

การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวคิดธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรสูตรไม่มีน้ำตาล  
สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวคิดธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรไม่มีน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ ในการศึกษาข้อมูล สภาพแวดล้อม วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน รวมถึงวิเคราะห์โอกาสความเป็นไปได้ของธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรไม่มีน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานโดยเฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจประเภทดังกล่าว สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดีในอนาคต

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จบรรลุผลตามเป้าหมายได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ เป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทาง ขอขอบคุณข้อมูลสนับสนุนจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ ทั้งคุณสุภัทสร มีสังเกตและคุณอัญญาวัฒน์ แสงกระสินธุ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเครื่องดื่ม บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ให้คำแนะนำในการพัฒนาเครื่องดื่ม บุคลากรฝ่ายโภชนาการ ประจำโรงพยาบาลตำรวจที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวาน ร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลและร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ สำหรับรูปแบบธุรกิจการซื้อขายในลักษณะ B2B (Business-to-Business) สำนักงานสวนสาธารณะ กรุงเทพมหานคร ที่เอื้อเพื่อสถานที่สำหรับการทดสอบผลิตภัณฑ์และแนวคิดทางธุรกิจกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และโรงพยาบาลราชวิถีสำหรับสถานที่ในการทดสอบตลาด ทำให้เกิดการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป อีกทั้งได้นำสิ่งที่ได้เรียนรู้มาใช้ประกอบการเขียนแผนธุรกิจจนสารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในทุกด้านอีกทั้งเป็นกำลังใจสำคัญ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เพชรสุภา อรัญญิก

## บทสรุปผู้บริหาร

จากข้อมูลสถิติของสมาพันธ์เบาหวานนานาชาติและสมาคมผู้ป่วยเบาหวานแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 พบว่า ผู้ป่วยเบาหวานทั่วโลกมีจำนวนมากถึง 415 ล้านคนและในประเทศไทยมีจำนวนผู้ป่วยเบาหวานสูงถึง 5 ล้านคน โดยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกมากในอนาคต ผู้ป่วยเบาหวานกลุ่มนี้จำเป็นที่จะต้องลดปริมาณการบริโภคน้ำตาลตามคำสั่งของแพทย์เพื่อควบคุมระดับน้ำตาลในเส้นเลือดให้อยู่ในระดับปกติ จึงไม่สามารถดื่มเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลได้ แต่เนื่องจากผู้ป่วยเบาหวานยังมีความต้องการที่จะบริโภคเครื่องดื่มปรุงแต่งรส ทำให้เกิดผลเสียตามมา นั่น คือ ความเสี่ยงต่อการเกิดโรคแทรกซ้อนต่างๆ ที่ร้ายแรงและอาจส่งผลกระทบต่อความพิการหรือการเสียชีวิตของผู้ป่วยเบาหวานได้ จากการศึกษาพบว่า เครื่องดื่มที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาดมีปริมาณน้ำตาลเป็นส่วนประกอบอยู่ในปริมาณสูง ไม่เหมาะสมสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้ก่อตั้งต้องการพัฒนาเครื่องดื่มสูตรเฉพาะ สำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ออกสู่ตลาด โดยเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสม ปลอดภัย และตรงตามความต้องการของผู้ป่วยเบาหวาน

(ดีโรเซ่ : D.Rosé) เครื่องดื่มสมุนไพรสูตรไม่มีน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ เกิดจากการคิดค้นและพัฒนาสูตร คัดสรรส่วนประกอบ เพื่อให้ได้เครื่องดื่มที่ตรงตามความต้องการของผู้ป่วยเบาหวานและผู้ที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ซึ่งมีความปลอดภัยรสชาติดี ให้ความรู้สึกสดชื่นมากกว่าการดื่มน้ำเปล่า โดยใช้วัตถุดิบหลักเป็นสมุนไพรซึ่งมีคุณสมบัติและมีคุณสมบัติเด่นที่เหมาะสมกับผู้ป่วยเบาหวาน ปรุงแต่งรสด้วยการใช้สารสกัดจากหญ้าหวานที่เป็นสารให้ความหวานธรรมชาติและมีความปลอดภัย โดยมีการขอรับรองผลิตภัณฑ์ด้วยมาตรฐาน Diabetic Friendly จาก Glycemic Research Institute ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยต่อผู้ป่วยเบาหวาน และส่งมอบคุณค่าในตัวเครื่องดื่มไปยังผู้ป่วยเบาหวานด้วยการนำ D.Rosé ออกจำหน่ายในโรงพยาบาล ร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล และร้านค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อให้เข้าถึงเครื่องดื่ม D.Rosé ได้สะดวกมากขึ้น

ในด้านการตลาด ผู้ก่อตั้งได้วางกลยุทธ์การขายด้วยการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในเรื่องการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย Diabetic Friendly ทำให้ D.Rosé เป็นแบรนด์แรกในตลาดที่สามารถรับประกันความปลอดภัยต่อผู้ป่วยเบาหวานได้ และเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายหลักคือ โรงพยาบาลและร้านค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความเฉพาะและต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

หาก D.Rosé สามารถเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นรายแรกก็จะสามารถยึดครองส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดได้ ประกอบด้วยผู้ก่อตั้งที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาเครื่องดื่มน้ำดื่ม คิคันสูตรเครื่องดื่มที่เหมาะสมต่อผู้ป่วยเบาหวานและสามารถพัฒนาสูตรเครื่องดื่มชนิดใหม่ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคออกสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบคุณค่าของ D.Rosé ไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทันเวลา

ทั้งนี้จากการประเมิน วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ D.Rosé ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรสูตรไม่มีน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ ถือว่ามีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดโดยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทั้งกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคาและช่องทางจำหน่าย รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ อีกทั้งสร้างการเติบโตของธุรกิจในอนาคตจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน



## สารบัญ

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ  | ข         |
| บทสรุปผู้บริหาร  | ค         |
| สารบัญ   | จ         |
| สารบัญตาราง  | ช         |
| สารบัญรูปภาพ   | ซ         |
| <b>บทที่ 1</b> <b>ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ</b>                | <b>1</b>  |
| <b>บทที่ 2</b> <b>สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ</b> | <b>3</b>  |
| 2.1 สภาพแวดล้อมของธุรกิจ                                       | 3         |
| 2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจจากปัจจัยภายนอก                  | 4         |
| 2.3 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจจากปัจจัยภายใน                   | 10        |
| <b>บทที่ 3</b> <b>การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน</b>      | <b>13</b> |
| 3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (INDUSTRIAL ANALYSIS)               | 13        |
| 3.2 การวิเคราะห์โอกาสในอุตสาหกรรม                              | 13        |
| 3.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (MARKET OPPORTUNITY ANALYSIS)  | 16        |
| 3.4 ข้อเสนอจากการวิเคราะห์โอกาสทางอุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด | 17        |
| 3.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (COMPETITOR ANALYSIS)      | 17        |
| 3.6 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COMPETITIVE ADVANTAGE)         | 19        |
| <b>บทที่ 4</b> <b>แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ</b>              | <b>20</b> |
| 4.1 ภาพรวมของบริษัท  | 20        |
| 4.2 รูปแบบธุรกิจ   | 21        |
| 4.3 แนวคิดของผลิตภัณฑ์   | 22        |
| 4.4 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์                                    | 24        |
| 4.5 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ                        | 29        |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| <b>บทที่ 5</b>                             |           |
| <b>บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ</b> | <b>31</b> |
| 5.1 บทสรุป                                 | 31        |
| 5.2 กลยุทธ์ในการแข่งขัน                    | 31        |
| 5.3 กลยุทธ์ในการเติบโตของธุรกิจ            | 32        |
| <b>บรรณานุกรม</b>                          | <b>34</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>                             | <b>36</b> |
| ภาคผนวก ก                                  | 37        |
| ภาคผนวก ข                                  | 38        |
| ภาคผนวก ค                                  | 40        |
| ภาคผนวก ง                                  | 42        |
| ภาคผนวก จ                                  | 43        |
| ภาคผนวก ฉ                                  | 44        |
| ภาคผนวก ช                                  | 48        |
| ภาคผนวก ซ                                  | 49        |
| ภาคผนวก ฌ                                  | 50        |
| ภาคผนวก ฎ                                  | 50        |
| ภาคผนวก ฏ                                  | 50        |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>                     | <b>58</b> |

## สารบัญตาราง

| ตาราง |  | หน้า |
|-------|--|------|
| 1     | แสดงมูลค่าตลาดเครื่องดื่มสุขภาพจากธรรมชาติในประเทศไทย  | 7    |
| 2     | แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งของ D.ROSE                    | 18   |
| 3     | แสดงผลวิเคราะห์คะแนนการยอมรับทางสถิติ ที่นัยสำคัญ 0.05 | 26   |
| 4     | แสดงระยะเวลา ราคาและสถานที่ตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์      | 28   |
| 5     | แสดงการเปรียบเทียบการคัดเลือกโรงงาน                    | 50   |



## สารบัญรูปร่างภาพ

| ภาพที่ |   | หน้า |
|--------|---|------|
| 1      | กลุ่มโรคไม่ติดต่อ (NONCOMMUNICABLE DISEASES : NCDS)                                       | 5    |
| 2      | สัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ   | 6    |
| 3      | ข้อเสนออัตราการเก็บภาษีเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลเกินเกณฑ์มาตรฐานสุขภาพ                 | 6    |
| 4      | มูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศ CLMV                             | 8    |
| 5      | การคาดประมาณสัดส่วนประชากรวัยเด็ก วัยแรงงานและวัยสูงอายุ                                  | 9    |
| 6      | ตราสินค้า D.ROSE  | 21   |
| 7      | รูปแบบธุรกิจของบริษัท D.ROSE  | 22   |
| 8      | ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ D.ROSE  | 22   |
| 9      | การเปลี่ยนแปลงของระดับน้ำตาลในกระแสเลือดหลังการบริโภคอาหารที่มีค่า GI ต่างกัน             | 23   |
| 10     | ค่า GI ของสารให้ความหวานจากธรรมชาติแต่ละชนิด  | 23   |
| 11     | ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์  | 25   |
| 12     | ตัวอย่างการสกัดน้ำดอกกุหลาบ   | 26   |
| 13     | สัญลักษณ์มาตรฐาน DIABETIC FRIENDLY  | 29   |
| 14     | กลยุทธ์รองรับการเติบโตทางธุรกิจ   | 32   |
| 15     | ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์   | 37   |
| 16     | ปริมาณน้ำตาลที่เหมาะสมกับคนแต่ละวัย   | 38   |
| 17     | ปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่มยอดนิยม  | 39   |
| 18     | แสดงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดโรคเบาหวานชนิดที่ 2  | 41   |
| 19     | กระบวนการเกิดโรคเบาหวาน   | 41   |
| 20     | สัญลักษณ์มาตรฐานของ GLYCEMIC RESEARCH INSTITUTE   | 41   |
| 21     | ศูนย์เบาหวาน โรงพยาบาลเทพารินทร์  | 52   |
| 22     | ประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเบาหวาน โรงพยาบาลเทพารินทร์   | 53   |
| 23     | สมาคมผู้ให้ความรู้โรคเบาหวานและมูลนิธิพัฒนาการบริหารผู้ป่วยเบาหวาน<br>โรงพยาบาลเทพารินทร์ | 53   |





## บทที่ 1

### ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

#### ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

ด้วยผู้วิจัยมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้อยเป็นทุนเดิม ประกอบกับทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานขายและการตลาด จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม เพื่อนำความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องมาประกอบการดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนี้ได้ โดยผู้วิจัยจึงได้เริ่มศึกษาข้อมูลด้านอุตสาหกรรม การแข่งขัน และโอกาสทางธุรกิจ เพื่อหาแนวทางและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเข้าสู่ตลาด ทั้งนี้จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีมูลค่าและการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมูลค่ารวมของตลาดมีมูลค่ากว่า 200,000 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนของเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ดังนี้ เครื่องดื่มน้ำอัดลม 42.3% น้ำเปล่าบรรจุขวด 22.6% เครื่องดื่มชูกำลัง 12.6% ชาพร้อมดื่ม 6.3% น้ำผลไม้ 6.2% กาแฟพร้อมดื่ม 4.7% เครื่องดื่มสมุนไพร และผลไม้เอเชียน 4.7% และน้ำหวานเข้มข้น 0.6% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) และจากข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีการปรุงแต่งรสชาติ พบว่า เครื่องดื่มหลายชนิดมีปริมาณน้ำตาลเป็นส่วนประกอบในปริมาณสูงมาก โดยเฉลี่ยมีปริมาณกว่า 6-10 ช้อนชาต่อขวด ในขณะที่องค์การอนามัยโรคแนะนำผู้บริโภคเกี่ยวกับปริมาณน้ำตาลที่เหมาะสมต่อวัน ในปริมาณ 6 ช้อนชา จากการรับประทานอาหารทุกชนิด ดังนั้นการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มที่มีการปรุงแต่งรสชาติที่มีปริมาณน้ำตาลสูงในทุกๆวัน จึงทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆตามมาได้ แต่ในบางครั้งการดื่มน้ำเปล่าก็ไม่สามารถดับกระหาย ให้ความสดชื่น ได้เท่ากับเครื่องดื่มที่ปรุงแต่งรสชาติมีความหวานจากน้ำตาล แม้จะมีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคแต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความต้องการดื่มเครื่องดื่มเหล่านี้ จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มปรุงแต่งรสชาติมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องดื่มปรุงแต่งรสชาติมากกว่าการดื่มน้ำเปล่า ทำให้ตลาดเครื่องดื่มกลุ่มนี้มีมูลค่าสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้ผลิตเครื่องดื่มกลุ่มดังกล่าวออกมาจำหน่ายจำนวนมาก ซึ่งเน้นรูปแบบการจัดจำหน่ายลักษณะ Mass Product กล่าวคือ การผลิตจำนวนมากและจำหน่ายในตลาดขนาดใหญ่ เพื่อกระจายสินค้าออกในวงกว้าง จึงส่งผลให้ตลาดลักษณะนี้เน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำ และแข่งขันกันด้วยราคาเป็นหลัก จึงทำให้มีผู้แข่งขันในตลาดจำนวนมาก อีกทั้งมีผู้ผลิตรายใหญ่ที่

เป็นผู้ครองตลาดอยู่แล้ว ดังเช่น โออิชิ อิชิตัน เป๊ปซี่ ทิปโก้ เป็นต้น โดยธุรกิจกลุ่มเครื่องดื่มสามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัทผู้ผลิตมูลค่าหลายพันล้านบาท จึงสร้างความน่าสนใจต่อนักลงทุนที่ต้องการเข้าสู่ตลาด อีกทั้งทำให้เกิดผู้แข่งขันรายใหม่ที่พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้ามาแข่งขันในตลาดอยู่เรื่อยมา โดยผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาแข่งขันในตลาดกลุ่มนี้ส่วนมากจะต้องมีความแตกต่างและมีความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าผู้แข่งขันรายอื่น

ทั้งนี้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มปรุงแต่งรสชาติ เพื่อหาช่องว่างและโอกาสการเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่ม พบว่า มีบุคคลกลุ่มที่ไม่สามารถดื่มเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูงได้ เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตและเกิดความเสี่ยงต่อโรคแทรกซ้อนที่ร้ายแรงตามมา หากไม่สามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ กลุ่มบุคคลดังกล่าว คือ “ผู้ป่วยเบาหวาน” ซึ่งข้อมูลทางสถิติของสมาพันธ์เบาหวานนานาชาติและสมาคมผู้ป่วยเบาหวานแห่งประเทศไทย (2558) พบว่า มีผู้ป่วยเบาหวานกว่า 415 ล้านคนทั่วโลก และมีมากกว่า 5 ล้านคนในประเทศไทย ซึ่งมีแนวโน้มผู้ป่วยเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต โดยปกติผู้ป่วยเบาหวานจำเป็นต้องดื่มน้ำเปล่าและลดปริมาณน้ำตาลจากการบริโภคอาหารตามที่แพทย์สั่ง เพื่อควบคุมระดับน้ำตาลในกระแสเลือดให้อยู่ในระดับปกติ แต่ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคเดิมยังคงมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่ปรุงแต่งรสชาติทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคแทรกซ้อนที่ร้ายแรง เช่น การตาบอดจากโรคเบาหวานขึ้นจอตา แผลติดเชื้อที่เท้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความพิการหรือเสียชีวิตของผู้ป่วยเบาหวานได้ ดังนั้นจึงถือเป็นความเสี่ยงต่อการบริโภคเครื่องดื่มที่มีการปรุงแต่งรสชาติทั่วไปในตลาด เนื่องด้วยปัจจุบันไม่มีเครื่องดื่มที่รับรองความปลอดภัยและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ป่วยเบาหวานกลุ่มนี้ได้

เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาสุขภาพและโอกาสการเสียชีวิตของผู้ป่วยโรคเบาหวาน ผู้วิจัยจึงได้คิดค้นและพัฒนาเครื่องดื่มที่เหมาะสม ปลอดภัย และตรงตามความต้องการของผู้ป่วยเบาหวาน เพื่อเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ป่วยเบาหวานในประเทศไทยที่มีมากกว่า 5 ล้านคน ด้วยผลิตภัณฑ์ D.Rosé เครื่องดื่มสมุนไพรสูตรไม่มีน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ อีกทั้งเป็นเครื่องดื่มที่มีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย มีรสชาติที่ดี รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลในกระแสเลือด ผ่านทางโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำทั่วประเทศไทย ร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล และร้านค้าเพื่อสุขภาพ

## บทที่ 2

### สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

#### 2.1 สภาพแวดล้อมของธุรกิจ

ในเบื้องต้นได้มีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแนวคิดผ่านกระบวนการวิจัยทางการตลาดเพื่อพิสูจน์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ โดยเลือกใช้การตรวจสอบแนวคิดของธุรกิจเบื้องต้น 3 วิธี ได้แก่

##### 2.1.1 การสังเกต (Observation)

ผลสรุปจากการสังเกต ผู้ป่วยแผนกอายุรกรรมในโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ผู้ป่วยที่เป็นลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่กว่า 80% ดื่มน้ำเปล่าที่ทางโรงพยาบาลมีไว้บริการในจุดที่นั่งรอตรวจ มีเพียงผู้ป่วยจำนวนน้อยที่ดื่มน้ำผลไม้และกาแฟร้อน โดยญาติผู้ป่วยส่วนใหญ่จะสั่งเครื่องดื่มเป็นกาแฟร้อนหรือกาแฟเย็นหวานน้อย น้ำส้ม และน้ำผลไม้ปั่นให้ผู้ป่วยรับประทาน

##### 2.1.2 การสัมภาษณ์ (Interview)

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์

- พนักงานขาย : โดยส่วนใหญ่ตอบว่าไม่มีเครื่องดื่มสำหรับผู้ป่วยเบาหวานจำหน่าย โดยเฉพาะ แต่สามารถลดปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่มให้ได้ หากต้องการซื้อไปให้ผู้ป่วย เมนูที่ดื่มได้ เช่น น้ำผลไม้ปั่นไม่ใส่น้ำตาล แต่ก็มีควมหวานจากผลไม้โดยธรรมชาติอยู่บ้าง กาแฟดำหรือชาที่ไม่ใส่น้ำตาล เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจุบันยังไม่มีสารทดแทนความหวานชนิดอื่นมาทดแทนให้กับผู้บริโภค และพบว่ามีผู้บริโภคหลายท่านที่สั่งเครื่องดื่มหวานน้อย แต่ไม่แน่ใจว่าเป็นเบาหวานหรือเป็นคนรักสุขภาพ หากมีเครื่องดื่มแบบขวดพร้อมดื่มจะสะดวกต่อการขาย และผู้บริโภคก็จะสามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ตามความต้องการด้วย

- ญาติผู้ป่วย : มีความเข้าใจเรื่องการดูแลผู้ป่วยเบาหวาน เนื่องจากได้ฟังคำแนะนำจากแพทย์ ทั้งนี้พยายามให้ผู้ป่วยดื่มน้ำเปล่า หากผู้ป่วยต้องการเครื่องดื่มแบบอื่น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือ ปริมาณน้ำตาล ทั้งนี้หากมีเครื่องดื่มที่ปลอดภัยต่อผู้ป่วยเบาหวานและรสชาติดีก็สนใจจะซื้อ

- ผู้ป่วยเบาหวาน : จากคำแนะนำของแพทย์แนะนำให้ดื่มน้ำเปล่าหรือเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลน้อย แต่โดยปกติเดิมชอบดื่มน้ำอัดลมมาก และต้องดื่มทุกมื้อ แต่เมื่อเป็นโรคเบาหวานจึงจำเป็นต้องลดปริมาณเครื่องดื่มดังกล่าวลง เพื่อควบคุมระดับน้ำตาลในกระแสเลือด ทั้งนี้สิ่งที่ต้องการจากเครื่องดื่มคือรสชาติอร่อย ดับกระหายและดื่มแล้วให้ความรู้สึกสดชื่นมากกว่าการดื่มน้ำเปล่า หากมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลน้อย รสชาติดี และให้ความสดชื่นเมื่อดื่มก็อาจจะซื้อ

### 2.1.3 การทำ Mock Up

ผลสรุปจากการทำ Mock Up พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเครื่องดื่มที่มีกลิ่นหอมอ่อนๆ ไม่มีกลิ่นแรงจนเกินไป และเป็นเครื่องดื่มที่มีลักษณะสีอ่อน มีลักษณะใส หากเป็นของเหลวที่มีความขุ่นหรือมีสีสั่นจุดจาด จะทำให้เกิดความไม่มั่นใจและไม่กล้าที่จะเลือกดื่ม

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจผ่านการตรวจสอบแนวคิดธุรกิจเบื้องต้นพบว่า มีช่องว่างของความต้องการที่เครื่องดื่มสมุนไพรไม่มีน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ ที่สามารถเข้ามาแข่งขันในธุรกิจได้ เพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

## 2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจจากปัจจัยภายนอก

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจจากปัจจัยภายนอกด้วยเครื่องมือ PEST Analysis ที่จะทำให้เห็นมุมมองโดยกว้าง ที่ทำให้ทราบถึงภาพรวมของผลกระทบจากภายนอก ซึ่งจะทำให้มีข้อมูลนำมาประกอบการวิเคราะห์อนาคตของธุรกิจ และสามารถวางกลยุทธ์ทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดยเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 2.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)

จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง พบว่า มีรายงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรไทย ดังเช่น สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข กล่าวถึงโรคเบาหวานซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มโรคไม่ติดต่อ (Non-communicable Diseases : NCDs) ที่เป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิตกว่าร้อยละ 68 ของประชากรโลก

โดยประเทศไทยมีความตระหนักและให้ความสำคัญในการควบคุมและป้องกันการเกิดโรคดังกล่าวนี้ จากการกำหนดยุทธศาสตร์ระดับชาติ คือ แผนยุทธศาสตร์สุขภาพวิถีชีวิตไทย (พ.ศ. 2554-2563) และยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเสี่ยงเฉพาะ ดังเช่น แผนยุทธศาสตร์การจัดการปัญหาภาวะน้ำหนักเกินและภาวะอ้วน (พ.ศ. 2553-2562) เพื่อควบคุมการเกิดโรคดังกล่าวข้างต้นไม่ให้มีปริมาณเพิ่มขึ้น อีกทั้งการยกระดับสุขภาพของประชากรไทยให้ได้รับการป้องกันควบคุมโรคภัยสุขภาพให้อยู่ในระดับสากล ซึ่งเป็นหนึ่งในโอกาสที่จะทำให้ประชาชนเกิดแรงผลักดันและตระหนักที่จะใส่ใจดูแลสุขภาพ และเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพเพื่อรับประทานเพิ่มมากขึ้น



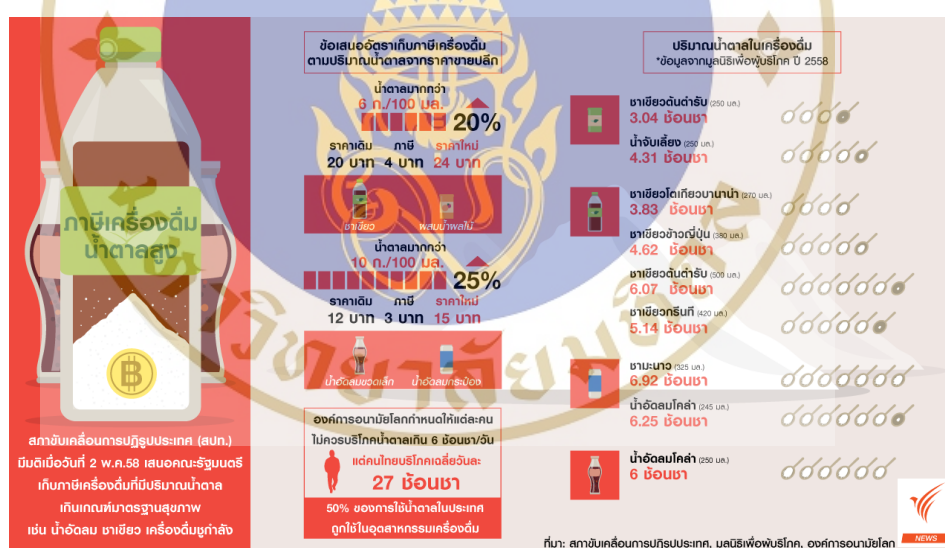
ภาพที่ 1 กลุ่มโรคไม่ติดต่อ (Noncommunicable Diseases : NCDs)

ทั้งนี้ทางรัฐบาล โดยการดำเนินงานร่วมกันของสำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล อีกทั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีการจัดตั้งโครงการพัฒนาและส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย พร้อมทั้งให้การรับรองการแสดงสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” กับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ทั้งนี้ถือเป็นการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีกว่า และที่สำคัญสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้อมูลโภชนาการประกอบการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค เพื่อลดการบริโภคน้ำตาล โซเดียม และไขมันให้เหมาะสมต่อสุขภาพ ตามนโยบายลดหวาน มัน เค็ม



ภาพที่ 2 สัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ

อีกทั้งในวงการอุตสาหกรรมที่มีการกำหนดภาษีเครื่องดื่มรสหวาน (Sugar-Sweetened Beverage Tax) ตามกฎกระทรวงการคลัง เรื่อง การกำหนดพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 เพื่อจัดเก็บภาษีจากเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลเกินเกณฑ์มาตรฐานสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแก้ปัญหาสุขภาพของคนไทย ปัจจุบันดังกล่าวนี้นำส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลเป็นส่วนประกอบโดยตรง ทั้งในด้านของอัตราภาษีที่เปลี่ยนแปลงไปและการปรับเปลี่ยนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ข้อเสนออัตราภาษีเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลเกินเกณฑ์มาตรฐานสุขภาพ

ประกอบกับข้อมูลจากแผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วย การพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2560-2564) แสดงให้เห็นถึงความตระหนักของภาครัฐที่มีการขับเคลื่อนการพัฒนาสมุนไพรไทยให้มีการผลิตและใช้ประโยชน์อย่างมีคุณภาพ เต็มประสิทธิภาพ และครบวงจร ซึ่งจะก่อให้เกิดผลต่อความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนของสมุนไพรไทย รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของไทยอีกด้วย

นอกจากนี้ปัจจุบันภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงการสร้างผู้ประกอบการใหม่เชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Start up) โดยการร่วมมือของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ร่วมกับกระทรวงอุตสาหกรรม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและสร้างความยั่งยืนทางการเกษตรของไทย รูปแบบ โดยเน้นหลักการนำองค์ความรู้จากแขนงต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อผลักดันธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ อีกทั้งเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

ซึ่งจากนโยบาย แผนงาน มาตรการ และโครงการต่างๆ ข้างต้นถือเป็นปัจจัยเชิงบวกที่มีส่วนเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร สูตรไม่มีน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพเป็นอย่างมาก

### 2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

จากข้อมูลศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร (มีนาคม, 2560) กล่าวว่า ตลาดเครื่องดื่มสุขภาพจากธรรมชาติ มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องกว่าร้อยละ 7.2 ในปี พ.ศ. 2555-2559 เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องดื่มประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปี พ.ศ. 2559 เครื่องดื่มสุขภาพจากธรรมชาติมีมูลค่าการตลาดกว่า 44,578 ล้านบาท ตามตารางที่.1 และข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) กล่าวถึง มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยกว่าร้อยละ 6-7 ต่อปี ทั้งนี้ สำหรับมูลค่าตลาดเครื่องดื่มของประเทศไทย มีมูลค่ากว่า 230,000 ล้านบาท และจัดอยู่ที่อันดับ 19 ของโลก

**ตารางที่ 1** แสดงมูลค่าตลาดเครื่องดื่มสุขภาพจากธรรมชาติในประเทศไทย

(Euromonitor International, 2016)

| ประเภท                                | 2555   | 2556   | 2557   | 2558   | 2559   | อัตราการขยายตัวเฉลี่ย |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------------|
| เครื่องดื่มร้อน                       | 2,125  | 2,250  | 2,395  | 2,483  | 2,560  | ร้อยละ 4.77           |
| เครื่องดื่มเย็น                       | 31,538 | 36,190 | 34,477 | 39,747 | 42,018 | ร้อยละ 7.40           |
| เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ<br>จากธรรมชาติ | 33,708 | 38,440 | 39,872 | 42,230 | 44,578 | ร้อยละ 7.24           |

ประกอบกับข้อมูลของหน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการผลิต ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ และเศรษฐกิจรากฐาน ธนาคารออมสิน (มีนาคม, 2560) กล่าวถึง แนวโน้มของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีผลปรับตัวดีขึ้น เนื่องด้วยการขยายตัวของเศรษฐกิจและการค้าของกลุ่มประเทศ CLMV



ที่มีความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภค อีกเทรนด์ความต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และส่งผลดีต่อสุขภาพ ดังเช่น กลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพร น้ำผลไม้ เป็นต้น ทั้งนี้จากภาพรวมสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องดื่มปี 2559 (กรมศุลกากร, 2560) พบว่า การส่งออกของเครื่องดื่มในกลุ่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในตลาด CLMV มีอัตราการขยายตัวกว่าร้อยละ 14.02 ต่อปี ดังแสดงในภาพที่ 4

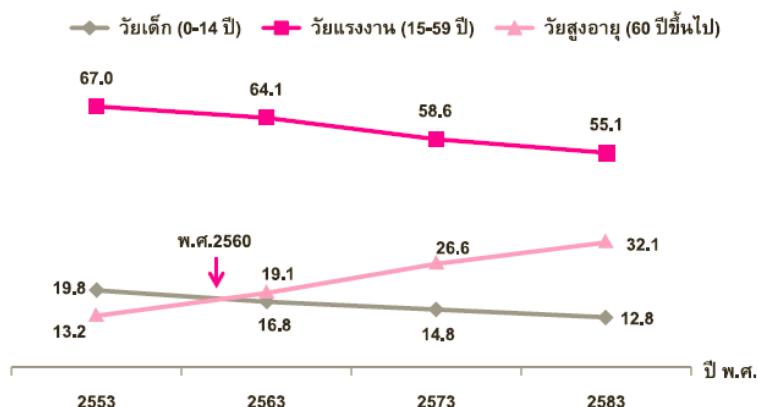
| มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม (ล้านเหรียญสหรัฐฯ) |        |          |          |          |
|---|--------|----------|----------|----------|
| อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม                                   | 2557   | 2558     | 2559     |          |
| การส่งออกเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์                   | 919.86 | 1,011.58 | 1,153.40 | 14.02% ▲ |
| กัมพูชา   | 155.57 | 201.10   | 242.67   | 20.67% ▲ |
| ลาว   | 57.91  | 60.99    | 70.42    | 15.46% ▲ |
| เวียดนาม  | 257.18 | 321.42   | 355.53   | 10.61% ▲ |
| พม่า  | 183.28 | 182.12   | 197.99   | 8.71% ▲  |
| ประเทศอื่นๆ   | 449.20 | 245.95   | 286.79   | 16.61% ▲ |

ภาพที่ 4 มูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศ CLMV

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเศรษฐกิจถือเป็นปัจจัยเชิงบวกที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมดังกล่าวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องที่เพิ่มมากขึ้น

### 2.2.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (กุมภาพันธ์, 2560) ด้วยสังคมยุคปัจจุบันมีอัตราการแต่งงานช้าและอัตราการเกิดของประชากรลดลง ส่งผลให้ทั่วโลกกำลังเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ (Aging Society) รวมถึงประเทศไทยที่ปัจจุบันกำลังจะเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) กล่าวคือ สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปในอัตราตั้งแต่ร้อยละ 20 ขึ้นไปต่อประชากรทั้งหมด อีกทั้งจากการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553 – 2583 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่ามีแนวโน้มของประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การคาดประมาณสัดส่วนประชากรวัยเด็ก วัยแรงงานและวัยสูงอายุ  
(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ โดยเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ทั้งโรคประจำตัวและโรคที่เกิดจากความเสื่อมตามธรรมชาติ ทั้งนี้ในลักษณะดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการแข่งขันในตลาดสินค้าสำหรับผู้สูงอายุที่มีเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับความต้องการสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน

อีกทั้งจากข้อมูลของสำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงอายุ (Aging Society) การย้ายถิ่นฐานเข้าสู่เมืองใหญ่ (Urbanization) และวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี (Technology Evolution) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มให้ความตระหนักและใส่ใจในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ของหลายหน่วยงานที่มีชื่อเสียงนั้นพบว่า อาหารสุขภาพถือเป็น Mega Trend อย่างมากและถือเป็นช่องทางที่ช่วยขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ด้วย

ซึ่งลักษณะการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อีกทั้งส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร สูตรไม่มีน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาโดยเฉพาะอีกด้วย

#### 2.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

จากข้อมูลวิจัยของศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) กล่าวถึง การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มนานาหลายหลาก ดังเช่น การเลือกสรรแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ กลุ่มสมุนไพร สารสกัด Novel Ingredients รวมถึงกระบวนการใหม่ๆ ดังเช่น การใช้ Enzyme หรือ Nanotechnology เพื่อวิจัยและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่าง ทันสมัย เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และที่สำคัญถือเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

รวมถึงปัจจุบันมีการนำสื่อออนไลน์เข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาธุรกิจทั้งด้านประชาสัมพันธ์และการตลาด ซึ่งมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอีกทั้งสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ในวงกว้างมากขึ้น

กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีนั้น มีผลเชิงบวกที่สามารถช่วยส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพร สูตรไม่มีน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพให้ดีขึ้น เช่นเดียวกัน

## 2.3 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจจากปัจจัยภายใน

จากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจจากปัจจัยภายในองค์กรด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งสามารถวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจได้ด้วย ทั้งนี้จากการวิเคราะห์พบว่า โอกาสการผลิตเครื่องดื่มเฉพาะสำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพมีความเป็นไปได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 2.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

- D.Rosé เป็นเครื่องดื่มที่มีการขอรับรองมาตรฐาน Diabetic Friendly จาก Glycemic Research Institute ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผู้ป่วยเบาหวานสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัย เนื่องด้วยมีการผ่านกระบวนการตรวจสอบและรับรองจากสถาบันที่มีกระบวนการตรวจสอบที่เฉพาะ
- D.Rosé มีผู้เชี่ยวชาญเป็นแพทย์และนักโภชนาการคอยให้คำปรึกษา ด้านวัตถุดิบที่เหมาะสมในการนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ป่วยในหลายๆลักษณะ อีกทั้งข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มเฉพาะสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ทั้งนี้แพทย์และนักโภชนาการมีส่วนช่วยให้ข้อมูลที่ช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างเหมาะสมและยังส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนช่วยการันตีผลิตภัณฑ์ในขั้นต้นสำหรับผู้ป่วยอีกด้วย

- D. Rosé มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องดื่มน้ำ โดยเฉพาะ ซึ่งสำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร อีกทั้งมีประสบการณ์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในบริษัทเครื่องดื่มหลากหลายรูปแบบ ทำให้ทราบถึงหลักการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
- D. Rosé มีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการขายและการตลาดในกลุ่มลูกค้าที่เป็นโรงพยาบาล ทำให้ทราบถึงแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในช่องทางการจำหน่ายที่บริษัทได้ตั้งเป้าหมายไว้ อีกทั้งการเข้าถึงลูกค้าจากการเข้าพื้นที่เองของทีมงานขาย จะทำให้บริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้ามาแก้ไขได้ทันทั่วถึง

### 2.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ปัจจุบันบริษัทอยู่ในช่วงการเริ่มต้นธุรกิจยังไม่มีการลงทุนในด้านโรงงานการผลิต จึงต้องมีการว่าจ้างโรงงานรับจ้างผลิตที่มีมาตรฐานรับรองในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ เพื่อทำหน้าที่ผลิตเครื่องดื่มภายใต้สูตรที่บริษัทกำหนด ซึ่งถือเป็นข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มขนาดใหญ่ ในด้านของกำลังการผลิตและการควบคุมด้านต้นทุนต่างๆ
- D. Rosé ถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จำหน่ายกับกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม โดยเน้นที่กลุ่มผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพที่ต้องการควบคุมปริมาณการบริโภคน้ำตาล ด้วยความเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจึงจำเป็นต้องมีการสร้างการรับรู้ในหลายๆ ด้าน ดังเช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐาน Diabetic Friendly การสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า อีกทั้งที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคของผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ
- D. Rosé เป็นธุรกิจที่ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากต้นทุนในการผลิตค่อนข้างต่ำ จึงต้องมีการสร้างความแตกต่างส่วนอื่น ในที่นี้ใช้การรับรองมาตรฐาน Diabetic Friendly และสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านฉลากผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นสิ่งรับรองถึงความปลอดภัยในการบริโภคสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน โดยเฉพาะ

### 2.3.3 โอกาส (Opportunities)

- อุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีการเติบโตอย่างสูงมากขึ้น แต่เครื่องดื่มหลายชนิดมีปริมาณน้ำตาลเป็นส่วนประกอบในปริมาณที่สูง เมื่อบริโภคในปริมาณมาก อาจมีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ได้

- อัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยเบาหวานเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ ยังคงมีความต้องการที่จะบริโภคเครื่องดื่มปรุงแต่งรสชาติเพื่อดับกระหาย ให้ความสดชื่น และมีความปลอดภัย

#### 2.3.4 อุปสรรค (Threats)

- สินค้าทดแทนจากคู่แข่ง ด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ซึ่งโดยปกติผู้ป่วยเบาหวานสามารถเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มได้หลากหลาย เนื่องจากมีสินค้าทดแทนได้ในระดับปานกลาง และสินค้าดังกล่าวไม่ถือว่าเป็นสินค้าจำเป็น จึงอาจจะต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- การชะลอตัวของเศรษฐกิจในปัจจุบัน อาจส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง และมีการใช้สินค้าอื่นทดแทน
- ข้อกำหนดและกฎหมายด้านอาหารและเครื่องดื่ม การขอรับรองในผลิตภัณฑ์บางชนิด หากยังไม่มีการใช้ใส่ในผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมาก่อน อาจจะต้องมีระยะเวลาที่ยาวนาน อีกทั้งการยอมรับในวัตถุดิบใหม่จากต่างประเทศมีกระบวนการที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน อาจส่งผลให้ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดได้ทันเวลา

## บทที่ 3

### การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

#### 3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial Analysis)

D. Rosé เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวคิดผลิตขึ้นเพื่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีรูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการขายและการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มทั่วไปที่เน้นการผลิตจำนวนมาก เพื่อจำหน่ายในตลาดขนาดใหญ่ อีกทั้งสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เฉพาะเจาะจงกับผู้ป่วยเฉพาะกลุ่มในประเทศไทยนั้นยังมีน้อยราย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มทางการแพทย์ที่ทดแทนมื้ออาหารสำหรับผู้ป่วย ถือได้ว่าอุตสาหกรรมยังมีคู่แข่งน้อยราย แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

#### 3.2 การวิเคราะห์โอกาสในอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีผลกระทบต่อการผลิตและการจัดจำหน่ายของ D.Rosé ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร สูตรไม่มีน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ โดยใช้เครื่องมือ Porter's Five Force Model พบว่า ยังคงมีโอกาที่สามารถเข้ามาลงทุนได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### 3.2.1 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมดังกล่าวได้ง่าย เนื่องจากการผลิตเครื่องดื่มในลักษณะดังกล่าวนี้ มีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนและใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าว ควรมีพื้นฐานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตพื้นฐาน เนื่องด้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเพาะเจาะจงต่อตัวบุคคล กล่าวคือ เครื่องดื่มสำหรับผู้ป่วยเบาหวานซึ่งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมภายใต้การสนับสนุนของนักโภชนาการและผู้เชี่ยวชาญที่มีองค์ความรู้เฉพาะด้าน อีกทั้งในอุตสาหกรรมยังไม่มีผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันในลักษณะเครื่องดื่มสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน โดยเฉพาะมากนัก

ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบเชิงแข่งขัน บริษัทจึงมีแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด อีกทั้งการขอรับรองมาตรฐาน Diabetic Friendly จาก Glycemic Research Institute ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยในการบริโภค อีกทั้งมีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้บริโภค โดยกระบวนการขอรับรองมาตรฐานดังกล่าวนี้ มีช่วงระยะเวลาในการดำเนินงานค่อนข้างนาน ทำให้เป็นส่วนหนึ่งในการกีดกันการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ในอุตสาหกรรม เครื่องดื่มสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน กล่าวได้ว่า การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับปานกลาง และส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

### 3.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Supplier)

ผู้ขายวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองที่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาผลิตนั้นเป็นวัตถุดิบที่ได้มาจากธรรมชาติและมีผู้ขายหลายราย อีกทั้งในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีการจัดเตรียมข้อมูลผู้ขายสำรองไว้ กรณีเกิดปัญหาด้านวัตถุดิบในอนาคตจะสามารถใช้ทดแทนได้ทันที

ในส่วนของการจ้างผลิตนั้น ปัจจุบันมีโรงงานหลายขนาดในการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มลักษณะนี้ ด้วยกระบวนการผลิตที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทางบริษัทได้มีการจัดเตรียมหาผู้รับจ้างผลิตสำรองไว้ เพื่อเป็นข้อมูลและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น กล่าวได้ว่า อำนาจการต่อรองของผู้ขายอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง และส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

### 3.2.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีหลายรูปแบบ หลายรสชาติ โดยเครื่องดื่มที่จำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไปนั้น ไม่ได้ผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามขั้นตอน รวมถึงการขอคำแนะนำจากนักโภชนาการและผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งไม่มีการขอรับรองว่า มีความปลอดภัยสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน จึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ยังไม่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในท้องตลาดที่สามารถทดแทนเครื่องดื่มสมุนไพรไม่มีน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพได้อย่างสมบูรณ์ กล่าวได้ว่า ผลสินค้าทดแทนอยู่ในระดับปานกลางและส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

### 3.2.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

ด้วยปัจจุบันอัตราการเพิ่มขึ้นของโรคเบาหวานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทั่วไปที่จำหน่ายตามท้องตลาด ยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจและสร้างความเชื่อมั่นว่าบริโภคได้อย่างปลอดภัย ทั้งนี้หากผู้บริโภคต้องการบริโภค

เครื่องดื่มน้ำอย่างปลอดภัยไว้กังวล D.Rosé ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการนั้นได้ ด้วยกระบวนการคัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และที่สำคัญคือการตรวจวิเคราะห์ทางคลินิก เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค กล่าวได้ว่า อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางและส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

### 3.2.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

ด้วยปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรน้ำตาลต่ำ เพื่อรองรับการบริโภคที่ผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม พบว่า คู่แข่งทางตรงในการดำเนินธุรกิจยังไม่มีแน่ชัดที่เป็นธุรกิจผลิตเครื่องดื่มสำหรับผู้ป่วยเบาหวานโดยเฉพาะ ดังนั้นการแข่งขันในอุตสาหกรรมดังกล่าวถือว่าไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากลักษณะการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เน้นการทำตลาดในกลุ่มผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ ซึ่งมีความเฉพาะเจาะจง อีกทั้งการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายหลักเป็น โรงพยาบาลที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสในอุตสาหกรรมผ่านเครื่องมือ Porter's Five Force Model กล่าวโดยสรุปได้ว่า จากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรที่ส่งผลให้ประชากรในวัยสูงอายุมีเพิ่มมากขึ้น (Aging Society) ประกอบกับ โรคต่างๆ ที่ตามมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ซึ่งหนึ่งในโรคที่พบได้โดยทั่วไป คือ โรคเบาหวานที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าและบริการมาเติมเต็มช่องว่างและ โอกาสดังกล่าวเมื่อวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ แล้วยังถือว่าบริษัทมีโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีมาตรฐานรับรองถึงด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพ ซึ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักผ่านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในลักษณะ B2B (Business-to-Business) กับกลุ่มโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในประเทศไทย ร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล และร้านค้าเพื่อสุขภาพ จึงถือได้ว่าธุรกิจดังกล่าวนี้มีความสนใจที่น่าลงทุน แม้จะมีความเสี่ยงบางประการจากคู่แข่งและสินค้าทดแทนที่หาได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่เหนือกว่าจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ และพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต จากการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัท



### 3.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunity Analysis)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ D.Rosé แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำทั่วประเทศ รวมถึงร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล และร้านค้าเพื่อสุขภาพ

#### 3.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ โรงพยาบาลชั้นนำทั่วประเทศ ซึ่งจะเป็นสถานที่ที่ผู้ป่วยเบาหวานสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด เนื่องจากผู้ป่วยเบาหวานจำเป็นต้องไปพบแพทย์อยู่เป็นประจำและบางรายอาจมีอาการรุนแรงจนต้องพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล จึงมีโอกาที่ผู้ป่วยเบาหวานจะได้เข้าถึง D.Rosé ได้มากกว่าช่องทางอื่น

#### 3.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ กลุ่มคนรักสุขภาพและต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาล แม้จะไม่ใช่อผู้ป่วยเบาหวานแต่คนกลุ่มนี้คือคนที่ใส่ใจดูแลสุขภาพของตัวเอง จึงเลือกดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดย D.Rosé จะสามารถตอบสนองความต้องการของคนในกลุ่มนี้ได้ เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรไม่มีน้ำตาล มีความปลอดภัย และมีประโยชน์ต่อร่างกาย

#### 3.3.3 การคาดการณ์ขนาดตลาดจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การคาดการณ์ขนาดตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มาจากการนำข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องและคำนวณจำนวนผู้ป่วยเบาหวานในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำภายในประเทศซึ่งเป็นเป้าหมายหลักออกมา ทั้งนี้ได้คาดการณ์ขนาดตลาดจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ ดังนี้

- ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555) พบว่า โรงพยาบาลเอกชนทั้งหมดมีจำนวนผู้ป่วยที่เป็นผู้ป่วยในและรับการรักษาตัวในโรงพยาบาล จำนวน 46.3 ล้านคน และจำนวนผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนขนาด 50 เตียงขึ้นไปภายในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 73.5 ของจำนวนผู้ป่วยทั้งหมด ทั้งนี้จากการคำนวณ คิดเป็น 34.03 ล้านคน
- โดยข้อมูลจากสำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (2559) พบว่า จากจำนวนผู้ป่วยทั้งหมด มีผู้ป่วยโรคเบาหวานคิดเป็นร้อยละ 8 เมื่อนำมาคำนวณเพื่อคาดการณ์ขนาดตลาดกลุ่มเป้าหมาย คิดเป็น 2.84 ล้านคน
- จากการคาดการณ์ขนาดตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ D.Rosé ทำให้ได้จำนวนผู้ป่วยเบาหวานในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ คิดเป็น 2.84 ล้านคน

### 3.4 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์โอกาสทางอุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์โอกาสทางอุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยโรคเบาหวานมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและขนาดตลาดในประเทศไทยมีขนาดใหญ่มากถึง 2.84 ล้านคน อีกทั้งตำแหน่งการแข่งขันในอุตสาหกรรมยังไม่มีคู่แข่งมากนัก ถือเป็นช่องว่างและโอกาสการเข้าสู่อุตสาหกรรมดังกล่าว โดยเป้าหมายทางธุรกิจของ D.Rosé ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง 40% ของผู้ป่วยเบาหวานทั้งหมดในประเทศไทย เพื่อส่งต่อคุณค่าที่คู่ควรกับผู้ป่วย อีกทั้งมีส่วนช่วยในการสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวาน

### 3.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

D.Rosé เป็นเครื่องดื่มที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีส่วนประกอบของน้ำตาล โดยใช้สารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลและขอรับการรับรองมาตรฐานสากล Diabetic Friendly จาก Glycemic Research Institute ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะได้เปรียบในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย









- คู่แข่งทางตรง ยังไม่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในประเทศไทยที่ได้รับการรับรอง Diabetic Friendly
- คู่แข่งทางอ้อม ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มกลุ่มที่ใช้ปริมาณน้ำตาลน้อย (Low sugar) ทั้งนี้ได้มีการนำคู่แข่งมาเปรียบเทียบดังแสดงในตารางที่ 2

โดยจากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงคู่แข่งทางอ้อมในตลาดของ D.Rosé ประกอบด้วย 4 คู่แข่งขัน โดยเมื่อวิเคราะห์จากลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ พบว่า เครื่องดื่มจากผู้ผลิตทั้ง 3 รายแรก ได้แก่ Nature Plus, Zweetherb และ คอยค่านั้น เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาล แต่ใช้สารสกัดจากหญ้าหวาน (Stevia) เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล ซึ่งจะส่งผลให้เครื่องดื่มมีค่าพลังงานที่ต่ำและสำหรับแก้กหล่อเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรเช่นเดียวกัน แต่ไม่มีน้ำตาลและสารให้ความหวานเพื่อปรุงแต่งรสชาติ

เมื่อวิเคราะห์ถึงด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพรที่ใช้สารสกัดจากหญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลนั้น จะจำหน่ายราคาปลีกอยู่ที่ 30-60 บาท โดยเน้นหลักที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อีกทั้งเน้นการทำตลาดแบบ Mass Market ที่ต้องการ

สำหรับด้านการรับรองมาตรฐานต่างๆ โดยส่วนใหญ่บริษัทข้างต้น จะมีการขอการรับรองมาตรฐานพื้นฐานของการผลิตสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการขอรับรองมาตรฐานที่เฉพาะเจาะจง ดังเช่น มาตรฐานที่แสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภคต่อผู้ป่วยเบาหวาน Diabetic Friendly จากประเทศสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งของ D.Rosé

| คู่แข่ง               |  |  |  |  |
|-----------------------|---|---|---|---|
| ผลิตภัณฑ์             |  |  |  |  |
| ลักษณะเด่น            | เครื่องดื่มสมุนไพรใช้สตีเวียและฟรุกโตสไซรัปเป็นสารให้ความหวาน                     | เครื่องดื่มที่ใช้สตีเวียเป็นสารให้ความหวาน และเป็นเครื่องดื่มที่พลังงานต่ำ        | เครื่องดื่มจากสมุนไพรไทย สูตรไม่มีน้ำตาล  | เครื่องดื่มจากสมุนไพรไทย สูตรไม่มีน้ำตาล  |
| ขนาดบรรจุ             | 250 มิลลิลิตร   | 250 มิลลิลิตร   | 500 มิลลิลิตร   | 330 มิลลิลิตร   |
| ราคา                  | 30 บาท  | 40-60 บาท   | 30 บาท  | 18 บาท  |
| บริษัทผู้ผลิต         | MN Beverage   | ZweetHerb   | Doi Kham  | Respect One   |
| ช่องทางการขาย         | ซูเปอร์มาร์เกต<br>ร้านค้าเพื่อสุขภาพ  | ซูเปอร์มาร์เกต<br>ออนไลน์   | ห้างสรรพสินค้า<br>ร้านสะดวกซื้อ   | ห้างสรรพสินค้า<br>ร้านสะดวกซื้อ   |
| อายุการเก็บรักษา      | 1 ปี  | 1 เดือน   | 1 ปี  | 1 ปี  |
| การรับรองมาตรฐานเฉพาะ | ไม่มี   | ไม่มี   | ไม่มี   | ไม่มี   |

### 3.6 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

#### 3.6.1 ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

Low GI Beverage – Certified for Diabetes มาจากแนวคิดการพัฒนาเครื่องดื่มเฉพาะสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ด้วยผลิตภัณฑ์ D.Rosé เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ขอรับการรับรองมาตรฐาน Diabetic Friendly จาก Glycemic Research Institute ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้ป่วยเบาหวาน จากการตรวจสอบและขอรับรองผลิตภัณฑ์ โดยใช้กระบวนการตามหลักการสากลที่เฉพาะเจาะจง หรือ Glycemic Index Testing

ทั้งนี้การรับรองมาตรฐานดังกล่าวเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับค่าดัชนีชี้วัดระดับน้ำตาล Glycemic Index (GI) และ ค่า Glycemic Load (GL) ซึ่งเป็นค่าดัชนีชี้วัดถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของคาร์โบไฮเดรตเป็นน้ำตาล โดยดัชนีดังกล่าวมีผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับน้ำตาลในกระแสเลือดและการหลั่งของอินซูลินในผู้ป่วยเบาหวาน ซึ่งค่า Glycemic Index (GI) มีค่าตั้งแต่ 0-100 และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีค่าดังกล่าวนี้จะมีผลดีต่อการเปลี่ยนแปลงระดับน้ำตาลในกระแสเลือดของผู้ป่วยเบาหวานที่น้อยลง

#### 3.6.2 ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยทีมงานมีองค์ความรู้และประสบการณ์ทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงทราบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดเครื่องดื่มที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีแพทย์ นักโภชนาการ และผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาเครื่องดื่มคอยให้คำแนะนำรวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอต่อผู้ป่วยเบาหวาน ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญจะทำให้บริษัทสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

#### 3.6.3 ด้านช่องทางการขาย

ด้วยช่องทางการขายที่เฉพาะเจาะจงและทำการตลาดแบบ Niche market โดยเน้นการทำตลาดในลักษณะ B2B (Business-to-Business) และใช้ทีมงานขายที่มีความเข้าใจถึงการทำการตลาดในกลุ่มโรงพยาบาลและร้านค้าเพื่อสุขภาพ ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามแนวคิดที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางสำคัญในการนำข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปได้อย่างตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## บทที่ 4

### แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

#### 4.1 ภาพรวมของบริษัท

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b>ชื่อบริษัท</b>      | บริษัท ดีโรเซ่ จำกัด (D.Rosé Co., Ltd.)  |
| <b>ลักษณะธุรกิจ</b>    | ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องต้มสมุนไพรไม่มีน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ  |
| <b>สินค้าและบริการ</b> | เครื่องต้มสมุนไพรไม่มีน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ  |
| <b>วิสัยทัศน์</b>      | D.Rosé ต้องการเป็นผู้นำด้านการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องต้มสมุนไพรไม่มีน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพของประเทศไทย   |
| <b>พันธกิจ</b>         | D.Rosé ต้องพัฒนาเครื่องต้มสมุนไพรไม่มีน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพภายใต้มาตรฐานความปลอดภัย ทั้งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างค่าน้ำเชื่อถือในด้านความปลอดภัยสูงสุดต่อผู้บริโภค |

##### 4.1.1 เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ

D.Rosé มุ่งเน้นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องต้มสมุนไพรไม่มีน้ำตาล ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน Diabetic Friendly จาก Glycemic Research Institute ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเน้นการสร้างค่าน้ำเชื่อถือในด้านความปลอดภัยต่อผู้ป่วยเบาหวาน ทั้งนี้มีการวางกลยุทธ์การจัดจำหน่ายในโรงพยาบาลชั้นนำทั่วประเทศไทย ร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล และร้านค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ D.Rosé ได้สะดวกมากขึ้น ทั้งนี้ได้วางเป้าหมายที่บริษัทต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 40% ของผู้ป่วยเบาหวานในประเทศไทย

#### 4.1.2 เป้าหมายด้านการตลาด

D.Rosé จะเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอันดับหนึ่งในใจผู้ป่วยเบาหวาน ภายในระยะเวลา 1 ปี ด้วยการเป็นที่ยอมรับของโรงพยาบาลชั้นนำทั่วประเทศไทย ร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล และร้านค้าเพื่อสุขภาพ จากการสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับรองมาตรฐาน Diabetic Friendly จาก Glycemic Research Institute และการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

#### 4.1.3 ตราลิ้นคำ



ภาพที่ 6 ตราลิ้นคำ D.Rosé

ตราลิ้นคำ ของ D.Rosé อ่านว่า ดีโรเซ่ ประกอบด้วย ตัวอักษร D. ที่มาจาก Diabetic ซึ่งสื่อความหมายถึง ผู้ป่วยเบาหวาน และ Rosé พร้อมสัญลักษณ์ที่คล้ายดอกไม้ สื่อความหมายถึง วัตถุประสงค์จากธรรมชาติที่นำมาใช้ในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ D.Rosé เพื่อส่งต่อคุณค่าที่ดีสู่ผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่นำมาใช้จะเป็นกลุ่มของพืชสมุนไพร ดอกไม้ต่างๆ และสุดท้ายพื้นหลังที่มีหลากหลายสี สื่อความหมายถึง สีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของ D.Rosé ที่มีหลายสี หลายกลิ่น และหลายรสชาติ อีกทั้งยังช่วยให้สดชื่นอีกด้วย ดังแสดงในภาพที่ 6

#### 4.2 รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจของบริษัท D.Rosé เป็นลักษณะเน้นการจัดจำหน่ายลักษณะ B2B (Business-to-Business) ซึ่งเป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่มีลูกค้าเป็นกลุ่มธุรกิจ โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ โรงพยาบาลชั้นนำทั่วประเทศไทย ร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล และร้านค้าเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อให้ D.Rosé สามารถส่งมอบคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด ดังแสดงตามภาพที่ 7



ภาพที่ 7 รูปแบบธุรกิจของบริษัท D.Rosé

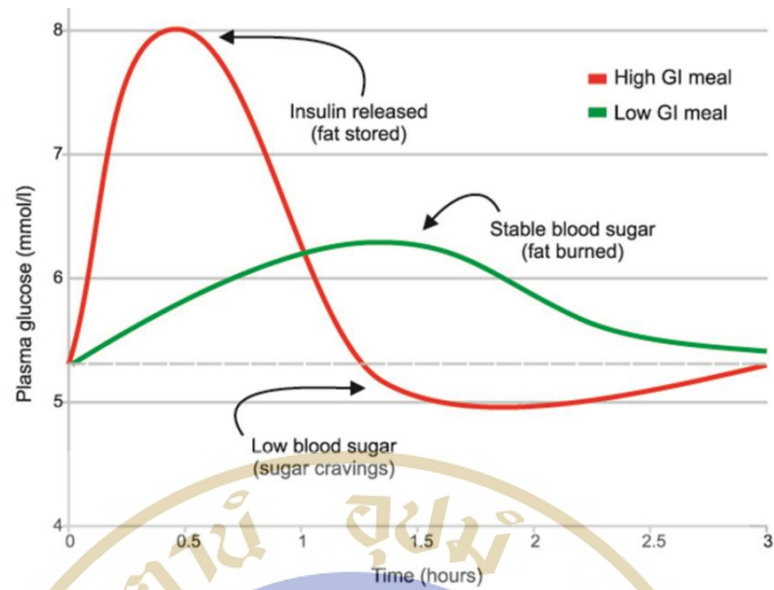
#### 4.3 แนวคิดของผลิตภัณฑ์

D.Rosé เครื่องดื่มสมุนไพรปราศจากน้ำตาลที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน Diabetic Friendly จากประเทศสหรัฐอเมริกา เหมาะสำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ ภายใต้แนวคิด “Low GI Beverage – Certified for Diabetics” ด้วยคุณค่าที่จะส่งต่อไปยังผู้บริโภค 3 ประการ คือ รสชาติที่อร่อย (Tasty) มีความปลอดภัย (Safety) และหาซื้อได้ง่าย (Easy) จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะส่งผ่านช่องทางการขายหลัก ได้แก่ โรงพยาบาล ร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล และร้านค้าเพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ D.Rosé

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ D.Rosé เครื่องดื่มสมุนไพรปราศจากน้ำตาลบรรจุในขวดแก้วใส ลักษณะแบน ขนาด 250 มิลลิลิตร ฝาสีเงิน โดยผลิตภัณฑ์ภายในวิจัยและพัฒนาจากวัตถุดิบทั้งสมุนไพรและสารให้ความหวานที่มีค่า Glycemic Index (GI) ต่ำ



ภาพที่ 9 การเปลี่ยนแปลงของระดับน้ำตาลในกระแสเลือดหลังการบริโภคอาหารที่มีค่า GI ต่างกัน

โดย Glycemic Index (GI) เป็นดัชนีบ่งชี้คุณภาพของอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการย่อยคาร์โบไฮเดรตและเปลี่ยนแปลงเป็นน้ำตาล ทั้งนี้การทราบถึงค่า GI มีส่วนช่วยในการเลือกรับประทานอาหาร โดยอาหารที่มีค่า GI ต่ำ จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับน้ำตาลในเลือดที่น้อยกว่า เมื่อเทียบกับอาหารที่มีค่า GI สูง ดังแสดงในภาพที่ 9 ซึ่งตัวอย่างอาหารที่มีค่า GI ต่ำ (พืชมหัศจรรย์, 2560) เช่น ผัก สมุนไพร กล้วยไฟซ์ แอปเปิ้ล และมะเขือเทศ เป็นต้น



ภาพที่ 10 ค่า GI ของสารให้ความหวานจากธรรมชาติแต่ละชนิด



สำหรับสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล เลือกใช้เป็นสารสกัดจากหญ้าหวาน (Stevia) ทั้งนี้จากภาพที่ 10 แสดงค่า GI ของสารให้ความหวานจากธรรมชาติแต่ละชนิด ซึ่ง Pure Glucose หรือ น้ำตาลทราย เป็นสารให้ความหวานที่มีค่า GI สูงที่สุดคือ 100 ทั้งนี้สารให้ความหวานจากธรรมชาติที่มีค่า GI ต่ำที่สุด คือ 0 ได้แก่ สารสกัดจากหญ้าหวาน (Stevia) และหล่อฮั่งก้วย (Monk Fruit) ซึ่งเป็นสารให้ความหวานที่มีความเหมาะสมสำหรับนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ป่วยเบาหวานต่อไป

ซึ่ง Stevia หรือ Stevioside เป็นสารสกัดที่ได้จากหญ้าหวาน สามารถใช้เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล มีค่าความหวานกว่าน้ำตาล 200-300 เท่า โดยส่วนมากนิยมนำมาใช้เป็นสารให้ความหวานในผลิตภัณฑ์อาหารอย่างแพร่หลาย เนื่องจากไม่สามารถดูดซึมเข้าสู่ระบบย่อยอาหารได้ พลังงานต่ำ และไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ จึงเหมาะที่จะใช้ในผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยอนุญาตให้ใช้สารสกัดจากหญ้าหวาน เป็นสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล โดยมีการควบคุมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 262) พ.ศ. 2545 เรื่อง สตีวิโอไซด์และอาหารที่มีส่วนผสมของสตีวิโอไซด์

สำหรับ Monk Fruit หรือ ผลหล่อฮั่งก้วย มีสาร Mogrosides ซึ่งมีความหวานกว่าน้ำตาลประมาณ 250 เท่า ให้รสชาติหวานที่เป็นธรรมชาติ มีพลังงานต่ำ และเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นสารให้ความหวานในผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ป่วยเบาหวานต่อไป แต่อย่างไรก็ดีปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มี การออกข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้หล่อฮั่งก้วยเป็นสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล

#### 4.4 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

##### 4.4.1 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การใช้หลักการตามกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้อง โดยจะเริ่มต้นจากการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการระดมสมองเพื่อหาแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากนั้นทำการทดสอบแนวคิดเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยในขั้นตอนนี้มีการเสนอแนวคิดเพื่อตอบโจทย์ในหลายมุมมอง โดยเมื่อพิจารณาองค์ประกอบในหลายๆ ปัจจัย ทั้งความเป็นไปได้ในกระบวนการผลิตและจุดแข็งของทีมงาน พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำหรับผู้ป่วยมีความเป็นไปได้สูงสุด และจากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ป่วยเบาหวานมีอัตราการเกิดโรคเพิ่มขึ้นในทุกปี จึงสรุปแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน

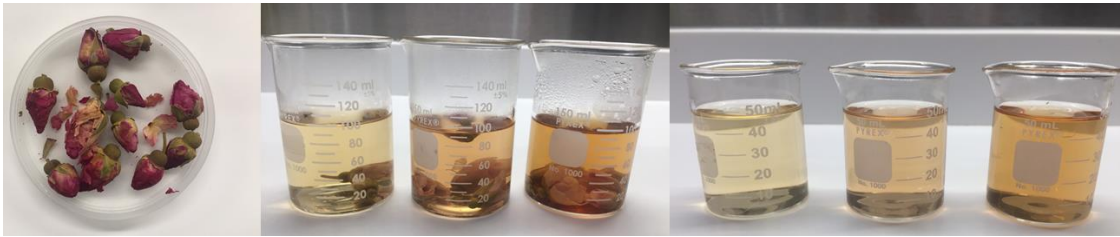
เมื่อได้แนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิด Low GI Beverage–Certified for Diabetics โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านวัตถุดิบ ส่วนประกอบ กระบวนการผลิต รวมถึงข้อกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อีกทั้งการวิเคราะห์โอกาสทั้งทางการตลาดและอุตสาหกรรม เพื่อจะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยมี การนำแนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสอบถามเชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังเช่น ผู้ป่วยเบาหวาน ญาติผู้ป่วยเบาหวาน แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ เกษัตริกร และนักโภชนาการ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์และเล็งเห็นว่าการรับรองมาตรฐานเป็นสิ่งที่จะสามารถการันตีความปลอดภัย ได้มาก หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวขึ้นจะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่เป็นผู้ป่วยเบาหวาน ที่มีอัตราการความเสี่ยงของการเป็นโรคที่เพิ่มขึ้น



ภาพที่ 11 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

สำหรับขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในภาพที่ 11 เริ่มต้นจากการเลือกวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตที่ต้องการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้จะเป็นดอกไม้ พืชสมุนไพร และ สารสกัดจากหญ้าหวาน (Stevia) ภายใต้แนวคิด “Low GI Beverage” ดังเช่น ดอกเก็กฮวย ตะไคร้ ดอกอัญชัน ดอกกุหลาบ ดอกลาเวนเดอร์ ดอกมะลิ เป็นต้น สำหรับสารให้ความหวานที่ใช้แทนน้ำตาล นั้น เลือกใช้เป็นสารสกัดจากหญ้าหวาน (Stevia) เนื่องจากมีค่า Glycemic Index เท่ากับ 0 ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับน้ำตาลในเลือดน้อยมาก โดยกระบวนการดังกล่าวมีการคัดเลือก ภายใต้คำแนะนำของนักโภชนาการและผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่เหมาะสมกับผู้ป่วยเบาหวาน อีกทั้งมีความเป็นไปได้ในการผลิตในอุตสาหกรรม

ซึ่งในขั้นตอนดังกล่าวนี้ควรมีการกำหนดมาตรฐานของวัตถุดิบในการรับเข้า กระบวนการผลิต โดยอาจตรวจสอบจาก Certificate of Analysis : COA ที่แนบมาพร้อมวัตถุดิบหรือ ปัจจัยการผลิตนั้น เพื่อง่ายต่อการตรวจสอบและการสืบย้อนกลับกรณีผลิตภัณฑ์มีปัญหา ทั้งนี้ในการ เลือกซัพพลายเออร์หรือผู้ขาย ควรมีการเทียบคุณภาพและมาตรฐาน จากนั้นจัดลำดับไว้เพื่อเป็น ข้อมูลสำรองกรณีวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตที่ใช้มีปัญหาจะได้มีแนวทางแก้ไขที่ทันเวลา



ภาพที่ 12 ตัวอย่างการสกัดน้ำดอกกุหลาบ

โดยในลำดับต่อไปคือการทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ในการทดลองได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ 4 รายการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเก็กฮวยตะไคร้ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอัญชันมะลิ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเลมอนโรส และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลาเวนเดอร์มะนาว เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและคัดเลือกสูตรเป็นตัวแทนในการทดสอบทางประสาทสัมผัส เพื่อทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป เมื่อได้สูตรที่ผู้บริโภคยอมรับก็จะนำสูตรดังกล่าวมาผลิตและจำหน่ายไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมายต่อไป เพื่อทดสอบการตอบรับจากผู้บริโภค

#### 4.4.2 ผลจากการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์โดยใช้ 9-Point Hedonic Scale

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต้น เมื่อได้สูตรตามที่ต้องการได้ทำการทดสอบทางประสาทสัมผัส เพื่อทราบถึงการยอมรับในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในด้าน สี กลิ่น รสชาติ และความชอบโดยรวม โดยวิธีการทดสอบตามหลักสากล 9-Point Hedonic Scale ทั้งนี้มีการกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความยอมรับที่ 1 คือ ไม่ชอบมากที่สุด และ 9 คือ ชอบมากที่สุด

โดยจากผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสเครื่องดื่มสมุนไพรสูตรไม่มีน้ำตาล จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ จากผู้ทดสอบซึ่งเป็นผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ จำนวน 93 คน เมื่อนำมาวิเคราะห์คะแนนการยอมรับเฉลี่ยในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์คะแนนการยอมรับทางสถิติ ที่นัยสำคัญ 0.05

| ผลิตภัณฑ์       | สี                        | กลิ่น                     | รสชาติ                    | ความชอบโดยรวม             |
|-----------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| เก็กฮวยตะไคร้   | 7.39 ± 1.74 <sup>ns</sup> | 7.33 ± 1.33 <sup>b</sup>  | 7.39 ± 1.44 <sup>b</sup>  | 7.53 ± 1.42 <sup>b</sup>  |
| มะลิอัญชัน      | 7.31 ± 1.65 <sup>ns</sup> | 7.39 ± 1.74 <sup>b</sup>  | 7.31 ± 1.76 <sup>b</sup>  | 7.18 ± 1.83 <sup>b</sup>  |
| เลมอนโรส        | 7.25 ± 1.84 <sup>ns</sup> | 7.18 ± 1.72 <sup>ab</sup> | 6.88 ± 1.68 <sup>ab</sup> | 6.96 ± 1.67 <sup>ab</sup> |
| ลาเวนเดอร์มะนาว | 7.29 ± 1.43 <sup>ns</sup> | 6.47 ± 1.85 <sup>a</sup>  | 6.19 ± 1.91 <sup>a</sup>  | 6.22 ± 1.86 <sup>a</sup>  |

จากตารางแสดงให้เห็นถึงคะแนนการยอมรับเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เมื่อพิจารณาคะแนนการยอมรับเฉลี่ยในตัวอย่างเครื่องดื่มเก็กฮวยตะไคร้ เครื่องดื่มมะลิอัญชัน และ เครื่องดื่มเลมอน โรส ในด้านสี กลิ่น รสชาติและความชอบโดยรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยเกินกว่า 6.5 ซึ่งอยู่ในระดับความชอบปานกลางถึงชอบมาก และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับตัวอย่าง เครื่องดื่มลาเวนเดอร์มะนาว มีคะแนนการยอมรับด้านสีและกลิ่นรสมีคะแนนเฉลี่ยเกิน 6.5 ซึ่งอยู่ในระดับความชอบปานกลางถึงชอบมาก ในขณะที่คะแนนการยอมรับด้านรสชาติและความชอบโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 6.5 ซึ่งอยู่ในระดับความชอบเล็กน้อยถือเป็นระดับที่ผู้ทดสอบส่วนใหญ่ไม่ยอมรับ

โดยเมื่อพิจารณาถึงคะแนนการยอมรับของเครื่องดื่มทั้ง 4 รสชาติจากการทดสอบทางประสาทสัมผัส ประกอบกับข้อมูลโอกาสทางการซื้อของผู้ทดสอบแล้วนั้น พบว่า เครื่องดื่มที่ได้รับการยอมรับสูงสุดคือ เครื่องดื่มเก็กฮวยตะไคร้ รองลงมาคือ เครื่องดื่มมะลิอัญชัน เครื่องดื่มเลมอน โรส และเครื่องดื่มลาเวนเดอร์มะนาวตามลำดับ โดยจากผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสพบว่า เครื่องดื่มลาเวนเดอร์มะนาวไม่ผ่านเกณฑ์การยอมรับด้านรสชาติและความชอบโดยรวม จึงคัดเลือกเพียง 3 รสชาติเพื่อนำไปทำการทดสอบการขายในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

#### 4.4.3 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

เบื้องต้นมีการติดต่อไว้กับทางบริษัท รักนัมแพะ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่สามารถผลิตเครื่องดื่มตามสูตรและส่วนประกอบที่เรากำหนดได้ อีกทั้งมีบริการครบวงจรทั้งทางด้านการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการ โดยสาเหตุที่เลือกบริษัทดังกล่าว เนื่องจากมีทำเลที่ตั้ง กระบวนการผลิต กำลังการผลิต และมาตรฐานพื้นฐานในการผลิตอาหารสอดคล้องกับความต้องการทางธุรกิจของ D.Rosé ซึ่งปัจจุบันทางบริษัทได้คัดเลือกผู้ผลิตรายอื่นสำรองไว้ เพื่อประกันความเสี่ยงทางธุรกิจและรองรับการเติบโตในอนาคต ในที่นี้คือ บริษัท วังสยาม จำกัด และ บริษัท พรีเมียร์ เบฟเวอเรจ จำกัด

โดยในขั้นตอนนี้ทาง D.Rosé จะเป็นผู้ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ D.Rosé กำหนดขึ้น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพก่อนส่งถึงมือลูกค้า

#### 4.4.4 ขั้นตอนการส่งตัวอย่างเพื่อตรวจวิเคราะห์

เมื่อได้ผลิตภัณฑ์แล้วทางบริษัท จะต้องมีการส่งตัวอย่างเพื่อตรวจวิเคราะห์ตามรายการต่างๆ เพื่อใช้ในการขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ทั้งนี้จะเกี่ยวข้องกับการตรวจวิเคราะห์ตามรายการดังต่อไปนี้

- การตรวจวิเคราะห์ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เพื่อใช้ยื่นขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- การตรวจวิเคราะห์ผลตกโภชนาการ เพื่อแสดงถึงองค์ประกอบทางเคมีของผลิตภัณฑ์ที่สามารถระบุลงบนฉลากเครื่องดื่ม ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค
- การตรวจวิเคราะห์ปริมาณน้ำตาล เพื่อทราบถึงปริมาณน้ำตาลทั้งหมดในผลิตภัณฑ์
- การตรวจวิเคราะห์ค่า Glycemic Index ในลักษณะ In-Vitro Analysis เพื่อใช้ประกอบการขอรับรองมาตรฐาน Diabetic Friendly จาก Glycemic Research Institute

ทั้งนี้แต่ละรายการมีระยะเวลาและค่าใช้จ่ายตามที่แสดงในตาราง ดังนี้

**ตารางที่ 4** แสดงระยะเวลา ราคาและสถานที่ตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์

| รายการตรวจ                                    | ระยะเวลา | ราคา        | สถานที่                           |
|---|----------|-------------|-----------------------------------|
| In Vitro Glycemic Index                       | 7 วัน    | 8,000 บาท   | สถาบันวิจัยโภชนาการ               |
| Total Sugars                                  | 6 วัน    | 2,000 บาท   | มหาวิทยาลัยมหิดล                  |
| Both Thai FDA and US FDA                      | 25 วัน   | 19,950 บาท  |                                   |
| Notification of the Ministry of Public Health | 7 วัน    | 8,000 บาท   | ห้องปฏิบัติการที่ผ่านรับการรับรอง |
| Diabetic Friendly                             | 3 เดือน  | ~20,000 บาท | Glycemic Research Institute       |
|   | รวม      | ~50,000 บาท |                                   |

ทั้งนี้ในเบื้องต้นเพื่อสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคด้านความปลอดภัย ได้มีการส่งตัวอย่าง เครื่องดื่มแก้หวัดตะไคร้ เพื่อตรวจวิเคราะห์ค่าคาร์โบไฮเดรต ซึ่งผลการตรวจวิเคราะห์พบว่า มีค่าปริมาณคาร์โบไฮเดรตที่ต่ำมากเพียง 0.34% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปริมาณคาร์โบไฮเดรตที่สามารถเปลี่ยนไปเป็นน้ำตาลได้มีน้อยมาก โดยจะต้องมีการส่งตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ค่า Glycemic Index (GI) และขอการรับรองมาตรฐาน Diabetic Friendly ในขั้นตอนต่อไป

## 4.5 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

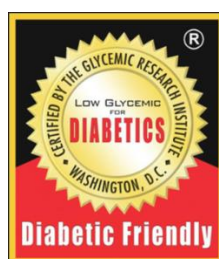
### 4.5.1 คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เครื่องดื่มที่จำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาดส่วนใหญ่ มีปริมาณน้ำตาลเป็นส่วนประกอบในปริมาณมาก ไม่เหมาะสำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ เนื่องด้วยจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับน้ำตาลในเลือด D.Rosé จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความต้องการพัฒนาเครื่องดื่มเฉพาะสำหรับผู้ป่วยเบาหวานออกสู่ตลาด ด้วยความคิดริเริ่มที่จะส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค 3 ประการ ได้แก่

1. รสชาติอร่อย (Tasty) จากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อตอบโจทยความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเริ่มตั้งแต่การทดสอบแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทยความต้องการ อีกทั้งการทดสอบการยอมรับของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค ภายใต้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรวัตถุดิบส่วนประกอบที่มีคุณภาพ เพื่อพัฒนาเครื่องดื่มที่มีรสชาติอร่อย ดื่มง่าย และให้ความสดชื่น

2. ความปลอดภัย (Safety) สำหรับความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เริ่มจากตั้งแต่การเลือกขั้นตอนการผลิต วัตถุดิบ สถานที่ผลิต รวมถึงกระบวนการผลิต โดย D.Rosé ได้เลือกวัตถุดิบที่มีมาตรฐาน สถานที่ผลิตและกระบวนการผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานขั้นพื้นฐานตามหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice : GMP) อีกทั้งกระบวนการผลิตที่จะไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์

โดยจากที่กล่าวข้างต้น เพื่อเป็นสิ่งการันตีถึงความปลอดภัยสูงสุดต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ D.Rosé จะมีการส่งตรวจวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน Diabetic Friendly ในการตรวจรับรอนั้น Glycemic Research Institute ประเทศสหรัฐอเมริกาจะใช้วิธีการทดสอบแบบ In-Vivo Testing หรือการทดสอบด้วยมนุษย์ มีขั้นตอนในการขอทดสอบผลิตภัณฑ์ โดยยื่นเอกสารและรายละเอียดผลิตภัณฑ์แสดงความจำนงในการขอมาตรฐาน เพื่อให้ทาง Glycemic Research Institute คัดเลือก หลังจากผ่านเกณฑ์จึงส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไปยังสถาบันทำการทดสอบ



ภาพที่ 13 สัญลักษณ์มาตรฐาน Diabetic Friendly

3. การเข้าถึงได้ง่าย (Easy) ด้วยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เฉพาะเจาะจง ในลักษณะ B2B และการทำการตลาดแบบ Niche market ทำให้ D.Rosé สามารถเข้าถึงผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพได้สะดวกและรวดเร็ว โดยในที่นี้คือ โรงพยาบาลชั้นนำในประเทศไทยและร้านค้าเพื่อสุขภาพ

#### 4.5.2 คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

D.Rosé เป็นเครื่องดื่มนมสมุนไพรไม่มีน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพที่ให้คุณค่ามากกว่าการเป็นเครื่องดื่มทั่วไป สามารถทำให้ผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพดื่มได้ มีความสุข สดชื่น มีความมั่นใจในความปลอดภัย ด้วยส่วนประกอบสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับน้ำตาลในเลือดที่ต่ำ อีกทั้งการรับรองมาตรฐาน Diabetic Friendly จากประเทศสหรัฐอเมริกา

ในด้านของโรงพยาบาลและร้านค้าเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทนั้น ทางบริษัทก็จะได้รับประโยชน์จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ D.Rosé โดยทางบริษัท มีการแบ่งสัดส่วนกำไรที่ชัดเจน รวมถึงมีการสนับสนุนด้านการขายสินค้า ทั้งนี้จะทำให้โรงพยาบาลและร้านค้าเพื่อสุขภาพ มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการขยายฐานลูกค้ากลุ่มผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพอีกด้วย บริษัท D.Rosé มุ่งเป็นผู้นำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเฉพาะสำหรับผู้ป่วยเบาหวานที่มีความปลอดภัยและผ่านการรับรองมาตรฐาน โดยจะส่งมอบคุณค่านี้ไปยังผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพที่ต้องการควบคุมการบริโภคน้ำตาล ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายในโรงพยาบาลและร้านค้าเพื่อสุขภาพทั่วประเทศ

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

#### 5.1 บทสรุป

จากการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของแนวคิดธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรไม่มีน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ ทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและโอกาสทางธุรกิจ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน รวมถึงการทดสอบแนวคิดและรูปแบบทางธุรกิจ พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรไม่มีน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ มีโอกาสในการแข่งขันในอุตสาหกรรม เนื่องด้วยมีแนวคิดและรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่งโดยทั่วไปในตลาด ประกอบกับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนในการเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม คือ ผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรและการเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักและใส่ใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด “Low GI Beverage – Certified for Diabetics” และช่องทางการจัดจำหน่ายหลักเป็นโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในประเทศไทยและร้านค้าเพื่อสุขภาพ

#### 5.2 กลยุทธ์ในการแข่งขัน

D.Rosé เครื่องดื่มสมุนไพรไม่มีน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อการเติบโตทางธุรกิจ ดังเช่น

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ทั้งนี้ด้วยผลิตภัณฑ์ D.Rosé มีคุณสมบัติที่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไปในส่วนของ การรองรับด้านความปลอดภัยด้วยมาตรฐานระดับสากล อีกทั้งผ่านกระบวนการเลือกสรรวัตถุดิบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้เครื่องดื่มในลักษณะ Pastel Series กล่าวคือมีสีอ่อนและรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากท้องตลาดโดยทั่วไป และที่สำคัญเป็นเครื่องดื่มที่พัฒนาเพื่อผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพโดยเฉพาะ



- กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม คือ โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำของประเทศไทย และร้านค้าเพื่อสุขภาพ ในลักษณะการจัดจำหน่ายแบบ B2B (Business-to-Business) ถือเป็นจุดเริ่มต้นธุรกิจที่ดี เนื่องด้วยหากโรงพยาบาลนำผลิตภัณฑ์ D.Rosé ไปใช้กับกลุ่มผู้ป่วยในโรงพยาบาลจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเป็นการกระตุ้นการตลาดในผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น และส่วนสำคัญต่อการขยายธุรกิจในอนาคตได้ด้วย

- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่ม ประกอบกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาด้านธุรกิจ D.Rosé เลือกใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค ดังเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์กับสื่อทางโรงพยาบาล การใช้โซเชียลมีเดีย และการออกบูธงานสัมมนาเกี่ยวกับโรคเบาหวาน เป็นต้น

### 5.3 กลยุทธ์ในการเติบโตของธุรกิจ

สำหรับกลยุทธ์ในการเติบโตของธุรกิจนั้น ด้วยรูปแบบการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการเติบโตของธุรกิจ จึงมีการวางแผนรองรับการเติบโตของธุรกิจไว้ดังนี้



ภาพที่ 14 กลยุทธ์รองรับการเติบโตทางธุรกิจ

ทั้งนี้จากภาพที่ 14 แสดงถึงการวางแผนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้านโอกาสทางธุรกิจและโอกาสในการแข่งขันทางอุตสาหกรรม ซึ่งในปีแรก D.Rosé เลือกใช้กลยุทธ์การแข่งขันดังที่กล่าวในหัวข้อ 5.2 จากนั้นเพื่อทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและสร้างการเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นจะมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดโดยใช้การเปลี่ยนรสชาติผลิตภัณฑ์และเพิ่มฟังก์ชันที่มีผลดีต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น หรือกระทั่งการเลือกใช้สารให้ความหวานชนิดใหม่ที่มีการวิจัยและพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันชั้นนำ

ทั้งนี้เมื่อธุรกิจมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความต้องการเพิ่มมากขึ้นก็จะมี การพัฒนาด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้มีอายุการเก็บรักษาที่นานมากขึ้นและสามารถกระจายสินค้าไปยังพื้นที่อื่นๆ รวมถึงในตลาด CLMV ที่มีความต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และสุดท้ายคือการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ (Product Extension) เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคในด้านของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม



## บรรณานุกรม

- วิศรุต สุวรรณ. แนวโน้มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและโอกาสของผู้ประกอบการไทย. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=1313>. (วันที่ค้นข้อมูล: 1 สิงหาคม 2560)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). สถิติโรงพยาบาลเอกชนทั่วประเทศ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.fcijthai.com/news/2013/11/watch/3061>. (วันที่ค้นข้อมูล: 1 มีนาคม 2560)
- สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. (2559). รายงานสถานการณ์โรค NCDs ฉบับที่ 2 "KICK OFF TO THE GOALS". [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.dmthai.org/statistic/1846>. (วันที่ค้นข้อมูล: 1 มีนาคม 2560)
- สมาคมเบาหวานแห่งประเทศไทย. (2559). โรคเบาหวานชนิดที่ 2. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.dmthai.org/news\\_and\\_knowledge/1857](http://www.dmthai.org/news_and_knowledge/1857). (วันที่ค้นข้อมูล: 1 มีนาคม 2560)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). มอง “ตลาดเครื่องดื่ม” ก่อนมี “ภัยเครื่องดื่มน้ำตาล”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/84649>. (วันที่ค้นข้อมูล: 1 มีนาคม 2560)
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). ทางเลือกใหม่ของสารให้ความหวานจากธรรมชาติ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/technologyandinnovation-detail.php?smid=88>. (วันที่ค้นข้อมูล: 1 สิงหาคม 2560)
- David Kinshuck, Pat Lamb and Urmila Griffiths. Control of type 2 diabetes. [Online]. from <http://www.diabeticretinopathy.org.uk/prevention/HBA1c%20&%20type%20%20diabetes.htm>. (Retrieved: March 01, 2017).
- Glycemic Research Institute. Glycemic Index Defined. [Online]. from <http://www.glycemic.com/GlycemicIndex-LoadDefined.htm>. (Retrieved: March 01, 2017)
- Mohammad Hossein Boskabady. (2011, July-August). “Pharmacological Effects of *Rosa Damascena*”. Iran J Basic Med Sci. 14(4): 295–307.
- Mohaddese Mahboubi. (2016, January). “*Rosa damascena* as holy ancient herb with novel applications”. Journal of Traditional and Complementary Medicine. 6(1): 10–16.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

*Stephanie Jo McCann*. Natural Sweeteners and Glycemic Index Comparison. [Online]. from <http://haalo.org/coming-to-terms-with-sugar-natural-sweeteners-and-glycemic-index-comparison/>. (Retrieved: August 01, 2017)

Techsauce Team. (2560, 20 ตุลาคม). รวบรวมข้อมูลบริการส่งของไทย เปรียบเทียบจุดเด่นและราคา ใครตอบโจทย์ E-Commerce มากกว่ากัน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://techsauce.co/logistic/comparing-logistics-companies-in-thailand/> (วันที่ค้นข้อมูล: 20 ตุลาคม 2560).





## ภาคผนวก ก

### ตลาดเครื่องดื่ม

ตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีมูลค่าและการเติบโตที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยปัจจุบันมูลค่ารวมของตลาดอยู่ที่ประมาณ 200,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งสัดส่วนเป็นตลาดน้ำอัดลม 42.3% น้ำเปล่าบรรจุขวด 22.6% เครื่องดื่มชูกำลัง 12.6% ชาพร้อมดื่ม 6.3% น้ำผลไม้ 6.2% กาแฟพร้อมดื่ม 4.7% เครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้เอเชียน 4.7% และน้ำหวานเข้มข้น 0.6% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ข้อมูลแสดงในภาพที่ 15 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค พบว่ามีความต้องการเครื่องดื่มที่มีการปรุงแต่งรสชาติมากกว่าการดื่มน้ำเปล่า ทำให้ตลาดเครื่องดื่มกลุ่มนี้มีมูลค่าสูงและในขณะเดียวกันก็มีบริษัทผู้ผลิตมากมายที่ให้ความสนใจและผลิตเครื่องดื่มออกมาขายเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการแข่งขันของตลาดเครื่องดื่มจึงสูงมาก โดยจะเน้นรูปแบบการขายในลักษณะ Mass product คือการผลิตจำนวนมากและขายในตลาดขนาดใหญ่ เพื่อกระจายสินค้าออกไปในวงกว้าง เน้นการผลิตให้มีต้นทุนต่ำและแข่งขันกันด้วยราคาเป็นหลัก



ภาพที่ 15 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

## ภาคผนวก ข

### ปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่ม

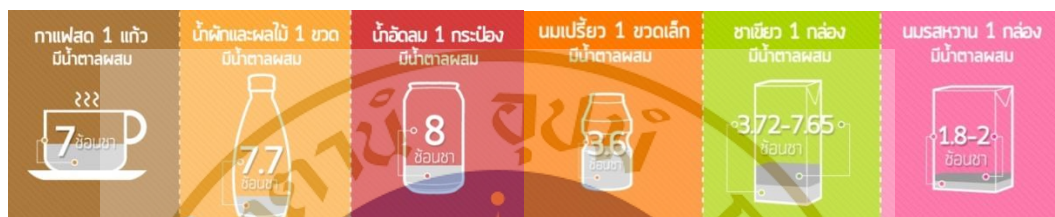
ความหวานเป็นสิ่งที่มนุษย์ขาดไม่ได้ เพราะการได้ทานของหวานๆ จะทำให้ร่างกายของเรารู้สึกสดชื่นและได้รับพลังงานจากน้ำตาลซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักในของหวานเหล่านั้น ความหวานมีทั้งคุณและโทษ หากเราบริโภคน้ำตาลในปริมาณที่มากเกินไปก็อาจเป็นความเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรคต่างๆ ตามมาได้อีกมากมาย ทั้งโรคเบาหวาน โรคความดัน โรคหัวใจและหลอดเลือด ฯลฯ เนื่องจากน้ำตาลประมาณ 1 ช้อนชา ให้พลังงานสูงถึง 15 kcal โดยเมื่อนำมาคำนวณตามกลุ่มอายุและเพศที่มีการใช้พลังงานแตกต่างกัน จึงทำให้ได้ปริมาณน้ำตาลที่เหมาะสมกับคนที่แค่นั้น ดังแสดงในภาพที่ 16



ภาพที่ 16 ปริมาณน้ำตาลที่เหมาะสมกับคนแต่ละวัย

(กองโภชนาการ กรมอนามัย)

จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก มีคำแนะนำให้ผู้บริโภคได้รับประทานน้ำตาลเพียงแค่วันละ 6 ช้อนชา ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรทานน้ำตาลในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคดังกล่าว แต่น้ำตาลเป็นวัตถุดิบพื้นฐานที่มีอยู่ในอาหารเกือบจะทุกชนิดโดยเฉพาะเครื่องดื่ม เมื่อเราบริโภคเครื่องดื่มที่มีการปรุงแต่งรสชาติจึงหลีกเลี่ยงการบริโภคน้ำตาลได้ยากจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณน้ำตาลของเครื่องดื่มในท้องตลาดพบว่า มีเครื่องดื่มหลายชนิดที่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบในปริมาณที่สูงมากดังแสดงในภาพที่ 17



ภาพที่ 17 ปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่มยอดนิยม

(สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2560)



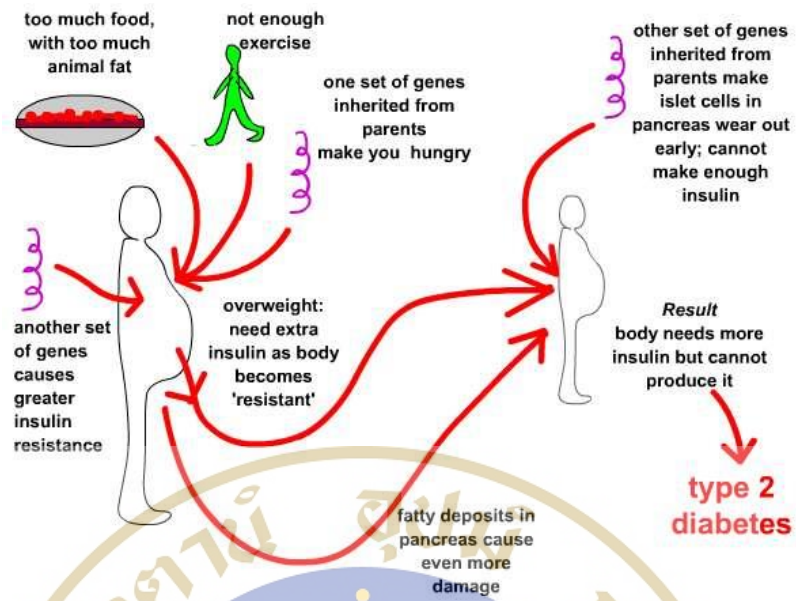
## ภาคผนวก ค

### สภาวะของผู้ป่วยเบาหวาน Diabetes type II

เบาหวานชนิดที่ 2 ชนิดนี้พบมากที่สุด (ประมาณ 90%) ของผู้ป่วยเบาหวานทั้งหมด เกิดเนื่องจากภาวะดื้ออินซูลิน (insulin resistance) เมื่อรับประทานอาหาร ดับอ่อนพยายามผลิตอินซูลิน เพื่อนำน้ำตาลจากอาหารเข้าเซลล์ไปใช้เป็นพลังงาน แต่ภาวะดื้ออินซูลิน ทำให้อินซูลินทำหน้าที่ลดน้ำตาลในเลือดได้ไม่ดี ส่งผลให้น้ำตาลในเลือดสูง เกิดเป็นเบาหวาน และเมื่อเป็นเบาหวานที่ไม่ได้รักษา น้ำตาลที่สูงเป็นระยะเวลานาน ยังส่งผลให้เกิดภาวะเป็นพิษต่อเซลล์ดับอ่อน (glucotoxicity) ทำให้ดับอ่อนผลิตอินซูลินไม่ได้ เกิดภาวะขาดอินซูลิน (insulin secretory defect) ร่วมด้วย

อาการของเบาหวาน เช่น กระหายน้ำบ่อย ปัสสาวะบ่อย ผอมลง น้ำหนักลด อ่อนเพลีย ตาฝ้า แผลหายช้า เป็นต้น โดยเบาหวานชนิดที่ 2 มีลักษณะทางคลินิกดังนี้

- ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 30 ปี
- อาการเกิดขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไปหรือไม่มีอาการ มักตรวจพบเมื่อเช็คสุขภาพทั่วไปโดยบังเอิญ
- มีรูปร่างอ้วนท้วม(abdominal obesity) รับประทานอาหารมากเกินไปพลังงานที่ใช้ไม่ค่อยออกกำลังกาย ไม่ค่อยมีกิจกรรมทางกาย (sedentary lifestyle)
- มีประวัติเบาหวานในครอบครัว





ภาพที่ 18 แสดงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดโรคเบาหวานชนิดที่ 2 (ที่มา: สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย, 2559)



ภาพที่ 19 กระบวนการเกิดโรคเบาหวาน

**ภาคผนวก ง**  
**ผลการตรวจค่าคาร์โบไฮเดรตในผลิตภัณฑ์**

|  |   |                |              |
|--|---|----------------|--------------|
| <b>intertek</b><br>Total Quality. Assured.   | <br><b>TESTING</b><br>No.0111<br>Number: FS1721302 |                |              |
| <small>The results are certified only on the tested sample as indicated in this report.<br/>The report shall not be reproduced without written approval from Intertek.<br/>Attention is drawn to the Terms and Conditions for Inspection printed overleaf.</small> |   |                |              |
| <b>Test Report</b>   |   |                |              |
| <b>Applicant:</b>  | Miss Pechsupa Arunyik<br>65 Moo 1 T. Khlongpradom, A. Pakkred,<br>Nonthaburi 11120 Thailand   |                |              |
|  | Date: Oct 10, 2017  |                |              |
| <b>Sample Description:</b>   | D.Rose' รสแก้ชวย ตะไคร้   |                |              |
| <b>Sample No.:</b>   | 1721302   |                |              |
| <b>Sample Quantity:</b>  | 500 ml.   |                |              |
| <b>Sample Condition:</b>   | Sample is contained in glass bottle with tightly sealed.  |                |              |
| <b>Date Received:</b>  | October 03, 2017  |                |              |
| <b>Date Commenced:</b>   | October 04, 2017  |                |              |
| *****  |   |                |              |
| <b>Test Conducted:</b> As Requested by the applicant.  |   |                |              |
| <b>Test Items</b>  | <b>Method</b>   | <b>Results</b> | <b>Units</b> |
| 1. Total Carbohydrate*   | Method of Analysis for Nutrition Labeling, AOAC, 1993, Chapter 6  | 0.34           | %            |
| 2. Protein(%Nx6.25)*   | In-house method :TM-PM-079 based on AOAC Official Methods of Analysis 20 <sup>th</sup> ed., 2016,method 920.152                       | 0.05           | %            |
| 3. Total Fat*  | In-house method :TM-PM-078 based on AOAC Official Methods of Analysis 20 <sup>th</sup> ed., 2016,method 922.06                        | 0.11           | %            |
| 4. Moistura*   | AOAC Official Methods of Analysis 20 <sup>th</sup> ed., 2016,method 920.151   | 99.44          | %            |
| 5. Ash*  | AOAC Official Methods of Analysis 20 <sup>th</sup> ed., 2016,method 940.26  | 0.06           | %            |
| Remark: *Test(s) marked * on this report are accredited in the ISO/IEC 17025 accreditation scope*  |   |                |              |
| ***** E N D *****  |   |                |              |
| Authorized by:<br>For Intertek Testing Services (Thailand) Ltd.  |   |                |              |
|   |   |                |              |
| Saovarat Tubjai<br>Laboratory Manager<br>Food Services   |   |                |              |
| Page 1 of 1  |   |                |              |
| <b>Intertek Testing Services (Thailand) Ltd. – Food Services</b>   |   |                |              |
| <small>888 MEC Tower Building, 9<sup>th</sup> – 10<sup>th</sup> Floor, Bangna-Trad Road, Bangna, Bangkok 10260 Thailand Tel.: +662 744 5158-62 Fax: +662 744 5164</small>  |   |                |              |
| <small>F-CS-160 Issue No. 1 Revision No. 0 Effective Date August 02, 2017</small>  |   |                |              |

## ภาคผนวก จ

รายชื่อผู้ร่วมทดสอบเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ไปทำการทดสอบกับผู้บริโภค

| ชื่อ-นามสกุล  |              | ตำแหน่ง / ประสบการณ์ทำงาน  |
|---------------|--------------|----------------------------|
| พัทธ์ธีรา     | พานิชสุข     | CEO                        |
| ณัฐกุล        | สายทอง       | CMO                        |
| เพชรสุภา      | อรัญญิก      | CPO                        |
| คุณชนนี       | บุญมาก       | นักโภชนาการ โรงพยาบาลตำรวจ |
| คุณสุภัสสร    | มีสังเกต     | นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์  |
| คุณอัฐภูวัฒน์ | แสงกระสินธุ์ | นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์  |
| คุณอริสรา     | อุดมชัย      | นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์  |
| คุณอลิษา      | ตันสิริ      | นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์  |
| -             |              | ผู้ป่วยเบาหวาน             |
| -             |              | ผู้ป่วยเบาหวาน             |

## ภาคผนวก จ

### รายงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์

**ชื่อผลิตภัณฑ์** : เครื่องดื่มแก้กษวยตะไคร้

**วัตถุดิบและส่วนประกอบ**

1. น้ำแก้กษวย
2. น้ำตะไคร้
3. สารสกัดจากหญ้าหวาน (สตีเวีย)

**ขั้นตอนและวิธีการทดลอง**

1. กำหนดอัตราส่วนของน้ำแก้กษวย : น้ำตะไคร้ที่อัตราส่วนต่างๆ 3 อัตราส่วน ดังนี้
  - น้ำแก้กษวย : น้ำตะไคร้ เท่ากับ 70 : 30
  - น้ำแก้กษวย : น้ำตะไคร้ เท่ากับ 80 : 20
  - น้ำแก้กษวย : น้ำตะไคร้ เท่ากับ 90 : 10
2. กำหนดปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวานที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ ดังนี้
  - ปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.02%
  - ปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.03%
  - ปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.04%
3. จากนั้นนำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้มาทดสอบในห้องปฏิบัติการ จำนวน 9 สูตร โดยผู้ทดสอบที่เกี่ยวข้อง และใช้การลงความเห็นร่วมกัน เพื่อคัดเลือกสูตรที่ดีที่สุดสำหรับการทดสอบผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคต่อไป

**สรุปผลการทดลอง**

จากผลสรุปในการคัดเลือกอัตราส่วนน้ำแก้กษวยต่อน้ำตะไคร้และปริมาณสารสกัดจากความหวานที่เหมาะสมที่สุด พบว่า อัตราส่วนที่ถูกเลือก ได้แก่ อัตราส่วนน้ำแก้กษวยต่อน้ำตะไคร้ เท่ากับ 80 : 20 และปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.03% โดยตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีลักษณะเป็นของเหลวสีเหลืองอ่อน มีตะกอนและกลิ่นรสตามธรรมชาติของแก้กษวยและตะไคร้ ความหวานกลมกล่อมจากสารสกัดจากหญ้าหวาน

ชื่อผลิตภัณฑ์ : เครื่องดื่มเลมอน โรส

### วัตถุดิบและส่วนประกอบ

1. น้ำกุหลาบ
2. น้ำมะนาว
3. สารสกัดจากหญ้าหวาน (สตีเวีย)

### ขั้นตอนและวิธีการทดลอง

1. กำหนดอัตราส่วนของน้ำกุหลาบ : น้ำมะนาวที่อัตราส่วนต่างๆ 3 อัตราส่วน ดังนี้
  - น้ำกุหลาบ : น้ำมะนาว เท่ากับ 85 : 15
  - น้ำกุหลาบ : น้ำมะนาว เท่ากับ 90 : 10
  - น้ำกุหลาบ : น้ำมะนาว เท่ากับ 95 : 5
2. กำหนดปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวานที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ ดังนี้
  - ปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.02%
  - ปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.03%
  - ปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.04%
3. จากนั้นนำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้มาทดสอบในห้องปฏิบัติการ จำนวน 9 สูตร โดยผู้ทดสอบที่เชี่ยวชาญ และใช้การลงความเห็นร่วมกัน เพื่อคัดเลือกสูตรที่ดีที่สุดสำหรับการทดสอบผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคต่อไป

### สรุปผลการทดลอง

จากผลสรุปในการคัดเลือกอัตราส่วนน้ำกุหลาบต่อน้ำมะนาวและปริมาณสารสกัดจาก ความหวานที่เหมาะสมที่สุด พบว่า อัตราส่วนที่ถูกเลือก ได้แก่ อัตราส่วนน้ำกุหลาบต่อน้ำมะนาว เท่ากับ 95:5 และปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.03% โดยตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีลักษณะเป็นของเหลวใสสีชมพู มีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์ของกุหลาบ รสชาติหวานอมเปรี้ยวจากสารสกัด จากหญ้าหวานและมะนาว

ชื่อผลิตภัณฑ์ : เครื่องดื่มอัญชันมะลิ

### วัตถุดิบและส่วนประกอบ

1. น้ำอัญชัน
2. น้ำมะลิ
3. สารสกัดจากหญ้าหวาน (สตีเวีย)

### ขั้นตอนและวิธีการทดลอง

1. กำหนดอัตราส่วนของน้ำอัญชัน : น้ำมะลิที่อัตราส่วนต่างๆ 3 อัตราส่วน ดังนี้
  - น้ำอัญชัน : น้ำมะลิ เท่ากับ 80 : 20
  - น้ำอัญชัน : น้ำมะลิ เท่ากับ 85 : 15
  - น้ำอัญชัน : น้ำมะลิ เท่ากับ 90 : 10
2. กำหนดปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวานที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ ดังนี้
  - ปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.02%
  - ปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.03%
  - ปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.04%
3. จากนั้นนำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้มาทดสอบในห้องปฏิบัติการ จำนวน 9 สูตร โดยผู้ทดสอบที่เชี่ยวชาญ และใช้การลงความเห็นร่วมกัน เพื่อคัดเลือกสูตรที่ดีที่สุดสำหรับการทดสอบผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคต่อไป

### สรุปผลการทดลอง

จากผลสรุปในการคัดเลือกอัตราส่วนน้ำอัญชันต่อน้ำมะลิและปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวานที่เหมาะสมที่สุด พบว่า อัตราส่วนที่ถูกเลือก ได้แก่ อัตราส่วนน้ำอัญชันต่อน้ำมะลิ เท่ากับ 90:10 และปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.03% โดยตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีลักษณะเป็นของเหลวใสสีฟ้าอ่อน มีกลิ่นตามธรรมชาติของมะลิ รสชาติหวานหอมจากกลิ่นมะลิ และรสชาติหวานเล็กน้อยจากสารสกัดจากหญ้าหวาน

ชื่อผลิตภัณฑ์ : เครื่องคั้มลาเวนเดอร์มะนาว

### วัตถุดิบและส่วนประกอบ

1. น้ำลาเวนเดอร์
2. น้ำมะนาว
3. สารสกัดจากหญ้าหวาน (สตีเวีย)

### ขั้นตอนและวิธีการทดลอง

ดังนี้

1. กำหนดอัตราส่วนของน้ำลาเวนเดอร์ : น้ำมะนาวที่อัตราส่วนต่างๆ 3 อัตราส่วน
  - น้ำลาเวนเดอร์ : น้ำมะนาว เท่ากับ 85 : 15
  - น้ำลาเวนเดอร์ : น้ำมะนาว เท่ากับ 90 : 10
  - น้ำลาเวนเดอร์ : น้ำมะนาว เท่ากับ 95 : 5
2. กำหนดปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวานที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ ดังนี้
  - ปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.02%
  - ปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.03%
  - ปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.04%
3. จากนั้นนำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้มาทดสอบในห้องปฏิบัติการ จำนวน 9 สูตร โดยผู้ทดสอบที่เชี่ยวชาญ และใช้การลงความเห็นร่วมกัน เพื่อคัดเลือกสูตรที่ดีที่สุดสำหรับการทดสอบผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคต่อไป

### สรุปผลการทดลอง

จากผลสรุปในการคัดเลือกอัตราส่วนน้ำลาเวนเดอร์ต่อน้ำมะนาวและปริมาณสารสกัดจากความหวานที่เหมาะสมที่สุด พบว่า อัตราส่วนที่ถูกเลือก ได้แก่ อัตราส่วนน้ำลาเวนเดอร์ต่อน้ำมะนาว เท่ากับ 90:10 และปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.03% โดยตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีลักษณะเป็นของเหลวใสสีม่วง มีกลิ่นฉุนเล็กน้อยของชาลาเวนเดอร์ รสชาติหวานอมเปรี้ยวจากสารสกัดจากหญ้าหวานและมะนาว



**ภาคผนวก ข**  
**แบบสำรวจความพึงพอใจในสินค้า D.Rosé**

แบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบความพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน

| แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน  |           | <br><b>College of Management</b><br>Mahidol University |             |                |   |
|--|-----------|---|-------------|----------------|---|
| <b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว</b>   |           |   |             |                |   |
| - อายุ _____ ปี  |           |   |             |                |   |
| - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน   |           |   |             |                |   |
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001 - 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 - 50,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |           |   |             |                |   |
| - คุณเป็นผู้ป่วยโรคเบาหวานหรือไม่  |           |   |             |                |   |
| <input type="checkbox"/> เป็น <input type="checkbox"/> ไม่เป็น   |           |   |             |                |   |
| <b>ส่วนที่ 2 เลือกชิมรสชาติตามลำดับความน่าสนใจ</b>   |           |   |             |                |   |
| - สี, กลิ่น, รส ให้คะแนน 1-9 โดย 1 คือชอบน้อยที่สุด และ 9 คือชอบมากที่สุด  |           |   |             |                |   |
|  | เลมอน โรส | ลาเวนเดอร์ มะนาว  | อัญชัน มะลิ | เก็กฮวย ตะไคร้ |   |
| สี   |           |   |             |                |   |
| กลิ่น  |           |   |             |                |   |
| รสชาติ   |           |   |             |                |   |
| ความชอบโดยรวม  |           |   |             |                |   |
| ลำดับรสชาติที่ชอบที่สุด  |           |   |             |                |   |
| - เหตุผล _____   |           |   |             |                |   |
| <b>ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มเฉพาะสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน (5 คือ มากที่สุด 1 คือ น้อยที่สุด)</b>   |           |   |             |                |   |
|  | 5         | 4   | 3           | 2              | 1 |
| คุณคิดว่าเครื่องดื่มสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน โดยเฉพาะมีความสำคัญในระดับใด  |           |   |             |                |   |
| โอกาสที่คุณจะเลือกซื้อเครื่องดื่มนี้ในระดับใด  |           |   |             |                |   |
| หากมีคนที่ป่วยเป็นโรคเบาหวาน โอกาสที่คุณจะแนะนำให้รู้จักเครื่องดื่มเฉพาะผู้ป่วยอยู่ในระดับใด   |           |   |             |                |   |
| - ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชนิดนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  |           |   |             |                |   |
| <input type="checkbox"/> รสชาติ <input type="checkbox"/> ราคา <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์ <input type="checkbox"/> ยี่ห้อสินค้า <input type="checkbox"/> การรับรองมาตรฐาน  |           |   |             |                |   |
| - ราคาที่เหมาะสมสำหรับเครื่องดื่มนี้   |           |   |             |                |   |
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 บาท <input type="checkbox"/> 31 - 40 บาท <input type="checkbox"/> 41 - 50 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 บาท                         |           |   |             |                |   |
| ขอพระคุณที่สละเวลาสำหรับข้อมูลเพื่อพัฒนางานวิจัยนี้ค่ะ   |           |   |             |                |   |

## ภาคผนวก ข

### มาตรฐาน Diabetic Friendly

สัญลักษณ์มาตรฐาน Diabetic Friendly ดังแสดงในภาพที่ 20 นั้นเป็นมาตรฐานที่ออกโดย Glycemic Research Institute ซึ่งการรับรองมาตรฐานต่างๆ ได้จดทะเบียนในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร และองค์กรระดับนานาชาติที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก ตามที่หลักการของ World Health Organization (WHO) และสถาบันนี้มีความเชี่ยวชาญมากกว่า 25 ปี ในด้าน Glycemic Index โรคเบาหวาน โรคอ้วน และการสะสมไขมัน



ภาพที่ 20 สัญลักษณ์มาตรฐานของ Glycemic Research Institute

ในการตรวจรับรองมาตรฐานต่าง ๆ นั้น Glycemic Research Institute โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ In-Vivo Testing หรือการทดสอบด้วยมนุษย์ โดยมีขั้นตอนในการขอทดสอบผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ยื่นเอกสารและรายละเอียดผลิตภัณฑ์แสดงความจำนงในการขอมาตรฐาน โดยระบุมาตรฐานที่ต้องการให้ชัดเจน เพื่อให้ทาง Glycemic Research Institute คัดเลือก
2. หลังจากผ่านการคัดเลือก จึงส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไปยังสถาบันทำการทดสอบ และรอรับผลการทดสอบ

## ภาคผนวก ณ

### การคัดเลือกโรงงาน

ในการคัดเลือกโรงงาน OEM สำหรับจ้างผลิตสินค้า บริษัทได้ทำการติดต่อโรงงานหลายแห่ง และได้ทำการคัดเลือกโรงงานที่มีความเป็นไปได้ในการจ้างผลิตมากที่สุด 4 อันดับแรก โดยเมื่อได้พิจารณาปัจจัยต่างๆ ของโรงงานแล้ว (รายละเอียดโรงงานแสดงในตารางที่ 5) ปัจจัยที่บริษัทให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การขนส่งวัตถุดิบ น้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิต และค่าโซหุ่ยการผลิต ตามลำดับ ทำให้บริษัทเลือกโรงงานรักนมแพะเป็นโรงงานหลักในการผลิต และหากต้องการขยายกำลังการผลิตหรือเปลี่ยนกรรมวิธีการผลิต ก็จะเลือกโรงงานวังสยามเป็นทางเลือกต่อไป

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบการคัดเลือกโรงงาน

| ปัจจัย                    | รักนมแพะ               | วังสยาม                    | Premier               | Siam Biotech               |
|---------------------------|------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------------|
| การส่งวัตถุดิบ            | 7 วันล่วงหน้า          | 7 วันล่วงหน้า              | 7 วันล่วงหน้า         | ทางโรงงานจัดหา             |
| น้ำในกระบวนการ            | น้ำ RO                 | น้ำ RO                     | น้ำกรอง               | น้ำ RO                     |
| ค่าโซหุ่ยการผลิต          | 6.5 บาทต่อขวด          | 4 บาทต่อขวด                | 5 บาทต่อขวด           | 7 บาทต่อขวด                |
| MOQ                       | 2,000 ขวด              | 5,000 ขวด                  | 500 ขวด               | 4,000 ขวด                  |
| สถานที่ตั้งโรงงาน         | เขตลาดกระบัง           | จ.จันทบุรี                 | เขตพระราม 9           | จ.ฉะเชิงเทรา               |
| ระยะเวลาในการผลิต         | 1 วัน                  | 1 วัน                      | 1 วัน                 | 1 วัน                      |
| วันที่สามารถผลิตได้       | วันหยุด/วันศุกร์       | ทุกวัน                     | วันพุธ                | ทุกวัน                     |
| การจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูป | ฝากแช่ได้<br>1 สัปดาห์ | ฝากแช่ได้<br>1 สัปดาห์     | ฝากแช่ได้<br>ตลอดเวลา | จัดเก็บเอง                 |
| ประเภทขวดที่รองรับ        | ขวดแก้วและขวดพลาสติก   | ขวดแก้วและขวดพลาสติก       | ขวดพลาสติก            | ขวดแก้วและขวดพลาสติก       |
| กระบวนการผลิต             | Pasteurized            | Pasteurized และ Sterilized | Pasteurized           | Pasteurized และ Sterilized |

ภาคผนวก ก  
โรงพยาบาลเทพธารินทร์



ประวัติโรงพยาบาลเทพธารินทร์

โรงพยาบาลเทพธารินทร์ ก่อตั้งขึ้นโดย ศ.นพ.เทพ หิมะทองคำ ด้วยจุดประสงค์เพื่อสร้างต้นแบบการดูแลรักษาเบาหวานที่ครบวงจรขึ้นในประเทศไทย ให้มีความสำคัญกับการสอนให้ผู้ป่วยเบาหวานให้ดูแลตนเอง เพราะการควบคุมเบาหวานต้องดำเนินไปตลอด 24 ชั่วโมงของชีวิตประจำวัน เพื่อเป้าหมายสูงสุดในการป้องกันโรคแทรกซ้อนของเบาหวาน โดยจุดมุ่งหมายในการทำงานมี 3 ประการด้วยกัน คือ การให้บริการที่ดี การให้ความรู้ทั้งกับผู้ป่วยเบาหวานและบุคลากร และการวิจัย ทีมดูแลผู้ป่วยเบาหวานทีมแรกของประเทศไทยถือกำเนิดขึ้นที่นี่ ในเวลานั้นประกอบด้วยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านเบาหวาน พยาบาลที่ทำหน้าที่ในการสอนผู้ป่วยเบาหวาน และ นักกำหนดอาหารผู้รับหน้าที่สอนผู้ป่วยเรื่องอาหาร

ในปี พ.ศ.2548 เมื่องานวิจัยทางการแพทย์ได้ก้าวหน้าและเริ่มมีการพิสูจน์กันชัดเจนว่าโรคเบาหวานเป็นโรคที่ป้องกันได้ โรงพยาบาลเทพธารินทร์ได้เปิดดำเนินการอาคาร “Lifestyle Building” และเริ่มเดินหน้ารณรงค์นโยบายการป้องกันโรคเบาหวานและโรคเรื้อรังที่เกี่ยวข้อง ขยายขอบเขตงานจากการดูแลให้ผู้ป่วยเบาหวานพ้นจากโรคแทรกซ้อนและความพิการ ไปครอบคลุมถึงการป้องกันผู้ที่มีความเสี่ยงให้พ้นจากการเป็นโรคเบาหวาน โดยมีแกนการทำงานอยู่ที่การส่งเสริมการค้นหาค่าความเสี่ยงและปรับวิถีชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะด้านอาหารและการออกกำลังกาย ได้เปิดบริการ มีดี เฮลท์ โซลูชั่น คลับ และคลินิกควบคุมน้ำหนัก เพื่อส่งเสริมการทำงานตามแนวคิด การป้องกันโรคนี้ โดยทั้งการทำงานดูแลผู้ป่วยไข้และการทำงานดูแลผู้ที่ยังไม่เป็นโรค โรงพยาบาลเทพธารินทร์ยึดมั่นในแนวคิด “สมดุลชีวิต...ด้วยวิถีพอเพียง”

สิ่งที่ทำให้เทพธารินทร์แตกต่างไปจากโรงพยาบาลเอกชนทั่วไป คือ การมุ่งทำงานเพื่อสาธารณประโยชน์ โดยให้ความสำคัญกับการผลิตบุคลากรสำหรับดูแลผู้เป็นเบาหวานและการสร้างความตระหนักและให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไป นอกจากบุคลากรของโรงพยาบาลจะรับเชิญไปเป็นวิทยากรบรรยายความรู้แล้ว โรงพยาบาลเทพธารินทร์ยังรับเป็นสถานที่ดูงานและฝึกงานของนักศึกษาและบุคลากรจากสถาบันต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งยังได้รับความไว้วางใจจากภาครัฐ เช่น สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ให้ฝึกอบรมบุคลากรในสังกัดอีกด้วย และในปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา ได้รับการคัดเลือกให้เป็น **Diabetes Excellence Center** ของ **World Diabetes Foundation** ประเทศเดนมาร์ก เพื่อการฝึกงานของบุคลากรทางการแพทย์จากนานาชาติ นอกจากงานผลิตบุคลากรการแพทย์แล้ว เทพธารินทร์ยังมุ่งมั่นกับการรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักเรื่องความเสี่ยงเบาหวาน เพื่อการค้นพบเบาหวานที่เร็วและการลงมือปฏิบัติลดความเสี่ยงที่ทันท่วงทีเพื่อเป้าหมายสูงสุดในการป้องกันหรืออย่างน้อยชะลอการเป็นเบาหวานออกไป โรงพยาบาลเทพธารินทร์มีหน่วยงานซึ่งดำเนินการงานสาธารณประโยชน์เหล่านี้ คือ มูลนิธิเพื่อพัฒนาการบริหารผู้ป่วยเบาหวาน สมาคมผู้ให้ความรู้โรคเบาหวาน และโรงเรียนเบาหวาน



ที่มา: เว็บไซต์โรงพยาบาลเทพธารินทร์ <http://www.theptarin.com/theptarins-story/>



ภาพที่ 21 ศูนย์เบาหวาน โรงพยาบาลเทพารินทร์



ภาพที่ 22 ประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเบาหวาน โรงพยาบาลเทพารินทร์



ภาพที่ 23 สมาคมผู้ให้ความรู้โรคเบาหวานและมูลนิธิพัฒนาการบริการผู้ป่วยเบาหวาน  
โรงพยาบาลเทพธารินทร์



ภาพที่ 24 โรงเรียนเบาหวาน โรงพยาบาลเทพธารินทร์

**ภาคผนวก ฎ**  
**การทดสอบตลาด (Market Test)**

การทดสอบตลาดของเครื่องดื่ม D.Rosé ทางผู้ก่อตั้งได้เลือกใช้โรงพยาบาลจริงเป็นสถานที่สำหรับทดสอบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีคนไข้และผู้ป่วยเบาหวานที่มาใช้บริการในโรงพยาบาล โดยได้เช่าร้านในโรงอาหารของโรงพยาบาลราชวิถีเป็นสถานที่ในการออกจำหน่ายเครื่องดื่ม ในวันที่ 5 ตุลาคม 2560 ตั้งแต่เวลา 8.00-15.00 น.



ผลิตภัณฑ์ D.Rosé ที่นำไปจำหน่ายมีทั้งหมด 3 รสชาติ คือ อัญชันมะลิ แก้วฮวยตะไคร้ และกุหลาบมะนาว โดยตั้งราคาไว้ที่ขวดละ 35 บาท และโปรโมชัน 3 ขวดในราคา 100 บาท





ภาพที่ 25 ผลิตภัณฑ์ที่นำไปจำหน่าย โรงพยาบาลราชวิถี

ผลจากการทดสอบตลาดทำให้ผู้ก่อตั้งได้รับบทเรียนจากการนำผลิตภัณฑ์ไปขายในตลาดจริง โดยเป็นผู้เตรียมการทั้งหมดตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต ขนส่งและจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค ทำให้ได้ข้อมูลจากการปฏิบัติงานจริง เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานของธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ได้เรียนรู้กระบวนการที่ร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลจะใช้ในการจำหน่ายเครื่องดื่มให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจ
2. ได้เรียนรู้ขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การหาวัตถุดิบ การเลือกบรรจุภัณฑ์และการผลิตเครื่องดื่มเพื่อนำไปจำหน่ายให้ผู้บริโภคจริง ซึ่งเป็นการผลิตในปริมาณที่มากกว่าการผลิตตัวอย่าง โดยในล็อตนี้ทำการผลิตจำนวน 100 ขวด
3. ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการขนส่งสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้วจะมีน้ำหนักมาก ทำให้การขนส่งทำได้ค่อนข้างยาก และต้องวางแผนเกี่ยวกับการเก็บเครื่องดื่มที่ต้องแช่เย็น
4. ได้เรียนรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคจริงที่มาซื้อสินค้า ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องรสชาติ และได้สังเกตกลุ่มคนไข้ที่มารักษาในโรงพยาบาล เพื่อนำไปใช้ในการเลือกโรงพยาบาลเป้าหมาย



ภาพที่ 26 ออกร้านเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โรงพยาบาลราชวิถี



ภาพที่ 27 ลูกค้านำมาซื้อผลิตภัณฑ์ โรงพยาบาลราชวิถี