



แผนธุรกิจเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก

นางสาวณฐมน ปัทมาพงษ์

โครงการแผนธุรกิจนวัตกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

พ.ศ. 2555

แผนธุรกิจเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก

นางสาวณฐมน ปัทมาพงษ์ วท.บ. (สถิติประยุกต์)

โครงการแผนธุรกิจนวัตกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พ.ศ. 2555

คณะกรรมการสอบโครงการแผนธุรกิจนวัตกรรม

..... ประธานกรรมการสอบโครงการแผนธุรกิจนวัตกรรม
(ดร.ปภัศร ชัยวัฒน์)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการแผนธุรกิจนวัตกรรม
(ผศ. ดร.ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล)

..... กรรมการ
(ดร.ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ)

..... กรรมการ
(ดร.พันธ์ภักตร์ เสวตภาณุวงศ์)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

หัวข้อโครงการแผนธุรกิจนวัตกรรม	แผนธุรกิจเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก
หน่วยกิต	6
ผู้เขียน	นางสาวณฐมน ปัทมาพงษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ. ดร.ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
พ.ศ.	2555

บทคัดย่อ

จากประสิทธิภาพของสารสกัดจากเนื้อไม้สมุนไพรสาเกที่ให้ผลยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส (tyrosinase) ด้วยความแรงเท่ากับกรดโคจิก (kojic acid) สามารถทำให้สีผิวจางลงโดยไม่ก่ออาการอักเสบต่อผิวหนัง ทั้งนี้ปัจจุบันการมีผิวขาวนั้นเป็นกระแสนิยมอย่างมากและสารเพื่อความขาวที่ผสมในเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นสารเคมี เมื่อใช้ไปนานๆอาจเกิดการสะสม เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคได้ทำให้เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เนื่องจากปลอดภัยกว่าการใช้สารเคมี

แผนธุรกิจเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก ภายใต้อินค้า “Nature Shine” จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติเพื่อความขาวกระจ่างใสโดยการวิเคราะห์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด และด้านการเงิน ซึ่งสามารถบอกถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในการจำหน่าย โดยเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” ลงทุนทั้งสิ้นประมาณ 251,139 บาทเมื่อพิจารณาจากการประมาณส่วนแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 3 สามารถทำกำไรในปีแรกอยู่ที่ประมาณ 572,813 บาท และกำไรในปีที่ 2 ประมาณ 602,516 บาท ธุรกิจนี้จึงมีความเป็นไปได้และมีความน่าสนใจที่จะลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ / สารสกัดเนื้อไม้สาเก / เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ

Innovative Business Plan Project Title	Business Plan on Cosmetics from Breadfruit Heartwood Extracts
Innovative Business Plan Project Credits	6
Candidate	Ms. Nutthamon Patthapong
Innovative Business Plan Project Advisor	Asst. Prof. Dr. Tippawan Pinvanichkul
Program	Master of Business Administration
Field of Study	Entrepreneurship Management
Faculty	Graduate School of Management and Innovation
B.E.	2555

Abstract

Efficacy of herbal extracts breadfruit wood to inhibit the enzyme tyrosinase with equal kojic acid can make skin lighter without causing inflammation to the skin. Currently, the current trend is white skin. Cosmetics is a mixture of chemicals when used for a long time can accumulate and danger. Makes herbal cosmetics and natural extracts are interested due to the use of safer from chemicals.

Business Plan on cosmetics from breadfruit heartwood extracts under the brand “Nature Shine” prepared for study the opportunities and possibilities of business about herbal cosmetics and natural extracts, by analyzing about the product, marketing and financial. This can indicate the opportunity and the possibility of selling. Cosmetics from breadfruit heartwood extracts under the brand "Nature Shine" investment of approximately at 251,139 baht, Based on the estimated market share of 3 percent of target women in Bangkok. This can make a profit in the first year is estimated at 572,813 baht and second years is estimated at 602,516 baht. This business has the possibility and interest to investors.

Keywords: Business Plan / Heartwood Extract / Breadfruit Wood Extracts.

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเกเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาเป็นอย่างสูงจากท่านอาจารย์ ผศ.ดร.ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการตลอดมา รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อความสมบูรณ์ในงานวิจัยดังกล่าว และขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.ปัทม ชัยวัฒน์ ท่านอาจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ และท่านอาจารย์ ดร.พันธุ์ภัทร เสวตภาณุวงศ์ ที่ให้เกียรติร่วมเป็นกรรมการในการสอบ การศึกษาและจัดทำโครงการแผนธุรกิจนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณงานวิจัยโครงการ “กลไกการออกฤทธิ์ของสารสกัดจากแก่นต้นสาเกในการยับยั้งการสร้างเม็ดสี” (Mechanisms of Action of Artocarpusincisus’s Heartwood Extract on Melanogenesis Inhibition) โดย รศ.ดร.จรรุภา วิโยชน์ คณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ทำให้ผู้วิจัยเกิดความคิดในการนำประโยชน์จากงานวิจัยนี้มาต่อยอดจัดทำเป็นแผนธุรกิจเพื่อเป็นตัวอย่างจากการต่อยอดประโยชน์จากงานวิจัยไปสู่การนำไปใช้จริง ขอขอบคุณเพื่อนๆ กัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ คอยให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ทำให้การศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ เต็มไปด้วยความประทับใจอย่างยิ่ง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
รายการตาราง	ช
รายการรูปประกอบ	ฉ

บทที่

1. บทนำ	1
1.1 บทสรุปผู้บริหาร	1
1.2 แนวคิดธุรกิจ	2
1.3 โอกาสทางธุรกิจ	3
1.4 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	4
2. ผลิตภัณฑ์	5
2.1 เครื่องสำอาง	5
2.2 เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ	9
2.3 เครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเก	11
3. ภาพรวมอุตสาหกรรม	14
3.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม	14
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม(PESTEL)	16
3.3 การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม(Five Forces Analysis)	22
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis)	24
3.5 โอกาสธุรกิจเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก	26

หน้า

4. แผนการตลาด	28
4.1 เป้าหมายการตลาด	28
4.2 แผนการตลาด	28
4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด	33
5. แผนการผลิต	52
5.1 แผนการผลิต	52
5.2 ประมาณต้นทุนการผลิต	65
5.3 การจัดการสินค้า	68
6. แผนการดำเนินงาน	70
6.1 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	70
6.2 แผนดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	73
7. แผนการเงิน	75
7.1 แหล่งที่มาของเงินทุนและการใช้ไปของเงินทุน	75
7.2 สมมติฐานในการจัดทำงบการเงิน	86
7.3 วิเคราะห์จุดคุ้มทุน	84
8. แผนการจัดการและรองรับความเสี่ยง	85
8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในและภายนอก	85
8.2 แผนรองรับฉุกเฉิน	85
เอกสารอ้างอิง	88
ภาคผนวก	91
ก. การสำรวจตลาดและวิเคราะห์ผลการสำรวจตลาด	92
ข. การชำระคืนเงินกู้ (Loan Repayment)	101
ประวัติผู้วิจัย	112

รายการตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงตลาดส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่สำคัญ	15
3.2 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (PESTLE Analysis)	20
3.3 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis)	24
4.1 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสารสกัดแก่นต้นสาเกที่วางจำหน่าย	34
4.2 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “เนเจอร์ชาชน” กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ ยี่ห้อต่างๆ	37
4.3 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายของเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “เนเจอร์ชาชน” กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ ยี่ห้อต่างๆ	41
4.4 แสดงราคาขายปลีกเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “เนเจอร์ชาชน”	43
4.5 แสดงการเปรียบเทียบราคาขายปลีกระหว่างเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “เนเจอร์ชาชน” กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ ยี่ห้อต่างๆ	44
4.6 แสดงราคาขายส่งเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “เนเจอร์ชาชน”	44
4.7 แสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและ Facebook ปี 2554	49
5.1 แสดงประมาณต้นทุนผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า (ครีม) ต่อ 1 หลอด (ขนาด 20 กรัม)	66
5.2 แสดงประมาณต้นทุนผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย (โลชั่น) ต่อ 1 ขวด (ขนาด 200 มิลลิตร)	67
6.1 แสดงแผนการดำเนินงาน (Action Plan) โดยรวม	72
6.2 แสดงการดำเนินกิจกรรม(Action Plan) สำหรับแผนการส่งเสริมการตลาด	73
7.1 แสดงการประมาณการเงินกู้และการชำระหนี้	76
7.2 แสดงการประมาณการยอดขาย	77
7.3 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนจากการประมาณการส่วนแบ่งตลาด 3% จากกลุ่มเป้าหมายในปีที่ 1-2	79
7.4 แสดงประมาณการงบดุลจากการประมาณการส่วนแบ่งตลาด 3% จากกลุ่มเป้าหมายในปีที่1-2	80

ตาราง	หน้า
7.5 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดจากการประมาณการส่วนแบ่งตลาด 3% จากกลุ่มเป้าหมายในปีที่1-2	82
7.6 แสดงจุดคุ้มทุนของเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine”	84
ก.1 การเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	98
ก.2 การเลือกชนิดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	98
ก.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ	99
ก.4 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	100
ก.5 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	100
ก.6 จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง	101
ก.7 จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเฉลี่ยต่อชิ้น	101
ก.8 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเฉลี่ยต่อชิ้นในการซื้อกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้	102
ก.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ "ด้านผลิตภัณฑ์"	104
ก.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ "ด้านการส่งเสริมการขาย"	104
ข.1 แสดงการชำระคืนเงินกู้ (Loan Repayment)	109

รายการรูปประกอบ

รูป		หน้า
1.1	แสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทยในช่วงปี 2543-2554	4
2.1	แสดงกระบวนการชีวสังเคราะห์ของเมลานิน (pheomelaninและeumelanin)	8
2.2	แสดงลักษณะผลสาเก	12
3.1	แสดงการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	23
3.2	แสดงโอกาสธุรกิจเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก	27
4.1	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	32
4.2	แสดงตราสินค้า Nature Shine (เนเจอร์ชาइन)	34
4.3	แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสารสกัดแก่นต้นสาเกในรูปแบบ Facial Cream	35
4.4	แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสารสกัดแก่นต้นสาเกในรูปแบบ Body Lotion	36
5.1	แสดงขั้นตอนการสกัดและลักษณะของสารสกัดที่ได้	58
5.2	แสดงตัวอย่างรูปบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกที่นิยมใช้บรรจุเครื่องสำอาง	61
5.3	แสดงตัวอย่างรูปบรรจุภัณฑ์แบบขวดที่นิยมใช้บรรจุเครื่องสำอาง	62
5.4	แสดงตัวอย่างรูปบรรจุภัณฑ์แบบหลอดบีบที่นิยมใช้บรรจุเครื่องสำอาง	62
ก.1	แสดงคำร้อยละสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ	96
ก.2	แสดงคำร้อยละสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ	96
ก.3	แสดงคำร้อยละสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	97
ก.4	แสดงข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	103
ก.5	แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	103
ก.6	แสดงการรู้จักเกี่ยวกับสมุนไพร “สาเก”	105
ก.7	แสดงความสนใจในเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก	106

บทที่ 1 บทนำ

1.1 บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันนี้การมีผิวขาวนั้นเป็นที่นิยมอย่างมากสารเพื่อความขาวจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากซึ่งสารเพื่อความขาวที่ผสมในเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นสารเคมี เมื่อใช้ไปนานๆอาจเกิดการสะสม เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคได้มีการทำวิจัยเกี่ยวกับสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ ที่ช่วยลดการสร้างเม็ดสี มีอยู่หลายชนิด แต่ต้องอาศัยระยะเวลาการออกฤทธิ์ที่นานกว่าแต่ก็มีความปลอดภัยสูงเมื่อเทียบกับการใช้สารเคมี ทำให้เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติก็เป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

ในปี 2554 เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติมีมูลค่าตลาดสูงถึงประมาณ 2,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวสูงถึง 30% ต่อปี

เนื่องจากเล็งเห็นถึงโอกาสจากธุรกิจนี้และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก ภายใต้ตราสินค้า “Nature Shine” (เนเจอร์ชาइन) จึงเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติ ที่ช่วยในเรื่องความขาวกระจ่างใสโดยมีผลงานวิจัยรองรับว่า สารสกัดจากเนื้อไม้สมุนไพรสาเกให้ผลยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส (tyrosinase) ด้วยความแรงเท่ากับกรดโคจิก (kojic acid) สามารถทำให้สีผิวจางลงโดยไม่ก่ออาการอักเสบต่อผิวหนัง

โดยกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง คือผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 21-40 ปี รายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้านปรับผิวขาวกระจ่างใส บำรุงผิวด้านลดฝ้า, กระ และจุดด่างดำ เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรและมีความสนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร มูลค่าตลาดที่คาดคะเนจากผลการสำรวจตลาดเฉพาะผู้หญิงในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี 2555 พบว่ามีขนาดประมาณ 99,406,690 บาท

เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” ใช้เงินลงทุนประมาณ 251,139 บาทเมื่อพิจารณาจากการประมาณส่วนแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 3 สามารถทำกำไรในปีแรกอยู่ที่ประมาณ 572,813 บาท และในปีที่ 2 ประมาณ 602,516 บาท ธุรกิจนี้จึงมีความน่าสนใจและเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ

1.2 แนวคิดธุรกิจ

ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเติบโตหรือถดถอย ผู้คนก็ยังให้ความสำคัญในเรื่องความสวย ความงาม ใส่ใจในสุขภาพไม่เปลี่ยนแปลงและยิ่งเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งปัจจุบันนี้การมีผิวขาวนั้นเป็นกระแสนิยมอย่างมากไม่ว่าจะเป็นเพศชาย เพศหญิง ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวันทำงาน ต่างก็เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มความมั่นใจ เสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับตนเองและความนิยมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารเคมีและกระแสนิยมธรรมชาติ จึงให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ

เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการมีผิวขาว ทำให้มีผู้คิดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยทำให้ผิวขาว สารเพื่อความขาวจึงเป็นสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งนี้สารที่ทำให้เกิดผิวขาวเหล่านี้ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง และสารเพื่อความขาวที่ผสมในเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นสารเคมี เมื่อใช้เป็นเวลานานอาจเกิดการสะสม เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคได้

คนไทยรู้จักการนำสรรพคุณของสมุนไพรและพืชธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ในเรื่องของความงามมาตั้งแต่สมัยโบราณ และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและธรรมชาติก็มีให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและไม่มีคุณภาพ ปัจจุบันมีการทำวิจัยเกี่ยวกับสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ ซึ่งพบว่าสมุนไพรและพืชธรรมชาติหลายชนิดสามารถช่วยบำรุงผิวพรรณ ลดการสร้างเม็ดสี ช่วยให้ผิวขาว แต่ต้องอาศัยระยะเวลาการออกฤทธิ์ที่นานกว่าแต่ก็มีความปลอดภัยสูงเมื่อเทียบกับการใช้สารเคมี ดังเช่น งานวิจัยโครงการ “กลไกการออกฤทธิ์ของสารสกัดจากแก่นต้นสาเกในการยับยั้งการสร้างเม็ดสี” (Mechanisms of Action of *Artocarpus incisus*'s Heartwood Extract on Melanogenesis Inhibition) โดยรศ.ดร.จารุภา วิโยชน์ คณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร [1] พบว่าสารสกัดจากเนื้อไม้สมุนไพรสาเกให้ผลยับยั้งการสร้างเมลานิน (melanin) ด้วยความแรงเท่ากับกรดโคจิก (kojic acid) สามารถทำให้สีผิวจางลงโดยไม่ก่ออาการอักเสบต่อผิวหนัง สามารถนำมาใช้ประโยชน์เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง

ผู้จัดทำจึงมีแนวความคิด จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติภายใต้ตราสินค้า “Nature Shine” (เนเจอร์ชาइन) และเครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเกจะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดแรกที่จะจำหน่ายซึ่งเป็นการนำงานวิจัยสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติมาต่อยอดธุรกิจ โดยเครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเกจะเป็นเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องความขาว กระจางใส เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะขาวแต่เกรงกลัวอันตรายจากสารเคมีเป็นการช่วย

ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและประโยชน์จากสมุนไพรและพืชธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์สำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติมากขึ้นและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของคนไทย

1.3 โอกาสทางธุรกิจ

ข้อมูลจากกลุ่มสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ระบุว่า ในปี 2554 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยจะมีมูลค่ากว่า 1.3 แสนล้านบาทและขายในประเทศประมาณ 4 แสนล้านบาท อัตราการเติบโต 20% ส่วนในปี 2555 คาดว่าทั้งตลาดส่งออกและตลาดในประเทศจะโตไม่ต่ำกว่า 20% หรือมากกว่า 5 แสนล้านบาท [2] โดยจะเห็นว่าในแต่ละปีตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติมีมูลค่าตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่องข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุขระบุว่าในปี 2555 ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยถูกนำมาใช้จำนวนมากประมาณมูลค่าตลาดสูงกว่า 60,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ เครื่องสำอางสมุนไพรมีมูลค่า 18,000 ล้านบาท อาหารเสริมมูลค่า 13,000 ล้านบาท และเครื่องดื่ม มูลค่า 11,000 ล้านบาท ส่วนที่เหลือเป็นยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด อบ ประคบ [3]

ปัจจุบันเครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติได้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากมีผิวที่ขาวแต่เกรงกลัวอันตรายจากสารเคมี และเห็นว่าเครื่องสำอางที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติทั้งด้านประสิทธิภาพ ราคา และไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติก็สามารถตอบสนองความคิดนี้ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะหันมานิยมใช้มากขึ้นอีกด้วยในขณะที่ประเทศไทยก็มีศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางสูงเช่นกัน แสดงถึงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจที่ค่อนข้างสดใส และเป็นโอกาสธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ในการที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติหากผู้ประกอบการมีความรู้พื้นฐานในเรื่องการผลิตเครื่องสำอางเคมีและพืชสมุนไพร มีจรรยาบรรณ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีก็สามารถเข้าสู่ธุรกิจนี้ได้ไม่ยาก



รูปที่ 1.1 แสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทยในช่วงปี 2543-2554 [4]

1.4 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

เพื่อศึกษาโอกาสและประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ เพื่อความเข้าใจ

บทที่ 2 ผลิตภัณฑ์

2.1 เครื่องสำอาง

2.1.1 ความหมายเครื่องสำอาง

“เครื่องสำอาง” ในความหมายทั่วไป คือ สารหรือตำรับใดๆ ที่ใช้โดยการทา ถู นวด กับส่วนต่างๆ ของร่างกายมนุษย์ เช่น บริเวณผิวหนัง เล็บ ริมฝีปาก ฟัน เชื้อบนช่องปากเพื่อทำความสะอาด ตกแต่ง เพิ่มความสวยงาม ประทับผิว เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ หรือคงไว้เพื่อสุขภาพ

“เครื่องสำอาง” ความหมายตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 [5] กำหนดไว้ว่า

- 1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อทำความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทับผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
- 2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ
- 3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็น เครื่องสำอาง

2.1.2 การจัดประเภทเครื่องสำอาง

ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 ได้ทำการแบ่งประเภทของเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท ตามสารที่ใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในตำรับคือ

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

เป็นเครื่องสำอางที่อาจมีผลกระทบหรือมีความเสี่ยงสูงกฎหมายกำหนดให้ต้องกำกับดูแลมากกว่ากลุ่มอื่น โดยต้องขึ้นทะเบียนเมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษแล้วจึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้

ตัวอย่างเช่น ยาสีฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ผลิตภัณฑ์คัดผม ย้อมผมชนิดถาวร แต่งผมดำ ฟอกสีผม ยืดผม ทำให้ขนร่วง เป็นต้น

2. เครื่องสำอางควบคุม

เป็นเครื่องสำอางที่อาจมีผลกระทบหรือมีความเสี่ยงบ้างแต่น้อยกว่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษการกำกับดูแลจึงลดระดับลงมาเป็นการแจ้งรายละเอียดต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่น้อยกว่า 15 วันก่อนผลิตหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักร เครื่องสำอางควบคุมมี 2 ลักษณะ คือ

- 1) กำหนดประเภทของเครื่องสำอางที่เป็นเครื่องสำอางควบคุมได้แก่ ฝ้ายอนามัย ฝ้ายเย็บหรือกระดาดเย็บ แป้งฝุ่นโรยตัว และแป้งน้ำ
- 2) กำหนดสารควบคุมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ สารป้องกันแสงแดดที่ประกาศเป็นสารควบคุมมี 19 ชนิด เช่น ออกซีเบนโซน (oxybenzone), เอทิลเฮกซิลพาราเมททอกซี ซินนามเมท (ethylhexyl p-methoxycinnamate) เป็นต้น- สารขจัดรังแคที่ประกาศควบคุมมี 3 ชนิด ได้แก่ ซิงก์ ไพริไทโอน (zinc pyrithione), ไพรอกโทนโอลามีน (piroctoneolamine) และคลิมบาโซล (climbazole)

ตัวอย่างเช่นครีมกันแดดแซมพูสระผมที่มีสารขจัดรังแคที่จัดเป็นเครื่องสำอางควบคุมตามประกาศเป็นต้น

3. เครื่องสำอางทั่วไป

เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและสารควบคุมซึ่งข้อกำหนดในการผลิตและนำเข้ามีดังนี้

- 1) ผลิตในประเทศต้องจัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความครบถ้วนและถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด
- 2) นำเข้าจากต่างประเทศต้องส่งมอบหลักฐานการประกอบการนำเข้าและต้องจัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความครบถ้วนและถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดภายใน 30 วันหลังจากได้รับการตรวจปล่อยให้เข้ามาในราชอาณาจักร

ตัวอย่างเช่นสบู่ก้อน สบู่เหลว น้ำมันทาผิว ครีมทาผิว เป็นต้น

เพื่อความทันสมัยให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในการที่จะให้ความคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเนื่องจากประเทศไทยได้มีข้อตกลงร่วมกับกลุ่มประเทศอาเซียนว่าด้วยกฎระเบียบต่างๆ ในเรื่องอาหารและยาให้มีความสอดคล้องกัน จึงได้กำหนดพระราชบัญญัติเครื่องสำอางฉบับใหม่ พ.ศ. 2554 [6] ซึ่งได้ปรับปรุงแก้ไขจากฉบับเดิมที่ใช้ตั้งแต่ พ.ศ. 2535 มีข้อแตกต่าง 3 ประการ

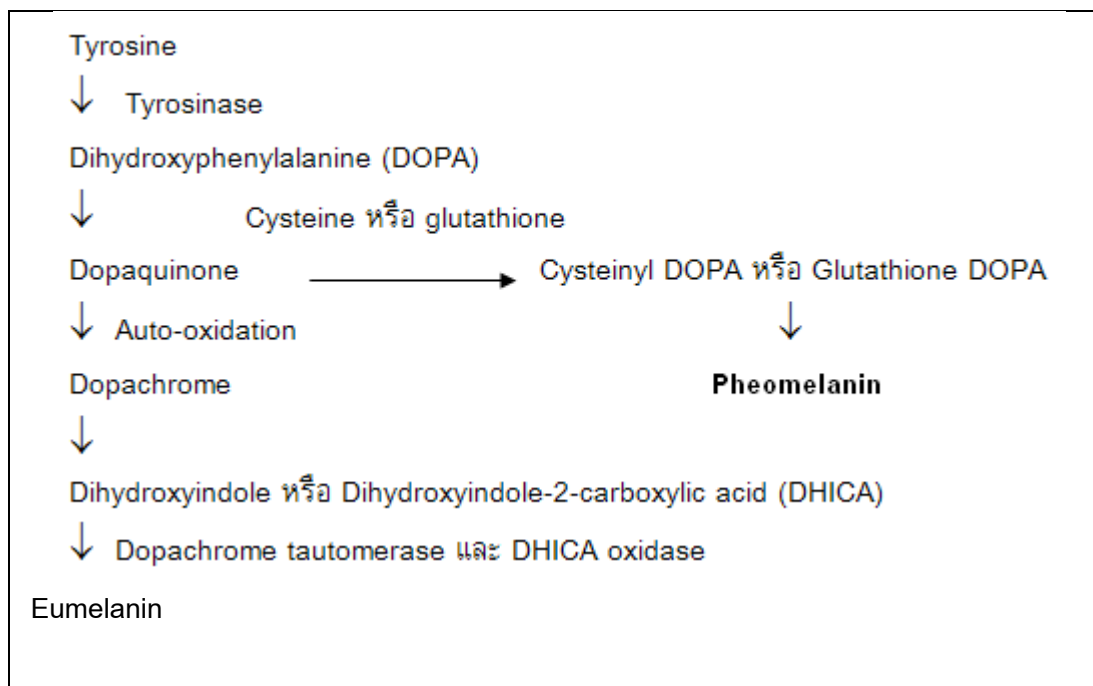
ประการที่ 1 กำหนดให้เครื่องสำอางมีประเภทเดียว คือ ประเภทที่ต้องไปจดแจ้ง ดังนั้นผู้ผลิต นำเข้า เครื่องสำอางเพื่อจำหน่ายจะต้องไปจดแจ้งทั้งหมด โดยให้แจ้งส่วนประกอบ สถานที่ผลิต แหล่งนำเข้า และวิธีการใช้

ประการที่ 2 การโฆษณา ซึ่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอางในปัจจุบัน ไม่ได้กำหนดหมวดของการ โฆษณาเป็นการเฉพาะ เพราะฉะนั้นจึงต้องใช้หลักเกณฑ์ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคโดย อนุโลม หากพบว่าผิดจึงจะลงโทษตามกฎหมาย สำหรับกฎหมายใหม่จะมีการบรรจุหมวดว่าด้วยการ โฆษณาไว้เป็นการเฉพาะ

ประการที่ 3 เรื่องของโทษ หากเครื่องสำอางชนิดใดผสมสารห้ามใช้ กฎหมายปัจจุบันมีโทษจำคุกไม่ เกิน 1 ปี ปรับ 60,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ส่วนกฎหมายฉบับใหม่จะเพิ่มโทษเป็น 5 ปี ปรับไม่เกิน 500,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

2.1.3 สารทำให้ผิวขาว

คนที่อาศัยอยู่ในเขตร้อนจะมีสีผิวคล้ำกว่าคนที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวเนื่องจากคนในเขตร้อนมีการสร้าง เม็ดสีหรือเมลานิน (melanin) มากกว่า เมลานินแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ pheo-melanin เม็ดสีเมลานิน ชนิดนี้จะเป็นเม็ดสีสีน้ำตาล-ดำ คนเอเชีย คนที่ผิวคล้ำทั้งหลายจะมีเม็ดสีนี้มากกว่าคนที่เป็ชนชาติผิว ขาวและeumelaninเป็นเม็ดสีสีแดงหรือที่เรียกว่า ออกซิฮีโมโกลบิน (oxyhemoglobin) หรือฮีโมโกลบิน ที่ เรียกว่าแคโรทีน (carotene) ในคนผิวขาวจะมีเม็ดสีนี้มากกว่าคนผิวคล้ำซึ่งจำนวนและชนิดของเม ลานินนั้นจะขึ้นอยู่กับพันธุกรรม ในกระบวนการสร้างเมลานินจะต้องใช้ tyrosine (เป็นกรดอะมิโนที่ จำเป็นต่อร่างกายมนุษย์) เป็นสารตั้งต้นในการสังเคราะห์เมลานิน [7]



