

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อาหารเห็ดทางการแพทย์ที่ผลิตจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ
เพื่อเป็นอาหารสำเร็จรูปให้กับผู้ป่วย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ที่ผลิตจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ
เพื่อเป็นอาหารสำเร็จรูปให้กับผู้ป่วย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2561

นางสาวพัชรวัชรี ฟองกษีร์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

ชินวุธ พิพัฒน์ภานุกุล,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ที่ผลิตจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ เพื่อเป็นอาหารสำเร็จรูปให้กับผู้ป่วยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจาก อาจารย์กิตติชัย ราชมหา ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม และแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ โดยตลอดมา รวมถึงให้ความกรุณาเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมาด้วย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์ อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ นายแพทย์ภักทร มยุระสาคร แผนกวิจัยและพัฒนาสุขภาพหน่วย อณูเวชศาสตร์ สถานส่งเสริมการวิจัย คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นหัวหน้าโครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเหลวดังกล่าว ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาที่ดี มาโดยตลอด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบคุณเพื่อนสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรมรุ่น 19B รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจทำธุรกิจและหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

พัชรวัชรี ฟองกษิร

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ที่ผลิตจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติเพื่อเป็นอาหารสำเร็จรูปให้กับผู้ป่วย

BUSINESS PLAN OF BLENDERIZED ENTERAL NUTRITION FROM NATURAL INGREDIENTS TO BE A COMMERCIAL NUTRITIONAL FORMULA

พัชรวัชรีย์ ฟองกีร์ 5950300

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลีลา รุ่งเรือง, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ฉินวูธ พิพัฒน์ภานุกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท วิดเซ็ท จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยมีรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจเพื่อเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ที่ผลิตจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ เพื่อเป็นอาหารสำเร็จรูปให้กับผู้ป่วย ตรา Nutri Pro ออกจำหน่ายเป็นสินค้าหลัก ตลอดจนให้คำปรึกษาในเรื่องการตลาดและการขาย รวมถึงการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการขนส่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ดังกล่าวได้รับการพัฒนาค้นคว้า และวิจัยผลิตภัณฑ์ โดยสถานส่งเสริมการวิจัยคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล โดยอาหารเหลวทางการแพทย์นั้นได้ถูกนำมาใช้เพื่อเสริมอาหารให้กับผู้ป่วยที่รับประทานอาหารไม่ได้ตามปกติ ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทย มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ และจำนวนผู้ป่วยด้วยโรคเรื้อรังที่ไม่ติดต่อมากขึ้น ประกอบกับปัญหาส่วนใหญ่ที่พบในการบริโภคอาหารเหลวทางการแพทย์ในท้องตลาดของผู้ป่วยในปัจจุบันในเรื่องของรสชาติ ราคา และวิธีการบริโภค ดังนั้นสถานส่งเสริมการวิจัยคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล จึงเล็งเห็นถึงโอกาสที่จะพัฒนาอาหารเหลวให้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใหม่ที่ส่งเสริมสุขภาพแก่ผู้ป่วย โดยมีความคุ้มค่าสูงในการลงทุนบริโภค และมีคุณค่าทางอาหารที่สมบูรณ์ที่สามารถทดแทน อาหารปกติได้ โดยผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติที่หาได้ในประเทศไทย เพื่อนำเสนอทางเลือกสำหรับผู้ป่วย และต้องการต่อยอดในเชิงพาณิชย์ให้อาหารเหลวทางการแพทย์ออกสู่ตลาด

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นเป็นจำนวนเงิน 2,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 151,469 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 11.57% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 4 ปี แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ อาหารเหลวทางการแพทย์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจทางธุรกิจ	1
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Megatrend	1
1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force หรือ PESTEL Analysis)	8
1.2.1 Threat of New Entrants	8
1.2.2 Bargaining Power of Supplier	8
1.2.3 Bargaining Power of Buyer	8
1.2.4 Rivalry Among Existing Competitors	8
1.2.5 Threat of Substitute	8
1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	9
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	9
1.4.1 Strength	9
1.4.2 Weakness	10
1.4.3 Opportunity	10
1.4.4 Threat	11
1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	11
1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ	12
1.7 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายของธุรกิจ	12
1.7.1 วิสัยทัศน์	12
1.7.2 พันธกิจ	13
1.7.3 เป้าหมายของธุรกิจ	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบาย	
คุณลักษณะตัวแบบ	14
1.8.1 Customer segment	16
1.8.2 Value proposition	16
1.8.3 Channels	17
1.8.4 Customer relationship	17
1.8.5 Key resources	18
1.8.6 Key Activity	18
1.8.7 Key Partner	19
1.8.8 Cost Structure	19
1.8.9 Revenue streams	20
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	21
2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย	21
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	21
2.1.2 กลุ่มเป้าหมาย และขนาดตัวอย่าง	21
2.1.3 ประเภทการวิจัย	21
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	22
2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย	23
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	24
2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	24
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย	25
2.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	25
2.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	29
บทที่ 3 แผนการตลาด	47
3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	47
3.1.1 Segmentation	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.2 Targeting	47
3.1.3 Positioning	48
3.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	49
3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	51
3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	54
บทที่ 4 แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรทางปัญญา	56
4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	56
4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี	56
4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี	58
4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง (ระบุหน่วยงานทดสอบหรือรับรองความเป็นไปได้ของเทคโนโลยี)	58
4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	58
4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	58
4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม (Product Innovation, Biz Innovation)	59
4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม	59
4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพยากรทางปัญญา	59
4.3.1 สูตรอาหาร	59
4.3.2 เครื่องหมายการค้า สำหรับชื่อ และบริษัท	60
4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 5	แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	61
	5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็น เพื่อสนับสนุนธุรกิจ	61
	5.1.1 ข้อมูลธุรกิจ	61
	5.1.2 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่	61
	5.1.3 สถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่ ในส่วนของการวิจัยและ พัฒนาผลิตภัณฑ์	64
	5.1.4 ค่าตอบแทนอื่นๆ	66
บทที่ 6	แผนบริหารจัดการการผลิต/ บริการ	67
	6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	67
	6.1.1 ระยะเวลาที่ 1 การดำเนินการจัดตั้งบริษัท	67
	6.1.2 ระยะเวลาที่ 2 ดำเนินการด้านการตลาด	69
	6.1.3 ระยะเวลาที่ 3 การจัดระบบการดำเนินงานด้านการบริหารสินค้าคงคลัง และการจัดส่ง สินค้า	69
	6.2 ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน	69
	6.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต/ บริการ	70
	6.3.1 ขั้นตอนการว่าจ้างโรงงาน OEM การผลิต	71
	6.3.2 ขั้นตอนการผลิต	73
	6.3.3 ขั้นตอนการว่าจ้างบริษัทจัดเก็บคลังสินค้าและการขนส่ง	74
	6.3.4 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากโรงพยาบาล ร้านขายยา	76
	6.3.5 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/บริการจำแนกตามกรอบเวลา และทรัพยากร	77
บทที่ 7	แผนการเงิน	79
	7.1 เงินลงทุน	79
	7.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	79
	7.3 สมมติฐานทางการเงิน	80

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.4 การประมาณการรายได้	81
7.5 การประมาณการต้นทุน	84
7.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	84
7.7 งบกำไรขาดทุน	85
7.8 งบดุล	86
7.9 งบกระแสเงินสดของโครงการ	87
7.10 ผลตอบแทนการลงทุน	88
7.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	88
บทที่ 8 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	90
8.1 บทวิเคราะห์ระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	90
8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	90
8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	92
8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	93
8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	93
8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	94
8.3 ข้อจำกัดแผนธุรกิจ	94
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	100
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	106
ประวัติผู้วิจัย	119

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis)	9
2.1	ข้อดี-ข้อเสียของอาหารเหลวทางการแพทย์แต่ละประเภท	26
2.2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อมูลทั่วไป	29
2.3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ท่านรู้จักอาหารเหลวมาก่อนหรือไม่”	31
2.4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ท่านรู้จักหรือเคยรู้จักผู้ป่วย ที่จะต้องรับประทานอาหารเหลวหรือไม่”	31
2.5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยมาก่อนหรือไม่”	32
2.6	แสดงจำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในคำถาม “ปัจจัยอะไรที่จะทำให้ท่านเลือกใช้อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วย”	32
2.7	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “คุณสมบัติอะไรของผลิตภัณฑ์ อาหารเหลวที่จะช่วยในการเลือกซื้อ”	34
2.8	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ท่านมีความคิดหรือสนใจ แนะนำผู้ป่วยในการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบธรรมชาติเพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับผู้ป่วยหรือไม่”	35
2.9	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วย ควรมีรสชาติอย่างไร”	36
2.10	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วย ควรมีกลิ่นอย่างไร”	36
2.11	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ราคาผลิตภัณฑ์สูงสุดที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วย (1 ผลิตภัณฑ์ สำหรับอาหาร 1 มื้อ)”	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
2.12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)”	38
2.13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้ วางจำหน่าย ท่านตัดสินใจซื้อเพราะ....(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)”	39
2.14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยของท่านและครอบครัว”	40
2.15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ท่านรับข่าวสารหรือข้อมูลอาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)”	41
2.16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ปัญหาใดที่ท่านพบเป็นส่วนมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์สำเร็จรูป”	42
2.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบธรรมชาติด้านผลิตภัณฑ์	43
2.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ จากวัตถุดิบธรรมชาติด้านราคา	44
2.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบธรรมชาติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45
2.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบธรรมชาติด้านการส่งเสริมการตลาด	46
3.1 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่ง	50
3.2 แผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด	51
3.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากรปีที่ 1	54
3.4 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1 – 5	55
4.1 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรสินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	60
5.1 แสดงตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท วิตเซ็ท จำกัด	62
5.2 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท วิตเซ็ท จำกัด	65
5.3 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
6.1	ค่าใช้จ่ายในการสร้างสำนักงาน บริษัท จำกัด	69
6.2	แสดงค่าใช้จ่ายการบริหารภายในสำนักงาน	70
6.3	แสดงการพิจารณาและตรวจประเมินศักยภาพเพื่อคัดเลือกโรงงานผู้ผลิต	72
6.4	การพิจารณาและตรวจประเมินศักยภาพเพื่อคัดเลือกบริษัทจัดเก็บคลังสินค้าและการขนส่ง	75
6.5	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท	77
7.1	แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	79
7.2	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นของบริษัท	80
7.3	แสดงแผนการขายของพนักงานตั้งแต่ปีที่ 1- 5	82
7.4	แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตั้งแต่ปีที่ 1-5	83
7.5	การประมาณการต้นทุนค่าขนส่งสินค้าต่อยอดขาย	84
7.6	แสดงราคาค่าขนส่งจากปริมาณยอดขายสินค้าผ่านทุกช่องทางการจัดจำหน่ายในปีที่ 1 – 5	84
7.7	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	84
7.8	แสดงราคาค่าคอมมิสชั่นที่ต้องจ่ายให้พนักงานในปีที่ 1 – 5	84
7.9	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1 – 5	85
7.10	แสดงประมาณงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 – 5	85
7.11	แสดงประมาณงบดุลในปีที่ 1 – 5	86
7.12	แสดงประมาณกระแสเงินสดในปีที่ 1 – 5	87
7.13	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์	88
7.14	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ ตรา “นิวทริโป” เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านยอดขาย	89
8.1	การวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	94

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพของไทยปี 2558	1
1.2	สถิติการประชากรที่เสียชีวิตจากกลุ่มโรค NCDs ในปี 2552	2
1.3	สาเหตุของการเกิดโรค NCDs	3
1.4	Business Model Canvas	15
2.1	ผลการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	24
2.2	กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้อาหารเหลวทางการแพทย์	34
3.1	Positioning	48
4.1	เครื่องหั่นละเอียด Disintegrator	57
4.2	คอลลอยด์มีลล์	57
4.3	ตราผลิตภัณฑ์ Nutri Pro	60
5.1	โครงสร้างองค์กร	61
6.1	ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	67
6.2	แสดงทำเลที่ตั้งของพื้นที่สำนักงาน	68
6.3	แสดงขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานผู้ผลิตอาหารเหลว (OEM)	71
6.4	ขั้นตอนการผลิต	73
6.5	แสดงขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานผู้ผลิตอาหารเหลว (OEM)	74
6.6	ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากโรงพยาบาล ร้านขายยา	76

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจทางธุรกิจ

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Megatrend

ปัจจุบัน อาหารเพื่อสุขภาพ ในไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันมีสาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพโดยมุ่งหวังให้อาหารมา สร้างสมดุลให้ร่างกาย และช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็น โรคต่างๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายออกมามากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ผนวกกับการผลักดันจากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำนวัตกรรมและ เทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต จึงเป็นแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น สะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท ดังนั้น ย่อมเป็น โอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพที่จะวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ



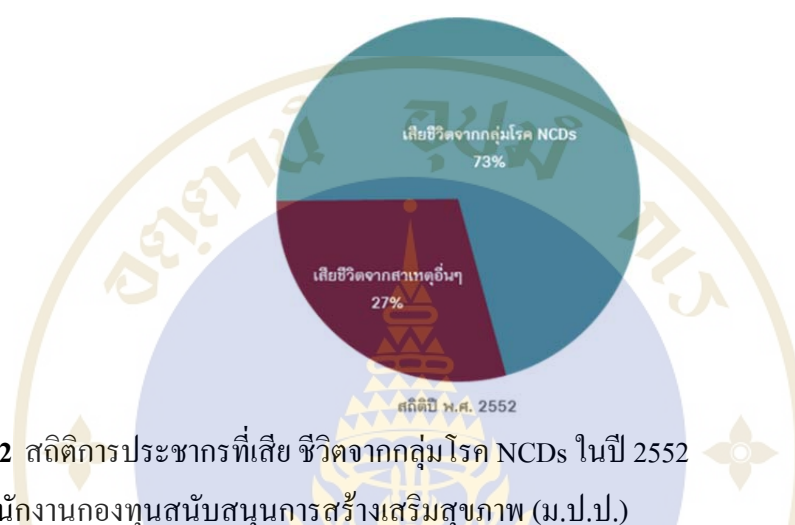
ภาพที่ 1.1 มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพของไทยปี 2558

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560)

ไม่เพียงแต่กระแสรักสุขภาพของคน ในสังคมไทย แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ และจำนวนผู้ป่วยด้วยโรคเรื้อรังที่ไม่ติดต่อก็มีเพิ่มขึ้นมากเช่นกัน เช่น โรคเบาหวาน โรคไต และโรคความดัน เป็นต้น หรือเรียกว่า กลุ่มโรค NCDs (Non-Communicable diseases) หรือ ชื่อภาษาไทยเรียกว่า กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังนั้น เป็นชื่อเรียก กลุ่ม โรคที่ไม่ได้มีสาเหตุมาจากการติดเชื้อ ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค ไม่สามารถติดต่อได้ผ่านการสัมผัส คลุกคลี หรือ ติดต่อกันผ่านตัวนำโรค (พาหะ) หรือสารคัดหลั่ง

ต่างๆ หากแต่เกิดจากปัจจัยต่างๆ ภายในร่างกาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลจากไลฟ์สไตล์วิถีการใช้ชีวิตที่มีพฤติกรรมเสี่ยงอย่าง เหล้า บุหรี่ ขาดการออกกำลังกาย อาหารหวานมันเค็มจัด และมีความเครียด

องค์การอนามัยโลก (WHO) เล็งเห็นว่ากลุ่มโรค NCDs นั้น ถือเป็นปัญหาใหญ่ที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ สืบเนื่องจาก สถิติผู้เสียชีวิตจากกลุ่มโรค NCDs ในปี พ.ศ. 2552 พบว่าสาเหตุการเสียชีวิตของประชากรโลกทั้งหมด มีถึง 63% ที่เกิดจากกลุ่มโรค NCDs และที่สำคัญกว่านั้นคือกว่า 80% เป็น ประชากรของประเทศที่กำลังพัฒนา



ภาพที่ 1.2 สถิติการประชากรที่เสียชีวิตจากกลุ่มโรค NCDs ในปี 2552
ที่มา: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (ม.ป.ป.)

สำหรับประเทศไทยเอง สถิติล่าสุดพบว่ามีถึง 14 ล้านคนที่เป็นโรค ในกลุ่มโรค NCDs และที่สำคัญยังถือเป็นสาเหตุหลักการเสียชีวิตของ ประชากรทั้งประเทศ โดยจากสถิติปี พ.ศ. 2552 พบว่า มีประชากรเสียชีวิต จากกลุ่มโรค NCDs มากกว่า 300,000 คน หรือ คิดเป็น 73% ของการเสียชีวิตของประชากรไทยทั้งหมดในปี 2552 คิดเป็นมูลค่า ความเสียหายทางเศรษฐกิจถึง 200,000 ล้านบาทต่อปี ทั้งสถิติการ เสียชีวิตดังกล่าวยังแสดงว่าประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตมากกว่าค่าเฉลี่ย ของทั้ง โลกและมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ซึ่งโรคในกลุ่ม โรค NCDs ที่มีอัตราผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตสูงสุด 6 โรค ได้แก่

1. โรคเบาหวาน (Diabetes Mellitus)
2. โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ (Cardiovascular & Cerebrovascular Diseases)
3. โรคถุงลมโป่งพอง (Emphysema)
4. โรคมะเร็ง (Cancer)
5. โรคความดันโลหิตสูง (Hypertension)
6. โรคอ้วนลงพุง (Obesity)

แม้ค่าสถิติการป่วยและเสียชีวิตจากกลุ่มโรค NCDs จะสูงมาก แต่แท้จริงแล้ว กลุ่มโรค NCDs นั้นสามารถป้องกันได้ เพราะ สาเหตุหรือปัจจัยเสี่ยงหลักนั้น เกิดจากพฤติกรรมเสี่ยงของตัวเรานั่นเอง อาทิ



ภาพที่ 1.3 สาเหตุของการเกิดโรค NCDs

ที่มา: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (ม.ป.ป.)

ซึ่งหากเราสามารถลด หรือ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเสี่ยงเหล่านี้ได้ ก็จะเป็นการลด โอกาสเสี่ยงในการเป็นกลุ่มโรค NCDs ได้ มากถึง 80% เลยทีเดียว ลดโอกาส ในการเป็นมะเร็งได้ 40% โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ และโรคเบาหวาน ประเภทที่2 ได้ถึง 80% ดังนั้น สสส.จึงเล็งเห็นว่าการกระตุ้นให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรม จะเป็นวิธีลดอัตราผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตที่ต้นเหตุและ มีความยั่งยืนที่สุด สถิติที่น่าสนใจ

สถิติประเทศไทย

1. ประเทศไทยมีภาระจากกลุ่มโรค NCDs ในสัดส่วนที่สูงกว่านานาชาติ โดยสาเหตุของการเสียชีวิตถึง 300,000 กว่ารายในปี พ.ศ. 2552 หรือ คิดเป็น 73% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีสถิติการเสียชีวิตและผลกระทบจาก กลุ่มโรค NCDs มากกว่าทั่วโลก

2. ผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2552 กับกลุ่มเป้าหมายประชากรไทยวัยผู้ใหญ่ พบว่า

- 21.4% เป็นโรคความดันโลหิตสูง และที่น่าเป็นห่วงคือ อัตราการรับรู้ที่ตนเองเป็นโรคความดันโลหิตสูง อัตราการเข้าถึงบริการ และอัตราการควบคุม โรคความดันโลหิตสูงได้นั้นค่อนข้างต่ำ

- 6.9% (3.2 ล้านคน) มีภาวะน้ำตาลในเลือดสูง อัตราการควบคุมได้ในกลุ่ม ผู้ที่มีภาวะน้ำตาลในเลือดสูงยังอยู่ในเกณฑ์ไม่น่าพอใจ โดยเฉพาะประชากร ชายที่มีน้ำตาลในเลือดสูง พบว่า 56.7% ที่รู้ตัว และมีเพียง 27.1% ที่สามารถ ควบคุมภาวะน้ำตาลในเลือดได้

- 19.4% หรือเกือบ 9 ล้านคน มีภาวะไขมันคอเลสเตอรอลสูง โดยผู้หญิงมี ความชุกมากกว่าผู้ชาย

3. ปี 2552 ประชากรไทยเกือบ 1 ใน 3 เข้าข่ายภาวะน้ำหนักเกิน ส่วนอีก 8.5% เข้าข่ายโรคอ้วน

4. ข้อมูลการสำรวจสุขภาพและพฤติกรรมเสี่ยงของคนไทยที่อายุ 15 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่ามีส่วนของผู้ที่เป็นโรคอ้วนในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ในชาย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ปี 2535-2552) ถึง 4 เท่า

จากกระแสการรักและใส่ใจสุขภาพ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ ที่คาดว่ามากกว่า 6 ล้านคน และจำนวนผู้ป่วยด้วยโรคเรื้อรังที่ไม่ติดต่อ ที่มีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์เติบโตเพิ่มมากขึ้น พบว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์มีมูลค่าตลาดประมาณ 15,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วต่อเนื่องมากกว่า 10% ในทุกปี โดย Ensure มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดประมาณ 64% รองลงมาคือ Glucerna Blendera และ ตามลำดับ โดยการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประกอบกับมีผู้ป่วยด้วยโรคต่างๆ มากขึ้น ทำให้อาหารทางการแพทย์เติบโตตามไปด้วย ซึ่งอาหารสำหรับโรคเบาหวานมียอดขายมากที่สุดถึง 70% รองลงมาเป็นโรคไต และอาหารสำหรับผู้ป่วยที่ขาดสารอาหาร แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอาหารทางการแพทย์ในเมืองไทยมีอย่างต่อเนื่อง จึงให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะกลุ่มผู้ป่วยที่ต้องให้ความสนใจในเรื่องการบริโภคอาหาร

ปัจจุบันอาหารเหลวทางการแพทย์ (Medical Enteral Diet) เป็นอาหารที่มีการใช้อย่างกว้างขวาง โดยอาหารเหลวที่มีการใช้มากที่สุด ได้แก่อาหารเหลวรูปแบบที่ให้ผ่านทางระบบทางเดินอาหาร (Enteral Nutrition; EN) EN ใช้สำหรับผู้ป่วยที่รับประทานอาหารไม่ได้ตามปกติ หรือรับประทานอาหารได้น้อย เช่น ในผู้ป่วยโรคมะเร็ง ผู้ป่วยเส้นเลือดในสมองตีบที่ส่งผลต่อระบบการกลืนอาหาร หรือผู้ป่วยที่ไม่รู้สึกตัว หรือแม้กระทั่งผู้สูงอายุที่ร่างกายเกิดการเปลี่ยนแปลงตามวัยที่ส่งผลต่อระบบการกลืน การเคี้ยว เป็นต้น EN อาจแบ่งได้ออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ 1. อาหารชนิดปั่นเหลว (Blenderized Diet หรือ BD) 2. อาหารชนิดสูตรสำเร็จพร้อมใช้ (Complete Commercial Diet หรือ CCD) เช่น Ensure® Glucerna® Blendera® เป็นต้น EN มีสูตรและคุณค่าทางสารอาหารต่างๆ กันออกไปตามสถานะของผู้ป่วย เช่น สูตรคาร์โบไฮเดรตต่ำสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน สูตรโปรตีนสูงสำหรับผู้ขาดสารอาหารอย่างมาก สูตรพลังงานสูง เป็นต้น

ข้อมูลในระยะหลังพบว่าอาหาร CCD เริ่มเป็นที่นิยม ซึ่งอาจจะเนื่องด้วย BD มีวิธีการประกอบที่ยุ่งยากเพราะต้องนำอาหารสดมาปั่นรวมกันเพื่อให้ได้ปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการตามที่กำหนดโดยผู้ที่มีความรู้ มีโอกาสเสี่ยงในการมีเชื้อโรคปนเปื้อนระหว่างการประกอบ และมีอายุการเก็บรักษาที่สั้น ในขณะที่อาหาร CCD ที่ผลิตสำเร็จรูปนั้นลดโอกาสเสี่ยงดังกล่าวได้อย่างมาก แต่มีราคา

แพงกว่า BD ด้วยข้อได้เปรียบหลายประการของ CCD เช่น รสชาติอร่อย ความสะดวก คุณค่าทางอาหารที่แน่นอน ทำให้อาหาร CCD เป็นที่ยอมรับในหลายๆ ประเทศ ผู้ป่วยจำนวนมากจึงเลือกใช้ CCD มากกว่า และไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้ป่วยที่ให้อาหารทางสายให้อาหาร (Tube Feeding) แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงผู้ป่วยที่สามารถรับประทานอาหารดังกล่าวทางปากได้ ที่อาจจะเรียกได้ว่าเป็นกลุ่ม “ผู้สูงอายุที่ไม่ติดเตียง” ซึ่งยังพอรับประทานอาหารทางปากได้ ในบางประเทศระบบประกันสุขภาพครอบคลุมค่าใช้จ่ายของอาหารเหลวเหล่านี้ เช่นในประเทศอเมริกา และประเทศอังกฤษ แต่ในหลายๆ ประเทศก็ไม่ได้ครอบคลุม เช่นประเทศไทย เดนมาร์ก เบลเยียม เป็นต้นด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ในประเทศในกลุ่มหลังเลือกที่จะใช้อาหารเหลวแบบ BD มากกว่าเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ป่วยในระยะยาว อย่างไรก็ตามยังไม่มีข้อมูลทางคลินิกที่สนับสนุนชัดเจนว่า CCD นี้มีประสิทธิภาพที่ดีหรือคุ้มค่ามากกว่า BD ในการใช้ร่วมกับการรักษาผู้ป่วย

บุคคลที่มีภาวะการขาดสาร โปรตีนในร่างกายนั้นมีสถานะเสี่ยงต่อการเสียชีวิต และคุณภาพมากกว่าคนปกติที่มีสถานะของสาร โปรตีนอยู่ในเกณฑ์ที่พอเหมาะ ซึ่งโดยมากเกิดขึ้นในบุคคลที่มีการเจ็บป่วยหนัก เช่น โรคเส้นเลือดในสมอง หรืออุบัติเหตุทางท้องถนน โดยบุคคลที่จะได้รับอาหารชนิดปั่นเหลว (Blenderized Diet; BD) เพื่อป้องกันการขาดสาร โปรตีนในกรณีที่ไม่สามารถรับประทานอาหารตามปริมาณปกติได้และคาดว่าจะได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอ โดยปัจจุบันมีใช้กันอย่างกว้างขวางทั้งในโรงพยาบาล และที่บ้าน สิ่งที่ต้องมีการปฏิบัติสำหรับผู้ป่วยทุกรายที่ได้รับอาหารดังกล่าวต่อเนื่องไปจนถึงที่บ้าน คือการสอนญาติเกี่ยวกับการให้อาหารผู้ป่วย การดูแลรักษาสายให้อาหาร และการประกอบอาหารเอง หากไม่ใช้อาหารสำเร็จรูปแบบ CCF ซึ่งการใช้อาหารเหลวชนิดนี้เป็นที่นิยมมากในประเทศไทย อย่างไรก็ตามการผลิตอาหารเหลวปั่นถือเป็นปัญหาในประเทศไทยเนื่องจากเหตุผล คือปริมาณบุคลากรที่ไม่พอเพียงในการประกอบอาหารเหลว, วิธีการประกอบอาหารที่มีหลายขั้นตอน, ความไม่สะดวกในการขนส่งอาหารและอาหารเหลวที่ประกอบได้ยังมีคุณค่าอาหารที่ไม่แน่นอน

ในส่วนของการบริโภคอาหารเหลวสำเร็จรูปชนิดอาหารคาวที่มีสารอาหารสมบูรณ์ ของผู้ป่วย โดยส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าเรื่องรสชาติ โดยในเรื่องของรสชาติ และรสสัมผัสของอาหารเหลวส่วนใหญ่มีรสชาติที่ไม่อร่อย ทำให้อาหารเหลวเหมาะกับผู้ป่วยที่ให้ทางสายอาหารซึ่งไม่รับรู้รสชาติเท่านั้น แต่ในผู้ป่วยที่รับประทานอาหารได้ทางปากปกติ และยังสามารถรับประทานอาหารได้ จึงควรได้รับประทานอาหารเหลวที่มีรสชาติที่ดี รับประทานได้ง่ายขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยที่รับรสชาติได้ นอกจากนี้ในส่วนในเรื่องราคาของอาหารเหลว อาจทำให้ผู้ป่วยทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงราคาดังกล่าวในปัจจุบันได้ เนื่องจากระยะเวลาที่ต้องบริโภคอย่างต่อเนื่องทำให้ปริมาณการใช้อาหารเหลวมีมากขึ้นเรื่อย ๆ และส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเนื่องที่ต้อง

เพิ่มมากขึ้น อาจเป็นอุปสรรคต่อการจัดหาบริโภครด้วยเหตุนี้จึงต้องทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ป่วยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเหลวสำเร็จรูปชนิดอาหารคาวที่มีสารอาหารสมบูรณ์ทั้งในเรื่องของรสชาติเพื่อพัฒนารสชาติให้ดีขึ้น สามารถให้ผู้ป่วยที่ยังรับรู้รสชาติได้ได้รับประทานง่ายขึ้นและรสชาติตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยมากยิ่งขึ้น และในส่วนของราคา หากสามารถผลิตและพัฒนาอาหารเหลวสำเร็จรูปชนิดอาหารคาวที่มีสารอาหารสมบูรณ์เพื่อผู้ป่วยนี้ได้ จะสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ป่วยรายคนได้ และจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายโดยรวมของผู้ป่วยทั่วประเทศได้ด้วยเช่นกัน

ประมาณการว่าในปี พ.ศ. 2543-2545 ในประเทศสหรัฐอเมริกาผู้ป่วยคนหนึ่งๆ จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้อาหารเหลว EN มากถึงปีละ 3-8 แสนบาท/คน/ปีแต่ไม่สามารถหาข้อมูลการใช้อาหารเหลวในประเทศไทยได้แน่นอนเนื่องจากอาหารเหลวส่วนใหญ่ในเวลานั้นมีการใช้กันในครัวเรือนมากกว่าในโรงพยาบาล ในปี พ.ศ. 2550 ผู้วิจัยได้พัฒนาสูตรอาหารเหลวโดยส่วนประกอบของอาหารมาจากวัตถุดิบธรรมชาติโดยให้เป็นสูตรที่มีคาร์โบไฮเดรตต่ำและมีไขมันเป็นส่วนประกอบหลัก เลขที่อนุสิทธิบัตร 7170, 71714 จากอนุสิทธิบัตรอาหารเหลวที่ผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนงบประมาณการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติปีงบประมาณ 2550 อาหารดังกล่าวได้รับการตรวจสอบประสิทธิภาพในอาสาสมัครผู้สูงอายุ นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2560 ผู้วิจัยได้รับงบประมาณการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติเพื่อพัฒนาอาหารเหลวต้นแบบเพื่อให้อาหารเหลวที่ผลิตได้มีรสชาติที่ดีขึ้นโดยผู้วิจัยผลิตอาหารเหลวดังกล่าวเพื่อนำมาใช้ในการทดลองนี้จำนวนอย่างน้อย 8 สูตร โดยผลิตอาหารเหลวที่มีรสชาติและกลิ่นที่เหมาะสมกับคนไทยเช่นรสชาติน้ำจิง งาดำ เป็นต้น และมีคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วนสามารถใช้ทดแทนอาหารได้ และตรวจประเมินคุณภาพของอาหารเหลวให้ได้มาตรฐาน โดยเน้นการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นในประเทศไทยที่มีความสดใหม่ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการใช้ที่เป็นลักษณะจุกดูด รวมทั้งกรรมวิธีวิจัยการผลิตให้ทันสมัยและพัฒนาให้เป็นอาหารผงสำหรับใช้ชงละลายน้ำ และผู้วิจัยจะทำการศึกษาระบวนการผลิตด้วยการ sterilization เพื่อยืดอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ เพื่อสะดวกต่อผู้ใช้อาหารซึ่งจะเป็นการเพิ่มการยอมรับและการเข้าถึงของผู้ป่วยได้มากขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้เกิดแนวคิดที่ว่าหากมีอาหารเหลว ที่มีรสชาติ และรสสัมผัสที่ดีขึ้น มีสารอาหารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผลิตมาจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ และราคาคู่ค่าผู้ป่วยสามารถเข้าถึงได้ จึงน่าจะส่งผลให้การเลือกใช้อาหารเหลวสำเร็จรูปสำหรับผู้ป่วย มีความเหมาะสมมากขึ้น รวมถึงเพิ่มทางเลือกในการรับประทานอาหารให้กับผู้ป่วย และที่สำคัญยังสามารถช่วยทำให้คุณภาพชีวิตของคนในสังคมดีขึ้น

