

กลยุทธ์และแผนการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม D.Rosé



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์และแผนการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม D.Rosé

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์และแผนการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม D.Rosé ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและวิเคราะห์โอกาส ความเป็นไปได้ของธุรกิจเครื่องดื่มสำหรับผู้วัยเบาหวาน เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี ทำให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการและคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้รายงานศึกษาอิสระฉบับนี้เกิดขึ้น มาได้ นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณบุคลากรจากหลายหน่วยงาน ที่ได้ไปสัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายโภชนาการในโรงพยาบาล ร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลและร้านค้าเพื่อสุขภาพ รวมทั้งสำนักงานสวนสาธารณะ ได้แก่ สวนลุมพินี สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) และสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ให้ได้ไปทดสอบผลิตภัณฑ์และแนวคิดธุรกิจกับผู้บริโภค และขอขอบคุณโรงพยาบาลราชวิถีสำหรับการเป็นสถานที่ทดสอบตลาด ให้เกิดการเรียนรู้จากการออกปฏิบัติงานในสถานที่จริง เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนำสิ่งที่ได้เรียนรู้มาใช้ในการเขียนกลยุทธ์และแผนการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม D.Rosé จนรายงานศึกษาอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่กำลังใจสำคัญตลอดมา ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ในห้องทุกท่านที่สละเวลาแบ่งปันข้อมูลอันมีคุณค่า ตลอดจนคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษา ขอคุณบรรยากาศการเรียนการสอนชั้นแนวหน้าที่เจ้าหน้าที่ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลมอบให้

ณัฐกุล สายทอง

บทสรุปผู้บริหาร

จากข้อมูลสถิติของสมาพันธ์เบาหวานนานาชาติและสมาคมผู้ป่วยเบาหวานแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า ผู้ป่วยเบาหวานทั่วโลกมีจำนวนมากถึง 415 ล้านคนและในประเทศไทย มีผู้ป่วยเบาหวานสูงถึง 5 ล้านคน โดยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต ผู้ป่วยเบาหวานกลุ่มนี้ จำเป็นที่จะต้องลดปริมาณการบริโภคน้ำตาลตามที่แพทย์สั่ง เพื่อควบคุมระดับน้ำตาลในเส้นเลือดให้อยู่ในระดับปกติ จึงไม่สามารถดื่มเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลได้ แต่เนื่องจากผู้ป่วยเบาหวานยังมีความต้องการที่จะบริโภคเครื่องดื่มปรุงแต่งรส ทำให้เกิดผลเสียตามมา นั่นคือความเสี่ยงต่อการเกิดโรคแทรกซ้อนต่างๆ ที่ร้ายแรงและอาจส่งผลกระทบต่อความพิการหรือการเสียชีวิตของผู้ป่วยเบาหวานได้ จากการศึกษาพบว่า เครื่องดื่มที่มีอยู่ทั่วไปในตลาดส่วนใหญ่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบอยู่ในปริมาณสูง ไม่เหมาะสมสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้ก่อตั้งต้องการพัฒนาเครื่องดื่มสูตรเฉพาะสำหรับผู้ป่วยเบาหวานออกสู่ตลาด โดยเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสม ปลอดภัย และตรงตามความต้องการของผู้ป่วยเบาหวานในกลุ่มนี้ได้

ดีโรเซ่ (D.Rosé) เครื่องดื่มสมุนไพรสูตรไม่มีน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ เกิดจากการคิดค้นและพัฒนาสูตร เพื่อให้ได้เครื่องดื่มที่ตรงตามความต้องการของผู้ป่วยเบาหวาน และผู้ที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ซึ่งมีความปลอดภัย รสชาติดี ให้ความรู้สึกสดชื่นมากกว่าการดื่มน้ำเปล่า ทั้งนี้จะใช้วัตถุดิบหลักเป็นสมุนไพรซึ่งมีคุณสมบัติประโยชน์และมีคุณสมบัติเด่นเหมาะสมกับผู้ป่วยเบาหวาน ปรุงแต่งรสด้วยการใช้สตีเวียที่เป็นสารให้ความหวานธรรมชาติ แต่ยังคงความปลอดภัย โดยมีการขอรับรองผลิตภัณฑ์ด้วยมาตรฐาน Diabetic Friendly จาก Glycemic Research Institute ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยต่อผู้ป่วยเบาหวาน และส่งมอบคุณค่าในตัวเครื่องดื่มไปยังผู้ป่วยเบาหวานด้วยการนำ D.Rosé ออกจำหน่ายในโรงพยาบาลและร้านค้าเพื่อสุขภาพชั้นนำทั่วประเทศไทย รวมทั้งร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลซึ่งเป็นจุดกระจายสินค้าให้ผู้ป่วยเบาหวานที่มารับบริการ เพื่อให้เข้าถึงเครื่องดื่ม D.Rosé ได้สะดวกมากขึ้น

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ก่อตั้งได้เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น โรงพยาบาลและร้านค้า เพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นสถานที่ที่สามารถส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็น ผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพได้ดีที่สุด ผู้ก่อตั้งได้วางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในเรื่องของรสชาติ เป็นเครื่องดื่มที่ให้ความหวานแบบธรรมชาติโดยไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล ซึ่งที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและมีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย ทำให้ D.Rosé เป็นแบรนด์แรกในตลาดที่สามารถรับประกันความปลอดภัยต่อผู้ป่วยเบาหวานได้ ด้านกลยุทธ์ในการตั้งราคาของสินค้า ผู้ก่อตั้งคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับและคุณภาพของวัตถุดิบที่เลือกนำมาใช้ในการผลิต ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้เลือกโรงพยาบาลและร้านค้าเพื่อสุขภาพครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความเฉพาะและต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มนี้หาก D.Rosé สามารถเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นรายแรกก็จะสามารถยึดครองส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดได้ อีกทั้งบริษัทยังมีกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ เพื่อทำการตลาดให้กับโรงพยาบาล ร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลและร้านค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อช่วยส่งเสริมการขาย และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมกับสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ป่วยเบาหวาน เพื่อให้ D.Rosé เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและสามารถเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในกลุ่มนี้ได้

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมบริษัทและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ	4
2.1 ภาพรวมของบริษัท	4
2.1.1 เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ	4
2.1.2 เป้าหมายด้านการตลาด	5
2.1.3 ตราสินค้า	5
2.2 รูปแบบธุรกิจ	6
2.3 ลักษณะการให้บริการสินค้าและรายละเอียดธุรกิจ	6
2.4 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	9
2.4.1 คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า	9
2.4.2 คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	10
บทที่ 3 แผนการตลาด	12
3.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	12
3.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)	12
3.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)	12
3.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	13
3.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	17
3.4 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	19
3.5 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	19
3.6 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)	20
3.7 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	21
3.7.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	25
3.7.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	26
3.7.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	28
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	32
4.1 บทสรุป	32
4.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	33
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	37
ภาคผนวก ก ตลาดเครื่องดื่ม	38
ภาคผนวก ข ปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่ม	39
ภาคผนวก ค สภาวะของผู้ป่วยเบาหวาน Diabetes type II	41
ภาคผนวก ง Glycemic Index (GI)	43
ภาคผนวก จ Glycemic Index of Natural Sweeteners	44
ภาคผนวก ฉ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	45
ภาคผนวก ช ผลการตรวจค่าคาร์โบไฮเดรตในผลิตภัณฑ์	53
ภาคผนวก ซ แบบสำรวจความพึงพอใจในสินค้า D.Rosé	54
ภาคผนวก ฌ ผลจากการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์โดยใช้ 9-Point Hedonic Scale	55
ภาคผนวก ฎ มาตรฐาน Diabetic Friendly	56
ภาคผนวก ฏ การคัดเลือกโรงงาน	57
ภาคผนวก ฐ ศูนย์เบาหวาน โรงพยาบาลเทพารินทร์	58
ภาคผนวก ฑ ศูนย์เบาหวาน โรงพยาบาลเทพารินทร์	62
ประวัติผู้วิจัย	65

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงรายชื่อโรงพยาบาลเป้าหมาย	13
3.2	แสดงลักษณะของโรงพยาบาลเป้าหมายแบบที่ 1	14
3.3	แสดงลักษณะของโรงพยาบาลเป้าหมายแบบที่ 2	14
3.4	แสดงลักษณะของโรงพยาบาลเป้าหมายแบบที่ 3	15
3.5	แสดงแผนการดำเนินงานการตลาด	31



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	1
1.2	ปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่มยอดนิยม	2
2.1	ตราสินค้า D.Rosé	5
2.2	รูปแบบธุรกิจของบริษัท D.Rosé	6
2.3	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ D.Rosé	7
2.4	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการส่งตรวจวิเคราะห์	7
2.5	ตัวอย่างการสกัดน้ำดอกกุหลาบ	8
2.6	สัญลักษณ์มาตรฐาน Diabetic Friendly	10
3.1	แผนผังแสดงรูปแบบการนำเข้าสู่สินค้าสู่โรงพยาบาล	16
3.2	โรงพยาบาลเทพธารินทร์	17
3.3	ร้านค้าเพื่อสุขภาพเป้าหมาย	18
3.4	แผนผังแสดงรูปแบบการนำเข้าสู่ร้านค้าเพื่อสุขภาพ	18
3.5	ภาพลักษณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และคู่แข่ง	20
3.6	หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)	20
3.7	กลยุทธ์ทางการตลาด	21
3.8	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	22
3.9	ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบ	23
3.10	เครื่องดื่มที่ได้รับการยอมรับสูงสุด	23
3.11	การทดสอบผลิตภัณฑ์	24
3.12	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ D. Rosé	25
3.13	แสดง Revenue model สำหรับร้านค้าในโรงพยาบาล	26
3.14	แสดงกระบวนการเข้าสู่ตลาดและการตัดสินใจซื้อ	26
3.15	แสดงเขตพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	28
3.16	ตัวอย่างสื่อออนไลน์	29

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
3.17 ตัวอย่างบุรุษที่จะเข้าร่วมแสดงผลิตภัณฑ์	30
3.18 ตัวอย่างบุรุษชิมสินค้า	30



บทที่ 1

ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

ผู้ก่อตั้งซึ่งมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มอยู่เป็นทุนเดิม ประกอบกับความเชี่ยวชาญในด้านงานขายและการตลาด ธุรกิจที่เริ่มสร้างจึงมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเครื่องดื่ม เพื่อใช้ความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้องดำเนินการธุรกิจนี้ได้ ผู้ก่อตั้งได้เริ่มศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อหาโอกาสที่จะเข้าสู่ตลาด ซึ่งพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีมูลค่าและการเติบโตที่สูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมูลค่ารวมของตลาด อยู่ที่ประมาณ 200,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งสัดส่วนเป็นตลาดน้ำอัดลม 42.3% น้ำเปล่าบรรจุขวด 22.6% เครื่องดื่มชูกำลัง 12.6% ชาพร้อมดื่ม 6.3% น้ำผลไม้ 6.2% กาแฟพร้อมดื่ม 4.7% เครื่องดื่มสมุนไพร และผลไม้เชื่อม 4.7% และน้ำหวานเข้มข้น 0.6% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

ปัจจุบันเครื่องดื่มปรุงแต่งรสชาติในท้องตลาดมีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบในปริมาณสูง มากถึงเฉลี่ยประมาณ 6-10 ช้อนชาต่อขวด ดังแสดงในรูปที่ 2 ในขณะที่องค์การอนามัยโลกแนะนำว่า ผู้บริโภคไม่ควรทานน้ำตาลจากอาหารทุกชนิดเกิน 6 ช้อนชาต่อวัน ฯลฯ เนื่องจากน้ำตาลประมาณ 1 ช้อนชา ให้พลังงานสูงถึง 15 kcal ดังนั้นการบริโภคเครื่องดื่มเหล่านี้ในปริมาณที่มากเกินไปก็อาจเป็น ความเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรคต่างๆ ตามมาได้อีกมากมาย ทั้งโรคเบาหวาน โรคความดัน โรคหัวใจและ หลอดเลือด เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 ปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่มยอดนิยม

ที่มา: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2560)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค พบว่า มีความต้องการเครื่องดื่มที่มีการปรุงแต่งรสชาติมากกว่าการดื่มน้ำเปล่า เนื่องจากน้ำเปล่าไม่สามารถให้ความสดชื่นได้เท่ากับเครื่องดื่มที่มีรสหวานจากการปรุงแต่งรสชาติด้วยน้ำตาล แม้จะมีความเสี่ยงแต่ผู้บริโภคก็ยังมีความต้องการที่จะดื่มเครื่องดื่มเหล่านี้ จึงทำให้ตลาดเครื่องดื่มปรุงแต่งรสชาติยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มกลุ่มนี้มีมูลค่าสูงและในขณะเดียวกันก็มีบริษัทผู้ผลิตมากมายที่ให้ความสนใจและผลิตเครื่องดื่มออกมาขายเป็นจำนวนมาก โดยผู้ขายจะเน้นรูปแบบการขายในลักษณะ Mass product คือ การผลิตจำนวนมากและขายในตลาดขนาดใหญ่ เพื่อกระจายสินค้าออกไปในวงกว้าง เน้นการผลิตให้มีต้นทุนต่ำและแข่งขันกันด้วยราคาเป็นหลัก จึงทำให้มีผู้แข่งขันอยู่เป็นจำนวนมากและมีผู้นำตลาดรายใหญ่ที่ครองตลาดอยู่หลายเจ้า เช่น โออิชิ อิชิตัน โด๊ป เป๊ปซี่ ทิปโก้ เป็นต้น ธุรกิจเครื่องดื่มนี้สามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัทผู้ผลิตในกลุ่มเครื่องดื่มได้หลายพันล้านบาท จึงทำให้มีความน่าสนใจต่อนักลงทุนที่จะเข้าสู่ตลาดและส่งผลให้เกิดผู้แข่งขันรายใหม่ที่พยายามสร้างผลิตภัณฑ์เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้อยู่เรื่อยๆ ซึ่งการเข้ามาแข่งขันในตลาดกลุ่มนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความแตกต่างและมีคุณค่าต่อผู้บริโภค เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าผู้แข่งขันรายอื่น

เมื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มปรุงแต่งรสชาติเพื่อหาโอกาสในการเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มจึงพบว่า มีคนกลุ่มหนึ่งที่ไม่สามารถดื่มน้ำตาลในปริมาณสูงได้ เนื่องจากจะทำให้เกิดอันตรายต่อชีวิตและมีความเสี่ยงต่อโรคแทรกซ้อนที่ร้ายแรงตามมา หากไม่สามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ คนกลุ่มนี้คือ “ผู้ป่วยเบาหวาน” ซึ่งจากข้อมูลสถิติของสมาพันธ์เบาหวานนานาชาติและสมาคมผู้ป่วยเบาหวานแห่งประเทศไทยในปี 2558 พบว่ามีจำนวนมากกว่า 415 ล้านคนทั่วโลก และมากกว่า 5 ล้านคนในประเทศไทย โดยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต ผู้ป่วยเบาหวานจำเป็นที่จะต้องดื่มน้ำเปล่าและลดปริมาณการบริโภคน้ำตาลตามที่แพทย์สั่ง เพื่อควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดให้อยู่ในระดับปกติ แต่เนื่องจากผู้ป่วยเบาหวานยังมีความต้องการที่จะบริโภคเครื่องดื่มปรุงแต่งรสชาติ ทำให้เพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรคแทรกซ้อนต่างๆ ที่ร้ายแรง เช่น การตาบอดจากโรคเบาหวานขึ้นจอตา แผลติดเชื้ที่เท้า ซึ่งอาจส่งผลต่อความพิการหรือการเสียชีวิตของผู้ป่วยเบาหวานได้

ดังนั้นผู้ป่วยเบาหวานจึงมีความเสี่ยงต่อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำปรุงแต่งในตลาด เนื่องจากในปัจจุบันไม่มีเครื่องดื่มที่รับรองความปลอดภัยให้กับผู้ป่วยเบาหวานกลุ่มนี้ได้

เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาสุขภาพและโอกาสการเสียชีวิตของผู้ป่วยโรคเบาหวานทางกลุ่มจึงได้คิดค้นและพัฒนาเครื่องดื่มที่เหมาะสม ปลอดภัย และตรงตามความต้องการของผู้ป่วยเบาหวาน เพื่อเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มเฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มผู้ป่วยเบาหวานในประเทศไทยที่มีอยู่มากกว่า 5 ล้านคน โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ D.Rosé ซึ่งเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรสูตรไม่มีน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องดื่มที่มีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย รสชาติอร่อยและสามารถเข้าถึงผู้ป่วยเบาหวานและผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำตาลผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม โดยจะส่งมอบคุณค่าในตัวเครื่องดื่มไปยังผู้ป่วยเบาหวานด้วยการจำหน่าย D.Rosé ในโรงพยาบาลและร้านค้าเพื่อสุขภาพทั่วประเทศไทย



บทที่ 2

ภาพรวมบริษัทและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท:	บริษัท ดีโรเซ่ จำกัด (D.Rosé Co., Ltd.)
ลักษณะธุรกิจ:	ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำปราศจากน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ
สินค้าและบริการ:	เครื่องดื่มน้ำปราศจากน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ
วิสัยทัศน์:	D.Rosé ต้องการเป็นผู้นำด้านการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำปราศจากน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพของประเทศไทย
พันธกิจ:	D.Rosé ต้องการพัฒนาเครื่องดื่มน้ำปราศจากน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยทั้งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยสูงสุดต่อผู้บริโภค

2.1.1 เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ

D.Rosé มุ่งเน้นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปราศจากน้ำตาล ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน Diabetic Friendly จาก Glycemic Research Institute ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเน้นการสร้าง ความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยต่อผู้ป่วยเบาหวาน ทั้งนี้มีการวางกลยุทธ์การจัดจำหน่ายใน โรงพยาบาล ร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล และร้านค้าเพื่อสุขภาพชั้นนำทั่วประเทศไทย เพื่อการเข้าถึง D.Rosé ได้สะดวกมากขึ้น ทั้งนี้ได้วางเป้าหมายที่บริษัทต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 40% ของผู้ป่วยเบาหวานในประเทศไทย

2.1.2 เป้าหมายด้านการตลาด

D.Rosé จะเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอันดับหนึ่งในใจผู้ป่วยเบาหวาน ภายในระยะเวลา 1 ปี ด้วยการเป็นที่ยอมรับของโรงพยาบาลชั้นนำทั่วประเทศไทย และร้านค้าเพื่อสุขภาพ จากการสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับรองมาตรฐาน Diabetic Friendly และการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.1.3 ตราสินค้า

ภาพที่ 2.1 ตราสินค้า D.Rosé



ตราสินค้า ของ D.Rosé อ่านว่า ดีโรเซ่ ประกอบด้วย ตัวอักษร D. ที่มาจาก Diabetic ซึ่งสื่อความหมายถึง ผู้ป่วยเบาหวาน และ Rosé พร้อมสัญลักษณ์ที่คล้ายดอกไม้ สื่อความหมายถึง การนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ D.Rosé เพื่อส่งต่อคุณค่าที่ดีสู่ผู้บริโภค

2.2 รูปแบบธุรกิจ



ภาพที่ 2.2 รูปแบบธุรกิจของบริษัท D.Rosé

รูปแบบธุรกิจของบริษัท D.Rosé เป็นลักษณะเน้นการจัดจำหน่ายลักษณะ B2B หรือ Business-to-Business ซึ่งเป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางที่มีลูกค้าเป็นกลุ่มธุรกิจ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือ โรงพยาบาลชั้นนำทั่วประเทศไทย ร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล และร้านค้าเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อให้ D.Rosé สามารถส่งมอบคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด ดังที่แสดงตามภาพที่ 2.2

2.3 ลักษณะการให้บริการสินค้าและรายละเอียดธุรกิจ

D.Rosé เครื่องดื่มสมุนไพรสูตรไม่มีน้ำตาลที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน Diabetic Friendly จากประเทศสหรัฐอเมริกา เหมาะกับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ ภายใต้แนวคิด “Low GI Beverage – Certified for Diabetics” ด้วยคุณค่าที่จะส่งต่อไปยังผู้บริโภค 3 ประการ ได้แก่ รสชาติที่อร่อย (Tasty) มีความปลอดภัย (Safety) และหาซื้อได้ง่าย (Easy) ซึ่งจะส่งผ่านช่องทางการขายหลัก 2 ทาง ได้แก่ โรงพยาบาล และร้านค้าเพื่อสุขภาพชั้นนำของประเทศไทย



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ D.Rosé

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ D.Rosé เครื่องดื่มสมุนไพรไม่มีน้ำตาลบรรจุในขวดแก้วใส ลักษณะแบน ขนาด 250 มิลลิลิตร ฝาสีเงิน ผลิตภัณฑ์ภายในมีส่วนประกอบสำคัญ คือ สตีเวีย (Stevia) เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล โดยสารให้ความหวานข้างต้นมีค่า Glycemic Index (GI) ต่ำ รวมถึงการเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติอื่น ๆ ที่มีค่า GI ต่ำ ดังเช่น กุหลาบ เก๊กฮวย ตะไคร้ และอัญชัน จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะมีค่า GI ต่ำเช่นเดียวกัน ซึ่งเมื่อผู้บริโภคดื่มแล้วจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับน้ำตาลในเลือดน้อย ส่งผลให้ผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพสามารถดื่มได้อย่างปลอดภัย



ภาพที่ 2.4 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการส่งตรวจวิเคราะห์

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิด Low GI Beverage – Certified for Diabetics เริ่มจากหาข้อมูลทั้งด้านวัตถุดิบ ส่วนประกอบ กระบวนการผลิต รวมถึงข้อกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อีกทั้งการวิเคราะห์โอกาสทั้งทางการตลาดและอุตสาหกรรม เพื่อจะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยมีการนำแนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสอบถามเชิงลึกกับ

ผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังเช่น ผู้ป่วยเบาหวาน ญาติผู้ป่วยเบาหวาน แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ เกษังกร และ นักโภชนาการ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์และเล็งเห็นว่าการรับรองมาตรฐานเป็นสิ่งที่จะสามารถรับประกันความปลอดภัยได้มาก หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวขึ้นจะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่เป็นผู้ป่วยเบาหวานที่มีอัตราการเสี่ยงของการเป็นโรคที่เพิ่มขึ้น

การเลือกวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่ต้องการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี่จะเป็น ดอกไม้ พืชสมุนไพร และสตีเวีย (Stevia) ทั้งนี้ควรมีการกำหนดมาตรฐานของวัตถุดิบในการรับเข้า กระบวนการผลิต โดยอาจตรวจสอบจาก Certificate of Analysis : COA ที่แนบมาพร้อมวัตถุดิบหรือ ปัจจัยการผลิตนั้น เพื่อต่อการตรวจสอบและการสืบย้อนกลับกรณีผลิตภัณฑ์มีปัญหา ทั้งนี้ในการ เลือกซัพพลายเออร์หรือผู้ขาย ควรมีการเทียบคุณภาพและมาตรฐาน จากนั้นจัดลำดับไว้เพื่อเป็นข้อมูล สำรองกรณีวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตที่ใช้มีปัญหาจะได้มีแนวทางแก้ไขที่ทันเวลา

ทั้งนี้ได้มีการทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์และคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อนำไปทำ การทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป ทั้งนี้ได้มีขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบภายใต้แนวคิด “Low GI Beverage” ดังเช่น ดอกเก็กฮวย ตะไคร้ ดอกอัญชัน ดอกกุหลาบ ดอกลาเวนเดอร์ ดอกมะลิ เป็นต้น สำหรับสารให้ความหวานที่ใช้แทนน้ำตาลนั้น เลือกใช้เป็นสารสกัดจากหญ้าหวาน (Stevia) โดยสาเหตุที่เลือกใช้สารดังกล่าว เนื่องจากมีค่า Glycemic Index เท่ากับ 0 ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ของระดับน้ำตาลในเลือดน้อยมาก

สำหรับสมุนไพรรายการอื่นจะมีการนำมาทดสอบและปรับสูตรตามลำดับความเข้มข้น ต่างๆ เพื่อพัฒนาเป็นสูตรผลิตภัณฑ์ต่อไป



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างการสกัดน้ำดอกกุหลาบ

ในการทดลองได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มเก็กฮวยตะไคร้ เครื่องดื่มอัญชันมะลิ เครื่องดื่มมอนโรส และเครื่องดื่มลาเวนเดอร์มะนาว เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และคัดเลือกสูตรเป็นตัวแทนในการทดสอบทางประสาทสัมผัส เพื่อทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายต่อไป เมื่อได้สูตรที่ผู้บริโภคยอมรับก็จะนำสูตรดังกล่าวมาผลิตและจำหน่ายไปยังตลาด กลุ่มเป้าหมายต่อไป เพื่อทดสอบการตอบรับจากผู้บริโภค

โดยจะต้องส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตรวจวิเคราะห์ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เพื่อใช้ในการยื่นขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การตรวจวิเคราะห์ข้อมูลโภชนาการ เพื่อแสดงถึงองค์ประกอบทางเคมีของผลิตภัณฑ์ที่สามารถระบุลงบนฉลากเครื่องดื่ม เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค อีกทั้งการตรวจวิเคราะห์ค่า Glycemic Index (GI) ในลักษณะ In-Vitro Analysis เพื่อใช้ประกอบการขอรับรองมาตรฐาน Diabetic Friendly จาก Glycemic Research Institute ประเทศสหรัฐอเมริกา

ทั้งนี้ในเบื้องต้นได้มีการส่งตัวอย่าง เครื่องดื่มแก้สหายตะไคร้ เพื่อตรวจวิเคราะห์ค่าคาร์โบไฮเดรต ซึ่งผลการตรวจวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า มีค่าปริมาณคาร์โบไฮเดรตที่ต่ำมากเพียง 0.34% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปริมาณคาร์โบไฮเดรตที่สามารถเปลี่ยนไปเป็นน้ำตาลได้มีน้อยมาก โดยจะต้องมีการส่งตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ค่า Glycemic Index (GI) และขอการรับรองในขั้นตอนต่อไป

2.4 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

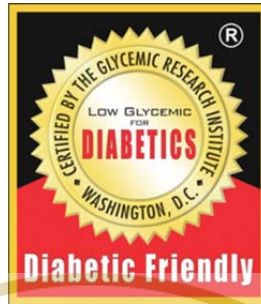
2.4.1 คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า

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

- รสชาติอร่อย (Tasty) จากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อตอบโจทยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเริ่มตั้งแต่การทดสอบแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทยความต้องการดังกล่าว อีกทั้งการทดสอบการยอมรับของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค ภายใต้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการคัดสรรวัตถุดิบและส่วนประกอบที่มีคุณภาพ เพื่อพัฒนาเครื่องดื่มที่มีรสชาติอร่อย ดื่มง่ายและให้ความสดชื่น

- ความปลอดภัย (Safety) สำหรับความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เริ่มจากตั้งแต่การเลือกขั้นตอนการเลือกวัตถุดิบ สถานที่ผลิต รวมถึงกระบวนการผลิต โดย D.Rosé ได้เลือกวัตถุดิบที่มีมาตรฐาน สถานที่ผลิตและกระบวนการผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานขั้นพื้นฐานตามหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice : GMP) อีกทั้งกระบวนการผลิตที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ โดยจากที่กล่าวข้างต้น เพื่อเป็นสิ่งการันตีถึงความปลอดภัยสูงสุดต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

D.Rosé จะมีการส่งตรวจวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการเพื่อขอการรับรองมาตรฐาน Diabetic Friendly จาก Glycemic Research Institute ประเทศสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 2.6 สัญลักษณ์มาตรฐาน Diabetic Friendly

สัญลักษณ์มาตรฐาน Diabetic Friendly ดังแสดงในรูปที่ 4 นั้นเป็นมาตรฐานที่ออกโดย Glycemic Research Institute ซึ่งการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ได้จดทะเบียนในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร และองค์กรระดับนานาชาติที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกตามที่หลักการของ World Health Organization (WHO) และสถาบันนี้มีความเชี่ยวชาญมากกว่า 25 ปี ในด้าน Glycemic Index โรคเบาหวาน โรคอ้วน และการสะสมไขมัน

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

1. ขึ้นเอกสารและรายละเอียดผลิตภัณฑ์แสดงความจำนงในการขอมาตรฐาน โดยระบุมาตรฐานที่ต้องการให้ชัดเจน เพื่อให้ทาง Glycemic Research Institute คัดเลือก

2. หลังจากผ่านการคัดเลือก จึงส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไปยังสถาบันทำการทดสอบ และรอรับผลการทดสอบ

3. การเข้าถึงได้ง่าย (Easy) ด้วยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เฉพาะเจาะจง ในลักษณะการทำตลาดแบบ Niche market ทำให้ D.Rosé สามารถเข้าถึงผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพได้สะดวกและรวดเร็ว โดยในที่นี้คือ โรงพยาบาลชั้นนำ และร้านค้าเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

2.4.2 คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

D.Rosé เป็นเครื่องดื่มน้ำปราศจากน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ ที่ให้คุณค่ามากกว่าการเป็นเครื่องดื่มทั่วไป สามารถทำให้ผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพดื่มได้มีความสุข สดชื่น มีความมั่นใจในความปลอดภัย ด้วยส่วนประกอบสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับน้ำตาลในเลือดที่ดีค่า อีกทั้งการรับรองมาตรฐาน Diabetic Friendly จากประเทศสหรัฐอเมริกา

ในด้านของโรงพยาบาลและร้านค้าเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทนั้น ทางบริษัทก็จะได้รับประโยชน์จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ D.Rosé โดยทางบริษัท มีการแบ่งสัดส่วนกำไรที่ชัดเจน รวมถึงมีการสนับสนุนด้านการขายสินค้า ทั้งนี้จะทำให้โรงพยาบาลและร้านค้าเพื่อสุขภาพ มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการขยายฐานลูกค้ากลุ่มผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพอีกด้วย



บทที่ 3

แผนการตลาด

3.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท D.Rosé มุ่งเป็นผู้นำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเฉพาะสำหรับผู้ป่วยเบาหวานที่มีความปลอดภัยและผ่านการรับรองมาตรฐาน โดยจะส่งมอบคุณค่านี้ไปยังผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพที่ต้องการควบคุมการบริโภคน้ำตาล ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายในโรงพยาบาลและร้านค้าเพื่อสุขภาพทั่วประเทศ

3.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

บริษัท D.Rosé ต้องการเป็นเครื่องดื่มน้ำเฉพาะของผู้ป่วยเบาหวานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยเป็นรายแรกของประเทศไทย สามารถเข้าไปเป็นเครื่องดื่มของผู้ป่วยเบาหวานในโรงพยาบาลชั้นนำและเป็นเครื่องดื่มทางเลือกให้กับกลุ่มคนที่รักสุขภาพ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็น 40% ของกลุ่มผู้ป่วยโรคเบาหวานในประเทศไทยและเป็นเครื่องดื่มที่ผู้ป่วยเบาหวานจะคิดถึงเป็นรายแรก

3.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

บริษัท D.Rosé เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำเฉพาะสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน โดยจะดำเนินกิจการในลักษณะของ Business to Business (B2B) เพื่อให้สามารถส่งต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์กระจายไปสู่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทจึงเน้นไปยังกลุ่มธุรกิจที่ผู้ป่วยเบาหวานจะสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเรากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ D.Rosé แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ

- โรงพยาบาลชั้นนำทั่วประเทศไทย และร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล
- ร้านค้าเพื่อสุขภาพ

3.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัท D.Rosé คือโรงพยาบาลชั้นนำทั่วประเทศไทย ซึ่งจะ เป็นสถานที่ที่ผู้ป่วยเบาหวานสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด เนื่องจากผู้ป่วยเบาหวานจำเป็นต้อง ไปพบแพทย์อยู่เป็นประจำและบางรายอาจมีอาการรุนแรงจนต้องพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล จึงมีโอกาส ที่ผู้ป่วยเบาหวานจะได้เข้าถึงเครื่องดื่มน้ำ D.Rosé ได้มากกว่าช่องทางอื่น โดยจากการศึกษาข้อมูลโรงพยาบาล เอกชนชั้นนำในกรุงเทพฯ ทำให้ได้โรงพยาบาล ซึ่งเป็นเป้าหมายในระยะแรกของธุรกิจทั้งหมด 20 แห่ง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อโรงพยาบาลเป้าหมาย

โรงพยาบาลเป้าหมาย	
1. โรงพยาบาลกรุงเทพ	11. โรงพยาบาลพญาไท 1
2. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	12. โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
3. โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท	13. โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน
4. โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์	14. โรงพยาบาลตา หู คอ จมูก
5. โรงพยาบาลรามคำแหง	15. โรงพยาบาลรามคำแหง
6. โรงพยาบาลวิชัยยุทธ	16. โรงพยาบาลวิภาวดี
7. โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์	17. โรงพยาบาลเทพธารินทร์
8. โรงพยาบาลปิยะเวท	18. โรงพยาบาลยันฮี
9. โรงพยาบาลพระราม 9	19. โรงพยาบาลไทยนครินทร์
10. โรงพยาบาลมิชชั่น	20. โรงพยาบาลศิรินครินทร์

จากการศึกษาลักษณะของลูกค้าเป้าหมายด้วยการเข้าไปสังเกตและสัมภาษณ์โรงพยาบาล ในกรุงเทพฯ จำนวน 10 แห่ง ทำให้เห็นสิ่งที่มีความแตกต่างกันของแต่ละโรงพยาบาล และค้นพบลักษณะ ที่คล้ายกันอยู่ 3 รูปแบบ ดังนี้

- โรงพยาบาลที่มีฝ่ายโภชนาการดูแลอาหารผู้ป่วยในและมีร้านค้าสวัสดิการเป็นของ โรงพยาบาล การตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มให้กับผู้ป่วยและการจำหน่ายเครื่องดื่มในร้านค้า จะมี คณะกรรมการของทางโรงพยาบาลเป็นผู้พิจารณา ตัวอย่างโรงพยาบาลที่มีลักษณะตรงกับรูปแบบนี้ ได้แก่ โรงพยาบาลเทพธารินทร์ โรงพยาบาลมิชชั่น โรงพยาบาลศิรินครินทร์ โรงพยาบาลสงฆ์ เป็นต้น

ตารางที่ 3.2 แสดงลักษณะของโรงพยาบาลเป้าหมายแบบที่ 1

ลำดับ	โรงพยาบาล	ผลการวิเคราะห์
1	โรงพยาบาลเทพธารินทร์	ฝ่ายโภชนาการของโรงพยาบาลดูแลเรื่องอาหารและร้านค้าในโรงพยาบาล
2	โรงพยาบาลศิริรินทร์	ฝ่ายโภชนาการของโรงพยาบาลดูแลเรื่องอาหารและร้านค้าในโรงพยาบาล
3	โรงพยาบาลมิชชั่น	ฝ่ายโภชนาการของโรงพยาบาลดูแลเรื่องอาหารและร้านค้าในโรงพยาบาล
4	โรงพยาบาลสงฆ์	ฝ่ายโภชนาการของโรงพยาบาลดูแลเรื่องอาหารและร้านค้าในโรงพยาบาล

- โรงพยาบาลที่ใช้บริการบริษัทจากภายนอกในการดูแลอาหารผู้ป่วยและร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล การตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มให้กับผู้ป่วยและการจำหน่ายเครื่องดื่มในร้านค้าทางโรงพยาบาลจะให้บริษัทจากภายนอกเป็นผู้ตัดสินใจ เพื่อพิจารณาเลือกเครื่องดื่มด้วยตัวเอง ตัวอย่างโรงพยาบาลที่มีลักษณะตรงกับรูปแบบนี้ ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โรงพยาบาลพญาไท 2 เป็นต้น

ตารางที่ 3.3 แสดงลักษณะของโรงพยาบาลเป้าหมายแบบที่ 2

ลำดับ	โรงพยาบาล	ผลการวิเคราะห์
1	โรงพยาบาลกรุงเทพ	Sodexo เป็นผู้รับจ้างและมีร้านค้าขายเครื่องดื่มในโรงพยาบาล
2	โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท	Sodexo เป็นผู้รับจ้างและมีจัดหาตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มในโรงพยาบาล
3	โรงพยาบาลพญาไท 2	Sodexo เป็นผู้รับจ้างและมีจัดหาตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มในโรงพยาบาล

- โรงพยาบาลที่มีฝ่ายโภชนาการดูแลอาหารผู้ป่วยในและมีบริษัทจากภายนอกมาตั้งร้านค้าปลีก การตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มให้กับผู้ป่วยในเป็นหน้าที่ของฝ่ายโภชนาการโรงพยาบาลและการเลือกเครื่องดื่มเพื่อจำหน่ายในร้านค้าจะให้บริษัทจากภายนอกเป็นผู้ตัดสินใจ เพื่อพิจารณาเลือก

เครื่องดื่มหุ่นตัวเอง ตัวอย่างโรงพยาบาลที่มีลักษณะตรงกับรูปแบบนี้ ได้แก่ โรงพยาบาลไทยนครินทร์ โรงพยาบาลวิชัยยุทธ โรงพยาบาลรามาริบัติ เป็นต้น

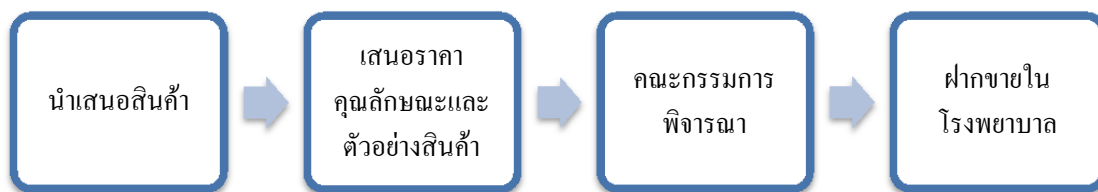
ตารางที่ 3.4 แสดงลักษณะของโรงพยาบาลเป้าหมายแบบที่ 3

ลำดับ	โรงพยาบาล	ผลการวิเคราะห์
1	โรงพยาบาลไทยนครินทร์	ฝ่ายโภชนาการดูแลอาหารผู้ป่วยในและมีร้านค้าจากภายนอกมาขายในโรงพยาบาล
2	โรงพยาบาลวิชัยยุทธ	ฝ่ายโภชนาการดูแลอาหารผู้ป่วยในและมีร้านค้าจากภายนอกมาขายในโรงพยาบาล
3	โรงพยาบาลรามาริบัติ	ฝ่ายโภชนาการดูแลอาหารผู้ป่วยในและมีร้านค้าจากภายนอกมาขายในโรงพยาบาล

จากลักษณะของลูกค้ำเป้าหมายทั้ง 3 รูปแบบข้างต้น พบว่ามีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเครื่องดื่มหุ่น ซึ่งเป็นเป้าหมายที่บริษัทจะนำ D.Rosé ไปเสนอเพื่อให้สามารถขายสินค้าให้โรงพยาบาลเป้าหมายได้ มี 3 หน่วยงาน ดังนี้

- ฝ่ายโภชนาการของโรงพยาบาล เป็นผู้ที่เตรียมอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้ป่วยในของโรงพยาบาล บริษัท D.Rosé จะเข้าไปนำเสนอเครื่องดื่มหุ่นสำหรับผู้ป่วยเบาหวานให้กับฝ่ายโภชนาการเพื่อให้นำไปเป็นเครื่องดื่มของผู้ป่วยในถาดอาหารของโรงพยาบาล
- ร้านค้ำในโรงพยาบาล โดยมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นร้านเครื่องดื่มหุ่นภายในโรงพยาบาลซึ่งจะมีตู้เย็นและพื้นที่สำหรับวางขายเครื่องดื่มหุ่นให้กับคนไข้ที่มาใช้บริการ
- บริษัทจากภายนอกที่ดูแลเรื่องอาหารและเครื่องดื่มสำหรับคนไข้ในโรงพยาบาล เช่น Sodexo โดยบริษัทจะนำเสนอ D.Rosé ให้เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ป่วยเบาหวานที่มาใช้บริการโรงพยาบาลและวางขายในร้านอาหารของโรงพยาบาลที่กลุ่มเป้าหมายนี้ดูแล

การนำเสนอเครื่องดื่มหุ่นและการนำเครื่องดื่มหุ่นเข้าสู่ตลาดโรงพยาบาลมีลักษณะการทำงานเป็นขั้นตอน เพื่อพิจารณาและเลือกเครื่องดื่มหุ่นที่เหมาะสมต่อคนไข้ โดยสามารถสรุปรูปแบบการนำเข้าสินค้าได้ตามแผนผัง ดังนี้



ภาพที่ 3.1 แผนผังแสดงรูปแบบการนำเข้าสินค้าสู่โรงพยาบาล

ขั้นตอนการนำสินค้าเข้าโรงพยาบาล

- นำเสนอสินค้า: ติดต่อพบฝ่ายโภชนาการและฝ่ายจัดซื้อเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์
 - เสนอราคา คุณลักษณะและตัวอย่างสินค้า: ส่งเอกสารและตัวอย่างสินค้าให้กับฝ่ายจัดซื้อเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับคณะกรรมการ
 - คณะกรรมการพิจารณา: ตรวจสอบเอกสารและทดลองชิมผลิตภัณฑ์ เพื่อตัดสินใจว่าจะให้สินค้าเข้าสู่โรงพยาบาลได้หรือไม่
 - ขายในโรงพยาบาล: เมื่อผ่านการพิจารณาแล้ว บริษัทจึงสามารถส่งสินค้ามาขายให้กับโรงพยาบาลได้ โดยลักษณะการทำธุรกิจกับทางโรงพยาบาลจะมี 2 รูปแบบ คือ
 1. บริษัทส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อจากโรงพยาบาล: โรงพยาบาลออกไปสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า
 2. บริษัทนำสินค้ามาฝากขายกับโรงพยาบาล: โรงพยาบาลออกไปสั่งซื้อเมื่อมีการใช้สินค้า
- สำหรับโรงพยาบาลที่บริษัทเลือกให้เป็นเป้าหมายแรกในกลุ่มโรงพยาบาลคือ โรงพยาบาลเทพารินทร์ ซึ่งเป็นศูนย์โรคเบาหวานแห่งแรกในประเทศไทยและมีชื่อเสียงในด้านการดูแลผู้ป่วยเบาหวาน ได้รับการคัดเลือกให้เป็น Diabetes Excellence Center ของ World Diabetes Foundation ประเทศเดนมาร์ก เพื่อการฝึกงานของบุคลากรทางการแพทย์จากนานาชาติ นอกจากงานผลิตบุคลากรแพทย์แล้ว เทพารินทร์ยังมุ่งมั่นกับการรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักเรื่องความเสี่ยงเบาหวานเพื่อการค้นพบเบาหวานที่เร็วและการลงมือปฏิบัติกรลดความเสี่ยงที่ทันทั่วทั้งที่ เพื่อเป้าหมายสูงสุดในการป้องกันหรืออย่างน้อยชะลอการเป็นเบาหวานออกไป โรงพยาบาลเทพารินทร์มีหน่วยงานซึ่งดำเนินการงานสาธารณสุขประโยชน์เหล่านี้ คือ มูลนิธิเพื่อพัฒนาการบริหารผู้ป่วยเบาหวาน สมาคมผู้ให้ความรู้โรคเบาหวาน และโรงเรียนเบาหวาน ดังแสดงในรูปที่ 10



ภาพที่ 3.2 โรงพยาบาลเทพธารินทร์

บริษัทได้เข้าไปนำเสนอสินค้าและพบว่าโรงพยาบาลเทพธารินทร์มีลักษณะที่จัดอยู่ในกลุ่มลูกค้ารูปแบบที่ 2 คือ โรงพยาบาลที่มีฝ่ายโภชนาการดูแลอาหารผู้ป่วยในและมีร้านค้าสวัสดิการเป็นของโรงพยาบาลเอง เพื่อให้เครื่องดื่ม D.Rosé เป็นที่รู้จักในผู้ป่วยเบาหวานและกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับผู้ป่วยเบาหวานมากยิ่งขึ้น บริษัทจึงต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนการตลาดเพื่อให้สินค้าสามารถเข้าไปขายในโรงพยาบาลเทพธารินทร์ได้ ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและสามารถใช้อ้างอิงกับโรงพยาบาลอื่นต่อไปได้

3.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองของบริษัท D.Rosé คือ กลุ่มคนที่รักสุขภาพและต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาล แม้จะไม่ใช่ผู้ป่วยเบาหวานแต่คนกลุ่มนี้คือคนที่ใส่ใจดูแลสุขภาพของตัวเอง จึงเลือกดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเครื่องดื่ม D.Rosé จะสามารถตอบสนองความต้องการของคนในกลุ่มนี้ได้ เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรสูตรไม่มีน้ำตาล มีความปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งตรงกับสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มนี้จะเลือกบริโภค โดยจากการศึกษาข้อมูลร้านค้าเพื่อสุขภาพในกรุงเทพฯ ทำให้ได้ร้านค้าเพื่อสุขภาพขนาดใหญ่จำนวน 3 บริษัทดังแสดงในรูปภาพที่ 9 รวมทั้งสิ้น 21 สาขา ซึ่งเป็นเป้าหมายในระยะแรกของธุรกิจ ดังนี้

- ร้านไบเมียง จำนวน 5 สาขา
- Lemon Farm จำนวน 14 สาขา
- Green Corner จำนวน 2 สาขา



ภาพที่ 3.3 ร้านค้าเพื่อสุขภาพเป้าหมาย

การนำเครื่องดื่มน้ำเข้าสู่ตลาดร้านค้าเพื่อสุขภาพ มีลักษณะการทำงานเป็นขั้นตอน เพื่อพิจารณาและเลือกเครื่องดื่มที่เหมาะสมและสามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้ โดยสามารถสรุปรูปแบบการนำเข้าสินค้าได้ตามแผนผัง ดังนี้



ภาพที่ 3.4 แผนผังแสดงรูปแบบการนำเข้าสินค้าสู่ร้านค้าเพื่อสุขภาพ

ขั้นตอนการนำสินค้าเข้าร้านค้าเพื่อสุขภาพ

- นำเสนอสินค้า: พบฝ่ายการตลาดหรือเจ้าของร้านค้า เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์
- เสนอราคา คุณลักษณะและตัวอย่างสินค้า: ส่งเอกสารและตัวอย่างสินค้าให้กับร้านค้า
- เจ้าของร้านพิจารณา: ตรวจสอบเอกสารและทดลองชิมผลิตภัณฑ์เพื่อตัดสินใจว่าจะให้

สินค้าเข้าสู่ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ได้หรือไม่

- ขายในร้านค้าเพื่อสุขภาพ: เมื่อผ่านการพิจารณาแล้ว บริษัทจึงสามารถส่งสินค้ามาขาย

ให้กับร้านค้าได้ โดยลักษณะการทำธุรกิจกับทางร้านค้าจะมี 2 รูปแบบ คือ

1. บริษัทส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อจากร้านค้า: ร้านค้าสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า
2. บริษัทนำสินค้ามาฝากขายกับร้านค้า: ร้านค้าชำระเงินเมื่อมีสินค้าที่ขายได้

3.4 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การคาดการณ์ขนาดตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ D.Rosé มาจากการนำข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องและคำนวณจำนวนผู้ป่วยเบาหวานในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำภายในประเทศซึ่งเป็นเป้าหมายหลักออกมา ทั้งนี้ได้คาดการณ์ขนาดตลาดจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ ดังนี้

