แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย

Business Plan for the Products produced by the Grinding of Tamarind Phayao Thailand

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย

Business Plan for the Products produced by the Grinding of Tamarind Phayao Thailand

พัชราภา เกตุศักดิ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556

©2558
พัชราภา เกตุศักดิ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย

ผู้วิจัย พัชราภา เกตุศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....
(ดร.วรวีร์ ภัทรวงศ์วิสูตร)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

[redacted]
.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 9 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

พัชราภา เกตุศักดิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม , เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย (79 หน้า).
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวีร์ ภัทรวงศ์วิสูตร

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดแนวทางและทิศทางในการทำธุรกิจใหม่ด้วยการศึกษาความต้องการและการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นโดยเทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผนคือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจการวิเคราะห์การแข่งขันและการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่าง ซึ่งเป็นบุคคลจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการแข่งขันอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีจำนวนไม่เพียงพอต่อจำนวนผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย จุดเด่นของการแข่งขันคู่แข่งมีปริมาณผลิตภัณฑ์และช่องทางในการจำหน่ายมากกว่าผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย ผู้ครองส่วนครองตลาด ได้แก่ อภัยภูเบศร์, thaiherb, สุพฤกษา,มะขามนางงาม กระแสความนิยม เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการของตลาดและผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในยุคปัจจุบันคนห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ลดการใช้สารเคมีและเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจต่อผู้ลงทุน ผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยจะมีจำหน่ายหลากหลายสาขา และ หลากหลายช่องทาง ตลอดจนมีตัวแทนจำหน่าย และมีราคาที่ถูกกว่า ถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยจะเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเน้นในเรื่องความปลอดภัยต่อสุขภาพและผิวพรรณ ไม่มีสารเคมี ไม่มีผลข้างเคียงเมื่อใช้ไปนานๆ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและความนิยมมีผิวขาวของคนไทยได้ตรงจุดและปลอดภัยด้วยราคาย่อมเยาว์

คำสำคัญ : ส่วนคลองตลาด,กระแสความนิยม,มะขามพะเยา,ผลิตภัณฑ์ขัดผิว

Katsak,Patcharapa.M.B.A.(Small and Medium-Size Enterpriss), April 2015,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for the Products produced by the Grinding of Tamarind Phayao Thailand (79 pages).
Advisor: Worawee Phatrawongwisootr,Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to set guidelines and the direction in the new business for study consumer needs towards “tarmarind phayao” body scrub of Thailand. The study is conducted through analysis of business environment analysis, competitive analysis and used questionnaire to collect the data. The samples of this study consisted of 400 consumers and using purposive sampling. Statics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. The findings indicated that the competition is medium level because the consumer needs is not sufficient for the number of the product.. The strengths of competitor are the amount product and multi-channel distribution. Abhibhubejhr, thaiherb, Su-phreuksa and Ma-karm nangngam brands are the market leader. The Phayao-Tamarind body scrub products is likely to have market demand and increased consumer due to trend of healthy lifestyle, so herbal products, it is a business that has been the focus for investors. Phayao-Tamarind body scrub products have a range of branches and multiple channels as well as a distribution and also have a lower price if compare with its competitors at the same level. Phayao-Tamarind body scrub products will focus on product quality and safety, it does not have any side effects when using to be able to meet the needs and popular with white skin of Thai people and secure with cheap prices.

*Keyword **:** Market share, Trends, Phayao Tarmarind, Body Scrub products*

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.วรวีร์ ภัทรวงศ์วิสูตร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจจนงานครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

พัชราภา เกตุศักดิ์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
แนะนำธุรกิจ	1
วิธีการศึกษา	10
การดำเนินการวิจัย	18
รูปแบบการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	23
วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	24
ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	25
ปัจจัยที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จ	26
ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ผลกระทบต่อโครงการ	27
การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก	34
การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน	36
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	43
คู่แข่งขันของธุรกิจ	43
การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	43
การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	44
การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	44

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	47
แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	47
ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	47
กลยุทธ์การตลาด	48
แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	48
การวิเคราะห์ผลตอบแทน	49
งบประมาณ	50
แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	79
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1: ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ผลกระทบต่อโครงการ 27

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ผลตอบแทน 49

ตารางที่ 2.3: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ 50

ตารางที่ 2.4: NPV,IRR 51

ตารางที่ 2.5: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ 52

ตารางที่ 2.6: งบกำไรสำสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ 52

ตารางที่ 2.7: ภาษีเงินได้ 52

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: พนักงานจากมะขามพะเยาของไทย	3
ภาพที่ 2: มะขามเปียก	6
ภาพที่ 3: มะเฟือง	7
ภาพที่ 4: สับปะรด	7
ภาพที่ 5: มะนาว	8
ภาพที่ 6: ประกาศนียบัตรการันตีสินค้า OTOP	9
ภาพที่ 7: ผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย	10
ภาพที่ 8: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)	12
ภาพที่ 9: SWOT Analysis	22
ภาพที่ 10: ผังสรุปการวิเคราะห์ Five forces Model	32
ภาพที่ 11: พลังการผลักดัน 5 ประการ	34
ภาพที่ 12: ความได้เปรียบในการแข่งขัน	37
ภาพที่ 13: ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	38
ภาพที่ 14: Diamon Model	41
ภาพที่ 15: การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	43
ภาพที่ 16: กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	47

บทที่ 1
บทนำ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษาที่นำมาใช้สำหรับการทำแผน โดยมีรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะธุรกิจ

สถานที่ตั้ง : 14/2 ม.1 ต.มารวิชัย อ.เสนา จ.พระนครศรีอยุธยา เลยตลาดเสนามาประมาณ 3 กิโลเมตร ปากทางเข้ามีบึงปลาบึก

ประเภทสินค้า : เป็นธุรกิจผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อ

รายละเอียดสินค้า :

จุดเด่น

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพรธรรมชาติไม่มีสารเคมี ไม่เป็นอันตราย และไม่มีผลข้างเคียงในระยะยาว เหมือนครีมที่ผลิตจากสารเคมี

2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพรไทยซึ่งในประเทศมีวัตถุดิบจำนวนมากราคาถูกแต่สรรพคุณมากมาย ซึ่งในส่วนนี้หากเราส่งออกไปขายต่างประเทศจะสามารถทำกำไรได้มาก

3. เป็นการนำเอาวัตถุดิบที่มีจำนวนมากในไทยมาสร้างมูลค่าให้มากขึ้น เช่น เดิมมะขามเปียกหากจำหน่ายเพื่อไปปรุงอาหารก็สามารถขายได้กิโลละไม่กี่บาท แต่ถ้าเรานำมาสร้างมูลค่าโดยการนำมาทำสคับขัดผิวหน้าและผิวกายก็จะสามารถสร้างมูลค่าของมะขามได้มากยิ่งขึ้น

1.2 วิสัยทัศน์

ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและกาย จากสมุนไพรไทย ออกสู่ต่างประเทศให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในสรรพคุณและคุณค่าของสมุนไพรไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับของดีที่มีอยู่ในประเทศให้เป็นที่ยอมรับในต่างประเทศตลอดจนเพื่อให้คนไทยหันมาเห็นคุณค่าของสมุนไพรในประเทศมากขึ้น

1.3 พันธกิจ

1.3.1. สวนกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารเคมีราคาแพง แบรนด์ดังแต่มีผลข้างเคียงในระยะยาว

1.3.2. สร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าของสมุนไพรไทยให้เป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ

1.3.3. สร้างรายได้ที่มากจากขายออกสู่ต่างประเทศในขณะที่ต้นทุนในวัตถุดิบต่ำ

1.3.4. สร้างแบรนด์และแพ็คเกจจิ้งให้ดูดีมีราคาเพื่อเพิ่มมูลค่าในสินค้า

1.4 เป้าหมายทางธุรกิจ

1.4.1 เป้าหมายระยะสั้น

1.4.1.1. สร้างสินค้าที่มีคุณภาพภายในแพ็คเกจที่ดูดีมีมูลค่าให้เป็นที่น่าสนใจต่อตลาดต่างประเทศ

1.4.1.2. สร้างยอดขายมากกว่า 3,000 กระปุกต่อหนึ่งเดือนภายในระยะเวลา 6 เดือน

1.4.1.3. สร้างอัตราผลตอบแทนมากกว่า 30% ต่อเงินลงทุน

1.4.2 เป้าหมายระยะยาว

1.4.2.1. ส่งออกไปยังประเทศจีนและประเทศฝั่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

1.4.2.2. สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดและสร้างกระแสความนิยมในสมุนไพรไทยให้มากขึ้น

1.4.2.3. เพิ่มยอดขายมากกว่า 6,000 กระปุกต่อเดือนโดยเฉลี่ย

1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.5.1. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)>30%

1.5.2. อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย มากกว่า 20% ภายในระยะเวลา 6 เดือนและเพิ่มขึ้น > 100% ภายใน 1 ปี 6 เดือน

1.5.3. สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของทั้งคนไทยและต่างประเทศภายในระยะเวลา 1 ปี

1.6 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

แผนกบริหาร

พัชราภา เกตุศักดิ์

แผนกปฏิบัติการ

บรรจุครีมลงกระปุก → บรรจุแพ็คเกจ → จัดส่ง

จำนวนพนักงานทั้งหมด 4 คน แบ่งเป็น บริหาร 1 คน บรรจุครีม 1 คน บรรจุแพ็คเก็จ 1 คน จัดส่ง 1 คน (จำนวนพนักงานนี้เป็นจำนวนที่เริ่มต้นหากมียอดทีเพิ่มขึ้นอาจมีการเพิ่มจำนวนพนักงานมากขึ้นด้วย)

ภาพที่ 1: พนักงานจากมะขามพะเยาของไทย

1.7 ที่มาของการจัดทำแผน

มองเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจและช่องทางการเจริญเติมโตในสินค้าเป็นจำนวนมาก หากสามารถ ส่งออกต่างประเทศได้ และเพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

1.8 ความสำคัญของการจัดทำแผน

1.8.1. กำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจให้ชัดเจน

1.8.2. กำหนดกรอบระยะเวลาและหนทางในการทำธุรกิจได้ชัดเจนเพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

1.8.3 .เพื่อประมาณการต้นทุน รายได้ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจนี้

1.9 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

เพื่อกำหนดแนวทางและทิศทางในการทำธุรกิจใหม่

1.10 ที่มาของผลิตภัณฑ์

กลุ่มแม่บ้านตำบลหนองหล่ม อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา มีผู้นำที่เข้มแข็งและมีโรงงานแม่แสงดี รองรับในการผลิตครีมมะขามพะเยา ซึ่งทำให้มีวัสดุเหลือทิ้งคือ เปลือกเมล็ดมะขาม ที่ต้องกำจัดโดยการฝังกลบซึ่ง หากนำเปลือกเมล็ดมะขามมาแปรรูปเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ ใหม่จะเป็นการลดขยะในชุมชน เป็นการพัฒนาชุมชนเพื่อ เตรียมรับภาวะโลกร้อนในแนวทางปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง

(สุวจี, 2557) ซึ่งโรงงานแม่แสงดีมีการจัดการด้าน การตลาดที่ชัดเจน มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคในระดับกลางถึงล่าง ซึ่งจะซื้อสินค้าในราคาที่ไม่แพง เนื่องจากในปัจจุบันปัญหาผิวพรรณไม่ว่าจะเป็นความหมองคล้ำ ริ้วรอยด่างดำที่เกิดจากรอยสิวและแผลเป็น รวมไปถึงผิวแห้งหยาบกร้าน และมีรอยด้านตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย จะเป็นปัญหาผิวพรรณที่ทำให้คุณเกิดความกังวลใจและขาดความมั่นใจกันไปได้เลย แต่สำหรับใครที่กำลังประสบปัญหานี้กันอยู่วันนี้เรามาแก้ปัญหาให้อยู่หมัดด้วยการพอกผิวและขัดผิวด้วยครีมมะขามพะเยากันดีกว่าค่ะ โดยเริ่มจาก ผิวหน้า ใครที่มีปัญหาผิวหน้าให้นำครีมมะขามพะเยามาพอกหน้าและขัดหน้าเพียงเบาๆ ในทุกวัน สำหรับเวลาที่ควรทำมากที่สุดก็คือช่วงตอนเย็น หลังจากทำแล้วให้ทาครีมบำรุงตามโดยทันที และในทุกเช้าก็ควรทาครีมกันแดดเป็นประจำทุกวันกันด้วยนะคะ วิธีนี้ถ้าทำอย่างสม่ำเสมอผิวหน้าของคุณก็จะขาวใส เรียบเนียน พร้อมกับริ้วรอยต่างๆ จะจางลงกันอีกด้วย ผิวกาย ให้ทำวิธีเดียวกับผิวหน้าแต่ให้เน้นบริเวณที่มักพบปัญหาบ่อยๆ อย่างเช่น บริเวณขาหนีบ รักแร้ ข้อศอก ตาตุ่ม และส้นเท้า กันเป็นพิเศษ โดยให้พอกครีมมะขามพะเยา แล้วขัดเพียงเบาๆ จากนั้นทิ้งไว้ประมาณ 10-15 นาที แล้วจึงล้างออกให้สะอาด วิธีนี้ทำเป็นประจำก็จะช่วยลดปัญหาผิวด้าน และแห้งหยาบกร้าน ทำให้ผิวของคุณกับนุ่มชุ่มชื่นได้อย่างที่คุณต้องการ รับรองได้เลยว่าวิธีการใช้ครีมมะขามพะเยาที่นำมาแนะนำจะเป็นวิธีที่ช่วยแก้ปัญหาที่ถูกจุดและช่วยทำให้คุณมีผิวสวยได้อย่างที่คุณต้องการ

ครีมมะขามพะเยาจะเป็นครีมที่มีส่วนผสมสำคัญคือเนื้อมะขาว สำหรับเนื้อมะขามจะมีสารอาหารหลายชนิดที่มีสรรพคุณในการช่วยดูแลผิวพรรณ โดยเฉพาะ AHA ที่มีส่วนสำคัญในการช่วยขจัดเซลล์ผิวเก่าที่ตายแล้วให้หลุดลอกออกไป พร้อมกับเข้าไปกระตุ้นให้ร่างกายสร้างเซลล์ผิวใหม่ ทำให้คุณมีผิวขาวสดใสไร้ริ้วรอยกันเลยทีเดียว แต่นอกจาก **AHA ในมะขามก็ยังมีสารอาหารที่มีประโยชน์อีกหลายชนิดที่มีคุณสมบัติในการช่วยบำรุงผิวพรรณอย่างได้ผล และทราบกันไหมค่ะว่าครีมมะขามพะเยาเหมาะสำหรับใครกันบ้าง ถ้าอยากทราบแล้วตามมาดูกันต่อนะคะ 1. ผู้ที่มีปัญหาผิวพรรณหมองคล้ำไม่สดใสไม่ว่าจะเกิดจากสาเหตุใด เช่น การแพ้เครื่องสำอาง รอยแผลเป็นจากสิว หรือรอยหมองคล้ำจากแสงแดด 2. ผู้ที่มีสีผิวไม่เรียบเนียนเสมอกัน เพราะครีมจะมีคุณสมบัติในการช่วยผลัดเซลล์ผิวเก่าเผยผิวใหม่ที่เรียบเนียนกว่าเดิม 3. ครีมมะขามพะเยายังเหมือนเป็นตัวช่วยทำความสะอาดผิวหน้าได้อย่างล้ำลึกถึงรูขุมขน ในทุกครั้งที่คุณทำการพอกหน้าหรือขัดหน้าด้วยครีมมะขามพะเยา ที่สำคัญคุณยังสามารถรู้สึกได้ถึงการเปลี่ยนแปลงบนใบหน้าและผิวกายกันตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้กันเลยทีเดียว ใครที่อยากมีผิวหน้าและผิวกายที่ขาวเปล่งปลั่งสดใส ดูมีออร่า และเรียบเนียนวันนี้ลองหันมาพอกผิวและขัดผิวด้วยครีมมะขามพะเยากันดูนะคะ แล้วคุณจะพบว่าผิวของคุณจะค่อยๆ มีสุขภาพดีขึ้นได้อย่างที่คุณต้องการในเวลาไม่นาน

ครีมมะขามพะเยาสินค้าโอทอปที่แทบจะไม่มีใครไม่รู้จักในขณะนี้ เพราะโด่งดังในเว็บสังคมออนไลน์ อย่างเว็บพันทิพย์ดอทคอม และอีกหลายเว็บไซต์ ถึงสรรพคุณที่ช่วยให้หน้าขาว หน้าเด้ง

ผิวพรรณเปล่งประกายสดใส ปราศจากรอยหมองคล้ำซึ่งจุดเริ่มต้นของครีมมะขามพะเยานี้เกิดจากกิจกรรมของชุมชนขนาดเล็ก อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา กลายมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ซึ่งมีมูลค่าและเป็นรายได้ส่วนหนึ่งในการเลี้ยงปากเลี้ยงท้องของคนในชุมชน และช่วยให้ชาวบ้านมีรายได้เสริมบ้าง ในระหว่างช่วงพักจากการเก็บเกี่ยว หรือปักดำทำไร่ทำนา

สำหรับครีมมะขามพะเยาของอำเภอดอกคำใต้ ที่กำลังโด่งดังไปทั่วประเทศนี้ สามารถการันตีคุณภาพได้ด้วยรางวัลสินค้าโอทอประดับ 4 ดาวของประเทศ ตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ 2547 ครีมมะขามพะเยา เป็นการนำเนื้อของมะขามเปียกมากวนให้เข้ากันกับส่วนผสมต่างๆ เพื่อใช้ในการขัดหน้า หรือขัดผิวกาย โดยครีมมะขามพะเยามีกรดผลไม้ธรรมชาติหรือ AHA ประมาณ 4% ซึ่งช่วยเร่งผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้ว ทำให้ผิวหน้า และผิวกายขาวใสอย่างเป็นธรรมชาติ เพียงคุณขัดผิวกายทิ้งไว้ประมาณ 5-10 นาที แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด และทำเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ตามคำแนะนำในฉลากของผลิตภัณฑ์ เพียงเท่านี้ ผิวของคุณก็จะเริ่ม ขาว ใส และสวยอย่างเป็นธรรมชาติ บอกลาผิวหยาบกร้านไปเลย

**AHA คืออะไร ปัจจุบันมีการพูดถึง เอเอชเอ คือ Alpha Hydroxide Acid (AHA) เอามาทำ Baby Face ก็คือ การทำให้ผิวหน้าอ่อนเยาว์ดุจทารก ซึ่งมีผลอยู่ระยะหนึ่งแล้วก็จะเหมือนเดิม ก็ต้องกลับไปให้หมอทำให้ใหม่ AHA จะมีฤทธิ์ลอกผิว พอลอกผิวก็จะทำให้ชั้นของผิวบางลง แล้วก็จะดูใบหน้าอ่อนเยาว์ เพราะเห็นเส้นเลือดอยู่ข้างใน ความหยาบกร้านเซลล์ที่ตายแล้วที่ถูกสะสมอยู่ก็จะถูกดึงออกไป คนแก่ยิ่งแก่ก็จะยิ่งมี เซลล์หยาบกร้านมากขึ้น จะมีการสะสมของเซลล์ที่ตายแล้วมากขึ้น ผิวหน้าไม่บาง พอลอกผิวก็จะรู้สึกหน้าบางมากขึ้น ตอนแรก ๆ ที่ใช้ทุกคนก็จะบอกว่าดี ตอนหลัง ๆ เราพบว่าการลอกผิวหน้ามัน เป็นการลอกหนังกำพร้าออกไปประมาณ 2-3 ชั้น ซึ่งหนังกำพร้าของเรามี 5 ชั้น ชั้นที่ 3 เป็นชั้นที่เวลาเจอแดดแล้วจะสร้างเมลานีน หรือว่าเม็ดสีขึ้นมาทำให้ผิวคล้ำ เพราะฉะนั้น ถ้าผิวหนังลอกออกไปแล้ว 2 ชั้น โอกาสที่แล้วจะลงไปถึงชั้นที่ 3 ได้เร็วขึ้น แล้วก็มากขึ้นด้วย

ในอเมริกามีการทดลองสรุปออกมาว่าการใช้กรด AHA พวกนี้ถ้าลอกแล้วจะทำให้ความไวของผิวต่อการรับแสงยูวี จะมากกว่าคนปกติที่ไม่เคยใช้ AHA

การใช้สมุนไพรที่มีรสเปรี้ยวมีข้อดีกว่าการไปหาหมอลอกผิวในคลีนิค เวลาเราใช้สมุนไพรมันไม่เร็วเท่า สำหรับคนที่เริ่มใช้เมื่ออายุ 30 กว่า ๆ พวกกรดผลไม้นี้จะช่วยได้ ข้อควรระวังของการใช้กรดผลไม้เหล่านี้ ก็คือว่า เวลาใช้อย่าใช้เปอร์เซ็นต์ที่สูง ต้องใช้เปอร์เซ็นต์ให้พอเหมาะกับผิวหน้า ระยะเวลาที่พอเหมาะที่อยู่บนผิวหน้าเรา

นอกจากนั้น การเลือกชนิดของผลไม้ก็มีส่วนสำคัญสำหรับคนผิวแห้งที่มีกรดมาก ๆ ไม่ควรใช้ คนผิวแห้งให้ใช้ชนิดกรดอ่อน ๆ จะได้ไม่ต้องปรับเปอร์เซ็นต์มาก นอกจากนั้นเวลาที่จะใช้กรดผลไม้ไม่ควรใช้ตอนเช้าหรือตอนกลางวัน ให้ใช้ตอนกลางคืน เพราะถ้าใช้กลางคืนผิวหน้ามันบางลง เวลาเรา

หลับก็จะมีการซ่อมแซมผิวหน้า จะทำให้มีชั้นหนังกำพร้าเพิ่มขึ้นอีกนิดหนึ่ง พอตอนเช้าเจอแดดก็ไม่รุนแรงมากนัก