รูปที่ 2.1 แสดงกระบวนการชีวสังเคราะห์ของเมลานิน (pheomelanin และ eumelanin) [7]

ทั้งนี้ความผิดปกติที่เกิดจากการสร้างเม็ดสีมากเกินไปจะทำให้เกิดฝ้ากระหรือรอยหมองคล้ำได้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำให้ผิวขาวขึ้นจึงเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อให้ผิวขาวขึ้น ทำให้ฝ้าและกระจางลง นั้นต้องอาศัยสารออกฤทธิ์สำคัญทำให้น้ำขาวซึ่งต้องรบกวนขั้นตอนการสร้างเมลานินหนึ่งขั้นตอน หรือมากกว่าหนึ่งขั้นตอน สารทำให้ผิวขาวที่ใช้กันมากอาจแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม [8] คือ

กลุ่มที่ 1 สารฟอกสี (Bleaching Agents) เช่น ไฮโดรควิโนน โมโนเบนโซน และ โปรทแอมโมเนีย ทั้งหมดนี้เป็นสารห้ามใช้ในเครื่องสำอาง

กลุ่มที่ 2 สารทำให้ผิวขาว (Whitening Agents) ได้แก่ อาร์บิวติน กรดโคจิก และ แอสคอร์บิก แมกนีเซียมฟอสเฟต สารดังกล่าวยังไม่มีประกาศควบคุม สารประเภทนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในเครื่องสำอางในท้องตลาดเมืองไทย

กลุ่มที่ 3 สารปกคลุมผิว (Covering Agents) ใช้พิกเมนต์ซึ่งเป็นสารที่มีคุณสมบัติทึบแสงและมีสีขาวทันที แต่เมื่อล้างออกสีผิวหนังคงเดิมไม่ได้ขาวขึ้น สารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือทิตาเนียมไดออกไซด์ ส่วนสารอื่นที่ใช้ เช่น ซิงค์ออกไซด์ ทัลคัมบิสเมซซันไนเตรด และคาโอลินพิกเมนต์ เหล่านี้ นอกจากทำให้ผิวขาวแล้ว ในขณะเดียวกันยังเป็นสารกันแดดด้วยเนื่องจากคุณสมบัติทึบแสง

ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาวบางตำรับใช้วิตามินเอไดออกไซด์ผสมกับสมุนไพรรสจืด (Wildberry extract) ซึ่งมีส่วนผสมของกรดโคจิก

กลุ่มที่ 4 เอเอชเอ หรือ อัลฟาไฮดรอกซีแอซิด เรียกกันว่า กรดผลไม้ เป็นสารที่มีอยู่ตามธรรมชาติในอาหาร เช่น กรดเมลิกในแอปเปิ้ล กรดซิตริกในมะนาว กรดทาร์ทาริกในองุ่น กรดแลคติกในนมเปรี้ยว และกรดไกลโคลิกในอ้อย เป็นต้น

2.2 เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดที่มีความโดดเด่นในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม [9] ดังนี้

- 1) อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร
- 2) ยาสมุนไพร
- 3) เครื่องสำอางจากสมุนไพร
- 4) เครื่องดื่มสมุนไพร
- 5) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับการนวด / อบ / ประคบ

“เครื่องสำอางสมุนไพร” มีความหมายเป็นที่เข้าใจและทราบกันโดยทั่วไปว่าหมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ไม่ว่าจะเป็นจากพืช สัตว์ หรือแร่ และครอบคลุมถึงรูปแบบต่างๆ เริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสมุนไพรทั้งหมด เช่น ผลขัดหน้า ขัดผิว หรือกึ่งสมุนไพร เช่น แชมพูสมุนไพรต่างๆ หรือที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร เช่น โลชั่น หรือครีมบำรุงผิว

สารธรรมชาติบางชนิดมีคุณค่ามากกว่าสารสังเคราะห์ เช่น น้ำมันหอมระเหย น้ำมันที่สกัดจากพืชสมุนไพรต่างๆ เพราะมีคุณสมบัติชอบน้ำ (Hydrophilic) จึงสามารถซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ดี และยังมีองค์ประกอบของสารสำคัญอื่นๆ ในน้ำมันธรรมชาติเหล่านี้ เช่น วิตามินต่างๆ สอร์บอนกลุ่ม Phytoestrogens และแร่ธาตุบางชนิดด้วยจึงนิยมนำมาเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง เป็นเครื่องสำอางสารสกัดธรรมชาติ

สมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติที่นิยมนำมาเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางในปัจจุบัน ได้แก่

- 1) สารสกัดใบบัวบก สรรพคุณ สมานผิว ลดแผลเป็น จุดด่างดำ กระตุ้นหลุมสิวให้ดีขึ้น
- 2) สารสกัดเตยกวา สรรพคุณ บำรุงผิวให้ชุ่มชื้นมีชีวิตชีวา ลดอาการบวมของถุงใต้ตา
- 3) สารสกัดขมิ้นชัน สรรพคุณ ดับอนุมูลอิสระ ลดฝ้า กระ จุดด่างดำ
- 4) สารสกัดมะขามป้อม สรรพคุณ ลดฝ้า กระ จุดด่างดำ

- 5) สารสกัดชาเขียว สรรพคุณ ด้านอนุมูลอิสระ ปกป้องผิวจากเชื้อแบคทีเรีย ป้องกันการเกิดสิว
- 6) สารสกัดจากโสมจีน ต่อต้านอนุมูลอิสระช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ และช่วยกระตุ้นการไหลเวียนโลหิต
- 7) สารสกัดจากสาหร่าย เพิ่มความชุ่มชื้น ให้ผิวอู่มน่ำ ลดริ้วรอยแห่งวัย
- 8) สารสกัดจากอะโลvera สรรพคุณ ลดการสร้างเม็ดสีเมลานิน ปรับผิวขาวกระจ่างใส
- 9) สารสกัดจากเปลือกมังคุด สรรพคุณ ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ลดการอักเสบ ลดสิ่ว หน้ำมัน สมานผิว ลดแผลเป็น
- 10) สารสกัดจากมัลเบอร์รี่ (ต้นหม่อน) สรรพคุณ ลดการสร้างเม็ดสีเมลานิน ปรับผิวขาวกระจ่างใส
- 11) สารสกัดทับทิม สรรพคุณ ปรับผิวขาวใส ลดริ้วรอย ต้านอนุมูลอิสระ
- 12) สารสกัดกวาวเครือขาว สรรพคุณ กระชับผิว เพิ่มขนาดทรงอกดูเปร่งปรั่ง ผิวขาวอมชมพู
- 13) สารสกัดกระเจี๊ยบแดง สรรพคุณ ปรับผิวขาวอมชมพู ลดสิ่วฝ้า สมานผิว กระชับรูขุมขน
- 14) สารสกัดจากทานาคาแท้ ต่อต้านความเสื่อมของเซลล์และยังช่วยป้องกันการเกิดสิ่ว ช่วยลดผื่นคัน ลดการเกิดจุดด่างดำและฝ้า มีฤทธิ์ลดการสร้างเม็ดสีเมลานิน และยังช่วยป้องกันการทำลายผิวจากรังสียูวี
- 15) สารสกัดจากชาขาว สรรพคุณ ด้านอนุมูลอิสระ ปกป้องผิวจากแสงแดด ลดสิ่ว และริ้วรอย
- 16) กวาวเครือขาว ช่วยกระตุ้นการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจนและอีลาสติน จึงช่วยให้ผิวพรรณเต่งตึง และยังมีระดับฮอร์โมนให้สมดุลจึงทำให้ผู้หญิงที่พร่องฮอร์โมนจนหน้าอกเล็กหรือหน้าอกหย่อนยาน สารไฟโตเอสโตรเจนจะช่วยไปเติมเต็มฮอร์โมนธรรมชาติ ทำให้ทรงอกยกกระชับตั้งเต้าขึ้นกว่าเดิม และยังช่วยขยายขนาดทรงอกให้อวบอ้อมอย่างปลอดภัยและเป็นธรรมชาติ
- 17) สารสกัดว่านนางคำ 100% ช่วยลดอนุมูลอิสระ และช่วยปรับสภาพผิวให้ขาวขึ้น และมีสารไฟโตเคมีคอลอีกจำนวนมากที่ช่วยบำรุงผิวให้นุ่มนวล
- 18) สารสกัดมะหาด มีฤทธิ์ยับยั้งผลยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส ทำให้ผิวขาว

2.3 เครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเก

2.3.1 สาเก

สาเก (Breadfruit) เป็นไม้ถิ่นร้อน เป็นไม้ผลที่เจริญเติบโตเร็ว ปลูกได้ทั่วไปในทุกภาคของประเทศไทย ส่วนต่างๆของต้นสาเกก็นำมาใช้ประโยชน์ได้หลายส่วนต่าง ๆ กัน [10] เช่น ผลของสาเก มีกลิ่นหอมน่าทาน สามารถนำมารับประทานโดยนำมาเชื่อม แกงบวด หรือทอด ซึ่งเนื้อสาเกมีประโยชน์ในเรื่องของเส้นใยอาหารที่มากกว่าข้าวขาว อุดมไปด้วยคาร์โบไฮเดรต ให้พลังงานสูง มีแคลเซียม วิตามินเอและวิตามินบี มีสรรพคุณป้องกันการเกิดโรคหัวใจ ความจำเสื่อมและโรคกระดูกพรุนในผู้หญิงที่อยู่ในวัยหมดประจำเดือน ดอกสามารถใช้เป็นยาไถยุง ขี้ควรรระวัง ผู้ป่วยที่เป็นโรคหนองใน ซิฟิลิส ห้ามรับประทานผลสาเกที่เกือบสุก หรือสุกแล้วโดยเด็ดขาด เนื่องจากจะทำให้เชื้อขยายตัวและจะขยายผลให้ลูกหลานมากยิ่งขึ้น

ส่วนของเปลือกต้น ใช้เป็นยาปรับประสาททำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด ทำให้กระชุ่มกระชวย ช่วยปรับสมดุลของร่างกาย ช่วยเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ โดยนำส่วนเปลือกอย่างเดียวยมาอย่างไฟจนแห้ง แล้วต้มกินแต่น้ำ

รากมีรสเบื่อเมา ในตำรับยาโบราณใช้รากเป็นยารักษาอาการโรค โดยฝนผสมกับน้ำดื่มวันละครั้ง ครั้งละไม่เกิน 1 แก้วตะไล อาการจะค่อยๆทุเลาและหายได้ในที่สุด

ยาง มีลักษณะสีขาวข้น นิยมนำมาใช้เป็นยาชันเรือ และยังใช้ในการรักษา หิด กลาก เกลื้อนได้ด้วย



รูปที่ 2.2 แสดงลักษณะผลสาเก [10]

2.3.2 คุณสมบัติสารสกัดเนื้อไม้สาเก

เครื่องสำอางสารสกัดแก่นต้นสาเก เป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่ทำมาจากแก่นหรือเนื้อไม้ของต้นสาเก (Breadfruit) ในเรื่องที่ทำให้ผิวขาวนั้นจากงานวิจัยของ รศ.ดร.จรรุภา วิโยชน์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2552 ศึกษากลไกการออกฤทธิ์ของสารสกัดจากแก่นต้นสาเกในการยับยั้งการสร้างเม็ดสี พบว่าสารสกัดเนื้อไม้สาเกยับยั้งการสร้างเมลานิน (melanin)

สารสกัดจากเนื้อไม้สาเก (*Artocarpus incisa* Linn. F.) ให้ผลยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส (tyrosinase) ด้วยความแรงเท่ากับกรดโคจิก (kojic acid) เมื่อทดลองในหลอดทดลอง และให้ผลยับยั้งสร้างเมลานิน (melanin) เมื่อศึกษาในเซลล์เพาะเลี้ยงความแรงเท่ากับกรดโคจิก (kojic acid) เช่นเดียวกันโดยไม่มีผลก่อความเป็นพิษต่อเซลล์ เมื่อทดลองบนผิวหนังหนูตะเภาสีน้ำตาลซึ่งทำให้สีผิวคล้ำด้วยแสง UV-B พบว่าสารสกัดจากเนื้อไม้สาเกสามารถทำให้สีผิวจางลงโดยไม่ก่ออาการอักเสบกับผิวหนัง

กรดโคจิก (kojic acid) ถูกพบใน ค.ศ. 1989 ในประเทศญี่ปุ่นจากเชื้อราในข้าวหมอลดเพื่อผลิตสาเก ญี่ปุ่น โดยจัดเป็นสารประเภท Whitening Agents มีลักษณะเป็นผงละเอียดสีขาวออกเหลืองนวล มีฤทธิ์ในการลดเม็ดสีในชั้นผิว จึงช่วย รักษากระ ฝ้า และรอยด่างดำ รวมทั้งผิวที่โดนแสงแดดเผา คล้ำเสียสะสมมานานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในตำรับยาสารสกัดเนื้อไม้สาเกที่เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางปริมาณที่ใช้อยู่ที่ไม่เกิน 0.02% ลักษณะสารสกัดที่มีสีเหลืองเนื้อไม้และกลืนเนื้อไม้สาเก เมื่อนำมาเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางแล้ว ไม่ก่อความระคายเคือง คือ สีและกลืนไม้มีผลในการนำมาผสมในเครื่องสำอาง

บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

3.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม

ในส่วนของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยมีความหลากหลายและแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลโดยผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเติบโตที่ดียังอยู่ในกลุ่มประเภท ครีมกันแดดครีมลบเลือนริ้วรอย โดยเฉพาะกลุ่มผิวขาวทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ มีการวิจัยพัฒนารูปแบบ คุณสมบัติและจุดเด่นที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มเป้าหมายออกมาให้เลือกใช้อย่างมากมายในตลาด ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับการดูแลความสวยงามและใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและกระแสมนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ แม้ว่าเศรษฐกิจในปัจจุบันจะเป็นอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังคงมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางไม่เปลี่ยนแปลงทำให้ตลาดเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพและความงามมีขนาดใหญ่และเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมีการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 30% ต่อปี

จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสมุนไพรปี 2547 มีมูลค่าสูงถึงเกือบ 40,000 ล้านบาท และในปี 2553 นักการตลาดพบว่าจะมีการเติบโตถึง 25% ต่อปีและอย่างน้อยอีก 5 ปีต่อไปข้างหน้า [11]

รายงานข้อมูลการส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศปี 2555 (ม.ค.-ธ.ค.) มีมูลค่าการส่งออก 2,677.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 6.92 โดยมูลค่าการส่งออกสูงสุดในตลาด 5 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และกัมพูชา โดยเฉพาะญี่ปุ่นให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร/ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเป็นที่รู้จักทั่วโลกทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐาน และมีแนวโน้มการส่งออกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง [12]

ตารางที่ 3.1 แสดงตลาดส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่สำคัญ [12]

ตลาดส่งออกที่สำคัญ						
ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)		อัตรายขายตัว (ร้อยละ)		สัดส่วน (ร้อยละ)	
	2554	2555 (ม.ค.-ธ.ค.)	2554	2555 (ม.ค.-ธ.ค.)	2554	2555 (ม.ค.-ธ.ค.)
1.ญี่ปุ่น	536.74	665.49	-2.27	23.99	21.43	24.85
2.อินโดนีเซีย	222.45	232.33	33.75	4.44	8.88	8.68
3.มาเลเซีย	201.88	197.92	25.48	-1.97	8.06	7.39
4.ฟิลิปปินส์	201.65	160.99	32.65	-20.16	8.05	6.01
5.กัมพูชา	128.06	160.21	59.89	25.11	5.11	5.98
6.ออสเตรเลีย	151.8	154.99	1.69	2.1	6.06	5.79
7.เวียดนาม	111.66	108.64	-1.79	-2.71	4.46	4.06
8.พม่า	91.6	101.05	38.6	10.32	3.66	3.77
9.สหราชอาณาจักร	108.66	90.38	26.8	-16.82	4.34	3.38
10.สิงคโปร์	75.74	80.82	25.3	6.71	3.02	3.02
รวม 10 ประเทศ	1,830.24	1,952.82	16.9	6.7	73.08	72.79
อื่นๆ	674.35	725.06	14.15	7.52	26.92	27.08
มูลค่ารวม	2,504.58	2,677.88	16.14	6.92	100	100

ในส่วนของกลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพรจากรายงานข้อมูลของกลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร พบว่าในปี 2553 ที่ผ่านมามีสินค้าในกลุ่มสมุนไพรของไทยที่ส่งออกได้มากที่สุดอยู่ในสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรโดยมีมูลค่าการส่งออกกว่า 1.3 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ที่มีมูลค่าราว 90,000 ล้านบาท เนื่องจากไทยเป็นฐานในการรับจ้างผลิตเครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ของลูกค้า (OEM) ที่สำคัญของภูมิภาคอาเซียน จึงทำให้มูลค่าการส่งออกแต่ละปีขยายตัวค่อนข้างมาก และในปี 2554 การส่งออกสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางของไทยจะมีมูลค่ากว่า 1.5 แสนล้านบาท และประเทศไทยยังเป็นที่หนึ่งในอาเซียนที่สามารถส่งออกเครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติครองส่วนแบ่งตลาดอาเซียนถึง 40% คิดเป็นอัตราการเติบโตกว่า 20%

จะเห็นได้ว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ทำให้มองเห็นอนาคตเครื่องสำอางสมุนไพรและธรรมชาติของไทยว่ามีแนวโน้มที่ดีและสามารถขยายตัวได้อีกนาน

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (PESTLE)

3.2.1 การเมือง (Political)(-)

สถานการณ์การเมืองไทยไม่ค่อยมีความแน่นอน ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ของประเทศไทยที่มักเป็นเรื่องการขัดแย้งทางการเมืองและสถานการณ์ความไม่สงบทางภาคใต้ ทำให้นักลงทุนไม่ค่อยแน่ใจในเสถียรภาพการเมืองของไทย และหันไปสนใจลงทุนกับประเทศคู่แข่งมากขึ้น เช่น เวียดนาม พม่า เป็นต้นและนโยบายภาครัฐเองก็ไม่มีความต่อเนื่อง ไม่สามารถเดินหน้าในโครงการลงทุนใหญ่ ๆ เพื่อวางโครงสร้างพื้นฐานสำคัญ ๆ ให้กับประเทศ ทำให้ความน่าสนใจของประเทศลดลง ถึงแม้ว่าภาครัฐจะมีนโยบายให้การสนับสนุนเกี่ยวกับธุรกิจประเภทเครื่องสำอางและธุรกิจประเภทสมุนไพร เช่น นโยบายของรัฐบาล ที่ต้องการให้ประเทศไทยเรา เป็นศูนย์กลางของสุขภาพ และความงามแห่งเอเชียนโยบาย 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ นโยบายส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เป็นต้น แต่ก็ยังขาดการสนับสนุน ส่งเสริมอย่างจริงจัง เนื่องจากการเปลี่ยนรัฐบาลแต่ละครั้ง นโยบายก็จะถูกเปลี่ยนตาม บางนโยบายก็จะเป็นการสานต่อ ผู้ประกอบการยังคงต้องพึ่งพาตนเองในการลงทุนทำธุรกิจช่วงแรก ผู้ประกอบการรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การเมืองที่อาจเปลี่ยนแปลงได้

3.2.2 เศรษฐกิจ (Economic) (+)

ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเติบโตหรืออยู่ในภาวะถดถอยด้านผู้บริโภคก็ยังรักสวยรักงามเพราะผู้หญิงหยุดสวยไม่ได้ และยิ่งไปกว่านั้น ผู้ชายก็หันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความงามกันมากขึ้นทำให้มูลค่าการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางก็ไม่เคยตกต่ำไปตามภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจมีแต่นับวันจะยิ่งเติบโตมากยิ่งขึ้น ในปี 2555 ที่ผ่านเศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอางของไทยทั้งตลาดในประเทศและการส่งออกก็ยังงเติบโต เนื่องจากธุรกิจเครื่องสำอางมีความตื่นตัวที่จะขยายธุรกิจเพื่อยกระดับให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของสุขภาพ และความงามแห่งเอเชียรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ในปี 2558 ทั้งนี้ธุรกิจเครื่องสำอางของไทยจะช่วยให้เศรษฐกิจเติบโตได้มากแค่ไหนนั้นก็ยังคงต้องพึ่งพินโยบายภาครัฐในการสนับสนุน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลาง หรือ SMEs

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้มีการ คัดการณ์ SMEs ที่มีแนวโน้มดี ในปี 2556 [13] ได้แก่

1) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ จากการขยายตัวของการผลิตรถยนต์ ป้อนผู้ส่งออกในประเทศจากนโยบายรถคันแรก และตลาดในต่างประเทศเริ่มทยอยฟื้นตัว โดยคาดว่าในปี 2556 การส่งออกรถยนต์จะขยายตัวได้มากกว่า 20% ซึ่ง SMEs กลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และผู้ให้บริการระดับยนต์ ก็จะได้รับประโยชน์ไปด้วย

2) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและพลังงานทดแทน เช่น ยางและผลิตภัณฑ์จากยางพารา มีแนวโน้มดีขึ้นจากเศรษฐกิจจีนที่ฟื้นตัว และการร่วมมือเพื่อลดค่าต้นทุนการผลิตจะทำให้ราคายางพาราดีขึ้น, พลังงานทดแทนจากพืช เนื่องจากความผันผวนของราคาน้ำมันจากปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบในตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ

3) กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการไลฟ์สไตล์ ที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของคนเมือง คนชั้นกลาง และคนรุ่นใหม่ เช่น ของขวัญ ของชำร่วย สินค้าแฟชั่น สินค้าเชิงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งในประเทศไทยมี SMEs จำนวนมากที่ดำเนินธุรกิจด้านนี้อยู่

4) ธุรกิจในกลุ่มก่อสร้าง จะมีมูลค่าการลงทุนเพิ่มขึ้นในปี 2556 อันเป็นผลมาจากมาตรการลงทุน ของภาครัฐตามกรอบแผนบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ แผนลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน และการขยายตัวของการก่อสร้างที่อยู่อาศัยและอาคารสำนักงานตามแนวรถไฟฟ้า ซึ่งมูลค่าการลงทุนน่าจะขยายตัวได้มากกว่า 10% โดย SMEs ที่เป็นผู้รับช่วงการผลิตจากผู้รับ เหมารายใหญ่ก็จะได้ประโยชน์

5) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคม เป็นผลมาจากความคืบหน้าของการประมูล 3G จะทำให้มูลค่าตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตมากขึ้น รวมทั้งกลุ่มเคเบิลและทีวีดาวเทียมที่คาดว่าจะมีปริมาณผู้รับชมในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น เพราะมีผู้ดำเนินการรายใหม่เข้ามาแข่งขัน ซึ่งก็มี SMEs หลายกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มที่พัฒนาแอปพลิเคชัน กลุ่มผู้ผลิต digital content ผู้ผลิต computer graphic กลุ่มผู้ผลิตรายการบันเทิง เป็นต้น

6) กลุ่มการผลิตและบริการเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น อาหารเสริม สมุนไพร เครื่องสำอาง อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ บริการด้านสุขภาพ บริการด้านความงาม เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทยมี SMEs เป็นผู้ผลิตและผู้ให้บริการทางด้านนี้จำนวนมากซึ่งเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจนี้

7) กลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ทั้งโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริการรถรับจ้างรถเช่า เนื่องจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดนักท่องเที่ยว และแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจีน เศรษฐกิจเอเชีย-อาเซียน และบางประเทศในยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

8) กลุ่มธุรกิจด้านสันทนาการ เนื่องจากความต้องการบริการด้านนี้ขยายตัวมากขึ้น ประกอบกับการมีคู่ทางขยายตลาดไปในเอเชียและอาเซียนมากขึ้น ธุรกิจกลุ่มนี้ ก็เช่น ภาพยนตร์

ละคร คนตรี กีฬา ข่าวสาร สารคดี รายการทีวี และเคเบิลทีวี มีทั้งSMEsที่ดำเนินธุรกิจดังกล่าวนี้เอง และSMEsที่รับช่วงงานจากธุรกิจรายใหญ่

3.2.3 สังคมและค่านิยม (Socio-Cultural) (+)

ใน 5-10 ปีนี้กระแสความต้องการของโลก หรือTrend นั้น จะไปในทิศทางสำคัญได้แก่ Anti Aging ลดความชรา, Whitening & Sun Screen ขาวและป้องกันแดด, Body Shape ทำให้ผอมหรือมีรูปร่าง ทรวดทรงและ Hair ลดการผมร่วง เป็นต้น [14] ซึ่งในปัจจุบันนี้ความต้องการมีผิวขาวกำลังเป็นที่นิยม อย่างมากในคนไทย ตัวอย่างเห็นได้จากกระแสดารา นักร้อง หรือพริตตี้ ต้องมีผิวที่ขาวมาก หรือที่ เรียกว่า ขาวออร่า จึงมีการคิดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวเพื่อตอบสนองกระแสความ ต้องการให้เลือกอย่างหลากหลาย และด้วยความกลัวอันตรายจากสารเคมีที่ผสมในเครื่องสำอาง จึงได้ มีการนำสมุนไพรและสารจากธรรมชาติมาใช้เป็นส่วนผสมเครื่องสำอาง เพื่อลดอันตรายและอาการ แพ้จากสารสังเคราะห์ซึ่งการนำสมุนไพรมาใช้ในการประพินผิวนั้น คนไทยนิยมกันมาตั้งแต่สมัย โบราณเนื่องจากคุณสมบัติของสมุนไพรและสารธรรมชาติหลายชนิดเป็นที่รู้กันดีว่าสามารถช่วยใน เรื่องการดูแล บำรุงผิวพรรณได้ดีและยังสามารถช่วยทำให้ผิวขาวโดยไม่เป็นอันตรายอีกด้วย อีกทั้ง กระแสการรักษาธรรมชาติที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

3.2.4 เทคโนโลยี (Technological) (+)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพืชและสมุนไพรมากมาย ทำให้สามารถนำพืช สมุนไพรเหล่านั้นมาใช้ เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องสำอางได้และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยก็เป็นที่ยอมรับกัน อย่างกว้างขวาง ถึงสรรพคุณชั้นเยี่ยม แต่ในกระบวนการผลิตตั้งแต่ขั้นตอนการสกัดสารตลอดจน นำมาเป็นผลิตภัณฑ์ ยังคงมีคำถามในมาตรฐานความปลอดภัยและเทคโนโลยีที่ใช้ เนื่องจากที่ผ่านมา ไม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีใช้ในการศึกษา ค้นคว้า วิจัยเรื่องสรรพคุณของพืชสมุนไพร และ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นระดับ ชาวบ้านทำขายกัน ซึ่งบางรายทำโดยไม่มีข้อมูลทาง วิชาการหรืองานวิจัยรับรอง หรือบางครั้งทำโดยปราศจากความรู้ สูตรที่ผลิตขึ้นอาจไม่เกิดประโยชน์ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ แต่ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามามีใช้ในการ การศึกษา ค้นคว้า วิจัยเรื่องสรรพคุณของพืชสมุนไพรมากขึ้น และนำมาใช้ในการผลิต การทดสอบ ประสิทธิภาพและความคงตัวของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการตรวจสอบความปลอดภัยจากการใช้เช่น การ เพิ่มประสิทธิภาพเครื่องสำอางด้วยเทคโนโลยีนาโน เป็นต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและปลอดภัย สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัด ธรรมชาติของไทยในการส่งออกไปยังต่างประเทศ

3.2.5 กฎหมาย (Legal) (-)

การดำเนินธุรกิจด้านเครื่องสำอางนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีมาตรฐานการผลิตที่ดีตั้งแต่แหล่งผลิตแหล่งขายส่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ต้องมีความปลอดภัยไม่มีส่วนประกอบของสารห้ามใช้ในเครื่องสำอางและสามารถจำหน่ายได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายผ่านการรับรองมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โรงงานผลิตได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) จัดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายกระทรวงสาธารณสุข และต้องศึกษาพระราชบัญญัติ (พรบ.) เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ที่ควรรู้ รวมถึงต้องศึกษากฎระเบียบด้านเครื่องสำอางตามกำหนดของบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive: ACD) ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันภายในประเทศสมาชิก เพื่อที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติที่ออกสู่ตลาดเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด สร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลแต่กฎระเบียบของภาครัฐที่มีความเข้าใจไม่ตรงกันในการออกระเบียบการจดทะเบียนการผลิตเครื่องสำอางเนื่องจากกฎเกณฑ์และขั้นตอนที่ยังยากมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการเสียผลประโยชน์ในการในแง่ของการผลิตและจำหน่าย เพราะผู้ประกอบการต้องใช้ระยะเวลาในการขออนุญาตนานขึ้นกว่าเดิม

3.2.6 สิ่งแวดล้อม (Environmental) (+)

ประเทศไทยตั้งอยู่ในพื้นที่เขตร้อนชื้น ภูมิอากาศมีความเหมาะสมต่อการเจริญงอกงามของพืชพันธุ์นานาชนิด ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ อันอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะพืชสมุนไพรที่มีน้ำมันชนิด ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาไม่สูง อีกทั้งประเทศไทยมีแสงแดดจัดเกือบตลอดทั้งปี ดวงอาทิตย์ได้แผ่รังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet, UV) ซึ่งรังสีอัลตราไวโอเล็ตเหล่านี้จะสามารถทำลายผิวหนัง ทำให้ผิวคล้ำเสีย เหี่ยวย่น แสบ และลอกได้ ในปัจจุบันแสงแดดในหน้าร้อนทวีความเข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากชั้นโอโซนถูกทำลายด้วยมลภาวะที่มีมากขึ้นทำคนไทยมักเกิดฝ้า กระ หรือริ้วรอยหมองคล้ำ เนื่องมาจากรังสีอัลตราไวโอเล็ตที่เพิ่มมากขึ้น ทำผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องสำอางที่จะช่วยลดปัญหาผิวพรรณที่เกิดจากแสงแดดส่งผลให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาวจากสารผลิตภัณฑ์ธรรมชาติได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (PESTLE Analysis)

รายละเอียด	ผลกระทบ
Political (-)	
1.รัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย การเมืองไม่แน่นอน 2.ขาดการสนับสนุนในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและอุตสาหกรรมสมุนไพร จากภาครัฐอย่างต่อเนื่องและจริงจัง	ผู้ประกอบการยังคงต้องพึ่งพาตนเองในการลงทุนทำธุรกิจช่วงแรก ผู้ประกอบการรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การเมืองที่อาจเปลี่ยนแปลงได้
Economic (+)	
1.การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือAEC ในปี 2558	ธุรกิจเครื่องสำอางมีความตื่นตัวที่จะขยายธุรกิจเพื่อยกระดับให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของสุขภาพ และความงามแห่งเอเชีย
Socio-Cultural (+)	
1.กระแสความต้องการของโลก หรือTrend นั้นจะไปในทิศทางสำคัญได้แก่ Anti Aging ลดความชรา, Whitening & Sun Screen ขาวและป้องกันแดด, Body Shape ทำให้ผอมหรือมีรูปร่างทรวดทรงและ Hair ลดการผมร่วง 2.ความต้องการมีผิวขาวแต่กลัวอันตรายจากสารเคมี 3.กระแสรักธรรมชาติ	ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ
Technological (+)	
1.นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในในการศึกษา ค้นคว้า วิจัยเรื่องสรรพคุณของพืชสมุนไพร 2.นำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต การทดสอบประสิทธิภาพและความคงตัวของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการตรวจสอบความปลอดภัยจากการใช้	สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติของไทยในการส่งออกไปยังต่างประเทศ

ตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (PESTLE Analysis) (ต่อ)

รายละเอียด	ผลกระทบ
Legal (-)	
กำหนดบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive:ACD) ที่ต้องการให้ประเทศสมาชิกเป็นมาตรฐานเดียวกัน	ภาครัฐมีความเข้าใจไม่ตรงกันในการออกระเบียบการจดทะเบียนการผลิตเครื่องสำอางเนื่องจากกฎเกณฑ์และขั้นตอนที่ยุ่งยากมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการเสียผลประโยชน์ในการในแง่ของการผลิตและจำหน่าย เพราะผู้ประกอบการต้องใช้ระยะเวลาในการขออนุญาตนานขึ้นกว่าเดิม
Environment (+)	
1.ประเทศไทยตั้งอยู่ในพื้นที่เขตร้อนชื้นภูมิอากาศมีความเหมาะสมต่อการเจริญงอกงามของพืชพันธุ์นานาชนิด ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ อันอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะพืชสมุนไพร 2.ในปัจจุบันแสงแดดในหน้าร้อนทวีความเข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากชั้นโอโซนถูกทำลายด้วยมลภาวะที่มีมากขึ้นทำคนไทยมักเกิดฝ้า กระหรือริ้วรอยหมองคล้ำ เนื่องมาจากรังสีอัลตราไวโอเลตที่เพิ่มมากขึ้น	1.ต้นทุนวัตถุดิบสมุนไพรมีราคาไม่สูง 2.ผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องสำอางที่จะช่วยลดปัญหาผิวพรรณที่เกิดจากแสงแดดส่งผลให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาวจากสารผลิตภัณฑ์ธรรมชาติได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น

3.3 การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

3.3.1 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Competitors)(High)

เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติที่ช่วยในเรื่องความขาวได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะหันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์นี้สูงขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจเครื่องสำอางมีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการรายใหญ่มักจะมุ่งเน้นการแข่งขันด้านนวัตกรรม การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างไม่เหมือนใคร การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อเป็นผู้นำตลาด ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเล็กก็จะหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับผู้ประกอบการรายใหญ่ แต่จะมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการรายเล็กด้วยกันเองสูงแต่ยังไม่รุนแรง และยังมุ่งเน้นการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการรายใหญ่และทำตามกระแสตลาดจะเห็นได้จากเครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติออกมาวางจำหน่ายจะมีความใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกันมาก จะแตกต่างกันบ้างในเรื่องของสารสกัดหรือวัตถุดิบที่ใช้ บรรจุภัณฑ์ และมาตรฐาน

3.3.2 ภัยคุกคามจากผู้เล่นหน้าใหม่ (Threat of News Entrants)(Low)

เครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเกเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติที่ช่วยในเรื่องความขาวนั้นผู้บริโภคยังมี Product Awareness ต่ำ เครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเกจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มดีเป็นสินค้าที่ค่อนข้างใหม่ (Embryonic industry)พิจารณาในแง่ของการลงทุนและเทคโนโลยีในการผลิตนั้นเครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติมีกระบวนการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากนัก และใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก และปัจจัยด้านการผลิตอย่างเช่น วัตถุดิบพืชสมุนไพรที่ใช้ในการผลิตก็สามารถหาได้ง่ายจึงมีการลอกเลียนแบบกันได้ง่าย ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน และไม่ประสบความสำเร็จ สามารถถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก เป็นอุตสาหกรรมที่มี Barrier to Entry ต่ำ

3.3.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)(High)

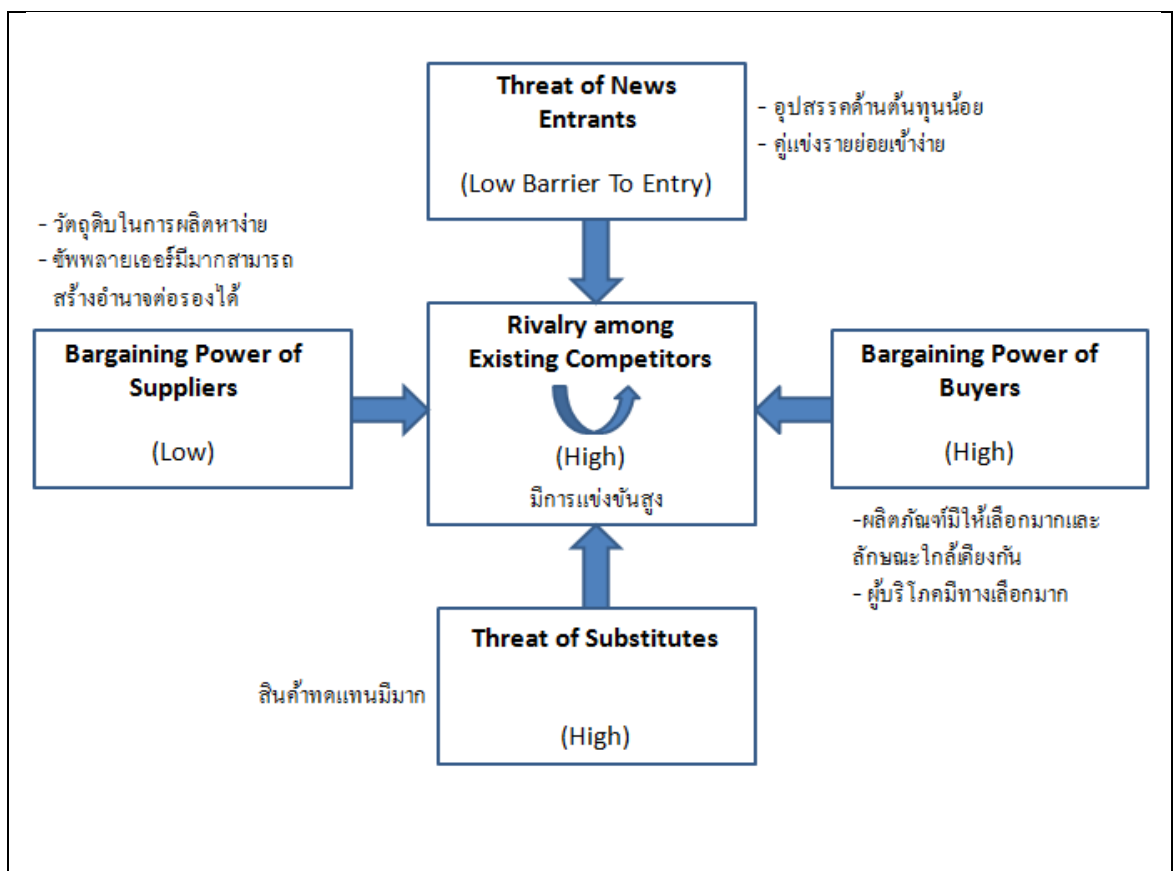
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติที่ช่วยในเรื่องความขาวส่วนใหญ่ทั่วไปที่จำหน่ายอยู่ตามท้องตลาดมีหลายระดับราคาทั้งที่มีคุณภาพและไม่มีคุณภาพทั้งที่มีและไม่มีตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ก็มีลักษณะใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจึงมีทางเลือกที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งนี้ผู้ซื้อจะมีการเปรียบเทียบในเรื่องราคา คุณภาพ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าแต่คุณภาพใกล้เคียงทำให้มีความภักดีในตราสินค้ามีอยู่น้อยผู้ซื้อเปลี่ยนการซื้อจากผลิตภัณฑ์หนึ่งไปยังอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งได้ โดยไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Cost) ส่งผลให้เพิ่มอำนาจต่อรองของผู้ซื้อแต่หากผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างในสายตาผู้ซื้ออำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะต่ำ

3.3.4 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) (Low)

เนื่องจากเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติโดยการนำพืชสาเกที่มีอยู่ภายในประเทศมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องสำอาง ในส่วนของซัพพลายเออร์ที่รับผลิตและจำหน่ายสารสกัดสมุนไพรก็มีให้เลือกมากมาย รวมถึงแหล่งจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ก็มีให้เลือกมากมาย ทำให้การต่อรองของซัพพลายเออร์ในตลาดอยู่ในระดับต่ำ

3.3.5 สินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)(High)

เนื่องจากเครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเก“Nature Shine” ยังไม่เป็นที่รู้จัก และสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมมีค่อนข้างมากซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตโดยใช้สารเคมีต่างๆ ที่ช่วยให้ผิวขาว เช่น POND’S, OLAY เป็นต้นและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติอื่นๆ ที่มีสรรพคุณช่วยในเรื่องความขาวเช่นเดียวกับเครื่องสำอางสารสกัดแก่นต้นสาเก เช่น มะหาด, ชะเอมเทศ เป็นต้น การฉีดหรือกินสารช่วยให้ขาว อย่างเช่น กลูต้าไธโอน เป็นต้น



รูปที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis)

ในการทำธุรกิจนั้นจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อการวางแผนป้องกันความผิดพลาด ลดความเสี่ยงและกำหนดแนวทางพัฒนาให้การดำเนินการธุรกิจประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 3.3 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis)

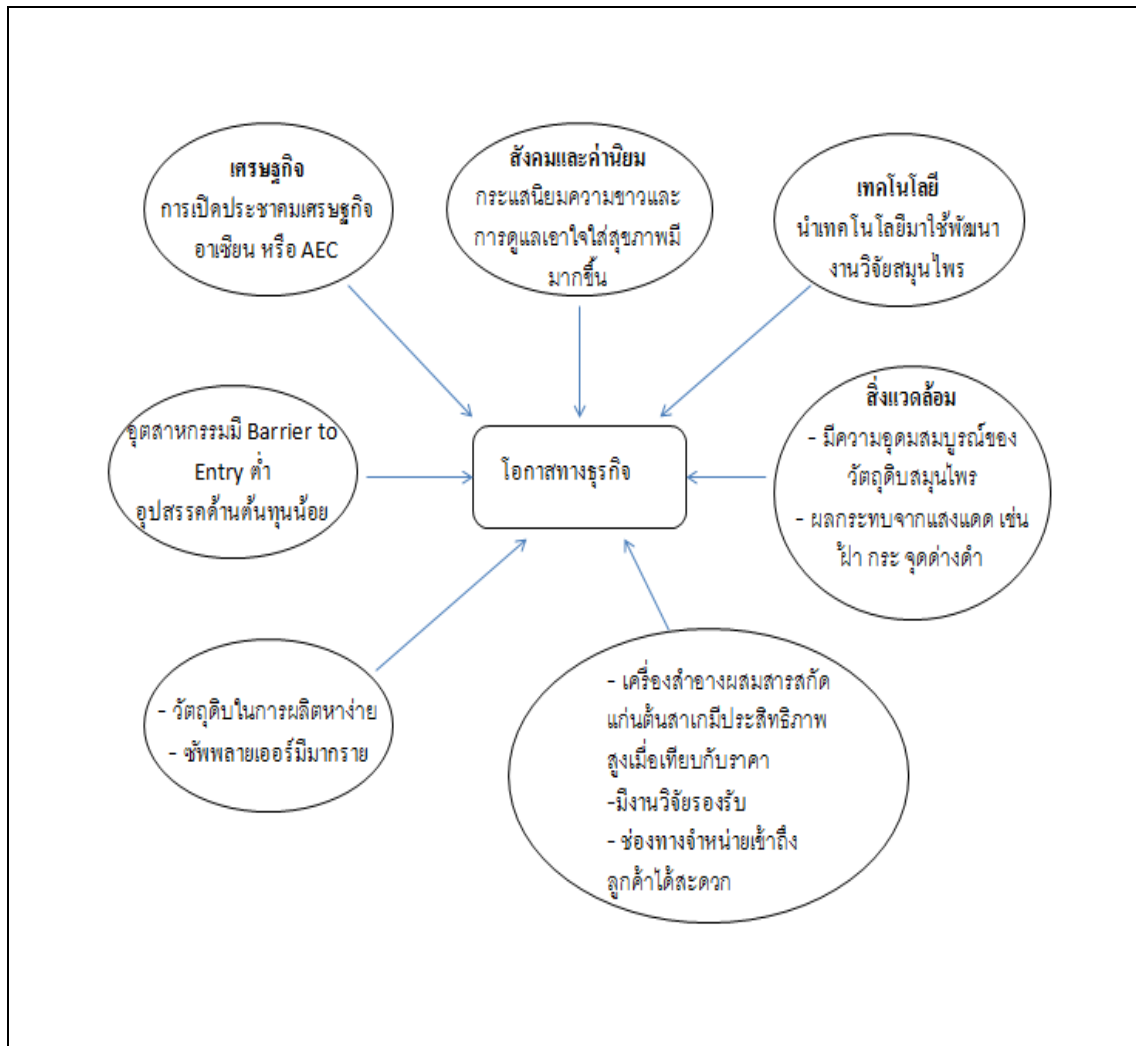
จุดแข็ง (S-Strengths)	จุดอ่อน (W-Weaknesses)
1. เป็นเครื่องสำอางสมุนไพรและธรรมชาติที่ช่วยในเรื่องความขาวกระจ่างใสอย่างแท้จริง 2. เครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเกมีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติอื่นๆ และเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศปลอดภัยไม่เป็นอันตรายเท่ากับการใช้เครื่องสำอางที่ผสมสารเคมี 3. มีวิสัยรองรับและมีมาตรฐานการผลิตผ่านการรับรองมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา 4. มีแหล่งวัตถุดิบที่หาง่าย ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาต่ำ 5. รูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย คุณมีคุณค่าทำให้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ 6. ช่องทางจำหน่ายเข้าถึงลูกค้าได้สะดวก ซึ่งมีจำหน่ายในร้านสุขภาพและความงาม, ร้านค้าเครื่องสำอาง, Facebook และ Social Network ต่างๆ	1. เครื่องสำอางสมุนไพรและธรรมชาติมีวางขายตามตลาดทั่วไป มีคู่แข่งมากผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมาก 2. กลิ่นและสีที่เป็นธรรมชาติของเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก 3. เครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเกยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

ตารางที่ 3.3 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis) (ต่อ)

โอกาส (O-Opportunities)	อุปสรรค (T-Threats)
1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงบ่อย 1. ตลาดเครื่องสำอางมีขนาดใหญ่ มีอัตราการเจริญเติบโตสูง มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย 2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสารสกัดธรรมชาตินั้นเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมาตั้งแต่สมัยอดีต ทำให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย 3. ความรักสวย รักงาม กระแสนิยมความขาว และการดูแลเอาใจใส่สุขภาพมีมากขึ้น 4. ความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัย 5. เทคโนโลยีเครื่องสำอางมีความก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพในการผลิตได้มากขึ้น 6. นโยบายการเปิดเสรีทางการค้าของรัฐบาลในแต่ละประเทศและความตื่นตัวที่จะขยายธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC 7. ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบสมุนไพร ที่สามารถนำพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้อย่างหลากหลาย	2. คู่แข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีมากมายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ 3. ปัญหาเรื่องของการยอมรับและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพรไทย เนื่องจากขาดการค้นคว้าวิจัย คิดค้น และพัฒนาทางด้านการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มาจากธรรมชาติและสมุนไพรอย่างจริงจัง 4. เครื่องสำอางสมุนไพรและธรรมชาติยังขาดการสนับสนุนและผลักดันอย่างจริงจังจากรัฐ 5. ยังขาดตลาดรองรับที่เพียงพอสำหรับสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรและธรรมชาติทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ 6. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตในระดับท้องถิ่น ซึ่งยังขาดความรู้ทางด้าน กฎ ระเบียบ การขอขึ้นทะเบียนฉลาก สรรพคุณของอย. เกี่ยวกับเวชสำอางไม่ชัดเจน อย่างแท้จริง 7. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีมาก เนื่องจากมีสินค้าทดแทนมีมาก

3.5 โอกาสธุรกิจเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก

แม้ว่าปัจจัยการเมืองในประเทศไทยจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นโยบายภาครัฐยังขาดการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างจริงจัง และกฎหมายเครื่องสำอางที่ออกมาจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องสำอางอยู่บ้างแต่ก็ไม่มีผลกระทบที่รุนแรงด้านเศรษฐกิจก็ไม่มีผลกระทบกับธุรกิจ และยังมีปัจจัยที่มีผลเป็นบวกช่วยสนับสนุนนั่นคือ กระแสสังคมและค่านิยมที่ใน 5-10 ปีนี้ กระแสความต้องการของโลก หรือ Trend นั้น จะไปในทิศทางสำคัญได้แก่ Anti Aging ลดความชรา, Whitening & Sun Screen ขาวและป้องกันแดด, Body Shape การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ รวมถึงด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในด้านทรัพยากรอย่างสมุนไพรที่มีความอุดมสมบูรณ์ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาไม่สูงและผลกระทบจากแสงแดดในปัจจุบันที่ทำให้เกิดฝ้า กระ จุดด่างดำ ทำผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องสำอางที่จะช่วยลดปัญหาผิวพรรณที่เกิดจากแสงแดด และถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติจะมีการแข่งขันกันสูงแต่ก็ยังไม่รุนแรงมาก และสภาพแวดล้อมยังเอื้ออำนวยต่อการนำไปสู่อุตสาหกรรมทั้งอำนาจต่อรองของผู้ซื้อก็ไม่สูงมากหากผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างในสายตาผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะต่ำ อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์อยู่ในระดับต่ำซึ่งเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” มีจุดแข็งในเรื่องของคุณภาพและประสิทธิภาพที่มีงานวิจัยรองรับ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตก็มีต้นทุนที่ต่ำและสามารถหาได้ง่าย ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ก็แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย คุณมีคุณค่าทำให้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ แต่ก็ยังมีจุดอ่อนในเรื่องการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ คู่แข่งในสายผลิตภัณฑ์เดิมก็มีมากมาย ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดยสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคได้ชัดเจนและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย หากมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภค นำบทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกล่าวถึงสรรพคุณสารสกัดเนื้อไม้สาเกมาเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ เป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคสร้างความน่าเชื่อถืออีกทาง ในขณะที่เดียวกันก็ปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป็นการสร้างกระแสความตื่นตัวและสร้างความรู้จักในผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” มีโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะสามารถอยู่ในธุรกิจนี้ อย่างไรก็ตามคาดว่าในอนาคตจะมีผู้สนใจในธุรกิจนี้อีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” จะต้องสร้างความภักดีในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และคิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้



รูปที่ 3.2 แสดงโอกาสธุรกิจเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก

บทที่ 4 แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายการตลาด

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดดังนี้

- 1) ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก (Product Knowledge) และเกิด Brand Awareness ในตราสินค้า “Nature Shine”
- 2) สามารถแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 3 ในปี 1-2 ร้อยละ 5 ในปี 3
- 3) ขยายช่องทางจำหน่ายสู่ต่างจังหวัดตามเมืองใหญ่ เช่น ขอนแก่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ เป็นต้น ในปี 2
- 4) ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก เป็นที่รู้จักและเพิ่มช่องทางจำหน่ายในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

4.2 แผนการตลาด

4.2.1 การแบ่งส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติใช้การแบ่งกลุ่มดังนี้

Geographic Segmentation เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

- 1) กรุงเทพฯและปริมณฑล
- 2) ต่างจังหวัด

Demographic Segmentation เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้

เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

อายุ

- 1) อายุต่ำกว่า 20 ปี
- 2) อายุตั้งแต่ 21-25 ปี
- 3) อายุตั้งแต่ 26-30 ปี
- 4) อายุตั้งแต่ 31-35 ปี
- 5) อายุตั้งแต่ 36-40 ปี
- 6) อายุตั้งแต่ 41-45 ปี
- 7) อายุตั้งแต่ 46-50 ปี
- 8) อายุตั้งแต่ 50 ขึ้นไป

รายได้ต่อเดือน

- 1) กลุ่มผู้บริโภคที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท
- 2) กลุ่มผู้บริโภคที่รายได้ตั้งแต่ 10,001 บาท – 20,000 บาท
- 3) กลุ่มผู้บริโภคที่รายได้ตั้งแต่ 20,001 บาท – 30,000 บาท
- 4) กลุ่มผู้บริโภคที่รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท – 40,000 บาท
- 5) กลุ่มผู้บริโภคที่รายได้ตั้งแต่ 40,001 บาท – 50,000 บาท
- 6) กลุ่มผู้บริโภคที่รายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

Behavioral Segmentation เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

- 1) กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้านปรับผิวขาวกระจ่างใส
- 2) กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้าน ลดฝ้า, กระ และจุดด่างดำ
- 3) กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร
- 4) กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

4.2.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

กลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 21-35 ปีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไปเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้านปรับผิวขาวกระจ่างใสเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรและมีความสนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

กลุ่มเป้าหมายรอง

ผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 26-40 ปี รายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้านลดฝ้า, กระและจุดด่างดำเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรและมีความสนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

การประมาณขนาดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

พิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ ประกอบกับผลการพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้อและซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถดูรายละเอียดได้ที่ภาคผนวก ก. การสำรวจตลาด เพื่อคาดการณ์การซื้อในอนาคตสามารถแสดงการประมาณขนาดตลาดได้ดังนี้

ข้อมูลประชากร ณ สิ้นเดือนธันวาคม ปี 2555 จำนวนประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ [15] มีประมาณ 2,982,806 คน เป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 21-40 ปีประมาณ 882,579 คนและมีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป

จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างรายละเอียดในภาคผนวก ก. การสำรวจตลาด (หัวข้อ ก.2 ผลการสำรวจตลาด) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก และมีการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยราคาต่อชิ้นอยู่ระหว่าง 201 ถึง 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 นำสัดส่วนร้อยละ 39 ของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับจำนวนประชากร 882,579 คน สามารถคิดสัดส่วนร้อยละ 39 ของจำนวนประชากรคือ ประมาณ 344,205.81 ดังนั้น การประมาณขนาดตลาดของกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองคือ ประมาณ 344,206 คน

การประมาณมูลค่าตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อพิจารณาขนาดตลาดของกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองคือ ประมาณ 344,206 คน ทำให้สามารถประมาณมูลค่าตลาดของกลุ่มเป้าหมาย อยู่ที่ ประมาณ 99,406,690 บาทต่อปีจากการตั้งเป้าหมายแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 3 สามารถประมาณมูลค่าตลาดได้ ประมาณ 2,988,120 บาทต่อปี และจากการตั้งเป้าหมายแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 5 สามารถประมาณมูลค่าตลาดได้ ประมาณ 4,973,979 บาทต่อปี

4.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เครื่องสำอางสารสกัดธรรมชาติและสมุนไพรส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

- 1) กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งร้านของตนเองโดยเฉพาะหรือเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะเป็นกลุ่มเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคาสูงเป็นยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศและมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากลเช่น Body Shop, YVES ROCHER, Oriental Princess เป็นต้น
- 2) มีศูนย์หรือหน้าร้านของตนเองเช่น ร้านขายสินค้าสมุนไพร, ชุมร้านขายเครื่องสำอางในห้าง เป็นต้นและร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Boots, Watsons เป็นต้น
- 3) จำหน่ายโดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศซึ่งจัดโดยหน่วยงานราชการต่างๆเช่นกรมพาณิชย์สัมพันธ์, งานแสดงสินค้า OTOP เป็นต้น
- 4) ร้านขายยาซูเปอร์มาร์เกต ซูเปอร์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อต่างๆ เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงล่าง
- 5) จำหน่ายผ่านทางWebsiteและE-commerce เช่น Facebook, Weloveshopping เป็นต้น
- 6) ขายตรงโดยผ่านพนักงานขายเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรในกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ไม่สูงมาก

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเกนั้นจะใช้แหล่งจำหน่ายและราคาเป็นตัวกำหนด ดังนี้

แหล่งจำหน่าย พิจารณาจากช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

High = ร้านของตนเองโดยเฉพาะหรือเคาน์เตอร์แบรนด์ เช่น house brand ต่างๆ

Medium = มีศูนย์หรือหน้าร้านของตนเอง, ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามต่างๆ

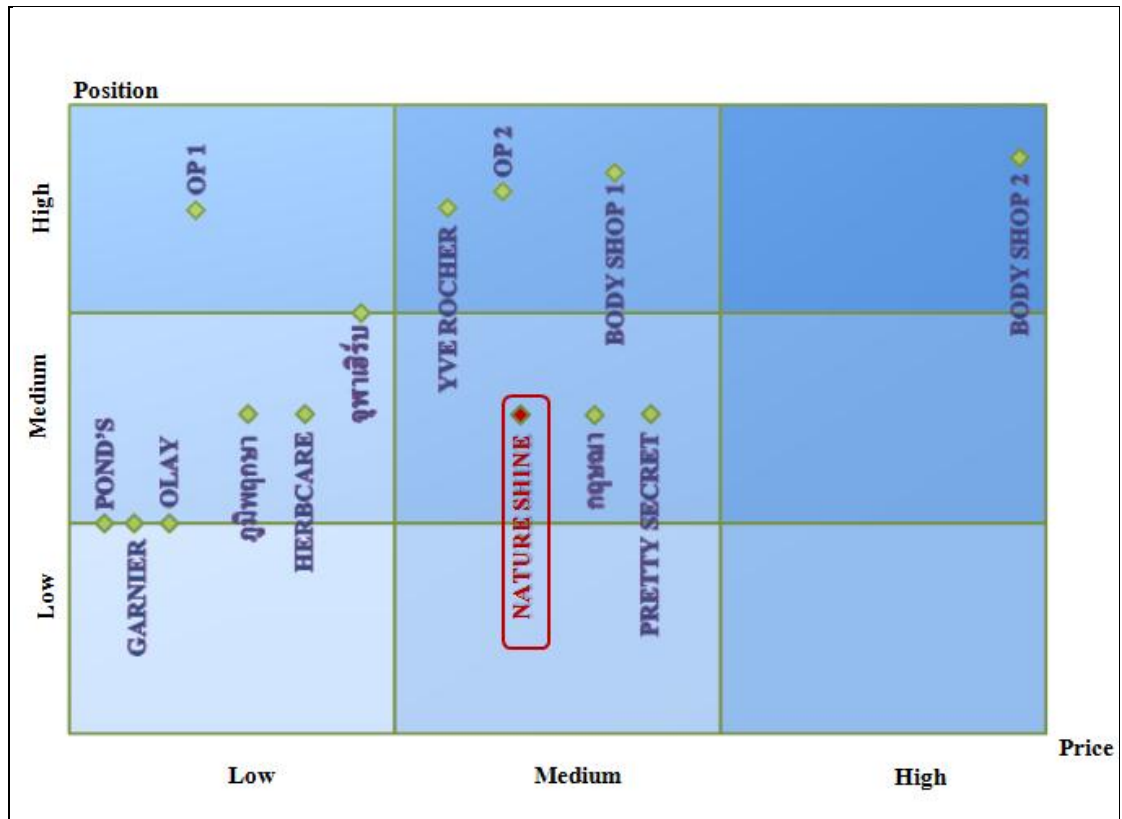
Low = ผลิตภัณฑ์มีวางขายตามซูเปอร์มาร์เกต, ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11

ราคา คิดโดยปริมาณเทียบกับราคา สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

High = ราคาแพง

Medium = ราคาปานกลาง

Low = ราคาถูก



รูปที่ 4.1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

คำอธิบาย

OP1 หมายถึงผลิตภัณฑ์ Oriental Princess ประเภทครีมทาผิวกาย

OP2 หมายถึง ผลิตภัณฑ์ Oriental Princess ประเภทครีมทาผิวหน้า

BODY SHOP1 หมายถึง ผลิตภัณฑ์ BODY SHOP ประเภทครีมทาผิวกาย

BODY SHOP 2 หมายถึง ผลิตภัณฑ์ BODY SHOP ประเภทครีมทาผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกดแก่นต้นสาเกNature Shine พิจารณาแหล่งจำหน่ายจะวางไว้ตำแหน่งเดียวกับ Pretty Secret, กฤษณา, ภูมิพิศญา และเฮิร์บแคร์ และหากพิจารณาในด้านราคาจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ที่ระดับใกล้เคียงกับ Pretty Secret และ กฤษณา ซึ่งจากวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะพบว่า คู่แข่ง คือ Pretty Secret และ กฤษณา

4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

4.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีอยู่มาก ทำให้สินค้าหรือบริการที่ผลิตออกมาจำหน่ายนั้นจะจำเป็นต้องสามารถขายได้หมดทุกอย่างและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค และยังคำนึงถึงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นหลักประกอบกับการพิจารณาด้านสถานะการแข่งขันและต้นทุนการผลิตจึงพิจารณาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆเพื่อเป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้า ดังนี้

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์

จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างรายละเอียดในภาคผนวก ก. การสำรวจตลาด (หัวข้อ ก.2 ผลการสำรวจตลาด) พบว่าประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย ที่ช่วยปรับผิวขาว กระจ่างใส และผู้บริโภคมีความสนใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติที่มีคุณสมบัติช่วยผิวขาว กระจ่างใส

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ด้านผลิตภัณฑ์” คือ ผลิตจากแหล่งที่น่าเชื่อถือและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นตามที่กล่าวอ้าง

เมื่อพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างแล้วและทำการพิจารณาในด้านอื่นๆประกอบเครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเกจึงมีชนิดของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายคือ

- 1) ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า จะอยู่ในรูปแบบเนื้อครีมที่มีคุณสมบัติช่วยปรับผิวขาวกระจ่างใส ลดฝ้า กระ จุดด่างดำ เหมาะกับทุกสภาพผิว ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง ใช้ได้ทั้ง เช้าและเย็น
- 2) ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย จะอยู่ในรูปแบบโลชั่น ที่มีคุณสมบัติช่วยปรับผิวขาวกระจ่างใส ลดจุดด่างดำ เหมาะกับทุกสภาพผิว ซึ่งเนื้อโลชั่นมีลักษณะเข้มข้นแต่ไม่เหนียวเหนอะหนะ ใช้ได้ทุกเวลาที่ต้องการ

โดยทั่วไปเนื้อของสาร (Texture) ที่นำมาบำรุงผิวนั้นไม่ว่าจะอยู่ในรูปครีม (Cream) โลชั่น (Lotion) ซีรัม (Serum) เจล (Gel) หรือ ฟลูอิด (Fluid/Fluide) นั้นมีสูตรส่วนผสม (Formula) ที่ต่างกันซึ่งจะส่งผลให้ ผลิตภัณฑ์ Skin care มีเนื้อครีมต่างกัน และส่งผลโดยตรงต่อการดูดซึมเข้าไปในชั้นผิวของ

เราได้ยากง่ายต่างกันรายละเอียดรูปแบบเนื้อสาร (Texture) อยู่ในบทที่ 5 การผลิต (หัวข้อ 5.1.2.2 การเลือกรูปแบบ (Body formของเนื้อสาร))

ตารางที่ 4.1 แสดงชนิดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสารสกัดแก่นต้นสาเกที่วางจำหน่าย

ประเภทผลิตภัณฑ์	ชนิดผลิตภัณฑ์/ขนาด	สรรพคุณ
ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า	ครีม 20 กรัม	ช่วยปรับผิวขาวกระจ่างใส ลดฝ้า กระ จุดด่างดำ
ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย	โลชั่น 200 มิลลิลิตร	ช่วยปรับผิวขาวกระจ่างใส ลดความหมองคล้ำ

2. ตราสินค้า

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสารสกัดแก่นต้นสาเก จะอยู่ภายใต้ชื่อตราสินค้า Nature Shine (เนเจอร์ชาयน์) ภายใต้นิยามผลิตภัณฑ์ที่ว่า ‘Shining your skin by nature’ หรือ ‘เปล่งประกายความขาว สวย ด้วยธรรมชาติ’ โดยจะเน้นตัวหนังสือสีเขียวและมีรูปใบไม้ เพื่อสร้างความรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติที่สามารถช่วยในเรื่องความขาว กระจ่างใส ช่วยให้คุณดูสวยขึ้นได้



รูปที่ 4.2 แสดงตราสินค้า Nature Shine (เนเจอร์ชาयน์)

3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละประเภทจะบรรจุในภาชนะที่ทำจากวัสดุแตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละประเภทจะประกอบด้วยสารเคมีที่แตกต่างกัน จึงต้องเลือกภาชนะและวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

บรรจุภัณฑ์ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเกต้องการสร้างความแตกต่างจากเครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติทั่วไปที่มีภาพลักษณ์ล้ำสมัย ดูไม่ค่อมมีราคา เครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเกจึงเน้นบรรจุภัณฑ์ที่ดู

สะอาดตา รูปทรงทันสมัย สีสันเข้ากับธรรมชาติ ให้ความรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ สร้างความสมดุลระหว่างฉลากกับตัวบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์เพราะกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มผู้หญิงซึ่งเน้นความเรื่องสวยงามรายละเอียดการเลือกบรรจุภัณฑ์ จะอยู่ในบทที่ 5 การผลิต (หัวข้อ 5.1.2.3 บรรจุภัณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์)

บรรจุภัณฑ์สำหรับผิวหน้า

บรรจุภัณฑ์เป็นหลอดสีขาวมุกขนาด 20 กรัม เพื่อแสดงถึงการเป็นเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องความขาว กระจ่างใส ตราสินค้าและตัวอักษรที่อยู่บนตัวหลอดเน้นสีเขียวเพื่อแสดงว่าเป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ บรรจุภายในกล่องสีขาวที่มีตราสินค้า รูปและตัวอักษรบอกถึงความเป็นเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการใช้และง่ายต่อการนำติดตัวเพื่อใช้ เป็นการสร้างการจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)



รูปที่ 4.3 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสารสกัดแก่นต้นสาเก Facial Cream

บรรจุภัณฑ์สำหรับผิวกาย

บรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีขาวมุกขนาด 200 มิลลิลิตร เพื่อแสดงถึงการเป็นเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องความขาว กระจ่างใส ตัวขวดที่มีตราสินค้า รูปและตัวอักษรสีเขียวบอกถึงความเป็นเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก โดยตราสินค้าและตัวอักษรเน้นสีเขียวทองเพื่อแสดงว่าเป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ เป็นการสร้างการจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)



รูปที่ 4.4 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสารสกัดแก่นต้นสาเกในรูปแบบ Body Lotion

4. จุดเด่นผลิตภัณฑ์

จุดเด่นของเครื่องสำอางสารสกัดแก่นต้นสาเก คือเป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรและพืชธรรมชาติ สามารถทำให้สีผิวจางลงโดยไม่ก่ออาการอักเสบต่อผิวหนังให้ผิวขาวกระจ่างใสขึ้น ลดเลือน ฝ้า กระ และจุดด่างดำ เห็นผลภายใน 4-8 สัปดาห์โดยจะเริ่มเห็นความเปลี่ยนแปลงในสัปดาห์ที่ 2 ซึ่งสารผสมหลักของเครื่องสำอาง คือ สารสกัดเนื้อไม้สาเก ซึ่งมีผลงานวิจัยรองรับว่า มีผลยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส (tyrosinase) ด้วยความแรงเท่ากับกรดโคจิก (kojic acid) โดยสารสกัดเนื้อไม้สาเกสามารถทำให้สีผิวจางลงโดยไม่ก่ออาการอักเสบต่อผิวหนัง

กรดโคจิก (kojic acid) ถูกพบใน ค.ศ. 1989 ในประเทศญี่ปุ่นจากเชื้อราในข้าวมอลต์เพื่อผลิตสาเกญี่ปุ่น โดยจัดเป็นสารประเภท Whitening Agents มีลักษณะเป็นผงละเอียดสีขาวออกเหลืองนวล มีฤทธิ์ในการลดเม็ดสีในชั้นผิว จึงช่วย รักษากระ ฝ้า และรอยด่างดำ รวมทั้งผิวที่โดนแสงแดดเผา คล้ำเสียสะสมมานานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงที่มีส่วนผสมของสารชนิดนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ SK-II

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ ยี่ห้อต่างๆ

ตราสินค้า	รูปลักษณะ	สี/กลิ่น	ขนาด	ราคาต่อ ปริมาณ(บาท)	คุณสมบัติ	Key Ingredients
เนเจอร์ชาชน์ 	หลอดพลาสติกและกล่องกระดาษสีขาวมุก ตราสินค้าดูเป็นแบรนด์ระดับสากล ตัวหนังสือสีเขียวสะท้อนความเป็นธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ดูมีมูลค่า	สีเหลืองนวล กลิ่นเนื้อไม้	20 กรัม	20	ผิวขาวกระจ่างใส ลดเลือนฝ้า กระ จุดด่างดำ สีผิวจางลงโดยไม่ก่ออาการอักเสบต่อผิวหนัง	สารสกัดจากเนื้อไม้สาเก
จุฬาเอิร์บ 	กระปุกพลาสติกสีขาวฝาสีเขียวอ่อน กล่องสีเขียวอ่อน บอกถึงความเป็นสมุนไพร แต่ไม่โดดเด่น	สีขาว, กลิ่นอ่อนๆ	18กรัม	13.05	ช่วยบำรุงให้ผิวกระจ่างใส ลดเลือน รอยฝ้า กระ จุดด่างดำ และยับยั้งการเกิดสิวใหม่	สารสกัดขมิ้นชัน, สารสกัดไพลสด, สารสกัดใบบัวบก, วิตามินเอ ,วิตามินซี, วิตามินอี, โคเอนไซม์ Q10,วิตามินบี3, Kojic, Licoric

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ
ยี่ห้อต่างๆ (ต่อ)

ตราสินค้า	รูปลักษณะ	สี/กลิ่น	ขนาด	ราคาต่อ ปริมาณ(บาท)	คุณสมบัติ	Key Ingredients
กฤษณา 	ตราสินค้าดูเป็นสากล กระปุกพลาสติกสีขาวใส ฝาสีทอง ดูไม่ทันสมัย	สีขาว, แต่งกลิ่น	20 กรัม	29.5	เพื่อผิวขาวใสลดปัญหา ฝ้า กระ จุดด่างดำ	สมุนไพรธรรมชาติ (ไม่ระบุ ชนิดสมุนไพร)
ภูมิพุกยา 	หลอดพลาสติกสีขาว ตราสินค้าบอกถึงความ เป็นสมุนไพรไทย	สีขาว, กลิ่นอ่อนๆ	30 กรัม	8.97	ลดฝ้า, กระ, จุดด่างดำ	สารสกัดผลมะขามป้อม

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหนังของเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ
ยี่ห้อต่างๆ (ต่อ)

ตราสินค้า	รูปลักษณะ	สี/กลิ่น	ขนาด	ราคาต่อ ปริมาณ(บาท)	คุณสมบัติ	Key Ingredients
Pretty Secret 	กระจุกพลาสติกใน ฝา ทอง ตราสินค้าแสดงรูป เจ้า ของ ตรา สิ้น ค้า ผลิตภัณฑ์ไม่มีมูลค่า	สีน้ำตาลอ่อน, แต่งกลิ่น	20 กรัม	29.5	ผิวขาว หน้าใส แก่ฝ้า จุด ต่างดำ ทำให้ผิวขาวอย่าง รวดเร็ว	สารสกัดเนื้อไม้มะหาด สารสกัดมะขาม สารสกัดชะเอมเทศ โสม ขมิ้น น้ำผึ้ง
Herbcare 	กระจุกพลาสติกใส ฝา เงิน ตราสินค้าแสดงภาพ เป็นสมุนไพร ฉลากเน้น ความเป็นธรรมชาติ	สีขาว แต่งกลิ่น	20 กรัม	12.5	ะช่วยฟื้นฟู และคืนความชุ่ม ชื่นแก่ผิว กระตุ้นการสร้าง เซลล์เนื้อเยื่อ เสริมสร้าง คอลลาเจน ลดริ้วรอยแห่ง วัย และช่วยลดรอยแผลเป็น	สารสกัดใบบัวบก

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหนังของเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ
ยี่ห้อต่างๆ (ต่อ)

ตราสินค้า	รูปลักษณะ	สี/กลิ่น	ขนาด	ราคาต่อ ปริมาณ(บาท)	คุณสมบัติ	Key Ingredients
เครื่องสำอางสมุนไพร ทั่วไป (ในที่นี้ ยกตัวอย่างครีมโสม) 	กระปุกพลาสติกสีขาว ตราสินค้าแสดงรูปเจ้าของ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ไม่มี มูลค่า	สีเหลือง, กลิ่นโสม	50 กรัม	7	บำรุงผิวหน้าให้ชุ่ม ชุ่มชื้น ผิวขาวกระจ่างใส อย่างเป็น ธรรมชาติ	สารสกัดโสม

ตารางที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายของเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ ยี่ห้อต่างๆ

ตราสินค้า	รูปลักษณะ	สี/กลิ่น	ขนาด	ราคาต่อ ปริมาณ(บาท)	คุณสมบัติ	Key Ingredients
เนเจอร์ชาชน์ 	ขวดพลาสติกสีขาวมุก ตราสินค้าดูเป็นแบรนด์ ระดับสากล ตัวหนังสือสี เขียวสะท้อนความเป็น ธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ดูมี มูลค่า	สีเหลือง นวลๆ, กลิ่นเนื้อไม้	200 มิลลิกรัม	1.75	ผิวขาวกระจ่างใส ลดความ หมองคล้ำ จุดด่างดำ สีผิวจางลงโดยไม่ก่ออาการ อักเสบต่อผิวหนัง	สารสกัดจากเนื้อไม้สาเก
จุฬาเอิร์บ 	ขวดพลาสติกใส ฉลาก สินค้าดูเป็นแบรนด์ระดับ สากล ผลิตภัณฑ์ดูมีมูลค่า	สีเหลือง, กลิ่นโสม	200 มิลลิกรัม	1.75	บำรุงผิวขาว ปรับผิวขาวใส	สารสกัดเนื้อไม้มะหาด ว่านตาลเดี่ยว

ตารางที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สำหรับผิวขาวของเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ ยี่ห้อต่างๆ (ต่อ)

ตราสินค้า	รูปลักษณะ	สี/กลิ่น	ขนาด	ราคาต่อ ปริมาณ(บาท)	คุณสมบัติ	Key Ingredients
Pretty Secret 	ขวดพลาสติกสีใส นวลาก แสดงรายละเอียด ผลิตภัณฑ์มากเกินไป	สีน้ำตาล อ่อน, แต่งกลิ่น	200 มิลลิกรัม	1.95	ทำให้ผิวขาวอย่างรวดเร็ว	สารสกัดเนื้อไม้มะหาด สารสกัดมะขาม สารสกัดขมิ้นเทศ โสม ขมิ้น น้ำผึ้ง
เครื่องสำอางสมุนไพร ทั่วไป(ในที่นี้ ยกตัวอย่างโลชั่นโสม) 	ขวดพลาสติกสีใส นวลาก แสดงรูปเจ้าของ ผลิตภัณฑ์และรายละเอียด ผลิตภัณฑ์มากเกินไป	สีเหลือง, กลิ่นโสม	200 มิลลิกรัม	1.75	ลดการสร้างเม็ดสีผิว ขาว รวดเร็ว	สารสกัดโสม

4.3.2 ราคา (Price)

ความคุ้มค่าของการเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะสินค้าและบริการชนิดไหนที่ราคามีความสอดคล้องกับความคุ้มค่าสินค้านั้นก็จะได้รับการเลือกซื้อจากผู้บริโภค

เครื่องสำอางผสมสกัดเนื้อไม้สาเก “Nature Shine” กำหนดลักษณะการขายผลิตภัณฑ์เป็นแบบขายปลีก 20% และขายส่ง 80% การกำหนดราคาจึงเป็นดังนี้

ราคาขายปลีก

ลูกค้าเป้าหมายการค้าปลีกคือผู้บริโภคทั่วไปเป็นผู้บริโภคสุดท้าย (End User) ในการตั้งราคานี้เครื่องสำอางผสมสกัดเนื้อไม้สาเก “Nature Shine” จะพิจารณาจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระดับเดียวกับคู่แข่งอย่าง Pretty Secret และ ภายหลังจากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างรายละเอียดในภาคผนวก ก. การสำรวจตลาด (หัวข้อ ก.2 ผลการสำรวจตลาด) พบว่า ราคาที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเนื้อไม้ขึ้นอยู่ระหว่าง 200-400 บาท ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสกัดแก่นต้นสาเก จึงตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับราคาของผู้บริโภคซื้อได้โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของการเลือกซื้อและความเป็นไปได้ในการจำหน่ายในตลาด โดยการตั้งราคาจะตั้งให้มีราคาต่ำกว่าเจ้าตลาดเดิมอย่างครีမ်มะหาดเล็กน้อย เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบ กระตุ้นความสนใจและการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าแต่ราคาถูกกว่าเพื่อเป็นการเจาะตลาดในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดในช่วงแรกของวงจรผลิตภัณฑ์เพื่อครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่โดยเร็ว

ตารางที่ 4.4 แสดงราคาขายปลีกเครื่องสำอางผสมสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine”

ประเภท	ขนาด	ราคา (บาท)	ราคา/ปริมาณ
ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า (ครีม)	20 กรัม	400	20
ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย (โลชั่น)	200 มิลลิลิตร	350	1.75

ตารางที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบราคาขายปลีกระหว่างเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ ยี่ห้อต่างๆ

ตราสินค้า	ประเภท	ขนาด	ราคา (บาท)	ราคา/ปริมาณ
จุฬาเฮอร์บ	ครีมสมุนไพรบำรุงผิวหน้า	18กรัม	235	13.05
	โลชั่นมะหาดบำรุงผิว	200 มิลลิลิตร	350	1.75
กฤษณา	ครีมบำรุงผิวหน้า	20กรัม	590	29.5
ภูมิพฤกษา	ครีมมะขามป้อมบำรุงผิวหน้า	30กรัม	269	8.97
Pretty Secret	ครีมมะหาดบำรุงผิวหน้า	20กรัม	590	29.5
	โลชั่นมะหาดบำรุงผิว	200 มิลลิลิตร	390	1.95
Herbicare	ครีมใบบัวบกบำรุงผิวหน้า	20กรัม	250	12.5
สมุนไพรทั่วไป	ครีมโสมบำรุงผิวหน้า	50กรัม	350	7
	โลชั่นโสมบำรุงผิว	200 มิลลิลิตร	350	1.75
เนเจอร์ชาयน์	ครีมสาเกบำรุงผิวหน้า	20กรัม	400	20
	โลชั่นสาเกบำรุงผิว	200 มิลลิลิตร	350	1.75

*ราคาที่ใช้เปรียบเทียบเป็นราคาที่ระบุอยู่ข้างกล่อง

ราคาขายส่ง

ลูกค้าเป้าหมายการค้าส่งคือร้านขายเครื่องสำอางทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามโดยราคาขายส่งจะลดจากราคาขายปลีก 25-30%

ตารางที่ 4.6 แสดงราคาขายส่งเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine”

ประเภท	ขนาด	ราคา (บาท)	ราคา/ปริมาณ
ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า (ครีม)	20 กรัม	280	14
ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย (โลชั่น)	200 มิลลิลิตร	245	1.225

4.3.3 ช่องทางจำหน่าย (Place)

สินค้าหรือบริการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายนั้นย่อมทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นมากกว่าสินค้าหรือบริการที่มีความจำกัดในการเข้าถึง เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในเรื่องของการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

เครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเกจึงมุ่งหวังที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์ รับรู้ในตราสินค้าและมุ่งวางสินค้าให้ทั่วถึงและครอบคลุมภายใน 3 ปี

จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างรายละเอียดในภาคผนวก ก. การสำรวจตลาด (หัวข้อ ก.2 ผลการสำรวจตลาด) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Lotus, Big C และอื่นๆ เช่น ร้านค้าเฉพาะของตนเอง, ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม และทางอินเทอร์เน็ตพิจารณาจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” ที่อยู่ในตำแหน่ง Medium คือร้านค้าเฉพาะของตนเอง, ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจึงเลือกช่องทางการจำหน่ายดังนี้

ช่องทางการขายปลีก

ปีที่ 1-2

1) จัดทำWebsiteสำหรับเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” เป็นช่องทางที่สามารถแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและรับคำติชม จากผู้บริโภคได้โดยตรง การจำหน่ายจะเป็นในลักษณะลูกค้าเข้ามาสั่งซื้อจากทางหน้า Website

2) จัดทำFacebook FanpageและInstagramเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” เป็นช่องทางที่สะดวกในการกระจายข้อมูลสินค้าการจำหน่ายจะเป็นในลักษณะลูกค้าเข้ามาสั่งซื้อจากทางหน้า Facebook FanpageและInstagram

การจัดส่งสินค้า

ในการขายปลีกนั้นจะจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์เป็นหลัก โดยจะมี 3 รูปแบบ คือ พัสดุไปรษณีย์, ไปรษณีย์ลงทะเบียน และ EMS (พัสดุด่วน) ใช้บริการไปรษณีย์ เป็นวิธีที่สะดวก โดยทางผู้จำหน่ายจะรวบรวมรายการสินค้าในแต่ละรอบการสั่ง แล้วทำการจัดส่งไปรษณีย์ โดยจะทำการกำหนดวันจัดส่งและแจ้งให้ลูกค้าทราบ

เปรียบเทียบการจัดส่งทั้ง 3 รูปแบบ

1. แบบพัสดุไปรษณีย์ธรรมดา

- 1) ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่ง ประมาณ 3-5 วันทำการ (ไม่นับวันอาทิตย์ และวันหยุดราชการ) โดยขึ้นกับความใกล้ไกลจากต้นทาง คือ กรุงเทพฯ
- 2) เลขพัสดุไม่สามารถตรวจสอบผ่านอินเทอร์เน็ตได้ แต่สามารถนำเลขดังกล่าว ตามพัสดุได้กับ ปณ.ปลายทาง/ต้นทาง (โดยทางร้านจะเก็บใบเสร็จของไปรษณีย์ไว้ประมาณ 7 วัน นับจากวันจัดส่ง สำหรับตามกับไปรษณีย์)

2. แบบไปรษณีย์ลงทะเบียน

- 1) จะสามารถจัดส่งสินค้าได้ไม่เกินครั้งละ 2 กิโลกรัม
- 2) ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่ง ประมาณ 3-5 วันทำการ (ไม่นับวันอาทิตย์ และวันหยุดราชการ) โดยขึ้นกับความใกล้ไกลจากต้นทาง คือ กรุงเทพฯ
- 3) เลขพัสดุสามารถตรวจสอบผ่านอินเทอร์เน็ตได้เพื่อตามพัสดุ โดยทางร้านจะแจ้งเลขติดตามพัสดุไปทางอีเมลล์ของลูกค้า หรือทางโทรศัพท์มือถือ