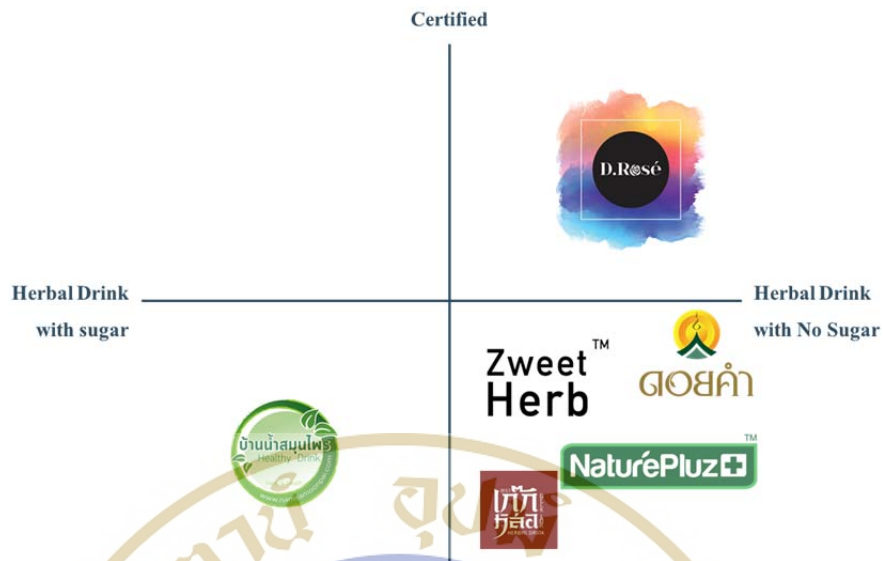
1. ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555) พบว่า โรงพยาบาลเอกชนทั้งหมดมีจำนวนผู้ป่วยที่เป็นผู้ป่วยในและรับการรักษาตัวในโรงพยาบาล จำนวน 46.3 ล้านคน และจำนวนผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนขนาด 50 เตียงขึ้นไปภายในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 73.5 ของจำนวนผู้ป่วยทั้งหมด ทั้งนี้จากการคำนวณ คิดเป็น 34.03 ล้านคน

2. โดยข้อมูลจากสำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (2559) พบว่า จากจำนวนผู้ป่วยทั้งหมด มีผู้ป่วยโรคเบาหวานคิดเป็นร้อยละ 8 เมื่อนำมาคำนวณเพื่อคาดการณ์ขนาดตลาดกลุ่มเป้าหมาย คิดเป็น 2.84 ล้านคน

จากการคาดการณ์ขนาดตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ D.Rosé ทำให้ได้จำนวนผู้ป่วยเบาหวานในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ คิดเป็น 2.84 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากพอในการลงทุนเพื่อทำธุรกิจและสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มนี้ โดยบริษัทจะต้องทำการตลาดเพื่อให้ผู้ป่วยเบาหวานที่เป็นผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าในตัวเครื่องดื่มและสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มได้ง่าย โดยทำการตลาดผ่านช่องทางการขายที่เลือกไว้ทั้งเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาด เพื่อให้บริษัทสามารถสร้างผลกำไรจากตลาดที่คาดการณ์ไว้ได้

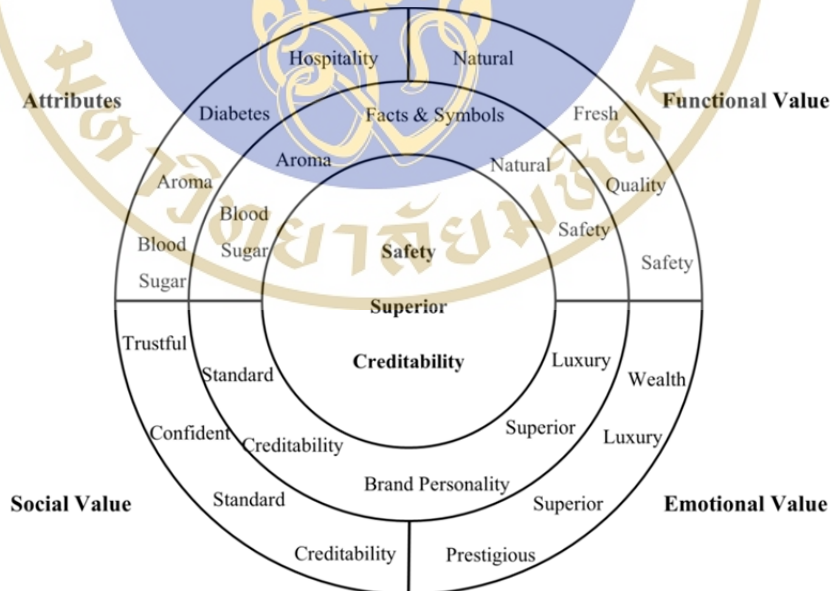
3.5 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)

บริษัท D.Rosé ได้วางภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพรไม่มีน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ โดยมีการผลิตตามขั้นตอนที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการและที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย ดังเช่น Diabetic Friendly ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่รับรองว่าผู้ป่วยเบาหวานสามารถบริโภคได้ จึงกำหนดการวางภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในตำแหน่ง Herbal Drink with No Sugar และ Certified ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ทำให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น เนื่องจากไม่มีเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรไม่มีน้ำตาลชนิดใดในตลาดที่สามารถรับรองความปลอดภัยให้กับผู้ป่วยเบาหวานได้



ภาพที่ 3.5 ภาพลักษณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และคู่แข่ง

3.6 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)



ภาพที่ 3.6 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)

ทั้งนี้เพื่อสื่อสารถึงคุณค่าที่ D.Rosé จะส่งต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคนั้น จะสอดคล้องกับ Brand Essence กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความปลอดภัยสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ได้ อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและส่งผลให้ผู้ป่วยรู้สึกมั่นใจที่เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลที่ใส่ใจผู้ป่วย ถึงเรื่องการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งถือเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้โรงพยาบาลอีกด้วย

3.7 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)
4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

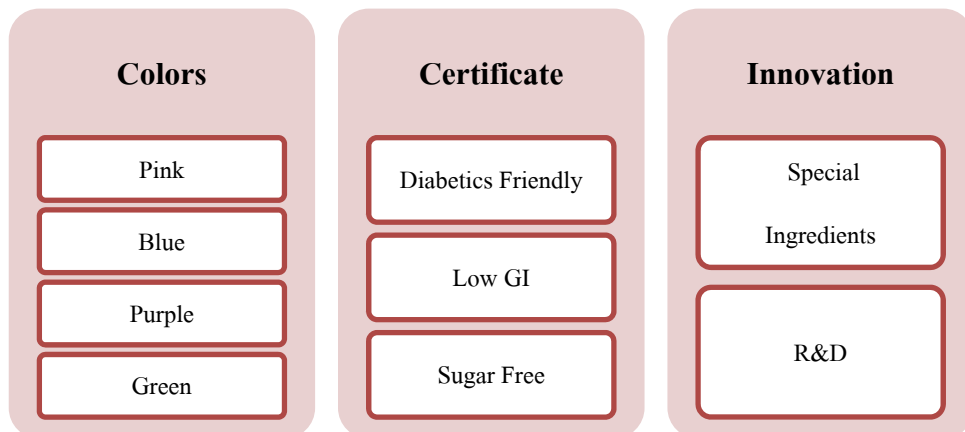
บริษัท D.Rosé จะนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ โดยจะประยุกต์ใช้ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันและมีรายละเอียดของการทำการตลาดเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้



ภาพที่ 3.7 กลยุทธ์ทางการตลาด

3.7.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

สำหรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่บริษัท D.Rosé เลือกใช้ คือการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้



ภาพที่ 3.8 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- Product color collection: Pastel Series คิดค้นและพัฒนาสูตรเครื่องดื่มที่มีสีสันน่ารับประทาน มีความโดดเด่นและดึงดูดให้คนอย่างลิ้มลองรสชาติ โดยการเลือกใช้สมุนไพรที่มีสีสันสวยงามมาเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดสีต่างๆ ตามที่ต้องการ
- Certificate: มีการทำ Clinical Test เพื่อขอรับการรับรองมาตรฐานทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังเช่น มาตรฐาน Diabetic Friendly จากประเทศสหรัฐอเมริกา
- Product Innovation: คัดเลือกวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่มีมาตรฐาน โดยเลือกใช้สมุนไพรของไทยซึ่งมีคุณสมบัติประโยชน์และไม่ส่งผลต่อระดับน้ำตาลในเลือด มาใช้เป็นส่วนประกอบหลักของการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ D. Rosé มีคุณสมบัติเฉพาะพิเศษสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน มีรสชาติที่ดีและปลอดภัย

D.Rosé เน้นเรื่องการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ป่วยเบาหวานที่ต้องการเครื่องดื่มที่รสชาติดี สามารถดื่มได้อย่างปลอดภัยและหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นโรงพยาบาลชั้นนำทั่วประเทศให้ความไว้วางใจและเลือก D.Rosé เป็นเครื่องดื่มให้คนไข้ในโรงพยาบาล เนื่องจากมีการรับรองตามมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน โดยเฉพาะ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพและต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาล D.Rosé ก็สามารถเป็นเครื่องดื่มทางเลือกที่ปลอดภัยและมีคุณประโยชน์ให้กับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้เช่นเดียวกัน

D.Rosé ได้ถูกนำไปทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ที่วิจัยและพัฒนาขึ้นมา มีรสชาติเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทางผู้ก่อตั้งได้เลือกใช้สวนสาธารณะ 3 แห่ง ได้แก่ สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ สวนวชิรเบญจทัศ สวนรถไฟและสวนลุมพินี เป็นสถานที่สำหรับทดสอบตลาด เนื่องจากมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพมาใช้บริการสวนสาธารณะเป็นจำนวนมาก โดยได้ทำการทดสอบทางประสาทสัมผัส เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ในด้าน สี กลิ่น รสชาติ และความชอบโดยรวม จากผู้ทดสอบซึ่งเป็นผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ จำนวน 93 คน เมื่อนำมาวิเคราะห์คะแนนการยอมรับเฉลี่ยในแต่ละด้านของเครื่องดื่มทั้ง 4 รสชาติ ได้แก่ เครื่องดื่มเก็กฮวยตะไคร้ เครื่องดื่มอัญชัน เครื่องดื่มเลมอนโรส และเครื่องดื่มลาเวนเดอร์มะนาว ดังแสดง ในรูปภาพที่ 3.9



ภาพที่ 3.9 ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบ

โดยเมื่อพิจารณาถึงคะแนนการยอมรับของเครื่องดื่มทั้ง 4 รสชาติจากการทดสอบทางประสาทสัมผัส ประกอบกับข้อมูลโอกาสทางการซื้อของผู้ทดสอบแล้วนั้น พบว่า เครื่องดื่มที่ได้รับการยอมรับสูงสุดคือ เครื่องดื่มเก็กฮวยตะไคร้ รองลงมาคือ เครื่องดื่มมะลิอัญชัน เครื่องดื่มเลมอนโรส และเครื่องดื่มลาเวนเดอร์มะนาวตามลำดับ โดยจากผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสพบว่า เครื่องดื่มลาเวนเดอร์มะนาวไม่ผ่านเกณฑ์การยอมรับด้านรสชาติและความชอบโดยรวม จึงคัดเลือกเพียง 3 รสชาติ เพื่อนำไปทำการทดสอบการขายในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป



ภาพที่ 3.10 เครื่องดื่มที่ได้รับการยอมรับสูงสุด



ภาพที่ 3.11 การทดสอบผลิตภัณฑ์

D.Rosé ได้ถูกนำไปทำการทดสอบตลาด เพื่อศึกษาว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำเข้าสู่ตลาดได้และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ทางผู้ก่อตั้งได้เลือกใช้โรงพยาบาลจริงเป็นสถานที่สำหรับทดสอบตลาด เนื่องจากมีคนไข้และผู้ป่วยเบาหวานที่มาใช้บริการในโรงพยาบาล โดยได้เข้าร้านในโรงอาหารของโรงพยาบาลราชวิถีเป็นสถานที่ในการออกจำหน่ายเครื่องดื่ม ในวันที่ 5 ตุลาคม 2560 ตั้งแต่เวลา 8.00-15.00 น. โดยผลิตภัณฑ์ D.Rosé ที่นำไปจำหน่ายมีทั้งหมด 3 รสชาติ คือ อัญชันมะลิ เก๊กฮวยตะไคร้ และกุหลาบมะนาว

ผลจากการทดสอบตลาดพบว่าผลิตภัณฑ์สามารถเข้าสู่ตลาดได้ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ก่อตั้งได้รับบทเรียนจากการนำผลิตภัณฑ์ไปขายในตลาดจริง โดยเป็นผู้เตรียมการทั้งหมดตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต ขนส่งและจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค ทำให้ได้ข้อมูลจากการปฏิบัติงานจริง เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานของธุรกิจ

ทั้งนี้จากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพถึงการยอมรับในผลิตภัณฑ์ จากนั้นนำผลทดสอบมาวิเคราะห์ประกอบกับการทำการวิจัยทางการตลาด จึงได้ข้อสรุปถึงเครื่องดื่มที่ D.Rosé จะนำเสนอต่อผู้บริโภค ภายใต้แนวคิด Pastel Series 3 รสชาติ ได้แก่

- เครื่องดื่มเลมอน โรส (Lemon Rose Drink)
- เครื่องดื่มเก๊กฮวยผสมตะไคร้ (Chrysanthemum with Lemongrass Drink)
- เครื่องดื่มอัญชันผสมมะลิ (Butterfly Pea with Jasmine Drink)

D.Rosé เป็นเครื่องดื่มที่ผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน มีอายุการเก็บรักษา 1 เดือน ในสภาวะการเก็บรักษาที่อุณหภูมิแช่เย็น ทั้งนี้ D. Rosé มีการคัดเลือกวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่มีความเหมาะสมต่อผู้ป่วยเบาหวาน วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้ผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่มีลักษณะปรากฏกลิ่นรส และรสชาติที่ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค

D.Rosé เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้วใสที่มีความแตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป มีความเรียบง่ายและความแตกต่างเพื่อเป็นจุดสังเกต ทั้งนี้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเห็นสีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสีธรรมชาติที่ได้จากสารสกัดจากสมุนไพรชนิดต่าง ๆ อีกทั้งสื่อถึงส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้มีชื่อตราสินค้า “D. Rosé” พร้อมชื่อผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แสดงตามภาพที่ 3.12



ภาพที่ 3.12 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ D. Rosé

3.7.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

D.Rosé เลือกใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคา โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการวิจัยและพัฒนาเพื่อคิดค้นสูตรเฉพาะสำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ ที่ต้องควบคุมปริมาณการบริโภคน้ำตาล ทั้งนี้กลยุทธ์หลักที่เลือกใช้คือ Value Based Pricing Strategy โดยการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ มีการกำหนดราคาเพื่อนำเสนอให้กับกลุ่มธุรกิจที่เป็นลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยขายส่งให้กับโรงพยาบาลและร้านค้าเพื่อสุขภาพราคา 40 บาท/ขวด และสำหรับลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล จะนำเสนอในลักษณะของการเป็นลูกค้าทางธุรกิจ โดยมี Revenue Sharing Model ดังนี้



ภาพที่ 3.13 แสดง Revenue model สำหรับร้านค้าในโรงพยาบาล

3.7.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

D.Rosé มีกลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า โดยมีเป้าหมายหลัก 2 ช่องทางคือ โรงพยาบาลและร้านค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะใช้รูปแบบการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดที่ใกล้เคียงกัน โดยได้วางกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สำหรับโรงพยาบาลกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 2 ช่องทาง คือ โรงพยาบาลและร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล บริษัท D.Rosé มีกลยุทธ์ที่จะเข้าสู่ตลาดโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำทั่วประเทศไทย โดยในเบื้องต้นเลือกเป็น โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ ดังเช่น โรงพยาบาล เทพารินทร์ โรงพยาบาลกรุงเทพ ทั้งนี้จะเริ่มต้นจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม D.Rosé ซึ่งเป็นเครื่องดื่มเฉพาะสำหรับผู้ป่วยเบาหวานแก่โภชนากรเพื่อให้โภชนากรเล็งเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ทั้งนี้จะมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างกับกลุ่มผู้ป่วยในโรงพยาบาล เพื่อทราบข้อมูลและผลตอบรับจากการบริโภค ก่อนที่จะเสนอขายและทำสัญญาซื้อขายกับทางโรงพยาบาลต่อไป



