

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรจีนสำหรับบำรุงโลหิต
และปรับสมดุลฮอร์โมนสำหรับสตรี ภายใต้แบรนด์ "Herma Plus"



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรจีนสำหรับบำรุงโลหิต
และปรับสมดุลฮอร์โมนสำหรับสตรี ภายใต้แบรนด์ "Herma Plus"

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม
วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2557

นางสาวอชิพร อัครวิลาศ
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วรพงษ์ จันยังยืน
D.B.A.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชเนศ สำเร็จเวทย์
M.B.A
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรจีนสำหรับบำรุงโลหิตและปรับสมดุลฮอร์โมนสำหรับสตรี ภายใต้แบรนด์ "Herma Plus" ฉบับนี้สำเร็จ ล่วงเป็นอย่างดี ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ โดยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดี จากอาจารย์กฤษกร สุขเวทย์วรกิจ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการจัดทำแผนธุรกิจ อาจารย์ตรีวุฒิ พรหมศิริ อาจารย์พิเศษที่ปรึกษาธุรกิจที่ให้คำปรึกษาเพิ่มเติม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา โดยได้ให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการศึกษา จัดทำแผนธุรกิจ ตลอดจนปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆของเนื้อหา ก่อนการนำเสนอโครงการการจัดทำแผนธุรกิจอย่างถูกต้อง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ แพทย์แผนโบราณสุปราณี สงวนจตุรพุฒิ (บ.ว.บ.ภ.) และแพทย์จีนสุรพงษ์ สงวนจตุรพุฒิ (พท.ว.พท.ภ.) เจ้าของธุรกิจร้านขายยาสงวนไทยเจริญ อีกทั้งยังเป็นเจ้าของสูตรสมุนไพรจีนสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแผนธุรกิจนี้ที่ได้ให้คำแนะนำ และแหล่งข้อมูล รวมถึงสูตรสมุนไพรอันมีค่าซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น ของการนำเสนอแผนธุรกิจนี้ จนทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเกิดขึ้นได้ และนำเสนอต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในด้านต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถบูรณาการความรู้เหล่านั้นมาพัฒนาแผนธุรกิจจนสำเร็จ รวมถึงคณะกรรมการที่ได้ชี้แนะแนวคิด รวมถึงข้อบกพร่องต่างๆ และขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อนๆ ผู้ทำแบบสอบถามทุกท่าน และรุ่นพี่ ที่ให้การสนับสนุนข้อเสนอแนะ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

อิทธิพร อัครวิลาศ

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ไลฟ์มาเฮิร์บ จำกัด (บริษัทฯ) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรจีน โดยมีผลิตภัณฑ์แรกที่น่าสนใจที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ “เฮิร์มาพลัส” (Herma Plus) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรจีนแท้ 100% รับประทานเสริมเพื่อการบำรุงโลหิต และปรับสมดุลฮอร์โมนสำหรับสตรี เป็นสูตรที่ได้รับการคิดค้นและพัฒนา โดยแพทย์แผนโบราณสุพราณี สงวนจตุรพุฒิ (บ.ว. บ.ภ.) และแพทย์จีนสุรพงษ์ สงวนจตุรพุฒิ(พท.ว.พท.ภ.)ซึ่งปัจจุบันสูตรสมุนไพรนี้เป็นที่ยอมรับต่อผู้เข้ารับการรักษาและดูแลของร้านขายยาสงวนไทยเจริญ ภายใต้การดูแลของแพทย์ทั้งสองท่าน

ท่ามกลางความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ตะวันตกในปัจจุบันที่มีบทบาทสำคัญในการดูแลรักษาบำรุงส่งเสริมสุขภาพและความงาม การแพทย์ตะวันออกด้วยศาสตร์การบำบัดโดยสมุนไพรธรรมชาติ ยังคงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมอย่างต่อเนื่อง เช่น การแพทย์แผนจีนที่มีพื้นฐานมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับร่างกายและจิตใจ ความสมดุลและความสวยงามจากระบบภายในร่างกายผู้ภายนอก ปัจจุบันสมุนไพรจีนยังคงถูกนำมาใช้ในการดูแลสุขภาพ ความแข็งแรงและความงามอย่างแพร่หลายในประเทศไทย รวมถึงตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มนิยมการรักษาสุขภาพด้วยวิถีการธรรมชาติ แต่ไม่ชอบรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบเดิมที่อาจมีกลิ่นฉุนและรับประทานยาก ด้วยโอกาสนี้ทางบริษัทฯ จึงคิดค้นและผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “เฮิร์มาพลัส” ซึ่งเป็นอาหารเสริมจากสมุนไพรจีนในรูปแบบแคปซูลที่ทันสมัย สำหรับบำรุงโลหิตและปรับสมดุลฮอร์โมนสำหรับสตรีซึ่งเป็นปัญหาสุขภาพอันดับต้นๆของสตรีและเป็นกลุ่มยาที่ถูกค่านิยมซื้อเป็นจำนวนมาก เข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพด้วยธรรมชาติ

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ปัจจัยความสำเร็จของบริษัทฯ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฮอร์ม่าพลัสมีคุณสมบัติแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงโลหิตและฮอร์โมนรายอื่นในท้องตลาดอย่างชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงโลหิตและปรับสมดุลฮอร์โมนที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ล้วนแล้วแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารเคมีสังเคราะห์ และบางรายการไม่ได้อยู่ในการดูแลของแพทย์ จึงทำให้อาจส่งผลข้างเคียงไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “เฮอร์ม่าพลัส” ของทางบริษัทฯ นี้ มีส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% ด้วยสมุนไพรจีนแท้ อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลสูตรโดยแพทย์แผนจีน และแพทย์แผนโบราณ จึงสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพด้วยธรรมชาติอย่างปลอดภัย ตรงกับความต้องการและการตอบรับในปัจจุบันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย และผู้รับการบำรุงด้วยการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ไปแล้วบางส่วนผ่านทางร้านขายยาสาขานวไทยเจริญ โดยการแนะนำของแพทย์ ยืนยันถึงความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทฯ ได้แก่ เพศหญิง อายุ 18-35 ปี ผู้ที่มีปัญหาเรื้อรังจากภาวะฮอร์โมนไม่สมดุล และภาวะโลหิตไม่สมดุล เช่น สิวฮอร์โมน ประจำเดือนมาไม่ปกติ เป็นผู้ที่ชื่นชอบสมุนไพร ชอบการบำรุงส่งเสริมสุขภาพด้วยธรรมชาติ และรู้จักในการแพทย์แผนจีน ศาสตร์สมุนไพรจีน ยาบำรุงโลหิต มีประสบการณ์เรื่องผลข้างเคียงเกี่ยวกับการใช้ยาฮอร์โมน หรือยาที่เป็นสารสังเคราะห์เพื่อการรักษาดังกล่าว และกำลังมองหาการรักษาอื่นที่สามารถรักษาอาการจากภาวะโลหิตและฮอร์โมนไม่สมดุลแต่ไม่เกิดผลข้างเคียง จากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ ในการประกอบธุรกิจเพื่อผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรจีนสำหรับบำรุงโลหิตและปรับสมดุลฮอร์โมนสำหรับสตรี ภายใต้แบรนด์ "Herma Plus" ได้แก่ การศึกษาสภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์ตลาด การสร้างสรรค์และพัฒนาารูปแบบธุรกิจ การศึกษากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวางแผนพัฒนาธุรกิจ นำไปสู่การเป็นต้นแบบแผนธุรกิจจริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Herma Plus ซึ่งได้เริ่มวางจำหน่ายแล้วเมื่อเดือนมีนาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ และวัตถุประสงค์ในการเสนอแผนธุรกิจ	1
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	4
2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	4
2.1.1 ด้านการเมืองและกฎหมาย	4
2.1.2 ด้านเศรษฐกิจ	5
2.1.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม	5
2.1.4 ด้านเทคโนโลยี	6
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	7
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	7
3.1.1 การแข่งขันในอุตสาหกรรม	7
3.1.2 ข้อจำกัดของการเข้ามาในอุตสาหกรรม	8
3.1.3 การคุกคามของสินค้าทดแทน	8
3.1.4 อำนาจต่อรองของผู้ผลิตและผู้ขายวัตถุดิบ	9
3.1.5 อำนาจต่อรองของลูกค้า	9
3.2 การวิเคราะห์ตลาด	10
3.2.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาดสมุนไพรในประเทศไทย	10
3.2.2 กระแสความนิยมเรื่องการใส่ใจสุขภาพของผู้หญิงรุ่นใหม่	10
3.2.3 การเติบโตของตลาดรักษาผิว	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	12
3.3.1 คู่แข่งทางตรง	12
3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม	13
3.4 การวิเคราะห์ภายในกิจการ	14
3.4.1 จุดแข็ง	14
3.4.2 จุดอ่อน	15
บทที่ 4 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	16
4.1 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	16
4.2 เป้าหมายของผลิตภัณฑ์	16
4.3 ส่วนประกอบหลักของเซอร์ม่า พลัส	18
4.3.1 ตั้งกุย	18
4.3.2 โสมนคน	20
4.3.3 อากา	22
4.3.4 แปะเจียก	23
4.3.5 ชวนเกียง	23
4.4 รูปแบบธุรกิจของเซอร์ม่า พลัส	25
4.5 รายได้ของบริษัทฯ	25
บทที่ 5 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	26
5.1 การวิเคราะห์ลูกค้า	26
5.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก	26
5.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง	27
5.1.3 ขนาดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 การวิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย	27
5.2.1 การประเมินทางประสาทสัมผัสทางด้านความชอบ	28
5.2.2 การประเมินความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในสภาพตลาดจริง	29
5.2.3 การสอบถามความเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อก่อนวางจำหน่ายจริง	30
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	32
6.1 การประเมินความเสี่ยงและการแผนรองรับความเสี่ยง	32
6.1.1 ความเสี่ยงทั่วไป	32
6.1.2 ความเสี่ยงในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	33
6.1.3 ความเสี่ยงในบริษัท	38
6.2 แผนธุรกิจในอนาคต	40
6.2.1 การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย	40
6.2.2 การเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านยาจีนแบบทันสมัย	41
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	43
ภาคผนวก ก รายงานวิจัยสมุนไพรจีนในผลิตภัณฑ์เฮอรั่ม่า พลัส	44
ภาคผนวก ข ผู้ค้าส่งนำเข้าสมุนไพรจีน	46
ภาคผนวก ค นิยามความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	48
ภาคผนวก ง คำประกาศ อ.ย. เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	54
ภาคผนวก จ ตัวอย่างใบสมัครรับผลิตภัณฑ์ทดลอง	56
ภาคผนวก ฉ ตัวอย่างแบบสอบถาม	62
ประวัติผู้วิจัย	67

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงเปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อมยาสตรีโลहित วิตามินบำรุงโลหิต และอาหารเสริมความงาม	13
2	แสดงผลแบบสอบถามเชิงปริมาณต่อความเห็นในผลิตภัณฑ์	30
3	แสดงความเสี่ยงทางการตลาดและแผนรองรับความเสี่ยง	38
4	แสดงสัดส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายในระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 5 ปี	40



สารบัญรูปภาพ

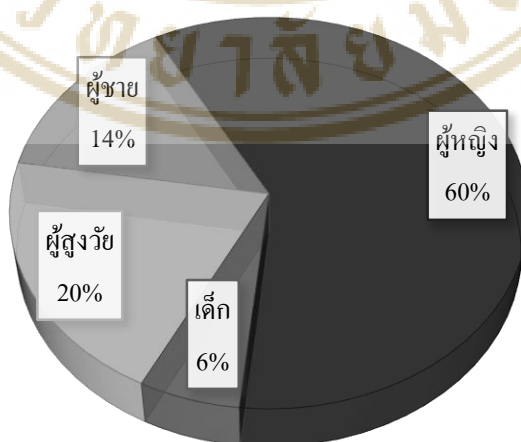
รูปภาพ	หน้า
1 แสดงสัดส่วนผู้เข้ารับการรักษาโรคและบำรุงสุขภาพ ของร้านขายยาสงวนไทยเจริญปี 2556	1
2 แสดงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย	10
3 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์เฮิร์มาพลัส (Herma Plus) ขนาด 48 กรัม บรรจุ 60 แคปซูล	17
4 แสดงสมุนไพรจีน ดังกุย	18
5 แสดงองค์ประกอบทางเคมี โดยวิธีการ GC-MS	19
6 แสดงสมุนไพรจีน โสมคน	20
7 แสดงสูตรโครงสร้าง Ginsenoside	21
8 แสดงสมุนไพรจีน อากา	22
9 แสดงสมุนไพรจีน เปะเจียก	23
10 แสดงสมุนไพรจีน ชวงเกียก	23
11 แสดงรูปแบบธุรกิจบริษัท ไลฟ์มาเอิร์บ จำกัด	25
12 แสดงตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่รับการสอบถาม	28
13 แสดงผลิตภัณฑ์วางในตลาดจริง	29
14 แสดงตัวอย่างแท่นวางผลิตภัณฑ์	30
15 แสดงผิวหนังก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ทดลอง	31
16 แสดงตัวอย่างผู้นำอาหารเสริมแบบออนไลน์ในปัจจุบัน	36

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ และวัตถุประสงค์ในการเสนอแผนธุรกิจ

บริษัท ไลฟ์มาเธิร์ับ จำกัด มีพื้นฐานจากธุรกิจร้านขายยาสงวนไทยเจริญ(จ่วนไห้ฮวด) ธุรกิจครอบครัวของหนึ่งในผู้ร่วมทุนของบริษัทฯ โดยปัจจุบันธุรกิจร้านขายยาสงวนไทยเจริญ ดำเนินธุรกิจโดยทายาทรุ่นที่ 2 แพทย์จีนสุรพงษ์ สงวนจตุรพุดิ (พท.ว.พท.ภ.) และแพทย์แผนโบราณสุปราณี สงวนจตุรพุดิ (บ.ว. บ.ภ.) ดำเนินกิจการโดยศาสตร์แพทย์แผนจีน ด้วยการจับเส้นชีพจร จ่ายยาด้วยสมุนไพรจีนห่อต้ม เพื่อการบำรุงรักษาสุขภาพของผู้ที่เข้ารับการรักษา ปัจจุบันมีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้เข้ารับการดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง อายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป สนใจในการรักษาบำรุงสุขภาพ ความงามด้วยสมุนไพรจีนมากขึ้น โดยการบำรุงโลหิต ฮอร์โมน แต่ยังคงมีความกังวลในเรื่องการรับประทานด้วยสมุนไพรจีน เนื่องจากมีขั้นตอนในการจัดเตรียมยาเพื่อรับประทานลำบาก ใช้เวลา อีกทั้งมีกลิ่นฉุน ยากต่อการรับประทานอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ จากสถิติการรักษาโรคและการบำรุงของทางร้านขายยาสงวนไทยเจริญ พ.ศ. 2556 พบว่า ร้อยละ 60 เป็นเพศหญิง ทำให้ทางคณะผู้ศึกษามองเห็นโอกาสในการนำเสนอธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรจีนแก่ผู้หญิง



ภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนผู้เข้ารับการรักษาโรคและบำรุงสุขภาพของร้านขายยาสงวนไทยเจริญปี 2556

ปัจจุบันการตอบรับการใช้สมุนไพรจีนมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากความคุ้นเคยในการนำสมุนไพรมาใช้ในการบำรุง รักษา ส่งเสริมสุขภาพร่างกาย และความเชื่อ ความศรัทธาที่สืบทอดต่อกันมาโดยคนไทยเชื้อสายจีนในประเทศไทย ประกอบกับกระแส “สุขภาพนิยม” ด้วยธรรมชาติที่มีมากในผู้หญิง สนใจในการดูแลสุขภาพและความสวยงามโดยวิธีการต่างๆ เช่น รับประทานชีวจิต รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากสารสังเคราะห์หรือสมุนไพรธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น ผู้ที่สนใจดูแลสุขภาพส่วนใหญ่จึงหันมาเลือกที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเกณฑ์สูงขึ้น ทำให้มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ทั้งที่ได้รับการอนุญาตที่ถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) และไม่ได้รับอนุญาต รวมทั้งการมีและไม่มีแพทย์รับรองดูแลในผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค จึงทำให้อย.ออกประกาศอย่างเข้มงวดในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีความถูกต้อง และปลอดภัยต่อผู้บริโภค ดังนั้นการบำรุงรักษาสุขภาพและความสวยงามอย่างปลอดภัยแก่ผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงอัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประกอบกับความพร้อมด้านทรัพยากรบุคคลในการคิดค้นสูตรจากสมุนไพรจีน และพื้นฐานของทางบริษัทฯ เป็นธุรกิจร้านขายยาสมุนไพรจีน โดยแพทย์แผนโบราณและแพทย์แผนจีน ที่เปิดกิจการกว่า 72 ปี (ตั้งแต่ พ.ศ. 2485) คณะผู้ศึกษาจึงมีความเชื่อมั่นและได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรจีน

คณะผู้ศึกษาทำการศึกษาเพิ่มเติมเชิงข้อมูลและปฏิบัติโดยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 3 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากธุรกิจร้านขายยาสมุนไพรไทยเจริญ แหล่งข้อมูลการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและตลาดสมุนไพร และแหล่งข้อมูลจากผลสำรวจแบบสอบถามผู้หญิงเกี่ยวกับสมุนไพรจีนและผลิตภัณฑ์บำรุงโลหิต พบว่าความต้องการบำรุงสุขภาพของผู้หญิงที่เข้ารับการดูแลรักษาจากธุรกิจร้านขายยาสมุนไพรไทยเจริญ ร้อยละ 70 มีปัญหาเรื่องประจำเดือนมาไม่ปกติ ปวดประจำเดือน สีวเรื้อรัง โลหิตจาง ซึ่งเกิดจากภาวะร่างกายขาดความสมดุลของโลหิตและฮอร์โมน โดยการรักษาจะใช้สมุนไพรจีนที่มีสรรพคุณในการรักษาความสมดุลของโลหิตและฮอร์โมนอยู่ในรูปแบบห่อเพื่อดื่ม ซึ่งต้องการเวลาและขั้นตอนในการดื่ม อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการดื่มมีลักษณะเป็นของเหลว สีน้ำตาลเข้ม มีรสชาติขม และต้องรับประทานเป็นจำนวนมากต่อครั้ง จึงทำให้เกิดความยากและลำบากต่อผู้เข้ารับการรักษามากขึ้น และจากการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและตลาดสมุนไพรจีน จากการวิจัยของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สำรวจตลาดยาสมุนไพรที่ขายตามร้านขายยาจำนวน 121 ร้านทั่วประเทศ พบว่า ยาบำรุงโลหิตสตรี ใน พ.ศ. 2555 มีมูลค่า ร้อยละ 35.26 (789 ล้านบาท) จากมูลค่าตลาดสมุนไพรที่ขายให้ประชาชนทั้งหมด 2,240 ล้านบาท และผลการสำรวจของบริษัทยูโร มินิเตอร์ ดีฟิมพ์ใน นสพ. สยามธุรกิจ

กล่าวถึงตลาดผลิตภัณฑ์ “อาหารเสริมความงาม” ใน พ.ศ. 2555 พบว่ามีมูลค่าถึง 36,000 ล้านบาท ประเภทแคปซูลเพื่อความสวยงาม มีมูลค่า ร้อยละ 30 (10,800 ล้านบาท) โดยคาดการณ์ว่าภายในสิ้น พ.ศ. 2558 จะมีมูลค่าตลาดสูงขึ้นไปถึง 50,000 ล้านบาท และทำการสำรวจแบบสอบถามกลุ่มผู้หญิง จำนวน 143 ราย พบว่ารู้จักยาสมุนไพรจีน ร้อยละ 83 เคยรับประทาน ร้อยละ 92 มีความชอบยาสมุนไพรจีน ร้อยละ 43 เคยรับประทานสมุนไพรจีนบำรุงโลหิต ร้อยละ 42.57 โดยความเป็นสมุนไพรจีนมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงโลหิต ร้อยละ 53 โดยรวมทราบว่าสมุนไพรจีนดี บำรุงร่างกาย สนใจรับประทาน แต่มีปัญหาเรื่องการปรุงสมุนไพรและการรับประทานสมุนไพรจีนเนื่องจากรสชาติขม กลิ่นฉุน ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์บำรุงโลหิตในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ดูไม่น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ไม่ทันสมัย

จากข้อมูลการสำรวจข้างต้น ทางคณะผู้ศึกษา จึงคิดค้นและนำเสนอผลิตภัณฑ์ “เฮอรั่ม่าพลัส” (เฮอรั่ม่า พลัส) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับบำรุงโลหิตและฮอร์โมนที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรจีนแท้ 100% ในรูปแบบแคปซูล สะดวกต่อการรับประทานและการพกพา ส่วนผสมหลัก คือ ตังกวย (Dong Quai) และ โสม (Ginseng) ซึ่งเป็นสมุนไพรจีนที่ช่วยในการบำรุงโลหิตและฮอร์โมน ซึ่งใช้กันในการแพทย์แผนจีนอย่างกว้างขวาง

บทที่ 2

สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกด้านต่างๆ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1.1 ด้านการเมืองและกฎหมาย (Politic and Law)

นโยบายของรัฐบาลประกาศให้ประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) เป็นนโยบายตั้งแต่ พ.ศ. 2547 กระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์รองรับการดำเนินงาน 4 ด้าน ได้แก่ 1. บริการการรักษาพยาบาล 2. บริการการส่งเสริมสุขภาพ 3. บริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก 4. ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทยให้ได้มาตรฐาน และรัฐบาลปัจจุบันโดย นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีประกาศให้นโยบายศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) เป็นหนึ่งนโยบายสำคัญของรัฐบาล และจากนโยบายการบริหารงานของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข (นพ.ประดิษฐ สินทววรค์) ซึ่งได้กำหนดวิสัยทัศน์ภายในทศวรรษต่อไป คนไทยทุกคนจะมีสุขภาพแข็งแรงเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างยั่งยืน และกำหนดกลยุทธ์ (ข้อ 9) สนับสนุนนโยบายการเสริมสร้างรายได้สุขภาพของประเทศ ทั้งด้านยาสมุนไพรไทย อาหาร สินค้าพื้นเมือง รวมถึงการเป็นศูนย์กลางสุขภาพ โดยไม่ให้เกิดผลกระทบทางลบต่อระบบบริการภาครัฐ โดยจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรไทย มี 3 ประเด็นยุทธศาสตร์ ที่สอดคล้องซึ่งกันและกัน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 : ส่งเสริมให้มีวัตถุดิบสมุนไพรอย่างเพียงพอและเหมาะสม

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 : พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการผลิต

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 : สนับสนุนสมุนไพรไทยสู่สินค้าโลก

2.1.2 ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

จากข้อมูลสมำพันธ์สุขภาพและความงาม พ.ศ. 2554 ตลาดอาหารเสริมสุขภาพตลาดในประเทศ มีมูลค่าประมาณ 80,000 ล้านบาท โดยนำเข้าวัตถุดิบสารสกัดจากสมุนไพรคิดเป็นมูลค่า 20,000 ล้านบาท

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของ 10 ประเทศ พ.ศ. 2558 จะทำให้การเจรจาทางการค้าที่รวมถึงตลาดยาสมุนไพร อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น โดยคาดว่าช่วงดังกล่าวประเทศไทยจะสามารถดึงดูดการค้าอุตสาหกรรมที่ใช้ยาสมุนไพรเข้าประเทศได้ไม่ต่ำกว่า 30,000 ล้านบาท

กระทรวงสาธารณสุข กล่าวว่าประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายจากการใช้ยาเพิ่มขึ้นจาก 36,506 ล้านบาทใน พ.ศ. 2543 เป็น 98,375 ล้านบาทในพ.ศ. 2551 โดยมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี ทำให้ค่าใช้จ่ายด้านยาของประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 46.7 ของค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของประเทศ สูงกว่าประเทศพัฒนาแล้วกว่า 2 เท่าตัว และมีแนวโน้มการนำเข้ายาจากต่างประเทศมากขึ้นจากร้อยละ 46 เป็นร้อยละ 65 ในช่วงเดียวกัน และจากการสำรวจของกรมการแพทย์ พบว่าในพ.ศ. 2553 คนไทยกินยาทั้งยาแผนปัจจุบันและยาแผนโบราณปีละ 47,000 ล้านเม็ด หรือเฉลี่ยวันละ 128 ล้านเม็ด ทำให้ทางคณะผู้ศึกษามองเห็นโอกาสในการเข้าสู่ธุรกิจยาและอาหารเสริมที่ยังมีการเติบโตต่อเนื่องตามความนิยมในการรักษาสุขภาพของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้น

2.1.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social & Cultural)

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรกำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายในตลาดโลก โดยมีปัจจัยหนุนสำคัญคือการเปิดแนวรุกในด้านส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มากยิ่งขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร และกระแสการบริโภคสินค้าธรรมชาติและสินค้าปลอดสารพิษ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับและมีความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มมากขึ้น

สำหรับประเทศไทย ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ (Consumer Expenditure on Health Goods and Medical Services) ของคนไทยยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยพ.ศ. 2554 มีมากกว่า 4.7 แสนล้านบาท (จากรายงานของสถาบันอาหาร, 2554, Euromonitor International, 2011) หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อนร้อยละ 25 หรือ 1.2 แสนล้านบาท เป็นค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Health and Wellness Food) และร้อยละ 11 หรือ 0.52 แสนล้านบาท ใช้ไปเพื่อบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ (Consumer Health Food)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ (Consumer Health Food Products) ที่เป็นที่นิยมอันดับหนึ่งในประเทศไทย ยังคงเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ “วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Vitamins and Dietary Supplements)” ในพ.ศ. 2554 มูลค่าตลาดสูงถึง 2.9 หมื่นล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปีก่อน และคาดว่าจะเติบโตมากกว่า 3.8 หมื่นล้านบาท ภายในพ.ศ. 2558 รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์สมุนไพร/ดั้งเดิม (Herbal/Traditional Products)” ซึ่งในพ.ศ. 2554 มีมูลค่าอยู่ที่ 1.2 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.4 หมื่นล้านบาท ภายในพ.ศ.2558

จากการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงกระแสนิยมในการใช้จ่ายเพื่อดูแลรักษาสุขภาพของคนไทย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ทางคณะผู้ศึกษามองเห็นโอกาสในการสร้างธุรกิจสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร เนื่องจากกระแสสังคมยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมอยู่มาก เพื่อบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพแข็งแรงสมวัยเสมอ เพื่อลดค่าใช้จ่ายสูงในการรักษาพยาบาล และโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรจะเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากให้ผลข้างเคียงที่น้อยกว่าผลิตภัณฑ์จากสารสังเคราะห์ สามารถทานต่อเนื่องได้นานโดยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

2.1.4 ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้พัฒนามาตรฐานกระบวนการผลิต โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรจีนให้มีรูปแบบที่รับประทานง่ายขึ้น เช่น รูปแบบบรรจุแคปซูล เหมาะสำหรับลูกค้านิยมที่ไม่นิยมการรับประทานยาจีนเนื่องจากกระบวนการรับประทานที่ยุ่งยากและมีกลิ่นฉุน รวมถึงการวิจัยที่สามารถรับรองสารอาหารที่อยู่ในสมุนไพรจีนแต่ละชนิดได้ชัดเจนว่าเป็นสารที่มีผลในการบำรุงรักษาตามสรรพคุณได้จริง เช่น ดังกฤษ มีผลวิจัยที่รับรองชัดเจนว่า ดังกฤษเป็นแหล่งวิตามิน B12 ตามธรรมชาติที่สำคัญ ที่ช่วยในการสร้างเม็ดเลือดแดงและป้องกันโรคโลหิตจางได้ (ดูในบทที่ 4) ทำให้ผู้บริโภคเริ่มใหม่มีความมั่นใจในสรรพคุณของสมุนไพรจีนมากขึ้น

ความก้าวหน้าของการวิจัยในปัจจุบันสามารถวิเคราะห์หาสารพิษและสิ่งแปลกปลอมในอาหารและยาได้อย่างชัดเจน เช่น เชื้อรา สารหนู ปรอท เป็นต้น ทำให้ความกังวลเรื่องสิ่งแปลกปลอมในสมุนไพรจีนลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มใหม่สนใจรับประทานสมุนไพรจีนเพิ่มขึ้น

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารเสริมสำหรับสตรีในภาพรวมที่มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฮอร์มาพลาส โดยอาศัยโมเดลแรงผลักดันทั้งห้า (The Five Forces Model of Competition) เป็นกรอบการวิเคราะห์ดังนี้

3.1.1 การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Degree of Rivalry)- ปานกลาง

3.1.1.1 จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสำหรับสตรีทั้งหมดมีอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งยาบำรุงโลหิตสตรีจากสมุนไพร จากสารสังเคราะห์ วิตามิน B12 โฟเลต จากวิตามินแบรนต์ดั่ง อาหารเสริมความงามต่างๆ เช่น กลูต้าไธโอน คอลลาเจน รวมถึงยาคุมกำเนิดที่มีสรรพคุณในการรักษาสิวฮอร์โมน แต่หากมองลึกลงไปเฉพาะที่มีสรรพคุณเหมือนกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฮอร์มาพลาส ที่เน้นการปรับสมดุลฮอร์โมนเพื่อรักษาสิวฮอร์โมนอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีผลข้างเคียงจะพบว่ามีที่ใกล้เคียงเพียง รายเท่านั้น คือ เฮโมวิท (Hemovit) ที่เป็นยาบำรุงโลหิตสตรีที่ทำจากวิตามินสังเคราะห์แต่ไม่ได้มาจากธรรมชาติ ดังนั้นนับได้ว่า เฮอร์มาพลาส มีคู่แข่งทางตรงจริงๆค่อนข้างน้อยมาก

3.1.1.2 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมอาหารเสริมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากผู้บริโภคต้องการบำรุงสุขภาพให้มีสุขภาพดีต่อเนื่องตลอดเวลาโดยไม่ต้องพึ่งยา ซึ่งอาจมีผลทางการรักษาที่รุนแรงและค่าใช้จ่ายสูงกว่า ซึ่งปัจจุบันมีผู้จำหน่ายอาหารเสริมทั้งรายใหญ่และรายย่อยมากมายในตลาด ทำให้ตลาดค่อนข้างอิ่มตัวหนาแน่น โดยที่ผู้เล่นแต่ละรายต้องวางแผนอย่างหนักในการทำให้นับเป็นที่ยอมรับได้

3.1.1.3 ขนาดและความสามารถของคู่แข่ง พบว่าแตกต่างกันออกไปเนื่องจากมีตั้งแต่ผู้จำหน่ายบริษัทขนาดใหญ่ข้ามชาติที่มีความพร้อมทางการแข่งขันทุกด้านครอบคลุมช่องทางการจำหน่ายทุกจุด บริษัทขนาดใหญ่ในไทยที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาบำรุงโลหิตสตรีมากกว่า 90 ปี จนถึงบริษัทขนาดย่อม ผู้แทนจำหน่ายรายย่อย เครือข่ายขายตรงโดยในกลุ่มอาหารเสริมที่มีสรรพคุณเดียวกันกับเฮอร์มาพลาส พบว่าคู่แข่งแต่ละรายมีขนาดใหญ่ สินค้าเป็นที่รู้จักยาวนาน รวมถึงมีศักยภาพในการแข่งขันสูง จึงเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันอย่างมาก

3.1.1.4 ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นได้ง่าย เนื่องจากราคาสินค้าในกลุ่มสินค้าอาหารเสริมไม่สูงมากนักอยู่ที่ราคาไม่เกิน 1,000 บาท ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในตลาดได้ง่าย ซึ่งเซอร์ม่าพลัสก็มีราคาจำหน่ายที่ไม่สูงจนเกินไป โอกาสที่ผู้บริโภคจะทดลองซื้อมารับประทานเป็นไปได้สูง

3.1.1.5 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าแล้วมักไม่ค่อยเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นๆ เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้านั้น

3.1.2 ข้อจำกัดของการเข้ามาในอุตสาหกรรม (Threat of new entrants) -ง่าย

3.1.2.1 การผลิต สำหรับอุตสาหกรรมอาหารเสริมมีโรงงานผู้รับจ้างผลิตมากมาย ทั้งแบบครบวงจรและแบบเฉพาะขั้นตอน เช่น หากผู้ประกอบการมีสูตรและวัตถุดิบอยู่แล้วสามารถส่งไปให้โรงงานทำการบด บรรจุลงแคปซูลและบรรจุภัณฑ์พร้อมขายได้เลย หรือถ้ามีแต่แนวคิด ไม่มีสูตรหรือวัตถุดิบ ก็มีโรงงานที่รับปรึกษาเรื่องสูตร จัดหาวัตถุดิบการผลิต ตลอดจนถึงบรรจุพร้อมขายในตราสินค้าของผู้ประกอบการนั้นๆเอง ซึ่งทำให้ผู้ที่อยากทำธุรกิจอาหารเสริมสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ของตัวเองได้ไม่ยากเพราะไม่จำเป็นต้องสร้างโรงงานเพื่อผลิตเอง มีบริการครบวงจร

3.1.2.2 การจำหน่ายและการทำตลาด ในกรณีของบริษัทใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดจะประสบปัญหาในเรื่องของการตอบรับจากช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทร้านค้า ส่งผลถึงยอดขายที่ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย แต่ปัจจุบันมีช่องทางจำหน่ายออนไลน์ที่เป็นอีกทางเลือก ที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย วางแผนการจำหน่ายได้ง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ทำให้ไม่เป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการใหม่ๆอีกต่อไป อีกทั้งการทำตลาดยังสามารถทำได้ง่าย ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งปัจจุบัน สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการแนะนำจากผู้ใช้งานจริง มีการเผยแพร่การทดลองแนะนำสินค้ากันอย่างแพร่หลาย ซึ่งหากสินค้ามีคุณภาพจริง สามารถเป็นที่รู้จักและต้องการในตลาดได้ไม่ยาก

3.1.3 การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threats of Substitute products) -ปานกลาง

3.1.3.1 จำนวนสินค้าทดแทนเซอร์ม่าพลัส ได้แก่ ยาคุมกำเนิด และยาสมุนไพรดั่งกุย ซึ่งมีอยู่เพียง 4-5 รายเท่านั้น ซึ่งสำหรับยาคุมกำเนิดมีข้อเสีย คือ ผลข้างเคียงค่อนข้างมาก ในส่วนยาสมุนไพรดั่งกุย ถ้าไม่มีสมุนไพรตัวอื่นเป็นส่วนประกอบจะมีฤทธิ์ในทางบำรุงโลหิตเพียงอย่างเดียว ไม่ส่งผลในเรื่องการปรับสมดุลฮอร์โมนเท่าใดนัก

3.1.3.2 คุณภาพหรือคุณลักษณะของสินค้าทดแทนสินค้าทดแทนประเภทยาคุมกำเนิดเป็นสารเคมีสังเคราะห์ ส่วนดังกล่าวกวไป ก็ไม่มีส่วนผสมเฉพาะอย่างฮอร์โมนที่มุ่งปรับสมดุลฮอร์โมน รักษาฮอร์โมน

3.1.3.3 ราคาของสินค้าทดแทนเทียบกับสินค้าบริษัท มีราคาถูกกว่า ถือเป็นอุปสรรคต่อสินค้าของบริษัท

3.1.4 อำนาจต่อรองของผู้ผลิตและผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of Suppliers)

- คำ

3.1.4.1 จำนวนผู้ผลิตและผู้ขายวัตถุดิบ ทางบริษัท ไลฟ์มา เอ็มบี มีแหล่งวัตถุดิบประจำที่ซื้อขายผ่านร้านยาจีนอยู่แล้ว ส่งผลต่อทางบวกบริษัท รวมถึงยังมีเครือข่ายแหล่งวัตถุดิบจากจีนและฮ่องกงเป็นทางเลือก

3.1.4.2 อุปสงค์และอุปทานของวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบหลักอย่างดังกล่าวกและโสมคนเป็นสมุนไพรที่มีการบริโภคอย่างแพร่หลายในหมู่ผู้รับประทานยาจีนทำให้ ปริมาณวัตถุดิบพร้อมส่ง เป็น โอกาสของบริษัท

3.1.4.3 โอกาสที่ผู้ค้าวัตถุดิบหรือผู้ผลิตจะกลายมาเป็นคู่แข่งในธุรกิจ มีความเป็นไปได้น้อย เนื่องจากต้องมีสูตรในการผลิตจากผู้เชี่ยวชาญและต้องทำการจดสิทธิบัตรเป็นที่เรียบร้อย รวมถึงสัญญาไม่เปิดเผยสูตรที่มีต่อกันระหว่างโรงงานผลิตและเจ้าของสูตรยา ทำให้ไม่สามารถนำมาผลิตเองได้

3.1.5 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of Buyers)- ปานกลาง

3.1.5.1 สินค้าจำเป็น เนื่องจากอาหารเสริมไม่ได้จำเป็นต่อการรักษาโรคเหมือนยา แต่เป็นการรับประทานเพื่อบำรุงสุขภาพให้ดีขึ้น ดังนั้นผู้ซื้ออาจจะจำเป็นหรือไม่จำเป็นต้องซื้อก็ได้ขึ้นอยู่กับความสนใจ ทำให้การสร้างความตระหนักในสินค้าค่อนข้างยาก

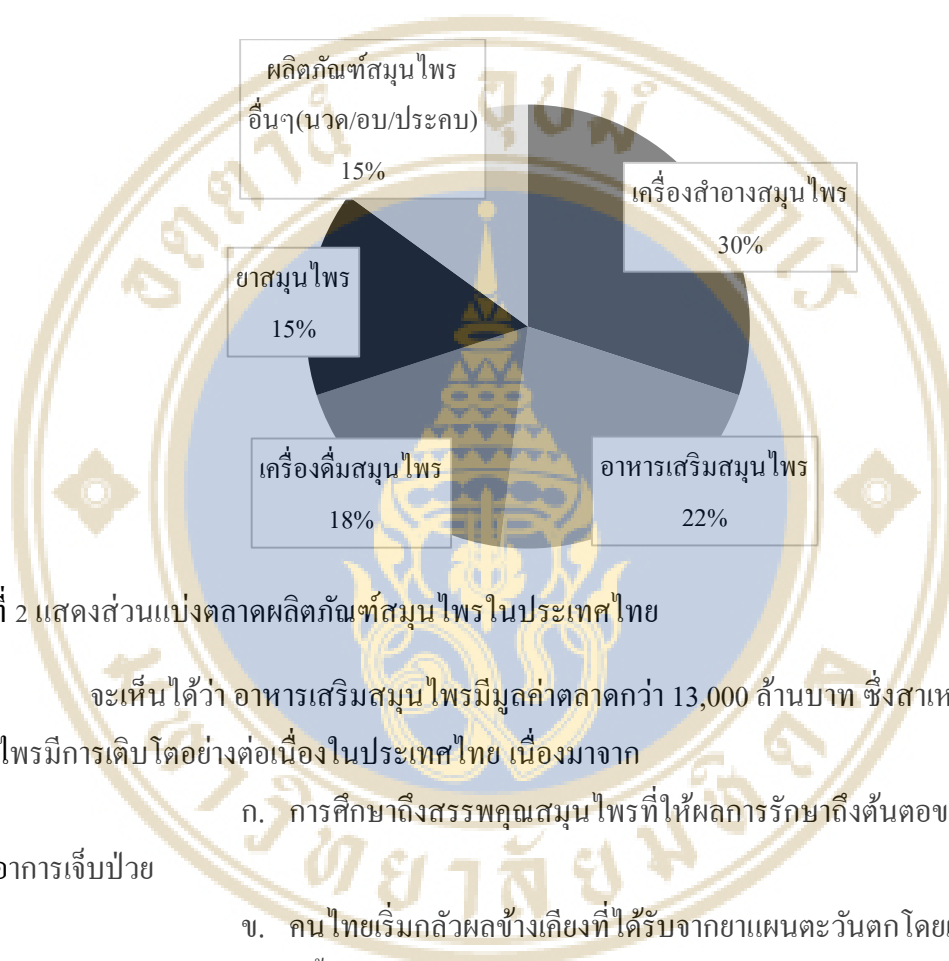
3.1.5.2 ความต่อเนื่องการซื้อสินค้า อาหารเสริมส่วนใหญ่มีระยะเวลาการรับประทานขั้นต่ำ 1 เดือน ซึ่งทำให้ความถี่และความต่อเนื่องในการซื้อสินค้าค่อนข้างน้อย อีกทั้งหากผู้ซื้อรับประทานแล้วรู้สึกว่าไม่เห็นผลที่ดีขึ้น ก็อาจไม่ซื้อต่อทำให้ขาดความต่อเนื่องในการซื้อสินค้า

3.1.5.3 ความภักดีต่อตราสินค้า ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความพึงพอใจในการรับประทานอาหารเสริมนั้น ถ้ามีความจำเป็นต้องใช้หรือพอใจในสรรพคุณของอาหารเสริมจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง

3.2 การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)

3.2.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาดสมุนไพรในประเทศไทย

ข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุขในปี 2555 แสดงว่า ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นกว่า 20% ทุกปี โดยมีมูลค่าตลาดกว่า 60,000 ล้านบาท โดยเรียงลำดับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงสุดตามลำดับแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แสดงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย

จะเห็นได้ว่า อาหารเสริมสมุนไพรมีมูลค่าตลาดกว่า 13,000 ล้านบาท ซึ่งสาเหตุที่ตลาดสมุนไพรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย เนื่องจาก

- การศึกษาถึงสรรพคุณสมุนไพรที่ให้ผลการรักษาถึงต้นตอของโรค อาการเจ็บป่วย
- คนไทยเริ่มกลัวผลข้างเคียงที่ได้รับจากยาแผนตะวันตกโดยเฉพาะจากอาหารเสริมความงามและลดน้ำหนัก
- คนไทยมีการรับรู้ในคุณค่าสมุนไพรมากขึ้นจากสื่อต่างๆ
- ต้องการให้สุขภาพดีอย่างต่อเนื่อง ลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล

3.2.2 กระแสความนิยมเรื่องการใส่ใจสุขภาพของผู้หญิงรุ่นใหม่

ผลวิจัยโดยนิตยสาร Marie Claire (มารีแคลร์) ฉบับเดือน มกราคม 2555 สำรวจพฤติกรรมหญิงสาววัย 22-49 ปี จำนวน 1,800 คน พบว่า ผู้หญิงในวัย 22 ปีขึ้นไป มีการศึกษาทันสมัย และตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีพฤติกรรมทำงานเต็มเวลาและพักผ่อนน้อย เป็น

สาเหตุที่ทำให้ผู้หญิงในช่วงอายุนี้นี้ให้ความสำคัญกับเวลาและสุขภาพเป็นอย่างมาก ให้เวลาอย่างมากในการวิเคราะห์วิจัยสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ถือเป็นนักซื้อที่ชาญฉลาดและมองหาสิ่งมีคุณค่าเป็นพื้นฐานสำคัญ

ประเด็นสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้หญิงสาววัยนี้ให้ความสำคัญเป็นหลัก อันดับหนึ่งได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 63 และการใช้ชีวิตที่กระฉับกระเฉงอยู่เสมอ ร้อยละ 61 นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอย่างต่อเนื่อง โดย ร้อยละ 50 กล่าวว่าติดตามข่าวสารด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย และยังใส่ใจในแหล่งผลิตสินค้าด้านสุขภาพที่หาซื้อมาใช้ ร้อยละ 37 ซื้ออาหารอินทรีย์ ร้อยละ 28 ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและอนามัย โดยผลวิจัยพบว่าถึงแม้ผู้หญิงในกลุ่มนี้จะละเอียดในเรื่องสุขภาพอันเป็นผลจากพฤติกรรมในการทำงานเต็มเวลาและพักผ่อนน้อย แต่ผู้หญิงในกลุ่มนี้ยังคงมีความตระหนักในปัญหาสุขภาพอยู่เสมอ

3.2.3. การเติบโตของตลาดรักษาสิว

จากตัวเลขของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าในปัจจุบันมีกลุ่มวัยรุ่นที่อายุระหว่าง 14-25 ปี กว่า 3 ล้านคน ซึ่ง ร้อยละ 20 ในจำนวนนี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาสิวด้วยแพทย์ต่อครั้งถึง 600 บาท เฉลี่ยอย่างน้อย 3 ครั้งต่อเดือน และต้องใช้เวลาในการรักษานานถึง 3 เดือน

ดังนั้นกลุ่มวัยรุ่นต่อคนต้องจ่ายเงินต่อครั้งในการรักษามากกว่า 5,000 บาทต่อเดือน เมื่อคูณกับจำนวน 9 แสนคน มูลค่าในการรักษาสิวต่อครั้งสำหรับวัยรุ่นไทยมีตัวเลขสูงถึงกว่า 13,000 ล้านบาทต่อปี อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มวัยรุ่นอีกร้อยละ 80 ที่มองหาแนวทางการรักษาด้วยแนวทางอื่นไม่ว่าจะเป็นการหาผลิตภัณฑ์รักษาสิวตามท้องตลาดทั่วไป ในรูปแบบครีมบำรุงหรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เป็นผลให้มูลค่าตลาดดังกล่าวมีตัวเลขไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาทต่อปี ดังนั้นกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง 2.4 ล้านคน (ร้อยละ 80 ของจำนวนประชากรอายุ 14-25 ปี) กำลังสรรหาแนวทางการรักษาสิวด้วยวิธีทางเลือกอื่นนอกจากการหาแพทย์

นอกจากนั้นตามเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามและผู้หญิงต่างๆ พบว่ากระทู้คำถามเกี่ยวกับสิ่วฮอร์โมนและการรักษาสิวทางเลือกติดอันดับยอดนิยม 1 ใน 5 กระทู้ที่มีผู้ตั้งมากที่สุด (ข้อมูลจากห้องโตะเครื่องแปรง pantip.com/www.jeban.com)

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors Analysis)

3.3.1 คู่แข่งทางตรง ได้แก่ ยาบำรุงโลหิตสตรีชนิดเม็ดแคปซูลต่างๆ เช่น เฮโมวิต สตรี เพียภาคแคปซูล เลคิน่า ยาสมุนไพรชั่งมดลูกตราหมอลั่ง ดังกฤษอัดเม็ด ฯลฯ

(ก) เฮโมวิต วัน

สรรพคุณ : ช่วยในเรื่องของผิวพรรณ ป้องกันผิว ช่วยให้ผิวที่มีแผลเป็นสมานตัวเร็ว

ส่วนผสม : ซิงค์ (แร่ธาตุสังกะสี) 15 mg. วิตามินบี 1, บี 6 และ บี 12 และกรดอะมิโน 31 ชนิด

ราคา : 31 เม็ด/182 บาท (5.87 บาท/เม็ด)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : ผู้หญิงวัยรุ่น/วัยทำงานตอนต้น

(ข) ยาสตรีเลคิน่า

สรรพคุณ : แก้ประจำเดือนมาไม่ปกติ บำรุงโลหิต แก้กษาวเรื้อรัง

ส่วนผสม : ว่านชั่งมดลูก, ดังกฤษ, ว่านมหาเมฆ, กระจับปี่, ไพล, คำไทย, ฝาง, เอื้องบ่อเขา

ราคา : 30 เม็ด ต่อ 85 บาท (2.83 บาทต่อเม็ด)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : ผู้หญิงแต่งงานแล้ว, สาวโรงงาน (ห้ามสตรีมีครรภ์รับประทาน)

(ค) ยาสตรีเพียภาค

สรรพคุณ : ประจำเดือนมาไม่ปกติ หน้าตาซูบซีด ใบหน้าหมองคล้ำ ขับเลือด

ส่วนผสม : สมุนไพรไทย 27 ชนิด (ร้อยละ 82) สมุนไพรจีน (ร้อยละ 18)

ราคา : 30 เม็ดต่อ 95 บาท (3.16 บาทต่อเม็ด)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : ผู้หญิงทุกวัย สิ้นค้าอายุยาวนาน 95 ปี (สตรีมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน)

(ง) ยาว่านชั่งมดลูกแคปซูล ตราหมอลั่ง

สรรพคุณ : รักษาสภาพผิดปกติของมดลูก ใช้แทนการอยู่ไฟหลังคลอดบุตร อาการตะคริวขา

ปัญหาช่องคลอด

ส่วนผสม : ว่านชั่งมดลูก เอื้องบ่อเขา โสมคน

ราคา : 100 เม็ดต่อ 1,500 บาท (15 บาทต่อเม็ด)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : ผู้หญิงทุกวัย (สตรีมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน)

(จ) ดังกฤษแคปซูล ตราเฮอรัลด์ วัน

สรรพคุณ : แก้ปัญหาประจำเดือน รักษาสมดุลระบบโลหิต สุขภาพผิวดี บำรุงร่างกาย

ส่วนผสม : โกฐเชียง (ดังกฤษ) โกฐหัวบัว

ราคา : 100 เม็ดต่อ 200 บาท (2 บาทต่อเม็ด)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : ผู้หญิงทุกวัย (รับประทานได้ต่อเนื่องไม่มีผลข้างเคียง)

3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม ได้แก่อาหารเสริมบำรุงโลหิตและวิตามินบำรุงโลหิตทุกประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงโลหิตชนิดน้ำ Blackmore โฟเลทและ B12 ฯลฯและอาหารเสริมความงามทุกประเภท เช่น แบรินด์ innershine คอลลาเจนเม็ด กลูต้าไธโอน ฯลฯ

ตารางที่ 1 แสดงเปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม

รายการ	รายละเอียด
ยาน้ำ	- Packaging ดูโบราณล้าสมัย ไม่น่าเชื่อถือ - ผสมแอลกอฮอล์กินมากจะเมา
Folate & วิตามิน B12	- เน้นรับประทานเพื่อแก้โรคโลหิตจางและบำรุงสตรีมีครรภ์เพื่อสุขภาพทารกโดยเฉพาะ (ไม่ได้ช่วยเรื่องสมดุลฮอร์โมนและโลหิต)
<u>อาหารเสริมความงามยอดนิยม</u> 1.แอล-คาร์นิทีน => เร่งการเผาผลาญไขมัน ช่วยลดความอ้วน 2.กลูต้าไธโอน => ช่วยให้มีผิวขาวมีออ ร่า 3.ยาเม็ดคุมกำเนิด => ช่วยลดสิว และ ผิวพรรณเปล่งปลั่ง 4.ยาเร่งฮอร์โมนเพศ => ช่วยเพิ่มขนาด หน้าอก 5. คอลลาเจน => ฟื้นฟูผิวกระชับ	- เป็นสารสังเคราะห์ที่มีผลข้างเคียงไม่ค่อยดี หากับ ประมาณมากเกินไป ส่วนใหญ่นำเข้าจากจีน เกาหลีดูไม่น่าเชื่อถือ

จากคู่แข่งทั้งหมดดังกล่าว เฮโมวิช วัน จัดเป็นคู่แข่งทางตรงกับ เฮอร์มาพลาส มากที่สุด เนื่องจากนำเสนอคุณสมบัติในเรื่องการรักษาสิวเหมือนกันและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ซึ่งวิธีการสื่อสารถึงลูกค้า เฮโมวิช วัน ใช้วิธีให้ความรู้กับลูกค้าในคุณสมบัติของซิงค์ และใช้สื่อที่แพร่หลาย เช่น โฆษณาโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร เฟซบุ๊ก แต่ยังขาด User review และการ sharing ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังไม่ค่อยรู้จักคุณสมบัติเรื่องการรักษาสิวเท่าที่ควร รวมถึงโฆษณาที่เป็นสื่อโทรทัศน์ ดัดข้อจำกัดทางกฎหมายทำให้พูดถึงสรรพคุณชัดเจนไม่ได้

จากภาพรวมคู่แข่งในตลาดยาบำรุงสตรีโลหิต ยังไม่มีรายใดที่มีสูตรเน้นการรักษา สมดุลฮอร์โมน โดยเฉพาะตัวฮอร์โมน โดยมี เอโมวิท วัน เพียงเจ้าเดียวที่นำเสนอเรื่องการรักษาตัว เพราะมีส่วนผสมของ Zinc ซึ่งเป็นสารอาหารที่ช่วยลดการเกิดสิว ทำให้เส้นผมและขนแข็งแรง แต่ก็ เป็นสารสังเคราะห์ที่ไม่ได้มาจากธรรมชาติ รับประทานต่อเนื่องมากเกินไปอาจเกิดผลข้างเคียงได้ ดังนั้น จุดแข็ง ที่เป็น ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร **เฮอว์มาพลัส** ได้แก่

ก. สูตรยามุ่งเน้นเรื่องการปรับสมดุลฮอร์โมนเพศหญิงอย่างเป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะ การลดตัวฮอร์โมน เพราะมีส่วนผสมจากโสมและตั๊กแตนซึ่งมีสารทดแทนฮอร์โมนโพเลทเอสโตรเจน ตามธรรมชาติ

ข. ใช้ส่วนผสมจากสมุนไพรจีนแท้ 100% คัดค้นและรับรองโดยแพทย์จีนคุณวุฒิ

ค. มีส่วนประกอบจากโสมคนซึ่งช่วยให้สูตรยาบำรุงโลหิตสมดุลและมี ประสิทธิภาพมากขึ้นในราคาที่ย่อมเยากว่า (690 บาท เทียบกับหมอมะเร็งที่มีส่วนผสมโสมเหมือนกัน อยู่ที่ 1,500 บาท)

ง. ทานได้ปลอดภัยไม่มีผลข้างเคียง แม้แต่สตรีมีครรภ์

3.4 การวิเคราะห์ภายในกิจการ (SWOT ANALYSIS)

3.4.1 จุดแข็ง (STRENGTH)

ก. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีส่วนผสมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดย มาจากการนำตั๊กแตน โสมคน และสมุนไพร อีก 3 ชนิดมาเป็นส่วนผสมหลัก และมีการทดสอบ คุณภาพในกลุ่มตัวอย่างได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

ข. บริษัทฯ มีผู้เชี่ยวชาญที่เป็นแพทย์แผนจีนคุณวุฒิ เป็นผู้คัดค้นสูตร และมีพื้นฐานธุรกิจเป็นร้านจำหน่ายยาจีนมานานกว่า 50 ปี ทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึง ความสัมพันธ์อันดีกับผู้ค้าแหล่งวัตถุดิบต่างๆ

ค. จากพื้นฐานเดิมที่เป็นร้านยาจีนทำให้บริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าประจำ อยู่ระดับหนึ่ง ที่พร้อมจะซื้อสินค้าใหม่ และบอกต่อสินค้าไปยังคนรู้จักทำให้การทำตลาดง่ายขึ้น

3.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

- ก. เป็นบริษัทที่เพิ่งขึ้นใหม่และสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก
- ข. ยังไม่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับลูกค้าเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลให้การดำเนินงานในระยะแรกอาจประสบปัญหาความไม่สะดวกเท่าที่ควรและอาจจะทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้



บทที่ 4

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

4.1 วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

วิสัยทัศน์ เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรจีนภายในระยะเวลา 5 ปี

พันธกิจ พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรจีนแท้ 100% โดยแพทย์จีน และแพทย์แผนโบราณผู้เชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่อง

4.2 เป้าหมายของผลิตภัณฑ์

ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฮิร์บมาฟัลส เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอันดับต้นๆในใจผู้หญิง ที่ต้องการเลือกซื้อ และรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพจากธรรมชาติ สมุนไพรจีนอย่างต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฮิร์บมาฟัลส เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงโลหิตและปรับสมดุลฮอร์โมนเพศหญิงมีส่วนผสมจากสมุนไพรจีนแท้ 100% โดยมีสรรพคุณเด่นๆ คือ

- ก. บำรุงผิวพรรณให้ผ่องใส มีน้ำมีนวลตามวัย ลดสิว ฝ้า
- ข. ลดอาการปวดประจำเดือน แก้อาการประจำเดือนมาไม่ปกติ
- ค. บรรเทาอาการโลหิตจาง ปวดหัว เกล็ดเลือดน้อย
- ง. รับประทานได้ต่อเนื่อง ไม่มีผลข้างเคียง แม้แต่สตรีมีครรภ์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ ผ่านการคิดค้นสูตรโดยแพทย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางการแพทย์แผนจีนและแพทย์แผนโบราณ ได้แก่ แพทย์จีนสุรพงษ์ สงวนจตุรพุดิ (พท.ว.พท.ภ.) และแพทย์แผนโบราณสุปราณี สงวนจตุรพุดิ (บ.ว.บ.ภ.) โดยผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบหลัก คือ **ตัวยู** ที่ได้รับการขนานนามว่า โสมสำหรับสตรี มีสารสำคัญคือ Ligustilide , วิตามิน B12 ใช้รักษาอาการปวดประจำเดือน ขับประจำเดือน ป้องกันการเกิดลิ่มเลือด และมีสารโฟเลทเอสโตรเจนช่วยทดแทนฮอร์โมนในเพศหญิงปรับภาวะฮอร์โมนไม่สมดุล ส่งผลให้เกิดสิ่วฮอร์โมนที่รักษาไม่หายขาด การ

ปวดท้อง ปวดหัวก่อนมีประจำเดือน และ โสมคน หรือ โสมหยังเซียม ซึ่งมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Panax ginseng* มีความหมายว่า "ยาครอบจักรวาล (Panacea)" *Panax ginseng* C.A.Meyer จัดอยู่ในวงศ์ Araliaceae สารที่พบ กรดโสม เป็นสารผสมของกรดต่างๆ เช่น Palmitic acid, Stearic acid, Oleic acid, Linoleic acid น้ำตาล วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินบีรวม Choline ประมาณ 0.1-0.2% เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยลดความดันโลหิต และจากรายงานการทดลอง พบว่าโสมมีคุณสมบัติเป็น “adaptogen” ซึ่งหมายถึง ช่วยให้ร่างกายต่อสู้กับภาวะกดดัน และเป็นสมุนไพรบำรุงทั้งร่างกาย อย่างไรก็ตามพบว่า Ginsenoside จินเซโนไซด์ บางตัวมีฤทธิ์ต้านกัน เช่น จินเซโนไซด์ Rg มีฤทธิ์เพิ่มความดันโลหิต และกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง แต่ จินเซโนไซด์ Rb มีฤทธิ์ลดความดันโลหิต และกดระบบประสาท เป็นต้น

ข้อผลิตภัณฑ์เกิดจากการผสมค่าระหว่างสิ่งที่ต้องการเน้นบำรุงปรับสมดุลเพิ่มเติม ได้แก่ โลหิตในร่างกาย (Hema) และกลุ่มเป้าหมายผู้ที่มีความเหมาะสมในการใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้หญิง (Her) ทำให้ได้ชื่อรวม เฮอร์มา พลัส ทางบริษัทฯ วางแผนจะผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อให้สะดวกแก่การบริโภคอย่างต่อเนื่อง ในลักษณะเป็นแคปซูลใส ให้เห็นผงสมุนไพรภายใน



ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์เฮอร์มาพลัส (Herma Plus) ขนาด 48 กรัม บรรจุ 60 แคปซูล

4.3 ส่วนประกอบหลักของเฮิร์บมาฟัลส (เฮิร์บมา ฟัลส)

4.3.1 ตังกวย (Dong Quai) 當歸



ภาพที่ 4 แสดงสมุนไพรจีน ตังกวย (Dong Quai)

ชื่อสามัญ(จีน): ตังกวย (Dong Quai), 當歸

ชื่อวิทยาศาสตร์ : *Angelica sinensis*(Oliv.) Diels

วงศ์ : Umbelliferae

ชื่ออื่นๆ : ชื่อไทย : โกฐเชียง

ถิ่นกำเนิดและแหล่งพบ ปัจจุบันปลูกเป็นพืชเศรษฐกิจในประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี และเวียดนาม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนปลูกมากที่มณฑลกันสือ เสฉวน ยูนนาน เหอเป่ย์ ซานซี และกุ้ยโจว (เย็นจิตร เตชะดำรงสิน, 2547ข)

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ พืชไม้ล้มลุกอายุหลายปี ลำต้นตั้งตรง สีเขียวอมม่วง สูง 0.4-1 เมตร รากอวบหนา ทรงกระบอก แยกเป็นรากแขนงหลายราก มีกลิ่นเฉพาะตัวหอมแรง

ส่วนที่ใช้ทำยา รากส่วนบน มีสรรพคุณใช้ในการบำรุงเลือด และรากส่วนล่าง มีสรรพคุณในการขับเลือด เลือดครั้ง ในผลิตภัณฑ์นี้นำรากส่วนบนมาใช้

สรรพคุณ รากส่วนบน เรียก ตังกวยเท้า ใช้เป็นยาบำรุงกำลัง ใช้กับโรคเฉพาะสตรี เป็นยาบำรุงโลหิต ปรับการไหลเวียนของเลือดให้เป็นปกติ ปรับประจำเดือนให้เป็นปกติ แก้อาการปวดประจำเดือน อาการท้องผูกของสตรีมีครรภ์ เป็นสมุนไพรที่เหมาะสมสำหรับสตรีทั้งก่อนและหลังคลอด (ชยันต์ พิเชียรสุทนต์ แม้นมาส ชวลิตและวิเชียร จีรวงศ์, 2542) อีกทั้งบทความของพญ.สุภาณี สุกระฤกษ์ อายุรแพทย์และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังเปิดเผยว่าในช่วงเวลาที่ผู้หญิงมีประจำเดือน ร่างกายจะอ่อนเพลียและเหนื่อยง่ายกว่าปกติ เนื่องจากร่างกายต้องเสียเลือดมาก มีความต้องการสารอาหารที่จะช่วยสร้างเลือดเพื่อชดเชยกับเลือดที่ร่างกายต้องเสียไป ควรจะใช้สมุนไพรตังกวย ที่ได้ชื่อว่า เป็นสมุนไพรเพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะตังกวยมีสรรพคุณ การสร้างเลือด บำรุงเลือด และฟอกเลือด

ซึ่งนับว่าใน สมุนไพรดังกล่าวยังมีตัวที่สำคัญ ช่วยสร้างความเปลี่ยนแปลง มีน้ำมันที่ให้กลิ่นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ สมุนไพรดังกล่าวยังมีประโยชน์ต่อผู้ป่วยโรคโลหิตจาง เพราะในตัวยังอุดมไปด้วยวิตามินบี 12 ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างเลือด และยังช่วยให้ระบบการหมุนเวียนโลหิตในร่างกายดีขึ้น อีกทั้งยังมีสารโฟลิก (Folic) และไบโอติน (Biotin) ซึ่งมีผลต่อการสร้างปริมาณเม็ดเลือดในร่างกาย จึงนิยมใช้เป็นยาบำรุงโลหิต

องค์ประกอบทางเคมีและฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา องค์ประกอบสำคัญในตัวยังเป็นน้ำมันหอมระเหยง่าย ร้อยละ 0.1-0.3 และสารอื่นๆ เช่น ligustilide, n-butylthalide, n-butylidenephthalide, n-varelo-phenone-O-carboxylic acid เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) อีกทั้งในรากตัวยังจะมีวิตามินบี 12 ในปริมาณที่มาก (0.25-0.4 ไมโครกรัม/100 กรัมของน้ำหนักแห้ง) สารโฟลิก (Folic) และไบโอติน (Biotin)

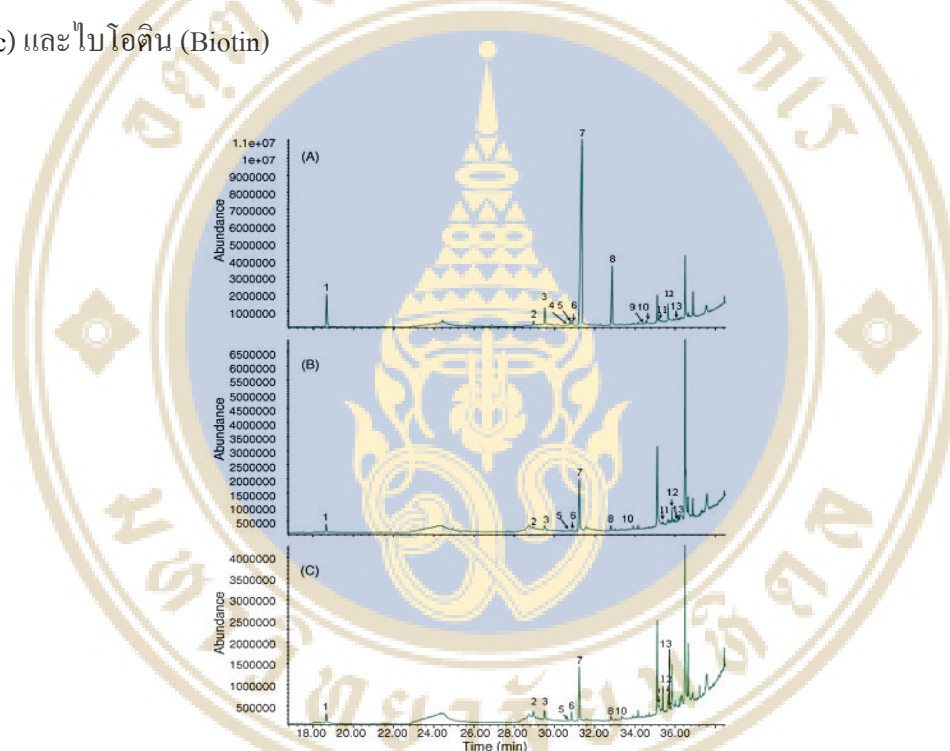


Fig. 3. GC-MS total ion chromatograms of PLE extract from *Angelica sinensis*, *Angelica acutiloba* and *Angelica gigas*. (1) Ferulic acid; (2) Z-ligustilide; (3) E-ligustilide; (4) Z-butylidenephthalide; (5) E-butylidenephthalide; (6) 3-butylphthalide; (7) 3-butylidene-4-hydroxyphthalide; (8) senkyunolide A; (9) 6,7-epoxyligustilide; (10) senkyunolide F; (11) senkyunolide H; (12) senkyunolide I; (13) 6,7-dihydroxyligustilide.

ภาพที่ 5 แสดงองค์ประกอบทางเคมี โดยวิธีการ GC-MS

4.3.2 โสมคน(Ginseng) 人參



ภาพที่ 6 แสดงสมุนไพรจีน โสมคน (Ginseng)

ชื่อสามัญ โสมคน (Ginseng), 人參

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Panax Ginseng C.A. Meyer*

วงศ์ Araliaceae

ชื่ออื่นๆ โสมเกาหลี โสมอเมริกัน โสมจีน โสมหิมาลัย โสมไซบีเรีย โสมชานสี

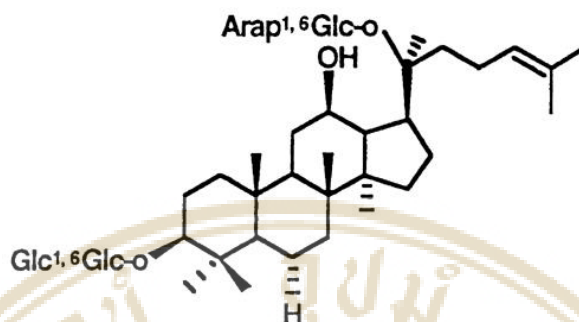
ถิ่นกำเนิดและแหล่งพบ ปัจจุบันปลูกมากในอเมริกา แคนาดา ญี่ปุ่น จีน เกาหลีโซเวียต ญี่ปุ่น อเมริกา และแคนาดา เป็นพืชที่ปลูกยาก ต้องการภูมิอากาศเฉพาะ

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ ชื่อทางพฤกษศาสตร์ของโสมมาจาก pan หมายถึงทั้งหมด ax หมายถึงการรักษา gin หมายถึงคน และ seng หมายถึงเครื่องหอม Ginseng เป็นภาษาจีน แปลว่า man-root หมายถึง รากไม้ที่มีรูปร่างคล้ายคน

ส่วนที่ใช้ทำยาและสรรพคุณ : ส่วนราก ใช้เป็นยากระตุ้นหัวใจและสมอง เป็นยาที่ใช้กล่อมประสาท และระงับการปวด ช่วยทำให้ระบบทางเดินของโลหิตดี ช่วยบำรุงและเสริม สร้างพลังงานให้กับร่างกาย รักษาอาการอ่อนเพลียและคลายความเครียดทั้งทางร่างกายและจิตใจ รักษาอาการนอนไม่หลับ และความจำเสื่อม รักษาการมีลูกยาก และทำให้ระบบการขับถ่ายเป็นปกติต่อต้านสารอนุมูลอิสระและป้องกันโรคมะเร็งและยังช่วยลดน้ำตาลในเลือด

องค์ประกอบทางเคมีและฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา สารสำคัญ ที่พบในรากเป็นสาร “ซาโปนิน” (Saponin) สารประกอบประเภทไกลโคไซด์ (glycoside) มีคุณสมบัติเป็น “adaptogen” ซึ่งช่วยให้ระบบเลือดไหลเวียนดีขึ้น ปรับความสมดุลของความดันโลหิต เพิ่มสมรรถนะในการทำงานของร่างกายให้สูงขึ้น ต่อต้านความเครียด ช่วยยืดระยะเวลาการนอนหลับในสมอง กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง มีผลให้รู้สึกมีชีวิตชีวา กระปรี้กระเปร่า เพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน ชะลอความแก่ ในรากโสม คือสารประกอบสำคัญในโสมที่มีหน้าที่ขับถ่ายสารพิษ ทำความสะอาดโลหิตและหลอดเลือด และสรรพคุณในการกำจัดสิ่งแปลกปลอมต่างๆ เช่น สารพิษต่างๆ เอ็นโดท็อกซิน โปรตีนในรูป

สารอินทรีย์ โดยสารซาโปนินในโสมแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม ginsenoside, กลุ่ม panaxoside และกลุ่ม chikusetsusaponin แต่ส่วนประกอบที่สำคัญ ของโสมคือ ginsenoside ซึ่งจะมีในโสมประมาณร้อยละ 1-2 โดยน้ำหนัก ขึ้นกับชนิดของโสม



ภาพที่ 7 แสดงสูตรโครงสร้าง Ginsenoside

ปฏิกิริยาต่อความดันโลหิต โสมมีผลในการลดความดันโลหิตที่เกิดจากการระงับการทำงานของเส้นประสาทสมองคู่ที่ 10 (Vagus nerve) แต่ผลนี้จะถูกยับยั้งโดยสิ่งเชิงในสัตว์ทดลองที่ได้รับอะโทรปีน (Atropine) โสมมีผลที่แยกออกจากกันของ ฮิสตามีน และซีโรโทนิน (Histamine & serotonin) และลดระดับคอเรสเตอรอลในเลือดที่เกี่ยวข้องกับความดันโลหิตสูง และมีผลในทางป้องกันโรคหลอดเลือดแข็งตัว

ปฏิกิริยาต่อภาวะน้ำตาลในเลือดสูง โสมเกาหลีมีผลสำหรับโรคเบาหวาน และยับยั้งภาวะระดับน้ำตาลสูงในเส้นเลือดเนื่องจากการหลั่งฮอร์โมน อะดรีนาลิน (Adrenaline) และการกินอาหาร โสมช่วยควบคุมระบบการเผาผลาญอาหารของคาร์โบไฮเดรต และกระตุ้นการสร้างอินซูลิน

ปฏิกิริยาต่อเม็ดเลือด โสมจะกระตุ้นการสร้างเซลล์ของเม็ดเลือดแดง และปริมาณของฮีโมโกลบิน โดยที่โสมมีความเกี่ยวข้องกับต่อมเหนือไต (Adrenal the cortex) อย่างใกล้ชิด โสมจึงลด (Acidophi blood cells) ในระบบการไหลเวียนของโลหิตอย่างมากหากใช้เป็นระยะเวลานาน ๆ

ข้อมูลอ้างอิงจาก :Qi LW, Wang CZ, Yuan CS. Ginsenosides from American ginseng: Chemical and pharmacological diversity. [JOURNAL ARTICLE] Phytochemistry 2011 Mar 9.

4.3.3 อากา (Ejiao) 阿胶



ภาพที่ 8 แสดงสมุนไพรจีน อากา (Ejiao)

ชื่อสามัญ อากา (Ejiao), 阿胶

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Colla Corii Asini*

ชื่อวงศ์ Equidae

ชื่ออื่นๆ กาวหนังลา

ถิ่นกำเนิดและแหล่งพบ สาธารณรัฐประชาชนจีน มณฑลซานตง เจ้อเจียง และเฮอเป่ย์
ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ สมุนไพรนี้เป็นชิ้นกาวแห้งสีดำ ที่ทำมาจากสารสกัดจาก

หนังลา *Equus asinus* L. (Equidea)

ส่วนที่ใช้ทำยาและสรรพคุณ ใช้ในการบำรุงโลหิต บำรุงกำลัง ปรับประจำเดือน ช่วย
เพิ่มเลือดและหยุดอาการเสียเลือด เหมาะสำหรับผู้ที่มามีภาวะบกพร่องเกี่ยวกับระบบเลือดเช่นภาวะ
ประจำเดือนผิดปกติ โลหิตจางนอกจากนี้ยังช่วยบำรุงผิวพรรณทำให้สดใสเปล่งปลั่งจึงได้รับการยก
ย่องให้เป็นราชาสมุนไพรบำรุงเลือด ปรับสมดุลประจำเดือน บำรุงผิวพรรณ

องค์ประกอบทางเคมีและฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา : ส่วนประกอบหลักได้แก่ เจลาติน หลัก
จากการทำปฏิกิริยาไฮโดรไลซิส สามารถทำให้ได้กรดอะมิโน ที่ประกอบด้วย ไลซีน(Lysine), อะ
จินี(Arginine), ฮิสทีดีน(Histidine), ซิสทีน(Cystine), ทริปโตเฟน(Tryptophan), ไฮโดรซีโปรลีน
(Hydroxyproline), กรดแอสพาทิก(Aspartic acid), กรดทรีโอนีน(Threonine acid), ซีรีน(Serine), กรด
กลูตามิก(Glutamic acid), โพรลีน(Proline), ไกลซีน(Glycine), อะลานีน(Alanine), และอื่นๆ

4.3.4 แป๊ะเจี๊ยก (Baishao) 白芍



ภาพที่ 9 แสดงสมุนไพรจีน แป๊ะเจี๊ยก (Baishao)

ชื่อสามัญ : แป๊ะเจี๊ยก (Baishao), 白芍

ชื่อวิทยาศาสตร์ : *Paeonialactiflora pall.*

ชื่อวงศ์ : Ranunculaceae

ชื่ออื่นๆ : เจียกเอี้ยะ ไปสาว

ถิ่นกำเนิดและแหล่งพบ : สาธารณรัฐประชาชนจีน มณฑลชานตง เจ้อเจียง และเหอเป่ย์

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ : รสชาติขม เปรี้ยว และเย็นเล็กน้อย

ส่วนที่ใช้ทำยาและสรรพคุณ : ส่วนราก แก้ปวด ลดอาการเกร็งของกล้ามเนื้อ จึงใช้ร่วมกับสมุนไพรอื่นๆ เพื่อบรรเทาอาการปวดประจำเดือน ปวดท้อง ปวดศีรษะช่วยบำรุงโลหิต ลดความดัน ฟอกเลือดห้ามเลือดจากบาดแผลช่วยขับไฟของตับ บรรเทาอาการปวด ปรับเส้นเลือดเหมาะสำหรับผู้ป่วยความดันโลหิตสูงที่เกิดขึ้นจากภาวะหยินบกพร่อง สุภาพสตรีที่มีประจำเดือนผิดปกติมีเชื้อราในช่องคลอด เลือดออกในมดลูก ฟอกเลือดให้สะอาดบริสุทธิ์ ส่งผลให้ผิวพรรณสะอาด ขาว เรียบ เนียนนุ่ม เปล่งปลั่ง มักนิยมนำไปเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

4.3.5 ขวงเกียง (Chuanxiong) 川芎



ภาพที่ 10 แสดงสมุนไพรจีน ขวงเกียง (Chuanxiong)

ชื่อสามัญ(จีน) ขวงเกียง (Chuanxiong), 川芎

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Ligusticum sinense* Oliv. cv. Chuanxiong Hort

วงศ์ Umbelliferae

ชื่ออื่นๆ ชื่อไทย โกงฐหัวบัว Szechuan lovage

ถิ่นกำเนิดและแหล่งพบ กระจายพันธุ์ทางภาคกลางของสาธารณรัฐประชาชนจีน

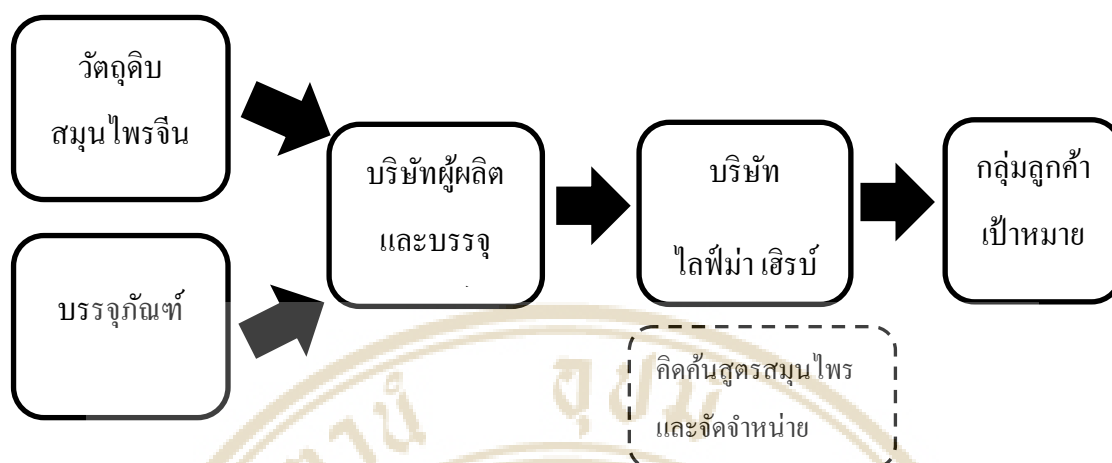
ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ ไม้ล้มลุก ลำต้นตั้งตรง กลวง สูงประมาณ 30-80 เซนติเมตร เหง้าค่อนข้างกลม ผิวเป็นปุ่มปม เหง้าแห้งรูปร่างค่อนข้างกลม ผิวเป็นปุ่มปมคล้ายโกงฐเขมาแต่กลมกว่า มีสีน้ำตาล มีกลิ่นหอมฉุน

ส่วนที่ใช้ทำยา เหง้า รสขม และชาเล็กน้อย แต่จะหวานภายหลัง

สรรพคุณ การแพทย์แผนไทยใช้ขวงเกียงหรือโกงฐหัวบัวในยาแผนโบราณหลายชนิด ตามประกาศ คณะกรรมการแห่งชาติด้านยา (ฉบับที่ 5) ปรากฏการใช้โกงฐหัวบัวในยารักษากลุ่มอาการทางระบบไหลเวียนโลหิต (แก้ลม) การแพทย์แผนจีนใช้บำรุงโลหิตแก้โรคโลหิตจาง แก้อาการปวดจากเลือดคั่ง กระจายการคั่งของเส้นเลือด ประจำเดือนมาไม่เป็นปกติ แก่ฟกช้ำปวดเจ็บ มีรายงานการวิจัยพบว่าลดการบีบตัวของกล้ามเนื้อลำไส้และมดลูก ป้องกันการขาดออกซิเจนในเลือด ด้านปวด ด้านการอักเสบ ขับประจำเดือน ขับเหงื่อ และช่วยทำให้ระยะเวลาอนหลับได้นานขึ้น

องค์ประกอบทางเคมีและฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา โกงฐหัวบัวมีน้ำมันระเหยง่ายอยู่ราวร้อยละ 2 ในน้ำมันนี้มี cnidium lactone, cnidic acid และมีชันที่มีรสเปรี้ยว นอกจากนั้นยังมีสารพวก phthalide อีกหลายชนิด เช่น ligustilide, neocnidilide, wallichilide, 3-butylidene-7-hydroxyphthalide, senkyunolide A, butylidenephthalide, butylphthalide, ferulic acid, tetramethylpyrazine, perlolyrine, spathulenol, caryophyllol, sedanonic acid, butylidenephthalide, n-varelo-phenone-O-carboxylic acid เป็นต้น

4.4 รูปแบบธุรกิจของเฮอว์มาพลาส



ภาพที่ 11 แสดงรูปแบบธุรกิจบริษัท ไลฟ์มาเฮอร์บ จำกัด

บริษัท ไลฟ์มาเฮอร์บ จำกัด เป็นบริษัทฯ ใหม่ที่เริ่มดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจีน มีผลิตภัณฑ์แรก而出สู่ตลาด คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรจีนสำหรับบำรุงโลหิตและปรับสมดุลฮอร์โมนสำหรับสตรีภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ “เฮอว์มาพลาส” (เฮอว์มา พลาส) ในระยะเริ่มต้นบริษัทฯ จะทำหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมทางการคิดค้นและพัฒนาสูตรสมุนไพรจีนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายและการตลาด โดยใช้ช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือ ร้านขายยาสรวงไทยเจริญ และช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีความต้องการ โดยตรง รวมถึงให้คำแนะนำในการใช้สินค้าอย่างใกล้ชิดผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านการผลิต บริษัทฯ มีนโยบายการผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการว่าจ้างบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ (OEM) โดยบริษัทผู้ผลิต คือ บริษัท ปริมา แคร่ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบในการผลิต รวมถึงการบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่าย

4.5 รายได้ของบริษัทฯ

4.5.1 รายได้หลัก มาจากการขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางร้านขายยาสรวงไทยเจริญ ทั้งทางหน้าร้านหลักและช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์

4.5.2 รายได้รอง มาจากการขายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์และร้านขายยาสมุนไพร ซึ่งจะปรับสัดส่วนรายได้ในส่วนนี้ขึ้นมาเป็นรายได้หลักตามแผนการขายช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคต ที่จะขยายช่องทางในส่วนตัวแทนและร้านขายยาสมุนไพรมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น

บทที่ 5

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

5.1 การวิเคราะห์ลูกค้า (Consumer analysis)

5.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฮอร์มา พลัส ต้องการที่จะเข้าถึง คือ ผู้หญิง อายุ 18-35 ปี ทั่วประเทศ ที่มีปัญหาารายได้ปานกลาง-สูง

- ก. มีปัญหาสุขภาพเรื้อรังจากภาวะฮอร์โมนไม่สมดุล เช่น สิวฮอร์โมน ประจำเดือนมาไม่ปกติ ตั้งครรภ์ลำบาก ฯลฯ
- ข. รักษาหลายวิธีแต่ไม่หาย หรือ มองหาวิธีการรักษาทางเลือกอื่น
- ค. มีประสบการณ์เรื่องอันตรายด้านผลข้างเคียงจากการใช้ฮอร์โมน หรือยาที่เป็น สารสังเคราะห์
- ง. รู้จักหรือเคยได้ยินสรรพคุณยาจีน/ยาบำรุงโลหิต โดยสาเหตุที่ทาง

กลุ่มเลือกช่วงอายุนี้อเพราะเป็นช่วงที่รู้จักยาจีนและยาบำรุงโลหิตมากกว่า 50% และเป็นวัยที่มีความห่วงใยสุขภาพ ศึกษาหาข้อมูลการซื้อสินค้าที่มีประโยชน์แก่ตัวเอง ใส่ใจสินค้าที่มาจากธรรมชาติ

สาเหตุที่เลือกเนื่องจาก เฮอร์มา พลัส ได้ค้นพบความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ที่มีปัญหาเรื้อรังจากภาวะฮอร์โมนเพศหญิง (เอสโตรเจน) ไม่สมดุลก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพเรื้อรังตามมา โดยเฉพาะเรื่องสิวที่เป็นปัญหาจากฮอร์โมนหลักที่ผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นกังวลเนื่องจากเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หน้าตาทางสังคม และเรื่องอาการเกี่ยวกับประจำเดือนต่างๆซึ่งมาจากโลหิตในร่างกายน้อยหรือมากเกินไป เป็นปัญหาที่คนที่เป็นประจำรู้สึกเบื่อหน่ายทำให้ส่งผลต่อสุขภาพจิตใจด้วย ซึ่งการรักษาอาการเหล่านี้ส่วนใหญ่จะต้องรับประทานยาฮอร์โมนหรือยาคุมกำเนิดเพื่อปรับสมดุลฮอร์โมนในร่างกาย หรือการทานยาบำรุงโลหิตสูตรรูปแบบน้ำซึ่งยาทั้งสองล้วนมีผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น ตัวบวมขึ้น ปวดหัวมากผิดปกติ หรือติดแอลกอฮอล์ที่อยู่ในยาน้ำ ดังนั้น เฮอร์มา พลัส จึงตอบโจทย์คนกลุ่มนี้ในการรักษาอาการเกี่ยวเนื่องจากฮอร์โมนและโลหิตไม่สมดุลด้วยส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติที่ปลอดภัย และไม่มีผลข้างเคียง

5.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

ผู้หญิงทุกวัย ที่มีปัญหาสุขภาพจากฮอร์โมนเพศหญิงและโลหิตไม่สมดุลดังกล่าว

5.1.3 ขนาดของลูก้ากลุ่มเป้าหมาย (Market size)

ก. ประชากรเพศหญิง อายุ 18-35 ปี มีจำนวน 5,909,011คน ทั่วประเทศ (ข้อมูลจากสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข)

ข. ศูนย์สุขภาพ Bangkok Health Clinic ที่ทำการวิจัยศึกษาเรื่องภาวะฮอร์โมนไม่สมดุลในเพศหญิง (พ.ศ. 2554) ได้สรุปผลวิจัยว่า ผู้หญิงในวัยผู้ใหญ่ (18-35 ปี) 3 ใน 10 คน มีแนวโน้มจะเกิดปัญหาจากภาวะฮอร์โมนไม่สมดุลเกิดสภาวะในวัยผู้ใหญ่และประจำเดือนมาไม่ปกติ หงุดหงิด บวม น้ำ กินจุ ซึมเศร้า ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรศาสตร์ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 30 อยู่ที่ 1,772,703 คน ซึ่งทางบริษัทฯ พิจารณาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้

5.2 การวิจัย และพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ร่วมกับกลุ่มลูก้าเป้าหมาย

ฝ่ายวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฮิร์บมาพลัส ของบริษัทไลฟ์มาเอิร์บ จำกัด มาจาก แพทย์แผนโบราณสุพรรณิ สงวนจตุรพุฒิ (บ.ว. บ.ภ.) และแพทย์จีนสุรพงษ์ สงวนจตุรพุฒิ (พท.ว.พท.ภ.) โดยมีส่วนประกอบสมุนไพรจีนหลัก 5 ชนิด ได้แก่ ดังกวย โสมคน อากา เปะเจียก และชวงเกียง ซึ่งเป็นสูตรสมุนไพรจีนที่ทางแพทย์ทั้ง 2 ท่านได้ใช้ในการดูแล ส่งเสริมสุขภาพของผู้เข้ารับการดูแลเพศหญิงของทางร้านขายยาสงวนไทยเจริญมาเป็นเวลานาน ซึ่งเมื่อมีการทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคโลหิต และฮอร์โมน ซึ่งทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ได้แก่ หน้ามืด ผิวซีดจาง ระดับเม็ดเลือดในร่างกายน้อย สิวฮอร์โมนเรื้อรัง และมีปัญหาในเรื่องประจำเดือนมาไม่ปกติ โดยการนำผลิตภัณฑ์ในขั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์

รวมถึงมีการให้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเวลา 1 เดือนในบางราย โดยทางคณะผู้ศึกษาทำการวิจัยสอบถามประเมินใน 3 แผน ดังนี้

5.2.1 การประเมินทางประสาทสัมผัสทางด้านความชอบ

5.2.2 การประเมินความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในสภาพตลาดจริง

5.2.3 การสอบถามความเห็นของกลุ่มลูก้าเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อก่อนวางจำหน่ายจริง

5.2.1 การประเมินทางประสาทสัมผัสทางด้านความชอบ



ภาพที่ 12 แสดงตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการสอบถาม

ทางคณะผู้ศึกษาทำการนำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดสอบเมื่อวันที่ 11-22 กุมภาพันธ์ 2557 ณ ย่านอโศก รามคำแหง และอาคารมิว คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลในกลุ่มเป้าหมายเพศ หญิง อายุ 18-35 ปี จำนวน 50 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ในด้าน บรรจุภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ (แคปซูล) กลิ่นและประเมินราคาจากการดูและสัมผัสตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ ได้ผลจากการสอบถามดังนี้

รูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม ชอบ ร้อยละ 78 ไม่ชอบ ร้อยละ 22

ความเห็นโดยสรุป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูเป็นธรรมชาติ ออร์แกนิก ลักษณะกลิ่นไอความ เป็นจันทน์หายไป ผลิตภัณฑ์ดูพื้นบ้านมากเกินไป

สีของแคปซูล (ทางคณะผู้ศึกษาเลือกใช้ สีแคปซูล สีแดงทึบ-สีใส) ชอบ ร้อยละ 2 ไม่ ชอบ ร้อยละ 98

ความเห็นโดยสรุป ได้แก่ แคปซูลสีแดง ดูน่ากลัว ไม่น่ารับประทาน เหมือนยาแก้ อักเสบ แคปซูลสีใสให้เห็นภายใน ให้ความรู้สึกปลอดภัยมากกว่า

กลิ่นของผลิตภัณฑ์เมื่อเปิดขวด ชอบ ร้อยละ 86 ไม่ชอบ ร้อยละ 14

ความเห็นโดยสรุป ได้แก่ กลิ่นหอมสมุนไพรจีน มีกลิ่นของโสมที่เด่นชัด

การประเมินราคาโดยคร่าว

200-400 บาท ร้อยละ 25

500-700 บาท ร้อยละ 56

800-1,000 บาท ร้อยละ 10

1,500-2,500 บาท ร้อยละ 9

ความเห็นโดยสรุป ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม คู่มือค่ามากกว่าแคปซูลสมุนไพรของกลุ่มรายอื่นๆ เมื่อทราบว่าส่วนประกอบจากสมุนไพรจีนแท้ 100% และมีโสม ทำให้ทราบในช่วงราคาที่สูง

5.2.2 การประเมินความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในสภาพตลาดจริง



ภาพที่ 13 แสดงผลิตภัณฑ์วางในตลาดจริง

ทางคณะผู้ศึกษานำผลิตภัณฑ์ไปวางเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ ในสภาพตลาดจริง ได้ทำการประเมินความโดดเด่นน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ความรู้สึกแตกต่าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์แคปซูลสมุนไพรส่วนใหญ่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสีขาวและมีฉลากสีสด ทำให้ผลิตภัณฑ์ เฮอร์มา พลัส ซึ่งเน้นโทนสีธรรมชาติดูโดดเด่นและน่าสนใจ แต่ในขณะเดียวกันโทนสีธรรมชาติทำให้ไม่สะดุดตาถูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร รวมถึงในฉลากไม่สามารถบ่งบอกรายละเอียดสรรพคุณได้มากเนื่องจากตามกฎระเบียบทั่วไปใน

การติดฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของอย. ทางคณะผู้ศึกษาเสนอวิธีวางจำหน่ายในร้านขายยา ร้านสมุนไพร ด้วยกล่องบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปรับพับเป็นแท่นวางผลิตภัณฑ์ได้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่นขึ้นและสามารถนำเสนอรายละเอียดสรรพคุณให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายและเห็นได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 14 แสดงตัวอย่างแท่นวางผลิตภัณฑ์ (1แท่น วาง 6 ขวด เป็นกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ในตัว)

5.2.3 การสอบถามความเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อก่อนวางจำหน่าย

ทางคณะผู้ศึกษาส่งแบบสอบถามเชิงปริมาณ ในการถามความเห็นจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ผู้หญิงอายุ 18-35 ปี ในกรุงเทพฯ) จำนวน 204 คนสรุปผลออกมาได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลแบบสอบถามเชิงปริมาณ ในการถามความเห็นจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

หัวข้อในการสำรวจ	ผลสำรวจ	ร้อยละ
ความสนใจซื้อ	ซื้อ	68
มีปัญหาจากสิวฮอร์โมน	มี	62
วิธีในการรักษาสิวฮอร์โมน	พบแพทย์ผิวหนัง	41
	ซื้อยาทาหรือยารับประทานเอง	46
	อื่นๆเช่น ทานยาจีนต้ม	10
ผลข้างเคียงจากยา	มี	58
ค่าใช้จ่ายในการรักษาสิว/1 เดือน	500-1,500 บาท	52

ตารางที่ 2 แสดงผลแบบสอบถามเชิงปริมาณ ในการถามความเห็นจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ต่อ)

หัวข้อในการสำรวจ	ผลสำรวจ	ร้อยละ
ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริม	ชื่อเสียง	61
	คนใกล้ชิดแนะนำ	52
	ความน่าเชื่อถือทางการแพทย์	48
	รูปแบบผลิตภัณฑ์	41
	บทความอินเทอร์เน็ต	39
	ราคา	24
แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	เพื่อน	34
	อินเทอร์เน็ต	28
	ครอบครัว/ญาติ	21
ราคา	500-800 บาท	62

ตัวอย่างผู้ที่คลองรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเวลา 1 เดือน พบว่า หลังจากการรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นเวลา 1 เดือน พบว่า สิวลดลง และประจำเดือนมาเป็นปกติ



ภาพที่ 15 ผิวหน้า นักศึกษา อายุ 20 ปี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

ปัจจุบัน บริษัท โลฟม่า เฮอร์บ จำกัด ได้เริ่มวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เฮอร์มา พลัส ผ่านช่องทางร้านขายยาสงวนไทยเจริญ โดยการแนะนำจากแพทย์ เมื่อเดือนมีนาคม 2557 ซึ่งแนวโน้มผลตอบรับ มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้มีการวางแผนเพื่อพัฒนาธุรกิจ ทั้งแผนรองรับความเสี่ยงในระหว่างการค้าธุรกิจและแผนธุรกิจในอนาคต เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง

ในช่วงก่อนและระหว่างการค้าธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เฮอร์มา พลัส บริษัทฯ ได้มีการประเมินความเสี่ยงด้านต่างๆ และได้วางแผนกลยุทธ์การรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อให้ธุรกิจมีการดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ลดปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินงานให้น้อยลง ซึ่งทางบริษัทฯ ได้มีการประเมินและวางแผนกลยุทธ์ในการรองรับความเสี่ยงไว้ดังนี้

6.1.1 ความเสี่ยงทั่วไป

6.1.1.1 ความเสี่ยงทางนโยบายเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฮอร์มาพลัส มีส่วนผสมทั้งหมดจากสมุนไพรจีนดังนั้นการค้าขายระหว่างประเทศจีนและประเทศไทย นำเข้าสมุนไพรจีนมายังประเทศไทย และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินสกุลหยวน และสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ (สกุลเงินเป็นไปตามแต่ข้อตกลงระหว่างแหล่งรับซื้อสมุนไพรจีนในประเทศไทยกับแหล่งขายสมุนไพรจีนในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน) จึงมีผลเกี่ยวข้องกับต้นทุนของผลิตภัณฑ์ โดยความเสี่ยงอยู่ที่นโยบายการค้าระหว่างประเทศ เขตการค้าเสรี ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ภายใต้นโยบายนำเข้าสมุนไพรมายังประเทศไทย ที่ซึ่งหลังจากได้รับการตกลงเขตการค้าเสรีจีน-อาเซียน(ไทย)ได้เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อ พ.ศ. 2553 ทำให้ภาษีศุลกากรสำหรับสินค้าประเทศยาสมุนไพรจีนระหว่างจีนกับประเทศต่างๆในอาเซียนได้ลดน้อยลง ซึ่งเป็นผลกระตุ้นให้การค้ายาสมุนไพรจีนระหว่างกันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้นทุนของสมุนไพรจีนที่นำมาทำผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่สูงแต่

เนื่องจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินอันเนื่องมาจากเศรษฐกิจภายในประเทศไทย ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากหลายสาเหตุในปัจจุบัน เช่น ความไม่มั่นคงทางการเมือง การปกครอง อัตราเงินเฟ้อ เป็นต้น เป็นผลทำให้ต้นทุนของสมุนไพรจีนสูงขึ้น ถึงแม้ว่าทางเฮอรั่มาพลัสจะสั่งซื้อสมุนไพรจีนผ่านแหล่งรับซื้อสมุนไพรจีนในประเทศไทย ได้แก่ แหล่งขายสมุนไพรจีนแถวสวนกุวงศ์ ถนนโมตรจิต ไม่ได้สั่งซื้อจากประเทศจีนโดยตรง อย่างไรก็ตาม เฮอรั่มาพลัสยังคงได้รับผลกระทบในเรื่องของต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่จะปรับสูงขึ้น เนื่องจากการปรับราคาของแหล่งขายในประเทศไทย ซึ่งเป็นผลมาจากอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ ทั้งนี้เฮอรั่มาพลัสทำการลดความเสี่ยงดังกล่าวโดยการนำต้นทุนราคาที่แท้จริง ซึ่งรับมาจากแหล่งขายในประเทศไทย คำนวณอัตรากำหนดหน้าของต้นทุนที่รับมาเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 50 ก่อนการนำมาคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นวิธีคำนวณทั่วไปที่ทำในร้านขายยาสมุนไพรจีน คลินิกสมุนไพรจีนนอกจากนี้เฮอรั่มาพลัส ใช้วิธีการสั่งซื้อสมุนไพรจีนครั้งละจำนวนมาก เนื่องจากสมุนไพรจีนเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรแห้งที่เก็บไว้ได้นาน โดยมีระบบการเก็บรักษา คือ การบดแยกสมุนไพรแต่ละชนิด และรักษาไว้ในที่แห้ง

6.1.1.2 ความเสี่ยงทางภูมิธรรมชาติ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฮอรั่มาพลัส มีส่วนผสมจากสมุนไพรจีนจากประเทศจีนทั้งหมด ถึงแม้ว่าทางเฮอรั่มาพลัสจะสั่งซื้อสมุนไพรจีนผ่านแหล่งรับซื้อสมุนไพรจีนในประเทศไทย ไม่ได้สั่งซื้อจากประเทศจีนโดยตรง อย่างไรก็ตามการนำเข้าสมุนไพรจีนประเทศจีนมายังประเทศไทย ใช้การขนส่งนำเข้าสมุนไพรจีนโดยทางเรือ ภูมิธรรมชาติที่เกิดขึ้น เช่น พายุ อาจจะเป็นผลทำให้ระยะเวลาในการขนส่งสมุนไพรจีนมายังประเทศไทยล่าช้าได้ ทั้งนี้ทางเฮอรั่มาพลัส ที่ซึ่งมีความสัมพันธ์ด้านการค้าขายกับทางแหล่งขายสมุนไพรจีนแถวสวนกุวงศ์มาอย่างยาวนาน มีผู้ที่มีความชำนาญในเรื่องการสั่งสมุนไพรจีน และทางเฮอรั่มาพลัส ยังใช้วิธีการสั่งสมุนไพรจีน และนำมาเก็บในรูปแบบผงเป็นจำนวนมาก จึงช่วยลดความเสี่ยงปัญหาสมุนไพรจีนที่จะนำมาทำผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอ ขาดแคลนลดน้อยลง

6.1.2 ความเสี่ยงในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

6.1.2.1 ความเสี่ยงทางการรับรู้ในตลาดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากมายหลายราย ทั้งที่เป็นบริษัทที่เป็นทั้งผู้ผลิตและจำหน่ายที่ได้มาตรฐาน ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากต่างประเทศ รวมถึงผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งด้วยการทำการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกขึ้น เข้าถึงมากขึ้นทำให้มีผู้บริโภคหลงเชื่อและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานบ่อย, ก่อให้เกิดข่าวเกี่ยวกับอันตรายต่อร่างกายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารออกมามากมาย และแพร่หลายอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาจากบริษัทใหญ่ๆ

โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากสมุนไพรจีน ด้วยกระบวนการผลิตยาจีนในอดีตเป็นการผลิตด้วยมือทำให้ผู้บริโภคติดภาพความไม่น่าเชื่อถือในเรื่องความสะอาดและกระบวนการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน สารอาหารที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ รวมถึงบางรายไม่ได้รับการรับรองจากอย. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและไม่กล้าซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรจีน

ดังนั้นทางเฮอรั่ม่าพลัสจึงจะทำการจดทะเบียนอย.รวมถึงการส่งผลิตภัณฑ์เข้าทดสอบห้องปฏิบัติการทางโภชนาการเพื่อให้ได้ผลทดสอบในเรื่องสารอาหารที่ชัดเจน อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้มาตรฐานทั่วไป และการเลือกการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน ได้แก่ บริษัท ฟรีมา แคร่ จำกัด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมั่นใจมากขึ้น

6.1.2.2 ความเสี่ยงทางผลิตภัณฑ์ต่อตลาด

ก. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของเฮอรั่ม่าพลัส เป็นผู้ที่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแผนปัจจุบันมากกว่าทั้งในเรื่องของสรรพคุณที่มีบทวิจัยชัดเจนและมาตรฐานการผลิตที่ทันสมัย ทำให้หากผู้บริโภครุ่นใหม่เหล่านี้ต้องการรับประทานอาหารเสริมมักจะมองหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแผนปัจจุบันเป็นทางเลือกแรกมากกว่าผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจีนพื้นบ้าน เพราะเกิดความสงสัยในสรรพคุณและมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจีน รวมถึงการยึดติดกับความเชื่อที่ว่าสมุนไพรจีนมีสเตียรอยด์เป็นส่วนผสมรับประทานมากจะเกิดผลเสียต่อร่างกาย ผู้บริโภคใหม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและยามากขึ้น มีความต้องการการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ รวมถึงการแสดงถึงสารอาหารที่พิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งเฮอรั่ม่าพลัสจะทำการส่งผลิตภัณฑ์ทดสอบทั้งเรื่องสารอาหารและสารข้างเคียงเพื่อให้ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคใหม่ที่เฮอรั่ม่าพลัสต้องการจะเข้าถึง

ข. สินค้าทดแทน

สำหรับสรรพคุณหลักของเฮอรั่ม่าพลัสในการแก้ไขสมดุลฮอร์โมนเพศหญิง ในตลาดมีตัวยาหลักที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายรวมถึงได้รับการจ่ายจากแพทย์เพื่อรักษาอาการสิวที่เกิดจากฮอร์โมนไม่สมดุล ได้แก่ ยาคุมกำเนิด ที่จะเข้าไปปรับฮอร์โมนเอสโตรเจนซึ่งเป็นฮอร์โมนเพศชายซึ่งทำให้เกิดสิว ให้ลดน้อยลง และให้ผลการรักษาที่เห็นผลค่อนข้างรวดเร็ว สำหรับ

สรรพคุณชนิดอื่น ในเรื่องการบำรุงโลหิต และบรรเทาอาการปวดประจำเดือน และโลหิตจาง สามารถทดแทนได้ด้วยยาบำรุงสตรีโลหิตทั่วไปทั้งชนิดเม็ดและน้ำ รวมถึงวิตามิน B12, สารโฟเลท ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแผนปัจจุบัน ล้วนเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนฮอร์มาพลาสได้ แต่สิ่งที่เป็นข้อได้เปรียบของฮอร์มาพลาส คือ ความเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรจีนธรรมชาติ ที่ไม่ใช่สารเคมี ทำให้ไม่เกิดผลข้างเคียง เมื่อเทียบกับสินค้าทดแทนที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งฮอร์มาพลาสจะต้องทำการสื่อสาร ข้อได้เปรียบตรงนี้ให้ผู้บริโภคทราบและเชื่อถือให้มากที่สุด

ก. สินค้าประกอบ

การขาดแคลนส่วนผสมหลัก ได้แก่ ตังกุย ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสรรพคุณหลักของสินค้า ได้แก่ การปรับสมดุลฮอร์โมนและโลหิต อันเนื่องมาจากการขนส่ง ภัยธรรมชาติ ฯลฯ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนี้ทางฮอร์มาพลาสจะทำการตั้งวัตถุดิบสำรองในปริมาณมาก และนำบดเป็นผงเพื่อเตรียมเก็บไว้ใช้สำหรับการผลิตให้ต่อเนื่อง รวมถึงขึ้นส่วนแพคเกจจิ้งต่างๆ ส่งผลิตสำรองคราวละจำนวนมากต่อครั้ง เพื่อให้เพียงพอ

6.1.2.3 ความเสี่ยงจากคู่แข่งทางการตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ฮอร์มาพลาสซึ่งผลิตจากสมุนไพรจีน ส่วนประกอบหลัก คือ “ตังกุย” ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ซึ่งมีส่วนประกอบหลักเช่นเดียวกันอยู่ในตลาดค่อนข้างมาก เช่น ตังกุยอัดเม็ด ตรา Herbal one ยาสตรีเลดีน่า วานชัคมดลูกตราหมอเส็ง ซึ่ง ราคาอยู่ที่ไม่เกิน 200บาท รวมถึงสินค้าทดแทนอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติในการปรับสมดุลฮอร์โมนและสมดุลโลหิต เช่น ยาคุมกำเนิด ยาสตรีโลหิต วิตามิน B12 การเข้ามาของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสตรีก็ค่อนข้างเข้ามาได้ง่าย เพียงมีช่องทางจำหน่ายและการทำตลาดออนไลน์ก็สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายซึ่งฮอร์มาพลาส ยังเป็นสินค้าน้องใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด จะก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการที่ผู้บริโภคจะรับรู้สินค้าได้ยาก จากความหนาแน่นของคู่แข่ง

เซิตเพื่อผิวขาว กระจ่างใส ไร้สิว

หมดปัญหาสิ่วอักเสบ สิ่วอุดตัน ผิวหมองคล้ำ



ทั้งเซิต ราคา 700 บาท

รักษาสิ่วต่างๆ
ป้องกันการเกิดสิ่ว
ผิวกระจ่างใส
ด้านการเกิดริ้วรอย

บ้านอาหารผิว Best Skin Food Home

รวมอาหารเสริมเพื่อความงาม และสุขภาพน้ำเข้า เกร็ดผิว

www.BestSkinFoodHome.com

โทร 098-4528808 อีเมล bestskinfood@gmail.com

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคุณภาพ มาตรฐาน อย. โดยบริษัท Vistra ผู้นำด้านสุขภาพและความงาม

Special Price Bottle x3

ภาพที่ 16 แสดงตัวอย่างผู้จำหน่ายอาหารเสริมแบบออนไลน์ในปัจจุบัน

ซึ่งในท่ามกลางคู่แข่งทั้งหลาย เฮอรั่ม่าพลัส มีจุดแข็งอยู่ที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรจีนแท้ 100% ไม่ผสมสารเคมีอื่นๆ โดยมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้คิดค้นและรองรับ มีความปลอดภัย ไร้ผลข้างเคียงทานได้แม้แต่สตรีมีครรภ์ และรวมถึงการได้รับการรับรองมาตรฐานจากอย.และการพิสูจน์สารอาหารด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ทำให้เฮอรั่ม่าพลัสเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรที่มีความโดดเด่นและน่าเชื่อถือกว่าคู่แข่งอื่นๆ

6.1.2.4 ความเสี่ยงจากการขายสินค้าไม่ได้ตามเป้าหมาย

จากที่ได้กล่าวถึงเรื่องสภาพตลาดอาหารเสริมสำหรับผู้หญิงที่ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทั้งสินค้าในประเทศและนำเข้า เนื่องด้วยความสะดวกของช่องทางการขายและการทำตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายในปัจจุบัน ทำให้ตลาดมีคู่แข่งที่แน่นหนา รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภครุ่นใหม่มีความรู้และมีเกณฑ์และรายละเอียดที่ต้องพิจารณามากมายทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปัจจุบันยากขึ้น ดังนั้นสินค้าใหม่อย่างเฮอร์มาพาล์สค่อนข้างยากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในช่วงแรก เนื่องมาจากปัจจัยดังกล่าวซึ่งอาจจะส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ

ดังนั้นแนวทางบริหารความเสี่ยงในข้อนี้ เฮอร์มาพาล์สจะต้องมุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจีน และเปิดเผยสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิดที่ผสมลงไป โดยนำเสนอสารอาหารที่พิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ โดยเผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งจะเป็นสื่อหลักที่เฮอร์มาพาล์สจะใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้แก่ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ การให้แพทย์จีนจากทางทีมเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ การเผยแพร่การทดลองสินค้า รีวิวจากผู้ใช้งานทั้งช่วงก่อนและหลังการใช้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความตระหนัก เข้าใจ มั่นใจในสรรพคุณและผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อถือ และก่อให้เกิดการแนะนำต่อกันไปเรื่อยๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหากเป็นการแนะนำต่อจากผู้ใช้งานจริงจะเป็นการทำการตลาดที่น่าเชื่อถือและมีพลังที่สุดมากกว่าวิธีอื่น

ซึ่งในช่วงเริ่มต้น เฮอร์มาพาล์สได้เริ่มแจกผลิตภัณฑ์ฟรีเพื่อทดลองรับประทาน ผ่านการสื่อสารทางเฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางที่ถูกค่าเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้มากที่สุดและพบว่าผู้สนใจในการทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากกว่า 10 ท่าน

6.1.2.5 กลยุทธ์การรองรับความเสี่ยงการตลาด

ตารางที่ 3 แสดงความเสี่ยงทางการตลาดและแนวทางการรับมือความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในตลาด

ประเภทความเสี่ยง	วิธีการจัดการความเสี่ยง
1. ความเสี่ยงจากความน่าเชื่อถือของสินค้าอาหารเสริม	- สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคด้วยฉลากแสดงสารอาหารที่พิสูจน์ได้จริง รวมถึงการรับรองมาตรฐานจากอ.ย.ที่ตรวจสอบได้
2. ความเสี่ยงจากข้อสงสัยในสรรพคุณของยาจีน VS. ยาแผนปัจจุบัน	- ให้ความรู้เรื่องสรรพคุณยาจีนโดยแสดงผลวิจัยเปรียบเทียบกับยาแผนปัจจุบันชัดเจน พร้อมฉลากแสดงสรรพคุณที่ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 3 แสดงความเสี่ยงทางการตลาดและแนวทางการรับรองความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในตลาด (ต่อ)

ประเภทความเสี่ยง	วิธีการจัดการความเสี่ยง
3. ความเสี่ยงจากปัญหาหลังการ รับประทานผลิตภัณฑ์ (อาการแพ้ต่างๆ)	- มีแพทย์แผนจีนผู้เชี่ยวชาญ พร้อมให้คำปรึกษา ตอบคำถามข้อสงสัย พร้อมบริการปรับสูตรยาให้ เหมาะสมกับสภาพร่างกายฟรี
4. ความเสี่ยงจากการแข่งขันใน อุตสาหกรรมอาหารเสริมที่มี มากมายในปัจจุบัน	- หาจุดแข็งที่ชัดเจนและสื่อสาร Competitive advantage ของสินค้า ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้ ได้มากที่สุด

6.1.3 ความเสี่ยงในบริษัท

6.1.3.1 ความเสี่ยงทางด้านวัตถุดิบและการผลิต

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เฮอร์มาพลัส เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งนำเสนอการบำรุงสุขภาพสตรีด้วยความน่าเชื่อถือทางการแพทย์ ดังนั้นความเสี่ยงจึงอยู่ที่การทำอะไรให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือทางการแพทย์ การควบคุมคุณภาพสมุนไพรจีนที่นำมาเป็นส่วนประกอบจึงเป็นจุดสำคัญที่สุดในการผลิตผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามเฮอร์มาพลัส ยังคงมีจุดแข็งตรงที่ผลิตภัณฑ์อยู่ในความดูแลของแพทย์แผนจีน ซึ่งเข้ามาดูแลในทุกขั้นตอนกระบวนการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกคุณภาพสมุนไพรจีน โดยคัดเลือกรับด้วยความชำนาญ และความเสี่ยงอีกทางหนึ่งของเฮอร์มาพลัส คือ เฮอร์มาพลัสเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตจากโรงงานของทางเฮอร์มาพลัสโดยตรง เนื่องจากไม่มีโรงงาน ทั้งนี้เฮอร์มาพลัสเป็นผลิตภัณฑ์โดยให้ผู้รับจ้างในการผลิตเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ให้ จึงเป็นความเสี่ยงในเรื่องอำนาจในการต่อรองกับผู้รับจ้างผลิต และการรั่วไหลของสูตรผลิตภัณฑ์เฮอร์มาพลัสทำการลดความเสี่ยงโดย การศึกษาและเก็บข้อมูลโรงงานผู้รับจ้างหลายๆแห่ง โดยมีปัจจัยในการเลือกว่าจ้างโรงงาน คือ 1. โรงงานได้รับ GMP มีมาตรฐานยอมรับจากองค์การอาหารและยา 2. ข้อสัญญาในการไม่เปิดเผยสูตรผลิตภัณฑ์ (Non-Disclosure Agreement) 3. ข้อกำหนดในการส่งผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาและการดำเนินการผลิต ขั้นตอนในการผลิต

6.1.3.2 ความเสี่ยงในการขาดแคลนสมุนไพรจีน (วัตถุดิบ)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฮอร์มาพลัส มีส่วนผสมจากสมุนไพรจีนจากประเทศจีนทั้งหมด แหล่งรับซื้อสมุนไพรจีนในประเทศไทยมีการสั่งซื้อจากประเทศจีน จึงอาจมีความเสี่ยงในการขาดแคลนสมุนไพรจีนเกิดขึ้น กรณีแหล่งรับซื้อใช้ระยะเวลาในการรับสมุนไพรจีนจากประเทศจีน ทั้งนี้ทางเฮอร์มาพลัส ใช้วิธีบริหารการเก็บวัตถุดิบ โดยการสั่งสมุนไพรจีน และ

นำมาเก็บในรูปแบบผงเป็นจำนวนมาก จึงช่วยลดความเสี่ยงปัญหาสมุนไพรจีนที่จะนำมาทำผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอ ขาดแคลนลดน้อยลง

6.1.3.3 ความเสี่ยงทางแหล่งจำหน่ายสมุนไพรจีน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฮอร์มาพาลัส มีส่วนผสมจากสมุนไพรจีนจากประเทศจีนซึ่งทางเฮอร์มาพาลัสสั่งซื้อสมุนไพรจีนผ่านแหล่งรับซื้อสมุนไพรจีนในประเทศไทย ได้แก่ ตลาดกวางตุ้ง ถนนไมตรีจิตต์ พบว่าปัจจุบัน แหล่งขาย จำนวนร้านขาย มีจำนวนลดลง ทั้งนี้ทางเฮอร์มาพาลัส ที่ซึ่งมีแพทย์ร่วมดำเนินกิจการ มีข้อมูลการติดต่อแหล่งซื้อสมุนไพรจีนอื่นๆอีกมาก และในกรณีต้องการสมุนไพรจีนเป็นจำนวนมาก สามารถทำการติดต่อค้าขายกับทางประเทศจีนได้โดยตรง จึงสามารถลดความเสี่ยงลงได้

6.1.3.4 ความเสี่ยงทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสตรี โดยใช้สมุนไพรจีนเป็นหลัก ในตลาดมีวางจำหน่ายอยู่ในตลาดยังมีไม่มากนัก และยังมีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแบบเก่าแก่ อย่างที่ทราบทั่วกันว่า สมุนไพรจีน “ดังกฤษ” สามารถช่วยในการบำรุงเรื่องโลหิตในผู้หญิงได้ดี และความนิยมในเรื่องการบำรุงร่างกายโดยสมุนไพรจีนในปัจจุบันมีมากขึ้น เพื่อเป็นที่รู้จักและก้าวเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรจีน ดังนั้นความเสี่ยงด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นอีกหนึ่งความเสี่ยง ทางเฮอร์มาพาลัส ยังคงมีจุดแข็งตรงที่ ผลิตภัณฑ์อยู่ในความดูแลของแพทย์แผนจีน และแพทย์แผนจีนมีการคิดค้น พัฒนาสูตรอย่างต่อเนื่อง จึงสามารถลดความเสี่ยงลงได้ และป้องกันการลอกเลียนสูตร โดยการจดทะเบียนเครื่องหมายทรัพย์สินทางปัญญา ในเรื่องความลับทางการค้า

6.1.3.5 ความเสี่ยงทางด้านความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฮอร์มาพาลัส เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรจีน แพทย์ทางเลือกตะวันออก ซึ่งอย่างที่ทราบทั่วกัน ความสนใจในการใช้สมุนไพรจีนนั้นมาจากความเชื่อส่วนใหญ่ ไม่ได้มาจากการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์เหมือนเช่นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตะวันออก เช่น วิตามิน สารสังเคราะห์ เป็นต้น ทางเฮอร์มาพาลัสจึงลดความเสี่ยง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือขึ้น โดย การรองรับโดยแพทย์แผนจีน ผู้เป็นคนคิดค้นสูตร การจำหน่ายหลักหน้าร้านขายยาสงวนไทยเจริญ ซึ่งเป็นร้านขายยาสมุนไพรจีนที่อยูในการดูแลของแพทย์ การนำผลิตภัณฑ์ของจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับทางองค์การอาหารและยาที่เป็นยอมรับในประเทศไทย การนำเข้าทดสอบทางวิทยาศาสตร์ พิสูจน์หาวิตามิน B12 ซึ่งอยู่ในสมุนไพร ดังกฤษสมุนไพรหลักที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ ที่ช่วยในการบำรุงโลหิต

6.2 แผนธุรกิจในอนาคต

ทางบริษัทไลฟ์มา เฮอร์บ์ จำกัด ต้องการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายและเป็นทางเลือกที่ลูกค้านึกถึงเป็นอันดับแรกสำหรับการเป็นอาหารเสริมสำหรับสตรีที่ปลอดภัยด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100% โดยมีแผนในการพัฒนาธุรกิจ

6.2.1 การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น

เมื่อผลิตภัณฑ์ เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าระดับหนึ่งแล้ว เป้าหมายต่อไปของการขาย คือ การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นสัดส่วนมากขึ้นกว่าการขายผ่านทางร้านขายยาสมุนไพรไทยเจริญ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้ามากขึ้น โดยทางบริษัท ไลฟ์มา เฮอร์บ์ ได้วางแผนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสัดส่วนตามแผนการขายในอนาคตตามรายละเอียดในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงสัดส่วนช่องทางจัดจำหน่ายในระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 5 ปี

ช่องทางจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านหน้าร้านสมุนไพรไทยเจริญ และช่องทางออนไลน์ของร้าน	60%	50%	30%	30%	20%
ผ่านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สมุนไพรออนไลน์	30%	30%	30%	20%	20%
ผ่านตัวแทนจำหน่ายร้านขายยา และผลิตภัณฑ์สมุนไพร	10%	20%	40%	50%	60%

6.2.2 การเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านยาจีนแบบทันสมัยในตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่

โดยผลิตภัณฑ์ เฮอร์ม่า พลัส จัดเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกของบริษัทที่ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์ยาจีนรูปแบบทันสมัย รับประทานสะดวก มีผลวิจัยรับรองที่น่าเชื่อถือ ด้วยกรรมวิธีการผลิตที่สะอาด จากโรงงานที่ได้รับการรับรองคุณภาพ ซึ่งมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ ให้หันมารับประทานยาจีนมากขึ้น ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ เฮอร์ม่า พลัส ประสบความสำเร็จทั้งด้านยอดขายและชื่อเสียง บริษัทฯมีแผนที่จะออกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ เฮอร์ม่า พลัส ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น อาหารเสริมบำรุงความงาม หรืออาหารเสริมบำรุงสำหรับผู้มีบุตรยาก เป็นต้น หรือผลิตภัณฑ์ยาจีนแคปซูลแบรนด์ใหม่ที่ขยายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ให้ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย เช่น สำหรับกลุ่มผู้ชาย เด็ก ผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างความเป็นผู้นำด้านอาหารเสริมจากสมุนไพรจีนอย่างแท้จริงตามวิสัยทัศน์ที่ตั้งเป้าหมายไว้



บรรณานุกรม

การวิจัยของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่สำรวจตลาดยาสมุนไพร (2555)

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่สำรวจตลาดยาสมุนไพรที่ขายตามร้านขายยา
จำนวน 121 ร้านทั่วประเทศ

ฐานข้อมูลเครื่องยาสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (ออนไลน์) (เข้าถึงได้จาก)

<http://www.thaicrude drug. com/main.php?action=viewpage&pid=33>

บริษัทพรีเมียร์ อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด (ออนไลน์) (เข้าถึงได้จาก) <http://www.premacare.co.th/>

แพทย์แผนจีนกับแพทย์แผนปัจจุบัน (ออนไลน์) (เข้าถึงได้จาก)

[http://cointhai.igetweb.com/articles/351198/--แพทย์แผนจีนกับแพทย์แผน
ปัจจุบัน.html](http://cointhai.igetweb.com/articles/351198/--แพทย์แผนจีนกับแพทย์แผน
ปัจจุบัน.html)

ผลการสำรวจของบริษัทยูโร (2555) มอนิเตอร์ดีพิมพ์ใน นสพ.สยามธุรกิจ (ออนไลน์)

(เข้าถึงได้จาก) www.euromonitor.com

สุขภาพร่างกายดี ด้วยการดูแลตัวเองแบบ “จีน” (ออนไลน์) (เข้าถึงได้จาก)

<http://www.shape.in.th/848>

สมุนไพรกับความงาม <http://www.halalthailand.com/healthy/subindex.php?page=content&>

[category=&subcategory=3&id=30](http://www.halalthailand.com/healthy/subindex.php?page=content&category=&subcategory=3&id=30)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. กองควบคุมอาหาร . เอกสารเผยแพร่ เรื่อง “ หลักเกณฑ์
ทั่วไปในการพิจารณาคำขอโฆษณา อาหาร.” (โรเนียว) , (ม.ป.ท. , ม.ป.ป.)

[http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847
256e5c00332fb4/f5c1b62bb1f1a177c7256d180006a6d6?OpenDocument](http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1f1a177c7256d180006a6d6?OpenDocument)

คำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 309) พ.ศ. 2550 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริม
อาหาร (ฉบับที่ 2) ที่มา ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

[http://newsser.fda.moph.go.th/food/file/Laws/Announcement%20of%20the%20Food
%20and%20Drug%20Administration/supplement309.pdf](http://newsser.fda.moph.go.th/food/file/Laws/Announcement%20of%20the%20Food%20and%20Drug%20Administration/supplement309.pdf)

หอการค้าไทย-จีน <http://www.thaicc.org/th/culture/culture/417-2010-09-20-06-31-43.html>



ภาคผนวก ก

**บทความทางวิทยาศาสตร์ ทางารแพทย์ และสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับสารประกอบเคมี
ภายในสมุนไพรจีนที่เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสรรพคุณการใช้
งานตามระบุ**

1. ดังกุย (*Angelica sinensis*) ที่มา : www.sciencedirect.com, *Analytica Chimica Acta* 526 (2004) 131-137 หัวข้อ "Identification and quantification of 13 component in *Angelica sinensis* (Danggui) by gas chromatography-mass spectrometry coupled with pressurized liquid extraction" โดย S.C. Lao, S.P. Li, Kelvin K.W. Kan, P. Li, J.B. Wan, Y.T. Wang, Tina T.X. Dong, Karl W.K. Tsim ; Institute of Chinese Medical Science, University of Macau และ Department of Biology and Biotechnology Research Institute, The Hong Kong University of Science and Technology; Accepted paper 17 กันยายน 2004
2. โสม (*Panax ginseng* C.A. Meyer) ที่มา : Springer 2005, *Phytochemistry Reviews* (2005) 4: 159-175 DOI 10.1007/s11101-005-2835-8 หัวข้อ "Biological activities and chemistry of saponins from *Panax ginseng* C.A. Meyer" โดย Jong Dae Park, Dong Kwon Rhee และ You Hui Lee ; Division of Ginseng Research, KT&G Central Research Institute; College of Pharmacy Sung Khyun Kwan University, และที่มา : *Journal of Ginseng Research*; *J. Ginseng Res.* Vol. 36, No.1, 1-15 (2012) หัวข้อ "Chemical Diversity of *Panax*, *Panax quinquefolium*, and *Panax notoginseng*" โดย Dong-Hyun Kim; Department of Life and Nanopharmaceutical Sciences and Department of Pharmaceutical Science, Kyung Hee University
3. ขวงเกียง (*Ligusticum sinensis* Oliv.) ที่มา *Helvetica Chimica Acta* – Vol. 90 (2007) page 158 หัวข้อ "Chemical Constituents of *Ligusticum sinensis* Oliv." โดย Jiang-Ping Ma, Chang-Heng Tan, และ Da-Yuan Zhu; State Key Laboratory of Drug Research, Institute of Materia Medica, Shanghai Institutes for Biological Sciences, China Academy of Science. และที่มา มาตรฐานสมุนไพรจีนในประเทศไทย ขวงขยง (โกฐหัวบัว) โดยกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข ด้วยความร่วมมือจาก มหาวิทยาลัยการแพทย์แผนจีนเจิ้งตู สาธารณรัฐประชาชนจีน
4. อากา (*Colla corii asini*) ที่มา *Journal of Food and Drug Analysis*, Vol. 20, No.1, 2012, Pages 152-158 หัวข้อ "Quality Control of *Colla corii asini* Using Near-Infrared Spectroscopy and Chemometrics Clustering Techniques" โดย Wei-Wei Dong, Zhong-Da Zeng, Dawn Au, Chi-On Chan, Da-Jian Yang,

และ Xiao-Bo Li; Shanghai Jiao Tong University, Shenzhen Virtual University, State Key Laboratory of Chinese Medicine and Molecular, Pharmacology; Hong Kong Polytechnic University

5. แพะเจียก (Paeonia) ที่มา Patent Application Publication no. US2008/0260879A1 Date of Publication 23 October 2008 หัวข้อ “Use of Paeonia and extracts thereof with growth promoting activity in veterinary medicine and zootechnics” โดย Andra Glori, Gianpaolo Fornl, และ Alessandro Anelli



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างรายชื่อผู้ค้าส่งและนำเข้าสมุนไพรจีน

1. บริษัท เจริญเลิศทวี จำกัด (นายสุชัย เจริญเลิศทวี)
สถานที่ตั้ง : 1072 ถ.ทรงวาด ต.จักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100
โทรศัพท์ : 0-2225-5556-8
2. บริษัท เจริญวัฒนา จำกัด
สถานที่ตั้ง : 839-841 ถ.ทรงวาด ต.จักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100
โทรศัพท์ : 0-2224-7409, 0-2224-7410, 0-2225-4090
3. บริษัท ส ไทยฮวด (2002) จำกัด
สถานที่ตั้ง : 1482 ถ.ทรงวาด ต.จักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100
โทรศัพท์ : 0-2223-7008
4. ห้ามขยาเซียมกว
สถานที่ตั้ง : 151 ถ.จักรวรรดิ ต.จักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100
โทรศัพท์ : 0-2222-1278, 0-2221-7954
5. บริษัท ชัยชนะโอสธ จำกัด
สถานที่ตั้ง : 159-161 ถ.ทรงวาด ต.จักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100
โทรศัพท์ : 0-2224-0769
6. ร้านเจ้ากรมเปื้อ
สถานที่ตั้ง : 229-31 วัดจักรวรรดิ ถ.จักรวรรดิ ต.จักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์
กรุงเทพมหานคร 10100
โทรศัพท์ : 0-2221-3272

7. ไทอันจัน (ไทยฮั่วจัน)

สถานที่ตั้ง : 256 ถ.จักรวรรดิ ต.จักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100

โทรศัพท์ : 0-2222-3383

8. บริษัท จินฮั่วเฮง จำกัด

สถานที่ตั้ง : 7-9 ซ.พระแก้ว ถ.มิตรพันธ์ ต.ป้อมปราบ อ.ป้อมปราบ กรุงเทพมหานคร 10100

โทรศัพท์ : 0-2224-0813

9. ยามเมื่อดราไปห่อ

สถานที่ตั้ง : 61 ซ้าง โรงเรียนบพิตรพิมุข ถ.จักรวรรดิ ต.จักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100

โทรศัพท์ : 0-2221-1518

10. ร้านตั้ง่วนเซ้ง

สถานที่ตั้ง : 240 ถ.จักรวรรดิ ต.จักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100

โทรศัพท์ : 0-2221-7441

11. บริษัท เวชพงศ์โอสด จำกัด

สถานที่ตั้ง : 145-149 ถ.จักรวรรดิ ต.จักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100

โทรศัพท์ : 0-2222-1157, 0-2221-2469, 0-2222-2223

ภาคผนวก ก

นิยามความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ที่มา : นฤมล โกมลเสวิน. “การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.” วารสารโภชนาการ ปีที่ 35, ฉบับที่ 2 (2543) : 122-127.

“ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 238 (พ.ศ.2544) เรื่อง อาหารมีวัตถุประสงค์พิเศษ.” ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 118 ตอนพิเศษ 90 ง ลงวันที่ 14 กันยายน 2544.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. กองควบคุมอาหาร. เอกสารเผยแพร่ เรื่อง “การโฆษณาขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.” (โรเนียว), (ม.ป.ท.), 2546.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. กองควบคุมอาหาร. เอกสารเผยแพร่ เรื่อง “หลักเกณฑ์ทั่วไปในการพิจารณาคำขอโฆษณา อาหาร.” (โรเนียว), (ม.ป.ท., ม.ป.ป.)

<http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1fla177c7256d180006a6d6?OpenDocument>

ยุคนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจึงรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้รวดเร็วกว่าในอดีต ตลอดจนมีแหล่งในการจับจ่ายสินค้าได้หลากหลายช่องทาง อาทิ ชื้อจากร้านค้า สั่งซื้อทางไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ผ่านช่องทางการขายตรง ทำให้ง่ายต่อการแสวงหาสินค้าที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนับเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้สุขภาพดี โดยเหตุผลของการรับประทานเป็นเพราะวิตกกังวลว่าร่างกายได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน กลัวเกิดโรคภัยไข้เจ็บ บางท่านก็เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยรักษาโรค หรือช่วยให้ร่างกายสมบูรณ์ ผิวพรรณ สวยงามขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดนั้นส่วนมากมักจะขึ้นอยู่กับข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับทราบจากสื่อโฆษณา และจากบุคคลรอบข้าง โดยอาจจะไม่ได้ศึกษาข้อมูล ที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นก่อนตัดสินใจซื้อหรือบริโภค บทความฉบับนี้จึงนำผู้บริโภคมาทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าคืออะไร มีข้อมูลใดที่ผู้บริโภคควรต้องทราบ ตลอดจนข้อกฎหมายและบทลงโทษ

สำหรับผู้ฝ่าฝืนโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยไม่ได้รับอนุญาต ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ รวมทั้งยังลดปัญหาการถูกลวงจากโฆษณาได้อีกด้วย
ทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ น้ำมันปลา สารสกัดโปรตีนจากถั่วเหลือง อ่อนปลาฉลาม น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส กลูโคแมนแนน โคลโคซาน เส้นใยอาหาร คอลลาเจนอัดเม็ด ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล โค เอ็นไซม์คิวเท็น แคปซูล ฯลฯ

ข้อควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. โดยทั่วไปแม้พบว่ารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะใกล้เคียงกับ ผลิตภัณฑ์ยา แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยา ดังนั้นจึงไม่สามารถรักษา หรือบรรเทาโรคใดๆ ตลอดจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย หรือ ช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายได้

2. ขั้นตอนในการขออนุญาตผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่ายแตกต่างจากการขอขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งต้องมีกระบวนการพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ประจักษ์แน่ชัดก่อนว่าสามารถรักษา หรือ บำบัด บรรเทาโรคได้จริง ถึงจะอนุญาตให้จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ยาได้ ดังนั้นจึงห้ามมิให้โฆษณาเผยแพร่ในเชิงก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถรักษาหรือบรรเทาโรคใด ๆ เพราะการโฆษณาเช่นนั้นเป็นการกล่าวอ้างสรรพคุณทางยา

3. ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเพียงอย่างเดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้ แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบถ้วน รวมทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย

4. ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพคุณประโยชน์โดยบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใด ๆ

5. การโฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น สามารถกระทำได้ก็ต่อเมื่อพิสูจน์ได้ว่ามีคุณประโยชน์ตามที่กล่าวอ้างจริง

6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดมีการแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ หรือกระทำการโฆษณาโดยกล่าวอ้างคุณค่าทางโภชนาการเพื่อส่งเสริมการขาย ต้องแสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบด้วย

7. ต้องไม่สื่อความหมายให้เข้าใจว่าเป็นอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักหรือสามารถใช้ลดน้ำหนักได้

8. การที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว แสดงว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรองเฉพาะสรรพคุณตามที่ขออนุญาต ซึ่งกำหนดให้ระบุบนฉลาก ผู้บริโภคจึงควรศึกษารายละเอียด บนฉลากผลิตภัณฑ์ก่อนทุกครั้ง ไม่ควรเชื่อจากการกล่าวอ้างของผู้ขาย

9. การพบเอกสารวิชาการ บทความ หรือคอลัมน์สุขภาพ เกี่ยวกับสารเคมีหรือวัตถุดิบที่สกัดจากธรรมชาติที่มีการกล่าวถึงการช่วยรักษาโรค หรือ ช่วยเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย ตลอดจนช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย เช่น กล่าวว่าจะช่วยรักษาโรคมะเร็ง เบาหวาน ช่วยลดน้ำหนัก ลดไขมันส่วนเกิน หรือ ลดริ้วรอยปัญหาจุดด่างดำฝ้ากระบนใบหน้า ฯลฯ อาจทำให้ผู้บริโภคหรือผู้จำหน่ายเชื่อมโยงข้อมูลด้วยตนเองจนก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน หรือความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสาร นั้นสามารถรักษา บรรเทาโรค หรือเปลี่ยนแปลงร่างกายตนเองได้ ซึ่งเป็นความเข้าใจไม่ถูกต้อง เนื่องจากปริมาณสารที่ออกฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นยังมีปริมาณไม่ถึงขนาดที่ใช้ในการป้องกัน บำบัด รักษาโรค หรือเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน ตลอดจนโครงสร้างร่างกายได้

การผลิต/จำหน่าย/โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. ผู้ประสงค์ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่ายตาม ร้านค้า หรือจำหน่ายในลักษณะการขายตรง นั้น ต้องมาขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เสียก่อน เมื่อเจ้าหน้าที่ตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ตลอดจนมีการแสดงฉลากที่ถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริงจึงจะอนุญาตให้จำหน่ายได้

2. การโฆษณา สรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อประโยชน์ทางการค้า ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ วารสาร แผ่นพับ หรือด้วยวิธีขายตรง ผ่านสื่อเผยแพร่ต่าง ๆ อาทิ คู่มือสินค้า เอกสารประกอบการขาย อินเทอร์เน็ต ฯลฯ แม้แต่การขายตรงโดยใช้บุคคลพูดปากต่อปาก ถ้าเผยแพร่เฉพาะท้องถิ่นหรือจังหวัด สามารถยื่นขออนุญาตได้ที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนั้น ๆ แต่หากเผยแพร่ทั่วประเทศจำเป็นต้องขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอีกครั้งหนึ่งก่อนจึงจะเผยแพร่ได้

ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เนื่องจากข้อมูลที่ระบุให้แสดงบนฉลากล้วนเป็นข้อมูลซึ่งผ่านการพิจารณาแล้วว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากต้อง ตรวจสอบข้อมูลโฆษณาให้แน่ชัดแล้ว ผู้บริโภคควรต้องตรวจสอบข้อความบนฉลากให้มีการแสดงสาระสำคัญครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดด้วย โดยฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ต้องแสดงข้อความภาษาไทย ได้แก่ ชื่ออาหาร เลขสารบบอาหารในเครื่องหมาย อย. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต / ผู้แบ่งบรรจุ หรือผู้นำเข้า (ในผลิตภัณฑ์นำเข้าต้องระบุประเทศผู้ผลิตด้วย) ปริมาณสุทธิ ส่วนประกอบสำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต และ วันเดือนปีที่หมดอายุ โดยมีคำว่า “ผลิต “ และ ”หมดอายุ“ หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับไว้ด้วยคำแนะนำในการเก็บรักษา ในกรณีที่มีการเจือสี แต่งกลิ่นรส ใช้วัตถุกันเสีย วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร หรือ วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล ต้องระบุบนฉลากด้วย

มาตรการพิจารณาโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและบทกำหนดโทษ

การกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นมาตรการหนึ่งที่ช่วย ลดปัญหาการถูกลวงจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นเท็จ หรือเกินจริงได้ในระดับหนึ่ง โดยข้อกำหนดที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 นั้น มีมาตรการพิจารณาโฆษณา และบทกำหนดโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืน ดังนี้

มาตรการพิจารณาโฆษณา

บทกำหนดโทษ

1. ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของ อาหารอันเป็นเท็จ ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือ ทั้งจำทั้งปรับ
2. ผู้ใดประสงค์จะ โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ทางสื่อเผยแพร่ต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ทางการค้า ต้องนำเสนอเสียงภาพ หรือ ข้อความที่โฆษณานั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

3. เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง ให้ผู้ทำการโฆษณา ปฏิบัติ ดังนี้

- ระงับการโฆษณาที่ไม่ได้รับการอนุญาต

- ระงับการโฆษณาที่คณะกรรมการเห็นว่าไม่มีคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา

ผู้ฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาต ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละ ไม่น้อยกว่าห้าร้อย บาทแต่ไม่เกินหนึ่งพันบาท ตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว

เรียนรู้วิธีลดปัญหาการถูกลวงจากโฆษณา

“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนี้ ขออนุญาตจาก อย. ถูกต้องหรือไม่” หรือ “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโฆษณาเกินจริง ไขแล้วไม่เห็นผลตามคำโฆษณา” ข้อความเหล่านี้เป็นข้อมูลที่สำคัญงานคณะกรรมการอาหารและยา มักได้รับการสอบถาม หรือร้องเรียนจากผู้บริโภคอยู่เสมอ จึงกล่าวได้ว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคกังวล และมักจะพบจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ถูกหลอกให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่คุ้มค่า สมประโยชน์ ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจาก ได้รับข้อมูลโฆษณาที่เป็นเท็จ หรือเกินจริงนั่นเอง

จากการตรวจสอบพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคจะเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แสดงว่าการระบุว่ารักษาโรคได้ หรือกล่าวอ้างสรรพคุณต่าง ๆ อาทิ ลดความอ้วน ขจัดไขมันส่วนเกิน รักษาฝ้า ฯลฯ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าเห็นผลจริงตามที่โฆษณา เมื่อซื้อไปรับประทานแล้วไม่ได้ผลตามที่กล่าวอ้าง จึงสงสัยว่าเหตุใดสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงอนุญาตให้จำหน่ายได้ แต่ในความเป็นจริงคือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางรายทำการโฆษณาโดย ไม่ได้นำข้อความหรือรูปภาพมาขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อน สรรพคุณที่โฆษณาจึงไม่ตรงกับที่ได้ขอขึ้นทะเบียนอาหารหรือขอใช้ฉลาก ดังนั้นควรเรียนรู้ วิธีลดปัญหาการถูกลวงจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งทำได้ไม่ยาก ดังนี้

1. เปรียบเทียบข้อมูลโฆษณาที่ได้รับกับฉลากข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่อยู่ข้างกล่องหรือขวด ถ้าไม่ตรงกันก็ควรหลีกเลี่ยง หรือสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจซื้อ
2. สังเกตฉลากเพื่อหาข้อมูลที่บ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์ใดขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์ใดขึ้นทะเบียนเป็นยารักษาโรค โดยถ้าพบผลิตภัณฑ์ใดแสดงเครื่องหมาย อย. บนฉลาก แสดงว่าได้รับอนุญาตให้จำหน่ายในรูปของอาหาร จึงไม่สามารถรักษาโรคใด ๆ ได้ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ยาจะไม่มีเครื่องหมาย อย. แสดงบนฉลาก แต่จะแสดงเป็นเลข-ทะเบียนตำรับยาระบบฉลากแทน ลักษณะของเลขทะเบียนตำรับยาที่แสดงบนฉลาก ตัวอย่างเช่น ทะเบียนยาเลขที่ 1 A 9999/46 หรือ เลขทะเบียนที่ 1 G 3996/ 44 หรือ Reg.No. 1K 3333/28 เป็นต้น

3. ข้อความโฆษณาต้องมีเลขอนุญาตโฆษณา ลักษณะของเลขอนุญาตโฆษณา ตัวอย่างเช่น หมอ. 9988/2543 หรือ หมอ. 10200/2546 เป็นต้น ซึ่งรวมถึงคำพูดที่ผู้จำหน่ายอธิบายประกอบการขายผลิตภัณฑ์ ก็ต้องได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแล้ว

สำหรับข้อมูลที่น่าสนใจในบทความนี้ เป็นเพียงบางแง่มุมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อเบื้องต้นเท่านั้น การจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่ขึ้นอยู่กับ

เรื่องส่วนบุคคลที่สามารถตัดสินใจได้อย่างอิสระโดยเลือกหนทาง ที่เห็นว่าเหมาะสมและคุ้มค่ากับตนเองมากที่สุดได้ อย่างไรก็ตามเพื่อประโยชน์ของตัวเองใคร่ขอแนะนำหลักปฏิบัติ ดังนี้คือ
อย่าหลงเชื่อง่าย อย่าหวั่นตรวจสอบ ต้องอ่านฉลาก สอบถามผู้รู้ ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกล้าปกป้องสิทธิตนเอง



ภาคผนวก ง

คำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 309) พ.ศ. 2550

เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 2)

ที่มา ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

<http://newsser.fda.moph.go.th/food/file/Laws/Announcement%20of%20the%20Food%20and%20Drug%20Administration/supplement309.pdf>

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการจำหน่ายแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะจำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภคในลักษณะขายตรงและมีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าจำเป็นต้องรับประทาน หรือโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณว่ามีผลในการป้องกันและรักษาโรค อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคที่หลงเชื่อคำโฆษณาเหล่านั้น ละเลยการดูแลสุขภาพ และเสียโอกาสที่จะได้รับการรักษาอย่างถูกต้อง ข้อเท็จจริงแล้ว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารไม่ใช่ยา จึงไม่มีสรรพคุณในการป้องกันบำบัดหรือรักษาโรค และเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่มีสุขภาพร่างกายปกติไม่ใช่ผู้ป่วยและเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากอาหารปกติ สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านสุขภาพเท่านั้น ดังนั้นเพื่อลด และขจัดปัญหาดังกล่าว กระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้ออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 309) พ.ศ. 2550 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 โดยกำหนดให้มีข้อแนะนำในการบริโภคและคำเตือนเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดในการบริโภคไม่ถูกต้อง ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

ข้อที่ 1. ให้ยกเลิกความใน (9) ของข้อ 10 แห่งประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลงวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2548

ข้อที่ 2. ให้แสดงข้อแนะนำในการบริโภค ว่า “ควรกินอาหารหลากหลายครบ 5 หมู่ ในสัดส่วนที่เหมาะสมเป็นประจำ” ด้วยสีและขนาดของตัวอักษรเห็นได้ชัดเจน ซึ่งเป็นการปรับจากข้อความเดิมให้กระชับ

ข้อที่ 3. ให้แสดงคำเตือน “ไม่มีผลในการป้องกัน หรือรักษาโรค” ด้วยตัวอักษรหนาทึบเห็นได้ชัดเจน โดยแสดงอยู่ในกรอบ และสีของตัวอักษรคัดกับสีพื้นของกรอบ

ข้อที่ 4. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 309) พ.ศ. 2550 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2550 เป็นต้นไป

ข้อที่ 5. ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่ก่อนวันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามประกาศฉบับนี้ ภายในวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2551 และให้ใช้ฉลากเดิมที่เหลืออยู่ต่อไปได้ แต่ไม่เกินวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2551

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงขอประกาศให้ทราบโดยทั่วกัน และขอให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขดังกล่าวโดยเคร่งครัด และหากมีข้อสงสัยประการใด โปรดติดต่อสอบถามได้ที่ กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข โทรศัพท์ 0-2590-7173, 0-2590-7178 และ 0-2590-7185 ในเวลาราชการ

ประกาศ ณ วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2550

นายนิพนธ์ โพธิ์พัฒนชัย

รองเลขาธิการ ปฏิบัติราชการแทน

เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา



ภาคผนวก จ

ตัวอย่างใบสมัครรับผลิตภัณฑ์ทดลองของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฮอร์มา พลัส
(Herma Plus)





ข้อมูลผู้ทดสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Herma Plus



เงื่อนไขการทดสอบ: ระยะเวลา 30วัน รับประทานวันละ 2 ครั้ง
 ครั้งละ 1 แคปซูล
 ครั้งที่ 1 เช้าตอนตื่นนอน 1 แคปซูล (ก่อนรับประทานอาหารเช้า)
 ครั้งที่ 2 ก่อนเข้านอน 1 แคปซูล

หมายเหตุ : งดรับประทานยาหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงโลหิต
 ชนิดอื่นระหว่างการทดสอบ เพื่อให้ผลในการทดสอบผลิตภัณฑ์ Herma Plus ชัดเจน
 และแม่นยำ (หากมีข้อสงสัยรบกวนสอบถาม)

ชื่อ	น.ส. ทรรคนันท์	นามสกุล	ควรชม
อายุ	22 ปี	ที่อยู่	110/8 ม.8 ต.หัวรอ อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
เบอร์โทร	0932901674	facebook	https://www.facebook.com/nunoon.eiei1

ข้อมูลทางสุขภาพ

เคยรับประทานสมุนไพรจีนหรือไม่	เคย
ปกติรับประทานยา/อาหารเสริมประเภทบำรุงเลือดหรือไม่	รับประทานคะ
ยาที่คุณรับประทานอยู่ในปัจจุบัน	-

คุณมีปัญหาเรื่องสิวหรือไหม มากน้อยเพียงใด กรุณาระบุอาการ เป็นสิ่งที่ต้องการแก้ไขหรือไม่
 (เช่น สิวจะขึ้นหรือเห่อเรื้อรัง*ตำแหน่งสิวหรือไหม สิวจะขึ้นรอบปาก , คาง , กราม , ข้างแก้ม เป็นต้น)

ไม่มี

คุณมีปัญหาเรื่องประจำเดือนหรือไม่มากน้อยเพียงใด กรุณาระบุอาการเป็นสิ่งที่ต้องการแก้ไขหรือไม่
 (เช่น มีปัญหาเรื่องนี้มาก ประจำเดือนมาไม่ตรงเวลา เวลามามากแล้วปวดท้องรุนแรง จนต้องพึ่งยาponstanตลอด เป็นต้น)

ไม่มี

คุณมีปัญหาเรื่องโรคเลือดหรือไม่ มากน้อยเพียงใด กรุณาระบุอาการ เป็นสิ่งที่ต้องการแก้ไขหรือไม่
 (เช่น เป็นโลหิตจาง ปริมาณฮีโมโกลบิน.... มีน้ีรชะบอย อ่อนเพลีย เป็นลม ตัวซีด หน้าซีด เป็นต้น)

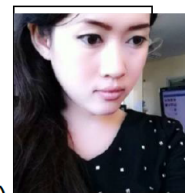
มีโลหิตจาง

(กรุณาแจ้งให้ทางเราทราบเพื่อกรอกข้อมูล กรุณาติดต่อทาง www.facebook.com/herma.plus)

วันที่เริ่มทดสอบ(รับประทาน) HermaPlus [พิมพ์คำอ้างอิงจากเอกสาร]



ข้อมูลผู้ทดสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Herma Plus



เงื่อนไขการทดสอบ: ระยะเวลา 30วัน รับประทานวันละ 2 ครั้ง

ครั้งละ 1 แคปซูล

ครั้งที่ 1 เช้าตอนตื่นนอน 1 แคปซูล (ก่อนรับประทานอาหารเช้า)

ครั้งที่ 2 ก่อนเข้านอน 1 แคปซูล

หมายเหตุ : งดรับประทานยาหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงโลหิต

ชนิดอื่นระหว่างการทดสอบ เพื่อให้ผลในการทดสอบผลิตภัณฑ์ Herma Plus ชัดเจน และแม่นยำ (หากมีข้อสงสัยรบกวนสอบถาม)

ชื่อ	นส.จุฑามาศ	นามสกุล	พิณสาร
อายุ	29 ปี	ที่อยู่	53 หมู่ 17 ต.ป่าแดด อ.แม่สรวย จ.เชียงราย 57180
เบอร์โทร	090-8939700	facebook	http://facebook.com/strawberrygirl22

ข้อมูลทางสุขภาพ

เคยรับประทานสมุนไพรจีนหรือไม่

ปกติรับประทานยา/อาหารเสริมประเภทบำรุงเลือดหรือไม่

ยาที่คุณรับประทานอยู่ในปัจจุบัน

คุณมีปัญหาเรื่องสิวฮอร์โมนหรือไม่ มากน้อยเพียงใด กรุณาบอกอาการ เป็นสิ่งที่คุณต้องการแก้ไขหรือไม่ (เช่น สิวจะขึ้นหรือเห่อเรื้อรัง*ตำแหน่งสิวฮอร์โมน สิวจะขึ้นรอบปาก , คาง , กราม , ข้างแก้ม เป็นต้น)

สิวจะขึ้นเป็นแบบผื่น ตรงหน้าผาก และแผ่นหลัง

คุณมีปัญหาเรื่องประจำเดือนหรือไม่มากน้อยเพียงใด กรุณาบอกอาการเป็นสิ่งที่คุณต้องการแก้ไขหรือไม่ (เช่น มีปัญหาเรื่องนี้มาก ประจำเดือนมาไม่ตรงเวลา เวลามามากแล้วปวดท้องรุนแรง จนต้องพึ่งยาonstandตลอด เป็นต้น)

ประจำเดือนมาไม่ปกติทุกเดือน บางครั้ง 3-6 เดือนถึงจะมาครั้ง แต่ช่วงหลังๆกินยาคุม เลยมาปกติทุกเดือน และเวลามีประจำเดือนจะปวดท้องเป็นบางครั้ง

คุณมีปัญหาเรื่องโรคเลือดหรือไม่ มากน้อยเพียงใด กรุณาบอกอาการ เป็นสิ่งที่คุณต้องการแก้ไขหรือไม่ (เช่น เป็นโลหิตจาง ปริมาณฮีโมโกลบิน.... มีศีรษะบอย อ่อนเพลีย เป็นลม ตัวซีด หน้าซีด เป็นต้น)

(กรุณาแจ้งให้ทางเราทราบเพื่อกรอกข้อมูล กรุณาติดต่อทาง www.facebook.com/herma.plus)

วันที่เริ่มทดสอบ(รับประทาน) HermaPlus



ข้อมูลผู้ทดสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Herma Plus



เงื่อนไขการทดสอบ : ระยะเวลา 30วัน รับประทานวันละ 2 ครั้ง

ครั้งละ 1 แคปซูล

ครั้งที่ 1 เข้าตอนตื่นนอน 1 แคปซูล (ก่อนรับประทานอาหารเช้า)

ครั้งที่ 2 ก่อนเข้านอน 1 แคปซูล

หมายเหตุ : งดรับประทานยาหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงโลหิต ชนิดอื่นระหว่างการทดสอบ เพื่อให้ผลในการทดสอบผลิตภัณฑ์ Herma Plus ชัดเจน และแม่นยำ (หากมีข้อสงสัยรบกวนสอบถาม)

ชื่อ	วาคินี	นามสกุล	โพธิ์เก้าคร
อายุ	32	ที่อยู่	64,66,68 ซอยเจริญนคร35 ถนนเจริญนคร บางลำภูล่าง คลองสาน กทม. 10600
เบอร์โทร	081-4138384	facebook	ppatpete@hotmail.com

ข้อมูลทางสุขภาพ

เคยรับประทานสมุนไพรจีนหรือไม่

ไม่เคย

ปกติรับประทานยา/อาหารเสริมประเภทบำรุงเลือดหรือไม่

ไม่

ยาที่คุณรับประทานอยู่ในปัจจุบัน

แคลเซียม, วิตามินซี

คุณมีปัญหาเรื่องสิวหรือโอมหรือไม่ มากน้อยเพียงใด กรุณาระบุอาการ เป็นสิ่งที่ต้องการแก้ไขหรือไม่ (เช่น สิวจะขึ้นหรือเห่อเรื้อรัง *ตำแหน่งสิวหรือโอม สิวจะขึ้นรอบปาก , คาง , กราม , ข้างแก้ม เป็นต้น)

สิวขึ้นตรงคาง กับจมูก 1-2 เม็ด ตอนก่อนมีประจำเดือน

คุณมีปัญหาเรื่องประจำเดือนหรือไม่ มากน้อยเพียงใด กรุณาระบุอาการ เป็นสิ่งที่ต้องการแก้ไขหรือไม่ (เช่น มีปัญหาเรื่องนี้มาก ประจำเดือนมาไม่ตรงเวลา เวลามามากแล้วปวดท้องรุนแรง จนต้องพึ่งยา ponstan ตลอด เป็นต้น)

ปวดมประจำเดือนช่วง 1-2 วันแรก ต้องกิน ponstan ประจำเดือนมาไม่ตรงเวลา ส่วนใหญ่จะมาช้า

คุณมีปัญหาเรื่องโรคเลือดหรือไม่ มากน้อยเพียงใด กรุณาระบุอาการ เป็นสิ่งที่ต้องการแก้ไขหรือไม่ (เช่น เป็นโลหิตจาง ปริมาณฮีโมโกลบิน.... มีศีรษะบวม อ่อนเพลีย เป็นลม ตัวซีด หน้าซีด เป็นต้น)

ไม่แน่ใจ จากที่ไม่เช็คก็ปกติ แต่จะชอบปวดหัวตีบๆบ่อยๆ อาทิตย์ละครั้ง

(กรุณาแจ้งให้ทางเราทราบเพื่อกรอกข้อมูล กรุณาติดต่อทาง www.facebook.com/herma.plus)

วันที่เริ่มทดสอบ(รับประทาน) HermaPlus

[พิมพ์คำอ้างอิงจากเอกสาร]



ข้อมูลผู้ทดสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Herma Plus



เงื่อนไขการทดสอบ : ระยะเวลา 30วัน รับประทานวันละ 2 ครั้ง

ครั้งละ 1 แคปซูล

ครั้งที่ 1 เข้าตอนตื่นนอน 1 แคปซูล (ก่อนรับประทานอาหารเช้า)

ครั้งที่ 2 ก่อนเข้านอน 1 แคปซูล

หมายเหตุ : งดรับประทานยาหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงโลหิต

ชนิดอื่นระหว่างการทดสอบ เพื่อให้ผลในการทดสอบผลิตภัณฑ์ Herma Plus ชัดเจน และแม่นยำ (หากมีข้อสงสัยรบกวนสอบถาม)

ชื่อ	กมลพร	นามสกุล	เลิศมหกิจ
อายุ	28	ที่อยู่	41 ซ.วัดกุศล ถ.ราชวงศ์ แขวงสัมพันธวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ กทม. 10100
เบอร์โทร	089-824-8723	facebook	Oillio Catism

ข้อมูลทางสุขภาพ

เคยรับประทานสมุนไพรจีนหรือไม่

ไม่เคย

ปกติรับประทานยา/อาหารเสริมประเภทบำรุงเลือดหรือไม่

ไม่

ยาที่คุณรับประทานอยู่ในปัจจุบัน

ไม่ได้รับประทาน

คุณมีปัญหาเรื่องสิวหรือโหนกหรือไม่ มากน้อยเพียงใด กรุณาระบุอาการ เป็นสิ่งที่ต้องการแก้ไขหรือไม่ (เช่น สิวจะขึ้นหรือเห่อเรื้อรัง *ตำแหน่งสิวหรือโหนก สิวจะขึ้นรอบปาก , คาง , กราม , ข้างแก้ม เป็นต้น)

มีปัญหาเรื่องสิวหรือโหนก สิวจะขึ้นก่อนประจำเดือนมาประมาณ 10 วัน จะเห่อขึ้นมาเยอะมากและออกแดงๆ ส่วนมากจะขึ้นที่แก้ม

คุณมีปัญหาเรื่องประจำเดือนหรือไม่ มากน้อยเพียงใด กรุณาระบุอาการ เป็นสิ่งที่ต้องการแก้ไขหรือไม่ (เช่น มีปัญหาเรื่องนี้มาก ประจำเดือนมาไม่ตรงเวลา เวลามามากแล้วปวดท้องรุนแรง จนต้องพึ่งยาพอนstadตลอด เป็นต้น)

ประจำเดือนมาปกติ มีอาการปวดท้อง 1 วัน (ปวดนิดหน่อย)

คุณมีปัญหาเรื่องโรคเลือดหรือไม่ มากน้อยเพียงใด กรุณาระบุอาการ เป็นสิ่งที่ต้องการแก้ไขหรือไม่ (เช่น เป็นโลหิตจาง ปริมาณฮีโมโกลบิน.... มีน้ศีรษะบ่อย อ่อนเพลีย เป็นลม ตัวซีด หน้าซีด เป็นต้น)

ไม่มีปัญหา

(กรุณาแจ้งให้ทางเราทราบเพื่อกรอกข้อมูล กรุณาติดต่อทาง www.facebook.com/herma.plus)

วันที่เริ่มทดสอบ(รับประทาน) HermaPlus

[พิมพ์คำอ้างอิงจากเอกสาร]

ภาคผนวก ฉ
ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยผลิตภัณฑ์



แก้ไขแบบฟอร์มนี้

Herma Plus

สิวฮอร์โมน ผิวซีดไม่สดใส สิวอักเสบ บำรุงด้วยธรรมชาติแท้ "Herma Plus" (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)
"เพราะความสวยงามสดใสของผู้หญิง เกิดจากการปรับสมดุลฮอร์โมนและสมดุลโลหิตของร่างกายภายใน"

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยข้อมูลเชิงการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรจีนแท้ 100% สำหรับสตรีของทีมผู้ประกอบการ วิทยาลัยการจัดการ สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU)

แบบสอบถามชุดนี้ มีทั้งหมด 3 ส่วน รบกวนช่วยทำแบบทำสอบนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของทางทีมค่ะ ขอขอบคุณมากค่ะ

*จำเป็น

อายุ *

- ☐ 17-20 ปี
- ☐ 21-25 ปี
- ☐ 26-30 ปี
- ☐ 31-35 ปี
- ☐ 36 ปีขึ้นไป

รายได้ *

- ☐ 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 40,001 - 50,000 บาท
- ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

คุณเป็นคนที่น่าสนใจในเรื่องการดูแลผิวหน้า ผิวพรรณ สุขภาพร่างกายหรือไม่ *

- ☐ ใช่
- ☐ ไม่ใช่

คุณมีปัญหาเรื่องผิวหน้าเป็นสิิวจากฮอร์โมน หรือไม่

- ☐ มี
- ☐ ไม่มี

คุณมีวิธีในการรักษาสิวฮอร์โมน หรือดูแลผิวหน้าโดยวิธีใดบ้าง

(สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อค่ะ หรือถ้ามีวิธีรักษาอื่นนอกเหนือ กรุณาระบุในช่องอื่นๆ ค่ะ)

- ☐ พบแพทย์ผิวหนัง / คลินิกดูแลรักษาหน้า
- ☐ ซื้อยาทาหรือยารับประทาน เช่น ยาทาสิว ยาคุม / ทาครีมบำรุงผิวหน้า
- ☐ หาแพทย์แผนจีน รักษา บำรุงด้วยสมุนไพรจีน
- ☐ อื่นๆ:

ค่าใช้จ่ายในการรักษาสิวหรือดูแลผิวหน้าต่อ 1 เดือน

(มากกว่า 1,500 บาท โปรดระบุจำนวนเงินในช่อง อื่นๆ ค่ะ)

- ☐ ต่ำกว่า 100 บาท
- ☐ 101 - 500 บาท
- ☐ 501 - 1,000 บาท
- ☐ 1,001 - 1,500 บาท
- ☐ อื่นๆ:

ปกติคุณเป็นคนที่รับประทาน และ/หรือให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงผิวหน้า ผิวพรรณ สุขภาพ เช่น วิตามิน หรือ ยาบำรุงโลหิตหรือไม่

- ☐ ใช่
- ☐ ไม่ใช่

"ราคา" มีผลต่อการตัดสินใจของคุณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

"ความน่าเชื่อถือทางการแพทย์" มีผลต่อการตัดสินใจของคุณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- ☐ น้อยที่สุด

- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

"รูปแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์" มีผลต่อการตัดสินใจของคุณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

"ความมีชื่อเสียง ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก" มีผลต่อการตัดสินใจของคุณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☒ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

"บทความแนะนำทางอินเทอร์เน็ต" มีผลต่อการตัดสินใจของคุณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

"คนรู้จัก คนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว แนะนำ" มีผลต่อการตัดสินใจของคุณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก

☐ มากที่สุด

แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

(สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อค่ะ)

- ☐ ครอบครัว ญาติ
- ☐ เพื่อน
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ บทความตามนิตยสาร
- ☐ อื่นๆ:

แหล่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

(สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อค่ะ)

- ☐ Health&Beauty Shop เช่น Boot, watson
- ☐ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต
- ☐ ร้านขายยา
- ☐ อื่นๆ:

ถ้ามีผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ที่ช่วยให้บำรุงผิวหน้า สิวลดน้อยลง และบำรุงผิวพรรณ ปรับฮอร์โมนและ บำรุงโลหิต ซึ่งส่วนผสมมาจากสมุนไพรจีนแท้ 100% รับรองโดยแพทย์แผนจีน คุณสนใจจะซื้อหรือไม่

(ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ด้านล่างค่ะ)

- ☐ สนใจ
- ☐ ไม่สนใจ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Herma Plus : สูตรตำรับยาจากแพทย์แผนจีน ส่วนผสมหลักจาก ดั่งกฤษิสมสำหรับสตรี และโสมคนแก่ รวมถึงสมุนไพรจีนอื่นๆ ที่ช่วยในการปรับสมดุลฮอร์โมน และบำรุงโลหิตของผู้หญิง



ราคา Herma Plus ที่ท่านสนใจจะซื้อ

ความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ Herma Plus และแคปซูล

ส่ง

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอรัม

ขับเคลื่อนโดย
Google Drive

เนื้อหานี้มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google
รายงานการละเมิด - ข้อกำหนดในการให้บริการ - ข้อกำหนดเพิ่มเติม