3. แบบพัสดุด่วน EMS

- 1) ค่าจัดส่ง ค่อนข้างสูง (เนื่องจากไปรษณีย์จะคิดเพิ่มตามน้ำหนัก แบบขั้นบันได)
- 2) ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่ง ประมาณ 1-3 วัน (จัดส่งวันอาทิตย์ด้วย)
- 3) เลขพัสดุสามารถตรวจสอบผ่านอินเทอร์เน็ตได้เพื่อตามพัสดุ โดยทางร้านจะแจ้งเลขติดตามพัสดุไปทางอีเมลล์ของลูกค้า หรือทางโทรศัพท์มือถือ

ปีที่ 3

ทำซุ้มหรือบูธจำหน่ายเครื่องสำอาง (KIOSK) เพื่อเป็นการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น โดยเลือกตั้ง KIOSK ตามแหล่งการค้าใหญ่ๆ ที่มี Shopping Zone และตาม Community mall ต่างๆ เป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายและรองรับการเติบโตของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้ตราสัญลักษณ์ “Nature Shine”

ช่องทางสำหรับการขายส่ง

ปีที่ 1-2

- 1) ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น ร้านขายเครื่องสำอาง, ร้านขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีศูนย์ ☐ หรือหน้าร้านของตนเองร้านค้าเหล่านี้มักมีลูกค้าประจำ หรือลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

2) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเช่น ร้าน Watsons ร้านค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือ ตามแหล่ง Community Mall ต่างๆ ซึ่งสามารถช่วยให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

3) ร้านค้าส่งเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ร้านค้าส่งเหล่านี้มักมีลูกค้านักค้าปลีกและลูกค้าส่งที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปจำหน่ายต่อ

การจัดส่งสินค้า

ร้านค้าปลีก-ส่ง ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จัดส่งเองโดยรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ ขึ้นกับจำนวนสินค้าที่จัดส่งในแต่ละครั้ง

ปีที่ 3

ขยายช่องทางไปยังร้านปลีกและร้านค้าส่งเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม ที่อยู่ตามจังหวัดใหญ่ๆ

การจัดส่งสินค้า

- 1) จัดส่งทางไปรษณีย์ กรณีน้ำหนักสินค้าไม่เกิน 2 กิโลกรัม
- 2) จัดส่งโดยใช้บริการกับขนส่งในรูปแบบการฝากส่งเช่น รถตู้สาธารณะ, รถทัวร์กรณีที่มีการส่งสินค้าจำนวนมาก

4.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด ถือเป็นการสร้างความรับรู้และทำให้สินค้าและบริการชนิดนั้นเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี เพราะถ้าผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและเชื่อถือในสินค้าและบริการแล้วก็จะยอมนำมาซึ่งยอดขายสินค้าและบริการได้นั่นเอง

การส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเก “Nature Shine” นั้น เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเกให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าใจในคุณค่าที่จะได้รับ สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการทดลองสินค้าและซื้อใช้ สร้าง Brand Awareness และจดจำตราสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าก็จะเกิดการบริโภคอย่างสม่ำเสมอ เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและเกิดการบอกต่อเพื่อขยายความนิยมสินค้า

1. การโฆษณา (Advertising)

โฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น รูปแบบการใช้งานก็ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้ที่หลากหลายไม่ว่าจะใช้เป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลต่างๆ การรับส่งอีเมลล์เป็นต้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมายได้ดีเครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเก “Nature Shine” ทำการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดย

1) Website โดยเลือกโฆษณาผ่านทาง website สำหรับผู้หญิง คือ www.nanalady.com และ www.Ladysquare.com จัดทำในรูปของ BANNER เป็นระยะเวลา 3 เดือน และลงโฆษณาตาม website ที่ลงโฆษณาสินค้าฟรี เช่น www.thaimarketplus.com, www.pantipmarket.com

อัตราค่าโฆษณา www.nanalady.com ตำแหน่งมุมล่างขวา ขนาด 500x120 Pixels สลับ 3 ป้าย ราคา 2,000 บาทต่อเดือน

อัตราค่าโฆษณา www.Ladysquare.com ตำแหน่งถัดลงมาจากด้านบนเว็บ ขนาด 300x250 Pixels สลับ 5 ป้าย ราคา 5,000 บาทต่อเดือน

2) Social Network โดยเลือกโฆษณาผ่านทาง Facebook Fanpage, Social cam และ Instagram เนื่องจากคนไทยมีความนิยมใช้ Social Network เป็นจำนวนมาก เป็นวิธีการโปรโมทสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก ทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์หลักและสร้างสังคมออนไลน์ต่อธุรกิจ สามารถอัปเดตและโพสต์ข้อความ, รูปภาพ, วิดีโอ และอื่นๆ ในโปรไฟล์ และยังสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นกับทางลูกค้า สามารถทราบได้ว่า ลูกค้าชอบ ไม่ชอบ และต้องการอะไร

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและ Facebook ปี 2554[16]

ประเทศ	จำนวนผู้ใช้		% ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มี Facebook
	อินเทอร์เน็ต	Facebook	
ไทย	18 ล้าน	16 ล้าน	88%
ฟิลิปปินส์	34 ล้าน	29 ล้าน	85%
อินโดนีเซีย	55 ล้าน	41 ล้าน	74%
มาเลเซีย	18 ล้าน	13 ล้าน	72%
สิงคโปร์	3.6 ล้าน	2.6 ล้าน	72%
เวียดนาม	31 ล้าน	6.5 ล้าน	21%
เกาหลีใต้	40 ล้าน	8 ล้าน	20%
ญี่ปุ่น	101 ล้าน	11.7 ล้าน	11%

นิตยสาร

จุดเด่นของนิตยสาร คือ ภาพ สี ข้อความดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน พกพาสะดวก เก็บได้นาน รูปเล่มมีความคงทน การลงโฆษณาในนิตยสารถือเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้ โฆษณาในนิตยสารมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสนใจในการทดลองซื้อสินค้า การโฆษณาจะจัดทำในรูปแบบโฆษณาลักษณะ PRINT ADS 4สี นิตยสารที่คัดเลือกลงโฆษณาจะเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงเนื่องจากเป็นนิตยสารที่เน้นในเรื่องที่เป็นความสนใจของผู้หญิงทั่วไป นิตยสารที่เลือกใช้ คือ ทิวิพูล เป็นนิตยสารรายสัปดาห์ วางแผงทุกวันพฤหัสบดี โฆษณาเป็นเวลา 3 เดือน

อัตราค่าโฆษณา กรอบมุม 35 mm x 40 mm ราคา 7,095 ต่อเดือน

2. การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาด (Public Relation / Event Marketing)

ประชาสัมพันธ์

เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” จึงจัดทำใบปลิวแนะนำสมุนไพรสาเกและสรรพคุณของสารสกัดเนื้อไม้สาเก จำนวน 2,000 ใบสำหรับแจก เป็นเวลา 2 เดือนโดยจะฝากวางไว้ตามร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง

อัตราค่าพิมพ์ใบปลิวปอนด์ 4 สี 2,000 ใบ ราคา 3,000 บาท

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

จากผลสำรวจตลาดพบว่าการแจกตัวอย่างทดลองใช้และการให้ส่วนลด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้นเครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเกทำการส่งเสริมการขายคือ

แจกตัวอย่างทดลอง

เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไปได้ทดลองใช้เพราะอาจมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่ยังไม่กล้าซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลหลายประการเช่นไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กลัวว่าสรรพคุณไม่เป็นตามที่กล่าวอ้าง จะเน้นในช่วงเริ่มการขายเป็นเวลาประมาณ 2 เดือนหรือจนกว่าสินค้าตัวอย่างทดลองจะหมดโดยตัวอย่างทดลองที่แจก คือ ผลิตภัณฑ์ผิวหน้า ขนาด 3 กรัม และผลิตภัณฑ์ผิวกาย ขนาด 30 มิลลิลิตร

ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ผิวหน้า ขนาด 3 กรัม จำนวน 100 ชิ้น ราคา 6,000 บาท

ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ผิวกาย ขนาด 30 มิลลิลิตร จำนวน 100 ชิ้น ราคา 5,250 บาท

การเสนอเงื่อนไขส่วนลดพิเศษ หรือส่วนลดทางการค้า

การเสนอเงื่อนไขสมนาคุณพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขายกับร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งและให้เกิดการซื้อซ้ำ เพื่อดึงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือจูงใจให้ซื้อสินค้าปริมาณมากโดยกำหนดส่วนลดเป็นดังนี้ผู้ค้าปลีก ค้าส่งรายใดหากสามารถทำยอดขายได้ตามที่กำหนดในแต่ละเดือนจะได้รับส่วนลดการค้าจากยอดขาย 2% จากมูลค่าราคาส่งในเดือนถัดมา

4. กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ (Market Communication)

การจัด Co-promotion ร่วมกับสปา

มีการจัด Co-promotion ร่วมกับสปาในรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่เอื้อประโยชน์ต่อกันโดยมีเงื่อนไขตามที่ตกลงกับสปาที่เข้าร่วมรายการ เช่นเมื่อใช้บริการสปาที่เข้าร่วมรายการกับทางผลิตภัณฑ์ครบ 5 ครั้ง รับฟรีเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก แบบโลชั่นสำหรับผิวกาย หรือครีมทาหน้า 1 ชิ้น และเมื่อซื้อเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” ครบ 2,000 บาทสามารถใช้บริการสปาที่เข้าร่วม Promotion ฟรี 1 ครั้ง ในการทำ Co-promotion แต่ละครั้งใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

ค่าใช้จ่ายในการทำ Co-promotion แต่ละครั้ง 7,500 บาท

การใช้แสตมป์การค้า Trading stamp

การส่งเสริมการขายวิธีนี้จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้โดยลูกค้าอาจเกิดความต้องการสะสมแสตมป์ไว้แลกของที่ต้องการทำให้สามารถขายของได้มากขึ้นและอาจมีลูกค้าประจำกลุ่มหนึ่งสามารถกำหนดเงื่อนไขในการสะสมแสตมป์ได้ โดยเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก กำหนดเงื่อนไขในการสะสมแสตมป์ต่อระยะเวลาการสะสมคือ ซื้อสินค้าครบ 500 บาทจะได้รับแสตมป์ 1 ดวง สะสมครบ ตามเงื่อนไขที่กำหนดสามารถนำมาแลกรับสิ่งของที่กำหนดได้ ระยะเวลากิจกรรม 3 เดือน

ค่าใช้จ่ายในการสะสมแสตมป์แต่ละครั้ง 10,000 บาท

กิจกรรมโหวตรูปถ่ายจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ให้ลูกค้าโพสรูปการเปลี่ยนแปลงของสีผิวจากการใช้เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” ผ่านทาง Facebook Fanpage, Social cam และ Instagram และให้สมาชิก Fanpage, Social cam และ Instagram เป็นคนโหวตหาผู้ชนะ โดยผู้ชนะการโหวตจะได้รับเงินรางวัล 3,000 บาท และผู้จับฉลากรายชื่อผู้ที่ทำการโหวตให้กับผู้ชนะ เงินรางวัล 2,000 บาท ระยะเวลาการจัดกิจกรรม 2 เดือน งบกิจกรรม 5,000 ต่อครั้ง

บทที่ 5 แผนการผลิต

5.1 แผนการผลิต

5.1.1 รูปแบบการผลิต

รูปแบบการผลิตสามารถพิจารณาได้ 2 ลักษณะคือ จ้างผลิต (OEM) หรือ ผลิตเอง เนื่องจากธุรกิจเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเกภายใต้ตราสินค้า “Nature Shine” เป็นการเริ่มต้นธุรกิจใหม่และเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่มีเงินทุนไม่มากนักพอจึงจะเน้นการจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเองเท่านั้น การเลือกรูปแบบการผลิตจะเป็นในลักษณะจ้างผลิต เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและลดต้นทุนการผลิต

5.1.1.1 เงื่อนไขที่ใช้ในการเลือกแหล่งผลิต

ในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตนั้นจะทำการพิจารณา ดังนี้

- 1) โรงงานผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตที่ดีหรือ Good Manufacturing Practice (GMP) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่สามารถตรวจสอบได้ และการเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้ประกอบการ
- 2) ที่ตั้งของโรงงานระยะทางในการขนส่งสินค้า
- 3) จำนวนสินค้าและปริมาณการผลิต ราคาจ้างผลิตในการจ้างผลิต
- 4) ระยะเวลาที่ใช้ผลิต
- 5) ข้อตกลงสัญญาระหว่างผู้จ้างผลิตและโรงงานผู้รับจ้างผลิต
- 6) วิธีการชำระเงิน
- 7) เงื่อนไขการขนส่งสินค้า
- 8) ความซื่อสัตย์และบริการ

5.1.1.2 เลือกโรงงานผลิตที่เป็นไปตามเงื่อนไข

บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด

1. ที่ตั้ง 255,257 ซอยสาธุประดิษฐ์ เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลรับจ้างผลิต/บริการ

1) วิจัยและพัฒนาสูตรเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติและประสิทธิภาพตามความต้องการของลูกค้า พร้อมสร้างเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ด้วยสูตรพิเศษ ลิขสิทธิ์เฉพาะของลูกค้า

2) การควบคุมคุณภาพ การตรวจวิเคราะห์ และการขอใบรับรองต่างๆ

3) ผลิต เครื่องสำอางที่ถูกต้องตามระเบียบของคณะกรรมการอาหารและยา

4) การจดทะเบียนจดแจ้งเครื่องสำอางควบคุม, ทะเบียนเอกสาร Certificate of Free Sale, ขออนุญาตโฆษณา และดำเนินการในด้านเอกสารต่างๆ

3. ระยะเวลาการผลิต

1) การพัฒนาสูตร 7-14 วัน

2) ปรับสูตร 7-14 วัน

3) ตรวจสอบความคงสภาพ 1 เดือน

4) ขอจดแจ้งเครื่องสำอางควบคุม 7-14 วัน

5) การผลิต 14-30 วัน

4. เงื่อนไขการรับจ้างผลิต

1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนัง การสั่งครั้งแรก 5 กิโลกรัม การสั่งครั้งต่อไป 30 กิโลกรัม

2) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวกาย การสั่งครั้งแรก 50 กิโลกรัม การสั่งครั้งต่อไป 100 กิโลกรัม

5. ค่าบริการ

1) ค่าพัฒนาสูตร 3,000 บาทต่อสูตร

2) ใบจดแจ้งเครื่องสำอางควบคุม 1,500 บาทต่อผลิตภัณฑ์

3) ค่าบริการแบ่งบรรจุ ขนาดบรรจุ 5-50 กรัม 1,500 บาทต่อผลิตภัณฑ์

4) ค่าบริการแบ่งบรรจุ ขนาดบรรจุ 100 กรัมขึ้นไป 7 บาทต่อชิ้น

5) ค่าบริการติดฉลาก หน้า-หลัง 2 บาทต่อชิ้น (หน้าอย่างเดียว 1 บาท หลังอย่างเดียว 1 บาท)

6. การชำระเงิน

- 1) ค่าบริการ ชำระเต็มจำนวนก่อนการดำเนินการ
- 2) ค่าผลิตชำระ 50% เมื่อมีการเซ็นสัญญาการจ้างผลิต ชำระ 50% ก่อนการส่งสินค้า

7. เงื่อนไขการจัดส่งสินค้า

- 1) กรุงเทพมหานคร ขอดำเนินการซื้อสินค้ามากกว่า 100,000 บาท จัดส่งฟรีโดยรถยนต์
- 2) ต่างจังหวัด ขอดำเนินการซื้อสินค้ามากกว่า 100,000 บาท จัดส่งฟรีโดยบริการขนส่ง

บริษัท บอรั่นทราสต์ (ประเทศไทย) จำกัด

1. ที่ตั้ง 142-143 ตำบลเชียงรากน้อย อำเภอบางปะอิน พระนครศรีอยุธยา

2. ข้อมูลรับจ้างผลิต/บริการ

- 1) รับผลิต เครื่องสำอางที่ถูกต้องตามระเบียบของคณะกรรมการอาหารและยาวิจัยและพัฒนา
สูตรเครื่องสำอาง
- 2) การควบคุมคุณภาพ การตรวจวิเคราะห์ และการขอใบรับรองต่างๆ
- 3) การจดทะเบียนจัดตั้งเครื่องสำอางควบคุม

3. ระยะเวลาการผลิต

- 1) การพัฒนาสูตร 7-14 วัน
- 2) ปรับสูตร 5-10 วัน
- 3) ตรวจสอบความคงสภาพ 2-4 สัปดาห์
- 4) ขอจดแจ้งเครื่องสำอางควบคุม 7-14 วัน
- 5) การผลิต 14-30 วัน

4. เงื่อนไขการรับจ้างผลิต

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนัง ขึ้นต่ำ 5 กิโลกรัม
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวกาย ขึ้นต่ำ 20 กิโลกรัม

5. ค่าบริการ

- 1) ค่าพัฒนาสูตร 1,500 บาทต่อสูตร
- 2) ใบจดแจ้งเครื่องสำอางควบคุม 3,500 บาทต่อครั้ง 1 ครั้ง ขอได้ 10 รายการสินค้า
- 3) ค่าบริการแบ่งบรรจุ ขนาดบรรจุ 5-50 กรัม 1-3 บาทต่อชิ้น

- 4) ค่าบริการแบ่งบรรจุ ขนาดบรรจุ 100 กรัมขึ้นไป 5 บาทต่อชิ้น
- 5) ค่าบริการติดฉลาก 2 บาทต่อชิ้น

6. การชำระเงิน

- 1) ค่าผลิตชำระ 50% เมื่อมีการเซ็นสัญญาการจ้างผลิต ชำระ 50% ก่อนการส่งสินค้า

7. เงื่อนไขการจัดส่งสินค้า

- 1) จัดส่งโดยรถยนต์ของบริษัท สำหรับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) จัดส่งโดยบริการขนส่ง สำหรับลูกค้าต่างจังหวัด
- 3) ลูกค้ามารับสินค้าเองพร้อมชำระเงินค่าจ้างผลิต

บริษัท สยามเฮลท์เอนด์บิวตี้แคร์ จำกัด

1. ที่ตั้ง 140ถนนพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลรับจ้างผลิต/บริการ

- 1) ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อความงามกลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริมโดยเฉพาะ
- 2) การควบคุมคุณภาพ การตรวจวิเคราะห์ และการขอใบรับรองต่างๆ
- 3) การจดทะเบียนจดแจ้งเครื่องสำอางควบคุม

3. ระยะเวลาการผลิต

- 1) การพัฒนาสูตร 15-30 วัน
- 2) ปรับสูตร 7-14 วัน
- 3) ขอบจัดแจ้งเครื่องสำอางควบคุม 15-20 วัน
- 4) การผลิต 30-45 วัน

4. เงื่อนไขการรับจ้างผลิต

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนัง ขึ้นต่ำ 5-10 กิโลกรัม ขึ้นไป หรือ 500-1,000 ชิ้น
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวกาย ขึ้นต่ำ 30-100 กิโลกรัม ขึ้นไป หรือ 200-1,000 ชิ้น

5. ค่าบริการ

- 1) ค่าพัฒนาสูตร 2,000 บาทต่อสูตร
- 2) ใบจดทะเบียนเครื่องสำอางควบคุม 1,500 บาทต่อผลิตภัณฑ์

- 3) ค่าบริการแบ่งบรรจุ ขนาดบรรจุ 5–50 กรัม 2 บาทต่อชิ้น
- 4) ค่าบริการแบ่งบรรจุ ขนาดบรรจุ 100 กรัมขึ้นไป 5 บาทต่อชิ้น
- 5) ค่าบริการติดฉลาก หน้า-หลัง 2 บาทต่อชิ้น (อย่างละ 1 บาท)

6. การชำระเงิน

- 1) วางมัดจำ 50% ก่อนการผลิต ชำระ 50% ที่เหลือในวันส่งมอบสินค้า

7. เงื่อนไขการจัดส่งสินค้า

- 1) จัดส่งสินค้าพัสดุไปรษณีย์แบบลงทะเบียน
- 2) ยอดสั่งซื้อมากกว่า 50 ชิ้นขึ้นไป บริการส่งโดยรถยนต์ตามที่อยู่ลูกค้า

เมื่อพิจารณาทั้ง 3 โรงงาน เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” จึงเลือก บริษัท บอรั้นทราส์ (ประเทศไทย) จำกัดเป็นผู้ผลิต เนื่องจากพิจารณาในเรื่องของเงื่อนไขดังนี้

- 1) ระยะเวลาในการผลิต
- 2) เงื่อนไขในการรับจ้างผลิต ปริมาณขั้นต่ำที่รับผลิต
- 3) ค่าบริการ

บริษัท บอรั้นทราส์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ระยะเวลาในการผลิตน้อยกว่า รับผลิตในปริมาณต่ำกว่า และค่าบริการต่ำกว่า 2 โรงงานที่นำมาพิจารณา

ในการว่าจ้างการผลิตจะมีการทำสัญญาในเรื่องของสูตรตำรับยา โดยสูตรจะเป็นลิขสิทธิ์ของเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” หากมีการตรวจสอบพบว่าทางบริษัทนำสูตรไปผลิตเพื่อจำหน่ายเองหรือผลิตให้กับผู้จ้างผลิตรายอื่น สามารถดำเนินคดีได้ตามกฎหมาย และหากผู้จ้างผลิตยกเลิกสัญญาจ้างผลิต ภายใน 1 ปี สูตรจะเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท

5.1.2 กระบวนการผลิต

5.1.2.1 การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” คือ สารสกัดเนื้อไม้สาเก ซึ่งต้องนำเนื้อไม้สาเกตากแห้งมาทำการสกัดสารออกฤทธิ์สำคัญ ในรูปสารสกัดแบบผง ในการจัดหาวัตถุดิบสำหรับเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” สามารถพิจารณาได้ดังนี้

- 1) จัดหาสารสกัดเนื้อไม้สาเกให้กับโรงงานผู้ผลิต
- 2) จ้างโรงงานที่รับผลิตเครื่องสำอาง ทำการสกัดสารให้ โดยผู้จ้างผลิตจะจัดหาวัตถุดิบเฉพาะที่เป็นเนื้อไม้สาเก
- 3) จ้างโรงงานที่รับผลิตเครื่องสำอาง จัดหาวัตถุดิบเนื้อไม้สาเกและทำการสกัดสารให้

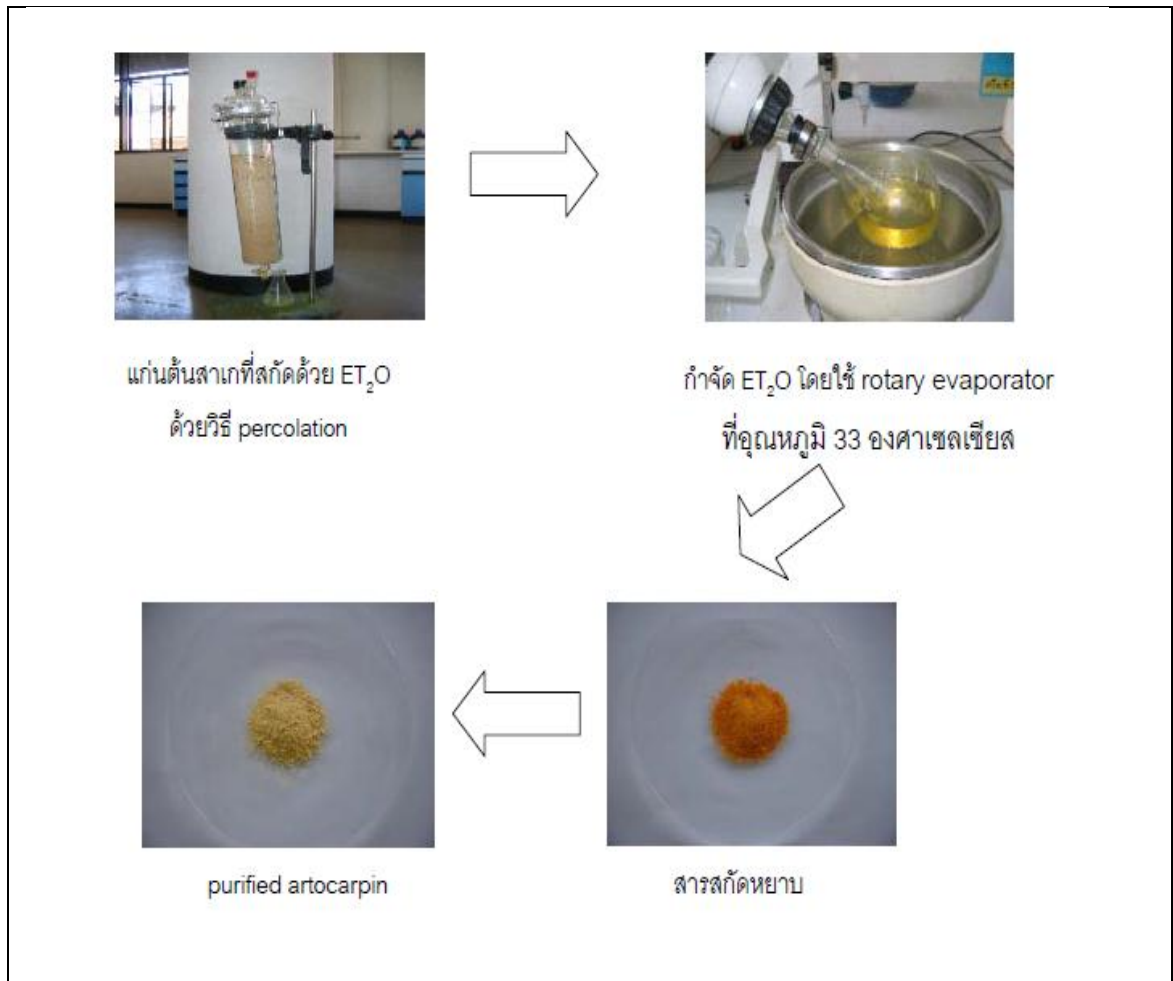
จากการพิจารณาปัจจัยในเรื่องต้นทุนการจัดหาวัตถุดิบเนื้อไม้สาเกและการจ้างสกัดสาร รวมถึงข้อเสนอจากทางโรงงานผลิต คือ หากให้โรงงานผลิตเป็นผู้สกัดสารให้ จะมีส่วนลดราคาเนื้อครีมที่ส่งผลิต ดังนั้นเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” จึงให้โรงงานผลิตเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบเนื้อไม้สาเกและสกัดสารให้ เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการผลิต

เงื่อนไขการรับสกัดสาร

- 1) สารสกัดชนิดน้ำ ขั้นต่ำ 1,000 มิลลิลิตร
- 2) สารสกัดชนิดผง ขั้นต่ำ 1 กิโลกรัม

หากต้องการเฉพาะสารสกัด ราคาของสารสกัดจะขึ้นอยู่กับวิธีการสกัดและชนิดของพืชสมุนไพรที่นำมาสกัดสาร

เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก โรงงานผลิตได้กำหนดราคาสารสกัดรวมอยู่ในราคาครีมและโลชั่นที่ได้ส่งผลิต คิรราคาตามสัดส่วนที่ใช้ผสมในการผลิต



รูปที่ 5.1 แสดงขั้นตอนการสกัดและลักษณะของสารสกัดเนื้อไม้สาเกที่ได้ [1]

วิธีสกัดสาร

นำแก่นของต้นสาเกมาสับและย่อยให้เป็นผงหลังจากนั้นนำไปผึ่งให้แห้งนำผงแก่นสาเกมาแช่ใน ET_2O (Diethyl Ether) ที่อุณหภูมิห้องเป็นเวลา 10 วันกำจัด ET_2O โดยใช้ rotary evaporator ที่อุณหภูมิ 33 องศาเซลเซียส จะได้สารสกัดหยาบ นำสารสกัดที่แห้งแล้วมาตกผลึกด้วย Et_2O /hexane และ MeOH ในที่สุดจะได้ผงสีเหลืองของสาร artocarpin (purified)

5.1.2.2 การเลือกรูปแบบ (Body form) ของเนื้อสาร(Texture)

ในการผลิตเครื่องสำอางจะต้องมีการพัฒนาสูตรที่เหมาะสม ซึ่งจะมีการทดลองทำในระดับ Lab scale และพัฒนาสูตรก่อนที่จะเริ่มผลิตจริงเพื่อเป็นการการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ

รูปแบบ (Body form) ของเนื้อสาร [17]

1) ครีม (Cream): ครีม คือการผสมน้ำมัน (oil) ให้เข้ากับน้ำ (water) สมัยก่อนนิยมนำมาใช้เพื่อบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นอยู่เสมอ ปัจจุบันมีการเพิ่มเติมส่วนผสมเพื่อความงามมากขึ้น ความเข้มข้นของเนื้อครีมจะมากที่สุด เนื้อหนืดที่สุด คูดซึมเข้าไปในผิวได้ช้าที่สุด โบบรรดารูปแบบ (body form) ทั้งหมดนอกจากนี้ก็ยังสามารถใส่วิตามินหรือ Active Ingredients ต่างๆที่คิดว่าเป็นประโยชน์กับผิวเข้าไปได้อีกด้วย ดังนั้นเครื่องสำอางในรูปแบบ "ครีม" จึงเหมาะกับคนผิวแห้ง ถึงผิวธรรมดามากที่สุด

2) โลชั่น (Lotion): เป็นอีกรูปหนึ่งที่มีเนื้อใกล้เคียงกับครีมมากแต่เนื้อที่เรียกว่าโลชั่นนั้นจะเบากว่า คือไม่เหนอะหนะ หรือหนืดเท่าครีม เพราะ Formula ของ Lotion มีเปอร์เซ็นต์ของน้ำ มากกว่า ซึ่งเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งของคนที่ผิวผสม หรือผิวมัน ส่วนสาร Active Ingredients อื่นๆก็สามารถใส่เพิ่มเติมเข้าไปได้ ถ้าใส่มากก็สามารถบอกได้ว่าตัวนี้เป็นโลชั่นสำหรับทาหน้า สามารถนำมาขายในราคาที่สูงกว่าได้ ถ้าใส่น้อยก็เป็นโลชั่นสำหรับทาตัว

3) มอยเจอร์ไรเซอร์ (Moisturizer): ไม่ได้เป็นรูปแบบเนื้อของ ผลิตภัณฑ์ Skin care แต่คนมักนำมาเรียกรวมๆ พวกครีม หรือโลชั่นที่ทาแล้วให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ว่า "Moisturizer"

4) ซีรัม (Serum): คือ product ที่มีความเข้มข้นของ Active Ingredients สูงๆ เป็นรูปแบบที่ทำขึ้นมาโดยเฉพาะ เนื่องจากการทำงานของ Active Ingredients จะแสดงผลให้เห็นความแตกต่างมากกว่า ในระยะเวลาที่เท่ากัน ตัวอย่างเช่นใน 1 หยด ของ Vitamin C Serum อาจจะมีเปอร์เซ็นต์ Vitamin C เท่ากับ โลชั่นที่เทลงบน 1 ฝ่ามือเต็มๆก็ได้ ส่วนมาก ซีรัมมักจะทำแบบใส (แต่ไม่ทั้งหมด) และมีเนื้อเบา ซึมเร็วและนำพาแร่ธาตุ วิตามินไปในผิวได้ง่ายกว่า เพราะเป็น water based product

5) เจล (Gel): เครื่องสำอางหรือ Skin care ที่เป็นเจลมีคุณสมบัติ water absorbent เจลเป็นสารประเภท polymer ที่มีโครงสร้างกักเก็บอุ้มน้ำไว้ได้เยอะมาก ที่จะพบเห็นส่วนมากก็คือพวก eye gelทั้งหลาย เพราะต้องการใช้ผิวบริเวณใต้ดวงตาได้รับวิตามินเต็มที่ และมีความชุ่มชื้นนานๆ

6) ฟลูอิด (Fluid/Fluide) หรือ เอสเซนส์ (Essence): ความหมายนัยคือ Serum นั่นเอง เนื้อและส่วนผสมจะเข้มข้นด้วย Active Ingredient มากกว่าและเป็น water based เนื้อจะเบา ซึมเร็ว เนื่องจากเนื้อครีมมีความข้นหนืดมากสามารถเติมสารบำรุงที่มีความเข้มข้นสูงเหมาะกับการบำรุงผิวบริเวณไม่กว้างมาก เช่น ผิวหน้าเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก "Nature Shine"เลือกรูปแบบของเนื้อสารสำหรับผลิตภัณฑ์ผิวหน้า แบบครีม และเนื่องจากโลชั่นมีเนื้อที่เบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ

เหมาะแก่การบำรุงผิวบริเวณกว้าง เช่น ผิวกาย จึงเลือกรูปแบบของเนื้อสารสำหรับผลิตภัณฑ์ผิวกายแบบโลชั่น

5.1.2.3 บรรจุภัณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์

ในการพิจารณาเลือกบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นพิจารณาจาก

1) ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” เป็นของเหลวเนื้อครีมและ โลชั่นจึงต้องเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะที่ไม่เสียสภาพเมื่อโดนความชื้น สามารถป้องกันการรั่วซึมได้

2) วัสดุภาชนะบรรจุวัสดุที่นิยมนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์มีอยู่ด้วยกัน 4 ชนิด [18] คือ

(1) แก้ว เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีทั้งชนิดโปร่งใสและโปร่งแสง

ข้อดีคือ สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ, น้ำ, กลิ่น ได้ สามารถทนแรงอัดอากาศได้และไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน ทำความสะอาดได้ง่าย และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นวัสดุที่ค่อนข้างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสียคือ มีความเปราะบางและแตกหักง่ายและมีน้ำหนักค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น

(2) กระดาษ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบา

ข้อดีคือ ราคาถูก สามารถใช้งานได้สะดวกเนื่องจากสามารถพับเก็บได้ทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บ สามารถใช้กับสินค้าได้หลายประเภท อีกทั้งยังสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นวัสดุที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ ข้อเสียคือ ไม่ทนความชื้นและแมลงกัดแทะ

(3) โลหะ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง

ข้อดีคือ สามารถทนความร้อนและแรงดันได้สูง สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

ข้อเสียคือ อาจเกิดปฏิกิริยากับสินค้าที่บรรจุได้ กัดกร่อนได้ง่าย และใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมาก

(4) พลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีหลายชนิด

ข้อดีคือ สามารถใช้งานได้หลากหลาย มีราคาถูก สามารถขึ้นรูปได้ง่ายและขึ้นรูปได้หลายรูปแบบ

ข้อเสียคือ ไม่ค่อยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะย่อยสลายได้ยาก

3) ลักษณะการนำไปใช้งาน โดยบรรจุภัณฑ์จะต้องออกแบบมาให้ใช้งานได้สะดวกและง่ายต่อการใช้ เช่น การเปิด-ปิด การจัดเก็บ การหยิบจับขณะใช้งาน เพราะถ้าหากบรรจุภัณฑ์สวยแต่ใช้งานยากผู้บริโภคจะไม่นิยมใช้

4) ราคาของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้ในการบรรจุเครื่องสำอาง

1) กระจก มีทั้งวัสดุแก้ว, พลาสติกและโลหะ เหมาะสำหรับเครื่องสำอางประเภทครีมที่มีความ
แข็งตัวหรือเจลที่มีความข้นหนืดมาก



รูปที่ 5.2 แสดงตัวอย่างรูปบรรจุภัณฑ์แบบกระจกที่นิยมใช้บรรจุเครื่องสำอาง

2) ขวด, ขวดปั๊ม มีทั้งวัสดุแก้ว, พลาสติกและโลหะ เหมาะสำหรับเครื่องสำอางประเภทโลชั่น, เซรั่ม, เจล



รูปที่ 5.3 แสดงตัวอย่างรูปบรรจุภัณฑ์แบบขวดที่นิยมใช้บรรจุเครื่องสำอาง

3) หลอดบีบ มีทั้งวัสดุพลาสติกและโลหะ เหมาะสำหรับเครื่องสำอางประเภทครีม หรือเจลที่มีความข้นพอสมควร



รูปที่ 5.4 แสดงตัวอย่างรูปบรรจุภัณฑ์แบบหลอดบีบที่นิยมใช้บรรจุเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine”เลือกบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบ (Body form) ของเนื้อสาร คือ สำหรับผลิตภัณฑ์ผิวหน้าแบบเนื้อครีม เลือกใช้หลอดบีบพลาสติก และ สำหรับผลิตภัณฑ์ผิวกายแบบโลชั่นเลือกใช้ขวดพลาสติก

แหล่งเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์

แหล่งเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ทั้งโรงงานที่รับจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์ ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ส่วนใหญ่ร้านบรรจุภัณฑ์เหล่านี้จะตั้งอยู่บนถนนหลานหลวงและย่านการค้าส่งสำเพ็ง พาหุรัด ซึ่งสามารถเลือกเปรียบเทียบราคา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้ตามความต้องการ

ฉลากผลิตภัณฑ์

ฉลากผลิตภัณฑ์เป็นส่วนแสดงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ตราสินค้าหรือยี่ห้อ ส่วนประกอบ คุณสมบัติวิธีใช้ ชื่อผู้ผลิตและข้อมูลเตือน เพื่อความปลอดภัย

ขั้นตอนการเตรียมงานพิมพ์ฉลากสินค้า

- 1) กำหนดวัตถุประสงค์ ฉลาก เครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเก “Nature Shine”พิจารณาถึง ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การดึงดูดสายตา ความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 2) กำหนดรูปแบบ ขนาด เลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางผสมสารสกัด แก่นต้นสาเก “Nature Shine”จัดทำแบบร่างคร่าว ๆ (Layout) เพื่อดูว่ามีความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจเพียงใด
- 3) ออกแบบจัดทำอาร์ตเวิร์ค โดยใช้ซอฟต์แวร์ในการออกแบบและจัดทำต้นฉบับ ซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องภาพและการตกแต่งภาพซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดหน้า มักจะใช้ Adobe Indesign, Illustrator, Pagemaker ในการจัดทำอาร์ตเวิร์คฉลากเครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเก “Nature Shine”จะยึด ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ คือเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ โดยเลือกใช้สีเขียวเป็นหลัก
- 4) รูปแบบและรายละเอียดของงานพิมพ์ฉลากเครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเก “Nature Shine”เลือกการพิมพ์ฉลากแบบสติกเกอร์(พิมพ์ 4 สี)
- 5) สั่งพิมพ์งาน

ราคาฉลากแบบสติกเกอร์(พิมพ์ 4 สี) ราคาแผ่นละ 9บาท

ฉลากแบบสติกเกอร์ 1 แผ่น สามารถพิมพ์สติกเกอร์สำหรับผลิตภัณฑ์โลชั่น ขนาด 8.5x6 cm. ได้ 9 ดวง ราคาดวงละ 1 บาท

ฉลากแบบสติ๊กเกอร์ 1 แผ่น สามารถพิมพ์สติ๊กเกอร์สำหรับผลิตภัณฑ์โลชั่น ขนาด 4.5x3 cm. ได้ 36 ดวง ราคาดวงละ 0.4 บาท

5.1.2.4 การบรรจุเครื่องสำอาง

เทคนิคที่สำคัญอย่างหนึ่งในการผลิตเครื่องสำอางคือ การบรรจุ ในการบรรจุนั้นโดยทั่วไปจะมี 2 ลักษณะ คือ บรรจุภัณฑ์เอง หรือให้โรงงานผลิตเป็นผู้บรรจุให้ เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” จะให้โรงงานผู้ผลิตเป็นผู้บรรจุเครื่องสำอางให้ โดยจะทำการจัดหาและส่งบรรจุภัณฑ์ให้แก่โรงงานเพื่อเป็นการช่วยลดปัญหาการบรรจุเองที่อาจไม่ได้มาตรฐาน ลดการสูญเสียของครีมระหว่างการบรรจุ ปัญหาในเรื่องความสะอาดของสถานที่บรรจุ และปัญหาอื่นๆที่จะตามมา เช่น การรั่วซึมของครีมระหว่างการขนส่งที่เกิดจากการบรรจุที่ไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น

5.1.3 มาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ก่อนที่จะทำการผลิตเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” จะต้องทำการขอจดแจ้งเครื่องสำอางต่อคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) [19] เพื่อขอขึ้นทะเบียนสูตรเครื่องสำอาง โดยโรงงานผลิตจะเป็นผู้ขอจดแจ้งขึ้นทะเบียนสูตรให้ซึ่งในปัจจุบันการจดแจ้งขอขึ้นทะเบียนสูตรต่อคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นั้น ได้มีการปรับหลักเกณฑ์เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการคัดกรองผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น ประกอบด้วย สูตรอ้างอิง ชื่อการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้าของเรา) ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย ลักษณะภาชนะที่บรรจุ เช่น หลอด ขวด เป็นต้นและรูปถ่ายสินค้า โดยสามารถยื่นขอต่อครั้งได้ไม่เกิน 10 รายการ

ในการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางโรงงานผลิตจะทำการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทุกตัว และควบคุมการผลิตจากทีมแพทย์ เภสัชกร ตามที่ได้ตกลงไว้ในสัญญาว่าจ้างผลิต อีกทั้งยังได้มีการทดสอบก่อนนำเครื่องสำอางออกมาจำหน่าย จึงมั่นใจได้ว่าเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” เป็นเครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ เพื่อความขาวที่ปลอดภัยจากสารเคมีและสารต้องห้ามแน่นอน

5.2 ประมาณต้นทุนการผลิต

รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการผลิตเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” สามารถจำแนกดังนี้

1) ค่าพัฒนาสูตร	สูตรละ	1,500 บาท
2) ไปจดแจ้งเครื่องสำอางควบคุม	10 รายการ	3,500 บาท
3) ครีมผสมสารสกัดสาเก	กิโลกรัมละ	6,200 บาท
4) โลชั่นผสมสารสกัดสาเก	กิโลกรัมละ	600 บาท
5) หลอดบีบ ขนาด 20 กรัม	หลอดละ	8 บาท
6) ขวดโลชั่น ขนาด 200 มิลลิลิตร	ขวดละ	8 บาท
7) กล่องกระดาษ ขนาด 10x4 cm.	ชิ้นละ	4 บาท
8) ฉลากสติ๊กเกอร์ติดหลอดครีม	ดวงละ	0.4 บาท
9) ฉลากสติ๊กเกอร์ติดกล่องครีม	ดวงละ	1 บาท
10) ฉลากสติ๊กเกอร์ติดขวดโลชั่น	ดวงละ	1 บาท
11) ค่าบริการแบ่งบรรจุ ขนาดบรรจุ 20 กรัม	ชิ้นละ	3 บาท
12) ค่าบริการแบ่งบรรจุ ขนาดบรรจุ 100 กรัม	ชิ้นละ	5 บาท
13) ค่าบริการติดฉลาก	ชิ้นละ	2 บาท

ประมาณต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า

ต้นทุนผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า(ครีม) ต่อครั้งการผลิต ภายใต้เงื่อนไขการผลิตครีมขั้นต่ำ 5 กิโลกรัม บรรจุลงบรรจุภัณฑ์ขนาด 20 กรัม สามารถประมาณต้นทุนได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงประมาณต้นทุนผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า (ครีม) ต่อ 1 หลอด (ขนาด 20 กรัม)

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
ครีมผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเก	5 กิโลกรัม	6,200	31,000
หลอดบีบบรรจุครีม (1 กิโลกรัม บรรจุขนาด 20 กรัม ได้ 50 หลอด)	250 หลอด	8	2,000
กล่องบรรจุหลอด	250 ชิ้น	4	1,000
ฉลากสติ๊กเกอร์ติดหลอดครีม	250 ดวง	0.4	100
ฉลากสติ๊กเกอร์ติดกล่องครีม	250 ดวง	1	250
ค่าบริการแบ่งบรรจุ ขนาดบรรจุ 20 กรัม	250 ชิ้น	3	1,250
ค่าบริการติดฉลาก	250 ชิ้น	2	500
ต้นทุนรวม	250 หลอด	144.4	36,100

ต้นทุนของเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” สำหรับผิวหน้า (ครีม) ปริมาณ 20 กรัม ใช้เงินลงทุน 36,100 บาท จะผลิตสินค้าได้ 250 หลอด คิดเป็นต้นทุนประมาณหลอดละ 145 บาท

ประมาณต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย

ต้นทุนผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย (โลชั่น) ต่อครั้งการผลิต ภายใต้เงื่อนไขการตั้งผลิตโลชั่นขั้นต่ำ 20 กิโลกรัม บรรจุลงบรรจุภัณฑ์ขนาด 200มิลลิลิตร สามารถประมาณต้นทุนได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงประมาณต้นทุนผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย (โลชั่น) ต่อ 1 ขวด (ขนาด 200 มิลลิลิตร)

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
โลชั่นผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเก	20 กิโลกรัม	600	15,000
ขวดปั๊มบรรจุโลชั่น (1 กิโลกรัม บรรจุขนาด 200มิลลิลิตร ได้ 5ขวด)	100 ขวด	12.5	1,250
ฉลากสติ๊กเกอร์ติดขวดโลชั่น	100 ดวง	1	100
ค่าบริการแบ่งบรรจุ ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร	100 ชิ้น	5	500
ค่าบริการติดฉลาก	100 ชิ้น	2	200
ต้นทุนรวม	100 ขวด	170.5	17,050

ต้นทุนของเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” สำหรับผิวกาย (โลชั่น) ปริมาณ 200 มิลลิลิตร ใช้เงินลงทุน 17,050 บาท จะผลิตสินค้าได้ 100 ขวด คิดเป็นต้นทุนประมาณขวดละ 171 บาท

ประมาณต้นทุนการผลิตในแต่ละครั้ง

ต้นทุนในการผลิตเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” ต่อครั้ง ภายใต้เงื่อนไขการผลิตครีมขั้นต่ำ 5 กิโลกรัม และผลิตโลชั่นขั้นต่ำ 20 กิโลกรัม ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 53,150 บาท จะผลิตสินค้าสำหรับผิวหน้า (ครีม) ได้ 250 หลอดและ สินค้าสำหรับผิวกาย (โลชั่น) ได้ 100 ขวด

ในการผลิตนั้น หากมีการผลิตเครื่องสำอางในปริมาณที่มากกว่าปริมาณขั้นต่ำที่ทางโรงงานผลิตกำหนด ราคาต้นทุนการผลิตก็จะต่ำลงอีก

5.3 การจัดการสินค้า

5.3.1 สถานที่ตั้งและพื้นที่ในการจัดเก็บ

เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” ทำการเลือกสถานที่สำหรับการจัดเก็บสินค้า โดยกำหนดปัจจัยในการเลือกสถานที่ คือ

- 1) การเดินทางสะดวกรวดเร็ว เพื่อความสะดวกในการขนส่งสินค้า
- 2) สาธารณูปโภค
- 3) ขนาดและราคาค่าเช่า
- 4) สามารถขยายพื้นที่ใช้สอยได้ในอนาคต

เมื่อพิจารณาปัจจัยหลักๆที่สำคัญแล้ว พบว่า สถานที่ที่เหมาะสม คือ

สถานที่ตั้ง : บ้านเลขที่ 1050 ซอยเจริญนคร 40 ถนนเจริญนคร แขวงบางลำภูล่าง เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600

เนื้อที่ : 38 ตารางวา

ราคาเช่า : 84,000 บาทต่อปี สัญญาเช่ารายปี

ลักษณะอาคาร : ตึกแถวกิ่งอาคารพาณิชย์ 1 คูหา 4 ชั้นพร้อมพื้นที่ใช้สอยรอบนอกอาคาร พร้อมที่จอดรถยนต์จำนวน 3 คัน มีรั้วรอบอาคาร

การใช้งาน : เป็นคลังสินค้า และสำนักงาน

5.3.2 การจัดเก็บสินค้า

ในการจัดเก็บเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” เพื่อรอจำหน่ายให้แก่ลูกค้า จะต้องมีการจัดเก็บอย่างดี โดยพิจารณาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการจัดเก็บ ไม่เก็บผลิตภัณฑ์ไว้ในที่ร้อน ชื้น แสงแดดส่องถึง เพราะสินค้าจะเสื่อมคุณภาพเร็วกว่าปกติ

5.3.3 การจัดการสินค้าคงคลัง

เป็นการสั่งผลิตเพื่อจำหน่าย โดยจะทำการสั่งจากโรงงานผลิต ซึ่งระยะเวลาในการผลิตเครื่องสำอางต่อการสั่งผลิตในแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 14-30 วัน จึงต้องมีการจัดการในเรื่องสินค้าคงคลังเพื่อรองรับความแปรปรวนของยอดขายและการสั่งซื้อของลูกค้าให้เหมาะสมต่อการสั่งผลิตเครื่องสำอางเพราะสินค้าคงคลังถือเป็นต้นทุนจมประเภทหนึ่งถ้าเก็บรักษาไว้มากเกินไปก็จะมีเรื่องของต้นทุนการเก็บรักษาแต่ถ้ามีสินค้าคงคลังในจำนวนน้อยเกินไปก็จะมีพ้อจำหน่ายทำให้เสียโอกาสในธุรกิจได้โดยจะทำการรักษาสินค้าคงคลังของแต่ละผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับ 30 วันถ้าพบว่าเมื่อใดที่สต็อกสินค้าลดลงเท่ากับหรือต่ำกว่า (Minimum Stock) จะทำการสั่งผลิตเครื่องสำอางทำให้ไม่ต้องเก็บสต็อกสินค้าไว้นานเกิน ลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสต็อกสินค้า

บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน

เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” ได้วางแผนการดำเนินงานธุรกิจ ดังนี้

เดือนที่ 1-2

สำรวจและวิเคราะห์ตลาด

- 1) ศึกษาข้อมูลการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอาง ธุรกิจสมุนไพรไทย และธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ
- 2) ศึกษากระแสความนิยม แนวโน้ม (Trend) ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
- 3) ศึกษาหาข้อมูลเครื่องสำอางเพื่อความงามที่ผู้หญิงนิยมใช้
- 4) ศึกษาหาข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดเพื่อความงาม
- 5) จัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจและวิเคราะห์ตลาดจากกลุ่มตัวอย่าง

เดือนที่ 3

ศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ

- 1) สำรวจวัตถุดิบ ประมาณต้นทุน ผลกำไร ที่จะได้จากการดำเนินธุรกิจ

เดือนที่ 4-6

วางแผนการผลิต

- 1) จัดทะเบียนพาณิชย์
- 2) หาโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติที่ได้รับมาตรฐาน GMP
- 3) หาแหล่งบรรจุภัณฑ์เลือกแบบบรรจุภัณฑ์
- 4) ออกแบบตราสินค้า ฉลากสินค้า
- 5) วิจัยพัฒนาและปรับปรุงสูตรทดสอบคุณภาพและประสิทธิภาพเครื่องสำอาง
- 6) ขอรับรองมาตรฐาน เลขที่จดแจ้งเครื่องสำอางจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

เดือนที่ 7 เป็นต้นไป

- 1) ทำการผลิตเชิงพาณิชย์
- 2) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
 - (1) จัดทำ Website, Facebook Fanpage

- (2) ติดต่อWebsiteและนิตยสารที่จะลงโฆษณา
- (3) จัดทำใบปลิวแนะนำสมุนไพรและสรรพคุณของสารสกัดเนื้อไม้สาเก

เดือนที่ 8 เป็นต้นไป

- 1) วางจำหน่ายสินค้าตามช่องทางต่างๆ
- 2) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
 - (1) โฆษณาผ่านทาง Website
 - (2) โฆษณาผ่านทาง Facebook Fanpage, Social cam และ Instagram
 - (3) โฆษณาผ่านทางนิตยสาร
 - (4) แจกใบปลิวแนะนำสมุนไพรและสรรพคุณของสารสกัดเนื้อไม้สาเก
 - (5) แจกตัวอย่างทดลองใช้
 - (6) ให้ส่วนลดการค้า ตามยอดสั่งซื้อที่กำหนด
 - (7) การจัด Co-Promotion ร่วมกับสปา
 - (8) การใช้แสตมป์การค้า Trading stamp
 - (9) กิจกรรมโหวตรูปถ่ายจากการใช้ผลิตภัณฑ์

เดือนที่ 11

- 1) ประเมินผลการดำเนินกิจกรรมในช่วงไตรมาสแรก
- 2) ประเมินผลกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

6.2 แผนดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

แผนดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงการดำเนินกิจกรรม (Action Plan) สำหรับแผนการส่งเสริมการตลาด

กิจกรรม	ระยะเวลา ดำเนินการ	เดือนที่เริ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาด																							
		7				8				9				10				11				12			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.การโฆษณา																									
จัดทำ Website, Facebook Fanpage	4-6 สัปดาห์																								
ติดต่อ Website และนิตยสารที่จะลงโฆษณา	2 สัปดาห์																								
โฆษณาผ่านทาง Websitewww.Ladysquare.com	3 เดือน																								
โฆษณาผ่านทาง Websitewww.nanalady.com	3 เดือน																								
โฆษณาผ่านทาง Facebook Fanpage	มากกว่า 5 เดือน																								
โฆษณาผ่านทาง Social cam	มากกว่า5 เดือน																								
โฆษณาผ่านทาง Instragram	มากกว่า 5 เดือน																								
โฆษณาผ่านทาง นิตยสาร ทวีพูล	3 เดือน																								

ตารางที่ 6.2 แสดงการดำเนินกิจกรรม (Action Plan) สำหรับแผนการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

กิจกรรม	ระยะเวลา ดำเนินการ	เดือนที่เริ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาด																							
		7				8				9				10				11				12			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2.การประชาสัมพันธ์																									
จัดทำใบปลิวแนะนำสมุนไพรสาเกและสรรพคุณของสารสกัดเนื้อไม้สาเก	3 สัปดาห์																								
แจกใบปลิวเพื่อประชาสัมพันธ์	2 เดือน																								
3.การส่งเสริมการขาย																									
ผลิตตัวอย่างทดลอง	2 สัปดาห์																								
แจกตัวอย่างทดลอง	2 เดือน																								
ให้ส่วนลดการค้า	มากกว่า 5 เดือน																								
4.กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ																									
ติดต่อสปาที่จะทำ Co-Promotion	2 เดือน																								
กิจกรรม Co-Promotion ร่วมกับสปา	1 เดือน																								
กิจกรรมสะสมแสตมป์การค้า Trading stamp	3 เดือน																								
กิจกรรมไหว้ครูปล่อยจากการใช้ผลิตภัณฑ์	2เดือน																								
4.ประเมินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	1 สัปดาห์																								

บทที่ 7 แผนการเงิน

การลงทุนหรือการดำเนินธุรกิจต้องมีการพิจารณาด้านการเงินประกอบ แผนทางการเงินเป็นสิ่งที่ตั้งอยู่บนสมมติฐานและประมาณการซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงพลิกผันได้ในสถานการณ์จริง

7.1 แหล่งที่มาของเงินทุนและการใช้ไปของเงินทุน

จากการประเมินเงินลงทุนเริ่มต้นเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” ต้องใช้เงินลงทุนประมาณ 251,139 บาทซึ่งเมื่อพิจารณาลักษณะของธุรกิจที่มีความเสี่ยงไม่สูงมากนักและภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีสภาพคล่องและธนาคารหลายแห่งให้การสนับสนุนปล่อยกู้แก่ผู้ประกอบการหน้าใหม่เช่น บริการสนับสนุนธุรกิจเริ่มต้นกสิกรไทย (K-SME Start-up Solutions) [20] เป็นต้น ธุรกิจเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก จึงจัดโครงสร้างทางการเงินโดยการกู้ยืมและเงินทุนส่วนของเจ้าของกิจการในสัดส่วน 50:50 ซึ่งสามารถสรุปที่มาและการใช้ไปของเงินทุนได้ดังนี้

แหล่งที่มาของเงินทุน

เงินทุนจากการกู้ยืมสถาบันการเงิน	125,569 บาท
เงินทุนจากส่วนของเจ้าของกิจการ	125,569 บาท
รวม	251,139 บาท

เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” มีความเป็นไปได้ในการกู้ยืมเงินเนื่องจากทำการกู้ยืมจากบริการสนับสนุนธุรกิจเริ่มต้นกสิกรไทย (K-SME Start-up Solutions) ซึ่งสนับสนุนผู้ประกอบการเอสเอ็มอีเริ่มต้นธุรกิจให้วงเงินในการกู้ยืมตั้งแต่ 1 แสนบาท ถึง 3 แสนบาท ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ในการค้ำประกัน

วงเงินกู้ยืม	125,569 บาท
อัตราดอกเบี้ย	9.00% ต่อปี
ระยะเวลาผ่อนชำระ	3 ปี
ค่างวดผ่อนชำระ	3,994.00 บาทต่อเดือน

สามารถดูรายละเอียดการชำระคืนเงินกู้ที่ภาคผนวก ข การชำระคืนเงินกู้ (Loan Repayment)

การใช้ไปของเงินทุน

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	34,500 บาท
1) ค่าดำเนินการจดทะเบียน	10,000 บาท
2) ค่าดำเนินการขอเลขที่จัดแจ้งเครื่องสำอาง	3,500 บาท
3) ค่าพัฒนาและวิจัยสูตรเครื่องสำอาง	3,000 บาท
4) ค่าตกแต่ง/ปรับปรุง สถานที่	18,000 บาท

ตารางที่ 7.1 แสดงการประมาณการเงินกู้และการชำระหนี้

รายการ	ปีที่		
	1	2	3
1. เงินกู้ยืมต้นงวด	0	87,393	45,636
2. เบิกเงินกู้ยืม (เบิกต้นงวด)	125,569	0	0
3. เงินกู้ยืมระหว่างงวด (= 1. + 2.)	125,569	87,393	45,636
4. ดอกเบี้ยจ่าย	9,752	6,171	2,254
5. ค่างวดผ่อนชำระ	47,928	47,928	47,890
6. ชำระคืนต้นเงินกู้ยืม (ชำระปลายงวด) (= 5. - 4.)	38,176	41,757	45,636
7. เงินกู้ยืมปลายงวด (= 1. + 2. - 6.)	87,393	45,636	0

7.2 สมมติฐานในการจัดทำงบการเงิน

สมมติฐานในการจัดทำงบการเงิน เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก ประกอบด้วย

1. การประมาณการยอดขาย

เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” ตั้งเป้าหมายในการแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 3 ในปีที่ 1 ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย 344,206 คน

ดังนั้น ร้อยละ 3 ของกลุ่มเป้าหมายประมาณ 10,327 คน โดยคิดเป็นสัดส่วนการขายปลีก ร้อยละ 20 ประมาณ 2,065 คน และ ขายส่ง ร้อยละ 80 ประมาณ 8,262 คน

ตารางที่ 7.2 แสดงการประมาณการยอดขาย

รายการ	จำนวน(ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน ต่อเดือน(บาท)	รวมเป็นเงิน ต่อปี(บาท)
ขายปลีก				
-ครีม (60%)	104	400	41,600	499,200
-โลชั่น(40%)	69	350	24,150	289,800
รวมยอดขายปลีก	173	380.06	65,750	789,000
ขายส่ง				
-ครีม (60%)	413	280	115,640	1,387,680
-โลชั่น(40%)	276	245	67,620	811,440
รวมยอดขายส่ง	689	266	183,260	2,199,120
รวมยอดขายทั้งหมด	862	289	249,010	2,988,120

2. การประมาณการต้นทุน

ต้นทุนของเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเกสำหรับผิวหน้า (ครีม) ปริมาณ 20 กรัม ใช้เงินลงทุน 36,100 บาท จะผลิตสินค้าได้ 250 หลอด คิดเป็นต้นทุนประมาณหลอดละ 145 บาท

ต้นทุนของเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเกสำหรับผิวกาย (โลชั่น) ปริมาณ 200 มิลลิลิตร ใช้เงินลงทุน 17,050 บาท จะผลิตสินค้าได้ 100 ขวด คิดเป็นต้นทุนประมาณขวดละ 171 บาท
สามารถดูรายละเอียดการประมาณการต้นทุน ในบทที่ 5 การผลิต (หัวข้อ 5.2 ประมาณต้นทุนการผลิต)

3. การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าเช่าสถานที่เก็บสินค้า	คิดเป็น	7,000 บาท ต่อเดือน
ค่าจ้างพนักงานดูแลสินค้า	คิดเป็น	9,000 บาท ต่อเดือน
ค่าสาธารณูปโภค	คิดเป็น	7,500 บาท ต่อเดือน
ค่าขนส่งสินค้า	คิดเป็น	7,000 บาท ต่อเดือน
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		
ค่าโฆษณาทาง Website ระยะเวลา 3 เดือน	คิดเป็น	7,000 บาท ต่อเดือน
ค่าโฆษณาทางนิตยสาร ระยะเวลา 3 เดือน	คิดเป็น	7,095 บาท ต่อเดือน

ค่าพิมพ์ใบปลิว 2,000 ใบ ราคา 3,000 บาท	คิดเป็น	250 บาท ต่อเดือน
แจกตัวอย่างสินค้าทดลอง 200 ชิ้น 11,250 บาท	คิดเป็น	938 บาท ต่อเดือน
ทำ Co-Promotion กับร้านสปา ครั้งละ 7,500 บาท	คิดเป็น	625 บาท ต่อเดือน
สะสมแต้มปีแลกรางวัล ครั้งละ 10,000 บาท	คิดเป็น	834 บาท ต่อเดือน
กิจกรรมประกวดโหวตรูปถ่ายครั้งละ 5,000 บาท	คิดเป็น	417 บาท ต่อเดือน
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	คิดเป็น	2,000 บาท ต่อเดือน

รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” เท่ากับ 49,659 บาทต่อเดือน และเท่ากับ 595,908 บาทต่อปี

4. ภาษีเงินได้นิติบุคคล คิดที่ 22 % ของกำไรก่อนหักภาษี
5. นโยบายการจำหน่ายสินค้า เงินสด 40% และ เงินเชื่อ/เครดิต 60% ระยะเวลา 30 วัน
6. นโยบายสินค้าคงเหลือ 30 วัน
7. นโยบายการผลิต เงินสด 50% และ เงินเชื่อ/เครดิต 50% ระยะเวลา 30 วัน

7.2.1 ประเมินการรับกำไรขาดทุน

จากสมมติฐานในการจัดทำงบการเงินข้างต้นนั้น สามารถประมาณการรับกำไรขาดทุนได้ ดังนี้

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการรับกำไรขาดทุนจากการประมาณการส่วนแบ่งตลาด 3% จากกลุ่มเป้าหมายในปีที่ 1-2

รายการ	ปีที่	
	1	2
1. ยอดขาย	2,988,120	2,988,120
2. ต้นทุนขาย (ร้อยละ 54 จากยอดขาย)	1,613,585	1,613,585
3. กำไรขั้นต้น (=1.-2.)	1,374,535	1,374,535
4. ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	595,908	595,908
5. กำไรก่อนดอกเบี้ย, ภาษี (=3.-4.)	778,627	778,627
6. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	34,500	0
7. กำไรจากการดำเนินงาน (=5.-6.)	744,127	778,627
8. ดอกเบี้ยจ่าย	9,752	6,171
9. กำไรก่อนภาษี (=7.-8.)	734,375	772,456
10. ภาษีเงินได้นิติบุคคล (9.x22 %)	161,563	169,940
11. กำไรสุทธิ (=9.-10.)	572,813	602,516
12. กำไรสะสม	572,813	1,175,329

7.2.2 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการงบดุลจากการประมาณการส่วนแบ่งตลาด 3% จากกลุ่มเป้าหมายในปีที่ 1-2

รายการ	ปีที่	
	1	2
สินทรัพย์		
<u>1.สินทรัพย์หมุนเวียน</u>		
1.1เงินสด	569,137	1,129,895
1.2ลูกหนี้การค้า ((ร้อยละ 60 ของยอดขาย x 30 วัน)/360)	149,406	149,406
1.3สินค้าคงเหลือ ((ต้นทุนขาย/360)x30 วัน)	134,465	134,465
1. 4 สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	0	0
<u>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</u>	<u>853,008</u>	<u>1,413,767</u>
<u>2.สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</u>		
2.1ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์		
2) ที่ดิน	0	0
3) อาคาร	0	0
4) เครื่องจักร	0	0
5) ยานพาหนะ	0	0
6) เครื่องใช้สำนักงาน	0	0
รวม ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	0	0
2.2 สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	0	0
<u>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
รวมสินทรัพย์	853,008	1,413,767

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการงบดุลจากการประมาณการส่วนแบ่งตลาด 3% จากกลุ่มเป้าหมายในปีที่ 1-2 (ต่อ)

รายการ	ปีที่	
	1	2
<u>หนี้สินและส่วนของเจ้าของ</u>		
<u>1. หนี้สิน</u>		
<u>1.1 หนี้สินหมุนเวียน</u>		
เจ้าหนี้การค้า ((ร้อยละ 50 ของต้นทุนขาย x ระยะเวลาการให้เครดิต 30 วัน)/360 วัน)	67,233	67,233
<u>รวมหนี้สินหมุนเวียน</u>	<u>67,233</u>	<u>67,233</u>
<u>1.2 หนี้สินไม่หมุนเวียน</u>		
เงินกู้ระยะยาว (ตารางที่ 7.4)	87,393	45,636
<u>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</u>	<u>87,393</u>	<u>45,636</u>
<u>รวมหนี้สิน</u>	<u>154,626</u>	<u>112,869</u>
<u>2. ส่วนของเจ้าของ</u>		
2.1 ส่วนของเจ้าของ	125,569	125,569
2.2 กำไรสะสม	572,813	1,175,329
<u>รวมส่วนของเจ้าของ</u>	<u>698,382</u>	<u>1,300,898</u>
<u>รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ</u>	<u>853,008</u>	<u>1,413,767</u>

7.2.3 ประมาณการกระแสเงินสด

จากสมมติฐานในการจัดทำงบการเงินข้างต้นนั้น สามารถประมาณงบกระแสเงินสดได้ ดังนี้

ตารางที่ 7.5 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดจากการประมาณการส่วนแบ่งตลาด 3% จากกลุ่มเป้าหมายในปีที่ 1-2

รายการ	ปีที่	
	1	2
1. กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน		
<u>เงินสดรับจากการดำเนินงาน</u>		
1.1 เงินสดรับจากการขาย		
1.1.1 เงินสดรับจากการขายเงินสด	1,195,248	1,195,248
1.1.2 เงินสดรับจากการขายเครดิต	1,643,466	1,792,872
เงินสดรับจากการดำเนินงาน	<u>2,838,714</u>	<u>2,988,120</u>
<u>เงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน</u>		
1.2 เงินสดจ่ายจากการซื้อ		
1.2.1 เงินสดจ่ายเพื่อซื้อเงินสด	874,025	806,792
1.2.2 เงินสดจ่ายเพื่อซื้อเครดิต	806,792	806,792
1.3 เงินสดจ่ายแรงงานทางตรง	0	0
1.4 เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายโรงงาน	0	0
1.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	595,908	595,908
1.6 ภาษีเงินได้นิติบุคคล	161,563	169,940
เงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	<u>2,438,288</u>	<u>2,379,433</u>
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ จากกิจกรรมดำเนินงาน (1.)	400,426	608,687

ตารางที่ 7.5 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดจากการประมาณการส่วนแบ่งตลาด 3% จากกลุ่มเป้าหมายในปีที่ 1-2 (ต่อ)

รายการ	ปีที่	
	1	2
2. กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน		
<u>เงินสดรับ (จ่าย) จากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร</u>		
ที่ดิน		
อาคาร		
เครื่องจักร		
ยานพาหนะ		
เครื่องใช้สำนักงาน		
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	(34,500)	
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ จากกิจกรรมการลงทุน (2.)	(34,500)	
3. กระแสเงินสดจากกิจกรรมทางการเงิน		
เงินลงทุนจากเจ้าของ(กำหนดจากโครงสร้างเงินทุน)	125,569	
กู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน(กำหนดจากโครงสร้างเงินทุน)	125,569	
ชำระคืนเงินต้นสถาบันการเงิน	(38,176)	(41,757)
ดอกเบี้ยจ่าย	(9,752)	(6,171)
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ จากกิจกรรมทางการเงิน (3.)	203,211	(47,928)
เงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน การลงทุนและ การเงิน (1.) + (2.) + (3.)	569,137	560,759
เงินสดต้นงวด	0	569,137
เงินสดปลายงวด	569,137	1,129,895

7.3 วิเคราะห์จุดคุ้มทุน

เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” ทำการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของราคาขาย ปริมาณการขาย ต้นทุน และกำไรเพื่อเป็นการวางแผนการทำกำไรจากการดำเนินงานของธุรกิจ

ตารางที่ 7.6 แสดงจุดคุ้มทุนของเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine”

รายการ	จำนวนขายปลีกต่อเดือน	จำนวนขายส่งต่อเดือน	รวม
ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า (ครีม)	122	268	390
ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย (โลชั่น)	81	179	260
รวม	203	447	650

เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” สำหรับผิวหน้า (ครีม) จะต้องทำการขายในปริมาณไม่ต่ำกว่า 390 ชิ้นต่อเดือน และ สำหรับผิวกาย (โลชั่น) ไม่ต่ำกว่า 260 ชิ้นต่อเดือน

เมื่อเปรียบเทียบการประมาณยอดขายที่ตั้งเป้าหมายในการแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 3 พบว่าจุดคุ้มทุนที่ได้ทำการวิเคราะห์นั้นอยู่ในระดับต่ำกว่า

บทที่ 8 แผนการจัดการและรองรับความเสี่ยง

เพื่อให้สามารถปรับตัวรับสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้และไม่ให้เกิดความเสียหายต่อการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” จึงต้องมีแผนการจัดการและรองรับฉุกเฉิน

8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายใน

เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่มีที่รู้จักของผู้บริโภค อีกทั้งเครื่องสำอางสมุนไพรและธรรมชาติมีวางขายตามตลาดทั่วไปจึงมีคู่แข่งมาก ผู้บริโภคมีทางเลือกมากเพื่อให้เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” เข้าถึงผู้บริโภคโดยง่าย การคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ปัจจัยภายนอก

การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล ข้อบังคับและกฎหมายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี รวมถึงสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” จึงต้องรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจ

8.2 แผนรองรับฉุกเฉิน

8.2.1 กรณีการดำเนินการและยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

แนวทางการแก้ไข

- 1) วิเคราะห์สาเหตุที่สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่ประมาณการไว้โดยหาข้อมูลวิเคราะห์สภาพตลาดโดยรวมของกลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ เปรียบเทียบกับเครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine”
- 2) พิจารณาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหากผลิตภัณฑ์ยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- 3) ปรับเพิ่มหรือลดราคาตามความเหมาะสม

4) พิจารณาช่องทางการจำหน่ายว่าสามารถกระจายสินค้าได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่เพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและหาช่องทางการขายสินค้ารูปแบบใหม่

5) เพิ่มรายการส่งเสริมขายมากขึ้นเพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อ

8.2.2 กรณีที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้

แนวทางการแก้ไข

1) เพิ่มกำลังการผลิตและจัดการสำรองสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับปัญหาสินค้าขาดตลาด

2) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น

3) เพิ่มรายการส่งเสริมการขายจัดทำ Sales Promotion เพื่อเน้นการสร้างความรักภักดีและตระหนักในตราสินค้า

8.2.3 กรณีคู่แข่งวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกัน

แนวทางการแก้ไข

1) วิเคราะห์ข้อดีข้อด้อยของสินค้าคู่แข่ง. ใช้การเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสารสกัดแก่นต้นสาเก “Nature Shine” และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งเหมือนหรือเหนือกว่าคู่แข่งและนำข้อดีของสินค้าคู่แข่งมานั้นเป็นจุดเด่นต่อผลิต

2) เพิ่มความหลากหลายของสินค้าพิจารณาการผลิตและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนกำหนดเพื่อหนีคู่แข่ง

3) คงราคาเดิมเพื่อไม่ให้เสียภาพพจน์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์

4) ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีและตระหนักในตราสินค้า

8.2.4 กรณีมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดและมีการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่า

แนวทางการแก้ไข

1) วิเคราะห์คู่แข่ง เปรียบเทียบจุดอ่อน จุดแข็ง

2) วิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดของคู่แข่ง ที่มีผลต่อยอดขาย

3) ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีและตระหนักในตราสินค้า

4) รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยใช้กลยุทธ์ Customer relationship management (CRM) เพื่อรักษาสวนแบ่งตลาด หรือป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด

8.2.5 กรณีมีสินค้าจัดส่งไม่ทันตามกำหนด

แนวทางการแก้ไข

ให้ส่วนลดในการสั่งซื้อครั้งต่อไปเพื่อเป็นการขอโทษที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันเวลาและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

1. จารุภา วิโยชน, 2552, กลไกการออกฤทธิ์ของสารสกัดจากแก่นต้นสาเกในการยับยั้งการสร้างเม็ดสี, รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เลขที่สัญญา DBG5180012, หน้า 1-51.
2. กลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร, 2555, ส.อ.ท.ผุดกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางห้วงต้นไทย อันดับ1 สมุนไพรโลก [Online], Available : http://ftiweb.off.fti.or.th/industrialgroup/herbs/news_dt.asp?id=6797 [17 ธันวาคม 2555].
3. บริษัท สารสื่อสารมวลชน จำกัด, 2555, หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ สมุนไพรทางเลือกที่ยังรุ่ง [Online], Available : <http://www.thaipost.net/tabloid/091212/66323> [17 ธันวาคม 2555].
4. อัทธ์ พิศาลวานิช, 2554, AEC กับความท้าทายของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย [Online], Available : http://ftiweb.off.fti.or.th/demo/6101/userfiles/files/AEC%20%E0%B8%94%E0%B8%A3_%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C.pdf [17 ธันวาคม 2555].
5. ศูนย์ทนายความทั่วไทย , 2550, พรบ.เครื่องสำอาง พ.ศ.2535 [Online], Available : <http://www.thailandlawyercenter.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538974081&Ntype=19> [12 มกราคม 2556].
6. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2554, พรบ.เครื่องสำอาง(ฉบับใหม่) [Online], Available : <http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/news/21118> [12 มกราคม 2556].
7. คณาจารย์ ภาควิชาเภสัชเคมี คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, สารทำให้ผิวขาว (Whitening Agents) [Online], Available : <http://www.pharm.su.ac.th/cheminlife/cms/index.php/bed-room/whitening-agents.html> [25 ธันวาคม 2555].

8. กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2544, **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งเป็นพิษ สารทำให้ผิวหนัง** [Online], Available :
http://webdb.dmsc.moph.go.th/ifc_toxic/a_tx_1_001c.asp?info_id=55 [20 ธันวาคม 2555].
9. มูลนิธิสัมมาชีพ, 2554, **ธุรกิจสมุนไพร** [Online], Available :
<http://www.sammachivonline.com/index.php/occupation-article/item/8-> [20 ธันวาคม 2555].
10. Green Clinic, 2550, **สืบค้นข้อมูลสมุนไพร “สาเก”** [Online], Available :
http://webdb.dmsc.moph.go.th/ifc_toxic/a_tx_1_001c.asp?info_id=55 [17 พฤศจิกายน 2555].
11. สำนักพิมพ์นีออนบุ๊กมีเดีย, 2553, **สื่อบุคคลธุรกิจเครื่องสำอาง อาชีพทำเงินยอดนิยม** [Online], Available :
http://www.neonbookmedia.com/main/modules/My_Uploads/user_folders/now1/neonbookP56.pdf [17 กุมภาพันธ์ 2556].
12. ดารวรรณ อุดมรัตน์, 2556, **สินค้าเครื่องสำอาง/สบู่อะและผลิตภัณฑ์รักษาผิว** [Online], Available :
<http://www.ditp.go.th/attachments/article/73372/1cosmetic%E0%B8%98%E0%B8%8455.pdf> [17 กุมภาพันธ์ 2556].
13. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก, 2556, **แนวโน้มธุรกิจที่ไปได้ดี SMEs 8 กลุ่ม** [Online], Available : <http://pcoc.moc.go.th/wappPCOC/views/dViews.aspx?pv=65&pi=213766> [02 พฤษภาคม 2556].
14. บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน), 2553, **หนังสือพิมพ์ประชาชาติ ปลุก"ล้านนาコスメติกวัลเลย์" ส่งออกสมุนไพรป้อนตลาดโลก** [Online], Available :
http://www.prachachat.net/view_news.php?newsid=02phu03160853§ionid=0211&day=2010-08-16 [13 มกราคม 2556].

15. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554, **ประมาณการประชากรจำแนกตามเพศ และจังหวัด (จากข้อมูลฐานภาวะเจริญพันธุ์ระดับปานกลาง) ปี พ.ศ. 2543 - 2563 รายปี** [Online], Available :
http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatBarChart_Final.aspx?reportid=82&template=2R1C&yeartype=M&subcatid=1 [10 มกราคม 2556].
16. นภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์, 2554, **FACEBOOK ไทยอยู่ตรงไหน** [Online], Available :
<http://www.cosmetina.com/pages/ลำดับการใช้ครีมบำรุงผิวและเครื่องสำอางค์.html>
 [19 เมษายน 2556].
17. จอมสุดา ส่วนปรีญา, 2550, **ลำดับการใช้ครีมบำรุงผิวและเครื่องสำอางค์** [Online], Available :
<http://www.whereisthailand.info/2012/08/facebook-penetration/> [19 เมษายน 2556].
18. พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนปนนท์, 2553, **Packaging material / วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์** [Online], Available : <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1788/packaging-material> [19 เมษายน 2556].
19. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2551, **การกำหนดเครื่องสำอางควบคุม** [Online], Available : <http://newsser.fda.moph.go.th/osscc/tha/frontend/ControlCosmetic.pdf> [19 กุมภาพันธ์ 2556].
20. ธนาคารกสิกรไทย, 2556, **บริการสนับสนุนธุรกิจเริ่มต้นกสิกรไทย (K-SME Start-up Solutions)** [Online], Available :
<http://www.kasikornbank.com/TH/SME/ProductAndService/Credit/BusinessLoans/Pages/KSMEStartupSolutions.aspx> [02 พฤษภาคม 2556].
21. ชลธิดา พานิชปรีชา, 2553, **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง**

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การสำรวจตลาดและวิเคราะห์ผลการสำรวจตลาด

ก.1 การสำรวจตลาด

ก.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ก.1.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- 1) ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
- 2) สามารถนำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้
 - (1) ผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค
 - (2) การตั้งราคาเพื่อนำข้อมูลราคาจากผู้บริโภคยอมรับได้มาเป็นส่วนหนึ่งในการตั้งราคา
 - (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเลือกรูปแบบการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม
 - (4) การส่งเสริมการตลาดเพื่อวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์
- 3) ทราบถึงมูลค่าตลาดและความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์

ก.1.3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยนี้จะใช้แนวทางในทางการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) การวิจัยเอกสาร (Documentary research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง [21]
- 2) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด

ก.1.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภค : ประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ อายุตั้งแต่ 18 ถึง 60 ปี

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นแบบ Non-probability Sampling สำหรับการแจกแบบสอบถามกระจายไปในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุรายได้อาชีพการศึกษาและรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกัน การคำนวณขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้คำนวณโดยใช้สูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{D^2}$$

โดยที่ n คือจำนวนตัวอย่างที่ทำการสุ่ม

p คือสัดส่วนของผู้บริโภคผู้หญิงจากผู้บริโภคทั้งหมด = 0.53

Z คือค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า Z= 1.96

D คือค่าความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 7%

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 195.29คนหรือประมาณ 196คนจึงทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

ก.1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ส่วนที่ 3: ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสมุนไพร

ส่วนที่ 4: ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสมุนไพร

ส่วนที่ 5: การรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสกัดเนื้อไม้สาเก

แบบสอบถามจะถูกนำมาทำการทดสอบ (Pretest) เพื่อตรวจสอบความเข้าใจที่ชัดเจนและตรงกันระหว่างผู้ทำการวิจัยและผู้ถูกวิจัยจำนวน 20 ชุดและปรับปรุงในหัวข้อที่จำเป็นหลังจากทำการทดสอบในเบื้องต้น

ก.1.6 วิธีการเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเพศหญิงจำนวนทั้งสิ้น 200 คนโดยการเก็บวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธี Convenience ซึ่งจะกระจายการสุ่มแบบสอบถามไปตามสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพฯ

ก.1.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลและเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เช่น SPSS, Excel และอื่นๆในการประมวลผลข้อมูลที่ได้

ก.1.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percent) เพื่อแสดงการแจกแจงข้อมูล ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard division: S.D.)
- 2) สถิติอื่นๆที่ค่าสหสัมพันธ์ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบแผนภูมิ (Graph) และตารางไขว้ (Cross-Tabulation) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์และแจกแจงสัดส่วนค่าตัวแปรของข้อมูลตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

ก.2 ผลการสำรวจตลาด

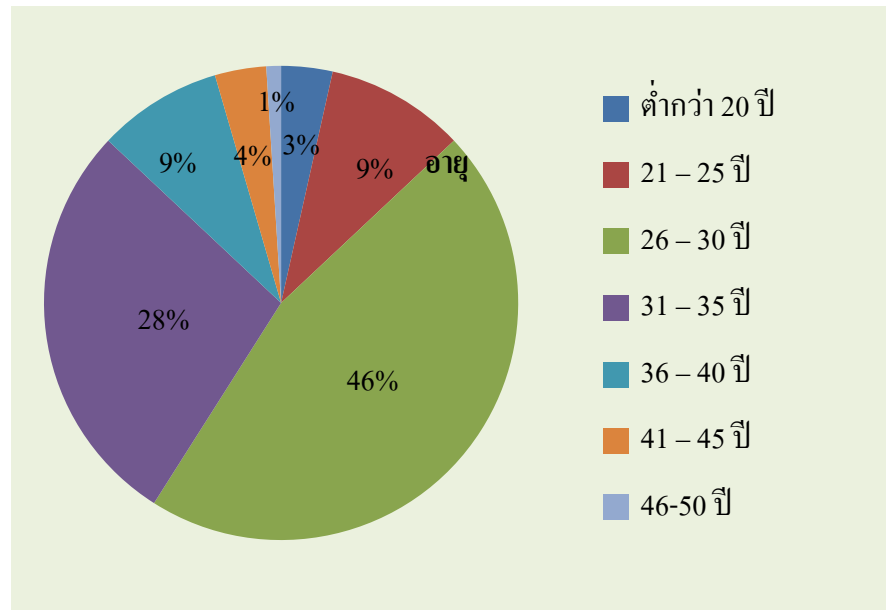
การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย หรือตารางและรูปภาพประกอบคำบรรยายซึ่งมี 6 ข้อ ดังนี้

- 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล
- 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
- 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติมีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสมุนไพร
- 4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสมุนไพร
- 5) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสมุนไพรเนื้อไม้สาเก

ก.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล

ก.2.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ

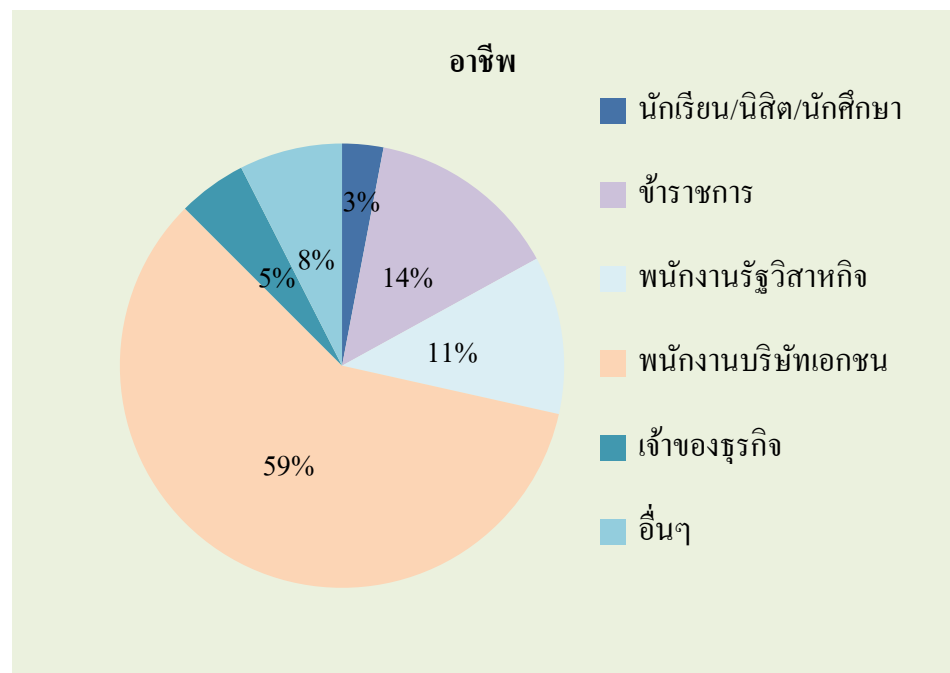
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็น 46% รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็น 28% และกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี, 21-25 ปี, 36-40 ปี, 41-45 ปี และ 46-50 ปี คิดเป็น 26 %



รูปที่ ก.1 แสดงค่าร้อยละสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ

ก.2.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ

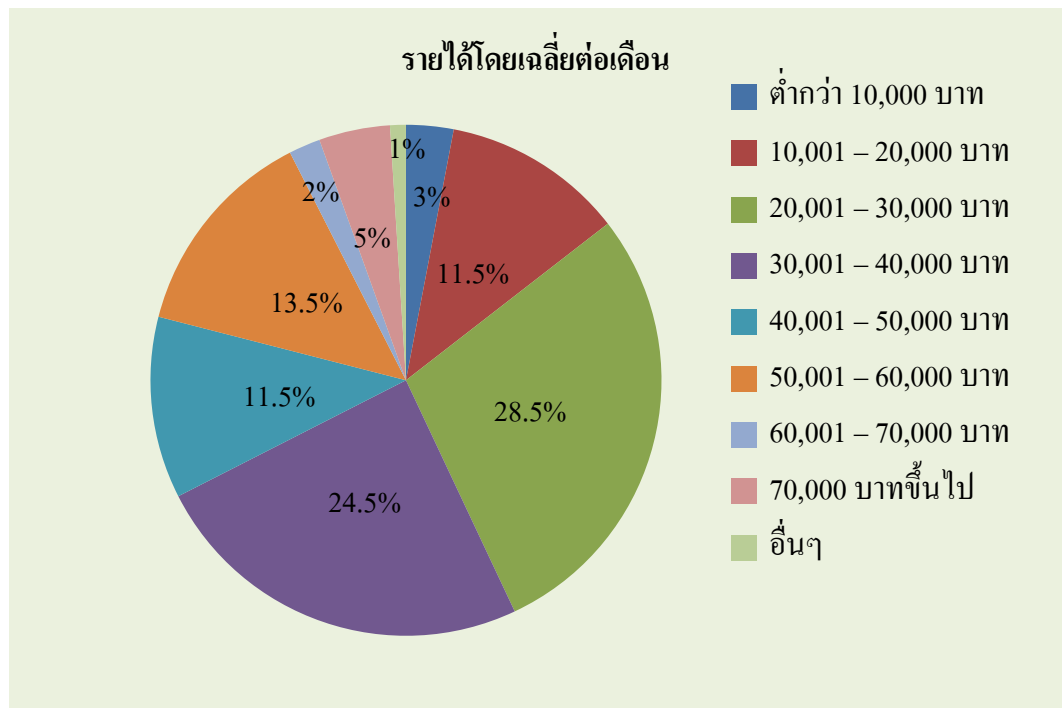
กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 59% รองลงมาเป็นข้าราชการ 14% พนักงานรัฐวิสาหกิจ 11.5% และอาชีพอื่นๆเจ้าของธุรกิจ และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รวมกันแล้วคิดเป็น 12% ตามลำดับ



รูปที่ ก.2 แสดงค่าร้อยละสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ก.2.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือนคิดเป็น 28.5 % รายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือนคิดเป็น 24.5% รายได้ 50,001 – 60,000 บาทคิดเป็น 13.5% และรายได้ 10,001-20,000 บาทคิดเป็น 11.5%



รูปที่ ก.3 แสดงค่าร้อยละสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ก.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ก.2.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ตารางที่ ก.1 การเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

กลุ่มผลิตภัณฑ์	เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ
บำรุงผิวหน้า	197	98.5
บำรุงผิวกาย	197	98.5
บำรุงเส้นผม	107	53.5
บำรุงเล็บ	30	15.0
อื่นๆ	10	5.0

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า บำรุงผิวกาย 197 คน เป็นคำตอบที่มากที่สุดคิดเป็น 98.5% รองลงมาเป็นบำรุงผม 107 คนคิดเป็น 53.5%

ก.2.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกชนิดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ตารางที่ ก.2 การเลือกชนิดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ
ปรับผิวขาวกระจ่างใส	140	70.0
ป้องกันและลดเกิดการเกิดสิว	81	40.5
ลดฝ้า, กระ และจุดด่างดำ	107	53.5
ชะลอและป้องกันการเกิดริ้วรอย	104	52.0
ควบคุมและลดความมันบนใบหน้า	46	23.0
ทำให้ผิวชุ่มชื้น	84	42.0
ขกกระชับผิว	76	38.0
กระชับรูขุมขน	64	32.0
ปกป้องกันผิวจากแสงแดด	123	61.5
อื่นๆ	22	11.0

ตารางที่ ก.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับสถานภาพส่วนบุคคล
ด้านอายุ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	อายุ						
	>20 ปี	21 – 25	26 – 30	31 – 35	36 – 40	41 – 45	46-50
ปรับผิวขาวกระจ่างใส	4	17	76	33	3	5	2
ป้องกันและลดเกิดการเกิดสิว	3	9	39	21	4	5	0
ลดฝ้า, กระ และจุดด่างดำ	5	7	39	32	15	7	2
ชะลอและป้องกันการเกิดริ้วรอย	0	1	34	43	17	7	2
ควบคุมและลดความมันบนใบหน้า	0	0	29	8	9	0	0
ทำให้ผิวชุ่มชื้น	7	19	31	17	5	5	0
ขกกระชับผิว	0	0	17	37	15	5	2
กระชับรูขุมขน	4	7	24	26	3	0	0
ปกป้องกันผิวจากแสงแดด	6	10	58	30	12	7	0
อื่นๆ	4	2	8	3	3	0	2

จากตารางที่ ก.2 และ ก.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อันดับ 1 ด้านปรับผิวขาวกระจ่างใส คิดเป็น 70% กลุ่มอายุ 26 – 30 ปี เลือกตอบกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้มากที่สุดรองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 31 – 35 ปี และ 21 – 25 ปีตามลำดับอันดับ 2 ด้านปกป้องผิวจากแสงแดด คิดเป็น 61.5% กลุ่มอายุ 26 – 30 ปีเลือกตอบกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้มากที่สุดรองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 31 – 35 ปีและ 36 – 40 ปีตามลำดับ อันดับ 3 ลดฝ้า, กระและจุดด่างดำ คิดเป็น 53.5% กลุ่มอายุ 26-30 ปี เป็นกลุ่มที่เลือกตอบมากที่สุด รองลงมา 31 – 35 ปีและ 36 – 40 ปีตามลำดับ อันดับ 4 ชะลอและป้องกันการเกิดริ้วรอย คิดเป็น 52 % กลุ่มอายุ 31 – 35 ปี เลือกตอบกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 26 – 30 ปี และ 36 – 40 ปีตามลำดับ

ก.2.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ตารางที่ ก.4 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า	75	37.5
ซูเปอร์สโตร์ เช่น Lotus, Big C	66	33.0
ร้านขายยา	11	5.5
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	2	1.0
อินเทอร์เน็ต	22	11.0
อื่นๆ	24	12.0

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 37.5% ซูเปอร์สโตร์ เช่น Lotus, Big C คิดเป็น 33 % และอื่นๆ เช่น ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม คิดเป็น 24%

ก.2.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ตารางที่ ก.5 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ความถี่ในการเลือกซื้อ	เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	51	25.5
สามเดือนต่อครั้ง	124	62.0
หกเดือนครั้ง	11	5.5
อื่นๆ	14	7.0

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สามเดือนต่อครั้ง คิดเป็น 62% เดือนละครั้งคิดเป็น 25.5 % อื่นๆ เช่น ซื้อเมื่อหมด คิดเป็น 7% และหกเดือนครั้งคิดเป็น 5.5 %

ก.2.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง

ตารางที่ ก.6 จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง

จำนวนเงิน	เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	45	22.5
ระหว่าง 1,001 ถึง 2,000 บาท	84	42.0
ระหว่าง 2,001 ถึง 3,000 บาท	48	24.0
ระหว่าง 3,001 ถึง 4,000 บาท	15	7.5
ระหว่าง 4,001 ถึง 5,000 บาท	6	3.0
มากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป	2	1.0

จากตารางพบว่า จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,001 ถึง 2,000 บาท คิดเป็น 42% ระหว่าง 2,001 ถึง 3,000 บาท คิดเป็น 24 % และต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็น 22.5 %

ก.2.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเฉลี่ยต่อชิ้น

ตารางที่ ก.7 จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเฉลี่ยต่อชิ้น

จำนวนเงิน	เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่าง 201 ถึง 400 บาท	104	52.0
ระหว่าง 401 ถึง 600 บาท	46	23.0
ระหว่าง 601 ถึง 800 บาท	22	11.0
ระหว่าง 801 ถึง 1,000 บาท	11	5.5
มากกว่า 1,000 บาท ขึ้นไป	17	8.5

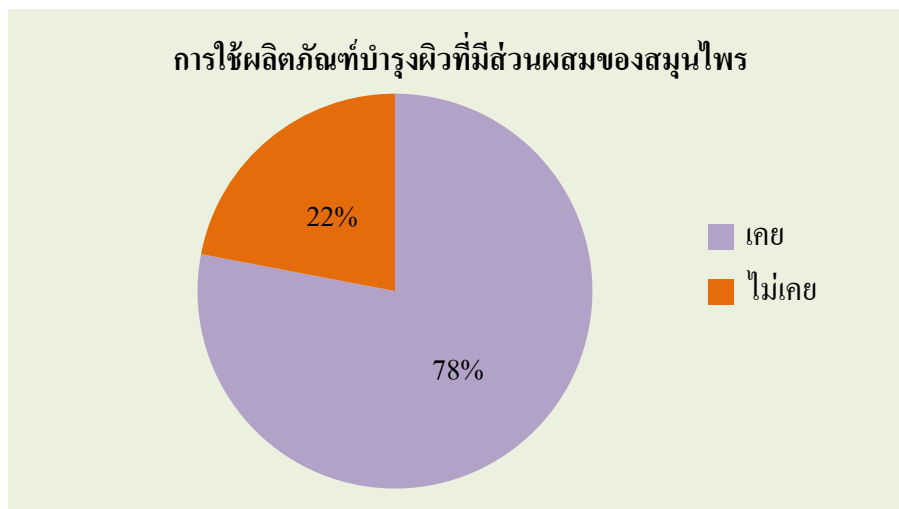
ตารางที่ ก.8 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเฉลี่ยต่อชิ้นในการซื้อกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้

รายได้	เฉลี่ยราคาซื้อต่อชิ้น				
	ระหว่าง 201 ถึง 400 บาท	ระหว่าง 401 ถึง 600 บาท	ระหว่าง 601 ถึง 800 บาท	ระหว่าง 801 ถึง 1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	6	0	0	0
10,001 – 20,000 บาท	12	4	6	1	0
20,001 – 30,000 บาท	28	7	5	0	17
30,001 – 40,000 บาท	36	9	2	2	0
40,001 – 50,000 บาท	12	6	5	0	0
50,001 – 60,000 บาท	11	12	4	0	0
60,001 – 70,000 บาท	0	0	0	4	0
70,000 บาทขึ้นไป	5	0	0	4	0

จากตารางที่ ก.7 และตารางที่ ก.8 พบว่าจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเฉลี่ยต่อชิ้นอยู่ระหว่าง 201 ถึง 400 บาท คิดเป็น 52% โดยกลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท เลือกตอบมากที่สุด

ก.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสมุนไพร

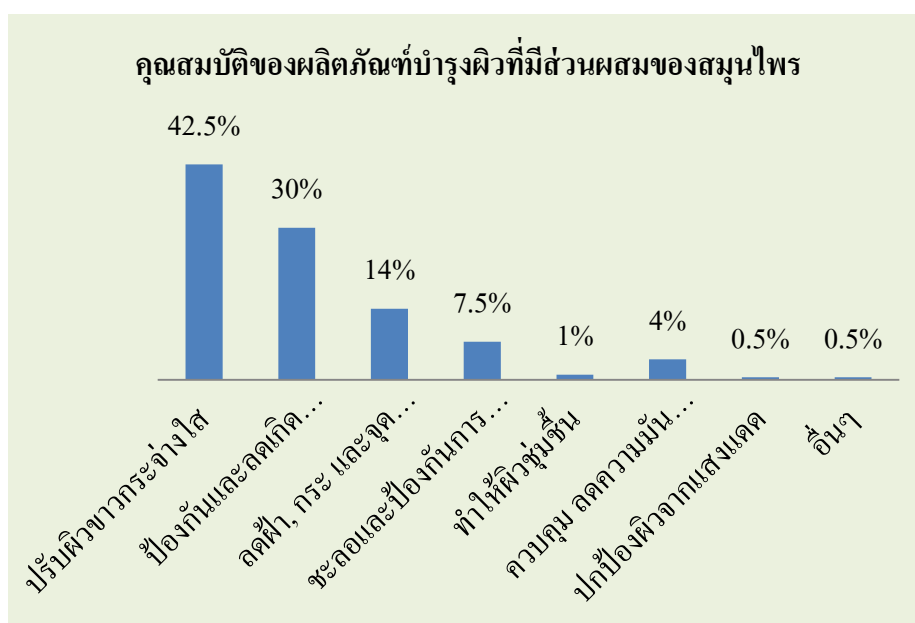
ก.2.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร



รูปที่ ก.4 แสดงข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร คิดเป็น 78% ไม่เคยใช้ คิดเป็น 22%

ก.2.3.2 การวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร



รูปที่ ก.5 แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเป็นอันดับ 1 คือ ปรับผิวขาวกระจ่างใส คิดเป็น 42.5% รองลงมาเป็น ป้องกันและลดเกิดการเกิดสิวคิดเป็น 30% และ ลดฝ้า, กระและจุดด่างดำคิดเป็น 14% ตามลำดับ

ก.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสมุนไพร

ก.2.4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ "ด้านผลิตภัณฑ์"

ตารางที่ ก.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ "ด้านผลิตภัณฑ์"

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ "ด้านผลิตภัณฑ์"	Mean	Std. Deviation
ผลิตจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ	3.65	.520
มีบทความวิจัยรับรองผล	3.33	.586
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นตามที่กล่าวอ้าง	3.60	.558
มีส่วนผสมของสมุนไพรในปริมาณที่เข้มข้น	2.92	.605
มีความอ่อนโยนต่อผิว	3.45	.565
บรรจุภัณฑ์สวยงามมีเอกลักษณ์	2.66	.588

จากตารางที่ ก.9 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ "ด้านผลิตภัณฑ์" ปัจจัยที่สำคัญคือ ผลิตจากแหล่งที่น่าเชื่อถือและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นตามที่กล่าวอ้าง

ก.2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ "ด้านการส่งเสริมการขาย"

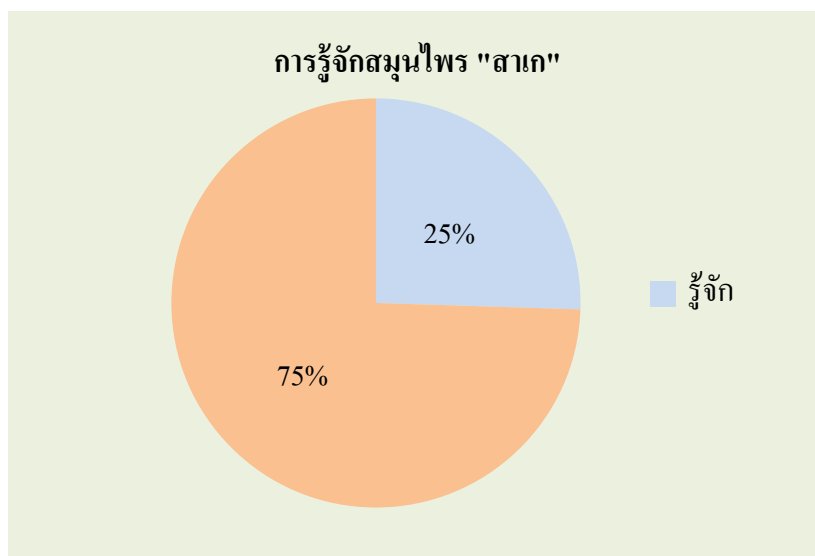
ตารางที่ ก.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ "ด้านการส่งเสริมการขาย"

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ "ด้านการส่งเสริมการขาย"	Mean	Std. Deviation
การแจกตัวอย่างทดลองใช้	3.20	.783
การให้ส่วนลด	3.07	.799
มีผู้เชี่ยวชาญหรือดาราดี เป็น presenter	2.29	.829
มีพนักงานให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์	2.55	1.021

จากตารางที่ ก.10 พบว่า การแจกตัวอย่างทดลองใช้และการให้ส่วนลด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการขาย

ก.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสมุนไพรแก่นต้นสาเก

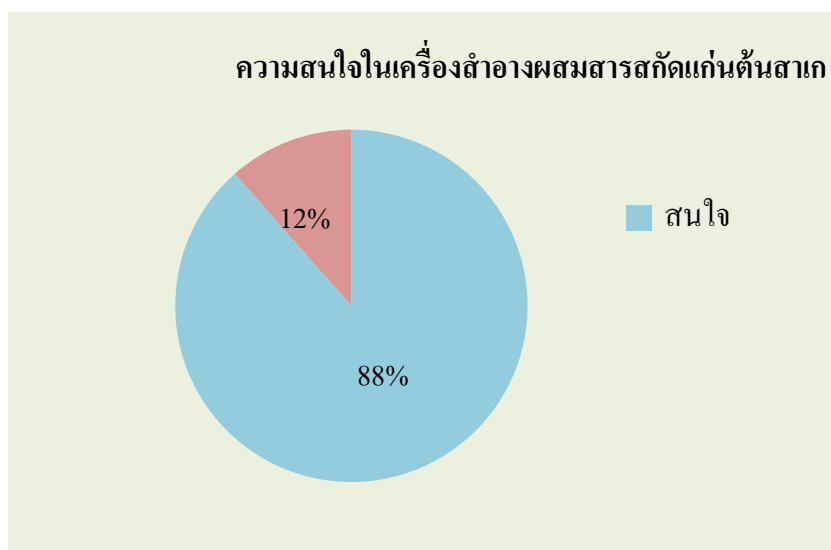
ก.2.5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรู้จักสมุนไพร “สาเก”



รูปที่ ก.6 แสดงการรู้จักเกี่ยวกับสมุนไพร “สาเก”

กลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักสมุนไพรสาเก คิดเป็น 75% และรู้จัก คิดเป็น 25% และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเนื้อไม้สาเก คิดเป็น 100%

ก.2.5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรู้จักสมุนไพร “สาเก”



รูปที่ ก.7 แสดงความสนใจในเครื่องสำอางผสมสารสกัดเนื้อไม้สาเก

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรสาเก คิดเป็น 88% และไม่สนใจ คิดเป็น 12%

ก.2.6 สรุปผลการสำรวจ

จากการสำรวจตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคมีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เป็นกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และบำรุงผิวกาย มากที่สุดคิดเป็น 98.5% และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เลือกใช้ คือ ปรับผิวขาวกระจ่างใสคิดเป็น 70% และปกป้องผิวจากแสงแดดคิดเป็น 61.5% ซึ่งเป็นกลุ่มอายุ 26 – 30 ปีและซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตามเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้ออยู่ที่สามเดือนครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินระหว่าง 1,001 ถึง 2,000 บาท และโดยเฉลี่ยต่อชิ้นเป็นจำนวนเงินระหว่าง 201 ถึง 400 บาท

การศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรและคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงอันดับแรก คือ ปรับผิวขาวกระจ่างใส คิดเป็น 42.5%

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสมุนไพร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ "ด้านผลิตภัณฑ์" มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์จากแหล่งที่น่าเชื่อถือและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นตามที่กล่าวอ้าง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ "ด้านการส่งเสริมการขาย" มากที่สุดคือ การแจกตัวอย่างทดลองใช้และการให้ส่วนลด

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสมุนไพรเนื้อไม้สาเก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักสมุนไพรสาเก และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเนื้อไม้สาเก และให้ความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่ผลิตจากแหล่งที่น่าเชื่อถือบรรจุภัณฑ์ทันสมัย ราคาสมเหตุสมผล และมีผลการทดสอบรับรองว่า "ทำให้ผิวขาวขึ้นจริง" วางขาย

ภาคผนวก ข

การชำระคืนเงินกู้ (Loan Repayment)

ตารางที่ ข.1 แสดงการชำระคืนเงินกู้ (Loan Repayment)

เดือนที่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. เงินกู้ยืมต้นงวด			122,517	119,442	116,344	113,222	110,078	106,909	103,717	100,501	97,261	93,996	90,707
2. เบิกเงินกู้ยืม (เบิกต้นงวด)		125,569											
3. เงินกู้ยืมระหว่างงวด (= 1. + 2.)		125,569	122,517	119,442	116,344	113,222	110,078	106,909	103,717	100,501	97,261	93,996	90,707
4. ดอกเบี้ยจ่าย		942	919	896	873	849	826	802	778	754	729	705	680
5. ค่างวดผ่อนชำระ		3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994
6. ชำระคืนเงินกู้ยืม (ชำระปลายงวด) (= 5. - 4.)		3,052	3,075	3,098	3,121	3,145	3,168	3,192	3,216	3,240	3,265	3,289	3,314
7. เงินกู้ยืมปลายงวด (= 1. + 2. - 6.)		122,517	119,442	116,344	113,222	110,078	106,909	103,717	100,501	97,261	93,996	90,707	87,393

ตารางที่ ข.1 แสดงการชำระคืนเงินกู้ (Loan Repayment) (ต่อ)

เดือนที่	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1. เงินกู้ยืมต้นงวด	87,393	84,055	80,691	77,302	73,888	70,448	66,983	63,491	59,973	56,429	52,858	49,261
2. เบิกเงินกู้ยืม (เบิกต้นงวด)												
3. เงินกู้ยืมระหว่างงวด (= 1. + 2.)	87,393	84,055	80,691	77,302	73,888	70,448	66,983	63,491	59,973	56,429	52,858	49,261
4. ดอกเบี้ยจ่าย	655	630	605	580	554	528	502	476	450	423	396	369
5. ค่างวดผ่อนชำระ	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994
6. ชำระคืนเงินกู้ยืม (ชำระปลายงวด) (= 5. - 4.)	3,339	3,364	3,389	3,414	3,440	3,466	3,492	3,518	3,544	3,571	3,598	3,625
7. เงินกู้ยืมปลายงวด (= 1. + 2. - 6.)	84,055	80,691	77,302	73,888	70,448	66,983	63,491	59,973	56,429	52,858	49,261	45,636

ตารางที่ ข.1 แสดงการชำระคืนเงินกู้ (Loan Repayment) (ต่อ)

เดือนที่	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1. เงินกู้ยืมต้นงวด	45,636	41,984	38,305	34,599	30,864	27,102	23,311	19,492	15,644	11,767	7,861	3,926
2. เบิกเงินกู้ยืม (เบิกต้นงวด)												
3. เงินกู้ยืมระหว่างงวด (= 1. + 2.)	45,636	41,984	38,305	34,599	30,864	27,102	23,311	19,492	15,644	11,767	7,861	3,926
4. ดอกเบี้ยจ่าย	342	315	287	259	231	203	175	146	117	88	59	29
5. ค่างวดผ่อนชำระ	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,994	3,956
6. ชำระคืนเงินกู้ยืม (ชำระปลายงวด) (= 5. - 4.)	3,652	3,679	3,707	3,735	3,763	3,791	3,819	3,848	3,877	3,906	3,935	3,926
7. เงินกู้ยืมปลายงวด (= 1. + 2. - 6.)	41,984	38,305	34,599	30,864	27,102	23,311	19,492	15,644	11,767	7,861	3,926	0

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นางสาวณฐมน ปัทมาพงษ์

วัน เดือน ปีเกิด

24 กันยายน 2526

ประวัติการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษา

ประโยคมัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนแก่นนครวิทยาลัย พ.ศ. 2545

ระดับปริญญาตรี

วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2549

ระดับปริญญาโท

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พ.ศ. 2555