

แผนธุรกิจอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานและลดความเสี่ยงภาวะโรคแทรกซ้อน  
ของผู้ป่วยเบาหวาน แปรนต์ ALORA



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานและลดความเสี่ยงภาวะโรคแทรกซ้อน  
ของผู้ป่วยเบาหวาน แปรนต์ ALORA

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



นายเอกฤทธิ์ ติระณะประกิจ  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานสารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานและลดความเสี่ยงภาวะโรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยเบาหวาน แบรินด์ ALORA ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ทางผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสาอาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาฉบับนี้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ พล.อ.ต. นายแพทย์ ปริญญา ติระณะประกิจ กรมแพทย์ทหาร อากาศ โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช และทีมงานของสำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้คำปรึกษาค้นคว้าด้านสารสกัดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานเป็นอย่างดี รวมถึงกลุ่มประชาชนที่เซ็นทรัลอัสวีลด์, กลุ่มประชาชนที่สวนนวมินทร์ภิรมย์, กลุ่มสโมสร โรตารี ที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้ในการประกอบการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

ผู้จัดทำกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญ ขอขอบคุณพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และคำปรึกษาแก่ผู้จัดทำ และขอขอบพระคุณ ดร. กิตติชัย ราชมหา ท่านเป็นคนที่มีความเป็นครูสูงมาก ท่านสอนทั้งด้านวิชาการและสอนการใช้ชีวิตให้ผู้จัดทำ ท่านเสียสละประโยชน์ส่วนตนเพื่อลูกศิษย์ รวมถึงท่านใส่ใจและช่วยแก้ปัญหาต่างๆ กับลูกศิษย์อยู่เสมอ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้ความคิดเห็นที่ดีและช่วยเหลือสนับสนุนมาโดยตลอด ทำที่สุดทางผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยมหิดลและเจ้าหน้าที่ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลมอบประสบการณ์ที่มีค่าให้ผู้จัดทำ

เอกฤทธิ์ ติระณะประกิจ

## บทสรุปผู้บริหาร

จากรายงานสถิติผู้ป่วยโรคเบาหวานในปี ค.ศ. 2017 ของสมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทยพบว่าประชากรไทยมีจำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวาน 4,426,959 คนในปี ค.ศ. 2017 ได้คาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2042 มีจำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวานเป็น 5,200,000 คน และพบว่าโรคเบาหวานเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญของการเกิดโรคแทรกซ้อนอย่างโรคหลอดเลือดหัวใจ ซึ่งเป็นสาเหตุในการเสียชีวิตอันดับที่ 2 ของคนไทย รวมถึงหลอดเลือดที่ไปเลี้ยงสมอง เป็นผลให้เกิดโรคหลอดเลือดสมองตีบตันหรืออัมพาต และหลอดเลือดที่ไปเลี้ยงปลายเท้าตีบตันเป็นผลให้เกิดแผลที่เท้าตามมารวมถึงโรคเบาหวานขึ้นตาทำให้หลอดเลือดของจอรับภาพตาตีบตันซึ่งเป็นสาเหตุในการทำให้ตาบอด จากการวิเคราะห์สถานการณ์พบโอกาสทางธุรกิจจากการเพิ่มจำนวนของผู้ป่วยโรคเบาหวานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานเดิมที่อยู่ในตลาดยังไม่สามารถตอบโจทย์ในด้านลดความเสี่ยงจากภาวะโรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยโรคเบาหวานได้ จึงเป็นที่มาของ แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานและลดความเสี่ยงภาวะโรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยโรคเบาหวาน ซึ่งเปิดดำเนินธุรกิจในนามนิติบุคคล ชื่อ “บริษัท อโลรา เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด” โดยกิจกรรมหลักคือ การพัฒนาและจัดจำหน่ายสินค้า โดยธุรกิจมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ ตราสินค้า “ALORA” ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัท ใช้นวัตกรรม Encapsulation เป็นกระบวนการนำสารสำคัญที่เรียกว่าสารแกนกลางมาห่อหุ้มด้วยสารห่อหุ้ม ไมโครแคปซูลมีประโยชน์หลากหลายในด้านการแพทย์ เช่น เพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสารจำพวกยาหรือสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพหรือเซลล์ปลูกถ่าย ควบคุมการปลดปล่อยสารดังกล่าวในเวลาที่เหมาะสม ป้องกันการสลายตัวของสาร ทำให้มีประสิทธิภาพสูงกว่าแคปซูลสมุนไพรทั่วไปที่ใช้เทคโนโลยีดั้งเดิมที่นำสมุนไพรมาบดใส่แคปซูล สารสกัดจากเทคโนโลยี Encapsulation ที่บริษัทเลือกใช้ประกอบด้วย 1. สารสกัดจากตังกี้เห็บ 2. สารสกัดจากโสมเกาหลี 3. สารสกัดจากเห็ดหลินจือสีแดง 4. สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย 5. สารสกัดจากมะระขี้นก 6. สารสกัดจากกระเทียมดำ 7. สารสกัดจากใบชาเขียว 8. สารสกัดจากขมิ้นชัน 9. สารสกัดจากอบเชย 10. สารสกัดจากฮอร์ธอร์น 11. สารสกัดจากอาร์ติโชค 12. สารสกัดจากแคนดิไลออน 13. สารสกัดจากชะเอม 14. สารสกัดจากเจียวกู่หลาน 17. สารสกัดจากอัลฟ่า และใช้นวัตกรรมสารสกัด Stem Cell BZ-300 จากบริษัท Bio-Zelle GmbH บริษัทชีวเทคโนโลยีจากเยอรมนี ด้วยประสบการณ์ยาวนานกว่า 30 ปี ในด้านการวิจัยและการพัฒนาการเพาะเลี้ยงเซลล์ต้นกำเนิดจากเนื้อเยื่อพืชเพื่อให้ได้มาเป็น “สารสกัดพิเศษ” เพื่อใช้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

อาหารเสริม (oral supplement) บริษัทใช้เทคโนโลยี Stem Cell BZ-300 ซึ่งเป็นสารสกัด Stem cell จากพืช ประกอบด้วย สารสกัดจากเมล็ดองุ่น, สารสกัดจากสาหร่ายเคลป์, สารสกัดจากมะเขือเทศสีขาวย่อสรุปจากการวิจัยและการทดลอง พบว่าสารประกอบ BZ-300 นั้น “ให้ผลลัพธ์การทำงานได้ดีกว่าทุกสารต้านอนุมูลอิสระ, ดีกว่าสารเสริมสร้างภูมิคุ้มกันอื่นๆ และ ดีกว่ากลุ่มที่ช่วยลดอัตราการเกิดเนื้องอกได้อย่างเป็นนัยยะสำคัญ” มากกว่านั้น, สารประกอบ BZ-300 ยังแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพสูงกว่าถึง 200 เท่า เมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของการทำงานของสารสกัดจากเสต็มเซลล์ อาซาอี, แอปเปิ้ล, องุ่น และ มาคีอิ เบอร์รี่

สรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ALORA ช่วยรักษาสมดุลระดับน้ำตาลในเลือด, ลดความดันโลหิตสูง, ลดไขมันในเส้นเลือด, ช่วยกระตุ้นอินซูลินจากตับอ่อน, ช่วยฟื้นฟูเซลล์ทำให้แผลหายเร็วขึ้น และบรรเทาอาการแทรกซ้อนจากโรคเบาหวาน เช่น ลดโอกาสการเป็นต้อกระจก, โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ

กลุ่มเป้าหมายหลัก บุคคลอายุ 40 ปีขึ้นไป มีเงินเดือน 25,000 บาทขึ้นไป เป็นโรคเบาหวาน, มีความเสี่ยงและความกังวลที่มีต่อภาวะโรคแทรกซ้อนจากโรคเบาหวาน, เป็นคนทันสมัย, ชอบทานอาหารเสริม, ชอบแนวทางการบรรเทาโรคด้วยสารสกัดจากธรรมชาติมากกว่ายาสังเคราะห์, มีพฤติกรรมการใช้ Social media , Line และ Internet

กลยุทธ์ทางการตลาดนั้น บริษัทมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมในตลาด โดยบริษัทสร้างอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานและลดความเสี่ยงภาวะโรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยโรคเบาหวานซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานหนึ่งเดียวในประเทศไทยที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ป่วยโรคเบาหวานได้ครอบคลุมที่สุด

กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล บริษัทมีที่ปรึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พล.อ.ต. นายแพทย์ ปริญญา ติระณะประกิจ กรมแพทย์ทหารอากาศ โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช และทีมงานของสถาบันวิจัยสมุนไพรมหาวิทยาลัยมหิดล และด้านการตลาด ผู้ก่อตั้ง เอกฤทธิ์ มีประสบการณ์ด้าน E-commerce มากกว่า 10 ปี ได้ใบ Google Adword Certificate จาก Google ในด้านการจัดการโครงสร้างองค์กรตามแนวนอน บริษัทให้อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบแก่ผู้บริหารแต่ละฝ่ายอย่างเต็มที่ในการดูแลบุคลากรอย่างใกล้ชิดและพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการคิดและพัฒนาองค์กร

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

แผนธุรกิจอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานและลดความเสี่ยงภาวะโรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยเบาหวาน แบรินด์ ALORA มีเงินเริ่มต้น 1,680,000 บาท สมมุติฐานให้ค่า  $k(i) = 10\%$  จากการประมาณการณ์โครงการในระยะเวลา 5 ปี จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 4,311,560 บาท และมีอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 75.90% และมีระยะเวลาในการคืนทุน 2 ปี กับ 2 เดือน



## สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	๗
	บทสรุปผู้บริหาร	๓
	สารบัญตาราง	๓
	สารบัญภาพ	๓
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
	1.1 ประวัติ ภาพรวมของบริษัทและความเป็นมาของธุรกิจ	1
<b>บทที่ 2</b>	<b>ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ</b>	<b>3</b>
	2.1 ภาพรวมของบริษัท	3
	2.2 รูปแบบธุรกิจ	4
	2.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์	6
	2.3.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์	9
	2.3.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	9
	2.3.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	10
	2.4 คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	11
<b>บทที่ 3</b>	<b>การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด</b>	<b>13</b>
	3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	13
	3.1.1 การวิเคราะห์เชิงนโยบายภาครัฐ (Politic)	13
	3.1.2 การวิเคราะห์ภาพรวมเชิงเศรษฐกิจ (Economics)	13
	3.1.3 การวิเคราะห์เชิงสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural)	13
	3.1.4 การวิเคราะห์เชิงเทคโนโลยี (Techology)	14
	3.1.5 การวิเคราะห์เชิงประชากรศาสตร์ (Demographic)	14
	3.1.6 การวิเคราะห์เชิงสิ่งแวดล้อม (Environmetal)	14
	3.1.7 การวิเคราะห์เชิงกฎ ข้อบังคับ กฎหมาย (Legal)	14
	3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial Analysis)	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)	
โดยใช้ SWOT Analysis	17
3.3.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง	17
3.3.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน	17
3.3.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส	17
3.3.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค	18
3.3.5 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis) โดยใช้ SWOT Analysis	18
3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	18
3.5 ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantages)	21
3.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์	21
3.5.2 ด้านการตลาด	21
3.5.3 ด้านการบริการ	21
<b>บทที่ 4    แผนการตลาด</b>	<b>22</b>
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	22
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	23
4.3 ด้านการแบ่งส่วนการตลาด (Customer Segmentation)	23
4.3.1 ลูกค้ากลุ่ม Business to Business	23
4.3.2 ลูกค้ากลุ่ม Business to Consumer	23
4.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)	23
4.4.1 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	24
4.5 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	26
4.6 การกำหนดแก่นของแบรนด์ (Brand Essence)	26
4.7 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	27
4.7.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	27
4.7.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	30



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.7.3	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 31
4.7.4	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 31
4.7.5	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ 32
4.7.6	กลยุทธ์การขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ 33
<b>บทที่ 5</b>	<b>แผนการดำเนินงาน 34</b>
5.1	ทำเลที่ตั้ง 34
5.2	กระบวนการดำเนินงาน 34
5.3	แผนการดำเนินงานทางการขายในระยะเวลา 5 ปี 35
<b>บทที่ 6</b>	<b>การบริหารและจัดการองค์กร 37</b>
6.1	รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร 37
6.2	โครงสร้างองค์กร 38
6.3	คุณสมบัติของพนักงาน 38
6.3.1	ผู้จัดการ 38
6.3.2	รองผู้จัดการ 38
6.3.3	พนักงานขาย 39
6.3.4	พนักงานทั่วไป (เสมียน) 39
6.4	นโยบายในการบริหารงาน 39
6.4.1	นโยบายการบริหารงานด้านบุคคล 39
6.4.2	นโยบายการบริหารจัดการองค์กร 39
6.4.3	นโยบายการด้านดูแลลูกค้า 40
<b>บทที่ 7</b>	<b>แผนการเงิน 41</b>
7.1	โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน 41
7.2	ที่มาของรายได้ 42
7.3	การประมาณต้นทุน 44
7.3.1	ต้นทุนวัตถุดิบต่อ 1 หน่วย 44
7.3.2	คาดการณ์ต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อปี) 45

**สารบัญ (ต่อ)**

	<b>หน้า</b>
7.3.3 แสดงต้นทุนแรงงานของพนักงานในส่วนการขายและ บริหารในปีที่ 1-5	45
7.3.4 แสดงต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในปีที่ 1-5	46
7.3.5 แสดงต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาด	46
7.3.6 ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	47
7.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท	47
7.5 ประมาณการณ้บังคับกำไรขาดทุน	48
7.6 ประมาณการณ้บังคับกระแสเงินสด	49
7.7 ประมาณการณ้บังคับดุล	50
7.8 การประเมินโครงการ	51
7.9 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worst Case)	51
<b>บทที่ 8 ความเสี่ยงและการบริหารความเสี่ยง</b>	<b>55</b>
8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	55
8.1.1 ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ	55
8.1.2 ความเสี่ยงจากภัยพิบัติ เช่น อัคคีภัย ภัยจากน้ำท่วม หรือแผ่นดินไหว	55
8.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	55
8.2.1 ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูงขึ้น	55
8.2.2 ความเสี่ยงจากราคาวัตถุดิบ	55
8.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร	56
8.3.1 จำนวนแรงงานลดลง หรือ พนักงานลาออก	56
8.3.2 สินค้าสูญหาย	56
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>57</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>59</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเสริมของ ผู้ป่วยโรคเรื้อรัง (ความดันโลหิตสูง, ไขมันในเลือดสูง, เบาหวาน)	60
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเชิงลึกชุดที่ 1 จำนวน 31 ชุด	70

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

74



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 Five Forces Analysis	16
5.1 Gantt Chart ปีที่ 1-5 แผนการดำเนินงานทางการขาย	36
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	37
7.1 แสดงที่มาของเงินลงทุนในบริษัทในปีที่ 1	41
7.2 รายละเอียดเงินลงทุนในส่วนที่ดินและการปรับปรุง	42
7.3 รายละเอียดเงินลงทุนในส่วนอุปกรณ์สำนักงานในปีที่ 1	42
7.4 คาดการณ์ยอดขาย (ต่อปี)	43
7.5 แสดงราคาขายต่อหน่วย	43
7.6 คาดการณ์รายได้ (ต่อปี)	44
7.7 ต้นทุนวัตถุดิบ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)	44
7.8 คาดการณ์ต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อปี)	45
7.9 ต้นทุนแรงงานของพนักงานในส่วนการขายและบริหารในปีที่ 1-5	45
7.10 ต้นทุนแรงงานของพนักงานในส่วนการขายและบริหารในปีที่ 1-5	46
7.11 ต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาด	46
7.12 ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	47
7.13 ลูกหนี้การค้า 1 เดือน	47
7.14 เจ้าหนี้การค้า 1 เดือน	47
7.15 สต็อกสินค้าสำเร็จรูป 1 เดือน	48
7.16 ประมาณการณ์งบกำไรขาดทุน	48
7.17 ประมาณการณ์งบกระแสเงินสด	49
7.18 แสดงประมาณการณ์งบดุล	50
7.19 คาดการณ์ยอดขายลดลง 20% ในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหมายไว้ (ต่อปี)	51
7.20 ประมาณการณ์งบกำไรขาดทุนในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหมายไว้	52
7.21 ประมาณการณ์งบกระแสเงินสดในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหมายไว้	52
7.22 ประมาณการณ์งบดุลในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหมายไว้	53

## สารบัญญภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	ตราของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน ALORA	3
2.2	Value chain ธุรกิจนวัตกรรมอาหารเสริมโรคเบาหวาน	4
2.3	Human stem cells proliferation potential	7
2.4	Immunomodulative potential	8
2.5	Anti oxidant potential	8
2.6	Anti-tumor potential	8
2.7	Regenerative potential	9
2.8	สัญลักษณ์ของบริษัท Bio-Zelle GmbH	9
3.1	เปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารเสริม Alora กับลักษณะดั้งเดิมในตลาดปัจจุบัน	19
3.2	เปรียบเทียบสรรพคุณของนวัตกรรมอาหารเสริม Alora กับคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน	20
3.3	เปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์, การใช้ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่ายของนวัตกรรมอาหารเสริม Alora กับคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน	20
4.1	แสดงจำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวานและอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยเบาหวาน	24
4.2	แสดงจำนวนร้านขายยา Chain Store	24
4.3	แสดงอัตราการเติบโตของตลาดร้านขายยา Chain Store	25
4.4	Brand Positioning	26
5.1	สถานที่ตั้งของสำนักงาน	34

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ประวัติ ภาพรวมของบริษัทและความเป็นมาของธุรกิจ

จากรายงานสถิติผู้ป่วยโรคเบาหวานในปี ค.ศ. 2017 ของสมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทยพบว่าประชากรไทยมีจำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวาน 4,426,959 คนในปี ค.ศ. 2017 ได้คาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2042 มีจำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวานเป็น 5,200,000 คน และพบว่าโรคเบาหวานเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญของการเกิดโรคแทรกซ้อนอย่างโรคหลอดเลือดหัวใจ ซึ่งเป็นสาเหตุในการเสียชีวิตอันดับที่ 2 ของคนไทย รวมถึงหลอดเลือดที่ไปเลี้ยงสมอง เป็นผลให้เกิดโรคหลอดเลือดสมองตีบตันหรืออัมพาต และหลอดเลือดที่ไปเลี้ยงปลายเท้าตีบตันเป็นผลให้เกิดแผลที่เท้าตามมาและ โรคเบาหวานขึ้นตาทำให้หลอดเลือดของจอรับภาพตาตีบตันซึ่งเป็นสาเหตุในการทำให้ตาบอด

ปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้อาการของโรคเบาหวานมีอาการรุนแรงขึ้นและเพิ่มความเสี่ยงจากภาวะแทรกซ้อนของผู้ป่วยโรคเบาหวาน ได้แก่ ภาวะไขมันในเลือดสูง, ความดันโลหิตสูง, ระดับน้ำตาลในเลือดสูง ดังนั้นการลดความเสี่ยงจากอาการดังกล่าวต้องอาศัยการควบคุมปัจจัยเสี่ยงหลายๆ อย่างร่วมกันคือ ควบคุมระดับไขมัน LDL คอเลสเตอรอลให้ได้น้อยกว่า 100 มก./ดล., ควบคุมระดับความดันโลหิตไม่เกิน 130/80 มม.ปรอท และควบคุมระดับน้ำตาลสะสม (HbA1c)

ผู้จัดทำเห็นโอกาสทางธุรกิจจากการเพิ่มจำนวนของผู้ป่วยโรคเบาหวานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใน Google Search พบว่าส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เน้นไปที่ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดเป็นหลักและไม่เน้นการแก้ไขปัญหาด้านลดความเสี่ยงจากภาวะโรคแทรกซ้อนจากโรคเบาหวาน รวมถึงการเข้าไปศึกษาความคิดเห็นของผู้ป่วยโรคเบาหวานจากใน Pantip พบว่า ผู้ป่วยโรคเบาหวานบางส่วนชอบสารสกัดจากธรรมชาติแต่กังวลเรื่องประสิทธิภาพของสารสกัดในการบรรเทาโรค, ไม่ชอบยาสังเคราะห์จากหมอเพราะกังวลผลข้างเคียงจากยาสังเคราะห์, ชอบสารสกัดสมุนไพรหลายๆ ชนิดรวมกัน, ไม่ชอบทานแบบน้ำเพราะทานไม่สะดวก, ไม่ชอบทานยาหลายๆ เม็ดอยากทานเม็ดเดียวแล้วช่วยบรรเทาอาการได้ทั้งหมด ผู้จัดทำจึงนำโอกาสจากช่องว่างที่ผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดและนำความคิดเห็นของผู้ป่วยโรคเบาหวานมาสร้างแนวคิดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้สารสกัดสมุนไพรหลายชนิดรวมกันซึ่งใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทำให้สารสกัดสมุนไพรมีประสิทธิภาพ