ทางการแพทย์และทางที่วิจัยทางโภชนาการจึงต้องการนำเสนอทางเลือกสำหรับผู้ป่วย ผู้สูงอายุ ให้อาหารเหลวทางการแพทย์ออกสู่ตลาด และเพื่อให้หันมาบริโภคอาหารเหลวเป็นอาหารเสริม สำเร็จรูปที่ให้สารอาหารสมบูรณ์

1. เพิ่มทางเลือกในการรับประทานอาหารให้กับผู้ป่วยและทำให้ผู้ได้รับคุณค่าทาง โภชนาการและสารอาหารครบถ้วน มากขึ้น มีสูตรทั่วไปและสูตรเฉพาะ ใช้งานเฉพาะด้าน ให้เหมาะสม กับโรคต่างๆ ได้

2. รสชาติดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้อย่างอร่อย โดยเน้นรสชาติ ที่คนไทย ชอบ เช่น ชিং และงาดำ

3. รสสัมผัสของอาหารเหลวทางการแพทย์ดีขึ้น โดยมีความปรับรูปแบบความข้นและ ความหนืดให้เหมาะสมมากขึ้น

4. ราคาเข้าถึงได้ คุณภาพคุ้มค่างกับราคา ให้โอกาสกับผู้ป่วย ผู้สูงอายุคนทั่วไปที่มีรายได้น้อย ยากจน ให้สามารถเข้าถึงอาหารเหลวเหล่านี้ได้

5. วิธีการบริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวก ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภค ได้ อย่างสะดวกมากขึ้น รวดเร็วขึ้น

อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติเพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูป ที่ให้สารอาหารสมบูรณ์ โดยมี Features ดังต่อไปนี้

1. ใช้วัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ (Natural Product) ผลิตจากอาหารสด เช่น ไข่สด ไก่ สด ถั่ว ถั่วลิสง ฟักทอง เป็นต้น

2. ใช้วัตถุดิบจากไทยให้ความเป็นไทย 100%

3. เน้นความเป็นธรรมชาติ (Organics) 95% ขึ้นไป

4. เน้นรสชาติ ที่คนไทยชอบ เช่น ชিং และงาดำ

5. มีสูตรทั่วไป และสูตรสำหรับคนโรคเบาหวานและโรคไต

6. รูปแบบเป็นอาหารเหลว ปรับความหนืดได้ ทั้งเหลวจัด มี Texture (Smoothies) หรือ เป็นของหวาน

7. Packaging สำหรับผู้ป่วย feed อาหารทางสาย และคนทั่วไป

8. กรรมวิธีในการประกอบอาหารเหลวที่สะอาดและปลอดภัย

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force หรือ PESTEL Analysis)

1.2.1 Threat of New Entrants

ในส่วนของตลาดอาหารเหลวทางการแพทย์นั้น ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาสู่ตลาดได้ยาก เพราะใช้ต้นทุนที่สูง ในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นอาหารเหลวทางการแพทย์ จึงจำเป็นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญด้านการโภชนาการในเรื่องของสูตรอาหารและปริมาณสารอาหารที่เหมาะสมกับผู้ป่วย และในเรื่องของกรรมวิธีการผลิตที่ต้องสะอาดและปลอดภัย

1.2.2 Bargaining Power of Supplier

อำนาจการต่อรองของ Supplier มีต่ำ เนื่องจากมีโรงงานที่สามารถผลิตอาหารเหลว ได้หลายที่ อีกทั้งจำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ ผลิตจากอาหารสด เช่น ไข่สด ไข่ไก่สด ถั่ว ถั่วเขียว พืชทอง เป็นต้น มีอยู่และหาได้ในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก และไม่ได้มีความแตกต่างกัน

1.2.3 Bargaining Power of Buyer

อำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากผู้บริโภคมี Switching cost ที่ต่ำ หรือมีทางเลือกในการบริโภคอาหารมากมาย อีกทั้งผู้ป่วยที่จำเป็นต้องบริโภคอาหารเหลว ก็สามารถบริโภคอาหารชนิดปั่นเหลวทำบริโภคได้เองในครัวเรือน รวมไปถึงสามารถบริโภคอาหารเสริมอย่างอื่น เพื่อเพิ่มคุณค่าทางสารอาหารอีกด้วย

1.2.4 Rivalry Among Existing Competitors

หากมองในภาพรวมในตลาดอาหารทางการแพทย์ มีการแข่งขันที่ต่ำ เนื่องจากมีคู่แข่งเพียงไม่กี่รายที่จำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นอาหารสูตรสำเร็จที่นำเข้าจากต่างประเทศ เพราะต้นทุนในการผลิตที่สูงจึงไม่มีผู้แข่งขันในตลาดเท่าไรนัก

1.2.5 Threat of Substitute

ถึงแม้ว่าอาหารเหลวทางการแพทย์ จะสามารถเพิ่มทางเลือกในการบริโภคอาหาร และให้คุณค่าทางสารอาหารให้กับผู้ป่วย แต่ก็ยังมีสินค้าทดแทน นั่นก็คือ อาหารทั่วไป หรืออาหารชนิดปั่นเหลวที่สามารถทำบริโภคได้เองในครัวเรือน หรือ อาหารชนิดสูตรสำเร็จรูปเป็นต้น

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis)

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)	ต่ำ	(+)
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)	สูง	(-)
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)	ต่ำ	(+)

1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

ในส่วนของ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบธรรมชาติเพื่อเป็นอาหารสำเร็จรูปที่ให้สารอาหารสมบูรณ์ สำหรับผู้ป่วย ซึ่งถือเป็นผลงานของสถานส่งเสริมการวิจัยคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ในส่วนของการผลิต โดยได้ทำการจ้างเหมาการผลิต ให้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ผลิตส่วนหนึ่งในระยะแรกและ ระยะต่อมาหากมีการขายมากขึ้นจะทำ การจ้าง โรงงานผลิต (OEM) เพื่อรองรับตลาดมากขึ้น ในส่วนของการตลาดและการขาย ให้บริษัท วิตเซ็ท จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนในการจัดจำหน่าย โดยมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจในลักษณะรับให้คำปรึกษาด้านการทำการตลาด การขาย และการจัดจำหน่าย โดยมีทีมขาย และทีมการตลาด ที่มีประสบการณ์ในด้านการขายยาและอาหารเสริม และในส่วนของ การกระจายสินค้า คลังสินค้า และการขนส่ง ทำการว่าจ้าง (OEM) ให้บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

1.4.1 Strength

- อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติเพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปที่ให้สารอาหารสมบูรณ์ โดยได้รับการพัฒนาร่วมมีวิจัยจากหลายๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นทีมแพทย์จากโรงพยาบาลศิริราช นักโภชนาการ ดังนั้นจึงเชื่อมั่นได้ถึงคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ

- เพิ่มทางเลือกในการรับประทานอาหารให้กับผู้ป่วยและทำให้ผู้ได้รับคุณค่าทางโภชนาการสามารถใช้ทดแทนอาหารปกติได้ และสารอาหารครบถ้วน มากขึ้น มีสูตรทั่วไปและสูตรเฉพาะ ให้เหมาะสมกับโรคต่างๆ ได้
 - อาหารเหลวมีรสชาติดีขึ้น ทำให้ผู้ป่วยบริโภคสามารถบริโภค ได้อย่างอร่อย
 - โรงงานผลิต ที่ได้รับมาตรฐาน โดยมีกรรมวิธีในการประกอบอาหารเหลวที่สะอาดและปลอดภัย
 - ราคาเข้าถึงได้ คุณภาพคุ้มค่างับราคา ให้โอกาสกับผู้ป่วย ผู้สูงอายุคนทั่วไปที่มีรายได้น้อย ยกจน ให้สามารถเข้าถึงอาหารเหลวเหล่านี้ได้
 - วิธีการบริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวก ทำให้ผู้ป่วยบริโภคสามารถบริโภค ได้อย่างสะดวกมากขึ้น รวดเร็ว
 - ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดภายใต้แบรนด์ของศิริราช ทำให้มีคอนเนกชันที่ดีกับทางโรงพยาบาลอื่นๆ ซึ่งทำให้บริษัทสามารถเข้าไปจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ง่ายขึ้น

1.4.2 Weakness

- บุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง แต่ละคน ยังขาดความรู้บางอย่าง เช่น บางคนขาดความรู้พื้นฐานด้านธุรกิจ อีกด้านขาดความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และการแพทย์ เป็นต้น
- ไม่มีโรงงานผลิตเอง ส่งผลให้ต้องว่าจ้างให้โรงงานผลิตให้ จึงทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

1.4.3 Opportunity

- ตลาดอาหารเหลวสำหรับผู้ปวยนั้นยังไม่ค่อยมีผู้เล่นในตลาดมากนัก ดังนั้นถ้าเราสามารถเข้าไปในตลาดนี้แรกๆ เรามีสิทธิ์ที่จะเป็นผู้นำในตลาด
- กระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม ดังนั้น คนหันมาใส่ใจสุขภาพและเลือกบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ
- สังคมไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น และมีจำนวนผู้ป่วยด้วยโรคเรื้อรังที่ไม่ติดต่อที่มีเพิ่มมากขึ้น

1.4.4 Threat

- ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคอาหารมากมาย โดยสินค้าทดแทนมีมากมาย ได้แก่ อาหารทั่วไป หรืออาหารชนิดปั่นเหลวที่สามารถทำบริโภคได้เองในครัวเรือน หรือ อาหารชนิดสูตรสำเร็จรูปเป็นต้น
- พฤติกรรมของคนไทยที่ เป็นผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ นิยมทำอาหาร โดยใช้วัตถุดิบ ของสด ที่มาจากธรรมชาติ รับประทานเองที่บ้าน และเน้นรสชาติที่อร่อย

1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

ในส่วนของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการที่นายแพทย์กรภัทร มยุระสาคร, MD., FRCFPT แผนกวิจัยและพัฒนาสุขภาพหน่วยอณูเวชศาสตร์ สถาบันส่งเสริมการวิจัย คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นหัวหน้าโครงการวิจัย ในปี พ.ศ. 2550 ผู้วิจัยได้พัฒนาสูตรอาหารเหลว โดยส่วนประกอบของอาหารมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ โดยให้เป็นสูตรที่มีคาร์โบไฮเดรตต่ำและมีไขมันเป็นส่วนประกอบหลัก เลขที่อนุสิทธิบัตร 7170, 71714 จากอนุสิทธิบัตรอาหารเหลวที่ผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนงบประมาณการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติปีงบประมาณ 2550 อาหารดังกล่าวได้รับการตรวจสอบประสิทธิภาพในอาสาสมัครผู้สูงอายุ และในปีพ.ศ. 2560 มีผู้ร่วมวิจัย ได้แก่ อาจารย์ แพทย์หญิง สุนันท์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ภาวิน เกษกุล (ภาควิชาโสต นาสิก ลาริงซ์วิทยา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล) ร่วมด้วย อ.กิตติชัย ราชมหา (ภาควิชาสาขาการจัดการธุรกิจอาหารและภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับงบประมาณการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติเพื่อพัฒนาอาหารเหลวต้นแบบเพื่อให้อาหารเหลวที่ผลิตได้มีรสชาติที่ดีขึ้น โดยผู้วิจัยผลิตอาหารเหลวดังกล่าวเพื่อนำมาใช้ในการทดลองนี้จำนวนอย่างน้อย 8 สูตร โดยผลิตอาหารเหลวที่มีรสชาติและกลิ่นที่เหมาะสมกับคนไทยเช่นรสชาติน้ำจิง งาดำ เป็นต้น และมีคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วนสามารถใช้ทดแทนอาหารได้ และตรวจประเมินคุณภาพของอาหารเหลวให้ได้มาตรฐาน โดยเน้นการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นในประเทศไทยที่มีความสดใหม่ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการใช้ที่เป็นลักษณะจุกดูด รวมทั้งกรรมวิธีวิจัยการผลิตให้ทันสมัยและพัฒนาให้เป็นอาหารผงสำหรับใช้ชงละลายน้ำ และผู้วิจัยจะทำการศึกษากระบวนการผลิตด้วยการ sterilization เพื่อยืดอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ เพื่อสะดวกต่อผู้ใช้อาหารซึ่งจะเป็นการเพิ่มการยอมรับและการเข้าถึงของผู้ป่วยได้มากขึ้น

หลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาจนสามารถผลิตโดยว่าจ้างให้โรงงานผู้ผลิตเป็นผู้ผลิตอาหารเหลวดังกล่าวให้ และสามารถออกจำหน่ายสู่ตลาด ในระยะแรกจะเข้าจำหน่ายในร้าน

ฉลาดคิด ซึ่งเป็นร้านค้าต้นแบบจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ของศิริราช โดยจำหน่ายในลักษณะ B2C ให้กับผู้ป่วยและผู้สูงอายุทั่วไปในโรงพยาบาลศิริราช และ ร้านฉลาดคิด และขั้นตอนต่อไปจะจำหน่ายในลักษณะ B2B ไปยัง โรงพยาบาลและร้านขายยาอื่นๆ

โดยลักษณะธุรกิจประกอบไปด้วย

1. แผนกวิจัยและพัฒนาสุขภาพ หน่วยอนุเวชศาสตร์ สถานส่งเสริมการวิจัย คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลมหาวิทยาลัยมหิดล
2. โรงงานผู้ผลิตอาหารเหลวและบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ฝ่าย Production และฝ่าย Quality Control
3. ร้านฉลาดคิด ประกอบด้วย Sales & Marketing Accounting และ Purchasing

1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ

ในฐานะผู้ประกอบการจะมีการจดทะเบียนนิติบุคคลโดยใช้ชื่อเป็นบริษัท วิตเซ็ท จำกัด โดยมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจลักษณะรับให้คำปรึกษาด้านการทำการตลาด การขาย และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ โดยมีทีมนักขายและนักการตลาด ที่มีประสบการณ์ในด้านการขายยาและอาหารเสริมทางการแพทย์ ซึ่งมีทุนจดทะเบียนบริษัท จำนวน 2 ล้านบาท โดยจะเป็นตัวแทนในการรับสินค้าอาหารเหลวในรูปแบบสำเร็จรูปมาจำหน่าย และ เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์อาหารเหลวสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ของศิริราชให้เป็นที่รู้จัก โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดจำหน่าย ได้มีการพัฒนาสินค้าอาหารเหลวทางการแพทย์เพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปจากวัตถุดิบธรรมชาติที่ให้สารอาหารสมบูรณ์สำหรับผู้ป่วยเพื่อออกจำหน่ายสู่ตลาด ซึ่งถือเป็นผลงานการวิจัยของสถานส่งเสริมการวิจัยคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

1.7 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายของธุรกิจ

1.7.1 วิสัยทัศน์

เราจะเป็นผู้นำทางด้านโภชนาการอาหาร ที่ผลิตอาหารเหลวสำเร็จรูปทางการแพทย์ที่มีสารอาหารสมบูรณ์ภายใต้แบรนด์โรงพยาบาลศิริราช ที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย

1.7.2 พันธกิจ

เป็นบริษัทที่มุ่งเน้น พัฒนาอาหารเหลวสำเร็จรูปทางการแพทย์ที่มีสารอาหารสมบูรณ์ เพื่อผู้ป่วยนี้ได้ จะสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ป่วยรายคนได้ และจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายโดยรวมของผู้ป่วยทั่วประเทศ

1.7.3 เป้าหมายของธุรกิจ

1.7.3.1 ระยะสั้น (ปีที่ 1)

พัฒนาอาหารเหลวต้นแบบเพื่อให้อาหารเหลวที่ผลิตได้มีรสชาติที่ดีขึ้น โดยผู้วิจัยผลิตอาหารเหลวดังกล่าวเพื่อนำมาใช้ในการทดลองนี้จำนวนอย่างน้อย 8 สูตร และตรวจประเมินคุณภาพของอาหารเหลวให้ได้มาตรฐาน อีกทั้งผู้วิจัยยังพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการใช้ที่เป็นลักษณะจุกคูด และผู้วิจัยจะทำการศึกษากระบวนการผลิตด้วยการ sterilization เพื่อยืดอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ เพื่อสะดวกต่อผู้ใช้อาหารซึ่งจะเป็นการเพิ่มการยอมรับและการเข้าถึงของผู้ป่วยได้มากขึ้น รวมไปถึงขอมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ในระยะแรกจะเข้าจำหน่ายในร้านฉลาดคิด ซึ่งเป็นร้านค้าต้นแบบจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ของศิริราช โดยจำหน่ายในลักษณะ B2C ให้กับผู้ป่วยและผู้สูงอายุทั่วไปในโรงพยาบาลศิริราช และจะสร้างการรับรู้ในแบรนด์อาหารเหลวสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ของศิริราชให้เป็นที่รู้จัก

1.7.3.2 ระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

จำหน่ายอาหารเหลวทางการแพทย์ ในลักษณะ B2C ให้กับผู้ป่วยและผู้สูงอายุทั่วไปในโรงพยาบาลศิริราช และ ร้านฉลาดคิด และเริ่มต้นจำหน่ายในลักษณะ B2B ไปยังโรงพยาบาลและร้านขายยาอื่นๆ โดยนำเข้าไปจำหน่ายในโรงพยาบาลชั้นนำในกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 2-3 โรงพยาบาล ขั้นตอนต่อไปขยายการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น โดยการหา partner ที่ทำให้แบรนด์เราแข็งแกร่งมากขึ้น อาทิ เช่น แพทย์ หรือ ผู้ป่วย ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจที่ดี ขยายเครือข่ายโรงพยาบาลและร้านขายยาในการจำหน่ายมากกว่าเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7.3.3 ระยะยาว (ปีที่ 4-5)

พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ให้บุคคลทั่วไปสามารถบริโภค ขยายไปสู่การพัฒนาอาหารเหลวในรูปแบบอื่นๆเช่น เป็นอาหารหวาน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางโภชนาการอื่นๆให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้ป่วยและผู้สูงอายุมากขึ้น และเริ่มขยายช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ เช่น ออนไลน์ รวมถึงการเริ่มบุกตลาดต่างจังหวัด โดยจะทำการตลาดไปยังจังหวัดหัวเมืองใหญ่ โดยร่วมมือกับโรงพยาบาลตามหัวเมืองหลัก ทั้งนี้โดยรวมต้องการให้แบรนด์อาหารเหลวสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ของศิริราชมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้นราว 15%ของตลาดในตลาดอาหารทางการแพทย์ทั้งหมด

1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ

ที่มาของ Business Model Canvas นี้ถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ นายแพทย์ภรภัทร มยุระสาคร แผนกวิจัยและพัฒนาสุขภาพ และทางทีมผู้วิจัย โรงพยาบาลศิริราช ที่สังเกตเห็นถึงโอกาสที่จะพัฒนาอาหารเหลวให้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใหม่ที่ส่งเสริมสุขภาพแก่ผู้ป่วย โดยมีความคุ้มค่าสูงในการลงทุนบริโภค และมีคุณค่าทางอาหารที่สมบูรณ์ที่สามารถทดแทน อาหารปกติได้ และเพื่อปรับปรุงรสชาติของ ผลิตภัณฑ์ และแปรรูป และสุดท้ายได้นำแนวคิดดังกล่าวไปทำ การสำรวจข้อมูลตลาดเบื้องต้น โดยไปทำการสัมภาษณ์เบื้องต้น กับแพทย์ และนักโภชนาการ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อาหารเหลว ของผู้ป่วย รวมทั้งศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้ป่วยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบธรรมชาติเพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปที่ให้อาหารสมบูรณ์ด้วย



<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> -ดร.ภัทร มนะสาคร, MD., FRCPT แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านประสาทวิทยา -สถานส่งเสริมการวิจัย คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล -อาจารย์ แพทย์หญิง สันนิต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุรินทร์ เกษกุล (ภาควิชาโสต นาสิก ลาริงซ์วิทยา -คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล) -แผนกพัฒนาและใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมและเทคโนโลยี -โรงงานผลิตอาหารทะเล -โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ -Distributor ผู้จัดจำหน่ายและกระจายสินค้า 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> -R&D -วิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์อาหารทะเล ไข่มีคุณค่าทางโภชนาการ และ รสชาติที่ดีขึ้น -Marketing -ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ -ศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด เพื่อการตัดสินใจและวางแผนทางการตลาด -ผลิตสินค้าตัวอย่าง และมีการทำ sensory testing การทำสินค้าเป็นตัวอย่าง เช่น การทำ branding -Production & sale -ผลิตและจัดจำหน่าย -Packaging & logistic -พัฒนา และค้นหาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุได้ อย่างสะดวก และการจัดส่ง -After sales service 	<p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> -เพิ่มทางเลือกในการรับประทานอาหารให้กับผู้ป่วย ผู้ป่วย และคนทั่วไป -ผู้บริโภค ได้รับคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารครบถ้วนมากขึ้น -รสชาติดีดีขึ้น และเน้นรสสัมผัสมากกว่าอื่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้อย่างอร่อย -ราคาเข้าถึงได้ คุณภาพคุ้มค่ากับราคา -ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้อย่างสะดวกมากขึ้น รวดเร็วขึ้น -ให้โอกาสกับผู้ป่วย ผู้สูงอายุคนทั่วไปที่มีรายได้น้อย ยกจนให้สามารถเข้าถึงอาหารเหล่านี้ได้ -เป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง และลดอัตราการเกิดโรคขาดสารอาหาร -เพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในสังคมไทย 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> -Explain and Demonstrate (Direct selling) โดยมีการใช้ Medical Sale representative เข้าไปให้รายละเอียดและสาธิตคุณสมบัติของสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย -Product Presentation จัดงานสัมมนา หรืองาน conference ซึ่งมีทั้งงานเสวนาผลิตภัณฑ์ในงาน และพร้อมทั้งจัดเลี้ยงอาหารแก่คณะแพทย์ พยาบาล และบุคลากรในโรงพยาบาล -Conference เชิญแพทย์ ไปงานประชุมวิชาการในหัวข้อ วัตถุประสงค์ของโรงพยาบาล -เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเรา -Team Service Free & Call center มีทั้งงานลูกค้าที่เข้าไปในบริการ และสาธิตผลิตภัณฑ์ -แจกเอกสารทางการแพทย์ -Free sample มีการให้สินค้าตัวอย่าง -Rebate สำหรับโรงพยาบาล และร้านขายยา ที่มีข้อตกลงด้านค่าตอบแทนที่กำหนด 	<p>Customer Segments</p> <p>Primary target</p> <p>กลุ่มผู้ป่วย</p> <ul style="list-style-type: none"> -ผู้ป่วยที่ไม่สามารถบริโภคอาหารผ่านทางปากได้ หรือผู้ป่วยที่มีลักษณะกลืนอาหารยาก เช่น ผู้ป่วยเส้นเลือดในสมองตีบ, ไม่รู้สึกตัว, รับประทานอาหารไม่ได้ -ผู้ป่วยแผลไฟไหม้, ผู้ป่วยความจำเสื่อม -ผู้ป่วยโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อเห็นความจำ โรคหัวใจ โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดันสูง โรคมะเร็ง โรคมะเร็ง และโรคไตได้ -ผู้ป่วยที่ขาดสารอาหาร malnutrition -ผู้ที่เพิ่งเริ่มป่วยและมีตัวเลือกในการรับประทานอาหารได้น้อย <p>Secondary target</p> <p>กลุ่มผู้สูงอายุและคนชรา</p> <ul style="list-style-type: none"> -ผู้สูงอายุอายุตั้งแต่ 50ปีเป็นต้นไปที่ต้องการใส่ใจสุขภาพ และต้องการป้องกันตนเองจากโรคภัยไข้เจ็บ
<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> -แผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทีมวิจัย -Laboratory มีห้องปฏิบัติการของนักวิจัย -เงินทุนหมุนเวียนในการทำการวิจัย -สิทธิ์บัตร -Office -Sale and Marketing การทำการตลาดและพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญ โดยมี การสร้างทีมเพื่อการขายและการตลาด -วัตถุดิบในการผลิต และกรรมวิธีในการผลิต -โรงพยาบาลที่มีเครือข่ายแพทย์กลุ่ม Account & Finance มีพนักงานที่คอยจัดการในเรื่องของบัญชีและการเงินอย่างเป็นระบบ -Logistic & Packaging รับผิดชอบในการบรรจุหีบห่อ Packaging และขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังมือลูกค้า -ลูกค้า เพื่อความสะดวกของลูกค้า 	<p>Channels</p> <p>B2B ขายเข้าของทางโรงพยาบาล และร้านขายยา</p> <ul style="list-style-type: none"> -จำหน่ายในลักษณะ B2B ไปยัง โรงพยาบาลและร้านขายยาอื่นๆในส่วนของโรงพยาบาล -โดยตรง โดยเริ่มต้นจากโรงพยาบาลศิริราช ซึ่งเป็นผู้นำด้านเวชภัณฑ์และสินค้าเวชภัณฑ์ -ราย รวมไปถึงร้านเภสัชกร และขายปลีก -โรงพยาบาลศิริราช และโรงพยาบาลเอกชนอื่นๆในเขตกรุงเทพมหานคร และขยายไปตาม -โรงพยาบาลทั่วทั้งเมืองใหญ่ต่างจังหวัด และจะขยายไปยังร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป -B2C ขายของทางออนไลน์ ให้กับผู้ป่วยและผู้สูงอายุ -ผ่านทาง Online (E-Commerce) เช่น website ของตนเอง และ ผ่านทาง website อาหารเพื่อสุขภาพ และใช้ social media เช่น Facebook หรือ Instagram 	<p>Revenue Streams</p> <p>Biz Model ประเท Cost Plus (Cost+Markup)</p> <p>การคำนวณรายได้จากการบวกเพิ่ม Mark up จากต้นทุน ลูกค้านำจ่ายเงินในอัตราที่บวกเพิ่มจากต้นทุนการผลิต และจะมีการกำหนดและคำนวณราคาและรายได้ที่มีความชัดเจน โดยจะมีรายได้จากการขายสินค้าผ่าน โรงพยาบาล และร้านขายยา และจากการขายสินค้าผ่านตัวแทนขาย</p>	<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> -ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) -ค่าใช้จ่ายในการรวมการผลิต -ค่าวัตถุดิบที่นำมาประกอบในการผลิตอาหารทะเล -ค่าใช้จ่าในการดำเนินการดำเนินงาน -ค่าแรงพนักงานในแผนกต่างๆ เช่น Sale, Marketing, Account, Finance, Maintenance, Logistic and Packaging (commission / incentive) -ผลตอบแทนสำหรับพนักงานที่ขายและกระจายสินค้า (commission / incentive) -ค่าเช่าอุปกรณ์ เช่น ตู้แช่ ตู้แช่ฟรีซ -ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด เช่น ค่าโฆษณา ค่าไปรษณีย์แบบลด ค่าตั้ง Booth และแสดงในงาน Event -ค่าหีบห่อ Packaging เช่น ค่าออกแบบและผลิต Packaging, ค่าอุปกรณ์ในการบรรจุหีบห่อ -ค่าขนส่ง 	

ภาพที่ 1.4 Business Model Canvas

1.8.1 Customer segment

1.8.1.1 Primary target

- กลุ่มผู้ป่วย
 1. ผู้ป่วยที่ไม่สามารถบริโภคอาหารผ่านทางปากได้ หรือผู้ป่วยที่มีลักษณะกลืนอาหารยาก เช่นผู้ป่วยเส้นเลือดในสมองตีบ, ไม่รู้สึกตัว, รับประทานอาหารไม่ได้เอง, ผู้ป่วยแผลไฟไหม้, ผู้ป่วยความจำเสื่อม
 2. ผู้ป่วยโรคเกี่ยวกับการมองเห็น ความจำ โรคหัวใจ โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดันสูง โรคมะเร็ง โรคมะเร็ง โรคซึด และโรคไต
 3. ผู้ป่วยที่ขาดสารอาหาร malnutrition
 4. ผู้ที่เพิ่งเริ่มป่วยและมีตัวเลือกในการรับประทานอาหารได้น้อย

1.8.1.2 Secondary target

กลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้สูงอายุอายุตั้งแต่ 50ปีเป็นต้นไปที่ต้องใส่ใจสุขภาพ และต้องการป้องกันตนจากโรคร้ายไข้เจ็บ

1.8.1.3 Buyer

- แผนกจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ /คลังยา และฝ่ายโภชนาการ ในโรงพยาบาล
- ร้านขายยา และร้าน retail
- ผู้ป่วย ผู้สูงอายุ (เครือญาติของผู้ป่วย)

1.8.1.4 Influencer

- แผนกวิทยาศาสตร์การแพทย์ และคณะกรรมการผู้บริหาร โรงพยาบาล
- แพทย์ในโรงพยาบาล
- เกสัชกร

1.8.2 Value proposition

- เพิ่มทางเลือกในการรับประทานอาหารให้กับผู้ป่วย ผู้ป่วย และคนทั่วไป
- ผู้บริโภค ได้รับคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารครบถ้วน มากขึ้น
- รสชาติดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้อย่างอร่อย โดยเน้นรสชาติ ที่คนไทยชอบ เช่น ขิง และงาดำ
- ราคาเข้าถึงได้ คุณภาพคุ้มค่างับราคา
- ผู้บริโภคสามารถบริโภค ได้อย่างสะดวกมากขึ้น รวดเร็วขึ้น

- ให้โอกาสกับผู้ป่วย ผู้สูงอายุคนทั่วไปที่มีรายได้น้อย ยกจน ให้สามารถเข้าถึงอาหาร เหลวเหล่านี้ได้
- เป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง และลดอัตราการเกิดโรคขาดสารอาหารเพิ่ม คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในสังคมไทย

1.8.3 Channels

- B2B ขายเข้าช่องทาง โรงพยาบาล และร้านขายยา

จำหน่ายในลักษณะ B2B ไปยัง โรงพยาบาลและร้านขายยาอื่นๆ เข้าไปเสนอทางโรงพยาบาล โดยตรง โดยเริ่มต้นจากโรงพยาบาลศิริราช ซึ่งเป็นร้านค้าต้นแบบจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ของศิริราช รวมไปถึงร้านฉลาดคิด และขยายไปโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชนอื่นๆ ในเขต กรุงเทพมหานคร และขยายไปตามโรงพยาบาลตามหัวเมืองใหญ่ๆต่างจังหวัด และจะขยายไปยังร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

- B2C ขายช่องทางออนไลน์ ให้กับผู้ป่วยและผู้สูงอายุ

ผ่านทาง Online (E-Commerce) เช่น website ของตนเอง และผ่านทาง website อาหาร เพื่อสุขภาพ และใช้ social media เช่น Facebook หรือ Instagram

