

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกล็ดปลา



ณัฐวรา รอดแทน

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกลือปลาฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วย ความช่วยเหลือจาก ดร.พันธภัทร์ เสวตภาณุวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง และดูแลเอาใจใส่ในการติดตามความคืบหน้าตลอดการดำเนินงาน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องในการเขียนแผนธุรกิจฉบับนี้ตอนเริ่มต้น โครงการรวมถึง ผศ. ดร.พัลลภา ปิติสันต์ และ ดร.นปภรณ์ กลิ่นทอง ที่กรุณาสละเวลามาเป็น ประชานและกรรมการสอบในการสอบครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศ. ดร.นทีทิพย์ กฤษณามระและคณะผู้วิจัยจากคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ทำการวิจัยและคอยให้คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับสารสกัดแคลเซียม จากเกลือปลา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนสาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหารรุ่น 17A เพื่อนสมัยเรียนปริญญาตรีที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจที่ดีเสมอมา สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างตลอดมา รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐวรา รอดแทน

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกล็ดปลา

BUSINESS PLAN ON CALCIUM DIETARY SUPPLEMENT FROM FISH SCALE.

ณัฐวรา รอดแทน 5750090

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.,
พันธภัทร์ เสวตภานุวงศ์, Ph.D., นปกรณ์ กลิ่นทอง, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

บทคัดย่อ

บริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด (Health Harvest Co.,Ltd.) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยมี
แนวคิดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม ภายใต้แบรนด์ “CALMATE”

“CALMATE” เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมที่สกัดได้จากเกล็ดปลา เป็นแคล
เซียมที่สกัดได้จากธรรมชาติและมีส่วนประกอบอื่น ๆ ที่มีผลต่อความแข็งแรงของกระดูกและฟัน
นอกจากนี้ยังเป็นแคลเซียมชนิดที่ไม่ก่อให้เกิดอาการท้องผูก คลื่นไส้ อาเจียน ซึ่งเป็นผลข้างเคียงจาก
การรับประทานแคลเซียมสังเคราะห์ทั่วไป โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทางบริษัทให้ความสนใจ คือ กลุ่มผู้
บริโภคเพศหญิงอายุ 45 ปีขึ้นไปอยู่ในช่วงภาวะหลังวัยเจริญพันธุ์ (วัยทอง) และผู้สูงอายุ ที่มีความ
กังวลหรือห่วงใยในสุขภาพกระดูกของตนเองและ/หรือคนรอบข้าง ในเรื่องของโรคกระดูกและข้อ
รวมไปถึงโรคกระดูกพรุน ในส่วนของด้านการจัดจำหน่ายจะเน้นไปที่ร้านขายยาและอินเทอร์เน็ต

บริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด เริ่มต้นการดำเนินธุรกิจด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน
4,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 23,113,996.00
บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 52.5% และมีระยะเวลาการ
คืนทุน (Payback Period) ประมาณ 2 ปี 7 เดือน แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจาก
เกล็ดปลา แบรนด์ “CALMATE” คุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม/ โรคกระดูกพรุน/ แคลเซียม/ เกล็ดปลา

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	2
1.3 วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	7
1.3.1 นโยบายและการเมือง (Political)	7
1.3.2 เศรษฐกิจ (Economic)	7
1.3.3 สภาพสังคม (Social)	8
1.3.4 เทคโนโลยี (Technology)	8
1.3.5 สิ่งแวดล้อม (Environment)	9
1.3.6 กฎหมาย (Legal)	9
1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	10
1.4.1 แรงผลักดันที่ 1 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่	10
1.4.2 แรงผลักดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	11
1.4.3 แรงผลักดันที่ 3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	11
1.4.4 แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค	11
1.4.5 แรงผลักดันที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	12
1.5 ความเป็นมาของบริษัท	13
1.6 วิสัยทัศน์ (Vision)	13
1.7 พันธกิจ (Mission)	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.8 วัตถุประสงค์ (Objective)	13
1.9 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	13
1.9.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	13
1.9.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)	14
1.9.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)	14
1.10 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	14
1.10.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง	14
1.10.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน	15
1.10.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส	16
1.10.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค	16
บทที่ 2 แผนการตลาด	18
2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด	18
2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด	18
2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	18
2.1.3 ผลการสำรวจตลาด	19
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	27
2.2.1 Dr.BOPLUS	27
2.2.2 Omex Ortho Calcium + D3	28
2.2.3 lifeturn SEAWEED CALCIUM PLUS MINERAL	28
2.2.4 Blackmores Calcium	29
2.2.5 เปรียบเทียบคู่แข่ง	29
2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด	31
2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	31
2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	31
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	32
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	33
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	36
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	36
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	37
2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)	38
2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1	38
2.5.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2 - ปีที่ 3	39
2.5.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 3 - ปีที่ 5	40
2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย	40
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	41
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	41
3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	41
3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	42
3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	42
3.2.1 ค่าเช่าสำนักงาน โรงงานและอุปกรณ์ผลิตวัตถุดิบแคลเซียม	42
3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน	42
3.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	42
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	44
3.4 ขั้นตอนการผลิตแคลเซียม	45
3.5 ขั้นตอนการว่าจ้าง โรงงานผู้ผลิต (OEM)	46
3.6 ขั้นตอนการรับสินค้าจากบริษัทผู้ผลิต	50
3.7 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้า	50
3.7.1 ร้านขายยา	51
3.7.2 อินเทอร์เน็ต	51
3.8 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท เฮอร์ ฮาร์เวสต์ จำกัด	53
บทที่ 4 แผนการบริหารและจัดการองค์กร	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	56
4.2 โครงสร้างองค์กร	56
4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	57
4.4 แผนด้านบุคลากร	58
4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ	60
4.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	61
บทที่ 5 แผนการเงิน	63
5.1 เงินลงทุน	63
5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	63
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	64
5.4 การประมาณการรายได้	66
5.5 การประมาณการต้นทุน	67
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	68
5.7 งบกำไรขาดทุน	69
5.8 งบดุล	69
5.9 กระแสเงินสดของโครงการ	71
5.10 ผลการตอบแทนการลงทุน	72
5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	72
บทที่ 6 การบริหารความเสี่ยง	74
6.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	74
6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	74
6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	76
6.4 ความเสี่ยงด้านระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	81

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก ประกาศกระทรวงสาธารณสุข	82
ภาคผนวก ข แบบสอบถามการสำรวจตลาด	86
ประวัติผู้วิจัย	91



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงปริมาณแคลเซียมที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับกลุ่มอายุต่าง ๆ	5
1.2 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	12
2.1 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	18
2.2 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
2.3 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม	21
2.4 แสดงระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.5 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์	25
2.6 การเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม	30
2.7 แสดงปริมาณโลหะหนักที่ตรวจพบในสารสกัดแคลเซียมจากเกล็ดปลา	35
2.8 แสดงประมาณการยอดขาย ในปีที่ (กล่อ่ง)1 แสดงเป็นรายเดือน	39
3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด	43
3.2 ค่าใช้จ่ายเครื่องใช้สำนักงานปีที่ 4 ของบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด	44
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัทเฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด	44
3.4 แสดงเกณฑ์การคัดเลือกโรงงานผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด	47
3.5 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด ในปีที่ 1	53
4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	57
4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด	58
4.3 แสดงค่าใช้จ่ายในด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด	60
4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.5	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	62
5.1	แสดงรายละเอียดเงินทุนในโครงการ	63
5.2	แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	64
5.3	แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี	66
5.4	แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกล็ดปลา ตรา “CALMATE”	67
5.5	แสดงประมาณยอดการตั้งซื้อสินค้าจากโรงงานผู้รับจ้างผลิตปีที่ 1 - ปีที่ 5	67
5.6	แสดงประมาณต้นทุนค่าขนส่ง	67
5.7	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	68
5.8	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1 - ปีที่ 5	68
5.9	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5	69
5.10	แสดงประมาณการงบดุลปีที่ 1 - ปีที่ 5	70
5.11	แสดงงบกระแสเงินสดปีที่ 0 - ปีที่ 5	71
5.12	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกล็ดปลา ตรา “CALMATE”	72
5.13	แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า	7 3

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงสัดส่วนการประมาณการการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยปี พ.ศ.2548 – 2578	2
1.2 แสดงอุบัติการณ์การเกิดโรคกระดูกพรุน	3
1.3 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจโดย Five Force Model	10
2.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Dr.BOPLUS	27
2.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Omex Ortho Calcium + D3	28
2.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร lifeturn SEAWEED CALCIUM PLUS MINERAL	28
2.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmores Calcium	29
2.5 แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	33
2.6 แสดงรูปบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกลือปลา ตรา “CALMATE”	34
3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด	41
3.2 แสดงขั้นตอนการผลิตแคลเซียมจากเกลือปลา	45
3.3 แสดงขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานผู้รับจ้างผลิต (OEM)	46
3.4 แสดงขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกลือปลา ตรา “CALMATE”	49
3.5 แสดงขั้นตอนการรับผลิตภัณฑ์จากบริษัทผู้รับจ้างผลิต (OEM)	50
3.6 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าช่องทางร้านขายยา	51
3.7 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าช่องทางอินเทอร์เน็ต	51
4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด	56

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจนี้ เกิดขึ้นจากทางบ้านของผู้จัดทำประกอบอาชีพเกี่ยวกับการนำผลพลอยได้ (by-product) จากสัตว์น้ำมาแปรรูปเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม หนึ่งในนั้นคือแคลเซียมสกัดจากเกล็ดปลา โดยแคลเซียมเป็นแร่ธาตุชนิดหนึ่งที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน มีหน้าที่สำคัญ เช่น พัฒนาและสร้างความแข็งแรงให้กระดูกและฟัน ควบคุมการทำงานของระบบประสาทและการหดตัวของกล้ามเนื้อและหลอดเลือด ควบคุมการเต้นของหัวใจ ส่งความรู้สึกลงไปตามเส้นประสาท กระตุ้นการหลั่งฮอร์โมน เป็นต้น แคลเซียมเป็นแร่ธาตุที่พบได้ทั่วไปในธรรมชาติ โดยปกติร่างกายไม่สามารถสร้างแคลเซียมขึ้นมาได้เอง ต้องรับประทานเข้าไปเพื่อทดแทนแคลเซียมที่ถูกนำไปใช้หรือถูกขับทิ้งออกจากร่างกาย หากร่างกายไม่ได้รับแคลเซียมในปริมาณที่เพียงพอจะก่อให้เกิดความเสี่ยงที่จะเป็นโรคต่าง ๆ ได้แก่ โรคกระดูกพรุน โรคความดันโลหิตสูง และอาการก่อนมีประจำเดือน (คลังความรู้สู่ประชาชนแคลเซียมสาระน่ารู้, 2557)

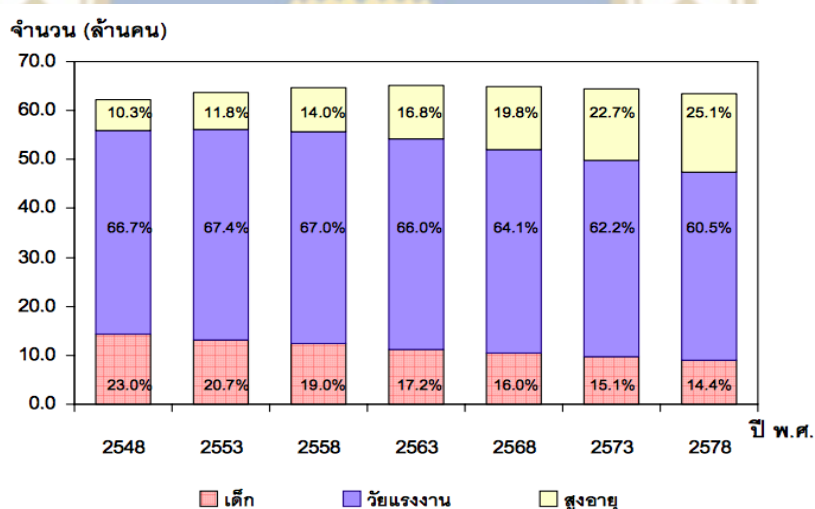
โรคกระดูกพรุนเป็นโรคที่เกิดกับกระดูกที่มีความหนาแน่นของมวลกระดูกลดลง ส่งผลให้กระดูกไม่สามารถรับน้ำหนักหรือแรงกดดันได้ตามปกติมีโอกาสหักได้ง่าย โดยเฉพาะกระดูกสันหลัง ข้อสะโพก ข้อมือและกระดูกต้นแขนบริเวณหัวไหล่ (มูลนิธิโรคกระดูกพรุนแห่งประเทศไทย, 2554) โดยปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุนมีอยู่มากมาย ตัวอย่างเช่น มีอายุมากตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป มีประวัติคนในครอบครัวเป็นโรคกระดูกพรุนหรือกระดูกหักจากโรคกระดูกพรุน ภาวะหมดประจำเดือนหรือถูกตัดรังไข่ สูบบุหรี่เป็นประจำ รับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสม ได้แก่ รับประทานแคลเซียมไม่เพียงพอ ดื่มน้ำและกาแฟเกินขนาด เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดโรคกระดูกพรุนได้ (คลังความรู้สู่ประชาชนแคลเซียมสาระน่ารู้, 2557) การป้องกันโรคกระดูกพรุนวิธีที่ดีที่สุดคือ การเร่งสร้างและสะสมมวลกระดูกให้แข็งแรงตั้งแต่วัยเด็ก ให้คำแนะนำในการรับประทานอาหารให้ครบหมู่และปริมาณเหมาะสม โดยเฉพาะผักใบเขียว รับประทานแคลเซียมและวิตามินดี และควรออกกำลังกายให้เพียงพอสม่ำเสมอ หยุดสูบบุหรี่และลดการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (มูลนิธิโรคกระดูกพรุนแห่งประเทศไทย, 2554) ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นม ขนมน้ำผลไม้ที่มีแคลเซียมเป็นส่วนประกอบวางจำหน่ายอยู่มากมาย

ให้ได้เลือกซื้อ ซึ่งมีส่วนน้อยที่เป็นแคลเซียมสกัดจากธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่ล้วนเป็นแคลเซียมที่ได้จากการสังเคราะห์

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้จัดทำสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมที่สกัดได้จากธรรมชาติมีส่วนช่วยในการบำรุงกระดูกและเสริมแคลเซียมให้กับร่างกาย

1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี รวมถึงความก้าวหน้าทางการแพทย์และการสาธารณสุขส่งผลให้คนมีอายุยืนยาวขึ้น สำหรับประเทศไทยการลดลงของภาวะการเสียชีวิตและภาวะการเจริญพันธุ์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางอายุของประชากรไทย คือ นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ โดยจากการประมาณการสัดส่วนผู้สูงอายุในประเทศไทยปี พ.ศ.2553, 2558, 2568 และ 2578 มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 11.8%, 14.0%, 19.8% และ 25.1% ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 1.1

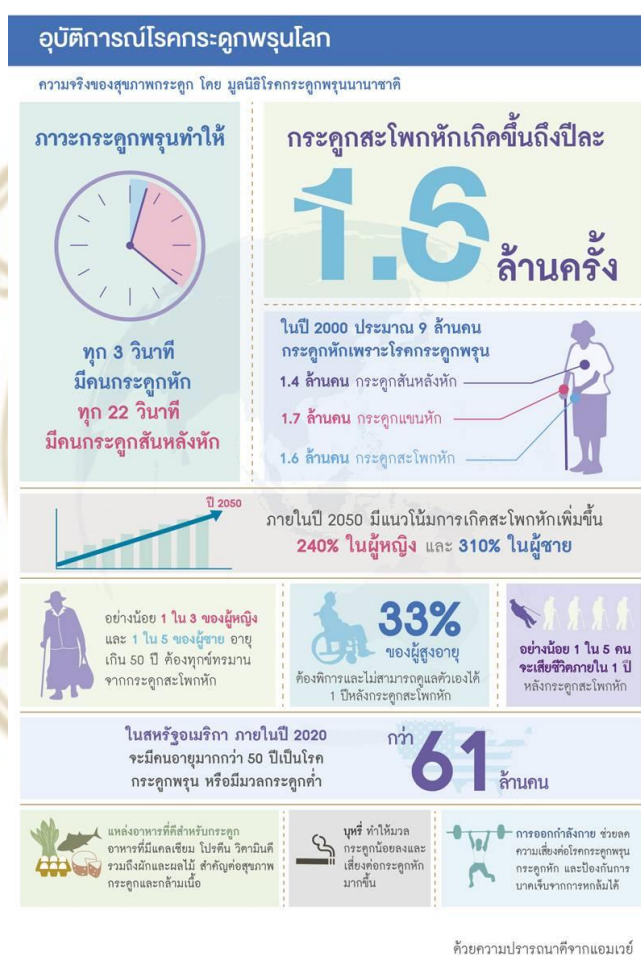


ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนการประมาณการการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยปี พ.ศ. 2548-2578

ที่มา : ประชากรไทยในอนาคต

จากอายุที่ยืนยาวขึ้นสิ่งที่ตามมาคือ โรคภัยไข้เจ็บ โดยจากการสำรวจสุขภาพของผู้สูงอายุไทยปีพ.ศ.2556 พบว่า ผู้สูงอายุร้อยละ 41 เป็นโรคความดันโลหิตสูง ร้อยละ 18 เป็นโรคเบาหวาน

และร้อยละ 9 เป็นโรคข้อเข่าเสื่อม (สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.๒๕๕๘, 2558) และอีกหนึ่งโรคที่ควรให้ความสนใจนั่นก็คือ โรคกระดูกพรุนซึ่งจะเป็นปัญหาสำคัญของประเทศไทยในอนาคตอันใกล้ ปัจจุบันโรคกระดูกพรุนถือเป็นปัญหาสำคัญทางสาธารณสุขทั่วโลก จากตัวเลขการศึกษาประชากรทั้งโลก พบว่า สตรีมีโอกาสดูหักจากโรค นี้มากถึง 30-40% ในขณะที่ผู้ชายมีโอกาส 13% รายงานขององค์การอนามัยโลก (WHO) พบว่า โรคกระดูกพรุนเป็นปัญหาทางสาธารณสุขอันดับสองรองจากโรคหัวใจและหลอดเลือด



ภาพที่ 1.2 แสดงอุบัติการณ์ของการเกิดโรคกระดูกพรุน

ที่มา : โรคกระดูกพรุนปัญหาสุขภาพระดับโลกเรื่องใกล้ตัวที่ต้องดูแลก่อนจะสายเกินไป, 2556

โรคกระดูกพรุน มักพบมากในสตรีวัยหมดประจำเดือนมากกว่าเพศชายและสตรีวัยอื่น จากรูปภาพที่ 2 อุบัติการณ์ของโรคกระดูกพรุนจากสถานการณ์โรคกระดูกพรุนระดับโลก พบว่า มีผู้ป่วยกระดูกหักจากโรคกระดูกพรุนเป็นร้อยละ 0.83 ของโรคที่ไม่ติดต่อกันทั้งหมดทั่วโลก และคาด

การันต์ว่าทุก ๆ 3 วินาทีจะมีคนกระดูกหักจากโรคกระดูกพรุน 1 ราย และทุก ๆ 22 วินาทีจะมีคนกระดูกสันหลังทรุด 1 ราย ในกลุ่มคนที่อายุเกิน 50 ปีทั่วโลกผู้หญิงอย่างน้อย 1 ใน 3 คนและผู้ชายอย่างน้อย 1 ใน 5 คนเคยกระดูกหักจากโรคกระดูกพรุน (Osteoporosis) โดยประมาณการันต์ว่าทั่วโลกมีผู้หญิงที่ทุพพริมาณจากการป่วยเป็นโรคกระดูกพรุนประมาณ 200 ล้านราย พบว่า ผู้ป่วยเกินครึ่งหนึ่งเป็นผู้ป่วยในแถบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศแถบคาบสมุทรแปซิฟิก นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2050 ทั่วโลกมีแนวโน้มการเกิดกระดูกสะโพกหักเพิ่มขึ้นในทุกทวีปโดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในผู้หญิง 240% และในผู้ชาย 310% สำหรับสถานการณ์ในประเทศไทยเนื่องจากจำนวนประชากรสูงอายุที่มีเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ทำให้ความชุกของโรคกระดูกพรุนเพิ่มสูงขึ้นตามอายุที่มากขึ้นเช่นกัน จากการสำรวจผู้หญิงไทยพบภาวะกระดูกพรุนบริเวณกระดูกสันหลังส่วนเอว (lumbar spine) ร้อยละ 15.7-24.7 บริเวณกระดูกข้อสะโพก (femoral neck) ร้อยละ 9.5-19.3 ผู้หญิงไทยวัยหมดประจำเดือนที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปพบมีการหักของกระดูกสะโพก 289 ครั้งต่อประชากรแสนรายต่อปี โดยมีค่าใช้จ่ายในการรักษาเท่ากับ 116,459 บาทต่อคนต่อปี (สถานการณ์โรคกระดูกพรุนปี 2555:หักครั้งเดียวก็เกินพอ, 2555) ถึงแม้ว่าโรคกระดูกพรุนอาจไม่ใช่โรคที่เป็นสาเหตุแห่งการเสียชีวิตโดยตรง แต่เป็นจุดเริ่มต้นของโรคที่จะตามมาอีกหลายโรคโดยเฉพาะกระดูกหัก จากข้อมูลของ International Osteoporosis Foundation (IOF) พบว่า ภายหลังจากที่ผู้ป่วยมีอาการกระดูกสะโพกหัก ผู้ป่วยมีอัตราการเสียชีวิตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20-24 ในช่วง 1 ปีหลังจากเกิดกระดูกสะโพกหัก

สำหรับการรักษาโรคกระดูกพรุนนั้นปัจจุบันยังไม่มีหนทางในการรักษาโรคนี้ วิธีการรักษาในปัจจุบันมีผลเพียงแค่หยุดยั้งการสูญเสียมวลกระดูกและรักษาอาการกระดูกหักเท่านั้น วิธีการรักษาที่มีอยู่ก็คือการให้ยา เช่น แคลเซียม การให้ฮอร์โมนทดแทนและการให้วิตามินดี (มูลนิธิโรคกระดูกพรุนแห่งประเทศไทย, 2554) แต่เนื่องจากโรคกระดูกพรุนเป็นโรคที่ไม่มีอาการเตือนล่วงหน้า การป้องกันดูแลตัวเองให้ได้รับแคลเซียมในปริมาณตามที่ร่างกายต้องการตั้งแต่เนิ่น ๆ เพื่อช่วยเสริมสร้างและป้องกันการลดลงของมวลกระดูกจึงเป็นสิ่งสำคัญ คนไทยรับประทานแคลเซียมเฉลี่ยเพียงวันละ 361 มิลลิกรัม (กระดูกพรุนปัญหาสุขภาพระดับโลกเรื่องใกล้ตัวที่ต้องดูแลก่อนจะสายเกินไป, 2556) จากความต้องการต่อวันคือ 800-1,000 มิลลิกรัม กระทรวงสาธารณสุขกำหนดปริมาณแคลเซียมที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับกลุ่มอายุต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงปริมาณแคลเซียมที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับกลุ่มอายุต่าง ๆ

กลุ่ม	อายุ	ปริมาณแคลเซียมที่แนะนำในแต่ละวัน (มิลลิกรัม)
ทารก	0 - 5 เดือน	210
	6 - 11 เดือน	270
เด็ก	1 - 3 ปี	500
	4 - 8 ปี	800
วัยรุ่น	9 - 18 ปี	1,000
ผู้ใหญ่	19 - 50 ปี	800
	มากกว่า 50 ปี	1,000
หญิงตั้งครรภ์		800
หญิงให้นมบุตร		800

จากการศึกษาการได้รับแคลเซียมเสริมปริมาณ 1000 มิลลิกรัมต่อวันเป็นระยะเวลาติดต่อกัน 3 ปีในเด็กฝาแฝดที่อยู่ในช่วงก่อนวัยหนุ่มสาวเป็นจำนวน 22 คู่ ผลการทดลอง พบว่า การได้รับแคลเซียมมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของมวลกระดูกในเด็กฝาแฝดอย่างมีนัยสำคัญ (ภักดี แก้วแปงจันทร์, 2555) นอกจากนี้จากการทำวิจัยบทบาททางสรีรวิทยาของฮอร์โมนโพรแลคตินเพื่อการนำแคลเซียมจากอาหารสู่กระดูกในระหว่างตั้งครรภ์และให้นมลูกของ รศ. นพ. นรัตพล เจริญพันธุ์ พบว่าสามารถเพิ่มความแข็งแรงของกระดูกในระหว่างที่แม่เลี้ยงลูกด้วยน้ำนม และทำให้น้ำนมมีแคลเซียมอย่างเพียงพอ เมื่อแม่ได้รับแคลเซียมเสริมในเวลาและปริมาณที่เหมาะสม จะช่วยให้กระดูกของแม่แข็งแรงและมีปริมาณแคลเซียมเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายลูก (นรัตพล เจริญพันธุ์, 2552) การรับประทานอาหารที่มีแคลเซียมสูงจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยเสริมสร้างมวลกระดูกและป้องกันการสลายของมวลกระดูก

การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในปัจจุบัน ที่ต้องใช้ชีวิตแบบเร่งรีบมากยิ่งขึ้น จากแรงกดดันที่มาจากการทำงานและการเรียนหนังสือ เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้ามากขึ้นส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีความฉลาดและรู้จักเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการสำรวจของ Euromonitor International พบว่า ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยในปีพ.ศ.2558 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 49,300 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าตลาดวิตามินและ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปีพ.ศ.2559-2563 จะมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 7% ต่อปี ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรงยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล รองลงมาคืออาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีแนวโน้มดีในประเทศไทยได้แก่

1. วิตามิน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรักษามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น กระแสการแพทย์เชิงป้องกัน และความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มวิตามิน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกายให้แข็งแรงกำลังเป็นที่นิยม

2. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการหมุนเวียนของโลหิต พบว่า 1 ใน 5 อันดับแรกของโรคที่เป็นสาเหตุของการตายของคนไทย คือ โรคหัวใจ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการรักษาอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง

3. ผลิตภัณฑ์ช่วยควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากคนส่วนใหญ่กังวลเกี่ยวกับปัญหารูปร่างอวบอ้วน โดยเชื่อว่าจะทำให้ดูดีและสร้างความเชื่อมั่นให้ตัวเองเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่ดีในประเทศไทย (แนวโน้มและความท้าทายของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย, 2553)

ธุรกิจอาหารเสริมอาหารนับว่าเป็นธุรกิจที่ยังมีโอกาสในการขยายตัวได้ ถึงแม้เศรษฐกิจจะชะลอตัว แต่กำลังในการซื้อของกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางถึงระดับสูงยังคงมีกำลังในการซื้ออยู่ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องผู้สูงอายุและสุขภาพ (Business Outlook 2016 ธนาคารกสิกรไทย) และจากการที่แนวโน้มของประชากรหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ประกอบกับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ของประเทศไทยที่เมื่ออายุมากขึ้นผู้สูงอายุจำนวนมากจึงมีการใช้วิตามินและอาหารเสริม อาจเนื่องมาจากปัญหาเรื่องการทานอาหารน้อยลงและไม่ได้รับคุณค่าที่ครบถ้วน (การใช้ชีวิตและอาหารเสริมในผู้สูงอายุ) ผู้จัดทำจึงได้เลือกทำธุรกิจเสริมอาหารแคลเซียมที่สกัดได้จากธรรมชาติ นั่นคือ เกล็ดปลา ซึ่งเป็นแคลเซียมชนิดเดียวกันกับที่สกัดได้จากก้างปลาที่ไม่ก่อให้เกิดอาการท้องผูก คลื่นไส้ อาเจียน ซึ่งมักเป็นอาการข้างเคียงจากการรับประทานแคลเซียมที่สกัดจากหินแร่ โดยจากการศึกษาโครงการนำร่องหาล่องค์ประกอบแร่ธาตุในเกล็ดปลาที่ได้รับความร่วมมือกับทางคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ผงสกัดแคลเซียมจากเกล็ดปลามีปริมาณแคลเซียมและฟอสฟอรัสสูง ซึ่งเป็นธาตุองค์ประกอบหลักของกระดูกและฟัน จากผงสกัดแคลเซียมจากเกล็ดปลา 1 กรัมมีปริมาณแคลเซียม เท่ากับ 436 มิลลิกรัมและมีปริมาณโลหะหนัก เช่น ปรอท ตะกั่ว ก็มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานกำหนด และจากการทดลองกับแม่หนู โดยให้น้ำผสมผงสกัดแคลเซียมเป็นเวลา 14 วัน พบว่า แม่หนูมีความหนาแน่นของมวลกระดูกเพิ่มขึ้น ผงสกัดแคลเซียมจากเกล็ดปลาที่มีความเป็นไปได้ที่จะนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม

1.3 วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกด้านต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์ PESTLE ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1.3.1 นโยบายและการเมือง (Political)

สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยมีเสถียรภาพมากขึ้น ภาครัฐมีนโยบายเพิ่มความเข้มแข็งสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มองค์ความรู้ในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาการบริหารจัดการภายในองค์กร สนับสนุนและการขับเคลื่อนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นระบบ มีเอกภาพที่ชัดเจนทั้งในด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน บริการทางการเงินและการลงทุนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศ เช่น ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ส่งเสริมการวิจัยเกษตรแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอีกด้วย (คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี, 2557)

1.3.2 เศรษฐกิจ (Economic)

จากรายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2558 พบว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2558 คาดว่า จะสามารถขยายตัวได้ร้อยละ 3.0 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่ขยายตัวร้อยละ 0.7 โดยมีสาเหตุหลักจากการท่องเที่ยวที่ขยายตัวได้คืออย่างต่อเนื่อง จากนโยบายเร่งรัดการเบิกจ่ายของรัฐบาลและการใช้จ่ายนอกงบประมาณเพิ่มเติมที่สำคัญ คาดการณ์ว่าจะทำให้การใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐเพิ่มขึ้นอาจกระตุ้นการใช้จ่ายภาคเอกชนให้เพิ่มขึ้นเช่นกัน ในส่วนของการบริโภคของภาคเอกชนมีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้นจากราคาน้ำมันที่อยู่ในระดับต่ำและภาวะการเงินที่ผ่อนคลายเพิ่มขึ้น ในส่วนของการลงทุนภาคเอกชนก็มีแนวโน้มฟื้นตัวจากปีก่อนเช่นกันเนื่องมาจากแรงสนับสนุนของโครงการลงทุนภาครัฐ (รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2558)

เสถียรภาพเศรษฐกิจไทยยังอยู่ในเกณฑ์ดี อัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ -1.05 ปรับลดลงต่อเนื่องจากราคาพลังงานและอาหารสดเป็นหลัก สอดคล้องกับราคาน้ำมันในตลาดโลกที่อยู่ในระดับต่ำ ขณะที่อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานอยู่ที่ร้อยละ 0.94 ยังเป็นบวกแต่แนวโน้มลดลงบ้างตามแรงดันอุปสงค์ที่มีจำกัดและให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ร้อยละ 1.50 ต่อปี เนื่องจากการดำเนินนโยบายการเงินในช่วงที่ผ่านมาได้ช่วยผ่อนคลายภาวะการเงินเพิ่มเติม ประกอบกับอัตราแลกเปลี่ยนอยู่ในทิศทางที่เอื้อต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย (ข่าวธนาคารแห่งประเทศไทยฉบับที่ 37/2558)

1.3.3 สภาพสังคม (Social)

การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย โดยองค์การสหประชาชาติได้ให้นิยามว่า ประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปในสัดส่วนเกิน 10% หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปเกิน 7% ของประชากรทั้งประเทศถือว่าประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) โดยแนวโน้มประชากรผู้สูงอายุของประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยขนาดและแนวโน้มของประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปเป็นร้อยละ 9.5, 11.9, 17.5 และ 25.1 ในปีพ.ศ.2543, 2553, 2563 และ 2573 ตามลำดับโดยในปีพ.ศ.2563 คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12,272,000 คน แบ่งเป็นเพศชาย 5,351,000 คน และเป็นเพศหญิง 6,921,000 คน (สถานการณ์ผู้สูงอายุปี 2552) จากการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ยุ่งเหยิง มีชีวิตอยู่ท่ามกลางความเครียด รวมถึงการพักผ่อนไม่เพียงพอถึงต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เรามีสุขภาพที่ไม่ดี ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงหันมาสนใจบริโภคอาหารเพื่อให้มีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยสินค้าบำรุงสุขภาพส่วนใหญ่ที่มีการใช้กันมาก คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพหรือ Functional Foods รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Products) เช่น วิตามินต่าง ๆ ซุปไก่สกัด เป็นต้นเพื่อไปทดแทนสิ่งที่ร่างกายขาดหรือได้รับไม่เพียงพอจากการบริโภคอาหารปกติในชีวิตประจำวัน

1.3.4 เทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาและก้าวหน้าขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิต ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถควบคุมคุณภาพการผลิตให้อยู่ในระดับมาตรฐาน เพิ่มประสิทธิภาพและกำลังในการผลิตให้สูงขึ้น ลดต้นทุนการผลิตลงได้ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการผลิตนั้น จะช่วยประหยัดในส่วนของแรงงานและลดเวลาการผลิตลง การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์หรือ Smartphone กับอินเทอร์เน็ตที่ในปัจจุบันมีราคาถูกลงและมีความสามารถในการกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็วและก่อให้เกิดการบอกต่อ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการโฆษณาสินค้าและบริการได้ นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีระบบสารสนเทศต่าง ๆ เช่น ระบบสารสนเทศด้านการบัญชี ด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการดำเนินงานและด้านทรัพยากรบุคคลมาใช้ในการจัดการในองค์กรก็จะช่วยให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพขึ้นได้

1.3.5 สิ่งแวดล้อม (Environment)

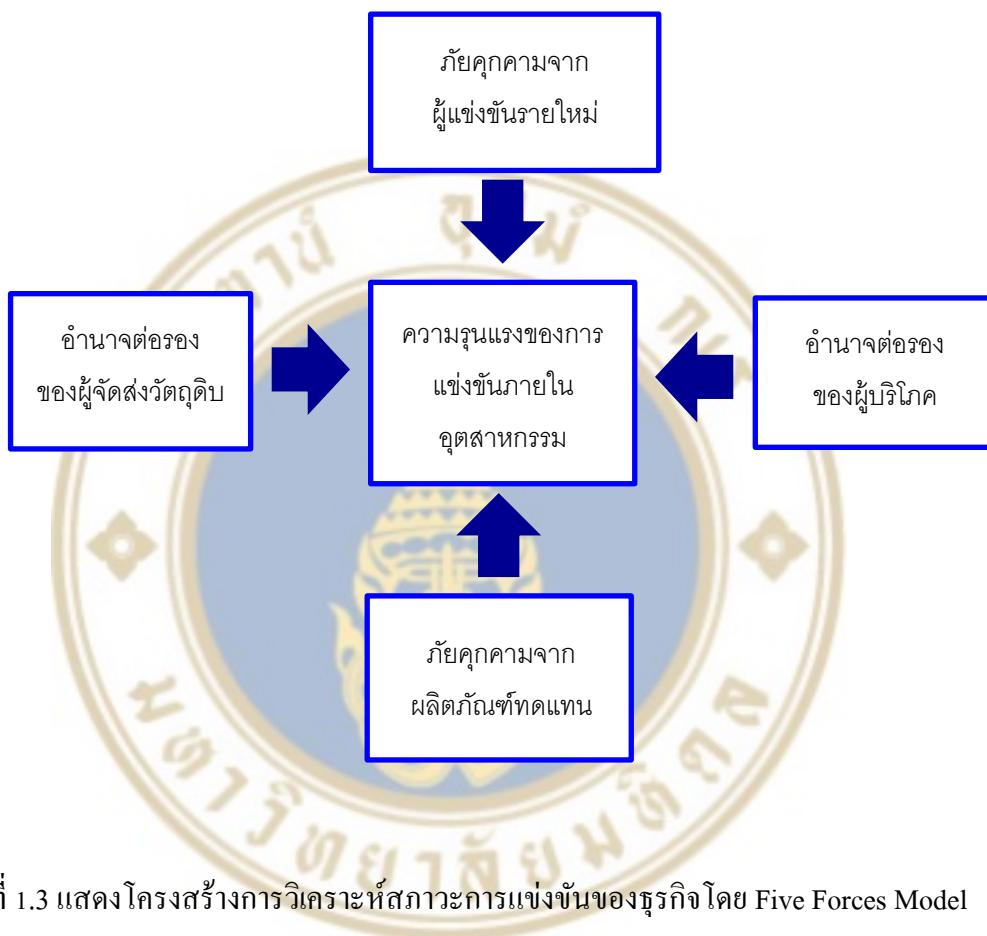
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิต แต่ในปัจจุบันได้เกิดปัญหาและวิกฤตการณ์ต่าง ๆ มากมายและทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งปัญหาโลกร้อน ภัยพิบัติทางธรรมชาติ อันตรายที่ปนเปื้อนกับสิ่งแวดล้อม ทั้งสิ่งแวดล้อมทางดิน น้ำ อากาศ ตลอดจนโรคระบาดชนิดใหม่เกิดขึ้นมากมาย ปัจจุบันหลายหน่วยงานได้หันมาให้ความสนใจกับการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด คือ การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตเพื่อให้การใช้วัตถุดิบ พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยังมีการนำผลพลอยได้ (by-product) และของเสีย (waste) จากโรงงานอุตสาหกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และยังเป็น การป้องกันหรือช่วยลดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การนำกากและเศษเหลือต่าง ๆ ที่ได้จากการทำปลากระป๋องมาทำเป็นอาหารสัตว์ การนำเปลือกกุ้งเปลือกปูมาสกัดเป็นไคติน-ไคโตซาน การนำเกล็ดปลามาสกัดเป็นคอลลาเจน เป็นต้น

1.3.6 กฎหมาย (Legal)

การขออนุญาตผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่าย ต้องมีการยื่นขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเสียก่อน ทั้งในเรื่องการปฏิบัติ กระบวนการผลิตตลอดจนการแสดงผลการทดลองที่ต้องตรงกับความเป็นจริง มีการแสดงสาระสำคัญตามที่กฎหมายกำหนด ในการกล่าวอ้างทางสุขภาพ (Health claim) บนฉลากของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันอนุญาตให้มีการกล่าวอ้างเฉพาะการกล่าวอ้างปริมาณสารอาหารและหน้าที่ของสารอาหารเท่านั้น การโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนจึงจะสามารถเผยแพร่ได้โดยได้มีการกำหนดโทษไว้ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 สำหรับผู้ฝ่าฝืน

1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมสกัดจากธรรมชาติ ในภาพรวมสามารถวิเคราะห์โดยอาศัยแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) ในการวิเคราะห์ดังนี้



ภาพที่ 1.3 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจโดย Five Forces Model

แรงผลักดันที่ 1 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance) : สูง

1.1 ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นธุรกิจที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีเงินลงทุนที่ไม่สูงมากนักและปัจจุบันยังมีบริษัทผู้รับจ้างผลิต (OEM) อยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการสร้างโรงงานผลิตหรือมีความรู้ความสามารถก็สามารถทำธุรกิจได้ (-)

1.2 ธุรกิจที่มีต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้สินค้าและบริการ (switching cost) ต่ำ (-)

แรงผลักดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry)

: ค่อนข้างสูง

2.1 อัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพเติบโตได้อีกในอนาคต ทำให้มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่เป็นจำนวนมาก (-)

2.2 อุปสรรคสำหรับการออกจากอุตสาหกรรม (Exit barrier) ต่ำ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนไม่สูงมากจึงส่งผลออกจากอุตสาหกรรมได้ไม่ยากนัก (+)

แรงผลักดันที่ 3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product) : ต่ำ

3.1 สินค้าทดแทนในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นอาหารจากธรรมชาติที่ให้สารอาหารตามธรรมชาติ เช่น ผักชนิดต่าง ๆ โยเกิร์ต นม เต้าหู้ เป็นต้น หรือสินค้าชนิด Fortified Food แต่ก็อาจได้รับปริมาณสารอาหารไม่เพียงพอกับที่ร่างกายต้องการผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความเฉพาะทางมากขึ้น (+)

แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers) : สูง

4.1 สินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเสริมอาหารมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน และมีความแตกต่างกันน้อยจึงทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูง (-)

4.2 ต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้สินค้าและบริการ (Switching cost) ต่ำ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้ง่าย (-)

แรงผลักดันที่ 5 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

: ต่ำ

5.1 ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจำนวนผู้จัดส่งวัตถุดิบในที่นี่หมายถึงบริษัทผู้รับจ้างผลิต (OEM) อยู่เป็นจำนวนมากและแต่ละรายมีความแตกต่างกันน้อย จึงทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองสูง ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) มีอำนาจต่อรองต่ำ (+)

ตารางที่ 1.2 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ดังนี้

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)	สูง	(-)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry)	ค่อนข้างสูง	(-)
ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product)	ต่ำ	(+)
อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	(+)

โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) พบว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังมีศักยภาพที่จะสามารถทำกำไรได้ เนื่องจากภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน และอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเข้าสู่อุตสาหกรรม ถึงแม้ว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมจะมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่ายและผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง แต่หากว่าผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างโอกาสที่ดีให้แก่ธุรกิจได้

1.5 ความเป็นมาของบริษัท

มีการวางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด โดยตั้งอยู่ เลขที่ 4/159 หมู่ 3 ตำบลบางหญ้าแพรก อำเภอเมืองฯ จังหวัดสมุทรสาคร 74000 โดยทางบริษัทมีการจ้างผู้รับจ้างช่วงผลิต (OEM) ผลิตสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จ

1.6 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้มีคุณภาพเทียบเท่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากต่างประเทศ

1.7 พันธกิจ (Mission)

1. จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความปลอดภัย ได้มาตรฐานเป็นไปตามมาตรฐานข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
2. พัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
3. พนักงานมีองค์ความรู้ ตระหนักถึงการทำงานที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ ความสามัคคีกันภายในองค์กรรวมถึงให้ความใส่ใจกับการรักษาสิ่งแวดล้อม

1.8 วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้จากกระบวนการกำจัดแคลเซียมจากเกล็ดปลา ที่มีฤทธิ์ในการบำรุงกระดูก บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก ง่ายต่อการรับประทาน

1.9 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.9.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1.9.1.1 บริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในด้านภาพลักษณ์ คุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.9.1.2 บริษัทจะทำการวางจำหน่ายสินค้าตามร้านขายยาใหญ่ ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญ ๆ และจังหวัดสมุทรสาคร รวมถึงจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์, Facebook และ Instagram เป็นต้น

1.9.1.3 ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบกลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration strategy) โดยการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการทำโปรโมชั่นลดราคาให้กับลูกค้า บริการตรวจวัดมวลกระดูกให้กับลูกค้า เป็นต้น

1.9.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

1.9.2.1 ขยายพื้นที่ในการวางจำหน่ายให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากยิ่งขึ้น

1.9.2.2 ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบกลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration strategy) โดยการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการทำโปรโมชั่นลดราคาให้กับลูกค้า บริการตรวจวัดมวลกระดูกให้กับลูกค้า เป็นต้น

1.9.2.3 มียอดขายเพิ่มขึ้น 7% ต่อปีเป็นอย่างต่ำ

1.9.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)

1.9.3.1 รักษาฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคงและสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

1.9.3.2 ขยายพื้นที่ในการวางจำหน่ายให้กระจายครอบคลุมพื้นที่เขตต่างจังหวัดสำคัญ ๆ มากยิ่งขึ้น เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น

1.9.3.3 รักษาฐานลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.9.3.4 สร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

1.9.3.5 มียอดขายเพิ่มขึ้น 7% ต่อปีเป็นอย่างต่ำ

1.10 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทฯ สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมที่ช่วยในการบำรุงกระดูกจากเกลือปลา ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ ดังนี้

1.10.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง

- ด้านการบริหารจัดการ

- บริษัทเป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ มีขนาดเล็กทำให้การบริหารจัดการและการตัดสินใจภายในบริษัทฯสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

- ด้านการผลิต

- มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของวัตถุดิบ (เกลือปลา) เป็นอย่างดี สามารถหาได้ในประเทศและมีราคาถูก เนื่องจากเกลือปลาจัดว่าเป็นของเหลือจากอุตสาหกรรมการผลิตสัตว์น้ำ

แปรรูป

- มีความสามารถเฉพาะทางในการใช้เทคโนโลยีในการผลิต โดยมีกำลังการผลิตสูงสุดอยู่ที่ 600 กิโลกรัมต่อวัน ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนในการผลิต รวมถึงควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบให้มีความสม่ำเสมอ และไม่ก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในอนาคตได้ และมีการเลือกใช้ผู้รับจ้างผลิต (OEM) ที่ได้มาตรฐาน

● ด้านการตลาด

- ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบของแคลเซียมที่สกัดได้จากธรรมชาติมีความแตกต่างจากแคลเซียมทั่วไปที่ส่วนใหญ่ได้จากการสังเคราะห์จากหินแร่ บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกและง่ายต่อการพกพา

- ราคามีความคุ้มค่า เนื่องจากสารสกัดจากเกล็ดปลานอกจากจะมีแคลเซียมในปริมาณสูงแล้ว ยังประกอบไปด้วยฟอสฟอรัสและคลอลาเจนซึ่งเป็นแร่ธาตุที่เป็นองค์ประกอบหลักของกระดูกและฟัน โดยฟอสฟอรัสมีหน้าที่สำคัญในการเจริญเติบโตของกระดูกและฟันให้เติบโตอย่างปกติ คลอลาเจนมีหน้าที่ในการยึดโครงสร้างของกระดูกไว้เมื่อคลอลาเจนในกระดูกถูกทำลายแคลเซียมในกระดูกก็จะลดลงตามไปด้วย

1.10.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน

● ด้านการบริหารจัดการ

- บริษัทเป็นบริษัทจัดตั้งใหม่อาจมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการทั้งในเรื่องของการจัดการด้านเงินทุน ทรัพยากรบุคคล การดำเนินงานของบริษัทอยู่บ้างในช่วงแรก

● ด้านการตลาด

- ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค

- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีน้อยในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ โดยมีการจัดจำหน่ายในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรสาคร และจัดจำหน่ายทางออนไลน์

- สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ยารักษาโรค จึงทำให้เมื่อผู้บริโภครับประทานเข้าไปอาจไม่เห็นผลโดยตรงแต่เป็นการให้ผลทางด้านความรู้สึก

1.10.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

- **สภาพสังคม**

สภาพสังคมไทยที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจากการคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2563 พบว่าจะมีจำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12,272,000 คน แบ่งเป็นเพศชาย 5,351,000 คน และเป็นเพศหญิง 6,921,000 คน ซึ่งวัยสูงอายุเป็นวัยที่เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุนได้ง่ายถ้าหากได้รับแคลเซียมในปริมาณที่ไม่เพียงพอ เนื่องจากร่างกายจะไม่สามารถสร้างแคลเซียมขึ้นมาได้เอง จึงต้องรับประทานเข้าไปเพื่อทดแทนแคลเซียมที่ถูกนำไปใช้หรือถูกขับออกจากร่างกายโดยเฉพาะใน

- ผู้หญิงวัยหมดประจำเดือนช่วงอายุ 45-55 ปี จะมีการลดลงของมวลกระดูกอย่างรวดเร็วในช่วงใกล้และตอนหมดประจำเดือน เนื่องจากไม่มีการสร้างฮอร์โมนเอสโตรเจนที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการรักษาสมดุลของกระดูก

- ผู้สูงอายุ มวลกระดูกจะลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้นในอัตราประมาณ 0.3-0.5% ต่อปี

- **สภาพตลาดธุรกิจเสริมอาหาร**

จากผลสำรวจของ Euromonitor International พบว่า การเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปีพ.ศ.2558 เติบโต 11% มีมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเท่ากับ 49,300 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยของบริษัทไฟเซอร์ (ประเทศไทย) พบว่า 36% ของคนไทยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแคลเซียมเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทานมากที่สุดถึง 16% เนื่องจากคนไทยมีความเสี่ยงเป็นโรคกระดูกพรุนสูง (ร้านยานอกบูทไทยคั้นอาหารเสริมโต, 2553)

- **ด้านเทคโนโลยี**

- เทคโนโลยีเครื่องไม้เครื่องมือ เครื่องจักรในปัจจุบันมีความก้าวหน้ามากขึ้น ทนสมั้มมากขึ้น และมีราคาถูกลงกว่าในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจมีต้นทุนในการผลิตที่ถูกลง ในขณะที่เดียวกันก็มีประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น

1.10.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค

- **ด้านสินค้าทดแทน**

- สินค้าทดแทนมีอยู่เป็นจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแบบเม็ด เม็ดฟูละลายน้ำ ผงชงละลายน้ำ เป็นต้น เป็นทางเลือกให้กับผู้ซื้อ ผู้ซื้อจึงมีอำนาจในการต่อรองสูง

- **ด้านกฎหมาย**

- กฎหมายเกี่ยวกับการการแสดงผลจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อผู้บริโภค การกล่าวอ้างทางสุขภาพ (Health claim) บนฉลากของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความเข้มงวดมากและมีการกำหนดโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืน

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจทำให้เห็นช่องทางการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ก็ยังมีปัจจัยในหลาย ๆ ด้านที่ยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจในอนาคต



บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกลือปลา ตรา “CALMATE” ของบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด ทางบริษัทฯ ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกลือปลา ตรา “CALMATE” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด

2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด

2.1.1.1 เพื่อทราบถึงทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมของผู้บริโภค

2.1.1.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด วางแผนการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดราคา ใช้วางแผนในการดำเนินการ เลือกช่องทางการวางจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการ
	เก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 200 คน โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการ
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์
กลุ่มผู้แทนจำหน่าย	สอบถามกลุ่มผู้แทนจำหน่ายเป้าหมาย ได้แก่ ร้านขายยา

2.1.3 ผลการสำรวจตลาด

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการสำรวจตลาดได้ดังนี้

2.1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	67	33.50
หญิง	133	66.50
รวม	200	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 15 ปี	0	0.00
ระหว่าง 15 - 25 ปี	9	4.50
ระหว่าง 26 - 35 ปี	41	20.50
ระหว่าง 36 - 45 ปี	74	37.00
ระหว่าง 46 - 55 ปี	69	34.50
ระหว่าง 56 - 65 ปี	7	3.50

ตารางที่ 2.2 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ (ต่อ)		
มากกว่า 65 ปี	0	0.00
รวม	200	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	97	48.50
สมรส	103	51.50
รวม	200	100.00
4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	11	5.50
ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท	47	23.50
ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	58	29.00
ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท	29	14.50
ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท	14	7.00
มากกว่า 50,000 บาท	41	20.50
รวม	200	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	4	2.00
มัธยมศึกษา	13	6.50
ปวช. / ปวส.	34	17.00
ปริญญาตรี	106	53.00
ปริญญาโท	42	21.00
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	1	0.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2.2 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 36 ถึง 45 ปี สถานภาพสมรสและไม่อยู่ในช่วงตั้งครรภ์

และให้มอบบัตร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี

2.1.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม

ตารางที่ 2.3 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมหรือไม่		
เคย	137	68.50
ไม่เคย	63	31.50
รวม	200	100.00
2. ท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมรูปแบบใด		
รูปแบบเม็ด	106	77.37
รูปแบบเม็ดฟูละลายน้ำ	7	5.11
รูปแบบผงชงละลายน้ำ	21	15.33
รูปแบบเม็ดเคี้ยว	1	0.73
อื่น ๆ (นมเสริมแคลเซียม)	2	1.46
รวม	137	100.00
3. ปริมาณที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมต่อครั้ง		
1 กล่อง / ครั้ง	114	83.21
2 กล่อง / ครั้ง	15	10.95
3 กล่อง / ครั้ง	8	5.84
รวม	137	100.00

ตารางที่ 2.3 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมที่ท่านเลือกซื้อต่อครั้ง		
น้อยกว่า 400 บาท / ครั้ง	29	21.17
ระหว่าง 400 - 800 บาท / ครั้ง	48	35.04
ระหว่าง 801 - 1,200 บาท / ครั้ง	31	22.63
ระหว่าง 1,201 - 1,600 บาท / ครั้ง	14	10.22
ระหว่าง 1,601 - 2,000 บาท / ครั้ง	9	6.57
มากกว่า 2,000 บาท / ครั้ง	6	4.38
รวม	137	100.00
5. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม		
เพื่อเสริมแคลเซียมให้ร่างกาย	55	40.15
เพื่อบำรุงสุขภาพ	40	29.20
มีปัญหาเกี่ยวกับกระดูกและข้อ	27	19.71
อยู่ในช่วงตั้งครรภ์และให้นมบุตร	15	10.95
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	137	100.00
6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม ณ สถานที่ใดมากที่สุด		
โรงพยาบาล	8	5.84
คลินิก	6	4.38
ร้านขายยาทั่วไป	85	62.04
ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น	38	27.74
รวม	137	100.00

ตารางที่ 2.3 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ท่านได้รับอิทธิพลจากบุคคลใดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม		
บุคคลในครอบครัว	25	18.25
ตนเอง	57	41.61
เพื่อน	29	21.17
หมอ / เกษัช	20	14.60
บุคคลมีชื่อเสียง	6	4.38
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	137	100.00

จากตารางที่ 2.3 ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม โดยส่วนใหญ่ทานในรูปแบบที่เป็นเม็ด ปริมาณที่ซื้อคือ 1 กล่องต่อครั้งที่ราคาระหว่าง 400 ถึง 800 บาท เหตุผลในการรับประทานเพื่อเสริมแคลเซียมให้กับร่างกาย สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมมากที่สุด คือ ร้านขายยาทั่วไปและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง

2.1.3.3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.4 แสดงระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม	ระดับคะแนน	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์
1.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของแคลเซียมที่ได้จากธรรมชาติ ฟอสฟอรัส คอลลาเจน ที่มีส่วนช่วยให้กระดูกแข็งแรง รวมถึงวิตามินดีที่ช่วยในเรื่องการดูดซึมแคลเซียม	4.15	มาก
1.2 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก อย.	4.82	มากที่สุด
1.3 ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเม็ด บรรจุอยู่ในซองเมื่อต้องการรับประทานสามารถนึกของรับประทานได้เลย	4.36	มาก
1.4 ขนาดบรรจุ 60 ซองต่อ 1 กล่อง	4.20	มาก
1.5 สะดวกต่อการพกพาโดยไม่ต้องพกพาเป็นกระปุกใหญ่	4.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.4 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. และผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการพกพาโดยไม่ต้องพกเป็นกระปุกใหญ่ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของแคลเซียมที่ได้จากธรรมชาติ ฟอสฟอรัส และคอลลาเจนที่มีส่วนช่วยให้กระดูกแข็งแรง รวมถึงวิตามินดีที่ช่วยในเรื่องการดูดซึมแคลเซียม ผลิตภัณฑ์บรรจุอยู่ในซองสามารถนึกรับประทานได้เลยและมีขนาดบรรจุ 60 เม็ดต่อ 1 กล่อง อยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2.5 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อแนวความคิดของ
ผลิตภัณฑ์

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ควรมีราคาอยู่ที่เท่าไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
300 - 500 บาท	35	17.50
501 - 700 บาท	63	31.50
701 - 900 บาท	57	28.50
901 - 1,200 บาท	42	21.00
มากกว่า 1,200 บาท	3	1.50
รวม	200	100.00
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ควรวางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายยาทั่วไป	130	65.00
ช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ เป็นต้น	31	15.50
ห้างสรรพสินค้า	28	14.00
โรงพยาบาล	6	3.00
คลินิก	4	2.00
อื่น ๆ (สถานที่ทำกายภาพบำบัด)	1	0.50
รวม	200	100.00
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ควรจัดกิจกรรมใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จัดกิจกรรมตรวจสอบสุขภาพกระดูกฟรีตามงานจัดแสดง สินค้า งานประชุมวิชาการที่เกี่ยวกับสุขภาพ	112	56.00
ลดราคาสินค้าในวันและเทศกาลต่าง ๆ	19	9.50
แจกตัวอย่างสินค้าฟรี	54	27.00
แจกของฟรีเยี่ยม	3	1.50
จัดกิจกรรมผ่านทาง Social media	12	6.00
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 2.5 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อแนวความคิดของ
ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต / Social media	131	65.50
โฆษณาผ่านการแจกแผ่นพับ / โปสเตอร์	20	10.00
โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	32	16.00
โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	7	3.50
อื่น ๆ (โฆษณาทางทีวี)	10	5.00
รวม	200	100.00
6. ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีผลออกวางจำหน่ายท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	99	49.50
ไม่แน่ใจ	96	48.00
ไม่ซื้อ	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2.5 จากผลการสำรวจการตอบแบบสอบถามต่อแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ให้ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม ตรา “CAL MATE” อยู่ที่ระหว่าง 501 ถึง 700 บาท สถานที่ที่ควรวางจำหน่าย คือ ร้านขายยาทั่วไป กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ควรจัด คือ จัดกิจกรรมตรวจสอบสุขภาพกระดูกฟรีตามงานจัดแสดงสินค้า งานประชุมวิชาการที่เกี่ยวกับสุขภาพ ควรมีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต / Social media และผลสำรวจส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อแน่นอนถ้ามีผลิตภัณฑ์นี้ออกวางจำหน่าย

2.1.3.4 ผลการสอบถามร้านขายยาในเขตจังหวัดสมุทรสาครจำนวน 3 ร้าน ได้ผลดังนี้

ร้านขายยาในจังหวัดสมุทรสาครมีอยู่จำนวน 254 ร้าน จากการสอบถามร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร ถึงจำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมที่ขายได้ต่อเดือน อยู่ที่ 10-12 ขวด ทางร้านจะมีการบวกเพิ่มราคาขายตามความต้องการที่จะได้รับกำไรอยู่ที่ 30-40 %

จากราคาค้นทุน ในการจัดทำโปรโมชันกับทางร้านโดยส่วนมากจะมีการทำโปรโมชันเป็นการแถมสินค้า เช่น ซื่อ 10 กล่อง แอม 1 กล่องหรือซื่อ 20 กล่อง แอม 3 กล่อง และจะมีค่าใช้จ่ายในการวางสินค้าเป็นการแถมผลิตภัณฑ์จำนวน 1 กล่องหรือใช้เป็นการจับฉลากเลขท้ายคล้าย ๆ กับการเสี่ยงดวงสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยทางบริษัท ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะให้เลขท้ายกับทางร้านที่มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนร้านละ 1 ฉบับ และจะมีการจับรางวัลทุก ๆ เดือน ถ้าตรงกับเลขท้ายร้านไหนร้านนั้นก็จะได้เป็นของรางวัลมา ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นอาหารเสริมของทางบริษัทที่มาให้ทางร้านวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาดเมื่อช่วงวันที่ 3-10 สิงหาคม พ.ศ. 2558 พบผลิตภัณฑ์ในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงกระดูกและข้อ ที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์จากการสำรวจพบหลากหลายยี่ห้อโดยจะขอยกมากล่าวจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.2.1 Dr. BOPLUS : เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยห้างหุ้นส่วนจำกัด อินต้า เอ็นเตอร์ไพรส์ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้



ภาพที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Dr. BOPLUS

- คอลลาเจนและแคลเซียมจากปลา	240.000 mg.
- กรดซิทริก	8.750 mg.
- เด็กซ์ตริน	1.245 mg.
- โพลีกลีเซอรอล เอสเทอร์ ออฟ แพตตีแอตด	0.005 mg.

เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูก เด็กที่อยู่ในวัยเจริญเติบโต ผู้ที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยงเป็นโรคกระดูกพรุนหรือมีภาวะการฉีกของกระดูก ผู้ที่ขาดการออกกำลังกาย

กาย ขาดสารอาหารหรือลดน้ำหนักเป็นประจำ ผู้ที่ดื่มสุรา สูบบุหรี่เป็นประจำและผู้ที่ยาเสพติด ยาถูกกลอน เป็นต้น

2.2.2 Omex Ortho Calcium + D3 (โอเม็กซ์ ออร์โท แคลเซียม - ดี3) : เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัท ที.ซี. ยูเนียน โกลบอล จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Omex Ortho Calcium +D3

- แคลเซียมจากปลาทูน่า 1,600 mg.
- วิตามินดี 200 IU.

เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเสริมสร้างมวลกระดูกและป้องกันการเสื่อมสลายของมวลกระดูก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ หญิงตั้งครรภ์และให้นมบุตร

2.2.3 lifetune SEAWEED CALCIUM PLUS MINERAL (ไลฟ์ทูน ซีวีดีแคลเซียม พลัส มินเนอรัล) : เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าและจัดจำหน่าย โดยกลุ่มบริษัท อังกฤษตราจ (British Dispensary Group) ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

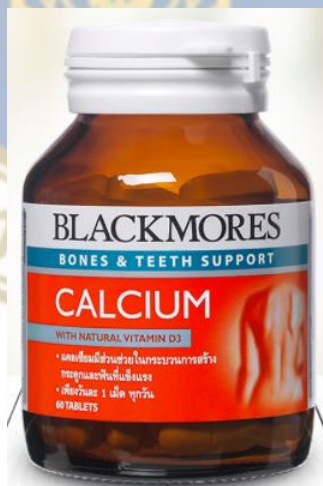


ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร lifetune SEAWEED CALCIUM PLUS MINERAL

- แคลเซียมจากสาหร่ายธรรมชาติ (AquamainF)	600	mg.
- วิตามิน D3	200	IU.
- แมกนีเซียม	50	mg.
- สังกะสี	7.5	mg.
- แมงกานีส	1.8	mg.
- ทองแดง	1	mg.
- โบรอน	250	mg.

เหมาะสำหรับผู้ที่ทานแคลเซียมแล้วมีปัญหาท้องผูก หรือผู้ที่กังวลว่าแคลเซียมจะสะสมและตกค้างในร่างกาย กัวตักค้างเป็นนิวในระบบขับปัสสาวะ และเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องใช้แคลเซียมอยู่เป็นประจำ เช่น ในวัยเด็กที่กำลังเจริญเติบโต คุณแม่ที่กำลังตั้งครรภ์ ผู้ที่อยู่ในวัยใกล้หมดประจำเดือนเพื่อลดและบรรเทาอาการกระดูกบางและกระดูกพรุน

2.2.4 Blackmores Calcium (แบลคมอร์ส แคลเซียม) : แบลคมอร์ส แคลเซียม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมชนิดเม็ด ให้คุณค่าของสารอาหารแคลเซียมและวิตามินดี แคลเซียมมีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง













ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmores Calcium

- แคลเซียมคาร์บอเนต	500	mg.
- วิตามินดี 3 โคเลคาลซิเฟอรอล	200	IU.

2.2.5 เปรียบเทียบคู่แข่ง

ตารางที่ 2.6 การเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม

ชื่อบริษัท	บริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด	บริษัท อินต้า เฮิร์บ แคร์ จำกัด	บริษัท ที.ซี. ยูเนียน โกลบอล จำกัด (มหาชน)	กลุ่มบริษัทอังกฤษตรางู (ภายใต้กลุ่ม BD Group)	บริษัท แบลคมอร์ส จำกัด
สัญลักษณ์					
ผลิตภัณฑ์	CALMATE	Dr.BOPLUS	Omex Ortho Calcium + D3	lifetum SEAWEED CALCIUM PLUS MINERAL	Blackmores CALCIUM
รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
รูปแบบผลิตภัณฑ์	เม็ด	✓	✓		✓
	แคปซูล			✓	✓
ขนาดรับประทานต่อวัน (เม็ด,แคปซูล)	2	4-8	3-5	1-3	1
ส่วนผสมสำคัญ	แคลเซียมสกัดจากเกลือคลอไรด์	แคลเซียมสกัดจากเกลือคลอไรด์	แคลเซียมสกัดจากกระดูกปลาทูน่า	แคลเซียมสกัดจากสาหร่ายทะเล	แคลเซียมสังเคราะห์
ขนาดบรรจุ	30 เม็ด / แคปซูล				
	45 เม็ด / แคปซูล			✓	
	60 เม็ด / แคปซูล	✓		✓	
	120 เม็ด / แคปซูล		✓		✓
ราคา (บาท)	890	2500	450	600	660
ราคาโดยเฉลี่ยต่อการบริโภค (บาท /1 หน่วย)	14.83	20.83	7.50	13.33	5.5
กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย	ร้านขายยาทั่วไป และ อินเทอร์เน็ต	โรงพยาบาลบางแห่ง อินเทอร์เน็ต และ ไทยเกอร์ซ็อบปี้ง	ร้านขายยาทั่วไป ร้าน Fascino blink corner และ call center	อินเทอร์เน็ต (E-Shop)	ร้านขายยาทั่วไป ร้านสุขภาพและความงาม เช่น Boots Watson และอินเทอร์เน็ต

2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้านุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

2.3.1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกลือปลา ตรา “CALMATE” จะทำการตลาดที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม ใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิภาค จิตวิทยา และพฤติกรรม ดังนี้

2.3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ จะเน้นในเพศหญิง ช่วงอายุประมาณ 45 ปีขึ้นไปที่อยู่ในช่วงภาวะหลังวัยเจริญพันธุ์และผู้สูงอายุ ทุกเชื้อชาติ ศาสนา ทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษา มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง

2.3.1.2 ด้านภูมิภาค ทุกภูมิภาคของประเทศไทย

2.3.1.3 ด้านจิตวิทยา โดยบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นการดูแลสุขภาพ

2.3.1.4 ด้านพฤติกรรม มีพฤติกรรมการซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นการเสริมสารอาหารเพื่อการบำรุงกระดูก

2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target) ทางบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวส จำกัด ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. ผู้หญิงช่วงอายุ 45-59 ปี เป็นผู้ที่อยู่ในภาวะหลังวัยเจริญพันธุ์ (Postmenopausal) หรือที่เรียกว่าผู้ที่อยู่ในวัยทอง องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ให้ความหมายว่าเป็นวัยที่กระดูกสันหลังอย่างถาวร เนื่องจากรังไข่หยุดทำงาน ระดับฮอร์โมนเพศลดลง ส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพต่าง ๆ หนึ่งในนั้นคือโรคกระดูกและข้อ เนื่องจากฮอร์โมนเอสโตรเจนซึ่งเป็นฮอร์โมนเพศหญิงที่มีบทบาทสำคัญในการรักษาสมดุลของกระดูกหมดลง จะทำให้เกิดการสลายของมวลกระดูกในร่างกายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หากไม่ได้ป้องกันหรือรักษาอย่างถูกวิธีแล้วจะส่งผลให้กระดูกหักได้ง่ายขึ้น จึงควรเสริมแคลเซียมเข้าไปทดแทน (การให้บริการอนามัยการเจริญพันธุ์)

2. ผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่มีภาวะเสี่ยงต่อการเป็นโรคกระดูกพรุน เนื่องจากเมื่ออายุสูงขึ้นความหนาแน่นของกระดูกก็จะลดลง โครงสร้างของกระดูกเสื่อมลง ทำให้กระดูกเปราะบางและมีโอกาสหักหรือยุบตัวได้ง่าย การรับประทานแคลเซียมจะเข้าไปช่วยเพิ่มแร่ธาตุที่เป็นองค์ประกอบของกระดูกทำให้กระดูกแข็งแรงมากขึ้น

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

1. กลุ่มผู้หญิงตั้งครรภ์-ให้นมบุตร เนื่องจากหญิงตั้งครรภ์และให้นมบุตรที่

ต้องใช้แคลเซียมในปริมาณมาก เพื่อการเจริญเติบโตของทารกในครรภ์และใช้ในการสร้างน้ำนม หากคุณแม่ได้รับแคลเซียมไม่เพียงพอก็จะก่อให้เกิดการสูญเสียมวลกระดูกได้ถึงร้อยละ 3 และแคลเซียมในกระดูกลดลงได้ (แคลเซียมกินอย่างไรถึงเหมาะสมตามวัย)

2. กลุ่มผู้ชายที่เข้าสู่ช่วงวัยทอง ที่มีโอกาสเป็นโรคกระดูกพรุนซึ่งมีโอกาสเกิดได้น้อยกว่าผู้หญิง

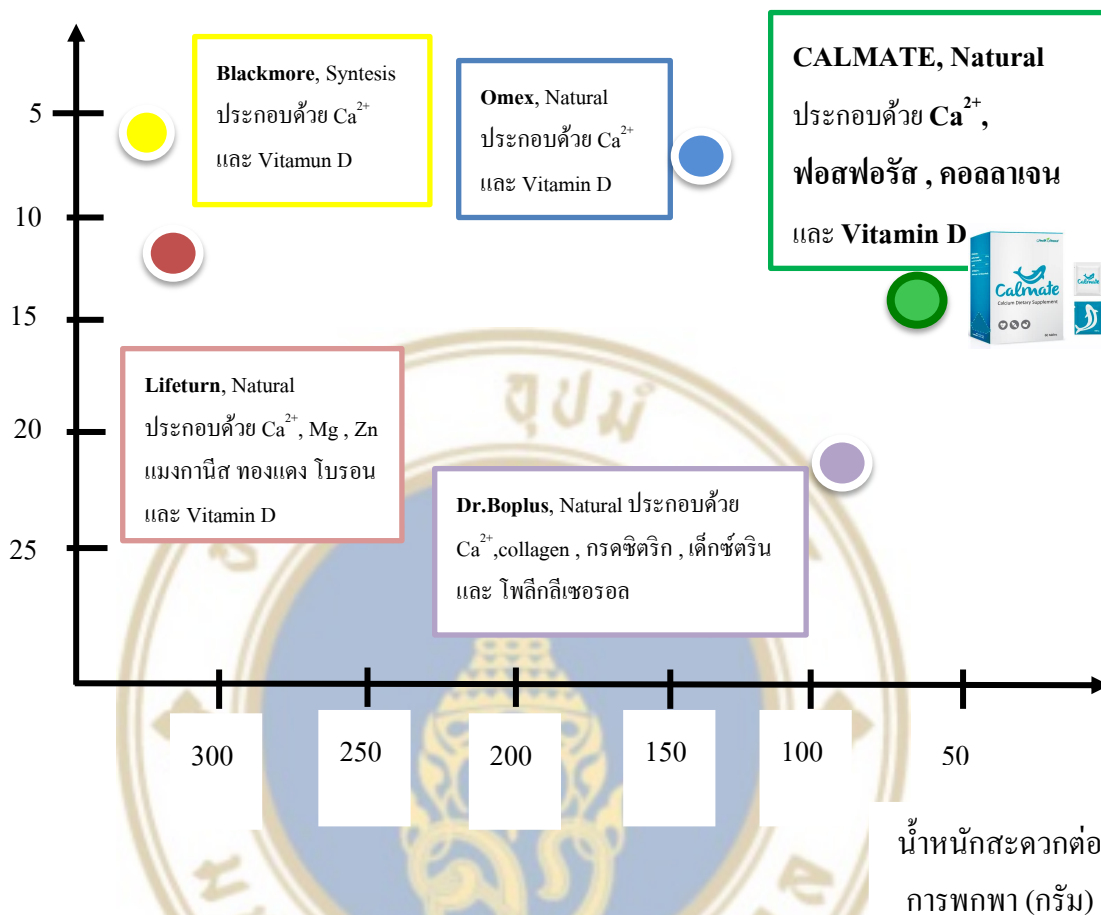
3. กลุ่มผู้บริโภครั่วไปในช่วงวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวที่สุขภาพแข็งแรงแต่มีความต้องการเสริมแคลเซียม ซึ่งอาจเกิดจากการได้รับแคลเซียมไม่เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวันและมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุน เช่น สูบบุหรี่ ดื่มสุรา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และดื่มกาแฟในปริมาณมากเป็นประจำ ขาดการออกกำลังกายและได้รับยาบางชนิดเป็นประจำ เช่น ยาสเตียรอยด์ ยาแก้อักเสบ ยาขับปัสสาวะ เป็นต้น

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมในตลาดส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นกระปุก ขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ มีลักษณะกระปุกเป็นแก้วบ้างเป็นพลาสติกบ้างซึ่งทำให้ไม่สะดวกต่อการพกพา ทางบริษัทจึงได้ทำการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยกำหนดจากน้ำหนักที่สะดวกต่อการพกพา (กรัม) และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม (บาท/เม็ด) แสดงดังภาพที่ 2.5

ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารแคลเซียม (บาท/เม็ด)



ภาพที่ 2.5 แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

ชื่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกลือปลา ตรา “CALMATE” เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ประกอบไปด้วยแคลเซียมสกัดจากเกลือปลา ฟอสฟอรัส และ คอลลาเจนที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน โดยแคลเซียมมีบทบาทสำคัญโดยตรงต่อการทำงานของระบบประสาทและการหดตัวของกล้ามเนื้อ ช่วยร่างกายในการทำงานอื่น ๆ เช่น การจับตัวของลิ่มเลือด การเดินตามปกติของหัวใจ การกระตุ้นการหลั่งฮอร์โมน เป็นต้น ถ้าหากร่างกายได้รับแคล

เซียมในปริมาณที่ไม่เพียงพอ จะก่อให้เกิดสภาวะผิดปกติหรือเกิดโรค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผู้หญิงหลังวัยเจริญพันธุ์และผู้สูงอายุที่มีความเสี่ยงต่อโรคกระดูกพรุน ฟอสฟอรัส มีหน้าที่สำคัญในการเจริญเติบโตของกระดูกและฟันให้เป็นไปอย่างปกติ ส่วนคอลลาเจน ทำหน้าที่เป็นโปรตีนที่มีส่วนช่วยให้กระดูกแข็งแรงและมีความยืดหยุ่นและเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเนื้อเยื่อต่าง ๆ มากมายรวมทั้งผิวหนังและเส้นเอ็นด้วย วิตามินดี ที่มีส่วนช่วยให้สามารถดูดซึมแคลเซียมได้ดีขึ้น โดยวัตถุดิบหลักที่ใช้ คือ แคลเซียมที่สกัดจากเกล็ดปลา ซึ่งทางบริษัทมีความเชี่ยวชาญในด้านการสกัด และสามารถสกัดได้เองทำให้สามารถควบคุมต้นทุนและคุณภาพของวัตถุดิบได้

ด้านบรรจุภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1. Primary Packaging มีลักษณะเป็นซองอลูมิเนียมฟอยด์สีเหลี่ยมบรรจุผลิตภัณฑ์ซองละ 1 เม็ด
2. Secondary Packaging เป็นกล่องกระดาษที่มีการพิมพ์ลายและมีคำอธิบายต่าง ๆ เช่น ส่วนประกอบสำคัญ หมายเลข, ยี่ห้อสินค้า เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 แสดงรูปบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกล็ดปลา ตรา “CALMATE”

ปริมาณบรรจุ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกล็ดปลา ตรา “CALMATE” มีปริมาณบรรจุ 60 เม็ดต่อ 1 กล่อง เนื่องจากโครงการนำร่องการศึกษาองค์ประกอบของแร่ธาตุในเกล็ดปลาที่ได้รับความร่วมมือกับทางคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า การแบ่งรับประทานแคลเซียมเป็นหลายมื้อต่อวัน จะมีประสิทธิภาพสูงกว่าการรับประทานแคลเซียมครั้งเดียวด้วย

ปริมาณที่เท่ากัน ทางบริษัทฯ จึงได้มีการกำหนดปริมาณบรรจุเป็น 60 เม็ดต่อกล่อง โดยกำหนดให้ ผู้บริโภคได้รับประทานแบ่งออกเป็น 2 มื้อ คือ มื้อเช้าและมื้อเย็น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีต่อกระดูก

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ ต้องได้รับการอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมทั้งการเลือกผู้ผลิตรับจ้างช่วง (Outsource) ที่ได้การรับรองมาตรฐานในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และมีมาตรฐานรับรอง GMP เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีความปลอดภัย ไม่ปนเปื้อนสิ่งสกปรกที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ โดยจากการตรวจชนิดของโลหะหนักที่พบในแคลเซียมสกัดจากเกล็ดปลา พบว่า มีปริมาณของโลหะหนักไม่เกินเกณฑ์มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 98 (พ.ศ.2529) เรื่อง มาตรฐานอาหารที่มีสารปนเปื้อนแสดงได้ดังตาราง 2.7 ดังนี้

ตารางที่ 2.7 แสดงปริมาณโลหะหนักที่ตรวจพบในสารสกัดแคลเซียมจากเกล็ดปลา

ชนิดของโลหะหนัก	ความเป็นพิษ	เกณฑ์มาตรฐาน (มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม)	ปริมาณที่พบในผงสกัดแคลเซียมจากเกล็ดปลา (ไมโครกรัมต่อกกรัม)
ปรอท (Mercury : Hg)	การได้รับสะสมเป็นเวลานาน จะทำให้เกิดอาการ มือ ใบน้ำเกิดอาการบวมและเจ็บ เป็นอัมพาต ท้องร่วง ระบบกล้ามเนื้อถูกทำลาย ประสาทตาและหูเสื่อม เรียกว่า โรคมินามาตะ	0.5*	< 0.01
ตะกั่ว (Lead : Pb)	มีทั้งอาการเฉียบพลันและเรื้อรัง คือ ปวดท้อง น้ำหนักลด เบื่ออาหาร คลื่นไส้ อาเจียน ประสาทหลอน ซึม ไม่รู้สึกตัว ชัก มือและเท้าตกเป็นอัมพาต สลบ และอาจเสียชีวิตได้	1*	0.85
สารหนู (Arsenic : As)	ถ้าได้รับปริมาณมากอาจทำให้เกิดการทำลายระบบสมองและทำลายตับ เกิดอาการตับอักเสบ	2*	0.32

ตารางที่ 2.7 แสดงปริมาณ โลหะหนักที่ตรวจพบในสารสกัดแคลเซียมจากเกล็ดปลา (ต่อ)

ชนิดของโลหะหนัก	ความเป็นพิษ	เกณฑ์มาตรฐาน (มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม)	ปริมาณที่พบในผงสกัดแคลเซียมจากเกล็ดปลา (ไมโครกรัมต่อกกรัม)
แคดเมียม (Cadmium : Cd)	ถ้าได้รับสะสมในปริมาณมากจะทำให้เกิด มะเร็ง ไตทำงานผิดปกติ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดโรคความดันโลหิตสูง ปวด กระ ดูกสันหลัง แขนขา ซึ่งจะทำให้ไตพิการได้ โรคที่เกิดจากพิษของแคดเมียมเรียกว่า โรคอิไต-อิไต	0.3**	0.24

* ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 98 (พ.ศ.2529) เรื่องมาตรฐานอาหารที่มีสารปนเปื้อน

**รูปแบบการประเมินความเสี่ยงสำหรับการกำหนดมาตรฐานการปนเปื้อนโลหะหนักในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาเน้นคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งและจากการสำรวจทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกล็ดปลา ตรา “CALMATE” ที่ราคาระหว่าง 501 – 700 บาท ประกอบกับทางบริษัทฯ ได้มีการศึกษา เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าราคาของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อที่ราคาน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้งร้อยละ 46.91 รองลงมาอยู่ที่ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 41.37 (ชานนท์, รัติกานต์, และ บุญฤทธิ์, 2553) ทางบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด จึงได้ทำการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกล็ดปลา ตรา “CALMATE” อยู่ที่ราคาสูงกว่าราคาจากการสำรวจตลาดเล็กน้อย คือ ราคาต่อกล่อง 890 บาท ปริมาณบรรจุ 60 เม็ด โดยจะมีราคาต่อเม็ดอยู่ที่เม็ดละ 14.83 บาท

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสำรวจตลาดทางบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด ได้ทำการกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่

2.4.3.1 ร้านขายยา เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่คนส่วนใหญ่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยจะเลือกร้านขายยาประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย1) และร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ขย2) เป็นสถานที่ในการวางจำหน่ายพบว่า

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย1) ทั่วทั้งประเทศมีอยู่ 15,359 ร้าน อยู่ในจังหวัดสมุทรสาครและกรุงเทพมหานครประมาณ 5,000 ร้าน และในเขตต่างจังหวัดสำคัญ ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น มีประมาณ 380 และ 350 ร้านตามลำดับ

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะขายบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ขย2) ทั่วทั้งประเทศมีอยู่ 3,164 ร้าน อยู่ในจังหวัดสมุทรสาครและกรุงเทพมหานครประมาณ 370 ร้าน และในเขตต่างจังหวัดสำคัญ ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น มีประมาณ 70 และ 60 ร้าน ตามลำดับ

2.4.3.2 อินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันคนนิยมใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้า การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็วอยู่ที่ไหน ก็สามารถที่จะเข้าอินเทอร์เน็ตได้ ทางบริษัทจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทที่มีการบอกรายละเอียดต่าง ๆ ของทั้งบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น ให้ผู้บริโภคสามารถติดตามความเคลื่อนไหว รายละเอียดการจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายที่ทางบริษัทใช้เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เกิดการรับรู้และซื้อสินค้า โดยทางบริษัทมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ดังนี้

2.4.4.1 การโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ โดยทางบริษัทฯ จะทำการโฆษณาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีคนใช้งานอยู่เป็นจำนวนมากและสามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยจะเลือกใช้การโฆษณาผ่านทาง Facebook Advertising, Instagram และการโฆษณาผ่าน Adwords จาก Search Engine ซึ่งเหมาะกับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น เนื่องจากสามารถ กำหนดกลุ่มเป้าหมายและกำหนดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อวันได้

2.4.4.2 การประชาสัมพันธ์ทางบริษัทฯ จะใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดทำใบโปรซัวร์แจกตามร้านขายยา งานจัดแสดงสินค้า งานประชุมวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพซึ่งมุ่งเน้นการแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2.4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น โดยทางบริษัทฯ จะทำการส่งเสริมการขาย 2 ทางคือ

1. การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotions) โดยการใช้กลยุทธ์แบบ Pull Strategy จัดทำโปรโมชั่นลดราคาให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในช่วงวันหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น วันพ่อ วันแม่ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายกับร้านขายยา (Trade Promotions) โดยใช้กลยุทธ์แบบ Push Strategy โดยการทำส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ เช่น ถ้ามีการสั่งซื้อ 10 กล่อง แถม 1 กล่อง สั่งซื้อ 20 กล่อง แถม 3 กล่อง การให้ margin ที่ดึงดูดใจ เป็นต้น

2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)

2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

บริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด ได้ทำการประเมินยอดขายในปีที่ 1 ไว้ที่ 31,200 กล่อง โดยทางบริษัทฯ ได้แบ่งช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

2.5.1.1 ร้านขายยาทั่วไป ทั้งร้านขายยาประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย1) และ ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ขย2) ในเขตจังหวัดสมุทรสาครและกรุงเทพมหานครประมาณ 200 ร้าน ประมาณการขายในแต่ละเดือนอยู่ที่ 10 กล่องต่อเดือน

2.5.1.2 อินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท และสื่อ Social Media เช่น Facebook, Instagram ประมาณการขายในแต่ละเดือนอยู่ที่ 30 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนที่ขายได้ตามร้านขายยาเท่ากับ 600 กล่องต่อเดือน

โดยรายละเอียดการประมาณการยอดขายและรายได้จากการขายแสดงดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 แสดงการประมาณการยอดขาย (กล่อง) ในปีที่ 1 แสดงเป็นรายเดือน

หน่วย:บาท

ประเมินยอดขาย (กล่อง) ตามช่องทางการจัดจำหน่าย			
เดือนที่	ร้านขายยาทั่วไปในเขตสมุทรสาคร และกรุงเทพฯ	อินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ และ Social media	รวม
1	2,000	600	2,600
2	2,000	600	2,600
3	2,000	600	2,600
4	2,000	600	2,600
5	2,000	600	2,600
6	2,000	600	2,600
7	2,000	600	2,600
8	2,000	600	2,600
9	2,000	600	2,600
10	2,000	600	2,600
11	2,000	600	2,600
12	2,000	600	2,600
รวมยอดขาย (กล่อง) จากทุกช่องทางการจัดจำหน่าย			31,200

การประมาณการยอดขายจากทั้ง 2 ช่องทางในการจัดจำหน่าย คือ ร้านขายยาทั่วไปในเขตจังหวัดสมุทรสาครและกรุงเทพมหานครและช่องทางอินเทอร์เน็ต ประมาณการยอดขายอยู่ที่ประมาณ 2,600 กล่องต่อเดือน

2.5.2 การประมาณการยอดขายในปีที่ 2 – ปีที่ 3

การประมาณการยอดขายในปีที่ 2 และปีที่ 3 คาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นในแต่ละปีประมาณ 7% จากยอดขายในปีก่อน โดยประมาณการณ์ยอดขายในปีที่ 2 และปีที่ 3 อยู่ที่ 33,384 และ 35,721 กล่องตามลำดับ ทางบริษัทฯใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม แต่ในส่วนของ การจัดจำหน่ายผ่านทางร้านขายยาทั่วไป จะมีการขยายให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร - ปริมณฑลมากยิ่งขึ้น

2.5.3 การประมาณการยอดขายในปีที่ 4 – ปีที่ 5

การประมาณการยอดขายในปีที่ 4 และปีที่ 5 คาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นในแต่ละปีประมาณ 7% จากยอดขายในปีก่อน ประมาณการยอดขายในปีที่ 4 และปีที่ 5 อยู่ที่ 38,221 และ 40,897 กล่องตามลำดับ โดยจะมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ขยายออกไปในเขตต่างจังหวัดสำคัญ ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น

2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย

ทางบริษัทเฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด มีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1 - ปีที่ 5 ดังนี้

2.6.1 จัดทำเว็บไซต์ของทางบริษัท เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาดูข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางนี้ได้ นอกจากนี้ยังมีการจัดทำช่องทางผ่านทาง Social Media เช่น facebook, Instagram เพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามความเคลื่อนไหวและการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางบริษัทได้ โดยทางบริษัทจะจ่ายค่าดำเนินการจัดทำเว็บไซต์ในปีแรกราคาประมาณ 12,070 บาท

2.6.2 จัดทำใบปลิว/ใบโปรชัวร์พิมพ์สี 2 หน้า เพื่อใช้ในการแจกให้กับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ใบละ 60 สตางค์

2.6.3 ออกบูทตามงานแสดงสินค้า งานประชุมวิชาการเกี่ยวกับสุขภาพ โดยทางบริษัท จะมีการออกบูท 1 ครั้งต่อเดือนเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยบูทมีขนาด 3×3 ตารางเมตร ราคาอยู่ที่ประมาณ 10,000 บาท

2.6.4 การนำสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านขายยานั้นทางบริษัทฯ ได้มีค่าใช้จ่ายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับทางร้านขายยา โดยจะมีค่าใช้จ่ายเป็นผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ ให้กับทางร้านขายยาเป็นจำนวน 1 กล่องราคาถ่วงละ 890 บาท

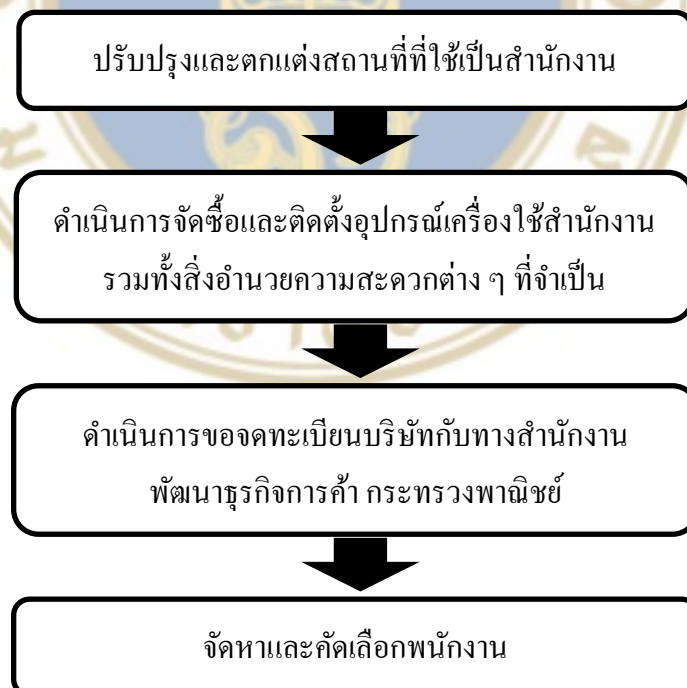
บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมสกัดจากเกล็ดปลา ตรา “CALMATE” ออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แรก โดยทางบริษัทแบ่งการผลิตเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 บริษัทจะดำเนินการผลิตในส่วนของวัตถุดิบที่เป็นแคลเซียมเอง ส่วนที่ 2 บริษัทจะทำการว่าจ้างให้โรงงานภายนอกดำเนินการผลิตในส่วน of ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด

3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

3.1.2.1 ปรับปรุงสถานที่ที่ใช้เป็นสำนักงานโดยทางบริษัทจะใช้สำนักงานที่เดียวกันกับห้างหุ้นส่วนจำกัดแสงทองฟิชสเตล เลขที่ 4/159 หมู่ 3 ตำบลบางหญ้าแพรก อำเภอเมืองฯ จังหวัดสมุทรสาคร 74000 และตกแต่งให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน

3.1.2.2 ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ ตัวอย่างเช่น โต๊ะ-เก้าอี้สำนักงาน โต๊ะประชุม เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็น เป็นต้น

3.1.2.3 ดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ส่วนภูมิภาคที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสมุทรสาคร

3.1.2.4 จัดหาและคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ตามคุณสมบัติที่ทางบริษัทกำหนดไว้

3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.2.1 ค่าเช่าสำนักงาน โรงงานและอุปกรณ์ผลิตวัตถุดิบแคลเซียม

3.2.1.1 ค่าเช่าสำนักงาน เนื่องจากทางบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัดได้มีการใช้พื้นที่ในส่วนของสำนักงานร่วมกับทางห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงทองฟิชสเตลที่มีอยู่แล้ว โดยจ่ายค่าเช่าเดือนละ 10,000 บาท

3.2.1.2 ค่าเช่าโรงงานและอุปกรณ์ บริษัทจะทำการผลิตร่วมกับห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงทองฟิชสเตลที่มีอยู่แล้ว โดยทางบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด จะต้องจ่ายค่าเช่าเดือนละ 20,000 บาท

3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน

การปรับปรุงและตกแต่งสำนักงานมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 30,000 บาท เป็นค่าทาสีปรับปรุงให้มีสีสันสวยงามมากขึ้น

3.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ดังตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด

หน่วย:บาท

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1.จดทะเบียนบริษัท				20,000
2. ค่าออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์				41,000
3. ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน				30,000
4. ติดตั้งเบอร์โทรศัพท์	1	เบอร์	3,800	3,800
5. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะพร้อมเก้าอี้ทำงานสำหรับผู้บริหาร และผู้จัดการ	4	ชุด	7,580	30,320
โต๊ะพร้อมเก้าอี้ของพนักงานขาย	1	ชุด	5,980	5,980
เก้าอี้สำนักงาน	6	ตัว	1,800	10,800
ชั้นสำหรับวางเอกสารแบบ Bookcases	1	ตู้	3,490	3,490
ชั้นสำหรับวางเอกสารแบบ Cabinets	1	ตู้	4,990	4,990
โต๊ะประชุม	1	ตัว	16,900	16,900
ชุดโซฟาสำหรับรับแขก	1	ชุด	24,642	24,642
6. อุปกรณ์สำนักงาน				
คอมพิวเตอร์ Notebooks	5	เครื่อง	15,990	79,950
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	เครื่อง	5,390	5,390
เร้าท์เตอร์	1	เครื่อง	1,990	1,990
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	880	880
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	22,900	22,900
7. สิ่งอำนวยความสะดวก				
ตู้เย็น	1	ตู้	5,990	5,990
ไมโครเวฟ	1	เครื่อง	1,990	1,990
ตู้กดน้ำเย็น-น้ำร้อน	1	เครื่อง	3,690	3,690
เครื่องปรับอากาศ	2	เครื่อง	23,900	47,800
รวม				362,502

จากตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานแบ่งออกเป็น 7 รายการย่อย ได้แก่ จดทะเบียนบริษัท, ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์, ปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงาน, ติดตั้งเบอร์โทรศัพท์, เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน, อุปกรณ์สำนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวก

ในปีที่ 4 ทางบริษัทมีการรับพนักงานขายเพิ่มจำนวน 1 คน โดยทางบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ประมาณการคร่าว ๆ อยู่ที่ 26,770 บาท แสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายเครื่องใช้สำนักงานปีที่ 4 ของบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด

หน่วย:บาท

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
โต๊ะพร้อมเก้าอี้ของพนักงานขาย	1	ชุด	5,980	5,980
เก้าอี้สำนักงาน	1	ตัว	1,800	1,800
คอมพิวเตอร์ Notebooks	1	เครื่อง	15,990	15,990
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	3,000	3,000
รวม				26,770

3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงาน ดังตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด

หน่วย:บาท

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ต่อปี)
ค่าเช่าสำนักงาน โรงงาน และอุปกรณ์ผลิต	30,000	360,000
ค่าไฟ- น้ำ	9,000	108,000
ค่าครุภัณฑ์	3,000	36,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	886	10,632
ค่าโทรศัพท์	800	9,600
รวม	43,686	524,232

3.4 ขั้นตอนการผลิตแคลเซียม

ขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบ (แคลเซียม) ของบริษัทฯ แสดงดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการผลิตแคลเซียมจากเกล็ดปลา

3.5 ขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานผู้ผลิต (OEM)



ภาพที่ 3.3 แสดงขั้นตอนการว่าจ้าง โรงงานผู้รับจ้างผลิต (OEM)

3.5.1 รายละเอียดขั้นตอนการว่าจ้าง โรงงานผู้รับจ้างผลิต (OEM)

3.5.1.1 ค้นหาข้อมูลและติดต่อกับ โรงงานผู้รับจ้างผลิต (OEM)

ดำเนินการค้นหาข้อมูลและติดต่อกับทางโรงงานผู้รับจ้างผลิต (OEM) ที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบเม็ด (ตอกเม็ด) และสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในบรรจุภัณฑ์ตามที่บริษัทต้องการได้ รวมถึงมีบริการรับขึ้นทะเบียนอาหารเสริมกับทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

3.5.1.2 พิจารณาและคัดเลือกโรงงานผู้รับจ้างผลิต (OEM) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังต่อไปนี้

- ประวัติบริษัท
- ผลิตภัณฑ์ที่รับจ้างผลิต
- มาตรฐานการผลิตและมาตรฐานด้านความปลอดภัย
- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อหน่วย
- ปริมาณการผลิตขั้นต่ำ
- ระยะเวลาในการผลิตและส่งมอบสินค้า
- บริการขึ้นทะเบียนอาหารเสริมกับ อย.

โดยทางบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด ได้ทำการติดต่อทางโรงงานผู้รับจ้างผลิตที่มีศักยภาพในการผลิตได้ 2 บริษัท คือ บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท สยามเฮลท์แอนด์บิวตี้แคร์ จำกัด โดยมีผลการพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงเกณฑ์การคัดเลือกโรงงานผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด

หัวข้อในการพิจารณา	บริษัท	
	บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท สยามเฮลท์แอนด์บิวตี้แคร์ จำกัด
1. ประวัติบริษัท	บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด จดทะเบียนเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2548 โดยแยกมาจาก หจก. โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม ค็อกซ์ ซึ่งเป็นโรงงานผลิตยาแผนปัจจุบันและยาแผนโบราณ	บริษัท สยามเฮลท์แอนด์บิวตี้แคร์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ให้บริการ OEM และ ODM ที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี
2. ผลิตภัณฑ์ที่รับจ้างผลิต	รับจ้างผลิตอาหารเสริมรูปแบบต่าง ๆ เครื่องสำอาง สมุนไพร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินบำรุงร่างกายรวมทั้งกาแฟเพื่อสุขภาพ	รับจ้างผลิตอาหารเสริมรูปแบบต่าง ๆ เครื่องดื่มสมุนไพร เครื่องสำอาง รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ผลไม้ ชาและกาแฟบรรจุซอง

ตารางที่ 3.4 แสดงเกณฑ์การคัดเลือกโรงงานผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด (ต่อ)

หัวข้อในการพิจารณา	บริษัท	
	บริษัทโรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสที (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท สยามเฮลท์แอนด์บิวตี้แคร์ จำกัด
3. มาตรฐานการผลิตและ มาตรฐานด้านความ ปลอดภัย	GMP และ ISO 9001:2008	GMP และ Halal
4. ความน่าเชื่อถือของทาง บริษัท	บริษัทมีความน่าเชื่อถือ	บริษัทมีความน่าเชื่อถือ
5. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อหน่วย	1.5 บาท	3.00 บาท
6. ปริมาณการผลิตขั้นต่ำ	300,000 เม็ด	100,000 เม็ด
7. ระยะเวลาในการผลิต และส่งมอบสินค้า	45 วันนับจากวันสั่งผลิต / 2-3 วันในเขต กรุงเทพและปริมณฑล	30 วันนับจากวันสั่งผลิต / 2-3 วันใน เขตกรุงเทพและปริมณฑล
8. บริการขึ้นทะเบียน อาหารเสริมกับ อย.	มี	มี

3.5.1.3 ตรวจสอบบริษัทผู้รับจ้างผลิตตามเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้กำหนด
ทำการติดต่อกับทางโรงงานผู้รับจ้างผลิตที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของทางบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์
จำกัด เพื่อขอเข้าเยี่ยมชมโรงงาน ตรวจสอบประเมินตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good
Manufacturing Practice: GMP) และระบบการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของโรงงานผู้รับจ้าง
ผลิตเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าจะมีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

3.5.1.4 ประเมินผลการตรวจสอบประเมิน ทำการตรวจสอบประเมินผลโรงงานผู้
รับจ้างผลิตหลังจากเข้าเยี่ยมชมโรงงาน โดยหากผลการตรวจสอบประเมินแสดงถึงความมั่นใจในกระ
บวนการผลิตของโรงงานแล้ว ทางบริษัทจะดำเนินการติดต่อกับโรงงานเกี่ยวกับการดำเนินการทด
สอบกระบวนการผลิต โดยมีการวางแผนร่วมกันเกี่ยวกับกระบวนการผลิต ยกตัวอย่างเช่น การส่ง
มอบวัตถุดิบ วิธีในการผลิต การควบคุมคุณภาพ การรายงานผล การส่งมอบสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

3.5.1.5 ทำสัญญาว่าจ้าง หลังจากที่โรงงานผู้รับจ้างผลิตผ่านการตรวจ
ประเมินแล้ว ทางบริษัททำสัญญาว่าจ้างการผลิตกับโรงงานผู้รับจ้างผลิต โดยมีการกำหนดเงื่อนไข

และข้อตกลงระหว่างผู้ว่าจ้างผลิตและผู้รับจ้างผลิต โดยในสัญญาจะมีการระบุถึงการรักษาความลับของสูตร ขั้นตอนกระบวนการและระยะเวลาตามที่ได้มีการตกลง

3.5.1.6 บริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์และวางแผนการผลิตร่วมกับทางโรงงานผู้รับจ้างผลิต

3.5.1.7 ขออนุญาตจดทะเบียนผลิตภัณฑ์กับทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยโรงงานผู้รับจ้างผลิตจะเป็นผู้ดำเนินการขออนุญาตขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ของบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัดกับทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

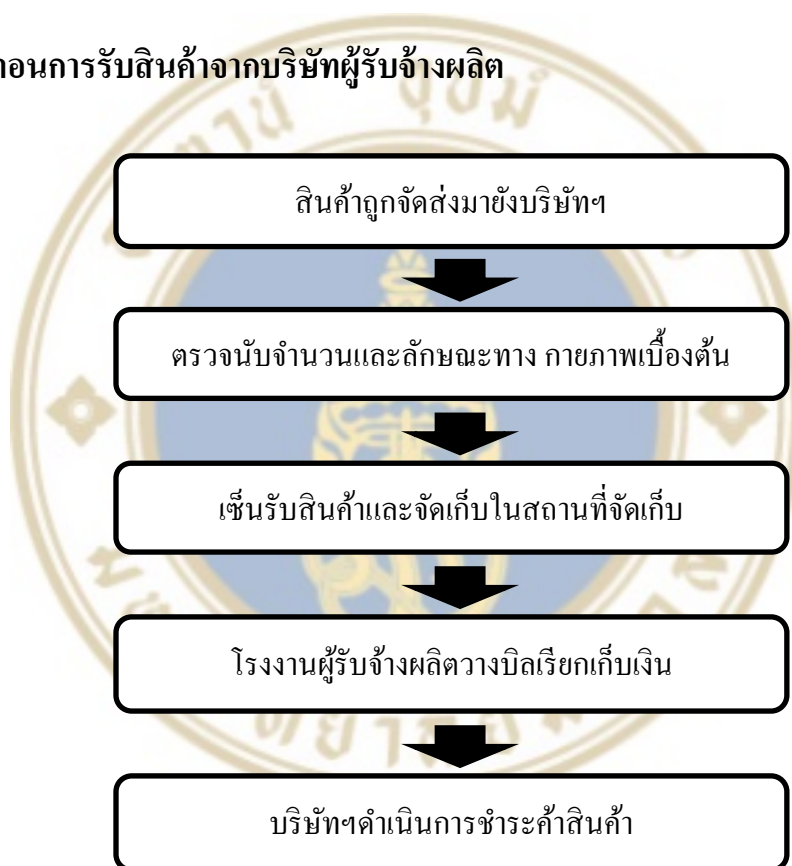
3.5.1.8 ดำเนินการผลิตตามที่ระบุในสัญญา ซึ่งมีกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกลือปลา ตรา “CALMATE” ดังภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 แสดงขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกลือปลา ตรา “CALMATE”

3.5.1.9 ส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยทางบริษัทผู้รับจ้างผลิตจะทำการส่งมอบสินค้าให้กับทางบริษัท เสทท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด บริษัททำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าทุก lot ผ่าน Certification of Analysis (COA) จากโรงงานผู้รับจ้างผลิต โดยคุณภาพของสินค้าต้องเป็นไปตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 กฎระเบียบ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข คำสั่งระเบียบ และประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบสินค้าตามจำนวนที่สั่งผลิตก่อนดำเนินการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าต่อไป

3.6 ขั้นตอนการรับสินค้าจากบริษัทผู้รับจ้างผลิต

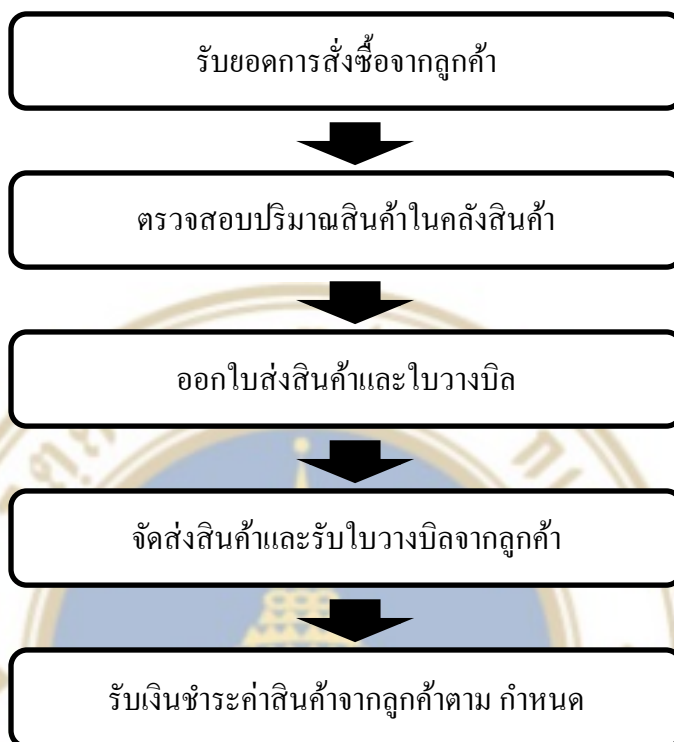


ภาพที่ 3.5 แสดงขั้นตอนการรับผลิตภัณฑ์จากบริษัทผู้รับจ้างผลิต

3.7 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้า

ทางบริษัท เสทท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด มีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทางคือ ร้านขายยาและทางอินเทอร์เน็ต

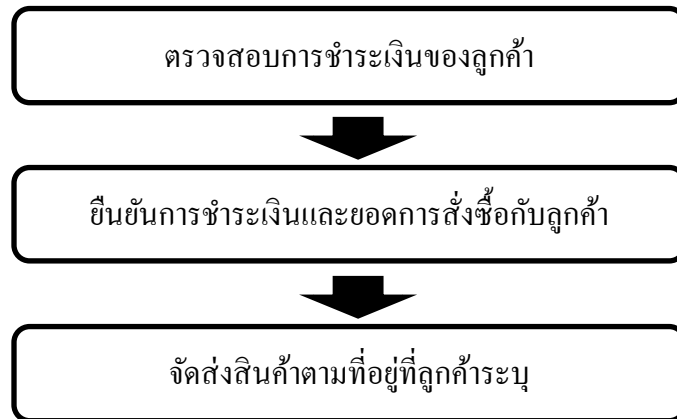
3.7.1 ร้านขายยา ทั้งในเขตจังหวัดสมุทรสาคร กรุงเทพ-ปริมณฑล และต่างจังหวัดที่เป็นจังหวัดสำคัญ ๆ ซึ่งมีขั้นตอนดังภาพที่ 3.5



ภาพที่ 3.6 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าช่องทางร้านขายยา

3.7.2 อินเทอร์เน็ต โดยจะทำการจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์และ Socail Media ของทางบริษัทฯ ซึ่งมีขั้นตอนดังภาพที่ 3.7





ภาพที่ 3.7 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าช่องทางอินเทอร์เน็ต



3.8 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัทเฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด

ตารางที่ 3.5 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัทเฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัดในปีที่ 1

การดำเนินงาน	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การจัดตั้งบริษัท												
1. ปรับปรุงและตกแต่งสถานที่ที่ใช้ เป็นสำนักงาน	↔											
2. จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	↔											
3. จดทะเบียนบริษัทกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ส่วนภูมิภาค		↔										
4. จัดหาและคัดเลือกพนักงาน		↔										
การว่าจ้างโรงงานผู้รับผลิต (OEM)												
1. ค้นหาข้อมูลและติดต่อกับโรงงานผู้รับจ้างผลิต	↔											

ตารางที่ 3.5 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัทเฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัดในปีที่ 1 (ต่อ)

การดำเนินงาน	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การว่าจ้างโรงงานผู้รับผลิต (OEM)												
2. พิจารณาและคัดเลือกโรงงาน ผู้รับจ้างผลิต	↔											
3. ติดต่อโรงงานเพื่อเข้าเยี่ยมชมและตรวจประเมินตามหลัก GMP และระบบคุณภาพของผลิตภัณฑ์	↔											
4. ประเมินผลการตรวจประเมิน	↔											
5. ทำสัญญาว่าจ้างและวางแผน การผลิต		↔										
6. พัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์การผลิต		↔										
แผนการผลิต												
1. วางแผนการผลิตส่วนของวัตถุดิบ (แคลเซียม) และดำเนินการผลิต โดยบริษัทฯ		↔										

ตารางที่ 3.5 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัทเฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัดในปีที่ 1 (ต่อ)

การดำเนินงาน	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
แผนการผลิต												
2. ดำเนินการผลิต(ตอกเม็ด แคลเซียม) โดยโรงงานผู้รับจ้างผลิต และติดตาม ผลการผลิต			←→									
แผนการตลาด												
1. วางแผนการตลาด			←→									
จำหน่ายสินค้า												
1. จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า							←→					

บทที่ 4

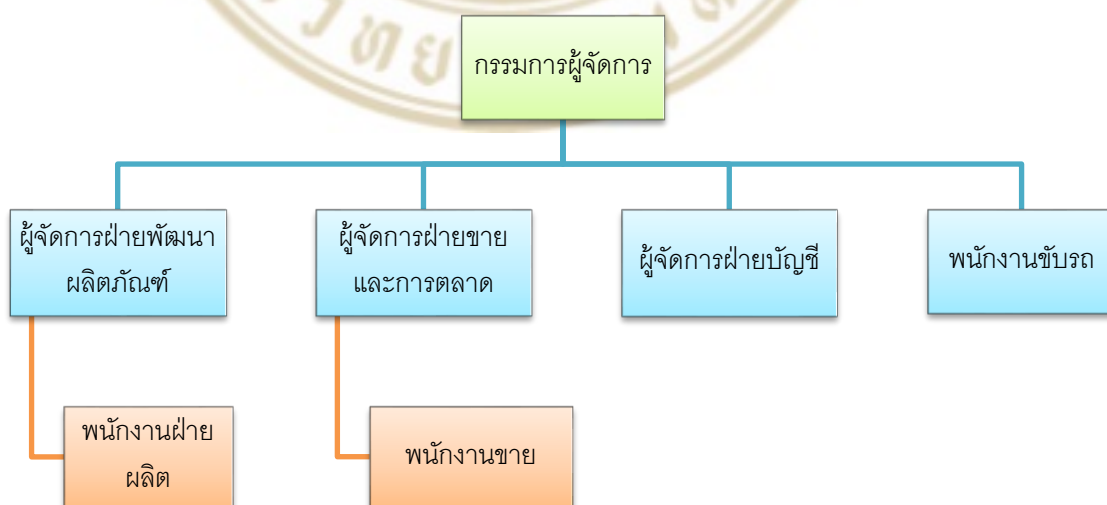
แผนการบริหารและจัดการองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมสกัดจากเกล็ดปลา ตรา “CALMATE” โดยมีทุนจดทะเบียน 4 ล้านบาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มขึ้นจากครอบครัว เพิ่งเริ่มก่อตั้ง และเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง บริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่าง ๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด

รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

1. นางสาวณัฐวรา รอดแทน	ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ
2. นางสาวสกุลรัตน์ รอดแทน	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี
3. นายปรัชญา รอดแทน	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. นายธิตวัฒน์ สิริภาสคงพัฒน์	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด

4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

บริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด (Health Harvest Co.,Ltd.) จัดตั้งและดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด ต้องการเงินลงทุนในการดำเนินกิจการทั้งสิ้น 4,000,000 บาท โดยมีกระดมทุนจากเงินทุนของผู้ถือหุ้นทั้งหมดจำนวน 400,000 หุ้นมีราคาหุ้นละ 10 บาท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

หน่วย:บาท

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวณัฐวรา รอดแทน	100,000	25%	1,000,000
2	นางสาวสกุลรัตน์ รอดแทน	100,000	25%	1,000,000
3	นายปรัชญา รอดแทน	100,000	25%	1,000,000
4	นายธิตวัฒน์ สิริภาสคงพัฒน์	100,000	25%	1,000,000

4.4 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริหารจัดการ ดูแลองค์กร และพนักงานทุกคนในองค์กร 2. วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว 3. บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนและกลยุทธ์ที่วางไว้ และสามารถแก้ไขปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน 4. กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กรให้มีความเหมาะสม
2. ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบและดูแลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน 2. ควบคุมดูแลกระบวนการผลิตวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ 3. วางแผนและดำเนินการผลิตวัตถุดิบ
3. พนักงานฝ่ายผลิตวัตถุดิบ	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทำหน้าที่ผลิตวัตถุดิบตามกระบวนการของการผลิต
4. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท 2. รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายและลูกค้า 3. ประสานการยอดขาย สืบหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า 4. หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย 5. คิดและทำโปร โมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง
5. พนักงานขาย	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
5. พนักงานขาย (ต่อ)	1	2. ประสานการยอดขาย สํารวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า 3. คิดและทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง
6. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	1. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีของบริษัท 2. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางการเงินของบริษัท
7. พนักงานขับรถ	1	1. ทำหน้าที่ขับรถขนส่งสินค้า

4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
2. ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
3. พนักงานฝ่ายผลิต	1	9,000	1	9,450	1	9,923	1	10,419	1	10,940
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
5. พนักงานขาย	1	15,000	1	15,750	1	16,538	2	17,364	2	18,233
6. พนักงานขับรถ	1	12,000	1	12,600	1	13,230	1	13,892	1	14,586
รวม (ต่อเดือน)	8	116,000	8	121,800	8	127,890	9	134,285	9	140,999
รวม (ต่อปี)		1,392,000		1,461,600		1,534,680		1,611,414		1,691,985

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นการว่าจ้างพนักงานจะคงที่ในช่วง 3 ปีแรก ในส่วนของเงิน

เดือนพนักงานบริษัทวางแผนให้มีการปรับอัตราเงินเดือนขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี และทุก ๆ สิ้นปี จะมีการจ่ายเงินโบนัสให้กับพนักงานภายในบริษัททั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการประกอบการรายปีและผลการประเมินการทำงาน of พนักงาน

4.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

หน่วย:บาท

รายการ	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เงินเดือน	116,000	116,000	116,000	116,000	116,000	116,000	116,000	116,000	116,000	116,000	116,000	116,000
ค่าประกันสุขภาพ	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	43,763	43,763	43,763	43,763	43,763	43,763	43,763	43,763	43,763	43,763	43,763	43,763
ค่าใช้จ่ายในการอบรม และพัฒนามูลากร	3,480	3,480	3,480	3,480	3,480	3,480	3,480	3,480	3,480	3,480	3,480	3,480
ค่าคอมมิชชั่น (1%จาก ยอดขาย)	22,784	22,784	22,784	22,784	22,784	22,784	22,784	22,784	22,784	22,784	22,784	22,784
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	2,320	2,320	2,320	2,320	2,320	2,320	2,320	2,320	2,320	2,320	2,320	2,320
รวม	194,426	194,426	194,426	194,426	194,426	194,426	194,426	194,426	194,426	194,426	194,426	194,426

ตารางที่ 4.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,392,000	1,461,600	1,534,680	1,611,414	1,691,985
ค่าประกันสุขภาพ	69,600	73,080	76,734	80,571	84,599
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	524,232	537,337	550,771	564,540	578,654
ค่าใช้จ่ายในการอบรมและพัฒนาบุคลากร	41,760	43,848	46,040	48,342	50,760
ค่าคอมมิชชั่น (1%จากยอดขาย)	273,408	299,860	328,872	360,690	395,587
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	27,840	29,232	30,694	32,228	33,840
รวม	2,333,112	2,449,643	2,572,929	2,703,421	2,841,605

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกลือปลาตรา “CALMATE” ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

หน่วย:บาท

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	208,232
1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	59,470
1.3 รถยนต์ส่งสินค้ามือสอง	350,000
1.4 ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์สำนักงาน	3,800
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงาน	30,000
2.2 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	41,000
2.3 การจดทะเบียนบริษัท	20,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	3,287,498
รวมมูลค่าการลงทุน	4,000,000

5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกลือปลา ตรา “CALMATE” จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจาก

สถาบันการเงิน ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 4,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวณัฐวรา รอดแทน	100,000	25%	1,000,000
2	นางสาวศกุลรัตน์ รอดแทน	100,000	25%	1,000,000
3	นายปรัชญา รอดแทน	100,000	25%	1,000,000
4	นายชิตวิวัฒน์ สิริภาสคงพัฒน์	100,000	25%	1,000,000
รวมทั้งสิ้น		400,000	100%	4,000,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

5.3.1 ทางบริษัทจะมีการทำสัญญาเช่าในส่วนของโรงงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต วัตถุดิบแคลเซียมกับทางห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงทองพิชชกุล โดยมีค่าเช่าเดือนละ 30,000 บาทมีระยะเวลาในการผลิต 10 วันต่อเดือน

5.3.2 ค่าเสื่อมราคาคิดโดยวิธีแบบเส้นตรงตามอายุของสินทรัพย์ถาวรโดยประมาณ 5 ปี โดยไม่มีการคิดค่าซาก

5.3.3 ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน

5.3.4 การหมุนเวียนของสินค้าคงคลังเท่ากับ 15 วัน

5.3.5 การหมุนเวียนของวัตถุดิบเท่ากับ 15 วัน

5.3.6 ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 15 วันเนื่องจากเป็นรายใหม่

5.3.7 กำหนดให้อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี (ที่มาจากเป้าหมายเงินเพื่อปี 2558 ของธนาคารแห่งประเทศไทย)

5.3.8 กำหนดให้อัตราการเติบโตของยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี (การคาดการณ์ของ Euromonitor International ในช่วงปี 2016-2020)

5.3.9 กำหนดให้การเปลี่ยนแปลงของราคาขายเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ตามอัตราเงินเฟ้อ

5.3.10 ทางบริษัทจะมีพนักงานขายจำนวน 1 คนในปีที่ 1 - ปีที่ 3 และจะเพิ่มพนักงานขาย 1 คนรวมมีพนักงานขาย 2 คนในปีที่ 4 และปีที่ 5

5.3.11 พนักงานขายจะได้ค่าคอมมิชชั่นอยู่ที่ 1% ต่อปีจากยอดขาย

5.3.12 อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

5.3.13 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี เนื่องจากมีการจดทะเบียนบริษัท

5.3.14 บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่อัตราร้อยละ 25 ในปีที่ 4 เป็นต้นไป

5.3.15 บริษัทมีการคำนวณ WACC โดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปีมาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 3 ปี ส่วนค่า beta อ้างอิงจาก Hamada equation ที่ไม่มีการกู้ยืม กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1

โดยใช้สูตร CAPM ในการหา WACC ดังนี้

$$\begin{aligned} r_s &= r_{RF} + b_L(r_M - r_{RF}) \\ &= 3.22\% + (1)(18.82\% - 3.22\%) \\ &= 3.22\% + (10.59\%) \\ r_s &= 13.81\% \end{aligned}$$

ดังนั้น WACC จึงมีค่าเท่ากับ 13.8%

5.3.16 คิด Gross Profit ให้กับทางร้านขายยาที่มีการนำเอาผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ไปวางจำหน่ายอยู่ที่ 40% และจ่ายค่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ 1 กล่อง (ได้จากการสอบถามร้านขายยาในจังหวัดสมุทรสาคร)

5.3.17 ค่าใช้จ่ายแปลงสภาพ (Conversion Costs) ประกอบด้วยค่าจ้างแรงงาน ค่าดอกเบี้ยผลิตภัณฑ์ ค่าบรรจุและค่าอื่น ๆ ในการแปลงสภาพ โดยนโยบายของบริษัทยึดการจ้างเหมาโรงงานผู้ผลิตภายนอก (Outsource)

5.3.18 บริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับร้านขายยาที่มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยทางบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าน้ำมัน ค่าทางด่วนและค่าที่จอดรถเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

5.4 การประมาณการรายได้

บริษัท เฮลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัดมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกลือปลา ตรา “CALMATE” จาก 2 ช่องทางการจำหน่าย คือ ร้านขายยาและอินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.3 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านขายยา					
ราคาขาย (บาท)	890	912	935	958	982
จำนวนที่ขาย (กล่อง)	24,000	25,680	27,478	29,401	31,459
รายได้จากการขาย (บาท)	21,360,000	23,426,580	25,693,102	28,178,909	30,905,219

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อินเทอร์เน็ต					
ราคาขาย (บาท)	890	912	935	958	982
จำนวนที่ขาย (กล่อง)	7,200	7,704	8,243	8,820	9,438
รายได้จากการขาย (บาท)	6,408,000	7,027,974	7,707,930	8,453,673	9,271,566
รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง (กล่อง)	31,200	33,384	35,721	38,221	40,897
รวมรายได้จากการขายทุกช่องทาง (บาท)	27,768,000	30,454,554	33,401,032	36,632,582	40,176,784

5.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.4 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกลือปลา ตรา “CAL MATE”

หน่วย: บาท

รายการ	ราคา ต่อหน่วย	ราคา ต่อกล่อง	ประมาณการต้นทุนต่อกล่อง (1 กล่องบรรจุ 60 ชอง)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	1.80	108.00	108.00	110.70	113.47	116.30	119.21
ค่าใช้จ่ายแปลงสภาพ	1.50	90.00	90.00	92.25	94.56	96.92	99.34
ราคาบรรจุภัณฑ์	1.20	72.00	72.00	73.80	75.65	77.54	79.47
รวมเป็นเงิน	4.50	270.00	270.00	276.75	283.67	290.76	298.03

หมายเหตุ : *ต้นทุนสินค้าปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 2.5%

ตารางที่ 5.5 แสดงประมาณยอดการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผู้รับจ้างผลิต ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณที่รับซื้อ (กล่อง)	31,200	33,384	35,721	38,221	40,897
รวมราคาต้นทุน (บาท)	8,424,000	9,239,022	10,132,897	11,113,255	12,188,463

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณต้นทุนค่าขนส่ง

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำมันรถ	48,000	49,200	50,430	51,691	52,983
ค่าทางด่วน+ที่จอดรถ	24,000	24,600	25,215	25,845	26,492
รวมราคาต้นทุนค่าขนส่ง	72,000	73,800	75,645	77,536	79,475

หมายเหตุ : *ต้นทุนค่าขนส่งปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 2.5%

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,392,000	1,461,600	1,534,680	1,611,414	1,691,985
ค่าประกันสุขภาพ	69,600	73,080	76,734	80,571	84,599
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	524,232	537,337	550,771	564,540	578,654
ค่าใช้จ่ายในการอบรมและพัฒนาบุคลากร	41,760	43,848	46,040	48,342	50,760
ค่าคอมมิชชั่น (1%จากยอดขาย)	277,680	304,546	334,010	366,326	401,768
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	27,840	29,232	30,694	32,228	33,840
รวม	2,333,112	2,449,643	2,572,929	2,703,421	2,841,605

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าใช้จ่ายในการออกบูท	204,000	209,100	214,328	219,686	225,178
1.1 ค่าเช่าบูท	120,000	123,000	126,075	129,227	132,458
1.2 ค่าเช่าเครื่องตรวจวัดมวลกระดูก	84,000	86,100	88,253	90,459	92,720
2. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์	12,070	4,570	4,684	4,801	4,921
3. ค่าใช้จ่ายในการทำไบโพรชีวี	18,000	18,450	18,911	19,384	19,869
4. ค่าใช้จ่ายในการทำป้ายโฆษณา	50,000	51,250	52,531	53,845	55,191
5. ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาออนไลน์	60,000	61,500	63,038	64,613	66,229
6. ค่าช่องทางการจัดจำหน่าย	178,000	182,450	187,011	191,687	196,479
7. ค่าบริการ	72,000	73,800	75,645	77,536	79,475
8. ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย	178,000	182,450	187,011	191,687	196,479
9. ค่าส่วนลดทางการขาย	8,544,000	9,142,080	9,782,026	10,466,767	11,199,441
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	9,316,070	9,925,650	10,585,185	11,290,006	12,043,260

5.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกลือปลา ตรา “CAL MATE” แสดงในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	27,768,000	30,454,554	33,401,032	36,632,582	40,176,784
ต้นทุนขาย	8,424,000	9,239,022	10,132,897	11,113,255	12,188,463
กำไรขั้นต้น	19,344,000	21,215,532	23,268,135	25,519,327	27,988,322
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	9,316,070	9,925,650	10,585,185	11,290,006	12,043,260
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,333,112	2,449,643	2,572,929	2,703,421	2,841,605
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้และ ค่าเสื่อมราคา	7,694,818	8,840,239	10,110,021	11,525,900	13,103,457
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
ค่าเสื่อมราคา	142,500	142,500	142,500	142,500	142,500
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	7,552,318	8,697,739	9,967,520	11,383,400	12,960,956
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,510,464	1,739,548	1,993,504	2,276,680	2,592,191
กำไรสุทธิ	6,041,854	6,958,191	7,974,016	9,106,720	10,368,765
เงินปันผล	0	0	0	2,276,680	2,592,191
กำไรสะสม	6,041,854	13,000,045	20,974,062	27,804,101	37,857,355

5.8 งบดุล

งบดุลสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกลือปลา ตรา “CALMATE” แสดงในตาราง 5.10

ตารางที่ 5.10 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินในธนาคาร	6,800,915	13,643,768	21,477,500	28,139,896	37,995,500
ลูกหนี้การค้า	2,314,000	2,537,880	2,783,419	3,052,715	3,348,065
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	356,938	390,897	428,142	468,990	513,790
สต็อกวัตถุดิบ	351,000	384,959	422,204	463,052	507,853
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	9,822,853	16,957,504	25,111,265	32,124,653	42,365,208
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	570,002	427,501	285,001	142,500	0
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	570,002	427,501	285,001	142,500	0
รวมสินทรัพย์	10,392,854	17,385,005	25,396,266	32,267,154	42,365,208

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	351,000	384,959	422,204	463,052	507,853
รวมหนี้สินหมุนเวียน	351,000	384,959	422,204	463,052	507,853
หนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	351,000	384,959	422,204	463,052	507,853
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
เงินลงทุน	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กำไรสะสม	6,041,854	13,000,045	20,974,062	27,804,101	37,857,355
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	10,041,854	17,000,045	24,974,062	31,804,101	41,857,355
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	10,392,854	17,385,005	25,396,266	32,267,154	42,365,208

5.9 กระแสเงินสดของโครงการ (Free Cash Flow)

กระแสเงินสดอิสระสำหรับโครงการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกลือปลา ตรา CALMATE แสดงดังตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.กระแสเงินสด						
กำไรสุทธิ	0	6,041,854	6,958,191	7,974,016	9,106,720	10,368,765
บวก ค่าเสื่อมราคา	0	142,500	142,500	142,500	142,500	142,500
หัก เงินปันผล (จ่าย)	0	0	0	0	(2,276,680)	(2,592,191)
เงินสด (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงาน	0	6,184,355	7,100,691	8,116,517	6,972,540	7,919,074
2. เงินลงทุน						
เครื่องใช้สำนักงาน	(621,502)	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	(91,000)	0	0	0	0	0
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	(712,502)	0	0	0	0	0
3. เงินทุนหมุนเวียน						
หัก เงินทุนหมุนเวียน	(11,796,938)	(1,141,354)	(1,251,780)	(1,372,889)	(1,505,716)	17,068,677
กระแสเงินสดอิสระสุทธิ	(12,509,440)	7,325,709	8,352,471	9,489,406	8,478,257	24,987,751

5.10 ผลการตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกลือปลา ตรา “CALMATE” จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทน ที่ จะได้รับจากการลงทุนในด้าน ต่าง ๆ ดังตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกลือปลา ตรา “CALMATE”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	23,113,996.00 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	52.5%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 7 เดือน

จากตารางที่ 5.12 พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกลือปลา ตรา “CALMATE” มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 23,113,996.00 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 52.5% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 7 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากเกลือปลา ตรา “CALMATE” มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการ

อย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่

ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นแล้วจะ

ส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 5.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท เสลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง
ด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	% การเปลี่ยนแปลงในปีที่ 5
ยอดขายปกติ	27,768,000	30,454,554	33,401,032	36,632,582	40,176,784	
ยอดขายลดลง 20%	22,214,400	24,363,643	26,720,826	29,306,066	32,141,427	20.00%
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	33,321,600	36,545,465	40,081,239	43,959,098	48,212,141	-20.00%

บทที่ 6

การบริหารความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจใด ๆ นั้นย่อมมีโอกาสที่ธุรกิจจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา อาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายในบริษัทเอง ซึ่งอาจทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ผู้ประกอบการควรมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงเป็นหัวข้อหลัก ๆ ดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

เนื่องจากบริษัท เซลท์ ฮาร์เวสต์ จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยังเพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ เป็นกิจการขนาดเล็กที่มีการซื้อขายทั้งแบบเงินสด และการซื้อสินค้าแบบเงินสดอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านสภาพคล่อง

บริษัทต้องมีการจัดหาแหล่งเงินทุนเงินกู้เพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอสินเชื่อในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อนหรือสถาบันการเงิน ตลอดจนทำการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.2.1 ยอดขายไม่ได้ตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทจะนำออกวางจำหน่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้รับประทานนอกเหนือ

จากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ เพื่อเสริมสารอาหารให้กับร่างกายและลดความเสี่ยงในการเกิดโรค ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ยารักษาโรคแม้จะมีรูปปลั๊กอินจะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยาก็ตาม ทำให้เมื่อผู้บริโภครับประทานเข้าไปอาจจะไม่เห็นผลโดยตรงแต่เป็นการให้ผลทางความรู้สึก ทำให้การประมาณการยอดขายอาจมีความไม่แน่นอน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด

- ลดการผลิตวัตถุดิบและลดการสั่งซื้อสินค้าตามแผนการผลิตในงวดถัดไปลง 50 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สามารถควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังได้
- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- ทำการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงหรือไม่ เพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- เพิ่มการทำกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้นเพื่อที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มมากขึ้น

6.2.2 มีผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันวางจำหน่ายในท้องตลาด

เนื่องจากสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่สามารถผลิตได้โดยใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก และวัตถุดิบก็สามารถผลิตได้ภายในประเทศ โอกาสในการเกิดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่ายจึงสามารถเกิดขึ้นได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัท

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด

- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม
- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติใหม่ ๆ ออกมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง

6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

6.3.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ คือ เกล็ดปลา ซึ่งเป็นวัตถุดิบหาได้ภายในประเทศแต่ก็อาจเกิดการขาดแคลนได้เนื่องจากปัจจัยทางธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน

วางแผนการซื้อวัตถุดิบเกล็ดปลาล่วงหน้า โดยจะทำการซื้อเกล็ดปลาเพื่อนำมาตากแห้งเก็บไว้สำรองในช่วงเข้าสู่ฤดูร้อน

6.3.2 การใช้โรงงานผู้รับจ้างผลิต (OEM)

เนื่องจากบริษัท เสทท์ ฮาร์เวส จำกัด ไม่มีการดำเนินงานในส่วนของการตอกเม็ดและบรรจุผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม ทางบริษัทจึงได้ทำการว่าจ้างโรงงานผู้รับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer : OEM) ผลิตในขั้นตอนดังกล่าวให้กับทางบริษัท เป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มความคล่องตัวหากต้องมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงทำให้เกิดความคล่องตัวหากต้องเปลี่ยนลักษณะหรือกลยุทธ์ทางธุรกิจ เนื่องจากบริษัทผู้ว่าจ้างไม่จำเป็นต้องมีโรงงานเป็นของตัวเอง การจ้างโรงงานผู้รับจ้างผลิต (OEM) อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงขึ้นได้ เนื่องจากทางผู้ว่าจ้างที่มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองจะต้องมีการกระจายความรู้และเทคโนโลยี (Know How) ให้กับโรงงานผู้รับจ้างผลิต ทางโรงงานผู้รับจ้างผลิต (OEM) อาจมีการนำ Know How ของบริษัทไปผลิตให้กับคู่แข่งได้ ตลอดจนความเสี่ยงในเรื่องของการผลิตที่ไม่เป็นไปตามที่ระบุไว้ในสัญญา ซึ่งอาจนำมาสู่การสูญเสียความสามารถทางการแข่งขันได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน

ทางบริษัทจะมีการจัดทำสัญญากับทางโรงงานผู้รับจ้างผลิต (OEM) ให้มีความรัดกุม และเมื่อเกิดการกระทำที่ผิดสัญญาสามารถที่จะเอาผิดกับผู้กระทำผิดได้อย่างยุติธรรมทั้ง 2 ฝ่าย และมีอายุสัญญาที่เหมาะสม นอกจากนี้ทางบริษัทมีการเตรียมแผนการผลิตสำรองโดยมีการจัดหาโรงงานผู้รับจ้างผลิตรายอื่นที่มีคุณภาพมาตรฐานเทียบเท่ากับโรงงานผู้รับจ้างผลิตเดิม

6.3.3 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากเป็นการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ บริษัทจึงจำเป็นต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงาน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า จะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและได้รับความปลอดภัยเมื่อบริโภค

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน

- ควบคุมและคัดเลือกตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง จนถึงการจัดเก็บสินค้าให้ปลอดภัยก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค

- ในส่วนของวัตถุดิบทางบริษัทจะทำการควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอนและมีการสุ่มตรวจคุณภาพของวัตถุดิบที่ผลิตได้ในทุก ๆ ล็อตของการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานกำหนด

- ในส่วนของโรงงานผู้รับจ้างผลิตจะมีการสุ่มตรวจคุณภาพของผู้รับจ้างผลิตและตรวจการปฏิบัติตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

- พัฒนากระบวนการบริหารจัดการซื้อร้องเรียนและการเรียกคืนสินค้าในกรณีจำเป็นให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกฎระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องค่อนข้างมากและมีความเข้มงวด ไม่ว่าจะเป็นพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในด้านการโฆษณาและด้านฉลากซึ่งมีการควบคุมอย่างเข้มงวด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

ทางบริษัทต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย ทั้งในส่วนของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ฉบับที่ 293 เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พ.ศ.2548 และฉบับที่ 309 เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2550 รวมถึงกฎหมาย/การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาและด้านฉลากอย่างเคร่งครัด บริษัทจะต้องมีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ

บรรณานุกรม

กระดูกพรุนปัญหาสุขภาพระดับโลกเรื่องใกล้ตัวที่ต้องดูแลก่อนจะสายเกินไป. (2556, สิงหาคม 20).

Retrieved สิงหาคม 27, 2558, from ไทยรัฐออนไลน์: <http://www.thairath.co.th/content/364704> (2554, กุมภาพันธ์ 13). Retrieved 9 27, 2558, from มูลนิธิโรคกระดูกพรุนแห่งประเทศไทย: http://www.topf.or.th/read_hotnews_detail.php?dID=20

การให้บริการอนามัยการเจริญพันธุ์. (n.d.). Retrieved ธันวาคม 20, 2558, from กรมอนามัย:

http://rh.anamai.moph.go.th/all_file/brochure/rh.pdf

ข่าวธนาคารแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 37/2558. (2558, สิงหาคม 5). Retrieved ตุลาคม 3, 2558, from

ธนาคารแห่งประเทศไทย: https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Documents/PressMPC_52558_M1215.pdf

คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี. (2557, กันยายน 12). Retrieved กันยายน 5, 2558, from

<http://www.most.go.th/main/files/sp61.pdf>

คลังความรู้สู่ประชาชน แคลเชื่อมกับโรคกระดูกพรุนตอนที่ 1. (2557, กันยายน 1). Retrieved

กันยายน 25, 2558, from คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล:

<http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/217/แคลเชื่อมกับโรคกระดูกพรุน-ตอนที่1/>

คลังความรู้สู่ประชาชน แคลเชื่อมสารน่ารู้. (2557, ตุลาคม 19). Retrieved ตุลาคม 2, 2558, from

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล: <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/235/แคลเชื่อม-สารน่ารู้/>

แคลเซียมกินอย่างไรถึงเหมาะสมตามวัย. (n.d.). Retrieved กันยายน 2, 2558, from HealthToday:

http://www.healthtoday.net/thailand/nutrition/nutrition_106.html

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชานนท์ วินิจชีวิต, ธิดิกานต์ หุ่นเจริญ, & บุญฤทธิ์ ศรีสุข. (2553). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของประชาชนอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร.
- นรัตพล เจริญพันธุ์. (2552, สิงหาคม 7). นักวิจัยเด่นแนะนำดีมีนมก่อนให้นมลูก. ประชากรไทยในอนาคต. (n.d.). Retrieved ตุลาคม 7, 2558, from สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล: <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/ConferenceII/Article/Article02.htm>
- แนวโน้มและความท้าทายของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย. (2553, เมษายน 17). Retrieved กันยายน 20, 2558, from NSTDA Blog: <http://nstda.or.th/blog/?p=24262>
- ภักดี แก้วเปงจันทร์. (2555, กันยายน 11). การป้องกัน โรคกระดูกพรุนในหญิงวันหมดประจำเดือน. Retrieved กันยายน 16, 2558, from ภาควิชาสูติศาสตร์และนรีเวชวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: http://www.med.cmu.ac.th/dept/obgyn/2011/index.php?option=com_content&view=article&id=769:2012-09-11-12-09-29&catid=45:topic-review&Itemid=561
- ร้านยานอกบูทไทยดันอาหารเสริมโต. (2553, กรกฎาคม 6). Retrieved กันยายน 20, 2558, from Hfocus เจาะลึกกระบวนสุขภาพ: <http://www.hfocus.org/content/2013/07/3844>
- รายงานประมาณการณเศรษฐกิจไทยปี 2558. (n.d.). Retrieved ตุลาคม 3, 2558, from <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/news-ministry/2012-08-15-09-16-10/item/94106-รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี-2558.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ถ้ายุคเรื่องสุขภาพ โรคกระดูกพรุน โรคภัยที่ไม่ควรมองข้าม. (2552, เมษายน 4). Retrieved กันยายน 28, 2558, from สมาคมผู้วิจัยและโรคภัย (PREMA): <http://www.prema.or.th/patient.php?CIId=1&Id=8&menu=>

สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.๒๕๕๗. (2558, พฤศจิกายน 18). Retrieved ธันวาคม 1, 2558, from มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย: <http://thaitgri.org/?p=36746>

สถานการณ์ผู้สูงอายุปี 2552. (n.d.). Retrieved ตุลาคม 17, 2558, from https://www.m-society.go.th/article_attach/9608/13527.pdf

สถานการณ์โรคกระดูกพรุนปี 2555: หักครึ่งเดียวก็เกินพอ. (2555, ตุลาคม 18). Retrieved กันยายน 26, 2558, from ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ: <http://www.bangkokhealth.com/index.php/health/health-system/bone/2218-2555.html>



ภาคผนวก ก

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ.2548

เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและกำหนดเงื่อนไขการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(3)(4)(5)(6)(7) และ (10) แห่งพระราชบัญญัติอาหารพ.ศ.2522 อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 มาตรา 39 มาตรา 48 และมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 242) พ.ศ.2544 เรื่องผลิตภัณฑ์กระเทียม ลงวันที่ 26 กันยายน พ.ศ.2544

ข้อ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวัง ประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

ข้อ 3 ในประกาศนี้ สารอาหารหรือสารอื่น หมายถึง

- (1) วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์จากพืชหรือสัตว์
- (2) สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบ หรือสารสกัดของสารใน (1)
- (3) สารสังเคราะห์เลียนแบบสารตาม (1) หรือ (2)
- (4) ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารใน (1) (2) หรือ (3)
- (5) สารหรือสิ่งอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดโดย

ความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

ข้อ 4 ให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานและฉลากต้องได้รับอนุญาตก่อนนำไปใช้

การขออนุญาตทดลองก่อนนำไปใช้ ให้ดำเนินการดังนี้

(1) ยื่นจดทะเบียนอาหาร สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในการส่งออกหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบที่สำคัญ เป็นไปตามบัญชีรายชื่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

(2) ยื่นขออนุญาตใช้ฉลาก สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบที่สำคัญ นอกเหนือจากที่กำหนดใน (1) โดยแสดงหลักฐานและเอกสารประกอบการยื่นขออนุญาตใช้ฉลาก ให้เป็นไปตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

ข้อ 5 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

(1) มีคุณลักษณะเฉพาะตามชนิดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

(2) ตรวจพบจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคได้ ไม่เกินปริมาณที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

(3) ตรวจพบแบคทีเรียชนิด อี.โคไล (*Escherichia coli*) น้อยกว่า 3 ต่ออาหาร 1 กรัม โดยวิธี เอ็ม พี เอ็น (Most Probable Number)

(4) ตรวจพบสารเป็นพิษจากจุลินทรีย์ สารพิษตกค้าง สารเป็นพิษอื่น สารปนเปื้อน หรือยาเสพติดต่าง ได้ไม่เกินปริมาณที่กำหนดในประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยการนั้นแล้วแต่กรณี

(5) มีปริมาณวิตามินหรือแร่ธาตุไม่น้อยกว่าร้อยละสิบห้า และไม่เกินปริมาณสูงสุด ที่กำหนดในบัญชีสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวัน สำหรับคนไทยอายุตั้งแต่หกปีขึ้นไป (Thai RDI) สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้วิตามินหรือแร่ธาตุ ทั้งนี้วิตามินหรือแร่ธาตุที่ยังไม่ได้กำหนดไว้ ให้เป็นไปตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

ข้อ 6 การใช้วัตถุเจือปนอาหาร ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง วัตถุเจือปนอาหาร

ข้อ 7 ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่าย ต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตและการเก็บรักษาอาหาร

ข้อ 8 การใช้ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ภาชนะบรรจุ

ข้อ 9 การแสดงฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลาก ยกเว้นการปฏิบัติตามข้อ 3 และข้อ 5 ของประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) พ.ศ.2543 เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2543 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 252) พ.ศ.2545 เรื่อง ฉลาก (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ.2545 ให้ปฏิบัติตามข้อ 10 และ ข้อ 12 ของประกาศนี้

ข้อ 10 การแสดงฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความ เป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และต้องมีข้อความแสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(1) ชื่ออาหาร โดยมีคำว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” เป็นส่วนหนึ่งของชื่ออาหารหรือ กำกับชื่ออาหาร

(2) เลขสารบบอาหาร

(3) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า แล้วแต่กรณีดังนี้

(3.1) สำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือของผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่าย ทั้งนี้อาจแสดงชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตหรือของผู้แบ่งบรรจุ แทนก็ได้

(3.2) สำหรับอาหารที่นำเข้าให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิต

(4) ปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บรรจุแล้วแต่กรณี ดังนี้

(4.1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อยู่ในรูปเม็ดหรือแคปซูล ให้แสดงจำนวนบรรจุ

(4.2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นของเหลว ให้แสดงปริมาตรสุทธิ

(4.3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นของแข็งหรืออื่นๆ ให้แสดงน้ำหนักสุทธิ

(5) ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและส่วนประกอบที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ ในฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

(6) ข้อความว่า “ใช้วัตถุดิบเสีย” ถ้ามีการใช้

(7) ข้อความว่า “เจือสีธรรมชาติ” หรือ “เจือสีสังเคราะห์” ถ้ามีการใช้ แล้วแต่กรณี

(8) ข้อความว่า “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นสังเคราะห์” “แต่งรส ธรรมชาติ” หรือ “แต่งรสเลียนธรรมชาติ” ถ้ามีการใช้ แล้วแต่กรณี

(9) ข้อความชัดเจนว่า “การได้รับสารอาหารต่าง ๆ นั้น ควรได้จากการบริโภคอาหารหลักที่หลากหลายครบทั้ง 5 หมู่ และเป็นสัดส่วนที่พอเหมาะ”

(10) คำแนะนำในการใช้

(11) คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

(12) วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค หรือ วันเดือนและปีที่อาหารยังมีคุณภาพ หรือมาตรฐานดี สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เก็บไว้ได้ไม่เกิน 90 วัน เดือนและปีที่ผลิตและ เดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค หรือเดือนและปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดีสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ เก็บไว้ได้เกิน 90 วัน โดยมีข้อความว่า “ผลิต” “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภค ก่อน” กำกับไว้ด้วยแล้วแต่กรณี และแสดงวันเดือนปีเรียงตามลำดับ

การแสดงข้อความตาม (12) ไว้ที่ด้านล่างของภาชนะบรรจุ ต้องมีข้อความที่ฉลากระบุ ตำแหน่งที่แสดงข้อความดังกล่าวด้วย

(13) คำเตือนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องการกล่าวอ้างทางสุขภาพ (Health claim) และคำเตือนการบริโภคอาหาร

ข้อ 11 การแสดงข้อความกล่าวอ้างทางสุขภาพ (Health claim) บนฉลากต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง การกล่าวอ้างทางสุขภาพ (Health claim) ของอาหารและคำเตือนการบริโภคอาหาร

ข้อ 12 ฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีได้จำหน่ายต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทยเว้นแต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้า อาจแสดงข้อความเป็นภาษาอังกฤษก็ได้ และอย่างน้อยต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดตามข้อ 10(1)(2)(3) และ (4)

ข้อ 13 ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ฉลากของผลิตภัณฑ์กระเทียม หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับถือว่าได้รับอนุญาตตามประกาศนี้แล้ว ถ้ามีรายละเอียดไม่เป็นไปตามประกาศนี้ให้แก้ไขให้เป็นไปตามประกาศภายในสองปีนับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับและให้ใช้ฉลาก เดิมที่เหลืออยู่ต่อไปได้ แต่ต้องไม่เกินสองปีนับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 14 ประกาศนี้ ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดเก้าสิบวัน นับตั้งแต่วันที่ถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ.2548

(ลงชื่อ) อนุทิน ชาญวีรกูล

(นายอนุทิน ชาญวีรกูล)

รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุข ปฏิบัติราชการแทน

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

(คัดจากราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศและงานทั่วไป เล่ม 122 ตอนพิเศษ 150 ง
ลงวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ.2548)

รับรองสำเนาถูกต้อง

(นางสาววรุณี เสนสุภา)

นักวิชาการอาหารและยา 8 ว.

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมสกัดจากเกล็ดปลา ตรา “CALMATE”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต สาขา การจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมสกัดจากเกล็ดปลา ชนิดเม็ด ของผู้บริโภค ข้อมูลแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริงและขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลามา ณ โอกาสนี้ค่ะ

ลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม ชนิดเม็ดมีส่วนประกอบหลักประกอบด้วย แคลเซียมสกัดจากเกล็ดปลา ซึ่งเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ฟอสฟอรัส คลอตาเจนและวิตามินดี

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ : ช่วยเสริมสร้างและป้องกันการเสื่อมสลายของมวลกระดูก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

1.2 อายุ

- (1) น้อยกว่า 15 ปี (2) 15 – 25 ปี (3) 26-35 ปี
 (4) 36 – 45 ปี (5) 46 – 55 ปี (6) 56 – 65 ปี
 มากกว่า 65 ปี

1.3 สถานภาพ

- (1) โสด (2) สมรส

1.4 ระบายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) น้อยกว่า 10,000 บาท (2) 10,000 – 20,000 บาท
 (3) 20,001 – 30,000 บาท (4) 30,001 – 40,000 บาท
 (5) 40,001 – 50,000 บาท (6) มากกว่า 50,000 บาท

1.5 อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) ข้าราชการ / ลูกจ้างรัฐ
 (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4) พนักงานเอกชน
 (5) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 (6) อื่น ๆ

1.6 ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) ประถมศึกษา (2) มัธยมศึกษา (3) ปวช. / ปวส.
 (4)ปริญญาตรี (5) ปริญญาโท (6)ปริญญาเอกและสูงกว่า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมของผู้บริโภค
คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมหรือไม่

- (1) เคย (2) ไม่เคย*

*หากไม่เคยรับประทานให้ข้ามไปตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3

2.2 ท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมในรูปแบบใด

- (1) รูปแบบเม็ด (2) รูปแบบเม็ดละลายน้ำ
 (3) รูปแบบผงชงละลายน้ำ (4) รูปแบบเม็ดเคี้ยว
 (5) อื่น ๆ

2.3 ปริมาณที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมต่อครั้ง

- (1) 1 กล่อง / ครั้ง (2) 2 กล่อง / ครั้ง
 (3) 3 กล่อง / ครั้ง

2.4 ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมที่ท่านเลือกซื้อต่อครั้ง

- (1) น้อยกว่า 400 บาท / ครั้ง (2) 401 – 800 บาท / ครั้ง
 (3) 801 – 1,200 บาท / ครั้ง (4) 1,201 – 1,600 บาท / ครั้ง
 (5) 1,601 – 2,000 บาท / ครั้ง (6) มากกว่า 2,000 บาท

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม

- (1) เพื่อเสริมแคลเซียมให้กับร่างกาย
- (2) เพื่อบำรุงสุขภาพ
- (3) มีปัญหาเกี่ยวกับกระดูกและข้อ
- (4) อยู่ในช่วงตั้งครรภ์และให้นมบุตร
- (5) อื่น ๆ

2.6 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม ณ สถานที่ใดมากที่สุด

- (1) โรงพยาบาล
- (2) คลินิก
- (3) ร้านขายยาทั่วไป
- (4) ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น

2.7 ท่านได้รับอิทธิพลจากบุคคลใดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม

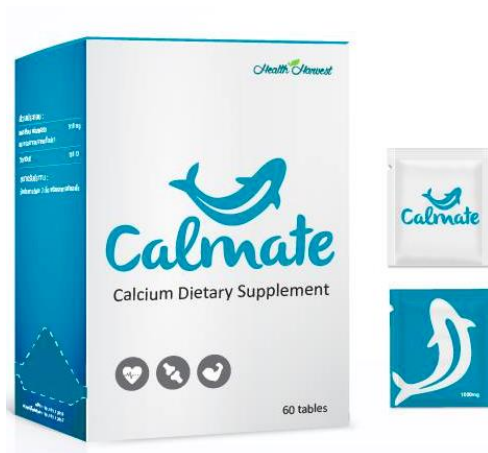
- (1) บุคคลในครอบครัว
- (2) ตนเอง
- (3) เพื่อน
- (4) หมอ / เกษัช
- (5) บุคคลมีชื่อเสียง
- (6) อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์

โปรดอ่านข้อความดังต่อไปนี้แล้วตอบคำถามข้อ 3.1 - 3.6

"CALMATE" เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมจากธรรมชาติ มีส่วนประกอบสำคัญเป็นแคลเซียมสกัดจากเกล็ดปลา ฟอสฟอรัส มีหน้าที่สำคัญในการเจริญเติบโตของกระดูกและฟันให้เป็นไปอย่างปกติ คอลลาเจน ทำหน้าที่เป็นโปรตีนที่มีส่วนช่วยให้กระดูกแข็งแรงและมีความยืดหยุ่น เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเนื้อเยื่อต่าง ๆ มากมาย รวมทั้ง ผิวหนังและเส้นเอ็น วิตามินดีมีส่วนช่วยให้สามารถดูดซึมแคลเซียมได้ดีขึ้น

เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเสริมสร้างมวลกระดูกและฟันให้แข็งแรง และป้องกันการเสื่อมสลายของมวลกระดูก โดยเฉพาะผู้หญิงช่วงวัยหมดประจำเดือน ผู้สูงอายุ คุณแม่ตั้งครรภ์และ ให้นมบุตร และบุคคลทั่วไปที่ต้องการเสริมแคลเซียมให้กับร่างกาย บรรจุนอยู่ในกล่องกระดาษมี ปริมาณ บรรจุก่อนกล่องเท่ากับ 60 ซอง (ใน 1 ซองบรรจุ 1 เม็ดต่อการรับประทาน 1 เม็ด) สะดวก ต่อการรับประทานและพกพาได้สะดวก



รูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์

3.1 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียม	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเซียมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนประกอบของ แคลเซียมที่ได้จากธรรมชาติ ฟอสฟอรัส กลูตาเจน ที่มีส่วนช่วยให้กระดูกแข็งแรง รวมถึงวิตามินดี ที่ช่วยในเรื่องการดูดซึมแคลเซียม					
1.2 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก อย.					
1.3 ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเม็ด บรรจุอยู่ในซองเมื่อต้องการรับประทาน สามารถฉีกซองรับประทานได้เลย					
1.4 ขนาดบรรจุ 60 ซองต่อ 1 กล่อง					
1.5 สะดวกต่อการพกพาโดยไม่ต้องพกพาเป็นกระปุกใหญ่					

3.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ควรมีราคาอยู่ที่เท่าไร

- (1) 300 – 500 บาท
 (2) 501 – 700 บาท
 (3) 701 – 900 บาท
 (4) 901 – 1,200 บาท
 (5) มากกว่า 1,200 บาท

3.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ควรวางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด

- (1) ร้านขายยาทั่วไป
 (2) ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น
 (3) ห้างสรรพสินค้า
 (4) โรงพยาบาล
 (5) คลินิก
 (6) อื่น ๆ

3.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ควรจัดกิจกรรมใดมากที่สุด

(1) จัดกิจกรรมตรวจสอบคุณภาพกระดูกฟรีตามงานจัดแสดงสินค้า งานประชุมวิชาการ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ

(1) ลดราคาสินค้าในวันและเทศกาลต่าง ๆ

(2) แจกตัวอย่างสินค้าฟรี

(3) แจกของฟรีเยี่ยม

(4) จัดกิจกรรมผ่านทาง Social Media

(5) อื่น ๆ

3.5 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด

(1) โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต / Social Media

(2) โฆษณาผ่านการแจกแผ่นพับ / โปสเตอร์

(3) โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

(4) โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

(5) อื่น ๆ

3.6 ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีผลดีออกวางจำหน่ายท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่

(1) ซื้อแน่นอน

(2) ไม่แน่ใจ

(3) ไม่ซื้อ

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....