ภาพที่ 3.14 แสดงกระบวนการเข้าสู่ตลาดและการตัดสินใจซื้อ

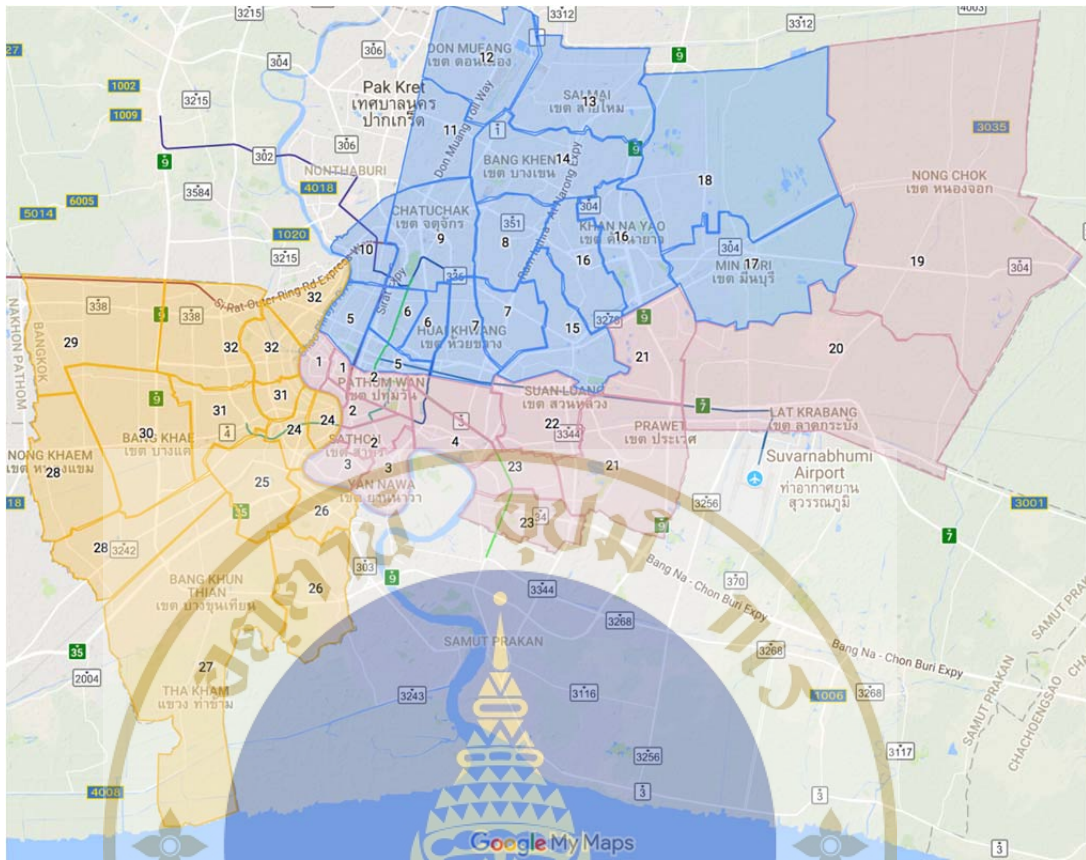
เมื่อ D.Rosé ได้รับการยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ก็จะสามารถเข้าไปเป็นเครื่องดื่มนมาตรฐานของผู้ป่วยเบาหวานในโรงพยาบาลได้ ทำให้มีโอกาสเติบโตในอนาคตและสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น ดังเช่น บริการส่งตรงถึงมือผู้ป่วยเบาหวาน ส่งออกต่างประเทศ

สำหรับร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล เราจะนำเสนอ Revenue Sharing Model เพื่อทำธุรกิจร่วมกัน โดยเริ่มจากการให้ Sample และทำการตลาดให้กับร้านค้าที่สนใจ เพื่อช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นผลประโยชน์ร่วมกันเมื่อตัดสินใจร่วมธุรกิจกับบริษัท D.Rosé

ในส่วน of ร้านค้าเพื่อสุขภาพกลุ่มเป้าหมาย ในระยะแรกบริษัทได้เลือกร้านขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขา เพื่อให้การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดทำได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น โดยจะติดต่อกับสำนักงานใหญ่ของร้านค้าจำนวน 3 บริษัท และกระจายสินค้าไปยังสาขาย่อยของแต่ละร้าน รวม 21 สาขา เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้กับเครื่องดื่ม D.Rosé ในอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งมีลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้จะเริ่มต้นจากการนำเสนอภัณฑ์เครื่องดื่ม D.Rosé ซึ่งเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรไม่มีน้ำตาลให้กับเจ้าของร้านค้า เพื่อให้เล็งเห็นถึงประโยชน์และความน่าสนใจในของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้จะมีทดลองชิมรสชาติของผลิตภัณฑ์ เสนอราคาและทดลองตลาดด้วยการฝากขาย หากเป็นสินค้าขายดีก็จะมีคำสั่งสินค้าล่วงหน้าและเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อต่อไป

D.Rosé ได้แบ่งเขตพื้นที่ความรับผิดชอบ โรงพยาบาลและร้านค้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้สามารถส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ทั่วทุกพื้นที่ โดยแบ่งเป็น 3 เขต ดังนี้

- เขตรามาริบัติ (กรุงเทพฯ เขต 5-18)
- เขตจุฬา (กรุงเทพฯ เขต 1-4, 19-23)
- เขตศิริราช (กรุงเทพฯ เขต 24-32)



ภาพที่ 3.15 แสดงเขตพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่การขายทั้ง 3 เขตมีผู้แทนขายที่ดูแลรับผิดชอบหลัก ซึ่งจะทำหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าให้กับโรงพยาบาล นำสินค้าเข้าสู่โรงพยาบาลเพื่อวางจำหน่าย ติดตามใบสั่งซื้อ ตรวจสอบเช็คสต็อกสินค้า รับเช็คที่ทางโรงพยาบาลและร้านค้าเพื่อสุขภาพจ่ายให้กับทางบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้มีผู้ดูแลลูกค้าที่อยู่ใกล้ชิดในเขตพื้นที่รอบกรุงเทพ และสามารถสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายในโรงพยาบาลใหม่ๆ เพื่อให้กระจายสินค้าไปสู่ผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

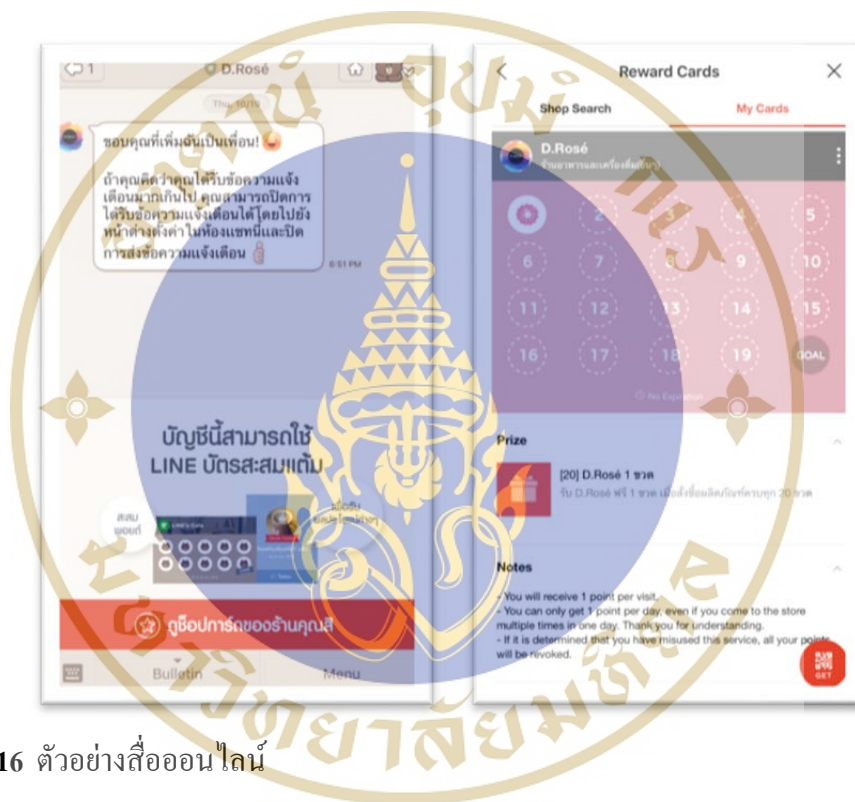
3.7.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

D.Rosé เลือกใช้กลยุทธ์ที่ช่วยสื่อสารข้อมูลต่างๆ ผู้ป่วยเบาหวานผ่านทางโรงพยาบาล เอกชนที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ D.Rosé โดยเลือกใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ตัวอย่างสื่อทางการตลาดที่เลือกใช้มีดังต่อไปนี้

- การโฆษณา บริษัทมีการสนับสนุนสื่อโฆษณาต่างๆ กับทางโรงพยาบาลที่เป็นลูกค้าของ D. Rosé เพื่อให้ผู้บริโภคที่มารับบริการในโรงพยาบาล ได้รู้จักและรู้ข้อดีของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้

ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครีเอตตี้ D. Rosé สำหรับสื่อโฆษณาที่เลือกใช้มีดังต่อไปนี้ แผ่นพับ เพื่อให้ความรู้กับผลิตภัณฑ์ หรือ วารสารประจำเดือนของโรงพยาบาล เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น การเขียนคอลัมน์เกี่ยวกับความรู้เรื่องโรคเบาหวาน และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ป่วยเบาหวาน และประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของโรงพยาบาล เป็นต้น
- สื่อออนไลน์ เช่น Line Ad Facebook และ Instagram เป็นต้น
- การออกบูธ และงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งานเพื่อสุขภาพ งานประชุมเกี่ยวกับด้านสุขภาพ เป็นต้น



ภาพที่ 3.16 ตัวอย่างสื่อออนไลน์

Healthy family expo 2017

เปิดเมื่อ: 14 ธันวาคม 2560 11:11:40

Share | G+ | ติต | 1

เปิดชม: 3,356

วันที่จัดแสดง: 25 ธันวาคม - 9 เมษายน 2560 เวลา: 11:00 - 21:00 น.
งานในที่สุดแล้ว

สถานที่: โรงพยาบาลกรุงเทพ ประเภทงาน: Health

ติดต่อ: บริษัท อายู มิติ จำกัด

รายละเอียด: ข่าวความเคลื่อนไหว โบนัสสิ้นปีงาน ภาพยนตร์สุขภาพ

Healthy family expo 2017

ขอเข้าร่วมวันที่ 25 ธันวาคม 2560 - 9 เมษายน 2560
ขอเข้าร่วมด้วยชื่อ D. Rosé หรือชื่อทางการ D. Rosé
ขอเข้าร่วมด้วยชื่อ D. Rosé (ชื่อจริง)

ขอเชิญผู้สนใจเข้าร่วม อาหารและเครื่องดื่ม
เพื่อสุขภาพ ได้ในงาน Healthy family expo 2017 @
โรงพยาบาลกรุงเทพ (ขอเชิญผู้สนใจ) บริเวณ อาคาร
D หน้าห้องอาหารญาติ วันที่ 25 มี.ค. - 9 เม.ย. 2560

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่
น. อายู มิติ
ไลน์ @shine3d
อีเมล parinashine3d@gmail.com
เฟซบุ๊ก EBshine3dmarket



สมาคมผู้ให้ความรู้โรคเบาหวาน

Thai Association of Diabetes Educators



ประชุมวิชาการประจำปี พ.ศ. 2560

14 ธันวาคม เวลา 07:30 - 15 ธันวาคม เวลา 15:30 | 1200 บาท - 1800 บาท

ภาพที่ 3.17 ตัวอย่างบูธที่จะเข้าร่วมแสดงผลภัณฑ์



ภาพที่ 3.18 ตัวอย่างบูธชิมสินค้า

สำหรับแผนการตลาด D.Rosé ได้วางแผนการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้บริโภคที่เป็นผู้ป่วยเบาหวาน โดยมีการวางแผนการดำเนินงานไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 แสดงแผนการดำเนินงานการตลาด

ลำดับ	แผนการดำเนินงาน	งบประมาณ
1	แผ่นพับแจกโรงพยาบาล เป้าหมาย	20,000
2	ส่งเสริมการขาย	200,000
3	แจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม	20,000
4	การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (iPad, ขนมน และเอกสารรายละเอียดผลิตภัณฑ์) - โรงพยาบาล 2 ครั้ง/เดือน - ร้านค้าเพื่อสุขภาพ 1 ครั้ง/เดือน	20,000
5	สื่อประชาสัมพันธ์ (Row up, Poster, Backdrop) ให้แต่ละร้านค้าปลีกไปใช้ประชาสัมพันธ์สินค้า	10,000
6	สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Website, Advertising, Social Network, Blogger)	10,000
7	ออกบูธจัดแสดงสินค้า 3 งาน - งานประชุมวิชาการ สมาคมผู้ให้ความรู้โรคเบาหวาน 1 ครั้ง/ปี - โรงเรียนเบาหวาน โรงพยาบาลเทพธารินทร์ 4 ครั้ง/ปี - Health family expo จัดโดยโรงพยาบาลกรุงเทพ 1 ครั้ง/ปี	50,000

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

4.1 บทสรุป

D.Rosé เครื่องดื่มสมุนไพรสูตรไม่มีน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด “Low GI Beverage – Certified for Diabetics” เกิดจากการคิดค้นและพัฒนาสูตร เพื่อให้ได้เครื่องดื่มที่ตรงตามความต้องการของผู้ป่วยเบาหวานและผู้ที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ซึ่งมีความปลอดภัย รสชาติดี ให้ความรู้สึกสดชื่นมากกว่าการดื่มน้ำเปล่า และส่งมอบคุณค่าในตัวเครื่องดื่มไปยังผู้ป่วยเบาหวานด้วยการนำ D.Rosé ออกจำหน่ายในโรงพยาบาล และร้านค้าเพื่อสุขภาพชั้นนำทั่วประเทศไทย เพื่อให้เครื่องดื่ม D.Rosé สามารถถึงผู้บริโภคได้สะดวกมากขึ้น จึงมีการวางกลยุทธ์และแผนการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม D.Rosé โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันและมีรายละเอียดของการทำการตลาด เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์: บริษัท D.Rosé เลือกการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีการคิดค้นและพัฒนาสูตรเครื่องดื่มที่มีสีสันทันรับประทานและมีรสชาติ มีการส่งผลิตภัณฑ์ไปทำ Clinical Test เพื่อขอการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้ป่วยเบาหวาน การคัดเลือกวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่มีมาตรฐาน โดยเลือกใช้สมุนไพรของไทยซึ่งมีคุณประโยชน์และไม่ส่งผลต่อระดับน้ำตาลในเลือด มาใช้เป็นส่วนประกอบหลักของการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ D. Rosé มีคุณสมบัติเฉพาะพิเศษสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน มีรสชาติที่ดีและปลอดภัย

2. กลยุทธ์ด้านราคา: D.Rosé เลือกใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคา โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ มีการกำหนดราคาเพื่อนำเสนอให้กับกลุ่มธุรกิจที่เป็นลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายหลักและสำหรับลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล จะนำเสนอในลักษณะของการเป็นคู่ค้าทางธุรกิจ โดยมีผลประโยชน์ร่วมกันเป็นแบบ Revenue Sharing Model

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: D.Rosé มีกลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า โดยมีเป้าหมายหลัก 2 ช่องทางคือโรงพยาบาลและร้านค้าเพื่อสุขภาพ ทำได้โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำทั่วประเทศไทย เพื่อให้โภชนากรเล็งเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ป่วยเบาหวาน เมื่อ D.Rosé ได้รับการยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ก็จะสามารรถเข้าไปเป็นเครื่องดื่มนมาตรฐานของผู้ป่วยเบาหวานในโรงพยาบาลได้ และสำหรับร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล นำเสนอ Revenue Sharing Model ซึ่งจะเป็นผลประโยชน์ร่วมกันเมื่อตัดสินใจร่วมธุรกิจกับบริษัท D.Rosé ในส่วนของร้านค้าเพื่อสุขภาพกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีลูกค้าเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้จะเริ่มต้นจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม D.Rosé ซึ่งเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรไม่มีน้ำตาลให้กับเจ้าของร้านค้า เพื่อให้เล็งเห็นถึงประโยชน์และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เครื่องดื่ม D.Rosé สามารถเข้าสู่ตลาดในส่วนของร้านค้าเพื่อสุขภาพได้อีกช่องทางหนึ่ง

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: D.Rosé เลือกใช้กลยุทธ์ที่ช่วยสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ สู่มือผู้ป่วยเบาหวานผ่านทางโรงพยาบาลเอกชนที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ D.Rosé โดยเลือกใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

เมื่อบริษัท D.Rosé ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดตามที่กล่าวข้างต้นในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของโรงพยาบาลและร้านค้าเพื่อสุขภาพได้อย่างเหมาะสม ผลิตภัณฑ์ก็จะสามารรถเข้าสู่ตลาดและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจนี้ได้ รวมทั้งคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นและพัฒนาขึ้นมา ก็จะสามารรถส่งมอบไปยังผู้บริโภคที่เป็นผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ ให้ได้รับประโยชน์จากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี หาทซื้อได้ง่ายและปลอดภัยต่อร่างกายตามที่ได้คาดหวังไว้

4.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

การเข้าสู่ตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีการแข่งขันสูงและใช้กลไกของราคาเป็นตัวกำหนด หากเราเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้าไปแข่งขันในตลาด ผลิตภัณฑ์จำเป็นจะต้องมีจุดแข็งที่โดดเด่นและแตกต่างจากผู้แข่งขันในตลาด อีกทั้งยังมีคุณค่าและคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการให้กับผลิตภัณฑ์และสามารถทำให้เกิดความตระหนักรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้คิดค้นและพัฒนาขึ้นมาใหม่นี้ได้

D.Rosé สมุนไพรไม่มีน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดที่ต้องการช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ป่วยเบาหวาน ให้กลุ่มคนเหล่านั้นมีเครื่องดื่มที่รสชาติดี และปลอดภัยให้สามารถบริโภคได้โดยไม่ต้องกังวลกับปัญหาสุขภาพที่ตามมา อีกทั้งยังลดความเสี่ยง

ในการเสียชีวิตที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นหาก D.Rosé สามารถสร้างการตระหนักรู้ในเรื่องของการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ปลอดภัยให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและเข้าถึงผู้บริโภคก็จะสามารถทำให้ธุรกิจนี้เติบโตมากยิ่งขึ้น สามารถขยายตลาดจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นโรงพยาบาลเอกชนและร้านค้าเพื่อสุขภาพ ออกไปสู่ตลาดในกลุ่มอื่นๆ รวมทั้งขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศได้ต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

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

บรรณานุกรม

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/>, August 01, 2017.

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





ภาคผนวก ก

ตลาดเครื่องดื่ม

ตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีมูลค่าและการเติบโตที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยปัจจุบันมูลค่ารวมของตลาดอยู่ที่ประมาณ 200,00 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% (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2558) ข้อมูลแสดงในรูปที่ 1 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค พบว่า มีความต้องการเครื่องดื่มที่มีการปรุงแต่งรสชาติมากกว่าการดื่มน้ำเปล่า ทำให้ตลาดเครื่องดื่มกลุ่มนี้มีมูลค่าสูงและในขณะเดียวกันก็มีบริษัทผู้ผลิตมากมายที่ให้ความสนใจและผลิตเครื่องดื่มออกมาขายเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการแข่งขันของตลาดเครื่องดื่มจึงสูงมาก โดยจะเน้นรูปแบบการขายในลักษณะ Mass product คือการผลิตจำนวนมากและขายในตลาดขนาดใหญ่ เพื่อกระจายสินค้าออกไปในวงกว้าง เน้นการผลิตให้มีต้นทุนต่ำและแข่งขันกันด้วยราคาเป็นหลัก



ภาคผนวก ข

ปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่ม

ความหวานเป็นสิ่งที่มนุษย์ขาดไม่ได้ เพราะการได้ทานของหวานๆ จะทำให้ร่างกายของเรารู้สึกสดชื่นและได้รับพลังงานจากน้ำตาลซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักในของหวานเหล่านั้น ความหวานมีทั้งคุณและโทษ หากเราบริโภคน้ำตาลในปริมาณที่มากเกินไปก็อาจเป็นความเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรคต่างๆ ตามมาได้อีกมากมาย ทั้งโรคเบาหวาน โรคความดัน โรคหัวใจและหลอดเลือด ฯลฯ เนื่องจากน้ำตาลประมาณ 1 ช้อนชา ให้พลังงานสูงถึง 15 kcal โดยเมื่อนำมาคำนวณตามกลุ่มอายุและเพศที่มีการใช้พลังงานแตกต่างกัน จึงทำให้ได้ปริมาณน้ำตาลที่เหมาะสมกับคนที่ด้วย ดังแสดงภาพด้านล่าง



จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก มีคำแนะนำให้ผู้บริโภคได้รับประทานน้ำตาลเพียงแค่วันละ 6 ช้อนชา ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรทานน้ำตาลในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคดังกล่าว แต่น้ำตาลเป็นวัตถุดิบพื้นฐานที่มีอยู่ในอาหารเกือบจะทุกชนิด โดยเฉพาะเครื่องดื่มเมื่อเราบริโภคเครื่องดื่มที่มีการปรุงแต่งรสชาติจึงหลีกเลี่ยงการบริโภคน้ำตาลได้ยาก จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณน้ำตาลของเครื่องดื่มในท้องตลาดพบว่า มีเครื่องดื่มหลายชนิดที่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบในปริมาณที่สูงมากดังแสดงในภาพด้านล่าง



ภาคผนวก ก

สภาวะของผู้ป่วยเบาหวาน Diabetes type II

เบาหวานชนิดที่ 2 ชนิดนี้พบมากที่สุด (ประมาณ 90%) ของผู้ป่วยเบาหวานทั้งหมด เกิดเนื่องจากภาวะดื้ออินซูลิน (insulin resistance) เมื่อรับประทานอาหาร ตับอ่อนพยายามผลิตอินซูลิน เพื่อนำน้ำตาลจากอาหารเข้าเซลล์ไปใช้เป็นพลังงาน แต่ภาวะดื้ออินซูลิน ทำให้อินซูลินทำหน้าที่ลดน้ำตาลในเลือดได้ไม่ดี ส่งผลให้น้ำตาลในเลือดสูง เกิดเป็นเบาหวาน และเมื่อเป็นเบาหวานที่ไม่ได้รับการรักษา น้ำตาลที่สูงเป็นระยะเวลานาน ยังส่งผลให้เกิดภาวะเป็นพิษต่อเซลล์ตับอ่อน (glucotoxicity) ทำให้ตับอ่อนผลิตอินซูลินไม่ได้ เกิดภาวะขาดอินซูลิน (insulin secretory defect) รวมด้วย

อาการของเบาหวาน เช่น กระหายน้ำบ่อย ปัสสาวะบ่อย ผอมลง น้ำหนักลด อ่อนเพลีย ตามัว แผลหายช้า เป็นต้น

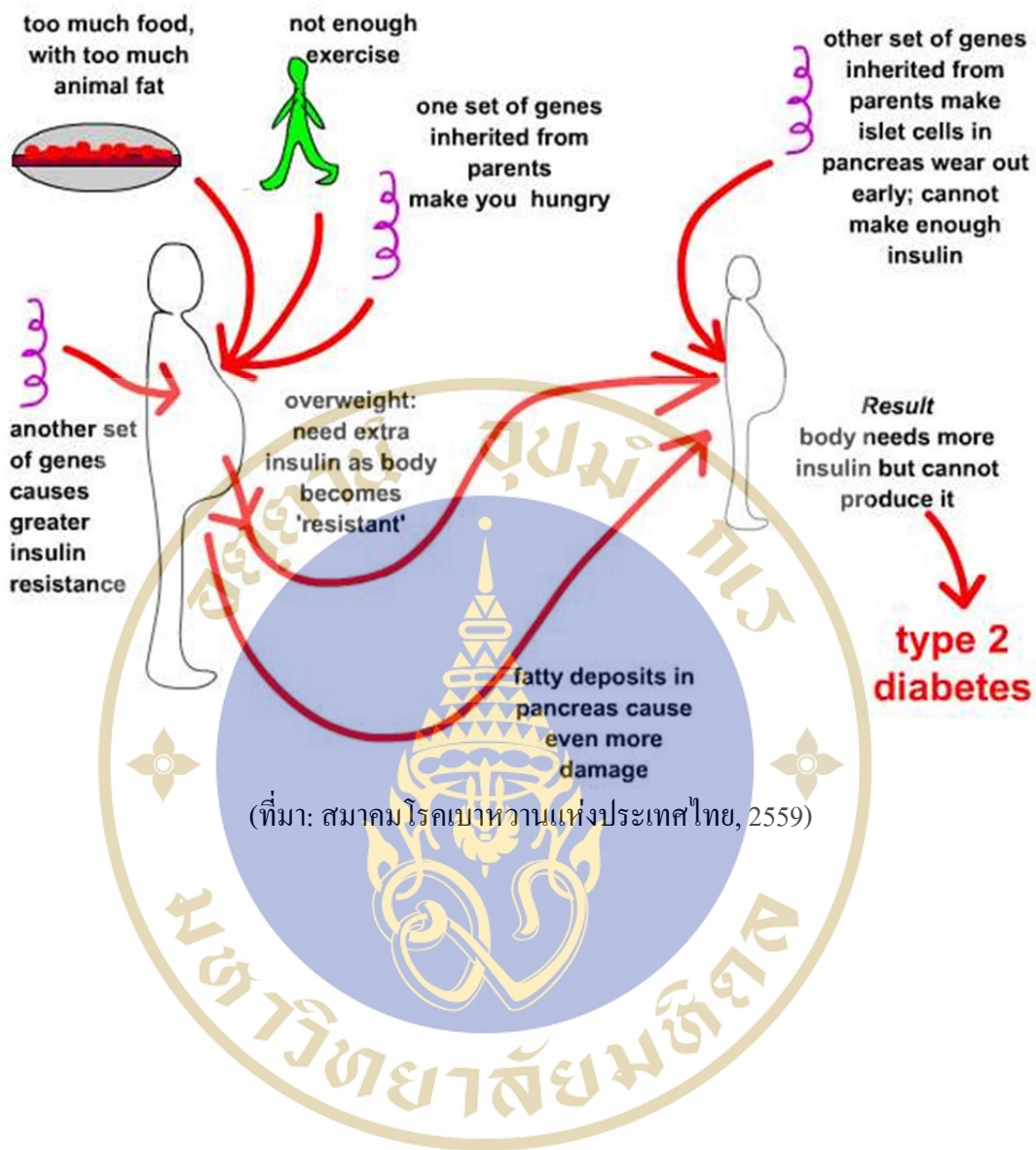
โดยเบาหวานชนิดที่ 2 มีลักษณะทางคลินิกดังนี้

- ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 30 ปี
- อาการเกิดขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไปหรือไม่มีอาการ มักตรวจพบเมื่อเช็คสุขภาพทั่วไป

โดยบังเอิญ

- มีรูปร่างอ้วนท้วม(abdominal obesity) รับประทานอาหารมากเกินไปพลังงานที่ใช้ไม่ค่อยออกกำลังกาย ไม่ค่อยมีกิจกรรมทางกาย (sedentary lifestyle)
- มีประวัติเบาหวานในครอบครัว

แสดงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดโรคเบาหวานชนิดที่ 2

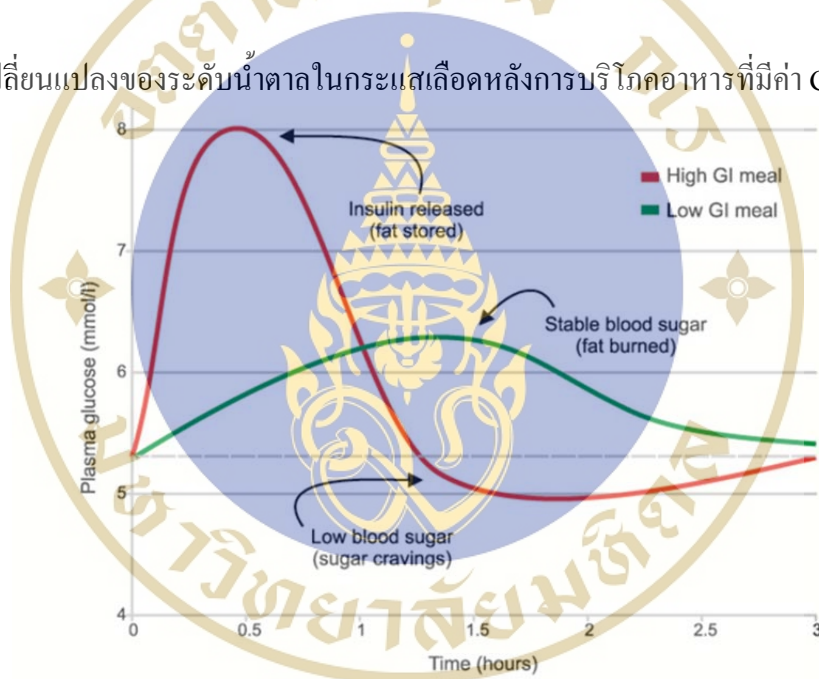


ภาคผนวก ง

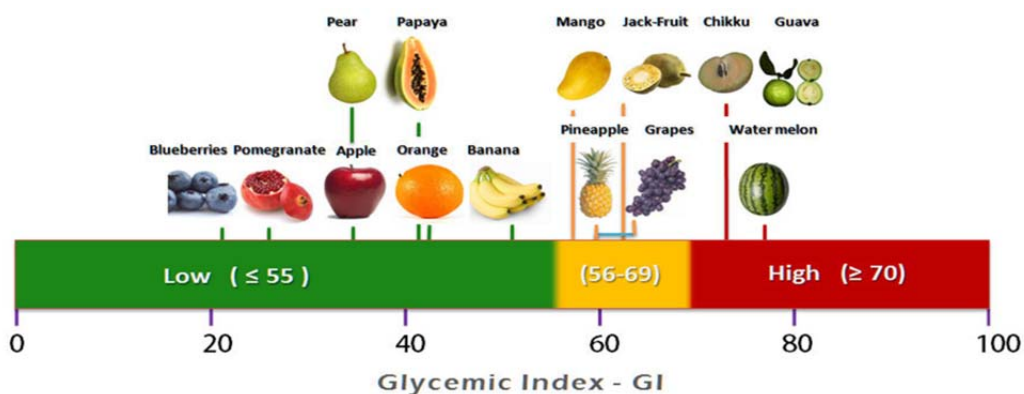
Glycemic Index (GI)

Glycemic Index (GI) เป็นดัชนีบ่งชี้คุณภาพของอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการย่อยคาร์โบไฮเดรตและเปลี่ยนแปลงเป็นน้ำตาล ทั้งนี้การทราบถึงค่า GI มีส่วนช่วยในการเลือกรับประทานอาหาร โดยอาหารที่มีค่า GI ต่ำ จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับน้ำตาลในเลือดที่น้อยกว่า เมื่อเทียบกับสารมาตรฐานดังแสดงในรูปที่ 26 ทั้งนี้ตัวอย่างอาหารที่มีค่า GI ต่ำ (พิมพ์เพิ่ม, 2560) ดังเช่น ผัก สมุนไพร เมล็ดธัญพืช แอปเปิล และมะเขือเทศ เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงของระดับน้ำตาลในกระแสเลือดหลังการบริโภคอาหารที่มีค่า GI ต่างกัน



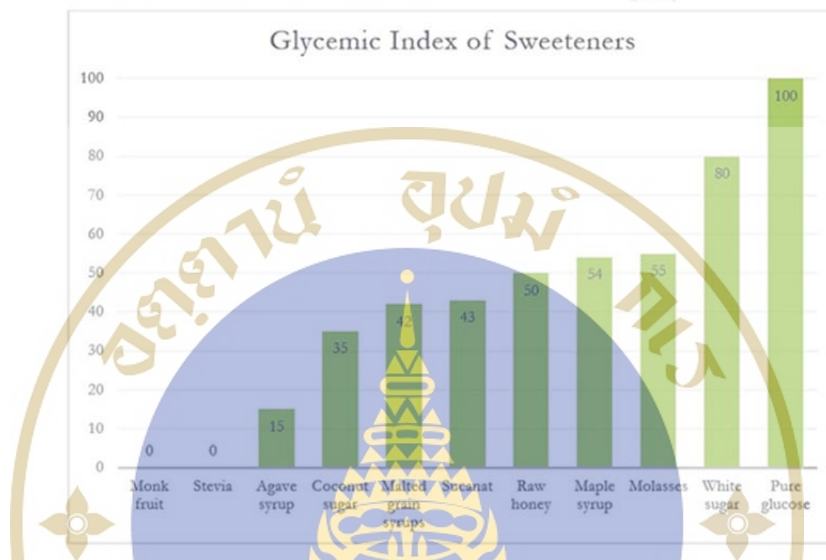
ระดับของค่า Glycemic Index ในผลไม้แต่ละชนิด



ภาคผนวก จ

Glycemic Index of Natural Sweeteners

ค่า GI ของสารให้ความหวานจากธรรมชาติแต่ละชนิด



จากรูปแสดงค่า GI ของสารให้ความหวานจากธรรมชาติแต่ละชนิด ซึ่ง Pure Glucose หรือน้ำตาลทราย เป็นสารให้ความหวานที่มีค่า GI สูงที่สุดคือ 100 ทั้งนี้สารให้ความหวานจากธรรมชาติที่มีค่า GI ต่ำที่สุด คือ 0 ได้แก่ สตีเวีย (Stevia) และหล่อฮังก้วย (Monk Fruit) ซึ่งเป็นสารให้ความหวานที่มีความเหมาะสมสำหรับนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ป่วยเบาหวานต่อไป

Stevia หรือ Stevioside เป็นสารสกัดที่ได้จากหญ้าหวาน ซึ่งใช้เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล ทั้งนี้มีค่าความหวานกว่าน้ำตาล 200-300 เท่า โดยส่วนมากนิยมนำมาใช้เป็นสารให้ความหวานในผลิตภัณฑ์อาหารอย่างแพร่หลาย เนื่องจากไม่สามารถดูดซึมเข้าสู่ระบบย่อยอาหารได้ พลังงานต่ำ และไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ จึงเหมาะที่จะใช้ในผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยอนุญาตให้ใช้สตีเวียเป็นสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล โดยมีการควบคุมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 262) พ.ศ. 2545 เรื่อง สตีวิโอไซด์และอาหารที่มีส่วนผสมของสตีวิโอไซด์

Monk Fruit หรือผลหล่อฮังก้วย มีสาร Mogrosides ซึ่งมีความหวานกว่าน้ำตาลประมาณ 250 เท่า ให้รสชาติหวานที่เป็นธรรมชาติ มีพลังงานต่ำ และเหมาะที่จะนำมาใช้เป็นสารให้ความหวานในผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ป่วยเบาหวานต่อไป แต่อย่างไรก็ดีปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกรอบข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้หล่อฮังก้วยเป็นสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล

ภาคผนวก จ

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์



ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การใช้หลักการตามกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้อง โดยจะเริ่มต้นจากการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการระดมสมอง เพื่อหาแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากนั้นทำการทดสอบแนวคิดเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยในที่นี้มีการเสนอแนวคิดเพื่อตอบโจทย์ในหลายมุมมอง ดังเช่น น้ำดอกไม้อ่าง Sparkling เครื่องดื่มสำหรับผู้ป่วย ฯลฯ โดยเมื่อพิจารณาองค์ประกอบในหลายๆปัจจัย ทั้งความเป็นไปได้ในกระบวนการผลิตและจุดแข็งของทีมงาน พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากดอกไม้สำหรับผู้ป่วยมีความเป็นไปได้สูงสุด และจากการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้ป่วยเบาหวานเป็นมีอัตราการเกิดโรคเพิ่มขึ้นในทุกปี จึงสรุปแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน

เมื่อได้แนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิด Low GI Beverage – Certified for Diabetics โดยจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านวัตถุดิบ ส่วนประกอบ กระบวนการผลิต รวมถึงข้อกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อีกทั้งการวิเคราะห์โอกาสทั้งทางการตลาดและอุตสาหกรรม เพื่อจะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยมีการนำแนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสอบถามเชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังเช่น ผู้ป่วยเบาหวาน ญาติผู้ป่วยเบาหวาน แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ เภสัชกร และนักโภชนาการ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจ

ในผลิตภัณฑ์และสังเกตเห็นว่าการรับรองมาตรฐานเป็นสิ่งที่สามารถรับประกันความปลอดภัยได้มาก หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวขึ้นจะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่เป็นผู้ป่วยเบาหวานที่มีอัตราความเสี่ยงของการเป็นโรคที่เพิ่มขึ้น

การเลือกวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่ต้องการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้จะเป็นดอกไม้ พืชสมุนไพร และสตีเวีย (Stevia) ทั้งนี้ควรมีการกำหนดมาตรฐานของวัตถุดิบในการรับเข้ากระบวนการผลิต โดยอาจตรวจสอบจาก Certificate of Analysis : COA ที่แนบมาพร้อมวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตนั้น เพื่อต่อการตรวจสอบและการสืบย้อนกลับกรณีผลิตภัณฑ์มีปัญหา ทั้งนี้ในการเลือกซัพพลายเออร์หรือผู้ขาย ควรมีการเทียบคุณภาพและมาตรฐาน จากนั้นจัดลำดับไว้เพื่อเป็นข้อมูลสำรองกรณีวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตที่ใช้มีปัญหาจะได้มีแนวทางแก้ไขที่ทันเวลา

ทั้งนี้ได้มีการทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์และคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อนำไปทำการทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป ทั้งนี้ได้มีขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบภายใต้แนวคิด “Low GI Beverage” ดังเช่น ดอกเก๊กฮวย ตะไคร้ ดอกอัญชัน ดอกกุหลาบ ดอกลาเวนเดอร์ ดอกมะลิ เป็นต้น สำหรับสารให้ความหวานที่ใช้แทนน้ำตาลนั้น เลือกใช้เป็นสารสกัดจากหญ้าหวาน (Stevia) โดยสาเหตุที่เลือกใช้สารดังกล่าว เนื่องจากมีค่า Glycemic Index เท่ากับ 0 ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับน้ำตาลในเลือดน้อยมาก

สำหรับสมุนไพรรายการอื่นจะมีการนำมาทดสอบและปรับสูตรตามลำดับความเข้มข้นต่างๆ เพื่อพัฒนาเป็นสูตรผลิตภัณฑ์ต่อไป

ตัวอย่างการสกัดน้ำดอกกุหลาบ



ในการทดลองได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มเก๊กฮวยตะไคร้ เครื่องดื่มอัญชันมะลิ เครื่องดื่มแมอนโรส และเครื่องดื่มลาเวนเดอร์มะนาว เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและคัดเลือกสูตรเป็นตัวแทนในการทดสอบทางประสาทสัมผัส เพื่อทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป เมื่อได้สูตรที่ผู้บริโภคยอมรับก็จะนำสูตรดังกล่าวมาผลิตและจำหน่ายไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมายต่อไป เพื่อทดสอบการตอบรับจากผู้บริโภค

รายชื่อผู้ร่วมทดสอบเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ไปทำการทดสอบกับผู้บริโภค

ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง / ประสบการณ์ทำงาน
พัทธ์ธีรา พานิชสุข	CEO
ณัฐกุล สายทอง	CMO
เพชรสุภา อรัญญิก	CPO
คุณชนนี บุญมาก	นักโภชนากร โรงพยาบาลตำรวจ
คุณสุภัทสร มีสังเกต	นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
คุณอัฐภูวัฒน์ แสงกระสินธุ์	นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
คุณอริสรา อุดมชัย	นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
คุณอลิษา ต้นสิริ	นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
	ผู้ป่วยเบาหวาน
	ผู้ป่วยเบาหวาน



รายงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นเก็กฮวยตะไคร้

ชื่อผลิตภัณฑ์: เครื่องคั้นเก็กฮวยตะไคร้

วัตถุดิบและส่วนประกอบ

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

ขั้นตอนและวิธีการทดลอง

1. กำหนดอัตราส่วนของน้ำเก็กฮวย : น้ำตะไคร้ที่อัตราส่วนต่างๆ 3 อัตราส่วน ดังนี้
 - น้ำเก็กฮวย : น้ำตะไคร้ เท่ากับ 70 : 30
 - น้ำเก็กฮวย : น้ำตะไคร้ เท่ากับ 80 : 20
 - น้ำเก็กฮวย : น้ำตะไคร้ เท่ากับ 90 : 10
2. กำหนดปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวานที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ ดังนี้
 - ปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.02%
 - ปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.03%
 - ปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.04%
3. จากนั้นทำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้มาทดสอบในห้องปฏิบัติการ จำนวน 9 สูตร โดยผู้ทดสอบที่เชี่ยวชาญ และใช้การลงความเห็นร่วมกัน เพื่อคัดเลือกสูตรที่ดีที่สุดสำหรับการทดสอบผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคต่อไป

สรุปผลการทดลอง

จากผลสรุปในการคัดเลือกอัตราส่วนน้ำเก็กฮวยต่อน้ำตะไคร้และปริมาณสารสกัดจากความหวานที่เหมาะสมที่สุด พบว่า อัตราส่วนที่ถูกเลือก ได้แก่ อัตราส่วนน้ำเก็กฮวยต่อน้ำตะไคร้ เท่ากับ 80 : 20 และปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.03% โดยตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีลักษณะเป็นของเหลวสีเหลืองอ่อน มีตะกอนและกลิ่นรสตามธรรมชาติของเก็กฮวยและตะไคร้ ความหวานกลมกล่อมจากสารสกัดจากหญ้าหวาน

รายงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นเลมอนโรส

ชื่อผลิตภัณฑ์: เครื่องคั้นเลมอนโรส

วัตถุดิบและส่วนประกอบ

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

ขั้นตอนและวิธีการทดลอง

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

สรุปผลการทดลอง

จากผลสรุปในการคัดเลือกอัตราส่วนน้ำกุหลาบต่อน้ามะนาวและปริมาณสารสกัดจากความหวานที่เหมาะสมที่สุด พบว่า อัตราส่วนที่ถูกเลือก ได้แก่ อัตราส่วนน้ำกุหลาบต่อน้ามะนาว เท่ากับ 95:5 และปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.03% โดยตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีลักษณะเป็นของเหลวใสสีชมพู มีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์ของกุหลาบ รสชาติหวานอมเปรี้ยวจากสารสกัดจากหญ้าหวาน และมะนาว

รายงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องต้มอัญชันมะลิ

ชื่อผลิตภัณฑ์: เครื่องต้มอัญชันมะลิ

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. จากนั้นทำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้มาทดสอบในห้องปฏิบัติการ จำนวน 9 สูตร โดยผู้ทดสอบที่เชี่ยวชาญ และใช้การลงความเห็นร่วมกัน เพื่อคัดเลือกสูตรที่ดีที่สุดสำหรับการทดสอบผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคต่อไป

สรุปผลการทดลอง

จากผลสรุปในการคัดเลือกอัตราส่วนน้ำอัญชันต่อน้ำมะลิและปริมาณสารสกัดจากความหวานที่เหมาะสมที่สุด พบว่า อัตราส่วนที่ถูกเลือก ได้แก่ อัตราส่วนน้ำอัญชันต่อน้ำมะลิ เท่ากับ 90:10 และปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.03% โดยตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีลักษณะเป็นของเหลวใสสีฟ้าเงิน มีกลิ่นตามธรรมชาติของมะลิ รสชาติหวานหอมจากกลิ่นมะลิและรสชาติหวานเล็กน้อยจากสารสกัดจากหญ้าหวาน

รายงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องคัมน้ลาเวนเดอร์มะนาว

ชื่อผลิตภัณฑ์: เครื่องคัมน้ลาเวนเดอร์มะนาว

วัตถุดิบและส่วนประกอบ

1. น้ลาเวนเดอร์
2. น้มะนาว
3. สารสกัดจากหญ้าหวาน (สตีเวีย)

ขั้นตอนและวิธีการทดลอง

1. กำหนดอัตราส่วนของน้ลาเวนเดอร์ : น้มะนาวที่อัตราส่วนต่างๆ 3 อัตราส่วน ดังนี้
 - น้ลาเวนเดอร์ : น้มะนาว เท่ากับ 85 : 15
 - น้ลาเวนเดอร์ : น้มะนาว เท่ากับ 90 : 10
 - น้ลาเวนเดอร์ : น้มะนาว เท่ากับ 95 : 5
2. กำหนดปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวานที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ ดังนี้
 - ปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.02%
 - ปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.03%
 - ปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.04%
3. จากนั้นทำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้มาทดสอบในห้องปฏิบัติการ จำนวน 9 สูตร โดยผู้ทดสอบที่เชี่ยวชาญ และใช้การลงความเห็นร่วมกัน เพื่อคัดเลือกสูตรที่ดีที่สุดสำหรับการทดสอบผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคต่อไป

สรุปผลการทดลอง

จากผลสรุปในการคัดเลือกอัตราส่วนน้ลาเวนเดอร์ต่อน้มะนาวและปริมาณสารสกัดจากความหวานที่เหมาะสมที่สุด พบว่า อัตราส่วนที่ถูกเลือก ได้แก่ อัตราส่วนน้ลาเวนเดอร์ต่อน้มะนาว เท่ากับ 90:10 และปริมาณสารสกัดจากหญ้าหวาน เท่ากับ 0.03% โดยตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีลักษณะเป็นของเหลวใสสีม่วง มีกลิ่นจุนเล็กน้อยของชาลาเวนเดอร์ รสชาติหวานอมเปรี้ยวจากสารสกัดจากหญ้าหวานและมะนาว

ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

เบื้องต้นมีการติดต่อไว้กับทางบริษัท รักนมแพะ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่สามารถผลิตเครื่องดื่มตามสูตรและส่วนประกอบที่เรากำหนดได้ อีกทั้งมีบริการครบวงจรทั้งทางด้านการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการ ทั้งนี้ในส่วนของท่าน D.Rosé จะเป็นผู้ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ D.Rosé กำหนดขึ้น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพก่อนส่งถึงมือลูกค้า

ขั้นตอนการส่งตัวอย่างเพื่อตรวจวิเคราะห์

เมื่อได้ผลิตภัณฑ์แล้วทางบริษัท จะต้องมีการส่งตัวอย่างเพื่อตรวจวิเคราะห์ตามรายการต่างๆ เพื่อใช้ในการขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ทั้งนี้จะเกี่ยวข้องกับการตรวจวิเคราะห์ตามรายการดังต่อไปนี้



- การตรวจวิเคราะห์ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฯ
- การตรวจวิเคราะห์ผลลากโภชนาการ
- การตรวจวิเคราะห์ปริมาณน้ำตาล
- การตรวจวิเคราะห์ค่า Glycemic Index
- การตรวจวิเคราะห์เพื่อขอรับรอง Diabetic Friendly


แต่ละรายการมีระยะเวลาและค่าใช้จ่ายตามที่แสดงในตาราง ดังนี้

ตารางแสดงระยะเวลา ราคาและสถานที่ตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์

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

ภาคผนวก ข
ผลการตรวจค่าคาร์โบไฮเดรตในผลิตภัณฑ์

 <p>intertek Total Quality. Assured.</p>	 <p>LABORATORY ACCREDITATION BLA-DSS</p>	<p>The results are certified only on the tested sample as indicated in this report. The report shall not be reproduced without written approval from Intertek. Attention is drawn to the Terms and Conditions for Inspection printed overleaf.</p>	
<p>Test Report</p>		<p>TESTING No.0111 Number: FS1721302 Date: Oct 10, 2017</p>	
<p>Applicant: Miss Pechsupa Arunyk 65 Moo 1 T. Khlongpradom, A. Pakkred, Nonthaburi 11120 Thailand</p>			
<p>Sample Description: D.Rose' รสเก็กชวย ตะเคียว Sample No.: 1721302 Sample Quantity: 500 ml. Sample Condition: Sample is contained in glass bottle with tightly sealed. Date Received: October 03, 2017 Date Commenced: October 04, 2017</p>			

<p>Test Conducted: As Requested by the applicant,</p>			
Test Items	Method	Results	Units
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 th ed., 2016,method 920.152	0.05	%
3. Total Fat*	In-house method :TM-PM-078 based on AOAC Official Methods of Analysis 20 th ed., 2016,method 922.06	0.11	%
4. Moisture*	AOAC Official Methods of Analysis 20 th ed., 2016,method 920.151	99.44	%
5. Ash*	AOAC Official Methods of Analysis 20 th ed., 2016,method 940.26	0.06	%
<p>Remark: *Test(s) marked * on this report are accredited in the ISO/IEC 17025 accreditation scope ***** END *****</p>			
<p>Authorized by: For Intertek Testing Services (Thailand) Ltd.</p>			
			
<p>Saovarat Tubjai Laboratory Manager Food Services</p>			
<p>Intertek Testing Services (Thailand) Ltd. – Food Services 888 MEC Tower Building, 9th – 10th Floor, Bangna-Trad Road, Bangna, Bangkok 10260 Thailand Tel.: +662 744 5158-62 Fax: +662 744 5164 F-CS-160 Issue No. 1 Revision No. 0 Effective Date August 02, 2017</p>		<p>Page 1 of 1</p>	

ภาคผนวก ข

แบบสำรวจความพึงพอใจในสินค้า D.Rosé

แบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบความพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องตีผสมนไพรสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน



College of Management
 Mahidol University

แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องตีผสมนไพรสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

- อายุ _____ ปี

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท 30,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

- คุณเป็นผู้ป่วยโรคเบาหวานหรือไม่

เป็น ไม่เป็น

ส่วนที่ 2 เลือกชิมรสชาติตามลำดับความน่าสนใจ

- สี, กลิ่น, รส ให้คะแนน 1-9 โดย 1 คือชอบน้อยที่สุด และ 9 คือชอบมากที่สุด

	เลมอน โรส	ลาเวนเดอร์ มะนาว	อัญชัน มะลิ	เก๊กฮวย ตะไคร้
สี				
กลิ่น				
รสชาติ				
ความชอบ โดยรวม				
ลำดับรสชาติที่ชอบที่สุด				

- เหตุผล _____

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องตีเฉพาะสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน (5 คือ มากที่สุด 1 คือ น้อยที่สุด)

	5	4	3	2	1
คุณคิดว่าเครื่องตีสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน โดยเฉพาะมีความสำคัญในระดับใด					
โอกาสที่คุณจะเลือกซื้อเครื่องตีนี้อยู่ในระดับใด					
หากมีคนรู้จักที่ป่วยเป็นโรคเบาหวาน โอกาสที่คุณจะแนะนำให้รู้จักเครื่องตีเฉพาะผู้ป่วยอยู่ในระดับใด					

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตีชนิดนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รสชาติ ราคา บรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อสินค้า การรับรองมาตรฐาน

- ราคาที่เหมาะสมสำหรับเครื่องตีนี้

น้อยกว่า 30 บาท 31 - 40 บาท 41 - 50 บาท มากกว่า 50 บาท

ขอขอบคุณที่สละเวลาสำหรับข้อมูลเพื่อพัฒนางานวิจัยนี้ค่ะ

ภาคผนวก ฅ

ผลจากการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์โดยใช้ 9-Point Hedonic Scale

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต้น เมื่อได้สูตรตามที่ต้องการ ได้ทำการทดสอบทางประสาทสัมผัส เพื่อทราบถึงการยอมรับในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในด้าน สี กลิ่น รสชาติ และความชอบโดยรวม โดยมีการกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความยอมรับที่ 1 คือ ไม่ชอบมากที่สุด และ 9 คือ ชอบมากที่สุด

โดยจากผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสเครื่องดื่มสมุนไพร สูตรไม่มีน้ำตาล จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ จากผู้ทดสอบซึ่งเป็นผู้ป่วยเบาหวานและคนรักสุขภาพ จำนวน 93 คน เมื่อนำมาวิเคราะห์คะแนนการยอมรับเฉลี่ยในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางแสดงผลวิเคราะห์คะแนนการยอมรับทางสถิติ ที่นัยสำคัญ 0.05

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

จากตารางแสดงให้เห็นถึงคะแนนความการยอมรับเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เมื่อพิจารณาคะแนนการยอมรับเฉลี่ยในตัวอย่างเครื่องดื่มเก็กฮวยตะไคร้ เครื่องดื่มมะลิอัญชัน และเครื่องดื่มเลมอนโรส ในด้านสี กลิ่นรส รสชาติและความชอบโดยรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยเกินกว่า 6.5 ซึ่งอยู่ในระดับความชอบปานกลางถึงชอบมาก และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับตัวอย่างเครื่องดื่มลาเวนเดอร์มะนาว มีคะแนนการยอมรับด้านสีและกลิ่นรสมีคะแนนเฉลี่ยเกิน 6.5 ซึ่งอยู่ในระดับความชอบปานกลางถึงชอบมาก ในขณะที่คะแนนการยอมรับด้านรสชาติและความชอบโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 6.5 ซึ่งอยู่ในระดับความชอบเล็กน้อยถือเป็นระดับที่ผู้ทดสอบส่วนใหญ่ไม่ยอมรับ

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

ภาคผนวก ญ

มาตรฐาน Diabetic Friendly

สัญลักษณ์มาตรฐาน Diabetic Friendly ดังแสดงในรูปที่ 4 นั้นเป็นมาตรฐานที่ออกโดย Glycemic Research Institute ซึ่งการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ได้จดทะเบียนในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร และองค์กรระดับนานาชาติที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกตามที่หลักการของ World Health Organization (WHO) และสถาบันนี้มีความเชี่ยวชาญมากกว่า 25 ปี ในด้าน Glycemic Index โรคเบาหวาน โรคอ้วน และการสะสมไขมัน ตัวอย่างมาตรฐานของสถาบัน ดังแสดงในภาพด้านล่าง

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 ก การคัดเลือกโรงงาน

ในการคัดเลือกโรงงาน OEM สำหรับจ้างผลิตสินค้า บริษัทได้ทำการติดต่อโรงงานหลายแห่ง และได้ทำการคัดเลือกโรงงานที่มีความเป็นไปได้ในการจ้างผลิตมากที่สุด 4 อันดับแรก โดยเมื่อได้พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ของโรงงานแล้ว (รายละเอียดโรงงานแสดงในตารางที่ 29) ปัจจัยที่บริษัทให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การขนส่งวัตถุดิบ น้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิตและค่าไส้หุ้ยการผลิต ตามลำดับ ทำให้บริษัทเลือกโรงงานรักนมแพะเป็นโรงงานหลักในการผลิต และหากต้องการขยายกำลังการผลิตหรือเปลี่ยนกรรมวิธีการผลิต ถึงจะเลือกโรงงานวังสยามเป็นทางเลือกต่อไป

ตารางแสดงการเปรียบเทียบการคัดเลือกโรงงาน

ปัจจัย	รักนมแพะ	วังสยาม	Premier	Siam Biotech
การส่งวัตถุดิบ	7 วันล่วงหน้า	7 วันล่วงหน้า	7 วันล่วงหน้า	ทางโรงงานจัดหาวัตถุดิบให้เท่านั้น
น้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิต	น้ำ RO	น้ำ RO	น้ำกรอง	น้ำ RO
ค่าไส้หุ้ยการผลิต	6.5 บาทต่อขวด	4 บาทต่อขวด	5 บาทต่อขวด	7 บาทต่อขวด
MOQ	2,000 ขวด	5,000 ขวด	500 ขวด	4,000 ขวด
สถานที่ตั้งโรงงาน	เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ	จ.ฉะเชิงเทรา	เขตพระราม 9 กรุงเทพฯ	จ.ฉะเชิงเทรา
ระยะเวลาในการผลิต	1 วัน	1 วัน	1 วัน	1 วัน
วันที่สามารถผลิตได้	วันพฤหัสบดี/วัน ศุกร์	ทุกวัน	วันพุธ	ทุกวัน
การจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูป	ฝากแช่ได้ 1 สัปดาห์	ฝากแช่ได้ 1 สัปดาห์	ฝากแช่ได้ ตลอดเวลา	จัดเก็บเอง
ประเภทขวดที่รองรับ	ขวดแก้วและขวด พลาสติก	ขวดแก้วและขวด พลาสติก	ขวดพลาสติก	ขวดแก้วและขวด พลาสติก
กระบวนการผลิต	Pasteurized	Pasteurized และ Sterilized	Pasteurized	Pasteurized และ Sterilized

ภาคผนวก ฎ ศูนย์เบาหวานโรงพยาบาลเทพารินทร์



ประวัติโรงพยาบาลเทพารินทร์

โรงพยาบาลเทพารินทร์ ก่อตั้งขึ้นโดย ศ.นพ.เทพ หิมะทองคำ ด้วยจุดประสงค์เพื่อสร้างต้นแบบการดูแลรักษาเบาหวานที่ครบวงจรขึ้นในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการสอนให้ผู้ป่วยเบาหวานให้ดูแลตนเอง เพราะการควบคุมเบาหวานต้องดำเนินไปตลอด 24 ชั่วโมงของชีวิตประจำวัน เพื่อเป้าหมายสูงสุดในการป้องกันโรคแทรกซ้อนของเบาหวาน โดยจุดมุ่งหมายในการทำงานมี 3 ประการด้วยกัน คือ การให้บริการที่ดี การให้ความรู้ทั้งกับผู้ป่วยเบาหวานและบุคลากร และการวิจัย ทีมดูแลผู้ป่วยเบาหวานทีมแรกของประเทศไทยถือกำเนิดขึ้นที่นี่ ในเวลานั้นประกอบด้วยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านเบาหวาน พยาบาลผู้ทำหน้าที่ในการสอนผู้ป่วยเบาหวาน และนักกำหนดอาหารผู้รับหน้าที่สอนผู้ป่วยเรื่องอาหาร

ในปี พ.ศ.2548 เมื่องานวิจัยทางการแพทย์ได้ก้าวหน้าและเริ่มมีการพิสูจน์กันชัดเจนว่าโรคเบาหวานเป็นโรคที่ป้องกันได้ โรงพยาบาลเทพารินทร์ได้เปิดดำเนินการอาคาร “Lifestyle Building” และเริ่มเดินหน้ากับนโยบายการป้องกันโรคเบาหวานและโรคเรื้อรังที่เกี่ยวข้อง ขยายขอบเขตงานจากการดูแลให้ผู้ป่วยเบาหวานพ้นจากโรคแทรกซ้อนและความพิการ ไปครอบคลุมถึงการป้องกันผู้ที่มีความเสี่ยงให้พ้นจากการเป็นโรคเบาหวาน โดยมีแกนการทำงานอยู่ที่การส่งเสริมการค้นหาความเสี่ยงและปรับวิถีชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะด้านอาหารและการออกกำลังกาย ได้เปิดบริการ มีดี เฮลท์ โชลูชั่น คลับ และคลินิกควบคุมน้ำหนัก เพื่อส่งเสริมการทำงานตามแนวคิดการป้องกันโรคนี้ โดยทั้งการทำงานดูแลผู้ป่วยไข้และการทำงานดูแลผู้ที่ยังไม่เป็นโรค โรงพยาบาลเทพารินทร์ยึดมั่นในแนวคิด “สมดุลชีวิต...ด้วยวิถีพอเพียง”

สิ่งที่ทำให้เทพารินทร์แตกต่างไปจากโรงพยาบาลเอกชนทั่วไป คือ การมุ่งทำงานเพื่อสาธารณประโยชน์ โดยให้ความสำคัญกับการผลิตบุคลากรสำหรับดูแลผู้ป่วยเบาหวานและการให้สร้างความตระหนักและให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไป นอกจากบุคลากรของโรงพยาบาลจะรับเชิญ

ไปเป็นวิทยากรบรรยายความรู้แล้ว โรงพยาบาลเทพารินทร์ยังรับเป็นสถานที่ดูงานและฝึกงานของนักศึกษาและบุคลากรจากสถาบันต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งยังได้รับความไว้วางใจจากภาครัฐ เช่น สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ให้ฝึกอบรมบุคลากรในสังกัดอีกด้วย และในปี พ.ศ.2554 เป็นต้นมา ได้รับการคัดเลือกให้เป็น Diabetes Excellence Center ของ World Diabetes Foundation ประเทศแคนาดา เพื่อการฝึกงานของบุคลากรทางการแพทย์จากนานาชาติ นอกจากงานผลิตบุคลากรทางการแพทย์แล้ว เทพารินทร์ยังมุ่งมั่นกับการรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักเรื่องความเสี่ยงเบาหวาน เพื่อการค้นพบเบาหวานที่เร็วและการลงมือปฏิบัติลดความเสี่ยงที่ทันท่วงที เพื่อเป้าหมายสูงสุดในการป้องกันหรืออย่างน้อยชะลอการเป็นเบาหวานออกไป โรงพยาบาลเทพารินทร์มีหน่วยงานซึ่งดำเนินการงานสาธารณสุขประโยชน์เหล่านี้ คือ มูลนิธิเพื่อพัฒนาการบริหารผู้ป่วยเบาหวาน สมาคมผู้ให้ความรู้โรคเบาหวาน และโรงเรียนเบาหวาน



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

ศูนย์เบาหวาน โรงพยาบาลเทพารินทร์



การประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเบาหวาน โรงพยาบาลเทพธารินทร์



สมาคมผู้ให้ความรู้โรคเบาหวานและมูลนิธิพัฒนาการบริหารผู้ป่วยเบาหวาน โรงพยาบาลเทพธารินทร์



โรงเรียนเบญจมานูฬ โรงพยาบาลเทพารินทร์



ภาคผนวก ฐ ศูนย์เบาหวานโรงพยาบาลเทพธารินทร์

การทดสอบตลาดของเครื่องดื่ม D.Rosé ทางผู้ก่อตั้งได้เลือกใช้โรงพยาบาลจริงเป็นสถานที่สำหรับทดสอบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีคนไข้และผู้ป่วยเบาหวานที่มารับบริการในโรงพยาบาล โดยได้เช่าร้านในโรงอาหารของโรงพยาบาลราชวิถีเป็นสถานที่ในการออกร้านขายเครื่องดื่ม ในวันที่ 5 ตุลาคม 2560 ตั้งแต่เวลา 8.00-15.00 น.



ผลิตภัณฑ์ D.Rosé ที่นำไปจำหน่ายมีทั้งหมด 3 รสชาติ คือ อัญชันมะลิ เก๊กฮวยตะไคร้ และกุหลาบมะนาว โดยตั้งราคาไว้ที่ขวดละ 35 บาท และ โปร โมชั่น 3 ขวดในราคา 100 บาท

ผลิตภัณฑ์ที่นำไปจำหน่าย โรงพยาบาลราชวิถี



ผลจากการทดสอบตลาดทำให้ผู้ก่อตั้ง ได้รับบทเรียนจากการนำผลิตภัณฑ์ไปขายในตลาดจริง 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

การออกร้านเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โรงพยาบาลราชวิถี



การลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ โรงพยาบาลราชวิถี