1.8.4 Customer relationship

Explain and Demonstrate (Direct selling) โดยมีการให้ Medical Sale representative เข้าไปให้รายละเอียดและสาธิตคุณสมบัติของสินค้า ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่นแพทย์และเภสัชกรใน โรงพยาบาล และ เภสัชกรในร้านขายยา เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางตรงแบบ Face-to-Face ซึ่งจะทำให้มี Feed back กัน ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่แท้จริง ถูกต้อง และครบถ้วนที่สุด

Product Presentation จัดงานสัมมนา หรืองาน conference ซึ่งมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ด้วยในงาน พร้อมทั้งจัดเลี้ยงอาหารแก่คณะแพทย์ พยาบาล และเภสัชกรใน โรงพยาบาล

Conference เชิญแพทย์ ไปงานประชุมวิชาการ ในหัวข้อ ที่เกี่ยวข้องกับแพทย์ที่ตรวจรักษาและเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเรา

Team Service Free & Call center มีทีมงานคุณภาพที่เข้าไปให้บริการ และสาธิตผลิตภัณฑ์ แก่บุคลากรทางการแพทย์

Free sample บริการให้สินค้าตัวอย่างเพื่อให้แพทย์ทดลองและพิสูจน์กับคนไข้ ว่าสินค้า มีคุณสมบัติดังกล่าว เพื่อเพิ่มความมั่นใจการใช้ของแพทย์

Rebate สำหรับโรงพยาบาล และร้านขายยา ที่มียอดซื้อตามเป้าหรือตามที่กำหนดจะได้รับ ส่วนลด ส่วนแถม หรือเงินคืน เป็น โพรโมชันพิเศษ

1.8.5 Key resources

- แผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนักวิจัย โดยมี นายแพทย์กรภัทร มยุระสาคร, MD., FRCFPT เป็นเจ้าของผลงานและมีการค้นคว้าทดลองอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว รวมถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการวิจัยผลิตภัณฑ์
- Laboratory มีห้องปฏิบัติการของนักวิจัย ซึ่งสามารถใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้
- เงินทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจ มีเงินทุนสนับสนุนจากทางภาครัฐ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการวิจัยและทดลองเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ
- สิทธิบัตร มีการจดสิทธิบัตร ซึ่งถือว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว
- Office มีสำนักงานอย่างเป็นทางการที่โรงพยาบาลศิริราชในการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- Sale and Marketing การทำการตลาดและพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญในการขาย โดยมีการสร้างทีมเพื่อการขายและการทำการตลาด
- วัตถุดิบในการผลิต และกรรมวิธีในการผลิต
- โรงพยาบาลที่มีเครือข่าย โดยเริ่มจาก โรงพยาบาล ศิริราช และขยายไปยังโรงพยาบาลต่างๆ ที่มีเครือข่าย โดยเน้นไปที่โรงพยาบาลโรงเรียนแพทย์ก่อน
- Account & Finance มีพนักงานที่คอยจัดการในเรื่องของบัญชีและการเงินอย่างเป็นระบบ เพราะตั้งแต่การวิจัยและพัฒนา กระบวนการในการผลิตเครื่อง จนกระทั่งถึงการจัดจำหน่าย การขนส่ง และการซ่อมบำรุง ล้วนแล้วแต่มีต้นทุนทั้งสิ้น
- Logistic & Packaging รับผิดชอบในการบรรจุหีบห่อ Packaging และขนส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือลูกค้า เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า

1.8.6 Key Activity

- R&D วิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์อาหารเหลว ให้มีคุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติที่ดีขึ้น
- วิจัยและพัฒนาเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารเหลวเป็นรูปแบบของหวาน
- Marketing ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผลิตสินค้าให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

- ศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด เพื่อการพัฒนาตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย
- ผลิตสินค้าตัวอย่าง และมีการทำ sensory testing
- การทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น การทำ branding
- Production & sale ผลิตและจัดจำหน่าย
- Packaging & logistic พัฒนา และค้นหาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้อย่างสะดวก และการจัดส่ง

- Aftersales service บริการหลังการขาย

1.8.7 Key Partner

- ดร.กรภัทร มยุระสาคร, MD., FRCFPT แผนกวิจัยและพัฒนาสุขภาพ หน่วยอณูเวชศาสตร์ สถาบันส่งเสริมการวิจัย คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล
- อาจารย์ แพทย์หญิง สุนันท์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ภาวิน เกษกุล (ภาควิชาโสต นาสิก ลาริงซ์วิทยา-คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล)
- แผนกพัฒนาและใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมและเทคโนโลยี ฝ่ายวิจัย คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล
- โรงงานผลิตอาหารเหลว
- โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์
- Distributor ผู้จัดจำหน่ายและกระจายสินค้า

1.8.8 Cost Structure

1.8.8.1 Initial Cost

- ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) สำหรับการวิจัยและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำเร็จรูป

1.8.8.2 Operation Cost

- ค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิต
 1. ค่าวัตถุดิบที่นำมาแปรรูปในการผลิตอาหารเหลว
 2. ค่าบริการเช่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้าในโรงงาน
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน
 1. ค่าแรงพนักงานในแผนกต่างๆ เช่น Sale, Marketing, Account, Finance, Maintenance, Logistic และ Packaging

2. ผลตอบแทนสำหรับพนักงานที่ขายเครือข่าย (Commission/ Incentive)

3. ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า

- ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด เช่น ค่าโฆษณา ค่าโปรโมชั่น ค่าตั้ง

Booth และตกแต่ง Booth ในงานแสดง ในงาน Event

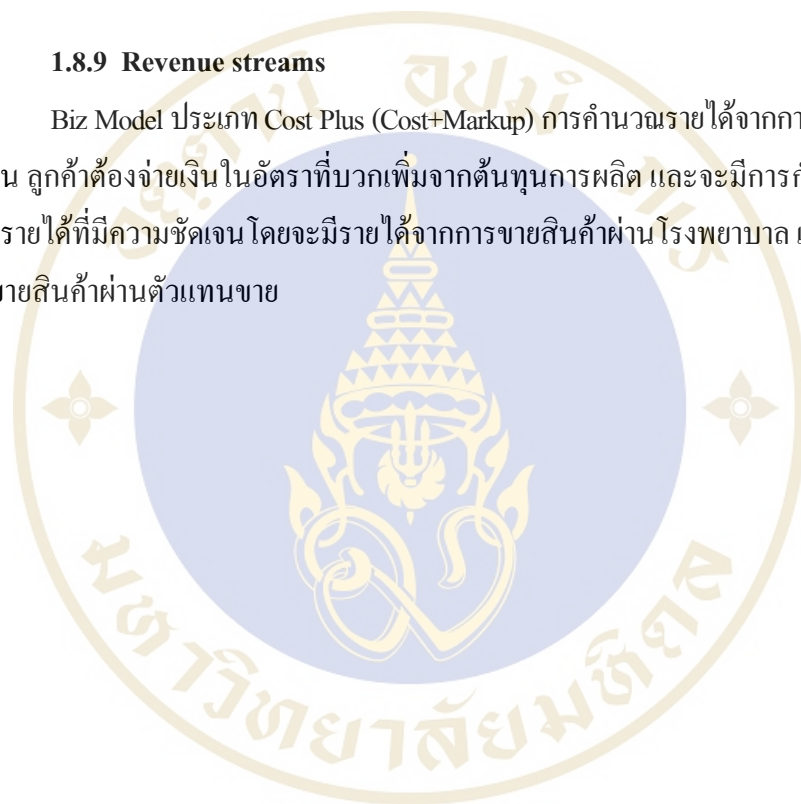
- ค่าทำ Packaging เช่น ค่าออกแบบและผลิต Packaging, ค่าอุปกรณ์ใน

การบรรจุหีบห่อ

- ค่าขนส่ง เช่น ค่าน้ำมันรถ, ค่าทางด่วน

1.8.9 Revenue streams

Biz Model ประเภท Cost Plus (Cost+Markup) การคำนวณรายได้จากการบวกเพิ่ม Mark up จากต้นทุน ลูกค้านำต้องจ่ายเงินในอัตราที่บวกเพิ่มจากต้นทุนการผลิต และจะมีการกำหนดและคำนวณราคาและรายได้ที่มีความชัดเจนโดยจะมีรายได้จากการขายสินค้าผ่านโรงพยาบาล และร้านขายยา และจากการขายสินค้าผ่านตัวแทนขาย



บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อพัฒนา และปรับปรุงรสชาติของอาหารเหลวสูตรอาหารคาว ให้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือทดแทนอาหารได้ สำหรับผู้ป่วย โดยเน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารให้เหมาะกับปัญหาสุขภาพของทุกคน
- เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการนำไปใช้ และมีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน และการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ เพื่อจัดจำหน่ายในอนาคต
- เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ป่วย ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเหลว สูตรอาหารคาวสำเร็จรูปที่มีสารอาหารสมบูรณ์
- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับอาหารเหลวสูตรอาหารคาวสำเร็จรูปที่มีสารอาหารสมบูรณ์

2.1.2 กลุ่มเป้าหมาย และขนาดตัวอย่าง

การวิจัยนี้ประกอบไปด้วยกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลและร้านขายยาจำนวน 5 คน ในการสัมภาษณ์เชิงลึก และกลุ่มผู้ป่วยทั่วไปในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ในการตอบแบบสอบถาม

2.1.3 ประเภทการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ป่วยและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเหลวสูตรอาหารคาวสำเร็จรูปที่มีสารอาหารสมบูรณ์

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

ส่วนที่แรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์จากบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลและร้านขายยาจำนวน 5 ราย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured question) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการเลือกคน (Self-selection sampling) ที่เลือกแพทย์ในสถานประกอบการพยาบาลและร้านขายยา จำนวน 5 ราย และมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร บริษัท ผู้ให้ข้อมูล อันได้แก่ ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งงาน อายุงาน สาขางานที่เชี่ยวชาญ สถานที่ทำงาน และข้อมูลพื้นฐานขององค์กรหรือบริษัท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ อันได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเหลวทางการแพทย์ที่มีในปัจจุบัน การพบปัญหาในการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ ความพึงพอใจกับอาหารเหลวทางการแพทย์ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ทศนคติและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับองค์กร (B to B) อันได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอาหารเหลวให้กับผู้ป่วย ชนิดของอาหารเหลวที่ใช้กับผู้ป่วย ข้อดีข้อเสียของอาหารเหลวทางการแพทย์แต่ละประเภท แนวทางในการเลือกใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ให้กับผู้ป่วย การได้รับผลข้างเคียงจากการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ วิธีการป้องกันผลข้างเคียงจากอาหารเหลวทางการแพทย์ และนโยบายของโรงพยาบาลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้ออาหารเหลวทางการแพทย์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันได้แก่ ความคิดเห็นของการใช้อาหารเหลวที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติทดแทนอาหารเหลวทางการแพทย์ ช่องทางการรับทราบข้อมูลของอาหารเหลวทางการแพทย์ ราคาที่เหมาะสมสำหรับอาหารเหลวทางการแพทย์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้และสะดวกรวดเร็ว และความคาดหวังในการตัดสินใจซื้ออาหารเหลวทางการแพทย์

ส่วนสอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีการ และเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสุ่มตัวอย่างผู้ป่วยทั่วไปในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธี Self-Selection และวิธีสะดวก (Convenience sampling) โดยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้อาหารเหลวของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ความรู้จักและการเคยใช้ในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยและคุณสมบัติที่ทำให้เลือกใช้ ความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ราคา สถานที่ที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และปัญหาในการเลือกซื้ออาหารเหลวทางการแพทย์สำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบธรรมชาติ อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

ในการวิจัยส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) และจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยการใช้ Content Analysis ที่ได้รับมาจากการสัมภาษณ์บุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลและร้านขายยา เพื่อรองและทำการจัดกลุ่มให้ได้ปัจจัยที่สำคัญทั้งหมดที่สามารถตอบจุดประสงค์ของงานวิจัยนี้ได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ในการวิจัยส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากการทำแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ Likert Scale ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ส่วนการแปลผลใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) (Best, 1981, p.182) โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
2.50 – 3.49	น้อย
1.50 – 2.49	น้อยที่สุด

2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

มกราคม 2561 - มีนาคม 2561

2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)



2 WANGLANG Rd. BANGKOKNOI
BANGKOK 10700

Tel. +66 2419 2647-72
Fax. +66 2411 0162

Siraj Institutional Review Board
Certificate of Approval

COA no. SI_010/2018

Protocol Title(English) : The effect of nutrition-dense, blenderized enteral nutrition from natural ingredients on swallowing capacity to prevent suffocation in the elderly by using Flexible Endoscopic Examination of Swallowing (FEES)

Protocol Title(Thai) : การพัฒนาอาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบธรรมชาติเพื่อเป็นอาหารเสริมในเชิงรูปที่ ให้สารอาหารสมบูรณ์ สำหรับผู้สูงอายุและทดสอบความสามารถในการกลืนเพื่อป้องกันการสำลักของผู้สูงอายุ โดยประเมินด้วยกล้องส่องทางไกลและคอหอย

Protocol number : 460/2560(EC3)

Principal Investigator/Affiliation : Dr.Korapat Mayurasakkorn, M.D. / Office of Research and Development
Faculty of Medicine Siriraj Hospital, Mahidol University

Research site : Faculty of Medicine Siriraj Hospital

Approval date : January 9, 2018

Expired date : January 8, 2019

This is to certify that Siraj Institutional Review Board is in full compliance with international guidelines for human research protection such as the Declaration of Helsinki, the Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)


(Prof. Chairat Shayakul, M.D.)
Chairperson

17 JAN 2018
date


(Prof. Dr. Prasit Watanapa, M.D., Ph.D.)
Dean of Faculty of Medicine Siriraj Hospital

18 JAN 2018
date

Approval includes :

1. SIRB submission form
2. Participant information sheet
3. Informed consent form
4. Case Record Form
5. Curriculum Vitae

Page 1 of 2

ภาพที่ 2.1 ผลการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

บริษัทจะเป็นผู้นำในตลาด มีส่วนแบ่งตลาด และเป็นอันดับหนึ่งในใจลูกค้าในประเทศไทย เมื่อนึกถึง

2.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.3.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร บริษัท ผู้ให้ข้อมูล

จากผู้ถูกสัมภาษณ์ 5 คน แบ่งออกเป็นแพทย์ 3 คน เกษีกร 1 คน และนักโภชนาการ 1 คน โดยทำงานอยู่ในโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ โรงพยาบาล BNH โรงพยาบาล เซนต์หลุยส์ โรงพยาบาลตำรวจ และ โรงพยาบาลศิริราช ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดมีการทำงานอยู่ในแผนกที่เกี่ยวข้องกับการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ อัน ได้แก่ แผนกอายุรกรรมต่อมไร้ท่อ (เบาหวาน) แผนกเภสัชฟายจัดซื้อ ภาคโภชนาการศิริราช ภาควิชาโสตนาสิก

2.3.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับอาหารเหลวทางการแพทย์เพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปที่ให้สารอาหารสมบูรณ์สำหรับผู้ป่วยที่มีอยู่ในห้องตลาด

ปัจจุบันอาหารเหลวทางการแพทย์ชนิดสำเร็จรูปตามห้องตลาดมีความสะดวก ไม่ต้องมีการจัดเตรียมวัตถุดิบในการผสมและมีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอย่างถูกต้อง แต่ในทางกลับกันอาหารเหลวทางการแพทย์บางชนิดมีรสชาติที่ไม่อร่อยและหวานมากเกินไป ในกรณีของคนไข้ที่ต้องเสียจากการรับประทานนมวัวก็ไม่มีอาหารเหลวทางการแพทย์มารองรับตรงนี้

- ท่านมีความพึงพอใจกับอาหารเหลวทางการแพทย์ที่ใช้สำหรับผู้ป่วยที่มีอยู่ในปัจจุบันมากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด

โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับอาหารเหลวทางการแพทย์ที่ใช้สำหรับผู้ป่วย เนื่องจากอาหารเหลวทางการแพทย์มีการจัดเตรียมที่ง่ายต่อการบริโภค สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก เช่น ร้านขายยา สามารถใช้เป็นอาหารเสริมรับประทานได้ตามต้องการ มีหลากหลายสูตรให้เลือกตามความต้องการคนไข้

- ท่านเคยพบปัญหาจากการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ที่ใช้สำหรับผู้ป่วยที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร

ปัญหาจากการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ที่ใช้สำหรับผู้ป่วย อันได้แก่ ความชื้นที่เกิดขึ้นเมื่อเปิดกระป๋องอาหารเหลวทางการแพทย์ ความหวานที่มากเกินไปทำให้รับประทาน

ไม่ได้มาก ปริมาณสารอาหารที่ควรจะได้ก็ไม่สามารถรับประทานถึงได้ รสชาติที่ไม่อร่อยทำให้คนไข้มีอาการอาเจียนจากการรับประทาน ราคาที่สูงเกินไปจึงไม่สามารถรับประทานเป็นอาหารมื้อหลักได้

2.3.1.3 ส่วนที่ 3 ทักษะคิดและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับองค์กร

(B to B)

- ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการเลือกอาหารเหลวทางการแพทย์ให้กับผู้ป่วย
- ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอาหารเหลวทางการแพทย์ให้กับผู้ป่วย อันได้แก่ โรคประจำตัวอย่างเช่น โรคเบาหวาน โรคไต สถานะทางการเงินของผู้ป่วย สารอาหารที่ผู้ป่วยต้องการเป็นหลัก สถานการณ์ปัจจุบันตัวอย่างเช่น ไข้หวัดกระบาดก็ทำให้ไม่ได้ปั่นอาหารเหลวเอง และรวมถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา

- ปัจจุบันนี้ท่านใช้อาหารเหลวทางการแพทย์กับผู้ป่วยประเภทใดบ้างหรือผลิตภัณฑ์อาหารเหลวแบรนด์ใดบ้าง เพื่อพิจารณาให้กับผู้ป่วย

ส่วนใหญ่ใช้ Ensure Glucena Peptamen

- อาหารเหลวทางการแพทย์แต่ละประเภทที่ท่านใช้มีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร

ตารางที่ 2.1 ข้อดี-ข้อเสียของอาหารเหลวทางการแพทย์แต่ละประเภท

ประเภทอาหารเหลวทางการแพทย์	ข้อดี	ข้อเสีย
CCD	- มีความสะดวกในการเตรียม ไม่ใช่ผู้ดูแลมาก - สารอาหารมีความครบถ้วนและมีความสม่ำเสมอ	- ราคาสูง - รสชาติจืด - รสชาติไม่อร่อย
BD	- สามารถปรุงรสได้เองตามที่ต้องการ - ราคาถูก - วัตถุดิบหาง่าย - ลดต้นทุนของทางผู้ป่วย	- ต้องควบคุมการติดเชื้อ ความสะอาด - การหาซื้อวัตถุดิบให้ได้ - สารอาหารตามที่ต้องการ - การเสื่อมเสียของวัตถุดิบ - ความยุ่งยากในการจัดเตรียม

• ท่านมีแนวทางในการเลือกใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ให้กับผู้ป่วย
อย่างไร

เลือกใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ให้เหมาะกับโรคของผู้ป่วย เช่น โรคเบาหวาน
โรคไต โดยส่วนมากผู้ป่วยทั่วไปจะมีการรับประทานอาหารเหลวแบบสำเร็จรูปตามท้องตลาดก่อน
หากต้องการสารอาหารเพิ่มจะมีการปั่นเอง และผู้ป่วยที่ต้องรับประทานอาหารเหลวทางการแพทย์
ตลอดชีวิตจะมีการปั่นรับประทานเอง

• ท่านเคยพบปัญหาหรือผู้ป่วยเคยได้รับผลกระทบข้างเคียงจากการใช้
อาหารเหลวทางการแพทย์หรือไม่ อย่างไรบ้าง

ส่วนมากไม่ค่อยพบปัญหาในการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ แต่ก็ม
ีบางส่วนที่พบปัญหาในการปั่นรับประทานเองในการใช้วัตถุดิบมีผลต่อผู้ป่วย ตัวอย่างเช่น การใช้
ฟักทองปั่นเข้าผสมทำให้คนไข้ท้องเสียในระยะแรกหรือมีอาการเจ็บท้อง

• ท่านมีวิธีการป้องกันผลกระทบข้างเคียงจากอาหารเหลวทางการแพทย์
อย่างไรบ้าง

การผสมสูตรอาหารให้ถูกสูตร ถ้าคนไข้เกิดอาการท้องเสียก็ทำให้อาหาร
เจือจางลง

• นโยบายของ โรงพยาบาลที่เกี่ยวข้องกับ การเลือกซื้ออาหารเหลวมี
อะไรบ้าง

ในอาหารเหลวทางการแพทย์สำเร็จรูปแบบตามท้องตลาดจะมีการประมูล
ทุกๆ 6 เดือน ส่วนในโรงพยาบาลอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ปั่นเอง และในบางโรงพยาบาลมีการเปิดสอน
การปั่นอาหาร

2.3.1.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

• หากมีอาหารเหลวทางการแพทย์ชนิดปั่นเหลว (BD) ที่ให้สารอาหารที่
ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยผลิตมาจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ (natural product) ซึ่งผลิตจากอาหารสด
และใช้วัตถุดิบจากไทยให้ความเป็นไทย 100% เน้นความเป็นธรรมชาติ (organics) 95% ขึ้นไป โดย
มีรสชาติ และรสสัมผัสที่ดีขึ้น ซึ่งจะเน้นรสชาติ ที่คนไทยชอบ เช่น ชิง และงาดำ และบรรจุใน
packaging ที่บริโภคได้อย่างสะดวก และสามารถเก็บได้นาน นอกจากนี้ยังมีราคาคุ้มค่า ผู้ป่วยสามารถ
เข้าถึงและบริโภคได้ นำมาใช้ทดแทนอาหารเหลวที่มีในท้องตลาดปัจจุบัน ท่านจะมีความคิดเห็นหรือ
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง

การใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ชนิดปั่นเหลว (BD) เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง
ให้กับผู้ป่วย เนื่องจากปกติอาหารเหลวทางการแพทย์สำเร็จรูปชนิดตามท้องตลาดจะมีรสชาติที่มีแต่

รสชาติเดิมๆ ทำให้ผู้ป่วยเบื่อ แต่อาหารเหลวชนิด BD ก็ต้องมีความสะอาด สารอาหารครบถ้วน และมีการทดสอบความคงตัวของอาหารด้วย และถ้าหากสามารถทำอาหารชนิด BD ขึ้นมาได้จริงก็จะเป็นความก้าวหน้าทางการแพทย์ ช่วยลดต้นทุน และสามารถเป็นแนวทางต่อยอดในเรื่องของสารอาหารที่ให้กับคนไทยได้

• ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใด ที่จะสามารถทำให้ท่านได้รับทราบและเข้าใจในข้อมูลของอาหารเหลวทางการแพทย์ได้มากขึ้น

1. การใช้สื่อออนไลน์
2. การใช้ผู้แทนมาเสนอสินค้า
3. การจัดงานตามโรงพยาบาล
4. การให้ข้อมูลแก่ฝ่ายโภชนาการของโรงพยาบาล

• ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไร

ราคาถูกกว่าราคาของอาหารเหลวทางการแพทย์สำเร็จรูปที่ขายตามท้องตลาด

• ท่านคิดว่าควรมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย อย่างไรบ้าง

1. การมีสื่อโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รู้จัก
2. การวางตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้กับนักโภชนาการได้ทดลอง และแจกให้กับ
3. สนับสนุนความรู้ในแต่ละโรงพยาบาลในการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์
4. การจัดโปรโมชั่นในการซื้อ

• ท่านคิดว่าควรมีช่องทางในการจำหน่ายช่องทางใดบ้างที่ท่านสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกที่สุด หรือการบริการรูปแบบใดบ้าง ที่ท่านจะพอใจในสินค้าและบริการ การวางจัดจำหน่ายในสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ร้านขายยาขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โรงพยาบาล การมีตัวแทนเสนอขาย การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

• โดยรวมแล้ว ท่านมีข้อเสนอแนะ หรือมีความคาดหวังอะไรบ้าง เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเหลวทางการแพทย์

1. บรรจุภัณฑ์ทำออกมาให้ดูดี คนไข้สามารถเชื่อถือได้
2. มีรสชาติที่อร่อย และมีรสชาติที่หลากหลาย
3. อยากให้ผลิตภัณฑ์นี้เกิดขึ้นมาให้เร็วที่สุด

ผู้ป่วย

2.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	13	32.5
- หญิง	27	67.5
รวม	40	100.0
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0
- 20-30 ปี	2	5.0
- 31-40 ปี	9	22.5
- 41-50 ปี	13	32.5
- 51-60 ปี	12	30.0
- 60 ปีขึ้นไป	4	10.0
รวม	40	100.0
3. ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษา	6	15.0
- ปริญญาตรี	28	70.0
- ปริญญาโท	4	10.0
- ปริญญาเอก	2	5.0
รวม	40	100.0
4. อาชีพ		
- พนักงานบริษัทเอกชน	20	50.0
- ข้าราชการ	5	12.5
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	10.0
- ค้าขาย	5	12.5
- เกษียณ/ แม่บ้าน	6	15.0
- อื่นๆ (ไปรตระบุ)	0	0.0
รวม	40	100.0

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้		
- ต่ำกว่า 9,000 บาท	0	0.0
- 9,001 – 15,000 บาท	3	7.5
- 15,001 – 25,000 บาท	14	35.0
- 25,001 – 35,000 บาท	11	27.5
- 35,001 – 45,000 บาท	8	20.0
- 45,001 – 55,000 บาท	1	2.5
- มากกว่า 55,000 บาท	3	7.5
รวม	40	100.0
6. ลักษณะของที่พักอาศัย		
- บ้านเดี่ยว	14	35.0
- ทาวน์เฮ้าส์	10	25.0
- อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	9	22.5
- อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม	7	17.5
- อื่นๆ (ไปรตระนุ)	0	0.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 2.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 32.5 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีที่พักอาศัยอยู่ในรูปแบบบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 35.0

ส่วนที่ 2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ท่านรู้จักอาหารเหลวมามาก่อนหรือไม่”

คำถาม	รู้จัก (ร้อยละ)	ไม่รู้จัก (ร้อยละ)
ท่านรู้จักอาหารเหลวมามาก่อนหรือไม่	32 (80.0)	8 (20.0)
รวม	40 (100.0)	

จากตารางที่ 2.3 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 เป็นผู้ที่รู้จักอาหารเหลวมามาก่อน แต่ก็มีผู้ตอบแบบสอบถามถึง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เป็นผู้ที่ไม่รู้จักอาหารเหลวมามาก่อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจากการสุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ที่รู้จักอาหารเหลวมามาก่อน

ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ท่านรู้จักหรือเคยรู้จักผู้ป่วยที่จะต้องรับประทานอาหารเหลวหรือไม่”

คำถาม	เคย (ร้อยละ)	ไม่เคย (ร้อยละ)
ท่านรู้จักหรือเคยรู้จักผู้ป่วยที่จะต้องรับประทานอาหารเหลวหรือไม่	31 (77.5)	9 (22.5)
รวม	40 (100.0)	

จากตารางที่ 2.4 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 เป็นผู้ที่เคยรู้จักหรือเคยรู้จักผู้ป่วยที่จะต้องรับประทานอาหารเหลว แต่ก็มีผู้ตอบแบบสอบถามถึง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เป็นผู้ที่ไม่เคยรู้จักหรือเคยรู้จักผู้ป่วยที่จะต้องรับประทานอาหารเหลว โดยส่วนมากของผู้ป่วยที่ตอบแบบสอบถามเคยรู้จักหรือเคยรู้จักผู้ป่วยที่จะต้องรับประทานอาหารเหลว

ตารางที่ 2.5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยมาก่อนหรือไม่”

คำถาม	เคย (ร้อยละ)	ไม่เคย (ร้อยละ)
ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยมาก่อนหรือไม่	26 (65.0)	14 (35.0)
รวม	40 (100.0)	

จากตารางที่ 2.5 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 เป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์มาก่อน แต่ก็มีผู้ตอบแบบสอบถามถึง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เป็นผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์มาก่อน โดยส่วนมากของผู้ป่วยที่ตอบแบบสอบถามเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์มาก่อน ซึ่งคนส่วนใหญ่ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ที่ปั่นอาหารเองเพียงอย่างเดียวถึง 12 คน ผู้คนที่เคยใช้อาหารเหลวทางการแพทย์แบบสำเร็จรูป 7 คน และผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ทั้งแบบปั่นเองและทางการค้า 6 คน

ตารางที่ 2.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ปัจจัยอะไรที่จะทำให้ท่านเลือกใช้อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วย”

ปัจจัยอะไรที่จะทำให้ท่านเลือกใช้อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วย	จำนวน และร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. วัตถุประสงค์จากธรรมชาติ	28 (70.0)	12 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.70	0.46	มากที่สุด	3
2. รสชาติ	22 (55.0)	15 (37.5)	3 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48	0.64	มาก	7
3. รูปลักษณ์	2 (5.0)	11 (27.5)	18 (45.0)	9 (22.5)	0 (0.0)	3.15	0.83	ปานกลาง	12
4. อายุการเก็บ	19 (47.5)	13 (32.5)	8 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28	0.78	มาก	8
5. คุณค่าทางโภชนาการ	36 (90.0)	4 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.90	0.30	มากที่สุด	1
6. ความปลอดภัยในการบริโภค	33 (82.5)	7 (17.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.83	0.38	มากที่สุด	2

ตารางที่ 2.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในคำถาม “ปัจจัยอะไรที่จะทำให้ท่านเลือกใช้อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วย” (ต่อ)

ปัจจัยอะไรที่จะทำให้ท่าน เลือกใช้อาหารเหลวสำหรับ ผู้ป่วย	จำนวน และร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
7. ไม่มีวัตถุกันเสีย	23 (57.5)	14 (35.0)	3 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50	0.64	มากที่สุด	6
8. มี อย./มีฮาลาล	24 (60.0)	16 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60	0.50	มากที่สุด	4
9. ราคา	23 (57.5)	17 (42.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	0.50	มากที่สุด	5
10. สถานที่จำหน่ายสินค้า	8 (20.0)	24 (60.0)	8 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00	0.64	มาก	10
11. แบรินด์สินค้า	0 (0.0)	16 (40.0)	20 (50.0)	4 (10.0)	0 (0.0)	3.30	0.65	ปาน กลาง	11
12. โปรโมชัน	8 (20.0)	25 (62.5)	7 (17.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.03	0.62	มาก	9
ภาพรวม						4.28	0.15	มาก	

จากตารางที่ 2.6 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยจะพบว่า

อันดับ 1 คุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ย 4.90 (S.D. = 0.30)

อันดับ 2 ความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.83 (S.D. = 0.38)

อันดับ 3 วัตถุดิบจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D. = 0.46)

อันดับ 4 มี อย./มีฮาลาล มีค่าเฉลี่ย 4.60 (S.D. = 0.50)

อันดับ 5 ราคา มีค่าเฉลี่ย 4.58 (S.D. = 0.50)

อันดับ 6 ไม่มีวัตถุกันเสีย มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D. = 0.64)

อันดับ 7 รสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.64)

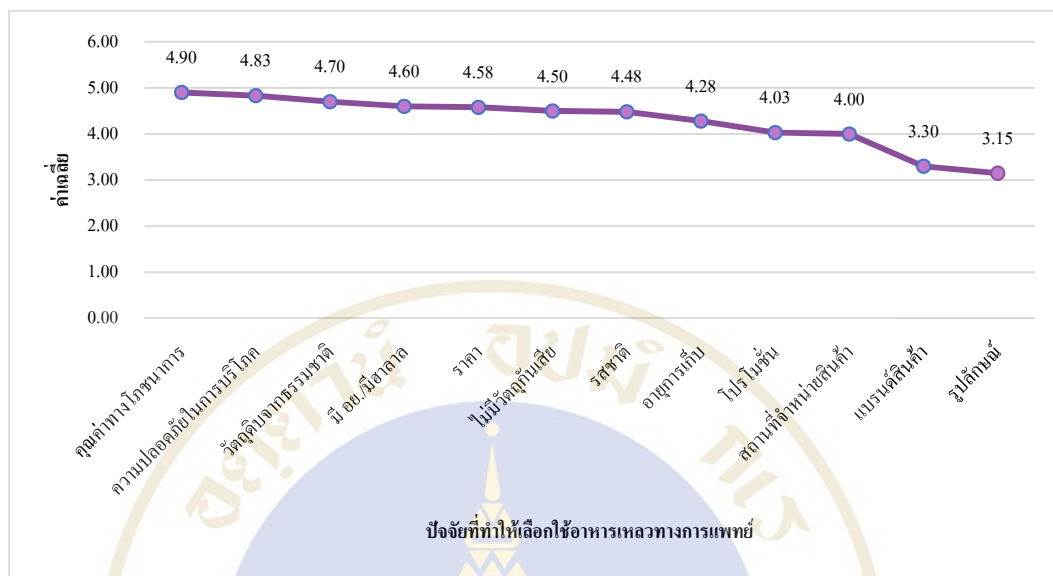
อันดับ 8 อายุการเก็บ มีค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.78)

อันดับ 9 โปรโมชัน มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.62)

อันดับ 10 สถานที่จำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.64)

อันดับ 11 แบรินคัลลินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.30 (S.D. = 0.65)

อันดับ 12 รูปลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.15 (S.D. = 0.83)



ภาพที่ 2.2 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้อาหารเหลวทางการแพทย์

ตารางที่ 2.7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “คุณสมบัติอะไรของผลิตภัณฑ์อาหารเหลวที่จะช่วยในการเลือกซื้อ”

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเหลว	เลือก (ร้อยละ)	ไม่เลือก (ร้อยละ)
รสชาติอร่อยและรสสัมผัสดี	31 (77.5)	9 (22.5)
รวม	40 (100.0)	
บรรจุภัณฑ์บริโภคได้อย่างสะดวกมากขึ้น	21 (52.5)	19 (47.5)
รวม	40 (100.0)	
ประหยัดเวลาในการปรุงอาหารและรวดเร็วขึ้น	29 (72.5)	11 (27.5)
รวม	40 (100.0)	
คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	38 (95.0)	2 (5.0)
รวม	40 (100.0)	

ตารางที่ 2.7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “คุณสมบัติอะไรของผลิตภัณฑ์อาหารเหลวที่จะช่วยในการเลือกซื้อ” (ต่อ)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเหลว	เลือก (ร้อยละ)	ไม่เลือก (ร้อยละ)
สะอาดปลอดภัย	32 (80.0)	8 (20.0)
รวม	40 (100.0)	
เป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้ป่วยในการบริโภคอาหาร	15 (37.5)	25 (62.5)
รวม	40 (100.0)	

จากตารางที่ 2.7 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเหลวที่จะช่วยในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจะพบว่า

อันดับ 1 คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 95.0

อันดับ 2 สะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 80.0

อันดับ 3 รสชาติอร่อยและรสสัมผัสดี คิดเป็นร้อยละ 77.5

อันดับ 4 ประหยัดเวลาในการปรุงอาหารและรวดเร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 72.5

อันดับ 5 บรรจุภัณฑ์บริโภคได้อย่างสะดวกมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 52.5

อันดับ 6 เป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้ป่วยในการบริโภคอาหาร คิดเป็นร้อยละ 37.5

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนเป็นสิ่งที่ผู้ป่วยคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลว

ตารางที่ 2.8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ท่านมีความคิดหรือสนใจแนะนำผู้ป่วยในการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตุดิบธรรมชาติเพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับผู้ป่วยหรือไม่”

คำถาม	สนใจ (ร้อยละ)	ไม่สนใจ (ร้อยละ)
ท่านมีความคิดหรือสนใจ แนะนำผู้ป่วยในการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตุดิบธรรมชาติเพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับผู้ป่วยหรือไม่	38 (95.0)	2 (5.0)
รวม	40 (100.0)	

จากตารางที่ 2.7 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 เป็นผู้ที่มีความคิดหรือสนใจแนะนำผู้ป่วยในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตุดิบธรรมชาติ แต่ก็มีผู้ตอบแบบสอบถามถึง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เป็นผู้ที่ไม่มีความคิดหรือสนใจแนะนำผู้ป่วยในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตุดิบธรรมชาติ ซึ่งเป็นเสียงส่วนมากที่หากผลิตภัณฑ์นี้มีจริงจะได้รับการตอบรับที่ดี

ตารางที่ 2.9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วย ควรมียุทธศาสตร์อย่างไร”

คำถาม	หวานเล็กน้อย (ร้อยละ)	เค็มเล็กน้อย (ร้อยละ)	จืด/ธรรมดา (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วย ควรมียุทธศาสตร์อย่างไร	8 (20.0)	13 (32.5)	18 (45.0)	1 (2.5) รสกลมกล่อม
รวม	40 (100.0)			

จากตารางที่ 2.9 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 เป็นผู้ที่มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยควรมียุทธศาสตร์จืด/ธรรมดา เป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เป็นผู้ที่มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยควรมียุทธศาสตร์เค็มเล็กน้อย อันดับสามผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยควรมียุทธศาสตร์หวานเล็กน้อย เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ที่คิดว่าอาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยควรมียุทธศาสตร์อื่นๆ อย่างเช่น รสกลมกล่อม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะติติภาพว่าอาหารของผู้ป่วยควรมียุทธศาสตร์ที่จืด/ธรรมดา

ตารางที่ 2.10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วย ควรมียุทธศาสตร์อย่างไร”

คำถาม	ไม่มีกลิ่น (ร้อยละ)	กลิ่นหอม (ร้อยละ)
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วย ควรมียุทธศาสตร์อย่างไร	6 (15.0)	34 (85.0)
รวม	40 (100.0)	

จากตารางที่ 2.10 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 เป็นผู้ที่คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยควรมีกลิ่นหอม แต่ก็มีผู้ตอบแบบสอบถามถึง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เป็นผู้ที่คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยไม่ควรมีกลิ่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาหารที่มีกลิ่นหอมช่วยเพิ่มความดึงดูดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์

ตารางที่ 2.11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ราคาผลิตภัณฑ์สูงสุดที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วย (1 ผลิตภัณฑ์ สำหรับอาหาร 1 มื้อ)”

คำถาม	39-59 บาท (ร้อยละ)	60-79 บาท (ร้อยละ)	80-99 บาท (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)
ราคาผลิตภัณฑ์สูงสุดที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วย (1 ผลิตภัณฑ์ สำหรับอาหาร 1 มื้อ)	35 (87.5)	2 (5.0)	0 (0.0)	3 (7.5)
รวม	40 (100.0)			

จากตารางที่ 2.11 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 เป็นผู้ที่มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยควรมีราคาอยู่ในช่วง 39-59 บาท เป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เป็นผู้ที่มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยควรมีราคาอื่นๆ เช่น ราคาต่ำกว่า 30 บาท หรือราคาต่ำกว่า 39 บาท หรือราคาต่ำกว่า 59 บาท อันดับสามผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยควรมีราคาอยู่ในช่วง 60-79 บาท เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดเลยที่คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยควรมีราคาอยู่ในช่วง 80-99 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และยิ่งราคาต่ำกว่า 79 บาท ยิ่งได้รับความนิยม

ตารางที่ 2.12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)”

สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย	เลือก (ร้อยละ)	ไม่เลือก (ร้อยละ)
Supermarket	39 (97.5)	1 (2.5)
รวม	40 (100.0)	
ร้านสะดวกซื้อ 7-11	38 (95.0)	2 (5.0)
รวม	40 (100.0)	
ร้านขายยา	31 (77.5)	9 (22.5)
รวม	40 (100.0)	
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Golden Place	20 (50.0)	20 (50.0)
รวม	40 (100.0)	
โรงพยาบาล	26 (65.0)	14 (35.0)
รวม	40 (100.0)	
อื่นๆ	0 (0.0)	40 (100.0)
รวม	40 (100.0)	

จากตารางที่ 2.12 สถานที่ที่อยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า
 อันดับ 1 Supermarket คิดเป็นร้อยละ 97.5
 อันดับ 2 ร้านสะดวกซื้อ 7-11 คิดเป็นร้อยละ 95.0
 อันดับ 3 ร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 77.5
 อันดับ 4 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 65.0
 อันดับ 5 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Golden Place คิดเป็นร้อยละ 50.0
 อันดับ 6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.0

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Supermarket เป็นแหล่งจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกที่สุด

ตารางที่ 2.13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้วางจำหน่าย ท่านตัดสินใจซื้อเพราะ....(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)”

ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้วางจำหน่าย ท่านตัดสินใจซื้อเพราะ	เลือก (ร้อยละ)	ไม่เลือก (ร้อยละ)
สะดวกหาซื้อได้ง่าย	31 (77.5)	9 (22.5)
รวม	40 (100.0)	
รสชาติอร่อย	24 (60.0)	16 (40.0)
รวม	40 (100.0)	
เพิ่มทางเลือกให้ผู้ป่วยมากขึ้น	24 (60.0)	16 (40.0)
รวม	40 (100.0)	
มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนดีต่อสุขภาพ	40 (100.0)	0 (0.0)
รวม	40 (100.0)	
ราคาคู่แข่ง	35 (87.5)	5 (12.5)
รวม	40 (100.0)	
มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย	14 (35.0)	26 (65.0)
รวม	40 (100.0)	
อื่น ๆ	0 (0.0)	40 (100.0)
รวม	40 (100.0)	

จากตารางที่ 2.13 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้เพราะ ดังต่อไปนี้
อันดับ 1 มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนดีต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 100.0

อันดับ 2 ราคาคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 87.5

อันดับ 3 สะดวกหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 77.5

อันดับ 4 รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 60.0

อันดับ 5 เพิ่มทางเลือกให้ผู้ป่วยมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 60.0

อันดับ 6 มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 35.0

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาหารเหลวทางการแพทย์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนดีต่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยของท่านและครอบครัว”

คำถาม	ผู้ป่วย (ร้อยละ)	ครอบครัว (ร้อยละ)	แพทย์ (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)
บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยของท่านและครอบครัว	8 (20.0)	2 (5.0)	30 (75.0)	0 (0.0)
รวม	40 (100.0)			

จากตารางที่ 2.13 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยคือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือตัวผู้ป่วยเองมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเหลวสำหรับผู้ป่วย อันดับสามคือ ครอบครัว มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเหลวสำหรับผู้ป่วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ในโรคของผู้ป่วยมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยมากที่สุด

ตารางที่ 2.15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ท่านรับข่าวสารหรือข้อมูลอาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)”

ท่านรับข่าวสารหรือข้อมูลอาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยจากที่ใดบ้าง	เลือก (ร้อยละ)	ไม่เลือก (ร้อยละ)
แพทย์	33 (82.5)	7 (17.5)
รวม	40 (100.0)	
เพื่อนหรือญาติสนิท	12 (30.0)	28 (70.0)
รวม	40 (100.0)	
อินเทอร์เน็ต	15 (37.5)	25 (62.5)
รวม	40 (100.0)	
ไม่เคยได้รับข่าวสาร	5 (12.5)	35 (87.5)
รวม	40 (100.0)	
อื่นๆ	1 (2.5)	39 (97.5)
รวม	40 (100.0)	

จากตารางที่ 2.15 การได้รับข่าวสารหรือข้อมูลอาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยของผู้ตอบแบบสอบถามมาจากที่ใดบ้าง เป็นไปดังต่อไปนี้

อันดับ 1 แพทย์ คิดเป็นร้อยละ 82.5

อันดับ 2 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.5

อันดับ 3 เพื่อนหรือญาติสนิท คิดเป็นร้อยละ 30.0

อันดับ 4 ไม่เคยได้รับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 12.5

อันดับ 5 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลอาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยส่วนใหญ่มาจากแพทย์ ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือ และแพทย์สามารถให้คำแนะนำที่ดีต่อการเลือกรับประทานอาหารเหลวทางการแพทย์

ตารางที่ 2.16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “ปัญหาใดที่ท่านพบเป็น ส่วนมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์สำเร็จรูป”

คำถาม	ไม่พบปัญหา (ร้อยละ)	พบปัญหา (ร้อยละ)
ปัญหาใดที่ท่านพบเป็นส่วนมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์สำเร็จรูป	16 (40.0)	24 (60.0)
รวม	40 (100.0)	

จากตารางที่ 2.16 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 เป็นผู้ที่คิดว่าพบปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์สำเร็จรูป อาทิเช่น ราคาแพง หาซื้อได้ยาก เป็นต้น แต่ก็มีผู้ตอบแบบสอบถามถึง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เป็นผู้ที่มีความพึงพอใจ ไม่พบปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์สำเร็จรูป

จากคำถามในส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะพบว่าผู้คนส่วนใหญ่ที่ทำการตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารเหลวหรือรู้จักผู้ป่วยที่เคยรับประทานอาหารเหลวมาก่อน และมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งที่เคยใช้อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยมาก่อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับอาหารเหลวมาก่อนด้วย โดยคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนของอาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้ ทำให้อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติเป็นที่ได้รับความสนใจจากผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมาก และมีความคิดเห็นว่าอาหารเหลวส่วนใหญ่ควรมีรสชาติที่จืด ธรรมดาให้เหมาะสมกับอาการป่วยของผู้ป่วย แต่ก็อยากให้มีกลิ่นที่หอมเพื่อดึงดูด กระตุ้นการรับประทานอาหารของผู้ป่วย ในส่วนของราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีกำลังในการซื้อสูงสุดอยู่ในช่วงราคา 85-109 บาท และอยากให้มีการหาซื้อที่สะดวกสบายตามห้างสรรพสินค้า โดยการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวได้นั้น แพทย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเป็นแหล่งของข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์

ส่วนที่ 3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบธรรมชาติ

ตารางที่ 2.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทาง
การแพทย์จากวัตถุประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน และร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
1. ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ	21 (52.5)	16 (40.0)	3 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45	0.64	มาก	2
2. บริษัทผู้ผลิตมี ประสบการณ์	2 (5.0)	35 (87.5)	3 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.98	0.36	มาก	4
3. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือก หลากหลาย	11 (27.5)	20 (50.0)	9 (22.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.05	0.71	มาก	3
4. ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคมิ คุณภาพ	31 (77.5)	9 (22.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.78	0.42	มากที่สุด	1
ภาพรวม						4.31	0.17	มาก	

จากตารางที่ 2.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
เหลวทางการแพทย์จากวัตถุประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31
(S.D = 0.17) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อจะพบว่า

อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคมิคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.78 (S.D. = 0.42)

อันดับ 2 ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D. = 0.64)

อันดับ 3 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D. = 0.71)

อันดับ 4 บริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.36)

ตารางที่ 2.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ จากวัตถุประสงค์บริษัทรักษาโรค

ด้านราคา	จำนวน และร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	36 (90.0)	4 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.90	0.30	มากที่สุด	2
2. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	27 (67.5)	13 (32.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.68	0.47	มากที่สุด	3
3. การปรับราคาตามความเหมาะสม	24 (60.0)	16 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60	0.50	มากที่สุด	4
4. ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติที่ได้	37 (92.5)	3 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.93	0.27	มากที่สุด	1
ภาพรวม						4.78	0.12	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุประสงค์บริษัทรักษาโรคในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 (S.D. = 0.12) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดด้านราคาในรายชื่อจะพบว่า

อันดับ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติที่ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.93 (S.D. = 0.27)

อันดับ 2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.90 (S.D. = 0.30)

อันดับ 3 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.47)

อันดับ 4 การปรับราคาตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.60 (S.D. = 0.50)

ตารางที่ 2.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทาง
การแพทย์จากวัตถุประสงค์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน และร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. สามารถหาซื้อได้สะดวก	22 (55.0)	16 (40.0)	2 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50	0.60	มากที่สุด	2
2. มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย	9 (22.5)	24 (60.0)	5 (12.5)	2 (5.0)	0 (0.0)	4.00	0.75	มาก	3
3. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	25 (62.5)	13 (32.5)	2 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	0.59	มากที่สุด	1
4. มีที่จอดรถสะดวก	13 (32.5)	16 (40.0)	7 (17.5)	3 (7.5)	1 (2.5)	3.93	1.02	มาก	4
ภาพรวม						4.25	0.20	มาก	

จากตารางที่ 2.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุประสงค์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.20) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายข้อจะพบว่า

อันดับ 1 ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.58 (S.D. = 0.59)

อันดับ 2 สามารถหาซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D. = 0.60)

อันดับ 3 มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.75)

อันดับ 4 มีที่จอดรถสะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 1.02)

ตารางที่ 2.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุประสงค์ประชากรด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน และร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ	14 (35.0)	23 (57.5)	3 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28	0.60	มาก	4
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า	17 (42.5)	19 (47.5)	4 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33	0.66	มาก	3
3. มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	17 (42.5)	21 (52.5)	2 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38	0.59	มาก	2
4. ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายสม่ำเสมอ	28 (70.0)	12 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.70	0.46	มากที่สุด	1
ภาพรวม						4.42	0.08	มาก	

จากตารางที่ 2.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุประสงค์ประชากรด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.08) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายชื่อจะพบว่า

อันดับ 1 ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D. = 0.46)

อันดับ 2 มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D. = 0.59)

อันดับ 3 มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. = 0.66)

อันดับ 4 มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.60)

จากคำถามในส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุประสงค์ประชากร จะพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ คุณภาพ มากที่สุด โดย ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคมีคุณภาพ ในส่วนของด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องราคาโดยราคาต้องเหมาะสมกับคุณสมบัติที่ได้ หรือคุ้มค่าต่อราคามากที่สุด ในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายโดยร้านค้าจะต้องมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรกและ ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายสม่ำเสมอ

บทที่ 3

แผนการตลาด

3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

3.1.1 Segmentation

กลุ่มของเราคือกลุ่มผู้ป่วยในโรงพยาบาลและสถานบริการ โดยเริ่มต้นจากโรงพยาบาลศิริราช และขยายไปโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชนอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และขยายไปตามโรงพยาบาลตามหัวเมืองใหญ่ๆ ต่างจังหวัด ซึ่งโดยเราใช้การ Segment โดย Location ของโรงพยาบาล และจำนวนผู้ป่วย

3.1.2 Targeting

สำหรับ Target customer จะแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ

3.1.2.1 กลุ่ม User

กลุ่ม User คือ กลุ่มผู้ป่วยและผู้สูงอายุ

- Primary target คือ กลุ่มผู้ป่วย ได้แก่

1. ผู้ป่วยที่ไม่สามารถบริโภคอาหารผ่านทางปากได้ หรือผู้ป่วยที่มีลักษณะกลืนอาหารยาก เช่น ผู้ป่วยเส้นเลือดในสมองตีบ, ไม่รู้สึกลูกตัว, รับประทานอาหารไม่ได้เอง, ผู้ป่วยแผลไฟไหม้, ผู้ป่วยความจำเสื่อม

2. ผู้ป่วยโรคเกี่ยวกับการมองเห็น ความจำ โรคหัวใจ โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดันสูง โรคมะเร็ง โรคซิด และโรคไต

3. ผู้ป่วยที่ขาดสารอาหาร Malnutrition

4. ผู้ที่เพิ่งเริ่มป่วยและมีตัวเล็กลงในการรับประทานอาหารได้น้อย

- Secondary target คือ กลุ่มผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุอายุตั้งแต่ 50 ปี เป็นต้นไปที่ต้องใส่ใจสุขภาพและต้องการป้องกันตนจากโรคภัยไข้เจ็บ

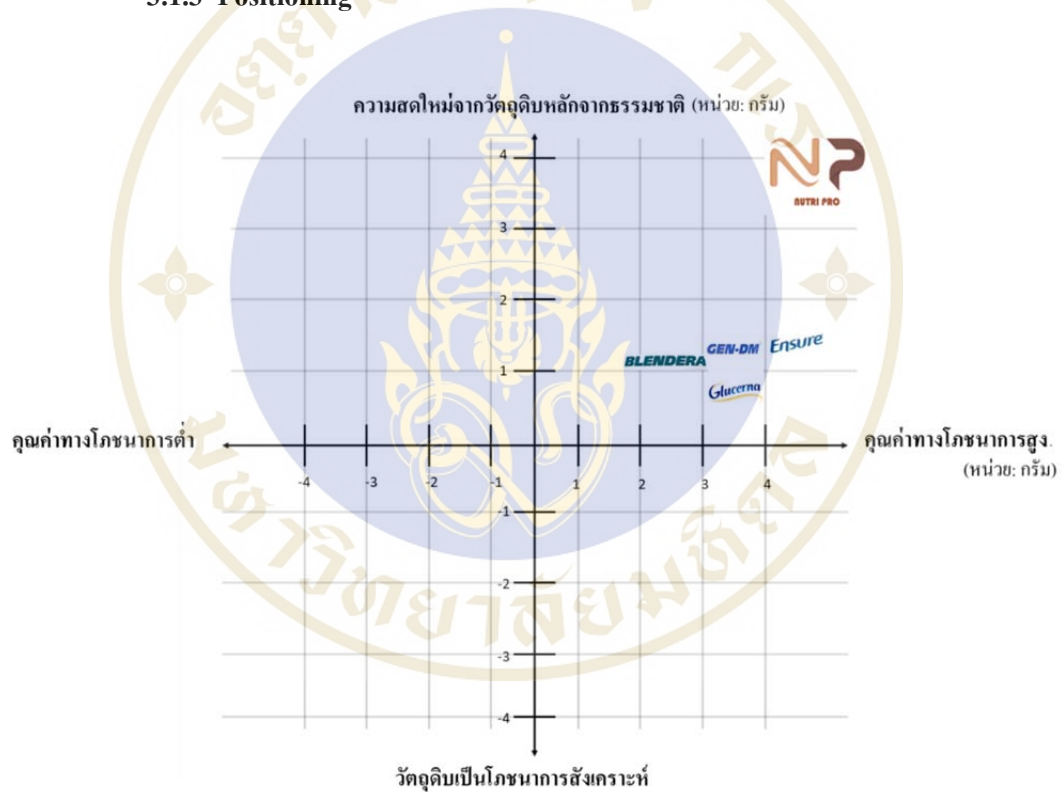
3.1.2.2 กลุ่ม Buyer คือกลุ่มผู้ซื้อ

- แผนกจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ / คลังยา และฝ่ายโภชนาการ ในโรงพยาบาล
- ร้านขายยา
- ผู้ป่วย ผู้สูงอายุ และบุคคลทั่วไป (เครือข่ายของผู้ป่วย)

3.1.2.3 กลุ่ม Influencer

- ผู้อำนวยการ โรงพยาบาล
- แพทย์ที่รักษาคนไข้ ที่มีโอกาสได้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์
- หัวหน้าเภสัชกรในโรงพยาบาลและร้านขายยา

3.1.3 Positioning



ภาพที่ 3.1 Positioning

3.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

เนื่องจากอาหารเหลวทางการแพทย์ หากพิจารณาถึงอาหารเหลวในท้องตลาด ที่มีการใช้มากที่สุดได้แก่อาหารเหลวรูปแบบที่ให้ผ่านทางระบบทางเดินอาหาร (enteral nutrition; EN) EN อาจแบ่งได้ออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. อาหารชนิดปั่นเหลว (blenderized diet หรือ BD) ซึ่งจะถือเป็นคู่แข่งทางตรง และในประเทศไทยยังไม่มีแบรนด์ใดในท้องตลาดที่ผลิตและจัดจำหน่ายสู่ท้องตลาด จะมีก็เพียงแค่เฉพาะหน่วยโภชนาการของโรงพยาบาล โดยจะมีนักโภชนาการในโรงพยาบาลที่ปั่นให้กับคนไข้ที่มาแอดมิชชันอนโรงพยาบาล (คนไข้ IPD) ที่มีความจำเป็นต้องบริโภคอาหารเหลว อีกทั้งนักโภชนาการของโรงพยาบาลจะสอนวิธีการประกอบอาหารดังกล่าวให้กับผู้ป่วย หรือญาติของผู้ป่วย เพื่อให้กลับไปทำเองที่บ้าน โดย BD อาหารชนิดนี้มีวัตถุดิบหลักที่หาได้ทั่วไป เช่น นม, ไข่, เนื้อสัตว์, ถั่ว, ผลไม้ และผัก เป็นต้น อีกทั้ง BD มีวิธีการประกอบที่ยุงยากเพราะต้องนำอาหารสดมาปั่นรวมกันเพื่อให้ได้ปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการตามที่กำหนดโดยผู้ที่มีความรู้ มีโอกาสเสี่ยงในการมีเชื้อโรคปนเปื้อนระหว่างการประกอบ มีคุณค่าทางอาหารที่ไม่แน่นอน และมีอายุการเก็บรักษาที่สั้น

2. อาหารชนิดสูตรสำเร็จพร้อมใช้ (complete commercial diet หรือ CCD) ถือเป็นคู่แข่งทางอ้อม โดยอาหารเหล่านี้จะสามารถลดปัญหาของอาหารประเภท BD ได้ ทำให้ผู้ป่วยจำนวนมากจึงเลือกใช้ CCD มากกว่า ซึ่งมีหลายประเภท และหลายยี่ห้อ โดย CCD มีสูตรและคุณค่าทางสารอาหารต่างๆ กันออกไปตามสภาวะของผู้ป่วย เช่น สูตรคาร์โบไฮเดรตต่ำสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน สูตรโปรตีนสูงสำหรับผู้ป่วยขาดสารอาหารอย่างมาก สูตรพลังงานสูง เป็นต้น โดย CCD นั้นมีส่วนประกอบหลักเป็นโภชนาการสังเคราะห์ (artificial nutrition) กล่าวคือใช้สารอาหารสังเคราะห์เป็นส่วนประกอบ เช่น maltodextrin (สารประกอบคาร์โบไฮเดรต) และ caseinate (สารประกอบโปรตีน) เป็นต้น เพื่อให้ได้อาหารเหลวที่ได้มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน และมีลักษณะทางกายภาพตามที่ต้องการ CCD ที่จำหน่ายในประเทศไทยส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทจากต่างประเทศ และมีราคาต่อหน่วยที่สูง เช่น Ensure® Glucerna® Blendera® Choice DM® เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์คู่แข่งจะพบว่า ข้อเสียของอาหารชนิดปั่นเหลว (Blenderized Diet หรือ BD) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ถือเป็นปัญหาในประเทศไทย เนื่องจากเหตุผล คือ วิธีการประกอบอาหารที่ยุงยากมีหลายขั้นตอน, มีรสชาติที่ไม่อร่อย, ความไม่สะดวกในการขนส่งอาหารและอาหารเหลวที่ประกอบได้ยังมีคุณค่าทางอาหารที่ไม่แน่นอน มีโอกาสเสี่ยงในการมีเชื้อโรคปนเปื้อนระหว่างการประกอบ และมีอายุการเก็บรักษาที่สั้น ประกอบกับจากการวิเคราะห์ถึง อาหารชนิดสูตรสำเร็จพร้อมใช้ (Complete Commercial Diet หรือ CCD) ซึ่งมีรสชาติที่ดีกว่า วิธีการบริโภคที่สะดวกกว่า คุณค่าทางโภชนาการที่แน่นอนกว่า แต่มีข้อเสียคือ ราคาสูง และไม่ได้ใช้วัตถุดิบหลักตามธรรมชาติแต่ใช้โภชนาการสังเคราะห์

จึงนำมาซึ่งกลยุทธ์ Differentiation สร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยจะนำเสนอที่มีคุณค่าเหนือคู่แข่งดังต่อไปนี้

1. ใช้วัตถุดิบหลักจากธรรมชาติที่ให้ความเป็นไทย โดยผลิตจากอาหารสด และเน้นความเป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้ได้รับคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารครบถ้วน มากขึ้น มีสูตรทั่วไปและสูตรเฉพาะ ใช้งานเฉพาะด้าน ให้เหมาะสมกับโรคต่างๆ ได้
2. รสชาติดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้อย่างอร่อย โดยเน้นรสชาติ ที่คนไทยชอบ เช่น ชিং และงาดำ
3. รสสัมผัสของอาหารเหลวทางการแพทย์ดีขึ้น โดยมีความปรับรูปแบบความข้นและความหนืดให้เหมาะสมมากขึ้น
4. ราคาเข้าถึงได้ คุณภาพคุ้มค่ากับราคา ให้โอกาสกับผู้ป่วย ผู้สูงอายุคนทั่วไปที่มีรายได้น้อย ยกจน ให้สามารถเข้าถึงอาหารเหลวเหล่านี้ได้
5. วิธีการบริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวก ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้อย่างสะดวกมากขึ้น รวดเร็วขึ้น โดยมี Packaging สำหรับผู้ป่วย Feed อาหารทางสาย และคนทั่วไป โดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการใช้ที่เป็นลักษณะจุกดูด

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่ง

การเปรียบเทียบคู่แข่ง	ราคา	เนื้อสัมผัส	จุดเด่น	กระบวนการผลิต
NutriPro By Siriraj Hospital	100g ประมาณ 35 บาท	เหลว	พร้อมรับประทาน โดยไม่ต้องผสมน้ำ ปราศจากสารปนเปื้อน ราคาถูก	ไม่แปรรูป และไม่มีสารปนเปื้อน
Ensure®	850g 700บาท 100g ประมาณ 125 บาท	น้ำและผง	มีใยอาหาร FOS	แปรรูป
Glucerna®	850g. 800บาท 100g ประมาณ 110 บาท	น้ำและผง	มีหลากหลายสูตร เช่น สำหรับคนเป็นโรคเบาหวาน	แปรรูป
Blendera®	2,500g. 900 บาท 100g ประมาณ 40 บาท	ผง	รับประทานเป็นอาหารเสริมได้	แปรรูป

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่ง (ต่อ)

การเปรียบเทียบคู่แข่ง	ราคา	เนื้อสัมผัส	จุดเด่น	กระบวนการผลิต
Gen DM®	2500g. 1,500บาท 100g ประมาณ 170 บาท	ผง	เหมาะสำหรับผู้ป่วย โรคเบาหวาน	แปรรูป
อาหารเหลวปั่นเอง ที่บ้าน	กำหนดได้ตาม ความเหมาะสม 100g ประมาณ 100 บาท	เหลว	ราคาถูก เลือกวัตถุดิบ เองได้	ไม่แปรรูป แต่มีโอกาสสูง ที่จะเกิดการ ปนเปื้อน

3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ตารางที่ 3.2 แผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	รายละเอียด
Product	<p>อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติเพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปที่ให้สารอาหารสมบูรณ์</p> <p>อาหารเหลว แบ่งเป็น 4 ประเภท</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. งาขาวสูตรปกติ 2. งาขาว สูตรคาร์โบไฮเดรตต่ำ 3. งาดำ สูตร คาร์โบไฮเดรตต่ำ 4. ชูปโก้และเห็ดชิตาเกะสูตรปกติ <p>บรรจุใน Retort Pouch จำหน่ายในชื่อแบรนด์ Nutri Pro</p>

ตารางที่ 3.2 แผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	รายละเอียด
Price	Biz Model ประเภท Cost Plus (Cost + Markup) B2B ขายเข้าช่องทางโรงพยาบาล <ul style="list-style-type: none"> • ราคาขายเข้าโรงพยาบาลรัฐบาล 35 บาท • ราคาขายเข้าโรงพยาบาลเอกชน 45 บาท • ราคาขายเข้าร้านขายยา 45 บาท B2C ขายตรงแก่ผู้บริโภค <ul style="list-style-type: none"> • ราคาถึงผู้ป่วย (ช่องทาง Online) 60 บาท
Channel	B2B ขายเข้าช่องทางโรงพยาบาล และร้านขายยา <ul style="list-style-type: none"> • จำหน่ายในลักษณะ B2B ไปยัง โรงพยาบาลและร้านขายยาอื่นๆ เข้าไปเสนอทางโรงพยาบาลโดยตรง โดยเริ่มต้นจากโรงพยาบาลศิริราช ซึ่งเป็นร้านค้าต้นแบบจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ของศิริราช รวมไปถึงร้านฉลาดคิด และขยายไปโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชนอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และขยายไปตามโรงพยาบาลตามหัวเมืองใหญ่ๆต่างจังหวัด และจะขยายไปยังร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป B2C ขายช่องทางออนไลน์ ให้กับผู้ป่วยและผู้สูงอายุ <ul style="list-style-type: none"> • ผ่านทาง Online (E-Commerce) เช่น website ของตนเอง และ ผ่านทาง Website อาหารเพื่อสุขภาพ และใช้ Social Media เช่น Facebook หรือ Instagram
IMC	<ul style="list-style-type: none"> • ใช้พนักงานขายโดย มีผู้แทนขายอาหารเหลวทางการแพทย์ในการให้ข้อมูลกับแพทย์ และเภสัชกร • จัดเลี้ยง Conference พร้อมนำเสนอและให้ความรู้สินค้าโดยแพทย์และเภสัชกรเข้าร่วมในโรงพยาบาล • ให้ความสำคัญกับ Key Doctor โดยสนับสนุนงานประชุมทางวิชาการ • ออกนิตยสารประชุมวิชาการของแพทย์เช่นงานประชุมวิชาการของสมาคมต่อมไร้ท่อแห่งประเทศไทย จัดกิจกรรมร่วมสนุก ณ จุดแสดงสินค้า • ออกนิตยสารแสดงสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่นงาน THAIFEX-World of Food Asia และงาน Thailand Food Innovation Forum พร้อมจัดกิจกรรมร่วมสนุก ณ จุดแสดงสินค้า

ตารางที่ 3.2 แผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	รายละเอียด
	<ul style="list-style-type: none"> • จัดโปรโมชั่นส่วนลด 15% และมีส่วนลด Rebate เงินคืนให้เมื่อซื้อครบตามกำหนด • มีการแจกสินค้าตัวอย่าง (เพื่อให้แพทย์ได้ทดลองใช้กับคนไข้และเพื่อให้ผู้ป่วยทดลองใช้) • มีการพัฒนาการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management) เพื่อให้จดจำผลิตภัณฑ์ของเราได้ และถือเป็นการสร้างความจงรักภักดีในการใช้สินค้า <ol style="list-style-type: none"> (1) สำหรับแพทย์ เกสซ์กรและจัดซื้อยาเวชภัณฑ์ในโรงพยาบาล โดยมีการเก็บข้อมูลของแพทย์แต่ละคน และ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแพทย์ และจัดแบ่งประเภทแพทย์ที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มอย่างเหมาะสม และมีปฏิสัมพันธ์กับแพทย์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า ตลอดจนดูแลเอาใจใส่ ทั้งในการนำเสนอให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง สาธิตวิธีการใช้ ตลอดจนดูแลอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ให้เหมาะสมกับแพทย์แต่ละคน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลเหล่านี้ในระยะยาว (2) สำหรับผู้สูงอายุทั่วไป จะมีการจัดทำเป็นบัตรสมาชิก member card เพื่อสะสมแต้มยอดซื้อไปเรื่อยๆ หากครบตามจำนวน จะสามารถแลกของสมนาคุณ หรือแลกเป็นส่วนลดได้ และสำหรับสมาชิกในวันเกิดจะมี gift set อาหารเช้าเพื่อสุขภาพ ส่งไปให้ถึงบ้าน

ตารางที่ 3.4 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทั่วไปในการขาย (บาท)	257,040	732,996	1,102,145	1,483,467	1,793,467
ค่าจัดงานประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (บาท)	50,000	100,000	150,000	200,000	250,000
ค่าสนับสนุนแพทย์ไปงานประชุมวิชาการ (บาท)	100,000	150,000	200,000	250,000	300,000
ค่าออกนุชในงานประชุมวิชาการของแพทย์ (บาท)	50,000	100,000	150,000	200,000	250,000
ค่าจัดทำGimmick (บาท)	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าจัดทำแผ่นพับโบรชัวร์ (บาท)	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าจัดทำป้ายโฆษณา (บาท)	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาซอฟต์แวร์ (บาท)	-	-	250,000	300,000	300,000
ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาออนไลน์ (บาท)					50,000
รวม	480,040	1,105,996	1,875,145	2,456,467	2,966,467

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรทางปัญญา

4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

อาหารเหลวทางการแพทย์ชนิดปั่นเหลว (BD) ที่ให้สารอาหารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยผลิตมาจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ (Natural Product) ซึ่งผลิตจากอาหารสดและใช้วัตถุดิบจากไทย ให้ความเป็นไทย 100% เน้นความเป็นธรรมชาติ (Organics) 95% ขึ้นไป โดยมีรสชาติ และรสสัมผัสที่ดีขึ้น ซึ่งจะเน้นรสชาติ ที่คนไทยชอบ ให้ความเป็นไทย และบรรจุใน packaging ที่บริโภคได้อย่างสะดวก และสามารถเก็บได้นาน

อาหารเหลวทางการแพทย์ชนิดปั่นเหลว (BD) แบ่งเป็น 4 ประเภท

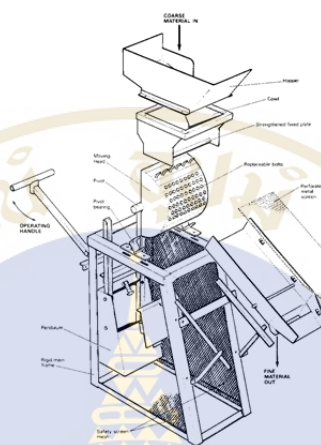
1. งาขาวสูตรปกติ
2. งาขาว สูตรคาร์โบไฮเดรตต่ำ
3. งาดำ สูตร คาร์โบไฮเดรตต่ำ
4. ชุปไก่และเห็ดชิตาเกะสูตรปกติ

4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี

เทคโนโลยีอาหาร หรือวิทยาศาสตร์การอาหาร โดยนำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ชีวภาพ และกายภาพ (ชีววิทยา เคมี ฟิสิกส์) และวิศวกรรมศาสตร์ (เทคโนโลยีการผลิต) มาเป็นพื้นฐาน เพื่อศึกษาธรรมชาติของอาหาร เช่น โครงสร้างภายใน สารที่มีคุณค่า การเน่าเสีย และเพื่อใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะการถนอมและแปรรูปอาหารในระดับอุตสาหกรรม โดยอาหารเหลวทางการแพทย์ชนิดปั่นเหลว (BD) เป็นการนำเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์และการผลิต (Production and Process Technology) โดยเป็นอาหารเหลวที่ผ่านการปั่นด้วยเครื่องหั่นละเอียด Disintegrator โดยใช้การสับ, การตัด, การหั่นเป็นชิ้นบาง และการตัดเป็นลูกเต๋า

4.1.1.1 เครื่องหั่นละเอียด Disintegrator

เป็นเครื่องมือที่ทำงาน โดยการลดขนาด (Size reduction) ขนาดของวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรม บางครั้งก็มีขนาดใหญ่กว่าขนาดที่ต้องการ จึงจำเป็นต้องมีการลดขนาดให้เล็กลงสำหรับของแข็งใช้วิธีการ บด อัด หรือกระแทก สำหรับของเหลว เพื่อการผสมให้เข้ากันของไขมันกับน้ำ



ภาพที่ 4.1 เครื่องหั่นละเอียด Disintegrator

4.1.1.2 คอลลอยด์มิลล์

การทำงานของคอลลอยด์มิลล์ เป็นเครื่องบดแบบใช้จานที่มีช่องแคบๆ (0.05-1.3 มิลลิเมตร) ระหว่างจานที่ตั้งและหมุนด้วยความเร็ว 3,000-15,000 รอบต่อนาที กับจานที่มีขนาดใกล้เคียงกันที่อยู่กับที่จึงทำให้เกิดแรงเฉือนสูงมาก ใช้ความดันสูงสำหรับของเหลวที่มีความหนืดสูง



ภาพที่ 4.2 คอลลอยด์มิลล์

4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี

พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นเทรนด์ของปัจจุบันและอนาคต โดยมีทักษะที่สำคัญ ได้แก่ หลักการและขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร การประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของอาหาร การประเมินอายุการเก็บรักษาของอาหาร การออกแบบและเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์อาหาร และเทคโนโลยีอาหารเพื่อสุขภาพ โดยทำการเพิ่มคุณภาพให้กับอาหาร เพื่อให้มีคุณสมบัติครบถ้วนสมบูรณ์ โดยจะนำเสนอที่มีคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารครบถ้วน มากขึ้น และมีรสชาติดีขึ้น และเน้นรสสัมผัสมากขึ้น และมีให้คุณภาพคุ้มค่ากับราคา การออกแบบและเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการใช้ที่เป็นลักษณะจุดจุดทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภค ได้อย่างสะดวกมากขึ้น

4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง (ระบุหน่วยงาน ทดสอบ หรือรับรองความเป็นไปได้ของเทคโนโลยี)

ในส่วนของผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ มีความเป็นไปได้จริง โดยได้ผ่านการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสถานส่งเสริมการวิจัยคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีอาจารย์ นายแพทย์ กรกฎ มยุระสาคร หน่วยงาน อนุเวชศาสตร์ เป็นหัวหน้าวิจัยในโครงการนี้ โดยมีเจ้าของทุนวิจัยร่วม 2 หน่วยงาน ในส่วนของการพัฒนาสูตรอาหารได้รับการสนับสนุนทุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และในส่วนของ การทดสอบประสาทสัมผัสได้รับการสนับสนุนทุนจากสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร

4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

ระดับความใหม่ของนวัตกรรมนั้น ถือว่าใหม่สำหรับตลาด new to a market เพราะ ถือว่าใหม่ในตลาดยังไม่มี การนำอาหารเหลวทางการแพทย์ชนิดปั่นเหลว (BD) ที่ผลิตมาจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติมาบรรจุใน Packaging ที่บริโภคได้อย่างสะดวก ซึ่งผ่านการ Sterilized และสามารถเก็บได้นาน โดยมีรสชาติ และรสสัมผัสที่ดีขึ้น ซึ่งจะเน้นรสชาติ ที่คนไทยชอบ

4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม (Product Innovation, Biz Innovation)

เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือ เป็นสิ่งใหม่ ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ ต่อโลก ต่อประเทศ องค์กรหรือแม้แต่ตัวเราเอง

4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม

ภายหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ออกจำหน่ายสู่ตลาด ทั้งในรูปแบบของ B2C ในโรงพยาบาลศิริราช ทั้งผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอก และสำหรับลูกค้าร้านฉลาดคิดของศิริราช เพื่อให้บริการผู้ป่วยของรพ.ศิริราชแล้ว จะทำการขยายเข้าโรงพยาบาลและ ร้านขายยา อื่นๆ ในรูปแบบของ B2B ไปทั่วกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ป่วยได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ในระยะต่อมาเมื่อได้รับการยอมรับจากทั้งโรงพยาบาลและร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร และจะเริ่มขยายออกไปในส่วนต่างจังหวัด และขยายไปสู่ต่างประเทศ ส่งผลให้ บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้น และ รายได้หลังไหลเข้าประเทศอีกด้วย นอกจากนี้ยังทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายรสชาติ และเพิ่มรูปแบบเป็นอาหารหวาน เช่น พุดดิ้ง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ป่วยมากขึ้น และจะขยายตลาดและกลุ่มเป้าหมายไปสู่กลุ่มคน รักสุขภาพ ใส่ใจสุขภาพ ที่ต้องการ บริโภคเป็นอาหารเสริม เพื่อให้ได้สารอาหารที่ครบถ้วน

ในส่วนของการต่อยอดการใช้ประโยชน์ทางสังคม จะมีการทำ CSR ให้บริการผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุฟรี โดยจะเข้าไปอยู่ในหมวดหมู่ ยาและ เวชภัณฑ์อาหารเสริม ที่รองรับกับ ระบบประกันสุขภาพแห่งชาติ และระบบประกันสังคม เป็นต้น ซึ่งเป็นการทำให้ผู้ป่วยที่ยากจน สามารถเข้าถึงอาหารเหลวดังกล่าวด้วย

4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ในด้านของทรัพย์สินทางปัญญา ทางศิริราชได้มีแผนดำเนินการทางทรัพย์สินทางปัญญาดังต่อไปนี้

4.3.1 สูตรอาหาร

อนุสิทธิบัตร เลขที่อนุสิทธิบัตร 7170, 7171 โดยผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนงบประมาณ วช

- จดครั้งแรกอนุสิทธิบัตรการพัฒนาสูตรอาหารเหลวปี 2550 กับ วช
- ปัจจุบันอยู่ระหว่างการ Submit ทูลงประจำปี 2561 อำนวยการโดย สวก. โดยจดทะเบียน

ใหม่อีกครั้งเมื่อ คัดสูตรอาหารเสร็จ

4.3.2 เครื่องหมายการค้า สำหรับชื่อ และบริษัท

- เครื่องหมายการค้า ในตราผลิตภัณฑ์ Nutri Pro



ภาพที่ 4.3 ตราผลิตภัณฑ์ Nutri Pro

4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ในส่วนของแผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา จะมีรายละเอียดตามภาพต่อไปนี้ โดยแบ่งออกเป็นประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา เขตแดนในการจด ช่วงเวลาในการจดทรัพย์สินทางปัญญา ระยะเวลาของทรัพย์สินทางปัญญา และค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียน

ตารางที่ 4.1 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ประเภททรัพย์สินทางปัญญา	จดเมื่อใด	อายุความคุ้มครอง	ค่าธรรมเนียมในการจด	สถานที่
สูตรอาหาร (อนุสิทธิบัตร เลขที่อนุสิทธิบัตร 7170, 7171 โดยผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนงบประมาณ วช)	จดครั้งแรกอนุสิทธิบัตรการพัฒนาสูตรอาหารเหลวปี 2550 กับ วช ปัจจุบันอยู่ระหว่างการ submit ทุนมุงเป้าปี 2561 อำนวยการ โดย สวท. โดยจดทะเบียนใหม่อีกครั้งเมื่อ คิดสูตรอาหารเสร็จ	มีอายุ 6 ปี (ต่ออายุอนุสิทธิบัตรได้ สองคราว มีกำหนดคราวละสองปี)	ชำระทั้งหมดในการชำระค่าธรรมเนียมรายปีครั้งแรก 2,000 บาท ต่ออายุครั้งที่ 1 6,000 บาท ครั้งที่ 2 5000 บาท	ประเทศไทย
เครื่องหมายการค้า	จดทะเบียนเมื่อออกแบบเสร็จเรียบร้อย	จดทะเบียนแล้วจะมีอายุการคุ้มครอง 10 ปี ต่ออายุการคุ้มครองทุกๆ 10 ปี	ปีแรกค่าขึ้นทะเบียน 1000 บาท ค่าจดทะเบียน 600 ครอบ 10 ปี ต่ออายุ ครั้งละ 2,000บาท	ประเทศไทย

บทที่ 5

แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

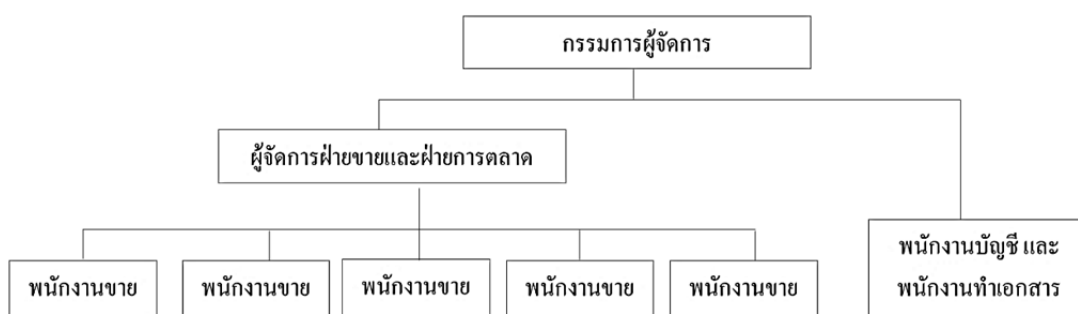
5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

5.1.1 ข้อมูลธุรกิจ

บริษัท วิตเซ็ท จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจในลักษณะรับให้คำปรึกษาด้านการทำ การตลาด การขาย และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ โดยมีทีมนักขาย และทีม นักการตลาด ที่มีประสบการณ์ในด้านการขายยาและอาหารเสริม ซึ่งมีทุนจดทะเบียนบริษัท จำนวน 2 ล้านบาท โดยจะเป็นตัวแทนในการรับสินค้าอาหารเหลวในรูปแบบสำเร็จรูปมาจำหน่าย โดยใน ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดจำหน่าย เป็นการพัฒนายาผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบ ธรรมชาติเพื่อเป็นอาหารสำเร็จรูปที่ให้สารอาหารสมบูรณ์ สำหรับผู้ป่วย ซึ่งถือเป็นผลงานการวิจัยของ สถานส่งเสริมการวิจัยคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ในส่วนของการผลิต โดยได้ทำการจ้างเหมาการผลิต ให้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ผลิตส่วนหนึ่งในระยะแรกและ ระยะ ต่อมาหากมีการขายมากขึ้นจะทำ การจ้าง โรงงานผลิต (OEM) เพื่อรองรับตลาดมากขึ้น

5.1.2 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่

5.1.2.1 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 5.1 โครงสร้างองค์กร

5.1.2.2 สถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่
ในส่วนของบริษัท วิตเซ็ท จำกัด ประกอบด้วย

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท วิตเซ็ท จำกัด

ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กร ทั้งในระยะสั้นระยะยาว บริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่บริษัทวางเอาไว้ บริหารจัดการ ดูแลองค์กร และ พนักงานทุกคนในบริษัท กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร บริหารงบประมาณและรับผิดชอบในส่วนของผู้ถือหุ้น
ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> บริหารงานและรับผิดชอบดูแลเรื่องการค้าขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายและลูกค้า ตั้งเป้าหมายและ งบประมาณการยอดขาย และควบคุมให้เป็นไปตามเป้าหมาย วางแผนการตลาดการขายและคิด โปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
พนักงานขาย	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบดูแลงานขาย งานบริการลูกค้า ในเขตพื้นที่ที่ตนได้รับมอบหมาย ทำตามเป้าหมายและแผนการทำงานที่ได้รับจากผู้จัดการฝ่ายขาย เข้าพบลูกค้าเป็นประจำ เพื่อให้ข้อมูล บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และบริหารงานให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ ประมาณการยอดขาย สำรวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท วิเศษ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบ
	5. ติดตาม รับฟังและปัญหาและรับผิดชอบหาหนทางแก้ไข 6. ติดตามเรื่องการชำระเงิน ยืนยันการสั่งซื้อ สถานที่จัดส่ง
พนักงานบัญชี (พนักงานเอกสาร)	1. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการ ภาพรวมทางบัญชีของบริษัททั้งหมด 2. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการ ภาพรวมทางการเงินของบริษัท 3. รับผิดชอบในส่วนของคำตอบแทนบุคลากร 4. จัดทำเอกสาร ที่เกี่ยวข้องการซื้อการขาย และติดตามเรื่องการชำระเงิน ยืนยันการสั่งซื้อ สถานที่จัดส่ง

5.1.2.3 คุณสมบัติพนักงานขาย

- มีทัศนคติที่ดีต่องานขายและต่อลูกค้า ซึ่งงานขายนั้นถือว่าเป็นอาชีพที่ต้องใช้ความอดทนและใจรักสูง มีความรู้สึกที่ดีต่องาน พนักงานขายต้องสร้างความรักและศรัทธาในอาชีพงานขายของตนเองและต้องมีการบริการด้วยใจ (Service Mind)
- มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัท สินค้าที่ขาย คู่แข่ง การรู้จักศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของทั้งตัวเองและคู่แข่ง อีกทั้งมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อตนเอง ในการเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยไม่หลอกลวงผู้บริโภค
- มีความสามารถในการขายตามขั้นตอนของการขาย การเปิดการขาย การเสนอขาย การจัดซื้อได้แข็ง การปิดการขาย
- ทำงานอย่างทุ่มเท ขยันและอดทน และต้องมีความกระตือรือร้นในการขายตลอดเวลา
- รู้จักควบคุมจิตใจ และอารมณ์ให้ได้ ไม่ย่อท้อต่อการโดนปฏิเสธ
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์การขาย เพื่อหากลยุทธ์การขายต่างๆ
- มีความมั่นใจในตนเอง มีบุคลิกภาพที่ดี
- มีสุขภาพกายและจิตดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อุปนิสัยเป็นกันเอง ร่าเริง สนุกสนาน หรือมีน้ำใจ
- การมีจรรยาบรรณที่ดีต่อลูกค้า พนักงานขายต้องระลึกอยู่เสมอว่าลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

5.1.3 สถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่ในส่วนของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

5.1.3.1 ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย

- อาจารย์ นายแพทย์ กรกฎ มยุระสาคร หน่วยงาน อนุเวชศาสตร์ สถานส่งเสริมการวิจัยคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

5.1.3.2 ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัยร่วม

- อาจารย์ แพทย์หญิง สุนันท์ อองอาจ สังกัด ภาควิชาโสต นาสิก ลาริงซ์วิทยา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ภาวิน เกษกุล สังกัด ภาควิชาโสต นาสิก ลาริงซ์วิทยา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล
- ดร.กิตติชัย ราชมหา สังกัด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ชาริรัตน์ วัชรชัยโสภณสิริ สังกัด สถานส่งเสริมการวิจัย คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล



ตารางที่ 5.2 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท วิตเซ็ท จำกัด

รายการ	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ(ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่าย การตลาด)	1	30,000.00	1	31,500.00	1	33,075.00	1	34,728.75	1	36,465.19
พนักงานขาย	5	75,000.00	5	78,750.00	6	99,225.00	7	121,550.63	8	145,860.75
พนักงานบัญชีและ พนักงานทำเอกสาร	1	15,000.00	1	15,750.00	1	16,537.50	1	17,364.38	1	18,232.59
รวมเงินเดือนต่อเดือน	7	120,000.00	7	126,000.00	8	132,300.00	9	138,915.00	10	145,860.75
รวมเงินเดือนต่อปี	7	1,440,000.00	7	1,512,000.00	8	1,587,600.00	9	1,666,980.00	10	1,750,329.00
รวมประกันสังคมต่อปี	7	63,000.00	7	63,000.00	8	72,000.00	9	81,000.00	10	90,000.00
รวมโบนัส					8	132,300.00	9	138,915.00	10	145,860.75
รวมค่าใช้จ่ายต่อปี		1,503,000.00		1,575,000.00		1,791,900.00		1,886,895.00		1,986,189.75

การดำเนินธุรกิจของบริษัท วิเศษ จำกัด เป็นธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีพนักงานทั้งสิ้น 7 คน โดยในจำนวนดังกล่าวจะเป็นพนักงานชาย 5 คน โดยเงินเดือนของพนักงานทุกคนจะมีการปรับเพิ่มขึ้นปีละ 5% โดยเริ่มปรับตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป และในส่วนของจำนวนพนักงาน จะมีการรับพนักงานชายเพิ่มขึ้นในปีที่ 3-5 ปีละ 1 คน และ จะมีการจ่ายโบนัสให้กับพนักงาน ปีละ 1 เดือน โดยเริ่มจ่ายปีที่ 3 เป็นต้นไป ทั้งนี้การจ่ายโบนัสดังกล่าวอาจจะมีการปรับเปลี่ยนขึ้นอยู่กับผลประกอบการรายปีและผลการประเมินการทำงานของพนักงานอีกครั้ง

นอกจากนี้บริษัทมีนโยบาย การจ่ายคอมมิชชั่น ให้กับพนักงานทุกคนในปีที่ 1 เป็นต้นไป โดยทำการจ่ายในอัตรา 2% ของยอดขายต่อเดือน

ตารางที่ 5.3 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

รายการ	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เงินเดือนบุคลากร	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
เงินสมทบประกันสังคม	5,250	5,250	5,250	5,250	5,250	5,250	5,250	5,250	5,250	5,250	5,250	5,250
โบนัสพนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าตรวจสอบบัญชี	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
รวม	128,250	128,250	128,250	128,250	128,250	128,250	128,250	128,250	128,250	128,250	128,250	128,250

5.1.4 ค่าตอบแทนอื่นๆ

บริษัทมีสมทบเงินประกันสังคมคนละ 750 บาทต่อเดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนแรกที่พนักงานเริ่มทำงาน ในส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัท มีนโยบายการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นในปีที่ 4 เป็นต้นไป โดยบริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลไม่น้อยกว่า 50%ของกำไรสุทธิหลังชำระภาษีแล้ว

บทที่ 6

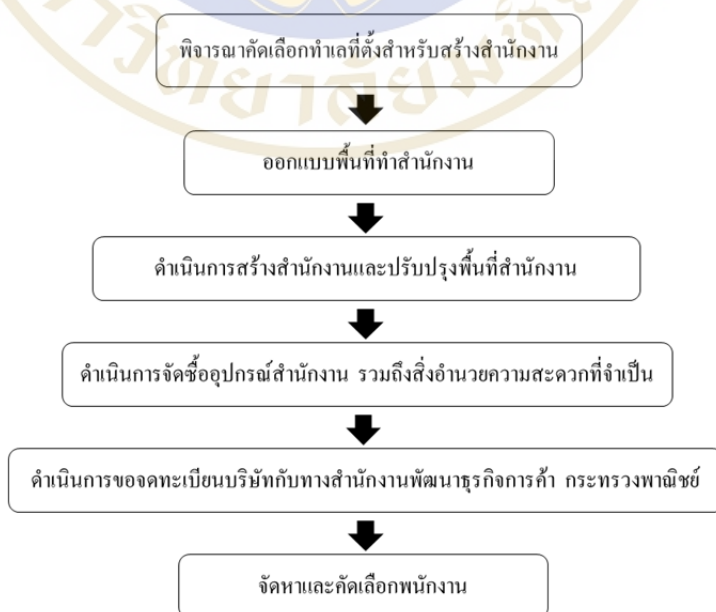
แผนบริหารจัดการการผลิต/ บริการ

6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท วิตเซ็ท จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ ตรา Nutri Pro ออกจำหน่ายเป็นสินค้าหลัก และให้คำปรึกษาในเรื่องการทำการตลาดและการขาย รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับการพัฒนาค้นคว้าและวิจัยผลิตภัณฑ์โดยสถานส่งเสริมการวิจัยคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล โดยสำหรับบริษัท วิตเซ็ท จำกัด จะแบ่งการดำเนินงาน เป็นส่วนดังนี้ บริษัท ส่วนที่ 1 ออกแบบแผนการตลาดและทำการ Commercialize ส่วนที่ 2 ดำเนินการขาย และบริหารช่องทางการจำหน่ายให้เป็นไปตามเป้าหมาย ส่วนที่ 3 Outsource ให้บริษัทอื่นเป็น distributor และทำการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า บริหาร Logistic

6.1.1 ระยะที่ 1 การดำเนินการจัดตั้งบริษัท

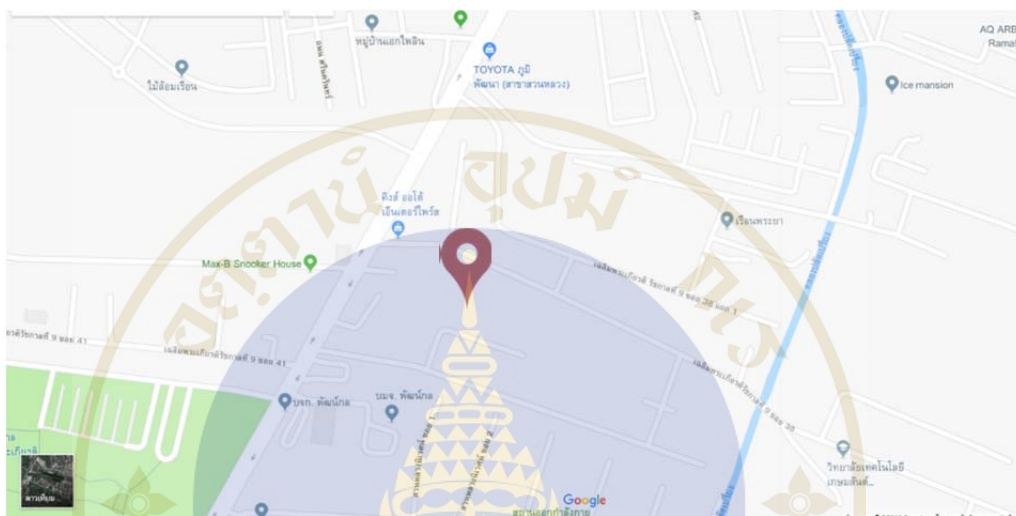
6.1.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 6.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

6.1.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

- พิจารณาการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับสำนักงาน โดยเลือกที่ตั้งของพื้นที่สำนักงาน เป็นในพื้นที่บ้านของกรรมการผู้จัดการ เนื่องจากมีพื้นที่กว้างใหญ่เพียงพอ และมีห้องสำหรับประชุม และเป็นสำนักงาน โดยพนักงานชายจะต้องเข้าออฟฟิศแก่เดือนละ 2-3 ครั้ง ทำเลที่ตั้ง: 44 เถลิงพระเกียรติ 38 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กทม. 10250



ภาพที่ 6.2 แสดงทำเลที่ตั้งของพื้นที่สำนักงาน

ที่มา: Google Map (2561)

- ออกแบบพื้นที่ทำสำนักงาน โดยออกแบบพื้นที่สำนักงาน ให้มีห้องประชุม จำนวน 1 ห้องและมีห้องทำงานของกรรมการผู้จัดการ 1 ห้อง และโต๊ะทำงานสำหรับพนักงาน admin 1 ชุด โดยในส่วนของสำนักงานนั้นจะออกแบบ ให้รู้สึกปลอดโปร่ง และให้มีความทันสมัย
- ดำเนินการสร้างสำนักงานและปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน
- ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้สำนักงาน สำหรับใช้ภายในสำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น โดยต้องพิจารณาเลือกซื้อให้เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจ โดยการเลือกอุปกรณ์มาใช้นั้น ต้องมีมาตรฐาน รวมถึงพิจารณาถึงความปลอดภัยต่อพนักงานด้วย ระวังในเรื่องวัตถุไวไฟ และควรมีอุปกรณ์ดับเพลิง ด้วยเป็นต้น
- ดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัด กรุงเทพมหานคร
- จัดหาและคัดเลือกพนักงาน

6.1.2 ระยะที่ 2 ดำเนินการด้านการตลาด

การดำเนินการตลาด และส่งเสริมการตลาด ในช่วงแรก จะใช้ผู้แทนขายอาหารเสริมในการให้ข้อมูลกับแพทย์ และเภสัชกร และจัดเลี้ยง Conference และให้ความรู้ ออกบู๊ธงานสัมมนาวิชาการ ที่มีแพทย์และเภสัชกรเข้าร่วม เช่นงานของสมาคมเบาหวาน หรือ งานของโรคเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องงานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นต้น และจัดกิจกรรมร่วมสนุก จัดโปรโมชั่นลดราคา

