

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ชาต้านอนุมูลอิสระ จากถั่งเช่ามังกรสวีติ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภครอค่านิ่งถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ชาต้านอนุมิแพ้ จากถั่งเช่ามั่งสวิร์ติ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2563

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ภัทรมน ไกรสมเด็จ

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โชติรส พลับพลึง,

Ph.D

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
เลิศยศ ตีร์รัตนไพบูลย์,

Ph.D

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ชาด้านภูมิแพ้ จากถั่งเช่ามังกรสวีดิช เพื่อพัฒนาเป็นแผนธุรกิจ สามารถสำเร็จลงได้ด้วยความสามารถของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัย ช่วยปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดีที่สุดในที่สุด และ ดร. กิตติชัย ราชมหา ที่ได้ให้คำปรึกษาและปรับแก้แผนการเงินของผู้วิจัยให้สำเร็จ ถูกต้องและสอดคล้องกับความเป็นจริง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร. ปฐมาวรรณ นิมมา เจ้าของงานวิจัยผลิตภัณฑ์ ชาด้านภูมิแพ้ จากถั่งเช่ามังกรสวีดิช ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ชาด้านภูมิแพ้ จากถั่งเช่ามังกรสวีดิช และข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาประกอบเป็นแผนธุรกิจนี้ได้สำเร็จ นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ให้กำลังใจ ด้วยดีตลอดช่วงเวลาที่ทำแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จ

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้ความรู้ตลอดระยะเวลาทั้งหมดที่อยู่ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งความรู้ทั้งหมด ได้ถูกนำมาปรับใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อให้ได้แผนธุรกิจที่สมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และคอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่ รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และช่วยในการวิเคราะห์แผนธุรกิจชาด้านภูมิแพ้ จากถั่งเช่ามังกรสวีดิช จนออกมาสมบูรณ์ที่สุดในที่สุด ขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

ภัทรมน ไกรสมเด็จ

บทสรุปผู้บริหาร

จากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของประชากรที่เป็นโรคภูมิแพ้ในปัจจุบัน พบว่าโรคภูมิแพ้ส่งผลกระทบต่อมากกว่า 20% ของประชากรผู้ใหญ่ และส่งผลกระทบต่อมากกว่า 40% ในประชากรเด็ก ซึ่งผู้ที่เป็นโรคภูมิแพ้ที่มีอาการรุนแรงจะแก้ไขปัญหาด้วยการรับประทานยา ซึ่งในยาจะมีสารสเตียรอยด์ที่ส่งผลเสียต่อร่างกาย ซึ่งจากปัญหาที่เกิดขึ้น จึงทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ ชาติด้านภูมิแพ้จากถั่งเช่ามังกรสวีดิช ที่ถูกพัฒนาขึ้น โดย ดร.ปฐมววรรณ ฉิมมา หัวหน้ากลุ่มวิจัยนวัตกรรมสมุนไพรและเห็ดวิทย์ทางการแพทย์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวให้กับคนที่เป็นโรคภูมิแพ้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ เป็นบุคคลที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการดื่มชาเป็นประจำ และเป็นโรคภูมิแพ้ กลุ่มเป้าหมายรอง คือ บุคคลที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการดื่มชาเป็นประจำ แต่ไม่เป็นโรคภูมิแพ้ และอีกกลุ่มคือ บุคคลที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการดื่มชาไม่สม่ำเสมอ แต่เป็นโรคภูมิแพ้

ด้านเงินลงทุน โครงการนี้ใช้เงินลงทุนประมาณ 2,500,000 บาท โดยเงินลงทุนนี้จะใช้ในการเช่าอาคาร สำนักงาน ค่าอุปกรณ์สำนักงาน และเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินโครงการ ผลตอบแทนในการลงทุนจากการประมาณการในระยะเวลา 5 ปี มีอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 69.45% มีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 5 เดือน มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 3,439,595.54 บาท โดยมีกำไรสะสมสุทธิ 5 ปี อยู่ที่ 6,518,510 บาท

ทีมบริหารประกอบด้วย กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด ผู้จัดการฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผู้จัดการฝ่ายบัญชี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces)	3
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	7
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	7
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	8
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	8
1.4 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	9
Strengths (จุดแข็ง)	9
Weakness (จุดอ่อน)	10
Opportunities (โอกาส)	10
Threats (อุปสรรค)	10
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	11
บทที่ 2 แผนการตลาด	12
2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาดั่งเช่า	12
2.2 เป้าหมายทางการตลาด	14
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดดั่งเช่า	15
2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	19
2.4.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	19
2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	21
2.5 Brand design	22
2.6 กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P)	23
2.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	23
2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	25
2.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	25
2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	25
2.7 การประมาณการยอดขาย	29
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	31
3.1 การจัดตั้งบริษัท	31
3.1.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	31
3.2 การจดสิทธิบัตร	33
3.2.1 การนำผลงานจดสิทธิบัตรผ่านทางมหาวิทยาลัย	33
3.2.2 ขั้นตอนการซื้อสิทธิบัตร	33
3.2.3 การจัดสรรผลประโยชน์ในทรัพย์สินทางปัญญา	34
3.2.4 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	34
3.3 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ออกจากเชียงใหม่	35
3.3.1 ค้นหาและจ้าง Supplier สำหรับวัตถุดิบ	36
3.3.2 การผลิต: ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ออกจากเชียงใหม่โดย ว่าจ้างโรงงานผลิตและทำบรรจุภัณฑ์ (OEM)	36
3.3.3 การกระจายสินค้า: ดำเนินการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายที่ กำหนดไว้	38
3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	38
3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสิทธิ์การผลิตและการจัดเตรียมการผลิต	40
3.7 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งโรงงานเพาะเลี้ยงเห็ดถั่งเช่า	40
3.8 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	41
3.9 การประเมินต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้อากั๋งเช่ามั่งสวิงตีปีที่ 1-5	42
3.10 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	43
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	45
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	45
4.2 โครงสร้างองค์กร	45
4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	46
4.4 แผนการด้านบุคลากร	47
4.5 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	48
บทที่ 5 แผนการเงิน	50
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	50
5.2 เงินลงทุน	51
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	52
5.4 การประมาณรายได้	54
5.5 การประมาณการต้นทุน	55
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายและการบริการ	56
5.7 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	57
5.8 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	59
5.9 ประมาณการงบกระแสเงินสด	61
5.10 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	62
บทที่ 6 แผนการจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง	63
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	63
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	64
6.1.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)	65
6.1.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	65
6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	67
6.3 Exit plan	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก ก	76
ภาคผนวก ข	88
ภาคผนวก ค	102
ภาคผนวก ง	104
ภาคผนวก จ	114
ภาคผนวก ฉ	117
ประวัติผู้วิจัย	118

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	7
1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	11
2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-3	14
2.2 แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ในตลาด	15
2.3 แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้อ จากถั่งเช่ามังกรสวีดิ แบรนด์ Allis Tea	20
2.4 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 1	27
2.5 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 2-3	28
2.6 แสดงการประมาณยอดขายในปีที่ 1-5	29
2.7 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด ในปีที่ 1-5	30
3.1 แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM ที่ใช้ในการเพาะปลูกถั่งเช่าสีทอง	37
3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	39
3.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อสิทธิ์การผลิตและการจัดเตรียมการผลิต	40
3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งโรงงานผลิต	40
3.5 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	41
3.6 แสดงการประมาณต้นทุนการผลิตต่อหน่วย	42
3.7 แสดงระยะเวลาในแผนการดำเนินงานในปีที่ 0	43
3.8 แสดงระยะเวลาในแผนการดำเนินงานในปีที่ 1	44
4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น	46
4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท โกลเด้น เฮอร์บ จำกัด	47
4.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1 - 3	49
5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นบริษัท	50
5.2 แสดงสัดส่วนของแหล่งที่มาของเงินทุนทั้งหมด	51
5.3 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	51
5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงิน	52
5.5 แสดงการประมาณรายได้ในปีที่ 1-5	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.6 แสดงต้นทุนสินค้าจากปริมาณยอดขายซื้อสินค้าจากลูกค้าทุกช่องทางทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปี ที่ 1-5	55
5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	56
5.8 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดรอบ 5 ปี	57
5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5	57
5.10 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	59
5.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	61
6.1 แสดงความเสี่ยงและแนวทางในการจัดการความเสี่ยง	67

สารบัญรูปรภาพ

รูป	หน้า
2.1 แสดงตำแหน่งของตราสินค้าแบรนด์ Allis Tea เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	21
2.2 ตราสินค้าแบรนด์ Allis Tea	22
2.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิภาคแพะ จากถั่งเช่ามั่งสวีร์ดีแบรนด์ Allis Tea	23
2.4 บรรจุภัณฑ์ชาด้านภูมิภาคแพะจากถั่งเช่า มั่งสวีร์ดี	24
3.1 แสดงขั้นตอนการนำเสนอผลงานวิจัยจดสิทธิบัตร	33
3.2 แสดงขั้นตอนการซื้อสิทธิบัตร	33
3.3 แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)	34
3.4 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิภาคแพะจากถั่งเช่ามั่งสวีร์ดี	35
3.5 แสดงขั้นตอนการกระจายสินค้าในช่องทางออนไลน์	38
3.6 แสดงพื้นที่สำนักงาน	39
4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท โกลเด้น เอิร์ธ จำกัด	46

“ถั่งเช่า” ก็เป็นหนึ่งในสมุนไพรที่ถูกนำมาใช้ในการแพทย์แผนจีนควบคู่ไปกับการรักษาทางการแพทย์มาอย่างยาวนาน และมีสรรพคุณที่หลากหลาย การเสริมภูมิคุ้มกันก็เป็นหนึ่งในสรรพคุณของถั่งเช่าเช่นกัน (OMGThailand,2562) กล่าวคือ ถั่งเช่ามีสารสำคัญที่เมื่อรับประทานไปแล้วจะไปช่วยกระตุ้นให้ร่างกายสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้แข็งแรงมากขึ้น (อานนท์ เอื้อตระกูล, 2562) ซึ่งกลไกของการรักษาโรคมะเร็งของถั่งเช่า คือ การป้องกันสารก่อภูมิแพ้จับตัวเข้ากับระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ทำให้ร่างกายตอบสนองต่อสารก่อภูมิแพ้น้อยลง และสรรพคุณหลัก ๆ ของถั่งเช่าในการรักษาโรคมะเร็งภูมิคุ้มกัน คือ 1. การควบคุมสมดุลของการตอบสนองต่อสารก่อภูมิแพ้ 2. ป้องกันการจับตัวกันของสารก่อภูมิแพ้ และ 3. ลดกระบวนการสร้างสาร Immunoglobulin (IgE) ที่เป็นสารต่อต้านสารพิษที่มากเกินไปในผู้ป่วยโรคมะเร็งภูมิแพ้ (สมยศ กิตติมั่นคง, 2561)

จากคุณประโยชน์ที่มากมายของถั่งเช่า ทำให้ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์จากถั่งเช่าเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เช่น แคปซูลอาหารเสริมถั่งเช่า (Hi-Balanz, 2558) ถั่งเช่าที่อบแห้งนำมาชงกับน้ำร้อนแล้วรับประทานเป็นชา (Savita, 2562) สารสกัดจากถั่งเช่า (คอร์ดีล์พลัส, 2557) เป็นต้น แต่เนื่องด้วยถั่งเช่าที่นิยมบริโภคกันในปัจจุบันนั้นเป็นถั่งเช่าที่เบดที่มีราคาแพงเพราะเป็นถั่งเช่าที่ขึ้นเองตามธรรมชาติ ไม่สามารถเพาะเลี้ยงในห้องทดลองได้ ทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของถั่งเช่าได้ และอาจมีสารปนเปื้อนจากสภาพแวดล้อมที่ถั่งเช่าที่เบดนั้นขึ้นอยู่ ด้วยข้อจำกัดเหล่านี้ ถั่งเช่าสีทองจึงเป็นตัวเลือกในการนำมาใช้ โดยมีการเพาะเลี้ยงในห้องควบคุม มีการตรวจสอบคุณภาพการผลิต มีสารออกฤทธิ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และไม่มีสารปนเปื้อน (Goldicore, 2562)

ด้วยปัญหาและเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้มีงานวิจัยโดย ดร.ปฐมววรรณ นิรมิต หัวหน้ากลุ่มวิจัยนวัตกรรมสมุนไพรและเห็ดวิทยาทางการแพทย์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่ามีอีกหนึ่งทางเลือกในการใช้ “ถั่งเช่าสีทอง” เข้ามาเพื่อช่วยในการบรรเทาอาการและรักษาโรคมะเร็งภูมิแพ้ โดยผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยนี้คือ “ชาต้านภูมิแพ้ จากถั่งเช่ามังสวิรัต” ซึ่งได้ผลิตออกมาในรูปแบบของชา เนื่องจากข้อแนะนำขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นได้มีการแนะนำว่า โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นได้มีการใช้กันมาอย่างยาวนานก่อนที่จะมีการทดสอบผลทางคลินิก ดังนั้นจึงมีการแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรในรูปแบบดั้งเดิมที่ได้เคยใช้มาก่อน (Karbwan, 2005) สำหรับถั่งเช่านั้นได้มีการใช้งานในทางการแพทย์จีนโบราณและใช้เป็นสมุนไพรในการรักษาและบำรุงร่างกายในรูปแบบของชาอย่างยาวนาน (Greenclinic, 2015) จึงทำให้ผู้วิจัยได้ผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปแบบของชาโดยอ้างอิงตามข้อแนะนำของ WHO

เมื่อมองไปถึงโอกาสของผลิตภัณฑ์ ตลาดของเห็ดเป็นยาหรือเห็ดทางการแพทย์ (Medicinal Mushrooms) อยู่ในระยะการเจริญเติบโตที่สูง (High growth) ของวงจรชีวิตของ

ผลิตภัณฑ์ (Product lifecycle) (Persistence, 2018) โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาดเห็ดเป็นยาทั่วโลกนั้น จะมีมูลค่าสูงถึง 78,765.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2025 จาก 38,108.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2017 มีการคาดการณ์การเติบโตที่ CAGR 9.5% ในช่วงปี ค.ศ. 2018-2025 (Data bridge, 2018) นอกจากนี้ในตลาดของประเทศไทยยอดขายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในไทยที่เกี่ยวข้องกับการรักษาหรือบรรเทาอาการไอ เป็นไข้และภูมิแพ้มีมูลค่าอยู่ที่ 7,055.10 ล้านบาท มีการเติบโตอยู่ที่ 12% (Euromonitor International, 2018)

ด้วยเหตุผลทั้งหมด ทั้งจากปัญหาของผู้ป่วย คุณภาพของถั่งเช่าและแนวโน้มของตลาด จึงทำให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาเข้าสู่ตลาดของงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสนใจที่จะศึกษาและนำมาพัฒนาเป็นแผนธุรกิจ

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces)

แรงกดดันที่ 1: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

- จำนวนคู่แข่ง: เมื่อพิจารณาจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มถั่งเช่าที่อยู่ในรูปแบบชาพบว่าคู่แข่งจำนวนมากกว่า 10 รายในตลาด¹ แต่ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ในตลาดจะมีจำนวนมาก แต่ผลิตภัณฑ์ชาถั่งเช่าที่มีอยู่ในตลาดนั้น ยังคงไม่มีการรับรองในด้านของงานวิจัยโดยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ จะมีเพียงแต่การรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือที่มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตลาด (+)
- อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม: ตลาดของยอดขายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในไทยที่เกี่ยวข้องกับการรักษาหรือบรรเทาอาการไอ เป็นไข้และภูมิแพ้มี การเติบโตอยู่ที่ 12% (Euromonitor International, 2018) ส่งผลให้สามารถสร้างรายได้จากการเติบโตนี้ได้ (+)
- ความหลากหลายในกลยุทธ์ของคู่แข่ง: คู่แข่งขันในตลาดมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น ชีอ 3 แกม 1 (Cordythai, 2563) มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งยังมีตัวเลือกเป็นจำนวนมากให้กับผู้บริโภค (Cordybiotech, 2018; คอร์ดี้พลัส, 2557) (-)
- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในตลาด: ผลิตภัณฑ์ในตลาดไม่มีความแตกต่างกันมาก คือผลิตภัณฑ์ชาถั่งเช่าในตลาดจะเป็นการนำเอาดอกถั่งเช่าที่ผ่านการเพาะปลูกโดยไม่มีงานวิจัยรองรับ ทำเพียงการเพาะปลูกให้ได้สารสำคัญในปริมาณสูง โดยไม่คำนึงถึง

¹ จากเจ้าของงานวิจัย ดร.ปฐมวรรณ ติมมา

ปริมาณความต้องการของร่างกายของผู้บริโภค ที่ต้องการปริมาณสารสำคัญใน ปริมาณที่แตกต่างกัน¹ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะนำผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์ในตลาดเข้าไปทำตลาดได้ (+)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่ในมีผลกระทบ เชิงบวกกับธุรกิจ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีงานวิจัยรองรับ อุตสาหกรรมมีการเติบโต อีกทั้งผลิตภัณฑ์ใน ตลาดไม่มีความแตกต่างกันมากทำให้มีโอกาสในการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปทำตลาดได้ (+)

แรงกดดันที่ 2: อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants)

- การประหยัดโดยขนาด: ผู้เล่นภายในตลาดสามารถทำการประหยัดต่อขนาดได้ เนื่องจากเป็นบริษัทใหญ่ ทำให้สามารถผลิตได้ในปริมาณมาก ส่งผลให้ราคาถูกลง (Holis drink, 2561ก) (-)
- การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์: มีการจดอนุสิทธิบัตรของสูตรการเพาะเลี้ยง เห็ดถั่งเช่าสีทองทำให้เป็นการกีดกันผู้แข่งขันหน้าใหม่ที่ต้องการเพาะเลี้ยงถั่งเช่า โดย การใช้สูตรเพาะเลี้ยงที่เป็น โพรตีนจากพืชสูตรเดียวกันนี้ได้ (NAKABOOK, 2018) (+)
- การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์: สายพันธุ์เฉพาะของเห็ดถั่งเช่าสีทองที่ผู้วิจัยมี การพัฒนาขึ้นเอง ซึ่งสามารถเพิ่มปริมาณสารสำคัญที่มีในถั่งเช่าได้ (NAKABOOK, 2018) (+)
- ความต้องการเงินทุน: ต้นทุนในการเพาะเลี้ยงเห็ดถั่งเช่าสีทองสูง การสร้างโรงงานที่ ต้องมีการควบคุมอุณหภูมิ สถานที่การเพาะเลี้ยงรวมไปถึงอุปกรณ์ที่ต้องมีมาตรฐาน มี การควบคุมกระบวนการ (รัตนชัย ม่วงงาม, 2562) (-)
- อุปสรรคต่อการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย: ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมจำหน่าย สินค้าผ่านทางออนไลน์ (Cordybiotech, 2018; Holis drink, 2561ก; คอร์ดีพลัส, 2557) ดังนั้นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต่ำ (+)
- นโยบายรัฐบาล: นโยบายการส่งเสริมจากรัฐบาล ที่มีการส่งเสริมความสามารถทางการ แข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพให้สูงขึ้น โดยการพัฒนาความสามารถ ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาเทคโนโลยี ในกระบวนการผลิต และการพัฒนานวัตกรรม (Thitima, 2019) ส่งผลให้มี ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้น (+)

ดังนั้นสรุปได้ว่า อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันหน้าใหม่นั้นมีผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีการสร้างความแตกต่าง สามารถเข้าสู่ช่องทางทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย อีกทั้งรัฐบาลยังให้การสนับสนุนในสินค้านวัตกรรม จึงส่งผลดีต่อผู้แข่งขันหน้าใหม่ (+)

แรงกดดันที่ 3: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

- **สินค้าทดแทน:** ผลิตภัณฑ์ชาเพื่อสุขภาพ ชาสมุนไพร เช่น ชาดอกคำฝอย ชารางจืด ชาใบหม่อน ชาเขียวกุหลาบ เป็นต้น (mybest, 2020) ซึ่งผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเหล่านี้ส่วนใหญ่มีราคาที่ถูกกว่าเครื่องดื่มชาดั่งเช่า (-)
- **ความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมทดแทน:** อุตสาหกรรมทดแทน เช่น ในอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพมีความสามารถในการทำกำไรได้สูง เนื่องจากมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี มีมูลค่าราว 187,000 ล้านบาท (ขงยุทธ เสาพฤษ, 2561) (-)

สรุปได้ว่า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีผลกระทบในเชิงลบกับธุรกิจ เนื่องจากมีสินค้าผลิตภัณฑ์ชาเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีราคาถูกกว่าชาดั่งเช่า นอกจากนี้ในด้านความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมทดแทนมีสูง (-)

แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

- **Backward Integration by Buyers:** ผู้ซื้อที่มีศักยภาพต่ำในการขยายธุรกิจที่จะไปทำธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องดื่มดั่งเช่าเอง เนื่องจากมีต้นทุนที่สูงในการทำ (รัตนชัย ม่วงงาม, 2562) (+)
- **Most Seller:** มีผู้ขายเครื่องดื่มดั่งเช่าจำนวนมากในตลาด (Cordybiotech, 2018; Holis drink, 2561ก; คอร์ดีพลัส, 2557) ทำให้ผู้ซื้อมีตัวเลือกมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (-)
- **Switching cost:** ต้นทุนในการเปลี่ยนของผู้ซื้อต่ำ เมื่อพิจารณาจากสินค้าทดแทนจำนวนมากที่มีอยู่ในตลาด จะมีความคล้ายคลึงกันในหลายแง่มุม ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากและสามารถเปลี่ยนแปลงยี่ห้อซื้อได้ง่าย ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองที่สูง (-)

ดังนั้นสรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีผลกระทบเชิงลบกับธุรกิจ เนื่องจาก มีผู้ขายเครื่องดื่มดั่งเช่าในตลาดอยู่จำนวนมากและผู้ซื้อ มี Switching cost ต่ำ มีตัวเลือกของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์มาก ทำให้ผู้ซื้อ มีอำนาจในการต่อรองที่สูง (-)

แรงกดดันที่ 5: อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers)

- Forward Integration by Supplier: ผู้ขายวัตถุดิบมีศักยภาพต่ำกว่าในการขยายธุรกิจหรือขอบเขตการดำเนินงานมายังธุรกิจเครื่องดื่มถึงเช่า (+)
 - ผู้จำหน่ายวัตถุดิบสำหรับการเพาะเลี้ยง เช่น ข้าวและวัตถุดิบอื่น ๆ มีจำนวนหลายราย ดังนั้น การมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบจำนวนมากทำให้มีตัวเลือกสำหรับการเลือกซื้อวัตถุดิบได้มาก¹ ส่งผลให้มีอำนาจในการต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบมาก (+)
 - ผู้จำหน่ายอุปกรณ์สำหรับการใช้เพาะเลี้ยง รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มถึงเช่า มีผู้จำหน่ายหลายรายในตลาด และราคาของในแต่ละรายนั้นไม่แตกต่างกันมาก¹ ทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับผู้จำหน่ายอุปกรณ์มาก (+)
 - Switching cost ต่ำ เนื่องจากไม่มีต้นทุนของการเปลี่ยนในการซื้อวัตถุดิบ อุปกรณ์หรือบรรจุภัณฑ์จากผู้จำหน่ายแต่ละราย¹ ดังนั้นอำนาจในการต่อรองของผู้จำหน่ายจึงต่ำ (+)
สรุปได้ว่าอำนาจในการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบนั้นมีผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจ
- เนื่องจาก มีผู้จำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์สำหรับการเพาะเลี้ยง บรรจุภัณฑ์ของชาถึงเช่า หลายราย ทำให้มีตัวเลือกมากและต้นทุนในการเปลี่ยนผู้จำหน่ายวัตถุดิบต่ำ ทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบสูง (+)

ตาราง 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	+
อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขัน หน้าใหม่ (Threat of new entrants)	+
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers)	+

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

เมื่อพิจารณาจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ พบว่าโดยรวมเป็นธุรกิจมีความน่าสนใจ เนื่องจาก ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม และอำนาจในการต่อรองกับผู้ขาย มีผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจ มีปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรม แม้ว่าจะมีความเสี่ยงในด้านของสินค้าทดแทนและอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีสูงเนื่องจากมีจำนวนคู่แข่งภายในตลาดหลายรายทำให้มีตัวเลือกของสินค้ามาก

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัท โกลเด้น เอิร์บ จำกัด มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่มีคุณภาพ เพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

พันธกิจ บริษัท โกลเด้น เฮิร์บ จำกัด คือ ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานคุณภาพ มีความปลอดภัย เพื่อตอบโจทยปัญหาสุขภาพของคนไทย และประชากรโลก

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

1. ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านมหาวิทยาลัย สร้างการยอมรับความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ โดยการออกบูธจัดนิทรรศการเดือนละไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง¹
2. สร้าง Facebook page และมียอดไลค์มากกว่า 1,000 คนในปีแรก²
3. จำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้แก่ Line@ และ Online shopping website ได้แก่ Lazada Shopee และ JD Central
4. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex และงานกินคืออยู่ดี และแจกสินค้าทดลอง 100 ซอง³

เป้าหมายระยะกลาง (2 ปี)

1. สำรวจและขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่จากเดิมจำหน่ายในกลุ่มผู้ป่วยโรคมุมิแพ้ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เป็นโรคมุมิแพ้แต่ต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพ
2. ออกบูธจัดนิทรรศการเดือนละไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง
3. ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโต 4% จากปีแรก⁴
4. ยอดติดตามทาง Facebook page มากกว่า 2,000 คน²
5. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex และงานกินคืออยู่ดี แจกสินค้าทดลอง 100 ซอง³

² จากการสำรวจ Facebook page ของ เครื่องดื่มชงชา Holis ไหมทองชงชา อุทองเฮิร์บ ผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาดเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2563

³ เข้าร่วมงานเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จึงมุ่งเน้นที่การแจกสินค้าทดลองมากกว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

⁴ การประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์จากอัตราการเติบโตของตลาดในประเทศไทยของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในไทยที่เกี่ยวข้องกับการรักษาหรือบรรเทาอาการไอ เป็นไข้และภูมิแพ้ที่มีการเติบโตเฉลี่ยปีละ 12% แต่เนื่องจากชาชงชาแบรนด์ Allis Tea เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้าสู่ตลาดจึงยังไม่สามารถทำยอดขายให้เติบโตเท่ากับตลาดได้ และจากสภาพเศรษฐกิจในประเทศย้อนหลัง 5 ปี

เป้าหมายระยะยาว (3 ปี)

1. ออกบูชจัดนิทรรศการเดือนละไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง
2. ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโต 12% จากปีก่อนหน้า⁵
3. จำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ได้ไม่ต่ำกว่า 90 กล่องต่อเดือน⁶
4. ยอดติดตามทาง Facebook page มากกว่า 3,000 คน²
5. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex และงานกินคืออยู่ดี แจกสินค้าทดลอง 100 ซอง³

1.4 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มด้านภูมิแพ้ จากถั่งเช่ามั่งสวิริติ โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น คือคู่แข่งชั้นทางตรง (Direct Competitors) เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ถั่งเช่าสีทองที่ผลิตออกมาในรูปแบบของชา

คู่แข่งทางตรงที่ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นบริษัทที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ ชาด้านภูมิแพ้ จากถั่งเช่ามั่งสวิริติ ซึ่งมีการวิเคราะห์ดังนี้

Strengths (จุดแข็ง)

- จากสูตรการเพาะเลี้ยงที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น ข้าวและธัญพืชต่าง ๆ ที่มีการปลูกแบบปลอดสารพิษ ทำให้ไม่มีสารตกค้างที่จะส่งผลให้เกิดภาวะไตวาย¹
- ผลิตภัณฑ์มีงานวิจัยรองรับ มีการทดสอบทั้งใน In vitro และ In vivo แล้วว่าไม่มีพิษต่อตับ ไต และช่วยบรรเทาอาการอักเสบจากภูมิแพ้¹
- มีการจดอนุสิทธิบัตรสูตรการเพาะเลี้ยงถั่งเช่าสีทอง¹
- มีปริมาณสารสำคัญ Cordycepin สูงกว่าถั่งเช่าสีทองทั่วไปในท้องตลาด จากสูตรการเพาะเลี้ยงเฉพาะ¹
- มีต้นทุนของขั้นตอนการเพาะเลี้ยงและระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวที่สั้นกว่าขั้นตอนทั่วไปในท้องตลาด¹

⁵ การประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์จากอัตราการเติบโตของตลาดในประเทศไทยของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในไทยที่เกี่ยวข้องกับการรักษาหรือบรรเทาอาการไอ เป็นไข้และภูมิแพ้ที่มีการเติบโตเฉลี่ยปีละ 12%

⁶ จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายทางออนไลน์ของเครื่องดื่มถั่งเช่า Holis

- ชื่อเสียงขององค์กร คือ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล เนื่องจากผลิตภัณฑ์ถูกวิจัยจากกลุ่มวิจัยนวัตกรรมสมุนไพรและเห็ดทางการแพทย์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล (Nakabook, 2561)

Weakness (จุดอ่อน)

- แบรินด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก⁷
- ผู้วิจัยยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ

Opportunities (โอกาส)

- ค่านิยมคนทั่วไปเริ่มหันมารักษาสุขภาพมากขึ้น จากผลสำรวจพบว่า 89% ของผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ดีต่อสุขภาพ และผู้บริโภคยุคใหม่จะมีการพิจารณาการซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา (BLT, 2018)
- มีผู้ป่วยโรคภูมิแพ้เพิ่มขึ้นในทุกปี (ปารยะ อาศนะเสน, 2559) ซึ่งผู้ที่ป่วยเป็นโรคภูมิแพ้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาหรือบรรเทาอาการ เพื่อทดแทนการใช้ยาที่อาจส่งผลข้างเคียงต่อร่างกาย⁸
- ตลาดเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 7.24 ต่อปี ในช่วงพ.ศ. 2555-2559 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560)

Threats (อุปสรรค)

- คู่แข่งภายในตลาดมีจำนวนมาก ชาตั่งเช่า เครื่องดื่มน้ำตั่งเช่า และผลิตภัณฑ์ตั่งเช่าในรูปแบบอื่น ๆ เช่น แคปซูลตั่งเช่า จากคู่แข่งที่มีมากในตลาดทำให้เกิดการแข่งขันสูง¹
- คนส่วนใหญ่รู้จักตั่งเช่าจากการที่เป็นสมุนไพรราคาแพง ทำให้ไม่กล้าที่จะซื้อรับประทาน (Coryak, 2018)

⁷ ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 129 คน พบว่าแบรินด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ในเดือน มิถุนายน

⁸ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นโรคภูมิแพ้จำนวน 6 คน ในเดือน สิงหาคม

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตาราง 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
การบรรเทา อาการภูมิแพ้	ยาที่ใช้ในการบรรเทาอาการภูมิแพ้ ที่ใช้ในปัจจุบัน มีสารสเตียรอยด์ ซึ่ง ส่งผลข้างเคียงต่อร่างกายของผู้ รับประทานยา (ปารยะ อาศนะเสน, 2559)	ผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยบรรเทา อาการและป้องกันภูมิแพ้ได้โดยที่ ลูกค้าไม่ต้องรับประทานยา ⁸
สาร Cordycepin ในถั่งเช่า	รูปแบบผลิตภัณฑ์ถั่งเช่าใน ท้องตลาด เช่น แคปซูลถั่งเช่า จะทำ โดยการนำถั่งเช่ามาบดแล้วนำมา บรรจุในรูปของแคปซูล ทำให้การ ดูดซึมสารสำคัญในถั่งเช่าทำได้ไม่ดี ¹	ถั่งเช่าสีทองจากสูตรเพาะเลี้ยง เฉพาะที่ผู้วิจัยได้คิดค้นขึ้นมี ปริมาณสาร Cordycepin สูงกว่า ถั่งเช่าที่เพาะเลี้ยงโดยวิธีทั่วไป กว่าเท่าตัว (Nakabook, 2561)
วัตถุดิบในการ ผลิตชาถั่งเช่า	ชาถั่งเช่าในปัจจุบันผลิตโดยใช้ โปรตีนจากสัตว์ทำให้เป็นอุปสรรค ในการรับประทานสำหรับผู้ที่เป็น มังสวิรัตและผู้ที่ไม่รับประทาน อาหารจากสัตว์ (Nakabook, 2561)	ชาถั่งเช่าที่ผลิตโดยใช้โปรตีนจาก พืช โดยการใช้ข้าวไทยที่ผลิต แบบปลอดสารพิษและถั่วธัญพืช ที่ผลิตภายในประเทศไทย ในการ เพาะเลี้ยงเห็ดถั่งเช่าสีทอง ¹

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออั่งเช่า

ในภาพรวมของตลาดสมุนไพรในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีแนวโน้มของการขยายตัวมากที่สุด โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9.1 ต่อปี ซึ่งมีกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Nutraceuticals) และกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Cosmeceuticals) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูงสุดในตลาดสมุนไพร (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยกว่าร้อยละ 48 เริ่มที่จะหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยการเริ่มปฏิบัติวิถีการบริโภค และร้อยละ 89 ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการซื้ออาหารและเครื่องสำอางที่ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 84 ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี และในกลุ่มคนที่มียาได้ระดับปานกลางจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพมากกว่าราคา (BLT, 2561) และยังมีแนวโน้มใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) สำหรับตลาดอั่งเช่า จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อั่งเช่าสีทองในรูปแบบต่าง ๆ ได้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดอั่งเช่าว่า เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง จากการที่มีผู้ประกอบการเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเล็งเห็นถึงมูลค่าของอั่งเช่าที่สามารถผลิตและจำหน่ายได้ในราคาสูง⁹

ในด้านของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์อั่งเช่า จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอั่งเช่า พบว่า ผู้บริโภคจะทราบถึงสรรพคุณของอั่งเช่าที่ช่วยเรื่องของการบำรุงร่างกาย ช่วยส่งเสริมการทำงานในระบบต่าง ๆ ของร่างกาย ซึ่งจากสรรพคุณของอั่งเช่าทำให้ผู้บริโภคบางรายที่มีการรับประทานเพื่อรักษาโรคต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและมียาสะสมอยู่ในร่างกาย เริ่มที่จะหันมาใช้อั่งเช่าในการรักษาแทนการใช้ยารับประทานอยู่เป็นประจำ นอกจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ การรับรองความปลอดภัยก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือผลิตภัณฑ์จะต้องมีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความมั่นใจในเรื่องของสรรพคุณและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ นอกจากนี้สองปัจจัยหลักข้างต้น ผู้ประกอบการ

⁹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอั่งเช่าในเดือนมิถุนายน 2563

ยังได้ให้ข้อมูลถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงด้วยเช่นกันทั้ง ราคา แพคเกจจิ้ง และการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านทางคนรู้จัก⁹

จากการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา ตำนานภูมิแพ้ว จากถั่งเช่ามั่งสวิร์ดี แบรินด์ Allis Tea ผ่านทางแบบสอบถาม โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 129 คน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มคนที่เคยรับประทาน 62.8% และไม่เคย รับประทานชาสมุนไพร 37.2% ซึ่งจากผลสำรวจพบว่ากว่า 60.5% ของคนที่เคยรับประทานชา สมุนไพร ให้ความสำคัญกับสรรพคุณของสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง โดยส่วนใหญ่รับประทานชา สมุนไพรเพื่อใช้ในการบำรุงร่างกายกว่า 79.0% นอกจากนี้ 29.6% ของผู้ที่เคยรับประทานชา สมุนไพรคิดว่า การรับประทานชาสมุนไพรปลอดภัยกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารเคมี และอีกปัจจัย ที่ผู้บริโภคสนใจคือ การมีบุคคลที่รู้จักแนะนำให้ใช้และตามกระแสนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติใน ปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มผู้ที่เคยรับประทานชาสมุนไพรนั้น 76.5% จะซื้อชาสมุนไพรเพื่อใช้ เอง และ 17.3% ซื้อเพื่อให้กับคนในครอบครัว สำหรับกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริโภคชาสมุนไพรกว่า 37.2% พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ไม่รับประทานชาสมุนไพร เนื่องจาก ไม่มั่นใจในความปลอดภัยและไม่ เชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับ 41.7% ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้ผู้ที่ไม่เคยรับประทานชาสมุนไพรหัน มาสนใจรับประทานคือ อันดับแรกคือมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือใน ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และอันดับที่สามคือการรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์¹⁰

¹⁰ ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของคนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 129 คน ในเดือนมิถุนายน 2563

2.2 เป้าหมายทางการตลาด

ตาราง 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-3

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านมหาวิทยาลัย สร้างการยอมรับความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ โดยการออกบูธจัดนิทรรศการเดือนละไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง 2. สร้าง Facebook page และมียอดไลค์มากกว่า 1,000 คนในปีแรก¹¹ 3. จำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทาง Line@ 4. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex และแจกลินค้าทดลอง 100 ซอง¹²
ปีที่ 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. สำรวจและขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่จากเดิมจำหน่ายในกลุ่มผู้ป่วยโรคมะเร็งไปยังกลุ่มผู้บริโภค โภคมังสวิรัต 2. ออกบูธจัดนิทรรศการเดือนละไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง 3. ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโต 4% จากปีแรก¹³ 4. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ไปยัง Online shopping website ได้แก่ Lazada Shopee และ JD Central 5. ยอดติดตามทาง Facebook page มากกว่า 2,000 คน¹¹ 6. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex และแจกลินค้าทดลอง 100 ซอง¹²
ปีที่ 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. ออกบูธจัดนิทรรศการเดือนละไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง 2. ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโต 12% จากปีก่อนหน้า¹³ 3. จำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ได้ไม่ต่ำกว่า 90 กล่องต่อเดือน¹⁴ 4. ยอดติดตามทาง Facebook page มากกว่า 3,000 คน¹¹ 5. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex และแจกลินค้าทดลอง 100 ซอง¹²

¹¹ จากการสำรวจ Facebook page ของ เครื่องดื่มถั่งเช่า Holis โหมทองถั่งเช่า อุทองเฮิร์บ ผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาดเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2563

¹² เข้าร่วมงานเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงมุ่งเน้นที่การแจกลินค้าทดลองมากกว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์



¹³ คาดการณ์ยอดขายเติบโตโดยอิงจากวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ที่ยอดขายของสินค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลของแต่ละช่วง โดยกำหนดให้มีการเติบโตของยอดขายในปีที่ 2 อยู่ที่ 4% ในช่วงของปีที่ 3 เป็นช่วงที่มีการเติบโตของยอดขายสูงสุดเท่ากับตลาดในตอนนี้คือ 12% และลดลงในปีที่ 4 ที่มีการเติบโตเพียง 7%


¹⁴ จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายทางออนไลน์ของเครื่องดื่มถั่งเช่า Holis

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดตั้งเช่า

ตาราง 2.2 แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ตั้งเช่าในตลาด

ยี่ห้อ	ผลิตภัณฑ์	ลักษณะผลิตภัณฑ์	ขนาด	ราคา (บาท)	การส่งเสริม ทางการตลาด	ช่องทางการจัด จำหน่าย
1. โฮลิส (HOLIS)	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องดื่มสมุนไพรตั้งเช่า 100% - กาแฟผสมตั้งเช่า - กาแฟพร้อมดื่ม 4 in 1 - เครื่องดื่มสมุนไพรตั้งเช่าผสม เก๊กฮวย - เครื่องดื่มสมุนไพรตั้งเช่าผสมลา เวนเดอร์ - เครื่องดื่มสมุนไพรตั้งเช่าผสมเจียว กู่หลาน - เครื่องดื่มตั้งเช่าผสมเสาวรส - เครื่องดื่มตั้งเช่าผสมพีช - เครื่องดื่มตั้งเช่าผสมสตรอเบอร์รี่ - เครื่องดื่มตั้งเช่าผสมกีวี 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นเครื่องดื่มประเภทชาที่มีการ บรรจุตั้งเช่าอยู่ในถุงชนิดถุงแช่ ซอง - มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย - รับประทานโดยการแช่ถุง สมุนไพรลงในน้ำร้อน และ รับประทานเป็นเครื่องดื่ม - สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม สมุนไพรตั้งเช่า 100% เมื่อดื่ม จนถึงน้ำสุดท้ายแล้วสามารถ รับประทานตัวหึ่งตั้งเช่าสีทอง ในซองได้ <p>(Holis drink, 2561ข)</p>	20 ซองต่อ กล่อง	1,000 - 1,400	มีส่วนลดให้กับ ลูกค้าที่ซื้อผ่าน ทางช่องทาง ออนไลน์	<u>ออนไลน์</u> ¹⁴ Lazada Shopee Facebook Line <u>ออฟไลน์</u> ¹⁴ SCG Boutique Lemon farm

ยี่ห้อ	ผลิตภัณฑ์	ลักษณะผลิตภัณฑ์	ขนาด	ราคา (บาท)	การส่งเสริม ทางการตลาด	ช่องทางการจัด จำหน่าย
	 <p>เครื่องดื่มถั่งเช่ารวมรสผลไม้</p> <p>ที่มา: https://www.holisdrink.com/product/เครื่องดื่มสมุนไพรถั่งเช่า/</p>					
2. อุ๋ทอง เฮิร์บ (U-THONG HERBS)	 <p>ถั่งเช่าสีทองอบแห้ง</p> <p>ที่มา: http://www.uthongherbs.com/product/2/ถั่งเช่าสีทองอบแห้ง-ขนาด20กรัม</p>	<p>- ดอกถั่งเช่าอบแห้งถูกบรรจุอยู่ในถุงฟอลด์กันชื้น ปิดสนิท ในกล่องอลูมิเนียมกันแสง</p> <p>- รับประทานโดยการชงดอกถั่งเช่าอบแห้งกับน้ำร้อน และรับประทานได้ทุกส่วน</p> <p>(U-thong herbs, 2560)</p>	10 กรัม	900	<p>- จัดโปรโมชั่นขายผลิตภัณฑ์ชาถั่งเช่าสีทองคู่กับผลิตภัณฑ์ชาชนิดแคปซูล</p> <p>- ลดราคาผลิตภัณฑ์</p>	<p><u>ออนไลน์</u></p> <p>Lazada Shopee</p> <p>Facebook Line</p>

ยี่ห้อ	ผลิตภัณฑ์	ลักษณะผลิตภัณฑ์	ขนาด	ราคา (บาท)	การส่งเสริมทางด้านการตลาด	ช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ถั่งเช่า ออร์แกนิก คอร์ดี้ลิส CORDYLIS	ชาถั่งเช่าสีทองอบแห้ง ชนิดขงน้ำร้อน 	- ชาดอกเห็ดถั่งเช่าสีทองบริสุทธิ์ 100% สำหรับขงน้ำร้อน - รับประทาน โดยการนำดอกเห็ดถั่งเช่าสีทอง 2-5 ดอก ใสลงในแก้ว แล้วเติมน้ำร้อนประมาณ 100 มล. รอนน้ำเปลี่ยนเป็นสีเหลืองทองก่อนดื่ม และดอกเห็ดถั่งเช่าสามารถเคี้ยวทานได้	10 กรัม	1,180	- ลดราคาผลิตภัณฑ์ - จัด โปร โมชั่น แคมเปญอื่น ๆ ภายได้แบรนด์	<u>ออนไลน์</u> Facebook Line โทรศัพท์ www.cordylis.com

ที่มา: <https://www.cordylis.com/product/cordycepsmilitaristea/>

ยี่ห้อ	ผลิตภัณฑ์	ลักษณะผลิตภัณฑ์	ขนาด	ราคา (บาท)	การส่งเสริม ทางการตลาด	ช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ไหมทอง ถั่งเช่า (Maithong Cordyceps)	<p>ไหมทอง ถั่งเช่าอบแห้ง จากถั่งเช่าสีทอง 100%</p>  <p>ที่มา: https://maithongcordyceps.com/?gclid=CjwKCAjw-YT1BRAFEiwAd2WRtpCJ8P62v8SM-Si9v4yZo9R50ytWhDpbxSvPfTC-OXvpwvu0qpGtwRoCrsAQAvD_BwE</p>	- ให้ถั่งเช่าสีทองอบแห้ง 100% รับประทานโดยนำถั่งเช่าสีทอง 3-5 เส้น แช่กับน้ำร้อน 2-3 นาที	1 กรัมต่อ ซอง 8 ซองต่อ กล่อง	1,290	- มีการจัด โปรโมชั่นขาย ร่วมกับแคปซูลถั่ง เช่า - มีการจัด โปรโมชั่นขายถั่ง เช่าอบแห้งกล่อง ใหญ่ร่วมกับถั่งเช่า อบแห้ง 1 ซอง	<u>ออนไลน์</u> Line Facebook

2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยจะใช้กลยุทธ์ STP เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ Allis Tea จากการสำรวจข้อมูลของบุคคลทั่วไปในกรุงเทพมหานครจำนวน 129 คน สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้โดยใช้ 2 รูปแบบในการแบ่งคือ

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ
 - a. แบ่งด้วยรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท 45,001-60,000 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป
 - b. แบ่งด้วยการเป็นโรคภูมิแพ้ และไม่โรคภูมิแพ้
2. พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) คือ แบ่งด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้พฤติกรรมในการดื่มชาของผู้บริโภค คือ ดื่มเป็นประจำ หมายถึง ดื่มเป็นประจำทุกวันหรือทุกสัปดาห์ และ ดื่มชาไม่เป็นประจำ หมายถึง เคยลองดื่มหรือดื่มนาน ๆ ครั้ง

2.4.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

หลังจากการแบ่งส่วนการตลาด ต่อมาจะเป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากการที่ได้แบ่งกลุ่มไว้ในขั้นของการแบ่งส่วนการตลาด โดยจะใช้วิธี Segment Market คือการเลือกลูกค้าเพียงกลุ่มเดียวหรือลูกค้าบางกลุ่มที่แบ่งไว้จากการแบ่งส่วนการตลาด (Greedisgoods, 2560)

ตาราง 2.3 แสดงการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ จากตั้งเช่ามั่งสวีตี แบรินด์ Allis Tea

พฤติกรรมการดื่มชา		ดื่มเป็นประจำ ¹⁵	ดื่มเป็นประจำ ¹⁵	ดื่มไม่เป็นประจำ ¹⁶	ดื่มไม่เป็นประจำ ¹⁶
การเป็นโรคภูมิแพ้		เป็นโรคภูมิแพ้	ไม่เป็นโรคภูมิแพ้	เป็นโรคภูมิแพ้	ไม่เป็นโรคภูมิแพ้
รายได้	น้อยกว่า 15,000 บาท				
	15,001-30,000 บาท				
	30,001-45,000 บาท	Primary Customer	Secondary Customer	Tertiary Customer	
	45,001-60,000 บาท				
	60,001 บาทขึ้นไป				

2.4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักมีลักษณะคือ บุคคลที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการดื่มชาเป็นประจำ และเป็นโรคภูมิแพ้

2.4.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองมีลักษณะคือ บุคคลที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการดื่มชาเป็นประจำ แต่ไม่เป็นโรคภูมิแพ้ และอีกกลุ่มคือ บุคคลที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการดื่มชาไม่สม่ำเสมอ แต่เป็นโรคภูมิแพ้

¹⁵ ดื่มเป็นประจำ หมายถึง ดื่มเป็นประจำทุกวันหรือทุกสัปดาห์

¹⁶ ดื่มไม่เป็นประจำ หมายถึง เคยลองดื่มหรือดื่มนาน ๆ ครั้ง

2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)



รูป 2.1 แสดงตำแหน่งของตราสินค้าแบรนด์ Allis Tea เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

จากรูปที่ 2.1 แสดงถึงตำแหน่งของตราสินค้า Allis Tea เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยใช้เกณฑ์แรกคือ การรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในแต่ละแบรนด์พบว่า ผลิตภัณฑ์ตั้งเข่าสีทองของแบรนด์คู่แข่งทุกแบรนด์ข้างต้นมีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยและมาตรฐานต่าง ๆ เช่น อย. มาตรฐานออร์แกนิก ผลการตรวจสอบสารสำคัญต่าง ๆ ซึ่งทางแบรนด์ Allis Tea ก็เช่นกัน สำหรับเกณฑ์ที่สองคือการมีงานวิจัยรองรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการสำรวจพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้จากตั้งเข่ามั่งสวิร์ติแบรนด์ Allis Tea ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตภัณฑ์ Allis Tea มีการทำงานวิจัยตั้งเข่าในแต่ละช่วงระยะเวลาของการเจริญเติบโตว่ามีสารสำคัญชนิดใดบ้างที่เหมาะสมจะช่วยบำรุงรักษาในแต่ละโรค สำหรับตั้งเข่าที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้จะใช้ตั้งเข่าที่ทำการเพาะเลี้ยงที่ระยะเวลาประมาณ 60 วัน เพื่อให้ได้สารสำคัญที่เหมาะสมสำหรับคนเป็นโรคภูมิแพ้ ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่งภายในตลาดที่ทำการเพาะเลี้ยงตั้งเข่าเพื่อให้ได้ปริมาณสาร Cordycepin ตามมาตรฐานกำหนดเท่านั้น โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงปริมาณของสารสำคัญที่ร่างกาย

สามารถรับได้ ซึ่งการบำรุงร่างกายหรือรักษาโรคแต่ละอย่างจะต้องการปริมาณสารสำคัญในปริมาณที่แตกต่างกัน

2.5 Brand design

Brand Identity

ชื่อตราสินค้า

ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า Allis Tea เพื่อแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชา และคำว่า Allis มีที่มาจาก Allergic ที่แปลว่าเกี่ยวข้องกับโรคภูมิแพ้ และ -lis มาจากคำพ้องเสียงกับลงท้ายของ *Cordyceps militaris* จึงได้ออกมาเป็น Allis ชาต้านภูมิแพ้จากถั่งเช่ามังกรสวีร์ดิ

ตราสินค้า



รูป 2.2 ตราสินค้าแบรนด์ Allis Tea

ตราสินค้าแบรนด์ Allis Tea ใช้เป็นลักษณะของควั่นที่ลอยขึ้นจากแก้วชา เมื่อชงชา ร้อนและยังเน้นการสื่อให้รู้สึกถึงความเป็นแบรนด์ที่มีความพรีเมียม ผ่านการนำเสนอตัวอักษรที่เรียบง่ายและการใช้โทนสีทอง ที่ให้ความรู้สึกถึงความหรูหราของผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในรูปที่ 2.2

บรรจุภัณฑ์



รูป 2.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้อ จากถั่งเช่ามั่งสวีตีแบรนด์ Allis Tea

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้อ จากถั่งเช่ามั่งสวีตีแบรนด์ Allis Tea เลือกใช้สีของบรรจุภัณฑ์เป็นสีดำคาดด้วยสีทอง เนื่องจากการใช้สีดำจะทำให้รู้สึกถึงความเรียบหรูและทันสมัย และการใช้สีทองจะทำให้รู้สึกถึงพลังและความอุดมสมบูรณ์ รวมไปถึงความหรูหราและความนำสมัย ดังแสดงในรูปที่ 2.3 (D2design, 2561)

2.6 กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P)

2.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้อ จากถั่งเช่ามั่งสวีตีแบรนด์ Allis Tea ถูกพัฒนาขึ้นโดย ดร. ปฐมวารรณ ฉิมมา หัวหน้ากลุ่มวิจัยนวัตกรรมสมุนไพรและเห็ดวิทยาทางการแพทย์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีสรรพคุณช่วยลดการอักเสบจากภูมิแพ้อ และช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันที่มีมาแต่กำเนิดเนื่องจากมีสาร Cordycepin (คอร์ไดเซปิน) ซึ่งเป็นสารสำคัญที่พบได้ในเห็ดตระกูลถั่งเช่าเท่านั้น และยังมีสารสำคัญอื่น ๆ ที่มีฤทธิ์ทางยาอีกมากมาย ซึ่งจากวิธีการเพาะเลี้ยงด้วยสูตรอาหารเฉพาะที่ได้ทำการวิจัยและพัฒนา โดยการใช้ข้าวไทยและวัตถุดิบอื่น ๆ ในประเทศเป็นวัสดุเพาะเลี้ยง ทำให้ได้สารสำคัญในตัวถั่งเช่าสีทองสูง ซึ่งนอกจากการเพาะเลี้ยงแล้ว ยังมีการวิจัยถึงสารสำคัญในตัวถั่งเช่าของแต่ละระยะการเจริญเติบโต เพื่อให้ได้มาซึ่งถั่งเช่าที่มีปริมาณสารสำคัญที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นโรคภูมิแพ้อ (ปฐมวารรณ ฉิมมา, 2562)



รูป 2.4 บรรจุภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้อาจตั้งเช่า มังสวิรัต

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้อาจตั้งเช่า มังสวิรัต ออกแบบโดยซองชาแต่ละซองจะถูกบรรจุอยู่ในซองแยกกัน ซึ่งซองชาทั้งหมด 30 ซอง จะถูกบรรจุอยู่ในกล่องรูปแบบกล่องทรงสไลด์ข้าง² ทำให้ง่ายต่อการเปิดโดยสามารถสไลด์ได้ทั้งสองด้าน ซึ่งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยช่วยส่งเสริมถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในรูปที่ 2.4

จากผลการสำรวจพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ

อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์รับประทานแล้วปลอดภัย คะแนนเฉลี่ย 4.50

อันดับ 2 ผลิตภัณฑ์รับประทานแล้วไม่มีผลข้างเคียง คะแนนเฉลี่ย 4.44

อันดับ 3 ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ระบุข้อห้ามในการรับประทาน คะแนนเฉลี่ย 4.43

อันดับ 4 ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ระบุวัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุ คะแนนเฉลี่ย 4.39

อันดับ 5 ผลิตภัณฑ์อยู่ในบรรจุภัณฑ์มิดชิด และป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ระบุวิธีการรับประทานที่ชัดเจน คะแนนเฉลี่ย 4.29

จากผลการสำรวจข้างต้น ทางแบรนด์จะให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญในด้านสมุนไพรและเห็นวิทยาทานทางการแพทย์ ดังนั้นจึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อได้ถึงความปลอดภัยและการไม่มีผลข้างเคียงเกิดขึ้นจากการที่มีงานวิจัยรองรับผลิตภัณฑ์นี้ นอกจากนี้ จะมีการระบุถึงข้อห้ามและข้อควรระวังในการรับประทาน รวมไปถึง การระบุวัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุ และวิธีการรับประทานที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน รวมทั้งจัดทำผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในบรรจุภัณฑ์อย่างมิดชิด

2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ชาด้านภูมิแพ้งจากถั่งเช่ามั่งสวีร์ดี แบรินด์ Allis Tea จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยการเทียบกับคู่แข่ง (Going-rate pricing) โดยผลิตภัณฑ์ถั่งเช่าสีทองในตลาดจะมีราคาขายอยู่ในช่วง 900 – 1,800 บาท ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ชาถั่งเช่า แบรินด์ Allis Tea จะจำหน่ายอยู่ที่ราคา กล่องละ 1,800 บาท และมีการคิดค่าส่งเพิ่ม 50 บาท ในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทั้ง Facebook page และ Online shopping website

2.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการเก็บข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

อันดับที่ 1 สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ คะแนนเฉลี่ยที่ 4.37

อันดับที่ 2 หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก คะแนนเฉลี่ยที่ 4.31

อันดับที่ 3 หาซื้อได้หลากหลายช่องทาง คะแนนเฉลี่ยที่ 4.26

จากผลการสำรวจข้างต้น ทางแบรนด์วางแผนที่จะจัดจำหน่าย ชาด้านภูมิแพ้ง จากถั่งเช่ามั่งสวีร์ดี แบรินด์ Allis Tea ในช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ สะดวกและสามารถหาซื้อได้ง่าย คือ การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Line@ Facebook Page “Allis Tea” และ Online shopping website ได้แก่ Lazada Shopee และ JD Central ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และมีการแจกสินค้าทดลองผ่านทาง การออกงาน ThaiFex และงานกินดีอยู่ดี เพื่อเป็นการสร้างความรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ Allis Tea จะจำหน่ายในรูปแบบของ B2B กับธุรกิจสปาแอนด์เวลเนสที่มีการให้บริการสปาในระดับ 5 ดาว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้สูง

2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

จากผลการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านของการส่งเสริมการตลาด และการขายผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ง จากถั่งเช่ามั่งสวีร์ดีแบรินด์ Allis Tea สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

อันดับที่ 1 การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ คะแนนเฉลี่ยที่ 4.27

อันดับที่ 2 สินค้าทดลองใช้ คะแนนเฉลี่ยที่ 4.13

อันดับที่ 3 การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คะแนนเฉลี่ยที่ 4.04

จากผลการสำรวจข้างต้น มีการวางแผนในการส่งเสริมการตลาด คือมีการให้ข้อมูล และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญที่ผู้บริโภคคาดหวังคือ

นักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ อาจารย์มหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ตัวนี้ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และมีผลงานวิจัยรองรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดย ดร.ปฐมาวรณ นิมมา หัวหน้ากลุ่มวิจัยนวัตกรรมสมุนไพรและเห็ดวิยาทางการแพทย์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นผู้พัฒนา และเมื่อมีการออกบูชจัดแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ ดร.ปฐมาวรณ จะเป็นผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำแนะนำกับผู้บริโภคทั้งในด้านของสรรพคุณและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ นอกจากการให้คำแนะนำในตอนเริ่มจำหน่ายแล้วนั้น ยังคงมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่องหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปรับประทาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงการได้รับการดูแลอย่างใส่ใจ และใกล้ชิด ซึ่งการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น และเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าได้อีกด้วย¹⁷

นอกจากปัจจัย การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับ การมีสินค้าทดลองใช้ และการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งการออกบูชจัดแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ จะมีการนำผลิตภัณฑ์ทดลองไปให้กับผู้บริโภคได้ลองรับประทาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรสชาติ กลิ่น และสีของผลิตภัณฑ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และมีการจัดกิจกรรมในแจกสินค้าทดลอง ในช่วงแรกของการตั้ง Facebook page เพื่อดึงดูดลูกค้าทางช่องทางออนไลน์ และให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

¹⁷ จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ Cordylis

ตาราง 2.4 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ตั้ง Facebook Page	-												
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook page	60,000 ¹⁸												
เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex	40,000 ¹⁹												
เข้าร่วมงานแสดงสินค้า งานกินดีอยู่ดี	40,000 ²⁰												
แจกสินค้าทดลองในงาน ThaiFex	4,150 ²¹												
ออกบูธจัดนิทรรศการ	12,000												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ต่อปี)	156,580												

เนื่องจากในระยะแรกของการทำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นในปีที่ 1 จะมีการจัดทำช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ผ่านทาง Facebook page โดยมีการโพสรูปภาพ คุณสมบัติ และข้อเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตลาด เพื่อจูงใจการซื้อสินค้า พร้อมทั้งมีการโปรโมท Facebook page อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีคนเข้าถึงและกดไลค์ Facebook page มากขึ้น และมีการแจกสินค้าทดลองในการออกบูธจัดนิทรรศการ และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex และงานกินดีอยู่ดี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและประกอบการตัดสินใจของลูกค้า

¹⁸ กำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ใน Facebook page จำนวน 5,000 บาทต่อเดือน

¹⁹ ข้อมูลอัตราค่าเข้าร่วมงาน ThaiFex – Anuga Asia 2020 หอการค้าไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

²⁰ ข้อมูลอัตราค่าเข้าร่วมงานกินดีอยู่ดี

²¹ การนำสินค้าให้ทดลองใช้ปีละ 100 ชิ้น ชิ้นละ 41.50 บาท

ตาราง 2.5 แสดงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 2-3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook page	60,000 ¹⁸												
ออกนุรจัด นิทรรศการ	12,000												
เข้าร่วมงานแสดง สินค้า ThaiFex	40,000 ¹⁹												
เข้าร่วมงานแสดง สินค้า งานกินดีอยู่ดี	40,000 ²⁰												
จัดกิจกรรมลดราคา สินค้าในเทศกาลปี ใหม่	10,000 ²²												
จัดกิจกรรมลดราคา สินค้าในเทศกาล สงกรานต์	10,000 ²²												
รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด (ต่อปี)	172,000												

เมื่อขยายในปีที่ 1 เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ในปีที่ 2-3 จึงมีการขยายตลาดเพื่อเพิ่มการเข้าถึงให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางช่องทางออนไลน์ Online Shopping website ได้แก่ Lazada Shopee และ JD Central พร้อมทั้งทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Facebook page อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มยอดขายตามทางช่องทางออนไลน์ ให้แบรนด์ได้ถูกรับรู้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

²² จัดโปรโมชันลดราคาสินค้า 20% เหลือกล่องละ 1,600 บาท จำนวนจำกัดเพียง 50 กล่อง

2.7 การประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์ Allis Tea มีราคาขายอยู่ที่ 1,800 บาทต่อกล่อง คาดว่าจะสามารถจำหน่ายช่องทางออนไลน์จะมีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Online shopping platform โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี และมีการออกงาน ThaiFex และงานกินดีอยู่ดี โดยในงานแสดงสินค้า ThaiFex คาดว่าจะสามารถจำหน่ายได้ในงานละ 50 กล่อง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จะมีการแจกสินค้าทดลองให้ลูกค้าได้ลองรับประทานเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ดังนั้น รวมรายได้จากการขายทุกช่องทางจะอยู่ที่ 10,409,490 บาท ในปีแรกและจะเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

ตาราง 2.6 แสดงการประมาณยอดขายในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
Facebook, Line@					
จำนวนที่ขายได้ (ซอง)	65,700	68,328	76,527	81,884	81,884
ราคาจำหน่าย (ซอง)	60.00	60.00	60.00	60.00	60
รายได้	3,942,000	4,099,680	4,591,642	4,913,057	4,913,057
รวมรายได้จากการขาย	3,942,000	4,099,680	4,591,642	4,913,057	4,913,057
Lazada, Shopee, JD Central					
จำนวนที่ขายได้ (ซอง)	98,550	102,492	114,791	122,826	122,826
ราคาจำหน่าย (ซอง)	55.80	55.80	55.80	55.80	55.80
รายได้	5,499,090	5,719,054	6,405,340	6,853,714	6,853,714
รวมรายได้จากการขาย	5,499,090	5,719,054	6,405,340	6,853,714	6,853,714
ผ่านการออกบูธจำหน่ายสินค้า					
จำนวนที่ขายได้ (ซอง)	3,000	3,120	3,494	3,739	3,739
ราคาจำหน่าย (ซอง)	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
รายได้	180,000	187,200	209,664	224,340	224,340
รวมรายได้จากการขาย	180,000	187,200	209,664	224,340	224,340

เป็นซัพพลายเออร์ให้กับธุรกิจสปาแอนด์เวลเนส					
จำนวนที่ขายได้ (ซอง)	13,140	21,900	30,660	39,420	52,560
ราคาจำหน่าย (ซอง)	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
รายได้	788,400	1,314,000	1,839,600	2,365,200	2,365,200
รวมรายได้จากการขาย	788,400	1,314,000	1,839,600	2,365,200	2,365,200
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	180,390	195,840	225,473	247,870	261,010
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	10,409,490	11,319,934	13,046,246	14,356,311	14,356,311

ตาราง 2.7 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด ในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook page	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
จัดทำเว็บไซต์	80,000	0	0	0	0
ปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์	0	5,000	5,000	5,000	5,000
จัดกิจกรรมลดราคาสินค้าเทศกาลปีใหม่	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
จัดกิจกรรมลดราคาสินค้าเทศกาลสงกรานต์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
ออกบูธงาน ThaiFex	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ออกบูธงาน กินดีอยู่ดี	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
การออกบูธจำหน่ายสินค้า	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
การนำสินค้าให้ทดลองใช้ปีละ 100 ชิ้น	4,580	4,580	4,580	4,580	4,580
รวม	256,580	181,580	181,580	181,580	181,580

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจัดตั้งบริษัท

3.1.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

การจัดตั้งธุรกิจเริ่มจากการจดทะเบียนบริษัท เพื่อให้ธุรกิจได้มีตัวตนอย่างเป็นทางการ เพิ่มความน่าเชื่อถือ มีระบบในการทำธุรกิจ เป็นไปตามกฎหมายอย่างถูกต้องและเพื่อแยกธุรกิจเป็นนิติบุคคลออกจากเจ้าของธุรกิจ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากหนี้สินของธุรกิจ (Peak, 2562) โดยจะดำเนินการจดทะเบียนบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1.1.1 การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ

1. ตรวจสอบและจองชื่อบริษัท ซึ่งชื่อบริษัทจะต้องไม่ซ้ำหรือมีความใกล้เคียงกับบริษัทที่เคยจดทะเบียนแล้ว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)
2. จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ ซึ่งหนังสือบริคณห์สนธิ คือ หนังสือที่แสดงความต้องการในการจัดตั้งบริษัท โดยจะต้องทำการยื่นไม่เกิน 30 วัน หลังจากวันที่ยื่นทะเบียนรับรองชื่อเรียบร้อยแล้ว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

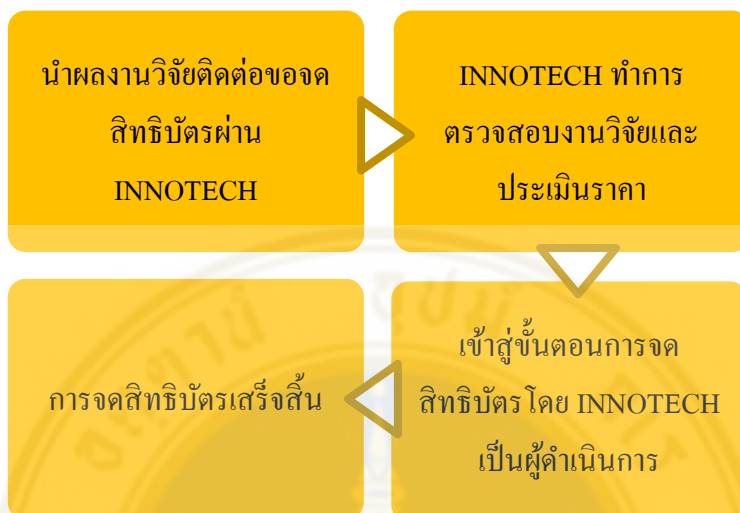
3.1.1.2 การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

1. ผู้เริ่มก่อการจัดให้มีการถือหุ้นทั้งหมด โดยทางผู้ก่อการจะทำการทาบทามผู้ถือหุ้นด้วยตนเอง หลังจากนั้นจะมีการออกหนังสือเพื่อทำการประชุมผู้ถือหุ้น ซึ่งการออกหนังสือนัดประชุมจะต้องห่างจากวันประชุมไม่น้อยกว่า 7 วัน
2. จัดประชุมผู้ถือหุ้น โดยการประชุมจะมีหัวข้อดังนี้
 - รับรองรายชื่อฐานะและตำแหน่งของผู้ถือหุ้น พร้อมจำนวนหุ้นซึ่งแต่ละคนได้ลงชื่อไว้
 - พิจารณาตั้งข้อบังคับของบริษัท

- พิจารณาให้สัตยาบันแก่บรรดากิจการที่ผู้ริเริ่มก่อการตั้งบริษัทได้กระทำ และค่าใช้จ่ายซึ่งจำเป็นต้องจ่ายในการตั้งบริษัท
 - พิจารณาเรื่องหุ้น
 - พิจารณาเลือกตั้งกรรมการชุดแรกและกำหนดอำนาจกรรมการ
 - พิจารณาเลือกตั้งผู้สอบบัญชี และกำหนดค่าจ้าง เพื่อตรวจสอบและรับรองการเงิน ซึ่งต้องเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น
3. ผู้ริเริ่มก่อการมอบหมายกิจการงานทั้งหมดให้แก่คณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งจากที่ประชุม
 4. เมื่อดำเนินการเก็บค่าหุ้นครบเรียบร้อยแล้ว กรรมการผู้มีอำนาจจัดทำคำขอจดทะเบียนตั้งบริษัทแล้วยื่นจดต่อนายทะเบียน โดยการยื่นจดทะเบียนจะต้องให้กรรมการผู้มีอำนาจเป็นผู้ลงลายมือชื่อในคำขอจดทะเบียนและต้องยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือนนับตั้งแต่วันที่ประชุมจัดตั้งบริษัท
 5. ค่าธรรมเนียม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)
 - ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ 50 บาทต่อทุนจดทะเบียน 100,000 บาท โดยมีค่าธรรมเนียมขั้นต่ำที่ 500 บาท และไม่เกิน 25,000 บาท
 - ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท 500 บาทต่อทุนจดทะเบียน 100,000 บาท โดยมีค่าธรรมเนียมขั้นต่ำที่ 5,000 บาท และไม่เกิน 25,000 บาท
 - ค่าธรรมเนียมออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท
 - ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท
 - ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท
 6. รับใบสำคัญและหนังสือรับรอง

3.2 การจดสิทธิบัตร

3.2.1 การนำผลงานจดสิทธิบัตรผ่านทางมหาวิทยาลัย



รูป 3.1 แสดงขั้นตอนการนำเสนอผลงานวิจัยจดสิทธิบัตร

3.2.2 ขั้นตอนการซื้อสิทธิบัตร



รูป 3.2 แสดงขั้นตอนการซื้อสิทธิบัตร

3.2.3 การจัดสรรผลประโยชน์ในทรัพย์สินทางปัญญา

อ้างอิงจากข้อบังคับฯ ว่าด้วยการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ผลงานวิจัย และนวัตกรรม พ.ศ. 2561 การใช้และการจัดสรรผลประโยชน์ในทรัพย์สินทางปัญญา ผลงานวิจัย และนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์ ประกาศฯ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และอัตราการจัดสรรผลประโยชน์ในทรัพย์สินทางปัญญา ผลงานวิจัย หรือนวัตกรรม พ.ศ. 2561

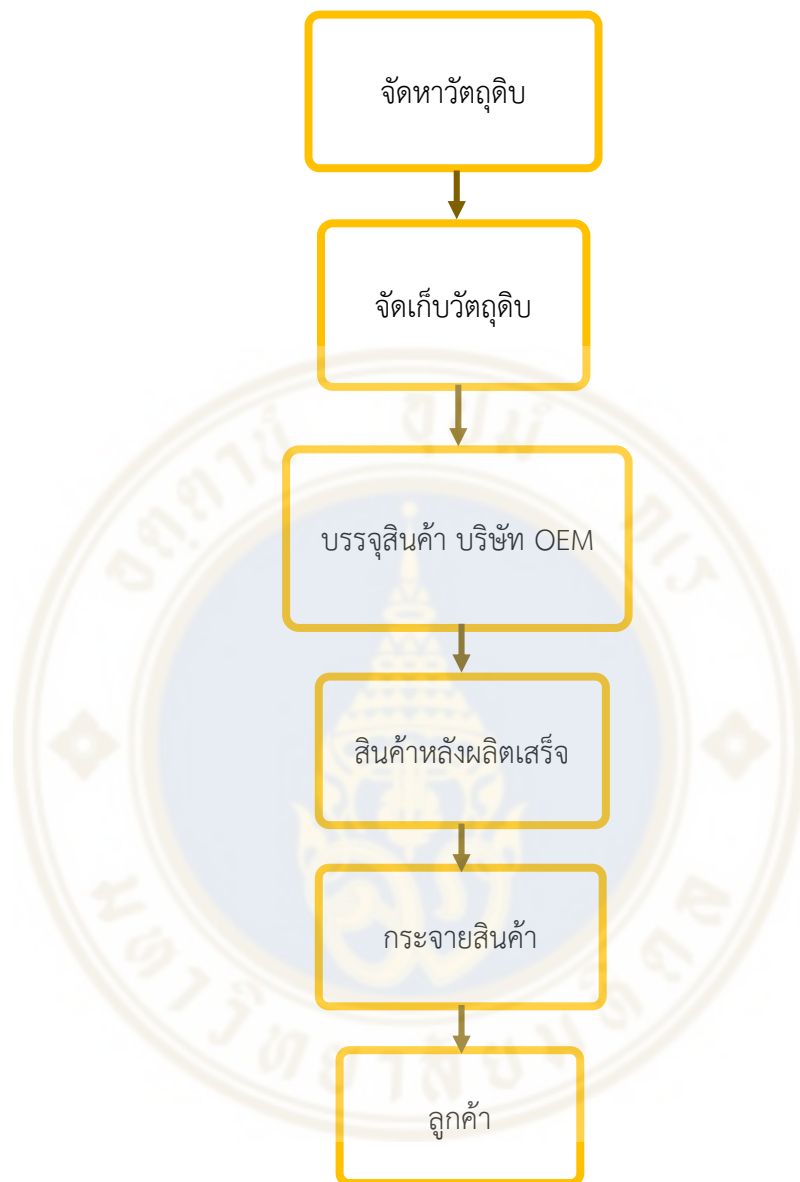
- ผู้สร้างผลงาน ร้อยละ 50
- ส่วนงานต้นสังกัด ร้อยละ 20
- มหาวิทยาลัย ร้อยละ 20
- สถาบันฯ ร้อยละ 10

3.2.4 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า



รูป 3.3 แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

3.3 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ชาต้านอนุมูลอิสระจากถั่งเช่ามั่งสวิร์ติ



รูป 3.4 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ชาต้านอนุมูลอิสระจากถั่งเช่ามั่งสวิร์ติ

3.3.1 ค้นหาและจ้าง Supplier สำหรับวัตถุดิบ

สำหรับผลิตภัณฑ์ Allis Tea ชาด้านภูมิแพ้ออกจากถั่งเช่ามั่งสวีร์ตี วัตถุดิบหลักจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ถั่งเช่าสีทองและวัตถุดิบในการเพาะเลี้ยงถั่งเช่า โดยถั่งเช่าสีทอง จะใช้เชื้อที่เป็นสายพันธุ์ที่นักวิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นเองเป็นสายพันธุ์ในการผลิตหลัก ส่วนวัตถุดิบหลักในการเพาะเลี้ยงถั่งเช่า คือข้าวสังข์หยด ข้าวไรซ์เบอร์รี่ และถั่วชนิดต่างๆ โดยทางบริษัทจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบเองทั้งหมด โดยทำการค้นหาข้อมูลของ Supplier สำหรับซื้อวัตถุดิบ ศึกษาประวัติความสามารถในการผลิตและความน่าเชื่อถือ มีการขอตัวอย่างวัตถุดิบจาก Supplier เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมทั้งค้นหา Supplier อย่างน้อย 2 ราย เพื่อทำการเปรียบเทียบวัตถุดิบของแต่ละราย หลังจากเลือก Supplier จะจัดทำข้อตกลงทางการค้า นอกจากนี้จะมีการจัดทำข้อตกลงกับ Supplier อย่างน้อย 2 ราย เพื่อป้องกันวัตถุดิบไม่เพียงพอจาก Supplier เพียงรายเดียว โดยวัตถุดิบในการเพาะถั่งเช่าสีทอง ข้าวสังข์หยด และข้าวไรซ์เบอร์รี่ จะทำการคัดเลือกจากจังหวัดพัทลุง เนื่องจากข้าวสังข์หยดเป็นข้าวที่มีการปลูกเฉพาะที่จังหวัดพัทลุงเท่านั้น (จังหวัดพัทลุง, 2560) ซึ่งเลือก Supplier จำนวน 2 ราย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเขากลาง จังหวัดพัทลุง และข้าวสมบูรณ์: ข้าวสังข์หยดพัทลุง สำหรับถั่วชนิดต่างๆ ที่ใช้ในการเพาะเลี้ยงได้เลือก Supplier จำนวน 3 ราย คือ บริษัท เกษตรฮับ จำกัด บริษัท ตั้งยั้งยงวัฒนา จำกัด และ นานาพรรณ เกษตรอุตสาหกรรม

3.3.2 การผลิต: ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ออกจากถั่งเช่ามั่งสวีร์ตีโดยว่าจ้างโรงงานผลิตและทำบรรจุภัณฑ์ (OEM)

• การผลิต ชาด้านภูมิแพ้ออกจากถั่งเช่ามั่งสวีร์ตี

ในด้านการผลิตชาด้านภูมิแพ้ออกจากถั่งเช่ามั่งสวีร์ตี ทางบริษัทจะเป็นผู้เพาะถั่งเช่าสีทองและผลิตเป็นชาด้วยตัวเอง หลังจากนั้นจะส่งตัวชาที่ผ่านกระบวนการเรียบร้อยแล้ว ไปยังโรงงาน OEM เพื่อทำการบรรจุลงในผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทได้มีการเปรียบเทียบบริษัทที่รับบรรจุผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ชาร์แมช ซี.เค. คอสเมด จำกัด บริษัท เบนโลยีสติกส์ จำกัด และบริษัท กันต์โตะ เอิร์บเทค จำกัด โดยมีขั้นตอนการพิจารณาคัดเลือกบริษัท ดังนี้

ตาราง 3.1 แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM ที่ใช้ในการเพาะปลูกถั่วงอก

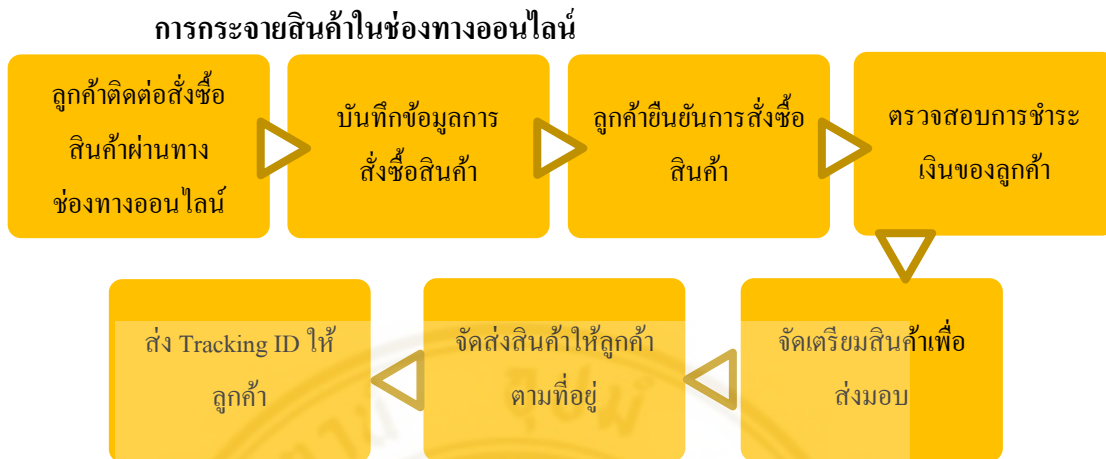
คุณสมบัติของบริษัท OEM	บริษัท ชาร์แมช ซี. เค. คอสเมต จำกัด	บริษัท เบนโลอีสติกส์ จำกัด	บริษัท กันต์โตะ เอิร์บเทค จำกัด
ชื่อเสียงของบริษัท	√	√	√
มาตรฐานการรองรับการ ผลิต	√	√	√
มีมาตรฐาน Halal	√	√	x
มีบริการ รับผิดชอบ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ โล โก้ ตราสินค้า	√	√	√
มีการแนะนำปรึกษา ช่องทางการตลาด จัด จำหน่าย	√	√	x
สถานที่ตั้งโรงงาน	อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	เขตบางคอแหลม จังหวัด กรุงเทพมหานคร	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM ทั้ง 3 บริษัท ดังตารางที่ 3.1 พบว่า บริษัท เบนโลอีสติกส์ จำกัด มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่บริษัทต้องการ เนื่องจากมีคุณสมบัติการมีมาตรฐาน Halal รองรับ ซึ่งมีส่วนสำคัญกับผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ ที่ผลิตจากถั่วงอกเขียว และคุณสมบัติที่สำคัญอีกข้อคือ สถานที่ตั้งของโรงงานผลิต ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้สะดวกต่อการขนส่งสินค้าที่จะมีการจัดจำหน่ายภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

หลังจากที่เลือกโรงงานบรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว จะทำการติดต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้ทางโรงงานบรรจุและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เพื่อทำสินค้าตัวอย่าง ประเมินราคาและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำสัญญาว่าจ้างการผลิตหลังจากที่ได้ผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบที่ต้องการ ดำเนินการผลิตสินค้าตามมาตรฐานที่กำหนดและดำเนินการส่งมอบสินค้า

3.3.3 การกระจายสินค้า: ดำเนินการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายที่กำหนด

ไว้



รูป 3.5 แสดงขั้นตอนการกระจายสินค้าในช่องทางออนไลน์

การกระจายสินค้าในช่องทางออนไลน์จะมีการดำเนินการ ดังนี้

- ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line@ Facebook page Shopee Lazada และ JD Central โดยจะมีพนักงานขายเป็นผู้ตอบรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า รวมไปถึงการตอบคำถามจากลูกค้าในช่องทางดังกล่าว

- พนักงานขายบันทึกรายละเอียดการสั่งซื้อจากลูกค้า โดยมีรายละเอียดคือ ชื่อ-นามสกุล เบอร์โทรติดต่อกลับ สถานที่จัดส่ง จำนวนสินค้าที่ส่ง โปรโมชันที่ลูกค้าใช้หรือส่วนลดต่าง ๆ

- ยืนยันการสั่งซื้อกับลูกค้าโดยทำการแจ้งจำนวนของสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ ราคาของสินค้า ค่าจัดส่ง เลขที่บัญชีในการโอนเงินเพื่อให้ลูกค้าทำการชำระเงิน

- ตรวจสอบหลักฐานการชำระเงินของลูกค้า

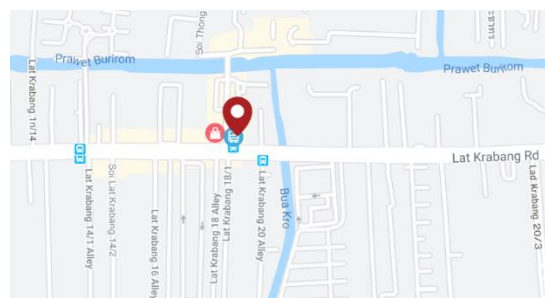
- จัดเตรียมสินค้าตามจำนวนที่ลูกค้าสั่ง และทำการส่งไปยังที่อยู่ของลูกค้าระบุไว้

- ส่ง Tracking ID ของสินค้าให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะของสินค้า

ได้

3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน ซึ่งตั้งอยู่ที่ The MariGold Tower Suvarnabhumi (อ่อนนุช – สุวรรณภูมิ) ตาดกระบัง 1 ถนนลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ โดยทำสัญญาระยะเวลาเป็นเวลา 5 ปี มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 15,000 บาทต่อเดือน



รูป 3.6 แสดงพื้นที่สำนักงาน

3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะพร้อมเก้าอี้	4	ชุด	4,000	16,000
โต๊ะประชุมพร้อมเก้าอี้	1	ชุด	13,000	13,000
ชั้นวางเอกสาร	2	ตู้	3,000	6,000
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
คอมพิวเตอร์	4	เครื่อง	20,000	80,000
เครื่องปริ้นเตอร์	1	เครื่อง	8,000	8,000
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	600	600
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด			5,000	5,000
Router สำหรับอินเทอร์เน็ต	1	เครื่อง	3,000	3,000
3. คลังสินค้า				
ชั้นเก็บสินค้า	2	ชุด	4,500	9,000
4. โรงงานผลิต				
โรงเรือนเพาะเห็ดถั่งเช่า	1	โรง	400,000	400,000
เครื่องทำชา	2	เครื่อง	12,500	25,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				565,600

3.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสิทธิ์การผลิตและการจัดเตรียมการผลิต

ตาราง 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อสิทธิ์การผลิตและการจัดเตรียมการผลิต

รายการ	ค่าใช้จ่าย
Up-front free (ครั้งเดียว) Exclusive License	300,000
ค่าใช้สิทธิ์ของอนุสิทธิบัตร	3% ของยอดขาย
ค่าทดสอบการขยายขนาดการผลิตสู่ห้องผลิต (ครั้งเดียว)	50,000

3.7 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งโรงงานเพาะเลี้ยงเห็ดถั่งเช่า

ตาราง 3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งโรงงานผลิต

รายการ	ค่าใช้จ่าย
โรงเรือนเพาะเห็ดถั่งเช่า	400,000
เครื่องทำชา 2 เครื่อง	25,000
รวม	512,500

3.8 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.5 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		565,600				
ค่าเช่าสำนักงาน	15,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าไฟ	6,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าน้ำ	90	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080
ค่าอินเทอร์เน็ตและ โทรศัพท์	2990	35,880	35,880	35,880	35,880	35,880
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม	25,580	872,560	306,960	306,960	306,960	306,960

3.9 การประเมินต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้อัลเล르기ปี 1-5

ตาราง 3.6 แสดงการประมาณต้นทุนการผลิตต่อหน่วย

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
ถั่งเช่า 3000 กรัม	5,100	29.41	150,000
Conversion Cost			
ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์	5,100	5.00	25,500
ค่าขนส่งไปยังผู้ผลิต ต่อรอบ	5,100	0.39	2,000
ค่าขนส่งเข้า ต่อรอบ	5,100	0.39	2,000
ต้นทุนซองชา	5,100	0.30	1,530
ต้นทุนจ้างบรรจุผลิตภัณฑ์	5,100	5.00	25,500
ต้นทุนซองชา (ซองกระดาษ ภายนอก)	5,100	1.00	5,100
ต้นทุนการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์	-	-	500,000
รวมต้นทุนสินค้า	5,100	41.50	711,630

ตาราง 3.8 แสดงระยะเวลาในแผนการดำเนินงานในปีที่ 1

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานปีที่ 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การดำเนินการด้านการผลิต	1. คัดเลือกบริษัททำบรรจุภัณฑ์	■	■	■	■								
	2. ทำการเจรจาตกลงกับบริษัททำบรรจุภัณฑ์			■	■	■							
	3. ทำสัญญา กับบริษัทผู้ผลิต	■	■	■	■	■	■						
	4. ผลิตสินค้า						■	■	■	■	■	■	■
	5. จำหน่ายสินค้า						■	■	■	■	■	■	■
	6. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย						■	■	■	■	■	■	■

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

แผนการบริหารจัดการในองค์กร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทางธุรกิจ โครงสร้างองค์กร รายละเอียดผู้ถือหุ้น แผนการด้านบุคลากร และแผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

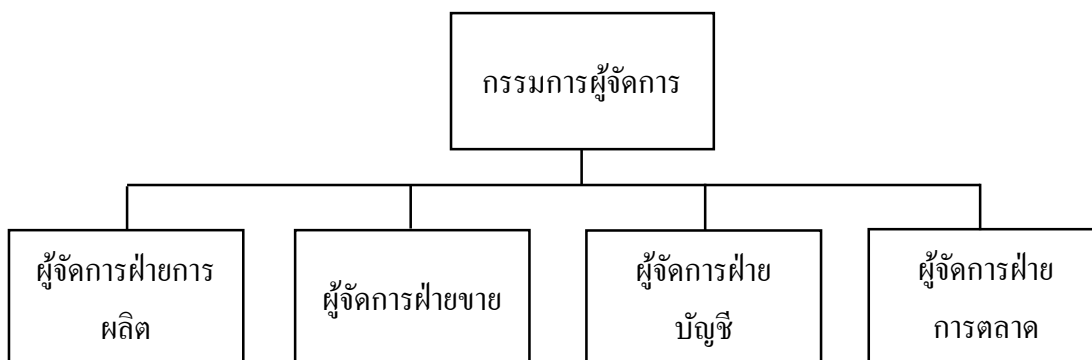
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท โกลเด้น เฮอร์บ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ดูแลสิทธิบัตรสูตรการเพาะเลี้ยงถึงเช่าสีทอง ผลิตและจัดจำหน่ายชาด้านภูมิแพ้ จากถึงเช่ามั่งสวิริติ ภายใต้ชื่อ “Allis Tea” โดยมีทุน 2,500,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท บริษัท โกลเด้น เฮอร์บ จำกัด จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มจากการนำผลงานวิจัยมาต่อ ยอดจนเป็นนวัตกรรมทางสุขภาพ โดยผู้วิจัย ดร.ปฐมวรรณ จิมมา ได้ริเริ่มจากการศึกษาเกี่ยวโรค มาลาเรีย และได้ศึกษาเกี่ยวกับสารสกัดจากถึงเช่าสีทองเพื่อนำมาด้าน โรคมาลาเรีย จึงได้มีการพัฒนา ถึงเช่าสีทองมาอย่างต่อเนื่องและได้สร้างเป็นถึงเช่าสีทองที่อยู่ในรูปแบบของชาขงเพื่อสุขภาพ ทำให้ เห็นถึงช่องทางการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งตอบสนองต่อกระแส การรักสุขภาพของคนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากบริษัทเป็นกิจการที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง เป็นกิจการขนาดเล็ก จึงมีโครงสร้างที่ไม่ ซับซ้อน มีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบ Flat organization เพื่อให้มีการบริหารที่สะดวก รวดเร็ว มี การแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน โดยมีผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และ กลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการให้พนักงานภายในบริษัทได้แสดงการมีส่วนร่วมใน การแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินการภายในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่น



รูป 4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท โกลเด้น เซิร์บ จำกัด

4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
ผู้ถือหุ้นคนที่ 1	40,000	40	400,000
ผู้ถือหุ้นคนที่ 2	20,000	20	200,000
ผู้ถือหุ้นคนที่ 3	20,000	20	200,000
ผู้ถือหุ้นคนที่ 4	20,000	20	200,000
รวมทั้งสิ้น	100,000	100	1,000,000

4.4 แผนการด้านบุคลากร

ตาราง 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท โกลเด้น เวิร์บ จำกัด²³

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานในองค์กร กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร ดูแลการดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมด
2. ผู้จัดการฝ่ายผลิต	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบในการติดต่อกับ Supplier รับผิดชอบในการติดต่อ วางแผน ควบคุมและติดตามการผลิตของบริษัท OEM ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก
3. ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ประมาณการยอดขาย สืบหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ติดตามและดูแลลูกค้า รับผิดชอบกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด จัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมยอดขาย หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่ายในภาพรวม
4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบและดูแลการบริหารจัดการทางบัญชีทั้งหมด รับผิดชอบและดูแลการเงินภายในบริษัท รับผิดชอบค่าตอบแทนของพนักงานในบริษัท

²³ จากกรสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ www.JobTopGun.com และ www.jobthai.com

4.5 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความ ต้องการใช้

เนื่องจากบริษัทเป็นกิจการที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง เป็นกิจการขนาดเล็ก ดังนั้นในการจ้างงาน 2 ปีแรกจะคงที่ โดยในส่วนของเงินเดือนพนักงานบริษัท มีการวางแผนให้มีการปรับเงินเดือนขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี และมีการจ่ายค่าประกันสังคมทุกปีตลอดการทำงานในบริษัท



ตาราง 4.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1 - 3

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	15,000	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364
2. ผู้จัดการฝ่ายผลิตและพัฒนา ผลิตภัณฑ์	1	15,000	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการ ขาย	1	15,000	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364
4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	15,000	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	60,000	4	60,000	4	63,000	4	66,150	4	69,458
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	720,000	4	720,000	4	756,000	4	793,800	4	833,490
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
เงินโบนัส (1 เดือน/ปี)					4	0	4	0	4	0
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		756,000		756,000		792,000		829,800		869,490

บทที่ 5 แผนการเงิน

แผนการเงินเป็นการวางแผนการบริหารในส่วนของการเงิน ทั้งในด้านรายรับและรายจ่าย เพื่อให้วางแผนการดำเนินงานธุรกิจ และวิเคราะห์ประเมินความคุ้มค่าและความเสี่ยงในการลงทุนและการดำเนินงานธุรกิจ และเพื่อวางแผนเชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแนวทางในการดำเนินงานธุรกิจ เพื่อให้สามารถดำเนินงานธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบทนี้จะอธิบายถึงสมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน แผนการเงินในกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี) ผลวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

เงินลงทุนสำหรับ บริษัท โกลเด้น เอิร์ธ จำกัด ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 2,500,000 บาท โดยแบ่งเป็น เงินลงทุนของตัวเองและหุ้นส่วน 40% และ 60% เป็นเงินสนับสนุนจากทางรัฐบาล โดยทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้มีการวางแผนที่จะทำการขอเงินลงทุนสนับสนุนจากทางรัฐบาล ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน โดยมีรายละเอียดสัดส่วน การถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตาราง 5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นบริษัท

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	ผู้ถือหุ้นคนที่ 1	40,000	40.00%	400,000
2	ผู้ถือหุ้นคนที่ 2	20,000	20.00%	200,000
3	ผู้ถือหุ้นคนที่ 3	20,000	20.00%	200,000
4	ผู้ถือหุ้นคนที่ 4	20,000	20.00%	200,000
รวม		100,000	100%	1,000,000

ตาราง 5.2 แสดงสัดส่วนของแหล่งที่มาของเงินทุนทั้งหมด

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	40%	1,000,000
เงินสนับสนุนจากรัฐบาล	60%	1,500,000
รวม	100%	2,500,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับ บริษัท โกลเด้น เฮอร์บ จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ จากถั่งเช่ามังกรสวีดิช “Allis Tea” ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.3 ดังนี้

ตาราง 5.3 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	35,000
อุปกรณ์สำนักงาน	96,600
คลังเก็บสินค้า	9,000
โรงงานผลิต	425,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	12,000
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	8,000
ค่าวิจัยและผลิตสูตรผลิตภัณฑ์ พร้อมจด อย.	500,000
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	3,600
Up-front free (ครั้งเดียว) Exclusive license	300,000
ค่าทดสอบการขยายขนาดการผลิตสู่ห้องผลิต (ครั้งเดียว)	50,000
4. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,060,800
รวมมูลค่าการลงทุน	2,500,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตาราง 5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้าการค้า	-
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)	ลดลงร้อยละ 1.7 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 3 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2563)	ร้อยละ 20 ต่อปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	ร้อยละ 5.995 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 20 ส่วนอีกร้อยละ 80 บริษัทจะนำไปลงทุนในสินค้าและด้านการตลาดมากขึ้น โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสะสมมากกว่า 5 ล้านบาท
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	ไม่มีการให้โบนัสพนักงานใน 5 ปีแรก

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 36.06%
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 36.06%
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโตโดยอิงจากวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ที่ยอดขายของสินค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลของแต่ละช่วง โดยกำหนดให้มีการเติบโตของยอดขายในปีที่ 2 อยู่ที่ 4% ²⁴ ในช่วงของปีที่ 3 เป็นช่วงที่มีการเติบโตของยอดขายสูงสุดเท่ากับตลาดในทันทีคือ 12% ²⁵ และลดลงในปีที่ 4 ที่มีการเติบโตเพียง 7% ²⁶
ค่าเช่าพื้นที่	15,000 บาทต่อเดือน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

²⁴ อ้างอิงจากสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยย้อนหลัง 5 ปี

²⁵ อ้างอิงจากการเติบโตของตลาดในประเทศไทยของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในไทยที่เกี่ยวข้องกับการรักษาหรือบรรเทาอาการไอ เป็นไข้และภูมิแพ้ที่มีการเติบโตของตลาดอยู่ที่ 12%

²⁶ อ้างอิงจากการคาดการณ์สภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยในปี 2564 <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/624414>

5.4 การประมาณรายได้

บริษัท โกลเด้น เวิร์บ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก รวมถึงการจัดจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้า โดยจำหน่ายกล่องละ 1,800 บาท จำนวน 30 ซอง ตามที่แสดงรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5.5 แสดงการประมาณรายได้ในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
Facebook, Line@					
จำนวนที่ขายได้ (ซอง)	65,700	68,328	76,527	81,884	81,884
ราคาจำหน่าย (ซอง)	60.00	60.00	60.00	60.00	60
รายได้	3,942,000	4,099,680	4,591,642	4,913,057	4,913,057
รวมรายได้จากการขาย	3,942,000	4,099,680	4,591,642	4,913,057	4,913,057
Lazada, Shopee, JD Central					
จำนวนที่ขายได้ (ซอง)	98,550	102,492	114,791	122,826	122,826
ราคาจำหน่าย (ซอง)	55.80	55.80	55.80	55.80	55.80
รายได้	5,499,090	5,719,054	6,405,340	6,853,714	6,853,714
รวมรายได้จากการขาย	5,499,090	5,719,054	6,405,340	6,853,714	6,853,714
ผ่านการออกบูธจำหน่ายสินค้า					
จำนวนที่ขายได้ (ซอง)	3,000	3,120	3,494	3,739	3,739
ราคาจำหน่าย (ซอง)	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
รายได้	180,000	187,200	209,664	224,340	224,340
รวมรายได้จากการขาย	180,000	187,200	209,664	224,340	224,340
เป็นซัพพลายเออร์ให้กับธุรกิจสปาแอนด์เวลเนส					
จำนวนที่ขายได้ (ซอง)	13,140	21,900	30,660	39,420	52,560
ราคาจำหน่าย (ซอง)	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
รายได้	788,400	1,314,000	1,839,600	2,365,200	2,365,200
รวมรายได้จากการขาย	788,400	1,314,000	1,839,600	2,365,200	2,365,200

รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	180,390	195,840	225,473	247,870	261,010
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	10,409,490	11,319,934	13,046,246	14,356,311	14,356,311

5.5 การประมาณการต้นทุน

ตาราง 5.6 แสดงต้นทุนสินค้าจากปริมาณยอดสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าทุกช่องทางจําหน่าย
ผลิตภัณฑ์ในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	180,390	195,840	225,473	247,870	261,010
ราคาต้นทุนการผลิต	41.50	41.50	41.50	41.50	41.50
รวม	6,940,219	7,217,828	8,083,967	8,649,845	8,649,845

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายและการบริการ

ตาราง 5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		565,600				
ค่าเช่าสำนักงาน	15,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าไฟ	6,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าน้ำ	90	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080
ค่าอินเทอร์เน็ตและ โทรศัพท์	2990	35,880	35,880	35,880	35,880	35,880
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม	25,580	872,560	306,960	306,960	306,960	306,960
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)		60,000	60,000	63,000	66,150	69,458
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		720,000	720,000	756,000	793,800	833,490
ประกันสังคม (ต่อปี)		36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
รวมทั้งหมด		1,688,560	1,122,960	1,161,960	1,202,910	1,245,908

ตาราง 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดรอบ 5 ปี

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebookpage	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
จัดทำเว็บไซต์	80,000	0	0	0	0
ปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์	0	5,000	5,000	5,000	5,000
จัดกิจกรรมลดราคาสินค้าเทศกาลปีใหม่	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
จัดกิจกรรมลดราคาสินค้าเทศกาลสงกรานต์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
ออกบูธงาน ThaiFex	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ออกบูธงาน กินคืออยู่ดี	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
การออกบูธจำหน่ายสินค้า	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
การนำสินค้าให้ทดลองใช้ปีละ 100 ชิ้น	4,150	4,150	4,150	4,150	4,150
รวม	256,150	181,150	181,150	181,150	181,150

5.7 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	10,409,490	11,319,934	13,046,246	14,356,311	14,356,311
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	7,485,478	8,126,592	9,356,237	10,285,620	10,830,879
กำไรขั้นต้น	2,924,012	3,193,342	3,690,009	4,070,690	3,525,432
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	873,600				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,652,560	1,086,960	1,122,960	1,160,760	1,200,450

หัก-ค่าใช้จ่าย การตลาด	256,150	181,150	181,150	181,150	181,150
หัก-ค่าใช้จ่ายในการ วิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์	0	0	200,000	200,000	200,000
หัก-ค่าเสื่อมราคา ส่วนการบริหาร	188,533	188,533	188,533	0	0
รวมค่าใช้จ่ายจาก การดำเนินงาน	2,970,843	1,456,643	1,692,643	1,541,910	1,581,600
กำไรจากการ ดำเนินการ	-46,831	1,736,698	1,997,365	2,528,780	1,943,832
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงิน ได้นิติบุคคล	-46,831	1,736,698	1,997,365	2,528,780	1,943,832
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติ บุคคล 20%		347,340	399,473	505,756	388,766
กำไรสุทธิ	-46,831	1,389,359	1,597,892	2,023,024	1,555,066
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0			
กำไรหลังจ่ายเงินปัน ผล	-46,831	1,389,359	1,597,892	2,023,024	1,555,066
กำไรสะสม	-46,831	1,342,528	2,940,420	4,963,444	6,518,510

5.8 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตาราง 5.10 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงิน สดในธนาคาร	1,060,800	1,240,515	2,859,517	4,693,161	6,767,977	8,383,921
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูป คงคลัง	0	86,746	181,079	289,797	409,433	529,069
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	1,060,800	1,327,260	3,040,596	4,982,958	7,177,410	8,912,990
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	565,600	565,600	565,600	565,600	565,600	565,600
เงินลงทุนก่อน การดำเนินงาน	873,600	873,600	873,600	873,600	873,600	873,600
ค่าเสื่อมราคา สะสม	0	-188,533	-377,066.7	-565,600	-565,600	-565,600
รวมสินทรัพย์ ไม่หมุนเวียน	1,439,200	1,250,667	1,062,133	873,600	873,600	873,600
รวมสินทรัพย์	2,500,000	2,577,927	4,102,729	5,856,558	8,051,010	9,786,590
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	124,758	260,201	416,138	587,565	768,080
หนี้สิน หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	0	124,758	260,201	416,138	587,565	768,080

หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่ หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	124,758	260,201	416,138	587,565	768,080
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
เงินสนับสนุน ธุรกิจจาก รัฐบาล	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
กำไรสะสม	0	-46,831	1,342,528	2,940,420	4,963,444	6,518,510
รวมส่วนของผู้ ถือหุ้น	2,500,000	2,453,169	3,842,528	5,440,420	7,463,444	9,018,510
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือ หุ้น	2,500,000	2,577,927	4,102,729	5,856,558	8,051,010	9,786,590

5.9 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	-46,831	1,389,359	1,597,892	2,023,024	1,555,066
ค่าเสื่อมราคา ส่วนการบริหาร และการขาย	0	188,533	188,533	188,533	0	0
เจ้าหน้าที่การค้า	0	124,758	135,443	155,937	171,427	180,515
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูป คงคลัง	0	-86,746	-94,333	-108,719	-119,636	-119,636
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	179,715	1,619,002	1,833,644	2,074,815	1,615,944
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	565,600	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อน การดำเนินงาน	873,600	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	1,439,200	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการ กู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจาก การออกหุ้นทุน	1,000,000	0	0	0	0	0

เงินสดรับจาก การรัฐบาล	1,500,000	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปัน ผล	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการ จัดหาเงิน	2,500,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสด สุทธิ	1,060,800	179,715	1,619,002	1,833,644	2,074,815	1,615,944
กระแสเงินสด ต้นงวด	0	1,060,800	1,240,515	2,859,517	4,693,161	6,767,977
กระแสเงินสด ปลายงวด	1,060,800	1,240,515	2,859,517	4,693,161	6,767,977	8,383,921

5.10 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการประเมินความคุ้มค่าการลงทุนของ บริษัท โกลเด้น เอิร์ธ จำกัด พบว่า

- ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC) อยู่ที่ 36.06%
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 3,439,595.54 บาท
- อัตราผลตอบแทน (IRR) คือ 69.45%
- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) คือ 2.38 ปี (2 ปี 5 เดือน)

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการประกอบธุรกิจ อาจมีความไม่แน่นอนเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อในเชิงลบ และสร้างความเสียหายให้กับธุรกิจได้ ดังนั้นบริษัทจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ทำให้ผลกำไรลดลงหรือทำให้บริษัทไม่สามารถดำเนินงานจนบรรลุเป้าหมาย (Kenton, 2020) ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงทางธุรกิจที่บริษัทต้องวางแผนในการบริหารความเสี่ยง เพื่อลดหรือป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินงานจนบรรลุเป้าหมายได้ โดยบริษัท โกลเด้น เฮอร์ จำกัด ได้ทำการประเมินทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

- ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้

เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ตั้งเช่าในตลาดเป็นจำนวนมาก และผลิตภัณฑ์ชาต่านภูมิแพ้จากตั้งเช่ามั่งสวีติ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เริ่มเข้าสู่ตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าบริษัทไม่สามารถประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาทางการตลาดให้ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับในตัวสินค้าได้ ยอดขายอาจไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ลดการผลิตและการสั่งซื้อวัตถุดิบ หากพบว่ายอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้เพื่อควบคุมปริมาณสินค้าในคลัง

- มีผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันวางจำหน่ายในตลาด

ปัจจุบันตั้งเช่าเป็นที่นิยมมากขึ้นจากกระแสการใส่ใจสุขภาพของคนในปัจจุบัน ดังนั้นจึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ตั้งเช่าในลักษณะเดียวกันจำหน่ายเป็นจำนวนมาก

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ใช้บริการหลังการขายเป็นตัวดึงดูดลูกค้า มีการติดตาม โดยลูกค้าจะต้องทำการแอดไลน์ของทางร้าน เพื่อเก็บข้อมูลและให้บริษัทสามารถติดตาม ดูแลและให้

คำปรึกษากับลูกค้าที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจ และเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก

- ทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยรับฟังความคิดเห็นผ่านทางช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ และช่องทางออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

● เทรนด์การเลือกซื้อและการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลง

เนื่องจากในปัจจุบันคนมีการหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การเลือกซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้จากถั่งเช่ามั่งสวีติได้รับความนิยมลดลง และส่งผลต่อยอดขาย

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ติดตามเทรนด์การบริโภคของผู้บริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งภายในตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
- มีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าจากทุกช่องทางทั้ง ทางโทรศัพท์และช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook page Line@ Shopee Lazada และ JD Central เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- มีการลงทุนทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ล่วงหน้า เพื่อเป็นตัวเลือกรให้กับผู้บริโภคเมื่อมีเทรนด์การเลือกซื้อและการบริโภคที่เปลี่ยนไป

6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

เมื่อบริษัทเกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุต่างๆ เช่น ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ ต้นทุนสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากการคาดการณ์ตลาดผิดพลาด เป็นต้น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- จัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้
- มีระบบบัญชีเพื่อควบคุมต้นทุนของสินค้า และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง
- มีการวางแผนในการเพิ่มสภาพคล่องโดยการกู้ยืมทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากธนาคารตามความเหมาะสม

6.1.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

ความเสี่ยงด้านเครดิต เป็นความเสี่ยงเมื่อลูกหนี้หรือคู่สัญญาไม่สามารถชำระหนี้ หรือปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้ โดยอาจเกิดจากการประสบปัญหาทางการเงินของลูกหนี้ ความผันผวนทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ความผิดพลาดในการบริหารจัดการของลูกหนี้ ที่อาจส่งผลกระทบต่อรายได้และเงินทุนของบริษัท (ชนชาติ, 2558) โดยอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ บริษัทสูญเสียเครดิตในการค้างชำระ

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง

สำรองเงินสดเพื่อให้เพียงพอต่อการชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ 2 เดือน เพื่อรักษาเครดิตของบริษัท

6.1.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)

- **วัตถุดิบในการผลิตขาดแคลน** เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรได้ผลไม่ดี

เนื่องจากมีวัตถุดิบทางการเกษตรที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการเพาะเลี้ยงกุ้งแช่ได้แก่ ข้าวสังข์หยด ข้าวไรซ์เบอร์รี่และถั่วชนิดต่างๆ ซึ่งจะมีความเสี่ยงจากข้าวสังข์หยดที่มีการเพาะปลูกเฉพาะที่จังหวัดพัทลุง ซึ่งหากเกิดปัญหาทางธรรมชาติ ทำให้ไม่สามารถได้ผลผลิตตามที่ควรจะเป็น จะส่งผลให้บริษัทเกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตสินค้า

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง

- วางแผนการซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรไว้ในปริมาณมากกว่าแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต
- ศึกษากระบวนการเก็บรักษาวัตถุดิบ ให้มีระยะเวลาในการเก็บรักษานานขึ้น

- **คุณภาพสินค้าไม่คงที่** ทำให้ลูกค้ามีการเปลี่ยนสินค้าและได้รับการตำหนิ

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง

- ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าจากบริษัท OEM ทุกครั้งของออเดอร์การผลิต
- ตรวจสอบระบบการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และการขนส่งให้อยู่ในมาตรฐานอยู่เสมอ

- **สินค้าขายดีเกินการคาดการณ์ของบริษัทหรือยอดขายสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้**
เมื่อมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์มีกระแสตอบรับที่ดีมาจากผู้บริโภคทำให้มียอดขายเกินกว่าที่บริษัทได้คาดการณ์ไว้ ทำให้สินค้าในคลังของบริษัทไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง

- วางแผน Stock สินค้าในคลังสินค้าโดยมีการกำหนด Reorder point คือเมื่อสินค้าในคลังลดลงจนถึงปริมาณที่กำหนดไว้จะทำการสั่งสินค้าเข้ามาเพิ่ม และมี Safety Stock เพื่อป้องกันการขาดแคลนสินค้า เมื่อมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างกระทันหัน
- สำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเก็บข้อมูลไปใช้ในการคาดการณ์ยอดขายให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

- **พนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้ หรือมีการลาออกอย่างกระทันหัน**
เนื่องจากบริษัท โกลเด้น เฮิร์บ จำกัด เป็นบริษัทขนาดเล็กที่มีการว่าจ้างพนักงานเพียงตำแหน่งละ 1 คนเท่านั้น หากมีเหตุการณ์ที่พนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้ หรือพนักงานลาออกจะส่งผลกระทบต่อการทำงานภายในบริษัท

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- มีการกำหนดอายุงานขั้นต่ำ 1 ปี และเงื่อนไขการออกจากงานต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน ในสัญญาการจ้างงาน
- กรรมการบริษัทเป็นผู้ปฏิบัติงานแทน เมื่อมีพนักงานลาหยุดหรือลาออกกระทันหัน
- จ้างพนักงานชั่วคราวมาทดแทนเมื่อมีพนักงานลาออกกระทันหัน และในขณะเดียวกันให้ดำเนินการจัดหาพนักงานใหม่มาทดแทนในตำแหน่งที่ว่าง

6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 6.1 แสดงความเสี่ยงและแนวทางในการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้	√				√	- ลดการผลิตและการสั่งซื้อวัตถุดิบ หากพบว่ายอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้เพื่อควบคุมปริมาณสินค้าในคลัง
มีผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันวางจำหน่ายในตลาด	√				√	- ใช้การบริการหลังการขายเป็นตัวดึงดูดลูกค้า มีการติดตาม โดยลูกค้าจะต้องทำการแอดไลน์ของทางร้าน เพื่อเก็บข้อมูลและให้บริษัทสามารถติดตาม ดูแลและให้คำปรึกษากับลูกค้าที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจ และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก - ทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยรับฟังความคิดเห็นผ่านทางช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ และช่องทางออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
เทรดด์การเลือกซื้อและการ	√		√			- ติดตามเทรดด์การบริโภคของผู้บริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งภายในตลาดอย่างสม่ำเสมอ

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง						<p>เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าจากทุกช่องทางทั้ง ทางโทรศัพท์และช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook page Line@ Shopee Lazada และ JD Central <p>เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการลงทุนทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ล่วงหน้า เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค เมื่อมีเทรนด์การเลือกซื้อและการบริโภคที่เปลี่ยนไป
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
บริษัทเกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงิน	√				√	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำงบกระแสเงินสดล่วงหน้า เพื่อประมาณการรายได้ - มีระบบบัญชีเพื่อควบคุมต้นทุนของสินค้า และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง - มีการวางแผนในการเพิ่มสภาพคล่องโดยการกู้ยืมทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากธนาคารตามความเหมาะสม

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)						
บริษัทสูญเสีย เครดิตในการ ค้างชำระ	√				√	- สำรองเงินสดเพื่อให้เพียงพอต่อ การชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ 2 เดือน เพื่อรักษาเครดิตของบริษัท
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)						
วัตถุดิบในการ ผลิตขาดแคลน เนื่องจาก ผลผลิตทางการ เกษตรได้ผลไม่ ดี	√				√	- วางแผนการซื้อวัตถุดิบจาก เกษตรกรไว้ในปริมาณมากกว่า แผนการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อ ป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบใน การผลิต - ศึกษากระบวนการเก็บรักษา วัตถุดิบ ให้มีระยะเวลาในการเก็บ รักษานานขึ้น
คุณภาพสินค้า ไม่คงที่ ทำให้ ลูกค้ามีการ เปลี่ยนสินค้า และได้รับการ ตำหนิ	√				√	- ตรวจสอบคุณภาพของสินค้า จากบริษัท OEM ทุกครั้งของออ เดิร์ฟการผลิต - ตรวจสอบระบบการเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์และการขนส่งให้อยู่ใน มาตรฐานอยู่เสมอ

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สินค้าขายดีเกิน การคาดการณ์ ของบริษัทหรือ ยอดขายสูงกว่า ที่คาดการณ์ไว้	√			√		<ul style="list-style-type: none"> - วางแผน Stock สินค้าในคลังสินค้าโดยมีการกำหนด Reorder point คือเมื่อสินค้าในคลังลดลงจนถึงปริมาณที่กำหนดไว้จะทำการสั่งสินค้าเข้ามาเพิ่ม และมี Safety Stock เพื่อป้องกันการขาดแคลนสินค้า เมื่อมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างกระทันหัน - สำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเก็บข้อมูลไปใช้ในการคาดการณ์ยอดขายให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น
พนักงานไม่ สามารถ ปฏิบัติงานได้ หรือมีการ ลาออกอย่าง กระทันหัน	√			√		<ul style="list-style-type: none"> - มีการกำหนดอายุงานขั้นต่ำ 1 ปี และเงื่อนไขการออกจากงานต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน ในสัญญาการจ้างงาน - กรรมการบริษัทเป็นผู้ปฏิบัติงานแทน เมื่อมีพนักงานลาหยุดหรือลาออกกระทันหัน - จ้างพนักงานชั่วคราวมาทดแทนเมื่อมีพนักงานลาออกกระทันหัน และในขณะเดียวกันให้ดำเนินการจัดหาพนักงานใหม่มาทดแทนในตำแหน่งที่ว่าง

6.3 Exit plan

เมื่อธุรกิจมีการดำเนินกิจกรรมจนประสบความสำเร็จและมีผลประกอบการตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ บริษัทจะต้องมีการวางแผนในการรองรับการถอนตัวของผู้ลงทุน ซึ่งจะมีวิธีการสำรองเงินทุนและมีกำหนดการในการทยอยซื้อหุ้นคืนของผู้ถือหุ้นอย่างชัดเจน ซึ่งจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่เริ่มธุรกิจ เนื่องจากเงินจากนักลงทุนมีจำนวนมาก ไม่สามารถจ่ายได้ภายในครั้งเดียว จึงต้องมีการเก็บรวบรวมสะสมเงินทุนเพื่อไม่ให้เป็นการระงับบริษัทในภายหลัง



บรรณานุกรม

- BLT. (2561). เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. Retrieved from <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>
- Bonkham, P. (2560). โทษของสเตียรอยด์. Retrieved from <https://www.thaihealth.or.th/Content/39397-%E0%B8%AA%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%9D%E0%B8%87%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A2...%E0%B8%96%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%9C%E0%B8%B4%E0%B8%94.html>
- Cordybiotech. (2018). CORDYTHAI. Retrieved from http://www.cordykaset.com/?gclid=CjwKCAiAp5nyBRABEiwApTwjXoUaydp9DRmYi24oftuxrP1xtys3aeLdSEVw94ArB_b5m53jFLFgKxoc3UIQAvD_BwE
- Cordylis. (2561). ชาเห็ดถั่งเช่าสีทองอบแห้ง ชนิดชงน้ำร้อน. Retrieved from <https://www.cordylis.com/product/cordycepsmilitaristea/>
- Cordythai. (2563). ผลิตภัณฑ์ถั่งเช่า คอรัคี่ไทย. Retrieved from http://www.cordykaset.com/?gclid=CjwKCAiAnfjyBRBxEiwA-EECLA3bo0pZrDW1Dq0x29jIRyz6isqdNU-3xjkUQYa_-QqjTsAyZokeExoCkwIQAvD_BwE
- Coryak. (2018). เห็ดถั่งเช่า ทำไมถึงราคาแพง? Retrieved from <https://www.cordyyak.com/%E0%B8%A1%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E/%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B9%87%E0%B8%94%E0%B8%96%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%B2-%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B8%96%E0%B8%>

B6%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9E%E0%B8%87/

D2design. (2561). การเลือกสีผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 12 ไอเดียสี. Retrieved from <https://www.d2design.co/blog/การเลือกสี/>

Data bridge. (2018). Global Medicinal Mushroom Market– Industry Trends and Forecast to 2025. Retrieved from <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-medicinal-mushroom-market>

Euromonitor International. (2018). Herbal/Traditional Products in Thailand,. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com/>

Goldicore. (2562). ถั่งเช่า GOLDICORE คืออย่างไร. Retrieved from https://goldicore.com/?gclid=CjwKCAiAp5nyBRABEiwApTwjXijZRmZVye8H5ZGsrQth_FijyXXvqcwhQw9fdwfZdLUJmL98ttOcwwhoCiW8QAvD_BwE

Greedisgoods. (2560). STP คืออะไร? การวิเคราะห์ STP Marketing. Retrieved from <https://greedisgoods.com/stp-คือ/>

Greenclinic. (2015). ถั่งเช่า (Cordyceps). Retrieved from <https://www.greenclinic.in.th/cordyceps.html>

Hi-Balanz. (2558). Hi-Balanz Cordyceps Extract Plus Ascorbic Acid. Retrieved from <https://www.hibalanz.com/th/hi-balanz-cordyceps-extract-plus-ascorbic-acid>

Holis drink. (2561ก). HOLIS. Retrieved from <https://www.holisdrink.com/>

Holis drink. (2561ข). เครื่องดื่มสมุนไพรถั่งเช่า 100%. Retrieved from <https://www.holisdrink.com/product/เครื่องดื่มสมุนไพรถั่งเช่า/>

Karbwang, J. (2005). Operational guidance: Information needed to support clinical trials of herbal products.

Kenton, W. (2020). Business Risk. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/b/businessrisk.asp>

MGR Online. (2560). "ธรรมชาติบำบัด" เทรนด์ฮิตดูแลรักษาสุขภาพปี 2560. Retrieved from <https://mgronline.com/qol/detail/9590000130033>

mybest. (2020). 10 อันดับ ชาสมุนไพร ยี่ห้อไหนดี ฉบับล่าสุดปี 2020. Retrieved from <https://mybest.in.th/14426>

- Nakabook. (2561). ถั่งเช่าศิริราช ถั่งเช่ามั่งสวิรติ นวัตกรรมเพื่อสุขภาพ เพิ่มมูลค่า “ข้าวไทย”. Retrieved from <https://www.nakabooks.com/2018/03/%E0%B8%96%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%8A-%E0%B8%96%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%8A-2/>
- OMGThailand. (2562). 9 ประโยชน์ถั่งเช่า สูดขอยอดอายุวัฒนาระดับฮ่องเต้. Retrieved from <https://www.omgthailand.net/benefits-of-cordyceps/>
- Peak. (2562). การจดทะเบียนธุรกิจ มีกี่ประเภท และจดทะเบียนอย่างไร. Retrieved from <https://peakaccount.com/blog/%E0%B8%88%E0%B8%94%E0%B8%97%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/>
- Persistence. (2018). <https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/medicinal-mushrooms-market.asp>. Retrieved from <https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/medicinal-mushrooms-market.asp>
- Savita. (2562). ผลิตภัณฑ์ถั่งเช่าสีทองอบแห้ง. Retrieved from <http://www.savitathailand.com/product/detail/6>
- Tantilipikorn, P., Saisombat, P., Phonpornpaiboon, P., Pinkaew, B., Lermankul, W., & Bunnag, C. (2019). Minimal clinically important difference for the rhinoconjunctivitis quality of life questionnaire in allergic rhinitis in Thai population. *Asia Pac Allergy*, 9(1). Retrieved from <https://doi.org/10.5415/apallergy.2019.9.e6>
- Thitima. (2019). รัฐบาลเดินหน้า เน้นสร้างนวัตกรรมขับเคลื่อน THAILAND 4.0. Retrieved from <https://www.hsri.or.th/researcher/media/news/detail/11561>
- U-thong herbs. (2560). ถั่งเช่าจัดโปรมอชั่น. Retrieved from <http://www.uthongherbs.com/category/3/ถั่งเช่าจัดโปรมอชั่น>
- เกียรติ รัชชรุ่งธรรม. (2554ก). โรคจมูกอักเสบจากภูมิแพ้ ตอนที่ 1. Retrieved from http://allergy.or.th/2016/resources_expert_detail.php?id=104

- เกียรติ รักรุ่งธรรม. (2554ข). โรคจมูกอักเสบจากภูมิแพ้ ตอนที่ 3. Retrieved from http://allergy.or.th/2016/resources_expert_detail.php?id=106
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). คู่มือการให้คำปรึกษาธุรกิจ SMEs. กรุงเทพมหานคร. (2563). อุตสาหกรรมยาเติบโตเฉลี่ย 6.2% ต่อปี. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/861818>
- คอร์ดีพลัส. (2557). คอร์ดีพลัส. Retrieved from http://www.cordyl.com/?gclid=CjwKCAiAp5nyBRABEiwApTwjXgY4jZPflB9qlkyXqJhZ3N4t4Py8sT0a2sDGh8hgB200ZVrZiMI5bxoCIwIQAvD_BwE
- จังหวัดพัทลุง. (2560). ผลิตภัณฑ์ OTOP. Retrieved from <http://www.phatthalung.go.th/otop/detail/6>
- ธนชาติ. (2558). ประเภทความเสี่ยงที่สำคัญของบริษัทฯและบริษัทย่อย. Retrieved from <https://www.thanachart.co.th/th/sustainability/cg/risk-factors>
- ปฐมวารณ จิมมา. (2562). คู่มือการใช้เห็ดถั่งเช่าสีทองในการรักษาสุขภาพ. ประชาชาติธุรกิจ. (2560). “พาคินิชย์” รุกขับเคลื่อนแผนแม่บทพัฒนาสมุนไพร วางเป้าเพิ่มมูลค่าสินค้าสมุนไพรทะลุ 3.6 แสนล้านบาทใน 4 ปี. Retrieved from <https://www.prachachat.net/public-relations/news-35946>
- ปารยะ อาศนะเสน. (2559). ยาสเตียรอยด์พ่นจมูก (Intranasal Steroids) กับการรักษาโรคจมูกอักเสบภูมิแพ้. Retrieved from <http://www.rcot.org/2016/People/Detail/228>
- ขงยุทธ เสาวพถกษย์. (2561). แนวโน้ม ‘อาหารและเครื่องดื่มน้ำ’ เพื่อสุขภาพ. Retrieved from <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2562). เห็ดถั่งเช่า รายได้ครึ่งแสน. Retrieved from <http://www.thaismescenter.com/เห็ดถั่งเช่า-รายได้ครึ่งแสน/>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติในประเทศไทย. Retrieved from <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=139>
- สมยศ กิตติมั่นคง. (2561). กลไกการรักษาโรคภูมิแพ้ของถั่งเช่า. Retrieved from <https://www.facebook.com/CordyDeluxCordyceps/photos/a.1526459837657792/1929122160724889/?type=1&theater>
- อานนท์ เอื้อตระกูล. (2562). เห็ดถั่งเช่าสีทอง (Cordyceps Militaris). Retrieved from <https://cordyl.com/ถั่งเช่าสีทอง-2/>

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรคมะเร็งที่มีอายุมากกว่า 20 ปี
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นโรคมะเร็งที่มีอายุมากกว่า 20 ปี

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้
จากตั้งเช่ามั่งสวีร์ตี

ผู้วิจัย: นางสาว ภัทรมน ไกรสมเด็จ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ จากตั้งเช่ามั่งสวีร์ตี ทั้งนี้
ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม และไม่มีการเปิดเผย
ข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทาง
ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบการสัมภาษณ์ตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์
ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้อจากถั่งเช่ามั่งสวีร์ติ

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงและความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้อจากถั่งเช่ามั่งสวีร์ติ

โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงและความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้อจากถั่งเช่ามั่งสวีร์ติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ (ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

1. ชื่อ
2. เพศ
3. อายุ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ปัจจุบัน เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้อ จากถั่งเช่ามั่งสวิร์ติ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- 2.1.1 ท่านเป็นโรคภูมิแพ้หรือไม่ หากเป็นท่านมีการรับประทานผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกจากชา เพื่อช่วยบรรเทาอาการภูมิแพ้หรือเสริมภูมิคุ้มกันหรือไม่ (ใช้สำรวจสินค้าทดแทนชาด้านภูมิแพ้อจากถั่งเช่ามั่งสวิร์ติ)
- 2.1.2 ท่านเคยซื้อหรือรับประทานชาสมุนไพร/ชาถั่งเช่าหรือไม่ (ใช้สำรวจการบริโภคชาสมุนไพร/ชาถั่งเช่าของผู้บริโภค)
- 2.1.3 ท่านซื้อชาสมุนไพร/ชาถั่งเช่าเพื่อรับประทานเองหรือซื้อให้คนอื่น (ใช้สำรวจกลุ่มลูกค้าว่าเป็น Buyer หรือ User)
- 2.1.4 ยี่ห้อของชาสมุนไพร/ชาถั่งเช่าที่เลือกซื้อ (เพื่อสำรวจลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เพื่อนำมาศึกษากลยุทธ์ของสินค้า)
- 2.1.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชาสมุนไพร/ชาถั่งเช่ายี่ห้อดังกล่าว (ใช้สำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 2.1.6 ท่านรับประทานชาสมุนไพร/ชาถั่งเช่าบ่อยแค่ไหนใน 1 สัปดาห์ (ใช้ประเมินความถี่ในการรับประทานชาสมุนไพรของผู้ถูกประเมิน)
- 2.1.7 ท่านซื้อชาสมุนไพร/ชาถั่งเช่าในรูปแบบใด เช่น ซองชาพร้อมชง (ใช้สำรวจลักษณะของรูปแบบผลิตภัณฑ์ของชาสมุนไพรที่ผู้ถูกประเมินเคยรับประทาน)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.1.8 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร/ชาถั่งเช่าในท้องตลาดเป็นอย่างไร ดีหรือไม่ดีอย่างไร (ใช้สำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด และนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.1.9 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร/ชาถั่งเช่าที่ท่านเคยซื้อ มีสรรพคุณในการด้านภูมิแพ้อหรือไม่ (ใช้สำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด และนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- 2.1.10 ท่านมีทัศนคติอย่างไรกับดั่งเช่า (ใช้สำรวจการรับรู้ผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.1.11 ท่านคิดว่าชาดั่งเช่าควรมีลักษณะอย่างไร (ใช้สำรวจการรับรู้ผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)



ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้มักจากถั่งเช่ามังกรสวีดิ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย ดร. ปฐมววรรณ นิมมา หัวหน้ากลุ่มวิจัยนวัตกรรมสมุนไพรและเห็ดวิทยาทางการแพทย์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีคุณสมบัติคือ มีสารด้านภูมิแพ้สูง ช่วยลดภาวะการอักเสบจากภูมิแพ้ เนื่องจากถั่งเช่าสีทองถูกเพาะเลี้ยงด้วยสูตรอาหารเฉพาะ คือการใช้ข้าวไทยและวัตถุดิบอื่น ๆ ในประเทศเป็นวัสดุเพาะเลี้ยง แทนการใช้โปรตีนจากหนอนที่ใช้เพาะเลี้ยงถั่งเช่าทั่วไปในตลาด นอกจากนี้ถั่งเช่าทั่วไปในตลาด เช่น ถั่งเช่าทิเบต ยังมีราคาแพงเพราะสามารถเก็บเกี่ยวได้จากธรรมชาติเท่านั้นและไม่สามารถควบคุมคุณภาพของถั่งเช่าได้ ซึ่งแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ชาถั่งเช่าสีทองที่ถูกพัฒนาขึ้นนี้ มีกระบวนการเพาะเลี้ยงภายในห้องทดลองทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของถั่งเช่าได้

ลักษณะผลิตภัณฑ์

ชาด้านภูมิแพ้มักจากถั่งเช่ามังกรสวีดิ ถุงชาพร้อมซอง

สรรพคุณ

- ช่วยลดการอักเสบจากภูมิแพ้
- ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันที่มีมาแต่กำเนิด

วิธีการรับประทาน

- สำหรับผู้ที่เป็นโรคภูมิแพ้: ชงชา 1 ถุง ด้วยน้ำต้มเดือดใหม่ ๆ ปริมาณ 250 มิลลิลิตร (1 แก้ว)
- สำหรับผู้ที่ไม่ได้เป็นโรคภูมิแพ้: ชงชา 1 ถุง ด้วยน้ำต้มเดือดใหม่ ๆ ปริมาณ 500 มิลลิลิตร
- ถุงชา 1 ถุง ต่อการชงรับประทาน 1 ครั้ง

ส่วนประกอบ

- ดอกถั่งเช่าสีทอง
- ข้าวสังหยดหรือข้าวด้านภูมิแพ้อื่น ๆ
- ธัญพืช เช่น ลูกเดือย ข้าวฟ่าง

ข้อห้ามในการรับประทาน

- ห้ามใช้ในผู้แพ้เห็ดแพ้อั่วเหลือง
- ห้ามใช้ในผู้ป่วยโรคโลหิตจาง ธาลัสซีเมีย ไฮเปอร์ไทรอยด์
- งดรับประทาน 1-2 สัปดาห์ก่อนผ่าตัด หรือถอนฟัน
- ดื่มแล้วอาจทำให้ง่วงนอนในบางราย ไม่ควรดื่มขณะขับรถ
- งดรับประทานร่วมกับฟ้าทะลายโจร รางจืด หัวไชเท้า

- การดื่มครั้งแรกอาจมีอาการถ่ายเหลว กลิ่นรุนแรงในบางราย แต่จะไม่มีอาการปวดท้อง และมีไข้ร่วม

คำแนะนำในการรับประทาน

- ควรรับประทานหลังอาหาร เช้า และเย็น
- ห้ามรับประทานพร้อมยาแผนปัจจุบัน หากต้องทานยาให้รับประทานหลังยาแผนปัจจุบันอย่างน้อย 1 ชม.
- รับประทานไม่เกิน 1-3 แก้วต่อวัน

2.1.12 จากข้อมูลของผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ จากถั่งเช่ามั่งสวิร์ติข้างต้นท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ จากถั่งเช่ามั่งสวิร์ติหรือไม่ เพราะอะไร (ใช้สำรวจการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ว่าสิ่งที่นำเสนอให้ลูกค้าเห็น ลูกค้าเห็นว่าเป็นคุณค่าหรือไม่)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.13 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ จากถั่งเช่ามั่งสวิร์ติ ที่ท่านต้องการเป็นแบบใด (ใช้สำรวจลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการและนำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของตนเอง)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.14 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์แบบใดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ จากถั่งเช่ามากที่สุด (ใช้สำรวจลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการและนำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของตนเอง)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.15

แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3



2.1.16 จากบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเลือก ท่านคิดว่าใน 1 บรรจุภัณฑ์นั้น ควรมีจำนวน
ซอง (ใช้สำรวจจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.17 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

2.2 ด้านราคา

- 2.2.1 จากบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเลือกและจำนวนของชาที่ท่านระบุ โปรดระบุราคาที่สูงที่สุดที่ท่านยอมรับได้สำหรับผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ออกจากถังเซรามิกสวิดิ ข้างต้น (ใช้สำรวจราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครวมสามารถยอมรับได้ต่อผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- 2.2.2 ราคาของชาสมุนไพร/ชาถังเซรามิกที่ท่านเคยซื้อ (ใช้สำรวจราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครวมสามารถยอมรับได้ต่อผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- 2.2.3 ท่านคิดว่าราคาของชาสมุนไพร/ชาถังเซรามิกในปัจจุบันเป็นอย่างไร เช่น ถูกเกินไป แพงเกินไป (ใช้สำรวจราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครวมสามารถยอมรับได้ต่อผลิตภัณฑ์)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

2.3 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

- แหล่งใดที่ท่านคาดหวังจะค้นหาผลิตภัณฑ์ในลักษณะเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์นี้เพื่อที่จะซื้อ (ใช้สำรวจสถานที่ที่ผู้บริโภครวมสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ (Place Strategy)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 2.4.1 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของท่าน (ใช้สำรวจช่องทางการส่งเสริมการค้า)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)
- 2.4.2 ท่านคิดว่าจะสามารถทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้จากแหล่งใด (ใช้สำรวจช่องทางการส่งเสริมการค้า)
วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก**สำหรับ****ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มีอายุมากกว่า 20 ปี****การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้
จากถั่งเช่ามังกรสวีดิช****ผู้วิจัย: นางสาว กัทรมน ไกรสมเด็จ****นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้จากถั่งเช่า
มังกรสวีดิช ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม และ
ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทาง
วิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบการสัมภาษณ์ตามความเป็น
จริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมือนมา ณ โอกาสนี้

แบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ (ใช้ประกอบการวิเคราะห์ในส่วนคู่แข่งในตลาด)

1. ชื่อผู้ให้ข้อมูล
2. ตำแหน่ง
3. ชื่อแบรนด์
4. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 จุดเริ่มต้นของการทำผลิตภัณฑ์มีความเป็นมาอย่างไร

(ใช้สำรวจปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับในมุมมองของผู้ประกอบการ)

2.1.2 ชื่อแบรนด์มีความหมายว่าอย่างไร/เหตุผลของการตั้งชื่อแบรนด์นี้

(ใช้สำรวจวิธีการตั้งชื่อแบรนด์)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.3 ท่านคิดว่าสินค้าของท่านมีจุดเด่น/ข้อแตกต่างจากของแบรนด์อื่นอย่างไร

(ใช้สำรวจจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เพื่อนำกลับมาพัฒนาในผลิตภัณฑ์ของตนเอง)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.4 สินค้าของท่านมีอะไรบ้าง และสินค้าใดที่สร้างกำไรสูงสุด

(ใช้สำรวจความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความนิยมของผู้บริโภค)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.5 ท่านมีการออกแบบสินค้าอย่างไร

(ใช้สำรวจวิธีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.6 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่าน คือใคร

(ใช้สำรวจการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.7 ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน
(ใช้สำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคจากมุมมองของผู้ประกอบการ)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.8 แนวโน้มการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชาถั่งเช่าเป็นอย่างไร

(ใช้ประเมินการแข่งขันในอุตสาหกรรม)

วิเคราะห์ในส่วน 5 Forces

2.1.9 ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาถั่งเช่าเป็นอย่างไร

(ใช้สำรวจความเสี่ยงในด้านต่างๆ ของการทำธุรกิจ)

วิเคราะห์ในส่วน การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) และแผนการจัดการ
ความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

2.1.10 ท่านมีแนวทางในการบริหารความเสี่ยงอย่างไร

(ใช้สำรวจความเสี่ยงในด้านต่างๆของการทำธุรกิจ เพื่อนำมาพัฒนาแผนการจัดการ
ความเสี่ยง)

วิเคราะห์ในส่วน แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ท่านมีวิธีการตั้งราคาของสินค้าอย่างไร เช่น Cost-plus pricing ที่เปอร์เซ็นต์

(ใช้สำรวจกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

2.3 ด้านช่องทางการขาย

2.3.1 ท่านขายสินค้าผ่านทางช่องทางใดบ้าง

(ใช้สำรวจช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Place)

2.3.2 ปัจจัยใดบ้างที่ท่านใช้ในการเลือกช่องทางการขาย

(ใช้สำรวจกลยุทธ์ในการเลือกช่องทางการขายของสินค้าประเภทเดียวกัน)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Place)

2.3.3 ช่องทางไหนที่ผู้บริโภคให้การตอบรับมากที่สุด

(ใช้สำรวจกลยุทธ์ในการเลือกช่องทางการขายของสินค้าประเภทเดียวกัน)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Place)

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

2.4.1 ท่านใช้สื่อชนิดใดในการทำให้สินค้าของท่านเป็นที่รู้จัก เพราะเหตุใด

(ใช้สำรวจกลยุทธ์ในเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขาย)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Promotion)

2.4.2 ท่านมีการใช้วิธีการส่งเสริมการขาย (Promotion) ใดบ้าง เพราะเหตุใด

(ใช้สำรวจกลยุทธ์ในเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขาย)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Promotion)



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้
จากถั่งเช่ามังกรสวีดิช

ผู้วิจัย: นางสาว กัทรมน ไกรสมเด็จ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้จากถั่งเช่ามังกรสวีดิช ทั้งนี้ ข้อมูล
ที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม และไม่มีการเปิดเผยข้อมูล
ส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่
ขอความร่วมมือจากท่านในการทำแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้ง
นี้ และขอขอบคุณในความร่วมมือนาน โอกาสนี้

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำประกันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้อจากถั่งเช่า มั่งสวิร์ติ

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ผู้บริโภคค้ำประกันถึงและความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้อจากถั่งเช่ามั่งสวิร์ติ

โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการรับประทานและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร

ส่วนที่ 3 ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร (สำหรับผู้ที่ไม่เคยรับประทานชาสมุนไพร)

ส่วนที่ 4 ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้อจากถั่งเช่ามั่งสวิร์ติ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาถั่งเช่าแบรนด์ใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ (ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

ชาย

หญิง

2. สถานภาพ (ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

โสด

สมรส

3. อายุ (ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

20 - 25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 35 ปี

36 - 40 ปี

41 - 45 ปี

46 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด (ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ม.ปลาย/ปวช./ปวศ. | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. อาชีพ (ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

- | | | |
|--|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> แม่/พ่อบ้าน |
| <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

6. รายได้ปัจจุบัน เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) (ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001-45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 45,001-60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 60,001 บาทขึ้นไป | |

7. ท่านเป็นโรคภูมิแพ้หรือไม่ (ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เป็น | <input type="checkbox"/> ไม่เป็น |
|-------------------------------|----------------------------------|

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการรับประทานและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร
คำอธิบาย กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยรับประทานชาสมุนไพรหรือไม่ (ตัวอย่างชาสมุนไพร เช่น ชาดอกกระเจียว ชาใบหม่อน ชาดอกคำฝอย ชาดอกเก๊กฮวย ชาผลมะตูม ชาเห็ดหลินจือ ชาใบหญ้าหวาน เป็นต้น) **(ใช้ประเมินพฤติกรรมในการรับประทานชาสมุนไพรของผู้ถูกประเมิน)**

- เคย ไม่เคย (ข้ามไปส่วนที่ 3)

2. ท่านรับประทานชาสมุนไพรบ่อยแค่ไหน **(ใช้ประเมินความถี่ในการรับประทานชาสมุนไพรของผู้ถูกประเมิน)**

- เป็นประจำ (ทุกวัน)
 2-3 วันต่อสัปดาห์/ทุกสัปดาห์
 ไม่สม่ำเสมอ/เคยลอง

3. ท่านเคยซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
(ใช้สำรวจลักษณะของรูปแบบผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรที่ผู้ถูกประเมินเคยรับประทาน)

- ผงบดบรรจุแคปซูล
 ยาเม็ด
 น้ำชา
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
(ใช้สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร)

- คิดว่าปลอดภัยกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารเคมี
 อยากทดลองใช้เอง
 ตามกระแสนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในปัจจุบัน
 มีบุคคลที่รู้จักแนะนำให้ใช้
 ชื่อเสียงของตราสินค้า
 สรรพคุณของสินค้า
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านรับประทานชาสมุนไพรเพื่อวัตถุประสงค์ใด

(ใช้สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร)

- เพื่อป้องกันโรค
- เพื่อรักษาโรค
- เพื่อบำรุงร่างกาย
- เพื่อใช้ควบคู่กับยาแผนปัจจุบัน
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(ใช้สำรวจสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ (Place Strategy)

- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านขายยา
- งานแสดงสินค้าต่างๆ
- ร้านสะดวกซื้อ
- อินเทอร์เน็ต
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร

(ใช้สำรวจช่องทางการส่งเสริมการค้า)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

- ตนเอง
- สมาชิกในครอบครัว
- เพื่อน/คนรู้จัก
- พนักงานขาย
- ดารา/นักแสดง/Presenter
- Blogger/YouTuber
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเพื่อจุดประสงค์ใด

(ใช้สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร)

- ซื้อเพื่อใช้เอง
- ซื้อเพื่อให้คนในครอบครัว
- ซื้อเป็นของฝาก/ของขวัญ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร

(ใช้สำรวจลักษณะและราคาของผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าเลือกใช้มากที่สุด)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
- 501 – 1,000 บาท
- 1,001 – 1,500 บาท
- 1,501- 2,000 บาท
- 2,001- 2,500 บาท
- 2,501- 3,000 บาทขึ้นไป

10. ระยะเวลาที่ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรมาแล้ว

(ใช้สำรวจพฤติกรรมการรับประทานผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภค)

- น้อยกว่า 6 เดือน
- 6 เดือน - 1 ปี
- 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี
- 3 ปีขึ้นไป - 5 ปี
- 5 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร (สำหรับผู้ที่ไม่เคยรับประทานชาสมุนไพร)

11. เหตุผลที่ท่านไม่รับประทานชาสมุนไพร (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

(ใช้สำรวจการรับรู้ผลิตภัณฑ์)

วิเคราะห์ในส่วน SWOT Analysis อุปสรรคของผลิตภัณฑ์

- ไม่มั่นใจในความปลอดภัย
- ไม่เชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่จะได้รับ
- บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม หรือไม่ทันสมัย
- ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ
- หาซื้อยาก
- ราคาสูง
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านหันมาสนใจรับประทานชาสมุนไพร (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

(ใช้สำรวจการรับรู้ผลิตภัณฑ์)

วิเคราะห์ในส่วน SWOT Analysis และนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

- การรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
- ความน่าเชื่อถือในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง
- มีการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้อ จากถั่งเช่ามั่งสวีร์ติ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (ใช้ประกอบการตอบคำถามในส่วนที่ 4)

ผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้อ จากถั่งเช่ามั่งสวีร์ติแบรนด์ Allis Tea เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้น โดย ดร.ปฐมววรรณ จิมมา หัวหน้ากลุ่มวิจัยนวัตกรรมสมุนไพรและเห็ดวิทย์ทาง การแพทย์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีคุณสมบัติคือ มีสารด้านภูมิแพ้อ สูง ช่วยลดภาวะการอักเสบจากภูมิแพ้อ เนื่องจากถั่งเช่าสีทองถูกเพาะเลี้ยงด้วยสูตรอาหารเฉพาะ คือการใช้ข้าวไทยและวัตถุดิบอื่น ๆ ในประเทศเป็นวัสดุเพาะเลี้ยง แทนการใช้โปรตีนจากหนอนที่ ใช้เพาะเลี้ยงถั่งเช่าทั่วไปในตลาด นอกจากนี้ถั่งเช่าทั่วไปในตลาด เช่น ถั่งเช่าทิเบต ยังมีราคาแพง เพราะไม่สามารถเพาะเลี้ยงได้ตามธรรมชาติและไม่สามารถควบคุมคุณภาพของถั่งเช่าได้ ซึ่ง แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ชาถั่งเช่าสีทองที่ถูกพัฒนาขึ้นนี้ มีกระบวนการการสกัดเพื่อให้ได้สารสำคัญใน ตัวถั่งเช่าสีทอง ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และทราบถึงปริมาณสารสำคัญในชาถั่ง เช่าสีทองได้

ลักษณะผลิตภัณฑ์

ชาด้านภูมิแพ้อ จากถั่งเช่ามั่งสวีร์ติ ถุงชาเล็ก

สรรพคุณ

ช่วยลดการอักเสบจากภูมิแพ้อ

ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันที่มีมาแต่กำเนิด

วิธีการรับประทาน

สำหรับผู้ที่เป็น โรคภูมิแพ้อ: ชงชา 1 ถุง ด้วยน้ำต้มเดือดใหม่ ๆ ปริมาณ 250 มิลลิลิตร (1 แก้ว)

สำหรับผู้ที่ไม่ได้เป็น โรคภูมิแพ้อ: ชงชา 1 ถุง ด้วยน้ำต้มเดือดใหม่ ๆ ปริมาณ 500 มิลลิลิตร

ถุงชา 1 ถุง ต่อการชงรับประทาน 1 ครั้ง

ส่วนประกอบ

ดอกถั่งเช่าสีทอง

ข้าวสังหยดหรือข้าวด้านภูมิแพ้ออื่น ๆ

ธัญพืช เช่น ลูกเดือย ข้าวฟ่าง

ข้อห้ามในการรับประทาน

ห้ามใช้ในผู้แพ้เห็ดแพ้อั่วเหลือง

ห้ามใช้ในผู้ป่วยโรคโลหิตจาง ธาลัสซีเมีย ไฮเปอร์ไทรอยด์

งดรับประทาน 1-2 สัปดาห์ก่อนผ่าตัด หรือถอนฟัน

ดื่มแล้วอาจทำให้ง่วงนอนในบางราย ไม่ควรดื่มขณะขับรถ

งดรับประทานร่วมกับฟ้าทะลายโจร รวงจืด หัวไชเท้า

การดื่มครั้งแรกอาจมีอาการถ่ายเหลว กลืนรุนแรงในบางราย แต่จะไม่มีอาการปวดท้อง และมีไข้ร่วม

คำแนะนำในการรับประทาน

ควรรับประทานหลังอาหาร เช้า และเย็น

ห้ามรับประทานพร้อมยาแผนปัจจุบัน หากต้องทานยาให้รับประทานหลังยาแผนปัจจุบันอย่างน้อย 1 ชม.

รับประทานไม่เกิน 1-3 แก้วต่อวัน

13. ท่านเคยรู้จักผลิตภัณฑ์ชาต้านภูมิแพ้ จากถั่งเช่ามั่งสวิรติ แบรินด์ Allis Tea หรือไม่

(ใช้สำรวจความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นี้)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy)

รู้จัก

ไม่รู้จัก

14. จากข้อมูลของผลิตภัณฑ์ชาถั่งเช่าข้างต้น ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาต้านภูมิแพ้ จากถั่งเช่ามั่งสวิรติหรือไม่ (ใช้สำรวจความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นี้)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy)

สนใจ

ไม่สนใจ

15. เหตุผลที่ท่านสนใจ/ไม่สนใจ

.....

16. ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้อ จากถั่งเช่ามั่งสวิริติเมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 (ใช้สำรวจพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P)

- มีบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้ (Product)
- ราคาถูกกว่าแบรนด์ที่ใช้อยู่เดิม (Price)
- อยู่ในพื้นที่ที่สามารถหาซื้อได้สะดวก (Place)
- ได้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง (Promotion)
- มีโฆษณาหรือพบเห็นในสื่อต่างๆ บ่อย (Promotion)
- เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ (Promotion)
- มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ (Promotion)
- ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Promotion)
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

17. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์แบบใดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้อ จากถั่งเช่ามั่งสวิริติ แบรนด์ Allis Tea มากที่สุด (ใช้สำรวจบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)



18. จากบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเลือก ท่านคิดว่าใน 1 บรรจุภัณฑ์นั้น ควรมีขนาดจำนวน.....ของ

(ใช้สำรวจจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

19. จากบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเลือกและจำนวนซองชาที่ท่านระบุ โปรดระบุราคาที่สูงที่สุดที่ท่านยอมรับ
ได้สำหรับผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ จากถังเซ้ามังสวิวัติแบรนด์ Allis Tea ข้างต้น

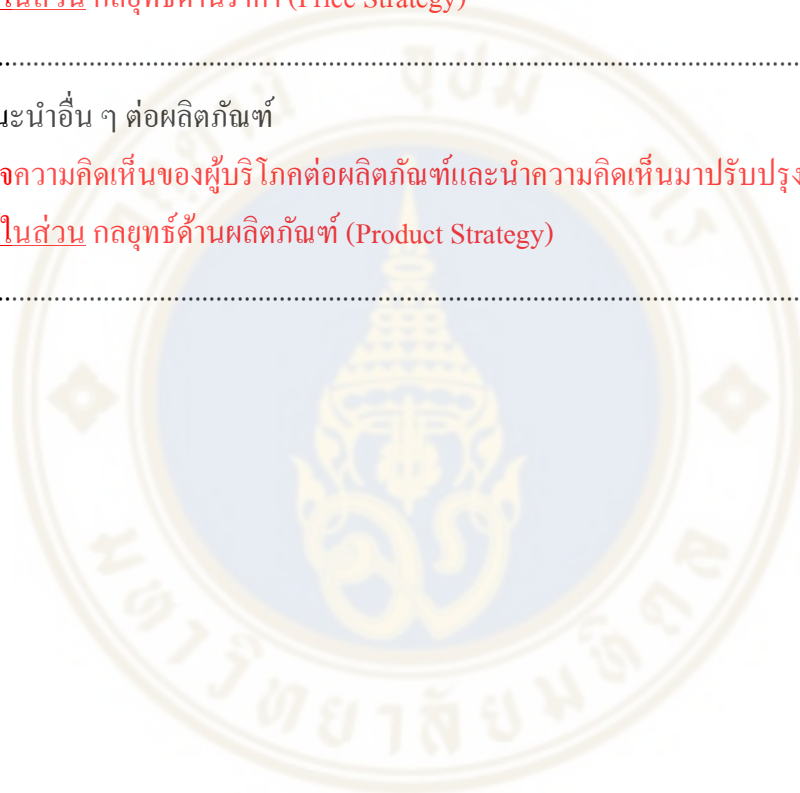
(ใช้สำรวจราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ต่อผลิตภัณฑ์)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

20. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อผลิตภัณฑ์

(ใช้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และนำความคิดเห็นมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป)

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)



ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาถังเช่าแบรนด์ใหม่
ตารางนี้เป็นการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของการซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ จากถังเช่า
มังสวิรัตติ แบรนด์ Allis Tea โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้
ขอให้ท่านให้คะแนนในแต่ละปัจจัยตามระดับความสำคัญที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการ
ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ จากถังเช่า มังสวิรัตติ	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์รับประทานแล้ว สามารถป้องกัน/บรรเทา อาการภูมิแพ้ได้ (ใช้สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์)					
2. ผลิตภัณฑ์รับประทานแล้ว ปลอดภัย (ใช้สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์)					
3. ผลิตภัณฑ์รับประทานแล้วไม่ มีผลข้างเคียง (ใช้สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์)					
4. ผลิตภัณฑ์อยู่ในบรรจุภัณฑ์ มิดชิด (ใช้สำรวจลักษณะของบรรจุภัณฑ์)					
5. ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่าย (ใช้สำรวจลักษณะของบรรจุภัณฑ์)					
6. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (ใช้สำรวจลักษณะของบรรจุภัณฑ์)					

7. บรรจุกัณฑ์ช่วยให้เก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ได้นาน (ใช้สำรวจลักษณะของบรรจุกัณฑ์)					
8. ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษา ได้นาน (ใช้สำรวจคุณภาพและลักษณะของ บรรจุกัณฑ์)					
9. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรสชาติ ให้เลือกซื้อ (ใช้สำรวจความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์)					
10. ความหลากหลายของขนาด บรรจุกัณฑ์ (ใช้สำรวจลักษณะของบรรจุกัณฑ์)					
11. ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ระบุ สรรพคุณ (ใช้สำรวจข้อมูลบนฉลากบรรจุกัณฑ์)					
12. ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ระบุ ส่วนประกอบ (ใช้สำรวจข้อมูลบนฉลากบรรจุกัณฑ์)					
13. ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ระบุ วิธีการรับประทานที่ (ใช้สำรวจข้อมูลบนฉลากบรรจุกัณฑ์)					
14. ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุ (ใช้สำรวจข้อมูลบนฉลากบรรจุกัณฑ์)					

15. ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ระบุ ข้อห้ามในการรับประทาน (ใช้สำรวจข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์)					
ปัจจัยด้านราคา (ใช้สำรวจปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค)					
1. ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ					
2. ราคามีความเหมาะสมกับ จำนวนซองชาต่อกล่อง					
3. ราคามีความเหมาะสมกับ ปริมาณชาที่บรรจุต่อซอง					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ใช้สำรวจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของผู้บริโภค)					
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก					
2. สถานที่จำหน่ายมีความ น่าเชื่อถือ					
3. หาซื้อได้หลากหลายช่องทาง					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ใช้สำรวจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค)					
1. การโฆษณาผ่านวิทยุ					
2. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					
3. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์					
4. การออกบูธจัดนิทรรศการ					
5. สิ้นค้าทดลองใช้					
6. การลดราคา					
7. การให้คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ					

ภาคผนวก ก ผลการสัมภาษณ์

**ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาต้านภูมิแพ้
จากถั่งเช่ามังกรวิริติ**

1. ท่านเป็น โรคภูมิแพ้หรือไม่ หากเป็นท่านมีการรับประทานผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกจากยา เพื่อช่วยบรรเทาอาการภูมิแพ้หรือเสริมภูมิคุ้มกันหรือไม่
 - 50% เป็น โรคภูมิแพ้ ใ้ยาเพื่อบรรเทาอาการภูมิแพ้ หรือทนกับอาการจนกว่าอาการจะหายไปเอง
 - 50% ไม่เป็น โรคภูมิแพ้
2. ท่านเคยซื้อหรือรับประทานชาสมุนไพร/ชาถั่งเช่า
 - 75% เคยรับประทานชาสมุนไพร
 - 25% ไม่เคยรับประทานชาสมุนไพร
3. ท่านซื้อชาสมุนไพร/ชาถั่งเช่าเพื่อรับประทานเองหรือซื้อให้คนอื่น
 - 77.78% ซื้อชาสมุนไพรเพื่อให้คนในครอบครัว
 - 22.22% ซื้อชาสมุนไพรเพื่อรับประทานเอง
4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชาสมุนไพร/ชาถั่งเช่า
 - สรรพคุณ รูปลักษณ์
 - บำรุงสุขภาพ
 - หาซื้อง่าย
 - กลิ่น รสชาติ
 - ซื้อเพื่อลองรับประทาน
 - รู้จักกับผู้ผลิต มีงานวิจัยรองรับ มีผลการทดลอง
5. ท่านมีทัศนคติอย่างไรกับถั่งเช่า

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าถั่งเช่าเป็นสมุนไพรที่ใช้ในการบำรุงร่างกาย เป็นยาอายุวัฒนะ เป็นของจากธรรมชาติ แต่ไม่ใช่ยารักษา และเป็นยาเสริมสำหรับผู้สูงอายุ

6. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ จากถั่งเช่ามั่งสวีดิหรือไม่ว่าเพราะอะไร

- 50% สนใจในผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก
 - > ต้องการซื้อให้ครอบครัว
 - > มีงานวิจัยรองรับ
 - > สนใจหากมีการตอบรับที่ดีจากผู้ที่เคยรับประทานมาก่อน
 - > สนใจแต่ต้องมีสินค้าทดลองให้ลองรับประทานก่อน
- 50% ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก
 - > สามารถทนกับอาการภูมิแพ้ได้

7. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ จากถั่งเช่ามั่งสวีดิ ที่ท่านต้องการเป็นแบบใด

เป็นซองชาพร้อมรับประทาน อยู่ในกล่องมิดชิด มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และสามารถทำให้เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน มีลักษณะพรีเมียม

8. แหล่งใดที่ท่านคาดหวังจะค้นหาผลิตภัณฑ์ในลักษณะเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์นี้เพื่อที่จะซื้อ

- Online มีการโฆษณา
- ร้านขายยา
- ห้างสรรพสินค้า
- โทรศัพท์
- Line@
- ร้านที่ค่อนข้างพรีเมียม

9. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของท่าน

- Presenter
- ผู้ที่เคยรับประทานมาแล้ว
- ผู้ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์เอง
- คนใกล้ชิด ครอบครัว
- หมอที่มีความเชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ง
ผลตอบแบบสอบถาม

สรุปผลตอบแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 129 คน

ตาราง 1ง ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

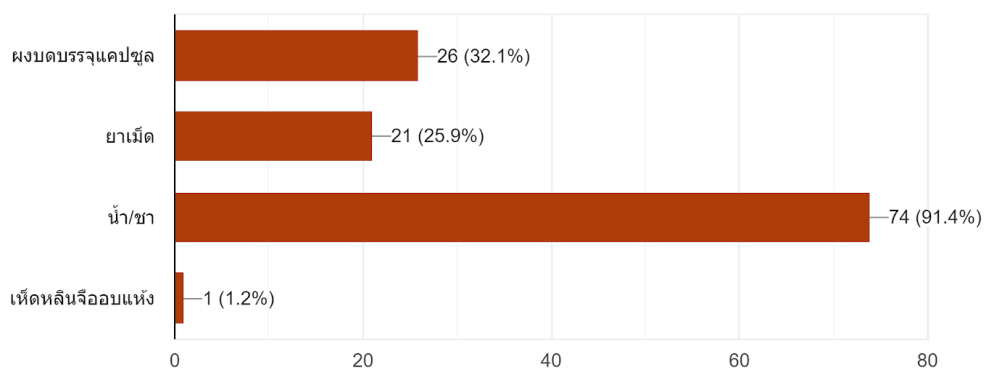
รายการ		คน	%
เพศ	ชาย	41	31.8
	หญิง	88	68.2
สถานภาพ	โสด	89	69
	สมรส	40	31
อายุ	20 - 25 ปี	48	37.2
	26 - 30 ปี	18	14
	31 - 35 ปี	3	2.3
	36 - 40 ปี	7	5.4
	41 - 45 ปี	7	5.4
	46 - 50 ปี	22	17.1
	51 ปีขึ้นไป	24	18.6
ระดับการศึกษาสูงสุด	ม.ปลาย/ปวช./ปวส.	15	11.6
	ปริญญาตรี	75	58.1
	ปริญญาโท	37	28.7
	ปริญญาเอก	2	1.6
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	45	34.9
	พนักงานบริษัทเอกชน	21	16.3
	แม่/พ่อบ้าน	2	1.6
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	38
	ธุรกิจส่วนตัว	9	7
	พนักงานของรัฐ	2	1.6
	เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย	1	0.8

รายการ		คน	%
รายได้ปัจจุบัน	น้อยกว่า 15,000 บาท	42	32.6
	15,001 – 30,000 บาท	36	27.9
	30,001 – 45,000 บาท	21	16.3
	45,001 – 60,000 บาท	18	14
	60,001 บาทขึ้นไป	12	9.3
การเป็นโรคมึนแพ้	เป็น	44	34.1
	ไม่เป็น	85	65.9
รับประทานชาสมุนไพร	เคย	81	62.8
	ไม่เคย	48	37.2

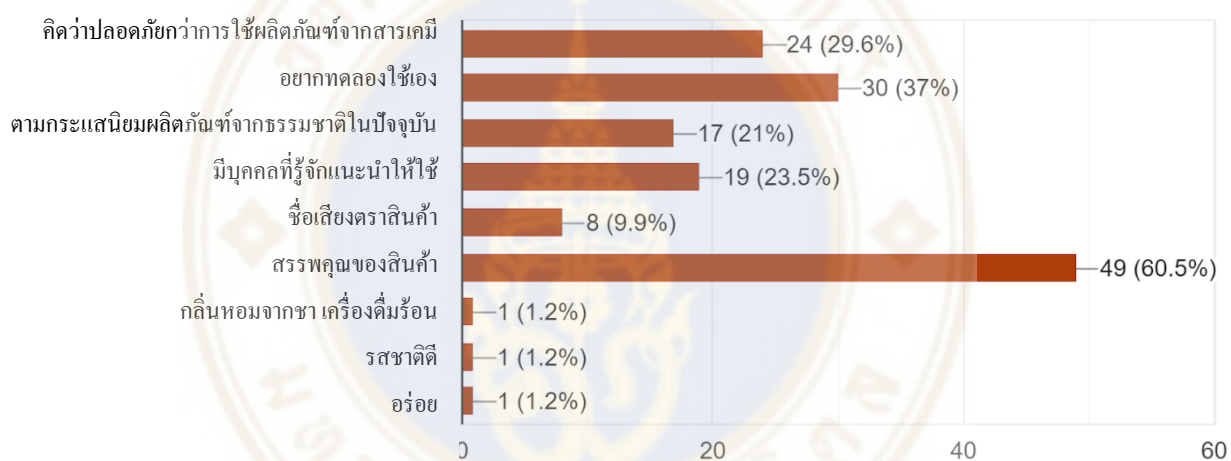
1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการรับประทานและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ตาราง 2ง ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการรับประทานและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้ที่เคยรับประทานชาสมุนไพร

รายงาน		คน	%
ความถี่ในการรับประทาน	เป็นประจำ (ทุกวัน)	2	2.5
	2-3 วันต่อสัปดาห์/ทุกสัปดาห์	3	3.7
	ไม่สม่ำเสมอ/เคยลอง	76	93.8
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร	ตนเอง	50	61.7
	สมาชิกครอบครัว	12	14.8
	เพื่อน/คนรู้จัก	13	16
	พนักงานขาย	1	1.2
	ดารา/นักแสดง/Presenter	3	3.7
	Blogger/YouTuber	2	2.5
จุดประสงค์ในการซื้อชาสมุนไพร	ซื้อเพื่อใช้เอง	62	76.5
	ซื้อเพื่อให้คนในครอบครัว	14	17.3
	ซื้อเป็นของฝาก/ของขวัญ	4	4.9

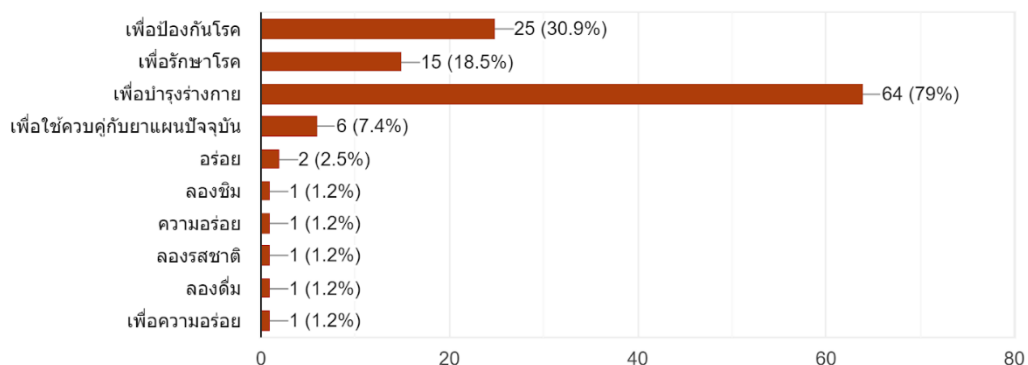
รายงาน		คน	%
	ทั้งสามข้อ	1	1.2
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อ	≤ 500 บาท	57	70.4
	501 – 1,000 บาท	14	17.3
	1,001 – 1,500 บาท	8	9.9
	1,501 – 2,000 บาท	1	1.2
	2,001 – 2,500 บาท	1	1.2
	2,501 – 3,000 บาท	0	0
ระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรมาแล้ว	น้อยกว่า 6 เดือน	65	80.2
	6 เดือน – 1 ปี	12	14.8
	1 ปีขึ้นไป – 3 ปี	1	1.2
	3 ปีขึ้นไป – 5 ปี	1	1.2
	5 ปีขึ้นไป	2	2.5



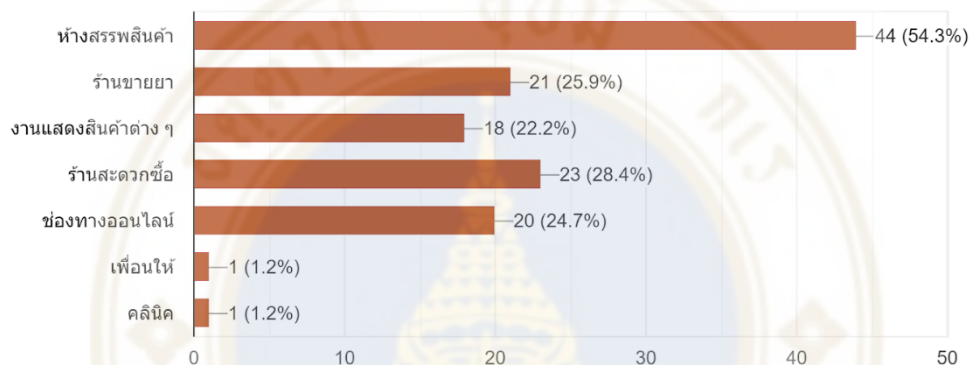
รูป 1ง ผลสำรวจประเภทผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ผู้บริโภคเคยรับประทาน



รูป 2ง ผลสำรวจเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร

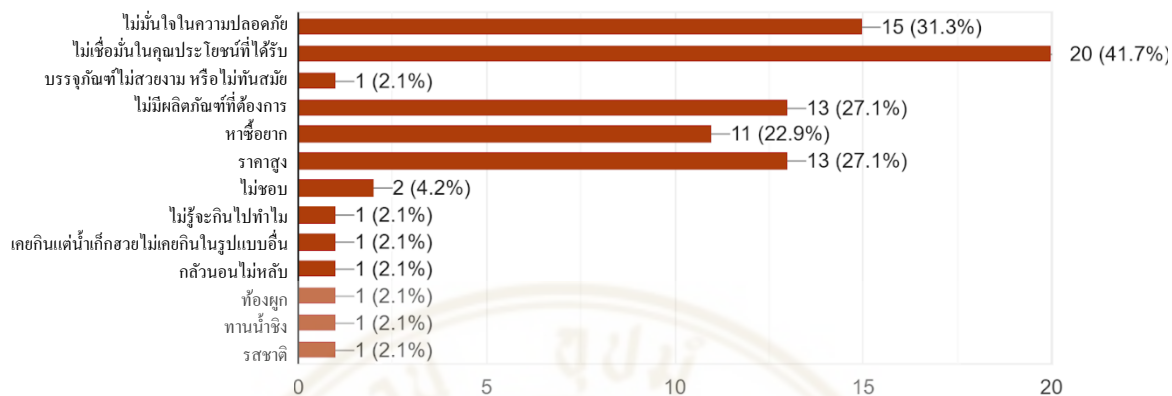


รูป 3ง ผลการสำรวจวัตถุประสงค์ในการรับประทานชาสมุนไพรง

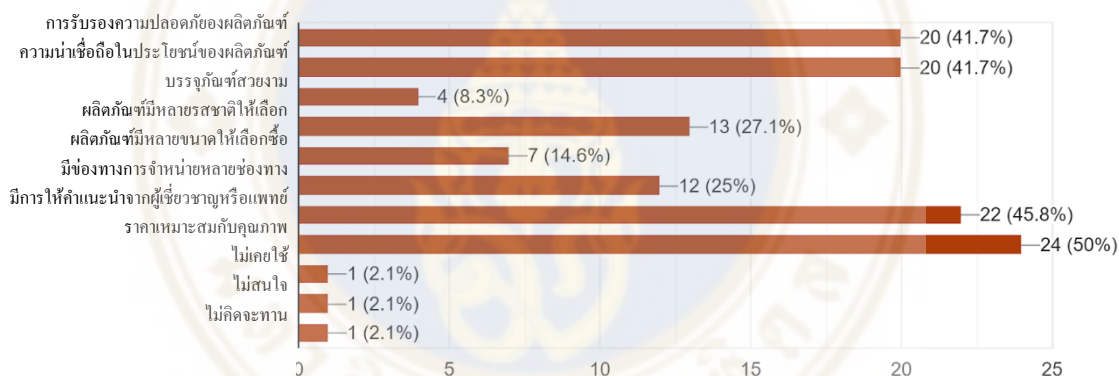


รูป 4ง ผลการสำรวจสถานที่ที่ผู้บริภคซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรง

1.3 ทศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร (สำหรับผู้ที่ไม่เคยรับประทานชาสมุนไพร)



รูป 55 ผลสำรวจเหตุผลที่ไม่รับประทานชาสมุนไพร

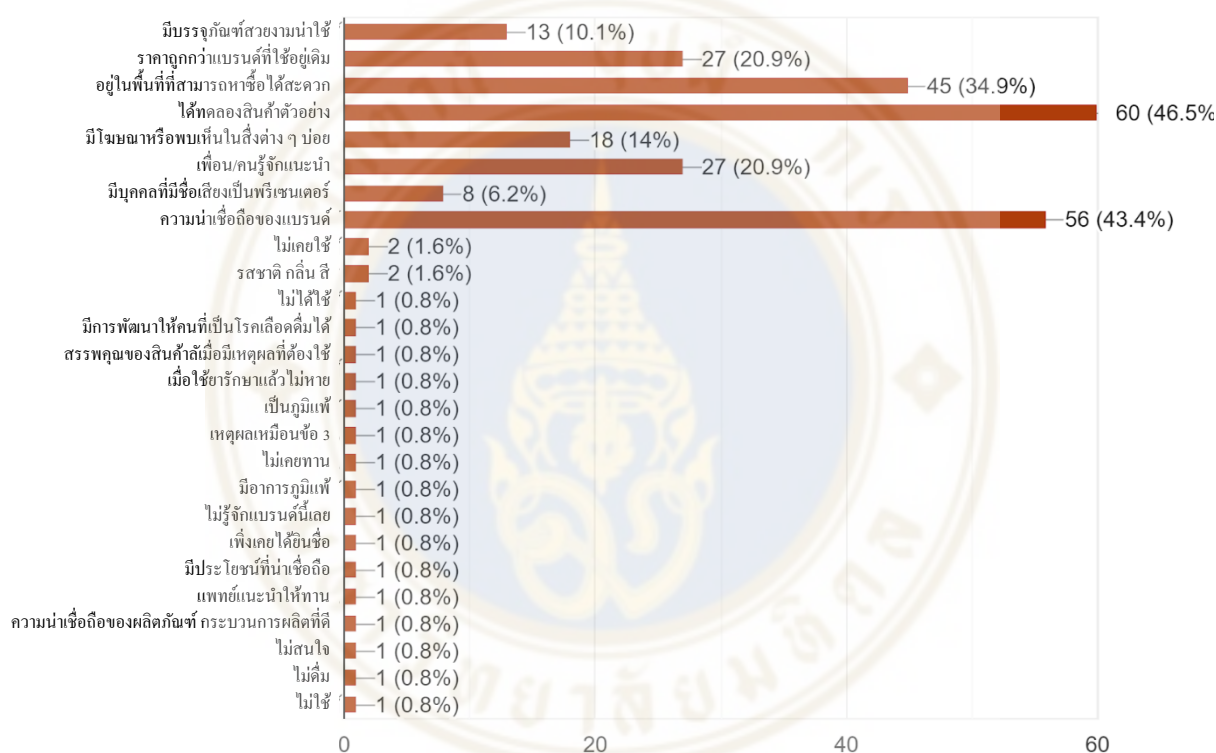


รูป 66 ผลสำรวจปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจรับประทานชาสมุนไพร

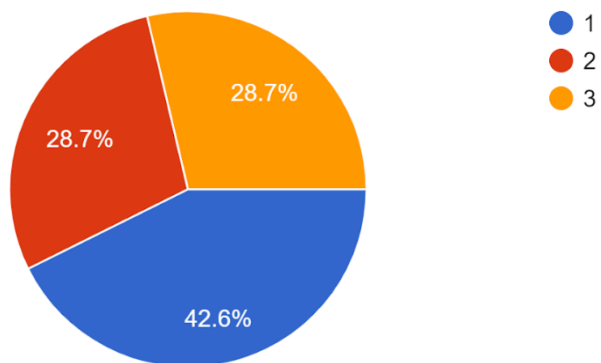
1.4 ทักษะคนที่มีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ จากถั่งเช่ามั่งสวีร์ตี

ตาราง 3 ผลสำรวจความสนใจในผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ จากถั่งเช่ามั่งสวีร์ตี

รายการ		คน	%
ความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้จากถั่งเช่ามั่งสวีร์ตี	สนใจ	48	37.2
	ไม่สนใจ	81	62.8



รูป 7ง ผลสำรวจเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชาด้านภูมิแพ้ จากถั่งเช่ามั่งสวีร์ตี



รูป 8ง ผลสำรวจรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคริ๊งพอใจ

ตาราง 4ง ผลสำรวจจำนวนซองชาในบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคริ๊งพอใจ

รายการ		คน	%
จำนวนชาใน 1 บรรจุ ภัณฑ์	5 – 10 ซอง	30	23.4
	11 – 15 ซอง	26	20.2
	16 – 20 ซอง	26	20.2
	21 – 25 ซอง	7	5.4
	26 – 30 ซอง	33	25.6
	มากกว่า 30 ซอง	7	5.5

1.5 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาถั่งเช่าแบรนด์ใหม่

ตาราง 5ง ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาถั่งเช่าแบรนด์ใหม่

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาถั่งเช่ามั่งสวีริติ	คะแนน	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1. ผลิตภัณฑ์รับประทานแล้วสามารถป้องกัน/บรรเทาอาการภูมิแพ้ได้	541	4.19
2. ผลิตภัณฑ์รับประทานแล้วปลอดภัย	581	4.50
3. ผลิตภัณฑ์รับประทานแล้วไม่มีผลข้างเคียง	573	4.44
4. ผลิตภัณฑ์อยู่ในบรรจุภัณฑ์มิดชิด	554	4.29
5. ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่าย	547	4.24
6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	487	3.78
7. บรรจุภัณฑ์ช่วยให้เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นาน	551	4.27
8. ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นาน	552	4.28
9. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรสชาติให้เลือกซื้อ	494	3.83
10. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	467	3.62
11. ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ระบุสรรพคุณ	532	4.12
12. ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ระบุส่วนประกอบ	545	4.22
13. ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ระบุวิธีการรับประทานที่ชัดเจน	553	4.29
14. ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ระบุวัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุ	566	4.39
15. ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ระบุข้อห้ามในการรับประทาน	571	4.43
ปัจจัยด้านราคา		
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	564	4.37
2. ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนซองชาต่อกล่อง	560	4.34
3. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณชาที่บรรจุต่อซอง	553	4.28
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก	556	4.31
2. สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	564	4.37
3. หาซื้อได้หลากหลายช่องทาง	550	4.26

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ชาด้านภูมิแพ้ จากถังเช่ามั่งสวิร์ติ	คะแนน	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		
1. การโฆษณาผ่านวิทยุ	412	3.19
2. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	521	4.04
3. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	453	3.51
4. การออกบูธจัดนิทรรศการ	492	3.81
5. สินค้าทดลองใช้	533	4.13
6. การลดราคา	524	4.06
7. การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	551	4.27

ภาคผนวก จ

รายละเอียดแผนการเงิน

ตาราง 1จ การคำนวณ WACC

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity*	WACC
Cost of Debt		6.00%		
Tax	20%	0.8		
Net Cost of Debt		4.80%		
Net Cost of Equity			36.06%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.00	1.00	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)				

ตาราง 2จ Cost of Equity (Re)/Calculated by CAMP model

	Assumption
Market Rate of Return	36.06% ²⁷
Risk-Free Rate	1.21% ²⁸
Beta	1 ²⁹
Net Cost of Equity	36.06%

ตาราง 3จ Estimated cash flow and Evaluation

(*FCFE5 or NCF5 = CFO5+Terminal Value)

ตาราง 4จ NPV และ IRR

Item	NPV=	PVNCF	Investment
------	------	-------	------------

²⁷ Market Rate (Rm) ค่าเฉลี่ยของอัตราดอกเบี้ยของ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (Capital gain) ของ set 5 ปี

http://www.set.or.th/en/market/market_statistics.html

²⁸ Risk-Free Rate is based on average government bond rate for last 5 years announced by Bank of Thailand.

(<http://www.tradingeconomics.com/thailand/government-bond-yield>) สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2563

²⁹ Beta is referred to Hamada Equation in case of the Unleverage firm.

Timeline:	0	1	2	3	4	5*
เงินลงทุน เริ่มแรก	(2,500,000)					
กระแสเงินสด จากการ ดำเนินงาน สุทธิ		179,715	1,619,002	1,833,644	2,074,815	16,784,190
กระแสเงินสด สุทธิรวมของ โครงการฯ	(2,500,000)	179,715	1,619,002	1,833,644	2,074,815	16,784,190
ต้นทุนเงินทุน ถัวเฉลี่ย หรือ WACC	36.06%					
NPV (Normal)	3,493,595.54		5,939,595.54		(2,500,000)	
IRR	69.45%					

ตาราง 5) Payback Period

Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(2,500,000)	179,715	1,619,002	1,833,644	2,074,815	16,784,190
Accumulated Net Cash Flow		(2,500,000)	(2,320,285)	(701,283)	1,132,361	3,207,177	22,491,366
Payback Period	2.38						

ตาราง 6) Discounted Payback Period

Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(2,500,000)	179,715	1,619,002	1,833,644	2,074,815	16,784,190
Present Value of NCF		(2,500,000)	132,085	874,554	727,987	605,421	3,599,549
Accumulated Net Cash Flow		(2,500,000)	(2,367,915)	(1,493,361)	(765,374)	(159,953)	5,939,596
Discounted Payback Period	4.04						

ภาคผนวก จ

เอกสารรับรองจริยธรรม จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2020/05-204

Certificate of Ethical Approval

This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled "*A Study of Customer's Behavior and Factors in Making Decision to Buy Herbal Mixed Cordyceps Drink for Allergic Relief Jiu Tea Brand*" submitted by Ms. Pattaramon Kraissomdet from the College of Management. The duration of this project is from June to October 2020.

By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 12 June 2020 and valid through 11 June 2021.

Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB



IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB),
Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223