สูง มีลักษณะการทำงานเป็นแคปซูลซึ่งสะดวกในการรับประทาน และสามารถบรรเทาโรคเบาหวานและลดความเสี่ยงภาวะ โรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยเบาหวาน

ผู้จัดทำนำแนวคิดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานและลดความเสี่ยงภาวะโรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยโรคเบาหวานปรึกษากับ พล. อ. ต. นายแพทย์ ปริญญา ติระณะประกิจ และทีมงานจากสำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ข้อมูลสารสกัดสมุนไพรที่ช่วยบรรเทาโรคเบาหวานและลดภาวะความเสี่ยงโรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยเบาหวาน และได้ปรึกษาด้านเทคโนโลยีการผลิตกับ โรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานซึ่งมีมาตรฐานเกรดการแพทย์และมีมาตรฐานส่งออกสินค้าไปต่างประเทศได้ ทางโรงงานมีเทคโนโลยี Micro encapsulation และ Stem Cells ในการผลิตทำให้สารสกัดมีประสิทธิภาพสูงกว่าเทคโนโลยีดั้งเดิมที่ใช้การบดสมุนไพรเป็นผงแล้วอัดแคปซูล ผู้จัดทำได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตจากเทคโนโลยีการผลิตและต้นทุนในการผลิตจากทางโรงงานพบว่ามีความเป็นไปได้ในการจัดจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ได้จริง



## บทที่ 2

### ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

#### 2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท:	บริษัท อโลรา เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
ชื่อผลิตภัณฑ์:	Alora Dietary supplement Product
รูปแบบธุรกิจ:	บริษัทพัฒนาและจัดจำหน่ายอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานและลดความเสี่ยงโรคแทรกซ้อน
สินค้าและบริการ:	อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานและลดความเสี่ยงโรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยโรคเบาหวาน
วิสัยทัศน์:	เป็นอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้ออาหารเสริมสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน
พันธกิจ:	สร้างนวัตกรรมอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานเกรดการแพทย์
เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ:	พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานเกรดการแพทย์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
เป้าหมายด้านการตลาด:	สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก 10,000 like page ภายใน 2 ปี และตั้งเป้ายอดขายเติบโตปีละไม่ต่ำกว่า 20% ต่อปี
ตราสินค้า	



ภาพที่ 2.1 ตราของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน ALORA



ชื่อแบรนด์ ALORA ความหมายคือ เทพแห่งแสงสว่าง หรือ ความหวัง  
 สี่เขียว สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ  
 รวมกันเป็นชื่อแบรนด์ที่มีความหมายดี ออกเสียงง่าย สะกดง่ายทั้งชาวไทยและต่างชาติ  
 จึงสร้างการจดจำแบรนด์ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

## 2.2 รูปแบบธุรกิจ

ทางบริษัท อโลรา เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด กำหนดรูปแบบของธุรกิจเป็น จัดจำหน่าย  
 ภายใต้ชื่อทางการค้า “Alora Dietary supplement Product” โดยมุ่งเน้นจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง  
 หรือลักษณะของ B2C (Business to Customer) คาดการณ์ว่าเป็น 75% ของยอดขาย โดยใช้ Website  
 และ Fanpage ของบริษัทเป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่าย และช่องทางหน้าร้านเป็นช่องทางรอง  
 ในการจัดจำหน่าย และจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้าธุรกิจ หรือลักษณะของ B2B (Business to Business)  
 คาดการณ์ว่าเป็น 25% ของยอดขาย โดยจัดจำหน่ายราคาส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์ ALORA  
 ซึ่งเป็นร้านขายยาหรือร้านขายอาหารเสริม



ภาพที่ 2.2 Value chain ธุรกิจนวัตกรรมอาหารเสริมโรคเบาหวาน

## ขั้นตอนในการดำเนินงาน

1. ทางบริษัทพัฒนาสูตรอาหารเสริมร่วมกับ โรงงานผลิตอาหารเสริม บริษัท นูทริแม็กซ์ อินโนเวชั่น จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัทคอมพลีท-ฟาร์มา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง ฟินแลนด์-ไทย มีจุดแข็งในด้านคุณภาพของสารสกัดจากธรรมชาติที่วิจัยและพัฒนาโดยทีมพฤษเคมีของนูทริแม็กซ์ คอร์ปอเรชั่น (ฟินแลนด์) และเป็นตัวแทนจำหน่ายในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภายใต้แบรนด์ Bio Zelle จากประเทศเยอรมนีของบริษัทผู้นำด้านเทคโนโลยีชีวภาพ Bio Zelle GmbH รวมถึงมีมาตรฐานการผลิตอาหารและยา, GMP, FDA, มีใบอนุญาตการผลิตและใบอนุญาตจัดตั้งโรงงาน โดยทางบริษัทให้ โรงงานผลิตอาหารเสริม บริษัท นูทริแม็กซ์ อินโนเวชั่น จำกัด จัดหาสารสกัดและผลิตอาหารเสริมในแบรนด์ของบริษัท โดยทางบริษัทนูทริแม็กซ์ อินโนเวชั่น จำกัด สามารถจัดหาสารสกัดตามสูตรของบริษัทและสามารถผลิตได้ 30,000 แคปซูลภายใน 1 เดือนหลังได้รับชำระมัดจำ 50% ของค่าผลิตอาหารเสริมจากทางโรงงาน และเมื่อในวันส่งมอบสินค้าได้รับเงิน 50% ของส่วนที่บริษัทค้างจ่าย

ในด้านการขออนุญาตอาหารและยา ทางบริษัทให้ทางบริษัทนูทริแม็กซ์ จำกัด ดำเนินการขออนุญาตกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เมื่อได้รับอนุญาตจึงให้ โรงงานผลิตอาหารเสริมเริ่มกระบวนการผลิต

ในด้านขบวนการผลิต ทางบริษัทให้ บริษัท นูทริแม็กซ์ อินโนเวชั่น จำกัด ดำเนินการผลิต โดยมีสารสกัดจากธรรมชาติจาก 2 เทคโนโลยี คือ สารสกัดธรรมชาติจากเทคโนโลยี Micro Encapsulation ของบริษัทนูทริแม็กซ์ คอร์ปอเรชั่น (ฟินแลนด์) และสารสกัดธรรมชาติจากเทคโนโลยี Stem cell จากแบรนด์ Bio Zelle (เยอรมนี)

2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ให้โรงงานบรรจุภัณฑ์ส่งไปที่ โรงงานผลิตเพื่อเริ่มขบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์

3. รับสินค้าที่โรงงานส่งมาแล้วสุ่มตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนทำการเก็บเข้าคลังสินค้า

4. จัดเก็บสินค้าและโฆษณาทั้งช่องทาง Offline และ Online รวมถึงใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทางจัดจำหน่ายทั้ง Offline และ Online แล้วใช้งานระบบ CRM ในการดูแลลูกค้าสัมพันธ์

5. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทาง Online เช่น Website, Fanpage, Instagram, Line@ และ ช่องทาง Offline เช่น หน้าร้าน, ออกบูทกิจกรรม, ร้านตัวแทนจำหน่าย และชำระเงินค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิตได้

6. เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้วทำการตรวจสอบสินค้าจากคลังสินค้า หากมีสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อก็สามารถจัดส่งสินค้าให้ทันที หากสินค้าในคลังสินค้ามีระดับต่ำ เช่น จากการคาดการณ์

ยอดขายสามารถขายได้อีก 45-60 วัน ทางเราจะสั่งให้โรงงานผลิตสินค้าล็อตใหม่ซึ่งใช้เวลาไม่เกิน 1 เดือนในขบวนการผลิต

7. การจัดส่งสินค้า เราใช้ไปรษณีย์ไทย, Kerry, SCG express ซึ่งค่าบริการที่ถูก ขนส่งรวดเร็ว และมีเลข tracking number เพื่อติดตามสถานะของพัสดุได้ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการได้รับสินค้าตรงเวลา

## 2.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

Alora Dietary supplement Product เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานและลดภาวะความเสี่ยงโรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยโรคเบาหวานซึ่งใช้สารสกัดจากธรรมชาติโดยใช้เทคโนโลยี Encapsulation และเทคโนโลยี Stem cells

1. เทคโนโลยี Encapsulation ไมโครเอนแคปซูลชันเป็นกระบวนการนำสารสำคัญที่เรียกว่าสารแกนกลางมาห่อหุ้มด้วยสารห่อหุ้ม ไมโครแคปซูลมีประโยชน์หลากหลายในด้านการแพทย์ เช่น เพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสารจำพวกยาหรือสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพหรือเซลล์ปลูกถ่าย ควบคุมการปลดปล่อยสารดังกล่าวในเวลาที่เหมาะสม ป้องกันการสลายตัวของสาร เป็นต้น เพื่อใช้ในการปลดปล่อยสารแกนกลางให้ออกฤทธิ์ และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการรักษาและป้องกันโรค

2. เทคโนโลยี Stem cells บริษัท Bio-Zelle GmbH บริษัทชีวเทคโนโลยีจากเยอรมนี ด้วยประสบการณ์ยาวนานกว่า 30 ปี ในด้านการวิจัยและพัฒนาการเพาะเลี้ยงเซลล์ต้นกำเนิดจากเนื้อเยื่อพืชเพื่อให้ได้มาเป็น “สารสกัดพิเศษ” เพื่อใช้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (oral supplement) เพื่อชะลอวัยฟื้นฟูสุขภาพและซ่อมแซมเซลล์ บริษัท Bio-Zelle GmbH เป็นที่ยอมรับจากคลินิกชะลอวัยชั้นนำ แพทย์และนักวิทยาศาสตร์ชะลอวัยต่างให้การยอมรับในผลลัพธ์ของสารสกัดจากเซลล์เนื้อเยื่อพืช

### 3. Healing & Renew

Callus (แคลลัส) คือเซลล์เนื้อเยื่อจากพืชที่ไม่พัฒนาไปเป็นอวัยวะอื่นใด มีคุณสมบัติพิเศษคือ สามารถซ่อมแซมเซลล์ตัวเองได้เมื่อเกิด บาดแผล (Healing) และสามารถฟื้นฟูเซลล์ให้เกิดใหม่ได้อีกครั้ง (Renew)

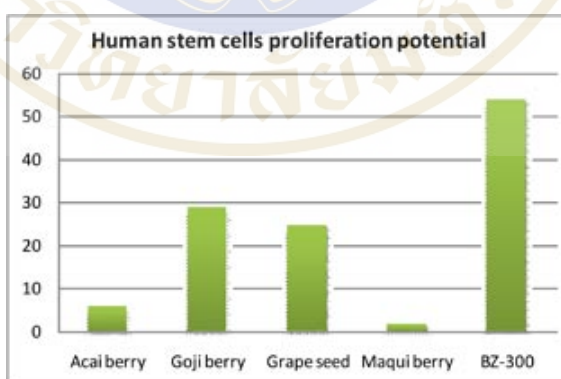
Bio-Zelle สามารถเพาะเซลล์เนื้อเยื่อแคลลัสโดยเทคโนโลยีพิเศษ ด้วยการทำให้พืชได้รับบาดแผล และซ่อมแซมบาดแผลตัวเองในเวลาอันรวดเร็ว คุณสมบัติพิเศษที่เซลล์พืชสามารถซ่อมแซมเซลล์ตัวเองได้ ถือว่าเป็นแคลลัสเป็นเซลล์ที่ทำหน้าที่ “เสมือนเซลล์ต้นกำเนิด” หรือเรียกว่าเป็น เซลล์ต้นกำเนิดจากพืช (Plant stem cell)

Bio-Zelle นำเอาเซลล์ที่ใช้เทคนิคพิเศษนี้ มาเพาะเลี้ยงในสภาวะที่เหมาะสมและใช้เครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อสกัดเซลล์ออกมาให้เป็นสารสกัดพิเศษที่หายาก เพื่อใช้ในวงการแพทย์และการชะลอวัยได้ลึกถึงระดับเซลล์ นอกจากความอ่อนเยาว์ที่จะได้รับ สุขภาพที่แข็งแรงจากภายในเป็นผลพลอยได้ที่ตามมา

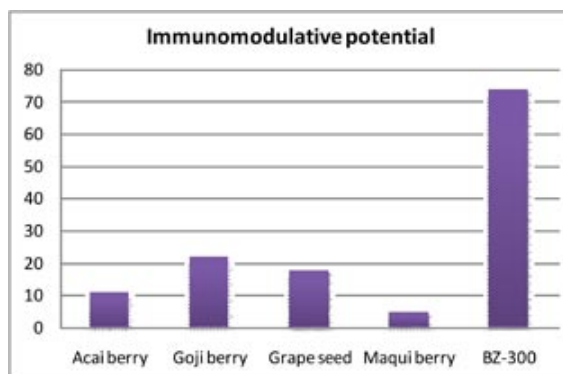
ตลอดระยะเวลากว่า 30 ปี ที่บริษัท Bio-Zell GmbH ได้วิจัยและพัฒนาการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อเซลล์แคลลัส พบว่ามีสารประกอบจากธรรมชาติหลายตัวที่เมื่อนำมา “ผสมกัน” จะยิ่งเสริมการทำงานและกระตุ้นเซลล์ต้นกำเนิดได้มากขึ้น เซลล์ต้นกำเนิด หรือ Stem cell อยู่ที่บริเวณไขสันหลัง พบว่ามี Marker CD34 และ CD133 ที่เพิ่มมากขึ้นได้ถึง 40-60% การกระตุ้นการสร้างเซลล์ต้นกำเนิดที่มากขึ้นนี้จะช่วยเพิ่มความสามารถในการซ่อมแซมเซลล์ให้มากขึ้นและลดอัตราการเกิดเนื้องอกได้อีกด้วย

สารประกอบ BZ-300 ของ Bio-Zell เกิดจากการผสมการรวมตัวกัน อย่างน้อย 3 สารสกัดจากทั้งหมด 12 สารสกัดที่ได้จากแคลลัสเซลล์ต้นกำเนิด ซึ่งเมื่อผสมผสมกันแล้วจะสามารถออกฤทธิ์ได้สูงกว่า และมีประสิทธิภาพในการช่วยกระตุ้นการสร้างเซลล์ต้นกำเนิดที่ไขสันหลัง และ CD34 กับ CD133 ได้มากกว่าสารสกัดจากแคลลัสเดี่ยวๆ

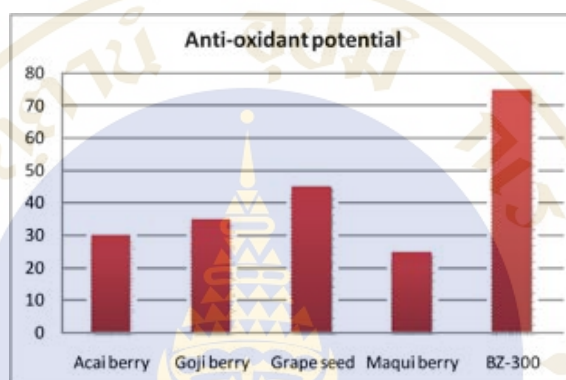
ข้อสรุปจากการวิจัยและการทดลอง พบว่าสารประกอบ BZ-300 นั้น “ให้ผลลัพธ์การทำงานได้ดีกว่าทุกสารต้านอนุมูลอิสระ, ดีกว่าสารเสริมสร้างภูมิคุ้มกันอื่นๆ และดีกว่ากลุ่มที่ช่วยลดอัตราการเกิดเนื้องอกได้อย่างเป็นนัยยะสำคัญ” มากกว่านั้น, สารประกอบ BZ-300 ยังแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพสูงกว่าถึง 200 เท่า เมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของการทำงานของสารสกัดจากเสตีมเซลล์อาซาอี, แอปเปิ้ล, องุ่น และ มาคิอิ เบอร์รี่



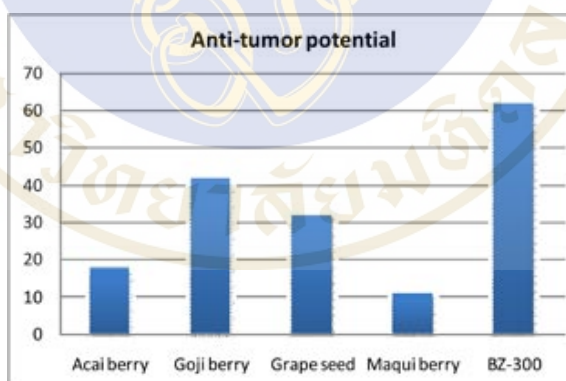
ภาพที่ 2.3 Human stem cells proliferation potential



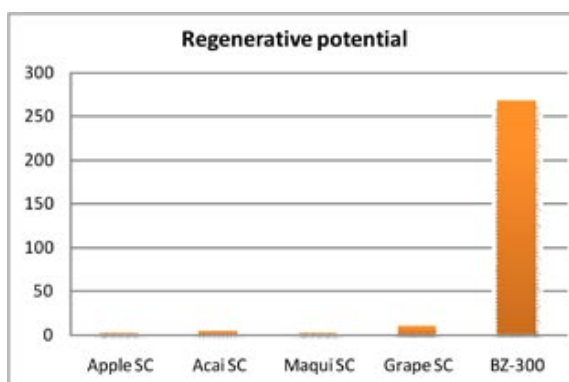
ภาพที่ 2.4 Immunomodulative potential



ภาพที่ 2.5 Anti oxidant potential



ภาพที่ 2.6 Anti-tumor potential



ภาพที่ 2.7 Regenerative potential



ภาพที่ 2.8 สัญลักษณ์ของบริษัท Bio-Zelle GmbH

### 2.3.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์บรรจุในกล่องสวยงาม ออกแบบทันสมัย มีรูปภาพส่วนประกอบสารสกัดสำคัญ ช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกและง่ายแก่การสังเกต มีข้อความถึงส่วนประกอบสำคัญหลักทั้ง 9 ชนิด ที่หน้ากล่อง มีสัญลักษณ์มาตรฐานการผลิต ออย. และ GMP สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค และมีขนาดบรรจุ 30 แคปซูลต่อ 1 กล่อง

### 2.3.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

Alora Dietary supplement Product ช่วยรักษาระดับน้ำตาลในเลือดให้สมดุล, ลดระดับไขมันในเส้นเลือด, ลดความดันโลหิตสูง, กระตุ้นการสร้างอินซูลินและบำรุงตับอ่อน, ลดภาวะแทรกแซงจากโรคเบาหวาน เช่น ต้อกระจก โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง

### 2.3.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

สารประกอบที่อยู่ในแคปซูลของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสารแต่ละตัว ดังนี้

