

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น

เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิต และจัดจำหน่ายชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น

เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิต และจัดจำหน่ายชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ มกราคม พ.ศ. 2564

นางสาวบุญญาธิสา ป้อมเมือง
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,
Ph.D
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ณัฐวดี พิมพา,
Ph.D
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D
คณบดี

วรพงษ์ จันยังยืน,
D.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจการศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิต และจัดจำหน่ายชาหมักคอมบูชา สำเร็จรูปแบบผงเสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์ และคำปรึกษาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ช่วยแนะนำแนวทางที่ถูกต้องทั้งด้านการสำรวจตลาด ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ งานเอกสารต่างๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความละเอียดและใส่ใจเสมอมา

ผู้จัดทำขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจในบทเรียน รวมไปถึงการยกกรณีตัวอย่าง และนำเสนอประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว ทำให้ผู้จัดทำได้เรียนรู้เทคนิคและกลยุทธ์ต่างๆ ตลอดจนฝึกฝนในการปฏิบัติจริง ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การวางแผนธุรกิจทั้งในด้านการตลาด และการบริหารความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต จนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่กรุณาช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคชาหมักคอมบูชาด้วยทำให้ผู้จัดทำได้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภค และปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริโภคจนได้มาเป็นผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผงที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณครอบครัว ญาติ พี่น้อง และเพื่อนๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนๆร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมถึงผู้เกี่ยวข้องท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจลักษณะเดียวกัน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ และต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

บุญญิสสา ป้อมเมือง

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิต และจัดจำหน่ายชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง

FEASIBILITY STUDY FOR DEVELOPING A BUSINESS PLAN OF KOMBUCHA INSTANT POWDER

บุญญา ป้อมเมือง 6150186

กจ.ม.

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

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง ตราโก้ท์ ฟीलิ่ง กู๊ด (GUT FEELING GOOD) เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผงเหมาะสำหรับกลุ่มคนที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคทางเดินอาหาร มีส่วนช่วยในการปรับสมดุลระบบลำไส้ ระบบขับถ่าย ลดความเสี่ยงในการท้องเสีย ท้องอืด และลำไส้อักเสบได้ นอกจากนี้ยังเหมาะสำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพที่มองหาเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลน้อย รสชาติอร่อย ควบคู่ไปกับคุณค่าทางโภชนาการอาหาร เพราะชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผงมีส่วนช่วยในเรื่องการลดระดับน้ำตาลในเลือด มีสารต้านอนุมูลอิสระ รวมถึงช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แข็งแรงอีกด้วย เพราะเราเชื่อว่าการมีสุขภาพที่ดีต้องเกิดจากภายใน อีกทั้งคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผงยังเหมาะกับกลุ่มคนที่ต้องการบริโภคคุณประโยชน์จากคอมบูชาแต่ไม่ชอบกลิ่นหมักของคอมบูชาในรูปแบบเดิมๆ ประหยัด พกพา ง่าย และไม่ต้องเสียเวลาในการหมักเองให้ยุ่งยาก โดยชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผงผ่านการคิดค้นสูตร และมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ปลอดภัยจากโรงงานผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ซึ่งมีส่วนประกอบสำคัญอย่างจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส (Lactobacillus) ถึง 10 ชนิด ที่เป็นจุลินทรีย์ชนิดดีมีส่วนป้องกันโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร และช่วยป้องกันฟันผุได้อีกด้วย รวมถึงเพิ่มรสชาติเลมอนเข้าไปเพื่อทำให้คอมบูชาสำเร็จรูปแบบผงมีรสชาติที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้สามารถรับประทานได้ง่ายขึ้น ประกอบกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเข้าถึงง่าย สะดวกต่อการพกพา สามารถรับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา และเก็บรักษาได้นาน

กลุ่มเป้าหมายหลักของคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีปัญหาเรื่องระบบทางเดินอาหาร ต้องการดูแลสุขภาพตนเองด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันในเรื่องระบบลำไส้ และระบบขับถ่ายให้มีความสมดุลอย่างถาวร เป็นเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายมีการแบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ ช่องทางออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) หลักของบริษัทฯ โดยเน้นที่ Facebook Instagram และ Line Official เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและโฆษณา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ พร้อมทั้งสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคนิยม เช่น Shopee โดยจะมีการสร้างแคมเปญโปรโมชันเพื่อกระตุ้นการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม ในขณะที่ช่องทางออฟไลน์บริษัทฯ จะใช้วิธีการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย และฝากขายผ่านหน้าร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงการออกบูธงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพด้วย

การผลิตบริษัททำการจ้างผลิตสินค้า (Original Equipment Manufacturer: OEM) ร่วมกับบริษัท บริษัท ไบโอเซียร์รา แล็บ โบริราทอรี จำกัด เพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องของคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 1,620,000 บาท โดยเงินลงทุนมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด เพื่อเป็นใช้จ่ายในการบริหารจัดการบริษัท อุปกรณ์สำนักงาน ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียนในระยะเวลา 5 ปี คาดการณ์ว่าการดำเนินธุรกิจนี้จะสร้างรายได้และทำให้เกิดมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 13,160,580 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 204.86% โดยมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 6 เดือน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ โพรไบโอติกส์/ คอมบูชา

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ก
	บทคัดย่อ	ง
	สารบัญ	ฉ
	สารบัญตาราง	ญ
	สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
บทที่ 2	ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	4
	2.1 รายละเอียดของบริษัท	4
	2.2 วิสัยทัศน์	5
	2.3 พันธกิจ	5
	2.4 วัตถุประสงค์	6
	2.5 เป้าหมาย	6
	2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	6
	2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	7
	2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)	7
	2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	8
	2.6.1 คุณประโยชน์ของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์	10
	2.6.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์	13
	2.6.3 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	14
บทที่ 3	การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	15
	3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	15
	3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)	19
3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	20
3.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)	20
3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	21
3.3 วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	22
3.4 วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	24
3.5 วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	25
3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	25
3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	25
3.5.3 โอกาส (Opportunities)	25
3.5.4 อุปสรรค (Threats)	26
3.6 วิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	26
3.6.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	26
3.6.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	26
3.6.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)	26
3.6.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	27
3.6.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	27
บทที่ 4 แผนการตลาด	29
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	29
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	29
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	30
4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	31
4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	32
4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	32
4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	34
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	36
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	36
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	36
5.3 ขั้นตอนการทำงาน	36
5.3.1 กิจกรรมแรกเข้า	36
5.3.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ	37
5.3.3 กิจกรรมหลังให้บริการ	37
5.4 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	38
5.4.1 วิจัยพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์	38
5.4.2 ระบบหลังบ้าน	38
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	39
6.1 ข้อมูลบริษัท	39
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	39
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	39
6.4 โครงสร้างองค์กร	40
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	40
6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director) และผู้จัดการฝ่ายวิจัยพัฒนา ผลิตภัณฑ์	40
6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการจัดจำหน่าย	41
6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	42
6.5.4 พนักงานสนับสนุนทีมขาย	42

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 7	แผนการเงิน	43
	7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	43
	7.2 การประมาณการรายได้	44
	7.3 กำลังการผลิตสูงสุดต่อเดือน	45
	7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	46
	7.5 ประมาณการงบการเงิน	51
	7.5.1 งบกำไรขาดทุน	51
	7.5.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน	52
	7.6 การวิเคราะห์การลงทุน	53
บทที่ 8	แผนงานในอนาคต	54
	8.1 แผนงานในปีที่ 6 – 9	54
	8.2 แผนงานในปีที่ 10	54
บทที่ 9	การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง	56
	9.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	56
	9.1.1 กรณีผู้บริโภคไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์	56
	9.1.2 กรณียอดขายไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้	56
	9.2 ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ	57
	9.3 ความเสี่ยงด้านอุตสาหกรรม	57
	9.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	57
	9.3.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์	57
	9.4 ความเสี่ยงด้านการผลิตสินค้า	58
	บรรณานุกรม	59
	ภาคผนวก	60
	ประวัติผู้วิจัย	62

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงคู่แข่งทางตรงประเภทผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพก	22
3.2	ตารางสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม โดยใช้ปัจจัยกระทบทั้ง 5 ประการ	27
6.1	แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท กู๊ด เฮลท์ กู๊ด โลฟ จำกัด	39
7.1	แสดงประมาณการเงินลงทุนโครงการ	43
7.2	แสดงรายละเอียดและราคาสินค้า	44
7.3	แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (กล่อง) ปีที่ 1 – 5	44
7.4	แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 – 5	45
7.5	แสดงความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน	45
7.6	แสดงต้นทุนสินค้า (ปลีก)	46
7.7	แสดงต้นทุนสินค้า (ส่ง)	46
7.8	แสดงต้นทุนสินค้าที่ซื้อมา (บาท)	47
7.9	แสดงต้นทุนค่าแรงงานในการจำหน่าย (บาท)	47
7.10	แสดงต้นทุนค่าแรงงานในการบริหาร (บาท)	47
7.11	แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย (บาท)	48
7.12	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปี (บาท)	48
7.13	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร	50
7.14	แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน (บาท)	50
7.15	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน (บาท)	51
7.16	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (บาท)	52
7.17	แสดงการวิเคราะห์การลงทุน	53

สารบัญรูปรภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 รูปภาพแสดงตราสินค้า GUT FEELING GOOD	4
2.2 บรรจุภัณฑ์ด้านนอก (กล่องกระดาษด้านนอก) และบรรจุภัณฑ์ด้านใน (ซองฟอยล์)	14
3.1 แสดงเทรนด์อาหาร และเครื่องดื่มปี 2020 จาก Food Ingredients Asia	16
3.2 แสดงการคาดการณ์การเติบโตของตลาดเครื่องดื่มโพรไบโอติกส์ทั่วโลกจนถึงปี 2567	17
3.3 แสดงการเติบโตของตลาดโยเกิร์ตพร้อมดื่มและนมเปรี้ยวระหว่างปี 2558 - 2559	17
3.4 แสดงการเติบโตของตลาดของตลาดคอมบูชา	18
6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

เมื่อกระแสการรักสุขภาพกำลังกลายเป็นกระแสหลัก คนทั่วโลกต่างหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น หลายคนเริ่มหันมาทานอาหาร หรือเครื่องดื่มประเภท Junk Food ซึ่งเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ และหันกลับมาให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นอย่างการรับประทานอาหารคลีน ผักผลไม้ ออร์แกนิก รวมไปถึงการสรรหาเครื่องดื่มที่มีประโยชน์สุขภาพ

ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นหนึ่งในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ตามรายงานของ Euromonitor International ซึ่งให้เห็นว่า ปี 2560 มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่าตลาดสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือ ประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าอาหารและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยที่มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องร้อยละ 7.2 ต่อปี ในช่วงปี 2555 – 2560 มีมูลค่าตลาดประมาณ 472,000 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2564 ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะมีมูลค่ามากถึง 58,000 บาท หนึ่งในเทรนด์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในยุโรปและอเมริกา คือ คอมบูชา (Kombucha) เป็นเครื่องดื่มชาหมักที่ให้ความสดชื่น รสหวานเล็กน้อยเปรี้ยว มีประโยชน์ต่อร่างกายโดยเฉพาะระบบย่อยอาหาร เนื่องจากกระบวนการหมักชา นั้นจะก่อให้เกิดจุลินทรีย์สายพันธุ์ดีอย่างโพรไบโอติกส์ (Probiotic) ซึ่งพบว่ามีอยู่ในชาหมักคอมบูชาในปริมาณมาก

คอมบูชา จึงจัดได้ว่าเครื่องดื่มโพรไบโอติกส์ (Probiotic) ชนิดนี้ ซึ่งจุลินทรีย์กลุ่มนี้จะอาศัยอยู่ในระบบทางเดินอาหารของมนุษย์ มีส่วนช่วยในการปรับสมดุลลำไส้ ระบบขับถ่าย รวมถึงระบบอื่นๆของร่างกาย ด้วย การบริโภคโพรไบโอติกส์เข้าไปจะช่วยเพิ่มปริมาณจุลินทรีย์ชนิดที่ดีให้กับลำไส้ ช่วยลดจุลินทรีย์ตัวที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์และก่อให้เกิดโทษต่อร่างกาย โพรไบโอติกส์เป็นจุลินทรีย์ที่มีคุณสมบัติทนต่อกรดและด่าง เมื่อบริโภคเข้าไปแล้วมันจะเข้าไปจับที่บริเวณผิวของเยื่อบุลำไส้แล้วผลิตสารต่อต้านหรือกำจัดเชื้อจุลินทรีย์ชนิดอื่นๆ อย่างไรก็ดีบทบาทหลักของโพรไบโอติกส์ต่อสุขภาพไม่ได้เป็นการรักษา แต่เป็นการเน้นแนวทางการป้องกันเสียมากกว่า โดยปกติแล้วคนส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญเพียงคำว่า “การรับประทานอาหารที่ดีจะทำให้

ให้มีสุขภาพที่ดี” (You are what you eat) แต่แท้จริงแล้วนั้นความสำคัญของอาหารที่รับประทานเข้าไปก็ขึ้นอยู่กับระบบย่อยอาหารของเราด้วยว่าสามารถทำงานได้ดีมากแค่ไหน ซึ่งอาหารที่บริโภคเข้าไปนั้นควรจะถูกย่อย และสามารถดูดซึมสารอาหารไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้จริง ส่วนของเสียที่เหลือจากการดูดซึมก็จะถูกรวบรวมและขับถ่ายต่อไป หากการทำงานของระบบอาหารดำเนินไปถึงการขับถ่ายโดยสมบูรณ์ ถือเป็นการได้ทำความสะดวกสบายใส่ใหญ่ โพรไบโอติกจึงเป็นหนึ่งในตัวช่วยที่จะทำให้การทำงานของระบบทางเดินอาหารเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์แบบ ส่งเสริมการทำงานของระบบขับถ่ายให้ดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย และช่วยส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจ (วินัย แก้วมณีวงศ์ และคณะ, 2556) นอกจากนี้ประโยชน์ของ โพรไบโอติกส์แล้ว คอมบูชา ยังมี “ กรดกลูคูโรนิก สาร DSL (D-saccharic acid-1,4-lactone) ที่ช่วยส่งเสริมการทำงานของตับสามารถขับสารพิษ สารก่อมะเร็งได้ดีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีสารอนุผลิตอิสระอีกหลายชนิดที่ช่วยชะลอความเสื่อมสภาพของเซลล์ต่างๆ ทำให้ร่างกายคงไว้ซึ่งความอ่อนเยาว์ และมีอายุยืนยาวมากขึ้น ” (สายสมร ล้ายอง, 2556)” จึงไม่น่าแปลกใจที่คอมบูชากลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมที่คนยุโรปและอเมริกันนิยมรับประทาน

ผลสำรวจของ Mordor Intelligence รายงานว่า ปี 2019 ตลาดคอมบูชาทั่วโลกมีอัตราการส่วนความสามารถในการสร้างผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปี(CAGR) ได้ถึงร้อยละ 17.5 โดยระบุว่าอเมริกาเหนือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในขณะที่เอเชียแปซิฟิกเป็นทวีปที่มีอัตราการเติบโตของตลาดเร็วที่สุดในระหว่างปี 2016 – 2019 ด้วยความนิยมดังกล่าว จึงทำให้ภาคธุรกิจทั่วโลกสนใจ และนำชาหมักคอมบูชามาดำเนินทำผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น คอมบูชาแบบบรรจุขวด ไอศกรีมคอมบูชา หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างคอมบูชา

หากพูดถึงตลาดคอมบูชาในประเทศไทยแม้จะยังไม่มีข้อมูลที่เป็นตัวเลขมายืนยันว่าตลาดเติบโตมากนัก แต่จากการสำรวจตลาดของผู้จัดทำก็พบว่าคอมบูชาถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการของผู้บริโภคอยู่ไม่น้อย เพราะเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักรักสุขภาพ สังเกตได้จากจำนวนสมาชิกของ “กลุ่ม Kombucha in Thailand” ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Website) อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีจำนวนสมาชิกมากถึง 3.5 พันคน ที่เข้ามาแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับคอมบูชา ทั้งวิธีการทำ และสูตรคอมบูชารสชาติต่างๆ รวมไปถึงการวางขายคอมบูชาที่มีให้เห็นอยู่ตามร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีให้เห็นกว่า 20 เจ้า และยังไม่รวมเจ้าที่มีวางจำหน่ายแค่ทางช่องทางออนไลน์เท่านั้นอีก จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตลาดคอมบูชาในประเทศไทยก็มีความต้องการสินค้าอยู่พอสมควร ถึงแม้จะยังไม่ได้เป็นที่รู้จัก และแพร่หลายในกลุ่มของผู้บริโภคทั่วไปมากนัก แต่ก็ได้รับความสนใจบุคคลทั่วไปอยู่ไม่น้อย โดยผู้จัดทำได้ทำการทดสอบแนวคิดจากการสอบถามและสัมภาษณ์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งที่รู้จักและไม่รู้จักคอมบูชามาก่อน จากการสอบถามพบว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคอมบูชาแล้ว ส่วนใหญ่ให้ความสนใจเนื่องจากคุณสมบัติของคอมบูชา ที่อุดมไปด้วยโพรไบโอติกส์มีส่วนช่วยในเรื่องของการปรับสมดุลลำไส้ ระบบย่อยอาหาร มีสารต้านอนุมูลอิสระ รวมไปถึงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับการลิ้มลองคือเรื่อง

ของรสชาติและกลิ่นของเครื่องดื่มคอมบูชาที่คล้ายกับน้ำส้มสายชูซึ่งมีกลิ่นหมักดองและรสชาติเปรี้ยวแสบคอ ถึงแม้จะเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์แต่ด้วยรสชาติของคอมบูชานั้นอาจจะทำให้คนไม่กล้าที่จะลิ้มลองทั้งๆที่เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ อีกทั้งคอมบูชาที่มีจำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่มีให้เห็นเพียงรูปแบบเดียวที่บรรจุในขวดในรูปแบบน้ำ ด้วยชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในปัจจุบันยังไม่ตอบโต้กับการพอกพามากนัก ยังมีราคาสูงต่อขวดหากไม่หมักคอมบูชารับประทานเองซึ่งต้องใช้เวลานานเพราะกระบวนการได้มาซึ่งชาหมักคอมบูชานั้นใช้เวลาหมัก 7 วันขึ้นไปกว่าจะนำมาบริโภคได้

จากข้อมูลในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงโอกาสในการเข้าไปสร้างผลิตภัณฑ์จากคอมบูชาให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยตอบโต้พฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในแง่ของรสชาติ ราคา และความความสะดวกสบาย แต่ยังคงอุดมไปด้วยคุณประโยชน์จากชาหมักคอมบูชา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด การผลิต และการลงทุน สำหรับการทำธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายคอมบูชาในรูปแบบอื่นๆเพื่อสร้างความแตกต่าง หลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากวิจัยและพัฒนาคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผงเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำเป็นแผนธุรกิจสำหรับประกอบการตัดสินใจจัดตั้งและจดทะเบียนบริษัท ในนามบริษัท กู๊ด เฮลท์ กู๊ด ไลฟ์ จำกัด ต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท กู๊ด เฮลท์ กู๊ด ไลฟ์ จำกัด (Good Health Good Life Co., Ltd.)

รูปแบบธุรกิจ: ผลิตและจัดจำหน่ายชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง

สินค้าและบริการ: ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโพรไบโอติกส์ ชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง โดยคิดค้นขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพใช้ดื่มเพื่อปรับสมดุลลำไส้ เป็นตัวช่วยที่ดีสำหรับระบบย่อยอาหาร ระบบขับถ่าย และช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย โดยผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพปลอดภัยจากโรงงานผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน จัดจำหน่ายและให้บริการที่จริงใจผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ตราสินค้า :



ภาพที่ 2.1 รูปภาพแสดงตราสินค้า GUT FEELING GOOD

ผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง ตรา กัทส์ ฟीलิ่ง กู๊ด (GUT FEELING GOOD) ภายใต้บริษัท กู๊ด เฮลท์ กู๊ด ไลฟ์ จำกัด มีที่มาจากคำภาษาอังกฤษ “The Good Gut Feeling” หมายความว่า “ความรู้สึก

ของการมีลำไส้ที่ดี” เปรียบเสมือนกับความรู้สึกโล่งสบายเหมือนการทำดีท็อกซ์ (Detox) ชำระล้างลำไส้ หลังจากการได้บริโภคคอมบูชาดี ๆ สักแก้ว ที่มีรสชาติอร่อย ถูกปาก ควบคู่ไปกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในเรื่องการปรับสมดุลระบบย่อยอาหาร และระบบขับถ่าย นอกจากนี้ผู้จัดทำยังได้ดูเล่นให้ตราสินค้าด้วยการเพิ่มเส้นวาดที่มีลักษณะคล้ายกับการผูกโบว์อยู่เหนือคำว่า “GUT” เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่าการบริโภคชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผงของเรานั้นสามารถช่วยปรับสมดุลลำไส้ และการขับถ่ายให้ดีขึ้น เหมือนกับได้ลำไส้ใหม่เป็นของขวัญ นอกจากนี้ยังเลือกใช้องค์ประกอบของสีบนตราสินค้าให้เป็นสีเหลืองพาสเทล ตรงคำว่า “FEEL” และใช้สัญลักษณ์ “โบว์ผูก” แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกแจ่มใส ร่าเริง สดชื่น และมีชีวิตชีวา หลังจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ของเราซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ที่ตั้งใจจะส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้สุขภาพของผู้บริโภคแข็งแรงและมีวิถีชีวิตที่ดีขึ้น

2.2 วิสัยทัศน์

บริษัท กู๊ด เฮลท์ กู๊ด ไลฟ์ จำกัด มุ่งผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีส่วนช่วยทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตอาหารทางเลือกใหม่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยมุ่งเน้นเรื่อง ความสะดวกในการรับประทาน ความสะอาด และความปลอดภัยในการผลิตเป็นหลัก เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน รวมไปถึงการมุ่งเน้นการบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด

2.3 พันธกิจ

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ที่มีประโยชน์ต่อระบบย่อยอาหารและสุขภาพให้กับผู้บริโภค
2. จัดหาแหล่งวัตถุดิบคุณภาพเพื่อใช้ในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์
3. รักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนา รูปแบบและคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.4 วัตถุประสงค์

1. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชา โดยการนำความคิดเห็น ปัญหา รวมไปถึงข้อเสนอแนะมาพัฒนาทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ และการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพ โดยการนำความคิดเห็น ปัญหา รวมไปถึงข้อเสนอแนะมาพัฒนาทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ และการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

3. มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ตราสินค้า และสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำการขยายฐานตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นๆ ต่อไป

2.5 เป้าหมาย

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทำการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริษัท ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความเข้าใจ และทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงคุณค่า ประโยชน์ รวมไปถึงความสะดวกสบายในการบริโภคชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, อิน스타그램,

- สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ (Online) เพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น Line Official, Facebook, Instagram, Tiktok และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Ecommerce Platforms) เช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เป็นต้น รวมไปถึงขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออฟไลน์ (Offline) ควบคู่กันไปด้วย โดยการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบตัวแทน และนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายตามร้านอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ

- ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน และมีสินค้าเพียงพอในการจัดจำหน่ายอยู่เสมอเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพและบริการ

- ทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) อย่างต่อเนื่องโดยการสร้างคอนเทนต์ (Content) ที่ให้ประโยชน์ และน่าสนใจเกี่ยวกับเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- สร้างยอดขายเพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างน้อย ร้อยละ 10 ต่อปี
- วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชารูปแบบผงในรสชาติอื่นๆ เช่น รสสมุนไพรรไทย โดยร่วมมือกับชุมชนและเกษตรกรท้องถิ่น เพื่อเป็นทางเลือกในการสร้างความหลากหลายทางด้านรสชาติใหม่ๆ และคุณประโยชน์จากวัตถุดิบชนิดนั้นๆ ให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถช่วยเหลือสังคมและชุมชนไปในตัวอีกด้วย
- สร้างการรับรู้ของตราสินค้า และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้แก่ลูกค้า โดยทำการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชาแบบผงเป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มคอมบูชาเป็นประจำอยู่แล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยดื่มแต่กำลังมองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปรับสมดุลลำไส้
- การออกบูธตามงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น งาน THAIFEX- Anuga Asia (Thailand), งาน THAILAND HEALTH EXPO เป็นต้น
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ในประเทศไทยมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น
- สร้างประสบการณ์ที่ดีด้านสินค้าและบริการ โดยการให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้นอย่างทันท่วงที ทั้งข้อมูล คำปรึกษาต่างๆ แก่กลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า เพื่อสร้างความประทับใจ

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)

- สร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างน้อย ร้อยละ 15 ต่อปี
- วิจัยและพัฒนาชาหมักคอมบูชาไปเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นๆ ที่ยังคงเน้นด้านการช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหาร ปรับสมดุลลำไส้ และระบบขับถ่ายให้ดีขึ้น เช่น แปรรูปผลิตภัณฑ์คอมบูชา ไปในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น ไอศกรีมคอมบูชา เป็นต้น รวมถึงขยายไปยังอุตสาหกรรมอื่น เช่น อุตสาหกรรมความสวยงาม เช่น น้ำตบคอมบูชา มาสก์คอมบูชา เป็นต้น

- วิจัยและพัฒนาชาหมักคอมบูชาไปเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นๆที่ไม่ได้เน้นการช่วยแค่ระบบย่อยอาหาร ปรับสมดุลลำไส้ และระบบขับถ่ายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการนำเอาคุณประโยชน์หลักของคอมบูชาในเรื่องจุลินทรีย์ที่ดีไปประยุกต์ให้เกิดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้านอื่นๆ เช่น การทำเป็นสกินแคร์ที่ทำมาจากคอมบูชา

- จัดกิจกรรม สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าใหม่ และลูกค้าเดิม

2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดสินค้า

บริษัท กู๊ด เฮลท์ กู๊ดไลฟ์ จำกัด (Good Health Good Life Co., Ltd.) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง ตรา กัทส์ ฟीलิ่ง กู๊ด (GUT FEELING GOOD) ที่อุดมไปด้วยโพรไบโอติกส์ (Probiotic) แลคโตบาซิลลัส วิตามินบี และจุลินทรีย์ที่ส่งผลดีต่อระบบย่อยอาหารของร่างกาย โพรไบโอติกส์จะเข้าไปทดแทนจุลินทรีย์สายพันธุ์ดีในระบบย่อยอาหารที่สูญเสียไป ช่วยป้องกันโรคทางเดินอาหาร ปรับสมดุลระบบขับถ่าย นอกจากนี้ยังช่วยลดไขมัน คอเลสเตอรอล และยังอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระที่ได้มาจากสารสกัดเข้มข้นจากเลมอนและชาดำ

กัทส์ ฟीलิ่ง กู๊ด (GUT FEELING GOOD) ชาหมักคอมบูชารูปแบบผง ชงง่าย ดื่มได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ต้องเสียเวลาหมักเอง แคลอรีต่ำ การดื่มเป็นประจำจะช่วยเพิ่มจำนวนจุลินทรีย์ที่ดี ปรับสมดุลลำไส้ให้สามารถย่อยอาหาร และขับถ่ายได้ดีขึ้น เมื่อลำไส้สะอาดการดูดซึมแร่ธาตุต่างๆเพื่อให้ร่างกายนำไปใช้ประโยชน์ก็ดีขึ้น อีกทั้งยังเสริมสร้างให้ระบบภูมิคุ้มกันร่างกายแข็งแรงขึ้นตามไปด้วย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. การมองหาโอกาส สืบหาความต้องการของตลาด

ลำดับแรกบริษัทมองหาโอกาสจากการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ นอกจากปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในเรื่องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยประเทศไทยเป็นเมืองร้อน ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มเพื่อดับกระหาย และเครื่องดื่มที่ช่วยเพิ่มความสดชื่นมากขึ้นตามไปด้วย รวมไปถึงเทรนด์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่มีน้ำตาลน้อย แต่รสชาติอร่อยไปพร้อมกับเป็นทางเลือก

เพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะเครื่องดื่มน้ำที่มีจุลินทรีย์เป็นส่วนผสม เสริมสร้างการทำงานของระบบลำไส้ ซึ่งเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมตามสรรพคุณดังกล่าว คือ ชาหมักคอมบูชา ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีการวิเคราะห์ถึงปัญหาของผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคคอมบูชา อีกทั้งศึกษาความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อชาหมักคอมบูชา เพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทดสอบแนวคิดและวางแผนทางธุรกิจ

2. สรุปผลการสำรวจข้อมูลและเตรียมข้อมูลพื้นฐาน

จากการสำรวจข้อมูลพบว่า อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องดื่มโพรไบโอติกส์ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ผลิตจากกระบวนการหมักด้วยจุลินทรีย์ โดยสามารถผลิตได้จากวัตถุดิบหลายชนิด สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ เครื่องดื่มโพรไบโอติกส์ที่ผลิตจากน้ำนม และเครื่องดื่มโพรไบโอติกส์ที่ไม่ได้ใช้น้ำนมเป็นวัตถุดิบ เช่น เครื่องดื่มโพรไบโอติกส์จากพืช ที่นำผักและผลไม้มาเป็นวัตถุดิบในการหมัก นอกจากนี้ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากจุลินทรีย์คืออย่างโพรไบโอติกส์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการหมักแล้ว ผู้บริโภคยังได้รับประโยชน์จากสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพที่มีอยู่ในผักผลไม้ชนิดนั้นๆ ด้วย อีกทั้งเครื่องดื่มโพรไบโอติกส์จากพืชแล้วยังเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการเพิ่มโพรไบโอติกส์ในร่างกายแต่แพ้นมได้อีกด้วย ชาหมักคอมบูชาถือเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มโพรไบโอติกส์ที่ผลิตจากพืชซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในต่างประเทศ แต่ในประเทศไทยยังไม่ได้เป็นที่นิยมและแพร่หลายมากนักในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป แต่ก็เป็นที่รู้จักกันดีโดยเฉพาะในหมู่นักรักสุขภาพ สังเกตได้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีให้เห็นได้ในร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเท่านั้น ไม่ค่อยเห็นจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปเหมือนในต่างประเทศ และยังเป็นเพียงแค่ออมบูชาที่บรรจุในรูปแบบน้ำเพียงอย่างเดียว และมีราคาสูงต่อขวด หากพูดถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคเป็นประจำพบว่าปัญหาส่วนใหญ่ที่ถูกรู้ถึงคือเรื่องของราคาคอมบูชาที่ค่อนข้างสูง แต่สำหรับผู้ไม่ได้ทานเป็นประจำหรือไม่รู้จักมาก่อนจะมักมีปัญหาในเรื่องของกลิ่นและรสชาติคอมบูชา

ดังนั้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคที่สนใจ หรือเลือกดื่มคอมบูชาเพราะคุณประโยชน์ แต่ไม่สามารถเอาชนะกับกลิ่นของชาหมักได้ หากสามารถทำให้กลิ่นและราคาลดลงได้จะทำให้ผู้บริโภคมีความสุขในการรับประทานมากขึ้น

3. วิจัย พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์

ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ร่วมทำการวิจัยและพัฒนา กับบริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการนำเข้าวัตถุดิบและเทคโนโลยีในการผลิตเครื่องดื่มสำเร็จรูปแบบผง โดยแบ่งการวิจัยและพัฒนาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- วิจัยและพัฒนาสูตรสินค้าร่วมกับบริษัทผู้ผลิตที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และเทคโนโลยีในการผลิตอาหารเสริม และเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพแบบสำเร็จรูป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโพรไบโอติกส์สำเร็จรูปแบบผงซึ่งผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบ การเลือกส่วนประกอบ และสารสกัดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จนได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค จึงทำให้มั่นใจในสารสกัดหรือส่วนประกอบที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่าปลอดภัยและสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- การออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ได้มีการวางแผนผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงง่าย ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และสร้างพลังบวก โดยเลือกใช้สีพาสเทลกับงานกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเน้นลายเส้นให้มีลักษณะคล้ายกับภาพวาด เช่น รูปเลม่อน ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทำกราฟฟิคและแบบอักษรให้ดูทันสมัย เพื่อให้ดึงดูดกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่รักสุขภาพ โดยบริษัทฯ ว่าจ้างผู้รับจ้างออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีการคัดเลือกผลงานที่เก๋ออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวคิดมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้

4. กระบวนการผลิตและกระจายสินค้า

เมื่อผลิตภัณฑ์ดำเนินการผลิต และบรรจุลงบรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว จะต้องตรวจสอบความเรียบร้อย ทั้งการลองชิมผลิตภัณฑ์ในแต่ละรอบการผลิต รวมไปถึงการตรวจสอบความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์ เช่น รอยร้าวบนซองฟอยล์ที่บรรจุผงคอมบูชา และกล่องบรรจุภัณฑ์ภายนอกให้เป็นไปตามมาตรฐาน ก่อนที่จะมีการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยทางบริษัทฯ จะกระจายสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง และกระจายสินค้าไปยังตัวแทน และวางขายสินค้าตามร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป

2.6.1 คุณประโยชน์ของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง ตรา กัทส์ ฟीलิ่ง กู๊ด (GUT FEELING GOOD) มีส่วนประกอบที่สำคัญ (Active Ingredients) ดังนี้

Citric Acid : กรดซิตริก หรือกรดมะนาว เป็นกรดที่มีรสเปรี้ยวมีคุณสมบัติในการควบคุมความเป็นกรดต่าง นำมาใช้เพื่อปรับความสมดุลของจุลินทรีย์และปรุงแต่งกลิ่นและเพิ่มรสเปรี้ยวให้คอมบูชามีรสชาติกลมกล่อมขึ้น

Erythritol : อิริทริทอล เป็นสารให้ความหวานแบบใหม่ที่มีค่าแคลอรีเท่ากับศูนย์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา ให้ใช้เป็นสารให้ความหวานได้ ผลิตจากจากการหมักด้วยยีสต์เมื่อละลายน้ำแล้วจะจะลดความร้อน ทำให้มีรสสัมผัสเย็นสดชื่นเมื่อบริโภค

Sodium Bicarbonate : โซเดียมไบคาร์บอเนต มีความเป็นด่างสูง จึงต้องผสมกับสารที่มีฤทธิ์เป็นกรดเพื่อช่วยคงความเป็นกลางไว้ไม่ให้มันทำปฏิกิริยากัน เมื่อใส่ผงฟูในน้ำก็จะทำให้เกิดฟองก๊าซ เพิ่มความซ่า

Kombucha Powder : ผงคอมบูผ่านกระบวนการ Freeze-dry เพื่อรักษาและคงคุณค่าของโภชนาการด้านจุลินทรีย์ไว้

Indigestible Maltodextrin : มอลโทเดกซ์ทริน น้ำตาล อุดสาหกรรมเครื่องดื่มสำเร็จรูป ไม่มีกลิ่นไม่มีรส

Lemon Powder : สารสกัดเลมอน มีส่วนช่วยในการรักษาโรคความดันโลหิตสูง เป็นสารที่ช่วยต่อต้านมะเร็ง

Dextrin เป็นคาร์โบไฮเดรตที่มีโมเลกุลเล็กกว่าแป้ง แต่ใหญ่กว่าน้ำตาลที่ละลายในน้ำ ช่วยควบคุมไขมันในเลือด และส่งเสริมการเจริญเติบโตและการสืบพันธุ์ของโปรไบโอติกในระบบทางเดินอาหาร

Gum Arabic : เป็นคาร์โบไฮเดรต (carbohydrate) เป็นสารในกลุ่มไฮโดรคอลลอยด์ (hydrocolloid) ประเภท พอลิแซ็กคาไรด์ (polysaccharide) ประเภทเฮเทอโรพอลิแซ็กคาไรด์ (heteropolysaccharide) ที่ใช้เพื่อเป็นวัตถุเจือปนอาหาร ละลายได้ดีในน้ำ ไม่เกิดการระคายเคืองหรือมีสิ่งตกค้างภายในปาก ใช้ได้ดีทั้งในรูปแบบที่เป็นเครื่องดื่มแบบเหลวและแบบผง

Camellia Sinensis Leaf Extract Powder สารสกัดจากชาเขียวบริสุทธิ์ทำมาจากใบของ Camellia sinensis นำมาเป็นวัตถุดิบสำหรับสารสกัดที่ใช้ในเครื่องดื่มต่างๆอาหารเสริม โดยมีฤทธิ์ต้านมะเร็งและอนุมูลอิสระ

Sucralose (Sweetener) เป็นสารให้ความหวาน โดยให้รสชาติหวานใกล้เคียงกับน้ำตาล ไม่ให้พลังงาน ไม่มีรสขมติดลิ้น แต่ร่างกายไม่สามารถย่อยได้ ซึ่ง Sucralose ที่รับประทานเข้าไปนั้นจะถูกขับออกมาในรูปของปัสสาวะและอุจจาระ จึงสามารถใช้ Sucralose ทดแทนน้ำตาลเพื่อควบคุมพลังงานที่จะได้รับทั้งนี้ sucralose ย่อยสลายเข้าไปสู่ร่างกายจะไม่ผลต่อระดับน้ำตาลในเลือดและระดับอินซูลินและไม่พบอันตรายใดๆ จากการที่รับประทาน

Lactobacillus plantarum : แลคโตบาซิลลัส แพลนทาร์รัม เป็นโพรไบโอติกส์ที่ด้านเชื้อจุลินทรีย์ก่อโรค การทนต่อสภาวะในทางเดินอาหาร ความสามารถในการยึดเกาะกับเยื่อเมือกลำไส้และมีความปลอดภัย จึงนำมาประยุกต์ใช้ในอาหารเพื่อสุขภาพ

Lactobacillus rhamnosus โพรไบโอติกที่ช่วยลด ‘ภาวะอักเสบของลำไส้’ โดยการปรับสภาพภูมิคุ้มกันทำให้ระดับ Immunoglobulin A (Ig A) ลดลงในช่วงโรคมะเร็ง ทำให้เยื่อเมือกลำไส้หลังสารพิษออกมาน้อยลง นอกจากนี้ยังช่วยปรับลดปริมาณจุลินทรีย์ในลำไส้ซึ่งเป็นสาเหตุการอักเสบ

Lactobacillus casei แบคทีเรียที่มีประโยชน์ที่เป็นธรรมชาติ พบทั้งในปากและลำไส้ของมนุษย์ โดยผลิตกรดแลคติก ซึ่งจะช่วยในระดับ pH ที่ลดลงในระบบย่อยอาหารและด้านการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียที่เป็นอันตราย อีกทั้งสามารถปรับปรุงและส่งเสริมการย่อยอาหารบางสายพันธุ์ของเชื้อแบคทีเรียช่วยในการควบคุมโรคอุจจาระร่วง

Bifidobacterium bifidum โพรไบโอติกส์ที่สามารถช่วยรักษาอาการท้องผูกได้ แต่อีกประโยชน์ที่คาดไม่ถึงก็คือการรับประทานโพรไบโอติกส์สามารถควบคุมสารเคมีในร่างกายรวมถึงสารสื่อประสาทอย่างเซโรโทนิน ทำให้มีผลเชื่อมโยงต่อความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์

Lactobacillus salivarius ประกอบไปด้วย *L. salivarius* 1 พันล้านตัว/ซอง เป็นโพรไบโอติกที่พบในน้ำลาย ช่วยในย่อยคาร์โบไฮเดรตเพื่อผลิตกรดแลคติกและกรดอะซิติก เพื่อยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อโรค นอกจากนี้ยังพบในส่วนอื่นของร่างกาย เช่น ลำไส้ใหญ่ ลำไส้เล็ก และ ช่องคลอด ซึ่ง *L. salivarius* ช่วยในการรักษาสุขภาพปาก บรรเทาโรคต่างๆในลำไส้ และช่วยในการลดคอเลสเตอรอล

Lactobacillus acidophilus เป็นแบคทีเรียชนิดหนึ่งที่เป็นโพรไบโอติก (Probiotic) ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียก่อโรค ช่วยย่อยอาหารที่มนุษย์ย่อยไม่ได้หรือย่อยได้ไม่หมด และช่วยในการดูดซึมสารอาหาร คอเลสเตอรอล และสร้างวิตามินที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

Bifidobacterium longum ช่วยในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ช่วยในการป้องกันเชื้อโรคที่เป็นอันตราย สำหรับในเด็กจะช่วยป้องกันโพลิโอ รวมทั้งต่อต้านการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ และยังช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันในผู้สูงอายุได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยในการรักษาโรคในทางเดินอาหาร เช่น การแพ้แลคโตส เพราะ *B. longum* จะย่อยน้ำตาลทั้งหมดซึ่งรวมถึงแลคโตสด้วย อีกทั้งยังช่วยในการป้องกันการท้องผูก ช่วยลดการอักเสบในลำไส้ ช่วยในการลดคอเลสเตอรอล ป้องกันการเกิดโรคมะเร็งบางชนิด ช่วยในการบรรเทาโรคลำไส้แปรปรวนและการติดเชื้ออีโคโนลา ช่วยลดการปวดท้อง ทำให้ลำไส้เคลื่อนไหว ลดการท้องอืดท้องเฟ้อ

Lactobacillus paracasei ช่วยในการป้องกันโรคฟันผุ เนื่องจากยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อ *Streptococcus mutans* และ *Streptococcus sobrinus* แบคทีเรียสาเหตุของฟันผุ และมีประโยชน์ต่อระบบทางเดินอาหาร, ระบบย่อยรวมไปถึงระบบลำไส้หรือการดูดซึมสารอาหารและที่สำคัญช่วยลดสภาวะที่ทำให้เกิดท้องเสีย รวมถึงมีปฏิริยาต่อระบบภูมิคุ้มกันในมนุษย์ที่สามารถต้านทานเชื้อโรค

Streptococcus thermophiles เป็นแบคทีเรียกรดแลคติกที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมอาหารมักใช้เป็นสารแต่งกลิ่นและพื้นผิว อีกทั้งยังมีประโยชน์ในการช่วยการย่อยอาหาร ลดอาการท้องอืด ปวดท้องและอาเจียนของผู้ที่แพ้แลคโตส

Lactobadillus helveticus โปรบิโอติกนี้สนับสนุนระบบภูมิคุ้มกันรวมทั้งการย่อยอาหาร โดยช่วยควบคุมโรคอุจจาระร่วง ลดการอักเสบ ช่วยลดอาการแพ้แลคโตส และเสริมการฟื้นตัวของลำไส้ฝ่อเกิดจากขาดสารอาหาร อีกทั้งยังช่วยลดความดันโลหิตอีกด้วย

2.6.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง ตรา กัทส์ ฟीलิ่ง กู๊ด (GUT FEELING GOOD) เน้นองค์ประกอบของภาพ ลายกราฟฟิคให้ดูน่ารักสดใส และมีความทันสมัยเพื่อดึงดูดใจให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ และเลือกใช้โทนสีเป็นสีพลาสเทลเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงง่าย ให้ความรู้สึกสดชื่น สดใส เหมือนกับการได้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่ดีขึ้น โดยแบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ด้านนอก : เป็นกล่องกระดาษอาร์ตด้าน 260 แกรม รูปทรงสี่เหลี่ยม ขนาด กว้าง 5 ซม. X ยาว 9 ซม. X สูง 16 ซม. โดยระบุผลิตภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ประกอบด้วย วิธีการรับประทาน ส่วนประกอบสำคัญ ข้อมูลโภชนาการ ขนาดบรรจุ สถานที่ผลิต และจัดจำหน่าย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

2. บรรจุภัณฑ์ด้านใน : เป็นซองฟอยล์ หรืออลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium foil) ซีกกลางทรงยาว สีขาว ขนาด 3.5 ซม. X 15 ซม. ใช้บรรจุคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง ขนาด 50 กรัม ต่อซอง บนซองฟอยล์มีลักษณะเป็นซองทึบ มีความทนทาน ทั้งยังเหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่ต้องการให้โดนแสง และกันความชื้น ป้องกันผงคอมบูชาจับตัวกันเป็นก้อน อีกทั้งมีน้ำหนักเบา พกพาได้สะดวก ใช้งานง่าย เพราะมีรอยปะทำให้สามารถฉีกซองได้สะดวก



ภาพที่ 2.2 บรรจุภัณฑ์ด้านนอก (กล่องกระดาษด้านนอก) และบรรจุภัณฑ์ด้านใน (ซองพอยด์)

2.6.3 คุณค่าที่ได้รับของสินค้าและบริการ

1. เพิ่มทางเลือกให้แก่กลุ่มเป้าหมายในการบริโภคคอมบูชา ผ่านผลิตภัณฑ์คอมบูชารูปแบบผง และบรรจุภัณฑ์ที่พกพาได้สะดวก ดื่มได้ทุกที่ทุกเวลา
2. ตอบโจทย์ความต้องการในการบริโภคประโยชน์จากคอมบูชาที่ แต่ไม่ชอบกลิ่นหมักในรูปแบบเดิม ดื่มง่าย ลดกลิ่นหมัก และมีรสชาติอร่อย
3. ผลิตภัณฑ์คอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง ราคาประหยัดกว่าคอมบูชารูปแบบขวด
4. ผลิตภัณฑ์คอมบูชาสำเร็จรูปแบบผงเป็นเครื่องดื่มโพรไบโอติกส์ที่มีกระบวนการหมักโดยใช้พืชเป็นส่วนประกอบ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการโพรไบโอติกส์แต่ไม่สามารถดื่มเครื่องดื่มโพรไบโอติกส์ในรูปแบบเดิมๆ ได้เพราะแพ้นม เช่น โยเกิร์ต หรือนมเปรี้ยว เป็นต้น
5. ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบสำคัญอย่างแลคโตบาซิลลัสหลากหลายชนิดที่ทำหน้าที่แตกต่างกันช่วยสร้างสมดุลให้กับระบบทางเดินอาหารและระบบย่อยอาหารทำงานได้ดีขึ้น
6. เพิ่มสีสันและความหลากหลายให้กับตลาดคอมบูชาในประเทศไทย เนื่องจากคอมบูชาที่มีจำหน่ายในท้องตลาดส่วนใหญ่เป็นรูปแบบบรรจุขวด

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

3.1.1. ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

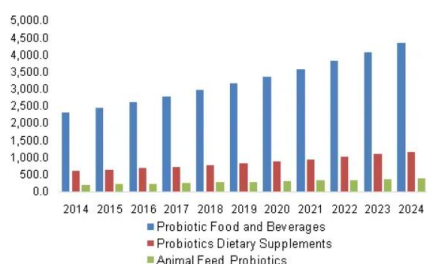
จากข้อมูลของ Euromonitor International นำเสนอเกี่ยวกับตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของคนไทย ปี 2560 พบว่ามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี มีมูลค่าประมาณ 187,000 ล้านบาท ขณะที่ปี 2561 มีมูลค่า 191,893 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.8 ประมาณการว่าในปี 2565 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 213,099 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปี ซึ่งพฤติกรรมการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ ไม่มีเวลาออกกำลังกาย มีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเติบโต โดยพบว่าคนไทยนิยมบริโภคอาหารกลุ่มฟังก์ชันนอลฟู้ด (Functional Food) เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มที่มีสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งในด้านของป้องกันและรักษาโรค สำหรับฟังก์ชันนอลฟู้ด (Functional Food) หมวดที่น่าจับตามองพบว่าส่วนใหญ่สอดคล้องกับเทรนด์ในต่างประเทศ ได้แก่ กลุ่มที่ให้พลังงาน กลุ่มควบคุมน้ำหนัก และกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคชาวไทยมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับวิธีการดูแลสุขภาพตัวเอง (“Functional Food” ตลาดนี้โตได้อีกถ้ารู้เทรนด์, 2562) ซึ่งตรงกับข้อมูลเทรนด์อาหาร และเครื่องดื่ม ปี 2020 ที่ระบุว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่มีส่วนช่วยบำรุงสมอง เพิ่มความงาม และเสริมสร้างการทำงานของลำไส้กำลังเป็นที่น่าจับตามอง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมองหาเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลน้อยไปจนถึงไม่มีน้ำตาลเลย แต่ต้องมีรสชาติอร่อยควบคู่ไปกับเป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพ เทรนด์การเพิ่มส่วนผสมเพื่อให้ได้คุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้นจึงตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติมโพรไบโอติก (Probiotic) และพรีไบโอติก (Prebiotic) รวมไปถึงเส้นใยเพื่อช่วยการทำงานของระบบลำไส้ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างไม่น้อย เนื่องจากปัญหาในการทานผักและผลไม้ไม่เพียงพอตามไลฟ์สไตล์ที่เร่งด่วนของคนในยุคปัจจุบัน (Mgrounline, 2562)



ภาพที่ 3.1 แสดงเทรนด์อาหาร และเครื่องดื่มปี 2020 จาก Food Ingredients Asia

3.1.2 ตลาดเครื่องดื่มโพรไบโอติกส์

หากพูดถึงมูลค่าทางตลาดของโพรไบโอติกส์ (Probiotic) ทั่วโลก ผลสำรวจของ Euromonitor (2012) รายงานว่า มีมูลค่าตลาดถึง 1,128.19 พันล้านบาท โดยมากมักจะมีการนำโพรไบโอติกส์ไปใช้ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 80 ของรายได้รวมในปี 2556 ซึ่งคาดว่าจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของโพรไบโอติกส์เติบโตเร็วที่สุดจากปี 2557 – 2563 เช่นเดียวกับผลสำรวจของ Grand View Research (2017) ที่คาดว่า ตลาดโพรไบโอติกทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 66.04 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2567



ภาพที่ 3.2 แสดงการคาดการณ์การเติบโตของตลาดเครื่องดื่มนมโพรไบโอติกส์ทั่วโลกจนถึงปี 2567

ซึ่งผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกส์ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น เม็ด แคปซูล และผง หนึ่งในสาเหตุที่ทำให้โพรไบโอติกส์เป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยมเนื่องจากกลไกการทำงานของโพรไบโอติกส์ที่ช่วยรักษาสมดุลจุลินทรีย์ในลำไส้โดยส่งเสริมจุลินทรีย์กลุ่มที่มีประโยชน์กับร่างกาย และยับยั้งควบคุมไม่ให้จุลินทรีย์ให้โทษหรือจุลินทรีย์ก่อโรคเจริญเติบโตขึ้น เช่น ลดอาการท้องเสียที่เกิดจากจุลินทรีย์ เพิ่มภูมิคุ้มกัน เพิ่มมวลอุจจาระ ช่วยการขับถ่าย ช่วยดูดซึมแคลเซียม แมกนีเซียม เล็ก และช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ได้อีกด้วย

ประเภทของเครื่องดื่มที่มีให้เห็นในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท จากวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมโพรไบโอติกที่ได้จากนม (Dairy Based Probiotic Product) เช่น นมเปรี้ยวและโยเกิร์ต ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยมีให้เห็นหลายแบรนด์ หลายผู้ผลิตทั้งรายใหญ่รายเล็ก ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดรุนแรงขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่มีอัตราเติบโตต่ำเมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดโยเกิร์ตพร้อมดื่มและนมเปรี้ยว ระหว่างปี 2558 มูลค่าตลาด 9,500 ล้านบาท กับปี 2559 มีมูลค่า 9,957 – 10,260 บาท ซึ่งมีอัตราเติบโตเพียงแค่ร้อยละ 2 จากปีก่อน (Marketeer,2016)



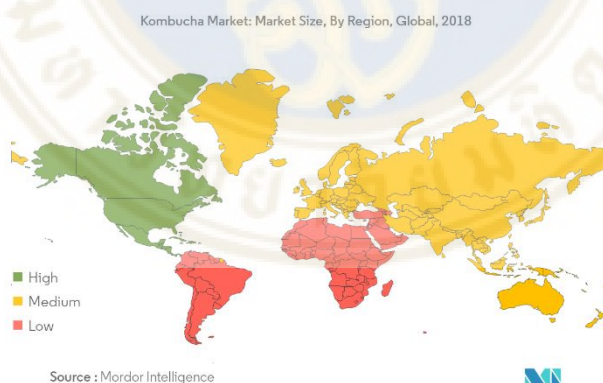
ภาพที่ 3.3 แสดงการเติบโตของตลาดโยเกิร์ตพร้อมดื่มและนมเปรี้ยวระหว่างปี 2558 - 2559

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโพรไบโอติกที่ไม่ได้จากนม (Non-Dairy Based Probiotic Product) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผัก ผลไม้ หรือธัญพืชชนิดต่างๆเป็นวัตถุดิบในการหมัก เช่น น้ำอ้อยหมัก น้ำแก่นตะวันหมัก หรือชาหมักคอมบูชา เป็นต้น จะเห็นได้ว่าเราอาจจะไม่คุ้นหูหรือคุ้นตาเท่าไร เพราะเครื่องดื่มโพรไบโอติกส์ที่ทำจากพืชก็ได้คุณค่าทางโภชนาการจากจุลินทรีย์โพรไบโอติกส์ไม่ต่างกัน แล้วยังรับประโยชน์จากผัก ผลไม้หรือธัญพืชชนิดนั้นๆตามที่นำมาเป็นวัตถุดิบในการหมักด้วย

จากข้อมูลในช่วงต้นตลาดเครื่องดื่มโพรไบโอติกส์ที่ได้มาจากพืชถือว่ามีความน่าสนใจเนื่องจากคู่แข่งในตลาดยังน้อยไม่ต้องต่อสู้กับผู้เล่นรายใหญ่ และยังสามารถเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้ผู้บริโภคที่ต้องการโพรไบโอติกส์แต่ไม่สามารถบริโภคเครื่องดื่มโพรไบโอติกส์ที่ทำจากนมได้เพราะแพ้นม

3.1.3 ตลาดคอมบูชา

ผลสำรวจของ Mordor Intelligence รายงานว่า ปี 2019 ตลาดคอมบูชาทั่วโลกมีอัตราการส่วนความสามารถในการสร้างผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปี(CAGR)ได้ถึงร้อยละ 17.5 โดยระบุว่าอเมริกาเหนือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในขณะที่เอเชียแปซิฟิกเป็นทวีปที่มีอัตราการเติบโตของตลาดเร็วที่สุดในระหว่างปี 2016 – 2019



ภาพที่ 3.4 แสดงการเติบโตของตลาดของตลาดคอมบูชา

หากพูดถึงตลาดคอมบูชาในประเทศไทยแม้จะยังไม่มีข้อมูลที่เป็นตัวเลขมายืนยันว่าตลาดเติบโตมากน้อยเพียง แต่จากการสำรวจตลาดของผู้จัดทำก็พบว่าคอมบูชาถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการของผู้บริโภคไม่น้อย เพราะเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักรักสุขภาพ สังเกตได้จากจำนวนสมาชิกของ“กลุ่ม Kombuch in Thailand” ใน

เฟสบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนสมาชิกมากถึง 3.5 พันคน ที่เข้ามาแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับคอมมูนา ทั้งวิธีการทำ และ สูตรคอมมูนาชนิดต่างๆ รวมไปถึงการวางขายคอมมูนาที่มีให้เห็นอยู่ตามร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารและ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีให้เห็นกว่า 20 เจ้า และยังไม่รวมเจ้าที่มีวางจำหน่ายแค่ทางช่องทางออนไลน์เท่านั้นอีก จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตลาดคอมมูนาในประเทศไทยก็มีความต้องการสินค้ามากพอสมควร ถึงแม้จะ ยังไม่ได้เป็นที่รู้จัก และแพร่หลายในกลุ่มของผู้บริโภคทั่วไปมากนัก แต่ก็ได้รับความสนใจบุคคลทั่วไปอยู่ไม่น้อย จึงทำให้ผู้จัดทำเล็งเห็นถึงโอกาสในการเข้าไปสร้างผลิตภัณฑ์จากคอมมูนาให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในแง่ของรสชาติ ราคา และความสะดวกสบาย แต่ยังคงอุดมไปด้วยคุณ โยชน์จากชาหมักคอมมูนา

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมมูนาสำเร็จรูปแบบผง ตรา กัสท์ฟีลดีง กู๊ด (GUT FEELING GOOD) เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อธุรกิจ ผู้จัดทำ จึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ผ่านการใช้เครื่องมือ PEST Analysis ดังนี้

3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฏเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)

นโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) และวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) โดยที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับธุรกิจบริการด้านสุขภาพเป็นอย่างมากเห็นได้จาก แผนพัฒนายุทธศาสตร์ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข) ตลอดจนนโยบาย “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยน โครงสร้างเศรษฐกิจแบบเดิมที่ขับเคลื่อนด้วยอุตสาหกรรมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมสุขภาพในแง่ของการขยายตัวของกลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการด้าน สุขภาพ สนับสนุนให้SME เข้าถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม และนวัตกรรมชาวบ้าน (Frugal Innovation) แนะนำแก่ SME ในการพัฒนาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในระดับที่เหมาะสม โดยจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำ SME ในการเลือกเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่เหมาะสม ไม่ซับซ้อน และมีต้นทุนในการพัฒนาที่ยอมรับได้มาประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตและการบริการ ยกย่องคุณภาพสินค้าและบริการ หรือลดต้นทุน ซึ่งในการพัฒนานวัตกรรมให้ SME ต้องเชื่อมโยงกับแหล่งเงินทุนเพื่อ SME จะมีเงินทุนที่จะนำไปใช้ปรับปรุงเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้สร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาและผู้ประกอบการ (Academic - SME Linkage) เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้เชิงวิชาการไปสู่การปฏิบัติจริงในเชิงธุรกิจ โดยสร้างโอกาสให้นักวิจัย อาจารย์และนักศึกษาในสถาบันการศึกษาได้ทำงานวิจัยเชิงพาณิชย์ตามความต้องการของ SME มากขึ้นขณะเดียวกัน สถาบันการศึกษาก็สนับสนุนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้านวัตกรรมของ SME เพื่อนำเสนอสินค้าเทคโนโลยีและนวัตกรรมของ SME ให้รับรู้ในวงกว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการจัดกิจกรรม/งานแสดงและจำหน่ายสินค้านวัตกรรม การจัด Online Exhibition ตลอดจน Technology E-Marketplace อีกด้วย (แผนส่งเสริม SME ฉบับที่ 4, 2560)

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

จากการวิเคราะห์เศรษฐกิจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีรายงานว่าเศรษฐกิจไทยไตรมาส 3/2563 หดตัวดีกว่าที่ตลาดคาดที่ -8.0%YOY เนื่องจากแรงหนุนของการส่งออกที่หดตัวน้อยกว่าที่ประเมิน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปรับประมาณการส่งออกปี 2563 อยู่ที่ -7.0%YOY ในขณะที่การใช้จ่ายภาครัฐทั้งการบริโภคและการลงทุนขยายตัวดีกว่าคาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ถึงแม้ว่าสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจจะยังชะลอตัวอยู่ อันเนื่องมาจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ยังควบคุมไม่ได้ กระทั่งให้หลายๆอุตสาหกรรมหดตัวตามไปด้วย แต่ภายใต้สถานการณ์ระบาดของไวรัสดังกล่าวก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของการเฝ้าระวังป้องกัน รวมถึงเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทั้งด้านอาหารเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ถึงแม้ว่าคนจะระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งรวมถึงกลุ่มคนรักสุขภาพด้วย แต่กลุ่มคนเหล่านี้ก็ยังคงยอมรับค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพได้มากกว่ากลุ่มอื่น จึงอาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจที่เข้ามาตอบโจทย์กระแสรักสุขภาพ ยังพอมีโอกาสที่จะประคองธุรกิจภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามศูนย์วิจัยกสิกรคาดว่าภายหลังจากที่สถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย และกำลังซื้อของประชาชนเริ่มกลับมาฟื้นตัว ตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะจากกลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพตนเองอย่างจริงจัง

3.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

ปัจจุบันกระแสการตื่นตัวและการใส่ใจในเรื่องสุขภาพค่อยๆก่อตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงจิตสำนึกใหม่ในเรื่องสุขภาพของสังคมไทย การตื่นตัวดังกล่าวส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการตระถึงภัยคุกคามต่างๆทั้งจากสภาพอากาศ คว้น และฝุ่น อย่าง PM 2.5 รวมไปถึงภัยจากโรคร้ายด้วย ภัยคุกคามของโรคร้ายอันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ และการบริโภคอาหารเป็นหนึ่งในสาเหตุของการเกิดโรค เช่น โรคอ้วน ไขมันในเลือดสูง และโรคมะเร็ง สืบเนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนต้องใช้ชีวิตแบบ

เร่งรีบ การแข่งขันสูง แรงกดดันสูง ส่งผลต่อสุขภาพ ทำให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ลดน้ำตาลในมื้ออาหารมากขึ้น

จากการประมาณการของบริษัทยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่า มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2563 ขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาท จากปี 2562 ที่มีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัว 2.4% เมื่อเทียบกับปี 2561 ที่มีมูลค่าประมาณ 86,648 ล้านบาท เช่นเดียวกับ การที่ผู้บริโภคเริ่มมองหาเครื่องดื่มที่มีรสชาติอร่อยควบคู่ทางเลือกเพื่อสุขภาพ (Healthier choice) มากขึ้น โดยเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจะเป็นประเภทเครื่องดื่มที่น้ำตาลน้อยไปจนถึงไม่มีน้ำตาล ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นอีกว่าตลาดเครื่องดื่มอย่างน้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เบียร์และสุรา ซึ่งเป็นตลาดใหญ่เริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคและมาตรการขึ้นภาษีของภาครัฐ (SME Go Inter, 2563) จะเห็นได้ว่ากระแสของอาหารและเครื่องดื่มในปี 2020 นั้น ได้เปลี่ยนไป ผู้บริโภคฉลาดเลือกมากขึ้น และคำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก จึงทำให้ผู้จัดทำเล็งเห็นถึงโอกาส และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ควบคู่ไปกับการที่มีรสชาติอร่อยเพื่อทางเลือกให้กับผู้บริโภค

3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Political Factor)

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันจะส่งผลให้การดำเนินการของธุรกิจมีความคล่องตัวมากในด้านต่างๆ ทั้งเทคโนโลยีอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เช่น เทคโนโลยีดองอย่างการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze Dehydration) เป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ทางยา สมุนไพร อาหารเสริมตลอดจนการรักษาเชื้อจุลินทรีย์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคอมบูชา โดยมีกระบวนการทำให้น้ำเปลี่ยนสถานะเป็นผลึกน้ำแข็งก่อน แล้วจึงลดความดันเพื่อให้ผลึกน้ำแข็งระเหิด พอเสร็จขั้นตอนและจะได้ของเหลวที่ระเหิดน้ำออก เป็นก้อนของแห้ง และนำไปบดอีกที จะกลายเป็นผงของเหลว ที่จะช่วยให้การเก็บรักษาได้นาน และคงไว้ซึ่งคุณค่าทางโภชนาการที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในภาคธุรกิจที่ทำให้อาหารมีน้ำหนักเบา สะดวกต่อการขนส่ง การบริโภค หรือการนำไปเป็นวัตถุดิบในการแปรรูป เพื่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นทางเลือกของผู้บริโภคมากขึ้น (พรเทพ เมฆารักษ์ภิญโญ, 2538)

เทคโนโลยีทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking) อย่าง Line Official, Facebook, Instagram ที่ทำให้การสื่อสารทางการตลาดเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ทั้งในด้านการแพร่กระจายข่าวสารไปในวงกว้าง และการติดต่อซื้อขาย ถือเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องลงทุนในเรื่องของการเปิดหน้าร้านทำนั้น

เทคโนโลยีการขนส่ง เติบโตขึ้นอย่างมาก สังเกตได้จากจำนวนบริษัทขนส่งเอกชนที่มีอัตราเพิ่มขึ้นกว่า 10 เจ้า ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีทางเลือกในการใช้บริการทั้งด้านราคา และความ

รวดเร็วในการจัดตั้ง ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีต่างๆเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนให้การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันสะดวก รวดเร็ว และคล่องตัวขึ้นทั้งสิ้น

3.3 วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งขั้นเพื่อศึกษาข้อมูล ความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่งเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการของชาหมักคอมบูชาสำหรับรูปแบบผง สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ คู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบ่งกลุ่มคู่แข่ง คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

3.3.1 คู่แข่งทางตรง

ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งทางตรงประเภทผลิตภัณฑ์คอมบูชาแบบผง

ตราสินค้า				
รูปแบบบรรจุภัณฑ์				
แคลอรี / 5 กรัม	15	10.5	11.85	6.47
ไม่เติมน้ำตาล	0 กรัม	0 กรัม	0 กรัม	3 กรัม
ชนิดโพรไบโอติกส์	Lactobacillus plantarum, Lactobacillus rhamnosus, Lactobacillus casei, Bifidobacterium bifidum, Lactobacillus salivarius, Lactobacillus acidophilus,	Bacillus subtilis Bacillus coagulans	Lactobacillus acidophilus	Lactobacillus acidophilus

	Bifidobacterium longum, Lactobacillus paracasei, Streptococcus thermophiles, Lactobadillus helveticus			
ความสะดวกในการรับประทาน	นึ่งของ	นึ่งของ	ดวง	ดวง
น้ำหนักบรรจุสุทธิ	50 กรัม	85.2 กรัม	75 กรัม	233 กรัม
ราคา	390 บาท	~ 600 บาท	~ 419 บาท	~ 870 บาท
ราคาต่อกรัม	7.8 บาท	7.05 บาท	5.58 บาท	3.73 บาท

3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมของผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชาเกิดจากการเปรียบเทียบจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของโพรไบโอติกส์อยู่ในผลิตภัณฑ์ เช่น นมเปรี้ยวและโยเกิร์ต ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี รสชาติอร่อยรับประทานง่าย แต่ไม่เหมาะกับผู้ที่แพ้นมวัว และมีปริมาณน้ำตาลสูง

3.3.3 สินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสลับสับเปลี่ยนไปบริโภคได้ เช่น ผักดอง เป็นวิธีการถนอมอาหารของหลายๆชาติ แล้วยังได้คุณค่าจากโพรไบโอติกส์ที่ผ่านจากกระบวนการหมักอีกด้วย สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย ทำเองได้และมีราคาถูก แต่จะมีข้อเสียในเรื่องความสะดวกจากขั้นตอนการดอง และอาจจะไม่ตอบโจทย์สำหรับผู้ที่ไม่ชอบบริโภคผัก นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีไฟเบอร์ที่มีส่วนช่วยการทำงานของระบบขับถ่ายของร่างกายให้ดีขึ้นซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากแต่การได้รับไฟเบอร์ในปริมาณสูงอาจทำให้ลำไส้อุดตันได้

3.4 วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นคนรักสุขภาพที่มองหาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวน 3 คน และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีปัญหาเรื่องโรคทางเดินอาหาร จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ด้วยการตั้งคำถามแบบปลายเปิด สร้างแนวคำถามคำถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจผลิตและจำหน่ายชาหมักคอมบูชารูปแบบผง โดยแบ่งประเด็นการสัมภาษณ์ออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นปัญหาที่เกิดจากระบบทางเดินอาหารของผู้บริโภค ประเด็นพฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเด็นความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มโพรไบโอติกส์และคอมบูชา ประเด็นพฤติกรรมกรเลือกซื้อและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มโพรไบโอติกส์และคอมบูชา และประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องของการขับถ่าย กล่าวคือมีอาการท้องผูก ขับถ่ายแค่สัปดาห์ละ 2-3 วัน ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในกลุ่มที่บริโภคและไม่บริโภคผักผลไม้เป็นประจำ เมื่อสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวพบว่าส่วนใหญ่เลือกพึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย เช่น การรับประทานอาหารเสริมที่มีไฟเบอร์ช่วยเพิ่มในเรื่องของกากใยอาหาร หลังจากการรับประทานพบว่าเห็นผลในวันรุ่งขึ้นคือสามารถขับถ่ายได้ แต่เมื่อหยุดรับประทานก็พบว่ามีอาการท้องผูกแบบเดิม ในขณะที่บางคนเลือกดื่มน้ำผักหรือผลไม้สกัดเย็น และดื่มน้ำคอมบูชาด้วยแต่ก็ไม่สามารถรับประทานเป็นประจำได้เนื่องจากไม่สามารถเอาชนะกลิ่นเหม็น และราคาที่ค่อนข้างสูงได้ ราคาเฉลี่ยประมาณ 86-100 บาท ต่อปริมาณ 250 มล. จึงทำให้ระบบขับถ่ายไม่สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องถาวร ซึ่งการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านนับแคล และเลือกซื้อจากเจ้าของแบรนด์โดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook และ Line Official เป็นต้น ในขณะที่ประเด็นความเข้าใจเกี่ยวกับโพรไบโอติกส์ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เข้าใจว่าช่วยขับถ่ายให้ดีขึ้นที่เคยรับประทานก็มักจะอยู่ในรูปแบบของนมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ต ในส่วนของคอมบูชามีทั้งผู้สัมภาษณ์ที่ไม่รู้จัก รู้จักเคยลองดื่มและไม่เคยดื่มก่อน โดยให้ความเห็นมีความสนใจอยากรับประทานเพราะคุณประโยชน์ของคอมบูชาที่มีส่วนช่วยระบบทางเดินอาหาร แต่ไม่กล้าลอง เพราะเคยรับประทานน้ำแอปเปิ้ลไซเดอร์แล้วไม่ชอบกลิ่นเหม็นของชา ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยรับประทานคอมบูชามาก่อนไม่ได้มีปัญหาเกี่ยวกับรสชาติและกลิ่นแต่รู้สึกว่าการดื่มคอมบูชาบางเจ้าที่มีอยู่ในท้องตลาดมักจะมีราคาสูงมักจะบรรจุมาในขวดแก้วซึ่งมีน้ำหนักเยอะ และมักจะลืมรับประทานเพราะต้องรีบออกไปทำงาน อีกทั้งไม่สะดวกที่จะพกพาไปเพราะต้องขึ้นรถสาธารณะไปทำงาน

3.5 วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

ทำการประเมินสถานการณ์ของบริษัทฯ โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses), สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ ดังนี้

3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ✓ มีการทำวิจัยเพื่อสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อนที่จะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ✓ เป็นผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชารูปแบบผงแบรนด์ไทย และเป็นแบรนด์แรกๆที่มีคอมบูชาในรูปแบบผงจำหน่ายในประเทศไทย
- ✓ เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ให้กลุ่มคนที่บริโภคคอมบูชาสามารถบริโภคได้สะดวกยิ่งขึ้น
- ✓ เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ให้กลุ่มคนที่ต้องการบริโภคประโยชน์จากคอมบูชา แต่ไม่ชอบเรื่องกลิ่น
- ✓ มีการบริหารงานภายในองค์กรเป็นแบบแนวราบ (Flat Organization) สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วและทันต่อสถานการณ์

3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ✗ การจ้างโรงงาน OEM ผลิตสินค้าให้ อาจมีโอกาที่ข้อมูลสูตรสินค้าซึ่งเป็นความลับของบริษัทจะรั่วไหลออกไปได้

3.5.3 โอกาส (Opportunities)

- ✓ เทรนด์รักสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการควบคู่ไปกับรสชาติอร่อย
- ✓ นโยบายของภาครัฐและเอกชนที่ต้องการให้มีเจ้าของกิจการ SMEs และ Start-up เข้ามาในระบบมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อีกทั้งนโยบายรัฐยังช่วยหนุนในเรื่องการหาแหล่งเงินทุน ให้ความรู้ รวมไปถึงการจัดแสดงภัณฑ์ให้ด้วย

3.5.4 อุปสรรค (Threats)

- ✘ การระบาดของไวรัสโควิด19 (Covid19) อาจทำให้ผู้บริโภคต้องคิดทบทวนเรื่องค่าใช้จ่ายมากขึ้น อาจจะส่งผลให้ยอดขายชะลอตัวลง
- ✘ คู่แข่งรายใหญ่อาจจะลงมาเล่นในตลาดเดียวกัน และมีแนวโน้มหันมาสนใจกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับบริษัทฯ อาจทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น

3.6 วิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

บริษัท กู๊ด เฮลท์ กู๊ดไลฟ์ จำกัด ทำการวิเคราะห์อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกใช้ปัจจัยกระทบทั้ง 5 ประการ (Five Forces Model) ตามรายละเอียด ดังนี้

3.6.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ผลิตรับผลิตคอมพิวเตอร์แบบพกถือว่ายังมีน้อยรายในประเทศ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ค่อนข้างใหม่ และยังเป็นที่ยังงัดกันแค่เฉพาะกลุ่มคนรักสุขภาพ จึงทำให้หาบริษัทที่จะสามารถผลิตให้ได้ค่อนข้างยาก ส่งผลให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการต่อรองสูง แต่บริษัทฯ มีโอกาสที่จะลดอำนาจต่อรองของผู้ผลิตลงได้หากมีการเจรจาเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในกระบวนการผลิต

3.6.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นคนรักสุขภาพที่มองหาเครื่องเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติอร่อยควบคู่ไปกับการมีโภชนาการอาหาร มีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนหลากหลายรูปแบบ ผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการเปลี่ยนวิธีการบริโภคได้ตลอดเวลาตามความสะดวกขณะนั้น

3.6.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

ปัจจุบันในประเทศไทยยังผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอยู่น้อยราย จากการสำรวจส่วนมากผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกจะจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกเป็นหลัก หากมองในแง่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการใช้งานถือว่าชาห์คอมพิวเตอร์แบบพกยังมีความได้เปรียบอยู่มาก ในขณะที่คอมพิวเตอร์แบบพกจะเป็นแบรนด์

ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้นซึ่งยุ่งยากและใช้เวลานาน จึงทำให้การแข่งขันภายในประเทศในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้นอยู่ในระดับสูง

3.6.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

เนื่องจากในประเทศไทยมีสินค้าเจที่ค่อนข้างหลากหลาย ผู้บริโภคมีทางเลือกเยอะ อีกทั้งยังมีอาหารประเภท Raw food ได้แก่ อาหารที่ทำจากผัก, ผลไม้สด และต้นอ่อนของเมล็ดพืช ไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งทางเคมี ไม่มีแป้งและน้ำตาล ใช้ความร้อนไม่เกิน 46 องศาเซลเซียส เพื่อคงคุณค่าของเอ็นไซม์ วิตามิน และเกลือแร่ ซึ่งเหมาะกับเทรนด์รักสุขภาพเป็นอย่างมาก จึงมีแนวโน้มที่จะเกิดภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง

3.6.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

การเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชารูปแบบผง นั้นถือว่าทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่นิยมในตลาด หากคู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาให้บริการจากผู้ผลิตเดียวกัน

ตารางที่ 3.2 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม โดยใช้ปัจจัยกระทบทั้ง 5 ประการ

ปัจจัยกระทบ	ระดับของแรงกระทบ	ผลโดยรวมต่อบริษัท
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต โรงงาน OEM ผลิตสินค้า	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	สูง	(-)
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	สูง	(-)
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่	สูง	(-)

(+) หมายถึง ส่งผลดีต่อบริษัท

(-) หมายถึง ส่งผลเสียต่อบริษัท

จากสรุปผลวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ปัจจัยกระทบทั้ง 5 ประการ (Five Forces Model) ตามตารางข้างต้น ถึงแม้อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่จะอยู่ในระดับสูง แต่ยังมีแนวทางแก้ไข เพื่อให้เกิดผลในทางที่ดีกับบริษัทได้ เช่น การเจรจาต่อรองในลักษณะการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในกระบวนการผลิตกับโรงงาน OEM การพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และแตกต่างจากสินค้าทดแทนที่มีอยู่ รวมไปถึงการพัฒนาและทำข้อตกลงเกี่ยวกับส่วนประกอบสำคัญที่สามารถใช้ได้กับ บริษัท กู้ก เฮลท์ กู๊ด ไลฟ์ จำกัด แต่เพียงผู้เดียว อีกทั้งการแข่งขันในระดับอุตสาหกรรมในช่วงแรกเริ่มนี้ถือเป็นการได้เปรียบเป็นอย่างมากในการที่จะรีบทำเพื่อให้เห็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพอใจ เชื่อถือในคุณภาพสินค้าและบริการ กลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ



บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท กู๊ด เฮลท์ กู๊ด लाईฟ (Good Health Good Life Co., Ltd.) ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องระบบทางเดินอาหาร ต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รสชาติอร่อยควบคู่ไปกับการมีคุณค่าทางโภชนาการอาหาร และกลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มชาหมักคอมบูชาเป็นประจำอยู่แล้วให้เกิดความสะดวกสบาย สามารถดื่มได้ทุกที่ทุกเวลาในราคาที่ถูกลง รวมไปถึงตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคคอมบูชาเพราะสรรพคุณแต่ไม่ชอบกลิ่นหมักในรูปแบบเดิม โดยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จนสามารถแนะนำต่อไปยังผู้บริโภคท่านอื่นๆ ได้

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับในวงกว้างทั้งด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูป รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์จนเป็นที่จดจำของผู้บริโภค
2. เพื่อสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงคุณค่า ประโยชน์ที่จะได้รับแก่ผู้บริโภคและให้ผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผงเป็นตัวเลือกหนึ่งในการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค
3. สร้างรายได้และยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและมั่นคง ควบคู่ไปกับการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

- ด้านประชากรศาสตร์
 1. ผู้บริโภครที่มีปัญหาเรื่องระบบทางเดินอาหาร อายุ 20 ปี ขึ้นไป เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล
 2. ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อายุ 20 ปี ขึ้นไป เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล
- ด้านภูมิภาค
 1. เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ด้านจิตวิทยา
 1. ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหาเรื่องระบบทางเดินอาหารได้อย่างยั่งยืน
 2. ชื่นชอบในคุณประโยชน์ของคอมบูชา เพราะมีส่วนช่วยเรื่องระบบทางเดินอาหารและระบบย่อยอาหาร
 3. ชื่นชอบเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มี น้ำตาลน้อย - ไม่มีน้ำตาลเลย
- ด้านพฤติกรรม
 1. ไม่ชอบกลิ่นชาหมักคอมบูชาในรูปแบบเดิม
 2. ต้องการบริโภคคอมบูชาในรูปแบบใหม่ๆ
 3. ต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สะดวกและง่ายต่อการรับประทาน

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มีปัญหาเรื่องระบบทางเดินอาหาร อยากดูแลสุขภาพด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างยั่งยืน และกลุ่มคนรักสุขภาพที่มองหาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีน้ำตาลน้อย รสชาติอร่อย ควบคู่ไปกับคุณค่าทางโภชนาการอาหาร ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้บุคคลดังกล่าวอาจจะเป็นบุคคลที่เคยและไม่เคยรู้จักหรือรับประทานคอมบูชามาก่อนเลยก็ได้ แต่ต้องการดูแลสุขภาพเองด้วยการบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงถือได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้เพื่อนำมาพัฒนาแผนธุรกิจผลิต และจัดจำหน่ายชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง

4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานคอมบูชาเป็นประจำอยู่แล้ว อายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะผู้บริโภคที่รู้จักและตระหนักถึงคุณสมบัติของคอมบูชาดีอยู่แล้ว ส่วนใหญ่มักจะคุ้นชินกับการรับประทานชาหมักคอมในรูปแบบน้ำที่เกิดการหมักรับประทานเอง และการซื้อคอมบูชาในรูปแบบบรรจุขวดเพื่อบริโภค บางครั้งการรับประทานชาหมักคอมบูชาในรูปแบบเดิมอาจจะทำให้เสียในการจัดเตรียมอุปกรณ์และใช้ระยะเวลาการหมักค่อนข้างนาน ในขณะที่การซื้อชาหมักคอมบูชารับประทานก็มีราคาเฉลี่ยต่อขวดค่อนข้างสูง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความไม่สะดวกสบายทั้งในด้านการบริโภคและราคา และรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการรับประทานคอมบูชาเป็นอย่างดี จึงเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มน่าจะสามารทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้เพื่อนำมาพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผงต่อไปได้

4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

- GUT FEELING GOOD ผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง สำหรับผู้ที่ไม่ชอบกลิ่นหมักของคอมบูชาในรูปแบบเดิมๆ ไม่ต้องเสียเวลาหมักเองให้ยุ่งยาก สะดวกต่อการพกพา สามารถดื่มได้ทุกที่ทุกเวลา เพียงแค่เติมน้ำเปล่า แล้วขยี้ดื่มได้เลย อร่อยแถมยังได้ประโยชน์อีกด้วย โดยผลิตภัณฑ์นี้ทำการวิจัย และพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากเรื่องความสะดวกสบายในการบริโภคแล้ว แต่ก็ยังไม่ทิ้งคุณประโยชน์หลักของคอมบูชาเนื่องจากผลิตภัณฑ์คือมีส่วนประกอบของจุลินทรีย์คืออย่างแลคโตบาซิลลัสหลากหลายสายพันธุ์ที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมให้เรื่องระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย รวมไปถึงการเสริมสร้างให้มีภูมิคุ้มกันที่ดีขึ้นด้วย
- การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภค เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันผลิตภัณฑ์จึงถูกออกมาในรูปแบบของซองพอยด์สามารถพกพาไปรับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา
- วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและคิดค้นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าสม่ำเสมอ

- สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์คอมบูชาในประเทศไทย ที่ส่วนใหญ่แล้วมีเพียงแค่รูปแบบ น้ำที่บรรจุขวดเพียงอย่างเดียว

4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

- การซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) จากแบรนด์โดยตรง ราคา 390 บาท ต่อกล่อง (บรรจุ 10 ซอง) โดยกำหนดราคาจากการเปรียบเทียบจากราคาคู่แข่งและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากที่ได้สำรวจกลุ่มผู้บริโภคคอมบูชาในรูปแบบขวดโดยกำหนดราคาให้คุ้มค่างับคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ
- การขายส่งให้แก่กลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่สั่งจำนวนมากกว่า 50 กล่อง โดยจะได้รับราคาพิเศษ 240 บาท ต่อกระปุก (ส่วนลด 37% ของราคาขายปลีก) เป็นการกำหนดราคาที่ทำให้ส่วนแบ่งกับตัวแทนจำหน่าย โดยสอบถามจากร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่จะกำหนด 20 – 30% ของราคาสินค้า

4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 20 ขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีปัญหาเรื่องระบบทางเดินอาหาร และกลุ่มคนที่กำลังมองหาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่มีน้ำตาลน้อยรสชาติอร่อย ควบคู่ไปกับคุณค่าทางโภชนาการอาหาร โดยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าวสามารถทำได้ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยจะเริ่มจากช่องทางออนไลน์ก่อนด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencer ที่รีวิวและให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ก่อนถึงข้อดีของการรับประทานคอมบูชาแบบผง เพื่อสร้างความตระหนัก ความสามารถจดจำในตัวสินค้า จากการเข้าไปจัดตั้งบู๊ทตามออฟฟิศประชาสัมพันธ์และแจกผลิตภัณฑ์ให้ชิมเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์

กลุ่มเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานคอมบูชาในรูปแบบเดิมอยู่แล้ว การจะทำให้กลุ่มคนเหล่านี้สนใจผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชาแบบผงได้จะต้องชี้ให้เห็นถึงข้อดีคุณประโยชน์ รวมถึงความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยเริ่มจากช่องทางออนไลน์ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มคนรักคอมบูชาในเฟซบุ๊กเพื่อทำให้เกิดการรับรู้สินค้า ซึ่งอาจจะมีการใช้ Influencer เข้ามาร่วมด้วยเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การเข้าถึงกลุ่มคนที่รับประทานคอมบูชาอยู่แล้วยังสามารถทำได้ผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านร้าน

จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเนื่องจากเป็นสถานที่สามารถพบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รักสุขภาพและรู้จักคอมมูนาได้ง่าย

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าชาวมักคอมมูนาสำเร็จรูปแบบผง ตรา กัทส์ ฟीलิ่ง กู๊ด (GUT FEELING GOOD) มีการกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองช่องทาง โดยที่มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายออนไลน์ (Online) : ออฟไลน์ (Offline) 60:40 ดังนี้

4.4.3.1 ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านที่มีคอมมูนาจำหน่ายอยู่แล้ว เนื่องจากร้านมีลูกค้าเดิมที่รู้จักและเชื่อถือในคุณภาพของคอมมูนาอยู่แล้ว เพื่อเป็นการเปิดตลาดให้กลุ่มผู้บริโภคเดิมรับรู้ถึงการมีตัวตนของแบรนด์ และเป็นรูปแบบใหม่ที่กระตุ้นเกิดการสนใจทดลองผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น
- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านงานแสดงสินค้า หรือการออกบูธตามงานผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าได้รู้จักและสัมผัสกับแบรนด์โดยตรง การจัดจำหน่ายผ่านงานในลักษณะนี้จะช่วยทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคตัวจริงได้เพื่อที่จะได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ พัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการบริการต่อไปได้

4.4.3.2 ช่องทางออนไลน์ (Online)

- การจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของแบรนด์โดยตรงทั้ง Facebook Instagram และ Line@ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและโฆษณา นำเสนอโปรโมชัน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น และกระตุ้นให้อยากทดลองผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าช่องทาง Social Media เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นช่องทางที่มีจำนวนคนใช้งานจำนวนมาก สามารถแสดงความคิดเห็น และโต้ตอบกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ทันทีเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และเชื่อถือในแบรนด์ นอกจากนี้การจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ยังทำให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก ส่งผลให้ตัวแทนมีรายได้ที่มากขึ้นตามไปด้วย
- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ Online โดยดำเนินการแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E - Commerce) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและเป็น

การสร้างการรับรู้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้คนจำนวนมากเข้ามาค้นหาสินค้าบนแพลตฟอร์ม (Platform) โดยช่องทางการขายของออนไลน์บน Marketplace อย่าง Shopee และ LAZADA แพลตฟอร์มดังกล่าวจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ รวมไปถึงการชำระเงินแบบปลาย และมีแคมเปญกิจกรรมต่างๆ เช่น โปรโมชั่นค่าจัดส่งฟรี เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น

4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

บริษัท กู๊ด เฮลท์ กู๊ด लाईฟ จำกัด (Good Health Good Life Co., Ltd.) วางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาาร่วมกันกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตอบโจทย์ทั้งด้านความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยมุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด 3 ระยะ ดังนี้

4.4.4.1 ระยะ 1 Brand Awareness: การสร้างการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมาย ได้ตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) โดยเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ แบ่งปันข้อมูลต่างๆ ทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคอมมูนาโดยตรง และเรื่องสุขภาพทั่วไป รวมถึงหยิบยกประเด็นที่กำลังเป็นที่พูดถึงในสังคมมาพูด มีสร้างเป็นคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างการสร้างคอนเทนต์ในโลกออนไลน์ เพราะจะทำให้เป็นที่พูดถึงกันในช่วงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ง่าย

4.4.4.2 ระยะ 2 Brand Engagement: ทำการประชาสัมพันธ์ และแชร์เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับคอมมูนาและเรื่องสุขภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดภาพจำของแบรนด์ ควบคู่ไปกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ เช่น เชิญลูกค้ามาทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การจัดเวิร์คช็อปให้ความรู้เกี่ยวกับคอมมูนา สอบถามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ มีการติดตามสอบถามลูกค้าหลังจากบริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ได้

4.4.4.3 ระยะ 3 Repurchase: การวิจัย พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้า สร้างการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ รวมไปถึงการมอบสิทธิพิเศษส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีการซื้ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงลูกค้าใหม่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Online และ Offline โดยทางบริษัทจะวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด แบบเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

● ช่องทางออนไลน์ (Online)

- Facebook, Instagram และ Line Official : มีการสร้างบัญชี GUT FEELING GOOD เพื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูล รายละเอียดของสินค้า บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ถือเป็นการสร้างการรับรู้ด้านตราสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) เพื่อขยายฐานลูกค้า คนที่สนใจให้รู้จักแบรนด์เพิ่มมากขึ้น
- Influencer/KOLs (Key Opinion Leader): นำผลิตภัณฑ์ไปให้ผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านสุขภาพ เช่น Blogger, Youtuber, Celebrity, Trainer เป็นต้น เพื่อรีวิวลักษณะทางด้านคุณประโยชน์ วิธีการใช้ รวมถึงผลการทดลองหลังการบริโภค ซึ่งปัจจุบัน Influencer ถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ เมื่อมีการรีวิวหรือใช้สินค้า ทำให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้ติดตามมีความต้องการในสินค้านั้น โดยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งทางแบรนด์จะทำการเลือก Influencer จากผู้ที่มีความใส่ใจในสุขภาพ ทั้งเรื่องของ การออกกำลังกาย และอาหารการกิน หรืออาจจะทำการคัดเลือกจากบุคคลที่มีปัญหาโดยตรงด้านระบบย่อยอาหาร และระบบขับถ่ายโดยตรง เพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลลัพธ์หลังจากการใช้งานจริง

● ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

- Event Marketing: จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ พร้อมเชิญผู้มีอิทธิพลทางการบริโภคอาหารและ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาร่วมพูดคุยและแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับวิธีการดูแลสุขภาพ แจกสินค้าให้ชิม พร้อมกับจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ โดยเลือกสถานที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าที่มีโซนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มเพื่อคนรักสุขภาพโดยเฉพาะ เพราะเป็น จุดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใส่ใจในสุขภาพได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตยังเป็น สถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน การจัดกิจกรรมในแหล่งดังกล่าวน่าจะสร้างความสนใจได้อยู่ไม่น้อย สามารถ สร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ได้ง่ายจากการแจกให้ทดสอบชิมฟรี และประชาสัมพันธ์ถึง คุณประโยชน์ เพื่อหวังให้ลูกค้าใส่ใจ และกลับมาซื้อในครั้งต่อไป
- Sales Promotion: จัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ พร้อมกับของแถมที่คุณที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น การแถมกระบอกน้ำ หรือกระติกเก็บความเย็นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ภายในงาน เพื่อกระตุ้นยอดขายซื้อสินค้า มากขึ้น รวมไปถึงการจัดโปรชันส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เพิ่มเพื่อนใน LINE Official ของแบรนด์ ด้วย นอกจากนี้ลูกค้าจะได้ส่วนลดแล้วยังทำให้แบรนด์มีฐานข้อมูลลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย ทำให้ครั้งต่อไปแบรนด์สามารถยิงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าได้โดยตรง

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. มุ่งมั่นทำการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชาที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอมบูชาสำเร็จรูปแบบผงที่มีคุณภาพ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ
3. สร้างรายได้ และกำไรให้บริษัทอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน

5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

บริษัท กู๊ด เฮลท์ กู๊ด ไลฟ์ จำกัด (Good Health Good Life Co., Ltd.) เป็นบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชาแบบผง โดยมีส่วนประกอบจูลินทรีย์ที่คืออย่างแลคโตบาซิลล์หลากหลายสายพันธุ์ที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมให้เรื่องระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย รวมไปถึงการเสริมสร้างให้มีภูมิต้านทานที่ดีขึ้นด้วย โดยผ่านการคิดค้นสูตรและผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ปลอดภัยจากโรงงานผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน

5.3 ขั้นตอนการทำงาน

5.3.1 กิจกรรมแรกเข้า

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GUT FEELING GOOD แบ่งออกเป็น 2 กรณี ตามช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

- กรณีลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline) เช่น ซื้อสินค้าตามร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และซื้อสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างที่แบรนด์ไปอย่างบูธโดยตรง ทางแบบ

รณค้จะให้คำแนะนำและข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงให้คำปรึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับการใช้งาน สรรพคุณ เพื่อให้ได้การใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

- กรณีลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ตาม โซเชียลมีเดีย หรือแพลตฟอร์มต่างๆ (Social Media) ลูกค้าจะทราบรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตามภาพหรือคลิปสั้นๆแนะนำผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ลูกค้าสามารถสอบถามกับพนักงานเข้ามาส่วนตัวได้ โดยแบรนด์จะมีพนักงานเตรียมเพื่อคอยให้คำแนะนำกับลูกค้าตลอดเวลา เมื่อลูกค้าตัดสินใจในการซื้อแล้วสามารถสั่งซื้อกับพนักงานได้เลย

5.3.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

- กรณีลูกค้าตามร้าน หรือตามงานแสดงสินค้า ลูกค้าจะได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม รวมถึงสอบถามความคิดเห็น ความต้องการของสินค้าเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกซื้อ ลูกค้าสามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียด เพื่อให้ได้รับสินค้าที่ถูกต้องและมีคุณภาพ รวมทั้งความคิดเห็นของลูกค้าหรือคำแนะนำทางบริษัทจะนำมาวิเคราะห์เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าต่อไป
- กรณีลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทั้งการสั่งซื้อผ่านแบรนด์โดยตรง และซื้อผ่านกับตัวแทนจำหน่าย เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและรายละเอียดต่างๆอย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็นสภาพสินค้าที่จะต้องสมบูรณ์แบบไม่มีการชำรุด วันเดือนปีหมดอายุ รวมทั้งจำนวนการสั่งซื้อ ราคา ที่อยู่ในการจัดส่ง โดยมีการจัดส่งสินค้าตามช่องทางที่ลูกค้าระบุไว้

5.3.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

- การให้คำปรึกษาและคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทั้งวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพการใช้งานที่ดีที่สุด
- การตรวจสอบและติดตามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยการให้ระดับความพึงพอใจ (Rating) ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media)

5.4 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

5.4.1 การออกแบบดีไซน์บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ทางแบรนด์เลือกใช้เป็นซองฟอยด์เพื่อให้สะดวกต่อการพกพา เนื่องจากมีน้ำหนักเบา สามารถฉีกและเทผลิตภัณฑ์ออกมาบริโภคได้ง่าย อีกทั้งคุณสมบัติฟอยด์นั้นมีลักษณะทึบแสง ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์โดนแสงแดด และโดนความชื้นเข้าไปสัมผัส เพราะจะทำให้เกิดการแข็งตัว ผลิตภัณฑ์เสียหาย จึงถือได้ว่าการเลือกใช้ซองฟอยด์สามารถช่วยถนอมผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ดีกว่าเมื่อเทียบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ

5.4.2 ระบบหลังบ้าน

- จัดเก็บระบบสมาชิกของตัวแทนจำหน่าย ในระยะแรกทางบริษัทฯ จะใช้ระบบในการบริหารจัดการสำหรับดำเนินธุรกิจ เช่น ระบบการสั่งซื้อสินค้า การจัดทำบัญชี การบันทึกข้อมูลการผลิตตลอดจนถึงการบริหารสินค้าคงคลัง ผ่านระบบที่เป็น Freeware ก่อน เนื่องจากไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย เมื่อบริษัทฯ เริ่มมีรายได้และทำกำไรได้มากขึ้นระยะถัดไปอาจจะใช้บริการ โปรแกรมคลังสินค้าและ โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปเพื่อให้ตอบสนองและอำนวยความสะดวกต่อการทำงานของทีมงานให้ไม่ซ้ำซ้อนและง่ายขึ้น
- ติดตามความพึงพอใจของลูกค้าถึงการใช้งานของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนา ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท กู๊ด เฮลท์ กู๊ด ไไลฟ์ จำกัด Good Health Good Life Co., Ltd.
เบอร์โทรศัพท์	089-795-6428
กลุ่มอุตสาหกรรม	อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท กู๊ด เฮลท์ กู๊ด ไไลฟ์ จำกัด มีทั้งหมด 3 คน ได้แก่

1. นางสาวบุญญา ป้อมเมือง
2. นายนาฬิก บุญสุจริตทรัพย์
3. นางสาวพาขวัญ แก้วดวงใจ

6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท กู๊ด เฮลท์ กู๊ด ไไลฟ์ จำกัด

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น
นางสาวบุญญา ป้อมเมือง	50,000	ร้อยละ 50
นายนาฬิก บุญสุจริตทรัพย์	25,000	ร้อยละ 27
นางสาวพาขวัญ แก้วดวงใจ	25,000	ร้อยละ 23

การจัดตั้ง บริษัท กู๊ด เฮลท์ กู๊ด ไไลฟ์ จำกัด ใช้เงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้น ร้อยละ 100

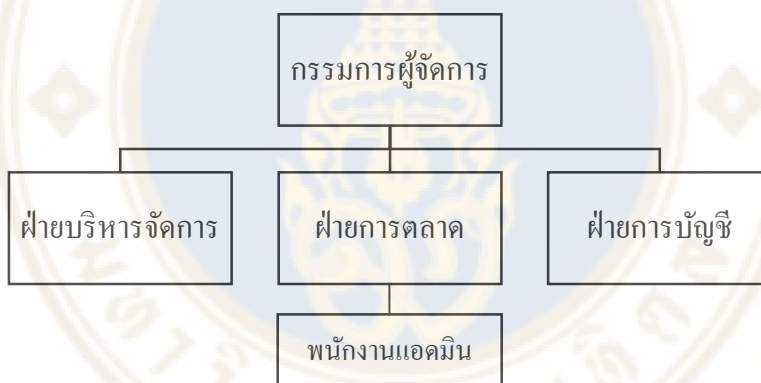
6.4 โครงสร้างองค์กร

ในระยะแรกโครงสร้างองค์กรของ บริษัท กู๊ด เฮลท์ กู๊ด โลฟ จำกัด แบ่งเป็น 3 ฝ่าย (ระยะแรก) ดังนี้

1. ฝ่ายบริหารจัดการ จำนวน 1 คน
2. ฝ่ายการตลาด จำนวน 2 คน
3. ฝ่ายบัญชี จำนวน 1 คน

โดยทั้ง 4 คนจะรับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน ดังนี้

นางสาวบุญญา ป้อมเมือง	กรรมการผู้จัดการ รับผิดชอบบริหารจัดการภาพรวมขององค์กร
นางสาวพาขวัญ แก้วดวงใจ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด รับผิดชอบวางแผนการตลาด
นางสาวจันทร์แรม คำเบา	พนักงานแอดมิน รับผิดชอบในการตอบปัญหา และจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า
นางสาวกรรวิ อุณจิต	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี รับผิดชอบด้านเอกสารบัญชีและคลังสินค้า



ภาพที่ 6.1 แสดง โครงสร้างองค์กร

6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย

6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวบุญญา ป้อมเมือง
- อัตราเงินเดือน 30,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ

- รับผิดชอบในการบริหารภาพรวมของบริษัทฯ ทั้งในและนอกองค์กร
 - กำหนดกลยุทธ์ เป้าหมาย และทิศทางขององค์กร
 - บริหารบุคคลากร และทรัพย์สินของบริษัทฯ
 - ควบคุม และตรวจสอบการทำงานให้เป็นไปตามแบบแผน และเป้าหมายที่ตั้งไว้
 - มีอำนาจในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาต่างๆ
 - วางแผนการวิจัย และพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์และการบริการ
- คุณสมบัติและประสบการณ์
 - จบการศึกษาปริญญาตรี สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาบัณฑิต สาขาการวิจัยทางสังคม
 - มีประสบการณ์ด้านงานขายออนไลน์ (Online) 1 ปี
 - มีประสบการณ์ในด้านการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารกับผู้อื่น ได้ดี

6.5.2 ฝ่ายการตลาด (Marketing)

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวพาขวัญ แก้วดวงใจ
- อัตราเงินเดือน 25,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ
 - กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
 - วางแผนประชาสัมพันธ์ ข้อมูล และผลิตภัณฑ์ตามสื่อออนไลน์และออฟไลน์
 - ออกแบบ และควบคุมการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
 - ติดต่อประสานงานตัวแทนจำหน่าย
 - จัดทำข้อมูลทางการตลาด เพื่อวิเคราะห์และหาแนวทางในการทำตลาดในรูปแบบใหม่ๆ และขยายตลาดได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว
- คุณสมบัติและประสบการณ์
 - จบการศึกษาปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
 - มีประสบการณ์ทางด้าน Graphic Design, Digital Marketing

6.5.3 ฝ่ายบัญชี (Accounting)

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวกรวดี อุ่นจิต
- อัตราเงินเดือน 25,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ
 - ดูแลจัดการระบบบัญชีของบริษัท
 - บริหารจัดการงบประมาณและต้นทุนการผลิต
 - ดูแลกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิต
 - ดูแลจัดการระบบคลังสินค้า
- คุณสมบัติและประสบการณ์
 - จบการศึกษาระดับปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - มีประสบการณ์ด้านตรวจสอบบัญชี 5 ปี
 - มีประสบการณ์ด้านการจัดการระบบคลังสินค้า

6.5.4 พนักงานแอดมิน (Admin)

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวจันทร์แรม คำเบา
- อัตราเงินเดือน 13,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ
 - คอยตอบคำถาม และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า
 - แพ็คสินค้าเพื่อจัดส่งให้ลูกค้า
- คุณสมบัติและประสบการณ์
 - จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
 - มีประสบการณ์ขายของออนไลน์
 - มีทักษะในการสื่อสารที่ดี

บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงประมาณการเงินลงทุนโครงการ (บาท)

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	10,000	10,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	100,000	100,000	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	-	-	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	250,000	250,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	30,000	30,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,231,000	1,231,000	-
รวม	1,620,000	1,620,000	-

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 1,620,000 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ที่ดินและการปรับปรุง 10,000 บาท (ค่ามัดจำค่าเช่าสถานที่)
2. สิ่งปลูกสร้าง 150,000 บาท (ค่าตกแต่งปรับปรุงสถานที่จัดเก็บสินค้า)
3. อุปกรณ์สำนักงาน 250,000 บาท (คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์เอกสาร อุปกรณ์สำนักงาน, ระบบคลังสินค้า)
4. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน 30,000 บาท (ค่าวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าขึ้นทะเบียน อย. ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท)
5. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้เพิ่มสภาพคล่อง 1,231,000 บาท

7.2 การประมาณการรายได้

ระยะแรกผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นมี 1 รูปแบบ โดยแบ่งราคาในการจัดจำหน่าย 2 ราคา ตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดและราคาสินค้า

	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	GFG Kombucha Instant Powder ปลีก	2,000	กล่อง
สินค้า 2	GFG Kombucha Instant Powder ส่ง	2,000	กล่อง

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (กล่อง) ปีที่ 1 – 5

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการจำหน่ายสูงสุด		60%	70%	80%	90%	100%
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	GFG Kombucha Instant Powder ปลีก	14,400	16,800	19,200	21,600	24,000
สินค้า 2	GFG Kombucha Instant Powder ส่ง	14,400	16,800	19,200	21,600	24,000
	รวม	28,800	33,600	38,400	43,200	48,000

โดยประมาณการยอดขายในปีที่ 1 เป็นการประมาณการจากการศึกษาการเติบโตของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พฤติกรรมของบริโภคและจากการสำรวจแบบสอบถามและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยร้อยละ 60 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมบูชาสำหรับรูปแบบผง รวมถึงการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัท ซึ่งวางช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ (ปลีก) และจัดจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (ส่ง) ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนที่มีหน้าร้านหรือตัวแทนที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) และการวางจำหน่ายสินค้าตามร้านค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยเป็นอีกช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่ายทางบริษัทจึงเน้นการวางจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เป็นสัดส่วน 60:40

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 – 5

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	GFG Kombucha Instant Powder ปลีก	5,616,000	6,552,000	7,488,000	8,424,000	9,360,000
สินค้า 2	GFG Kombucha Instant Powder ส่ง	3,456,000	4,032,000	4,608,000	5,184,000	5,760,000
	รวม	9,072,000	10,584,000	12,096,000	13,608,000	15,120,000
	ยอดขายต่อเดือน	756,000	882,000	1,008,000	1,134,000	1,260,000

7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ตารางที่ 7.5 แสดงความสามารถในกำลังผลิตสูงสุด

ความสามารถในการจำหน่ายสูงสุดต่อเดือน			
	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	GFG Kombucha Instant Powder ปลีก	2,000	กล่อง
สินค้า 2	GFG Kombucha Instant Powder ส่ง	2,000	กล่อง
	รวม	4,000	

7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ต้นทุนสินค้าเข้ามา (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนสินค้า (ปลีก)

ต้นทุนสินค้าเข้ามา (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

สินค้า 1	GFG Kombucha Instant Powder ปลีก			
ต้นทุน 1	ค่าคอมบูชาผง	72.5	บาท /	กล่อง
ต้นทุน 2	ค่าซองฟอยด์ (ต่อกล่อง)	7.5	บาท /	กล่อง
ต้นทุน 3	ค่ากล่องกระดาษ	14.25	บาท /	กล่อง
ต้นทุน 4	ค่ายิง lot วันหมดอายุ	2	บาท /	กล่อง
ต้นทุน 5	ค่าบรรจุประกอบ	3	บาท /	กล่อง
ต้นทุน 6	ค่าฟิล์มห่อหุ้ม	0.45	บาท /	กล่อง
	รวม	99.7	บาท /	กล่อง

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนสินค้า (ส่ง)

สินค้า 2	GFG Kombucha Instant Powder ส่ง			
ต้นทุน 1	ค่าคอมบูชาผง	72.5	บาท /	ขวด
ต้นทุน 2	ค่าซองฟอยด์ (ต่อกล่อง)	7.5	บาท /	ขวด
ต้นทุน 3	ค่ากล่องกระดาษ	14.25	บาท /	ขวด
ต้นทุน 4	ค่ายิง lot วันหมดอายุ	2	บาท /	ขวด
ต้นทุน 5	ค่าบรรจุประกอบ	3	บาท /	ขวด
ต้นทุน 6	ค่าฟิล์มห่อหุ้ม	0.45	บาท /	ขวด
	รวม	99.7	บาท /	ขวด

ต้นทุนสินค้าซื้อ

ตารางที่ 7.8 แสดงต้นทุนสินค้าซื้อ (บาท)

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุน 1	GFG Kombucha Instant Powder ปลูก	1,435,680	1,674,960	1,914,240	2,153,520	2,392,800
ต้นทุน 2	GFG Kombucha Instant Powder ตัง	1,435,680	1,674,960	1,914,240	2,153,520	2,392,800
	รวม	2,871,360	3,349,920	3,828,480	4,307,040	4,785,600

ต้นทุนคงที่: แรงงานในการจำหน่าย

ตารางที่ 7.9 แสดงแรงงานในการจำหน่าย (บาท)

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
13000	พนักงานแอดมิน	1	1	2	2	2
	ค่าแรงในการจำหน่าย	156,000	156,000	312,000	312,000	312,000

ต้นทุนคงที่: ค่าแรงในการบริหาร

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าแรงในการบริหาร (บาท)

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
30000	ฝ่ายบริหารทั่วไป	1	1	1	1	1
25000	ฝ่ายการตลาด	1	1	1	1	1
20000	ฝ่ายบัญชี	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการบริหาร	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000

ต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย (ต่อปี)

ตารางที่ 7.11 แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าออกงานจัดแสดงสินค้า	-	200000	200000	250000	250000
ค่าฝากขายตามร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	100000	100000	100000	250000	250000
ค่าขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าออนไลน์จาก	150000	150000	150000	200000	200000
ค่าขนส่งสินค้าไปฝากขายตามร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (กรุงเทพ และปริมณฑล)	9600	19200	19200	28800	28800
ค่าขนส่งสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่าย	200000	200000	200000	400000	400000
รวม	459600	669200	669200	1128800	1128800

ต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

ตารางที่ 7.12 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Online Marketing เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Instagram	300000	300000	200000	150000	150000
Influence, Blogger	300000	200000	250000	300000	300000
รวม	600000	500000	450000	450000	450000

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	1,620,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	9,072,000	10,584,000	12,096,000	13,608,000	15,120,000
- เจ้าหน้าที่การค้าที่เพิ่มขึ้น	239,280	39,880	39,880	39,880	39,880
รวมแหล่งที่มา (ก.)	10,931,280	10,623,880	12,135,880	13,647,880	15,159,880
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	390,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	3,486,960	4,175,120	4,809,680	5,747,840	6,226,400
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,891,500	1,640,000	1,734,000	1,766,500	1,764,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	725,508	940,576	1,097,264	1,205,532	1,412,720
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	756,000	126,000	126,000	126,000	126,000
- สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	291,413	57,347	52,880	78,180	39,880
- สต็อกสินค้าซื้อมาที่เพิ่มขึ้น	239,280	39,880	39,880	39,880	39,880
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	7,780,661	6,978,923	7,859,704	8,963,932	9,608,880
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	3,150,619	6,795,576	11,071,752	15,775,700
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	3,150,619	3,644,957	4,276,176	4,683,948	5,551,000
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	3,150,619	6,795,576	11,071,752	15,755,700	21,306,700

ต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ต่อปี)

ตารางที่ 7.13 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน (สำนักงานและเก็บสินค้า)	60000	120000	240000	240000	240000
ค่าน้ำ ค่าไฟ	36000	48000	60000	60000	60000
ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์	240000	24000	36000	36000	36000
ค่าทำบัญชี	48000	48000	48000	48000	48000
ค่าจด อย. (มีอายุ 3 ปี)	2500	0	0	2500	0
ค่าพัฒนาสูตร	5000	0	0	30000	30000
รวม	391500	240000	384000	416500	414000

ตารางที่ 7.14 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	291,413	57,347	52,880	78,180	39,880
- สต็อกสินค้าซื้อมาที่เพิ่มขึ้น	239,280	39,880	39,880	39,880	39,880
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	7,780,661	6,978,923	7,859,704	8,963,932	9,608,880
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	3,150,619	6,795,576	11,071,752	15,755,700
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	3,150,619	3,644,957	4,276,176	4,683,948	5,551,000
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	3,150,619	6,795,576	11,071,752	15,755,700	21,306,700

7.5 ประมาณการงบการเงิน

7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.15 แสดงงบกำไรขาดทุน (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	9,072,000	10,584,000	12,096,000	13,608,000	15,120,000
ต้นทุนขาย					
- ต้นทุนสินค้าซื้อ	2,871,360	3,349,920	3,828,480	4,307,040	4,785,600
- แรงงานในการจำหน่าย	156,000	156,000	312,000	312,000	312,000
- ค่าเสื่อมราคาในการจำหน่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	459,600	669,200	669,200	1,128,800	1,128,800
รวมต้นทุนขาย	3,496,960	4,185,120	4,819,680	5,757,840	6,236,400
กำไรขั้นต้น	5,575,040	6,398,880	7,276,320	7,850,160	8,883,600
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	600,000	500,000	450,000	450,000	450,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	391,500	240,000	384,000	416,500	414,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,947,500	1,696,000	1,790,000	1,822,500	1,820,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	3,627,540	4,702,880	5,486,320	6,027,660	7,063,600
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	3,627,540	4,702,880	5,486,320	6,027,660	7,063,600
ภาษีเงินได้	725,508	940,576	1,097,264	1,205,532	1,412,720
กำไรสุทธิ	2,902,032	3,762,304	4,389,056	4,822,128	5,650,880

7.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.16 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	3,150,619	6,795,576	11,071,752	15,755,700	21,306,700
- ลูกหนี้การค้า	756,000	882,000	1,008,000	1,134,000	1,260,000
- สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	291,413	348,218	401,640	479,820	519,700
- สต็อกสินค้าเข้ามาที่เพิ่มขึ้น	239,280	279,160	319,040	358,920	398,800
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,437,312	8,305,496	12,800,432	17,728,440	23,485,200
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- สิ่งปลูกสร้าง	100,00	100,000	100,000	100,000	100,000
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	-	-	-	-	-
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	390,000	390,000	390,000	390,000	390,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	66,000	132,000	198,000	264,000	330,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	324,000	258,000	192,000	126,000	60,000
รวมสินทรัพย์	4,761,312	8,563,496	12,992,432	17,854,440	23,545,200
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	239,280	279,160	319,040	358,920	398,800
รวมหนี้สินหมุนเวียน	239,280	279,160	319,040	358,920	398,800
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	239,280	279,160	319,040	358,920	398,800
ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	1,620,000	1,620,000	1,620,000	1,620,000	1,620,000
- กำไรสะสม	2,902,032	6,664,336	11,053,392	15,875,520	21,526,400
รวมส่วนของเจ้าของ	4,522,032	8,284,336	12,673,392	17,495,520	23,146,400
รวมหนี้สินและส่วนของ เจ้าของ	4,761,312	8,563,496	12,992,432	17,854,440	23,545,200

7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มีค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 13,160,580 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 204.86 % และระยะเวลาคืนทุน (Payback) ประมาณ 6 เดือน

ตารางที่ 7.17 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	13,160,580	บาท
BC Ratio	9.12	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	204.86	%
ระยะเวลาคืนทุน	6.6	เดือน

บทที่ 8

แผนงานในอนาคต

8.1 แผนงานในปีที่ 6 – 9

1. บริษัท กู๊ด เฮลท์ กู๊ด ไลฟ์ จำกัด (Good Health Good Life Co., Ltd.) มีเป้าหมายในการขยายช่องทางการจำหน่าย โดยเน้นไปที่การเข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ให้มากขึ้น ไม่ใช่เพียงแต่ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพียงอย่างเดียว แต่บริษัทฯ เล็งเห็นว่าการจำหน่ายผ่านร้านประเภท Beauty Store ก็เป็นที่น่าสนใจเนื่องจากกลุ่มสินค้าของร้านค้าประเภทนี้ก็มักจะคำนึงถึงเรื่องความสวยงาม และการดูแลตนเองควบคู่กันไป ทำให้บริษัทฯ สามารถขยายตลาดไปสู่ลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ได้ ซึ่งปัจจุบันร้านค้าประเภทนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจึงถือได้ว่าเป็นช่องทางที่มีศักยภาพสูงที่จะช่วยทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น และเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

2. บริษัทฯ ต้องการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีคอมบูชาเป็นส่วนผสม และขยาย Line Product สินค้าอื่นๆ ที่ยังคงจุดมุ่งหมายเดิมที่ต้องการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น การนำคอมบูชาไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทสกินแคร์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย เนื่องจากคุณประโยชน์ของจุลินทรีย์ชนิดดีที่มีอยู่ในตัวคอมบูชา จุลินทรีย์ดังกล่าวอาจจะช่วยปรับสมดุลให้มีผิวหน้าและผิวกายที่ดีขึ้น นอกจากนี้ทางบริษัทฯ เล็งเห็นว่าการนำผลผลิตทางการเกษตร เช่น ผัก ผลไม้ ข้าว หรือสมุนไพรไทยโดยเข้าไปร่วมจับมือกับชาวบ้านหรือชุมชนเจ้าของผลผลิตดังกล่าวมาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ นอกจากจะช่วยเหลือเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้แล้วยังมีส่วนช่วยเหลือชุมชนและเกษตรกรไทยได้อีกด้วย

8.2 แผนงานในปีที่ 10

วางแผนและสร้างกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) เช่น ลาว พม่า เวียดนาม และกัมพูชา เป็นต้น โดยเริ่มต้นจากการรับสมัครตัวแทนจำหน่ายในประเทศดังกล่าวแล้วให้ตัวแทนช่วยทำการตลาดต่อไป ในขณะที่แบรนด์ก็จะช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ด้วย โดยต้องมีการแปลตลาด หรือสื่อโฆษณาต่างๆ ให้เป็นภาษาตามประเทศนั้นๆ ก่อน แล้วค่อยๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่

ตอบโจทย์ต่อความต้องการและพฤติกรรมของคนในแต่ละพื้นที่ การขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศได้จึงถือเป็นอีก
หนึ่งช่องทางที่จะสามารถช่วยให้บริษัทฯเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง



บทที่ 9

การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง

9.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด

9.1.1 กรณีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์

หากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง บริษัทฯ มีการวางแผนสำรอง โดยการเพิ่มการสื่อสารและให้ความรู้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งเรื่องของคุณประโยชน์ของสารสกัด และส่วนประกอบที่เป็นสารสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์ โดยทำการศึกษาวิจัย ความต้องการที่แท้จริงและปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายและทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น

9.1.2 กรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

เมื่อยอดขายของผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง แแบรนด์ GUT FEELING GOOD ไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ บริษัทฯ มีการวางแผนสำรองด้วยการทำการคิดค้นวิจัย โดยนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาประยุกต์ในกระบวนการผลิตหรือผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทางด้านการบริการที่จะสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพสูงสุดและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคหรือความต้องการของตลาด จึงมีการทำการศึกษา วิจัยความต้องการ ปัญหาของผู้บริโภค รวมถึงอาจมีการปรับเปลี่ยนการขาย การทำการตลาดหรือการนำเสนอสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

หากผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง แแบรนด์ GUT FEELING GOOD ไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ บริษัทฯ อาจต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจโดยเริ่มจากเปลี่ยนคำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทิศทางอื่นๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

9.2 ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันอยู่ในสภาวะชะลอตัวอันเนื่องมาจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจโดยส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่น้อยลง การใช้จ่ายในเรื่องต่างๆ เป็นเรื่องที่ต้องคิดหน้าคิดหลังให้ดี ถึงแม้ว่าตลาดอาหารและเครื่องเพื่อสุขภาพยังพอที่จะเติบโตได้ แต่ก็อาจจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมียอดขายลดลง ดังนั้นการขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินต่อไปนั้นจะต้องมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและชัดเจน เพื่อทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน รวมถึงตอบโจทย์ต่อความต้องการผู้บริโภคอย่างแท้จริง

9.3 ความเสี่ยงด้านอุตสาหกรรม

9.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเติบโตเป็นอย่างมากทั้งในและนอกประเทศ รูปแบบการโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกส์ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบของวัตถุดิบที่นำมาหมัก และฟอรั่มที่มีหลายประเภท เช่นผง แคปซูล หรือรูปแบบน้ำ จึงทำให้มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้รับความต้องการและความนิยมจากผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการคิดค้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายทั้งในกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง โดยมีการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต หรือการให้บริการ

9.3.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มโพรไบโอติกส์มีให้เห็นอยู่มากในท้องตลาด แต่ถ้าเป็นเครื่องดื่มคอมบูชาถึงแม้ว่าจะมีสรรพคุณคล้ายๆกันในแง่ที่มีส่วนช่วยระบบทางเดินอาหารและระบบย่อยอาหาร แต่ความแตกต่างของมราผู้บริโภคจะแยกออกคือเรื่องของรสชาติ และผลลัพธ์หลังจากรับประทาน จากข้อมูลปัญหาข้างต้น บริษัท กู๊ด เฮลท์ กู๊ด ไลฟ์ จำกัด รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภค จึงมุ่งเน้นทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นอัตราส่วนผสมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางโภชนาการสูงสุดกับผู้บริโภค และสร้างประทับใจผ่านรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงเราเป็นตัวเลือก

9.4 ความเสี่ยงด้านการผลิตสินค้า

เนื่องจากการผลิตภัณฑ์ชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง ตรา กู๊ด กัทส์ ฟीलิ่ง (GUT FEELING GOOD) ใช้บริษัทรับจ้างผลิตในการผลิตสินค้าให้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในคัดเลือกโรงงานที่ได้รับรองมาตรฐาน รวมไปถึงการทำสัญญาว่าจ้างการผลิตให้คุ้มครองการผลิต เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการทำซ้ำและเผยแพร่ได้ โดยเฉพาะความลับด้านส่วนผสมและกรรมวิธีการผลิตสินค้า เพื่อให้เป็นความลับระหว่างผู้จ้างและโรงงานรับจ้างผลิต หากโรงงานรับจ้างผลิตนำข้อมูลที่เป็นความลับไปเผยแพร่ผู้จ้างผลิตสามารถดำเนินคดีตามกฎหมายได้



บรรณานุกรม

ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *ส่องเทรนด์อาหาร-เครื่องดื่ม 2020 โปรตีนแทนเนื้อมาแรง*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000081721>

SME Startup. (2562). *“Functional Foods” ตลาดนี้ โตได้อีกถ้ารู้ ‘เทรนด์’*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/functional-foods>

ไชยวัฒน์ ไชยสุด. (2556). *โพรไบโอติก จุลินทรีย์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ PROBIOTICS Alternative Microorganisms for Health*. กรุงเทพฯ : สำนักการแพทย์ทางเลือก กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข

เอกชัย จารุเนตรวิลาส. (2558). *อาหารฟังก์ชัน*. อุดรธานี : สำนักวิชาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ปฎิญา มั่นเกษตรกิจ และดร.สกุณี บวรสมบัติ. (2561). การพัฒนาผลิตภัณฑ์คอมบูชาจากชาดำโดยใช้เชื้อบริสุทธิ์. สืบค้น 1 กันยายน 2563, จาก <http://www.journal.nmc.ac.th>

พรรัตน์ สินชัยพานิช. เครื่องดื่มชาหมัก. สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563. จาก <http://blog.etcpool.com/2009/08/02/ferment-tea-beverage/>

BBCgoodfood. (2018). *Top 3 Health benefits of Kombucha*. Retrieved 1 September 2020 from <https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/health-benefits-kombucha>

Wolters Kluwer Health. (2020). *Kombucha*. Retrieved 1 September 2020 from <https://www.drugs.com/npp/kombucha.html>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น

เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายชาหมักคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ – นามสกุล
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้

ส่วนที่ 1 : ปัญหาที่เกิดจากระบบทางเดินอาหาร

1. ท่านมีพฤติกรรมกรับถ่ายเป็นอย่างไร จับถ่ายได้ปกติหรือไม่
2. ท่านมีปัญหาเรื่องระบบทางเดินอาหารบ้างหรือไม่
3. ปัญหาเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของท่านหรือไม่ อย่างไร
3. หากเกิดปัญหาเหล่านั้น ท่านมีวิธีการดูแลตนเองอย่างไร

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรับประทานหรือไม่ และคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการคืออะไร
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเหล่านั้นผ่านช่องทางไหน
3. มูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหาร หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเหล่านั้นที่ท่านซื้อมารับประทานต่อครั้งราคาเท่าไร
4. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเหล่านั้นเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 : ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มโพรไบโอติกส์และคอมบูชา

1. ท่านรู้จักโพรไบโอติกส์หรือไม่ รู้จักได้อย่างไร และทราบถึงคุณสมบัติของโพรไบโอติกส์ที่มีต่อร่างกายหรือไม่ อย่างไร
2. ท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่ม โพรไบโอติกส์หรือไม่ หากเคยรับประทานในรูปแบบใดบ้าง

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติที่มีต่อชาหมักคอมบูชา

1. ท่านเคยรู้จัก หรือเคยรับประทานคอมบูชาหรือไม่ ท่านคิดว่าแตกต่างผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกส์อื่นอย่างไร
2. ท่านคิดว่าการรับประทานคอมบูชานั้นมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไร
3. กรณีท่านรู้จัก หรือเคยรับประทานคอมบูชามาก่อน ท่านซื้อหรือหมักรับประทานเอง เพราะเหตุใด
4. ท่านพบปัญหาในการรับประทานคอมบูชาบ้างหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 5 : ประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง

1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผง มีความน่าสนใจหรือไม่เพราะเหตุใด
2. ท่านคิดว่าต้องการคุณสมบัติอะไรเพิ่มขึ้นจากจากผลิตภัณฑ์คอมบูชารูปแบบผงนอกเหนือจากเรื่องของการปรับสมดุลลำไส้ และระบบขับถ่าย
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ การดีไซน์ และปริมาณของผลิตภัณฑ์คอมบูชารูปแบบผง
4. ท่านอยากให้รสชาติของผลิตภัณฑ์คอมบูชารูปแบบผงเป็นอย่างไร
5. หากท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอมบูชารูปแบบผง ท่านคำนึงถึงปัจจัยใดเป็นครั้งแรก
6. ความคาดหวังในการรับประทานคอมบูชาสำเร็จรูปแบบผงคืออะไร
7. ท่านคิดว่าราคาผลิตภัณฑ์คอมบูชาสำเร็จรูปแบบผงต่อ 1 ซอง ควรอยู่ที่เท่าไร
8. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอมบูชารูปแบบผงควรเป็นช่องทางใดบ้าง