แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม ภายใต้ตราสินค้า SHINIE

เตือนตา ณ ฝั้น

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม ภายใต้ตราสินค้า SHINIE

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 17 มกราคม พ.ศ.2558

....

นางสาวเตือนตา ณ ฝั้น

ผู้วิจัย

....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

....

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับคำแนะนำที่ดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.รวิน ระวิวงศ์ ซึ่งกรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษา ดูแลรายละเอียดของเนื้อหา ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ ประสบการณ์และให้คำแนะนำเกี่ยวกับหลักการบริหารธุรกิจในด้านต่างๆ มาตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ซึ่งมีค่าและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจในอนาคต

อนึ่งผู้เขียนขอขอบคุณ อ.ภก.ดร.นภัตสร กุมาร์ อาจารย์ประจำสำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผู้ให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับสูตรตำรับของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม ภายใต้ตราสินค้า SHINIE เพื่อผู้เขียนสามารถนำไปประกอบการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ และขอสำนึกในพระคุณของ บิดา มารดา และเพื่อน ๆ ทุกคนใน BM รุ่น 16A ที่ได้ให้การสนับสนุนและกำลังใจแก่ผู้เขียน จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

เตือนตา ณ ฝั้น

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม ภายใต้ตราสินค้า SHINIE®
BUSINESS PLAN FOR NUTRACEUTICAL PRODUCT UNDER THE BRAND OF SHINIE®

เตือนตา ณ ฝั้น 5650119

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภายใต้ตราสินค้า SHINIE® ซึ่งเป็นบริษัทขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามโดยการว่าจ้างผู้อื่นผลิตภายใต้แบรนด์ของตนเอง รวมถึงศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าและเพื่อผลประกอบการที่ดีตามเป้าหมายของบริษัท

จากการศึกษาพบว่า บริษัทควรใช้กลยุทธ์ระดับองค์กรคือ กลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง รวมไปถึงการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดการยอมรับในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยเน้นการสร้างความตระหนักในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้หญิงที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก รวมทั้งเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

จากการประมาณการทางการเงินพบว่า บริษัทสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 6.5 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวก โดยมีมูลค่าตลอดอายุโครงการ 5 ปี เท่ากับ 4,983,304 บาท และให้ผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับร้อยละ 185 ซึ่งถือว่าให้ผลตอบแทนสูงและสูงกว่าอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นโดยเฉลี่ยของอุตสาหกรรม แสดงให้เห็นว่าแผนธุรกิจนี้มีความน่าสนใจในการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/ SHINIE/ กลยุทธ์การตลาด/ การสื่อสารการตลาด/ กลยุทธ์องค์กร/ ผลตอบแทน

76 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญรูปภาพ		**ณ**
บทที่ 1	**ภาพรวมและความน่าสนใจทางธุรกิจ**	**1**
	1.1 ความสำคัญและโอกาส	1
	1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ	2
	1.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ	6
	1.4 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	14
	1.5 เป้าหมายทางธุรกิจ	14
	1.6 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ	15
บทที่ 2	**การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด**	**17**
	2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม	17
	2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)	19
	2.3 การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Force Model)	23
	2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)	28
	2.5 การวิเคราะห์องค์กร/ธุรกิจ (SWOT Analysis)	33
บทที่ 3	**แผนการตลาด**	**35**
	3.1 การแบ่งส่วนการตลาด	35
	3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	36
	3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด	37
	3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	38
บทที่ 4	**แผนการดำเนินงานและการผลิต**	**46**
	4.1 ทำเลที่ตั้ง	46

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.2 กระบวนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	47
	4.3 กระบวนการผลิต	48
	4.4 แผนการผลิต	51
	4.5 กระบวนการขายและการขนส่งสินค้า	51
	4.6 การคำนวณต้นทุนต่อหน่วย	53
บทที่ 5	**แผนการบริหารและจัดการองค์กร**	**54**
	5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	54
	5.2 โครงสร้างองค์กร	54
	5.3 แผนการบริหารงาน	55
	5.4 แผนการว่าจ้างพนักงาน	57
บทที่ 6	**แผนการบริหารและจัดการองค์กร**	**59**
	6.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	59
	6.2 แหล่งที่มาเงินทุน	60
	6.3 สมมติฐานทางการเงิน	60
	6.4 การประมาณการรายได้และยอดขาย	62
	6.5 การประมาณการขายสินค้าเงินสด/ เงินเชื่อ	63
	6.6 การประมาณการเงินสดรับ จากการขายสินค้า	64
	6.7 การประมาณการซื้อสินค้า	65
	6.8 การประมาณการเงินสดจ่าย จากการซื้อสินค้า	65
	6.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด	66
	6.10 การประมาณการต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่าย	67
	6.11 งบกำไรขาดทุน	68
	6.12 งบแสดงฐานะการเงิน	69
	6.13 งบกระแสเงินสด	70
	6.14 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน	71
	6.15 การจัดการความเสี่ยง	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	74
ประวัติผู้วิจัย	76

จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยมหิดล

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงปริมาณสารสำคัญที่ประกอบใน 1 เม็ด	8
2.1	แสดงมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	17
2.2	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางตรง	32
2.3	แสดงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร	33
3.1	แสดงการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ "Shinie®BlinkMax"	45
4.1	แสดงการประมาณการจำนวนสินค้าสั่งผลิต จำนวนสินค้าขาย และจำนวนสินค้าคงคลัง	51
4.2	แสดงต้นทุนสินค้าสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ "Shinie®BlinkMax" ขั้นต่ำจำนวน 5000 หน่วย	53
5.1	แสดงรายละเอียดตำแหน่งและหน้าที่ในการบริหารงาน	55
5.2	แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างพนักงาน	58
6.1	แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	59
6.2	แสดงค่าใช้จ่ายสำหรับงบเริ่มต้นโครงการ	60
6.3	แสดงการประมาณการจำนวนสินค้า (กล่อง) ที่ขายได้ตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปี 2563	62
6.4	แสดงการประมาณการรายได้จากยอดขายตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปี 2563	62
6.5	แสดงการขายสินค้า เงินสด/เงินเชื่อ ปี 2559-2563	63
6.6	แสดงประมาณการเงินสดรับ จากการขายสินค้ารายไตรมาส ปี 2559-2563	64
6.7	แสดงประมาณการเงินสดรับ จากการขายสินค้าปี 2559-2563	65
6.8	แสดงประมาณการเงินสดจ่าย จากการซื้อสินค้าปี 2559-2563	65
6.9	แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมตามแผนการตลาด ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 ถึง 2563	66
6.10	แสดงการประมาณการต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 จนถึงปี 2563	67
6.11	แสดงการวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนวันที่ 1 มกราคม 2559 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
6.12	แสดงการวิเคราะห์งบแสดงฐานะกิจการ วันที่ 1 มกราคม 2559 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563	69
6.13	แสดงงบกระแสเงินสดวันที่ 1 มกราคม 2559 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563	70

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงกระแสการดื่มน้ำมะเขือเทศใน Pantip.com	3
1.2	แสดงกระแสการดื่มน้ำมะเขือเทศเพื่อผิวสวยหน้าใส ผิวขาวใน soprize.com	3
1.3	แสดงข่าวการเร่งขยายกำลังการผลิตน้ำมะเขือเทศตอบรับdemand ของตลาด	4
1.4	แสดงผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศตราสินค้า ดอยคำ, คาโกเมะ, ยูนิฟ	4
1.5	แสดงผงไลโคปีนที่ผ่านกระบวนการสกัดความร้อนและไลโคปีนในน้ำมะเขือเทศสด	5
1.6	แสดงกระทู้เทคนิคการจัดการกับปัญหาเรื่องรสชาติของน้ำมะเขือเทศ	5
1.7	แสดงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร "Shinie® BlinkMax"	7
1.8	แสดงโครงสร้างสารประกอบไลโคปีน	10
1.9	แสดงคุณประโยชน์ของไลโคปีนในมะเขือเทศ	11
1.10	แสดงโครงสร้างแอสตาแซนธิน (Astaxanthin)	11
1.11	แสดงโครงสร้างทางเคมีของแอลกลูตาไธโอน (L-Glutathione)	13
1.12	แสดง Melanin Generating Pathway กลไกของกลูตาไธโอน (Glutathione) ในการยับยั้งการสร้างเม็ดสีผิวยูเมลานิน (Eumelanin) บริเวณผิวหนัง	13
1.13	แสดงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model)	16
2.2	แสดงตัวแบบแรงผลักดันทั้งห้า (Michael E. Porter's Five Forces Model)	24
2.3	แสดงผลิตภัณฑ์ "Vistra Gluta Complex 600"	29
2.4	แสดงผลิตภัณฑ์ "VitaHealth L-Glutathione Plus"	30
3.1	แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Shinie® BlinkMax เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	37
3.2	แสดงตัวอย่างป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้า "Shinie®"	39
3.3	แสดงตัวอย่างร้านยาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Indirect Marketing Channel	41
3.4	แสดงตราสัญลักษณ์ Pantip.com และ Jeban.com	43
4.1	แสดงอาคารสำนักงานที่บริษัทเช่าเพื่อดำเนินกิจการและการคมนาคมบริเวณรอบๆ	46
4.2	แสดงกระบวนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Research and Development)	48
4.3	แสดงผู้รับจ้างผลิต (Contract Manufacturer) บริษัท พรีมาแคร์อินเตอร์เนชั่นนัล	50

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.4	แสดงกระบวนการผลิต (Production Process)	50
4.5	แสดงกระบวนการขายและการขนส่งสินค้า	52
5.1	แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร	55

มหาวิทยาลัยมหิดล

บทที่ 1
ภาพรวมและความน่าสนใจทางธุรกิจ

1.1ความสำคัญและโอกาส

จากกระแสการตื่นตัวในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค เนื่องจากเศรษฐกิจเทคโนโลยีและสภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมไทยทำให้ผู้บริโภคมีวิถีการดำรงชีวิตที่มีความเสี่ยงต่อการได้รับสารพิษจากสภาพแวดล้อมที่มากขึ้นและยากที่จะหลีกเลี่ยงผู้บริโภคปัจจุบันจึงมีความตื่นตัวและหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตัวเองกันมากขึ้น ประกอบกับแต่ละคนมีเวลาดูแลตัวเองน้อยลง รวมถึงมีความเครียดที่เพิ่มขึ้นจากการทำงานจึงหันมาสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Health Foods)มากยิ่งขึ้นเช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement)เป็นต้นโดยจากข้อมูลของศูนย์วิจัยการตลาด Euromonitor International (ที่มา: นภาวรรณ ทรงประเสริฐกุล, Health foods: Market Report&Business Opportunity[ออนไลน์],2555.http://www.nru.go.th /download /file_summit/summit7%20%283%29.pdf) ได้คาดการณ์มูลค่าของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของโลกในปีพ.ศ.2558 จะมีมูลค่ามากกว่า 772 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยเพิ่มขึ้น 19% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2553 ที่มีมูลค่า 627.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯซึ่งแนวโน้มดังกล่าวก็สอดคล้องกับมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย พบว่า ตลอดระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา เติบโตไม่น้อยกว่า 15-20% โดยปัจจุบันมีมูลค่ามากกว่า 39,000 ล้านบาทจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้อัตราการทำงานนอกบ้านที่สูงขึ้น แสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคจำนวนมากที่ให้ความสำคัญเรื่องบุคลิกภาพเพื่อให้เหมาะสมกับหน้าที่การงาน หรือเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนในสังคมผู้บริโภคเหล่านี้จึงหันมาให้ความสำคัญการการดูแลสุขภาพผิวและรูปร่างมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการปกป้องและฟื้นฟูสภาพผิวให้ดูดีกระจ่างใส การลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนเพื่อให้รูปร่างผอมเพรียว สะท้อนได้จากอัตราการขยายตัวของกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผิวและรูปร่าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดถึง 25% ต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่าตลาด 13,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลจากกระแสความตื่นตัวด้านการดูแลสุขภาพและบุคลิกภาพของผู้หญิงและผู้ชายยุคใหม่

นอกจากนี้โอกาสจาก Global Trend (ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, Insight; เส้นทางสู่ AEC…SMEs รุกรับอย่างไร, 2557) ที่เกิดจากวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน ซึ่งน่าจะเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ธุรกิจและเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ SMEs สามารถแข่งขันได้อย่างทัดเทียมกับบริษัทขนาดใหญ่ ทั้งนี้ปัจจุบันเราได้เห็นการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีต่างๆโดยเฉพาะ social network อย่างเช่น Facebook , Twitterและ Instagramในเชิงธุรกิจกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นทั้งในแง่ของการอัพเดทข้อมูลข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการรวมไปถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ๆและเพิ่มยอดขายสะท้อนได้จากยอดรายได้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมานี้ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มช่องทางการสื่อสารทางการตลาดกำลังก้าวเข้าสู่ยุคของสื่อ digital media อย่างแท้จริง ซึ่งหาก SMEs ไทยรู้จักใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีต่างๆเหล่านี้ก็จะช่วยประหยัดงบประมาณและทรัพยากรด้านอื่นๆลงและช่วยให้สามารถบริหารจัดการธุรกิจเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

จากโอกาสทางธุรกิจดังกล่าว ทำให้บริษัท ชายนี่ นูทราซูติคอล จำกัด ซึ่งจัดเป็นบริษัทขนาดเล็กรายใหม่ (Small Enterprise) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยว่าจ้างผู้อื่นผลิตภายใต้แบรนด์ Shinie®และสินค้าตัวแรกที่บริษัทฯทำการคิดค้นและจำหน่ายคือ "Shinie®BlinkMax" ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ประกอบด้วยสารไลโคปีนจากมะเขือเทศเข้มข้น แอสตาแซนธินกลูตาไธโอนและสารสกัดจากธรรมชาติอื่นๆที่ช่วยเสริมฤทธิ์กันในการฟื้นฟูและบำรุงผิวให้ขาวกระจ่างใส พร้อมทั้งลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนดังนั้นจึงจัดทำแผนธุรกิจเพื่อศึกษาถึงโอกาส ความเสี่ยง จากปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยและผลกระทบต่อบริษัทฯโดยตรง รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายใน จุดแข็ง จุดอ่อนของบริษัทฯ เพื่อแนะนำแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้กับบริษัทฯเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์/ บริการ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผิวและรูปร่าง "Shinie®BlinkMax" อันมีสารประกอบหลักคือสารไลโคปีนจากมะเขือเทศเข้มข้น มีความน่าสนใจทางธุรกิจดังต่อไปนี้

1.2.1กระแสการดื่มน้ำมะเขือเทศ

กระแสการดื่มน้ำมะเขือเทศให้ผิวสวยกำลังมาแรงและได้รับความนิยมอย่างมาก เห็นได้จากยอดขายและจำนวนผู้บริโภคที่เข้าไป review ในสื่อ social network มากที่สุดตอนนี้ อีกทั้งเจ้าตลาดน้ำมะเขือเทศอย่างตราดอยคำก็มีการปรับเพิ่มราคาสินค้าขึ้น และผู้ผลิตในตลาดเครื่องดื่มกลุ่ม Functional Drink ก็เร่งออกผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศสู่ตลาดเพื่อให้ทันกับความต้องการในขณะนี้เช่นคาโกเมะ ยูนิฟ ทิปโก้ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement) แทบจะยังไม่มีผู้ผลิตรายใดที่เน้นนำสารสำคัญจากมะเขือเทศเป็นตัวชูโรง

ภาพที่ 1.1 :แสดงกระแสการดื่มน้ำมะเขือเทศในPantip.com

ที่มา:http://pantip.com/topic/32812509

ภาพที่1.2: แสดงกระแสการดื่มน้ำมะเขือเทศเพื่อผิวสวยหน้าใส ผิวขาวใน soprize.com

ที่มา:http://www.soprize.com/7-สูตรน้ำมะเขือเทศดอยคำ/

ดอยคำเพิ่มกำลังผลิต "น้ำมะเขือเทศ" รับกระแสวัยรุ่นรักสุขภาพ

updated: 20 พ.ย. 2557 เวลา 15:45:59 น.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์

"ดอยคำ" เร่งขยายกำลังการผลิตน้ำมะเขือเทศเพิ่ม 30% รับดีมานด์สุขภาพ หลังน้ำมะเขือเทศโตพุ่งจากกระแสความนิยมในวัยรุ่น ส่ง "น้ำฝรั่งชมพู" ขยายฐานลูกค้า เล็งเปิดขายออนไลน์ขยายตลาด

ภาพที่ 1.3:แสดงข่าวการเร่งขยายกำลังการผลิตน้ำมะเขือเทศตอบรับdemand ของตลาด

ที่มา :http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1416473287

ภาพที่ 1.4:แสดงผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศตราสินค้า ดอยคำ, คาโกเมะ, ยูนิฟ

ที่มา : http://www.doikham.co.th, https://th-th.facebook.com/KagomeTH, https://th-th.facebook.com/ILoveUnif

1.2.2 ปริมาณไลโคปีนในรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด

ความเชื่อที่ว่าของสดดีกว่าของที่ปรุงแล้ว ไม่ได้เป็นจริงเสมอไป ในกรณีของมะเขือเทศเป็นหนึ่งในข้อยกเว้น มะเขือเทศที่ผ่านความร้อนจะทำให้การยึดจับของสารสำคัญไลโคปีนกับเนื้อเยื่อของมะเขือเทศอ่อนตัวลง ทำให้ไลโคปีนถูกร่างกายนำไปใช้ได้ดีกว่า นอกจากนี้ความร้อนและกระบวนการต่างๆในการผลิตผลิตภัณฑ์มะเขือเทศยังทำให้ไลโคปีนเปลี่ยนรูปแบบ จากไลโคปีนชนิด “ออลทรานส์”(all-trans-isomers)เป็นชนิด “ซิส”(cis -isomers) คือ เป็นชนิดที่ละลายได้ดี

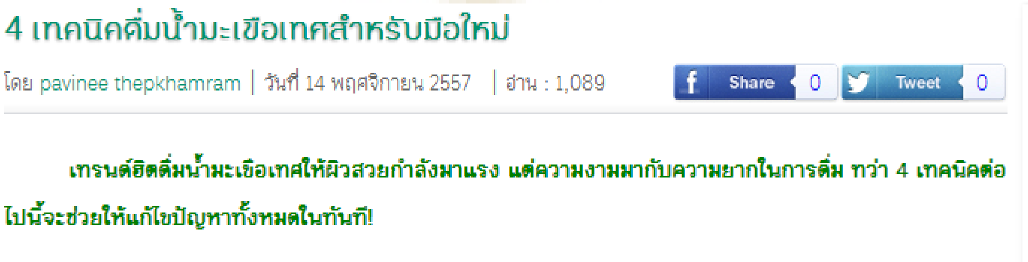
ขึ้น (ที่มา: รองศาสตราจารย์ วิมล ศรีศุข, ภาควิชาอาหารเคมี คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. กินมะเขือเทศอย่างไรได้ไลโคปีนสูง [online] http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/1/ประโยชน์-มะเขือเทศ-ไลโคปีน-lycopene/) ดังนั้นการรับประทานมะเขือเทศในรูปผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งมีการสกัดสารไลโคปีนผ่านความร้อน จึงทำให้ร่างกายได้ปริมาณไลโคปีนมากกว่ากว่าการรับประทานมะเขือเทศในรูปแบบน้ำผลไม้ หรือมะเขือเทศสดจึงเป็นความน่าสนใจของธุรกิจที่จะนำมะเขือเทศให้อยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้ปริมาณไลโคปีนที่มีประสิทธิภาพดีกว่า เห็นผลดีกว่า

ภาพที่1.5:แสดงผงไลโคปีนที่ผ่านกระบวนการสกัดความร้อนและไลโคปีนในน้ำมะเขือเทศสด

ที่มา :http://www.asia-chem.com/plant_extracts/lycopene.htm

1.2.3 ความสะดวกและความพึงพอใจในการรับประทาน

การทำไลโคปีนในรูปผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความได้เปรียบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้บริโภคที่ไม่สามารถทนต่อรสชาติของน้ำมะเขือเทศเข้มข้นได้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดจะทำให้ผู้บริโภครับประทานได้ง่ายกว่า ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและเกิดความร่วมมือในการรับประทานได้อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.6:แสดงกระทู้เทคนิคการจัดการกับปัญหาเรื่องรสชาติของน้ำมะเขือเทศ

ที่มา: http://www.thaihealth.or.th/Content/26491.html

1.2.4 ความสามารถในการทำกำไร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้าที่มีความสามารถในการทำกำไรค่อนข้างสูง เนื่องจากมี Value added ในตัวของผลิตภัณฑ์เองดังนั้นจึงสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้ หากสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งที่วางขายทั่วไปตามท้องตลาด เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ที่แฝงอยู่ในตัวสินค้าที่มาจากการควบคุมการผลิตจากผู้เชี่ยวชาญอย่างพิถีพิถัน ทำให้ผลตอบแทนทางธุรกิจของสินค้าประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

1.2.5 ต้นทุนการตลาดของผลิตภัณฑ์มะเขือเทศ

ผู้ผลิตยักษ์ใหญ่ที่มีเงินทุนและเชี่ยวชาญด้านการตลาดต่างฝ่ายต่างทุ่มทุนเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสุขภาพดังนั้นจังเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ไม่ต้องเสียต้นทุนในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.2.6 ศักยภาพของผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพจัดเป็นตลาดที่มีฐานค่อนข้างแน่นหนามั่นคงความถี่ในการบริโภคสม่ำเสมออีกทั้งยังมีฐานะที่มีกำลังซื้อที่สูงด้วย

1.2.7 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถขยายขอบเขตของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

1.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม ภายใต้แบรนด์ Shinie® ให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบ ความปลอดภัยและการผลิตที่ได้มาตรฐาน โดยทุกขั้นตอนของการผลิตถูกดูแลอย่างใกล้ชิดจากเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญ มีการนำผลงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศมาประกอบการคิดค้นและพัฒนาสูตรตำรับผลิตภัณฑ์โดยนักวิจัยมืออาชีพ (อ.ภก.ดร.นภัตสร กุมาร์ อาจารย์ประจำสำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง) ดังนั้นสินค้าที่ได้จึงมั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะได้รับสารสำคัญที่ออกฤทธิ์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพในปริมาณสารที่เข้มข้นและได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากที่สุด

ภาพที่ 1.7: แสดงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร“Shinie® BlinkMax”

สินค้าชนิดแรกที่บริษัทจะวางตลาดคือ “Shinie® BlinkMax” ดังแสดงในภาพที่ 1.7เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผิวและรูปร่าง มีคุณสมบัติในการปรับปรุงสภาพผิวที่หมองคล้ำและแห้งกร้านให้กลับมามีสุขภาพดี ขาวกระจ่างใส ดูมีชีวิตชีวา พร้อมทั้งช่วยลดน้ำหนักให้รูปร่างผอมเพรียวกระชับซึ่งประกอบด้วยสารสำคัญถึง 9 ชนิดดังนี้