1. สารสกัดจากตังกี้เจ้าทิเบต ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดและกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย รวมถึงช่วยเสริมสมรรถภาพทางเพศ แหล่งอ้างอิง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
2. สารสกัดจากโสมเกาหลี กระตุ้นการหลั่งฮอร์โมน ACTH (Adrenocorticotrophic Hormone) จากต่อมในสมอง ช่วยลดภาวะความเครียดในสมอง คลายความวิตกกังวล (Anti-stress effect) และโสมช่วยให้ผนังเซลล์คุมไขมันออกซิเจนเพิ่มขึ้นถึง 21 % มีผลทำให้ขบวนการเผาผลาญภายในร่างกายเพิ่มมากขึ้น อัตราการเกิดกรดแลคติกอันเป็นสาเหตุของการล้าจะลดน้อยลง ช่วยลดภาวะเมื่อยล้า (Anti-fatigue effect)
3. สารสกัดจากเห็ดหลินจือสีแดง ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกัน โดยเพิ่มจำนวนของเม็ดเลือดขาว
4. สารสกัดจากเมล็ดองุ่น ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ป้องกันเบต้าเซลล์ ในตับอ่อน สร้างฮอร์โมนอินซูลิน ควบคุมระดับน้ำตาลในร่างกายไม่ให้ถูกทำลาย และมีสาร Oligomeric Proanthocyanidin Complexes (OPCs) ช่วยหลอดเลือดมีความยืดหยุ่นดี ไม่เปราะหรือแตกง่าย โดยเฉพาะอวัยวะที่มีเส้นเลือดฝอยละเอียดอ่อนมากที่สุด คือ ดวงตา ซึ่ง Retina ต้องใช้เลือดหล่อเลี้ยงมาก จึงใช้ในการป้องกัน การเสื่อมของดวงตา โรคต้อกระจก โรคจอประสาทตาเสื่อม จากโรคเบาหวาน (หลอดเลือดฝอยเสื่อมสภาพจากน้ำตาลล้นเกิน)
5. สารสกัดจากใบแปะก๊วย ช่วยเพิ่มการหมุนเวียนโลหิตที่สมอง ทำให้เลือดไปเลี้ยงสมองมากขึ้น จึงช่วยเรื่องความจำได้ดี ลดโอกาสภาวะสมองฝ่อ อาการขี้หลงขี้ลืม โรคซึมเศร้าได้ด้วย
6. สารสกัดจากมะระขี้นก ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดและช่วยเสริมการหลั่งอินซูลินจากตับอ่อน
7. สารสกัดจากกระเทียมดำ ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลและน้ำตาลในเส้นเลือด
8. สารสกัดจากใบชาเขียว ช่วยลดโอกาสเป็นโรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด ซึ่งทำให้เป็นโรคความดันโลหิตสูง
9. สารสกัดจากขมิ้นชัน ลดภาวะการแข็งตัวของหลอดเลือดและภาวะเสี่ยงต่อโรคหัวใจและหลอดเลือดได้ รวมถึงสามารถช่วยลดระดับไขมันรวมในร่างกาย ระดับไขมันในช่องท้องด้วย และสามารถช่วยลดระดับน้ำตาลได้
10. สารสกัดจากสาหร่ายเคลป์ ช่วยชะลอการดูดซึมและลดระดับน้ำตาลกลูโคสในเลือด และมีฤทธิ์ต่อต้านอนุมูลอิสระ

11. สารสกัดจากมะเขือเทศสีขาวย มีสารไลโคปีนช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลส่วนไม่ดี ช่วยลดระดับความดันโลหิตสูง รวมถึงมีฤทธิ์ต่อต้านอนุมูลอิสระ
12. สารสกัดจากอบเชย มีสาร methylhydroxy chalcone polymer (MHCP) ช่วยกระตุ้นอินซูลินทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดระดับคอเลสเตอรอลและน้ำตาลในเลือด
13. สารสกัดจากฮอร์ธอร์น ช่วยลดไขมันและคอเลสเตอรอล และลดความดันโลหิตสูง
14. สารสกัดจากอาร์ติโชค มีสารไซนาริน (Cynarin) ซึ่งเป็นสารฟลาโวนอยด์ช่วยบำรุงตับ และลดคอเลสเตอรอล
15. สารสกัดจากแคนดิลไลออน มีสารทาแร็กซาซิน (Taraxacin) ช่วยบำรุงตับและช่วยกระตุ้นการผลิตอินซูลินจากตับอ่อน
16. สารสกัดจากชะเอม มีสารคาร์เบโนโซโลนจากชะเอมเทศมีฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ในสมองที่เกี่ยวข้องกับการสร้างฮอร์โมนความเครียด และมีสารกลีเซอรีซินมีฤทธิ์กระตุ้นต่อมอะดรีนาลีน ช่วยรักษาอาการอ่อนเพลียได้
17. สารสกัดจากเจียวกู่หลาน ปรับสมดุลระดับน้ำตาลในเลือด
18. สารสกัดจากอัลฟัลฟา มีสารซาโปนินช่วยปรับสมดุลระดับน้ำตาลในเลือด และลดความดันโลหิตสูง

## 2.4 คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

บริษัทใช้นวัตกรรม Encapsulation ในการทำสารสกัดสมุนไพรมีความเข้มข้นมากกว่า แคปซูลสมุนไพรทั่วไปที่ใช้เทคโนโลยีดั้งเดิมที่นำสมุนไพรมาบดใส่แคปซูล ประกอบด้วย 1. สารสกัดจากตังกี้งเห่าทิเบต 2. สารสกัดจากโสมเกาหลี 3. สารสกัดจากเห็ดหลินจือสีแดง 4. สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย 5. สารสกัดจากมะระขี้นก 6. สารสกัดจากกระเทียมดำ 7. สารสกัดจากใบชาเขียว 8. สารสกัดจากขมิ้นชัน 9. สารสกัดจากอบเชย 10. สารสกัดจากอบเชย 11. สารสกัดจากอบเชย 12. สารสกัดจากฮอร์ธอร์น 14. สารสกัดจากอาร์ติโชค 15. สารสกัดจากแคนดิลไลออน 16. สารสกัดจากชะเอม 17. สารสกัดจากเจียวกู่หลาน 18. สารสกัดจากอัลฟัลฟา และใช้นวัตกรรม Stem Cell BZ-300 ซึ่งเป็นสารสกัด Stem cell จากพืช ประกอบด้วย สารสกัดจากเมล็ดองุ่น, สารสกัดจากสาหร่ายเคลป์, สารสกัดจากมะเขือเทศสีขาวย

ช่วยรักษาสมดุลระดับน้ำตาลในเลือด ลดความดันโลหิตสูง ลดไขมันในเส้นเลือด ช่วยกระตุ้นอินซูลินจากตับอ่อน ช่วยฟื้นฟูเซลล์ทำให้แผลหายเร็วขึ้น และบรรเทาอาการแทรกซ้อน



จากโรคเบาหวาน เช่น อาการอ่อนเพลียง่าย และลดโอกาสการเป็นต่อกระจก โรคหลอดเลือดสมอง และหัวใจ

- สารประกอบสำคัญ ใน 1 แคปซูล ประกอบด้วย

1. สารสกัดจากตังถั่งเช่าทิเบต 100 มล.
2. สารสกัดจากโสมเกาหลี 100 มล.
3. สารสกัดจากเห็ดหลินจือสีแดง 100 มล.
4. สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย 100 มล.
5. สารสกัดจากมะระขี้นก 100 มล.
6. สารสกัดจากกระเทียมดำ 100 มล.
7. สารสกัดจากเมล็ดองุ่น 50 มล.
8. สารสกัดจากสาหร่ายเคลป์ 50 มล.
9. สารสกัดจากมะเขือเทศสีชา 50 มล.
10. สารสกัดจากใบชาเขียว 20 มล.
11. สารสกัดจากขมิ้นชัน 20 มล.
12. สารสกัดจากอบเชย 20 มล.
13. สารสกัดจากฮอร์ธอร์น 20 มล.
14. สารสกัดจากอาร์ติโชค 20 มล.
15. สารสกัดจากแคนดิไลออน 20 มล.
16. สารสกัดจากชะเอม 20 มล.
17. สารสกัดจากเจียวกู่หลาน 20 มล.
18. สารสกัดจากอัลฟัลฟา 20 มล.

- 1 กล่อง: มี 30 แคปซูล

วิธีใช้: รับประทาน 1-2 แคปซูลต่อวัน (ขึ้นกับระดับน้ำตาลในเลือดของผู้ป่วยโรคเบาหวานแต่ละคน) ราคาขาย 2,000 ลดเหลือ 1,200 บาท ต่อกล่อง

## บทที่ 3

### การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

#### 3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

โอกาสทางธุรกิจ คือ ปัจจัยภายนอกที่เกื้อหนุนธุรกิจให้ดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่กระทบบริษัทโดยใช้เครื่องมือ PESTDEL Analysis

##### 3.1.1 การวิเคราะห์เชิงนโยบายภาครัฐ (Politic)

รัฐบาลได้มีการประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์สุขภาพวิถีไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชากรมีสุขภาพที่ดีและอายุที่ยืนยาวขึ้น ลดอัตราการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง และลดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาโรคไม่เรื้อรังเหล่านี้ในระยะ 10 ปี ได้จัดรณคลินิกสัญจรทั่วประเทศเพื่อคัดกรองและป้องกันภาวะแทรกซ้อนทางตาที่มีค่าใช้จ่ายสูง, ได้กั้นงบประมาณเพื่อรักษาโรคตาที่เกิดจากภาวะแทรกซ้อนจากโรคเบาหวานด้วยเลเซอร์สำหรับประชาชน 7,589 ราย ซึ่งเป็นการบรรเทาสาเหตุที่ปลายเหตุส่วนใหญ่ จำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวานในประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การระดมค่าใช้จ่ายของผู้ป่วยโรคเบาหวานที่รัฐบาลช่วยเหลือจำนวนหลักหมื่นคนเป็นสัดส่วนที่น้อยมากจากจำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวานในประเทศไทยที่มีจำนวนมากกว่า 4,000,000 คน

##### 3.1.2 การวิเคราะห์ภาพรวมเชิงเศรษฐกิจ (Economics)

เงินเพื่อเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ ตามกำลังซื้อผู้บริโภคและทิศทางราคาน้ำมัน การส่งออกสินค้ามีแนวโน้มโตต่อเนื่องจากเศรษฐกิจโลกที่แข็งแกร่งขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยสูงขึ้น ทำให้เศรษฐกิจไทยค่อยๆ เติบโตขึ้น ซึ่งเป็นผลดีทั้งผู้บริโภคมีกำลังซื้อดีขึ้น และผู้ประกอบการมีโอกาสขายมากขึ้น และกรณีถ้าค่าเงินบาทแข็งขึ้น อาจทำให้ผู้ประกอบการส่งออกสินค้ายากขึ้น กรณีถ้าค่าแรงงานสูงขึ้น อาจทำให้ต้นทุนบริษัทสูงขึ้น แต่กำลังซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้นเช่นกัน

##### 3.1.3 การวิเคราะห์เชิงสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural)

กระแสคนรักสุขภาพเป็นที่นิยมทั้งในระดับประเทศไทยและระดับโลก พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ามีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติมากกว่าผลิตภัณฑ์

ที่ใช้สารสังเคราะห์ซึ่งเมื่อทานไปนานๆอาจมีผลข้างเคียงที่ตับหรือไตได้ ซึ่งส่งผลดีให้กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน Alora ที่มีส่วนประกอบมาจากสารสกัดจากธรรมชาติ

### 3.1.4 การวิเคราะห์เชิงเทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันประเทศไทยใช้ 4G internet และ Smart Phone นิยมใช้ Social network และ Line ในการสื่อสาร มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้ Online Channel ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากสะดวกสบาย และรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทาง

### 3.1.5 การวิเคราะห์เชิงประชากรศาสตร์ (Demographic)

สังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี 2567-2568 และโรคเรื้อรังที่พบบ่อยในผู้สูงอายุไทย คือ โรคความดันโลหิตสูง/ไขมันในเลือดสูง/คอเลสเตอรอลสูง ร้อยละ 33.7 รองลงมา คือ โรคเบาหวาน ร้อยละ 15 ซึ่งเป็นโอกาสที่ทางผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน ได้ช่วยแก้ไขปัญหของผู้ป่วยโรคเบาหวานมากขึ้น

### 3.1.6 การวิเคราะห์เชิงสิ่งแวดล้อม (Environmental)

ประเทศไทยมีภัยพิบัติเช่น น้ำท่วมบ่อยขึ้น และปัญหาจราจรติดขัด ส่งผลให้ผู้บริโภคเดินทางไม่สะดวกทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้าทาง Online Channel มากขึ้น

### 3.1.7 การวิเคราะห์เชิงกฎ ข้อบังคับ กฎหมาย (Legal)

ภาครัฐออกกฎหมายให้สิทธิคุ้มครองผู้บริโภคสูงขึ้น และผู้ประกอบการต้องจดทรัพย์สินทางปัญญา ทำให้ต้นทุนทางการเงินของบริษัทสูงขึ้น เพื่อปฏิบัติตามกฎหมายและการใช้กฎหมายให้ปกป้องสิทธิของบริษัท

## 3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial Analysis)

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน เพื่อบ่งชี้ถึงโอกาสและอุปสรรค โดยการใช้แบบของ Porter's Force Model ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายในอุตสาหกรรมที่สำคัญ 5 ประเภท ได้แก่

1. Rivalry Among Current Competitors: การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ผลกระทบปานกลาง และ ปัจจัยต่อธุรกิจเป็นบวก (+)

เนื่องจากในอุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน มีการแข่งขันสูงขึ้นด้วยหลายปัจจัย มีทั้งผู้ผลิตหรือผู้รับทำ OEM และผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมีสินค้าเข้าสู่ตลาด แต่จากการสำรวจตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานของ ALORA ที่มีคุณสมบัติเพิ่มเติม เช่น ลดความเสี่ยงโรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยโรคเบาหวาน ยังไม่มีในตลาดอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน ทำให้บริษัทมีช่องทางในการทำตลาด และทำแบรนด์สินค้าของบริษัทให้ติดตลาดได้

2. Threat of New Entrance: ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ ผลกระทบปานกลาง และปัจจัยต่อธุรกิจเป็นบวก (+)

- อุปสรรคด้านต้นทุนและการลงทุน เป็น (-) เนื่องจากใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจไม่สูงมาก และปัจจุบันคู่แข่งสามารถซื้อเทคโนโลยีหรือสูตรสำเร็จต่างๆหรือผลงานวิจัยต่างๆนำมาใช้ในการผลิตอาหารเสริมได้ ทำให้จำนวนคู่แข่งสามารถเข้ามาง่ายในอุตสาหกรรมนี้
- อุปสรรคด้านความภักดีต่อลูกค้า เป็น (+) เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพบรรเทาโรคเบาหวาน การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์นั้นเพราะว่าถ้าลูกค้าใช้ดีอยู่แล้ว ลูกค้าจะไม่อยากลองหรือปรับเปลี่ยนอะไรใหม่เพราะไม่อยากนำสุขภาพมาเสี่ยงกับอาหารเสริมเจ้าใหม่ ดังนั้นคู่แข่งต้องทำตลาดอย่างหนักถึงจะแย่งลูกค้าไปได้
- อุปสรรคต่อการผลิต เป็น (+) เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้โรงงานรับจ้างผลิต OEM จะมีกำหนดขั้นต่ำในการผลิต ทำให้ผู้เล่นรายใหม่ต้องแบกรับต้นทุนสูงกว่าบริษัทคู่แข่งที่สามารถสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก เพราะไม่สามารถจะผลิตประหยัดต่อขนาดได้ ทำให้ส่งผลดีกับบริษัทที่อยู่ในตลาดมาก่อนแล้ว

3. Threat of Substitute Products: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ผลกระทบปานกลาง และ ปัจจัยต่อธุรกิจเป็นบวก (+)

เนื่องจากความต้องการผู้บริโภคคือบรรเทาโรคเบาหวาน ทำให้มีสินค้าทดแทน เช่น ยาของหมอ, อาหารเสริมประเภทต่างๆ เช่น น้ำ ผงชง เม็ดแคปซูลหรืออื่นๆ ซึ่งสามารถนำมาทดแทนได้ เพียงแต่ว่าปัจจุบันบริษัทสร้างนวัตกรรมสินค้าที่บรรเทาเพิ่มเติม เช่น ลดความเสี่ยงภาวะโรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยโรคเบาหวาน ซึ่งยังไม่มีสินค้าทดแทนในปัจจุบัน

4. Bargaining Power of Customers: อำนาจต่อรองของลูกค้า ผลกระทบปานกลาง และ ปัจจัยต่อธุรกิจเป็นบวก (+)

ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการซื้อเนื่องจากตลาดมีสินค้ามากมายหลากหลายให้เลือกในการบรรเทาโรคเบาหวาน แต่ว่าสินค้าของบริษัทมีนวัตกรรมซึ่งบริษัทอื่นยังไม่มีในการบรรเทาโรคเบาหวานและลดความเสี่ยงภาวะโรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยโรคเบาหวาน

5. Bargaining Power of Suppliers: อำนาจต่อรองของ Supplier ผลกระทบปานกลาง และปัจจัยต่อธุรกิจเป็นบวก (+)

ผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทที่จะไปขายในแบรนด์ของตัวเอง แต่ละโรงงานจะมีความสามารถในการหาวัตถุดิบและการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่แตกต่างกัน รวมถึงการผ่านคุณภาพการผลิตตามมาตรฐานที่แตกต่างกัน ซึ่งทางบริษัทคัดเลือกโรงงานที่สามารถพัฒนาสารสกัดร่วมกับบริษัทและได้รับมาตรฐานการผลิตในระดับ international ได้จำนวนไม่กี่โรงงานเท่านั้น ทำให้การผลิตถูกจำกัดเนื่องจากมาตรฐานในการคัดเลือกของบริษัท

### ตารางที่ 3.1 Five Forces Analysis

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	แรงกระทบ	ปัจจัยต่อธุรกิจ
Rivalry Among Current Competitors : การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	ปานกลาง	+
Threat of New Entrance : ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่	ปานกลาง	+
Threat of Substitute Products : ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ปานกลาง	+
Bargaining Power of Customers : อำนาจต่อรองของลูกค้า	ปานกลาง	+
Bargaining Power of Suppliers : อำนาจต่อรองของ Supplier	ปานกลาง	+

### 6. สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Analysis)

หมายเหตุ

(+) เป็นผลดีต่อธุรกิจของบริษัท

(-) เป็นผลเสียต่อธุรกิจของบริษัท

จากตาราง โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมจากแรงผลักดันทั้ง 5 (Five Forces Analysis) พบว่าอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน ALORA มีนวัตกรรมช่วยบรรเทาโรคเบาหวาน รักษาระดับน้ำตาลในเลือด ลดความดันโลหิตสูง ลดระดับไขมันในเลือด รวมถึงลดความโรครภาวะแทรกซ้อนของผู้ป่วยเบาหวาน สร้างความแตกต่างจากสินค้าเดิมในตลาด และมีคุณสมบัติที่สูงขึ้นกว่า ทำให้ลดการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ลดภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ลดอำนาจต่อรองของลูกค้า และการเข้ามาเป็น First Mover ในสินค้านวัตกรรมในตลาดนี้ ทำให้มีโอกาสสร้างแบรนด์เป็นที่จดจำกว่า ทำให้ลดภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ ถ้าบริษัทเติบโตเป็นรายใหญ่สามารถเพิ่มอำนาจต่อรองกับ Supplier ได้มากขึ้นด้วย

### 3.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis) โดยใช้ SWOT Analysis

#### 3.3.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

1. เป็นสินค้านวัตกรรมซึ่งยังไม่มีในท้องตลาด และบรรเทาโรคเบาหวานและลดความเสี่ยงโรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยเบาหวาน
2. เป็นธุรกิจขนาดเล็กสามารถบริหารจัดการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
3. ผู้ก่อตั้งธุรกิจมีความเชี่ยวชาญด้าน Ecommerce รวมถึง Online Advertisement ทำให้ต้นทุนในการทำสื่อออนไลน์และโฆษณาต่ำกว่าคู่แข่งที่ต้องจ้างคนทำสื่อโฆษณาออนไลน์
4. การจ้างผลิตแบบ OEM ทำให้ควบคุมต้นทุนการผลิตได้ง่าย เพราะบริษัทสามารถควบคุมค่าผลิตสินค้าและมาตรฐานการผลิตกับโรงงาน
5. โรงงานที่ทำ OEM ได้รับมาตรฐานการผลิตส่งออกไปประเทศยุโรป ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถส่งออกได้ทั่วโลก

#### 3.3.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

1. เป็นแบรนด์ใหม่ ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก บริษัทต้องทำการตลาดให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก
2. เนื่องจากบริษัทคัดเลือกโรงงานที่มีมาตรฐานการผลิตในระดับสูง ทำให้บริษัทมีโรงงานในจำนวนจำกัดซึ่งสามารถผลิตได้คุณภาพตามที่บริษัทต้องการ

#### 3.3.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

1. จำนวนผู้ป่วยเป็นโรคเบาหวานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่องซึ่งมาจากสังคมผู้สูงอายุและพฤติกรรมการกินของคนรุ่นใหม่
2. ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคม AEC ทำให้บริษัทส่งออกง่ายขึ้น เป็นโอกาสอันดีในการเปิดตลาดต่างประเทศในกลุ่ม AEC
3. กระแส Social Network ทำให้บริษัทสามารถสร้างกระแสตลาดจาก Word of Mouth ลดต้นทุนในการโฆษณา รวมถึงการหาลูกค้ามีรีวิวสินค้าของบริษัทง่ายขึ้น
4. กระแส Ecommerce ทำให้บริษัทสามารถขายสินค้าได้ตลอดเวลาทุกที่ทั่วโลก

### 3.3.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

1. การทำสื่อโฆษณากับสื่อทีวีหรือวิทยุ ต้องขออนุญาตก่อน แล้วโดนจำกัดเนื้อหาโฆษณา
2. คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นในอนาคต ทำให้ต้นทุนการตลาด

สูงขึ้น

### 3.3.5 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)

โดยใช้ SWOT Analysis

พบว่าธุรกิจมีความเป็นไปได้ และมีโอกาสที่ดีทางธุรกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานที่มีคุณสมบัติขั้นสูงกว่าผลิตภัณฑ์เดิมในตลาด สามารถตอบโจทย์ปัญหาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากลูกค้า และได้รับโอกาสธุรกิจจากสังคมคนสูงอายุและจำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี รวมถึงกระแสการใช้ Social network และ Ecommerce เพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานธุรกิจและโฆษณาของบริษัทลดลง แต่มีความเสี่ยงที่มาจากคู่แข่งที่อาจเพิ่มขึ้นและเนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ต้องมีงบประมาณประชาสัมพันธ์สูงขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

## 3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

วิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารเสริม Alora กับลักษณะดั้งเดิมในตลาดปัจจุบัน นวัตกรรมอาหารเสริม ALORA ช่วยบรรเทาโรคเบาหวานและลดความเสี่ยงภาวะโรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยเบาหวาน ถ้าเทียบกับแคปซูลสมุนไพรทั่วไปในท้องตลาด, ชาสมุนไพร, ยาของแพทย์นั้นมีสรรพคุณช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ลดไขมันในเลือด ลดความดันโลหิตสูงเท่านั้น ในด้านประสิทธิภาพจากสารสกัดเนื่องจากทางบริษัทใช้นวัตกรรม Encapsulation และ Stem cells ทำให้มีประสิทธิภาพสูงกว่าแคปซูลสมุนไพรทั่วไปและชาสมุนไพร ในด้านผลกระทบต่อตับและไตทาง บริษัทใช้สารสกัดจากธรรมชาติจึงไม่มีผลข้างเคียงต่อตับและไต เช่น ยาสังเคราะห์จากโรงพยาบาล ในด้านความสะดวกในการรับประทาน บริษัทใช้แคปซูลทำให้รับประทานสะดวกกว่าชาสมุนไพร เนื่องจากผู้บริโภคต้องดื่มชาสมุนไพรก่อนรับประทาน






วิเคราะห์การเปรียบเทียบสรรพคุณของนวัตกรรมอาหารเสริม Alora กับคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน คู่แข่งเช่น Narah, Reishita, T-Mix สามารถช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด, ลดระดับความดันโลหิตสูง, ลดระดับไขมันในเลือดได้เท่านั้น ในด้านสรรพคุณของอาหารเสริม ALORA ช่วยให้รักษาสมดุลระดับน้ำตาลในเลือด ลดความดันโลหิตสูง

ลดไขมันในเส้นเลือด ช่วยกระตุ้นอินซูลินจากตับอ่อน ช่วยฟื้นฟูเซลล์ทำให้แผลหายเร็วขึ้น และบรรเทาอาการแทรกซ้อนจากโรคเบาหวาน เช่น อาการอ่อนเพลียง่าย และลดโอกาสการเป็นต่อกระดูก โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ ซึ่งสามารถครอบคลุมบรรเทาอาการป่วยของผู้ป่วยเบาหวานได้มากกว่าคู่แข่ง ในด้านราคา บริษัทตั้งราคาแพงกว่า Narah 10 บาท และถูกกว่า T-Mix 90 บาท ซึ่งมีราคาใกล้เคียงกัน โดยบริษัท ใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่ง การกำหนดราคาใกล้เคียงกัน ช่วยพยุงเสถียรภาพราคาในอนาคต ป้องกันสงครามราคา และตั้งราคาถูกกว่า Reishita 700 บาท เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อมากกว่า ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย คู่แข่งทุกคนใช้ช่องทาง Online เช่น Website, Fanpage และ Marketplace ทางบริษัทใช้ช่องทาง Online เช่น Website, Fanpage, Marketpalce และ Offline เช่น หน้าร้าน, บูธ, ร้านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีช่องทางที่มากกว่าคู่แข่งที่เน้นทาง Online อย่างเดียว






Product Comparison	Alora			
	Herbal Supplements	Herbal Tea	Medication	
Remedy Diabetes and Complications	YES			
1 capsule = 6 other herbal supplement capsules	YES			
Encapsulation	YES			
Plant callus stem cells	YES			
No Side Effects with liver and kidney	YES	YES	YES	
GMP	YES			YES
Medical grade	YES			YES
FDA	YES			YES
Easy to eat	YES	YES		YES

ภาพที่ 3.1 เปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารเสริม Alora กับลักษณะดั้งเดิมในตลาดปัจจุบัน



Competitors Analysis	Benefits					
	ปรับ-ลดระดับน้ำตาลในเลือดให้สมดุล	YES	YES	YES	YES	NO
	ปรับ-ลดความดันโลหิตให้สมดุล	YES	YES	YES	YES	NO
	ลดไขมัน คคลอเรสเตอรอลในเส้นเลือด	YES	YES	YES	YES	NO
	ลดความเสี่ยงจากโรคต่อกระดูก, โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ	YES	ไม่ลดความเสี่ยงจากโรคต่อกระดูก	ไม่ลดความเสี่ยงจากโรคต่อกระดูก	ไม่ลดความเสี่ยงจากโรคต่อกระดูก	ไม่ลดความเสี่ยงจากโรคต่อกระดูก
ต่อต้านอนุมูลอิสระช่วยชะลอความเสื่อมจากเซลล์ต่างๆ	YES	NO	NO	NO	NO	

ภาพที่ 3.2 เปรียบเทียบสรรพคุณของนวัตกรรมอาหารเสริม Alora กับคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน

Competitors Analysis	Brand name						
	Product	Remedy Diabetes and Complications. <b>Ingredients :</b> Plant Encapsulation and Plant callus stem cells	Remedy Diabetes <b>Ingredients :</b> ผงปลูจชันรี่, ผงเห็ดหลินจือ, ผงคิงดิงเจ้า	Remedy Diabetes <b>Ingredients :</b> เห็ดหลินจือ, โทมิโซปีเรีย, ยีนบูลิน	Remedy Diabetes <b>Ingredients :</b> ใบหม่อน, เชื้อวุ้นหลาน, ระเบิดเทศ, เห็ดหลินจือ	Remedy Diabetes	Meal replacement for Diabetes <b>Ingredients :</b> Whey protein and plant fat
	Net weight	30 capsules	120 capsules	30 capsules	30 packs	400 grams	
	Price	1,200 baht	1,190 baht	1,900 baht	1,290 baht	515 baht	
	Channel	Website, Fanpage, Event, Supplement Store	Website, Fanpage, Event	Website, Fanpage	Website, Fanpage	Website, Fanpage, Lazada, Shopee	
Competitors	-	Direct	Direct	Indirect	Indirect		

ภาพที่ 3.3 เปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์, การใช้ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่ายของนวัตกรรมอาหารเสริม Alora กับคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน

### 3.5 ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantages)

#### 3.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

นวัตกรรมอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน ALORA มีส่วนประกอบสารสกัดจากสมุนไพร 18 ชนิดจากสารสกัดจากธรรมชาติ เป็นอาหารเสริมคุณภาพเกรดการแพทย์ โดยใช้นวัตกรรม Encapsulation ในการทำสารสกัดสมุนไพรมีความเข้มข้นมากกว่าแคปซูลสมุนไพรทั่วไป และใช้นวัตกรรม Stem Cell BZ-300 ซึ่งเป็นสารสกัด Stem cell จากพืช มีสรรพคุณได้แก่ ช่วยรักษาสมดุลระดับน้ำตาลในเลือด ลดความดันโลหิตสูง ลดไขมันในเส้นเลือด ช่วยกระตุ้นอินซูลินจากตับอ่อน ช่วยฟื้นฟูเซลล์ทำให้แผลหายเร็วขึ้น และบรรเทาอาการแทรกซ้อนจากโรคเบาหวาน เช่น ลดโอกาสการเป็นต่อกระจก โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเบาหวานเน้นที่ลดระดับน้ำตาลในเลือด ลดความดันโลหิตสูง ลดไขมันในเส้นเลือด แต่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาอาการแทรกซ้อนจากโรคเบาหวาน

#### 3.5.2 ด้านการตลาด

ผู้ก่อตั้งมีประสบการณ์ในการทำ Ecommerce และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำโฆษณา Google Adword มากกว่า 10 ปี มีใบรับรองจาก Google adword certificated by Google Thailand ทำให้ลดต้นทุนค่าโฆษณาได้

#### 3.5.3 ด้านการบริการ

บริษัทใช้ระบบ Customer Relationship Management ของ SalesDesk ในการดูแลลูกค้า โดยเก็บข้อมูลลูกค้าใช้ในการสร้างกิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้าซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสลูกค้าสั่งซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งและลดโอกาสลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากคู่แข่ง

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

การวางแผนการตลาดเริ่มจากการเก็บข้อมูลทางการตลาดและใช้แบบสอบถามเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นบุคคลที่เป็นโรคเบาหวานหรือมีบุคคลในครอบครัวเป็นโรคเบาหวานเพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ โดยผลจากการใช้แบบสอบถามเชิงลึกได้นำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการวางแผนการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

#### 4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

1. สร้างการรับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ด้านสรรพคุณและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งแบบ B2C และ B2B
2. สร้างแบรนด์สินค้าในภาพลักษณ์ที่ดี ใ้ไว้วางใจ และคุณภาพที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางทั้ง Offline เช่น ร้านขายอาหารเสริมสุขภาพ, ร้านขายยา และ Online เช่น Website, Fanpage, Online Marketplace ต่าง ๆ เช่น Lazada, Shopee
3. สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค เน้นสร้างคอนเท้นต์เพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างกระแสการบอกต่อการใช้ได้ผลดีของผลิตภัณฑ์
4. สร้างชื่อได้เปรียบในการเข้าถึงลูกค้าทางออนไลน์ อยู่ในอันดับ TOP5 ในหน้าแรกของ Google
5. สนับสนุนด้านการขายทั้งใน Online และ Offline อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
6. เน้นการกระจายสินค้าทั่วประเทศ โดยสร้างตัวแทนจำหน่ายในแต่ละจังหวัดให้เข้มแข็ง ให้ความรู้ความเข้าใจโดยการให้อบรมและ training ควบคู่การให้สนับสนุนการขายทั้ง โบว์ชัวร์, Poster ในช่องทาง Offline และ e-Catalog, Fanpage, advertise Banner ในช่องทาง Online แก่ตัวแทนจำหน่าย
7. ออกบูทหรือจัดกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์
8. สร้างระบบดูแลลูกค้าสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการเพื่อให้เพิ่มโอกาสลูกค้าเก่ากลับมาซื้อของบริษัทอีก และลดโอกาสลูกค้าไปซื้อสินค้าคู่แข่ง

## 4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

ตั้งเป้าหมายเติบโตปีละไม่ต่ำกว่า 20% ในช่วง 5 ปีแรกของการตั้งบริษัท โดยกำหนดกลุ่มลูกค้า B2C 75% ของยอดขาย และ กลุ่มลูกค้า B2B 25% ของยอดขาย

## 4.3 ด้านการแบ่งส่วนการตลาด (Customer Segmentation)

### 4.3.1 ลูกค้ากลุ่ม Business to Business

ตัวแทนจำหน่ายทั้งแบบบุคคลหรือนิติบุคคล ทั้งแบบมี/ไม่มีหน้าร้าน ทั้งช่องทาง Offline หรือ Online

Offline Shop เช่น ร้านขายยา, ร้านขายอาหารเสริมสุขภาพ ทั้งแบบ Modern trade เช่น ร้านขายยา Fascino และ Online Shop เช่น Lazada, Shopee, ร้านขายอาหารเสริมสุขภาพออนไลน์

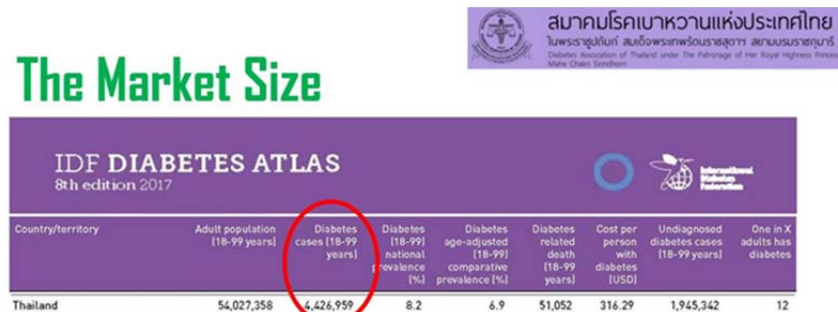
### 4.3.2 ลูกค้ากลุ่ม Business to Consumer

User: บุคคลอายุ 40 ปีขึ้นไป มีเงินเดือน 25,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ประเทศไทยเป็นโรคเบาหวาน, มีความเสี่ยงและความกังวลที่มีภาวะโรคแทรกซ้อนจากโรคเบาหวาน, เป็นคนทันสมัย, ชอบทานอาหารเสริม, ชอบแนวทางการบรรเทาโรคด้วยสารสกัดจากธรรมชาติมากกว่ายาสังเคราะห์, มีพฤติกรรมการใช้ Social Media, Line และ Internet

## 4.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

User: บุคคลอายุ 40-60 ปี มีเงินเดือน 25,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่กรุงเทพและปริมณฑล เป็นโรคเบาหวาน, มีความเสี่ยงและความกังวลที่มีภาวะโรคแทรกซ้อนจากโรคเบาหวาน, เป็นคนทันสมัย, ชอบทานอาหารเสริม, ชอบแนวทางการบรรเทาโรคด้วยสารสกัดจากธรรมชาติมากกว่ายาสังเคราะห์, มีพฤติกรรมการใช้ Social Media, Line และ Internet

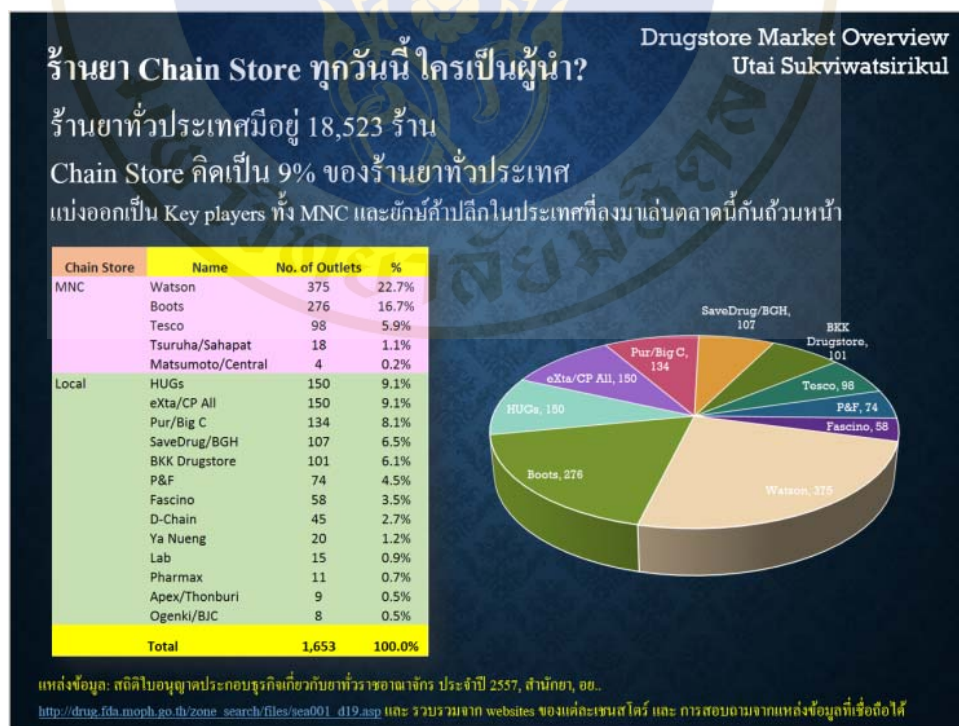
#### 4.4.1 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



- Increasing the number of diabetes from **4 million in 2017 to 5.2 million in 2042.**
- Average increasing the number of diabetes 48,000 people per year.

ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวานและอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยเบาหวาน

จากการวิเคราะห์ของส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยมีจำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวาน 4 ล้านคนในปี 2017 และคาดการณ์ว่ามีจำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวานเพิ่มขึ้นเป็น 5.2 ล้านคนในปี 2042 ซึ่งมีอัตราการเพิ่มขึ้น 48,000 คนต่อปี หรือมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1.2% ต่อปี



ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนร้านขายยา Chain Store



ภาพที่ 4.3 แสดงอัตราการเติบโตของตลาดร้านขายยา Chain Store

จากการวิเคราะห์ ร้านขายยาทั่วประเทศมีจำนวน 18,523 ร้าน มีอัตราการเติบโต 7-8% ต่อปี โดยเราตั้งเป้าจัดจำหน่ายให้ร้านขายยา 25% ของยอดขาย

#### 4.5 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)



ภาพที่ 4.4 Brand Positioning

อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน ALORA มีสรรพคุณในการบรรเทาโรคเบาหวานและลดความเสี่ยงจากภาวะโรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยและต่อต้านอนุมูลอิสระมากกว่าแบรนด์อื่นๆ ทำให้อยู่ตำแหน่งด้านขวาบนของ Brand Positioning

#### 4.6 การกำหนดแก่นของแบรนด์ (Brand Essence)

อาหารเสริมที่มีสารสกัดจากธรรมชาติขับเคลื่อนด้วยพลังแห่งนวัตกรรมที่ใช้ได้ผลจริงทางการแพทย์ ไม่ใช่แค่บรรเทาโรคเบาหวานเท่านั้น แต่ลดความเสี่ยงจากภาวะโรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยเบาหวาน ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้เป็นคนทันสมัย รักสุขภาพ ชอบแนวทางรักษาด้วยวิถีธรรมชาติ

## 4.7 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

### 4.7.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

บริษัทใช้กลยุทธ์แบบ Product Differentiate สร้างความแตกต่างทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทใช้ข้อมูลในใบสอบถามเชิงลึกในการสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ สรุปได้ว่าสรรพคุณหลักที่ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาโรคเบาหวานได้แก่ บรรเทาโรคเบาหวานและลดความเสี่ยงของภาวะโรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยเบาหวาน, ผลิตภัณฑ์ควรเน้นสรรพคุณที่ลูกค้าต้องการและส่วนประกอบสารหลักในอาหารเสริมซึ่งลูกค้ารู้จัก, ให้คุณค่าและเป็นที่ยอมรับของตลาด, ลูกค้าสนใจสารจากธรรมชาติและต้องการให้มีสารประกอบหลักมากกว่า 2 ชนิดขึ้นไป มีลักษณะในการรับประทานเป็นแคปซูล และลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์สามารถบรรเทาปัญหาพวกเขาได้อย่างครบวงจรใน 1 แคปซูล

ในการพัฒนาสูตรอาหารเสริมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทางบริษัทได้นำผลสรุปความต้องการของลูกค้าเป้าหมายมาปรึกษากับ พล.อ.ต. นายแพทย์ ปริญญา ติระประกิจกรมแพทย์ทหารอากาศ โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช และทีมงานของสำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อพัฒนาสูตรให้ได้ผลตามที่นำเสนอกับลูกค้าเป้าหมาย

สารประกอบที่อยู่ในแคปซูลของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสารแต่ละตัว ดังนี้

1. สารสกัดจากตังกี้เถาเทศ ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดและกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย รวมถึงช่วยเสริมสมรรถภาพทางเพศ หลั่งอั่งอิ่ง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

2. สารสกัดจากโสมเกาหลี กระตุ้นการหลั่งฮอร์โมน ACTH (Adrenocorticotrophic Hormone) จากต่อมในสมอง ช่วยลดภาวะความเครียดในสมอง คลายความวิตกกังวล (Anti-Stress Effect) และโสมช่วยให้ผนังเซลล์ดูดซึมออกซิเจนเพิ่มขึ้นถึง 21 % มีผลทำให้ขบวนการเผาผลาญภายในร่างกายเพิ่มมากขึ้น อัตราการเกิดกรดแลคติกอันเป็นสาเหตุของการล้าจะลดน้อยลง ช่วยลดภาวะเมื่อยล้า (Anti-fatigue effect)

3. สารสกัดจากเห็ดหลินจือสีแดง ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันโดยเพิ่มจำนวนของเม็ดเลือดขาว

4. สารสกัดจากเมล็ดองุ่น ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ป้องกันเบต้าเซลล์ ในตับอ่อนสร้างฮอร์โมนอินซูลิน ควบคุมระดับน้ำตาลในร่างกายไม่ให้ถูกทำลาย และมีสาร Oligomeric Proanthocyanidin Complexes (OPCs) ช่วยหลอดเลือดมีความยืดหยุ่นดี ไม่เปราะหรือแตกง่าย โดยเฉพาะอวัยวะที่มีเส้นเลือดฝอยละเอียดอ่อนมากที่สุด คือ ดวงตา ซึ่ง Retina ต้องใช้เลือดหล่อเลี้ยงมาก จึงใช้



ในการป้องกัน การเสื่อมของดวงตา โรคต้อกระจก โรคจอประสาทตาเสื่อม จากโรคเบาหวาน (หลอดเลือดฝอยเสื่อมสภาพจากน้ำตาลล้นเกิน)

5. สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย ช่วยเพิ่มการหมุนเวียนโลหิตที่สมอง ทำให้เลือดไปเลี้ยงสมองมากขึ้น จึงช่วยเรื่องความจำได้ดี ลดโอกาสภาวะสมองฝ่อ อาการขี้หลงขี้ลืม โรคซึมเศร้าได้ด้วย

6. สารสกัดจากมะระขี้นก ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดและช่วยเสริมการหลั่งอินซูลินจากตับอ่อน

7. สารสกัดจากกระเทียมดำ ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลและน้ำตาลในเส้นเลือด

8. สารสกัดจากใบชาเขียว ช่วยลดโอกาสเป็นโรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด ซึ่งทำให้เป็นโรคความดันโลหิตสูง

9. สารสกัดจากขมิ้นชัน ลดภาวะการแข็งตัวของหลอดเลือดและภาวะเสี่ยงต่อโรคหัวใจ และหลอดเลือดได้ รวมถึงสามารถช่วยลดระดับไขมันรวมในร่างกาย ระดับไขมันในช่องท้องด้วย และสามารถช่วยลดระดับน้ำตาลได้

10. สารสกัดจากสาหร่ายเคลป์ ช่วยชะลอการดูดซึมและลดระดับน้ำตาลกลูโคสในเลือดและมีฤทธิ์ต่อต้านอนุมูลอิสระ

11. สารสกัดจากมะเขือเทศสีชา มีสารไลโคปีนช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลส่วนไม่ดี ช่วยลดระดับความดันโลหิตสูง รวมถึงมีฤทธิ์ต่อต้านอนุมูลอิสระ

12. สารสกัดจากอบเชย มีสาร methylhydroxy chalcone polymer (MHCP) ช่วยกระตุ้นอินซูลินทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดระดับคอเลสเตอรอลและน้ำตาลในเลือด

13. สารสกัดจากฮอร์ธอร์น ช่วยลดไขมันและคอเลสเตอรอล และลดความดันโลหิตสูง

14. สารสกัดจากอาร์ติโชค มีสารไซนาริน (Cynarin) ซึ่งเป็นสารฟลาโวนอยด์ช่วยบำรุงตับและลดคอเลสเตอรอล

15. สารสกัดจากแคนดิดาโลอน มีสารทาแร็กซาซิน (Taraxacin) ช่วยบำรุงตับและช่วยกระตุ้นการผลิตอินซูลินจากตับอ่อน

16. สารสกัดจากชะเอม มีสารคาร์เบโนโซโลนจากชะเอมเทศมีฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ในสมองที่เกี่ยวข้องกับการสร้างฮอร์โมนความเครียด และมีสารกลีเซอรีซินมีฤทธิ์กระตุ้นต่อมอะดรีนาลีนช่วยรักษาอาการอ่อนเพลียได้

17. สารสกัดจากเจียวกู่หลาน ปรับสมดุลระดับน้ำตาลในเลือด

18. สารสกัดจากอัลฟัลฟา มีสารซาโปนินช่วยปรับสมดุลระดับน้ำตาลในเลือด และลดความดันโลหิตสูง

สารประกอบสำคัญ ใน 1 แคปซูล ประกอบด้วย

1. สารสกัดจากตังถั่งเช่าทิเบต 100 มล.
2. สารสกัดจากโสมเกาหลี 100 มล.
3. สารสกัดจากเห็ดหลินจือสีแดง 100 มล.
4. สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย 100 มล.
5. สารสกัดจากมะระขี้นก 100 มล.
6. สารสกัดจากกระเทียมดำ 100 มล.
7. สารสกัดจากเมล็ดองุ่น 50 มล.
8. สารสกัดจากสาหร่ายเคลป์ 50 มล.
9. สารสกัดจากมะเขือเทศสีขาวย 50 มล.
10. สารสกัดจากใบชาเขียว 20 มล.
11. สารสกัดจากขมิ้นชัน 20 มล.
12. สารสกัดจากอบเชย 20 มล.
13. สารสกัดจากฮอร์ธอร์น 20 มล.
14. สารสกัดจากอาร์ติโชค 20 มล.
15. สารสกัดจากแคนดิไลออน 20 มล.
16. สารสกัดจากชะเอม 20 มล.
17. สารสกัดจากเจียวกู่หลาน 20 มล.
18. สารสกัดจากอัลฟัลฟา 20 มล.

อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานและลดความเสี่ยงภาวะโรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยโรคเบาหวานของบริษัทเป็นสารสกัดจากธรรมชาติและมีส่วนประกอบหลักมากกว่า 2 ชนิดขึ้นไป มีลักษณะเป็นแคปซูล มีสรรพคุณหลักที่ลูกค้าต้องการและช่วยบรรเทาอาการโรคเบาหวานได้อย่างครบวงจรใน 1 แคปซูล โดยมีคุณสมบัติดังนี้ ช่วยปรับสมดุลระดับน้ำตาลในเลือดและความดันโลหิต, ลดระดับไขมันในเลือด, ลดความเสี่ยงจากภาวะแทรกซ้อนของโรคเบาหวานเช่น ต้อกระจก โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ รวมถึงมีฤทธิ์ต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดการอักเสบของเซลล์

เป็นนวัตกรรมใหม่ของวงการอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน เนื่องจากในปัจจุบันอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานเน้นสรรพคุณทางด้านปรับสมดุลระดับน้ำตาลในเลือดและความดันโลหิต ซึ่งยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ป่วยเป็นโรคเบาหวานและมีอาการแทรกซ้อนของผู้ป่วยเบาหวานได้ ทางบริษัทพัฒนาสูตรอาหารเสริมที่มีสรรพคุณช่วยปรับสมดุลระดับน้ำตาลในเลือดและความดันโลหิต, ลดระดับไขมันในเลือด, ลดความเสี่ยงจากภาวะแทรกซ้อนของ

โรคเบาหวานเช่น ต้อกระจก โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ รวมถึงมีฤทธิ์ต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดการอักเสบของเซลล์ ที่ตอบ โจทย์ความต้องการของผู้ป่วยเบาหวานมากกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเบาหวานในประเทศไทย

ความแตกต่างทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยออกแบบให้ดูทันสมัยและมีรูปของสารสกัดแต่ละชนิดออกแบบอยู่ในกล่องอย่างสวยงาม ซึ่งช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ

ความแตกต่างทางด้านบริการหลังการขายโดยใช้ระบบ CRM ในการดูแลลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยแนะนำวิธีการรับประทาน ตอบข้อสงสัยของลูกค้า รวมถึงการติดตามผลลัพท์และกระตุ้นการซื้อซ้ำของลูกค้า

#### 4.7.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

บริษัทใช้ Competitive Pricing Strategy หรือกลยุทธ์การตั้งราคาอิงคู่แข่งโดยดูจากภาพรวมของราคาของตลาดหรือคู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน รวมถึงการใช้แบบสอบถามเชิงลึกจากผู้บริโภคในการประกอบการตัดสินใจ โดยถ้าราคาสินค้าอยู่ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อกล่อง เป็นตลาดกลุ่มใหญ่ที่สุด แต่ประเภทสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นนวัตกรรมดั้งเดิม เช่น ผงบดสมุนไพรในแคปซูล ดังนั้นบริษัทเลือกตลาดพรีเมียมที่กลุ่มใหญ่เป็นอันดับ 2 และเป็นกลุ่มลูกค้ามีกำลังทรัพย์ในการซื้อราคา 1,001-1,500 บาทต่อกล่อง นิยมผลิตภัณฑ์ที่มีความพรีเมียม บริษัทสำรวจคู่แข่งส่วนใหญ่ตั้งราคา 1,190-1,290 บาท จึงนำราคาอ้างอิงแล้วตัดสินใจว่าตั้งราคาใกล้เคียงกันที่ 1,200 บาท เพื่อป้องกันไม่ให้มีสงครามราคาในอนาคต บริษัทเน้นใช้การสร้างแบรนด์เพื่อลดการแข่งขันด้านราคาในอนาคต ใช้การตลาดและโปรโมชันในการกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ตั้งโปรโมชันในกรณีลูกค้าซื้อ 3 กล่องขึ้นไป ขายกล่องละ 990 บาทเพื่อเจาะเข้าในกลุ่มฐานตลาด Mass มากขึ้น บริษัทตั้งราคาดังนี้

1. ราคาส่งสำหรับตัวแทนจำหน่าย: ราคาตัวแทนจำหน่าย ลดจากราคาปลีก 25 % เป็นราคา 900 บาท ต่อกล่อง
2. ราคาขายปลีกให้กับลูกค้า: ราคาขายปลีก 1,200 บาทต่อกล่อง  
โดยที่ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ต่อกล่องประกอบไปด้วย
  1. ค่าสารสกัด 30 เม็ด 300 บาท
  2. ค่ากล่องแพ็คเกจ + ซองแคปซูล 20 บาท
 รวมต้นทุนทั้งหมด 320 บาทต่อกล่อง

### 4.7.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

บริษัทใช้แบบสอบถามเชิงลึก บริษัทสรุปได้ว่าผู้บริโภคนิยมซื้อที่ร้านขายยา ช่องทาง offline เป็นอันดับ 1, website หลักเจ้าของแบรนด์ เป็นอันดับ 2, ร้านขายยา ช่องทาง online เป็นอันดับ 3, ร้านขายอาหารเสริม ช่องทาง offline เป็นอันดับ 4, ร้านขายอาหารเสริม ช่องทาง online เป็นอันดับ 5, Online marketplace เช่น lazada, shopee เป็นอันดับ 6

บริษัทได้ตัดสินใจใช้ช่องทาง website หลักเจ้าของแบรนด์ กับ Online marketplace เช่น lazada, shopee เป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลัก ตั้งเป้า 75% ของยอดขาย เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำ ได้อัตรากำไรที่สูงเนื่องจากการขายโดยตรงให้กับลูกค้า และใช้ช่องทาง ร้านขายยา และร้านขายอาหารเสริม เป็นช่องทางจัดจำหน่ายเสริม ตั้งเป้า 25% ของยอดขาย เนื่องจากเป็นช่องทางที่ลูกค้านิยม แต่เสียค่าเช่าและค่าคอมมิสชั่นทำให้อัตรากำไรต่ำกว่ากรณีขายตรงให้กับลูกค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็นสองช่องทาง ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์

#### 4.7.3.1 ช่องทางออนไลน์

1. ขายผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท เช่น
  - เว็บไซต์: [www.ALORAsupplement.com](http://www.ALORAsupplement.com)
  - Fanpage: [www.facebook.com/AloraSupplement](http://www.facebook.com/AloraSupplement)
  - Line@: @AloraSupplement
2. ขายผ่าน Online Marketplace and online shopping mall เช่น lazada.com, shopee.com, Alibaba.com
3. ขายผ่านเว็บไซต์หรือ Fanpage ของตัวแทนจำหน่าย

#### 4.7.3.2 ช่องทางออฟไลน์

- ร้านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของเราไปจัดจำหน่ายต่อ ประเภทร้านขายยา หรือร้านขายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เช่น ฟาร์มาซี, icare
- ออกบูท จัดจำหน่ายใน Impact เมืองทองธานี, Bitec บางนา เช่น งาน Health expo Thailand เป็นต้น

### 4.7.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. โปรโมชันคูปอง ให้ส่วนลดพิเศษในเวลาจำกัด ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า First order receive “Gift Voucher Cash Back 500 baht” (Noted: The promotion is expired within 2 months)

2. โปรโมชันยิ่งซื้อมากยิ่งขึ้นยิ่งประหยัดมาก เช่น ลูกค้าซื้อสามกล่อง ลดราคาเพิ่ม 10%
3. โปรโมชันชิงโชค ลูกค้าใช้เลขในกล่อง มาร่วมกิจกรรมชิงโชคแจกรางวัลกับทางบริษัท
4. โปรโมชันให้ตัวแทนจำหน่าย ถ้าตัวแทนจำหน่ายสามารถทำยอดขายตามที่บริษัทกำหนด ให้รางวัล เช่น ทัวร์, ทองคำ
5. โปรโมชันสำหรับลูกค้าประจำ – สร้างระบบสะสมแต้มจากการสั่งซื้อของสมาชิก สามารถแลกซื้อรางวัลได้

#### 4.7.5 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

4.7.5.1 กลยุทธ์ Content Marketing สร้างบทความคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพของผู้ป่วยเป็นโรคเบาหวาน ช่วยให้ Website มีโอกาสขึ้นหน้าแรกของ Google เพิ่มโอกาสเพิ่มลูกค้า สร้างโอกาสได้แชร์จากผู้อ่านเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพมาก

4.7.5.2 กลยุทธ์ Trust Building Strategy แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กับลูกค้า และนำรีวิวของลูกค้าขึ้นบน Website และ Fanpage สร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า รวมถึงการจ้างรีวิวแนะนำผลิตภัณฑ์โดยคนที่มีความเชื่อถือต่อการซื้อจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้

- โปรโมชันแจกสินค้าตัวอย่าง – แจกสินค้าตัวอย่างสำหรับลูกค้าร่วมเล่นเกมหรือกิจกรรม เพื่อให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ผ่านกิจกรรมและลูกค้าได้มีโอกาสลองใช้สินค้า
- โปรโมชันรีวิว – ทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้าแล้วรีวิว ได้ส่วนลดพิเศษ สร้างความเชื่อถือในแบรนด์

4.7.5.3 กลยุทธ์ Accessibility Strategy สร้างความได้เปรียบในการเข้าถึงลูกค้าทาง Online ผ่าน Search engine optimize และ Google adword ให้แสดงผลขึ้นอันดับ Top 5 ของหน้าแรก Google Search engine optimize หรือ SEO คือวิธีการปรับปรุงเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่างๆ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ของเว็บเสิร์ชเอนจินในส่วนผลลัพธ์ด้านซ้ายมือหรือผลลัพธ์ธรรมชาติตามสูตรการจัดเรียงของแต่ละเสิร์ชเอนจิน เวลาที่คนเข้ามาค้นหาในเว็บเสิร์ชเอนจินด้วยคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์เรา

Google adword หรือ Search engine advertising คือการจ่ายเงินลงโฆษณาให้แก่เสิร์ชเอนจิน เพื่อรับประกันการติดอันดับต้นๆ ของหน้าการค้นหาของเสิร์ชเอนจินนั้นๆ ในส่วน Sponsored ที่อยู่ด้านบนด้านล่างและด้านขวามือ เวลาที่คนเข้ามาค้นหาในเว็บเสิร์ชเอนจินด้วย คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์เรา

เทคนิคสำคัญในการทำ Search engine optimize ให้ขึ้นหน้า 1 โดยใช้วิธีปรับแต่งเนื้อหาในเว็บไซต์รวมถึง Meta Title Tag, Content, keyword density, Domain name และการสร้าง Link Wheel เพื่อสร้าง Back link ที่ทรงพลัง โดย Link Wheel จะมุ่งเน้นที่เว็บเพจหรือเว็บบล็อกที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงหรือสอดคล้องกันสร้างเป็นวงล้อเชื่อมโยงถึงเข้ามาที่เว็บไซต์หลักของเรา โดยเราสร้างแฟนเพจหรือกรู๊ปเพจหรือสร้างบล็อกรวมถึงการซื้อโฆษณา Banner จากเว็บที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้าหมวดอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานหรือผู้ป่วยเบาหวานเพื่อสร้าง Back link ที่มีคุณภาพเข้ามาที่เว็บไซต์ของเรา

เทคนิคสำคัญในการทำโฆษณา Google Adword โดยการใช้ Ideal ad Group คือการสร้าง Ad group ที่มี Keyword เพียง 1 คำเท่านั้น และการใช้ Match all keywords, Ads, Landing Page คือการสร้าง keywords, Ads, Landing Page ให้มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ช่วยให้ระดับของ Quality score ของ Keyword ดีขึ้น ค่าโฆษณาลดลง

4.7.5.4 กลยุทธ์ Data Driven Strategy ใช้ระบบ CRM ในการดูแลลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อของบริษัทอีกครั้ง ลดโอกาสลูกค้าไปซื้อสินค้าคู่แข่ง

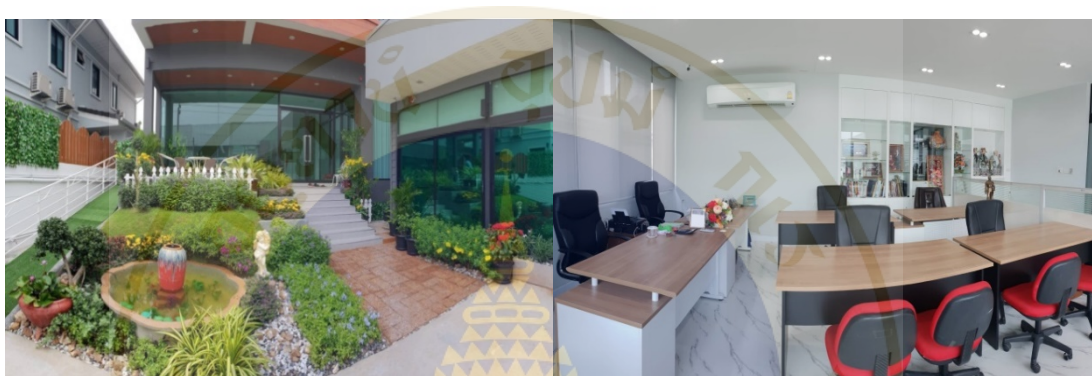
#### 4.7.6 กลยุทธ์การขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ

จากข้อมูลของ IDF Diabetes Atlas Seventh Edition พบว่าในปี 2015 ประเทศจีนมีจำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวาน 109.6 ล้านคนเป็นอันดับหนึ่งของโลก และคาดการณ์ว่ามีจำนวน 150.7 ล้านคนเป็นอันดับหนึ่งของโลกในปี 2040 ทางบริษัทจึงเลือกขยายธุรกิจไปประเทศจีน ใช้การส่งออกโดยดำเนินกิจกรรมส่งออกผ่านบริษัทตัวแทนการส่งออกหรือขายสินค้าให้กับบริษัทนำเข้าและส่งออกทางบริษัทวางแผนใช้การออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์และหาตัวแทนจำหน่ายที่ประเทศไทยและประเทศจีนรวมถึงใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Alibaba.com ซึ่งเป็นแหล่งของบริษัทนำเข้าและส่งออกของประเทศจีน

## บทที่ 5

### แผนการดำเนินงาน

#### 5.1 ทำเลที่ตั้ง



ภาพที่ 5.1 สถานที่ตั้งของสำนักงาน

เป็น Office ชานเมือง ตั้งอยู่ที่ ถนน นวมินทร์ 78 คลองกุ่ม บึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230 ตั้งอยู่ใกล้ถนนใหญ่ ที่จอจรด 8 คัน มีห้อง Office ตู้โชว์สินค้า และที่เก็บคลังสินค้า

#### 5.2 กระบวนการดำเนินงาน

1. ศึกษาระดับการใช้เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมผลิตอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน และศึกษาภาพรวมตลาด, อัตราการเติบโตของตลาด, รวมถึงแนวโน้มในอนาคตของตลาดอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ
2. ศึกษาค้นคว้าสรรพคุณและคุณสมบัติในแต่ละสารสกัดจากทีมงานของสถาบันวิจัยสมุนไพร
3. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสนใจชื่อของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานจากการใช้ใบสอบถามเชิงลึก
4. พัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบ LOGO กับกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ
5. จัดเตรียมสถานที่สำหรับดำเนินธุรกิจและเก็บสินค้า

6. จัดตั้งบริษัท, จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา และขอ FDA และ GMP
7. สร้างเว็บไซต์, Fanpage, จัดแต่ง Office และหน้าร้าน เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายให้ลูกค้า
8. ส่งผลิตสินค้าจากโรงงานแล้วเก็บที่คลังสินค้า โดยทางทีมงานเช็คสภาพสินค้าและจำนวนสินค้าก่อนเก็บเข้าคลังสินค้า
9. ทำการตลาดและโฆษณาผ่าน Google adword, Fanpage, Line@, จัดบูธทั้งในประเทศและต่างประเทศ
10. จัดบุคลากรทำหน้าที่ Call center and Sale person ดูแลด้านการจัดจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้า
11. เปิดสินค้าจากคลัง ส่งสินค้าให้ลูกค้าแล้วแจ้ง Tracking number เพื่อให้ลูกค้าติดตามสถานะการขนส่งสินค้า
12. บริการหลังการขายและดูแลลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้ระบบ CRM ของ SalesDesk

### 5.3 แผนการดำเนินงานทางการขายในระยะเวลา 5 ปี

แผนการดำเนินงานทางการขายในปีที่ 1 เน้นกลยุทธ์ในการเจาะตลาดและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มความน่าเชื่อถือ

สร้าง Fanpage และ Webstie เพื่อประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Online และโฆษณา google adword และ โฆษณา Fanpage สร้าง Brand Awareness ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์และเพิ่มยอดขาย รวมถึงจ้าง Influences รีวิวสินค้าสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

1. แผนการดำเนินงานทางการขายในปีที่ 2 เน้นการขยายตลาดในประเทศและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

เพิ่มค่างบโฆษณา google adword, ค่าโฆษณา Fanpage รวมถึงค่าจ้าง Influences รีวิวสินค้า กระตุ้นยอดขายโดยจ้างฟรีเซนต์เตอร์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มการประชาสัมพันธ์และเพิ่มตัวแทนจำหน่ายโดยออกบูธในประเทศที่ Impact เมืองทองธานี และ Bitec บางนา

2. แผนการดำเนินงานทางการขายในปีที่ 3 เน้นกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

เพิ่มค่างบโฆษณา google adword, ค่าโฆษณา Fanpage, ค่าจ้าง Influences รีวิวสินค้า, ค่าจ้างฟรีเซนต์เตอร์ค่าออกบูธในประเทศที่ Impact เมืองทองธานี และ Bitec บางนา กระตุ้นยอดขายโดยเพิ่มโปรโมชันชิงโชคช่วยกระตุ้นการซื้อจากผู้บริโภค



3. แผนการดำเนินงานทางการขายในปีที่ 4-5 เน้นการขยายตลาดไปต่างประเทศ  
 เพิ่มค่าโฆษณา google adword, ค่าโฆษณา Fanpage, ค่าจ้าง Influences รีวิวสินค้า,  
 งบค่าโปรโมชั่นชิงโชค, ค่าจ้างพรีเซนเตอร์ค่าออกบูธในประเทศที่ Impact เมืองทองธานี และ Bitec  
 บางนา กระตุ้นการขายโดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์และเพิ่มตัวแทนจำหน่ายจากต่างประเทศโดยการ  
 ออกบูธต่างประเทศ

ตารางที่ 5.1 Gantt Chart ปีที่ 1-5 แผนการดำเนินงานทางการขาย

TOPIC	ปีที่ 1												ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
สร้างเว็บไซต์	■	■	■											■	■	■	■
โฆษณาขึ้นหน้า 1 google				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
สร้าง fanpage	■													■	■	■	■
โฆษณา fanpage		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
จ้าง Influences รีวิวสินค้า		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
จ้างพรีเซนเตอร์														■	■	■	■
โปรโมชั่นชิงโชค														■	■	■	■
ออกบูธในประเทศ														■	■	■	■
ออกบูธนอกประเทศ														■	■	■	■

## บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร

### 6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

ได้จัดตั้งขึ้นรูปแบบของบริษัทจำกัดโดยมีผู้ถือหุ้นจำนวน 3 ราย เงินทุนจดทะเบียนเป็นจำนวน 1,680,000 บาท และมีการจัดสรรหุ้นจำนวน 1,680,000 หุ้นในราคาหุ้นละ 1 บาท โดยใน 5 ปีแรกไม่มีนโยบายการจ่ายปันผลให้ผู้ถือหุ้นเพื่อนำกำไรสะสมไปลงทุนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต โดยมีผู้ถือหุ้นดังนี้

ตารางที่ 6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

ลำดับ	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	เอกฤทธิ์ ติระณะประกิจ	560,000	33.33	560,000
2	อุษณีย์ ติระณะประกิจ	560,000	33.33	560,000
3	ฐานุศย์ ติระณะประกิจ	560,000	33.33	560,000
	<b>รวม</b>	<b>1,680,000</b>	<b>100%</b>	<b>1,680,000</b>

คณะกรรมการบริหาร (Board of Director) มีจำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้นของบริษัททั้ง 3 รายตามรายชื่อในตารางข้างบน

ที่ปรึกษาแผนธุรกิจ

1. พล.อ.ต. นายแพทย์ ปรินญา ติระณะประกิจ กรมแพทย์ทหารอากาศ โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช
2. ทีมงานของสำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

## 6.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัทจัดโครงสร้างองค์กรแบบ The Simple Structure เป็นโครงสร้างสำหรับองค์กรขนาดเล็กเพิ่งก่อตั้ง โดยบริษัทตั้งตำแหน่งผู้บริหารเป็นผู้มีอำนาจสูงสุด รองลงมาคือผู้จัดการ ถัดมาเป็นรองผู้จัดการ และพนักงานขายกับพนักงานทั่วไปเป็นลำดับสุดท้าย

## 6.3 คุณสมบัติของพนักงาน

### 6.3.1 ผู้จัดการ

- ลักษณะงาน:

1. วางแผนการดำเนินงานและการตลาดให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท
2. บริหารจัดการด้านบุคลากรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. บริหารจัดการด้านการตลาดและการขายให้บรรลุยอดขายของบริษัท
4. ประสานงานให้ทุกฝ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

- คุณสมบัติ:

1. ชาย/หญิง อายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี
2. การศึกษาระดับปริญญาตรี
3. มีประสบการณ์ด้านผู้จัดการ อย่างน้อย 1 ปี
4. มีความรู้พื้นฐานด้าน Ecommerce

- เงินเดือน 20,000 บาท

### 6.3.2 รองผู้จัดการ

- ลักษณะงาน :

1. ช่วยสนับสนุนผู้จัดการ ช่วยวางแผนกลยุทธ์ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินผล และควบคุมการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ ของบริษัท

2. ประสานงานให้ทุกฝ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

- คุณสมบัติ:

1. ชาย/หญิง อายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี
2. การศึกษาระดับปริญญาตรี
3. มีประสบการณ์ด้านผู้จัดการ อย่างน้อย 1 ปี

#### 4. มีความรู้พื้นฐานด้าน Ecommerce

- เงินเดือน 16,500 บาท

#### 6.3.3 พนักงานขาย

- ลักษณะงาน: ขายสินค้าให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดและให้บริการลูกค้าหลังการขาย
- คุณสมบัติ
  1. ชาย/หญิง อายุไม่ต่ำกว่า 23 ปี
  2. การศึกษาระดับ ปวช. ขึ้นไป
  3. มีประสบการณ์ด้านการขายอย่างน้อย 1 ปี
- เงินเดือน 12,000 บาท

#### 6.3.4 พนักงานทั่วไป (เสมียน)

- ลักษณะงาน: ช่วยสนับสนุนงานทุกฝ่าย
- คุณสมบัติ:
  1. ชาย/หญิง อายุไม่ต่ำกว่า 23 ปี
  2. การศึกษาระดับ ปวช. ขึ้นไป
- เงินเดือน 10,000 บาท

### 6.4 นโยบายในการบริหารงาน

#### 6.4.1 นโยบายการบริหารงานด้านบุคคล

● จ้างบุคลากรที่มีความตั้งใจ มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ มีประสบการณ์หรือความชอบในหน้าที่หรือตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย

- ให้การอบรมพนักงานให้พัฒนาศักยภาพให้เชี่ยวชาญในงานที่ได้รับมอบหมาย
- ให้การอบรมด้านการดูแลลูกค้าสัมพันธ์กับพนักงานเพื่อยกระดับบริการที่ดี

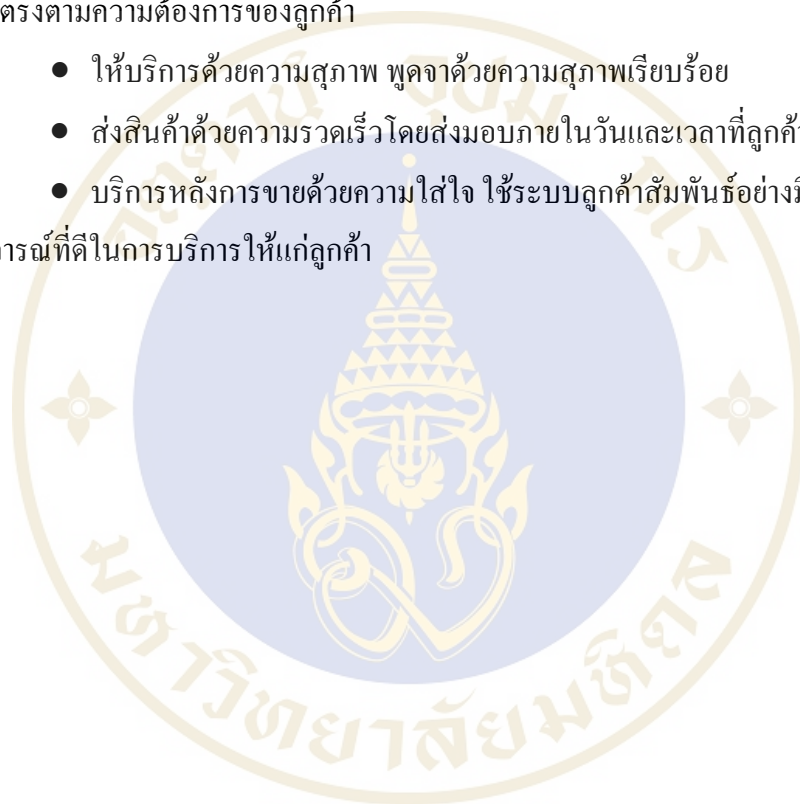
#### 6.4.2 นโยบายการบริหารจัดการองค์กร

- วางโครงสร้างองค์กรให้รองรับการเติบโตของธุรกิจ

- มีการตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานของบุคลากรใน โครงสร้างองค์กร พร้อมนำผลประเมินมาปรับปรุง โครงสร้างและระบบบริหารให้พัฒนาขึ้น
- ส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการประเมินและปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับการบริหารองค์กร

#### 6.4.3 นโยบายการด้านดูแลลูกค้า

- ให้คำแนะนำสินค้าลูกค้าอย่างถูกต้อง โดยเน้นความซื่อตรงต่อลูกค้า โดยนำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- ให้บริการด้วยความสุภาพ พูจาดด้วยความสุภาพเรียบร้อย
- ส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว โดยส่งมอบภายในวันและเวลาที่ลูกค้ากำหนด
- บริการหลังการขายด้วยความใส่ใจ ใช้ระบบลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริการให้แก่ลูกค้า



## บทที่ 7 แผนการเงิน

### 7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

บริษัท อโลรา เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบรรเทาโรคเบาหวาน ภายใต้ชื่อแบรนด์ “ALORA” มีนโยบายทางการเงิน โดยใช้เงินลงทุนในส่วนเจ้าของเป็นหลักโดยไม่กู้ยืมเงินและใช้เงินอย่างระมัดระวัง มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์, คลังสินค้า, การตลาด, การใช้เงินทุน, บุคลากร เพื่อรองรับส่วนแบ่งการตลาดที่คาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นในอนาคต

สำหรับแผนการเงิน ทางบริษัท อโลรา เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ได้จัดทำประมาณการแผนการเงินล่วงหน้าไว้เป็นระยะเวลา 5 ปี โดยปีแรกใช้เงินลงทุนในส่วนของค่าเช่าสำนักงาน, ตกแต่งหน้าร้าน, อุปกรณ์สำนักงาน และค่าสินค้าในคลังสินค้าเป็นหลัก และสำหรับปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 เป็นการลงทุนเพิ่มเติมในการเจาะตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดซึ่งเงินลงทุนนี้มาจากส่วนของกำไรสะสมของธุรกิจ ในปีแรกและปีต่อๆ มา โดยบริษัทไม่จำเป็นต้องกู้เงินเพิ่มเติม บริษัทมีแหล่งใช้ไปของเงินลงทุนในปีแรก ดังแสดงในตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 แสดงที่มาของเงินลงทุนในบริษัทในปีที่ 1

หน่วย : บาท

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง - ค่าเช่าสำนักงานและหน้าร้าน	300,000	300,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-
เครื่องมือเครื่องใช้	-	-	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	200,000	200,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	180,000	180,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000	1,000,000	-
<b>รวม</b>	<b>1,680,000</b>	<b>1,680,000</b>	<b>-</b>

## ตารางที่ 7.2 รายละเอียดเงินลงทุนในส่วนที่ดินและการปรับปรุง

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	รวม
ค่าเช่าสำนักงานและหน้าร้าน 1 ปี ประกอบด้วย 1. โถ๊ะและเก้าอี้สำนักงาน 6 ชุด 2. ตู้โชว์สินค้า 2 ชุด 3. ชุดรับแขก 1 ชุด 4. ห้องสต็อกสินค้า 2x2เมตร 5. แอร์ 2 ตัว	1	300,000	300,000
<b>รวม</b>			<b>300,000</b>

## ตารางที่ 7.3 รายละเอียดเงินลงทุนในส่วนอุปกรณ์สำนักงานในปีที่ 1

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	รวม
1. Computer สำหรับผู้จัดการ	1	25,000	25,000
2. Computer สำหรับพนักงานทั่วไป	3	15,000	45,000
3. ตู้เอกสาร	6	5,000	30,000
4. ตู้เอกสารประสงค์	3	3,000	9,000
5. เครื่องคิดเลข	3	200	600
6. อุปกรณ์เครื่องเขียนทั้งปี	1	6,000	6,000
7. Canon Printer	1	4,500	4,500
8. เงินสำรองอุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ	1	79,900	79,900
<b>รวม</b>			<b>200,000</b>

## 7.2 ที่มาของรายได้

จากการวิเคราะห์ของส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยมีจำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวาน 4 ล้านคนในปี 2017 และคาดการณ์ว่ามีจำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวานเพิ่มขึ้นเป็น 5.2 ล้านคนในปี 2042 ซึ่งมีอัตราการเพิ่มขึ้น 48,000 คนต่อปี หรือมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1.2%ต่อปี

ในปีที่ 1 บริษัทคาดการณ์ว่าจะเจาะส่วนแบ่งการตลาด 0.075% หรือ จำนวนลูกค้า 3,000 คนต่อปี ในกรณีลูกค้า 1 คนทาน 1 กล่องต่อเดือน ดังนั้นถ้ามีลูกค้า 3,000 คน/ปี สร้างยอดขาย 3,000 กล่อง/ปี และปีที่ 2, 3, 4, 5 เป็น 3,600 กล่อง, 4,500 กล่อง, 5,400 กล่อง, 6,500 กล่อง ตามลำดับโดยบริษัทใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง Online & Offline ตั้งเป้าว่ามีอัตราการเติบโตของยอดขายขั้นต่ำ 20% ต่อปีโดย ปีที่สองตั้งเป้ายอดขายเพิ่มขึ้น 20% , ปีที่สามตั้งเป้าทำยอดขายเพิ่ม 25%, ปีที่สี่และห้าตั้งเป้าทำยอดขายเพิ่มเป็น 20% ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตของบริษัทที่ 1.25%, 1.88%, 1.88%, 2.29% ตามลำดับของส่วนแบ่งการตลาดของการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ป่วยเบาหวานในประเทศไทย 48,000 คนในแต่ละปี

บริษัทจัดจำหน่าย 75% ของยอดขายให้ลูกค้าโดยตรงขายราคาปลีกที่ 1,200 บาท และจัดจำหน่าย 25% ของยอดขายให้ลูกค้าตัวแทนจำหน่ายขายราคาส่งที่ 900 บาท

ตารางที่ 7.4 คาดการณ์ยอดขาย (ต่อปี)

หน่วย:บาท

การคาดการณ์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนแบ่งการตลาด (%)	0.075%	0.09%	0.1125%	0.135%	0.1625%
จำนวนลูกค้า	3,000	3,600	4,500	5,400	6,500
จำนวนกล่องที่ขาย	3,000	3,600	4,500	5,400	6,500

ตารางที่ 7.5 แสดงราคาขายต่อหน่วย

หน่วย:บาท

ราคาตามประเภทการขาย	ชื่อสินค้า	ราคาต่อหน่วย	อัตราสัดส่วนต่อของยอดขาย (%)
ราคาขายปลีก	อาหารเสริมสุขภาพบรรเทา	1,200	75
ราคาขายส่ง	โรคเบาหวาน ALORA	900	25



ตารางที่ 7.6 คาดการณ์รายได้ (ต่อปี)

หน่วย:บาท

รายได้ (ต่อปี)					
สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน ALORA ราคาขายปลีก	2,700,000	3,240,000	4,050,000	4,860,000	5,850,000
อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน ALORA ราคาขายส่ง	675,000	810,000	1,012,500	1,215,000	1,462,500
รวม	3,375,000	4,050,000	5,062,500	6,075,000	7,312,500
ยอดขายต่อเดือน	281,250	337,500	421,875	506,250	609,375

7.3 การประมาณต้นทุน

ต้นทุนของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ALORA ประกอบด้วย ค่าสารสกัดจากธรรมชาติ มีจำนวน 30 capsules มีราคา 300 บาทต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ และ ค่า package กับซองใส่แคปซูล มีราคา 20 บาทต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นต้นทุนรวม 320 บาทต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์

7.3.1 ต้นทุนวัตถุดิบต่อ 1 หน่วย

ตารางที่ 7.7 ต้นทุนวัตถุดิบ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

หน่วย:บาท

รายการวัตถุดิบ	ต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย	หน่วย
ค่าสารสกัด 30 capsules	300	บาท/ 1 กล่อง
ค่า package กับซองแคปซูล	20	บาท/ 1 กล่อง
รวม	320	บาท/ 1 กล่อง

### 7.3.2 การคาดการณ์ต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อปี)

ตารางที่ 7.8 การคาดการณ์ต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อปี)

หน่วย:บาท

ต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อปี)					
ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน ALORA	960,000	1,152,000	1,440,000	1,728,000	2,080,000

### 7.3.3 แสดงต้นทุนแรงงานของพนักงานในส่วนการขายและบริหารในปีที่ 1-5

บริษัทวางแผนให้พนักงานได้รับเงินเดือนเพิ่มขึ้นทุกปีเฉลี่ย 5-10% ต่อปี และพนักงานขายได้รับค่าคอมมิชชั่น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.9 ต้นทุนแรงงานของพนักงานในส่วนการขายและบริหารในปีที่ 1-5

หน่วย:บาท

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน คน	เงินเดือน	จำนวน คน	เงินเดือน	จำนวน คน	เงินเดือน	จำนวน คน	เงินเดือน	จำนวน คน	เงินเดือน
ผู้จัดการ	1	20,000	1	22,000	1	24,200	1	26,620	1	29,282
รองผู้จัดการ					1	16,500	1	18,150	1	19,965
พนักงานขาย	1	12,000	1	13,200	1	14,520	1	15,972	1	17,569
ค่าคอมมิชชั่น		2,000		2,200		2,420		2,662		2,928
พนักงานทั่วไป	1	10,000	1	11,000	1	12,100	1	13,310	2	14,641
<b>รวม</b>		<b>528,000</b>		<b>580,800</b>		<b>778,800</b>		<b>856,680</b>		<b>937,200</b>

### 7.3.4 แสดงต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในปีที่ 1-5

ตารางที่ 7.10 ต้นทุนแรงงานของพนักงานในส่วนการขายและบริหารในปีที่ 1-5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	300,000	300,000	300,000	315,000	315,000
ค่าบริการอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	18,000	18,000	24,000	24,000	30,000
ค่าน้ำและค่าไฟ	3,500	3,500	4,000	4,000	4,000
ค่าขนส่ง	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
<b>รวม</b>	<b>369,500</b>	<b>369,500</b>	<b>376,000</b>	<b>391,000</b>	<b>397,000</b>

### 7.3.5 แสดงต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 7.11 ต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาด

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจัดทำ Fanpage	2,900	-	-	-	-
ค่าจัดทำ Website	50,000	-	-	-	-
ค่า Maintain Website	-	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าทำ Brochures	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่า sample	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าโฆษณา fanpage	30,000	35,000	40,000	40,000	45,000
ค่าโฆษณา google adword	140,000	150,000	160,000	160,000	165,000
ค่า SEO	20,000	40,000	45,000	45,000	50,000
ค่าเดินทางพบลูกค้า	30,000	35,000	40,000	40,000	45,000
ค่าออกบูธในประเทศ	-	40,000	50,000	50,000	55,000
ค่าออกบูธต่างประเทศ	-	-	-	50,000	55,000
จ้าง Influences รีวิวสินค้า	20,000	25,000	30,000	30,000	35,000
<b>รวม</b>	<b>302,900</b>	<b>340,000</b>	<b>380,000</b>	<b>430,000</b>	<b>465,000</b>

### 7.3.6 ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร

ตารางที่ 7.12 ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
รวม	76,000	76,000	76,000	76,000	76,000

### 7.4 การคำนวณเงินหมุนเวียนของบริษัท

บริษัทต้องมีเงินหมุนเวียนเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจดังนี้ ลูกหนี้การค้า, เจ้าหนี้การค้า, และสต็อกสินค้า จึงต้องคาดการณ์เงินหมุนเวียนที่ต้องใช้เพื่อจัดหาแหล่งเงินทุนให้พร้อมในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 7.13 ลูกหนี้การค้า 1 เดือน

หน่วย : บาท

ลูกหนี้การค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกหนี้การค้า	281,250	337,500	421,875	506,250	609,375
ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	281,250	56,250	84,375	84,375	103,125

ตารางที่ 7.14 เจ้าหนี้การค้า 1 เดือน

หน่วย : บาท

เจ้าหนี้การค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้การค้า	80,000	96,000	120,000	144,000	173,333
เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	80,000	16,000	24,000	24,000	29,333

ตารางที่ 7.15 สต็อกสินค้าสำเร็จรูป 1 เดือน

หน่วย : บาท

สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	80,000	96,000	120,000	144,000	173,333
สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	80,000	16,000	24,000	24,000	29,333

## 7.5 ประมาณการณ้งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.16 ประมาณการณ้งบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,375,000	4,050,000	5,062,500	6,075,000	7,312,500
ต้นทุนขาย	960,000	1,152,000	1,440,000	1,728,000	2,080,000
กำไรขั้นต้น	2,415,000	2,898,000	3,622,500	4,347,000	5,232,500
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงแงานในการขายและบริหาร	528,000	580,800	778,800	856,680	937,200
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	76,000	76,000	76,000	76,000	76,000
- ต้นทุนในการขายและบริหาร	369,500	369,500	376,000	391,000	397,000
- ต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาด	302,900	340,000	380,000	430,000	465,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,276,400	1,366,300	1,610,800	1,753,680	1,875,200
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	1,138,600	1,531,700	2,011,700	2,593,320	3,357,300
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,138,600	1,531,700	2,011,700	2,593,320	3,357,300
ภาษีเงินได้	227,720	306,340	402,340	518,664	671,460
กำไรสุทธิ	910,880	1,225,360	1,609,360	2,074,656	2,685,840

## 7.6 ประมาณการณ้บกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.17 ประมาณการณ้บกระแสเงินสด

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุน	1,680,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	3,375,000	4,050,000	5,062,500	6,075,000	7,312,500
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	80,000	16,000	24,000	24,000	29,333
<b>รวมแหล่งที่มาของเงินลงทุน</b>	<b>5,135,000</b>	<b>4,066,000</b>	<b>5,086,500</b>	<b>6,099,000</b>	<b>7,341,833</b>
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	680,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	960,000	1,152,000	1,440,000	1,728,000	2,080,000
- ค่าใช้จ่ายในการขาย (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	1,200,400	1,290,300	1,534,800	1,677,680	1,799,200
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	227,720	306,340	402,340	518,664	671,460
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	281,250	56,250	84,375	84,375	103,125
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	80,000	16,000	24,000	24,000	29,333
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
<b>รวมแหล่งที่ใช้ไป</b>	<b>3,429,370</b>	<b>2,820,890</b>	<b>3,485,515</b>	<b>4,032,719</b>	<b>4,683,118</b>
เงินสดคงเหลือ – ต้นงวด	-	1,705,630	2,950,740	4,551,725	6,618,006
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด	1,705,630	1,245,110	1,600,985	2,066,281	2,658,715
<b>เงินสดคงเหลือ – ปลายงวด</b>	<b>1,705,630</b>	<b>2,950,740</b>	<b>4,551,725</b>	<b>6,618,006</b>	<b>9,276,721</b>

## 7.7 ประมาณการณ้งบดุล

ตารางที่ 7.18 แสดงประมาณการณ้งบดุล

หน่วย :บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	1,705,630	2,950,740	4,551,725	6,618,006	9,276,721
- ลูกหนี้การค้า	281,250	337,500	421,875	506,250	609,375
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	80,000	96,000	120,000	144,000	173,333
<b>รวมทรัพย์สินหมุนเวียน</b>	<b>2,066,880</b>	<b>3,384,240</b>	<b>5,093,600</b>	<b>7,268,256</b>	<b>10,059,429</b>
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องมือเครื่องใช้	-	-	-	-	-
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>680,000</b>	<b>680,000</b>	<b>680,000</b>	<b>680,000</b>	<b>680,000</b>
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	76,000	152,000	228,000	304,000	380,000
<b>รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ</b>	<b>604,000</b>	<b>528,000</b>	<b>452,000</b>	<b>376,000</b>	<b>300,000</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,670,880</b>	<b>3,912,240</b>	<b>5,545,600</b>	<b>7,644,256</b>	<b>10,359,429</b>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	80,000	96,000	120,000	144,000	173,333
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>80,000</b>	<b>96,000</b>	<b>120,000</b>	<b>144,000</b>	<b>173,333</b>
หนี้สินระยะยาว	80,000	96,000	120,000	144,000	173,333
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>160,000</b>	<b>192,000</b>	<b>240,000</b>	<b>288,000</b>	<b>346,666</b>
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	1,680,000	1,680,000	1,680,000	1,680,000	1,680,000
- กำไรสะสม	910,880	1,225,360	1,609,360	2,074,656	2,685,840
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,590,880</b>	<b>3,816,240</b>	<b>5,425,600</b>	<b>7,500,256</b>	<b>10,186,096</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,670,880</b>	<b>3,912,240</b>	<b>5,545,600</b>	<b>7,644,256</b>	<b>10,359,429</b>

## 7.8 การประเมินโครงการ

โครงการแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน ALORA มีเงินเริ่มต้น 1,680,000 บาท สมมุติฐานให้ค่า  $k(i) = 10\%$  จากการประมาณการณ์โครงการในระยะเวลา 5 ปี จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 4,311,560 บาท และมีอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 75.90% และมีระยะเวลาในการคืนทุน 2 ปี กับ 2 เดือน โดยมีจุดคุ้มทุน (Break-Even) ในปีที่ 2 โดยควรมีรายได้ขั้นต่ำ 63,000 บาทต่อเดือน

## 7.9 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worst Case)

กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหมายไว้ ปัญหาอาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจของโลกหรือภายในประเทศเกิดตกต่ำลง หรือปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ยอดขายของสินค้าที่คาดการณ์ลดน้อยลง กรณีถ้ายอดขายลดลง 20% จะเป็นดังนี้

ตารางที่ 7.19 คาดการณ์ยอดขายลดลง 20% ในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหมายไว้ (ต่อปี)

หน่วย:บาท

การคาดการณ์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนแบ่งการตลาด (%)	0.06%	0.072%	0.09%	0.108%	0.13%
จำนวนลูกค้า	2,400	2,880	3,600	4,320	5,200
จำนวนกล่องที่ขาย	2,400	2,880	3,600	4,320	5,200



ตารางที่ 7.20 ประมาณการณ้บกำไรขาดทุนในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,700,000	3,240,000	4,050,000	4,860,000	5,850,000
ต้นทุนขาย	768,000	921,600	1,152,000	1,382,400	1,664,000
กำไรขั้นต้น	1,932,000	2,318,400	2,898,000	3,477,600	4,186,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	528,000	580,800	778,800	856,680	937,200
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	76,000	76,000	76,000	76,000	76,000
- ต้นทุนในการขายและบริหาร	369,500	369,500	376,000	391,000	397,000
- ต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาด	302,900	340,000	380,000	430,000	465,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,276,400	1,366,300	1,610,800	1,753,680	1,875,200
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	655,600	952,100	1,287,200	1,723,920	2,310,800
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	655,600	952,100	1,287,200	1,723,920	2,310,800
ภาษีเงินได้	131,120	190,420	257,440	344,784	462,160
กำไรสุทธิ	524,480	761,680	1,029,760	1,379,136	1,848,640

ตารางที่ 7.21 ประมาณการณ้บกระแสเงินสดในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	1,680,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	2,700,000	3,240,000	4,050,000	4,860,000	5,850,000
- เจ้าหน้าที่การค้าที่เพิ่มขึ้น	64,000	12,800	19,200	19,200	23,467
รวมแหล่งที่มาของเงินลงทุน	4,444,000	3,252,800	4,069,200	4,879,200	5,873,467
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	680,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	768,000	921,600	1,152,000	1,382,400	1,664,000
- ค่าใช้จ่ายในการขาย (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	1,200,400	1,290,300	1,534,800	1,677,680	1,799,200
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	131,120	190,420	257,440	344,784	462,160

ตารางที่ 7.21 ประมาณการณ้งบกระแสเงินสดในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหมายไว้ (ต่อ)

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	225,000	45,000	67,500	67,500	82,500
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	64,000	12,800	19,200	19,200	23,467
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
<b>รวมแหล่งที่ใช้ไป</b>	<b>3,068,520</b>	<b>2,460,120</b>	<b>3,030,940</b>	<b>3,491,564</b>	<b>4,031,327</b>
เงินสดคงเหลือ – ต้นงวด	-	1,375,480	2,168,160	3,206,420	4,594,056
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด	1,375,480	792,680	1,038,260	1,387,636	1,842,140
<b>เงินสดคงเหลือ – ปลายงวด</b>	<b>1,375,480</b>	<b>2,168,160</b>	<b>3,206,420</b>	<b>4,594,056</b>	<b>6,436,196</b>

ตารางที่ 7.22 ประมาณการณ้งบดุลในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
-เงินสดและเงินในธนาคาร	1,375,480	2,168,160	3,206,420	4,594,056	6,436,196
-ลูกหนี้การค้า	225,000	270,000	337,500	405,000	487,500
-สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	64,000	76,800	96,000	115,200	138,667
<b>รวมทรัพย์สินหมุนเวียน</b>	<b>1,664,480</b>	<b>2,514,960</b>	<b>3,639,920</b>	<b>5,114,256</b>	<b>7,062,363</b>
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
-ที่ดินและการปรับปรุง	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
-สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
-เครื่องมือเครื่องใช้	-	-	-	-	-
-ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
-อุปกรณ์สำนักงาน	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>680,000</b>	<b>680,000</b>	<b>680,000</b>	<b>680,000</b>	<b>680,000</b>
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	76,000	152,000	228,000	304,000	380,000
<b>รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ</b>	<b>604,000</b>	<b>528,000</b>	<b>452,000</b>	<b>376,000</b>	<b>300,000</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,268,480</b>	<b>3,042,960</b>	<b>4,091,920</b>	<b>5,490,256</b>	<b>7,362,363</b>

ตารางที่ 7.22 ประมาณการณ้บังคับในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหมายไว้ (ต่อ)

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
-เจ้าหนี้การค้า	64,000	76,800	96,000	115,200	138,667
รวมหนี้สินหมุนเวียน	64,000	76,800	96,000	115,200	138,667
หนี้สินระยะยาว	64,000	76,800	96,000	115,200	138,667
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>128,000</b>	<b>153,600</b>	<b>192,000</b>	<b>230,400</b>	<b>277,334</b>
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
-เงินลงทุน	1,680,000	1,680,000	1,680,000	1,680,000	1,680,000
-กำไรสะสม	524,480	1,286,160	2,315,920	3,695,056	5,543,696
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,204,480</b>	<b>2,966,160</b>	<b>3,995,920</b>	<b>5,375,056</b>	<b>7,223,696</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,268,480</b>	<b>3,042,960</b>	<b>4,091,920</b>	<b>5,490,256</b>	<b>7,362,363</b>

## บทที่ 8

### ความเสี่ยงและการบริหารความเสี่ยง

#### 8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

##### 8.1.1 ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ

ใช้กลยุทธ์การตลาดโดยเน้นการส่งเสริมการขาย ทั้ง ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขาย รวมถึงใช้ระบบ CRM ในการรักษาลูกค้ารวมถึงการเพิ่มยอดขายจากการคาดการณ์พฤติกรรมที่ซื้อที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของลูกค้า

##### 8.1.2 ความเสี่ยงจากภัยพิบัติ เช่น อัคคีภัย ภัยจากน้ำท่วม หรือ แผ่นดินไหว

ใช้การซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเพื่อลดระดับความเสียหายที่จะเกิดขึ้น

#### 8.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

##### 8.2.1 ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูงขึ้น

ใช้กลยุทธ์สร้างแบรนด์เพื่อสร้างลูกค้าประจำและใช้ระบบ CRM ในการรักษาลูกค้าเก่า ลดโอกาสลูกค้าเก่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

##### 8.2.2 ความเสี่ยงจากราคาวัตถุดิบ

ใช้กลยุทธ์สั่งซื้อเป็นจำนวนมาก หรือ จ่ายเงินสด เพื่อให้ได้ต้นทุนต่ำ และค้นหา supplier เจ้าอื่นเพื่อลดต้นทุนในกรณีที่ supplier ไม่สามารถลดราคาให้ได้

### 8.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร

#### 8.3.1 จำนวนแรงงานลดลง หรือ พนักงานลาออก

ดูแลพนักงานเหมือนคนในครอบครัว สร้างความผูกพันในองค์กร ให้เงินเดือน และ โบนัส ตามระยะเวลาในการทำงานและประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อกระตุ้นขวัญกำลังใจของพนักงาน

#### 8.3.2 สินค้าสูญหาย

ติดตั้งกล้อง CCTV ที่คลังสินค้า, ถ้ามีพนักงานทุจริต ปลอดภัยทันที เพื่อไม่ให้เป็นเยี่ยงอย่างแก่พนักงานคนอื่นๆ



## บรรณานุกรม

- ประวิทย์ ตันตีสวัสดิ์กุล. (2552). สมุนไพรนำรู้ เจียวกู่หลาน. *คอลัมน์ การส่งเสริมสุขภาพวารสารเภสัชกรรมชุมชน*, 8(46), 39 – 40.
- พึงใจ ภูนิคม, วีระศักดิ์ ดำรงพงษ์, ธิตติมา เทียบทอง, ศุภชัย ดิยวรรณันท์, สมชาย สุริยะไกร. (2559). การศึกษาผลการรักษาผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 จากสารสกัดมะระขี้นก. ขอนแก่น: คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- พึงใจ ภูนิคม, ศุภชัย ดิยวรรณันท์, สมชาย สุริยะไกร. (2559). ฤทธิ์ในการลดน้ำตาลในเลือดของผงแห้งจากผลมะระขี้นกในผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2. ขอนแก่น: คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เย็นจิตร เตชะเกสซ์. (2557). ถั่งเช่า. *วารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก*, 12(1), 3 – 16
- วิชัย โชควิวัฒน์, เย็นจิตร เตชะดำรงสิน, อุทัย โสธนะพันธุ์, จรัส ตั้งอร่ามวงศ์, สว่าง กอแสงเรือง, อภิญญา เวชพงศา และคณะ. (2551). *ตำรับยาจีนที่ใช้บ่อยในประเทศไทย เล่ม 3*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการ โรงพิมพ์องค์การทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. (2559). *รายงานสถานการณ์โรค NCDs ฉบับที่ 2*.
- Agnihotri N, Mishra R, Goda C, Arora M. (2012). Microencapsulation – A Novel Approach in Drug Delivery: A Review. *Indo-Global J Pharm Sci*, 2, 1-20.
- American Diabetes Association. (2017). Standards of medical care in diabetes - 2017. *Diabetes care*, 40.
- Anwar, H. and A. Gafur. (2003). The Hypoglycaemic Activity of Karela Fruits And Fenugreek Seeds in Non-Insulin Dependent Diabetic Patients. *Pakistan Journal of Pharmacology*, 20(1), 37-40.
- Leanne, R., D. Souza, A. Jenkinsa, E. Jovanovskia, D. Raheli, and V. Vuksa. (2015). Ethanol extraction preparation of American ginseng (*Panax quinquefolius* L) and Korean red ginseng (*Panax ginseng* C.A. Meyer): Differential effects on postprandial insulinemia in healthy individuals. *Journal of Ethnopharmacology* 159, 55-61.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mangum SA, Kraenow KR, Narducci WA. (2013). Identifying at-risk patients through community pharmacy-based hypertension and stroke prevention screening projects. *J Am Pharm Assoc* 2003, 43, 50-5.
- Prasad, N., R. Devde, and A. K. Gang. (2014). *Evaluation of the Effect of Curcumin Capsules on Glyburide Therapy in Patients with Type-2 Diabetes Mellitus*. Published online 17 July 2014 in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/ptr.5201
- Schrooyen PMM, Meer R, Kruif CG. (2001). Microencapsulation: its application in nutrition. *Proc Nutr Soc*, 60, 475-9.
- Susan J. Zunino. (2009). *Type 2 Diabetes and Glycemic Response to Grapes or Grape Products* 1, 2. *American Society for Nutrition*. First published online July 22, 2009; doi:10.3945/jn.109.107631.
- Thai National Health Examination Survey V Study Group. (2016). *Thai National Health Examination Survey, NHES V*. Nonthaburi, Thailand: National Health Examination Survey Office, Health System Research Institute.
- Umer HN, Nigam H, Tamboli AM. (2011). Microencapsulation: Process, Techniques and Applications. *Int J Res Pharm Biomed Sci*, 2, 474-81.
- World Health Organization. (2016). *Global report on diabetes*. Geneva.
- Xin-Xin Zheng, Yan-Lu Xu, Shao-Hua Li, Rutai Hui, Yong-Jian Wu, and Xiao-Hong Huang. (2013). Effects of green tea catechins with or without caffeine on glycemic control in adults: a meta-analysis of randomized controlled trials<sup>1-4</sup>. *Am J Clin Nutr*, 97, 750-62.





## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้ป่วยโรคเรื้อรัง (ความดันโลหิตสูง, ไขมันในเลือดสูง, เบาหวาน)

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: Screen Question

ส่วนที่ 2: การตระหนักถึงปัญหา

ส่วนที่ 3: การแสวงหาข้อมูล

ส่วนที่ 4: การประเมินทางเลือก

ส่วนที่ 5: การตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 6: ความคิดเห็นสำหรับ อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานและลดความเสี่ยงจากโรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยเบาหวาน

ส่วนที่ 7: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1: Screen Question

1. ท่านเป็นโรคเบาหวานหรือมีคนในครอบครัวเป็นโรคเบาหวาน ใช่หรือไม่
  - ใช่
  - ไม่ใช่
2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโรคเบาหวาน ใช่หรือไม่ \*
  - ใช่
  - ไม่ใช่
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโรคเบาหวานให้ใคร \*
  - ตนเอง
  - คนในครอบครัว

## ส่วนที่ 2: การตระหนักถึงปัญหา

1. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 4 อันดับแรก (โปรดเลือกอันดับละ 1 คำตอบ)

	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4
โรคเบาหวาน				
อาการอ่อนเพลีย				
รู้สึกซึมเศร้า				
อาการบวมบ่น				
โรคความดันโลหิตสูง				
ต้อกระจก				
โรคหลอดเลือดหัวใจ				
โรคหลอดเลือดสมอง				
โรคในช่องปาก				
หย่อนสมรรถภาพทางเพศ				
แผลหายยาก				

2. ข้อมูลใดที่จูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 อันดับแรก (โปรดเลือกอันดับละ 1 คำตอบ)

	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ประโยชน์ต่อสุขภาพในทางการแพทย์			
คำบอกเล่าจากบุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์แล้วได้ผลที่ต้องการ			
รับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ			
ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม / ติดอันดับขายดี			
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคมเปญ			
ผลิตภัณฑ์ออกใหม่			
อื่นๆ			

3. กลุ่มบุคคลใดที่จูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 อันดับแรก (โปรดเลือกอันดับละ 1 คำตอบ)

	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
บล็อกเกอร์ (Blogger) / Net Idol ในสังคมออนไลน์			
คำบอกเล่าจากบุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์แล้วได้ผลที่ต้องการ			
ไฮโซ/ เซเลบ/ คนดังในสังคม			
ดารา/ นักแสดง/ นักร้อง			
แพทย์/ เกษัชกร			
พนักงานขายของบริษัท			
ครอบครัว			
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน			
ตนเอง			
อื่นๆ			

ส่วนที่ 3: การแสวงหาข้อมูล

1. ท่านสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 อันดับแรก (โปรดเลือกอันดับละ 1 คำตอบ)

	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ครอบครัว/ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน			
แพทย์/ เกษัชกร			
พนักงานขาย			
website ของบริษัทผู้จัดจำหน่าย			
Search engine website เช่น Google			
Blogger website/ Pantip.com			
Viral Clip/ Youtube			
Fanpage			
Instagram			
นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์/ หนังสือ			
สื่อโฆษณาทางทีวี/ โปสเตอร์			
แผ่นพับ/ ป้ายโฆษณาที่จุดขาย			

	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ฉลากของผลิตภัณฑ์			
ประสบการณ์การทดลองบริโภคด้วยตนเอง			
อื่นๆ			

2. ท่านค้นหาข้อมูลใด ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 อันดับแรก (โปรดเลือกอันดับละ 1 คำตอบ)

	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ยี่ห้อ			
ส่วนประกอบสำคัญ			
ปริมาณของแต่ละส่วนประกอบสำคัญ			
สรรพคุณ/ ข้อบ่งใช้			
แหล่งที่ผลิต			
ข้อควรระวัง			
ผลข้างเคียง/ อันตราย			
มาตรฐานรับรอง เช่น อย.			
อื่นๆ			

#### ส่วนที่ 4: การประเมินทางเลือก

คุณลักษณะใดที่ท่านใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 อันดับแรก  
(โปรดเลือกอันดับละ 1 คำตอบ)

	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ส่วนประกอบสารสกัดในอาหารเสริม			
สรรพคุณของอาหารเสริม			
เว็บไซต์/fanpage ให้ข้อมูลสวยงามชัดเจน			
มีคะแนนรีวิวสูงจากลูกค้าจำนวนมาก			
ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม			
ราคาถูกกว่า			
ราคาแพงกว่า			
ความสะดวกในการซื้อ			
ระยะเวลาที่ท่านแล้วได้ผล			

	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
อย. รับรอง			
ยี่ห้อ			
ขายดี			
มีชื่อเสียงมายาวนาน			
สถาบันต่างชาติรับรอง			
วิธีการรับประทาน			
อื่นๆ			

### ส่วนที่ 5 : การตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกข้อความที่ตรงกับความเห็นหรือพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

- ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโรคเบาหวานที่ท่านรับประทานหรือซื้อ
  - สารสังเคราะห์ (Chemical)
  - สารจากธรรมชาติ (Natural)
  - ทั้ง 2 อย่าง
- ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโรคเบาหวานที่ท่านรับประทานหรือซื้อ
  - มีส่วนประกอบหลัก 1 ชนิด
  - มีส่วนประกอบหลักมากกว่า 2 ชนิด
- ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโรคเบาหวานของท่าน
  - มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
  - เดือนละ 1 ครั้ง
  - 2-3 เดือนต่อครั้ง
  - นานกว่า 3 เดือนต่อครั้ง
- รูปแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโรคเบาหวานที่ท่านซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - เม็ด/แคปซูล
  - ผงขง
  - อื่นๆ

5. ราคาที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโรคเบาหวาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ต่ำกว่า 500 บาท
  - 501 – 1,000 บาท
  - 1,001 – 1,500 บาท
  - 1,501 – 2,000 บาท
  - 2,001 บาทขึ้นไป
6. สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโรคเบาหวาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Website หลักของเจ้าของแบรนด์อาหารเสริม
  - Fanpage หลักของเจ้าของแบรนด์อาหารเสริม
  - ร้านขายยา ช่องทาง Online
  - ร้านขายยา ช่องทาง Offline
  - ร้านขายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ช่องทาง Online
  - ร้านขายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ช่องทาง Offline
  - Online Marketplace เช่น Lazada, Shopee
7. กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 อันดับแรก (โปรดเลือก 3 คำตอบ และเลือกอันดับ 1,2,3 ในแต่ละคำตอบ)

	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
แจกสินค้าตัวอย่าง			
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram			
คลิปวิดีโอ/ โฆษณาใน website			
คำแนะนำและการบริการจากพนักงานขาย			
แจกคูปองส่วนลด/ บัตรสมาชิก			
Promotion ลดราคา			
แผ่นพับ/ ป้ายจัดแสดงที่จุดขาย			
โปสเตอร์ที่สาธารณะ เช่น บีทีเอส รถเมล์			
ออกบูธสินค้าที่จุดขาย			
เวทีกิจกรรม ขบวนเดินโปรโมทสินค้า			
โปรโมชันร่วม เช่น ส่วนลดจากสมัครสมาชิกร้านยา			
อื่นๆ			

## ส่วนที่ 6: ความคิดเห็นสำหรับ อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานและลดความเสี่ยงจากภาวะโรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยโรคเบาหวาน

### อาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน ALORA

บริษัทวิจัยอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวานซึ่งสกัดจากธรรมชาติ คุณภาพเกรดการแพทย์ ใช้นวัตกรรม Encapsulation ในการทำสารสกัดสมุนไพรมีความเข้มข้นมากกว่าแคปซูลสมุนไพรทั่วไป และใช้นวัตกรรม Stem Cell BZ-300 ซึ่งเป็นสารสกัด Stem cell จากพืช มีสรรพคุณ ช่วยรักษาสมดุลระดับน้ำตาลในเลือด ลดความดันโลหิตสูง ลดไขมันในเส้นเลือด ช่วยกระตุ้นอินซูลิน และลดความเสี่ยงจากภาวะ โรคแทรกซ้อนของผู้ป่วยเบาหวาน เช่น โรคหลอดเลือดสมอง, โรคหลอดเลือดหัวใจ, และโรคต่อกระเจก

สารประกอบสำคัญ ใน 1 แคปซูล ประกอบด้วย

1. สารสกัดจากดั่งถั่งเช่าทิเบต 100 มล.
2. สารสกัดจากโสมเกาหลี 100 มล.
3. สารสกัดจากเห็ดหลินจือสีแดง 100 มล.
4. สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย 100 มล.
5. สารสกัดจากมะระขี้นก 100 มล.
6. สารสกัดจากกระเทียมดำ 100 มล.
7. สารสกัดจากเมล็ดองุ่น 50 มล.
8. สารสกัดจากสาหร่ายเคลป์ 50 มล.
9. สารสกัดจากมะเขือเทศสีชา 50 มล.
10. สารสกัดจากใบชาเขียว 20 มล.
11. สารสกัดจากขมิ้นชัน 20 มล.
12. สารสกัดจากอบเชย 20 มล.
13. สารสกัดจากฮอร์ธอร์น 20 มล.
14. สารสกัดจากอาร์ติโชค 20 มล.
15. สารสกัดจากแคนดิไลออน 20 มล.
16. สารสกัดจากชะเอม 20 มล.
17. สารสกัดจากเจียวกู่หลาน 20 มล.
18. สารสกัดจากอัลฟัลฟา 20 มล.

1 กล่อง : มี 30 แคปซูล

รับประทาน 1-2 แคปซูลต่อวัน

อาหารเสริมบรทาโรคเบหาวาน ALORA

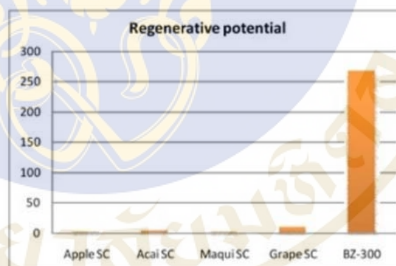


**INNOVATION : Plant callus stem cells**



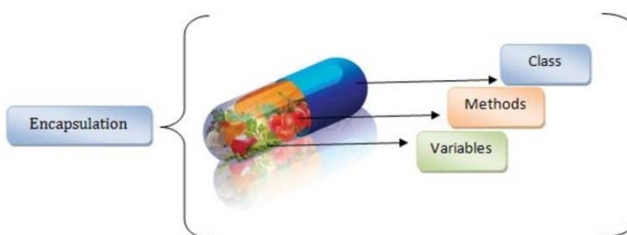
**The research results**

**Plant Stem Cells BZ-300** shows the larger number of effectiveness compared to Acai berry, Goji berry, Grape seeds, Maqui berry



**INNOVATION : Micro Encapsulation**

- Maximize the level of effectiveness of it's product



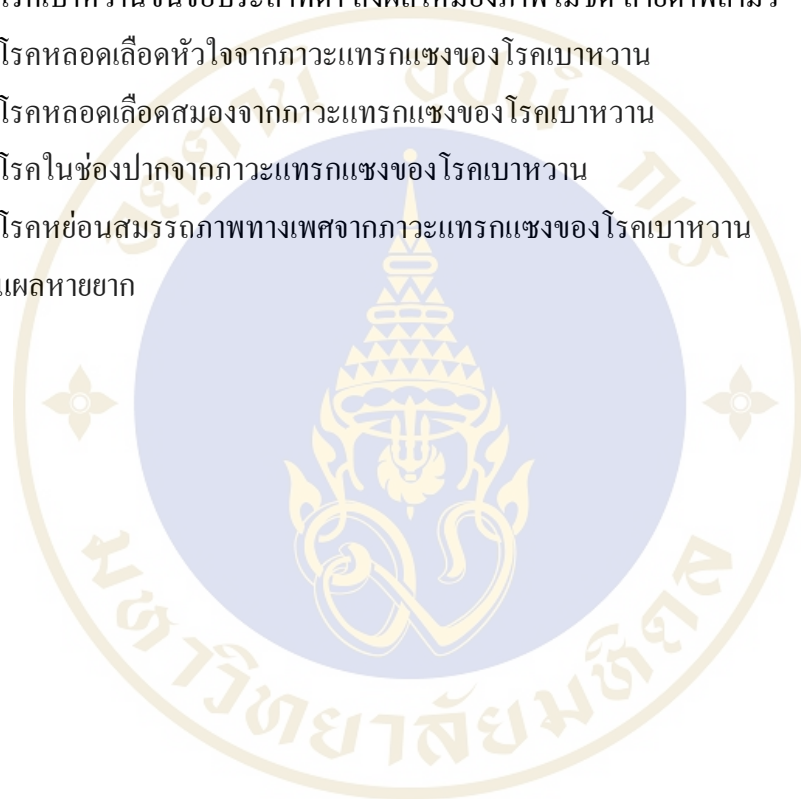


1. จากข้อมูลสินค้าข้างต้น ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ \*
  - ใช่
  - ไม่ใช่
  
2. ขอรบกวนเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อของท่าน  
คำตอบของคุณ.....
  
3. ขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์  
คำตอบของคุณ.....

#### ส่วนที่ 7: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ \*
  - ชาย
  - หญิง
  
2. บุคคลใดที่เป็นโรคความดันโลหิตสูง, ไขมันในเลือดสูง, เบาหวาน \*
  - เป็นเอง
  - สมาชิกในครอบครัว
  - ญาติ
  
3. อายุของผู้ที่เป็นโรคดังกล่าว \*
  - ต่ำกว่า 30 ปี
  - 31 - 60 ปี
  - 60 ปีขึ้นไป
  
4. รายได้ครอบครัวต่อเดือนรวมกัน \*
  - ต่ำกว่า 15,000 บาท
  - 15,001 - 30,000 บาท
  - 30,001 - 50,000 บาท
  - 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาการหรือโรคที่ผู้ป่วยเป็นอยู่ (สามารถติ๊กเครื่องหมายถูกได้มากกว่า 1 เครื่องหมาย) \*
- โรคเบาหวาน
  - โรคไขมันในเลือดสูง
  - โรคความดันโลหิตสูง
  - อาการอ่อนเพลีย อ่อนแรงง่าย
  - รู้สึกซึมเศร้า
  - อาการเบลอบ่อย
  - โรคเบาหวานขึ้นจอประสาทตา ส่งผลให้มองเห็นภาพไม่ชัด สายตาพล่ามัว
  - โรคหลอดเลือดหัวใจจากภาวะแทรกแซงของโรคเบาหวาน
  - โรคหลอดเลือดสมองจากภาวะแทรกแซงของโรคเบาหวาน
  - โรคในช่องปากจากภาวะแทรกแซงของโรคเบาหวาน
  - โรคห่อนสมรรถภาพทางเพศจากภาวะแทรกแซงของโรคเบาหวาน
  - แผลหายยาก



## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถามเชิงลึกชุดที่ 1 จำนวน 31 ชุด

แบบสำรวจโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบรรเทา  
โรคเบาหวาน ALORA

ผลสรุปของแบบสอบถามเชิงลึก

ส่วนที่ 1 Screen Question เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เป็นโรคเบาหวานหรือมีคนในครอบครัวเป็น  
โรคเบาหวานเท่านั้น

ส่วนที่ 2 การตระหนักถึงปัญหา

1. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 4 อันดับแรก  
อันดับ 1 โรคเบาหวาน 2 โรคความดันโลหิตสูง 3.โรคหลอดเลือดหัวใจ 4.อาการอ่อนเพลีย
2. ข้อมูลใดที่จูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 อันดับแรก  
อันดับ 1 ประโยชน์ต่อสุขภาพในทางการแพทย์ 2 รับรองจากมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ  
3.คำบอกเล่าจากบุคคลที่ท่านผลิตภัณฑ์แล้วได้ผลที่ต้องการ
3. กลุ่มบุคคลใดที่จูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 อันดับแรก  
อันดับ 1 แพทย์/เภสัชกร 2 คำบอกเล่าจากบุคคลที่ท่านผลิตภัณฑ์แล้วได้ผลที่ต้องการ 3.ครอบครัว

ส่วนที่ 3 การแสวงหาข้อมูล

1. ท่านสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 อันดับแรก  
อันดับ 1 Google Search 2 แพทย์/เภสัชกร 3.ครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
2. ท่านค้นหาข้อมูลใด ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 อันดับแรก  
อันดับ 1 สรรพคุณ/ข้อบ่งใช้ 2 ส่วนประกอบสำคัญ 3 มาตรฐานรับรอง เช่น อย.

#### ส่วนที่ 4 การประเมินทางเลือก

คุณลักษณะใดที่ท่านใช้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 อันดับแรก

อันดับ 1 สรรพคุณของอาหารเสริม 2 ส่วนประกอบสารสกัดในอาหารเสริม 3 มาตรฐานรับรอง เช่น อย.

#### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโรคเบาหวานที่ท่านรับประทานหรือซื้อ
  - สารจากธรรมชาติอย่างเดียว 79.2 %
  - ได้ทั้งสารสังเคราะห์และสารจากธรรมชาติ 20.8%
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโรคเบาหวานที่ท่านรับประทานหรือซื้อ
  - สนใจให้มีส่วนประกอบหลักมากกว่า 2 ชนิด 87.5%
  - สนใจมีส่วนประกอบหลักแค่ชนิดเดียว 12.5%
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโรคเบาหวานของท่าน
  - เดือนละ 1 ครั้ง 50%
  - 2-3 เดือนต่อครั้ง 25%
  - มากกว่าเดือนละครั้ง 12.5%
  - มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง 12.5%
4. รูปแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโรคเบาหวานที่ท่านซื้อ
  - เม็ด/แคปซูล 75%
  - ผงชง 20.8%
5. ราคาที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโรคเบาหวาน
  - 501-1,000 บาท 50%
  - 1,001-1,500 บาท 29.2%
  - ต่ำกว่า 500 บาท 25%
  - 1,501-2,000 บาท 16.7%
  - 2,001 บาทขึ้นไป 8.3%
6. สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโรคเบาหวาน
  - ร้านขายยา ช่องทาง offline 54.8%
  - website หลักเจ้าของแบรนด์ 32.3%
  - ร้านขายยา ช่องทาง online 29%
  - ร้านขายอาหารเสริม ช่องทาง offline 25%

- ร้านขายอาหารเสริม ช่องทาง online 12.9%
  - Online marketplace เช่น lazada, shopee 9.7%
7. กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 อันดับแรก  
อันดับ 1 แจกสินค้าตัวอย่าง 2 คำแนะนำและบริการจากพนักงานขาย 3 สื่อออนไลน์ เช่น Facebook

#### ส่วนที่ 6: ความคิดเห็นสำหรับอาหารเสริมบรรเทาโรคเบาหวาน ALORA

1. จากข้อมูลสินค้าข้างต้น ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่
  - ซื้อ 58.3%
  - ไม่ซื้อ 41.7%
2. ขอรบกวนเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อของท่าน
  - ไม่ซื้อ เพราะยังไม่เคยลอง
  - ไม่ซื้อ เพราะคิดว่าการทานหวานน้อยลง จะแก้ปัญหาได้ตรงจุดมากกว่า
  - ไม่ซื้อ เพราะแพทย์ไม่ให้เปลี่ยนเอง
  - ไม่ซื้อ เพราะราคาสูงกว่า ที่ตัดสินใจ
  - ซื้อ เพราะส่วนประกอบหลักมีสรรพคุณมาก
  - ช่วยบรรเทาอาการครบทั้งหมด
  - ไม่ชอบยาสังเคราะห์ ชอบสรรพคุณ
  - เพื่อบรรเทาอาการโดยรวม
  - ดูแลสุขภาพ ถ้ามีโปรโมชันไม่เกิน 1000
  - ช่วยแก้อาการได้เยอะ เป็นสมุนไพร ช่วยหลายอาการ
  - ชอบสรรพคุณ แต่ถ้าขายราคารวมต่อเดือนแพงจะไม่ซื้อ
  - เพื่อบรรเทาโรคโดยรวม
  - จบปัญหาในเม็ดเดียว
  - เม็ดเดียวจบปัญหา
  - แก้อาการครบคลุมทั้งหมด
  - ชอบสรรพคุณแก้อาการโดยรวมได้
3. ขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์
  - น่าจะมีตัวอย่างทดลอง
  - กล่องสวยดี
  - ราคาไม่เกิน 900฿ ต่อกล่อง ทานวันละ 2 เม็ด
  - ลดราคาลงหน่อย

## ส่วนที่ 7 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
  - ชาย 45.8%
  - หญิง 54.2%
2. บุคคลใดที่เป็นโรคความดันโลหิตสูง, ไขมันในเลือดสูง, เบาหวาน
  - สมาชิกในครอบครัว 66.7%
  - ญาติ 20.8%
  - เป็นเอง 12.5%
3. อายุของผู้ที่เป็นโรคดังกล่าว
  - อายุ 31-60 ปี 54.2%
  - อายุ 60 ปีขึ้นไป 45.8%
4. รายได้ครอบครัวต่อเดือนรวมกัน
  - 30,001-50,000 บาท 41.7%
  - 50,001 บาทขึ้นไป 29.2%
  - 15,001-30,000 บาท 25%
5. อาการหรือโรคที่ผู้ป่วยเป็นอยู่
  - โรคเบาหวาน 75%
  - โรคความดันโลหิต 45.8%
  - อาการอ่อนเพลีย 41.7%
  - โรคไขมันในเลือดสูง 33.3%
  - อาการเบลอบ่อย 20.8%
  - โรคเบาหวานขึ้นจอประสาทตา 16.7%
  - โรคหลอดเลือดสมอง 16.7%
  - รูสึกซึมเศร้า 8.3%
  - โรคหลอดเลือดหัวใจ 4.2%
  - โรคห่อนสมรรถภาพทางเพศ 4.2%