6.1.3 ระยะที่ 3 การจัดระบบการดำเนินงานด้านการบริหารสินค้าคงคลัง และการจัดส่งสินค้า

การดำเนินการด้านการผลิต ในที่นี้ทางโรงพยาบาลศิริราช รวมถึงการบริหารสินค้าคงคลัง การรับยอดการสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า ตลอดจนการรับซื้อร้องเรียนต่างๆ

6.2 ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน

1. ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและแสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ดังแสดงในตารางที่ 6.1 ดังนี้

ตารางที่ 6.1 ค่าใช้จ่ายในการสร้างสำนักงาน บริษัท จำกัด

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	12,000	12,000
2. ค่าปรับปรุงสำนักงาน	1	ครั้ง	50,000	50,000
3. ติดตั้งเบอร์โทรศัพท์	1	เบอร์	3,000	3,000
4. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะพร้อมเก้าอี้สำหรับผู้บริหารและผู้จัดการ	2	ชุด	5,500	11,000
โต๊ะพร้อมเก้าอี้สำหรับพนักงานบัญชี	1	ชุด	4,500	4,500
ชั้นสำหรับวางเอกสาร	2	ตู้	3,990	7,980
โต๊ะประชุม พร้อมเก้าอี้	1	ชุด	25,000	25,000
ชุดโซฟาสำหรับแขก	1	ชุด	24,000	24,000
5. อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่องคอมพิวเตอร์ PC	3	เครื่อง	14,990	44,970
เครื่อง tablet สำหรับทีมขาย	5	เครื่อง	14,990	74,950
เครื่องปริ้นเตอร์	1	เครื่อง	6,500	6,500

ตารางที่ 6.1 ค่าใช้จ่ายในการสร้างสำนักงาน บริษัท จำกัด (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
เร้าเตอร์	1	เครื่อง	1,990	1,990
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	880	880
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	7,500	7,500
6. สิ่งอำนวยความสะดวก				
เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	11,990	11,990
รวม				286,260

2. ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตารางที่ 6.2 แสดงค่าใช้จ่ายการบริหารภายในสำนักงาน

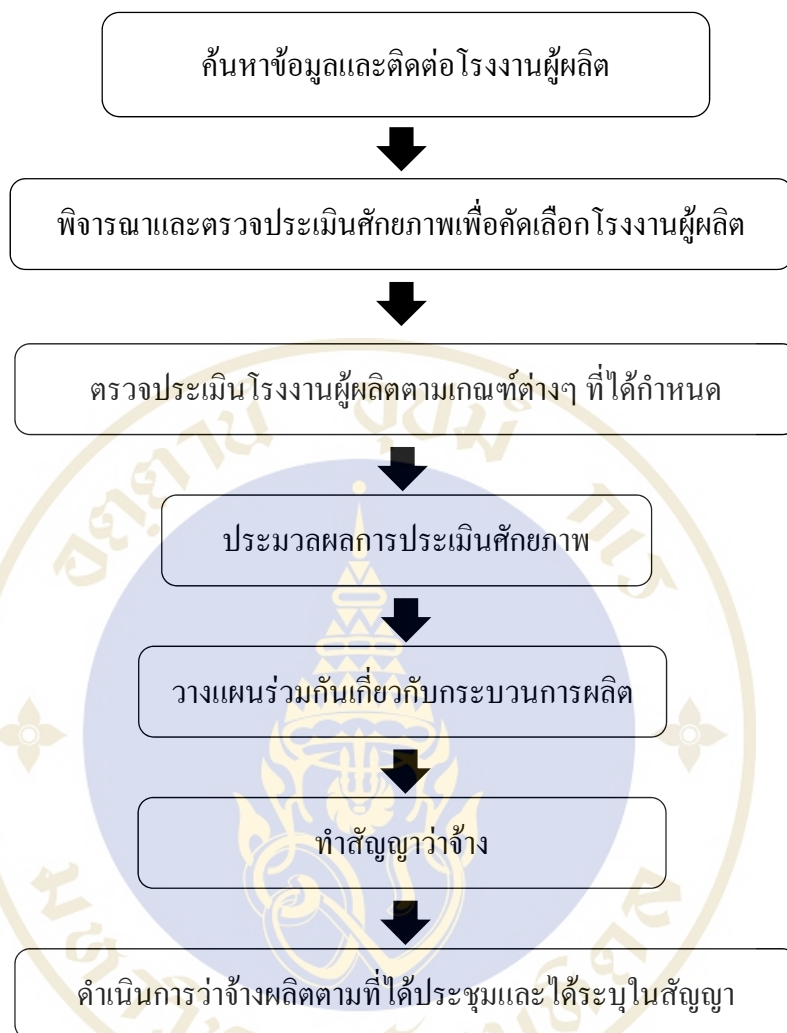
รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ต่อปี)
ค่าไฟ ค่า น้ำ	5,000	60,000
ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต	500	6,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	700	8,400
รวม	6,200	74,400

6.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต/ บริการ

แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ จากวัตถุดิบธรรมชาติเพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปที่ให้สารอาหารสมบูรณ์ สำหรับผู้สูงอายุ ถือเป็นผลงานของสถานส่งเสริมการวิจัยคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

แผนการผลิต ขั้นตอนแรกได้ทำการจ้างเหมาการผลิต ให้สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถือเป็นหน่วยงานสนับสนุน โดยมีกำลังการผลิตได้ประมาณ 2 ตันต่อเดือน (66.67 กิโลกรัมต่อวัน) เมื่อขยายตลาดได้เพิ่มมากขึ้น จะ Outsource จ้างเหมา ให้โรงงานผลิตอาหารเหลว และจะสร้างแบรนด์ ภายใต้แบรนด์ของศิริราช

6.3.1 ขั้นตอนการว่าจ้างโรงงาน OEM การผลิต



ภาพที่ 6.3 แสดงขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานผู้ผลิตอาหารเหลว (OEM)

รายละเอียดขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานผู้ผลิตอาหารเหลว

- ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงานผู้ผลิต ดำเนินการค้นหาข้อมูลและติดต่อกับทางโรงงานที่มีกำลังการผลิตเพียงพอประมาณการความต้องการของผู้ป่วย โดยต้องสามารถผลิตได้มากถึง 300-500 ถัง/วัน (160 มิลลิลิตร/ถัง) และมีเครื่องจักรในการผลิตที่มีความทันสมัยและ โรงงาน ต้องเป็นโรงงานที่มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP
- พิจารณาและตรวจประเมินศักยภาพเพื่อคัดเลือกโรงงานผู้ผลิต โดยมีเกณฑ์ ดังนี้
ประวัติบริษัท มาตรฐานการผลิตและมาตรฐานด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าใช้จ่ายในการผลิต ปริมาณการผลิตต่อวัน ระยะเวลาในการส่งมอบ โดยทางแผนกพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์

ได้ทำการติดต่อ โรงงานผู้ผลิตที่มีศักยภาพและได้ทำการติดต่อโรงงานที่มีศักยภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้

ตารางที่ 6.3 แสดงการพิจารณาและตรวจประเมินศักยภาพเพื่อคัดเลือกโรงงานผู้ผลิต

หัวข้อในการพิจารณา	บริษัทบียอนด์ แล็บอราทอรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท คิง แล็บอราทอรีส์ กรุ๊ป จำกัด
1. ประวัติบริษัท	ได้จดทะเบียนเมื่อวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2539	ได้จดทะเบียนเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2547
2. มาตรฐานการผลิต และมาตรฐานด้านความปลอดภัย	ใช้หลักการตามมาตรฐาน GMP & URS และได้รับการรับรองฮาลาล	โรงงานได้รับมาตรฐานผ่านการรับรอง GMP
3. ความน่าเชื่อถือของบริษัท	บริษัทน่าเชื่อถือในการผลิตสินค้าไฮรยละเอียดในทุกขั้นตอน	บริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีลูกค้าแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ
4. ค่าใช้จ่ายในการผลิตโดยเฉลี่ยต่อถุง	27 บาทต่อถุง	30 บาทต่อถุง
5. ปริมาณการผลิตต่อวัน	500 ถุงต่อวัน	400 ถุงต่อวัน
6. ระยะเวลาในการผลิตและส่งมอบ	ภายใน 3-5 วัน	ภายใน 5-7 วัน
7. บริการขนส่งไปที่คลังสินค้า	มี	มี
8. สถานที่ตั้ง	555/121 ถนน สุขุมวิท 5 แขวงอโงะน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220	2571, ลาดพร้าว, คลองเจ้าคุณสิงห์, วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร 10310

จากตารางที่ 6.3 บริษัทได้ทำการเลือกบริษัทบียอนด์ แล็บอราทอรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากมีมาตรฐานที่ดีกว่า ราคาในการผลิตถูกกว่า และมีกำลังการผลิตที่มากกว่าและมีระยะเวลาการผลิตที่สั้นกว่า รวมไปถึงมีบริการขนส่งถึงคลังสินค้า

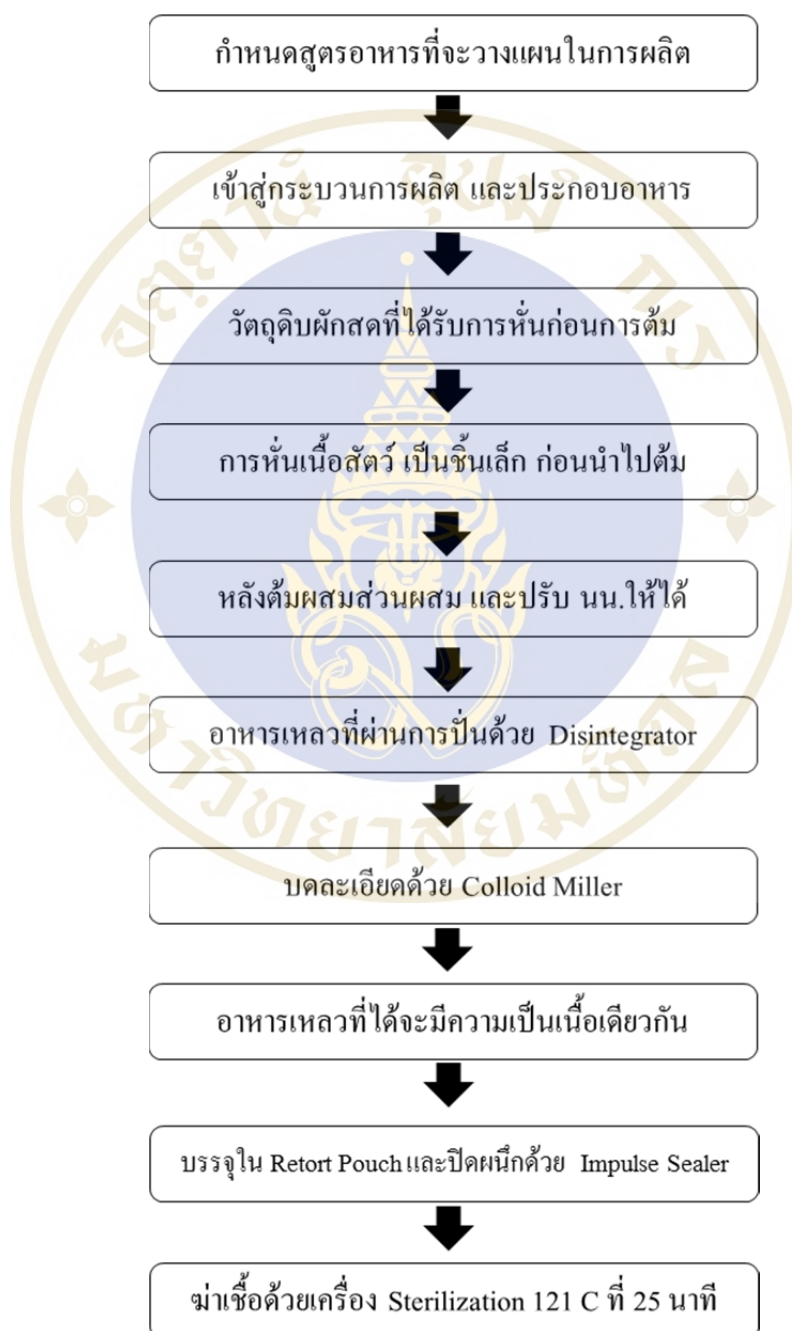
- ตรวจประเมินโรงงานผู้ผลิต ตามเกณฑ์ต่างๆที่ได้กำหนด และทำการติดต่อ กับทางโรงงานเพื่อขอเข้าเยี่ยมชม ตรวจประเมินตามหลักเกณฑ์วิธีการผลิตอาหารที่ดี (Good Manufacturing Practice: GMP) และระบบการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของโรงเชือด เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าจะมีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

- ประมวลผลการประเมินศักยภาพ ทำการตรวจประเมินผลโรงงานหลังจากเข้าเยี่ยมชม โดยหากผลการตรวจประเมินแสดงถึงความมั่นใจในกระบวนการผลิตแล้ว ทางบริษัทจะดำเนินการติดต่อกับโรงงานเกี่ยวกับการดำเนินงานทดสอบกระบวนการผลิต

- วางแผนร่วมกันเกี่ยวกับกระบวนการผลิต ประชุมร่วมกับทีมวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ และโรงงานผู้ผลิต supplier

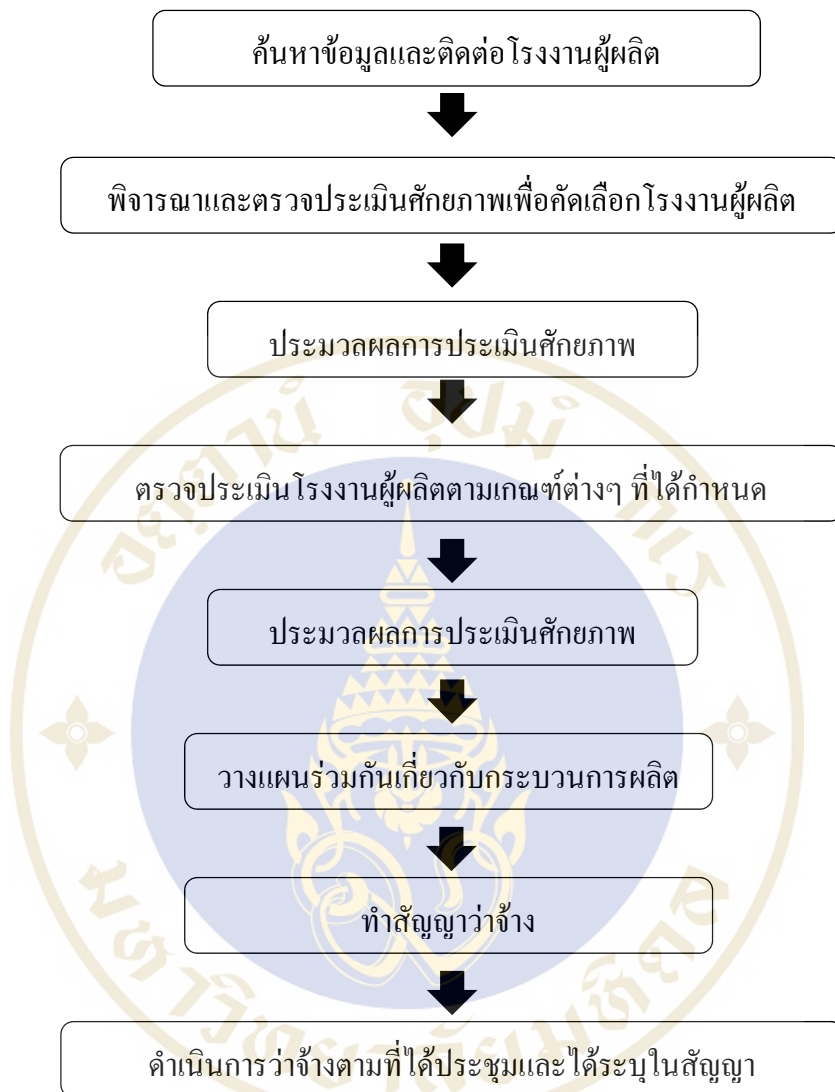
- ทำสัญญาว่าจ้าง ทางบริษัททำสัญญาว่าจ้างการผลิตกับโรงงานผู้ผลิต โดยมีการกำหนดเงื่อนไขและข้อตกลงระหว่างผู้ว่าจ้างผลิตและผู้รับจ้างผลิต
- ดำเนินการว่าจ้างผลิตตามที่ได้ประชุมและได้ระบุในสัญญา

6.3.2 ขั้นตอนการผลิต



ภาพที่ 6.4 ขั้นตอนการผลิต

6.3.3 ขั้นตอนการว่าจ้างบริษัทจัดเก็บคลังสินค้าและการขนส่ง



ภาพที่ 6.5 แสดงขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานผู้ผลิตอาหารเหลว (OEM)

รายละเอียดขั้นตอนการว่าจ้างบริษัทจัดเก็บคลังสินค้าและการขนส่ง

- ค้นหาข้อมูลและติดต่อบริษัทจัดเก็บคลังสินค้าและการขนส่ง ดำเนินการค้นหาข้อมูลและติดต่อกับทางบริษัท โดย ต้องเป็นบริษัทที่ ได้รับการรับรองมาตรฐาน บริการครบวงจร โดยมีการจัดเก็บ คลังสินค้าการขนส่ง โลจิสติกส์ การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดการด้านออเดอร์และการจัดส่งสินค้า การบริหารสินค้าคืน และมีเครือข่ายกับทางโรงพยาบาลและร้านขายยา
- พิจารณาและตรวจประเมินศักยภาพเพื่อคัดเลือกบริษัทจัดเก็บคลังสินค้าและการขนส่ง โดยมีเกณฑ์ ดังนี้ ประวัติดบริษัท มาตรฐานการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าใช้จ่ายในการ

เก็บคลังสินค้า ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ระยะเวลาในการชำระเงิน คุณภาพในการให้บริการ สถานที่ตั้ง โดยทางบริษัทจะพิจารณาเลือกบริษัทที่มีศักยภาพและได้ทำการติดต่อบริษัทที่มีศักยภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้

ตารางที่ 6.4 การพิจารณาและตรวจประเมินศักยภาพเพื่อคัดเลือกบริษัทจัดเก็บคลังสินค้าและการขนส่ง

หัวข้อในการพิจารณา	บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา จำกัด
1. ประวัติบริษัท	สำนักงานในประเทศไทยได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2449	ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2492
2. มาตรฐานการให้บริการ	บริการครบวงจร โดยมีการจัดเก็บคลังสินค้า การขนส่ง โลจิสติกส์ การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดการด้านออเดอร์ การจัดส่งสินค้า และการบริหารสินค้าคืน	การขนส่งและกระจายสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ เครื่องมือแพทย์ และผลิตภัณฑ์เพื่อการวิจัยทางการแพทย์, การให้บริการทางการขายและการตลาด, การดูแลผู้ป่วยเป็นรายบุคคล, ตลอดจนถึงการบริหารจัดการร้านขายยาอย่างครบวงจร
3. ความน่าเชื่อถือของบริษัท	บริษัทมีลูกค้ากว่า 420 รายในอุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	คลังสินค้าสหสวรรค์ ซิลลิคฟาร์มา ได้รับรางวัลโกลด์ อวอร์ด
4. ค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าในคลัง	1% จากยอดขาย	1.5%ของยอดขาย
5. ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	3.5% จากยอดขาย	4%จากยอดขาย
6. ระยะเวลาในการชำระเงิน	1 เดือน	1.5เดือน
7. คุณภาพในการบริการ	ดีเยี่ยม พนักงานสุภาพ เต็มใจให้บริการ	ดี ปานกลาง
8. สถานที่ตั้ง	2106 ถนน สุขุมวิท แขวง บางจาก เขต พระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260	2 อาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ ซอย 2 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กทม. 10110.
9. สถานที่ตั้งคลังสินค้า	88-88/1-2 กม 19 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางโจลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540	99/20 กม 23 หมู่ 3 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

จากตารางที่ 6.4 บริษัทได้ทำการเลือกบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากมีมาตรฐานที่ดีกว่า ราคาในการจัดเก็บและขนส่งที่ถูกกว่า และ มีการให้บริการที่ดีและครบวงจร และมีเครือข่ายลูกค้ามากกว่า

- ตรวจสอบบริษัท ตามเกณฑ์ต่างๆที่ได้กำหนด และทำการติดต่อ กับบริษัท เพื่อขอเข้าเยี่ยมชมคลังสินค้า และ ตรวจสอบระบบโลจิสติกส์ ตามหลักเกณฑ์ และระบบการควบคุมคุณภาพ Supply chain เพื่อให้ มั่นใจว่าจะสามารถจัดเก็บและส่งมอบ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ประมวลผลการประเมินศักยภาพ ทำการตรวจสอบบริษัทหลังจากเข้าเยี่ยมชม โดยหากผลการตรวจประเมินแสดงถึงความมั่นใจในกระบวนการจัดเก็บคลังสินค้าและการขนส่งทางบริษัทจะดำเนินการติดต่อบริษัทเกี่ยวกับการดำเนินงาน
- วางแผนร่วมกันเกี่ยวกับกระบวนการ ประชุมร่วมกับทีมวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และโรงงานผู้ผลิต Supplier
- ทำสัญญาว่าจ้าง ทางบริษัททำสัญญาว่าจ้างการผลิตกับบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีการกำหนดเงื่อนไขและข้อตกลงระหว่างผู้ว่าจ้างผลิตและผู้รับจ้าง
- ดำเนินการว่าจ้างตามที่ได้ประชุมและได้ระบุในสัญญา

6.3.4 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากโรงพยาบาล ร้านขายยา



ภาพที่ 6.6 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากโรงพยาบาล ร้านขายยา

6.3.5 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/บริการจำเป็นตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ภาพรวม แผนการดำเนินงาน ของบริษัท วิตเซ็ท จำกัด

ตารางที่ 6.5 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท

การดำเนินงาน	ปีที่ 1												ปีที่ 2												
	เดือน 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
การจัดตั้งบริษัท																									
พิจารณาการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับสำนักงาน																									
ออกแบบพื้นที่ที่สำนักงาน																									
ดำเนินการสร้างสำนักงานและปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน																									
ดำเนินการจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น																									
ดำเนินการจดทะเบียนบริษัท																									
จัดหาและคัดเลือกพนักงาน																									
แผนการผลิต																									
ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงานผู้ผลิต																									
พิจารณาและตรวจประเมินศักยภาพเพื่อคัดเลือกโรงงานผู้ผลิต																									
ตรวจประเมินโรงงานผู้ผลิต ตามเกณฑ์ต่างๆที่กำหนด																									
ประมวลผลการประเมินศักยภาพ																									
วางแผนร่วมกันเกี่ยวกับกระบวนการผลิต																									
ทำสัญญาว่าจ้าง																									
ดำเนินการว่าจ้างผลิตตามที่ได้ประชุมและได้ระบุในสัญญา																									

ตารางที่ 6.5 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท (ต่อ)

การดำเนินงาน	ปีที่ 1												ปีที่ 2													
	เดือน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
การจ้างบริษัทผู้กระจ่ายสินค้าและขนส่ง																										
ค้นหาข้อมูลและติดต่อบริษัทผู้กระจายสินค้าและขนส่ง																										
พิจารณาและตรวจประเมินศักยภาพเพื่อคัดเลือก																										
ตรวจประเมินบริษัท																										
ประมวลผลการประเมินศักยภาพ																										
วางแผนร่วมกันเกี่ยวกับกระบวนการ																										
ทำสัญญาว่าจ้าง																										
ดำเนินการว่าจ้าง ตามที่ได้ประชุมและได้ระบุในสัญญา																										
แผนการตลาด																										
วางแผนการตลาด																										
ดำเนินการส่งเสริมการขายและการตลาด																										
จำหน่ายสินค้า																										
จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า																										

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท วิตเซ็ท จำกัด ซึ่งมีรูปแบบเป็นผู้ให้บริการปรึกษาในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ ในตรา “นิวทริโป” ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	72,480
1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน	11,990
1.3 คอมพิวเตอร์	136,790
1.4 ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์สำนักงาน	3,000
1.5 ค่าปรับปรุงสำนักงาน	50,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	12,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	1,713,740
รวมมูลค่าการลงทุน	2,000,000

7.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท วิตเซ็ท จำกัด มาจากเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการทั้งหมด โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 1 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 2,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงใน ตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นของบริษัท

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	น.ส. พัชรวัชร โพงกษิร	2	50%	1,000,000.00
2	น.ส. พิมพะระวี โพงกษิร	1	25%	500,000.00
3	น.ส. เพ็ญรัชนี โพงกษิร	1	25%	500,000.00
รวม		4	50%	2,000,000.00

7.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ ตรา “นิวทริโป มีการให้สมมติฐานทางการเงินและการดำเนินการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ค่าเสื่อมราคาคิดโดยวิธีแบบเส้นตรงตามอายุของสินทรัพย์ถาวรโดยประมาณ 10 ปี โดยไม่มีการคิดซาก
- บริษัทให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้าเป็นเวลา 45 วัน
- บริษัทไม่มีการสต็อกสินค้า และไม่มีเจ้าหนี้ทางการค้า เนื่องจากบริษัทเป็นเพียงแค่วัฒกลางในการจัดจำหน่ายและส่งสินค้า และไม่มีการผลิตสินค้า
- บริษัทไม่มีการผลิตสินค้า
- กำหนดให้อัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี (อ้างอิงเป้าหมายเงินเฟ้อปี 2561 ของธนาคารแห่งประเทศไทย)
- จากการสำรวจตลาดธุรกิจอาหารเหลว และ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เรากำหนดให้อัตราเจริญเติบโตของยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี
- ราคาของสินค้าในรูปแบบ B2B จะมีราคาถูกกว่า B2C โดยราคา B2B จะเริ่มต้นที่ 35 บาท ถึง 45 บาท ในส่วนของ B2C ราคาจะอยู่ที่ 60 บาท
- อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนพนักงานให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
- บริษัทให้ค่าคอมมิสชั่นแก่พนักงานขาย 1.5 % ของยอดขาย โดยไม่รวมเงินเดือน
- อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี เนื่องจากมีการจดทะเบียนบริษัท (กรมสรรพกร, 2559)
- บริษัทมีนโยบายในการจ่ายปันผลที่อัตราร้อยละ 50 ในปีที 4 เป็นต้นไป

- บริษัทมีการคำนวณ WACC โดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้นย้อนหลัง 3 ปี ส่วนค่า beta อ้างอิงจาก Hamada Equation ที่ไม่มีการกู้เลย กำหนดให้ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 1 โดยใช้สูตร CAPM ในการหา WACC ดังนี้

$$\begin{aligned} r_s &= r_{RF} + \beta L (r_M - r_{RF}) \\ &= 1.95 \% + 1 (10.03 \% - 1.95 \%) \\ &= 10.03 \% \end{aligned}$$

ดังนั้น WACC จึงมีค่าเท่ากับ 10.03 %

7.4 การประมาณการรายได้

บริษัท วิตเซ็ท จำกัด มีรายได้จากการจัดจำหน่ายสินค้า โดยส่วนแบ่งของรายได้จะรับรู้ในรูปแบบของค่าคอมมิสชั่น (Commissions) จากยอดขายที่สามารถจำหน่ายได้ทั้งหมด ช่องทางการจัดจำหน่ายในช่วงแรกจะใช้พนักงานขายโดยพนักงานขายจะติดต่อกับโรงพยาบาลโดยตรง หลังจากนั้นจะขยายไปยังช่องทางอื่นๆ อาทิเช่น ออนไลน์ เป็นต้น โดยแสดงดังตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แสดงแผนการขายของพนักงานตั้งแต่ปีที่ 1- 5

พนักงานขายที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	โรงพยาบาลศิริราช	โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลเอกชน 3 รพ.	โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลเอกชน 4 รพ.	โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลเอกชน 4 รพ.	โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลเอกชน 4 รพ.
2	โรงพยาบาลรัฐ 1 รพ.	โรงพยาบาลรัฐ 1 รพ. โรงพยาบาลเอกชน 3 รพ.	โรงพยาบาลรัฐ 1 รพ. โรงพยาบาลเอกชน 4 รพ.	โรงพยาบาลรัฐ 1 รพ. โรงพยาบาลเอกชน 4 รพ.	โรงพยาบาลรัฐ 1 รพ. โรงพยาบาลเอกชน 4 รพ.
3	โรงพยาบาลรัฐ 1 รพ.	โรงพยาบาลรัฐ 1 รพ. โรงพยาบาลเอกชน 3 รพ.	โรงพยาบาลรัฐ 1 รพ. โรงพยาบาลเอกชน 4 รพ.	โรงพยาบาลรัฐ 1 รพ. โรงพยาบาลเอกชน 4 รพ.	โรงพยาบาลรัฐ 1 รพ. โรงพยาบาลเอกชน 4 รพ.
4	โรงพยาบาลรัฐ 1 รพ.	โรงพยาบาลรัฐ 1 รพ. โรงพยาบาลเอกชน 3 รพ.	โรงพยาบาลรัฐ 1 รพ. โรงพยาบาลเอกชน 4 รพ.	โรงพยาบาลรัฐ 1 รพ. โรงพยาบาลเอกชน 4 รพ.	โรงพยาบาลรัฐ 1 รพ. โรงพยาบาลเอกชน 4 รพ.
5	โรงพยาบาลรัฐ 1 รพ.	โรงพยาบาลรัฐ 1 รพ. โรงพยาบาลเอกชน 3 รพ.	โรงพยาบาลรัฐ 1 รพ. โรงพยาบาลเอกชน 4 รพ.	โรงพยาบาลรัฐ 1 รพ. โรงพยาบาลเอกชน 4 รพ.	โรงพยาบาลรัฐ 1 รพ. โรงพยาบาลเอกชน 4 รพ.
6	-	-	ร้านขายยา	ร้านขายยา	ร้านขายยา
7	-	-	-	ขายออนไลน์	ขายออนไลน์
8	-	-	-	-	โรงพยาบาลต่างจังหวัด 3 รพ.

ตารางที่ 7.4 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตั้งแต่ปีที่ 1-5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราการใช้เงินเติบโต (%)		15%	15%	15%	15%
โรงพยาบาลศิริราช					
ราคาขาย (บาท)	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขาย (หน่วย/วัน)	300	345	397	456	525
จำนวนที่ขาย (หน่วย/ปี)	108,000	124,200	142,830	164,255	188,893
รายได้จากการขาย (บาท)	3,780,000	4,347,000	4,999,050	5,748,908	6,611,244
โรงพยาบาลรัฐบาล					
จำนวน โรงพยาบาลรัฐบาล	4	4	4	4	4
ราคาขาย (บาท)	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขาย (หน่วย/วัน)	180	207	238	274	315
จำนวนที่ขาย (หน่วย/ปี)	259,200	298,080	342,792	394,211	453,342
รายได้จากการขาย (บาท)	9,072,000	10,432,800	11,997,720	13,797,378	15,866,985
โรงพยาบาลเอกชน					
จำนวน โรงพยาบาลเอกชน	0	15	20	20	23
ราคาขาย (บาท)	45	45	45	45	45
จำนวนที่ขาย (หน่วย)/ พนักงานขาย/ รพ./ วัน	90	90	90	90	90
จำนวนที่ขาย (หน่วย/วัน)	0	1,350	2,003	2,303	2,918
จำนวนที่ขาย (หน่วย/ปี)	0	486,000	720,900	829,035	1,050,590
รายได้จากการขาย (บาท)	0	21,870,000	32,440,500	37,306,575	47,276,561
ร้านขายยา					
ราคาขาย (บาท)	45	45	45	45	45
จำนวนที่ขาย (หน่วย) / วัน	0	0	350	403	463
รายได้จากการขาย (บาท)	0	0	5,670,000	6,520,500	7,498,575
ขายออนไลน์					
ราคาขาย (บาท)	60	60	60	60	60
จำนวนที่ขาย (หน่วย) / วัน	0	0	0	500	575
จำนวนที่ขาย (หน่วย/ปี)	0	0	0	180,000	207,000
รายได้จากการขาย (บาท)	0	0	0	10,800,000	12,420,000
รวมจำนวนที่ขาย (หน่วย)	367,200	908,280	1,206,872	1,567,903	1,900,288
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	12,852,000	36,649,800	55,107,270	74,173,361	89,673,365

7.5 การประมาณการต้นทุน

เนื่องจากบริษัทไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้า ดังนั้นต้นทุนในส่วนที่บริษัทรับผิดชอบ คือ ค่าขนส่งสินค้า และ ค่าคอมมิสชั่น (Commissions)

ตารางที่ 7.5 การประมาณการต้นทุนค่าขนส่งสินค้าต่อยอดขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าขนส่ง (% ของยอดขาย)	3.50%	3.50%	3.50%	3.50%	3.50%

ตารางที่ 7.6 แสดงราคาค่าขนส่งจากปริมาณยอดขายสินค้าผ่านทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ในปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	12,852,000	36,649,800	55,107,270	74,173,361	89,673,365
รวมค่าขนส่ง (บาท)	449,820	1,282,743	1,928,754	2,596,068	3,138,568

7.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 7.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน (บาท)	1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
ค่าคอมมิสชั่น (บาท)	192,780	549,747	826,609	1,112,600	1,345,100
ค่าประกันสังคม (บาท)	63,000	63,000	72,000	81,000	90,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน (บาท)	134,946	384,823	578,626	778,820	941,570
รวม	1,830,726	2,509,570	3,064,835	3,639,401	4,127,000

ตารางที่ 7.8 แสดงราคาค่าคอมมิสชั่นที่ต้องจ่ายให้พนักงานในปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าคอมมิสชั่น (% ของยอดขาย)	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%
รวมค่าคอมมิสชั่น (บาท)	192,780	549,747	826,609	1,112,600	1,345,100

ตารางที่ 7.9 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทั่วไปในการขาย (บาท)	257,040	732,996	1,102,145	1,483,467	1,793,467
ค่าจัดงานประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (บาท)	50,000	100,000	150,000	200,000	250,000
ค่าสนับสนุนแพทย์ไปงานประชุมวิชาการ (บาท)	100,000	150,000	200,000	250,000	300,000
ค่าออกบูธในงานประชุมวิชาการของแพทย์ (บาท)	50,000	100,000	150,000	200,000	250,000
ค่าจัดทำ Gimmick (บาท)	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าจัดทำแผ่นพับโบรชัวร์ (บาท)	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าจัดทำป้ายโฆษณา (บาท)	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาซอฟต์แวร์ (บาท)	-	-	250,000	300,000	300,000
ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาออนไลน์ (บาท)					50,000
รวม	480,040	1,105,996	1,875,145	2,456,467	2,966,467

7.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 – 5

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	12,852,000	36,649,800	55,107,270	74,173,361	89,673,365
รายได้จากการขาย	1,927,800	5,497,470	8,266,091	11,126,004	13,451,005
ต้นทุนขาย	449,820	1,282,743	1,928,754	2,596,068	3,138,568
- ค่าขนส่ง	449,820	1,282,743	1,928,754	2,596,068	3,138,568
กำไรขั้นต้น	1,477,980	4,214,727	6,337,336	8,529,936	10,312,437
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	480,040	1,105,996	1,875,145	2,456,467	2,966,467
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,830,726	2,509,570	3,064,835	3,639,401	4,127,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	12,000	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้และค่าเสื่อมราคา	(844,786)	599,161	1,397,355	2,434,069	3,218,970
ค่าเสื่อมราคา	28,626	27,263	51,037	77,433	101,190
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	(873,412)	571,898	1,346,318	2,356,635	3,117,780
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	114,380	269,264	471,327	623,556
กำไรสุทธิ	(873,412)	457,518	1,077,055	1,885,308	2,494,224

7.8 งบดุล

งบดุลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์

ตารางที่ 7.11 แสดงประมาณงบดุลในปีที่ 1 – 5

งบดุล	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
เงินสด	1,713,740	629,907	657,049	1,176,832	1,527,290	2,272,292
ลูกหนี้การค้า	-	239,047	681,686	1,024,995	1,379,625	1,667,925
สต็อกสินค้า	-	-	-	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน และสินทรัพย์ถาวร	286,260	257,634	245,371	234,334	224,400	215,460
สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้	-	-	-	225,000	472,500	695,250
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	2,000,000	1,126,588	1,584,106	2,661,161	3,603,815	4,850,927
หนี้สิน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
เงินลงทุน	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	-	(873,412)	(415,894)	661,161	1,603,815	2,850,927
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	1,126,588	1,584,106	2,661,161	3,603,815	4,850,927
รวมส่วนของผู้ถือหุ้นและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	1,126,588	1,584,106	2,661,161	3,603,815	4,850,927

7.9 งบกระแสเงินสดของโครงการ

กระแสเงินสดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณการกระแสเงินสดในปีที่ 1 – 5

งบกระแสเงินสด						
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	(873,412)	457,518	1,077,055	1,885,308	2,494,224
บวก ค่าเสื่อมราคา	-	28,626	27,263	51,037	77,433	101,190
การเปลี่ยนแปลงในเงินทุนหมุนเวียน	-	239,047	442,639	343,309	354,629	288,300
เงินสด (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงาน	-	(1,083,833)	42,142	784,783	1,608,112	2,307,114
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์และเครื่องใช้	(286,260)	-	(15,000)	(15,000)	(15,000)	(15,000)
เงินลงทุนในสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	-	-	-	(250,000)	(300,000)	(300,000)
เงินสด (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	(286,260)	-	(15,000)	(265,000)	(315,000)	(315,000)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการหาเงิน						
ทุนจดทะเบียน	2,000,000	-	-	-	-	-
ออก (ชำระ) คืนหนี้	-	-	-	-	-	-
จ่ายเงินปันผล	-	-	-	-	(942,654)	(1,247,112)
เงินสด (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมการหาเงิน	2,000,000	-	-	-	(942,654)	(1,247,112)
เพิ่มขึ้น (ลดลง) ในเงินสดสุทธิ	1,713,740	(1,083,833)	27,142	519,783	350,458	745,002
เงินสดต้นปี	-	1,713,740	629,907	657,049	1,176,832	1,527,290
เงินสดสุทธิ	1,713,740	629,907	657,049	1,176,832	1,527,290	2,272,292

7.10 ผลตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท วิตเซ็ท จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบ เงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 5.13

ตารางที่ 7.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	151,469
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปี ตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	11.57%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	4 ปี 4 เดือน

จากตารางที่ 7.13 พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกโดยมีมูลค่าเท่ากับ 151,469 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 11.57% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 4 ปี 4 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่าผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

7.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการนั้นเป็นการศึกษาว่า เมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

สำหรับบริษัท วิตเซ็ท จำกัด ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่า หากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20 %

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20 %

ตารางที่ 7.14 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ ตรา “นิวทริโป”
เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านยอดขาย

การเปลี่ยนแปลง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายปกติ	1,927,800	5,497,470	8,266,091	11,126,004	13,451,005
ยอดขายลดลง 20 %	1,542,240	4,397,976	6,612,872	8,900,803	10,760,804
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20 %	2,313,360	6,596,964	9,919,309	13,351,205	16,141,206



บทที่ 8

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

8.1 บทวิเคราะห์ระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจใดนั้น สามารถมีการเกิดเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจเนื่องมาจาก เหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายในบริษัทเอง ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ที่ได้วางไว้เกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัท ควรที่จะมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อ สถานการณ์ ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยง ของบริษัท

โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
4. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

8.1.1.1 การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งกับธุรกิจ โดยเฉพาะในที่นี่บริษัท วิดเช็ด จำกัด เป็นตัวกลางในการรับผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางแพทย์ ที่คิดค้น และพัฒนาจากสถานส่งเสริมการวิจัยคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล และส่งต่อไปยังส่วนของการผลิต โดยได้ทำการจ้างเหมาการผลิต ให้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ผลิตส่วนหนึ่ง ในระยะแรก และ ระยะต่อมาหากมีการขายมากขึ้นจะทำ การจ้าง โรงงานผลิต (OEM) เพื่อรองรับตลาด มากขึ้น และบริษัทได้ทำการว่าจ้าง outsource ไปให้บริษัท ดีเคเอสเอช เป็น distributor เพื่อกระจาย สินค้าในช่องทาง โรงพยาบาลและร้านขายยา ซึ่งรูปแบบห่วงโซ่อุปทาน supplychainของ ธุรกิจ ถือว่าเป็น chain ที่มีหลายส่วนเกี่ยวข้องกันมาก จึงจะเป็นต้องระมัดระวังในเรื่องของการบริหารจัดการห่วงโซ่ อุปทาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกระบวนการขาย การจัดจำหน่าย การกระจายและจัดส่งสินค้า

แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

- ควรมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานโดยช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้ เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน และช่วยลดความผิดพลาดจากการใช้คนทำงาน

- พัฒนาและปรับปรุง ระบบการบริหารจัดการ และมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยริบดำเนิการแก้ไข หากมีความบกพร่องในส่วนใดอย่างเฉียบพลัน

- ประเมินผลการดำเนินงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในที่นี้คือบริษัท ที่ทำหน้าที่เป็นคลังสินค้าและเป็นผู้กระจายสินค้า ว่าดำเนินการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ มีแผนงานในการจัดส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าแต่ละรายได้ตามเวลา ที่ตกลงกันและ จัดเส้นทางการเดินทางขนส่งได้เหมาะสมและควบคุมต้นทุนการขนส่งให้อยู่ในระดับต่ำเป็นไปตามที่ตกลงกันได้

- มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ที่ถูกต้อง ทันสมัย ทันเหตุการณ์ใน supply chain อย่างต่อเนื่อง เื่อนใจ ข้อกำหนด และนโยบายต่างๆ ที่ถูกต้องเพื่อให้ทุกฝ่าย เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้การทำงานราบรื่น

8.1.1.2 การจัดการด้านบุคลากร

การให้ความสำคัญกับบุคลากร เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบริษัท วิดซีท จำกัด เพราะบริษัทของเราเป็นบริษัท ที่เน้นด้านการตลาด การขาย และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงจำเป็นต้องใช้บุคลากร ซึ่งไม่สามารถใช้เครื่องจักรแทนได้ แต่อาจเกิดปัญหาเรื่องอัตราการลาออกของพนักงานได้ เพราะอาจเกิดจากการที่พนักงานไม่สามารถทำงาน ได้ตามที่ยอดขายเป้าหมาย ทำให้เงินเดือนและค่าคอมมิสชั่นอาจน้อยเกินไป หรือ ยอดขายตามเป้าที่สูงขึ้น อาจทำให้เกิดแรงกดดันถึงพนักงาน และด้วยรูปแบบการทำงานของผู้แทนขายที่เป็นลักษณะการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หากมีการเปลี่ยนคนบ่อยๆย่อมทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของเราได้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลกระทบกับการดำเนินงานของบริษัท เป็นอย่างยิ่ง

แนวทางการบริหารความเสี่ยงในด้านการจัดการด้านบุคลากร

- ควรมีแนวทางในการบริหารจัดการพนักงานอย่างชัดเจน และกำหนดบทบาท หน้าที่ การทำงานของแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน

- มีงบประมาณในการพัฒนาพนักงาน โดยมีการจัดอบรม สัมมนา พนักงานขายให้เป็นผู้มืออาชีพอยู่เสมอ และมีการสอบวัดผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้พนักงานพัฒนาตัวเองทั้งในด้านความรู้ และบุคลิกภาพ สามารถดำเนินงานได้อย่างมั่นใจ

- ควรสร้างบรรยากาศ ของบริษัท ให้พนักงานรู้สึกอยากที่จะเติบโตไปพร้อมๆ กันกับบริษัท มีการให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับสิ่งที่พนักงานทำได้ และมีผลตอบแทนพิเศษ หากพนักงานมีความขยัน สามารถทำยอดขายได้เกินกว่าเป้า
- ผู้บริหารควรตั้งเป้าหมายให้มีความเป็นไปได้ โดยพิจารณาและวิเคราะห์จากแนวโน้มตลาดและพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าในอนาคตอย่างมีหลักการ รับฟังจากพนักงาน กรณีหากมีสถานการณ์ใดที่ยอดขายไม่สามารถเป็นไปได้ตามเป้า
- มีการเซ็นสัญญาร่วมกันเพื่อรักษาสัญญาร่วมกันและ ไม่นำความอันใดที่เป็นความลับของบริษัทไปเปิดเผย

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

8.1.2.1 สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากสินค้าที่ทางบริษัทจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาได้แค่ 1 ปี และจะต้องมีวันหมดอายุ ทำให้มีความเสี่ยงจากการที่ไม่สามารถขายได้ตามเป้าหมายที่คาดไว้ ทำให้ผลิตภัณฑ์คงเหลือในสต็อกไม่ก่อให้เกิดยอดขาย

แนวทางบริหารความเสี่ยงในด้านยอดขายที่ไม่ได้ตามที่คาดการณ์ไว้

- ให้ความรู้ผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์ข้อมูล ถึง คุณประโยชน์ของอาหารเหลวทางการแพทย์ เพื่อให้แพทย์และเภสัชกรได้รับรู้ และทำให้แพทย์และเภสัชกรมั่นใจที่จะใช้
- ใช้โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด แกรม หรือลดราคา หรือให้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์
- ทำการประเมินและ พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายว่า สามารถกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคปลายทางได้ในอัตราเท่าใด เกิด การซื้อสินค้าซ้ำ หรือไม่
- มีการทำพยากรณ์สำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ออกรสชาติใหม่ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค

8.1.2.2 คู่แข่งรายใหม่ผลิตผลิตภัณฑ์เดียวกันออกจำหน่ายสู่ตลาด

อาหารเหลวในท้องตลาดปัจจุบัน ได้แก่ อาหารชนิดปั่นเหลว (Blenderized Diet หรือ BD) ซึ่งจะถือเป็นคู่แข่งทางตรง โดยในประเทศไทยยังไม่มีแบรนด์ใดในท้องตลาดที่ผลิตและจัดจำหน่ายสู่ท้องตลาด และอีกประเภทคือ อาหารชนิดสูตรสำเร็จพร้อมใช้ (CCD) ถือเป็นคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งมีเจ้าตลาดหลายๆ แบรนด์ ได้แก่ Ensure® Glucerna® Blendera® Choice DM® เป็นต้น ซึ่งหากคู่แข่งหันมาผลิตสินค้าเดียวกัน อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงทางการตลาด

- ศึกษาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม วิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- ดำเนินการด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยวางแผนการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงช่องทางโรงพยาบาลที่เป็น โรงพยาบาลรัฐบาล ขยายตลาดให้กว้างขวาง ครอบคลุมตลาดโรงพยาบาลและร้านขายยา เพื่อให้ Switching Cost ของโรงพยาบาล ในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันแต่คนละบริษัทสูง

- มีการพัฒนาการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เพื่อให้จดจำผลิตภัณฑ์ของเราได้ และถือเป็นการสร้างความจงรักภักดีในการใช้สินค้า

- ทำการจดทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อเป็นการกีดกันคู่แข่ง ไม่ให้ทำสินค้าประเภทเดียวกัน ออกมา หรือลอกเลียนแบบสินค้าของทางบริษัท

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท วิตเซ็ท จำกัด เป็นบริษัทที่มีเงินลงทุนในเฉพาะส่วนจากผู้ถือหุ้น และไม่มีภาระหนี้สินจากธนาคาร ดังนั้นจึงไม่มีภาระหนี้สินและดอกเบี้ยในส่วนที่จะต้องจ่ายให้แก่ธนาคาร ในภายหลัง ทำให้ความเสี่ยงทางการเงินจึงมีจำกัด ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทเป็นบริษัทให้คำปรึกษาทางด้านการขายจึงไม่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนการสต็อกของสินค้าและเจ้าหน้าที่การค้า ทำให้ความเสี่ยงทางด้านสภาพคล่องจึงลดน้อยลงไปด้วย อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงต้องพึ่งพิงรายได้จากค่าคอมมิสชั่นในการขาย ซึ่งในกรณีที่ยอดขายไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมาย อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านการเงิน

แนวทางในการจัดการความเสี่ยงเรื่องการเงิน

- ในกรณีที่ยอดขายไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมาย บริษัทยังคงเชื่อว่าบริษัทมีสภาพคล่องที่เพียงพอจากเงินลงทุนในส่วนแรก ที่ได้มีการระดมเงินทุนจากผู้ถือหุ้นร่วมกับกำไรสะสมของบริษัท
- ทำการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง

8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท วิตเซ็ท จำกัด ต้องดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐอย่างเคร่งครัด และดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส และถูกต้องตามกฎหมายทุกประการ อาทิเช่น กฎหมายเรื่องภาษีอากร กฎหมายเรื่องแรงงาน กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องติดตาม

ความคืบหน้าของสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการทำงานของ บริษัทให้สอดคล้องกับกฎระเบียบและข้อบังคับที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

แนวทางการจัดการความเสี่ยง กฎระเบียบและข้อบังคับ

- เข้าร่วมอบรมหรือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องภาครัฐ เช่น การอบรมเรื่องกฎหมายแรงงาน รวมถึงศึกษา เรื่องภาษีสรรพากรและ นโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้แบบปรับเปลี่ยนรูปแบบ การดำเนินธุรกิจให้ถูกต้อง

- ติดตามการออกกฎระเบียบและข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท เช่น การประกาศกฎหมายใหม่ ประกาศเปลี่ยนแปลงและยกเลิกกฎหมายต่างๆ ภายในประเทศ เพื่อนำไปปรับปรุงระบบการทำงานของบริษัทให้ถูกต้องสอดคล้องอย่างเคร่งครัด

8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 8.1 การวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข		
	สูง	ต่ำ	มาก	ปานกลาง	น้อย
การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน	X		X		
การจัดการด้านบุคลากร		X		X	
สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้	X		X		
คู่แข่งรายใหม่ผลิตผลิตภัณฑ์เดียวกันออกจำหน่ายสู่ตลาด		X		X	
ความเสี่ยงด้านการเงิน		X			X
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ		X			X

8.3 ข้อจำกัดแผนธุรกิจ

จากการทำแผนธุรกิจข้างต้นนี้ ในการผลิตอาหารหลงทางการแพทย์นั้น ต้นทุนการผลิต และวัตถุดิบมีโอกาสที่จะมีแนวโน้มสูงมากกว่านี้ เนื่องจากราคาวัตถุดิบและ ปริมาณในการผลิต ดังนั้น จึงจำเป็นต้องวางแผนการผลิตต่อครั้งให้เกิด economy of scale การประหยัดต่อขนาด นอกจากนี้แล้ว ในเรื่องการบริหาร supply chain ทั้งในเรื่องการกระจายสินค้า การจัดเก็บสินค้า รวมไปถึงการจัดส่ง

ไปถึงลูกค้า บริษัทที่ได้รับว่าจ้างควรมีแผนเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และสามารถลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด กล่าวโดยสรุปคือข้อจำกัดในเรื่องต้นทุนสินค้าตั้งแต่ผลิตผลิตภัณฑ์ ไปยัง ราคาขายถึงโรงพยาบาล ไปยังราคาถึงผู้ป่วย ซึ่ง ไม่สามารถที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถึงผู้ป่วยได้ในราคาที่สูงได้ เพื่อให้ผู้ป่วยที่ยากจนสามารถเข้าถึง และบริโภคแทนอาหารต่อมือได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้อง หาทางควบคุมต้นทุน และบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุด



บรรณานุกรม

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). โอกาสของ SME ในการดำเนินธุรกิจ เกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (ม.ป.ป.). กลุ่มโรค NCDs. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/microsite/categories/5/ncds/2/173/176-กลุ่มโรค+NCDs.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). รายงานผลเบื้องต้น สํารวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/older57.pdf>.
- Aonkarn, V. & Udomprasert, I. (2010). Study factors that influence the purchase of Saab passenger airline costs. Research Report. Kasetsart University. (in Thai)
- Borghetti R, Dutra Araujo T, Airoidi Vieira RI, Theodoro de Souza T, Waitzberg DL. (2013). ILSI Task Force on enteral nutrition; estimated composition and costs of blenderized diets. *Nutricion hospitalaria*, 28, 2033-8.
- Cichero JA, Steele C, Duivesteyn J, et al. (2013). The Need for International Terminology and Definitions for Texture-Modified Foods and Thickened Liquids Used in Dysphagia Management: Foundations of a Global Initiative. *Curr Phys Med Rehabil Rep*, 1, 280-91.
- Clayton J. (2002). The National Dysphagia Diet: Standardization for Optimal Care. Chicago, IL: American Dietetic Association.
- Cock C, Besanko LK, Burgstad CM, et al. (2017). Age-related impairment of esophagogastric junction relaxation and bolus flow time. *World journal of gastroenterology*, 23, 2785-94.
- DiBaise JK, Scolapio JS. (2007). Home parenteral and enteral nutrition. *Gastroenterology clinics of North America*, 36(vii), 123-44.
- Elia M, Stratton RJ. (2008). A cost-utility analysis in patients receiving enteral tube feeding at home and in nursing homes. *Clinical nutrition*, 27, 416-23.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fuhrman MP, Galvin TA, Ireton-Jones CS, Thorpe J, American Dietetic A. (2009). Practice paper of the American Dietetic Association: Home care--opportunities for food and nutrition professionals. *Journal of the American Dietetic Association*, 109, 1092-100.
- Khan MN, Farooq S, Khalid S, Kausar N, Khalid M. (2015). Development of Energy Dense Cost-Effective Home-Made Enteral Feed For Nasogastric Feeding. *IOSR-JNHS*, 4, 34-41.
- Klek S, Pawlowska D, Dziwieszek G, Komon H, Compala P, Nawojski M. (2015). The Evolution of Home Enteral Nutrition (Hen) in Poland during Five Years after Implementation: A Multicentre Study. *Nutricion hospitalaria*, 32, 196-201.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. International Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Mayurasakorn K-, Srichayet P, Mingpakane R, Dahlan W. (2010). Supplement of an egg-containing formula in Thai elderly does not adversely affect blood lipid profiles. *The FASEB Journal*, 24, 213-5.
- Moreno JM, Shaffer J, Staun M, et al. (2001). Survey on legislation and funding of home artificial nutrition in different European countries. *Clinical nutrition*, 20, 117-23.
- Ojo O. (2015). The challenges of home enteral tube feeding: a global perspective. *Nutrients*, 7, 2524-38.
- Parver AK, Mutinsky SE. (2009). Enteral nutrition reimbursement - the rationale for the policy: the US perspective. *Nestle Nutrition workshop series Clinical & performance programme*, 12, 53-70.
- Praychang, N. (2008). *Behavioral factors of consumers. About your skin care products for women working in the field. Bangkok*. (Master's thesis). Naresuan University, Phitsanulok. (in Thai)
- Sawato, P. (2009). *Behavioral health food supplement consumption decisions of customers in four*. Bangkok. (Master's thesis). Dhonburi Rajabhat University, Bangkok. (in Thai)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Seres DS, Valcarcel M, Guillaume A. (2013). Advantages of enteral nutrition over parenteral nutrition. *Therapeutic advances in gastroenterology*, 6, 157-67.
- Silkroski M, Allen F, Storm H. (1998). Tube Feeding Audit Reveals Hidden Costs and Risks of Current Practice. *Nutrition in Clinical Practice*, 13, 283-90.
- Steele CM, Alsanei WA, Ayanikalath S, et al. (2015). The influence of food texture and liquid consistency modification on swallowing physiology and function: a systematic review. *Dysphagia*, 30: 2-26.
- Steele CM, Alsanei WA, Ayanikalath S, et al. (2015). Erratum to: The Influence of Food Texture and Liquid Consistency Modification on Swallowing Physiology and Function: A Systematic Review. *Dysphagia*, 30, 272-3.
- Sullivan MM, Sorreda-Esguerra P, Platon MB, et al. (2014). Nutritional analysis of blenderized enteral diets in the Philippines. *Asia Pacific journal of clinical nutrition*, 13: 385-91.
- Sura L, Madhavan A, Carnaby G, Crary MA. (2012). Dysphagia in the elderly: management and nutritional considerations. *Clin Interv Aging*, 7, 287-98.
- Tiyapanjanit T, Boonyavarakul A. (2014). Comparative study between the Phramongkutklao's diabetic blenderized diets and commercial diabetic diets on glycemic variability in continuous tube fed patients with type 2 diabetes. *Journal of the Medical Association of Thailand = Chotmai het thangphaet*, 97, 1151-6.
- Urala, N. (2005). Consumers changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and preference*, 18, 1-12
- White JV, Guenter P, Jensen G, et al. (2012). Consensus statement: Academy of Nutrition and Dietetics and American Society for Parenteral and Enteral Nutrition: characteristics recommended for the identification and documentation of adult malnutrition (undernutrition). *JPEN Journal of parenteral and enteral nutrition*, 36, 275-83.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามในการศึกษาความเป็นไปได้และโอกาสทางธุรกิจถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเหลวทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบธรรมชาติ เพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปที่ให้สารอาหารสมบูรณ์สำหรับผู้ป่วยในกรุงเทพมหานครซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบธรรมชาติเพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปที่ให้สารอาหารสมบูรณ์สำหรับผู้ป่วย และศึกษาทัศนคติของผู้ป่วยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารเหลวทางการแพทย์

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขา ผู้ประกอบการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบธรรมชาติเพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปที่ให้สารอาหารสมบูรณ์สำหรับผู้ป่วยในกรุงเทพมหานคร เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสัมภาษณ์ มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน [] ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี
 51-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- มัธยมปลาย ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ค้าขาย เกษียณ/แม่บ้าน อื่นๆ(โปรดระบุ) _____

5. รายได้ของท่าน

- ต่ำกว่า 9,000 บาท 9,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท
 35,001 – 45,000 บาท 45,001 – 55,000 บาท
 มากกว่า 55,000 บาท

6. ลักษณะของที่พักอาศัย

- บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์/ตึกแถว
 อพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม
 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. ท่านรู้จักอาหารเหลวมามาก่อนหรือไม่

- รู้จัก ไม่รู้จัก

2. ท่านรู้จักหรือเคยรู้จักผู้ป่วยที่จะต้องรับประทานอาหารเหลวหรือไม่

- เคย ไม่เคย

3. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางสำหรับผู้ป่วยมาก่อนหรือไม่

- เคย ไม่เคย

4. (หากเคยใช้มาก่อน) คุณเคยซื้ออาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยประเภทไหนบ้าง.....

5. ปัจจัยอะไรที่จะทำให้ท่านเลือกใช้อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วย

	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
วัตถุดิบจากธรรมชาติ					
รสชาติ					
รูปลักษณะ					
อายุการเก็บ					
คุณค่าทางโภชนาการ					
ความปลอดภัยในการบริโภค					
ไม่มีวัตถุกันเสีย					
มี อ.ย./มีฮาลาล					
ราคา					
สถานที่จำหน่ายสินค้า					
แบรนด์สินค้า					
โปรโมชั่น					

6. คุณสมบัติอะไรของผลิตภัณฑ์อาหารเหลวที่จะช่วยในการเลือกซื้อ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รสชาติอร่อยและรสสัมผัสดี
 บรรจุภัณฑ์บริโภคได้อย่างสะดวกมากขึ้น
 ประหยัดเวลาในการปรุงอาหารและรวดเร็วขึ้น
 คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน
 สะอาดปลอดภัย
 เป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้ป่วยในการบริโภคอาหาร

7. ท่านมีความคิดหรือสนใจ แนะนำผู้ป่วยในการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบธรรมชาติ เพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับผู้ป่วยหรือไม่

- สนใจ ไม่สนใจ

8. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วย ควรมีรสชาติอย่างไร
- หวานเล็กน้อย เค็มเล็กน้อย
- จืด/ธรรมดา อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วย ควรมีกลิ่นอย่างไร
- ไม่มีกลิ่น กลิ่นหอม
10. ราคาผลิตภัณฑ์สูงสุดที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วย (1 ผลิตภัณฑ์ สำหรับอาหาร 1 มื้อ)
- 59 – 79 บาท 80 – 99 บาท
- 100 – 129 บาท อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
11. สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Supermarket ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ร้านขายยา
- ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Golden Place โรงพยาบาล
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
12. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้วางจำหน่าย ท่านตัดสินใจซื้อเพราะ.... (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สะดวกหาซื้อได้ง่าย รสชาติอร่อย
- เพิ่มทางเลือกให้ผู้ป่วยมากขึ้น มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนดีต่อสุขภาพ
- ราคาคุ้มค่า มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
13. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยของท่านและครอบครัว
- ผู้ป่วย ครอบครัว
- แพทย์ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
14. ท่านรับข่าวสาวหรือข้อมูลอาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- แพทย์ เพื่อนหรือญาติสนิท
- อินเทอร์เน็ต ไม่เคยได้รับข่าวสาร
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
15. ปัญหาใดที่ท่านพบเป็นส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์สำเร็จรูป
- ไม่พบปัญหา พบปัญหา (โปรดระบุ) _____

**ส่วนที่ 3: ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์
จากวัตถุดิบธรรมชาติ**

ให้ท่านเลือกประเมิน ปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ทำ
เครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ยี่ห้อีความน่าเชื่อถือ					
2. บริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์					
3. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย					
4. ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคมีคุณภาพ					

2. ปัจจัยด้านราคา

	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
3. การปรับราคาตามความเหมาะสม					
4. ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติที่ได้					

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. สามารถหาซื้อได้สะดวก					
2. มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย					
3. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ					
4. มีที่จอดรถสะดวก					

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ					
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า					
3. มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					
4. ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายสม่ำเสมอ					



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบธรรมชาติเพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปที่ให้สารอาหารสมบูรณ์สำหรับผู้ป่วยของโรงพยาบาล และสถานประกอบการ พยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบธรรมชาติเพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปที่ให้สารอาหารสมบูรณ์สำหรับผู้ป่วยของโรงพยาบาลร้านขายยาและสถานประกอบการในกรุงเทพมหานครซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบธรรมชาติเพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปที่ให้สารอาหารสมบูรณ์สำหรับผู้ป่วย และศึกษาทัศนคติของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเหลวทางการแพทย์

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาผู้ประกอบการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเหลวทางการแพทย์จากวัตถุดิบธรรมชาติเพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปที่ให้สารอาหารสมบูรณ์สำหรับผู้ป่วยของร้านขายยาและโรงพยาบาลสถานประกอบการพยาบาลในกรุงเทพมหานคร เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสัมภาษณ์มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร/บริษัท/ผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับองค์กร (B to B)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณยิ่งมา ณ

โอกาสนี้

ท่านที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร/ โรงพยาบาล/ บริษัท/ ผู้ให้ข้อมูล (Organization/ Company/ Personal Information)

ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้ข้อมูล นายพิมุข เทพมงคล

ตำแหน่งงาน และอายุงาน และสาขางานที่เกี่ยวข้อง อายุกรรมการแผนกต่อมไร้ท่อ

สถานที่ทำงาน โรงพยาบาลบีเอ็นเอช

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับอาหารเหลวทางการแพทย์เพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปที่ให้สารอาหารสมบูรณ์สำหรับผู้ป่วยที่มีอยู่ในห้องคลาดปัจจุบัน

อาหารเหลวทางการแพทย์ เพิ่มความสะดวกขึ้น ไม่จำเป็นต้องมาปั่นเอง

2. ท่านมีความพึงพอใจกับอาหารเหลวทางการแพทย์ที่ใช้สำหรับผู้ป่วยที่มีอยู่ในปัจจุบันมากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด

พึงพอใจในเรื่องการเตรียมง่าย และการเก็บง่าย

3. ท่านเคยพบปัญหาจากการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ที่ใช้สำหรับผู้ป่วยที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือไม่อย่างไร

ยังไม่เคยพบปัญหาจากการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ ไม่ค่อยใช้เอง โดยอาจพบปัญหาเรื่องความชื้น จากอาหารเหลวแบบกระป๋อง โดยตั้งให้คนใช้ทาน

ส่วนที่ 3 ทศนคติและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับองค์กร (B to B)

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกอาหารเหลวทางการแพทย์ให้กับผู้ป่วย

ปัจจัยเรื่อง โรคประจำตัว เช่น โรคเบาหวาน และ โรคไต

2. ปัจจุบันนี้ท่านใช้อาหารเหลวทางการแพทย์กับผู้ป่วยประเภทใด หรือผลิตภัณฑ์อาหารเหลวแบรนด์ใดบ้าง เพื่อพิจารณาให้กับผู้ป่วย

ใช้ Glucena Ensure Peptamen

3. อาหารเหลวทางการแพทย์แต่ละประเภทที่ท่านใช้มีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร

CCD – ข้อดี คือสะดวก ข้อเสียคือ ราคาแพง

BD ข้อดีคือปรุงรส ได้เอง รสเค็ม รสหวาน ข้อเสียคือ ต้องมานั่งซื้อ วัตถุดิบมาปั่น และต้องประกอบอาหารเองทุกวัน และ ไม่สามารถมีอายุยืนยาว บริโภควันต่อวัน เก็บไว้อาจจะเสีย

4. ท่านมีแนวทางในการเลือกใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ให้กับผู้ป่วยอย่างไร

โรคเบาหวานและโรคไต

5. ท่านเคยพบปัญหาหรือผู้ป่วยเคยได้รับผลกระทบข้างเคียงจากการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์หรือไม่ อย่างไรบ้าง

- ไม่ออกความคิดเห็น -

6. ท่านมีวิธีการป้องกันผลกระทบข้างเคียงจากอาหารเหลวทางการแพทย์อย่างไรบ้าง

- ไม่ออกความคิดเห็น -

7. นโยบายของโรงพยาบาลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อาหารเหลวทางการแพทย์มีอะไรบ้าง

ไม่มีกำหนดนโยบาย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. หากมีอาหารเหลวทางการแพทย์ชนิดปั่นเหลว (BD) ที่ให้สารอาหารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยผลิตมาจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ (natural product) ซึ่งผลิตจากอาหารสดและใช้วัตถุดิบจากไทยให้ความเป็นไทย 100% เน้นความเป็นธรรมชาติ (organics) 95% ขึ้นไป โดยมีรสชาติ และรสสัมผัสที่ดีขึ้น ซึ่งจะเน้นรสชาติ ที่คนไทยชอบ เช่น จิง และงาดำ และบรรจุใน packaging ที่บริโภคได้อย่างสะดวก และสามารถเก็บได้นาน นอกจากนี้ยังมีราคาคุ้มค่า ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงและบริโภคได้ นำมาใช้ทดแทนอาหารเหลวที่มีในท้องตลาดปัจจุบัน ท่านจะมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง

เป็นทางเลือกที่ดี คิดว่าคนไข้เบิร์สซ็อค โกลด์ รวสนิลา แล้ว คนสูงอายุ ไม่ชอบนม

2. ท่านคิดว่า การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใด ที่จะสามารถทำให้ท่านได้รับทราบ และเข้าใจในข้อมูลของอาหารเหลวทางการแพทย์ได้มากขึ้น

ต้องมีผู้แทนขาย เพื่อมาให้ข้อมูล และแนะนำแนวทางการใช้

3. ท่านคาดว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไร

ถูกกว่าของเดิม CCD

4. ท่านคิดว่าควรมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย อย่างไรบ้าง

ต้องสร้างการรับรู้ให้คนรู้จัก และมีโฆษณา

5. ท่านคิดว่าควรมีช่องทางในการจัดจำหน่ายช่องทางใดบ้างที่ท่านสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกที่สุด หรือการบริการรูปแบบใดบ้าง ที่ท่านจะพอใจในสินค้าและบริการ

ตามร้านขายยา และ โรงพยาบาล

6. โดยรวมแล้ว ท่านมีข้อเสนอแนะ หรือมีความคาดหวังอะไรบ้าง เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเหลวทางการแพทย์

- ไม่ออกความคิดเห็น -

ท่านที่ 2

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร/ โรงพยาบาล/ บริษัท/ ผู้ให้ข้อมูล (Organization/ Company/ Personal Information)

ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้ข้อมูล นายแพทย์กัมพล โรจนรัตน์นางกูร

ตำแหน่งงาน และอายุงาน และสาขางานที่เกี่ยวข้อง อายุรกรรมแผนกทางเดินอาหารและตับ
สถานที่ทำงาน โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับอาหารเหลวทางการแพทย์เพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปที่ให้สารอาหารสมบูรณ์สำหรับผู้ป่วยที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน

อาหารเหลวทางการแพทย์ มีแบรนด์ที่ติดตลาดคือ *Ensure Glucerna*

ไม่มีสำเร็จรูปสำหรับคนที่แพ้นมวัว ทานแล้วท้องเสีย

รสชาติของอาหารเหลวทางการแพทย์ ค่อนข้างจืด รสชาติค่อนข้างหวาน บางสูตรรสชาติที่ไม่อร่อย

2. ท่านมีความพึงพอใจกับอาหารเหลวทางการแพทย์ที่ใช้สำหรับผู้ป่วยที่มีอยู่ในปัจจุบันมากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด

ไม่รู้สึกพึงพอใจอะไรเป็นพิเศษ รู้สึกกลางๆ

3. ท่านเคยพบปัญหาจากการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ที่ใช้สำหรับผู้ป่วยที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือไม่อย่างไร

รับประทานอาหารเหลวทางการแพทย์ ติดต่อกันนานๆ อาจทำให้เบื่ออาหาร หากรสชาติไม่อร่อย

จะทำให้ทานอาหารได้น้อย ปริมาณแคลอรีที่ได้จำกัด ปริมาณ cc จึงไม่สามารถ บรรลุ target ได้

ส่วนที่ 3 ทศนคติและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับองค์กร (B to B)

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกอาหารเหลวทางการแพทย์ให้กับผู้ป่วย

คู่ปัจจัยเรื่อง โรคประจำตัว เป็นหลัก เรื่องเงิน / เรื่องงบประมาณ ของผู้ป่วย

2. ปัจจุบันนี้ท่านใช้อาหารเหลวทางการแพทย์กับผู้ป่วยประเภทใด หรือผลิตภัณฑ์อาหารเหลวแบรนด์ใดบ้าง เพื่อพิจารณาให้กับผู้ป่วย

บางคนสามารถทำอาหารเหลวด้วยวิธีการปั่นเองได้แต่ถ้าต้องการง่ายๆ ให้ซื้อ *Ensure*

3. อาหารเหลวทางการแพทย์แต่ละประเภทที่ท่านใช้มีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร

CCD – ข้อดี คือ ง่าย และสารอาหารครบถ้วน ข้อเสียคือ รสชาติจืด

BD ข้อดีคือราคาถูก ประหยัดกว่า คนแพ้นมวัวก็สามารถกินได้ ข้อเสีย คือ ยุ่งยาก ขาดวิตามิน แร่ธาตุและสารอาหารอาจไม่ครบถ้วน

4. ท่านมีแนวทางในการเลือกใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ให้กับผู้ป่วยอย่างไร
โรคเบาหวานและโรคไต
5. ท่านเคยพบปัญหาหรือผู้ป่วยเคยได้รับผลกระทบข้างเคียงจากการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์หรือไม่ อย่างไรบ้าง
ไม่ค่อยพบ
6. ท่านมีวิธีการป้องกันผลกระทบข้างเคียงจากอาหารเหลวทางการแพทย์อย่างไรบ้าง
- ไม่ออกความคิดเห็น -
7. นโยบายของโรงพยาบาลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อาหารเหลวทางการแพทย์มีอะไรบ้าง
ไม่มีการกำหนดนโยบาย ถูกและดี

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. หากมีอาหารเหลวทางการแพทย์ชนิดปั่นเหลว (BD) ที่ให้สารอาหารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยผลิตมาจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ (natural product) ซึ่งผลิตจากอาหารสดและใช้วัตถุดิบจากไทยให้ความเป็นไทย 100% เน้นความเป็นธรรมชาติ (organics) 95% ขึ้นไป โดยมีรสชาติ และรสสัมผัสที่ดีขึ้น ซึ่งจะเน้นรสชาติ ที่คนไทยชอบ เช่น จิง และงาดำ และบรรจุใน packaging ที่บริโภคได้อย่างสะดวก และสามารถเก็บได้นาน นอกจากนี้ยังมีราคาคุ้มค่า ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงและบริโภคได้ นำมาใช้ทดแทนอาหารเหลวที่มีในท้องตลาดปัจจุบัน ท่านจะมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง
ก็ดี น่าลองใช้ แต่สารอาหารต้องครบถ้วน
2. ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใด ที่จะสามารถทำให้ท่านได้รับทราบ และเข้าใจในข้อมูลของอาหารเหลวทางการแพทย์ได้มากขึ้น
ต้องมีผู้แทนขายมา remind ตราสินค้าสม่ำเสมอ
ใช้สื่อ online
3. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไร
ไม่ทราบ
4. ท่านคิดว่าควรมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย อย่างไรบ้าง
ต้องสร้างการรับรู้ให้คนรู้จัก และมีโฆษณา
5. ท่านคิดว่าควรมีช่องทางในการจัดจำหน่ายช่องทางใดบ้างที่ท่านสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกที่สุด หรือการบริการรูปแบบใดบ้าง ที่ท่านจะพอใจในสินค้าและบริการ
อยากให้วางตามร้านขายยาใหญ่ๆด้วย เพื่อให้ราคาถูก

6. โดยรวมแล้ว ท่านมีข้อเสนอแนะ หรือมีความคาดหวังอะไรบ้าง เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเหลวทางการแพทย์
- ไม่ออกความคิดเห็น -

ท่านที่ 3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร/ โรงพยาบาล/ บริษัท/ ผู้ให้ข้อมูล (Organization/ Company/ Personal Information)

ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้ข้อมูล นายพงศกร ปานชัย

ตำแหน่งงาน และอายุงาน และสาขางานที่เกี่ยวข้อง เภสัชกร สบ1 เภสัชกรฝ่ายจัดซื้อ

สถานที่ทำงาน กลุ่มงานเภสัชกรรม รพ ดำรวจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับอาหารเหลวทางการแพทย์เพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปที่ให้สารอาหารสมบูรณ์สำหรับผู้ป่วยที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน

เพิ่มความสะดวกกับผู้ใช้ รู้สึกสะดวกแก่ผสมน้ำ มีประสิทธิภาพการใช้อาหารเหลวโดยแม่แทน Ensure ตอนป่วย

2. ท่านมีความพึงพอใจกับอาหารเหลวทางการแพทย์ที่ใช้สำหรับผู้ป่วยที่มีอยู่ในปัจจุบันมากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด

รู้สึกพึงพอใจมาก เพราะ ง่ายต่อการบริโภค สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก เช่น ร้านขายยา และใช้เป็นอาหารเสริม สามารถรับประทานได้ตามต้องการ

3. ท่านเคยพบปัญหาจากการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ที่ใช้สำหรับผู้ป่วยที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือไม่อย่างไร

ในคนไข้บางคนกินไม่ได้ กินแล้วอาเจียน รสชาติไม่ได้เหมาะกับคนทั่วไปเหมือนนม ใช้แทนอาหารมื้อหลัก โดยอาจจะมีปัญหาเรื่องราคาแพง

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับองค์กร (B to B)

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกอาหารเหลวทางการแพทย์ให้กับผู้ป่วย

ปัจจัยเรื่อง โรคประจำตัว ผู้บริโภคบางคนไม่ทราบว่าอันไหนเหมาะกับเรา เช่น โรคประจำตัว

ปัจจัยเรื่องราคา และความคุ้มค่า

ปัจจัยเรื่องชื่อเสียง และการโฆษณา

2. ปัจจุบันนี้ท่านใช้อาหารเหลวทางการแพทย์กับผู้ป่วยประเภทใด หรือผลิตภัณฑ์อาหารเหลวแบรนด์ใดบ้าง เพื่อพิจารณาให้กับผู้ป่วย
ใช้แต่ CCD แบรินด์ ensure
3. อาหารเหลวทางการแพทย์แต่ละประเภทที่ท่านใช้มีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร
CCD – ข้อดี คือ ง่าย สะดวกและสารอาหารครบถ้วน ข้อเสียคือ ปรับสูตรสารอาหารตามความต้องการ ไม่ได้ และราคาแพง
BD ข้อดีคือสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามต้องการ ข้อเสีย คือยุ่งยากในการจัดเตรียม
4. ท่านมีแนวทางในการเลือกใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ให้กับผู้ป่วยอย่างไร
โรคเบาหวานและโรคไต
5. ท่านเคยพบปัญหาหรือผู้ป่วยเคยได้รับผลกระทบข้างเคียงจากการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์หรือไม่ อย่างไรบ้าง
เคยพบปัญหาคนเลิบล้างจากการกินฟักทองปั่น โดยผสมฟักทองมากเกินไป
6. ท่านมีวิธีการป้องกันผลกระทบข้างเคียงจากอาหารเหลวทางการแพทย์อย่างไรบ้าง
ผสมให้ถูกสูตร มีการสอนคลาสเปิดการทำอาหาร
7. นโยบายของโรงพยาบาลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อาหารเหลวทางการแพทย์มีอะไรบ้าง
นโยบายใกล้เคียงกับการเสนอยาเข้า โดยอันดับ 1 ที่สั่งซื้อเยอะที่สุดคือ Ensure

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. หากมีอาหารเหลวทางการแพทย์ชนิดปั่นเหลว (BD) ที่ให้สารอาหารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยผลิตมาจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ (natural product) ซึ่งผลิตจากอาหารสดและใช้วัตถุดิบจากไทยให้ความเป็นไทย 100% เน้นความเป็นธรรมชาติ (organics) 95% ขึ้นไป โดยมีรสชาติ และรสสัมผัสที่ดีขึ้น ซึ่งจะเน้นรสชาติ ที่คนไทยชอบ เช่น ชิง และงาดำ และบรรจุใน packaging ที่บริโภคได้อย่างสะดวก และสามารถเก็บได้นาน นอกจากนี้ยังมีราคาคุ้มค่า ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงและบริโภคได้ นำมาใช้ทดแทนอาหารเหลวที่มีในท้องตลาดปัจจุบัน ท่านจะมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง
แบบปั่นเหลว ต้องมีการทดสอบ stability ว่าคุณค่าทางโภชนาการ สามารถอยู่ได้ครบถ้วนจริงไหม โดยอยากให้มีหลายสูตรให้เลือก และราคาไม่แพง
2. ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใด ที่จะสามารถทำให้ท่านได้รับทราบ และเข้าใจในข้อมูลของอาหารเหลวทางการแพทย์ได้มากขึ้น
จัด event ตาม โรงพยาบาล และขอข้อมูลจากฝ่าย โภชนาการของโรงพยาบาล
3. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไร
ต้องการราคาประมาณ blendera ถูกที่สุดในโรงพยาบาล

4. ท่านคิดว่าควรมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย อย่างไรบ้าง
วาง *sample* ให้กับนักโภชนาการ เพื่อให้ทดลอง
แจกให้กับผู้ป่วยในโรงพยาบาล
5. ท่านคิดว่าควรมีช่องทางในการจัดจำหน่ายช่องทางใดบ้างที่ท่านสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก
ที่สุด หรือการบริการรูปแบบใดบ้าง ที่ท่านจะพอใจในสินค้าและบริการ
อยากให้อ้างตามร้านขายยา และ โรงพยาบาล โดยต้องมีเซลล์
6. โดยรวมแล้ว ท่านมีข้อเสนอแนะ หรือมีความคาดหวังอะไรบ้าง เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
อาหารเหลวทางการแพทย์
อยากให้รสชาติอร่อย และรสชาติหลากหลาย

ท่านที่ 4

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร/ โรงพยาบาล/ บริษัท/ ผู้ให้ข้อมูล (Organization/ Company/ Personal Information)

ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้ข้อมูล อาจารย์ ปรียานุช
ตำแหน่งงาน และอายุงาน และสาขางานที่เกี่ยวข้อง ภาควิชาโภชนาการ ศิริราช Clinical Nutrition
สถานที่ทำงาน รพ ศิริราช

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับอาหารเหลวทางการแพทย์เพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปที่ให้
สารอาหารสมบูรณ์สำหรับผู้ป่วยที่มีอยู่ในห้องคลาดปัจจุบัน
ปัจจุบัน อาหารเหลวทางการแพทย์ มีการเตรียมขายในโรงพยาบาล และขายให้กับคนไข้กลับบ้าน
สำหรับอาหารเหลวรูปแบบปั่นเองจะใช้เวลาต่อวันเท่านั้น เก็บไว้จะเสีย และสำหรับอาหารทำ
สำเร็จรูปไม่ต้องเสียเวลาเตรียมวัตถุดิบ
2. ท่านมีความพึงพอใจกับอาหารเหลวทางการแพทย์ที่ใช้สำหรับผู้ป่วยที่มีอยู่ในปัจจุบันมากน้อย
แค่ไหน เพราะเหตุใด
มีทุกสูตรอาหาร พอแล้วที่จะปรับให้เหมาะกับผู้ป่วย แต่สำหรับบางโรคภัยไข้เจ็บก็ควรที่จะพัฒนา
อาหารเหลวทางการแพทย์ให้เข้ากับผู้ป่วย บางทีรูปแบบอาหารเหลว ปั่นเอง หรือ CCD ก็อาจจะ
ทำให้ผู้ป่วยต้องเสีย

3. ท่านเคยพบปัญหาจากการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ที่ใช้สำหรับผู้ป่วยที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร

ท้องเสีย

ท้องผูก สำหรับอาหารเหลวสูตร ไม่มี fiber

ส่วนที่ 3 ทศนคติและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับองค์กร (B to B)

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกอาหารเหลวทางการแพทย์ให้กับผู้ป่วย

ปัจจัยเรื่องราคา และความคุ้มค่า

ปัจจัยเรื่องวัตถุดิบ ความสดใหม่

ปัจจัยเรื่องความครบถ้วนสมบูรณ์ของสารอาหาร

ปัจจัยเรื่องความปลอดภัย และอายุการบริโภค

2. ปัจจุบันนี้ท่านใช้อาหารเหลวทางการแพทย์กับผู้ป่วยประเภทใด หรือผลิตภัณฑ์อาหารเหลวแบรนด์ใดบ้าง เพื่อพิจารณาให้กับผู้ป่วย

ใช้ CCD แบรินด์ Ensure Glucerna Blendera

3. อาหารเหลวทางการแพทย์แต่ละประเภทที่ท่านใช้มีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร

CCD – ข้อดี คือ คุณภาพและ คุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน ข้อเสียคือ ราคาแพง

BD ข้อดีคือราคาถูก ข้อเสีย คือต้องใช้วัตถุดิบในการทำ หากเปลี่ยนวัตถุดิบ ความครบถ้วนของสารอาหารก็เปลี่ยนตาม ควบคุมสารอาหารให้เหมาะสมได้ยาก อาจเกิดการปนเปื้อน

4. ท่านมีแนวทางในการเลือกใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ให้กับผู้ป่วยอย่างไร

มีข้อจำกัดในเรื่องของ แคลอรี โปรตีนเท่าไร ข้อจำกัดแร่ธาตุมีไหม ถ้าไม่มีใช้ ก็ ใช้สูตรปกติ

5. ท่านเคยพบปัญหาหรือผู้ป่วยเคยได้รับผลกระทบข้างเคียงจากการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์หรือไม่ อย่างไรบ้าง

เคยพบปัญหาท้องเสีย และท้องผูก เนื่องจากความหนืดและความเข้มข้นของอาหารเหลวทางการแพทย์

6. ท่านมีวิธีการป้องกันผลกระทบข้างเคียงจากอาหารเหลวทางการแพทย์อย่างไรบ้าง

ผสมให้ถูกสูตร มีการสอนคลาสเปิดการทำอาหาร

7. นโยบายของโรงพยาบาลที่เกี่ยวข้องกับ การเลือกซื้ออาหารเหลวทางการแพทย์มีอะไรบ้าง

ในอดีต โรงพยาบาลศิริราช มีครัว สำหรับ ปั่นอาหารเหลว แต่ช่วงที่ใช้หวัดนกระบาด จึงหยุดระงับการทำชั่วคราว จึงเอา CCDมาใช้แทนทั้งหมด โดย มีนโยบายการประมูลราคาทุก 6เดือน โดยจะประมูลให้ครบทั้งแบบ สูตรปกติ สูตร โปรตีนสูง และสูตรเบาหวาน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. หากมีอาหารเหลวทางการแพทย์ชนิดปั่นเหลว (BD) ที่ให้สารอาหารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยผลิตมาจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ (natural product) ซึ่งผลิตจากอาหารสดและใช้วัตถุดิบจากไทยให้ความเป็นไทย 100% เน้นความเป็นธรรมชาติ (organics) 95% ขึ้นไป โดยมีรสชาติ และรสสัมผัสที่ดีขึ้น ซึ่งจะเน้นรสชาติ ที่คนไทยชอบ เช่น ชিং และงาดำ และบรรจุใน packaging ที่บริโภคได้อย่างสะดวก และสามารถเก็บได้นาน นอกจากนี้ยังมีราคาคุ้มค่า ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงและบริโภคได้ นำมาใช้ทดแทนอาหารเหลวที่มีในท้องตลาดปัจจุบัน ท่านจะมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง

ถ้าทำสำเร็จได้ก็ดี น่าสนใจคนไทยส่วนใหญ่จะปั่นเอง โดยต้องให้ความสำคัญเรื่อง วัตถุดิบ ความสะอาด ความปลอดภัย ถ้าทำจากวัตถุดิบจากธรรมชาติและไม่ใช่นม ควรใช้เทคนิคทำให้มีอายุการเก็บรักษาได้นาน ระวังในเรื่องของเนื้อสัมผัส และปฏิกิริยาต่างๆ

2. ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใด ที่จะสามารถทำให้ท่านได้รับทราบ และเข้าใจในข้อมูลของอาหารเหลวทางการแพทย์ได้มากขึ้น

หากมีการให้อาหารเหลวทาง tube feeding ต้องให้พยาบาลสอนผู้ป่วย โดยเป็นหน้าที่พยาบาลที่จะต้องสอน

ติดตาม หมอกับ โรงพยาบาลว่ามีปัญหาและผลกระทบอะไรบ้าง

3. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไร

ไม่เกิน 35บาท (ราคาโดยทั่วไป ต่อ 1000 cal = 30-35 บาท)

4. ท่านคิดว่าควรมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย อย่างไรบ้าง

สนับสนุนความรู้ แต่ละ โรงพยาบาลใช้อย่างถูกต้องเหมาะสม

Guideline ในการแนะนำผู้ป่วยที่ถูกต้อง ควรเป็นอย่างไร

5. ท่านคิดว่าควรมีช่องทางในการจัดจำหน่ายช่องทางใดบ้างที่ท่านสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกที่สุด หรือการบริการรูปแบบใดบ้าง ที่ท่านจะพอใจในสินค้าและบริการ

ขายเข้าโรงพยาบาล และขายทางInternet

6. โดยรวมแล้ว ท่านมีข้อเสนอแนะ หรือมีความคาดหวังอะไรบ้าง เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเหลวทางการแพทย์

ทำให้เกิดขึ้นจริงและออกสู่ตลาดได้สำเร็จ

ท่านที่ 5

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร/ โรงพยาบาล/ บริษัท/ ผู้ให้ข้อมูล (Organization/ Company/ Personal Information)

ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้ข้อมูล อาจารย์ สุนันท์

ตำแหน่งงาน และอายุงาน และสาขางานที่เกี่ยวข้อง ภาควิชาโสตนาสิก ลาริงซ์วิทยา

สถานที่ทำงาน รพ ศิริราช

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับอาหารเหลวทางการแพทย์เพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปที่ให้สารอาหารสมบูรณ์สำหรับผู้ป่วยที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน

- ไม่ออกความคิดเห็น -

2. ท่านมีความพึงพอใจกับอาหารเหลวทางการแพทย์ที่ใช้สำหรับผู้ป่วยที่มีอยู่ในปัจจุบันมากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด

พึงพอใจในระดับปานกลาง

3. ท่านเคยพบปัญหาจากการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ที่ใช้สำหรับผู้ป่วยที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือไม่อย่างไร

ปัญหาที่พบเรื่องราคาสูงไป ทำให้ผู้ป่วยต้องเตรียมเองซึ่งแต่ละมื้อต้องหากคนดูแลผู้ป่วย 1 คน ปัญหาเรื่องรสชาติที่ทำให้คนไข้มีปัญหารสชาติทานไม่ได้ไม่ถูกปากกับผู้ป่วย

ส่วนที่ 3 ทศนคติและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับองค์กร (B to B)

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกอาหารเหลวทางการแพทย์ให้กับผู้ป่วย

ปัจจัยเรื่องราคา โดยแข่งเรื่องราคากัน เพื่อลดต้นทุนให้กับโรงพยาบาล

ในโรงพยาบาล เกสซกร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้กับผู้ป่วย

ปัจจัยเรื่องสารอาหารที่ต้องครบถ้วน และสูตรเบาหวาน ไม่เบาหวาน หรือสูตรโปรตีนสูง

2. ปัจจุบันนี้ท่านใช้อาหารเหลวทางการแพทย์กับผู้ป่วยประเภทใด หรือผลิตภัณฑ์อาหารเหลวแบรนด์ใดบ้าง เพื่อพิจารณาให้กับผู้ป่วย

ใช้ CCD แบรินด์ Ensure Glucerna Blendera

3. อาหารเหลวทางการแพทย์แต่ละประเภทที่ท่านใช้มีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร
CCD – ข้อดี คือ จัดเตรียมง่าย ไม่ต้องใช้ผู้ดูแลมาก คุณค่า ความสม่ำเสมอของสารอาหารที่ผู้ป่วยจะได้รับ สามารถปรับได้ตามต้องการ (calories ที่ต้องการคือเท่าไร) และ คุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน
ข้อเสียคือ ราคาแพง คนไข้บริโภคเองผ่านปากได้ รสชาติไม่อร่อยจะมีผลทำให้ทานได้น้อย
BD ข้อดีคือราคาถูก ลดค่าใช้จ่ายลง วัตถุดิบหาได้ง่าย ต้นทุนวัตถุดิบถูก ข้อเสีย คือจัดเตรียมยุ่งยากและต้องมีการควบคุมการติดเชื้อ และความสะอาด อาจเกิดการปนเปื้อน
4. ท่านมีแนวทางในการเลือกใช้อาหารเหลวทางการแพทย์ให้กับผู้ป่วยอย่างไร
คนป่วยที่ไม่ได้วางแผน ต้องใช้ CCD ก่อน แต่บางคนต้องใช้ทั้งแบบปั่นเองและแบบสำเร็จรูป
ร่วมด้วย
5. ท่านเคยพบปัญหาหรือผู้ป่วยเคยได้รับผลกระทบข้างเคียงจากการใช้อาหารเหลวทางการแพทย์หรือไม่ อย่างไรบ้าง
ปัญหาท้องเสีย (พบบ่อยในการรับประทานระยะแรก)
6. ท่านมีวิธีการป้องกันผลกระทบข้างเคียงจากอาหารเหลวทางการแพทย์อย่างไรบ้าง
ถ้าท้องเสีย ให้อาหารเจือจางลง
7. นโยบายของโรงพยาบาลที่เกี่ยวข้องกับ การเลือกใช้อาหารเหลวทางการแพทย์มีอะไรบ้าง
มีนโยบายการประมูลราคาตามนโยบายจัดซื้อของโรงพยาบาลศิริราช

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. หากมีอาหารเหลวทางการแพทย์ชนิดปั่นเหลว (BD) ที่ให้สารอาหารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยผลิตมาจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ (natural product) ซึ่งผลิตจากอาหารสดและใช้วัตถุดิบจากไทยให้ความเป็นไทย 100% เน้นความเป็นธรรมชาติ (organics) 95% ขึ้นไป โดยมีรสชาติ และรสสัมผัสที่ดีขึ้น ซึ่งจะเน้นรสชาติ ที่คนไทยชอบ เช่น จิง และงาดำ และบรรจุใน packaging ที่บริโภคได้อย่างสะดวก และสามารถเก็บได้นาน นอกจากนี้ยังมีราคาคุ้มค่า ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงและบริโภคได้ นำมาใช้ทดแทนอาหารเหลวที่มีในท้องตลาดปัจจุบัน ท่านจะมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง
ถ้าทำสำเร็จออกสู่ตลาดได้จริง จะถือเป็นความก้าวหน้าทางการแพทย์มาก โดยสามารถลดต้นทุนให้กับผู้ป่วยและ โรงพยาบาลได้ อีกทั้งเป็นประโยชน์ในการเป็นแนวทางต่อยอดต่อเรื่องสารอาหารที่ทำให้กับคนไทยได้

2. ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใด ที่จะสามารถทำให้ท่านได้รับทราบ และเข้าใจในข้อมูลของอาหารเหลวทางการแพทย์ได้มากขึ้น
 - สื่อสารให้ทราบว่า อาหารมีประโยชน์ มีความ *organic* เป็นไทยและปลอดภัย
 - สื่อสารให้ทราบในเรื่องของราคาคู่มือราคา
3. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไร
 - แนะนำให้ดูค่าตามราคาตลาด และใช้แบบสอบถามกับผู้ป่วยต่อมื่อราคาควรเป็นเท่าไร
4. ท่านคิดว่าควรมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย อย่างไรบ้าง
 - แนะนำผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ป่วย ID นี้ เพื่อให้ได้โปร โมชันพิเศษ ชื้อในครั้งแรก หรือเดือนแรก
 - ได้ส่วนลดพิเศษ
 - มีสื่อโฆษณาอาหารเสริม หรือแบรินคั้งนก
5. ท่านคิดว่าควรมีช่องทางในการจัดจำหน่ายช่องทางใดบ้างที่ท่านสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกที่สุด หรือการบริการรูปแบบใดบ้าง ที่ท่านจะพอใจในสินค้าและบริการ
 - เข้าช่องทางโรงพยาบาล โดยให้ผู้ใช้ต้องรู้จักก่อน โดยให้ไปในรูปแบบของผู้ป่วยบกพร่อง ซึ่งต้องเข้าโรงพยาบาลก่อน
 - เข้าร้านขายยา
6. โดยรวมแล้ว ท่านมีข้อเสนอแนะ หรือมีความคาดหวังอะไรบ้าง เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเหลวทางการแพทย์
 - 1) มีประโยชน์
 - 2) ปลอดภัย
 - 3) คู่มือราคา
 - อยากให้ขนาดรูปแบบ สวยงาม และ *snack* ที่มีประโยชน์