

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจจัดจำหน่าย  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดเพรียงหัวหอม น้ำมันรำข้าว และวิตามินอี  
สำหรับบำรุงสมองและป้องกันโรคอัลไซเมอร์ ในผู้ที่มีภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรคทางสมอง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก  
สารสกัดเพรียงหัวหอม น้ำมันรำข้าว และวิตามินอี สำหรับบำรุงสมองและป้องกัน

โรคอัลไซเมอร์ในผู้ที่มีภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรคทางสมอง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564



*นางสาวชฎาพร ไส้สุก*

นางสาวชฎาพร ไส้สุก  
ผู้วิจัย

*ดร. วิภาดา วัฒนศิริ*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,  
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*ดร. ฐิติมา พิรมพา*

รองศาสตราจารย์ฐิติมา พิรมพา,  
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*Victoria Rachnamy*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

*น.ร. จินยังยีน*

วรพงษ์ จันยังยีน,  
D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจการศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดเพียงหัวหอม น้ำมันรำข้าว และวิตามินอี สำหรับบำรุงสมองและป้องกันโรคอัลไซเมอร์ ในผู้ที่มีภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรคทางสมองสำเร็จลุล่วงด้วยดี ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ ผศ.ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบความถูกต้องด้วยความละเอียดถี่ถ้วน เอาใจใส่และใจดีเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบคุณอาจารย์รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ดร.วรพงษ์ จันยังยืน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการทำธุรกิจ และขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน ตลอดจนการฝึกฝนการปฏิบัติจริง จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

ขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนทุกท่าน ได้แก่ คุณอำนาจ เพชรสังฆาต ผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คุณฐาปนีย์ สมุทรรัตนกุล ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลทางด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น รวมถึงร้านขายยาที่ให้ข้อมูลและแนะนำเรื่องการฝากขายสินค้า ข้อมูลทั้งหมดที่ได้สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวิเคราะห์ตลอดจนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อประกอบในแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้กราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้จัดทำ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ชฎาพร ไส้สกุล

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดเพรียงหัวหอม น้ำมันรำข้าว และวิตามินอี สำหรับบำรุงสมองและป้องกันโรคอัลไซเมอร์ ในผู้ที่มีภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรคทางสมอง

FEASIBILITY STUDY OF IMPROVEMENT BUSINESS PLAN OF DIETARY SUPPLEMENT PRODUCT FROM SEA SQUIRT EXTRACT, RICE BRAN OIL AND VITAMIN E FOR MAINTAIN YOUR BRAIN AND PREVENTING ALZHEIMER'S DISEASE. IN PEOPLE WHO HAVE RISK BRAIN DISEASE.

ชญาพร ไล่สกุล 6150198

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., วรพงษ์ จันยังยืน, D.B.A

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันโรคอัลไซเมอร์ถือเป็นโรคที่พบบ่อยอันดับต้นๆ และจากสถิติของกระทรวงสาธารณสุขพบว่าผู้ป่วยอัลไซเมอร์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โรคอัลไซเมอร์เป็นโรคที่หากเกิดขึ้นแล้ว จะเกิดเปลี่ยนแปลงไปอย่างช้าๆ ในบางครั้งญาติหรือผู้ดูแลอาจไม่ได้สังเกต เพราะส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าผู้สูงอายุหลงลืมตามวัยเป็นเรื่องธรรมดา จึงดูแลกันตามสมควร เมื่อผู้ป่วยมีปัญหาความจำและพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงไปมาก ที่ญาติไม่สามารถจัดการได้ จึงพามาพบแพทย์ และแพทย์จะทำการรักษาโรคตามอาการที่เกิดขึ้น ประคับประคองให้กระบวนการรับรู้ของผู้ป่วยเสื่อมลงช้าที่สุดเท่าที่ เพื่อเป็นการยืดเวลาให้ผู้ป่วยสามารถใช้ชีวิตประจำวันด้วยตนเองได้ออกไปให้ยาวขึ้น และช่วยลดภาระของผู้ดูแล ทำให้ผู้ป่วยอยู่ร่วมกับครอบครัวได้นานขึ้น เนื่องจากโรคอัลไซเมอร์เป็นโรคที่ไม่สามารถรักษาหายขาดได้ โรคอัลไซเมอร์อาจป้องกันได้ด้วยวิธีดูแลตัวเอง โดยการหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกาย ไม่สูบบุหรี่ และนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ อย่างไรก็ตาม จากการใช้ชีวิตของคนในเมืองในยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดพฤติกรรมการกินอาหารไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ ขาดการออกกำลังกาย มีความเครียดสะสม และได้รับมลภาวะจากสิ่งแวดล้อมรอบกาย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการดูแลสุขภาพ และสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคอัลไซเมอร์ในอนาคตได้

บริษัท ไลฟ์เมต จำกัด จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดเพียงหัวหอม น้ำมันรำข้าว และวิตามินอี สำหรับบำรุงสมองและป้องกันโรคอัลไซเมอร์ ในผู้ที่มีภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรคทางสมอง ชื่อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส ภายใต้แบรนด์ Life Mate เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บริษัทฯ เป็นผู้นำเข้าพาสมาโลเจนที่สกัดมาจากเพียงหัวหอมจากประเทศญี่ปุ่น โดยคัดเลือกว่าวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผลิตจากโรงงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีงานวิจัยรับรองทั้งเรื่องประสิทธิภาพและความปลอดภัย และว่าจ้างบริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรมเจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นโรงงานที่ได้รับมาตรฐานควบคุมการผลิตและมีความน่าเชื่อถือให้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบแคปซูลเจล ซึ่งเป็นรูปแบบที่ง่ายและสะดวกต่อการรับประทาน

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักจะเป็นกลุ่มคนที่ชอบผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพื่อการรักษาหรือบำรุงร่างกาย อยู่ในวัยทำงานตอนปลายจนถึงวัยเกษียณ อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปจนถึงอายุ 65 ปีที่มีวัตถุประสงค์ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองและลดความเสี่ยงการเกิดโรคอัลไซเมอร์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต กลุ่มเป้าหมายรองจะเป็นวัยทำงานตอนต้นอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไปจนถึงอายุ 45 ปี ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับพ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่ โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางหน้าร้านขายยาที่อยู่ใกล้โรงพยาบาลและร้านขายยาขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค และมีช่องทางอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ Line@ , Shopee, Lazada ที่ได้รับความนิยมและสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้าในยุคปัจจุบัน โดยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านแบรนด์โดยตรงนั้นมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายออนไลน์ร้อยละ 40 และผ่านหน้าร้านร้อยละ 60 และใช้ช่องทาง Facebook ในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องการโรคอัลไซเมอร์ให้ผู้บริโภคได้ตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของโรคนี ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และมีความน่าสนใจ และยังมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันโดยใช้ Google adwords นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการออกงานสัมมนา งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องการสุขภาพ ผู้สูงอายุ

บริษัทฯ จะใช้เงินลงทุนในปีแรก 2,179,000 บาท คาดการณ์รายได้ในปีแรกอยู่ที่ 6,749,856 บาท และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งในปีที่ 5 อยู่ที่ 10,124,784 บาท ผลตอบแทนในการลงทุนคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,697,465 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 56.94% มีระยะเวลาคืนทุน 24 เดือน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ พาสมาโลเจน/ อาหารเสริม/ ธรรมชาติ/ โรคอัลไซเมอร์

## สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ฉ
	สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
บทที่ 2	ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	7
	2.1 รายละเอียดของบริษัท	7
	2.2 วิสัยทัศน์	7
	2.3 พันธกิจ	8
	2.4 วัตถุประสงค์	8
	2.5 เป้าหมาย	8
	2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	8
	2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	9
	2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)	9
	2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า	9
	2.6.1 การมองหาโอกาส สํารวจความต้องการ	10
	2.6.2 สาเหตุการเกิดโรคอัลไซเมอร์	10
	2.6.3 สรุปผลการสำรวจข้อมูลและเตรียมข้อมูลพื้นฐาน	12
	2.6.4 สารสำคัญในผลิตภัณฑ์	15
	2.6.5 รูปแบบผลิตภัณฑ์	21
	2.6.6 ลักษณะบรรจุภัณฑ์	22
	2.6.7 คุณค่าที่จะได้รับของสินค้า	23
บทที่ 3	การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด	25
	3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.1 แนวโน้มผู้สูงอายุ	25
3.1.2 พฤติกรรมการบริโภคของคนไทย	26
3.1.3 สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19	29
3.1.4 ขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	29
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม	31
3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐ	31
3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	32
3.2.3 ปัจจัยด้านสังคม	34
3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	36
3.2.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	38
3.2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย	39
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	40
3.3.1 คู่แข่งทางตรง	40
3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม	43
3.4 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	43
3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	53
3.5.1 จุดแข็ง	53
3.5.2 จุดอ่อน	54
3.5.3 โอกาส	55
3.5.4 อุปสรรค	55
3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	56
3.6.1 โอกาสการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่	56
3.6.2 อุปสรรคทางสินค้าทดแทน	57
3.6.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	57
3.6.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์	58
3.6.5 การแข่งขันในอุตสาหกรรม	58

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	58
<b>บทที่ 4</b> <b>แผนการตลาด</b>	<b>60</b>
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	60
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	60
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	60
4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย	60
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก	61
4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง	61
4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	62
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด	62
4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	62
4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา	63
4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	64
4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ	66
<b>บทที่ 5</b> <b>แผนการดำเนินงาน</b>	<b>70</b>
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	70
5.2 แบบแผนการดำเนินงาน	70
5.3 การจัดตั้งบริษัท	70
5.4 การออกแบบแผนผังของบริษัทฯ	71
5.5 การขออนุญาตสถานที่นำหรือสั่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร	72
5.6 การนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ	72
5.6.1 คัดเลือก Supplier ผู้จัดจำหน่าย Sea Squirt Plasmalogen oil	72
5.6.2 ขั้นตอนการนำเข้า	73
5.7 การผลิตผลิตภัณฑ์	74
5.7.1 คัดเลือก OEM	74
5.7.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและผลิต	75



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.7.3 บรรจุกัณฑ์	75
5.8 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	77
5.9 การส่งเสริมการขาย	77
<b>บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร</b>	<b>78</b>
6.1 ข้อมูลบริษัท	78
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	78
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	78
6.4 โครงสร้างองค์กร	79
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	79
6.6 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา	83
<b>บทที่ 7 แผนการเงิน</b>	<b>84</b>
7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	84
7.2 การประมาณการรายได้	85
7.2.1 ประมาณการรายได้	85
7.3 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	88
7.3.1 ต้นทุนแปรผัน	88
7.3.2 ต้นทุนคงที่	90
7.4 ประมาณการงบการเงิน	93
7.4.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	93
7.4.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	94
7.5 การวิเคราะห์การลงทุน	95
<b>บทที่ 8 การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง</b>	<b>96</b>
8.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน	96
8.1.1 วัตถุประสงค์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	96
8.1.2 คุณภาพของสินค้า	96
8.1.3 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์	97

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.1.4 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	97
8.1.5 การบริหารทรัพยากรบุคคล	98
8.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด	98
8.2.1 การสร้างการรับรู้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	98
8.2.2 มีผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถทดแทนได้	98
8.2.3 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าที่กำหนดไว้	99
8.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน	99
<b>บทที่ 9</b> <b>แผนงานในอนาคต</b>	<b>100</b>
9.1 การออกผลิตภัณฑ์ใหม่	100
9.2 การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย	100
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>101</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>106</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>116</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	แสดงระยะของโรคอัลไซเมอร์	3
2.1	แสดงการเปรียบเทียบสารสำคัญที่ช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด	13
3.1	แสดงคู่แข่งทางตรงประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือยาที่ช่วยบำรุงสมอง และมีส่วนช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์	41
3.2	แสดงการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากผู้ตอบแบบสอบถาม	50
3.3	แสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	59
4.1	แสดงกลยุทธ์ด้านราคา	64
4.2	แสดงการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง	64
5.1	แสดงการวางแผนในการดำเนินงาน	77
6.1	แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท ไลฟ์เมค จำกัด	78
6.2	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5	83
7.1	แสดงการประมาณการเงินลงทุนโครงการ (บาท)	84
7.2	แสดงที่มาของการประมาณการยอดขายที่ได้รับจากกลุ่มเป้าหมาย	85
7.3	แสดงการประมาณการยอดขายสินค้า แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่ายและจำนวนสินค้า (จำนวนกล่องต่อเดือน)	86
7.4	แสดงการประมาณการยอดขายสินค้า แบ่งตามปริมาณบรรจุ (กล่องต่อเดือน)	87
7.5	แสดงการประมาณการยอดขายสินค้า แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย (กล่องต่อเดือน)	87
7.6	แสดงการประมาณการยอดขายสินค้า (กล่อง) ปีที่ 1 – 5	87
7.7	แสดงการประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 – 5	88
7.8	แสดงการประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 – 5 แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย	88
7.9	แสดงต้นทุนแปรผันแสดงต้นทุนสินค้า นิวพลาส (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตราไลฟ์เมค บรรจุ 30 แคปซูล	89
7.10	แสดงต้นทุนแปรผันแสดงต้นทุนสินค้า นิวพลาส (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตราไลฟ์เมค บรรจุ 60 แคปซูล	89
7.11	แสดงต้นทุนสินค้าซื้อ (บาท)	89

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
7.12 แสดงต้นทุนคงที่ : แรงงานในการบริหาร	90
7.13 แสดงต้นทุนคงที่ : แรงงานในการบริหารค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ต่อปี)	90
7.14 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	91
7.15 แสดงงบประมาณการรับแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	92
7.16 แสดงงบกำไรขาดทุน	93
7.17 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	94
7.18 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน	95



## สารบัญรูปรภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แนวโน้มการสูงวัยของประชากรไทย	1
1.2 มูลค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของไทยปี 2561	5
2.1 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	7
2.2 สาเหตุในการเกิดโรคอัลไซเมอร์	11
2.3 โครงสร้างทางเคมีของ Ethanolamine Plasmalogens (PlsEtns) และ Choline Plasmalogens (PlsChos)	15
2.4 เปรียบเทียบปริมาณพาสมาโลเจน ระหว่างคนอายุเฉลี่ย 23.5 ปี กับ 65.5 ปี	16
2.5 เปรียบเทียบองค์ประกอบของพาสมาโลเจน ในแต่ละแหล่งวัตถุดิบ	17
2.6 เปรียบเทียบระดับ Ethanolamine Plasmalogens ในแต่ละวัตถุดิบ	18
2.7 น้ำมันรำข้าว	19
2.8 วิตามินอีโครงสร้าง dl- $\alpha$ -TOCOPHEROL	20
2.9 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบแคปซูลนิ่ม	21
2.10 แผงบลิสเตอร์สินค้าบรรจุ 10 แคปซูล	22
2.11 กล่องบรรจุภัณฑ์ 30 แคปซูล	22
2.12 รูปกล่องบรรจุภัณฑ์ 30 แคปซูล	23
3.1 แนวโน้มจำนวนประชากรสูงวัยที่เพิ่มสูงขึ้น	25
3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทย	27
3.3 ความนิยมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีเพิ่มขึ้น	28
3.4 มูลค่าตลาดของวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในไทยปี 2010 – 2020 และคาดการณ์ปี 2021 – 2025	29
3.5 อัตราส่วนของประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละปี	30
3.6 ภาพรวมของการบริโภคภาคเอกชนในประเทศจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการอยู่บ้าน ในช่วงกักตัวอยู่บ้านในช่วงไตรมาส 1 ของปี 2020	32
3.7 ภาพรวมของดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจไทย ไตรมาสที่ 2 ปี 2563	33
3.8 10 พฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนไปหลังเจอวิกฤตการณ์โควิด 19	34

## สารบัญญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
3.9 ปริมาณการใช้ e-Payment เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า จากปี 2550 ถึง ปี 2563 และปริมาณธุรกรรมการชำระเงินรายย่อย	35
3.10 ความถี่ในการรับข่าวสารและสื่อที่นิยมใช้ในคนไทยในช่วงสถานการณ์โควิด	36
3.11 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์	44
3.12 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์	44
3.13 รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	45
3.14 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ของผู้บริโภค	45
3.15 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์	46
3.16 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์	46
3.17 ความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา โลฟี่เมต)	48
3.18 ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา โลฟี่เมต)	48
3.19 ราคาที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา โลฟี่เมต)	49
3.20 ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา โลฟี่เมต) ของผู้บริโภค	49
4.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา โลฟี่เมต) กับสินค้าคู่แข่ง	62
5.1 แบบแปลนสถานที่จัดเก็บอาหารและวัตถุดิบ	71
5.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน	72
5.3 รายละเอียดของกล่องบรรจุภัณฑ์	76
6.1 โครงสร้างองค์กรบริษัท โลฟี่เมต จำกัด	79

## บทที่ 1

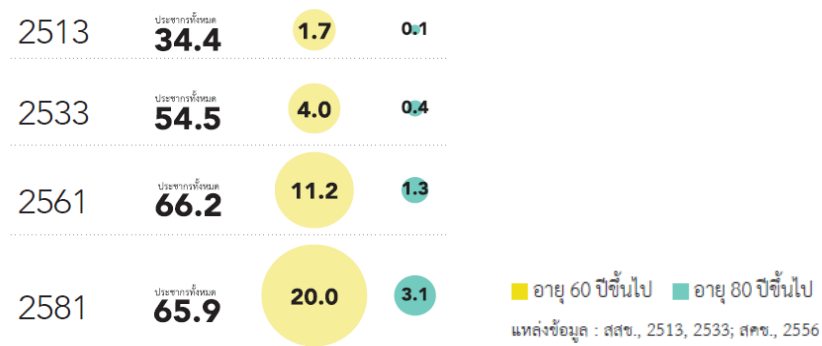
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ปัจจุบันจำนวนประชากรของโลกมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาก และมีโครงสร้างประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม จะเห็นว่า ในปี ค.ศ.2019 มีประชากรโลก 7.02 พันล้านคน คาดการณ์ว่าปี 2050 มีประชากรเพิ่มเป็น 9.7 พันล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 128 ส่วนในกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป พบว่า ในปี ค.ศ.2019 มีประชากรโลก 7.02 พันล้านคน คาดการณ์ว่าปี 2050 มีประชากรเพิ่มเป็น 9.7 พันล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 120 (The United Nations, 2019)

สำหรับประเทศไทยประชากรไทยกำลังมีอายุสูงขึ้นอย่างรวดเร็วมากอีก 4 ปีข้างหน้าประเทศไทยจะเข้าสู่เป็น “สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์” ซึ่งหมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด มีจำนวนประชากรไทยทั้งหมด 66 ล้านคนมีผู้สูงอายุที่อายุ 60 ปีขึ้นไปประมาณ 12 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของประชากรทั้งหมด ในขณะที่ประชากรรวมของประเทศไทยกำลังเพิ่มด้วยอัตราที่ช้าลงอย่างมากจนเหลือน้อยกว่าปีละ 1 ล้านคน แต่ประชากรสูงอายุกลับเพิ่มขึ้นด้วยอัตราที่สูงมาก โดยอีก 20 ปีข้างหน้าประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปจะมีเพิ่มขึ้นถึง 20 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 30 และ ประชากรอายุ 80 ปีขึ้นไปจะมีเพิ่มขึ้นถึง 3.1 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 5 ของประชากรทั้งหมด (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2561) ดังนั้นจำเป็นต้องเตรียมรับมือกับสถานการณ์ประชากรสูงวัยอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบันได้อย่างมีความสุข

จำนวนประชากร อายุ 60 ปีขึ้นไป และอายุ 80 ปีขึ้นไป  
พ.ศ. 2513 - 2583 (ล้านคน)



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการสูงวัยของประชากรไทย

ผู้สูงอายุ เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ จากข้อมูลของกรมการแพทย์ (2562) กล่าวว่า หนึ่งในโรคที่ผู้สูงอายุเป็นกันมากในอันดับต้นๆ ก็คือ สมอลงเสื่อม ซึ่งเป็นโรคที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับอายุที่มากขึ้น และกระทรวงสาธารณสุขเผย ในปี 2558 (เฮซโฟกัส, 2558) มีผู้ป่วยอัลไซเมอร์ประมาณ 600,000 คน และคาดว่าจำนวนจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 1,117,000 คนมีปี 2573 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติแจ้งคนหายปี 2561 (มกราคม-ตุลาคม) จากมูลนิธิกระจกเงา (พีพีทีวี, 2562) ระบุว่า มีผู้สูงอายุหายออกจากบ้าน 313 คน ในจำนวนนี้มีภาวะสมอลงเสื่อม 118 คน หรือเฉลี่ยวันละ 1 คน ในขณะที่ทั่วโลกทุก ๆ 68 วินาที จะมีผู้ป่วยด้วยโรคอัลไซเมอร์เพิ่มขึ้น 1 รายในโลก คาดว่าทั่วโลกมีผู้ป่วยกว่า 50 ล้านคน

นอกจากนี้ผลการสำรวจภาวะสมอลงเสื่อมในผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2542-2544 โดยใช้แบบทดสอบสภาพสมอลงเบื้องต้น (MMSEThai 2002) ในผู้สูงอายุ 4 ภาค 23 จังหวัด จำนวน 37,157 คน โดยสถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีภาวะสมอลงเสื่อมร้อยละ 11.4 โดยพบอัตราการเกิดโรค ในกลุ่มอายุ 60-69 ปี ประมาณร้อยละ 8.8 และอัตราการเกิดโรคเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 41.4 ในผู้ที่มีอายุมากกว่า 80 ปี ในขณะที่การศึกษาภาวะสมอลงเสื่อมในประเทศแถบเอเชีย แปซิฟิก ปี พ.ศ.2549 พบว่าประเทศไทยมีผู้ป่วยโรคสมอลงเสื่อม ประมาณ 229,000 คน และคาดว่าในอีก 20 ปีข้างหน้าจะเพิ่มเป็น 450,000 คน และมีจำนวนมากกว่า 1 ล้านคนในปี พ.ศ.2593 (นพพร และพัชรินทร์, 2561)

ผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์ เป็นผู้ป่วยที่ไม่ได้ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางกายให้เห็น แต่จะมีความจำ ความคิดและการตัดสินใจ พฤติกรรม และอารมณ์ ความสามารถในการทำกิจวัตรประจำวัน พื้นฐานที่เปลี่ยนไป (ศิริพันธุ์ , 2551) ซึ่งต้องซักประวัติอาการเหล่านี้ได้จากญาติหรือผู้ดูแลใกล้ชิด อย่างไรก็ตามโรคอัลไซเมอร์นี้เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปอย่างช้าๆ ในบางครั้งญาติหรือผู้ดูแลอาจไม่ได้สังเกต เพราะส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าผู้สูงอายุหลงลืมตามวัยเป็นเรื่องธรรมดา จึงดูแลกันตามสมควร เมื่อผู้ป่วยมีปัญหาความจำและพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงไปมาก ที่ญาติไม่สามารถจัดการได้ จึงพามาพบแพทย์ (สิรินทร, 2552) ในประเทศไทยมีความรู้เกี่ยวกับภาวะสมอลงเสื่อม ชนิดโรคอัลไซเมอร์มีไม่มากพอ หรือมีความรู้เฉพาะกลุ่ม คือ กลุ่มที่มีญาติเป็นผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์ การวินิจฉัยตรวจ พบผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์ในระยะแรกยังมีน้อย (ปิติพร, 2557) สมาคมอัลไซเมอร์ (Alzheimer's Association, 2012; Rose & Lopez, 2012) ได้แบ่งระยะของโรคอัลไซเมอร์ ออกเป็น 7 ระยะ ตามการสูญเสียความจำ (Memory loss) และความสามารถในการทำกิจกรรม (Functional loss) ดังนี้



ตารางที่ 1.1 แสดงระยะของโรคอัลไซเมอร์

ระยะ	การสูญเสียความจำ	การสูญเสียความสามารถในการทำกิจกรรม
1	ไม่มีปัญหาของด้านความจำ	ยังไม่พบความผิดปกติใดๆ สามารถทำงานได้ปกติ
2	ความจำลดลงเล็กน้อย (Very mild decline) เริ่มมีการหลงลืมเหตุการณ์ปัจจุบัน	ผู้ป่วยเองจะเริ่มรู้สึกความสามารถในการจำน้อยลง แต่ไม่เป็นที่สังเกตสำหรับบุคคลในครอบครัวหรือคนใกล้ชิด
3	ความสามารถในการรู้คิดลดลงเล็กน้อย (Mild cognitive decline) จำชื่อคนใหม่ๆ หรือสถานที่ใหม่ไม่ได้ ถ้าออกจากบ้านอาจหลงทางได้ พูดย้ำ ถ้ามขำ	ความสามารถในการทำกิจกรรมที่ซับซ้อนหรือประสิทธิภาพในการทำงานลดลง ความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ลดลง การเก็บสิ่งของผิดที่หรือหาสิ่งของตนเองไม่เจอ
4	ความสามารถในการรู้คิดลดลงปานกลาง (Moderate cognitive decline) ลืมประวัติส่วนตัว ความรู้เหตุการณ์ปัจจุบันลดลง	มีความยากในการทำกิจกรรมเช่น การใช้อุปกรณ์เครื่องมือ ในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน, การจัดการการเงิน การใช้จ่าย, เริ่มมีอาการเปลี่ยนแปลงง่าย, ทำบางอย่างที่ไม่สมเหตุผล
5	ความสามารถในการรู้คิดลดลงมาก (Moderate severe decline) สับสนเรื่องเวลาและสถานที่ ไม่สามารถจำเรื่องสำคัญของชีวิต	อาจยังสามารถทำกิจวัตรประจำวันได้ด้วยตนเอง เช่น การรับประทานอาหาร การอาบน้ำ ปัสสาวะ อุจจาระ แต่อาจต้องการความช่วยเหลือในการเลือกเสื้อผ้าใส่ที่เหมาะสม กับสภาพอากาศและกาลเทศะ บางครั้งไม่สามารถจำบ้าน ของตนเองได้
6	ความสามารถในการรู้คิดลดลงอย่างรุนแรง (Severe decline) ไม่สามารถที่จะจำเหตุการณ์ ที่เกิดเร็วๆ นี้	สูญเสียความรู้คิด การใช้ภาษา มีพฤติกรรมและบุคลิกภาพ เปลี่ยนแปลงไป จำเป็นต้องมีผู้ช่วยในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน มีปัญหาในการนอนหลับ เดินไปมาไร้จุดหมาย และหลงทาง
7	ความสามารถในการรู้คิดลดลงอย่างรุนแรง มาก (Very severe decline)	ไม่สามารถทำกิจวัตรประจำวันพื้นฐานได้ บางรายจะไม่เดิน สูญเสียความสามารถในการสื่อสาร มีปัญหาข้อติด ปัญหา การกลืน

ในปัจจุบันยังไม่มีหลักฐานว่ามียาที่สามารถรักษาโรคให้หายขาดได้ แต่อาจมียาบางกลุ่มที่สามารถใช้รักษาบรรเทาอาการ และการรักษาประคับประคอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก

- ยาที่ใช้รักษาตามอาการด้านการรู้คิด ได้แก่ ยากลุ่มที่ยับยั้งสารที่ทำลายสารสื่อประสาทในสมอง (acetylcholine esterase inhibitor) ทำให้มีสารสื่อประสาทเพิ่มขึ้น สามารถใช้กับผู้ป่วยที่มีอาการเล็กน้อยถึงรุนแรง

- ยาที่ใช้รักษาปัญหาพฤติกรรม อารมณ์ และความผิดปกติทางจิต

ปัญหาพฤติกรรม อารมณ์ และความผิดปกติทางจิตเกิดได้บ่อยในผู้ป่วยสมองเสื่อม ซึ่งอาจต้องใช้ยาตามอาการทางจิตร่วมรักษา เช่น ยาต้านเศร้า ยาลดอาการหลงผิดประสาทหลอนและอาการกระวนกระวาย ยาคลายกังวลหรือยานอนหลับ โดยแพทย์อาจจะปรับยาตามอาการเพื่อให้สมดุลโดยพิจารณาถึงประโยชน์และผลข้างเคียงของการใช้ยา (โรงพยาบาลจุฬารัตน์, 2563)

เนื่องจากโรคสมองเสื่อมและโรคอัลไซเมอร์เป็นโรคที่ไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ เป้าหมายในการรักษาจึงทำได้เพียง ประคับประคองให้กระบวนการรับรู้ของผู้ป่วยเสื่อมลงช้าที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งหมายถึง การยืดเวลาที่ผู้ป่วยสามารถทำกิจกรรม ในชีวิตประจำวันด้วยตนเองได้ออกไปให้ยาวขึ้น ช่วยลดภาระ ของผู้ดูแลและทำให้ผู้ป่วยอยู่ร่วมกับครอบครัวได้นานขึ้น โดยมีคุณภาพชีวิตที่ดี ปานกลาง แต่หากเป็นผู้ป่วยในระดับรุนแรงหรือเป็นผู้ป่วยที่ต้องได้ รับการดูแลอยู่ตลอดเวลา จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสูงถึงโดยเฉลี่ย 40,000 บาท ต่อเดือน จะเห็นได้ว่าผลกระทบที่เกิดจากโรคอัลไซเมอร์ นั้นไม่ได้มีแค่ที่ผู้ป่วยเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อผู้ดูแลที่ต้องเสียโอกาส ในการทำงานสร้างรายได้ให้กับครอบครัวด้วย ดังนั้นการป้องกันโรคอัลไซเมอร์ จึงเป็นวิธีสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคนี และเป็นวิธีที่ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในอนาคตได้ โดยมีวิธีดังนี้

- รับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ หลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันอิ่มตัว และ

โคเลสเตอรอลสูง

- รักษาน้ำหนักตัวไม่ให้เกินมาตรฐาน

- ไม่สูบบุหรี่ และหลีกเลี่ยงการอยู่ในที่ที่มีควันบุหรี่

- ออกกำลังกายสม่ำเสมอ

- ระวังระวังการเกิดอุบัติเหตุต่อสมอง การพลัดตกหกล้ม

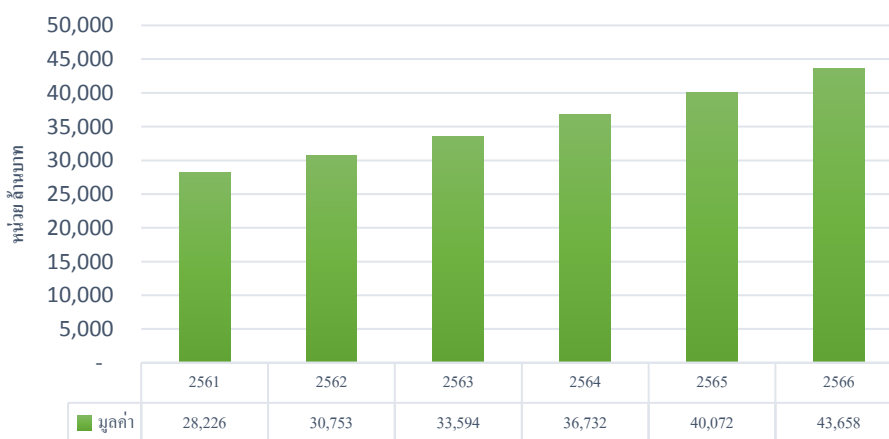
- ดูแลสุขภาพร่างกายให้ดี ตรวจสอบสุขภาพประจำปี ตรวจสอบติดตามโรคประจำตัวที่เป็นอยู่เป็นระยะ ๆ หากมีอาการเจ็บป่วยควรไปพบแพทย์แต่เนิ่น ๆ

นอกจากนี้ การฝึกฝนสมอง เช่น คิดเลข อ่านหนังสือ เล่นเกมสั ฟึ่กการใช้อุปกรณ์ใหม่ๆ การพบปะพูดคุยกับผู้อื่นบ่อย ๆ การมีความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น ไปวัด ไปงานเลี้ยง เข้าชมรมผู้สูงอายุ ฯลฯ นอกจากนี้อาจช่วยป้องกันภาวะสมองเสื่อมได้ยังช่วยให้ผู้สูงวัยคุณภาพชีวิตที่มี

และมีความสุขอีกด้วย วิธีการป้องกันโรคอัลไซเมอร์ทั้งหมดนี้ เป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง แต่เนื่องด้วยการวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ และสังคม สาเหตุที่สำคัญคือ พฤติกรรมการดำรงชีวิตเร่งรีบ การมีชีวิตที่ต้องแข่งขันกันอย่างสูงในสังคม ทำให้เกิดพฤติกรรมการกินอาหารไม่มีคุณค่าทางโภชนาการขาดการออกกำลังกาย มีความเครียดสะสม และได้รับมลภาวะจากสิ่งแวดล้อมรอบกาย เป็นต้น ผลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นอีก 1 ตัวช่วยในยุคปัจจุบัน ที่เป็นส่วนหนึ่งในการดูแลสุขภาพ และสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคในอนาคตได้ (วาสนา และคณะ, 2556)

เมื่อพิจารณาถึงตลาดธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มมีอนาคตสูงขึ้นและมีอัตราการเติบโตสวนกระแสธุรกิจอื่นๆ หลังประเทศไทยผ่านพ้นวิกฤตโควิด-19 เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงสู่วิถีชีวิตใหม่ หรือ New Normal ผู้คนต่างหันมาใส่ใจสุขภาพตัวเองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดอาหารเสริมจะเติบโตก้าวกระโดดไม่หยุด โดยธุรกิจดังกล่าวเพียงไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เห็นได้ว่าแนวโน้มประมาณการขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินในประเทศไทย ทาง Euromonitor (Buffetcode, 2019) คาดการณ์ว่า ปี 2562 มูลค่าตลาดฯ เติบโต ร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับปี 2561 ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่า เมื่อเทียบกับ GDP ปี 2562 ที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.7 - 3.2 ต่อปี และคาดการณ์ว่าแนวโน้ม 5 ปีข้างหน้า (2562-2566) มูลค่าตลาดจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 9 ต่อปีถือว่าตัวเลขการเติบโตของตลาดนี้สูงเลยทีเดียว (ข้อมูล GDP ปี 2562 จาก รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)

มูลค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของไทย  
ปี 2561 และประมาณการปี 2562-2566  
(ไม่รวมซูเปอร์สัด/รังนก และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็ก)



ภาพที่ 1.2 มูลค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของไทยปี 2561

