



รายงานวิจัย

โครงการ “การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดและด้านอื่นๆ :
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง”

โดยอาจารย์ ดร.สุธีรา ศรีเบญจโชติ และ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ

เมษายน 2561

รายงานวิจัย

โครงการ “การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดและด้านอื่นๆ :
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง”

อาจารย์ ดร. สุธีรา ศรีเบญจโชติ

รองศาสตราจารย์ ดร. พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์

ชุดโครงการผลักดันงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

คำนำ

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการ“การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดและด้านอื่นๆการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง” ฉบับนี้เป็นรายงานผลของโครงการตั้งแต่เดือนสิงหาคมพ.ศ. 2560 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 โดยเนื้อหาประกอบไปด้วย 8 บท ได้แก่ บทนำ การวิเคราะห์สภาวะตลาดอุตสาหกรรม การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย แผนการตลาด แผนการดำเนินงานและจำลองธุรกิจงบประมาณด้านการตลาดและงบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ การควบคุม และบทสุดท้าย ได้แก่ บทสรุปและข้อเสนอแนะ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) ผู้ให้ทุนงบประมาณในการศึกษาวิจัย คุณลักขณา ศิริโรจน์ เจ้าของและกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็กซ์ เซิร์ฟ จำกัด ผู้ประกอบการที่สนับสนุนงบประมาณสมทบในการศึกษาวิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยนี้ ผู้ประสานงานและทีมงานชุดโครงการผลักดันงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (RUC) ที่อำนวยความสะดวกและประสานงานในการดำเนินโครงการวิจัย ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับรายงานและผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารายงานวิจัยให้สมบูรณ์และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสูงสุด

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า (ร่าง) รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูล ได้แก่ ผู้ประกอบการ รวมถึงสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) ตลอดจนผู้อาจมีส่วนเกี่ยวข้องในอนาคตที่จะสามารถนำข้อมูลที่เกิดจากการศึกษานี้ไปใช้สำหรับการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสารสกัดจากขิงต่อไปในอนาคตได้

คณะผู้วิจัย

มีนาคม 2561

บทสรุปผู้บริหาร

เพื่อให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทั้งด้านการตลาดและด้านอื่นๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง ได้กำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์โดยมีแนวคิดผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง ใช้ทาภายนอกในรูปแบบครีม มีสรรพคุณในการบรรเทา อาการปวดเมื่อย ปวดตามข้อ แบบเรื้อรังและครั้งคราว บรรเทาอาการอักเสบของกล้ามเนื้อ และ ป้องกันการลดลงของน้ำในข้อต่างๆ พร้อมทั้งบำรุงผิวไม่ระคายเคือง เหมาะกับคนแพ้ง่าย โดยใช้ตราชื่อ **Gingeral Cream ครีมบำรุงข้อจากขิง** มีขนาดบรรจุ 50 กรัม มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้ตัวอักษรกราฟฟิกสื่อรูปแบบความเป็นธรรมชาติ ใช้สีเขียวแสดงถึงสารสกัดจากธรรมชาติ สีทองแสดงถึงความเป็นขิงและดูพรีเมียม และสีขาวแสดงถึง ความเรียบง่าย ปลอดภัยและสะอาด สำหรับกลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคานั้น จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด โดยกำหนดราคาไว้ที่ 250 บาท เพื่อมุ่งเน้นในส่วนของผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะให้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ เพราะได้มีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added) ด้วยเป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่ไม่เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกายและให้ประสิทธิภาพทั้งบรรเทาและป้องกันได้ในเวลาเดียวกัน เหมาะกับคนทุกวัย ด้านกลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทกำหนดสัดส่วนในการจำหน่ายสินค้าโดยแบ่งเป็นขายผ่านตัวแทน 70 % และ จำหน่ายเอง 30 % โดยมุ่งเน้นเรื่องการจัดจำหน่ายแบบ Omni channel คือมีการขายผ่านทั้งออนไลน์ (Online) และการขายผ่านหน้าร้านพร้อมทั้งมีระบบการขายผ่านช่องทางตัวแทน เพื่อให้กระจายสินค้าได้อย่างกว้างขวางในระยะเวลาอันสั้น สำหรับกลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเดิมรู้จักครีมและกลุ่มลูกค้าใหม่ได้เกิดการรับรู้ตราสินค้าตลอดจนการรับรู้ถึงสรรพคุณในการบรรเทา ปวดกัน และบำรุงข้อต่างๆ จากสารสกัดจากขิง และการกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจและทดลองใช้ครีม Gingeral ดังนั้นกลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาดจึงควรมีอย่างหลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมและสื่อสารได้อย่างทั่วถึง มีการกำหนดกลยุทธ์โปรแกรมด้านการโฆษณาร่วมกับกลยุทธ์และโปรแกรมด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยลงผ่านบทความ ใน วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ เกี่ยวกับสุขภาพและสมุนไพร และการออกกำลังกาย มีการกำหนดและให้ส่วนลดการค้า 30 % ที่สามารถดึงดูดตัวแทนจำหน่ายในกลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขาย มีการดำเนินการฝึกอบรมพนักงานและจูงใจพนักงานขายด้วยแผนการให้ผลประโยชน์ (Commission Plan) เพื่อที่จะเป็นกระตุ้นและให้กำลังใจกับพนักงานขายในกลยุทธ์และโปรแกรมการตลาดทางตรงและโปรแกรมด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย นอกจากนี้บริษัทยังสามารถกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์เนื่องจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้มีส่วนที่สำคัญในการสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคโดยมีการรับตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้มีการนำสินค้าไปสร้างการรับรู้ และจัดจำหน่ายในช่องทางนี้ เป็นต้น โดยกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทได้กำหนดไว้ดังกล่าวมาแล้วได้มีการกำหนดแผนการดำเนินงานและกิจกรรมทางการตลาดได้ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่กิจกรรมการตลาดด้าน

ประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการจัดกิจกรรม และด้านพนักงาน ทั้งนี้บริษัท
ควรมีการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามการเติบโตของปริมาณการยอดขายนั้น ขึ้นอยู่กับปริมาณการค่าใช้จ่ายในการขายเป็น
สำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งปริมาณการค่าส่วนลดทางการค้าและปริมาณการค่าใช้จ่ายตามแผนการตลาด ซึ่ง
เป็นกลยุทธ์สำคัญและนำมาสู่ความสามารถในการทำกำไรที่ต่อเนื่องได้ในที่สุด ซึ่งในปีที่ 2 – ปีที่ 5 ได้มีการ
ปริมาณการอัตราการเติบโตของยอดขาย ไว้ที่ 15%, 20%, 25%, 30% โดยมีอัตรากำไรสุทธิ ในปีที่ 1 – ปีที่
5 เท่ากับ 11%, 14%, 16%, 18% และ 20% ดังนั้นหากมีการขยายตลาดออกไปอย่างต่อเนื่องทั้งในและ
ต่างประเทศ ยอดขายก็จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและส่วนครองตลาดก็เช่นกัน ทั้งนี้บริษัทสามารถใช้แนวทาง
ตามแผนฉุกเฉินเพื่อกระตุ้นส่งเสริมหรือปรับเปลี่ยนแนวทางกิจกรรมหากกรณีที่ยอดขายเกินหรือไม่เป็นไปตาม
ที่ตั้งไว้

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ศักยภาพด้านการตลาดและด้านอื่นๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง” นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพ โอกาสทางธุรกิจและการตลาด รวมถึงเพื่อจัดทำแผนการตลาดและแบบจำลองทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิงสำหรับผู้ประกอบการเพื่อตัดสินใจลงทุนและดำเนินงาน

การศึกษานี้ใช้การศึกษาแบบผสมผสานหลายวิธีทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ป่วยโรคข้อเข่าเสื่อม กลุ่มผู้ที่มีการผิดปกติของข้อและเข่า และกลุ่มนักกีฬาที่มีกิจกรรมที่เกิดแรงกระแทกที่ข้ออย่างซ้ำๆ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ นอกจากนี้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรวมถึงการสัมภาษณ์และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม โดยใช้แบบสัมภาษณ์ประกอบแบบบันทึกสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ ทำการทดสอบสถิติที่สำคัญได้แก่ ค่าไคสแควร์ ค่าทีและวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 90%-95%

ผลการศึกษาพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิงมีแนวโน้มและโอกาสทางการตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับทิศทางของการเติบโตและการเจ็บป่วยของประชากรกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งนี้บริษัทได้นำเสนอจุดเด่นจากความได้เปรียบของนวัตกรรม “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง” ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือกลุ่มคนที่มีอาการปวดเรื้อรังจากโรคข้อเข่าเสื่อมและโรคอื่นๆ อายุน้อยกว่า 60 ปี (ระดับอายุ 35-59 ปี) และอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป โดยใช้เกณฑ์ด้านสรรพคุณและราคาเพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติที่สกัดจากขิงที่มีสรรพคุณในการรักษาบรรเทาอาการปวด บวม อักเสบ

เพื่อให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนการตลาด บริษัทได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดังนี้คือ กำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิงสำหรับใช้ทาภายนอกในรูปแบบครีม มีสรรพคุณในการบรรเทาอาการปวดเมื่อย ปวดตามข้อแบบเรื้อรังและครั้งคราว บรรเทาอาการอักเสบของกล้ามเนื้อและป้องกันการลดลงของน้ำในข้อต่างๆ โดยใช้ตราชื่อ Gingeral Cream ครีมบำรุงข้อจากขิง มีขนาดบรรจุ 50 กรัม กำหนดราคาไว้ที่ 250 บาท ทั้งนี้ได้กำหนดสัดส่วนในการจำหน่ายสินค้าโดยแบ่งเป็นขายผ่านตัวแทน 70 % และ จำหน่ายเอง 30 % เน้นการจัดจำหน่ายแบบหลากหลายช่องทางทั้งการขายผ่านทั้งระบบออนไลน์ การขายผ่านหน้าร้านและการขายผ่านช่องทางตัวแทน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวารสาร นิตยสาร และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสมุนไพรและการออกกำลังกาย ทำการฝึกอบรมพนักงานและจูงใจพนักงานขายด้วยแผนการให้ผลประโยชน์ ทั้งนี้บริษัทควรติดตามผลการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้อย่างต่อเนื่องและใช้แนวทางตามแผนฉุกเฉินเพื่อกระตุ้นส่งเสริมหรือปรับเปลี่ยนแนวทางกิจกรรมหากกรณีที่ยอดขายเกินหรือไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้

Abstract

The study, "Marketing Potential and other: The development of cosmetic product from ginger joint tonic" aims to study business and marketing potential and opportunities, including marketing plans and business models of cosmetic product from ginger joint tonic for entrepreneurs to make investment decisions and operations.

This study uses a combination of quantitative and qualitative methods. Data were collected by survey from the sample groups as follows: the Elderly, Osteoarthritis patients, a group of people with abnormalities of the joints and knees, and athletes who repeatedly use force on their knees. A questionnaire was used as a tool. In addition, interviews were conducted with the entrepreneur, including interviews and product trials of the four sample groups, using interviews and observations form to gain reliable and practical information. Key statistical tests were chi-square, t-test, and variance analysis at the confidence level of 90% -95%.

The study found that the cosmetic product market from ginger joint tonic has a trend and market opportunity to grow steadily and consistent with the direction of growth and illness of the elderly population. The company has highlighted the advantages of innovation "Cosmetic Product from Ginger Joint Tonic" both in terms of product quality and response to customers' needs in product development. Targeted clients are mainly those with chronic pain from knee osteoarthritis and other diseases and are aged younger than 60 (ages 35-59 years) and over 60 years of age. Using the properties and pricing in positioning the product, as a product of natural herbs extracted from ginger with properties to treat pain, inflammation.

In order to achieve the objectives of the marketing plan, the company has set a marketing mixed strategy as follows: defining concept as cosmetic product from ginger joint tonic for external use in the form of cream, with properties in pain relief for chronic and occasional chronic pain, relieving muscle inflammation and preventing the decrease of water in joints. The brand name is Gingeral Cream, Ginger Joint Tonic Cream. The price for 50 g. package is 250 Baht. The proportion of sales is divided into 70% for the sales agent and 30% for company. The overall sales focus on multi-channel distributions, both online and through store and agents. Public relations is through journals, magazines and websites related to herbal, health and fitness. The employees are trained and sales staff are motivated with benefit plans. The company should monitor the progress of its marketing activities in accordance with the strategy laid down and use the emergency plan to stimulate, promote or change the course of action if the sales exceed or do not meet the goals.

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ค
บทสรุปผู้บริหาร	ง
บทคัดย่อ	จ
Abstract	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ประวัติความเป็นมา	1
1.2 สถานที่ตั้ง	2
1.3 เงินลงทุนและโครงสร้างการถือหุ้น	2
1.4 กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ	2
1.5 กลุ่มเป้าหมาย	2
1.6 แนวคิดในการทำธุรกิจ	2
1.7 ทิศทางการดำเนินงาน	4
1.8 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจในปัจจุบัน	7
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาวะตลาดอุตสาหกรรม	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการให้บริการ	11
2.2 สภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร	20
2.3 อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลกระทบต่ธุรกิจ	23
2.4 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงข้อ	25
บทที่ 3 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย	29
3.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย	29
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม	31
3.3 ผลการทดลองตลาด (ทดลองการใช้ผลิตภัณฑ์)	
บทที่ 4 แผนการตลาด	41
4.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด	41

	หน้า
4.2 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)และเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target)และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)	43
4.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix Strategy)	46
บทที่ 5 การจัดการดำเนินการและแบบจำลองทางธุรกิจ	57
5.1 การจัดทำแผนการดำเนินการ (Action Plan)	57
5.2 แบบจำลองธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	79
บทที่ 6 งบประมาณด้านการตลาดและงบกำไรขาดทุนโดยประมาณ	85
6.1 รายละเอียดประมาณการต้นทุนการผลิตครีมน้ำหอมน้ำ	86
6.2 รายละเอียดงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด	87
6.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน สำหรับปีงบประมาณ สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2561-2565	88
6.4 การวิเคราะห์ประมาณการยอดขายและกำไร	90
บทที่ 7 แผนการควบคุมและแผนฉุกเฉิน	101
7.1 แผนการควบคุมกิจกรรมทางการตลาด	102
7.2 แผนฉุกเฉิน(Emergency Plan)	105
บทที่ 8 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	110
8.1 สถานการณ์ตลาดเครื่องสำอาง	110
8.2 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย	113
8.3 แผนการตลาด	115
8.4 แผนการดำเนินงานและกิจกรรมทางการตลาด	118
8.5 ข้อเสนอแนะ	119
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก ก	124
ภาคผนวก ข	169

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย พ.ศ. 2558 (ม.ค.- มี.ค.) - 2559 (ม.ค.-มี.ค.) จำแนกตามประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์	16
3.1	แสดงมูลค่าการส่งออกและนำเข้าชิงแห้งและชิงสด	36

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	มูลค่าส่งออกและอัตราการเติบโตของเครื่องสำอางประเทศไทย พ.ศ. 2554-2558	15
2.2	มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย พ.ศ. 2559 (ม.ค.-มี.ค.) จำแนกตามประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์	16
2.3	แหล่งส่งออกเครื่องสำอางที่สำคัญของประเทศไทย 10 อันดับแรก พ.ศ. 2559 (ม.ค.-มี.ค.)	17
2.4	ส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลกในตลาดเครื่องสำอางโลก พ.ศ. 2558 และประมาณการ พ.ศ. 2563	18
2.5	ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำแนกตามบริเวณที่นำผลิตภัณฑ์เวชสำอางไปใช้ประมาณการ พ.ศ. 2558	18
2.6	ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางดูแลผิว จำแนกตามคุณสมบัติ/ผลลัพธ์หลังการใช้ประมาณการ พ.ศ. 2558	19
3.1	การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ตัวแบบแรงผลักดัน 5 ประการของपोर्टเตอร์ (Porter's Five Force Model)	33
5.1	แบบจำลองทางธุรกิจของ Canvas	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมา

บริษัท เอ็กซ์ เซิร์ฟ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้ให้บริการด้านคำปรึกษาและวางระบบตามหลักมาตรฐานสากล ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรประเภทน้ำมันปาก แชมพู สบู่เหลว

บริษัท เอ็กซ์ เซิร์ฟ จำกัด จัดตั้งขึ้นและดำเนินงานโดยคุณลักขณา ศิริโรจน์ เจ้าของและกรรมการผู้จัดการ ซึ่งมีประวัติด้านการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานดังนี้

สถานภาพครอบครัว สมรส / ไม่มีบุตร

การศึกษา ระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ม.เทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ / บริษัท เอ็กซ์ เซิร์ฟ จำกัด และ
บริษัท บีเอ็ม ทราด้า รีจิสตร้า (ประเทศไทย) จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พ.ศ. 2547 – 2549 ตำแหน่ง Coordinator / บริษัท มายคอม อินเทอร์เน็ตชั้นนำ (ประเทศไทย) จำกัด

พ.ศ. 2545 – 2547 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ธุรการ / บริษัท พรีเมัส (ประเทศไทย) จำกัด

พ.ศ. 2543 – 2545 ตำแหน่ง พนักงานต้อนรับ / บริษัท ระยองเพียวริฟายเออร์ จำกัด (มหาชน)

คุณลักขณา ศิริโรจน์ มีคติพจน์ในการดำเนินงาน คือ การมองเห็นโอกาส ความมุ่งมั่นอดทน คิดอย่างสร้างสรรค์ โดยคุณสมบัติเหล่านี้จะนำไปสู่การทำธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

1.2 สถานที่ตั้ง

ที่อยู่ในการจดทะเบียน : 923/70 พ.ชอยเอกชัย 30 ถ.เอกชัย ต.มหาชัย อ.เมือง จ.สมุทรสาคร
รหัสไปรษณีย์ 74000

ที่ตั้งสำนักงาน : 1097/5 ขก.ถ.วิเชียรโชฎก ต.มหาชัย อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000

1.3 เงินลงทุนและโครงสร้างการถือหุ้น

ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ผู้ถือหุ้นคนไทย 100 % ประกอบด้วย

1. คุณวรรณิกา ศิริโรจน์	จำนวน	9,998 หุ้น
2. คุณสิริพร สัตยาประเสริฐ	จำนวน	1 หุ้น
3. คุณชัยเลิศ สัตยาประเสริฐ	จำนวน	1 หุ้น

1.4 กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

เนื่องด้วยบริษัทเป็นผู้ให้บริการด้านคำปรึกษาและวางระบบตามหลักมาตรฐานสากล ที่แตกต่างกับที่ปรึกษาบริษัทอื่นดังนั้นบริษัทจึงเน้นการสร้างความแตกต่างในการให้บริการในการดำเนินการพัฒนาและวางระบบมาตรฐานทั่วไปเช่น มาตรฐาน CODEX GMP/HACCP/ISO 22000/ISO 9001/ISO 14001/OHSAS18001/BRC/IFS และรวมถึงมาตรฐานบริการที่แตกต่างจากที่อื่น เช่น ออแกนิกส์ / GAP / Global GAP / FAMI QS / Asian GMP Cosmetic / ISO 22716 / GMP PICS / Eco Social โดยบริษัทมีกลยุทธ์ในการเข้าถึงงบประมาณของโครงการภาครัฐ หน่วยงานต่าง ๆ ได้ ทำให้ลูกค้าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ถึง 50%

1.5 กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร/เครื่องสำอาง ขนาด SMEs

1.6 แนวคิดในการทำธุรกิจ

ในการดำเนินงานของบริษัท เอ็กซ์ เซิร์ฟ จำกัด นอกจากการเป็นผู้ให้บริการด้านคำปรึกษาและวางระบบตามหลักมาตรฐานสากลแล้ว บริษัทยังมองเห็นโอกาสการเติบโตในผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพโดยบริษัทยังเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรประเภทน้ำยาบ้วนปาก แชมพู สบู่เหลว อีกด้วย

โดยจุดเริ่มต้นในการเข้าสู่ธุรกิจผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร นั้นเกิดจากปัญหาสุขภาพในช่องปากของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการพยายามค้นหาและค้นพบผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษาปัญหาสุขภาพในช่องปากได้อย่างถาวร ซึ่งในเวลาเดียวกันได้มองเห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ ความหลากหลายด้านทรัพยากรประเภทสมุนไพรที่มีอยู่ในประเทศ จึงได้ศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยในระยะแรกบริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด ได้แก่

น้ำยาบ้วนปากสูตรเกลือสมุนไพร (Salt Herbal) สำหรับดูแลช่องปากด้วยสมุนไพรที่มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะในการทำสะอาดและดูแลรักษาช่องปาก เพื่อช่วยลดการมีกลิ่นปาก ร้อนใน แผลในปาก

แชมพูน้ำมันมะกูดผสมประคำดีควาย สำหรับผู้ที่เป้นชันนะตุ และรังแค บำรุงหนังศีรษะ ลดผมหลุดร่วง ป้องกันไม่ให้ผมหงอกก่อนวัย บำรุงรากผมจนจรดปลายเพื่อให้เส้นผมเงางาม

สบู์เหลว เหงือกปลาหมอ+น้ำผึ้ง+ตะไคร้ สำหรับลดอาการทางผิวหนัง เช่น กลากเกลื้อน ผดผื่นคันตามร่างกาย และยังช่วยลดกลิ่นกาย ตะไคร้สามารถช่วยต่อต้านเชื้อราบนผิวหนังได้เป็นอย่างดี ปราศจากน้ำหอมและสีปรุงแต่ง

ปัจจุบันบริษัทได้อยู่ระหว่างการพัฒนาและศึกษาด้านการตลาดในผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง โดยใช้สารสกัดจากขิงเป็นส่วนผสมหลัก “Ginger Extract” โดยจุดเริ่มต้นในการเข้าสู่ธุรกิจผู้ผลิตและจัดจำหน่ายครีมสมุนไพรผสมสารสกัดจากขิง ทาบรรเทาอาการปวดเข่า เนื่องจากที่ผ่านมาคุณลักษณะ ศิริโรจน์ ประสบปัญหาอาการปวดข้อเข่าในเวลาที่ต้องเดินขึ้นและลงบันได จึงทำให้มีแนวคิดทำผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ไขปัญหายาอาการปวดข้อเข่าขึ้น จากนั้นจึงได้เริ่มศึกษาสรรพคุณของพืชสมุนไพรและได้พบว่าสมุนไพรขิงมีสรรพคุณที่สามารถบรรเทาอาการปวดได้ ขณะเดียวกันคุณลักษณะ ศิริโรจน์ เป็นคนที่มองเห็นโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ในระดับโลกและประเทศไทยตลอดจนปัญหาสุขภาพซึ่งเป็นปัญหาหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ คือ โรคข้อเสื่อม โดยโรคนี้เป็นหนึ่งในหลายโรคที่เป็นปัญหาเรื้อรังในกลุ่มผู้สูงอายุ และจากสถิติพบว่าผู้ป่วยโรคกระดูกและข้อในคนไทย พ.ศ.2553 พบว่ามีผู้ป่วยโรคนี้มากกว่า 6 ล้านคนโดยข้อที่เสื่อมมากที่สุด คือ ข้อเข่า นั่นหมายความว่า ตลาดในส่วนของผู้สูงอายุนับวันจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ไม่เฉพาะแต่ในประเทศไทยเท่านั้นแต่รวมถึงประเทศต่างๆ ในอาเซียนและประเทศพัฒนาแล้วอีกด้วยประกอบกับในยุคปัจจุบันนี้ ในขณะเดียวกันปัจจุบันประชาชนต่างให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น และด้วยวิวัฒนาการทางการแพทย์ได้พัฒนาอย่างก้าวกระโดดส่งผลให้คนมีอายุเฉลี่ยยืนยาวขึ้น “นวัตกรรมเพื่อผู้สูงอายุ” จึงเป็นสิ่งที่หลายประเทศให้ความสำคัญ

จากมูลเหตุดังกล่าวนี้ จึงเป็นแรงบันดาลใจในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติบำรุงข้อเข่าและสามารถยับยั้งการเสื่อมสลาย โดยใช้วัตถุดิบสมุนไพรตามธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากขึ้น

นอกจากนี้คุณลักษณะ ศิริโรจน์ ยังได้เข้าไปร่วมเป็นสมาชิกอยู่ในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จึงได้ขอรับคำปรึกษาและแนะนำเพื่อทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ไขปัญหายาอาการปวดข้อเข่า โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์แรกคือ *ครีมสมุนไพรผสมสารสกัดจากขิง “Ginger Extract”* สำหรับทาข้อเข่า

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ครีมที่สกัดมาจากขิงได้พัฒนาออกมาเป็นรูปธรรมแล้ว แต่ยังอยู่ในขั้นตอนการปรับปรุงสีของเนื้อครีมให้น่าใช้และกลิ่นให้เหมาะสม เนื่องจากกลิ่นที่พัฒนาในระยะเริ่มต้นยังมีความรุนแรงเหมือนหรือคล้ายกับยาหม่อง ซึ่งความต้องการของคุณลักษณะ ศิริโรจน์ นั้นอยากให้กลิ่นที่มีความรู้สึกถึงร้อนของเนื้อของยา มีกลิ่นของความเป็นสมุนไพร เพื่อให้ผู้ใช้ที่ทาครีมลงไปข้อเข่าเมื่อได้สัมผัสกับเนื้อครีมและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถรู้สึกถึงความเย็นเนื้อยาที่สามารถช่วยบรรเทาอาการปวดข้อเข่าได้และนำไปใช้ได้ตลอดทั้งวัน ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับการตอบรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

1.7 ทิศทางการดำเนินงาน

วิสัยทัศน์: “มุ่งสู่การเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าสุขภาพนวัตกรรมที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน”

พันธกิจ: ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและมุ่งยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจ

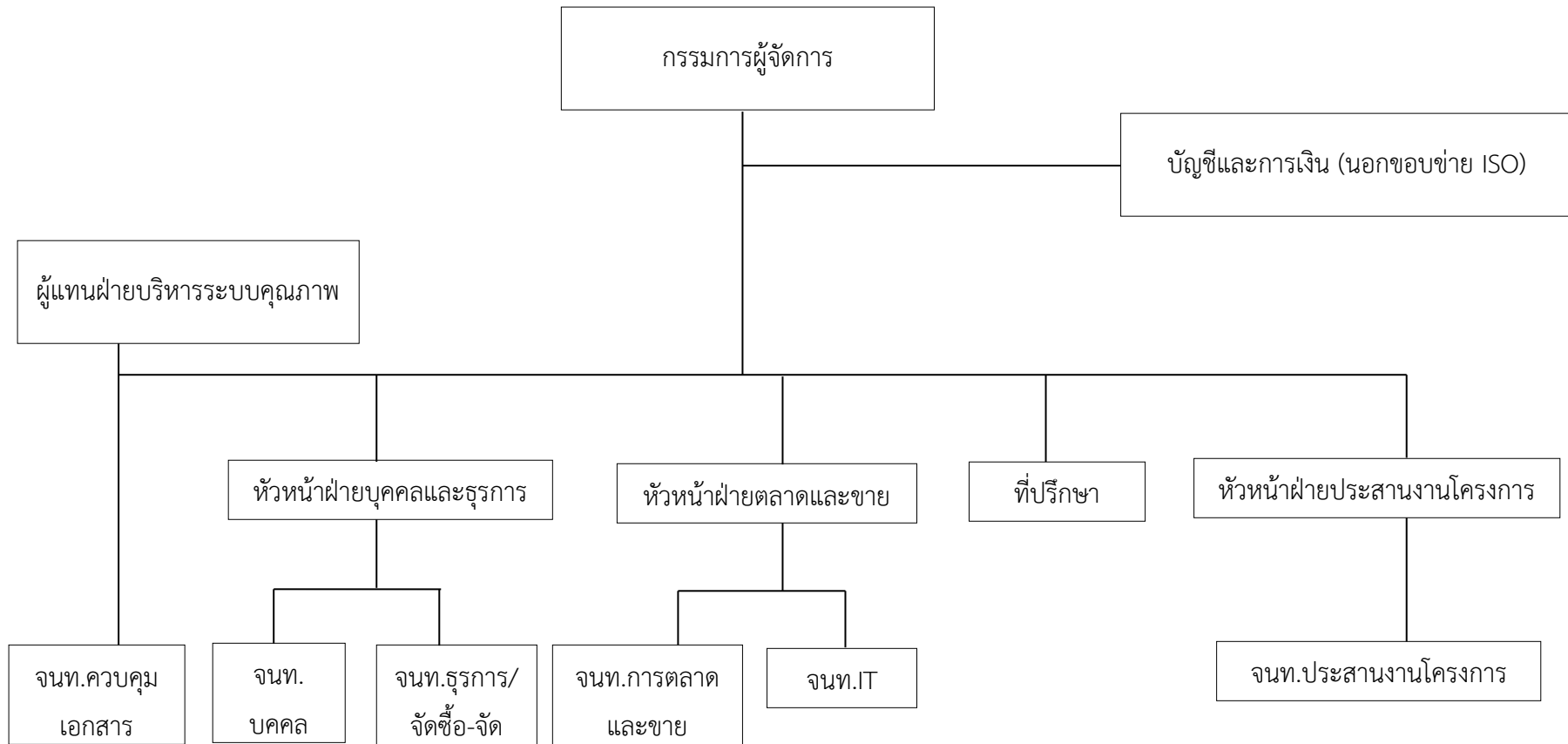
เป้าหมาย: *ระยะสั้น* สร้างการรับรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักโดยจำหน่ายสินค้าตามช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นภายในประเทศเป็นหลัก เช่นในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว เช่น ตั้งฮั่วเส็ง , ร้าน Golden Place , ร้าน lemon farm , ร้านสบายใจ ร้านบายกรีนไลน์ ร้านตำรับไทย ร้านดอยคำ ร้านโครงการหลวง ร้านเอเดน ร้านขายสินค้าสุขภาพโรงพยาบาลบ้านแพ้ว ร้านขายยา บี เบตเทอร์ ฟาร์ม (Be Better Pharm) ร้านขายยาอื่นๆ

ระยะยาว นำผลิตภัณฑ์จำหน่ายสู่ต่างประเทศได้ โดยมีเป้าหมายในการจำหน่ายที่ประเทศจีน สิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น อินเดีย และลาว เป็นหลัก

วัตถุประสงค์: *ระยะสั้น* รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปีแรก จำนวน 1 ล้านบาท

ระยะยาว อัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 20% ต่อปี ในช่วง 3 ปีแรก

โครงสร้างองค์กร:



โครงสร้างองค์กรประกอบไปด้วย

กรรมการผู้จัดการ	กำหนดนโยบาย แนวทางการพัฒนาบริหารองค์กร ด้านต่างๆ
ทำหน้าที่	1. อนุมัติโครงการลงทุน 2. กำหนดนโยบายบริหาร คน งาน เงิน
ฝ่ายบัญชีและการเงิน	ควบคุมดูแลงานด้านบัญชีและการเงินของบริษัทให้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
ทำหน้าที่	1. บันทึกบัญชี 2. จัดการและตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารบัญชี 3. จัดทำเอกสารและยื่นภาษี (ภงด.3 53 ทัก ณ ที่จ่าย ภพ.20) 4. ประสานงานกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง 5. ปฏิบัติตามที่ได้รับมอบหมาย
ฝ่ายบริหารระบบคุณภาพ	ดำเนินการควบคุมบันทึกและแจกจ่ายเอกสารในระบบคุณภาพ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
ทำหน้าที่	1. ดูแลให้มีการจัดทำระบบบริหาร คุณภาพ นำไปปฏิบัติและดำรงรักษาไว้ 2. รายงานผลการดำเนินงานในระบบให้คณะกรรมการ และผู้บริหารทราบ 3. ส่งเสริมความตระหนักในเรื่องการปฏิบัติตามข้อกำหนดของลูกค้า และการสื่อสารในเรื่องนโยบายคุณภาพ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย
ฝ่ายบุคคลและธุรการ	ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยผู้บริหารของหน่วยงานวางระเบียบปฏิบัติของพนักงาน วางระเบียบการบริหารงานบุคคล วางระเบียบหรือระบบความดีความชอบ เตรียมการจัดจ้างคนงาน การจัดสวัสดิการ การฝึกอบรม และปฏิบัติงานอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล
ทำหน้าที่	1. งานสรรหาว่าจ้าง 2. งานฝึกอบรม 3. งานสวัสดิการ ธุรการ แรงงานสัมพันธ์ 4. ปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย
ฝ่ายการตลาดและขาย	ดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้ารายใหม่และลูกค้ามาใช้ บริการการอบรม แบบ In House Training
ทำหน้าที่	1. งานโครงการของหน่วยงานรัฐบาล 2. งานที่ปรึกษาลูกค้าจ่ายเงินเอง 3. งานฝึกอบรม 4. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ 5. รับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า

6. นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์

ฝ่ายประสานงานโครงการ รับผิดชอบการจัดทำรายงาน ส่งหน่วยงานภาครัฐ ประสานงานวันเข้า
พรีกษาของที่พรีกษา จัดทำเอกสาร ฯลฯ

ทำหน้าที่

- 1.จัดทำรายงานส่งโครงการต่างๆ
2. ประสานงานนัดวันเข้าสอนของที่พรีกษากับลูกค้า
3. ประสานงานการเดินทางของที่พรีกษา
4. จัดทำข้อเสนอส่งโครงการต่างๆ
5. จัดทำข้อมูลที่เป็นปัจจุบันในการเข้าทำงานของที่พรีกษา
6. เอกสารอื่นๆ หรืองานที่ได้รับมอบหมาย

ที่พรีกษา

ให้คำพรีกษาและแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นมาตรฐานและมี
ประสิทธิภาพ

ทำหน้าที่

- 1.ให้คำพรีกษาด้านคุณภาพแก่ลูกค้า
- 2.ฝึกอบรมข้อกำหนดตามระบบคุณภาพ เช่น ISO 9001:2008 , ISO 14000: , ISO 18000:GMP/HACCP , ISO 22000
3. ฝึกอบรมข้อกำหนดต่างๆให้ลูกค้า (In house Training)

การจัดการทรัพยากรบุคคลขององค์กร

ปัจจุบันบริษัทมีจำนวนพนักงาน 10 คน บริษัทให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและการพัฒนา
บุคลากร จัดให้มีแผนอบรมประจำปี เช่น การจัดทำแผนระบบ ISO เป็นต้น

การจัดการด้านคุณภาพ

บริษัทได้นำระบบ ISO 9001 มาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร และมีการติดตามทุก 6 เดือน โดยจะมีการ
เชิญผู้ตรวจสอบเข้ามาตรวจสอบมาตรฐานที่บริษัทได้ดำเนินการว่าเป็นไปตามมาตรฐานหรือไม่

นอกจากนี้บริษัทได้ผสมผสานภูมิปัญญาของบรรพบุรุษในอดีตกับเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยในปัจจุบัน
เพื่อสกัดส่วนผสมของสมุนไพรจากธรรมชาติและนำมาผ่านกระบวนการผลิต ตามหลักวิทยาศาสตร์ ผ่าน
กรรมวิธีควบคุมคุณภาพที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ของบริษัททุกรายการผ่านการทดสอบทางคลินิกที่เป็นที่ยอมรับใน
สากล

แหล่งทุนสนับสนุนทรัพยากรทางการเงิน

บริษัทได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนจากสถาบันทางการเงินได้แก่ ธนาคารกรุงเทพจำกัด

1.8 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจในปัจจุบัน

1.8.1 การให้บริการด้านการอบรมและให้คำพรีกษา ด้าน ISO ในรูปแบบและขอบเขตตามความ
ต้องการของลูกค้า ตั้งแต่ การเริ่มพัฒนาระบบที่ยังไม่มีการรับรองไปจนเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน ISO ตามที่

ต้องการ การจัดการเอกสาร ให้เข้ากับการปฏิบัติงานจริง การเตรียมความพร้อมก่อนการขอการรับรอง ISO หรือการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินระบบที่ผ่านการรับรองไป แล้ว เช่น การปรับระบบการ ชั่งป่งลักษณะปัญหาสิ่งแวดล้อม (Aspect) การชั่งป่งอันตรายและประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment), การ รวบรวมระบบที่แยกกัน อยู่เดิมและเกิดปัญหาในการนำไปใช้สู่รูปแบบบูรณาการ (IMS) เป็นต้น โดยการวาง ระบบและการดำเนินงานตามมาตรฐานที่ให้บริการ ได้แก่ มาตรฐานทั่วไป เช่น CODEX GMP/HACCP/ISO 22000/ISO 9001/ISO 14001/OHSAS18001/BRC/IFS และรวมถึงมาตรฐานบริการที่แตกต่างจากที่อื่น เช่น ออแกนิกส์ / GAP / Global GAP / FAMI QS / Asian GMP Cosmetic / ISO 22716 / GMP PICS / Eco Social โดยบริษัทมีกลยุทธ์ในการเข้าถึงงบประมาณของโครงการภาครัฐ หน่วยงานต่าง ๆ ได้ ทำให้ลูกค้า สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ถึง 50% ปัจจุบันมีลูกค้าที่บริษัทให้บริการมากกว่า 150 บริษัท/หน่วยงาน

1.8.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรประเภทน้ำยาบ้วนปาก แชมพู สบู่เหลว

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ลักษณะ(รูป)	ขนาด	ราคา
1	น้ำยาบ้วนปาก สูตรเกลือสมุนไพร (Salt Herbal) Herbal Med ปราศจากแอลกอฮอล์ สารสังเคราะห์และสีปรุงแต่ง (Free From Alcohol , Artificial color & flavors) น้ำยาบ้วนปากเฮอร์บอล เมด เหมาะสำหรับ - ผู้มีปัญหาในช่องปาก เช่น กลิ่นปาก ฟันผุ เหงือกอักเสบ เหงือกอักเสบ ปวดฟัน เสียวฟัน - ผู้ที่เป็นแผลร้อนใน แผลในปาก เลือดออกตามไรฟัน เลขที่แจ้งเครื่องสำอาง ควบคุม 10-1-5204137 ,		ขนาด 200 ml.	ราคาขวดละ 69 บาท

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ลักษณะ(รูป)	ขนาด	ราคา
2	แชมพูน้ำมันมะกรูดผสม ประคำดีควาย คุณ คำสมุนไพรรไทย ประคำดีควายและน้ำมัน มะกรูด : เหมาะสำหรับผู้ที่ ที่เป็นชันนะตุ และรังแค , บำรุงหนังศีรษะ ลดผม หลุดร่วง ป้องกันไม่ให้ผม หงอกก่อนวัย บำรุงราก ผมจรดปลายเพื่อให้เส้น ผมเงางาม เลขที่แจ้งเครื่องหมาย ควบคุม 74-1-5400069 ,		ขนาด 250 ml.	ราคาขวดละ 159 บาท
3	สบู่เหลว เหงือกปลา หมอน้ำผึ้ง+ตะไคร้ (<i>Sea Holly Liquid Soap + Honey+ Lemongrass</i>) คุณ คำสมุนไพรรไทย เหงือกปลาหมอ : ลด อาการทางผิวหนัง เช่น กลากเกลื้อน ผดผื่นคัน ตามร่างกาย และยังช่วย ลดกลิ่นกาย ตะไคร้ สามารถช่วยต่อต้านเชื้อรา บนผิวหนังได้เป็นอย่างดี ปราศจากน้ำหอมและสี ปรุงแต่ง เลขที่แจ้งเครื่องหมาย ควบคุม 74-1-5300008		ขนาด 250 ml.	ราคาขวดละ 159 บาท

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากสูตรเกลือสมุนไพร (Salt Herbal) มีช่องทางการจำหน่ายได้แก่ โรงพยาบาลบ้านแพ้ว ร้านเอดิน ร้านโดยเฉพาะศิริราช ห้างตั้ง ฮั่วเส็ง ร้านดอยคำ สมุทรสาคร ร้านขายยา สุวรรณรักษ์เภสัช และขายผ่านระบบออนไลน์ http://thai-naturalhealth.com/how_to_order_thai.php ส่วนผลิตภัณฑ์อีก 2 ชนิด ผู้ประกอบการได้จำหน่ายเองโดยไม่ได้ผ่านช่องทางการจำหน่ายใดๆ เนื่องจากสินค้ายังจำเป็นต้องพัฒนาในอีกด้านเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด

สถานที่ติดต่อ: บริษัท เอ็กซ์ เซิร์ฟ จำกัด

923/70 พ. ซอยเอกชัย 30 ถนนเอกชัย ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
รหัสไปรษณีย์ 74000

Tel : 034-427539 , 081-8321940 , 086-3025835 , 086-3025940

Fax : 034-427537

Email : thainaturalhealth@gmail.com

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาวะตลาดอุตสาหกรรม

2.1 ภาพรวมการตลาด

แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางโลกมีอัตราการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Euromonitor, 2015: ระบบออนไลน์) ซึ่งพิจารณาได้จากปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางโลก เช่น

1. วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากอิทธิพลของเทคโนโลยีในยุคข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งทำให้คนรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเกิดการเลียนแบบเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้อย่างรวดเร็ว

2. การใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ เนื่องจากกระแสของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมีแนวโน้มมากขึ้น ตลอดจนกระแสความตระหนักในเรื่องของภาวะโลกร้อนและภัยอันตรายจากสารเคมีในการอุปโภคและบริโภค

3. กลยุทธ์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้และพกพาผลิตภัณฑ์ในยุคของความเร่งรีบ ทำให้ผู้ประกอบการมีการปรับตัวโดยนำเอาบรรจุภัณฑ์มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่ต้องปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ

4. ความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพและการดูแลผิวพรรณ ปัจจุบันประชาชนทุกเพศทุกวัยหันมาให้ความสนใจสุขภาพอนามัยและต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน และอีกส่วนหนึ่งมาจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจับมือกับผู้ให้บริการด้านความงามและสุขภาพ เกิดเป็นธุรกิจด้านความงามและสุขภาพที่ครบวงจรสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคทุกเพศวัยมากขึ้น

5. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์ ทำให้วิวัฒนาการด้านการดูแลสุขภาพมีการพัฒนาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องความงามและสุขภาพ เช่น นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีชะลอความชรา การรักษาการอาการเจ็บป่วย เป็นต้น

ปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2560 ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่มีจำหน่ายทั่วโลกนับวันจะมีความหลากหลายและแข่งขันกันสูงมากขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่าตลาดโดยรวมไม่ต่ำกว่า 443,775.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 15,532,146 ล้านบาท (15.53 ล้านล้านบาท) และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2563 มีมูลค่าตลาดโดยรวมไม่ต่ำกว่า 493,005.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 17,255,199 ล้านบาท (17.25 ล้านล้านบาท) (อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราคำนวน ณ อัตรา 1 USD=35 บาท) โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มที่ดีคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care) (Euromonitor, 2016: ระบบออนไลน์)

ภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางโลกจำแนกตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2557 พบว่า ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลกส่วนใหญ่อยู่ในเอเชียและแปซิฟิก คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาเป็นยุโรปตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 22 อเมริกาเหนือ คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2567 ตลาดเครื่องสำอางที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดได้แก่ จีน รองลงมาได้แก่ สหรัฐอเมริกา บราซิล และญี่ปุ่น นอกจากนี้หากพิจารณาถึงประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นสามารถจำแนกออกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair care) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า (Make-up) และ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก่อน ระหว่าง หรือหลังโกนหนวด ใช้อาบน้ำ ใช้ทำให้ขนร่วง (Toiletries) โดยใน พ.ศ. 2557 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลกสามารถจำแนกตามกลุ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ร้อยละ 23 กลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ร้อยละ 17 และกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมและระงับกลิ่น ร้อยละ 13 ตามลำดับ (ey.com, 2017: ระบบออนไลน์) และได้มีการคาดการณ์ว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีแนวโน้มการขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้น คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งกายของผู้ชาย (Man's Grooming) กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามฮาลาล (Halal Beauty) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวชีวภาพ (Bio-based Skin Care) (KMPG, 2017: ระบบออนไลน์)

จากภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางโลกพบว่ามีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในเอเชียและแปซิฟิกมากถึงร้อยละ 35 ตลอดจนแนวโน้มจากการคาดการณ์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลาดเอเชียและแปซิฟิก โดยเฉพาะประเทศจีน จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ

2.1.1 สถานภาพตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทย

ก. ตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยสามารถแบ่งกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

1. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย
2. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ
3. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ หรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง

โดยช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางและเวชสำอางภายในประเทศมีหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Counter sale) การจำหน่ายระบบขายตรง (Direct sale) การจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty salon) ร้านขายยา (Drug store) ร้านสะดวกซื้อ (Convenient store) ทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram)

ข. โอกาสของเครื่องสำอางของประเทศไทยในตลาดอาเซียน

สำหรับโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยไปยังประเทศกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกื้อหนุน เนื่องจากความเชื่อมั่นในคุณภาพ ประกอบกับการเข้าสู่สังคมคนเมือง ทำให้สินค้าประเภทนี้เป็นที่ต้องการมากขึ้น โดยประเทศกัมพูชาและประเทศเมียนมาร์ เป็น 2 ประเทศที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุนมากที่สุด เนื่องจากประชากรนิยมใช้เครื่องสำอางไทยและติดตามแนวโน้มเทรนด์ความงามโดยมีประเทศไทยเป็นต้นแบบ โดยคนกัมพูชามีความเชื่อว่ารูปลักษณ์ที่ดีนั้นสื่อถึงฐานะทางการเงินที่ดี ทำให้ร้อยละ 39 ของชาวกัมพูชามีการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 21 ของชาวกัมพูชามีการแต่งหน้าทุกวัน และร้อยละ 40 ของชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับการรักษาผิวจากแพทย์ โดยผู้มีรายได้ระดับกลางจะเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและบริการทางการแพทย์ในเวียดนาม และผู้ที่มียาได้สูงจะเลือกใช้บริการในไทย หรือสิงคโปร์ ส่วนเมียนมาร์ประชากรที่มีรายได้ระดับกลางและระดับสูงจะเลือกใช้บริการจากสถานเสริมความงามและบริการทางการแพทย์ในไทยและสิงคโปร์ โดยอัตราการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 150,000-200,000 บาท นอกจากนี้ ร้อยละ 27 ของชาวเมียนมาร์นิยมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม อีกทั้งอันติงส์จากการเปิดประเทศ การขยายตัวทางเศรษฐกิจ และความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ จากการที่มีพรมแดนติดกับไทยจึงเอื้อให้เกิดการค้าขายโดยเฉพาะในแถบชายแดน ส่วนประเทศลาวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในอาเซียนอยู่ที่ร้อยละ 29 ด้วยการมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับไทย ความชื่นชอบในสื่อโทรทัศน์วิทยุและดารานักแสดงไทย จึงถือเป็นโอกาสให้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยสามารถเข้าถึงประชากรลาวได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มแรงงานประชากรเมียนมาร์และลาวที่เคยเข้ามาทำงานในไทย ค่อนข้างกับเครื่องสำอางไทยเป็นอย่างดี คนกลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมที่จะถ่ายทอดสินค้าและพฤติกรรมบริโภคไปสู่กว้าง ด้านประเทศฟิลิปปินส์มีกระแสนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกถึงสแป เนื่องจากกำลังพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงแพทย์ โดยคาดว่าจะสามารถสร้างรายได้ เป็นจำนวนมากถึงหลายพันเหรียญสหรัฐ ธุรกิจสปามีโอกาสจะขยายตัวมากขึ้นอันเนื่องจากกระแสรักสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากไทยมีชื่อเสียงในการผลิตเครื่องสำอางจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ นอกจากนี้ประเทศเวียดนามและประเทศอินโดนีเซียยังเป็นพันธมิตรทางการค้าที่น่าสนใจ เพราะมีขนาดของตลาดที่ใหญ่ และมีประชากรเป็นจำนวนมาก โดยเฉลี่ยแล้วคนเวียดนามใช้จ่ายต่อหัวมากกว่าคนจีนในการซื้อสินค้าและใช้บริการทางทันตกรรม ส่วนอินโดนีเซียมีการคาดการณ์ว่า ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย มีมูลค่ามากถึง 120,000 ล้านบาทและเติบโตถึงร้อยละ 17 ต่อปี โดยมีความท้าทายเรื่องมาตรฐานฮาลาล และการขนส่ง การกระจายสินค้า เนื่องจากอินโดนีเซียเป็นประเทศที่ประกอบด้วยเกาะกว่า 17,000 เกาะ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560; Positioning, 2560: ระบบออนไลน์)

โอกาสส่งออกในแต่ละประเทศของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน มีจุดที่น่าสนใจของการทำการตลาดในแต่ละประเทศอาเซียนคือ การขายเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวิธีการสร้างสรรค์มาจากเรื่องราว เช่น มาจากการถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้าน ความเชื่อ และมีส่วนผสมของสมุนไพร

ไทย เช่น ข้าว มังคุด ว่างหางจระเข้ และขมิ้นชัน เป็นส่วนประกอบ ซึ่งนำมาสกัดเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น สบู่ น้ำมันรำข้าว ครีมมะขาม แชมพูอัญชัน และน้ำมันมะพร้าว ทั้งนี้ต้องเสริมความต้องการและเพิ่มเติมในส่วนที่ขาด อาทิ อินโดนีเซียต้องมีการเพิ่มพื้นที่การจัดทำหน่วยสินค้าให้กระจายอย่างทั่วถึง สิงคโปร์ต้องพยายามขยายตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวให้โตขึ้น ฟิลิปปินส์ต้องมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและผิว เวียดนามต้องรักษาความต่อเนื่องของการเติบโตและยอดขาย และจุดสำคัญที่ถือเป็นข้อที่ต้องระวังในการทำตลาดในอาเซียนคือ สินค้าปลอม การรักษาคุณภาพของสินค้า ราคาของวัตถุดิบหลักและบรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น

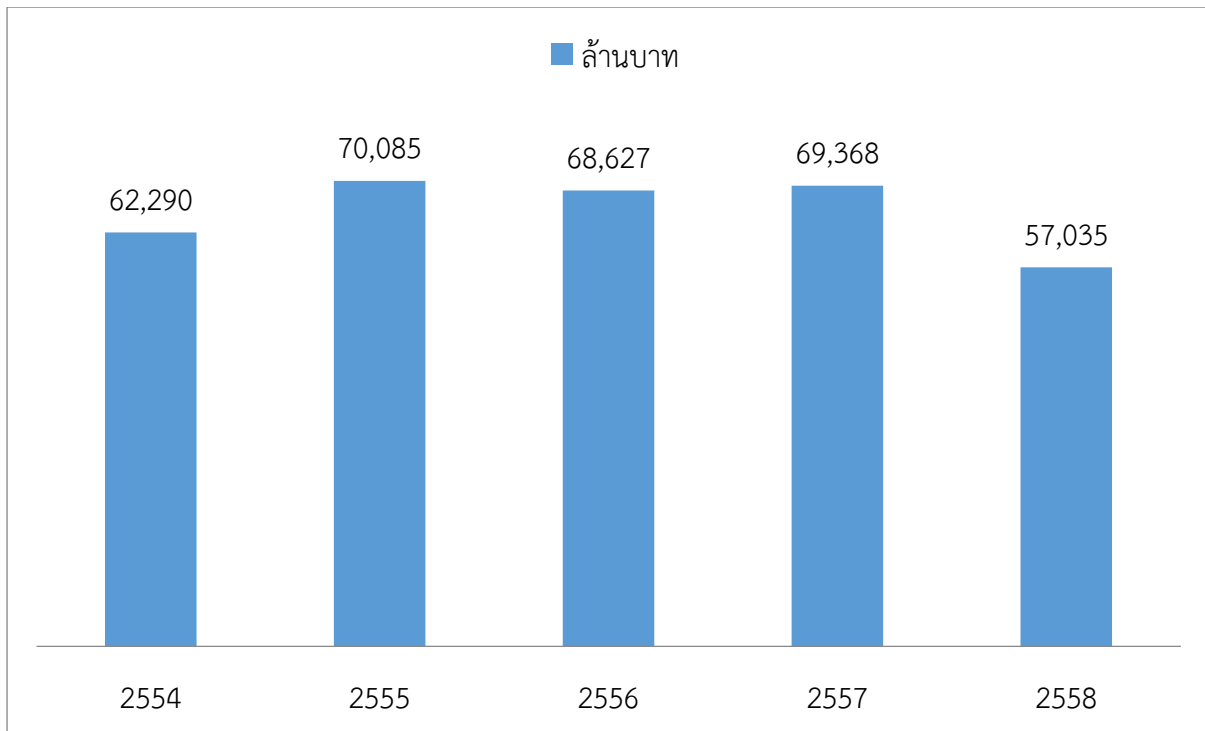
ค. มูลค่านำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย

มูลค่านำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย (กรมศุลกากร 2559: ระบบออนไลน์) โดยการอ้างอิงข้อมูลจากพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนাইซ์ (HS-Code) ที่จัดเก็บโดยกรมศุลกากร ตั้งแต่ พ.ศ.2554-2558 พบว่า ภาพรวมของมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดย พ.ศ. 2554 คิดเป็นมูลค่าการนำเข้า 31,378 ล้านบาท พ.ศ. 2555 คิดเป็นมูลค่า 37,987 ล้านบาท พ.ศ. 2556 คิดเป็นมูลค่า 42,008 ล้านบาท พ.ศ. 2557 คิดเป็นมูลค่า 44,356 ล้านบาท และ พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอาง คิดเป็นมูลค่า 51,487 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 16.1

สำหรับ พ.ศ. 2559 มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือแต่งหน้า เช่น ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว ครีม และโลชั่น คิดเป็นมูลค่า 6,828 ล้านบาท รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของผสมของสารที่มีกลิ่นหอมและของผสม คิดเป็นมูลค่า 4,956 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์หัวน้ำหอมและน้ำหอม คิดเป็นมูลค่า 963 ล้านบาท โดยประเทศไทยนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศฝรั่งเศสมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 2,463 ล้านบาท รองลงมาเป็นประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นมูลค่า 2,326 ล้านบาท และสหรัฐอเมริกา คิดเป็นมูลค่า 1,772 ล้านบาท

ง. มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย

สำหรับมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2554-2558 พบว่า ภาพรวมของมูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มลดลง เช่น พ.ศ. 2554 มูลค่าการส่งออก 62,290 ล้านบาท พ.ศ. 2555 มูลค่าการส่งออก 70,085 ล้านบาท พ.ศ. 2556 มูลค่าการส่งออก 68,627 ล้านบาท พ.ศ. 2557 มูลค่าการส่งออก 69,368 ล้านบาท และ พ.ศ. 2558 มีมูลค่าการส่งออก 57,035 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 17.8



ภาพที่ 2.1 มูลค่าส่งออกและอัตราการเติบโตของเครื่องสำอางประเทศไทย พ.ศ. 2554-2558

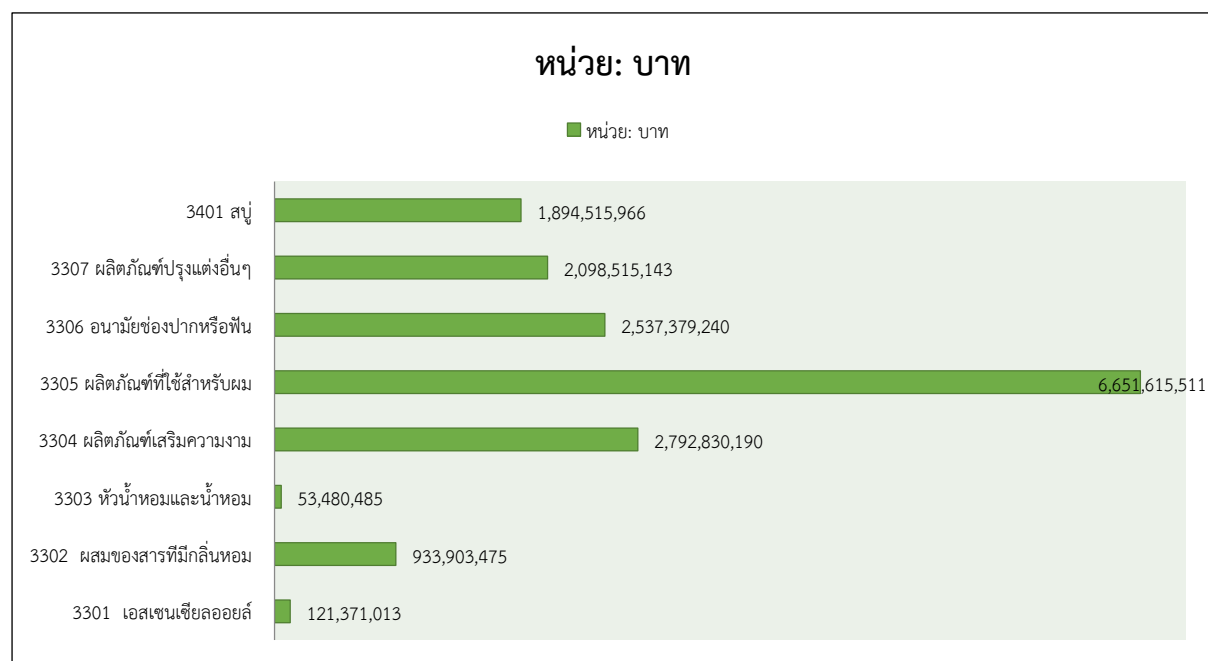
ที่มา: กรมศุลกากร, 2559

สภาวะอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทย พ.ศ. 2559 เดือนมกราคม-มีนาคม เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของ พ.ศ. 2558 มีมูลค่าการส่งออก 17,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8 (ตารางที่ 2.1) โดยที่ พ.ศ. 2559 ส่วนใหญ่ส่งออกผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กับผม (เช่น แชมพู น้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม) มากที่สุดคิดเป็นมูลค่า 6,651 ล้านบาท รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือแต่งหน้า เช่น ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว ครีม และโลชั่น คิดเป็นมูลค่า 2,792 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยของช่องปากหรือฟัน คิดเป็นมูลค่า 2,537 ล้านบาท (แผนภาพที่ 3) และประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ซึ่งประเทศไทยส่งเครื่องสำอางไปจำหน่ายมากที่สุดคือญี่ปุ่น คิดเป็นมูลค่า 3,648 ล้านบาท รองลงมาเป็นฟิลิปปินส์ คิดเป็นมูลค่า 1,773 ล้านบาท และอินโดนีเซีย คิดเป็นมูลค่า 1,266 ล้านบาท (รูปที่ 2.2)

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย พ.ศ. 2558 (ม.ค.-มี.ค.) - 2559 (ม.ค.-มี.ค.) จำแนกตามประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์

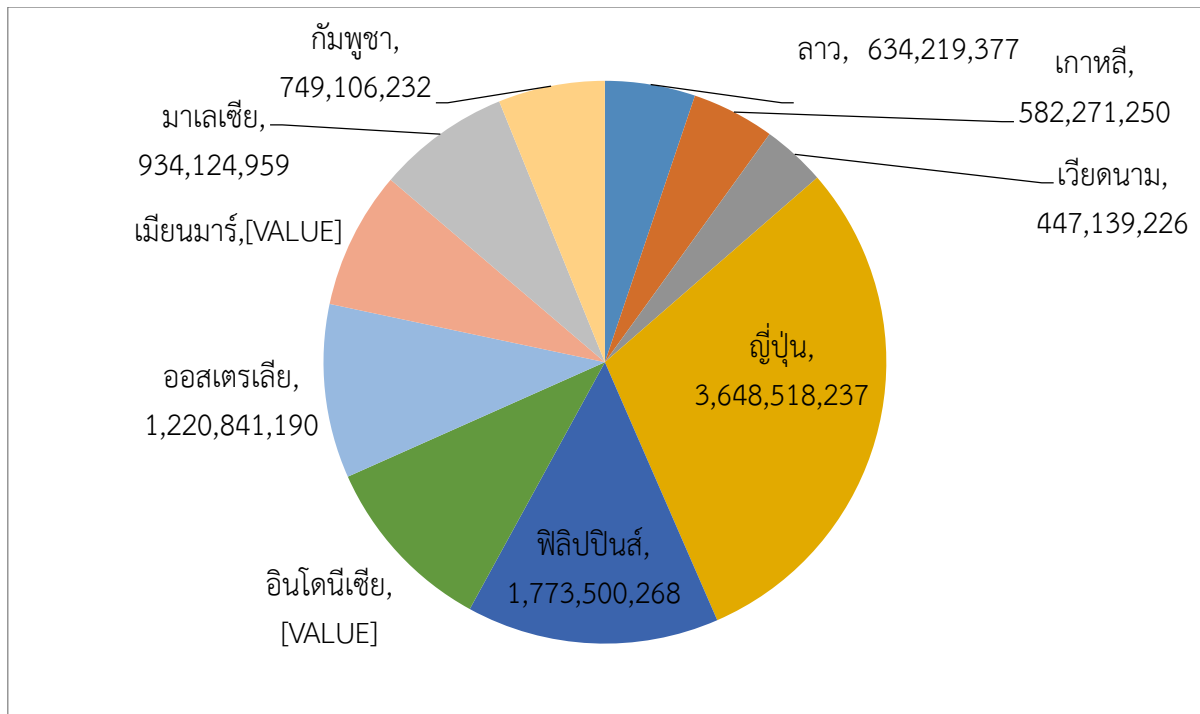
รายการ	2558 (ม.ค. - มี.ค.)	2559 (ม.ค. - มี.ค.)	การเปลี่ยนแปลง %
3301 เอสเซนเชียลออยล์	92,558,038	121,371,013	31.1
3302 ผสมของสารที่มีกลิ่นหอม	916,110,403	933,903,475	1.9
3303 หัวน้ำหอมและน้ำหอม	40,574,506	53,480,485	31.8
3304 ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	2,731,991,904	2,792,830,190	2.2
3305 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับผม	6,7077,186,382	6,651,615,511	9.6
3306 อนามัยช่องปากหรือฟัน	2,339,138,268	2,537,379,240	8.5
3307 ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งอื่นๆ	1,871,874,687	2,098,515,143	12.1
3401 สบู่	2,086,034,009	1,894,515,966	-9.2
รวม	16,149,341,197	17,803,629,023	5.8

ที่มา: กรมศุลกากร, 2560



ภาพที่ 2.2 มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย พ.ศ. 2559 (ม.ค.-มี.ค.) จำแนกตามประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์

ที่มา : กรมศุลกากร, 2560

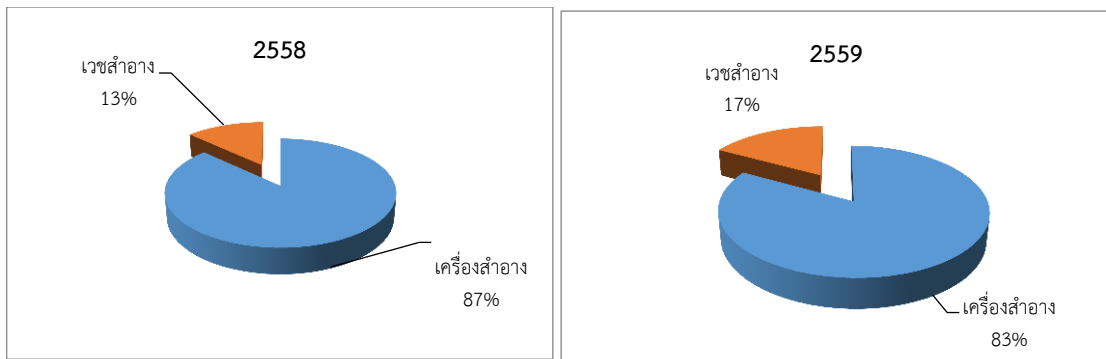


ภาพที่ 2.3 แหล่งส่งออกเครื่องสำอางที่สำคัญของประเทศไทย 10 อันดับแรก พ.ศ. 2559 (ม.ค.-มี.ค.)

ที่มา: กรมศุลกากร, 2560

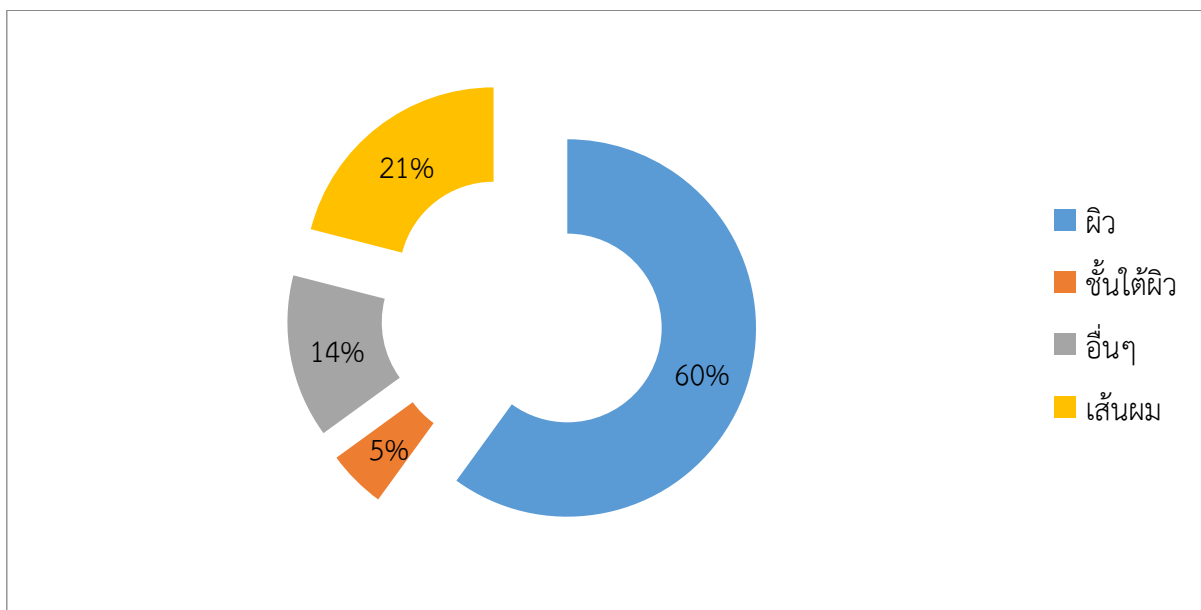
2.1.2 สถานภาพตลาดเวชสำอางโลก

พ.ศ. 2557 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางโลก คิดเป็นมูลค่า 37,900,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 1,326,500 ล้านบาท (1.32 ล้านล้านบาท) โดยคาดว่าใน พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดจะขยายตัวเพิ่มขึ้น คิดเป็นมูลค่า 57,300,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 2,005,000 ล้านบาท (2.00 ล้านล้านบาท) และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 8.62 (Technavio, 2016) และ จากการศึกษาของ RNCOS คาดการณ์ว่า พ.ศ. 2563 ตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางโลกน่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น คิดเป็นมูลค่า 61,000,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 2,135,000 ล้านบาท (2.13 ล้านล้านบาท) โดย พ.ศ. 2558 ตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มีอัตราการเติบโตร้อยละ 13 และคาดว่า พ.ศ. 2563 ตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางน่าจะมียอดอัตราการเติบโตร้อยละ 17 (RNCOS, 2016) (แผนภาพที่ 5)



ภาพที่ 2.4 ส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลกในตลาดเครื่องสำอางโลก พ.ศ. 2558 และประมาณการ พ.ศ. 2563
ที่มา: RNCOS

หากพิจารณาตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางโลก จำแนกตามบริเวณที่นำผลิตภัณฑ์เวชสำอางไปใช้ โดยใน พ.ศ. 2558 กลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 21 กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) คิดเป็นร้อยละ 14 และกลุ่มผลิตภัณฑ์สารละลายสำหรับฉีดเข้าใต้ชั้นผิวหนัง (Injectable) คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ (รูปที่ 2.5)

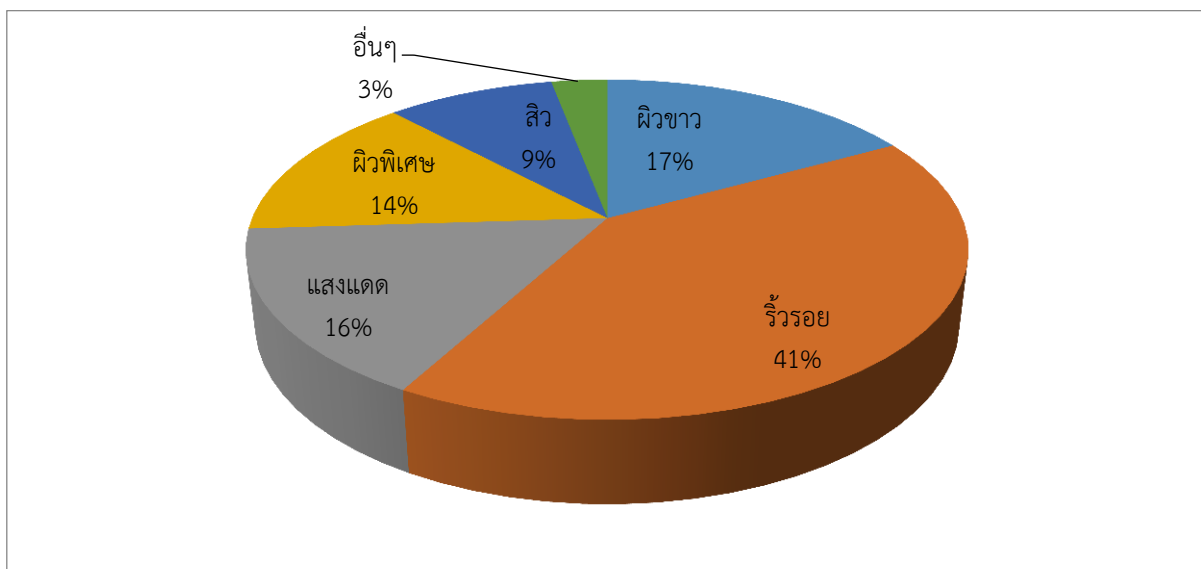


ภาพที่ 2.5 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำแนกตามบริเวณที่นำผลิตภัณฑ์เวชสำอางไปใช้
ประมาณการ พ.ศ. 2558

ที่มา: RNCOS

ลูกค้าส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางโลกคือ ผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 85 ซึ่งตลาดของผลิตภัณฑ์สารละลายสำหรับฉีดเข้าใต้ชั้นผิวหนัง (Injectable) และผลิตภัณฑ์เวชสำอางในกลุ่มลูกค้าชายมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ น่าจะเป็นผลมาจากประชาชนหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับรูปลักษณ์และสุขภาพที่ดีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มลูกค้าผู้ชาย

มูลค่าตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางประเภทดูแลผิว (Skin Care) พ.ศ. 2558 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 25,000,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 875,000 ล้านบาท และคาดว่าใน พ.ศ. 2563 มูลค่าตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว คิดเป็นมูลค่าประมาณ 37,000,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 1,295,000 ล้านบาท (1.29 ล้านล้านบาท) โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 8 หากแบ่งตามคุณสมบัติ/ผลลัพธ์หลังการใช้ พบว่า ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย (Anti-Aging) คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาวใส (Skin Whitening) คิดเป็นร้อยละ 17 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sun Protection) คิดเป็นร้อยละ 16 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบเฉพาะ (Professional Skin Care) คิดเป็นร้อยละ 14 ผลิตภัณฑ์ป้องกันการเกิดสิว (Anti-Acne) คิดเป็นร้อยละ 9



ภาพที่ 2.6 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางดูแลผิว จำแนกตามคุณสมบัติ/ผลลัพธ์หลังการใช้ประมาณการ พ.ศ. 2558

ที่มา: RNCOS

2.2 สถานะตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

2.2.1 ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

กระแสอนุรักษ์ธรรมชาติที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้ผู้คนเริ่มที่จะหันมาเอาใจใส่กับสภาวะแวดล้อมรอบๆตัวกันมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เริ่มหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้นด้วยเช่นกัน จึงทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อหาสินค้ามาใช้ของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม คือ นอกจากจะพิจารณาจากปัจจัยทางด้านคุณภาพและราคาสินค้าแล้ว ปัจจุบันยังพิจารณาถึงผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งก็ทำให้สินค้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาวะแวดล้อม (Green Marketing) ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ คือ หนึ่งในสินค้าที่มีแนวคิดในการอนุรักษ์ ซึ่งปัจจุบันได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภค ส่งผลให้เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติเป็นอีกส่วนหนึ่งของตลาดการบำรุง การรักษาความงามที่น่าสนใจ

ปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพมากมายหลายชนิด ตั้งแต่ ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งจากธรรมชาติและอื่นๆ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และสมุนไพรเดี่ยว ทั้งในรูปของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และใช้ประโยชน์ในการบริโภค ซึ่งการใช้สมุนไพรในธุรกิจต่างๆ ทั้งในลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางสมุนไพร นวดและอบตัวด้วยสมุนไพร ไปจนถึงการรับประทานชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเหล่านี้เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมาก อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงมาก ผู้ประกอบการรายใหม่มีโอกาสเข้าตลาดได้และมีโอกาสเติบโตได้มาก ทั้งนี้จะเห็นได้จากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ในประเทศขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 เนื่องจากความนิยมในการบริโภคและใช้สมุนไพรไทย

แนวโน้มการเติบโตของตลาดสมุนไพรเป็นไปอย่างรวดเร็ว ดังตลาดสมุนไพรในตลาดโลกปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 83,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 2,905,000 ล้านบาท(2.9 ล้านล้านบาท) และคาดว่าในปี พ.ศ. 2563 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารและการรักษาด้วยสมุนไพรในตลาดโลกมีมูลค่าเพิ่มสูงเท่ากับ 115,000,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 4,025,000,000 ล้านบาท (4.02 ล้านล้านบาท) (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559) เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มในการดูแลสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้นต่อเนื่องส่งผลให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมากรวมถึงความนิยมในฐานะที่เป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพเกี่ยวกับการทดแทนฮอร์โมนและดูแลระบบประสาทที่มีต้นทุนในการรักษาถูกกว่า ค่อนข้างปลอดภัย เมื่อเทียบกับการรักษาโดยการแพทย์กระแสหลัก

สำหรับตลาดในประเทศของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีมูลค่าการใช้และส่งออกสมุนไพรไทยปี พ.ศ. 2557 มากกว่า 240,000,000 ล้านบาท (240 ล้านล้านบาท) (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร(องค์การมหาชน), 2557) โดยแบ่งเป็นกลุ่มเครื่องสำอาง 140,000,000 ล้านบาท (140 ล้านล้านบาท) กลุ่มอาหารเสริม 80,000,000 (80 ล้านล้านบาท) ล้านบาท กลุ่มสปาและผลิตภัณฑ์ประมาณ 10,000,000 ล้านบาท (10 ล้านล้านบาท) และกลุ่มยาแผนโบราณตามกฎหมายปีญญาการแพทย์แผนไทย 10,000,000 ล้านบาท (10 ล้านล้านบาท)

ในขณะที่ตลาดในประเทศของสมุนไพร(ไม่รวมเครื่องสำอาง) มีทั้งผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคและอาหารจากสมุนไพรปี พ.ศ. 2558 แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มอาหารสมุนไพร(เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)มีมูลค่าประมาณ 26,852 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.3 ขณะที่กลุ่มยาสมุนไพร(แก้ไอ แก้แพ้ ทาแก้ปวด ช่วยย่อยอาหาร) มีมูลค่า 5,850 ล้านบาท หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 โดยกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพมากในตลาด คือ กลุ่มอาหาร อาหารเสริม และเวชสำอาง มีการขยายตัวตลอด 10 ปีที่ผ่านมา และเนื่องจากความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะ สอดรับกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ที่เป็นกระแสที่เป็นแนวโน้ม โดยเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มสินค้าต่างๆได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเวชสำอางจาก สารสกัดจากธรรมชาติ

- แชมพูสมุนไพร - ว่านหางจระเข้ ,ว่านประคำดีควาย, ดอกอัญชัน, มะกรูด
- สบู่เหลว - สารสกัดจากว่านหางจระเข้ ,ดอกไม้มารม, สารสกัดเปลือกมังคุด
- สบู่ก้อน - สารสกัดเปลือกมังคุด, สารสกัดจากว่านหางจระเข้, สารสกัดจากใบบัวบก, สารสกัดจากเนื้อมะขาม, สารสกัดจากขมิ้นชัน

2. เวชสำอางจากสมุนไพร

- เวชสำอางครีมจากสมุนไพร รวม สารสกัดจากมะขาม, ใบบัวบก, ขมิ้นชัน และ สารสกัดจากสมุนไพรอื่นๆ จากต่างประเทศ สำหรับ สิว ฝ้า กระ รอยด่างดำบนใบหน้า (เห็นผลภายใน 7-15 วัน แล้วแต่พื้นฐานของผิวหนัง)
- ครีมโฟม ล้างหน้า จากสารสกัดจากสมุนไพร สำหรับกำจัด เซลล์และสิ่งสกปรกที่ตกค้างอยู่บนผิวหนัง และ ขัดผิวแบบที่เรียกว่าเป็นสาเหตุของสิว
- โคน พอกหน้า เพื่อฟื้นฟูสภาพผิวให้สดชื่น และ ความสดใสแก่เซลล์ผิวพรรณใหม่ๆ ให้มีสุขภาพดี
- มาส์กผิวสาลี ชุ่มด้วย สารสกัดจากสมุนไพร และ สารสกัดจากแตงกวา และ สารสกัดจากสมุนไพรของต่างประเทศกว่า 5 ชนิด สำหรับฟื้นฟูสภาพผิว และ ปรับสภาพผิวพรรณให้ดูสดใสภายใน 15 นาที

ช่องทางจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรภายในประเทศนั้นส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้

1. กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่และผู้ผลิตจะต้องจัดหาพนักงานขายที่มีบุคลิกดี มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจและฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับ เครื่องสำอาง จากธรรมชาติและสมุนไพรชนิดนั้นๆ โดยเฉพาะที่เรียกว่า B.A. (Beauty Advisor) เพื่อประจำอยู่ ณ.จุดขายและเป็นผู้คอยแนะนำและบริการลูกค้า โดยภาพรวมกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่ม เครื่องสำอาง จากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคาสูง เป็นยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศและมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากล เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า

2. กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งร้านของตนเองโดยเฉพาะ โดยร้านค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่มักอยู่ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มนี้จะเป็นเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ที่มีราคาครองลงมาจากกลุ่มแรกมีทั้งยี่ห้อต่างประเทศและของไทย

3. กลุ่มที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางการจำหน่ายที่เล็ก มุ่งเน้นตลาดระดับล่างเป็นหลัก สินค้ามีราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคสามารถเลือกเองโดยการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จาก บรรจุภัณฑ์

4. กลุ่มที่ใช้วิธีขายตรงโดยผ่านพนักงานขาย โดยเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรในกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ไม่สูงมากโดยมีทั้งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศและภายในประเทศ การจัดจำหน่ายวิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีสินค้าของคู่แข่งมาเปรียบเทียบ

5. กลุ่มที่ใช้วิธีขายตรงโดยผ่านระบบออนไลน์ อินเทอร์เน็ต หรือการใช้สื่อสังคม(Social Media) โดยเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรในกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์สูงในระดับปานกลางโดยมีทั้งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศและภายในประเทศ การจัดจำหน่ายวิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงเนื่องจากอิทธิพลของสื่อสังคมทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเต็มที่ แต่ทั้งนี้การเข้าถึงดังกล่าวลูกค้าสามารถเปรียบเทียบสินค้ากับผู้ขายรายอื่นๆ ที่มีลักษณะเดียวกันได้โดยง่าย

2.2.2 ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงข้อเข่า

ข้อมูลจาก PR Newswire (2015) รายงานว่า ตลาดผู้ป่วยที่เป็นโรคข้อเข่าเสื่อมมีการเจริญเติบโตสะสมเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 8.55 ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 อัตราการเติบโตที่สูงขึ้นมาจากปัจจัยในเรื่องของการเพิ่มขึ้นของกลุ่มประชากรผู้สูงอายุ อัตราการเป็นโรคอ้วนที่เพิ่มสูงขึ้น การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และอุบัติเหตุที่เกี่ยวข้องกับข้อเข่าก็เป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้ตลาดนี้เติบโตขึ้น (Daedal Research, 2015) ที่เป็นอย่างนี้เพราะปัจจัยหลักของการเกิดข้อเข่าเสื่อมมาจากสาเหตุหลักดังต่อไปนี้

(1) ความชราเพราะเมื่ออายุมากขึ้นโอกาสในการเกิดข้อเข่าเสื่อมก็มีมากเนื่องจากช่วงวัยที่ผ่านมาได้มีการใช้งานของร่างกายอย่างยาวนานจึงส่งผลให้กระดูกมีความแข็งแรงน้อยลง

(2) ความอ้วน การปล่อยให้น้ำหนักตัวมากก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ข้อเข่าเสื่อมเร็วได้เพราะข้อเข่าจะต้องรองรับน้ำหนักตัวไว้มากเป็นเวลานานข้อเข่าก็ย่อมเสื่อมสภาพลงเร็ว

(3) การใช้งานข้อเข่ามากเกินไปไม่ว่าจะเป็นการนั่งยองๆ นั่งขัดสมาธิหรือการนั่งพับเพียบเป็นเวลานานก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดข้อเข่าเสื่อมขึ้นเร็วได้และการได้รับบาดเจ็บในบริเวณข้อเข่า สำหรับผู้ที่เคยได้รับอุบัติเหตุบริเวณข้อเข่า เช่น กระดูกข้อเข่าแตก หรือเอ็นฉีกขาดก็ย่อมทำให้เกิดโรคข้อเข่าเสื่อมขึ้นได้เช่นกัน

(4) พันธุกรรมหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศหญิง โดยปกติแล้วโรคข้อเข่าเสื่อมสามารถเกิดในผู้หญิงมากกว่าผู้ชายถึง 2 เท่า เนื่องจากกระดูกและกล้ามเนื้อมีความแข็งแรงน้อยกว่าผู้ชายเพราะฉะนั้นผู้หญิงจึงมีโอกาสเป็นโรคข้อเข่าเสื่อมได้ค่อนข้างสูง (PR Newswire, 2015; Mahosot.com, 2558)

สำหรับในระดับโลก ตลาดยาและอาหารเสริมเพื่อช่วยในการดูแลรักษาโรคข้อเข่าเสื่อมนั้นสามารถแบ่งออกได้ เป็น 3 ตลาดย่อยๆ ดังนี้

(1) กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อลดหรือระงับการอักเสบ (Anti-inflammatories)

(2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการบรรเทาปวด (Pain Relievers) และ

(3) กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อซ่อมแซมกระดูกอ่อนผิวข้อ (Drugs to Restore Articular Cartilage)

ทั้งนี้จากรายงานของกลุ่ม Allied Market Research (2017) พบว่า ตลาดการรักษาด้วยการต้านการอักเสบคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 106.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 37,135,000,000 บาท (37.13 ล้านล้านบาท) ภายในปี พ.ศ. 2563 อย่างไรก็ตามโดยทั้ง 3 ตลาดนี้มีบริษัทยาทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่ผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้นำหลักในตลาดนี้ คือ Abbott Laboratories, Johnson & Johnson, Zimmer Biomet, Stryker Roche, Novartis และ Pfizer จึงทำให้มีการแข่งขันในตลาดนี้ค่อนข้างสูง กลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในตลาดเหล่านี้มีตั้งแต่การช่วยแก้อาการในระยะเริ่มต้นจนถึงในระยะปานกลางของอาการป่วย (Research and Markets, 2015) ความท้าทายของตลาดโลกสำหรับการรักษาโรคนี้นี้คือผู้ป่วยส่วนใหญ่ไม่สนใจในการเสาะหาวิธีการรักษา การขาดแคลนพนักงานที่ได้รับการฝึกฝนเฉพาะทางเครื่องมือทางการแพทย์ ยังไม่สามารถให้ผลลัพธ์ที่แน่นอน และการลดลงของเงินชดเชยจากบริษัทประกันชีวิต นอกจากนี้ผู้ป่วยหลายคนก็หลีกเลี่ยงการใช้จ่ายในการรักษาอาการของโรคเนื่องจากกังวลในเรื่องของผลข้างเคียง (Daedal Research, 2015)

จากข้อมูลของ Economic Intelligence Center (2558) พบว่า ตลาดกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วมีขนาดของเม็ดเงินใช้จ่ายในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าประมาณ 1.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐหรือ 3,850,000,000,000 ล้านบาท (3,850 ล้านล้านบาท) หรือมากกว่าร้อยละ 15 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลกและคาดว่าจะขยายตัวเป็น 1.7 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 5,950,000,000,000 ล้านบาท (5,950 ล้านล้านบาท) ภายในปี พ.ศ. 2564 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ต่อปี ซึ่งตลาดที่ค่อนข้างใหญ่นี้สอดคล้องกับสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ตลาดผู้สูงอายุในอาเซียนก็ถือว่าเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างมากในระยะไม่กี่ปีข้างหน้าเนื่องจากมีการคาดการณ์ว่าจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ในอาเซียนจะเพิ่มขึ้นในทุกประเทศ รวมกว่า 83 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 จากประมาณ 64 ล้านคนในปี พ.ศ.2557 และจะเพิ่มขึ้นเป็น 123 ล้านคนในปี พ.ศ. 2573 (Smart SME, 2558) ซึ่งการเติบโตของกลุ่มผู้สูงอายุจะส่งผลให้มีการเกิดของโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ที่มุ่งหวังที่จะเข้ามาจับตลาดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น ธุรกิจสินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพยังมีโอกาสที่จะขยายตลาดไปต่างประเทศได้ด้วย

ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของไทยต่างพยายามคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่อ้างว่ามีคุณสมบัติต่างจากเดิมนั้นจะทำให้สามารถขยายตลาด เครื่องสำอาง จากธรรมชาติและสมุนไพรให้ใหญ่ขึ้น เนื่องจากสามารถดึงดูดลูกค้าที่ไม่สนใจให้มาบริโภคสินค้านั้นได้ หรือสามารถส่งเสริมการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการขายเมื่อถึงระดับที่ตั้งไว้

2.3 อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตลาด เช่น กฎหมายและภาษีที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมผู้บริโภค ระดับราคาและกำลังการซื้อของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด อัตราการขยายตัวของประชากร กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

3.3.1 กฎหมาย กฎระเบียบ ประกาศ มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง

- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 (เดิมใช้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ต่อมา ใน พ.ศ. 2558 ได้ปรับปรุงใหม่และประกาศใช้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 โดยบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 9 กันยายน 2558) (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2559)
- กำหนดวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 10) ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป เล่ม 132 ตอนพิเศษ 120 ง ราชกิจจานุเบกษา 22 พฤษภาคม 2558 ประกาศ ณ วันที่ 26 มีนาคม 2558
- กำหนดวัตถุกันเสียที่อาจใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 4) ประกาศนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป เล่ม 132 ตอนพิเศษ 120 ง ราชกิจจานุเบกษา 22 พฤษภาคม 2558 ประกาศ ณ วันที่ 26 มีนาคม 2558
- ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่อง การแสดงคำเตือนที่ฉลากเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2557 ประกาศนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป เล่ม 131 ตอนพิเศษ 240 ง ราชกิจจานุเบกษา 25 พฤศจิกายน 2557 ประกาศ ณ วันที่ 10 ตุลาคม 2557
- หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (Cosmetic Good Manufacturing Practice (GMP)) พ.ศ. 2537 เป็นส่วนหนึ่งของการประกันคุณภาพซึ่งเกี่ยวข้องทั้งการผลิตและการควบคุมคุณภาพ เป็นข้อแนะนำทั่ว ๆ ไปให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้การผลิตเครื่องสำอางภายในประเทศมีมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยเมื่อผู้บริโภคนำไปใช้
- แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาเครื่องสำอาง ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาเป็นส่วนหนึ่งของแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำแผนการส่งเสริมดังกล่าว เพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์กลยุทธ์ และแนวทางสำหรับให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับสาขาเป้าหมาย อันจะทำให้เกิดการบูรณาการเชื่อมโยงร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

2.3.2 มาตรฐาน กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางของต่างประเทศ

- ASEAN GUIDELINES FOR COSMETIC GOOD MANUFACTURING PRACTICE ASEAN Cosmetic GMP Guideline ได้จัดทำขึ้นโดยประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน 10 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา ฟิลิปปินส์ เมียนมาร์ บรูไนดารุสซาลาม เวียดนาม มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย ลาว และสิงคโปร์ ได้ร่วมกันศึกษาหาแนวทางในการปรับระบบการกำกับดูแลเครื่องสำอางของประเทศสมาชิกให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าที่มีใช่อุปสรรค (Non Tariff Barrier) ประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนได้มีมติเห็นชอบในหลักการที่จะร่วมกันพัฒนาแหล่งผลิตเครื่องสำอางในประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียนให้ได้มาตรฐานตาม ASEAN Cosmetic GMP Guideline รวมทั้งยังเห็นชอบให้ประเทศมาเลเซียเป็นแกนนำจัดทำร่าง

ASEAN Cosmetic GMP Guideline ขึ้น และได้แจ้งให้ประเทศสมาชิกทราบ เมื่อวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2546 ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ในการประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Ministers Meeting : AEM) ครั้งที่ 35 ประเทศไทยได้ร่วมกับรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน ลงนามในความตกลงว่าด้วยการปรับกฎระเบียบด้านเครื่องสำอางให้สอดคล้องกับของอาเซียน (Agreement on the ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตามข้อตกลง ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2560)

- จากความร่วมมือของประเทศสมาชิกอาเซียนข้างต้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงออกประกาศ เรื่องการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางของอาเซียน ประกาศ ณ วันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 ใช้แทนระบบ GMP เป็นการดำเนินการภายใต้ข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือระหว่างอาเซียนที่กำหนดใช้หลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่กำหนดใช้หลักเกณฑ์หลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดีสำหรับเครื่องสำอางให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2560)

2.4 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (รายละเอียดในภาคผนวกที่ 1) พบว่า ส่วนใหญ่เคยได้ยินรับทราบเกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพรไทยและการนำมาใช้ในการรักษา ซึ่งสมุนไพรจึงจะช่วยลดอาการร้อนใน ช่วยในการขับเหงื่อ ชะลอความแก่ เนื่องจากมีสารต้านอนุมูลอิสระจำนวนมาก ตลอดจนช่วยลดอาการปวดตามข้อ ทั้งนี้ส่วนใหญ่รู้จักและเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเนื่องด้วยสรรพคุณที่มีของจึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการใช้รักษาและทาบรรเทาอาการปวดได้เป็นอย่างดี

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบรรเทาอาการปวดตามข้อที่มีอยู่ในท้องตลาดนั้นพบว่าส่วนใหญ่รู้จักและเคยซื้อ เคยใช้ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเคาน์เตอร์เพน พลัส มากที่สุด รองลงมาคือ น้ำมันสมุนไพรเลียงผา โวลทาเรน-อิมัลเจล ลองกานอยด์ โดยส่วนใหญ่มีการซื้อ 1-2 ครั้งในรอบระยะเวลา 3 เดือนและมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 100-250 บาท ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อจะสามารถช่วยผู้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์นี้ได้

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ

จากการวิเคราะห์เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติพบว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการนำเอาสมุนไพรเข้ามามีส่วนร่วมในการรักษาหรือบรรเทาอาการ การป้องกันอาการของโรคบางอย่าง โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจัดว่าเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพง มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ดังนั้นการนำเอาสมุนไพรมาใช้เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมในการช่วยบรรเทาอาการปวดตามข้อน่าจะเป็นแนวโน้มที่ดีและช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีทิศทาง

สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด พบว่า คือ สื่อโทรทัศน์ เพื่อน และ ครอบครัว ตามลำดับ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด พบว่า ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และ

ยี่ห้อ/ตราสินค้า ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงสื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการสำรวจวิจัยนี้เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดมีเหตุผลเนื่องจากมีความเชื่อถือในสรรพคุณ ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดใช้มาแล้ว 1-3 ปี อย่างไรก็ตามสำหรับเหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด เนื่องจากข้อมูลการวิจัยสมุนไพรไทยมีน้อยไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย โดยหากด้านคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ได้รับการปรับปรุงพัฒนาแล้วจะทำให้มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการควรนำเอาผลการศึกษาในประเด็นนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ การสัมมนา ในองค์ความรู้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดในรอบระยะเวลา 6 เดือน พบว่า ตัวของผู้ซื้อเองที่ถือได้ว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ซื้อจากโรงพยาบาล ร้านค้าทั่วไป เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาในประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่าการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและช่องทางการตลาดที่เหมาะสมจะต้องให้ความสำคัญกับผู้ที่ประสบกับอาการปวดข้อหรือต้องการบรรเทาอาการปวดและมีการจำหน่ายผ่านทางโรงพยาบาลที่ถือได้ว่าเป็นช่องทางที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงตัวผู้ซื้อมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดโดยรวมทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย มีตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม บรรจุภัณฑ์มีความคงทน ใช้ง่าย สะดวก มีฉลากให้ข้อมูลที่ชัดเจน มีกลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาซื้อผลิตภัณฑ์ต้องสะดวก ร้านจัดจำหน่ายต้องความน่าเชื่อถือ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีบริการให้คำแนะนำที่ดีจากผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี สำหรับด้านกลุ่มอ้างอิงผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน และบุคคลอื่นๆ ที่เคยทดลองใช้ ตามลำดับ สำหรับสื่อที่มีความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบหรือเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ได้แก่ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ เว็บไซต์ ดังนั้น

ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงสื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการสำรวจวิจัยนี้เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

การทดสอบสมมติฐานเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแผนและกลยุทธ์การตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศแสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิงไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถพัฒนาแผนและกลยุทธ์การตลาดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมที่สามารถใช้ได้ทั้งชายและหญิง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด พบว่า พฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ โดยผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 50-59 ปี และผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดในภาพรวมและรายด้านมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้หากวิเคราะห์ตามประเภทกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้มีอาการปวด กลุ่มผู้ป่วยโรคข้อเข่าเสื่อม กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักกีฬา กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดแตกต่างกันหรือไม่ซึ่งพบว่าทุกกลุ่มมีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีด้านที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ป่วยโรคข้อเข่าเสื่อมและนักกีฬามากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนปัจจัยด้านราคามีผลต่อกลุ่มผู้ป่วยโรคข้อเข่าเสื่อมมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ และหากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนักกีฬามากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ บรรจุภัณฑ์มีความคงทน ใช้งาน สะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ป่วยโรคข้อเข่าเสื่อมมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ กลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้มีอาการปวดมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากให้ข้อมูลที่ชัดเจนและการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ป่วยโรคข้อเข่าเสื่อม นักกีฬา และผู้มีอาการปวดมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ และคุณสมบัติเป็นบรรเทาอาการปวดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ป่วยโรคข้อเข่าเสื่อมและนักกีฬามากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ป่วยโรคข้อเข่าเสื่อมมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ป่วยโรคข้อเข่าเสื่อมมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้สะดวก มีเว็บไซต์ของร้านและมีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ป่วยโรคข้อเข่าเสื่อม และนักกีฬามากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ

ผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ โรงพยาบาล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนักศึกษา มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์ที่มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจัดส่งหรือมีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ป่วยโรคข้อเข่าเสื่อมมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุและผู้มีอาการปวด

ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีบริการให้คำแนะนำที่ดีจากผู้จัดจำหน่าย จำหน่าย การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ป่วยโรคข้อเข่าเสื่อมมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ การส่งจดหมายข่าวให้ความรู้แก่สมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ป่วยโรคข้อเข่าเสื่อม และนักกีฬามากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ การมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ป่วยโรคข้อเข่าเสื่อม นักกีฬา และและผู้มีอาการปวด มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ และการมีที่ปรึกษาทางธุรกิจที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้มีอาการปวดมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงโดยคำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ ที่เคยทดลองใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม นักกีฬาและผู้มีอาการปวดมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ

ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความแตกต่างตามประเภทของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ประสมทางการตลาดที่ได้จากการสำรวจวิจัยนี้เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดให้เหมาะสมกับประเภทของกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ 3

การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย

3.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย

3.1.1 สรรพคุณและคุณสมบัติของชิง

สารสกัดชิงที่นำมาใช้พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อนี้ เป็นผลงานวิจัยนวัตกรรมของ ศาสตราจารย์ ดร. ภญ.อรรณญา มโนสร้อย ที่ได้ศึกษาถึงคุณสมบัติของสมุนไพรไทยที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมของ ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพจากธรรมชาติ และพบว่าชิง (*Zingiber officinale* Roscoe) เป็นสมุนไพรที่มีการใช้แพร่หลาย ชิงเป็นส่วนประกอบสำคัญในตำรายาสมุนไพรของแพทย์ท้องถิ่นในหลายๆประเทศ เช่น อินเดีย จีน ญี่ปุ่น และบางประเทศในทวีปยุโรป เป็นต้น ซึ่งชิงตามตำรายาสมุนไพรไทยจะมีฤทธิ์อุ่น ช่วยขับเหงื่อ ไล่ความเย็น แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ ช่วยให้เจริญอาหาร แก้นิ่ว บำรุงธาตุไฟ ช่วยย่อยอาหาร ฆ่าพยาธิ แก้บิด และทำให้ร่างกายอบอุ่น ส่วนในทางยาจะนิยมใช้ชิงแก่ซึ่งมีรสเผ็ดร้อนและมีใยอาหารมาก ในการทดลองพบว่าผู้หญิงที่มีอายุในช่วง 50-60 ปีที่รับประทานชิงเป็นประจำมีประสิทธิภาพของสมอင့်ดีขึ้น ที่อาจสรุปได้ว่าชิงมีส่วนช่วยในการลดโอกาสการเป็นโรคอัลไซเมอร์ได้ และนอกจากนี้การศึกษาฤทธิ์ด้านการอักเสบของข้อเข่า (Anti-arthritic effect) ของชิง ในคน Wigler และคณะได้ทำการให้สารสกัดชิง (ขนาด 250 mg ต่อแคปซูลจำนวน 4 แคปซูลต่อวัน) แก่ผู้ป่วยข้อเข่าเสื่อมเป็นเวลา 6 เดือน เมื่อสิ้นสุดการทดลองพบว่ากลุ่มที่ได้รับสารสกัดชิงจะสามารถลดอาการปวด และบรรเทาอาการเสื่อมของข้อเข่าได้ เมื่อเทียบกับกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้รับสารสกัดใดๆ (Wigler, I., et. al., 2003) สารสกัดชิงสดเมื่อให้โดยการรับประทานพบว่าสามารถบรรเทาอาการปวดและลดการอักเสบของกล้ามเนื้อจากการออกกำลังกายแบบ Eccentric ได้ (Black, C. D., et. al., 2010) ในขณะที่ยังมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์จากชิงที่ใช้สำหรับทาภายนอก พบว่ามีหลักฐานในบางงานวิจัยที่ผลิตภัณฑ์จากชิงแบบทาภายนอกจะมีประโยชน์ในการรักษาโรคบางชนิดเช่น ช่วยบรรเทาปวดข้อจากโรค Rheumatoid เป็นต้น (Ding, M., et. al., 2013).

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากชิงเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ได้จากการสกัดเหง้าชิงให้เป็นสารสกัดโดยผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติลักษณะทางกายภาพของสารสกัดและการทดสอบฤทธิ์ทางชีวภาพของสารสกัดชิงที่พบว่า มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ไฮยาลูโรนิเดส และฤทธิ์ด้านการอักเสบ มีฤทธิ์เป็นยาแก้ปวด มีประสิทธิภาพในการยับยั้งอาการอักเสบของข้อต่อและกล้ามเนื้อซึ่งเปรียบเสมือนยาบรรเทาปวด (Analgesic) โดยได้นำมาพัฒนาเป็นเครื่องสำอางสำหรับบำรุงข้อแบบทาและได้พัฒนาสูตรครีมที่ผสมสารสกัดชิงซึ่งมีลักษณะภายนอกที่ดีเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

3.1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิงในรูปแบบครีม

นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงข้อจากขิง โดยเตรียมในรูปแบบครีมชนิดน้ำมันในน้ำ (oil in water) เนื่องจากสามารถใช้ทาผิวหนังได้ง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะและสามารถล้างออกด้วยน้ำได้ง่าย ซึ่งมีรายละเอียดของส่วนประกอบดังแสดงในตารางที่ 3.1 ได้เตรียมครีมพื้นจำนวน 2 สูตร ซึ่งแตกต่างกัน โดยสูตรที่ 2 ใส่ Glycerine เพิ่มที่ให้ความชุ่มชื้นกับผิวและช่วยกักเก็บน้ำในครีมไม่ให้ระเหยออกไป หลังการเตรียมพบว่าเนื้อครีมพื้นที่ได้มีลักษณะขาวขุ่น ไม่มีกลิ่น และมีค่า pH ประมาณ 7 สำหรับครีมที่ใส่สารสกัดขิง 1% ค่อน้ำหนัก พบว่าครีมทั้งสองสูตร มีลักษณะเป็นเนื้อเดียวกัน มีสีน้ำตาลอ่อน มีกลิ่นหอมของขิงเล็กน้อย และมีค่า pH ประมาณ 7 อย่างไรก็ตามครีมทั้ง 2 สูตร ยังมีสีไม่น่าใช้ซึ่งจะพัฒนาให้สีลดลงเพื่อนำไปใช้ประเมินความคงตัวทางกายภาพและเคมีโดยวิธี Heating-Cooling Cycle ต่อไป

ตารางที่ 3.1 สูตรครีมพื้นและครีมที่ผสมสารสกัดขิงที่คัดเลือกมาใช้

Ingredients	สูตรพื้น				สูตรที่ผสมสารสกัดขิง			
	Rx. 1		Rx. 2		Rx. 1		Rx. 2	
	Wt. (g)	%	Wt. (g)	%	Wt. (g)	%	Wt. (g)	%
A	-	-	-	-	0.1	1.00	0.1	1.00
B	1	10.00	1	10.00	1	10.00	1	10.00
C	0.19	1.90	0.19	1.90	0.19	1.90	0.19	1.90
D	0.3	3.00	0.3	3.00	0.3	3.00	0.3	3.00
E	0.1	1.00	0.1	1.00	0.1	1.00	0.1	1.00
F	-	-	0.3	3.00	-	-	0.3	3.00
G	0.05	0.50	0.05	0.50	0.05	0.50	0.05	0.50
H	0.05	0.50	0.05	0.50	0.05	0.50	0.05	0.50
I	8.31	83.01	8.31	80.10	8.21	82.10	7.91	79.10
Total	10	100.00	10	100.00	10	100.00	10	100.00

จากการพัฒนาสูตรพื้นครีมทั้ง 2 สูตรที่มีลักษณะภายนอกดี มีสีขาวขุ่น และเมื่อผสมกับสารสกัดขิง 1% แล้วพบว่าสูตรครีมที่ได้มีลักษณะภายนอกที่ดีแต่มีสีน้ำตาลเนื่องมาจากสีของสารสกัดขิงที่ผสมลงไป ในสูตรตำรับ จึงนำครีมทั้ง 2 สูตรไปพัฒนาให้สีลดลงเพื่อนำไปประเมินความคงตัวทางเคมีและกายภาพโดยวิธี Heating-Cooling Cycle ต่อไป

การพัฒนาเครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิงสรุปได้ว่าด้วยคุณสมบัติของขิงที่มีฤทธิ์ยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ ป้องกันการสลายตัวของ Hyaluronic Acid (HA) มีฤทธิ์เป็นยาแก้ปวด มีประสิทธิภาพในการยับยั้ง

อาการอักเสบของข้อต่อและกล้ามเนื้อ นวัตกรรมสารสกัดจากขิงนี้จึงได้ถูกนำมาพัฒนาเป็นเครื่องสำอางสำหรับบำรุงข้อแบบใช้ทา โดยผ่านการศึกษาการตรวจวิเคราะห์คุณภาพทางกายภาพและเคมีของผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความคงตัวทางกายภาพและเคมีที่อุณหภูมิห้องอย่างน้อย 1 ปี เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยสารสกัดที่ได้นำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับบำรุงข้อนี้ได้มาจากการคัดเลือกสารสกัดหยาบจากขิงด้วย Ethanol ร้อน เนื่องจากสารสกัดหยาบจากขิงด้วย Ethanol ร้อน มีปริมาณ 6-Gingerol สูงสุด และมีฤทธิ์ต้านปฏิกิริยาออกซิเดชันรวมทั้งฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ Hyaluronidase สูงสุด



ผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดขิง 0.5%



ผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดขิง 0.1%

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม

3.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (SWOT Analysis)

การศึกษานี้ได้ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและอุปสรรค (SWOT) เพื่อทราบถึงศักยภาพโอกาสทางธุรกิจและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิงโดยมีรายละเอียดดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

- มีสูตรการผลิตเฉพาะของบริษัทซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้
- เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ของนวัตกรรมสินค้าการผลิตพืชสมุนไพรจากขิงเป็นรายแรก (First-mover

Advantage หรือ Initiator)

- ใช้การวิจัยตลาดร่วมกับผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด
- ใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพและส่งผลต่อการรักษาโรคที่เกี่ยวข้องกับข้อด้วยกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและมีการรองรับจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ (อย.)
- มีพนักงานขายที่ได้รับการอบรมและมีความรู้เฉพาะทางของสินค้าโดยตรง
- ราคาสินค้าสมเหตุสมผล

จุดอ่อน (Weaknesses)

- สินค้าใหม่ยังไม่มีเป็นที่รู้จักในตลาดทำให้เกิดความเสี่ยงในการจัดจำหน่าย
- มีอำนาจต่อรองต่ำเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด
- การเผยแพร่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในตลาดมีน้อย ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปไม่ทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากชิงว้าช่วยลดความเจ็บปวด บวม อักเสบ หรือรักษาอาการข้อเข่าได้
- ความเป็นไปได้ที่จะขาดผู้เข้าร่วมลงทุนเนื่องจากขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่นี้
- ไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ต้องการเห็นผลอย่างรวดเร็ว

โอกาส (Opportunities)

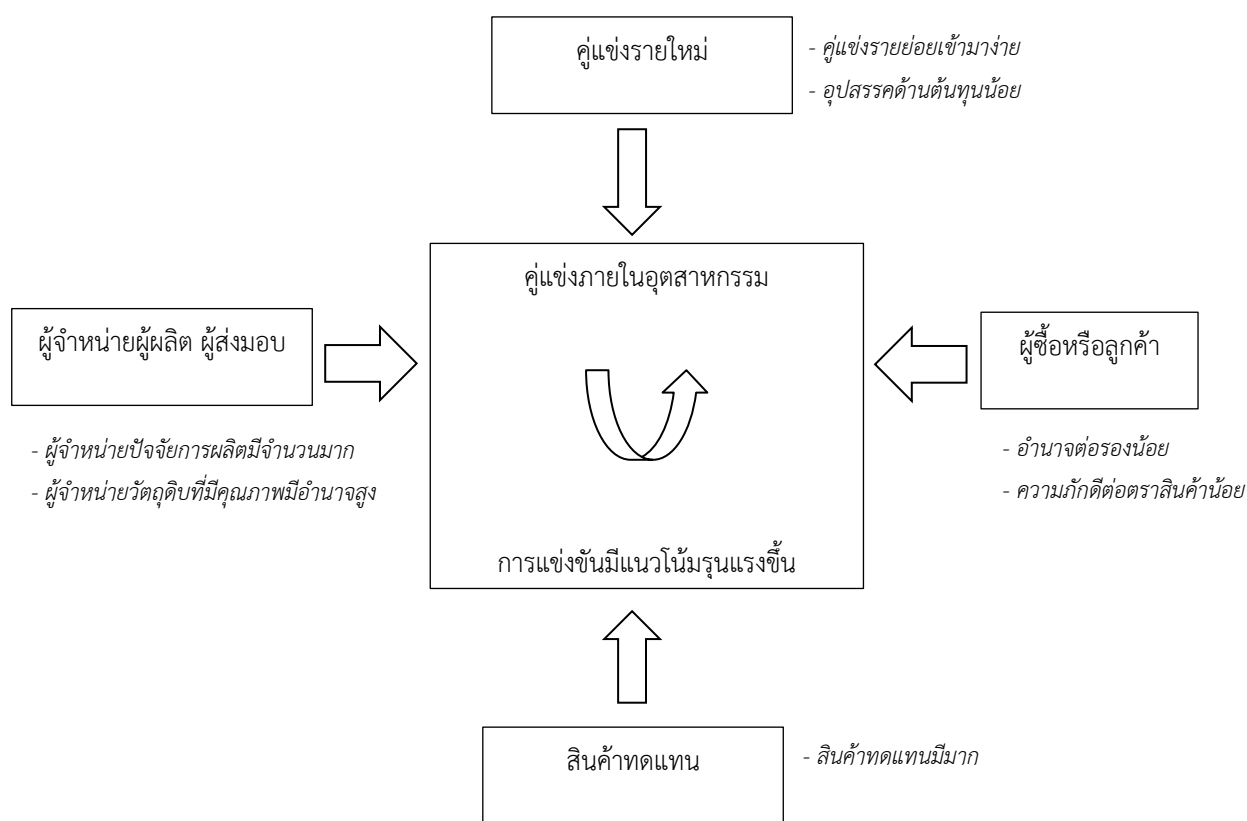
- พฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันนิยม “ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ” มากกว่าการ “ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการสังเคราะห์ทางเคมี” โดยเฉพาะชิงว้าซึ่งเป็นพืชสมุนไพรท้องถิ่นที่ผู้บริโภคนิยมนำมาเป็นวัตถุดิบของอาหารไทยหลากหลายชนิด
- มูลค่าตลาดและอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอยู่ในอัตราที่สูงแม้ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ
- วัตถุดิบสามารถผลิตและหาได้ง่ายในท้องถิ่นและต้นทุนไม่สูงมากนัก
- รัฐบาลมีการส่งเสริมสินค้าไทยและผลิตภัณฑ์โดยภูมิปัญญาไทย
- สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข มีการศึกษาวิจัยถึงประโยชน์จากสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง
- มีเทคโนโลยีการผลิตทันสมัยซึ่งสามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีมาตรฐานยิ่งขึ้น
- ตลาดต่างประเทศให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสมุนไพรอย่างแพร่หลายทำให้มีโอกาสขยายตลาดออกไปยังต่างประเทศ

อุปสรรค (Threats)

- เป็นการยากที่จะควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้เป็นไปตามที่กำหนดในทุกช่วงฤดูกาล
- คู่แข่งสามารถเข้าตลาดได้ง่าย ในกลุ่มยาสมุนไพรที่ผ่านขบวนการแปรรูปอย่างง่าย
- มีคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมที่มีอยู่ในตลาดหลายราย
- ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความเชื่อว่าสมุนไพรไทย (แผนโบราณ) มีคุณภาพด้อยกว่ายาแผนปัจจุบันและยาที่นำเข้าจากต่างประเทศ
- การเข้าสู่ธุรกิจในกลุ่มยา/เครื่องสำอางที่ได้จากสารสกัดสมุนไพรนั้นทำได้ไม่ง่าย
- การขออนุญาตจากกองควบคุมยา สำนักงานอาหารและยา (อย.) มีกระบวนการที่ยุ่งยากและใช้ระยะเวลานาน
- อาจมีความเสี่ยงในเรื่องการค้นคว้าวิจัยใหม่ๆ ที่ค้นพบเกี่ยวกับสมุนไพรชนิดอื่นที่มีสรรพคุณดีกว่า ให้ผลลัพธ์ที่เร็วกว่า และคุณภาพดีกว่า หรือมีการค้นพบเกี่ยวกับโทษ/พิษของการใช้สมุนไพรจากชิงว้าอย่างเป็นระยะเวลานานหรือใช้ในปริมาณที่มากซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ

3.2.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมโดยใช้ตัวแบบแรงผลักดัน 5 ประการของพอร์เตอร์ (Porter's Five Force Model)

ด้วยผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวจากซึ่งต้องทราบถึงโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ การศึกษานี้จึงได้นำแรงผลักดันทั้ง 5 (Five Forces Model) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางด้านการตลาดที่ Michael E. Porter (1985) เป็นผู้คิดทฤษฎีและเสนอแนวทางปฏิบัติเพื่อให้ผู้ประกอบการเห็นผลเป็นรูปธรรม การศึกษาได้มีการนำเครื่องมือดังกล่าวมาประยุกต์ใช้สำหรับการวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อวางแผนกำหนดกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ อาจกล่าวได้ว่า ความน่าสนใจในการลงทุนของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางบำรุงผิวจากซึ่งจะถูกกำหนดโดยระดับความรุนแรงในอุตสาหกรรมจากแรงผลักดันของแข่งขันทั้ง 5 ด้าน รายละเอียดการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ตัวแบบแรงผลักดัน 5 ประการของพอร์เตอร์ (Porter's Five Force Model)

แรงผลักดันที่ 1 : แรงผลักดันจากการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Established Companies)

แรงผลักดันจากการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวจากซึ่งสามารถอธิบายได้จาก จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม กำลังการผลิต และความผูกพันในตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

- จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม หากมีจำนวนมากหรือมีขีดความสามารถที่พอๆ กันย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง แต่อาจมีบางกรณีที่แม้จะมีจำนวนผู้ประกอบการน้อยราย และแต่ละรายมีส่วนการครองตลาดใกล้เคียงกันก็อาจส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงได้เช่นกัน ในกรณีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิงนั้นพบว่า โครงสร้างการแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นแบบรายย่อยๆ จำนวนหลายราย ทำให้การแข่งขันปัจจุบันมีความรุนแรงในระดับน้อยถึงปานกลาง อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน พบว่าประชาชนนิยมและใส่ใจในเรื่องคุณภาพชีวิตมากขึ้นโดยนิยมใช้ “ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ” มากกว่า “ผลิตภัณฑ์ที่มาจากสังเคราะห์ทางเคมี” ซึ่งความนิยมดังกล่าวเป็นกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นทั่วโลก ประกอบกับมีผลการวิจัยได้ให้ข้อสรุปถึงแนวโน้มที่ดีและอัตราการขยายทางเศรษฐกิจจากธุรกิจการใช้สมุนไพร ทำให้มีการประเมินว่าในอนาคตอันใกล้การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลางถึงระดับมาก
- สภาพความต้องการของตลาดมีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มเป้าหมายสูงอายุที่จะเพิ่มขึ้นกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุในประเทศในระยะเวลานี้ใกล้เคียง ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายสามารถขยายยอดตลาดของตนในตลาดได้ โดยไม่ต้องแย่งชิงลูกค้าจากผู้ผลิตรายอื่น
- กำลังการผลิตส่วนเกิน หากอุตสาหกรรมใดมีการใช้ต้นทุนคงที่สูงจะมีความจำเป็นต้องคงขนาดของการใช้อัตราค่ากำลังการผลิตไว้สูงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยคุ่มค่าที่จะเดินสายพานการผลิตเมื่อความต้องการของสินค้าหรืออุปสงค์ลดลงแต่ผู้ประกอบการไม่สามารถลดระดับการผลิตลงมาได้ อาจทำให้เกิดภาวะมีอุปทานส่วนเกิน โดยพบว่ากำลังการผลิตส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสมุนไพรท้องถิ่นจะผลิตและจำหน่ายตามสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านขายยาสมุนไพร หรือร้านสินค้าเฉพาะ (Specialty Store) เช่น โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ โดยมุ่งเน้นแต่เฉพาะพืชสมุนไพรในกลุ่มนิยมนั้น
- ความสามารถในการสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นตามธรรมชาติมีความใกล้เคียงกันทั้งในด้านส่วนผสมและประโยชน์ที่ได้รับซึ่งเป็นการยากที่ลูกค้าจะแบ่งแยกถึงความแตกต่างระหว่างผลลัพธ์ภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด จึงมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันรุนแรงขึ้นในอนาคต เพื่อสร้างภาพพจน์ของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิงต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในสายตาลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อแย่งชิงความภักดีในผลิตภัณฑ์
- อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม หากอุตสาหกรรมยังคงเติบโตอย่างช้าๆ การแข่งขันจะไม่รุนแรงมากนัก ถ้าหากอุตสาหกรรมมีการเติบโตในอัตราที่สูงก็ยังสามารถดูดซับการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้ประกอบการเครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิงมีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่สูง ส่งผลให้การออกจากอุตสาหกรรมทำได้ยาก ก็จะเกิดแรงกดดันต่อการแข่งขันมาก
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรที่เป็นองค์กรภาครัฐ เช่น องค์การเภสัชกรรม โรงพยาบาลอภัยภูเบศร์ องค์กรภาคเอกชน เช่น บริษัทสมุนไพรไทย จำกัด บริษัทอ้วยอันโฮส จำกัด ยาจากสมุนไพรทั้งใน

กลุ่มยาจากสมุนไพรที่ผ่านขบวนการแปรรูปอย่างง่ายแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและกลุ่มยาจากสารสกัดสมุนไพรที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่จะมีการดำเนินการขออนุญาตเพื่อขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบัน จากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งได้มีการจดทะเบียนในลิขสิทธิ์ในยาบางตัว มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีการควบคุมคุณภาพที่ดี การจัดจำหน่ายทั้งในร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป ร้านค้าสมัยใหม่ที่ขายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและอาหารเสริมสุขภาพ การออกร้านในการแสดงสินค้าใหญ่ๆ หรือร้านค้าเฉพาะบริษัท รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลายโดยเน้นการสร้างความสะดวกต่างจากคู่แข่ง การแข่งขันด้านราคาจึงมีน้อย กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงถึงปานกลาง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในตราสินค้าที่หนึ่งๆ

- ความผูกพันในตราสินค้า โดยหากผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการได้มากเท่าไร การแข่งขันจะน้อยลง จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในตราสินค้าที่หนึ่งๆ

แรงผลักดันที่ 2 : อำนาจต่อรองจากผู้ผลิตและส่งมอบวัตถุดิบ (The bargaining power of supplier)

แรงผลักดันจากอำนาจต่อรองจากผู้ผลิตและส่งมอบวัตถุดิบสามารถอธิบายได้ว่า จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่หากมีผู้ขายน้อยรายอำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง มีอิทธิพลเหนือผู้ซื้อทั้งในด้าน ราคา คุณภาพ และเงื่อนไขการซื้อขาย แต่สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อโดยใช้วัตถุดิบจากพืชสดสกัด พบว่า

- ปัจจุบันจำนวนผู้ผลิตและผู้ส่งมอบวัตถุดิบพืชสด (suppliers) ในอุตสาหกรรมมีจำนวนค่อนข้างมากทั้งรายกลางและรายย่อย จึงทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองค่อนข้างต่ำ ในปัจจุบันมีการส่งเสริมจากภาครัฐให้มีการปลูกพืชสมุนไพรกันอย่างแพร่หลาย โดยมีการสนับสนุนทั้งด้านการผลิตและด้านการตลาด แต่การกำหนดราคาของพืชสมุนไพรท้องถิ่นจะเป็นไปตามกลไกของตลาด อำนาจต่อรองของแหล่งผู้จัดส่งวัตถุดิบหรือผู้ผลิตจึงไม่ถือว่าเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจเครื่องสำอางค์บำรุงข้อโดยสารสกัดจากพืชยืนต้นแต่กรณีที่เกิดภัยธรรมชาติ เช่นน้ำท่วม หรือ ฝนแล้ง ซึ่งอาจส่งผลต่อผลผลิตของพืชที่เป็นไปตามฤดูกาลอีกด้วย
- ผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่มีความได้เปรียบด้านคุณภาพจะมีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก และบริษัทก็มีแนวทางการดำเนินการให้ได้สัดส่วนสารสกัดจากพืชที่มีคุณภาพซึ่งมีฤทธิ์ด้านปฏิกิริยาออกซิเดชันรวมทั้งฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์สูงสุดด้วย
- ในอนาคตผู้ผลิตและผู้ขายวัตถุดิบจากพืชหากมีการรวมตัวกันอำนาจต่อรองก็จะสูง หรือหากจำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบจากพืชมีน้อย อำนาจต่อรองก็จะสูงขึ้นตามลำดับ เช่นเดียวกับความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมาก อำนาจต่อรองผู้ขายจะสูง

ตารางที่ 3.1 : แสดงมูลค่าการส่งออกและนำเข้าชิงแห้งและชิงสด

	2553		2554		2555		2556	
	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (บาท)
ส่งออก	31,383,300	907,885,036	24,391,099	802,720,580	27,654,590	676,124,317	40,041,787	1,018,645,833
นำเข้า	2,007,885	80,896,838	7,892,937	157,881,952	6,832,519	103,477,539	6,896,144	120,767,693

ที่มา: ข้อมูลจากยุทธศาสตร์การวิจัยและพัฒนาพืชชิง ปี พ.ศ. 2553- 2556

แรงผลักดันที่ 3 : แรงผลักดันจากนักลงทุนรายใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรม (Potential Competitor)

แรงผลักดันจากจากนักลงทุนรายใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวจากชิงสามารถอธิบายได้จาก อุปสรรคด้านต้นทุน อุปสรรคด้านเงินทุน อุปสรรคด้านภาพพจน์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อุปสรรคด้านการควบคุมจากรัฐบาล เป็นต้น

- ในด้านการผลิตเครื่องสำอางบำรุงผิวจากชิงปริมาณการผลิตในภาพรวมยังอยู่ในระดับเล็กถึงปานกลางภายในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอาง ความได้เปรียบด้านต้นทุนต่อหน่วยสินค้าจึงอยู่ระดับต่ำ ทำให้เป็นการง่ายที่นักลงทุนรายใหม่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ จึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความเสี่ยงของการแข่งขันของตลาดในอนาคต
- ยิ่งผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้มานาน จะยิ่งเกิดความได้เปรียบในด้านความชำนาญเกี่ยวกับสูตรการผลิต การศึกษาฤทธิ์ทางชีวภาพ ประสิทธิภาพในการยับยั้งการอักเสบของข้อต่อและกล้ามเนื้อ ฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ Hyaluronidase ซึ่งเป็นการยากต่อคู่แข่งรายใหม่ที่จะสามารถศึกษาและประกอบกิจการได้ทัน
- การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) คู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความพยายามที่จะเข้าไปแทรกแซงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีแต่เดิม แต่โดยอาศัยการชักจูงหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่าผู้ประกอบการรายแรกๆ ที่เข้ามาในตลาด
- จากการที่สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมมีลักษณะใกล้เคียงกัน ผู้ซื้อรับรู้ความแตกต่างของผลลัพธ์ที่ได้จากตัวผลิตภัณฑ์น้อย ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย และต้นทุนในการเปลี่ยนการซื้อจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปอีกรายหนึ่งต่ำ ทำให้การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ทำได้ง่าย
- อุปสรรคด้านเงินทุนในการลงทุนเพื่อผลิตในระดับอุตสาหกรรมจะต้องมีการลงทุนด้านเครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ การพัฒนาต่อยอดของเทคโนโลยีมาก เพื่อที่จะได้มาตรฐานกระบวนการผลิตตรงตามที่บริษัทต้องการ แม้ว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวจากชิงจะไม่ต้องผ่านกระบวนการขออนุญาตเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นตำรับยาสมุนไพรแผนปัจจุบันจากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อรักษาอาการปวด ระบมบริเวณข้อ แต่กระบวนการผลิตมีแนวโน้มที่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุขในเรื่องการได้มาตรฐานการผลิตจากกระทรวงสาธารณสุข (GMP

: Good Manufacturing Process) จึงเป็นอุปสรรคต่อคู่แข่งในระดับอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยทั้งเวลา และการลงทุนเพื่อสร้างมาตรฐานให้ทัดเทียมหรือสูงกว่า อย่างไรก็ตามหากเป็นการผลิตในครัวเรือน จำนวนไม่มากและไม่ต้องถูกควบคุมโดยมาตรฐานดังกล่าว การเข้าแข่งขันของคู่แข่งรายย่อยหรือราย เล็กจะเพิ่มมากขึ้น

- ปัจจุบัน นโยบายภาครัฐมีการส่งเสริมการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็น ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ เช่น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อสนับสนุนการ เพิ่มรายได้ของชุมชนและกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม การควบคุมในระดับท้องถิ่น ถึงถูก จำกัดไม่มาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ มีอิสระในการเข้าสู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น ตามคุณสมบัติของสมุนไพรท้องถิ่นแต่ละชนิด

แรงผลักดันที่ 4 : แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ (Threat of substitute products)

แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อ จากซึ่งสามารถอธิบายได้จาก ระดับการทดแทน ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทน ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน เป็นต้น

- สินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากซึ่งมีค่อนข้างมาก ซึ่งส่วนมาก ผู้บริโภคจะนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยใช้ส่วนผสมที่ทำจากสารเคมีเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่มีมา ยาวนาน ด้วยส่วนผสมที่ได้จากธรรมชาติในปัจจุบันเกือบทุกสายผลิตภัณฑ์นั้นสามารถถูกทดแทนด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารเคมีได้ทั้งหมด แม้ว่าจะไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ก็ตามใน เรื่องผลข้างเคียง
- ต้นทุนการผลิตของสินค้าทดแทนที่ใช้ส่วนผสมจากสารเคมีจะต่ำกว่าที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ เนื่องจากสามารถผลิตได้ในปริมาณมากและเกิดการประหยัดจากการผลิตจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของผู้บริโภคที่หันมานิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติโดยเฉพาะจากสมุนไพรท้องถิ่นมีมากขึ้น อาทิ ดีปลี ไพล ขมิ้นชัน ส่งผลให้ช่วยลดแรงกดดันด้านสินค้าทดแทนที่ทำจากสารเคมีลง
- ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยใช้สมุนไพรนำเข้าจากต่างประเทศอื่นๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศแต่ต้นทุน การผลิตสูง เช่น จันทน์เทศ (nutmeg) อบเชย (cinnamon) ซึ่งเป็นสมุนไพรชนิดอื่นที่อาจนำมา ทดแทนซึ่งสกัด มีราคาค่อนข้างสูง แต่มีอิทธิพลน้อยเนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย จะอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับต่ำ
- ทางเลือกอื่นที่สามารถทดแทนการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากซึ่งได้มีทั้งจากการใช้ผลิต ภัณฑ์จากยาสมุนไพร ยาแผนปัจจุบัน คือ การดูแลสุขภาพผิวโดยการออกกำลังกาย ควบคู่ไปกับการ บริโภคอาหาร อย่างไรก็ตาม สภาพสังคมในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ประกอบกับการ

ต้องการให้ผลลัพธ์ของการรักษาเร็วและไม่ต้องการเจ็บปวดนาน การใช้ยาทาน ยาฉีดทางเคมีสมัยใหม่ จะทำให้ผู้ป่วยโรคหันกลับไปรักษาด้วยวิธีเดิม

แรงผลักดันที่ 5 : อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า

แรงผลักดันจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อสินค้าสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผู้ซื้อหรือลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก มีการรวมกลุ่มกัน ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีความภักดีกับตราสินค้า หรือสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยเอง ย่อมมีอำนาจการต่อรองสูง ถ้าผู้ซื้อหรือลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าจากคู่แข่งรายอื่น แล้วลูกค้าต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้ารายอื่นสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อโดยใช้วัตถุดิบจากพืชสกัด พบว่า

- ในปัจจุบันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบจากพืชสกัดมีผู้จำหน่ายน้อยรายหรือไม่เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่มีจำนวนผู้ซื้อแต่ละราย เป็นรายย่อย กระจายอยู่ทั่วไป ลักษณะการซื้อส่วนใหญ่จึงเป็นการซื้อปลีก ส่งผลให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจการต่อรองที่ไม่สูงนัก
- สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมมีลักษณะใกล้เคียงกัน ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่ได้รับรู้ความแตกต่างทั้งจากด้านราคา คุณภาพ หรือผลลัพธ์ที่ได้ภายหลังการใช้งานอย่างชัดเจนจากผู้ผลิตแต่ละราย นอกเหนือจากการที่ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อโดยใช้วัตถุดิบจากพืชสกัดที่ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียง
- จากการที่สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมมีลักษณะใกล้เคียงกัน ผู้ซื้อรับรู้ความแตกต่างของผลลัพธ์ที่ได้จากตัวผลิตภัณฑ์น้อย ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย และต้นทุนในการเปลี่ยนการซื้อจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปอีกรายหนึ่งต่ำ ทำให้เพิ่มอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

กล่าวโดยสรุป จากการวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ประการที่ส่งผลต่อระดับความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางบำรุงข้อจากพืชและศักยภาพในการทำกำไรในอนาคต พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางบำรุงข้อจากพืชมีศักยภาพในการทำกำไรที่ดี เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันไม่รุนแรงมาก ทั้งอำนาจต่อรองของผู้ผลิตและผู้ซื้ออยู่ในระดับที่ไม่สูงมาก สภาพแวดล้อมที่จะเอื้ออำนวยต่อการเข้ามาแข่งขันในตลาดของคู่แข่งในระยะแรกจะเป็นในลักษณะอุตสาหกรรมขนาดกลางหรือขนาดย่อมหากผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากพืชได้อย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรม รวมถึงการสร้างความภักดีในตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง จะเป็นการรักษาศักยภาพในการทำกำไรในระยะยาวได้ อย่างไรก็ตามในอนาคตคาดการณ์ว่าจะมีคู่แข่งรายใหม่อีกจำนวนมากที่สนใจจะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ รวมทั้งคู่แข่งในลักษณะสินค้าทดแทนซึ่งจะส่งผลให้ระดับความรุนแรงในการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างมากในอนาคต

3.3 ผลการทดลองตลาด (ทดลองการใช้ผลิตภัณฑ์)

การทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้ได้กำหนดให้มีผู้ทำการทดลองจำนวน 20 ราย โดยทำการทดลองในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด ที่มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง ทั้งนี้ในการทดสอบได้กำหนดวิธีการไว้ คือ ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทดลอง จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ป่วยข้อเข่าเสื่อม กลุ่มนักกีฬา และกลุ่มผู้มีอาการปวด ก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ โดยให้กลุ่มผู้ทดลองให้ความคิดเห็นในด้านลักษณะเนื้อ (ครีม/เจล) สี กลิ่น คุณสมบัติ (ร้อน/เย็น) ขนาด ราคา รูปแบบบรรจุ รูปแบบฝา รูปแบบกล่อง ประเภทยาเสพติด หลังจากนั้นทำการทดสอบแบบ Blind Test โดยให้ผู้ทดสอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น สำหรับผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ชนิด บรรจุในหลอดครีมยี่ห้อ คือ A B C และ D และหลังจากนั้นทำการสัมภาษณ์ในประเด็น ความรู้สึก ความคิดเห็นในด้านลักษณะเนื้อ (ครีม/เจล) สี กลิ่น คุณสมบัติ (ร้อน/เย็น) และมีการสัมภาษณ์ติดตามการใช้ภายหลังสองสัปดาห์ในด้านสรรพคุณ

ผลการศึกษาก่อนทดสอบผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 1 ผู้สูงอายุ

พบว่าเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการปวดประเภทยาที่เป็นครีมหรือเจล กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ประเภทแคนเตอร์เพนมากที่สุด นอกจากนี้ระบุว่าเป็น ยาหม่อง น้ำมันมวย โวลทาเรน อภัยภูเบศ สมุนไพรขนาดคลาเซ้น

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้เพื่อบรรเทาอาการปวดประเภทยาส่วนใหญ่จะใช้ยี่ห้อ แคนเตอร์เพน นอกจากนี้ยังใช้ ยาหม่อง บู่ลิ้ม น้ำมันเลียงผาวัดเจดีย์หอย ครีมขนาดของโรงพยาบาล โวลทาเรน และน้ำมันขนาดของวัด

ด้านคุณลักษณะและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการปวดประเภทยา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าควรเป็นลักษณะเนื้อครีมมากที่สุด สีไม่เข้มมากหรือ สีขาว/ครีมอ่อนๆ กลิ่นหอมและไม่ฉุน คุณสมบัติค่อนข้างไปทางเย็นจนถึงเย็น ขนาดควรมีขนาดกลางพกพาได้สะดวก ราคามีควรเกิน 100 บาท บรรจุแบบหลอด ฝามีลักษณะแบบหมุน บรรจุอยู่ในกล่องและควรใช้วันหมดกรรมสารสกัด

กลุ่มที่ 2 ผู้ป่วยข้อเข่าเสื่อม

พบว่าเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการปวดประเภทยาที่เป็นครีมหรือเจล กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ประเภทแคนเตอร์เพนมากที่สุด นอกจากนี้ระบุว่าเป็น โวลทาเรน ยาหม่อง น้ำมันวังหวาน เจลพริก ลองกานอยด์

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้เพื่อบรรเทาอาการปวดประเภทยาส่วนใหญ่จะใช้ยี่ห้อ แคนเตอร์เพน นอกจากนี้ยังใช้ โวลทาเรน ยาหม่อง ครีมขนาดของโรงพยาบาล

ด้านคุณลักษณะและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการปวดประเภทยา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าควรเป็นลักษณะเนื้อครีมมากที่สุด สีขาว/ครีมอ่อนๆ ไม่มีกลิ่นหอมและ/หรือเป็นกลิ่นสมุนไพร คุณสมบัติร้อนหรือเย็นได้ทั้งสองแบบ ขนาดควรมีขนาดพกพาได้สะดวก ราคาอยู่ระหว่าง 50-200 บาท บรรจุแบบหลอด ฝามีลักษณะแบบป๊อกแป๊กหรือแบบหมุนก็ได้ บรรจุอยู่ในกล่องและควรใช้สารสกัดจากธรรมชาติ

กลุ่มที่ 3 นักกีฬา

พบว่าเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการปวดประเภทยาที่เป็นครีมหรือเจล กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเคนเตอร์เพนมากที่สุด นอกจากนี้ระบุว่าเป็น ยาหม่อง โวลทาเรน

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้เพื่อบรรเทาอาการปวดประเภทยาส่วนใหญ่จะใช้ยี่ห้อ เคนเตอร์เพน นอกจากนี้ยังใช้ ยาหม่อง

ด้านคุณลักษณะและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการปวดประเภทยา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าควรเป็นลักษณะเนื้อเจลมากที่สุด สีใส กลิ่นสมุนไพร คุณสมบัติเย็น ขนาดควรมีขนาดพอตีมือและพกพาได้สะดวก ราคาไม่ควรเกิน 100 บาท บรรจุแบบหลอด ฝามีลักษณะแบบป็อกแบ็ก บรรจุอยู่ในกล่อง และควรใช้สารสกัดจากธรรมชาติ

กลุ่มที่ 4 ผู้มีอาการปวด

พบว่าเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการปวดประเภทยาที่เป็นครีมหรือเจล กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเคนเตอร์เพนมากที่สุด นอกจากนี้ระบุว่าเป็น โวลทาเรน ยาหม่อง เรพาริลเจล น้ำมันเลียงผา น้ำมันโอสถทิพย์

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้เพื่อบรรเทาอาการปวดประเภทยาส่วนใหญ่จะใช้ยี่ห้อ เคนเตอร์เพน นอกจากนี้ยังใช้ โวลทาเรน น้ำมันโอสถทิพย์ และยาหม่อง

ด้านคุณลักษณะและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการปวดประเภทยา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าควรเป็นลักษณะเนื้อครีมมากที่สุด สีขาวใส กลิ่นหอมสมุนไพร คุณสมบัติเย็น ขนาดควรมีขนาดพอตีมือและพกพาได้สะดวก ราคาไม่ควรเกิน 150 บาท บรรจุแบบหลอด ฝามีลักษณะแบบเปิดปิด บรรจุอยู่ในกล่องและควรใช้สารสกัดจากธรรมชาติสะอาดและได้มาตรฐาน

ผลการศึกษาหลังทดสอบผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาข้อเสนอผลที่ได้จากการศึกษาในผลิตภัณฑ์ D ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากสารสกัดจากขิง

กลุ่มที่ 1 ผู้สูงอายุ พบว่าเมื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วโดยทั่วไปทั้งหมด(5 ราย)มีความพอใจในลักษณะเนื้อครีม สี และ กลิ่น ส่วนสรรพคุณพบว่าสามารถบรรเทาอาการปวดได้

กลุ่มที่ 2 ผู้ป่วยข้อเข่าเสื่อม พบว่าเมื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วโดยทั่วไปส่วนใหญ่(3 ใน 5 ราย) มีความพอใจในลักษณะเนื้อครีม สี และ กลิ่น ส่วนสรรพคุณพบว่าสามารถบรรเทาอาการปวดได้และควรให้ทดลองใช้ในระยะเวลานานกว่านี้

กลุ่มที่ 3 นักกีฬา พบว่าเมื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วโดยทั่วไปส่วนใหญ่(4 ใน 5 ราย) มีความพอใจในลักษณะเนื้อครีม สี และ กลิ่น ส่วนสรรพคุณพบว่าสามารถบรรเทาอาการปวดได้และควรให้ทดลองใช้ในระยะเวลานานกว่านี้

กลุ่มที่ 4 ผู้มีอาการปวด พบว่าเมื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วโดยทั่วไปส่วนใหญ่(3 ใน 5 ราย) มีความพอใจในลักษณะเนื้อครีม ทั้งหมดพอใจในสี ส่วนใหญ่(4 ใน 5 ราย) พอใจในกลิ่น ส่วนใหญ่(3 ใน 5 ราย) พอใจในคุณสมบัติร้อน/เย็น ส่วนสรรพคุณพบว่าสามารถบรรเทาอาการปวดได้

บทที่ 4

แผนการตลาด

จากการวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรม สถานภาพทางการตลาดของเครื่องสำอาง สภาวะตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพร ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเข้า พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(ในบทที่ 2) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย สภาพแวดล้อมและสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม ผลการทดลองตลาดในการใช้ผลิตภัณฑ์ จากความได้เปรียบของนวัตกรรม “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวจากขิง” ทั้งได้ในการคุณภาพของสินค้าและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า(ในบทที่ 3) ทำให้สามารถกำหนดแผนการตลาดโดยรวมโดยใช้กลยุทธ์หลัก ประกอบด้วย

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) คือการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดปัจจุบัน โดยจะเน้นถึงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติการบรรเทาอาการปวดตามข้อ การป้องกันการลดลงของน้ำหล่อลื่นในข้อ การบำรุงข้อเข่า และการเป็นสารสกัดธรรมชาติ ที่สามารถใช้ได้กับคนทุกประเภท โดยจะไม่ส่งผลกระทบ เช่น “ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมบำรุงผิวจากขิงที่ไม่มีสารเคมีสังเคราะห์ ช่วย บรรเทาอาการ ปวด อักเสบ ตามข้อต่างๆ ของร่างกาย พร้อมกับยังช่วย ป้องกันการเสื่อมของน้ำในข้อ และบำรุงข้อต่างๆ เพื่อช่วยลดอาการปวดที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต” เป็นต้น

นอกจากนี้บริษัทจะมุ่งเน้นเครื่องมือการขายหน้าร้าน (Point of Sales: POS) เน้นการจัดหน้าร้าน การทำตลาดผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sense Marketing) ดาตุ กลิ่นคล้อยตาม มีการทดลองใช้ และหรือลูกค้าได้ทดลองใช้และรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ (Experience Marketing) แล้วมาลงทะเบียนรายชื่อหน้าสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook นอกจากนี้การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ จะได้รับคูปอง บัตรสมนาคุณ หรือรายการส่งเสริมการขายพิเศษอื่นๆ ซึ่งจะเชื่อมโยงไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า(CRM) หรือ Relationship Marketing และการให้บริการลูกค้าเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัว

4.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

4.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น 1-2 ปี (Short term Objective)

ก. สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้กับลูกค้าประจำหรือลูกค้าเดิมภายในระยะเวลา 6 เดือน

เนื่องจากคุณลักษณะ ศิริโรจน์ ได้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพในช่องปากอยู่แล้ว จึงทำให้มีฐานลูกค้าประจำหรือลูกค้าเดิม ดังนั้นเมื่อบริษัทได้เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น บริษัทควรมีการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมให้เป็นที่รู้จักทั้งหมด (100%)

ข. สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้กับลูกค้ารายใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายภายในระยะเวลา 1 ปี

เนื่องจากสถานะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเวชสำอางสมุนไพร และมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคสามารถจำได้โดยการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับลูกค้ารายใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 35-59 ปี

ค. สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ภายใน 1 ปี

ในขณะที่สร้างการรับรู้ในตราสินค้าบริษัทจะต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ กล้าใช้สินค้า และบอกต่อ อีกทั้งเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีระหว่างกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างน้อยจำนวน 900 คน ให้เกิดความจงรักภักดี ทั้งนี้บริษัทจะมีการให้สินค้าทดลองใช้ในแต่ละเดือน จำนวน 50-100 หลอด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey) และมีการติดตามผลการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ง. สร้างยอดขายของผลิตภัณฑ์ 1 ล้านบาท ภายใน 1 ปี

ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม ได้คาดการณ์มูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์ยาและอาหารจากสมุนไพรในปี 2559 มีมูลค่าตลาดรวมที่ 35,000 ล้านบาท โดยคิดเป็นผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคจากสมุนไพรมีมูลค่าตลาด 6,230 ล้านบาท (ได้แก่กลุ่มยาแก้ไอ แก้ไข้ แก้แพ้ และกลุ่มยาทาแก้ปวดต่างๆ) โดยในปัจจุบันยอดขายสินค้าในช่องทางของบริษัทอยู่ที่ประมาณ 60,000 บาทต่อเดือน หรือ 720,000 บาทต่อปี ดังนั้น ในปีแรกจึงตั้งเป้าให้มียอดขายของสินค้าใหม่มากกว่าหรือเท่ากับสินค้าเดิม

จ. ขยายตลาดไปสู่ตลาดเอเชียอย่างน้อย 1 ประเทศ ภายใน 2 ปี

เนื่องจากความเข้าถึงและเชื่อมโยงกันทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดประเทศจีนจึงจะเห็นได้จากตัวเลขในปี พ.ศ. 2559 นักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวเมืองไทยเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 8,221,526 คนต่อปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) โดยเมื่อเข้ามาแล้วก็จะมีการซื้อของฝาก เป็นจำนวน 25% ของยอดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนในไทย โดยกลุ่มสินค้าที่นิยมมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสุขภาพ ตลอดจนการเปิดการค้าเสรีในกลุ่ม CMLV จึงเป็นที่น่าสนใจ โดยประเทศที่มีศักยภาพทางด้านการตลาดที่บริษัทคาดว่าจะนำสินค้าไปจำหน่ายอีกประเทศคือ ประเทศลาว

ฉ. มีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างน้อย 3 ช่องทางของผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใน 1 ปี

บริษัทจะต้องพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านหน้าร้านอย่างน้อย 10 ร้าน ภายในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ใหม่และมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ และ Fan page รวมถึงควรมีตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างน้อย 3 ราย ภายในระยะเวลา 1 ปี ในขณะเดียวกันบริษัทควรเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ไปในช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้ารายเดิมของบริษัทด้วย

4.1.2 วัตถุประสงค์ระยะยาว 3-5 ปี (Long-term Objective)

- ก. การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) อย่างต่อเนื่องจนได้ Brand Loyalty จากลูกค้า
- ข. การมีอัตราการเติบโตในส่วนยอดขายอย่างน้อย 20% , 25% และ 30% ต่อปี ในช่วง ปีที่ 3 ถึง ปีที่ 5
- ค. มีช่องทางการจำหน่ายครอบคลุมทุกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยจำหน่ายผ่านหน้าร้านและตัวแทนจำหน่ายในสัดส่วน 70% และบริษัทจำหน่ายเอง 30%
- ง. บริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อาทิ การปรับปรุงสูตรเพิ่มความเข้มข้น/การลดความเข้มข้น การปรับปรุงเนื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเจล/เนื้อบาล์ม การปรับปรุงการใช้งานเป็นแผ่น (Pad) สูตรร้อน สูตรเย็น

4.2 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)และเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target)และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

4.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ใช้เกณฑ์พฤติกรรมหรือลักษณะของอาการเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยเป็นกลุ่มผู้ที่มีอาการปวดด้วยโรคข้อเข่าเสื่อมและผู้ที่มีอาการปวดเมื่อยธรรมดาพร้อมกับเกณฑ์ด้านอายุของผู้บริโภค ได้ดังนี้

พฤติกรรมอาการปวด	ระดับอายุ		
	น้อยกว่า 35 ปี	35 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
อาการปวดเรื้อรังจากโรคข้อเข่าเสื่อมและโรคอื่นๆ		ลูกค้าหลัก	ลูกค้าหลัก
อาการปวดเมื่อยธรรมดาเป็นครั้งคราวจากการใช้ชีวิตประจำวัน		ลูกค้ารอง	ลูกค้ารอง
กลุ่มที่ไม่มีอาการปวด			ลูกค้ารอง

4.2.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

ก. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

1. กลุ่มคนที่มีอาการปวดเรื้อรังจากโรคข้อเข่าเสื่อมและโรคอื่นๆ อายุมากกว่า 60 ปี

จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่มีการนั่งนานๆ ทำงานกับคอมพิวเตอร์ หรือ การออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องนานๆ ทำให้เกิดอาการปวดเรื้อรังก่อนวัยอันสมควร ด้วยระดับอายุ 35-59 ปี โดยจะมี

การมองหาสิ่งที่สามารถช่วยบรรเทาอาการแก้ปวดตามข้อ พร้อมทั้งเป็นสิ่งที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมโดยจะเน้นที่คนวัยทำงาน พนักงานออฟฟิศ นักกีฬา ที่มีการปวดเรื้อรัง

2. กลุ่มคนที่มีอาการปวดเรื้อรังจากโรคเข่าเสื่อมและโรคอื่นๆ อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ด้วยสภาพร่างกายที่มากขึ้น ทำให้คนที่มี อายุ 60 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีอาการปวดตามข้อ เนื่องจากน้ำหล่อลื่นตามข้อต่างๆ ได้ลดน้อยลง จึงทำให้เกิดอาการปวดมากขึ้น จึงมีการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดอย่างต่อเนื่องเป็นประจำอยู่แล้วโดยจะเน้นไปที่คนที่มีอาการปวด อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ข. กลุ่มเป้าหมายรอง

1. กลุ่มคนที่มีอาการปวดเมื่อยธรรมดาเป็นครั้งคราว อายุต่ำกว่า 60 ปี

เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงข้อจากขิง มีคุณสมบัติในการป้องกัน และบรรเทาอาการปวด พร้อมทั้งช่วยยับยั้งการเสื่อมของน้ำในข้อได้ กลุ่มคนที่มีอาการปวดเมื่อยเป็นครั้งคราว ได้เริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบรรเทาอาการปวดได้ เพื่อเป็นการป้องกันการปวดเรื้อรังในอนาคต โดยจะมุ่งไปที่กลุ่มที่มีอายุ 35-59 ปี

2. กลุ่มที่มีอาการปวดเมื่อยธรรมดาเป็นครั้งคราว อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มผู้สูงอายุบางคนไม่ได้มีอาการปวดเรื้อรัง แต่อาจมีอาการเมื่อยบ้างครั้งคราว แต่มีความสนใจที่จะหาสินค้าที่ช่วยป้องกัน และบรรเทาไม่ให้เป็นโรคข้อเสื่อมในอนาคตได้

3. กลุ่มคนที่ไม่มีอาการปวด อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

จากพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพของคนในยุคปัจจุบัน ทำให้คนส่วนใหญ่มีอายุที่ยืนยาวและสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้น คนที่เป็นกลุ่มคนสูงอายุบางกลุ่ม ถึงแม้ไม่ได้มีอาการปวด แต่ยังมองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุง และป้องกันโรคในอนาคต

4.2.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

ในการกำหนดหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น สามารถวิเคราะห์ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่าง “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง” และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ในด้านต่างๆ เพื่อนำไปสู่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

- ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง” เป็นผลงานวิจัยนวัตกรรมของ ศาสตราจารย์ ดร.ภญ.อรุณญา มโนสร้อย ที่ค้นพบว่า คุณสมบัติของขิงนั้น มีฤทธิ์ยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ Hyaluronidase ป้องกันการสลายตัวของ Hyaluronic Acid(HA) มีประสิทธิภาพในการยับยั้งอาการอักเสบของข้อต่อและกล้ามเนื้อ เปรียบเสมือนการบรรเทาปวด จึงทำให้ “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง” มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยคุณสมบัติ บรรเทาอาการปวด และช่วยป้องกันไม่ให้น้ำหล่อลื่นในข้อลดลง ที่จะเป็สาเหตุให้เกิดอาการปวดตามข้อ และข้อเสื่อมในอนาคต

- ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ : “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง” จะมีภาพลักษณ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทาบรรเทาอาการปวด ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย ไม่ใช่สินค้าสำหรับ

ผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว พร้อมทั้งยังเป็นการบำรุงและบรรเทาในเวลาเดียว ไม่มีเกิดอาการแพ้ และระคายเคือง เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้สินค้าและบอกต่อ

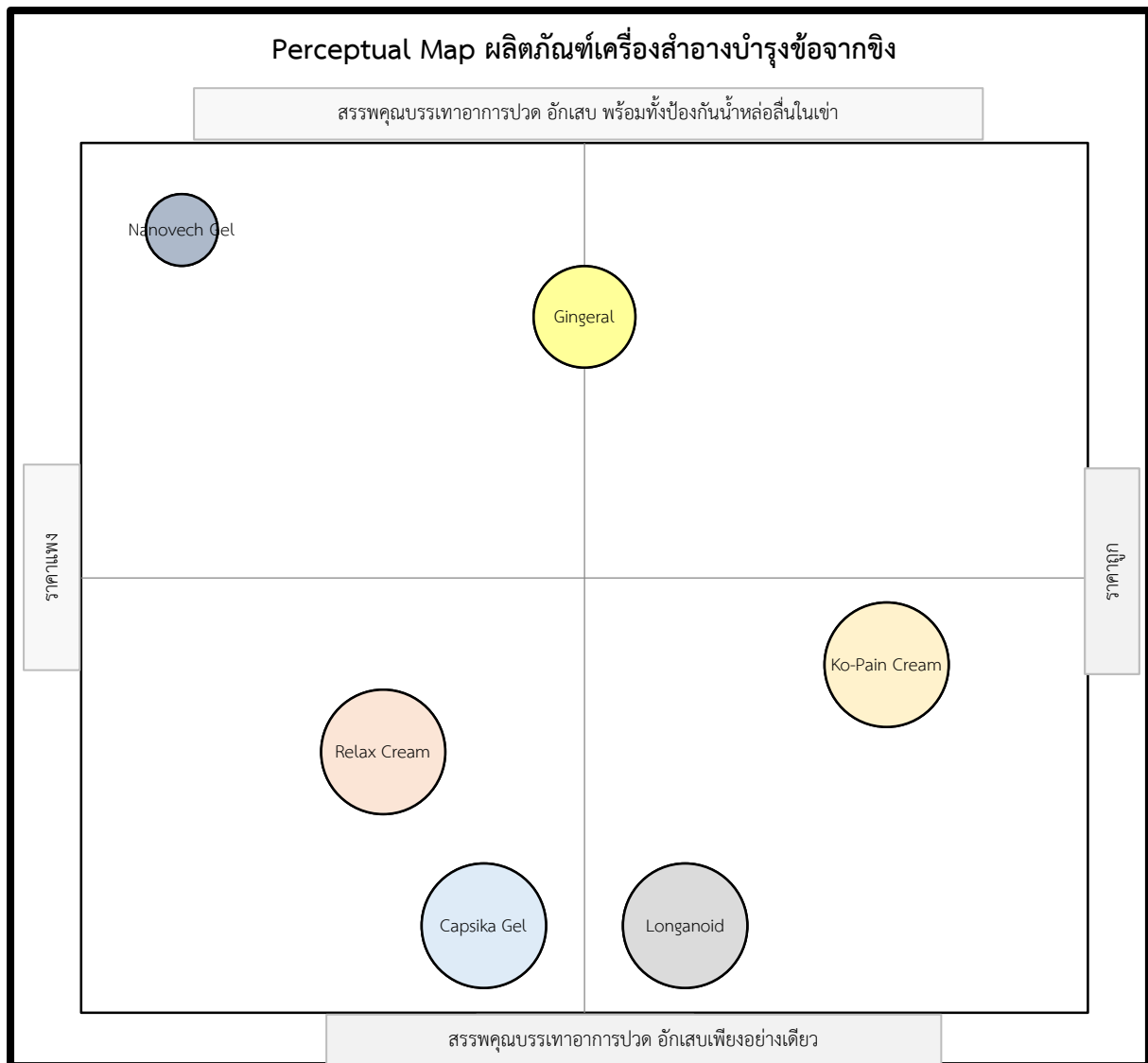
- ความแตกต่างด้านบริการ : มีการให้บริการในการให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง” (Product Knowledge) คุณประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากการรับรู้ของผู้บริโภคทั่วไป และการมีบริการที่สะดวกเพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการทราบข้อมูลสามารถติดต่อได้ หรือจัดอบรมสัมมนาฟรี เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดูแลตนเองในเรื่องข้อเข่า พร้อมทั้งยังมีการให้บริการจัดส่งสินค้าหรือส่งสินค้าทางพัสดุเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค

การวางตำแหน่ง “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง” เพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้นั้นบริษัทใช้เกณฑ์ด้านสรรพคุณและราคาเพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางชนิดทาจากสมุนไพรธรรมชาติที่สกัดจากขิงที่มีสรรพคุณในการรักษา บรรเทาอาการปวด บวม อักเสบ ด้วยการทาหรือพอกทิ้งไว้ตรงตามจุดที่ต้องการ พร้อมทั้งการป้องกันไม่ให้เกิดอาการปวดในอนาคต โดยไม่เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย รายละเอียดดังนี้

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะ/สรรพคุณ (Attribute Positioning)
“ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง” เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดทาจากสมุนไพรธรรมชาติที่สกัดจากขิงที่มีสรรพคุณในการบรรเทา อาการปวด บวม อักเสบ ด้วยการทาหรือพอกทิ้งไว้ตรงตามจุดที่ต้องการ พร้อมทั้งมีคุณสมบัติป้องกันน้ำหล่อลื่นในเข่าเสื่อม ที่จะเป็สาเหตุในการปวดตามข้อในอนาคต โดยไม่เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย อีกทั้งยังผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านราคา (Price Positioning)
“ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง” มีราคาที่ใกล้เคียงกับราคาตลาดในปัจจุบันแต่ผลิตภัณฑ์ให้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบราคามากกว่าคู่แข่ง เพราะได้มีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added) ด้วยเป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่ไม่เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกายและให้ประสิทธิภาพสูงสุดในการรักษาบรรเทาและป้องกันการปวดตามข้อต่างๆ

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสามารถแสดงแผนการรับรู้ของผู้บริโภค(Perceptual Map) ผลิตภัณฑ์บำรุงข้อเข่าจากสารสกัดขิงได้วิเคราะห์จากคู่แข่งชั้นที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติด้านสรรพคุณที่เน้นบรรเทาอาการปวด อักเสบ พร้อมทั้งป้องกันน้ำหล่อลื่นในเข่าและสรรพคุณบรรเทาอาการปวด อักเสบเพียงอย่างเดียวกับด้านราคาโดยแบ่งเป็นราคาถูกกับราคาแพง ซึ่งคู่แข่งชั้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิงได้แก่ 1) Nanovech Gel 2) Relax Cream 3) Capsika Gel 4) Longanoid 5) Ko-Pain Cream และ 6) ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ Gingeral



4.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix Strategy)

4.3.1 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product programs and strategies)

การนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิงโดยใช้กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญประกอบด้วย

- 1) ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Competitive product differentiation)
- 2) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)
- 3) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand Strategy) ด้วยการเน้นการสร้างรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ กลับบอกต่อ และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยการสร้างการรับรู้นี้จะเน้นการรับรู้ว่าเป็นสินค้าแบรนด์ไทย ด้วยการคิดค้น ผลิตและได้มาตรฐานจากนักวิชาการผู้มีประสบการณ์ใน

ด้านเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยศาสตราจารย์ ดร.ภญ.อรัญญา มโนสร้อย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เป็นต้น

4) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components strategies and programs) ออกสู่ตลาดในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทา โดยบรรจุภัณฑ์จะมีการระบุตราสินค้า logo ข้อมูลลักษณะผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่สำคัญ ขนาดบรรจุ วันหมดอายุ หน่วยงานที่รับรองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

แนวคิดผลิตภัณฑ์ : เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง ใช้ทาภายนอก ในรูปแบบเจล มีสรรพคุณในการบรรเทา อาการปวดเมื่อย ปวดตามข้อ แบบเรื้อรังและครั้งคราว บรรเทาอาการอักเสบของกล้ามเนื้อ และ ป้องกันการลดลงของน้ำในข้อต่างๆ พร้อมทั้งบำรุงผิวไม่ระคายเคือง เหมาะกับคนแพ้ง่าย

ตรายี่ห้อ: Gingeral Cream ครีมบำรุงข้อจากขิง

ส่วนประกอบสำคัญ: สารสกัดจากขิง

ขนาดบรรจุ: มี 2 ขนาด คือ ขนาดทดลอง 10 กรัม (เอาไว้แจก) และสำหรับจัดจำหน่ายขนาด 50 กรัม

บรรจุภัณฑ์: เพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้ตัวอักษร กราฟฟิก จะเป็นรูปแบบความเป็นธรรมชาติ สีเขียว แสดงถึง สารสกัดจากธรรมชาติ สีทอง แสดงถึง ความเป็นขิง และดูพรีเมียม และสีขาว แสดงถึง ความเรียบง่าย ปลอดภัย และสะอาด

- บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primary Package) จะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้คงความเป็นสมุนไพรจากธรรมชาติและให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าคุณภาพได้มาตรฐานความสะอาด โดยในช่วงแรกของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยจะมีบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของสินค้าทดลองใช้ บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก และขนาดกลางก่อน ต่อมาเมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงตราสินค้าแล้วจึงค่อยนำเสนอบรรจุภัณฑ์ในขนาดต่างๆ กัน และบรรจุภัณฑ์มีความง่ายในการเปิดใช้งาน ไม่เลอะเทอะ ทั้งนี้ตามกฎหมายของสายการบินจะไม่สามารถนำเอาของเหลวหรือเจลที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์เกินกว่า 100 มิลลิลิตรผ่านด่านการตรวจก่อนขึ้นเครื่องได้ โดยในการออกผลิตภัณฑ์นั้นได้มีการคำนึงกฎเกณฑ์ในข้อนี้ด้วย จึงได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ขนาดจริงที่ 50 กรัมหรือเท่ากับ 50 มิลลิลิตร ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะนำขึ้นเครื่องบินได้

- บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary Package) จะเป็นกล่องใช้หีบบรรจุอีกชั้นหนึ่ง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ง่ายต่อการจัดเก็บ รักษาสินค้าขณะขนส่งอีกทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สองควรจะสอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกที่เน้นความเป็นสมุนไพรจากธรรมชาติ โดยจะเน้นไปที่สีเขียวที่แสดงความเป็นธรรมชาติ และสีเหลืองที่เป็นสีของขิง พร้อมทั้งมีการนำเอารูปที่เกี่ยวข้องกับข้อตามจุดต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น

• สำหรับชื่อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ในการจดขอ อย. ในตอนแรกจะมีดำเนินการจดทะเบียนโดยใช้ชื่อว่า Gingeral และหลังจากนั้นจะนำไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ซึ่งถ้าหากมีปัญหาในเรื่องชื่อไม่ผ่านนั้นจะมีการใช้ชื่อสำรอง คือ Gingerax หรือ Gingelax

• จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ จะมุ่งเน้นและให้สอดคล้องกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะ/สรรพคุณว่าเป็น “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากพืช” ชนิดทาจากสมุนไพรธรรมชาติที่สกัดจากพืชที่มีสรรพคุณในการบรรเทาอาการปวด บวม อักเสบ ด้วยการทาหรือพอกทิ้งไว้ตรงตามจุดที่ต้องการ พร้อมทั้งป้องกันการลดลงของน้ำข้อเข่า ที่จะเป็สาเหตุของการปวดในอนาคต โดยไม่เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย อีกทั้งยังผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทั้งนี้สำหรับการออกผลิตภัณฑ์ในอนาคตทางบริษัทควรมีการผลิตในลักษณะอื่นๆ เช่น เจล แผ่นแปะ เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์



9 cm

เครื่องสำอางค์สมุนไพรบำรุงข้อ

ครีมบำรุงข้อ ผสมสารสกัดจากขิง

จินเจอร์อล

Joint Booster Cream



- ✓ สิ้นค่านวัตกรรม
Innovative Product
- ✓ สารสกัดจากธรรมชาติ
Natural Product
- ✓ บำรุงข้อต่างๆ
Joint Booster

GINGERAL

Joint Booster Cream

วิธีใช้ : บีบเนื้อครีมประมาณ 1-2 ซม.
แล้วทาถูจนทั่วร่างกายบริเวณที่ต้องการ
เพื่อผลลัพธ์ที่ดีควรใช้เป็นประจำทุกวัน
ในตอนเช้าและก่อนนอนสามารถทาซ้ำ
ตามต้องการ

ส่วนประกอบสำคัญ

Ginger Extract, Stearic Acid,
Triethanolamine, Liquid Paraffin,
Phenoxyethanol, Sodium Benzoate,
Water, Cetyl Alcohol, Glycerine,
Plai Oil, Methyl Salicylate

คำเตือน : ใช้สำหรับทาภายนอกเท่านั้น
ห้ามใช้กรณีที่มีบาดแผล และห้ามใช้กับ
เด็กที่อายุต่ำกว่า 10 ปี ควรเก็บในอุณหภูมิ
ต่ำกว่า 30°C

ผลิตภายใต้การควบคุม : EX-SERVE COMPANY LIMITED
923/70 P.SOI AKEKACHAI 30, AKEKACHAI RD.,
T.MAHACHAI A.MUANG, SAMUTSAKORN 74000
THAILAND TEL : 034-427539, 086-3025835
www.Thai-naturalhealth.com

no. 999999999999

ปริมาณสุทธิ 50 กรัม

สำหรับกลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคาของ“ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวจากขิง” นั้น จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) ซึ่งในกรณีของผลิตภัณฑ์ใหม่นี้บริษัทจะทำการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับราคาตลาดในปัจจุบันซึ่งเป็นราคาที่ได้ตั้งไว้ตามมูลค่าสินค้า (Value-Based Pricing) ไม่ต้องตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด โดยราคาจะอยู่ที่ประมาณ 190-250 บาท ต่อปริมาณ 50 กรัม เพื่อมุ่งเน้นในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะให้ความสำคัญเมื่อเทียบกับราคามากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ เพราะได้มีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added) ด้วยเป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่ไม่เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกายและให้ประสิทธิภาพทั้งบรรเทาและป้องกันได้ในเวลาเดียวกัน เหมาะกับคนทุกวัย

โดยจะกำหนดราคา ขนาดบรรจุ 50 กรัม ราคา 199-250 บาท ทั้งนี้อาจจะมีการกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคาอื่นเพิ่มเติมในการขยายตลาดช่วงระยะเวลาต่อไป เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychology Pricing) การตั้งราคาเลขคู่หรือเลขคู่ การตั้งราคาลงท้ายด้วยเก้า กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมห่อ (Product – bundling pricing) การตั้งราคาสินค้าหลายชนิดหรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ ซึ่งถ้าซื้อแยกชิ้นราคาจะสูงกว่าที่มีการซื้อรวมกัน ซึ่งการตั้งราคาอื่นๆ ดังกล่าวจะได้กำหนดให้เป็นแผนดำเนินการต่อไปเมื่อตลาดมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีคู่แข่งเกิดขึ้นมาใหม่หรือมีคู่แข่งรายเก่าได้มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลต่อราคาของสินค้าโดยอาจจะมีการตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาของบริษัท ซึ่งหากเกิดในกรณีนี้คู่แข่งราคาต่ำมากๆ ทางผู้ประกอบการควรที่จะดูคุณสมบัติ และ ราคาของคู่แข่งอย่างละเอียด เพื่อมาดูถึงความแตกต่างของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายและนำเอาข้อมูลเหล่านั้นไปให้ความรู้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคถึงถึงความคุ้มค่า แต่หากมีการเปรียบเทียบกับสินค้าทดแทนได้ประเภทอื่นๆ ที่มี ราคาต่ำกว่ามาก เช่น ยาหม่อง ทางบริษัทต้องมีการอบรมและให้ความรู้เพื่อการตอบข้อโต้แย้งเหล่านี้ให้กับพนักงานและตัวแทนว่าเพราะเหตุใดถึงไม่สามารถนำเอาเปรียบเทียบกับกันได้ประเด็นความเป็นธรรมชาติและควมมีประสิทธิภาพสูงที่นอกเหนือจากการให้ความรู้สึกร้อน แต่ผลิตภัณฑ์ Gingeral ยังเป็นสินค้านวัตกรรมช่วยในเรื่องของการบำรุงและป้องกันได้ด้วยนอกจากจะบรรเทาอาการเพียงอย่างเดียว

สำหรับ Margin ของตัวแทนจำหน่ายที่นำเอาไปขายต่อ นั้น ทางบริษัทอาจจะต้องมีการกำหนดขั้นต่ำที่ 100 หลอด ซึ่งแตกต่างจาก ตัวแทนจำหน่ายที่นำเอาไปจำหน่ายได้เอง ซึ่งหากมีการสั่งซื้อสินค้าที่มากกว่า 100 หลอดขึ้นไปนั้นก็จะมีให้ Incentive เช่น

- การสั่งซื้อที่ 100 – 200 หลอด ได้รับส่วนลด 35% โดยจะได้ของแถม 1 โหล หรือเลือกรับส่วนลด 1,000 บาท
- การสั่งซื้อที่ 201 – 400 หลอด ได้รับส่วนลด 38% โดยจะได้ของแถม 2 โหล หรือเลือกรับส่วนลด 2,500 บาท
- ทั้งนี้
- หากมียอดสั่งซื้อ 300,000 บาท ภายใน 3 เดือน จะได้รับตัวเครื่องบิน พร้อมแพคเกจท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 2 ท่าน

- หากมียอดสั่งซื้อ 400,000 บาท ภายใน 3 เดือน จะได้รับตัวเครื่องบิน พร้อมแพคเกจท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 3 ทาน
- หากมียอดสั่งซื้อรวม 1,000,000 บาท ภายใน 1 ปี จะได้รับตัวเครื่องบิน พร้อมแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 2 ทาน เป็นต้น

4.3.3 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel programs and strategies)

กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel programs and strategies) ของ“ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวจากขิง” จะมุ่งเน้นเรื่องการจัดจำหน่ายแบบ Omni channel คือมีการขายผ่านทั้งออนไลน์ (Online) และการขายผ่านหน้าร้าน

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Intensive Strategy) เน้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยจะเน้นช่องทาง Omni Chanel ที่จะมีการผสมระหว่าง การขายผ่านหน้าร้าน และ ออนไลน์ ในการสั่งซื้อสินค้า พร้อมทั้งมีระบบการขายผ่านช่องทางตัวแทน เพื่อให้กระจายสินค้าได้อย่างกว้างขวางในระยะเวลาอันสั้นตัวอย่างเช่น E-Commerce, M-Commerce, Social Commerce ผ่านหน้าร้านของบริษัท หรือ ผ่านตลาด Market Place บนระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Lazada, Zalora, Talad, Shopee Weloveshopping เป็นต้น

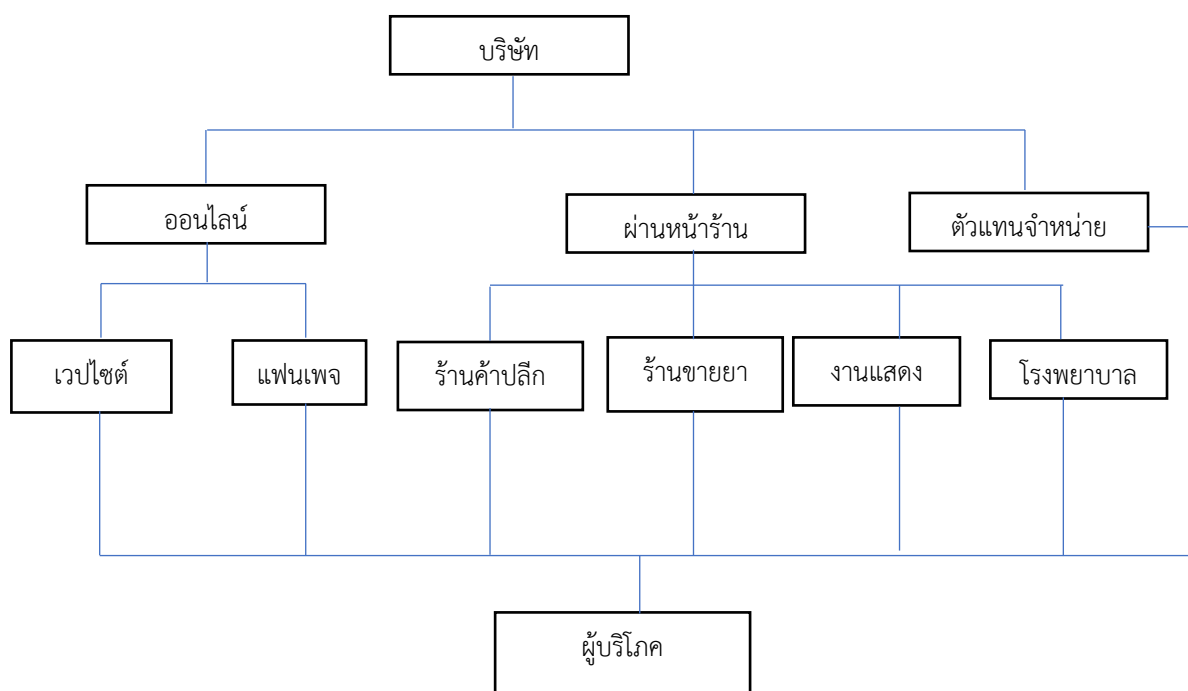
สำหรับการขายผ่านช่องทางออนไลน์ จะมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ในเวปไซด์ของบริษัท พร้อมทั้งจัดทำ Fan page ของผลิตภัณฑ์ เพื่อทำการเผยแพร่ข้อมูล โปรโมทผลิตภัณฑ์ และมีการรีวิวผู้ใช้สินค้าจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่กำลังมองหาผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดตามข้อ พร้อมทั้งมีการสั่งซื้อ ผ่านเวปไซด์ และ Fan page เมื่อมีสมาชิกเกิน 1,000 คน จะมีการจัดทำ @line เพื่อที่จะเป็นช่องทางการสื่อสารและแจ้งโปรโมชั่น พร้อมทั้งตอบข้อสงสัยในผลิตภัณฑ์

โดยการขายแบบ Omni channel นี้ อาจจะมีการขายผ่านระบบตัวแทนในเวลาเดียวกัน เพื่อเป็นการเปิดตลาดและสร้างการรับได้มากขึ้น ภายในระยะเวลาอันสั้น

ด้านการจัดจำหน่ายสำหรับการขายผ่านหน้าร้านจะเน้นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Intensive strategy) อาทิ โรงพยาบาลของรัฐหรือเอกชน ร้านขายยาทั่วไป ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ วัด ชุมเปอร์มาร์เก็ต งานแสดงสินค้า ร้านขายของฝาก OTOP ท้องถิ่น หรือการใช้สายสัมพันธ์กับร้านค้าโชห่วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะทดลองใช้หรือหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยกลยุทธ์ดังกล่าวจะคล้ายคลึงกับการจัดจำหน่ายสินค้าสุขภาพในปัจจุบัน ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นหลายช่องทาง อาทิ

- ช่องทางที่ 1 - ร้านค้าปลีกเป็นร้านที่คนทั่วไปรู้จักและเป็นผู้จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์จากยาและสมุนไพรได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด ซึ่งบริษัทจะพิจารณาไปตามกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ได้กำหนดไว้แล้ว

- ช่องทางที่ 2 - ร้านขายยาทั่วไปหรือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นร้านที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์จากยาและสมุนไพรได้
- ช่องทางที่ 3 - โรงพยาบาลของรัฐหรือเอกชน เป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องไปเพื่อทำการรักษาหรือบรรเทาอาการ ปวด บวม อักเสบของข้อเข่า
- ช่องทางที่ 4 - งานแสดงสินค้าและกิจกรรมพิเศษ อื่น ๆ เช่น งานแสดงสินค้าเป็นงานที่ประกอบไปด้วยบุคคลทุกคนของกลุ่มประชากรศาสตร์ การทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ในงานแสดงสินค้า นอกจากจะช่วยให้ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เพื่อเพิ่มช่องทางในการขาย แสดงศักยภาพของธุรกิจว่ามีความน่าเชื่อถือ สำรองตลาดและคู่แข่ง สร้างฐานข้อมูลลูกค้า หรือการหาคู่ค้าที่สำคัญทางธุรกิจแล้ว ยังเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญและเป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดที่จะเปิดตัวสินค้าใหม่ “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง” ที่ดีด้วย อีกทั้งยังสามารถให้ความรู้และคุณสมบัติต่างๆ ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม



กลยุทธ์การติดต่อธุรกิจ (Deal)

เพื่อให้การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ประสบความสำเร็จ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ Gingeral สู่ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ กลยุทธ์ที่จะใช้เสริมในการติดต่อธุรกิจ (Deal) ในช่วงแรกจะมีการใช้ “กลยุทธ์แบบปาล้อมเมือง” มาช่วยในการดำเนินการ คือ การที่นำเอาสินค้าออกขายตามช่องทางต่างๆ ที่เป็นต่างจังหวัด ก่อนที่จะเจาะกลุ่มตลาดกรุงเทพ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็น ทางโรงพยาบาลที่เน้นร้านค้าจำหน่ายสินค้าสุขภาพในโรงพยาบาลต่างจังหวัด ร้านขายของฝาก หรือร้านยา จะเริ่มที่จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวก่อน เพื่อสร้างการรับรู้ และความมั่นใจ หลังจากนั้นจึงวางกับตลาดในกรุงเทพ โดยยังคงไปที่กลุ่มเป้าหมายหลักตามแต่ละจังหวัด

ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรมีวิธีการจัดการที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เกิดความเหมาะสม สามารถแข่งขันกับคู่แข่งต่างๆได้ และเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยจะมีแนวทางดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน จะนำเอา “กลยุทธ์ขายพ่วง” มาใช้เป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจกับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม สำหรับการจำหน่ายผ่านช่องทางนี้จะเป็นการขายผ่านหน้าร้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โรงพยาบาล ร้านขายยา ร้านขายของฝาก หรือ ร้านขายสินค้าสมุนไพร เป็นต้น โดยในภาพรวมจะมีการนำเอา โบรชัวร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคข้อเข่าเสื่อม และความสำคัญของน้ำข้อเข่า ให้กับร้านค้าในช่องทางนี้ เพื่อเอาไว้อแจกให้กับผู้ซื้อและผู้สนใจ

1.1 ช่องทางโรงพยาบาล จะเน้นไปที่ ร้านขายสินค้าในโรงพยาบาล เป็นอันดับแรก ซึ่งในช่วงแรกที่เพิ่งออกผลิตภัณฑ์จะเพิ่มสินค้า Gingeral ไปกับช่องทางเดิมที่สินค้าเดิมจัดจำหน่าย โดยจะเป็นการขายพ่วงกับสินค้าเดิม เช่น เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เดิมจำนวน 1 ลัง ต้องมีการสั่งสินค้าใหม่ Gingeral ขึ้นต่ำ 1 โหล และจะมีการแถมผลิตภัณฑ์ Gingeral จำนวน 1 หลอด เป็นต้น โดยเงื่อนไขในนั้นควรจะเป็นขายสินค้า แต่หากทางช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมไม่ยอม อาจจะต้องใช้เงื่อนไขการฝากขาย เป็นกรณีไป โดยร้านแรกที่จะนำไปวาง คือ ร้านค้าในโรงพยาบาลบ้านแพ้ว และหลังจากนั้นก็กระจายไปสู่ร้านค้าในโรงพยาบาลอื่นๆ ในจังหวัดใกล้เคียง หรือ ในโรงพยาบาลจังหวัดเดียวกัน

1.2 ช่องทางร้านขายสินค้าสมุนไพร ซึ่งจะเป็นร้านค้าที่ขายตามแหล่งชุมชน community mall หรือห้างสรรพสินค้า เช่น ร้านภูมิใจไทย เป็นต้น ช่องทางนี้ควรทำหลังจากที่ขายผ่านช่องทางโรงพยาบาล เพื่อจะได้นำมาเป็นตัวอย่างและสร้างความมั่นใจให้กับร้านค้าเหล่านี้โดยในช่วงแรกอาจจะใช้เงื่อนไข การฝากขาย สินค้าและทางผู้ประกอบการควรมีการโปรโมทให้ผู้สนใจเข้าไปซื้อสินค้ากับร้านค้าเหล่านี้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ร้านค้าเหล่านี้ โดยอาจจะมีการออกโปรโมชั่น หากใครไปซื้อที่ร้านนี้พร้อมส่งรูปมาวิว อาจจะได้รับของที่ระลึกจากทางบริษัท เป็นต้น

1.3 ช่องทางร้านขายของฝาก เมื่อสินค้าเริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศแล้ว ทางบริษัทควรเริ่มนำเอาผลิตภัณฑ์ Gingeral ไป โดยควรเริ่มจากแหล่งขายของฝากตามจังหวัดต่างๆ อาจจะเป็นเมืองใหญ่ๆที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบไป หรือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น บ่อน้ำพุร้อน ตามจังหวัดต่างๆ โดยสำหรับช่องทางนี้ อาจจะมีการติดต่อกับบริษัททัวร์ ไว้ล่วงหน้า เพื่อขอแจกสินค้าตัวอย่างบนรถทัวร์โดยสาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าจริง แล้วสั่งออเดอร์ได้โดยตรงกับทางทัวร์ หรือ ร้านขายของฝากที่ต้องแวะ โดยควรจะมีการให้ GP กับบริษัททัวร์ และร้านขายของฝาก ไม่เกิน 30% ตามแต่กรณีไป

1.4 ช่องทางร้านขายยา ช่องทางนี้ควรจะเป็นช่องทางที่ทำควบคู่ไปกับช่องทางอื่นๆ แต่ไม่ควรทำเป็นช่องทางแรก เนื่องจากว่า ช่องทางนี้ต้องมีสายสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ร้านขายยา ยอมรับผลิตภัณฑ์ Gingeral เข้าไปจำหน่าย โดยอาจจะต้องมีการต่อรอง เน้นไปที่การให้ GP ที่สูงกว่าช่องทางอื่นๆ เพราะสำหรับช่องทางนี้ หากใครให้ GP สูงสินค้านั้นก็จะถูกแนะนำขายจากพนักงาน หรือเจ้าของได้งาน

แรงจูงใจที่ควรนำมาใช้ คือ Incentive ที่อาจจะเป็นตัวเงิน เมื่อมีการสั่งซื้อถึงเป้าที่กำหนด หรือมีการนำพาไปเที่ยวในหรือต่างประเทศ เป็นต้น

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน จะเน้นเอากลยุทธ์ “viral marketing” หรือการกลยุทธ์ปากต่อปากมาใช้ คือ บริษัทควรจะมีการสร้างกระแสสินค้าให้ดังสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก คือคนที่มีอาการปวดต่อเนื่องที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ให้เกิดความมั่นใจและเกิดการบอกแบบปากต่อปากให้เป็นกระแสในต่างจังหวัดก่อน หลังจากนั้นจึงเริ่มรับตัวแทนจำหน่าย โดยจะมีการกำหนดจำนวนขั้นต่ำในการเปิดตัวแทนประมาณ 24 หลอด เป็นเงิน 6,000 บาท โดยจะมีการให้ส่วนลด 20% ในเบื้องต้น หลังจากนั้นอาจจะตั้งเป็นสแต๊ปหรือขั้นบันได เช่น

- การสั่งซื้อจำนวน 24-36 หลอด ได้รับส่วนลด 20%
- การสั่งซื้อจำนวน 37-60 หลอด ได้รับส่วนลด 25%
- การสั่งซื้อจำนวน 61-100 หลอด ได้รับส่วนลด 30%
- การสั่งซื้อจำนวน 100 หลอด เป็นต้นไป ได้รับส่วนลด 35%

แต่หากมีการสั่งซื้อในจำนวน Big lot อาจจะดูตามแต่กรณีไป

สำหรับเงื่อนไขในการเป็นตัวแทน ต้องไม่มีการขายตัดราคากัน ต้องมีการแจ้งอย่างชัดเจนว่านำไปขายตามสถานที่ต่างๆ หรือขายบนออนไลน์ และมีการขายส่งต่ออีก ทอดหรือ ไม่ ทางบริษัท อาจจะกำหนด ในแต่ละพื้นที่นั้นจะมีตัวแทนได้ไม่เกิน 1-2 คน

โดยภาพรวมทั้ง 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายข้างต้นจะใช้กลยุทธ์แบบ Push Marketing Strategy คือ ทางบริษัทออกแรงเพื่อให้เกิดการผลักดันสินค้าไปหาลูกค้า

3. ช่องทางการขายผ่านออนไลน์ จะเน้นเอากลยุทธ์ “Content Marketing” มาใช้เป็นหลัก คือจะไม่ยึดเยียดการขาย แต่จะเน้นไปที่การสร้างความรู้ดีๆให้กับผู้อ่านและมีการโปรโมทอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คนได้เห็นเนื้อหา ทำให้ผู้บริโภคถ้าจะนึกถึงสุขภาพเกี่ยวกับข้อเข่าต้องมาอ่านใน เว็บไซต์ และแฟนเพจซึ่งจะทำภาษาไทยออกมาก่อน หากมีการขายสู่ต่างประเทศจึงมีการเพิ่มภาษานั้นๆ เข้ามาทั้งใน Fanpage และ Website หลังจากทีโปรโมทให้ข้อดีๆ แล้ว บริษัทจึง โปรโมทสินค้า Gingeral แต่จะไม่สร้างให้ แฟนเพจมีแต่การขายของเท่านั้น สำหรับ Fanpage ที่เน้นการขายของนั้นจะเป็นของตัวแทนที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ แต่สำหรับทางบริษัท ยอดขายผ่านช่องทางนี้จะเกิดจากการชอบในเนื้อหา มีความมั่นใจในเพจ จึงมาซื้อสินค้าของบริษัท

โดยสำหรับช่องทางนี้จะใช้กลยุทธ์แบบ Pull Marketing Strategy คือเน้นการให้ความรู้ความประทับใจเพื่อให้ผู้บริโภคอยากใช้สินค้าจนต้องมาสอบถามหรือกดสั่งซื้อในเว็บไซต์

4.3.4 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion programs and strategies)

แม้ว่าโดยทั่วไปผู้บริโภคจะทราบดีว่าสมุนไพรส่วนใหญ่มีประโยชน์ แต่มีน้อยคนที่จะทราบหรือเข้าใจอย่างแท้จริงว่าความแตกต่างระหว่างสมุนไพรแต่ละชนิดเป็นอย่างไร มีฤทธิ์จากสารประกอบอะไรบ้าง และมี

กรรมวิธีการสกัดให้ได้ส่วนผสมที่ต้องการได้อย่างไร สิ่งที่สำคัญที่สุดที่บริษัทต้องสื่อสารและแสดงให้ผู้บริโภคทราบก็คือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ข้อดีข้อเสียหรือผลข้างเคียงต่างๆ รวมถึงมาตรฐานที่บริษัทได้ใช้ในการผลิต ความปลอดภัย คุณภาพของสินค้า

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. เพื่อให้ลูกค้าเดิมรู้จักครีม Gingeral
2. เพื่อให้กลุ่มลูกค้าใหม่ได้เกิดการรับรู้ตราสินค้า Gingeral
3. เพื่อให้กลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าได้รับรู้ถึงสรรพคุณในการบรรเทา ป้องกัน และบำรุงข้อต่างๆ จากสารสกัดจากขิง
4. กระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจและทดลองใช้ครีม Gingeral

กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาดจึงควรมีอย่างหลากหลาย เพื่อให้ครอบคลุมและสื่อสารได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion programs and strategies) จึงประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

- กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการโฆษณา (Advertising programs and strategies) รวมกับกลยุทธ์และโปรแกรมด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation programs and strategies) เป็นกลยุทธ์ที่สามารถแสดงให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ด้านการป้องกัน และการบรรเทา ปวด บวม อักเสบจากข้อ ความมีมาตรฐานในการผลิต อีกทั้งจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ในวงกว้าง โดยลงผ่านบทความ ใน วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ เกี่ยวกับสุขภาพและสมุนไพร และการออกกำลังกาย

- กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion programs and strategies) สำหรับโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่นส่วนลดการค้า (Discount) นั้น ในช่วงปีแรกของการดำเนินการบริษัทควรจะกำหนดสัดส่วนโปรแกรมนี้น้อยกว่าครึ่งและหลากหลายเมื่อเทียบกับยอดขาย เพื่อให้สามารถสร้างการรับรู้และเข้าใจในคุณประโยชน์ที่สำคัญของสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ด้านการป้องกัน และการบรรเทา ปวด บวม อักเสบจากข้อที่สกัดจากขิงได้ โดยในช่วงปีถัดไปการจัดสรรโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขายเมื่อเทียบกับสัดส่วนยอดขายจะค่อยๆ ลดลงซึ่งคิดเป็น 10-15% จากยอดขาย

- Customer Promotion: จะทำการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Sampling) ในช่วงแรกที่ออกเปิดผลิตภัณฑ์ ทั้งในช่องทางออนไลน์ การขายผ่านหน้าร้านทุกช่องทาง และการเปิดบูทตามงานแสดงสินค้า รวมถึงการส่งให้เอเยนต์ และลูกค้าประจำได้ทดลองใช้สินค้า

- Trade Promotion: จะทำการมีส่วนลดให้กับร้านค้าที่นำไปฝากขาย หรือรับสินค้า Gingeral ไปจำหน่าย

- กลยุทธ์และโปรแกรมการตลาดทางตรง (Direct marketing programs and strategies) บวกกับกลยุทธ์และโปรแกรมด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling programs and strategies) บริษัทจะดำเนินการฝึกอบรมพนักงานขายทุกคนของบริษัทให้มีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ด้วย

ประสบการณ์จริง ที่จะให้ทำการทดลองใช้จริงเป็นระยะเวลา 15 วัน เพื่อที่จะมีความเข้าใจ เชื่อมั่น กับผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง และกล้าตอบทุกคำถามของผู้บริโภค พร้อมทั้งนำเสนอจากใจจริง โดยจะเน้นการอบรมเรื่องความรู้ และการบริการที่ดี(Service mind) ให้กับคนทั้งองค์กร มิใช่เพียงพนักงานขาย เพื่อสร้างความเข้าใจประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าในอนาคต โดยพนักงานขายจะมีการทำแผนการให้ผลประโยชน์(Commission Plan) เพื่อที่จะเป็นกระตุ้นและให้กำลังใจกับพนักงานขาย

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูล รวมถึงให้ความรู้กับผู้สนใจในผลิตภัณฑ์
- การขายผ่านตัวแทน โดยจะมีการเปิดรับตัวแทนเพื่อที่ช่วยตลาดให้มีกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ ได้อย่างเร็วขึ้น โดยจะมีเงื่อนไขในการรับเช่น อำเภอละ 1 ตัวแทน พร้อมทั้งมีส่วนลดพิเศษ และแจกของให้เมื่อทำถึงเป้า
- การออกบูทสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ โดยอาจจะมีความถี่เดือนละ 2 ครั้งเป็นอย่างน้อย ใน 1 ปีแรก เพื่อเป็นการสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคจำได้ โดยจะเลือกงานแสดงที่เกี่ยวกับสมุนไพร สุขภาพ เป็นต้น
- กลยุทธ์โปรโมชันออนไลน์ (Online Promotion) เนื่องจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้มีส่วนที่สำคัญในการสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค จึงจะมีการรับตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เช่นกัน เพื่อให้มีการนำสินค้าไปสร้างการรับรู้ และจดจำในช่องทางนี้ โดยตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ อาจจะเป็นตัวแทนจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านได้เช่นกัน และมีการทำโปรโมชันเฉพาะการสั่งซื้อออนไลน์ โดยเฉพาะ เช่น ฟรี ค่าจัดส่ง EMS เป็นต้น

บทที่ 5

การจัดแผนการดำเนินการและแบบจำลองทางธุรกิจ

จากแผนกลยุทธ์การตลาดที่ได้แสดงไว้แล้วในบทที่ 4 จะพบว่าบริษัทต้องมีการกำหนดแผนการดำเนินการในทุกด้านๆที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะแผนการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ดังนั้น ในบทที่ 5 นี้จึงประกอบด้วยข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การจัดทำแผนการดำเนินการด้านการตลาดที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การดำเนินการ และส่วนที่ 2 แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การจัดทำแผนการดำเนินการ (Action Plan)

การจัดทำแผนการดำเนินการ มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม และบรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้ โดยได้มีการจัดทำสรุปรายละเอียดแผนการดำเนินการระยะสั้นและระยะยาว โดยแผนระยะสั้นคือ แผน 1-2 ปีที่ถือได้ว่าเป็นช่วงการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มเป้าหมายใหม่ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ทำให้บริษัทสามารถสร้างยอดขายให้ได้ 1 ล้านบาทใน 1 ปี และขยายสู่ตลาดเอเชียภายใน 2 ปี ซึ่งจะจำแนกกิจกรรมทางการตลาด ได้ดังนี้

1. กิจกรรมการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์ ที่จะเน้นการสร้างการรับรู้ และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีกิจกรรมดังนี้
 - 1.1 การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์และออนไลน์
 - 1.2 การจัดทำสื่อเคลื่อนไหว Website / Fanpage/ @ Line
2. กิจกรรมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่จะเน้นการกระตุ้นให้เกิดยอดขาย และสร้างความเชื่อมั่น มีกิจกรรมดังนี้
 - 2.1 การออกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้
 - 2.2 การให้ส่วนลดทางการค้า
 - 2.3 การขายผลิตภัณฑ์พ่วงกับผลิตภัณฑ์เดิม
3. กิจกรรมการตลาด ด้านการโฆษณา ที่จะทำผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ แต่จะเน้นไปที่ออนไลน์มากกว่าเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้
 - 3.1 การทำ Search Engine Optimizationโดยการปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด
 - 3.2 การสปอนเซอร์ Fanpage
 - 3.3 การออกรายการโทรทัศน์

- 3.4 การลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ
- 4 กิจกรรมการตลาด ด้านจัดกิจกรรม
 - 4.1 การบูธแสดงสินค้า
 - 4.2 การจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับโรคข้อและผลิตภัณฑ์
- 5. กิจกรรมการตลาด ด้านพนักงาน
 - 5.1 การอบรมพนักงาน
 - 5.2 การจูงใจพนักงาน

แผนการดำเนินงานระยะสั้น 1-2 ปีแรก

ในช่วง 1 ปีแรก ถือได้ว่าเป็นช่วงของการแนะนำสินค้าใหม่ ให้กับฐานลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าใหม่ จะเน้นไปยังการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Gingeral พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค โดยแผนการตลาดจะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ในช่วง 6 เดือนแรก ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Gingeral และโรคเกี่ยวกับข้อต่างๆ เพื่อให้มีทักษะและความชำนาญเมื่อต้องตอบคำถามให้กับลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท

แผนงานกิจกรรมการตลาด	1.ด้านการประชาสัมพันธ์		
กิจกรรม	1.1 การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์และออนไลน์		
วัตถุประสงค์	เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Gingeral ให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่		
กลุ่มเป้าหมาย	✓	กลุ่มลูกค้าเดิม	
	✓	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่	
		อื่นๆ	
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	แผ่นพับประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ Gingeral และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง		
ระยะเวลาในการดำเนินการ	3 เดือน		
งบประมาณ	1. ค่าจัดทำแผ่นพับจำนวน 1,000 แผ่น ขนาด A5	15,000	บาท
	2. ค่าใช้จ่ายในการส่ง SMS	450	บาท
	3. ค่าใช้จ่ายในการสร้าง Line บริษัท	0	บาท
	รวม	15,450	บาท
ลักษณะการดำเนินการ	การประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น2 ลักษณะคือแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ ดำเนินการดังนี้ 1. จัดทำแผ่นพับเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ Gingeral โดยจัดพิมพ์ 2 ด้าน ด้านหน้า จัดทำเป็นภาษาไทย และด้านหลังจัดทำเป็นภาษาอังกฤษ จำนวน 1,000 แผ่น ใช้สี เขียว ทอง ขาว ตามคอนเซ็ปต์ของบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำเอาไปไว้แจกให้กับลูกค้าเดิม ให้เสร็จก่อนนำสินค้าวางจำหน่าย 2. แบนแผ่นพับไปกับทุกครั้งที่มีการส่งสินค้าเดิมของบริษัท ทั้งกลุ่มของ เอเยนต์ และลูกค้าที่ซื้อกับทางบริษัทโดยตรง ตลอดระยะเวลา 3 เดือน (เดือนที่ 1-3) 3. แจ้งโดยพนักงานให้กับช่องทางการจัดหน่ายเดิมถึงการมีผลิตภัณฑ์ Gingeral เพิ่มเติมขึ้นมา เป็นระยะเวลา 2 เดือน (เดือน		

	ที่ 1-2) 4. แจ้ง SMS ให้กับฐานลูกค้าเดิม ถึงการเพิ่มผลิตภัณฑ์ Gingeral โดยอาจมีข้อความสั้นๆ ดังนี้ “ พบได้กับ สินค้าอันตราย !!! สำหรับผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับข้อต่างๆ ทดลองใช้สินค้าฟรี ติดต่อกลับที่ XXXX” ในช่วง 3 เดือนแรก (เดือนที่ 1-3) จำนวน 100 ครั้ง/เดือน เป็นระยะเวลา 3 เดือน 5. จัดหาบทความเกี่ยวกับ ชิง โรคข้อต่างๆ ความสำคัญของน้ำข้อเข่า พร้อมทั้งการป้องกัน ดูแล รักษาตนเองอย่างไรให้ห่างไกลจากโรคข้อ เพื่อเอาไว้ส่งให้ลูกค้าอ่าน หากมีปัญหาหรือข้อสงสัย การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ ดำเนินการดังนี้ 1. แจ้งข้อความผ่าน Line ส่วนตัวให้กับฐานลูกค้าเดิมที่สั่งซื้อผ่านช่องทางนี้ โดยอาจจะใช้ข้อความเดียวกับการส่ง SMS พร้อมทั้งส่ง รูปผลิตภัณฑ์ Gingeral คลิป บทความรู้สั้นๆ ให้กับผู้บริโภคร เพื่อให้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ และตระหนักให้รักษาตัวห่างไกลจากโรคข้อ โดยต้องมีการส่งข้อความอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้นึกถึงบริษัทอย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลา 2 เดือน (เดือนที่ 1-2) 2. เผยแพร่ แผ่นพับของผลิตภัณฑ์ Gingeral ในรูปแบบรูปภาพ ผ่านทาง Line หรือเว็บไซต์เดิมที่มีอยู่ ตั้งแต่สินค้าเริ่มวางจำหน่าย (เดือนที่ 1 เป็นต้นไป)				
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	1. ผู้บริโภคกลุ่มเดิม ได้รับรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Gingeral 2. ผู้บริโภคกลุ่มเดิม ได้รับความรู้เกี่ยวกับชิง โรคข้อ และการป้องกัน ดูแล รักษา ให้ห่างไกลโรคข้อ 3. ผู้บริโภคได้มีความเชื่อมั่น และบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพรและสุขภาพ				
ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	✓				

แผนงานกิจกรรมการตลาด	1.ด้านการประชาสัมพันธ์		
กิจกรรม	1.2 การจัดทำสื่อเคลื่อนไหว Website / Fanpage/ @ Line		
วัตถุประสงค์	1. เพื่อสร้างการรับรู้ของบริษัทจากผู้บริโภคว่า เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านซิง และสุขภาพด้านไขข้อ 2. เพื่อให้มีการเผยแพร่การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ออกไปตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้เห็นตลอด 24 ชั่วโมง 3. เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อตราผลิตภัณฑ์ Gingeral 4. เพื่อให้เกิดกลุ่ม community ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และความชอบเดียวกัน 5. เพื่อให้เกิดยอดขายทางช่องทางออนไลน์		
กลุ่มเป้าหมาย	✓	กลุ่มลูกค้าเดิม	
	✓	กลุ่มลูกค้าเดิม???	
	✓	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่	
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	Website, Fanpage และ @ Line		
ระยะเวลาในการดำเนินการ	1 เดือน		
งบประมาณ	1. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์แบบ E-commerce	20,000	บาท
	2. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำคลิปใน Fanpage เดือนละ 5,000 บาท จำนวน 4 เดือน	20,000	บาท
	3. ค่าใช้จ่ายในการบรอดแคสต์ @ Line ใช้เบสิกแพคเกจ ราคาประมาณ 1,000 บาทต่อเดือน จำนวน 8 เดือน (เดือนที่ 4-12)	8,000	บาท
	รวม	48,000	บาท
ลักษณะการดำเนินการ	ในการดำเนินงานด้านการจัดทำสื่อ ออนไลน์ จะมีการดำเนินการดังนี้ 1. กำหนดแผนดำเนินงานและผู้รับผิดชอบในเรื่องการจัดทำเว็บไซต์ Fanpage และ @ Line 2. กำหนดรูปแบบของช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เป็นทิศทางเดียวกัน		

	2.1. เว็บไซต์ 2.1.1. การจัดทำเป็นแบบอีคอมเมิร์ซ โดยสามารถให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ 2.1.2. โทสนีที่ใช้ คือ ขาว เขียว และทอง พร้อมกับลายกราฟิกที่แสดงความเป็นไทย แต่ดูทันสมัย 2.1.3. รายละเอียดในเว็บ ช่วงแรกจะจัดทำเพียงแค่ภาษาไทยภาษาเดียว หลังจากนั้นค่อยพิจารณาจากช่องทางตลาดต่างประเทศว่าควรเป็นภาษาอังกฤษหรือจีนก่อน 2.1.5. รายละเอียดในเว็บไซต์ ควรประกอบด้วย รายละเอียดผลิตภัณฑ์ของบริษัท บทความเกี่ยวกับชিং บทความเกี่ยวกับโรคข้อ บทความเกี่ยวกับน้ำข่อย และบทสัมภาษณ์จากผู้ใช้น้ำข่อยจริง 2.1.6. เนื้อหาหลักที่จะนำเสนอ เป็นเรื่องของชিং เพื่อสร้างการรับรู้ บริษัทคือผู้เชี่ยวชาญด้านชিং พร้อมทั้งเน้นเรื่องน้ำข่อย ให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ว่าคุณสมบัติ Gingeral สามารถที่จะยับยั้งการลดลงของน้ำข่อยได้ แต่จะไม่ทำการอวดอ้างเกินจริง 2.2. Fanpage 2.2.1. ตั้งชื่อให้มีความโดดเด่นแสดงถึงความเชี่ยวชาญด้านชিং เช่น “MRS.Ginger” เป็นต้น 2.2.2. โทสนีที่ใช้คือ ขาว เขียว และทอง ใช้กราฟิกลายไทยบ้าง แต่น้อยๆ เพื่อไม่ให้ดูรกมากเกินไป 2.2.3. เนื้อหาที่ทำการโพสต์จะเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ Gingeral รายละเอียดเกี่ยวกับชিংทั้งรายละเอียดทั่วไปและรายละเอียดเชิงลึกที่ยังไม่เคยมีการนำเสนอเผยแพร่ รายละเอียดเกี่ยวกับโรคข้อต่างๆ โดยเน้นที่การป้องกัน ดูแล และรักษาให้ห่างไกลโรคข้อ พร้อมทั้งตอกย้ำถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ Gingeral ที่ “ช่วยยับยั้งการลดลงของน้ำข่อย” 2.2.4. เน้นการรีวิวจากผู้ที่ได้มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ Gingeral ได้จริง โดยที่จะเน้นไปในทุกช่วงวัย ตามกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง 2.2.5. ในการนำเสนอเนื้อหาจะมีทั้งรูปแบบ บทความ infographic และคลิป เพื่อสร้างความหลากหลาย โดยคลิปนั้นเสนอทั้งคลิปที่ให้ความรู้ ซึ่งเป็นการอัดคลิปแบบง่าย กับ คลิปที่เป็นความรู้เพื่อนำมาให้เกิดการแชร์ โดยการคลิปในปีแรกจะทำเพียงแค่ 4 เดือน คือทุกไตรมาส และในปีที่ 2 จะมีการจัดทำคลิปเดือนเว้นเดือน จำนวน 6 ครั้งต่อปี สำหรับในปีที่ 3 และ 4
--	---

	จะมีการจัดคลิปเพิ่มขึ้นเป็น 8 ครั้งต่อปี และในปีสุดท้ายจะจัดทำคลิปทุกเดือน 12 ครั้งต่อปี โดยเนื้อหาในแต่ละปีนั้นจะเน้นการให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง โดยในปีที่ 2 เป็นต้นไปจะมีการจัดทำคำอธิบายได้ภาพ เป็นภาษาอื่นๆ เช่น อังกฤษ หรือ จีน เป็นต้น 2.3. @ Line 2.3.1. ควรจัดทำเมื่อสินค้าออกไปสักพัก ให้มีการสร้างฐานลูกค้าจำนวนหนึ่ง โดยในช่วงแรกอาจจะเป็นการคุยโดยพนักงานผ่านไลน์แบบส่วนตัว แต่เมื่อเริ่มเดือนที่ 4 เป็นต้นไป ควรเริ่มมีการจัดทำ @ Line เพื่อเอาไว้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยจะซื้อเป็นเบสิค แพคเกจราคาประมาณ 1,000 บาท ต่อครั้ง จะเริ่มทำหลังจากเดือน เมษายน เป็นต้นไป เนื่องจากต้องการสร้างการรับรู้และสร้างฐานลูกค้าให้ได้ก่อนในระดับหนึ่ง แต่จะมีการการจัดทำ @Line ตั้งแต่เดือนแรก อาจจะไม่จำเป็นต้องเสียเงินใน 4 เดือนแรกเพราะจำนวนคนที่อยู่ใน @line ไม่มาก แต่หลังจากนั้นจะมีการซื้อเบสิคแพคเกจแบบต่อเนื่อง จนถึงปีที่ 4 และในปีที่ 5 จะมีการซื้อแบบ Pro package ราคาประมาณเดือนละ 2,000 บาท 2.3.2. เนื้อหาของการบรอดแคสชั่นนั้น จะเน้นเกี่ยวกับ การป้องกัน ดูแล และรักษาเกี่ยวกับโรคข้อต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ Gingeral ที่ช่วยยับยั้งการลดลงของน้ำข้อเข่า และบอกโปรโมชั่นของบริษัท				
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	1. ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Gingeral 2. ผู้บริโภคสามารถที่จะติดต่อกับทางบริษัทได้ 24 ชั่วโมง 3. ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องขิง และด้านสุขภาพ รวมถึงน้ำข้อเข่า				
ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	✓	✓	✓	✓	✓

แผนงานกิจกรรมการตลาด	2. ด้านการส่งเสริมการขาย		
กิจกรรม	2.1 การออกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้		
วัตถุประสงค์	1. เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ Gingeral จากประสบการณ์ตรง 2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายในอนาคต 3. เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเดิมและใหม่ได้รู้จักผลิตภัณฑ์ Gingeral มากขึ้น 4. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ Gingeral		
กลุ่มเป้าหมาย	✓	กลุ่มลูกค้าเดิม	
	✓	กลุ่มลูกค้าใหม่	
	✓	อื่นๆ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่สนใจทดลองสินค้า	
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	สินค้าตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Gingeral ขนาด 10 กรัม จำนวน 1,000 หลอด		
ระยะเวลาในการดำเนินการ	15 เดือน (ปีที่ 1 และ 3เดือนในปีที่ 2)		
งบประมาณ	ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าทดลองจำนวน 1,000 หลอด หลอดละ 19.75 บาท		19,750 บาท
	รวม		19,750 บาท
ลักษณะการดำเนินการ	แบ่งเป็นการแจกสินค้าให้กับลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ กลุ่มลูกค้าภายในประเทศ: 		

	กลุ่มลูกค้าใหม่ จะดำเนินการแจกเมื่อบริษัทได้มีการไปออกบูธแสดงสินค้าเป็นหลัก หรือ แจกให้กับผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้อง และสนใจที่จะทดลองสินค้าจริง โดยการแจกนั้นควรให้มีการขอเบอร์ หรือ ไลน์ เพื่อติดต่อกลับถามความคิดเห็นและเสนอ โปรโมชั่น ซึ่งจะดำเนินการในเดือนที่ 3 -4 และเดือนที่ออกงานแสดงสินค้า จำนวน 50 ชิ้น ต่อเดือน กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างฐานไว้อีกก่อนที่จะขยายตลาดสู่ต่างประเทศ ทางบริษัทควรมีการใช้ช่องทาง บริษัททัวร์ หรือองค์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อแจกให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยทางควรที่จะเลือกสัญชาติเพียง 1-2 สัญชาติเท่านั้น เช่น จีน เป็นต้น ให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองใช้สินค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อกลับไปใช้ในประเทศนั้นๆ โดยในการจัดทำสินค้าทดลองนี้จะมีการแจกในปีที่ 1 และ 2 โดยเว้นปีที่ 3 และดำเนินอีกครั้งในช่วงปีที่ 4 และ 5 เพื่อเฉพาะ ลูกค้าต่างประเทศเท่านั้น ในการออกบูท เพื่อให้คนที่สนใจได้ทดลองใช้สินค้าจริง				
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	1. กลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทดลองใช้สินค้าจริง 2. กลุ่มผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้น 3. กระตุ้นยอดขาย				
ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	✓	✓		✓	✓

แผนงานกิจกรรมการตลาด	2.ด้านการส่งเสริมการขาย					
กิจกรรม	2.2 การให้ส่วนลดทางการค้า					
วัตถุประสงค์	เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขาย ในช่องการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์					
กลุ่มเป้าหมาย		กลุ่มลูกค้าเดิม				
	✓	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ร้านขายยา ร้านขายสมุนไพร โรงพยาบาล เป็นต้น				
		อื่นๆ				
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	ส่วนลดทางการค้า					
ระยะเวลาในการดำเนินการ	ตั้งแต่เดือนที่ 1 เป็นต้นไป					
งบประมาณ	ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 35% ของยอดซื้อ					
ลักษณะการดำเนินการ	1. การให้ส่วนลดทางการค้า ช่องทางการขายแบบออฟไลน์ สำหรับส่วนลดทางการค้านี้จะเน้นไปที่ การขายผ่าน โรงพยาบาล ร้านสมุนไพร ร้านขายยา โดยจะมีการกำหนด ส่วนลดทางการค้า ไม่เกิน 35% ของยอดซื้อ และมีส่วนอีก 5 % เพื่อนำมาลดเพิ่มหากต้องการทำโปรโมชั่น ในช่วงเทศกาล หรือ ต้องการกระตุ้นยอดขาย 2. การให้ส่วนลดทางการค้า ช่องทางการขายแบบออนไลน์ สำหรับส่วนลดทางการค้าของออนไลน์จะเน้นไปที่ ตัวแทนจำหน่ายผ่านออนไลน์ โดยการลดนั้นอาจจะตั้งเป็นลำดับขั้น ยิ่งซื้อเยอะยิ่งถูก และมีการกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำเพื่อเปิดเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ เช่น กำหนดขั้นต่ำ 40 หลอด จึงได้เป็นตัวแทนจำหน่าย ตารางส่วนลดการค้า สำหรับตัวแทนออนไลน์ <table><tr><td>ยอดซื้อจำนวน 40 หลอด</td><td>ลด 20%</td></tr><tr><td>ยอดซื้อจำนวน 100 หลอด</td><td>ลด 25%</td></tr></table>		ยอดซื้อจำนวน 40 หลอด	ลด 20%	ยอดซื้อจำนวน 100 หลอด	ลด 25%
ยอดซื้อจำนวน 40 หลอด	ลด 20%					
ยอดซื้อจำนวน 100 หลอด	ลด 25%					

	ยอดซื้อจำนวน 200 หลอด ลด 35% โดยส่วนลดทางการค้านี้ไม่เกิน 40% เช่นเดียวกับ ช่องทางการขายออฟไลน์ และอีก 5% เอาไว้ลดเพิ่มเมื่อต้องการ กระตุ้นยอดขาย				
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	1. จำนวนยอดขายเพิ่มขึ้น 2. จำนวนตัวแทนออนไลน์เพิ่มขึ้น				
ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	✓	✓	✓	✓	✓

แผนงานกิจกรรมการตลาด	2. ด้านการส่งเสริมการขาย				
กิจกรรม	2.3 การขายผลิตภัณฑ์ Gingeral พ่วงกับสินค้าเดิม				
วัตถุประสงค์	เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขาย				
กลุ่มเป้าหมาย	✓	กลุ่มลูกค้าเดิม			
	✓	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ร้านขายยา ร้านขายสมุนไพร โรงพยาบาล เป็นต้น			
		อื่นๆ			
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	ผลิตภัณฑ์ Gingeral				
ระยะเวลาในการดำเนินการ	ตั้งแต่เดือนที่ 1 เป็นต้นไป				
งบประมาณ	ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ Gingeral จำนวน 100 หลอด			25,000	บาท
	รวม			25,000	บาท
ลักษณะการดำเนินการ	ในการขายผลิตภัณฑ์ Gingeral ในช่วงแรก อาจจะมีการแถมไปกับสินค้าเดิม เช่น ทุกๆ 1 ลิ้งของน้ำยาบัวบกปาก จะได้ ผลิตภัณฑ์ Gingeral ขนาดจริง 50 กรัม ฟรี 2 หลอด เป็นต้น หรือ จะทำการให้ส่วนลดเพิ่มอีก 5% หากมีการสั่งสินค้าเดิม พร้อมกับผลิตภัณฑ์ Gingeral โดยจะมีการจัดโปรโมชั่นในการทำสินค้าขายแถมพ่วงไปตลอดระยะเวลา 3 ปี แต่อาจจะทำจำนวน ปีละ 1 ครั้งเท่านั้น				
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	จำนวนยอดขายที่เพิ่มขึ้น				
ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	✓	✓	✓		

แผนงานกิจกรรมการตลาด	3. ด้านการโฆษณา				
กิจกรรม	3.1 การทำ Search Engine Optimizationโดยการปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด				
วัตถุประสงค์	1. เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้บริษัทผ่านเว็บไซต์ 2. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ Gingeral เป็นที่รู้จักจริง				
กลุ่มเป้าหมาย	✓	กลุ่มลูกค้าเดิม			
	✓	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับสมุนไพร สุขภาพ และผู้ที่ปัญหาเรื่องเช่า			
		อื่นๆ			
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	จ้างผู้เชี่ยวชาญข้างนอกปรับแต่งหน้าเว็บไซต์				
ระยะเวลาในการดำเนินการ	ตั้งแต่เดือนที่ 4				
งบประมาณ	ค่าใช้จ่ายในการทำ SEO			10,000	บาท
	รวม			10,000	บาท
ลักษณะการดำเนินการ	1. หลังจากที่ได้มีการเปิดเว็บไซต์ใช้งานแล้ว ทางบริษัทจะต้องกำหนดความถี่ให้พนักงานโพสต์รายละเอียดผลิตภัณฑ์เช่น วันละ 1 ครั้ง และติดแฮชแทก ในคำที่เกี่ยวข้อง เช่น #ชิง #ขอเช่าเสื้อม #ปวดข้อ เป็นต้น เพื่อให้เวลาผู้บริโภคค้นหาจะได้เจอเว็บไซต์ทางบริษัทได้ง่าย 2. ในเดือนที่ 4 ทางบริษัทควรมีการจ้างทำ SEO เพื่อให้เว็บไซต์ติดหน้าแรกในการค้นหา Google เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและสร้างความน่าเชื่อถือว่าสินค้าของบริษัทได้รับการยอมรับอย่างจริงๆ				
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	1. ผู้บริโภคได้เห็นข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ของทางบริษัทมากขึ้น 2. ผู้บริโภคให้การเชื่อถือบริษัทมากขึ้น				
ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	✓				

แผนงานกิจกรรมการตลาด	3. ด้านการโฆษณา				
กิจกรรม	3.2 การสปอนเซอร์ Fanpage				
วัตถุประสงค์	1. เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเห็น Fanpage มากขึ้น 2. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ Gingeral 3. เพื่อฐานแฟนประจำ และกลุ่ม community ที่มีความชอบด้านสมุนไพรและสุขภาพเหมือนกัน				
กลุ่มเป้าหมาย	✓	กลุ่มลูกค้าเดิม			
	✓	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับสมุนไพร สุขภาพ			
		อื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่ปัญหาเรื่องเช่า			
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	Fanpage				
ระยะเวลาในการดำเนินการ	ตั้งแต่เดือนที่ 1-3				
งบประมาณ	ค่าใช้จ่ายในการสปอนเซอร์ Fanpage เดือนละ 500 บาท จำนวน 12 เดือน			6,000	บาท
	รวม				บาท
ลักษณะการดำเนินการ	การสปอนเซอร์ Fanpage โดยมีการโฆษณาเพจเพื่อที่จะให้บุคคลที่สนใจมากดไลค์เพจภายหลังหลังจากที่ได้มีการจัดทำ Fanpage บริษัทควรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเพจ และสร้างให้เกิด community ให้ได้ สู่การเป็นกระแส และยอมรับในวงการ โดยควรทำอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 1 ปี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นอย่างสม่ำเสมอ โดยงบประมาณจะอยู่ที่เดือนละ 500 บาท จำนวน 12 เดือนในปีที่ 1-4 และในปีที่ 5 จะมีการให้งบประมาณอยู่ที่เดือนละ 1,000 บาทต่อเดือน				
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	1. จำนวนคนกดไลค์ที่เพิ่มขึ้น 2. สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในวงที่กว้างขึ้น 3. เกิดเป็นกระแสเกี่ยวกับการป้องกันและดูแล โรคข้อต่างๆ 4. กระตุ้นยอดขาย				
ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	✓	✓	✓	✓	✓

แผนงานกิจกรรมการตลาด	3. ด้านการโฆษณา				
กิจกรรม	3.3 การออกรายการโทรทัศน์				
วัตถุประสงค์	1. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ Gingeral 2. เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างขึ้น				
กลุ่มเป้าหมาย	✓	กลุ่มลูกค้าเดิม			
	✓	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับสมุนไพร สุขภาพ			
		อื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่ปัญหาเรื่องเช่า			
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ หรือข่าว				
ระยะเวลาในการดำเนินการ	ปีที่ 3 เป็นต้นไป (จัดทำเฉพาะในปีที่3 และปีที่ 4)				
	ค่าใช้จ่ายการออกรายการโทรทัศน์			50,000	บาท
	รวม			50,000	บาท
ลักษณะการดำเนินการ	การออกรายทีวี จะทำเมื่อบริษัทเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง เพื่อต่อย้ำและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยรายการที่ออกนั้นจะเป็นรายการสุขภาพ หรือ รายการเกี่ยวกับข่าว ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจำนวนเวลาในการออกนั้นดูตามความเหมาะสม อาจจะเป็น 5 นาที เป็นต้นไป โดยจะทำเมื่อปีที่ 3 เป็นต้นไป โดยในท้ายรายการจะบอกช่องทางการติดต่อทั้งในส่วนของ เว็บไซต์ แฟนเพจ และ @line				
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	1. จำนวนคนกดไลค์ที่เพิ่มขึ้น 2. สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในวงที่กว้างขึ้น 3. เกิดเป็นกระแสเกี่ยวกับการป้องกันและดูแล โรคข้อต่างๆ 4. กระตุ้นยอดขาย				
ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
			✓	✓	✓

แผนงานกิจกรรมการตลาด	3. ด้านการโฆษณา				
กิจกรรม	3.4 การลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ				
วัตถุประสงค์	1. เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเห็น จากนิตยสารมากขึ้น 2. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ Gingeral				
กลุ่มเป้าหมาย	✓	กลุ่มลูกค้าเดิม			
	✓	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับสมุนไพร สุขภาพ			
		อื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่ปัญหาเรื่องเช่า			
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ				
ระยะเวลาในการดำเนินการ	ปีที่ 4 เป็นต้นไป				
	ค่าใช้จ่ายในการรลงโฆษณาในนิตยสาร ต่อครั้ง			30,000	บาท
	รวม			30,000	บาท
ลักษณะการดำเนินการ	การลงโฆษณาในนิตยสารนั้นจะเป็นการสร้างการรับรู้อีกทางหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าให้ครบทุกช่องทางของออนไลน์และออฟไลน์ ดังนั้นบริษัทจะต้องพิจารณานิตยสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งนี้บริษัทควรจะเน้นไปที่นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ				
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	1. สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในวงที่กว้างขึ้น 2. เกิดเป็นกระแสเกี่ยวกับการป้องกันและดูแล โรคข้อต่างๆ 3. กระตุ้นยอดขาย				
ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
				✓	✓

แผนงานกิจกรรมการตลาด	4. ด้านกิจกรรมการตลาด		
กิจกรรม	4.1 ออกบูธการแสดงสินค้า		
วัตถุประสงค์	1. เพื่อให้ประชาสัมพันธ์บริษัทและผลิตภัณฑ์ Ginegeral ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น 2. เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ใหญ่ขึ้น 3. เพื่อให้กระตุ้นให้เกิดยอดขาย		
กลุ่มเป้าหมาย		กลุ่มลูกค้าเดิม	
	✓	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับสมุนไพร	
	✓	อื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่ปัญหาเรื่องเช่า	
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	ป้าย X-stand , โบว์ชัวร์ผลิตภัณฑ์		
ระยะเวลาในการดำเนินการ	ตั้งแต่เดือนที่ 4		
งบประมาณ	1. ค่าใช้จ่ายในการออกบูธ ครั้งละ 10,000 บาท จำนวน 3 ครั้งต่อปี	50,000	บาท
	2. งบประมาณในการจัดทำป้าย X-stand ประมาณ	800	บาท
	รวม	50,800	บาท
ลักษณะการดำเนินการ	เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ Ginegeral เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น ทางบริษัทควรมีการออกบูธอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ แต่การออกบูธควรทำหลังจากที่ได้มีการเตรียมจัดทำ แผ่นพับ สินค้าทดลอง เว็บไซต์ Fan Page และ@ Line ให้เรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการออกบูธ ดังนี้ 1. งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และสมุนไพรที่จัดตามสถานที่เป็นที่รู้จัก 2. การออกบูธที่ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม หรือ ที่น่าสนใจ เช่น โรงพยาบาลต่างๆ เป็นต้น 3. งานแสดงสินค้าที่กรมการส่งออก ส่งเสริมให้กับ SMEs ไทย ทั้งการออกบูธในและต่างประเทศและการออกบูธนี้จะมี การจัดทำ X-stand เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับบูธ		

ผลที่คาดว่าจะได้รับ	1. ผู้บริโภคได้เห็นผลิตภัณฑ์ Gingeral มากขึ้น 2. กระตุ้นยอดขายของบริษัท				
ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	✓	✓			

แผนงานกิจกรรมการตลาด	4. ด้านกิจกรรมการตลาด				
กิจกรรม	4.2 การสัมมนาเกี่ยวกับโรคข้อต่างๆ				
วัตถุประสงค์	1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับโรคข้อในทางที่ถูก 2. เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Gingeral 3. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค				
กลุ่มเป้าหมาย		กลุ่มลูกค้าเดิม			
	✓	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับสมุนไพร สุขภาพ			
	✓	อื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่ปัญหาเรื่องเข่า			
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	1. คู่มือและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2. วิทียากร				
ระยะเวลาในการดำเนินการ	หลังจากเดือนที่ 6				
งบประมาณ	ค่าใช้จ่ายในการจัดสัมมนา จำนวน 1 ครั้ง			25,000	บาท
	รวม			25,000	บาท
ลักษณะการดำเนินการ	จัดให้มีสัมมนากลุ่มเล็กให้แก่กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองในเรื่องเกี่ยวกับโรคข้อ เพื่อที่จะตอกย้ำในจุดเด่น ของการยั้งยั้งการลดลงของน้ำในเข่าได้ พร้อมกับอาจจะเชิญเจ้าของนวัตกรรม ผู้ที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับโรคข้อ พร้อมทั้งผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแชร์ประสบการณ์				
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	1. ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคข้อต่างๆมากขึ้น 2. ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับบริษัทผลิตภัณฑ์ Gingeralมากขึ้น				
ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	✓	✓	✓	✓	✓

แผนงานกิจกรรมการตลาด	5. ด้านพนักงาน		
กิจกรรม	5.1 การอบรมพนักงาน		
วัตถุประสงค์	1. เพื่อให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Gingeral 2. เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหาให้กับลูกค้า 3. เพื่อให้พนักงานเข้าใจกระบวนการทำงาน		
กลุ่มเป้าหมาย		กลุ่มลูกค้าเดิม	
		กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่	
	✓	อื่นๆ ได้แก่ พนักงาน	
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	คู่มือและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
ระยะเวลาในการดำเนินการ	ตั้งแต่เดือนที่ 1		
งบประมาณ	ค่าใช้จ่ายในการอบรม จำนวน 1 ครั้ง	5,000	บาท
	รวม	5,000	บาท
ลักษณะการดำเนินการ	เนื่องจากในการดำเนินการขายผลิตภัณฑ์ Gingeral จะมีพนักงานหลัก เพียง 1 คน ดังนั้นการอบรมจะเน้นไปที่การคุยกับผู้บริหารโดยตรง และการเรียนรู้ด้วยตนเองในช่วงแรก เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ โดยสิ่งที่พนักงานควรจะทราบ มีรายละเอียด ดังนี้ 1. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ Gingeral 2. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยว โรคไขข้อต่างๆ พร้อมกับการดูแล รักษา และป้องกัน ให้ห่างไกลโรคข้อ 3. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับชิง ประโยชน์ และคุณสมบัติต่างๆ 4. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ ทั้ง เว็บไซต์ แฟนเพจ และ@Line โดยในปีแรกจะยังไม่การส่งพนักงานอบรมข้างนอก จะเป็นการอบรมแบบตัวต่อตัวกับผู้บริหารและผู้ที่มีความรู้ เช่นโรงงาน		

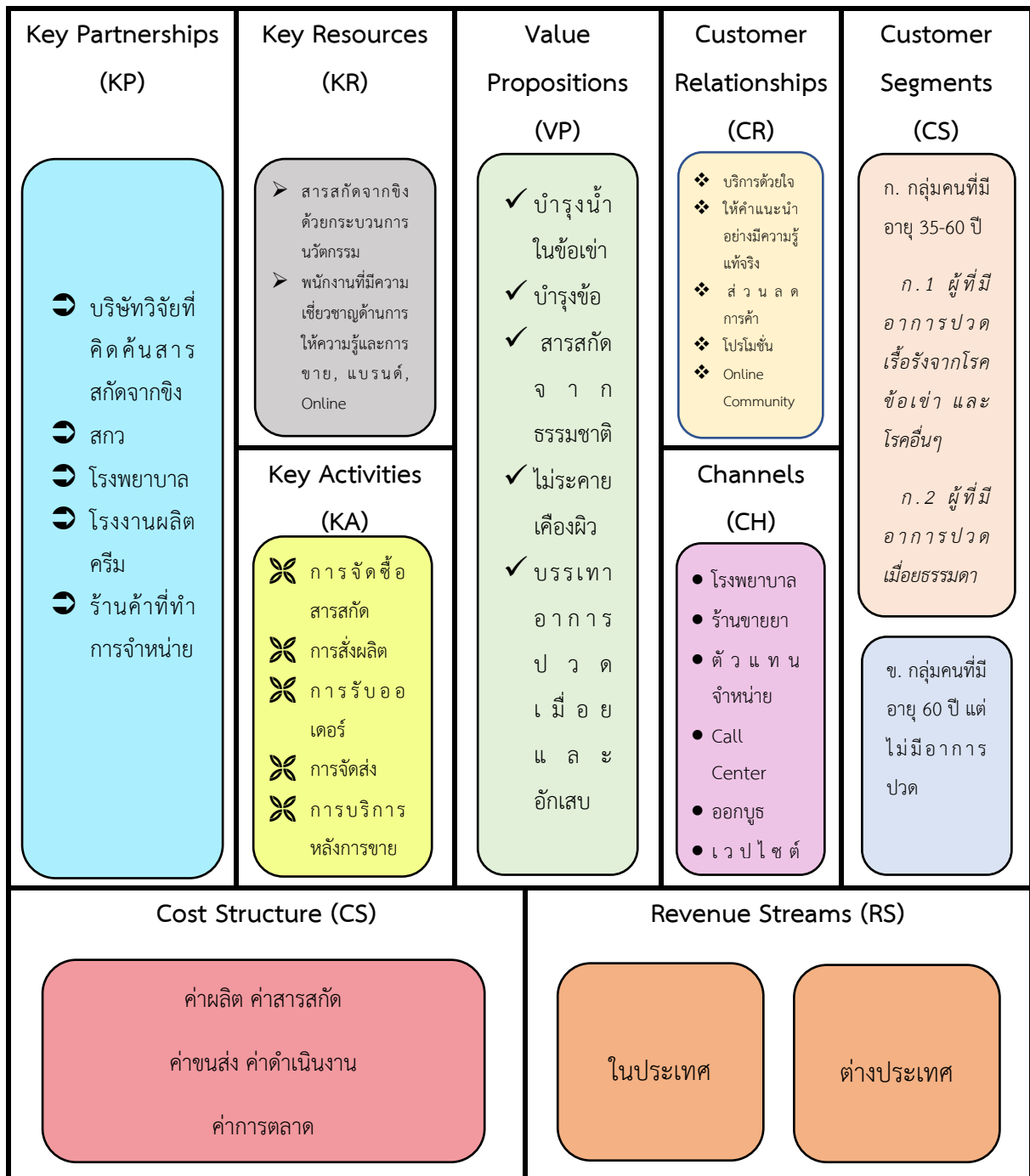
	หรือนักวิจัย เพื่อให้พนักงานมีความรู้ที่เข้าใจอย่างถ่องแท้ ในปีที่ 1 – 3 จะไม่มีค่าใช้จ่าย สำหรับในปีที่ 4 และ 5 จึงจะจัดพนักงานออกไปอบรมเพิ่มระดับความรู้ข้างนอก เพื่อให้เตรียมตัวสู่การเลื่อนขั้นและตอบรับกับตลาดต่างประเทศ โดยทักษะด้านภาษา, การขาย, การตลาด และการบริหาร ดูตามความเหมาะสม				
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	1. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ Gingeral และการใช้ Social media 2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถที่หลากหลาย				
ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	✓	✓	✓		

แผนงานกิจกรรมการตลาด	5. ด้านพนักงาน				
กิจกรรม	5.2 การจูงใจพนักงาน				
วัตถุประสงค์	1. เพื่อให้พนักงานมีความพยายามในการขายผลิตภัณฑ์ Gingeral ให้ได้ตามเป้าที่บริษัทกำหนดไว้				
กลุ่มเป้าหมาย		กลุ่มลูกค้าเดิม			
		กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่			
	✓	อื่นๆ ได้แก่ พนักงาน			
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	การให้ค่าคอมมิชชั่น / โบนัสประจำปี				
ระยะเวลาในการดำเนินการ	ตั้งแต่ปีที่2				
งบประมาณ	ค่าคอมมิชชั่น			7,500	บาท
	รวม			7,500	บาท
ลักษณะการดำเนินการ	บริษัทมีการสรุค่าคอมมิชชั่น หรือ การตั้งเป้าหมายไว้ประจำปี ถ้าพนักงานทำถึงเป้าก็จะมีการให้ค่าคอมมิชชั่น หรือ โบนัส โดยขั้นต่ำอยู่ ครึ่งเดือนของเงินเดือน				
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	1. พนักงานมีความพยายามในการขายผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ 2. พนักงานมีจิตบริการลูกค้าและเต็มใจให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์				
ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		✓	✓	✓	✓

5.2. แบบจำลองธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

5.2.1 แบบจำลองธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าและรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

เพื่อให้ธุรกิจมองเห็นความเชื่อมโยงและการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า สามารถแสดงได้ตามแบบจำลองทางธุรกิจของ Canvas ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แบบจำลองทางธุรกิจของ Canvas

Customer Segments (CS) กลุ่มลูกค้า	ก. กลุ่มคนที่มีอายุ 35-60 ปี ก.1 ผู้ที่มีอาการปวดเรื้อรังจากโรคข้อเข่า และโรคอื่นๆ ก.2 ผู้ที่มีอาการปวดเมื่อยธรรมดา ข. กลุ่มคนที่มีอายุ 60 ปี แต่ไม่มีอาการปวด
Value Propositions (VP) คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ	เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงข้อจากขิง เป็นสินค้านวัตกรรม, บำรุงน้ำในข้อเข่า, บำรุงข้อ, สารสกัดจากธรรมชาติ, ไม่ระคายเคืองผิว, บรรเทาอาการปวด เมื่อย และอักเสบ
Channels (CH) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า	โรงพยาบาล, ร้านขายยา, ตัวแทนจำหน่าย, Call Center, ออກบูธ, เว็บไซต์, Fanpage, @ Line และ ขายตรงกับลูกค้า
Customer Relationships (CR) ความสัมพันธ์กับลูกค้า	บริการด้วยใจ, ให้คำแนะนำอย่างมีความรู้ แท้จริง, ส่วนลดการค้า, โปรโมชั่น, Online Community
Revenue Streams (RS) รูปแบบของรายได้	รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ Gingeral ภายในประเทศและต่างประเทศ
Key Resources (KR) ทรัพยากรหลัก	สารสกัดจากขิงด้วยกระบวนการนวัตกรรม, พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการให้ความรู้และการขาย, แปรนต์, Online Platform
Key Activities (KA) กิจกรรมหลัก	การจัดซื้อสารสกัด การสั่งผลิต การรับออเดอร์ การจัดส่ง การบริการหลังการขาย
Key Partnerships (KP) พันธมิตรหลัก	บริษัทวิจัยที่คิดค้นสารสกัดจากขิง, สกว., โรงพยาบาล, โรงงานผลิตครีม, ร้านจำหน่าย
Cost Structure (CS) โครงสร้างต้นทุน	ค่าผลิต ค่าสารสกัด ค่าขนส่ง ค่าดำเนินงาน ค่าการตลาด

รูปแบบจำลองแบบธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าและความได้เปรียบทางการแข่งขันโมเดลทางธุรกิจข้างต้นของบริษัท เอกซ์เสิร์ฟ จำกัด ที่ทำการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรสารสกัดจากขิง ภายใต้แบรนด์ Gingeral มีจุดเด่นที่จะมองคุณค่าให้แก่ลูกค้า ในความเป็นสินค้านวัตกรรมที่ถูกคิดค้นโดย ศ.ดร.อรัญญา มโนสร้อยที่ถือได้ว่าเป็นนักวิจัยระดับแนวหน้าของประเทศได้คิดสารสกัดจากขิงที่ช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อย อักเสบ ที่สำคัญคือ การยับยั้งการลดลงของน้ำข้อเข่าได้ ซึ่งตอนนี้ในท้องตลาดยังไม่มีใครคิดค้นได้ กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท คือ กลุ่มคนที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ที่มีอาการปวดเรื้อรังจากโรคข้อเข่าเสื่อมและโรคอื่นๆ และรวมถึงกลุ่มคนที่อาการปวดเมื่อยธรรมดาเป็นครั้งคราวจากการใช้ชีวิตประจำวัน แต่ด้วยคุณสมบัติที่ช่วยยับยั้งการลดลงของน้ำข้อเข่าได้นั้น ยังเหมาะกับกลุ่มคนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่ไม่มีการปวด แต่การใช้ผลิตภัณฑ์ Gingeral อย่างเนื่องจะสามารถช่วยป้องกันการเป็นโรคข้อเข่าเสื่อมในอนาคตได้

หลังจากบริษัทได้ออกสินค้าแล้ว ทางบริษัทควรมีการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค และฐานของผู้บริโภค ด้วยการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีผ่าน การให้บริการที่ประทับใจ ให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ จัดโปรโมชั่น ให้ส่วนลดทางการค้า และ สร้าง Online Community เพื่อให้เกิดเป็นฐานลูกค้าประจำ โดยจะเน้นไปที่การส่วนลดทางการค้า เพราะช่องทางหลักในการเข้าถึงลูกค้าคือ ผ่านตัวแทนจำหน่าย โรงพยาบาล ร้านขายยา และร้านขายสมุนไพรต่างๆ รวมถึง การออกบูทแสดงสินค้า ช่องทางการขายออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ Fanpage @Line และการซื้อสินค้าตรงกับบริษัท ซึ่งทางบริษัทควรมีการจัดทำ Call Center เพื่อที่จะรับเรื่องและรับคำสั่งซื้อหรือตอบข้อสงสัยโดยตรง

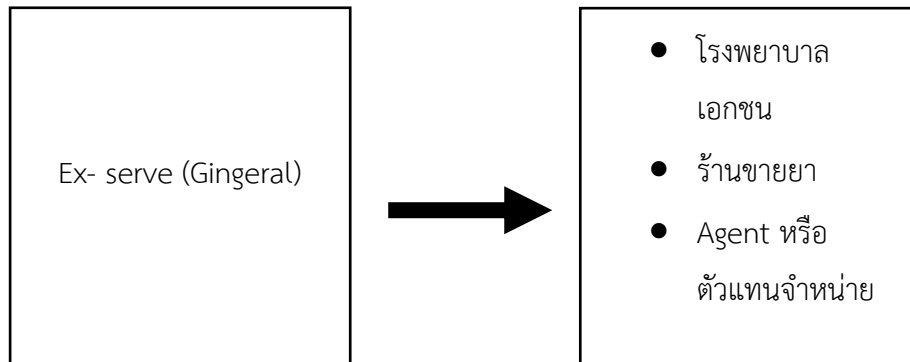
สำหรับการดำเนินการผลิตและขายผลิตภัณฑ์ Gingeral ประกอบไปด้วย การจัดซื้อสารสกัด การสั่งการผลิต การรับออเดอร์การจัดส่ง การบริการหลังการขาย ที่มี บริษัทวิจัย สกว.และโรงงานผลิต เป็นพันธมิตรทางการค้า เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้กับบริษัท และได้มาซึ่งทรัพยากรหลักในการดำเนินงานอันได้แก่ สารสกัดขิงที่ผ่านกระบวนการนวัตกรรมที่จะช่วยยับยั้งการลดลงของน้ำข้อเข่าอย่างมีประสิทธิภาพ นอกนี้ทรัพยากรหลักที่สำคัญของบริษัท ยังรวมถึงการมีพนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญ การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และ Online Platform

ในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ Gingeral ยังควรคำนึงรายได้และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้เกิดกำไรในการดำเนินงาน รายได้หลักในการดำเนินงานนี้ จะมาจากการขายผลิตภัณฑ์ Gingeral ทั้งในและต่างประเทศ ส่วนค่าใช้จ่ายนั้น ประกอบไปด้วย ค่าผลิต ค่าสารสกัดขิง ค่าขนส่ง ค่าดำเนินงาน และค่าการตลาด

โดยรูปแบบจำลองโมเดลนี้จะทำให้บริษัทได้เห็นภาพรวมทั้งหมดในการดำเนินงาน เพื่อประเมินความเสี่ยง และศักยภาพในการดำเนินการผลิตและขายผลิตภัณฑ์ Gingeral พร้อมทั้งสร้างความเข้าใจกับพนักงานได้ง่ายยิ่งขึ้น

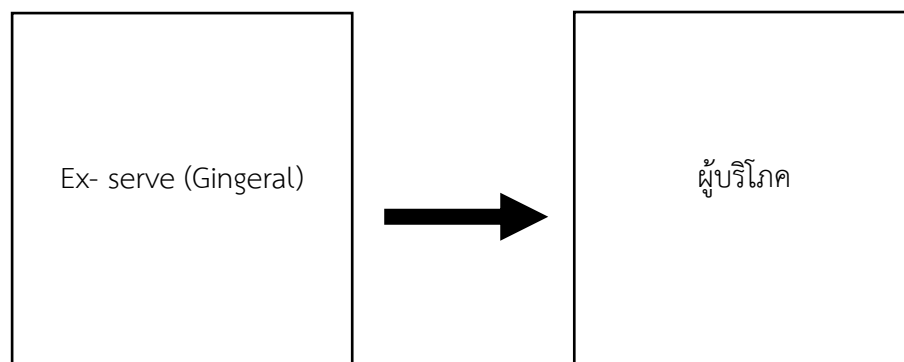
5.2.2 การกำหนดและวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบการทำธุรกิจแบบ B2B



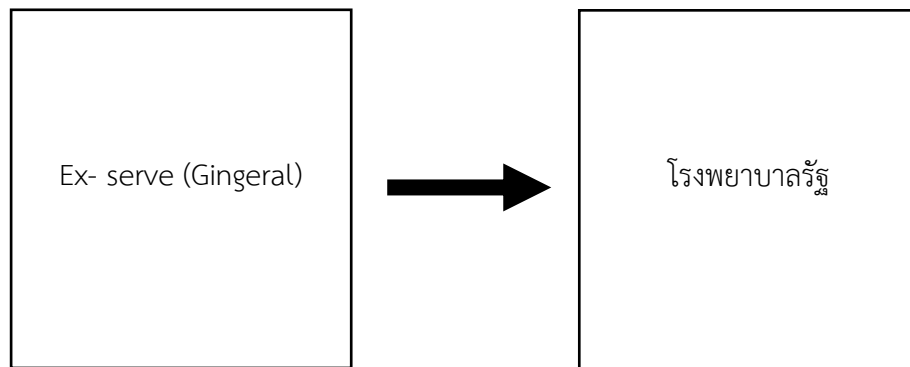
ในการดำเนินการขายผลิตภัณฑ์ Gingeral จะเน้นไปที่การขายแบบ Business to Business โดยคาดว่าจะมีสัดส่วนยอดขายการขายผ่าน B2B ประมาณ 65% ของยอดขายทั้งหมด เนื่องจากในธุรกิจของครีมทาบรรเทาปวดนี้ ผู้บริโภคส่วนมากนิยมซื้อผ่านร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล ร้านขายยา เป็นต้น เพื่อที่จะได้มีการสอบถาม และได้เห็นสินค้าจริง แต่การขายผ่านช่องทางโรงพยาบาลและร้านขายยา มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทางบริษัทจึงควรที่จะมีการขยายมาสู่การรับตัวแทนทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เกิดการกระจายสินค้าได้กว้างขวางโดยใช้ระยะเวลาอันสั้น หากบริษัทสามารถที่จะเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ครบทุกช่องทางในรูปแบบ B2B การเติบโตจะค่อนข้างเร็วในระยะเวลาอันสั้น เพราะการสั่งแต่ละครั้งจะเป็นออเดอร์ใหญ่ที่มีจำนวนระดับหนึ่ง แต่อาจจะมีข้อเสียคือ จะต้องมีการให้ส่วนลดทางการค้า หรือของแถมที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้กระดุนยอดขาย และนำเสนอต่อผู้บริโภคลำดับถัดไป พร้อมทั้งต้องระวังการตัดราคาสินค้าในอนาคต

รูปแบบการทำธุรกิจแบบ B2C



ในการดำเนินการขายผลิตภัณฑ์ Gingeral ให้กับผู้บริโภคโดยตรง โดยอาจจะผ่านช่องทางการออกบูธแสดงสินค้า หรือการติดต่อผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์โดยตรง สำหรับรูปแบบการธุรกิจแบบนี้ จะมีข้อดีที่บริษัทได้พูดคุยกับลูกค้าโดยตรงสามารถเห็นและสอบถามข้อคิดเห็นได้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลที่แท้จริงไม่โดนบิดเบือน แต่ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจะค่อนข้างน้อย ซึ่งสินค้าประเภทครีมทาบรรเทาการปวดนี้ ส่วนมากระยะเวลาในการซื้อครั้งต่อไปจะค่อนข้างนาน แต่การขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงนี้ มีความสำคัญที่อาจจะนำมาทำรีวิว หรือ แชร์ประสบการณ์ใช้ เพื่อให้เกิดกระแส และสินค้าได้กลายเป็นที่รู้จักเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ว่ามีคนใช้จริง และเห็นผลได้จริง ซึ่งหากจะง่ายต่อการขยายตลาดเอเชีย ว่าบริษัทมีตัวตนจริงและสินค้าดีจริง ไม่ได้หลอกลวง สัดส่วนของยอดขายผ่านช่องทางนี้ ประมาณ 30% ของยอดขายทั้งหมด

รูปแบบการทำธุรกิจแบบ B2G



ในการดำเนินการขายผลิตภัณฑ์ Gingeral ให้กับส่วนราชการนั้น หมายถึงการขายให้กับโรงพยาบาลของรัฐ ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของบริษัทที่มีอยู่แล้ว ซึ่งสัดส่วนควรอยู่ที่ประมาณ 5% ของยอดขาย เนื่องจากการเข้าไปขายผ่านช่องทางนี้ค่อนข้างยุ่งยาก อาจจะต้องมีการติดต่อ และระบบการตัดสินใจค่อนข้างใช้เวลานาน ราคาในการขายอาจจะต้องถูกมาก เพราะผู้บริโภคเป็นกลุ่มอีกกลุ่ม แต่ควรที่มี เพราะสามารถนำไปต่อยอดกับช่องทางโรงพยาบาลของรัฐอื่นๆ ว่าสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือที่แท้จริง ถึงได้รับการยอมรับจากภาครัฐ

อย่างไรก็ตามในช่วงของการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด(Product Launch) ผู้ประกอบการต้องเตรียมกลยุทธ์เพื่อการโต้ตอบกลับของคู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นบริษัทควรมีการตั้งแนวปฏิบัติเพื่อโต้ตอบโดยใช้แนวกลยุทธ์ดังนี้

1) กลยุทธ์ Position Defense หรือการไม่เปลี่ยนกลยุทธ์การจัดการหลักที่ตั้งไว้ แต่จะทำการสร้างอุปสรรคในการโจมตีของคู่แข่งให้มากขึ้น เช่น การนำเอา CRM (Customer Relationship

Management) เข้ามาใช้ คือ การสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีให้กับตัวแทนและพนักงาน เจ้าของ ของช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้เวลาเกิดปัญหา จะมีความไว้วางใจ และเข้าใจพร้อมที่จะให้โอกาสกับบริษัท การนำเอา CRM มาจัดการ อาจจะต้องอาศัยพนักงานขาย ที่ต้องค้นหาข้อมูลความชอบ หรือการเอาใจใส่ในวันสำคัญต่างๆ ของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการสั่งซื้อ หรือบุคคลที่บริษัทต้องติดต่ออยู่เป็นประจำ และหากมีการถกเถียง เรื่องการให้ข้อมูลผิดๆ กับผู้บริโภค หรือหน่วยงานรัฐ เพื่อให้เกิดการเข้ามาตรวจสอบ บริษัท ทางบริษัทควรมีการตั้งรับด้วยการแถลงข่าว หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อยังสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

2) กลยุทธ์ Mobile Defense คือการตั้งรับแบบมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งหากมีการตอบโต้จากคู่แข่งไม่หยุด ทางบริษัทจะต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจใหม่ โดยอาจทำได้ด้วยการ

2.1 เน้นไปที่ตลาด Niche หรือเฉพาะเจาะจงลงไปเลยว่าจะเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายใดก่อน ซึ่งในที่นี้อาจจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอาการปวดอย่างต่อเนื่องก่อนเลย เนื่องจากกลุ่มนี้มีความจงรักภักดีสูง หากบริษัทสามารถสร้างเข้าใจและทำให้รักผูกพันกับบริษัทได้ก็จะเป็นฐานลูกค้าประจำที่เหนียวแน่น

2.2 ออกผลิตภัณฑ์ Gingeral แบบสูตรเข้มข้น เพื่อที่จะเพิ่มทางเลือก และเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ไปพร้อมๆกัน พร้อมสร้างความเข้าใจใหม่ๆกับผลิตภัณฑ์ในเวลาเดียวกัน

2.3 การออกสู่ตลาดต่างประเทศ ทางบริษัทอาจจะเน้นไปที่ตลาดต่างประเทศควบคู่กับตลาดในประเทศเลย เพื่อให้ถึงแม้ว่าจะโดนโจมตีจากคู่แข่ง แต่ก็ยังมียอดขายจากต่างประเทศเข้ามาช่วย

2.4 ออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น เช่น เจลหรือแผ่นแปะ เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค

3) กลยุทธ์ Counter Offensive คือการตอบโต้ตอบแบบย้อนรอยคู่แข่ง เช่น หากคู่แข่งเคลมถึงคุณภาพที่ดีกว่า บริษัทก็ควรจะหาข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ Gingeral ดีกว่าคู่แข่งอย่างไรหรือทำโปรโมชั่นให้มีความคล้ายคลึงกับของคู่แข่ง

บทที่ 6

งบประมาณด้านการตลาดและงบกำไรขาดทุนโดยประมาณ

การจัดทำงบประมาณทางการตลาดในการศึกษาความเป็นไปได้นี้ ได้กำหนดรายละเอียดในการประมาณการต้นทุนการผลิตครีมต่อหน่วย ขนาด 10 กรัม และ 50 กรัม รายละเอียดงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนการตลาด เพื่อนำไปสู่การประมาณการงบกำไรขาดทุน 5 ปีที่แสดงยอดขาย การพยากรณ์การขาย รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด การวิเคราะห์การลงทุนในโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและตัดสินใจลงทุน โดยแสดงรายละเอียดดังตาราง 6.1 – 6.3

6.1 รายละเอียดประมาณการต้นทุนการผลิตครีมต่อหน่วย

รายละเอียดประมาณการต้นทุนการผลิตครีมต่อหน่วย (หลอดขนาดบรรจุ 50 กรัม)

รายการต้นทุนการผลิตครีมต่อหน่วย สำหรับหลอดขนาดบรรจุ 50 กรัม	หน่วย	ราคาต่อ หน่วย	หน่วย ย่อย	ราคาต่อ หน่วยย่อย	ปริมาณการใช้ต่อ ครีมขนาดบรรจุ 50 กรัม	ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (หลอดขนาดบรรจุ 50 กรัม)
ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงต่อหน่วย						
ค่าสารสกัดขิง (25 บาทต่อกรัม x 50 กรัม x 0.005)	กิโลกรัม	25,000.00	กรัม	25.00	0.5% ของต้นทุนสารสกัดขิง 50 กรัม	6.25
ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อหน่วย						
ค่าผลิตครีม	กิโลกรัม	550.00	กรัม	0.55	สำหรับการผลิตครีม 50 กรัม	27.50
ค่าบรรจุ ฝาขวด เชื้อ ดีลิต	ชิ้น	3.00	-	-	1 ชิ้น	3.00
ค่าหลอดขนาดบรรจุ 50 กรัม พร้อมค่าสกรีน 4 สี 3,000 ชุด	หลอด	8.70	-	-	1 หลอด	8.70
ค่ากล่อง จำนวน 2,000 กล่อง	กล่อง	11.00	-	-	1 กล่อง	11.00
ค่าเพลทสกรีนหลอด จ่ายครั้งเดียวสี่สี 1,500 บาท ใช้ 4 สี รวมเป็นเงิน 6,000 บาท					ต้นทุนคงที่ คิดที่ปริมาณผลิต 2,000 หลอด	3.00
ต้นทุนการผลิตครีมต่อหน่วย (บาทต่อหลอดขนาดบรรจุ 50 กรัม)						59.45

รายละเอียดต้นทุนการผลิตครีมทดลองใช้ต่อหน่วย (หลอดขนาดบรรจุ 10 กรัม)

รายการต้นทุนการผลิตครีมทดลองใช้ต่อหน่วย สำหรับหลอดขนาดบรรจุ 10 กรัม	หน่วย	ราคาต่อ หน่วย	หน่วย ย่อย	ราคาต่อ หน่วยย่อย	ปริมาณการใช้ต่อ ครีมขนาดบรรจุ 10 กรัม	ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (หลอดขนาดบรรจุ 10 กรัม)
ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงต่อหน่วย						
ค่าสารสกัดขิง (25 บาทต่อกรัม x 10 กรัม x 0.005)	กิโลกรัม	25,000.00	กรัม	25.00	0.5% ของต้นทุนสารสกัดขิง 10 กรัม	1.25
ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อหน่วย						
ค่าผลิตครีม	กิโลกรัม	550.00	กรัม	0.55	สำหรับการผลิตครีม 10 กรัม	5.50
ค่าบรรจุ ฝาขวด เชื้อ ดีลิต	ชิ้น	3.00	-	-	1 ชิ้น	3.00
ค่าหลอดขนาดบรรจุ 10 กรัม	หลอด	5.00	-	-	1 หลอด	5.00
ค่าสติ๊กเกอร์ติดหลอดและเพลท	ชิ้น	5.00	-	-	1 ชิ้น	5.00
ต้นทุนการผลิตครีมทดลองใช้ต่อหน่วย (บาทต่อหลอดขนาดบรรจุ 10 กรัม)						19.75

6.2 รายละเอียดงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายละเอียด		ราคาต่อหน่วย	หน่วย	ปริมาณ	หน่วย	จำนวนเงิน	รวมงบประมาณ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	หมายเหตุ
กิจกรรม	1.ด้านประชาสัมพันธ์						63,450.00	63,450.00	42,000.00	52,000.00	52,000.00	84,000.00	
1.1	1.1 จัดทำแผ่นพับ	15.00	บาท	1000	แผ่น	15,000.00		15,000.00	-	-	-	-	เดือนที่ 1 (ปีที่ 1)
1.1	1.2 ค่า SMS	150.00	บาท	3	เดือน	450.00		450.00	-	-	-	-	เดือนที่ 1 - 3 (ปีที่ 1)
1.2	1.3 จัดทำเว็บไซต์	20,000.00	บาท	1	ครั้ง	20,000.00		20,000.00	-	-	-	-	เดือนที่ 1 - 2 (ปีที่ 1)
1.2	1.4 ค่าบรอดสแตต @line	1,000.00	บาท	8	เดือน	8,000.00		8,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	24,000.00	เดือนที่ 4 - 12 (ปีที่ 1)
1.2	1.5 ค่าจัดทำคลิป	5,000.00	บาท	4	เดือน	20,000.00		20,000.00	30,000.00	40,000.00	40,000.00	60,000.00	เดือนที่ 1,4,8,12 ปีที่ 1
	2. ด้านการส่งเสริมการขาย						289,750.00	288,850.00	322,700.00	372,760.00	446,550.00	573,011.00	
2.1	2.1 การแจกสินค้าทดลองใช้	19.75	บาท	1000	หลอด	19,750.00		11,850.00	7,900.00	-	11,850.00	7,900.00	(ปีที่ 1 และ 2)
2.2	2.2 ส่วนลดทางการค้า(ของยอดขาย)	35.00	%	12	เดือน	245,000.00		245,000.00	281,750.00	338,100.00	422,625.00	549,413.00	
	2.3 ค่าส่งสินค้า	1.00	%	12	เดือน	7,000.00		7,000.00	8,050.00	9,660.00	12,075.00	15,698.00	
2.3	2.4 การขายพ่วงกับสินค้าเดิม	25,000.00	บาท	1	ครั้ง	25,000.00		25,000.00	25,000.00	25,000.00	-	-	เดือนที่ 1 - 12 (ปีที่ 1)
	3. ด้านโฆษณา						6,000.00	16,000.00	6,000.00	56,000.00	86,000.00	92,000.00	
3.1	3.1 การทำ SEO	10,000.00	บาท	1	ครั้ง	10,000.00		10,000.00	-	-	-	-	เดือนที่ 4 (ปีที่ 1)
3.2	3.2 ค่าสปอนเซอร์ Fanpage	500.00	บาท	12	เดือน	6,000.00		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	12,000.00	ปีที่ 1
3.3	3.3 ออกรายการทีวี	50,000.00	บาท	1	ครั้ง	50,000.00		-	-	50,000.00	50,000.00	50,000.00	
3.4	3.4 โฆษณานิตยสาร	30,000.00	บาท	1	ครั้ง	30,000.00		-	-	-	30,000.00	30,000.00	
	4. ด้านกิจกรรมการตลาด						75,800.00	75,800.00	127,000.00	130,000.00	180,000.00	210,000.00	
4.1	4.1 การบูรณาการสินค้า	50,000.00	บาท	1	ครั้ง	50,000.00		50,000.00	100,000.00	100,000.00	150,000.00	150,000.00	เดือนที่ 4 - 12 (ปีที่ 1)
4.1	4.2 การทำป้าย x-stand	800.00	บาท	1	ครั้ง	800.00		800.00	2,000.00	5,000.00	5,000.00	10,000.00	เดือนที่ 4 (ปีที่ 1)
4.2	4.3 การจัดสัมมนาเกี่ยวกับโรคข้อ	25,000.00	บาท	1	ครั้ง	25,000.00		25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	50,000.00	เดือนที่ 6 (ปีที่ 1)
	5. ด้านแรงจูงใจพนักงาน						12,500.00	-	7,500.00	15,000.00	20,000.00	55,000.00	
5.1	5.1 การอบรม	5,000.00	บาท	1	ครั้ง	5,000.00		-	-	-	5,000.00	10,000.00	เดือนที่ 4 - 12 (ปีที่ 1)
5.2	5.2 การจูงใจพนักงาน	7,500.00	บาท	1	ครั้ง	7,500.00			7,500.00	15,000.00	15,000.00	45,000.00	เดือนที่ 4 (ปีที่ 1)
							445,000.00	444,100.00	505,200.00	625,760.00	784,550.00	1,014,011.00	

6.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน สำหรับปีงบประมาณ สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2561-2565

	ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563		ปี 2564		ปี 2565	
อัตราการเติบโตของปริมาณการขาย (Sales Growth)	0%		15%		20%		25%		30%	
ปริมาณการขาย (หลอด)	4,000		4,600		5,520		6,900		8,970	
รายได้จากการขาย (250 บาท/หลอดขนาดบรรจุ 50 กรัม)										
ผ่านตัวแทน (70%)	700,000	70%	805,000	70%	966,000	70%	1,207,500	70%	1,569,750	70%
จำหน่ายเอง (30%)	300,000	30%	345,000	30%	414,000	30%	517,500	30%	672,750	30%
รวมรายได้จากการขาย	1,000,000	100%	1,150,000	100%	1,380,000	100%	1,725,000	100%	2,242,500	100%
หัก ต้นทุนการผลิต (59.45 บาท/หลอดขนาดบรรจุ 50 กรัม)	237,800	24%	273,470	24%	328,164	24%	410,205	24%	533,267	24%
กำไรขั้นต้น	762,200	76%	876,530	76%	1,051,836	76%	1,314,795	76%	1,709,234	76%
หัก ค่าใช้จ่ายในการขาย										
ส่วนลดทางการค้าสำหรับตัวแทน (35% ของยอดขายผ่านตัวแทน)	245,000	25%	281,750	25%	338,100	25%	422,625	25%	549,413	25%
ค่าขนส่งสินค้าสำหรับตัวแทน (1% ของยอดขายผ่านตัวแทน)	7,000	1%	8,050	1%	9,660	1%	12,075	1%	15,698	1%
ต้นทุนสินค้าทดลอง (19.75 บาท/หลอดขนาดบรรจุ 10 กรัม)	11,850	1%	7,900	1%	-	0%	-	0%	-	0%
ค่าใช้จ่ายตามแผนการตลาด (ปีที่ 1-2, 18% ; ปีที่ 3-5, 20% ของยอดขายรวม)	180,000	18%	207,000	18%	276,000	20%	345,000	20%	448,500	20%
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	443,850	44%	504,700	44%	623,760	45%	779,700	45%	1,013,610	45%
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริหาร										
เงินเดือน	180,000	18%	180,000	16%	180,000	13%	189,000	11%	189,000	8%
เงินสมทบประกันสังคม	9,000	1%	9,000	1%	9,000	1%	9,450	1%	9,450	0.4%
ค่าจดทะเบียน อย.	1,000	0.1%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
ค่าสาธารณูปโภค (ปันส่วนจากส่วนกลาง)	18,000	2%	18,000	2%	18,000	1%	18,000	1%	18,000	1%
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	208,000	21%	207,000	18%	207,000	15%	216,450	13%	216,450	10%
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	651,850	65%	711,700	62%	830,760	60%	996,150	58%	1,230,060	55%
กำไรก่อนภาษีเงินได้	110,350	11%	164,830	14%	221,076	16%	318,645	18%	479,174	21%
หัก ภาษีเงินได้	-	0%	-	0%	-	0%	2,797	0.2%	26,876	1%
กำไรสุทธิ	110,350	11%	164,830	14%	221,076	16%	315,848	18%	452,297	20%
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	76%		76%		76%		76%		76%	
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	11%		14%		16%		18%		20%	

หมายเหตุ

ก. เกณฑ์ในการจัดทำงานกำไรขาดทุนโดยประมาณ

1. ใช้เกณฑ์คงค้าง (Accrual Basis) ในการบันทึกประมาณการรายได้และค่าใช้จ่าย โดยจะบันทึกประมาณรายได้และค่าใช้จ่ายเมื่อเกิดขึ้น (Earned) ไม่ใช่เมื่อได้รับหรือจ่ายเงินสดซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดทางการบัญชีสำหรับการวัดผลการดำเนินงาน
2. อัตราการเติบโตของปริมาณการขาย เป็นอัตราร้อยละของปีฐานเคลื่อนที่ (Moving Base)

ข. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

ไม่เกิน 300,000	บาท	ยกเว้น
300,000 - 3,000,000	บาท	15 %
มากกว่า 3,000,000	บาท	20 %

6.4 การวิเคราะห์ประมาณการยอดขายและกำไร

6.4.1 ภาพรวมการวิเคราะห์ประมาณการยอดขายและกำไร ตลอดระยะเวลา 5 ปีงบประมาณ 2561-2565

ประมาณการยอดขายมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปีงบประมาณ เนื่องจากแผนการทำการตลาดในช่วง 1-2 ปีแรกและแผนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศในช่วง 3-5 ปีหลัง จึงทำให้มีประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของประมาณการยอดขายที่เติบโตขึ้น โดยการขายผ่านตัวแทนนั้นเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการจำหน่ายเอง จึงมีการกำหนดสัดส่วนการขายผ่านตัวแทนในสัดส่วนที่สูงกว่าการจำหน่ายเอง ส่งผลให้มีประมาณการค่าส่วนลดทางการค้าจากการขายผ่านตัวแทนในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงและเป็นโครงสร้างหลักของประมาณการค่าใช้จ่ายในการขาย ขณะเดียวกันก็ส่งผลให้มีการประมาณการค่าขนส่งสินค้าจากการขายผ่านตัวแทนด้วย แต่มีสัดส่วนที่ไม่เป็นสาระสำคัญ

และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเติบโตของยอดขายและกำไร จึงได้มีการวางแผนการตลาดในระยะ 5 ปีข้างหน้า โดยมีประมาณการค่าใช้จ่ายตามแผนการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกับประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายในภาพรวม อย่างไรก็ตาม แม้จะมีประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นโครงสร้างหลักของประมาณการค่าใช้จ่ายทั้งหมด แต่ประมาณการค่าใช้จ่ายทั้งหมดก็มีอัตราลดลงอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการเติบโตของประมาณการยอดขายซึ่งมีการเพิ่มขึ้นมากกว่าการเพิ่มขึ้นของประมาณการค่าใช้จ่ายทั้งหมด อีกทั้งประมาณการค่าใช้จ่ายบางรายการนั้นเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed Expense) ซึ่งไม่ผันแปรตามประมาณการยอดขายที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การวางแผนกำไรมีการเพิ่มขึ้นทุกปีงบประมาณ โดยพิจารณาได้จากอัตรากำไรสุทธิที่มีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อัตรากำไรขั้นต้นนั้นคงที่ เนื่องจากต้นทุนการผลิตมาตรฐานต่อหน่วยและราคาขายต่อหน่วยไม่เปลี่ยนแปลง

จะเห็นได้ว่า การเติบโตของประมาณการยอดขายนั้น ขึ้นอยู่กับประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประมาณการค่าส่วนลดทางการค้าและประมาณการค่าใช้จ่ายตามแผนการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญและนำมาสู่ความสามารถในการทำกำไรที่ต่อเนื่องได้ในที่สุด ดังนั้น หากมีการขยายตลาดออกไปอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ ยอดขายก็จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และส่วนครองตลาดก็เช่นกัน

6.4.2 การวิเคราะห์ประมาณการยอดขายและกำไร สำหรับปีงบประมาณ 2561

เมื่อพิจารณาโครงสร้างของงบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ สำหรับปีงบประมาณ 2561 โดยกำหนดให้ประมาณการยอดขายเป็น 100% และวางแผนการขายผ่านตัวแทน 70% ของประมาณการยอดขาย และอีก 30% เป็นการจำหน่ายเอง เนื่องจากการขายผ่านตัวแทนนั้นเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากกว่า จะทำให้มีอัตรากำไรขั้นต้น 76% ซึ่งมีอัตราราคาที่ตลอดระยะเวลา 5 ปีงบประมาณเนื่องจากอัตรากำไรขั้นต้นการผลิตไม่เปลี่ยนแปลง

เมื่อพิจารณาโครงสร้างของประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ซึ่งมีสัดส่วนเมื่อเทียบกับประมาณการยอดขายคิดเป็น 65% จะมีโครงสร้างหลักเป็นประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายซึ่งคิดเป็น 44%

ของประมาณการยอดขาย ในขณะที่ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารคิดเป็น 21% สัดส่วนดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการขายซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดเป็นประมาณการค่าใช้จ่ายที่สำคัญที่จะกระตุ้นการเติบโตของประมาณการยอดขายและเป้าหมายกำไร โดยในปีงบประมาณแรกนี้ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายส่วนใหญ่เป็นประมาณการค่าส่วนลดทางการค้าจากการขายผ่านตัวแทน ซึ่งคิดเป็น 25% ของประมาณการยอดขาย โดยวางแผนให้มีอัตราคงที่ 35% ของประมาณการยอดขายผ่านตัวแทนตลอดระยะ 5 ปีงบประมาณ ขณะเดียวกันการวางแผนการขายผ่านตัวแทนก็ทำให้ต้องจัดสรรงบประมาณค่าขนส่งสินค้าด้วย โดยคิดเป็น 1% ของประมาณการยอดขายซึ่งมีอัตราคงที่ตลอดระยะ 5 ปีงบประมาณเช่นเดียวกัน

สำหรับประมาณการค่าใช้จ่ายตามแผนการตลาดที่วางไว้สำหรับปีงบประมาณ 2561 และ 2562 ได้วางแผนให้มีสัดส่วนคิดเป็น 18% ของประมาณการยอดขาย และใน 2 ปีแรกนี้ก็ได้วางแผนผลิตสินค้าทดลองใช้ขนาดบรรจุ 10 กรัมโดยจะผลิตในปีงบประมาณ 2561 จำนวน 600 หลอด และปีงบประมาณ 2562 จำนวน 400 หลอด โดยทั้ง 2 ปีมีสัดส่วนของงบประมาณคิดเป็น 1% ของประมาณการยอดขาย

ในส่วนของประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร โครงสร้างส่วนใหญ่เป็นเงินเดือน คิดเป็น 18% ของประมาณการยอดขาย โดยเป็นการจ้างพนักงาน 1 คนในอัตราเงินเดือน 15,000 บาท และทำให้ต้องจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งเป็นค่าสมทบประกันสังคมด้วย (5% ของเงินเดือน) ซึ่งคิดเป็น 1% และในการดำเนินงานจำเป็นต้องมีค่าสาธารณูปโภคด้วย (ค่าไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ เป็นต้น) โดยเป็นการจัดสรรมาจากค่าใช้จ่ายส่วนกลางเดือนละ 1,500 บาท รวมเป็นปีละ 18,000 บาท ซึ่งคิดเป็น 2% ของประมาณการยอดขาย นอกจากนั้น เฉพาะในปีงบประมาณแรกนี้ยังมีค่าจดทะเบียน ой. กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาด้วย เป็นเงิน 1,000 บาท คิดเป็น 0.1% ของประมาณการยอดขาย ซึ่งถือว่าไม่มีสาระสำคัญต่อโครงสร้างประมาณการค่าใช้จ่าย

จากการวางแผนการขายและการควบคุมค่าใช้จ่าย จะทำให้ปีงบประมาณ 2561 มีอัตรากำไรสุทธิ 11% โดยคิดเป็นเงิน 110,350 บาท จากประมาณการยอดขาย 1,000,000 บาท

6.4.3 การวิเคราะห์ประมาณการยอดขายและกำไร สำหรับปีงบประมาณ 2562

เมื่อพิจารณาโครงสร้างของงบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ สำหรับปีงบประมาณ 2562 โดยกำหนดให้ประมาณการยอดขายเป็น 100% และวางแผนการขายผ่านตัวแทน 70% ของประมาณการยอดขาย และอีก 30% เป็นการจำหน่ายเอง จะทำให้มีอัตรากำไรขั้นต้น 76% ซึ่งมีอัตราคงที่ตลอดระยะ 5 ปีงบประมาณเนื่องจากอัตราต้นทุนการผลิตไม่เปลี่ยนแปลง

เมื่อพิจารณาโครงสร้างของประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ซึ่งมีสัดส่วนเมื่อเทียบกับประมาณการยอดขายคิดเป็น 62% จะมีโครงสร้างหลักเป็นประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายซึ่งคิดเป็น 44% เช่นเดียวกับปีงบประมาณ 2561 ในขณะที่ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารมีสัดส่วนคิดเป็น 18% ซึ่งลดลง 3% จากปีงบประมาณ 2561 เนื่องจากการเติบโตของประมาณการยอดขาย สัดส่วนดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการขายซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดยังคงเป็นประมาณการค่าใช้จ่ายที่สำคัญที่จะกระตุ้นการ

เติบโตของประมาณการยอดขายและเป้าหมายกำไร โดยในปีงบประมาณ 2562 นี้ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายส่วนใหญ่ยังคงเป็นประมาณการค่าส่วนลดทางการค้าจากการขายผ่านตัวแทน ซึ่งคิดเป็น 25% ของประมาณการยอดขายเช่นเดียวกับปีงบประมาณ 2561 เนื่องจากวางแผนให้มีอัตรากำไรที่ 35% ของประมาณการยอดขายผ่านตัวแทนตลอดระยะ 5 ปีงบประมาณ ขณะเดียวกันการขายผ่านตัวแทนก็ทำให้ต้องจัดสรรงบประมาณค่าขนส่งสินค้าด้วย โดยคิดเป็น 1% ของประมาณการยอดขายซึ่งมีอัตรากำไรที่ตลอดระยะ 5 ปีงบประมาณเช่นเดียวกัน

สำหรับประมาณการค่าใช้จ่ายตามแผนการตลาดที่วางไว้สำหรับปีงบประมาณ 2562 ได้วางแผนให้มีสัดส่วนคิดเป็น 18% ของประมาณการยอดขายเช่นเดียวกับปีงบประมาณ 2561 และในปีงบประมาณนี้ก็ได้วางแผนผลิตสินค้าทดลองใช้ขนาดบรรจุ 10 กรัมโดยจะผลิตจำนวน 400 หลอด ซึ่งมีสัดส่วนของงบประมาณคิดเป็น 1% ของประมาณการยอดขายเช่นเดียวกับปีงบประมาณ 2561

ในส่วนของประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร โครงสร้างส่วนใหญ่เป็นเงินเดือน คิดเป็น 16% ของประมาณการยอดขาย ซึ่งมีอัตราลดลง 2% จากปีงบประมาณ 2561 เนื่องจากการเติบโตของประมาณการยอดขาย ในขณะที่ประมาณการค่าสมทบประกันสังคมและประมาณการค่าสาธารณูปโภค มีอัตรากำไรที่เท่ากับปีงบประมาณ 2561 คือคิดเป็น 1% และ 2% ตามลำดับ

จากการวางแผนการขายและการควบคุมค่าใช้จ่าย จะทำให้ปีงบประมาณ 2562 มีอัตรากำไรสุทธิ 14% เพิ่มขึ้น 3% จากปีงบประมาณ 2561 โดยมีเป้าหมายกำไรสุทธิ 164,830 บาท จากประมาณการยอดขาย 1,150,000 บาท

6.4.4 การวิเคราะห์ประมาณการยอดขายและกำไร สำหรับปีงบประมาณ 2563

เมื่อพิจารณาโครงสร้างของงบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ สำหรับปีงบประมาณ 2563 โดยกำหนดให้ประมาณการยอดขายเป็น 100% และวางแผนการขายผ่านตัวแทน 70% ของประมาณการยอดขาย และอีก 30% เป็นการจำหน่ายเอง จะทำให้มีอัตรากำไรขั้นต้น 76% ซึ่งมีอัตรากำไรที่ตลอดระยะ 5 ปีงบประมาณเนื่องจากอัตราต้นทุนการผลิตไม่เปลี่ยนแปลง

เมื่อพิจารณาโครงสร้างของประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ซึ่งมีสัดส่วนเมื่อเทียบกับประมาณการยอดขายคิดเป็น 60% จะมีโครงสร้างหลักเป็นประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายซึ่งคิดเป็น 45% โดยเพิ่มขึ้น 1% จากปีงบประมาณ 2562 แม้จะไม่มีการจัดสรรงบประมาณเป็นต้นทุนสินค้าทดลองใช้แล้วก็ตาม ทั้งนี้ เนื่องจากการเพิ่มงบประมาณค่าใช้จ่ายตามแผนการตลาดที่ปรับขึ้นจาก 18% ในปีงบประมาณ 2561 และ 2562 เป็น 20% ในปีงบประมาณ 2563-2565 อันเนื่องมาจากการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ในขณะที่ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารมีสัดส่วนลดลง 3% เหลือ 15% จากปีงบประมาณ 2562 เนื่องจากการเติบโตของประมาณการยอดขาย ขณะที่ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารมีจำนวนเงินไม่เปลี่ยนแปลงจากปีงบประมาณ 2562

สัดส่วนดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการขายซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดยังคงเป็นประมาณการ ค่าใช้จ่ายที่สำคัญที่จะกระตุ้นการเติบโตของประมาณการยอดขายและเป้าหมายกำไร โดยในปีงบประมาณ 2563 นี้ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายส่วนใหญ่ยังคงเป็นประมาณการค่าส่วนลดทางการค้าจากการขายผ่านตัวแทน ซึ่งคิดเป็น 25% ของประมาณการยอดขายเช่นเดียวกับปีงบประมาณ 2561 และ 2562 เนื่องจากวางแผนให้มีอัตราราคาที่ 35% ของประมาณการยอดขายผ่านตัวแทนตลอดระยะเวลา 5 ปีงบประมาณ ขณะเดียวกัน การขายผ่านตัวแทนก็ทำให้ต้องจัดสรรงบประมาณค่าขนส่งสินค้าด้วย โดยยังคงมีสัดส่วนคิดเป็น 1% ของประมาณการยอดขายซึ่งมีอัตราราคาที่ตลอดระยะเวลา 5 ปีงบประมาณ

ในส่วนของประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร โครงสร้างส่วนใหญ่ยังคงเป็นเงินเดือนแต่มีสัดส่วนลดลง 3% จากปีงบประมาณ 2562 เหลือ 13% ของประมาณการยอดขาย อันเป็นผลมาจากการเติบโตของประมาณการยอดขาย ในขณะที่ประมาณการค่าสมทบประกันสังคมยังมีอัตราราคาที่เท่ากับปีงบประมาณ 2561 และ 2562 คือคิดเป็น 1% และประมาณการค่าสาธารณูปโภคมีสัดส่วนลดลง 1% จากปีงบประมาณ 2562 เหลือ 1% อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของประมาณการยอดขาย

จากการวางแผนการขายและการควบคุมค่าใช้จ่าย จะทำให้ปีงบประมาณ 2563 มีอัตรากำไรสุทธิ 16% เพิ่มขึ้น 2% จากปีงบประมาณ 2562 โดยมีเป้าหมายกำไรสุทธิ 221,076 บาท จากประมาณการยอดขาย 1,380,000 บาท

6.4.5 การวิเคราะห์ประมาณการยอดขายและกำไร สำหรับปีงบประมาณ 2564

เมื่อพิจารณาโครงสร้างของงบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ สำหรับปีงบประมาณ 2564 โดยกำหนดให้ประมาณการยอดขายเป็น 100% และวางแผนการขายผ่านตัวแทน 70% ของประมาณการยอดขาย และอีก 30% เป็นการจำหน่ายเอง จะทำให้มีอัตรากำไรขั้นต้น 76% ซึ่งมีอัตราราคาที่ตลอดระยะเวลา 5 ปีงบประมาณเนื่องจากอัตราต้นทุนการผลิตไม่เปลี่ยนแปลง

เมื่อพิจารณาโครงสร้างของประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ซึ่งมีสัดส่วนเมื่อเทียบกับประมาณการยอดขายคิดเป็น 58% จะมีโครงสร้างหลักเป็นประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายซึ่งคิดเป็น 45% เช่นเดียวกับปีงบประมาณ 2563 ในขณะที่ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารมีสัดส่วนลดลง 2% เหลือ 13% จากปีงบประมาณ 2563 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประมาณการยอดขาย

สัดส่วนดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการขายซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดยังคงเป็นประมาณการ ค่าใช้จ่ายที่สำคัญที่จะกระตุ้นการเติบโตของประมาณการยอดขายและเป้าหมายกำไร โดยในปีงบประมาณ 2564 นี้ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายส่วนใหญ่ยังคงเป็นประมาณการค่าส่วนลดทางการค้าจากการขายผ่านตัวแทน ซึ่งคิดเป็น 25% ของประมาณการยอดขายเช่นเดียวกับปีงบประมาณ 2561-2563 เนื่องจากวางแผนให้มีอัตราราคาที่ 35% ของประมาณการยอดขายผ่านตัวแทนตลอดระยะเวลา 5 ปีงบประมาณ ขณะเดียวกัน การขายผ่านตัวแทนก็ทำให้ต้องจัดสรรงบประมาณค่าขนส่งสินค้าด้วย โดยยังคงมีสัดส่วนคิดเป็น 1% ของประมาณการยอดขายซึ่งมีอัตราราคาที่ตลอดระยะเวลา 5 ปีงบประมาณ

สำหรับประมาณการค่าใช้จ่ายตามแผนการตลาดที่วางไว้สำหรับปีงบประมาณ 2564 ได้วางแผนให้มีสัดส่วนคิดเป็น 20% ของประมาณการยอดขายเช่นเดียวกับปีงบประมาณ 2563 ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 2 ปีงบประมาณแรก ทั้งนี้เพื่อขยายตลาดไปต่างประเทศมากขึ้น และลดสัดส่วนของการขยายตลาดภายในประเทศลง

ในส่วนของประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร โครงสร้างส่วนใหญ่ยังคงเป็นเงินเดือนแต่มีสัดส่วนลดลง 2% จากปีงบประมาณ 2563 เหลือ 11% ของประมาณการยอดขาย อันเนื่องมาจากการเติบโตของประมาณการยอดขาย ในขณะที่ประมาณการค่าสมทบประกันสังคมยังคงมีอัตราคงที่เท่ากับปีงบประมาณ 2561-2563 คือคิดเป็น 1% และประมาณการค่าสาธารณูปโภคมีสัดส่วนคิดเป็น 1% เท่ากับปีงบประมาณ 2563

และในปีงบประมาณ 2564 นี้ เป้าหมายกำไรสุทธิเริ่มอยู่ในเกณฑ์ที่ต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล จึงทำให้ต้องตั้งงบประมาณภาษีเงินได้ อย่างไรก็ตาม มีสัดส่วนที่ไม่เป็นสาระสำคัญ คือ 0.2% ของประมาณการยอดขาย

จากการวางแผนการขายและการควบคุมค่าใช้จ่าย จะทำให้ปีงบประมาณ 2564 มีอัตรากำไรสุทธิ 18% เพิ่มขึ้น 2% จากปีงบประมาณ 2563 โดยมีเป้าหมายกำไรสุทธิ 315,848 บาท จากประมาณการยอดขาย 1,725,000 บาท

6.4.6 การวิเคราะห์ประมาณการยอดขายและกำไร สำหรับปีงบประมาณ 2565

เมื่อพิจารณาโครงสร้างของงบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ สำหรับปีงบประมาณ 2565 โดยกำหนดให้ประมาณการยอดขายเป็น 100% และวางแผนการขายผ่านตัวแทน 70% ของประมาณการยอดขาย และอีก 30% เป็นการจำหน่ายเอง จะทำให้มีอัตรากำไรขั้นต้น 76% ซึ่งมีอัตราคงที่ตลอดระยะ 5 ปีงบประมาณเนื่องจากอัตราต้นทุนการผลิตไม่เปลี่ยนแปลง

เมื่อพิจารณาโครงสร้างของประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ซึ่งมีสัดส่วนเมื่อเทียบกับประมาณการยอดขายคิดเป็น 55% จะมีโครงสร้างหลักเป็นประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายซึ่งคิดเป็น 45% เช่นเดียวกับปีงบประมาณ 2563 และ 2564 ในขณะที่ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารมีสัดส่วนลดลง 2% เหลือ 10% จากปีงบประมาณ 2564 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประมาณการยอดขาย

สัดส่วนดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการขายซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดยังคงเป็นประมาณการค่าใช้จ่ายที่สำคัญที่จะกระตุ้นการเติบโตของประมาณการยอดขายและเป้าหมายกำไร โดยในปีงบประมาณ 2565 นี้ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายส่วนใหญ่ยังคงเป็นประมาณการค่าส่วนลดทางการค้าจากการขายผ่านตัวแทน ซึ่งคิดเป็น 25% ของประมาณการยอดขายเช่นเดียวกับปีงบประมาณ 2561-2564 เนื่องจากวางแผนให้มีอัตราคงที่ 35% ของประมาณการยอดขายผ่านตัวแทนตลอดระยะ 5 ปีงบประมาณ ขณะเดียวกันการขายผ่านตัวแทนก็ทำให้ต้องจัดสรรงบประมาณค่าขนส่งสินค้าด้วย โดยยังคงมีสัดส่วนคิดเป็น 1% ของประมาณการยอดขายซึ่งมีอัตราคงที่ตลอดระยะ 5 ปีงบประมาณ

สำหรับประมาณการค่าใช้จ่ายตามแผนการตลาดที่วางไว้สำหรับปีงบประมาณ 2565 ได้วางแผนให้มีสัดส่วนคิดเป็น 20% ของประมาณการยอดขายเช่นเดียวกับปีงบประมาณ 2563 และ 2564 ซึ่งมุ่งเน้นการขยายตลาดไปต่างประเทศมากขึ้น

ในส่วนของประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร โครงสร้างส่วนใหญ่ยังคงเป็นเงินเดือนแต่มีสัดส่วนลดลง 3% จากปีงบประมาณ 2564 เหลือ 8% ของประมาณการยอดขาย เนื่องจากการเติบโตของประมาณการยอดขาย ในขณะที่ประมาณการค่าสมทบประกันสังคมมีอัตราลดลงจากปีงบประมาณ 2564 เล็กน้อย คือลดลง 0.6% เหลือ 0.4% ในขณะที่ประมาณการค่าสาธารณูปโภคมีสัดส่วนคิดเป็น 1% เท่ากับปีงบประมาณ 2563 และ 2564

และในปีงบประมาณ 2565 นี้ ได้ตั้งงบประมาณภาษีเงินได้เช่นเดียวกับปีงบประมาณ 2564 เนื่องจากอยู่ในเกณฑ์ที่ต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยมีสัดส่วน 1% ของประมาณการยอดขาย เพิ่มขึ้น 0.8% จากปีงบประมาณ 2564

จากการวางแผนการขายและการควบคุมค่าใช้จ่าย จะทำให้ปีงบประมาณ 2565 มีอัตรากำไรสุทธิ 20% ซึ่งเพิ่มขึ้น 2% จากปีงบประมาณ 2564 โดยมีเป้าหมายกำไรสุทธิ 452,297 บาท จากประมาณการยอดขาย 2,242,500 บาท

กระตบยอตประมาณการกระแสเงินสดสุทธิเพื่อการวิเคราะห์การลงทุน
สำหรับปีงบประมาณ สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561-2565

		<u>ปี 2561</u>	<u>ปี 2562</u>	<u>ปี 2563</u>	<u>ปี 2564</u>	<u>ปี 2565</u>
กำไรสุทธิ (ตามเกณฑ์คงค้าง)		110,350	164,830	221,076	315,848	452,297
<u>บวก</u>	เงินสมทบประกันสังคมรอนำส่ง*	750	750	750	788	788
<u>หัก</u>	นำส่งเงินสมทบประกันสังคมของปีก่อน	-	(750)	(750)	(750)	(788)
<u>บวก</u>	ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	-	-	2,797	26,876
<u>หัก</u>	จ่ายภาษีเงินได้ของปีก่อน	-	-	-	-	(2,797)
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)**		<u>111,100</u>	<u>164,830</u>	<u>221,076</u>	<u>318,683</u>	<u>479,174</u>

* ปี 2561-2563 เงินเดือน ๆ ละ 15,000 บาท และปี 2564-2565 เดือนละ 15,750 บาท

** กระแสเงินสดสุทธิ = กระแสเงินสดรับ - กระแสเงินสดจ่าย

การวิเคราะห์การลงทุน

เงินลงทุนเริ่มแรก (Initial Investment)	800,000	บาท
กระแสเงินสดสุทธิเฉลี่ยต่อปี	258,972	บาท
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	3.95	ปี (คืนทุนภายใน 4 ปี)
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	14.46	% (จึงกำหนดอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ 14%)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	11,095	บาท (เป็นบวก)
ดัชนีกำไร (PI)	1.01	เท่า (มากกว่า 1 เท่า)

เมื่อพิจารณาความคุ้มค่าด้วยวิธีการวัดผลตอบแทนจากการลงทุนในระยะ 5 ปี โดยใช้ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB), อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR), มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) และดัชนีกำไร (Profitability Index: PI) ตามที่แสดงข้างต้นนั้น ชี้ให้เห็นว่า การลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ออกสู่ตลาดมีความคุ้มค่า โดยพิจารณาได้จาก IRR ซึ่งให้ผลตอบแทน 14.46% มากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือนของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยสูงสุด 1.70% ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561:ออนไลน์) โดยหากฝากไว้ 5 ปีจะให้ผลตอบแทนทบต้นคิดเป็น 8.79% และมากกว่าอัตราดอกเบี้ยคงที่พันธบัตรรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ อายุ 5 ปีที่ออกจำหน่ายตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นไป ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยสูงสุด 2.36% ต่อปี (หุ้นกู้ออมสิน) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561:ออนไลน์) โดยหากถือไว้ 5 ปีจนครบกำหนดไถ่ถอนจะให้ผลตอบแทนคิดเป็น 11.80% เมื่อพิจารณาค่า NPV ซึ่งกำหนดอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ 14% โดยอิงกับค่า IRR จะเห็นได้ว่า NPV แสดงค่าเป็นบวก และเมื่อพิจารณาค่า PI จะเห็นได้ว่า แสดงค่ามากกว่า 1 เท่า กล่าวได้ว่า การพิจารณาค่า IRR, NPV และ PI ซึ่งใช้การคิดลดกระแสเงินสดสุทธิในอนาคตให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน (Discounted Future Net Cash Flow) นั้น ทั้ง 3 ค่าแสดงความคุ้มค่าของการลงทุน โดยให้ผลตอบแทนมากกว่าการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจที่มีอายุ 5 ปี หรือมากกว่าการลงทุนในเงินฝากประจำ 12 เดือนธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยโดยฝากไว้จนครบ 5 ปีและเมื่อพิจารณา PB ซึ่งไม่ใช้การคิดลดกระแสเงินสดสุทธิในอนาคต จะเห็นได้ว่า เงินลงทุนเริ่มแรก 800,000 บาทนั้น จะสามารถคืนทุนได้ภายใน 4 ปี ซึ่งถือว่าไม่นานนัก

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)

ปี	ประเภทกระแสเงินสด	กระแสเงินสด	ผลสะสมของกระแสเงินสดสุทธิ
2561	เงินลงทุนเริ่มแรก	(800,000)	-
2561	กระแสเงินสดสุทธิ	111,100	111,100
2562	กระแสเงินสดสุทธิ	164,830	275,930
2563	กระแสเงินสดสุทธิ	221,076	497,006
2564	กระแสเงินสดสุทธิ	318,683	815,689
2565	กระแสเงินสดสุทธิ	479,174	1,294,862



ผลสะสมฯ ของปี 2563 และปี 2564 ต่างกัน = $815,689 - 497,006 = 318,683$ บาท ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี
 ผลสะสมฯ ของปี 2563 จนถึงเงินลงทุนเริ่มแรก 800,000 บาท ต่างกัน = $800,000 - 497,006 = 302,994$ บาท
 ระยะเวลาคืนทุนจะต่างกัน = $(302,994 \times 1) / 318,683 = 0.95$ ปี

$$PB = 3 + [(302,994 \times 1) / 318,683]$$

$$PB = 3 + 0.95$$

$$PB = 3.95 \text{ ปี หรือภายใน 4 ปี}$$

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

ปี		กระแสเงินสดสุทธิ	PVIF ที่ 14%	PV ที่ 14%		PVIF ที่ 15%	PV ที่ 15%
2561		111,100	0.8772	97,457		0.8696	96,613
2562		164,830	0.7695	126,837		0.7561	124,628
2563		221,076	0.6750	149,226		0.6575	145,357
2564		318,683	0.5921	188,692		0.5718	182,223
2565		479,174	0.5194	248,883		0.4972	238,245
PV				811,095			787,066
หัก เงินลงทุนเริ่มแรก				(800,000)			(800,000)
NPV				11,095			(12,934)

NPV ต่างกัน = 11,095 - (12,937) = 24,029 บาท อัตราผลตอบแทนต่างกัน 1% NPV ต่างกัน 11,095 บาท

อัตราผลตอบแทนต่างกัน = $(11,095 \times 1) / 24,029 = 0.46\%$

IRR = $14 + [(11,095 \times 1) / 24,029]$

IRR = $14 + 0.46$

IRR = 14.46%

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

	ประเภทกระแสเงินสด	กระแสเงินสด	PVIF ที่ 14%*	ตาราง PV	PV
	เงินลงทุนเริ่มแรกปี 2561	(800,000)	1.0000	-	(800,000)
	กระแสเงินสดสุทธิปี 2561	111,100	0.8772	PVIF ¹	97,457
	กระแสเงินสดสุทธิปี 2562	164,830	0.7695	PVIF ¹	126,837
	กระแสเงินสดสุทธิปี 2563	221,076	0.6750	PVIF ¹	149,226
	กระแสเงินสดสุทธิปี 2564	318,683	0.5921	PVIF ¹	188,692
	กระแสเงินสดสุทธิปี 2565	479,174	0.5194	PVIF ¹	248,883
NPV					11,095

811,095

¹PVIF = Present Value of Interest Factors for \$1

*อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการคือ 14% โดยอิงกับ IRR

ดัชนีกำไร (Profitability Index: PI)

$$PI = \frac{PV \text{ ของกระแสเงินสดสุทธิ}}{PV \text{ ของเงินลงทุนเริ่มแรกที่ต้องใช้}}$$

$$PI = \frac{811,095}{800,000}$$

$$PI = 1.01 \quad \text{เท่า}$$

บทที่ 7

แผนการควบคุมและแผนฉุกเฉิน

การจัดทำแผนการควบคุมมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการตรวจสอบความก้าวหน้าของแผน และใช้สำหรับการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์ ยอดขายและกำไร(บทที่ 6) ในแต่ละปีมาประกอบการดำเนินการจัดทำแผนควบคุม ทั้งนี้หากยอดขายหรือรายได้ที่เกิดจากการดำเนินงานในแต่ละปีไม่เป็นไปตามที่ได้วางแผนไว้ ผู้ประกอบการสามารถใช้แผนฉุกเฉินที่จะนำไปปรับใช้ในการดำเนินงานเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 แผนการควบคุมกิจกรรมทางการตลาด

กิจกรรม	แผนงานกิจกรรมการตลาด	การวัดผลสำเร็จของกิจกรรม	รอบระยะเวลาในการวัดผลสำเร็จของกิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ด้านการประชาสัมพันธ์							
1.1	การประชาสัมพันธ์	จำนวนคนที่รู้จักสินค้ามากขึ้นทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่	ทุกๆเดือน	ขั้นต่ำ 500คน	เพิ่มขึ้น 2 เท่าจากปีที่ 1	เพิ่มขึ้น 2 เท่าจากปีที่ 2	เพิ่มขึ้น 2 เท่าจากปีที่ 3	เพิ่มขึ้น 2 เท่าจากปีที่ 4
1.2	การจัดทำ Website / Fanpage/ @ Line	-จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ -จำนวนคนที่กดไลค์แฟนเพจ -จำนวนคนที่เพิ่มใน @Line	ทุกๆเดือน	-5000คน/เดือน -3,000likes -50-80 คนใน@Line	ทุกยอดต้องเพิ่มขึ้น 2 เท่าจากปีที่ 1	ทุกยอดต้องเพิ่มขึ้น 2 เท่าจากปีที่ 2	ทุกยอดต้องเพิ่มขึ้น 2 เท่าจากปีที่ 3	ทุกยอดต้องเพิ่มขึ้น 2 เท่าจากปีที่ 4
2	ด้านการส่งเสริมการขาย							
2.1	การให้สินค้าตัวอย่างทดลองใช้	จำนวนคนที่ขอรับหรือได้รับแจกสินค้าทดลอง	เดือนที่ 1 และ 2	600 คน	400 คน		600 คน	400 คน
2.2	การให้ส่วนลดทางการค้า	จำนวนยอดขายที่สั่งซื้อต่อครั้ง	ทุกๆเดือน	ยอดขาย 2,800 หลอด/ปี	เติบโต 20%	เติบโต 25%	เติบโต 30%	เติบโต 30%
2.3	การขายผลิตภัณฑ์ Gingeral พ่วงกับสินค้าเดิม	จำนวนยอดการสั่งซื้อของสินค้าเก่า	ทุกๆเดือน					
3	ด้านการโฆษณา							
3.1	การทำ SEO	จำนวนการเห็นเว็บไซต์ของบริษัทที่หน้า 1 ใน google	เดือนที่1-6	เจอหน้า 1 ใน google				

กิจกรรม	แผนงานกิจกรรมการตลาด	การวัดผลสำเร็จของกิจกรรม	รอบระยะเวลาในการวัดผลสำเร็จของกิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
3.2	การสปอนเซอร์ Fanpage	จำนวนคนที่เข้าถึงโพสต์ จำนวนคนที่กดไลค์เพิ่มขึ้น	ทุกๆเดือน	-คนเข้าถึง 1,000คน ขึ้นไป ต่อ โพสต์ -คนกดไลค์ เพิ่มเดือน ละ 100 คน	-คนเข้าถึง 1,500คน ขึ้นไป ต่อ โพสต์ -คนกดไลค์ เพิ่มเดือน ละ 100 คน	คนเข้าถึง 1,500คน ขึ้นไป ต่อ โพสต์ -คนกดไลค์ เพิ่มเดือน ละ 100 คน	คนเข้าถึง 1,500คนขึ้นไป ต่อโพสต์ -คนกดไลค์ เพิ่มเดือนละ 100 คน	คนเข้าขึ้น ต่ำ2,00คน ขึ้นไป ต่อ โพสต์ -คนกดไลค์ เพิ่มเดือน ละ 200 คน
3.3	ออกรายการทีวี	จำนวนคนที่ติดต่อเข้ามา	หลังออกรายการทีวี			ขึ้นต่ำ 200 คน	ขึ้นต่ำ 200 คน	ขึ้นต่ำ 200 คน
3.4	โฆษณาวิทยุ	จำนวนคนที่ติดต่อเข้ามา	หลังลงวิทยุ					ขึ้นต่ำ 10 คน
4	ด้านกิจกรรมการตลาด							
4.1	การออกบูทการแสดงสินค้า	จำนวนออเดอร์ใหม่ จำนวนตัวแทนจำหน่ายใหม่	เดือนที่มีการออกงานแสดงสินค้า	5% ของ ยอดขายที่ บริษัทขาย ตรงกับ ลูกค้า	5% ของ ยอดขายที่ บริษัทขาย ตรงกับ ลูกค้า	5% ของ ยอดขายที่ บริษัทขาย ตรงกับ ลูกค้า	5% ของ ยอดขายที่ บริษัทขาย ตรงกับลูกค้า	10% ของ ยอดขายที่ บริษัทขาย ตรงกับ ลูกค้า

กิจกรรม	แผนงานกิจกรรมการตลาด	การวัดผลสำเร็จของกิจกรรม	รอบระยะเวลาในการวัดผล สำเร็จของกิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
4.2	การสัมมนาเกี่ยวกับโรคข้อ ต่างๆ	จำนวนผู้เข้ารับฟัง	เดือนที่มีการจัดสัมมนา	จำนวนคน ขั้นต่ำ 25 คน	จำนวนคน ขั้นต่ำ 25 คน	จำนวนคน ขั้นต่ำ 25 คน	จำนวนคนขั้นต่ำ ต่ำ 25 คน	จำนวนคน ขั้นต่ำ 50 คน
5	ด้านพนักงาน							
5.1	การอบรมพนักงาน การให้แรงจูงใจ	จำนวนยอดขายที่เพิ่มขึ้น	ทุกๆเดือน	ยอดขายถึง เป้าที่ตั้งไว้ ของปีนั้น	ยอดขายถึง เป้าที่ตั้งไว้ ของปีนั้น	ยอดขายถึง เป้าที่ตั้งไว้ ของปีนั้น	ยอดขายถึง เป้าที่ตั้งไว้ ของปีนั้น	ยอดขายถึง เป้าที่ตั้งไว้ ของปีนั้น
5.2	การจูงใจพนักงาน	จำนวนยอดขายที่เพิ่มขึ้น	ทุกๆเดือน	ยอดขายถึง เป้าที่ตั้งไว้ ของปีนั้น	ยอดขายถึง เป้าที่ตั้งไว้ ของปีนั้น	ยอดขายถึง เป้าที่ตั้งไว้ ของปีนั้น	ยอดขายถึง เป้าที่ตั้งไว้ ของปีนั้น	ยอดขายถึง เป้าที่ตั้งไว้ ของปีนั้น

7.2 แผนฉุกเฉิน(Emergency Plan)

กิจกรรม	แผนงานกิจกรรมการตลาด	สมมุติฐานและแนวทางการแก้ไข
1	ด้านการประชาสัมพันธ์	
1.1	การประชาสัมพันธ์	กรณี ยอดขายมากกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.บริษัท ควรมีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสอย่างเนื่อง โดยอาจจะ เพิ่มค่าบรอดแคสต์ @Line และเพิ่มค่าจัดทำคลิป ตามสัดส่วนที่ยอดขายเพิ่มขึ้น กรณี ยอดขายน้อยกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.พิจารณาช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ที่เหมาะสมกับสถานการณ์หรือไม่ เนื่องจากพฤติกรรม การรับรู้สื่อของผู้บริโภคในยุคนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างเร็ว ทุกๆ 6 เดือน เพื่อปรับช่องทางการ ประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม เช่น ตัด SMS ออก 2. ศึกษาเงื่อนไขของ social media ว่ามีการปรับระบบอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะให้บริษัทนำมาปรับกลยุทธ์ในการ ใช้สื่อให้เหมาะสม เกิดความคุ้มค่า เช่น ถ้ามี Facebook มีการปรับระบบใหม่ให้คนเน้นน้อยลง เราอาจจะมา เน้นการทำเว็บไซต์ให้มากขึ้น 3. ลดค่าบรอดแคสต์ @Line และค่าจัดทำคลิป
1.2	การจัดทำ Website / Fanpage/ @ Line	กรณี ยอดขายมากกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.บริษัท ควรมีการศึกษาว่าผู้บริโภคชอบเนื้อหา หรือรูปแบบที่นำเสนอ ในด้านใด และพยายามให้ความรู้ใน ด้านนั้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดเป็นฐานลูกค้าประจำเร็วขึ้น กรณี ยอดขายน้อยกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.ให้ศึกษารูปแบบ เนื้อหา รูปภาพ ว่ามีความน่าสนใจ หรือไม่ การสื่อสารเป็นแบบทางเดียวหรือไม่ มีการเล่น หรือให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นมาพอหรือไม่ บริษัทต้องมีการปรับเปลี่ยน รูปแบบ เนื้อหาให้โดนใจมากขึ้น อาจจะมีการนำเอาความรู้มา แล้วค่อยผลิตภัณ์ตาม หรือ ขายแบบ Hard Sale ที่เน้นการขายสินค้าแต่เพียง อย่างเดียวเลย 2.มีการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อสอบถามถึงปัญหาที่เกิดขึ้นว่ามีปัญหาอย่างไรบ้าง สื่อที่จัดทำนั้นมีการ สร้างการรับรู้ได้จริงหรือไม่ นำข้อมูลมาแก้ไขรูปแบบ เว็บไซต์ การนำเสนอข้อมูล และการสร้างแบรนด์

กิจกรรม	แผนงานกิจกรรมการตลาด	สมมุติฐานและแนวทางการแก้ไขแนวทางการแก้ไข
2	ด้านการส่งเสริมการขาย	
2.1	การให้สินค้าตัวอย่างทดลองใช้	กรณี ยอดขายมากกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.บริษัท ควรแจกสินค้าตัวอย่างแบบมีเงื่อนไขกับการขายจริง เช่น ซื้อสินค้าจริง ได้สินค้าขนาด 10 กรัมฟรี เพื่อใช้สำหรับการพกพา เป็นต้น กรณี ยอดขายน้อยกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.ให้เพิ่มการแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้คนได้รู้จัก และทดลองใช้สินค้า โดยการแจกเพิ่มนี้ควรเป็นแบบซื้อ กลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว เช่น กลุ่มเป้าหมายหลักที่มีอายุ 35-59 ปีเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่เป็นคนตัดสินใจซื้อ และซื้อเผื่อผู้ใหญ่ที่บ้าน
2.2	การให้ส่วนลดทางการค้า	กรณี ยอดขายมากกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.บริษัท ควรมีการให้ Incentive trip อาจจะเป็นทริปสั้นๆ เพื่อเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ โดยไม่มีการลด หรือเพิ่มส่วนลดทางการค้า แต่ควรเอาระบบ CRM เข้ามาดำเนินการช่วยให้เกิดฐานลูกค้าประจำ กรณี ยอดขายน้อยกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.ทางบริษัทควรมีการศึกษาคู่แข่งว่ามีการให้ส่วนลดทางการค้าเท่าไร อาจจะมีการเพิ่มให้ส่วนลดทางการค้าไม่เกินอีก 5% ของยอดการขาย 2.บริษัทควรมีการเพิ่มจัดรายการส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตและความชอบของกลุ่มเป้าหมาย เช่น บริเวนโรงพยาบาล วัด หรือศูนย์กีฬา
2.3	การขายผลิตภัณฑ์ Gingeral พ่วงกับสินค้าเดิม	กรณี ยอดขายมากกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.บริษัท ควรหยุด หรือลดระยะเวลาในการขายผลิตภัณฑ์ Gingeral พ่วงกับสินค้าเดิม เนื่องจากสินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแล้ว 2. เน้นโปรโมชันหรือกิจกรรมทางการตลาดในการขายผ่านช่องทางอื่น ๆ มากขึ้น เพื่อให้ยอดขายรวมเป็นไปตามเป้าหมายมากที่สุด

กิจกรรม	แผนงานกิจกรรมการตลาด	สมมุติฐานและแนวทางการแก้ไขแนวทางแก้ไข
		กรณี ยอดขายน้อยกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.บริษัทควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการทำการขายสินค้าพ่วงกับสินค้าเดิม หากดูแล้วว่าลูกค้าชอบ แต่ยังไม่มีความสนใจ แต่ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าการไม่ต้องการสินค้า ให้หยุดกิจกรรมการขายพ่วงกับสินค้าเดิม เพื่อให้เกิดผลกระทบในอนาคต 2.หาแผนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถกระจายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่มากนักน้อยเพียงใด เช่น วางร้านข้างๆกับ ร้านเดิมที่เราเคยส่งแต่ไม่รับสินค้า เป็นต้น
3	ด้านการโฆษณา	
3.1	การทำ SEO	กรณี ยอดขายมากกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.บริษัท ควรทำSEO แค่ ปีแรกปีเดียว แต่ต้องคอยมอนิเตอร์ว่ามีข่าวด้านลบหรือไม่ เช่น รีวิวด้านลบ เพื่อกลั่นแกล้งให้ภาพลักษณ์บริษัทเสียหาย กรณี ยอดขายน้อยกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.เพิ่มงบการทำ SEO อีก 1 ครั้ง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และมั่นใจให้กับผู้บริโภค
3.2	การสปอนเซอร์ Fanpage	กรณี ยอดขายมากกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.บริษัท ควรทำ สปอนเซอร์แต่ละโพสต์ เพิ่มเติม เพื่อตอกย้ำความน่าเชื่อถือ ให้เกิดการ Like and Share 2. ทำกิจกรรมกับผู้บริโภคมากขึ้น มีการแจกสินค้าขนาดจริง หรือรางวัลเล็กๆน้อยๆอื่นๆ กรณี ยอดขายน้อยกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.ให้บริษัทศึกษารายละเอียดในการทำโฆษณาบน Fanpage ว่าได้เลือกกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม และความชอบได้ตรงกับสินค้าของบริษัทหรือไม่ หากทำไปแล้ว 6 เดือน ยอดการ Like เเพงยังไม่ดีขึ้น ให้ปรับรายละเอียด หรือ ยกเลิกการสปอนเซอร์ด้วยตัวเอง แต่อาจจะเป็นการซื้อ Like เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของเพจเลย

กิจกรรม	แผนงานกิจกรรมการตลาด	สมมุติฐานและแนวทางการแก้ไขแนวทางแก้ไข
3.3	การออกรายการโทรทัศน์	กรณี ยอดขายมากกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.บริษัท ควรดูงบตามสัดส่วนยอดขายว่าพอมีเหลืออีก 30000 บาทเป็นต้นไปหรือไม่ ถ้ามีควรที่เริ่มออกรายการโทรทัศน์บ้าง 2. ออกรายการ TV Direct เพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง
		กรณี ยอดขายน้อยกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.ตัดงบการออกรายทีวี ควรออกเมื่อมีงบประมาณเพียงพอ
3.4	โฆษณาวิทยุ	กรณี ยอดขายมากกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.บริษัท ควรมีการให้ข่าว หรือ ขอลงบทความด้านสุขภาพ
		กรณี ยอดขายน้อยกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.ตัดงบการโฆษณาวิทยุออก ใช้เป็นการฝากข่าวแทน หรือพยายามหาสายสัมพันธ์กับนักข่าวเพื่อฝากข่าวโดยไม่ค่าใช้จ่าย
4	ด้านกิจกรรมการตลาด	
4.1	การออกบูธการแสดงผลสินค้า	กรณี ยอดขายมากกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.บริษัท ควรทำการออกบูธถี่ขึ้น 2. บริษัทอาจจะทำสัญจรไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อขยายตลาดด้วยตนเอง เช่น โรงพยาบาลต่างๆ หรือร้านยาตามต่างจังหวัด เป็นต้น 3. เพิ่มการออกงานแสดงสินค้า (Trade Show) จำนวน 1 ครั้งต่อปี
		กรณี ยอดขายน้อยกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.ให้งดการออกบูธแสดงผลสินค้า 2. ให้หาสินค้าที่คิดว่าเป็นสินค้ากระแส มาร่วมขายในการออกบูธ เพื่อที่จะเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาบูธมากขึ้น และสร้างความคุ้มค่าให้กับการออกบูธมากขึ้น

กิจกรรม	แผนงานกิจกรรมการตลาด	สมมุติฐานและแนวทางการแก้ไขแนวทางการแก้ไข
4.2	การสัมมนาเกี่ยวกับโรคข้อต่างๆ	กรณี ยอดขายมากกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.บริษัท เพิ่มความถี่ในการจัดเป็นปีละ 2 ครั้ง 2.บริษัทควรเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย เพื่อให้คนเข้าฟังมากขึ้น กรณี ยอดขายน้อยกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.ตั้งงบการทำสัมมนาเกี่ยวกับโรคข้อต่างๆ
5	ด้านพนักงาน	
5.1	การอบรมพนักงาน	กรณี ยอดขายมากกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.บริษัท ควรให้พนักงานได้เข้าฟังการอบรมข้างนอก อย่างน้อย 1 คอร์ส อาจจะเป็นเรื่องการรักษายอดขาย การขาย การตลาด หรือ การรักษาลูกค้า หรือ อาจจะเป็นด้านไอที เป็นต้น กรณี ยอดขายน้อยกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.ผู้บริหารควรทำการอบรมพนักงานอย่างใกล้ชิด และตรวจสอบ ทดสอบ ความรู้ ความเข้าใจ ในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
5.2	การจูงใจพนักงาน	กรณี ยอดขายมากกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.บริษัท ควรเพิ่มงบประมาณในการให้รางวัลกับพนักงาน อาจจะออกมาด้วยรูปแบบของตัวเงิน และไม่ใช่ตัวเงิน เช่น การพาไปเที่ยวในหรือนอกประเทศ หรือ อาจจะให้% จากยอดขายเพิ่มขึ้น 2.เพิ่มการจัดเลี้ยงขอบคุณ หรืองานเทศกาลประจำปี ให้พนักงานได้มีความสนทนากับผู้บริหารมากขึ้น กรณี ยอดขายน้อยกว่าที่คาดการณ์ 10% 1.บริษัทควรลดงบการให้รางวัลพนักงาน

บทที่ 8

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

8.1 สถานการณ์ตลาดเครื่องสำอาง

8.1.1 สถานการณ์ตลาดเครื่องสำอางโลกและกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

ด้วยแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางโลกมีอัตราการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพิจารณาได้จากปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางโลก เช่น วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากอิทธิพลของเทคโนโลยีในยุคข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งทำให้คนรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้อย่างรวดเร็ว การใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและกระแสความตระหนักในเรื่องของภาวะโลกร้อนและภัยอันตรายจากสารเคมีในการอุปโภคและบริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายโดยผู้ประกอบการต่างมีการปรับตัวโดยนำเอาบรรจุภัณฑ์มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่ต้องปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์ ทำให้วิวัฒนาการด้านการดูแลสุขภาพมีการพัฒนาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องความงามและสุขภาพ เช่น นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีชะลอความชรา หรือการรักษาอาการเจ็บป่วย เป็นต้น

ปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2560 ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่มีจำหน่ายทั่วโลกมีความหลากหลายและมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น มีมูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 443,775.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 15,532,146 ล้านบาท (15.53 ล้านล้านบาท) และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2563 จะมีมูลค่าตลาดโดยรวมไม่ต่ำกว่า 493,005.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 17,255,199 ล้านบาท (17.25 ล้านล้านบาท) โดยภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางโลกจำแนกตามลักษณะทางภูมิศาสตร์นั้นส่วนใหญ่อยู่ในเอเชียและแปซิฟิก รองลงมาเป็นยุโรปตะวันตก ทั้งนี้ได้มีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2567 ตลาดเครื่องสำอางที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดได้แก่ จีน รองลงมาได้แก่ สหรัฐอเมริกา บราซิล และญี่ปุ่น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลาดเอเชียและแปซิฟิก โดยเฉพาะประเทศจีนจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ

ในขณะที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้แบ่งกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ และกลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศหรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง โดยช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางและเวชสำอางภายในประเทศมีหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ร้านขายยา (Drug store) และสื่อ

สังคมหรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟสบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) เป็นต้น ทั้งนี้โอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยไปยังประเทศกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกื้อหนุน เนื่องจากความเชื่อมั่นในคุณภาพ ประกอบกับการเข้าสู่สังคมคนเมือง ทำให้สินค้าประเภทนี้เป็นที่ต้องการมากขึ้น โดยประเทศกัมพูชาและประเทศเมียนมาร์ เป็น 2 ประเทศที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุนมากที่สุด เนื่องจากประชากรนิยมใช้เครื่องสำอางไทยและติดตามแนวโน้มเทรนด์ความงามโดยมีประเทศไทยเป็นต้นแบบ นอกจากนี้ประเทศเวียดนามและประเทศอินโดนีเซียยังเป็นพันธมิตรทางการค้าที่น่าสนใจ เพราะมีขนาดของตลาดที่ใหญ่ และมีประชากรเป็นจำนวนมาก มีค่าใช้จ่ายต่อหัวมากในการซื้อสินค้าและใช้บริการทางทันตกรรม นอกจากนี้โอกาสส่งออกในแต่ละประเทศของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน มีจุดที่น่าสนใจของการทำการตลาดในแต่ละประเทศอาเซียนคือ การขายเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวิธีการสร้างสรรค์มาจากเรื่องราว เช่น มาจากการถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้าน ความเชื่อ และมีส่วนผสมของสมุนไพรไทย เช่น ข้าว มังคุด ว่านหางจระเข้ และขมิ้นชัน เป็นส่วนประกอบ ซึ่งนำมาสกัดเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น สบู่ น้ำมู้น้ำข้าว ครีมนมขมิ้นชัน แชมพูอัญชัน และน้ำมู้นมขมิ้นชัน เป็นต้นสำคัญที่ถือเป็นข้อที่ต้องระวังในการทำตลาดในอาเซียนคือ สินค้าปลอม การรักษาคุณภาพของสินค้า ราคาของวัตถุดิบหลักและบรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนเพิ่มขึ้น

8.1.2 สถานะตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติคือหนึ่งในสินค้าที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภคอันเนื่องมาจากผู้คนที่หันมาเอาใจใส่กับสภาวะแวดล้อมรอบๆตัวกันมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เริ่มหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้นด้วยส่งผลให้เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติทั้งตลาดสินค้าประเภทการบำรุงและการรักษาความงามจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจ โดยปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากมายหลายชนิด ตั้งแต่ ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งจากธรรมชาติและอื่นๆ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และสมุนไพรเดี่ยว ทั้งในรูปของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และใช้ประโยชน์ในการบริโภค ซึ่งการใช้สมุนไพรในธุรกิจต่างๆ ทั้งในลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางสมุนไพร ทั้งนี้ตลาดสมุนไพรในประเทศไทยมีการขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30

ตลาดสมุนไพรในตลาดโลกปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 83,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 2,905,000 ล้านบาท (2.9 ล้านล้านบาท) และมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารและการรักษาด้วยสมุนไพรในตลาดโลกมีมูลค่าเพิ่มสูงเท่ากับ 115,000,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 4,025,000,000 ล้านบาท (4.02 ล้านล้านบาท) เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มในการดูแลสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้นต่อเนื่องส่งผลให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมถึงความนิยมในฐานะที่เป็นทางเลือกในการ

ดูแลเกี่ยวกับการทดแทนฮอร์โมนและดูแลระบบประสาทที่มีต้นทุนในการรักษาสูงกว่า ค่อนข้างปลอดภัย เมื่อเทียบกับการรักษาโดยการแพทย์กระแสหลัก

สำหรับมูลค่าตลาดในประเทศของผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี พ.ศ. 2558 แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มอาหารสมุนไพร(เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) มีมูลค่าประมาณ 26,852 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.3 ขณะที่กลุ่มยาสมุนไพร(แก้ไอ แก้แพ้ ทาแก้ปวด ช่วยย่อยอาหาร) มีมูลค่า 5,850 ล้านบาท หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 โดยกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพมากในตลาด คือ กลุ่มอาหาร อาหารเสริม และเวชสำอาง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในแต่ละปีตามแนวโน้มในการดูแลสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

หากพิจารณาถึงตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงข้อเข่าจะพบว่า ตลาดผู้ป่วยที่เป็นโรคข้อเข่าเสื่อมมีการเจริญเติบโตสะสมเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 8.55 ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 อัตราการเติบโตที่สูงขึ้นมาจากปัจจัยในเรื่องของการเพิ่มขึ้นของกลุ่มประชากรผู้สูงอายุ อัตราการเป็นโรคข้อเข่าเสื่อมที่เพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และอุบัติเหตุที่เกี่ยวกับข้อเข่าก็เป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้ตลาดนี้ที่เติบโตขึ้น ทั้งนี้สำหรับในระดับโลก ตลาดยาและอาหารเสริมเพื่อช่วยในการดูแลรักษาโรคข้อเข่าเสื่อมนั้นสามารถแบ่งออกได้ เป็น 3 ตลาดย่อยๆ ดังนี้ (1) กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อลดหรือระงับการอักเสบ (Anti-inflammatories) (2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการบรรเทาปวด (Pain Relievers) และ (3) กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อซ่อมแซมกระดูกอ่อนผิวข้อ (Drugs to Restore Articular Cartilage) โดยมีการคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2563 ตลาดการรักษาด้วยการต้านการอักเสบคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 106.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 37,135,000,000 บาท (37.13 ล้านล้านบาท) ซึ่งความท้าทายของตลาดโลกสำหรับการรักษาโรคนี้นี้ คือผู้ป่วยส่วนใหญ่ไม่สนใจในการเสาะหาวิธีการรักษา การขาดแคลนพนักงานที่ได้รับการฝึกฝนเฉพาะทางเครื่องมือทางการแพทย์ ยังไม่สามารถให้ผลลัพธ์ที่แน่นอน และการลดลงของเงินชดเชยจากบริษัทประกันชีวิต นอกจากนั้น ผู้ป่วยหลายคนก็หลีกเลี่ยงการใช้จ่ายในการรักษาอาการของโรคเนื่องจากกังวลในเรื่องของผลข้างเคียง นอกจากนี้มีการคาดการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุว่า ในปี พ.ศ. 2564 จะมีขยายตัวเป็น 1.7 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 5,950,000,000,000 ล้านบาท (5,950 ล้านล้านบาท) ซึ่งเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่นี้สอดคล้องกับสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

8.1.3 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรโดยการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่เคยได้ยินรับทราบเกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพรไทยและการนำมาใช้ในการรักษาซึ่งสมุนไพรจึงจะช่วยลดอาการร้อนใน ช่วยในการขับเหงื่อ ชะลอความแก่ เนื่องจากมีสารต้านอนุมูลอิสระจำนวนมาก ตลอดจนช่วยลดอาการปวดตามข้อ ทั้งนี้ส่วนใหญ่รู้จักและเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเนื่องด้วยสรรพคุณที่มีของซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการใช้รักษาและทาบรรเทาอาการปวดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้งในรอบระยะเวลา 3 เดือนและมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 100-250 บาท สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติพบว่าการนำเอาสมุนไพรเข้ามามีส่วนร่วมในการรักษาหรือบรรเทาอาการ การป้องกันอาการ

ของโรคบางอย่างมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจัดว่าเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพง มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดเนื่องจากมีความเชื่อถือในสรรพคุณ ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดใช้มาแล้ว 1-3 ปี อย่างไรก็ตามสำหรับเหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด เนื่องจากข้อมูลการวิจัยสมุนไพรไทยมีน้อยไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ทั้งนี้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดนั้นมาจากความต้องการของผู้ซื้อเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อจากโรงพยาบาล ร้านค้าทั่วไป

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดโดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด โดยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย มีตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม บรรจุภัณฑ์มีความคงทน ใช้ง่าย สะดวก มีฉลากให้ข้อมูลที่ชัดเจน มีกลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาซื้อผลิตภัณฑ์ต้องสะดวก ร้านจัดจำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีบริการให้คำแนะนำที่ดีจากผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี สำหรับด้านกลุ่มอ้างอิงผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน และบุคคลอื่นๆ ที่เคยทดลองใช้ ตามลำดับ สำหรับสื่อที่มีความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบหรือเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ได้แก่ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

8.2 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย

8.2.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากขิงเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ได้จากการศึกษาวิจัยโดย ศาสตราจารย์ ดร.อริยณู มโนสร้อย โดยการสกัดเหง้าขิงให้เป็นสารสกัด โดยผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติลักษณะทางกายภาพของสารสกัด และการทดสอบฤทธิ์ทางชีวภาพของสารสกัดซึ่งพบว่า มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ไฮยาลูโรนิเดส และฤทธิ์ต้านการอักเสบ มีฤทธิ์เป็นยาแก้ปวด มีประสิทธิภาพในการยับยั้งอาการอักเสบของข้อต่อและกล้ามเนื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนยาบรรเทาปวด (Analgesic) โดยได้นำมาพัฒนาเป็นเครื่องสำอางสำหรับบำรุงข้อแบบทาและได้พัฒนาสูตรครีมที่ผสมสารสกัดขิง 1% จำนวน 2 สูตร ซึ่งมีลักษณะภายนอกที่ดี เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

8.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม

จุดแข็ง (Strengths) มีสูตรการผลิตเฉพาะของบริษัทซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้บริษัทยังเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ของนวัตกรรมสินค้าการผลิตพืชสมุนไพรจากซึ่งเป็นรายแรก (First-mover Advantage หรือ Initiator) ประกอบกับการที่บริษัทใช้การวิจัยตลาดร่วมกับผลิตภัณฑ์ส่งผลทำให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด

จุดอ่อน (Weaknesses) เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดทำให้อำนาจต่อรองต่ำเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดก่อให้เกิดความเสี่ยงในการจัดจำหน่าย ประกอบกับการเผยแพร่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในตลาดมีน้อย ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปไม่ทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากซึ่งว่าช่วยลดความเจ็บปวด บวม อักเสบ หรือรักษาอาการข้อเข่าได้ นอกจากนี้อาจไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ต้องการเห็นผลอย่างรวดเร็ว

โอกาส (Opportunities) พฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันนิยม “ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ” มากกว่า “ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการสังเคราะห์ทางเคมี” โดยเฉพาะซึ่งซึ่งเป็นพืชสมุนไพรท้องถิ่นที่ผู้บริโภคนิยมนำมาเป็นวัตถุดิบของอาหารไทยหลากหลายชนิด สามารถผลิตและหาได้ง่ายในท้องถิ่นและต้นทุนไม่สูงมากนัก ตลาดต่างประเทศให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสมุนไพรอย่างแพร่หลายทำให้มีโอกาสขยายตลาดออกไปยังต่างประเทศ

อุปสรรค (Threats) เป็นการยากที่จะควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้เป็นไปตามที่กำหนดในทุกช่วงฤดูกาล คู่แข่งสามารถเข้าตลาดได้ง่ายในกลุ่มยาสมุนไพรที่ผ่านขบวนการแปรรูปอย่างง่ายประกอบกับมีคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมที่มีอยู่ในตลาดหลายราย นอกจากนี้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความเชื่อว่าสมุนไพรไทย (แผนโบราณ) มีคุณภาพด้อยกว่ายาแผนปัจจุบันและยาที่นำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้อาจมีความเสี่ยงในเรื่องการค้นคว้าวิจัยใหม่ๆ ที่ค้นพบเกี่ยวกับสมุนไพรชนิดอื่นที่มีสรรพคุณดีกว่า ให้ผลลัพธ์ที่เร็วกว่า และคุณภาพดีกว่า หรือมีการค้นพบเกี่ยวกับโทษ/พิษของการใช้สมุนไพรจากซึ่งอย่างเป็นระยะเวลานานหรือใช้ในปริมาณที่มากซึ่งอาจส่งผลกระทบได้

8.2.3 ผลการทดลองตลาด (ทดลองการใช้ผลิตภัณฑ์)

ผลการศึกษาหลังทดสอบผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการพัฒนาที่ผู้ประกอบการเลือกที่จะนำมาผลิตและจำหน่าย โดยกลุ่มผู้สูงอายุทั้งหมดมีความพอใจในลักษณะเนื้อครีม สี และ กลิ่น ส่วนสรรพคุณนั้นสามารถบรรเทาอาการปวดได้ กลุ่มผู้ป่วยข้อเข่าเสื่อมและกลุ่มนักกีฬาส่วนใหญ่มีความพอใจในลักษณะเนื้อครีม สี และ กลิ่น ส่วนสรรพคุณสามารถบรรเทาอาการปวดได้และควรให้ทดลองโดยใช้ในระยะเวลาที่นานกว่านี้ ส่วนกลุ่มผู้มีอาการปวดพอใจในสี นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีความพอใจในลักษณะเนื้อครีม กลิ่น คุณสมบัติร้อน/เย็น ส่วนสรรพคุณสามารถบรรเทาอาการปวดได้

8.3 แผนการตลาด

จากความได้เปรียบของนวัตกรรม “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง” ทั้งได้ในการคุณภาพของสินค้าและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทำให้สามารถกำหนดแผนการตลาดโดยรวมโดยใช้กลยุทธ์หลักได้แก่กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) คือการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดปัจจุบัน โดยจะเน้นถึงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติการบรรเทาอาการปวดตามข้อ การป้องกันการลดลงของน้ำหล่อลื่นในเข่า การบำรุงข้อเข่า และการเป็นสารสกัดธรรมชาติ ที่สามารถใช้ได้กับคนทุกประเภทโดยจะไม่ส่งผลกระทบยาว ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ของบริษัทแผนการตลาดของบริษัทมีสาระสำคัญต่อไปนี้

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

■ วัตถุประสงค์ระยะสั้น 1-2 ปี (Short term Objective)

ภายในระยะเวลา 1 ปี จะต้องดำเนินการโดยสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้กับลูกค้าประจำหรือลูกค้าเดิม สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้กับลูกค้ารายใหม่หรือกลุ่มเป้าหมาย สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สร้างยอดขายของผลิตภัณฑ์ 1 ล้านบาท สามารถขยายตลาดไปสู่ตลาดเอเซียอย่างน้อย 1 ประเทศ และมีช่องการจัดจำหน่ายอย่างน้อย 3 ช่องทางของผลิตภัณฑ์ใหม่

■ วัตถุประสงค์ระยะยาว 3-5 ปี (Long-term Objective)

- ก. การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) อย่างต่อเนื่องจนได้ Brand Loyalty จากลูกค้า
- ข. การมีอัตราการเติบโตในส่วนของการขยายอย่างน้อย 20% , 25% และ 30% ต่อปี ในช่วง ปีที่ 3 ถึง ปีที่ 5
- ค. มีช่องการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยจำหน่ายผ่านหน้าร้านและตัวแทนจำหน่ายในสัดส่วน 70% และบริษัทจำหน่ายเอง 30%
- ง. บริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อาทิ การปรับปรุงสูตรเพิ่มความเข้มข้น/การลดความเข้มข้น การปรับปรุงเนื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเจล/เนื้อบальม การปรับปรุงการใช้งานเป็นแผ่น (Pad) สูตรร้อน สูตรเย็น

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ใช้เกณฑ์พฤติกรรมหรือลักษณะของอาการเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยเป็นกลุ่มผู้ที่มีอาการปวดด้วยโรคข้อเข่าเสื่อมและผู้ที่มีอาการปวดเมื่อยธรรมดาพร้อมกับเกณฑ์ด้านอายุของผู้บริโภค

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

- ก. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มคนที่มีอาการปวดเรื้อรังจากโรคข้อเข่าเสื่อมและโรคอื่นๆ อายุต่ำกว่า 60 ปี (ระดับอายุ 35-59 ปี) และอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

ข. กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่กลุ่มคนที่มีอาการปวดเมื่อยธรรมดาเป็นครั้งคราว อายุน้อยกว่า 60 ปี(ระดับอายุ 35-59 ปี) กลุ่มอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และกลุ่มคนที่ไม่มีอาการปวด อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

ในการกำหนดหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น จะใช้เกณฑ์ความแตกต่างระหว่าง “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง” และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ในด้านต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในคุณสมบัติและประสิทธิภาพของขิง ด้านภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัยไม่ใช่สินค้าสำหรับผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว และด้านบริการที่ให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากการรับรู้ของผู้บริโภคทั่วไป

นอกจากนี้การวางตำแหน่ง “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง” เพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้นั้นบริษัทใช้เกณฑ์ด้านสรรพคุณและราคาเพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางชนิดทาจากสมุนไพรธรรมชาติที่สกัดจากขิงที่มีสรรพคุณในการรักษา บรรเทาอาการปวด บวม อักเสบ ด้วยการทาหรือพอกทิ้งไว้ตรงตามจุดที่ต้องการ พร้อมทั้งการป้องกันไม่ให้เกิดอาการปวดในอนาคต โดยไม่เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix Strategy)

กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product programs and strategies) โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิงโดยใช้กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญประกอบด้วย ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Competitive product differentiation) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand Strategy) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components strategies and programs)

แนวคิดผลิตภัณฑ์ : เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง ใช้ทาภายนอก ในรูปแบบเจล มีสรรพคุณในการบรรเทา อาการปวดเมื่อย ปวดตามข้อ แบบเรื้อรังและครั้งคราว บรรเทาอาการอักเสบของกล้ามเนื้อ และ ป้องกันการลดลงของน้ำในข้อต่างๆ พร้อมทั้งบำรุงผิวไม่ระคายเคือง เหมาะกับคนแพ้ง่าย

ตรายี่ห้อ: Gingeral Cream ครีมบำรุงข้อจากขิง

ส่วนประกอบสำคัญ: สารสกัดจากขิง

ขนาดบรรจุ: มี 2 ขนาด คือ ขนาดทดลอง 10 กรัม (เอาไว้แจก) และสำหรับจัดจำหน่ายขนาด 50 กรัม

บรรจุภัณฑ์: เพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้ตัวอักษร กราฟฟิก จะเป็นรูปแบบความเป็นธรรมชาติ สีเขียว แสดงถึง สารสกัดจากธรรมชาติ สีทอง แสดงถึง ความเป็นขิง และดูพรีเมียม และสีขาว แสดงถึง ความเรียบง่าย ปลอดภัย และสะอาด

กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา (Price programs and strategies) สำหรับกลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคาของ“ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อจากขิง” นั้น จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) โดยราคาจะอยู่ที่ประมาณ 190-250 บาท ต่อปริมาณ 50 กรัม เพื่อมุ่งเน้นในส่วนของผู้ผลิตของ บริษัทจะให้ความสำคัญเมื่อเทียบกับราคามากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ เพราะได้มีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added) ด้วยเป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่ไม่เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกายและให้ประสิทธิภาพทั้งบรรเทาและป้องกันได้ในเวลาเดียวกัน เหมาะกับคนทุกวัย ทั้งนี้อาจจะมีการกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคาอื่นเพิ่มเติมในการขยายตลาดช่วงระยะเวลาต่อไป เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychology Pricing) การตั้งราคาเลขคู่หรือเลขคู่ การตั้งราคาลงท้ายด้วยเก้า กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมห่อ (Product – bundling pricing) เป็นต้น

กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel programs and strategies) โดยกลยุทธ์นี้จะมุ่งเน้นเรื่องการจัดจำหน่ายแบบ Omni channel คือมีการขายผ่านทั้งออนไลน์ (Online) และการขายผ่านหน้าร้านพร้อมทั้งมีระบบการขายผ่านช่องทางตัวแทน เพื่อให้กระจายสินค้าได้อย่างกว้างขวางในระยะเวลาอันสั้นตัวอย่างเช่น E-Commerce, M-Commerce, Social Commerce ผ่านหน้าร้านของบริษัทหรือ ผ่านตลาด Market Place บนระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Lazada, Zalora, Talad, Shopee Weloveshopping เป็นต้น

กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion programs and strategies) เนื่องจากวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเดิมรู้จักครีม กลุ่มลูกค้าใหม่ได้เกิดการรับรู้ตราสินค้า กลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าได้รับรู้ถึงสรรพคุณในการบรรเทา ป้องกัน และบำรุงข้อต่างๆ จากสารสกัดจากขิง และการกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจและทดลองใช้ครีม Gingeral ดังนั้นกลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาดจึงควรมีอย่างหลากหลาย เพื่อให้ครอบคลุมและสื่อสารได้อย่างทั่วถึงโดยการ

กลยุทธ์โปรแกรมด้านการโฆษณาร่วมกับกลยุทธ์และโปรแกรมด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยลงผ่านบทความ ใน วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ เกี่ยวกับสุขภาพและสมุนไพร และการออกกำลังกาย

กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดการค้า (Discount) นั้น ในช่วงปีแรกของการดำเนินการบริษัทควรกำหนดสัดส่วนโปรแกรมนี้น้อยกว่าครึ่งและหลากหลายเมื่อเทียบกับยอดขาย เพื่อให้สามารถสร้างการรับรู้และเข้าใจในคุณสมบัติที่สำคัญของสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ด้านการป้องกันและการบรรเทา ปวด บวม อักเสบจากข้อที่ทำสกัดจากขิงได้ โดยในช่วงปีถัดไปการจัดสรรโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขายเมื่อเทียบกับสัดส่วนยอดขายจะค่อยๆ ลดลงซึ่งคิดเป็น 10-15% จากยอดขาย

กลยุทธ์และโปรแกรมการตลาดทางตรง (Direct marketing programs and strategies) บวกกับกลยุทธ์และโปรแกรมด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling programs and strategies) บริษัทจะดำเนินการฝึกอบรมพนักงานขายทุกคนของบริษัทให้มีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ด้วยประสบการณ์จริง

เพื่อที่จะมีความเข้าใจ เชื่อมั่น กับผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง นอกจากนี้จะเน้นการอบรมเรื่องความรู้ และการบริการที่ดี (Service mind) ให้กับคนทั้งองค์กร มิใช่เพียงพนักงานขาย เพื่อสร้างความเข้าใจประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าในอนาคต โดยพนักงานขายจะมีการทำแผนการให้ผลประโยชน์(Commission Plan) เพื่อที่จะเป็นกระตุ้นและให้กำลังกับพนักงานขาย

กลยุทธ์โปรโมชันออนไลน์ (Online Promotion) เนื่องจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้มีส่วนที่สำคัญ ในการสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค จึงจะมีการรับตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เช่นกัน เพื่อให้มีการนำสินค้าไปสร้างการรับรู้ และจดจำในช่องทางนี้ โดยตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ อาจจะเป็นตัวแทนจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านได้เช่นกัน และมีการทำโปรโมชันเฉพาะการสั่งซื้อออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น ฟรี ค่าจัดส่ง EMS เป็นต้น

8.4 แผนการดำเนินงานและกิจกรรมทางการตลาด

เพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ อย่างเป็นรูปธรรม และบรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้ โดยกำหนดแผนระยะสั้น(แผน 1-2 ปี) ที่ถือได้ว่าเป็นช่วงการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และทำให้บริษัทสามารถสร้างยอดขายให้ได้ 1 ล้านบาทภายใน 1 ปี แรก และขยายสู่ตลาดเอเชียภายใน 2 ปี ซึ่งจะจำแนกกิจกรรมทางการตลาด ได้ออกเป็น 5 ด้าน ได้ดังนี้

1. กิจกรรมการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์ ที่จะเน้นการสร้างการรับรู้ และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีกิจกรรมดังนี้
 - 1.1 การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์และออนไลน์
 - 1.2 การจัดทำสื่อเคลื่อนไหว Website / Fanpage/ @ Line
2. กิจกรรมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่จะเน้นการกระตุ้นให้เกิดยอดขาย และสร้างความเชื่อมั่น มีกิจกรรมดังนี้
 - 2.1 การออกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้
 - 2.2 การให้ส่วนลดทางการค้า
 - 2.3 การขายผลิตภัณฑ์พ่วงกับผลิตภัณฑ์เดิม
3. กิจกรรมการตลาด ด้านการโฆษณา ที่จะทำผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ แต่จะเน้นไปที่ออนไลน์มากกว่าเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้
 - 3.1 การทำ Search Engine Optimizationโดยการปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด
 - 3.2 การสปอนเซอร์ Fanpage

- 3.3 การออกรายการโทรทัศน์
- 3.4 การลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ
- 4 กิจกรรมการตลาด ด้านจัดกิจกรรม
 - 4.1 การออกบูธแสดงสินค้า
 - 4.2 การจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับโรคข้อและผลิตภัณฑ์
- 5. กิจกรรมการตลาด ด้านพนักงาน
 - 5.1 การอบรมพนักงาน
 - 5.2 การจูงใจพนักงาน

8.5 ข้อเสนอแนะ

1. การเติบโตของยอดขายของบริษัทนั้นขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการให้ส่วนลดทางการค้าและค่าใช้จ่ายตามแผนการตลาดอื่นๆ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญและนำมาสู่ความสามารถในการทำกำไรที่ต่อเนื่องได้ในที่สุด ดังนั้นหากมีการขยายตลาดออกไปอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศยอดขายก็จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและส่วนครองตลาดก็เช่นกัน

2. บริษัทควรมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความหลากหลายให้กับผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเจล สเปรย์หรือแผ่นแปะที่เพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกในการพกพา ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับข้อโดยอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ต่อยอดเกี่ยวกับการบรรเทาอาการปวดเข่าที่ได้ผลดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการอ้างสรรพคุณของทางหน่วยงานภาครัฐอย่างละเอียดเพื่อที่จะไม่ให้เกิดปัญหาในอนาคต เมื่อต้องมีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ หรือคลิปต่างๆ

4. บริษัทควรมีการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามบริษัทสามารถใช้แนวทางตามแผนฉุกเฉินเพื่อกระตุ้นส่งเสริมหรือปรับเปลี่ยนแนวทางการกิจกรรมหากกรณีที่ยอดขายเกินหรือไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า(2560). **ผลิตเครื่องสำอาง**. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2560. จากแหล่งข้อมูล
http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf
- กรมวิชาการเกษตร.(2560). **ยุทธศาสตร์การวิจัยและพัฒนาพืช ปี 2553- 2556**. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2560. จากแหล่งข้อมูล
<http://www.doa.go.th/hortold/images/stories/strategyplanhort/strategyginger.doc>.
- กรมศุลกากร. พระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2555 : หมวด 6 ตอนที่ 33 เอสเซนเซีย ลอยล์และเรซินอยด์ เครื่องหอม เครื่องสำอาง หรือสิ่งปรุงแต่งสำหรับประพินร่างกายหรือประพิน ไขมัน (ทอยเล็ดเพรพารชัน). สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2560. จากแหล่งข้อมูล [
http://www.customs.go.th/wps/wcm/connect/Library+cus501th/InternetTH/3/3_HS2012/CB0375187FCEEC591704423D58BD9D20
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการแพทย์กระทรวงสาธารณสุข.(2555). หมอสุรวิทย์ ชี้อยู่ส่วนนั่งยอง แรงข้อเข่าเสื่อมเร็ว รณรงค์ ประชาชนใช้โถส้วม “นั่งราบห้อยขา” แทน. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2560. จากแหล่งข้อมูล
http://pr.moph.go.th/iprg/module.php?mod=news_print&idHot_new=49223
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิตยสาร Positioning. **ตลาดความงาม (Beauty) ในไทย ปี 2559**. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2560. จาก แหล่งข้อมูล
<http://positioningmag.com/62883> (วันที่ค้นข้อมูล : 15 กันยายน 2559).
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. **ตลาดความงามอาเซียนโต “กัมพูชา-เมียนมาร์” จ่ายเพื่อสกินแคร์-อาหารเสริม และไทยลงทุน**. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2560. จากแหล่งข้อมูล
http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1460031459 (วันที่ค้นข้อมูล : 15 กันยายน 2559).
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. **สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2551**. หน้า 16, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.thaitgri.org/images/document/ElderSituations/situationofthailandelderThai2551.pdf> [15 เมษายน 2560]
- ราชวิทยาลัยแพทยออร์โธปิดิกส์แห่งประเทศไทย. (2554). **แนวปฏิบัติบริการสาธารณสุขโรคข้อเข่าเสื่อมพ.ศ. 2554**. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2560. จากแหล่งข้อมูล www.rcost.or.th

- วารณี ประดิษฐ์, สิริวดี ชมเดช และ กรกฎ งานวงศ์พานิชย.(2557). **งานวิจัยสมุนไพรไทยสำหรับการรักษาโรคขอเสื่อม**. ว.วิทย. มข. 42(2) 289-302
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). **แนวทางการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้สูงอายุอย่างบูรณาการ**. กรุงเทพฯ: สคช.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.(2560). **GMP เครื่องสำอาง : หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง(Good Manufacturing Practice: GMP)พ.ศ.2537**.สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2560. จากแหล่งข้อมูล
http://ecosmetic.fda.moph.go.th/frontend/theme_4 / view_gmp.php?Submit=Clear&ID_Op_internal_stand=006
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.(2560). **แนวทางวิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางของอาเซียน (ฉบับภาษาไทย)**. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2560. จากแหล่งข้อมูล
http://e-cosmetic.fda.moph.go.th/data_center/op_stand_mod/m1.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2557).รายงานการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทยปี 2557. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). **แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาเครื่องสำอาง**. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2560. จากแหล่งข้อมูล
<http://www.sme.go.th/th/images/data/pm/download/sector/เครื่องสำอาง.PDF>.
- Armstrong G., & Kotler P. (2010). **Marketing: An Introduction**. 10th Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Black, C. D., Herring, M. P., Hurley, D. J., & O'Connor, P. J. (2010). Ginger (Zingiber officinale) reduces muscle pain caused by eccentric exercise. **The Journal of Pain**, 11(9), 894-903.
- Daedal Research. (2015) **Global Knee Osteoarthritis Market: Trends and Opportunities (20152030)**. Accessed on March 15, 2017.[online]. Retrieved from
<http://www.daedal-research.com//global-kneeosteoarthritis-market-trends-and-opportunities-2015-2020>
- Ding, M., Leach, M. J., & Bradley, H. (2013). A systematic review of the evidence for topical use of ginger. Explore: **The Journal of Science and Healing**, 9(6), 361-364.
- Economic Intelligence Center. (2558). **ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ...กับโอกาสของผู้ประกอบการไทย**. Accessed on May 17, 2017.[online]. Retrieved from
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/556>

- Euromonitor. **The Future of Beauty and Personal Care in The Globe and Asia Pacific, Euromonitor, 2015.** Accessed on September 15, 2017.[online]. Retrieved from http://www.incosmeticsasia.com/RXUK/RXUK_InCosmeticsAsia/2015/Documents/The%20Future%20of%20Beauty%20and%20Personal%20care%20in%20Asia.pdf?v=635857035004836758
- ey.com. **Seeking sustainable growth The luxury and cosmetics financial fact book 2015** edition. Accessed on September 15, 2017.[online]. Retrieved from [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Factbook_2015/\\$FILE/EY-Factbook-2015.PDF](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Factbook_2015/$FILE/EY-Factbook-2015.PDF) (วันที่ค้นข้อมูล : 15 กันยายน 2560).
- Pereira, D., et al. (2011). The effects of osteoarthritis definition on prevalence and incidence estimates: a systematic review. **Osteoarthritis and Cartilage. (19)** : 1270-1285.
- KMPG. **Reaction Chemicals Magazine. Twentieth Edition,** July 2016. Accessed on September 15, 2017.[online]. Retrieved from Accessed on <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/07/REACTION-20-v2.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing management.** Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management.** 14th ed. Pearson Education Limited: Prentice Hall.
- Mahosot.com. (2558). รู้ทัน “โรคข้อเข่าเสื่อมในผู้สูงอายุ” และวิธีรักษาป้องกันอย่างถูกต้อง. Accessed on May 17, 2017.[online]. Retrieved from <https://mahosot.com/%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%82%E0%B9%89%A1.html>
- PR Newswire. (2015) **Global Osteoarthritis Market 2015-2019.** Accessed on March 5, 2017. [online]. Retrieved from <http://www.prnewswire.com/news-releases/global-osteoarthritis-market-2015-2019-increasedcompetition-in-the-market-with-abbott-laboratories-johnson--johnson-novartis-pfizerdominating-499401721.html>.
- Research and markets (2014) **Global Cosmetics Market-By Product type, Ingredient, Geography, And Vendors-Market Size, Demand Forecasts, Industry Trends and Updates, Supplier Market Shares 2014-2020.** Accessed on May 17, 2017.[online]. Retrieved from <http://www.researchandmarkets.com/reports/3329348/global-cosmetics-market-by-product-type>

- Research and Markets. (2015). **Global Osteoarthritis Market 2015-2019**. Accessed on May 17, 2017.[online]. Retrieved from <http://www.researchandmarkets.com/research/t5h4lj/global>
- RNCOS. **Cosmeceutical Trends and Technologies, Cosmeceutical Business Meetings**. Accessed on September 14, 2017.[online]. Retrieved from <http://www.slideshare.net/ShushmulMaheshwari/cosmeceutical-trends-and-technologies-presentation>.
- Smart SME. (2558). ตลาดผู้สูงอายุ โอกาสและอนาคตของ SMEs ไทย. Accessed on May 17, 2017.[online]. Retrieved from <http://www.smartsme.tv/content/11680>
- Technavio. **Global Cosmeceuticals Market 2015-2019**. Accessed on September 14, 2017.[online]. Retrieved from <http://www.slideshare.net/technavio/global-cosmeceuticals-market-20152019?related=1>
- Wigler, I., Grotto, I., Caspi, D., & Yaron, M. (2003). The effects of Zintona EC (a ginger extract) on symptomatic gonarthrosis. **Osteoarthritis and cartilage**, 11(11), 783-789.

ภาคผนวก ก

จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อ ศึกษาศักยภาพด้านการตลาดและด้านอื่นๆ: ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อ ปรากฏว่าได้แบบสอบถามคืนและสามารถใช้ในการประมวลผลจำนวน 1550 ฉบับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

1 ข้อมูลทั่วไป

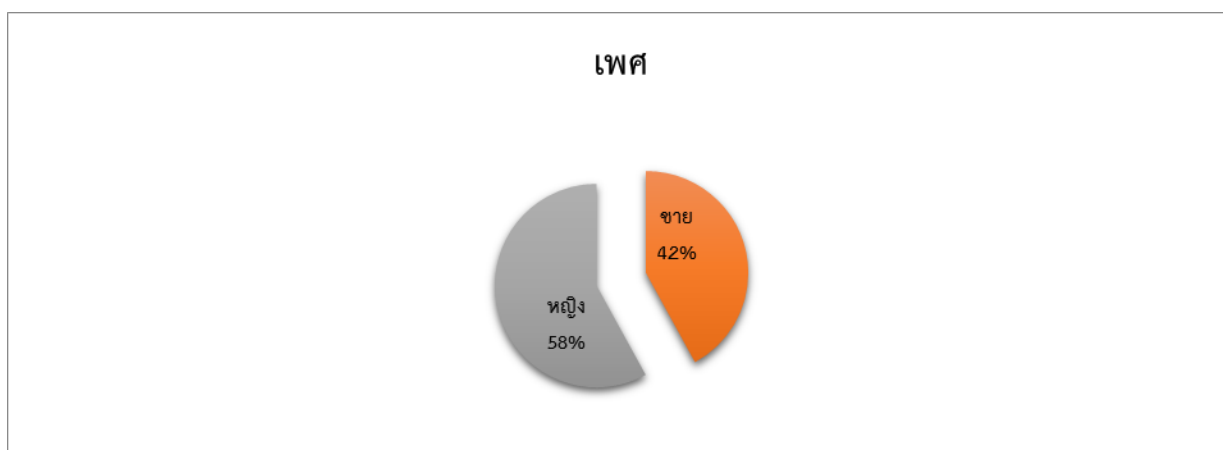
ตาราง ก1 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	231	42.00
หญิง	319	58.00
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	15	2.73
25-29 ปี	17	3.09
30-39 ปี	45	8.18
40-49 ปี	31	5.64
50-59 ปี	42	7.64
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	400	72.73
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	454	82.55
ปริญญาตรี	82	14.91
ปริญญาโท	8	1.45
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.09
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	422	76.73
15,001-20,000 บาท	65	11.82
20,001-30,000 บาท	39	7.09
30,001-40,000 บาท	16	2.91
40,001-50,000 บาท	3	0.55
มากกว่า 50,000 บาท	5	0.90
ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่		
ไม่มี	301	54.73
มี	249	45.27

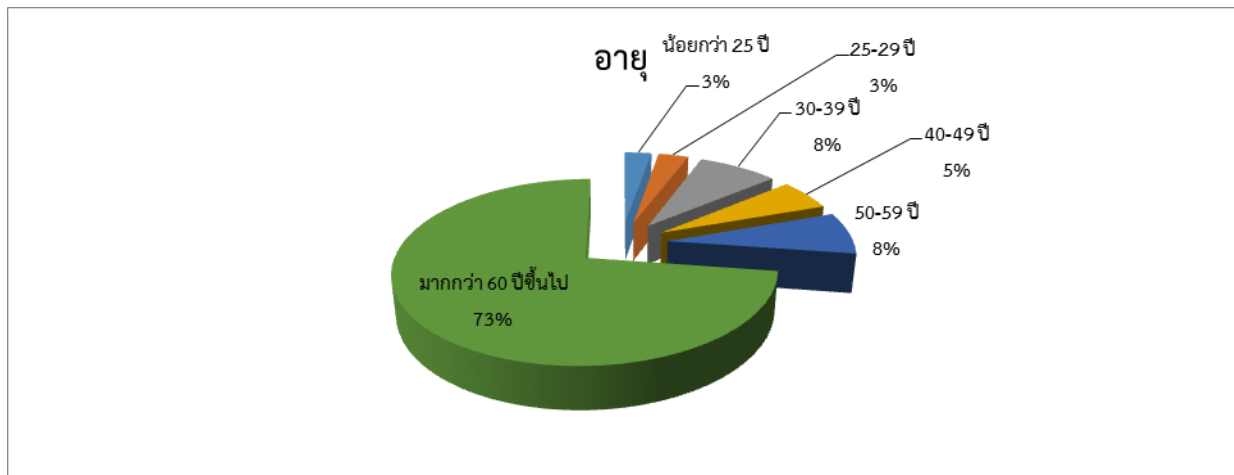
ตาราง ก1 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านมีอาการปวดข้อเป็นประจำ อย่างต่อเนื่องหรือไม่		
ไม่มี	205	37.27
มี	345	62.73
ท่านมีการออกกำลังกาย อย่างต่อเนื่องหรือไม่		
ไม่มี	385	70.00
มี	165	30.00

จากตาราง ก.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 58 อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 72.73 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 454 คน คิดเป็นร้อยละ 82.55 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 422 คน คิดเป็นร้อยละ 76.73 ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 54.73 มีอาการปวดข้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 62.73 และไม่มีการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 70



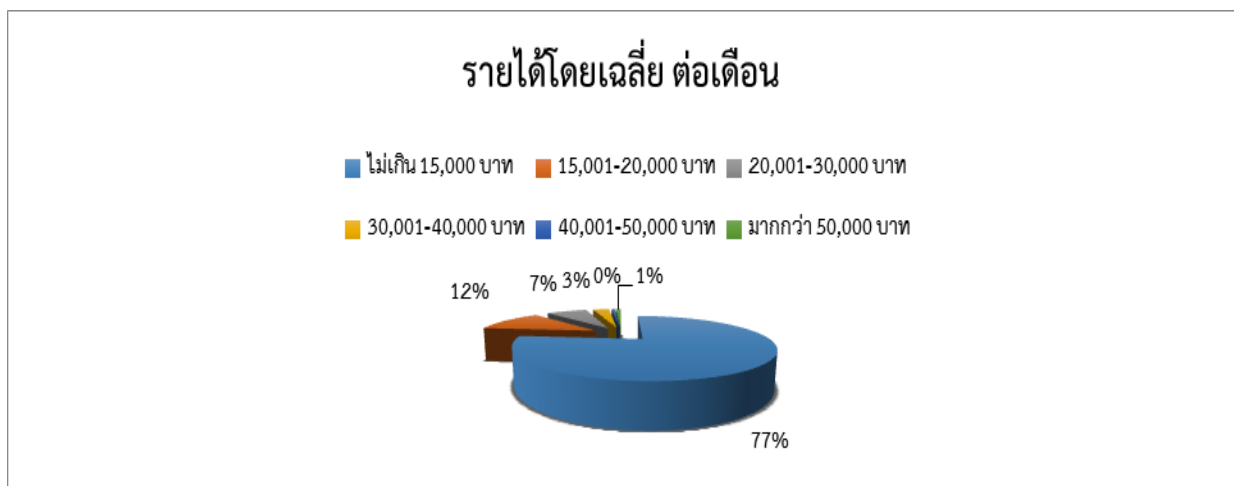
ภาพที่ ก.1 เพศ



ภาพที่ ก.2 อายุ



ภาพที่ ก.3 การศึกษา



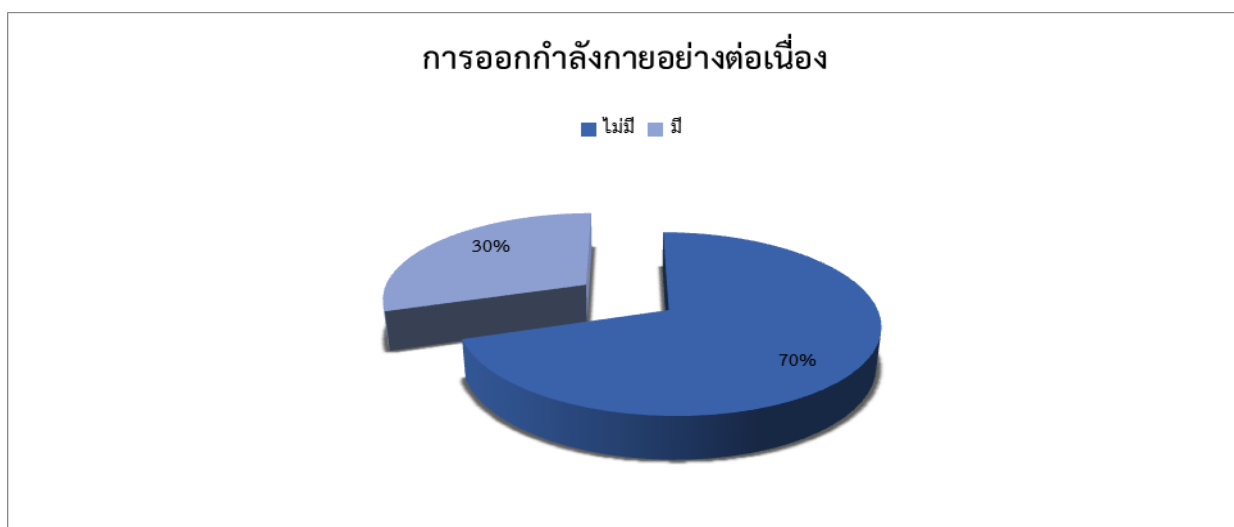
ภาพที่ ก.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ ก.5 โรคประจำตัว



ภาพที่ ก.6 อาการปวดข้ออย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ ก.7 การออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง

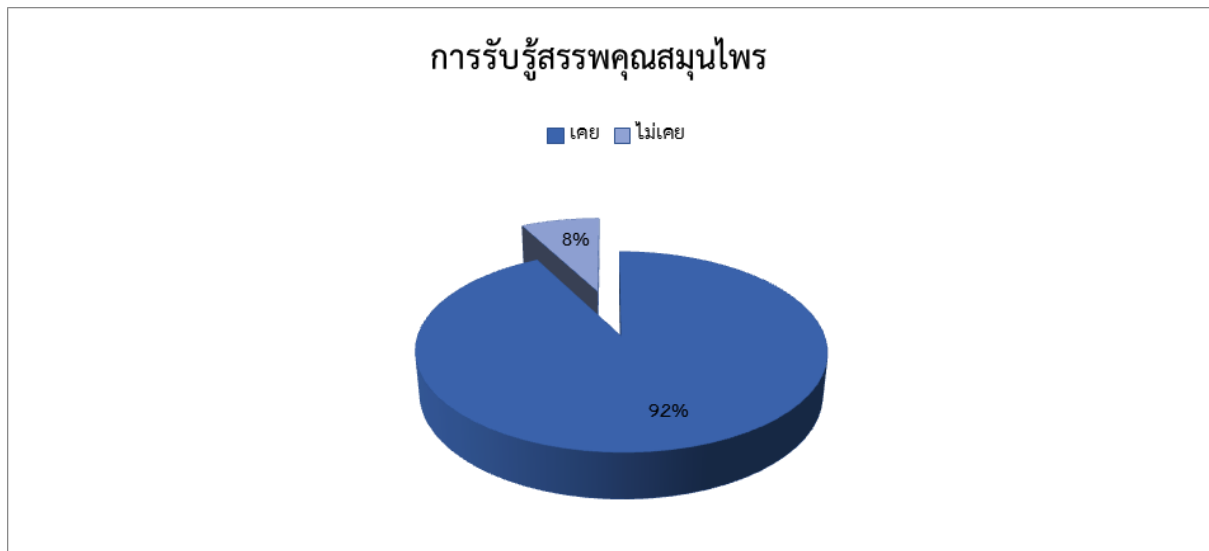
จากรูปที่ ก.1 – ก.7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58 อายุมากกว่า ร้อยละ 72.73 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 82.55 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 76.73 ไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 54.73 มีอาการปวดข้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 62.73 และไม่มีการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 70

2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ

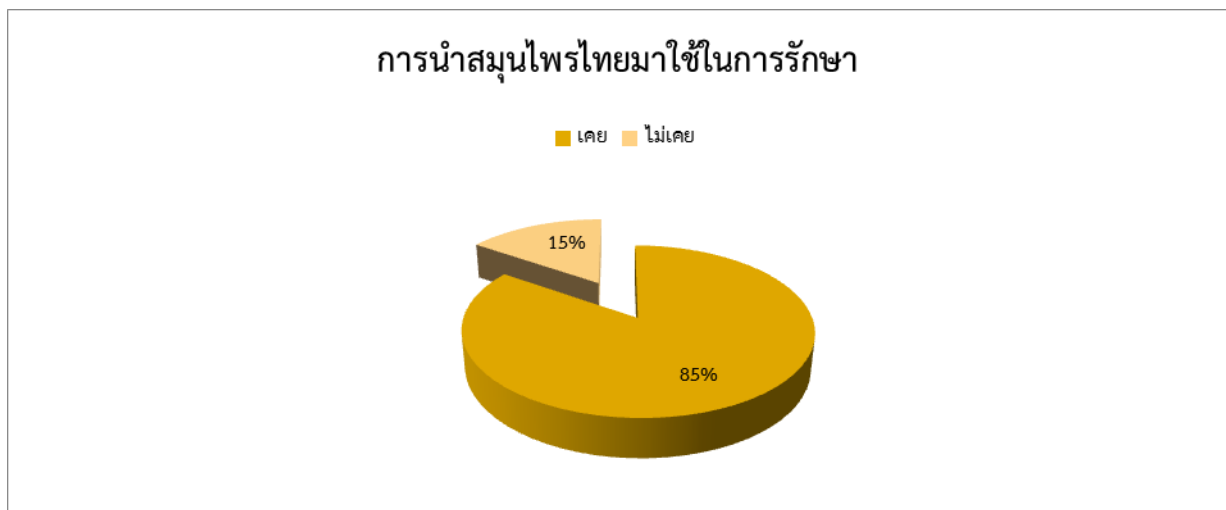
ตาราง ก.2 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเคยได้ยินเกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพรไทยหรือไม่		
เคย	508	92.36
ไม่เคย	42	7.64
ท่านเคยทราบถึงการนำเอาสมุนไพรไทยมาใช้ในการรักษาหรือไม่		
เคย	484	88.00
ไม่เคย	66	12.00
ท่านเคยนำเอาสมุนไพรมาช่วยในการบรรเทาอาการของโรคหรือไม่		
เคย	394	71.64
ไม่เคย	156	28.36
ท่านเคยได้ยินสรรพคุณของขิงหรือไม่		
เคย	429	78.00
ไม่เคย	121	22.00
รวม	180	100.00

จากตาราง ก.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำแนกการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร พบว่า ส่วนใหญ่เคยได้ยินเกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพรไทย จำนวน 508 คน คิดเป็นร้อยละ 92.36 เคยทราบถึงการนำเอาสมุนไพรไทยมาใช้ในการรักษา จำนวน 484 คน คิดเป็นร้อยละ 88 เคยนำเอาสมุนไพรมาช่วยในการบรรเทาอาการของโรค จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 71.64 และเคยได้ยินสรรพคุณของขิง จำนวน 429 คน คิดเป็นร้อยละ 78



ภาพที่ ก.8 การรับรู้สมุนไพร



ภาพที่ ก.9 การนำสมุนไพรไทยมาใช้ในการรักษา



ภาพที่ ก.10 การนำสมุนไพรมาช่วยในการบรรเทาอาการ



ภาพที่ ก.11 การรับรู้สรรพคุณของชิง

จากรูปที่ ก.8 – ก.11 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำแนกการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรพบว่า ส่วนใหญ่เคยได้ยินเกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพรไทย ร้อยละ 92.36 เคยทราบถึงการนำเอาสมุนไพรไทยมาใช้ในการรักษา ร้อยละ 88 เคยนำเอาสมุนไพรมาช่วยในการบรรเทาอาการของโรค ร้อยละ 71.64 และเคยได้ยินสรรพคุณของชิง ร้อยละ 78

ตาราง ก.3 แสดงค่าความถี่และอัตราส่วนร้อยละของสรรพคุณของชิงที่เคยได้ยิน

สรรพคุณ	ความถี่	ร้อยละ
ช่วยในการขับเหงื่อ	220	30.39
ช่วยลดอาการร้อนใน	261	36.05
ช่วยลดอาการปวดตามข้อ	67	9.25
ช่วยชะลอความแก่	102	14.09
มีสารต้านอนุมูลอิสระจำนวนมาก	74	10.22
รวม	724	100.00

จากตาราง ก.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสรรพคุณของชิงที่เคยได้ยิน พบว่า ส่วนใหญ่ทราบว่าชิงช่วยช่วยลดอาการร้อนใน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 36.05 รองลงมาคือ ช่วยในการขับเหงื่อ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 30.39 ช่วยชะลอความแก่ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 14.09 มีสารต้านอนุมูลอิสระจำนวนมาก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 10.22 และช่วยลดอาการปวดตามข้อ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25



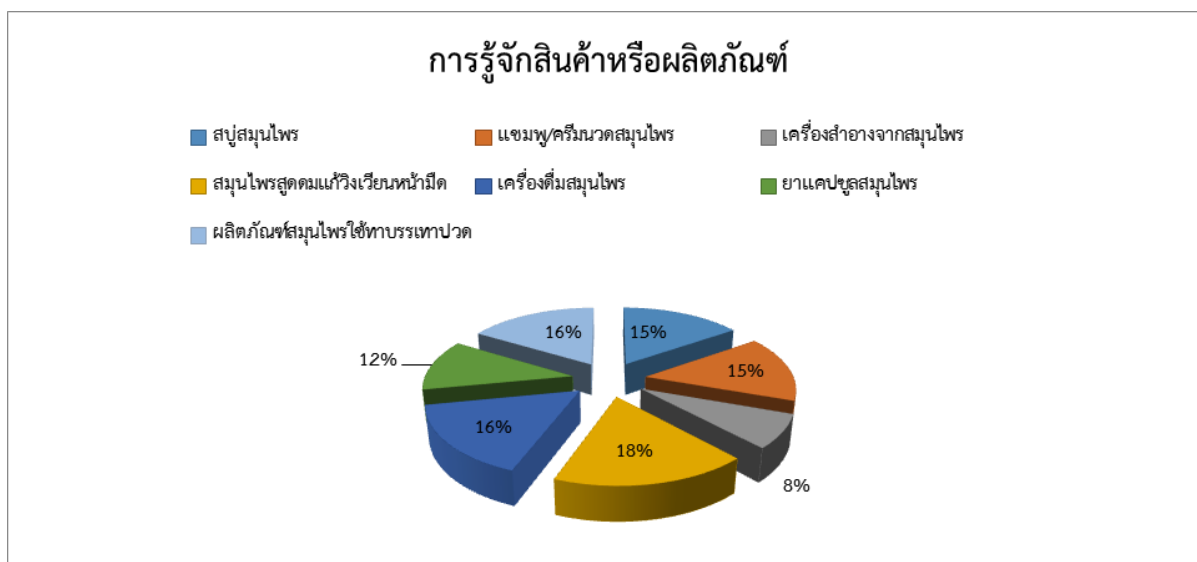
ภาพที่ ก.12 สรรพคุณของขิง

จากรูปที่ ก.12 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสรรพคุณของขิงที่เคยได้ยิน พบว่า ส่วนใหญ่ทราบว่าขิงช่วยช่วยลดอาการร้อนใน ร้อยละ 36.05 รองลงมาคือ ช่วยในการขับเหงื่อ ร้อยละ 30.39 ช่วยชะลอความแก่ ร้อยละ 14.09 มีสารต้านอนุมูลอิสระจำนวนมาก ร้อยละ 10.22 และช่วยลดอาการปวดตามข้อ ร้อยละ 9.25

ตาราง ก.4 แสดงความถี่และอัตราส่วนร้อยละจำแนกตามการรู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

	ความถี่	ร้อยละ
สบู่มุนไพร	376	15.38
แชมพู/ครีมนวดสบู่มุนไพร	366	14.98
เครื่องสำอางจากสบู่มุนไพร	185	7.57
สบู่มุนไพรสูตรผสมแก๊วเวียนหน้ามีด	436	17.74
เครื่องสำอางสบู่มุนไพร	396	16.20
ยาแคปซูลสบู่มุนไพร	284	11.62
ผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพรใช้ทาบรรเทาปวด	401	16.41
รวม	2444	100.00

จากตาราง ก.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการรู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักสบู่มุนไพรสูตรผสมแก๊วเวียนหน้ามีด จำนวน 436 คน คิดเป็นร้อยละ 17.74 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพรใช้ทาบรรเทาปวด จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41 เครื่องสำอางสบู่มุนไพร จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 สบู่มุนไพร จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 แชมพู/ครีมนวดสบู่มุนไพร จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 14.98 ยาแคปซูลสบู่มุนไพร จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 11.62 และเครื่องสำอางจากสบู่มุนไพร จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 7.57



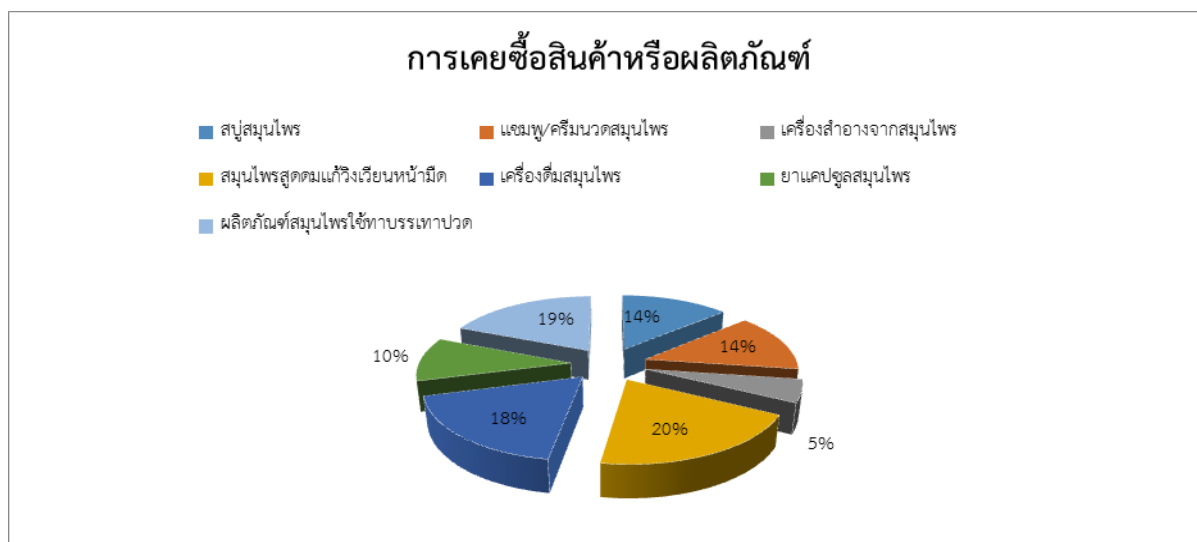
ภาพที่ ก.13 การรู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

จากรูปที่ ก.13 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการรู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักสมุนไพรสุดคมแก๊วงเวียนหน้ามีด ร้อยละ 17.74 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้ทาบรรเทาปวด ร้อยละ 16.41 เครื่องดื่มสมุนไพร ร้อยละ 16.20 สบู่สมุนไพร ร้อยละ 15.38 แชมพู/ครีมนวดสมุนไพร ร้อยละ 14.98 ยาแคปซูลสมุนไพร ร้อยละ 11.62 และเครื่องสำอางจากสมุนไพร ร้อยละ 7.57

ตาราง ก.5 แสดงความถี่และอัตราส่วนร้อยละจำแนกตามการเคยซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

	ความถี่	ร้อยละ
สบู่สมุนไพร	253	13.51
แชมพู/ครีมนวดสมุนไพร	258	13.78
เครื่องสำอางจากสมุนไพร	100	5.34
สมุนไพรสุดคมแก๊วงเวียนหน้ามีด	373	19.93
เครื่องดื่มสมุนไพร	341	18.22
ยาแคปซูลสมุนไพร	195	10.42
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้ทาบรรเทาปวด	352	18.80
รวม	1872	100.00

จากตาราง ก.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากการเคยซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อสมุนไพรสุดคมแก๊วงเวียนหน้ามีด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 19.93 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้ทาบรรเทาปวด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 เครื่องดื่มสมุนไพร จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 18.22 แชมพู/ครีมนวดสมุนไพร จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 13.78 สบู่สมุนไพร จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 ยาแคปซูลสมุนไพร จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 และเครื่องสำอางจากสมุนไพร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 5.34



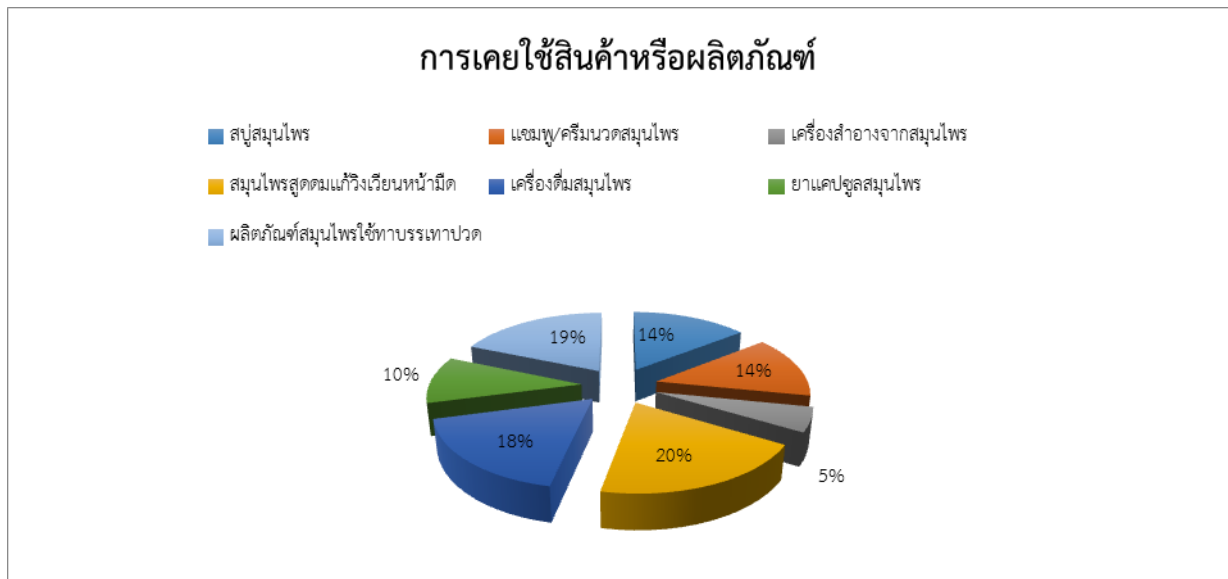
ภาพที่ ก.14 การเคยซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

จากรูปที่ ก.14 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากการเคยซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อสมุนไพรสุดคมแก๊วเขียวหน้ามีด ร้อยละ 19.93 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้ทาบรรเทาปวด ร้อยละ 18.80 เครื่องดื่มสมุนไพร ร้อยละ 18.22 แชมพู/ครีมนวดสมุนไพร ร้อยละ 13.78 สบู่สมุนไพร ร้อยละ 13.51 ยาแคปซูลสมุนไพร ร้อยละ 10.42 และเครื่องสำอางจากสมุนไพร ร้อยละ 5.34

ตาราง ก.6 แสดงความถี่และอัตราส่วนร้อยละจำแนกตามการเคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์

	ความถี่	ร้อยละ
สบู่สมุนไพร	283	14.45
แชมพู/ครีมนวดสมุนไพร	268	13.69
เครื่องสำอางจากสมุนไพร	105	5.36
สมุนไพรสุดคมแก๊วเขียวหน้ามีด	387	19.77
เครื่องดื่มสมุนไพร	345	17.62
ยาแคปซูลสมุนไพร	204	10.42
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้ทาบรรเทาปวด	366	18.69
รวม	1958	100.00

จากตาราง ก.6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากการเคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้สมุนไพรสุดคมแก๊วเขียวหน้ามีด จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 19.77 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้ทาบรรเทาปวด จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 18.69 เครื่องดื่มสมุนไพร จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 17.62 สบู่สมุนไพร จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 14.45 แชมพู/ครีมนวดสมุนไพร จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 13.69 ยาแคปซูลสมุนไพร จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 และเครื่องสำอางจากสมุนไพร จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36



ภาพที่ ก.15 การเคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์

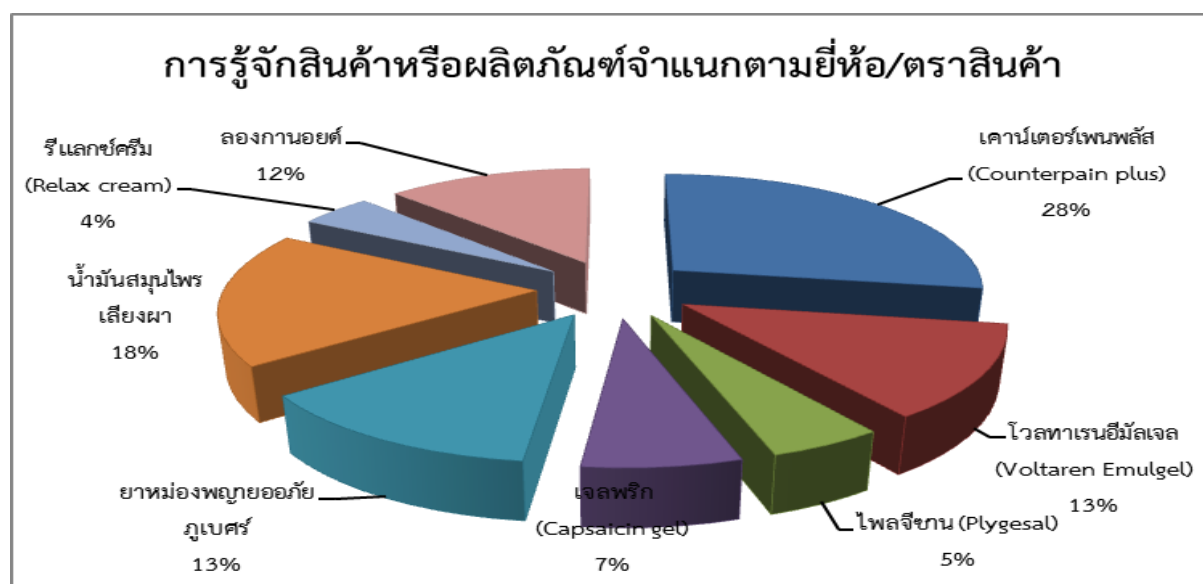
จากรูปที่ ก.15 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากการเคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้สมุนไพรสดตามแก๊วเวียนหน้ามีด ร้อยละ 19.77 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้ทาบรรเทาปวด ร้อยละ 18.69 เครื่องดื่มสมุนไพร ร้อยละ 17.62 สมุนไพรสดตามแก๊วเวียนหน้ามีด ร้อยละ 14.45 แชมพู/ครีมนวดสมุนไพร ร้อยละ 13.69 ยาแคปซูลสมุนไพร ร้อยละ 10.42 และเครื่องสำอางจากสมุนไพร ร้อยละ 5.36

ตาราง ก.7 แสดงความถี่และอัตราส่วนร้อยละของการรู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จำแนกตามยี่ห้อ/ตราสินค้า

ยี่ห้อ/ตราสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
เคาน์เตอร์เพน พลัส	453	27.52
โวลทาเรนอิมัลเจล	207	12.58
ไฟลจีซาน	81	4.92
เจลพริก	112	6.80
ยาหม่องพญาอภัยภูเบศร์	215	13.06
น้ำมันสมุนไพรเลียงผา	299	18.17
รีแลกซ์ครีม	73	4.43
ลองกานอยด์	206	12.52
รวม	1646	100.00

จากตาราง ก.7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากการรู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จำแนกตามยี่ห้อ/ตราสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเคาน์เตอร์เพน พลัส จำนวน 453 คน คิดเป็นร้อยละ 27.52 รองลงมาคือน้ำมันสมุนไพรเลียงผา จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 18.17 โวลทาเรนอิมัลเจล จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 12.58

ร้อยละ 12.58 ลองกานอยด์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 12.52 ยาหม่องพญาอภัยภูเบศร์ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 13.06 เจลพริก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 โพลจีซาน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92 และรีแลกซ์ครีม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 4.43



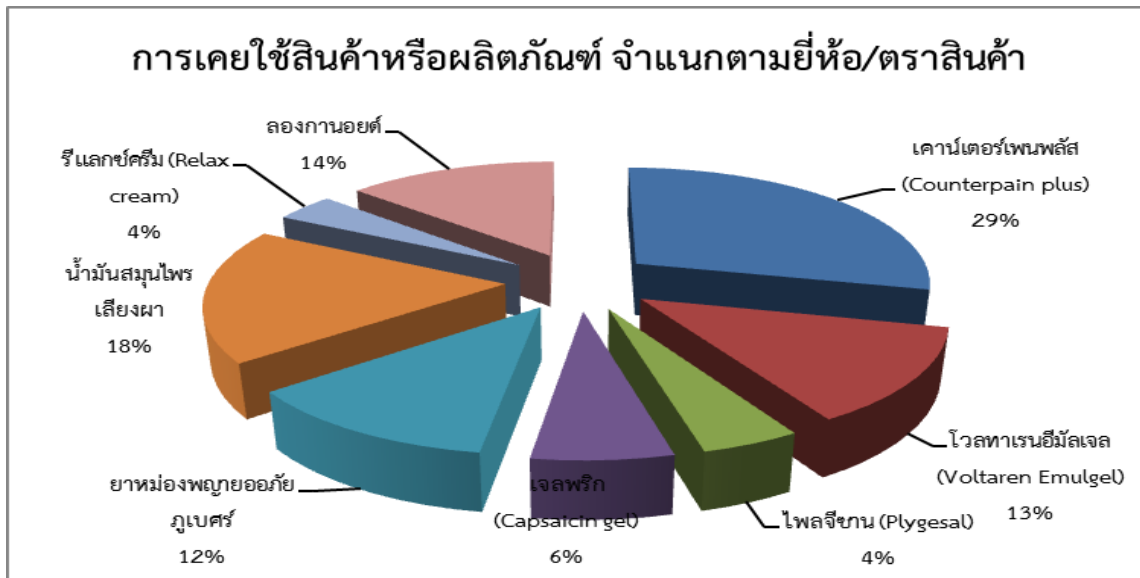
ภาพที่ ก.16 การรู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จำแนกตามยี่ห้อ/ตราสินค้า

จากรูปที่ ก.16 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากการรู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จำแนกตามยี่ห้อ/ตราสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเคาน์เตอร์เพน พลัส ร้อยละ 27.52 รองลงมาคือ น้ำมันสมุนไพร ร้อยละ 18.17 โวลทาเรนอีมีลเจล ร้อยละ 12.58 ลองกานอยด์ ร้อยละ 12.52 ยาหม่องพญาอภัยภูเบศร์ ร้อยละ 13.06 เจลพริก ร้อยละ 6.80 โพลจีซาน ร้อยละ 4.92 และรีแลกซ์ครีม ร้อยละ 4.43

ตาราง ก.8 แสดงความถี่และอัตราส่วนร้อยละของการเคยซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยี่ห้อ/ตราสินค้า

ยี่ห้อ/ตราสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
เคาน์เตอร์เพน พลัส	298	27.07
โวลทาเรนอีมีลเจล	152	13.81
โพลจีซาน	45	4.09
เจลพริก	76	6.90
ยาหม่องพญาอภัยภูเบศร์	136	12.35
น้ำมันสมุนไพร	197	17.89
รีแลกซ์ครีม	41	3.63
ลองกานอยด์	157	14.26
รวม	1101	100.00

จากตาราง ก.9 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากการเคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จำแนกตามยี่ห้อ/ตราสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเคาน์เตอร์เพน พลัส จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 28.64 รองลงมาคือ น้ำมันสมุนไพรเลียงผา จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ลองกานอยด์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 โวลทาเรนอีมีลเจล จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 12.85 ยาหม่องพญาออภัยภูเบศร์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 12.03 เจลพริก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 6.38 ไพลจีซาน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และรีแลกซ์ครีม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85



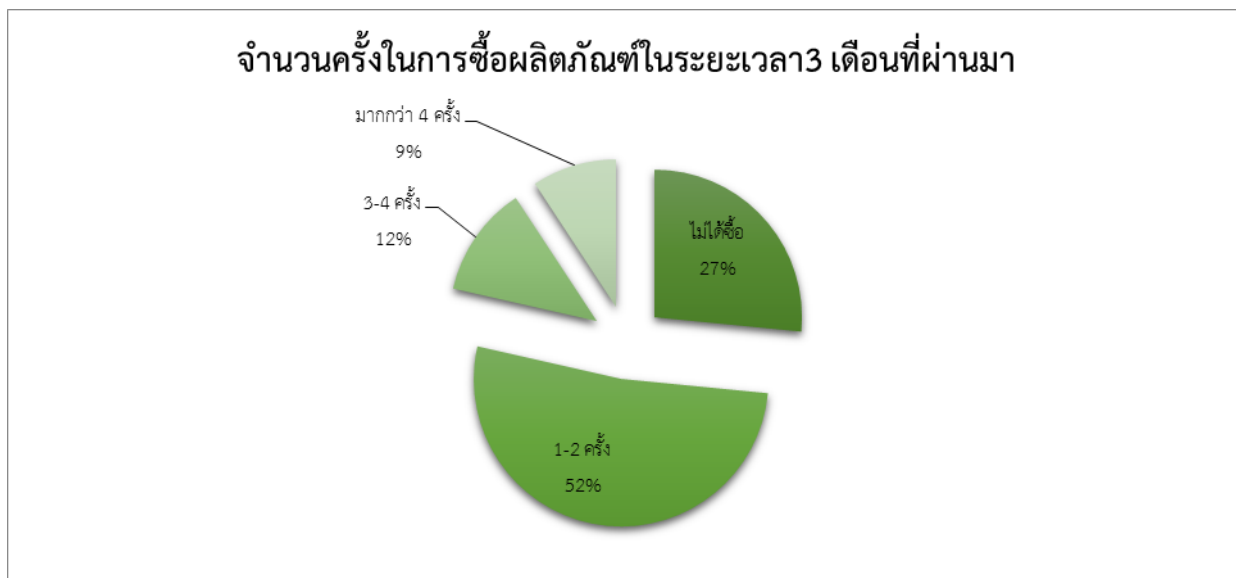
ภาพที่ ก.18 การเคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยี่ห้อ/ตราสินค้า

จากรูปที่ ก.18 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากการเคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จำแนกตามยี่ห้อ/ตราสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเคาน์เตอร์เพน พลัส ร้อยละ 28.64 รองลงมาคือ น้ำมันสมุนไพรเลียงผา ร้อยละ 18.25 ลองกานอยด์ ร้อยละ 13.50 โวลทาเรนอีมีลเจล ร้อยละ 12.85 ยาหม่องพญาออภัยภูเบศร์ ร้อยละ 12.03 เจลพริก ร้อยละ 6.38 ไพลจีซาน ร้อยละ 4.50 และรีแลกซ์ครีม ร้อยละ 3.85

ตาราง ก.10 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมา

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ซื้อ	146	26.55
1-2 ครั้ง	286	52.00
3-4 ครั้ง	67	12.18
มากกว่า 4 ครั้ง	51	9.27
รวม	550	100.00

จากตาราง ก.10 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ครั้ง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ไม่ได้ซื้อ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 26.55 ซื้อ 3-4 ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 12.18 และซื้อมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 9.27



ภาพที่ ก.19 จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมา

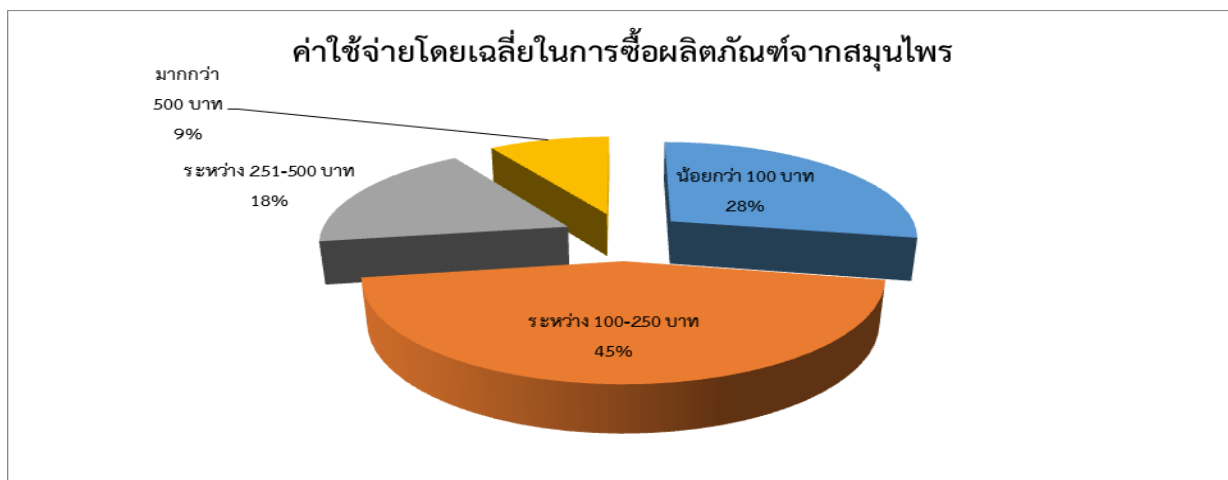
จากรูปที่ ก.19 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ไม่ได้ซื้อ ร้อยละ 26.55 ซื้อ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 12.18 และซื้อมากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 9.27

ตาราง ก.11 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	153	27.82
ระหว่าง 100-250 บาท	246	44.73
ระหว่าง 251-500 บาท	100	18.18
มากกว่า 500 บาท	51	9.27
รวม	550	100.00

จากตาราง ก.11 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยระหว่าง 100-250 บาท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 44.73

รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 27.82 ระหว่าง 251-500 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และมากกว่า 500 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 9.27



ภาพที่ ก.20 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

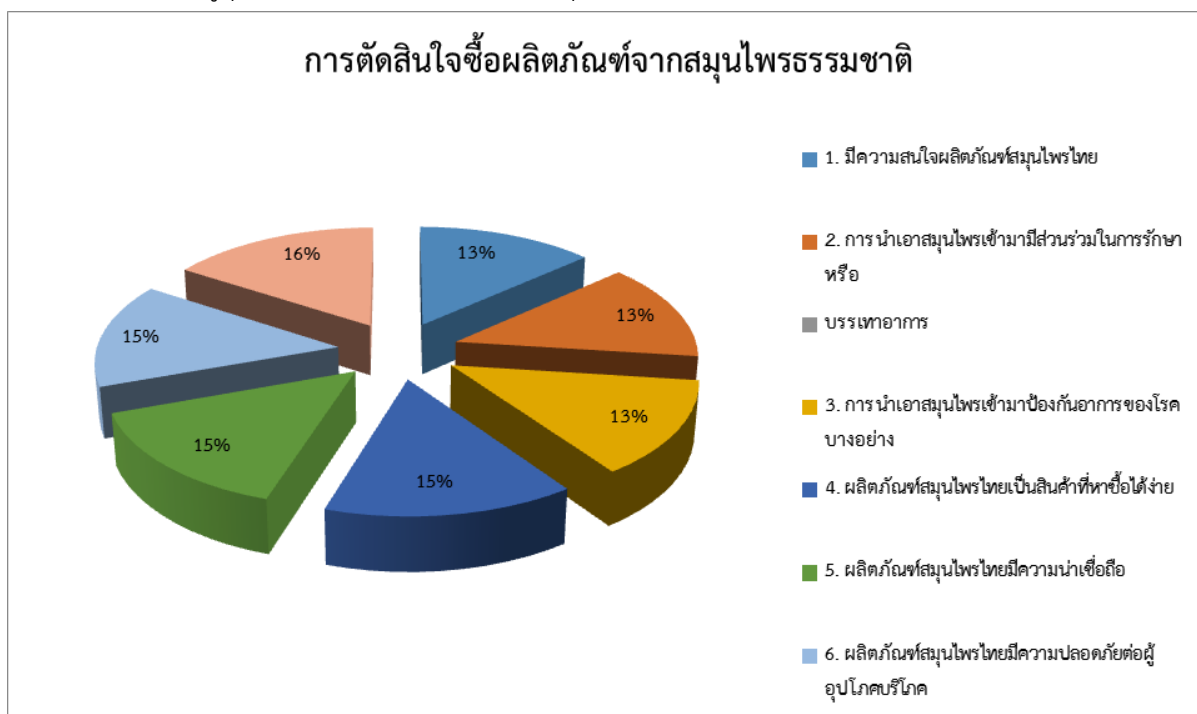
จากรูปที่ ก.20 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยระหว่าง 100-250 บาท ร้อยละ 44.73 รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 27.82 ระหว่าง 251-500 บาท ร้อยละ 18.18 และมากกว่า 500 บาท ร้อยละ 9.27

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ

ตาราง ก.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ

ด้านทักษะ	ส่วนเบี่ยงเบน		
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	แปลผล
1. มีความสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	3.81	0.77	มาก
2. การนำเอาสมุนไพรเข้ามามีส่วนร่วมในการรักษา หรือ บรรเทาอาการ	3.99	0.78	มาก
3. การนำเอาสมุนไพรเข้ามาป้องกันอาการของโรคบางอย่าง	3.93	0.76	มาก
4. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย	3.90	0.84	มาก
5. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความน่าเชื่อถือ	3.70	0.84	มาก
6. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคบริโภค	3.72	0.84	มาก
7. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีราคาไม่แพง	3.78	0.91	มาก
รวม	3.81	0.61	มาก

จากตาราง ก.12 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติมีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การนำเอาสมุนไพรเข้ามามีส่วนร่วมในการรักษา หรือบรรเทาอาการ การนำเอาสมุนไพรเข้ามาป้องกันอาการของโรคบางอย่าง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย มีความสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีราคาไม่แพง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ



ภาพที่ ก.13 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ

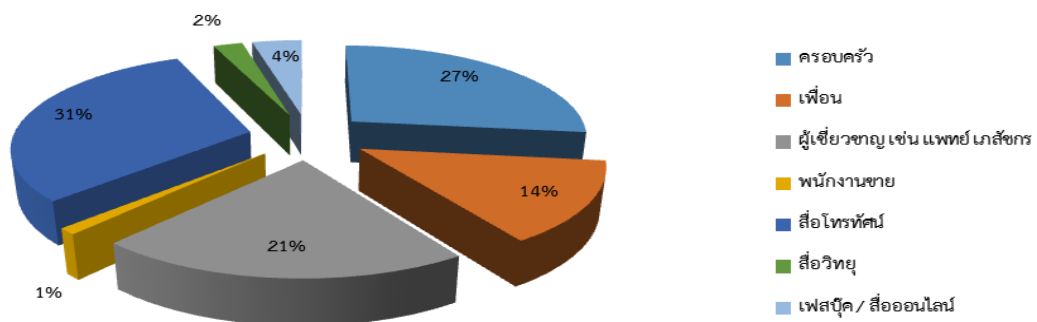
จากรูปที่ ก.13 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติมีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การนำเอาสมุนไพรเข้ามามีส่วนร่วมในการรักษา หรือบรรเทาอาการ การนำเอาสมุนไพรเข้ามาป้องกันอาการของโรคบางอย่าง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย มีความสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีราคาไม่แพง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ตาราง ก.13 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 3 อันดับแรก)

ลำดับแหล่งที่มา	จำนวน	ร้อยละ
เลือกเป็นลำดับที่ 1		
ครอบครัว	148	26.91
เพื่อน	76	13.82
ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ เภสัชกร	116	21.09
พนักงานขาย	6	1.09
สื่อโทรทัศน์	169	30.73
สื่อวิทยุ	13	2.36
เฟซบุ๊ก / สื่อออนไลน์	22	4.00
เลือกเป็นลำดับที่ 2		
ครอบครัว	75	13.64
เพื่อน	135	24.55
ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ เภสัชกร	85	15.45
พนักงานขาย	22	4.00
สื่อโทรทัศน์	133	24.18
สื่อวิทยุ	80	14.55
เฟซบุ๊ก / สื่อออนไลน์	20	3.64
เลือกเป็นลำดับที่ 3		
ครอบครัว	114	20.73
เพื่อน	111	20.18
ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ เภสัชกร	95	17.27
พนักงานขาย	45	8.18
สื่อโทรทัศน์	103	18.73
สื่อวิทยุ	51	9.27
เฟซบุ๊ก / สื่อออนไลน์	31	5.64

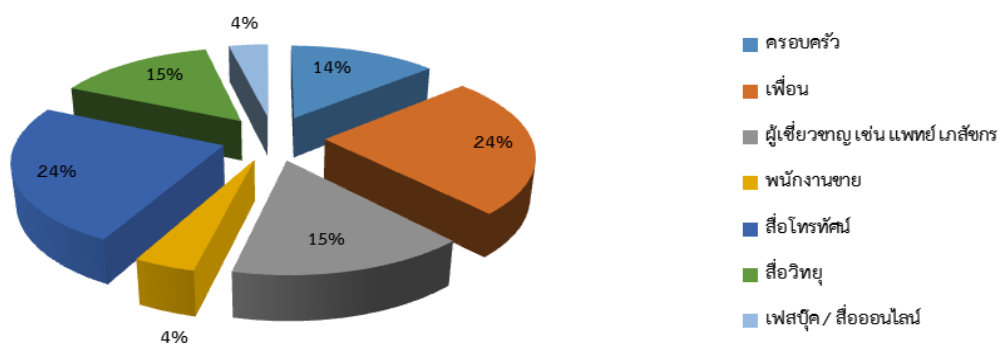
จากตาราง ก.13 เมื่อพิจารณาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด พบว่า ลำดับที่ 1 คือ สื่อโทรทัศน์จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73 ลำดับที่ 2 คือเพื่อน จำนวน 135คน คิดเป็นร้อยละ 24.55 และลำดับที่ 3 คือครอบครัวจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 20.73

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด (ลำดับที่ 1)



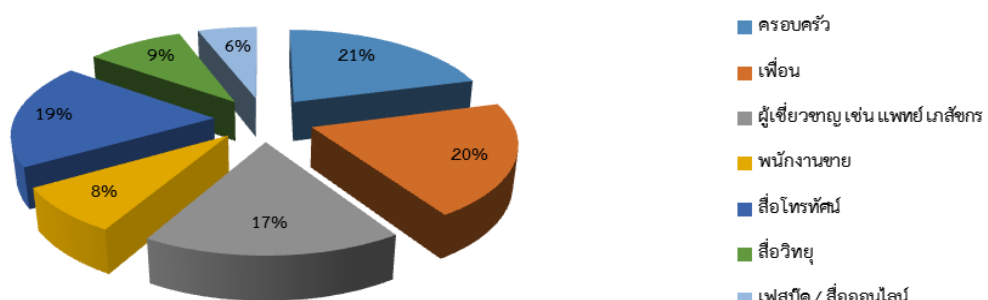
ภาพที่ ก.14 แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด (ลำดับที่ 1)

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด (ลำดับที่ 2)



ภาพที่ ก.15 แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด (ลำดับที่ 2)

แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด (ลำดับที่ 3)



ภาพที่ ก.16 แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด (ลำดับที่ 3)

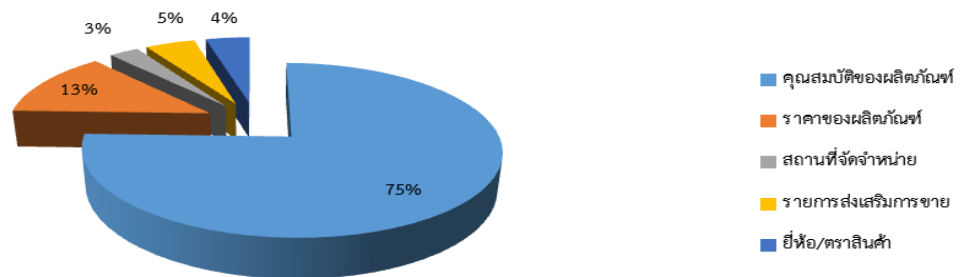
จากรูปที่ ก.14 – ก.16 เมื่อพิจารณาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด พบว่า ลำดับที่ 1 คือ สื่อโทรทัศน์ร้อยละ 30.73 ลำดับที่ 2 คือเพื่อน ร้อยละ 24.55 และลำดับที่ 3 คือครอบครัวร้อยละ 20.73

ตาราง ก.14 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 3 อันดับแรก)

ลำดับแหล่งที่มา	จำนวน	ร้อยละ
เลือกเป็นลำดับที่ 1		
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	418	76.00
ราคาของผลิตภัณฑ์	71	12.91
สถานที่จัดจำหน่าย	12	2.8
รายการส่งเสริมการขาย	26	4.73
ยี่ห้อ/ตราสินค้า	23	4.18
เลือกเป็นลำดับที่ 2		
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	79	14.36
ราคาของผลิตภัณฑ์	234	42.55
สถานที่จัดจำหน่าย	44	8.00
รายการส่งเสริมการขาย	93	16.91
ยี่ห้อ/ตราสินค้า	100	18.18
เลือกเป็นลำดับที่ 3		
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	28	5.09
ราคาของผลิตภัณฑ์	179	32.55
สถานที่จัดจำหน่าย	108	19.64
รายการส่งเสริมการขาย	87	15.82
ยี่ห้อ/ตราสินค้า	148	26.91

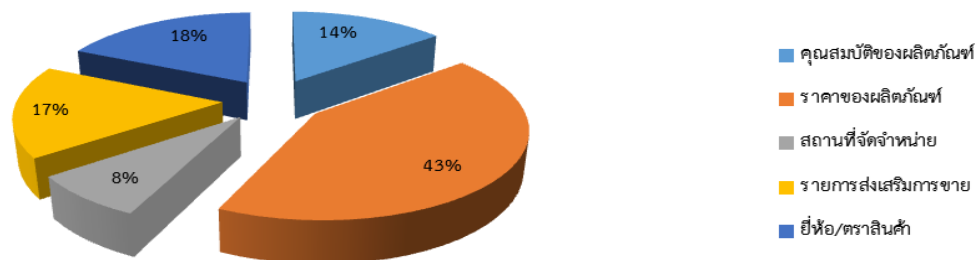
จากตาราง ก.14 เมื่อพิจารณาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด พบว่า ลำดับที่ 1 คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 ลำดับที่ 2 คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 42.55 และลำดับ 3 คือ ยี่ห้อ/ตราสินค้า จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 26.91

ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด (ลำดับที่ 1)



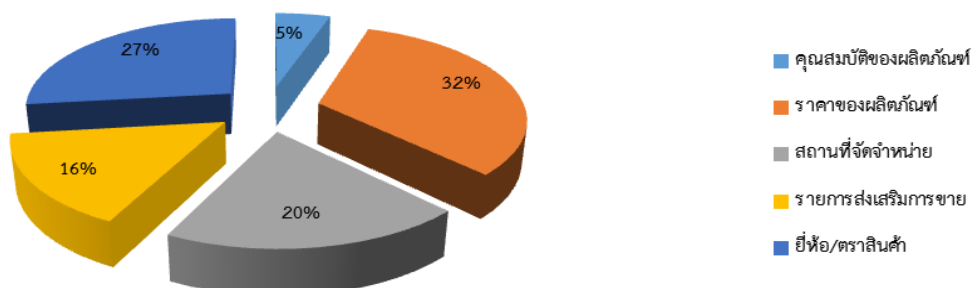
ภาพที่ ก.17 ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด (ลำดับที่ 1)

ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด (ลำดับที่ 2)



ภาพที่ ก.18 ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด (ลำดับที่ 2)

ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด (ลำดับที่ 3)



ภาพที่ ก.19 ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด (ลำดับที่ 3)

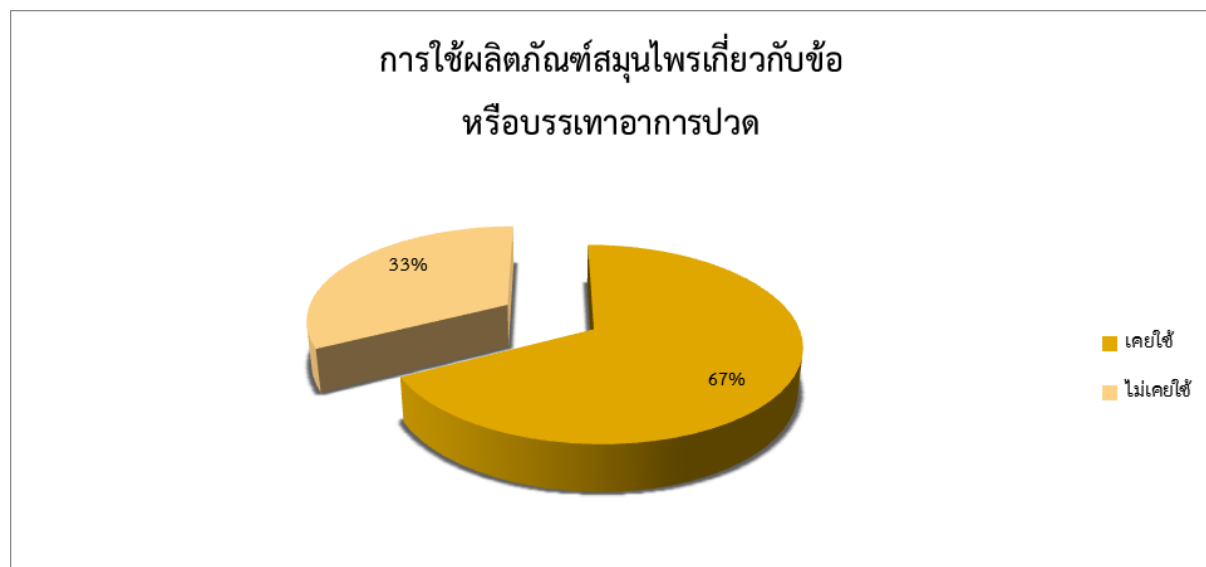
จากรูปที่ ก.17 – ก.19 เมื่อพิจารณาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด พบว่า ลำดับที่ 1 คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 76.00 ลำดับที่ 2 คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 42.55 และลำดับ 3 คือ ยี่ห้อ/ตราสินค้า ร้อยละ 26.91

4. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

ตาราง ก.15 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

การใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้	371	67.45
ไม่เคยใช้	179	32.55
รวม	550	100.00

จากตาราง ก.15 เมื่อพิจารณาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดพบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 67.45 และไม่เคยใช้ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 32.55



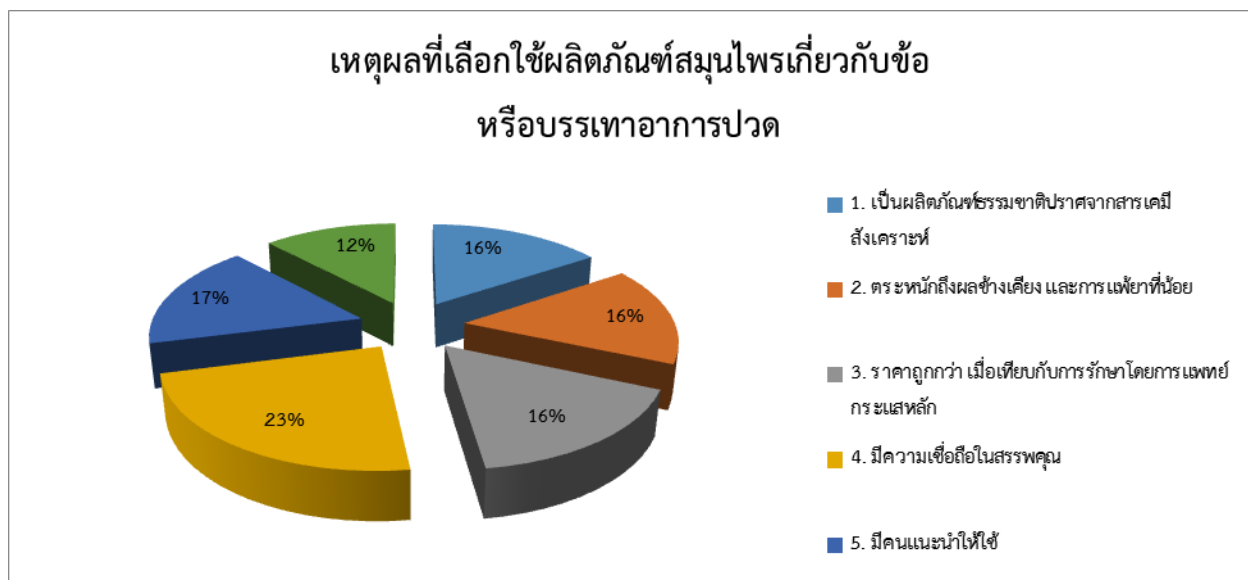
ภาพที่ ก.20 การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

จากรูปที่ ก.20 เมื่อพิจารณาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดพบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดร้อยละ 67.45 และไม่เคยใช้ ร้อยละ 32.55

ตาราง ก.16 แสดงความถี่และอัตราส่วนร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

	ความถี่	ร้อยละ
1. เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติปราศจากสารเคมีสังเคราะห์	162	15.50
2. กระทบถึงผลข้างเคียง และการแพ้ยาที่น้อย	154	15.68
3. ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับการรักษาโดยการแพทย์กระแสหลัก	159	16.19
4. มีความเชื่อถือในสรรพคุณ	225	22.91
5. มีคนแนะนำให้ใช้	165	16.80
6. หาซื้อได้ง่าย	117	11.91
รวม	982	100.00

จากตาราง ก.16 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดพบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลเนื่องจากมีความเชื่อถือในสรรพคุณ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 22.91 รองลงมาคือ มีคนแนะนำให้ใช้ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับการรักษาโดยการแพทย์กระแสหลัก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 16.19 กระทบถึงผลข้างเคียง และการแพ้ยาที่น้อย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 15.68 และหาซื้อได้ง่าย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 11.91



ภาพที่ ก.21 เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

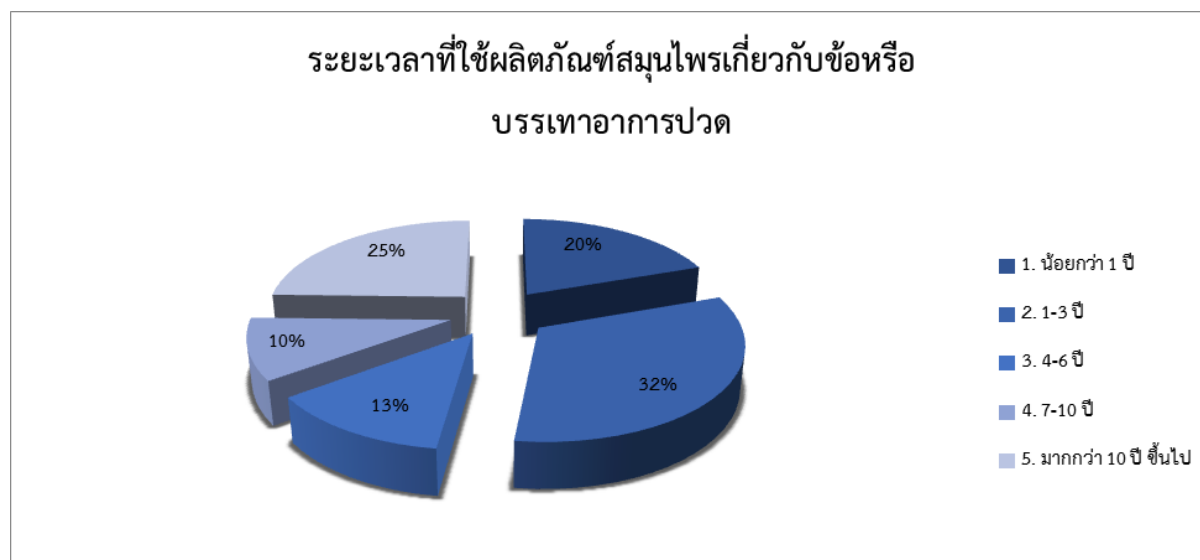
จากรูปที่ ก.21 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดพบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลเนื่องจากมีความเชื่อถือในสรรพคุณ ร้อยละ 22.91 รองลงมาคือ มีคนแนะนำให้ใช้ ร้อยละ 16.80 เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ ร้อยละ 15.50 ราคาถูก

กว่า เมื่อเทียบกับการรักษาโดยการแพทย์กระแสหลัก ร้อยละ 16.19 ตระหนักถึงผลข้างเคียง และการแพทย์ที่น้อย ร้อยละ 15.68 และหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 11.91

ตาราง ก.17 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

ระยะเวลาที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ปี	75	19.63
2. 1-3 ปี	124	32.46
3. 4-6 ปี	49	12.83
4. 7-10 ปี	40	10.47
5. มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	94	24.61
รวม	382	100.00

จากตาราง ก.17 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากตามระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด พบว่า ส่วนใหญ่ใช้มาแล้ว 1-3 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.46 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.61 น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.63 4-6 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.83 และ 7-10 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47



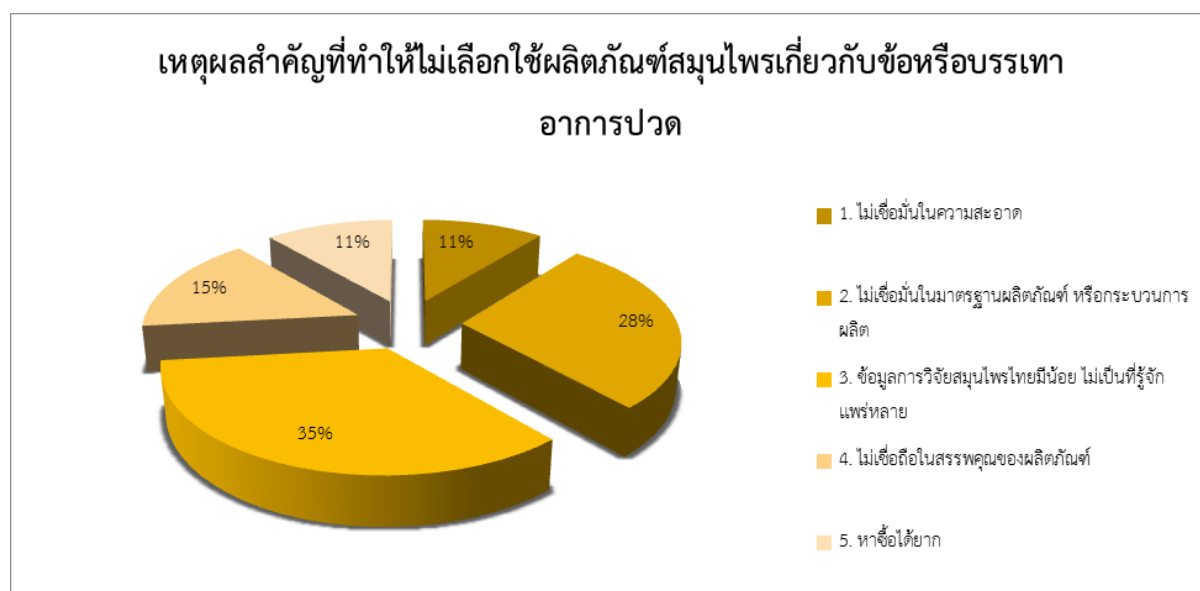
ภาพที่ ก.22 ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

จากรูปที่ ก.22 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากตามระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด พบว่า ส่วนใหญ่ใช้มาแล้ว 1-3 ปี ร้อยละ 32.46 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 24.61 น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 19.63 4-6 ปี ร้อยละ 12.83 และ 7-10 ปี ร้อยละ 10.47

ตาราง ก.18 แสดงความถี่และอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

เหตุผล	ความถี่	ร้อยละ
1. ไม่เชื่อมั่นในความสะอาด	40	10.70
2. ไม่เชื่อมั่นในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการผลิต	104	27.81
3. ข้อมูลการวิจัยสมุนไพรไทยมีน้อย ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	130	34.76
4. ไม่เชื่อถือในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	58	15.51
5. หาซื้อได้ยาก	42	11.23
รวม	374	100.00

จากตาราง ก.18 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากตามเหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด พบว่า ส่วนใหญ่เพราะข้อมูลการวิจัยสมุนไพรไทยมีน้อย ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 34.76 รองลงมาคือ ไม่เชื่อมั่นในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการผลิต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.81 ไม่เชื่อถือในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.51 หาซื้อได้ยาก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.23 และไม่เชื่อมั่นในความสะอาด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70



ภาพที่ ก.23 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

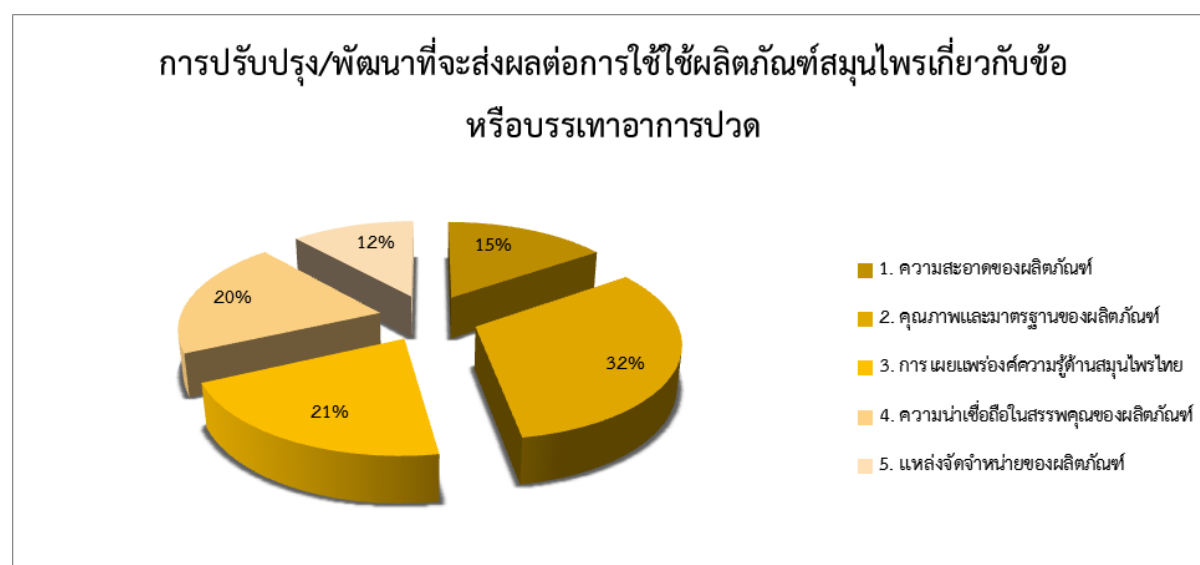
จากรูปที่ ก.23 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากตามเหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด พบว่า ส่วนใหญ่เพราะข้อมูลการวิจัยสมุนไพรไทยมีน้อย ไม่เป็นที่รู้จัก

แพร่หลาย ร้อยละ 34.76 รองลงมาคือ ไม่เชื่อมั่นในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการผลิต ร้อยละ 27.81 ไม่เชื่อถือในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 15.51 หาซื้อได้ยาก ร้อยละ 11.23 และไม่เชื่อมั่นในความสะอาด ร้อยละ 10.70

ตาราง ก.19 แสดงความถี่และอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามปัจจัยที่หากได้รับการปรับปรุง/พัฒนาแล้ว จะทำให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

เหตุผล	ความถี่	ร้อยละ
1. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	188	15.40
2. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	391	32.02
3. การเผยแพร่องค์ความรู้ด้านสมุนไพรไทย	253	20.72
4. ความน่าเชื่อถือในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	246	20.15
5. แหล่งจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์	143	11.71
รวม	1221	100.00

จากตาราง ก.19 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยที่หากได้รับการปรับปรุง/พัฒนาแล้ว จะทำให้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด พบว่า ส่วนใหญ่เลือก คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 32.02 รองลงมาคือการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านสมุนไพรไทย จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 20.72 ความน่าเชื่อถือในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 20.15 ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 แหล่งจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 11.71



ภาพที่ ก.24 การปรับปรุง/พัฒนาที่จะส่งผลต่อการใช้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

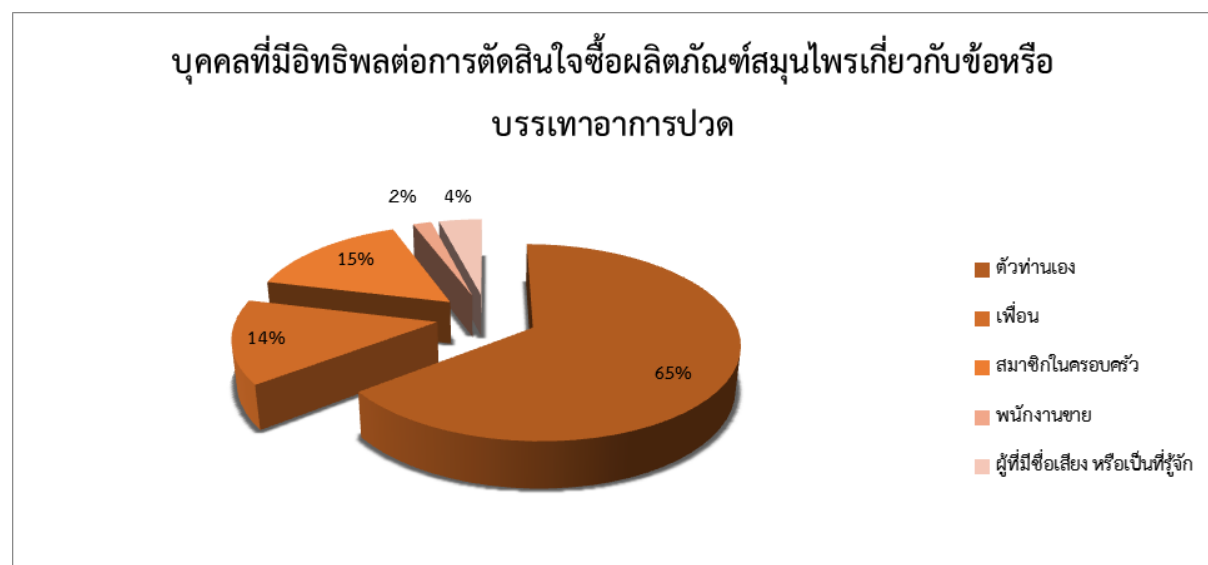
จากรูปที่ ก.24 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยที่หากได้รับการปรับปรุง/พัฒนาแล้ว จะทำให้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด พบว่า ส่วนใหญ่เลือก คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 32.02 รองลงมาคือการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านสมุนไพรไทยร้อยละ 20.72 ความน่าเชื่อถือในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 20.15 ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 15.40 แหล่งจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 11.71

5. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

ตาราง ก.20 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

การใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยซื้อ	381	69.27
ไม่เคยซื้อ	169	30.73
รวม	550	100.00

จากตาราง ก.20 เมื่อพิจารณาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาพบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 69.27 และไม่เคยซื้อ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73



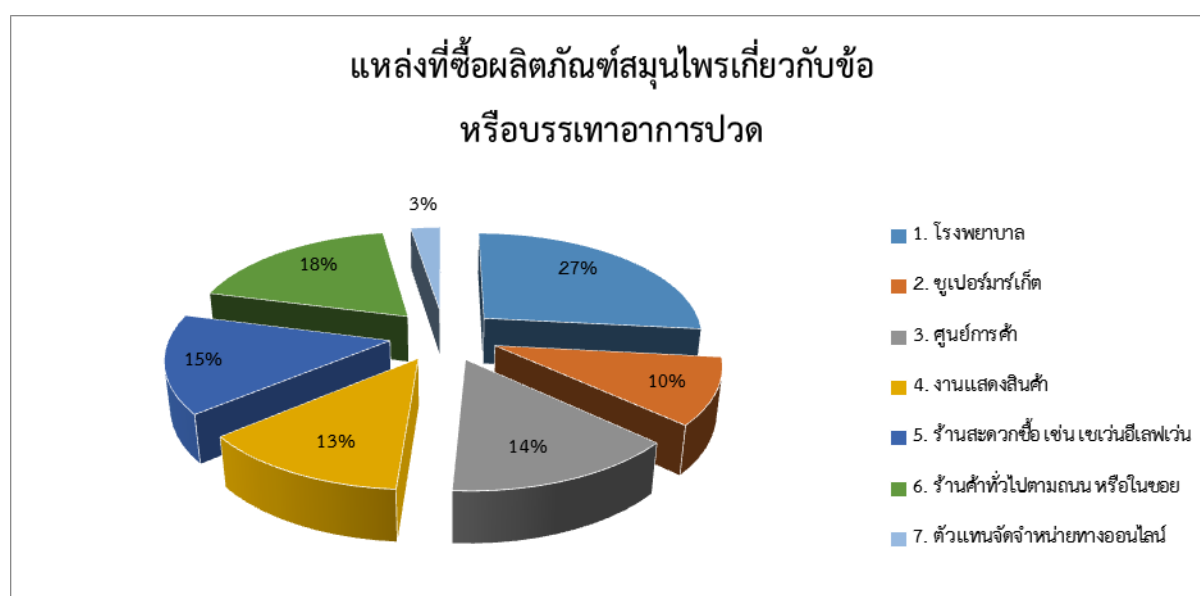
ภาพที่ ก.25 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

จากรูปที่ ก.25 เมื่อพิจารณาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาพบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดร้อยละ 69.27 และไม่เคยซื้อ ร้อยละ 30.73

ตาราง ก.21 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

การใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	256	64.65
เพื่อน	56	14.14
สมาชิกในครอบครัว	61	15.40
พนักงานขาย	7	1.77
ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก	16	4.04
รวม	396	100.00

จากตาราง ก.21 เมื่อพิจารณาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด พบว่า ส่วนใหญ่คือตัวเอง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.65 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 เพื่อน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.14 ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04 และพนักงานขาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.77



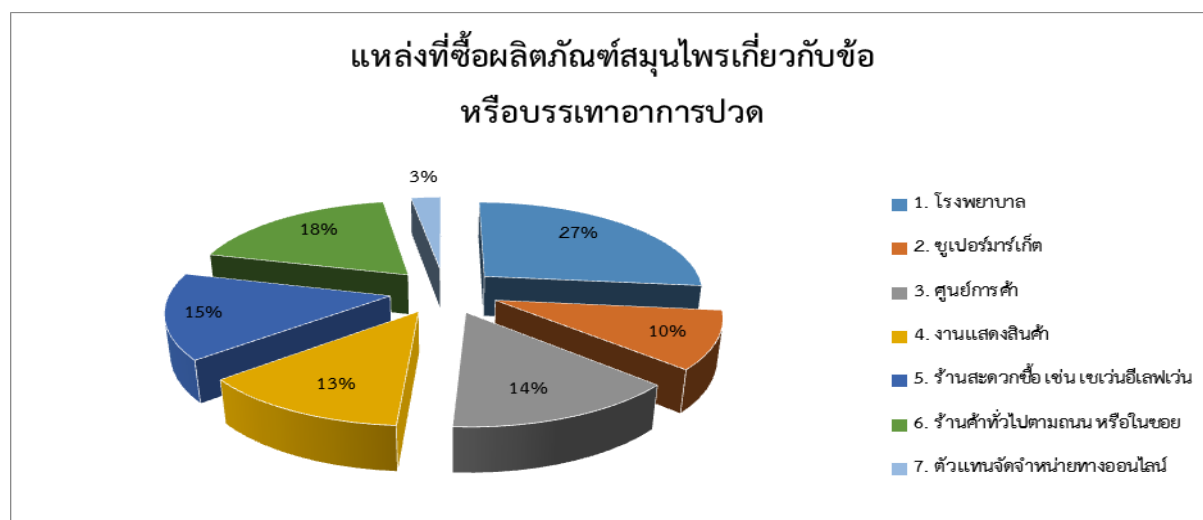
ภาพที่ ก.26 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

จากรูปที่ ก.26 เมื่อพิจารณาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด พบว่า ส่วนใหญ่คือตัวเอง ร้อยละ 64.65 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 15.40 เพื่อน ร้อยละ 14.14 ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก ร้อยละ 4.04 และพนักงานขาย ร้อยละ 1.77

ตาราง ก.22 แสดงความถี่และอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

แหล่งที่ซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
1. โรงพยาบาล	249	26.69
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต	94	10.07
3. ศูนย์การค้า	133	14.26
4. งานแสดงสินค้า	121	12.97
5. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	140	15.01
6. ร้านค้าทั่วไปตามถนน หรือในซอย	172	18.43
7. ตัวแทนจัดจำหน่ายทางออนไลน์	24	2.57
รวม	933	100.00

จากตาราง ก.22 เมื่อพิจารณาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด พบว่าส่วนใหญ่ซื้อจากโรงพยาบาล จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 26.69 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไปตามถนน หรือในซอย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 18.43 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 15.01 ศูนย์การค้า จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 14.26 งานแสดงสินค้า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 12.97 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 10.07 และตัวแทนจัดจำหน่ายทางออนไลน์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.57



ภาพที่ ก.27 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

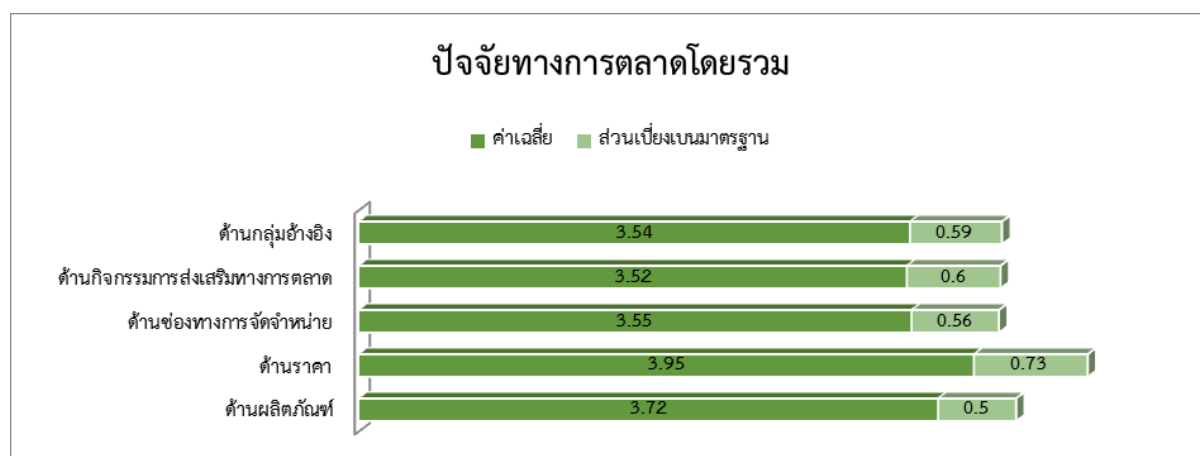
จากรูปที่ ก.27 เมื่อพิจารณาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด พบว่า ส่วนใหญ่คือตัวเอง ร้อยละ 64.65 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 15.40 เพื่อน ร้อยละ 14.14 ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก ร้อยละ 4.04 และพนักงานขาย ร้อยละ 1.77

6. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

ตาราง ก.23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยทางการตลาด	ส่วนเบี่ยงเบน		
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	0.50	มาก
ด้านราคา	3.95	0.73	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	0.56	มาก
ด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด	3.52	0.60	มาก
ด้านกลุ่มอ้างอิง	3.54	0.59	มาก
รวม	3.66	0.43	มาก

จากตาราง ก.23 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ค่าเฉลี่ย 3.55 ด้านกลุ่มอ้างอิง ที่ค่าเฉลี่ย 3.54 และ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ที่ค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ



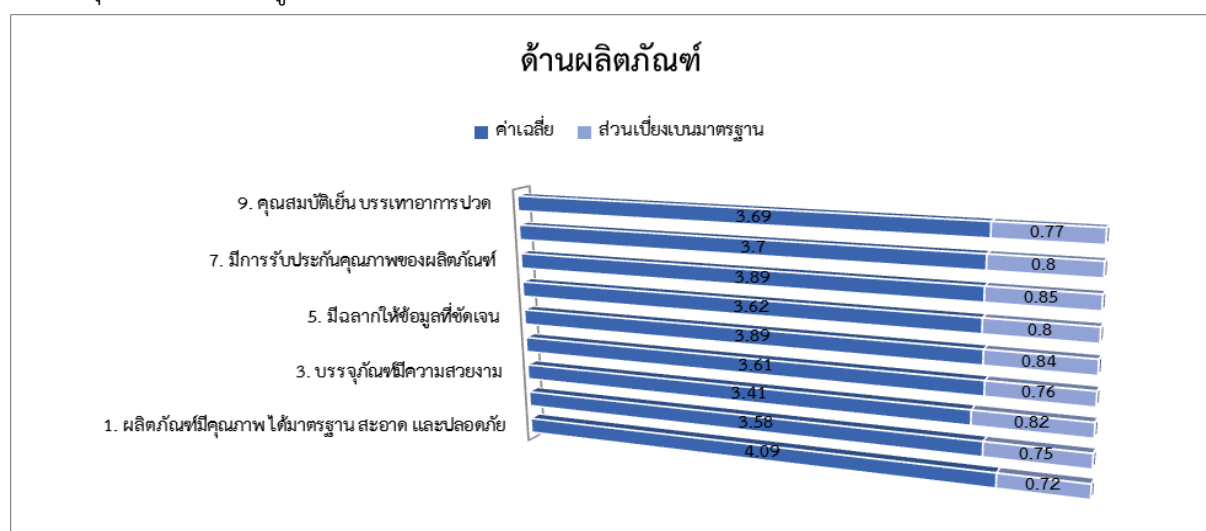
ภาพที่ ก.28 ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม

จากรูปที่ ก.28 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ค่าเฉลี่ย 3.55 ด้านกลุ่มอ้างอิง ที่ค่าเฉลี่ย 3.54 และ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ที่ค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ตาราง ก.24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ส่วนเบี่ยงเบน		
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย	4.09	0.72	มาก
2. ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.58	0.75	มาก
3. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.41	0.82	มาก
4. บรรจุภัณฑ์มีความคงทน ใช้งาน สะดวก	3.61	0.76	มาก
5. มีฉลากให้ข้อมูลที่ชัดเจน	3.89	0.84	มาก
6. มีกลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.62	0.80	มาก
7. มีการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.89	0.85	มาก
8. คุณสมบัติร้อน บรรเทาอาการปวด	3.70	0.80	มาก
9. คุณสมบัติเย็น บรรเทาอาการปวด	3.69	0.77	มาก
รวม	3.72	0.50	มาก

จากตาราง ก.24 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก



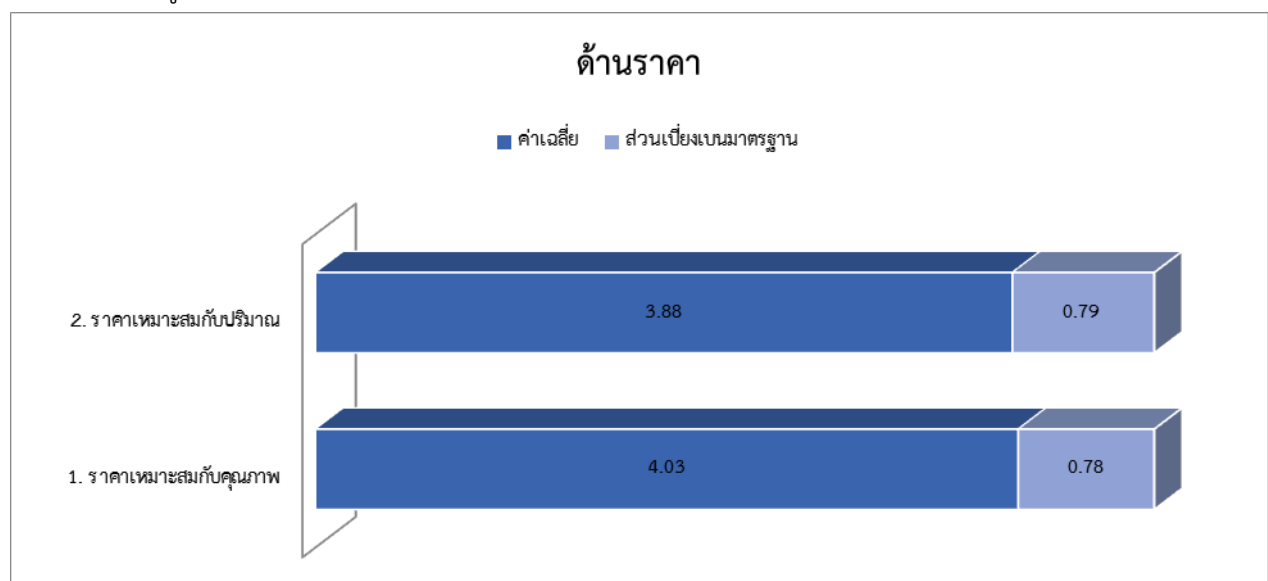
ภาพที่ ก.29 ด้านผลิตภัณฑ์

จากรูปที่ ก.29 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตาราง ก.25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะด้านราคา

ด้านราคา	ส่วนเบี่ยงเบน		
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.03	0.78	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.88	0.79	มาก
รวม	3.95	0.73	มาก

จากตาราง 4.25 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก



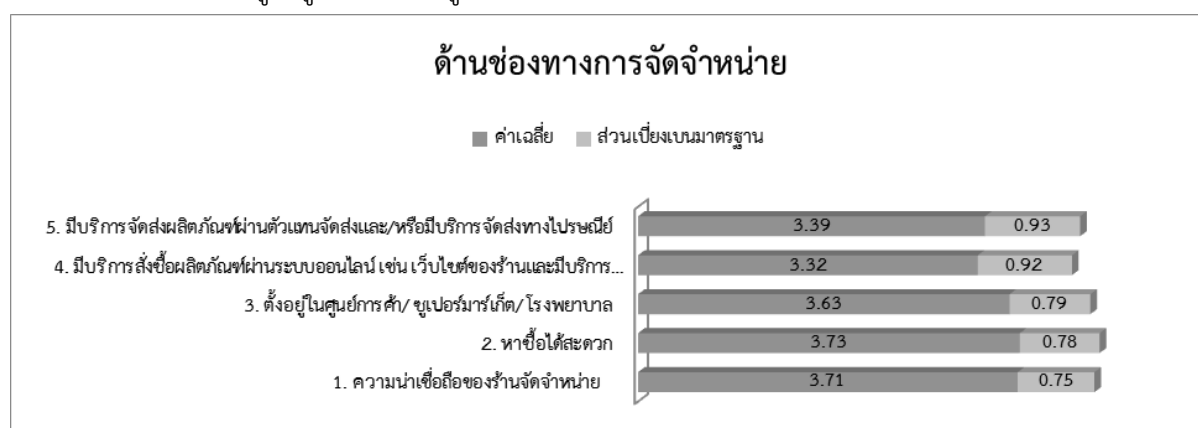
ภาพที่ ก.30 ด้านราคา

จากรูปที่ ก.30 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตาราง ก.26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่วนเบี่ยงเบน		
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	แปลผล
1. ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย	3.71	0.75	มาก
2. หาซื้อได้สะดวก	3.73	0.78	มาก
3. ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ โรงพยาบาล	3.63	0.79	มาก
4. มีบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของร้านและมีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์	3.32	0.92	ปานกลาง
5. มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจัดส่งและ/หรือมีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์	3.39	0.93	ปานกลาง
รวม	3.55	0.56	มาก

จากตาราง ก.26 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย และและตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ โรงพยาบาล ตามลำดับ



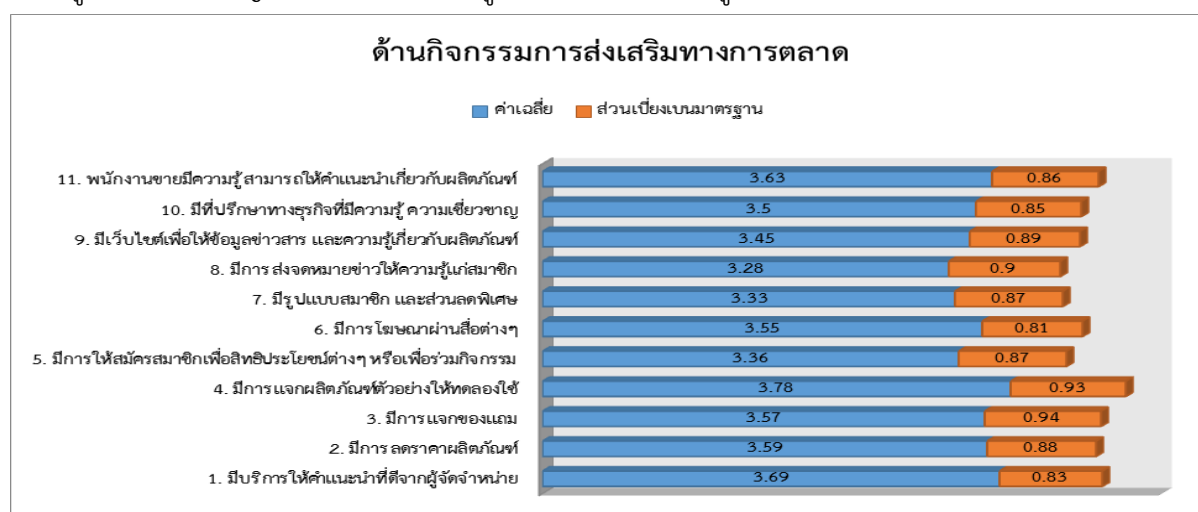
ภาพที่ ก.31 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากรูปที่ ก.31 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย และและตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ โรงพยาบาล ตามลำดับ

ตาราง ก.27 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด	ส่วนเบี่ยงเบน		
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	แปลผล
1. มีบริการให้คำแนะนำที่ดีจากผู้จัดจำหน่าย	3.69	0.83	มาก
2. มีการลดราคาผลิตภัณฑ์	3.59	0.88	มาก
3. มีการแจกของแถม	3.57	0.94	มาก
4. มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.78	0.93	มาก
5. มีการให้สมัครสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ หรือเพื่อร่วมกิจกรรม	3.36	0.87	ปานกลาง
6. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.55	0.81	มาก
7. มีรูปแบบสมาชิก และส่วนลดพิเศษ	3.33	0.87	ปานกลาง
8. มีการส่งจดหมายข่าวให้ความรู้แก่สมาชิก	3.28	0.90	ปานกลาง
9. มีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.45	0.89	มาก
10. มีที่ปรึกษาทางธุรกิจที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ	3.50	0.85	มาก
11. พนักงานขายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.63	0.86	มาก
รวม	3.52	0.60	มาก

จากตาราง ก.27 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ รองลงมาคือ มีบริการให้คำแนะนำที่ดีจากผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ มีการแจกของแถม มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีที่ปรึกษาทางธุรกิจที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ



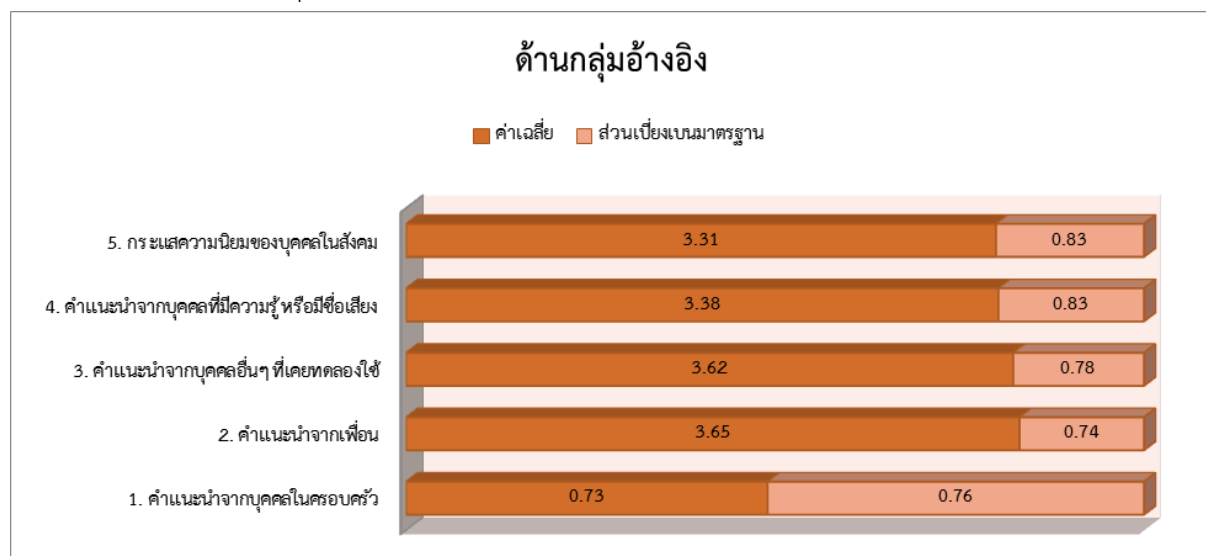
ภาพที่ ก.32 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด

จากรูปที่ ก.32 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ รองลงมาคือ มีบริการให้คำแนะนำที่ดีจากผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ มีการแจกของแถม มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีที่ปรึกษาทางธุรกิจที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตาราง ก.28 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะด้านกลุ่มอ้างอิง

ด้านกลุ่มอ้างอิง	ส่วนเบี่ยงเบน		
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	แปลผล
1. คำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว	3.73	0.76	มาก
2. คำแนะนำจากเพื่อน	3.65	0.74	มาก
3. คำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ ที่เคยทดลองใช้	3.62	0.78	มาก
4. คำแนะนำจากบุคคลที่มีความรู้ หรือมีชื่อเสียง	3.38	0.83	ปานกลาง
5. กระแสความนิยมของบุคคลในสังคม	3.31	0.83	ปานกลาง
รวม	3.54	0.59	มาก

จากตาราง ก.28 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกลุ่มอ้างอิงมีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว รองลงมาคือ คำแนะนำจากเพื่อน และคำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ ที่เคยทดลองใช้ ตามลำดับ



ภาพที่ ก.33 ด้านกลุ่มอ้างอิง

จากรูปที่ ก.33 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกลุ่มอ้างอิงมีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว รองลงมาคือ คำแนะนำจากเพื่อน และคำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ ที่เคยทดลองใช้ ตามลำดับ

ตาราง ก.29 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของความต้องการได้รับทราบหรือเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	356	64.73
ไม่ต้องการ	194	35.27
รวม	550	100.00

จากตาราง ก.29 เมื่อพิจารณาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างความต้องการได้รับทราบหรือเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการเข้าถึงข้อมูล จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 64.73 รองลงมาคือ ไม่ต้องการ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 35.27 ตามลำดับ



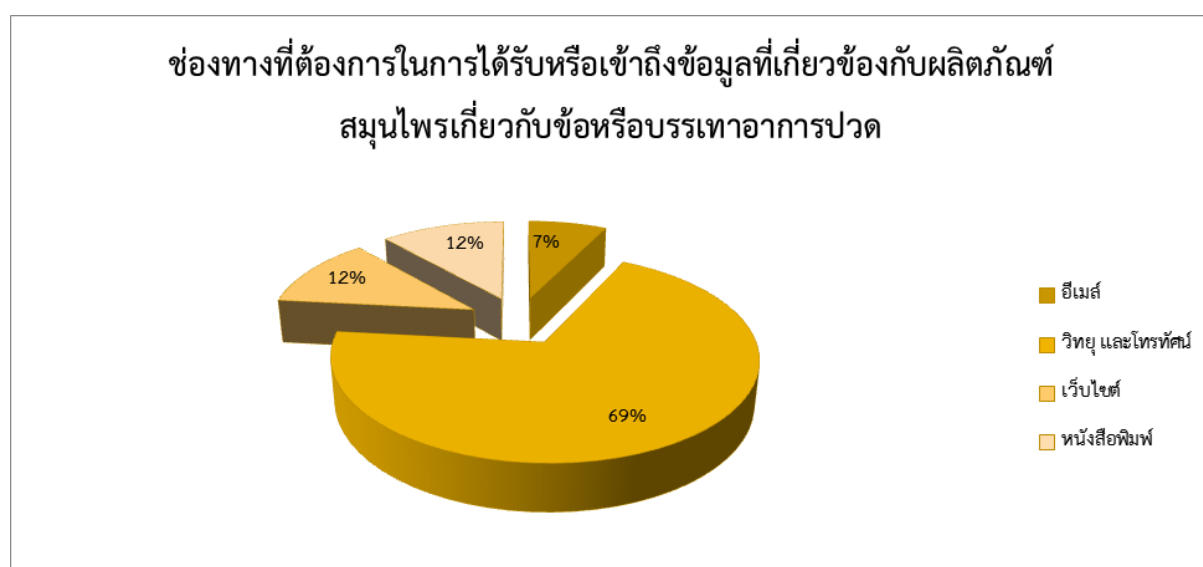
ภาพที่ ก.34 ความต้องการได้รับทราบหรือเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

จากรูปที่ ก.34 เมื่อพิจารณาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างความต้องการได้รับทราบหรือเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการเข้าถึงข้อมูล ร้อยละ 64.73 รองลงมาคือ ไม่ต้องการ ร้อยละ 35.27 ตามลำดับ

ตาราง ก.30 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของช่องทางที่ต้องการในการได้รับหรือเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อีเมล	26	7.30
วิทยุ และโทรทัศน์	247	69.38
เว็บไซต์	42	11.80
หนังสือพิมพ์	41	11.52
รวม	356	100.00

จากตาราง ก.30 เมื่อพิจารณาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างช่องทางที่ต้องการในการได้รับหรือเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการเข้าถึงข้อมูล ผ่านทางวิทยุ และโทรทัศน์ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 69.38 รองลงมาคือเว็บไซต์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 หนังสือพิมพ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.52 และอีเมล จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ



ภาพที่ ก.35 ช่องทางที่ต้องการในการได้รับหรือเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

จากรูปที่ ก.35 เมื่อพิจารณาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างช่องทางที่ต้องการในการได้รับหรือเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการเข้าถึงข้อมูล ผ่านทางวิทยุ และโทรทัศน์ ร้อยละ 69.38 รองลงมาคือเว็บไซต์ ร้อยละ 11.80 หนังสือพิมพ์ร้อยละ 11.52 และอีเมล ร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

7. การทดสอบสมมุติฐาน

H_0 : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดในภาพรวม แตกต่างกัน

ตาราง ก.31 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(n=231)		(n=319)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.53	3.74	0.48	-1.03	0.31
2. ด้านราคา	3.93	0.69	3.97	0.75	-0.63	0.53
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	0.57	3.55	0.56	0.03	0.98
4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด	3.48	0.56	3.55	0.62	-1.51	0.13
5. ด้านกลุ่มอ้างอิง	3.52	0.61	3.55	0.57	-0.66	0.51
รวม	3.63	0.43	3.67	0.42	-1.05	0.30

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ก.31 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน ($P = 0.30$) สำหรับรายข้อพบว่าทุกข้อไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ไม่แตกต่างกัน

H_2 : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด แตกต่างกัน

ตาราง ก.32 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(n=231)		(n=319)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย	4.03	0.72	4.12	0.72	-1.41	0.16
2. ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.59	0.77	3.58	0.73	0.18	0.85
3. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.39	0.85	3.42	0.80	-0.37	0.71
4. บรรจุภัณฑ์มีความคงทน ใช้งาน สะดวก	3.62	0.73	3.60	0.79	0.26	0.79
5. มีฉลากให้ข้อมูลที่ชัดเจน	3.84	0.84	3.94	0.84	-1.41	0.16
6. มีกลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.60	0.83	3.63	0.78	-0.47	0.64
7. มีการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.84	0.87	3.92	0.84	-1.15	0.25
8. คุณสมบัติร้อน บรรเทาอาการปวด	3.67	0.82	3.73	0.78	-0.88	0.38
9. คุณสมบัติเย็น บรรเทาอาการปวด	3.67	0.79	3.70	0.75	-0.54	0.59
รวม	3.69	0.53	3.74	0.48	-1.03	0.31

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ก.32 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ไม่มีความแตกต่างกัน ($P = 0.31$) สำหรับรายข้อพบว่าทุกข้อไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านราคา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ไม่แตกต่างกัน

H_3 : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านราคา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด แตกต่างกัน

ตาราง ก.33 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านราคา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

ด้านราคา	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(n=231)		(n=319)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.03	0.75	4.02	0.81	0.24	0.81
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.83	0.78	3.92	0.80	-1.39	0.16
รวม	3.93	0.69	3.97	0.75	-0.63	0.53

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ก.33 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านราคา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ไม่มีความแตกต่างกัน ($P = 0.53$) สำหรับรายข้อพบว่าทุกข้อไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านช่องทางจัดจำหน่าย) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ไม่แตกต่างกัน

H_4 : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านช่องทางจัดจำหน่าย) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด แตกต่างกัน

ตาราง ก.34 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านช่องทางจัดจำหน่าย) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(n=231)		(n=319)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย	3.71	0.76	3.70	0.75	0.19	0.85
2. หาซื้อได้สะดวก	3.70	0.8	3.76	0.77	0.80	0.42
3. ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ โรงพยาบาล	3.63	0.78	3.62	0.80	0.06	0.95
4. มีบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของร้านและมีบริการจัดส่งทาง ไปรษณีย์	3.32	0.88	3.32	0.94	0.10	0.92
5. มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจัดส่ง และ/หรือมีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์	3.41	0.95	3.37	0.92	0.46	0.65
รวม	3.55	0.57	3.55	0.56	0.03	0.98

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ก.34 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านช่องทางจัดจำหน่าย) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ไม่มีความแตกต่างกัน ($P = 0.98$) สำหรับรายข้อพบว่าทุกข้อไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ไม่แตกต่างกัน

H_5 : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดแตกต่างกัน

ตาราง ก.35 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(n=231)		(n=319)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีบริการให้คำแนะนำที่ดีจากผู้จัดจำหน่าย	3.65	0.83	3.72	0.83	-0.95	0.34
2. มีการลดราคาผลิตภัณฑ์	3.56	0.81	3.62	0.92	-0.74	0.46
3. มีการแจกของแถม	3.48	0.86	3.63	0.99	-1.93	0.05
4. มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.73	0.90	3.82	0.95	-1.08	0.28
5. มีการให้สมัครสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ หรือเพื่อร่วมกิจกรรม	3.30	0.82	3.41	0.90	-1.45	0.15
6. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.47	0.83	3.60	0.79	-1.83	0.07
7. มีรูปแบบสมาชิก และส่วนลดพิเศษ	3.29	0.84	3.35	0.89	-0.91	0.36
8. มีการส่งจดหมายข่าวให้ความรู้แก่สมาชิก	3.26	0.90	3.29	0.91	-0.31	0.76
9. มีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.44	0.93	3.47	0.86	-0.39	0.70
10. มีที่ปรึกษาทางธุรกิจที่มีความรู้ ความ เชี่ยวชาญ	3.48	0.87	3.52	0.84	-0.56	0.58
11. พนักงานขายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.58	0.85	3.67	0.86	-1.27	0.20
รวม	3.48	0.56	3.55	0.62	-1.51	0.13

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ก.35 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ไม่มีความแตกต่างกัน ($P = 0.13$) สำหรับรายชื่อพบว่าทุกข้อไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านกลุ่มอ้างอิง) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านกลุ่มอ้างอิง) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด แตกต่างกัน

ตาราง ก.36 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านกลุ่มอ้างอิง) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

ด้านกลุ่มอ้างอิง	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(n=231)		(n=319)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
คำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว	3.66	0.79	3.77	0.74	-1.77	0.08
คำแนะนำจากเพื่อน	3.66	0.73	3.64	0.74	0.34	0.73
คำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ ที่เคยทดลองใช้	3.57	0.78	3.66	0.77	-1.36	0.17
คำแนะนำจากบุคคลที่มีความรู้ หรือมีชื่อเสียง	3.36	0.83	3.39	0.83	-0.39	0.69
กระแสความนิยมของบุคคลในสังคม	3.34	0.84	3.29	0.83	0.66	0.51
รวม	3.52	0.61	3.55	0.57	-0.66	0.51

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ก.36 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (เพศ) พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านกลุ่มอ้างอิง) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ไม่มีความแตกต่างกัน ($P = 0.51$) สำหรับรายชื่อพบว่าทุกข้อไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ

H_7 : พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ขึ้นอยู่กับกับสถานภาพด้านเพศ

ตาราง ก.37 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดกับสถานภาพด้านเพศ

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยใช้	159	68.83	212	66.46	P = 0.56
ไม่เคยใช้	72	31.17	107	33.54	
รวม	231	100.00	319	100.00	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ก.37 พบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ

H_8 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ขึ้นอยู่กับกับสถานภาพด้านเพศ

ตาราง ก.38 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดกับสถานภาพด้านเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	150	64.94	231	72.41	P = 0.06
ไม่เคยซื้อ	81	35.06	88	27.59	
รวม	231	100.00	319	100.00	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ก.38 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดไม่
ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ

H_9 : พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ขึ้นอยู่กับกับสถานภาพด้านอายุ

ตาราง ก.39 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดกับสถานภาพด้านอายุ

พฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	น้อยกว่า 25		25-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50-59 ปี		มากกว่า 60		Pearson chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยใช้	7	46.67	10	58.82	39	86.67	21	67.74	41	97.62	253	63.25	P = 0.00*
ไม่เคยใช้	8	53.33	7	41.18	6	13.33	10	32.26	1	2.38	147	36.75	
รวม	15	100.00	17	100.00	45	100.00	31	100.00	42	100.00	400	100.00	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ก.39 พบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 50-59 ปี และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 25

H_0 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ

H_{10} : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ขึ้นอยู่กับกับสถานภาพด้านอายุ

ตาราง ก.40 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดกับสถานภาพด้านอายุ

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	น้อยกว่า 25		25-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50-59 ปี		มากกว่า 60		Pearson chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคยซื้อ	5	33.33	11	64.71	37	82.22	21	67.74	33	78.57	274	68.50	P = 0.01*
ไม่เคยซื้อ	10	66.67	6	35.29	8	17.78	10	32.26	9	21.43	126	31.50	
รวม	15	100.00	17	100.00	45	100.00	31	100.00	42	100.00	400	100.00	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ก.40 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 25

H_0 : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือ
 บรรเทาอาการปวด ไม่แตกต่างกัน

H_{11} : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือ
 บรรเทาอาการปวด แตกต่างกัน

ตาราง ก.41 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือ
 บรรเทาอาการปวด

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ												t	Sig.
	น้อยกว่า 25		25-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50-59 ปี		มากกว่า 60			
	(n=15)		(n=17)		(n=45)		(n=31)		(n=242)		(n=400)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.46	3.77	0.67	3.96	0.59	3.86	0.59	3.86	0.49	3.66	0.47	5.07	0.00
ด้านราคา	3.97	0.52	3.94	0.75	4.38	0.71	4.05	0.96	4.00	0.68	3.89	0.71	3.84	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.40	3.79	0.57	3.88	0.76	3.71	0.65	3.63	0.63	3.48	0.51	7.08	0.00
ด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด	3.64	0.55	3.78	0.62	3.81	0.72	3.68	0.70	3.57	0.74	3.46	0.54	4.47	0.00
ด้านกลุ่มอ้างอิง	3.64	0.63	3.64	0.63	3.63	0.62	3.68	0.69	3.42	0.65	3.52	0.56	1.16	0.33
รวม	3.80	0.35	3.78	0.54	3.93	0.52	3.79	0.58	3.70	0.44	3.60	0.38	6.78	0.00

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ไม่แตกต่างกัน

H_{12} : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด แตกต่างกัน

ตาราง ก.42 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ												t	Sig.
	น้อยกว่า 25		25-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50-59 ปี		มากกว่า 60			
	(n=15)		(n=17)		(n=45)		(n=31)		(n=242)		(n=400)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย	4.27	0.80	3.88	0.86	4.27	0.78	4.16	0.86	4.17	0.70	4.05	0.69	1.38	0.23
ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.73	0.59	3.53	0.72	3.80	0.92	3.35	0.98	3.55	0.74	3.58	0.71	1.50	0.19
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.67	0.62	3.35	0.86	3.24	1.15	3.23	0.92	3.50	0.77	3.43	3.41	1.12	0.35
บรรจุภัณฑ์มีความคงทน ใช้งาน สะดวก	3.93	0.70	3.76	0.97	3.87	0.89	3.71	0.82	3.76	0.79	3.54	0.72	2.91	0.01
มีฉลากให้ข้อมูลที่ชัดเจน	4.07	0.70	4.06	0.97	4.31	0.90	4.26	0.77	4.21	0.72	3.77	0.82	6.92	0.00
มีกลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.73	0.88	3.59	0.88	3.73	1.05	3.84	0.86	3.74	0.80	3.57	0.76	1.20	0.31
มีการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.27	0.59	4.12	0.93	4.24	0.83	4.39	0.84	4.21	0.68	3.75	0.84	8.28	0.00
คุณสมบัติร้อน บรรเทาอาการปวด	3.73	0.70	3.76	0.83	4.04	0.95	3.87	0.96	3.76	0.69	3.64	0.77	2.54	0.03
คุณสมบัติเย็น บรรเทาอาการปวด	3.67	0.62	3.88	0.70	4.16	0.80	3.90	1.04	3.86	0.82	3.59	0.73	5.97	0.00
รวม	3.90	0.46	3.77	0.67	3.96	0.59	3.86	0.59	3.86	0.49	3.66	0.47	5.07	0.00

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านราคา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือ
 บรรเทาอาการปวด ไม่แตกต่างกัน

H_{13} : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านราคา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือ
 บรรเทาอาการปวด แตกต่างกัน

ตาราง ก.43 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านราคา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อ
 หรือบรรเทาอาการปวด

ด้านราคา	อายุ												t	Sig.
	น้อยกว่า 25		25-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50-59 ปี		มากกว่า 60			
	(n=15)		(n=17)		(n=45)		(n=31)		(n=242)		(n=400)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.00	0.53	4.00	0.79	4.42	0.75	4.13	0.92	4.10	0.69	3.97	0.78	2.97	0.01
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.93	0.59	3.88	0.78	4.33	0.74	3.97	1.05	3.90	0.76	3.82	0.77	3.62	0.00
รวม	3.97	0.52	3.94	0.75	4.38	0.71	4.05	0.96	4.00	0.68	3.89	0.71	3.84	0.00

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H₀ : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านช่องทางจัดจำหน่าย) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ไม่แตกต่างกัน

H₁₄ : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านช่องทางจัดจำหน่าย) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด แตกต่างกัน

ตาราง ก.44 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านช่องทางจัดจำหน่าย) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	อายุ												t	Sig.
	น้อยกว่า 25		25-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50-59 ปี		มากกว่า 60			
	(n=15)		(n=17)		(n=45)		(n=31)		(n=242)		(n=400)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย	4.00	0.65	3.76	0.83	3.98	0.89	3.97	0.84	3.76	0.73	3.64	0.72	3.18	0.01
หาซื้อได้สะดวก	4.07	0.59	3.94	0.90	4.07	0.94	4.06	0.81	3.83	0.79	3.64	0.74	5.02	0.00
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ โรงพยาบาล	3.80	0.68	4.00	0.79	3.84	0.90	3.77	0.80	3.67	1.03	3.56	0.75	2.37	0.04
มีบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์														
ของร้านและมีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์	3.87	0.74	3.59	0.62	3.82	1.09	3.42	1.29	3.43	0.89	3.21	0.85	5.57	0.00
มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจัดส่งและ/หรือมีบริการ														
จัดส่งทางไปรษณีย์	3.60	0.83	3.65	0.70	3.69	1.20	3.32	1.11	3.48	0.89	3.33	0.89	1.81	0.11
รวม	3.87	0.40	3.79	0.57	3.88	0.76	3.71	0.65	3.63	0.63	3.48	0.51	7.08	0.00

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ไม่แตกต่างกัน

H_{15} : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด แตกต่างกัน

ตาราง ก.45 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	อายุ												t	Sig.
	น้อยกว่า 25		25-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50-59 ปี		มากกว่า 60			
	(n=15)		(n=17)		(n=45)		(n=31)		(n=242)		(n=400)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
มีบริการให้คำแนะนำที่ดีจากผู้จัดจำหน่าย	3.67	0.62	4.06	0.75	3.96	0.88	4.00	0.89	3.79	0.75	3.61	0.83	3.37	0.01
มีการลดราคาผลิตภัณฑ์	3.87	0.64	3.59	0.94	3.82	1.03	3.71	0.94	3.48	0.92	3.56	0.85	1.27	0.28
มีการแจกของแถม	3.93	0.70	3.53	0.72	3.58	1.18	3.48	1.06	3.57	0.99	3.56	0.91	0.51	0.77
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้	4.00	0.93	4.06	0.97	4.07	0.99	4.19	0.91	3.67	0.95	3.74	0.90	3.22	0.01
มีการให้สมัครสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ	3.60	0.99	3.65	0.79	3.42	1.06	3.26	0.96	3.43	0.97	3.34	0.82	0.85	0.51
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.67	0.72	3.82	0.88	3.91	0.90	3.84	0.69	3.60	0.94	3.46	0.77	4.20	0.00
มีรูปแบบสมาชิก และส่วนลดพิเศษ	3.53	0.83	3.65	0.79	3.64	1.09	3.13	1.02	3.38	0.96	3.28	0.81	2.49	0.03
มีการส่งจดหมายข่าวให้ความรู้แก่สมาชิก	3.33	1.05	3.59	0.80	3.58	1.12	3.42	0.99	3.48	1.09	3.20	0.84	2.63	0.02
มีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.60	0.83	3.88	0.70	4.04	0.90	3.81	0.91	3.67	1.00	3.32	0.84	8.79	0.00
มีที่ปรึกษาทางธุรกิจที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ	3.27	0.70	3.88	0.78	3.89	1.03	3.77	0.92	3.55	0.89	3.42	0.81	4.23	0.00
พนักงานขายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.60	0.91	3.88	0.78	4.00	0.90	3.84	1.10	3.69	0.84	3.56	0.82	2.94	0.01
รวม	3.64	0.55	3.78	0.62	3.81	0.72	3.68	0.70	3.57	0.74	3.46	0.54	4.47	0.00

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านกลุ่มอ้างอิง) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด ไม่แตกต่างกัน

H_{16} : ปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านกลุ่มอ้างอิง) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด แตกต่างกัน

ตาราง ก.46 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านกลุ่มอ้างอิง) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

ด้านกลุ่มอ้างอิง	อายุ												t	Sig.
	น้อยกว่า 25		25-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50-59 ปี		มากกว่า 60			
	(n=15)		(n=17)		(n=45)		(n=31)		(n=242)		(n=400)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
คำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว	3.53	0.64	3.71	0.92	3.82	0.75	3.84	0.78	3.55	0.74	3.73	0.76	0.94	0.46
คำแนะนำจากเพื่อน	3.67	0.83	3.71	0.69	3.71	0.73	3.81	0.70	3.50	0.80	3.64	0.73	0.73	0.60
คำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ ที่เคยทดลองใช้	3.87	0.83	3.82	0.88	3.78	0.85	3.87	0.88	3.67	0.79	3.56	0.75	2.08	0.07
คำแนะนำจากบุคคลที่มีความรู้ หรือมีชื่อเสียง	3.60	1.06	3.53	0.94	3.42	1.06	3.55	0.96	3.31	0.78	3.36	0.78	0.73	0.60
กระแสความนิยมของบุคคลในสังคม	3.53	0.92	3.41	1.00	3.40	1.07	3.32	0.87	3.07	0.89	3.32	0.78	1.06	0.38
รวม	3.64	0.63	3.64	0.63	3.63	0.62	3.68	0.69	3.42	0.65	3.52	0.56	1.16	0.33

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง ก.41 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ($P = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ก.42 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ บรรลุภัณฑ์มีความคงทน ใช้งาน สะดวก ($P = 0.01$) มีฉลากให้ข้อมูลที่ชัดเจน ($P = 0.00$) มีการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($P = 0.00$) คุณสมบัติร้อน บรรเทาอาการปวด ($P = 0.03$) คุณสมบัติเย็น บรรเทาอาการปวด ($P = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ก.43 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านราคา) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความแตกต่างกันทุกข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($P = 0.01$) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($P = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ก.44 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ต่างกัน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย ($P = 0.01$) หาซื้อได้สะดวก ($P = 0.00$) ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ โรงพยาบาล ($P = 0.04$) มีบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของร้านและมีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์ ($P = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ก.45 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ต่างกัน ได้แก่ มีบริการให้คำแนะนำที่ดีจากผู้จัดจำหน่าย (P = 0.01) มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ (P = 0.01) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (P = 0.00) มีรูปแบบสมาชิก และส่วนลดพิเศษ (P = 0.03) มีการส่งจดหมายข่าวให้ความรู้แก่สมาชิก (P = 0.02) มีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (P = 0.00) มีที่ปรึกษาทางธุรกิจที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ (P = 0.00) พนักงานขายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับ (P = 0.01) ผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ก.46 ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลทั่วไป (อายุ) พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ด้านกลุ่มอ้างอิง) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ต่างกัน ได้แก่ คำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ ที่เคยทดลองใช้ (P = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดและด้านอื่นๆ: ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อ

ผู้ดำเนินการวิจัย: คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่

โดยทุนสนับสนุนจาก : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพ โอกาสทางธุรกิจและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงข้อ โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอของข้อมูลจะทำในรูปบทสรุปในภาพรวมโดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคล รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และผู้จัดทำขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

โปรดกรอกข้อความหรือทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อความที่ท่านพิจารณาตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) น้อยกว่า 25 ปี

☐ 2) 25-29 ปี

☐ 3) 30-39 ปี

☐ 4) 40-49 ปี

☐ 5) 50-59 ปี

☐ 6) มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ 1) ไม่เกิน 15,000 บาท

☐ 2) 15,001-20,000 บาท

☐ 3) 20,001-30,000 บาท

☐ 4) 30,001-40,000 บาท

☐ 5) 40,001-50,000 บาท

☐ 6) มากกว่า 50,000 บาท

5. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

☐ ไม่มี

☐ มี (โปรดระบุ).....

6. ท่านมีอาการปวดข้อเป็นประจำ อย่างต่อเนื่องหรือไม่

☐ ไม่มี

☐ มี

7. ท่านมีการออกกำลังกาย อย่างต่อเนื่องหรือไม่

☐ ไม่มี

☐ มี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ

นิยาม : ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรท้องถิ่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกาย

8. ท่านเคยได้ยินเกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพรไทยหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

9. ท่านเคยทราบถึงการนำเอาสมุนไพรไทยมาใช้ในการรักษาหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

10. ท่านเคยนำเอาสมุนไพรมาช่วยในการบรรเทาอาการของโรคหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

11. ท่านเคยได้ยินสรรพคุณของขิงหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (ข้าม ไปตอบข้อ 13)

12. ท่านสามารถระบุ สรรพคุณของขิงที่เคยได้ยินได้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ช่วยในการขับเหงื่อ

☐ ช่วยลดอาการร้อนใน

☐ ช่วยลดอาการปวดตามข้อ

☐ ช่วยชะลอความแก่

☐ มีสารต้านอนุมูลอิสระจำนวนมาก

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

13. ท่านรู้จัก/เคยซื้อ/เคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านี้หรือไม่ โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านที่สุด

สินค้า/ผลิตภัณฑ์		รู้จัก		เคยซื้อ		เคยใช้	
		ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่
13.1	สบู่สมุนไพร						
13.2	แชมพู/ครีมนวดสมุนไพร						
13.3	เครื่องสำอางจากสมุนไพร						
13.4	สมุนไพรสุดคมแก้เวียนหน้ามืด						
13.5	เครื่องดื่มสมุนไพร						
13.6	ยาแคปซูลสมุนไพร						
13.7	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้ทาบรรเทาปวด						
13.8	อื่นๆ โปรดระบุ						

14. ท่านรู้จัก/เคยซื้อ/เคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ/ตราสินค้าเหล่านี้หรือไม่ โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านที่สุด

ยี่ห้อ/ตราสินค้า		รู้จัก		เคยซื้อ		เคยใช้	
		ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่
1	เคาน์เตอร์เพน พลัส (Counterpain plus)						
2	โวลทาเรนอิมัลเจล (Voltaren Emulgel)						
3	ไพลจีซาน (Plygesal)						
4	เจลพริก (Capsaicin gel)						
5	ยาหม่องพญาออกฤทธิ์เบส						
6	น้ำมันสมุนไพรเลี้ยงผา						
7	รีแลกซ์ครีม (Relax cream)						
8	ลองกานอยด์						
9	อื่นๆ โปรดระบุ						

15. ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- ☐ ไม่ได้ซื้อ ☐ 1-2 ครั้ง
☐ 3-4 ครั้ง ☐ มากกว่า 4 ครั้ง

16. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติเป็นเท่าไร

- ☐ น้อยกว่า 100 บาท ☐ ระหว่าง 100-250 บาท
☐ ระหว่าง 251-500 บาท ☐ มากกว่า 500 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ

17. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อข้อความต่อไปนี้ โดยเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านที่สุด

เหตุผลของการตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17.1	มีความสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย					
17.2	การนำเอาสมุนไพรเข้ามามีส่วนร่วมในการรักษา หรือ บรรเทาอาการ					
17.3	การนำเอาสมุนไพรเข้ามาป้องกันอาการของโรค บางอย่าง					
17.4	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย					
17.5	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความน่าเชื่อถือ					
17.6	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค บริโภค					
17.7	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีราคาไม่แพง					

18. แหล่งที่มาใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด โปรดเรียงลำดับ 3 อันดับแรกจากมาก (1) ไป
หาน้อย (3)

แหล่งที่มา		ลำดับที่	แหล่งที่มา		ลำดับที่
1	ครอบครัว		5	สื่อโทรทัศน์	
2	เพื่อน		6	สื่อวิทยุ	
3	ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ เภสัชกร		7	เฟสบุ๊ค / สื่อออนไลน์	
4	พนักงานขาย		8	อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

19. **ปัจจัย**ใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมากที่สุด โปรดเรียงลำดับ 3 อันดับแรกจากมาก (1) ไปหาน้อย (3)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล		ลำดับที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพล		ลำดับที่
1	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์		4	รายการส่งเสริมการขาย	
2	ราคาของผลิตภัณฑ์		5	ยี่ห้อ/ตราสินค้า	
3	สถานที่จัดจำหน่าย		6	อื่น ๆ โปรดระบุ	

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

20. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดหรือไม่

- ☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย (โปรดข้ามไปตอบข้อ 23)

สำหรับท่านที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

21. เหตุใดท่านจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติปราศจากสารเคมีสังเคราะห์
☐ 2) กระทบถึงผลข้างเคียง และการแพ้ยาที่น้อย
☐ 3) ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับการรักษาโดยการแพทย์กระแสหลัก
☐ 4) มีความเชื่อถือในสรรพคุณ
☐ 5) มีคนแนะนำให้ใช้
☐ 6) หาซื้อได้ง่าย
☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

22. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดนานเพียงใด

- ☐ 1) น้อยกว่า 1 ปี ☐ 2) 1-3 ปี ☐ 3) 4-6 ปี
☐ 4) 7-10 ปี ☐ 5) มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป

สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

23. เหตุผลสำคัญในข้อใดที่ทำให้ท่านไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

- ☐ 1) ไม่เชื่อมั่นในความสะอาด
☐ 2) ไม่เชื่อมั่นในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการผลิต
☐ 3) ข้อมูลการวิจัยสมุนไพรไทยมีน้อย ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
☐ 4) ไม่เชื่อถือในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์
☐ 5) หาซื้อได้ยาก
☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

24. ปัจจัยใดบ้างหากได้รับการปรับปรุง/พัฒนาแล้ว จะทำให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ☐ 2) คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
☐ 3) การเผยแพร่องค์ความรู้ด้านสมุนไพรไทย ☐ 4) ความน่าเชื่อถือในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์
☐ 5) แหล่งจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

25. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดหรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย (โปรดข้ามไปตอบข้อ 28)

26. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดของท่าน

☐ 1) ตัวท่านเอง

☐ 2) เพื่อน

☐ 3) สมาชิกในครอบครัว

☐ 4) พนักงานขาย

☐ 5) ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก

27. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดจากแหล่งใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) โรงพยาบาล

☐ 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต

☐ 3) ศูนย์การค้า

☐ 4) งานแสดงสินค้า

☐ 5) ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น

☐ 6) ร้านค้าทั่วไปตามถนน หรือในซอย

☐ 7) ตัวแทนจัดจำหน่ายทางออนไลน์

☐ 8) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวด

28. ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดดังต่อไปนี้มีความสำคัญในระดับเพียงใด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
28.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย					
28.2 ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
28.3 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
28.4 บรรจุภัณฑ์มีความคงทน ใช้ง่าย สะดวก					
28.5 มีฉลากให้ข้อมูลที่ชัดเจน					
28.6 มีกลิ่นของผลิตภัณฑ์					
28.7 มีการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
28.8 คุณสมบัติร้อน บรรเทาอาการปวด					
28.9 คุณสมบัติเย็น บรรเทาอาการปวด					
ด้านราคา					
28.10 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
28.11 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
28.12 ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
28.13 หาซื้อได้สะดวก					
28.14 ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ โรงพยาบาล					
28.15 มีบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของร้าน และมีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์					
28.16 มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจัดส่งและ/หรือมีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์					
ด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด					
28.17 มีบริการให้คำแนะนำที่ดีจากผู้จัดจำหน่าย					
28.18 มีการลดราคาผลิตภัณฑ์					
28.19 มีการแจกของแถม					
28.20 มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้					
28.21 มีการให้สมัครสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ หรือเพื่อร่วมกิจกรรม					
28.22 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
28.23 มีรูปแบบสมาชิก และส่วนลดพิเศษ					
28.24 มีการส่งจดหมายข่าวให้ความรู้แก่สมาชิก					
28.25 มีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
28.26 มีที่ปรึกษาทางธุรกิจที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ					
28.27 พนักงานขายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
ด้านกลุ่มอ้างอิง					
28.28 คำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว					
28.29 คำแนะนำจากเพื่อน					
28.30 คำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ ที่เคยทดลองใช้					
28.31 คำแนะนำจากบุคคลที่มีความรู้ หรือมีชื่อเสียง					
28.32 กระแสความนิยมของบุคคลในสังคม					

29. ท่านต้องการได้รับทราบหรือเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดหรือไม่

☐ 1) ต้องการ

☐ 2) ไม่ต้องการ *** (จบการตอบแบบสอบถาม) ****

30. ถ้าท่านตอบว่า “ต้องการ” ในข้อ 29 โปรดระบุว่าคุณต้องการได้รับทราบหรือเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับข้อหรือบรรเทาอาการปวดทางใดมากที่สุด

☐ 1) อีเมลล์

☐ 2) วิทยู และโทรทัศน์

☐ 3) เว็บไซต์

☐ 4) หนังสือพิมพ์

☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

31. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลในครั้งนี้

1. หากพบผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการปวดประเภทที่เป็น **ครีมหรือเจล** ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ใดบ้าง 3 อันดับ

1.	
2.	
3.	

2. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการปวดประเภททา ยี่ห้ออะไรบ้าง

1.	
2.	

3. ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการปวดประเภททา ควรมีคุณลักษณะและสรรพคุณอย่างไรบ้าง
อย่างไรบ้าง

	คุณลักษณะ	ความคิดเห็น
1.	ลักษณะเนื้อ(ครีม/เจล)	
2.	สี	
3.	กลิ่น	
4.	คุณสมบัติ (ร้อน/เย็น)	
5.	ขนาด	
6.	ราคา(ระบุตัวเลข)	
7.	รูปแบบที่ใช้ในการบรรจุ (หลอด/ตลับ/กระปุก)	
8.	รูปแบบฝาเปิด-ปิด (หมุน/เกลียว ป็อกแป็ก)	
9.	รูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อ ป้องกัน(กล่อง/สีส่น)	
10.	การใช้นวัตกรรม สาร สกัดหรือส่วนผสมจาก ธรรมชาติ	

1. เมื่อท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ A ท่านรู้สึกอย่างไรบ้าง

--

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างในผลิตภัณฑ์ A ที่ได้ทดลองใช้ตามความพอใจ/ชอบใน คุณลักษณะ สรรพคุณ ของผลิตภัณฑ์

	คุณลักษณะ	พอใจ/ ชอบ	ไม่พอใจ/ ไม่ชอบ	ควร ปรับปรุง	ความคิดเห็น
1.	ลักษณะเนื้อ(ครีม/ เจล)				
2.	สี				
3.	กลิ่น				
4.	คุณสมบัติ (ร้อน/ เย็น)				
5.	ขนาด				
6.	ราคา(ระบุตัวเลข)				
7.	รูปแบบที่ใช้ในการ บรรจุ (หลอด/ตลับ/ กระปุก)				
8.	รูปแบบฝาที่ใช้ใน เปิด-ปิด (หมุน/ เกลียว ปีกแปก)				
9.	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อป้องกัน(กล่อง/ สีส่น)				
10.	การใช้นวัตกรรม สาร สกัดหรือส่วนผสม จากธรรมชาติ				

1. เมื่อท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ B ท่านรู้สึกอย่างไรบ้าง

--

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างในผลิตภัณฑ์ B ที่ได้ทดลองใช้ตามความพอใจ/ชอบใน คุณลักษณะ สรรพคุณ ของผลิตภัณฑ์

	คุณลักษณะ	พอใจ/ ชอบ	ไม่พอใจ/ ไม่ชอบ	ควร ปรับปรุง	ความคิดเห็น
1.	ลักษณะเนื้อ(ครีม/ เจล)				
2.	สี				
3.	กลิ่น				
4.	คุณสมบัติ (ร้อน/ เย็น)				
5.	ขนาด				
6.	ราคา(ระบุตัวเลข)				
7.	รูปแบบที่ใช้ในการ บรรจุ (หลอด/ตลับ/ กระปุก)				
8.	รูปแบบฝาที่ใช้ใน เปิด-ปิด (หมุน/ เกลียว ปีกแฉก)				
9.	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อป้องกัน(กล่อง/ สีส่น)				
10.	การใช้นวัตกรรม สาร สกัดหรือส่วนผสม จากธรรมชาติ				

1. เมื่อท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ C ท่านรู้สึกอย่างไรบ้าง

--

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างในผลิตภัณฑ์ C ที่ได้ทดลองใช้ตามความพอใจ/ชอบใน คุณลักษณะ สรรพคุณ ของผลิตภัณฑ์

	คุณลักษณะ	พอใจ/ ชอบ	ไม่พอใจ/ ไม่ชอบ	ควร ปรับปรุง	ความคิดเห็น
1.	ลักษณะเนื้อ(ครีม/ เจล)				
2.	สี				
3.	กลิ่น				
4.	คุณสมบัติ (ร้อน/ เย็น)				
5.	ขนาด				
6.	ราคา(ระบุตัวเลข)				
7.	รูปแบบที่ใช้ในการ บรรจุ (หลอด/ตลับ/ กระปุก)				
8.	รูปแบบฝาที่ใช้ใน เปิด-ปิด (หมุน/ เกลียว ปีกแฉก)				
9.	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อป้องกัน(กล่อง/ สีส่น)				
10.	การใช้นวัตกรรม สาร สกัดหรือส่วนผสม จากธรรมชาติ				

1. เมื่อท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ D ท่านรู้สึกอย่างไรบ้าง

--

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างในผลิตภัณฑ์ D ที่ได้ทดลองใช้ตามความพอใจ/ชอบใน คุณลักษณะ สรรพคุณ ของผลิตภัณฑ์

	คุณลักษณะ	พอใจ/ ชอบ	ไม่พอใจ/ ไม่ชอบ	ควร ปรับปรุง	ความคิดเห็น
1.	ลักษณะเนื้อ(ครีม/ เจล)				
2.	สี				
3.	กลิ่น				
4.	คุณสมบัติ (ร้อน/ เย็น)				
5.	ขนาด				
6.	ราคา(ระบุตัวเลข)				
7.	รูปแบบที่ใช้ในการ บรรจุ (หลอด/ตลับ/ กระปุก)				
8.	รูปแบบฝาที่ใช้ใน เปิด-ปิด (หมุน/ เกลียว ปอกแป็ก)				
9.	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อป้องกัน(กล่อง/ สีส่น)				
10.	การใช้นวัตกรรม สาร สกัดหรือส่วนผสม จากธรรมชาติ				