1. **ไลโคปีน(Lycopene)**สารสกัดจากมะเขือเทศ เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยลดริ้วรอยหมองคล้ำ ปกป้องผิวหนังจากรังสี UVA และ UVBทำให้ผิวหนังสุขภาพดี มีเลือดฝาด ผิวขาวอมชมพู

2. **แอสตาแซนธิน(Astaxanthin)**เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ลดการอักเสบแดงและการสูญเสียความชุ่มชื้นของผิว ทำให้กระบวนการสร้างและผลัดเซลล์ผิวเป็นปกติ

3. **แอลกลูตาไธโอน(L-Glutathione)** มีหน้าที่ยับยั้งการสร้างเอนไซม์ไทโรซิเนส (Tyrosinase)ซึ่งเป็นตัวการผลิตเม็ดสีเมลานินสีดำ ช่วยปรับสีผิวให้กระจ่างใสขึ้น และลดการเกิดฝ้า กระ จุดด่างดำ

4. **แอล ซิสเทอีน ไฮโดรคลอไรด์ (L-Cysteine Hydrochloride)**มีคุณสมบัติเป็นสารตั้งต้นของกลูตาไธโอน ช่วยในการสร้างกลูตาไธโอนในระดับเซลล์ ทำให้กลูตาไธโอนมีมากขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพของกลูตาไธโอนให้ดียิ่งขึ้น

5. **ซิงก์ อะมิโน แอซิด คีเลต (Zinc Amino Acid Chelate)**มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยให้รอยแผลเป็นจากสิวหายเร็วขึ้น ช่วยให้สิวลดลงและลดความมันของผิว

6. **สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส (French Maritime Pine Bark Extract)**สามารถลดความเข้มของเม็ดสีบนใบหน้า เร่งกำจัดเม็ดสีที่ตกค้าง ซึ่งเป็นสาเหตุของ กระ ฝ้า และจุดด่างดำและกระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิตทำให้เส้นเลือดฝอยแข็งแรง

7. **วิตามินซี (Vitamin C)**มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง ผิวแลดูมีเลือดฝาด กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน

8. โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง (Soy Protein Isolate) มีคุณสมบัติให้สารไอโซฟลาโวน ที่ช่วยต้านสารอนุมูลอิสระ ช่วยลดการเกิดริ้วรอยที่ตื้นบริเวณข้างดวงตาและทำให้ผิวมีความชุ่มชื้นมากขึ้น

9. แอล-คาร์นิทีน(L-Carnitine)ทำให้ร่างกายเผาผลาญไขมันให้เป็นพลังงานได้มากขึ้น จึงช่วยลดการสะสมของไขมันส่วนเกิน ช่วยในการเสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อ รูปร่างกระชับสัดส่วน ลดไขมันส่วนเกินเฉพาะที่

ตารางที่ 1.1 :แสดงปริมาณสารสำคัญที่ประกอบใน 1 เม็ด

ส่วนประกอบใน 1 เม็ดประกอบด้วย		
แอลกลูตาไธโอน	250.00	มก.
แอล ซิสเทอีน ไฮโดรคลอไรด์	100.00	มก.
สารสกัดจากสาหร่ายฮีมาโตคอคคัส พลูวิเอลิส	67.00	มก.
(ให้แอสตาแซนธิน 1.00 มก.)		มก.
ไลโคปีน	50.00	มก.
แอล-คาร์นิทีน	50.00	มก.
สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส	30.00	มก.
วิตามินซี	30.00	มก.
โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง	25.00	มก.
ซิงก์ อะมิโน แอซิด คีเลต 20%	10.00	มก.
(ให้แร่ธาตุซิงค์ 3.00 มก.)		

สารสำคัญทั้ง 9ชนิดดังแสดงในตารางที่ 1.1 ทางบริษัทได้สั่งซื้อมาจากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำ เชื่อถือได้ จากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน นั่นคือ บริษัท เคียววา แฮกโกะ ไบโอ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น (Kyowa Hakko Bio Co., Ltd.) และบริษัท แอมเบ ไฟโตเอ็กซ์แทร็กส์ จำกัด ประเทศอินเดีย (Ambe Phytoextracts Pvt Ltd)

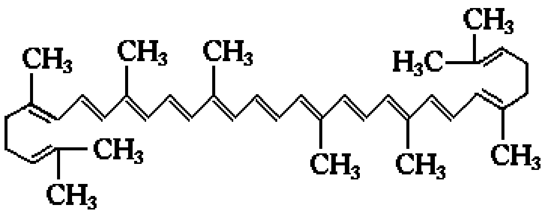
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

- Shinie®BlinkMax มีความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นในตลาดคือ เป็นการนำสารสำคัญหลัก 3ชนิดข้างต้นที่กำลังเป็นที่นิยม ได้แก่สารสกัดมะเขือเทศ (Lycopene), แอสตาแซนธิน (Astaxanthin) และแอลกลูตาไธโอน (L-Glutathione) ในปริมาณที่เหมาะสมและมีการออกฤทธิ์ที่เสริมกัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นผลชัดเจนและเห็นผลไว
- Shinie®BlinkMaxเป็นสูตรตำรับที่มีส่วนผสมของสารสำคัญต่างๆ รวมกันในเม็ดเดียว ซึ่งช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณที่ร่วงโรยไปตามวัยได้อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็น ผิวหมองคล้ำ มีริ้วรอย ฝ้า กระ สิว แห้งกร้าน เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายชนิดหรือหลายเม็ดเพื่อให้ได้ผลที่ต้องการ
- Shinie®BlinkMax เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เน้นการดูแลสุขภาพผิว มีการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า (Value added)ให้มีสรรพคุณในการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนเข้าไปด้วย โดยการเพิ่มสารสำคัญ แอล-คาร์นิทีน (L-Carnitine) เข้าไปในสูตรตำรับ จึงสามารถสร้างความพึงพอใจได้เป็นอย่างดีให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการสวยดูดีแบบองค์รวมทั้งการมีผิวขาวสวยและรูปร่างที่ดูดี
- ผู้บริโภคที่แพ้อาหารทะเลสามารถรับประทานShinie®BlinkMax ได้อย่างปลอดภัย เนื่องจากไม่มีสารไคโตซาน ซึ่งเป็นสารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล เช่น กุ้ง ปู เป็นส่วนประกอบ
- ปลอดภัย ไม่มีสารปลอมปน ใส่ใจทุกขั้นตอนการผลิตโดยทีมงานเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญ

รายละเอียดของสารสำคัญหลักในผลิตภัณฑ์ Shinie®BlinkMax มีดังต่อไปนี้

1.3.1 ไลโคปีน (Lycopene)

ไลโคปีน (Lycopene)เป็นสารสำคัญที่พบได้ในผลมะเขือเทศ จัดเป็นสารประกอบในกลุ่มแคโรทีนอยด์ชนิดหนึ่งใน 600 ชนิด พบไลโคปีนได้ใน มะเขือเทศ แตงโม เกรพฟรุตสีชมพู ฝรั่งสีชมพู และมะละกอ เป็นต้นพบไลโคปีนในปริมาณตั้งแต่ 0.9 –9.30 กรัม ใน 100 กรัมของมะเขือเทศสด(ที่มา: รองศาสตราจารย์ วิมล ศรีศุข, ภาควิชาอาหารเคมี คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. กินมะเขือเทศอย่างไรได้ไลโคปีนสูง [online] http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/1/ประโยชน์-มะเขือเทศ-ไลโคปีน-lycopene/)

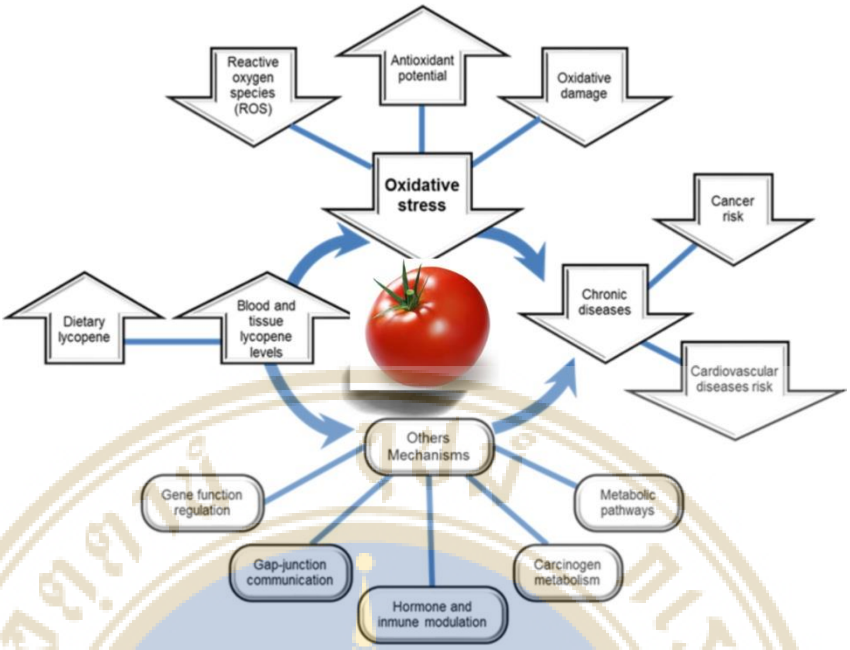


ภาพที่ 1.8 :แสดงโครงสร้างสารประกอบไลโคปีน

ที่มา :http://www.angoal.com/ly-006.htm

สารไลโคปีนเป็นสารหนึ่งในกลุ่มแคโรทีนอยด์ที่ให้สีแดงของผลมะเขือเทศ ทำหน้าที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ โดยการทำงานร่วมกับออกซิเจนในร่างกายมนุษย์ ช่วยป้องกันความเสียหายของเซลล์ภายในร่างกายโดยการเข้าไปจับตัวกับอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งในการทำลาย ไขมันชนิดดี โปรตีนและดีเอ็นเอ โดยที่การดูดซึมไลโคปีนเข้าสู่ร่างกายนั้นสามารถทำได้ดีขึ้นเมื่อผ่านกระบวนการให้ความร้อน ผลจากการศึกษามากมายทั้งทางด้านระบาดวิทยาและด้านการแพทย์ ไลโคปีนยังมีส่วนช่วยในการช่วยลดความเสี่ยงของมะเร็งปอด มะเร็งในกระเพาะอาหาร ทางเดินอาหาร มะเร็งต่อมลูกหมาก มะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งผิวหนัง และโรคหลอดเลือดและหัวใจ(ที่มา: R.A.M. Luvizottoet al.Lycopene supplementation modulates plasma concentration and epididymaladipose tissue mRNA of leptin, resistin and IL-6. British Journal of Nutrition, 2013)

ในเรื่องของผิวพรรณ ไลโคปีนทำหน้าที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพสูง (Potent Antioxidant) ต่อต้านการเกิด กระ ฝ้า และยังช่วยลดความรุนแรงของการเผาไหม้ของผิวหนังจากรังสี UVA และ UVB ให้ผิวทนต่อแสงแดดได้ดีขึ้น ช่วยลดริ้วรอยหมองคล้ำ ไม่ให้ผิวแห้งกร้าน ทำให้ผิวหนังสุขภาพดี มีเลือดฝาด ผิวขาวอมชมพู และป้องกันมะเร็งผิวหนังได้อีกด้วย อีกทั้งไลโคปีนเป็นสาร low to middle molecular ที่จะมีสารจำพวก Pectin + Polygalacturonic acid ที่สามารถยับยั้งtyrosinaseซึ่งเป็นเอนไซม์สำคัญที่ทำให้เม็ดสีเมลานินเปลี่ยนไลโคปีนจึงสามารถผลัดเซลล์ผิว ทำให้เซลล์ผิวใหม่มีความขาวกระจ่างใสได้(ที่มา: Cutaneous Physiopathology Laboratory Skin aging handbook: An Integrated Approach to Biochemistry and Product Development. New York: William Andrew Inc; 2008.)



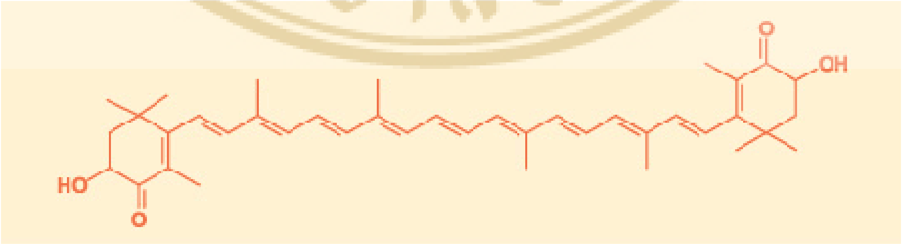
ภาพที่ 1.9 :แสดงคุณประโยชน์ของไลโคปีนในมะเขือเทศ

ที่มา: Lycopene: A super supplement for Human Health [online]

http://www.sciencebeing.com/2014/04/lycopene-a-super-supplement-for-human-health/)

1.3.2แอสตาแซนธิน (Astaxanthin)

เป็นสารในกลุ่มแซนโทรฟิลล์ / ตระกูลแคโรทีนอยด์ (Xanthophyll group / Carotenoid family) พบได้ทั่วไปในธรรมชาติ เป็นสารสีแดงที่พบในปลาแซลมอนไข่ปลาคาเวียร์ เปลือกกุ้งปู และ Microalgae Haematococcus Pluvialis ร่างกายไม่สามารถสร้างสารชนิดนี้ได้เราจะได้รับสารชนิดนี้จากอาหารที่รับประทานเข้าไป ในปริมาณที่น้อยมาก เช่นปลาแซลมอน 200 กรัม จะมีแอสตาแซนธิน เพียง 1 มิลลิกรัม



ภาพที่ 1.10 :แสดงโครงสร้างแอสตาแซนธิน (Astaxanthin)

ที่มา:http://www.gowell.co.th/article_detail.php?nid=1

ผู้บริโภคสามารถรับประทานแอสตาแซนธิน (Astaxanthin) ได้อย่างปลอดภัยเนื่องจากสารชนิดนี้เป็นส่วนหนึ่งในอาหารของมนุษย์มานานหลายพันปีแล้ว ตัวอย่างเช่น ในปลาแซลมอนคุณภาพดีจะมีแอสตาแซนธิน (Astaxanthin) บริสุทธิ์ประมาณ 3 - 6 มก. โดยมีการทดลองทางคลินิกโดยรับประทานสารแอสตาแซนธินจาก Microalgae Haematococcus Pluvialis มากถึง 40 มก.เป็นประจำทุกวัน เป็นเวลา 4 สัปดาห์ติดต่อกัน โดยไม่พบผลข้างเคียงใดๆและจากการทดสอบ Full Acute & Sub Chronic, Ames Test & Gene Toxicity และการค้นหาเอกสารทางวิชาการทั่วโลกนั้นไม่พบรายงานที่มีผลข้างเคียงในทางลบและจากข้อมูล มีการนำ Microalgae Haematococcus Pluvialis ซึ่งมีสารแอสตาแซนธิน (Astaxanthin) อยู่เป็นจำนวนมากนำมาสกัดเป็นอาหารเสริมและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในพื้นที่แถบสแกนดิเนเวีย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 และสารแอสตาแซนธิน (Astaxanthin) มีการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายในตลาดตั้งแต่ปีค.ศ. 1999 จนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันแอสตาแซนธิน (Astaxanthin) เป็นสารที่มีความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระได้ดีที่สุด แอสตาแซนธิน (Astaxanthin) จึงเป็นสารต้านอนุมูลอิสระทางเลือกใหม่ที่ให้ได้มากกว่าสารต้านอนุมูลอิสระชนิดอื่นๆมีผลงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ทำการศึกษาประสิทธิภาพของสารต้านอนุมูลอิสระชนิดต่างๆ พบว่า แอสตาแซนธิน (Astaxanthin) มีความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระได้แรงกว่า วิตามิน ซี 6,000 เท่า, CoQ10 800 เท่า, วิตามิน อี 550 เท่า, Green tea 550 เท่า Alpha lipoic acid 75 เท่า, เบต้า แคโรทีน 40 เท่า และสารสกัดจากเมล็ดองุ่น 17 เท่า

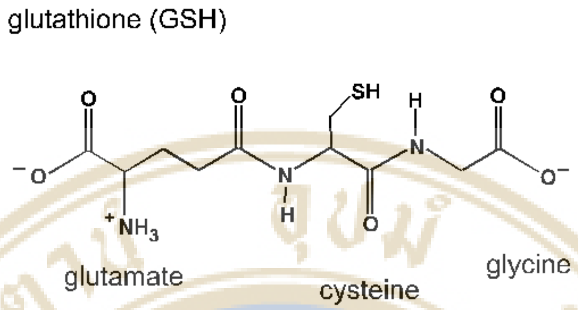
ประโยชน์ของสารแอสตาแซนธิน

นอกจากเป็นสารต้านอนุมูลอิสระได้ดีเยี่ยม ยังมีประโยชน์ต่อร่างกายในด้านต่างๆดังนี้ (ที่มา: บริษัท โกลเวล จำกัด, **Astaxanthinคืออะไร**,กุมภาพันธ์ 2556)

- ช่วยให้ผิวคงความอ่อนวัย ลดริ้วรอย ความหย่อนคล้อยและจุดด่างดำ
- ช่วยบำรุงสายตา ลดอาการเมื่อยล้าของสายตาจากการใช้คอมพิวเตอร์
- ช่วยเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อร่างกาย
- ช่วยดูแลสุขภาพกระเพาะอาหาร
- ลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคหัวใจ เส้นเลือดในสมองแตก

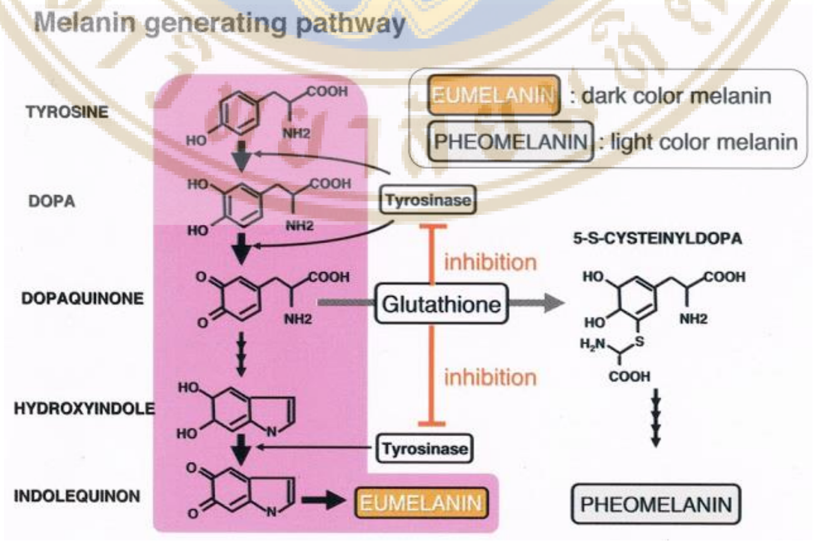
1.3.3 แอลกลูตาไธโอน(L-Glutathione)

เป็นสารประเภท tripeptide ชนิดหนึ่งที่ร่างกายสามารถสร้างขึ้นเองภายในเซลล์ของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม16 ได้จากกรดอะมิโน 3 ชนิดคือกลูตามีน (Glutamate) ซีสเทอีน (Cysteine) และไกลซีน (Glycine) ซึ่งมีสูตรโครงสร้างทางเคมีดังแสดงในภาพที่ 1-11



ภาพที่ 1.11 : แสดงโครงสร้างทางเคมีของแอลกลูตาไธโอน (L-Glutathione)
ที่มา :http://en.wikipedia.org/wiki/Glutathione

บทบาทของแอลกลูตาไธโอน (L-Glutathione)[7] ที่ช่วยให้ผิวขาว อธิบายตามกลไกการสร้างเม็ดสีผิวเมลานินที่ผิวหนังได้ดังนี้ เม็ดสี หรือ เมลานิน (Melanin) ถูกสังเคราะห์ขึ้นในเซลล์เมลาโนไซต์(Melanocyte) ที่อยู่ในผิวชั้นเอพิเดอร์มิส (Epidermis) หรือชั้นหนังกำพร้า เมลานินที่ผิวมีอยู่ 2 ชนิด ได้แก่ ยูเมลานิน (Eumelanin) เป็นเม็ดสีผิวชนิดดำ/น้ำตาล และฟีโอเมลานิน (Pheomelanin) เป็นเม็ดสีผิวชนิดขาว/ชมพู สัดส่วนของเมลานินทั้งสองชนิดนี้เป็นตัวกำหนดสีผิวของแต่ละคน โดยคนเอเชียส่วนใหญ่จะมีปริมาณยูเมลานินมากกว่าจึงมีผิวที่คล้ำกว่าและชมพูน้อยกว่าคนในแถบทวีปยุโรปหรืออมริกา



ภาพที่ 1.12 :แสดง Melanin Generating Pathway กลไกของกลูตาไธโอน (Glutathione) ในการยับยั้งการสร้างเม็ดสีผิวยูเมลานิน (Eumelanin)บริเวณผิวหนัง

จากภาพที่1-12 **Melanin Generating Pathway** กลูต้าไธโอนมีกลไกยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนส (Tyrosinase)ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสังเคราะห์เม็ดสีผิวยูเมลานิน (Eumelanin) หรือเม็ดสีผิวสีดำ/น้ำตาล ดังนั้นกลูต้าไธโอนจึงมีฤทธิ์ในการยับยั้งการสร้างเม็ดสีผิวชนิดดำ/น้ำตาลและเมื่อกลูต้าไธโอนยับยั้งแนวทางการผลิต ยูเมลานิน (Eumelanin) กลไกการสร้างเม็ดสีผิวก็จะเปลี่ยนทางมาผลิต ฟีโอเมลานิน (Pheomelanin)ซึ่งเป็นเม็ดสีขาว/ชมพูมากขึ้น จึงส่งผลให้ผิวดูขาวอมชมพูมากขึ้น(ที่มา:คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล,กลูต้าไธโอน (glutathione) ทำให้ขาวจริงหรือ[ออนไลน์],2553.http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/thai/ knowledgeinfo.php id=6)

1.4 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัท ชายนี่ นูทราซูติคอล จำกัด จะเป็นผู้นำในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผิวและรูปร่างที่มีคุณภาพด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

1) มุ่งเน้นการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัย ได้มาตรฐานสากล และก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดกับผู้บริโภค

2) มุ่งเน้นการสร้างกำไรให้กับกิจการควบคู่ไปกับการสร้างความมั่งคั่งในระดับที่ผู้ถือหุ้นพอใจ (Shareholder Wealth)

1.5 เป้าหมายทางธุรกิจ

เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผิวและรูปร่างที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัย ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ทั้งในเรื่องของราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายจึงแบ่งเป้าหมายออกเป็น 2ระยะดังนี้

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1-3)

1) สร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า (BrandAwareness)ให้เป็นที่รู้จักอย่างน้อย 65% ของกลุ่มเป้าหมายภายในระยะเวลา 3ปี

2) มียอดขายเติบโตขึ้น อย่างน้อย 10% ต่อปี

3) สามารถกระจายสินค้าไปตามช่องทางจัดจำหน่ายหลัก คือ ร้านขายยา ได้ทั่วกรุงเทพมหานครและตามหัวเมืองใหญ่ในระยะเวลา 3 ปี

4) กลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 90% มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ (วัดผลจากแบบสอบถามความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า)

เป้าหมายระยะยาว (4 ปีขึ้นไป)

1) สามารถสร้างฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

2) เป็นแบรนด์ที่รู้จักของคนทั่วไปด้วยภาพลักษณ์ที่ดียอดขายเติบโต และผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ (Repurchase)

3) ขยายผลิตภัณฑ์เดิมไปยังตลาดใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Market Development Strategy) เช่น ผู้บริโภคเพศชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexuals)

4) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกเพื่อความงามและสุขภาพ (Specialty Store)เช่น Watsons, Boots เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายและสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นแบรนด์ที่รู้จักน่าเชื่อถือ

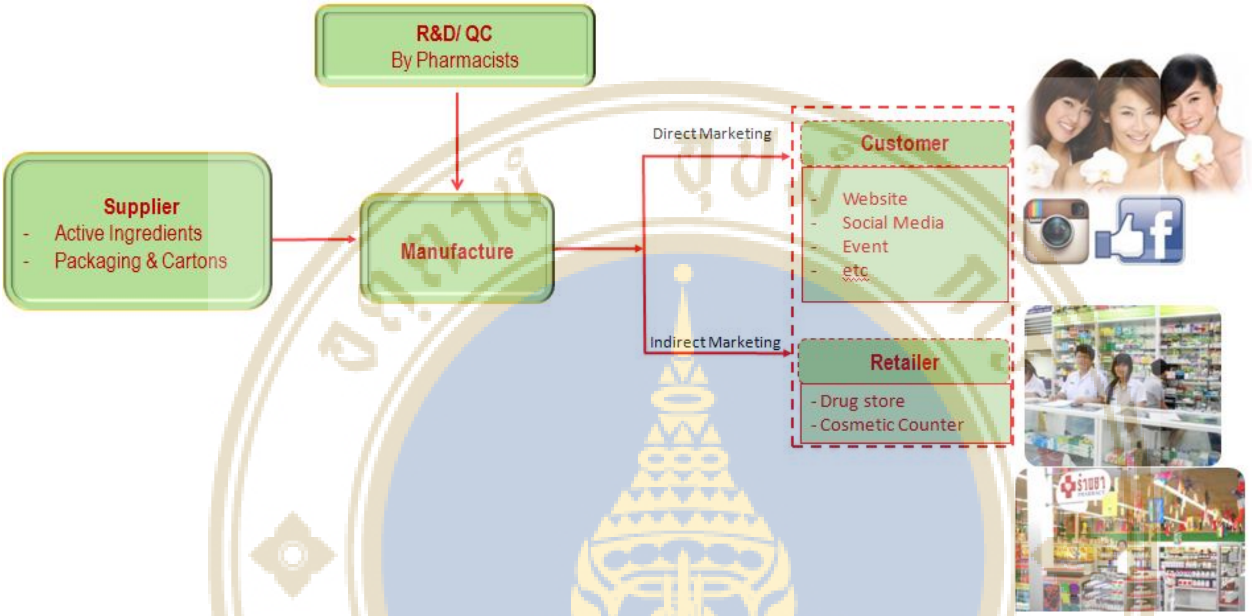
5) สามารถคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มอีกไม่น้อยกว่า 1 ผลิตภัณฑ์ในปีที่ 4

1.6 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model)บริษัท ชายนี่ นูทราซูติคอล จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยบริษัทจะทำการคิดค้นสูตร ส่วนประกอบสารสำคัญ รูปแบบผลิตภัณฑ์ แล้วไปจ้างผลิตโดยโรงงานผลิตยาแผนปัจจุบันที่ได้รับมาตรฐาน GMP รวมถึงจ้างซัพพลายเออร์ อื่นในการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งหลังจากได้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Shinie® ในรูปแบบที่สมบูรณ์แล้ว ทางบริษัทเองก็จะเป็นผู้ดำเนินการในการบริหารจัดการด้านการตลาด การหาช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ในส่วนการจัดจำหน่ายทางบริษัทใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการขายตรง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40โดยผ่านเว็บไซต์ของบริษัท สื่อSocial media และการออกบูธแสดงสินค้า เป็นต้น และอีกร้อยละ

60 จะจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก (Retailer) ได้แก่ ร้านยาและเคาน์เตอร์เครื่องสำอางทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ซึ่งอธิบายได้ดังภาพที่ 1-13

ธุรกิจของบริษัทจึงอยู่ในรูปแบบ Business to Customer (B2C) คือมีทั้งการทำธุรกิจการค้าระหว่างบริษัทกับลูกค้าโดยตรง



ภาพที่ 1.13:แสดงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model)

บทที่ 2
การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด

2.1การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม

จากข้อมูลของ Euromornitor International แสดงมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ.2550-2555 ดังตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปีพ.ศ.2550 เป็นต้นมามูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย มีมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนในปีพ.ศ.2555 มูลค่าสูงถึงกว่า 36,000 ล้านบาท และมีการเติบโต 12%-16% ซึ่งถือว่าเติบโตอย่างมาก ทำให้บริษัทผู้ผลิต นำเข้า ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างให้ความสนใจตลาดนี้ โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อมาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มความสวยความงาม อย่างกลุ่มผลิตภัณฑ์คอลลาเจน, โคคิว 10 และกลูต้าไธโอนนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ได้รับความนิยมอย่างมากก่อนหน้านี้

ตารางที่ 2.1:แสดงมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ.2550 -2555 (ที่มา: Euromornitor International 2013)

Thailand's Vitamins and Dietary Supplements						
Year	2550	2551	2552	2553	2554	2555
Size (Million฿)	18,914.70	21,228.80	23,857.30	27,595.20	31,632.40	36,235.20
Growth (%)	-	12.23%	12.38%	15.67%	14.63%	14.55%

ปัจจุบันมีการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคุณประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคออกเป็น 7กลุ่มหลักซึ่งมีสัดส่วนยอดขายดังนี้ (ที่มา: http://www.positioningmag.com/content)

1. ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก 30%
2. ผลิตภัณฑ์เสริมวิตามินและแร่ธาตุ 25%
3. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 20%
4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มต่อต้านอนุมูลอิสระและดีท๊อกซ์ 10%

5. ผลิตภัณฑ์บำรุงกระดูก 10%
6. ผลิตภัณฑ์บำรุงสมองเสริมความจำ 2.5%
7. ผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน/พลังงาน 2.5%

ซึ่งจากงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกว่า 1,000 ราย หรือร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ช่องทางจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ การขายตรงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 และร้านค้าปลีกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันออกไป เช่น บริษัทผู้ผลิตหรือนำเข้ารายใหญ่ ที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักในตลาดเป็นอย่างดีอยู่แล้วก็จะเน้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารและวารสารสุขภาพ เป็นต้น เนื่องจากมีงบประมาณที่มากกว่าบริษัทขนาดเล็กจึงมีความได้เปรียบกว่า ซึ่งจะต่างจากบริษัทรายย่อยซึ่งถ้าหากจะใช้งบประมาณในการทำการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ในวงกว้างก็อาจจะเสี่ยงเกินไป สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีพื้นฐานในการทำธุรกิจยามาแล้ว ก็จะเน้นไปที่ช่องทางการขายที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ร้านขายยา เนื่องจากมีเภสัชกรประจำร้านขายยาให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจซื้อ และอีกช่องทางหนึ่งคือ ผ่านตัวแทนขาย ซึ่งบริษัทขายตรงก็จะนิยมช่องทางขายนี้ด้วยเช่นกัน และสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยนั้น กลับนิยมช่องทางการขายผ่านอินเตอร์เน็ตกันอย่างมาก ที่นิยมจำหน่ายกันในขณะนี้ ตัวอย่างเช่น คอลลาเจน มีทั้งรูปแบบชนิดผง ชงรับประทานและชนิดเม็ดรับประทาน ซึ่งมีมากกว่า 10 แบรนด์ในอินเตอร์เน็ต ยังไม่นับรวมกลูต้าไธโอนหรือโคคิวเท็นอีกนับไม่ถ้วน จะเห็นว่าช่องทางการขายผ่านอินเตอร์เน็ตนั้นเป็นสนามแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีระดับการแข่งขันที่สูงมากทีเดียว

แนวโน้มของตลาดในอนาคต

ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะเกิดภาวะชะลอตัวส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อหรือกระทั่งสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองที่เข้ามากระทบให้หลายภาคธุรกิจต้องสั่นสะเทือนแต่สำหรับในเรื่องของ “สุขภาพ ความงาม” นั้น วิกฤติใด ๆ ก็มิอาจส่งผลกระทบให้ธุรกิจเหล่านี้เกิดการสะทกสะท้านได้ คนไทยยังคงให้ความสำคัญกับสุขภาพและความสวยความงามเป็นเรื่องใหญ่ ผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงคุณภาพการดูแลผิวพรรณในระยะยาวมากขึ้นและมีกระแสความนิยมการใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติปัจจุบันตลาดนี้ในไทยยังเป็นตลาดที่เล็กอยู่ทิศทางการแข่งขันของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจะเป็นในเรื่องของนวัตกรรมหลักดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทำตลาดโดยเฉพาะสินค้ากลุ่มพรีเมียมแบรนด์เพิ่มขึ้น
2. ส่วนผสมใหม่ ๆ ของสินค้า

3. กระบวนการด้านการนำเสนอสินค้า

"นายพยุงศักดิ์ ชาติสุทธิผล" ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้กล่าวไว้ในสัมมนาเรื่อง พลังขับเคลื่อนอนาคตไทยแนวโน้มเศรษฐกิจปีพ.ศ.2558ว่าแนวโน้มอุตสาหกรรมที่ส่งสัญญาณว่ามีทิศทางที่ดีในปีพ.ศ.2558นี้ หนึ่งในนั้นคือธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความสวยงาม ซึ่งสอดรับต่อสิ่งที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงามไทยทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกันผลักดันศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลาง (Hub)ด้านการผลิตในอาเซียน ทั้งในผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของโลก โดยเชื่อว่าในอนาคตไทยจะมีโอกาสเป็นทั้งฐานการผลิตและรับจ้างผลิตควบคู่กันไปอย่างเข้มแข็ง(ที่มาhttp://www.taladvikrao.com/359/359news/healthandbeauty01.html)

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

เป็นการศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อกิจการ เพื่อวิเคราะห์หาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ โดยอธิบายแยกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

2.2.1 ด้านการเมืองและกฎหมาย (P: Political and Legal Analysis)

อุปสรรค:เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะผลิตหรือนำเข้ามาจัดจำหน่ายนั้นถูกควบคุมโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข และอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ซึ่งภายใต้กฎหมายดังกล่าวนี้ ผลิตภัณฑ์ใดๆก็ตามที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปแบบเม็ดแคปซูลผงเกล็ดของเหลวหรือลักษณะอื่นที่มิใช่รูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ ถือว่าเข้าข่ายเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งสิ้นและจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายดังกล่าวนี้ ตัวอย่างเช่น หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในการส่งออกหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบที่สำคัญเป็นไปตามบัญชีรายชื่อที่อย.กำหนดจะต้องมีการยื่นจดทะเบียนอาหารและยื่นขออนุญาตใช้ฉลาก โดยที่ต้องมีลักษณะหรือมีข้อความสำคัญตามที่กฎหมายกำหนดด้วย ที่สำคัญสารสำคัญที่อยู่ในผลิตภัณฑ์นั้นๆจะต้องมีปริมาณและคุณภาพมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้แล้ว พรบ.อาหารฉบับดังกล่าวนี้ ยังครอบคลุมไปถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องตามเกณฑ์ที่กำหนดด้วย ไม่โอ้อวดเกินจริง ไม่เกี่ยวข้องในการป้องกันหรือรักษาโรค เป็นต้น

จะเห็นได้ว่ากฎหมายฉบับดังกล่าวนี้ ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการที่จะพัฒนา คิดค้นสูตรตำรับ ที่ถูกกำหนดทั้งชนิดและปริมาณสารสำคัญ รวมไปถึงการควบคุมด้านบรรจุภัณฑ์ ฉลากและการโฆษณา ทุกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กิจการจะจัดจำหน่ายนั้น จำเป็นต้องยื่นจดทะเบียนอาหารกับอย.เสมอ ซึ่งถือเป็นการจำกัดสิทธิพอสมควรในด้านความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด ที่สำคัญในบางครั้งการที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดต้องใช้เวลานานและอาจช้ากว่าคู่แข่ง เกิดความเสียเปรียบในเชิงแข่งขัน ทำให้กิจการเสียโอกาสทางธุรกิจ จึงถือว่าเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

2.2.2 ด้านเศรษฐกิจ (E: Economic Analysis)

2.2.2.1 เศรษฐกิจไทยปีพ.ศ.2557

โอกาส:เนื่องจากปีพ.ศ.2557 นี้ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) ประเมินว่าเศรษฐกิจไทยมีศักยภาพที่จะขยายตัวได้ 4.9% โดยการใช้จ่ายในประเทศจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้จ่ายของภาครัฐที่น่าจะขยายตัวได้ค่อนข้างมาก ในขณะที่การบริโภคภาคครัวเรือนน่าจะยังสามารถขยายตัวได้ในระดับที่ค่อนข้างดีอย่างไรก็ดีเศรษฐกิจไทยยังคงต้องเผชิญความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกที่จะมากระทบกับภาคการส่งออกการลงทุนและการท่องเที่ยวโดยรวมแล้วเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้ราว 4.6%-5.1% นอกจากเศรษฐกิจไทยในภาพรวมจะขยายตัวขึ้นแล้ว อุปสงค์ในประเทศจะเพิ่มสูงตามไปด้วยอันเนื่องมาจาก การบริโภคภาคครัวเรือนและการลงทุนภาคเอกชนซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของเศรษฐกิจไทยในปีพ.ศ.2556และจะยังคงมีโมเมนตัมต่อไปในปีพ.ศ.2557 นอกจากนี้การลดภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาซึ่งมีผลบังคับใช้ในปีภาษี 2556 มาแล้วก็จะส่งผลบวกต่อการใช้จ่ายภาคครัวเรือนในปีต่อๆไปเช่นเดียวกัน โดยรวม SCB EIC คาดว่าการใช้จ่ายภาคเอกชนจะขยายตัว 4% ในปีพ.ศ. 2557

จะเห็นได้ว่า ปีพ.ศ.2557นี้ เศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวขึ้น ภาคครัวเรือนมีโอกาสใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากจะมีโอกาสในการเพิ่มยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นไปด้วย ดังนั้น ถือว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นโอกาสที่สำคัญที่ไม่ควรมองข้าม

2.2.2.2 การเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community; AEC) ปีพ.ศ.2558

โอกาส:ในปีพ.ศ.2558 ประเทศไทยก็จะมีโอกาสเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community; AEC)เป็นผลทำให้มีอำนาจต่อรองต่างๆ กับคู่ค้า

ได้มากขึ้นและการนำเข้า ส่งออกของชาติในอาเซียนก็จะเสรียกเว้นสินค้าบางชนิดที่แต่ละประเทศอาจจะขอไว้ไม่ลดภาษีนำเข้า (สินค้าอ่อนไหว)

มาตรการหรือแผนยุทธศาสตร์ต่างๆที่กำลังจะเริ่มขึ้นในปีพ.ศ.2558 ถือว่าเป็นโอกาสทางการค้าและการลงทุนในตลาดอาเซียนที่จะเปิดกว้างขึ้น จะทำให้ตลาดขยายตัวเพิ่มขึ้นจากความต้องการสินค้าและบริการที่เพิ่มสูงขึ้นผู้ประกอบการ SMEs มีโอกาสส่งออกสินค้าไปยังประเทศในอาเซียนมากขึ้น มีโอกาสในการไปลงทุนในอาเซียนได้ง่ายขึ้น สามารถหาแรงงานจากต่างประเทศได้ง่ายขึ้น มีโอกาสสร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อเพิ่มศักยภาพ สามารถซื้อวัตถุดิบได้ถูกลงและมีโอกาสในการลดต้นทุนลงได้

อุปสรรค: นอกจากนี้แล้ว AEC ยังหมายถึงการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นด้วยเนื่องจากอาจทำให้มีบริษัทขนาดใหญ่ทั้งของไทยและจากประเทศสมาชิกอื่นมองเห็นโอกาสและเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้รวมทั้งมีสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกับสินค้าในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่ม SMEs มากขึ้นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนสูงก็จะได้เปรียบ ส่วนบริษัทขนาดเล็กที่เงินทุนต่ำก็จะเป็นฝ่ายเสียเปรียบซึ่งเป็นแรงกดดันให้ผู้ประกอบการในประเทศต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในอีก1 ปีข้างหน้า

2.2.3 ด้านสังคม(S: Social Analysis)

2.2.3.1 สังคมที่มีประชากรผู้สูงอายุและวัยทำงานเพิ่มขึ้น

โอกาส: จากการวิเคราะห์โครงสร้างประชากรไทยโดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) พบว่า สังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ (aging society) ประชากรผู้สูงอายุมีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากปัจจุบันวิวัฒนาการทางการแพทย์ที่เจริญก้าวหน้าส่งผลให้อัตราการตายของประชากรโลกลดลง ทำให้ลักษณะโครงสร้างประชากรกำลังเปลี่ยนไปสู่สังคมผู้สูงอายุ รวมทั้งกลุ่มวัยทำงานในสัดส่วนที่สูงมากขึ้น ทำให้เป็นโอกาสของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ อีกทั้งแนวโน้มทางรายได้พบว่าในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตนอกเมืองมีรายได้ที่ดีขึ้นและมีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ดีขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เติบโตขึ้นทั้งจำนวนและรายได้

2.2.3.2 สังคมที่มีประชากรกลุ่มสาวประเภทสองเพิ่มขึ้น

โอกาส: จากการศึกษา “เพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในสังคมไทย” ปี พ.ศ. 2554 โดยกฤตยาอาชวนิจกุล, รองศาสตราจารย์ ประจำสถาบันวิจัยประชากรและสังคม

มหาวิทยาลัยมหิดลพบว่า มีการปรากฏตัวชัดเจนมากขึ้นของกะเทยสาวประเภทสองหรือชายแต่งหญิง เนื่องจากสังคมไทยมีการเปิดกว้าง ยอมรับเพศที่สามมากขึ้น อีกทั้งพบว่าประมาณ 37%ของรายได้ต่อเดือนของประชากรกลุ่มนี้จะนำไปใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและความงาม โดยเฉพาะกลุ่มสาวประเภทสองหรือหญิงข้ามเพศ (Transfemale)นั้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบผู้หญิงจริง

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า การที่มีประชากรสาวประเภทสองเพิ่มขึ้นนั้นถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่สามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์หรือขยายไลน์สินค้าเพื่อเจาะตลาดกลุ่มนี้โดยเฉพาะ หรือสามารถนำผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายในตลาดผู้หญิงเป็นหลัก ก็สามารถขยายมายังตลาดกลุ่มนี้ได้ เป็นต้น

2.2.3.3กระแสการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น

โอกาส: โอกาสที่เกิดจากความตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค (health-conscious consumers) ซึ่งพบว่าปัจจุบัน ผู้บริโภคทั่วโลกต่างหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเองกันมากขึ้น และนิยมผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมากขึ้น เช่น สินค้าออร์แกนิค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินบำรุงร่างกายต่างๆ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ(Functional Drink) เป็นต้น และจากข้อมูลปี 2010 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ(Health and Wellness Product) ซึ่งรวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มด้วย มีมูลค่า 627.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่ามูลค่าจะเพิ่มมากกว่า 772 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2015 (Growth 23%)

ดังนั้น จะเห็นว่ากระแสความตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคนับวันยิ่งเพิ่มมากขึ้น จึงถือเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพรวมถึงธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่จะต้องมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อรองรับกระแสที่เกิดขึ้นนี้

2.2.4 ด้านเทคโนโลยี (T: Technology)

2.2.4.1 เทคโนโลยีการสื่อสาร สังคมออนไลน์ (Social Network)

โอกาส: ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว แนวโน้มช่องทางการสื่อสารทางการตลาดกำลังก้าวเข้าสู่ยุคของสื่อ Digital media อย่างแท้จริง ซึ่งหากผู้ประกอบการรู้จักใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีต่างๆเหล่านี้ก็จะช่วยประหยัดงบประมาณและทรัพยากรด้านอื่นๆลงและช่วยให้สามารถบริหารจัดการธุรกิจเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย โดยพบว่าปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการ Facebook ในไทยมากถึงกว่า 11 ล้านคนซึ่งนับว่ามากเป็นอันดับที่ 16 ของโลก (ข้อมูลณ กันยายน 2012) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากกำลังก้าวเข้าสู่ยุค “digital lifestyle” และโลกออนไลน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ไป

แล้วทั้งนี้แม้ว่าการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์อาจจะยังไม่ใช่ตลาดหลักในปัจจุบัน แต่ก็ไม่ใช่ตลาดที่จะสามารถมองข้ามได้อีกต่อไป ซึ่งนอกจากช่องทางนี้จะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากโดยไม่จำกัดสถานที่และเวลาแล้วผู้ประกอบการยังไม่ต้องมีต้นทุนในการเปิดร้านหรือเช่าร้านรวมทั้งต้นทุนในการสต็อกสินค้าเพื่อโชว์ที่หน้าร้านอีกด้วยขณะที่งบโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ก็ยังนับว่าถูกกว่าการโฆษณาผ่านช่องทางปกติค่อนข้างมาก

เห็นได้ว่า อินเตอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ (Social network) ถือว่าเป็นโอกาสที่สำคัญ หากผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อ Digital media ดังกล่าวในการทำการตลาด การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ ก็จะทำให้สินค้าหรือแบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก

2.2.4.2 นวัตกรรมในการหาวัตถุดิบหรือสารสำคัญใหม่

โอกาส:ปัจจุบันแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารสำคัญใหม่ๆออกสู่ตลาดอย่างมากมาย แต่นักวิทยาศาสตร์ทั่วโลกยังไม่หยุดยั้งที่จะค้นคว้าหาสารสำคัญจากธรรมชาติที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อให้เพิ่มคุณภาพชีวิต ทำให้ชีวิตยืนยาว รวมทั้งตอบสนองความสวยความงามของมนุษย์ ซึ่งเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด โดยอาศัยความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการคิดค้นสารสำคัญในธรรมชาติ นวัตกรรมในการสกัดสารสำคัญต่างๆ จนมีการพัฒนามาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ เห็นได้ว่า เทคโนโลยีและวิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์ก่อให้เกิดนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงถือว่าเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ หากผู้ประกอบการติดตามความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์สม่ำเสมอ ติดตามสารสำคัญใหม่ที่ถูกค้นพบ และสามารถประเมินโอกาสความเป็นไปได้ในแง่การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบการสามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วและก่อนคู่แข่ง ก็จะทำให้มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในที่สุด

2.3 การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม(Five Force Model)

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วยตัวแบบแรงผลักดันทั้งห้าของพอร์ตเตอร์ดังแสดงในภาพที่ 2.3 ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความน่าสนใจและระดับการแข่งขันของอุตสาหกรรมโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2:แสดงตัวแบบแรงผลักดันทั้งห้า(Michael E. Porter's Five Forces Model)

ที่มา: https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy

2.3.1 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among current competitors)

- จำนวนคู่แข่งในตลาดมีมาก ทั้งรายใหญ่ที่มีอยู่เดิม เช่น Blackmore, Vistra, Mega เป็นต้น รวมกับคู่แข่งขันที่เข้ามาใหม่โดยเฉพาะรายย่อยที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในขณะนี้ ทำให้ระดับการแข่งขันสูงขึ้น
- ต้นทุนคงที่(Fixed cost)และต้นทุนในการออกจากอุตสาหกรรมค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่นิยมลงทุนตั้งโรงงานผลิตเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉพาะ โดยจะเป็นการไปจ้างโรงงานผลิตยาหรือเป็นการนำเข้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเข้ามาจำหน่ายมากกว่า หรือผู้ประกอบการบางรายที่ทำธุรกิจโรงงานผลิตยาอยู่แล้ว ก็อาจพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้าใหม่แต่ยังคงใช้สายการผลิตเดิม ต้นทุนคงที่และต้นทุนในการออกจากอุตสาหกรรมนี้จึงอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ทำให้ระดับการแข่งขันค่อนข้างสูง
- ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอายุบนชั้น(Shelf life) ในอุณหภูมิห้องประมาณ 2-3 ปี ไม่ใช่สินค้าที่เน่าเสียง่าย ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าจึงต่ำ ผู้ประกอบการไม่จำเป็นที่จะต้องเร่งส่งสินค้าไปจำหน่ายให้เร็วที่สุด ดังนั้น จึงส่งผลให้ระดับการแข่งขันต่ำ

- ความแตกต่างในตัวสินค้าอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละแบรนด์มีส่วนประกอบและรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากแต่ละแบรนด์ก็จะยึดความนิยมของสารสำคัญที่กำลังอยู่กระแสในเวลานั้นเหมือนๆกัน ทำให้สินค้าแต่ละชนิดในสายตาผู้บริโภคแทบจะไม่ต่างกัน ส่งผลให้ระดับการแข่งขันสูงขึ้น

สรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น พบว่าความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นผลเสียสำหรับการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ Shinie®

2.3.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrants)

พิจารณาจากอุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Entry Barriers) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ไม่ได้มีการใช้เทคโนโลยีหรือสินทรัพย์เฉพาะเจาะจง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ หรือเทคโนโลยีการผลิตก็ตาม ผู้แข่งขันรายใหม่จึงสามารถเข้ามาเล่นในตลาดนี้ได้โดยง่าย
- เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำเป็นต้องมีการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale)กล่าวคือ ยิ่งผลิตจำนวนมาก ต้นทุนต่อหน่วยยิ่งต่ำลงเท่านั้น ทำให้ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาใหม่อาจจะต้องใช้เงินลงทุนที่สูงเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ต้นทุนสินค้าจะได้ไม่สูงมากเกินไป และสามารถตั้งราคาที่แข่งขันได้ แต่ก็ต้องแลกกับความเสี่ยงที่สินค้ายังขายไม่ได้ในช่วงแรก เพราะยังไม่มีฐานลูกค้าเป็นของตนเอง ดังนั้น ปัจจัยข้อนี้ถือเป็นอุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่
- เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ในระดับหนึ่งเนื่องจากจะช่วยในการต่อรองราคาวัตถุดิบได้ แต่ก็ไม่จำเป็นจะต้องผูกสัมพันธ ไมตรีกับซัพพลายเออร์เพียงเจ้าเดียว เพราะมีซัพพลายเออร์ที่นำเข้าวัตถุดิบอยู่หลายเจ้า นอกจากนั้นแล้ว ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้กระจายสินค้า เช่น ร้านขายยา, ตัวแทนขาย เป็นต้น เพราะถือเป็นช่องทางที่สำคัญที่จะทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บรโภคได้ แต่ก็ไม่จำเป็นต้องผูกสัมพันธไมตรีเพียงไม่กี่ร้าน หรือไม่กี่คน เพราะร้านขายยาก็มีอีกหลายร้าน ดังนั้น ปัจจัยในข้อนี้ถือเป็นอุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ระดับปานกลาง
- เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ไม่มีความยุ่งยากหรือต้นทุนในการเปลี่ยนการบริโภคสินค้าจากแบรนด์หนึ่งไปใช้อีกแบรนด์หนึ่ง (Low swiching cost) ดังนั้น ปัจจัยในข้อนี้ถือเป็นอุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ระดับต่ำ

- กฎระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ประเทศไทย มีการกำหนดไว้ว่า หากมีผู้ประกอบการรายใดที่จะนำเข้า ผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต้องมีการขออนุญาตกับทางอย.ก่อน ซึ่งจะต้องดำเนินการทุกอย่างภายใต้ พระราชบัญญัติอาหาร ปีพ.ศ.2522 ไม่ว่าจะเป็น การขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ฉลาก การโฆษณา ต้องถูกควบคุมด้วย พรบ.ดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ เกิดความยุ่งยาก ดังนั้น ปัจจัยในข้อนี้ถือเป็นอุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ระดับสูง

สรุปจากปัจจัยต่างๆข้างต้นส่งผลโดยรวมให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้มีอุปสรรคการเข้ามาใหม่ค่อนข้างสูง ทำให้มีแรงคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ค่อนข้างน้อย ทำให้สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรงตามไปด้วย

2.3.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องการดูแลและบำรุงผิวพรรณมากขึ้น จึงมีกลุ่มผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ สินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมความงาม เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกลุ่ม Functional drink ครีมบำรุง รวมไปถึงการเสริมความงาม การดูแลผิวพรรณด้วยวิทยาการสมัยใหม่ตามสถานพยาบาล คลินิคเสริมความงาม เช่น เลเซอร์ ทรีตเมนท์หน้าและตัว นวดหน้า เป็นต้น สินค้าและบริการดังกล่าวนี้สามารถตอบสนองความต้องการที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สรุปจากปัจจัยข้างต้น พบว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนสำหรับธุรกิจนี้อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นผลเสียสำหรับการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ Shinie®

2.3.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

- ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้นมีอยู่มากมายและมากกว่าผู้ผลิต จึงถือได้ว่ามีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน ผู้ซื้อจึงไม่มีอิทธิพลต่อราคาสินค้า ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ไม่สามารถยืดระยะเวลาการชำระสินค้าได้ ทำให้ผู้ซื้อไม่มีอำนาจในการต่อรอง
- ปริมาณการซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคแต่ละรายน้อย จึงไม่สามารถต่อรองราคาสินค้ากับผู้ผลิตได้ ส่งผลให้ผู้ซื้อไม่มีอำนาจในการต่อรอง
- ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าโดยผู้ผลิตรายอื่นต่ำ ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้อย่างง่ายดาย ปัจจัยนี้ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองสูง
- ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคไม่สามารถที่จะผลิตสินค้าได้ด้วยตนเอง เพราะการจะผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ใครคิดจะทำเองก็ทำได้ง่ายๆ ต้องมีการคิดค้นสูตรที่เหมาะสม ผ่าน

กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ผ่านอนุมัติจากอย. เป็นต้น ปัจจัยนี้ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองต่ำ

สรุป จากปัจจัยต่างๆข้างต้น สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้ว ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองต่ำ ทำให้สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง

2.3.5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ซัพพลายเออร์ หมายถึง ผู้ป้อนปัจจัยการผลิตทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ แรงงาน เครื่องจักร หรือชิ้นส่วนอื่นๆที่ต้องใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- ซัพพลายเออร์มีอยู่หลายราย ทำให้มีหลายทางเลือกในการซื้อวัตถุดิบ ผู้ประกอบการสามารถต่อราคาวัตถุดิบได้ และหากรายหนึ่งไม่ลดราคาให้ ก็สามารถไปซื้อรายอื่นได้ ทำให้ผู้ขายวัตถุดิบไม่มีอำนาจในการต่อรอง
- ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้ปัจจัยการผลิตจากซัพพลายเออร์รายอื่นต่ำ ผู้ประกอบการสามารถสลับสับเปลี่ยนซัพพลายเออร์ได้อย่างง่ายดาย ทำให้ผู้ขายวัตถุดิบไม่มีอำนาจในการต่อรอง
- ซัพพลายเออร์มีศักยภาพที่จะเข้าประกอบกิจการเดียวกันกับผู้ผลิตหรือเรียกว่าการรวมตัวในแนวดิ่งไปข้างหน้า ในกรณีนี้จะหมายถึง ซัพพลายเออร์ที่เป็นโรงงานผู้ผลิตยาที่รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เรานั้น ซึ่งจะมีความพร้อมทั้งโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน บุคลากร เป็นต้น ดังนั้น ก็จะสามารถผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นแบรนด์ของตนเองได้ ทำให้ซัพพลายเออร์ลักษณะดังกล่าวมีอำนาจในการต่อรองสูง

สรุปจากปัจจัยต่างๆข้างต้น จะเห็นว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซัพพลายเออร์มีอำนาจการต่อรองต่ำ ทำให้สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้ตัวแบบแรงผลักดันทั้ง5 ของไมเคิล อี พอร์เตอร์ พบว่า อุตสาหกรรมนี้ยังมีความน่าสนใจอยู่มากสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากมีความเข้มข้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรมยังอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง เพราะฉะนั้นยังพอมีโอกาสสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

เนื่องจาก 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตไม่น้อยกว่า 10% และปีพ.ศ.2555 มีมูลค่าสูงถึง 36,000 ล้านบาททำให้เป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้ประกอบการทั้งรายเล็ก รายใหญ่ ต่างสนใจเข้ามาสู่ตลาดนี้ ทำให้มีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งผู้ประกอบการที่ผลิตเองในประเทศและผู้ประกอบการที่นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาคู่แข่งสำหรับ บริษัท ชายนี่ นูทราซูติคอล จำกัด ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่มีแผนการออกสู่ตลาดเพียงตัวเดียวนั่นคือ “Shinie® BlinkMax” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงาม บำรุงผิวพรรณ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักคือ ร้านขายยา เพราะฉะนั้น คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)ที่มีอยู่ในตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเทศไทย จึงไม่นับรวมสินค้าที่เป็นประเภทวิตามินเพื่อรักษาหรือป้องกันโรค สินค้าที่เป็นเครื่องดื่มที่จัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามกฎหมายที่มีจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ(Functional Drink) นอกจากนี้แล้ว หากพิจารณาบริษัทขนาดเล็ก ที่เป็นคู่แข่งนั้น มีข้อจำกัดคือการเข้าถึงข้อมูลสำคัญ

ดังนั้น การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors) ของผลิตภัณฑ์ “Shinie® BlinkMax” จึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่มาจากบริษัทที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักที่เหมือนกัน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Marketing Channel) นั่นคือ

1. “Vistra Gluta Complex 600” ของบริษัท เอ็นบีดี เฮลท์แคร์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้แบรนด์ “Vistra”
2. “VitaHealth L-Glutathione Plus” ของบริษัท ไวต้าเฮลธ์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้แบรนด์ “VitaHealth”

โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ของคู่แข่งแต่ละรายดังนี้

2.4.1. “Vistra Gluta Complex 600” บริษัท เอ็นบีดี เฮลท์แคร์ จำกัด

ภาพที่ 2.3:แสดงผลิตภัณฑ์ “Vistra Gluta Complex 600”

ที่มา:http://beautyskinfood.weloveshopping.com/shop/shop.php?shopid=269083

ประวัติย่อ	บริษัท เอ็นบีดี เฮลท์แคร์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ.2541 ด้วยทุนจดทะเบียน 20,000,000.00 บาท เดิมชื่อ บริษัท เนเจอร์ส เบสท์ จำกัด ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อครั้งแรกเป็น บริษัท เอ็นบี ดิสทริบิวชั่น จำกัด เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2543 ครั้งที่สองเปลี่ยนเป็น บริษัท เอ็นบีดี เฮลท์แคร์ จำกัด เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2548
เป้าหมาย	ประกอบกิจการค้ายา ยารักษาโรค เภสัชภัณฑ์ เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง ฯ
ราคา	650บาท/ขวด (30 แคปซูล)
จุดแข็ง	1)ผลิตภัณฑ์มีการควบคุมคุณภาพการผลิตภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานสากล Good Manufacturing Practice (GMP) ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ประสิทธิภาพและความปลอดภัย 2)เลือกสรรวัตถุดิบอย่างมีคุณภาพตามมารตรฐานจากทั่วทุกมุมโลก เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมัน สวีเดน นอร์เวย์ ฝรั่งเศส และอื่นๆ 3) มีระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีแบบแผน กล่าวคือ มีวิจัยและพัฒนาทุกผลิตภัณฑ์ ศึกษา วิจัย ข้อมูลอย่างละเอียดก่อนออกผลิตภัณฑ์ และมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนการจัดจำหน่ายทุกครั้งอย่างน้อยเป็นระยะเวลา 1 ปี

4)มีระบบการกระจายสินค้าที่ดี สามารถเข้าถึงร้านขายยาได้อย่างทั่วถึง

5)มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในวงกว้าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ได้อย่างครอบคลุม

จุดอ่อน 1) ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์สูตรเดี่ยว ไม่ใช่สูตรผสม หรือถ้ามีสูตรผสม ส่วนผสมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบหลัก ก็ไม่โดดเด่น เพื่อเป็นการลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ “Vistra Gluta Complex 600” ส่วนประกอบหลักที่ออกฤทธิ์ที่ช่วยให้ผิวขาวมีเพียง Glutathione 250 mg เท่านั้น ส่วนประกอบอื่นเป็นเพียงกรดอะมิโนที่ไม่โดดเด่นแต่นำมาผสมเพื่อให้ครบ 600 mg แล้วนำไปตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ “Vistra Gluta Complex 600”ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่ามีปริมาณ Glutathione สูงถึง 600 mg

2) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสูตรเดี่ยว แม้จะช่วยเรื่องการลดต้นทุนก็ตาม แต่หากผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติใดโดยเฉพาะ จำเป็นต้องรับประทานผลิตภัณฑ์หลายๆตัว ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูง ไม่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภค

2.4.2 “VitaHealth L-Glutathione Plus” บริษัท ไวต้าเฮลธ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ภาพที่ 2.4:แสดงผลิตภัณฑ์ “VitaHealth L-Glutathione Plus”

ที่มา:http://gpharmacys.com/index.php?main_page=product_info&products_id=1117

ประวัติย่อ ปี ค.ศ. 1947 ไวต้าเฮลธ์เริ่มต้นจากร้านขายยาเล็กๆในประเทศออสเตรเลีย ต่อมาในปี ค.ศ. 1973 ได้เปิดตัวแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินเป็นของตนเอง โดยมี Super Formula 3 และ Crowning Glory เป็นสินค้าเด่น จากส่วนร่วมในปรัชญาที่ว่า "คิดอย่างสากลแต่ทำอย่างท้องถิ่นเราทำงานอย่างหนัก เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดสากลในขณะเดียวกัน ก็ได้ปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์และ บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม กับความต้องการ ของตลาดท้องถิ่นด้วย ในปี ค.ศ. 1973 ไวต้าเฮลธ์เริ่มเปิดดำเนินงานในประเทศมาเลเซียและได้กลายเป็นชื่อที่ทุกคนรู้จักอย่างรวดเร็ว ในฐานะผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและระบบทางการแพทย์ที่มีคุณภาพสูง ในปี ค.ศ. 2000 ไวต้าเฮลธ์ ได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของ Vita Life Sciences ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัท ร่วมทุน ที่ทำธุรกิจด้านสุขภาพที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศออสเตรเลีย การเคลื่อนไหวครั้งนี้ทำให้ไวต้าเฮลธ์ จำเป็นต้องเพิ่มทรัพยากรในด้านต่างๆเพื่อสร้างความเติบโตในด้านการวิจัย การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เป้าหมาย มุ่งที่จะนำสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่ลูกค้า ให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสร้างงานและผลตอบแทนให้แก่พนักงานและดำเนินกิจกรรมต่างๆในลักษณะแนวทางที่รับผิดชอบต่อสังคม

พันธกิจ คิดระดับนานาชาติและลงมือทำอย่างสากล

รางวัล ได้รับรางวัลสุดยอดแบรนด์อาหารเสริม อันดับ 1 เอเชียแปซิฟิค ประจำปี 2012 ที่ประเทศมาเลเซีย

ราคา 600บาท/ขวด(30 แคปซูล)

จุดแข็ง 1)มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก ตามลักษณะ "Country of Origin"เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ทำให้มีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าจากผู้บริโภค

2) ราคาไม่สูงมากนัก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 300-600 บาทต่อขวด (ขนาดรับประทาน 1 เดือน)

3) เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานาน สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทจากผู้บริโภคได้

4)เน้นการลงทุนเพื่อคุณภาพในกระบวนการต่างๆ เช่น การคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต เป็นต้น ภายใต้แนวคิด คุณภาพต้องมาก่อนปริมาณเสมอ

จุดอ่อน 1)การกระจายสินค้ายังไม่ทั่วถึง

2)การตลาดยังไม่แข็งแกร่งเท่าที่ควร ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง

3) ผลิตภัณฑ์ "VitaHealth L-Glutathione Plus" บรรจุภัณฑ์ไม่เป็นที่ดึงดูด ดูลักษณะภายนอกเหมือนยา หรือวิตามินรักษาโรคมากกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงาม

ตารางที่2.2:แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางตรง

Product		Shinie® BlinkMax	VISTRA Gluta Complex600	GLUTA FROSTA	Q Marine GlutaMAXX
Ingredients	Lycopene	50 mg	-	-	50 mg
	Astaxanthin	67 mg	-	-	-
	L-Glutathione	250 mg	250 mg	125 mg	250 mg
Value Added	L-Cysteine	100 mg	152 mg	100 mg	100 mg
	Zinc	10 mg	-	-	-
	Maritime Pine Bark	30 mg	-	30 mg	60 mg
	Vitamin C	30 mg	-	20 mg	-
	Soy Protein	25 mg	-	-	-
	L-Carnitine	50 mg	-	-	-
	L-Glutamine	-	115 mg	50 mg	300 mg
	L-GlyCine	-	83 mg	25 mg	100 mg
	Alpha-Lipoic acid	-	50 mg	25 mg	30 mg
	Acerola Cherry	-	-	25 mg	50 mg
	Vitamin E	-	-	5 mg	15 mg
	Collagen	-	-	-	100 mg
Price		640	650	950	1050

2.5 การวิเคราะห์องค์กร/ธุรกิจ (SWOT Analysis)

ตารางที่2.3:แสดงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร

จุดแข็ง (Strengths)	**จุดอ่อน** (Weaknesses)
• "Shinie® BlinkMax" เป็นสูตรผสมรวมสารสำคัญถึง 9 ชนิดในเม็ดเดียวมีไลโคปีนในปริมาณที่มากกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดอื่น และมากกว่าเครื่องดื่มกลุ่ม Functional drink ถึง 4 เท่าและมีสารแอสตาแซนธิน (Astaxanthin) เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ดีที่สุดในปัจจุบัน ถือเป็นสารชนิดใหม่ในวงการ • เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เน้นการดูแลสุขภาพผิว มีการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้มีสรรพคุณในการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนเข้าไปด้วย จึงสามารถสร้างความพึงพอใจได้เป็นอย่างดีให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการสวยดูดีแบบองค์รวม ทั้งการมีผิวขาวสวยและรูปร่างที่ดูดี • ผลิตภัณฑ์ที่คิดค้น ควบคุม ดูแล โดยทีมเภสัชกร สร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและมั่นใจในคุณภาพ ประสิทธิภาพและความปลอดภัยในสินค้า • เป็นองค์กรขนาดเล็ก มีความคล่องตัวทำให้ง่ายต่อการบริหารจัดการและทีมบริหารมีความรู้ความสามารถด้านการคิดค้นและพัฒนาสูตรตำรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร • เงินลงทุนเริ่มต้นของกิจการมาจากเงินทุนส่วนตัวจากหุ้นส่วนทั้ง 4 ทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืมเงิน ปลอดภาระหนี้ ดอกเบี้ย	• "Shinie® BlinkMax" เป็นแบรนด์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้ต้องใช้เวลาที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จัก ชื่นชอบ เชื่อมั่นในตัวสินค้าและซื้อสินค้า • มีงบประมาณและเงินลงทุน เช่น ด้านการตลาดน้อยกว่าคู่แข่งที่เป็นบริษัทใหญ่ • ผู้บริหารและหุ้นส่วนเป็นกลุ่มเภสัชกร ขาดทักษะ ความชำนาญด้านการตลาด • ต้นทุนสินค้าต่อหน่วยสูง ทำให้ไม่สามารถตั้งราคาที่แข่งขันได้ (Competitive Price)

ตารางที่2.3:แสดงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	**อุปสรรค** (Threats)
• ปีพ.ศ.2557เศรษฐกิจไทยมีศักยภาพที่จะขยายตัวได้ 4.9% อุปสงค์ในประเทศเพิ่มสูงขึ้น การใช้จ่ายภาคครัวเรือนเพิ่มขึ้น • AEC ปีพ.ศ.2558 ตลาดขยายตัวขึ้น • ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น • ประชากรกลุ่มสาวประเภทสองเพิ่มขึ้น • สังคมมีกระแสรักและดูแลสุขภาพมากขึ้น • เทคโนโลยีการสื่อสาร อินเตอร์เน็ต สังคมออนไลน์ (Social Network) มีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น • นวัตกรรมในการหาวัตถุดิบก้าวหน้ามากขึ้น ค้นพบสารสำคัญใหม่ๆ มากขึ้น • อุตสาหกรรมวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความน่าสนใจอยู่มากสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ (Five Forces' Model Analysis) • อุตสาหกรรมวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไทยอยู่ในช่วงเติบโต โดยมีอัตราการเติบโต 12%-16%ต่อปี	• อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 สินค้าต้องจดทะเบียนอาหาร ถูกควบคุมปริมาณสารสำคัญ การโฆษณา โดย อย. • AEC ปีพ.ศ.2558 มีคู่แข่งมากขึ้น การแข่งขันเพิ่มขึ้น • เนื่องจากอุตสาหกรรมวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไทยมีความน่าสนใจ ทำให้ดึงดูดคู่แข่งเข้ามามาก อนาคตการแข่งขันก็จะเพิ่มขึ้นตามมา มีผลกระทบต่อกิจการรายย่อย

บทที่ 3
แผนการตลาด

การจำแนก กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง (S/T/P)

เนื่องจากบริษัทไม่สามารถสนองความต้องการได้ทุกตลาด การแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถทำการวางรูปแบบกลยุทธ์ในส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีความสำคัญในการช่วยให้แผนการตลาดที่พัฒนาขึ้นมามีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การแบ่งส่วนการตลาด(Segmentation)

การแบ่งส่วนการตลาดจะแบ่งตามหลักเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) โดยจะพิจารณา 3 ตัวแปรร่วมกัน คือ เพศอายุ และรายได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามเพศ (Sex/Gender Segmentation)

ปัจจุบันสามารถแบ่งประชากรได้เป็น 3 เพศ โดยอาศัยปัจจัยด้านกายภาพ (Anatomy) และวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style)ดังนี้

ก. เพศชาย (Male)มีลักษณะทางกายภาพภายนอกร่างกายที่สามารถมองเห็นได้ว่าเป็นเพศชายแต่กำเนิด รวมถึงมีการแต่งกาย พฤติกรรม และมีวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ตรงตามเพศเดิมที่ตนถือกำเนิด

ข. เพศหญิง (Female) มีลักษณะทางกายภาพภายนอกร่างกายที่สามารถมองเห็นได้ว่าเป็นเพศหญิงแต่กำเนิด รวมถึงมีการแต่งกาย พฤติกรรม และมีวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ตรงตามเพศเดิมที่ตนถือกำเนิด

ค. เพศที่ 3 หรือกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) แม้ว่าตอนกำเนิดกลุ่มนี้จะมีลักษณะทางกายภาพภายนอกของร่างกายที่สามารถมองเห็นได้ว่าเป็นเพศชาย

หรือหญิงก็ตาม แต่มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อโตขึ้นทั้งพฤติกรรม การแต่งกาย รสนิยมทางเพศ หรือวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ไม่ได้ตรงกับเพศเดิมที่ตนถือกำเนิด

3.1.2การแบ่งส่วนตลาดตามอายุ (Age Segmentation)

จากการสำรวจกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพสามารถวิเคราะห์ลักษณะความชอบของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคโดยแบ่งส่วนตลาดตามอายุของผู้บริโภคเป็น 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

ก. วัยเด็กและนักเรียน (อายุต่ำกว่า 15 ปี)
ข. นักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น (อายุตั้งแต่15-29ปี)
ค. วัยทำงาน (อายุตั้งแต่30-49ปี)
ง. ผู้บริหารและเกษียณอายุ (อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป)

3.1.3 การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ (Income Segmentation)

สามารถแบ่งประชากรตามระดับรายได้ เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

ก. ผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่
ข. ผู้ที่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 15,000 –25,000 บาทต่อเดือน
ค. ผู้ที่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 25,000 –40,000 บาทต่อเดือน
ง. ผู้ที่มีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน

3.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)

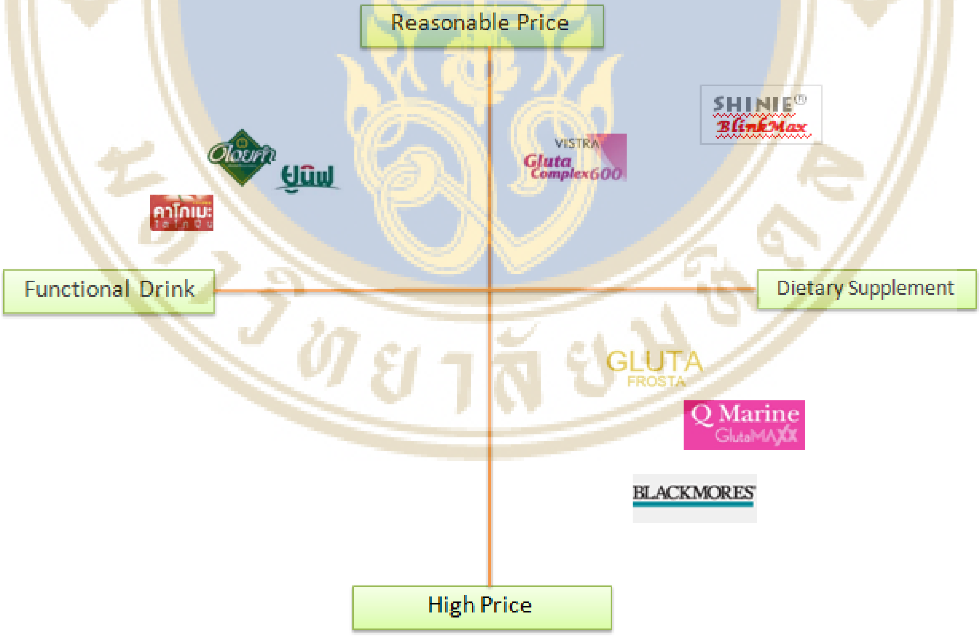
จากข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดข้างต้น ประกอบกับผลิตภัณฑ์ “Shinie®BlinkMax” เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติในการบำรุงผิวพรรณให้ขาวกระจ่างใส และลดน้ำหนักได้ด้วย และมีเป้าหมายให้เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งด้วยระดับราคาที่สมเหตุสมผล ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มสุภาพสตรี วัยทำงาน อายุตั้งแต่30-49ปี มีรายได้ตั้งแต่15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปลูกค้ากลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง มีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ตามสไตล์ Work Hard, Play Hard จึงไม่ค่อยมีเวลาในการดูแลบำรุงสุขภาพของผิวและรูปร่าง จนทำให้ผิวเสียสมดุล หมองคล้ำ และมีริ้วรอยลูกค้ากลุ่มนี้จึงมองหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถจะช่วยแก้ปัญหาผิวที่หมองคล้ำ ขาดการดูแล ให้กลับมีสุขภาพดี ขาวกระจ่างใส พร้อมทั้งอยากให้มีรูปร่างผอมเพรียว เพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีในสังคม

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเพศที่ 3 (หรือกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ) และกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุตั้งแต่ 15-29ปี มีรายได้ต่ำกว่า15,000 บาทต่อเดือน ถึงแม้ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อไม่สูงมากนัก แต่ลูกค้ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ใส่ใจดูแลตัวเองเป็นพิเศษ ยอมใช้จ่ายให้กับผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี เป็นที่ยอมรับของเพศตรงข้าม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อผิวและรูปร่างเป็นอย่างดี ใช้ผลิตภัณฑ์จำนวนหลากหลายชนิด ไม่นิยมใช้สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเวลานาน ชอบทดลองนวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ

3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

จากการศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติทำให้ผิวขาวกระจ่างใส ในปัจจุบันสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ "Shinie®BlinkMax" เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม โดยใช้เกณฑ์ราคาสินค้า (Reasonable Price/ High Price) และประเภทของสินค้าที่มีในตลาด (Dietary Supplement/ Function Drink)ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1:แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์Shinie®BlinkMaxเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

3.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ Shinie® BlinkMax ใช้กลยุทธ์ด้านสินค้าที่สำคัญคือ **"Product differentiation"** ชูจุดขายด้านความแตกต่างดังนี้

- เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง โดยเป็นสูตรผสม (Combination Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในท้องตลาด โดยมีสารสำคัญหลัก 3 ชนิด คือ**ไลโคปีน(Lycopene)แอสตาแซนธิน (Astaxanthin)** และ**แอลกลูตาไธโอน (L-Glutathione)** ที่มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระที่ดีที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นผลชัดเจนและเห็นผลไว
- นอกจากนี้ยังมีสารสำคัญอื่นอีก 6 ชนิด คือ **ซิงค์ อะมิโน แอซิด คลีเลต (Zinc Amino Acid Chelate)**มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยให้รอยแผลเป็นจากสิวหายเร็วขึ้น ช่วยให้สิวลดลงและลดความมันของผิว,**แอล ซิสเทอีน ไฮโดรคลอไรด์ (L-Cysteine Hydrochloride)**มีคุณสมบัติเป็นสารตั้งต้นของกลูตาไธโอนและช่วยเสริมการทำงานของกลูตาไธโอน **วิตามินซี (Vitamin C)**มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง ผิวแลดูมีเลือดฝาด กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน, **โปรตีนจากถั่วเหลือง(Soy Protein Isolate)** มีคุณสมบัติให้สารไอโซฟลาโวน ที่ช่วยต้านสารอนุมูลอิสระ ช่วยลดการเกิดริ้วรอยที่ตื้นบริเวณข้างดวงตาและทำให้ผิวมีความชุ่มชื้นมากขึ้น, **สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส (French Maritime Pine Bark Extract)**สามารถลดความเข้มของเม็ดสีบนใบหน้า เร่งกำจัดเม็ดสีที่ตกค้าง ซึ่งเป็นสาเหตุของกระ ฝ้า และจุดด่างดำและ **แอล-คาร์นิทีน (L-Carnitine)**ทำให้ร่างกายเผาผลาญไขมันให้เป็นพลังงานได้มากขึ้น จึงช่วยลดการสะสมของไขมันส่วนเกิน ช่วยในการเสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อรูปร่างกระชับสัดส่วน
- มีสารสำคัญไลโคปีนในปริมาณที่มากกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดอื่น และมากกว่าเครื่องดื่มกลุ่ม Functional drink ถึง 4 เท่า
- เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เน้นการดูแลสุขภาพผิว มีการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ให้มีสรรพคุณในการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนเข้าไปด้วย จึงสามารถสร้างความพึงพอใจได้เป็นอย่างดีให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการสวยดูดีแบบองค์รวม ทั้งการมีผิวขาวสวยและรูปร่างที่ดูดี
- เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับสายปฏิบัติงาน ทางบริษัทได้เน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าด้วย โดยจะมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่วัตถุดิบ คัดเลือกแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้

และคัดเลือกโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้มาตรฐาน GMP(Good Manufacturing Practice) เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ เพราะการมีสินค้าคุณภาพดีมีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่งจะทำให้กิจการสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงและทำกำไรได้มากกว่าการตั้งราคาสินค้าที่ต่ำ

Brand Strategyผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ "Shinie®" มาจากภาษาอังกฤษคือ "Shine" แปลว่า ส่องแสงระยิบระยับ เปล่งปลั่ง สุกใส สื่อถึงผู้หญิงยุคใหม่ที่มีความสวยเปล่งประกายจากข้างใน ดูดีสะกดทุกสายตาสร้างความมั่นใจในทุกสถานการณ์

ภาพที่ 3.2:แสดงตัวอย่างป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้า "Shinie®"

3.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาสำหรับสินค้า Shinie®BlinkMaxซึ่งเป็นสินค้าระดับกลางถึงล่าง ให้ความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภคเนื่องจากประกอบด้วยสารสำคัญที่มีคุณสมบัติโดดเด่นหลายตัว ตอบความต้องการด้านผิวพรรณและรูปร่างของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน โดยกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่แนะนำคือ การตั้งราคาในระดับต่ำ ในที่นี้กำหนดราคาขาย ในราคากล่องละ 640บาท โดยแบ่งราคาเป็น 2 ประเภทตามลูกค้าหรือช่องทางจัดจำหน่าย ดังนี้

1) ลูกค้ารายย่อย (เช่น ผ่านเวปไซต์): 640บาทต่อกล่อง
2) ลูกค้าร้านขายยา: 480 บาทต่อกล่อง

โดยวิธีการกำหนดราคาขายเลือกใช้2 วิธีประกอบกัน คือ พิจารณาจากต้นทุนสินค้า ทั้งต้นทุนผันแปรและต้นทุนรวม และพิจารณาเปรียบเทียบกับราคาคู่แข่ง ซึ่งเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับสินค้าอื่นที่มีลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกันซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ โดยบริษัทเลือกการกำหนดราคาแบบ Mark up ในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้การพิจารณาราคาดังกล่าวยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้านวัตกรรมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย

3.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PlaceStrategy)

ช่องทางจัดจำหน่ายได้พิจารณาตามความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัทและความสามารถในการกระจายสินค้าของแต่ละช่องทาง โดยแนะนำให้มี 2 ช่องทางหลัก ดังนี้

1) ช่องทางจัดจำหน่ายโดยตรงผ่านเวปไซต์ (Direct Marketing Channel) โดยที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเวปไซต์และ Facebook ของบริษัทได้โดยตรง ในราคาที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าและมีการชำระเงินโดยโอนเงินผ่านธนาคารแล้วทางบริษัทจะทำการจัดส่งสินค้าผ่านทางระบบไปรษณีย์ไทย แบบ EMS เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการที่จะได้รับสินค้าถูกต้อง รวดเร็ว และสะดวกสบายซึ่งคาดว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้จะมีประมาณร้อยละ40 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด

2) ช่องจัดจำหน่ายผ่านร้านขายยา (Indirect Marketing Channel) โดยที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้จากร้านขายยา ในปีแรกจะเลือกร้านขายยาที่ผู้บริหารกิจการรู้จักและมีเครือข่ายอยู่อย่างน้อย 30ร้านและคาดว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้จะมีประมาณร้อยละ60 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด

หากปีแรกประสบผลสำเร็จในการจำหน่ายสินค้า สินค้าเป็นที่รู้จักของตลาดแล้ว กิจการควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้ากระจายในวงกว้างมากขึ้น และจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายระยะสั้นที่ได้วางไว้ในตอนต้น ที่ระบุไว้ว่าสินค้าจะต้องมีการกระจายทั่วกรุงเทพมหานครและตามหัวเมืองใหญ่ภายในระยะเวลา 3 ปี โดยที่แนะนำคือ ทางกิจการควรมีการขยายการจำหน่ายไปยังร้านขายยาที่มีหลายสาขาหรือร้านขายยาแฟรนไชส์ เช่น ร้านยากรุงเทพ ร้านวัตสัน ร้านบูท ร้านยาหนึ่ง เป็นต้น ซึ่งต้องพิจารณาเรื่องค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าธรรมเนียมในการจัดวางสินค้าบนชั้นด้วย แต่ทั้งนี้ก็จะมีข้อดีที่จะทำให้สินค้าขยายในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างทั่วถึง

ภาพที่ 3.3:แสดงตัวอย่างร้านยาซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Indirect Marketing Channel

3.4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เนื่องจาก Shinie® BlinkMaxเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นแบรนด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักกัน ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในช่วง 3ปีแรกของบริษัทจะเป็นเน้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า(Brand Awareness) ของ Shinie®
2) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักในตัวสินค้า รับรู้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า
3) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจในการลองซื้อครั้งแรก
4) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจในการซื้อซ้ำ

การกำหนดใจความสำคัญ(Key Message)จากแนวคิดของตราสินค้า (Brand Idea) ของผลิตภัณฑ์ “Shinie” คือ “เปล่งประกายผิวใส หุ่นสวย สะกดทุกสายตา” สามารถถอดมาเป็นใจความสำคัญในการสื่อสาร(Key Message) คือ “Shine the perfection”หรือ “เปล่งประกายให้เห็นถึงความสมบูรณ์แบบ” ซึ่งสร้างเป็นประโยคเดียวที่ทรงพลัง ที่สื่อให้เห็นคุณค่าของสินค้า “Shinie” ที่ถ้าหากได้รับประทานแล้วจะทำให้ผิวขาวกระจ่างใส มีชีวิตชีวา และหุ่นกระชับ ผู้ใช้จะรู้สึกมั่นใจและพร้อมที่จะเผยผิวและเรือนร่างให้เห็นถึงความสมบูรณ์แบบในตัวคุณออกมา ซึ่งถือเป็นการเรียกความมั่นใจให้กับผู้ใช้ จะเห็นได้ว่ามีทิศทางที่สอดคล้องไปในทางเดียวกันกับแนวคิดของตราสินค้า (Brand Idea)เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว บริษัทจึงได้มีการจัดให้มีการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

3.4.4.1การโฆษณา (Advertising)

เพื่อสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) และการสร้างการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) อย่างรวดเร็วและกว้างขวางโดยจะใช้เครื่องมือผ่านทาง 7สื่อหลักดังนี้

ก. Facebook Fan Page "Shinie Beauty"

เป็นการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในการสร้างชุมชน (Community)คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Shinie® หรืออาจไม่ใช้ก็ได้ แต่มีความสนใจในเคล็ดลับเกี่ยวกับความสวยงามต่างๆ เช่น อาหารและผลไม้ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระประกอบอยู่มาก เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้

ข. Ad word

การทำ Search Engine Marketing จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เมื่อลูกค้าสืบค้นในคำที่ทางบริษัทระบุไว้ จะได้พบกับ Website ของบริษัทได้ง่าย ซึ่งคำที่ทางบริษัทกำหนด (Ad word) ได้แก่ Shinie, มะเขือเทศ, ขาว,สวย, หุ่นดี, ผอม, กลูตาไธโอน

ค. Banner

ทำเป็นป้ายโฆษณา (Banner) ตามเวปไซต์ชื่อดังที่ได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น เวปไซต์ Pantip.com, Jeban.com เป็นต้น โดยลักษณะป้ายโฆษณาจะมีข้อความเป็นคำถามให้ฉุกคิดและภาพที่สะดุดตา เข้าใจง่ายและสัมพันธ์กับใจความสำคัญในการสื่อสาร(Key Message)ของสินค้า คือ "Shine the perfection"หรือ "เปล่งประกายให้เห็นถึงความสมบูรณ์แบบ"

ง. Reviewer

ลงบท Review ผลิตภัณฑ์ Shinie®ในเว็ปไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายเข้าเยี่ยมชมมาก ได้แก่www.pantip.com,www.jeban.comเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า โดยจะมีการเชื่อมต่อสู่เว็ปไซต์ Shinie®ที่สร้างขึ้น ซึ่งผลการรีวิวในเว็บไซต์เหล่านี้นับว่ามีอิทธิพลและมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ภาพที่ 3.4:แสดงตราสัญลักษณ์ Pantip.com และ Jeban.com

จ. Cable TV

ปัจจุบันอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์โดยเฉพาะช่องทางใหม่ ได้แก่ ช่องเคเบิ้ลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผิวและความงามเป็นอย่างมากแสดกงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมโฆษณาช่องทางนี้โดยในปี 2556 มีการเม็ดเงินโฆษณารวม 4,248 ล้านบาท เติบโตขึ้น 52.59% จากปีก่อนหน้า (ที่มา:http://www.daat.in.th/index.php/daat-2556-2557)ทางบริษัทเลือกรายการ Oshopping ซึ่งเป็นช่องเคเบิ้ลที่มีกลุ่มเป้าหมายชมเป็นจำนวนมากเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ฉ. วิทยุ (Radio)

เนื่องจากบริษัทต้องการจับกลุ่มเป้าหมายระดับล่าง ซึ่งกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมในการฟังวิทยุซึ่งสื่อรายการโฆษณาจะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลบ่อยและมาก และมีต่อการตัดสินใจซื้อด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคต่างจังหวัด ซึ่งรายการวิทยุท้องถิ่นจะมีส่วนผลักดันต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

ช. Shelf talker

มีแผ่นป้ายติดที่ชั้นวางสินค้าในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง (Shelf talker) หรือป้ายโฆษณา(Banner) หน้าร้านหรือตรงเคาน์เตอร์ชำระเงิน เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดการจดจำ

3.4.4.2การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เพื่อต้องการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า “Shinie® BlinkMax” (Educated) ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ถึงแม้จะมีสารสำคัญไลโคปีนมากกว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นแต่ผู้บริโภคก็ยังไม่มีการรับรู้ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังมีสารสำคัญชนิดใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค นั่นคือ แอสตาแซนธิน (Astaxanthin) ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระอยู่อย่างเข้มข้น และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่งในแง่ความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ที่รวมเอาสารสำคัญถึง 9 ชนิดมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ผิวขาวกระจ่างใส ชัดเจนและเห็นผลไวขึ้น ทำให้ผู้หญิงมีความมั่นใจมากขึ้น ดังนั้นจึงมีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลักดังนี้

ก. การจัดทำและแจกโบรชัวร์แนะนำสินค้า (Brochure)

จัดทำโบรชัวร์ (Brochures)ที่แสดงข้อมูลสินค้า ชูจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง แสดงรูปผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า เวปไซต์ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่วิชาการมากเกินไป มีรูปแบบโบรชัวร์น่าสนใจ ชวนให้หยิบ เช่น ทำเป็นรูปมะเขือเทศ เพื่อให้แตกต่างจากโบรชัวร์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้ออื่น

ข. การออกบูธงานแสดงสินค้า

เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยในปีแรกจะมีการออกบูธแสดงสินค้าบ่อยกว่าปีอื่น คือ ไตรมาสละ 1 ครั้ง เพื่อกระตุ้นการรับรู้และเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น งานแสดงสินค้าเมืองทองธานี

3.4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ก. ค่าตอบแทนคอมมิชชั่น (Commission)

จะมีการจ่ายเป็นค่าตอบแทน(Commission)ให้แก่ร้านยาและร้านค้าที่ฝากวางผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกณฑ์ในการจ่ายค่าตอบแทน คือ เมื่อพนักงานมีการแนะนำสินค้า ให้ข้อมูลสินค้า และลูกค้าได้ซื้อสินค้าแล้ว จะมีการจ่ายค่าตอบแทนให้เป็นจำนวนเงิน 50 บาทต่อกล่อง แต่ทั้งนี้ทางบริษัทจะต้องมีการฝึกอบรม สอน ให้ข้อมูลสินค้ากับพนักงานประจำเคาน์เตอร์ด้วย ซึ่งอาจจะเป็นการฝึกอบรมอย่างง่ายใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมง

ข. การลดราคาสินค้า (Trade Promotion)

บริษัทจะทำการลดราคาสินค้าในช่วง 6 เดือนแรกที่มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อแนะนำสินค้าและเพื่อให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจลองซื้อ ซึ่งจากทำการลดราคาจากกล่องละ 590 บาท ลดเหลือ 510บาท

3.4.4.4 การตลาดแบบทางตรง (Direct Marketing)

ก. Website, Facebook, Instagram

ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงผ่านเวปไซต์ www.shinie.com รวมถึงFacebook และ Instagram ซึ่งจะแสดงข้อมูลสินค้า Shinie® ข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายระบบสั่งซื้อออนไลน์ และระบบสมาชิก

ตารางที่ 3.1:แสดงการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ "Shinie® BlinkMax"

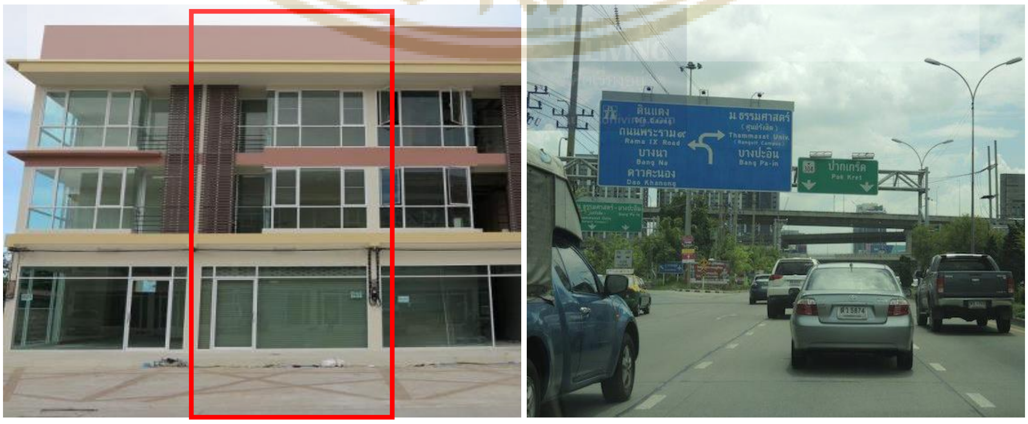
IMC strategy	Q1			Q2			Q3			Q4		
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1.Advertising ---Brand awareness buillder												
Facebook Fan Page "Shinie Beauty"	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
Ad word	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
Banner: Pantip.com, Jeban.com	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
Reviewer: Pantip.com, Jeban.com	↔	↔	↔			↔			↔			↔
Cable TV : Oshopping	↔											↔
Radio: AM, FM	↔	↔			↔			↔			↔	
Shelf takers	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
2.Public Relations ---Credibility builder												
Brochures แนะนำสินค้า	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
Event			↔			↔			↔			↔
3.Sale Promotion ---Attract new user												
Commission	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
Trade promotion	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
4.Direct Marketing ---Action												
www.shinie.com, Facebook, Instagram	↔		↔	↔							↔	↔

บทที่ 4
แผนการดำเนินงานและการผลิต

จากกลยุทธ์ระดับสายปฏิบัติงานของบริษัท ชายนี่ นูทราซูติคอล จำกัด ที่ได้กำหนดไว้นั้น มีเป้าหมายในการพัฒนาหรือปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิผล (Effectiveness)มากที่สุด ดังนั้นในส่วนการผลิตและการดำเนินงานนี้จะเน้น 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านนวัตกรรม (Innovation) โดยเฉพาะการพัฒนาสูตรตำรับของผลิตภัณฑ์ให้มีนวัตกรรม (Product Innovation) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Customer Responsiveness) ซึ่งแผนการดำเนินงานและการผลิตประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1ทำเลที่ตั้ง

เพื่อความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทรับจ้างผลิตที่อยู่ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีทางบริษัทจึงตัดสินใจเลือกพื้นที่ที่จะเช่าอาคารสำนักงานในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยจะเช่าพื้นที่ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นอาคาร 3ชั้นพร้อมพื้นที่เก็บสินค้า พื้นที่ใช้สอยรวม 220 ตารางเมตร การเดินทางคมนาคมขนส่งสะดวก ใกล้ทางด่วนแจ้งวัฒนะ อยู่ติดกับกรุงเทพมหานครและใกล้แหล่งกระจายสินค้าที่สำคัญเช่น อิมแพคเมืองทองธานี, ดอนเมือง, รังสิต เป็นต้นอีกทั้งยังมีธนาคารและหน่วยงานเพื่อทำธุรกรรมต่างๆของบริษัทอย่างครบครัน



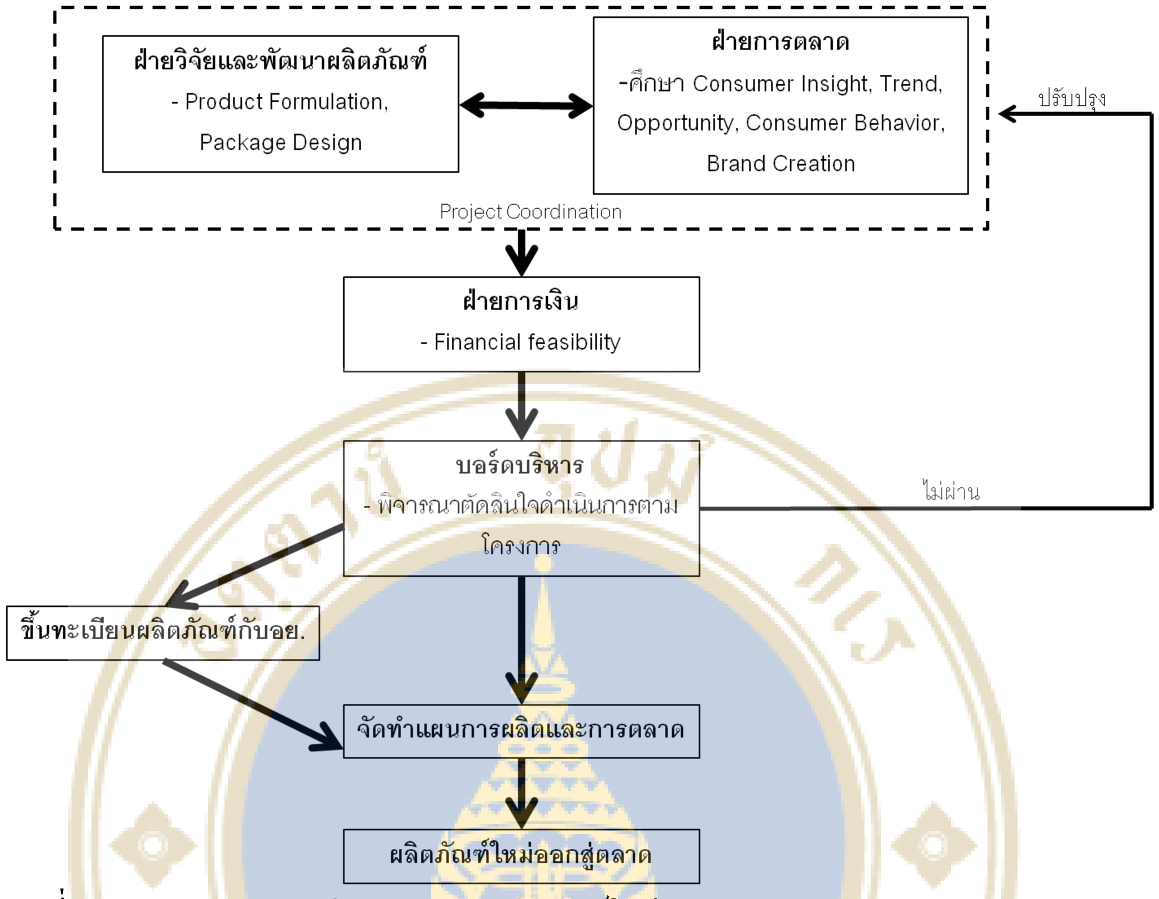
ภาพที่ 4.1:แสดงอาคารสำนักงานที่บริษัทเช่าเพื่อดำเนินกิจการและการคมนาคมบริเวณรอบๆ

4.2 กระบวนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น บริษัทจะเน้นพัฒนาทั้ง 3 ด้าน ทั้งคุณภาพ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการตอบสนองต่อลูกค้า บริษัทจะใช้กระบวนการนี้เมื่อมีแผนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการร่วมมือกันทำงานระหว่างฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และฝ่ายการตลาด (Project Coordination)

โดยเริ่มต้นที่ฝ่ายการตลาดจะต้องทำการศึกษาความต้องการเชิงลึก (Insight) ของผู้บริโภค แนวโน้ม (Trend) ของตลาดในอนาคต โอกาสทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและแตกต่างจากคู่แข่งมากที่สุด จากนั้นเสนอความต้องการผู้บริโภคและรูปแบบผลิตภัณฑ์เบื้องต้นให้กับฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะคิดค้นสูตรตำรับที่ดีที่สุด เป็นไปได้มากที่สุด ในส่วนนี้อาจต้องมีการทดลองผลิตออกมาก่อน โดยเป็นการจ้างการผลิตสินค้าตัวอย่าง เพื่อปรับปรุงสูตรตำรับและให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากที่สุด รวมทั้งเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตในขนาดอุตสาหกรรมต่อไป

นอกจากนี้แล้วต้องเสนอการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ฉลาก ชื่อและตราสินค้า ซึ่งส่วนนี้ฝ่ายการตลาดอาจเข้ามาช่วยพิจารณาปรับปรุงและการออกแบบตราสินค้า (Brand Creation)เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และเมื่อได้สูตรผลิตภัณฑ์พร้อมบรรจุภัณฑ์ ฉลาก ชื่อและตราสินค้าแล้ว ก็เสนอต่อฝ่ายการเงิน เพื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ทางการเงิน ทั้งด้านเงินลงทุน ยอดขายที่คาดว่าจะได้รับและศักยภาพของกิจการ เพื่อพิจารณาถึงความคุ้มค่าของโครงการพัฒนาผลิภัณฑ์ใหม่ เมื่อได้เป็นข้อสรุปแล้ว ก็นำเสนอกับคณะผู้บริหารเพื่อตัดสินใจในการผลิตสินค้าออกสู่ตลาด และหากคณะผู้บริหารมีมติเห็นชอบโครงการก็ดำเนินการวางแผนการผลิตและแผนการตลาดระหว่างนี้ควรมีการดำเนินการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์กับทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.)ควบคู่ไปด้วย เพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลา (การยื่นขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดูรายละเอียดเพิ่มเติมจากภาคผนวก ก)และเมื่อได้ทะเบียนผลิตภัณฑ์แล้วจึงจะสามารถผลิตเพื่อจำหน่ายสินค้าออกสู่ตลาดต่อไปได้ ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2:แสดงกระบวนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Research and Development)

4.3กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตสินค้าเป็นขั้นตอนหลังจากมีการอนุมัติโครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากคณะผู้บริหารและได้รับอนุมัติทะเบียนผลิตภัณฑ์จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก คือ กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ (Raw Materials)กระบวนการจัดหาบรรจุภัณฑ์ (Package Procurement) และดำเนินการผลิต (Production)มีรายละเอียดดังนี้

4.3.1กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ (Raw Materials)

ทางบริษัทจะทำการจัดหาสารสำคัญ (Active Ingredients) และสารช่วย (Inactive Agents) ด้วยตนเองและส่งป้อนไปยังโรงงานผลิตต่อไปโดยจะสั่งซื้อวัตถุดิบจากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำเชื่อถือได้ จากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน นั่นคือ บริษัท เคียววา แฮกโกะ ไบโอ จำกัด

ประเทศญี่ปุ่น (Kyowa Hakko Bio Co., Ltd.) และบริษัท แอมเบ ไฟโตเอ็กซ์แทร็กส์ จำกัด ประเทศอินเดีย (Ambe Phytoextracts Pvt Ltd)

4.3.2กระบวนการจัดหาบรรจุภัณฑ์ (Package Procurement)

ในด้านบรรจุภัณฑ์นั้นทางบริษัท ได้ว่าจ้าง บริษัท พริ้นติ้ง โซลูชั่น จำกัด ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีความชำนาญในการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอางในราคาย่อมเยาว์และสามารถสั่งบรรจุภัณฑ์ในปริมาณที่ต่ำได้ นอกจากนี้ยังมีบริการด้านอื่นๆอีก เช่น การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โดยบริษัท พริ้นติ้ง โซลูชั่น ตั้งอยู่ที่ 49 ถนนสาธุประดิษฐ์ เขตยานนาวา กรุงเทพฯ

4.3.3 ดำเนินการผลิต (Production)

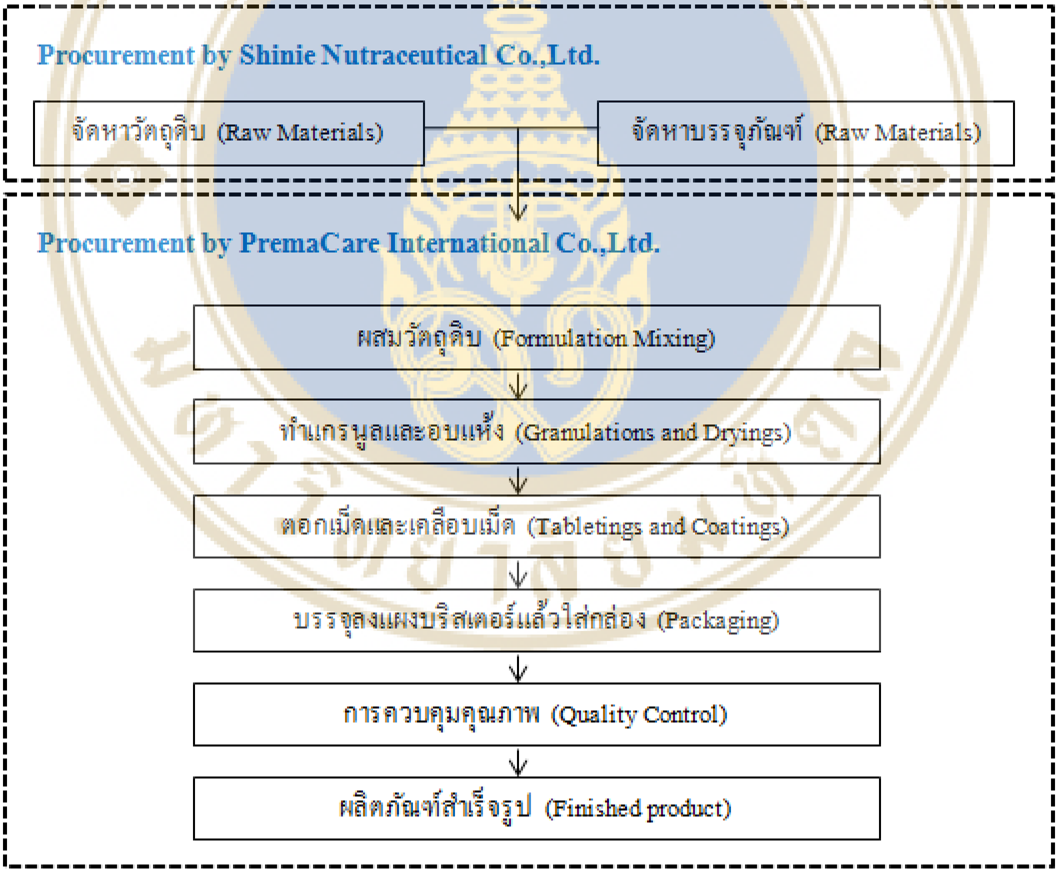
จากการที่บริษัทมีนโยบายการผลิตโดยวิธีการจ้างผลิต เพราะในระยะเริ่มต้นจะทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้ทุนจำนวนมากในการจัดสร้างโรงงานและเครื่องจักรในการผลิต ในที่นี้ทางบริษัทจะทำสัญญาจ้างผลิตกับ บริษัท พรีมาแคร์ อินเตอร์เนชั่นนัลจำกัด ตั้งอยู่ที่ 11/888 หมู่ 5 ถนนเทอดพระเกียรติ ตำบลวัดชะลอ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ดังแสดงในภาพที่ 4.3

เหตุผลที่ทางบริษัทว่าจ้าง บริษัท พรีมาแคร์ อินเตอร์เนชั่นนัลจำกัด ให้เป็นผู้ผลิตสินค้าให้กับทางบริษัทนั้น เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญในการผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ครีม เครื่องสำอางให้แก่กลุ่มลูกค้าทั้งภายในประเทศและกลุ่มลูกค้าต่างประเทศมาเป็นมากกว่า 10 ปี มีเครื่องมือในการผลิตที่ทันสมัยได้รับมาตรฐานสากลต่างๆ เช่น GMP และ ISO 9001:2008อีกทั้งสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริษัทได้ทำการผลิตนั้นยังได้รับการรับรองจาก HALALด้วย

นอกจากนี้โรงงานยังรับผลิตสินค้าในปริมาณที่น้อยได้ ทำให้บริษัทไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าเป็นจำนวนมาก ลดความเสี่ยงในการลงทุน บริหารจัดการเงินหมุนเวียนได้บริษัทสามารถเข้าไปตรวจสอบกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพได้โดยการแจ้งล่วงหน้า มีการระบุการรักษาความลับของสูตรตำรับที่ผลิตอย่างเคร่งครัด พร้อมกับระบุค่าเสียหายหากผู้รับจ้างผลิตไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามสัญญาและกิจการสามารถปฏิเสธการจ่ายเงินในกรณีที่ผู้รับจ้างผลิตผลิตสินค้าที่มีลักษณะและคุณภาพไม่ตรงกับที่สัญญากำหนด

ภาพที่ 4.3: แสดงผู้รับจ้างผลิต (Contract Manufacturer)บริษัท พรีมาแคร์ อินเตอร์เนชั่นนัล จำกัด

ที่มา :http://www.premacare.co.th



ภาพที่ 4.4:แสดงกระบวนการผลิต (Production Process)

จากภาพที่ 4.4 กระบวนการผลิตจะเริ่มจากทางบริษัทเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งให้กับโรงงานผู้รับจ้างผลิต (Contract Manufacturer)โดยบริษัทพรีมาแคร์ อินเตอร์

เนชั่นนัล เพื่อเข้าสู่กระบวนการตอกเม็ดและบรรจุเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป แล้วส่งสินค้าสำเร็จรูปดังกล่าวกลับมายังกิจการเพื่อจัดเก็บเข้าคลังสินค้าและรอจำหน่ายให้ลูกค้าต่อไป

4.4 แผนการผลิต

แผนการผลิตที่วางไว้นี้หมายถึงแผนการว่าจ้างผลิตสินค้าสำหรับโรงงานผู้รับจ้างผลิต (Contract Manufacturer)ซึ่งสอดคล้องกับยอดขายและสินค้าคงคลังที่ได้ประมาณการไว้ล่วงหน้าตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปี 2561 ดังในรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1:แสดงการประมาณการจำนวนสินค้าสั่งผลิต จำนวนสินค้าขายและจำนวนสินค้าคงคลัง

สินค้า	จำนวนสินค้า(กล่อง)				
	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
สินค้าคงคลังต้นงวดต่อปี	0	650	683	717	752
จำนวนสั่งผลิตต่อปี	8580	8223	8634	9064	9519
ประมาณการขายต่อปี	7800	8190	8600	9029	9481
สินค้าคงคลังปลายงวดต่อปี	650	683	717	752	790

4.5กระบวนการขายและการขนส่งสินค้า

จากช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าของกิจการที่สำคัญ 2 ช่องทางหลัก คือ ผ่านเวปไซต์โดยตรง (Direct Marketing Channel) และร้านขายยา (Indirect Marketing Channel) รายละเอียดกระบวนการขายและการขนส่งสินค้าได้แสดงดังภาพที่ 4.5และทั้งสองช่องทางดังกล่าวจะมีกระบวนการขายและการขนส่งสินค้าที่ต่างกัน ดังนี้

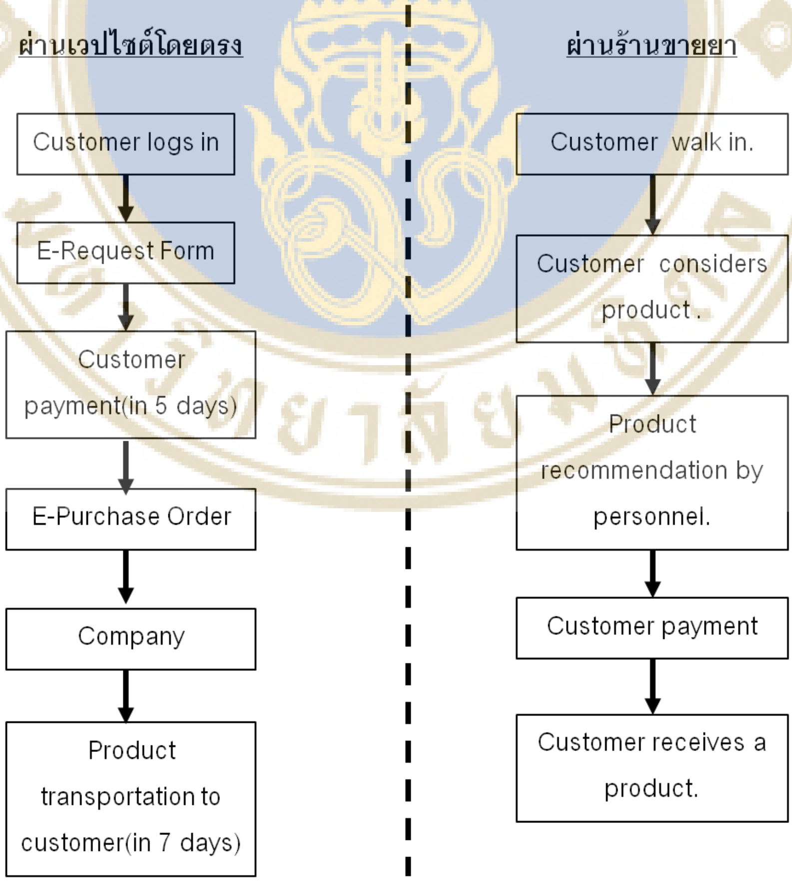
4.5.1 กระบวนการขายผ่านเวปไซต์โดยตรง (Direct Marketing Channel)

จะเริ่มต้นจากการที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเข้ามาสั่งซื้อสินค้าในเวปไซต์ ระบุจำนวน ราคาสินค้าและค่าขนส่งที่ต้องชำระผ่านใบเสนอความต้องการอิเล็คทรอนิคส์ (E-Request Form)จากนั้น

ลูกค้าจะต้องชำระเงินภายใน 5 วันหลังจากสั่งซื้อ โดยโอนเงินผ่านธนาคารตามที่ทางกิจการระบุไว้ในเวปไซต์ หากเกินกำหนดคำสั่งซื้อจะถูกยกเลิก หลังจากที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินแล้ว ใบเสนอความต้องการก็จะเปลี่ยนเป็นใบสั่งซื้ออิเล็คทรอนิคส์ (E-Purchase Order)และจะถูกส่งมายังกิจการอัตโนมัติ จากนั้นทางกิจการจะส่งสินค้าให้ลูกค้าทางไปรษณีย์และสินค้าจะถึงมือลูกค้าภายใน 7 วันทำการ

4.5.2 กระบวนการขายผ่านร้านขายยา (Indirect Marketing Channel)

เริ่มจากที่ลูกค้าเข้ามาดูสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านขายยาแล้วตัดสินใจซื้อ ลูกค้าชำระเงินให้ร้านขายยาและลูกค้าได้รับสินค้าทันที และเมื่อสินค้าคงคลังของร้านขายยาลดลง ร้านขายยาต้องทำการสั่งซื้อสินค้ามายังกิจการโดยทางโทรศัพท์หรืออีเมลล์ โดยการชำระค่าสินค้านั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันว่าจะเป็นการให้เครดิตหรือการชำระเงินสด(จากการประมาณยอดขายผ่านช่องทางนี้ทั้งหมด แบ่งเป็นการให้เครดิต 20% และการชำระเงินสด 80%) จากนั้นกิจการก็จะทำการขนส่งสินค้าซึ่งถ้าเป็นร้านที่อยู่ต่างจังหวัดจะขนส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ แต่ถ้าร้านอยู่ในกรุงเทพมหานครผู้บริหารจะทำการส่งสินค้าและพบปะลูกค้าด้วยตนเอง



ภาพที่ 4.5:แสดงกระบวนการขายและการขนส่งสินค้า

4.6 การคำนวณต้นทุนต่อหน่วย

การคำนวณต้นทุนสินค้าทั้งหมด จะประกอบด้วยต้นทุน 4 ส่วน คือ ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนค่าจ้างผลิตฉลาก และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถคำนวณต้นทุนต่อหน่วยสำหรับการผลิตได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2:แสดงต้นทุนสินค้าสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ "Shinie® BlinkMax"ขั้นต่ำจำนวน 5000 หน่วย

ลำดับ	รายการ	ต้นทุน/5000 หน่วย (บาท)
1	ค่าวัตถุดิบ Lycopene, Astaxanthin, L-Glutathione, L-Cysteine HCL Zinc Amino Acid Chelate French Maritime Pine Bark Extract Vitamin C, Soy Protein Isolate L-Carnitine	510,000.00
2	ค่าจ้างผลิต	175,000.00
3	ค่าฉลาก	16,250.00
4	ค่าบรรจุภัณฑ์	20,000.00
	รวมต้นทุนสินค้าทั้งหมด	**721,250.00**

สรุปต้นทุนสินค้าทั้งหมดต่อหน่วย

= 721,250 /5,000

= 144.25 บาทต่อหน่วย

บทที่ 5
แผนการบริหารและจัดการองค์กร

5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

บริษัทจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบนิติบุคคลโดยมีการร่วมทุนระหว่างผู้ถือหุ้นทั้งหมด 8คน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด (Limited Company) ใช้ชื่อว่า บริษัท ชายนี่ นูทราซูติคอล จำกัด
- ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็น 16,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท มีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 8คนดังนี้

1) น.ส.เตือนตา	ณ ฝั้น	ถือครองหุ้น	2,000หุ้น
2) นายอิงเอก	เจริญผล	ถือครองหุ้น	2,000 หุ้น
3) นายปิติ	ประทีปทวี	ถือครองหุ้น	2,000 หุ้น
4) น.ส.รัตน์ฐานันตร์	ชำนาญเริง	ถือครองหุ้น	2,000 หุ้น
5) นางการะเกด	แก้วมรกต	ถือครองหุ้น	2,000 หุ้น
6) น.ส.มัญชุดา	สุขสวัสดิ์	ถือครองหุ้น	2,000 หุ้น
7) นายตะวัน	บูรพาเดชะ	ถือครองหุ้น	2,000 หุ้น
8) น.ส.กาญจนา	ไชยมณี	ถือครองหุ้น	2,000 หุ้น

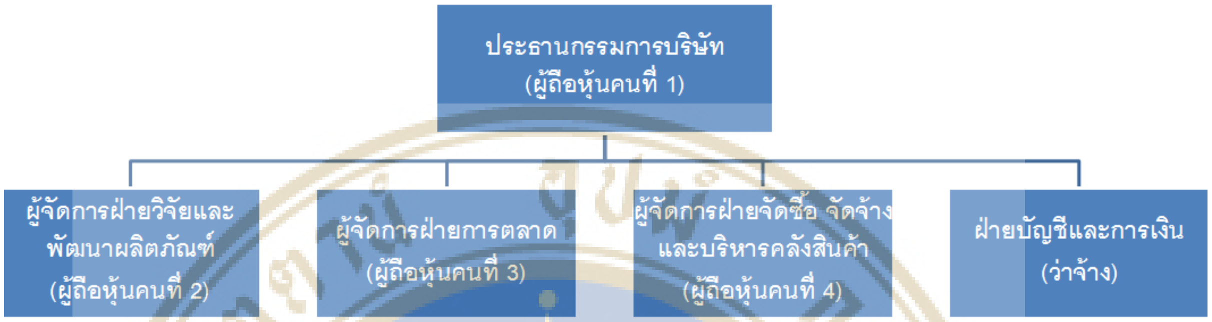
- ที่ตั้ง บ้านเลขที่ 68/2 หมู่ 5 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- เบอร์โทรศัพท์ (+66)2-278-2978
- เว็ปไซต์www.shinie.com

5.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัทมีขนาดเล็กและเพิ่งเริ่มต้นดำเนินธุรกิจรูปแบบของโครงสร้างองค์กรจะเป็นไปในลักษณะ Functional Structure นั่นคือมีการแยกหน้าที่ในการทำงานของแต่ละฝ่ายออกอย่างชัดเจน เพื่อให้การบริหารงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีความคล่องตัวในการจัดการและ

ประสานงานระหว่างแต่ละฝ่าย สามารถจัดสรรทรัพยากรบุคคลได้ตรงตามความสามารถที่ถนัด และยังช่วยให้เห็นภาพรวมของบริษัทอย่างชัดเจน

โดยบริษัทมีการจัดสรรทรัพยากรบุคคลเพื่อดำรงตำแหน่งต่างๆ ตามความเหมาะสม เพื่อให้ความถนัดของพนักงานตรงกับหน้าที่และความรับผิดชอบ โดยมีโครงสร้างองค์กร ดังนี้



ภาพที่ 5.1:แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร

5.3 แผนการบริหารงาน

ตารางที่ 5.1:แสดงรายละเอียดตำแหน่งและหน้าที่ในการบริหารงาน

ชื่อ/ ตำแหน่ง	**หน้าที่ความรับผิดชอบ**
น.ส.เตือนตาณ ฝั้น/ ประธานกรรมการบริษัท	- วางแผนกำหนดแนวทาง กลยุทธ์และนโยบายหลักของบริษัท - ควบคุมการบริหารงานของบริษัทให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ - ตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัททุกกลุ่ม
นายอิงเอกเจริญผล / ผู้จัดการฝ่ายวิจัยพัฒนาและพัฒนาผลิตภัณฑ์	- กำหนดกลยุทธ์ เป้าหมาย แผนการดำเนินการรวมถึงงบประมาณในการวิจัยและตรวจสอบคุณภาพ รวมไปถึงการจัดทำเป็นรายงานเพื่อนำเสนอต่อผู้บริหารระดับสูง

ตารางที่ 5.1:แสดงรายละเอียดตำแหน่งและหน้าที่ในการบริหารงาน(ต่อ)

ชื่อ/ ตำแหน่ง	หน้าที่ความรับผิดชอบ
นายอิงเอกเจริญผล	- ตรวจสอบสินค้าและรายงานผลที่ตรวจสอบได้ รวมถึงกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการตรวจสอบ
นายปิติ ประทีปทวี / ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด	- กำหนดกลยุทธ์ เป้าหมาย แผนการดำเนินงานและงบประมาณที่ต้องใช้ทางการตลาด - ความคุมดูแลการทำงานของพนักงานในฝ่ายขายให้ตรงตามแผนที่ได้วางเอาไว้ - ติดต่อประสานงานกับฝ่ายผลิตเพื่อกำหนดปริมาณการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณของยอดขายที่วางแผนไว้
น.ส.รัตน์ฐานันตร์ ชำนาญเริง / ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จัดจ้างและบริหารสินค้าคงคลัง	- บริหารจัดการเกี่ยวกับปริมาณของสินค้าที่จะทำการจัดส่งไปยังลูกค้า - คอยตรวจสอบปริมาณสินค้าคงคลัง และทำสรุปเป็นรายงานให้แก่โรงงานฝ่ายผลิต และฝ่ายขาย เพื่อใช้ในการวางแผนการผลิตและการขาย - นำเสนอรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างต่อฝ่ายบัญชีเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่เหมาะสม
นางการะเกด แก้วมรกต / ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	- กำหนดกลยุทธ์ เป้าหมาย แผนการดำเนินการรวมถึงงบประมาณในการจัดทำกิจกรรมต่างๆ - นำเสนอการวิเคราะห์งบการเงินแก่ผู้บริหารเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การหาเงินทุน การชำระหนี้และการลงทุนต่างๆ - ความคุมการดำเนินการในด้านรายรับต่างๆ เช่นการชำระหนี้ให้สอดคล้องเพื่อป้องกันปัญหาสภาพคล่องที่อาจจะเกิดขึ้นได้ - ตรวจสอบรายการต่างๆ ทางบัญชีที่เกิดขึ้น โดยตรวจสอบยอดในการปิดบัญชีทั้งรายเดือนและรายปี

เพื่อให้มีการพัฒนาการทำงาน เพิ่มแรงกระตุ้นในการทำงานของผู้บริหารแต่ละท่าน และพัฒนาองค์กรให้มีความโปร่งใส (Transparency) ควรมีการประเมินผลงานประจำปี โดยใช้การประเมินผ่านระบบออนไลน์จากผู้ให้บริการฟรีผ่านอินเตอร์เน็ต เช่น Survey Monkey®, Google Docs เป็นต้น เพื่อเป็นการลดอคติ (Bias)ในการประเมิน โดยผู้บริหารทุกท่านจะต้องทำการประเมินผลงานของผู้บริหารท่านอื่นๆที่เหลือทั้งหมด ดังนั้น ผู้บริหารแต่ละท่านก็จะได้ผลการประเมินทั้งหมด 3 ผลการประเมิน เพื่อนำมาทบทวนและปรับปรุงการทำงานของตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและในบางครั้งอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนหน้าที่การทำงานบ้างแต่การพิจารณาดังกล่าวไม่เกี่ยวข้องกับค่าตอบแทนแต่อย่างใด

สำหรับการอบรมผู้บริหารนั้น ควรมีการให้ผู้บริหารมีโอกาสได้เข้ารับการอบรมในหลักสูตรการบริหารจัดการองค์กร การตลาด การบัญชีและการเงินเบื้องต้น การเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)เป็นต้น โดยในเริ่มแรกอาจเลือกหลักสูตรที่จัดขึ้นโดยองค์กรภาครัฐหรือเอกชนที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายและประหยัดงบประมาณ แต่อนาคตหากกิจการมีการเติบโตมีผลกำไรที่มากขึ้น อาจพิจารณาหลักสูตรการอบรมที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอีกครั้ง ทั้งนี้ก็เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้บริหารซึ่งจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

5.4 แผนการว่าจ้างพนักงาน

ในช่วงเริ่มแรกบริษัทมีการวางแผนผลิตสินค้าเพียงชนิดเดียวและจากการสอบถามทีมผู้บริหารซึ่งเป็นหุ้นส่วนกันในการก่อตั้งบริษัท พบว่าผู้บริหารยินดีที่จะได้รับอัตราค่าจ้างในจำนวนไม่มากในช่วงเริ่มต้นของกิจการ อีกทั้งผู้บริหารแต่ละคนมีงานประจำอยู่แล้ว ซึ่งบริษัทมีแผนที่จะเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อให้เหมาะสมกับปริมาณของงานที่เข้ามาตามอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย โดยจะพิจารณาจากการเพิ่มจำนวนของสินค้า ยอดขาย และร้านค้าที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.2:แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างพนักงาน

ลำดับ	รายการ	จำนวนคน	อัตราค่าจ้าง (บาท/เดือน)	จำนวนเงินรวม (บาท/เดือน)
1	ประธานกรรมการบริษัท	1	10,000	10,000
2	ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	10,000	10,000
3	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	10,000	10,000
4	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จัดจ้างและบริหารคลังสินค้า	1	10,000	10,000
6	พนักงานบัญชีและการเงิน	1	10,000	10,000
7	Outsourcing แม่บ้าน	1	5,000	5,000
	รวม	**6**	**55,000**	**55,000**

บทที่ 6
แผนการเงิน

6.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

จากการประเมินเงินลงทุนเริ่มต้นของโครงการ บริษัทต้องใช้เงินลงทุนทั้งหมด 1,559,000 บาท โดยนำเงินไปลงทุนในส่วนของเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน โดยจำนวนเงินทั้งหมดมาจากส่วนของเจ้าของ โดยมีรายการที่ลงทุนเริ่มต้นโครงการดังต่อไปนี้

1) ใช้เงินทุนหมุนเวียนในกิจการ800,000บาท โดยเป็นส่วนของเจ้าของทั้งหมด
2) ลงทุนในสินทรัพย์ถาวรจำนวน400,000บาท
3) รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน 359,000บาท

ตารางที่ 6.1:แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

		ปี พ.ศ. 2558							
ลำดับ	**กิจกรรมก่อนการดำเนินงาน**	**มิ.ย.**	**ก.ค.**	**ส.ค.**	**ก.ย.**	**ต.ค.**	**พ.ย.**	**ธ.ค.**	**รวม**
1	ค่าจดทะเบียบจัดตั้งกิจการ	100,000							100,000
2	ค่าติดตั้งราชการขอใบอนุญาต่างๆ	10,000							10,000
3	ค่าทำการสำรวจวิจัยตลาด		10,000		10,000				20,000
4	ค่าการจัดหา/เครื่องมือและอุปกรณ์ในการจำหน่ายสินค้า				20,000				20,000
5	ค่าเดินทาง ยานพาหนะ					3,000	3,000	3,000	9,000
6	ค่าเช่ามัดจำล่วงหน้า 3 เดือน					20,000	20,000	20,000	60,000
7	ค่าฝึกอบรมพนักงาน				40000				40,000
8	ค่าใช้จ่ายอื่นๆ							100,000	100,000
	รวมรายจ่ายในการเตรียมการ								**359,000**

บริษัทมีค่าใช้จ่ายสำหรับงบเริ่มต้นโครงการซึ่งเป็นเงินลงทุนส่วนของเจ้าของทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย เงินทุนหมุนเวียน ทั้งในส่วนของเงินสดสำรองและวัตถุดิบเริ่มต้น สินทรัพย์ถาวร และรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2:แสดงค่าใช้จ่ายสำหรับงบเริ่มต้นโครงการ

รายการ	รวมจำนวน	แหล่งที่มาของเงินทุน			
		หนี้สิน			เจ้าของ
		เจ้าหนี้การค้า	เงินกู้ระยะสั้น	เงินกู้ระยะยาว	
1. เงินทุนหมุนเวียน					
1.1 เงินสด(สำรองในการดำเนินงาน)	800,000				800,000
1.2 งานระหว่างทำ	-				-
1.3 สินค้าสำเร็จรูปเตรียมไว้เพื่อขาย	-				-
1.4 วัสดุสิ้นเปลือง	-				-
1.5 เงินสดสำรองสำหรับการขายเชื่อ	-				-
รวมเงินทุนหมุนเวียน	**800,000**				**800,000**
2. สินทรัพย์ถาวร					
2.1 ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	400,000				400,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	**400,000**				**400,000**
3. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน					
3.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนิน	359,000				359,000
รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	**359,000**				**359,000**
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิน	**1,559,000**				**1,559,000**

6.2แหล่งที่มาเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนของบริษัท ชายนี่ นูทราซูติคอล จำกัดนั้นมาจากผู้ถือหุ้น 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากธนาคารและสถาบันการเงิน เพื่อลดภาระดอกเบี้ยและความเสี่ยงจากปัญหาการไม่ปล่อยสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์สำหรับธุรกิจจัดตั้งใหม่ โดยจัดสรรเป็นหุ้นทั้งหมด 16,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท มีผู้ร่วมลงทุนและก่อตั้งบริษัทจำนวน8 คน โดยแบ่งสัดส่วนการถือครองหุ้นคนละ 2,000 หุ้นรวมเงินลงทุนแรกเริ่มทั้งสิ้น 1,600,000 บาท

6.3สมมติฐานทางการเงิน

สมมติฐานทางการเงินที่ใช้ในการจัดทำงบการเงิน งบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสดและประมาณการทางการเงิน มีดังต่อไปนี้

1) ทุน: มาจากการระดมทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 16,000 หุ้นมูลค่าหุ้นละ 100 บาท

2) ค่าเสื่อมราคา: ตัดค่าเสื่อมราคาโดยใช้วิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานของสินทรัพย์แต่ละรายการ โดยอายุของสินทรัพย์ที่ใช้ในการดำเนินงานมีอายุ 5 ปี

3) บริษัทมียอดขายในปีที่ 2-5 เพิ่มขึ้นปีละ 5% จากยอดขายของปีก่อนหน้า

4) รายได้จากยอดขายสินค้า: มาจากการประมาณการยอดขายสินค้าที่คาดว่าจะได้ตามแผนการตลาดที่วางไว้

- ลูกค้ารายย่อย: 40% ของปริมาณการขายทั้งหมด(กล่อง)
- ลูกค้าร้านขายยา: 60% ของปริมาณการขายทั้งหมด(กล่อง)

5) ราคาสินค้า: กำหนดให้ราคาสินค้าทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ขายปัจจุบันหรือสินค้าใหม่ที่กิจการคิดค้นเพิ่มเติมระหว่างปี 2559-2563มีราคาเท่ากันทุกชนิด โดยแบ่งราคาเป็น 2 ประเภทตามลูกค้าหรือช่องทางจัดจำหน่าย ดังนี้

- ลูกค้ารายย่อย (เช่น ผ่านเวปไซต์): 640บาทต่อกล่อง
- ลูกค้าร้านขายยา: 480บาทต่อกล่อง

6) ลูกหนี้การค้า: บริษัทมีการขายสินค้าเป็นเงินสด/เงินเชื่อในสัดส่วน 70%:30% ระยะเวลาการขายเชื่อให้เครดิต 30 วัน

7) เงินสดและเงินฝากสถาบันการเงิน: กิจการมีการดำเนินนโยบายทางการเงิน โดยช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจทางบริษัทจะเก็บสำรองเงินสดสำหรับการดำเนินงานอยู่ที่อย่างน้อย 1 เดือนในลักษณะเป็นเงินสดเพื่อไว้รองรับการดำเนินงานที่อาจจะเกิดความผันผวนในช่วงแรกและการเก็บเงินที่ล่าช้าจากการจะต้องให้เครดิตแก่ลูกค้า

8) สินค้าคงคลัง: มาจากการประมาณการระดับสินค้าคงคลัง10% ของประมาณการผลิตในแต่ละเดือน

9) หนี้สิน: เนื่องจากผู้บริหารไม่มีแผนการกู้ยืมเงินในช่วงระหว่างปี 2559–2563จึงไม่มีหนี้สินจากการกู้ยืมเงินหรือภาระดอกเบี้ย

10) เจ้าหนี้การค้า: กิจการชำระค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างผลิต และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นเงินสด ดังนั้น จึงไม่มีเจ้าหนี้การค้า

11) ค่าเช่าพื้นที่ของบริษัทในการผลิตและจำหน่ายสินค้าทำสัญญาจ่ายในอัตราคงที่ 5 ปี (มัดจำล่วงหน้า 3 เดือน)ค่าเช่าอาคารสำนักงาน 20,000 บาทต่อเดือน

12) แหล่งเงินทุนหมุนเวียนในกรณีเงินสดไม่เพียงพอ: ทางบริษัทจะใช้การกู้เงินเบิกเกินบัญชีจากสถาบันการเงินโดยมีวงเงิน 1,200,000 บาทหรือประมาณ 1เดือนของเงินทุนหมุนเวียนที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินงาน โดยจะใช้อัตราดอกเบี้ย MRR +2%

13) นโยบายการจ่ายเงินปันผลบริษัทจะเริ่มจ่ายในปีที่ 6

14) ภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20

15) กำหนดอัตราส่วนลด (Discount Rate) ในการคำนวณเท่ากับ 10%

6.4 การประมาณการรายได้และยอดขาย

หากบริษัทมีการดำเนินการตามแผนการตลาดที่ได้แนะนำนั้นและประมาณการว่าในปีที่ 2 – 4จะมียอดขายเติบโตขึ้นร้อยละ 5 จากปีก่อนหน้า โดยสามารถประมาณการจำนวนสินค้า (กล่อง)ที่ได้ในอนาคตแยกตามประเภทลูกค้าหรือช่องทางจัดจำหน่ายตั้งแต่ปี 2559จนถึงปี 2563ได้ดังแสดงในตารางที่ 6.3 และการประมาณการรายได้จากยอดขายตั้งแต่ปี 2559จนถึงปี 2563แสดงในตารางที่ 6.4 (ตามลำดับ)

ตารางที่ 6.3:แสดงการประมาณการจำนวนสินค้า (กล่อง) ที่ขายได้ตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปี 2563

รายการ	จำนวนสินค้า (กล่อง)				
	ปี 2559	**ปี 2560**	**ปี 2561**	**ปี 2562**	**ปี 2563**
รวมขาย	7,800	8,190	8,600	9,029	9,481
รายย่อย (40%)	3,120	3,276	3,440	3,612	3,792
ร้านขายยา (60%)	4,680	4,914	5,160	5,418	5,689

ตารางที่ 6.4:แสดงการประมาณการรายได้จากยอดขายตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปี 2563

ประเภทลูกค้า	รายได้จากยอดขายสินค้า				
	ปี 2559	**ปี 2560**	**ปี 2561**	**ปี 2562**	**ปี 2563**
รายย่อย	1,996,800.00	2,096,640.00	2,201,600.00	2,311,680.00	2,426,880.00
ร้านขายยา	2,246,400.00	2,358,720.00	2,476,800.00	2,600,640.00	2,730,720.00
รวมรายได้ต่อปี	4,243,200.00	4,455,360.00	4,678,400.00	4,912,320.00	5,157,600.00

6.5 การประมาณการขายสินค้าเงินสด/ เงินเชื่อ

จากสมมติฐานในการคำนวณทางการเงิน บริษัทมีนโยบายการขายสินค้าเป็นเงินสด/เงินเชื่อ ในสัดส่วน 70%:30% ระยะเวลาในการขายเชื่อให้เครดิต 30 วัน ซึ่งสามารถประมาณการขายสินค้าเงินสด/เงินเชื่อทั้ง 5 ปี ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.5:แสดงการขายสินค้า เงินสด/เงินเชื่อ ปี2559-2563 (สัดส่วนขายสด:ขายเชื่อ =70%:30% ระยะเวลาขายเชื่อให้เครดิต 30 วัน)

รายการ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ขายเงินสด	2,970,240.00	3,118,752.00	3,274,689.60	3,438,424.08	3,610,345.28
ขายเงินเชื่อ	1,272,960.00	1,336,608.00	1,403,438.40	1,473,610.32	1,547,290.84
รวมขาย (บาท)	4,243,200.00	4,455,360.00	4,678,128.00	4,912,034.40	5,157,636.12

6.6 การประมาณการเงินสดรับ จากการขายสินค้า

ตารางที่ 6.6:แสดงประมาณการเงินสดรับ จากการขายสินค้ารายไตรมาส ปี 2559-2563

รายการ	(ปีที่1) พ.ศ. 2559					(ปีที่2) พ.ศ. 2560					(ปีที่3) พ.ศ. 2561				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวมปีที่1	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวมปีที่2	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวมปีที่3
ขายเงินสด	742,560	742,560	742,560	742,560	2,970,240	779,688	779,688	779,688	779,688	3,118,752	818,672	818,672	818,672	818,672	3,274,690
รับจากลูกหนี้	212,160	318,240	318,240	318,240	1,166,880	328,848	334,152	334,152	334,152	1,331,304	345,290	350,860	350,860	350,860	1,397,869
รวมเงินสดรับ	**954,720**	**1,060,800**	**1,060,800**	**1,060,800**	**4,137,120**	**1,108,536**	**1,113,840**	**1,113,840**	**1,113,840**	**4,450,056**	**1,163,963**	**1,169,532**	**1,169,532**	**1,169,532**	**4,672,559**

รายการ	(ปีที่4) พ.ศ. 2562					(ปีที่5) พ.ศ. 2563				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวมปีที่4	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวมปีที่5
ขายเงินสด	859,606	859,606	859,606	859,606	3,438,424	902,586	902,586	902,586	902,586	3,610,345
รับจากลูกหนี้	362,555	368,403	368,403	368,403	1,467,763	380,683	386,823	386,823	386,823	1,541,151
รวมเงินสดรับ	**1,222,161**	**1,228,009**	**1,228,009**	**1,228,009**	**4,906,187**	**1,283,269**	**1,289,409**	**1,289,409**	**1,289,409**	**5,151,496**

6.7 การประมาณการซื้อสินค้า

บริษัทประมาณการซื้อสินค้าจะพิจารณาจากประมาณยอดขายสินค้า รวมกับนโยบายการการเก็บสินค้าคงคลัง 10% ของยอดขายในแต่ละเดือน ซึ่งตามการคาดการณ์การเติบโตของการขายผลิตภัณฑ์“Shinie®BlinkMax” คือในปีที่ 2-5 จะมียอดขายเติบโตขึ้นร้อยละ 5 จากปีก่อนหน้า และจากการคำนวณต้นทุนวัตถุดิบทางตรงเท่ากับ 102 บาทต่อหน่วย ทำให้สามารถประมาณการซื้อสินค้าทั้ง 5 ปี ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.7:แสดงประมาณการเงินสดรับ จากการขายสินค้าปี 2559-2563

รายการ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ซื้อเงินสด	875,160.00	918,918.00	964,920.00	1,013,053.80	1,063,768.20
ซื้อเงินเชื่อ	-	-	-	-	-
รวมขาย (บาท)	875,160.00	918,918.00	964,920.00	1,013,053.80	1,063,768.20

6.8 การประมาณการเงินสดจ่ายจากการซื้อสินค้า

บริษัทมีนโยบายการซื้อสินค้าเป็นเงินสดทั้งหมดจึงไม่มีเจ้าหนี้การค้า ซึ่งสามารถประมาณการชำระเงินสดทั้ง 5 ปี ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.8:แสดงประมาณการเงินสดจ่าย จากการซื้อสินค้าปี 2559-2563

รายการ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ชำระเงินสด	875,160.00	918,918.00	964,920.00	1,013,053.80	1,063,768.20
ชำระให้เจ้าหนี้	-	-	-	-	-
รวมเงินสดจ่าย	875,160.00	918,918.00	964,920.00	1,013,053.80	1,063,768.20

6.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 6.9:แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมตามแผนการตลาดตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 ถึง2563

งบประมาณแผนการตลาด "Shinie BlinkMax"	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
1. งบการโฆษณา(Advertising)	340,000	210,000	200,000	80,000	80,000
Fanpage "Shinie Beauty"	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Ad word	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Banner: Pantip, Jeban.com	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Reviewer: Pantip.com, Jeban.com	10,000	10,000	-	-	-
Cable TV : Oshopping	200,000	120,000	120,000	-	-
Radio: AM, FM	100,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Shelf takers	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
2.งบการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	121,400	122,470	123,594	74,773	76,012
Brochures แนะนำสินค้า	21,400	22,470	23,594	24,773	26,012
Event	100,000	100,000	100,000	50,000	50,000
3.งบการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	260,000	337,000	374,200	411,620	449,282
ค่าคอมมิชชั่นค่าเชียร์สินค้าสำหรับพนักงานร้านขายยา	150,000	210,000	240,000	270,000	300,000
ค่าจัดทำรายการส่งเสริมการขายผ่านเวปไซต์	20,000	22,000	24,200	26,620	29,282
ค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในร้านขายยา	50,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าของแจกและของแถม	40,000	45,000	50,000	55,000	60,000
4.งบการตลาดแบบทางตรง (Direct Marketing)	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าจัดทำเวปไซต์ www.shinie.com	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
5.งบด้านการควบคุมและประเมินผล	30,500	32,025	33,626	35,308	37,073
ค่าจัดทำแบบสอบถาม	10,500	11,025	11,576	12,155	12,763
งบเบ็ดเตล็ด	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
รวม	**851,900**	**801,495**	**831,420**	**701,701**	**742,367**

6.10การประมาณการต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่าย

ต้นทุนสินค้าได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างผลิต ค่าฉลากและค่าบรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารได้แก่ เงินเดือน ค่าใช้จ่ายการตลาด ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายเปิดบริษัท ค่าซ่อมบำรุงรถและค่าน้ำมัน ค่าขนส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายทั่วไปและค่าผู้ตรวจสอบบัญชี ซึ่งสามารถประมาณการต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายตั้งแต่ปีพ.ศ.2558จนถึงปี 2563ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 6.10

ตารางที่ 6.10:แสดงการประมาณการต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายตั้งแต่ปีพ.ศ.2559 จนถึงปี 2563

รายการ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ต้นทุนสินค้า					
ค่าวัตถุดิบ	795,600	835,380	877,200	920,958	967,062
ค่าจ้างผลิต	273,000	286,650	301,000	316,015	331,835
ค่าฉลาก	25,350	26,618	27,950	29,344	30,813
ค่าบรรจุภัณฑ์	31,200	32,760	34,400	36,116	37,924
รวมต้นทุนสินค้า	1,125,150	1,181,408	1,240,550	1,302,433	1,367,634
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
เงินเดือน	660,000	693,000	727,650	764,033	802,234
ค่าใช้จ่ายการตลาด	851,900	801,495	831,420	701,701	742,367
ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	25,000	-	-	25,000	-
ค่าออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์	5,000	-	-	5,000	-
ค่าเสื่อมราคา	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าซ่อมบำรุงรถและค่าน้ำมัน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าขนส่งสินค้า	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
ค่าใช้จ่ายทั่วไป	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,616,900	1,570,995	1,637,145	1,575,462	1,626,066

6.11 งบกำไรขาดทุน (Statement of Income)

ตารางที่ 6.11:แสดงการวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนวันที่ 1 มกราคม 2559 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563

รายการ	ปีที่ 1 พ.ศ. 2559	ปีที่ 2 พ.ศ. 2560	ปีที่ 3 พ.ศ. 2561	ปีที่ 4 พ.ศ. 2562	ปีที่ 5 พ.ศ. 2563
ยอดขายสินค้า	4,243,200	4,455,360	4,678,400	4,912,320	5,157,600
หัก ต้นทุนสินค้าที่ขาย	1,125,150	1,181,408	1,240,550	1,302,433	1,367,634
กำไรขั้นต้น	**3,118,050**	**3,273,953**	**3,437,850**	**3,609,887**	**3,789,966**
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	1,616,900	1,570,995	1,637,145	1,575,462	1,626,066
กำไรจากการดำเนินงาน	**1,501,150**	**1,702,958**	**1,800,705**	**2,034,425**	**2,163,899**
บวก รายได้อื่น	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	**1,501,150**	**1,702,958**	**1,800,705**	**2,034,425**	**2,163,899**
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	**1,501,150**	**1,702,958**	**1,800,705**	**2,034,425**	**2,163,899**
หัก เงินได้นิติบุคคล	300,230	340,592	360,141	406,885	432,780
กำไรสุทธิ	**1,200,920**	**1,362,366**	**1,440,564**	**1,627,540**	**1,731,120**
กำไรสะสม	**1,200,920**	**2,563,286**	**4,003,850**	**5,631,390**	**7,362,509**

จากการประมาณการงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จประจำปีตั้งแต่ปี 2559จนถึงปี 2563ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 6.11นั้น จะเห็นได้ว่าไม่มีปีใดที่กิจการประสบภาวะขาดทุนเลยและสามารถทำกำไรได้ตั้งแต่ปีแรกในการดำเนินการ คือ ปี 2559ได้กำไรสุทธิ 1,200,920บาท และหลังจากนั้นกิจการสามารถทำกำไรได้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

6.12 งบแสดงฐานะการเงิน (Statement of Financial Position)

ตารางที่ 6.12:แสดงการวิเคราะห์งบแสดงฐานะกิจการ วันที่ 1 มกราคม 2559 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1 (2559)	ปีที่ 2 (2560)	ปีที่ 3 (2561)	ปีที่ 4 (2562)	ปีที่ 5 (2563)
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	800,000	2,195,070	3,592,494	5,046,766	6,714,916	8,465,827
ลูกหนี้การค้า	-	106,080	111,384	116,953	122,801	128,941
สินค้ามีไว้ขาย	-	384,000	409,000	434,272	369,558	484,521
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	**800,000**	**2,685,150**	**4,112,878**	**5,597,991**	**7,207,275**	**9,079,289**
เครื่องใช้สำนักงาน	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	25,000	50,000	75,000	10,000	125,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	**400,000**	**375,000**	**350,000**	**325,000**	**390,000**	**275,000**
รายจ่ายก่อนการดำเนินงานรอตัดบัญชี	359,000	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์อื่น	**359,000**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
รวมทรัพย์สินทั้งหมด	**1,559,000**	**3,060,150**	**4,462,878**	**5,922,991**	**7,597,275**	**9,354,289**
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	300,230	340,592	360,141	406,885	432,780
รวมหนี้สินหมุนเวียน	**-**	**300,230**	**340,592**	**360,141**	**406,885**	**432,780**
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินระยะยาว	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
รวมหนี้สิน	**-**	**300,230**	**340,592**	**360,141**	**406,885**	**432,780**
ทุนบริษัท	1,559,000	1,559,000	1,559,000	1,559,000	1,559,000	1,559,000
บวก กำไรสุทธิสะสม	-	1,200,920	2,563,286	4,003,850	5,631,390	7,362,509
รวมส่วนของเจ้าของ	**1,559,000**	**2,759,920**	**4,122,286**	**5,562,850**	**7,190,390**	**8,921,509**
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	**1,559,000**	**3,060,150**	**4,462,878**	**5,922,991**	**7,597,275**	**9,354,289**

6.13 งบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

ตารางที่ 6.13: แสดงงบกระแสเงินสดวันที่ 1 มกราคม 2559 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1 พ.ศ. 2559	ปีที่ 2 พ.ศ. 2560	ปีที่ 3 พ.ศ. 2561	ปีที่ 4 พ.ศ. 2562	ปีที่ 5 พ.ศ. 2563
เงินสดรับ						
ขายสินค้า		2,970,240	3,118,752	3,274,690	3,438,424	3,610,345
รับชำระหนี้		1,166,880	1,331,304	1,397,869	1,467,763	1,541,151
รายได้อื่น						
รวมเงินสดรับทั้งหมด	**-**	**4,137,120**	**4,450,056**	**4,672,559**	**4,906,187**	**5,151,496**
เงินสดจ่าย						
ซื้อวัตถุดิบ		852,150	894,758	939,550	986,418	1,035,799
ค่าใช้จ่ายในการผลิต		273,000	286,650	301,000	316,015	331,835
ค่าใช้จ่ายในการขายและการดำเนินงาน		765,000	769,500	805,725	873,761	883,699
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		851,900	801,495	831,420	701,701	742,367
ค่าภาษี			300,230	340,592	360,141	406,885
จากกิจกรรมลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร	400,000					
รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	359,000					
รวมเงินสดจ่าย	**759,000**	**2,742,050**	**3,052,633**	**3,218,287**	**3,238,037**	**3,400,585**
จากกิจกรรมจัดหาเงิน						
บวก ทุนของเจ้าของ	1,559,000					
บวก เงินกู้						
บวก เจ้าหนี้การค้า						
หัก ชำระคืนเงินต้น						
หัก ชำระคืนดอกเบี้ย						
รวมเงินสดสุทธิ	**800,000**	**1,395,070**	**1,397,424**	**1,454,272**	**1,668,150**	**1,750,911**
บวก เงินสดยกมา		800,000	2,195,070	3,592,494	5,046,766	6,714,916
เงินสดคงเหลือยกไป	**800,000**	**2,195,070**	**3,592,494**	**5,046,766**	**6,714,916**	**8,465,827**

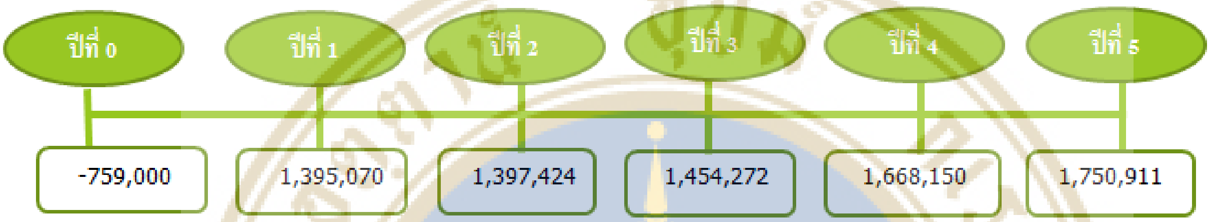
จากการประมาณการงบกระแสเงินสด ณ วันที่ 31 ธันวาคมตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปี 2563 ได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 6.13 จะเห็นได้ว่าณ สิ้นปีของแต่ละปีกิจการมีเงินสดเพียงพอที่จะใช้เป็นเงินสดสำรองและเงินสดหมุนเวียนสำหรับดำเนินธุรกิจใน 4-5 เดือนแรกของปีถัดไปซึ่งจะช่วยให้กิจการไม่จำเป็นต้องกู้เงินหรือชำระค่าใช้จ่ายต่างๆเป็นเครดิต

6.14การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินและประเมินว่ากิจการนี้น่าลงทุนหรือไม่นั้น สามารถวิเคราะห์ได้จาก 3 วิธีหลักคือ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน รายละเอียดดังนี้

6.14.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

กิจการมีเงินสดจ่ายเริ่มโครงการหรือปีที่ 0 และ Cash Flow ในปีที่ 1-5 ดังต่อไปนี้



ระยะเวลาคืนทุน = 12*(759,000/1395070)

=6.5 เดือน

ระยะเวลาที่กิจการจะได้เงินลงทุนคืนคือ 6เดือน 15 วันจะเห็นได้ว่ากิจการได้เงินทุนคืนเร็ว เนื่องจากพื้นฐานการดำเนินกิจการที่ไม่ได้ลงทุนผลิตสินค้าเองจึงไม่ต้องใช้เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เช่น โรงงานผลิต เครื่องจักร เป็นต้น ซึ่งถือเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed cost) ที่มีมูลค่าสูง ส่งผลให้กิจการสามารถทำกำไรได้เร็วและได้เงินลงทุนคืนมาอย่างรวดเร็วด้วย

6.14.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value: NPV)

สมมติฐาน อัตราส่วนลด (Discount rate of return) เท่ากับ10%

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน $= (-759{,}000) + 1{,}395{,}070/(1.1) + 1{,}397{,}424/(1.1)^2$

$+ 1{,}454{,}272/(1.1)^3 + 1{,}668{,}150/(1.1)^4$

$+1{,}750{,}911/(1.1)^5$

$= 4{,}983{,}304$

การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบัน(NPV) มีค่าเป็นบวก โดยคิดมูลค่าตลอดโครงการเท่ากับ 4,983,304บาท แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการลงทุน

6.14.4 อัตราผลตอบแทนของโครงการ(Internal Rate of Return: IRR)

สมมติฐาน อัตราส่วนลด(Discount rate of return) เท่ากับ10%

อัตราผลตอบแทนของโครงการ= 185.0%

จากเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานปีที่1ถึงปีที่ 5 เทียบกับเงินลงทุนเริ่มแรกปีที่ 0 นั้น อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุนนี้เท่ากับ 185.0% ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนจากส่วนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)เฉลี่ยของกลุ่มธุรกิจนี้แสดงให้เห็นว่ากิจการนี้ให้ผลตอบแทนสูงและน่าลงทุน

6.15 การจัดการความเสี่ยง (Risk Management)

เป็นกระบวนการที่จะถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการตั้งกลยุทธ์ทั่วทั้งองค์กร และแผนธุรกิจ โดยได้รับการออกแบบมาเพื่อให้สามารถระบุเหตุการณ์อันอาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อองค์กร และแผนธุรกิจนั้นๆ และเพื่อจัดการความเสี่ยงให้อยู่ภายในระดับความเสี่ยงขององค์กร จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้อย่างสมเหตุสมผลเกี่ยวกับการบรรลุวัตถุประสงค์ ตามกรอบวิสัยทัศน์ และพันธกิจ

โดยการบริหารจัดการความเสี่ยงทุกๆด้านภายใต้โครงสร้างการบริหารความเสี่ยงที่เข้มแข็ง รวมทั้งผลตอบแทนทางธุรกิจต้องคุ้มค่ากับภาระความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

6.15.1ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk) เป็นความเสียหายที่อาจจะเกิดจากราคาในตลาด

6.15.1.1 ความเสียหายเกิดจากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าที่คาดการณ์ไว้

แนวทางป้องกันแก้ไขความเสี่ยงทางด้านการตลาด : ควรมีการติดตามยอดขายอย่างใกล้ชิด รวมถึงมีการขายเชิงรุกในระยะสั้น เช่น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวทดลองใช้เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด และการปรับกลุ่มลูกค้าให้มีการเจาะเป้าหมายไปหลายเพศ และช่วงอายุวัยกว้างขึ้น เป็นต้น

6.15.1.2 มีการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจด้านราคาอย่างรุนแรง

แนวทางป้องกันแก้ไขความเสี่ยงทางด้านการตลาด :เนื่องจากกิจการยังเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กอยู่ จึงควรยึดตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ที่เน้นการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าดึงความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยจะต้องมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้โดยสาเหตุที่ต้องเลือกความแตกต่างในตัวสินค้ามาเป็นจุดขาย เพราะกิจการยังไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันด้วยราคา

6.15.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในส่วนของรายได้

6.15.2.1 Supplier ขึ้นราคาวัตถุดิบ

แนวทางป้องกันแก้ไขความเสี่ยงทางด้านการเงิน :เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กและเพิ่งเริ่มต้นธุรกิจ ทำให้ไม่มีอำนาจในการต่อรองกับ Supplier ดังนั้นจึงควรมีการหาตลาดแหล่งวัตถุดิบ Supplier สำรอง หากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวจริง ก็สามารถเปลี่ยนมาหา Supplier อื่นได้ แต่ถ้าในกรณีที่ราคาวัตถุดิบมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น ดังนั้นทางกลุ่มธุรกิจจึงควรมีการวางแผนการทำรายงานสั่งซื้อในรายไตรมาสเพื่อประเมินการจัดซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่มากและเพียงพอไว้ล่วงหน้า และเป็นการควบคุมราคาคงที่ของต้นทุนวัตถุดิบ

6.15.2.2 เงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ

แนวทางป้องกันแก้ไขความเสี่ยงทางด้านการเงิน ควรมีการติดตามกระแสเงินสดและเงินทุนหมุนเวียนอย่างสม่ำเสมอ และหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนระยะสั้น มีการเพิ่มเงินทุนหมุนเวียน โดยใช้เงินทุนส่วนตัว หรือการกู้ยืมเป็นวงเงิน Working Capital จากสถานบันการเงินที่ดี โดยเน้นการเปรียบเทียบเงินทุน ต้นทุน เป็นหลัก

6.15.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk) เป็นความเสี่ยงทางการเงิน ที่ไม่ใช่การเงินที่อาจเกิดแก่บริษัท

รายรับที่ได้เป็นเงินสดน้อยกว่าเงินเชื่อ เกิดการขาดเงินสดหมุนเวียนเพื่อใช้จ่ายในกิจการภายในแนวทางป้องกันแก้ไขความเสี่ยงทางด้านสภาพคล่อง มีการวางแผนสำรองในการหาแหล่งเงินทุนในการกู้ยืม ซึ่งในที่นี้ก็คือ ธนาคาร เพื่อใช้ในการเพิ่มกระแสเงินสด ทำให้ธุรกิจมีสภาพคล่อง สามารถทำงาน บริหารจัดการต่อไปได้

6.15.4 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

แนวทางป้องกันแก้ไขความเสี่ยงทางด้านกลยุทธ์:การดำเนินบริหารงาน มีการกำหนดกลยุทธ์ที่ผิดพลาด ทำให้ไม่บรรลุตามวิสัยทัศน์ และเป้าหมายของแผนธุรกิจ ดังนั้นจึงควรที่จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ และรสนิยามของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด และสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้มาวิเคราะห์เพื่อปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สามารถสอดคล้องไปกับกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายและวิสัยทัศน์ ที่ตั้งไว้

บรรณานุกรม

กฤตยา อาชวนิจกุล. เพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนไปในสังคมไทย. ประชากรและสังคม. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: http://www2.ipsr.mahidol.ac.th/ConferenceVII/Download/2011-Article-03.pdf

กองควบคุมอาหารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. พระราชบัญญัติอาหารพ.ศ.2522พร้อมกฎกระทรวงและประกาศกระทรวง (ฉบับปรับปรุงปี2553). [ออนไลน์]. (มิถุนายน 2553). แหล่งที่มา: http://newsser.fda.moph.go.th/food/file/Laws/Common_Laws%28Update2553%29.pdf

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. แมคแคนชี้ผู้บริโภคฉลาดขึ้น. [ออนไลน์]. (16ธันวาคม2554). แหล่งที่มา: http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=159115:2012-12-14-03-50-30&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456

ดร.วนิดา ธนประโยชน์ศักดิ์. โครงสร้างประชากรไทยกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต. [ออนไลน์]. (2554). แหล่งที่มา: http://biology.ipst.ac.th/index.php/article-year-2554/299-thai-population-structure-with-the-prospect-of-change-in-the-future.html

ดร.สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์BrandAgeBooks.

ผศ.ดร.ขจร วุฒินำศิริกุล (2553). กลยุทธ์กับธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้จัดการออนไลน์."เสริมอาหาร" เค้กก้อนโตหลายพันล้านรายเล็ก-ใหญ่แข่งเดือดบุกตลาดAEC. [ออนไลน์].(8พฤศจิกายน2555). แหล่งที่มา:http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000136198

รศ.ดร.สมชนก(คุ้มพันธุ์) ภาสกรจรัส (2551). หลักการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC). Insight; เส้นทางสู่AEC…SMEs รุกรับอย่างไร. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: http://www.scbeic.com/THA/document/insight_2012_aec_smes

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC), Outlook; Quarter 1/2013. [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: http://www.scbeic.com/stocks/extra/4309_20130131105709.pdf

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012). Marketing Management. 14th edition. Harlow: Pearson Education Limited.