

แผนธุรกิจ ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนที่สะดวกในการรับประทาน
และเสริมสร้างกล้ามเนื้อและมวลกระดูกของผู้สูงอายุ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนที่สะดวกในการรับประทานและเสริมสร้าง

กล้ามเนื้อและมวลกระดูกของผู้สูงอายุ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564



.....
นางสาวรัชณี วงศ์ไวทยาภรณ์
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์ฉัฐวุฒิ พิมพา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
วรพงษ์ จันยั้งยืน,
D.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจการศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ไฮโปตีนฟู้ด อาหารเสริมโปรตีนเพื่อช่วยเสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อและโครงสร้างกระดูก เพื่อการชะลอวัย เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วย ความช่วยเหลือและคำปรึกษาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณา ช่วยแนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาด และความพร้อมของการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน ตลอดจนการฝึกปฏิบัติจริง จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มา ประยุกต์ใช้ในการประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้ อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์จากสารสกัด เพื่อ การผลิตอาหารเสริม ได้แก่ คุณปวีตรี บุรินทร์วัฒนา ผู้จัดการฝ่ายขาย Kovic Kate International (Thailand) CO., LTD. ที่ช่วยให้คำปรึกษาตั้งแต่มุมมองความเป็นไปได้ของธุรกิจ การออกแบบสูตรผลิตภัณฑ์ ข้อแนะนำต่าง ๆ ทางด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ตลอดจนข้อควรระวังและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ นางสาวฉัตรยา งามเลิศ และผศ.สุพรรณนิการ์ โกสุม สำหรับมุมมอง คำปรึกษาความเป็นไปได้ในการทำโปรดัคส์เพื่อนำมาศึกษาเพิ่มเติมเรื่องของความต้องการ ทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการทำผลิตภัณฑ์ในแลปสเกลและการขยายผลขึ้นเพื่อทำการผลิตจริง ทำให้ผู้จัดทำได้รับทราบทุกกระบวนการผลิต และขอขอบคุณนางสาวนุริชยาน อาลี ผู้มอบความรู้ด้านการ เรียบเรียงเนื้อหา ในการจัดกระบวนการเขียนรูปเล่มสารนิพนธ์จนเรียบร้อยสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยให้การสนับสนุนในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการประสานงานกับผู้ให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมีครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่น เพื่อนร่วมงานและเพื่อน ๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้ที่ เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยไว้ด้วยความเต็มใจ และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

รัชณี วงศ์ไวยาทากร

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนที่สะดวกในการรับประทานและเสริมสร้างกล้ามเนื้อและมวลกระดูกของผู้สูงอายุ

A FEASIBILITY STUDY FOR DEVELOPING A BUSINESS PLAN OF AND SALE OF JELLY PROTEIN SUPPLEMENT FOR ELDERLY.

รัชณี วงศ์ไวทยาภรณ์ 6150201

กจ.ม.

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

บทคัดย่อ

ประชากรของโลกกำลังมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” รวมทั้งประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน เนื่องจากอัตราการเกิดที่ลดลงและอัตราการมีชีวิตรอดที่สูงขึ้นประกอบกับบริการการแพทย์และสาธารณสุขที่ดีขึ้น ส่งผลให้จำนวนประชากรผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ประเมินกันว่าแนวโน้มสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยในอีก 5 ปีข้างหน้าจะมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 15 และใน 20 ปี ข้างหน้า ประเทศไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุราว 1 ใน 4 ของประเทศ

อายุที่เพิ่มขึ้นทำให้การทำงานของร่างกายในด้านต่างๆ เสื่อมประสิทธิภาพลง อาทิ การเคลื่อนไหวร่างกาย การย่อยอาหาร ตลอดจนการดูดซึมสารอาหารเพื่อนำไปซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ดังนั้นปัญหาที่ตามมาสำหรับผู้สูงอายุ คือได้รับสารอาหารที่นำไปใช้ได้น้อยลง และในบางคนอาจจะได้รับไม่เพียงพอ ส่งผลต่อการทำงานของร่างกายหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแข็งแรงของกล้ามเนื้อทำให้สูญเสียมวลกล้ามเนื้อ พบได้ในผู้สูงอายุทั่วไปที่มีลักษณะ “หนังหุ้มกระดูก” ภาวะการขาดโปรตีนที่ส่งผลให้เกิดภาวะสูญเสียมวลกล้ามเนื้อ จะทำให้ประเทศไทยมีภาระค่าใช้จ่ายสำหรับสวัสดิการผู้สูงอายุกว่า 2,000 ล้านบาทต่อปี

บริษัท ไฮโปรตีนฟู้ด จำกัด จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์โปรตีนสูงมาพร้อมสารอาหารในสัดส่วนที่สมดุลช่วยในกระบวนการฟื้นฟูมวลกล้ามเนื้อและโครงสร้างกระดูกในร่างกายของผู้สูงอายุ ผลิตจากโปรตีน

อัลบูมิน คุณภาพ พร้อมคอลลาเจนและแคลเซียมที่ดูดซึมได้ดีพิเศษ ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุได้รับสารอาหารประเภทเสริมสร้างกล้ามเนื้อและโครงกระดูกได้มากขึ้น ทำให้ผู้สูงอายุมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ออกแบบผลิตภัณฑ์ พัฒนา และวิจัยร่วมกับ Kovic Kate International (Thailand) บริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมที่ได้รับมาตรฐานสากล โดยมีข้อตกลงว่าบริษัท ไฮโปรตีนฟู้ด จำกัด จะเป็นผู้ถือครองสูตรแต่เพียงผู้เดียว พร้อมกับว่าจ้างให้ Kovic Kate เป็นผู้ผลิตรวมทั้งขอยุติอาหารและยาของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์ ไฮโปรตีน ฟู้ด มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัวประเภทไม่ติดต่อเรื้อรัง และเป้าหมายรองคือผู้ดูแลผู้สูงอายุ ผู้มีอาชีพดูแลผู้สูงอายุ พยาบาล และลูกหลานที่อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุ โดยมีการทำการตลาดแบบใช้ตัวแทนขาย ให้ข้อมูลโดยตรง และใช้ผู้เชี่ยวชาญเรื่องผู้สูงอายุ เวชศาสตร์ชะลอวัย ผู้นำด้านสุขภาพในพื้นที่ ในการเป็นสื่อกลางการตลาดแบบปากต่อปากเป็นหลัก และมีการเสริมด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารและความสะดวกและครอบคลุมกลุ่มลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายให้ได้มากขึ้น

บริษัท ไฮโปรตีน ฟู้ด จำกัด จะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 8,972,000 บาท มาจากส่วนของผู้ถือหุ้นและการกู้ยืมอีก 2,000,000 บาท และมีแผนเติบโตของธุรกิจโดยเน้นการทำวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างนวัตกรรมสำหรับสินค้า ใหม่ในปีที่ 3 เพื่อขยายตลาดกลุ่มลูกค้า การลงทุนจะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 117,554,973 บาท ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับ 205.55% โดยมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 9 เดือน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ /ผู้สูงอายุ/อัลบูมิน/ อุตสาหกรรมอาหารเสริม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1	1
บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
บทที่ 2	4
ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	
2.1 รายละเอียดของบริษัท	4
2.2 วิสัยทัศน์	5
2.3 พันธกิจ	5
2.4 วัตถุประสงค์	5
2.5 เป้าหมาย	6
2.6 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของบริการ	7
2.7 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	14
บทที่ 3	15
วิเคราะห์โอกาส และอุตสาหกรรม และตลาด	
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	15
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	17
3.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน จุดอ่อนและจุดแข็ง ขององค์กร (SWOT)	19
3.3.1จุดแข็ง (Strengths)	19
3.3.2จุดอ่อน (Weaknesses)	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.3 โอกาส (Opportunities)	20
3.3.4 อุปสรรค (Threats)	21
3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	21
3.4.1 คู่แข่งทางตรง	21
3.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	24
บทที่ 4 แผนการตลาด	26
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	26
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	26
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)	27
4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)	27
4.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	27
4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)	28
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	29
4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	29
4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	29
4.5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	30
4.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)	31
4.5.5 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	32
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	34
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	34
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
5.3	ขั้นตอนการทำงาน	35
5.4	แผนการด้านผลิตภัณฑ์	36
บทที่ 6	การบริหารและจัดการองค์กร	37
6.1	ข้อมูลบริษัท	37
6.2	รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	37
6.3	รายชื่อผู้ถือหุ้น	37
6.4	โครงสร้างองค์กร	38
6.5	หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย	39
	6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	39
	6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	39
	6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	40
บทที่ 7	แผนการเงิน	41
7.1	ประมาณการเงินลงทุนในโครงการ	41
7.2	การประมาณการรายได้	42
7.3	การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด	43
7.4	การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	43
7.5	ประมาณการงบการเงิน	46
	7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	47
	7.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	48
7.6	การวิเคราะห์การลงทุน	51
บทที่ 8	การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง	52
8.1	กรณีผู้บริหาร โภคกลุ่มเป้าหมายไม่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด	52
8.2.1 ความเสี่ยงจากการมีสินค้าทดแทนในตลาด	52
8.2.2 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้	53
8.3 ปัญหาทางสถานะเศรษฐกิจ	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้วิจัย	66



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงคู่แข่งทางตรงประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ	24
5.1	การวางแผนและกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน	35
6.1	แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นไฮโปรติน ฟู้ด จำกัด	38
6.2	แสดงโครงสร้างองค์กร	38
7.1	แสดงเงินลงทุนในโครงการ	41
7.2	แสดงรายละเอียดและราคาสินค้า	42
7.3	แสดงประมาณการยอดขายสินค้า	42
7.4	แสดงประมาณการยอดขายสินค้า ปีที่ 1-5	43
7.5	แสดงความสามารถในกำลังการผลิตสูงสุด	43
7.6	แสดงสินค้าประเภทไฮโปรติน ฟู้ด (ถั่ว)	43
7.7	แสดงต้นทุนสินค้าประเภทไฮโปรติน ฟู้ด ขายส่ง	44
7.8	แสดงต้นทุนสินค้าซื้อ (บาท)	44
7.9	แสดงค่าแรงงานในการบริหาร	44
7.10	แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย (บาท/ต่อปี)	44
7.11	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและให้บริการ (บาท/ต่อปี)	45
7.12	แสดงค่าใช้จ่ายในการตลาด(บาท/ต่อปี)	45
7.13	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร (บาท/ต่อปี)	45
7.14	แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน (บาท)	46
7.15	แสดงงบกำไรขาดทุน (บาท)	47
7.16	แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	48

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	รูปแสดงตราบริษัท	4
2.2	แสดงส่วนประกอบของไข่	8
2.3	แสดงคุณสมบัติสารสกัดเยื่อหุ้มเปลือกไข่ Eggshell membrane powder Ovomet	9
2.4	แสดงโครงสร้างของสารสกัด Calcium L-threonate	9
2.5	แสดงคุณสมบัติสารสกัดเยื่อหุ้มเปลือกไข่ Eggshell membrane powder OVODerm	10
2.6	แสดงคุณสมบัติสารสกัดจากถั่ว ACTAZIN	11
2.7	อธิบายการทำงานของสารสกัด MCT oil powder	11
2.8	นายคริสเตียน ฟิลิปเซน (Christian Philippsen) กรรมการผู้จัดการของ BENEIO Asian Pacific กำลังอธิบายการทำงานของสารสกัด Palatinose™	12
2.9	แสดงการออกแบบของผลิตภัณฑ์	13
3.1	แสดงอัตราการเติบโตของกลุ่มตลาดอาหารฟังก์ชันประเภทโปรตีน	16
3.2	แสดงอัตราการเติบโตของผู้สูงอายุเชิงโครงสร้างประชากรประเทศไทย	17
3.3	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เจลลี่โภชนา	22
3.4	ผลิตภัณฑ์โปรตีนไข่ขาว AlbuQuik (อัลบูควิก)	23
3.5	ผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิตแผ่นบาง PROrichious	23
4.1	แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมชนิดโปรตีนในตลาด	28
6.2	แสดงโครงสร้างองค์กร	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของประเทศไทยไปสู่สังคมผู้สูงอายุได้เริ่มมาตั้งแต่ปี 2548 จำนวนผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด จากสถิติประชากรในปี 2561 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรประมาณ 65.9 ล้านคน เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 10.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของประชากรทั้งประเทศ และคาดว่าในปี 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุในระดับสมบูรณ์ โดยมีสัดส่วนของประชากรสูงอายุมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ และจากตัวเลขดังกล่าวทำให้ประเทศไทยจัดอยู่ในภาวะสูงวัยของประชากร เป็นอันดับที่สองของอาเซียน รองจากประเทศสิงคโปร์

ผู้สูงอายุสามารถแบ่งตามลักษณะการใช้ชีวิตออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุที่ติดสังคม กลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่ติดบ้าน และกลุ่มผู้สูงอายุที่ป่วยติดเตียง โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่ติดบ้านและติดเตียงรวมกันมีจำนวนรวมกันมากกว่า 2.2 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรผู้สูงอายุทั้งหมด (อ้างอิงตัวเลขจากกรมอนามัย กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2561) นอกจากนี้ นายแพทย์อรรถพล แก้วสัมฤทธิ์ รองอธิบดีกรมอนามัย ยังได้ให้ความเห็นว่า ในปี 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงอายุระดับสุดยอด” กล่าวคือ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 35 ของผู้สูงอายุทั้งหมด จะมีภาวะอ้วน ขณะที่ร้อยละ 7 เคยหกล้มภายในบ้าน และกว่าร้อยละ 60 ของผู้สูงอายุทั้งหมด จะมีอายุ 80 ปีขึ้นไป และเป็นโรคความดันโลหิตสูง มากกว่าร้อยละ 10 เป็นโรคเบาหวาน และมากกว่าร้อยละ 70 มีฟันไม่ครบ 20 ซี่

จากการเปลี่ยนแปลงของร่างกายผู้สูงอายุที่เสื่อมถอยลง ปัญหาช่องปากและฟัน ตลอดจนการเสื่อมของระบบย่อยอาหารและดูดซึมสารอาหาร หรือการมีโรคประจำตัว ส่งผลให้ผู้สูงอายุส่วนมากไม่ได้รับประทานอาหารไม่เพียงพอในแต่ละวัน โดยเฉพาะโปรตีนที่มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและระบบภูมิคุ้มกัน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของตัวผู้สูงอายุที่ไม่ทำงานอยู่บ้าน ไม่ได้คำนึงถึงโภชนาการที่ควรได้รับในแต่ละวัน หรือภาวะเบื่ออาหาร ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลสำรวจสุขภาพผู้สูงอายุไทย ปี 2556 กระทรวงสาธารณสุข พบว่า มีผู้สูงอายุ เพียง 1 ใน 4 เท่านั้นที่มองเห็นชัดเจน ปัญหาด้านการบริโภคอาหาร

และสุขภาพช่องปาก ร้อยละ 48.6ของผู้สูงอายุ มีฟันแท้เหลือน้อยกว่า 20 ซี่ และผู้สูงอายุมีแนวโน้มอยู่คนเดียวเพิ่มมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมละเลยที่จะบริโภคโปรตีนอย่างเพียงพอ ส่งผลให้ผู้สูงอายุที่พบเห็นส่วนใหญ่มีลักษณะกล้ามเนื้อลีบ จนถึงไม่มีกล้ามเนื้อ ชุ่มพอม ซึ่งในระยะยาวจะส่งผลต่อการเคลื่อนไหวของผู้สูงอายุ อาทิ ยืน เดิน และทำให้หกล้มได้ง่าย

จากการสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญชูดิมา ประมูลสินทรัพย์ กล่าวว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีภาวะขาดสารอาหารหลักคือ โปรตีน สังเกตได้จากลักษณะพอมลง แก้มตอบ กล้ามเนื้อขมับทั้งสองข้างเล็กลง ตาลึกลง กล้ามเนื้อแขนขาที่อาจจะเล็กลงเมื่อมีอายุมากขึ้น บางรายมีน้ำหนักลดลงจะยิ่งรู้สึกกังวลมาก โดยธรรมชาติผู้สูงอายุอาจมีน้ำหนักลดลงได้ไม่เกินร้อยละ 5 ของน้ำหนักเดิมในเวลา 6 เดือน ซึ่งเกิดจากการลดลงของเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อ กระดูก ปริมาณน้ำในร่างกายและอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานโรคขาดโปรตีนและ แคลอรี จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุเกิน 50 ปีขึ้นไปแล้ว ความต้องการกำลังงานจะลดลงร้อยละ 10-20 จากปกติ แต่ก็ยังพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังได้รับอาหารไม่เพียงพอกับความต้องการของร่างกายสำหรับโปรตีนในแต่ละวันผู้สูงอายุควรได้รับโปรตีนจากทั้งสัตว์และพืชประมาณ 1 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม แต่เนื่องจากผู้สูงอายุมีปัญหาเรื่องการทำงานของระบบทางเดินอาหาร เช่น ฟันเสีย หรือไม่มีฟัน การย่อยและการดูดซึมด้อยลง ท้องอืด ท้องผูก เป็นต้นทำให้ผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการขาดโปรตีน

นักโภชนาการ นายชววัฒน์ ชาญโย ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความเชื่อเรื่องการกินผักเพียงอย่างเดียว หลีกเลี่ยงการบริโภคเนื้อสัตว์จะช่วยให้มีสุขภาพที่ดี ซึ่งขัดกับหลักสารอาหารที่ต้องการของร่างกาย ที่ต้องการ โปรตีนไปซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ เสริมสร้างกล้ามเนื้อ และยังใช้สร้างภูมิคุ้มกัน ดังนั้นผู้สูงอายุที่มีความเชื่อดังกล่าวจะมีร่างกายชุ่มพอม และมีแนวโน้มภูมิคุ้มกันต่ำ และอีกสาเหตุสำคัญที่นักโภชนาการพบในผู้สูงอายุที่มีลักษณะขาดโปรตีนคือ ไม่มีฟันหรือใช้ฟันปลอมทำให้เป็นอุปสรรคในการรับประทานอาหารจึงเลี่ยงอาหารที่มีลักษณะแข็ง เหนียว หรือบดเคี้ยวยาก

จากการสำรวจตลาดอาหาร โปรตีนเสริมสำหรับผู้สูงอายุ พบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของเวย์โปรตีนแบบผง ซึ่งมีเพียง Pro Flex Gold ที่อ้างว่าเป็นเวย์โปรตีนสำหรับผู้สูงอายุ MEGA we care Immuplex Isolate protein และ โปรตีนสกัดจากไข่ขาวอัลบูมิน ที่มาในรูปแบบของผงไข่ขาวและไข่ขาวอัดเม็ด นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนที่พบในตลาดนั้นออกแบบมาสำหรับเพื่อนักกีฬา หรือผู้ที่ออกกำลังกาย ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อซ่อมแซมกล้ามเนื้อที่เสียหายจากการออกกำลังกาย ดร. วีรพงษ์ ประสงค์จิน ภาควิชาชีวเคมีและจุลชีววิทยา คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ให้คำอธิบายเรื่องเวย์โปรตีนในท้องตลาดว่าไม่ควรให้ผู้สูงอายุทาน หรือต้องภายใต้คำแนะนำของแพทย์เท่านั้น เพราะวิตามินหรือแร่ธาตุ

บางชนิดที่เดิมเข้าไป อาจจะทำปฏิกิริยากับยาประจำโรคที่ผู้สูงอายุกำลังทานอยู่ได้ และยังไม่มียาวิจัยยืนยันว่าสามารถสร้างกล้ามเนื้อทดแทนที่เกิดจากโรค Sarcopenia หรือโรคชรา จากการศึกษาพบว่าการเสริมสร้างกล้ามเนื้อในผู้สูงอายุเพื่อทดแทนกล้ามเนื้อลีบหรือฝ่ออย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องได้รับโปรตีนที่เพียงพอ ประกอบกับการออกกำลังกาย หรือการที่กล้ามเนื้อนั้นจะต้องถูกใช้งาน

จากแนวคิดของปัญหาการขาดโปรตีนของผู้สูงอายุ เกิดเป็นความร่วมมือกันของนักโภชนาการ นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนักวิจัย ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุ โดยเพิ่มสารอาหารสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างการสร้างกล้ามเนื้อและกระดูก เช่น แคลเซียม แมกนีเซียม และโอเมก้า 3 อ้างอิงปริมาณจาก RDA (Recommended Dietary Allowance) รสสัมผัสอ่อนนุ่มพร้อมรับประทานง่าย ในรูปแบบเจลลี่บรรจุซอง โดยอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและความสัมพันธ์ของโรงงานผู้ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์โปรตีน ออกแบบและวิจัยผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองปัญหาของผู้สูงอายุเรื่องการขาดโปรตีน รวมถึงการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบเพื่อให้วัตถุดิบที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และบริการให้ความรู้ด้านการบริโภคโปรตีน การจัดสรรสารอาหารจำเป็นต่อมือเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ภายออกกำลังกายที่ถูกวิธีเพื่อให้กล้ามเนื้อได้ดึงโปรตีนกลับมาใช้ของผู้สูงอายุ และการช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้สูงอายุได้เข้าถึงอาหารที่มีโปรตีนคุณภาพ เพื่อการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุที่ดีขึ้น

บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท ไฮโปรตีน ฟู้ด จำกัด (High Protein Food Co., Ltd.)

รูปแบบธุรกิจ: ผู้จัดจำหน่ายอาหารเสริมโปรตีนสูง สำหรับผู้สูงอายุ

สินค้าและบริการ:

จัดจำหน่ายอาหารเสริมโปรตีนสูงสำหรับผู้สูงอายุ ที่วิจัยและพัฒนาสูตรเฉพาะเป็นของบริษัท โดยมุ่งเน้นสารอาหารหลัก โปรตีนและกลุ่มที่เสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและกระดูกในผู้สูงอายุ พร้อมทั้งบริการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการของผู้สูงอายุ การเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และการออกกำลังกาย เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีในผู้สูงอายุ



ภาพที่ 2.1 รูปแสดงตราบริษัท

บริษัท ไฮโปรตีน ฟู้ด จำกัด มีที่มาจากคำว่า High protein มีความหมายว่า โปรตีนสูง หมายถึงทุกผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไฮโปรตีนฟู้ด จะต้องมียุทธศาสตร์หลักคือ มีสารอาหารโปรตีนสูง เพื่อมีจุดประสงค์ในการนำไปเสริมสร้างกล้ามเนื้อและโครงกระดูกของผู้ที่ได้รับประทานอาหาร โดยเลือกใช้สีประจำบริษัท

คือ สีเหลืองและน้ำตาล หมายถึง พลังงานจากธรรมชาติ ความแข็งแกร่ง บริบูรณ์ และหนักแน่นในขณะเดียวกัน

2.2 วิสัยทัศน์

บริษัท ไฮโปรตีน ฟู้ด จำกัด ต้องการเป็นผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์โปรตีนสูงเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและกระดูก ในกลุ่มผู้สูงอายรวมถึงผู้ที่เตรียมตัวเข้าสู่ภาวะผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วยติดเตียงที่มีภาวะกล้ามเนื้อลีบ เพื่อให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดี มีสุขภาพเท่าอายุ 40 ปีตลอดไป

2.3 พันธกิจ

1. มุ่งมั่นพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ เพื่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุที่ดีขึ้น เพื่อให้สังคมไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่ดูแลตนเองได้
2. สร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างยอดขายและผลกำไร ให้แก่บริษัทให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน และส่งต่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับผู้สูงอายุในพื้นที่ห่างไกล
3. สร้างความพึงพอใจและความผูกพันแก่ลูกค้าโดยผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพเสมือนลูกค้าคือคนในครอบครัว

2.4 วัตถุประสงค์

1. พัฒนาและวิจัยสูตรสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยนำแนวความคิดเห็นและปัญหา ของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มมาปรับปรุง เพื่อให้สินค้ามีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
2. มุ่งเน้นด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยขยายฐานลูกค้าเก่าให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ให้รับรู้ถึงสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

2.5 เป้าหมาย

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริษัทและตราสินค้าโดยมุ่งเน้นประเด็นสำคัญในการสร้างความเข้าใจเรื่องประโยชน์ของการที่ร่างกายได้รับโปรตีนและสารอาหารประเภทเสริมสร้างกล้ามเนื้อและมวลกระดูกที่เพียงพอ

2. สร้างช่องทางการขายในรูปแบบธุรกิจผู้บริโภครายตรง ด้วยพนักงานขายและช่องทางออนไลน์ (Online)

3. สร้างการรับรู้และความน่าสนใจในด้านตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

4. ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับทั้งด้านสินค้าและบริการโดยให้ข้อมูลรายละเอียดของวัตถุดิบที่ชัดเจน

5. ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อ Social Media เพื่อสร้างแนวคิด ทศคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกสินค้าที่ถูกต้องคุ้มค่าแก่ผู้บริโภคมากที่สุด

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

1. สร้างยอดขายเพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี

2. วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โปรตีนและสารอาหารประเภทเสริมสร้างกล้ามเนื้อและมวลกระดูก สร้างสินค้านวัตกรรมใหม่ให้เกิดความน่าสนใจและซื้อซ้ำ

3. สร้างการรับรู้ของตราสินค้าที่ดีให้แก่ลูกค้าโดยจะเป็นแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์โปรตีนและสารอาหารประเภทเสริมสร้างกล้ามเนื้อและมวลกระดูกที่ลูกค้านิยมใช้มากที่สุดติดลำดับ 5 แบรนด์ของไทย

4. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศเพื่อขยายฐานลูกค้า

5. สร้างประสบการณ์ที่ดีด้านการสินค้า บริการให้คำแนะนำแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยคอยให้ข้อมูล คำปรึกษาสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า เพื่อสร้างความประทับใจ

6. สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น ในด้านผลิตภัณฑ์สารอาหารประเภทเสริมสร้างกล้ามเนื้อและมวลกระดูก

2.6 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของสินค้า

รูปแบบธุรกิจบริษัท ไฮโปรตีน ฟู้ด จำกัด เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โปรตีน และสารอาหารกลุ่มเสริมสร้างกล้ามเนื้อและกระดูก โดยมุ่งเน้นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของอาหาร และอาหารว่างที่สามารถบริโภคได้ระหว่างวัน ใช้ส่วนประกอบหลักจากสารสกัดคุณภาพสูงจากธรรมชาติ มีสูตรเฉพาะของแบรนด์ กระบวนการผลิตจ้างงาน โรงงานผลิต OEM ที่เป็นพันธมิตรในการผลิตสินค้า และบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่ทางแบรนด์เป็นผู้ออกแบบ และจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่จัดเก็บของทางแบรนด์ เพื่อจำหน่ายต่อไป โดยจะจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายเพื่อนำสินค้าเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรงและตัวแทนร้านค้า และออกงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การมองหาโอกาส สำรวจความต้องการของตลาด

ขั้นตอนเริ่มต้น ทางบริษัทมองหาโอกาสจากการเติบโตของตลาดอาหารเสริมที่ช่วยให้ผู้สูงอายุ ที่มีเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10% ในทุก ๆ ปี การใช้ชีวิตของผู้สูงอายุอย่างลำบากที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงวิเคราะห์ ปัญหาปัญหาที่เกิดขึ้นกับการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและมวลกระดูกให้กับผู้สูงอายุ ศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์หาแนวทางในการวางแผนธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 2.สรุปผลการสำรวจข้อมูลและเตรียมข้อมูลพื้นฐาน

จากการสำรวจข้อมูลพบว่า ตลาดอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สามารถวิจัย พัฒนาและผลิตสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าได้ จึงมองว่าน่าจะมีโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะตอบโจทย์ความต้องการ

ขั้นตอนที่ 3. วิจัย พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทมีทีมวิจัย ร่วมพัฒนากับบริษัทผู้ผลิต โดยทางทีมงานของบริษัทเป็นผู้คิดค้นและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์สูตรสินค้า ร่วมกับบริษัทผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า KOVIC Kate international (Thailand) รวมไปถึงการออกแบบแพคเกจจิ้งของสินค้าที่ดึงดูด

และสอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภค โดยคัดเลือกจากผู้รับจ้างที่มีประสบการณ์การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นตอนที่ 4. การผลิตและกระจายสินค้า

เมื่อผลิตภัณฑ์ดำเนินการผลิต บรรจุ และมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว จะถูกกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดไปยังร้านค้า ร้านขายยา โดยจัดเป็นตัวแทนจำหน่ายรายจังหวัด เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างเข้าถึง

2.6.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ Hi protein food มีส่วนประกอบด้วยโปรตีนหลักจากโปรตีนไข่ขาวและเวย์โปรตีนไอโซเลทที่สกัดแลคโตสออกจนหมดแล้ว ดังนั้นผู้ที่แพ้แลคโตสสามารถทานได้ และยังเสริมด้วยสารอาหารที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อมวลกระดูกและข้อต่อที่สำคัญ คือ

2.6.1.1 สารสกัดจากโปรตีนจากไข่ขาว

THE CHEMISTRY OF EGGS & EGG SHELLS

Eggs are one of the most versatile kitchen ingredients; there are numerous ways of cooking them on their own, and they can also be used to help create a range of other foods. Here, we take a look at what they're made of, and how they change during cooking.

EGG COLOUR & COMPOSITION

LUTEIN
ZEAXANTHIN

The yellow colour of egg yolks is due to the presence of the carotenoid pigments lutein and zeaxanthin. Artificial additives aren't permitted, but additives such as beta-carotene and marigold petals can be added to chicken feed to influence the yolk's colour.

EGG SHELL COMPOSITION

CALCIUM CARBONATE

Calcium carbonate is the main component of eggshells. Nanoparticles of calcium carbonate are arranged into ordered crystals by proteins, forming a calcite shell. The colour of the eggshell comes from porphyrin pigments on the shell's surface.

PROTOPORPHYRIN IX

Brown pigment; the presence of the pigment oocystin causes eggs to have a blue or green coloration.

COOKING EGGS

BEFORE COOKING → **AFTER COOKING**

Egg proteins begin in the raw egg as folded chains, but as they are heated they begin to denature and unfold. Interactions between the unfolded proteins create a three-dimensional network, trapping the water and causing the egg to solidify.

HYDROGEN SULFIDE (H-S-H) and **IRON (II) SULFIDE** (FeS)

Hydrogen sulfide, formed by the reaction of sulfur-containing proteins in the albumen, is the compound that gives cooked eggs their characteristic smell. When eggs are cooked for a long time it can react with iron in the yolk, forming iron sulfide, and giving a green hue to the yolk surface.

EGG WHITE PROTEINS

PROTEIN	PERCENTAGE
OVALBUMIN	54%
CONALBUMIN	12%
OVOMUCIN	2%
OTHERS	32%

About 90% of the egg white is water; the rest of its mass is mostly protein. Ovalbumin's purpose is thought to be nutrition for the developing chick; Ovomucin helps thicken the egg white; and conalbumin binds iron & guards against infection.

ALBUMEN pH OF FRESHLY LAID EGG: 7.6

pH AFTER SEVERAL DAYS OF STORAGE: 9.2

Albumen pH increases as CO₂ diffuses out through the shell. Albumen adheres more strongly to the shell at lower pH, making it harder to peel boiled eggs.

© COMPOUND INTEREST 2016 - WWW.COMPOUNDCHEM.COM | Twitter: @compoundchem | Facebook: www.facebook.com/compoundchem
This graphic is shared under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives licence.

ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประกอบของไข่

ที่มา: <https://www.compoundchem.com/2016/03/26/eggs/>

โปรตีนแอลบูมิน รับประทานเป็นได้ทุกเพศทุกวัย ที่ต้องการเสริมสร้างร่างกาย ผู้ที่ขาดโปรตีน ตลอดจนเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งสำหรับกลุ่มผู้ป่วย ผู้ที่มีเกล็ดเลือดต่ำ หรือภูมิคุ้มกัน หรือผู้ที่ขาด ธาตุเหล็ก แคลเซียม แมกนีเซียม สังกะสี หรือวิตามิน และสารอาหารอื่นๆ สามารถรับประทานเป็นอาหารเสริมปราศจาก ไขมันต่ำและคอเลสเตอรอล

2.6.1.2 สารสกัดจากเยื่อเปลือกไข่ Ovomet®

Reasons to choose Ovomet®

- Very low dosage - Only 300 mg/day
- Benefits in short time**
The first 10 days you can see the effects
- 4 effects in 1 ingredient**
anti-inflammatory - analgesic - joint regenerator - tendon protection
- Clinically proven efficacy**
- Natural ingredient**
Easy to formulate
No side effects described

ovomet®

Color	Slightly cream	
Naturally contains	Collagen (33-38%) Sulfur-bearing amino acids (10%) Hyaluronic acid (4%) Glucosamine (2%) Chondroitin sulfate (2%) Keratin (1%) Lysozyme (1%)	More than 500 different proteins as: Growth factor β -Ovalbumin Oxodolins Ovotransferrin Elastin Desmosine Iso-desmosine
Form	Powder	
Recommended dosage	300 mg/day	
Application	Food supplements: tablets, capsules, sachets...	

EPD S.P. 00983

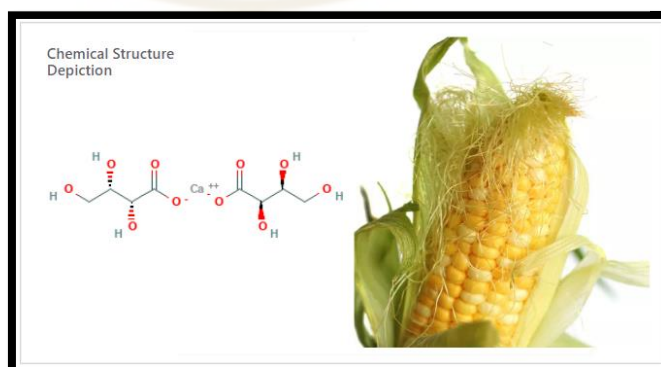
ONE WATER 4 FORMULA AT 100% NATURAL

EUROPEAN MANUFACTURING COMPANY

ภาพที่ 2.3 แสดงคุณสมบัติสารสกัดเยื่อหุ้มเปลือกไข่ Eggshell membrane powder Ovomet

สารสกัดจากเยื่อเปลือกไข่สามารถช่วยลดอาการเจ็บที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกระดูก เช่น การขยับเสียดสี พร้อมทั้งช่วยเสริมสร้างข้อกระดูกให้แข็งแรงสัมพันธ์กันกับเส้นเอ็น และยังช่วยเรื่องระบบภูมิคุ้มกันอีกด้วย

2.6.1.3 สารสกัด Calcium L-threonate



ภาพที่ 2.4 แสดงโครงสร้างของสารสกัด Calcium L-threonate

ที่มา: <https://pubchem.ncbi.nlm.nih.gov/compound/Calcium-L-Threonate#section=3D-Conformer>

Calcium L-threonate แคลเซียมสกัดจากไขไก่มีคุณสมบัติดูดซึมดีกว่าทั่วไป 10 เท่า เป็นแคลเซียมรูปแบบพิเศษที่ดูดซึมง่ายกว่าแคลเซียมทั่วไป ดูดซึมได้ถึง 95% เมื่อเปรียบเทียบกับ แคลเซียมชนิดอื่นที่ได้เพียง 15% เป็นสารที่มีคุณสมบัติละลายน้ำได้ดีจึงไม่ทำให้เกิดสารตกค้างในร่างกาย ไม่ทำให้เป็นนิ่วไม่ต้องอาศัยวิตามินดีและกรดในน้ำย่อยเพื่อดูดซึม ซึ่งทำงานโดยการกระตุ้นการสร้าง คอลลาเจนในกระดูก และชะลอการสลายตัวของโครงสร้างกระดูก สามารถรับประทานก่อนหรือหลัง อาหารได้ทันทีจึงไม่ทำให้มีอาการท้องอืด ท้องผูก หรือ เกิดการตกตะกอนของนิ่วในไต

2.6.1.4 สารสกัดเยื่อหุ้มเปลือกไข่ Eggshell membrane powder OVODerm

ovoDerm® OVODERM – beauty from within **STEFES** INGREDIENTS

Main benefits of OVODERM®:

- ✓ Improves skin's health
- ✓ Increases the skin's barrier function
- ✓ Improves skin's elasticity
- ✓ Reduces the skin's fatigue
- ✓ Firming effect
- ✓ Protects against water loss
- ✓ Retains skin's humidity

Composition

- Hyaluronic acid (4%)
- Collagen (33-38%)
- Elastin (20%)
- Keratin (1%)
- Sulphur bearing amino acids: methionine, cysteine
- Over 500 different proteins

Quality, Service as well as a Long-Term Relationship with our Customers, Partners and Suppliers are our Highest Priority

8

ภาพที่ 2.5 แสดงคุณสมบัติสารสกัดเยื่อหุ้มเปลือกไข่ Eggshell membrane powder OVODerm

ที่มา : https://www.stefes.eu/fileadmin/Ingredients/STEFES_Praesentation

_EggNovo_Produkte_20181205.pdf

2.6.1.5 สารสกัด จากกีวี่ ACTAZIN

Clinically Supported Dose Data

Digestive Discomfort
For individuals experiencing irregular stress on their digestive system, a higher dose can be used to rescue the system and restore balance.
To alleviate digestive discomfort ACTAZIN can be taken up to **2,400 mg per day*** until discomfort passes.

Digestive Health Maintenance
For ongoing gut health, maintenance, regularity and care, **600 mg per day*** can be taken providing nutrients on a consistent basis to help regularity and support a healthy gut environment.

This information is the property of Anagenix Ltd

* Ansell et al. Kiwifruit-derived supplements increase stool frequency in healthy adults: a randomized, double-blind, placebo-controlled study. *Nutrition Research* 2015, 35(5): 401-408
A dose of 2,400 mg of ACTAZIN showed a statistically significant increase in bowel movements in healthy individuals, with a dose of 600 mg of ACTAZIN showing a statistically significant increase in bowel movements in responders (defined as individuals who showed an increase in at least 1 bowel movement per week, on any intervention, over the preceding washout).

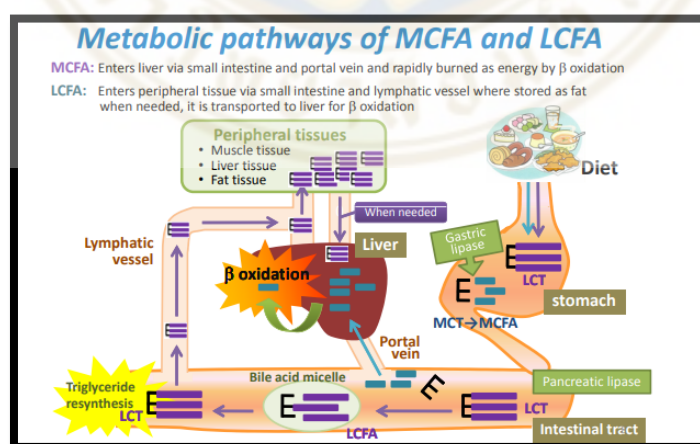
Anagenix.

ภาพที่ 2.6 แสดงคุณสมบัติสารสกัดจากกีวี่ ACTAZIN

ที่มา : Ansell et al. Kiwifruit-derived supplements increase stool frequency in healthy adults: a randomized, double-blind, placebo-controlled study. *Nutrition Research*. 2015,35(5): 401-408

สารสกัดจากผลกีวี่ที่มีสารไบโอเอกทิกและไฟเบอร์สูงที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของ ฟีรีไบโอติกในกระเพาะอาหาร ช่วยเพิ่มความสามารถของการย่อยอาหารและการดูดซึมของสารอาหารในกระเพาะอาหารได้ดียิ่งขึ้น

2.6.1.6 สารสกัด Medium Chain Triglyceride Oil Powder/ MCT Oil Powder



ภาพที่ 2.7 อธิบายการทำงานของสารสกัด MCT oil powder

ที่มา : Effect of dietary medium- and long-chain triacylglycerols (MLCT) on accumulation of body fat in healthy humans: *Asia Pacific J Clin Nutr*. 12 (2)151-160 2003

2.6.1.7 สารสกัด Palatinose™ (สารให้ความหวาน สกัดจากน้ำตาลจากอ้อย)



ภาพที่ 2.8 นายคริสเตียน ฟิลิปเซน (Christian Philippsen) กรรมการผู้จัดการของ BENEIO Asian Paci กำลังอธิบายการทำงานของสารสกัด Palatinose™

ที่มา : <https://www.thereporter.asia/th/2019/09/10/beneio-palatinose/>

พาลาทีน หรือ น้ำตาลไอโซมอลทูลอส (Isomaltulose) เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลชนิดหนึ่งที่เกิดจากอ้อยธรรมชาติ ผ่านการแปรรูปจนได้น้ำตาลที่ย่อยและดูดซึมในร่างกายได้ช้า จึงทำให้น้ำตาลพาลาทีน มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (Low GI) มีคุณสมบัติสามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด นอกจากนี้ น้ำตาลพาลาทีน ได้ถูกจัดอยู่ในหมวดอาหารทั่วไปโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประเทศไทย จึงมั่นใจในความปลอดภัยได้ทั้งการบริโภคระยะสั้นและระยะยาว

2.6.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ไซ โปรตีนฟู้ด ออกแบบแพคเกจจิ้งบรรจุโดยผู้เชี่ยวชาญการออกแบบร่วมกับบริษัทผู้ผลิตและบรรจุ ผลักจะระบุรายละเอียดต่าง ๆ เช่น วิธีการเก็บรักษา วิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม ข้อมูลพื้นฐานของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภค และให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า โดยบรรจุด้วย ปริมาณ

100 กรัม ให้ค่าสารอาหารประเภท โปรตีนสูง 15 กรัมต่อหนึ่งหน่วยบริโภค ซึ่งเทียบเท่าโปรตีนจากไข่ไก่ ประมาณ 2 ฟอง

PRODUCT



ปริมาณต่อหน่วย
บริโภค 100 ml

Pro activ	Actual
Nutrition	Total
Protein	15.1
Fat	1.1
Saturated	1.0
Cholesterol	0.0
Carbohydrate	7.4
Fiber*	0.6
Sugar	2.4
Calories	99.74

มีความคลาดเคลื่อน 10-20%
ขึ้นอยู่กับวิธีการตรวจวิเคราะห์
ผลการคำนวณเบื้องต้นเท่านั้น



ปริมาณต่อหน่วยบริโภค 100 ml

ภาพที่ 2.9 แสดงการออกแบบของผลิตภัณฑ์

2.7 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

2.7.1 คุณค่าสำหรับผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะได้รับ

1. ชะลอการเข้าสู่สภาวะผู้สูงอายุที่ช้าลง รักษา คงสภาพของกล้ามเนื้อ และสภาวะการสูญเสียกล้ามเนื้อที่ช้าลง ทำให้มีชีวิตที่ดีและยาวนานขึ้น
2. ผู้สูงอายุในความดูแลได้รับสารอาหาร โปรตีนปริมาณที่เพียงพอในแต่ละวันเพื่อฟื้นฟู และเสริมสร้างกล้ามเนื้อและมวลกระดูก รวมไปถึงลดอาการเสื่อม เสียดสี หรืออาการปวดจากข้อต่อ

2.7.2 คุณค่าสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่สามารถเข้าถึงอาหารโปรตีนคุณภาพ

1. เข้าถึงโปรตีนคุณภาพและความรู้ด้าน โภชนาการผู้สูงอายุที่ถูกต้องเพื่อนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันเพื่อให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

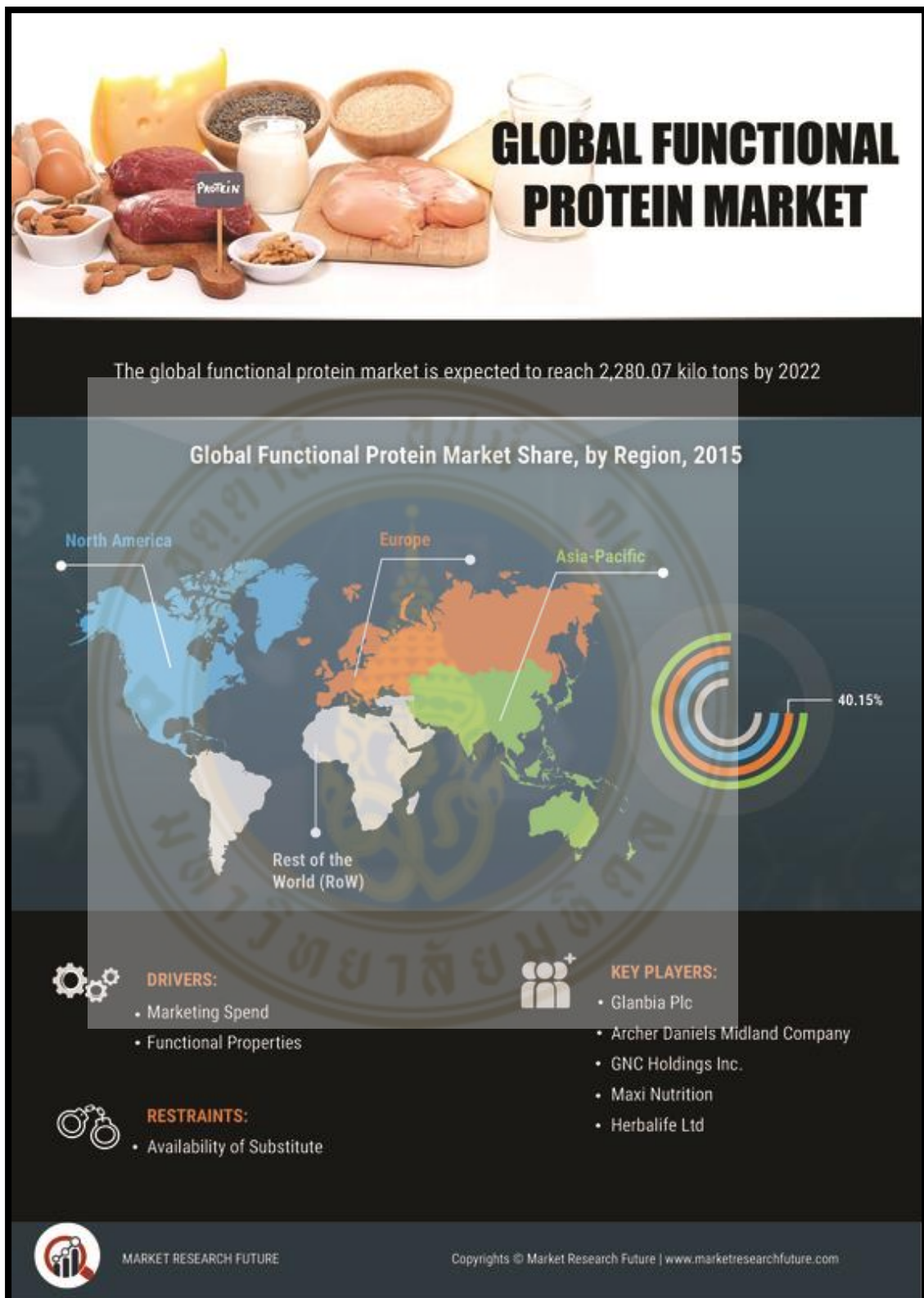


บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

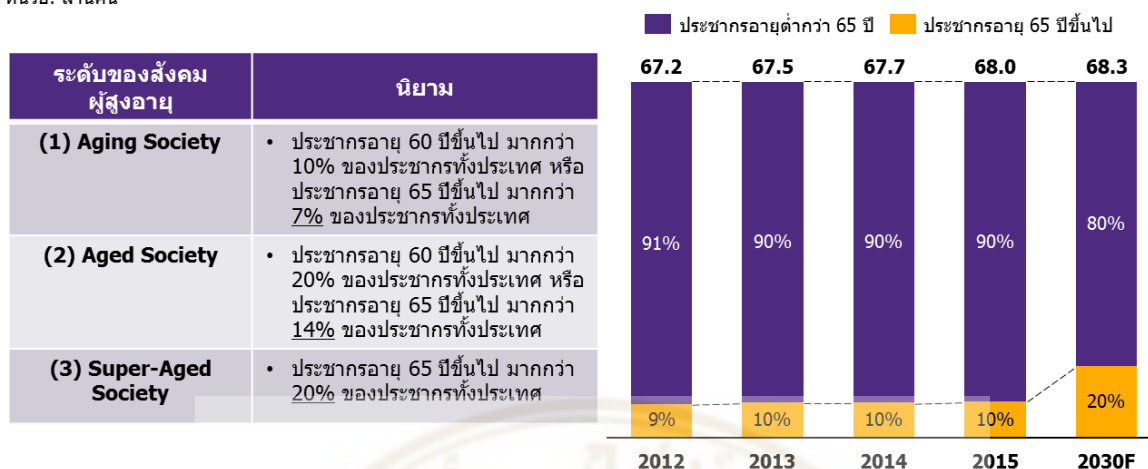
ตามแนวโน้มประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในหลายประเทศที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์ เช่น ญี่ปุ่น อิตาลี และประเทศไทยในอีกไม่ช้า ภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุก็มีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางเดียวกันในทุก ๆ พื้นที่ โดยเฉพาะ (Functional Foods) เป็นเทรนด์ อาหารแห่งอนาคต โดยจากผลวิจัยของธนาคารกรุงไทยกล่าวว่า มูลค่าตลาดอาหารฟังก์ชันมีขนาดประมาณ 68,000 ล้านบาท และคาดว่าจะโตเฉลี่ยปีละ 4% และมีกำไรสูงกว่าอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป เป็นตลาดที่ยังไม่มีผู้นำอย่างชัดเจน และภาครัฐให้การสนับสนุนเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมาย new S-curve โดยปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแหล่งโปรตีนทางเลือก ซึ่งใช้พลังงาน ทรัพยากรและต้นทุนในการผลิตน้อยกว่าแหล่งโปรตีนจากสัตว์ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่กระทบต่ออุตสาหกรรมอาหาร และประเทศไทยสามารถใช้การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เป็นโอกาสในการยกระดับ อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป อาหารเสริมประเภทโปรตีนนั้นมีโอกาสโตที่สูงมาก ด้วยกระแสการออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้น กระแสรักสุขภาพ ลดและควบคุมน้ำหนัก หรือการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม “ไฮโปรตีน” (High Protein) ขยายตัวทั่วโลก โดยคาดการณ์ว่าระหว่างปี 2017 – 2021 สินค้าในหมวดนี้ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวม 360 ล้านบาท คาดการณ์ว่าจะเติบโต 10.56%



ภาพที่ 3.1 แสดงอัตราการเติบโตของกลุ่มตลาดอาหารฟังก์ชันประเภทโปรตีน

การแบ่งระดับของสังคมผู้สูงอายุ และคาดการณ์โครงสร้างประชากรไทยในปี 2030

หน่วย: ล้านคน



ที่มา: ข้อมูลจากองค์การสหประชาชาติ

ภาพที่ 3.2 แสดงอัตราการเติบโตของผู้สูงอายุเชิงโครงสร้างประชากรประเทศไทย

จากองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งในเรื่องของอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมตลาด และการเติบโตของประชากรผู้สูงอายุ ที่จะกลายเป็นกลุ่มประชากรหลักของโลก ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้เชิงเศรษฐศาสตร์

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.2.1 อุปสรรคที่กีดขวางการเข้าสู่การแข่งขันของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Barriers to Entry or

Threat of new Entry)

ด้วยมูลค่าตลาดที่มีแนวโน้มสูง ประกอบกับการเข้าสู่ธุรกิจที่ทำได้ง่าย เช่น การจ้างโรงงานผลิตอาหารเสริม (OEM) ภายใต้อุปสรรคหรือเครื่องหมายการค้าของตนเอง อย่างไรก็ตาม สินค้าที่อยู่ในตลาดยังขาดการวิจัยและพัฒนาอีกมาก เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ใช้งบประมาณจำนวนมาก ทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดจำนวนน้อยที่เข้ามาด้วยนวัตกรรมของอาหารใหม่ รวมถึงการเข้าถึงความรู้ของผู้บริโภคที่มากขึ้นทำให้โอกาสของการริเบรนต์ หมายถึง การเปลี่ยนแพ็คเกจแต่สูตรอาหารเดิมนั้นไม่สามารถใช้ได้ผลอีกต่อไป ทำให้ผู้จำหน่ายหรือบริษัทผู้ผลิตไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ด้วยเงื่อนไขเหล่านี้ทำให้อุปสรรคการกีดขวางการเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่อยู่ในระดับสูง

3.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (The Bargaining Power of Suppliers)

จากกระแสความนิยมในสินค้าสุขภาพและความงาม ประกอบกับการเปิดเสรีทางการค้าของประเทศไทย ส่งผลให้มีผู้ประกอบการหลายรายหันมาผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม (OEM :Original Equipment Manufacturer) กันเป็นจำนวนมาก มีการนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจากต่างประเทศ มีการนำเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต รวมถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของธุรกิจบรรษัทในในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างสูงในธุรกิจรับจ้างผลิตสินค้าสุขภาพ ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ขายหรือซัพพลายเออร์น้อย ใ้แก่ การลดปริมาณขั้นต่ำการผลิต หรือ การสั่งซื้อเพื่อสต็อกให้ผู้ประกอบการได้ทดลองจำหน่ายในปริมาณที่น้อย การให้เงื่อนไขทางการเงิน และ การพัฒนาสูตรพร้อมบริการการจดทะเบียน และขึ้นทะเบียนกับองค์การอาหารและยาให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม

3.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (The Bargaining Power of buyer)

ลูกค้าในที่บริโภคนิตตลาดมีอำนาจต่อรองปานกลาง แม้ว่าจะมีอาหารเสริมมากมายที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด หรือร้านค้าสุขภาพ มีต้นทุนที่สูง และมีเงื่อนไขการชำระเงินที่ค่อนข้างช้า ทำให้การวางจำหน่ายสินค้ากลุ่มนี้ทำได้จำกัด ไม่ทั่วถึง ประกอบกับสินค้ามีลักษณะเฉพาะไม่อ่อนไหว ต่อการเปลี่ยนแปลงราคาขึ้นลง หรือ การส่งเสริมการขายมากนัก อำนาจต่อรองของผู้ซื้อจึงอยู่ในระดับปานกลาง

3.2.4 ภัยจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

สินค้าในกลุ่มอาหารเสริมผู้สูงอายุจัดว่ามีจำนวนมาก ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบชงน้ำแล้วดื่ม หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าทดแทนในจำเพาะกลุ่มเสริมอาหารประเภทโปรตีน จะเป็นสินค้าโปรตีนสำหรับนักกีฬาเป็นหลัก ไม่ได้ทำมาเพื่อผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม ด้วยสูตรอาหารที่จำเพาะบำรุงเสริมสร้างกล้ามเนื้อและมวลกระดูก จึงทำให้ภัยจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง

3.2.5 ภัยจากคู่แข่งรายเดิมในตลาด (Rivalry Among Existing Competitors)

กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรืออาหารทดแทนมีสัดส่วนใหญ่ของผู้สูงอายุเป็นสินค้าที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว เป็นบริษัทข้ามชาติมีการทำการตลาดครบทุกช่องทาง B2C และเริ่มมีการทำการตลาดในรูปแบบของการตลาดออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เจลลี่ ไฮโปรตีน ฟู้ด เน้นตลาดที่เฉพาะเจาะจง ที่มีการ

แข่งขันที่ไม่สูงมาก บนแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมเริ่มมีลูกหลาน และต้องการตอบสนองการทำกิจกรรมได้ด้วยตัวเองเมื่ออยู่คนเดียว ซึ่งในประเทศไทยนั้นมีความได้เปรียบเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเชื่อในบุคคลที่เป็น influencer หรือผู้นำเรื่องสุขภาพเช่น หมอ พยาบาล นักโภชนาการมากกว่าการโฆษณาทั่วไป

3.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน จุดอ่อนและจุดแข็ง ขององค์กร (SWOT)

3.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. การใช้ความสัมพันธ์ทางธุรกิจในการผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการกระจายสินค้า ทำให้ช่วยลดต้นทุนการผลิตและการกระจายสินค้า
2. การถือครองสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในสูตรผลิตภัณฑ์ โดยทีมวิจัยที่เป็นของบริษัทที่ร่วมวิจัยร่วมกับบริษัทผู้ผลิต KOVIC
3. ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบและวิจัยมาอย่างครอบคลุมปัญหาการขาดมวลกล้ามเนื้อ เสริมสร้างความแน่น หรือความแข็งแรงของมวลกระดูกและยังเติมเต็มเรื่องสุขภาพของข้อต่อให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
4. วัตถุดิบ และสารประกอบในผลิตภัณฑ์ทั้งหมดได้รับการวิจัยและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศและทางผู้ผลิตในประเทศไทยกำลังนำเข้ามาสู่ตลาดไทย ทำให้เราเป็นผู้นำเทรนด์ตลาดโดยสมบูรณ์
5. การมีทีมการตลาดออนไลน์ที่แข็งแกร่งในการทำการตลาดของตัวเอง ช่วยให้เกิดต้นทุนทางการตลาด และเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการทำการตลาดได้มาก
6. สรรพคุณของผลิตภัณฑ์จะเน้นด้านการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและมวลกระดูก ซึ่งคาดว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเสริมสารกล้ามเนื้อและมวลกระดูก ลูกค้าน่าจะค่อนข้างกว้างและมีการบริโภคเป็นประจำต่อเนื่อง

7. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ก่อนจึงจะสามารถผลิตได้ จึงสามารถป้องกันการลอกเลียนแบบได้

8. การผลิตส่วนใหญ่ใช้การจ้างผลิตจากองค์กรของหุ้นส่วน ส่งผลให้การประสานงานทำได้รวดเร็ว และลดภาระค่าใช้จ่ายในการควบคุมดูแลบุคลากรรวมถึงไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการเริ่มต้น

9. มีการทำวิจัยขั้นต้น โดยวิธีสัมภาษณ์ (Preliminary interview) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนนำไปทำผลิตภัณฑ์จริง

3.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ในตลาด ผู้บริโภคอาจจะไม่รู้จักไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ของสินค้า

2. ต้นทุนการผลิตสารสกัดสูงกว่าคู่แข่ง หากมีการผลิตในปริมาณที่น้อย ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้น

3. บริษัทเป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ อาจมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการทั้งเรื่องของเงินทุนทรัพยากรบุคคล และการดำเนินงานของบริษัทในช่วงแรก

4. ช่องทางจำหน่ายสินค้า ยังมีน้อยและเน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

5. อายุของผลิตภัณฑ์ประเภทเจลลี่ หรือน้ำ จะสั้นกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนแบบผง อย่างน้อย 1-2 ปี ทำให้จำเป็นต้องมีการหมุนเวียนของสินค้าที่รัดกุม

3.3.3 โอกาส (Opportunities)

1. การเพิ่มตัวของสังคมผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในทุกๆประเทศ รวมถึงอัตราการครองตัวเป็นโสด หรือการใช้ชีวิตคนเดียวเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพร่างกายมากขึ้นเพื่อการใช้ชีวิตอยู่ได้ด้วยตนเอง

2. ตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุเป็นช่วงที่นิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เห็นว่ายังคงมีโอกาสนในการจะเข้าสู่ตลาด เนื่องจากยังมีความต้องการของลูกค้าที่จะหาผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบโจทย์ได้มากที่สุด

3. ผู้สูงอายุมักกำลังซื้อและเต็มใจจ่ายเพื่อแลกกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีเหมาะสมได้มาตรฐาน

3.3.4 อุปสรรค (Threats)

1. เป็นตลาดที่มีผู้เล่นรายใหญ่ครองตลาดอยู่แล้ว
2. ด้วยเทรนด์เมืองของผู้สูงอายุที่กำลังเติบโตในหลายประเทศพร้อมๆกัน ทำให้มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาอยู่ตลอด
3. เทคโนโลยีการแพทย์ชะลอวัย ที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในอนาคตอาจมีทางเลือกใหม่ๆ เช่น นวัตกรรมจากเทคโนโลยีชีวภาพ

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.4.1 คู่แข่งทางตรง

เป็นคู่แข่งที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน โดยแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ

1. ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เจลลี่โภชนา

มีลักษณะนุ่มลื่น ผู้ป่วยสามารถเคี้ยวและกลืนได้โดยไม่รู้สึกรับ และยังมีสารอาหารครบถ้วนสามารถใช้แทนอาหารหลัก ถ้าไม่เคี้ยวกลืนได้นาน 1 ปี เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนา

ภายใต้โครงการ “นวัตกรรมอาหารสำหรับผู้ป่วยมะเร็งช่องปาก” เป็นการดำเนินงานร่วมกันระหว่างมูลนิธิทันตนวัตกรรม ในพระบรมราชูปถัมภ์ หน่วยทันตกรรมพระราชทาน ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในพระบรมโกศ ร่วมกับหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่มีความชำนาญเฉพาะด้านต่อมามีการวิจัยและพัฒนาเพิ่มเติมในรูปแบบผงบรรจุซอง ผู้บริโภคต้องนำไปตุ๋นเอง โดยราคาซองละ 75 บาท มีจำหน่ายที่ช่องทางออนไลน์เท่านั้น



ภาพที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เจลลี่โภชนา

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีฟังก์ชันใกล้เคียงกัน

โปรตีนไข่ขาว AlbuQuik เป็น ไข่ขาวผง ที่ผลิตจากไข่ไก่สด ผ่านการคัดเลือกอย่างดี นำมาผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ได้มาตรฐาน คัดแยกเอาไข่แดงออก และเปลี่ยนสถานะจากของเหลว ด้วยกรรมวิธี Spray Dry เพื่อให้กลายเป็นผง เพื่อให้สามารถตอบ โจทย์กลุ่มบุคคลที่จำเป็นต้องได้รับ โปรตีนคุณภาพดีในปริมาณสูง เช่น นักกีฬา ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยโรคมะเร็ง ผู้ป่วยโรคไต เป็นต้น



ภาพที่ 3.4 ผลิตภัณฑ์โปรตีนไข่ขาว AlbuQuik (อัลบูควิก)

3. ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียง

ขนมบิสกิตแผ่นบาง PROrichious มาพร้อมนวัตกรรมการปรับเนื้อสัมผัสอาหารให้ละลายได้ในปาก เหมาะสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภาวะเคี้ยวและกลืนลำบาก แต่ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ไปถึงขั้น mass production ไม่ได้ออกสู่ตลาดจริง



ภาพที่ 3.5 ผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิตแผ่นบาง PROrichious

ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งทางตรงประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ

สินค้า	ไอ โปรตีน ฟู้ด	เจลลี่โภชนา APF	ผงโปรตีนไข่ขาว
ราคา ต่อ (บาท)serve	60 บาทต่อหน่วยบริโภค	75 บาทต่อหน่วยบริโภค	60 บาทต่อหน่วยบริโภค
base	Cricket	-	ไข่ขาว
Energy	210 kCal	230 kCal	about 30 kCal
Flavor	2	6	1
Full nutrition	muscle function group	full	only protein
Easy	✓	X	✓

3.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมทั่วไปของผู้สูงอายุ และ พฤติกรรมของผู้ทานโปรตีนในสังคม

จากพฤติกรรมการสำรวจโดยทั่วไปพบว่า ร้อยละ 90 ของผู้สูงอายุมักมีลักษณะเป็นโรค NCDs หรือ non-communicable diseases หมายถึง โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ซึ่งไม่สามารถแพร่กระจายเชื้อได้ แต่เป็นโรคที่เกิดจากนิสัย พฤติกรรมการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีอาการทรุดตัวลงช้าๆ หากไม่ได้รับการแก้ไขหรือการป้องกันที่ถูกต้อง ซึ่งนักโภชนาการต่างให้คำแนะนำว่า ควรได้รับสารอาหารที่ครบ 5 หมู่และในปริมาณที่พอดีต่อร่างกายโดยอ้างอิง Thai RDA และโดยเฉพาะ โปรตีน ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการซ่อมแซมกล้ามเนื้อและภูมิคุ้มกันของร่างกาย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคโปรตีนในตลาดทั่วไป

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์โปรตีนในตลาดนั้น ส่วนมากจะเป็นรูปแบบผงชงดื่ม และเครื่องดื่ม เนื่องจากปริมาณโปรตีนต้องมีมากเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายต่อวันอ้างอิงจาก Thai RDA จึงต้องทำ

รูปแบบผงขี้ดืมหรือเครื่องดืม ซึ่งโปรตีนมีคุณสมบัติละลายยาก และทำให้เป็นตะกอนเมื่อละลายผลิตภัณฑ์ผงขี้ดืมหรือเครื่องดืม จากการสำรวจจากผู้บริโภคได้กล่าวถึงว่าการทำงานในรูปแบบผงขี้ดืมและเครื่องดืมนั้นจะกลืนยากกว่าผลิตภัณฑ์ผงขี้ดืมหรือเครื่องดืมทั่วไปในตลาด อีกทั้งมีผลิตภัณฑ์โปรตีนในรูปแบบเม็ดซึ่งขนาดเม็ดมีขนาดใหญ่ และกลืนยากเช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมร่างกายของผู้สูงอายุ

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้สูงอายุ เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริมโปรตีนสำหรับบำรุงกล้ามเนื้อและมวลกระดูก และนำผลิตภัณฑ์ ชุดทดลองให้ทดสอบ เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ไฮโปรตีน ฟู้ด พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวน 10 ท่าน ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุต่อสัปดาห์ของผู้สูงอายุพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุทุกคนมีการบริโภค มีทั้งแบบที่ซื้อทานเองเป็นประจำและถูกหลานซื้อให้ สำหรับคนที่ซื้อทานเองจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท วิตามินซี บีรวม วิตามินรวม แคลเซียม และน้ำมันตับปลา สำหรับคนที่ถูกหลานซื้อให้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท โสม คอลลาเจน เห็ดหลินจือ ถั่งเช่าแบบเป็นต้น

พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในกลุ่มที่เข้าสัมภาษณ์ คิดว่าตนเองทานอาหารครบ 5 หมู่ ในปริมาณที่เพียงพอ หลังการเข้าสังเกตพบว่า มีร้อยละ 20 ที่ไม่สามารถทานเนื้อสัตว์ได้อย่างปกติ ทานแล้วมีอาการคายออกมา และหลังมื้ออาหารจะมีของหวานและผลไม้ ซึ่งน้ำตาลสูง พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือบริโภคอาหารเสริมของผู้สูงอายุ ร้อยละ 70 ที่ซื้อเพราะได้รับคำแนะนำจากแพทย์ ร้อยละ 20 จากเพื่อนและคนสนิท และร้อยละ 10 จากการโฆษณา

จากผลสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบช่องว่างให้การสร้างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนเพื่อให้เต็มเต็มในการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ เนื่องจากไม่มีผู้สูงอายุท่านใดที่สนใจเรื่องกล้ามเนื้อและโครงกระดูก มีเพียงจำนวนหนึ่งที่ทานแคลเซียมแต่ไม่ใช่ทั้งหมด ผู้วิจัยและทีมจึงเห็นว่า ผู้สูงอายุควรได้รับปริมาณโปรตีนต่อวันที่เพิ่มขึ้นให้เพียงพอต่อร่างกายในแต่ละวัน รวมถึงสารอาหารที่เสริมสร้างโครงกระดูก ลดอาการเสื่อมของข้อต่อ เพื่อย้ำจุดมุ่งหมายของงานวิจัย

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท ไฮ โปรตีน ฟู้ด จำกัด เป็นผู้จำหน่ายเจลลี่โปรตีนสูงสำหรับผู้ที่มีความเชื่อว่าตนเองมีพฤติกรรมเป็น Silver generation มีความต้องการใช้ชีวิตได้ด้วยตัวเองด้วยร่างกายที่แข็งแรง เคลื่อนไหว ทำกิจกรรมต่างๆได้ด้วยตนเอง โดยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญของการมีร่างกายที่สมบูรณ์ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์เจลลี่ ไฮ โปรตีนฟู้ด เป็นอันดับแรก และต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด 0.1% ในปีแรก

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ อีกทั้งสร้างความจดจำในตราสินค้า และภาพลักษณ์แบรนด์ได้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. เพื่อสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณค่าประโยชน์ที่จะได้รับ และให้ผลิตภัณฑ์เจลลี่ ไฮ โปรตีน ฟู้ด เป็นแบรนด์ top of mind ในการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค
3. สร้างรายได้และยอดขายให้แก่บริษัทเพื่อให้บริษัทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดของอาหารเสริมประเภทโปรตีน 0.01% ของมูลค่าตลาดรวมในประเทศไทยในปีแรกของการดำเนินงาน โดยมีการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

การกำหนดการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมายนั้น จะเลือกเกณฑ์การแบ่งทั้งหมด 3 เกณฑ์

1. เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) มีอายุ ตั้งแต่ 45-70 ปี ไม่จำกัดเพศและอาชีพ มีรายได้ระหว่างปานกลางถึงสูง
2. เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) พิจารณาตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เป็นกลุ่มรักสุขภาพ พบปะเข้าสังคมตามสวนสาธารณะ งานสมาคมต่างๆ และเข้าถึง social media และมีการใช้ชีวิตประจำวัน
3. เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยพิจารณาตามลักษณะชื่นชอบการรับข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเอง มีความเชื่อในการกินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความชะลอวัยหรือเพื่อยกระดับการใช้ชีวิตด้านสุขภาพที่ดีขึ้น

4.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

4.3.2.1 กลุ่มเป้าหมาย (Primary Target)

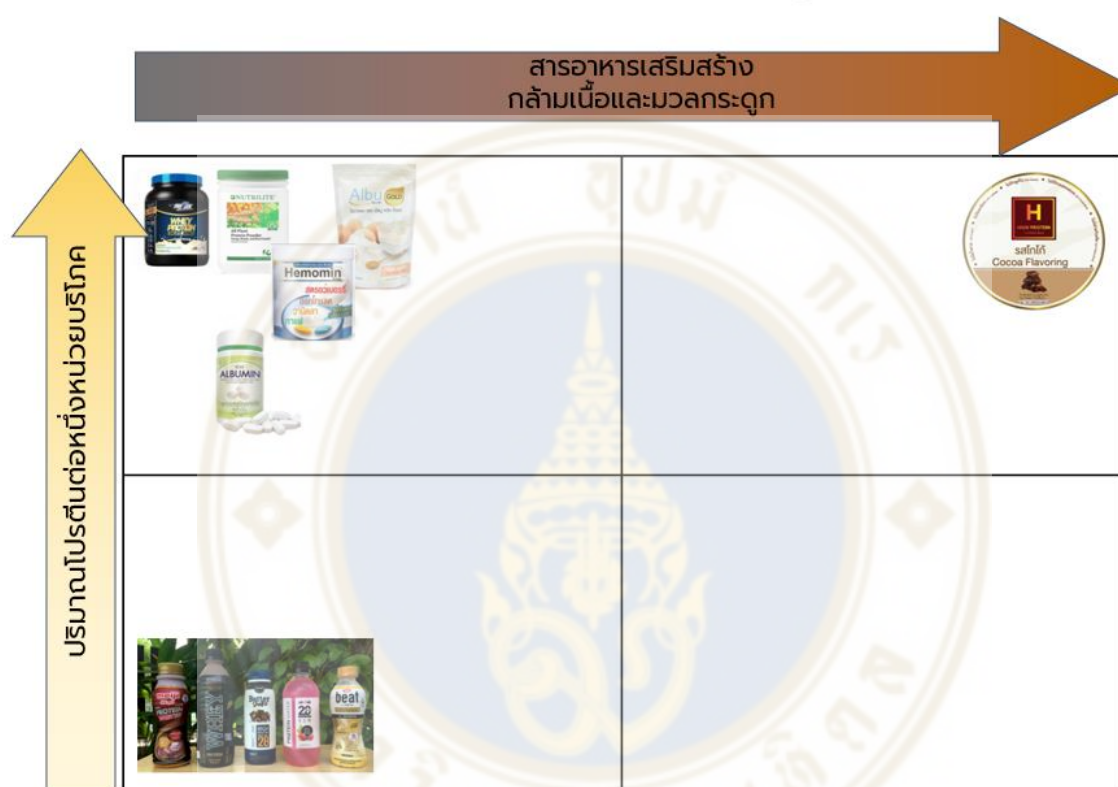
กลุ่มผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่มีโรคประจำตัวประเภทไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs: Non-Communicable diseases) เพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และจังหวัดหัวเมือง เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น มีรายได้ปานกลางจนถึงสูง มีการตรวจเช็คสุขภาพประจำปี จำเป็นต้องดูแลสุขภาพเป็นประจำ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้เพื่อนำมาพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและการจัดจำหน่ายไฮ โปรตีน ฟู๊ด

4.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มผู้ที่มีอายุรองลงมา 35-45 ปีขึ้นไป ที่ยังติดต่อหรืออาศัยอยู่เป็นครอบครัวใหญ่ ความสัมพันธ์ใกล้ชิด โดยเข้าถึงการตรวจสุขภาพประจำปี มีประกันชีวิต เพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล และจังหวัดหัวเมือง เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น ที่มีรายได้ปานกลางจนถึงสูง มีการตรวจเช็คสุขภาพประจำปี จำเป็นต้องดูแลสุขภาพเป็นประจำ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายรองที่จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้เพื่อนำมาพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและการจัดจำหน่ายไฮ โปรตีน ฟู๊ด

4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การวางเลือกวางตำแหน่งสินค้าเกิดจากการสังเกตเห็นช่องว่างของตลาด โดยการเลือกจากจุดแข็งของผลิตภัณฑ์คือ โปรตีนสูงและสารอาหารครบต่อการดูดซึมเพื่อนำไปฟื้นฟูร่างกายของผู้สูงอายุเป็น “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสูง เพื่อฟื้นฟูร่างกายเฉพาะกล้ามเนื้อและมวลกระดูก”



ภาพที่ 4.1 แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมชนิดโปรตีนในตลาด

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- บริษัท Hi protein food ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเสริมมวลกล้ามเนื้อและโครงกระดูก มีกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นผู้สูงอายุ มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยมีคุณสมบัติเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ และความแข็งแรงของมวลกระดูก

- การเลือกบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ บริษัทคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยบรรจุลงด้วยขนาด 100 ml โดยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์แบบถ้วยเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ช้อนตักทานได้ตามพฤติกรรมการกินของผู้สูงอายุ


- วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

- สร้างความแตกต่างโดยร่วมพัฒนาประสิทธิภาพของสารสกัดที่เป็นสารสำคัญในผลิตภัณฑ์กับพันธมิตรของบริษัทเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมีคุณภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง


4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ระยะแรกบริษัทมีผลิตภัณฑ์ขนาด 100 ml โดยจะแบ่งการจัดจำหน่าย เป็น 2 ราคา ดังนี้

1. จำหน่ายผ่านหน้าร้านจำหน่ายของตัวแทน เช่น ร้านขายยาในเครื่องข่าย 10 ร้านค้าในกทม หรือการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ราคา 65 บาท ต่อ ถ้วย โดยกำหนดราคาจากการเปรียบเทียบจากราคาคู่แข่ง และความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากที่ได้สำรวจจากผู้บริโภคที่สัมภาษณ์ โดยกำหนดราคาให้คุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้



ร้าน เซฟแอนด์เซฟ ฟาร์มาซี (สาขาใหญ่)
 ศรีนครินทร์) 02-3838645-6
 ร้าน เซฟแอนด์เซฟ ฟาร์มาซี (สาขาบึงกิ้ง เอกมัย ช.6) 02-7148266-7
 ร้านเคเอส ฟาร์มาซี (บีทีเอส อโศก) 02-2521916



ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยมหิดล (ศาลายา) ชั้นG ถนนบรมราชชนนี, ศาลายา, พุทธมณฑล นครปฐม โทร 02-441-9596
 Golden Jubilee Medical Center, Mahidol (Salaya) G floor Borommarathachonnani Rd, Salaya, Phutthamonthon, Nakhon Pathom Tel. 0-2441-9596)

2. การขายส่งให้แก่กลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่สั่งจำนวนมากกว่า 20 ถ้วย โดยจะได้รับ ราคาพิเศษ 50 บาท ต่อถ้วย ส่วนลดประมาณ 30% ของราคาขายปลีกเป็นการกำหนดราคาที่ทำให้ส่วนแบ่งกับตัวแทนจำหน่าย สอบถามจากร้านขายของฝากนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะกำหนด 20 – 30% ของราคาสินค้า

4.5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)จากการวางกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้สูงอายุ ที่เดินทางมาใช้ชีวิตเข้าสังคมได้ด้วยตัวเอง ในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ทุกอาชีพที่มีรายได้ปานกลาง - สูง และมีพฤติกรรมที่ใส่ใจในสุขภาพ ให้ความสำคัญของการมีชีวิตอยู่อย่างไม่เป็นภาระแก่ลูกหลาน เพื่ออยู่ดูแลหลานใหม่ในครอบครัวที่จะเกิดขึ้น และชื่นชอบการใช้ social ในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน โดยช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค โดยแบ่งสัดส่วนการจัดจำหน่ายออกเป็น Online : Offline (70 : 30) ดังนี้

4.5.3.1 ช่องทาง B2C

การเข้าถึงผู้บริโภคช่องทางออนไลน์ โดยการนำสินค้าฝากขายเข้าร้านขายยาที่มีสาขาอยู่ในโรงพยาบาล เป้าหมายในช่วงปีแรก เป็นลักษณะฝากขายเซ็ค STOCK ทุก 15 วัน การกระตุ้นยอดขายทำโดยใช้ Sale Promotion ด้วยการให้ส่วนลด การซื้อ 1 แกรม 1 เดือนละ 1 วัน เฉพาะการซื้อหน้าร้านเท่านั้น การจัดบูธกิจกรรมทดลองทานฟรี ทำ special place หมายถึงการซื้อสินค้าแต่ละร้านจะได้ของแถม

ที่แตกต่างกัน เช่น ร้านที่ A แคมถุงผ้า ร้านที่ B แคมผ้าขนหนูเช็ดหน้า เป็นต้น และใช้ระบบตัวแทนในการเข้าถึงผู้บริโภค และใช้ Online platform ในการทำ online marketing โดยผู้เชี่ยวชาญการตลาดออนไลน์ของทีม โดยสร้างทีมขายถึงระบบ MLM

4.5.3.2 Event Marketing

ออกบูธแสดงสินค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (Educate) เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ตามงานแสดงสินค้าทั่วไปที่จัดขึ้นตามโรงพยาบาลและห้างสรรพสินค้า ออกงานแสดงสินค้าประจำปี งาน OEM และงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ

4.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจและจดจำในตราสินค้าและสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ รวมถึงทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ไฮ โปรตีน ฟู๊ด เพื่อให้เกิดการบอกต่อจนเป็น Top of mind และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการทดลองใช้ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยทางบริษัท จะมีการจัดทำช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รู้จักสินค้าดังต่อไปนี้

1. บริษัทจะมีการจัดทำช่องทางการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯทางช่องทางออนไลน์ ทั้ง Website และสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ เพื่อให้ลูกค้าได้ทำความรู้จักกับตราสินค้า ไฮ โปรตีน ฟู๊ด

2. จัดทำโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook Advertising, SEO, SEM เพื่อให้ความรู้และคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่จำนวนมากและสามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเหมาะกับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น เนื่องจากสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกำหนดค่าใช้จ่ายการโฆษณาต่อวันได้ รวมทุกช่องทาง 100,000 บาทต่อปี

3. จัดทำโฆษณาผ่านทีวีใน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้สูงอายุยังมีการเสฟสื่อจากช่องทีวีเป็นหลัก และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยมีค่าใช้จ่าย 48,000 บาทต่อ 30 วินาที

4. ออกบูธแสดงสินค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (Educate) เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ตามงานแสดงสินค้า

ทั่วไปที่จัดขึ้นตามห้างสรรพสินค้า, ออกงานแสดงสินค้าประจำปี งาน OEM และงาน SME , ออกบูชางานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ และงานรวมตัวกันของผู้สูงอายุตามสวนสุขภาพและโรงพยาบาล

5. จัดทำการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

6. ทำ Sale Promotion ให้ส่วนลด และการ ซื้อ 1 แกรม 1 เดือนละ 1 วัน เฉพาะการซื้อหน้าร้านเท่านั้น, การจัดบูชกิจกรรมทดลองใช้ฟรี ทำ special place คือถ้าซื้อของร้านนี้จะได้ของแถมที่แตกต่างกันออกไป ในแต่ละร้าน เช่น ร้านที่ A แกรมคลาสโยคะ ร้านที่ B บริการที่ปรึกษาโภชนาการ

7. มีบริการจัดส่งและชำระเงินปลายทาง ผ่าน Kerry, The Flash express.

4.5.5 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

บริษัท ไฮ โปรตีน ฟู้ด วางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณา ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตอบโจทย์ทั้งในด้านความต้องการ ความสนใจ พฤติกรรมของผู้สูงอายุให้มากที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

4.5.5.1 ระยะ 1 Brand Awareness: การสร้างการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักเอกลักษณ์ของแบรนด์และสามารถรับรู้ถึงรายละเอียดสินค้า โดยผ่านช่องทางทั้ง Online & Offline และการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4.5.5.2 ระยะ 2 Brand Engagement: การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านสินค้าและด้านบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี และรับรู้ได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ซื้อสินค้า รับรู้ถึงข้อดีและจุดเด่นของแบรนด์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น รวมทั้งให้ลูกค้ามีส่วนร่วมร่วมกับแบรนด์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้อยู่เสมอ

4.5.5.3 ระยะ 3 Repurchase: การวิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องให้มีคุณภาพตรงต่อความต้องการของลูกค้า มีการเก็บข้อมูลฐานลูกค้า และใช้เครื่องมือ social listening เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาบริการหลังการขาย และสร้างระบบ CRM (Custor Relationship Management) สร้างการบริการที่มีคุณภาพ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุ และกลุ่มลูกค้ามากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและมอบสิทธิพิเศษ ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีการซื้ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงลูกค้าใหม่เพื่อกระตุ้นให้

เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Online & Offline อย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยทางบริษัทจะวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด แบบเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

1. ช่องทาง Online

1. Facebook Ads : จัดทำ Facebook Page ของ Hi Protein food และทำการโฆษณาโปรโมทสินค้ารวมถึงรายละเอียดของสินค้า โดยการ content marketing, Boost page, boost post และ ติด #hashtag เป็นต้น

2. Line Ads: จัดทำ Line OA ของ ไฮ โปรตีน ฟู๊ด และทำการโฆษณาโปรโมทสินค้ารวมถึงรายละเอียดของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ทำความรู้จักกับตราสินค้า ไฮ โปรตีน ฟู๊ด และปิดการขาย

3. Influencer :จ้างผู้มีอิทธิพลทางด้านอาหาร โภชนาการผู้สูงอายุ และการออกกำลังกายเช่น Blogger Youtuber Tiktok และ Celebrity เป็นต้น เพื่อรวิถึงตัวสินค้า ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการ Tie-ins ของสินค้า ผ่านมุมมองที่แตกต่างออกไปโดยการโฆษณาผ่านช่องทาง Online เช่น facebook และ Instagram ซึ่งเพจที่ตกลงให้การตอบรับมาแล้ว มีดังนี้

1. เพจ “หม้ออาหาร”
2. เพจ“คุยเบาหวานกับหม้ออาหาร”
3. เพจที่เป็นพันธมิตร เป็นต้น

2. ช่องทาง Offline

1. ออกบูธแสดงสินค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (Educate) เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ตามงานแสดงสินค้าทั่วไปที่จัดขึ้นในโรงพยาบาลและห้างสรรพสินค้า ออกงานแสดงสินค้าประจำปี งาน OEM และงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ

2. ทำ Sale Promotion ลดราคา และการ ซื้อ 1 แกรม 1 เดือนละ 1 วัน เฉพาะการซื้อหน้าร้านเท่านั้น, การจัดบูธกิจกรรมทดลองใช้ฟรี, ทำ special place คือถ้าซื้อของร้านนี้จะได้ของแถมที่แตกต่างกันออกไป ในแต่ละร้าน เช่น ร้านที่ A แกรมคอสออกกำลังกาย ร้านที่ B แกรมบัตรทำผมสระผมฟรีสำหรับคุณผู้หญิง หรือคอร์สบุคลิกภาพ

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. วิจัยและพัฒนาอาหารที่เสริมสร้างกล้ามเนื้อและมวลกระดูก ที่มีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ
3. จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เสริมสร้างกล้ามเนื้อและมวลกระดูก มีคุณภาพทั้งด้านสินค้าและบริการ

5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

บริษัท ไฮ โปรตีน ฟู้ด เป็นบริษัทที่คิดค้นสูตรอาหาร คัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสำหรับผู้สูงอายุในรูปแบบโปรตีน 1 serve โดยมีแพทย์ นักโภชนาการอาหารผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารผู้ป่วย และผู้สูงอายุ เป็นที่ปรึกษาทั้งรูปแบบ offline & online เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารเสริมผู้สูงอายุ ให้มีความแตกต่างจากรูปแบบทั่วไปได้

ตารางที่ 5.1 การวางแผนและกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
- วิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย												
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และการใช้งาน												
- จัดทะเบียนบริษัทและจัดตั้งสำนักงาน												
- ขึ้นทะเบียนกับองค์การอาหารและยาอย่างถูกต้อง												
- ทดลองผลิตสินค้าและนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีการทำอาหารให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ												
- ปรับปรุงสูตรและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดของลูกค้า												
- สร้างช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างการรับรู้ของแบรนด์												

5.3 ขั้นตอนการทำงาน

5.3.1 กิจกรรมแรกเข้า

การเลือกซื้อสินค้า ไฮ โปรตีน ฟู๊ด แบ่งออกเป็น 2 กรณี ตามช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. กรณีลูกค้าเข้ามาที่ร้านค้าของตัวแทนจำหน่ายหรือบูธต่าง ๆ ที่ทางบริษัทได้ทำการออกไปแสดงและจัดจำหน่ายสินค้า บริษัทจะให้คำแนะนำและข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงให้คำปรึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับสูตรอาหารที่เหมาะสม วิธีการเตรียมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ โภชนาการ ต่าง ๆ เพื่อให้สะดวกและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคสูงสุด

2. กรณีลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทาง Social Media ลูกค้าจะทราบถึงรายละเอียดและข้อมูลของสินค้าและสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้ โดยจะมีพนักงานของบริษัทคอยให้คำแนะนำอย่างรวดเร็ว

5.3.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

1. กรณีลูกค้าเข้ามาที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ลูกค้าจะได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม รวมถึงสอบถามความคิดเห็น ความต้องการของสินค้าเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ในขณะที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียดเพื่อให้ได้รับสินค้าที่ถูกต้อง รวมทั้งความคิดเห็นของลูกค้าจะเป็นแนวทางที่ทางบริษัทจะนำมาพิจารณาในการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าต่อไปในอนาคต

2. กรณีลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทาง Social Media เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้วจะมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียด รวมถึงมีการยืนยันสินค้าที่ส่ง จำนวนการส่ง ราคารวมสุทธิ ที่อยู่จัดส่งให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องก่อนจัดส่งทุกครั้งและจะดำเนินการจัดส่งสินค้าตามช่องทางที่ลูกค้าได้ระบุไว้

5.3.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

1. การให้คำปรึกษาและคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทั้งวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา การเตรียมอาหารเพื่อให้ครอบคลุมด้านโภชนาการของผู้สูงอายุหรือลูกค้าผู้บริโภคร
2. การตรวจสอบและติดตามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยการให้ Rating ผ่านช่องทาง Social Media

5.4 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

5.4.1 การออกแบบดีไซน์บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ทางบริษัทเลือกใช้แบ่งเป็น 1 รูปแบบคือ แบบถ้วยพลาสติกทนความร้อน และซิลิโคนฝาด้วยพลาสติก โดยหลังจากแกะออกมาสามารถใช้ช้อนตักรับประทานได้เลย โดย Art work จัดทำโดยผู้ออกแบบที่เชี่ยวชาญการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุโดยใช้หลักการ Universal Design

5.4.2 ระบบหลังบ้าน

1. จัดเก็บระบบสมาชิกของตัวแทนจำหน่าย ระยะแรกทางบริษัทจะใช้ระบบในการบริหารจัดการ สำหรับ ดำเนินธุรกิจ เช่น การสั่งสินค้า การบันทึกบัญชี การบันทึกข้อมูลการผลิตจนถึงการบริหารสินค้าคงคลังโดยทางบริษัทจะใช้ระบบที่เป็น Freeware ก่อนและระยะถัดไปจะมีการใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปโดยอาจจะให้มีการปรับปรุงให้สามารถตอบโจทยการใช้งานของธุรกิจได้มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของสินค้าในการสั่งผลิตในครั้งถัดไป
2. ติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง พัฒนาด้านสินค้า บริการให้ดียิ่งขึ้น



บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท บริษัท ไฮ โปรตีน ฟู้ด จำกัด (จำกัด)

High Protein Food Co., Ltd.

เบอร์โทรศัพท์ 095-532-4289

กลุ่มอุตสาหกรรม : ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประเภทธุรกิจ : ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผู้จัดจำหน่ายอาหารเสริมโปรตีนสูงสำหรับผู้สูงอายุ

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท ไฮ โปรตีน ฟู้ด จำกัด มีทั้งหมด 3 คน ได้แก่

1. นางสาวรัชนี วงศ์ไวทยากร
2. นางสาวสุกัญญา วงศ์ไวทยากร
3. นายสุริยา วงศ์ไวทยากร

6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น ไฮ โปรตีน ฟู้ด จำกัด

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น
นางสาวรัชณี วงศ์ไวทยากร	3,000,000	ร้อยละ 43
นายสุริยา วงศ์ไวทยากร	1,972,000	ร้อยละ 28
นางสาวสุกัญญา วงศ์ไวทยากร	2,000,000	ร้อยละ 29

การจัดตั้งบริษัท Hi Protein Food ใช้เงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นร้อยละ 100

6.4 โครงสร้างองค์กร

ในระยะแรกโครงสร้างองค์กรของบริษัท HI Protein Food แบ่งเป็น 3 ฝ่าย (ระยะแรก) ดังนี้

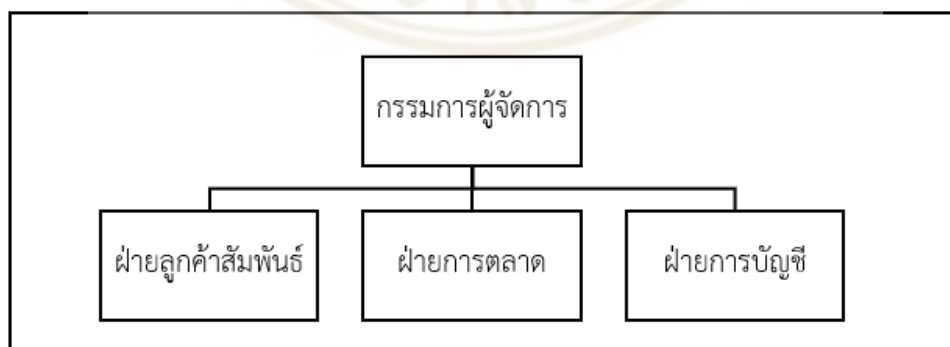
1. ฝ่ายการบริหารจัดการองค์กร จำนวน 1 คน
2. ฝ่ายการตลาด และลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 1 คน
3. ฝ่ายบัญชี จำนวน 1 คน

โดย Co-Founder 3 คน จะรับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน ดังนี้

นายสุริยา วงศ์ไวทยากร (Co-Founder รับผิดชอบบริหารจัดการองค์กร)

นางสาวสุกัญญา วงศ์ไวทยากร (Co-Founder รับผิดชอบฝ่ายบัญชี)

นางสาวรัชณี วงศ์ไวทยากร (Co-Founder รับผิดชอบฝ่ายการตลาด และลูกค้าสัมพันธ์)



ภาพที่ 6.2 แสดงโครงสร้างองค์กร

6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย

6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

1. ผู้ดำรงตำแหน่ง นายสุริยา วงศ์ไวทยาภรณ์
2. อัตราเงินเดือน 30,000 บาท
3. หน้าที่ความรับผิดชอบ
 - 3.1 กำหนดกลยุทธ์และทิศทางของบริษัท
 - 3.2 บริหารจัดการภาพรวมขององค์กร
 - 3.3 บริหารจัดการระบบงานต่าง ๆ ภายในบริษัทให้มีการทำงานอย่างเป็นระบบและตรวจสอบได้
 - 3.4 บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในบริษัท
 - 3.5 มีอำนาจในการตัดสินใจในการบริหารและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ
 - 3.6 วางแผนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
4. คุณสมบัติและประสบการณ์
 - 4.1 จบการศึกษาปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต วิทยาการคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - 4.2 มีประสบการณ์ด้านบริการงานมา 5 ปี

6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

1. ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวรัชณี วงศ์ไวทยาภรณ์
2. อัตราเงินเดือน 25,000 บาท
3. หน้าที่ความรับผิดชอบ
 - 3.1 กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
 - 3.2 ดูแลควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด
 - 3.3 ติดต่อประสานงานตัวแทนจำหน่าย
 - 3.4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำแผนการตลาดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4. คุณสมบัติและประสบการณ์

- 4.1 จบการศึกษาปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยมหิดล
- 4.2 จบการศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการตลาด
- 4.3 มีประสบการณ์ในการทำเพจและ Digital Marketing

6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

1. ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวสุกัญญา วงศ์ไวยากร
2. อัตราเงินเดือน 20,000 บาท
3. หน้าที่ความรับผิดชอบ
 - 3.1 ดูแลจัดการระบบบัญชีของบริษัท
 - 3.2 บริหารจัดการงบประมาณและต้นทุนการผลิต
 - 3.3 ดูแลกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิต
4. คุณสมบัติและประสบการณ์
 - 4.1 จบการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - 4.2 มีประสบการณ์ด้านตรวจสอบบัญชี 2 ปี

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงประมาณการเงินลงทุนโครงการ (บาท)

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	หน่วย :	
		บาท	
		แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	50,000	50,000	
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	100,000	100,000	
ยานพาหนะ	100,000	100,000	
อุปกรณ์สำนักงาน	30,000	30,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000	100,000	
เงินทุนหมุนเวียน	8,592,000	2,935,000	2,000,000
รวม	8,972,000	3,315,000	2,000,000

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 8,972,000 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ที่ดินและการปรับปรุง (ค่ามัดจำค่าเช่าสถานที่) จำนวน 50,000 บาท
2. เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ (ชั้นวางสินค้า) จำนวน 100,000 บาท
3. อุปกรณ์สำนักงาน (คอมพิวเตอร์
เครื่องพิมพ์เอกสาร อุปกรณ์สำนักงาน และระบบคลังสินค้า) จำนวน 100,000 บาท
4. ค่ายานพาหนะ จำนวน 100,000 บาท
5. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน (ค่าวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์
6. ค่าขอขึ้นทะเบียนและใบอนุญาตจาก

	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	
	ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	จำนวน 100,000 บาท
7.	เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้เพิ่มสภาพคล่อง	จำนวน 8,592,000 บาท

7.2 การประมาณการรายได้

ระยะแรกผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมี 1 สูตร โดยมีราคาในการจัดจำหน่าย 2 ราคา ตามช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดและราคาสินค้า

	ชื่อสินค้า	ราคาขายต่อหน่วย (บาท)	หน่วย
สินค้า 1	ไฮโปรติน ฟู๊ด	65	ถ้วย
สินค้า 2	ไฮโปรติน ฟู๊ด ขยส่ง	50	ถ้วย

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (ถ้วย) ปีที่ 1 – 5

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการบริการสูงสุด	30%	50%	70%	100%	100%
ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ไฮโปรติน ฟู๊ด	360,000	600,000	840,000	1,200,000	1,200,000
ไฮโปรติน ฟู๊ด ขยส่ง	360,000	600,000	840,000	1,200,000	1,200,000
รวม	720,000	1,200,000	1,680,000	2,400,000	2,400,000

โดยประมาณการยอดขายในปีที่ 1 เป็นการประมาณการจากการศึกษาการเติบโตของสังคมผู้สูงอายุ และจากการสำรวจแบบสอบถามและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยร้อยละ 30 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฮโปรติน ฟู๊ด รวมถึงการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทโดยวางช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านรายขายยา อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ และช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทางบริษัทจะเน้นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีสัดส่วน

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (ปีที่ 1-5)

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	ไฮโปรตีน ฟู๊ด	39,000,000	46,800,000	54,600,000	78,000,000	78,000,000
สินค้า 2	ไฮโปรตีน ฟู๊ด ขายส่ง	30,000,000	36,000,000	42,000,000	60,000,000	60,000,000
	รวม	69,000,000	82,800,000	96,600,000	138,000,000	138,000,000
	รายได้ต่อเดือน	5,750,000	6,900,000	8,050,000	11,500,000	11,500,000

7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ตารางที่ 7.5 แสดงความสามารถในกำลังการผลิตสูงสุด

ความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน			
	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	ไฮโปรตีน ฟู๊ด	100,000	ถ้วย
สินค้า 2	ไฮโปรตีน ฟู๊ด ขายส่ง	100,000	ถ้วย
	รวม	200,000	

7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.6 แสดงสินค้าประเภท ไฮ โปรตีน ฟู๊ด (ถ้วย)

ต้นทุนวัตถุดิบ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)				
สินค้า 1	ไฮ โปรตีน ถ้วย			
วัตถุดิบ 1	วัตถุดิบ	20	บาท /	ถ้วย
วัตถุดิบ 2	ถ้วย	3	บาท /	ถ้วย
วัตถุดิบ 3	ค่าสติกเกอร์ฉลาก	2	บาท /	ถ้วย
	รวม	25	บาท /	ถ้วย

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนสินค้าประเภท ไฮ โปร ดิน ฟู๊ด ขายส่ง

สินค้า 2	ไฮ โปร ดิน ฟู๊ด ขายส่ง			
วัตถุดิบ 1	วัตถุดิบ	15	บาท /	ถ้วย
วัตถุดิบ 2	ถ้วย	3	บาท /	ถ้วย
วัตถุดิบ 3	ค่าสติ๊กเกอร์ฉลาก	2	บาท /	ถ้วย
	รวม	20	บาท /	ถ้วย

ตารางที่ 7.8 แสดงต้นทุนสินค้าเข้ามา (บาท)

	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	ไฮโปรดิน ฟู๊ด	14,400,000	17,280,000	20,160,000	28,800,000	28,800,000
บริการ 2	ไฮโปรดิน ฟู๊ด ขายส่ง	11,400,000	13,680,000	15,960,000	22,800,000	22,800,000

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าแรงงานในการบริหาร

แรงงานในการให้บริการ

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
25000	ผู้บริหาร	2	2	2	2	2
50000	ปรึกษา	1	1	1	1	1
18000	พนักงานทั่วไป	3	3	3	3	3
	ค่าแรงในการให้บริการ	1,848,000	1,848,000	1,848,000	1,848,000	1,848,000

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย (บาท/ต่อปี)

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
online marketing	150000	150000	150000	150000	150000
off line marketing	100000	100000	100000	100000	100000
ค่าออกงานนิทรรศการ	50000	5000			
ค่าออกแบบงาน ART	10000	10000	10000	10000	10000
ค่าจ้างเปิดตัว	50000				
งบลง Spot TV	100000				
รวม	460000	265000	260000	260000	260000

ตารางที่ 7.11 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและให้บริการ (บาท/ต่อปี)

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
15000	Admin	2	2	3	2	2
50000	Software หลังบ้าน	1	1	1	1	1
2000	พนักงานดูแลพื้นที่	2	2	2	3	3
	ค่าแรงในการขายและบริหาร	1,008,000	1,008,000	1,188,000	1,032,000	1,032,000

ตารางที่ 7.12 แสดงค่าใช้จ่ายในการตลาด(บาท/ต่อปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
online marketing	150000	150000	150000	150000	150000
off line marketing	100000	100000	100000	100000	100000
ค่าออกงานนิทรรศการ	50000	5000			
ค่าออกแบบงาน ART	10000	10000	10000	10000	10000
ค่าจ้างเปิดตัว	50000				
งบลง Spot TV	100000				
ติดตั้งสร้าง น้ำไฟ สำนักงาน	100000	100000	100000	100000	100000
ค่าเช่าซื้อ fulfillment	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวม	610,000	415,000	410,000	410,000	410,000

ตารางที่ 7.13 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร (บาท/ต่อปี)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน (สำนักงานและเก็บสินค้า)	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าน้ำ ค่าไฟ	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าทำบัญชี	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าจัด อย. (มีอายุ 3 ปี)	2,500		2,500		
ค่าพัฒนาสูตร	50,000		50,000		
รวม	193,500	141,000	193,500	141,000	141,000

ตารางที่ 7.14 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน (บาท)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	3,275,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	2,000,000	-	-	-	-
- รายได้	69,000,000	82,800,000	96,600,000	138,000,000	138,000,000
- เจ้าหน้าที่การค้าที่เพิ่มขึ้น	2,150,000	430,000	430,000	1,290,000	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	76,425,000	83,230,000	97,030,000	139,290,000	138,000,000
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	340,000	-	-	-	-
- ต้นทุนบริการ - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	27,748,000	32,908,000	38,068,000	53,548,000	53,548,000
- ค่าใช้จ่ายในการขาย - ไม่รวมค่าเสื่อม	653,500	406,000	453,500	401,000	401,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	200,000	160,000	120,000	80,000	40,000
- ภาษีเงินได้	8,068,500	9,854,000	11,580,500	16,783,000	16,791,000
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	5,750,000	1,150,000	1,150,000	3,450,000	-
- งานระหว่างทำที่เพิ่มขึ้น	2,313,167	430,000	430,000	1,290,000	-
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลืองที่เพิ่มขึ้น	2,150,000	430,000	430,000	1,290,000	-
- ชำระคืนเงินกู้	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	47,623,167	45,738,000	52,632,000	77,242,000	71,180,000
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	28,801,833	66,293,833	110,691,833	172,739,833
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	28,801,833	37,492,000	44,398,000	62,048,000	66,820,000
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	28,801,833	66,293,833	110,691,833	172,739,833	239,559,833

7.5 ประมาณการงบการเงิน

7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.15 แสดงงบกำไรขาดทุน (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	69,000,000	82,800,000	96,600,000	138,000,000	138,000,000
ต้นทุนการให้บริการ					
- ต้นทุนบริการแปรได้	25,800,000	30,960,000	36,120,000	51,600,000	51,600,000
- แรงงานในการบริการ	1,848,000	1,848,000	1,848,000	1,848,000	1,848,000
- ค่าเสื่อมราคาในการบริการ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนการให้บริการ	27,758,000	32,918,000	38,078,000	53,558,000	53,558,000
กำไรขั้นต้น	41,242,000	49,882,000	58,522,000	84,442,000	84,442,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	-	-	-	-	-
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	46,000	46,000	46,000	46,000	46,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	460,000	265,000	260,000	260,000	260,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	193,500	141,000	193,500	141,000	141,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	699,500	452,000	499,500	447,000	447,000
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	40,542,500	49,430,000	58,022,500	83,995,000	83,995,000
ดอกเบี้ยจ่าย	200,000	160,000	120,000	80,000	40,000
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	40,342,500	49,270,000	57,902,500	83,915,000	83,955,000
ภาษีเงินได้	8,068,500	9,854,000	11,580,500	16,783,000	16,791,000
กำไรสุทธิ	32,274,000	39,416,000	46,322,000	67,132,000	67,164,000

7.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.16 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

ประมาณการงบดุล หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	28,801,833	66,293,833	110,691,833	172,739,833	239,559,833
- ลูกหนี้การค้า	5,750,000	6,900,000	8,050,000	11,500,000	11,500,000
- งานระหว่างทำ	2,313,167	2,743,167	3,173,167	4,463,167	4,463,167
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง	2,150,000	2,580,000	3,010,000	4,300,000	4,300,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	39,015,000	78,517,000	124,925,000	193,003,000	259,823,000
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ยานพาหนะ	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	340,000	340,000	340,000	340,000	340,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	56,000	112,000	168,000	224,000	280,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	284,000	228,000	172,000	116,000	60,000
รวมสินทรัพย์	39,299,000	78,745,000	125,097,000	193,119,000	259,883,000
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	2,150,000	2,580,000	3,010,000	4,300,000	4,300,000
รวมหนี้สินหมุนเวียน	2,150,000	2,580,000	3,010,000	4,300,000	4,300,000
หนี้สินระยะยาว	1,600,000	1,200,000	800,000	400,000	
รวมหนี้สิน	3,750,000	3,780,000	3,810,000	4,700,000	4,300,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	3,275,000	3,275,000	3,275,000	3,275,000	3,275,000
- กำไรสะสม	32,274,000	71,690,000	118,012,000	185,144,000	252,308,000
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	35,549,000	74,965,000	121,287,000	188,419,000	255,583,000
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	39,299,000	78,745,000	125,097,000	193,119,000	259,883,000

				หน่วย :	บาท
กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	32,274,000	39,416,000	46,322,000	67,132,000	67,164,000
- ค่าเสื่อมราคา	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000
กระแสเงินสดสุทธิ	32,330,000	39,472,000	46,378,000	67,188,000	67,220,000
โครงสร้างต้นทุน					
				หน่วย :	ร้อยละ
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
ต้นทุนการให้บริการ					
- ต้นทุนบริการแปรได้	37.39%	37.39%	37.39%	37.39%	37.39%
- แรงงานในการบริการ	2.68%	2.23%	1.91%	1.34%	1.34%
- ค่าเสื่อมราคาในการบริการ	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%
- ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	0.14%	0.12%	0.10%	0.07%	0.07%
รวมต้นทุนการให้บริการ	40.23%	39.76%	39.42%	38.81%	38.81%
กำไรขั้นต้น	59.77%	60.24%	60.58%	61.19%	61.19%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	0.07%	0.06%	0.05%	0.03%	0.03%
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	0.67%	0.32%	0.27%	0.19%	0.19%
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	0.28%	0.17%	0.20%	0.10%	0.10%
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1.01%	0.55%	0.52%	0.32%	0.32%
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	58.76%	59.70%	60.06%	60.87%	60.87%
ดอกเบี้ยจ่าย	0.29%	0.19%	0.12%	0.06%	0.03%
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	58.47%	59.50%	59.94%	60.81%	60.84%
ภาษีเงินได้	11.69%	11.90%	11.99%	12.16%	12.17%
กำไรสุทธิ	46.77%	47.60%	47.95%	48.65%	48.67%

อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. วัตถุประสงค์ส่งทางการเงิน					
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	18.15	30.43	41.50	44.88	60.42
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	16.07	28.37	39.45	42.85	58.39
2. วัดความสามารถในการทำกำไร					
- อัตรากำไรขั้นต้น	59.77%	60.24%	60.58%	61.19%	61.19%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	58.76%	59.70%	60.06%	60.87%	60.87%
- อัตรากำไรสุทธิ	46.77%	47.60%	47.95%	48.65%	48.67%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	82.12%	50.06%	37.03%	34.76%	25.84%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	90.79%	52.58%	38.19%	35.63%	26.28%
3. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	1.76	1.05	0.77	0.71	0.53
- ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (วัน)	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42
- ระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า (วัน)	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42
- ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	58.69	59.02	59.27	59.72	59.72
4. วัดความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยง					
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	0.10	0.05	0.03	0.02	0.02
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	0.11	0.05	0.03	0.02	0.02
- อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ยจ่าย (เท่า)	202.71	308.94	483.52	1,049.94	2,099.88

7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มีค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 117,554,973 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 205.55 % และระยะเวลาคืนทุน (Payback) ประมาณ 9 เดือน



บทที่ 8

การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง

8.1 กรณีผู้บริโภครวมเป้าหมายไม่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์

หากผู้บริโภครวมเป้าหมายไม่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ บริษัท ไฮ โปรตีน ฟู๊ด มีการวางแผนสำรอง โดยเพิ่มการสื่อสารและให้ความรู้กับผู้บริโภครวมเป้าหมายทั้งด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และคำปรึกษาสำหรับการฟื้นฟูร่างกาย กล้ามเนื้อและมวลกระดูก ผลิตภัณฑ์ โดยนักโภชนาการด้านอาหาร เพื่อตอบสนอง ความต้องการที่แท้จริงและปัญหาของผู้บริโภครวมเป้าหมายและอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายและทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น

8.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด

8.2.1 ความเสี่ยงจากการมีสินค้าทดแทนในตลาด

เนื่องจากตลาดผู้สูงอายุและกลุ่ม Healthcare เป็นตลาดที่มีกลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาจำนวนมาก ให้แก่มุมของการพัฒนาเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมต่างๆเพื่อชะลอวัย หรือ อีกนัยหนึ่ง คือทำให้ร่างกายเสื่อมช้า จึงอาจเกิดเป็นทางเลือกใหม่ๆให้ผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าที่ตั้งไว้ ทางบริษัทฯ จึงมีแนวทางการจัดการความเสี่ยง โดยทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทดแทน เทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และทำการปรับปรุงสินค้าให้มีจุดแข็งเหนือกว่าของคู่แข่ง และสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ออกมาแก้ปัญหาของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

8.2.2 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้

ทางบริษัทฯ มีแนวทางจัดการความเสี่ยงโดยทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคและใช้เครื่องมือ social listening เพื่อเข้าถึงข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดแนวทางในการการขาย พร้อมทั้งทำการจัดกิจกรรมช่วยส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และพิจารณาช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ ที่จะให้มีโอกาสเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น และวางแผนกลยุทธ์ในการขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ต่อไป

8.3 ปัญหาทางสถานะเศรษฐกิจ

สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในสภาพชะลอตัวอันเนื่องมาจากสถานการณ์ COVID-19 จึงส่งผลให้ธุรกิจส่วนใหญ่ก็ได้รับผลกระทบตามไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อน้อยลง ขณะที่หนี้สินครัวเรือนอยู่ในระดับที่สูง แต่อย่างไรก็ตาม จากการที่เศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่อาจจะมียอดขายลดลง แต่อัตราการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากการที่คนมีเวลาอยู่บ้าน ทำให้มีเวลาดูแลตัวเองและคนรอบข้างมากขึ้น ให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายมากขึ้น แต่ในเวลาเดียวกันผู้บริโภคก็ระวังในการจ่ายเงิน ดังนั้นการที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ ต้องเน้นที่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายและสะดวกและให้ความรู้สึกคุ้มค่าแก่ผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และจัดส่ง Delivery อีกทั้งยังต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- ไกรสิทธิ์ ตันติศิริพันธ์ และอรุวรรณ เข้มบริสุทธิ์. ม.ป.ป. “โภชนาการ กับ สุขภาพของผู้สูงอายุ Nutrition and health in the elderly.” [ระบอบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://advisor.anamai.moph.go.th/main.php>. (27 ตุลาคม 2563)
- โชติกา ชุ่มมี. 2562. “อุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต จุดเปลี่ยนและโอกาสของไทยที่ไม่ไกลเกินเอื้อม.” [ระบอบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.scbeic.com/th/detail/product/5057>. (20 ตุลาคม 2563)
- บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด. 2560. “เทรนด์อาหาร 2018 เสริม"สุขภาพ-ความงาม"มาแรง.” [ระบอบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nationtv.tv/main/content/378560225/>. (28 ตุลาคม 2563)
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ม.ป.ป. “สังคมผู้สูงอายุ : นัยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ.” [ระบอบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-01.html>. (20 ตุลาคม 2563)
- มูลนิธิทันตนวัตกรรม ในพระบรมราชูปถัมภ์. ม.ป.ป. “โครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารสำหรับผู้ป่วยมะเร็งช่องปาก.” [ระบอบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.dent-in-found.org/newdesign/research/detail?p=7. (25 ตุลาคม 2563)
- โรงพยาบาลเมตตาประชารักษ์ (วัดไร่จิง). 2557. “สถิติผู้ป่วย.” [ระบอบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://mettastat.blogspot.com/p/blog-page_85.html. (25 ตุลาคม 2563)
- ศูนย์ข้อมูลและการคาดการณ์เทคโนโลยี สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. ม.ป.ป. “รายงานการคาดการณ์นวัตกรรมอุตสาหกรรม.” [ระบอบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://bit.ly/2K16M7Y>. (24 ตุลาคม 2563)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถาบันทรัพยากรสุขภาพแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2560. “รายงานฉบับสมบูรณ์การวิเคราะห์ แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.ipthailand.go.th/images/medtrend/Medical_Hub_120960.pdf. (22 ตุลาคม 2563)
- ส่วนอนามัยผู้สูงอายุ สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. ม.ป.ป. “อาหารและโภชนาการสำหรับผู้สูงอายุ.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://hp.anamai.moph.go.th/soongwai/statics/health/10care/topic001.php>. (26 ตุลาคม 2563)
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2560. “การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มจิ้งหรีด GOOD AGRICULTURAL PRACTICES FOR CRICKET FARM.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.acfs.go.th/standard/download/GAP_CRICKET_FARM.pdf. (26 ตุลาคม 2563)
- อรรถสิทธิ์ เวชชาชีวะ. ม.ป.ป. “Sarcopenia.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.athasit.com/article/detail/341>. (21 ตุลาคม 2563)
- BRANDBUFFET. 2562. “เจาะผู้บริโภคราย ‘วัยทองคำ’ มีครบทั้ง ‘เงิน-แรง-เวลา’ พร้อมกลยุทธ์มัดใจ ‘AWUSO’ ให้อยู่หมัด.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา brandbuffet.in.th/2018/05/awuso-society-insight-thai-aging-segment/. (25 ตุลาคม 2563)
- DDproperty Thailand. 2560. “นับถอยหลัง 7 ปี ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society).” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://bit.ly/2x7OHwG>. (20 ตุลาคม 2563)
- OK NATION blog. 2558. “เจาะลึก ตลาด “ผู้สูงวัย” - รู้ก่อน รวยก่อน + ไม่ตกขบวน.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://oknation.nationtv.tv/blog/monchai83/2015/11/19/entry>. (28 ตุลาคม 2563)

บรรณานุกรม (ต่อ)

POSITIONING. 2560. “ไทยโอซูง้า” ผู้นำอาหารทางการแพทย์ เปิดตัวโรงงานแห่งใหม่ รุกตลาดทั้งในและ
ตปท.อย่างยิ่งใหญ่.” [ระบอบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://positioningmag.com /1104826>.
(29 ตุลาคม 2563)





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลสำหรับผู้บริโภค

ชุดคำถามสำหรับผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ

เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนที่
สะดวกในการรับประทานและเสริมสร้างกล้ามเนื้อและมวลกระดูกของผู้สูงอายุ”

ผู้วิจัย : นางสาวรัชณี วงศ์ไวยากร

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำถามถามผู้เชี่ยวชาญ คุณหมอ/พยาบาล

คำถามจะมุ่งเน้นไปที่ปริมาณของการเจอปัญหาการขาดโปรตีนของผู้สูงอายุ สาเหตุที่ทำให้ขาดโปรตีน (ภาวะขาดโปรตีน) วิธีการแก้ไขที่แนะนำให้ผู้สูงอายุปฏิบัติ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก บันทึกเสียง สัมภาษณ์

ส่วนที่ 1. ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

(แนะนำตัว อาชีพ ลักษณะงานประจำวัน คนไข้ที่พบเจอ)

ส่วนที่ 2 คำถาม

- ผู้ป่วยที่มาพบส่วนใหญ่มีปัญหาสุขภาพอะไรบ้าง มีภาวะขาดโปรตีนหรือไม่
- หลังจากที่คุณหมอได้พูดคุยกับคนไข้ ทราบหรือไม่อย่างไร ว่าคนไข้ได้ทานโปรตีนเพียงพอในแต่ละวัน
- คนไข้ ผู้ที่มาปรึกษา มีความรู้เรื่องโภชนาการปริมาณสารอาหารที่ตนเองควรได้รับในแต่ละวันเพียงพอหรือไม่
- ผู้ป่วยที่มาพบแพทย์ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องการกินอาหารหรือไม่ หรือมีปัญหาอื่นที่ทำให้ทานโปรตีนจากเนื้อสัตว์ไม่ได้

- มีผู้สูงอายุที่มาปรึกษาเรื่องขาดโปรตีนมากน้อยแค่ไหน
- ปกติ คุณหมอมหรือพยาบาล จะแนะนำให้ผู้ป่วย หรือ ผู้สูงอายุที่มาพบ รับประทานอะไรในสารอาหารพวกโปรตีน หรือผู้ที่มีปัญหาจะแนะนำให้ทานอะไรเป็นพิเศษ



ชุดคำถามสำหรับผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ

เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนที่สะดวกในการรับประทานและเสริมสร้างกล้ามเนื้อและมวลกระดูกของผู้สูงอายุ”

ผู้วิจัย : นางสาวรัชณี วงศ์ไวทยากร

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้สูงอายุ/ผู้ดูแล

คำถามจะมุ่งเน้นไปที่ปริมาณของการเจอปัญหาการขาดโปรตีนของผู้สูงอายุ สาเหตุที่ทำให้ขาดโปรตีน (ภาวะขาดโปรตีน) วิธีการแก้ไขที่แนะนำให้ผู้สูงอายุปฏิบัติ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก บันทึกเสียงสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1. ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ดูแล (แนะนำตัว อาชีพ ลักษณะงานประจำวัน คนไข้ที่พบเจอ)

ผู้สูงอายุ (แนะนำตัว น้ำหนัก ส่วนสูง อาชีพ กิจกรรมประจำวัน โรคประจำตัว อาหารการกิน ความชอบ)

ส่วนที่ 2 คำถาม

- พฤติกรรมการบริโภคอาหารปัจจุบันของผู้สูงอายุ ปัจจุบันมีวิธีการอย่างไรบ้าง มีอุปสรรคอะไรบ้าง
- ปกติทานอาหารได้ครบทุกหมู่หรือไม่ โดยเฉพาะโปรตีนจากเนื้อสัตว์
- มีปัญหาในการทานอาหารเอง เช่น เคี้ยวไม่ได้ กลืนยาก หรือไม่ และแก้ปัญหาได้อย่างไร
- เคยไปพบแพทย์เรื่องปัญหาการรับประทานอาหารหรือไม่ หรือมีปัญหาสุขภาพเกี่ยวกับโภชนาการหรือไม่ ถ้า

มีให้เล่ารายละเอียด

- ปกติรับประทานอาหารเสริมหรือไม่ มีเหตุผลอะไรในการเลือกทานอาหารเสริมดังกล่าว
- หากผู้สูงอายุมีทานอาหารเสริม ปัจจัยในการเลือกซื้อคืออะไรบ้าง ใครเป็นผู้ตัดสินใจ
- ความถี่บ่อย/ปริมาณ ที่ผู้สูงอายุบริโภคต่อวัน มากน้อยเท่าใด

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนที่สะดวกในการรับประทานและเสริมสร้างกล้ามเนื้อและมวลกระดูกของผู้สูงอายุ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาโครงการปริญญาโท สาขาการภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา “ความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนที่สะดวกในการรับประทานและเสริมสร้างกล้ามเนื้อและมวลกระดูกของผู้สูงอายุ” โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ทางผู้วิจัยจะนำเสนอเพียงข้อมูลในภาพรวมและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเฉพาะเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้จึงใคร่ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการวิจัยและขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1:	แบบสอบถามเพื่อคัดกรองเฉพาะบุคคล
ส่วนที่ 2:	แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุ
ส่วนที่ 3:	แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 4:	แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ

คำนิยาม

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป อ้างอิงนิยามขององค์การสหประชาชาติ

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ดูแลผู้สูงอายุ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านคือผู้สูงอายุหรือผู้ดูแล

- ผู้สูงอายุ ผู้ดูแล

2. ผู้สูงอายุมีลักษณะอย่างไร

- อายุ
- เพศ.....
- โรคประจำตัว.....

3. ความสามารถในการเคลื่อนไหวของผู้สูงอายุ

- ช่วยเหลือตัวเองได้ เคลื่อนไหวร่างกายปกติ
- ยังเคลื่อนไหวได้ แต่ต้องมีผู้ช่วยประคองบางครั้ง
- ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ต้องมีผู้ดูแลตลอดเวลา

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. สถานที่ที่ท่านเคยเลือกซื้ออาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา
- คลินิกหรือโรงพยาบาลที่เข้ารับการรักษา ช่องทางเพจ Facebook/ Instagram
- เว็บไซต์ของผู้ผลิต Shopee/ Lazada
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 Family Mart อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ช่องทางที่ทำให้ท่านรู้จักตราสินค้าที่ท่านเลือกให้กับผู้สูงอายุ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- โฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ นิตยสารสัตว์เลี้ยง
- แพทย์แนะนำ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
- หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter
- แผ่นพับและป้ายโฆษณา

- อื่น ๆ (โปรดระบุ)
3. ประเภทของอาหารเสริมที่ท่านเลือกให้กับผู้สูงอายุมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- เส้นใยไฟเบอร์ โพรตีน
- แคลเซียม วิตามินรวม
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ ต่อเดือน
- 1-2 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน
- 5-6 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
5. ค่าใช้จ่ายเฉพาะอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ ต่อเดือนโดยประมาณ
- ต่ำกว่า 300 บาทต่อเดือน 301-600 บาทต่อเดือน
- 601-900 บาทต่อเดือน 901-1,200 บาทต่อเดือน
- มากกว่า 1,200 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1.เพศ

- ชาย หญิง

2.อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี 25 – 39 ปี
- 40 – 54 ปี 55 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

- นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ข้าราชการ
- พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
- ว่างาน อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
2. มีใบรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่ได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
3. ความหลากหลายของสูตรและรสชาติ	5	4	3	2	1
4. รสชาติที่อร่อย	5	4	3	2	1
5. คุณค่าทางโภชนาการที่สัปดาห์ละจะได้รับ	5	4	3	2	1
6. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนตราสินค้า	5	4	3	2	1
7. สินค้ามีเอกลักษณ์และความโดดเด่น	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
8. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
9. ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป	5	4	3	2	1
10. ค่าจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
11. มีการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน	5	4	3	2	1

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
12. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว	5	4	3	2	1
13. มีการปรับปรุงข้อมูลผ่านทางช่องการขายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
14. มีช่องทางการติดต่อเพื่อตอบข้อซักถามในขณะสั่งซื้อที่สะดวกง่ายและรวดเร็ว	5	4	3	2	1
15. สามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	5	4	3	2	1
16. มีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
17. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดการแจกของสมนาคุณพิเศษ เป็นต้น	5	4	3	2	1
18. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ	5	4	3	2	1
19. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
20. มีการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram อย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1

เสร็จสิ้นแบบสอบถาม

ขอขอบคุณสำหรับการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม