

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ

NATURE'S LALABY



ภัสนิชา กุลสิงห์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือและแนะนำจากอาจารย์ ดร. กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า มาให้คำแนะนำข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขร่างสารนิพนธ์ โดยสมบูรณ์ยิ่งขึ้นมาตลอดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงค่ะ

การดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์นี้ มีโอกาสสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากความร่วมมือของคณาจารย์ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนการให้ความรู้ และคำปรึกษาต่างๆ ในการรวบรวมข้อมูล รวมถึงสถานที่ในการดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี กราบขอบพระคุณอย่างยิ่งค่ะ

กราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปีติสันต์ และอาจารย์ ดร.ชญัญญ์ลิน วิญญูประสิทธิ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่ง รับมาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้

กราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม และให้การสัมภาษณ์อันเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ได้อย่างสมบูรณ์

ท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่สาว ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ FBM 20A ทุกคน ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำสารนิพนธ์ จนกระทั่งงานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี กราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งค่ะ

ภัสณีชา กุลสิงห์

แผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับจากสารสกัดธรรมชาติ รสแบล็กเคอแรนท์ ของ บริษัท ลาลาบาย จำกัด ภายใต้แบรนด์ Nature's lababy

THE BUSINESS PLAN OF INSTANT DRINKING POWDER FOR MAKE PEOPLE SLEEPING WEEL. MAKE FORM NATURAL EXTRACTS. IN BLACKCURRANT FLAVOR BY LALABY COMPANY LIMITED

ภัสณีษา กุลสิงห์ 6050105

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : กิตติชัย ราชมหา, Ph.D, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D, รัชฎ์ณลิน วิญญูประสิทธิ์, Ph.D

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาด ระดับทัศนคติของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคและมีความสามารถเติบโตในธุรกิจการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อศึกษา และเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ และศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ด้านผู้บริโภค (Demand) และด้านผู้ผลิต (Supply) โดยการศึกษาข้อมูลต่างๆที่จะเป็นปัจจัยต่อการดำเนินการธุรกิจ และภายหลังการวิเคราะห์ด้านการเงินตลอดการดำเนินงาน 5 ปีจากเงินลงทุนในแผนธุรกิจนี้อยู่ที่ 1,500,000 บาท บริษัทจะมีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) 8,501,410.02 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) อยู่ที่ 104 เปอร์เซ็นต์ ระยะคืนทุน (PB) อยู่ที่ 2 ปี 4 เดือน ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) อยู่ที่ 2 ปี 5 เดือน แสดงให้เห็นว่าแผนธุรกิจนี้มีความคุ้มค่าที่จะลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ นอนหลับ/ ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ/ กาโมมายล์/ สารสกัดธรรมชาติ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่นำเสนอ	1
1.2 รูปแบบธุรกิจที่นำเสนอและคำอธิบาย	4
1.2.1 วิเคราะห์โมเดลธุรกิจ (Business Model)	5
1.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	8
1.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	8
1.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านอุตสาหกรรมและการตลาด	8
1.3.3 ความน่าสนใจของกลุ่มตลาดเป้าหมาย	11
1.3.4 ความเหมาะสมของเวลาในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย	12
1.3.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี	12
1.3.6 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานและกฎหมาย	12
1.3.7 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านกฎหมายอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ	13
1.3.8 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กรและทีมงาน	14
1.3.9 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านด้านการเงิน	16
บทที่ 2 แผนกลยุทธ์การตลาด	18
2.1 บทสรุปผลสำรวจด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	18
2.1.2 แผนการสำรวจวิจัยเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ	18
2.1.3 วัตถุประสงค์การทำวิจัย	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
2.1.4	นิยามคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	19
2.1.5	สมมติฐานการวิจัย	19
2.1.6	แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.1.7	ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้	22
2.1.8	ประเภทการวิจัย	23
2.1.9	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
2.1.10	วิธีการเลือกตัวอย่าง	23
2.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
2.3	บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	37
2.3.1	บทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)	37
2.3.2	บทวิเคราะห์การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Targeting)	38
2.3.3	สภาพการแข่งขันและความน่าสนใจของตลาด (Competitive Grid)	40
2.3.4	บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	40
2.4	แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด	42
2.4.1	ปัจจัยด้านสินค้า (Product)	42
2.4.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	42
2.4.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	42
2.4.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	43
บทที่ 3	แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม	47
3.1	ผู้บริหารและทีมงาน	47
3.2	การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วย Value Chain Model	50
3.2.1	กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity)	50
3.2.2	กิจกรรมหลัก (Primary Activity)	51
3.3	แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก	52
3.3.1	บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลักขององค์กร	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการที่เกี่ยวข้อง	53
3.3.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือบริการจำแนกตามกรอบเวลา และทรัพยากร	54
3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน	55
3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรกิจกรรมสนับสนุน	55
3.4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน	55
3.4.3 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสถานที่ผลิตและสำนักงาน	58
3.4.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบ เวลาและทรัพยากร	58
บทที่ 4 แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยและการปกป้องทรัพย์สินทาง ปัญญา	61
4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง	61
4.1.1 การขออนุญาตผลิตภัณฑ์ (สบ.5) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 355 พ.ศ.2556 เรื่อง อาหารในภาชนะบรรจุปิดสนิท ภายใต้พรบ. อาหาร พ.ศ.2522	61
4.1.2 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ.2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร	61
4.1.3 การแสดงฉลากอาหารในภาชนะบรรจุปิดสนิทตามประกาศกระทรวง สาธารณสุขฉบับที่ 367 และ 383	62
4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ประเภทของทรัพย์สิน ทางปัญญาเพื่อปกป้องนวัตกรรมธุรกิจอาหารและการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจจาก ทรัพย์สินทางปัญญา)	62
4.2.1 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา	62
4.2.2 การวางแผนด้านทรัพย์สินทางปัญญา	63
4.2.3 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา	66
บทที่ 5 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	68

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในโครงการ	68
5.1.1 โครงสร้างเงินทุน	68
5.1.2 สมมติฐานทางการเงิน	69
5.1.3 การประมาณการรายได้	72
5.1.4 การประมาณต้นทุน	73
5.1.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	74
5.1.6 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	75
5.1.7 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)	76
5.1.8 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)	78
5.2 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน	81
5.2.1 ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost)	81
5.2.2 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	81
5.2.3 มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	83
5.2.4 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	83
5.2.5 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	83
5.2.6 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	83
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	83
5.4 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	84
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	88
ประวัติผู้วิจัย	98

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	28
2.2 ปัจจัยด้านราคา	29
2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	29
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	30
2.5 แสดงบทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายตลาด	37
2.6 แสดง Total Addressable Market (TAM) ของผลิตภัณฑ์ ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ	39
2.7 แสดง Serviceable Available Market (SAM) ของผลิตภัณฑ์ ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ	39
2.8 แสดง Serviceable Obtainable Market (SOM) ของผลิตภัณฑ์ ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ	39
2.9 แสดงสภาพการแข่งขันและความน่าสนใจของตลาด (Competitive Grid)	40
2.10 แผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา	43
2.11 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา (หน่วย:บาท)	44
3.1 รายชื่อผู้บริหาร ตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ทำงานของทีมผู้บริหาร ของบริษัท ลาลาบาย จำกัด	47
3.2 ตำแหน่ง จำนวนคน และหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ลาลาบาย จำกัด	48
3.3 แผนการดำเนินงานของบริษัท มิสเตอร์มีจฉา จำกัด ตามกรอบเวลา 1 ปีแรก (12 เดือน)	54
3.4 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการผลิตของบริษัท ลาลาบาย จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี	58
3.5 ตารางแสดงกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุน	58
4.1 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรปัญหาตามกรอบเวลาจำแนกเวลาราย เดือนในระยะ 1 ปีแรก	66
4.2 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรปัญหาตามกรอบเวลาจำแนกเวลารายปี	66
4.3 งบประมาณในการดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรปัญหาตามกรอบเวลา	67
5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน	68
5.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	69
5.3 เงินทุนของบริษัท ลาลาบาย จำกัด	69
5.4 สมมุติฐานทางการเงิน	70



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.5 ประมาณการรายได้ปีที่ 1 – ปีที่ 5	73
5.6 แสดงประมาณการต้นทุนต่อหน่วยและราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดขาย “nature’s lalaby” จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายใน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	74
5.7 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1- ปีที่ 5	74
5.8 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1- ปีที่ 5	74
5.9 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5	75
5.10 แสดงงบกำไรขาดทุน (Earnings Statement)	76
5.11 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5	76
5.12 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	78
5.13 แสดงผลตอบแทนในการลงทุนของผลิตภัณฑ์ “nature’s lalaby”	81
5.14 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง	84

## สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 การกล่าวอ้างทางสุขภาพ	4
1.2 รูปแบบแนวคิดธุรกิจ ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับของ นางสาว ภัศมิษา กุลสิงห์	5
1.3 แผนผังโครงสร้างขององค์กร	15
2.1 แสดงกรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)	22
2.2 การประสบปัญหาด้านการนอนหลับของผู้บริโภค	25
2.3 ระดับปัญหาในการนอนหลับของผู้บริโภค	26
2.4 ระดับการซื้อยานอนหลับของผู้บริโภค	26
2.5 ระดับความถี่ในการบริโภคยานอนหลับของผู้บริโภค	27
2.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด	27
2.7 ระดับการเลือกซื้อรูปแบบยานอนหลับของผู้บริโภค	31
2.8 ราคายานอนหลับที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม	31
2.9 ระดับที่ผู้บริโภคต้องการดื่มผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ	32
2.10 ระดับความสนใจในการซื้อของผู้บริโภค	32
2.11 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ	33
2.12 แผนภูมิแท่งร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
2.13 แผนภูมิแท่งร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2.14 แผนภูมิแท่งร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2.15 แผนภูมิแท่งร้อยละรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
2.16 แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ (Perceptual Map)	41
3.1 แสดงถึงห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจของบริษัท ลาลาบาย จำกัด	50
3.2 ขั้นตอนการผลิตสินค้าผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ	53
4.1 ขั้นตอนระยะเวลาและส่วนงานที่รับผิดชอบในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	60

## บทที่ 1

### รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่น่าเสนอ

จากการศึกษาค้นคว้าและการประสบปัญหาเกี่ยวกับตัวเองทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า การที่จะทำให้อุณหภูมิชีวิตของมนุษย์ดีขึ้นคือการที่คนเรากินอิ่ม และได้รับการพักผ่อนที่เพียงพอ เนื่องจากคนเราใช้ระยะเวลาในการนอนหลับถึง 1 ใน 3 ของการดำรงชีวิตเพื่อให้สมองทำงานได้อย่างปกติและเป็นการซ่อมแซมเซลล์ที่เราได้ใช้ไปในชีวิตประจำวันในทุกๆวัน แต่ในปัจจุบันคนไทยประสบปัญหาการนอนไม่หลับที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยกรมสุขภาพจิต กล่าวว่าครึ่งหนึ่งของคนที่มีอาการ มีสาเหตุมาจากด้านจิตใจและโรคทางจิตเวช ความเครียด ความวิตกกังวล การปรับตัว โรคซึมเศร้า การเรียนรู้ในลักษณะที่เกิดจากอาการกลัวการนอนหลับว่าจะหลับหรือไม่หลับต่างๆ เหล่านี้ เป็นเรื่องปลีกย่อยที่พบได้บ่อยส่วนอีกครึ่งหนึ่งพบว่าสาเหตุมาจากความผิดปกติด้านร่างกาย หรือผู้สูงอายุที่ระดับฮอร์โมนที่ช่วยในการง่วงนอนได้ลดลงไปเรื่อยๆ ซึ่งทำให้เกิดความอ่อนเพลีย นอนหลับไม่เต็มที่ ตื่นมารู้สึกเพลียหรือไม่สดชื่นและยังเป็นบ่อเกิดของโรคเรื้อรังตามมาอีกมากมาย ทำให้การใช้ชีวิตหรือคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคยังไม่ดีเท่าที่ควรจะเป็น (กรมสุขภาพจิต, 2550) โดย พญ.วิมลจันทร์ วุฒิจางสมบัติและ นพ.ตฤพล วิรุฬหารุญญ กล่าวว่าการนอนหลับแบ่งได้เป็น 5 Stage เริ่มจาก Stage ที่1 เป็นช่วงที่เราเพิ่งจะเริ่มหลับหรือเป็นช่วงระยะเวลาที่เราพยายามกำลังจะนอนซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญต่อการหลับลึกไปถึงระดับอื่น (พญ.วิมลจันทร์ วุฒิจางสมบัติและ นพ. ตฤพล วิรุฬหารุญญ, 2562) เราจึงเห็นความสำคัญในการพัฒนาการนอนหลับในระดับต้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีความผ่อนคลายและหลับง่ายกว่าที่เคย

จากการศึกษาแนวคิดธุรกิจในขั้นต้น (Preliminary Research) ในผู้บริโภคที่มีปัญหาด้านการนอนหลับ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 60 คนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีปัญหาด้านการนอนหลับมีกลุ่มวัยที่หลากหลาย และต่างสถานภาพ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นคนกลุ่มวัยอายุระหว่าง 28-40 ปีโดยเป็นกลุ่มวัยทำงานจากสาเหตุที่ทำให้เกิดอาการนอนไม่หลับ จากการสอบถามพบว่าเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเครียดหรือมีความคิดวิตกกังวลในการใช้ชีวิตหรือการทำงานที่สะสมทุกวัน และยังมีการเล่นโทรศัพท์ ดิจิทัลโซเชียลมีเดีย ที่ทำให้นอนดึกและนอนได้ยากจากการที่ดูหรือเล่นเทคโนโลยีต่างๆ แต่ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับการสอบถาม ก็มีความคิดที่ต้องการนอนหลับและใส่ใจกับสุขภาพโดยการตอบส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารสกัดจาก

ธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายและไม่มีผลสะสมระยะยาว จึงเป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าต่อไปในด้านของสมุนไพรที่ต่อสุขภาพ โดยในการคาดคิดในอนาคตว่าธุรกิจที่เป็นอุตสาหกรรมเสริมอาหารจะเป็นที่นิยมกับตลาดมากขึ้น โดยอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาด โดยเฉพาะมูลค่าส่งออกสมุนไพรกลุ่มเสริมอาหาร ที่มีมูลค่าการใช้และส่งออกรวมกว่า 80,000 ล้านบาท และกลุ่มยาแผนโบราณตามกฎหมายปัญหาการแพทย์แผนไทยมีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท ซึ่งสมุนไพรไทยอย่าง เปะก๊วย, โสม, ดังกฤษ, อังกี และคาโมมายด์ เป็นสินค้าที่มีโอกาสสูงในตลาดโลกอีกด้วยสรรพคุณและสารสกัดที่มาจากธรรมชาติจึงทำให้เป็นที่นิยมกับคนที่รักสุขภาพตามเทรนคนรักสุขภาพที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวที่กล่าวมา ผู้ศึกษามาความสนใจเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงขงดื่มเพื่อการนอนหลับที่ทำจากสารสกัดจากธรรมชาติ อย่าง

1. เปะก๊วย ที่มีคุณสมบัติ มีฤทธิ์ช่วยให้เลือดไหลเวียนไปเลี้ยงเซลล์สมองได้ดีขึ้น จึงป้องกันเซลล์สมองขาดเลือด และทำให้การควบคุมการหลั่งฮอร์โมนและสารสื่อประสาทเป็นไปอย่างปกติและสมดุล ในสารสกัดจากใบเปะก๊วยยังประกอบด้วยสารต้านอนุมูลอิสระกลุ่มฟลาโวนอยด์ และกลุ่มเทอร์ปีนแลค โตน ซึ่งช่วยปกป้องเซลล์ประสาทและเซลล์สมองจากการบาดเจ็บและได้มีการศึกษาทดลองกับผู้ป่วยที่เป็น โรคซึมเศร้า พบว่าการทานอาหารเสริม ที่สกัดมาจากใบเปะก๊วย จะช่วยบรรเทาอาการซึมเศร้า ทำให้อารมณ์แจ่มใสขึ้น สำหรับผู้ป่วยที่เป็น โรคซึมเศร้า จิตแพทย์มักจะแนะนำให้คนไข้รับประทานสารสกัดจากใบเปะก๊วยเป็นอาหารเสริมควบคู่ไปกับการทานยาตามปกติ แต่อย่างไรก็ตามการใช้ใบเปะก๊วยรักษาโรคซึมเศร้า จะเห็นผลได้อย่างชัดเจนหากผู้ป่วยมีอายุมากกว่า 50 ปี สำหรับผู้ป่วยที่มีอายุน้อยกว่านี้ อาจเห็นผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2. โสม เป็นพืชสมุนไพรที่นำมาใช้เป็นยารักษาโรคมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในประเทศแถบเอเชีย ที่เชื่อว่าอาจมีประสิทธิภาพในการรักษาโรคทางระบบประสาท เช่น โรคหลอดเลือดในสมอง อัลไซเมอร์ หรือความผิดปกติของระบบประสาทชนิดเฉียบพลันหรือชนิดเรื้อรังอื่น ๆ โดยที่โสมอาจช่วยบรรเทาภาวะเครียดจากออกซิเดชัน (Oxidative Stress) หรืออาจช่วยป้องกันและบรรเทาความเสียหายของเซลล์ประสาทที่เป็นผลมาจากโรคหลอดเลือดสมอง จึงอาจเป็นไปได้ว่าโสมมีประโยชน์ในการบรรเทาอาการเกี่ยวกับโรคทางระบบประสาทต่าง ๆ

3. ดังกฤษ เป็นสมุนไพรที่ช่วยบำรุงร่างกาย บรรเทาอาการปวดเมื่อย บำรุงสมอง ดับ ต่อม น้ำเหลือง และช่วยกระตุ้นการทำงานของหัวใจได้ (ใช้ได้ดีทั้งกับผู้หญิงและผู้ชาย โดยเฉพาะการมุ่งหวังเพื่อเป็นยาบำรุงร่างกาย)

4. อังคี สามารถกระตุ้นการทำงานของ Telomeres ช่วยยืดเวลาไม่ให้ขาด Telomerase ซึ่งจะช่วยปกป้อง terminal DNA ที่ส่วนปลายของทุกโครโมโซม การขาด Telomeres เป็นสาเหตุพื้นฐานของความชรา (aging)

5. คาโมมายล์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภญ.ณัฐฉานี อนันต์โชค ภาควิชาเภสัชวินิจฉัย คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวว่า เป็นสมุนไพรบำรุงสมองและช่วยในการผ่อนคลายเพื่อให้ง่ายต่อการนอนหลับโดยสารสกัดดอกคาโมมายล์มีฤทธิ์ คลายวิตกกังวล ทำให้สงบอ่อนๆและทำให้นอนหลับดีขึ้นโดยพบว่า สารออกฤทธิ์ ที่สำคัญคือ Apigenin ออกฤทธิ์ โดยการจับกับ Benzodiazepine receptors นอกจากนี้ในสาร สกัดยังพบสาร GABA ปริมาณเล็กน้อย ซึ่ง GABA เป็นสารสื่อประสาท (Neurotransmitter) ทำหน้าที่รักษาสมดุลในสมอง ช่วยเกิดการผ่อนคลาย จะเห็นว่าดอกคาโมมายล์นั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งภายในและภายนอก การดื่มหางจากดอกคาโมมายล์ช่วยขับลมบรรเทาอาการอักเสบและแผลในทางเดินอาหารคลายกังวลและนอนหลับดีขึ้นและกลิ่นหอมระเหยจากดอกคาโมมายล์ยังใช้แต่งกลิ่นอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในสுகนธบำบัดศึกษาโดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภญ.ณัฐฉานี อนันต์โชค วิธีที่บริโภคจะเป็นการชงกับน้ำเปล่า 150 มิลลิลิตร สามารถชงได้ทั้งน้ำอุ่นหรือน้ำเย็น โดยระบุว่าดื่มก่อนเข้านอน 1 ชั่วโมงเพื่อให้ร่างกายได้ปรับสมดุลน้ำและให้ตัวสมุนไพรทำงานได้อย่างเต็มที่เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคและมีความสามารถเติบโตในธุรกิจการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ในอนาคต (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภญ.ณัฐฉานี อนันต์โชค, 2019)

โดยการอ้างอิงสมุนไพรและตัวช่วยในการนอนหลับ เราอยู่ในส่วนของการอ้างอิงรายงานผลการศึกษาในมนุษย์ที่มีการออกแบบอย่างดี (Well-designed human intervention study) เป็นการกล่าวอ้างหน้าที่ของสารอาหาร (Nutrient function claims) ที่ยึดหลักการตามแนวทางสากลเช่น คาประกาศเฮลซิงกิ (Helsinki Declaration) แนวทางจริยธรรมสากลสำหรับการวิจัยในมนุษย์ของสภาองค์การสากลด้าน วิทยาศาสตร์การแพทย์ และองค์การอนามัยโลก (CIOMS and WHO) แนวปฏิบัติองค์การสากล เพื่อสร้างความประสานสอดคล้อง (International Conference on Harmonization: ICH) การวิจัยทางคลินิกที่ดี (Good Clinical Practice: GCP) เพื่อความน่าเชื่อถือที่ผ่านการทดสอบด้านคุณภาพมาเป็นอย่างดีจากการกล่าวคุณสมบัติข้างต้นทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงสรรพคุณทางสุขภาพได้เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้าที่ส่งผลดีต่อร่างกาย โดยสำนักงานอาหารและยาขอรับจากภาพที่ 1



ภาพที่ 1.1 การกล่าวอ้างทางสุขภาพ  
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2562)

## 1.2 รูปแบบธุรกิจที่นำเสนอและคำอธิบาย

จากผลิตภัณฑ์ข้างต้นที่ได้กล่าวไปนำเสนอสู่การตลาด นักศึกษาจึงเก็บข้อมูล Primary โดยเลือกกลุ่มการสัมภาษณ์ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 28-50 ปี เพื่อการหาข้อมูลเชิงลึกเรื่องรสชาติกลิ่น สี และความชอบ อีกทั้งยังหาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) ว่าแนวโน้ม Trend ในอนาคตที่มีความต้องการ

## 1.2.1 วิเคราะห์โมเดลธุรกิจ (Business Model)

## Lean Canvas

Problem	Solution	Unique value proposition	Unfair Advantage	Customer Segment
<ul style="list-style-type: none"> <li>- คนนอนไม่หลับ 30-40% ในไทย</li> <li>- นอนหลับไม่เพียงพอ</li> <li>- ตื่นนอนไม่สดชื่น</li> <li>- ก่อให้เกิดโรคเรื้อรังในระยะยาว</li> </ul>	<p>ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับจากสารสกัดธรรมชาติ</p> <p><b>Key metrics</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การซื้อซ้ำ</li> <li>- ผลกระทบที่ได้ผลจริง</li> </ul>	<p>สรรพคุณของสมุนไพร</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- คาโมมายส์ ช่วยในการนอนหลับ</li> <li>- เปะก๊วย บำรุงสมอง</li> <li>- โสม เลือดไหลเวียนปกติ</li> <li>- ตั้งกู่ยบำรุงสมอง</li> <li>- อังคิ ให้ร่างกายทำงานปกติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สัญญาจ้าง OEM</li> <li>- เครื่องหมายการค้า</li> </ul> <p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Official LINE @</li> <li>- ร้าน BOOT, WATSON</li> <li>- โรงแรมเซนทาราในเครือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วัยทำงานที่มีความเครียดได้รับการพักผ่อนไม่เต็มที่</li> <li>- ผู้ที่ต้องการนอนหลับสนิทในวันที่จำเป็นและรักสุขภาพ</li> </ul>
<p><b>Cost structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้นทุนการผลิตต่อกล่อง 16 บาท ต่อ 1 ซอง</li> <li>- ค่าดำเนินการขอย.</li> <li>- ค่าแพคเกจจิ้ง</li> </ul>		<p><b>Revenue streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขายเป็นกล่องละ 8 ซอง ราคา 350 บาท</li> <li>- รายได้จากการขายผ่านสื่อออนไลน์</li> <li>- รายได้จากการขายผ่านหน้าร้าน</li> </ul>		

ภาพที่ 1.2 รูปแบบแนวคิดธุรกิจ ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับของ นางสาว ภัศณิชา กุลสิงห์

ที่มา : ดัดแปลงจาก Business Model Canvas (Alexander Osterwalder, 2008)

จึงเกิดเป็นการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ (Business Model) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและตรงประเด็นเป้าหมายและความแตกต่างกับแบรนด์อื่นเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการและดีที่สุด และยังตอบสนองความรู้สึกของลูกค้าเพื่อให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคให้ชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้นไป โดยมีรูปแบบธุรกิจ ดังนี้

## 1.2.1.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer segment)

จากกลุ่มเป้าหมาย โดยตลาดที่มีศักยภาพในการซื้ออาหารเสริมซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน และวัยกลางคน ในช่วงอายุระหว่าง 28-40 ปี กลับให้ความสนใจในอาหารเสริมสุขภาพมากกว่าอาหารเสริมความงามเนื่องจาก ตามอายุที่เพิ่มขึ้น และหันมาบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเพิ่มขึ้นแทน โดยประเภทของอาหารเสริมสุขภาพที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง และบำรุงสายตา โดยสาเหตุส่วนใหญ่มาจากความเครียดจากการทำงาน การพักผ่อนไม่

เพียงพอ โดยผลิตภัณฑ์เราเป็นสารสกัดที่มาจากธรรมชาติ อีกทั้งยังวัยรุ่นที่มีความวิตกกังวลความเครียด ต่อสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการนอนหลับและมีรายได้ไม่มากนักแต่ก็ยังมีกำลังในการซื้อ รวมถึง ผู้สูงอายุที่อายุผู้ขึ้นฮอร์โมนในร่างกายก็เสื่อมสภาพลงไปตาม

#### 1.2.1.2 ปัญหา (Pain Points)

ปัญหาของลูกค้าที่เราพบเจอคือ ในช่วงระยะเวลาการนอนมีระดับในการนอน 5 ระดับ ซึ่งในระดับแรกจะเป็นการเริ่มต้นในการนอนหลับที่ผู้บริโภคมักจะมีความคิด หรือความเครียด สะสมในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดอาการหลับได้ยาก และมักจะแก้ไขโดยการรับประทานยาเป็นประจำ จึงทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อน ที่อาจเกิดผลข้างเคียงในระยะยาว เมื่อทานยาแล้วอาจเกิดอาการเวียนหัว รู้สึกไม่สดชื่นและอาจมีสารตกค้างกับร่างกายเมื่อทานเป็นประจำทุกวัน

#### 1.2.1.3 วิธีการแก้ปัญหา (Solutions)

วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคและตลาด ด้วยการ ศึกษาวิจัยทางการตลาด (Market Survey) ร่วมกับการทดสอบสมุนไพร ที่เป็นตัวช่วยในการนอนหลับ เพื่อเป็นทางเลือกดีเพื่อการนอนหลับ nature's lalaby ที่ทำมาจากสารสกัดจากธรรมชาติ จากคาโมมายล์ ที่ได้รับการวิจัยที่ช่วยในการนอนหลับจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภญ.ณัฐฉิณี อนันตโชค ภาควิชาเภสัช วินิจฉัย คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และแปะก๊วย ดังกฤษ อึ้งคี่ โสม โดยมีสรรพคุณที่ช่วยบำรุง สมองให้ความผ่อนคลายไร้ความกังวลในระดับต้นของการนอนหลับเพื่อความผ่อนคลายไม่ทำให้เกิด มากหรือเกิดความเครียดมากขึ้นให้ได้รับการพักผ่อนได้อย่างเต็มที่และไม่มีสารตกค้าง

#### 1.2.1.4 คุณค่าที่เรานำเสนอให้กับลูกค้า (Unique Value Proposition)

จากความต้องการของลูกค้าที่มุ่งเน้นในเรื่องสุขภาพในระยะยาวและต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติทำให้ผงขงคิมเพื่อการนอนหลับ nature's lalaby ผลิตมาเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าที่ผลิตจากสมุนไพรบำรุงร่างกายช่วยในการนอนหลับจาก

1. คาโมมายล์ ที่ช่วยในการนอนหลับได้ง่ายขึ้น
2. โสม ช่วยในด้านระบบประสาท
3. แปะก๊วย ช่วยให้เกิดไหลเวียนไปเลี้ยงเซลล์สมองได้ดีขึ้น
4. ดังกฤษ ช่วยบำรุงสมองแก้ปวดเมื่อย กระตุ้นการทำงานของหัวใจ
5. อึ้งคี่ ช่วยให้ระบบในร่างกายทำงานได้อย่างปกติ

#### 1.2.1.5 ช่องทาง (Channels)

ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารและขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้แก่ สื่อออนไลน์ หน้าเว็บเพจของสินค้า, ร้าน BOOTS ในเครือที่ลงของ 3 สาขาในกรุงเทพมหานคร ที่ยอดขายติดอันดับ Top5 ของร้าน BOOTS และ WATSON ในเครือที่ลงของ 3 สาขาในกรุงเทพมหานครที่ยอดขายติด



อันดับ Top5 ของร้าน WATSON โดยจะดูสาขาอ็อปเตดตอลงของขายสินค้าจริง การพูดปากต่อปากจากคุณภาพสินค้าและในระยะปีหลังๆ จะทำการทำคู่ค้ากับโรงแรมในเครือเซนต์ทารา 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร ในบริเวณย่านธุรกิจเพื่อให้โรงแรมจำหน่ายให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อการส่งออกค้าขายกับต่างชาติ และหน้าร้านออนไลน์ตามแอปพลิเคชัน

#### 1.2.1.6 โครงสร้างต้นทุน (Cost structures)

ในส่วนของโครงสร้างเงินทุนซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในกิจกรรมการผลิตกับ OEM โดยมีรายละเอียดดังนี้ ค่าผลิต, ค่าแพคเกจจิ้ง, ค่าใช้จ่ายการผลิต, ค่าจดทะเบียนอย., ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

#### 1.2.1.7 ช่องทางการหารายได้ (Revenue streams)

รายได้ของธุรกิจผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับมาจากการขายสินค้าเป็นหลัก ผ่านทางช่องทางการขายปลีกแบบออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์มอย่างเฟซบุ๊กและไลน์แอด ซึ่งการตั้งราคาขายปลีกของผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ 1 กล่องบรรจุ 8 ซองในราคา 350 บาท ในทางตรงกันข้าม กรณีที่เราขายส่งให้กับร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายราคาอยู่ที่ 290 บาทตามโปรโมชัน

#### 1.2.1.8 ปัจจัยในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ (Key Metrics)

ปัจจัยที่ใช้ในการวัดความสำเร็จของโมเดลธุรกิจผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ มีทั้งหมด 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. รายได้ (Revenue) ที่ได้จากการขายสินค้าซึ่งเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดถึงความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และยังทำให้ทราบถึงความนิยมของสินค้าของผู้บริโภค
2. การซื้อซ้ำ (Retention) ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของเราไปแล้วพึงพอใจกับสิ่งที่เขาได้รับ และสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับเขาได้
3. การบอกต่อ (Referral) โดยที่ทั้ง การซื้อซ้ำ (Retention) และ การบอกต่อ (Referral) จะเป็นปัจจัยเสริมที่จะช่วยเพิ่มรายได้ (Revenue) ไปด้วยในขณะเดียวกัน เพราะธุรกิจบนโลกนี้สามารถอยู่ได้จากการที่ถูกลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและการแนะนำลูกค้าอื่นให้มาทดลองใช้

#### 1.2.1.9 ข้อได้เปรียบที่ไม่เป็นธรรม (Unfair advantage)

การที่จะสร้างข้อได้เปรียบที่ได้จากการคิดค้นหาสรรพคุณจากสมุนไพร จึงต้องมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และการจดลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า เพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบ ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เราแตกต่างจากผู้อื่นในตลาดอย่างชัดเจน และเพื่อไม่ให้เกิดการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถทำได้ง่ายมากและหากโดนลอกเลียนแบบก็อาจนำมาสู่ความเข้าใจผิดและความสับสนแก่ผู้บริโภคและเพื่อเป็นความลับทางการค้าอีกด้วย

### 1.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

#### 1.3.1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ตอบ โจทย์ในการรักษาปัญหาการนอนไม่หลับของคนไทยกว่า 40% ที่ประสบปัญหาการนอนไม่หลับหรือนอนหลับไม่เพียงพอตื่นมาแล้วไม่สดชื่นทำให้เกิดภาวะตึงเครียดและหงุดหงิดง่าย

ตอบ โจทย์แนวโน้มนำอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเสริมที่กำลังเป็นที่นิยมในการเป็นอุตสาหกรรมเสริมอาหารและเครื่องสำอางเนื่องจากมีแนวโน้มของกลุ่มรักสุขภาพที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

- ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การที่ผลิตสินค้าเป็นผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับนั้นเพื่อตอบสนองปัญหาของคนที่ประสบปัญหาการนอนไม่หลับและผู้สูงอายุที่มีฮอร์โมนที่ช่วยให้นอนหลับลดลงแล้วยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพเพื่อการนอนหลับที่ลึกและสนิทขึ้นเมื่อตื่นมาจะรู้สึกสดชื่นไม่อ่อนเพลียและป้องกันโรคต่างๆที่จะตามมาอีกด้วย ยิ่งในประเทศที่พัฒนาแล้วมีเทรนที่สนใจดูแลในเรื่องสุขภาพที่มากขึ้นรวมทั้งเทรนของเสริมอาหารจากสารสกัดที่มาจากธรรมชาติทำให้ผลิตภัณฑ์ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับเป็นที่ต้องการต่อผู้บริโภค

#### 1.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านอุตสาหกรรมและการตลาด

##### 1.3.2.1 ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

จากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาด โดยเฉพาะมูลค่าส่งออก สมุนไพรกลุ่มเสริมอาหารมีมูลค่าการใช้และส่งออกรวมกว่า 80,000 ล้านบาท และกลุ่มยาแผนโบราณตามภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยมีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท ซึ่งสมุนไพรไทยเป็นสินค้าที่มีโอกาสสูงในตลาดโลก เช่นเดียวกับโอกาสในตลาดอาเซียน ไทยมียอดส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรกว่าแสนล้านบาทให้กับญี่ปุ่นและมาเลเซียซึ่งเป็นลูกค้าหลัก แต่ในเชิงอุตสาหกรรมแล้ว ยังเป็นรองประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย เนื่องจากสิงคโปร์ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ในด้านการรับรองผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยนำเข้าวัตถุดิบสมุนไพรราคาต่ำจากจีนเข้ามาแปรรูปและสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์แล้วส่งออก ที่สำคัญสิงคโปร์ยังมีศักยภาพทางการค้าและการตลาดสูงด้วย ส่วนมาเลเซียก็มีโรงงานแปรรูปสมุนไพรที่มีศักยภาพ มีการนำเข้าวัตถุดิบสมุนไพรจากจีนเพื่อแปรรูปเช่นกัน ทำให้ต้นทุนการผลิตของไทยสูงกว่าทั้งสองประเทศ

## วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ

### 1. การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ (หน้าหนัก 2.8)

การวิเคราะห์การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้การให้น้ำหนักความสำคัญ ใน แต่ละเกณฑ์ และเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับแต่ละปัจจัยคือ หากเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดภัยคุกคามอำนาจต่อรองของลูกค้าได้ระดับสูง และให้คะแนนจากคะแนนเต็มแต่หากปัจจัยใดทำให้เกิดภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของลูกค้าต่ำให้ 1 คะแนนจาก 5 คะแนนเต็ม

เงินลงทุน (Capital requirements) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจ้างผลิตได้จึงทำให้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก มีโอกาสลงทุนใหม่ได้ตลอด

2. การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of Scale) เนื่องจากผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจใหม่ต้องพบแรงกดดัน ในเรื่องของการประหยัดต้นทุนการผลิต ในปริมาณที่มากเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบทุกด้าน (หน้าหนัก 1) ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) สินค้าของเราเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากและถือเป็นรายแรกๆที่มีการผลิตในรูปแบบผงชงดื่มจึงไม่มีผลกระทบในด้านความเคยชินต่อสินค้าที่มีอยู่ (หน้าหนัก 1)

3. การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) กลุ่มแข่งรายใหม่จะต้องใช้ความ พยายามในการให้ความรู้กับผู้บริโภค และความไว้วางใจในการบริโภคสินค้า (หน้าหนัก 0.3)

4. ความเสียเปรียบด้านต้นทุน (Cost Disadvantages) ในการดำเนินงาน ธุรกิจใหม่อาจมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และทดลองให้ได้ผลเป็นที่ยอมรับ (หน้าหนัก 0.5)

5. สินค้าทดแทน (หน้าหนัก 3) การวิเคราะห์ภัยสินค้าทดแทนมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้การให้น้ำหนักความสำคัญ ใน แต่ละเกณฑ์ และเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับแต่ละปัจจัยคือ หากเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดภัยคุกคามอำนาจต่อรองของลูกค้าได้ระดับสูง และให้คะแนนจากคะแนนเต็มแต่หากปัจจัยใดทำให้เกิดภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของลูกค้าต่ำให้ 1 คะแนนจาก 5 คะแนนเต็ม

6. ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้น้อยยกเว้นแต่บริโภคยานอนหลับแทนผลิตภัณฑ์ผงชงดื่ม (หน้าหนัก 2) สินค้าเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าสินค้าทดแทน จึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจต่อผู้บริโภค (หน้าหนัก 1)

7. ช่องทางผู้จัดหาวัตถุดิบ (หน้าหนัก 2) การวิเคราะห์ช่องทางผู้จัดหาวัตถุดิบมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้การให้น้ำหนักความสำคัญ ใน แต่ละเกณฑ์ และเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับแต่ละปัจจัยคือ หากเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดภัยคุกคามอำนาจต่อรองของลูกค้าได้ระดับสูง และให้คะแนนจากคะแนนเต็มแต่หากปัจจัยใดทำให้เกิดภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของลูกค้าต่ำให้ 1 คะแนนจาก 5 คะแนนเต็ม

8. เป็นการจ้างวานจากบริษัทผลิต OEM มีซัพไพรเอทที่ติดต่อซื้อสารสกัดจากธรรมชาติที่ใช้ในการผลิตกับบริษัทเป็นประจำ (หน้า 2)

9. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (หน้า 2) การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้การให้น้ำหนักความสำคัญ ใน แต่ละเกณฑ์ และเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับแต่ละปัจจัยคือ หากเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดภัยคุกคามอำนาจต่อรองของลูกค้าได้ระดับสูง และให้คะแนนจากรคะแนนเต็มแต่หากปัจจัยใดทำให้เกิดภัยคุกคามจากอำนาจ ต่อรองของลูกค้าต่ำ ให้ 1 คะแนนจาก 5 คะแนนเต็ม

ทั้งนี้ มีผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กว่า 1,000 ราย ร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการรายกลางและรายย่อย มีเพียงร้อยละ 10 ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศจำนวนมาก โดยมีช่องทางจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ การขายตรงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 และร้านค้าปลีกมีสัดส่วนร้อยละ 20 อย่างไรก็ตามช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักคุณประโยชน์ของสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และต้องการความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

แนวโน้มของตลาดอุตสาหกรรมเสริมอาหารของไทย

จากแนวโน้มของสุขภาพที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีการเติบโตเช่นกัน ผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มต้นตัวและได้หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น จึงมีแนวโน้มการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และในปัจจุบันกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนับเป็นกระแสนี้ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากกระแสความนิยมดังกล่าวทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทยทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปี 2558 เพิ่มขึ้น และยังมีอัตราการเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด ในปี 2559-2560 เนื่องจากคนไทยหันไปนิยมอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร และเครื่องดื่มสมุนไพร เพื่อความสวยงามและเพื่อสุขภาพที่ดี รวมทั้งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก็เข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ของคนไทยในการป้องกันและรักษาสุขภาพ ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้ยังจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในตลาดโลกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งรัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องติดตามปัจจัยต่างๆเหล่านี้อย่างใกล้ชิด เพื่อปรับการผลิตและการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยให้สอดคล้องกับแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นแนวโน้มของการพัฒนาอาหารของโลกในปัจจุบันและอนาคตจึงมีทิศทางไปยังการพัฒนานวัตกรรมอาหารในกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพ แต่ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการมักพบเจอปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวัตถุดิบจะแบ่งปัน

กัน การทำประชาสัมพันธ์ การยื่นคำขออนุญาต (E-Submission) กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือการพัฒนาต่อยอดคนวัตกรรมการที่มีอยู่ในปัจจุบัน

การต่อรองของลูกค้า (น้ำหนัก 2) การวิเคราะห์ภัยคุกคามอำนาจต่อรองของลูกค้ามีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้การให้น้ำหนักความสำคัญ ใน แต่ละเกณฑ์ และเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับแต่ละปัจจัยคือ หากเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดภัยคุกคามอำนาจต่อรองของลูกค้าได้ระดับสูง และให้คะแนนจากรคะแนนเต็มแต่หากปัจจัยใดทำให้เกิดภัยคุกคามจากอำนาจ ต่อรองของลูกค้าทำให้ 1 คะแนนจาก 5 คะแนนเต็ม

จำนวนลูกค้า (น้ำหนัก 0.3) ทั้งนี้ ศ.นพ.นิพนธ์ พวงวรินทร์ ประธานศูนย์นิทรรศการศิริราช รพ.ศิริราช กล่าวระหว่างบรรยายสร้างความเข้าใจการนอนหลับให้กับผู้สูงอายุว่า สำหรับปัญหาการนอนหลับนั้น พบว่าสถานการณ์ทั่วโลกมีมากถึงร้อยละ 10-15 ส่วนประเทศไทย พบปัญหาป่วยจากการนอนถึง 7 ต่อ 100 คน โดยพบมากในผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปทำให้คนต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการนอนหลับเป็นจำนวนมาก

ขนาดและปริมาณการซื้อ (น้ำหนัก 2) ในการบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารเป็นการบริโภคเป็นประจำติดต่อกันทุกวันจึงสามารถขายราคาถูกแต่ขายเป็นจำนวนมาก จึงเป็นการขายที่ใช้ในเวลาสักพักผู้บริโภคจึงจะเกิดการบริโภคซ้ำ

### 1.3.3 ความน่าสนใจของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

อาหารเสริมความงาม ใน 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตสูง ซึ่งส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี โดยปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้มีปริมาณลดลง และมีศักยภาพในการใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำกัดขึ้น จึงทำให้ตลาดอาหารเสริมความงามต้องเผชิญกับความท้าทายในการประกอบธุรกิจมากขึ้น

อาหารและเครื่องดื่มที่ช่วยส่งเสริมการทำงานของสมองและร่างกาย การเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน หรือการเสริมความงาม อนึ่ง จากการศึกษาของสถาบันวิจัยอาหาร Leatherhead พบว่าตลาดอาหารเสริมของโลกในปี 2014 มีมูลค่า 54 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 25% จากปีก่อนหน้า โดยแม้ว่าส่วนแบ่งตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเสริมจะคิดเป็นเพียง 5% ของมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด แต่ผู้เล่นในตลาดกลับให้ความสนใจสินค้าประเภทนี้สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์บำรุงหัวใจ และผลิตภัณฑ์เสริมการทำงานของระบบย่อยอาหาร ตลาดสินค้าประเภทนี้ที่ใหญ่ที่สุดคือ ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่วนหนึ่งเนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้และมีกำลังซื้อมากกว่าผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา

#### 1.3.4 ความเหมาะสมของเวลาในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย

ปัจจุบันทรนอาหารเสริมเป็นทรนที่มีความสนใจอย่างมากในตลาด และยังเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่มีอัตราการนอนหลับของคนในประเทศมากขึ้นอีกด้วย เป็นแนวโน้มความต้องการมากขึ้นในอนาคต และในปัจจุบันในประเทศไม่มีคู่แข่งที่เป็นผงชงดื่มในห้วงงนอน

#### 1.3.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี

มีการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงมีสารอาหารที่ทำให้เกิดการคลายเครียดและทำให้ออนหลับได้เพียงพอที่ต้องใช้สรรพคุณที่ได้รับการรับรองจากพืชและสารอาหารแร่ธาตุที่ต้องสกัดจากพืชหลายชนิดให้เป็นผงและนำมาทดสอบรวมกัน โดยการวัดความชื้นและหาค่าการหมดอายุ โดยหลักๆที่ใช้คือ

- สารสกัดจากจากธรรมชาติ
- สารสกัดที่ใช้ได้รับการยอมรับจากศูนย์ศึกษาต่อเนื่องทางเภสัชศาสตร์
- ใช้เทคโนโลยีในการใช้ทดสอบความชื้นจากสารสกัด ได้รับการรับรอง

มาตรฐานโรงงาน GMP

- ระดับความใหม่อยู่ในระดับประเทศ

#### 1.3.6 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานและกฎหมาย

##### 1.3.6.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเสริมอาหารที่มีสมุนไพรและสารอาหารมากมายในการให้คุณประโยชน์จึงมีควบคุณและมาตรฐานเพื่อให้ได้รับการไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับถูกต้องตามกฎหมายดังต่อไปนี้

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ.2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
  - ชนิดของกรดอะมิโนที่อยู่ในรูปแบบ L-carnitine ปริมาณสูงสุดที่ใช้บริโภค 1 วันไม่เกิน 500 มิลลิกรัม
  - ชนิดของวิตามินหรือแร่ธาตุในรูปแบบ magnesium ปริมาณสูงสุดที่ใช้บริโภค 1 วันไม่เกิน 350 มิลลิกรัม
  - ชนิดของวิตามินหรือแร่ธาตุในรูปแบบ zinc ปริมาณสูงสุดที่ใช้บริโภค 1 วันไม่เกิน 15 มิลลิกรัม
  - รายชื่อพืชที่ใช้ได้โรผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Astragalus-อั้งกี ปริมาณสูงสุดที่ใช้บริโภค 1 วันน้อยกว่า 9 กรัมต่อวัน (ปริมาณสารสกัดต่อวันคำนวณเป็นปริมาณบดผง)

- รายชื่อพืชที่ใช้ได้โรผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Ginkgo biloba – แป๊ะก๊วย ปริมาณสูงสุดที่ให้อใช้ บริโภค 1 วันน้อยกว่า 120 มิลลิกรัมต่อวัน

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 309) พ.ศ.2550 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 2)
- ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง คำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 309) พ.ศ.2550 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 2)
- ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง ข้อกำหนดการใช้ส่วนผสมที่สำคัญของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดวิตามินและแร่ธาตุ
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 255) พ.ศ.2545 เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารที่มีใบ แป๊ะก๊วยและสารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ ๑83) พ.ศ. 2560 เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารใน ภาชนะบรรจุ (ฉบับที่ 2)

### 1.3.7 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านกฎหมายอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ

จากผลงานการวิจัยหรือการพัฒนาสินค้า เป็นผลงานที่เกิดจากความคิดริเริ่มที่ใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะทาง ถือว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญา ที่มีคุณค่าต่อทางเศรษฐกิจและเจ้าของลิขสิทธิ์สามารถหาประโยชน์จากงานลิขสิทธิ์ของตนได้ อย่างการทำซ้ำ หรือผลิตซ้ำได้เมื่อเกิดเป็นที่นิยมต่อผู้บริโภค โดยการคุ้มครองลิขสิทธิ์

เจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ ต่องาน ของตนเองก็ได้ อย่างการทำซ้ำหรือดัดแปลงใหม่ เผยแพร่ต่อสาธารณชนให้เข้าดับฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น หรืออย่างเวลาที่เรารสร้างแบรนด์ก็ย่อมต้องมีเครื่องหมายการค้า (หรือเรียกสั้น ๆ ว่าโลโก้) ซึ่งก็ต้องไปจดทะเบียนให้เป็นลิขสิทธิ์ของเรา ไม่ให้ใครมาอ้างแบรนด์เราไปใช้ได้หรือเมื่อแบรนด์ของเราเป็นที่รู้จักผู้ที่ต้องการนำชื่อ ไปแอบอ้างถ้าเราไม่จดลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าก็จะทำการเลียนแบบทำให้ผู้บริโภคสับสนได้โดยมีการจดลิขสิทธิ์ดังนี้

1.3.7.1 ความลับทางการค้า , เครื่องหมายการค้า

1.3.7.2 จดทะเบียนนิติบุคคล

1.3.7.3 สัญญาจ้าง OEM สัญญาว่าจ้างที่เขียนไว้กับโรงงาน ด้านความลับของ

ส่วนผสมและกรรมวิธีในการผลิตสินค้า

### 1.3.8 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กรและทีมงาน

1.3.8.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กร

กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Issues) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องของการสรรหา การรักษา การจูงใจ สร้างความรู้สึกรักผูกพันในองค์กรให้กับพนักงาน การจัดวางบุคลากรทดแทน การดูแลสัดส่วนกำลังคน รวมทั้งต้นทุนของพนักงานหรือ Staff Cost per Head

โดยบุคลากรแรกที่พูดถึงถึงเป็นฝ่ายการตลาด ที่มีหน้าที่จัดการเกี่ยวกับสินค้า การดำเนินการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในสินค้าเพื่อให้เกิดความพอใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้ามากที่สุด โดยการแจกจ่ายสินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วเพื่อจัดส่งไปยังผู้บริโภค และสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและเข้าถึงสินค้า และเมื่อได้ข้อมูลทางการตลาดได้แล้วจะต้องนำข้อมูลความต้องการสินค้าจากผู้บริโภคมาวิเคราะห์ เพื่อผู้ผลิตจะนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าขึ้นมาใหม่ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้าตัวใหม่ไปยังลูกค้า บริโภค โดยผู้ผลิตต้องรู้ความเคลื่อนไหวทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

ฝ่ายการเงินหน้าที่ ความรับผิดชอบของงานการเงิน โดยจะเป็นผู้ดูแลเรื่อง

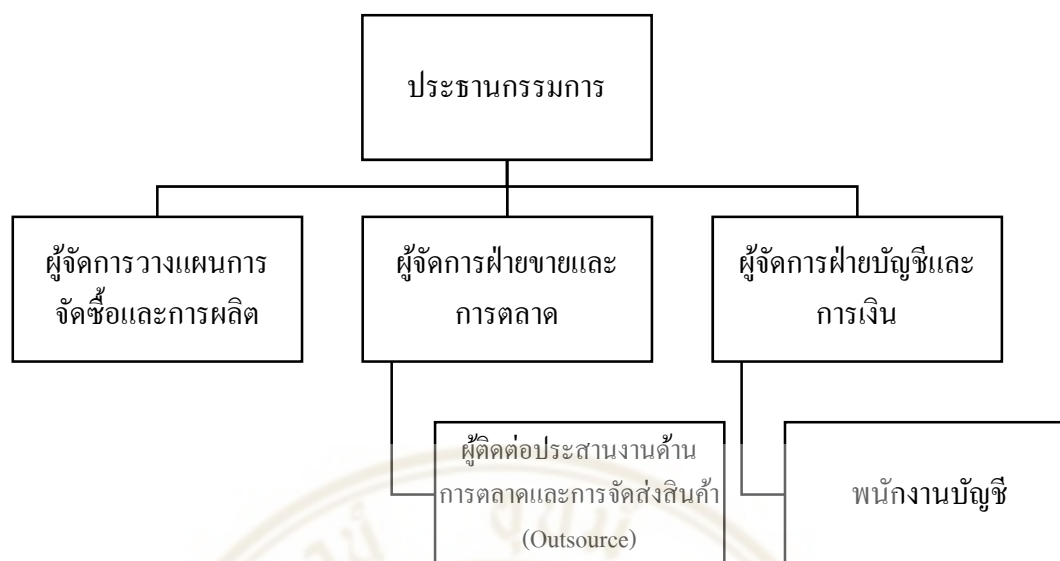
1. รับเงินและเบิกจ่ายเงินทุกประเภท
2. จัดทำฎีกาเบิกจ่ายเงินในงบดำเนินงานจากกรมบัญชีกลาง
3. นำฝากและเก็บรักษาเงิน
4. จัดทำรายงานเงินคงเหลือประจำวัน

การใช้สัญญาว่าจ้าง Outsource เนื่องจากในปัจจุบันได้เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก จึงไม่เลือกที่จะระดมทุนเป็นจำนวนมากในการลงทุนและการทำเช่นนี้เป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและมีประสิทธิภาพในการผลิตมากขึ้น และมาช่วยในการแก้ไขปัญหาที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะและเพิ่มผลตอบแทนให้กับกิจการมากกว่าที่จะเป็นการตัดทอนค่าใช้จ่ายและช่วยให้บริษัทขนาดเล็กสามารถดำเนินการหลายอย่างได้โดยไม่ต้องเสียเงินจ้างพนักงานประจำ

#### 1.3.8.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านทีมงาน

กลุ่มกลยุทธ์ด้านการสร้างความสอดคล้องของระบบและกระบวนการงาน (System/Process Alignment) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางระบบ กระบวนการทำงาน และเครื่องมือต่างๆ ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อให้สนับสนุนต่อกระบวนการทางธุรกิจหลักขององค์กรดังนี้





ภาพที่ 1.3 แผนผังโครงสร้างขององค์กร

หลังจากการผลิตสินค้าออกมาจากความต้องการของผู้บริโภคแล้วเป็นการจัดตั้งฝ่ายPRหรือประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลความรู้ให้กับผู้บริโภคโดยผ่านสื่อต่างๆอย่างสื่อออนไลน์ที่จัดทำเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆเพื่อเพื่อบอกถึงสรรพคุณของสินค้าและวิธีในการบริโภค อีกทั้งยังสื่อถึงรสชาติผ่านการสื่อสารจากวิดีโอเพื่อให้ความน่าเชื่อถือและน่าซื้อทานมากขึ้น การแจกทดลองสินค้าโดยให้ผู้บริโภคหรือนักแสดงดาราที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมากในการทดลองใช้สินค้าและรีวิวสรรพคุณเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการเห็นเป็นจำนวนมากขึ้นและทางบริษัทมีทั้งการจัดส่งออนไลน์ถึงมือลูกค้าและจัดจำหน่ายหน้าร้านตามร้านเพื่อสุขภาพที่เป็นที่นิยมรวมถึงแบ่งขายในจำนวนที่ลดลงกับร้านสะดวกซื้อเพื่อให้ราคาที่น่าซื้อมากขึ้น

### 1.3.9 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านด้านการเงิน

โครงสร้างเงินทุน : เนื่องจากบริษัท ลาลาบายจำกัด ดำเนินกิจการในรูปแบบธุรกิจครอบครัว ดังนั้นแหล่งเงินทุนหลักจึงมาจากครอบครัวทั้งหมด เนื่องจากเป็นจำนวนเงินลงทุนที่ไม่สูงมาก และได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจหลักของทางครอบครัว และไม่เลือกที่จะระดมทุนในรูปแบบอื่นๆเนื่องจากมีต้นทุนทางการเงินที่สูงกว่า ซึ่งอาจจะต้องให้ผลตอบแทนในรูปแบบของหุ้นหรือดอกเบี้ย

การจัดสรรเงินลงทุนของธุรกิจขงเดิมเพื่อการนอนหลับสามารถแบ่งสัดส่วนการลงทุนได้ดังนี้

1. สินทรัพย์ถาวรประเภทมีตัวตน ได้แก่
  - สถานที่อาคาร มูลค่า 400,000 บาท

- เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน มูลค่า 98,190 บาท
2. สินทรัพย์ถาวรประเภทไม่มีตัวตนได้แก่ ทรัพย์สินทางปัญญา เช่น เครื่องหมายการค้าและความลับ ค่า มูลค่า 3,600 บาท
- เงินทุนหมุนเวียน เช่นเงินสดเพื่อใช้รักษาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ มูลค่า 983,210 บาท
  - เงินสดสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัทก่อนการดำเนินการมูลค่า 15,000 บาท
- ดังนั้นแล้วเงินลงทุนรวมสุทธิของธุรกิจ Nature's Lalaby จะอยู่ที่ 1,500,000 บาทถ้วน

ผลตอบแทน จากการประมาณการเงินลงทุน, ยอดขาย และกำไรภายใน 5 ปี แบบพอสังเขป

1. เป้าหมายอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) = 104%
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) = 8,501,410.02 บาท
3. ระยะเวลาในการคืนทุน (PB) = 2 ปี 4 เดือน
4. ต้นทุนเงินทุนของโครงการ (WACC) = 10%

การประมาณการทางการเงินข้างต้นมาจากสมมติฐานของผู้วิจัยที่ตั้งอยู่บนความคาดหวังในการที่จะลงทุนในธุรกิจดังกล่าวและได้รับผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจภายในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งผลตอบแทนดังกล่าวข้างต้นหลังจากจบโครงการเป็นตัวเลขที่ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับและคุ้มค่าต่อการลงทุนมากกว่าการนำเงินไปลงทุนในรูปแบบอื่นที่ได้ผลตอบแทนที่น้อยกว่า ประกอบกับการเปรียบเทียบผลประโยชน์และกำไรของธุรกิจในอนาคตเหมือนกันพบว่ามีอัตราการเกิดโตที่น่าพึงพอใจ จึงทำให้ผู้วิจัยมองว่าหากไม่นำเงินมาลงทุนในธุรกิจนี้จะมีค่าเสียโอกาสทางการเงินที่ต้องเสียสูงกว่า

แผนรองรับความเสี่ยงทางการเงิน

1. การจัดหาเงินทุนสำรองหมุนเวียนและเพิ่มผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นรองรับ
2. จากวัตถุประสงค์บางอย่างมีการนำเข้าจากยุโรปทำให้มีความเสี่ยงต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้น
3. ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเมื่อในอนาคตมีการวางแผนด้านการส่งออกป้องกันโดยการทำสัญญาซื้อขาย

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านต้นทุนเงินลงทุนของโครงการ

1. WACC เนื่องจากไม่ได้กู้เงินจากสถาบันการเงิน WACC จึงเท่ากับ ผลตอบแทนที่ตัวเองคาดหวังคือ 10%

ความเสี่ยงทางการเงินที่ธุรกิจ Nature's Lalaby ต้องวางแผนในการรองรับ

เนื่องจากบริษัท ลาลาบาย จำกัดเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับซึ่งมีรายได้หลักจากการขายสินค้า ดังนั้นความเสี่ยงทางการเงินที่บริษัทต้องเจอได้แก่

1. ความเสี่ยงจากการปฏิบัติการ (Operational risk) เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารซึ่งต้องมีข้อกำหนดกฎหมายต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการทำสัญญากันทางกฎหมาย เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจึงมีแผนรองรับด้วยการจ้างที่ปรึกษาด้านกฎหมาย

2. ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน (Exchange rate risk) เนื่องจากบริษัทมีแผนที่จะขยายธุรกิจด้วยการส่งออกสินค้าไปขายต่างประเทศดังนั้นเรื่องของการคาดการณ์อัตราแลกเปลี่ยนจึงมีบทบาทสำคัญมากในการส่งออกซึ่งอาจส่งผลให้ได้กำไรหรือขาดทุนจากความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ดังนั้นบริษัทจึงมีการวางแผนทำ Forward contract หรือการซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า หรือ Option contract ในการซื้อสิทธิที่จะซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศกับธนาคาร ณ วันที่ กำหนดตามสกุลเงิน จำนวนเงิน และอัตราแลกเปลี่ยนที่กำหนดไว้ในสัญญา

## บทที่ 2

### แผนกลยุทธ์การตลาด

#### 2.2 บทสรุปผลสำรวจด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.2.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการทำการศึกษาเบื้องต้นและการสำรวจข้อมูลเพิ่มเติม (Preliminary study) ประกอบกับการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study) การนอนไม่หลับในกลุ่มคนส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดเพราะอาการเป็นโรคแต่เป็นภาวะหรืออาการที่เกิดขึ้นร่วมกับเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันที่ทำให้เครียดหรือไม่สบายใจ ความผิดปกติทางกายหรือจิตใจ หรือ สภาพแวดล้อมบางอย่างอาจทำให้นอนไม่หลับ หลับไม่สนิทหรือหลับไม่พอ ทำให้เกิดรู้สึกวิตกกังวลต่ออาการที่เป็นร่วมกับหน้าที่การทำงานที่แย่ง ใช้ชีวิตได้ไม่เต็มที่อาจหงุดหงิดง่าย ป่วยง่าย หรือการคิดอ่านเป็นไปไม่ได้ไม่ดีพอต่อการทำงาน ซึ่งเกิดได้หลายสาเหตุ เกิดจากปัจจัยทางกาย ทางจิตใจ และสภาพแวดล้อมของการนอน ปัจจัยทางกาย ได้แก่ โรคที่ทำให้มีอาการเจ็บปวดมาก หายใจไม่สะดวกหรือผลจากยา และสารกระตุ้นบางอย่าง เช่น เกิดเหตุการณ์ในชีวิตที่เกิดขึ้น อาจเป็นเรื่องที่ทำให้เสียใจ ไม่สบายใจ หรือเป็นอาการเริ่มแรกของโรคทางจิต บางอย่าง ส่วนสภาพแวดล้อมของการนอน ได้แก่ สภาพห้องนอน หรือการแปลกต่อสถานที่ที่อาจทำให้นอนไม่หลับได้ ซึ่งทำให้เกิดเป็นแนวคิดมาช่วยแก้ปัญหาในกลุ่มประสบปัญหาการนอนไม่หลับระยะสั้นที่เกิดจากการทำงานจนเกิดความวิตก ความเครียดจนทำให้นอนไม่หลับ อย่างเต็มรูปแบบ

##### 2.2.2 แผนการสำรวจวิจัยเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการวางแผนการวิจัยธุรกิจผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของการวิจัยในด้านของผู้บริโภค (Demand) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยานอนหลับของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม ผู้วิจัยได้วางแผนการศึกษาวิจัยในด้านของผู้ผลิต (Supply) เพื่อศึกษาถึงความพร้อมในการดำเนินการจัดการธุรกิจ Nature's lalaby ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

##### 2.2.3 วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อยานอนหลับ (Demand)

2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ยานอนหลับเป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพที่ไม่มีสารตกค้างและเป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจำหน่ายในท้องตลาด มีตราสินค้าที่จดจำง่าย และสามารถนำไปใช้ได้จริงในเชิงพาณิชย์

3. เพื่อศึกษาวิจัยธุรกิจจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ (Supply)

2.1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะมีส่วนช่วยในการวางแผนการตลาดที่ถูกต้อง

3. ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจผ่านการศึกษาห่วงโซ่แห่งคุณค่าของธุรกิจ โดยทำการศึกษาและทำความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งในด้านผู้บริโภค (Demand) และด้านผู้ผลิต (Supply)

2.1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1. การนอนหลับ หมายถึง กระบวนการทางสรีรวิทยาพื้นฐานที่ซับซ้อนทั้งด้านสรีรวิทยา จิตวิทยา พฤติกรรม โดยมีการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาของอวัยวะต่างๆ ไปในทางผ่อนคลาย ระดับความรู้สึกตัวและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าลดลง แสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะสงบนิ่ง เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นเพียงชั่วคราวสามารถปลุกให้ตื่นได้โดยการกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าที่เหมาะสม

2. ผงชงดื่มผลไม้ หมายถึง เป็นการผลิตโดยการนำน้ำผลไม้มาคั้นระเหยน้ำออกแล้วปั่นแห้งให้เป็นผง แล้วนำมาบรรจุในถุงชงหรือซองเพื่อความสะดวกในการบริโภค น้ำผลไม้สำเร็จรูปชนิดผงที่เห็นกันมากที่สุด ได้แก่ ส้ม มะตูม จิง

3. นวัตกรรมอาหาร หมายถึง อาหารที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อก่อให้เกิดคุณค่า ทำให้โลกนี้มีสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้น ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นอีกด้วย

2.1.6 สมมติฐานการวิจัย

การรับประทานยานอนหลับอาจเกิดผลข้างเคียงหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นผู้บริโภคจึงนิยมเลือกสินค้าที่ทำจากธรรมชาติอย่างผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับที่ทำจากสารสกัดจากธรรมชาติ และเป็นอาหารเสริมที่ดีต่อสุขภาพ

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.7.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการวิเคราะห์ปัจจัยในทางด้านสังคมศาสตร์ (พฤติกรรม

สภาพแวดล้อมทางสังคม การสังเกต การพิสูจน์และ บัญญัติทางด้านการตลาด) ผู้วิจัยเห็นสมควรว่าเหมาะสมที่จะนำทฤษฎีดังต่อไปนี้ประกอบการทำวิจัย

- ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow is Theory of Need Gratification) การนำแนวคิดมาวิเคราะห์จากความต้องการพื้นฐานของคนทั่วไปที่มีความต้องการน้ำดื่ม การพักผ่อน ต้องการขจัดความเจ็บป่วย และต้องการรักษาความสมดุลของร่างกาย จึงนำมาคิดและพัฒนาเครื่องดื่มนอนหลับและมึนสลัดที่ถูกต้องเหมาะสมกับการดื่มนอน และยังเป็น การป้องกันความเจ็บป่วย ที่จะเกิดขึ้นจากการนอนหลับไม่เพียงพอ ทำให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

- ทฤษฎีปัจจัยด้านการตลาด (Phillip Kotler) เนื่องจากเครื่องดื่มนอนหลับ ยังมีไม่มากนักในตลาด ผู้วิจัยจึงคิดทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมุ่งเน้นเรื่องการนอนหลับเพื่อผู้ ประสบปัญหาการพักผ่อนไม่เพียงพอ โดยใช้จากแนวทางการแพทย์ที่ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี มากยิ่งขึ้น โดยอิงจากปัจจัยด้านการตลาดให้มีแนวคิดต่อ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมทางการตลาด ให้การจัดจำหน่ายสู่ตลาดต่อไป

#### 2.1.7.2 บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ชื่อวิจัย : ประสิทธิภาพและความปลอดภัยของยาเม็ดเมลาโทนินชนิดออกฤทธิ์ยาวต่อ การรักษาอาการนอนไม่หลับ (The Efficacy and Safety of Prolonged-release Melatonin Tablets for Insomnia Treatment)

##### วัตถุประสงค์

- สามารถอธิบายสุขบัญญัติเพื่อการนอนหลับที่ดีได้เป็นการตลาดที่ไม่ได้ มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค
- สามารถอธิบายการสังเคราะห์และการเมแทบอลิซึมเมลาโทนินได้
- สามารถใช้ยาเม็ดเมลาโทนินชนิดออกฤทธิ์ยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปลอดภัย

##### บทสรุป

ยาเม็ดเมลาโทนินชนิดออกฤทธิ์ยาว เป็นยาทางเลือกอีกตัวหนึ่งที่มีประสิทธิภาพและ ปลอดภัยในผู้ป่วยที่มีอาการนอนไม่หลับที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป แต่มีข้อห้ามใช้ในผู้ป่วยบางกลุ่ม จึง ต้องเลือกใช้ให้ถูกกลุ่มผู้ป่วย เพื่อให้การใช้ยาเกิดประ โยชน์สูงสุดต่อผู้ป่วย นอกจากนี้ยาดังกล่าวยังเป็น ยาที่อยู่ในโปรแกรมติดตามความปลอดภัย (Safety Monitoring Programme, SMP) จึงต้องเก็บข้อมูล ประสิทธิภาพและความปลอดภัยในระยะยาวหลังออกสู่ท้องตลาดต่อไป

## 2. ชื่อวิจัย : ปัญหาการนอนหลับของผู้ป่วย นอกที่หน่วยตรวจโรคปฏภูมิ

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความชุกและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการนอนหลับของผู้ป่วยนอก ที่มารับบริการที่หน่วยตรวจโรคภาควิชาเวชศาสตร์ครอบครัว โรงพยาบาลรามธิบดี และประเมินการดูแลที่ผู้ป่วย เป็นการศึกษาในผู้ป่วยนอกที่มีอายุ 20-78 ปี ภาควิชาเวชศาสตร์ครอบครัวจำนวน 512 ราย ที่สุ่มเลือกแบบ Stratified Random Sampling กลุ่มตัวอย่างทุกรายจะได้รับการประเมินปัญหาการนอนหลับ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาด้วยแบบสอบถามและประเมินอาการง่วงนอนในเวลากลางวันด้วยแบบประเมิน Epworth Sleepiness Scale รวมทั้งประเมินการดูแลรักษาด้วยการทบทวนเวชระเบียนของผู้ป่วยที่มีปัญหาการนอนไม่หลับ เป็น ประจำจำนวน 45 ราย การวิเคราะห์ด้วยค่า สถิติ ร้อยละ ไคสแคว์ และ binary logistic regression เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการนอนไม่หลับของผู้ป่วย

### ผลการศึกษา

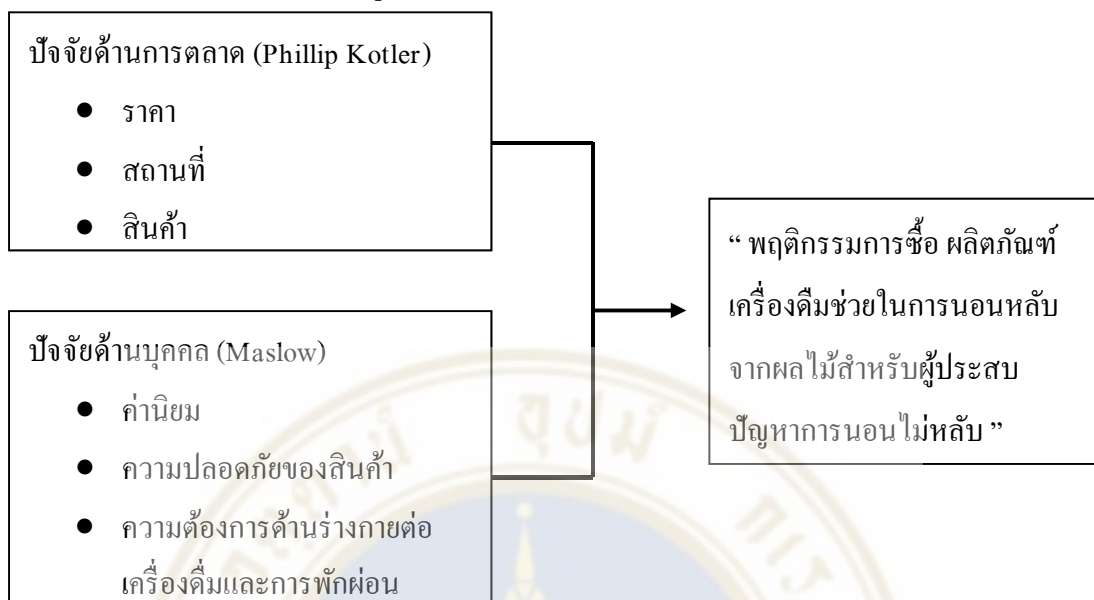
พบผู้ป่วยมีปัญหาการนอนไม่หลับและมีอาการง่วงนอนในเวลากลางวันร้อยละ 57.9 และ 19.5 ตามลำดับร้อยละ 24.7 ของกลุ่มตัวอย่างมีอาการนอนกรน ซึ่งพบในชายมากกว่าหญิง (OR = 1.7) และพบว่าความวิตกกังวล เพศหญิง และความคิดว่าสุขภาพของตนเองไม่ดี เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการนอนไม่หลับอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ผู้ป่วยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.1) ไม่ปรึกษาแพทย์ ทั้งทั้งที่มีอาการประจำ จากการทบทวนเวชระเบียนของผู้ป่วยที่มีปัญหาการนอนไม่หลับเป็นประจำและบ่อย ๆ พบว่ามีเพียงร้อยละ 28.9 ที่มีการบันทึกปัญหาการนอนไม่หลับ ในเวชระเบียนและได้รับยาที่ช่วยให้หลับ ร้อยละ 26.7

### บทสรุป

ผู้ป่วยนอกมากกว่าครึ่งมีปัญหาการนอนไม่หลับและง่วงนอนในเวลากลางวัน แต่มีผู้ป่วยจำนวนน้อยที่ได้รับการดูแล ดังนั้น ปัญหานี้จึงไม่ควรมองข้ามไป ปัญหาทางจิตใจ ความวิตกกังวลจากความเจ็บป่วยและความคิดว่าตนเองมีสุขภาพที่ไม่ดี เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการนอนไม่หลับ ฉะนั้นจึงควรให้การดูแลและทำความเข้าใจปัญหาทางจิตใจ ความวิตกกังวลและทัศนคติต่อความเจ็บป่วยของผู้ป่วย รวมทั้งการให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณภาพการนอนหลับเป็น วิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ป่วยสามารถจัดการปัญหานี้ได้อย่างเหมาะสม

### 2.1.7 ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้

กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

### 2.1.8 ประเภทการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถาม เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยทำงานที่ประสบปัญหาการนอนไม่หลับและศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมะม่วงค่อมเพื่อการนอนหลับ

### 2.1.9 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมของประชากรกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่ประสบปัญหาการนอนไม่หลับเกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น เจตคติ ความสนใจ ทัศนคติ ฯลฯ ในการตัดสินใจเลือกบริโภคมะม่วงค่อมเพื่อการนอนหลับ โดยการใช้ชุดคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาหาข้อมูลตามจุดประสงค์หลักของงานวิจัย

### 2.1.10 วิธีการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรคนไทยที่เป็นคนรักสุขภาพและรับประทานอาหาร Ketogenic diet โดยใช้จำนวนประชากรในการเก็บข้อมูลจากสูตรของ Cochran (1977)

$$N = \frac{\square(1-\square)\square^2}{\square^2}$$

โดยแทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร



$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้  
(นิยมใช้ 0.05)

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$
- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า  $Z = 2.58$

โดยกำหนดให้ค่าสัดส่วนลักษณะที่สนใจในประชากรมีค่าอยู่ที่ 0.8 จะแทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.8(1-0.8)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 246$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 246 คน

#### 2.1.11 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนวิธีการทางสถิติ

แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภค (Demand) และ ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Supply) โดยมี รายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อยานอนหลับวิเคราะห์จากข้อมูลในชุดคำถามมี 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคยานอนหลับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยานอนหลับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง มีจำนวน 1 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 : แบบสอบถามสำหรับผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย (Supplier) ด้านบรรจุภัณฑ์

ชุดที่ 2 : แบบสอบถามสำหรับผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย (Supplier) ด้านฉลาก

ชุดที่ 3 : แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย (Supplier) ด้านวัตถุดิบและอุปกรณ์

## ชุดที่ 4 : แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย (Supplier) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย

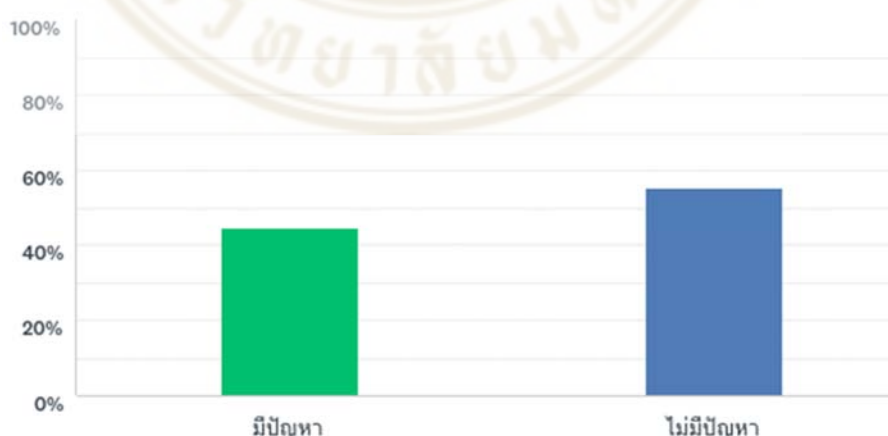
### 2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงขงคิมเพื่อการนอนหลับ ด้านผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาได้ทั้งหมด 264 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เดิม 18 ชุด (จากการใช้สถิติในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 246 คน) โดยผลการวิจัยสามารถนำมาจำแนกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

ข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคยานอนหลับ

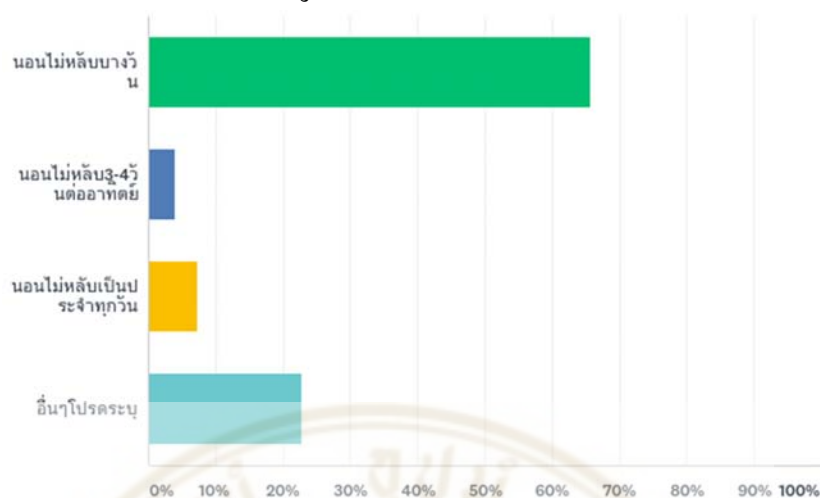
สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคยานอนหลับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการนอนหลับ โดยคิดเป็นร้อยละ 43.75 และร้อยละ 56.25 คิดเป็นของผู้บริโภคที่ประสบปัญหาการนอนไม่หลับ ดังแผนภูมิรูปภาพที่ 2.1 และระดับในการประสบปัญหาด้านการนอนหลับเรียงลำดับจากน้อยสุดได้แก่ นอนไม่หลับ3-4วันต่ออาทิตย์,นอนไม่หลับเป็นประจำทุกวัน,อื่นๆ,นอนไม่หลับบางวัน คิดเป็นร้อยละ 3.92 ร้อยละ 7.19 ร้อยละ 22.88 ร้อยละ 66.01 โดยผู้บริโภคที่เลือกตอบอื่นๆส่วนมากประสบปัญหาเพียงนานๆครั้งหรือนอนด่างที่หรือไม่ได้ประสบปัญหาด้านการนอนหลับ ดังแผนภูมิรูปภาพที่ 2.2

ท่านมีปัญหาการนอนหลับหรือไม่



ภาพที่ 2.2 การประสบปัญหาด้านการนอนหลับของผู้บริโภค

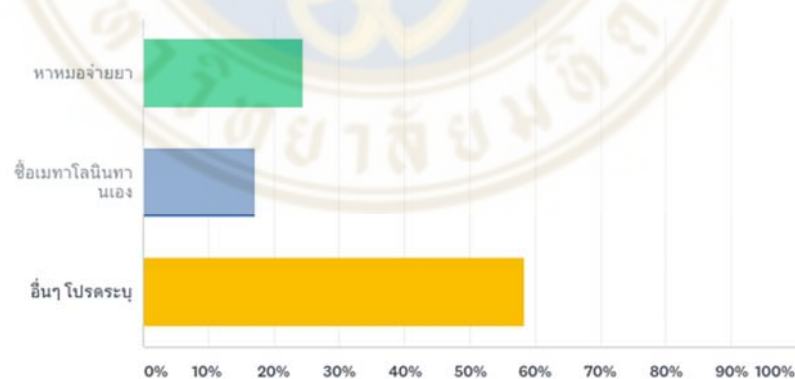
### ท่านมีปัญหาในการนอนหลับระดับไหน



ภาพที่ 2.3 ระดับปัญหาในการนอนหลับของผู้บริโภค

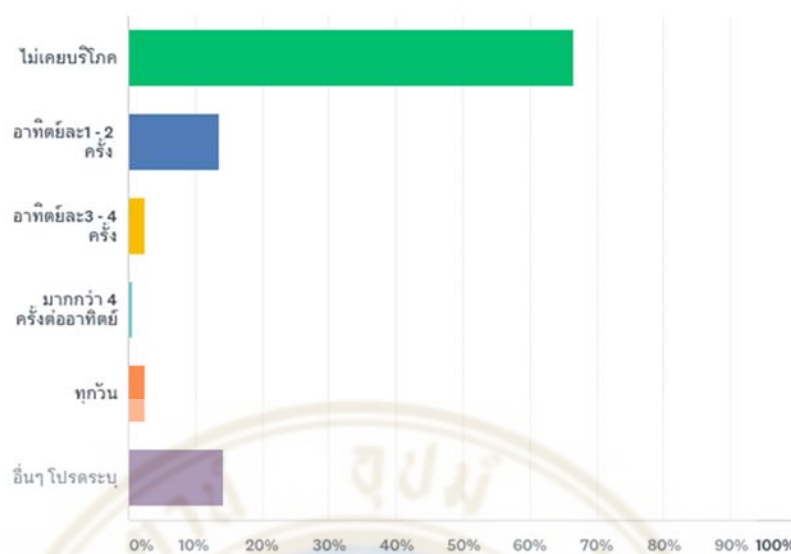
ในส่วนของการซื้อยานอนหลับผู้บริโภคที่หาหมอสั่งจ่ายยาคิดเป็น ร้อยละ 24.50 ผู้ที่ซื้อเมทาโลนินทานเองคิดเป็น ร้อยละ 17.22 และอื่นๆส่วนมากเป็นผู้ที่ไม่บริโภคยานอนหลับคิดเป็น ร้อยละ 58.28 ตามแผนภูมิรูปภาพ 2.3 และความถี่ในการบริโภคยานอนหลับได้แก่ ผู้ที่ไม่เคยบริโภคคิดเป็น ร้อยละ 66.45 ,อื่นๆส่วนมากเป็นเดือนละ 1-2 ครั้งหรือบริโภคเหมือนนอนต่างที่ คิดเป็นร้อยละ 14.19 ,อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 13.55 , อาทิตย์ละ 3-4 ครั้งและบริโภคทุกวัน มีจำนวนเท่ากันคิดเป็น ร้อยละ 2.58 , มากกว่า 4 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็น ร้อยละ 0.65 ตามแผนภูมิรูปภาพ 2.4

ท่านซื้อยานอนหลับแบบใดมากที่สุด



ภาพที่ 2.4 ระดับการซื้อยานอนหลับของผู้บริโภค

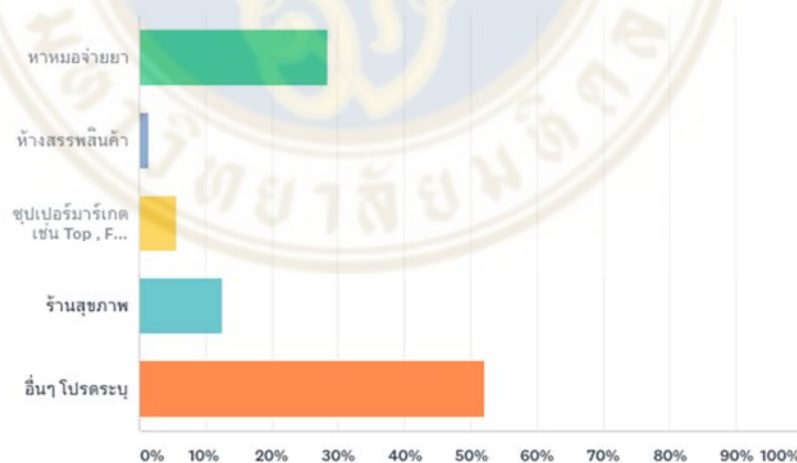
### ความถี่ในการบริโภคยานอนหลับ



ภาพที่ 2.5 ระดับความถี่ในการบริโภคยานอนหลับของผู้บริโภค

จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยานอนหลับจากการหาหมอจ่ายยาคิดเป็นร้อยละ 27.70 ร้านสุขภาพ ร้อยละ 13.51 ซุปเปอร์มาเก็ต ร้อยละ 5.41 อื่นๆ ส่วนมากเป็น ไม่เคยซื้อยานอนหลับ คิดเป็นร้อยละ 52.03 จากแผนภูมิรูปภาพ 2.5

### ท่านซื้อยานอนหลับจากช่องทางใดบ่อยที่สุด



ภาพที่ 2.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ผงขงคิม เพื่อการนอนหลับ แบ่งเป็นปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ คุณภาพของการออกฤทธิ์ การรับรองมาตรฐานอาหารอาหารจากออย. อายุการเก็บรักษา ไม่ส่งผลอันตรายต่อสุขภาพ ในขณะที่เดียวกันปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง รสชาติ, สี, กลิ่น ความสวยงามของฉลากและข้อมูลที่ครบถ้วนและคุณค่าทางโภชนาการ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	2.81	1.1	น้อย
รสชาติ, สี, กลิ่น	3.16	1.13	ปานกลาง
คุณภาพของการออกฤทธิ์	4.17	0.85	มาก
ความสวยงามของฉลากและข้อมูลที่ครบถ้วน	3.76	1.16	ปานกลาง
คุณค่าทางโภชนาการ	3.88	1.2	ปานกลาง
การรับรองมาตรฐานอาหารอาหารจากออย.	4.8	0.56	มาก
อายุการเก็บรักษา	4.14	0.83	มาก
ไม่ส่งผลอันตรายต่อสุขภาพ	4.78	0.67	มาก

### 2. ปัจจัยด้านราคา (PRICE)

สำหรับปัจจัยด้านราคาและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ ในขณะที่เดียวกันปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ดังตารางที่ 2.2

### ตารางที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา (PRICE)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพประโยชน์	4.17	0.81	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.89	0.93	ปานกลาง
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.29	1.05	ปานกลาง

### 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ หาซื้อได้สะดวกทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์, การตอบกลับและการจัดส่งที่รวดเร็ว, มีตัวแทนในการกระจายสินค้าได้อย่างครอบคลุมกว้างขวาง, มีการจัดวางบนชั้นวางสินค้าที่เด่นชัดมองเห็นง่าย ดังตารางที่ 2.3

#### ตารางที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
หาซื้อได้สะดวกทั้งonlineและoffline	3.69	1.1	ปานกลาง
การตอบกลับและการจัดส่งที่รวดเร็ว(online)	3.91	0.99	ปานกลาง
มีตัวแทนในการกระจายสินค้า	3.69	1	ปานกลาง
มีการจัดวางบน Shelf ที่เด่นชัดมองเห็นง่าย	3.69	1.08	ปานกลาง

### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทั้งช่องทาง Online และ Offline, มีการเปิดบูธแนะนำสินค้า, มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ, จัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าและรีวิวสินค้าโดย Influencer ดังตารางที่ 2.4

#### ตารางที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
โฆษณาตามสื่อ Online และ Offline	3.57	1.06	ปานกลาง
มีการเปิดบูธแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จักมากยิ่งขึ้น	3.25	1.1	ปานกลาง

ตารางที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปร ผล
มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ	3.34	1.11	ปานกลาง
จัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า	3.53	1.17	ปานกลาง
การรีวิวสินค้าจากการรับประทานจริงของ Influencer	3.72	1.09	ปานกลาง

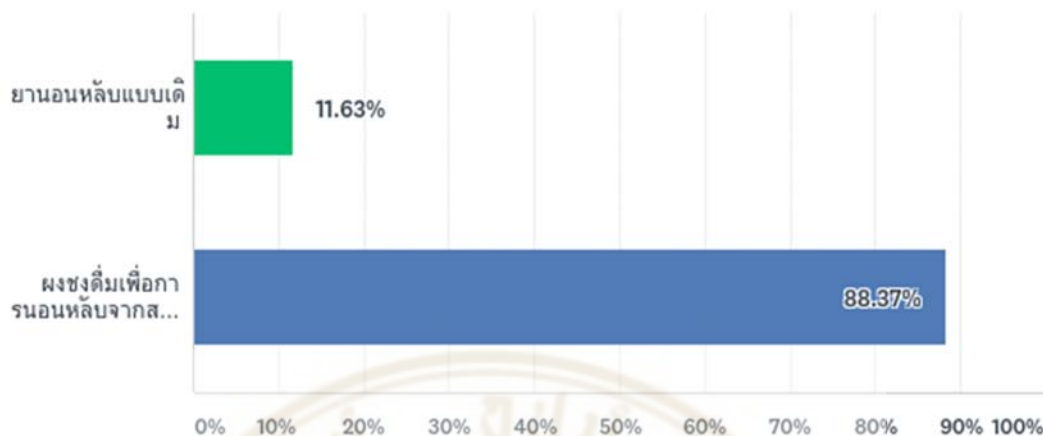
ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

จากแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Preliminary Study) รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ (Feasibility Study) ทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งนำมาสู่การนำเสนอแนวคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับเพื่อทดสอบการยอมรับและความคิดเห็นของผู้บริโภคดังนี้

“ผลิตภัณฑ์ผงชงดื่ม เพื่อการนอนหลับ NATURE’S LALABY รสแบล็คเคอร์เรนท์ เป็นตัวช่วยในการนอนหลับในรูปแบบผงชงดื่มที่ทำมาจากสารสกัดจากธรรมชาติ ได้แก่ คาโมมายล์ เปะก๊วย ตังกุย อังกี้ และ โสม เป็นตัวช่วยให้ความผ่อนคลายและบำรุงสมองเพื่อให้ได้รับการนอนหลับที่เพียงพอและใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ให้แคลอรีต่ำมากเมื่อเทียบกับน้ำตาลปกติ เพื่อรสชาติที่อร่อยและยังควบคุมแคลอรีที่ต้องรับประทานก่อนนอนอีกด้วย”

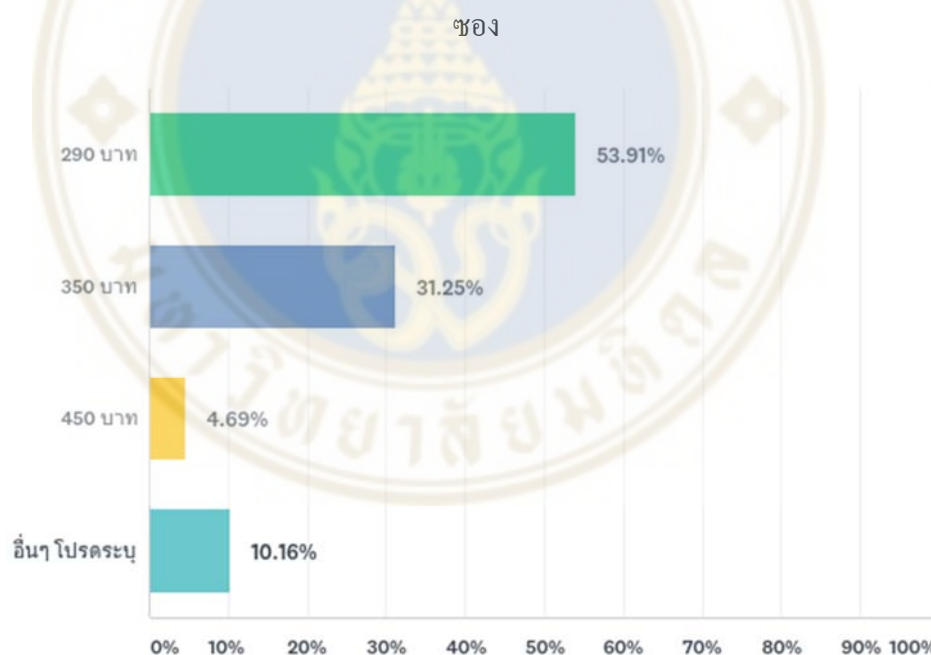
โดยผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อหากมีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำหน่ายในท้องตลาดและวางคู่ยานอนหลับแบบเดิมคิดเป็น ร้อยละ 88.37 และเลือกซื้อยานอนหลับแบบเดิม คิดเป็นร้อยละ 11.63 ตามภาพที่ 2.6 และราคาที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในปริมาณ 1 กล่องบรรจุ 8 ซองคือราคา 290 บาทคิดเป็นร้อยละ 53.91 ในขณะที่ ราคา 350 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.25 และ 450 บาท เป็นร้อยละ 4.69 อื่นๆ โดยส่วนมากให้ความคิดเห็นต่ำกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.16 ดังภาพที่ 2.7

### ท่านจะเลือกรูปแบบยานอนหลับแบบใด



ภาพที่ 2.7 ระดับการเลือกซื้อรูปแบบยานอนหลับของผู้บริโภค

ราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ ต่อ 1 กล่องบรรจุ 8



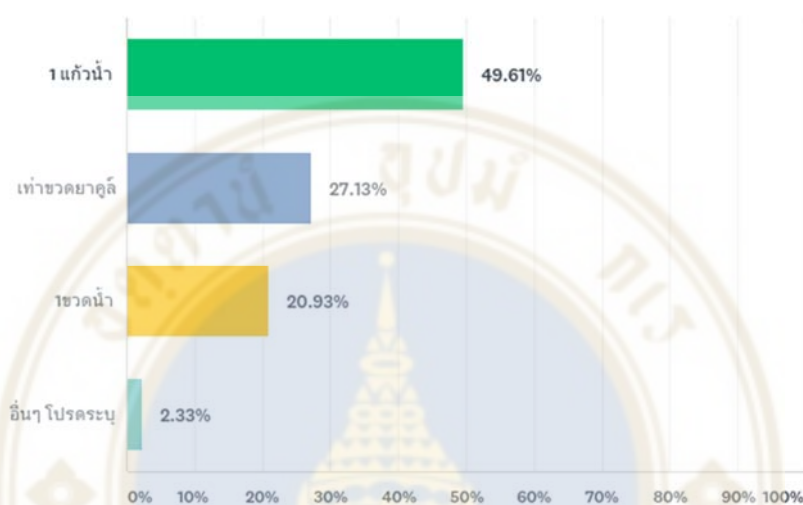
ภาพที่ 2.8 ราคายานอนหลับที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม

โดยปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือปริมาณเท่า 1 แก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 49.61 , ปริมาณเท่าชามคิดเป็นร้อยละ 27.13 , ปริมาณเท่า 1 ขวดน้ำคิดเป็นร้อยละ 20.93 และ อื่นๆส่วนใหญ่ไม่ชอบดื่มน้ำก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามแผนภูมิภาพที่ 2.8 และจากการประเมินผู้บริโภคที่สนใจ



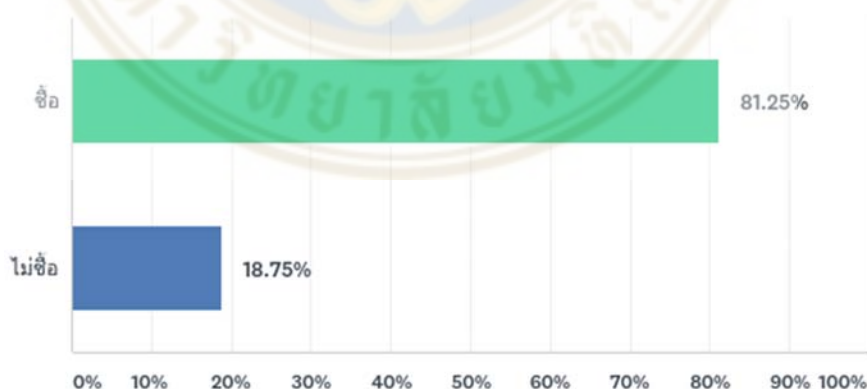
ซื้อผู้บริโภคมักมีความสนใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 81.25 และไม่สนใจซื้อคิดเป็น 18.75 ตามแผนภูมิภาพที่ 2.9 เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 46.09 ไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกายคิดเป็นร้อยละ 28.23 ช่วยผ่อนคลายก่อนนอนคิดเป็นร้อยละ 13.28 สาเหตุเพราะชอบรสชาติไม่ และมีประโยชน์ต่อร่างกายคิดเป็นร้อยละ 3.13 และอื่นๆส่วนมากเป็นเพราะไม่ต้องการซื้อ 2.33 ดังภาพที่ 2.10

ปริมาณท่านสามารถดื่มผงขงดื่มเพื่อการนอนหลับได้ก่อนนอน

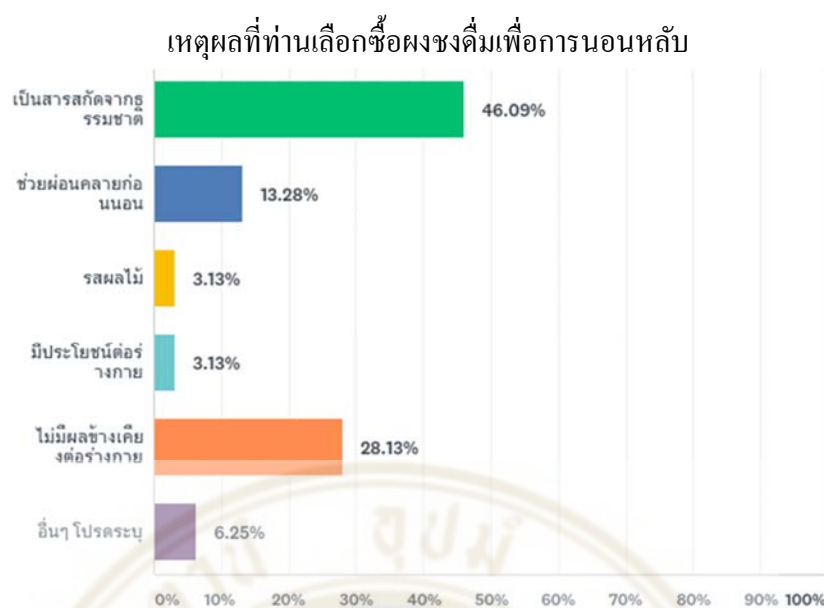


ภาพที่ 2.9 ระดับที่ผู้บริโภคต้องการดื่มผงขงดื่มเพื่อการนอนหลับ

ถ้าผลิตภัณฑ์ข้างต้นจำหน่ายท่านมีความสนใจซื้อหรือไม่



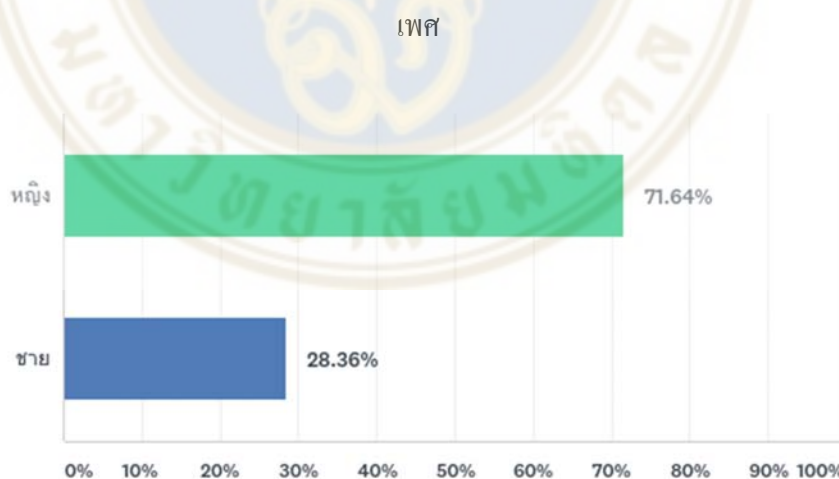
ภาพที่ 2.10 ระดับความสนใจในการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.11 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผงซดิมเพื่อการนอนหลับ

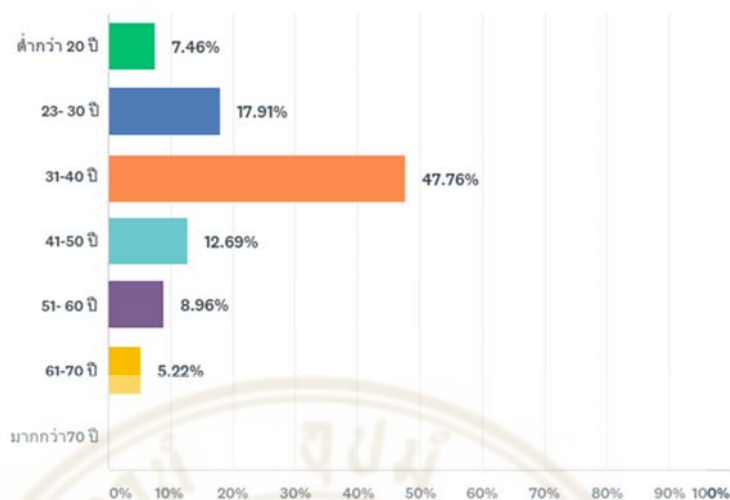
#### ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 264 คนประกอบด้วยเพศหญิง 196 คน เพศชาย 88 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 71.64, 28.36 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ดังแผนภูมิแท่งดังภาพที่ 2.11 และภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 แผนภูมิแท่งร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

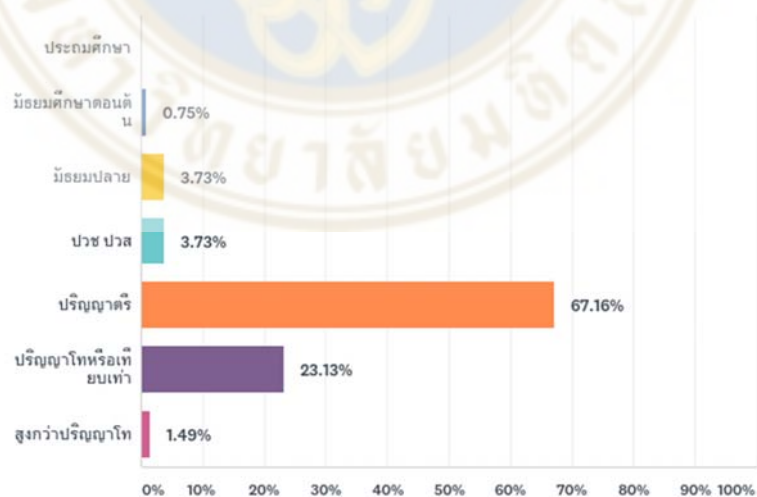
## อายุ



ภาพที่ 2.13 แผนภูมิแท่งร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

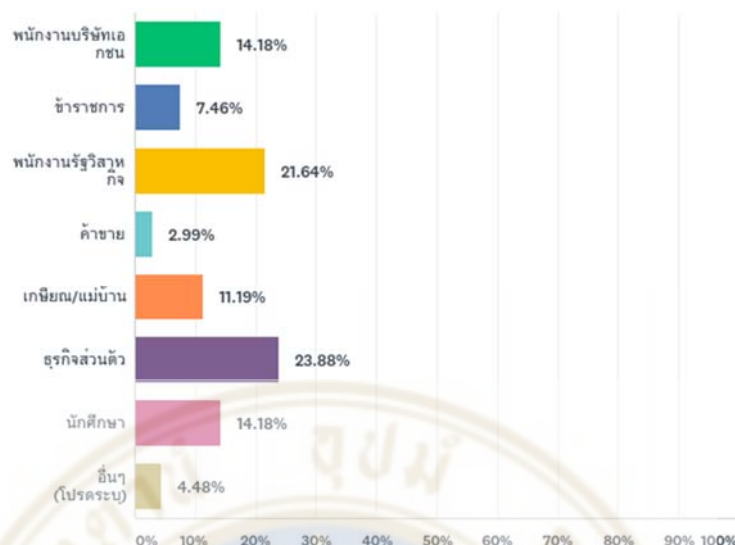
ในส่วนของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 67.16 และ 23.13 ดังแผนภูมิแท่งภาพที่ 2.13 ด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.88 ,พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 21.64 พนักงานเอกชนและนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 14.18 ดังแผนภูมิแท่งภาพที่ 2.14

## ระดับการศึกษา



ภาพที่ 2.14 แผนภูมิแท่งร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

## อาชีพ



ภาพที่ 2.15 แผนภูมิแท่งร้อยละรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผองชนคัมเพื่อการนอนหลับด้านผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาได้ทั้งหมดงวดโดยผลการวิจัยสามารถนำมาจำแนกเป็นหัวข้อต่างๆได้ดังนี้

#### ข้อมูลผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย (Supplier) ด้านวัตถุดิบ

จากการทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการสอบถามผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายด้านวัตถุดิบพบว่าผู้ผลิตดำเนินธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและอาหารเสริมทั้งในรูปแบบแบบโรงงานและขายผลิตภัณฑ์ที่มีประสบการณ์ในตลาดธุรกิจอาหารเสริมมาอย่างยาวนานกว่า 30 ปี และมีลูกค้าด้านวัตถุดิบที่ส่งตรงมาจากอเมริกาและสมุนไพรจีนที่ทำการค้ากันมานานกว่า 20 ปี โดยการเลือกวัตถุดิบสมุนไพรและสารสกัดต่างๆทางบริษัทจะทำการตรวจสอบด้วยเครื่องวัดความชื้นที่มีประสิทธิภาพสูงและได้ทำการศึกษาวิจัยมาอย่างดีโดยตัวที่นำมาผลิตคือ

1. แปะก๊วย ที่มีคุณสมบัติ มีฤทธิ์ช่วยให้เลือดไหลเวียนไปเลี้ยงเซลล์สมองได้ดีขึ้น จึงป้องกันเซลล์สมองขาดเลือด และทำให้การควบคุมการหลังฮอร์โมนและสารสื่อประสาทเป็นไปอย่างปกติและสมดุล ในสารสกัดจากใบแปะก๊วยยังประกอบด้วยสารต้านอนุมูลอิสระกลุ่มฟลาโวนอยด์ และกลุ่มเทอร์พีนแลคโตน ซึ่งช่วยปกป้องเซลล์ประสาทและเซลล์สมองจากการบาดเจ็บและได้มีการศึกษาทดลองกับผู้ป่วยที่เป็นโรคซึมเศร้า พบว่าการทานอาหารเสริม ที่สกัดมาจากใบแปะก๊วย จะช่วยบรรเทา

อาการซึมเศร้า ทำให้อารมณ์แจ่มใสขึ้น สำหรับผู้ป่วยที่เป็นโรคซึมเศร้า จิตแพทย์มักจะแนะนำให้คนไข้รับประทานสารสกัดจากใบแปะก๊วยเป็นอาหารเสริม ควบคู่ไปกับการทานยาตามปกติ แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ใบแปะก๊วยรักษาโรคซึมเศร้า จะเห็นผลได้อย่างชัดเจนหากผู้ป่วยมีอายุมากกว่า 50 ปี สำหรับผู้ป่วยที่มีอายุน้อยกว่านี้ อาจเห็นผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2. โสม เป็นพืชสมุนไพรที่นำมาใช้เป็นยารักษาโรคมายาวนาน โดยเฉพาะในประเทศแถบเอเชีย ที่เชื่อว่าอาจมีประสิทธิภาพในการรักษาโรคทางระบบประสาท เช่น โรคหลอดเลือดในสมอง อัลไซเมอร์ หรือความผิดปกติของระบบประสาทชนิดเฉียบพลันหรือชนิดเรื้อรังอื่น ๆ โดยที่โสมอาจช่วยบรรเทาภาวะเครียดจากออกซิเดชัน (Oxidative Stress) หรืออาจช่วยป้องกันและบรรเทาความเสียหายของเซลล์ประสาทที่เป็นผลมาจากโรคหลอดเลือดสมอง จึงอาจเป็นไปได้ว่าโสมมีประโยชน์ในการบรรเทาอาการเกี่ยวกับโรคทางระบบประสาทต่าง ๆ

3. ตังกุย เป็นสมุนไพรที่ช่วยบำรุงร่างกาย บรรเทาอาการปวดเมื่อย บำรุงสมอง ดับ ต่อม น้ำเหลือง และช่วยกระตุ้นการทำงานของหัวใจได้ (ใช้ได้ดีทั้งกับผู้หญิงและผู้ชาย โดยเฉพาะการมุ่งหวังเพื่อเป็นยาบำรุงร่างกาย)

4. อังคี สามารถกระตุ้นการทำงานของ Telomeres ช่วยยืดเวลาไม่ให้ขาด Telomerase ซึ่งจะช่วยปกป้อง terminal DNA ที่ส่วนปลายของทุกโครโมโซม การขาด Telomeres เป็นสาเหตุพื้นฐานของความชรา (aging)

5. คาโมมายล์ ที่เป็นสมุนไพรบำรุงสมองและช่วยในการผ่อนคลายเพื่อให้ง่ายต่อการนอนหลับ โดยสารสกัดดอกคาโมมายล์มีฤทธิ์ คลายวิตกกังวล ทำให้มีความสงบและทำให้นอนหลับดีขึ้น โดยพบว่า สารออกฤทธิ์ ที่สำคัญคือ Apigenin ออกฤทธิ์ โดยการจับกับ Benzodiazepine Receptors นอกจากนี้ ในสารสกัดยังพบสาร GABA ปริมาณเล็กน้อย ซึ่ง GABA เป็นสารสื่อประสาท (Neurotransmitter) ทำหน้าที่รักษาสมดุลในสมอง ช่วยเกิดการผ่อนคลายให้มั่นใจในวัตถุที่จะนำมาผลิตสู่ลูกค้า

ข้อมูลผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย (Supplier) ด้านบรรจุภัณฑ์

จากการทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตและจัดหารรรู ภัณฑ์บริษัทหอมจันทร์ โอสถจำกัดซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่าทางบริษัทมีความสามารถในการจัดหาบรรจุภัณฑ์ ในรูปแบบต่างๆมากมายและมีผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบและผลิต ที่คอยผลิตสินค้าให้ลูกค้าทั่วประเทศมานานกว่า 20 ปีทำให้รู้ความต้องการของลูกค้าและแพ็คเกจที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยการผลิตนั้นรวมถึงการบรรจุใส่และการนำเชื้อจากโรงงานที่ได้คุณภาพในการผลิตอาหาร GMP จึงทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ถึงคุณภาพของสินค้าบรรจุภัณฑ์ของทางบริษัทนอกจากนี้บริษัทยังมี

นโยบายในการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าที่มียอดเกิน 10,000 ชิ้นขึ้นไปเพื่อเป็นความอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการการระบุนวิธีการบริโภคทางเราแนะนำให้บริโภครับน้ำ 150 มิลลิลิตร หรือ 1 แก้วน้ำ จากการวิจัยด้านการดื่มน้ำการดื่มน้ำก่อนนอน สามารถกระตุ้นการทำงานของ Telomeres ช่วยยืดเวลาไม่ให้ขาด Telomerase ซึ่งจะช่วยปกป้อง terminal DNA ที่ส่วนปลายของทุกโครโมโซม การขาด Telomeres เป็นสาเหตุพื้นฐานของความชรา (aging) ได้และบริโภคก่อนนอน 1 ชั่วโมงเพื่อให้สารสกัดได้ทำงานเข้าสู่ร่างกายได้อย่างเต็มที่และไม่ให้เป็นปัญหาเกี่ยวกับการเข้าห้องน้ำกลางดึก

แบบสอบถามสำหรับผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย (Supplier) ด้านฉลาก

โดยผลิตภัณฑ์ของเราเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารปกติซึ่งมีสารอาหารหรือ สารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะ อื่นซึ่งมิใช่รูปแบบอาหารปกติ สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริม สุขภาพ ซึ่งผงขงดื่มน้ำของเราที่มีส่วนผสมของสารสกัดแปะก๊วยซึ่งต้องมีการเขียนคำเตือนเกี่ยวกับการรับประทาน ว่า อาจมีผลให้เลือดแข็งตัวช้า จากการแสดงฉลากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ และประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง การแสดงข้อความกล่าวอ้าง เกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร

## 2.3 บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 2.3.1 บทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)

ตารางที่ 2.5 แสดงบทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายตลาด

การแบ่งกลุ่ม Segmentation	เป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงการวิเคราะห์ Segmentation
ภูมิศาสตร์	อาศัยในเมืองใหญ่
ประชากรศาสตร์	วัยทำงานที่เกิดความเครียดประสบปัญหาการนอนไม่หลับ
จิตวิทยา	กล้าลองของแปลกใหม่ มีความวิตกกังวลในชีวิต
พฤติกรรม	ใส่ใจการเลือกรับคุณค่าประโยชน์ให้ร่างกาย

จากการเก็บข้อมูลและทำการสำรวจเบื้องต้น (Preliminary study) ทำให้ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มคนที่มีปัญหาด้านการนอนหลับส่วนใหญ่เกิดได้ตั้งแต่วัยรุ่นรวมไปถึงวัยทองเนื่องจากเป็นอาการที่สามารถเกิดได้ทุกเพศทุกวัยแต่สาเหตุหลักส่วนใหญ่เกิดจากการเครียดจากการเรียนและทำงานสภาวะสังคมและ

สิ่งแวดล้อมคนคนในเมืองที่ต้องมีการแข่งขันกันตลอดเวลาจึงทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและการนอนหลับแต่คนกลุ่มนี้ก็มีความใส่ใจตัวเองต้องการพัฒนาแก้ไขให้ชีวิตการกินอยู่ของตนเองให้ดีขึ้นโดยการเลือกใช้หรือบริโภคสิ่งของที่มีประโยชน์ต่อร่างกายที่ไม่เกิดผลเสียในระยะยาวต่อชีวิตซึ่งตรงกับผลิตภัณฑ์ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับที่ทำมาจากสารสกัดจากธรรมชาติที่ผู้วิจัยได้ศึกษามา

## 2.3.2 บทวิเคราะห์การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Targeting)

### 2.3.2.1 ขนาดของตลาด (Market Size)

จากการสำรวจของ Euromonitor พบว่า มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าภายในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด ประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับต้นๆ ของโลกส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส และจีน

### 2.3.2.2 อัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth Rate)

ในประเทศไทยนั้น ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท หากพิจารณาย้อนหลัง 5 ปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1% นับว่าเป็นอัตราขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศซึ่งเติบโตแค่ 3-5% ต่อปี ทั้งนี้ ประเภทอาหารที่นิยมเป็นแบบ “ฟังก์ชันนัล” ซึ่งเติมสารอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ หรือช่วยลดความเสี่ยงจากโรคร้ายต่างๆ ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์กลุ่มบิวตี้ดริงก์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ครองตลาดในสัดส่วน 62% ของยอดขายทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่มียอดขายรองลงมา ได้แก่ กลุ่มอาหารสกัดจากธรรมชาติ (30%) และผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ทั้งนี้ คาดว่าแนวโน้มของผลิตภัณฑ์สุขภาพในไทยยังคงเติบโตต่อไป โดยมีปัจจัยสนับสนุน อย่างเช่น เทรนด์ดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมเด่นชัดมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย หรือความสำคัญต่อการดูแลและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองทั้งรูปร่างและหน้าตาให้ดูดีและเป็นທີ່ประทับใจแก่คนรอบข้าง รวมถึงทิศทางประชากรที่ค่อยๆ ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ คาดกันว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ยิ่งกระตุ้นให้ต้องดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วย (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2561)

Total Addressable Market (TAM) ของผลิตภัณฑ์ ผงขงคืมเพื่อการนอนหลับ

ตารางที่ 2.6 แสดง Total Addressable Market (TAM) ของผลิตภัณฑ์ ผงขงคืมเพื่อการนอนหลับ

มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดรวมมูลค่าเครื่องคืมเสริมสุขภาพ	จำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย 66,234,000 คน	45,600 ล้านบาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	1.) จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ประชากรคาดประมาณ กลางปี 2561 2.) marketer.co.th ปี 2559	

Serviceable Available Market (SAM) ของผลิตภัณฑ์ ผงขงคืมเพื่อการนอนหลับ

ตารางที่ 2.7 แสดง Serviceable Available Market (SAM) ของผลิตภัณฑ์ ผงขงคืมเพื่อการนอนหลับ

มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดรวมมูลค่าผลิตภัณฑ์นอนหลับ	จำนวนผู้บริโภคที่นอนไม่หลับในประเทศไทย 26,372,620 คน	5,000 ล้านบาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	มติชน, 2559	

Serviceable Obtainable Market (SOM) ของผลิตภัณฑ์ ผงขงคืมเพื่อการนอนหลับ

ตารางที่ 2.8 แสดง Serviceable Obtainable Market (SOM) ของผลิตภัณฑ์ ผงขงคืมเพื่อการนอนหลับ

มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อการนอนหลับ	1.จำนวนผู้บริโภคที่นอนไม่หลับในประเทศไทย 26,372,620 คน 2.สัดส่วนของลูกค้าเฉลี่ยต่อ 1 คน = 1 ขวด (x) ราคาที่ลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อสินค้า/บริการ 300 บาท/ชิ้น (p) (ความคาดหวังที่ 5% ของจำนวนทั้งหมด)	395 ล้านบาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	มติชน, 2559	



### 2.3.3 สภาพการแข่งขันและความน่าสนใจของตลาด (Competitive Grid)

ตารางที่ 2.9 แสดงสภาพการแข่งขันและความน่าสนใจของตลาด (Competitive Grid)

	Our Product	Nice Dream	Melatonin
สารสกัดจากธรรมชาติ	ใช้สารสกัดและประโยชน์จากธรรมชาติ	ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ	เป็นยาฮอร์โมน เมทาโลนิน
น้ำตาล	ปริมาณน้ำตาลต่ำใช้สารทดแทนความหวาน	น้ำตาล 7 กรัม	-
ราคา	350 บาทต่อ 8 ซอง	599 บาท ต่อ12 ซอง	550 บาท ต่อ 1 กล่อง
	43.75 บาทต่อ 1 หน่วยบริโภค	50 บาทต่อ1หน่วยบริโภค	55 บาทต่อ1หน่วยบริโภค
อย.	มี	มี	มี
ต้องใช้แพทย์สั่งจ่าย	ไม่ต้องใช้ใบสั่งจ่าย	ไม่ต้องใช้ใบสั่งจ่าย	ต้องใช้ใบสั่งจ่าย

จากการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด พบว่าผงขงดื่มเพื่อการนอนหลับของเรานั้นเป็นทางเลือกรูปแบบใหม่สำหรับการบริโภคจากการนอนไม่หลับแล้วต้องพึ่งยานอนหลับหรือสารเคมีที่อาจตกค้างในร่างกาย ได้ปรับเปลี่ยนเป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่ยังบำรุงสมองเพื่อช่วยในการนอนหลับได้ดีขึ้น ใช้สารทดแทนความหวานที่ให้พลังงานน้อยเมื่อเทียบกับเจ้าอื่น รวมถึงราคาที่เอื้อมถึง มีจำนวนที่เหมาะสมกับราคาและการพกพา ที่เข้าถึงง่ายสะดวกต่อการนำไปใช้ในทุกที่ที่เดินทาง หรือมีการนอนนอกสถานที่ พกพาเป็นแบบซอง และเมื่อต้องการดื่มเพียงแค่ชงกับน้ำเปล่าก็สามารถบริโภคได้อย่างสะดวก เหมาะสำหรับผู้ที่ใส่ใจกับสุขภาพ และมีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

### 2.3.4 บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากลักษณะ (Positioning by Attribute) โดยผลิตภัณฑ์ผงขงดื่มเพื่อการนอนหลับนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการวิจัยและพัฒนาจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ว่า มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และใช้วัตถุดิบหลักจากธรรมชาติและปริมาณน้ำตาลต่ำ

หากเปรียบเทียบในมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ที่ได้จากการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ไม่กระตุ้นการทำงานของอินซูลินในร่างกายทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพเปรียบเทียบเรื่องการใช้น้ำตาลเป็นจุดสำคัญ การวางตำแหน่งจากคุณประโยชน์ (positioning by

benefits) โดยผลิตภัณฑ์ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์จากสารสกัดจากธรรมชาติที่ทำให้เกิดความผ่อนคลายเพื่อการนอนหลับที่มีประสิทธิภาพ

วางตำแหน่งจากการใช้ (positioning by use) โดยผลิตภัณฑ์ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้สะดวก รับประทานได้ง่าย มีรสชาติหอมหวาน และสามารถเก็บรักษาได้ง่าย โดยบรรจุภัณฑ์จะถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายรับประทานได้อย่างสะดวกสบาย และปลอดภัยสวยงาม

วางตำแหน่งจากคุณภาพ/ราคา (positioning by quality/price) โดยผลิตภัณฑ์ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ นี้ เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารทางเลือกที่ใช้หลักการตั้งราคาแบบ Cost Plus Pricing แต่ยังคงแสดงถึงความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคบนพื้นฐานของราคายุติธรรมจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา 290บาท โดยภายในบรรจุของ 8 ซอง



ภาพที่ 2.16 แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ (Perceptual Map)

## 2.4 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

### 2.4.1 ปัจจัยด้านสินค้า (Product)

ผลิตภัณฑ์ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับเป็นคุณสมบัติประโยชน์จากสารสกัดจากธรรมชาติที่ช่วยเรื่องการนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอโดยไม่ต้องพึ่งยานอนหลับจากสารสกัด คาโมมายด์ โสม อั้งกี ดังกุย แปะก๊วย ที่มีวิจัยรับรองในคุณสมบัติที่ช่วยบำรุงสมองทำให้สงบ คลายกังวล และช่วยในการนอนหลับได้จริงจากสมุนไพร โดยการทำงานจะทำให้เมื่อบริโภคจะรู้สึกผ่อนคลายตลอดไปร่งในช่วงการนอนระดับเริ่มต้นเพื่อให้ง่ายต่อการนอนและยังบำรุงสมองเพื่อให้ตื่นมาสดชื่นที่ได้นอนเต็มอิ่ม โดยใช้ความหวานจากสารทดแทนความหวานที่สามารถทางก่อนนอนอย่างไร้กังวลว่าจะแคลอรีสูง วิธีการบริโภคเพื่อฝึกชงและผสมน้ำเปล่าครึ่งแก้วเพื่อบริโภค

### 2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

โดยราคาขายจะอยู่ที่ 350 ต่อ 1 กล่องมี 8 ชง ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาในรูปแบบของ Cost Plus Pricing กล่าวคือเป็นการกำหนดราคาระหว่างต้นทุนบวกกับกำไรที่ผู้วิจัยคาดหวังเนื่องจากเป็นเจ้าของรายแรกๆในตลาดที่สามารถตั้งราคาเองได้โดยอ้างอิงจากผลการสอบถามผู้บริโภคและเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง

### 2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้วิจัยได้แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ 2 ช่องทางคือ ออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 2.3.3.1 ออนไลน์

B2C/B2B

Method

- วางขายในร้านสะดวกซื้อ Boots 3 สาขา, Watson 3 สาขา
- ทำการค้ากับเครือโรงแรมเซนทาราเป็นการขยายขาดเพื่อให้เป็นตัวช่วยใน

การนอนกับลูกค้าที่มาพักในเชิงธุรกิจ

#### 2.3.3.2 ออฟไลน์

- Social Network (Instagram, Facebook)

- หน้าเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์

โดยในช่วงระยะสั้น 1 ปี จะขายทางออนไลน์และตัวแทนจำหน่ายเพื่อทดลองสินค้าก่อนเข้าร้านค้าที่ต้องสต็อกของเป็นจำนวนมากเริ่มเข้าปีที่ 2 จะมีการจัดจำหน่ายหน้าร้านที่

BOOTSและ WATSON โคนที่จะลงในสาขาร้านBOOTS 3 สาขาในกรุงเทพที่ยอดขายติดอันดับ top5 ของร้านBOOTS ,WATSON 3 สาขาในกรุงเทพที่ยอดขายติดอันดับ Top5 ของร้าน WATSON ในเค๊าเตอร์อาหารเสริมเพื่อให้ลูกค้าได้ง่ายต่อการซื้อและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และในปีที่4เราจะมีการส่งพนักงานขายไปขายตรงกับทางโรงแรมเซนทารา2แห่งในกรุงเทพในย่านธุรกิจ เพื่อในทางโรงแรมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นบริการช่วยในการนอนหลับให้ลูกค้าต่อไป

#### 2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การสื่อสารกับ ผู้บริโภคในช่วงแรก เลือกที่จะใช้การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการบอกข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านการรีวิวสินค้า ให้มีการทดลองใช้ และพูดต่อให้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง และมีต้นทุนไม่สูงมากนัก และมีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้า กระจายสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และเรายังจะมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ถึงเรื่องของความสำคัญของผลิตภัณฑ์ เป็นไปสเตอร์เพื่อความสะอาดตาและเข้าใจง่าย เพื่อให้การเลือกบริโภคสินค้าของคุณเป็นไปตามที่ต้องการ

กิจกรรมดำเนินงานทางการตลาด

ตารางที่ 2.10 แผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
Product					
ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ					
Price					
Cost plus pricing					
Place					
Facebook,Instagram,website					
Boots 3 สาขา, Watson 3 สาขา ในกรุงเทพ					
HOTELS 2แห่งในเครือเซนทาราในกรุงเทพ					
Promotion					
Social media					
โปรโมชันร่วมกับ Boots,Watson ตามสาขาที่ลง					
ตั้งป้ายตามร้านสะดวกซื้อ					

ตารางที่ 2.10 แผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
ทดลองสินค้า					
รีวิวลินค้าจากผู้ใช้งานจริง					

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับนั้นนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในตลาด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการตลาดสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น โดยอ้างอิงจากเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดภายใต้กรอบเวลาจำนวน 5 ปี

แผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา

ตารางที่ 2.11 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา (หน่วย:บาท)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
Product					
ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ	(282,868)	(840,000)	(1,680,000)	(3,360,000)	(6,720,000)
Price					
Cost plus pricing					
Place					
Facebook, Instagram, Website	(30,000)	(30,000)	(30,000)	(50,000)	(50,000)
Boots , Watson ในปีที่ 2-3 รวม4 สาขา ปีที่ 5-6 รวม 6 สาขา		(300,000)	(300,000)	(600,000)	(600,000)
Hotels 2 แห่งในเครือเซนทารา					

ตารางที่ 2.11 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา (หน่วย:บาท) (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
Promotion					
Promotion ร่วมกับ Boots, Watson ในปี ที่ 2-3 รวม 4 สาขา ปีที่ 5-6 รวม 6 สาขา		(200,000)	(200,000)	(300,000)	(300,000)
ตั้งป้าย boots, Watson ในปี ที่ 2-3 รวม 4 สาขา ปีที่ 5-6 รวม 6 สาขา		(12,000)	(12,000)	(18,000)	(18,000)
ทดลองสินค้า	(100,000)	(100,000)			
รีวิวลินค้าจากผู้ใช้งานจริง 3 คน ในปีแรกและ 5 คน ในปี ที่ 4-5 โดยเป็นกลุ่มที่ได้รับ ความนิยมระดับกลางโดยมี สัญญาลงสินค้าตลอดปี	(150,000)	(150,000)	(150,000)	(250,000)	(250,000)
รวม	(562,000)	(1,632,000)	(2,372,000)	(4,578,000)	(7,938,000)

จากตารางข้างต้นเป็นการแสดงถึงการใช้งบประมาณตามกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่ได้วางแผนไว้ในกรอบระยะเวลา 5 ปี ซึ่งมีความจำเป็นในการใช้งบประมาณแตกต่างกันในแต่ละปีที่มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับการขายผลิตภัณฑ์ผงขงคิมเพื่อการนอนหลับของทางบริษัท

โดยปีที่ 1 จะเป็นการขายและโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อทดลองตลาดและสื่อสารเพิ่มความเข้าใจให้กับลูกค้าผ่านเวปเพจของร้านเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ โดยมีเวปเป็นของตัวเองเมื่อเริ่มเข้าปีที่ 2 ก็มีการลงทุนขายผ่านร้าน BOOTS 2 สาขาในกรุงเทพที่มียอดขายติด top 5 ในร้าน Boots , WATSON 2 สาขาในกรุงเทพที่มียอดขายติด top 5 ในร้าน Watson เพื่อให้ลูกค้าได้มีช่องทางการซื้อที่หลากหลายมากขึ้นและเพิ่มช่องทางลูกค้าที่ทาง BOOTS, WATSON มีลูกค้าแต่เดิมอยู่แล้วแต่ทางบริษัทก็ยังมีโปรโมชันให้ทดลองสินค้าแจกตามบริษัทเพื่อให้คนวัยทำงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราได้รู้จักสินค้ามากขึ้นและเมื่อเข้าปีที่ 4-5 จะทำการเพิ่มสาขาที่ลงสินค้าในร้าน BOOTS เพิ่มอีก 2 สาขาในกรุงเทพที่มียอดขายติด top 5 ในร้าน Boots , WATSON อีก 2 สาขาในกรุงเทพที่มียอดขายติด top 5 ในร้าน Watson และ เรามีแผนใน

การนำสินค้าเข้าโรงแรมในเคลือของเซนทาราโดยเลือกลงสินค้าใน2แห่งอย่างธุรกิจก่อน โดยจ่ายเช็คไปเสนอขายขาดกับทางโรงแรมเพื่อให้โรงแรมได้มีสินค้าเพื่อบริการลูกค้าที่มาเข้าพักและมีอากรนอนไม่หลับ โดยเราคาดหวังยอดขายจากลูกค้าที่เข้ามาพักใน โรงแรม1ที่ต่อ 5% จากจำนวนคนเข้าพักและกลุ่มโรงแรมที่เราจะทำการขายสินค้าจะเป็น โรงแรมในตัวเมืองย่านธุรกิจก่อนเพราะเป็นฐานลูกค้าที่มีรายได้และมาพักเพื่อการทำงานมีความเสี่ยงต่อการเกิดความเคลียดได้สูง เพื่อให้สินค้าของเราตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด



### บทที่ 3 แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม

#### 3.1 ผู้บริหารและทีมงาน

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้บริหาร ตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ทำงานของทีมผู้บริหารของบริษัท ลาลาบาย จำกัด

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	ประวัติการทำงาน/ ประสบการณ์ที่ผ่านมา	หน้าที่ความรับผิดชอบตาม ตำแหน่งงาน
1	นางสาวกัสนิชา กุลสิงห์	CEO/CFO	สำเร็จการศึกษาด้าน ธุรกิจการจัดการอาหาร	บริหารจัดการและนำพาบริษัท ไปสู่จุดหมายที่ตั้ง
2	นางสาว พัชรมล กุลสิงห์	COO	สำเร็จการศึกษาด้าน Human capital and organize management	บริหารจัดการการทำงาน ภายในบริษัทให้มี ประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึง ดูแลภาพรวมการจัดการ ด้านโลจิสติกส์
3	นาง พจนาล อ่อน อำไพ	CMO	สำเร็จการศึกษาด้านการ บริหารธุรกิจ การเงิน	บริหารจัดการด้านบริหาร จัดการการเงิน
4	นาย บรรพต กุล สิงห์	กรรมการ อิสระ	สำเร็จการศึกษา ด้าน บริหารการเงิน	ให้คำปรึกษาและตอบปัญหา ด้านการเงิน

ทางบริษัท ลาลาบาย จำกัด มี แผนกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและทีมเพื่อกำหนดทิศทางใน  
ทำงานขององค์กรให้องค์กรดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีการพัฒนาตามลำดับด้วยดี ตามเป้าหมาย  
ที่ตั้งไว้ โดยทางบริษัทมีนโยบายการสรรหาทรัพยากรคนเข้าทำงานในองค์กร โดยวางคนให้ตรงกับงาน  
(Put the right man on the Right job) มีการคัดเลือกผู้ร่วมงานโดยมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเข้า  
มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรในตำแหน่งต่าง ๆ คัดสรรผ่านความรู้ ทักษะ ความสามารถที่เกี่ยวข้อง  
กับตำแหน่งงานนั้นๆ และนอกจากนี้ทางบริษัทยังให้ความสำคัญกับความซื่อตรง ความเชื่อมั่น และ



ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เพื่อร่วมจรจโรงองค์กรให้พัฒนาไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพสูงสุด

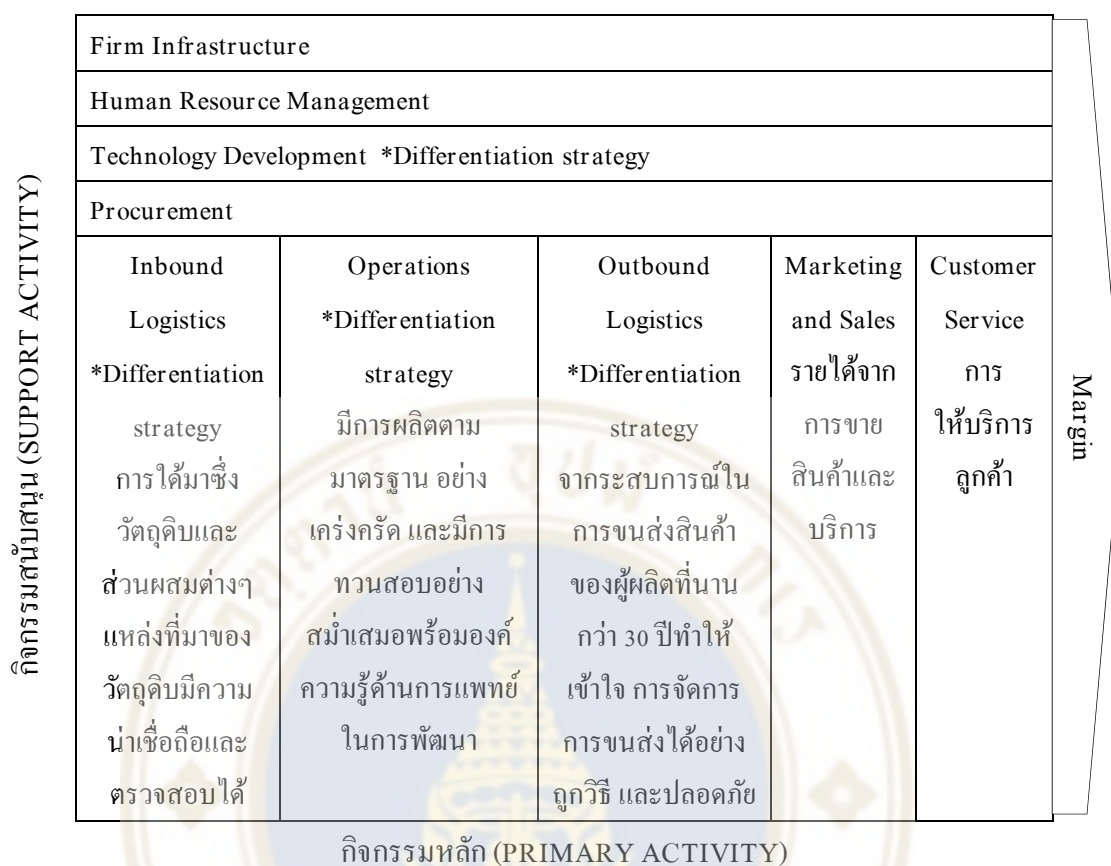
ตารางที่ 3.2 ตำแหน่ง จำนวนคน และหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ลาลาบย จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ประธาน กรรมการ	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. วางแผนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว</li> <li>2. กำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายในการดำเนินงานและนำพองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้</li> <li>3. สร้างวัฒนธรรมองค์กรและเป็นต้นแบบที่ดีให้กับคนในองค์กร</li> <li>4. บริหารจัดการดูแลองค์กรในภาพรวมทั้งหมด</li> </ol>
ผู้จัดการ วางแผนการ จัดซื้อและ การผลิต	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. วางแผนการดำเนินงานการผลิตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสูงสุดและมีต้นทุนต่ำที่สุด</li> <li>2. ทำการสำรวจราคาวัตถุดิบในตลาดและนำข้อมูลกลับมาเพื่อทำการคาดการณ์ราคาวัตถุดิบและวางแผนในการจัดซื้อ</li> <li>3. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจที่คอยส่งวัตถุดิบให้กับบริษัท</li> <li>4. ดูแลกิจกรรมใดๆก็ตามที่อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายผลิต</li> </ol>
ผู้จัดการฝ่าย ขายและ ตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รับผิดชอบในการจัดหาพันธมิตรทางการค้าที่จะมาสนับสนุนด้านการทำการตลาด</li> <li>2. ทำการ approve งานด้านการตลาดต่างๆที่ทางบริษัท outsource</li> <li>3. ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและนำข้อมูลกลับมาวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า</li> <li>4. รับผิดชอบในการวางแผนการทำการตลาดแบบบูรณาการ</li> </ol>
ผู้จัดการฝ่าย บัญชีและ การเงิน	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รับผิดชอบในการจัดการการเงินของทางบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด</li> <li>2. วางแผนการเงินและทางออกที่ดีที่สุดให้กับบริษัทในกรณีที่ต้องมีการระดมทุนเพิ่มเพื่อให้มีต้นทุนทางการเงินต่ำที่สุด</li> </ol>

ตารางที่ 3.2 ตำแหน่ง จำนวนคน และหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ลาลาบาย จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
		3. วิเคราะห์สถานภาพทางการเงินของบริษัทและจัดทำรายงานให้กับ CEO รวมถึงให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาต่างๆด้านการเงิน
ผู้ติดต่อ ประสานงานด้าน การตลาด	1	1. ดำเนินงานภายใต้การดูแลของ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด 2. ติดต่อประสานงานกับทั้งภายในและภายนอกบริษัท 3. ดำเนินกิจกรรมใดๆที่เป็นการส่งเสริมงานขายและการตลาดของบริษัท
พนักงานบัญชี	1	1. ดำเนินงานภายใต้การดูแลของ ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน 2. บันทึกข้อมูลธุรกรรมทางการเงินของบริษัท 3. จัดทำงบการเงินและรวบรวมรายงานต่างๆตามระยะเวลาที่กำหนด 4. ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารและบันทึกต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเงินของบริษัท
พนักงานฝ่ายผลิต	3	1. ดำเนินงานภายใต้การดูแลของ ผู้จัดการวางแผนการจัดซื้อและการผลิต 2. รับผิดชอบในงานการผลิตโดยตรงตั้งแต่การรับวัตถุดิบเข้าตลอดจนการผลิตได้เป็นสินค้าพร้อมขาย

### 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วย Value Chain Model



ภาพที่ 3.1 แสดงถึงห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจของบริษัท ลาลาบาย จำกัด

ที่มา : (Michael Porter, 1985)

Secondary Activities : ประกอบด้วยการทำบัญชี การติดต่อประสานงาน และการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจเจริญเติบโต บริหารและจัดการโดยบริษัท ลาลาบาย จำกัด และมีการวิจัยและพัฒนาปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์ผงชงดื่มเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง โดยมี ญ.สรศิริณี ปรีดาสุทธิจิตต์ และทีมวิจัย เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปลอดภัยและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

#### 3.2.1 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity)

1. ระบุการออกแบบประเภทของแผนก/ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
2. อธิบายขอบเขตหน้าที่การทำงานของแต่ละฝ่าย
3. อธิบายประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นของแต่ละแผนก เช่น เงิน

คน

4. บทวิเคราะห์การประเมินศักยภาพจุดแข็ง จุดอ่อนของแต่ละฝ่าย เมื่อพิจารณาเชื่อมโยงจากทรัพยากรที่มีและความเชี่ยวชาญ

5. แผนกลยุทธ์เพื่อดำเนินกิจกรรมสนับสนุนของแต่ละแผนก

### 3.2.2 กิจกรรมหลัก (Primary Activity)

กิจกรรมหลักใน โซ่คุณค่าหรือ Value Chain นั้นถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการดำเนินกิจการของบริษัทอย่างมาก โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนประกอบด้วย

การจัดส่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับความร่วมมือกับบริษัทขนส่งชั้นนำเป็นพันธมิตรในการจัดส่งสินค้าเพื่อกระจายไปยังลูกค้าออนไลน์ การทำตลาดและการขาย เพื่อสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าใจในลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างจากสินค้าอื่น การบริการลูกค้าด้วยการให้ความรู้และข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกบริโภคให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีการทำสัญญาการผลิตกับ OPM ที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต โดยอยู่ใต้การดูแลของบริษัท ลาลาบาย จำกัด เพื่อตรวจสอบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพต่อไป

3.2.2.1 โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound logistics) เป็นการจ้างโรงงานรับผลิต (Original Equipment Manufacturer) โดย เลือกบริษัทคู่ค้าจากการพิจารณาข้อมูลเปรียบเทียบตามมิติเกณฑ์คุณภาพได้รับมาตรฐานการรับรองคุณภาพและ พิจารณาจากเครื่องจักรในการผลิตที่มีความเหมาะสม มีความทันสมัย ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP โดยมีทรัพยากรที่เกี่ยวข้องคือ มีผู้ประสานงานผลิตกับบริษัท OEM และผู้จัดการฝ่ายพัฒนากลยุทธ์ และเลือกใช้แผนกลยุทธ์ Differentiate และ Cost Leadership ในการบริหารจัดการ โดยทำข้อตกลงกับบริษัทที่รับ OEM ในการผลิตสูตรเฉพาะสำหรับการทำผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ และสามารถผลิตได้ในปริมาณที่พอกับความต้องการของลูกค้ามากและผลิตที่ได้มาตรฐานและราคาต่ำเดิม

3.2.2.2 การผลิตหรือการดำเนินงาน (Operations): กระบวนการที่สำคัญในขั้นตอนนี้คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development) การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Control) และการประสานงานขายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์กระจายไปยังลูกค้าที่มีความต้องการและติดต่อจากฝ่ายขายของบริษัท ได้อย่างถูกต้องและตรงตามเวลาที่กำหนด โดยมีทรัพยากรที่เกี่ยวข้องคือ ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้เชี่ยวชาญจากทีมเภสัชศาสตร์ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เป็นผู้ประสานงานขายและติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตอบอย่างรวดเร็วจากลูกค้ากลับมาพัฒนา

3.2.2.3 โลจิสติกส์ขาออก (Outbound logistics) เป็นกระบวนการจัดส่งสินค้าไปยังร้านค้าปลีกต่างๆที่เป็นคู่ค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนด โดยสินค้าจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพ

ให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมก่อนการจัดส่งจากขั้นตอน Operations โดยมีทรัพยากรที่เกี่ยวข้องคือ พนักงานธุรการ เป็นผู้ประสานงานบริษัทส่งสินค้า (Outsource) เพื่อจัดรอบส่งสินค้าไปยังร้านค้าปลีกต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง โดยสามารถตรวจสอบสินค้าได้จากระบบตรวจสอบ Tracking ในการจัดส่งกับบริษัทส่งสินค้า (Outsource)

3.2.2.4 การตลาดและการขาย (Marketing & Sales) เป็นกระบวนการในกิจกรรมหลักที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นการทำตลาดและสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค รวมถึงร้านค้าปลีกต่างๆที่เป็นคู่ค้า

3.2.2.5 การให้บริการ (Services) อธิบายขอบเขตหน้าที่การทำงานของแต่ละฝ่าย อธิบายประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นของแต่ละแผนก เช่น เงิน คน บทวิเคราะห์การประเมินศักยภาพจุดแข็ง จุดอ่อนของแต่ละฝ่าย เมื่อพิจารณาเชื่อมโยงจากทรัพยากรที่มีและความเชี่ยวชาญแผนกกลยุทธ์เพื่อดำเนินกิจกรรมสนับสนุนของแต่ละแผนก

### 3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก

3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลักขององค์กร

3.3.1.1 ประเภททรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในฝ่ายผลิตหรือบริการหลัก

- ฝ่ายระบบขนส่งภายในและภายนอกขององค์กร
  - การขนส่งจาก Supplier มาที่ OPM
  - การขนส่งจากโรงงาน OEM เข้าคลังสินค้า
  - การขนส่งสินค้า ใช้บริการของ Kerry , Line Man
- ฝ่ายการผลิต
  - สถานที่ผลิต
  - พนักงาน
  - เครื่องจักร
  - วัตถุดิบ
  - บรรจุภัณฑ์
  - พนักงานตรวจสอบสินค้า

3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดเตรียมสำหรับการผลิต

บริษัท ลาลาบาย จำกัด มีรูปแบบดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผงชงดื่ม เพื่อสุขภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่ทางบริษัทออกจำหน่ายคือ ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ nature's lalaby โดยทางบริษัทฯ ได้ทำสัญญาจ้าง oem จากบริษัทจันทรมที่มีความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพร เป็นการผลิตแบบเต็มรูปแบบจนถึงการบรรจุแพคเกจ

### ขั้นตอนในการผลิตผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ



ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการผลิตสินค้าผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ



### 3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน

#### 3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรกิจกรรมสนับสนุน

บริษัท ลาลาบาย จำกัด ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด (Company Limited) เนื่องจากการจดทะเบียนในรูปแบบนี้ทำให้ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย ผงขงคิมเพื่อการนอนหลับ ซึ่งมีทรัพยากรที่ใช้ในแต่ละฝ่าย ดังนี้

##### 3.4.1.1 ฝ่ายขายและการตลาด

- ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
- คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต
- โทรศัพท์สำนักงาน
- โต๊ะและเก้าอี้
- อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ

##### 3.4.1.2 ฝ่ายการเงินและบัญชี

- ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี
- คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต
- โต๊ะและเก้าอี้
- เครื่องปริ้นท์
- อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ

##### 3.4.1.3 ฝ่ายควบคุมการผลิต

- ผู้จัดการฝ่ายควบคุมการผลิต
- โกดังเก็บสินค้า
- คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์สำนักงาน
- โต๊ะและเก้าอี้
- อุปกรณ์สำหรับเคลื่อนย้ายสินค้า
- อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ

#### 3.4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน

##### 3.4.2.1 ฝ่ายการขายและการตลาด

- ผู้จัดการฝ่ายการขายและตลาด



เป็นผู้ที่บริหารจัดการด้านการตลาดและติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายนอกให้จัดทำ Marketing Content ให้เป็นไปตามแนวทางที่บริษัทกำหนด รวมถึงการออกบูชแนะนำสินค้า และติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและนำข้อมูลกลับมาวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังต้องดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้า

- คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต

ใช้ในการบันทึกข้อมูล ติดต่อกับลูกค้าและหน่วยงานภายนอก รวมไปถึงจัดทำเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแผนก

- โทรศัพท์สำนักงาน

ใช้ในการติดต่อกับลูกค้าและหน่วยงานภายนอก

- อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ

เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานในแผนก เช่น โต้ะ เก้าอี้ กระจาด

แฟ้มรวมเอกสาร

#### 3.4.2.2 ฝ่ายการเงินและบัญชี

- ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี

เป็นผู้ที่รับผิดชอบในการจัดการการเงินของทางบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด วางแผนการเงินและทางออกที่ดีที่สุดให้กับบริษัทในกรณีที่ต้องมีการระดมทุนเพิ่มเพื่อให้มีต้นทุนทางการเงินต่ำที่สุด รวมไปถึงจัดทำงบการเงินและรวบรวมรายงานต่างๆ ตามระยะเวลาที่กำหนด

- คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต

ใช้ในการบันทึกข้อมูลทางการเงินและบัญชีของบริษัททั้งหมด

- เครื่องปริ้นท์

ใช้ในการจัดพิมพ์เอกสารทางการเงินและบัญชีของบริษัททั้งหมด

- อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ

เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานในแผนก เช่น โต้ะ เก้าอี้ กระจาด

แฟ้มรวมเอกสาร

#### 3.4.2.3 ฝ่ายควบคุมการผลิต

- ผู้จัดการฝ่ายควบคุมการผลิต

วางแผนการดำเนินงานการผลิตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสูงสุดและมีต้นทุนต่ำที่สุด ทำการสำรวจราคาวัตถุดิบในตลาดและนำข้อมูลกลับมาเพื่อทำการคาดการณ์

ราคาวัตถุดิบและวางแผนในการจัดซื้อ รวมไปถึงติดต่อกับโรงงาน OEM และควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

- โกดังเก็บสินค้า  
เป็นสถานที่จัดเก็บสินค้าของทาง จัดเก็บสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วจากOPM
- คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต  
ใช้ในการบันทึกข้อมูลในด้านการผลิตและควบคุมการผลิต
- โทรศัพท์สำนักงาน  
ใช้ในการติดต่อกับหน่วยงานภายนอก เช่น โรงงาน OEM ที่รับมาซื้อ

และ Supplier

- อุปกรณ์สำหรับเคลื่อนย้ายสินค้า  
ใช้ในการขนย้ายสินค้าที่มีน้ำหนักมาก หรือจำนวนมาก เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน
- อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ  
เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานในแผนก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ กระดาษ

แฟ้มรวมเอกสาร

#### 3.4.2.4 ฝ่ายบริหาร

- กรรมการบริหารมีหน้าที่ในการบริหารภาพรวมในองค์กร รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กรและสื่อสารให้กับทุกคนภายในองค์กรให้สามารถมองไปในทิศทางเดียวกันได้ เพื่อให้การทำงานสามารถบรรลุเป้าหมายในกรอบเวลาที่กำหนดไว้ได้ร่วมกัน นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการตรวจสอบ ติดตามการทำงานของพนักงานเพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานทุกคนสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ประกอบกับการประเมินผลการทำงานของแต่ละฝ่ายเพื่อให้เห็นจุดที่ต้องปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

- โต๊ะและเก้าอี้สำหรับการทำงานของผู้บริหาร บริษัทมีแผนที่จะจัดซื้อตามจำนวนของกรรมการบริหาร สำหรับใช้ในการตรวจและเซ็นเอกสารรวมถึงกำหนดวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร



ตารางที่ 3.5 ตารางแสดงกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุน (ต่อ)

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่1(12 เดือน)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การเตรียม อุปกรณ์ที่ใช้ใน การดำเนินงาน สำหรับฝ่าย การตลาด	1. จัดสรรพื้นที่ในการทำงาน เป็นสัดส่วน	■											
	2. จัดซื้ออุปกรณ์ในการ ทำงาน		■										
การเตรียม อุปกรณ์ที่ใช้ใน การดำเนินงาน สำหรับฝ่าย การเงินและ บัญชี	1. จัดสรรพื้นที่ในการทำงาน เป็นสัดส่วน	■											
	2. จัดซื้ออุปกรณ์ในการ ทำงาน		■										
	3. จัดซื้อ application ในการ ทำงาน			■									
การเตรียม อุปกรณ์ที่ใช้ใน การดำเนินงาน สำหรับฝ่ายขาย และควบคุมการ ผลิต	1. จัดสรรพื้นที่ในการทำงาน เป็นสัดส่วน	■											
	2. จัดซื้ออุปกรณ์ในการ ทำงาน		■										
การเตรียม อุปกรณ์ที่ใช้ใน การดำเนินงาน สำหรับฝ่าย บริหาร	1. จัดสรรพื้นที่ในการทำงาน เป็นสัดส่วน	■											
	2. จัดซื้ออุปกรณ์ในการ ทำงาน		■										

การเตรียมพื้นที่ จัดตั้งอุปกรณ์สำหรับสำนักงาน และโกดังจะดำเนินการเป็นส่วนแรก พร้อมกับกลยุทธ์ของกิจกรรมหลัก เนื่องจากถ้าไม่มีออฟฟิศจะไม่สามารถทำงานได้ จากนั้นจะดำเนินการซื้อโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำเป็นต่อการทำงานและจะเริ่มจัดหาบุคลากรในส่วนของกิจกรรม

รมสนับสนุนในเดือนที่ 10 เนื่องจากช่วงแรกยังไม่มียานมากนัก ทางผู้บริหารและทีมงานสามารถจัดทำ  
เองได้อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนด้วย



## บทที่ 4

### แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยและการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

#### 4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ลาลาบาย จำกัด ดำเนินธุรกิจในรูปแบบการเป็นผู้ผลิตผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ ซึ่งการดำเนินการกิจกรรมการผลิตนั้นถือเป็นจุดแข็งของบริษัทเนื่องจากบริษัท OEM ที่นำเชือถือมีโรงงานการผลิตที่ได้มาตรฐาน สามารถรองรับการผลิตได้อย่างครบถ้วน อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจในฐานะผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาข้อมูลและเตรียมความพร้อมในการดำเนินการด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ เช่นภาครัฐ พันธมิตรทางธุรกิจ และผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้าของเรามีความปลอดภัย รวมถึงยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการรองรับและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจในอนาคต ดังนั้นแล้วจึงมีประเด็นต่างๆ ทางด้านกฎหมายที่ทางบริษัทจะต้องดำเนินการดังนี้

4.1.1 การขออนุญาตผลิตภัณฑ์ (สบ.5) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 355 พ.ศ. 2556 เรื่อง อาหารในภาชนะบรรจุปิดสนิท ภายใต้พรบ.อาหาร พ.ศ.2522

หลังจากที่บริษัทได้เลือกและทำการติดต่อกับโรงงานรับผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐานแล้ว ทางบริษัทเองนั้นจะต้องยื่นจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการขอรับเลขสารระบบอาหาร (เลข อย.) ให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเลข อย. นี้เองเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจ และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้านี้มีคุณภาพ สามารถมั่นใจในการเลือกซื้อและรับประทานได้

4.1.2 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ.2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และกำหนดเงื่อนไขการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามหลักวิชาการนอกจากทางบริษัทจะจัดทำขออนุญาตผลิตภัณฑ์ (สบ.5) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 355 พ.ศ.2556 เรื่อง อาหารในภาชนะบรรจุปิดสนิท ภายใต้พรบ.อาหาร พ.ศ.2522 แล้ว ทางบริษัทยังมีการควบคุมคุณภาพในเรื่องของมาตรฐานอาหารด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นกฎหมายบังคับด้วย เนื่องจากผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับนี้จัดอยู่ในกลุ่มที่มีคุณภาพประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อทำให้สินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นด้วย

4.1.3 การแสดงฉลากอาหารในภาชนะบรรจุปิดสนิทตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 และ 383

และหลังจากที่สินค้าได้มาตรฐานข้างต้นไปแล้ว หากจะทำการขายสินค้า ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีการแสดงฉลากให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดไว้ เพื่อมิให้ละเมิดกฎระเบียบข้อบังคับตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข กฎกระทรวงสาธารณสุข ภายใต้ พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 ได้แก่ ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 367 (พ.ศ.2554) และ 383 (พ.ศ.2560) ว่าด้วยเรื่องการแสดงฉลากอาหาร และพ.ร.บ. อาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 6(10) ในเรื่องของการกำหนดประเภทและชนิดอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่าย ซึ่งจะต้องมีฉลาก ข้อความในฉลาก เงื่อนไข และวิธีการแสดงฉลาก ตลอดจนหลักเกณฑ์และวิธีการโฆษณาบนฉลากอาหาร และการกล่าวอ้างผลิตภัณฑ์อาหาร ตามมาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควรแต่หากจะทำการโฆษณา เป็นต้น

4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อปกป้องนวัตกรรมธุรกิจอาหารและการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจจากทรัพย์สินทางปัญญา)

4.2.1 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา

เนื่องจากสินค้าอาหารในตลาดนั้นมีมากมายหลายยี่ห้อ การที่ผู้บริโภคจะแยกความแตกต่างได้ สิ่งแรกที่สำคัญคือชื่อยี่ห้อสินค้ารวมไปถึงตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งทางบริษัทได้มีการวางแผนที่จะดำเนินการเรื่องการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่ทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างจากสินค้าอื่นได้ และยังปกป้องการลอกเลียนแบบตามกฎหมายได้ รวมไปถึงการปกป้องสูตรการทำอาหารที่เป็นสูตรลับของทางบริษัทโดยการดำเนินการเรื่องการจดความลับทางการค้า (Trade Secret) ไม่ให้สูตรนี้รั่วไหลออกสู่ภายนอกบริษัท

4.2.1.1 เครื่องหมายการค้า (Trademark)

ทางบริษัทมีแผนที่จะดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าภายใต้แบรนด์ “nature’s lalaby” โดยหน้าที่ของบริษัทคือการพิสูจน์ทราบก่อนว่าเครื่องหมายการค้าดังกล่าวไม่ก่อให้เกิดความสับสนหรือซ้ำกับเครื่องหมายการค้าอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้วรวมถึงไม่ผิดตามหลักข้อห้ามใดๆทางกฎหมาย ซึ่งชื่อแบรนด์ที่ใช้นั้นเป็นชื่อของผู้ก่อตั้งบริษัทเอง และได้หาข้อมูลมาแล้วว่ายัง

ไม่มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าขึ้นนี้ โดยการจดขึ้นจะมีอายุการคุ้มครอง 10 ปีนับตั้งแต่วันรับจดทะเบียน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

#### 4.2.1.2 ความลับทางการค้า (Trade Secret)

เนื่องจากการจ้างการผลิตการOEM สูตรในการทำของทางบริษัทได้ทำร่วมกับบริษัท OEM ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องร่างสัญญาการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ (Confidentiality agreement) กับบุคลากรในบริษัททุกคน รวมไปถึงพันธมิตรทางธุรกิจใดๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัทเพื่อเป็นข้อมูลความลับและไม่สามารถส่งต่อให้กับบริษัทคู่แข่งได้

#### 4.2.2 การวางแผนด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ในส่วนของการดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและการร่างสัญญาการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับทางบริษัท มีขั้นตอนหรือแนวทางในการขอความคุ้มครองหรือปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา ดังต่อไปนี้

##### 4.2.2.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

1. ขั้นตอนการตรวจค้น โดยผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนจำเป็นต้องตรวจค้นว่าเครื่องหมายการค้าของตนนั้นมีความเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วหรืออยู่ระหว่างยื่นเรื่องจดทะเบียนหรือไม่ โดยสามารถตรวจค้นได้ที่กลุ่มบริการตรวจรับคำขอที่ เว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ต้องชำระค่าธรรมเนียม 100 บาท ต่อชั่วโมง ไร่ก็ตามเมื่อทำการยื่นขอจดทะเบียนแล้ว เจ้าหน้าที่จะทำการดำเนินการตรวจสอบเครื่องหมายและพิจารณาคำขอจดทะเบียนอย่างละเอียดอีกครั้งหนึ่ง

2. ขั้นตอนการยื่นคำขอจดทะเบียน โดยผู้ขอจดทะเบียนยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง และเครื่องหมายร่วม โดยใช้แบบ ก.01 และแนบหลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียนพร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 500 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา

3. ขั้นตอนการตรวจสอบเบื้องต้น เจ้าหน้าที่ตรวจรับคำขอทำการตรวจสอบคำขอการจดทะเบียน หลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียน และค่าธรรมเนียมว่าถูกต้อง ครบถ้วนหรือไม่ ในการพิจารณาให้เลขคำขอจดทะเบียนต่อไป

4. ขั้นตอนการตรวจสอบ เจ้าหน้าที่และนายทะเบียนจะดำเนินการตรวจสอบโดยละเอียดว่าเครื่องหมายการค้าที่ยื่นขอจดทะเบียนนั้น เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ เมื่อได้ตรวจสอบแล้ว นายทะเบียนจะแจ้งผลการตรวจสอบให้ผู้ขอจด



ทะเบียนทราบ โดยผลของการตรวจสอบของนายทะเบียนนั้น อาจแบ่งออกได้เป็น 4 กรณีคือ 1. รับจดทะเบียน ปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนให้แก่เปลี่ยนแปลง และให้ตกลงกัน

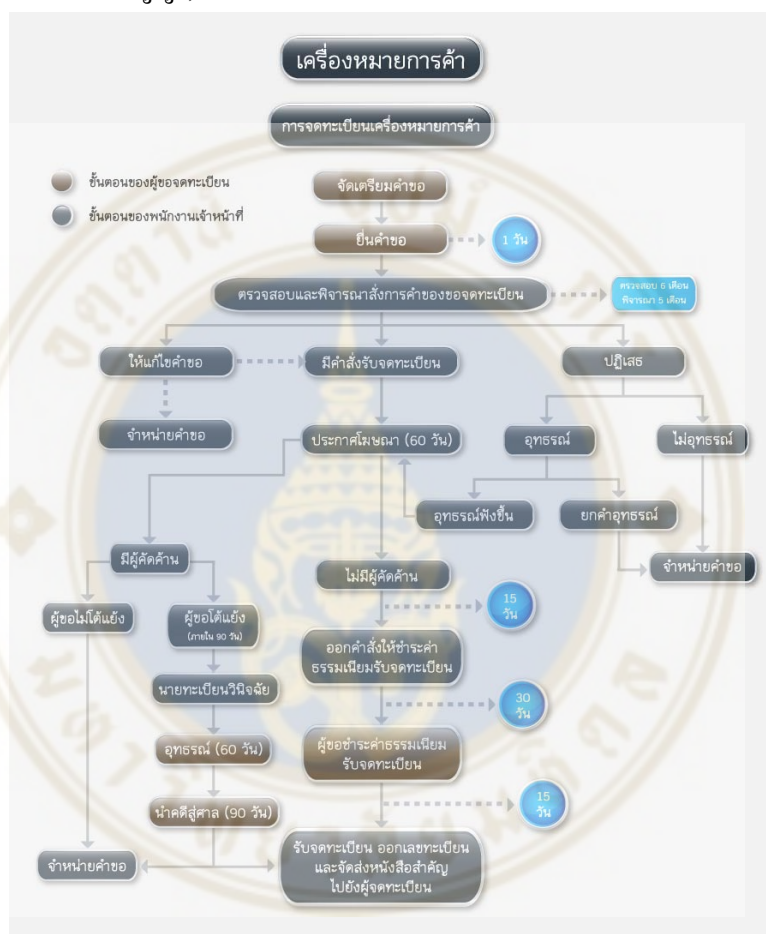
5. ขั้นตอนการประกาศโฆษณา ในกรณีที่นายทะเบียนพิจารณาแล้วเห็นว่าเครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียนนั้น สามารถที่จะรับจดทะเบียนได้ นายทะเบียนจะสั่งประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในหนังสือประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนทั้งนี้ การประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลที่ไม่เห็นด้วยหรืออาจเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากคำสั่งรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของนายทะเบียนได้ยื่นคำคัดค้านต่อนายทะเบียน ทั้งนี้ ต้องคัดค้านภายใน 90 วัน นับตั้งแต่วันประกาศโฆษณาดังกล่าว ผลมีได้ 2 แบบคือ ไม่มีบุคคลใดยื่นคำคัดค้าน และมีบุคคลยื่นคำคัดค้าน

6. ขั้นตอนการคัดค้านสำหรับเหตุแห่งการคัดค้านนั้นกฎหมายได้กำหนดไว้ 3 กรณี ดังนี้ 1 ผู้คัดค้านเห็นว่าตนมีสิทธิในเครื่องหมายการค้าอันดีกว่าผู้ขอจดทะเบียน 2 ผู้คัดค้านเห็นว่าเครื่องหมายการค้ารายนั้น ไม่มีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียนได้ 3 ผู้คัดค้านเห็นว่าการขอจดทะเบียนรายนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การรับจดทะเบียนโดยไม่ถูกต้องตาม

7. ขั้นตอนของกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้คัดค้านจะต้องยื่นคำคัดค้านภายใน 90 วันนับแต่วันประกาศโฆษณาโดยใช้แบบ ก. 02 และแนบหลักฐานประกอบคำคัดค้าน พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียม 1,000 บาท และเมื่อมีการคัดค้านเกิดขึ้น นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้ขอจดทะเบียนทราบเพื่อยื่นคำโต้แย้งคำคัดค้าน (แบบ ก. 02) โดยต้องดำเนินการภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง มิฉะนั้น จะถือว่าผู้ขอจดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียน ซึ่งมีผลทำให้คำขอจดทะเบียนดังกล่าวถูกจำหน่ายออกจากสารบบจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ส่วนผลการพิจารณาและวินิจฉัยคำคัดค้านของนายทะเบียน แบ่งออกได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ ยกคำคัดค้านและดำเนินการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไป หรือ ระบุว่าคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้น อย่างไรก็ตาม ผู้ขอจดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของนายทะเบียนต่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้ภายใน 90 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยใช้แบบ ก. 03 นอกจากนั้นเมื่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้มีคำวินิจฉัยแล้วผู้ขอจดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าต่อศาลได้ภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง

8. ขั้นตอนการรับจดทะเบียน เมื่อคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ารายใดได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่และการพิจารณาสั่งการของนายทะเบียนแล้วว่า เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ จะเข้าสู่ขั้นตอนการประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียน หากไม่มีบุคคลใดยื่นคำคัดค้าน หรือมีการยื่นคำคัดค้าน แต่ได้มีคำวินิจฉัย (ของนายทะเบียนหรือของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้า) หรือคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลถึงที่สุดให้เป็นเครื่องหมายการค้า

อันพึงรับจดทะเบียนได้แล้ว นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้จดทะเบียนชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยให้ชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 300 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 สำนักเครื่องหมายการค้ากรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา มิฉะนั้น จะถือว่าผู้จดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)



ภาพที่ 4.1 ขั้นตอนระยะเวลาและส่วนงานที่รับผิดชอบในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

#### 4.2.2.2 ขั้นตอนการจดทะเบียนความลับทางการค้า

1. ขั้นตอนในการร่างสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ โดยทางบริษัทจะเป็นผู้ร่างสัญญาและข้อกำหนดต่างๆที่บริษัทกำหนดขึ้นเพื่อรักษาผลประโยชน์ของบริษัทไว้ ซึ่งทางบริษัทจะจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านกฎหมายเป็นผู้ช่วยในการตรวจทานสัญญาเพื่อให้ครอบคลุมทุกขั้นตอน

2. ขั้นตอนในการเซ็นสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ โดยคู่สัญญาจะต้องทำการอ่านรายละเอียดในสัญญาที่ทางบริษัทเป็นผู้จัดทำขึ้นอย่างละเอียดเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันก่อนที่จะเริ่มทำการเซ็นสัญญา และคู่สัญญามีภาระผูกพันให้ปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆที่ได้ระบุไว้ในสัญญานับตั้งแต่การเซ็นชื่อลงในสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ

#### 4.2.3 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา

##### 4.2.3.1 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา

จำแนกเวลารายเดือนในระยะ 1 ปีแรก

ตารางที่ 4.1 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกเวลารายเดือนในระยะ 1 ปีแรก

กลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 (12 เดือน)												
	เดือนที่												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
เครื่องหมายการค้า													
ความลับทางการค้า													

##### 4.2.3.2 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา

จำแนกเวลารายปี

ตารางที่ 4.2 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกเวลารายปี

กลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	ปีที่				
	1	2	3	4	5
เครื่องหมายการค้า					
ความลับทางการค้า					

## 4.2.3.3 งบประมาณในการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตาม

กรอบเวลา

ตารางที่ 4.3 งบประมาณในการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา

กลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	ปีที่				
	1	2	3	4	5
เครื่องหมายการค้า	10,000 บาท				
ความลับทางการค้า					

ที่มา : กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2559)



## บทที่ 5

### แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

ในส่วนของแผนการเงิน เป็นการวางแผนการบริหารเงินทุนของบริษัท ให้บริษัทมีรายได้และกำไร เพื่อนำไปพัฒนาการทำงานในส่วนต่างๆ ทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์ แผนการตลาด รวมไปถึงการจัดสรรบุคลากร ซึ่งแผนการเงินนี้จะครอบคลุมทั้งด้านรายรับและรายจ่าย จุดประสงค์เพื่อให้ธุรกิจขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแผนการเงินนี้ทางบริษัทจะทำการศึกษาตามกรอบเวลาจำนวน 5 ปี ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของบริษัท อีกทั้งยังทำการวิเคราะห์ประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน

#### 5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในโครงการ

##### 5.1.1 โครงสร้างเงินทุน

โครงสร้างเงินทุนสำหรับบริษัท ลาลาบาย จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ โดยมีผลิตภัณฑ์แรกคือ nature's lalaby ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับรส แบล็กเบอร์แรนท์ จะใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 1,500,000 บาท ประกอบไปด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังนี้ ตารางที่ 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ปรับปรุงอาคารสำนักงาน	400,000
1.2 อุปกรณ์สำนักงาน	98,190
1.3 ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	3,600
รวม	501,790
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	15,000

ตารางที่ 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน (ต่อ)

รายการ	มูลค่า
รวม	15,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	983,210
รวมมูลค่าการลงทุน	1,500,000

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	1,500,000
รวม	100%	1,500,000

แหล่งที่มาของเงินลงทุนทั้งหมดมาจากหุ้นสามัญที่บริษัทออกทั้งหมด 100% โดยมีจำนวนหุ้นแรกเริ่มทั้งหมด 150,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท และมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 4 คน ซึ่งรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.3 เงินทุนของบริษัท ลาลาบาย จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	ราคาหุ้นละ (บาท)	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวกัศณิชา กุลสิงห์	10	60,000	40%	600,000
2	นางสาวพรพรรณ กุลสิงห์	10	30,000	20%	300,000
3	นายบรรพต กุลสิงห์	10	30,000	20%	300,000
4	นางพจนาง อ่อนอำไพ	10	30,000	20%	300,000
รวม			150,000	100%	1,500,000

### 5.1.2 สมมุติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท ลาลาบาย จำกัด มีการตั้งสมมุติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	ไม่มีนโยบายขายเครื่องใช้สำนักงาน
2. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	ไม่มีนโยบายขายอาคารสำนักงาน
3. ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	ไม่มีนโยบายขายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน
4. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
5. ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้านี้ การค้า	ทางบริษัทมีนโยบายการขายสินค้าโดยไม่มีกรให้เครดิตสินค้ากับลูกค้า เนื่องจากเป็นการทำธุรกิจแบบ B2C
6. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้ การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอด ทั้งหมด
7. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
8. อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 ต่อปี
9. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ของการทำงาน
10. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
11. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารออมสิน, 2561)	ร้อยละ 7 ต่อปี
12. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อยละ 90 บริษัทจะนำไปลงทุนในสินค้าและด้านการตลาดมากขึ้น โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสุทธิมากกว่า 1 ล้านบาท
13. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
14. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
15. ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1.2 โดยคิดจากสูตรของ Hamada

ตารางที่ 5.4 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
16. โบนัสพนักงาน	มีนโยบายเริ่มจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 4 โดยกำหนดว่าต้องทำงานมาไม่ต่ำกว่า 8 เดือน
17. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 11.5
18. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 11.5 เนื่องจากไม่ได้มีการกู้เงินจากธนาคาร
19. ค่าจ้างผลิต	หน่วยละ 104 บาท โดยค่าใช้จ่ายครอบคลุมทั้งค่าวัสดุค่าบริการตรวจสอบความชื้น บรรจุลงบรรจุภัณฑ์ ค่าแรง ค่าบรรจุภัณฑ์ขึ้นใน และค่าขนส่งมายังโกดังเก็บสินค้า และกำหนดให้คงที่ 5 ปี โดยไม่คำนึงถึงการผลิตแบบประหยัดต่อขนาด (Economy of scale)
20. ราคาขายต่อหน่วย	ในขั้นแรกใช้กลยุทธ์ cost plus pricing เป็นเท่าตัวก่อน และพบว่ายังมีโอกาสที่สามารถเพิ่มราคาขายได้อีก จากราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในตลาด
21. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
22. พนักงานบัญชี	2,500 บาทต่อเดือน โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 ตามอัตราเงินเฟ้อ
23. พนักงานฝ่ายผลิต	300 บาทต่อวัน และจะจ้างอาทิตย์ละ 3 วัน โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 ตามอัตราเงินเฟ้อ
24. ค่าขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า	กำหนดให้ลูกค้าเสียค่าบริการเพิ่มเติมกับบริษัทขนส่งเอง



### 5.1.3 การประมาณการรายได้

บริษัท ลาลาบาย จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผงขงค้มเพื่อการนอนหลับ ภายใต้แบรนด์ Nature's Lalaby จากลูกค้ากลุ่ม B2C ร้อยละ 100 มีช่องทางจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ และการจำหน่ายตามบูธแสดงสินค้า ซึ่งในปีแรกจะให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มหลัก ร้อยละ 80 และลูกค้ากลุ่มรองร้อยละ 20 มีราคาขายอยู่ที่ 290 บาทต่อกล่องภายในบรรจุ 8 ซอง ซึ่งในแต่ละปีจะมีกิจกรรมและการลงทุนเพื่อพัฒนาแผนการตลาดอยู่เสมอ ทำให้การคาดการณ์ยอดขายมีอัตราการเติบโต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ปีที่ 1

จากการทำการตลาดจากสื่อออนไลน์และจัดแสดงสินค้าทำให้กลุ่มลูกค้ามีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และมีการให้ทดลองสินค้าในกลุ่มเป้าหมายโดยการซื้อโฆษณาสื่อออนไลน์ให้ตั้งขายช่วงเวลากลางคืนเพื่อให้ผู้ที่ประสบปัญหาการนอนไม่หลับรับรู้และโพสต์ไปยังกลุ่มเพจคนนอนไม่หลับเพื่อให้ผู้ประสบปัญหาได้ทดลองสินค้าโดยตรง และทำการตั้งเป้าไว้ในปีที่ 1 จำนวน 2,500กล่อง คิดเป็นเงิน 875,000 บาท

#### 2. ปีที่ 2

ในปีที่ 2 เริ่มมีการจ้าง Blogger ที่เป็น Micro influencer 3 คนจากผู้ที่มียอดฟอลโลว์ในอินสตาแกรมมากกว่า 1 แสนคน เพื่อการรีวิวสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด และมีการนำสินค้าเข้าร้าน BOOTS 2สาขาในกรุงเทพฯที่มียอดขายติดtop 5ในร้าน Boots , WATSON 2สาขาในกรุงเทพฯที่มียอดขายติดtop 5ในร้าน Watson เพื่อเพิ่มช่องทางการซื้อให้กับลูกค้าอยู่ในชั้นจิววางอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งยังเพิ่มการโฆษณาในสื่อ social media ซึ่งจะเริ่มเจาะกลุ่มเป้าหมายรองมากขึ้น เพิ่มสัดส่วนความสนใจให้มากขึ้นคือกลุ่มหลักต่อรองเป็น 60:40 จึงกำหนดให้ยอดขายเติบโตขึ้นเป็น 7,500กล่อง คิดเป็นเงิน 2,625,000 บาท

#### 3. ปีที่ 3

ในปีที่ 3 จากการขายสินค้าในออนไลน์2ปีมีกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและมีเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านเพื่อสุขภาพเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือในตัวแบรนด์มากขึ้น กำหนดให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 2 เท่าจากปีที่ 2 เป็นจำนวน 15,000 กล่อง คิดเป็นเงิน 5,250,000 บาท

#### 4. ปีที่ 4-5

ในช่วง2ปีนี้ ก็มีการลงทุนขายผ่านร้าน BOOTS เพิ่มอีก2สาขาในกรุงเทพฯที่มียอดขายติดtop 5ในร้าน Boots , WATSON อีก2สาขาในกรุงเทพฯที่มียอดขายติดtop 5ในร้าน Watson และจะมีการเน้นขายสื่อให้ผู้บริโภครู้จักเป็นวงกว้างให้เห็นภาพผลิตภัณฑ์จนคุ้นตาให้ได้ความรู้ถึงถ้า

นอนไม่หลับจะนึกถึง nature's lalaby โดยจะมีการตีพิมพ์โฆษณาตามร้านที่จัดจำหน่ายและร่วมโปรโมชันกับทางร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคในละแวกนั้นๆ เห็นสินค้าอย่างต่อเนื่องและเพิ่มความน่าเชื่อถือทางด้านการรับรู้ เพื่อการเจริญเติบโตของยอดขายที่มากขึ้นและยังมีการจ้างพนักงานขายไปนำเสนอขายกับตามโรงแรมในกรุงเทพ 2 แห่งในเครือเซ็นทารา เพื่อตีกลุ่มลูกค้าที่นอนต่างที่และเกิดอาการนอนไม่หลับ โดยจะมุ่งไปที่โรงแรมในตัวเมืองย่านธุรกิจที่เข้ามาอนต่างที่เพื่อการทำงานที่อาจเกิดความเครียด เป็นสินค้าให้ทางโรงแรมจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยประมาณการยอดขายเติบโตขึ้นในปีที่ 4 เป็นจำนวน 30,000 กล่อง คิดเป็นเงิน 10,500,000 บาท และปีที่ 5 เป็นจำนวน 60,000 กล่องคิดเป็นเงิน 21,000,000 บาท

ตารางที่ 5.5 ประมาณการรายได้ ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
B2C					
ราคาขาย (บาท)	350	350	350	350	350
จำนวนขาย (กล่อง)	2,500	7,500	15,000	30,000	60,000
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	875,000	2,625,000	5,250,000	10,500,000	21,000,000

#### 5.1.4 การประมาณต้นทุน

บริษัท ลาลาบาย จำกัด มีต้นทุนมาจาก การผลิตสินค้าจาก OEM รวมขึ้นต้องทั้งวัตถุดิบไปถึงการผลิตรวมครอบคลุมถึงการบรรจุสินค้า และส่งสินค้ามายังโกดังเก็บของ และกำหนดให้คงที่ 5 ปี โดยไม่คำนึงถึงการผลิตแบบประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) และต้นทุนอีกส่วนมาจากการผลิตสินค้าขึ้นต้นก่อนฆ่าเชื้อ ซึ่งทางบริษัทจะดำเนินการส่วนนี้เอง ค่าใช้จ่ายจะประกอบไปด้วย ค่าบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก และค่าแรงพนักงาน โดยมีรายละเอียดแสดงดังตาราง

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการต้นทุนต่อหน่วยและราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ “nature’s lalaby” จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายใน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ราคา:หน่วย บาท	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าจ้างฆ่าเชื้อ	104	260,000	780,000	1,560,000	3,120,000	6,240,000
ห้กสินค้า ต้นงวด ปลายงวด		28,000	84,000	168,000	336,000	672,000
packaging	5	12,500	37,500	75,000	150,000	300,000
ค่าแรง	3	7,500	22,500	45,000	90,000	180,000
รวม	112	308,000	924,000	1,848,000	3,696,000	7,392,000

#### 5.1.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 5.7 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Social Media	30,000	30,000	30,000	50,000	50,000
Blogger, Influencer	150,000	150,000	150,000	250,000	250,000
ค่าแรกเข้า boots,watson	-	300,000	300,000	600,000	600,000
โปรโมชันร่วมกับ boots,watson	-	200,000	200,000	300,000	300,000
ตั้งป้าย boots,watson	-	12,000	12,000	18,000	18,000
ทดลองสินค้า	100,000	100,000	-	-	-
รวม	280,000	792,000	692,000	1,218,000	1,218,000

ตารางที่ 5.8 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	649,200	650,298	768,187	1,805,527	2,519,462
เงินค่าประกันสังคม	36,000	36,000	45,000	63,000	90,000
เงินโบนัส	-	-	-	62,923	87,651
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	10,000	12,000	20,000	20,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	93,600	78,600	78,600	78,600	78,600
รวม	788,800	774,898	903,787	2,030,050	2,795,713

ตารางที่ 5.9 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	-	15,000	-	-	-	-
ค่าไฟ	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าน้ำ	450	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
ค่าอินเทอร์เน็ต	600	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
ค่าโทรศัพท์	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวม	6,550	93,600	78,600	78,600	78,600	78,600

ตารางที่ 5.10 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอื่นๆในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
อุปกรณ์สำนักงาน	19,638	19,638	19,638	19,638	19,638
สินทรัพย์ถาวร	720	720	720	720	720
รวม	60,358	60,358	60,358	60,358	60,358

## 5.1.6 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.11 แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย สินค้า	875,000	2,625,000	5,250,000	10,500,000	21,000,000
หัก-ต้นทุนสินค้า	(310,868)	(924,000)	(1,848,000)	(3,696,000)	(7,392,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)
กำไรขั้นต้น	524,132.00	1,661,000.00	3,362,000.00	6,764,000.00	13,568,000.00
หัก-ค่าใช้จ่ายในการ บริหาร	(695,200)	(696,298)	(825,187)	(1,951,450)	(2,717,113)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการ ขาย	(280,000)	(792,000)	(692,000)	(1,218,000)	(1,218,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคา ส่วนการบริหารและ การขาย	(20,358)	(20,358)	(20,358)	(20,358)	(20,358)
กำไรจากการ ดำเนินงาน	(471,426)	152,344	1,824,455	3,574,192	9,612,529
กำไรก่อนหักภาษี เงินได้นิติบุคคล	(471,426)	152,344	1,824,455	3,574,192	9,612,529
หัก-ภาษีเงินได้นิติ บุคคล	-	(30,469)	(364,891)	(714,838)	(1,922,506)
กำไรสุทธิ	(471,426)	121,875	1,459,564	2,859,353	7,690,023
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(285,935)	(769,002)
กำไรหลังจ่ายเงินปัน ผล	(471,426)	121,875	1,459,564	2,573,418	6,921,021
กำไรสะสม	(471,426)	(349,551)	1,110,013	3,683,431	10,604,452

## 5.1.7 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)

ตารางที่ 5.12 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	(471,426)	121,875	1,459,564	2,859,353	7,690,023
ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร	-	40,720	40,720	40,720	40,720	40,720
ค่าเสื่อมราคาส่วน การบริหารและ การขาย	-	19,638	19,638	19,638	19,638	19,638
เจ้าหนี้การค้า	-	28,467	197,277	43,486	235,215	114,529
ลูกหนี้การค้า	-	(71,918)	(143,836)	(215,753)	(431,507)	(863,014)
สินค้าสำเร็จรูปคง คลัง	-	(20,876)	(144,670)	(31,889)	(172,491)	(83,988)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน รวม	-	(475,395)	91,005	1,315,765	2,550,928	6,917,908
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนใน สินทรัพย์ถาวร	(501,790)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อน การดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การลงทุนรวม	(501,790)	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.12 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืม ธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออก หุ้นทุน	1,500,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(285,935)	(769,002)
กระแสเงินสดจากการ จัดหาเงินรวม	1,500,000	-	-	-	(285,935)	(769,002)
กระแสเงินสดสุทธิ	998,210	(475,395)	91,005	1,315,765	2,264,993	6,148,906
กระแสเงินสดต้นงวด	-	998,210	522,815	613,820	1,929,585	4,194,578
กระแสเงินสดสุทธิ ปลายงวด	998,210	522,815	613,820	1,929,585	4,194,578	10,343,484

## 5.1.8 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)

ตารางที่ 5.13 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	998,210	522,815	613,820	1,929,585	4,194,578	10,343,484
ลูกหนี้การค้า	-	71,918	215,753	431,507	863,014	1,726,027
สินค้าสำเร็จรูปคง คลัง	-	20,876	165,545	197,435	369,926	453,914
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	998,210	615,609	995,119	2,558,527	5,427,518	12,523,425

ตารางที่ 5.13 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	501,790	501,790	501,790	501,790	501,790	501,790
ค่าเสื่อมราคาสะสม เครื่องจักร	-	(40,000)	(80,000)	(120,000)	(160,000)	(200,000)
ค่าใช้จ่ายก่อน ดำเนินงาน		-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(20,358)	(40,716)	(61,074)	(81,432)	(101,790)
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	501,790	441,432	381,074	320,716	260,358	200,000
รวมสินทรัพย์	1,500,000	1,057,041	1,376,193	2,879,243	5,687,876	12,723,425
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	28,467	225,744	269,229	504,444	618,973
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	28,467	225,744	269,229	504,444	618,973
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	28,467	225,744	269,229	504,444	618,973
ทุนหุ้นสามัญ	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
กำไรสะสม	-	(471,426)	(349,551)	1,110,013	3,683,431	10,604,452
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	1,028,574	1,150,449	2,610,013	5,183,431	12,104,452
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ ถือหุ้น	1,500,000	1,057,041	1,376,193	2,879,243	5,687,876	12,723,425



## 5.2 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมิน โครงการลงทุน

เป็นการศึกษาถึงผลการตอบแทนจากการลงทุนในผลิตภัณฑ์ “nature’s lalaby” ภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยเปรียบเทียบจากเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งจะศึกษาถึงระยะเวลาการคืนทุน อัตราผลตอบแทน และมูลค่าปัจจุบันของโครงการ ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 5.14 แสดงผลตอบแทนในการลงทุนของผลิตภัณฑ์ “nature’s lalaby”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	10.00%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	6,167,592.51บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	86.00%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 6 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2 ปี 8 เดือน

### 5.2.1 ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost)

บริษัทมีต้นทุนค่าเสียโอกาส โดยถ้านำเงินไปเปรียบเทียบกับพันธบัตรออมทรัพย์อายุ 5 ปี จะได้ผลตอบแทน 225,000 บาทซึ่งเมื่อเทียบกับการลงทุนกับผลิตภัณฑ์ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ NATURE’S LALABY ที่ได้มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV) จำนวน 6,167,592.51บาท ในจำนวนเงินทุนเท่ากัน

### 5.2.2 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)

ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนของบริษัทมีค่าเท่ากับ 10% โดยที่เงินทุนของบริษัทมาจากหุ้นสามัญเพียงอย่างเดียว เพราะว่าทางบริษัทยังไม่มียุทธศาสตร์การกู้ยืมเงินใน 5 ปีแรก เนื่องจากยังไม่ต้องใช้จ่ายเงินลงทุนมาก และทางผู้ถือหุ้นแต่ละคนมีเงินเย็นหรือเงินเก็บที่ไม่ได้นำไปใช้ทำอะไรเพียงพอต่อการลงทุนในครั้งแรก โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= w_d r_{dAT}(1-T) + w_e r_e \\ &= 0 + 1(10\%) \\ &= 10\% \end{aligned}$$

โดยที่

$w_d$  = สัดส่วนของหนี้

$r_d$  = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรือดอกเบี้ยเงินกู้

$T$  = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

$w_e$  = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

$r_e$  = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นมีค่า 11.54% ซึ่งคำนวณด้วยวิธี CAPM โดยมีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} r_e &= r_{RF} + (r_M - r_{RF})b \\ &= 2.28\% + 1.2(10\% - 2.28\%) \\ &= 10\% \end{aligned}$$

โดยที่

$r_{RF}$  = อัตราผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยง หรือ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี

$r_M$  = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ไทย

$b$  = ค่าเบต้า

ค่าเบต้า กำหนดให้มีค่า 1.2 มาจากการคำนวณจากสูตรของ Hamada โดยมีการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} b_L &= (b_U(1+(1-T)(D/E))) \\ &= 1[1+(1-0.2)(0)] \\ &= 1 \end{aligned}$$

โดยที่

$$b_U =$$

$T$  = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

D = สัดส่วนของหนี้

E = สัดส่วนของทุน

### 5.2.3 มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)

ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับจ่ายสุทธิตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 6,167,592.51 บาท โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการในปีที่ 3 ของโครงการ ทางบริษัทมีกำไรสุทธิมากกว่า 1 ล้านบาท ในปีที่ 4 ทางบริษัทจึงตัดสินใจลงทุนเพิ่มในส่วนของการตลาดและบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ และยังมีการจ่ายเงินปันผล อีกทั้งยังจ้างพนักงานแอดมินเพจและเพิ่มเซลล์ขายอีกด้วย ซึ่งการลงทุนครั้งนี้ส่งผลถึงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันด้วย

### 5.2.4 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ นำข้อมูลจาก Free cash flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณ ซึ่งพบว่าบริษัทมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 86

### 5.2.5 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 6 เดือน

### 5.2.6 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 8 เดือน

## 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการศึกษาถึงผลการตอบแทนจากการลงทุนในผลิตภัณฑ์ “nature nanaby” ภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยเปรียบเทียบกับเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 6,167,592.51 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 86 โดยที่ในปีที่ 4 ทางบริษัทมีการลงทุนเพิ่มในหลายด้าน ทำให้กำไรสะสมในปีที่ 4 ที่ควรเพิ่มขึ้นเอย่นั้นเพิ่มขึ้นได้ไม่มากตามยอดขาย ซึ่งมาจากนโยบาย 5 ปีแรกของบริษัท ที่จะพยายามไม่ให้มีกำไรสะสมมากเกินไป และหากมีมากเกินไป จะนำมาลงทุนเพิ่มในส่วน

ต่างๆหรือนำมาจ่ายเป็นเงินปันผล เพราะในช่วงนี้เป็นช่วงที่ควรลงทุนสร้างรากฐานให้มั่นคงเพื่ออนาคตอันสดใสของบริษัท แต่ถึงอย่างไร โครงการนี้ยังสามารถคืนทุนได้ก่อนที่จะเข้าสู่ปีที่ 3

#### 5.4 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และข้อจำกัดของธุรกิจโดยมีผลสรุปความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงดังแสดงในตารางที่ 5.14

ตารางที่ 5.15 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
การขาดแคลนวัตถุดิบ		✓	✓			ทำการจัดหาแหล่งสำรองในการจัดซื้อวัตถุดิบ รวมถึงซื้อวัตถุดิบโดยแบ่งยอดซื้อจากผู้จัดหาหลายๆเจ้า เพื่อลดความเสี่ยง
ราคาวัตถุดิบ		✓		✓		ราคาของวัตถุดิบจากคู่ค้าในระยะยาวอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามราคาของสมุนไพรที่มีโอกาสสูงขึ้นตามความต้องการ ดังนั้นจึงมีแผนในการทำสัญญาการขายให้ราคาวัตถุดิบเท่าเดิมแต่เมื่อวัตถุดิบราคาทำลงอาจเกิดความเสียเปรียบ
คุณภาพของสินค้า	✓			✓		มีการขอใบรับรองจากคุณภาพสินค้าจากผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีมาตรฐานเช่น GAP
ทรัพย์สินทางปัญญา	✓			✓		ตรวจสอบตลาดทุก 2 เดือนเพื่อดูว่ามีสินค้าที่ลอกเลียนแบบแบรนด์สินค้าของบริษัทหรือไม่และดำเนินการอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 5.15 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
อุบัติเหตุจากการขนส่ง		✓	✓			เลือกใช้บริการผู้จัดส่งสินค้าที่มีการรับประกันสินค้าในกรณีสูญหายหรือเสียหาย
ผลกระทบจากการใช้งานสินค้า		✓	✓			มีการระบุความเสี่ยงหรือข้อแนะนำในการใช้สินค้าอย่างชัดเจนบนฉลาก
ข้อมูลลูกค้าสูญหาย		✓	✓			ทำการเก็บข้อมูลลูกค้าทั้งในรูปแบบของโปรแกรมเก็บข้อมูลและรูปแบบเอกสาร
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้ง		✓			✓	วางแผนเก็บข้อมูลจากลูกค้าให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการลดการซื้อสินค้าลง (วิเคราะห์ Insight) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และปรับแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
เทรนด์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	✓			✓		ทำการสำรวจเทรนด์ในตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับใช้กับแบรนด์สินค้าของบริษัท
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
สภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	ตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน อาจมองหาช่องทางในการระดมทุนอื่นเพิ่มเติมเช่น ธนาคาร
ความเสี่ยงด้านกฎหมาย (Law and Regulation Risk)						
บิ๊บบและข้อบังคับ	✓			✓		ติดตามและศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและข้อบังคับของกฎหมายอาหาร อย่างสม่ำเสมอ

## บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2559. เครื่องหมายการค้าและตราสินค้า. แหล่งที่มาเข้าถึงได้  
<http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html> (สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2561)
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). ความลับทางการค้า. แหล่งที่มาเข้าถึงได้  
<http://www.ipthailand.go.th/th/secret-001.html> (สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2561)
- กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2552). บัญชีชื่อพืชที่อนุญาตให้ใช้ในบัญชี  
 ชื่อพืชที่อนุญาตให้ใช้ในเครื่องดื่มในขณะบรรจุที่ปิดสนิท: 16-33.
- โครงการทางเลือกเพื่อสุขภาพ. 2561. ฉลากเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ. แหล่งที่มาเข้าถึงได้  
<http://healthierlogo.com/> (สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม (2561)
- ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน. (2557). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์  
 แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภญ.ฉัญฉุณี อนันต์โชค .(2019). ดอกคาโมมายล์ ,ภาควิชาเภสัชวินิจฉัย คณะ  
 เภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พญ. วิมลจันทร์ วุฒิกงสมบัติและ นพ. ดนุพล วิรุฬหการุญ.(2562).นอนอย่างไรให้สดชื่น, Bangkok  
 Health Research Center.
- เกสัชกร เชาวลิต มณฑล (2555). ประสิทธิภาพและความปลอดภัยของยาเม็ดเมลาโทนิชนิดออกฤทธิ์  
 ยาวต่อ การรักษาอาการนอนไม่หลับ (The Efficacy and Safety of Prolonged-release  
 Melatonin Tablets for Insomnia Treatment),คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัด  
 ปทุมธานี.
- มาลี จีรวงศ์ศรี.(2015). ระเบียบข้อบังคับของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และแนวทางการวิจัยรองรับการขอ  
 อนุญาต.ผู้เชี่ยวชาญด้านมาตรฐานอาหาร,สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา,33-37
- มาลี จีรวงศ์ศรี.(2018)แนวทางการประเมินกล่าวอ้างทางสุขภาพของไทย.ผู้เชี่ยวชาญด้านมาตรฐาน  
 อาหาร,สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- รศ.นพ.วิชญ์ บรรณหิรัญ.(2556).การตรวจสุขภาพการนอนหลับ Sleep test,คณะแพทยศาสตร์ศิริราช  
 พยาบาล Faculty of Medicine Siriraj Hospital.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2560). เกาะกระแสน้ำค่าสุขภาพสร้างโอกาสธุรกิจ. แหล่งที่มา เข้าถึงได้ <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf> (สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2561)
- สายสุนีย์ทับทิมเทศ ,จักรกฤษณ์ สุขยิ่ง , สมจิต พฤษะริตานนท์.(2018). วิจัยปัญหาการนอนหลับของผู้ป่วย นอกที่หน่วยตรวจโรคปฐมภูมิ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพยาบาลสุขภาพจิตและจิตเวช คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดารัตน์ ชัยอาจ และพวงพยอม ปัญญา. (2548). การนอนไม่หลับและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง. วารสารสภาการพยาบาล, 20(2), 1-20
- อยู่ดีกินดี. (2018)โรคนอนไม่หลับ โรคทางจิตเวช อาการอยากนอน แต่นอนไม่ได้ .แหล่งที่มา เข้าถึงได้ <https://www.honestdocs.co/insomnia-psychiatric-disorders-sleep-deprivation> (สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2561)
- Arushanian, E. B., et al. (2006). "[Melatonin effect on the hematological indices of healthy humans]." Eksp Klin Farmakol 69(5): 36-38.
- Karasek, M. and K. Winczyk (2006). "Melatonin in humans." J Physiol Pharmacol 57 Suppl 5: 19-39.
- มาลี จีรวงศ์ศรี ผู้เชี่ยวชาญด้านมาตรฐานอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา . แหล่งที่มาเข้าถึงได้ [http://www.firm.or.th/wp-content/uploads/2018/04/การกล่าวอ้างทางสุขภาพ\\_2018\\_Malee1.pdf](http://www.firm.or.th/wp-content/uploads/2018/04/การกล่าวอ้างทางสุขภาพ_2018_Malee1.pdf) (สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2561)





## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อยานอนหลับ

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ทักษะคิด ความคิดเห็น และความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ โดยจะรวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในการศึกษาแผนทางธุรกิจ ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร มหาวิทยาลัยมหิดล คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการทำโครงการ จึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคนอนหลับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยานอนหลับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคนอนหลับ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ( ) ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1.1 ท่านมีปัญหานอนหลับหรือไม่

( ) มีปัญหา ( ) ไม่มีปัญหา

1.2 ท่านมีปัญหาในการนอนหลับระดับไหน

( ) นอนไม่หลับบางวัน ( ) นอนไม่หลับ 3-4 วันต่ออาทิตย์

( ) นอนไม่หลับเป็นประจำทุกวัน ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.3 ท่านซื้อยานอนหลับแบบใดมากที่สุด

( ) หาหมอจ่ายยา ( ) ซื้อเมทาโลนินทานเอง

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.4 ความถี่ในการบริโภคนอนหลับ

( ) ไม่เคยบริโภค ( ) อาทิตย์ละ 1 - 2 ครั้ง ( ) อาทิตย์ละ 3 - 4 ครั้ง

( ) มากกว่า 4 ครั้งต่ออาทิตย์ ( ) ทุกวัน ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 ท่านซื้อยานอนหลับจากช่องทางใดบ่อยที่สุด

- ( ) หมอจ่ายยา                      ( ) ห้างสรรพสินค้า
- ( ) ซูเปอร์มาร์เกต เช่น Top , Food Land , Villa Market , Big C
- ( ) ร้านสุขภาพ                      ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 1.6 ท่านคิดว่าราคาตัวช่วยในการนอนหลับ ควรจะอยู่ในราคาประมาณเท่าไร
- ( ) น้อยกว่า 200 บาท      ( ) 200 - 300 บาท                      ( ) 300 – 400 บาท
- ( ) มากกว่า 400 บาท
- 1.7 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีผลต่อการซื้อยานอนหลับของท่านมากที่สุด
- ( ) ตัวคุณเอง
- ( ) ครอบครัว /ญาติ
- ( ) เพื่อน
- ( ) สื่อโฆษณา ออฟไลน์ เช่น จัดบูธ ป้ายเชิญชวน
- ( ) โปรมือชั้น
- ( ) สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facbook , Line , Twister , IG , Webboard , Review
- ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 1.8 สาเหตุอะไรที่ทำให้ท่านนอนไม่หลับ
- ( ) เคลียดเรื่องงาน                      ( ) คิดมาก                      ( ) หิว
- ( ) ติดโทรศัพท์                      ( ) ความเคยชิน                      ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 1.9 ปัจจัยใดเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อยานอนหลับยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง
- ( ) ราคา                      ( ) ได้ผลลัพท์ที่ดี                      ( ) ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- ( ) ความอร่อย                      ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อการนอนหลับ  
คำชี้แจง: ให้ท่านเลือกประเมินตัวช่วยเพื่อการนอนหลับตามปัจจัย ต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความ  
ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลับ	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)</b>					
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
รสชาติ, สี, กลิ่น					
คุณภาพของการออกฤทธิ์					
ความสวยงามของฉลากและข้อมูลที่ครบถ้วน					
คุณค่าทางโภชนาการ					
การรับรองมาตรฐานอาหารอาหารจากอย.					
อายุการเก็บรักษา					
ไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ					
<b>ปัจจัยด้านราคา (PRICE)</b>					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)</b>					
หาซื้อได้สะดวกทั้งonlineและoffline					
การตอบกลับและการจัดส่งที่รวดเร็ว(online)					
มีตัวแทนในการกระจายสินค้า					
มีการจัดวางบนShelfที่เด่นชัด มองเห็นง่าย					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานอนหลับ	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)</b>					
โฆษณาตามสื่อ Online และ Offline					
มีการเปิดบูธแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จักมากยิ่งขึ้น					
มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
จัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า					
การรีวิวสินค้าจากการรับประทานจริงของ Influencer					

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product concept)

ผลิตภัณฑ์ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับที่ทำจากสารสกัดจากธรรมชาติ รสแบล็คเบอร์รี่

ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุด

3.1 ถ้ามีตัวช่วยในการนอนหลับแบบใหม่ มีคุณประโยชน์มากขึ้น เป็นตัวช่วยในการผ่อนคลายก่อนนอนที่ทำจากสารสกัดจากธรรมชาติในรูปแบบผงชงดื่มก่อนนอน คุณจะเลือกบริโภคแบบใด

( ) ตัวช่วยในการนอนหลับแบบเดิม ( ) ผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับจากสารสกัดธรรมชาติ

3.2 ราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ ต่อ 1 กล่องบรรจุ 10ซอง

( ) 290 บาท ( ) 350 บาท ( ) 450 บาท

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.3 สถานที่ที่ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) Convenient Store (7-Eleven ,Family mart)

( ) Supermarket (Tops, Tesco, Villa Market, Gourmet Market)

( ) Specialty Store (Health food store)

( ) ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

3.4 ท่านต้องการให้มีการจัดทำโปรโมชั่นอย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) มีของแถม ( ) สินค้าตัวอย่างให้เลือกดู/ลองชิม  
 ( ) มีการประชาสัมพันธ์สินค้า ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.5 ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้วางจำหน่าย ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ซื้อ เพราะ.....  
 ( ) เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ( ) ได้คั้นน้ำก่อนคลายก่อนนอน  
 ( ) รสผลไม่ ( ) มีคุณค่าทางโภชนาการสูง  
 ( ) ไม่ซื้อ เพราะ.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

4.1 เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

4.2 อายุ

- ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 23- 30 ปี ( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี  
 ( ) 51- 60 ปี ( ) 61-70 ปี ( ) มากกว่า 70 ปี

4.3 สถานะภาพ

- ( ) โสด ( ) สมรส

4.4 บุตร

- ( ) ไม่มีบุตร ( ) มีบุตร โปรดระบุจำนวน.....

4.5 ระดับการศึกษา

- ( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น  
 ( ) มัธยมปลาย ( ) ปวช ปวส  
 ( )ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโทหรือเทียบเท่า  
 ( ) สูงกว่าปริญญาโท

4.6 อาชีพ

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

4.7 รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

9,001 – 15,000 บาท     15,001 – 25,000 บาท     25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท     45,001 – 55,000 บาท     มากกว่า 55,000 บาท

ด้วยความเคารพและขอพระคุณอย่างสูง



## ภาคผนวก ข

## สรุปแบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ของ ธุรกิจผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

- คะแนน +1 (เห็นด้วย)  
 คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)  
 คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม	คะแนน เฉลี่ย
		เห็น ด้วย (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)		
ส่วนที่ 1: พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผงชงดื่มเพื่อการนอนหลับ						
1.1	ท่านมีปัญหาการนอนหลับหรือไม่					0.6
1.2	ท่านซื้อตัวช่วยในการนอนหลับแบบใดมากที่สุด					0.6
1.3	ความถี่ในการบริโภคตัวช่วยในการนอนหลับ					0.6

ข้อ ที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม	คะแนน เฉลี่ย
		เห็น ด้วย (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)		
1.4	ท่านซื้อตัวช่วยในการนอนหลับจาก ช่องทางใดบ่อยที่สุด					0.6
1.5	ท่านคิดว่าราคาตัวช่วยในการนอน หลับ ควรจะอยู่ในราคาประมาณ เท่าไร					0.6
1.6	กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีผลต่อการซื้อตัว ช่วยในการนอนหลับของท่านมาก ที่สุด					0.6
1.7	สาเหตุอะไรที่ทำให้ท่านนอนไม่หลับ					0.6
1.8	ปัจจัยใดเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ท่าน เลือกซื้อตัวช่วยในการนอนหลับยี่ห้อ ใดยี่ห้อหนึ่ง *					0.6
ส่วนที่ 2 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า						
2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)					0.6
2.2	ปัจจัยด้านราคา (PRICE)					0.6
2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)					0.6
2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)					0.6
ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์						



ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม	คะแนน เฉลี่ย
		เห็น ด้วย (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)		
3.1	ถ้ามีตัวช่วยในการนอนหลับแบบใหม่ มีคุณประโยชน์มากขึ้น ไม่ใช่เป็นยานอนหลับ แต่เป็นตัวช่วยในการผ่อนคลายก่อนนอนที่ทำจากสารสกัดจากธรรมชาติในรูปแบบผงชงดื่มก่อนนอน คุณจะเลือกบริโภคแบบใด					1
3.2	ราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 กล่อง บรรจุ 10ซอง					1
3.3	สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)					0.6
3.4	ท่านอยากให้มีการจัดทำโปรโมชั่นอย่างไร					1
3.5	ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้วางจำหน่าย ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่					1
3.6	ถ้ามีตัวช่วยในการนอนหลับแบบใหม่ มีคุณประโยชน์มากขึ้น ไม่ใช่เป็นยานอนหลับ แต่เป็นตัวช่วยในการผ่อนคลายก่อนนอนที่ทำจากสารสกัดจากธรรมชาติในรูปแบบผงชงดื่มก่อนนอน คุณจะเลือกบริโภคแบบใด					1

ข้อ ที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม	คะแนน เฉลี่ย
		เห็น ด้วย (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)		
ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไป						
4.1	ชื่อ - นามสกุล ผู้ให้ข้อมูล					1
4.2	อายุ					0.6
4.3	เพศ					0.6
4.4	อาชีพ					0.6
4.5	ระดับการศึกษา					0.6
4.6	อาชีพ					1
4.7	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					1