



บทคัดย่อ

แผนธุรกิจ เรื่องครีมพอกหน้าสูตรธรรมชาติ

ถภัสนันท์ อัครเดชชัยพงศ์

การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปีการศึกษา 2560

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจ ครีมพอกหน้าสูตรธรรมชาติ แปรนด์ “ภัสตรา มาส์ค” (Putra Mask) ประกอบธุรกิจประเภทครีมพอกหน้า เพื่อทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า เพื่อผิวหน้า นุ่มเนียน กระจ่างใส ลดริ้วรอย จุดด่างดำ อย่างเป็นธรรมชาติ และมีส่วนผสมจาก ธรรมชาติแท้ 100% เป็นผลิตภัณฑ์แบบสด เจ้าแรก และปราศจากสารเคมีเจือปน พร้อม ด้วยคุณค่า และรวมถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง การผลิตจะจ้าง โรงงานผลิต OEM คือ บริษัท ไอไปโอ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ในช่วงแรกของธุรกิจครีมพอกหน้าสูตร ธรรมชาติ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยสูตรแรก จะเป็น ครีมพอกหน้าสูตรธรรมชาติ ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร 6 ชนิด คือ ผงถ่านไม้ไผ่ ว่านหางจระเข้ มะเขือเทศ น้ำผึ้ง ขมิ้นชัน และน้ำมะนาว ในการดำเนินการตลาด การจัดจำหน่ายในระยะแรก ธุรกิจจะ กระจายสินค้าสู่สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์บริษัท, Facebook, Instagram, Line และตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการขายสินค้าโดยความสมัครใจ หลังจากนั้นระยะถัดไป จะ ทำการกระจายสินค้าไปสู่ช่องทาง งานแสดงสินค้าต่างๆ ร้านสปาสมุนไพร เป็นต้น

ธุรกิจได้ตั้งเป้าหมายการเติบโตออกเป็นช่วง ดังนี้ 1) ระยะสั้น ในช่วงปีแรกของการ ดำเนินงาน ให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมพอกหน้าโดยประมาณ 0.001% ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 6 หมื่นล้านบาท โดยตั้งเป้าหมายการจำหน่ายไว้ที่ 100,000 กระปุก มุ่งสร้างการรับรู้ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ครีมพอกหน้าสูตรธรรมชาติ แบบสด และเพื่อให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า 2) ระยะยาว จะดำเนินงานเป็นการสร้าง ยอดขายให้เพิ่มขึ้นจากปีแรกเติบโตเป็น 10% การเพิ่มช่องทางการตลาด เพื่อจัดจำหน่าย สินค้าทั้งค้าปลีก ค้าส่ง ร้านค้าขายตำอ่าง ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น และมุ่งไปสู่ ห้างสรรพสินค้าทั้งในกรุงเทพมหานคร 50%, ต่างจังหวัด 30% และประเทศเพื่อนบ้าน 20% เช่น ลาว เขมร พม่า เป็นต้น

ในการวิเคราะห์คู่แข่งขั้นนั้น พบว่า ในการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์ มีคู่แข่งหลากหลายแบรนด์ ทั้งคู่แข่งที่อยู่ในตลาดมาก่อน รวมทั้งคู่แข่งรายใหม่ ๆ แต่จุดเด่นหลัก ๆ ในท้องตลาดยังไม่มีครีมพอกหน้าสูตรจากธรรมชาติแท้ 100% ชนิดแบบสด มีคุณภาพเห็นผลในระยะเวลาอันสั้น ปราศจากสารเคมีเจือปน ทำให้ธุรกิจมีโอกาสในการเติบโตในตลาดได้เป็นอย่างดี

แผนการตลาด ทางธุรกิจ เน้นการสร้างรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรแบบสด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงคุณสมบัติต่างๆ พร้อมกับเน้นการจดจำในตราสินค้าให้กับผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าของธุรกิจ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 25 – 45 ปี กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มหลักในการจำหน่าย เนื่องจากผู้หญิงวัยนี้ต้องการความมั่นใจ และใช้เครื่องสำอางบ่อย เพราะเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมที่หลากหลาย การเข้าสังคมบ่อย จึงจำเป็นต้องเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองมากขึ้น ซึ่งครีมพอกหน้าจากธรรมชาตินี้ จะช่วยทำความสะอาด และบำรุงผิวหน้าจากการใช้เครื่องสำอางบ่อย ทำให้ผิวหน้ากระจ่างใส ลดจุดด่างดำจากฝ้า กระ และมีริ้วรอยบนใบหน้า

ธุรกิจครีมพอกหน้าสูตรธรรมชาติ ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 2,000,000 บาท โดยเป็นการระดมทุนจากผู้ถือหุ้น จำนวน 3 ท่าน ไม่มีการกู้ยืม หากเป็นไปตามคาดการณ์ สามารถสร้างผลตอบแทนในโครงการนี้ IRR เท่ากับ 85.01% ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1 ปี 2 เดือน และมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ NPV เท่ากับ 24,820,884 บาท หากพิจารณาถึง สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราการเติบโต ยอดขาย รวมถึงกำไรสุทธิ ทำให้เห็นว่าธุรกิจมีศักยภาพสูง และคุ้มค่าแก่การลงทุน

ข้อมูลธุรกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision): ความเป็นผู้นำในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีคุณภาพสู่สังคมไทย ด้วยความรักและใส่ใจในผู้บริโภคสูงสุด

พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งนำเสนอ และพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีคุณค่าต่อสุขภาพผิวให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเน้นธรรมชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคปลอดภัยและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค
2. สร้างความมั่งคั่งในระดับที่ผู้ถือหุ้นพอใจ (Shareholder Wealth)
3. เพื่ออนุรักษ์ และส่งเสริมผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้แพร่หลาย เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจไทย
4. เพื่อร่วมสร้างแบรนด์สินค้าไทย สู่อสากล และเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ
5. มุ่งสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีคุณภาพที่ดี

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Objective)

1. เพื่อมุ่งหวังกำไรจากการดำเนินกิจการ
2. เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ต่อ “PUTRA MASK” ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
3. เพื่อให้กิจการมีความมั่นคงในการดำเนินงาน
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) “PUTRA MASK” ให้เป็นที่รู้จัก ouseแล้วเห็นผลจริง

โอกาสและแนวโน้มทางธุรกิจ

ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ธุรกิจที่มีการเติบโต คือ ธุรกิจประเภทความสวย ความงาม ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การรักษาผิวหน้า มีการแข่งขันสูง และสวน กระแสกับภาวะเศรษฐกิจ คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มาจากรธรรมชาติ จากสมุนไพร และจากสารสกัดธรรมชาติต่าง ๆ มีอัตราการเติบโตสูง ได้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจปี หนึ่ง ไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาท ซึ่งตลาดสมุนไพรกำลังเฟื่องฟู ทางภาครัฐบาลได้มีการ

สนับสนุน โดยกระทรวงพาณิชย์ ด้วยการเดินหน้าขับเคลื่อน “แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการขับเคลื่อนพัฒนาสมุนไพรไทย พ.ศ.2560 - 2564” บริษัทจึงเล็งเห็น โอกาสที่ดีในธุรกิจ

รายละเอียดของสินค้าและบริการ

ภาพแสดงเครื่องหมายการค้า  Healthy Skin By Nature **Putra**

รูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ครีมพอกหน้า “PUTRA MASK” 30 g.



ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factor)

ปัจจัยที่จะนำความสำเร็จนั้น คือ ตัวของผลิตภัณฑ์ครีมพอกหน้าจากธรรมชาติ เน้นคุณภาพสูง มีประสิทธิภาพที่เห็นผลกับผิวหนังในเวลาอันสั้น

1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพราะในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นหากดีจริง ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อ ซึ่งจะเกิดผลในเชิงบวกเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ โดยการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และปลอดภัยจากสารเคมี ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องเป็นช่องทาง ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Supplier)

โรงงานรับจ้างผลิต OEM (Original Equipment Manufacturer) หรือผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัท ที่จะนำไปขายในแบรนด์สินค้าของตนเอง ในปัจจุบันโรงงานมีโรงงานรับจ้างผลิตที่ได้มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) เป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันกันสูงมาก ทำให้อำนาจการต่อรองอยู่ในระดับไม่สูงมากนัก ดังนั้น บริษัทจำเป็นต้องเลือกโรงงานรับจ้างผลิตสินค้าที่ผ่านการรับรองคุณภาพ GMP มีวิธีการที่ดีในการผลิต พร้อมด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ วัตถุดิบที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เพื่อให้เกิดความปลอดภัย และความมั่นใจต่อผู้บริโภค

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าทางการสื่อสารมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล ข่าวสาร ได้ง่าย มีความรู้มากขึ้น ผู้บริโภคมักจะทำการค้นคว้าหาข้อมูล ข้อเท็จจริง เพื่อทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry among Current Competitors)

สถานะตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ตั้งแต่ตลาดระดับบนถึงตลาดระดับล่าง โดยในส่วนของตลาดระดับสินค้าไทย ยังไม่สามารถเจาะตลาดได้มากนัก มีผู้นำตลาดน้อยราย และอยู่ในเฉพาะบางสายผลิตภัณฑ์ที่เป็นการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการรายย่อยเป็นจำนวนมาก (Fragmented Industry) ทำให้การแข่งขัน มีความรุนแรง เพื่อแย่งชิงผู้บริโภค

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

จากกระแสความใส่ใจความงาม และสุขภาพจากภายในและภายนอก เป็นจุดดึงดูดให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะสร้างแบรนด์ของตนเอง และใช้กระแสความงามจากธรรมชาติเป็นจุดขาย ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง

อีกทั้งการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากมีโรงงานรับจ้างผลิต OEM คอยให้คำปรึกษา และมีการให้บริการแบบครบวงจร และต้องมีคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเป้าหมาย และทำผลกำไร เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้

การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนในอุตสาหกรรม ซึ่งจะผลิตโดยใช้ส่วนผสมที่มีความแตกต่าง ด้านคุณสมบัติ และขึ้นอยู่กับว่ามีแนวโน้มของเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าชนิดใด จะได้รับความนิยมในตลาด ซึ่ง ณ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางถูกทดแทนด้วยผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แม้ว่าจะไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ก็ตาม นอกจากนี้ต้นทุนการผลิตของสินค้าทดแทนที่ใช้ส่วนผสมที่สามารถผลิตได้ในประเทศ แนวโน้มของผู้บริโภคที่หันมานิยมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อความงามจากธรรมชาติมากขึ้น

วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

จุดแข็งของธุรกิจ (Strength)

- ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นสินค้าที่มีส่วนผสมที่มีวัตถุดิบมาจากสมุนไพร จากธรรมชาติ 100% และไม่มีสารเคมีเจือปน ส่วนผสมต่างๆ มีคุณสมบัติที่เด่นชัด
- ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ด้านราคาสามารถแข่งขันได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติราคาไม่สูงมาก มีต้นทุนที่ต่ำ และได้ตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถใช้ได้ทุกเพศ ทุกวัย
- ผลิตภัณฑ์มีการผลิตโดยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และได้รับมาตรฐาน มีคุณภาพ

จุดอ่อนของธุรกิจ (Weakness)

- ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ยังไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเป็นบริษัทและตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาดำเนินธุรกิจในตลาดเครื่องสำอาง

- สูตรของสินค้าง่ายต่อการลอกเลียนแบบ และกระบวนการผลิตยังต้องใช้ OEM จึงอาจทำให้สูตรอาจรั่วไหล

โอกาสของธุรกิจ (Opportunity)

- จากกระแสความสนใจ ความสวย ความงาม และยังมีอัตราการเติบโตของตลาดสูงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากส่วนผสมจากธรรมชาติ ได้รับความสนใจ และมีความต้องการสูงจากผู้บริโภค

อุปสรรค (Threats)

- มีผู้ประกอบการ และผู้จำหน่ายหลายราย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น อาจจะทำให้เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง
- ตลาดเครื่องสำอางดูแลผิว เป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในเรื่องความปลอดภัย และคุณภาพ จึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า รวมถึงมีกฎระเบียบควบคุมมาก

วิเคราะห์สถานการณ์ตลาด (Market Analysis)

ปัจจุบันกระแสนิยมของผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงสารเคมี หันมาใส่ใจกับสุขภาพตามวิถีธรรมชาติ ด้วยพืชพรรณสมุนไพร กระแสความใส่ใจความงาม และสุขภาพก็กำลังมาแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติ โดยเน้นใช้สารสกัดจากธรรมชาติ จากสมุนไพรที่มีคุณสมบัติตอบโจทย์ในเรื่องความงามได้ เรียกได้ว่าเป็นยุคทองแห่งสมุนไพรไทย

ส่วนแบ่งทางการตลาด และการเติบโต (Market Size)

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจความสวย ความงาม ที่กำลังมีความนิยม เนื่องจากผู้บริโภคต้องการการดูแลตัวเองทั้งสุขภาพ และความสวย ความงามมากขึ้น ส่วนแบ่งการตลาด

ธุรกิจ แบ่งตามชนิดต่าง ๆ จากตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มผิวหนัง 46% กลุ่มริมฝีปาก 26% กลุ่มดวงตา และ 17% กลุ่มเล็บ 1% กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางได้มีการเติบโต 2-3%

การผลิตภัณฑ์ (STP) แบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมายและจุดยืน

การแบ่งส่วนตลาด ตามเกณฑ์ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เกณฑ์อายุ (Age) รายได้ (Income)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

เป้าหมายหลัก (Target Group)

ครีมพอกหน้าจากธรรมชาติ “Putra Mask” จะสามารถสร้างยอดขายจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก ที่อยู่ในช่วงกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุ ตั้งแต่ 25 – 45 ปี และมีรายได้ประมาณ 20,000 บาทต่อเดือน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อ

เป้าหมายรอง

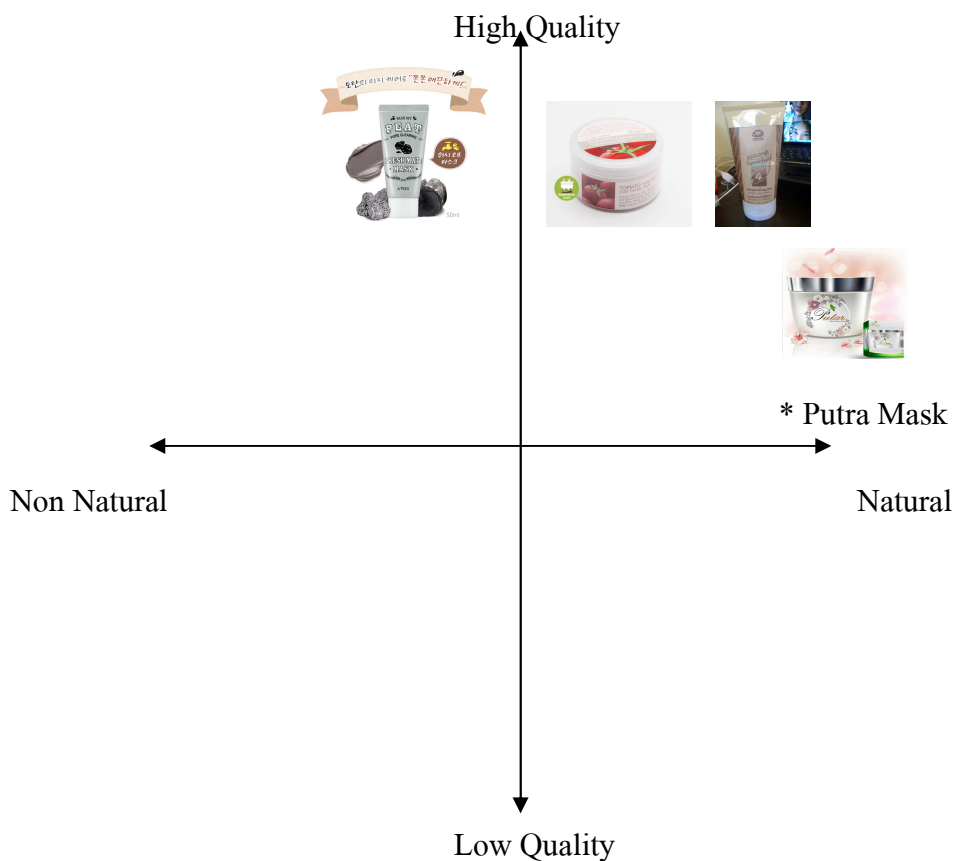
กลุ่มวัยรุ่น วัยนักเรียน นักศึกษา อายุ 15-21 ปี กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เริ่มดูแลตัวเอง และเริ่มสนใจเกี่ยวกับความสวยความงาม

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Product Positioning)

การกำหนดตำแหน่งของครีมพอกหน้าธรรมชาติ ภัตตรา “Putra” เนื่องจากปัจจุบันคนรุ่นใหม่ เริ่มให้ความสนใจกับกระแสคุณภาพใส่ใจกับการดูแลผิวหนัง

การกำหนด Product Positioning

ภาพแสดง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ครีมพอกหน้าภัสตรา “Putra Mask”



แผนการจัดองค์กร

ชื่อกิจการ : บริษัท กรีน เนเชอรัล (ประเทศไทย) จำกัด

ที่อยู่/ ที่ตั้งกิจการ : 99 ซ.ห้วยหมาก 29 แขวงห้วยหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ

บริษัท กรีน เนเชอรัล (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ ครีมพอกหน้า ส่วนผสมจากธรรมชาติ เพื่อบำรุงผิวหน้า ภายใต้ตราสินค้า “ภัสตรา PUTRA” โดย กำหนดโครงสร้าง และหน้าที่ในการบริหารงานในองค์กร จึงแบ่งหน้าที่ตามความ รับผิดชอบ เพื่อการบริหารงาน และการปฏิบัติงาน จะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

แผนการเงิน

บริษัทดำเนิน นโยบายทางการเงิน โดยการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จากการประเมินเงินลงทุนเริ่มต้นของโครงการ ต้องการใช้งินลงทุนจำนวนทั้งหมด ประมาณ 2,000,000 บาท ซึ่งพิจารณาลักษณะของธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันตลอดจน อัตราดอกเบี้ย บริษัท จึงจัดโครงสร้างเงินลงทุน โดยมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นคิดเป็น 100% ของเงินทุนทั้งหมด เพราะจากการประมาณการความต้องการเงินทุนหมุนเวียนแล้ว ทุนจดทะเบียนจำนวนนี้ ถือว่าเพียงพอในการหมุนเวียนของธุรกิจ โดยไม่ต้องกู้เงินเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

กระทรวงสาธารณสุข,สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.ฉลากเครื่องสำอาง.

ข้อบังคับเกี่ยวกับฉลากเครื่องสำอาง ตามประกาศของสำนักงาน (2560), ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2560, จาก <http://www.icosmet.net/จดแจ้ง-อย/ฉลากเครื่องสำอาง>
Marketeer, ส่วนแบ่งตลาดความงาม. (2560), ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2560, จาก marketeer.co.th/archives/116095

Brandbuffet, “ตลาดความงาม” (2560), ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2560,

<https://www.brandbuffet.in.th/2017/03/beauty-market-in-thailand/>
บริษัท ไอไบโอ จำกัด,แผนที่, (2560),ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2560, <https://ibio.co.th/map>
ประไพภัทร คลังทรัพย์, ปิยนุช สนิ ฝ่ายเภสัชและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ พ.ย.2555.

“วิทยาศาสตร์สำหรับเยาวชน”เวชสำอาง...ต่างจากเครื่องสำอางอย่างไร”,
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.), 25
ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2561. [<http://www.naewna.com/sport/31451>]
ภญ.สิริวรรณ ฉายะศรีวงศ์ ,กลุ่มวิจัยและพัฒนาเภสัชกรรม. “เวชสำอาง”, ค้นเมื่อ 29
มกราคม 2561. [<https://www.gpo.or.th/rdi/html/Cosmeceuticals.html>]