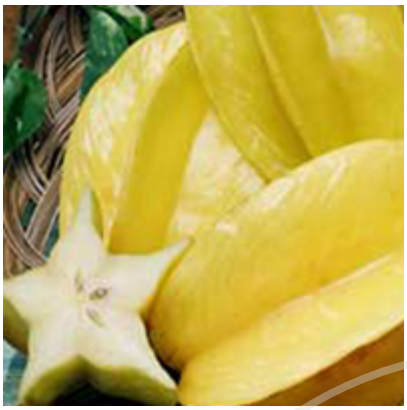
ภาพที่ 2: มะขามเปียก

สมุนไพรที่มี AHA หรือมีกรดผลไม้ตัวแรกซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมากก็คือ มะขามเปียก ซึ่งจะคั้นเอาน้ำ แล้วก็มีเนื้อปนมาด้วย สำหรับคนผิวมัน เวลาใช้มะขามเปียกก็จะใช้แบบล้างหน้าใช้ถูแทนสบู่ หรือถ้าล้างหน้าด้วยสบู่ก่อนก็ได้ สบู่ซึ่งเป็นด่าง เราก็จะใช้กรดจากผลไม้ เพื่อสะเทินสภาพผิว คือผิวของคนเรามี pH 5.5 มันไม่ดี อันนี้ไม่จริง เพราะถ้าผิวเราไม่ได้รับการกระตุ้นให้สะเทินหรือปรับสภาพบ่อย ๆ มันจะไม่ทำงาน ความยืดหยุ่นจะมีน้อยลง ฉะนั้น คนที่มี pH 5.5 น่าจะเป็นคนที่ผิวปรับสภาพได้น้อย หรือปรับช้ากว่าคนอื่น ได้แก่ คนที่ผิวแห้ง หรือคนที่ผิวแพ้ง่าย ซึ่ง pH 5.5 ไม่มีความจำเป็นสำหรับคนผิวหน้ามัน

หลังจากที่เราใช้สบู่ล้างหน้า แล้วก็จะใช้มะขามเป็นการปรับสภาพผิว เราจะใช้ทาไม่นานคือทิ้งไว้ประมาณ 5-10 นาที แล้วก็ล้างออกเลย ในกรณีที่เราไม่ใช้สบู่เราก็ใช้มะขามเปียกที่คั้นเอาน้ำปนเนื้อมาทาหรือถูนวดเลยแล้วทิ้งเอาไว้ได้นาน สมุนไพรพวกนี้เป็นพวกกินก็ได้ ทาก็ได้ ถ้าจะให้ดี ควรทำเองอย่าไปซื้อก็จะปลอดภัยไม่ต้องระวังว่าเขาจะใช้ยากันบูดหรือไม่ราขึ้นหรือยัง

ดังนั้นการใช้มะขามเปียกจะใช้ได้ 2 แบบ คือ ใช้เพื่อปรับสภาพผิว และใช้ล้างหน้า ไม่ควรใช้กับคนผิวแห้ง แต่ถ้าคนผิวแห้งต้องการใช้มะขามเปียกก็ทำได้ ให้ใส่นมเข้าไป เพราะว่านมจะมีโปรตีนและไขมัน โปรตีนและไขมันจะไม่ทำให้ผิวหนังแห้ง นมที่ใช้กันเป็นนมจืด หรือถ้าผิวแห้งมากก็ให้ใส่น้ำผึ้งเข้าไปด้วย น้ำผึ้งนอกจากจะให้น้ำตาลที่ให้ความชื้นแล้วก็ยังมีวิตามิน มีวิตามินบี ซึ่งมีผลดีต่อผิวหน้า ถ้าคนผิวมันให้ใช้มะขามเปียก 3 ส่วน ใช้นม 1 ส่วน ใช้น้ำผึ้ง 1 ส่วน ถ้าคนผิวแห้งก็ใช้สัดส่วนกลับกัน มะขามเปียกต้องลดลงแล้วไปเน้นน้ำผึ้งกับนม

ภาพที่ 3: มะเฟือง



มะเฟืองจะมีกรดอ่อน อ่อนกว่ามะนาว อ่อนกว่ามะขามมาก ก็จะช่วยให้การปรับสภาพผิวให้ดีขึ้น คนที่ผิวมันอาจจะใช้มะเฟืองแบะไว้ได้นาน คนที่ผิวแห้ง ก็แปะไว้ได้ไม่นานระยะเวลาในการใช้ให้สังเกตว่า พอเริ่มใช้แล้วมีอาการคันยิบ ๆ แปลว่านานเกินไปให้ลดเวลาลง เช่น ครั้งแรกใช้นาน 10 นาที มีอาการคัน คราวต่อไปควรจะเหลือ 8 นาทีหรือ 6 นาที ไม่ต้องรอให้เกิดอาการคัน

ภาพที่ 4: สับปะรด

สับปะรด จะเหมาะสำหรับผิวที่ตายแล้ว โปรตีนที่ตายแล้วหลังจากที่เราไปเผชิญอะไรมาทั้งวัน เราก็ควรจะใช้สับปะรด แต่ไม่จำเป็นต้องใช้ทุกวัน โดยเฉพาะเมื่อเราไปท่องเที่ยวมา ไม่ค่อยได้ดูแล

ทำความสะอาดผิวหน้า วิธีใช้เวลาเลือก ให้เลือกสับปะรดพันธุ์ศรีราชา ไม่ควรคั้นน้ำสับปะรด แล้วทาทันที จะทำให้แสบ การใช้ควรจะเติมน้ำและกรีเซอรีนลงไปมาก ๆ สับปะรด 1 ช้อน ควรใช้กรีเซอรีน 2 ช้อน และน้ำอีก 3 ส่วน แล้วจึงทา ทาทิ้งไว้แล้วก็ล้างออก พวกกรดผลไม้ต้องล้างออกให้หมด

ภาพที่ 5: มะนาว

มะนาวใช้แค่ 1 เปอร์เซ็นต์ ก็คือ น้ำ 1 แก้ว ใช้มะนาวแค่ 5-6 หยดก็พอ เพราะความเป็นกรดในน้ำมะนาวมีสูงมาก ถ้าใช้เข้มข้นมันจะทำให้เกิดริ้วรอยได้เร็ว แล้วก็เกิดอาการเหี่ยวย่นได้ง่าย น้ำมะนาวนี้แนะนำให้เป็นตัวเลือกสุดท้ายที่จะใช้ให้น้ำมะนาวหยดลงไปเล็กน้อย พอแค่มีรส สังเกตว่าถ้ามันมีรสเปรี้ยวนิด ๆ ก็ใช้ได้แล้ว แล้วก็ใช้ทาหน้า แล้วก็ล้างออก

นอกจากนั้นน้ำมะนาวผสมน้ำมันมะกอก ทำเป็นคลีนเซอร์ (clean ser) สำหรับคนหน้ามันถึงหน้าธรรมดา ใช้ได้คือใช้น้ำมะนาวให้ผสมน้ำประมาณ 1-2 เปอร์เซ็นต์ แล้วเอาน้ำมะนาวเจือจางนั้นมาผสมกับน้ำมันมะกอก แต่น้ำกับน้ำมันมันไม่เข้ากัน ต้องคนตีแรง ๆ เร็ว ๆ แล้วก็เติมไข่แดงลงไป 1 ช้อน ไข่แดงสด ที่เติมลงไปมันจะเป็นตัวที่ทำให้น้ำกับน้ำมันมันเข้ากันได้ แล้วก็เอาไปทาหน้าแล้วก็ล้างออกด้วยน้ำอุ่น ๆ

สำหรับคนที่ผิวมันที่ไม่เหมาะที่จะใช้ไข่แดงหรือน้ำมันมะกอก อาจให้ใช้เกร็ดสบู่ หรือถ้าไม่มีก็ให้ใช้สบู่ที่ใช้ในบ้านนั่นเอง ซึ่งจะเป็นสบู่เหลว หรือสบู่ก้อนก็ได้ตัดออกมานิดหน่อย แล้วก็มาตีให้เข้ากับน้ำมะนาวเจือจาง แล้วใช้ทา ทาแล้วก็ล้างออกด้วยน้ำอุ่น ๆ ล้างน้ำอุ่นเสร็จแล้วตามด้วยน้ำเย็น ความจริงเราพบว่าการใช้น้ำอุ่นล้างหน้าแล้วไม่ประคบด้วยน้ำเย็น จะทำให้หน้าเหี่ยวเร็วแก่เร็ว เวลาที่เราใช้น้ำอุ่น รูขุมขนมันจะขยาย มันมีข้อดีตรงที่ว่าไขมันที่มันค้างอยู่ข้างในจะออกมา โอกาสที่เป็นสิวจะน้อยลง เมื่อรูขุมขนขยายแล้วต้องรีบกระชับกลับด้วยน้ำเย็นจัด ๆ อีกทีหนึ่งมันก็จะทำให้สภาพผิวไม่เปลี่ยน (รศ.รุ่งระวี เต็มศิริฤกษ์กุล,ปี 2550)

ภาพที่ 6: ประกาศนียบัตรการันตีสินค้า OTOP

ครีมมะขามพะเยาสมุนไพรความงามปราศจากสารเคมี คงไม่มีคุณสาวๆ คนไหนที่ต้องการให้ผิวของเราต้องสัมผัสกับสารเคมีอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะเมื่อต้องการให้ผิวเกิดความขาว เนียนใส แต่ละท่านย่อมต้องการผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติอย่างแท้จริง และได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยอย่างแน่นอน ดังนั้นจึงไม่ควรมองข้าม ครีมมะขามพะเยา ครีมมะขามพะเยาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ที่เกิดจากกลุ่มแม่บ้านเล็กๆ อำเภอหนึ่งในจังหวัดพะเยา มีส่วนผสมจากธรรมชาติอย่างแท้จริง เพราะประกอบไปด้วย มะขาม ขมิ้น น้ำผึ้ง นมสด และว่านหางจระเข้ อีกทั้งไม่มีการใส่สารกันบูดอีกด้วย คุณจึงมั่นใจได้ว่าปราศจากสารเคมี ครีมมะขามพะเยา เหมาะสำหรับนำไปพอกหน้า และขัดผิวกาย ซึ่งหากคุณสาวๆ ใช้เป็นประจำ ผิวของคุณทั้งผิวหน้า และผิวกาย จะเริ่มขาว สวย ใส อย่าง

เป็นธรรมชาติ โดยที่คุณไม่ต้องพึ่งมีดหมอเลยทีเดียว ด้วยส่วนผสมที่มาจากสมุนไพรไทยโดยแท้ ครีมมะขามพะเยา ควรใช้ขัดหน้าหรือขัดตัวในตอนเย็น เพื่อจะได้เป็นการผลัดเซลล์ผิวใหม่ หลังจากตรากตรำทำงาน ต้องผ่านมลภาวะมาทั้งวัน หลังจากขัดผิวแล้ว ผิวก็จะได้พักผ่อน และพร้อมสำหรับการบำรุงตลอดคืน เพียงเท่านี้เมื่อคุณตื่นขึ้นมาทุกเช้า คุณจะรู้สึกถึงการเปลี่ยนของของผิวที่คุณเองก็สัมผัสได้ หากคุณกังวลว่ากรดผลไม้ธรรมชาติที่อยู่ในครีมมะขามพะเยา จะทำให้หน้าคุณบาง คุณสามารถใช้ครีมกันแดดเพื่อปกป้อง เป็นเกราะให้กับผิวของคุณระหว่างวันได้ เมื่อต้องเผชิญกับแสงแดด สมุนไพรไทย ปราศจากสารเคมี สามารถเป็นเจ้าของได้ด้วยราคาเบาๆ ด้วยราคาเริ่มต้นเพียง 35 บาท/กระปุก

ภาพที่ 7: ผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย

1.11 วิธีการศึกษา

1.11.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละคน ในการค้นหาการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ ของตนเองได้ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และข้อมูลที่ได้นั้นนำมาออกแบบผลิตภัณฑ์ และกำหนดการแบ่งตลาดให้สอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่ง S-R Theory เป็นการศึกษาเหตุของแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ที่มีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำจนทำให้เกิดความต้องการ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะ มีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอกแต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภาย นอก ประกอบ ด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

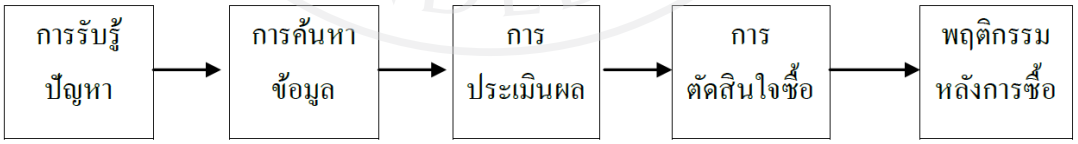
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือก

ผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอน การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น สองการแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิ พลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าแหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สามการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค สี่การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัด สินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา และสุดท้ายคือความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่ เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจ และไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิด ขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะรู้สึกไม่พอใจ

ภาพที่ 8: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ก. วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่าย ทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

ข. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

ค. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนิน-ชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้ รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้การบริโภคสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่วนที่สองคือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ คือสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจซึ่งอยู่ภายในองค์การและผู้ผลิตที่ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้คือรายได้ของผู้บริโภค

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer’s Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

ก. ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ข. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

ค. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ยากง่ายแตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสภาวการณ์ในขณะติดสินใจซื้อและวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง การซื้อเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อ คนส่วนใหญ่มักนึกถึงการตัดสินใจในการซื้อจึงเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนคือความรู้สึกความต้องการ พฤติกรรมก่อนการซื้อ การตัดสินใจ พฤติกรรมการใช้ ความรู้สึกหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกซื้อด้านระดับราคา (Price Choice) การเลือกซื้อด้านการจัดจำหน่าย (Place Choice) การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice) การเลือกเพราะรายได้เป็นตัวกำหนด (Income Choice)

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งเร้าด้านราคา (Price) สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) และสิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่นๆที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย
3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase among)

รูปแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าอื่นๆ สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สัญชาติญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด จากการเรียนรู้ หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมิอาจจะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะมีผลต่อการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกมาต่างกัน จากแนวคิดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ โดยทำให้ทราบรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อที่โดยรวมจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกันในด้านการตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละคน ในด้านสิ่งเร้า ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อจึงสามารถนำสิ่งที่มีในแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการสร้างกรอบวิจัยได้

การตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision theory) คือ วิธีการเชิงวิเคราะห์และเชิงระบบที่ใช้ในการแก้ปัญหาและช่วยทำให้ได้การตัดสินใจที่ดี ซึ่งวิธีการเชิงระบบคือ มีปัจจัย (Input) มีกระบวนการ (Process) และ ผลลัพธ์ (Output) ส่วนวิธีการเชิงวิเคราะห์คือ การใช้เหตุผล (Logic) พิจารณาตัวแปรทุกตัวที่หาได้หรือข้อมูลที่มีอยู่ พิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคเชิงปริมาณในการตัดสินใจที่ดี(Good decision) คือ การตัดสินใจที่ใช้หลักตรรกศาสตร์ด้วยการพิจารณาข้อมูลและทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ทั้งหมด ใช้วิธีการเชิงปริมาณที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา การตัดสินใจที่ไม่ดี (Bad decision) คือ การตัดสินใจที่ไม่ได้ใช้หลักตรรกศาสตร์ ไม่พิจารณาทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด ไม่มีการใช้เทคนิคเชิงปริมาณและข้อมูลที่หามาได้ (สำราญ บุญเจริญ, 2547)

ขั้นตอนของทฤษฎีการตัดสินใจ

1. กำหนดปัญหาให้ชัดเจน
2. ระบุทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมด
3. ระบุหาผลได้ที่เป็นไปได้ทั้งหมด
4. แสดงผลได้ ผลเสีย ในแต่ละส่วนผสมของทางเลือกรวมทั้งผลได้ ผลเสียของผลลัพธ์
5. คัดเลือกตัวแบบทฤษฎีการตัดสินใจเชิงคณิตศาสตร์หนึ่งตัวแบบมาใช้งาน
6. ประยุกต์ใช้ตัวแบบนั้นแล้วทำการตัดสินใจ

ประเภทของสภาวะแวดล้อมในการตัดสินใจ

1. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน (decision making under certainty) ในสภาพแวดล้อมความแน่นอน ผู้ตัดสินใจจะทราบด้วยความแน่นอนถึงสิ่งที่ตามมาของทุกๆทางเลือก ดังนั้นโดยทั่วไปแล้วผู้ตัดสินใจจะเลือกกลยุทธ์ที่ให้ผลตอบแทนดีที่สุด ที่ให้ผลได้สูงสุด

2. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน (decision making under uncertainty) ในสภาพแวดล้อมภายใต้ความไม่แน่นอน ผู้ตัดสินใจจะไม่ทราบถึงความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ดังนั้นการตัดสินใจจึงอาศัยสารสนเทศที่มีอยู่ รวมเข้ากับทัศนคติส่วนตัวผู้ตัดสินใจ การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนจึงสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อย

3. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (decision making under risk) ภายใต้ความเสี่ยงผู้ทำการตัดสินใจจะทราบถึงความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ต่างๆ การตัดสินใจจะพิจารณาจากค่าคาดคะเนของผลได้ เกณฑ์ที่ใช้คือ EMV และ EOL

การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน

การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนนั้น ผู้ตัดสินใจจะตัดสินใจตามผลตอบแทนตามเงื่อนไขที่มี บวกกับทัศนคติส่วนตัวของผู้ตัดสินใจ ดังนั้น เกณฑ์การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน จึงสามารถให้เกณฑ์การตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 เกณฑ์ได้แก่

1. เกณฑ์มองโลกแง่ดี (OPTIMISTIC CRITERION) เกณฑ์นี้ผู้ตัดสินใจ จะค้นหาทางเลือกที่ให้ค่าดีที่สุดจากค่าดีที่สุดของแต่ละทางเลือก คำว่าดีที่สุด ถ้าเป็นกำไรหมายถึงค่าสูงสุด แต่ถ้าเป็นต้นทุนหมายถึงค่าต่ำสุด

2. เกณฑ์มองโลกแง่ร้าย (PESSIMISTIC CRITERION) เกณฑ์นี้ผู้ตัดสินใจ จะค้นหาทางเลือกที่ให้ค่าดีที่สุดจาก ค่าแย่ที่สุด ของแต่ละทางเลือกคำว่า แย่ที่สุด ถ้าเป็นกำไรหมายถึงค่าต่ำสุด แต่ถ้าเป็นต้นทุนหมายถึงค่าสูงสุด

3. เกณฑ์น่าจะเป็นเท่ากัน (EQUALLY LIKELY) เกณฑ์นี้ผู้ตัดสินใจจะค้นหาทางเลือกที่ให้ค่าดีที่สุดจากค่าเฉลี่ยของแต่ละทางเลือก

4. เกณฑ์ความจริงนิยม (CRITERION OF REALISM) เกณฑ์นี้เป็นการประนีประนอมระหว่างการมองโลกแง่ดีและการมองโลกแง่ร้าย ในบางครั้งจึงเรียกว่าเกณฑ์ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (weighted average) เพราะจะถ่วงน้ำหนักการมองโลกตามทัศนคติของผู้ตัดสินใจ

5. เกณฑ์ค่าเสียโอกาส(OPPORTUNITY-LOSS CRITERION) เกณฑ์นี้จะค้นหาทางเลือกที่ให้ค่าต่ำที่สุด ของ ค่าสูงที่สุดของค่าเสียโอกาสในแต่ละทางเลือก

การตัดสินใจภายใต้เสี่ยง

ภายใต้ความเสี่ยงนั้น ผู้ตัดสินใจจะทราบความน่าจะเป็นของการเกิดแต่ละเหตุการณ์ ดังนั้นจึงตัดสินใจจากค่าคาดคะเนหรือค่าเฉลี่ยระยะยาว เกณฑ์ที่ใช้มีสองเกณฑ์คือ เกณฑ์ EMV กับเกณฑ์ EOL ดังต่อไปนี้

1. เกณฑ์ค่าคาดคะเนทางการเงิน (EXPECTED MONETARY VALUE) หรือ EMV เกณฑ์ค่าคาดคะเนทางการเงินหรือเกณฑ์EMV จะค้นหาทางเลือกที่ให้ค่าคาดคะเนทางการเงินหรือค่า EMV ดีที่สุด

เกณฑ์ค่าเสียโอกาสคาดคะเน(EXPECTED OPPORTUNITY-LOSS VALUE)หรือ EOL

เกณฑ์นี้จะค้นหาทางเลือกที่ให้ค่าเสียโอกาสคาดคะเนหรือค่าEOLต่ำที่สุด ("ทฤษฎีการตัดสินใจ", ม.ป.ป.)

เกษม พิพัฒน์ปัญญานุกูล (2541 หน้า 2) สรุปความหมายของการควบคุมคุณภาพ หมายถึง การ กระทำซึ่งให้ได้มาถึงคุณสมบัติของสินค้าอันพึงประสงค์ เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค มีความปลอดภัยและ ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยต้นทุนที่ต่ำ

ประเวศ ยอดยิ่ง (2542 หน้า 13) สรุปความหมาย "การควบคุมคุณภาพ" หมายถึง วิธีการตรวจสอบ และปฏิบัติการแก้ไขในกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้นมีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ (2545 หน้า 230) กล่าวว่า การควบคุมคุณภาพ คือ การกำหนดเป้าหมาย และ ทำให้เป็นไปตามเป้าหมายนั้นด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และควรดัดแปลงวิธีการให้สอดคล้อง กับสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละแห่ง

1.11.2 การดำเนินการวิจัย

1.11.2.1. วิธีการดำเนินงาน

จะทำการศึกษาข้อมูลการทำธุรกิจสมุนไพรไทย จะใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

ก. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและจากเอกชน ที่มีการจัดเก็บข้อมูลไว้อยู่แล้ว เช่น ทางเทศบาล ที่ว่าการอำเภอ, เว็บไซต์สำนักงานสถิติแห่งชาติหรือเว็ปไซต์ของทางหน่วยงานราชการที่มีการบันทึกไว้ เป็นต้น

ข.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลเป็นข้อมูลประเภทหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จะทำการเก็บข้อมูลจากต้นกำเนิดของข้อมูลโดยตรง ซึ่งจะให้รายละเอียดและความแม่นยำสูงจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาวิจัย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการเก็บข้อมูลจะใช้การสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 50 ชุด และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจสมุนไพรไทย เพื่อศึกษาความรู้ทั่วไปและมุมของเกี่ยวกับธุรกิจสมุนไพรไทย

1.11.2.2 รูปแบบการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการจัดทำแผนธุรกิจและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งมีรูปแบบและแนวทางการจัดทำดังนี้

แนวคิดการจัดทำแผนธุรกิจ แผนธุรกิจเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงทิศทางในการประกอบการ และกำหนดระยะเวลา โดยในแผนธุรกิจจะแสดงถึงแนวคิดและรายละเอียดของโครงการธุรกิจ ในทุกด้าน เช่น ด้านการผลิต การตลาด การเงิน และการจัดการ โดยตัวแผนธุรกิจมีรูปแบบดังนี้

- การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจ
- รายละเอียดของโครงการ
- แผนการผลิต การออกแบบ และการก่อสร้างอพาร์ทเม้นท์ รูปแบบการให้บริการ

- แผนการตลาด
- แผนบุคลากร
- แผนทางด้านการเงิน

การวิเคราะห์ข้อมูล คือการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อบรรยายลักษณะของตัวแปรต่างๆ

1.11.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัยในครั้งนี้ คำตอบที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ในด้านใด และการแสดงข้อความว่าข้อมูลที่ได้ไปจะไม่ถูกเปิดเผยและจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ การใช้จ่ายไปในสินค้าเพื่อความงามในแต่ละเดือน ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสนใจในผลิตภัณฑ์ขัดผิวพอกผิวจากสมุนไพร ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ในด้านความสนใจผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพร

ในด้านของคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์

ในด้านความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์

ในด้านความเหมาะสมด้านราคา

คำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

1.11.4 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความงามทั้งเพศหญิงและเพศชายอายุระหว่าง 18-35 ปี อาชีพ ตั้งแต่นักเรียนนักศึกษาตลอดจนวัยทำงานที่ยังมีความสนใจด้านผิวพรรณและความงาม

1.11.4.1 จำนวนตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Sample) หมายถึง เป็นส่วนหนึ่งของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยเลือกขึ้นมา เพื่อเป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ โดยจะต้องระบุจำนวนของกลุ่มประชากรในตัวอย่างไว้ชัดเจนและบอกวิธีการเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างด้วยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน + 5% ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากการคำนวณตามสูตร ดังนี้

สูตร $n = \frac{z^2}{4e^2}$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

แทนค่าในสูตรสูตร $n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$

$n = 384.16$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 185 ตัวอย่างและสำรองค่าความคลาดเคลื่อนไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนี้

$n = 385+15$

$n = 400$

เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ประมาณ 400 ตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างนั้นจะคัดเลือกจากการสุ่มจากผู้ที่มีความสนใจด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความงามทั้งเพศหญิงและเพศชายอายุระหว่าง 18-35 ปี อาชีพ ตั้งแต่นักเรียนนักศึกษาตลอดจนวัยทำงานที่ยังมีความสนใจด้านผิวพรรณและความงามซึ่งจะใช้วิธีการเลือกประชากรตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งอาจได้ตัวอย่างกระจายตัวไม่ดีเท่าที่ควร แต่การสำรวจนี้ทำเพื่อประกอบการพิจารณาวางแผนตลาดเบื้องต้นท่านั้น

1.11.4.2 วิธีการสุ่ม / เลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มและเลือกกลุ่มตัวอย่างและแจกแบบสอบถามตามสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างเช่นตามมหาลัย แจกบริเวณห้างสรรพสินค้า หน้าร้านเครื่องสำอาง แจกคนรู้จักที่มีความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ผิวพรรณและความงาม

1.11.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ก. เมื่อแบบสอบถามผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม และผ่านเกณฑ์ที่กำหนดจนสามารถนำมาใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ จึงดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวม 400 ชุด เพื่อให้ดำเนินการตอบแบบสอบถาม

ข. แบบสอบถามที่ได้รับการตอบแบบสอบถามเรียบร้อย นำกลับมาตรวจสอบเพื่อคัดเลือกชุดแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เรียบร้อย ลงรหัสเพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ธุรกิจ โดยพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมภาย นอก และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในทั้งหมดที่จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาสรุป เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยแบ่งออก เป็นปัจจัยเสี่ยงภายนอก และปัจจัยเสี่ยงภายใน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยภายในองค์กร

สำหรับปัจจัยภายในจำทำการวิเคราะห์โดยใช้ SWOT Analysis วิเคราะห์หาจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) ของธุรกิจที่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดเป็นโอกาส (Opportunities) และสิ่งที่อาจเป็นปัญหาหรืออุปสรรค (Threats) ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับ ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ที่จะสามารถช่วยลดความเสี่ยงหรือปัญหาให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ดังนี้

ภาพที่ 9 : SWOT Analysis

2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยด้านบุคลากร

ข้อดี

1. บุคลากรที่ใช้ไม่จำเป็นต้องมีคุณสมบัติหรือความรู้เฉพาะทางมากเพราะงานเป็นงานที่คนทั่วไปทำได้จึงเป็นการไม่ยากในการหาบุคคลากร

.2. บุคลากรใช้จำนวนน้อยเพราะงานไม่มีความซับซ้อนจึงมีค่าใช้จ่ายด้านแรงงานน้อย

ข้อเสีย

1. คนงานกลุ่มเหล่านี้มักจะอยู่กับเราไม่นานเพราะงานไม่มีความมั่นคงจึงอาจเกิดปัญหาการเข้าออกของคนงานบ่อย

.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อดี

1. วัตถุดิบเป็นสิ่งที่มีในประเทศหาง่าย และมีคุณภาพ

2. วัตถุดิบเป็นสมุนไพรไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้สินค้าแตกต่างกับสินค้าอื่น

ข้อเสีย

1. วัตถุดิบมาจากแหล่งธรรมชาติหากมีภัยพิบัติน้ำท่วมหรืออื่นๆอาจทำให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบได้

2. ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยมืออาจทำให้ยากต่อการควบคุมคุณภาพว่าทุกกระปุกจะมีคุณภาพเดียวกันหมด

ปัจจัยด้านเงินทุน

ข้อดี

1. เป็นธุรกิจที่ใช้ต้นทุนคงที่น้อยจึงทำให้มีแค่ต้นทุนผันแปรจึงมีความเสี่ยงน้อย

2. เงินทุนที่ใช้น้อยเมื่อเทียบกับโอกาสที่จะทำเงินได้มากจึงถือว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ

ข้อเสีย

1. การลงทุนน้อยเราอาจจะไม่พยายามกับธุรกิจเต็มที่เพราะถือว่าเจ้งก็เจ็บตัวน้อยทำให้เป็นอุปสรรค์ต่อความสำเร็จ

ปัจจัยด้านราคา

ข้อดี

1. เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบต่ำจึงทำให้ราคาขายไม่สูง

ข้อเสีย

1. อาจไม่สามารถตีตลาดบนได้เพราะตลาดบนนิยมของแบรนด์เนมราคาแพง

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยด้านลูกค้า

ข้อดี

1. จะสามารถขยายฐานลูกค้าได้แบบทุกเพศทุกวัยเพราะความนิยมด้านสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมและเป็นเทรนของโลกในปัจจุบัน

ข้อเสีย

1. เราจะเสียกลุ่มลูกค้าที่มีความนิยมใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลรวดเร็ว

ปัจจัยด้านตลาด

ข้อดี

1. ตลาดกำลังมีความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

2. อีกไม่นานจะมีการเปิดการค้าเสรีระหว่างประเทศจะทำให้การค้าขายสู่ต่างประเทศเป็นเรื่องง่ายขึ้น

3. ตลาดเปิดกว้างสำหรับสินค้าที่ผลิตแบบ SME มากขึ้น สามารถมียอดขายสู้กับบริษัทยักษ์ใหญ่ที่อยู่มานานได้

ข้อเสีย

1. ในกลุ่มคนบางกลุ่มอาจไม่มีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ กลัวความไม่ได้มาตรฐาน

ปัจจัยด้านการเมือง

ข้อดี

1. การเมืองในประเทศเริ่มมีสัญญาณปรับตัวดีขึ้น

2. ด้านภาครัฐมีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรไทย

ข้อเสีย

1. จากการเมืองที่วุ่นวายมาเป็นเวลายาวนานอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจกับประเทศไทย

2.2 วิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

Strengths: จุดแข็ง

1. รูปแบบสินค้าสวยงามดึงดูดผู้ใช้
2. ความแปลกใหม่ของรูปแบบผลิตภัณฑ์
3. สามารถให้ลูกค้าสั่งทำรูปแบบต่างๆได้
4. เป็นธุรกิจออนไลน์ ลูกค้าจึงไม่ต้องกังวลช่วงเวลาจำกัดในการให้บริการ

Weakness: จุดอ่อน

1. สินค้ามีความต้องการเฉพาะกลุ่ม
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทำได้อย่างจำกัด
3. ลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ก่อนการซื้อ

Opportunity: โอกาส

1. หากมีการพัฒนารูปแบบสินค้าเรื่อยๆ ธุรกิจอาจมีการเจริญเติบโตได้สูง
2. ผู้แข่งขันในการทำธุรกิจประเภทนี้มีน้อยราย

Threats: อุปสรรค

1. เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีผู้ต้องการเฉพาะกลุ่ม จึงอาจต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างยอดขายมากเพื่อให้ยอดขายบรรลุเป้าหมาย

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ด้านการบริหารจัดการ

1. เน้นดำเนินงานที่ก่อให้เกิดคุณภาพที่สูงที่สุด
2. สรรหาบุคคลกรที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถสูง

ด้านการตลาด

1. พยายามทำการตลาดในทุกรูปแบบเพื่อนำเสนอความแตกต่างในตัว สินค้าและบริการ แก่ลูกค้า

2. มีการออกแบบที่สร้างความแตกต่าง โดยความแตกต่างนั้นลูกค้าต้องรับรู้และยอมรับได้

ด้านการผลิต

1. มีคุณภาพได้มาตรฐาน

2. คุณลักษณะถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่/ขอบเขตกว้าง

ด้านการเงิน

1. เน้นการใช้เงินไปในสิ่งที่ช่วยเพื่อเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการ

2. การกู้เงินหรือขายหุ้นเพิ่มทุน จะทำไม่ว่าสถานการณ์ทางด้านการเงินในขณะนั้นจะเป็นเช่นไรก็ตาม

2.4 ปัจจัยที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จ

ประสิทธิภาพ

บริษัทมีขนาดเล็กและมีความคล่องตัวสูงซึ่งสามารถสะดวกรวดเร็วในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคโดยวางแผนสำหรับการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านนอกจากนี้จะมีการเชื่อมโยงระบบข้อมูลด้านการตลาดและด้านการจัดซื้อเข้าด้วยกันเพื่อการจัดหาสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม

คุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีส่วนผสมที่ได้รับการยอมรับถึงประสิทธิผลและผ่านการศึกษาและทดลองทางวิทยาศาสตร์ถึงสรรพคุณรวมทั้งผ่านการทดสอบความเป็นพิษโดยกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงปลอดภัยสำหรับการอุปโภคบริโภคนอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพโดยเภสัชก่อนที่จะส่งถึงมือผู้บริโภคและมีการรับประกันคืนสินค้าหากมีอาการแพ้จึงสร้างความเชื่อถือในด้านคุณภาพ

นวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้ความรู้ด้านสมุนไพรไทยที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีตที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบัน โดนมีการค้นคว้าวิจัยเพื่อคัดเลือกสมุนไพรที่เหมาะสมกับงานแต่

ละประเภทซึ่งเป็นการแนะนำสมุนไพรไทยหลายชนิดที่คนรุ่นใหม่ไม่รู้จักให้เป็นที่แพร่หลายในรูปลักษณ์ใหม่

การตอบสนองของลูกค้า

บริษัทใส่ใจต่อการตอบสนองต่อลูกค้าโดยให้ความสำคัญด้านความต้องการของลูกค้าและความพอใจของลูกค้า โดยเริ่มจากการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาถึงความต้องการเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่บริโภคสนใจและอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยคัดเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม

ตารางที่ 2.1: ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ผลกระทบต่อโครงการ

ปัญหา	**ผลกระทบ**
1. มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น	ทำให้การตลาดมีการแบ่งลูกค้าออกไป
2. ต้นทุนสินค้าสูงกว่าที่ประมาณการไว้	ทำให้ราคาที่กำหนดขายไว้อาจขาดทุนหรือกำไรน้อยลง
3.คู่แข่งตัดราคาขาย	ทำให้ราคาสินค้าผิดพลาด
4.มีปัญหากับหุ้นส่วน	ทำให้การลงทุนหรือการดำเนินกิจการมีปัญหา
5. เศรษฐกิจตกต่ำทำให้ความต้องการสินค้าลดลง	ยอดขายลดลง
6.อื่นๆ	-

2.5 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก

2.5.1. Industry Environment

Growth Forecast

แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

การแพทย์แผนไทยและการใช้สมุนไพรในธุรกิจต่าง ๆ ในลักษณะของ ยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางสมุนไพร นวดและอบตัวด้วยสมุนไพร ไปจนถึงการรับประทานชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเหล่านี้ เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาล

อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ตลาดยังเปิดกว้างในการเข้ามาลงทุน และมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ทั้งนี้จะเห็นได้จากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 –30 เนื่องจากความนิยมในการบริโภคและใช้สมุนไพรไทย คาดว่ามูลค่าตลาดรวมในประเทศของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2544 จะมีมูลค่าสูงถึงเกือบ 30,000 ล้านบาท1 และมีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด เนื่องจากความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสอดรับกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์อิงธรรมชาติที่เป็นกระแสที่กำ ลังมาแรง ซึ่งนับว่าเป็นการขยายตัวที่สวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงซบเซา ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

1. กระแสนิยมสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติ ผู้บริโภคเริ่มหันไปใช้สินค้าอุปโภคที่เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เนื่องจากมีความเชื่อว่าสามารถหลีกเลี่ยงอันตรายจากการบริโภคอาหารที่การปนเปื้อน หรือตกค้างของสารเคมีอันเนื่องมาจากการผลิต รวมทั้งอันตรายจากผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นได้

2. กระแสการแพทย์ทางเลือก ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มสนใจทางเลือกใหม่ ๆ นอกจากการรักษาโดยการแพทย์แผนปัจจุบัน เนื่องจากเริ่มวิตกในปัญหาการใช้ยาแผนปัจจุบันซึ่งส่วนใหญ่เป็นสารเคมีประเภทต่าง ๆ ที่น่าจะมีผลข้างเคียงกับคนไข้ รวมทั้งการใช้เคมีบำบัดในการรักษาโรคบางโรคโดยเฉพาะมะเร็ง ดังนั้นคนไข้เริ่มหันไปหาแพทย์ทางเลือกมากขึ้น ทำ ให้ความนิยมในการใช้ยาสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

3. กระแสการบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์เพื่อเป็นการป้องการการเกิดโรค เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาทำ ให้ผู้บริโภคต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย และยังมีการค้นพบว่าการบริโภคอย่างผิดๆ เป็นบ่อเกิดของโรคต่าง ๆ โดยเฉพาะโรคที่ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค เช่น โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง เป็นต้น ซึ่งโรคเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นโรคเรื้อรังและเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาสูงมาก ดังนั้นการบริโภคอาหารโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์จึงเป็นแนวทางที่จะป้องกันการเกิดโรคได้

สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแล้วตลาดเวชสำอางที่ใช้สมุนไพรหลากหลายชนิดเป็นวัตถุดิบกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากตอบรับกับกระแสอิงธรรมชาติ โดยที่ไทยมีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบประเภทสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางนานาชนิด ซึ่งผู้ประกอบการของไทยต้องเร่งยกระดับมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในประเทศ โดยมีโอกาสที่จะขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างมาก

ตลาดเวชสำอางหรือเครื่องสำอางสารสกัดธรรมชาติมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี โดยตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรแบ่งออกเป็นกลุ่มยี่ห่อต่างประเทศและกลุ่มที่ผลิตในประเทศ ปัจจุบันผู้ผลิตเวชสำอางของไทยเริ่มรุกตลาดต่างประเทศมาก

ยิ่งขึ้น โดยการเน้นไปที่การใช้ส่วนผสมทางการตลาด 2 P คือ Product และ Place ในการเพิ่มสูตรผสมสมุนไพรใหม่ ๆ โดยผสมผสานวัตถุดิบทั้งในประเทศและนำ เข้าจากต่างประเทศ การพลิกแพลงส่วนผสมใหม่ๆ ในเครื่องสำอางเป็นแนวทางการแก้ปัญหาการไม่รู้จักสมุนไพรไทย ซึ่งหลายรายการปลูกได้เฉพาะในประเทศเท่านั้น เช่น อัญชัญ ฟ้าทลายโจร ขมิ้น ไพล ประคำ ดีควาย เป็นต้น มาผสมกับสมุนไพรนำ เข้าอย่างเช่น ทีทรี ออย อีฟวินิ่งพริมโรส เป็นต้น รวมถึงนำ สมุนไพรชื่อไทยที่รู้จักกันในสากลอย่างว่านหางจระเข้และมะกรูด ซึ่งนอกจากจะทำ ให้ลูกค้าในต่างประเทศรู้จักแบรนด์สินค้าง่ายขึ้นแล้ว ยังเป็นการยกระดับมาตรฐานเครื่องสำอางสมุนไพรไทยให้สูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างและการสร้างช่องทางจำหน่ายโดยผ่านบริษัทจัดจำ หน่ายเครื่องสำอางในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ยังมีการเจรจาหาคู่ค้าใหม่ ๆ จากการเปิดตัวในงานแสดงสินค้านานาชาติ ตลาดต่างประเทศที่น่าสนใจในเบื้องต้นจะเป็นตลาดในเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น ฮ่องกง อินเดีย สิงคโปร์ และประเทศในย่านตะวันออกกลาง ส่วนเป้าหมายการขยายตลาดเวชสำอางของไทยในระยะต่อไปได้แก่ แอฟริกาใต้ สหรัฐฯและยุโรป ซึ่งผู้บริโภคเครื่องสำอางในตลาดเหล่านี้มีความนิยมสินค้าเวชสำอางเช่นกัน นอกจากนี้การพิจารณาแผนการลงทุนร่วมกับตัวแทนจำ หน่ายในประเทศที่มีศักยภาพและสามารถสร้างแบรนด์สินค้าให้ติดตลาด และแข่งขันได้ในธุรกิจเครื่องสำอางเต็มตัวก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจในการขยายตลาดเวชสำอางของไทย

จากการเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา ทางภาครัฐบาลได้พยายามส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองได้ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตจากวัตถุดิบที่มีในชุมชนนั้นๆ เพื่อสร้างรายได้และเลี้ยงตนเอง โดยเฉพาะโครงการ “หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล” ทำ ให้มีสินค้าจำนวนมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่สามารถหาได้ท้องถิ่น เช่น แชมพูสมุนไพร สบู่สมุนไพร และชาชนิดต่าง ๆ ออกสู่ตลาดโดยมีระดับราคาค่อนข้างหลากหลายแต่จัดอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าประเภทเดียวกันที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนเหล่านี้ยังไม่มีความแข็งแกร่งด้านตราสินค้า และหาซื้อได้ยาก

แนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความสวยงามของร่างกาย ทั้งรูปร่างหน้าตากำลังเติบโตอย่างมาก ตัวอย่างเช่น

- อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำ การสำรวจข้อมูลตลาดเครื่องสำอางในปี 2557 และตีพิมพ์บทความในหนังสืออุตสาหกรรมทัศน์ ฉบับที่ 3 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2557 ในหัวข้อ เครื่องสำอาง : ตลาดปรับตัวรับเศรษฐกิจซบได้กล่าวถึงตลาดเครื่องสำอางซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ปรากฏว่าในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องสำอางกันมากขึ้น และในบทความยังกล่าว

อีกว่าไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ต้องใช้เครื่องสำอาง ในปัจจุบันเครื่องสำอางก็มีส่วนไม่น้อยกับชีวิตผู้บริโภค ในตลอดหลายปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องสำอางก็ยังมีอัตราการเติบโตอย่างสม่ำเสมอ ดังจะเห็นได้จากงานข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ได้จัดให้ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นหนึ่งใจธุรกิจที่มีแนวโน้มดี เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มองว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยอีกต่อไป

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยในประเทศไทยยังคงมีการขยายตัว ในขณะที่ภาวะทางเศรษฐกิจยังมีภาวะทรงตัว

▪ แนวโน้มธุรกิจสปา ซึ่งจัดเป็นธุรกิจเสริมความงามประเภทหนึ่ง ที่ปัจจุบัน กำลังเป็นที่นิยมทั้งในหมู่ชาวไทยและชาวต่างประเทศ จากการสำรวจของ “ฐานเศรษฐกิจ” ถึงแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจสปาในประเทศไทยพบว่า ขณะนี้กำลังได้รับความสนใจจากโรงแรมระดับห้าดาวเกือบทุกแห่ง โดยมีหลายโรงแรมในประเทศไทยที่กำลังเริ่มเตรียมการลงทุนเพื่อสร้างสปา จนถึงขั้นสร้างมาตรฐานขึ้นมาเพื่อขยายไปถึงขั้นการขายแฟรนไชส์ ซึ่งหากโรงแรมแห่งใดไม่มีการให้บริการ จะทำ ให้เสียโอกาสทางการตลาดซึ่งจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะแสดงให้เห็นได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้บริโภคมีความห่วงใยในรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณและสุขภาพมากขึ้น กว่าในอดีต

2.5.2. Five Forces Analysis

2.5.2.1. Potential Competitor

คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาสู่ธุรกิจผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยได้ง่าย ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มี Barrier to entry ต่ำเนื่องจาก Absolute cost advantage ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยไม่ต้องมีการลงทุนใน Fixed cost ที่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับธุรกิจสปาที่ต้องมีเงินลงทุนในขั้นต้นสำหรับใช้ในการตกแต่งร้าน และ อุปกรณ์ต่างๆ สูงมาก

Government Regulation มีการปล่อยให้การแข่งขันเป็นไปอย่างเสรี ทำให้คู่แข่งขันรายใหม่ๆ สามารถเข้าสู่ธุรกิจนี้ได้โดยสะดวก

Switching cost ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าเกิดความสูญเสียมาก หากจะเปลี่ยนไปใช้บริการของร้านอื่นๆ แทน หากบริการที่ได้รับไม่มีความแตกต่างกันอย่างมาก ถึงแม้ว่าคู่แข่งรายใหม่จะสามารถเข้ามาสู่ธุรกิจนี้ได้ง่าย แต่ลูกค้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ค่อนข้างสูง เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ขัดผิวทั่วไป ดังนั้น คู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาต้องสามารถให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วยจึงจะสามารถเข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้ได้

นอกจากนี้ หากธุรกิจการผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยดำเนินไปได้ด้วยดี ผลิตภัณฑ์ขัดผิวทั่วไปที่มีศักยภาพเพียงพอก็จะเข้ามาสู่ธุรกิจนี้ได้ง่ายเช่นกัน

2.5.2.2 Rivalry

คู่แข่งทางตรงของธุรกิจผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยมีจำนวนน้อย

Competitive Structure เนื่องจากการที่ธุรกิจนี้มี Barrier to Entry ต่ำดังนั้นต้องสร้างความแตกต่างในรูปแบบการให้บริการ การสร้างตราสินค้าและโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย จะเน้นการแข่งขันในด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของร้าน

Demand Condition เนื่องจากแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ศูนย์วิจัยกสิกรได้กล่าวว่าไม่เพียงผู้หญิงเท่านั้นที่ต้องใช้เครื่องสำอาง ในปัจจุบันเครื่องสำอางก็มีส่วนไม่น้อยกับชีวิตของผู้บริโภค จะเห็นว่าผู้บริโภคหันมาสนใจในเรื่องการดูแล รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ มากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการออกงานสังคมหรือพบปะผู้คนบ่อยๆ จึงทำ ให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างมาก

Exit Barrier ธุรกิจผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยถือว่ามี Exit Barrier ไม่สูงมากนักเนื่องจาก ไม่ต้องการเงินลงทุนมากเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ

2.5.2.3 Supplier power

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับขัดผิวมาจากหลายผู้ผลิต โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากหลายผู้ผลิตในประเทศทำให้ Supplier power มีไม่มากนัก

2.5.2.4 Buyer Power

อำนาจของผู้ซื้อมีมากนัก เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย พบว่าลูกค้าที่มีจำนวนมาก ทำให้อำนาจของผู้ซื้อมีมากนัก

2.5.2.5 Substitutes

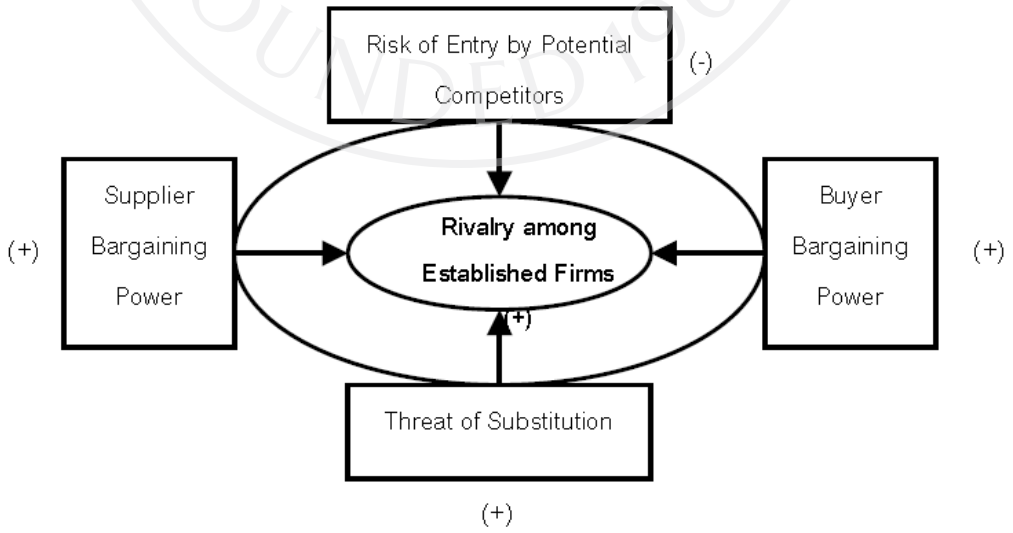
ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าทดแทนสำหรับบริการผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยได้ง่าย เช่น การผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยด้วยตนเอง หรือการใช้บริการสถานเสริมความงามทั่วไปที่มีให้เลือกมากมาย การขัดผิวด้วยตนเองสามารถทำ ได้ง่ายเนื่องจาก มีผลิตภัณฑ์ ที่ใช้สำหรับบำรุงผิว นวดหน้า นวดตัว เช่น โคลนพอกตัว, เกลือและน้ำมันขัดผิว, มาร์กพอกหน้า ให้เลือกซื้อมากมาย นอกจากนั้นยังมีเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการนำ สารบำรุงผิวสู่ผิวหน้า (Galvanic Spa System) ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ทำ ให้ผู้บริโภคสามารถขัดผิวด้วยตัวเองที่บ้านได้ ผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่

ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย ยังคงมีเงื่อนไขของการเป็นสินค้าทดแทนอยู่บ้าง คือไม่สามากทดแทนได้ทั้งหมด

สรุป Five Forces Analysis

การที่คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้ง่ายถือเป็นปัจจัยลบต่อผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยดังนั้นจึงต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการซ้ำ และสามารถขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ซึ่งจะต้องเน้นคุณภาพในการให้บริการเป็นหลักเพื่อให้เกิดการบอกต่อ (Viral Marketing) ส่วนคู่แข่งทางตรงของสถานขัดผิวมีน้อย และ แนวโน้มของผู้บริโภคเปลี่ยนไปคือผู้บริโภคหันมาสนใจในเรื่องการดูแล รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ มากขึ้นถือเป็น ปัจจัยบวกต่อผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยแต่ผู้บริโภคส่วนมากยังไม่รู้จักสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดคือต้องเน้นการสร้าง Brand Awareness ให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น โดยเน้นภาพลักษณ์ของความเป็นผู้บริโภคแท้ๆอำนาจของผู้ผลิตและผู้บริโภคไม่มากนัก ถือเป็นปัจจัยบวกต่อสถานขัดผิวเดวิด เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าทดแทนสำ หรับบริการผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยได้ง่าย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยลบต่อบริษัท แต่สินค้าทดแทนก็ยังมีเงื่อนไขคือ ไม่สามารถทดแทนได้หมด ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเน้นในด้านการบริการที่มีคุณภาพ สะดวก สบาย

ภาพที่ 10: ผังสรุปการวิเคราะห์ Five forces Model



2.5.3 The Stages of Buying Decision Process

2.5.3.1. Problem recognition

เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมา ทำ ให้กลุ่มเป้าหมายบางคนไม่ทราบ ไม่ตระหนักปัญหาหรือความต้องการของตนเองที่จะเข้าใช้บริการผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย การทำ ให้เกิดความตระหนักถึงปัญหา บางครั้งอาจจะมาจากคนใกล้ตัว เช่น คนรัก, ภรรยาหรือเพื่อน เป็นต้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้บริการขัดผิวครั้งแรกแล้ว ก็จะทำ ให้ทราบถึงปัญหา, ความต้องการของตนเองและประโยชน์ของการเข้ารับบริการที่ชัดเจนขึ้น

2.5.3.2. Information search

ดังที่กล่าวมาแล้ว หากกลุ่มเป้าหมายไม่เป็นผู้ที่มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความงามอยู่แล้ว ประกอบกับการกลัวเสียภาพลักษณ์ หากต้องเข้าไปกังวลกับเรื่องความสวยงามการหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการเรื่องการขัดผิวก็ไม่อาจเกิดขึ้น โดยอาจจะอ้างถึงความไม่จำเป็น ความสิ้นเปลือง ทำให้พยายามอยู่เฉย หากมีความพยายามหาแหล่งข้อมูลที่ใช้สื่อต่างๆ ที่มีความเป็นส่วนตัวในการแสวงหา เช่น นิตยสาร อินเตอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งบางกลุ่มอาจจะมาจากเพื่อนสนิท คนรัก หรือภรรยาก็ได้

2.5.3.3. Evaluation of alternative

ปัจจัยสำคัญที่น่าจะนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย นอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านคุณภาพ ราคา เป็นต้นแล้ว ดังนั้น จำเป็นต้องมีการสื่อสารถึงให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะการให้บริการขัดผิวที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือก อันจะนำ มาสู่การทดลองใช้บริการและเป็นลูกค้าต่อไป

2.5.3.4. Post-Purchase behavior

หลังจากการทดลองใช้สินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินประสิทธิภาพการใช้ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่เมื่อได้รับบริการแล้วจะมีความชอบ เนื่องจากความผ่อน กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาค่อนข้างเป็นกลุ่มที่มีความภักดีตราสินค้าสูง เมื่อใช้สินค้าและบริการใดใดที่เห็นว่าดีแล้ว มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนได้ง่าย

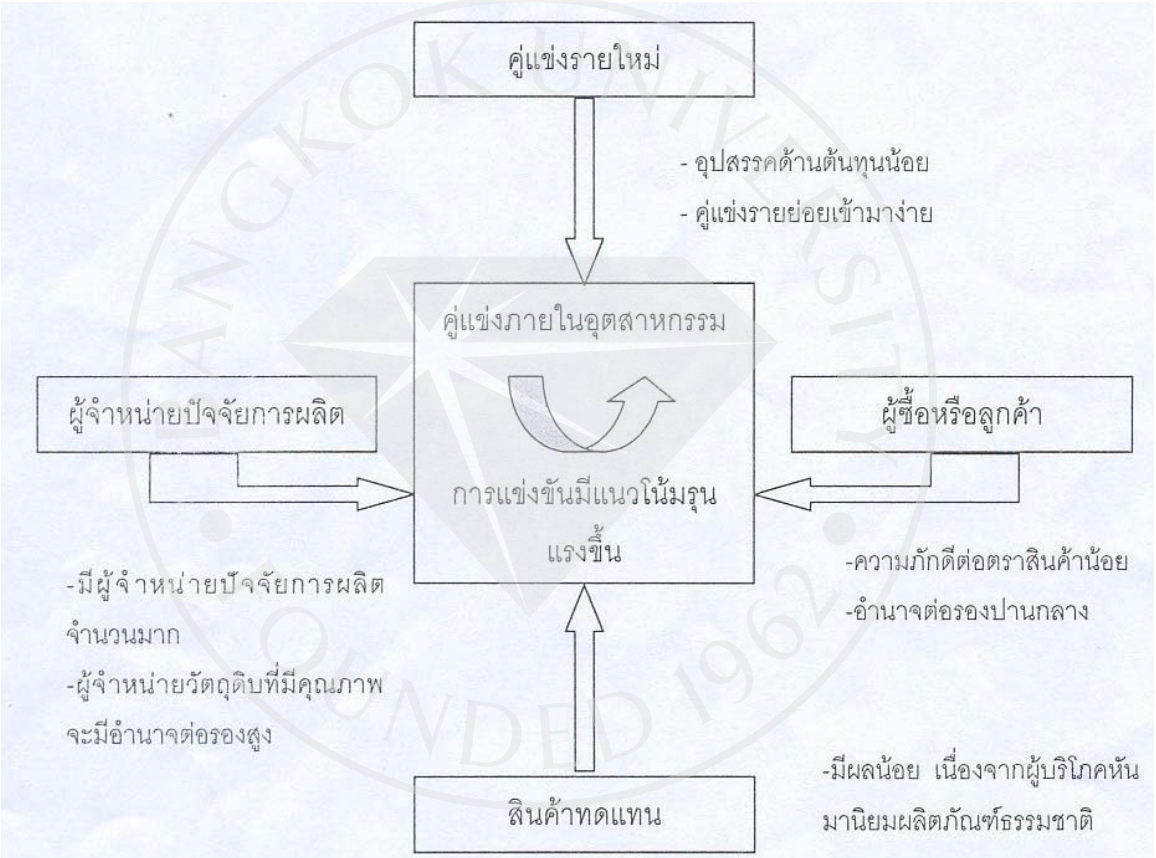
คู่แข่งทางอ้อม

นอกจากผู้ประกอบธุรกิจที่ผลิตสินค้าจากสมุนไพรธรรมชาติดังได้กล่าวมาแล้ว ในด้านสินค้าอุปโภคทั่วไปยังมีสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ชำระล้างร่างกาย แชมพูสระผมยาสีฟัน สบู่ทั่วๆไป ซึ่งสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้

2.5.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ในการพิจารณาความน่าสนใจในการลงทุนของอุตสาหกรรมนี้ ได้คำนึงถึงศักยภาพในการทำ กำไรในอนาคต ซึ่งถูกกำหนดโดยระดับความรุนแรงในการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งแรงกดดันในการแข่งขันนั้นถูกกำหนดด้วยพลังผลักดันการแข่งขัน (Competitive Forces) 5 ประการคือ

ภาพที่ 11: พลังการผลักดัน 5 ประการ



รูปที่ 2-2 พลังการผลักดัน 5 ประการ

2.5.4.1 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Established Companies)

1. จำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรม โครงสร้างการแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นแบบรายย่อย ๆ จำนวนมากมายมีผู้นำตลาดน้อยรายและอยู่ในเฉพาะบางสายผลิตภัณฑ์เป็นผู้นำของตลาดอยู่ในขณะนี้

เนื่องจากเข้าตลาดมาเป็นเวลานาน ขณะที่ตลาดในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เหลือยังเป็นการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมาก (Fragmented Industry) ทำ ให้การแข่งขันมีความรุนแรงในระดับปานกลาง

2 ความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ระหว่างผู้นำตลาดและผู้ผลิตอื่น ๆ ที่เป็นผู้ตามทำให้ระดับความรุนแรงในการแข่งขันน้อยลง เพราะผู้ผลิตรายย่อยจะหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับผู้ผลิตรายใหญ่

3 สภาวะของความต้องการ (Demand Conditions) มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง คือประมาณ 20% ต่อปี ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สวนกระแสเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว ช่วยทำ ให้ลดความรุนแรงในการแข่งขันลงเพราะผู้ผลิตแต่ละรายจะสามารถขยายยอดขายของตนในตลาดได้โดยไม่จำ เป็นที่จะต้องแย่งชิงลูกค้าจากผู้ผลิตอื่น ๆ มากนัก

4. ความสามารถในการสร้างความแตกต่างแก่ตัวผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ธรรมชาติในท้องตลาดมีความใกล้เคียงกันทั้งในด้านส่วนผสมและประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นการยากที่ลูกค้าจะแยกถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด จึงมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันรุนแรงขึ้นในอนาคต เพื่อสร้างภาพพจน์ของความแตกต่างให้เกิดขึ้นเพื่อแย่งชิงลูกค้า

5. อุปสรรคสำหรับการออกจากอุตสาหกรรม (Exit Barriers) เนื่องจากใช้เทคโนโลยีในการผลิตไม่สูงและสามารถนำ เครื่องจักรไปผลิตผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ได้ใช้ส่วนผสมจากสมุนไพรได้ จึงส่งผลให้การออกจากอุตสาหกรรมทำ ได้ไม่ยาก และไม่สร้างแรงกดดันต่อการแข่งขันมากนัก

2.5.4.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The bargaining power of buyers)

1 ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาตินี้ประกอบด้วยผู้จำหน่ายรายย่อยมากมาย และผู้ซื้อรายย่อยๆ กระจายอยู่ทั่วไป ลักษณะการซื้อเป็นการซื้อปลีก จึงส่งผลให้ผู้ซื้อมีอำนาจการต่อรองที่ไม่สูงนัก

2 สินค้าที่ผลิตได้ในอุตสาหกรรมนั้นมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน และความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตแต่ละรายมีอยู่ต่ำ ทำ ให้มีความภักดีในตราสินค้ามีอยู่น้อย และต้นทุนในการเปลี่ยนการซื้อจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปยังอีกรายหนึ่งต่ำส่งผลให้เพิ่มอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

2.6 **การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน**

2.6.1 การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขัน

เพื่อศึกษาถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ขององค์กร ในการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ สามารถพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ สำ หรับสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency)

บริษัทมีขนาดเล็กและมีความคล่องตัวสูง ซึ่งสามารถใช้สร้างความสะดวกและรวดเร็วในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค โดยวางแผนสำหรับการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Delivery Service) เพิ่มขึ้นจากช่องทางการกระจายสินค้าทั่วไป นอกจากนี้จะมีการเชื่อมโยงระบบข้อมูลด้านการตลาดและด้านการจัดซื้อเข้าด้วยกัน เพื่อการจัดหาสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมและลดต้นทุนในการบริหารสินค้าคงเหลือ

2. คุณภาพ (Quality)

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีส่วนผสมของสมุนไพรไทยที่ได้รับการยอมรับถึงประสิทธิผลในการรักษามาเป็นเวลานานในวิถีชีวิตแบบไทย และผ่านการศึกษาและทดลองทางวิทยาศาสตร์ถึงสรรพคุณของสมุนไพรนั้นๆรวมทั้งผ่านการทดสอบความเป็นพิษโดยกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงปลอดภัยสำ หรับการอุปโภคบริโภค นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพโดยเภสัชกรก่อนที่จะส่งถึงมือผู้บริโภค และมีการรับประกันคืนสินค้าหากใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดการแพ้ จึงเป็นการสร้างความเชื่อถือในด้านคุณภาพแก่ตราสินค้า

3. นวัตกรรม (Innovation)

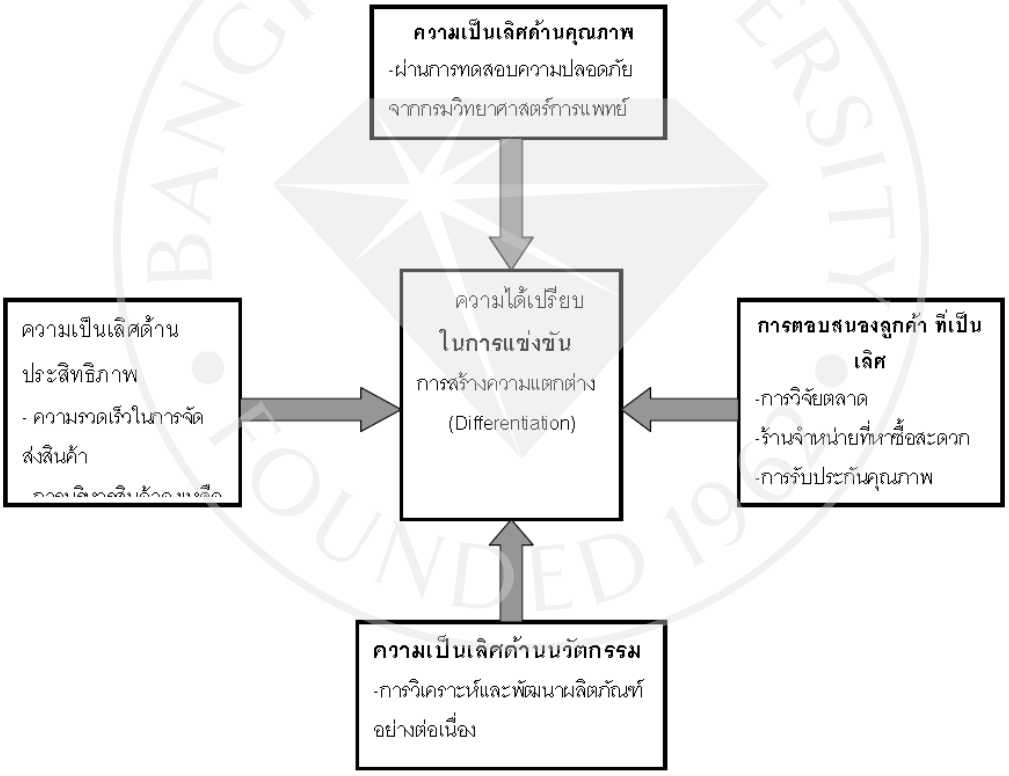
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้ความรู้ด้านสมุนไพรไทยที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีตที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบัน โดยมีการค้นคว้าวิจัยเพื่อคัดเลือกสมุนไพรที่เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท ซึ่งเป็นการแนะนำ สมุนไพรไทยหลายชนิดที่คนรุ่นใหม่ไม่รู้จักให้เป็นที่แพร่หลายในรูปลักษณ์ใหม่ เช่น ในอดีตคนไทยนิยมใช้ขมิ้นชันทาผิวก่อนอาบน้ำเพื่อบำรุงผิวให้ผุดผ่อง แต่ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนไปจึงปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อการใช้งานในรูปของสบู่เหลวขมิ้นชันและสบู่ก้อนขมิ้นชัน เป็นต้น โดยบริษัทได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนวัตกรรมเป็นอย่างมากโดยพยายามสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้

4. การตอบสนองต่อลูกค้า (Customer Responsiveness)

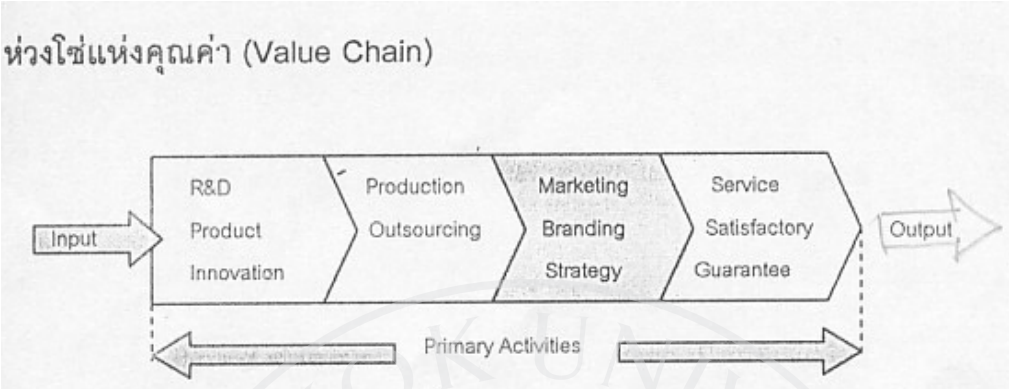
บริษัทใส่ใจต่อการตอบสนองต่อลูกค้าโดยให้ความสำคัญด้านความต้องการของลูกค้าและความพอใจของลูกค้า โดยเริ่มจากการทำ วิจัยตลาดเพื่อศึกษาถึงความต้องการเพื่อนำ เสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจและอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยคัดเลือกช่องทางการจัดจำ หน่ายที่เหมาะสม เช่น การมีบริการจัดส่งรวมทั้งมีการรับฟังปัญหาจากลูกค้าโดยมีพนักงาน

จากปัจจัยทั้ง 4 ประการดังกล่าวจึงนำ มาสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร

ภาพที่ 12: ความได้เปรียบในการแข่งขัน



ภาพที่ 13: ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)



1. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เภสัชกรในฝ่ายวิจัยและพัฒนาจะดูแลในด้านการคิดค้นสูตรสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยขอความร่วมมือด้านการค้นคว้าวิจัยกับศูนย์ข้อมูลสมุนไพรและส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไปทดสอบมาตรฐานกับกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์เพื่อขอตรารับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์สมุนไพร และมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

2. การผลิต

ใช้การผลิตจากสมาคมแม่บ้าน เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความยืดหยุ่นในการบริหารงาน

3. การตลาด

เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding Strategy) เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

4. การบริการ

มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเน้นถึงการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า

2.7 SWOT Analysis

เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ระดับธุรกิจ บริษัทได้พิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจรวมทั้งการประเมินโอกาสและอุปสรรค ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง (Strength)

1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีคุณภาพสูง ใช้กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ

โดยเภสัชกร และมีการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ

2. ใช้การวิจัยตลาดร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

3. คุณภาพด้านการบริการที่เหนือกว่า มีการรับประกันคุณภาพสินค้า การให้บริการจัดส่ง

4. มีสูตรการผลิตเฉพาะของบริษัท ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้

จุดอ่อน (Weakness)

1. บริษัทเพิ่งออกตราสินค้าใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด ทำ ให้มีความเสี่ยงในด้านการจัดจำหน่าย

2. อำนาจต่อรองต่ำเพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเข้าใหม่

3. มีการลงทุนในด้านสินทรัพย์ถาวรที่ต่ำทำ ให้การจัดหาเงินทุนระยะยาวทำ ได้ยาก เนื่องจากขาดหลักทรัพย์สำหรับค้ำประกัน

โอกาส (Opportunity)

1. อัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีมาอย่างต่อเนื่องประมาณ 20%ต่อปีและมีกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติแทนผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารเคมี ทำ ให้ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีการขยายตัวและเริ่มเข้าสู่ช่วงการเจริญเติบโต ซึ่งภาวะการแข่งขันไม่รุนแรงมาก เนื่องมาจากอุปสงค์ในตลาดยังมีมากกว่าอุปทาน จึงมีโอกาสในการสร้างกำ ไรที่ดี

2. มีผู้นำตลาดน้อยราย ถึงแม้จะมีผู้จำหน่ายรายย่อยๆ จำนวนมากแต่ก็ไม่ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงมากนัก

3. ภาวะเศรษฐกิจของไทยยังคงไม่ฟื้นตัว ส่งผลให้คนไทยหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศมากขึ้น เนื่องจากมีราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศและต้องการช่วยเหลือเศรษฐกิจไทย

4. มีความเป็นไปได้ในการขยายตลาดไปในระดับส่งออก ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเช่นกัน นอกจากนี้ทางภาครัฐยังได้ให้การสนับสนุนด้านการส่งออกสมุนไพรไปยังต่างประเทศ

อุปสรรค (Threat)

1. การควบคุมทางกฎหมาย สำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรนั้น ต้องได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงจะสามารถลงโฆษณาหรือวางจำ หน่ายอย่างเป็นทางการได้

2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีจำหน่ายในปัจจุบันมีให้เลือกจำนวนมาก และหลายชนิดมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ยากต่อการแยกความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค

3. กลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์รายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายด้วยวิธีคล้ายคลึงกัน ทำ ให้มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก

จากการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน นำ มาสู่แนวคิดในการดำเนินธุรกิจดังนี้

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor)

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. ต้นทุนการผลิต
3. สูตรเฉพาะของผลิตภัณฑ์

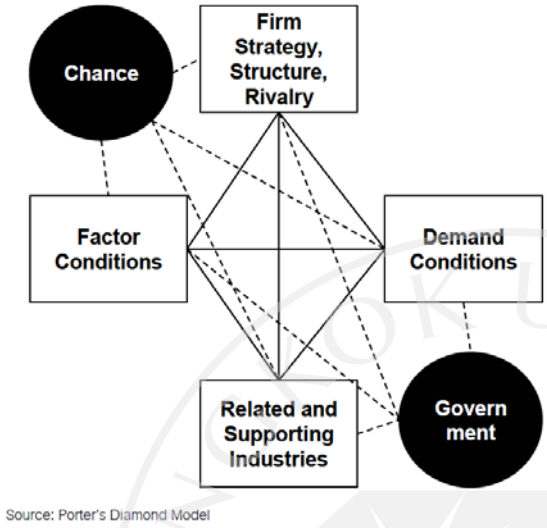
2.8 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategy)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในร่วมกับปัจจัยภายในต่างๆ ของบริษัท พบว่าในสภาวะปัจจุบันระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่รุนแรงมากนัก และสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการเข้าไปของผู้ประกอบการรายย่อย ในส่วนของบริษัทพบว่ามีความได้เปรียบในด้านคุณภาพสินค้าและการตอบสนองความต้องการลูกค้า ทำให้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริษัท โดยจะใช้การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ รวมทั้งภาพพจน์ของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งและบริการที่แตกต่าง เป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถตั้งราคาในระดับที่สูง (Premium) เนื่องจากลูกค้าจะยอมจ่ายราคาที่เพิ่มขึ้นนี้ให้กับคุณค่าที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาด ซึ่งจะสร้างศักยภาพในการทำกำ ไรในระยะยาวให้แก่บริษัท

2.8.1 แนวคิด Diamond Model

แนวคิด Diamond Model ในการวิเคราะห์คุณภาพของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ จากแผนภาพจะพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม หรือบริษัทที่ประกอบการในอุตสาหกรรมนั้น ประกอบด้วย 4 ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ เงื่อนไขทางอุปสงค์ เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวโยงและสนับสนุนกัน รวมทั้งยังมีอีก 2 ปัจจัยเสริม คือ โอกาสทางธุรกิจ และบทบาทของภาครัฐดังที่ได้แสดงไว้ในแผนภาพ

ภาพที่ 14: Diamond Model



2.8.1.1 ปัจจัยพื้นฐาน

• บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure and Rivalry) หมายความถึง ปัจจัยแวดล้อมในประเทศที่สนับสนุนการลงทุน และการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เช่น การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ระบบจูงใจที่มีพื้นฐานบนระบบคุณธรรมขององค์กร และสถาบันต่างๆ และบรรยากาศการแข่งขันในประเทศที่โปร่งใสและเข้มข้น

• เงื่อนไขทางอุปสงค์ (Demand Conditions) หมายความถึง บริบทหรือสิ่งแวดล้อมในธุรกิจและอุตสาหกรรมที่ลูกค้า/ผู้บริโภคที่มีลักษณะความต้องการที่พิถีพิถัน และเรียกร้องจากผู้ผลิต/จำหน่าย อุปสงค์ของผู้บริโภคภายในประเทศสามารถช่วยคาดการณ์อุปสงค์ของผู้บริโภคในประเทศอื่น ในกรณีที่อุปสงค์ของผู้บริโภคในประเทศดังกล่าวมีความก้าวหน้าและซับซ้อนกว่าอุปสงค์ของผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ และอุปสงค์ภายในประเทศที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะส่วนของตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) หมายความถึง ปัจจัยในการผลิตที่มีคุณภาพสูง และชำนาญเฉพาะด้าน เพื่อสนองความต้องการของธุรกิจ ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน บริการพื้นฐานทางเศรษฐกิจ โครงสร้างการบริการ โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และทรัพยากรธรรมชาติ

• อุตสาหกรรมที่เกี่ยวโยงและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) หมายความถึง การเข้าถึงผู้ผลิตในท้องถิ่นที่มีความสามารถและประสิทธิภาพสูง และการมีการเชื่อมโยงทางเครือข่ายวิสาหกิจของอุตสาหกรรมแทนที่อุตสาหกรรมที่อยู่ตามลำพัง

2.8.1.2 ปัจจัยเสริม

• โอกาสทางธุรกิจ (Chance) หมายความถึง ความเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจให้แก่อุตสาหกรรม เช่น ความต้องการของผู้บริโภค การเกิดนวัตกรรมสินค้าบริการและเทคโนโลยี เป็นต้น และความสามารถในเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Competitive Advantage) ที่ทำให้อุตสาหกรรมหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมได้รับโอกาสในการแข่งขันได้

• บทบาทของภาครัฐ (Government) หมายความถึง บทบาทของภาครัฐที่ส่งเสริมให้กลไกของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มาตรการในด้านการส่งออกและนำเข้า มาตรการทางภาษี รวมทั้งมาตรการที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมต่างๆ โดยการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การเคลื่อนตัวของผู้ผลิตและปัจจัยการผลิตในที่สุด

บทที่ 3
การวิเคราะห์การแข่งขัน

3.1 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

3.1.1 ระดับการแข่งขันอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีจำนวนไม่เพียงพอต่อจำนวนผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย

3.1.2 จุดเด่นของการแข่งขัน คู่แข่งมีปริมาณผลิตภัณฑ์และช่องทางในการจำหน่ายมากกว่าผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย

3.1.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด ได้แก่ อภัยภูเบศร์, thaiherb, สุพฤกษา

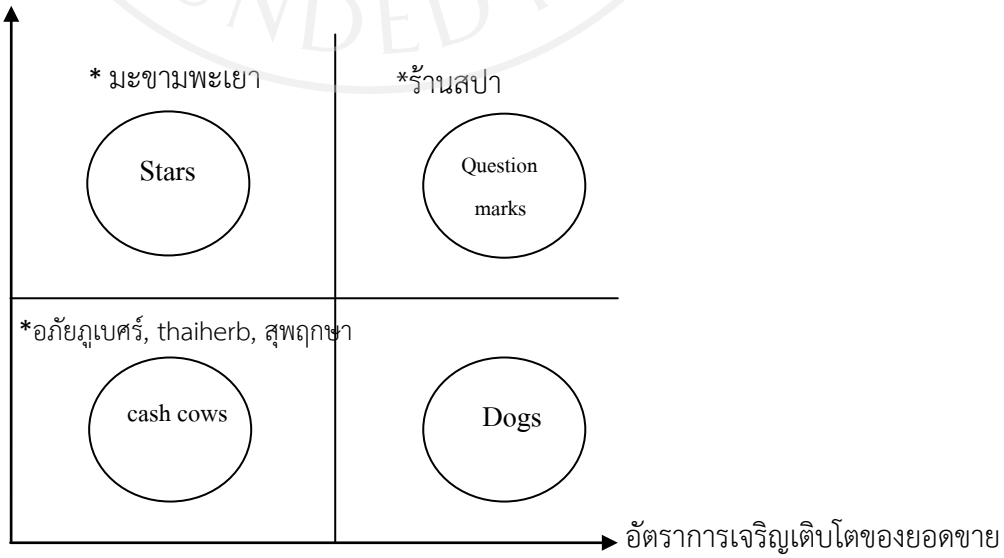
3.1.4 กระแสความนิยม เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยยังมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลายหลายและรูปแบบการใช้งานค่อนข้างจำกัดต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจต่อผู้ลงทุน

3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

3.2.1 คู่แข่งขันหลัก ได้แก่ อภัยภูเบศร์, thaiherb, สุพฤกษา

3.2.2 คู่แข่งรอง ได้แก่ ร้านสปา

ภาพที่ 15: การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ



Stars หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง และมีอัตราการเติบโตมากกว่า30% ผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย จึงจัดไว้ในช่วง Stars

Cash Cows เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง แต่มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ หรือถึงจุดอิ่มตัวแล้ว อภัยภูเบศร์, thaiherb, สุพฤกษาจึงจัดไว้ในช่วง Cash Cows

Question Mark เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง แต่ยังมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ บริษัทควรจะผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เติบโตเป็น Star ร้านสปาจัดอยู่ในกลุ่มนี้

Dogs เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ ไม่คุ้มค่าที่จะลงทุนเพิ่ม

3.3 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

3.3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ package ทันสมัยเหมาะกับยุคปัจจุบัน วัสดุอุปกรณ์มีนวัตกรรมสมัยใหม่ที่ช่วยในเรื่องของการบรรจุ
- คู่แข่ง ได้แก่ อภัยภูเบศร์, thaiherb, สุพฤกษามีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีราคาที่แพงกว่า

3.3.2 ราคาผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย ราคาเริ่มต้นที่ 120/ชิ้น
- คู่แข่ง ได้แก่ อภัยภูเบศร์, thaiherb, สุพฤกษา ราคาเริ่มต้นที่ 80 บาท/ชิ้น

3.4 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.4.1 ทำเลที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยจะมีจำหน่ายหลากหลายสาขา และ หลากหลายช่องทาง ตลอดจนมีตัวแทนจำหน่าย

3.4.2 ราคา มีราคาที่ถูกกว่า ถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการเลือกมาใช้บริการ

3.4.3 การบริการ ผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยจะเน้นการบริการที่มีคุณภาพ มีความสะอาดและเน้นในเรื่องความปลอดภัย บริหารงานโดยเจ้าของกิจการโดยตรง ทำให้สามารถตอบสนองความต้องของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและรวดเร็ว

3.4.4 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความทันสมัย วัสดุที่ใช้มีมาตรฐานสูง คำนึงความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ

3.5 แนวทางพัฒนา

3.5.1 ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือให้ตรงกับนโยบายความคิดเห็นของบริษัท การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคา มีความโดดเด่น เป็นต้น

3.5.2 อุปสรรคสำคัญของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในระยะแรกมักจะขาดความสนใจจากผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่มีจุดเด่น

3.5.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรมักจะทำตามภูมิปัญญาดั้งเดิม จึงต้องทำการวิจัยข้อมูลด้านความปลอดภัยของสมุนไพรด้วย

3.5.4 ด้านสถานภาพความต้องการสินค้า การเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้น

3.5.5 แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น

3.5.6 พฤติกรรมผู้บริโภคในการรักษาสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า มีการใช้เพื่อสุขภาพ เพื่อบำรุงผิว และใช้เป็นเครื่องสำอาง

3.5.7 ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่าลูกค้าประจำและลูกค้าจร ใกล้เคียงกัน

3.5.8 ลักษณะของลูกค้าที่ใช้สินค้าของบริษัท พบว่า เป็นลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย มีฐานะปานกลางและส่วนมากเป็นลูกค้าผู้หญิง

3.5.9 ปัจจุบันยังไม่ได้ส่งออก ประเทศที่ต้องการส่งออกในอนาคต คือ ประเทศญี่ปุ่น, ออสเตรเลีย ตะวันออกกลาง, เอเชีย ปัญหาที่พบ คือ ขาดความรู้เกี่ยวกับการส่งออก และไม่มีทุน

3.5.10 ด้านสถานภาพความต้องการสินค้า การเติบโตของตลาดมากขึ้น

3.5.11 พฤติกรรมผู้บริโภคในการรักษาสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นจะใช้เป็นเครื่องสำอางเพื่อความงาม ใช้สร้างเสริมสุขภาพผู้ใช้มีความมั่นใจในสมุนไพรมาก

3.5.12 การเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี แต่จะไม่หวือหวามาก

3.5.13 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากขึ้น

3.5.14 ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะค่อนข้างดีแต่ยังมีผู้ต้องการลองใช้สินค้าใหม่

3.6 อุปสรรค

3.6.1 การจัดหาสมุนไพรที่ใช้ในการผลิต มีปัญหาที่วัตถุดิบมีปริมาณน้อยไม่เพียงพอต่อการผลิต, วัตถุดิบไม่สะอาด

3.6.2 ปัญหาด้านค่าใช้จ่ายคือ ทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ

3.6.3 การพัฒนาตำรับต้องจ้างผู้อื่นทำ มีปัญหาเรื่องเครื่องมือ และเทคนิค

3.6.4 มีปัญหาทางด้านกฎ ระเบียบ ข้อกำหนด ทำให้ดำเนินงานล่าช้า

3.6.5 ต้องจ้างผู้อื่นผลิตระดับอุตสาหกรรม

3.6.6 ปัญหาด้านการตลาดภายในประเทศที่พบคือไม่มีตัวแทนจำหน่าย ทุนน้อย, สมุนไพรหมดอายุสมุนไพรที่ใช้ มีการเปลี่ยนสภาพของวัตถุดิบ วัตถุดิบเก็บได้ไม่นาน ขาดแคลนวัตถุดิบ วัตถุดิบจากต่างประเทศราคาแพง เกิดการปนเปื้อน ปริมาณสาระสำคัญไม่สม่ำเสมอ

3.6.7 ในการพัฒนาตำรับพบความไม่คงตัวของผลิตภัณฑ์ ด้อยคุณภาพ ไม่ตรงตามมาตรฐาน ไม่คุ้มทุน ปัญหากฎหมาย เช่น ชื่อซ้ำ ทำให้เสียเวลารอสินค้าออกสู่ตลาด

3.6.8 บุคลากรที่ทำหน้าที่การผลิตระดับอุตสาหกรรมไม่เพียงพอกับความต้องการ

3.6.9 ด้านการตลาดในการวางจำหน่ายในประเทศถูกปิดกั้นไม่ให้เผยแพร่

3.6.10 ปัญหาการกีดกันในตลาดต่างประเทศในการจัดซื้อวัตถุดิบมักพบปัญหาการปนเปื้อนจากวัสดุแปลกปลอม

3.6.11 การควบคุมคุณภาพโดยการส่งตรวจไปยังหน่วยงานภายนอกที่เชื่อถือได้นั้น พบว่าผลตรวจช้า และค่าใช้จ่ายในการตรวจต่อครั้งสูง

3.6.12 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาตำรับที่พบเกิดขึ้นจากเครื่องมือราคาแพง

3.6.13 ไม่สามารถปรับแต่งเครื่องมือที่นำเข้าจากต่างประเทศ อะไหล่ราคาแพง

3.6.14 พนักงานมีการหมุนเวียนเข้า ออกสูง

3.6.15 ค่าสารเคมีและอาหารเลี้ยงเชื้อที่มีราคาสูง

3.6.16 ภาษาอังกฤษของพนักงานที่ทำหน้าที่การตลาดต่างประเทศยังไม่ดี

บทที่ 4
การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

4.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 16: กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

1.ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1.ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Occupants
2.ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2.สิ่งที่ลูกค้าซื้อ Objects
3.ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น? Why does the market buy?	3.วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4.ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? Who participates in the buy?	4.ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization
5.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5.กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
6.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6.โอกาสในการซื้อ Occasions
7.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7.สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ Outlets

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ในขั้นตอนการจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยจัดทำขึ้นเพื่อการวางแผนการดำเนินการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยโดยใช้วิธีศึกษาข้อมูลโดยใช้การสำรวจถึงแนวโน้มทางตลาด รวมถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย ขั้นตอนของการศึกษาวิจัยมีดังต่อไปนี้

4.4 กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ในด้านการตลาด (Marketing) ที่หอพักนิยมใช้ในการแข่งขัน จะใช้แนวคิด 4Cs ซึ่งประกอบด้วย

4.4.1 Customer Costs ผู้ประกอบการจะพิจารณาถึงความสามารถในการจ่ายของลูกค้า รวมถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย

4.4.2 Customer Value มูลค่าที่ลูกค้าจะได้รับตรงกับความคาดหวังหรือความต้องการในการซื้อ

4.4.3 Convenience ความสะดวกของลูกค้า ผู้ประกอบการจะจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการ

4.4.4 Communication การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และเข้าใจอันดีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ซื้อ เกี่ยวกับเรื่องข้อปฏิบัติต่าง ๆ และสิ่งที่ลูกค้าผู้เข้าพักจะได้รับจากการบริการของหอพัก

4.5 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

4.5.1 แหล่งเงินทุน

4.5.1.1 แหล่งเงินทุนภายใน (Internal Source of Fund) เป็นแหล่งเงินทุนที่ใช้ได้ไม่จำกัดและไม่มีกำหนดที่ต้องใช้คืน อย่างในกรณีผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยมีการใช้เงินส่วนตัวของเจ้าของกิจการทั้งหมด ซึ่งเป็นผลดีในเรื่องของการลดภาระค่าใช้จ่ายของอัตราดอกเบี้ย มีข้อเสียคือ ต้องรับภาระความเสี่ยงสูงด้วยตัวเอง

4.5.1.2 แหล่งเงินทุนภายนอก (External Source of Fund) เป็นแหล่งเงินทุนที่ธุรกิจได้มาจากบุคคล องค์กร หรือสถาบันอื่นๆ ภายนอกกิจการ ซึ่งการเลือกใช้แหล่งเงินทุนภายนอกนี้มีข้อดี คือ ไม่ต้องรับความเสี่ยงในการลงทุนเอง แต่ข้อเสีย คือ มีภาระในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยส่งผลให้รายจ่ายต่อเดือนสูงขึ้น

4.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทน

ตารางที่ 2.2 การวิเคราะห์ผลตอบแทน

อัตราส่วนทางการเงิน	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.17	8.70	12.14	15.70	19.42
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	0.46	0.39	0.41	0.43	0.46
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.23	0.17	0.16	0.15	0.14
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราส่วนหนี้ต่อทุน (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.05	0.03	0.03	0.03	0.03
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการทำกำไร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.12	0.08	0.07	0.07	0.06
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.12	0.08	0.07	0.07	0.06
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.73	0.65	0.64	0.63	0.61
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.51	0.46	0.45	0.44	0.43
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿7,282,239.30				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	16.37%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	6.301				

4.7 งบประมาณ

4.7.1 งบประมาณกระแสเงินสด

ตารางที่ 2.3 : งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,387,043.35	3,558,608.19	4,865,462.68	6,150,141.17	7,410,426.06
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,387,043.35	3,558,608.19	4,865,462.68	6,150,141.17	7,410,426.06
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	5,700,000.00	5,400,000.00	5,100,000.00	4,800,000.00	4,500,000.00
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ	320,000.00	240,000.00	160,000.00	80,000.00	-
ที่ดิน	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00
รวมสินทรัพย์	11,407,043.35	12,198,608.1	13,125,462.6	14,030,141.1	14,910,426.06
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	572,113.01	409,103.35	400,787.35	391,639.75	381,577.39
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	9,500,000.00	9,500,000.00	9,500,000.00	9,500,000.00	9,500,000.00
กำไรสะสม	1,334,930.35	2,289,504.84	3,224,675.33	4,138,501.42	5,028,848.67
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	11,407,043.35	12,198,608.1	13,125,462.6	14,030,141.1	14,910,426.06

4.7.2 NPV,IRR

ตารางที่ 2.4 : NPV,IRR

ปีที่ / กระแสเงินสด	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 9,500,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	2,387,043.35
2 กระแสเงินสดรับ	1,171,564.84
3 กระแสเงินสดรับ	1,306,854.49
4 กระแสเงินสดรับ	1,284,678.49
5 กระแสเงินสดรับ*	1,260,284.89
6 กระแสเงินสดรับ*	1,606,084.89
7 กระแสเงินสดรับ*	1,606,084.89
8 กระแสเงินสดรับ*	1,606,084.89
9 กระแสเงินสดรับ*	1,606,084.89
10 กระแสเงินสดรับ*	1,406,084.89
11 กระแสเงินสดรับ*	1,766,693.38
12 กระแสเงินสดรับ*	1,766,693.38
13 กระแสเงินสดรับ*	1,766,693.38
14 กระแสเงินสดรับ*	1,766,693.38
15 กระแสเงินสดรับ*	1,766,693.38
16 กระแสเงินสดรับ*	1,766,693.38
17 กระแสเงินสดรับ*	1,766,693.38
18 กระแสเงินสดรับ*	1,766,693.38
19 กระแสเงินสดรับ*	1,766,693.38
20 กระแสเงินสดรับ*	6,266,693.38

*** ในปีที่ 10 เครื่องมือในการผลิตและคิดค่าซื้อเพิ่ม 10%

**ในปีที่ 20 บวกค่าที่ดินและค่าเครื่องมือคืนโดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 50% 4,500,000 บาท

4.7.3 งบประมาณกระแสเงินสด

ตารางที่ 2.5 : งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,607,165.00	2,083,765.50	2,083,765.50	2,083,765.50	2,083,765.50
หัก ต้นทุนผันแปร	26,071.65	20,837.66	20,837.66	20,837.66	20,837.66
กำไรส่วนเกิน	2,581,093.35	2,062,927.85	2,062,927.85	2,062,927.85	2,062,927.85
หัก ต้นทุนคงที่	674,050.00	699,250.00	726,970.00	757,462.00	791,003.20
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,907,043.35	1,363,677.85	1,335,957.85	1,305,465.85	1,271,924.65
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,907,043.35	1,363,677.85	1,335,957.85	1,305,465.85	1,271,924.65
หัก ภาษี 30%	572,113.01	409,103.35	400,787.35	391,639.75	381,577.39
กำไรสุทธิ	1,334,930.35	954,574.49	935,170.49	913,826.09	890,347.25

ตารางที่ 2.6 : กำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	1,334,930.35	2,289,504.84	3,224,675.33	4,138,501.42
บวก กำไรสุทธิ	1,334,930.35	954,574.49	935,170.49	913,826.09	890,347.25
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	1,334,930.35	2,289,504.84	3,224,675.33	4,138,501.42	5,028,848.67

ตารางที่ 2.7 : ภาษีเงินได้

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	572,113.01	409,103.35	400,787.35	391,639.75	381,577.39
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	572,113.01	-163,009.65	-8,316.00	-9,147.60	-10,062.36

4.8 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.8.1 รูปแบบการขยายธุรกิจ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในอันที่จะนำไปสู่แผนรองรับในอนาคต ดังต่อไปนี้

4.8.1.1 มีการปรับปรุงด้านสภาพแวดล้อม เช่น บริเวณที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย ภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบบริเวณร้านให้มีความสวยงาม และสะอาดอยู่ตลอดเวลา

4.8.1.2 ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือให้ตรงกับนโยบายความคิดเห็นของบริษัท การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคา มีความโดดเด่น เป็นต้น

4.8.1.3 ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรมักจะทำตามภูมิปัญญาดั้งเดิม จึงต้องทำการวิจัยข้อมูลด้านความปลอดภัยของสมุนไพรด้วย

4.8.1.4 จัดเตรียมสถานที่จอดรถให้เพียงพอ และมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลอยู่ตลอดเวลา

4.8.1.5 มีกำหนดจัดอบรมพนักงานต้อนรับเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการในเรื่องบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์และการมีจิตใจให้บริการที่ดี (service mind) อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการลูกค้า

4.8.1.6 ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาวิจัยในเชิงทำนายหรือการศึกษาเชิงทดลองและการศึกษาระยะยาวต่อไป

4.8.2 โอกาสและอุปสรรคของการขยายธุรกิจ

4.8.2.1 โอกาสของการขยายธุรกิจ

1. ปริมาณความต้องการแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคในการรักษาสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า มีการใช้เพื่อสุขภาพ เพื่อบำรุงผิว และใช้เป็นเครื่องสำอาง

1.1 มะขามหนึ่งในสมุนไพรไทยที่มีประโยชน์นานับประการ มะขามสามารถทำให้ผิวขาวเนียนเปล่งปลั่ง รักแร้ ขาหนีบ รอยดำที่ก้น รอยดำต่างๆบนร่างกาย รอยดำจากสิวที่แผ่นหลัง ทำให้ผิวขาวกระจ่างขึ้นได้อย่างอ่อนโยน ไม่ทำให้ผิวบางและไวต่อแสงแดด ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ชะลอความเหี่ยวย่นของผิว ผิวนุ่มนวล รูขุมขนกระชับ สำหรับคนที่มีผิวมันความมันจะลดลง สำหรับผู้ที่มีผิวแห้งผิวจะชุ่มชื้นขึ้น สำหรับผู้ที่มีผิวแพ้ง่ายผิวจะกลับแข็งแรงขึ้น เห็นไหมว่าเป็นสมุนไพรที่มี

ประโยชน์ครอบจักรวานต่อผิวทุกประเภทจริงๆ และมีแต่ประโยชน์ไม่มีโทษหรือผลข้างเคียงใดๆ และมีประโยชน์กับทุกสภาพผิว

1.2 การเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากขึ้น

4.8.2.2 อุปสรรคของการขยายธุรกิจ

1. ค่าแรง ค่าวัสดุเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้มีภาระค่าใช้จ่ายสูงขึ้น

2. มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ ทำให้อาจเสียส่วนทางการตลาดให้แก่คู่แข่งขัน

3. การจัดหาสมุนไพรที่ใช้ในการผลิต มีปัญหาที่วัตถุดิบมีปริมาณน้อยไม่เพียงพอต่อการผลิต, วัตถุดิบไม่สะอาด

4. ปัญหาด้านค่าใช้จ่ายคือ ทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ

5. การพัฒนาตำรับต้องจ้างผู้อื่นทำ มีปัญหาเรื่องเครื่องมือ และเทคนิค

6. มีปัญหาทางด้านกฎ ระเบียบ ข้อกำหนด ทำให้ดำเนินงานล่าช้า

7. ต้องจ้างผู้อื่นผลิตระดับอุตสาหกรรม

8. ปัญหาด้านการตลาดภายในประเทศที่พบคือไม่มีตัวแทนจำหน่าย ทุนน้อย, สมุนไพรหมดอายุสมุนไพรที่ใช้ มีการเปลี่ยนสภาพของวัตถุดิบ วัตถุดิบเก็บได้ไม่นาน ขาดแคลนวัตถุดิบ วัตถุดิบจากต่างประเทศราคาแพง เกิดการปนเปื้อน ปริมาณสาระสำคัญไม่สม่ำเสมอ

9. ในการพัฒนาตำรับพบความไม่คงตัวของผลิตภัณฑ์ ด้อยคุณภาพ ไม่ตรงตามมาตรฐาน ไม่คุ้มทุน ปัญหากฎหมาย เช่น ชื่อซ้ำ ทำให้เสียเวลารอสินค้าออกสู่ตลาด

10. บุคลากรที่ทำหน้าที่การผลิตระดับอุตสาหกรรมไม่เพียงพอกับความต้องการ

11. ด้านการตลาดในการวางจำหน่ายในประเทศถูกปิดกั้นไม่ให้เผยแพร่

12. ปัญหาการกีดกันในตลาดต่างประเทศในการจัดซื้อวัตถุดิบมักพบปัญหาการปนเปื้อนจากวัสดุแปลกปลอม

13. การควบคุมคุณภาพโดยการส่งตรวจไปยังหน่วยงานภายนอกที่เชื่อถือได้นั้น พบว่าผลตรวจช้า และค่าใช้จ่ายในการตรวจต่อครั้งสูง

14. ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาตำรับที่พบเกิดขึ้นจากเครื่องมือราคาแพง

15. ไม่สามารถปรับแต่งเครื่องมือที่นำเข้าจากต่างประเทศ อะไหล่ราคาแพง

16. พนักงานมีการหมุนเวียนเข้า ออกสูง

17. ค่าสารเคมีและอาหารเลี้ยงเชื้อที่มีราคาสูง

18. ภาษาอังกฤษของพนักงานที่ทำหน้าที่การตลาดต่างประเทศยังไม่ดี

บรรณานุกรม

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ:รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ.* กรุงเทพ ฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น .

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพ ฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น .

พรพิมล กาบบัว. (2549). *หลักการตลาด.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภเชียงใหม่.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล ไกรฤกษ์ และโชติรส.(2550). *หลักการตลาด.* ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวิมล แม้นจริง. (2552). *การจัดการการตลาด.*(พิมพค์รั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ : A.N การพิมพ์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ . (2547). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ท้อป.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.* กรุงเทพฯ: แบรนด์เอ็ดบุ๊ค.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). *การตลาด.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สรรพคุณของสมุนไพรต่างๆที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ขัดผิวมะขาม

1.ขมิ้น

สรรพคุณของขมิ้นชัน นั้นมีมากมาย เพราะอุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุหลายชนิด เช่น วิตามินเอ วิตามินบี1 วิตามินบี2 วิตามินบี3 วิตามินซี วิตามินอี ธาตุแคลเซียม ธาตุฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก และเกลือแร่ต่างๆ รวมไปถึงเส้นใย คาร์โบไฮเดรต และโปรตีน เป็นต้น และขมิ้นชันมีสรรพคุณทางยาที่รักษาอาการ และโรคต่างๆ ได้หลายชนิดซึ่งมีประวัติในการนำมาใช้ในการรักษามากกว่า 5,000 ปี สำหรับขมิ้นชันที่จะนำมาใช้ประโยชน์นั้น การเก็บเกี่ยวไม่ควรเก็บในระยะที่ขมิ้นเริ่มแตกหน่อ เพราะจะทำให้สารที่มีประโยชน์อย่างเคอร์คิวมินในขมิ้นมีน้อย ส่วนเหง้าที่เก็บมาต้องมีอายุอย่างน้อย 9-12 เดือน และต้องไม่เก็บไว้นานเกินไป และไม่ให้ถูกแสงแดด เพราะน้ำมันหอมระเหยในขมิ้นจะหมดไปเสียก่อน

ขมิ้นชันมีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระ ต้านการอักเสบ ต้านการเกิดมะเร็ง ทำให้ภูมิคุ้มกันทำงานได้อย่างเป็นปกติ ป้องกันการแพร่กระจายของมะเร็ง ทำให้เซลล์มะเร็งตาย และป้องกันการตายของเซลล์ปกติ เป็นต้น

ขมิ้นชันเป็นตัวยับยั้งสารก่อมะเร็ง ยับยั้งการกระตุ้นฤทธิ์ของสารก่อมะเร็ง เพิ่มระดับเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับการกำจัดสารก่อมะเร็งออกจากร่างกาย จับสารก่อมะเร็งโดยตรง ยับยั้งหรือกดการเปลี่ยนแปลงจากเซลล์ที่ได้รับสารก่อมะเร็งไปเป็นเซลล์มะเร็ง

ขมิ้นชันยังมีฤทธิ์ลดการแบ่งตัว ยับยั้งการเติบโต การแพร่กระจายของเซลล์มะเร็งในหลอดทดลองได้อย่างมีประสิทธิภาพในเซลล์มะเร็ง หลายๆ ชนิด ไม่วาจะเป็นมะเร็งปอด มะเร็งเต้านม มะเร็งต่อมลูกหมาก มะเร็งลำไส้ และมะเร็งตับอ่อน และมีมะเร็งหลายชนิดที่มีการทดลองในคน เช่น มะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งทวารหนัก มะเร็งตับอ่อน มะเร็งกระดูก รวมทั้งลดการอักเสบของเยื่อบุปากในเด็กที่ได้รับการฉายรังสี

ขมิ้นชันยังมีคุณสมบัติในการกระตุ้นภูมิคุ้มกัน และลดปฏิกิริยาการแพ้คนที่เป็นโรคภูมิแพ้หรือเป็นหวัดบ่อยๆ ควรกินอาหารที่ใส่ขมิ้นทุกวัน หรือจะใช้ผงขมิ้นชันโรยในอาหารที่เรารับประทานทุกๆ วันก็ได้

1. มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระซึ่งช่วยในการชะลอวัย และชะลอการเกิดริ้วรอย
2. ช่วยเสริมสร้างภูมิต้านทานให้กับร่างกาย
3. ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ผิวหนังมีสุขภาพดีแข็งแรง
4. ขมิ้นชันอาจมีบทบาทช่วยป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง เช่น โรคมะเล็งลำไส้ มะเร็งปากมดลูก
5. สามารถช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในร่างกายได้
6. ช่วยกำจัดสารพิษออกจากร่างกาย
7. ช่วยบรรเทาอาการของโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง
8. ช่วยลดอาการของโรคเกาต์
9. ช่วยขับน้ำนมของมารดาหลังคลอดบุตร
10. ช่วยรักษาระบบทางเดินหายใจที่มีอาการผิดปกติ
11. ช่วยบำรุงสมองป้องกันโรคความจำเสื่อม
12. ช่วยลดการอักเสบ
13. ช่วยแก้อาการวิงเวียนศีรษะ
14. ช่วยรักษาอาการแพ้ และไข้หวัด
15. ช่วยบรรเทาอาการไอ
16. ช่วยรักษาอาการภูมิแพ้หายใจไม่สะดวก ให้มีอาการดีขึ้น
17. ช่วยป้องกันการแข็งตัวของหลอดเลือด

18. ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระในเม็ดเลือดแดงของผู้ป่วยธาลัสซีเมียฮีโมโกบิลอี

19. ช่วยบำรุงปอดให้มีสุขภาพดีและแข็งแรง

20. ช่วยรักษาอาการท้องเสีย อุจจาระร่วง โดยนำผงขมิ้นชันผสมน้ำผึ้งปั้นเป็นลูกกลอนแล้วนำมารับประทานครั้งละ 3 เม็ด 3 เวลา

21. ช่วยแก้อาการจุดเสียดแน่นท้อง ท้องอืด ท้องเฟ้อ

22. ช่วยรักษาโรคลำไส้อักเสบ ลดการบีบตัวของลำไส้

23. ช่วยรักษาโรคกระเพาะอาหาร ช่วยในการขับลม

24. ช่วยบรรเทาอาการนิ่วในถุงน้ำดี มีฤทธิ์ในการช่วยขับน้ำดี

25. ช่วยสมานแผลในกระเพาะอาหาร และทำความสะอาดลำไส้

26. ช่วยบำรุงตับ ป้องกันตับอักเสบ ตับอ่อนอักเสบ และป้องกันตับจากการถูกทำลายของยาพาราเซตามอล

27. ช่วยบำรุงหูรูดกระเพาะปัสสาวะให้แข็งแรง

28. ช่วยป้องกันการเกิดโรคริดสีดวงทวาร

29. ช่วยแก้อาการตกเลือด ด้วยการนำขมิ้นสดมาตำให้ละเอียดแล้วคั้นเอาน้ำมาผสมกับน้ำปูนใสแล้วรับประทาน

30. ช่วยแก้อาการตกขาว

31. ช่วยรักษาอาการปวดหรืออักเสบเนื่องจากไขข้ออักเสบ

32. ช่วยแก้อาการน้ำเหลืองเสีย ช่วยแก้ผื่นคันตามร่างกาย

33. ช่วยรักษากลาก เกลื้อน ช่วยรักษาโรคผิวหนัง ผดผื่นคัน

34. ขมิ้นยังมีสรรพคุณช่วยในการป้องกันการงอกของขนอีกด้วย โดยผู้หญิงชาวอินเดียมักนำขมิ้นมาทาผิวเพื่อป้องกันไม่ให้ขนงอก

35. ฤทธิ์ในการต่อต้าน และฆ่าเชื้อราที่เป็นสาเหตุของโรคผิวหนัง และต่อต้านยีสต์ซึ่งเป็นตัวที่ทำให้ภูมิคุ้มกันต่ำ

1.1 **เวลากินขมิ้นชัน ช่วยป้องกันโรคได้**

มีการศึกษาพบว่า การรับประทานขมิ้นตามเวลาที่อวัยวะต่างๆกำลังทำงาน จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของขมิ้นให้มากขึ้น โดยวิธีกินขมิ้นชันควรรับประทานขมิ้นชันตามเวลาต่อไปนี้ตามการรักษา

* เวลา 03.00-05.00 น. ช่วงเวลาของปอด หากรับประทานช่วงเวลานี้จะช่วยในการบำรุงปอดช่วยให้ปอดแข็งแรง ช่วยป้องกันการเป็นมะเร็งปากมดลูก ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ผิวหนังและช่วยเรื่องภูมิแพ้หายใจไม่สะดวก

* เวลา 05.00-07.00 น. ช่วงเวลาของลำไส้ใหญ่ ช่วยแก้ปัญหาลำไส้ใหญ่ สำหรับผู้ที่ขับถ่ายไม่เป็นเวลาหรือรับประทานยาถ่ายมานาน หากรับประทานขมิ้นในช่วงนี้จะช่วยฟื้นฟูปลายประสาทของลำไส้ใหญ่ให้บีบรัดตัวเพื่อช่วยให้ขับถ่ายได้อย่างเป็นปกติ ช่วยแก้ปัญหาลำไส้ใหญ่ขับถ่ายน้อยหรือมากจนเกินไป และช่วยป้องกันการเกิดโรคริดสีดวงทวารและมะเร็งลำไส้ได้อีกด้วย หากรับประทานพร้อมกับโยเกิร์ต น้ำผึ้งนมสด มะนาว หรือน้ำอุ่น จะช่วยชะล้างผนังลำไส้ให้สะอาดได้

* เวลา 07.00-09.00 น. ช่วงเวลาของกระเพาะอาหาร จะช่วยลดอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ จุกเสียดแน่นท้อง และยังช่วยแก้อาการปวดเข่า, ขาตึง, บำรุงสมองป้องกันโรคความจำเสื่อมได้อีกด้วย จะช่วยแก้ปัญหาเรื่องกระเพาะอาหารที่เกิดจากการรับประทานอาหารไม่เป็นเวลา และยังลดอาการท้องอืด จุกแน่น, ปวดเข่า, ขาตึง, ช่วยบำรุงสมองและป้องกันความจำเสื่อมได้

* เวลา 09.00-11.00 น. ช่วงเวลาของม้าม ช่วยแก้ปัญหาเรื่องน้ำเหลืองเสีย มีแผลบริเวณปาก บรรเทาอาการของโรคเบาหวาน โรคเกาต์ การอ้วนเกินไปหรือผอมเกินไป

* เวลา 11.00-13.00 น. ช่วงเวลาของหัวใจ ช่วยบำรุงหัวใจให้มีสุขภาพแข็งแรง

* เวลา 15.00-17.00 น. ช่วงเวลาของกระเพาะปัสสาวะ ช่วยบำรุงหูรูดกระเพาะปัสสาวะให้แข็งแรง แก้อาการตกขาว และการทำให้เหงื่อออกในช่วงเวลานี้จะช่วยทำให้ร่างกายขับสารพิษออกไปจากร่างกายได้มาก

* เวลา 17.00 น. จนถึงเวลาเข้านอน การรับประทานขมิ้นในช่วงนี้จะช่วยทำให้ความจำดีขึ้น เมื่อตื่นนอนจะไม่อ่อนเพลีย การขับถ่ายก็จะดีขึ้นด้วย

การหาซื้อขมิ้นชันมารับประทานเอง ไม่ว่าจะเป็นแบบผง หรือแบบแคปซูล ควรจะหาซื้อจากแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน มีความสะอาดปลอดสารเคมี ไม่มีสารสเตียรอยด์ปลอมปน และในกระบวนการผลิตนั้นต้องไม่ผ่านความร้อนเกิน 65 องศา เพื่อคงคุณภาพของขมิ้นชันไว้

1.2 **เคล็ดลับผิวสาวด้วยขมิ้นชัน**

1. สูตร ขมิ้นสด (ช่วยให้ผิวเรียบเนียน รักษาสิวอุดตัน สิวอักเสบ)

- นำขมิ้นมาล้างน้ำให้สะอาด แล้วนำไปปอกเปลือก หั่นเป็นชิ้นเล็กๆ
- เสร็จแล้วนำมาปั่นด้วยเครื่องปั่น ใส่กระปุกแช่ในตู้เย็นให้ครบ 1 อาทิตย์
- ใช้คอตตอนบัด จิ้มน้ำขมิ้นแล้วนำมาทาหน้าก่อนล้างหน้า 15 นาที

- ควรใช้ตอนเย็น หรือก่อนนอน เพราะอาจทำให้หน้าเหลือง ต้องล้างประมาณ 2 ครั้งถึงจะออกหมด

2. สูตร ขมิ้นสด / ดินสอพอง / มะนาว (ช่วยให้ผิวหน้าผ่องใสเนียนเรียบ อ่อนเยาว์ สิวยุบเร็ว)

- ใช้ขมิ้นสดเล็กน้อย / ดินสอพอง 3 เม็ด / น้ำมะนาว 1 ผล
- นำขมิ้นมาล้างน้ำให้สะอาด แล้วหั่นเป็นชิ้นเล็กๆ
- นำขมิ้นที่หั่นแล้วนำมาปั่นรวมกับดินสอพอง และน้ำมะนาวจนละเอียดเป็นเนื้อเดียวกัน
- จะได้เนื้อครีมเข้มข้นแล้ว ล้างหน้าให้สะอาดแล้วนำครีมที่ได้มาพอกทิ้งไว้ประมาณ 20 นาที แล้วล้างออก
- ควรทำเป็นประจำ และสม่ำเสมอสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งจะช่วยให้เห็นผลชัดเจนยิ่งขึ้น

3. สูตร ผงขมิ้น / น้ำมะนาว (ช่วยให้หน้าเนียนใส ช่วยลดอาการบวมแดงจากสิว ช่วยลดสิว และช่วยให้สิวยุบเร็ว)

- นำผงขมิ้นมาผสมกับน้ำมะนาวพอข้น
- นำมาแต้มบริเวณที่เป็นสิวก่อนนอนหรือจะพอกทั่วใบหน้าก็ได้
- ทิ้งไว้ประมาณ 20-30 นาทีแล้วล้างออก (หรือจนกว่าจะรู้สึกว่าแสบก็ให้ล้างออกได้เลย)

4. สูตร ผงขมิ้น / น้ำนม (บำรุงผิวหน้าให้ผ่องใส อ่อนเยาว์ รักษาสิวเสี้ยน กระชับรูขุมขน รักษาแผลสิว)

- นำผงขมิ้นผสมกับน้ำนม ผสมให้เข้ากัน
- ล้างหน้าให้สะอาดแล้วนำขมิ้นที่ได้มาขัดบนผิวหน้าอย่างเบามือจนทั่วใบหน้า
- แล้วพอกทิ้งไว้ประมาณ 5 นาทีแล้วล้างออกด้วยน้ำอุ่นๆ

5. สูตร ผงขมิ้น / น้ำผึ้ง (บำรุงผิวหน้าให้ผ่องใส อ่อนเยาว์ รักษาสิวเสี้ยน กระชับรูขุมขน รักษาแผลสิว)

- นำผงขมิ้นผสมกับน้ำผึ้ง ผสมให้เข้ากัน
- ล้างหน้าให้สะอาด แล้วนำขมิ้นที่ได้มาขัดบนผิวหน้าอย่างเบามือจนทั่วใบหน้า
- แล้วพอกทิ้งไว้ประมาณ 5 นาทีแล้วล้างออกด้วยน้ำอุ่นๆ

6. สูตร ผงขมิ้น / ดินสอพอง (ช่วยฆ่าเชื้อโรค บรรเทาอาการสิว)

- นำดินสอพองมาผสมกับผงขมิ้นแล้วคนให้เข้ากัน
- เสร็จแล้วนำมาแต้มที่หัวสิว
- หากจะนำมาพอกหน้าควรลดปริมาณขมิ้นผงลงจากเดิม

7. สูตร น้ำขมิ้น / นมสด / ดินสอพอง (ช่วยให้ผิวชุ่มชื่น เปล่งปลั่ง เรียบเนียน ยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย แก้อาการผดผื่นคัน)

- การทำน้ำขมิ้นให้นำขมิ้นสดมาล้างให้สะอาด หั่นเป็นแว่นแล้วตำจนแหลก ผสมกับน้ำเล็กน้อย แล้วกรองเอาน้ำด้วยผ้าขาวบาง
- เตรียมวัสถุดิบดังนี้ น้ำขมิ้น 1 ช้อนชา / นมสด 2 ช้อนชา / และดินสอพองสะตุ 5 เม็ดใหญ่
- นำดินสอพองมาบดจนละเอียด แล้วใส่นมสด น้ำขมิ้นผสมลงไปคนให้เข้ากัน
- นำมาพอกหน้าทิ้งไว้ประมาณ 20 นาที แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด

8. สูตร ขมิ้นแห้ง / ว่านนางคำ / ไพล / ดินสอพอง (สูตรบำรุงผิว ลดสิว)

- เตรียมวัตถุดิบดังนี้ ขมิ้นแห้ง 25 กรัม / ว่านนางคำ 200 กรัม / ไพล 50 กรัม / ดินสอพอง 1,000 กรัม
- นำทุกอย่างมาผสมรวมกันแล้วบดให้ละเอียด
- เสร็จแล้วนำมาพอกหน้าหรือผิวตัวประมาณ 10 นาทีแล้วล้างออกด้วยนำอุ่นและตามด้วยน้ำเย็นสลับกัน
- หากคุณผิวมันควรนำมาผสมกับน้ำมันมะกรูดเผาไฟ แต่ถ้าคุณเป็นคนผิวแห้งควรนำไปผสมกับน้ำผึ้ง หรือนมสด

1.3 ผลการศึกษาวิจัยขมิ้นชัน

ได้มีการทดลองในผู้ป่วยที่ปวดท้องเนื่องจากมีแผลในกระเพาะอาหาร การทดลองผลการรักษาแผลในกระเพาะอาหารในคน โดยการส่องกล้อง พบว่า ขมิ้นชันช่วยให้แผลในกระเพาะอาหารหายได้ดี ผู้ป่วยต้องได้รับขมิ้นชันติดต่อกันอย่างน้อย 4 สัปดาห์ เช่นเดียวกับยาแผนปัจจุบัน แต่ในกรณีของการติดเชื้อ H. pylori พบว่าไม่สามารถฆ่าเชื้อ H. pylori ได้ แต่ก็ยังช่วยรักษาอาการอาหารไม่ย่อย และลดการอักเสบของแผลในกระเพาะอาหาร ลด อาการปวดแสบท้อง

การรับประทานขมิ้นชันมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระสูงกว่า วิตามินอี 80 เท่า ปัจจุบันจึงนำมาใช้ในโรคที่คาดว่าจะเกิดจากอนุมูลอิสระ อาทิ โรคมะเร็ง โรคอัลไซเมอร์ โรคหัวใจ และหลอดเลือด

1.4 ข้อควรระวังการใช้ขมิ้นชัน

การรับประทานขมิ้นชันเพื่อการรักษาโรคใดๆ ก็ตาม ถ้าหากเรารู้ว่าเราเป็นโรคอะไร หากรับประทานไปเรื่อยๆ จนโรคนั้นหายไปแล้ว ก็ควรหยุดรับประทาน ถึงแม้ขมิ้นจะมีประโยชน์ก็จริงแต่หากร่างกายได้รับมากเกินความต้องการอาจจะกลายเป็นโทษเสียเอง ขมิ้นชันผลข้างเคียงคืออาการแพ้ เช่น คลื่นไส้ ท้องเสีย ปวดหัว นอนไม่หลับ ดังนั้นหากคุณรับประทานขมิ้นแล้วมีอาการดังกล่าว ควรหยุดรับประทานและหายาชนิดอื่นรับประทานแทน และยังมีความเชื่อว่าขมิ้นชัน โทษและข้อเสียของขมิ้นในแถบภาคใต้ว่าการรับประทานขมิ้นที่มากเกินไปและถี่เกินไปนั้นแทนที่จะช่วยป้องกันโรคมะเร็ง แต่อาจจะเป็นมะเร็งเสียเอง

2.ทานาคา

2.1 ประโยชน์ของกระแจะหรือทานาคา

1.เนื้อไม้สีน้ำตาลปนสีเหลืองอ่อน จะมีลักษณะเป็นมันเลื่อม เนื้อหาบแต่สม่ำเสมอ มีความแข็ง น้ำหนักปานกลาง และค่อนข้างเหนียว สามารถนำมาใช้ในงานแกะสลักได้ หรือจะใช้ทำตู้ ทำหีบใส่ของเพื่อต้องการป้องกันตัวแมลงก็ได้เช่นกัน

2.เนื้อไม้หากทิ้งไว้นานๆ จะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลปนสีเหลืองอ่อนๆ ชาวพม่าจะนิยมนำมาใช้ทำเป็นเครื่องประทินผิวที่เรียกว่า “กระแจะตะนาว” หรือ “ทานาคา” (Thanaka) (ชื่อไม้ชนิดนี้จะเรียกตามชื่อของเทือกตะนาวศรี) โดยใช้เนื้อไม้นำมาบด ฝน หรือทำให้เป็นผงละเอียด ก็จะได้ผงที่มี

กลิ่นหอมแบบอ่อนๆ ใช้สำหรับทาผิว ทำให้ผิวเนียนสวย ซึ่งสามารถนำมาใช้ผสมในเครื่องหอม “กระแจะตะนาว” ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากพม่า หรือเป็นส่วนผสมหลักในเครื่องประทินผิวแบบโบราณได้หลายชนิดในพม่าจะนิยมใช้เปลือกและไม้นำมาฝนกับน้ำเป็นเครื่องหอมประทิวผิว โดยจะใช้เปลือกและไม้ฝนผสมกับไม้จันทน์ (Sandalwood)

3.รากนำมาฝนกับน้ำสะอาดใช้สำหรับทาหน้าแทนการใช้แป้ง จะทำให้ผิวเป็นสีเหลือง ช่วยแก้สิว แก้ฝ้าได้

4. กิ่งอ่อนที่บดละเอียดสามารถนำมาใช้ผสมทำเป็นธูปหรือแป้งที่มีกลิ่นหอมแบบอ่อนๆ ได้

2.2 ผลการศึกษาวิจัยทานาคา

1. แป้งทานาคาจากการวิจัยพบว่าต้นกระแจะมีสารสำคัญที่ชื่อว่า Marmesin เป็นสารที่ช่วยกรองแสงอัลตร้าไวโอเลตที่ที่ก่อให้เกิดการเสื่อมของเซลล์ผิวหนัง โดยไปกระตุ้นการสังเคราะห์เอนไซม์แมทริกซ์-เมทัลโลโปรตีเนส-1 (matrix-metalloproteinase-1, MMP-1) ซึ่งจะไปตัดกับเส้นใยโปรตีนคอลลาเจนที่มีหน้าที่ช่วยคงความแข็งแรงและเพิ่มความยืดหยุ่นของเนื้อเยื่อผิวหนังและลดการสังเคราะห์โปร-คอลลาเจน โดยพบว่าสารสกัดจากลำต้นกระแจะสามารถช่วยยับยั้ง MMP-1 และช่วยเพิ่มการสร้างโปร-คอลลาเจน[5]

2. ผงกระแจะและสารสกัดน้ำยังมีฤทธิ์ต้านออกซิเดชั่น ช่วยลดการเสื่อมของเซลล์ ช่วยต้านการอักเสบ และยังมีสาร Suberosin ที่มีฤทธิ์ในการช่วยต้านเชื้อแบคทีเรีย และช่วยป้องกันและรักษาสิวได้

3. สารชาวพม่าที่ทำงานตากแดดแต่ยังมีผิวสวยใส นั่นเป็นเพราะว่าลำต้นของกระแจะมีสารอาร์บูติน (Arbutin) อยู่ประมาณ 1.711 -0.268 มคก./ก. (เป็นสารที่ทำหน้าที่ยับยั้งกระบวนการสร้างเม็ดสีเมลานินได้ ซึ่งเมลานินเป็นต้นเหตุของการเกิดฝ้า กระ และรอยหมองคล้ำด่างดำของผิว) อีกทั้งยังกระแจะยังมีฤทธิ์ในการยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส (เอนไซม์ที่กระตุ้นในการเกิดเม็ดสีเมลานิน) เรียกได้ว่าร่วมด้วยช่วยกันในการออกฤทธิ์นั่นเอง

4. กลิ่นหอมของทานาคาหรือกระแจะนั้นมาจากในกลุ่มคูมาลิน 4 ชนิด (coumarins) ซึ่งเป็นสารที่ไม่มีความเป็นพิษต่อหน่วยพันธุกรรม และไม่มีความเป็นพิษต่อเซลล์แต่อย่างใด

5. ในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบของทานาคาให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนยุคใหม่มากขึ้น โดยจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ผงทานาคาบดละเอียดที่สามารถนำมาใช้ได้เลย ไม่ต้องฝนกันให้เหนื่อย ส่วนที่เป็นชนิดครีมเลยก็มี แต่อย่างไรก็ตามก็ควรทดสอบการแพ้กับท้องท้องแขนของเราก่อนหากไม่มีอาการแพ้หรืออาการผิดปกติก็สามารถนำมาใช้กับใบหน้าได้

2.3 References

1. ฐานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. “กระแจะ“. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: www.phargarden.com. [28 ม.ค. 2014].

2. หนังสือสมุนไพรในอุทยานแห่งชาติภาคเหนือ. “กระแจะ“. (พญ.เพ็ญนภา ทรัพย์เจริญ). หน้า 83.

3. หนังสืออนุกรมวิธานพืช อักษร ก. ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.

4. มูลนิธิสุขภาพไทย. “กระแจะ ไม้พื้นเมืองกลิ่นหอม“. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: www.thaihof.org. [28 ม.ค. 2014].

5. สำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. “หน้าสวยด้วย ทานาคาของเมียนม่าร์หรือกระแจะของไทย“. (รศ.พร้อมจิต ศรลัมพ์). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: www.pharmacy.mahidol.ac.th. [28 ม.ค. 2014].

6. มหาวิทยาลัยนเรศวร. “สมุนไพรไทยกระแจะ“. (วชิราภรณ์ ทัพผา).

3. ไพล

3.1 สรรพคุณของไพล

1.ว่านไพลดอกไพล สรรพคุณช่วยขับโลหิตและกระจายเลือดเสีย กระจายเลือดที่เป็นลิ่มเป็นก้อน (ดอก)

2.ช่วยแก้ธาตุพิการ (ต้นไพล)

3.สรรพคุณสมุนไพรไพล ใบช่วยแก้ไข้ (ใบ)

4.ช่วยแก้อาเจียน อาการอาเจียนเป็นโลหิต (หัวไพล)

5.ช่วยแก้อาการปวดฟัน (หัวไพล)

6.ไพลกับสรรพคุณทางยา เหง้าสามารถช่วยขับโลหิต (เหง้า)

7.ช่วยแก้เลือดกำเดาไหลออกทางจมูก (ราก)

8.ช่วยรักษาโรคที่บังเกิดแต่โลหิตออกทางปากและจมูก (เหง้า)

9.เหง้าไพล ใช้เป็นยารักษาหอบหืด ด้วยการใช้เหง้าแห้ง 5 ส่วน / ดีปลี 2 ส่วน / พริกไทย 2 ส่วน / กานพลู 1/2 ส่วน / พิมเสน 1/2 ส่วน นำมาบดผสมรวมกันใช้ผงยา 1 ช้อนชา ชงกับน้ำร้อน แล้วรับประทาน หรือจะปั้นเป็นยาลูกกลอนด้วยการใช้น้ำผึ้ง ขนาดเท่าเม็ดพุทรา แล้วรับประทานครั้งละ 2 ลูก โดยต้องรับประทานติดต่อกันเรื่อยๆ จนกว่าอาการจะดีขึ้น (เหง้าแห้ง)

10.ช่วยแก้อาการท้องอืดท้องเฟ้อ แก้ท้องขึ้น ท้องเดิน ช่วยขับลมในลำไส้ ด้วยการใช้เหง้าแห้งนำมาบดเป็นผงแล้วรับประทานครั้งละ 1 ช้อนชา ด้วยการนำมาชงกับน้ำร้อนและผสมเกลือด้วยเล็กน้อย แล้วนำมาดื่ม (เหง้าแห้ง)

11.ช่วยแก้อาการปวดท้อง ท้องเสีย แก้บิด บิดเป็นมูกเลือด ด้วยการใช้เหง้าสดประมาณ 4-5 แว่น นำมาตำให้ละเอียด แล้วคั้นเอาแต่น้ำเติมเกลือครึ่งช้อนชา แล้วนำมารับประทาน หรือจะผนกับน้ำปูนใสรับประทานก็ได้เช่นกัน (เหง้าสด)

12.ช่วยแก้อาการท้องผูก (เหง้า)

13.ช่วยสมานแผลในลำไส้ แก้ลำไส้อักเสบ (เหง้า)

14.สรรพคุณต้นไพล ช่วยแก้อุจจาระพิการ (ต้นไพล)

15.ช่วยขับระดู ประจำเดือนของสตรี ขับเลือดร้ายทั้งหลาย และแก้มุตกิดระดูขาว (หัวไพล ,เหง้า)

16.ช่วยทำให้ประจำเดือนมาเป็นปกติ (เหง้า)

17.ช่วยรักษาอาการเคล็ดขัดยอก ฟกช้ำบวม ข้อเท้าแพลง ด้วยการใช้หัวไพลนำมาฝนแล้วบริเวณที่มีอาการฟกช้ำบวมหรือเคล็ดขัดยอก / หรือจะใช้เหง้าสด 1 แง่ง นำมาฝานเป็นชิ้นบางๆ แล้วต้มรวมกับสมุนไพรชนิดอื่นๆ เนื่องจากไพลจะมีน้ำมันหอมระเหย (เหง้าสด) ช่วยแก้อาการเคล็ดขัดยอก ฟกช้ำบวม ข้อเท้าแพลง ด้วยการใช้เหง้า 1 เหง้า นำมาตำคั้นเอาแต่น้ำมาทานวดบริเวณที่มีอาการ / หรือจะนำมาตำให้ละเอียดแล้วผสมกับเกลือเล็กน้อย นำมาห่อเป็นลูกประคบ แล้วอังไอน้ำให้ความร้อน นำมาใช้ประคบบริเวณที่มีอาการฟกช้ำบวมและบริเวณที่ปวดเมื่อย เช้า-เย็น จนกว่าจะหาย / หรือจะใช้ทำเป็นน้ำมันไพล ด้วยการใช้ไพลหนัก 2 กิโลกรัม นำมาทอดในน้ำมันพืชร้อนๆ 1

กิโลกรัม ให้ทอดจนเหลืองแล้วเอาไพลออก และใส่กานพลูผงประมาณ 4 ช้อนชา และทอดต่อไปด้วยไฟอ่อนๆ ประมาณ 10 นาที เสร็จแล้วนำมากรองรอจนน้ำมันอุ่นๆ และใส่การบูรลงไป 4 ช้อนชา แล้วใส่ภาชนะปิดให้มิดชิด รอจนเย็นแล้วจึงเขย่าการบูรให้ละลาย แล้วนำน้ำมันไพลมาทาถูนวดวันละ 2 ครั้งเวลามีอาการปวด เช้า-เย็น (สูตรของคุณวิบูลย์ เข็มเฉลิม) (เหง้า,หัว)

18.ช่วยลดอาการอักเสบ แก้ปวด บวม เส้นตึง เมื่อยขบ (เหง้า)

19.ช่วยแก้เมื่อย แก้อาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ปวดตามร่างกาย (ใบ)

20.ช่วยรักษาโรคผิวหนัง (เหง้า)

21.ไพล สรรพคุณของเหง้าช่วยรักษาฝี (เหง้า)

22.ช่วยดูดหนอง (เหง้า)

23.ช่วยแก้ผดผื่นคัน ด้วยการใช้เหง้านำมาบดทำเป็นผงผสมกับน้ำ หรือจะใช้เหง้าสดนำมาล้างให้สะอาดฝนร้ำทาบริเวณที่เป็นก็ได้เช่นกัน (เหง้า)

24.เหง้าใช้ทาเคลือบแผลเพื่อป้องกันอาการติดเชื้อได้ (เหง้า)

25.ช่วยแก้อาการครั่นเนื้อครั่นตัว (ใบ)

26.ช่วยรักษาโรคเหน็บชา (เหง้า)

27.ใช้เป็นยาชาเฉพาะที่ (เหง้า)

28.ใช้เป็นยาสมานแผล ด้วยการใช้เหง้าสด 1 แง่ง นำมาฝานเป็นชิ้นบางๆ แล้วต้มรวมกับสมุนไพรชนิดอื่นๆ เนื่องจากไพลจะมีน้ำมันหอมระเหย (เหง้าสด)

29.เหง้าใช้เป็นยาแก้เล็บถอด ด้วยการใช้เหง้าสด 1 แง่ง (ขนาดเท่าหัวแม่มือ) นำมาตำให้ละเอียดแล้วผสมกับเกลือและการบูร อย่างละครึ่งช้อนชา แล้วนำมาใช้พอกบริเวณที่เป็นหนอง โดยควรเปลี่ยนยาที่ใช้พอกวันละ 1 ครั้ง (เหง้าสด)

30.เหง้าไพลสามารถนำมาใช้ต้มกับน้ำอาบหลังคลอดของสตรีได้ (เหง้า)

31.เหง้าของไพลมีน้ำมันหอมระเหย ซึ่งจากการทดลองพบว่ามันมีฤทธิ์ช่วยลดอาการอักเสบได้ (เหง้า)

32.ไพลมีฤทธิ์ช่วยคลายกล้ามเนื้อเรียบ ช่วยลดการบีบตัวของมดลูกและลำไส้ รวมไปถึงกระเพาะอาหารในหนูทดลอง

33.ไพลมีฤทธิ์ในการช่วยต้านเชื้อรา เชื้อจุลินทรีย์ และเชื้อแบคทีเรีย

34.ไพลมีฤทธิ์ช่วยต้านฮิสตามีนในผู้ป่วยเด็กที่เป็นโรคหอบหืด โดยสามารถช่วยลดขนาดของตุ่มนูนจากการฉีดน้ำยาฮิสตามีนเข้าใต้ผิวหนังได้อย่างมีนัยสำคัญ และยังช่วยทำให้ผู้ป่วยที่มีอาการหอบ มีอาการหอบน้อยลง การทำงานของปอดทำงานได้ดีขึ้น

35.เหง้าไพลจัดอยู่ในตำรับยา “ยาประสะกานพลู” ซึ่งเป็นตำรับยาที่มีสรรพคุณบรรเทาอาการอาการปวดท้อง จุกเสียด แน่นเฟ้อจากอาหารไม่ย่อยเนื่องจากธาตุ

36.เหง้าไพลจัดอยู่ในตำรับยา “ยาประสะไพล” ซึ่งมีสรรพคุณช่วยรักษาอาการประจำเดือนมาไม่สม่ำเสมอหรือมาน้อยกว่าปกติ และช่วยขับน้ำคาวปลาในสตรีหลังคลอดบุตร

3.2 ประโยชน์ของไพล

1. ช่วยทำให้ผิวหนังชุ่มชื่น ด้วยการใช้เหง้าสด 1 แง่ง นำมาฝานเป็นชิ้นบางๆ แล้วต้มรวมกับสมุนไพรชนิดอื่นๆ เนื่องจากไพลจะมีน้ำมันหอมระเหย (เหง้าสด)

2. ประโยชน์ไพลช่วยไล่แมลง ฆ่าแมลง (เหง้า)

3. ช่วยกันยุงและไล่ยุง น้ำมันจากหัวไพลนำมาผสมกับแอลกอฮอล์นำมาใช้ทาผิวสามารถช่วยกันยุงและไล่ยุงได้ (หัวไพล)

4. ประโยชน์สมุนไพรไพล สามารถนำมาทำเป็น ครีมไพล, น้ำมันไพล, ไพลผง, ไพลขัดผิว, ไพลทาหน้าได้

3.3 ไพลกับความงาม

1. หัวไพลไพลขัดผิว เหง้าสามารถนำมาใช้ทำเป็นแป้งไว้สำหรับขัดผิวได้ โดยจะช่วยทำผิวดูผุดผ่อง ช่วยปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระ ช่วยลดเลือนริ้วรอย จุดด่างดำและไม่ทำให้เกิดสิว ซึ่งวิธีการทำไพลขัดผิว ก็ให้นำเหง้าไพลมาหั่นแบบหยาบๆ ประมาณ 4 ช้อนโต๊ะ ใส่ลงในโถปั่น แล้วตามด้วยดินสอพอง 3 ถ้วยตวง นำมาทุบให้พอแตกแล้วใส่ลงไปในเครื่องปั่นละปั่นจนละเอียดเป็นเนื้อเดียวกัน หลังจากนั้นให้เติมน้ำต้มสุก 1 ถ้วยตวง และปั่นให้เข้ากันอีกครั้ง เมื่อได้ครีมเป็นเนื้อเดียวกันแล้วให้นำมาปั้นเป็นก้อนเล็กๆ แล้วนำไปตากแดดให้แห้งสนิทเก็บไว้ใส่ขวด ก็จะได้แป้งไพลที่สามารถนำมาใช้ขัดผิวได้แล้ว ซึ่งวิธีการใช้ก็นำมาผสมกับน้ำเย็นแล้วนำมาพอกบริเวณผิวทิ้งไว้ประมาณ 30 นาทีแล้วค่อยล้างออก

2.ไพลทาหน้า หรือการพอกหน้าด้วยไพล ด้วยการใช้แป้งไพลจำนวน 2-3 ก้อนนำมาผสมกับน้ำเย็นแล้วนำมาพอกหน้าก่อนเข้านอนทิ้งไว้ประมาณ 30 นาทีแล้วล้างออก จะช่วยทำให้ผิวหน้าดูอ่อนนุ่ม ในสูตรสามารถเติมนมสดหรือโยเกิร์ตประมาณ 2 ช้อนชาลงไปด้วยก็ได้

แหล่งอ้างอิง : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.), เว็บไซต์สำนักงานโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, เว็บไซต์ฐานข้อมูลเครื่องยาสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี,

สำนักงานข้อมูลสมุนไพร มหาวิทยาลัยมหิดล, การศึกษาสารสกัดจากไพลใช้ทาผิวหนังกันยุงกัด วารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (พันธุ์อุไร, ประคอง)

4. น้ำผึ้ง

4.1 สรรพคุณน้ำผึ้ง

ประโยชน์ต่อผิวหน้า ผิวกาย

ใน น้ำผึ้ง ประกอบด้วย น้ำตาลกลูโคส ฟรุคโตส ขี้ผึ้ง อัลบูมินอยด์ ละอองเกสรดอกไม้ และฮอร์โมนเอสโตรเจน จำนวนเล็กน้อย น้ำผึ้ง ใช้เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอาง ใช้พอกหน้าทำให้ผิวหน้าชุ่มชื้น เปล่งปลั่งมีน้ำมีนวลขึ้น น้ำผึ้ง ยังมีคุณสมบัติช่วยสมานผิว น้ำผึ้ง เป็นเครื่องสำอางจากธรรมชาติที่ให้ประโยชน์สูงและหาง่าย นอกจากนี้ยังสามารถใช้ น้ำผึ้ง บำรุงผม ซึ่งจะช่วยบำรุงหนังศีรษะ และกระตุ้นการงอกของเส้นผม

คุณประโยชน์ของ น้ำผึ้ง นั้นพบว่า ใน น้ำผึ้ง มีสารแอนติออกซิเดนท์ (Antioxidant) หรือสารต้านอนุมูลอิสระ เช่นเดียวกับที่มีในผักใบเขียว และยังมีวิตามินบี วิตามินซี ฟอสฟอรัส แคลเซียม เกลือแร่ และกรดอะมิโน ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ แร่ธาตุที่กล่าวมาล้วนมีความจำเป็นต่อร่างกายที่จะเข้าไปซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ บำรุงโลหิต ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ ซึ่งทำให้ น้ำผึ้ง กลายเป็นยาวิเศษ อายุวัฒนะ และอุดมไปด้วยวิตามินนานาชนิดที่เก็บไว้นานโดยไม่เสื่อมสลายง่าย

น้ำผึ้ง มีประสิทธิภาพในการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระธรรมชาติ จึงสามารถปกป้องผิว จากการถูกทำลายจากรังสียูวี ที่เป็นสาเหตุให้ผิว แก่ก่อนวัยและมะเร็งผิวหนัง ช่วยยืดอายุการชราของผิว คงความอ่อนเยาว์ให้กับผิว และช่วยฟื้นฟูผิว ปัจจุบัน น้ำผึ้ง จึงถูกนำมาใช้กันมาก ในอุตสหกรรมเพื่อความงาม เพราะ น้ำผึ้ง นั้นเป็นแหล่งขุมทรัพย์เพื่อผิวพรรณที่สวยงามอย่างแท้จริง สารเคมีบางชนิดในผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดอาจทำให้ผิวคันได้ จึงมีการใช้ น้ำผึ้ง เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ป้องกันและบำรุงผิว จากแสงแดด

นอกจากนั้น น้ำผึ้ง ยังมีสรรพคุณในการเป็นตัวกักเก็บน้ำที่ให้ความชุ่มชื้นไว้กับผิว ซึ่งเป็นตัวต้านความระคายเคือง จึงเหมาะมากสำหรับคนที่มีผิว ที่แพ้ง่าย ดังนั้น น้ำผึ้ง จึงเป็นส่วนสำคัญของเครื่องสำอางหลากหลายที่ให้ความชุ่มชื้นกับผิว

ผิว มีส่วนประกอบสำคัญคือ น้ำ ซึ่งจะทำให้ผิว มีความนุ่มชุ่มชื้นมีความยืดหยุ่นอยู่เสมอ แต่ผิวหนัง จะเริ่มแปรเปลี่ยนไปตามอายุขัยของคนเรา รวมทั้งสภาพแวดล้อมและการได้รับสารเคมีต่าง ๆ จึงทำให้ผิว สูญเสียการเก็บกักน้ำไป ทำให้ผิวแห้ง และเกิดริ้วรอย น้ำผึ้ง จึงเป็นตัวเลือกที่ดีในการดูแลผิว เพราะสามารถคืนความชุ่มชื้นให้กับผิวได้ และรักษาสมดุลของผิว ให้ไม่แห้ง หรือมันจนเกินไป

น้ำผึ้ง เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ถูกใช้เพื่อความงามมาตั้งแต่สมัยโบราณ และยังคงใช้มาจนถึงปัจจุบัน ในการผลิต ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ และเส้นผม เนื่องจากคุณสมบัติตามธรรมชาติที่มีอยู่ใน น้ำผึ้ง ดังนี้

- น้ำผึ้ง เป็นสารให้ความชุ่มชื้นตามธรรมชาติ คือสามารถดึงและเก็บความชื้นไว้ได้ ทำให้ผิวหนังมีความอ่อนนุ่ม และยืดหยุ่น จึงเหมาะที่จะเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นต่าง ๆ ได้แก่ คลีนซิ่งครีม แชมพู และคอนดิชันเนอร์ และเนื่องจาก น้ำผึ้ง มาจากธรรมชาติ และไม่ระคายเคืองผิวหนัง จึงเหมาะอย่างมากกับผลิตภัณฑ์สำหรับผิวบอบบาง และผิวสำหรับเด็ก

- น้ำผึ้ง มีคุณสมบัติเป็นสารแอนติออกซิแดนท์หรือสารต้านอนุมูลอิสระ สารแอนติออกซิแดนท์มีบทบาทในการปกป้องผิวหนังจากการทำลายของแสงยูวี และช่วยในการเสริมสร้างเซลล์ผิวหนังใหม่

- น้ำผึ้ง มีคุณสมบัติเป็นสารต่อต้านจุลินทรีย์ และยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย เนื่องจาก น้ำผึ้ง มีปริมาณน้ำตาลสูงเป็นการจำกัดปริมาณน้ำที่แบคทีเรียจะสามารถเติบโตได้ มีความเป็นกรดสูง และปริมาณโปรตีนต่ำ ซึ่งทำให้แบคทีเรียไม่ได้รับไนโตรเจนที่จำเป็นสำหรับการเจริญเติบโต มีโฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์และแอนติออกซิแดนท์อยู่ใน น้ำผึ้ง ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย

คุณสมบัติที่โดดเด่นของ น้ำผึ้ง อยู่ที่ความสามารถในการต่อต้านแบคทีเรีย โดนสารที่ชื่อว่า "ไฮโดรเจรเปอร์ออกไซด์" ซึ่งเป็นสารต่อต้านแบคทีเรียที่ดีเยี่ยม และที่พิเศษกว่านั้นก็คือ สารชนิดนี้กำจัดเชื้อโรคได้โดยไม่ทำลายเนื้อเยื่อ เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ น้ำผึ้ง ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการรักษาโรคผิวหนัง รวมถึงเรื่องความสวยความงามด้วย

5. น้ำนม

น้ำนม อาหารที่มีประโยชน์ที่จะช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตแข็งแรง ซึ่งก็เชื่อว่าสาว ๆ หลายคนก็ชอบดื่มนมเพื่อบำรุงสุขภาพกันอยู่แล้ว แต่รู้หรือไม่ว่า นอกจากการที่สาว ๆ จะดื่มนมเพื่อสุขภาพแล้ว ก็ยังสามารถหยิบมาบำรุงให้ผิวสวยได้อีกด้วย แล้วนมจะช่วยบำรุงผิวให้สวยได้อย่างไรกัน วันนี้กระปุกดอทคอมได้นำข้อมูลดี ๆ ของนมกับการบำรุงผิวมาฝากแล้วค่ะ

บำรุงผิวให้นุ่มเหมือนก้นเด็ก

รู้หรือไม่ว่า น้ำนมสามารถนำมาทำความสะอาดผิวหน้า เพื่อให้ผิวเนียนนุ่มน่าสัมผัสได้ด้วย แค่เพียงนำสำลีก้อนกลมมาจุ่มในนมสด แล้วนำมาเช็ดหน้าเบา ๆ แค่นี้ผิวหน้าก็จะนุ่มเนียนขึ้นและทำให้รูขุมขนสะอาดสดชื่นมากกว่าเดิมด้วย

ปรับให้ผิวกระจ่างใส

ในน้ำนมอุดมไปด้วยกรดแลคติก ที่สามารถช่วยให้ผิวสว่างกระจ่างใสมากยิ่งขึ้น ซึ่งคุณสามารถนำนมมามิกซ์กับแป้งกรัมหรือน้ำมะขามเปียก แล้วนำมาพอกทิ้งไว้บนหน้าประมาณ 10-15

นาทีค่อยล้างออก นอกจากนี้คุณยังสามารถนำนมสดมาผสมกับมะนาวและน้ำผึ้ง เพื่อพอกหน้าให้ได้ทั้งความกระจ่างใสและความชุ่มชื้นควบคู่ไปพร้อม ๆ กัน

ช่วยต่อต้านริ้วรอย

นมสดอุดมไปด้วยไบโอตินและวิตามินมากมาย ที่จะช่วยเพิ่มคอลลาเจนในผิวและช่วยให้ผิวดูเฟิร์มขึ้น อีกทั้งยังช่วยฟื้นฟูเซลล์และช่วยต่อต้านริ้วรอยได้ด้วย ซึ่งถ้าจะให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี คุณควรจะนำนมไปผสมกับกล้วยบด แล้วนำมาพอกหน้าจนกว่าเนื้อมาสก์จะแห้งค่อยล้างออกด้วยน้ำเย็น เพียงเท่านี้หน้าก็จะดูใสไร้ริ้วรอย จนใคร ๆ ก็ทายอายุคุณไม่ถูก

ฟื้นฟูผิวไหม้แดด

สาว ๆ คนไหนที่เจอปัญหาผิวไหม้จากแสงแดด ให้นำนมสดเย็นมาทาตรงบริเวณที่แสบแดง เพื่อปลอบประโลมผิว แล้วผิวหนังที่แสบไหม้ก็ค่อย ๆ ดีขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไม่น่าเชื่อเลยแหละ

ช่วยกระชับรูขุมขน

ใครที่มีปัญหารูขุมขนกว้าง ให้ลองใช้นมสดหรือนมเปรี้ยวในการกระชับรูขุมขนดูสิ โดยนำน้ำนมมามาสก์ลงบนใบหน้า ทิ้งไว้ 20 นาทีค่อยล้างออกด้วยน้ำเย็น เพียงเท่านี้รูขุมขนที่เบิกบานน่ารำคาญใจก็จะกระชับตัวมากขึ้น

เห็นไหมล่ะว่าการที่คุณสาว ๆ จะได้เป็นเจ้าของผิวสวย ก็ไม่เห็นจำเป็นต้องไปค้นหาสกินแคร์ราคาแพงมาประทินผิวเลย แค่เพียงหยิบน้ำนมที่มีอยู่ที่บ้านมาบำรุงผิวตามสูตรที่เราได้นำมาฝาก แค่นี้ผิวของคุณก็จะสวยใสแล้วล่ะ

แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ต่อผิวภัณฑ์

(n = 400)

ด้านประโยชน์ต่อผิวภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ทำให้ผิวขาว	3.6075	.81861
ทำให้ผิวนุ่มชุ่มชื่น	3.7675	.77132
แก้ปัญหาความสมดุลของผิว	3.6275	.89764
ลดรอยด่างดำ	3.6550	.72615
เพื่อความเรียบเนียนของผิว	4.0225	.74389
เพื่อขจัดเซลล์ที่ตายแล้วออก	3.7075	.71989
เพื่อเปิดผิวให้ครีมบำรุงซึมเข้าสู่ผิวได้ดี	3.6475	.73797

แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ

(n = 400)

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
สีสันสวยงาม	3.3200	.98744
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใช้งานสะดวก	3.8650	.77671
ปริมาณที่บรรจุ	3.7875	.78670
ราคา	3.2925	.90498
ชื่อแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ	3.0100	.92847
ความนิยมของกระแส	3.4850	.86987
ผลที่เห็นได้ชัดเจนและรวดเร็ว	3.0550	.87687
มี อ.ย. รับประกัน	3.1650	.98244
มีส่วนประกอบ หรือ วัตถุดิบหลัก	3.8800	.77918
รีวิวตามสื่อออนไลน์	3.4300	.93127

ภาคผนวก

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

สำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขัดผิวมะขามพะเยา

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย

กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ (Gender) ☐ ชาย (Male) ☐ หญิง (Female)
2. อายุ (Age) .....ปี (Years)
3. วุฒิการศึกษา (Education background)
   - ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี (Diploma degree)
   - ☐ ปริญญาตรี (Bachelor's degree)
   - ☐ สูงกว่าปริญญาตรี (Master and Doctor's degree)
4. อาชีพ (Occupation)
   - ☐ นักเรียน/นักศึกษา (Student)
   - ☐ พนักงานบริษัทเอกชน (Employee)
   - ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ(State enterprise)
   - ☐ ข้าราชการ (Government officer)
   - ☐ ธุรกิจส่วนตัว (Owner business)
   - ☐ รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน (Labor)
   - ☐ อื่นๆ (Other) ระบุ.....
5. รายได้/เดือน (Income)
   - ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
   - ☐ 10,000 – 20,000 บาท
   - ☐ 20,000 -40,000 บาท
   - ☐ 50,000 ขึ้นไป
   - ☐ มากกว่า 100,000 บาท

6. สถานภาพ (Status)

☐ โสด (Single)

☐ สมรส (Married)

☐ หย่าร้าง (Divorce)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้าและผิวกาย

7.ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อขัดผิวหน้าและผิวการหรือไม่ (Did you have ever been to use scrub for face and body?)

☐ เคย (Yes) ☐ ไม่เคย (No) (ข้ามไปส่วนที่ 3) (Please next to step3)

8.ปกติท่านใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้าและผิวกายบ่อยแค่ไหนต่อเดือน (How often that you use scrub for face and body per month?)

☐ หลายเดือนครั้ง (Always) ☐ เดือนละ 1 ครั้ง (1 time per month)

☐ ทุกอาทิตย์ (Every week) ☐ ทุกวัน (Everyday)

9.ราคาผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ท่านใช้อยู่ที่ประมาณเท่าใด (How much are there?)

☐ ต่ำกว่า 100 บาท (Lower 100 baht)

☐ 200 – 300 บาท (200-300 baht)

☐ มากกว่า 500 บาท (Upper 500 baht)

☐ มากกว่า 1,000 บาท (Upper 1,000 baht)

10.เหตุผลที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวกาย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (What's the reason that you use scrub for face and body?)

☐ เพื่อให้ผิวขาว (For Whitening)

☐ เพื่อให้ผิวเรียบเนียนลดรอยดำ (For spot correctors)

☐ เพื่อขจัดเซลล์ที่ตายแล้ว (For removed dead skin cell)

☐ เพื่อผิวที่สะอาดนุ่มลื่น (For clean)

☐ อื่นๆ (Other) ระบุ.....

11.ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ขัดผิวจากสิ่งใด (If you would like to use scrub, what you choose scrub from?)

☐ ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (Ingredient) ☐ ลักษณะของเม็ดสครับ (Scrub)

☐ ผลตอบสนองต่อผิวไว/ช้า (Visibly) ☐ ความปลอดภัยน่าเชื่อถือได้ (Reliability)

☐ ตามกระแสสังคม (In trend) ☐ อื่นๆ (Other) ระบุ.....

12.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวจากช่องทางใด (Where you buy scrub for face and body?)

- ☐ สื่อออนไลน์ (Social network)
- ☐ ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป (Cosmetic shop)
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น (Convenient store)
- ☐ ร้านขายผลิตภัณฑ์ยา (Drug store)
- ☐ ตามห้าง เช่น Tops, Lotus (Department store)
- ☐ อื่นๆ (Other) ระบุ.....

13.ท่านใช้สครับขัดผิวในรูปแบบใด (What kind you use scrub for faces and body?)

- ☐ แบบครีมเป็นกระปุก (Cream in pot)
- ☐ แบบผงเกลือ (Salt)
- ☐ แบบสบู่ที่มีเม็ดสครับ (Soap with scrub)
- ☐ แบบผงสมุนไพรเป็นซองๆ (Herb in envelope)
- ☐ อื่นๆ (Other) ระบุ.....

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้าและผิวกาย

ประเด็นวัดความพึงพอใจ	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านประโยชน์ต่อผิวพรรณ					
1.ทำให้ผิวขาว					
2.ทำให้ผิวนุ่มชุ่มชื่น					
3.แก้ปัญหาความสมดุลของผิว					
4.ลดรอยด่างดำ					
5.เพื่อความเรียบเนียนของผิว					
6.ขจัดเซลล์ที่ตายแล้วออก					
7.เพื่อเปิดผิวให้ครีมบำรุงซึมเข้าสู่ผิวได้ดี					
ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ					
1.สีสันสวยงาม					
2.รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใช้งานสะดวก					
3.ปริมาณที่บรรจุ					
4.ราคา					
5.ชื่อแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ					
6.ความนิยมของกระแส					
7.ผลที่เห็นได้ชัดเจนรวดเร็ว					
8.มี อย.รับประกัน					
9.ส่วนระกอบหรือวัตถุดิบหลัก					
10.รีวิวตามสื่อออนไลน์					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล : พัชราภา เกตุศักดิ์
ที่อยู่ : 14/2 ม.1 ต.มารวิชัย อ.เสนา จ.พระนครศรีอยุธยา
โทรศัพท์ : 083-2588864
E-mail : barbile_12@hotmail.com

ประวัติการศึกษา : ระดับมัธยมปลาย โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย สาย วิทย์-คณิต
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ
สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประสบการณ์ทำงาน :

ปี 2551-2552	เจ้าของธุรกิจร้านกระเป๋า
ปี 2553	เจ้าของธุรกิจร้าน WAX ขน
ปี 2554	เป็นพนักงานธนาคารทหารไทย (TMB)
ปี 2556 จนถึงปัจจุบัน	เป็นพนักงานธนาคารออมสิน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล : พัชราภา เกตุศักดิ์
ที่อยู่ : 14/2 ม.1 ต.มารวิชัย อ.เสนา จ.พระนครศรีอยุธยา
โทรศัพท์ : 083-2588864
E-mail : barbile_12@hotmail.com

ประวัติการศึกษา : ระดับมัธยมปลาย โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย สาย วิทย์-คณิต
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ
สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประสบการณ์ทำงาน :

ปี 2551-2552	เจ้าของธุรกิจร้านกระเป๋า
ปี 2553	เจ้าของธุรกิจร้าน WAX ขน
ปี 2554	เป็นพนักงานธนาคารทหารไทย (TMB)
ปี 2556 จนถึงปัจจุบัน	เป็นพนักงานธนาคารออมสิน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พัชราภา เกตุศักดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 14/2
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง มหาไชย
อำเภอ/เขต เสนา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203080
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แสงธุรกิจผลิตถั่วที่มีผลิตจากมะพร้าวในประเทศไทย
.....
.....
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "**สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์**")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(พ.ต. พัชรากร เกตุสกัดดี)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร