

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล Cur Gel



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล Cur Gel

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565

ชามาวีร์ เลิศวัฒนาพร

นางสาวชามาวีร์ เลิศวัฒนาพร

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Voluntin Raumann,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

Sig. Binyat

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิรพรรณ เตียงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล Cur Gel ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้น ชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษา และแนะนำจุดที่ควรแก้ไข รวมถึงให้กำลังใจตลอดกระบวนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน สำหรับวิชาความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้ถ่ายทอดให้ผู้วิจัยตลอดการศึกษาระดับปริญญาโท ทำให้สามารถประยุกต์ใช้ในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

ขอขอบพระคุณที่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ จากคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยเหลือในการให้คำปรึกษาและกำลังใจตลอดการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ สุดท้ายนี้ขอบคุณครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้

ชามาวีร์ เลิศวัฒนาพร

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล Cur Gel

BUSINESS PLAN FOR HYDROGEL WOUND DRESSING “CUR GEL”

ชามาวีร์ เลิศวัฒนาพร 6250902

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจฉบับนี้ จัดทำเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล โดยวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อธุรกิจ รวมถึงจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาด การดำเนินการ การเงิน รวมถึงแผนการจัดการความเสี่ยง

จากการศึกษาพบว่าธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดผู้ป่วยโรคเบาหวานที่มีแผลเรื้อรัง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ป่วยที่เป็นโรคเรื้อรังเปลี่ยนไป สินค้ากลุ่มเครื่องมือแพทย์จึงควรอยู่ในรูปแบบที่ผู้ป่วยสามารถใช้งานเองได้ที่บ้าน และภาครัฐยังมีนโยบายสนับสนุนผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์อีกด้วย นอกจากนี้สินค้าในตลาดปัจจุบันยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ จึงเป็นโอกาสของธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล Cur Gel ในอุตสาหกรรมดังกล่าว โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้ป่วยที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ป่วยที่มีพฤติกรรมรักษาแผลเรื้อรังด้วยตนเองที่บ้าน

เมื่อศึกษาผลการดำเนินการของธุรกิจระยะเวลา 5 ปี พบว่ามีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 249 % มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,103,358,039 บาท และมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 2 ปี 10 เดือน แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้มีความน่าสนใจและคุ้มค่าแก่การลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์/ ผลิตภัณฑ์รักษาแผล

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five forces)	2
1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	2
1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)	3
1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	4
1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	5
1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	6
1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	7
1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)	7
1.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	7
1.3.3 โอกาส (Opportunities)	8
1.3.4 อุปสรรค (Threats)	9
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	10
1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	10
1.4.2 พันธกิจ (Mission)	10
1.4.3 เป้าหมาย (Goals)	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.5 ปัญหาของผู้บริ โภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	13
บทที่ 2 แผนการตลาด	14
2.1 การศึกษาภาพรวมตลาด	14
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด	14
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	16
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	16
2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	17
2.3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	18
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	19
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategy)	19
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	20
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	20
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	21
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	23
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	24
2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)	25
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	28
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	28
3.1.1 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล	29
3.1.2 การจดอนุสิทธิบัตร การขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	35
3.1.3 การจัดตั้งบริษัท	38
3.1.4 การดำเนินการด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย	39
3.1.5 การดำเนินการด้านการพัฒนาบุคลากร	39
3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	39
3.2.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	39
3.2.3 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	40
3.2.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	40
บทที่ 4 แผนการจัดการองค์กร	42
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	42
4.2 โครงสร้างองค์กร	42
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล	42
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	46
4.5 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร	48
บทที่ 5 แผนการเงิน	50
5.1 สมมติฐานทางการเงินสำหรับจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของ การลงทุน	50
5.2 ขนาดและแหล่งที่มาของเงินทุน	51
5.3 การประมาณรายได้และต้นทุน	52
5.3.1 การประมาณการรายได้	52
5.3.2 การประมาณการต้นทุน	53
5.4 งบการเงินของธุรกิจ	56
5.5 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี	59
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	60
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด	60
6.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน	61
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน	62
6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ	63
6.5 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนและระบุแนวทางการลดความเสี่ยงกรณีเผชิญความเสี่ยงที่ เกี่ยวข้อง	63
บรรณานุกรม	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก คำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ที่มีแผลเรื้อรัง	72
ภาคผนวก ข คำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เป็นเภสัชกรหรือทำงานในร้านขายยา รวมถึงผู้ที่เป็นผู้แทนยา	75
ภาคผนวก ค ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังของผู้บริโภค	77
ภาคผนวก ง ผลการตรวจสอบ Turnitin	87

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงรายชื่อและรายละเอียดของกลุ่มทางตรง	4
1.2	แสดงรายชื่อและรายละเอียดของกลุ่มทางอ้อม	4
1.3	แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	6
1.4	แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ	12
2.1	แสดงคู่แข่งในตลาดของผลิตภัณฑ์ Cur Gel	14
2.2	แสดงพฤติกรรมการรักษาบาดแผลของผู้ที่มีแผลเรื้อรังหรือผู้ดูแล	16
2.3	แสดงการแบ่งระดับความรุนแรงของบาดแผลโดยใช้ Wagner-Meggitt classification	17
2.4	แสดงการแบ่งกลุ่มของลูกค้านักศึกษาแผลเรื้อรังแบรนด์ Cur Gel	17
2.5	แสดงแผนการส่งเสริมการตลาดและการขาย	24
2.6	แสดงการประมาณการยอดขายในระยะเวลา 5 ปี	25
3.1	แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel”	35
3.2	แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท บริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	39
3.3	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท บริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	39
3.4	แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	40
3.5	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	40
4.1	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	43
4.2	แสดงเกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากรของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	46
4.3	แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	48
5.1	แสดงสมมติฐานทางการเงินสำหรับจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนของ ธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel”	50
5.2	แสดงรายละเอียดสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
5.3	แสดงรายละเอียดและสัดส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	52
5.4	แสดงการประมาณรายได้ของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี	52
5.5	แสดงเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวรของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	53
5.6	แสดงเงินลงทุนสำหรับค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการและเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	53
5.7	แสดงต้นทุนสินค้าของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	53
5.8	แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	54
5.9	แสดงค่าใช้จ่ายการตลาดของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	54
5.10	แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	55
5.11	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	55
5.12	แสดงค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1-5	56
5.13	แสดงงบกำไรขาดทุนของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	56
5.14	แสดงงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	57
5.15	แสดงงบกระแสเงินสดของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	58
5.16	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล “Cur Gel” ของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	59
6.1	แสดงการวิเคราะห์ความเร่งด่วนและแนวทางการลดความเสี่ยง	64
7.1	แสดงผลผลิตภัณฑ์รักษาแผลที่มีอยู่ในร้านขายยาต่าง ๆ	83

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังประเภทไฮโดรเจล “Cur Gel” และคู่แข่ง	19
2.2	ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังประเภทไฮโดรเจล “Cur Gel”	19
3.1	สรุปรายการเอกสาร หลักฐานที่ใช้ประกอบคำขอจดแจ้ง หรือคำขอแจ้งรายละเอียด หรือคำขออนุญาต	33
3.2	สำนักงานและคลังสินค้า Mini factory	37
3.3	ที่ตั้งสำนักงานและคลังสินค้า Mini factory	38
4.1	แผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด	42



บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

แผลเรื้อรัง (Chronic Wound) หมายถึง แผลที่ไม่สามารถหายเองได้ตามระยะของกระบวนการรักษาแผลตามปกติ ไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนได้ (อาทิ เครือวิทย์, 2554; อรรถจิมา ศรีชนม์, ยุพิน เชื้อพันธุ์ และชญัญญา อินทร์ดิยะ, 2564) ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากการอักเสบเรื้อรัง (สุธีธร วงศ์จินดาพรรณ และสาลินี โรจน์หิรัญสกุล, 2560) ตัวอย่างของแผลเรื้อรัง เช่น แผลกดทับ แผลจากการฉายรังสีที่ทำให้เซลล์หนังกำพร้าถูกยับยั้งและไม่สามารถสร้างใหม่ได้ และแผลเนื้องอกที่เกิดจากการที่เลือดมาเลี้ยงไม่เพียงพอ (กิริมา สีนิด และคณะ, 2563)

โรคเบาหวานเป็นหนึ่งในโรคที่ก่อให้เกิดแผลเรื้อรังได้ จากข้อมูลของสมาพันธ์เบาหวานนานาชาติ (IDF) ในปี พ.ศ.2564 มีจำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวานทั่วโลกถึง 537 ล้านคน และโดยเฉพาะในประเทศไทยพบผู้ป่วยโรคเบาหวานถึง 6.1 ล้านคน (International Diabetes Federation, 2022) สำหรับประเทศไทยความชุกของภาวะแทรกซ้อนที่เท้าของผู้ป่วยเบาหวานมีถึงร้อยละ 20 – 30 (ต้องจิตร์ เอี่ยมสมบูรณ์, ทรายดล เก่งการพานิช, มณฑา เก่งการพานิช, และศรัณญา เบญจกุล, 2560) ซึ่งแผลเรื้อรังดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ป่วย 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านร่างกาย การติดเชื้อจะส่งผลให้เกิดการลุกลามเสี่ยงต่อการถูกตัดอวัยวะได้ (ต้องจิตร์ เอี่ยมสมบูรณ์, ทรายดล เก่งการพานิช, มณฑา เก่งการพานิช, และศรัณญา เบญจกุล, 2560) และสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวานจะมีอัตราการถูกตัดเท้าและขา มากกว่าคนทั่วไป (ทักษิณาร์ ไกรราช และพระมหาโยธิน, 2564)

2) ด้านจิตใจ เนื่องจากความเจ็บปวด ขาดความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้ป่วยแผลเรื้อรังมักมีความวิตกกังวลจนก่อให้เกิดปัญหาด้านพฤติกรรมได้ เช่น ซึมเศร้า หรือ ก้าวร้าว ทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ในครอบครัวตามมา (นุชรี จันทรเอี่ยม, ศรีวรรณ เรืองวัฒนา, มาลีวรรณ เกษตรทัต, ศศิธร พิชัยพงศ์, และแสงอรุณ ใจวงศ์ผาบ, 2562)

3) ด้านเศรษฐกิจ การรักษาที่ต่อเนื่องและยาวนานทำให้มีภาระค่าใช้จ่ายสูง จากข้อมูลของโรงพยาบาลนครพนมพบว่าผู้ป่วยที่มีแผลเรื้อรังบางรายมีค่าใช้จ่ายถึง 125,000 บาท ระยะเวลาในการรักษาตัวที่โรงพยาบาล 90 วัน ทำให้เสียโอกาสในการประกอบอาชีพ

นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายของญาติที่ต้องเฝ้าไข้อีกด้วย (อรรถจิมา ศรีชนม์, ยุพิน เชื้อพันธุ์ และชญานุช อินทร์ติยะ, 2564)

จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดในร้านขายยามงกุฏเวชภัณฑ์ เว็บไซต์ของร้านขายยา เช่น www.ruangwitmedical.com และช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2564 (ทีม Cur-Gel, 2564) พบว่าผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังมีส่วนประกอบของ Antimicrobial agent ที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวของผู้ป่วยหากใช้เป็นเวลานาน และไม่มีส่วนประกอบของ Active ingredients ที่สามารถเร่งการเจริญเติบโตของเนื้อเยื่อซึ่งส่งเสริมให้กระบวนการสมานแผลเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

เนื่องจากผู้จัดทำเห็น โอกาสในการเติบโตของตลาดผู้ป่วยโรคเบาหวานที่มีแผลเรื้อรัง และนอกจากแผลเรื้อรังจากโรคเบาหวานแล้วยังมีแผลเรื้อรังที่เกิดจากสาเหตุอื่นอีกด้วย (กิรณา สีนิล และคณะ, 2563) และเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงต้องการดำเนินธุรกิจในกลุ่มเครื่องมือและวัสดุทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจลโดยใช้ชื่อว่า “Cur Gel” ที่มีส่วนประกอบของคอลลาเจนและสารสกัดจากขมิ้นชันที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาแผลได้ทำให้แผลหายได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถใช้งานได้ง่าย ช่วยให้ผู้ป่วยและผู้ดูแลผู้ป่วยสามารถรักษาแผลเรื้อรังได้เองที่บ้าน ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ช่วยลดระยะเวลาในการรักษาทำให้ผู้ป่วยและผู้ดูแลผู้ป่วยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five forces)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัย Porter's 5 Forces Model ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายนอกที่สำคัญ 5 ประการ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล “Cur Gel” เป็นธุรกิจประเภทการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่กำลังจะเข้าไปเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมเครื่องมือและวัสดุการแพทย์

1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

1.2.1.1 มาตรการสนับสนุนจากรัฐบาล (+) สนับสนุนผู้ประกอบการไทย สำหรับการต่อยอดผลงานวิจัยและนวัตกรรมในประเทศไทยสู่เชิงพาณิชย์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นหากมีคุณภาพและมีมาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้จะสามารถยื่นขอขึ้นบัญชีนวัตกรรมไทย

ได้ ซึ่งการขึ้นบัญชีนวัตกรรมไทยถือเป็น เป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการให้กับ ผู้บริโภค รวมถึงเป็นการส่งเสริมให้ภาคเอกชนไทยสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ (สำนักงาน พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2563) นอกจากนี้ยังมีนโยบายอื่น ๆ จากภาครัฐ เช่น ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) กระแสการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) รวมถึงการลงทุนของธุรกิจโรงพยาบาล ทำให้ความ ต้องการของเครื่องมือทางการแพทย์เพิ่มขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

1.2.1.2 อุปสรรคต่อการได้รับการรับรองมาตรฐาน และงบประมาณที่สูง (-) ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจลจัดเป็นวัสดุทางการแพทย์ ดังนั้นในกระบวนการผลิต จำเป็นต้องผ่านการทดสอบในห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO หลายหลายด้าน ซึ่ง ห้องปฏิบัติการทดสอบในประเทศไทยไม่สามารถรองรับความต้องการการทดสอบอุปกรณ์ทาง การแพทย์ได้อย่างครบถ้วน จึงจำเป็นต้องส่งไปทดสอบที่ต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้เล่นหน้าใหม่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่สูง (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2563)

1.2.1.3 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (+) ส่งผลต่อการ ปรับตัวของอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์โดยสินค้าควรอยู่ในรูปแบบที่ผู้ป่วยสามารถใช้งานเองได้ที่ บ้าน ซึ่งผู้ป่วยที่เป็นโรคเรื้อรัง อาการไม่รุนแรงจะได้รับการรักษาผ่านทาง การรับยาหรือส่งยาดังบ้าน (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) ส่งผลดีต่อผู้เล่นหน้าใหม่ในการผลิตสินค้าอย่างวัสดุการแพทย์ที่ตอบโจทย์ ผู้บริโภคให้ใช้งานได้ง่าย สะดวก และสามารถใช้งานที่บ้านได้

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าถึงแม้รัฐบาลมีการจัดให้มีบัญชีนวัตกรรม ไทยเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์นวัตกรรมไทยต่าง ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ด้านการแพทย์ อย่างไรก็ตามการ พัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องทดสอบในห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO ซึ่งต้องใช้ งบประมาณจำนวนมาก หากไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้สำเร็จจะทำให้ไม่สามารถดำเนินการขึ้น บัญชีนวัตกรรมไทยได้ ดังนั้นแรงกดดันที่ 1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ จึงส่งผลกระทบต่อเชิงลบ (-) กับธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล “Cur Gel”

1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

1.2.2.1 แนวโน้มการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์รุนแรงขึ้น (-) เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์จากต่างประเทศสนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทย เช่น ประเทศญี่ปุ่นสนใจใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิต (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2563)

1.2.2.2 คู่แข่งในตลาดมีจำนวนมาก (-) จากการสำรวจในช่วงเดือน มิถุนายน พ.ศ.2564 (ทีม Cur-Gel, 2564) โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ สามารถหาซื้อได้ตามร้านขายยา และช่องทางออนไลน์ โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1.1 และ ตารางที่ 1.2 คู่แข่งทางตรง เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจลหรือครีมแสดงดัง

ตารางที่ 1.1 แสดงรายชื่อและรายละเอียดของคู่แข่งทางตรง

ผลิตภัณฑ์	รูปแบบ	ผู้ผลิต	ประเทศ
Intrasite Gel	ไฮโดรเจล	Smith & nephew	อังกฤษ
CareStat	ไฮโดรเจล	ABL Medical, LLC.	USA
DuoDERMTM Gel	เจล (ไฮโดรคอลลอยด์)	Convatec	สหราชอาณาจักร
Silvex cream	ครีม	R.X.Manufacturing Co.,Ltd	ไทย
Dermazin	ครีม	SALUTAS PHARMA GmbH	เยอรมนี

คู่แข่งทางอ้อม เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบอื่น ๆ ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 แสดงรายชื่อและรายละเอียดของคู่แข่งทางอ้อม

ผลิตภัณฑ์	รูปแบบ	ผู้ผลิต	ประเทศ
SI-HERB Dressing	แผ่นตาข่าย	บริษัท บางกอก โบทานิกา จำกัด	ไทย
Aquacel AG ⁺ Extra	แผ่น	Convatec	สหราชอาณาจักร
Bactigras	แผ่นตาข่าย	Smith & Nephew	อังกฤษ
Hydromesh SN	แผ่นเคลือบสารไฮโดรเจล	บริษัท แอดวานซ์ เมดิเทค จำกัด	ไทย

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ส่งผลกระทบต่อเชิงลบ (-) กับธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล “Cur Gel”

1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล “Cur Gel” คือ ผู้ดูแลแผลเรื้อรัง เนื่องจากใกล้ชิดกับผู้ป่วยที่มีแผลเรื้อรัง และเป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผล

อย่างไรก็ตามลักษณะสำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ ผู้ตัดสินใจซื้อไม่ใช่คนไข้แต่มักเป็นบุคลากรทางการแพทย์ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2563) ดังนั้นเราจึงต้องให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้เช่นกัน

1.2.3.1 ขาดการยอมรับจากผู้ซื้อ (-) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาและผลิตด้วยคนไทยไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้ได้ (ฝ่ายวิจัยนโยบายสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2560)

1.2.3.2 มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก (-) อาจทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้สินค้าทดแทนอื่น ๆ ได้ โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ดูแลผู้ป่วยที่มีแผลเรื้อรัง ช่วงระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 พบว่าเมื่อได้รับคำแนะนำจากแพทย์ เภสัชกร หรือรวิวินตามช่องทางต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคสนใจทดลองสินค้าใหม่ได้

1.2.3.3 ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าสูง (+) จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรัง จำนวน 40 คน โดยรวบรวมผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) การสัมภาษณ์โดยตรง ทางโทรศัพท์ หรือโทรผ่านทางช่องออนไลน์ และ 2) การตอบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (google forms) ระหว่างวันที่ 17 – 25 มิถุนายน พ.ศ.2564 (ทีม Cur-Gel, 2564) และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรัง ช่วงระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 พบว่า ผู้บริโภคสนใจและพร้อมซื้อสินค้าใหม่ ๆ มาทดลอง หากช่วยให้แผลดีขึ้นได้

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ส่งผลกระทบบเชิงลบ (-) กับธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล “Cur Gel”

1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

การทำธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล “Cur Gel” จะใช้โรงงานรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer) โดยจะต้องเป็นโรงงานผลิตเครื่องมือแพทย์ที่ได้รับมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม ดังนั้นผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) ของธุรกิจนี้ ได้แก่ ผู้ขายวัตถุดิบสำหรับการสกัดคอลลาเจน ผู้ขายวัตถุดิบอื่น ๆ ห้องปฏิบัติการสำหรับทดสอบมาตรฐาน และโรงงานรับผลิตเจลสำหรับรักษาแผลเรื้อรัง

1.2.4.1 จำนวนห้องปฏิบัติการที่ได้รับมาตรฐานน้อย (-) เนื่องจากห้องปฏิบัติการทดสอบในประเทศไทยไม่สามารถรองรับความต้องการการทดสอบอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้อย่างครบถ้วน (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2563) ทำให้ไม่สามารถต่อรองราคาในการตรวจมาตรฐานได้มาก

1.2.4.2 วัตถุดิบสามารถหาซื้อได้ง่ายภายในประเทศ (+) จากการสำรวจราคาของคอลลาเจนบริสุทธิ์เกรดทางการแพทย์วันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 ผ่าน

<https://thai.alibaba.com> พบว่าคอลลาเจนจากต่างประเทศน้ำหนัก 10 กรัมมีราคาถึง 2,266 บาท ในขณะที่ต้นทุนการสกัดคอลลาเจนจากหนังปลานิลมีต้นทุนการผลิต 494 บาท ต่อน้ำหนักคอลลาเจน 10 กรัม (ปวเรศวร์ อินทุเศรษฐ และนลินรัตน์ จิระเดชประโพ, 2558) ดังนั้นการใช้วัตถุดิบหลักที่ใช้สำหรับการผลิตเจลสำหรับรักษาแผลเรื้อรังสามารถหาซื้อภายในประเทศไทยได้สามารถทำให้ประหยัดต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบได้

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ส่งผลกระทบเชิงลบ (-) กับธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล “Cur Gel” เนื่องจากต้นทุนส่วนใหญ่มาจากการทดสอบคุณภาพในห้องปฏิบัติการซึ่งไม่สามารถต่อรองราคาได้และหาห้องปฏิบัติการได้ยาก

1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

สินค้าทดแทนสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล “Cur Gel” ได้แก่ รongเท้าที่ส่งเสริมการหายของแผลเบาหวาน ผลิตภัณฑ์รักษาแผลทั่วไป และการรักษาแผลด้วยระบบสุญญากาศที่โรงพยาบาล

อย่างไรก็ตามสินค้าทดแทนยังคงมีข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น รongเท้าที่ส่งเสริมการหายของแผลเบาหวานไม่สามารถลดการเกิดแผลเรื้อรังได้ (ทักษิณาร์ ไกรราช และพระมหาโยธิน, 2564) การรักษาแผลด้วยระบบสุญญากาศแม้เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงแต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของค่ารักษาพยาบาล โดยผู้ป่วยไม่สามารถเบิกค่าอุปกรณ์ได้ (อรรถจิมา ศรีชนม์, ยุพิน เชื้อพันธ์ และชญานุช อินทร์ติยะ, 2564)

ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจลที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภค (+) ที่จะช่วยลดข้อจำกัดในส่วนค่ารักษาพยาบาล เนื่องจากสามารถใช้รักษาที่บ้านเองได้ นอกจากนี้สินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากรายอื่นได้ง่าย (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2563)

จากการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน ส่งผลกระทบเชิงบวก (+) กับธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล “Cur Gel”

ตารางที่ 1.3 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	-
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Competitors)	-

ตารางที่ 1.3 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ (ต่อ)

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	-
ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute products)	+

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ (-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจ

จากตารางที่ 1.3 การวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการแสดงให้เห็นว่าการเข้ามาดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบในด้านลบมาก แต่อย่างไรก็ตามสินค้าทดแทนยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ดังจะเห็นได้จากการและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรัง ช่วงระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 เนื้อครีมมีความเหนอะหนะ ต้องใช้ผลิตภัณฑ์หลายตัวในการรักษาแผล และสินค้าบางตัวยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะช่วยในการรักษาแผลได้ดีจึงต้องทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอื่น นอกจากนี้ผู้บริโภคถึงร้อยละ 85 สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้ จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง Cur Gel ในการเติบโตในอุตสาหกรรมดังกล่าว

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์จากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจ เปรียบเทียบกับธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกันและผลิตโดยบริษัทในประเทศไทย นั่นคือ บริษัท R.X.Manufacturing Co.,Ltd ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ Silvex cream สำหรับใส่แผลกดทับหรือแผลติดยึด

1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel” มีจุดแข็งดังนี้

- มี Active ingredient ที่สามารถกระตุ้นการเจริญเติบโตของเนื้อเยื่อที่คู่แข่งไม่มี และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังของผู้ป่วย

- มีส่วนผสมจากสารสกัดจากสมุนไพรไทยอย่างเข้มข้น ที่ช่วยด้านเชื้อแบคทีเรีย และด้านการอักเสบ อีกทั้งยังทำให้ผู้ที่ใช้รู้สึกดีและมั่นใจว่าจะไม่เกิดการระคายเคืองต่อบาดแผล

- สามารถใช้งานได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ยาอื่น ๆ เพิ่มเติม

และสำหรับด้านอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel” มีจุดแข็งดังนี้

- ได้รับการสนับสนุนจากคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในการทดลองปฏิบัติการและบริษัทเอกชนในด้านทรัพยากรบางส่วน ซึ่งทำให้ทีม Cur Gel มีทรัพยากรเพียงพอต่อการปฏิบัติการทดลองเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง

- ได้รับเงินทุนสนับสนุนจากโครงการของรัฐบาล ได้แก่ โครงการ Mahidol Incubation Program 2021 สำหรับการสำรวจตลาด (Market Validation) จำนวน 20,000 บาท และการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) จำนวน 200,000 บาท นอกจากนี้โครงการดังกล่าวมีผู้เชี่ยวชาญในหลากหลายสาขา เช่น ด้านงานวิจัย นวัตกรรม การวางแผนธุรกิจและการตลาดให้คำแนะนำ และเป็นที่ปรึกษาตลอดโครงการ

1.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ยังไม่มีการจดสิทธิบัตร และยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

- เนื่องจากเป็นทีมสตาร์ทอัพที่เพิ่งก่อตั้งได้ไม่นาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ยังต้องการการทดสอบจากห้องปฏิบัติการที่ได้มาตรฐาน การทดสอบผลิตในระดับกึ่งอุตสาหกรรม และอาศัยเงินทุนจากการระดมทุน จึงยังมีจุดอ่อนด้านเงินทุนที่ไม่แน่นอนและขาดกำลังในการผลิต

- จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรัง และกลุ่มเภสัชกร ช่วงระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 พบว่าผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังแบรนด์ Cur Gel ยังไม่มีผลการวิจัยและกรณีศึกษาตัวอย่าง รวมถึงยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน จึงทำให้ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

1.3.3 โอกาส (Opportunities)

จากบทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของนรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2563) และแผนงานขับเคลื่อน BCG สาขาเครื่องมือแพทย์ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2563) สามารถสรุปโอกาสของธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังได้ดังนี้

- โรคเบาหวานซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของแผลเรื้อรัง มีแนวโน้มของอัตราการเจ็บป่วยเพิ่มสูงขึ้น โดยในประเทศไทยมีแนวโน้มของผู้ป่วยรายใหม่เพิ่มขึ้นถึง 3 แสนคนต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2588 จะมีผู้ป่วยโรคเบาหวานจำนวนทั้งสิ้น 629 ล้านคนทั่วโลก (กรมควบคุมโรค, 2564)

- จำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มีภาวะเจ็บป่วยด้วยโรคเบาหวาน จากข้อมูลของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ (2564) กล่าวว่าจากการวิเคราะห์ภาวะสุขภาพภาวะโรคและความต้องการบริการด้านสุขภาพในผู้สูงอายุ พบว่าจากจำนวนผู้ป่วยที่มารับบริการใน

สถานบริการของกระทรวงสาธารณสุขในปี พ.ศ.2562 มีผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวานมากที่สุดทั้งในผู้ป่วยทั้งชายและหญิง

- ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนแก่ผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ การผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ผู้ผลิตเครื่องมือการแพทย์ที่มีการนำผลงานวิจัยจากภาครัฐหรือดำเนินการร่วมกับภาครัฐไปผลิตเป็นเชิงพาณิชย์จะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นระยะเวลาถึง 8 ปี ซึ่งนโยบายดังกล่าวทำให้การวิจัยและพัฒนาอุปกรณ์การแพทย์มีต้นทุนที่ต่ำลง และสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ มาตรการสนับสนุนจากรัฐบาล (+) สนับสนุนผู้ประกอบการไทยสำหรับการต่อยอดผลงานวิจัยและนวัตกรรมในประเทศไทยสู่เชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ยังมียังมีนโยบายการจัดตั้งบัญชีนวัตกรรมไทย จัดว่าเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค และช่วยส่งเสริมให้ภาคเอกชนไทยสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

- ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่สามารถรองรับความต้องการดังกล่าวได้

- ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังจัดเป็นวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ที่ใช้แล้วหมดไป ดังนั้นจึงมีความต้องการใช้ทั้งในสถานพยาบาลและผู้ป่วยทั่วไปอย่างสม่ำเสมอ

- ผู้เล่นหน้าใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย เนื่องจากการจดทะเบียนเป็นสถานประกอบการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในประเทศทำได้ไม่ยาก และผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่นทดแทนได้ง่าย เนื่องจากราคาที่ไม่ต่างกันมากนัก

- การค้าในอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ของไทยในช่วงปี พ.ศ.2557 – 2562 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.37 ต่อปี และมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.56 ต่อปี (MEDIU Medical devices intelligence Unit, 2563) สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการวัสดุการแพทย์ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- นอกจากนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ให้บริการ (โรงพยาบาลและคลินิกต่าง ๆ) รวมถึงผู้ป่วยเปลี่ยนไป โดยผู้ป่วยที่เป็นโรคเรื้อรัง อากาศไม่รุนแรงจะได้รับการรักษาผ่านทางรรับยาจาก อสม. หรือส่งยาถึงบ้าน ส่งผลต่อการปรับตัวของอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์โดยสินค้าควรอยู่ในรูปแบบที่ผู้ป่วยสามารถใช้งานเองได้ที่บ้าน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel” ที่เป็นวัสดุทางการแพทย์ที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานเองได้ที่บ้าน

1.3.4 อุปสรรค (Threats)

จากบทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของนรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2563) และแผนงานขับเคลื่อน BCG สาขาเครื่องมือแพทย์ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2563) สามารถสรุปอุปสรรคของธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังได้ดังนี้

- การแข่งขันในอุตสาหกรรมภายในประเทศค่อนข้างสูง โดยผู้ผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจมีจำนวนทั้งสิ้น 595 ราย โดยร้อยละ 3.5 เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งรายได้ถึงร้อยละ 70 จึงอาจเป็นอุปสรรคกับผู้เล่นหน้าใหม่ที่ต้องแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด สอดคล้องกับข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564) ที่กล่าวว่าธุรกิจขายปลีก-ส่งสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และทางการแพทย์ในเดือนมกราคม ถึง เมษายน ปี พ.ศ.2564 มีการจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 24.42 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า

- มีการเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่องของบริษัทผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์จากต่างประเทศ จึงทำให้วัสดุสิ้นเปลืองที่มีนวัตกรรม และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น

- ในการจัดซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ส่วนใหญ่ บุคลากรทางการแพทย์เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้มาตรฐาน และความปลอดภัย เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ แต่ประเทศไทยไม่มีห้องปฏิบัติการที่รองรับความต้องการในการทดสอบอุปกรณ์ทางการแพทย์ของผู้ประกอบการได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องส่งไปทดสอบต่างประเทศกระทบต่อต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการวิจัย พัฒนา และผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของคอลลาเจนในประเทศไทย รวมถึงมีการส่งออกเพื่อจัดจำหน่ายในต่างประเทศ

เนื่องด้วยความเชี่ยวชาญในการสกัดคอลลาเจนจากหนังปลา เราจึงมีศักยภาพในการสกัดคอลลาเจนที่มีคุณภาพ พร้อมนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

มุ่งมั่นตั้งใจในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของคอลลาเจนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้รับมาตรฐานระดับสากล และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.3 เป้าหมาย (Goals)

1.4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ช่วงปีที่ 1) : มุ่งเน้นการพัฒนาและทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังประเภทไฮโดรเจล (TRL5-6) เพื่อนำผลที่ได้ไปขึ้นทะเบียนกับองค์การอาหารและยา (อย.) ดังนั้นเป้าหมายในช่วงปีที่ 1 ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานการทดสอบและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในสัตว์ทดลอง (In vivo animal studies) ได้แก่ การหาอัตราการปิดของแผลเรื้อรัง และการหาพยาธิวิทยาเนื้อเยื่อแผล

(2) ผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่ต้องการรับการขึ้นทะเบียน ได้แก่ การวิเคราะห์หาปริมาณเอนโดทอกซิน (Endotoxin analysis) การวิเคราะห์ปริมาณไวรัส (Viral loading) และการทดสอบสารโปรตีนที่เกี่ยวข้องโรคไข่มองอักเสบชนิดสปองจิฟอร์มที่สามารถถ่ายทอดได้ (Transmissible spongiform encephalopathies, TSEs)

(3) เนื่องจากวางแผนผลิตโดยจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM: Original Equipment Manufacturer) ในการผลิต ดังนั้นจึงต้องมีโรงงานสำหรับการผลิตซึ่งโรงงานดังกล่าวจะต้องมีมาตรฐานและสามารถผลิตผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังประเภทไฮโดรเจลรูปแบบเจล

(4) ผลิตภัณฑ์ผ่านการขึ้นทะเบียนกับองค์การอาหารและยา (อย.)

1.4.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ช่วงปีที่ 2)

(1) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นร้านขายยาในการช่วยกระจายสินค้าและเป็นที่วางขายผลิตภัณฑ์ได้

(2) สามารถวางขายผลิตภัณฑ์ได้สำเร็จ

(3) สร้างระดับความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ โดยสำรวจจากการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

1.4.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ช่วงปีที่ 3)

(1) สามารถรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าเก่าและใหม่ในสินค้าและบริการมากขึ้น โดยสำรวจโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ

(2) วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นและเหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้น

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

จากการสำรวจข้อมูลจากผู้ที่มีแผลเรื้อรัง ผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรัง และบุคลากรทางการแพทย์ ในช่วงระหว่างวันที่ 17 – 25 มิถุนายน พ.ศ.2564 (ทีม Cur-Gel, 2564) และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรัง ช่วงระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 สามารถสรุปปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ ได้ดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะได้รับ

ผู้บริโภค/ลูกค้า (Customers)	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
ผู้ที่มีแผลเรื้อรัง	<ul style="list-style-type: none"> - แผลเรื้อรังหายช้า ทำให้ขาดความมั่นใจ และไม่สามารถทำกิจกรรมที่อยากทำได้ - ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันก่อให้เกิดการระคายเคืองและผิวหนังแห้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์สามารถรักษาแผลให้หายได้อย่างรวดเร็ว และไม่ก่อให้เกิดแผลเป็น - ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง
ญาติ	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องใช้ระยะเวลาในการดูแลรักษาแผลผู้ป่วยนาน - มีความกังวลอย่างมากในการดูแลรักษาแผลอย่างถูกวิธี และกลัวแผลติดเชื้อ เพราะหากไม่ดูแลรักษาแผลอย่างถูกวิธี แผลจะเกิดการอักเสบและลุกลามอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการสูญเสียอวัยวะ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์สามารถรักษาแผลให้หายได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ สะดวกต่อการใช้งาน - ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบที่ใช้งานได้ง่าย สะดวก เช่น มีลักษณะเป็นเจลในบรรจุภัณฑ์หลอดบีบ เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถใช้ได้ด้วยตัวเอง
บุคลากรทางการแพทย์	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ระยะเวลาในการรักษาแผลนาน และต้องอธิบายให้ผู้ป่วยเข้าใจว่าต้องใช้เวลาในการรักษา - มีความกังวลเกี่ยวกับแผลของผู้ป่วยในการติดเชื้อ และการลุกลามจนกระทั่งจำเป็นต้องตัดอวัยวะ - ผู้ป่วยที่มีแผลเรื้อรังจำเป็นต้องกลับมาทำแผลที่โรงพยาบาลบ่อยครั้ง ทำให้จำนวนความแออัดของผู้ป่วยในโรงพยาบาลเพิ่มขึ้น และเป็นการเพิ่มภาระหน้าที่ให้กับแพทย์ พยาบาล และผู้ดูแลผู้ป่วย 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบที่ใช้งานได้ง่าย สะดวก ผู้ป่วยสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตัวเอง และใช้อุปกรณ์น้อย

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมตลาด

ภาพรวมของอุตสาหกรรมวัสดุทางการแพทย์ในประเทศไทยมีแนวโน้มในการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 8 – 10 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2562 - 2564 (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2563) และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราเฉลี่ยเติบโตสูงถึงร้อยละ 8.1 ในช่วงปี พ.ศ. 2562 – 2570 (Krungthai compass, 2565)

สำหรับปี พ.ศ. 2565 – 2566 คาดว่าได้รับผลกระทบในด้านบวกจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เนื่องจากการอัตราการเจ็บป่วยที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสาเหตุจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Thai Publica, 2564) นอกจากนี้อุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ยังได้รับแรงสนับสนุนจากการขับเคลื่อน BCG-สาขาเครื่องมือแพทย์ ซึ่งเป็นหนึ่งในสาขาของ BCG model ตามนโยบายของรัฐบาลในการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ Thailand 4.0 และการกำหนดให้มียุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2563)

ร่างแผนปฏิบัติการฯ BCG สำหรับปี พ.ศ. 2564 – 2570 ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ซึ่งยุทธศาสตร์ที่ 3 คือการยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 5 สาขา ได้แก่ สาขาการเกษตรและอาหาร สาขาการแพทย์และสุขภาพ สาขาพลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ สาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสาขาเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยหนึ่งในตัวชี้วัดคือเครื่องมือแพทย์สามารถสร้างผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคม 100,000 ล้านบาท เพิ่มการเข้าถึงเครื่องมือแพทย์ให้ประชาชน ในภูมิภาคและชนบท 1 ล้านคน และหนึ่งในตัวอย่างโครงการ ได้แก่ โครงการยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ไทยด้วยนวัตกรรม (Infoquest, 2565)

แผนงาน BCG Model ดังกล่าวจึงเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต่อยอดนวัตกรรมและผลจากการวิจัยจากสถาบันวิจัยหรือสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไปพัฒนาต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์ เนื่องจากมีการส่งเสริมการลงทุนโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) การจัดสรรงบประมาณของรัฐบาล

เพื่อสนับสนุนทุนวิจัย พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านสุขภาพและการแพทย์ ประมาณ 8% ของการจัดสรรงบประมาณด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมทั้งหมดในปีงบประมาณ 2563 รวมถึงมีการจัดตั้งบัญชีนวัตกรรมไทยสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มนี้โดยเฉพาะเพื่อเป็นการรับรองว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและเป็นการรวบรวมอุปทานนวัตกรรมไทย หากหน่วยงานของรัฐมีความประสงค์จะจัดซื้อ สามารถจัดซื้อได้ผ่านวิธีเฉพาะเจาะจง (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2563) ในปี พ.ศ.2564 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับที่ 19 ของโลก แต่สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูง ดังนั้นรัฐบาลจึงผลักดันให้ยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ด้วย BCG Model เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ลดการพึ่งพาการนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์จากต่างประเทศ กระจายโอกาสในการเข้าถึงอุปกรณ์การแพทย์ที่มีคุณภาพดีและได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ลดภาระค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขในระยะยาว ทำให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตได้อย่างยั่งยืน (Krungthai compass, 2565)




2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด

คู่แข่งทางตรงของ Cur Gel คือแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์รักษาแผลประเภทครีมหรือเจล โดยคู่แข่งเหล่านี้เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้และรู้จัก (ทีม Cur-Gel, 2564) วิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวบรวมข้อมูลทุกข้อมูจากอินเทอร์เน็ตและจากการสำรวจ ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคู่แข่งในตลาดของผลิตภัณฑ์ Cur Gel (ต่อ)

แบรนด์		Silvex	Silverderm cream	Intrasite gel
ผู้ผลิต		บริษัท อาร์เอ็กซ์ แมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด	บริษัท ที.โอ.เคมิกอลส์ (1979) จำกัด	Smith & Nephew Ltd.
ผลิตภัณฑ์	ส่วนประกอบสำคัญ	Silver sulfadiazine (antibiotics กลุ่ม sulfonamide)	Silver sulfadiazine (antibiotics กลุ่ม sulfonamide)	- Polymer ของแข็ง - Propylene glycol - น้ำ
	รูปแบบผลิตภัณฑ์	ครีม	ครีม	ไฮโดรเจล
ลักษณะและขนาดของบรรจุภัณฑ์	 หลอดบีบ 25 กรัม	 หลอดบีบ 25 กรัม	 หลอดบีบรูปกรวย 25 กรัม	
	 กระปุก 250 กรัม	 กระปุก 50 กรัม	 หลอดบีบรูปกรวย 15 กรัม	

ตารางที่ 2.1 แสดงคู่แข่งในตลาดของผลิตภัณฑ์ Cur Gel (ต่อ)

แบรนด์		Silvex		Silverderm cream		Intrasite gel	
			กระปุก 500 กรัม		กระปุก 450 กรัม		หลอดบีบรูป กรวย 8 กรัม
ราคาต่อหน่วย (บาท)		หลอดบีบ (25 กรัม)	40	หลอดบีบ (25 กรัม)	40	หลอดบีบรูปกรวย (25 กรัม)	300
		กระปุก (250 กรัม)	390	กระปุก (50 กรัม)	170	หลอดบีบรูปกรวย (15 กรัม)	260
		กระปุก (500 กรัม)	590	กระปุก (450 กรัม)	1150	หลอดบีบรูปกรวย (8 กรัม)	245
ช่องทาง การจัด จำหน่าย	Facebook	ขายปลีก ยกตัวอย่างเช่น - เพจชาคืนตำรับโรงพยาบาลศิริราช ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อต่างๆ คุณภาพดี ราคาถูก		ขายปลีก ยกตัวอย่างเช่น - Silverderm cream ซิลเวอร์เดอร์ม ยาทาแผลกดทับ		ขายปลีก ยกตัวอย่างเช่น - ร้านขายยา ถ้ำทองฟาร์มาซี - บ้านบึงอุปกรณการแพทย์ - บ้านยา ชนแดน - ร้านยาสาเกตุเกษิซ Saket Medicine - ประชาเวชภัณฑ์ สุพรรณบุรี	
	Website	- ร้าน Nature pharmacare (http://www.naturepharmacare.com/p/1601) - ร้านยา เกสิชวิทยา (https://www.bhesajvittaya.com/)		- ร้านยา เกสิชวิทยา (https://www.bhesajvittaya.com/) - ร้าน 911 drugstore (https://911drugstore.com/)		- เรื่องวิทย์อุปกรณการแพทย์ (https://www.ruangwitmedical.com/) - ร้านฟาสิโน https://www.fascino.co.th/ - ร้าน Bcosmo (https://www.bcosmo.com/) - ร้าน pharmahub (https://vitamin365.co)	
	Lazada	/		/		/	
	Shopee	/		/		/	
	ร้านขายยา ทั่วไป	ยกตัวอย่างเช่น - ร้านมงกุฎเวชภัณฑ์ - ร้าน Nature pharmacare (อ.บางละมุง จ. ชลบุรี) - ร้านยา เกสิชวิทยา		- ร้านยา เกสิชวิทยา - ร้าน 911 drugstore		ยกตัวอย่างเช่น - ร้านมงกุฎเวชภัณฑ์ - เรื่องวิทย์อุปกรณการแพทย์ - ร้าน Bcosmo - ร้าน pharmahub	
	โรงพยาบาล รัฐ	ยกตัวอย่างเช่น - โรงพยาบาลเชิงราชประชานุเคราะห์ - โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า จ.นนทบุรี - โรงพยาบาลศรี		ยกตัวอย่างเช่น - โรงพยาบาลมะเรียงอุดรธานี (วิธี เฉพาะเจาะจง, แบบหลอด 25 กรัม) - โรงพยาบาลเกาะจันทร์ จ.ชลบุรี (วิธี เฉพาะเจาะจง, แบบกระปุก 450 กรัม) - โรงพยาบาลทองแสนขัน (วิธี เฉพาะเจาะจง, แบบหลอด 25 กรัม) - โรงพยาบาลเขาสุกิม (วิธี เฉพาะเจาะจง, แบบหลอด 25 กรัม)		ยกตัวอย่างเช่น - โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ - โรงพยาบาลราชบุรี - โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า จ.ชลบุรี - โรงพยาบาลศรี - โรงพยาบาลชลบุรี - โรงพยาบาลแพร์ - โรงพยาบาลศิริราช - โรงพยาบาลบ้านคือ จ.อุดรธานี	

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

ใช้ STP ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีแหล่งข้อมูลจากการสำรวจของทีม Cur-Gel (2564) และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรัง และกลุ่มเภสัชกรช่วงระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

แบ่งโดยใช้เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) ได้แก่

พฤติกรรมการรักษาบาดแผลของผู้ที่มีแผลเรื้อรังหรือผู้ดูแล

ตารางที่ 2.2 พฤติกรรมการรักษาบาดแผลของผู้ที่มีแผลเรื้อรังหรือผู้ดูแล

พฤติกรรม		ทัศนคติ
1) รักษาแผลที่บ้าน หรือ รักษาแผลด้วยตนเอง	1.1) แผลไม่มีความรุนแรง (หรือ แผลที่ได้รับการรักษาโดยแพทย์มาก่อนหน้า หรือ แผลที่ได้รับการประเมินให้รักษาที่บ้านได้)	ผู้บริโภคเชื่อว่า <ul style="list-style-type: none"> - อาการของแผลไม่หนักมาก ไม่มีอาการแทรกซ้อน สามารถดูแลรักษาเองได้ - ไม่มีเวลาไปโรงพยาบาล - การทำแผลที่บ้านช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ - การทำแผลที่บ้านสะดวกกว่า เช่น ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปโรงพยาบาล
	1.2) แผลของผู้ป่วยติดเตียง	ผู้บริโภคเชื่อว่า <ul style="list-style-type: none"> - อาการของแผลไม่หนักมาก ไม่มีอาการแทรกซ้อน สามารถดูแลรักษาเองได้ - การทำแผลที่บ้านสะดวกกว่า เช่น ไม่จำเป็นต้องเคลื่อนย้ายผู้ป่วย
2) รักษาแผลโดยบุคลากรทางการแพทย์		ผู้บริโภคเชื่อว่า <ul style="list-style-type: none"> - บุคลากรทางการแพทย์สามารถดูแลรักษาแผลได้อย่างถูกวิธี มีการดูแลอย่างใกล้ชิด ปลอดภัย ซึ่งจะทำให้แผลสะอาด ปลอดภัยจากการติดเชื้อ

ที่มา : ทีม Cur-Gel. (2564) และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรังช่วงระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565

(1) ระดับความรุนแรงของบาดแผล

แบ่งระดับความรุนแรงของบาดแผล โดยใช้ Wagner-Meggitt classification ซึ่งนิยมใช้ในการประเมินความรุนแรงของแผล ซึ่งเป็นการประเมิน จากความลึก ปริมาณเนื้อตาย และการติดเชื้อของแผล โดยอ้างอิงข้อมูลจาก มุกดา หนูศรี (2562) และมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การแบ่งระดับความรุนแรงของบาดแผล โดยใช้ Wagner-Meggitt classification

Wagner Grade	ลักษณะของบาดแผล
Wagner Grade 0	ยังไม่เกิดแผล แผลที่หายแล้ว หรือมีกระดูกผิดปกติ
Wagner Grade 1	มีรอยแยกที่ผิวหนัง โดยแผลไม่ลึกถึง subcutaneous fat layer มีการติดเชื้อแค่ผิวหนัง (Superficial infection) อาจพบหรือไม่พบ cellulitis การรักษาเพียงแค่พักการเดินและทำความสะอาดแผลเท่านั้น
Wagner Grade 2	แผลลามลึกไปถึงชั้นไขมันใต้ผิวหนัง อาจลึกถึงกระดูก เส้นเอ็น ข้อ
Wagner Grade 3	เป็นแผลลึก อาจแห้งลงไปได้ถึงกระดูก มีหนอง มีการติดเชื้อที่กระดูก (Osteomyelitis) มี Joint sepsis, Necrotizing fasciitis และการติดเชื้อที่เส้นเอ็น
Wagner Grade 4	เกิดเนื้อตายเป็นสัดส่วนบริเวณชัดเจน เช่น ที่ส้นเท้า นิ้วเท้า เป็นต้น
Wagner Grade 5	เกิดเนื้อตายลุกลามไม่จำกัดอยู่แค่ส่วนใดส่วนหนึ่งชัดเจน อาจต้องตัดขา

ที่มา : มุกดา หนูศรี (2562)

ดังนั้นการแบ่งส่วนทางการตลาดตามพฤติกรรมการรักษาบาดแผลของผู้ที่มีแผลเรื้อรัง หรือผู้ดูแล และ ระดับความรุนแรงของบาดแผลสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังแบรนด์ Cur Gel

พฤติกรรม การรักษาแผล ความรุนแรงของแผล	รักษาแผลด้วยตนเอง		รักษาแผลโดย บุคลากรทางการแพทย์
	แผลไม่มีความรุนแรง	แผลของผู้ป่วยติดเตียง	
Wagner Grade 0			
Wagner Grade 1	กลุ่มเป้าหมายหลัก		กลุ่มเป้าหมายรองที่ 2
Wagner Grade 2	กลุ่มเป้าหมายรองที่ 1		
Wagner Grade 3			
Wagner Grade 4			
Wagner Grade 5			

2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

Cur Gel เป็นแบรนด์ใหม่ที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังประเภทไฮโดรเจล มีส่วนประกอบสำคัญคือคอลลาเจนที่ช่วยในการเร่งการเจริญของเนื้อเยื่อ และสารสกัดจากขมิ้นชันช่วยด้านการอักเสบ จึงช่วยให้แผลเรื้อรังสามารถหายได้อย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบให้อยู่ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบหลอด เพื่อความสะดวกในการใช้งาน สามารถทำการรักษาแผลเรื้อรังได้เองที่บ้าน โดยไม่ต้องเดินทาง ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มที่รักษาแผลเรื้อรังเองที่บ้าน และแผลมีความไม่รุนแรง ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ 2 กลุ่มหลักดังนี้

(1) **กลุ่มเป้าหมายหลัก** คือ ผู้ป่วยที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ป่วยที่มีพฤติกรรมรักษาแผลเรื้อรังด้วยตนเองที่บ้าน เนื่องจากอาการของแผลไม่หนักมาก เช่น แผลมีการติดเชื้อเพียงเล็กน้อย หรือเป็นผู้ป่วยติดเตียงและแผลมีความไม่รุนแรง เชื่อว่าการทำแผลที่บ้านช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้

(2) **กลุ่มเป้าหมายรอง**

(2.1) **กลุ่มเป้าหมายรองที่ 1** คือ ผู้ป่วยที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ป่วยที่มีพฤติกรรมรักษาแผลเรื้อรังด้วยตนเองที่บ้าน แต่มีอาการของแผลค่อนข้างรุนแรง กล่าวคือแผลลามลึกถึงชั้นไขมันใต้ผิวหนัง กระดูก เส้นเอ็น หรือข้อ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรัง ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 พบว่าผู้ที่มีแผลเรื้อรังในลักษณะดังกล่าวจะขาดความมั่นใจในการ กล่าวทำให้แผลแย่ลงกว่าเดิม ดังนั้นจึงต้องอาศัยคำแนะนำจากแพทย์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

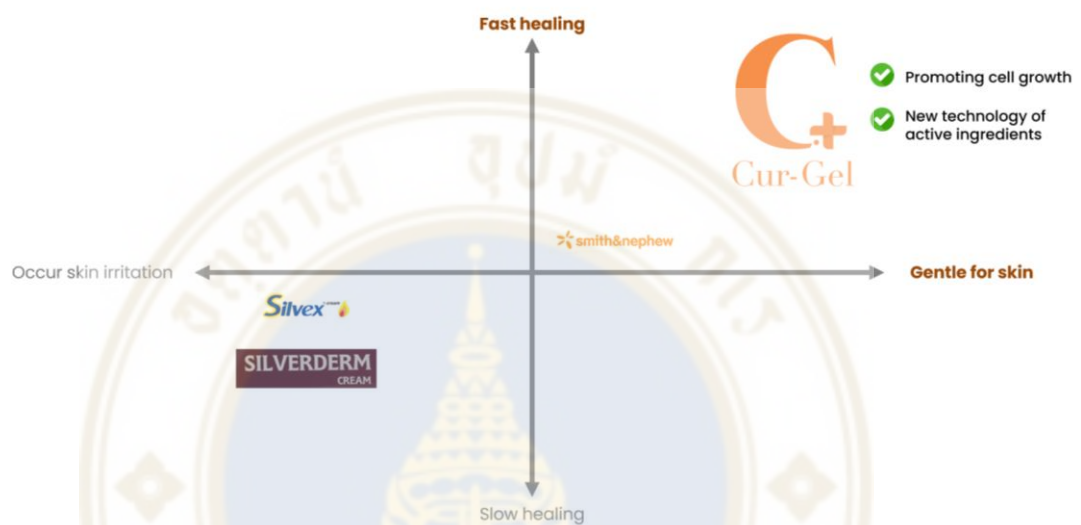
(2.1) **กลุ่มเป้าหมายรองที่ 2** คือ ผู้ป่วยที่มีแผลเรื้อรังที่มีพฤติกรรมรักษาแผลเรื้อรังโดยบุคลากรทางการแพทย์ ถึงแม้ว่าแผลจะมีอาการรุนแรงหรือไม่ ผู้บริโภคก็เลือกรักษาแผลที่โรงพยาบาล เนื่องจากมีความเชื่อว่าบุคลากรทางการแพทย์สามารถดูแลรักษาแผลได้อย่างถูกต้อง มีการดูแลอย่างใกล้ชิด ปลอดภัย ซึ่งจะทำให้แผลสะอาด ไม่ติดเชื้อ

2.3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การวิเคราะห์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังแบรนด์ Cur Gel จะใช้ Perceptual Map เพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ดังรูปที่ 2.1 จากผลการสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของทีม Cur-Gel (2564) ในด้านเหตุผลหรือปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังประเภทเจล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรัง และกลุ่มเกษตรกรช่วงระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2565 พบว่าส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์รักษาแผลที่ดีจะต้องทำให้แผลหายได้อย่างรวดเร็ว ช่วยส่งเสริมการสร้างเนื้อเยื่อผิวใหม่ได้ ลดอาการคันของแผลได้ ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของวัสดุปิดแผลจะต้องสามารถกระตุ้นการสร้างเนื้อเยื่อ และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองบาดแผล (ดาววรรณ คุณยศยิ่ง, 2558; เก่งกาจ วินัยโกศล, 2556) นอกจากนี้การรักษาแผลให้หายยังต้องอาศัยการดูแล การทำความสะอาด และการกำจัดติดเชื้ออีกด้วย (ฉัตร นูชางกูร, 2560)

ดังนั้นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จึงคำนึงถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถในการทำให้แผลหายได้อย่างรวดเร็ว และการไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Cur Gel มีส่วนประกอบสำคัญคือคอลลาเจนที่สามารถกระตุ้นการเจริญเติบโตของเนื้อเยื่อได้ ซึ่งใน

ประเทศไทยไม่มีผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังใดที่มีส่วนผสมดังกล่าว และมีส่วนผสมของ Curcumin ซึ่งเป็นสารสกัดจากสมุนไพรไทยที่สามารถป้องกันการติดเชื้อ และด้านการอักเสบได้ โดยที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังของผู้ใช้ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์รักษาแผลในตลาดปัจจุบันบางแบรนด์มีส่วนประกอบของ Silver Sulfadiazine ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงได้ เช่นอาการทางผิวหนัง ได้แก่ คันบริเวณแผล เกิดการระคายเคืองผิวหนัง เกิดผื่น เป็นต้น (Medline plus, 2560)



รูปที่ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังประเภทไฮโดรเจล “Cur-Gel” และคู่แข่ง

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategy)



รูปที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังประเภทไฮโดรเจล “Cur Gel”

ชื่อตราผลิตภัณฑ์ “Cur Gel” ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังประเภทไฮโดรเจล จุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ มีส่วนประกอบของคอลลาเจนซึ่งเป็นสาร active ingredient ตัวใหม่ ที่สามารถกระตุ้นการเจริญของเนื้อเยื่อ ทำให้แผลหายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ใ้ยังสามารมนั่นใจในความสะอาดปลอดภัย ไม่ระคายเคือง เนื่องจากมีส่วนประกอบจากสารสกัดจากธรรมชาติ ที่ช่วยในการต้านการอักเสบได้

ด้านบรรจุภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบหลอด เพื่อความสะดวกในการใช้งาน โดยมีขนาด 25 กรัม โดยอ้างอิงจากการสำรวจขนาดผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาด สามารถทำการรักษาแผลเรื้อรังได้เองที่บ้าน โดยไม่ต้องเดินทาง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาแผลได้

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์รวมถึงแบรนด์ โดยผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานองค์การอาหารและยา (อย.) และโรงงานที่ผลิตจะต้องได้รับมาตรฐานตามกำหนด

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคาจะสามารถทำให้กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value) ดังนั้นกลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้จึงคำนึงถึงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer-based pricing) ควบคู่กับการคำนึงถึงต้นทุนการผลิต (Cost plus pricing) ทำให้เป็นราคาสำหรับผู้บริโภคยินดีจะจ่ายและไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิต

จากการสำรวจตลาดของทีม Cur-Gel (2564) และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรัง และกลุ่มเกษตรกรช่วงระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะซื้อสินค้าในราคา 100 - 300 บาท และมีผู้ประเมินราคาสูงถึง 1,200 บาท ซึ่งราคาสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจสอดคล้องกับราคาที่เกษตรกรประเมินคือ 200 - 300 บาท ซึ่งมาจากการเปรียบเทียบกับสินค้ากลุ่มเดียวกัน ดังนั้นเราจึงตั้งราคาขายปลีก (Retail) เท่ากับ 250 บาท/ชิ้น

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ข้อมูลจากการสำรวจและสัมภาษณ์ของทีม Cur-Gel (2564) และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรัง และกลุ่มเกษตรกร ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 พบว่าผู้บริโภคคาดหวังที่จะซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังแบรนด์ Cur Gel ที่ร้านขายยาทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada และ facebook fanpage และ

ผู้บริโภคบางส่วนคาดหวังว่าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ที่โรงพยาบาล และจากการสำรวจช่องทาง การจัดจำหน่ายของคู่แข่งจำนวน 3 ราย พบว่าทุกแบรนด์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

ดังนั้นกลยุทธ์ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังแบรนด์ Cur Gel ในช่วงเริ่มต้น จะจัดจำหน่ายผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่

ช่องทางที่ 1 จำหน่ายโดยมีตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Sale representative) ในการเข้าไปติดต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับร้านขายยาทั่วไปที่เป็นร้านขายยาใกล้กับแหล่งชุมชน หรือใกล้กับโรงพยาบาล เนื่องจากเป็นช่องทางที่ลูกค้าสะดวก โดยอ้างอิงข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรัง และกลุ่มเภสัชกร ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งจะมีค่าตอบแทนการขายให้กับร้านขายยาชิ้นละ 15 บาท

ช่องทางที่ 2 จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ ผู้ที่รักษาแผลที่บ้าน ดังนั้นช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงและรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

ช่องทางที่ 3 จำหน่ายโดยมีตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Sale representative) ในการเข้าไปติดต่อ แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับแผนกจัดซื้อหรือผู้แทนยาของโรงพยาบาลรัฐและเอกชน เพื่อให้แพทย์แผนกศัลยกรรมเป็นผู้แนะนำและส่งจ่ายผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง Cur Gel ให้กับผู้ป่วยที่มีแผลเรื้อรัง เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก อย่างไรก็ตาม Cur Gel เป็นแบรนด์ใหม่ การจำหน่ายผ่านการติดต่อแผนกจัดซื้อเพื่อขายให้กับโรงพยาบาลอาจทำได้ยากในระยะแรก ดังนั้นวิธีการจัดจำหน่ายช่องทางนี้จึงมิใช่ช่องทางหลักในช่วงแรก แต่หากผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักช่องทางดังกล่าวจะเป็นช่องทางที่ดีในการเข้าถึงผู้ใช้หลักได้

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เนื่องจากแบรนด์ Cur Gel เป็นแบรนด์ใหม่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายยังไม่มีค่าน่าเชื่อถือ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือเพื่อสร้างความรับรู้ต่อแบรนด์ (Awareness) ทำให้กลุ่มลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ สร้างความสนใจ (Interest) เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ดึงดูดให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ นำไปสู่ความต้องการซื้อ (Desire) และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action) ดังนั้นจึงมีกิจกรรมทางการตลาดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เน้นการโฆษณาผ่านหลายช่องทาง เช่น

การโฆษณาผ่านคำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์ เนื่องจากบุคลากรทางการแพทย์เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ทีม Cur-Gel, 2564) ดังนั้นคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรังและกลุ่มเภสัชกร ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 พบว่าบุคลากรการแพทย์อย่างเภสัชกร ต้องข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งในแง่คุณสมบัติและกลไกการรักษาของส่วนประกอบสำคัญของสินค้า รูปแบบ ปริมาณ และวิธีการการใช้ที่ถูกต้อง รวมถึงผลการทดสอบผลิตภัณฑ์และกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ผู้แนะนำมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นำไปสู่ความพร้อมในการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าและผู้ป่วย ดังนั้นกลยุทธ์ที่น่าสนใจคือการจัดอบรมให้กับพนักงานของร้านขายยาแต่ละร้านหลังจากที่นำสินค้าไปฝากขายหรือนำสินค้าไปเสนอขาย ซึ่งช่วยให้เภสัชกรและผู้ขายมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นและมั่นใจที่จะแนะนำสินค้าของเราให้กับลูกค้าต่อไป

- การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ ผู้ที่รักษาแผลที่บ้าน ดังนั้นการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ดังนั้นจึงใช้ช่องทางการโฆษณาผ่าน Facebook Fanpage ของแบรนด์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เช่น สรรพคุณ ข้อบ่งใช้ ประโยชน์ที่จะได้รับ ระยะเวลาที่ใช้ในการรักษาแผลให้หาย และเน้นการใช้คำสำคัญเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า จะสามารถช่วยให้ลูกค้ามีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิงจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรัง และกลุ่มเภสัชกร ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 โดยการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จะทำผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้

- **แผ่นพับ** ที่มีรายละเอียด ที่มา คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับแบรนด์ โดยแผ่นพับดังกล่าวจะถูกแจกจ่ายไปยังร้านขายยาที่วางขายผลิตภัณฑ์ของเรา

- **Website** โดยเป็นเว็บไซต์ของแบรนด์ ระบุเรื่องราวของแบรนด์ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรวบรวมผลลัพธ์การใช้งานของลูกค้าทั้งหมดเอาไว้

- **Facebook Fanpage** ของแบรนด์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวของแบรนด์ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับทางแบรนด์ได้

โดยการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับหากใช้ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง Cur Gel

3) การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง

การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรัง และกลุ่มเกษตรกร ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 การแจกสินค้าขนาดทดลองช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ว่าควรซื้อขนาดใหญ่มาใช้ในระยะยาวหรือไม่ รวมถึงช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

4) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

ในช่วงแรกของการขายจะจัดทำโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น ซื้อ 3 ชิ้น ลดราคาจาก 750 บาท เหลือ 690 บาท ร่วมกับใช้ข้อความเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจ เช่น อย่าพลาดโอกาสดี ๆ เพื่อให้เกิดความต้องการอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

5) การจูงใจพนักงานขายด้วยเงินตอบแทนการขาย

มีการจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับพนักงานขายเมื่อสามารถทำยอดขายผ่านช่องทางร้านขายยาและโรงพยาบาลได้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานและกระตุ้นยอดขาย โดยคำนวณจากยอดขายที่พนักงานสามารถทำได้ตามเป้าหมาย โดยกำหนดค่าคอมมิชชั่นขึ้นละ 20 บาท

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ช่วงปีที่ 1)

ผลิตภัณฑ์พัฒนาเสร็จสมบูรณ์และมีความพร้อมในการจัดจำหน่ายสินค้าโดยมีตัวชี้วัดคือ

- (1) ผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่ต้องการรับการขึ้นทะเบียน
- (2) ผลิตภัณฑ์ผ่านการขึ้นทะเบียนกับองค์การอาหารและยา (อย.)

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ช่วงปีที่ 2)

- (1) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นร้านขายยาจำนวน 10 แห่ง
- (2) ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตและวางจำหน่ายได้สำเร็จ
- (3) มียอดขาย 950 ชิ้น จากช่องทางการฝากขายในร้านขายยาและช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 2.5 แผนการส่งเสริมการตลาดและการขาย (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5. ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook	36,500												
6. การจัดอบรมให้กับพนักงานของร้านขายยา	120,000												
7. ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บน official website	0												
8. การแจกสินค้าขนาดทดลองผ่านช่องทางออนไลน์ รวม 10 รางวัล	10,000												
9. ส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่น 3 ชั้นลดราคาจาก 750 บาทเหลือ 690 บาท	11,520												
10. ค่าธรรมเนียมและค่าบริการการขายในช่องทางออนไลน์	14,400												
รวม	257,970												
ช่วงออกผลิตภัณฑ์													
1. ค่า commission ของพนักงานขายผ่านตัวแทนในโรงพยาบาลและร้านขายยา	2,374,060												
2. นำเสนอสินค้าผ่านร้านขายยา และค่า commission (30 บาท/ชิ้น)	13,284												
3. การแจกสินค้าขนาดทดลองที่ร้านขายยา (ร้านละ 2 ชิ้น จำนวน 10 ร้าน)	12,000												
4. ฝากแจกแผ่นพับที่ร้านขายยา	30,000												
5. ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook	36,500												
6. การจัดอบรมให้กับพนักงานของร้านขายยา	80,000												
7. ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บน official website	0												
8. ค่าธรรมเนียมและค่าบริการการขายในช่องทางออนไลน์	15,550												
รวม	2,554,755												

2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)

ตารางที่ 2.6 การประมาณการยอดขายในระยะเวลา 5 ปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1) ช่องทางฝากขายที่ร้านขายยา					
จำนวน (ชิ้น)	410	443	478	516	558
ราคาขายต่อชิ้น (บาท)	250	250	250	250	250
รายได้	102,500	110,700	119,556	129,120	139,450
2) ช่องทางออนไลน์					
จำนวน (ชิ้น)	576	622	672	726	785
ราคาขายต่อชิ้น (บาท)	250	250	250	250	250
รายได้	144,000	155,500	168,000	181,500	196,250
3) โรงพยาบาลรัฐ					

ตารางที่ 2.6 การประมาณการยอดขายในระยะเวลา 5 ปี (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวน (ชิ้น)	0	118,260	236,520	354,780	473,040
ราคาขายต่อชิ้น (บาท)	150	150	150	150	150
รายได้	0	17,739,000	35,478,000	53,217,000	70,956,000
รายได้รวม (บาท)	164,500	17,916,640	35,669,911	53,424,324	71,180,140

จากข้อมูลของ Krungthai compass (2565) มีการคาดการณ์ว่าจะมีอัตราเฉลี่ยเติบโตสูงถึงร้อยละ 8.1 ในช่วงปี พ.ศ. 2562 – 2570 ดังนั้นกำหนดให้ในแต่ละปีมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 และการประมาณยอดขายคำนวณได้ดังนี้

ช่องทางการฝากขายที่ร้านขายยาทั่วไป เมื่อกำหนดราคาขายอยู่ที่ 250 บาทต่อชิ้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรัง ช่วงระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 พบว่าร้านขายยาทั่วไปมีจำนวนการขายอยู่ที่ 4 - 10 ชิ้น แตกต่างกันตามฐานลูกค้าและทำเลที่ตั้งของแต่ละร้าน ดังนั้นกำหนดให้ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง Cur Gel มียอดขายเฉลี่ย 7 ชิ้นต่อเดือนต่อร้าน หรือ 82 ชิ้นต่อปีต่อร้าน หากสามารถขายผลิตภัณฑ์ที่ร้านขายยาจำนวน 5 ร้าน สามารถคำนวณยอดขายได้จากราคาขายปลีกคูณกับจำนวนที่สามารถขายได้ต่อปี

ช่องทางออนไลน์ จากข้อมูลทุติยภูมิสำรวจร้านค้าจำนวน 10 ร้านในแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าโดยเฉลี่ยมียอดขายต่อเดือนอยู่ที่ 48 ชิ้นต่อเดือน หรือคิดเป็น 576 ชิ้นต่อปี ดังนั้นยอดขายสามารถคำนวณได้จากราคาขายปลีก 250 บาทต่อชิ้น คูณกับจำนวนที่สามารถขายได้ต่อปี

ช่องทางการขายผ่านโรงพยาบาลรัฐ จากข้อมูลทุติยภูมิราคาขายของผลิตภัณฑ์รักษาแผล intrasite gel ในโรงพยาบาลมีราคาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 170 บาท ดังนั้นราคาขายส่งของผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง Cur Gel ไม่ควรสูงกว่า 170 บาท เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าสู่ตลาดได้ จากการสำรวจของทีม Cur-Gel (2564) พบว่าแพทย์รักษาผู้ป่วยที่มีแผลเรื้อรังวันละ 6 คน ดังนั้นใน 1 ปีคิดเป็น 2,190 คน ต่อ 1 โรงพยาบาล กำหนดให้ทุกปีสามารถขายได้ในโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นจำนวน 3 แห่ง

จากการสำรวจและสัมภาษณ์ของทีม Cur-Gel (2564) พบว่ามีผู้ที่มีแผลเรื้อรังมีระยะเวลาในการรักษาเฉลี่ย 6 เดือน ปริมาณเจลรักษาแผลเรื้อรังที่ใช้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ผิวของแผลจึงกำหนดสมมติฐานในการใช้ผลิตภัณฑ์คือ 1 ชิ้น (25 กรัม) สามารถใช้ได้ 10 วัน ดังนั้นในระยะเวลา 1 เดือน ผู้บริโภคจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์ 3 ชิ้น จะได้ว่าผู้ที่มีแผลเรื้อรังต้องใช้ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง 18 ชิ้น ตลอดระยะเวลาการรักษาแผล

ดังนั้นยอดขายสามารถคำนวณได้จากราคาขาย 150 บาทต่อชิ้นคูณกับ จำนวนผู้ป่วยต่อปี จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต่อผู้ป่วย 1 ราย และจำนวนโรงพยาบาล



บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

การประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจลมีขั้นตอนการดำเนินการสามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล 2) การจดทะเบียนสิทธิบัตร การขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า 3) การจัดตั้งบริษัท 4) การดำเนินการผลิตและจัดจำหน่าย และ 5) การดำเนินการด้านการพัฒนาบุคลากร

3.1.1 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง Cur Gel อยู่ระหว่างการผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) และทดสอบในห้องปฏิบัติการ คาดว่าจะสามารถทำการวิจัยได้จนสำเร็จภายในปี พ.ศ. 2566

- ค่าตอบแทนนักวิจัยหลัก เดือนละ 23,000 บาท ระยะเวลา 8 เดือน	184,000 บาท
- ค่าตอบแทนผู้ช่วยนักวิจัย จำนวน 2 ท่าน เดือนละ 17,500 บาท ระยะเวลา 8 เดือน	280,000 บาท
- ค่าการวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์	1,500,000 บาท
- ค่าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	4,000 บาท
- ค่าวิเคราะห์ข้อมูล	10,000 บาท
- ค่าวัสดุ	22,000 บาท
รวม	2,000,000 บาท

โดยได้รับเงินสนับสนุนการวิจัยภายใต้โครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัสดุปิดแผลที่ได้จากคอลลาเจนจากหนังปลาทูน่าเพื่อการประยุกต์ใช้ทางการแพทย์และเชิงพาณิชย์ จากโครงการพลิกโฉมมหาวิทยาลัย (Reinventing University) ด้าน Medical devices โดยมหาวิทยาลัยมหิดลเป็นจำนวนเงิน 1,500,000 ล้านบาท

3.1.2 การจดอนุสิทธิบัตร การขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

1) การจดอนุสิทธิบัตร

การจดทรัพย์สินทางปัญญาเป็นวิธีการป้องกันการละเมิดสิทธิจากผู้อื่นในการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง Cur Gel จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการทดลองทั้งในห้องปฏิบัติการ และการทดลองในสัตว์ทดลอง (Clinical trial) การจดอนุสิทธิบัตรกรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังจึงเป็นวิธีที่เหมาะสม เนื่องจากใช้ระยะเวลาประมาณ 12 เดือน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2563) ในการดำเนินการซึ่งเป็นระยะเวลาที่สั้นกว่าการจดสิทธิบัตร โดยการขอจดอนุสิทธิบัตรมีขั้นตอนการดำเนินการ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559 ก) ดังนี้

(1) ตรวจสอบเอกสารสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรที่มีการประดิษฐ์ก่อนหน้าการประดิษฐ์ของเราหรือไม่ทั้งในประเทศและนอกประเทศ

(2) ยื่นคำขอรับอนุสิทธิบัตร จะต้องยื่นคำขอพร้อมชำระค่าธรรมเนียม 250 บาท โดยต้องเตรียมเอกสาร ได้แก่ แบบพิมพ์คำขอรับสิทธิบัตรแบบ สป/สพ/อสป/001-ก รายละเอียดการประดิษฐ์ ข้อถ้อยสิทธิ์ บทสรุปการประดิษฐ์ รูปเขียน (ถ้ามี) เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี)

โดยเมื่อยื่นคำขอแล้ว หากมีสิ่งบกพร่องที่พอจะแก้ไขได้เจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ผู้ขอหรือตัวแทนของผู้ขอทราบ เพื่อให้ทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ซึ่งต้องดำเนินการภายใน 90 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้ง หากดำเนินการไม่ทันก็สามารถขอผ่อนผันได้ หากพ้นระยะเวลาจะถือว่าผู้ขอละทิ้งคำขอ

ในการแก้ไขเพิ่มเติม ผู้ขอจะต้องใช้แบบ สป/สพ/อสป/003-ก ในการยื่นขอแก้ไขเพิ่มเติมพร้อมทั้งต้องชำระค่าธรรมเนียม 50 บาท

(3) ในกรณีคำขอถูกต้องหรือได้แก้ไขถูกต้องแล้ว จะรับจดทะเบียนและออกอนุสิทธิบัตรให้แก่ผู้ขอ โดยต้องชำระค่าธรรมเนียมการรับจดทะเบียนและออกอนุสิทธิบัตร และประกาศโฆษณาเป็นเงิน 500 บาท ภายใน 60 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้ง ในการประกาศโฆษณาจะประกาศในหนังสือประกาศโฆษณาอนุสิทธิบัตร เป็นเวลา 1 ปี

(4) เมื่อประกาศโฆษณาแล้ว บุคคลอื่นที่มีส่วนได้เสีย สามารถที่จะขอให้ตรวจสอบอนุสิทธิบัตรว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ ภายใน 1 ปีนับจากวันที่ประกาศโฆษณา โดยใช้แบบ สป/อสป/005-ก หากปรากฏว่า อนุสิทธิบัตรนั้นไม่เป็นไปตามกฎหมายก็จะถูกเพิกถอนต่อไป

การขออนุสิทธิบัตรการคุ้มครองจะเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ได้รับคำขอและมีอายุ 6 ปี และมีการชำระค่าธรรมเนียมรายปีในปีที่ 5 โดยสามารถชำระค่าธรรมเนียมรายปีทั้งหมด (รวม

ค่าธรรมเนียมของปีที่ 5 และปีที่ 6) 2,000 บาท และสามารถต่ออายุได้ 2 ครั้ง มีกำหนดครั้งละ 2 ปี โดยต้องยื่นคำขอภายใน 90 วันก่อนสิ้นอายุ มีค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสิทธิบัตรครั้งที่ 1 6,000 บาท และครั้งที่ 2 9,000 บาท

2) การขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง Cur Gel จัดเป็นเครื่องมือแพทย์ที่ไม่ใช่เครื่องมือแพทย์ สำหรับการวินิจฉัยภายนอกร่างกาย (Non-In vitro Diagnostic Medical Devices) ประเภทที่ 2 (Class B) อ้างอิงจากเกณฑ์การจัดกลุ่มประเภทเครื่องมือแพทย์ตามตามเสียง (ฝ่ายพัฒนาคุณภาพการวิจัย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2564) ซึ่งเป็นเครื่องมือแพทย์ที่มีความเสี่ยงปานกลางระดับต่ำ ซึ่งเป็นเครื่องมือแพทย์ที่ต้องแจ้งรายการละเอียด โดยจัดเตรียมเอกสารรูปแบบ CSDT ดังนั้นจึงต้องดำเนินการขอขึ้นทะเบียนเครื่องมือแพทย์จากกองควบคุมเครื่องมือแพทย์ องค์การอาหารและยา ซึ่งสามารถดำเนินการที่ศูนย์บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพเบ็ดเสร็จ (One Stop Service Center: OSSC) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และทางอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

(1) ต้องได้รับการจดทะเบียนสถานประกอบการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ (สน.) มีระยะเวลาการดำเนินการรวมไม่เกิน 90 วัน ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการตามคู่มือระบบ E-submission คำขอการจดทะเบียนสถานประกอบการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ (ฉบับฯ กรมเมือง, 2564) ดังนี้

(1.1) สร้างบัญชีผู้ใช้งาน Open ID ของ Skynet เพื่อเข้าใช้งานระบบสารสนเทศของ อย.

(1.2) เปิดสิทธิ์เพื่อเข้าใช้งาน E-Submission งานจดทะเบียนสถานประกอบการเครื่องมือแพทย์ โดยต้องจัดเตรียมเอกสาร ได้แก่

- หนังสือมอบอำนาจแต่งตั้งดำเนินการเกี่ยวกับการจดทะเบียนสถานประกอบการผลิตหรือนำเข้าเครื่องมือแพทย์พร้อมรับรองสำเนา ในกรณีที่ผู้ดำเนินการไม่ได้เป็นผู้ยื่นคำขอเองจะต้องจัดเตรียมหนังสือมอบอำนาจเพื่อเป็นผู้ยื่นคำขอการจดทะเบียนสถานประกอบการผลิตหรือนำเข้าเครื่องมือแพทย์

- สำเนาบัตรประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของผู้มอบอำนาจและผู้รับมอบอำนาจแต่งตั้งเป็นผู้ดำเนินการ

- สำเนาบัตรประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของผู้มอบอำนาจและผู้รับมอบอำนาจเป็นผู้ยื่นคำขอ

- หนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล (กรณีนิติบุคคล โดยออกมาแล้วไม่เกิน 6 เดือน) หรือ สำเนาใบทะเบียนพาณิชย์(กรณีบุคคลธรรมดา) พร้อมรับรองสำเนาและประทับตราบริษัท (ถ้ามี)

(1.3) ควณั้โหลดคำขอและอัฟโหลดคำขอและเอกสาร ใ้ได้แก่

- สำเนาใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนนิติบุคคล หรือ ใบทะเบียนการค้า หรือ ใบทะเบียนพาณิชย์

- สำเนาหนังสือรับรองบริษัท (ออกไม่เกิน 6 เดือน)

- หนังสือมอบอำนาจและแต่งตั้งให้เป็นผู้ดำเนินการ หนังสือมอบอำนาจเพื่อเป็นผู้ยื่นคำขอการจดทะเบียนสถานประกอบการผลิตหรือนำเข้าเครื่องมือแพทย์ และ สำเนาบัตรประชาชนและทะเบียนบ้านผู้มอบอำนาจและผู้รับมอบอำนาจแต่งตั้งเป็นผู้ดำเนินการ

- ใบรับรองแพทย์ผู้ดำเนินการฉบับจริง (ตรวจไม่เกิน 1 เดือน) ที่ระบุว่าไม่เป็นโรค คั้งนี้ โรคเรื้อนในระยะติดต่อ, วัณโรคในระยะติดต่อ , โรคติดยาเสพติดให้โทษอย่างร้ายแรง , โรคพิษสุราเรื้อรัง และไม่เป็นบุคคลวิกลจริตหรือคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

- แผนที่แสดงที่ตั้งของสถานที่นำเข้าเครื่องมือแพทย์ และสถานที่เก็บรักษาเครื่องมือแพทย์

- แผนที่ผังภายในสถานที่นำเข้าเครื่องมือแพทย์ และสถานที่เก็บรักษาเครื่องมือแพทย์พร้อมระบุมตราส่วนให้ชัดเจน รูปถ่ายสถานที่นำเข้าเครื่องมือแพทย์ และสถานที่เก็บรักษาเครื่องมือแพทย์

- คำรับรองป้าย “สถานที่นำเข้าเครื่องมือแพทย์” และ “สถานที่เก็บรักษาเครื่องมือแพทย์” ตามประกาศกระทรวง

- หนังสือยินยอมให้ใช้สถานที่เพื่อเก็บรักษาเครื่องมือแพทย์กรณีเลขที่ตั้งของสถานที่เก็บรักษาเครื่องมือแพทย์ ไม่ได้ระบุอยู่ในหนังสือรับรองบริษัท หรือ ใบทะเบียนพาณิชย์ และหลักฐานแสดงความเป็นเจ้าของของสถานที่เก็บรักษาเครื่องมือแพทย์ ถ้าเป็นสำเนาให้รับรองสำเนาถูกต้องและตราประทับ(ถ้ามี) โดยกรณีเช่าสถานที่เก็บที่เป็นนิติบุคคลให้ใช้หนังสือรับรองบริษัท พร้อมสำเนาบัตรประชาชนของผู้กรรมการที่มีอำนาจลงนาม หรือ กรณีเช่าสถานที่เก็บที่เป็นบุคคลธรรมดา ต้องมีหลักฐานที่แสดงว่าบุคคลนี้เป็นเจ้าของสถานที่เก็บแห่งนั้น เช่น มีชื่อเป็นเจ้าของบ้านในสำเนาทะเบียนบ้าน หรือมีเลขประจำบ้านที่ตรงกัน พร้อมสำเนาบัตรประชาชนของบุคคลให้เช่า

- สำเนาทะเบียนบ้านของสถานที่นำเข้าเครื่องมือแพทย์ สำเนาทะเบียนสถานที่เก็บรักษาเครื่องมือแพทย์ กรณีคนละแห่งกับข้อ 9.

- เอกสารรับรองสถานที่เอกสารคำรับรองการยื่นคำขอจดทะเบียนสถานประกอบการนำเข้าเครื่องมือแพทย์

- เอกสารที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ใบคำขอแบบ ส.น. 1 ให้ผู้ดำเนินการเซ็นรับรองพร้อมติดรูปถ่ายสีครึ่งตัว หน้าตรง ไม่ใส่หมวกของผู้ดำเนินการ ขนาด 3x4 เซนติเมตร ซึ่งถ่ายมาแล้วไม่เกิน 6 เดือน (โดยรูปถ่ายผู้ดำเนินการดังกล่าวจะต้องสแกนรูปถ่ายของผู้ดำเนินการ ในรูปแบบไฟล์นามสกุล .JPG ตัดเฉพาะส่วนที่เป็นรูปถ่ายเพื่อใช้แนบไฟล์ในคำขอที่

โดยการขอทะเบียนสถานประกอบการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ หรือ ส.น. มีค่าธรรมเนียมดังนี้ ค่าใบคำขอจดทะเบียนสถานประกอบการเครื่องมือแพทย์ (ส.น.1) ฉบับละ 100 บาท ค่า ม.44 12,000 บาท และ ค่าใบจดทะเบียนสถานประกอบการเครื่องมือแพทย์ฉบับละ 4,000 บาท (ชเนศ วิริยะเมฆานนท์, 2564)

(2) ยื่นคำขอขึ้นทะเบียนเครื่องมือแพทย์ สามารถดำเนินการผ่านระบบ E-submission และแนบเอกสารแนบตามรูปแบบ CSTD ซึ่งผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง Cur Gel เป็นเครื่องมือแพทย์ที่ต้องแจ้งรายละเอียด ดังนั้นจึงต้องยื่นเอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ เป็นคำขอแจ้งรายการละเอียดนำเข้าเครื่องมือแพทย์ (แบบ จ.น. 1) ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องกำหนดแบบตามกฎกระทรวงการแจ้งรายการละเอียดและการออกใบรับแจ้งรายการละเอียดนำเข้าเครื่องมือแพทย์พ.ศ. 2555 พร้อมทั้งเอกสารเกี่ยวกับผู้ขออนุญาตหรือแจ้งรายการละเอียด (กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2560) รายละเอียดเพิ่มเติมในรูปที่ 3.1 การแจ้งรายการละเอียด แบบ **Partial 1** ซึ่งในขั้นตอนนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการ 40 วัน โดยมีค่าธรรมเนียมดังนี้ ค่าคำขอแจ้งรายการละเอียดนำเข้าเครื่องมือแพทย์ 100 บาท ค่าธรรมเนียมประเมินเอกสารทางวิชาการเครื่องมือแพทย์ กรณีเครื่องมือแพทย์ประเภทที่ 2 38,000 บาท และใบรับแจ้งรายการละเอียดนำเข้าเครื่องมือแพทย์ 10,000 บาท (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2563)

ลำดับ	หัวข้อเอกสารหลักฐาน	ครบถ้วน ประเภท เฉพาะ	จุดแจ้ง		แจ้งรายการละเอียด			ใบอนุญาต		
			Partial 1	กฎ กระทรวง	Partial 1	Partial 2	กฎ กระทรวง	Partial 1	Partial 2	กฎ กระทรวง
1	ฉลากเครื่องมือแพทย์ (Device Labelling) ตามประกาศ ฉลากและเอกสารกำกับเครื่องมือแพทย์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	เอกสารกำกับเครื่องมือแพทย์ ตามประกาศ ฉลากและเอกสารกำกับเครื่องมือแพทย์	✓	✓ (ถ้ามี)	✓ (ถ้ามี)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	บทสรุปเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์	✓	-	-	-	✓	✓	-	✓	✓
4.1	รายละเอียดเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ ข้อกำหนดเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทั่วไป และหลักการทำงาน รายละเอียดและชนิดของวัสดุที่ใช้ผลิตหรือเป็นส่วนประกอบของเครื่องมือแพทย์ (ประเภทจุดแจ้ง)	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-
4.2	รายละเอียดเครื่องมือแพทย์ (เช่น ลักษณะทั่วไป และหลักการทำงาน, วัตถุประสงค์การใช้, ข้อบ่งใช้, คำเตือน, ข้อควรระวัง ฯลฯ) (ประเภทแจ้งรายการละเอียด หรืออนุญาต)	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5	Essential Principle	✓	-	-	-	-	✓	-	-	✓
6	Summary Verification & validation	✓	-	-	-	-	✓	-	-	✓
7	เอกสารแสดงการวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk analysis)	✓	-	-	-	-	✓	-	✓	✓
8	เอกสารแสดงชื่อและที่ตั้งของสถานที่ผลิตเครื่องมือแพทย์ และข้อมูลการผลิตเครื่องมือแพทย์หรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9	เอกสารแสดงวิธีการหลาย การทำไม่สิ้นสภาพ หรือการจับของผลิตภัณฑ์ขึ้นภายหลังการใช้	✓ (ถ้ามี)	-	-	-	✓ (ถ้ามี)	✓	-	✓ (ถ้ามี)	✓
10	หนังสือรับรองระบบคุณภาพการผลิต ISO/GMP	✓	-	-	-	-	✓	-	-	✓
11	หนังสือรับรองวัตถุประสงค์ใช้ ข้อบ่งใช้ วัตถุประสงค์ หนังสือรับรองฉลากและวิธีใช้งาน ของผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์	✓ (ถ้ามี)	-	-	-	-	✓	-	-	✓
12	Declaration of conformity	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13	หนังสือรับรองแสดงประวัติการจำหน่าย สม. ของผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์	✓ (ถ้ามี)	-	-	-	-	✓	-	-	✓
14	หนังสือรับรองแสดงความสอดคล้องของผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์	✓ (ถ้ามี)	-	-	-	-	✓	-	-	✓
15	หลักฐานการอนุญาตจากหน่วยงานที่มีหน้าที่และอำนาจกำกับดูแลภ. ในต่างประเทศที่ ออ. รับรอง	✓ (ถ้ามี)	-	-	-	-	✓	-	-	✓
16	Letter of authorization (กรณีนำเข้า)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
17	เอกสารแสดงประวัติการขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ กรณีมีการขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ	-	-	✓	-	-	-	-	-	-
18	เอกสารแสดงการทดสอบความปลอดภัยในกรณีผลิตหรือนำเข้า สม. ปราศจากเชื้อ	-	-	✓	-	-	-	-	-	-
19	เอกสารแสดงการทดสอบหรือการสอบเทียบในกรณีผลิตหรือนำเข้า สม. ที่ใช้สำหรับการวัด	-	-	✓	-	-	-	-	-	-
20	เอกสารแสดงรายการเครื่องมือแพทย์ที่รวมกลุ่ม และสิ่งซึ่งเหตุผลของการรวมกลุ่มเครื่องมือแพทย์ (ถ้ามี)	✓	-	-	-	-	✓	-	-	✓

Partial 1 คือ 1.1) ผู้ผลิตที่มีใบจดทะเบียนสถานประกอบการผลิตที่เสร็จสิ้นอายุภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2564 พร้อมแสดงหลักฐานการขายหรือขึ้นบัญชีนวัตกรรม หรือ 1.2) ผู้นำเข้าที่หนังสือรับรองประกอบการนำเข้ามีอายุไม่เกิน 1 ปี นับแต่วันที่ประกาศมีผลใช้บังคับ

partial 2 คือ 2.1) ผู้ผลิตที่มีใบจดทะเบียนสถานประกอบการผลิตที่เสร็จสิ้นอายุหลังจากวันที่ 31 ธันวาคม 2564 และยื่นคำขอภายใน 3 ปี นับแต่วันที่ประกาศมีผลบังคับใช้ พร้อมแสดงหลักฐานการขายหรือขึ้นบัญชีนวัตกรรม หรือ 2.2) ผู้นำเข้าที่หนังสือรับรองประกอบการนำเข้ามีอายุ 1 ปี ขึ้นไป นับแต่วันที่ประกาศมีผลใช้บังคับ และยื่นคำขอภายใน 3 ปี นับแต่วันที่ประกาศมีผลบังคับใช้ หรือ ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ที่นอกเหนือจาก partial 1 และ partial 2 (ข้อ 2.1) และ (ข้อ 2.2) และยื่นคำขอภายใน 3 ปี นับแต่วันที่ประกาศมีผลบังคับใช้

รูปที่ 3.1 สรุปรายการเอกสาร หลักฐานที่ใช้ประกอบคำขอจดแจ้ง หรือคำขอแจ้งรายละเอียด หรือคำขออนุญาต (กลุ่มกำกับดูแลก่อนออกสู่ตลาด กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564)

3) การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trade mark) สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกิจการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ และเป็นการป้องกันละเมิดสิทธิ์หรือลอกเลียนแบบ ดังนั้นผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel” จะดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้าภายใต้แบรนด์ “Cur Gel” ก่อนการผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศไทย โดยมีวิธีและขั้นตอนดำเนินการในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (SME One, 2563 และ กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559 ข) ดังนี้

(1) ตรวจสอบเครื่องหมายการค้าที่ยื่นคำขอจดทะเบียนว่าเหมือนหรือคล้ายกับผู้อื่นที่จดทะเบียนแล้วหรือไม่

(2) ยื่นคำขอจดทะเบียน โดยเตรียมเอกสารประกอบไปด้วย คำขอจดทะเบียน (แบบ ก. 01) รูปเครื่องหมายการค้า ดัชนีฉบับหนังสือรับรองนิติบุคคลฉบับนายทะเบียนรับรองและออกให้ไม่เกิน 6 เดือน ซึ่งสามารถดำเนินการได้ 4 ช่องทาง ได้แก่ ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางเว็บไซต์กรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งมีค่าธรรมเนียมการยื่นคำขอ 1,000 บาท

(3) รอการตรวจสอบและอนุมัติ หากเครื่องหมายการค้าได้รับการจดทะเบียน จะมีหนังสือแจ้งให้ผู้ประกอบการดำเนินการชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยต้องชำระค่าธรรมเนียมสินค้า 600 บาท จากนั้นรอรับหนังสือหนังสือ

สำคัญแสดงการจดทะเบียน โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาจะจัดส่งให้ตามที่อยู่ระบุไว้ในคำขอจดทะเบียนภายใน 2 สัปดาห์ นับตั้งแต่วันที่ได้ชำระค่าธรรมเนียม

ดังนั้นการยื่นขอเครื่องหมายทางการค้ามีค่าธรรมเนียมทั้งสิ้นรวม 1,600 บาท และมีระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 16 เดือน (SME One, 2563)

4) การขออนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์

การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ต้องได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งจะมียอายุเพียง 3 ปีเท่านั้น และมีระยะเวลาในการดำเนินการรวม 11 วันทำการ โดยมีขั้นตอนซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2556; พิสิทธิ์ กงศักดิ์ตระกูล, 2558; บริษัท อินเทลเล็คชวล ดีไซน์ กรุ๊ป จำกัด, ม.ป.ป.) ดังนี้

(1) การเตรียมเอกสาร ได้แก่

- แบบคำขออนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์(แบบฉพ. 1) ซึ่งขอรับแบบคำขอโฆษณาเครื่องมือแพทย์ได้ที่ศูนย์บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพเบ็ดเสร็จ (One Stop Service Center) หรือกองควบคุมเครื่องมือแพทย์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ถนนติวานนท์ นนทบุรี หรือดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ www.fda.moph.go.th

- ข้อความโฆษณาเครื่องมือแพทย์ให้จัดทำข้อความโฆษณาแยกตามประเภทของสื่อ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สิ่งของสำหรับแจก ซึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel” ต้องจัดทำทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสิ่งของสำหรับแจก

- หลักฐานการเป็นเจ้าของหรือผู้แทนของการโฆษณาเครื่องมือแพทย์

- สำเนาใบจดทะเบียนสถานประกอบการนำเข้าเครื่องมือแพทย์

- สำเนาใบอนุญาต/ใบรับแจ้งรายการละเอียด/หนังสือรับรองประกอบการนำเข้า (แล้วแต่กรณี)

- สำเนาฉลาก/เอกสารกำกับเครื่องมือแพทย์/คู่มือการใช้จากผู้ผลิต

- ใบแสดงข้อมูลคำขอโฆษณาเครื่องมือแพทย์

- เอกสารอื่น ๆ เช่น หนังสือรับรองคำแปล/หนังสือรับรองการจัดรายการส่งเสริมการขาย/หนังสือนับรองอื่น ๆ ฯลฯ

(2) ยื่นคำขอเกี่ยวกับโฆษณา และรอนักวิชาการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของ

เอกสาร

(3) หากเอกสารครบถ้วน ชำระค่าธรรมเนียม (100 บาท) ในการยื่นคำขอและรับบัตร

รับเรื่อง

(4) รอนักวิชาการพิจารณาความถูกต้องของคำขอโฆษณา

(5) หากอนุญาต นักวิชาการจะเสนอความเห็นพร้อมใบอนุญาตและเอกสารแนบท้าย หัวหน้ากลุ่มผู้อำนวยการกองพิจารณาความเห็นและอนุญาต ลงนามในใบอนุญาต เราสามารถนำบัตรรับเรื่องไปยื่นต่อธุรการกองได้

(6) ชำระค่าธรรมเนียม (การโฆษณาบนสิ่งของที่แจก 200 บาท/ใบ และการโฆษณาอื่น ๆ 1,000 บาท/ใบ) และนำใบเสร็จมารับใบอนุญาต

ดังนั้นในการขออนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์ของผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel” ซึ่งต้องจัดทำทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสิ่งของสำหรับแจกมีค่าธรรมเนียมทั้งสิ้นรวม 2,300 บาท และมีระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 11 วัน

3.1.3 การจัดตั้งบริษัท



ในการจัดตั้งบริษัทมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ได้แก่ การพิจารณาทำเลที่ตั้งของโรงงานผลิตและสำนักงาน การดำเนินการขออนุญาตทะเบียนบริษัท และการดำเนินการเลือกและจัดซื้ออุปกรณ์ในสำนักงานและคลังสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การพิจารณาทำเลที่ตั้งของโรงงานผลิตและสำนักงาน

1.1) ที่ตั้งโรงงานผลิต

ในการผลิตสินค้าจะดำเนินการโดยการจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) เนื่องจากการจัดตั้งโรงงานเองจำเป็นต้องใช้ต้นทุนสูง อีกทั้งยังต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานนาน ดังนั้นจึงต้องดำเนินการจัดหาโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล “Cur Gel” ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel”

เกณฑ์การคัดเลือก	บริษัท มิลอท์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด 	บริษัท โอลิค (ประเทศไทย) จำกัด 
*ที่ตั้งของโรงงานอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล	84/55 หมู่ 11 ซอยชนสิทธิ์ ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางปลา, บางพลี, สมุทรปราการ, 10540	166 นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน หมู่ 16 ถนนอุดมสุขุทธ ตำบลบางกระสั้น, บางปะอิน, พระนครศรีอยุธยา, 13160
*ความน่าเชื่อถือของโรงงาน (รับรองมาตรฐานสากล)	มาตรฐานโรงงาน : ISO 13485 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ : ISO 14001 CE mark ISO/TS 16949	มาตรฐานโรงงาน : ISO 13485 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ : ISO 14001 CE mark ISO/TS 16949

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel” (ต่อ)

เกณฑ์การคัดเลือก	บริษัท ไมลอตท์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด 	บริษัท โอลิค (ประเทศไทย) จำกัด 
*มีการผลิตสินค้ารูปแบบเจล หรือเครื่องมือแพทย์มาก่อน	/ (เจลทาแผลเป็น แผ่นปิดแผลเป็น เจลหล่อลื่น น้ำเกลือล้างจุก ฯลฯ)	/ (แผ่นเจลปิดแผล เจลแอลกอฮอล์)
ประสบการณ์ในการทำโรงงาน	32 ปี ส่งออก 50 ประเทศทั่วโลก 300 แบรินต์	38 ปี ส่งออก 30 ประเทศทั่วโลก
มีเว็บไซต์บริษัท	/ (https://www.milott.co.th/)	/ (https://www.olic-thailand.com/)
มี Facebook page	/ (https://www.facebook.com/MilottThailand/)	/ (https://www.facebook.com/OLIC-Thailand-Limited-105193325347533/?ref=page_internal)
รูปแบบบริการ	One stop service	One stop service

โดยในการผลิตเครื่องมือแพทย์นั้น โรงงานจะต้องได้รับการรับรองระบบ ISO 13485 ในประเทศไทยมีโรงงานที่ได้รับมาตรฐานดังกล่าวและมีบริการรับจ้างผลิตอยู่ไม่มาก และบริษัทที่ถูกนำมาคัดเลือกมีทั้งหมด 2 บริษัท ได้แก่ Milott Laboratories Co., Ltd. (บริษัท ไมลอตท์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด) และ OLIC (Thailand) Ltd. (บริษัท โอลิค (ประเทศไทย) จำกัด) ซึ่งโรงงานที่ถูกเลือกคือ บริษัท ไมลอตท์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด เนื่องจากมีทำเลอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการซึ่งใกล้กับกรุงเทพมหานคร ได้รับการรับรองมาตรฐานที่จำเป็นต่อการผลิตเครื่องมือแพทย์ และมีประสบการณ์ในการผลิตเครื่องมือแพทย์รูปแบบเจลที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel” มาก่อน

1.2) ที่ตั้งสำนักงานและโกดังเก็บสินค้า

ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล “Cur Gel” มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่รักษาแผลด้วยตนเองที่บ้าน จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรังและกลุ่มเภสัชกรช่วงระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2565 พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ดังนั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งของบริษัทสถานที่สำหรับผลิตและจัดเก็บสินค้าจึงควรตั้งอยู่ในจุดที่สามารถขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังร้านขายยาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้สะดวก อีกทั้งควรอยู่ใกล้กับ โรงงานผลิตสินค้าอีกด้วย ดังนั้นจึงเลือกสถานที่จัดเก็บสินค้าที่ **Mini factory**

ตั้งอยู่ที่ ถนนเทพารักษ์ กม.26 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งใกล้กับ โรงงานการผลิตและมีพื้นที่ใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานครทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก โดยมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ ดังนี้

ราคาเช่า : Mini factory มีขนาด 700 ตารางเมตร และมีราคาเช่าต่อเดือนอยู่ที่ 50,000 บาท คิดเป็นราคา 71.43 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสม เนื่องจากมีทั้งสำนักงานและคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกัน ทำให้มีการคมนาคมสะดวก เหมาะกับการกระจายสินค้าไปยังที่ต่าง ๆ อีกทั้งยังมีระบบสาธารณูปโภคครบครัน ทั้งไฟฟ้า น้ำประปา ระบบโทรศัพท์ภายใน และที่จอดรถ รวมถึงมีบริการหลังการขาย ซ่อม และรับประกันนาน 1 ปี

การคมนาคม : สถานที่ตั้งอยู่บริเวณเดียวกับโรงงานรับจ้างผลิต เชื่อมต่อกับเส้นทางที่สำคัญหลายสาย เช่น ถนนกาญจนาภิเษก-บางพลี ถนนร่มเกล้า ถนนวงแหวนอุตสาหกรรม ถนนบางนาตราด ดัดทางพิเศษบูรพาวิถี (ทางยกระดับบางนา) และติคมอเตอร์เวย์ (กรุงเทพ-ชลบุรี) เหมาะกับการกระจายสินค้าไปยังที่ต่าง ๆ

จากข้อมูลข้างต้นจึงตัดสินใจเลือก Mini factory เป็นสถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์รักษาแผล Cur Gel ซึ่งมีขนาด 700 ตารางเมตร รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 600,000 บาท/ปี



รูปที่ 3.2 สำนักงานและคลังสินค้า Mini factory

ที่มา : <https://www.livingjoin.com/item/210926.html>



รูปที่ 3.3 ที่ตั้งสำนักงานและคลังสินค้า Mini factory

ที่มา : <https://www.ddproperty.com/property> โกดัง-โรงงาน-อาคารสำนักงาน-mini-factory-ทั้งชายและเช่า-โครงการบางเสาธง-เทพารักษ์-กม-26-ให้เช่า-2109728

2) การดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัท

ดำเนินการจดทะเบียนกับกรมธุรกิจการค้าในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด (C-cure Medical Ltd.) ซึ่งสามารถดำเนินการด้วยตนเองได้ผ่านระบบออนไลน์ DBD e-Registration ซึ่งมีการลดค่าธรรมเนียมการจัดตั้งบริษัทจำกัดเหลือ 2,750 บาท จากราคาปกติ 5,000 บาท หากดำเนินการภายใน 31 ธันวาคม 2566 (Flow Account, 2565) นอกจากนี้ยังมีค่าธรรมเนียมการจดหนังสือบริคณห์สนธิ 500 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, ม.ป.ป.) ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนบริษัทรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 3,250 บาท

3) การดำเนินการเลือกและจัดซื้ออุปกรณ์ในสำนักงานและคลังสินค้า

3.1.4 การดำเนินการด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย

ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel” ดำเนินการโดยการจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ได้แก่ บริษัท ไมลอทท์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด จากนั้นสินค้าจะถูกขนส่งมาที่คลังเก็บสินค้า Mini factory โดยจะมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าคงคลังเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า

ในการจัดจำหน่ายจะมีตัวแทนของบริษัทฯ ติดต่อและนำเสนอสินค้า เมื่อมีคำสั่งซื้อจากร้านขายยาสินค้าจะถูกจัดเข้าระบบขนส่ง และการขนส่งจากคลังสินค้าไปยังร้านขายยาปลายทางจะดำเนินการเมื่อถึงรอบขนส่งของทุก ๆ เดือน โดยรถส่วนตัวซึ่งระยะทางจาก จ.สมุทรปราการ ถึง กรุงเทพฯ คิดเป็นประมาณ 30 กิโลเมตร กำหนดให้ค่าน้ำมันมีราคาลิตรละ 45 บาท จะได้ว่าค่าน้ำมันต่อรอบคิดเป็น 1,400 บาท หรือ 16,800 บาทต่อปี

3.1.5 การดำเนินการด้านการพัฒนาบุคลากร

เนื่องจากบุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กรดังนั้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ จึงมีแผนการดำเนินการเพื่อพัฒนาบุคลากรทั้งด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์และการพัฒนาตนเอง โดยสนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมงานสัมมนาออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือแพทย์หรือการพัฒนาทักษะต่าง ๆ เช่น การพัฒนาทักษะการสื่อสาร โดยการสัมมนามีทั้งรูปแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายและเสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นบริษัทฯ จึงจัดตั้งงบประมาณเพื่อสนับสนุนให้บุคลากรเข้าร่วมงานสัมมนาคนละ 3,000 บาทต่อปี โดยสามารถนำไปเสริมมาเบิกกับบริษัทฯ ได้ เนื่องจากบริษัทมีพนักงานประจำ 8 คน ดังนั้นจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ 24,000 บาทต่อปี

3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า และค่าใช้จ่ายในการบริหาร รายละเอียดดังตารางที่ 3.2 – 3.5 ตามลำดับ

3.2.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท บริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด

ลำดับ	รายการ	ราคา (บาท)	หมายเหตุ
1	การจดอนุสิทธิบัตร	2,750	
2	การขึ้นทะเบียนสถานประกอบการนำเข้าเครื่องมือแพทย์	16,100	
3	การขึ้นทะเบียนเครื่องมือแพทย์	48,100	
4	การขออนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์	2,300	*ต้องขออนุญาตอีกครั้งในปีที่ 3
5	การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,600	
6	การจดทะเบียนการค้า	3,250	*เมื่อดำเนินการภายในปี 2566
รวม		74,100	

3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท บริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด

ลำดับ	รายการ	ราคาต่อเดือน (บาท)
1	ค่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	10,000
2	ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	20,000
รวม		30,000

3.2.3 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel” ดำเนินการโดยการจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) โดยบริษัท ไมลทอท แลบบอราทอรีส์ จำกัด ซึ่งมีต้นทุนต่อชิ้นเท่ากับ 70 บาท และในปีที่ 2 – 5 มียอดขายจำนวนมากจึงสามารถลดต้นทุนลงได้เหลือ 50 บาท ต่อชิ้น ดังนั้นต้นทุนในการผลิตสินค้าในแต่ละปีมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1) ช่องทางฝากขายที่ร้านขายยา					
จำนวน (ชิ้น)	410	443	478	516	558
2) ช่องทางออนไลน์					
จำนวน (ชิ้น)	576	622	672	726	785
3) โรงพยาบาลรัฐ					
จำนวน (ชิ้น)	0	118,260	236,520	354,780	473,040
รวม (ชิ้น)	986	119,325	237,670	356,022	474,383
จำนวนต้นทุนรวม (บาท)	69,020	5,966,250	11,883,500	17,801,100	23,719,150

3.2.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด

ลำดับ	รายการ	ราคาต่อเดือน (บาท)	ราคาต่อปี (บาท)
1	ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,400	16,800
2	ค่าน้ำ	120	1,440
3	ค่าไฟฟ้า	1,800	21,600
4	ค่าพัฒนาบุคลากร	-	24,000
	รวม	27,695	356,340

ค่าน้ำคิดจากข้อมูลความต้องการน้ำต่อวันของอาคารสำนักงานจากชมรมวิศวกร ออกแบบระบบสุขาภิบาล : Plumbing Engineer ซึ่งเท่ากับ 40 – 75 ลิตรต่อวัน หากในสำนักงานมีพนักงานจำนวน 5 คน คิดเป็น 250 ลิตรต่อวัน ใน 1 เดือนเท่ากับ 7,500 ลิตร อัตราค่าน้ำของการประปานครหลวงเท่ากับ 16 บาทต่อลูกบาศก์เมตร ดังนั้นค่าน้ำคิดเป็น 120 บาทต่อเดือน

ค่าไฟฟ้าคำนวณจาก กำลังใช้ไฟฟ้า (W) X จำนวนเครื่องใช้ไฟฟ้า (คิดแยกตามชนิด) / 1000 X จำนวนชั่วโมงที่ใช้ใน 1 วัน = หน่วยต่อวัน (Unit) ดังนี้

เครื่องปรับอากาศ : $(2000 \times 2 / 1000) \times 8 = 32$ หน่วยต่อวัน = 960 หน่วยต่อเดือน

หลอดไฟ : $(16 \times 8 / 1000) \times 8 = 1.024$ หน่วยต่อวัน = 30.72 หน่วยต่อเดือน

อัตราค่าไฟของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำหรับกิจการขนาดเล็กอยู่ที่ประมาณ 4.5 บาทต่อหน่วย ดังนั้นค่าไฟฟ้าคิดเป็นประมาณ 1,100 บาทต่อเดือน อย่างไรก็ตามอาจมีการใช้ไฟฟ้าเพิ่มเติมจากที่คาดการณ์ไว้ดังนั้นจึงกำหนดค่าไฟฟ้าต่อเดือนเท่ากับ 1,800 บาทต่อเดือน



บทที่ 4

แผนการจัดการองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

มีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง แบรินด์ “Cur Gel” โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัทฯ ก่อตั้งขึ้นใหม่ ดังนั้นการจัดโครงสร้างองค์กรจึงอยู่ในรูปแบบ Flat organization เพื่อให้การดำเนินงาน การสื่อสารในองค์กร และการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ตามรูปที่ 4.1



รูปที่ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล

บริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด มีแผนในการจ้างงานประจำทั้งหมด 8 ตำแหน่ง โดยเจ้าของกิจการจะมีตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ ส่วนผู้ร่วมทุนอีก 2 คน จะรับตำแหน่งผู้จัดการ

ฝ่ายพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ และผู้จัดการฝ่ายผลิต นอกจากนี้จะมีการจ้างงานพนักงานขนส่งจำนวน 1 คน ซึ่งมีรูปแบบการจ้างรายวัน โดยหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่งงานต่าง ๆ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท ซี-เคียว เมคคิลคอล จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ	1	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดนโยบายในการบริหารงาน พิจารณา วางแผน และทบทวนกลยุทธ์ในการบริหาร โรงงานให้สอดคล้องกับนโยบายและมาตรฐานของบริษัท - มีความสามารถ ในการวางแผนและวิเคราะห์ บริหารทรัพยากร ต้นทุนลดการสูญเสียต่าง ๆ ในบริษัท - ปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อให้สามารถลดเวลาและขั้นตอนการดำเนินงาน - ควบคุมดูแลการปฏิบัติงานทางด้านการผลิต ตามแผนการผลิตที่กำหนดไว้ ติดตามงาน หัวหน้าทุกแผนกให้ปฏิบัติตามนโยบาย และแผน - สามารถแก้ไขปัญหา และกำหนดแนวทางในการป้องกันปัญหา - การจัดการวางแผนการผลิต และการจัดการกำลังคน - บริหารงานสายการผลิตและการจัดการทั่วไป - ตรวจสอบ ดูแลให้การดำเนินงานเป็นไปตามมาตรฐานและขั้นตอน - สามารถประสานส่วนงานและแผนกต่างๆให้ทำงานสอดคล้องกันเป็นทีม - จัดทำรายงานการปฏิบัติงาน และแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อ รายงาน หรือ เสนอต่อผู้บริหารระดับสูง - ติดตามการแก้ไขปัญหาในแต่ละแผนกในทันที พร้อมทั้งมีแผนป้องกัน Action Plan เพื่อ ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในอนาคต - ควบคุมต้นทุนของแต่ละแผนกในส่วนของ โรงงานให้สอดคล้องกับยอดขายของบริษัทในแต่ละเดือน - ควบคุมการประพฤติกองพนักงานในทุกๆหน่วยงานของฝ่ายโรงงานให้อยู่ในกฎระเบียบของบริษัทฯ - ดำเนินการและรับผิดชอบหน้าที่อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร <p>ที่มา : การเปิดรับสมัครงานของ New Solution (Thailand) Co., Ltd</p>

ตารางที่ 4.1 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท ซี-เกียว เมคคอลล จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
นักพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์	1	<ul style="list-style-type: none"> - วิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณภาพ (Quality) และประสิทธิภาพ (Efficiency) ของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม - นำเสนอโครงการการจัดแผนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ แก่ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง - พัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้อยู่ในสถานะเป็นผู้นำทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการในด้านการออกแบบ การตลาด และการผลิต - ศึกษาแนวโน้ม Trend ทางการตลาด ศึกษาคู่แข่ง และศึกษาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ศึกษาข้อมูลวัตถุดิบ วัสดุ ทางเลือกที่เหมาะสม ร่วมกับฝ่ายขายและตลาด - กำหนดแบบมาตรฐาน สเปค วัตถุดิบ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ การดำเนินการด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม สิทธิบัตรการออกแบบ - ศึกษาสินค้าข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ประสานงานควบคุมดูแลการทดลอง / ทดสอบงานที่ได้พัฒนาขึ้นในห้องทดสอบก่อนลงงานจริง - วิเคราะห์ผลเบื้องต้นและทำรายงานสรุป พร้อมทั้งเสนอข้อบกพร่องและแนวทางการปรับปรุง - รับผิดชอบงานด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ - ติดตามผลการวิจัยของผลิตภัณฑ์ใหม่ข้อกำหนดของทางราชการและมาตรฐานกลุ่มบริษัท - ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทุกกระบวนการก่อนนำออกจำหน่ายหรือส่งมอบให้แก่ลูกค้า - งานอื่นๆตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา <p>ที่มา : การเปิดรับสมัครงานของ Boonrawd Brewery Co., Ltd.</p>
นักวิจัย	1	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาสูตร กำหนดสูตร จำนวนสูตร และทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการทดลอง - วิเคราะห์และทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ - รวบรวมและวางระบบจัดเก็บสูตร - จัดการอบรมเกี่ยวกับสินค้าให้กับบริษัทฯ และ ลูกค้า - อื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย <p>ที่มา : การเปิดรับสมัครงานของ Internet Business Network Co., Ltd.</p>
พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	1	<ul style="list-style-type: none"> - รับผิดชอบการวางแผนกลยุทธ์การขายและการตลาด - บริหารและส่งเสริมการขาย บริหารลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มรายได้ - วางแผนการทำงานของฝ่ายให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และบริหารยอดขายของบริษัทฯ ให้บรรลุเป้าหมาย

ตารางที่ 4.1 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท ซี-เคียว เมคคอลล จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
พนักงานฝ่ายขายและการตลาด (ต่อ)	1	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับองค์กร - ดูแลการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด - ปฏิบัติงานสอดคล้องกับข้อกำหนดของระบบคุณภาพ ISO 9001, 22716, GMP และนโยบายของบริษัท - กำหนด วางแผน คาดการณ์ วิเคราะห์ ผลักดัน ส่งเสริม สนับสนุน พิจารณา อนุมัติ ติดตาม กำกับดูแล ให้คำปรึกษา ด้านงานขายและการตลาด - ทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสื่อสารความคาดหวังโดยการประสานงานกับโรงงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า - พยายามขยอขายเพื่อสนับสนุนแผนการผลิต และ Project ใหม่ ๆ <p>ที่มา : การเปิดรับสมัครงานของ Derma Innovation Co., Ltd.</p>
พนักงานขาย/ผู้แทนฯ	2	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอสินค้าสร้างยอดขายในเขตพื้นที่รับผิดชอบ - ทำยอดขายให้เป็นไปตามเป้าที่บริษัทกำหนด - ร่วมกิจกรรมออกบูธจัดอบรมให้แก่พนักงานในร้านขายยาต่าง ๆ เพื่อให้รู้จักสินค้าของบริษัท - เพิ่มลูกค้าใหม่รักษาฐานลูกค้าเก่ารับผิดชอบการเก็บบิลวางบิล - ส่งสินค้ารักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า - วางแผนการขาย - รายงานให้หัวหน้ารับทราบ <p>ที่มา : การเปิดรับสมัครงานของ HairMax (Thailand) Co., Ltd.</p>
พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	<ul style="list-style-type: none"> - บริหารจัดการควบคุมกระบวนการทางบัญชี ให้เป็นไปตามนโยบายบริษัท - เป็นผู้ทำบัญชีของบริษัท ควบคุมการปิดบัญชีรายเดือน และรายปี รวมทั้งจัดทำรายงานทางการเงิน - สามารถปิดงบบัญชีได้ - วิเคราะห์งบการเงินทั้งงบกำไรขาดทุนและงบแสดงฐานะทางการเงิน - งานด้านภาษีอากร - ประสานงานกับผู้สอบบัญชีและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - รับผิดชอบและบริหารทีมงานให้ดำเนินงานได้ตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ - งานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย <p>ที่มา : การเปิดรับสมัครงานของ Smooth E Co., Ltd.</p>

ตารางที่ 4.1 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท ซี-เคียว เมคคอลล จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
พนักงานฝ่ายผลิต	1	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดและวางแผน ควบคุม และติดตามกิจกรรมด้านการผลิตสินค้า และควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามเป้าหมาย - ดูแลความเรียบร้อยและแก้ไขปัญหาการผลิตที่เกิดขึ้น - ประสานงานกับฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การทำงานเป็นไปด้วยความราบรื่น - ควบคุมด้านต้นทุน คุณภาพและมาตรฐานต่างๆ ที่กำหนด - ทำรายงานผลผลิตประจำวันเสนอผู้บังคับบัญชา ที่มา : การเปิดรับสมัครงานของ Happy box co. ltd
พนักงานขนส่ง	1	<ul style="list-style-type: none"> - ขนส่งสินค้าจากคลังสินค้า (จังหวัดสมุทรปราการ) ไปยังร้านค้าหรือโรงพยาบาลต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

ตารางที่ 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากรของบริษัท ซี-เคียว เมคคอลล จำกัด

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน	คุณสมบัติ	ค่าแรง (บาท/เดือน)
กรรมการผู้จัดการ	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า ในสาขาที่เกี่ยวข้อง	มากกว่า 3 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - มีความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ วิสัยทัศน์ในการพัฒนา - มีทักษะด้านการวางแผนและการจัดการ การแก้ไข - มีความคิดเชิงวิเคราะห์ ความคิดสร้างสรรค์ - สามารถทำงานเป็นทีมได้ แยกแยะแจกจ่ายงาน บริหารงานกับผู้ปฏิบัติด้วยความเสมอภาค - มีความรู้ในระบบ KPI, Safety, 5ส และ ISO 	40,000
นักพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า คณะเภสัชศาสตร์ / คณะวิทยาศาสตร์ ในสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น เทคโนโลยีชีวภาพ	มากกว่า 3 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอ และรายงานผล - มีความละเอียดรอบคอบ ละเอียดหรือร้อนในการทำงาน และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ - มีมนุษยสัมพันธ์ดี - เปิดใจเรียนรู้ และพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา - สามารถทำงานภายใต้แรงกดดันได้ดี 	25,000

ตารางที่ 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากรของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน	คุณสมบัติ	ค่าแรง (บาท/เดือน)
นักวิจัย	ปริญญาตรีขึ้นไป คณะวิทยาศาสตร์ สาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น เคมี ชีวเคมี หรือเทคโนโลยีทางชีวภาพ	อย่างน้อย 1 ปี	- มีความคิดสร้างสรรค์ กระจือริ้น ใฝ่รู้ สามารถแก้ไขปัญหาได้ดี ชอบการทำงานในห้องแล็บ - มีทักษะในการวางแผนการทดลอง (Experimental Design) - มีทักษะการสื่อสารที่ดี มีความสามารถในการประสานงาน	19,000
พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	ปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาด บริหารธุรกิจ หรือ สาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง	อย่างน้อย 3 ปี	- มีประสบการณ์ในสายงานขายและ/หรือ การตลาด - มีมนุษยสัมพันธ์และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ - มีความรู้และทักษะ (Knowledge/Skill) ที่จำเป็นเช่นความเป็นผู้นำ,การวางแผน,การสื่อสารและการบริหารทีมงาน	30,000
พนักงานขาย/ผู้แทนยา	ปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์,เภสัช หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง	อย่างน้อย 1 ปี	- ทักษะที่ดีในการทำงาน และมีความมุ่งมั่นตั้งใจพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ - มีความรับผิดชอบ วินัย และความกระตือรือร้นในการทำงาน - บุคลิกภาพดี , มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความซื่อสัตย์ ยึดมั่น อดทน - สามารถวางแผนการทำงาน และปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ได้ - หากมีประสบการณ์ผู้แทนมาก่อน จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ - มีรถยนต์ส่วนบุคคล พร้อมใบขับขี่	27,500
พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน	ปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง	อย่างน้อย 2 ปี	- ละเอียด รอบคอบ ขยัน ซื่อตรง - ชอบงานบัญชี	28,000
พนักงานฝ่ายผลิต	ปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้อง	อย่างน้อย 2 ปี	- มีประสบการณ์ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม - สามารถเรียนรู้ระบบได้เร็ว สามารถตามเทคโนโลยีและโซลูชั่นใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี	30,000
พนักงานขนส่ง	ไม่กำหนด	อย่างน้อย 2 ปี	- มีใบขับขี่ - มีประสบการณ์ในการขับรถเพื่อขนส่งสินค้าอย่างน้อย 2 ปี	2,000

ในการจ้างพนักงานขนส่งจะจ้างเป็นรูปแบบรายวัน เนื่องจากใน 1 เดือนจะมีการขนส่งเพียง 2 ครั้งเท่านั้น ซึ่งจากการสำรวจราคาผ่านเว็บไซต์ <https://saijai.io/> พบว่าค่าบริการขับรถจากสมุทรปราการ-กรุงเทพเท่ากับ 1,000 บาท ต่อวัน ดังนั้นค่าแรงของพนักงานขนส่งเท่ากับ 2,000 บาท ต่อเดือน

สำหรับค่าตอบแทนในระยะ 5 ปี มีนโยบายการจ่ายโบนัสร้อยละ 5 ของเงินเดือนในปีที่ 2 และมีการจ่ายโบนัสร้อยละ 10 ของเงินเดือนในปีที่ 3 – 5 เนื่องจากยังเป็นธุรกิจเล็ก อย่างไรก็ตามมีการจ่ายค่าประกันสังคมให้กับพนักงาน อ้างอิงจากผู้ประกันตนตามมาตรา 33 ซึ่งนายจ้างต้องจ่ายสทบร้อยละ 5 ของเงินเดือน (ฐานเงินค่าจ้างพนักงานตั้งแต่ 1,650 บาท แต่ไม่เกิน 15,000 บาท) ซึ่งบริษัทฯมีพนักงานรวมทั้งสิ้น 8 คน ดังนั้นจึงต้องจ่ายค่าประกันสังคมเท่ากับ 6,000 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็น 72,000 บาทต่อปี ซึ่งค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัทฯสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายบุคลากรบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด

รายการ	ค่าตอบแทนรายเดือน (บาท/คน)	จำนวน (คน)	ค่าตอบแทนรวมรายปี				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	40,000	1	480,000	504,000	554,400	609,840	670,824
นักพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์	25,000	1	300,000	315,000	346,500	381,150	419,265
นักวิจัย	19,000	1	228,000	239,400	263,340	289,674	318,641
พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	30,000	1	360,000	378,000	415,800	457,380	503,118
พนักงานขาย/ผู้แทนยา	27,500	2	660,000	693,000	762,300	838,530	922,383
พนักงานบัญชีและการเงิน	28,000	1	336,000	352,800	388,080	426,888	469,577
พนักงานฝ่ายผลิต	30,000	1	360,000	378,000	415,800	457,380	503,118
ค่าประกันสังคม	750	8	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
พนักงานขนส่ง	2,000	1	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวม			2,820,000	2,956,200	3,242,220	3,556,842	3,902,926

4.5 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเปิดใหม่ จึงได้กำหนดช่องทางการรับสมัครไว้หลายช่องทาง เช่น การประกาศผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท การประกาศผ่านทางแพลตฟอร์ม ได้แก่ Jobthai ซึ่งจะช่วยให้มีความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลได้ เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการรับสมัครผ่านคำแนะนำของคนรู้จัก เป็นต้น โดยจะทำการตรวจสอบประวัติผ่านการสัมภาษณ์ เพื่อสำรวจทัศนคติในการทำงาน และสอบถามทางบุคคลอ้างอิง (References) ตามที่ได้ระบุไว้ในเรซูเม่ที่ใช้ในการสมัครงาน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเพิ่มเติม

โดยในการประกาศรับสมัครงานผ่านทางแพลตฟอร์ม Jobthai มีค่าใช้จ่ายประมาณ 12,000 บาท
สำหรับการประกาศโฆษณาตำแหน่งงาน 10 ตำแหน่ง ระยะเวลา 3 เดือน



บทที่ 5

แผนการเงิน

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel” สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. สมมติฐานทางการเงิน สำหรับจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน
2. ขนาดและแหล่งที่มาของเงินทุน
3. การประมาณรายได้และต้นทุน
4. งบการเงิน
5. ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

5.1 สมมติฐานทางการเงินสำหรับจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน

ตารางที่ 5.1 สมมติฐานทางการเงินสำหรับจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนของ ธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel”

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ต่าง ๆ	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีการให้เครดิต
ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2563)	- ไม่เสียภาษีเมื่อมีกำไรไม่เกิน 300,000 บาท - ร้อยละ 15 ต่อปี เมื่อมีกำไรเกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท - ร้อยละ 20 ต่อปี (เมื่อมีกำไรเกิน 3,000,000 บาท ขึ้นไป)
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในปีที่ 2 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในปีที่ 3 - 5
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	ไม่มีการกู้ยืมจากธนาคาร
นโยบายการจ่ายปันผล	ร้อยละ 95 ของกำไรสุทธิ ตั้งแต่ปีที่ 3 ของกิจการ

ตารางที่ 5.1 สมมติฐานทางการเงินสำหรับจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนของ ธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel” (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงาน
อัตราดอกเบี้ยโครงการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโตร้อยละ 8
ผลตอบแทนของตลาดหุ้น (Market Rate of Return)	ร้อยละ 8.1
อัตราคิดลด (Risk-Free Rate) (Moody's analytics, 2565)	ร้อยละ 2.52
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.2 ขนาดและแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการร้อยละ 82 และเงินสนับสนุนจากรัฐบาลร้อยละ 18 ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 รายละเอียดสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน (บาท)
หุ้นสามัญ	82%	7,000,000
เงินสนับสนุนจากรัฐบาล	18%	1,500,000
รวม	100%	8,500,000

สำหรับเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ บริษัทฯ จะออกหุ้นสามัญมูลค่าหุ้นละ 50 บาท จำนวนทั้งสิ้น 140,000 หุ้น ซึ่งบริษัทฯ มีผู้ถือหุ้นรวม 5 คน จึงมีเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น 7,000,000 บาท โดยมีรายละเอียด จำนวนหุ้น และมูลค่าการลงทุนของผู้ถือหุ้นดังตารางที่ 5.3

โดยบริษัทฯ จะออกหุ้นสามัญมูลค่าหุ้นละ 50 บาท จำนวนทั้งสิ้น 140,000 หุ้น ซึ่งบริษัทฯ มีผู้ถือหุ้นรวม 5 คน จึงมีเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น 7,000,000 บาท

ตารางที่ 5.3 รายละเอียดและสัดส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินทุน (บาท)
1	นางสาวพิชญามน มหารัตนวงศ์	50,000	36%	2,500,000
2	รศ. ดร. ณัฏฐวี เนียมศิริ	30,000	21%	1,500,000
3	นายตันติกร เดิมแก้ว	20,000	14%	1,000,000
4	นางสาวสุพัตรา จันทนอก	20,000	14%	1,000,000
5	นางสาวชามาวีร์ เลิศวัฒนาพร	20,000	14%	1,000,000
รวม		140,000	100%	7,000,000

5.3 การประมาณรายได้และต้นทุน

5.3.1 การประมาณการรายได้

รายได้ของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด มาจากการขายผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel” ผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางการฝากขายที่ร้านขายยา ช่องทางออนไลน์ และโรงพยาบาลรัฐ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงการประมาณรายได้ของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1) ช่องทางฝากขายที่ร้านขายยา					
จำนวน (ชิ้น)	410	443	478	516	558
ราคาขายต่อชิ้น (บาท)	250	250	250	250	250
รายได้	102,500	110,700	119,556	129,120	139,450
2) ช่องทางออนไลน์					
จำนวน (ชิ้น)	576	622	672	726	785
ราคาขายต่อชิ้น (บาท)	250	250	250	250	250
รายได้	144,000	155,500	168,000	181,500	196,250
3) โรงพยาบาลรัฐ					
จำนวน (ชิ้น)	0	118,260	236,520	354,780	473,040
ราคาขายต่อชิ้น (บาท)	150	150	150	150	150
รายได้	0	17,739,000	35,478,000	53,217,000	70,956,000
รวมสุทธิ					
ยอดขายรวมสุทธิ (ชิ้น)	986	119,325	237,670	356,022	474,383
รายได้รวม (บาท)	164,500	17,916,640	35,669,911	53,424,324	71,180,140

5.3.2 การประมาณการต้นทุน

ต้นทุนของของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด ประกอบด้วย เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร เงินลงทุนสำหรับค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการและเงินทุนหมุนเวียน ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ค่าใช้จ่ายการตลาด ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายในการบริหาร รวมถึงค่าเสื่อมราคา โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.5 - 5.12

1) เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวรของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม (บาท)
1.เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
เก้าอี้สำนักงาน	10	ชุด	2,000	20,000
โต๊ะสำนักงาน	1	ชุด	8,000	8,000
ตู้เอกสาร	2	ตู้	2,500	5,000
รวม				33,000
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชันอิงค์เจ็ท CANON E470	1	เครื่อง	2,250	2,250
กระดานไวท์บอร์ดขาตั้ง 2 หน้า	1	ชิ้น	2,390	2,390
รวม				4,640
3. สิ่งอำนวยความสะดวก				
เครื่องปรับอากาศ	2	เครื่อง	21,000	42,000
ตู้เย็น	1	หลัง	4,588	4,588
ไมโครเวฟ	1	เครื่อง	1,890	1,890
รวม				48,478
รวมมูลค่าสินทรัพย์ถาวร				86,118

2) เงินลงทุนสำหรับค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการและเงินทุนหมุนเวียน

ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงเงินลงทุนสำหรับค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการและเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด

รายการ	มูลค่า (บาท)
เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
การจดอนุสิทธิบัตร	2,750
การขึ้นทะเบียนสถานประกอบการนำเข้าเครื่องมือแพทย์	16,100
การขึ้นทะเบียนเครื่องมือแพทย์	48,100
การขออนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์	2,300
การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,600

ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงเงินลงทุนสำหรับค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการและเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด (ต่อ)

รายการ	มูลค่า (บาท)
เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
การจดทะเบียนการค้า	3,250
วิจัยและพัฒนาสินค้า	2,000,000
การประกาศรับสมัครพนักงาน	12,000
รวม	2,086,100
เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	6,327,782

3) ต้นทุนสินค้า

ตารางที่ 5.7 ตารางแสดงต้นทุนสินค้าของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณการสั่งซื้อสินค้า (ชิ้น)	986	119,325	237,670	356,022	474,383
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	70	50	50	50	50
ต้นทุนการผลิตตามปริมาณการสั่งซื้อ (บาท)	69,020	5,966,250	11,883,500	17,801,100	23,719,150
ค่าขนส่ง	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
รวมราคาต้นทุนการผลิต (บาท)	85,820	5,983,050	11,900,300	17,817,900	23,735,950

4) ค่าใช้จ่ายสำนักงาน

ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเพื่อเริ่มดำเนินงาน	86,118	-	-	-	-
ค่าพัฒนาบุคลากร	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
ค่าน้ำ	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
ค่าไฟฟ้า	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600
ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
รวม	749,958	663,840	663,840	663,840	663,840

5) ค่าใช้จ่ายการตลาด

ตารางที่ 5.9 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายการตลาดของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ออกแบบเว็บไซต์และสร้างช่องทางการสื่อสารออนไลน์	2,000	-	-	-	-
ออกแบบโบชัวร์	1,500				
สั่งพิมพ์โบชัวร์	5,700	-	-	-	-
การแจกสินค้าขนาดทดลองที่ร้านขายยา	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ฝากแจกแผ่นพับที่ร้านขายยา	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
การแจกสินค้าขนาดทดลองผ่านช่องทางออนไลน์ รวม 10 รางวัล	10,000	-	-	-	-
ส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่น 3 ชั้นลดราคา	11,520	-	-	-	-
ค่าธรรมเนียมและค่าบริการการขายในช่องทางออนไลน์	14,400	15,550	16,666	18,005	19,468
ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในโซเชียลมีเดีย	36,500	36,500	36,500	36,500	36,500
นำเสนอสินค้าผ่านร้านขายยา และค่า commission	6,150	6,645	7,170	7,740	8,370
ค่า commission ของพนักงานขาย	8,200	2,374,060	4,739,960	7,105,920	9,471,960
การจัดอบรมให้กับพนักงานของร้านขายยา	120,000	80,000	80,000	80,000	80,000
รวม	257,970	2,554,755	4,922,296	7,290,165	9,658,298

6) ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.10 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด

รายการ	ค่าตอบแทนรายเดือน (บาท/คน)	จำนวน (คน)	ค่าตอบแทนรวมรายปี				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	40,000	1	480,000	504,000	554,400	609,840	670,824
ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์	25,000	1	300,000	315,000	346,500	381,150	419,265
นักวิจัย	19,000	1	228,000	239,400	263,340	289,674	318,641
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	30,000	1	360,000	378,000	415,800	457,380	503,118
พนักงานขาย/ผู้แทนยา	27,500	2	660,000	693,000	762,300	838,530	922,383
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	28,000	1	336,000	352,800	388,080	426,888	469,577
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	30,000	1	360,000	378,000	415,800	457,380	503,118
ค่าประกันสังคม	750	8	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
รวม			2,796,000	2,932,200	3,218,220	3,532,842	3,878,926

7) ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 5.11 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตอบแทนพนักงาน	2,388,000	2,388,000	2,388,000	2,388,000	2,388,000
เงินสหภาพประกันสังคม	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชีและปิดงบ	7,500	25,000	30,000	40,000	45,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	749,958	663,840	663,840	663,840	663,840
รวม	3,217,458	3,148,840	3,153,840	3,163,840	3,168,840

8) ค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 5.12 ตารางแสดงค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาและอุปกรณ์เครื่องใช้	17,223.60	17,223.60	17,223.60	17,223.60	17,223.60
รวม	17,223.60	17,223.60	17,223.60	17,223.60	17,223.60

5.4 งบการเงินของธุรกิจ

งบการเงินของธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล “Cur Gel” ของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด ประกอบไปด้วย งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสด โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.13 – 5.15

ตารางที่ 5.13 งบกำไรขาดทุนของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	164,500.00	17,916,640.00	35,669,911.00	53,424,324.00	71,180,140.00
หัก-ต้นทุนสินค้า	85,820.00	8,369,550.00	16,653,700.00	24,938,340.00	33,223,610.00
กำไรขั้นต้น	78,680.00	9,547,090.00	19,016,211.00	28,485,984.00	37,956,530.00
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	2,086,100.00	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	3,625,458.00	3,693,040.00	3,984,060.00	4,308,682.00	4,659,766.20
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	257,970.00	2,554,755.00	4,922,296.00	7,290,165.00	9,658,298.00
หัก-ค่าเสื่อมราคา	17,223.60	17,223.60	17,223.60	17,223.60	17,223.60
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	5,986,751.60	6,265,018.60	8,923,579.60	11,616,070.60	14,335,287.80

ตารางที่ 5.13 งบกำไรขาดทุนของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
กำไรจากการดำเนินงาน	5,908,071.60	5,668,571.40	14,846,031.40	23,990,353.40	33,108,902.20
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	5,908,071.60	5,668,571.40	14,846,031.40	23,990,353.40	33,108,902.20
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	850,285.71	2,969,206.28	4,798,070.68	6,621,780.44
กำไรสุทธิ	- 5,908,071.60	4,818,285.69	11,876,825.12	19,192,282.72	26,487,121.76
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	11,282,983.86	18,232,668.58	25,162,765.67
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	- 5,908,071.60	4,818,285.69	593,841.26	959,614.14	1,324,356.09
กำไรสะสม	- 5,908,071.60	- 1,089,785.91	- 495,944.65	463,669.48	1,788,025.57

ตารางที่ 5.14 งบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	6,327,782.00	435,563.17	5,121,767.12	5,435,582.72	5,967,217.76	6,715,629.61
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	1,370.83	150,676.17	447,925.43	893,128.13	1,486,295.96
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	6,327,782.00	436,934.00	5,272,443.29	5,883,508.15	6,860,345.88	8,201,925.57
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	86,118.00	86,118.00	68,894.40	51,670.80	34,447.20	17,223.60
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	2,086,100.00	2,086,100.00	2,086,100.00	2,086,100.00	2,086,100.00	2,086,100.00
ค่าเสื่อมราคา	-	- 17,223.60	- 17,223.60	- 17,223.60	- 17,223.60	- 17,223.60
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,172,218.00	2,154,994.40	2,137,770.80	2,120,547.20	2,103,323.60	2,086,100.00
รวมสินทรัพย์	8,500,000.00	2,591,928.40	7,410,214.09	8,004,055.35	8,963,669.48	10,288,025.57
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						

ตารางที่ 5.14 งบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทุนหุ้นสามัญ	7,000,000.00	7,000,000.00	7,000,000.00	7,000,000.00	7,000,000.00	7,000,000.00
เงินสนับสนุนจากรัฐบาล	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00
กำไรสะสม	-	-5,908,071.60	-1,089,785.91	-495,944.65	463,669.48	1,788,025.57
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	8,500,000.00	2,591,928.40	7,410,214.09	8,004,055.35	8,963,669.48	10,288,025.57
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	8,500,000.00	2,591,928.40	7,410,214.09	8,004,055.35	8,963,669.48	10,288,025.57

ตารางที่ 5.15 งบกระแสเงินสดของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	-	-5,908,071.60	4,818,285.69	11,876,825.12	19,192,282.72	26,487,121.76
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	17,223.60	17,223.60	17,223.60	17,223.60	17,223.60
เจ้าหน้าที่การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-1,370.83	-149,305.33	-297,249.26	-445,202.70	-593,167.83
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	-5,892,218.83	4,686,203.96	11,596,799.46	18,764,303.62	25,911,177.53
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-	-	-	-	-	-
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	86,118.00	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	2,086,100.00	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	2,178,218.00	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	-	-	-	-	-	-
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	7,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากรัฐบาล	1,500,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายเงินต้น	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-11,282,983.86	-18,232,668.58	-25,162,765.67
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	8,500,000.00	-	-	-11,282,983.86	-18,232,668.58	-25,162,765.67
กระแสเงินสดสุทธิ	6,327,782.00	-5,482,168.83	5,132,556.81	313,815.60	531,635.04	748,411.85
กระแสเงินสดต้นงวด	-	6,327,782.00	845,613.17	5,121,767.12	5,435,582.72	5,967,217.76
กระแสเงินสดปลายงวด	6,327,782.00	845,613.17	5,978,169.97	5,435,582.72	5,967,217.76	6,715,629.61

5.5 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนระยะยาวในธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล “Cur Gel” ของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด พิจารณาโดยเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.16

ตารางที่ 5.16 ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล “Cur Gel” ของบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด

ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของ บริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด		
รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	8.10%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	1,103,358,038.58 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	249 %
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2. ปี 3 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2 ปี 10 เดือน

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นมีความไม่แน่นอนทั้งจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรและภายในองค์กร ซึ่งอาจลดโอกาสในการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ดังนั้นการประเมินความเสี่ยงและหาแนวทางรองรับความเสี่ยงจะช่วยป้องกันหรือลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ สำหรับการประเมินความเสี่ยงของธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel” สามารถประเมินความเสี่ยงทั้ง 4 ด้าน วิเคราะห์ความเร่งด่วนและระบุแนวทางการลดความเสี่ยงกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด

6.1.1 สินค้าไม่สามารถวางขายได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel” เป็นสินค้าที่ต้องอาศัยการทดลองในสัตว์ทดลองและการทดสอบจำนวนมากเพื่อให้ผ่านมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งกระบวนการทดสอบอาจเกิดความล่าช้าได้และทำให้ไม่สามารถยื่นขอจดทะเบียนต่าง ๆ ได้ทัน อีกทั้งการขึ้นทะเบียนเครื่องมือแพทย์อาจใช้เวลานานกว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งความเสี่ยงดังกล่าวอาจส่งผลกระทบให้ไม่สามารถวางขายได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

แนวทางการบริหารความเสี่ยงในการที่สินค้าไม่สามารถวางขายได้ตามระยะเวลาที่กำหนด คือ เพิ่มงบประมาณสำหรับการวิจัย เพื่อส่งไปทำการทดสอบที่ต่างประเทศที่มีการรองรับมาตรฐานที่ดีกว่าและทำงานได้รวดเร็วกว่าห้องปฏิบัติการในประเทศไทย อย่างไรก็ตามการบริหารความเสี่ยงในรูปแบบดังกล่าวอาจต้องใช้งบประมาณที่สูง ดังนั้นอีกหนึ่งแนวทางคือเปลี่ยนจากการขึ้นทะเบียนเครื่องมือแพทย์เป็นการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอาง เพื่อลดระยะเวลาในการดำเนินการ อีกทั้งยังช่วยให้ลดการทดสอบลงได้ ทั้งนี้จะเกิดข้อจำกัดในการระบุสรรพคุณของสินค้าในการรักษาแผลเล็กน้อย ซึ่งบริษัทสามารถออกไปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางก่อน แล้วจึงพัฒนาออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเครื่องมือแพทย์ได้เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคทั้งยังสามารถขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

6.1.2 บุคลากรทางการแพทย์ไม่เชื่อถือในผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือแพทย์ที่พัฒนาและผลิตด้วยคนไทยไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้ได้ และบุคลากรทางการแพทย์เป็นผู้ที่อิทธิพลต่อลูกค้า หากบุคลากรทางการแพทย์ไม่เชื่อถือในผลิตภัณฑ์จะไม่เกิดการแนะนำให้ผู้บริโภคใช้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยงในกรณีที่บุคลากรทางการแพทย์ไม่เชื่อถือในผลิตภัณฑ์ คือ จัดการอบรมให้กับบุคลากรทางการแพทย์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างความมั่นใจให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ เช่น การรับรองมาตรฐานต่าง ๆ กลไกการรักษาผล ผลการวิจัย ลักษณะแผลที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ในการรักษาได้

6.1.3 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

อาจเกิดได้จากบริษัทและผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักในปัจจุบัน รวมถึงในกระบวนการขายในโรงพยาบาลรัฐมีคู่แข่งจำนวนมากและมีผลิตภัณฑ์ที่โรงพยาบาลต่าง ๆ เคยใช้บริการอยู่เดิม ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ ส่งผลกระทบให้มีจำนวนสินค้าคงคลังมากเกินไป มีรายจ่ายที่มากกว่ารายรับ และก่อให้เกิดหนี้สินได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยงในกรณีที่บุคลากรทางการแพทย์ไม่เชื่อถือในผลิตภัณฑ์ คือ มีการแจกตัวอย่างทดลองให้กับผู้บริโภคก่อน เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการสำรวจตลาด วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและหาแนวทางในการพัฒนาจุดบกพร่องของผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานและลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังต้องบริหารปริมาณสินค้าคงคลังโดยลดปริมาณการผลิตจากโรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้า

6.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน

6.2.1 โรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้า (OEM) มีการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามที่กำหนด

บริษัทได้มีการจ้างโรงงานรับจ้างผลิตสินค้าเพื่อลดต้นทุนในการผลิต อย่างไรก็ตาม การจ้างโรงงานอาจทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพในการผลิตได้ในบางกระบวนการ ซึ่งอาจส่งผลให้สินค้ามีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่กำหนด เกิดความล่าช้า หรือลอกเลียนแบบสูตรให้กับคู่แข่งได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยงเมื่อโรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้า (OEM) มีการผลิตไม่เป็นไปตามที่กำหนด คือ มีการจดอนุสิทธิบัตรในการคุ้มครองกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ทำสัญญากับบริษัทรับจ้างผลิตเพื่อป้องกันการนำสูตรไปปรับแต่งหรือเผยแพร่ อีกทั้งระบุเกี่ยวกับข้อตกลงในการดำเนินการผลิต ส่งมอบ และขนส่งสินค้า รวมถึงการชำระเงินค่าสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อใจและความยุติธรรมให้กับทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้ จัดหาโรงงานรายอื่นที่มีมาตรฐานเทียบเท่ากับโรงงานเดิมเพื่อเตรียมรับมือกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้

6.2.2 คุณภาพสินค้าไม่เป็นไปตามมาตรฐาน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel” เป็นเครื่องมือแพทย์ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ขายและผู้ซื้อ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องควบคุมสินค้าทั้งจากต้นทางและในคลังสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีเสมอ แต่การจัดเก็บในคลังสินค้าเป็นเวลานาน และการขนส่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในการทำให้สินค้ามีคุณภาพที่ต่ำลงได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยงที่คุณภาพสินค้าไม่เป็นไปตามมาตรฐาน คือ มีการกำหนดสภาวะและระยะเวลาการเก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้า ตรวจสอบเช็คสภาพแวดล้อมของคลังสินค้าเป็นประจำ และใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการขนส่งเพื่อให้สินค้ามีความปลอดภัย จนกว่าจะถึงมือผู้บริโภค

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน

6.3.1 บริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน

เนื่องจากบริษัท ซี-เคียว เมดิคอล จำกัด เป็นบริษัทใหม่และเป็นบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งอาจทำให้ขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจมีเงินสดไม่เพียงพอ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยงเมื่อบริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน คือ ปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ขอกู้ยืมเงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน รวมถึงระดมทุนเพิ่มเติม และมีการจัดทำบัญชีอย่างสม่ำเสมอ

6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

6.4.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องที่มีการเปลี่ยนแปลง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง “Cur Gel” เป็นเครื่องมือแพทย์ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น รวมถึงกฎหมายที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจ เช่น กฎหมายภาษีอากร เป็นต้น ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคตและอาจส่งผลให้การดำเนินงานบางอย่างของบริษัทเปลี่ยนแปลงไป

แนวทางในการบริหารความเสี่ยงในกรณีกฎหมายที่เกี่ยวข้องมีการเปลี่ยนแปลง คือ ติดตามกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ และเข้าร่วมอบรมในหัวข้อที่เกี่ยวกับกฎหมายเครื่องมือการแพทย์เพื่ออัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ

6.5 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนและระบุแนวทางการลดความเสี่ยงกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังได้รับการวิเคราะห์ความเสี่ยง ระดับความรุนแรงของผลกระทบ และความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา รวมถึงแนวทางแก้ไขปัญหาดังรายละเอียดในตารางที่ 6.1 โดยกำหนดให้

- ความเร่งด่วนมาก คือ แก้ไขภายในระยะสั้น (น้อยกว่า 1 ปี)
- ความเร่งด่วนปานกลาง คือ แก้ไขภายในระยะกลาง (มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี)
- ความเร่งด่วนน้อย คือ แก้ไขภายในระยะยาว (มากกว่า 3 ปี)

ตารางที่ 6.1 การวิเคราะห์ความเร่งด่วนและแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ความเสี่ยงด้านการตลาด						
สินค้าไม่สามารถวางขายได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	/		/			<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มงบประมาณสำหรับการวิจัย - เปลี่ยนจากการขึ้นทะเบียนเครื่องมือแพทย์เป็นการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางเพื่อลดระยะเวลา
บุคลากรทางการแพทย์ไม่เชื่อถือในผลิตภัณฑ์	/		/			<ul style="list-style-type: none"> - จัดการอบรมให้กับบุคลากรทางการแพทย์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ - นำเสนอข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ เช่น ผลการวิจัย
ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้	/			/		<ul style="list-style-type: none"> - มีการแจกตัวอย่างทดลองให้กับผู้บริโภคใช้ก่อน - ดำรวจตลาดเพื่อหาสาเหตุ และวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการแก้ไข - ลดปริมาณการผลิตของโรงงาน เพื่อบริหารจำนวนสินค้าคงคลังให้เหมาะสม
โรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้า (OEM) มีการดำเนินการที่ไม่เป็นไปตามที่กำหนด	/			/		<ul style="list-style-type: none"> - จดอนุสิทธิบัตรในการคุ้มครองกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ - ทำสัญญากับบริษัทรับจ้างผลิต - จัดหาโรงงานสำรอง
คุณภาพสินค้าไม่เป็นไปตามมาตรฐาน	/		/			<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดสภาวะและระยะเวลาการเก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้า - ตรวจเช็คสภาพแวดล้อมของคลังสินค้าเป็นประจำ - ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการขนส่ง
ความเสี่ยงด้านการเงิน						
บริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน	/			/		<ul style="list-style-type: none"> - ปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น - ขอผู้ถือหุ้นเงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน - ระดมทุนเพิ่มเติม - จัดทำบัญชีอย่างสม่ำเสมอ
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ						
กฎหมายที่เกี่ยวข้องมีการเปลี่ยนแปลง	/				/	<ul style="list-style-type: none"> - ติดตามกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ - เข้าร่วมอบรมในหัวข้อที่เกี่ยวกับกฎหมายเครื่องมือการแพทย์เพื่ออัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ

บรรณานุกรม

- เก่งกาจ วินัยโกศล. (2556). Advanced Wound Dressing. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2565, จาก http://202.28.95.4/library/main/eproceeding/Lec_18_23.pdf
- กรมควบคุมโรค. (2564). กรมควบคุมโรค รณรงค์วันเบาหวานโลก ปี 2564 ตระหนักถึงการดูแลรักษาโรคเบาหวาน ให้ได้รับการรักษาอย่างทั่วถึง. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2565, จาก <https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=21692&deptcode=brc#:~:text=%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81,%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%8D%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%A2>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). ธุรกิจขายปลีก-ส่งสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และทางการแพทย์ บทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือน เมษายน 2564. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565, จาก https://dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2564/T26/T26_042021.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและจัดตั้งบริษัทจำกัด (ภายในวันเดียว). สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2565, จาก https://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2563). คู่มือการขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร ฉบับประชาชน. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565, จาก <http://www.ipthailand.go.th/th/patent-0110.html>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559 ก). ขั้นตอนการจดทะเบียนสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565, จาก <http://www.ipthailand.go.th/th/คู่มือ-คำแนะนำ-ขั้นตอน-สิทธิบัตร/item/ขั้นตอนการจดทะเบียนสิทธิบัตร-อนุสิทธิบัตร.html>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559 ข). ค่าธรรมเนียม-เครื่องหมายการค้าในประเทศ. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.ipthailand.go.th/th/trademark-006.html>

- กิริณา สีนิด, กัสมีย์ สะนิลเลาะ, จันทร์เพ็ญ มีชนะ, สุชาดา อุษาวิโรจน์, สุนันทา มากมูล, วัชรภรณ์ ดวงโปธา และอภิษฐา พลายแก้ว. (2563). การดูแลแผลขั้นสูง. วชิรสารการพยาบาล, 22(1), 104-115.
- กรมสรรพากร. (2563). ภาษีเงินได้นิติบุคคล. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.rd.go.th/841.html>
- กรุงเทพมหานคร. (2563). ทิศทาง 'อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์' หลังโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/901833>
- กลุ่มกำกับดูแลก่อนออกสู่ตลาด กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). คำแนะนำสำหรับการขึ้นทะเบียนเครื่องมือแพทย์ที่ไม่ใช่เครื่องมือแพทย์ สำหรับการวินิจฉัยภายนอกร่างกาย Non In Vitro Diagnostic Medical Devices). สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565, จาก [https://www.fda.moph.go.th/sites/Medical/relative/คู่มือการขออนุญาต/คู่มือสำหรับเครื่องมือแพทย์ที่ไม่ใช่เครื่องมือแพทย์สำหรับวินิจฉัยภายนอกร่างกาย%20\(Non-IVD\)/1.%20การขึ้นทะเบียนเครื่องมือแพทย์%20Non-IVD%20\(Product%20registration\)/1.คำแนะนำการขึ้นทะเบียน/คำแนะนำการขึ้นทะเบียน.pdf](https://www.fda.moph.go.th/sites/Medical/relative/คู่มือการขออนุญาต/คู่มือสำหรับเครื่องมือแพทย์ที่ไม่ใช่เครื่องมือแพทย์สำหรับวินิจฉัยภายนอกร่างกาย%20(Non-IVD)/1.%20การขึ้นทะเบียนเครื่องมือแพทย์%20Non-IVD%20(Product%20registration)/1.คำแนะนำการขึ้นทะเบียน/คำแนะนำการขึ้นทะเบียน.pdf)
- กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2560). แนวทางการจัดเตรียมเอกสารสำหรับเครื่องมือแพทย์ที่ไม่ใช่เครื่องมือแพทย์สำหรับการวินิจฉัยภายนอกร่างกาย (non-in vitro diagnostic medical device) สำหรับรับการยื่นคำขออนุญาตหรือแจ้งรายการละเอียดเครื่องมือแพทย์. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565, จาก https://www.nstda.or.th/rqm/imagesPoliciesRegGuidelines/FDA/MD_nonIVD_-CSDT.pdf
- นัทธร บุษางกูร. (2560). อุปกรณ์ทำแผลขั้นสูง. ธรรมศาสตร์เวชสาร, 17(3), 402-407.
- ณปภัช กรมเมือง. (2564). คู่มือระบบ e-Submission คำขอการจดทะเบียนสถานประกอบการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ (รายใหม่ : แบบ ส.น.1) ผ่านเว็บไซต์ Privus.fda.moph.go.th. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565, จาก [https://www.fda.moph.go.th/sites/Medical/relative/การยื่นขอจดทะเบียนสถานประกอบการเครื่องมือแพทย์/จดทะเบียนสถานประกอบการ%20\(รายใหม่\)/นำเข้า\(สน.1_รายใหม่\)/คู่มือ/1.ขั้นตอนการจดทะเบียนสถานประกอบการ%20นำเข้า%20online%2010.9.64%20.pdf](https://www.fda.moph.go.th/sites/Medical/relative/การยื่นขอจดทะเบียนสถานประกอบการเครื่องมือแพทย์/จดทะเบียนสถานประกอบการ%20(รายใหม่)/นำเข้า(สน.1_รายใหม่)/คู่มือ/1.ขั้นตอนการจดทะเบียนสถานประกอบการ%20นำเข้า%20online%2010.9.64%20.pdf)
- ดาววรรณ คุณยศยิ่ง. (2558). Wound Care. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2565, จาก <https://www.rihes.cmu.ac.th/news/wp-content/uploads/2016/03/5.-10.15-10.45-Wound-Care-practice-edit-3%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%84.pdf>

- ต้องจิตร เอี่ยมสมบูรณ์, ทรายถล เก่งการพานิช, มณฑา เก่งการพานิช, และศรัณญา เบญจกุล. (2560). ผลของโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการดูแลเท้าและแผลที่เท้าด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน โรงพยาบาลกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารสาธารณสุขศาสตร์, 47(3), 289-299
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). สรุปประมาณการเศรษฐกิจและเงินเฟ้อในรายงานนโยบายการเงิน มิถุนายน 2565. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/Pages/default.aspx>
- ธนศ วิริยะเมฆานนท์. (2564). ค่าใช้จ่ายในการขอจดทะเบียนสถานประกอบการผลิตเครื่องมือแพทย์. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565, จาก [https://www.fda.moph.go.th/sites/Medical/relative/การยื่นขอใบอนุญาตขายเครื่องมือแพทย์/1.คำขออนุญาตขายเครื่องมือแพทย์%20แบบ%20ข.พ.1%20\(รายใหม่\)/สรุปค่าใช้จ่ายผลิต%20นำเข้า%20ขาย%201.10.64.pdf](https://www.fda.moph.go.th/sites/Medical/relative/การยื่นขอใบอนุญาตขายเครื่องมือแพทย์/1.คำขออนุญาตขายเครื่องมือแพทย์%20แบบ%20ข.พ.1%20(รายใหม่)/สรุปค่าใช้จ่ายผลิต%20นำเข้า%20ขาย%201.10.64.pdf)
- ทักษิณาร์ ไกรราช และพระมหาโยธิน โยธโก. (2564). นวัตกรรมการรักษาแผลเรื้อรังเพื่อป้องกันความพิการผู้ป่วยเบาหวานด้วยยาสมุนไพรและการรักษาเชิงพุทธ. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ. 6(2), 175-190.
- ทิม Cur-Gel. (2564). รายงานฉบับสมบูรณ์ Market Validation ภายใต้ Mahidol Incubation Program 2021 (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (สิงหาคม 2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565: อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์. วิจัยกรุงศรี. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Other-Industries/Medical-Devices/IO/medicaldevices>.
- นุชรี จันทร์เอี่ยม, ศรีวรรณ เรืองวัฒนา, มาลีวรรณ เกษตรทัต, ศศิธร พิชัยพงศ์, และแสงอรุณ ใจวงศ์ผาบ. (2562). การพัฒนาระบบการพยาบาลผู้ป่วยแผลเรื้อรังโรงพยาบาลลำพูน. วารสารสาธารณสุขล้านนา, 15(1). 1-13.
- บริษัท อินเทลเล็คชวล ดีไซน์ กรุ๊ป จำกัด. (ม.ป.ป.). การขออนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2565, จาก <https://idgthailand.com/การขออนุญาตโฆษณาเครื่องมือ/>
- ปวเรศวร์ อินทุเศรษฐ และนลินรัตน์ จิระเดชประไพ. (2558). การสกัดคอลลาเจนที่ละลายในกรดจากหนังปลานิล. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.fisheries.go.th/industry/files/archives/F62558.pdf>

- ฝ่ายวิจัยนโยบายสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2560). รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของประเทศไทย. สมุดปกขาว เรื่อง “อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของประเทศไทย”. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://waa.inter.nstda.or.th/prs/pub/Final-Report-Medical-Device.pdf>
- ฝ่ายพัฒนาคุณภาพการวิจัยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2564). แนวทางการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565, จาก https://www.nstda.or.th/rqm/images/FDA_Law/2021_SEP_-_NSTDA_Med_device.pdf
- พูนพงศ์ หุตะ โขก. (2563). การดูแลทำในผู้ป่วยเบาหวาน ป้องกันการถูกตัดเท้า. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2565, จาก phyathai.com/article_detail/2485/th/การดูแลทำในผู้ป่วยเบาหวาน_ป้องกันการถูกตัดเท้า?branch = PYT2#:~:text =ผู้ป่วยเบาหวานเกิดแผล,กับทำในผู้ป่วย
- พิสิทธิ์ คงศักดิ์ตระกูล. (2558). คู่มือสำหรับประชาชน : การขออนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565, จาก <https://fdakorat.files.wordpress.com/2017/04/meqmed61.pdf>
- มุกดา หนูศรี. (2562). แผลเบาหวานที่เท้า. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2565, จาก <https://nurs.stou.ac.th/wp-content/uploads/2019/10/Wound-Care-KM-2562.pdf>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ. (2564). เปิด 10 สถิติโรคฮิตของผู้สูงวัย พบ เบาหวานขึ้นแท่นอันดับหนึ่งที่มีคนป่วยมากที่สุด. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2565, จาก <https://thaitgri.org/?p=39636>
- สุธีธร วงศ์จินดาพรรณ และสาลินี โรจน์หิรัญสกุล. (2560). วัสดุปิดแผลประเภทต่าง ๆ สำหรับโรคผิวหนัง. วารสารโรคผิวหนัง, 33(2), 135-152.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2563). (ร่าง) แผนงานขับเคลื่อน BCG สาขาเครื่องมือการแพทย์. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2021/bcg-in-action-medical-device.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2556). คู่มือการขออนุญาตโฆษณาเครื่องมือแพทย์. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565, จาก https://www.fda.moph.go.th/sites/oss/Asking_Handbook/คู่มือการขอ_อนุญาต_โฆษณาเครื่องมือแพทย์.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). คู่มือขออนุญาตผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์...ไม่ยากอย่างที่คิด. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565, จาก <https://db.oryor.com/Databank>

/data/printing/printing/6_31002_อยHealthBook_คู่มือขออนุญาต__ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์_ไม่ยากอย่างที่คิด_1825.pdf

อรรถจิมา ศรีชนม์, ยุพิน เชื้อพันธุ์ และชญัญญา อินทร์ติยะ. (2564). เปรียบเทียบการใช้ gauze, sponge และ swab ในการทำแผลแบบระบบสุญญากาศ ผู้ป่วยแผลเรื้อรัง Wound Center โรงพยาบาลนครพนม. วารสารโรงพยาบาลนครพนม, 5(3), 56-65.

อาทิ เครือวิทย์. (2554). Wound management. ใน เอกสารการสอนสำหรับนักศึกษาแพทย์ ชั้นปีที่ 4 WOUND MANAGEMENT. (น. 3 – 4). กรุงเทพฯ: ภาควิชาศัลยศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี.

Flow Account. (2565). วิธีจดทะเบียนบริษัท ออนไลน์ DBD e-Registration. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2565, จาก <https://flowaccount.com/blog/how-to-register-a-company-via-dbd-e-registration/>

Infoquest. (2565). กรม. เห็นชอบแผนปฏิบัติการพัฒนาประเทศ BCG Model วงเงินกว่า 4 หมื่นล. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2565, จาก <https://www.infoquest.co.th/2022/172206>.

International Diabetes Federation. (2019). IDF Diabetes Atlas 2019 9th edition. Retrieved 6 March 2022, from https://www.diabetesatlas.org/upload/resources/material/20200302_133351_IDFATLAS9e-final-web.pdf

International Diabetes Federation. (2022). IDF Diabetes Atlas 2021 10th edition. Retrieved 7 February 2022, from https://diabetesatlas.org/idfawp/resource-files/2021/07/IDF_Atlas_10th_Edition_2021.pdf

Krungthai compass. (2565). รีสตาร์ท Medical Hub พาเศรษฐกิจไทย ฝ่าวิกฤติโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2565, จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_467Medical_Hub.pdf

MEDIU Medical devices intelligence Unit. (2563). รายงานสภาวะอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ของไทย ปี 2562. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565, จาก <http://medicaldevices.oie.go.th/box/Download/3030/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B6%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%B5%202562.pdf>

Moody's analytics. (2565). Thailand - Economic Indicators. Retrieved 15 July 2022, from <https://www.economy.com/thailand/indicators>

Medline plus. (2560). Silver Sulfadiazine. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2565, จาก <https://medlineplus.gov/druginfo/meds/a682598.html>

SME One. (2563). จดเครื่องหมายการค้าด้วยตัวเอง ทำง่ายใน 3 ขั้นตอน. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.smeone.info/posts/view/339>

Thai Publica. (2564). วิจัยกรุงศรี วิเคราะห์อุตสาหกรรมไทยปี 65 – 66 ภายใต้เศรษฐกิจฟื้นช้า-ปัจจัยเชิงโครงสร้าง. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2565, จาก <https://thaipublica.org/2021/07/krungsri-research-view-on-industry-during-2022-2023/>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สัมภาษณ์กลุ่มผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ที่มีแผลเรื้อรัง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ
2. ความสัมพันธ์กับผู้ป่วย (ในกรณีเป็นผู้ดูแลผู้ป่วย)
3. จังหวัดที่อยู่อาศัย
4. โรคประจำตัวของผู้ที่มีแผลเรื้อรัง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรักษาแผล

1. ผู้ป่วยมีโรคประจำตัวอะไรบ้าง
2. บาดแผลเป็นอย่างไร / ความรู้สึกเมื่อเป็นแผล / ระยะเวลาในการรักษาแผลดังกล่าว (เพื่อระบุว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มใด (พฤติกรรมกรรมการรักษาแผล รักษาแผลที่ใด เพราะเหตุใด) มีทัศนคติอย่างไร)
3. สิ่งที่กังวลเมื่อเป็นแผล (เพื่อเพิ่มเติมส่วน Customer Pain and Gain)
4. ปัจจุบันดูแลรักษาแผลอย่างไร ที่ไหน (หากเป็นที่รพ. ให้ถามชื่อรพ.ด้วย) (เพิ่มเติม

1.5 Customer Pain and Gain

อาจช่วยในการระบุตำแหน่งร้านขายยา)

5. เพราะเหตุใดถึงเลือกรักษาแผลด้วยวิธีดังกล่าว (เพื่อเพิ่มเติมส่วน Customer Pain and Gain และ เพื่อยืนยัน Positioning)
6. ปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์ใดบ้างในการรักษาแผลเรื้อรัง (เพื่อเพิ่มเติมส่วน Five forces (แรงกดดันที่ 3) มีการใช้สินค้าทดแทนหรือไม่อย่างไร)
7. เพราะเหตุใดถึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว
8. รู้จักผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้อย่างไร (อาจช่วยเพิ่มเติมส่วนของ place/ promotion ได้)
9. ชื่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากที่ใด/เมื่อใด/ความถี่/จำนวน(ชิ้น)ในการซื้อต่อครั้ง/ใช้ได้นานแค่ไหนต่อ 1 ชิ้น (เพื่อเสริมกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) อาจพบช่องทางการขายที่น่าสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้)

10. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง (ถ้าจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ซักตัว เลือกใช้จากเหตุผลอะไร) (เพื่อเพิ่มเติมส่วน STP ใน Target ผู้ที่มีแผลเรื้อรังในระดับที่ค่อนข้างรุนแรง มีการคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นก่อนใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ และ Positioning มีการคำนึงถึงความสามารถในการรักษาแผลได้อย่างรวดเร็ว และการไม่ระคายเคืองต่อผิวหรือไม่)

11. รู้จักผลิตภัณฑ์ในรูปหรือไม่ (หากรู้จักและเคยใช้ถามถึง feedback ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์/หากรู้จักแต่ไม่เคยใช้ถามว่า รู้จักได้อย่างไร และทำไมจึงไม่เลือกใช้) (ช่วยระบุเป้าหมายทางการตลาด (ช่วงปีที่ 3) (คู่แข่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายคิดเป็นกี่%) และยืนยัน SWOT ในส่วนของจุดแข็ง)



12. คิดว่าผลิตภัณฑ์รักษาแผลที่ดีควรมีคุณสมบัติอย่างไร (เพื่อยืนยัน Positioning)

13. หากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ จะเปลี่ยนใจไปใช้หรือไม่ เพราะเหตุใด (เพื่อยืนยันส่วน Five forces (แรงกดดันที่ 3) ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าสูงจริงหรือไม่)

14. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (เพื่อยืนยัน SWOT ในส่วนของ weakness การไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ความน่าเชื่อถือมีน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งจริงหรือไม่)

15. สิ่งที่ทำนงวลเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ (เพื่อยืนยัน SWOT ในส่วนของ weakness การไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ความน่าเชื่อถือมีน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งจริงหรือไม่)

16. หากมีพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรักษาแผลเรื้อรัง ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังมีรูปแบบหรือลักษณะอย่างไร เพื่อให้มีประสิทธิภาพที่ดีและสะดวกกว่าในปัจจุบัน (เพื่อใช้สำหรับเป็นแผนในอนาคต)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังแบรนด์ Cur gel

- Control cellular moist environment
- Antimicrobial agent without irritation
- Active ingredient

C+ Hydrogel Wound Dressing
"ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังประเภทไฮโดรเจล"

Cur-Gel

"ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังแบบเจล
ที่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมของแผลไม่ให้แห้งและหรือ
แฉงจนเกินไป ซึ่งองค์ประกอบสำคัญคือ คอลลาเจน
ซึ่งช่วยเร่งการสร้างเนื้อเยื่อใหม่ของแผล สามารถทำใหแผล
ของถูกหายได้เร็วขึ้น และสารสกัดจากขมิ้นชัน
ช่วยเสริมฤทธิ์ในการต้านการอักเสบและป้องกันการติดเชื้อ"

1. “ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล ที่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมของแผลไม่ให้แผลและหรือแห้งจนเกินไป ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญคือ คอลลาเจนซึ่งช่วยเร่งการสร้างเนื้อเยื่อใหม่ของแผล สามารถทำให้แผลของคุณหายได้เร็วขึ้น และสารสกัดจากขมิ้นชัน ช่วยเสริมฤทธิ์ในการต้านการอักเสบและป้องกันการติดเชื้อ” สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ Cur Gel หรือไม่ เพราะเหตุใด (เพื่อสรุป Five forces ว่าต่อให้มีแรงกดดันที่เป็น - มาก แต่มีความสนใจ/ความต้องการของตลาดสูง)

2. คิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีราคาเท่าไร? (เพิ่มเติมในส่วนของ Pricing)

3. ท่านพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวขนาดบรรจุ 25 กรัมในราคาเท่าไร (บาท) (เพิ่มเติมในส่วนของ Pricing)

4. ท่านคาดหวังว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้จากแหล่งใดบ้าง (เพิ่มเติมในส่วนของ Place Strategy)



ภาคผนวก ข

คำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เป็นเกษตรกร หรือทำงานในร้านขายยา รวมถึงผู้ที่เป็นผู้แทนยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ
2. เพศ
3. ตำแหน่งงาน
4. สถานที่ทำงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรัง

1. ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์สำหรับรักษาแผลเรื้อรังใดบ้าง
2. ผลิตภัณฑ์สำหรับรักษาแผลเรื้อรังแบรนด์ใดขายดีที่สุด
3. ยอดขายของผลิตภัณฑ์สำหรับรักษาแผลเรื้อรังต่อเดือนคิดเป็นจำนวนเงินเท่าใด
(เพิ่มเติมในส่วนของการจัดจำหน่าย และการประเมินยอดขาย)
4. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่รับเข้ามาขายต่อเดือน (สำหรับการประเมินยอดขาย)
5. กระบวนการในการคัดเลือกสินค้าเข้ามาขายที่ร้านเป็นอย่างไร (สำหรับการประเมินยอดขายและเพิ่มเติมในช่องทางการจัดจำหน่าย)
6. คำแนะนำหากต้องการนำสินค้าเข้ามาฝากขายภายในร้านและค่าตอบแทนที่ต้องการ
(สำหรับการประเมินยอดขาย)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังแบรนด์ Cur gel

1. “ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังรูปแบบเจล ที่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมของแผลไม่ให้แผลแฉะหรือแห้งจนเกินไป ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญคือ คอลลาเจนซึ่งช่วยเร่งการสร้างเนื้อเยื่อใหม่ของแผล สามารถทำให้แผลของคุณหายได้เร็วขึ้น และสารสกัดจากขมิ้นชัน ช่วยเสริมฤทธิ์ใน

การด้านการอภัยและป้องกันการติดเชื้อ” ท่านคิดว่าสินค้าดังกล่าวควรวางขายในราคาเท่าใด (เพิ่มเติมใน pricing)

2. ท่านคิดว่าสินค้าดังกล่าวจะสามารถทำยอดขายในร้านขายยาของท่านได้จำนวนกี่ชิ้นต่อเดือน (เพื่อเพิ่มเติมในส่วนของการประมาณยอดขาย)

3. ท่านคิดว่าสินค้าดังกล่าวควรจัดโปรโมชั่นอย่างไร เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ (สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy))

4. ข้อคิดเห็น/คำแนะนำเพิ่มเติม หากต้องการฝากวางขายที่ร้านขายยาของท่านและร้านขายยาทั่วไป (สำหรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy))

5. คำแนะนำเพิ่มเติมในเรื่องของช่องทางการขาย เช่น ควรขายในรูปแบบใดนอกจากช่องทางการฝากขาย (สำหรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy))



ภาคผนวก ค

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังของผู้บริโภค

การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด 31 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ที่มีแผลเรื้อรัง และกลุ่มผู้ที่เป็นเภสัชกรหรือทำงานในร้านขายยา รวมถึงผู้ที่เป็นผู้แทนยา ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2565 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 สามารถนำมาสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการสร้างกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดได้ดังนี้

1. ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ดูแลผู้ป่วยที่มีแผลเรื้อรัง จำนวน 18 ท่าน

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการดูแลรักษาแผลเรื้อรังของผู้ให้สัมภาษณ์

จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 18 ราย จัดเป็นผู้ที่มีแผลเรื้อรัง 11 คน และผู้ดูแลผู้ที่มีแผลเรื้อรังจำนวน 7 คน โดยแผลเรื้อรังสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ ได้แก่

- 1) โรคประจำตัว เช่น โรคเบาหวานร่วมกับโรคไต โรคเบาหวาน โรคภูมิแพ้
- 2) การกดทับของผู้ป่วยติดเตียง
- 3) อุบัติเหตุ เช่น การถูกสัตว์กัดหรือข่วนแล้วเกิดการติดเชื้อ อุบัติเหตุทางรถยนต์
- 4) การผ่าตัด
- 5) การดูแลรักษาแผลที่ไม่ถูกวิธี

ความรุนแรงของแผลขึ้นอยู่กับโรคประจำตัวและการติดเชื้อ หากมีโรคประจำตัวเป็นโรคเบาหวานก็จะทำให้การหายของแผลช้าลง และการติดเชื้อเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้แผลเกิดการลุกลามและเกิดเนื้อตายได้

สำหรับระยะเวลาการรักษาแผลอยู่ระหว่าง 2 เดือนถึงมากกว่า 10 ปี โดยสาเหตุหลักที่ทำให้ระยะการรักษาแผลนาน ได้แก่ โรคเบาหวานที่ทำให้เกิดปัญหาจากหลอดเลือดจนเลือดไม่สามารถมาเลี้ยงที่เท้าได้ปกติ โรคเบาหวานร่วมกับโรคไตที่ก่อให้เกิดอาการคันเมื่อเกาก็จะทำให้กลับมาเป็นแผลซ้ำ ๆ ได้ จนกลายเป็นแผลเรื้อรังในที่สุด และโรคภูมิแพ้ซึ่งถูกกระตุ้นได้ง่ายจากปัจจัยภายนอกเมื่อแผลขาดความชุ่มชื้นก็จะกลับมาเป็นซ้ำอีกได้

สิ่งที่กังวลเมื่อเป็นแผลเรื้อรัง ได้แก่ ความเจ็บปวดบริเวณแผล ปรากฏตามตัวอย่างการสัมภาษณ์ดังนี้ “... เจ็บปวดหน้าแผล ไม่สามารถยืดขาได้ เพราะหน้าแผลไม่ยืดหยุ่น วิ่งไม่ถนัด ไม่มีผิวหนังบริเวณนั้นก็ไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้ ทั้งยังมีปัญหาคือโดนอะไรกระทบไม่ได้เพราะจะเจ็บปวดมาก ...” การใช้ชีวิตประจำวันที่จะต้องเปลี่ยนไป ความคันหรือความรำคาญบริเวณแผล ความไม่มั่นใจและไม่สามารถแต่งตัวได้ตามต้องการ เสียเวลาในการดูแลแผลและการเดินทาง กลัวว่าจะโดนตัดอวัยวะและเกิดภาวะพิการ กังวลว่าแผลจะติดเชื้อ ภาวะการรักษา และกังวลเรื่องรอยแผลเป็นและการเกิดแผลนูน (คีลอยด์)

สำหรับวิธีการรักษาแตกต่างกันตามการรับรู้ความรุนแรงของแผล ในระยะแรกของการเป็นแผลหากผู้ที่มีแผลประเมินว่าแผลมีความรุนแรง เช่นแผลที่มีโอกาสติดเชื้อ แผลที่ติดเชื้อและมีความลึก แผลที่มีลักษณะของเนื้อตาย ผู้ที่มีแผลมักจะเลือกไปทำการรักษาที่โรงพยาบาลก่อน เพื่อให้แพทย์รักษา ประเมินความรุนแรงของแผล และบอกข้อปฏิบัติที่ถูกต้อง เพราะเชื่อมั่นในการดูแลของแพทย์ว่าเป็นวิธีที่ถูกต้อง ปลอดภัยกว่าการรักษาแผลด้วยตนเอง หากแผลดีขึ้นส่วนใหญ่จะเลือกไปทำแผลที่คลินิกหรือสถานอนามัยที่อยู่ใกล้บ้านเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและลดภาระในการเดินทาง และในระยะเวลาที่แผลใกล้หายผู้ที่มีแผลส่วนใหญ่จะทำแผลเองเนื่องจากเป็นวิธีที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย รวมถึงเชื่อว่าสามารถดูแลรักษาแผลด้วยตนเองได้ บางส่วนเลือกรักษาแผลเองที่บ้านเนื่องจากผู้ที่มีแผลเป็นผู้ป่วยติดเตียงจึงไม่สะดวกในการเคลื่อนย้ายผู้ป่วย

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผล

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลคือ คำแนะนำบุคลากรทางการแพทย์ (เช่น แพทย์ พยาบาล และเภสัชกร) คำแนะนำจากคนรู้จัก ทีวีจากแหล่งต่าง ๆ บางส่วนประเมินจากความคุ้มค่าของราคาต่อปริมาณในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน และสินค้าต้องหาซื้อได้ง่าย รวมถึงมีสรรพคุณที่ตรงกับความต้องการในการรักษาแผล ณ ขณะนั้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีแผลเรื้อรังและผู้ดูแลพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลที่ร้านขายยาทั้งที่เป็นร้านขายยาใกล้กับโรงพยาบาล ร้านขายยาชุมชนที่อยู่ใกล้บ้าน บางส่วนได้รับผลิตภัณฑ์รักษาแผลจากการสั่งจ่ายของแพทย์เท่านั้น และบางส่วนเลือกซื้อที่ร้านค้าปลีกภายในห้าง (ได้แก่ Watson Boots) โดยเลือกจากแหล่งที่สะดวกมากที่สุด

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้และรู้จัก สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเร่งการเจริญของเนื้อเยื่อรูปแบบเจล ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มักเรียกว่า ยาเร่งเนื้อ หรือยาเรียกเนื้อ ได้แก่

- Solcoceryl jelly

- Intrasite gel

2) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเปะบนแผลเพื่อดูดซับเลือดและของเหลวของแผล ทำให้แผลแห้งเร็วขึ้น ได้แก่

- Urgo

- B-Braun

- Allevyn

3) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับแผลสด สำหรับป้องกันการติดเชื้อ ได้แก่

- Silvex

- Bepanthen

- Terramycin

- Betatone-N cream

- Banocin

4) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับแผลที่ตกสะเก็ดหรือแผลที่ใกล้หาย เพื่อป้องกันรอยแผลเป็นหรือแผลคีลอยด์ ได้แก่

- Cybele

- Scagel

- Hiruscar

- Dermatix ultra

5) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพิ่มความชุ่มชื้นแก่แผล ได้แก่

- Lucas Papaw ointment

- Urea cream

- Eucerin lotion

โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งของผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังแบรนด์ Cur Gel ได้แก่ Intrasite และ Silvex เป็นที่รู้จักคิดเป็นร้อยละ 20 ของผู้ให้สัมภาษณ์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับขนาดและความรุนแรงของแผล โดยปกติจะซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ความถี่ประมาณเดือนละ 1 – 2 ครั้ง เมื่อใช้หมดแล้วจึงมาซื้อใหม่ที่ร้านขายยา แต่ในกรณีแผลขนาดใหญ่จะมีปริมาณการซื้อและความถี่ที่เพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่นกรณีที่ใช้ Silvex 1 ชิ้นสามารถใช้ได้ 2 – 3 ครั้ง ดังนั้นการซื้อจึงต้องซื้อครั้งละ 2 กระปุก กรณีที่ใช้ Intrasite gel จะต้องซื้อครั้งละ 2 – 6 ชิ้น ทุกสัปดาห์ เนื่องจากปริมาณผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับขนาดของแผล และบรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบมาให้ใช้เพียง 1 ครั้ง แต่ด้วยราคาที่สูงจึงจำเป็นต้องแบ่งใช้

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์รักษาแผลที่ดีจะต้องทำให้แผลหายได้อย่างรวดเร็ว (เห็นผลภายใน 2 สัปดาห์ และแผลหายในระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือน) แม้ใช้ในปริมาณน้อย ทำให้แผลดีและมีขนาดเล็กลง สามารถส่งเสริมการสร้างเนื้อเยื่อใหม่ได้ ป้องกันการติดเชื้อ ลดอาหารคัน ทำให้แผลแห้งได้

ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายยังคงพบปัญหาในการใช้งานผลิตภัณฑ์รักษาแผล เช่น เนื้อครีมที่มีความเหนอะหนะ ต้องใช้ผลิตภัณฑ์หลายตัวในการรักษาแผล และสินค้าบางตัวยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะช่วยในการรักษาแผลได้ดีจึงต้องทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอื่น

ปัจจัยที่ส่งผลให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ คือ ผลิตภัณฑ์เดิมไม่สามารถช่วยรักษาแผลที่เป็นอยู่ให้หายดีได้ มีสรรพคุณที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิม บุคลากรทางการแพทย์แนะนำ มีรีวิวในเชิงที่ดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อีกทั้งผลิตภัณฑ์จะต้องมีมาตรฐานรองรับในด้านของความปลอดภัย บางส่วนพร้อมที่จะลองสินค้าใหม่ ๆ หากช่วยให้แผลดีขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตามบางส่วนยังมีข้อกังวลก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในด้านของความปลอดภัย เช่น หากไม่มีรีวิวจะขาดความมั่นใจในการใช้ กลัวใช้ไม่ได้ผล กลัวแพ้ กลัวทำให้แผลแย่ลงกว่าเดิม หรืออาจมีสารตกค้างในผลิตภัณฑ์ และในด้านการใช้งาน เช่น จะต้องใช้งานบ่อยแค่ไหน ทาบริเวณใดของแผล และหากใช้ในปริมาณที่ผิดจะส่งผลต่อแผลหรือไม่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังแบรนด์ Cur Gel

จากการสอบถามความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังแบรนด์ Cur Gel พบว่าร้อยละ 85 ของผู้ให้สัมภาษณ์สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก

ด้านสรรพคุณ คุณสมบัติที่ช่วยฟื้นฟูแผล สร้างเนื้อเยื่อใหม่ ป้องกันการติดเชื้อและด้านการอักเสบมีความน่าสนใจ เนื่องจากสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด การมีสรรพคุณที่หลากหลายทำให้ครอบคลุมทุกปัญหาของคนที่เป็นแผลเรื้อรังได้ ไม่จำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์หลายตัว บางส่วนสนใจที่ส่วนประกอบสำคัญที่ไม่เคยเห็นมาก่อนในผลิตภัณฑ์รักษาแผลอย่างคอลลาเจนและขมิ้นชัน

ด้านบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีความหรูหรา ดูดี สะอาดตา อยู่ในรูปแบบหลอดบีบทำให้ใช้ได้ง่ายสามารถรักษาความสะอาดได้

สำหรับด้านราคาส่วนใหญ่ประเมินราคาอยู่ในช่วง 100 ถึง 300 บาท และมีผู้ประเมินราคาสูงสุดถึง 1,200 บาท

ด้านช่องทางการขาย ส่วนใหญ่คาดหวังว่าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ที่ร้านขายยาทั่วไป ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ และช่องทางออนไลน์ เนื่องจากต้องการให้ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ให้คำแนะนำว่าต้องการสินค้าขนาดทดลองเพื่อช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ว่าควรซื้อขนาดใหญ่มากำใช้ในระยะเวลาหรือไม่ รวมถึงควรบอกสรรพคุณให้ชัดเจนและเน้นการโฆษณาเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจ

2. ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่ทำงานในร้านขายยา (เช่น เภสัชกร ผู้ช่วยเภสัชกร เจ้าของร้านขายยา หรือผู้แทนยา) จำนวน 13 ท่าน

ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังที่ขายภายในร้าน จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 13 ราย แยกเป็นเพศชาย 6 คน เพศหญิง 7 คน ซึ่งทุกท่านมีประสบการณ์ทำงานในร้านขายยา และประกอบด้วยผู้ที่เป็นเจ้าของร้านขายยาจำนวน 6 ท่าน มีผู้ที่ทำงานในร้านขายยาหลากหลายประเภททั้งรูปแบบร้านยาเดี่ยว (Stand-alone) หรือร้านขายยาชุมชน เช่น ร้านขายยาเภสัชมหิดล ร้านลูกอินเภสัช ร้านกนกเภสัช (กรุงเทพฯ) ร้านออลเภสัช ร้าน S&M health care ร้านขายยา วาย พี ครีก (จ.นนทบุรี) ร้านชนันโชคเภสัช (จ.ปราจีนบุรี) รวมถึงร้านขายยาในจ.กาฬสินธุ์ และ จ.ราชบุรี และร้านยาที่มีหลายสาขา (Chain store) ซึ่งประกอบด้วยร้านยาของต่างชาติ (Inter chain) เช่น Boots และ ร้านขายยาสัญชาติไทย (Local chain store) เช่น ร้าน Pharmax

จากการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่ทำงานในร้านขายยาทั้ง 13 ราย พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้านขายยาทั่วไปสามารถสรุปได้ในตารางที่ 7.1 วิธีการเลือกสินค้าให้กับลูกค้ามี 2 รูปแบบหลักคือ 1) เลือกตามความต้องการลูกค้า โดยลูกค้าบางราย เช่น ผู้ที่ถูกจ้างมาเพื่อดูแลผู้ป่วยหรือผู้ดูแลผู้ป่วย จะระบุยี่ห้อของสินค้าที่ต้องการซื้ออย่างชัดเจน เภสัชกรก็จะขายให้ตรงตามความต้องการ แต่บางร้านจะเสนอขายสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่กว่าหรือเหมาะกับแผลมากกว่าให้ ลูกค้าบางรายก็จะซื้อและทดลองใช้ 2) เลือกตามลักษณะของแผล เภสัชกรจะถามถึงลักษณะและอาการของแผล เช่น สาเหตุเกิดจากอะไร แผลลึกหรือไม่ มีหนองหรือสารคัดหลั่งไหม แล้วเลือกสินค้าที่ตรงกับปัญหาของลูกค้ามากที่สุด โดยเน้นขายจากด้วยยาสำคัญมากกว่ายี่ห้อ โดยหากเป็นแผลกดทับก็จะเลือกจ่ายยาที่มีคุณสมบัติแรงเนื้อให้ หากเป็นแผลสดก็จะต้องพิจารณาว่าเสี่ยงติดเชื้อหรือไม่หากเสี่ยงก็จะเลือกจ่ายยาป้องกันการติดเชื้อ หรือเป็นแผลที่ใกล้หายจะจ่ายยาที่ช่วยในเรื่องของการสมานแผลและลดการเกิดรอยแผลเป็น ดังนั้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น สรรพคุณ กลไกการออกฤทธิ์ รูปแบบและปริมาณการใช้ รวมถึงผลการทดสอบผลิตภัณฑ์และกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นถึงรูปแบบของแผลที่เหมาะสมและประสิทธิภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้เภสัชกรหรือเจ้าของร้านขายยาแนะนำสินค้าให้ตรงกับความต้องการและรูปแบบของแผลของลูกค้า

โดยจำนวนขายของผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ตั้งของร้านขายยา ด้วย เนื่องจากแหล่งที่ตั้งต่างกันก็จะมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่นร้านขายยาในกรุงเทพฯจะมียอดขายที่สูงกว่าเนื่องจากลูกค้ามีกำลังซื้อ และไม่มีเวลาที่จะไปพบแพทย์เพื่อรักษาแผล ดังนั้นจึงตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในร้านขายยาซึ่งมีจำนวนขายสูงสุดถึง 30 ชิ้นต่อเดือน แต่สำหรับร้านขายยาในต่างจังหวัดหากมีทำเลที่ตั้งใกล้กับชุมชนจะมีจำนวนขายตั้งแต่ 4 – 10 ชิ้นต่อเดือน แต่หากเป็นร้านขายยาที่ไม่ได้มีทำเลใกล้กับแหล่งชุมชนจะมียอดขายเพียง 0.25 ชิ้นต่อเดือน สำหรับการประเมินจำนวนสินค้าที่รับเข้ามาขายในร้านจะประเมินจากปริมาณความต้องการของลูกค้า ซึ่งต้องพยากรณ์ให้มีสินค้าเพียงพอเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อร้านอื่น

สำหรับการคัดเลือกสินค้าเข้ามาในร้านขายยาทุกประเภทจะพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และส่วนใหญ่จะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า แบรินด์ที่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักในวงการยาเป็นอย่างดี และมีราคาที่เหมาะสม และหากเป็นสินค้าที่มีความต้องการซื้อของลูกค้าและไม่มีขายที่ร้านอื่น ร้านขายยาเด็วมักจะสนใจนำเข้ามาวางขายภายในร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาที่ร้านของตนเอง

สำหรับกระบวนการการจัดซื้อสินค้าเข้ามาภายในร้าน สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ

1) สั่งซื้อโดยตรงจากบริษัทฯ หรือ Supplier หากเป็นร้านขายยาเดี่ยวหรือร้านขายยาที่มีสาขาไม่มากจะทำการเช็คสต็อกสินค้าและดูความต้องการของลูกค้าในช่วงนั้น (ย้อนหลัง 1 - 2 สัปดาห์) และโทรสั่งบริษัทโดยตรง บางร้านที่มีมากกว่า 1 สาขาจะมีระบบคลังสินค้ารูปแบบออนไลน์เพื่อให้สามารถตรวจสอบจำนวนของสินค้าได้ และทำการสั่งตามสต็อกที่ยังขาด นอกจากนี้ร้านขายยาทุกร้านจะดูความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือหากมีลูกค้าถามถึงสินค้า 2 - 3 รายก็จะโทรหาบริษัทและนำเข้ามาวางขายภายในร้าน

กระบวนการนี้เป็นวิธีที่นิยมที่สุด เนื่องจากมีความรวดเร็วสามารถสั่งได้ตามความต้องการ บริษัทฯที่เลือกสั่งด้วยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ แล้วแต่ละร้านจะมีบริษัทเจ้าประจำเดิม แต่หากเจอบริษัทที่ดำเนินการรวดเร็วหรือมีราคาที่ถูกลงกว่าในคุณภาพที่เท่ากันก็จะเลือกเปลี่ยนบริษัทที่สั่งซื้อได้

อย่างไรก็ตามสำหรับร้านขายยาที่มีหลายสาขาวิธีนี้อาจเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก หากต้องการสั่งสินค้าใหม่เข้ามาภายในร้านเนื่องจากการแยกแผนกคลังสินค้า แผนกจัดซื้อ และเภสัชกรที่อยู่หน้าร้านออกจากกัน ทำให้เภสัชกรหน้าร้านต้องเป็นผู้แจ้งจำนวนความต้องการของแต่ละสาขาไปยังแผนกคลังสินค้า แล้วแผนกคลังสินค้าจะติดต่อไปยังแผนกจัดซื้อ หากสินค้าไม่มีจำหน่ายที่บริษัทเดิมจะต้องทำการหาบริษัทใหม่ และสินค้าทั้งหมดที่ถูกส่งมาจะไม่สามารถเปลี่ยนกลับคืนได้

2) **ซื้อสินค้าผ่านการนำเสนอสินค้าของ Detail ยา** ในทุกร้านจะได้รับการนำเสนอสินค้าจากผู้แทนยาหรือ detail ยาเป็นปกติ เมื่อร้านขายยาสนใจสินค้าที่ถูกนำมาเสนอ บริษัทก็จะได้รับคำตอบแทนทันที

สำหรับร้านขายยาเดี่ยวจะมีหลักเกณฑ์ในการเลือกพิจารณารับสินค้านั้นเข้ามาขายตรงกันคือ สินค้าที่ถูกนำมาเสนอขายจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานสามารถรักษาแผลของลูกค้าได้จริง นอกจากนี้จะต้องพิจารณาว่าเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักของลูกค้าและวงการยาหรือไม่ กลไกในการรักษาแผลของส่วนประกอบสำคัญเป็นอย่างไร ถ้าสินค้านี้ไม่มีวางขายที่อื่น เช่น ร้านบริเวณโดยรอบ ก็จะสนใจเป็นพิเศษ เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าได้

สำหรับร้านร้านขายยาที่มีหลายสาขาวิธีนี้เป็นวิธีที่ต้องใช้เวลาเนื่องจากหลังจากผู้แทนยาเข้ามา

นำเสนอที่ฝ่ายจัดซื้อ หากเป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจจะถูกนำไปเสนอกับผู้ที่อยู่หน้าร้าน แล้วหน้าร้านจะรับวางสินค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความต้องการของสาขานั้น ๆ ซึ่งแต่ละร้านจะมีปริมาณขั้นต่ำในการรับสินค้าเข้ามาครั้งแรก เช่น ห้าหมื่นชิ้นต่อ 1 sku

3) **ระบบการฝากขาย** ในทุกร้านจะได้รับการนำเสนอสินค้าเช่นเดียวกับวิธีการซื้อสินค้าผ่าน Detail ยา แต่ลักษณะการจ่ายเงินจะแตกต่างออกไป เมื่อร้านขายยาสนใจสินค้าที่ถูกนำมาเสนอ บริษัทก็จะสามารถนำสินค้ามาวางขายได้โดยจะได้รับการกำไรตามจำนวนชิ้นที่ขายได้จริง ซึ่งคำตอบแทนขึ้นอยู่กับข้อตกลงของบริษัทและร้านขายยาแต่ละที่

ตารางที่ 7.1 แสดงผลิตภัณฑ์รักษาแผลที่มีอยู่ในร้านขายยาต่าง ๆ

ร้านขายยา	จังหวัด	ผลิตภัณฑ์	
		รูปแบบเจล/ครีม	แผ่นแปะ/รูปแบบอื่น ๆ
ร้านขายยาเดี่ยว			
ร้านขายยาเภสัชมหิตล	กรุงเทพ	- Solcoseryl jelly* - Intrasite - Ointment	
ร้านขายยาชุมชน ที่พุทธมณฑลสาย 4	กรุงเทพ	- Intrasite - Silverderm	
ร้านขายยาชุมชนแห่งหนึ่ง	กรุงเทพ	- Intrasite*	- Bactigras
ร้านลูกอินเภสัช	กรุงเทพ	- Ointment - Furex - Intrasite	
ร้านกนกเภสัช	กรุงเทพ	- Ointment - Furex - Intrasite	

ตารางที่ 7.1 แสดงผลิตภัณฑ์รักษาแผลที่มีอยู่ในร้านขายยาต่าง ๆ (ต่อ)

ร้านขายยา	จังหวัด	ผลิตภัณฑ์	
		รูปแบบเจล/ครีม	แผ่นแปะ/รูปแบบอื่น ๆ
ร้าน S&M health care	นนทบุรี	- Terramycin* - Unison ointment - Solcoseryl jelly	
ร้านขายยาแห่งหนึ่งย่านตลาด บางนา	กรุงเทพ	- 3M Cavilon - Intrasite gell* - Solcoseryl* - Bactoban - Ointment ต่าง ๆ - Flucidic - Gentamycin cream	- สเปรย์ แผลกดทับ - Duoderm (แผ่นแปะดูดซับแผล)
ร้านออลเกสซ์	นนทบุรี	- Bactax	
ร้านขายยา วาย พี ครัก	นนทบุรี	- Bactax - Bactacin* - Betagram	
ร้านธนัน โชนเภสัช	ปราจีนบุรี	- Bactroban* - Banbact ointment - Fucidin	
ร้านขายยา A (นามสมมติ)	กาฬสินธุ์	- Silvex - Intrasite - Solcoseryl jelly	
ร้านขายยา B (นามสมมติ)	ราชบุรี	- Ointment - Furex* - Intrasite*	
ร้านขายยาที่โลดส์	ตาก	- Diabederm - Solcoseryl jelly*	
ร้านขายยาที่มีหลายสาขา			
Boots	กรุงเทพ	- Intrasite (มีบางสาขา)	
Pharmax	กรุงเทพ	- Intrasite - Solcoseryl jelly	

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังแบรนด์ Cur Gel

จากการสอบถามความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาแผลเรื้อรังแบรนด์ Cur Gel พบว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ในด้านของสรรพคุณเบื้องต้น ส่วนประกอบมีความแปลกใหม่ ไม่ใช่สารสำคัญตัวเดิมที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์รักษาแผลทั่วไปในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม เกษชกรและเจ้าของร้านขายยาต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับส่วนประกอบสำคัญในแง่ของกลไกการรักษา รวมถึงต้องพิจารณาส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย รวมถึงต้องการหลักฐานและข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับกลไกการออกฤทธิ์ รวมถึงต้องการเห็นข้อมูลผลการวิจัยกับแผลจริง โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำว่าควรนำไปทดสอบที่สถาบันโรคผิวหนังหรือแผนกผิวหนัง

ของโรงพยาบาลที่มีการเรียนการสอนแพทย์ (เช่น สมิติเวช บำรุงราษฎร์ ธนบุรี) เพราะข้อมูลการวิจัยต่าง ๆ จำทำให้เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และมีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและแนะนำให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ในด้านราคาเกษตรกรส่วนใหญ่ประเมินราคาอยู่ในช่วง 200 – 300 บาท โดยเปรียบเทียบกับสินค้าในกลุ่มเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ราคาของสินค้าจะเกาะกลุ่มกันทั้งหมด โดยยาค้นแบบเป็นยาที่มีต้นทุนสูงดังนั้นทางร้านจะบวกเพิ่มกำไรร้อยละ 10 – 20 จากต้นทุน สำหรับยาสามัญซึ่งเป็นยาที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับยาค้นแบบจะมีต้นทุนต่ำกว่าทำให้สามารถบวกเพิ่มกำไรได้ถึงร้อยละ 30 – 50 ของต้นทุน แต่ราคาไม่ควรเกิน 250 บาท เนื่องจากเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับได้แต่ด้วยราคาที่สูงนี้จึงจำเป็นต้องมีการยืนยันทางวิทยาศาสตร์ว่าคุณภาพของสินค้าดีเหมาะสมกับราคา อย่างไรก็ตามเกษตรกรบางส่วนให้ความเห็นว่ายากที่จะประเมินราคาของสินค้า เพราะต้องการเห็นสินค้าจริงและต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจึงจะสามารถประเมินราคาที่เหมาะสมได้ นอกจากนี้ราคายังขึ้นอยู่กับปริมาณของสินค้าและระยะเวลาที่สามารถใช้สินค้าได้

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้สัมภาษณ์ให้คำแนะนำว่าควรเริ่มจากการวางขายที่ร้านขายยาก่อนเพราะตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้สามารถทำควบคู่กับการทำการตลาดออนไลน์ได้เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ช่องทางการขายที่โรงพยาบาลเป็นช่องทางที่น่าสนใจและตรงกับกลุ่มผู้ที่มีผลกดทับเนื่องจากมีผู้ป่วยที่คิดเตียงจำนวนมากอย่างไรก็ตามการนำเสนอสินค้าที่โรงพยาบาลจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าก่อนเพื่อให้โรงพยาบาลยอมรับในตัวสินค้า

ในการส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำว่าควรมีรูปแบบการส่งเสริมการขายดังนี้

1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ขอบ่งใช้ ตัวอย่างแผลที่หายได้ คำโฆษณาที่ดึงดูดให้ลูกค้าซื้อ เช่น แผลหายภายใน 7 วัน เป็นต้น โดยอาจจะทำให้รูปแบบของใบปลิว รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แนะนำคือ

2) การแจกสินค้าขนาดทดลองที่มีรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์เหมือนกับสินค้าขนาดจริงเพื่อให้เกษตรกรหน้าร้านและลูกค้าทดลองใช้ก่อน หากสินค้านี้มีคุณภาพดีจริงจะไม่จำเป็นต้องทำการโฆษณาแต่เกษตรกรจะยินดีที่จะแนะนำสินค้าของเราให้กับลูกค้าและจะเกิดการบอกต่อกันเอง ดังปรากฏตามตัวอย่างการสัมภาษณ์ดังนี้ “.. เราจะมีใบปลิวแจกให้ลูกค้า และมีหลายครั้งที่ลูกค้ากลับมาร้านขายยาพร้อมใบปลิวหรือสินค้าขนาดทดลอง แล้วมาถามหาซื้อกับเรา ..”

3) การแถม เป็นอีกกลยุทธ์ที่น่าสนใจ เนื่องจากการลดราคาสินค้าในช่วงแรกอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าของเรามีราคาถูกและไม่น่าเชื่อถือ แต่หากเป็นการแถมลูกค้าจะรู้สึกว่าคุ้มค่าที่จะซื้อไปทดลองใช้

4) การทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นการสร้าง Facebook Fanpage ของร้าน แต่สิ่งที่สำคัญคือการกระจายสินค้าเข้าไปในร้านใหญ่ ๆ ให้ได้เพราะเป็นช่องทางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และจะทำให้สามารถโปรโมทสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของร้านขายยาที่มีฐานลูกค้าจำนวนมากได้ ดังปรากฏตามตัวอย่างการสัมภาษณ์ดังนี้ “.. ที่สำคัญเลยคือกระจายสินค้าเข้าไปในร้านยาใหญ่ ๆ ให้ได้ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อลูกค้ามากๆ แน่แน่นอนว่ามีร้านขายยามีการกระจายสินค้าอยู่แล้ว แต่เราเซิร์ชสินค้าบนหลักวิชาการ และการโปรโมทขึ้นกับการทำโปรกับทางร้าน ทางร้านจะมีไลน์ที่มีสมาชิกเยอะมาก ๆ คั้งคั้งสามารถไปโปรโมทสินค้าได้ ..”

ในด้านการส่งเสริมการขายแก่ร้านขายยานั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น สรรพคุณ กลไกการออกฤทธิ์ รูปแบบและปริมาณการใช้ รวมถึงผลการทดสอบผลิตภัณฑ์และกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และความเข้าใจแก่ผู้ขาย นอกจากนี้ยังควรเล่าถึงความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นมาของนวัตกรรมใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจและจะช่วยสร้างมูลค่าให้กับสินค้าได้ และมีผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำว่าหากมีการจัดอบรมให้กับพนักงานของแต่ละร้านหลังจากที่นำสินค้าไปฝากขายหรือนำสินค้าไปเสนอขายจะช่วยให้เภสัชกรและผู้ขายมีความรู้ความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้อย่างไร มีรายละเอียดอย่างไร ควรจะต้องแนะนำสินค้าให้ใครเมื่อมีอาการอะไร ถ้ามีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น เภสัชกรก็จะมี ความมั่นใจในการแนะนำและยินดีขายให้ และส่วนใหญ่ลูกค้าก็จะซื้อตามที่เภสัชกรแนะนำ