จากบทความ แนวโน้ม และโอกาสในการทำธุรกิจข้างต้น สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการประมวลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตได้ จะเห็นได้ว่า อัตราการเกิดของเด็กมีแนวโน้มลดลง แต่ในทางตรงกันข้ามกลับพบว่ากลุ่มวัยสูงอายุจะมีปริมาณมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากคนกลุ่มสูงอายุจะมีชีวิตที่ยืนยาวมากยิ่งขึ้นจากการพัฒนาการทางการแพทย์ รวมถึงความสนใจและห่วงใยการบำรุงรักษาสุขภาพมากขึ้น ตระหนักในการดูแลสุขภาพพลานามัย เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บ ดังนั้นกลุ่มสูงวัย จึงเป็น โอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้น เมื่อพิจารณาถึงโรคอันดับต้นๆ ที่เกิดขึ้นในวัยเกษียณ พบว่า โรคอัลไซเมอร์ เป็นภัยเงียบที่เป็นแล้วก็อาจจะสายเกินแก้ไขและเป็นโรคที่ไม่มีทางรักษาให้หายได้ ดังนั้นการเตรียมตัวล่วงหน้า เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิด โรคอัลไซเมอร์ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญก่อนเข้าวัยเกษียณ จึงมองโอกาสที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้โดยไม่มีผลข้างเคียง ไม่ใช่ยา ซึ่งมุ่งเน้นเพื่อบำรุงสมอง ป้องกัน โรคอัลไซเมอร์ ก็คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นั่นเอง



## บทที่ 2

### ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

#### 2.1 รายละเอียดของบริษัท

- ชื่อบริษัท : บริษัท ไไลฟ์เมต จำกัด (Life Mate Co., Ltd.)
- รูปแบบธุรกิจ : ธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ
- สินค้าและบริการ : จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ โดยมีผลิตภัณฑ์แรกที่อยู่ตลาดคือ นิวพลาส (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) สำหรับผู้ที่มีความเสี่ยงหรือต้องการป้องกันการเกิดโรคอัลไซเมอร์ ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ ไไลฟ์เมต (Life Mate)
- โลโก้บริษัท :



#### ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ไลฟ์เมต สื่อถึงแบรนด์ของบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ที่มาของคำว่า ไไลฟ์เมต มาจากคำว่า ไไลฟ์ แปลว่า ชีวิต หรือ ความมีชีวิตชีวา ส่วนคำว่า เมต แปลว่า เพื่อน หรือผู้ช่วย เมื่อนำ 2 คำมารวมกัน หมายถึงเพื่อนที่ช่วยทำให้ชีวิตกลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง เปรียบเสมือนเพื่อนคู่ใจที่อยู่ข้างเคียง ดูแลกันและกันตลอดไป

ในส่วนของโลโก้มีสี โทนเย็นจะทำให้มีความรู้สึกสงบเย็น ช่วยทำให้ผ่อนคลายและทำให้จิตใจสงบ และทำให้รู้สึกปลอดภัย อีกทั้งสีเทาสามารถเข้าได้กับทุกสี การออกแบบเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวเขียน ซึ่งภาษาอังกฤษตัวเขียนให้ความรู้สึกดูแล้วสบายตา ดูเป็นธรรมชาติ

#### 2.2 วิสัยทัศน์

บริษัท ไไลฟ์เมต จำกัด เป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้คนที่คุณรักได้มีสุขภาพแข็งแรงและมีความสุข

## 2.3 พันธกิจ

- จัดหาวัตถุดิบที่มีสรรพคุณช่วยบำรุงสุขภาพ และต้องมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค
- วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปรับปรุง และสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น
- จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ผ่านการผลิตจากโรงงานที่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานในการผลิต และปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมาย
- รักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงมีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มเป้าหมาย

## 2.4 วัตถุประสงค์

- เพื่อช่วยบำรุงสมองและลดความเสี่ยงในการเกิดโรคอัลไซเมอร์ที่เกิดขึ้นในวัยเกษียณ
- ขยายพื้นที่การขายครอบคลุมทั่วภูมิภาค ภายในระยะเวลา 2 ปี
- เพิ่มสัดส่วนการขายในทุก ๆ ปี เพิ่มขึ้นร้อยละ 10
- ก้าวไปเป็นผู้นำอันดับ 1 ใน 5 ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง ป้องกันโรคอัลไซเมอร์

## 2.5 เป้าหมาย

### 2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้ของสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งที่เป็นผู้สูงอายุ โดยตรง และลูกหลาน ให้ทราบถึงสรรพคุณของวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นวัตกรรม โดยการใช้ข้อมูล ทั้งในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงการเกิดโรคผู้สูงอายุ ในเชิงวิชาการที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ได้แก่ การสร้างเพจ Facebook การแจกโบรชัวร์ สินค้าที่จุดขายในร้านขายยาภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การออกบูธ ประชาสัมพันธ์ตามงานที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ รวมทั้งหา Partner เป็นหน่วยงานรัฐหรือเอกชนที่ดูแลหรือส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ มาช่วยสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทุกคนได้เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการเกิดโรคอัลไซเมอร์

- สร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดอุตสาหกรรมอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ

### 2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น
- วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ และปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยหา Partner ที่เข้ามาช่วยสนับสนุนงานวิจัยต่างๆ
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee Lazada ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านขายยา เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- สร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริการ และให้คำแนะนำแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น
- เพิ่มยอดขายมากกว่า 10% ของปีแรกจากทุกช่องทางการจำหน่าย

### 2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)

- วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ และปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยนำงานวิจัยที่คิดค้นร่วมกันกับ Partner มาพัฒนาต่อยอดทำผลิตภัณฑ์ต่อไป
- เพิ่มยอดขายมากกว่า 10% ของปีแรกจากทุกช่องทางการจำหน่าย
- จัดกิจกรรมและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม

## 2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า

บริษัท ไลฟ์เมต จำกัด เป็นธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เหตุผลที่เลือกกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากอายุเปรียบเสมือนสายน้ำที่ไหลไม่ย้อนกลับ มา ร่างกายที่เคยแข็งแรงก็ไม่เค็มเหมือน จึงสังเกตเห็นว่า การเตรียมตัวให้พร้อมก่อนเข้าสู่วัยเกษียณเป็นสิ่งสำคัญ ทางบริษัทฯ จึงต้องการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นส่วนช่วยเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ โดยมุ่งเน้นการนำสารสำคัญที่ได้จากธรรมชาติที่มีงานวิจัยรับรอง ในเรื่องของสรรพคุณที่ช่วยบำรุงสุขภาพและมีความปลอดภัยในการรับประทาน โดยนำสารสำคัญที่มีประโยชน์ดังกล่าวมาแปรรูปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ง่ายและสะดวกต่อการรับประทาน อีกทั้งไม่มีผลข้างเคียงในการรับประทานเมื่อเทียบกับยา โดยมีผลิตภัณฑ์แรกของตราสินค้า ไลฟ์เมต คือ นิวพลาส (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีวัตถุดิบสำคัญจากประเทศญี่ปุ่น

ได้แก่ พาสมาโลเจน ซึ่งเป็นสารสำคัญที่ช่วยให้สภาวะสมองทำงานได้ดีขึ้น มีสภาวะการนอนที่มีคุณภาพ นอนหลับได้ดี ไม่ตื่นในเวลากลางคืน ให้สมองไม่เหนื่อยล้า สมาธิและความจำดีขึ้น ความเครียดลดลง สภาวะอารมณ์ดีขึ้น ภาวะซึมเศร้าดีขึ้น ซึ่งพาสมาโลเจนมีการวิจัยทั้งในแง่ของสรรพคุณ คุณประโยชน์ และความปลอดภัยในการบริโภคบริษัทฯ เลือกทำการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบ B2C (Business to Customer) และ B2B2C (Business to Business to Customer) ผ่านทางช่องทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เพจ Facebook, line Official Account, E-Commerce และช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านขายยาทั่วไป โดยกลุ่มลูกค้าเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 45-65 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25-45 ปี ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนใจดูแลสุขภาพและอยากให้คนที่รักมีสุขภาพที่ดี

### 2.6.1 การมองหาโอกาส ตำรวจความต้องการ

เนื่องด้วยทางบริษัทฯ เห็นถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวอีกไม่กี่ปี ในขณะที่ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้สูงอายุประมาณ 7 ล้านคน จากข้อมูลของสมาคมผู้สูงอายุแห่งประเทศไทยพบว่าร้อยละ 10 ของผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีอาการสมองเสื่อม จะเห็นได้ว่าโรคนี้นี้มีแนวโน้มสูงขึ้นสอดคล้องกับแนวโน้มผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งหากคนในครอบครัวเป็นโรคสมองเสื่อมนับเป็นเรื่องใหญ่ของครอบครัว เนื่องจากเป็นโรคนี้อย่างไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ และผู้ดูแลต้องมีความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม และมีคุณภาพชีวิตที่ดี จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้ต้องทราบสาเหตุการเกิดโรคอัลไซเมอร์ที่ทำให้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างในสมองจนบางส่วนของสมองทำหน้าที่ลดลง เกิดการฝ่อ ทำให้กระทบกับการทำงานของสมองส่วนนั้น และแสดงอาการต่าง ๆ ออกมา เช่น หลงลืม ถ้ามั่ว ๆ เป็นต้น

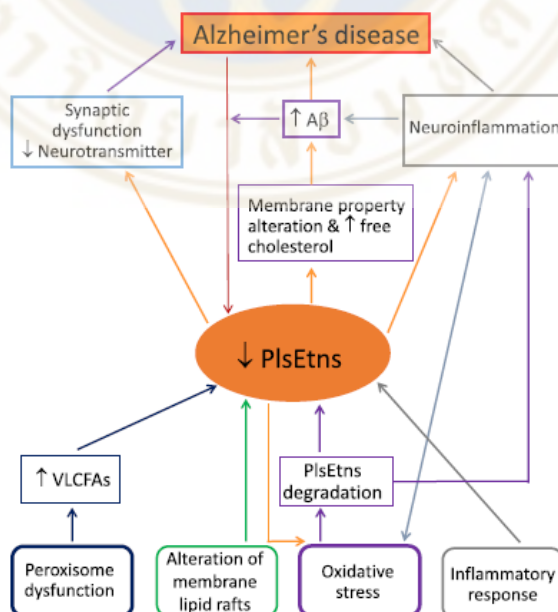
### 2.6.2 สาเหตุการเกิดโรคอัลไซเมอร์

สาเหตุหลักเกิดจากการเสื่อมของเซลล์ประสาทในสมอง จากการศึกษาผู้ป่วยพบลักษณะที่ผิดปกติของสมอง 2 ประการคือ มีกลุ่มใยประสาทที่พันกัน (neurofibrillary tangles) เกิดจากการรวมตัวของ phosphorylated form ของ tau protein ภายในเซลล์ประสาท ทำให้สารอาหารไม่สามารถไปเลี้ยงสมองได้ ส่วนอีกประการคือ พบสาร amyloid beta (A $\beta$ ) หรือเรียกว่าการเกิดพลาแก (amyloid plaque) ซึ่งเป็นการสะสมของสาร  $\beta$ -amyloid peptide ภายนอกเซลล์ประสาท ในสมองส่วนฮิปโปแคมปัส (hippocampus) โดยทั้ง amyloid plaque และ neurofibrillary tangles สามารถพบได้ในสมองคนปกติในปริมาณที่ไม่สูง แต่เมื่อมีการสะสมและเกิดขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะที่ cholinergic neuron และ synapse ที่สมองส่วนหน้า จนทำให้เซลล์ประสาทถูกทำลายและตายในที่สุด



และส่งผลทำให้ระดับสารสื่อประสาท acetylcholine ที่จะนำคำสั่งจากสมองไปยังอวัยวะต่าง ๆ นั้นมีปริมาณลดลง ส่งผลต่อระบบความจำและกระบวนการเรียนรู้ต่าง ๆ ค่อย ๆ ลดลงไปตามไปด้วย รวมทั้งกิจกรรมประจำวันไม่สามารถดำเนินการได้ตามปกติเหมือนคนทั่วไป (ชัชวาลย์, 2560) หากเซลล์ประสาทตาย ประมาณ 50-80% ของเซลล์ประสาททั้งหมด จะทำให้ผู้ป่วยมีอาการสูญเสียความทรงจำเกิดขึ้นและไม่สามารถสั่งการอวัยวะได้ (Su et al., 2019)

เมื่อพิจารณาถึงการลดลงของสารสื่อประสาท acetylcholine สาเหตุหนึ่ง เกิดจาก เอนไซม์โคลีนเอสเทอเรสที่สำคัญในร่างกายมี 2 ชนิด คือ อะซีทิลโคลีนเอสเทอเรส (Acetylcholinesterase ; AChE) มีหน้าที่ย่อยอะซีทิลโคลีน และ บิวทิลโคลีนเอสเทอเรส (Butyrylcholinesterase ; BChE) มีหน้าที่กำจัดสารพิษ ซึ่งหากต้องการเพิ่มปริมาณสารสื่อประสาท acetylcholine จะต้องหาวิธีการยับยั้งเอนไซม์ทั้ง 2 ชนิดนี้ ปัจจุบันยาที่ใช้ในการต้านเอนไซม์ชนิดนี้ได้แก่ donepezil rivastigmine galantamine Tacrine และ memantine โดยยาในกลุ่มนี้จะไปช่วยเพิ่มปริมาณ acetylcholine อย่างไรก็ตามถึงแม้ยาเหล่านี้จะช่วยทำให้ผู้ป่วยที่มีอาการไม่รุนแรงดีขึ้น แต่ก็ต้องใช้อย่างระมัดระวังเนื่องจากส่งผลข้างเคียงมากมาย เช่น ยา rivastigmine อาจทำให้มีอาการคลื่นไส้ อาเจียน galantamine ผู้ที่เป็นโรคตับและไตต้องระมัดระวังในการใช้ tacrine เนื่องจากมีผลต่อการทำงานของเครื่องกระเพาะอาหารและการทำงานของตับ memantine ทำให้ปวดศีรษะและอ่อนเพลีย เป็นต้น การรับประทานยายับยั้งเอนไซม์ไม่ได้เป็นการแก้ไขหรือป้องกันโรคที่ต้นเหตุ (ชัชวาลย์, 2560)



ภาพที่ 2.2 สาเหตุในการเกิดโรคอัลไซเมอร์

ที่มา: (Su et al., 2019)

### 2.6.3 สรุปผลการสำรวจข้อมูลและเตรียมข้อมูลพื้นฐาน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ร่างกายจะมีการสร้างพาสมาโลเจนเป็นปกติ แต่เมื่อระดับพาสมาโลเจนในร่างกายลดลง จึงทำให้ร่างกายสร้างโปรตีนเบต้า-อะไมลอยด์ (Beta-amyloid) และ ทาว (Tau) มากกว่าปกติ ก่อให้เกิดเป็นโรคอัลไซเมอร์ จึงได้ข้อสรุปว่า แนวทางการป้องกันการเกิดโรคอัลไซเมอร์ คือการทำให้ร่างกายมีระดับพาสมาโลเจนในระดับที่สูงขึ้น ทางบริษัทฯ จึงได้ทำการค้นหาสารสำคัญที่มาจากธรรมชาติที่ช่วยในการชะลอการเกิดโปรตีนที่ทำให้สมองเสื่อม ไม่มีผลข้างเคียงในการบริโภค และมีความปลอดภัย โดยทำการสำรวจในท้องตลาด พบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่สารสำคัญ ได้แก่ ใบแปะก๊วย (Ginkgo Biloba Leaf), น้ำมันปลา (Fish oil), พรหมมี (Bacopa Monnieri) และกลีบบัวแดง พบว่า ในแต่ละสารสำคัญมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน คือ บำรุงประสาทและสมอง ช่วยเพิ่มความจำ แต่ปริมาณการใช้แต่ละสารสำคัญไม่เท่ากัน อีกทั้งยังมีผลข้างเคียงและข้อจำกัดเกิดขึ้นบ้าง ทางบริษัทฯ จึงได้ค้นหาวางานวิจัยเพิ่มเติมและพบว่า มีสารสำคัญที่มาจากธรรมชาติ ได้แก่ พาสมาโลเจน (Plasmalogen) ซึ่งมีปริมาณที่แนะนำให้รับประทานน้อยเพียงแค่ 1 มก. ที่มีคุณสมบัติที่ช่วยเพิ่มระดับพาสมาโลเจนในร่างกาย ทำให้ช่วยลดปริมาณโปรตีนเบต้า-อะไมลอยด์และทาวน์ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดโรคอัลไซเมอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสารดังกล่าวยังมีความปลอดภัยและไม่มีผลข้างเคียงในการรับประทาน

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบสารสำคัญที่ช่วยป้องกัน โรคอัลไซเมอร์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด

สารสำคัญจากธรรมชาติ	ปริมาณที่แนะนำต่อวัน	คุณสมบัติ	ผลข้างเคียง
สารสกัดจากใบแปะก๊วย	120-240 มก.	บำรุงสมอง ช่วยทำให้เลือดไหลเวียนดีขึ้น เพิ่มความจำ	<p>อาหารเสริมใบแปะก๊วยโดยทั่วไปปลอดภัย ในบางคนที่สามารถทำให้เกิดอาการปวดศีรษะ , เวียนศีรษะ , ใจสั่น , คลื่นไส้ , ท้องเสีย , การแพ้แปะก๊วยอาจทำให้เกิดผื่นหรือผลกระทบบอื่นๆ ที่รุนแรง กลุ่มที่ห้ามทานแปะก๊วย ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้ที่ใช้สารป้องกันการเกิดลิ่มเลือด (Anti-coagulant) เนื่องจากแปะก๊วยทำให้ระบบเลือดไหลเวียนมากขึ้น จึงอาจก่อให้เกิดอาการเกี่ยวกับปัญหาการแข็งตัวของเลือด</li> <li>• ผู้ป่วยที่เป็นโรคเกี่ยวกับความดัน เนื่องจากเมื่อทานไปหลอดเลือดจะขยายตัว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ป่วยได้</li> <li>• สตรีมีครรภ์ควรปรึกษาแพทย์ก่อนทาน เนื่องจากอาจมีผลถึงเด็กในครรภ์</li> </ul>
น้ำมันปลา	4 กรัม	ลดความเสี่ยงในการเป็นโรคหัวใจ ควบคุมระดับไขมันในเลือด ความดันโลหิต บรรเทาอาการปวดอักเสบจากโรคที่เกี่ยวข้องกระดูก และช่วยพัฒนาระบบประสาทและสมอง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้ที่ทานน้ำมันปลาเป็นประจำ จะมีความเสี่ยงในการเกิดเลือดออกมากขึ้น เพราะ โอเมก้า-3 ในน้ำมันปลาจะมีคุณสมบัติในการต้านการเกาะกลุ่มของเกล็ดเลือด และทำให้เลือดหยุดไหลช้าลงได้ ดังนั้นผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการมีเลือดออก เช่น ผู้ที่กำลังจะเข้ารับการผ่าตัด ผู้ที่มีแผลในกระเพาะอาหาร ผู้ที่ดื่มสุรามากๆ หรือผู้ที่รับประทานยาจำพวกแอสไพริน หรือวอร์ฟาริน ที่มีคุณสมบัติลดการแข็งตัวของเลือด อาจจะต้องทานน้ำมันปลาอย่างระมัดระวัง</li> <li>• บางรายอาจมีอาการแพ้ไขมันปลาได้ เพราะไขมันปลามาจากปลาทะเล ผู้ที่แพ้อาหารทะเล หรือแพ้ปลาก็อาจจะมีความเป็นไปได้ที่จะแพ้ไขมันปลาจนทำให้เกิดอาการคลื่นไส้ อาเจียน ปวดท้อง หรือท้องเสียได้เช่นกัน</li> <li>• ผู้ที่มีความดันโลหิตต่ำอยู่แล้ว อาจจะต้องระมัดระวังในการทานน้ำมันปลา เพราะน้ำมันปลามีคุณสมบัติช่วยลดความดันโลหิตอยู่แล้ว</li> <li>• หากทานน้ำมันปลามากเกินขนาดที่กำหนด อาจเป็นการเพิ่มปริมาณแคลอรีที่เราควรได้รับต่อวัน จนอาจส่งเสียต่อร่างกายในทางกลับกัน กล่าวคือ เสี่ยงต่อปริมาณไขมันไม่ดี และคอเลสเตอรอลเพิ่มมากขึ้น และอาจทำให้วิตามินอีในร่างกายลดลงด้วย</li> <li>• นอกจากอาการคลื่นไส้ อาเจียน หรือท้องเสียแล้ว ยังอาจมีอาการข้างเคียงอื่นๆ มีอาจเกิดขึ้นได้ เช่น แน่นท้อง อาหารไม่ย่อย หรือเรอบ่อยกว่าปกติ เป็นต้น</li> </ul>

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบสารสำคัญที่ช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด (ต่อ)

สารสำคัญจากธรรมชาติ	ปริมาณที่แนะนำต่อวัน	คุณสมบัติ	ผลข้างเคียง
สารสกัดจากพรมมิ	300 มก.	บำรุงประสาทและส่งเสริมการทำงานของสมองในด้านความจำ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ที่มีโรคประจำตัวเกี่ยวกับตับและไต ควรระมัดระวังในการใช้พรมมิ และควรปรึกษาแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ</li> <li>การใช้พรมมิอาจพบอาการข้างเคียงในบางราย เช่น ระบายท้องในระบบทางเดินอาหาร คลื่นไส้ อาเจียน เป็นต้น</li> </ul>
กลีบบัวแดง	รับประทานคู่กับสารชนิดอื่นได้แก่ ผงพริกไทย ผงบัวบก ในอัตราส่วน 1:1:1 เป็นสูตรตำรับยา กลีบบัวแดง	ยับยั้งการเกาะโปรตีนเบต้าอะมัยลอยด์ ที่มีผลป้องกันภาวะสมองเสื่อม	<ul style="list-style-type: none"> <li>อาจลดระดับน้ำตาลในเลือดในบางคน สังเกตสัญญาณของน้ำตาลในเลือดต่ำ (ภาวะน้ำตาลในเลือดต่ำ)</li> <li>ตำรับกลีบบัวแดง มีกลไกเกี่ยวข้องกับยารักษาสมองเสื่อมที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน คือ ยับยั้งเอนไซม์แอสทิลโคลีนเอสเทอเรสซึ่งเป็นเอนไซม์ที่ทำหน้าที่เร่งปฏิกิริยาการสลายตัวของสารสื่อประสาทในสมองที่ชื่อแอสทิลโคลีน เป็นสารสื่อประสาทที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อความจำของมนุษย์ หากสารสื่อประสาทชนิดนี้ลดลง จะส่งผลให้เกิดภาวะสมองเสื่อมได้</li> </ul>

## 2.6.4 สารสำคัญในผลิตภัณฑ์

### 2.6.4.1 พาสมาโลเจน (Plasmalogen)

พาสมาโลเจน เป็นกลีเซอโรฟอสโฟลิพิดชนิดหนึ่ง ประกอบไปด้วย กลีเซอรอลที่มีด้วย vinyl ether-linked fatty alcohol บางครั้ง เรียกว่า plasmenyl phospholipid หรือ alkenyl acryl phospholipid อยู่ที่ตำแหน่ง sn-1 ประกอบด้วย กรดไขมัน C16:0 (palmitic acid), C18:0 (stearic acid) หรือ C18:1 (oleic acid) และมี an ester-linked fatty acid อยู่ที่ตำแหน่ง sn-2 ประกอบไปด้วย กรดไขมันไม่อิ่มตัวหลายตัว เช่น docosahexaenoic acid (DHA) และมี phosphatidyl choline หรือ ethanolamine อยู่ที่ตำแหน่ง sn-3 จึงทำให้พาสมาโลเจนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ Ethanolamine Plasmalogens (PlsEtns) และ Choline Plasmalogens (PlsChos) (Su et al., 2019)

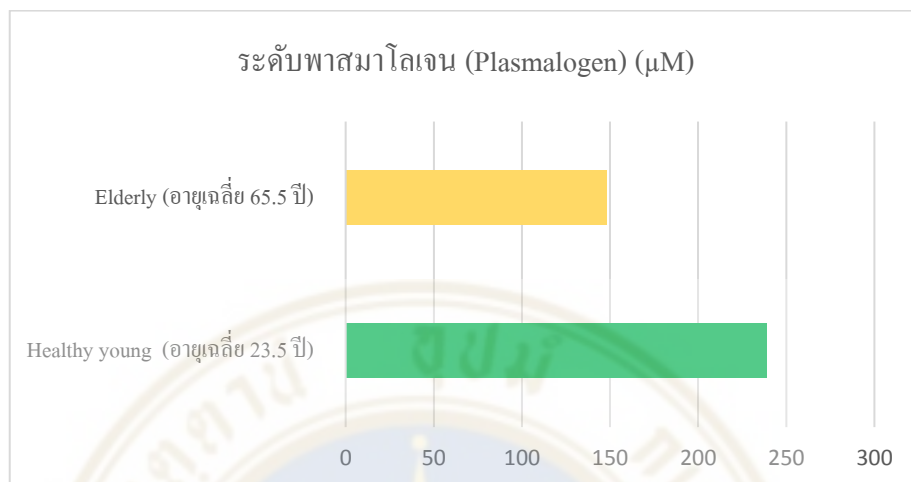


**ภาพที่ 2.3** โครงสร้างทางเคมีของ Ethanolamine Plasmalogens (PlsEtns) และ Choline Plasmalogens (PlsChos)

ที่มา : (Su et al., 2019)

พาสมาโลเจน ส่วนใหญ่พบในเนื้อเยื่อของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมเกือบทุกชนิด จะพบปริมาณมากที่ สมอง เซลล์เม็ดเลือดแดง กล้ามเนื้อลาย และตัวอสุจิ มีประมาณ 18-20% ของฟอสโฟลิพิดทั้งหมดในเยื่อหุ้มเซลล์ ซึ่งแต่ละอวัยวะจะมีปริมาณ Plasmalogen แต่ละชนิดในปริมาณที่แตกต่างกัน ที่โดยปกติแล้ว ปริมาณ Ethanolamine plasmalogens (PlsEtns) จะพบในปริมาณมากกว่า Choline Plasmalogens (PlsChos) 10 เท่า ยกเว้น ในกล้ามเนื้อ ส่วนในสมองจะมีปริมาณ Ethanolamine plasmalogens (PlsEtns) มากที่สุด ประมาณ 30% ของฟอสโฟลิพิดทั้งหมดในสมอง ส่วน Choline Plasmalogens (PlsChos) จะพบมากที่สุด ในกล้ามเนื้อหัวใจ ส่วนอวัยวะอื่น ได้แก่ ไต กล้ามเนื้อลาย ม้าม และเซลล์เม็ดเลือดแดง จะพบปริมาณ พาสมาโลเจนในระดับปานกลาง ส่วนอวัยวะที่พบปริมาณพาสมาโลเจนน้อยที่สุดคือ ตับ เนื่องจากตับเป็นที่สังเคราะห์ไขมันใน peroxisome และส่งต่อไปยังอวัยวะในร่างกายต่อไป เมื่อร่างกายมีอายุมากขึ้นปริมาณพาสมาโลเจนจะมีระดับที่น้อยลง จากงานวิจัยได้ทำการเปรียบเทียบปริมาณพาสมาโลเจน ระหว่างคนอายุเฉลี่ย

23.5 ปี กับ 65.5 ปี จะพบว่า ปริมาณ พาสมาโลเจนในเลือดมีระดับที่ลดลง เป็นผลมาจากการทำงานของ peroxisome ลดลง (Ryouta Maeba. et al., 2007)



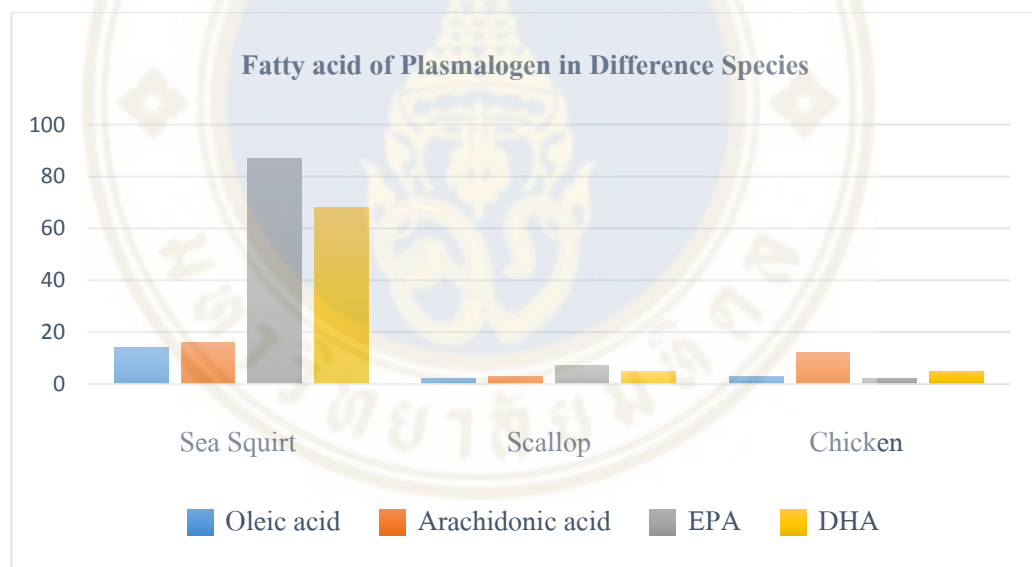
ภาพที่ 2.4 เปรียบเทียบปริมาณพาสมาโลเจน ระหว่างคนอายุเฉลี่ย 23.5 ปี กับ 65.5 ปี  
ที่มา: (Ryouta Maeba. et al., 2007)

ปกติแล้วคนเราจะได้รับฟอสโฟลิพิด (phospholipid) ในปริมาณน้อย ประมาณ 2-5 กรัมต่อวัน ซึ่งได้จากการรับประทานอาหาร ได้แก่ ไข่ ถั่วเหลือง นม ปลา และผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากนม พาสมาโลเจนที่รับประทานจะถูกดูดซึมที่ลำไส้เล็ก และถูกส่งต่อไปยังอวัยวะต่างๆ ทั้งนี้การที่ร่างกายมีระดับพาสมาโลเจนต่ำลง ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเส้นประสาทในสมองเท่านั้น ยังส่งผลต่ออวัยวะเช่น สมอง กระดูก เกล็ดตา ไต และหัวใจ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อระบบเมตาบอลิซึมและทำให้เกิดอาการอักเสบของร่างกาย เช่น โรคหัวใจ เบาหวาน มะเร็ง โรคเกี่ยวกับระบบการหายใจ นอกจากนี้พาสมาโลเจนถือว่าเป็นบทบาทในการต้านอนุมูลอิสระและสารป้องกันเซลล์ประสาทเนื่องจากมีพันธะไวโนลิเทอร์ซึ่งเป็นโครงสร้างทางเคมีที่มีปฏิกิริยากับออกซิเจนสูง (Su et al., 2019)

ผลการศึกษายืนยันว่า การรักษาด้วยรับประทานพาสมาโลเจน โดยแบ่งกลุ่มผู้ป่วยอัลไซเมอร์ปานกลาง อายุ 60-85 ปี เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ได้รับประทานพาสมาโลเจน วันละ 1 มก. จำนวน 140 คน กับกลุ่มที่ได้รับประทานยาหลอก จำนวน 136 คน ใช้ระยะเวลาในการรับประทาน 6 เดือน จากงานวิจัยพบว่า ระดับของพาสมาโลเจนในผู้ป่วยอัลไซเมอร์เพิ่มขึ้นมากกว่าผู้ป่วยที่ไม่ได้รับพาสมาโลเจน และการเพิ่มระดับของพาสมาโลเจน มีส่วนช่วยทำให้ความจำดีขึ้น ดูได้จากผลการทดสอบทางประสาทวิทยาที่ออกแบบมาเพื่อวัดการทำงานของหน่วยความจำที่แตกต่างกันในบุคคล (WMS-R test) พาสมาโลเจนยังมีส่วนช่วยลดการอักเสบของ

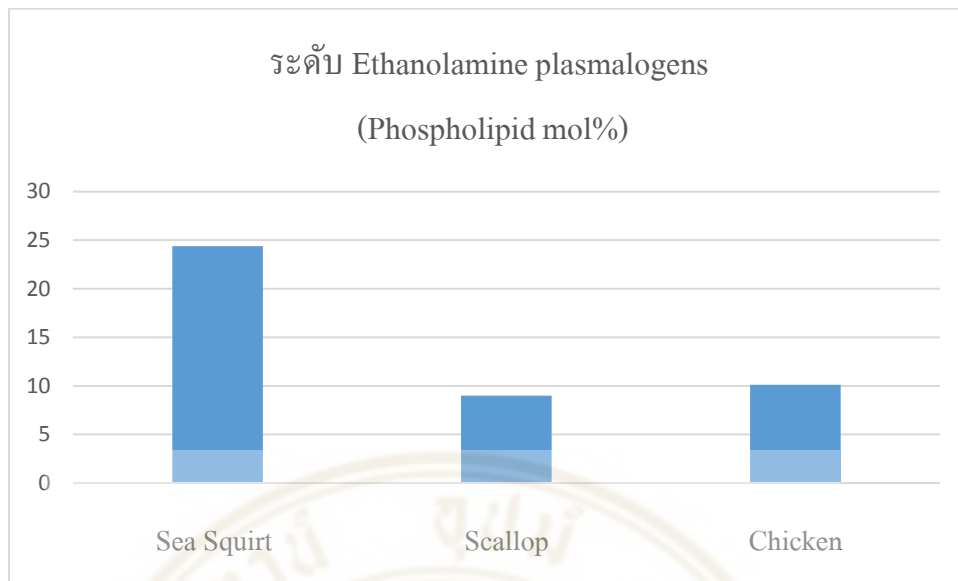
เซลล์ประสาท และยับยั้งการสะสมของโปรตีน  $\beta$ -amyloid ซึ่งเป็นตัวการที่ทำลายเซลล์สมอง ปกป้องเซลล์สมองจากอนุมูลอิสระต่างๆ ที่เป็นตัวการในการทำร้ายสมอง อีกทั้งยังมีส่วนช่วยเพิ่มทักษะในด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive function) ได้ (Fujino et al., 2017)

ปัจจุบันมีการบริโภคพาสมาโลเจนที่มาจากแหล่งธรรมชาติหลายแหล่ง อาทิเช่น หอยเชลล์ อกไก่ ดับปลาฉลาม และน้ำมันคริลล์ ซึ่งแต่ละแหล่งจะให้สารอาหารที่แตกต่างกัน ทางบริษัทฯ จึงค้นคว้าหาข้อมูล พบว่า พาสมาโลเจนที่ขายในปัจจุบันมีอยู่ 3 แหล่ง ได้แก่ ไก่ (Chicken) หอยเชลล์ (Scallop) และ เพรียงหัวหอม (Sea Squirt) หากทำการเปรียบเทียบสารอาหาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบของพาสมาโลเจนของ 3 แหล่ง พบว่า เพรียงหัวหอมมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวชนิดดี ได้แก่ กรด eicosapentaenoic (EPA), กรด docosahexaenoic (DHA) กรดโอเลอิก และ กรดอะราชิโดนิก มากกว่าไก่และหอยเชลล์ และจากงานวิจัยศึกษาระดับของพาสมาโลเจนในอาหาร เมื่อนำอาหารทั้ง 3 แหล่งมาเปรียบเทียบกัน พบว่า เพรียงหัวหอมมีระดับ ethanolamine plasmalogens ซึ่งเป็นพาสมาโลเจนที่พบในสมองมีระดับสูงที่สุด (Shinji et al., 2016)



ภาพที่ 2.5 เปรียบเทียบองค์ประกอบของพาสมาโลเจนในแต่ละแหล่งวัตถุดิบ

ที่มา : (Panel Japan, 2020)



ภาพที่ 2.6 เปรียบเทียบระดับ Ethanolamine Plasmalogens ในแต่ละแหล่งวัตถุดิบ  
ที่มา: (Shinji et al., 2016)

การจำแนกชั้นทางวิทยาศาสตร์ของเพรียงหัวหอม (sea squirt)

ชื่อวิทยาศาสตร์ : *Halocynthia roretzi*  
อาณาจักร : Animalia  
ไฟลัม : Chordata  
ไฟลัมย่อย : Urochordata  
ชั้น : Ascidiacea

เพรียงหัวหอม (Sea squirts) จัดเป็นสัตว์ในกลุ่มสัตว์ไม่มีกระดูกสันหลัง รูปร่างคล้ายหัวหอม เมื่อถูกสัมผัสจะปล่อยน้ำออกจากตัว มีกลิ่นคล้ายหอมแดง ขนาดประมาณ 3-8 เซนติเมตร อาศัยเกาะกับวัตถุใต้น้ำ อยู่แบบเดี่ยว ๆ หรือเป็นกลุ่มก็ได้ พบตามเขตน้ำตื้น แนวปะการัง โขดหิน ทราย หรือโคลนในทะเล ตัวอ่อนมีลักษณะคล้ายลูกอ๊อดของกบ การสืบพันธุ์มีทั้งแบบอาศัยเพศที่ปฏิสนธิภายนอก และแบบไม่อาศัยเพศโดยการแตกหน่อ (นิรนาม, 2020)

เพรียงหัวหอม เป็นสัตว์ที่นิยมนำมารับประทานในประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี ในเมนูซาซิมิ ในเพรียงหัวหอม ประกอบด้วยสารอาหารที่ดีหลายอย่าง ได้แก่ กรด eicosapentaenoic (EPA), กรด docosahexaenoic (DHA) แคลโรทีนอยด์ ทอรีน และพาสมาโลเจน จากการศึกษาวิจัยคุณสมบัติของสารสกัดจากเพรียงหัวหอม โดยทำการวิจัยในหนูพบว่า สารสกัดจากเพรียงหัวหอม มีส่วนช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์ได้ (Nana et al., 2010)



ปริมาณที่ใช้ ขนาดรับประทานพาสมาโลเจนจากเฟรียงหัวหอม มีปริมาณที่แนะนำให้รับประทาน 1 มก.ต่อวัน

ผลข้างเคียงและความปลอดภัย ในส่วนของผลข้างเคียง เนื่องด้วยพาสมาโลเจนจากเฟรียงหัวหอม เป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติจึงไม่มีผลข้างเคียงในการรับประทานแต่อย่างใด ในส่วนของความปลอดภัยของวัตถุดิบดังกล่าวได้ทำวิจัยทางคลินิกในคน โดยศึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัยของ พาสมาโลเจนจากเฟรียงหัวหอม โดยให้ผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป รับประทานแคปซูลพาสมาโลเจนจากเฟรียงหัวหอม ซึ่งมีส่วนประกอบของ พาสมาโลเจนจากเฟรียงหัวหอม 100 มก.ต่อแคปซูล ที่ให้ พาสมาโลเจน 1 มก. ให้กลุ่มทดสอบรับประทานวันละ 1 แคปซูลต่อวัน ในระยะเวลา 3 เดือน ไม่พบความผิดปกติทั้งทางกายภาพ ปัสสาวะ และเลือด (Watanabe, 2020) แต่สำหรับผู้ที่มีแพ้อาหารทะเล ต้องหลีกเลี่ยงในการรับประทาน

#### 2.6.4.2 น้ำมันรำข้าว

น้ำมันรำข้าว ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาสติก เลือกน้ำมันรำข้าว จากข้าวหอมมะลิที่มีค่าแกมมา ออริโอซานอล 8,000 ppm ไฟโตสเตอรอล 18,000 ppm (Gamma Oryzanol) เนื่องจากน้ำมันรำข้าวมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและคุ้มค่าในด้านราคาเมื่อเทียบกับน้ำมันจากพืชชนิดอื่นๆ อีกทั้งน้ำมันรำข้าวเป็นน้ำมันที่ทุกคนรู้จักและรู้ถึงคุณประโยชน์ต่อร่างกาย น้ำมันรำข้าวมีสีเหลืองอ่อน โปร่งแสงและไม่เหม็นกลิ่น น้ำมันพืชเป็นแหล่งที่ดีของกรดไขมันไม่อิ่มตัว น้ำมันรำข้าวประกอบด้วยกรดโอเลอิกร้อยละ 38.4 กรดไลโนเลอิกร้อยละ 34.4 และกรด  $\alpha$ -ไลโนเลนิกร้อยละ 2.2 และกรดไขมันอิ่มตัว คือ กรดสเตียริกร้อยละ 2.9 และกรดปาล์มิติกร้อยละ 21.5 อีกทั้งยังปราศจากไขมันทรานส์

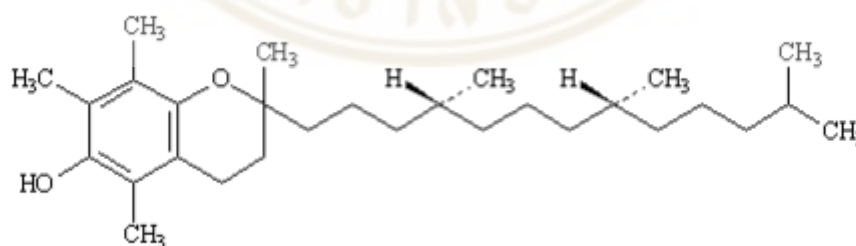


ภาพที่ 2.7 น้ำมันรำข้าว

นอกจากน้ำมันรำข้าว (Rice Bran Oil) จะมีกรดไขมันที่มีประโยชน์ และอุดมไปด้วยวิตามินอี (ทั้งโทโคฟีรอลและโทโคไตรอีนอล) และออกฤทธิ์ทางชีวภาพไฟโตนิวเทรียนท์ซึ่ง ได้แก่ phytosterols,  $\gamma$ -oryzanol, squalene และ triterpene สารประกอบเหล่านี้ทั้งหมดมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ในงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับการบริโภคน้ำมันรำข้าวรายงานว่า น้ำมันรำข้าวมีส่วนช่วยในการลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือดความดันโลหิตและเลือดกลูโคส อีกทั้งน้ำมันรำข้าวช่วยเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันและป้องกันกระบวนการแก่ก่อนวัย และโรคเกี่ยวกับระบบประสาทที่เกี่ยวข้องกับอายุ เนื่องจากสารต้านอนุมูลอิสระ ตามหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ชี้ให้เห็นว่าการบริโภค น้ำมันรำข้าว 50 กรัมต่อวันนอกเหนือจากอาหารและการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต อาจได้รับการพิจารณาเพียงพอและช่วยในการลดความเสี่ยงของโรคเรื้อรัง โดยเฉพาะ โรคหัวใจและหลอดเลือด (A. Manickavasagan et al., 2017)

#### 2.6.4.3 วิตามิน อี

วิตามินอี หรือ โทโคเฟอรอล (Tocopherol) เป็นวิตามินที่ละลายได้ในไขมัน จัดเป็นหนึ่งในวิตามินที่สำคัญที่ร่างกายจำเป็นต้องได้รับ โดยวิตามินอีจะช่วยป้องกันการแตกของเม็ดเลือดแดง ป้องกันการเกิดลิ่มเลือดและการอุดตันของเส้นเลือด ลดการเกิดกระบวนการอักเสบในร่างกายที่อาจนำไปสู่การเกิดโรคต่างๆ และมีหน้าที่เป็นสารต้านอนุมูล ซึ่งเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เซลล์หรือเนื้อเยื่อถูกทำลาย และในอุตสาหกรรมอาหารหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการใช้วิตามินอีเป็นสารกันหืนในอาหาร และสามารถให้วิตามินอีเป็นวิตามินซึ่งเป็นสารสำคัญในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อีกด้วย



ภาพที่ 2.8 วิตามินอีโครงสร้าง dl- $\alpha$ -TOCOPHEROL

ที่มา : (Codex General Standard for Food Additives, 2020)

### 2.6.5 รูปแบบผลิตภัณฑ์

จากสารสำคัญที่เลือกใช้มีองค์ประกอบเป็นน้ำมันเป็นหลัก ดังนั้นจึงต้องเลือกรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เหมาะสม เพื่อให้สารสำคัญที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ยังคงประสิทธิภาพอยู่ได้ ทางบริษัทจึงเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบ แคปซูลนิ่ม (Softgel Capsule) เนื่องจากรูปแบบแคปซูลนิ่มทำจากส่วนประกอบเจลาติน น้ำ กลีเซอรอล ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ นำมาหลอมขึ้นรูปเป็นแคปซูลที่สามารถบรรจุสารสำคัญ ซึ่งรูปร่างของแคปซูลมีลักษณะเป็นทรงรีค่อนข้างกลม สามารถแต่งสีของแคปซูลได้ตามชอบ และแคปซูลนิ่มยังสามารถกลบกลืนรสชาติสารสำคัญได้ดี อีกทั้งแคปซูลนิ่มสามารถกลืนง่ายกว่า และเปลือกแคปซูลละลายด้วยของเหลวในระบบทางเดินอาหาร ได้เร็วทำให้ปลดปล่อยตัวย่อยอย่างรวดเร็วช่วยเพิ่มอัตราการดูดซึมยา แต่แคปซูลชนิดนิ่มนั้นก็มีข้อเสียคือ ในกระบวนการผลิตที่ยากและซับซ้อนกว่า และในสภาพความชื้นต่ำอาจทำให้แคปซูลจะสูญเสียความชื้น ทำให้เปลือกแคปซูลเปราะแตกหักได้ แต่ในสภาพความชื้นสูงแคปซูลจะดูดซับความชื้นมีผลทำให้เปลือกแคปซูลอ่อนตัวลง ทำให้กระบวนการผลิตแคปซูลชนิดนิ่มมีต้นทุนที่สูง กว่ากรรมวิธีการผลิตแบบอื่นๆ เนื่องมาจากต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงและความชำนาญของผู้ผลิต



ภาพที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบแคปซูลนิ่ม

### 2.6.6 ลักษณะบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของกล่องผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะเน้นออกแบบให้มีความเรียบหรู สะอาด และใช้สีโทนเย็นเป็นสีเขียว ขาว สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ด้านหน้าฉลากมีข้อความภาษาไทยปน แปลว่า พาสมาโลเจน ซึ่งเป็นชื่อของสารสำคัญที่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า วัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ในส่วนของบนฉลากระบุข้อมูลสินค้า ตามที่กฎหมายอาหารกำหนด สำหรับเม็ดแคปซูลจะบรรจุลงแผงบลิสเตอร์ขนาด 10 แคปซูล ซึ่งฟอยล์ปิดหลังแผงบลิสเตอร์จะทำการพิมพ์รายละเอียดเฉพาะของบริษัทฯ เพื่อป้องกันการปลอมแปลงสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ออกวางจำหน่ายจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ทางบริษัทฯ กำหนด 2 ขนาด ได้แก่ 30 แคปซูล และ 60 แคปซูล



ภาพที่ 2.10 แผงบลิสเตอร์สินค้าบรรจุ 10 แคปซูล



ภาพที่ 2.11 กล่องบรรจุภัณฑ์ 30 แคปซูล



ภาพที่ 2.12 รูปกล่องบรรจุภัณฑ์ 30 แคปซูล

## 2.6.7 คุณค่าที่จะได้รับของสินค้า

### 2.6.7.1 กลุ่มลูกค้าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 45-65 ปี

- บำรุงสมอง และมีส่วนช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
- ไม่มีเป็นภาระให้แก่ลูกหลาน และตัวเอง ทั้งในเรื่องค่าใช้จ่ายและการดูแล
- ได้รับประทานวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลข้างเคียงและมีความปลอดภัย
- สามารถดูแลและพึ่งพาตัวเองได้ ทั้งในเรื่อง กิจวัตรประจำวันและการใช้ชีวิตต่างๆ ที่อยากทำในวัยเกษียณได้
- สามารถจำหน่ายลูกหลาน จำเหตุการณ์ต่างๆ พุดคุยรู้เรื่อง ทำให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวดีเหมือนเดิม

2.6.7.2 กลุ่มลูกค้าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 25-45 ปี ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนใจดูแลสุขภาพและอยากให้คนที่รักมีความสุขที่ดี

• ลดค่าใช้จ่ายในการดูแล หากผู้สูงอายุป่วยเป็นโรคอัลไซเมอร์ในอนาคต

• ลดเวลาภาระในการดูแลผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคอัลไซเมอร์

• ความสัมพันธ์ในครอบครัวจะดีดั้งเดิม เนื่องจากผู้สูงอายุสามารถพูดคุยมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวได้

• ได้เห็นคนที่เรารักมีความสุข สามารถใช้ชีวิตในวัยเกษียณได้อย่างมีความสุข



### บทที่ 3

## การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด

### 3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

#### 3.1.1 แนวโน้มผู้สูงอายุ

ในปัจจุบันสังคมไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากร คือการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในขณะที่ประชากรวัยเด็กและวัยแรงงานมีแนวโน้มที่ลดลง พบว่าในปี 2563 คาดการณ์ประชากรคนไทย 66.5 ล้านคน ขณะที่ประชากรผู้สูงอายุ ในวัย 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนประชากร 12 ล้านคน แต่จะเพิ่มเป็น 20.42 ล้านคนในปี 2583 โดยเฉพาะในปี 2562 เป็นปีแรกที่จำนวนประชากรวัยเด็ก เท่ากับประชากรผู้สูงอายุที่ 11.3 ล้านคน หลังจากนั้นจำนวนประชากรวัยเด็กน้อยกว่าผู้สูงอายุ ส่วนประชากรวัยแรงงาน ช่วงอายุ 15-59 ปี ในปี 2563 อยู่ที่ 43.26 ล้านคน แต่มีแนวโน้มลดลงเป็น 36.5 ล้านคนในปี 2583 เช่นกัน



ภาพที่ 3.1 แนวโน้มจำนวนประชากรสูงวัยที่เพิ่มสูงขึ้น

ที่มา : (ทีเอ็นเอ็น ช่อง 16, 2563)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น และเข้าสู่สังคมสูงอายุ (Aging Society) อย่างมีนัยสำคัญและรวดเร็ว นำมาสู่ปัญหาทั้งด้านเศรษฐกิจ สุขภาพ สังคม ซึ่งในอีก 5 ปีข้างหน้า ทำให้คาดการณ์ได้ว่าการใช้จ่ายเพื่อการรักษาพยาบาลและดูแลสุขภาพที่เพิ่มตามจำนวนผู้สูงอายุ ค่าใช้จ่ายการดูแลสุขภาพ ออกกำลังกายจะเพิ่มขึ้นด้วย และไม่เพียงแต่วัยสูงอายุเท่านั้นที่ใช้จ่ายเพื่อการดูแลสุขภาพ จะเห็นว่าสังคมในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาให้

ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น จากกรณีที่ชนชั้นกลางที่มีอำนาจซื้อเพิ่มสูงขึ้น และผู้บริโภคมีความรู้จากการที่ได้รับการศึกษามากขึ้น ทำให้หันมาสนใจเรื่องดูแลสุขภาพ

ทั้งนี้จากรายงานของศูนย์สถิติกรไทย ปี 2560 มองว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญและเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนตลาดที่สำคัญ และมีบทบาทมากในอนาคต จึงแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มคนรุ่นใหม่ หากพิจารณาในส่วนของกลุ่มผู้สูงอายุ (Older) จากแนวโน้มของอัตราผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้ากลุ่มนี้กลายเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ และมีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้านอีกจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย ช่วยอำนวยความสะดวก ในชีวิตประจำวัน รวมถึงสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความสุขทางกายและจิตใจในบั้นปลายชีวิต อย่างไรก็ตามจำนวนผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่ยังมีกำลังซื้อไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 20,000-40,000 บาทต่อปี ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนหนึ่งอาจจะมาจากผู้ดูแล เช่น บุตรหลาน ซึ่งบุตรหลานถือเป็นแหล่งรายได้หลักของผู้สูงอายุ

### 3.1.2 พฤติกรรมการบริโภคของคนไทย

ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งโครงสร้างประชากร เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม เป็นยุคแห่งการขยายตัวของความเป็นเมือง การเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิต เป็นชีวิตที่มีความเร่งรีบ เวลาในการทำอาหารทานเองน้อยลง พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป การเข้าถึงของอินเทอร์เน็ต และการใช้โทรศัพท์มือถือที่สูงขึ้น ส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น จากรายงานของนิลเส็น เกี่ยวกับสุขภาพและคุณภาพชีวิต ของผู้บริโภคในประเทศไทยล่าสุด พบว่า คนไทยเลือกรับประทานอาหาร หรือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าการออกกำลังกาย จึงได้สรุปแนวโน้มการดูแลสุขภาพคนไทยดังนี้

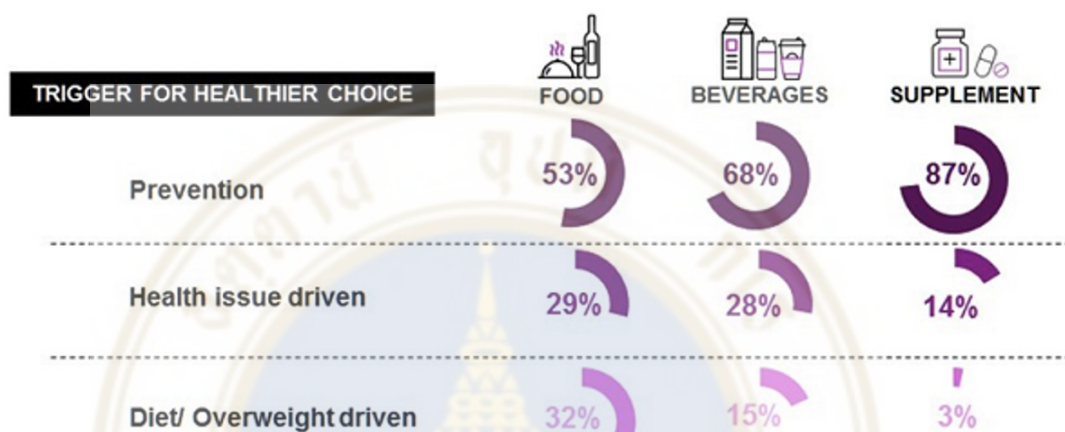
#### 3.1.2.1 ปัจจัยการป้องกันกระตุ้นดูแลสุขภาพ

ผู้บริโภคชาวไทยเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการป้องกันเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นอาหารและเครื่องดื่ม หรืออาหารเสริม อีกทั้งยังมีเหตุผลอื่นเช่น การลดน้ำหนักหรือจากปัญหาด้านสุขภาพ เช่น โรคอ้วน เบาหวาน คอเลสเตอรอลสูง หรือความดันโลหิตสูง



### 3.1.2.2 เลือกอาหารสุขภาพและรสชาติดี

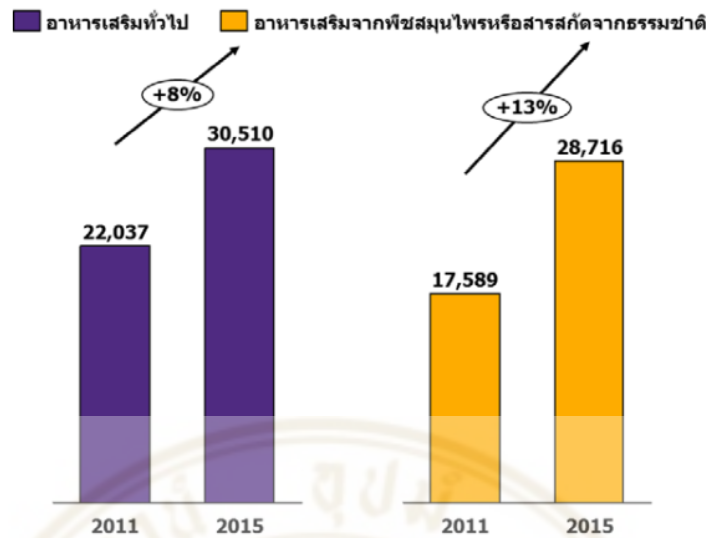
เมื่อพูดถึงอาหารและของว่างเพื่อสุขภาพ คนไทยส่วนใหญ่เลือกผัก สลัด และอาหารคลีนร้อยละ 34 และธัญพืช ถั่ว อาหารที่ใช้ข้าวสาลีร้อยละ 28 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอาหารและขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพอยู่ที่คุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติที่ดีและหาซื้อง่าย



ภาพที่ 3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทย ที่มา : (นิรนาม, 2019)

### 3.1.2.3 โอกาสตลาดอาหารเสริม

พบว่า การเลือกรับประทานอาหารเสริมของผู้บริโภคไทย มองว่าเป็นการเติมสารอาหารที่ขาดจากการบริโภคอาหารประจำวันและการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ และบางคนรับประทานอาหารเสริม เนื่องจากคาดว่าจะได้รับประโยชน์อื่นๆ เพิ่มเติม รายงานยังพบอีกว่า ความดีในการบริโภคอาหารเสริม ประเภทวิตามินและแร่ธาตุหลัก คือ 12 ครั้งต่อเดือนเป็นอย่างต่ำ โดยที่วิตามินซี แคลเซียม และวิตามินรวม เป็นอาหารเสริมที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรก และมีความดีในการรับประทานสูง



ภาพที่ 3.3 ความนิยมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีเพิ่มขึ้น  
ที่มา : (อีไอซี, 2016)

#### 3.1.2.4 รายการทีวีและผู้เชี่ยวชาญแหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือ

จากข้อมูลยังพบว่า รายการทีวีและข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์พยาบาลเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสูงสุด 2 อันดับแรก เวลาที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพ โดยคนไทยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลด้านสุขภาพจากรายการทีวี นอกจากนี้การเล่าสู่กันฟังและโซเชียลมีเดียก็มีบทบาทสำคัญ บทความบนอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊กและยูทูป ถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลยอดนิยมเช่นเดียวกัน

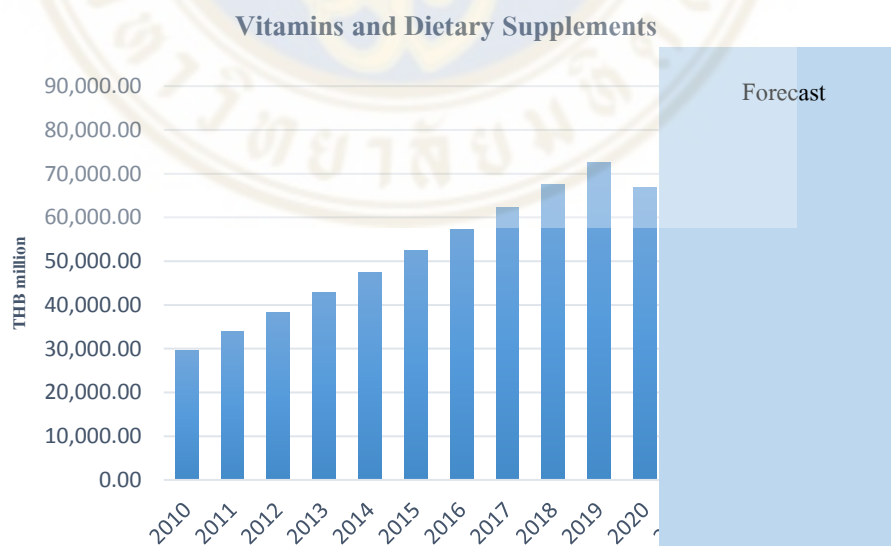
จากแนวโน้มการดูแลสุขภาพคนไทยที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นส่วนสำคัญให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า คือการที่ตลาดผลิตภัณฑ์มีการระบุแหล่งข้อมูล รวมถึงสร้างการรับรู้ผ่านทางสื่อต่างๆ อาทิเช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ทั้งนี้ผู้บริโภคคนไทยให้ความสำคัญค่อนข้างสูงเกี่ยวกับคำศัพท์เฉพาะ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ แต่ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับนั้นมีจำกัด ตัวอย่าง ผู้บริโภคตระหนักในระดับสูงเกี่ยวกับคำว่า “ส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งหมด” “ไฟเบอร์สูงและหรืออุดมไปด้วยไฟเบอร์” และ “โปรตีนสูงหรือมีโปรตีน” แต่มีเพียงส่วนน้อยที่มีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับประโยชน์ดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงโอกาสของผู้ประกอบการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางที่เหมาะสมและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้วยการอธิบายที่เข้าใจง่าย และชัดเจน เพื่อสร้างความต้องการของผู้บริโภค

### 3.1.3 สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19

จากเหตุการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป หรือที่เรียกว่า New normal ในด้านสุขภาพ ถึงแม้ว่าในอนาคตสถานการณ์นี้จะดีขึ้นเรื่อย แต่จากการระบาดของโรคครั้งนี้ได้ส่งผลให้ผู้คนกลับมาใส่ใจดูแลสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ โดยเริ่มใส่ใจกับอาหารการกิน ที่ต้องมีความสะอาด และมีประโยชน์ อีกทั้งยังหาแนวทางในการป้องกันสุขภาพของตนเองในด้านต่างๆ มากขึ้น ได้แก่ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำพวกวิตามิน เพื่อรักษาสุขภาพให้ได้อยู่เสมอ และช่วยป้องกันตนเองจากโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ ได้

### 3.1.4 ขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตลาดธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มมีอนาคตสดใสและมีอัตราการเติบโตสวนกระแสธุรกิจอื่นๆ หลังประเทศไทยผ่านพ้นวิกฤติโควิด-19 เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ หรือ New Normal ผู้คนต่างหันมาใส่ใจสุขภาพตัวเองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดอาหารเสริมจะเติบโตก้าวกระโดดไม่หยุด โดยธุรกิจดังกล่าวเพียงไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ตรงกันกลับกลายเป็นปัจจัยสนับสนุนอีกทาง



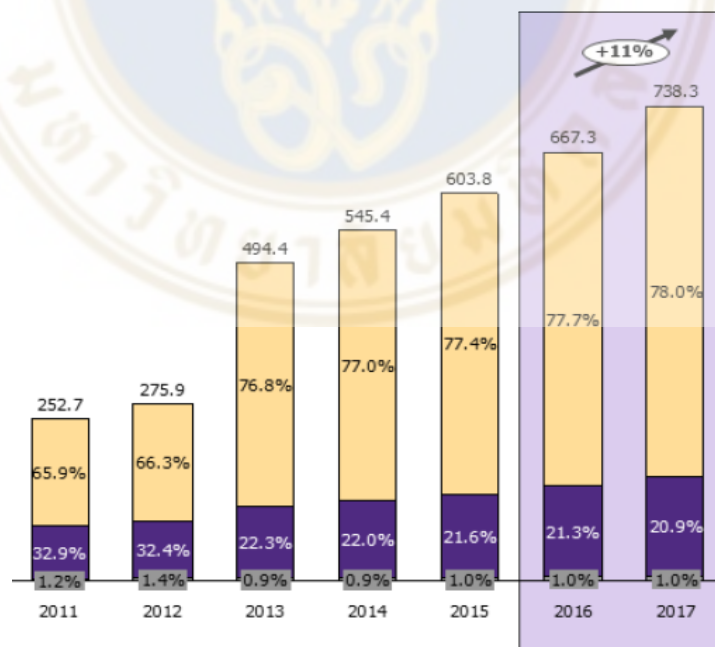
ภาพที่ 3.4 มูลค่าตลาดของวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยปี 2010 – 2020

และคาดการณ์ปี 2021 –2025

ที่มา : (Euromonitor International, 2020)

จากกราฟด้านบน ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมามูลค่าตลาดของวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยเติบโตจาก 29,561 ล้านบาทในปี 2010 เป็น 66,801 ล้านบาท ในปี 2020 และมีอัตราการเติบโตในปี 2020 เทียบกับปี 2019 อยู่ที่ลดลงร้อยละ 8 เหตุผลที่อัตราการเติบโตลดลง เนื่องจากวิกฤตการณ์โควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคออกมาจับจ่ายใช้สอยน้อยลง จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ แต่หากดูมูลค่าตลาดคาดการณ์ปี 2021-2025 จะเห็นได้จากกราฟ ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี ทั้งนี้ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทยพบว่า เป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่องทำกำไรได้ค่อนข้างดี และธุรกิจนี้ยังสามารถทำอัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) ได้ค่อนข้างสูงประมาณร้อยละ 40-50 (TMB Analytics, 2561)

การวิเคราะห์ข้อมูล Euromonitor โดย Economic Intelligence Center (EIC) ระบุว่า ในปี 2017 ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประกอบไปด้วย อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรคร้อยละ 78 ตลาดอาหารเสริมความงามร้อยละ 21 ตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกายร้อยละ 1 ในอนาคตการเติบโตของอาหารเสริมความงามค่อนข้างชะลอลงจากที่เคยเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไป กลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน (อายุต่ำกว่า 30 ปี) จะมีสัดส่วนน้อยลง ทำให้แนวโน้มในอนาคตอาหารเสริมสุขภาพน่าจะเข้ามามีบทบาทในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น



■ อาหารเสริมความงาม ■ อาหารเสริมสุขภาพ และรักษาโรค ■ อาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย

ภาพที่ 3.5 อัตราส่วนของประเทศของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละปี

ที่มา : (EIC, 2016)

### 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา โลฟ เมต) วิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis โดยแบ่งเป็นประเด็นการวิเคราะห์เป็น 6 ประเด็น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านนโยบาย และการเมือง (Political) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) และปัจจัยทางด้านกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ (Legal and Regulation) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐ (Political Factor)

รัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมสูงอายุของประเทศไทย ได้ประกาศให้ประเด็นเรื่อง สังคมสูงอายุ เป็นระเบียบวาระแห่งชาติ

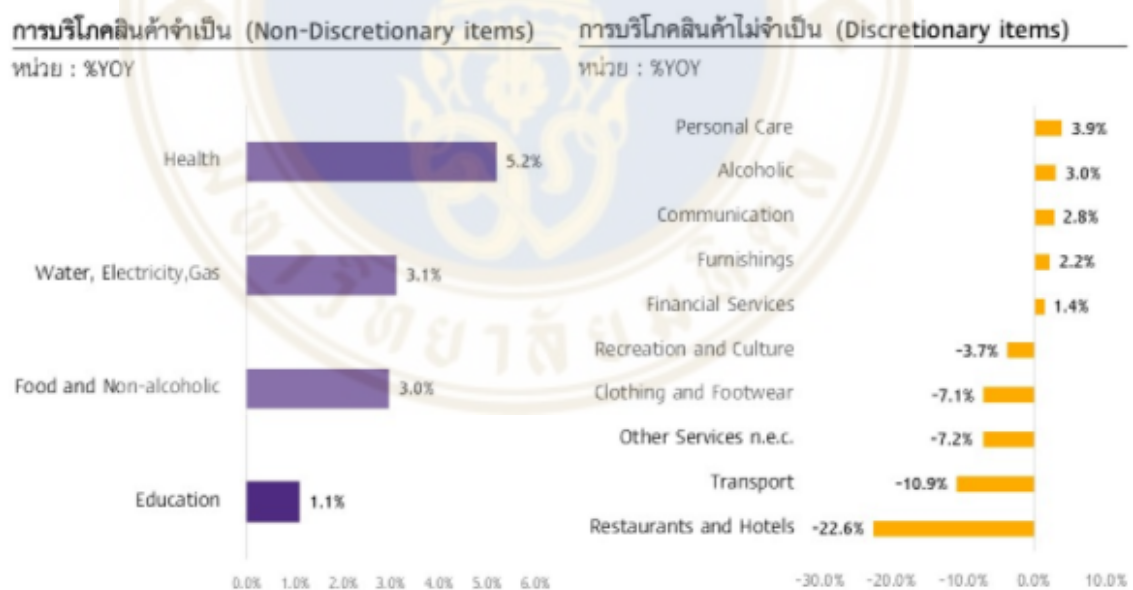
- ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) จากยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพมนุษย์ ได้มีการกำหนดแผนแม่บทการพัฒนาศักยภาพคน ตลอดช่วงชีวิต โดยมีเป้าหมายรวม คือ การมุ่งเน้นการพัฒนาคนเชิงคุณภาพในทุกช่วงวัย ตั้งแต่ช่วงการตั้งครรภ์ ปฐมวัย วัยเด็ก วัยรุ่น วัยเรียน วัยผู้ใหญ่ วัยแรงงาน และวัยผู้สูงอายุ เพื่อสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพ มีทักษะความรู้ เป็นคนดี มีวินัย เรียนรู้ได้ด้วยตนเองในทุกช่วงวัย มีความรู้ทางการเงิน มีความสามารถในการวางแผนชีวิตและการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัย และความสามารถในการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่า

- แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ รัฐบาลได้มอบหมายให้กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยกรมกิจการผู้สูงอายุ ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์มาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติ กำหนดแผนผู้สูงอายุ แห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 – 2564) โดยมีวิสัยทัศน์ คือ “ผู้สูงวัยเป็นหลักชัยของสังคม” แผนผู้สูงอายุ ฉบับปรับปรุงนี้ แบ่งยุทธศาสตร์ ออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านการเตรียมความพร้อมของประชากรเพื่อวัยสูงอายุ ที่มีคุณภาพ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้สูงอายุ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านระบบคุ้มครองทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ ยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาทางด้านผู้สูงอายุ อย่างบูรณาการ ระดับชาติและการพัฒนาบุคลากรด้านผู้สูงอายุ ยุทธศาสตร์ที่ 5 ด้านการประมวล พัฒนา และเผยแพร่องค์ความรู้ด้านผู้สูงอายุ และการติดตาม ประเมินผลการดำเนินการตามแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ

จากแผนผู้สูงอายุแห่งชาติและแผนยุทธศาสตร์ที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า รัฐบาลเห็นถึงความสำคัญกับผู้สูงอายุ ตั้งแต่ความสำคัญในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ตลอดจนการดูแลการทำงานและสุขภาพ สวัสดิการต่างๆที่ ผู้สูงอายุจะได้รับ เพื่อรองรับการก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างมีคุณภาพ อีกทั้งยังให้การสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือภาคเอกชน

### 3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

จากเศรษฐกิจไทยในปี 2020 ไตรมาส 1 หดตัวถึงร้อยละ 2 ส่วนไตรมาส 2 หดตัวถึงร้อยละ 12.2 นับเป็นอัตราการหดตัวสูงสุดในรอบ 22 ปี สะท้อนผลกระทบที่รุนแรงและรวดเร็วจากมาตรการปิดเมืองที่เกิดขึ้นทั่วโลกอันเนื่องมาจากสถานการณ์โควิด-19 อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจไทยในช่วงไตรมาสแรกได้รับผลบวกจากการบริโภคสินค้าจำเป็น (Non-discretionary items) ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการกักตุนสินค้าก่อนที่จะมีการปิดเมือง นอกจากนี้ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตในบ้านในช่วงกักตัวอยู่บ้านมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ เฟอร์นิเจอร์ และการสื่อสาร (ค่าอินเทอร์เน็ต) เป็นต้น



ภาพที่ 3.6 ภาพรวมของการบริโภคภาคเอกชนในประเทศจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการอยู่บ้าน ในช่วงกักตัวอยู่บ้าน ในช่วงไตรมาส 1 ของปี 2020 ที่มา : (ทีมเทศซอส, 2563)

ด้านการผลิต											
Growth (%)	2561	2562	2562						2563		
			H1	H2	Q1	Q2	Q3	Q4	H1	Q1	Q2
ภาคเกษตร	5.5	-0.2	0.2	-0.6	1.7	-1.4	2.7	-2.5	-6.7	-9.8	-3.2
ภาคนอกเกษตร	4.0	2.6	2.9	2.3	3.0	2.8	2.5	2.0	-6.9	-1.3	-12.9
- การผลิต	3.2	-0.7	0.2	-1.5	0.2	0.1	-0.8	-2.2	-8.3	-2.6	-14.4
- การบริการ	4.8	4.0	3.9	4.0	4.3	3.6	3.9	4.1	-6.5	-0.9	-12.3
GDP	4.2	2.4	2.7	2.0	2.9	2.4	2.6	1.5	-6.9	-2.0	-12.2

ด้านการใช้จ่าย											
Growth (%)	2561	2562	2562						2563		
			H1	H2	Q1	Q2	Q3	Q4	H1	Q1	Q2
การบริโภคภาคเอกชน	4.6	4.5	4.7	4.2	4.8	4.7	4.3	4.1	-2.1	2.7	-6.6
การอุปโภคบริโภค	2.6	1.4	2.5	0.4	3.5	1.5	1.7	-0.9	-0.7	-2.8	1.4
การสะสมทุนถาวรเบื้องต้น	3.8	2.1	2.5	1.8	3.2	1.9	2.7	0.8	-7.2	-6.5	-8.0
- ภาคเอกชน	4.1	2.8	3.2	2.4	4.3	2.1	2.3	2.6	-10.2	-5.4	-15.0
-ภาครัฐ	2.9	0.2	0.7	-0.3	0.0	1.5	3.7	-5.1	1.2	-9.3	12.5
การส่งออกสินค้าและบริการ	3.3	-2.6	-3.7	-1.5	-3.5	-4.0	0.6	-3.4	-17.6	-7.3	-28.3
การนำเข้าสินค้าและบริการ	8.4	-4.4	-1.7	-6.9	0.1	-3.4	-5.9	-7.9	-13.2	-3.1	-23.3
GDP	4.2	2.4	2.7	2.0	2.9	2.4	2.6	1.5	-6.9	-2.0	-12.2

ภาพที่ 3.7 ภาพรวมของดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจไทย ไตรมาสที่ 2 ปี 2563  
ที่มา : (ทีมเศรษฐกิจ, 2563)

จากการหดตัวของเศรษฐกิจที่รุนแรงและรวดเร็ว ทำให้เป็นอุปสรรคและความเสี่ยงสำคัญต่อการฟื้นตัวในระยะข้างหน้า เนื่องจากธุรกิจปิดกิจการเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อการลงทุนภาคเอกชนที่มีแนวโน้มหดตัวในระดับสูงต่อเนื่อง และส่งผลไปถึงอัตราว่างงานของไทยเพิ่มสูงขึ้นถึง 1.95% นับเป็นอัตราที่สูงที่สุดในรอบ 11 ปี นอกจากนี้พฤติกรรมการณ์การออมจากการกลัวความเสี่ยงในอนาคต พบว่า ระดับเงินฝากเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในทุกขนาดบัญชี สะท้อนว่าประชาชนส่วนใหญ่มีการเน้นเก็บออมในช่วงเวลาวิกฤติเนื่องจากยังกลัวความเสี่ยงในอนาคต ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นอีกอุปสรรคขัดขวางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย เพราะประชาชนจะลดการใช้จ่ายและทำให้เม็ดเงินหมุนเวียนในเศรษฐกิจน้อยลง

จากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจข้างต้น ยังคงมีปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อบริโภคนภาคเอกชนในประเทศ แต่ทางบริษัทสังเกตเห็นว่า จากพฤติกรรมการณ์การบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงภัยจากโรคระบาด จึงหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ และเริ่มใส่ใจกับอาหารการกินที่ต้องมีความสะอาด และมีประโยชน์มากกว่านั้นคือ ผู้บริโภคจะเริ่มมองหาแนวทางในการป้องกันสุขภาพของตนเองในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งการออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร รวมถึงรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่จากการหดตัวของเศรษฐกิจของบริโภคนภาคเอกชน และการออมเงินของครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้อำนาจในการซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง อาจส่งผลกระทบต่อเติบโตในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่อาจได้รับผลกระทบน้อยกว่าสินค้าที่ไม่จำเป็น

### 3.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

ในปัจจุบันโรคอุบัติใหม่ที่ไม่มีการรู้จักในปี 2020 คือ โรคโควิด-19 ที่มีไวรัสโคโรนาเป็นตัวแพร่เชื้อ โรคอุบัติใหม่นี้ส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้คนทั่วโลก เป็นวิกฤตการณ์ที่แทบทุกประเทศออกมาตรการเข้มงวดในการหยุดการแพร่ระบาดของเชื้อให้เร็วที่สุด เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศ และประเทศไทยภายใต้ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน เพื่อมุ่งรักษาระยะห่างทางสังคม ซึ่งดำเนินมากกว่า 2 เดือน ทำให้พฤติกรรมหลายอย่างของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไปปรับตัวให้เข้ากับภาวะวิกฤติโรคระบาด และเชื่อว่าพฤติกรรมเหล่านั้นจะกลายเป็น New Normal ในหลายๆ ด้าน หนึ่งในนั้นคงเป็นการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น ล่าสุดผลสำรวจของคูดิสโพล มหาวิทยาลัยคูดิส ได้เผยแพร่ผลสำรวจความคิดเห็นประชาชนจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ New Normal ของคนไทย จากสถานการณ์ดังกล่าว ระบุว่าร้อยละ 45.39 หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วยการออกกำลังกาย รับประทานผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น และปรึกษาแพทย์อยู่เสมอ

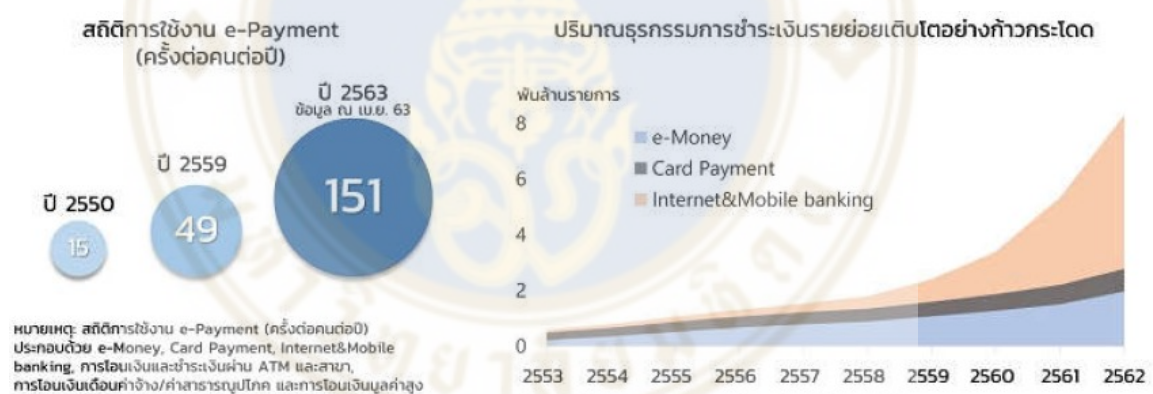


ภาพที่ 3.8 10 พฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนไปหลังเจอวิกฤตการณ์โควิด 19  
ที่มา : (นิรนาม, 2563)



ตามที่ไอพีจี มีเดียแบรนด์ ประเทศไทย ได้ทำการคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อจบเหตุการณ์การระบาดโควิด-19 เพื่อให้องค์กรต่างๆ เตรียมความพร้อมให้สามารถรับมือกับพฤติกรรมที่จะเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ระบุว่า ผู้คนจะมีความวิตกเรื่องสุขภาพ มีแนวโน้มการดูแลป้องกันสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเจนวายและขยายไปยังช่วงวัยอื่นๆ เช่น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์หรือผู้สูงอายุ เนื่องจากมีข้อมูลว่าการรักษาสุขภาพให้ดีอยู่เสมอจะช่วยป้องกันไวรัสได้ ส่งผลให้อาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันจะเป็นที่ต้องการมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ความกังวลเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค จากการก้าวสู่ยุคของนิวนอร์มอล จะกลายเป็นปัจจัยบวกหนุนให้อุตสาหกรรมกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพยังคงอยู่ในยุคทองและเติบโตอย่างน่าจับตา

จากวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่เพียงส่งผลต่อการพฤติกรรมการบริโภคอาหาร แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อและการชำระเงินของคนไทย พบว่า แม้คนไทยยังนิยมใช้เงินสด แต่การใช้ e-Payment ก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะช่วงโควิด-19 เกิดการระบาด ถือว่า โควิดเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้หันมาใช้ e-Payment มากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความกังวลในการสัมผัสเงินสด

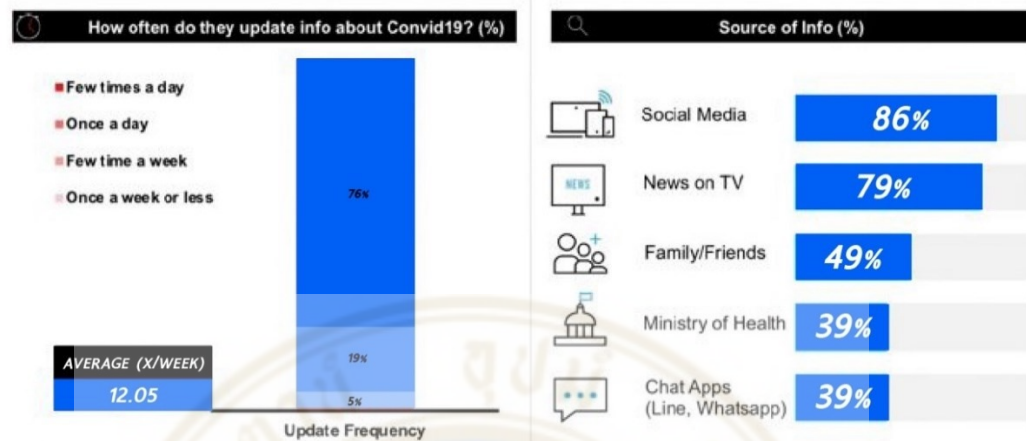


ภาพที่ 3.9 ปริมาณการใช้ e-Payment เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า จากปี 2550 ถึง ปี 2563 และปริมาณธุรกรรมชำระเงินรายย่อย

ที่มา : (ทศพล และคณะ, 2563)

ส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทย จากสถานการณ์ของโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคเช็กข่าวเฉลี่ย 12 ครั้ง/สัปดาห์ Social และ Chat App กลายเป็นที่รับข่าวสารและความบันเทิง ซึ่งสื่อที่นิยมมีทั้งออนไลน์ออฟไลน์ พบว่า คนไทยใช้สื่อโซเชียล มีเดียร้อยละ 86 และสื่อทีวี ร้อยละ 79

## THAI CONSUMERS SEEK INFO REGULARLY WITH BOTH NEWS AND SOCIAL MEDIA BEING THE KEY SOURCE



ภาพที่ 3.10 ความถี่ในการรับข่าวสารและสื่อที่นิยมใช้ในคนไทยในช่วงสถานการณ์โควิด  
ที่มา : (ตอบเห็น, 2563)

เพราะฉะนั้นปัจจัยด้านสังคมข้างต้น จึงเป็นแรงหนุนให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในขณะที่ธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพก็ได้รับแรงหนุนจากโครงสร้างประชากรที่มีกลุ่มประชากรผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของสินค้าด้านสุขภาพ อีกทั้งพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยังสามารถนำมาปรับใช้ในเรื่อง การทำการตลาดของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายได้อีกด้วย

### 3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

สำหรับเทคโนโลยีในการสกัดพาสมาโลเจน ทางผู้ผลิตวัตถุดิบจากประเทศญี่ปุ่นได้จดสิทธิบัตรการสกัดและคุณสมบัติของพาสมาโลเจน นอกจากนี้ได้ทำการวิจัยทางคลินิกในคน เพื่อทดสอบความปลอดภัยและผลข้างเคียงในการรับประทาน ส่วนในประเทศไทยยังไม่มีผู้ผลิตสารสกัดรายใด ทำสกัดสารพาสมาโลเจน แต่เมื่อค้นหางานวิจัยที่เกี่ยวข้องการพาสมาโลเจน พบว่า มีการทำการวิจัยคุณสมบัติของพาสมาโลเจนในวัตถุดิบ แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวกับวิธีการสกัดพาสมาโลเจน

ในส่วนของการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสาร และเมิร์ชในประเทศไทย รัฐบาลกำลังผลักดันนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อให้ประเทศมีโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะด้าน IT ที่ทันสมัย สามารถเชื่อมโยงกับตลาดโลกได้ ถือเป็นโอกาสที่จะช่วยให้ธุรกิจทั้งรายใหญ่ และ SMEs สามารถใช้ช่องทาง e-Commerce สร้างโอกาสขยายตลาด สร้างมูลค่า และรายได้ให้กับธุรกิจทั้งใน

ประเทศและต่างประเทศ ช่วยลดขั้นตอนและต้นทุนต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการค้า และการส่งออก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม เปิดเผยว่า ภาพรวมมูลค่า e-Commerce แบบ B2C ในกลุ่มประเทศอาเซียน ปี 2561 ไทยครองแชมป์มูลค่า B2C สูงสุด 5 ปีซ้อน มูลค่ารวมกว่า 46.51 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึงร้อยละ 99.61 สำหรับมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย คาดการณ์ว่าจะพุ่งทะยานแตะ 4.02 ล้านล้านบาทในปี 2562 หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 6.91 จากปี 2561 ที่มีมูลค่ารวมกว่า 3.76 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีมูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท ถึงร้อยละ 36.36 โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศถึงร้อยละ 91.29 ทั้งนี้ คาดว่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดอีกครั้งในปี 2563 จากพฤติกรรม New Normal ที่คนไทยซื้อ-ขายของออนไลน์มากขึ้น

มูลค่า e-Commerce จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ในปี 2561 ผู้ประกอบการกลุ่ม B2B ยังคงครองแชมป์มูลค่าสูงสุดต่อเนื่อง 6 ปีซ้อน มีมูลค่าสูงถึง 1.80 ล้านล้านบาท รองลงมาคือ กลุ่ม B2C 1.41 ล้านล้านบาท และกลุ่ม B2G 5.55 แสนล้านบาท โดยคาดการณ์ปี 2562 มูลค่าจะเพิ่มขึ้น โดยกลุ่ม B2G เพิ่มมากที่สุดถึงร้อยละ 11.53 เป็น 6.19 แสนล้านบาท ขณะที่ กลุ่ม B2B และ B2C เพิ่มร้อยละ 6.11 เป็น 1.91 ล้านล้านบาท และ 1.49 ล้านล้านบาท ตามลำดับ ขณะที่ ในปี 2563 มีหลายประเด็นน่าจับตา โดยเฉพาะการเติบโตของ กลุ่ม B2C ที่เป็นผลมาจากการปรับตัวของผู้บริโภค รายย่อยช่วงกักตัวอยู่บ้านที่ทำให้การใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น ส่วน B2G อาจตกอันดับไม่เติบโตสูงสุดอีกต่อไป หากการเบิกจ่าย พ.ร.บ.งบประมาณรายจ่าย ปี 2563 ล่าช้า การจัดซื้อจัดจ้างหยุดชะงักช่วงโควิด-19

อีกทั้งเมื่อปลายปี 2562 ที่ผ่านมาทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการให้บริการทางวิชาการ และพัฒนาและยกระดับทักษะ เกี่ยวกับการพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาทักษะด้านธุรกรรมออนไลน์และ e-Commerce ของทั้งสองหน่วยงาน จะเพิ่มความแข็งแกร่งทั้งในเรื่อง e-Standard Commercial Digital Branding Digital Marketing และการเตรียมพร้อมเพื่อสนับสนุนการทำงานภายใต้กรอบความตกลงด้าน e-Commerce และ Digital Services ในเวทีองค์การการค้าโลก (World Trade Organization)

สรุป ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีในการสกัดสารพาสมาโลเจนถือว่าอยู่ระดับต่ำ เนื่องจากประเทศไทยอาจยังไม่มีการศึกษาถึงการสกัดพาสมาโลเจน ส่วนปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจคือ การเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารและเมอร์ซในประเทศไทย ในส่วนของเทคโนโลยีการสกัด หากมีการศึกษาการสกัดพาสมาโลเจน คุณสมบัติของพาสมาโลเจน จากในวัตถุดิบท้องถิ่นในประเทศไทย ก็จะสามารถขยายไปยังตลาดต่างประเทศได้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนั้นควรมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุน สร้างความร่วมมือเพื่อให้งานวิจัยที่สามารถนำไปต่อยอด และสามารถแข่งขันได้ในระดับประเทศได้

### 3.2.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factor)

วิกฤตของมหาสมุทร มหาสมุทรกำลังเผชิญกับวิกฤตระบบนิเวศมหาสมุทรและทะเลที่อุดมสมบูรณ์กำลังถูกคุกคามจากกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการประมงเกินขนาด มลพิษพลาสติก การปนเปื้อนของสารพิษ และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภัยคุกคามเหล่านี้ส่งผลให้ระบบนิเวศทางทะเลเสื่อมโทรม และเร่งให้สัตว์น้ำจำนวนมากต้องสูญพันธุ์หรือตกอยู่ในความเสี่ยง ใกล้สูญพันธุ์ อุตสาหกรรมการประมงต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อปกป้องมหาสมุทรและทะเลของเรา สาเหตุที่ทำให้เกิดวิกฤตการณ์นี้ขึ้น ได้แก่ การจับสัตว์น้ำเกินขนาด, การจับสัตว์น้ำพลอยได้, การประมงที่ไม่เป็นธรรม, การกดขี่ขูดรีดแรงงานประมง และภาวะโลกร้อน ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญ เนื่องมาจากอุณหภูมิเฉลี่ยของพื้นผิวน้ำทะเลสูงขึ้นจากภาวะโลกร้อนที่รุนแรงมากขึ้น องค์การพิทักษ์สิ่งแวดล้อมแห่งสหรัฐอเมริกา (U.S.Environmental Protection Agency) ระบุว่าในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา อุณหภูมิของผิวน้ำทะเลนั้นเพิ่มสูงกว่าในอดีต จากการบันทึกข้อมูลไว้ตั้งแต่ประมาณปี 2423 บรรดาสายพันธุ์ปลาและสัตว์น้ำทั้งหมดล้วนตกอยู่ในความเสี่ยงจากการที่อุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้น สัตว์น้ำไม่สามารถรอดชีวิตได้ในอุณหภูมิและกระแสน้ำที่แปรเปลี่ยน ขณะเดียวกันมหาสมุทรกำลังกลายเป็นกรดจากการดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ที่เพิ่มขึ้นในบรรยากาศ และเป็นภัยคุกคามต่อสิ่งมีชีวิตในทะเล ทั้งการกัดกร่อนของปะการัง การทำให้เปลือกของสัตว์ประเภทหอยบางลง และทำให้ปลาผิดปกติกรรมเปลี่ยนแปลงและอ่อนไหวต่อสัตว์ที่เป็นผู้ล่ามากขึ้น ความเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่อเนื่องกันเป็นทอดๆ ทำให้ห่วงโซ่อาหารในทะเลแปรปรวนไปทั้งระบบ และอีกสาเหตุที่สำคัญ คือ มลพิษจากพลาสติกและสารพิษ คืออีกหนึ่งในภัยคุกคามหลักของทะเลและมหาสมุทร จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจ เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาใช้มาจากธรรมชาติ ซึ่งหากสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลง อาจส่งผลต่อการต้นน้ำในการผลิตวัตถุดิบได้

### 3.2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factor)

สำนักงานคณะกรรมการอาหาร โดยมีกองอาหารที่กำกับดูแลผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศไทย ทำหน้าที่กำกับดูแลก่อนและหลังออกสู่ตลาด รวมถึงการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร (พรบ.อาหาร) พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จัดเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ซึ่งสินค้าที่ผลิตหรือนำเข้าจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามประกาศ ได้แก่ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ.2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 309) พ.ศ.2550 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 2) และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 405) พ.ศ.2562 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 3) อีกทั้งได้ทางอย.ได้มีการออกประกาศเกี่ยวกับรายชื่อพืชที่สามารถใช้ได้ ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบสารที่นำมาใช้ได้เบื้องต้น แต่สำหรับสารสำคัญใหม่ๆ ที่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทางกองอาหารจะต้องพิจารณาและประเมินความปลอดภัย ซึ่งขั้นตอนในการยื่นประเมินความปลอดภัยมีหลายขั้นตอนและใช้ระยะเวลาในการพิจารณานาน อาจทำให้เกิดผลเสียในการประกอบธุรกิจได้ ในส่วนของการกล่าวอ้างทางสุขภาพแบบที่ถูกต้องในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างข้อความดังกล่าวในจำนวนน้อย เนื่องจากการกล่าวอ้างทางสุขภาพ จะต้องผ่านการอนุมัติจากกองอาหารก่อน จึงจะสามารถนำข้อความดังกล่าวมาทำสื่อโฆษณาในผลิตภัณฑ์ได้ มีเหตุผลอันเนื่องมาจากขั้นตอนในการขออนุมัติใช้ระยะเวลานานและเอกสารประกอบการพิจารณาที่ใช้ปริมาณมาก เหตุผลที่กล่าวข้างต้น จึงอาจส่งผลเสียต่อภาคธุรกิจได้

แต่หากกล่าวถึงการขอเลขสารบบอาหาร ปัจจุบันทางกองอาหารได้เปิดใช้วิธีการขออนุญาตผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ E-submission ที่ทำให้ผู้ประกอบการสะดวกในการยื่นและใช้ระยะเวลาในการอนุมัติที่รวดเร็ว เนื่องจากในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการยื่นขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การขออนุมัติใช้ระยะเวลานาน ลำช้า ทางกองอาหารจึงได้ปรับปรุงระบบเพื่อสอดคล้องกับความต้องการ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถขออนุญาตได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ

### 3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 3.3.1 คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงของนิวพลาสติก (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) (ตรา ไลฟ์เมค) เกิดจากรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายที่มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือยาที่ช่วยบำรุงสมอง และมีส่วนช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ จากตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกันประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือยาที่ช่วยบำรุงสมอง และมีส่วนช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ ได้แก่ ยาสมุนไพรชนิดแคปซูล ตรา อภัย บี, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากใบแปะก๊วย ตรา แบลคมอร์ และ พลาสมาโลเจน (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพลาสมาโลเจนจากหอยเชลล์) ของโรงพยาบาล BNH และ เบรนนีฟิท (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตรา แฮปปี้ ไลฟ์ โดยเมื่อมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกสรรพคุณจากส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา ขนาดปริมาณ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งทางตรงประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือยาที่ช่วยบำรุงสมอง และมีส่วนช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์

ตราสินค้า	นิวพลาส (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตราไลฟ์ไมต	ยาสมุนไพรร ชนิดแคปซูล ตรา อภัย บี	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สารสกัดจากใบแปะก๊วย ตรา แบลคมอร์	พลาสมาโลเจน (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พลาสมาโลเจนจาก หอยเชลล์) ของรพ. BNH	เบรนนีฟิต (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตรา แฮปปี้ ไลฟ์ พลัส
รูปแบบบรรจุ					
สารสำคัญ	พาสมาโลเจน, น้ำมันรำข้าว, วิตามินอี	กลีบบัวแดง, ผงพริกไทย, ผงบัวบก	สารสกัดจากใบแปะก๊วย	พาสมาโลเจน	สารสกัดจากพรมมิ, สารสกัด จากใบแปะก๊วย และวิตามินบี
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	✓	✗	✓	✓	✓
ช่องทางการจำหน่าย	ร้านขายยา Online Channel (Shopee, Lazada, Social Media)	ร้านขายยา Online Channel (Shopee, Lazada)	ร้านขายยา Online Channel (Shopee, Lazada) Watson Boots	โรงพยาบาล BNH	TV Shopping Shopee Lazada

ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งทางตรงประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือยาที่ช่วยบำรุงสมอง และมีส่วนช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ (ต่อ)

ตราสินค้า	นิเวศ (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตราไลฟ์ไมค	ยาสมุนไพร ชนิดแคปซูล ตรา อภัย บี	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สารสกัดจากใบแปะก๊วย ตรา แบลคมอร์	พลาสมาโลเจน (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พลาสมาโลเจนจาก หอยเชลล์) ของรพ. BNH	เบรนนิจิท (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตรา แอปป์ไลฟ์ พลัส
จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>พลาสมาโลเจนที่ใช้มีงานวิจัยรับรองทั้งเรื่อง คุณสมบัติและความปลอดภัย</li> <li>นำเข้าวัตถุดิบมาผลิตเองในประเทศไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตโดยรพ.เจ้าพระยาอภัยภูเบศ</li> <li>มีงานวิจัยจากคณะเภสัชศาสตร์รับรอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>แบรนด์แบลคมอร์มีความน่าเชื่อถือและเป็นแบรนด์สากล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นสินค้าที่นำเข้าโดยโรงพยาบาล</li> <li>เป็นสินค้าที่ร่วมพัฒนา กับทีมงานประเทศญี่ปุ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีสารสำคัญหลายชนิดร่วมกัน แต่ไม่ได้มีสารสำคัญใดเด่น</li> </ul>
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> <li>แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก</li> <li>สารสำคัญยังไม่เป็นที่รู้จัก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กลีบบัวแดงรู้จักกันแต่ในวงแคบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สารสกัดจากใบแปะก๊วย อาจมีผลทำให้เลือดแข็งตัวซ้ำ</li> <li>มีลักษณะเม็ดค่อนข้างใหญ่ กลืนยาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ราคาสูงและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แพร่หลาย</li> <li>สารสำคัญยังไม่เป็นที่รู้จัก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก</li> <li>ผู้จัดจำหน่ายเป็นบริษัท TV Shopping เจ้าเดียว</li> <li>สารสกัดจากใบแปะก๊วย อาจมีผลทำให้เลือดแข็งตัวซ้ำ</li> </ul>
จำนวนแคปซูลที่รับประทานต่อวัน	1	3	3	1	1
จำนวนแคปซูลต่อบรรจุภัณฑ์	30	70	80	60	30
ราคา (บาท)	920	250	1040	4000	2,200
ราคาต่อแคปซูล (บาท)	30.66	3.57	13	66.67	73.33
ค่าใช้จ่ายต่อวัน	30.66	10.71	39	66.67	73.33
1 กล่องทานได้กี่วัน	30	23	26	60	30



### 3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

เนื่องจากสินค้า นิวพลาส (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตราไลฟ์เมต มีคุณสมบัติช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ได้ จึงได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติ หากอธิบายถึงโรคอัลไซเมอร์ ทุกคนจะเข้าใจว่าเกิดจากความชรา แต่ในความเป็นจริงความชราเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งที่ทำให้สุขภาพของสมองลดลง หากดูแลร่างกายให้แข็งแรง โดยวิธีการเลือกรับประทาน ออกกำลังกายและนอนหลับอย่างพอเพียง เป็นวิธีป้องกันโรคอัลไซเมอร์ในยามวัยชราได้ โดยมีวิธีการป้องกันโรคอัลไซเมอร์ดังนี้

- หลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันอิ่มตัวและไขมันทรานส์ ซึ่งส่วนมากที่จะพบในผลิตภัณฑ์นม เนื้อสัตว์ ขนมอบและอาหารทอด
  - รับประทานอาหารจากพืชแทนซึ่งจะช่วยปกป้องสุขภาพสมอง
  - รับประทานอาหารที่อุดมไปด้วยวิตามิน อี ควรรับประทานให้ได้วิตามิน อี 15 มิลลิกรัมต่อวัน ซึ่งได้มาจาก ถั่วเมล็ด พืชผักใบเขียว และเมล็ดธัญพืช
  - รับประทานวิตามินบี 12 เพื่อรักษาการทำงานของเส้นประสาท
  - หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีธาตุเหล็กและทองแดง โลหะเหล่านี้สามารถทำร้ายสุขภาพสมองได้
  - รับประทานอาหารเสริมธาตุเหล็กเฉพาะเมื่อได้รับคำแนะนำจากแพทย์เท่านั้น
- ออกกำลังกายและนอนหลับให้เพียงพอ ไม่สูบบุหรี่

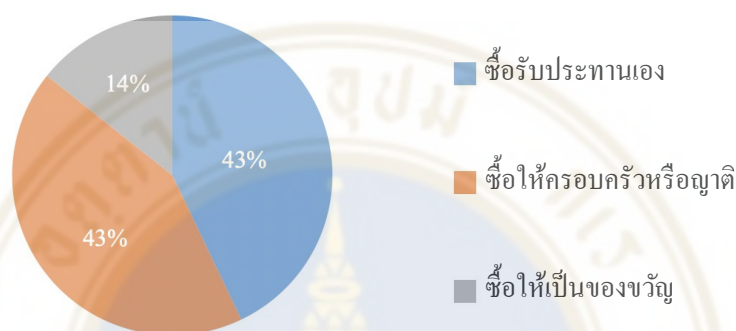
แต่เนื่องด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ชีวิตที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ความเครียด นอนน้อย จึงส่งผลให้ร่างกายอาจไม่ได้รับสารอาหารที่ดีในปริมาณที่เหมาะสม อีกทั้งยังไม่มีเวลาในการออกกำลังกายและการนอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ จึงทำให้ร่างกายมีปัจจัยเสี่ยงในการเกิดโรคอัลไซเมอร์เพิ่มขึ้น

### 3.4 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิจัยจากการสำรวจแบบสอบถามจากการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 66.7 คนใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ไม่เคยใช้ 66 คน หรือร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 15,001-45,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

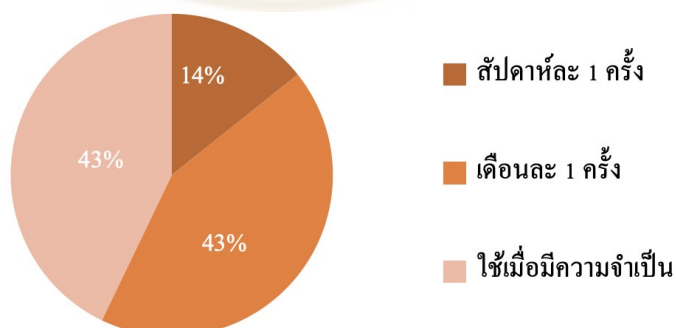
### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและมีส่วนช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและมีส่วนช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ โดยเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์เพื่อจุดประสงค์ดังนี้ อันดับที่แรก คือ ซื้อรับประทานเองร้อยละ 43 อันดับที่สอง คือ ซื้อให้ครอบครัวและญาติเช่น ร้อยละ 43 และซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญ ร้อยละ 14



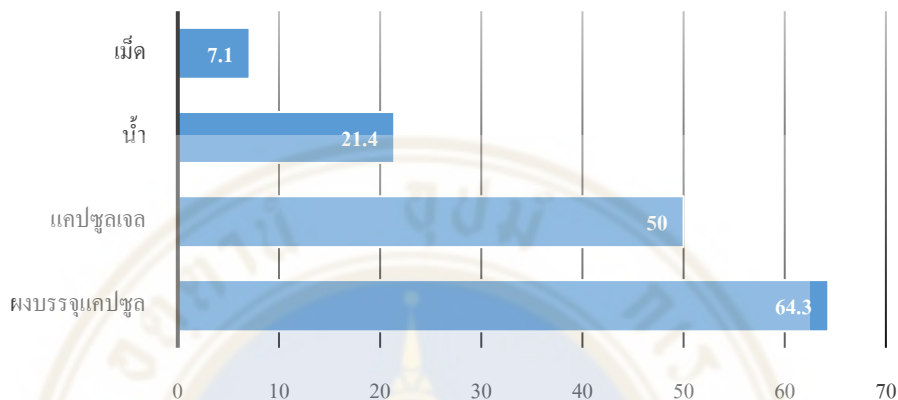
ภาพที่ 3.11 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับจำนวนครั้งหรือความถี่ในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง หรือช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้งและใช้เมื่อมีความจำเป็น ในอัตราส่วนร้อยละ 43 ที่เท่ากัน และสัปดาห์ละ 1 ครั้งในอัตราส่วนร้อยละ 14



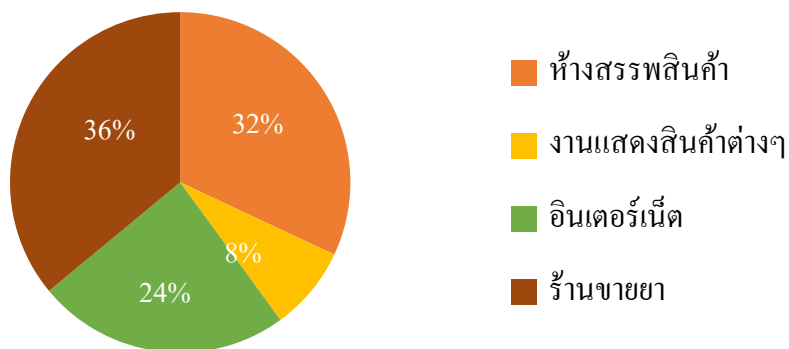
ภาพที่ 3.12 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ที่ผู้บริโภคร้อยละ 64.3 รองลงมาคือแคปซูลเจล ร้อยละ 50 สำหรับผลิตภัณฑ์รูปแบบน้ำมีเพียงร้อยละ 21.4 เท่านั้นที่เคยซื้อ ในขณะที่มีผู้บริโภคร้อยละ 7.1 เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ที่มีลักษณะเป็นน้ำ



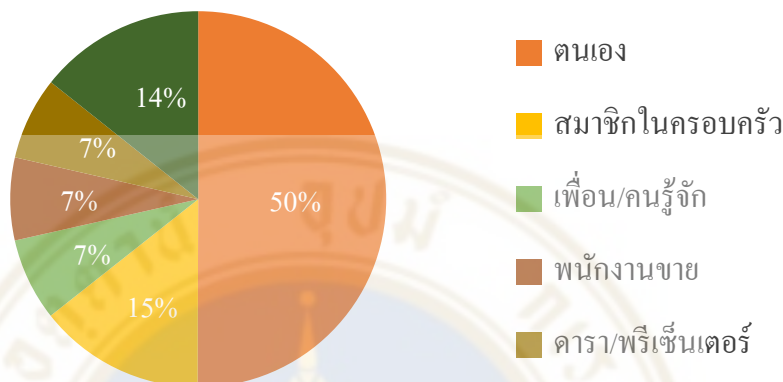
ภาพที่ 3.13 รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ที่ผู้บริโภคร้อยละ

วัตถุประสงค์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ ผู้บริโภคร้อยละ 45 ใช้เพื่อป้องกันโรค ร้อยละ 35 เพื่อบำรุงร่างกาย ร้อยละ 15 เพื่อรักษาโรค และร้อยละ 5 เพื่อใช้ควบคู่กับยาแผนปัจจุบันร้อยละ 3.4 โดยผู้บริโภคร้อยละ 36 ซื้อผ่านร้านขายยา มากที่สุดถึงร้อยละ 36 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าร้อยละ 32 ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 24 และซื้อในงานแสดงสินค้า ร้อยละ 8



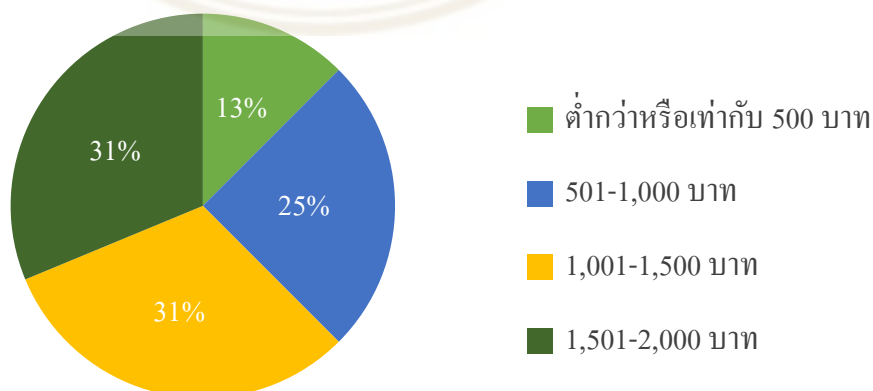
ภาพที่ 3.14 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ของผู้บริโภค

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์นั้น การซื้อเป็นการตัดสินใจด้วยตนเองร้อยละ 50 สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 15 Blogger และ Youtuber ยังเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจร้อยละ 14 นอกจากนี้ ยังมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเช่น เพื่อนหรือคนรู้จัก พนักงานขาย และคารา/พรีเซ็นเตอร์



ภาพที่ 3.15 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวน 1,001-1,500 บาท และ 1,501-2,000 บาท ในอัตราส่วนร้อยละ 31 ที่เท่ากัน และมีค่าใช้จ่ายที่ 501-1,000 บาท ร้อยละ 25 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ร้อยละ 13



ภาพที่ 3.16 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และช่วยป้องกัน โรคอัลไซเมอร์ที่ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อ ทุกคนที่ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินบีรวม เป็นเหตุผลอันเนื่องมาจากทุกคนมีการรับรู้ว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินบี จะสามารถช่วยบำรุงระบบประสาทและสมอง อันตรองลงมาได้แก่ สารสกัดจากใบแปะก๊วย และน้ำมันปลา ส่วน สารสกัดจากพรมมิ และ โสม ในส่วนของยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ที่ผู้บริโภครู้จักเลือกใช้เป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ ครายี้อ์แบล็กมอร์ ส่วนครายี้อ์อื่นๆ อาทิเช่น วิสตรา แอมเวย์ เมก้า ไลฟ์จูเน เป็นต้น มีสัดส่วนการในการเลือกซื้อเท่าๆ กัน

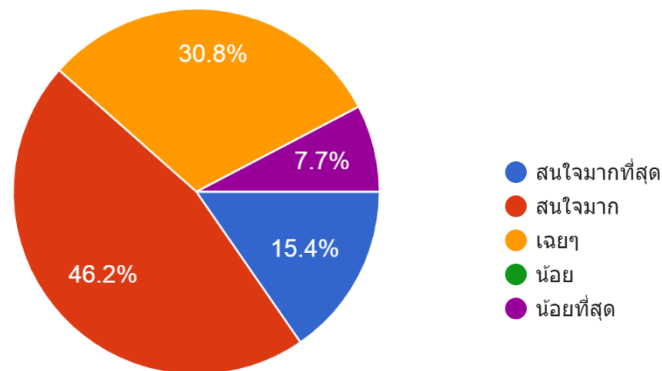
## ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยจากกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์

สาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ เนื่องจากไม่เชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับร้อยละ 51.7 ราคาสูงเป็นอันดับสองที่ร้อยละ 20.7 ไม่มั่นใจในความปลอดภัยร้อยละ 10.3 ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการร้อยละ 6.9 ยังไม่เห็นถึงความจำเป็นร้อยละ 3.4

ในส่วนของปัจจัยที่จะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อันดับหนึ่งได้แก่ ความปลอดภัยและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีงานวิจัยรับรอง ร้อยละ 65.5 อันดับที่สอง ได้แก่ มีการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์ร้อยละ 51.7 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพร้อยละ 34.5 การรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จากโรงงานที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ ร้อยละ 27.6 และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางร้อยละ 13.8

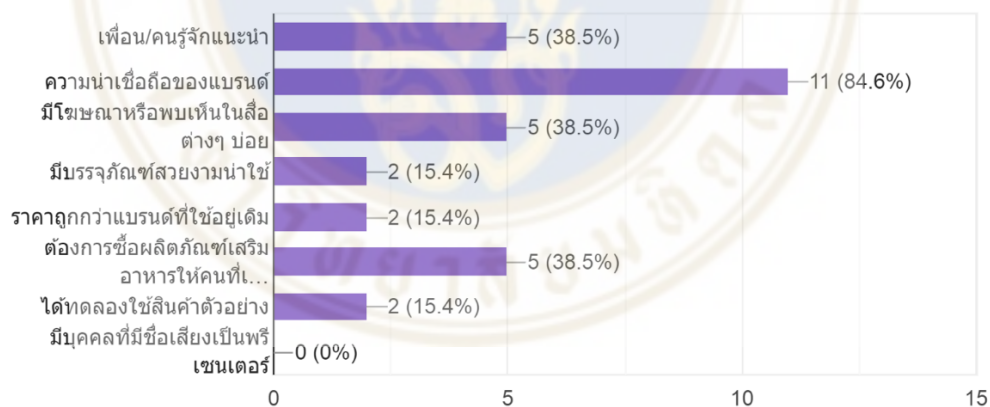
## ส่วนที่ 3 สรุปผลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา ไลฟ์เมต)

ผู้บริโภครู้จักทุกคนไม่รู้จักสารพาสมาโลเจนที่ได้มาจากสารสกัดจากธรรมชาติ ไม่รู้จักว่าพาสมาโลเจนคืออะไร เมื่อผู้บริโภครู้ถึงสรรพคุณของพาสมาโลเจนพวกเขาารู้สึกสนใจ ร้อยละ 46.2 รู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 30.8 รู้สึกสนใจมากที่สุดร้อยละ 15.4 และรู้สึกสนใจน้อยที่สุดร้อยละ 7.7



ภาพที่ 3.17 ความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา ไลฟ์เมต)

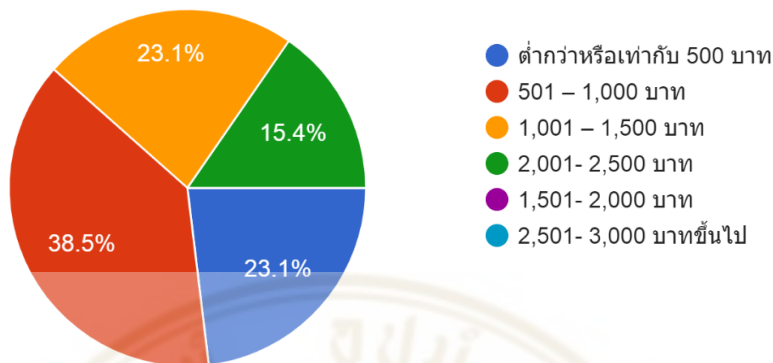
ผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพาสมาโลเจนที่ได้จากสารสกัดจากธรรมชาติแบรนด์ใหม่ เมื่อมีความน่าเชื่อถือของแบรนด์ร้อยละ 84.6 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้คนที่เรารักร้อยละ 38.5 มีโฆษณาหรือพบเห็นในสื่อต่างๆ บ่อย ร้อยละ 38.5 มีการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักร้อยละ 38.5 ราคาถูกกว่าแบรนด์ที่ใช้อยู่เดิมร้อยละ 15.4 มีบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้ ร้อยละ 15.4 และได้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่างร้อยละ 15.4



ภาพที่ 3.18 ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา ไลฟ์เมต)

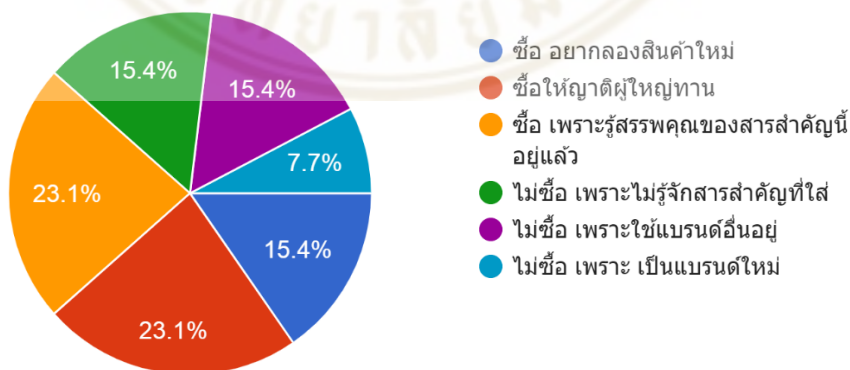
ในส่วนของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพาสมาโลเจนที่ได้จากสารสกัดจากธรรมชาติแบรนด์ใหม่ ชื่อ นิวพลาส (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตรา ไลฟ์เมต ที่ใช้สารสำคัญได้แก่ พาสมาโลเจนที่ได้จากสารสกัดธรรมชาติ ที่ช่วยบำรุงสมองและป้องกันโรคอัลไซเมอร์ ขนาดบรรจุ 30 แคปซูล อันดับหนึ่ง ได้แก่ ราคา 501 – 1,000

บาท ร้อยละ 38.5 อันดับที่สอง ได้แก่ ราคา 1,001-1,500 และ ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ในอัตราส่วนร้อยละ 23.1 ที่เท่ากัน ราคา 2,001-2,500 บาทร้อยละ 15.4



ภาพที่ 3.19 ราคาที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา โลไฟเมต)

จากแบบสอบถามได้สอบถามถึงความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า นิวพลาส (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตรา โลไฟเมต พร้อมทั้งเหตุผลที่ต้องการซื้อและไม่ซื้อ อันดับหนึ่งที่ต้องการซื้อให้ญาติผู้ใหญ่ท่าน และต้องการซื้อหลังจากทราบสรรพคุณของสารพาสมาโลเจน ในอัตราส่วนร้อยละ 23.1 ที่เท่ากัน อันดับที่สอง ได้แก่ ต้องการซื้อเพราะอยากลองสินค้าใหม่ ไม่ต้องการซื้อ เพราะไม่รู้จักไม่มั่นใจในสารพาสมาโลเจน ลองสินค้าใหม่ และไม่ต้องการซื้อ เพราะใช้แบรนด์อื่นอยู่ ในอัตราส่วนร้อยละ 15.4 ที่เท่ากัน อันดับที่สาม ได้แก่ ไม่ต้องการซื้อ เพราะเป็นแบรนด์ใหม่ ร้อยละ 7.7



ภาพที่ 3.20 ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา โลไฟเมต) ของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 4 สรุปผลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ แบรินต์ใหม่ ชื่อ นิวพลาส (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตรา ไลพ์เมต**

ผลจากการสำรวจระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลดังตารางต่อไป

**ตารางที่ 3.2 แสดงการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากผู้ตอบแบบสอบถาม**

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	3.15	0.801	ปานกลาง
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ	3.15	0.899	ปานกลาง
ฉลากของผลิตภัณฑ์บอกสรรพคุณชัดเจน	4.15	0.689	มาก
ฉลากของผลิตภัณฑ์ระบุปริมาณสารออกฤทธิ์ที่ชัดเจน	4.31	0.480	มากที่สุด
ใช้วัตถุดิบที่มีงานวิจัยรับรองจากต่างประเทศ	4.46	0.660	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.85	0.689	มาก
ชื่อเสียงของตราชื่อ	3.92	0.862	มาก
รูปแบบการรับประทาน เช่น แคปซูล แคปซูลเจล ผงขงคิม เม็ดดอก น้ำ	4.46	0.519	มากที่สุด
ขนาดรับประทานต่อวัน	4.23	0.725	มากที่สุด
โรงงานผู้ผลิตมีมาตรฐานรับรอง	4.69	0.480	มากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.31	0.630	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนแคปซูล	4.38	0.650	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสารสำคัญที่บรรจุในแคปซูล	4.38	0.650	มากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	4.23	0.725	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4.00	1.080	มาก
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
การแจกสินค้าทดลองใช้	3.77	1.166	มาก
การมีบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ	3.54	0.967	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.77	1.092	มาก
การให้ความรู้ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	3.92	1.038	มาก
การลดราคาสินค้า	3.85	1.068	มาก



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ โรงงานผู้ผลิตมีมาตรฐานรับรอง, ขนาดรับประทานต่อวัน, วัตถุประสงค์ที่มีงานวิจัยรับรองจากต่างประเทศ, รูปแบบการรับประทาน เช่น แคปซูล แคปซูลเจล ผงชงดื่ม เม็ดตอก น้ำ, ใส ฉลากของผลิตภัณฑ์ระบุปริมาณสารออกฤทธิ์ที่ชัดเจน ส่วนปัจจัยอื่นๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ฉลากของผลิตภัณฑ์บอกสรรพคุณชัดเจน ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากถึงปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่จะได้รับ จำนวนแคปซูลต่อบรรจุภัณฑ์ และปริมาณสารสำคัญที่บรรจุในแคปซูล

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย และให้ความสำคัญรองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือของการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ การให้ความรู้ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย, การลดราคาสินค้า, การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น, การแจกสินค้าทดลองใช้ และการมีบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ

จากผลการสำรวจข้างต้น จึงได้ข้อสรุปว่า บริษัทฯ จะต้องมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผลิตจากโรงงานที่มีมาตรฐานรับรอง ในรูปแบบและขนาดรับประทานที่เหมาะสม เพื่อให้สะดวกต่อการรับประทานและไม่ลืมน้ำที่จิบทาน บนฉลากมีการแสดงปริมาณสารสำคัญที่ชัดเจน ทั้งนี้การออกแบบฉลากจะคำนึงถึงความสวยงาม และบอกสรรพคุณของสินค้าให้เห็นชัดเจน ด้านการสร้างการรับรู้ตราสินค้าก็เป็นหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นกัน ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงต้องวางแผนเรื่องการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กร ในส่วนปัจจัยทางด้านราคาที่มีความเหมาะสม ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นทางบริษัทฯ จะต้องกำหนดแนวทางการตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทได้วางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงการจัดจำหน่ายผ่าน

ร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น จะต้องมีการจดทะเบียนประจำ ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ใกล้ผู้บริโภค เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในส่วนของงานส่งเสริมทางการตลาด บริษัทฯ มุ่งเน้นเรื่องให้ความรู้ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ทำ Content เชิงสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสรรพคุณของสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจแก่ลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีโปรโมชั่นต่างๆ ลดราคาตามโอกาส เพื่อกระตุ้นหรือเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่งด้วย

### ส่วนที่ 5 สรุปผลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา โลฟเมต)

ผลการวิจัยจากการสำรวจทำการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป จนถึงอายุ 65 ปี ที่อาจมีความเสี่ยงสมองเสื่อม จำนวน 3 คน โดยใช้แบบทดสอบสภาพสมองเบื้องต้น (MMSE) ในการประเมินผู้ที่มีความเสี่ยงสมองเสื่อม หลังจากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตส่วนตัว การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และพฤติกรรมกรนอน พบว่า ทุกคนมีวิถีชีวิตอยู่บ้าน ไม่ได้ออกไปทำงานนอกบ้าน มีกิจการที่สามารถทำที่บ้านได้ ในส่วนของพฤติกรรมรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้ง 3 ท่านรับประทานอยู่เป็นประจำ โดยจะเน้นสารสำคัญที่มาจากธรรมชาติที่มีส่วนช่วยบำรุงร่างกาย บำรุงกระดูก แต่มีเพียง 1 คนที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บำรุงสมอง ได้แก่ สารสกัดจากใบแปะก๊วย ยี่ห้อยี่ห้อหนึ่ง เหตุผลที่รับประทานเนื่องจากรู้สึกตัวเองมีอาการหลงลืมมากขึ้น จึงอยากรับประทานเพื่อช่วยป้องกันไม่ให้เกิดอาการดังกล่าว และเพื่อนได้แนะนำให้ทานยี่ห้อนี้ ส่วนอีก 2 คนเหตุผลที่ไม่เลือกรับประทานอาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสมอง เนื่องจากมองว่าตนเองยังไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสมอง ยังมีสุขภาพสมองดี ในส่วนคุณภาพการนอน ทุกคนเข้านอนเวลา 21.30-22.30 น. แต่หลังจากนอนแล้ว มีรู้สึกตัวและอาการตื่นกลางดึก 1 ครั้ง จากนั้นทางผู้สัมภาษณ์จึงได้สอบถามถึงปัจจัยในการเลือกซื้อและความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา โลฟเมต) โดยผู้สัมภาษณ์ได้อธิบายให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงสาเหตุการเกิดโรคอัลไซเมอร์ ที่มาและคุณสมบัติของสารสำคัญในผลิตภัณฑ์ อีกทั้งได้นำสินค้าต้นแบบมาให้ทางกลุ่มเป้าหมายได้แสดงความคิดเห็น พบว่า ทุกคนสนใจที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ แต่ยังคงมีความกังวลเรื่อง ราคาสินค้า หากราคาแพงเกิน 1,000 บาทต่อเดือนก็อาจจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ยากขึ้น ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ทางกลุ่มเป้าหมายมองว่า หน้ากล่องสื่อความหมายได้ชัดเจนว่าช่วยเรื่องอะไร และทำให้เข้าใจว่าสินค้านี้มาจากธรรมชาติ และช่องทางการซื้อก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญรองลงมาจากราคา เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ถนัดซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ชอบซื้อผ่านทางร้านขายยามากกว่า หากซื้อได้ไม่สะดวกก็จะไม่ซื้อและเปลี่ยนยี่ห้อไปเลย

## ส่วนที่ 6 สรุปผลทัศนคติของร้านขายยาซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายผ่านร้านขายยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตราโลไฟเมต)

เนื่องด้วยทางบริษัทฯ ได้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านขายยา จึงได้ทำการสัมภาษณ์ร้านขายยา จำนวน 3 ร้าน เพื่อสอบถามถึงความสนใจและความคิดเห็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตราโลไฟเมต) ได้ข้อสรุปดังนี้ 2 ใน 3 ร้าน สนใจรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตราโลไฟเมต) จำหน่ายในร้าน เนื่องจากมองเห็นว่าสารสกัดที่ใช้ในผลิตภัณฑ์น่าสนใจ และแนวโน้มผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น โดยทางร้านมีเกณฑ์ในการพิจารณาสินค้าที่ฝากขายในร้าน ได้แก่ ราคาและกำไรที่ร้านจะได้ และชนิดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเป็นที่รู้จักของแบรนด์สินค้า ในส่วนของกำไรที่ทางร้านได้รับ ต้องมากกว่าร้อยละ 20 ขึ้นไป เนื่องจากทางร้านที่มีค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน ค่าไฟฟ้า ค่าดูแลสินค้า รวมถึงมีค่าจ้างพนักงานในการเชียร์สินค้า ส่วนร้านขายยาที่ไม่สนใจ เหตุผลเนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในบริเวณร้าน ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้า จึงมองว่าไม่เหมาะที่จะนำสินค้ามาวางขาย

ทางร้านขายยาที่ไปสัมภาษณ์ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ร้านขายยาที่ควรนำเข้าไปฝากขาย ควรจะเป็นร้านที่มีสถานที่ตั้งใกล้กับโรงพยาบาล หรือเป็นร้านขายยาขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร เช่น ร้าน ส.เจริญเภสัช ร้านเพชรรัตน์ ร้านขายยาแถวศิริราช ร้านขายยาแถวอนุสาวรีย์ เป็นต้น และควรใช้กลยุทธ์การกระจายสินค้า เพื่อป้องกันการเกิดข้อขัดแย้งกับร้านขายยากันเอง ทางบริษัทฯ จึงได้นำข้อเสนอแนะข้างต้น มาใช้ในการวางแผนการจำหน่ายผ่านช่องทางร้านขายยา โดยใช้วิธีการฝากขาย ข้อดีของการฝากขายคือ ทางร้านขายยาไม่ต้องลงทุนซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าล็อตแรกที่จะไปฝากมีจำนวน 1 โหล (12 กล่อง) หลังจากนั้นทุกๆ 3 เดือนทางบริษัทจะเข้าไปที่ร้าน เพื่อสอบถามและสังเกต Movement ของสินค้าภายในร้าน

### 3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน บริษัทฯ ใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

#### 3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- บริษัทเป็นผู้นำเข้าวัตถุดิบสำคัญได้แก่ พาสมาโลเจนจากประเทศญี่ปุ่นเอง ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีบริษัทไหนนำเข้า บริษัทจะเป็นรายแรกในการนำเข้าและนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรายแรกของประเทศไทย

- วัตถุประสงค์หลักที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา โลฟเมต) ได้แก่ พาสมาโลเจน เป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่มีความปลอดภัยและไม่มีผลข้างเคียงในการรับประทาน และยังสามารถช่วยป้องกันการเกิดโรคอัลไซเมอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ป้องกันได้อย่างตรงจุดถึงต้นตอของการเกิดโรค ซึ่งแตกต่างจากสารสำคัญอื่นๆ ที่อาจมีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคอัลไซเมอร์ได้ไม่ดีเท่า

- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา โลฟเมต) เป็นอาหารเสริมในรูปแบบแคปซูลนิ่ม ซึ่งแคปซูลนิ่มที่ความแตกต่างจากแคปซูลทั่วไปคือ เปลือกเจลาตินที่ช่วยจะช่วยป้องกันการสลายตัวจากอากาศและความชื้น ทำให้สารสำคัญยังคงมีประสิทธิภาพและอายุในการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ให้ยากต่อการเสื่อมสภาพ อีกทั้งอาหารเสริมในรูปแบบแคปซูลนิ่ม สามารถรับประทานง่าย หรือสามารถกลืนง่ายกว่าเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น

- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา โลฟเมต) มีขนาดรับประทานเพียงวันละ 1 แคปซูล ทำให้ง่ายและสะดวกต่อการรับประทานของผู้บริโภค ไม่ต้องรับประทานวันละหลายเม็ด

### 3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก จากการที่เป็นแบรนด์ใหม่และมีช่องทางในการจำหน่ายยังไม่แพร่หลายมากนัก การสื่อสารการตลาดที่ยังไม่ครบวงจรไปสู่ผู้บริโภคซึ่งต้องใช้เวลาในการแนะนำแบรนด์ให้กับลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งสารสำคัญได้แก่ พาสมาโลเจนยังไม่เป็นที่รู้จักในประเทศไทย ทางบริษัทจึงต้องทำให้ความรู้ ความเข้าใจให้มากยิ่งขึ้น

- เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่การทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงมีจุดอ่อนด้านการบริหารงาน เนื่องจากไม่มีประสบการณ์ในการบริหารมาก่อน ทำให้ขาดประสบการณ์และขาดความชำนาญในการดำเนินงานเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางธุรกิจหลายรายในตลาด

- อำนาจต่อรองกับพันธมิตรทางธุรกิจต่ำ เนื่องจากการผลิตในช่วงเข้าตลาด ไม่สามารถสั่งผลิตในจำนวนมากเพื่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนต่อขนาดได้ ทำให้อำนาจต่อรองกับพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นผู้รับจ้างผลิตนั้นต่ำในส่วนของอำนาจต่อรองกับร้านค้า หรือตัวแทนในการจัดจำหน่ายก็อยู่ในระดับต่ำเช่นกัน เนื่องจากพื้นที่ในชั้นวางที่ลูกค้าสามารถสังเกตได้ง่ายนั้นก็ต้องไปแย่งกับผู้ผลิตรายเดิมที่ครองชั้นวางเดิมอยู่แล้ว

### 3.5.2 โอกาส (Opportunities)

- ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ด้วยการออกกำลังกาย รับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ ซึ่งการใส่ใจดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาให้ความสำคัญในการดูแลเชิงป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายมากขึ้น นอกจากนี้ ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ตามการขยายตัวของสังคมเมือง ใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เวลาในการทำอาหารทานเองน้อยลง ต้องสรรหาวิตามินและ อาหารเสริมมาทานมากขึ้น เพื่อให้ร่างกายยังคงได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้สารสกัดจากธรรมชาติเพิ่มขึ้น

- โอกาสจากพฤติกรรมผู้บริโภคหลักคันทลาด ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถสืบค้นข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ได้ด้วยตนเอง เช่น การสืบค้นผ่านมือถือ หรืออุปกรณ์อื่นๆ ว่าสินค้าใดดี สินค้าใดไม่ดี สรรพคุณโทษการรับประทาน เป็นต้น

- การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรของไทย ในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ และมีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้าน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการสินค้าและบริการที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย ช่วยอำนวยความสะดวก ในชีวิตประจำวัน

- รัฐบาลมีนโยบายรองรับสังคมผู้สูงอายุ วิกฤตการณ์ผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยให้ความสำคัญในทุกมิติของผู้สูงอายุ ตั้งแต่ด้านเศรษฐกิจ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสังคม และด้านสุขภาพ นอกจากนี้ภาครัฐยังสนับสนุนธุรกิจ SME โดยการส่งเสริมมีความรู้ มีทักษะในการประกอบธุรกิจผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีมูลค่าสูง แข่งขันได้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลก

### 3.5.3 อุปสรรค (Threats)

- อุปสรรคจากแนวโน้มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการเติบโตขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่สนใจเข้ามาทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น จึงส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาขึ้น

- อุปสรรคด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในปัจจุบันยังคงมีผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทำผิดต่อกฎหมาย อาทิเช่น การผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ปนเปื้อนยาอันตราย การใช้สารสำคัญที่ไม่มีมาตรฐาน โฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง การปลอมเลขอย. เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการที่กระทำผิดนั้นยังคงจำหน่ายและโฆษณาอยู่ในท้องตลาด อันเนื่องมาจากหน่วยงานรัฐไม่สามารถตรวจจับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทำผิดกฎหมายได้ทั่วถึง จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความเชื่อมั่นในการบริโภค
- อุปสรรคจากความสามารถในการสกัด ประเทศไทยยังไม่มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการสกัดจากสารพาสมาโลเจน

### 3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

บริษัท โไลฟ์เมต จำกัด ได้ทำการวิเคราะห์อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยทำการวิเคราะห์ผ่าน Five Forces Model ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.6.1 โอกาสการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new entrants)

- การประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันทำธุรกิจในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องพบกับแรงกดดัน อันเนื่องมาจากการประหยัดด้านต้นทุนการผลิตในปริมาณที่มาก เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบในด้านการผลิต แต่ถ้าหากผู้ประกอบการเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบเอง และการว่าจ้างผลิต การผลิตในปริมาณมากทำให้ OEM คิดต้นทุนต่อหน่วยที่ถูกลง ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการนำเข้าวัตถุดิบหลักจากประเทศญี่ปุ่นเอง ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง
- เงินลงทุน (Capital Requirement) คู่แข่งรายใหม่ต้องเสี่ยงต่อการลงทุนต่างๆ เช่น การสร้างโรงงานผลิต การวิจัยและพัฒนา การประชาสัมพันธ์ การทำการตลาด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดต้นทุนการดำเนินงานทั้งสิ้นจากการที่ธุรกิจนี้มีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงประกอบกับตลาดผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก และเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ธุรกิจอาหารเสริมเป็นธุรกิจที่ผู้เล่นรายใหม่สามารถเข้าตลาดโดยง่ายธุรกิจนี้ หากประกอบธุรกิจโดยจ้าง OEM เป็นผู้ผลิตใช้เงินทุนไม่สูงมากนัก
- ต้นทุนในการปรับเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching Costs) คู่แข่งรายใหม่ จะมีอุปสรรคในการเสนอขายสินค้าแข่งขันกับผู้ขายรายเดิม เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการที่จะหันไปใช้ยี่ห้ออื่นที่ไม่คุ้นเคย แต่อย่างไรก็ตามในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคมีต้นทุนในการ

ปรับเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคที่เน้นที่สรรพคุณ รับประทานแล้วเห็นผล และความปลอดภัยเป็นหลัก หากสินค้าใหม่ที่มีสารสกัดใหม่ที่อยู่ในประเทศไทยที่ยังใช้ไม่แพร่หลายสามารถทำให้เกิดการรับรู้ถึงข้อแตกต่าง เช่น การให้ความรู้ถึงสารสกัด บอกสรรพคุณสารสกัดที่นำมาใช้ งานวิจัยต่างๆ จากต่างประเทศที่ได้รับรองที่มีความน่าเชื่อถือ ระยะเวลาที่เห็นผลชัดเจนและเร็วกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่ราคาถูกลงกว่า ลูกค้าน่ามีโอกาสจะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

- การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) คู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความพยายามที่จะเข้าไปแทรกแซงช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าปลีก มักจะมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายอยู่แล้ว และในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์มีต้นทุนในการเข้าถึงที่ต่ำจึงเป็นโอกาสที่สินค้าใหม่จะทำการตลาดผ่านการซื้อขายทางออนไลน์ควบคู่กับการจัดจำหน่ายในร้านค้าแบบมีหน้าร้าน

### 3.6.2 อุปสรรคทางสินค้าทดแทน (Threat of substitute) – ปานกลาง

สำหรับสินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นคือ ยาแผนปัจจุบัน ซึ่งในแง่การรักษาหรือผลทางคลินิกย่อมดีกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จัดว่าเป็นอาหารที่รับประทานเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งไม่ได้เป็นการรับประทานเพื่อบรรเทาอาการหรือรักษาโรค ซึ่งต่างจากการรับประทานยา แต่ในแง่ของผลข้างเคียงสินค้าที่เป็น ยา ย่อมมีผลข้างเคียงในการใช้มากกว่าสารสกัดจากธรรมชาติที่อยู่ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อีกทั้งการรับประทานยาเป็นวิธีการรักษาโรค ไม่ได้เป็นวิธีที่ใช้ป้องกันการเกิดโรค

### 3.6.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining of buyer) – ต่ำ

จากตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างสูง ทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ ในส่วนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวพลาส (ตราไลฟ์เมต) ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวพลาส (ตราไลฟ์เมต) มีส่วนประกอบของสารสำคัญ ได้แก่ พาสมาโลเจนได้จากสารสกัดจากเพรียงหัวหอม ซึ่งสารตัวนี้จะช่วยยับยั้งการสะสมโปรตีนเบต้า อะมัยลอยด์ และทาวน์ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดโรคอัลไซเมอร์ จากวิจัยในประเทศญี่ปุ่นมีการทำวิจัยในเรื่องสรรพคุณและความปลอดภัย จึงสามารถมั่นใจในผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อทำการสำรวจในตลาด จะเห็นได้ว่า มีเพียง 1 ผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดนี้เหมือนกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบราคาแล้ว สินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าย่อมได้เปรียบในแง่อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

### 3.6.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining of supplier) – ปานกลาง

ในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซัพพลายเออร์มักเป็นโรงงานรับจ้างผลิต ซึ่งมีการแข่งขันกันสูงทำให้ซัพพลายเออร์เองไม่อาจจะกำหนดราคาที่สูงเกินไปได้ ในขณะที่เดียวกันก็ไม่สามารถกำหนดราคาในระดับที่ต่ำเกินไปได้ ซึ่งปกติแล้วซัพพลายเออร์มักที่เสนอเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบเอง เนื่องจากรายได้ส่วนหนึ่งมาจากส่วนต่างกำไรจากการขายวัตถุดิบนั้น แต่หากทางผู้ประกอบเป็นผู้จัดหาผู้วัตถุดิบเอง ดัดต่อจากผู้ผลิตต่างประเทศเอง ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบถูกลง เนื่องจากไม่ต้องผ่านตัวกลางทางการค้า

### 3.6.5 การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry rivalry) – สูง

ด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูง และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปีทำให้ผู้ประกอบการสนใจธุรกิจนี้มากเป็นเหตุให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนั้นรุนแรงมีการแข่งขันทางราคาเกิดขึ้น ทั้งนี้การแข่งขันที่สูงในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และมีส่วนช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ ในตลาดมีทั้งรายใหญ่ที่มีโรงงานผลิตเอง และรายเล็กใช้วิธีการจ้างผลิต อีกทั้งผู้บริโภคเองมีต้นทุนในการปรับเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นต่ำ และสินค้าในตลาดมีความแตกต่างกันน้อย เช่น ชนิดของสารสกัดที่ใช้ ปริมาณสารสกัดที่ใช้ รูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงเป็นแรงดึงดูดให้ผู้เล่นรายย่อยหน้าใหม่เข้ามาในธุรกิจนี้ ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตราไลฟ์เมต) ได้รับผลกระทบจากการแข่งขัน จึงต้องมีการสร้างความแตกต่างหรือจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำสารสกัดใหม่ๆ มาใช้ต้องมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์

## 3.7 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

เมื่อวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาดผ่าน Five Force Model พบว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของคนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป จึงทำให้มีผู้ประกอบการสนใจในการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตราไลฟ์เมต) ยังมีโอกาสในส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มที่ช่วยป้องกันโรค เนื่องจากทางบริษัทฯ ได้มีการสำรวจปัญหาที่เกิดขึ้นในกลุ่มวัยผู้สูงอายุ และนำปัญหานั้น มาทำการค้นคว้าหาข้อมูลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุการเกิดโรคอัลไซเมอร์ อีก



ทั้งยังการมีสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด

### ตารางที่ 3.3 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจัยกระทบ	ระดับของแรงกระทบ	ผลกระทบโดยรวมต่อบริษัท
โอกาสการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new entrants)	สูง	(-)
อุปสรรคทางสินค้าทดแทน (Threat of substitute)	ปานกลาง	(0)
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining of buyer)	ต่ำ	(+)
อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining of supplier)	ปานกลาง	(0,+,-)
ซัพพลายเออร์ด้านวัสดุวัตถุดิบ	ต่ำ	
ซัพพลายเออร์ด้านวัตถุดิบจากสารสกัดธรรมชาติ	สูง	
การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry rivalry)	สูง	(-)

(+) ส่งผลดีต่อบริษัท, (-) ส่งผลเสียต่อบริษัท, (0) อาจสร้างทั้งผลดีและผลเสียให้กับบริษัท

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท ไลฟ์เมต จำกัด ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา ไลฟ์เมต) ซึ่งมีสารสำคัญคือ พาสมาโลเจน เป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่มีสรรพคุณช่วยบำรุงสมองและมีส่วนช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ ซึ่งสารสำคัญนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักในประเทศไทย ทางบริษัทฯ จึงต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างการรับรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญ และเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จนผู้บริโภคเกิดการบอกต่อขึ้น

#### 4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

4.2.1 เพื่อสร้างการรับรู้ รู้จัก และยอมรับในด้านสินค้าที่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและมีส่วนช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ ที่ใช้สารสำคัญคือ พาสมาโลเจน และสร้างความจดจำในตราสินค้าภาพลักษณ์แบรนด์ได้เป็นอย่างดี

4.2.2 เพื่อสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณค่า ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา ไลฟ์เมต) อีกทั้งยังเต็มใจที่จะแนะนำให้ผู้บริโภคคนอื่นต่อ

4.2.3 สร้างรายได้และยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

#### 4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

##### 4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

- ด้านประชากรศาสตร์ : ผู้ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง ที่อายุ 45 ปีขึ้นไป เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยในประเทศไทย และรายได้ระดับปานกลาง-สูง
- ด้านภูมิภาค : เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ด้านจิตวิทยา : ชื่นชอบและมีความเชื่อในคุณประโยชน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความเชื่อว่าการรับประทานในชีวิตประจำวัน ร่างกายได้รับสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ดังนั้นการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะช่วยทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน และมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถช่วยบำรุงร่างกาย ป้องกันหรือรักษาโรค หรือช่วยเสริมความงามได้
- ด้านพฤติกรรม : รูปแบบการใช้ชีวิตเร่งรีบ ชื่นชอบและเลือกสรรสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับทั้งตนเองและสิ่งรอบตัว และนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

#### 4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพื่อการรักษาหรือบำรุงร่างกาย (Natural Concern) โดยเป็นเพศชายและหญิงที่อยู่ในวัยทำงานตอนปลายจนถึงวัยเกษียณ อายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไปจนถึงอายุ 65 ปี ทั้งที่มีโรคประจำตัวและไม่มีโรคประจำตัว ที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้สูง มีวัตถุประสงค์ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองและลดความเสี่ยงการเกิดโรคอัลไซเมอร์

#### 4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพื่อการรักษาหรือบำรุงร่างกาย (Natural Concern) โดยเป็นเพศชายและหญิงที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น อายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไปจนถึงอายุ 45 ปี ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้คนที่รักและเคารพ ได้แก่ พ่อแม่ ญาติผู้ใหญ่ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้สูง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนื่องจากต้องการเห็นคนที่รักมีความสุขภาพแข็งแรง และไม่ป่วยเป็นโรคอัลไซเมอร์

#### 4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)



ภาพที่ 4.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา โลฟี่เมต) กับสินค้าคู่แข่ง

ภาพการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา โลฟี่เมต) แบ่งเป็น 2 แขนงจากมุมมองผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ความใหม่ของสารสำคัญที่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ว่าเป็น สารสำคัญใหม่หรือสารสำคัญดั้งเดิมหรือที่รู้จักทั่วไป ส่วนเกณฑ์ที่สองใช้เกณฑ์ราคาที่ค้ำค่าที่จ่ายต่อวันว่า ค้ำค่ามากหรือน้อย จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา โลฟี่เมต) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ของสารสำคัญที่ใช้ได้แก่ พาสมาโลเจน ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่นำมาใช้ป้องกันโรคอัลไซเมอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ค้ำค่าในการจ่ายต่อวัน

#### 4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

##### 4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

- โลฟี่เมต จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา โลฟี่เมต) ให้แก่ผู้บริโภคที่สนใจทางเลือกใหม่ในการดูแลสุขภาพและไม่อยากเสื่อม โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส ประกอบไปด้วย สารสำคัญ ได้แก่ พาสมาโลเจน ซึ่งเป็นสารที่สามารถเข้าไปแก้ไขต้นเหตุของการเกิดโรคอัลไซเมอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยืนยันได้จากงานวิจัยจากประเทศญี่ปุ่นที่มีการรับรองประสิทธิภาพและความปลอดภัย จึงสามารถมั่นใจในผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้สารสำคัญพาสมาโลเจนแล้วยังมี สารสำคัญอีก 2 ชนิดได้แก่ น้ำมันรำข้าว และวิตามิน อี ซึ่งอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยป้องกันเซลล์ไม่ให้ถูกทำลาย

- รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นแคปซูลเจลหรือแคปซูลนุ่ม ที่มีคุณสมบัติทำให้ร่างกายดูดซึมเข้าร่างกายโดยรวดเร็ว และด้วยขนาดของแคปซูลที่มีขนาดเล็กเพียง 365 มก. ทำให้ผู้บริโภครับประทานได้ง่ายขึ้น ลื่นลคอได้อย่างสบาย อีกทั้งวิธีการรับประทานเพียงรับประทานวันละ 1 แคปซูลหลังอาหาร เวลาใดก็ได้ ทำให้ยังเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคยิ่งขึ้น
- ผลิตภัณฑ์ถูกบรรจุด้วยบรรจุภัณฑ์ถึง 2 ชั้น เพื่อป้องกันอากาศ ความชื้น และสิ่งแปลกปลอมต่างๆ ที่จะเข้าไปทำให้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในเสื่อมสภาพ และบรรจุภัณฑ์ลงกล่องที่มีดีไซน์ Clean Label เพื่อสื่อสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น สารแต่งสี กลิ่น รสเป็นส่วนประกอบ
- สร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง ป้องกันโรคอัลไซเมอร์ ทั่วไป โดยนำเสนอด้านสารสำคัญใหม่ที่ในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังไม่เป็นที่รู้จักแต่มีประสิทธิภาพลดความเสี่ยงการเกิดโรคอัลไซเมอร์ได้อย่างเห็นผล
- จากงานวิจัยทั่วโลก พบสารสกัดหลายชนิดที่ช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ เช่น สารสกัดจากใบแปะก๊วย, สารสกัดจากขมิ้นชัน, สารสกัดจากพรมมิ เป็นต้น สารสกัดที่คนไทยรู้จักในนามสารที่ช่วยป้องกันอัลไซเมอร์คือ สารสกัดจากใบแปะก๊วย เมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาที่เห็นผลในด้านการรู้คิดและความเข้าใจของสมอง (Cognitive function) พบว่า พาสมาโลเจน เห็นผลได้เร็วกว่า 2 เท่า เนื่องจากสารสกัดใบแปะก๊วยเห็นผลภายในระยะ 24 สัปดาห์ (Stephanie et al., 2019) แต่พาสมาโลเจนเห็นผลภายใน 12 สัปดาห์เท่านั้น
- วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและคิดค้นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าสม่ำเสมอ

#### 4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

บริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาสติก (ตราโลไฟเมต) 2 ขนาด ได้แก่ กล่องบรรจุ 30 แคปซูล และ 60 แคปซูล โดยการกำหนดราคาสินค้าใช้กลยุทธ์ราคาแบบ High Value โดยเลือกการตั้งราคาแบบต่ำกว่าราคาที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ให้ความรู้สึก Premium จากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดูเรียบหรู เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรู้สึกว่าได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและคุ้มค่ากับผู้ซื้อ สามารถจ่ายเงินเพื่อบริโภคสินค้าในราคา Medium

ตารางที่ 4.1 แสดงกลยุทธ์ด้านราคา

		<b>High</b>	<b>Medium</b>	<b>Low</b>
<b>Product Quality</b>	<b>High</b>	Premium Value	High Value	Super Value
	<b>Medium</b>	Overcharging	Medium Value	Good Value
	<b>Low</b>	Rip-Off	False Economy	Economy

เมื่อคำนวณต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และทำการสำรวจราคาขายของกลุ่มแล้วกลยุทธ์ราคาแบบ High Value โดยกำหนดราคาไว้ที่ 920 บาท ปริมาณบรรจุ 30 แคปซูล ราคาเฉลี่ยต่อแคปซูล 30.66 บาท ซึ่งถือเป็นราคาที่อยู่ระดับกลางๆ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง

ตราสินค้า	จำนวน แคปซูล ต่อบรรจุภัณฑ์	ราคา (บาท)	ราคาต่อ แคปซูล (บาท)	ค่าใช้จ่ายต่อวัน	1 กล่อง ทานได้กี่วัน
นิวพลาส (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตรา ไฟฟ์เมต	1	920	30.66	30.66	30
ยาสมนไพรชนิดแคปซูล ตรา อภัย ปี	3	250	3.57	10.71	23
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจาก ใบแปะก๊วย ตรา แบลคมอร์	3	1,040	13	39	26
พลาสมาโลเจน (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพลาสมาโล เจนจากหอยเชลล์) ของรพ. BNH	1	4,000	66.67	66.67	60
เบรนนีฟิท (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตรา แอปเปิ้ลไฟฟ์พลัส	1	2,200	73.33	73.33	30

#### 4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

จากการวางกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการรักษาหรือบำรุงร่างกาย มุ่งเน้นเรื่องการบำรุงสมองและลดความเสี่ยงการเกิดโรคอัลไซเมอร์ อยู่ในวัยทำงานตอนปลายจนถึงวัยเกษียณ อายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป จนถึงอายุ 65 ปี อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงสามารถวางแผนกลยุทธ์ด้านการเข้าถึงลูกค้าและกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและสร้างความ

ประทับใจให้กับลูกค้า โดยสัดส่วนการจัดจำหน่ายออฟไลน์ (Offline) กับออนไลน์ (Online) 60:40 ดังนี้

#### 4.5.3.1 ช่องทางจัดจำหน่ายออฟไลน์ (Offline)

เป็นการขายของผ่านร้านค้า ที่มีหน้าร้านแสดงสินค้าจริง ข้อดีคือ สามารถขาย พูดคุย ได้ต่อกับลูกค้าแบบ Face to face ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ใช้วิธีการขายแบบฝากขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านขายยาที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สถานที่ตั้งร้านขายยาจะเลือกร้านที่ใกล้โรงพยาบาลและร้านขายยาขนาดใหญ่ เนื่องจากโอกาสที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าทั่วไปสนใจจะเข้ามาซื้อจะมีจำนวนมากกว่า ทางบริษัทฯ จะส่งสินค้าไปยังร้านขายยา ให้ทำการขายสินค้าให้แทน ซึ่งข้อดีของการฝากขายสินค้า คือ เป็นการขยายตลาดสินค้าให้กว้างขึ้น โดยไม่ต้องเปิดหน้าร้านเพื่อจำหน่ายสินค้าเอง และไม่ต้องลงทุนเปิดร้านหน้าเอง

#### 4.5.3.2 ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ (Online)

- E-commerce ได้แก่ Lazada Shopee เป็นหนึ่งในช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญและหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากว่าปัจจุบันเทคโนโลยี และความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่มีช่องว่างระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้ออีกต่อไป การจับจ่ายใช้สอยสามารถทำได้ง่ายที่บ้าน ในระยะเวลาเพียงไม่กี่นาที

- Social Media ได้แก่ Facebook, Line ซึ่ง Social Media จัดเป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าที่สำคัญ จากพฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบันที่มีการใช้สื่อ Social Media เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันช่องทาง Social Media จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลสินค้า สรรพคุณของสารพาสมาโลเจน ราคาสินค้า และสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ผ่าน Content และ Influencer อีกทั้งช่องทางนี้ทำให้สามารถพูดคุยกับลูกค้า ทำให้สามารถฟังความคิดเห็นต่างๆ จากลูกค้าได้โดยตรงและสามารถนำพัฒนา ปรับปรุงการให้สินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น

นอกจากการจัดจำหน่ายผ่านทาง E-Commerce และ Social media ในอนาคตหลังจากเปิดตัวสินค้าแล้ว ทางบริษัทฯ ได้วางแผนการจำหน่ายผ่านทาง TV Shopping หรือ Home Shopping ซึ่งเป็นช่องทางที่ช่วยทำให้เกิดการรับรู้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการขายแบบนี้จะใช้วิธีการอธิบาย การสาธิต ทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งจากพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าหลักที่เป็นวัยเกษียณที่มีเวลาว่างและอยู่บ้านมากขึ้น จึงทำให้โอกาสที่ลูกค้าจะเปิดทีวีมีเพิ่มขึ้น

#### 4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

บริษัท ไลฟ์เมต จำกัด ได้วางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบใช้อย่างผสมผสาน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ และเข้าใจเป็นภาพเดียวกัน และทำให้เกิดผลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยพิจารณาร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตอบโจทย์ทั้งในด้านความต้องการ ความสนใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

4.5.4.1 ระยะที่ 1 Brand Awareness: Awareness เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญบนเส้นทางการซื้อของผู้บริโภค หากปราศจากซึ่งการรับรู้ว่ามีแบรนด์มีตัวตน มันก็ค่อนข้างยากที่เราจะพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในขั้นต่อไป การสร้างการรับรู้ จึงเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักเอกลักษณ์ของแบรนด์และสามารถรับรู้ถึงรายละเอียดสินค้า ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราได้ผ่านคอนเทนต์รูปแบบรูปแบบวิดีโอจะช่วยสร้างการรับรู้ได้ดี ซึ่งช่องทางในการรับรู้สามารถเกิดได้ทั้งในออฟไลน์และออนไลน์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สิ่งหนึ่งที่สำคัญมากต่อการในการทำการตลาด คือ การสื่อสารโดยใช้ข้อความที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร เพื่อเอาชนะใจลูกค้า อีกทั้งข้อความจะต้องมีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งการที่แบรนด์ทำคอนเทนต์ได้ดี ตรงใจลูกค้า ทำให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าแบรนด์ที่ไม่ได้ทำ โดยคอนเทนต์ที่แบรนด์ต้องการสื่อ ดังนี้

- การทำคอนเทนต์แนวครามา สำหรับเรื่องครามา นั้น อาจจะทำเอาเรื่องที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้นมาปรับใช้ หรือจะสร้างขึ้นมาก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น ไทยประกันชีวิต ที่ส่วนใหญ่จะใช้เรื่องครามาเป็นหลักในการทำคลิปโฆษณา ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องที่แต่งขึ้นมา หรือใช้เค้าโครงจากเรื่องจริงมาทำ เป็นต้น ซึ่งทำให้คนติดตามได้ง่าย รวมไปถึงจดจำแบรนด์ได้ดีด้วย

- การทำคอนเทนต์แนวเรื่องเล่าย้อนอดีต อีกหนึ่งลักษณะนิสัยของคนไทยส่วนใหญ่จะชอบคิดถึงเรื่องราวในอดีต หรือเรื่องราวที่ผ่านมาแล้ว ทางบริษัทจะนำประเด็นนี้มาทำเป็นคอนเทนต์ เช่น วันนี้ในอดีต ก็อาจจะเล่าว่าวันนี้เมื่อ 20 ปีที่แล้ว เกิดเหตุการณ์สำคัญอะไรขึ้นทำให้ผู้ชมได้ย้อนวันเวลาเก่าๆ ทำให้นึกถึงที่มีเรื่องเล่าที่เป็นความทรงจำ

เหตุผลที่เลือกคอนเทนต์ 2 แนวนี้เนื่องจากเป็นคอนเทนต์ยอดนิยมที่คนไทยชอบชมและชอบแชร์ และคอนเทนต์แนวนี้ตรงกับผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้ที่ชมเกิดการรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญและผลกระทบที่เกิดขึ้นหากเป็นโรคอัลไซเมอร์ และสารพาสมาโลเจนที่



ช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์มากขึ้น อีกทั้งในแต่ละคอนเทนต์จะมีการเชื่อมโยงและสอดแทรกผลิตภัณฑ์ โดยเน้นถึงวัตถุดิบที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ที่มาของสารพาสมาโลเจน ความตั้งใจในการวิจัยสารนี้ และทำการออกแบบคอนเทนต์ให้มี Mood and Tone เป็นสไตล์ญี่ปุ่น อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ความใส่ใจลูกค้า ในแบรนด์ไลฟ์เมต

4.5.4.2 ระยะเวลาที่ 2 Brand Engagement: การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ผ่านสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ในหลายรูปแบบ เช่น การให้ทดลองสินค้า การสอบถาม การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และรับรู้ได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ซื้อสินค้า การรับรู้ถึงข้อดีและจุดเด่นของแบรนด์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ต้องพยายามสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตัวแบรนด์ ให้อยู่ในระดับ Brand Relationship หรือที่เรียกว่า Emotional Connection หรือความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตัวแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนเกิดการซื้อซ้ำ และทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในระยะยาว

4.5.4.3 ระยะเวลาที่ 3 Repurchase: คุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงต้องควบคุมคุณภาพให้ได้อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังมีการทำวิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้การบริการที่ดี ให้ข้อมูลลูกค้าอย่างรวดเร็ว เป็นกันเอง และการมอบสิทธิพิเศษส่วนลด ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ โดยช่องทางการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านช่องทาง Online & Offline โดยทางบริษัทจะวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด แบบเป็น 2 ช่องทาง คือ ช่องทาง Online และ Offline ดังนี้

- Google Adwords (Online) การลงโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบการค้นหา ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าหรือที่สนใจได้ทันที และเป็นการเพิ่มโอกาสให้คนรู้จักสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งข้อดีของการใช้ Google Adwords คือ ทาง google จะออกรายงานการค้นหา เช่น คนเห็นโฆษณากี่คน คนคลิกโฆษณาช่วงเวลาได้มากที่สุด คนเข้ามาในเว็บไซต์แล้วออกเลยหรือไม่ หรือยังอยู่ในเว็บไซต์กี่ยาตี ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาดในอนาคตได้ นอกจากนี้การใช้ Google Adwords ยังสามารถช่วยอำนวยความสะดวก หากมีลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์ก็สามารถคลิกไปยังช่องทาง E-commerce ได้แก่ Lazada และ Shopee เพื่อซื้อสินค้าได้เลย

- Facebook Fanpage (Online) ใช้ช่องทาง Facebook fanpage เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้และความสำคัญเกี่ยวกับโรคอัลไซเมอร์ และวิธีป้องกัน การดูแลสุขภาพ รวมถึงบอกถึงคุณสมบัติของสารพาสมาโลเจน ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย น่าดูและมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของทางบริษัทอยู่เสมอ เช่น ส่วนลดและโปรโมชั่น หรือกิจกรรมร่วมสนุกระหว่างลูกค้ากับบริษัทการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลสินค้าได้โดยตรง บริษัทฯ ได้วางแผนการทำโฆษณาผ่าน Facebook ads โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายทั้งลูกค้าหลักและรอง อายุและสถานที่ที่ลูกค้าอยู่ให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนั้นได้ อีกทั้งยังมีแนวทางการเพิ่มยอดไลก์ใน Facebook fanpage จากกิจกรรมทางการตลาดอื่น เช่น การออกงานแสดงสินค้า ซึ่งมีการแจกสินค้าฟรี โดยให้ลูกค้ากดไลค์แฟนเพจ เป็นต้น

- Line Official Account (Online) เป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค และขายสินค้า เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารจะมีทิศทางเดียวกันกับ Facebook fanpage คือ ให้ความรู้และความสำคัญเกี่ยวกับโรคอัลไซเมอร์ และวิธีป้องกัน การดูแลสุขภาพ รวมถึงบอกถึงคุณสมบัติของสารพาสมาโลเจน ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย น่าดูและมีความน่าเชื่อถือ และอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของทางบริษัทอยู่เสมอ เช่น ส่วนลดและโปรโมชั่น หรือกิจกรรมร่วมสนุกระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า แต่ใน Line Official ลูกค้าจะสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ได้โดยตรง และมีโปรโมชั่นและส่วนลดต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและซื้อสินค้าของทางร้านที่นอกเหนือจากช่องทางการขายอื่น เช่น E-coupon เป็นต้น

ถึงแม้ช่องทางสื่อสารแบบออนไลน์จะเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แต่การทำการตลาดแบบออฟไลน์ ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการค้าขาย และยังมีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่นิยมซื้อของผ่านร้านขายยา ดังนั้นจึงควรทำการตลาดแบบออนไลน์ควบคู่กันกับออฟไลน์ เพื่อทำให้อายุทางการตลาดที่กำหนดไว้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทางบริษัทจึงได้วางแผนการตลาดไว้ดังนี้

- การสื่อสารผ่านพนักงานขาย (Offline) การขายโดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงได้วางแผนในการอบรมความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้กับร้านขายยาที่วางจำหน่ายสินค้าเรา เพื่อให้พนักงานขายสามารถสื่อสารให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจได้ถูกต้องและสอดคล้องกับสิ่งที่บริษัทต้องการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

- การโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นไปพลิว (Offline) ทางบริษัทจะใช้สื่อไปพลิว แผ่นพับ วางและแจกตามร้านขายยา และแจกในงานแสดงสินค้าตามที่บริษัทตั้งไว้ คอนเทนต์ในสื่อจะที่แสดงข้อความให้ตระหนักถึงโรคอัลไซเมอร์และสื่อถึงคุณสมบัติสารพาสมาโลเจนที่มาจากรธรรมชาติ และเป็นวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ข้อความที่ใหญ่ สั้น กระชับ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอ่านได้ง่าย อีกทั้งสื่อจะต้องออกแบบใน Mood and tone สไตลญี่ปุ่น
- การโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ (Offline) การโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และใช้ระยะเวลาสั้น แต่ข้อเสียคือ มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ทางบริษัทฯ จึงต้องทำการวางแผนการโฆษณาดังกล่าว โดยเลือกรายการที่เป็นที่ยอดนิยม เช่น รายการแฉที่จัดช่วงเวลา 21.30น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง
- การแจกสินค้าตัวอย่าง (Offline) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและเกิดการทดลองใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า และทำให้เกิดการบอกต่อ โดยการดำเนินการแจกสินค้าตัวอย่าง โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ 20 แคปซูล เพื่อให้คนที่สนใจสามารถนำไปทดลองใช้ก่อนและได้รับข้อมูล สรรพคุณ วิธีการรับประทานอย่างถูกวิธี โดยสถานที่แจกสินค้าทดลองได้แก่ งานแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้ได้ทดลองใช้และกลับมาซื้อหลังทดลองใช้ และการแจกสินค้าในกลุ่มผู้ที่รวมกลุ่มกันเป็นสังคมน้อย เช่น แจกในกลุ่มสมาคมผู้สูงอายุ เป็นต้น
- งานแสดงสินค้า (Offline) บริษัทยังมีแผนในการออกงานแสดงสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบริษัท รวมถึงพูดคุยกับลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายว่า ชอบสินค้าของเราหรือไม่ อย่างไร อยากให้ปรับปรุงส่วนใด หาซื้อได้สะดวกที่ไหน และรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาธุรกิจต่อไป นอกจากนี้การออกงานแสดงสินค้ายังสามารถนำสินค้าไปจำหน่ายภายในงาน และทำให้ได้โอกาสเห็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ และสร้างเครือข่ายกับผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าคนอื่น ๆ อีกด้วย โดยงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าจะมุ่งเน้นเกี่ยวกับสุขภาพและผู้สูงอายุ ตัวอย่างงานแสดงสินค้าที่บริษัทวางแผนไปงานแสดงสินค้า เช่น งาน Healthcare & Living เป็นงานสำคัญสำหรับธุรกิจสุขภาพที่มีเป้าหมายเพื่อยกระดับธุรกิจด้านสุขภาพให้มีคุณภาพพัฒนาผู้ประกอบการให้ก้าวตามกระแสตลาดยุคใหม่ มีช่วงเวลาการจัดช่วงเดือนมิถุนายน , งาน InterCare Asia เป็นงานแสดงสินค้าเทคโนโลยี นวัตกรรมสำหรับผู้สูงอายุและผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพระดับนานาชาติ มีช่วงเวลาการจัดช่วงเดือนกรกฎาคม , งานสัมมนาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ สถานที่จัดงานได้แก่ โรงพยาบาลหรือโรงแรม , รวมทั้งงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมเพื่อสุขภาพ ตามห้างสรรพสินค้าอีกด้วย

## บทที่ 5

### แผนการดำเนินงาน

#### 5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

5.1.1 จำหน่ายนิวพลาส (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ที่ช่วยบำรุงสมองและป้องกันโรคอัลไซเมอร์

5.1.2 เพื่อบริหารทรัพยากรทั้งในแง่ต้นทุน เวลา และบุคลากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สร้างรายได้และกำไรให้บริษัทอย่างยั่งยืน

5.1.3 สร้างมาตรฐานในการดำเนินงานด้านการผลิต เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อรักษาความลับทางการค้าของบริษัทฯ

5.1.4 ให้ผู้ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบมีความเข้าใจเกี่ยวกับขอบเขต ขั้นตอนการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างราบรื่น

#### 5.2 แบบแผนการดำเนินงาน

บริษัทฯ ได้เลือกทำเลที่ตั้งบริษัทที่ เขตบางเขน กรุงเทพฯ โดยใช้พื้นที่บริเวณบ้านที่พักอาศัย ทำการตัดแปลงอาคารสำนักงานให้เหมาะกับการใช้งาน ทั้งนี้ทางบริษัทฯ จะใช้อาคารแห่งนี้ เป็นสถานที่สำหรับการบริหารงาน รวมถึงเป็นสถานที่เก็บวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบหลักของสินค้า และเก็บผลิตภัณฑ์ก่อนกระจายถึงมือผู้จัดจำหน่าย โดยทางบริษัทฯ จะทำการจดทะเบียนเป็นสถานที่นำเข้าหรือส่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร

#### 5.3 การจัดตั้งบริษัท

การจัดตั้งบริษัทมีรายละเอียดในการจัดทำ ดังนี้

5.3.1 จองชื่อบริษัทที่ Website กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยใช้ชื่อ บริษัท ไลฟ์เมต จำกัด

5.3.2 ลงทะเบียนใช้งานและยืนยันตัวตนเพื่อใช้บริการระบบจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Registration) มีขั้นตอน ดังนี้

- ลงทะเบียนผู้ใช้งานเพื่อจดทะเบียนบริษัท
- ยืนยันตัวตนกับกรมพัฒนาธุรกิจเพื่อเปิดบัญชีผู้ใช้งาน
- ทำรายการจดทะเบียนใน Website โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

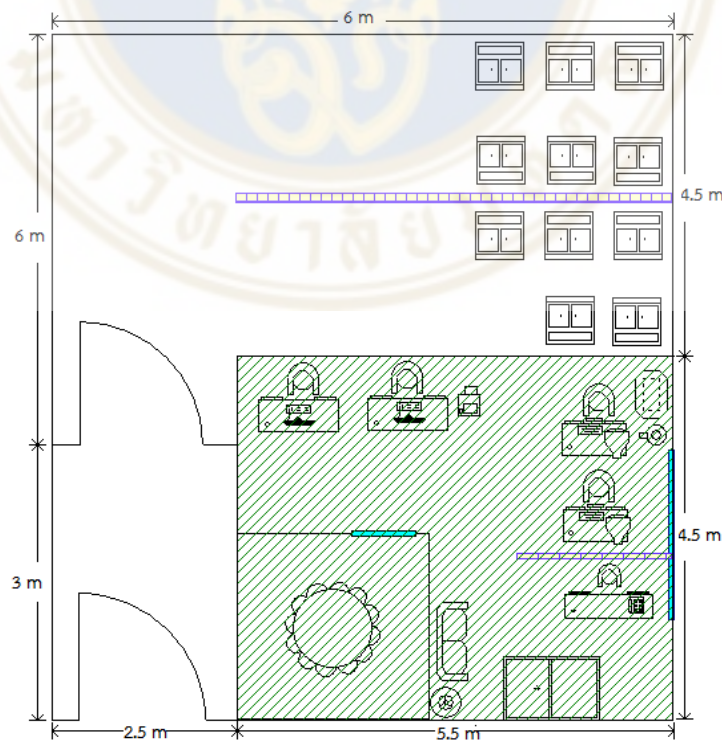
- ผู้ถือหุ้นลงลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์
- ชำระค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน

#### 5.4 การออกแบบแผนผังของบริษัทฯ

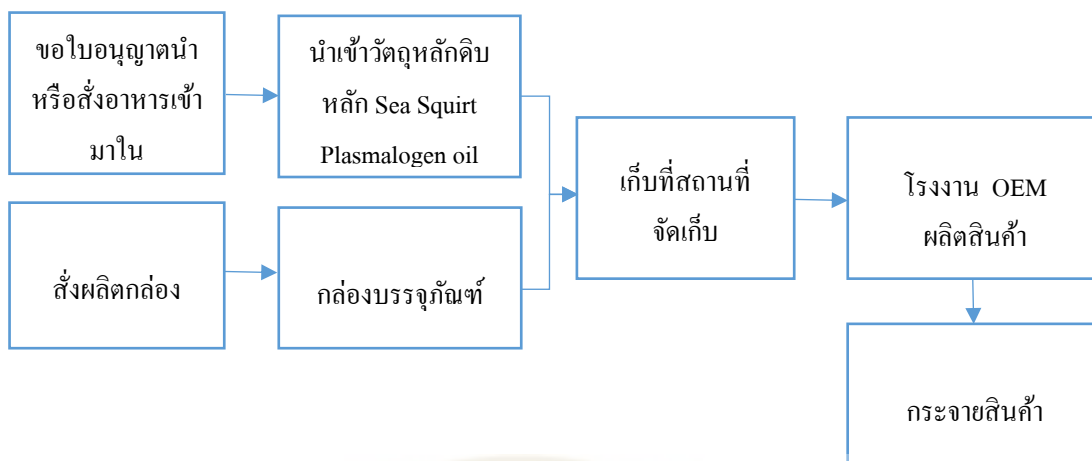
บริษัทฯ ได้มีการวางแผนผังภายใน จะมีการออกแบบผังอาคารเป็น 2 ส่วน ได้แก่

5.4.1 ส่วนออฟฟิศที่ใช้พนักงานติดต่อประสานงานต่าง ๆ เช่น ประชุมงานในทีมคุยกับลูกค้า เป็นต้น

5.4.2 ส่วนของสถานที่จัดเก็บอาหาร จะแบ่งเป็น 2 บริเวณ ได้แก่ บริเวณที่ใช้เก็บวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ และบริเวณที่ใช้เก็บสินค้าสำเร็จรูปที่พร้อมจำหน่าย โดยภายในห้อง จะทำการออกแบบสถานที่เก็บอาหาร ให้มีชั้นเก็บ สำหรับจัดเก็บอาหารที่มีความสูงจากพื้น เพื่อให้สามารถทำความสะอาดได้ โดยจัดวางให้มีระยะห่างระหว่างชั้นเก็บหรือยกพื้น และห่างจากผนังห้องพอสมควร เพื่อให้เกิดความสะดวก และปลอดภัยในการจัดการพื้นที่ อีกทั้งมีการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นในห้อง ซึ่งอุณหภูมิห้องควรอยู่ในช่วง  $25^{\circ}\text{C}$  ถึง  $30^{\circ}\text{C}$  และความชื้นสัมพัทธ์มีค่าไม่เกิน 60% เพื่อเป็นการคงคุณภาพของวัตถุดิบและสินค้าให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ



ภาพที่ 5.1 แบบแปลนสถานที่จัดเก็บอาหารและวัตถุดิบ



ภาพที่ 5.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

## 5.5 การขออนุญาตสถานที่นำเข้าหรือสั่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร

ทางบริษัทฯ จะดำเนินการยื่นขอใบอนุญาตนำเข้าหรือสั่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร (อ.7) โดยแจ้งประเภทอาหารที่นำเข้าได้แก่ พืชและผลิตภัณฑ์ สัตว์และผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนสถานที่จัดเก็บอาหารอยู่ที่ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จากนั้นทางบริษัทฯ จัดเตรียมเอกสารตามแบบตรวจสอบคำขอและบันทึกข้อบกพร่องคำขออนุญาตนำเข้าหรือสั่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร (แบบ อ.6) และยื่นเอกสารทั้งหมดที่ศูนย์บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพเบ็ดเสร็จ ซึ่งมีค่าพิจารณาคำขออนุญาต 5,000 บาท และใช้ระยะเวลาพิจารณาอนุญาตแล้วเสร็จ 10 วันทำการ หลังจากใบอนุญาตอนุมัติเรียบร้อยแล้วชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาต 15,000 บาท

## 5.6 การนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

### 5.6.1 คัดเลือก Supplier ผู้จัดจำหน่าย Sea Squirt Plasmalogen oil

ทางบริษัทฯ จะดำเนินการสรรหาผู้ผลิตและจัดจำหน่าย Plasmalogen คือ Nihon Pharmaceutical Co. , Ltd. เป็นบริษัทตั้งอยู่ที่ เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตยา เช่น ยาระบบทางเดินอาหาร ยาฆ่าเชื้อ เป็นต้น อีกทั้งยังมีการผลิตผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อโรค และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ วิตามินต่าง และ Functional Ingredient เป็นต้น

เหตุผลที่ทางบริษัทฯ เชื่อว่าวัตถุดิบจาก Nihon Pharmaceutical Co. , Ltd. เนื่องจาก

- บริษัท Nihon มีการจดสิทธิบัตรรับรองประสิทธิภาพการทำงานของ Plasmologen เรื่อง Plasmalogen-Containing Composition For Increasing Memorization Ability (Application Number : JP2019/033038)

- บริษัท Nihon มีความน่าเชื่อถือ โดยบริษัทฯ ได้มีการควบคุมทุกๆ กิจกรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การวิจัยและพัฒนา ไปจนถึงการศึกษาทางคลินิก การผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้านความปลอดภัยและคุณภาพ

- บริษัท Nihon ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ 3 ข้อ ได้แก่ GVP (Good Vigilance Practice) : หลักเกณฑ์ว่าด้วยการติดตามความปลอดภัยของยาและการดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มประโยชน์ของยา , GQP (Good Quality Practice) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตและควบคุมคุณภาพ และ GMP (Good Manufacturing Practice) : โดยหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร ซึ่งบริษัท Nihon สามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจาก Nihon มีช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Alibaba ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายส่งที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่ได้รับมาตรฐานสากล ที่คนทั่วโลกยอมรับ

### 5.6.2 ขั้นตอนการนำเข้า

เมื่อสินค้ามาถึงประเทศไทย ทางบริษัทฯ ต้องยื่นใบขนสินค้าและเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับวัตถุดิบที่นำเข้าต้องใช้เอกสารใบอนุญาตนำเข้าหรือสั่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร และเอกสาร LPI ซึ่งจะต้องจัดแจ้งก่อนนำเข้า เอกสารที่จำเป็นในการยื่นเพื่อดำเนินพิธีการทางศุลกากรเพื่อนำเข้าประกอบด้วย

- ใบขนสินค้าขาเข้า (Import Entry Declaration)
- ใบตราส่งสินค้า (B/L)
- บัญชีราคาสินค้า (Invoice)
- บัญชีรายละเอียดบรรจุหีบห่อ (Packing List)
- ใบอนุญาตหรือหนังสืออนุญาตสำหรับสินค้าควบคุมการนำเข้า (License)
- ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate Of Origin) กรณีขอลดหรือยกเว้นอัตราอากรขาเข้า
- เอกสารอื่น ๆ เช่น Specification, Certificate of analysis เป็นต้น

ขั้นตอนการปฏิบัติพิธีการ โดยทั่วไปขั้นตอนการปฏิบัติพิธีการนำเข้า สินค้ามี 4 ขั้นตอนดังนี้

- การยื่นข้อมูลใบขนสินค้า ขั้นตอนแรกของพิธีการนำเข้าคือการสำแดงข้อมูลการนำเข้าและส่งข้อมูลไปยังกรมศุลกากร ให้บริษัทหรือตัวแทนออกของส่งข้อมูลเรือเข้า บัญชีรายการสินค้าและบัญชีรายละเอียดการบรรจุหีบห่อสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร หากไม่พบข้อผิดพลาด ระบบคอมพิวเตอร์จะตอบกลับไปยังบริษัท เมื่อสินค้ามาถึงท่าหรือสถานที่นำเข้า ผู้นำเข้าหรือตัวแทนต้องส่งข้อมูลใบขนสินค้าไปยังระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร

- การตรวจสอบพิธีการสำแดงข้อมูล : การตรวจสอบพิธีการสำแดงข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ผู้นำเข้ายื่นมา ในขั้นนี้ระบบของกรมฯ จะแยกใบขนสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ ใบขนฯ ให้ตรวจ และใบขนฯ ยกเว้นการตรวจ ผู้นำเข้าสามารถดำเนินการชำระภาษีอากรที่เกี่ยวข้องได้ทันที หากใบขนฯ ของตนเป็นใบขนฯ ได้รับการยกเว้นการตรวจ

- การชำระภาษีอากรขาเข้า

- การตรวจและการปล่อยสินค้า ทางบริษัทฯ จะต้องยื่นใบขนฯ กับใบเสร็จรับเงินที่คลังสินค้าเพื่อการปล่อยสินค้าในขั้นนี้ข้อมูลของสินค้าถูกตรวจสอบ ความถูกต้องโดยละเอียดเพื่อระบุว่าสินค้านี้ต้องผ่านการเปิดตรวจ หลังจากนั้นสถานะของการปล่อยสินค้าจะส่งผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ไปทั้งที่ท่าเรือและที่ผู้นำเข้าหรือตัวแทน อย่างไรก็ตามในกรณีที่สินค้าต้องผ่านการตรวจสอบพิธีการ ท่าเรือจะเคลื่อนย้ายสินค้าเพื่อการตรวจสอบ โดยเจ้าหน้าที่ศุลกากรก่อนการปล่อยสินค้าออกจากอรัญกาศศุลกากร

## 5.7 การผลิตผลิตภัณฑ์

### 5.7.1 คัดเลือก OEM

การเลือกบริษัทรับจ้างผลิตและบรรจุภัณฑ์ บริษัทให้ความสำคัญมาก เนื่องจากถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ โดยมีเกณฑ์การเลือก OEM จึงต้องเป็นบริษัทที่มี การจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการถูกต้องตามกฎหมาย ได้รับมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทฯ จึงได้เลือกบริษัทผู้ผลิต คือ บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรมเจเอสพี (ประเทศไทย) (มหาชน) บริษัทผู้ผลิตที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิต เป็นผู้รับผิดชอบในการผลิต รวมถึงการบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่าย ขึ้นดำเนินการผลิต คือ 150,000 แคปซูล



ต่อการสั่ง 1 ครั้งระยะเวลาในการผลิต 30-45 วัน หลังจากที่ได้รับใบคำสั่งซื้อ (Purchase Order) ทั้งนี้ ก่อนการผลิต จะมีการทำสัญญาไม่เปิดเผยสูตร (Non-Disclosure Agreement)

เหตุผลที่ทางบริษัทฯ ว่าจ้างให้ บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิต เนื่องจาก

- โรงงานผู้ผลิตให้บริการผลิตสินค้าให้ลูกค้า แบบครบวงจร ตั้งแต่วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ จัดทะเบียนอย. จนกระทั่งจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า
- ผลิตภัณฑ์ที่โรงงานสามารถผลิตได้มีหลายรูปแบบ ได้แก่ เม็ด แคปซูลทั้ง Hard Capsule และ Soft Capsule ผงชงคั้ม เจลลี่ ซ้อทครึ่ง รวมทั้งยังสามารถผลิตยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณ ยาสมุนไพร เครื่องสำอางได้อีกด้วย
- มีประสบการณ์กว่า 40 ปี ด้านการผลิตยาแผนปัจจุบันและอาหารเสริมได้รับมาตรฐาน GMP PIC/s และมาตรฐาน ISO 9001:2015 ควบคุมโดยทีมนักวิทยาศาสตร์ผู้เชี่ยวชาญ โดยโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่ถนนพระรามสาม และจังหวัดลำพูน

### 5.7.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและผลิต

ในด้านการผลิต ทางบริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จะจัดทำพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ และมีความคงตัว ไม่รั่วซึม โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิต คือ แคปซูลนิ่ม (Softgel Capsule) เหตุผลที่เลือกรูปแบบแคปซูลนิ่ม เนื่องจากแคปซูลนิ่มมีค่าความคงตัวที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับแคปซูลแข็งหรือเม็ดเคลือบ การดูดซึมที่รวดเร็วและอัตราการดูดซึมด้วยที่เหนือกว่า ผลข้างเคียงที่น้อยกว่า และง่ายต่อการรับประทาน หลังจากที่ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จึงทำการนำไปให้กลุ่มตัวอย่างทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และขึ้นทะเบียนขอเลขสารบบอาหารให้ผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นสั่งผลิตหลังจากเปิดใบสั่งซื้อ (PO)

### 5.7.3 บรรจุภัณฑ์

บริษัทฯ เป็นผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์เอง โดยขนาดบรรจุภัณฑ์ คือ 30 แคปซูล 10.95 กรัม ซึ่งจะบรรจุอยู่ในแพ่งอลูมิเนียมฟอยล์บิสเตอร์ และมีซองวัตถุดิบชั้น ลงในกล่องซึ่งฉลากได้ถูกออกแบบให้เป็นแนวธรรมชาติ สีเขียวขาวดูสะอาด สวยตา และดูน่าเชื่อถือ ทั้งนี้บนหน้าฉลากออกแบบรูปคล้ายสมอง เพื่อบ่งบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเรื่องสมองและรายละเอียดบนฉลาก จะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์การออกฉลากของทางคณะกรรมการอาหารและยา โดยจะต้องระบุในหัวข้อที่สำคัญ ดังนี้

- ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ต้องแสดงข้อความภาษาไทย แสดงรายละเอียด ดังนี้ ชื่ออาหาร, เลขสารบบอาหารในเครื่องหมาย อย., ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต, ปริมาณสุทธิ, ส่วนประกอบสำคัญ, วันเดือนปีที่ผลิต และ วันเดือนปีที่หมดอายุ โดยมีคำว่า “ผลิต” และ “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” และขนาดรับประทาน และต้องแสดงข้อความตามที่กฎหมายของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบังคับให้แสดงดังนี้ ข้อความ “ควรกินอาหารหลากหลายครบ 5 หมู่ ในสัดส่วนที่เหมาะสมเป็นประจำ” ด้วยสีและขนาดของตัวอักษรเห็นได้ชัดเจน “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” ด้วยตัวอักษรหนาทึบ สี ของตัวอักษรตัดกับสีของพื้นกรอบ “เด็กและสตรีมีครรภ์ ไม่ควรรับประทาน” ด้วยตัวอักษรไม่เล็กกว่า 1.5 มม. ในกรอบสีเหลี่ยม สีกรอบตัดกับสีพื้นฉลาก



ภาพที่ 5.3 รายละเอียดของกล่องบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 5.1 แสดงการวางแผนในการดำเนินงาน

กิจกรรม	เดือนที่ 1				เดือนที่ 2				เดือนที่ 3				เดือนที่ 4				เดือนที่ 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
นำเข้าวัตถุดิบ	■	■	■	■																
สั่งผลิตกล่องบรรจุ								■	■	■										
ทำสินค้าตัวอย่าง และขอเลขอย.			■	■	■	■	■	■												
ตั้งและผลิตสินค้า											■	■	■	■	■	■				
สินค้าพร้อมจำหน่าย																	■			

### 5.8 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ร้านขายยาที่ฝากขาย ทางบริษัทฯ จะเลือกร้านที่ตั้งใกล้โรงพยาบาลและเป็นร้านขายยาขนาดใหญ่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเกณฑ์ในการคัดเลือก เช่น มีใบอนุญาตประกอบการถูกต้องตามกฎหมาย มีการจดทะเบียนพาณิชย์ มีเภสัชกรและพนักงานที่มีความรู้ความสามารถที่จะให้ข้อมูลลูกค้า สามารถเชียร์สินค้าของบริษัทได้ นอกจากนั้นทางบริษัทได้วางแผนจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee, Lazada, Line@ โดยทั้ง 2 ช่องทางการจำหน่าย จะเน้นเรื่อง การทำการตลาดควบคู่กันกับการจำหน่ายด้วย

### 5.9 การส่งเสริมการขาย

จัดเตรียม Content ที่ใช้สำหรับการสื่อสารทางการตลาด เพื่ออธิบายที่มาและความสำคัญของโรคอัลไซเมอร์ อธิบายถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า สรรพคุณคำแนะนำในการรับประทานผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงโรคอัลไซเมอร์ สร้างการรับรู้ และทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทฯ จะทำการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าผ่านการสั่งซื้อในทุก ๆ ช่องทางการจำหน่าย ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ ความพึงพอใจจากช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า และรายงานการค้นหาใน Google adwords เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางด้านการตลาด ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้า และปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงแนวโน้ม ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้อีกด้วย

## บทที่ 6

### การบริหารและจัดการองค์กร

#### 6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท : บริษัท โลไฟเมต จำกัด (ภาษาไทย)  
Lifemate Co., Ltd. (ภาษาอังกฤษ)

เบอร์โทรศัพท์ : 084-0093241

กลุ่มอุตสาหกรรม : อาหาร

ประเภทธุรกิจ : ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

#### 6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท โลไฟเมต จำกัด มีทั้งหมด 4 คน ได้แก่

1. นางสาวชฎาพร ไล่สกุล
2. นายดำรงศักดิ์ ผาดไธสง
3. นางสาวสิริกัญญา คำนารีย์
4. นางสาวทัศนีย์ แก้ววงษ์วัฒนา

#### 6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท โลไฟเมต จำกัด

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น	เงินลงทุน (บาท)
นางสาวชฎาพร ไล่สกุล	30,000	ร้อยละ 30	582,600
นายดำรงศักดิ์ ผาดไธสง	20,000	ร้อยละ 20	388,400
นางสาวสิริกัญญา คำนารีย์	25,000	ร้อยละ 25	485,500
นางสาวทัศนีย์ แก้ววงษ์วัฒนา	25,000	ร้อยละ 25	485,500

การจัดตั้งเป็น บริษัท ไลฟ์เมต จำกัด โดยใช้เงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้น ร้อยละ 100 ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 4 คน และมีจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 2,179,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้น และมูลค่าการลงทุนดังแสดงในตารางที่ 6.1

## 6.4 โครงสร้างองค์กร

บริษัท ไลฟ์เมต จำกัด มี 4 Co-Founder จะมีความรับผิดชอบในแต่ละส่วนต่างกัน



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กรบริษัท ไลฟ์เมต จำกัด

ในระยะแรกโครงสร้างองค์กรของ บริษัท ไลฟ์เมต จำกัด แบ่งเป็น 3 ฝ่าย (ระยะแรก) โดย ฝ่าย R&D and Production จำนวน 1 คน , ฝ่าย Sale จำนวน 1 คน , ฝ่าย Marketing จำนวน 1 คน โดย Co-Founder 4 คน จะรับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน ดังนี้

1. นางสาวชฎาพร ไล่สกุล Co-Founder รับผิดชอบบริหารจัดการองค์กร
2. นายดำรงศักดิ์ ผาดไชสง Co-Founder รับผิดชอบฝ่าย R&D and Production
3. นางสาวสิริกัญญา คำนารีย์ Co-Founder รับผิดชอบฝ่าย Marketing
4. นางสาวทัศนีย์ แก้ววงศ์วัฒนา Co-Founder รับผิดชอบฝ่าย Sale

## 6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

### 6.5.1 ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer)

ผู้ดำรงตำแหน่ง : นางสาวชฎาพร ไล่สกุล  
อัตราเงินเดือน : 25,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ :

1. ควบคุมดูแลการทำงานโดยรวมของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ขององค์กรที่กำหนดไว้

2. วางแผนดำเนินการและบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ตรวจสอบดูแลการปฏิบัติงาน ประเมินผล สนับสนุนการทำงาน

4. ดูแลในส่วนของการสรรหา คัดเลือกบุคลากร การว่าจ้างและดูแลค่าจ้าง เงินเดือน และสวัสดิการ

5. ดูแลในส่วนของบริษัทจัดจ้างภายนอก ได้แก่ บริษัทจัดทำบัญชีและการเงิน วางแผนและควบคุมทางการเงิน การจัดทำงบการเงิน งบประมาณรายจ่ายต่างๆ การควบคุมดูแลสถานการณ์การเงินของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามนโยบายหรือแผนทางการเงินที่กำหนดไว้

คุณสมบัติและประสบการณ์ :

1. จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. มีประสบการณ์การทำงานด้านกฎระเบียบอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท ซีดีไอพี (ประเทศไทย) จำกัด ระยะเวลา 3 ปี

3. มีประสบการณ์การทำงานด้านกฎระเบียบอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท ซีพีเอฟ ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอเรจ จำกัด ระยะเวลา 5 ปี

4. มีประสบการณ์ ด้านบริหารธุรกิจส่วนตัว ธุรกิจหอพัก 3 ปี

#### 6.5.2 ผู้จัดการด้านวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และควบคุมการผลิต (R&D and Production)

ในส่วนด้านวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และควบคุมการผลิต เป็นด้านที่จะต้องควบคุมการดำเนินงาน ตั้งแต่การคัดเลือกโรงงานรับจ้างผลิตที่มีศักยภาพ วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) วางแผนการดำเนินงาน ติดต่อประสานงานกับลูกค้าและทีมงาน จัดส่งสินค้าตามเวลาที่ตกลงกับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจะต้องดูแลงานให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย รวมถึงควบคุมต้นทุนในการผลิตให้เหมาะสมด้วย

ผู้ดำรงตำแหน่ง : นายดำรงศักดิ์ ผาดไชสง

อัตราเงินเดือน : 25,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ :

1. คัดเลือกโรงงานรับจ้างผลิต
2. ประสานงานโรงงานและการผลิตสินค้าและติดต่อ ทำสัญญาบริษัทรับจ้างผลิต
3. จัดซื้อวัตถุดิบ และวัสดุเพื่อใช้ในการผลิตและดำเนินการขององค์กร
4. วิจัยคิดค้นและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนากระบวนการระบบในการทำงาน

5. ตรวจรับสินค้าและควบคุมสต็อกสินค้า

คุณสมบัติและประสบการณ์ :

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. มีประสบการณ์การทำงานด้านวิจัยและผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ ซอส เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท ซีพีเอฟ ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอเรจ จำกัด ระยะเวลา 12 ปี

### 6.5.3 ผู้จัดการด้านการตลาด (Marketing)

ประสานงานการผลิตและวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา หาช่องทางโฆษณา เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ และจัดกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขาย สํารวจตลาดเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ผู้ดำรงตำแหน่ง : นางสาวสิริกัญญา คำนารีย์

อัตราเงินเดือน : 25,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ :

1. วางกลยุทธ์และจัดทำทั้ง Offline & Online content เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดยอดขายและสร้าง awareness ให้กับแบรนด์สินค้า
2. ดูแลภาพรวมของสื่อใน Social media (Facebook, Line@) และ Landing page (Website) ของแบรนด์
3. เพิ่มกลุ่มลูกค้าและพัฒนาประสิทธิภาพในกาขายและการตลาด
4. ดำเนินการสำรวจตลาด (Marketing Survey)

คุณสมบัติและประสบการณ์ :

1. จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. มีประสบการณ์ด้านการทำ Digital marketing บริษัท ลาซาด้า จำกัด ระยะเวลา 3 ปี

#### 6.5.4 ผู้จัดการด้านการขาย (Sale)

ตำแหน่งพนักงานขาย ที่เป็นหน้าตาของแบรนด์และเป็นหัวใจหลักของยอดขาย หน้าที่หลักคือนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความน่าสนใจและสามารถตอบโต้กับความต้องการและปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร้่าง รวมถึงการบริการและตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัย

ผู้ดำรงตำแหน่ง : นางสาวทัศนีย์ แก้ววงศ์วัฒนา

อัตราเงินเดือน : 25,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ :

1. ติดต่อลูกค้าในตลาด เพื่อทำการขายการเจรจาสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อรู้จักสินค้ากระตุ้นความสนใจ และสร้างความพอใจในตัวสินค้า
2. เกรจาเรื่องเงื่อนไขการขาย และให้คำ-ปรึกษาแก่ลูกค้า รวมทั้ง แก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นก่อน การขาย และหลังการขาย
3. หาลูกค้าใหม่ๆ
4. ให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า เช่นการตรวจสอบผลิตภัณฑ์หลังการซื้อสินค้า หรือเปลี่ยนชิ้นส่วนที่ชำรุดให้แก่ลูกค้า เป็นต้น
5. เป็นผู้ประสานงาน ติดต่อกับช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ร้านขายยา Shopee Lazada line official

คุณสมบัติและประสบการณ์ :

1. จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. มีประสบการณ์ด้านการขาย บริษัท เอ็นวายชายน จำกัด ระยะเวลา 5 ปี
3. มีประสบการณ์ด้านการขาย บริษัท Straumann Group (Thailand) จำกัด ระยะเวลา 3 ปี



### 6.5.5 ตำแหน่งงานเพิ่มเติม

การเงินและบัญชี : ใช้ Outsource ในการสนับสนุนงานด้านบัญชี เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก ปกติค่าใช้จ่ายประจำเดือนเท่านั้น โดยมีค่าใช้จ่ายประจำเดือนอยู่ที่ 10,000 บาท สำหรับค่าดูแลบัญชีและการเงิน

### 6.6 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา

โดยเงินเดือนมีอัตราการเพิ่มที่ 5% ต่อปีตั้งแต่ปีที่ 3 และจ่ายโบนัส 1 เดือนสำหรับพนักงานที่ทำงานครบ 1 ปี โดยในปีที่ 1-2 บริษัทฯ ยังไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสให้แก่พนักงาน แต่จะจ่ายให้ปีที่ 3 เป็นต้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5

ตำแหน่ง	จำนวน คน	เงินเดือน (บาท)				
		ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ฝ่ายบริหาร	1	25,000	25,000	26,250	27,563	28,627
ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และควบคุมการผลิต	1	25,000	25,000	26,250	27,563	28,627
ฝ่ายการตลาด	1	25,000	25,000	26,250	27,563	28,627
ฝ่ายการขาย	1	25,000	25,000	26,250	27,563	28,627
รวมเงินเดือนต่อเดือน	5	100,000	100,000	105,000	110,252	114,508
รวมเงินเดือนต่อปี	5	1,200,000	1,200,000	1,260,000	1,323,024	1,374,096
ค่าประกันสังคม	4	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
Bonus (1 เดือน)	4				110,252	114,508
Outsource (บัญชีและการเงิน)	1	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)	5	1,246,000	1,246,000	1,306,000	1,479,276	1,534,604

## บทที่ 7 แผนการเงิน

### 7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงการประมาณการเงินลงทุนโครงการ (บาท)

หน่วย :       บาท

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	200,000	200,000	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	100,000	100,000	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	700,000	700,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,129,000	1,129,000	-
รวม	2,179,000	2,179,000	-

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 2,179,000 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ที่ดินและการปรับปรุง ไม่เสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากที่ดินเดิมที่มีอยู่
- สิ่งปลูกสร้าง 200,000 บาท (ค่าปรับปรุงสถานที่จัดเก็บอาหาร)
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ 100,000 บาท (ค่าเครื่องปรับอากาศและค่าติดตั้ง)
- ยานพาหนะ ไม่เสียค่าใช้จ่าย ใช้บริการเช่ารถห้องเย็น
- อุปกรณ์สำนักงาน 50,000 บาท
- (คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์เอกสาร อุปกรณ์สำนักงาน)

- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน 700,000 บาท แบ่งเป็น ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท, ค่าขอใบอนุญาตนำเข้าหรือสั่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร, ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า, ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์, ค่าทดลองผลิต, ค่าดำเนินการขอเลขสารบบอาหาร (เลขอย.) และค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์
- เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้เพิ่มสภาพคล่อง 1,129,000 บาท

## 7.2 การประมาณการรายได้

### 7.2.1 ประมาณการรายได้

มูลค่าตลาดอาหารเสริมบำรุงสมองในปีพ.ศ. 2560 อยู่ที่ 800 ล้านบาท โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทฯ คือ คนไทยเพศชายและหญิงอายุ 45-65 ปี เป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCD) ซึ่งมีภาวะเสี่ยงเป็นโรคสมองเสื่อม คิดเป็น 20.48% ของคนไทยเพศชายและหญิงอายุ 45-65 ปี (ข้อมูลปีพ.ศ. 2561) ทั้งหมด และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ คนไทยเพศชายและหญิงอายุตั้งแต่ 25-45 ปี ที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวพลาสมอบให้แก่ญาติผู้ใหญ่ที่เคารพรัก ซึ่งจากการวิจัยกลุ่มเป้าหมายทั้งสอง มี 61.60% ของคนในกลุ่มนี้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จึงคิดเป็น 100,925,440 บาท/ปี หรือ 12.61% ของมูลค่าตลาดรวมที่ 800 ล้านบาท

ตารางที่ 7.2 แสดงที่มาของการประมาณการยอดขายที่ได้รับจากกลุ่มเป้าหมาย

รายละเอียด	
มูลค่าตลาดอาหารเสริมบำรุงสมอง	800,000,000
กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คนไทยเพศชายและหญิงอายุ 45-65 ปี เป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCD) ซึ่งมีภาวะเสี่ยงเป็นโรคสมองเสื่อม	20.48%
สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นิวพลาส (จากแบบสอบถาม)	61.60%
ประมาณการรายได้ที่ได้รับจากกลุ่มเป้าหมาย	100,925,440 บาท/ปี

การประมาณการยอดขายของบริษัทฯ โดยในปีแรกที่วางจำหน่าย สินค้าอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และการกระจายสินค้ายังไม่ทั่วถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 ช่องทาง ได้แก่

- ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line@ , Shopee, Lazada ใช้แนวทางในการประมาณการ จากยอดขายของคู่แข่งทางตรง โดยใช้สมมติฐานจากข้อมูลยอดขายต่อเดือนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพรมมิ ซึ่งมีสรรพคุณของของสินค้าคล้ายคลึงกัน โดยอ้างอิงจากยอดขายที่เปิดเผยในเว็บไซต์ ซ้อปปี ของร้านค้า 3 ร้าน ได้แก่ ร้าน Pronatureclub2019 ร้าน tkpharmacy และร้าน mmpharmacy ที่มียอดขายเฉลี่ยประมาณ 622 ขวดต่อเดือน ทางบริษัทฯ ประมาณยอดขายต่อเดือน 40% ของยอดขายเฉลี่ย คือ 249 กล่อง/เดือน

- ร้านขายยา ใช้แนวทางในการประมาณการจากยอดขายประมาณจากจำนวนร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 ร้าน ทางบริษัทฯ ประมาณยอดขายต่อเดือน จากการลงฝากสินค้า 12 กล่อง ทั้ง 50 ร้าน ดังนั้นยอดขายเฉลี่ย คือ 600 กล่อง/เดือน

**ตารางที่ 7.3** แสดงการประมาณการยอดขายสินค้า แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่ายและจำนวนสินค้า (จำนวนกล่องต่อเดือน)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนกล่องที่ขายต่อเดือน
ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line@ , Shopee, Lazada	249
ร้านขายยา (คำนวณจากการฝากสินค้าขาย 12 กล่องต่อ 1 ร้าน โดยฝากสินค้าทั้งหมด 50 ร้าน)	600
รวม	849

ระยะแรกผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมี 1 รูปแบบ โดยแบ่งราคาในการจัดจำหน่าย 2 ราคา ตามปริมาณบรรจุ แต่เนื่องด้วยสินค้าเป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ อีกทั้งสารสำคัญหลักที่นำมาใช้ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคจึงอาจเลือกสินค้าเพื่อไปลองทานก่อน ดังนั้นทางบริษัท จึงได้แบ่งสัดส่วนของปริมาณสินค้าทั้ง 2 รายการในอัตราส่วน 4 : 1 ดังนี้

- นิวพลาส (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตราไลฟ์เมต บรรจุ 30 แคปซูล 80%
- นิวพลาส (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตราไลฟ์เมต บรรจุ 60 แคปซูล 20%

ตารางที่ 7.4 แสดงการประมาณการยอดขายสินค้า แบ่งตามปริมาณบรรจุ (กล่องต่อเดือน)

สินค้า	ชื่อสินค้า	จำนวน	หน่วย
1	นิวพลาสติก (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตราไลฟ์เมต บรรจุ 30 แคปซูล	679	กล่อง
2	นิวพลาสติก (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตราไลฟ์เมต บรรจุ 60 แคปซูล	170	กล่อง

ตารางที่ 7.5 แสดงการประมาณการยอดขายสินค้า แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย (กล่องต่อเดือน)

สินค้า	ช่องทางการจัดจำหน่าย	บรรจุ 30 แคปซูล		หน่วย
		(80%)	(20%)	
1	ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line@ , Shopee, Lazada	199	50	กล่อง
2	ร้านขายยา	480	120	กล่อง
รวม		679	170	กล่อง

ตารางที่ 7.6 แสดงการประมาณการยอดขายสินค้า (กล่อง) ปีที่ 1 – 5

ปริมาณการจัดจำหน่าย ตามประมาณการยอดขาย หน่วย : กล่อง

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการจัดจำหน่ายสูงสุด		60%	70%	80%	90%	90%
สินค้า	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	นิวพลาสติก (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตราไลฟ์เมต บรรจุ 30 แคปซูล	4,889	5,704	6,518	7,333	7,333
2	นิวพลาสติก (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตราไลฟ์เมต บรรจุ 60 แคปซูล	1,224	1,428	1,632	1,836	1,836
รวม		6,113	7,132	8,150	9,169	9,169

### ตารางที่ 7.7 แสดงการประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 – 5

ยอดขาย (ต่อปี)

หน่วย : บาท

สินค้า	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	นิวพลาสติก (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตราไลฟ์เมต บรรจุ 30 แคปซูล	4,497,696	5,247,312	5,996,928	6,746,544	6,746,544
2	นิวพลาสติก (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตราไลฟ์เมต บรรจุ 60 แคปซูล	2,252,160	2,627,520	3,002,880	3,378,240	3,378,240
รวม		6,749,856	7,874,832	8,999,808	10,124,784	10,124,784
ยอดขายต่อเดือน		562,488	656,236	749,984	843,732	843,732

### ตารางที่ 7.8 แสดงการประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 – 5 แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
1	ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line@ , Shopee, Lazada	1,980,576	2,310,672	2,640,768	2,970,864	2,970,864
2	ร้านยา	4,769,280	5,564,160	6,359,040	7,153,920	7,153,920
รวม		6,749,856	7,874,832	8,999,808	10,124,784	10,124,784

## 7.3 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

### 7.3.1 ต้นทุนแปรผัน

จะเปลี่ยนแปลงตามยอดขายที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่าประมาณการในแต่ละปี หลัก ๆ มาจากต้นทุนของสินค้าสำเร็จรูป

**ตารางที่ 7.9** แสดงต้นทุนแปรผันแสดงต้นทุนสินค้า นิวพลาส (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) トラไลฟ์เมต  
บรรจุ 30 แคปซูล

ลำดับ	วัตถุดิบ	ราคา (บาทต่อกล่อง)
1	Plasmalogen, Rice Bran Oil, Vitamin E (6.542 บาทต่อแคปซูล)	196.26
2	ค่าฉีดแคปซูล (1.5 บาทต่อแคปซูล)	45
3	ค่าแผงบลิสเตอร์ (9 บาทต่อแผง), กล่องบรรจุภัณฑ์ (12.41 บาทต่อกล่อง) และซองกันชื้น (0.38 บาทต่อซอง)	39.79
รวม		281.05

**ตารางที่ 7.10** แสดงต้นทุนแปรผันแสดงต้นทุนสินค้า นิวพลาส (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) トラไลฟ์  
เมต บรรจุ 60 แคปซูล

ลำดับ	วัตถุดิบ	ราคา (บาทต่อกล่อง)
1	Plasmalogen, Rice Bran Oil, Vitamin E (6.542 บาทต่อแคปซูล)	392.52
2	ค่าฉีดแคปซูล (1.5 บาทต่อแคปซูล)	90
3	ค่าแผงบลิสเตอร์ (9 บาทต่อแผง), กล่องบรรจุภัณฑ์ (12.41 บาทต่อกล่อง) และซองกันชื้น (0.38 บาทต่อซอง)	66.79
รวม		549.31

**ตารางที่ 7.11** แสดงต้นทุนสินค้าซื้อ (บาท)

ลำดับ	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	นิวพลาส (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) トラไลฟ์เมต บรรจุ 30 แคปซูล	1,373,997	1,602,997	1,831,996	2,060,996	2,060,996
2	นิวพลาส (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) トラไลฟ์เมต บรรจุ 60 แคปซูล	672,355	784,415	896,474	1,008,533	1,008,533
รวม		2,046,353	2,387,411	2,728,470	3,069,529	3,069,529

### 7.3.2 ต้นทุนคงที่

ประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายทุกเดือนถึงแม้จะไม่มียอดขายก็ตาม ทั้งนี้ ประกอบด้วย ค่าแรงงานในการบริหาร ค่าเช่าสำนักงาน ค่าน้ำค่าไฟ เป็นต้น

ตารางที่ 7.12 แสดงต้นทุนคงที่ : แรงงานในการบริหาร

เงินเดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน								
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5				
	บาท/เดือน									
25,000	ฝ่ายบริหาร	1	1	1	1	1				
25,000	ฝ่าย R&D และ Production	1	1	1	1	1				
25,000	ฝ่ายการตลาด	1	1	1	1	1				
25,000	ฝ่ายการขาย	1	1	1	1	1				
ค่าแรงงานในการบริหาร		1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000				
ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวนคน	เงินเดือน (บาท)	จำนวนคน	เงินเดือน (บาท)	จำนวนคน	เงินเดือน (บาท)	จำนวนคน	เงินเดือน (บาท)	จำนวนคน	เงินเดือน (บาท)
ฝ่ายบริหาร	1	25,000	1	25,000	1	26,250	1	27,563	1	28,627
ฝ่าย R&D และ Production	1	25,000	1	25,000	1	26,250	1	27,563	1	28,627
ฝ่ายการตลาด	1	25,000	1	25,000	1	26,250	1	27,563	1	28,627
ฝ่ายการขาย	1	25,000	1	25,000	1	26,250	1	27,563	1	28,627
รวมเงินเดือนต่อเดือน		100,000		100,000		105,000		110,252		114,508
รวมเงินเดือนต่อปี		1,200,000		1,200,000		1,260,000		1,323,024		1,374,096
ค่าประกันสังคม		36,000		36,000		36,000		36,000		36,000
Bonus (1 เดือน)		-		-		-		110,252		114,508
รวมค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)		1,236,000		1,236,000		1,296,000		1,469,276		1,524,604

ตารางที่ 7.13 แสดงต้นทุนคงที่ : แรงงานในการบริหารค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสาธารณูปโภค	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
ค่าเช่ารถห้องเย็น	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าทำบัญชี	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวม	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000



ตารางที่ 7.14 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เว็บไซต์	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Facebook Ads	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
Line	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Google Adwords	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	79,500	79,500	79,500	79,500	79,500
การแจกสินค้าทดลอง	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าคอมมิชชั่นสำหรับพนักงาน ร้านขายยา 3%	143,078	166,925	190,771	214,618	214,618
ค่าใช้จ่ายสำหรับ margin 20% (ร้านขายยา)	953,856	1,112,832	1,271,808	1,430,784	1,430,784
ค่าทำโปรโมชั่น	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวม	2,058,434	2,241,257	2,424,079	2,606,902	2,606,902

ตารางที่ 7.15 แสดงงบประมาณการรับแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุน	2,179,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	6,749,856	7,874,832	8,999,808	10,124,784	10,124,784
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	170,529	28,422	28,422	28,422	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	9,099,385	7,903,254	9,028,230	10,153,206	10,124,784
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,050,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	2,466,353	2,807,411	3,148,470	3,489,529	3,489,529
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	3,258,434	3,441,257	3,624,079	3,806,902	3,806,902
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	169,014	289,233	409,452	529,671	529,671
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	562,488	93,748	93,748	93,748	-
- สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	416,059	56,843	56,843	56,843	-
- สต็อกสินค้าซื้อมาที่เพิ่มขึ้น	170,529	28,422	28,422	28,422	-
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	8,092,877	6,716,914	7,361,014	8,005,114	7,826,101
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	1,006,508	2,192,848	3,860,064	6,008,156
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	1,006,508	1,186,340	1,667,216	2,148,092	2,298,683
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	1,006,508	2,192,848	3,860,064	6,008,156	8,306,838

## 7.4 ประมาณการงบการเงิน

### 7.4.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.16 แสดงงบกำไรขาดทุน

รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	6,749,856	7,874,832	8,999,808	10,124,784	10,124,784
<b>ต้นทุนขาย</b>					
- ต้นทุนสินค้าซื้อ	2,046,353	2,387,411	2,728,470	3,069,529	3,069,529
- แรงงานในการจำหน่าย	-	-	-	-	-
- ค่าเสื่อมราคาในการจำหน่าย	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
- ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
รวมต้นทุนขาย	2,496,353	2,837,411	3,178,470	3,519,529	3,519,529
<b>กำไรขั้นต้น</b>	4,253,503	5,037,421	5,821,338	6,605,255	6,605,255
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	2,058,434	2,241,257	2,424,079	2,606,902	2,606,902
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	-	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	3,408,434	3,591,257	3,774,079	3,956,902	3,956,902
<b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้</b>	845,069	1,446,164	2,047,259	2,648,353	2,648,353
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>	845,069	1,446,164	2,047,259	2,648,353	2,648,353
ภาษีเงินได้	169,014	289,233	409,452	529,671	529,671
<b>กำไรสุทธิ</b>	676,055	1,156,931	1,637,807	2,118,683	2,118,683

## 7.4.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.17 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	1,006,508	2,192,848	3,860,064	6,008,156	8,306,838
- ลูกหนี้การค้า	562,488	656,236	749,984	843,732	843,732
- สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	416,059	472,902	529,745	586,588	586,588
- สต็อกสินค้าซื้อมาที่เพิ่มขึ้น	170,529	198,951	227,373	255,794	255,794
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,155,585	3,520,937	5,367,165	7,694,270	9,992,952
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	180,000	360,000	540,000	720,000	900,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	870,000	690,000	510,000	330,000	150,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>3,025,585</b>	<b>4,210,937</b>	<b>5,877,165</b>	<b>8,024,270</b>	<b>10,142,952</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
- เจ้าหนี้การค้า	170,529	198,951	227,373	255,794	255,794
รวมหนี้สินหมุนเวียน	170,529	198,951	227,373	255,794	255,794
<b>หนี้สินระยะยาว</b>	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	170,529	198,951	227,373	255,794	255,794
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
- เงินลงทุน	2,179,000	2,179,000	2,179,000	2,179,000	2,179,000
- กำไรสะสม	676,055	1,832,986	3,470,793	5,589,476	7,708,158
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,855,055	4,011,986	5,649,793	7,768,476	9,887,158
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,025,585</b>	<b>4,210,937</b>	<b>5,877,165</b>	<b>8,024,270</b>	<b>10,142,952</b>

## 7.5 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมติฐานให้ค่า  $K = 10\%$  จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มีค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 3,697,465 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 56.94% และระยะเวลาคืนทุน (Payback) 24 เดือน

ตารางที่ 7.18 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	3,697,465	บาท
BC Ratio	2.07	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	56.94%	
ระยะเวลาคืนทุน	24	เดือน

## บทที่ 8

### การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง

การทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด ล้วนแต่มีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นทั้งนั้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงต้องทำการประเมินความเสี่ยงเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการรับมือและเตรียมแผนสำรองหากเกิดเหตุการณ์ทั้งที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในบริษัทและภายนอกในระดับอุตสาหกรรม ในบทนี้ได้แบ่งประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 8.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

##### 8.1.1 วัตถุดิบนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ความเสี่ยงจากการจัดหาวัตถุดิบเนื่องจากวัตถุดิบหลักของบริษัทฯ คือ พาสมาโลเจนที่ได้จากสารสกัดเพียงหัวหอม ซึ่งยังไม่มีการผลิตภายในประเทศ จึงต้องนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น ทำให้มีความเสี่ยงในกรณีที่ผู้ผลิตจากต่างประเทศไม่สามารถจัดส่งวัตถุดิบได้ตามตามความต้องการ อย่างไรก็ตามในอนาคตทางบริษัทต้องได้จัดทำสัญญาซื้อขายพาสมาโลเจนกับบริษัทนิฮอน ฟามาซูติเคิลของญี่ปุ่น เพื่อเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายเพียงผู้เดียวในประเทศไทย นอกจากนี้เพื่อลดความเสี่ยงในการจัดหาวัตถุดิบในอนาคต บริษัทฯ ได้ทำการค้นหางานวิจัยในประเทศไทยพบว่า คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้มีการวิจัยและพบสารพาสมาโลเจนในถั่วดาวอินคา ทางบริษัทฯ จะทำการติดต่อกับนักวิจัยเพื่อทำการต่อยอดกระบวนการผลิตสารพาสมาโลเจนในระดับอุตสาหกรรมและนำสารที่ได้มาใช้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

##### 8.1.2 คุณภาพของสินค้า

สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านความปลอดภัย ไม่มีสารตกค้าง ไม่มีโลหะหนัก หรือไม่มีสารอื่นปนเปื้อน ลักษณะสินค้าที่ไม่เสื่อมสภาพ ประสิทธิภาพของสารสำคัญ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงต้องควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด และควบคุมประสิทธิภาพของสารสำคัญให้คงเดิม โดยมีวางแผนดำเนินการควบคุม ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เริ่มจากบริษัทจะควบคุมตั้งแต่การรับวัตถุดิบที่เป็นสารสำคัญได้แก่ พาสมาโลเจนจากประเทศญี่ปุ่น การรับบรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิต

สินค้า ซึ่งในส่วนของการผลิตทางผู้ว่าจ้างจะต้องเป็นผู้ควบคุม โดยก่อนเริ่มการว่าจ้างผลิตทางบริษัท ได้ทำสัญญาว่าจ้าง โดยในสัญญาจะมุ่งเน้นในเรื่อง คุณภาพสินค้าที่จะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพ ในทุกขั้นตอนการผลิต และจะไม่รับสินค้าหากสินค้าที่ผู้ว่าจ้างส่งให้มีคุณภาพไม่เป็นตามที่ตกลงกันไว้ อีกทั้งทางบริษัท ได้มีการควบคุมการขนส่งไปยังสถานที่จำหน่ายกรณีเป็นช่องทางออฟไลน์ จนกระทั่งสินค้าถึงมือลูกค้า ซึ่งในส่วนนี้ทางบริษัทมีช่องทางแสดงความคิดเห็น ข้อร้องเรียนจากลูกค้า เพื่อนำความคิดเห็นต่างๆ มาปรับปรุงกระบวนการทำงานและผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นไป ทั้งนี้ สินค้าทุกชิ้น สามารถทวนสอบย้อนกลับได้ในทุกๆ ขั้นตอนการผลิต รวมถึงทางบริษัทฯ มีกระบวนการเรียกคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา

### 8.1.3 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นอาหารที่ต้องบอกชื่อสารของสำคัญและปริมาณโดยละเอียด จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายอื่นสามารถลอกเลียนแบบสูตรของสินค้าได้ แต่เนื่องด้วยทางบริษัทเป็นผู้นำเข้าสารสำคัญพาสมาโลเจนเอง และเป็นรายแรกที่นำเข้าวัตถุดิบนี้ จึงมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน แต่หากในอนาคตผู้ประกอบการรายอื่นทำตาม ก็สามารถทำสินค้าลอกเลียนแบบได้ ดังนั้นทางบริษัทจึงได้หาแนวทางการจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยบริษัทมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัทผู้ผลิตที่ประเทศญี่ปุ่น โดยขอใช้เครื่องหมายการค้าของพาสมาโลเจน และขอใช้เครื่องหมายนี้แต่เพียงผู้เดียว เพื่อเป็นเครื่องหมายการค้าว่า วัตถุดิบที่ใช้ในสินค้ามีความน่าเชื่อถือและเป็นของแท้

### 8.1.4 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ห่วงโซ่อุปทาน จะประกอบไปด้วยหลายๆ ระบบตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ และระบบหลังบ้านที่ถูกเชื่อมต่อกัน จึงกล่าวได้ว่าทุกขั้นตอนมีความต่อเนื่องและไม่สามารถที่จะปล่อยให้เกิดการหยุดชะงักได้ ดังนั้นปัญหาห่วงโซ่อุปทานส่วนใหญ่มักเกิดจากความเสี่ยงในสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ทั้งมีเป็นปัญหาจากการทำงานและปัญหาจากปัจจัยภายนอก อาทิเช่น ภัยธรรมชาติ เหตุการณ์ทางการเมือง ปัญหาเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อให้ระบบเกิดการหยุดชะงักหรือความล่าช้าในการรับปัจจัยการผลิตและอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและต้นทุนเพิ่มขึ้น ทางบริษัทฯ จึงต้องมีการกำหนดแนวทางเพื่อเตรียมรับความเสี่ยงที่เกิดจากการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่จะเกิดขึ้นได้แก่ นำเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ระบบจัดการคลังสินค้าแบบสำเร็จรูป ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เป็นต้น เข้ามาช่วยในการจัดการเช่น การจัดการ Stock สินค้า เพื่อป้องกันการเกิด Stock สินค้าขาด การใช้ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เพื่อใช้ในการ

วิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้วางแผนทางการตลาด การโฆษณาสินค้า รวมถึงการตัดสินใจ

### 8.1.5 การบริหารทรัพยากรบุคคล

หากอัตราการลาออกของพนักงานสูง จะส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการ ทำให้ต้องเสียเวลาในการสอนงานพนักงานใหม่ เกิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพิ่มขึ้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรป้องกันความเสี่ยง โดยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กร จะช่วยพาบริษัทฯ ไปถึงผ่านอุปสรรคไปได้และช่วยสร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดี นอกจากนี้ ค่าตอบแทน สวัสดิการก็เป็นเรื่องที่บริษัทต้องให้ความสำคัญ

## 8.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

### 8.2.1 การสร้างการรับรู้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา โลไฟเมต) เป็นแบรนด์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก และยังไม่เคยทดลองใช้ ทางบริษัทจึงต้องมีการประเมินและติดตามผลอย่างต่อเนื่องทุกๆ ไตรมาส เพื่อทำการสุ่มสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งจากแบบสอบถามและการทำการสัมภาษณ์ในทุกช่องทางการติดต่อ เพื่อทำการประเมินการรับรู้ต่อสินค้าและตราหือ หากการสร้างการรับรู้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางบริษัทวางเป้าหมายไว้ บริษัทอาจพิจารณาเปลี่ยนแปลงกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย และอาจสร้างหรือลดกิจกรรม หรือช่องทางการขายที่ไม่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 8.2.2 มีผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถทดแทนได้

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส (ตรา โลไฟเมต) เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด แต่ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ หรือมีวิธีการป้องกันการเกิดโรคอัลไซเมอร์ที่สามารถมาทดแทนได้ ส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ แนวทางการจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากการมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนได้ คือการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งเหนือกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง คือมีความโดดเด่นในเรื่อง คุ่มค่าในการรับประทานและประสิทธิภาพของสารสำคัญที่สามารถเห็นผล ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้บริษัทฯ จะต้องการสำรวจผู้ใช้เป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ และสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ



### 8.2.3 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัทตามที่ได้คาดการณ์ไว้ย่อมส่งผลกระทบต่อกิจกรรมการดำเนินงาน รวมทั้งกำไรของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงต้องประเมินสถานการณ์และหาถึงสาเหตุที่ทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ทั้งที่เป็นปัจจัยภายในบริษัทหรือปัจจัยภายนอก ยกตัวอย่าง เช่น หากสาเหตุเกิดจากความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ บริษัทต้องดำเนินการเพิ่มความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคผ่านกิจกรรมทางการตลาด หรือใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือ Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือ หลังจากนั้นจะต้องทำการวัดผลความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอีกครั้ง นอกจากนี้ปัจจัยจากผู้บริโภค ยังมีปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หากเศรษฐกิจชะลอตัว อาจส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าได้ ดังนั้นทางบริษัทจะต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและชัดเจน เพื่อทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน รวมถึงตอบโจทย์ต่อความต้องการผู้บริโภคอย่างแท้จริง

### 8.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องด้วยบริษัทฯ เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ ซึ่งการซื้อข้อมีทั้งรูปแบบเงินเชื่อและแบบเงินสด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงต้องมีแนวทางการจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากด้านการเงิน โดยการตรวจสอบรายรับ รายจ่ายอยู่เสมอ และวางแผนการใช้จ่ายเงิน รวมถึงการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน อีกทั้งบริษัทจำเป็นต้องวางแผนในการเพิ่มสภาพคล่องโดยการกู้ยืมทั้ง การกู้ยืมระยะสั้นและระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์ตามความเหมาะสม

## บทที่ 9

### แผนงานในอนาคต

#### 9.1 การออกผลิตภัณฑ์ใหม่

ปัจจุบันแบรนด์ไลฟ์เมต ได้ออกวางจำหน่ายสินค้าได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส เพียงแต่เท่านั้น ในอนาคตบริษัทได้วางแผนมีการจัดตั้งทีมสำหรับการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้สารสำคัญพาสมาโลเจน เป็นสารสำคัญหลัก และค้นหาสารสำคัญใหม่ที่ช่วย บำรุงร่างกายอยู่เสมอ อีกทั้งมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ง่ายและสะดวกต่อการรับประทาน เพื่อ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และได้เป็นส่วนหนึ่งในการเตรียมความพร้อมก่อนถึงวัยเกษียณ ทำให้บั้นปลายชีวิตมีความสุข สุขภาพแข็งแรง

#### 9.2 การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

หลังจากที่ผู้บริโภคคนไทยรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส และรู้จักสาร พาสมาโลเจนแล้ว และถึงจุดคุ้มทุนทางการเงิน บริษัทจะพิจารณาขยายช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มจำนวนร้านค้าตัวแทนจัดจำหน่ายในส่วนของแต่ละจังหวัด และในอนาคตบริษัทจะขยายตลาด ไปยังกลุ่มประเทศ ASEAN โดยมุ่งเน้นไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ CLMV ซึ่งประเทศกลุ่มนี้เป็น ประเทศที่มีการเติบโตเชิงเศรษฐกิจสูง และมีทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคคล้ายคลึงกับกลุ่ม ลูกค้านไทย และในอนาคตต่อไปจะขยายไปตลาดตะวันออกกลาง และตลาดประเทศจีน เนื่องจาก หากดูในเว็บไซต์ World health rankings Live Longer Live Better โดยเลือกกลุ่ม โรครอัลไซเมอร์ พบว่าประเทศฝั่งตะวันออกกลางและประเทศจีนมีอัตราการเกิดโรครอัลไซเมอร์สูง เมื่อเทียบกับ ประเทศอื่นๆ ทั้งนี้ในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดประเทศจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของ ผู้บริโภคแต่ละชาติอย่างละเอียด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการทำการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

## บรรณานุกรม

- กรมการแพทย์. (2562). สูงวัยสมองฝ่อ ออกกำลังกายสมอง ห่างไกลโรคอัลไซเมอร์. 1 ตุลาคม 2563, จากเว็บไซต์ <https://www.thaihealth.or.th/Content/50208-สูงวัยสมองฝ่อ%20ออกกำลังกายสมอง%20ห่างไกลโรคอัลไซเมอร์.html>
- กรีนพีซ ประเทศไทย. (2563). วิกฤตของมหาสมุทร. 31 ตุลาคม 2563 จากเว็บไซต์ <https://www.greenpeace.org/thailand/explore/protect/oceans/oceans-crisis/>
- ัชชวาลย์ ช่างทำ. (2560). โรคอัลไซเมอร์ของผู้สูงอายุกับทางเลือกบำบัดด้วยสมุนไพรจีน. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2560
- ทีเอ็มบี ออนไลน์ซิส. แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริม ในยุคออนไลน์ครองเมือง. (2561). 1 ตุลาคม 2563 จากเว็บไซต์ [https://media.tmbbank.com/uploads/analytics\\_industry/file/media/523\\_file\\_th.pdf?180514014202](https://media.tmbbank.com/uploads/analytics_industry/file/media/523_file_th.pdf?180514014202)
- ทีเอ็นเอ็น ช่อง 16. (2563). ไทยพร้อมแค่ไหน ก้าวสู่สังคมสูงวัย ปี 64. 1 ตุลาคม 2563, จากเว็บไซต์ <https://news.trueid.net/detail/AYVxywdJx1oW>
- ทีมเทศขอส. (2563). SCB EIC ประเมินเศรษฐกิจไทย Q1 2020 ช่วง COVID-19 เข้าสู่ภาวะถดถอย คาดไตรมาส 2 หนักสุด. 1 ตุลาคม 2563 จากเว็บไซต์ <https://techsauce.co/news/scb-eic-q1-2020-economics-outlook>
- ทศพล ต้องหุ้ย, ธนพล กองพาลี และนางสาวอณิษา นิมน้อย. (2563). มุ่งสู่เศรษฐกิจไร้เงินสด: พฤติกรรมผู้บริโภคและโอกาสของธุรกิจไทยช่วงโควิด 19. 31 ตุลาคม 2563 จากเว็บไซต์ [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_21Jul2020.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_21Jul2020.aspx)
- ทอปเท็น. (2563). เจาะลึก 4 พฤติกรรมที่จะกลายเป็น 'New Normal' ของผู้บริโภคหลังจบ COVID-19. 31 ตุลาคม 2563 จากเว็บไซต์ <https://positioningmag.com/1273586>
- นพพร จันทรเสนา และพัชรินทร์ ทรงถิ่น. (2561). การพัฒนาระบบการดูแลผู้สูงอายุภาวะสมองเสื่อมแบบครบวงจร อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี. 1 ตุลาคม 2563, จากเว็บไซต์ [http://203.157.168.38/web/r2rforum/pages/indexview.php?no\\_id=000000000157](http://203.157.168.38/web/r2rforum/pages/indexview.php?no_id=000000000157)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิรนาม. (2563). เปรียงหัวหอม. 11 พฤศจิกายน 2563 , จากเว็บไซต์ <https://th.unionpedia.org/เปรียงหัวหอม>
- นิรนาม. (2019). 6 วิถีเฮลท์ตี้ชาวไทย เลือกอาหารและเครื่องคั้นสุขภาพมากกว่าออกกำลังกาย. 1 ตุลาคม 2563, จากเว็บไซต์ <https://positioningmag.com/1223643>
- นิรนาม. (2563). แผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุ ระยะ 3 ปี. 1 ตุลาคม 2563 จากเว็บไซต์ <http://www.npu.ac.th/planning/news/1584415149.pdf>
- นิรนาม. (2563). (ร่าง) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์. 1 ตุลาคม 2563 จากเว็บไซต์ [https://www.nesdc.go.th/PPT\\_Group3\\_K.Chanwit.pdf](https://www.nesdc.go.th/PPT_Group3_K.Chanwit.pdf)
- นิรนาม. (2563). สวนดุสิตโพล เผยผลสำรวจ 10 พฤติกรรมคนไทย กำลังเปลี่ยนไป ในวิถี New Normal. 31 ตุลาคม 2563 จากเว็บไซต์ <https://www.kruachieve.com/ข่าวทั่วไป/ดุสิตโพล-เผยผลสำรวจ-10-พฤติกรรม/>
- บุฟเฟ็ทโค้ด. (2019). รู้ได้ไงว่าตลาดกำลังเติบโต?. 1 ตุลาคม 2563, จากเว็บไซต์ <https://www.facebook.com/buffettcode/photos/รู้ได้ไงว่าตลาดกำลังเติบโตตัวเลขในรูปแบบนี้คือประมาณการขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/3167769663265277/>
- ปิติพร สิริทิพากร. (2557). บทบาทพยาบาลในการดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อมและผู้ดูแล. วารสารพยาบาล, 63(4), 12-19
- พีพีทีวี. (2562). ไร้เบาะแสยายวัย 72 ป่วยโรคสมองเสื่อม หายออกจากบ้าน. 1 ตุลาคม 2563, จากเว็บไซต์ <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/103536>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, (2561). รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ปี 2561. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
- โรงพยาบาลจุฬารัตน์. (2563). โรคอัลไซเมอร์ Alzheimer. 1 ตุลาคม 2563, จากเว็บไซต์ <http://www.chulabhornhospital.com/page.php?name=589>
- วาสนา ยาวิชัย วิไลวรรณ แซ่หว่าง วีรบรรณ จอมใจ สิริลักษณ์ เขื่อนแก้ว และนพพล เล็กสวัสดิ์. (2563). ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อสุขภาพของผู้บริโภค. 1 ตุลาคม 2563, จากเว็บไซต์ <http://agro.cmu.ac.th/absc/data/57/57-011.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2560). โอกาสของ SME ในการดำเนินธุรกิจ เกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพ. 1 ตุลาคม 2563, จากเว็บไซต์ <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>
- ศิริพันธุ์ สาสัตย์. (2551). การพยาบาลผู้สูงอายุปัญหาที่พบบ่อยและแนวทางการดูแล. กรุงเทพมหานคร: แอคทีฟพริ้นท์.
- สิรินทร ฉันทศิริกาญจน. (2552). คู่มือยี่ดอายุสมอง. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท. 31 ตุลาคม 2563 จากเว็บไซต์ <https://gnews.apps.go.th/news?news=67525>
- เอสเอ็มอี อัปเดต. (2563). หลังโควิด-19 ตลาดอาหารเสริมพุ่งกว่า 2 หมื่นล้านบาท. 31 ตุลาคม 2563 จากเว็บไซต์ <https://www.bangkokbanksme.com/en/supplement-food-after-growth-covid-19>
- อีไอซี. (2016). เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต. 1 ตุลาคม 2563, จากเว็บไซต์ <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>
- เฮลโฟกัส. (2558). ไทยมีผู้ป่วยอัลไซเมอร์ 6 แสนคน คาดจะเพิ่มสูงชันกว่า 1.1 ล้านในปี 73. 1 ตุลาคม 2563, จากเว็บไซต์ <https://www.hfocus.org/content/2016/09/12770>
- Amanat Ali and Sankar Devarajan. (2017) Nutritional and Health Benefits of Rice Bran Oil. October 31, 2020, Retrieved from [http:// DOI 10.1007/978-3-319-59011-0\\_9](http://DOI 10.1007/978-3-319-59011-0_9)
- Alzheimer's disease facts and figures. (2012). *Alzheimer's & Dementia*, 8(2), 131-168.
- Codex General Standard for Food Additives. (2020). dl-  $\alpha$  –TOCOPHEROL. December 1, 2020, Retrieved from [http://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/jecfa\\_additives/docs/Monograph1/additive-467-m1.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/jecfa_additives/docs/Monograph1/additive-467-m1.pdf)
- Euromonitor International. (2020). Vitamin and Dietary Supplements in Thailand. October 31, 2020, Retrieved from Euromonitor Passport database.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hirofumi Watanab, Masaki Okawara<sup>1</sup>, Yoshiharu Matahira, Takashi Mano, Tatsuya Wada, Naoko Suzuki, and Tsuyoshi Takara. (2020). The Impact of Ascidian (*Halocynthia roretzi*)-derived Plasmalogen on Cognitive Function in Healthy Humans: A Randomized, Double-blind, Placebo-controlled Trial. *Journal of Oleo Science*. December 1, 2020, Retrieve from <https://doi.org/10.5650/jos.ess20167>
- Nana Mikami, Masashi Hosokawa and Kazuo Miyashita. (2010). Effects of sea squirt (*Halocynthia roretzi*) lipids on white adipose tissue weight and blood glucose in diabetic/obese KK-Ay mice. *Molecular Medicine Reports*. October 31, 2020, Retrieved from [https://doi.org/10.3892/mmr\\_00000278](https://doi.org/10.3892/mmr_00000278)
- Panel japan co. ltd. (2020). Japanese Sea Squirt Plasmalogen Oil For Health Foods For Brain Care, Brain Neuron Protection, Dementia Prevention. October 31 2020, Retrieved from <https://thai.alibaba.com/product-detail/japanese-high-quality-sea-squirt-plasmalogen-oil-made-in-japan-for-health-foods-and-dietary-supplement-62007745402.html>
- Ryouta Maeba, Tomomi Maeba, Makoto Kinoshita, Kosuke Takao, Hideki Takanaka, Jyun Kusano, Nakayuki yoshimura, Yoko Takeoka, Daijiro Yasuda, Tomoki Okazaki and Tamio Teramoto. (2007). Plasmalogens in Human Serum Positively Correlate with High-Density Lipoprotein and Decrease with Aging. *Journal of atherosclerosis and Thrombosis*. October 31, 2020, Retrieved from <https://doi.org/10.5551/jat.14.12>
- Shinji Yamashita, Susumu Kanno, Ayako Honjo, Yurika Otoki, Kiyotaka Nakagawa, Mikio Kinoshita and Teruo Miyazawa. (2016). Analysis of Plasmalogen Species in Foodstuffs. *Lipids*. October 31, 2020, Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11745-015-4112-y>
- Stephanie Andrade, Maria João Ramalho, Joana Angélica Loureiro and Maria do Carmo Pereira. (2019). Natural Compounds for Alzheimer's Disease Therapy: A Systematic Review of Preclinical and Clinical Studies. *International Journal of Molecular Sciences*. February 20, 2021, Retrieved from <https://doi:10.3390/ijms20092313>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sukavejworakit, Krisakorn; Promsiri, Triyuth; Virasa, Thanaphol, 2018, Oetel: An Innovative Teaching Model for Entrepreneurship Education, *Journal of Entrepreneurship Education*, July 1, 2018, Retrieved from <https://www.questia.com/read/1P4-2046091827/oetel-an-innovative-teaching-model-for-entrepreneurship>
- Takehiko Fujino, Tatsuo Yamada, Takashi Asada, Yoshio Tsuboi, Chikako Wakana, Shiro Mawatari, and Suminori Kono. (2017). Efficacy and Blood Plasmalogen Changes by Oral Administration of Plasmalogen in Patients with Mild Alzheimer's Disease and Mild Cognitive Impairment: A Multicenter, Randomized, Double-blind, Placebo-controlled Trial. *EBioMedicine* 17.199–205
- United Nations. (2020). World Population Ageing. 26 February, 26, 2020, Retrieved from <https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2019-Highlights.pdf>
- Xiao Q. Su, Junming Wang and Andrew J. Sinclair. (2019). Plasmalogens and Alzheimer's disease: a Review. *Lipids in Health and Disease*. Retrieved from <https://doi.org/10.1186/s12944-019-1044-1>





## ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจจัดจำหน่าย  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดเพรียงหัวหอม น้ำมันรำข้าว และวิตามินอี  
สำหรับบำรุงสมองและป้องกันโรคอัลไซเมอร์ ในผู้ที่มีภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรคทางสมอง

ชุดคำถามสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานตอนปลายจนถึงวัยเกษียณ อายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไปจนถึงอายุ 65 ปี  
กลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น อายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไปจนถึงอายุ 45 ปี

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และมี  
ส่วนช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่อง □ ตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และมีส่วนช่วยป้องกัน โรคอัลไซเมอร์หรือไม่
  - เคย
  - ไม่เคย (ข้ามไปส่วนที่ 2)
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง และมีส่วนช่วยป้องกัน โรคอัลไซเมอร์เพื่อจุดประสงค์ใด
  - ซื้อทานเอง
  - ซื้อให้ญาติทาน
  - ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ความบ่อยครั้งในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และช่วยป้องกัน โรคอัลไซเมอร์
  - สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
  - เดือนละ 1 ครั้ง
  - ไม่สม่ำเสมอ/ใช้เมื่อจำเป็น (1-3 ครั้ง)

4. ท่านเคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์รูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผงบรรจุแคปซูล                       แคปซูลเจล  
 เม็ดตอก                               น้ำ                               อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านเคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วิตามินบีรวม                       น้ำมันปลา  
 ไบอะเพกทิว                       พรหมมิ                               อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์เพื่อวัตถุประสงค์ใด

- เพื่อป้องกันโรค                       เพื่อรักษาโรค  
 เพื่อบำรุงร่างกาย                       เพื่อใช้ควบคู่กับยาแผนปัจจุบัน  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. โปรดระบุยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ที่ท่านใช้เป็นประจำมากที่สุด

- แบลคมอร์ส                               วิสต้า  
 เมก้า                                           อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์จากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ห้างสรรพสินค้า                       ร้านขายยา  
 งานแสดงสินค้าต่างๆ                       ร้านสะดวกซื้อ  
 อินเทอร์เน็ต                               อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์

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

10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์

- 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

11. ระยะเวลาที่ท่านซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์มาแล้ว

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

**ส่วนที่ 2 : ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์**

(สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าว)

12. เหตุผลที่ท่านไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์

- ไม่มั่นใจในความปลอดภัย  
  ไม่เชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ  
  บรรลุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม หรือไม่ทันสมัย  
  ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ  
  หาซื้อยาก  
  ราคาสูง  
  อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านหันมาสนใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์(ตอบได้มากกว่าหนึ่ง)

- การรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผลิตจากโรงงานที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ  
  ความปลอดภัยและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีงานวิจัยรับรอง  
  บรรลุภัณฑ์ที่สวยงาม  
  ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์  
  มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง  
  มีการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์  
  ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ  
  อื่นๆ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 3 : ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส

14. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพาสมาโลเจนจากสารสกัดหอยหรือไม่

- รู้จัก                       ไม่รู้จักพาสมาโลเจนจากสารสกัดหอย

พาสมาโลเจน (Plasmalogen) เป็นสารที่พบเห็นโดยทั่วไปในโครงสร้างของสัตว์ต่างๆ และจะพบมากในเซลล์ประสาทสมองของมนุษย์ มีบทบาทสำคัญในกระบวนการสื่อสารของเซลล์และป้องกันการอักเสบ จากการศึกษาพบว่าระดับพาสมาโลเจนที่ลดลงนั้นสัมพันธ์กับการเสื่อมของระบบการรับรู้ เกิดความอ่อนล้าของสมอง และก่อให้เกิดโรคต่างๆ เช่น โรคอัลไซเมอร์ โรคพาร์กินสัน โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคมะเร็ง และโรคซึมเศร้า เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เช่น อายุที่เพิ่มมากขึ้น การอักเสบของสมอง การติดเชื้อหวัด และ/หรือ ความเครียด ล้วนส่งผลให้ระดับพาสมาโลเจนในร่างกายลดลง

ผลการศึกษายืนยันว่า การบำบัดด้วยการเพิ่มระดับของพาสมาโลเจนและ DHA ช่วยให้อาการดีขึ้นในผู้ป่วยอัลไซเมอร์ จึงประมาณการได้ว่า พาสมาโลเจนมีผลช่วยลดการอักเสบของเซลล์ และเป็นอาหารสมองสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการป้องกันอาการหลงลืม หรือ ผู้ป่วยอัลไซเมอร์

15. จากสรรพคุณของพาสมาโลเจนข้างต้น ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส หรือไม่

- สนใจมากที่สุด                       สนใจมาก                       เฉยๆ  
  น้อย                                        น้อยที่สุด

16. ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส เมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาถูกกว่าแบรนด์ที่ใช้อยู่เดิม                       ได้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง  
  มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์                        เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ  
  ความน่าเชื่อถือของแบรนด์                        มีโฆษณาหรือพบเห็นในสื่อต่างๆ บ่อย  
  มีบรรจุกัญท์สวยงามน่าใช้                        อื่นๆ โปรดระบุ.....

17. โปรดระบุราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส ขนาดบรรจุ 30 แคปซูล

- 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

#### ส่วนที่ 4 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส

โดยทำเครื่องหมาย โดยทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ต้องการให้คะแนน

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ					
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ					
ฉลากของผลิตภัณฑ์บอกสรรพคุณชัดเจน					
ฉลากของผลิตภัณฑ์ระบุปริมาณสารออกฤทธิ์ที่ชัดเจน					
ใช้วัตถุดิบที่มีงานวิจัยรับรองจากต่างประเทศ					
บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ					
รูปแบบการรับประทาน เช่น แคปซูล แคปซูลเจล ผงขงคัม เม็ดดอก น้ำ					
ขนาดรับประทานต่อวัน					
โรงงานผู้ผลิตมีมาตรฐานรับรอง					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนแคปซูล					
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสารสำคัญที่บรรจุในแคปซูล					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย					
ความน่าเชื่อถือของการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
การแจกสินค้าทดลองใช้					
การมีบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ					
การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
การให้ความรู้ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย					
การลดราคาสินค้า					

### ส่วนที่ 5 : ชุดคำถามด้านประชากรศาสตร์

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. สถานภาพ

- โสด  สมรส  หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

#### 3. อายุ

- 25-35 ปี  36-45 ปี  ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

#### 4. อาชีพ

- ข้าราชการ  พนักงานบริษัท  
 เจ้าของกิจการ  อื่นๆ โปรดระบุ .....

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001-30,000 บาท  
 30,001-45,000 บาท  45,001-60,000 บาท  60,001 บาท ขึ้นไป

#### 6. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  สูงกว่าปริญญาตรี

## ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจจัดจำหน่าย  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดเพรียงหัวหอม น้ำมันรำข้าว และวิตามินอี  
สำหรับบำรุงสมองและป้องกันโรคอัลไซเมอร์ ในผู้ที่มีภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรคทางสมอง

ชุดคำถามสำหรับกลุ่มวัยทำงานตอนปลายจนถึงวัยเกษียณ อายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไปจนถึงอายุ 65 ปี  
โดยผู้ให้สัมภาษณ์ต้องผ่านการทำแบบสอบถามสภาพสมองเบื้องต้นก่อน

### ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ – นามสกุล
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้
5. โรคประจำตัว
6. พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน
7. พฤติกรรมการนอนหลับ

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและป้องกันโรคอัลไซเมอร์

1. ท่านมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและป้องกันโรคอัลไซเมอร์ที่มีสารสำคัญใด
2. ท่านมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและป้องกันโรคอัลไซเมอร์ยี่ห้อใด
3. ปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและป้องกันโรคอัลไซเมอร์
4. สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและป้องกันโรคอัลไซเมอร์
5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและป้องกันโรคอัลไซเมอร์
6. ราคาที่จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและป้องกันโรคอัลไซเมอร์

**ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส**

1. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องรูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างไร
2. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพในการนอนหลับอย่างไร
3. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร
4. ท่านมีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอย่างไร
5. ท่านมีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาของตัวผลิตภัณฑ์อย่างไร





## ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจจัดจำหน่าย  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดเพรียงหัวหอม น้ำมันรำข้าว และวิตามินอี  
สำหรับบำรุงสมองและป้องกันโรคอัลไซเมอร์ ในผู้ที่มีภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรคทางสมอง

ชุดคำถามสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ (ร้านขายยา)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ – นามสกุล
2. อาชีพ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายภายในร้านขายยา

1. ท่านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ช่วยบำรุงสมองและป้องกัน โรคอัลไซเมอร์ ที่มีสารสำคัญอะไรบ้าง
2. ท่านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ช่วยบำรุงสมองและป้องกัน โรคอัลไซเมอร์ ยี่ห้อใดบ้าง
3. จำนวนลูกค้าและความถี่ในการเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบำรุงสมองและป้องกัน โรคอัลไซเมอร์

ส่วนที่ 2 : ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส ตรา ไลฟ์เมตในการจำหน่ายที่ร้านขายยา

1. ความสนใจในผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวพลาส ตรา ไลฟ์เมต
2. เหตุผลที่สนใจหรือไม่สนใจในการรับสินค้าเข้าจำหน่ายที่ร้าน
3. ปัจจัยในการรับฝากขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร