

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดเมล็ดอ่อน
ด้วยเทคโนโลยีการผลิตฟาร์อินฟาร์เรด เพื่อการชะลอวัย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดเมล็ดอง
ด้วยเทคโนโลยีการผลิตฟาร์อินฟาร์เรด เพื่อการชะลอวัย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



นางสาว เพชรรัตน์ มานะสมจิตร
ผู้ดำเนินสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

สาวตรี สันติพิริยพร,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษาที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการสร้างสรรค์แผนธุรกิจ ตลอดจนให้คำแนะนำในการตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานสารนิพนธ์ ด้วยความละเอียดและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทางผู้ดำเนินการมีความตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของงานนิพนธ์ด้วยความเที่ยงตรง

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลประกอบการดำเนินงานอย่างดี จนทำให้งานสารนิพนธ์นี้สามารถพัฒนาเป็นแผนธุรกิจได้ครบถ้วนตรงตามกำหนดและสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบิดามารดา ผู้ให้การสนับสนุนทางการเรียนและเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งญาติพี่น้อง และเพื่อนทุกคน ที่ให้ความกรุณาและคำแนะนำที่ดีกับทางผู้ดำเนินสารนิพนธ์มาโดยตลอด ผู้ดำเนินงานหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดในอนาคตต่อไป

เพชรรัตน์ มานะสมจิตร

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดเมล่อน
ด้วยเทคโนโลยีการผลิตฟาร์อินฟราเรด เพื่อการชะลอวัย

BUSINESS PLAN FOR DIETARY SUPPLEMENTS FROM MELON EXTRACT WITH
FAR-INFRARED TECHNOLOGY FOR ANTI-AGING

เพชรรัตน์ มานะสมจิตร 6250194

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา, Ph.D., ตริยुทธ พรหมศิริ,
Ph.D., รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม, Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการนำสารสกัดจากเมล่อนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการชะลอวัย โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและเครื่องสำอางจากสารสกัดเข้มข้นจากเมล่อนที่ได้การรับรองมาตรฐานในการผลิต และนำมาจัดทำแผนธุรกิจเพื่อทำการผลิตและนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเข้าสู่ตลาด โดยการจัดตั้งบริษัท วันเดอร์ เมล่อน จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบผงชงน้ำดื่มสกัดจากเทคโนโลยีการสกัดแบบออร์แกนิก 100% ภายใต้ตราสินค้า “วอเมะ” (WoMe) ใช้กรรมวิธีในกระบวนการผลิตพิเศษด้วยเทคโนโลยี FIR (Far Infrared) จากประเทศเกาหลี ที่มีคุณสมบัติในการกระตุ้นสารสกัดภายในออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สาร Superoxide Dismutase (SOD) ในเมล่อนที่สกัดได้ มีความสำคัญในกลไกการต้านอนุมูลอิสระ โดยเฉพาะอนุมูลของไอออนซูเปอร์ออกไซด์ (Superoxide anion radical) ช่วยป้องกันทั้ง UVA และ UVB จากแสงแดดที่ก่อให้เกิดริ้วรอยและผิวคล้ำเสีย แห่งกร้าน เสริมสร้างและฟื้นฟูผิวให้เปล่งปลั่ง เพิ่มความชุ่มชื้น ฟื้นฟูผิวให้กระจ่างใสได้ดีกว่าสารกลูต้าไธโอน (Glutathione)

จากมูลค่าตลาดอาหารเสริมในประเทศไทยโดยรวมอยู่ที่ประมาณ 6.67 แสนล้านบาท ในปี 2562 ส่วนแบ่งตลาดอาหารเสริมด้านสุขภาพและการรักษาโรคเท่ากับร้อยละ 77.7 คิดเป็นมูลค่า 5.18 แสนล้านบาท ตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และ

จากผลของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้คนไทยหันมาให้ความสนใจกับตลาดสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งอาหารแบบออร์แกนิก อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพในทุกด้าน

ผลิตภัณฑ์ของวอเมะ จะมีบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่องโดยจะมีขนาดทั้งแบบ 15 ซองต่อกกล่อง และแบบ 30 ซองต่อกกล่อง หน่วยบริโภค 1 ซองต่อวันมีความเพียงพอต่อปริมาณสารสกัดที่ได้รับแล้ว และมีการรับรองมาตรฐานระบบ GMP เพื่อรับรองคุณภาพและความปลอดภัย ตราฮาลาล เพื่อการันตีความปลอดภัยในการบริโภคแก่ลูกค้าในกลุ่มมุสลิม และเลขที่ อย. บริษัทฯ จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบ 15 ซองและแบบ 30 ซอง หรือสำหรับการบริโภคใน 2 – 4 สัปดาห์ต่อกกล่อง มีค่าใช้จ่ายเบื้องต้นอยู่ที่ 300 – 600 บาทต่อกกล่อง

บริษัทฯ วางกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้รับประทานอาหารเสริมเป็นประจำเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และเป้าหมายรองเป็นกลุ่มผู้รับประทานอาหารเสริมในรูปแบบการรักษาอาการหรือการใช้งานเฉพาะ บริษัทฯ จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการในการผลักดันให้ “วอเมะ” เป็นที่รู้จักให้มากที่สุด ร่วมกับการสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ มีการวิจัยผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอาหารเสริมที่มีนวัตกรรมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ในด้านการผลิต บริษัทฯ จะใช้การจ้างผลิตในการดำเนินการด้านการผลิตด้วยการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนคงที่ทางการผลิตร่วมกับการควบคุมกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพ ในด้านการขาย บริษัทฯ จะขายผ่านตัวแทนขายของบริษัทฯ และร้านค้า

บริษัทฯ จะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 3,735,800 บาท เพื่อการวิจัยและพัฒนาและการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายในระยะเวลา 5 ปี บริษัทฯ จะเริ่มมีกำไรในปีที่สองโดยคาดการณ์ว่าภายใน 5 ปีจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 9,817,733 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 38.75% และคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 2 ปี 8 เดือน

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม/ เมล่อน/ เทคโนโลยีฟาร์อินฟาร์เรด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 ความเป็นมาและโอกาสของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสของแนวคิดในทางธุรกิจ	3
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	5
2.1 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	5
2.2 รูปแบบธุรกิจ	6
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด กลยุทธ์ธุรกิจ	12
3.1 โอกาสทางธุรกิจ	12
3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	13
บทที่ 4 แผนการตลาด	23
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	23
4.2 การแบ่งส่วนตลาด	23
4.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	25
4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด	27
บทที่ 5 แผนการดำเนินการ	35
5.1 เป้าหมายการดำเนินงาน	35
5.2 การวางแผนการดำเนินงาน	35
5.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน	36
5.4 การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5 เทคโนโลยี ฟาร์ อินฟราเรด	38
5.6 กลยุทธ์การดำเนินงาน	39
5.7 กิจกรรมการดำเนินงานสื่อสารทางการตลาด	40
บทที่ 6 แผนการจัดการองค์กร	48
6.1 ข้อมูลบริษัท	48
6.2 โครงสร้างบริษัท	48
6.3 หน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละฝ่าย	49
6.4 โครงสร้างการทำงานที่เกี่ยวข้องกับองค์กร	51
บทที่ 7 แผนการเงิน	52
7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	52
7.2 การประมาณการรายได้	53
7.3 การประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่าย	55
7.4 การคาดการณ์งบการเงิน	57
7.5 การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน	60
บทที่ 8 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	62
8.1 ประเภทและลักษณะความเสี่ยงที่ธุรกิจเผชิญ	62
8.2 แนวทางแก้ไขจัดการความเสี่ยง	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์งานวิจัย	67
ภาคผนวก ข ผลสัมภาษณ์งานวิจัย	74
ประวัติผู้วิจัย	152

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 รายงานสถิติทางการเกษตร เมล่อน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2562	1
2.1 รายละเอียดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ วอเมะ	9
5.1 ตัวอย่างกลุ่ม Influencer และ KOL	41
7.1 เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	52
7.2 การประมาณการต้นทุนต่อหน่วยและการตั้งราคาขาย	53
7.3 กำหนดหายอดขายในปีถัดไป	54
7.4 การคาดการณ์ลูกค้าเป้าหมาย	54
7.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	55
7.6 สรุปการประมาณต้นทุนค่าใช้จ่าย	56
7.7 งบกำไรขาดทุน	57
7.8 งบกระแสเงินสด	58
7.9 งบดุล	59
7.10 Cost of Equity	60
7.11 Weighted Average Cost of Capital	60
7.12 Payback period	61
8.1 แนวทางการประเมินการจัดการความเสี่ยง	63

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
2.1	ตราสินค้าของบริษัททวอนเดอร์ เมล่อน จำกัด	5
2.2	เมล่อนเฟิร์ลเนื้อส้ม	7
2.3	ดอกอโศก	7
2.4	กุหลาบเทือกเขาแอลป์	8
2.5	เถาญี่ปุ่นป่า สอกโกโด	8
2.6	สตอเบอร์รี่สีม่วง	9
3.1	การแบ่งตลาดอาหารเสริมปี 2562	12
3.2	การคาดการณ์การเติบโตทางการตลาดอาหารเสริม	13
3.3	PESTEL Analysis	13
3.4	สรุป Five Force Analysis	17
3.5	SWOT Analysis	18
3.6	คุณค่าทางโภชนาการของเมล่อน 100 กรัม	19
3.7	กลยุทธ์ระดับองค์กร	20
3.8	กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	21
4.1	การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	26
4.2	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่เลือก	27
4.3	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วอเมะ (ด้านหน้า)	28
4.4	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วอเมะ (ด้านหลัง)	29
5.1	การทดลองผลิตภัณฑ์	36
6.1	โครงสร้างบริษัท	48

บทที่ 1

ความเป็นมาและโอกาสของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ปัจจุบัน เมล่อนเป็นผลไม้ที่กำลังได้รับความนิยมในการปลูก เพราะมีข้อได้เปรียบหลายอย่างเช่น ใช้น้ำในการปลูกน้อยเมื่อเทียบกับพืชเศรษฐกิจอื่น ขายได้ราคาดี ปริมาณผลผลิตที่ยังเป็นที่ต้องการของตลาดมาก เนื่องจากมีอุปสงค์มากกว่าอุปทานที่มีอยู่ การนำเทคโนโลยีมาช่วยพัฒนาสินค้าแปรรูปจากเมล่อน กกับการวางแผนการตลาดที่ดีจะทำให้สามารถสร้างมูลค่า มีมาตรฐานสินค้า และแข่งขันได้

เมล่อน มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Cucumis melo* Linn มีลักษณะผลค่อนข้างใหญ่มีน้ำหนักมาก เปลือกหนา ผิวเปลือกมีทั้งแบบเรียบและแบบร่างแห เป็นพืชที่เจริญเติบโตได้ดีในอุณหภูมิระหว่าง 18-28 องศาเซลเซียส เมล่อนเป็นพืชที่มีเกษตรกรให้ความสนใจปลูกเป็นจำนวนมาก มีจำนวนครัวเรือนและพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าในช่วงปี 2560-2562 ดังแสดงในตารางที่ 1.1 เนื่องจากเป็นพืชที่ได้รับผลตอบแทนสูง สามารถปลูกได้ทั้งแบบในโรงเรือนและนอกโรงเรือน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561) จังหวัดที่ปลูกส่วนใหญ่ ได้แก่ จังหวัดสุพรรณบุรี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา กาญจนบุรี และบุรีรัมย์ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561) เป็นผลไม้ที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินซี น้ำตาล แคลเซียม และฟอสฟอรัส

ตารางที่ 1.1 รายงานสถิติทางการเกษตร เมล่อน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2562

	พื้นที่	รวม
จำนวนครัวเรือนเกษตรกร	2560	246
	2561	267
	2562	402
เนื้อที่ปลูก (ไร่)	2560	881.45
	2561	1,497.65
	2562	2,332.30
เนื้อที่เสียหาย (ไร่)	2560	4
	2561	5
	2562	2.5

ตารางที่ 1.1 รายงานสถิติทางการเกษตร เมล่อน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2562 (ต่อ)

พื้นที่		รวม
เนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิต (ไร่)	2560	799.25
	2561	1,094.15
	2562	1,867.75
ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ (กิโลกรัม)	2560	2.6 ล้าน
	2561	4.8 ล้าน
	2562	4.6 ล้าน

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2563)

นอกจากเมล่อนจะเป็นผลไม้ที่มีประโยชน์แล้ว สารสกัดจากเมล่อนในสายพันธุ์ *Curcumis melo L.* (Melon Powder) เมล่อนยังเป็นผลไม้ที่ให้เอนไซม์ Superoxide Dismutase (SOD) สูง เอนไซม์ชนิดนี้จะเป็นตัวทำลายอนุมูลอิสระที่เกิดจากการเผาผลาญภายในเซลล์ จากงานวิจัยของ Ighodaro & Akinloye (2018) พบว่า สาร Superoxide Dismutase (SOD) ในเมล่อนมีความสำคัญในกลไกการต้านอนุมูลอิสระ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอนุมูลของไฮดรอกซิลเปอร์ออกไซด์ (Superoxide anion radical) SOD มีประโยชน์ในการป้องกันทั้ง UVA และ UVB จากแสงแดดที่ก่อให้เกิดริ้วรอยและผิวดำเสีย แห้งกร้าน ช่วยเสริมสร้างและฟื้นฟูผิวให้เปล่งปลั่ง เพิ่มความชุ่มชื้น ฟื้นฟูผิวให้กระจ่างใสได้ดีกว่าสารกลูต้าไธโอน (Glutathione) ที่มีคุณสมบัติเดียวกันได้ดีกว่าถึง 10 เท่า นอกจากนี้ SOD ยังช่วยฟื้นฟูสภาพผิวจากปัญหาหูดสิวให้ดีขึ้น ลดรอยดำจากสิว (สุรวิทย์ ดวงจิตต์ และคณะ, 2561) รวมทั้ง ยังมีสรรพคุณช่วยในการดูแลสุขภาพ อาทิต่อต้านการเกิดมะเร็ง เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย บำรุงและรักษาสายตา มีส่วนช่วยบำรุงระบบประสาทและสมอง เป็นยาบำรุงธาตุ มีส่วนร่วมในการรักษาโรคความดันโลหิต ช่วยป้องกันและรักษาโรคเลือดออกตามไรฟัน ช่วยลดไข้ ช่วยดับร้อน แก้กระหาย เป็นยาขับปัสสาวะ ช่วยบรรเทาอาการอักเสบของทางเดินปัสสาวะ ช่วยเคลือบกระเพาะอาหาร บรรเทาอาการอักเสบในลำไส้ (ราชันย์ ภูมา และ สมราน สุคติ, 2557)

จากคุณประโยชน์และความนิยมดังกล่าว เมล่อนได้ถูกนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จำนวนมาก เช่น เครื่องดื่ม แยม ไอศกรีม ของหวาน นม ขนมอบ ช็อคโกแลต สารสกัด รวมทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (พิมพ์สิริ สุวรรณ, 2562) สามารถพบเห็นได้ในตลาดทั่วไปและร้านสะดวก

ชื่อ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเครื่องดื่มชนิดผงและสารสกัดจากเมล็ดอ่อนยังไม่ค่อยมีผู้ผลิตที่แพร่หลายในประเทศไทย ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีฐานการผลิตในรูปแบบเน้นไปที่เมล็ดอ่อนแบบผงเป็นสารสกัดหลักในประเทศไทย และทำให้ยังไม่มีผู้ผลิตที่สามารถตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้ำที่มีความชื่นชอบเมล็ดอ่อนเป็นหลักได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและอาหารที่มีส่วนผสมหลักจากธรรมชาติและปลอดภัยเพื่อช่วยลดเลือนริ้วรอยและกันแดด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการนำสารสกัดจากเมล็ดอ่อนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการชะลอวัย โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและเครื่องสำอางจากสารสกัดเข้มข้นจากเมล็ดอ่อนที่ได้การรับรองมาตรฐานในการผลิต

จากข้อมูลที่น่าสนใจในงาน Tokyo health industry show 2019 ที่ประเทศญี่ปุ่นชี้ให้เห็น แนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และหนึ่งในนั้นคือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสาร Antioxidant ที่ช่วยการชะลอวัย ทั้งรูปแบบของเครื่องทำน้ำไอโครเจน หรืออาหารในกลุ่มทริปเปิ้ลซินไบโอติกที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อลำไส้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสุขภาพและความงามและได้รับความสนใจทั่วโลกในฐานะผลิตภัณฑ์ที่เป็นกุญแจสำคัญในการรักษาโรคและชะลอวัย (ขวัญจิตร พิศาลเอก, 2562) ในประเทศไทย รายงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในปี 2563 ชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การชะลอวัยมีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น การดูแลสภาพผิวด้วยวิธีต่างๆ เช่น การรื้อยใหม่หรือ โบท็อกซ์ ช่วยยกกระชับให้รูปหน้าเรียวขึ้น การทำ Treatment หรือช่วยในเรื่องของ Mindfulness ที่จะทำให้สุขภาพผิวและสุขภาพจิตดีขึ้น

1.2 โอกาสของแนวคิดในทางธุรกิจ

การศึกษาคือความเป็นไปได้ในการพัฒนาสินค้าแปรรูปจากเมล็ดอ่อน เพื่อการชะลอวัยในการศึกษาครั้งนี้ทำการประเมินเบื้องต้นจากสถานการณ์ตลาดอาหารเสริมในปัจจุบันพบว่าตลาดค่อนข้างเติบโตอย่างต่อเนื่องและด้วยสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้ประชากรไทยหันมาให้ความสนใจกับตลาดสุขภาพมากยิ่งขึ้นทั้งอาหารแบบออร์แกนิก อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพแบบต่างๆ โดยมีการประเมินว่าในปี 2562 ที่ผ่านมามูลค่าทางการตลาดอาหารเสริมในประเทศไทยโดยรวมอยู่ที่ประมาณ 6.67 แสนล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนตลาดออกเป็นตลาดอาหารเสริมด้านสุขภาพและการรักษาโรคที่ 5.18 แสนล้านบาท อาหารเสริมด้านความงาม 1.42

แสนล้านบาท และอาหารเสริมด้านสมรรถภาพทางร่างกาย 6.67 หมื่นล้านบาท (สิทธิชัย แดง
ประเสริฐ, 2563)



บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

ชื่อบริษัท

Wonder Melon co ltd. (บริษัท วอนเดอร์ เมล่อน จำกัด)

การจัดตั้งบริษัท

บริษัท วอนเดอร์ เมล่อน จำกัด ดำเนินการจัดตั้งด้วยเงินลงทุนจากผู้ก่อตั้งทั้งหมด เพื่อพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์และการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในการผลิตจะใช้การจ้างการผลิตสินค้าผ่านบริษัท เช่น ไบโอเทค จำกัด โดยมีการทำสัญญาด้านการรักษาความลับทางการค้าในเรื่องของสูตรส่วนผสมและการป้องกันการผลิตสินค้าจากการสกัดสารและผลไม้ตัวเดียวกันตลอดการจ้างการผลิต เพื่อป้องกันความลับทางการค้าและการลอกเลียนแบบสูตรการผลิต

ตราสินค้า

ตราสินค้าของบริษัท วอนเดอร์ เมล่อน จำกัด จะใช้สีส้ม โอรสเข้มที่สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์จากเมล่อนและธรรมชาติ ใช้ลายเส้นชื่อตัวเขียนที่มีความสวยงาม โดยชื่อ “วอนเดอร์” มาจากความมุ่งมั่นที่จะให้ผลิตภัณฑ์มีความคุณสมบัติส่งเสริมสุขภาพแบบเห็นผล จนต้องรู้สึกว่าเป็น “wonder” หรือ “มหัศจรรย์” กับผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่มาจากเมล่อนเป็นตัวเบสหลักของสารสกัดที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ และใช้สัญลักษณ์ในรูปแบบเลขาคณิตหกเหลี่ยมเพื่อสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากนวัตกรรมของสารสกัดจากธรรมชาติ



ภาพที่ 2.1 ตราสินค้าของบริษัทวอนเดอร์ เมล่อน จำกัด

2.2 รูปแบบธุรกิจ

บริษัท วอนเดอร์ เมล่อน จำกัด ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Dietary Supplement product) สกัดจากธรรมชาติด้วยเทคโนโลยีการสกัดแบบ ออร์แกนิก 100% ใช้ผลเมล่อนเป็นสารสกัดหลักที่ช่วยในการดูแลเรื่องผิวและการชะลอวัยเป็นองค์ประกอบหลัก ผลิตภัณฑ์แรกจะอยู่ในรูปแบบผงสำหรับชงน้ำดื่มทั้งน้ำอุณหภูมิปกติและน้ำเย็น

สินค้าและบริการ

สินค้าหลักของ บริษัท วอนเดอร์ เมล่อน จำกัด คือ “วอเมะ” (WoMe) เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบผงชงน้ำดื่มสกัดจากเทคโนโลยีการสกัดแบบออร์แกนิก 100% ใช้กรรมวิธีในกระบวนการผลิตพิเศษด้วยเทคโนโลยี FIR (Far Infrared) จากประเทศเกาหลี ที่มีคุณสมบัติในการกระตุ้นสารสกัดภายในออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่ากระบวนการผลิตโดยทั่วไป ทำให้คุณค่าการแสดงผลของสารสกัดสูงขึ้น 2.6 เท่า และทำให้ผลิตภัณฑ์วอเมะสามารถสร้างคุณค่าจากสารสกัดได้สูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไปในปริมาณที่เท่ากัน (Zolitic, 2021) โดยผลิตภัณฑ์วอเมะ มีการใช้ผลไม้เมล่อนเพิร์ลเนื้อส้ม (Pearl Melon Orange) เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตและมีสารสกัดอีก 4 อย่างได้แก่ดอกอโศก โคนิส กุหลาบเทือกเขาแอลป์ เถาองุ่นป่า สอกโกโด และสตรอเบอร์รี่สีม่วง เป็นวัตถุดิบเสริมร่วมในการผลักดันให้คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวอเมะ มีคุณสมบัติหลักในการช่วยฟื้นฟูผิว ทำให้อ่อนกว่าวัย ฟื้นฟูระบบชำระล้างสารพิษ และสร้างความสดชื่นให้กับผู้บริโภค

ช่องทางการบริการ

การบริการของบริษัท วอนเดอร์ เมล่อน ในเบื้องต้นจะเป็นรูปแบบการจ้างผลิตสินค้า และจัดจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยตรง มีรูปแบบการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบได้แก่

1. การขายผ่านหน้าช่องทางของบริษัท วอนเดอร์ เมล่อน จำกัด โดยตรง โดยประกอบไปด้วยเว็บไซต์บริษัท สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางบริษัท ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line Application โดยบริษัทดำเนินการขายด้วยสินค้าที่มีอยู่ในคลังสินค้าโดยตรง
2. การขายผ่านร้านค้าในกลุ่มร้านขายยา และร้านสะดวกซื้อที่มีการสั่งสินค้า ไปจัดจำหน่ายโดยตรง
3. การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยระบบตัวแทนจำหน่ายของทางบริษัทวอนเดอร์ เมล่อน จำกัด เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถสั่งสินค้าวอนเดอร์ เมล่อนในราคาพิเศษไปเพื่อจำหน่ายต่อเพื่อเป็นการช่วยกระจายการขายสินค้าให้ทั่วถึงลูกค้าในแต่ละพื้นที่ โดยจะมีการ

ประกาศทั้งจากบริษัท และการประชาสัมพันธ์โดยตัวแทนจำหน่ายของแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้ากับตัวแทนจำหน่ายที่ใกล้ที่สุดเพื่อความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้า

ข้อมูลวัตถุดิบหลักและคุณสมบัติพื้นฐาน



ภาพที่ 2.2 เมล่อนเพิร์ลเนื้อส้ม

เมล่อนเพิร์ลเนื้อส้ม

1. สร้างความชุ่มชื้นให้กับผิวอิมน้ำและเกิดความสดชื่น
2. มีสารอนุมูลต่อต้านอิสระ ช่วยในการชะลอวัย และลดอัตราการเกิดขึ้นของมะเร็ง
3. มีสาร Glisodin SOD สูงที่ได้รับการยืนยันจากงานวิจัยทั่วโลกว่ามีผลดีต่อการ

บำรุงรักษาตับ

4. มีวิตามิน A E และ C สูง
5. มีสารจากกลูต้าไธโอน และเซเลเนียม ช่วยในการบำรุงผิวกระชับใสมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.3 ดอกอโดนิส

ดอกอโดนิส

1. ให้สารต่อต้านอนุมูลอิสระสูงมาก

2. สามารถสกัดแอสตาแซนทิน ที่มีความสามารถในการซ่อมแซมฟื้นฟูเซลล์สมองและเลือดได้ดี

3. บำรุงสมรรถภาพทางเพศได้



ภาพที่ 2.4 กุหลาบเทือกเขาแอลป์

สเต็มเซลล์จากกุหลาบเทือกเขาแอลป์

1. มีโปรตีน Dehydrin ช่วยในเรื่องของการชะลอวัยจากรอยเหี่ยวย่นของผิว
2. ช่วยในเรื่องของความดัน และบำรุงโลหิต
3. ช่วยเรื่องบำรุงระบบน้ำเหลือง
4. มีฤทธิ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรียให้โทษในร่างกาย



ภาพที่ 2.5 เถาองุ่นป่า สอกไกโค

สเต็มเซลล์จากเถาองุ่นป่า สอกไกโค

1. มี Trans-resveratrol สูง ช่วยกระตุ้นการทำงานของยีน Sirt1 และช่วยควบคุมการทำงานของเอนไซม์ชะลอวัยในไมโทคอนเดรีย

2. เป็นสเต็มเซลล์ที่ต้องสกัดจากกระบวนการ ResverAqua ที่ปราศจากผลข้างเคียงจากเคมี และโลหะหนักปนเปื้อน



ภาพที่ 2.6 สตอเบอร์รี่สีม่วง

สตอเบอร์รี่สีม่วง

1. มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง
2. มีสารเคอซีติน (Quercetin) เคมเพอรอล (Kaempferol) แอนโทไซยานิน (Anthocyanin) ช่วยในการยับยั้งสารก่อมะเร็งต่างๆ ได้
3. มีวิตามินซีในปริมาณสูง

ผลิตภัณฑ์ วอเมะใช้สารให้ความหวานพาลาทีนแทน ซูคราโลส คุณชิมในร่างกายได้ซ้ำ จึงทำให้น้ำตาลพาลาทีน มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (Low GI) มีคุณสมบัติสามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด เหมาะกับผู้ป่วยเบาหวานที่ชอบทานของหวาน

นอกจากส่วนผสมข้างต้นแล้ว ตัวผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมทั้งหมดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ วอเมะ

ส่วนผสม	ปริมาณ (มิลลิกรัม)
ไฮโดรไลซด์ คอลลาเจน ไตรเปปไทด์	6,000
คอลลาเจนเปปไทด์จากปลาแซลมอน	1,500
คอลลาเจนไดเปปไทด์จากปลา	1,500
คอลลาเจนไทด์ทู	1,000
ผงแมลง	500
สารสกัดสเต็มเซลล์จากใบกุหลาบ	500
สารสกัดจากดอกอโณนิส	500
น้ำสตอเบอร์รี่ผง	500
สารสกัดจากสาหร่ายสีน้ำตาลคืออกัส พลูวิลิส	200
ผงซีบัคธอร์น	150

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ วอเมะ (ต่อ)

ส่วนผสม	ปริมาณ (มิลลิกรัม)
สารสกัดจากโกจิเบอร์รี่	150
สารสกัดจากอะเซโลรา เซอร์รี่	100
ผงบีทรูท	100
โอเอ็นไซม์ คิวเท็น	100
แอล-กลูตาไธโอน	100
แอล-กลูตามีน	100
แอล-ไลซีน โมโนไฮโดรคลอไรด์	100
แอล-อาร์จินีน	100
สารสกัดจากอาซาอิ	100
สารสกัดจากแบล็คเบอร์รี่	100
สารสกัดจากโหวงปีจี	60
สารสกัดจากเรดราสพ์เบอร์รี่	50
สารสกัดจากบลูเบอร์รี่	50
ผงกีวี	50
สารสกัดจากโรสฮิป	40
แอล-ซิลเทอีนไฮโดรคลอไรด์ แอนไฮดรัส	30
สารสกัดจากบิลเบอร์รี่	30
ซิงค์ อะมิโน แอซิด ทีเลด	20
สารสกัดจากมะเขือเทศ	20
สารสกัดจากเมล็ดองุ่น	20
สารสกัดจากเปลือกสน	20
วิตามินอี	10
กรดอัลฟาไลโปอิก	10
วิตามินซี	10
ซีลีเนียม อะมิโน แอซิด ทีเลด	4

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ วอเมะ (ต่อ)

ส่วนผสม	ปริมาณ (มิลลิกรัม)
Inactive Ingredient	
Dextrose (USP)	954
Citric acid anhydrous (USP/FCC)	200
Isomaltulose (FCCV/USP30)	10
Acesulfame (USP/FCC)	2
Melon flavor (Nation Identical flavor) (food grade)	10

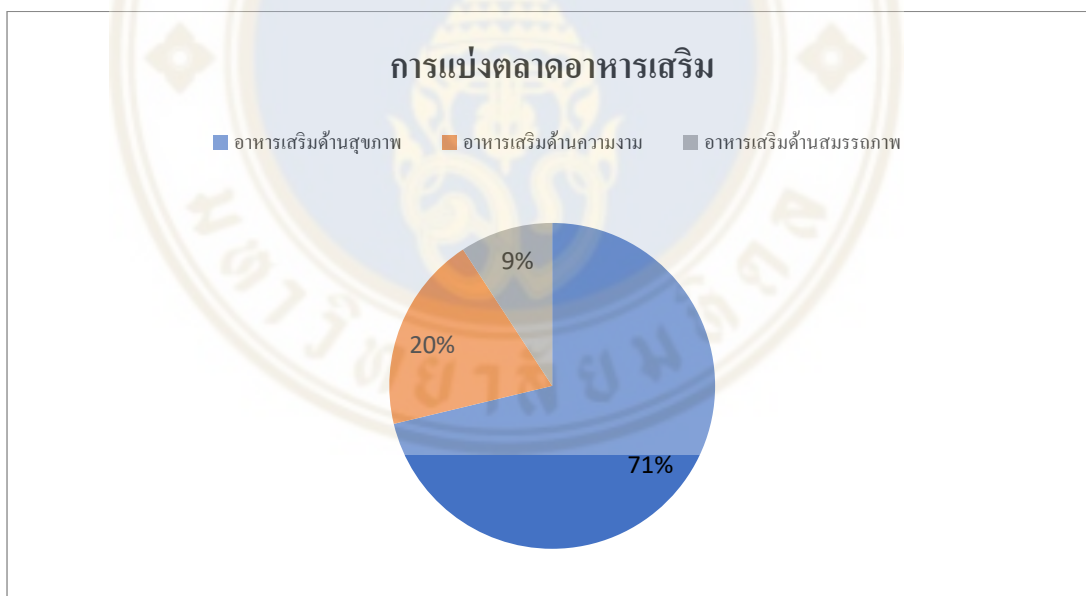


บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด กลยุทธ์ธุรกิจ

3.1 โอกาสทางธุรกิจ

ในปัจจุบันตลาดอาหารเสริมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้คนจำนวนมากหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งอาหารแบบออร์แกนิก อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ ในปี 2562 มีการประเมินว่า ตลาดอาหารเสริมโดยรวมในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 6.67 แสนล้านบาท แบ่งออกเป็นตลาดอาหารเสริมด้านสุขภาพและการรักษาโรคร้อยละ 71 คิดเป็นมูลค่า 5.18 แสนล้านบาท อาหารเสริมด้านความงามร้อยละ 20 คิดเป็นมูลค่า 1.42 แสนล้านบาท และอาหารเสริมด้านสมรรถภาพทางร่างกายร้อยละ 9 คิดเป็นมูลค่า 6.67 หมื่นล้านบาท (สิทธิชัย แดงประเสริฐ, 2562)



ภาพที่ 3.1 การแบ่งตลาดอาหารเสริมปี 2562

ที่มา: สิทธิชัย แดงประเสริฐ, 2562

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้ตลาดอาหารเสริมและเครื่องสำอางเป็นที่ต้องการจากผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพชนิดต่างๆ เช่น เครื่องดื่มผสมวิตามินซี กระจ่างขาว ฯลฯ การเติบโตของตลาดทำให้มีผู้ประกอบการเข้า

มาจดทะเบียนบริษัทเพื่อการค้าธุรกิจอาหารเสริมทำให้ปัจจุบันมีผู้ประกอบการไม่น้อยกว่า 1,800 ราย และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้น (นันทพงษ์ จิระเลิศพงษ์, 2563)



ภาพที่ 3.2 การคาดการณ์การเติบโตทางการตลาดอาหารเสริม

จากการคาดการณ์การเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แสดงให้เห็นว่าตลาดกำลังอยู่ในช่วงของการเติบโต (Growth) สะท้อนถึงความต้องการทางการตลาดที่มีอยู่มากทิศทางความสนใจของลูกค้าเป็นไปในเชิงบวกและมีโอกาสที่สามารถทำกำไรได้ก่อนเข้าสู่ช่วงตลาดอิ่มตัว (Maturity) ที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์

3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในการศึกษาคั้งนี้ประกอบไปด้วย

PESTEL Analysis

คือการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ 6 ด้านที่มีโอกาสสร้างผลการกระทบ กับธุรกิจทั้งในเชิงบวกและเชิงลบได้โดยประกอบไปด้วย



ภาพที่ 3.3 PESTEL Analysis

1. Political (การเมือง)

สถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบันอยู่ในสภาวะตึงเครียดและขาดเสถียรภาพทางการปกครองและนโยบายที่ผลักดันประเทศให้ก้าวไปข้างหน้า อีกทั้งยังอยู่ในสถานการณ์ที่มีผู้ชุมนุมจำนวนมากผลักดันให้เกิดการขุบสภาวะและข้อเรียกร้องต่างๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองจากความไม่แน่นอนทางการเมืองทำให้เกิดปัญหาด้านการวางแผนการลงทุนและการดำเนินงานในระยะยาว ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินการทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่ไม่มีประสิทธิภาพตามมาทำให้เป็นผลลัพธ์ในเชิงลบต่อการดำเนินธุรกิจได้

2. Economic (เศรษฐกิจ)

จากสภาวะโดยรวมของตลาดในปัจจุบันประเทศไทยมีแนวโน้มที่ระบบเศรษฐกิจถดถอยในระยะสั้น และรูปแบบของตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีทิศทางสวนกับสภาวะตลาด โดยมีสัญญาณของการตื่นตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงแนวโน้มของสินค้าที่สามารถส่งออกและเป็นที่น่าเชื่อถือด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ทิศทางเศรษฐกิจจะส่งผลให้เกิดปัจจัยในเชิงบวกต่อการลงทุนทำธุรกิจ

3. Social (สังคม)

สภาพสังคมถือได้ว่าจากสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้สังคมไทยหันมาบริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์ในเชิงบวกที่ตลาดอาหารเสริมจะได้รับความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารเสริมในด้านที่ฟื้นฟูร่างกายและกลุ่มเครื่องสำอาง ที่รับประทานได้ง่ายเป็นที่สนใจจากกลุ่มลูกค้าในตลาดมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถนำมาบริโภคในชีวิตประจำวัน และสร้างเสริมสุขภาพร่างกายได้ดีกว่าอาหารทั่วไป

4. Technology (นวัตกรรม)

เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอาหารเสริมต่างๆ มีการพัฒนาขึ้นทุกปี อย่างการพัฒนา Vegan based หรือ Likemeat สำหรับกลุ่มไม่รับประทานเนื้อแต่ต้องการอาหารที่มีหน้าตาเหมือนเนื้อสัตว์ หรือ Molecula Fiber ที่ทำการย่อยส่วนไฟเบอร์ให้มีคุณค่าเท่าเดิมแต่ย่อยง่าย ทำให้สถานการณ์ปัจจุบันทำให้มีความต้องการที่จะพัฒนาอาหารเสริมให้มีคุณภาพด้านการเสริมสุขภาพแบบเฉพาะด้านและได้ผลดีมากที่สุด อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยทางด้านบวกที่เทคโนโลยีใหม่ๆ จะถูกผลักดันออกมาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากยิ่งขึ้น

5. Environmental (สภาพแวดล้อม)

สภาพแวดล้อมของประเทศไทยยังไม่มี ความเหมาะสมต่อการเพาะปลูกวัตถุดิบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในการทำสารสกัดทำให้วัตถุดิบต่างๆ จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศ เนื่องจากสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยให้เพาะปลูกวัตถุดิบสำหรับสารสกัดสำคัญในผลิตภัณฑ์ผลลัพท์ดังกล่าวเป็นผลลบในเชิงต้นทุน

6. Legal (กฎหมาย)

ประเด็นทางกฎหมายพบว่าปัจจุบันอาหารเสริมอยู่ภายใต้ พรบ. อาหาร พ.ศ. 2522 โดยมีการประกาศเสริมเพื่อควบคุมการผลิตและจัดจำหน่าย 3 ครั้ง ได้แก่ฉบับปรับปรุงปี 2548, 2550 และ 2562 โดยทั้งหมดมุ่งเน้นไปที่การควบคุมการผลิต การใส่สารและการนิยามเพื่อการโฆษณาโดยสาระสำคัญหลักคือระบุให้อาหารเสริมมีลักษณะของการรับประทานเพื่อสร้างเสริมสุขภาพห้ามมิให้โฆษณาเพื่อการรักษาโรค ทำให้ผู้เข้าร่วมตลาดในปัจจุบันถูกควบคุมการนำเสนอและการผลิตมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการสร้างมาตรฐานแก่วงการอาหารเสริมทั้งในประเทศและการสร้างความเชื่อมั่นแก่ตลาดต่างประเทศ

โดยรวมแล้วจาก PEST Analysis ถือได้ว่ามีสถานการณ์ในเชิงลบ 2 ปัจจัยและสถานการณ์ในเชิงบวก 4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเสริมในปัจจุบัน โดยจากการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทางกฎหมาย สังคม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ แสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจขายอาหารเสริมจะมีโอกาสในการสร้างผลกำไรได้ดีจากแรงสนับสนุนทางสังคมและเศรษฐกิจ ประกอบกับได้รับการสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ช่วยให้อุณหภูมิของผลิตภัณฑ์มีความก้าวหน้ามากขึ้น ประกอบกับประเด็นทางกฎหมายที่มีความเข้มงวดขึ้นทำให้ความเชื่อมั่นในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในไทยมีความน่าเชื่อถือ และผู้ประกอบการที่ดำเนินงานผ่านมาตรฐานจะได้รับ ความเชื่อมั่นจากกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นจากมาตรฐานดังกล่าว

Five Force Analysis

1. Competitive Rivalry

สภาพการแข่งขันในปัจจุบันสำหรับตลาดอาหารเสริมในประเทศไทยถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างมาก มีผู้เข้าแข่งขันทั้งผู้ผลิต ผู้ค้าขาย และนักพัฒนาผลิตภัณฑ์รายใหม่เกิดขึ้นทุกเดือน โดยคาดการณ์ว่าจะมีผู้ประกอบการอยู่ในตลาดหมุนเวียนกว่า 6,300 ราย (TMB Analytic, 2020) โดยตลาดอาหารเสริมมีผู้นำตลาดที่หลากหลายได้แก่ เมก้า ในกลุ่มวิตามินเสริม

อินเทอร์เน็ตฟาร์ม ในกลุ่มอาหารเสริมโภชนาการ และ อดมาได้ในกลุ่มอาหารเสริมสกัดแบบผงขงคิม และแบบเม็ด เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2021) เป็นตลาดที่ค่อนข้างมีความเป็นเสรีในการประกอบ ธุรกิจภายใต้เงื่อนไขที่อาหารเสริมดังกล่าวต้องไม่เข้าข่ายใช้เพื่อการรักษาโรค แต่ต้องเป็นการ บำรุงรักษาร่างกายต่างๆ เท่านั้น ด้วยมูลค่าทางการตลาดที่สูงทำให้เป็นตลาดที่ได้รับความสนใจ อย่างมากต่อมีต้นทุนในระดับหนึ่ง แรงกระทำตลาดในประเด็นดังกล่าวจึงเป็นแรงกระทำในเชิงลบ

2. New Entry

แรงกระทำจากผู้เข้าตลาดใหม่สำหรับตลาดอาหารเสริมถือได้ว่าต่อออกจากสภาพการ แข่งขัน กล่าวถึงตลาดค่อนข้างเปิดเสรีภายใต้เงื่อนไขการดำเนินงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยการ ทำธุรกิจในกลุ่มอาหารเสริมลงทุนไม่สูงมาก และมีแนวทางในการทำธุรกิจที่ไม่ได้ซับซ้อนมากนัก และด้วยมูลค่าทางการตลาดค่อนข้างสูงทำให้เกิดผู้สนใจเข้าทำการตลาดดังกล่าวนับพันรายทั้งราย ใหญ่และรายย่อย แรงกระทำตลาดในประเด็นดังกล่าวจึงเป็นแรงกระทำในเชิงลบ

3. Substitute

แรงกระทำจากสินค้าทดแทน สำหรับอาหารเสริมแล้วสินค้าทดแทนคืออาหารทั่วไป หรืออาหารในกลุ่มเพื่อสุขภาพพื้นฐาน โดยเฉพาะสินค้าจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการขายอย่าง แพร่หลายเพียงแต่ผลลัพธ์จากสารสกัดต่างๆ เมื่อเทียบกับจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแล้วล้วนแล้วแต่ ต้องใช้ระยะเวลาในการแสดงผลลัพธ์ ซึ่งด้วยสินค้าทางเลือกที่มีจำนวนมากทำให้แรงกระทำตลาด ในประเด็นดังกล่าวจึงเป็นแรงกระทำในเชิงลบ

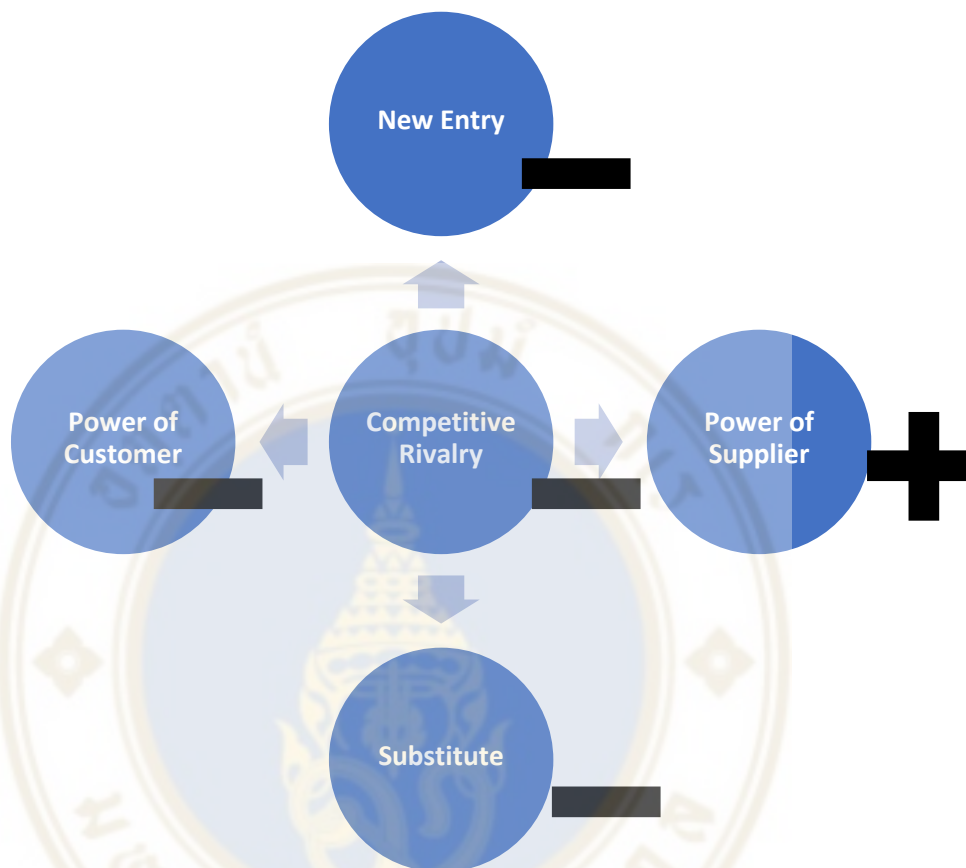
4. Power of Customer

แรงกระทำจากการเป็นตัวเลือกของลูกค้าด้วยปริมาณของผู้อยู่ในตลาดจำนวนมาก และสารสกัดที่ออกฤทธิ์ทางสุขภาพมีความคล้ายคลึงกันมาก ทำให้มุมมองของผู้บริโภคต่อการเลือก อาหารเสริมมีจำนวนมาก ดังนั้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างทั้งในเชิงของ คุณสมบัติ หรือวัตถุดิบหรือสารสกัดตั้งต้นที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ที่ แยกต่างได้จะส่งผลให้แข่งขันได้ยาก ดังนั้นแรงกระทำตลาดในประเด็นดังกล่าวจึงเป็นแรงกระทำ ในเชิงลบ

5. Power of Supplier

แรงกระทำจากซัพพลายเออร์ เนื่องจากเทคโนโลยี FIR ยังไม่แพร่หลาย อีกทั้งเมล็ดอน ซึ่ง เป็นวัตถุดิบพื้นฐานในการประกอบธุรกิจยังไม่เป็นที่นิยมมากนักทำให้สามารถสร้างความ

แตกต่างในตลาดอาหารเสริมได้ซึ่งซัพพลายเออร์ในส่วนดังกล่าวยังมีอยู่ค่อนข้างน้อยดังนั้นแรงกระทำตลาดในประเด็นดังกล่าวจึงเป็นแรงกระทำในเชิงบวก



ภาพที่ 3.4 สรุป Five Force Analysis

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมข้างต้นพบว่า อุตสาหกรรมอาหารเสริมในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูง มีผลิตภัณฑ์ในตลาดให้เลือกจำนวนมาก และมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดได้ไม่ยากของผู้เล่นรายใหม่ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด ประกอบกับมาตรฐานการผลิตในประเทศที่ยังไม่ได้รับความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจในครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การเจาะตลาดกลุ่มผู้ชื่นชอบอาหารเสริมแบบผงซึ่งเดิมเป็นหลักโดยใช้ความแปลกใหม่จากวัตถุดิบนำเข้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการจดจำอย่างรวดเร็วในเชิงกลยุทธ์เพื่อให้สามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงในการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบภายในได้ด้วย SWOT Analysis

SWOT Analysis

SWOT Analysis คือการวิเคราะห์ห้วงกึ่งประกอบภายในธุรกิจเพื่อประเมินศักยภาพและความน่าจะเป็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจโดยตรง 4 ด้านได้แก่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



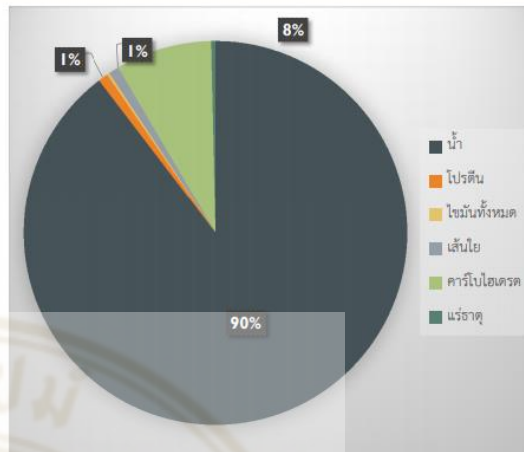
ภาพที่ 3.5 SWOT Analysis

1. Strengths (จุดแข็ง)

- ใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบออแกนิค 100% ปราศจากกระบวนการเคมี
- วัตถุดิบที่ใช้เป็นแบบนำเข้าที่มีปริมาณของสารสกัดทางธรรมชาติที่ส่งผลต่อสุขภาพสูงกว่าวัตถุดิบในประเทศโดยประกอบไปด้วยเมล่อนเพิร์ลเนื้อส้ม มีสาร Glisodin SOD สูงที่ได้รับการยืนยันจากงานวิจัยทั่วโลกว่ามีผลดีต่อการบำรุงรักษาดับ มีวิตามิน A E และ C สูง มีสารจากกลุ่มต้าโธอิน และเซเลเนียม ช่วยในการบำรุงผิวกระจ่างใสมากยิ่งขึ้น ดอกอโศกให้สารต่อต้านอนุมูลอิสระสูง สามารถสกัดแอสตาแซนทิน ที่มีความสามารถในการซ่อมแซมฟื้นฟูเซลล์สมองและเลือดได้ดี สเตมเซลล์จากกุหลาบเทือกเขาแอลป์ มีโปรตีน Dehydrin ช่วยในเรื่องของการชะลอวัยจากรอยเหี่ยวย่นของผิว สเตมเซลล์จากเถาองุ่นป่า สอกโกโด มี Trans-resveratrol สูง ช่วยกระตุ้นการทำงานของยีน Sirt1 และช่วยควบคุมการทำงานของเอนไซม์ชะลอวัยในไมโทคอนเดรีย และสตอเบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง มีสารเคอซีติน (Quercetin) เคมเพอรอล (Kaempferol) แอนโทไซยานิน (Anthocyanin) ช่วยในการยับยั้งสารก่อมะเร็งต่างๆ ได้ มีวิตามินซีในปริมาณสูง
- เมล่อนเป็นวัตถุดิบตั้งต้นมีงานวิจัยรองรับคือคุณค่าทางโภชนาการสูง

คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 กรัม

สารอาหาร	ปริมาณ (ต่อ 100 กรัม)	%DV
น้ำ	90.15 g	
โปรตีน	0.84 g	2%
ไขมันทั้งหมด	0.19 g	0%
เส้นใย	0.9 g	4%
คาร์โบไฮเดรต	8.16 g	3%
โปแตสเซียม	267 mg	8%
วิตามินเอ	3,382 IU	68%
วิตามินซี	36.7 mg	61%
พลังงานทั้งหมด	34 kcal	2%



ภาพที่ 3.6 คุณค่าทางโภชนาการของเมล่อน 100 กรัม

ที่มา: พิมป์สิริ สุวรรณ (2562)

- ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งสารสกัด กระบวนการผลิต

2. Weakness (จุดอ่อน)

- วัตถุดิบนำเข้าจะต้องใช้เวลาในการรอคอยมากกว่าวัตถุดิบภายในประเทศ ส่งผลต่อการวางแผนการผลิตสินค้า โดยต้องส่งล่วงหน้าเป็นรายเดือนเพื่อคาดการณ์ปริมาณจากแหล่งนำเข้า และจะใช้เวลา 15 – 45 วัน ขึ้นกับแหล่งและผลผลิตต่างๆ ที่มาจากต่างประเทศ

- ราคาวัตถุดิบค่อนข้างสูง โดยราคาเมล่อนในประเทศไทยอยู่ที่ระหว่าง 90 – 200 บาท ต่อ กิโลกรัม ขึ้นกับสายพันธุ์และคุณภาพของเมล่อนในขณะที่ตัวนำเข้าอยู่ที่ กิโลกรัมละ 300 บาทขึ้นไป

- มีวัตถุดิบที่คุณสมบัติคล้ายกันแต่ราคาสูงกว่าอยู่ในตลาด
- ผู้บริโภครยัง ไม่รู้จักการผลิตแบบ FIR มากนักทำให้ไม่มั่นใจในผลลัพธ์

3. Opportunity (โอกาส)

- ผู้เล่นในตลาดอาหารเสริมที่ใช้ผลิตภัณฑ์ SOD ยังมีน้อยทำให้มีโอกาสเติบโตได้ดี
- คุณสมบัติช่วยในการชะลอวัยเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรักสุขภาพ
- รัฐบาลให้การสนับสนุนแลการออก พรบ. เพื่อให้กลุ่มธุรกิจอาหารเสริมมีความสะดวกในการประกอบธุรกิจที่ได้มาตรฐานขึ้น

4. Threat (อุปสรรค)

- สภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่ไม่ดีทำให้ประชาชนมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย ใช้สอยสินค้าเสริมต่างๆ มากยิ่งขึ้น

- กระแสความอันตรายของอาหารเสริมที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าโดยรวมในตลาดไม่ดีมากนัก

จากการวิเคราะห์ห้วงศักระกอบทางอุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ห้วงศักระกอบภายในที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ นำมาสู่การพัฒนาและสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางธุรกิจโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับได้แก่

Corporate Strategy (กลยุทธ์องค์กร)

ในส่วนของกลยุทธ์ระดับองค์กร ด้วยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สกัดจากเมล็ดอ่อนด้วยนวัตกรรมการผลิตแบบ FIR ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทขงดื่มแบบใหม่ที่สกัดจากเมล็ดอ่อนร่วมด้วยผลไม้และพืชอีก 4 ชนิดที่ยังไม่มีในตลาดประเทศไทยทำมาก่อน โดยจากแนวคิดของ Ansoff matrix ทางวอนเดอร์เมล็ดอ่อนจะเติบโตในรูปแบบ Product Development นั่นคือการเข้าตลาดในฐานะผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ในตลาดที่มีเสถียรอยู่แล้ว (New product – Old market)



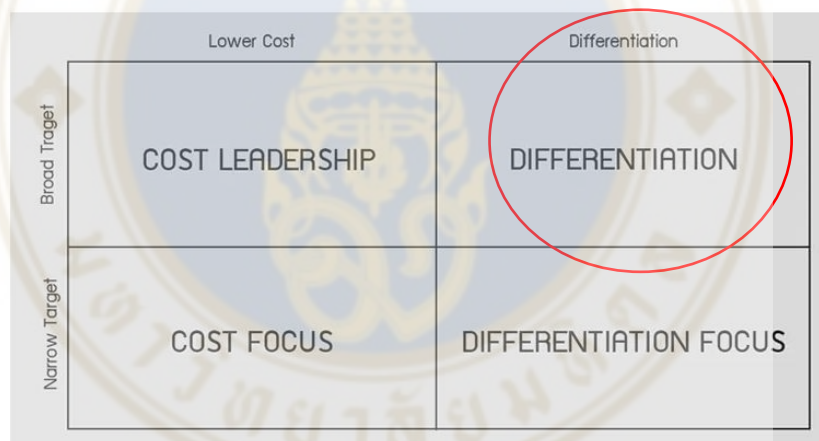
ภาพที่ 3.7 กลยุทธ์ระดับองค์กร

จากภาพที่ 3.7 แนวทางของ Product development จะเป็นหลักในการเติบโตของบริษัท โดยบริษัทจะมีการวางแผนแนวทางในการทำธุรกิจด้วยการพัฒนาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์เป็น

องค์ประกอบหลัก ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ วอนเดอร์ เมล่อน เป็นจุดขายหลักของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้สารสกัดเป็นเมล่อน ที่ยังมีผู้เล่นในตลาดจำนวนที่ค่อนข้างน้อยในการผลักดันให้เมล่อนเป็นผลิตภัณฑ์วัตถุดิบหลักในการนำเสนออาหารเสริมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความมุ่งมั่นที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในอนาคต โดยวางจุดยืนในเรื่องของการใช้กระบวนการผลิตแบบฟาร์ อิน ฟาร์เรด (FIR) และการมองหากระบวนการผลิตใหม่ๆ ที่เป็นกระบวนการผลิตแบบออร์แกนิกแบบ 100% ร่วมกับการหาวัตถุดิบใหม่ๆ ที่จะมาช่วยเสริมให้การนำเสนอและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในอนาคตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Business Strategy (กลยุทธ์ธุรกิจ)

กลยุทธ์ในระดับธุรกิจ ทางวอนเดอร์เมล่อน ได้ต่อยอดจากกลยุทธ์ในระดับองค์กรนั้น การสร้างแนวทางแปลกใหม่ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้นคือการนำเมล่อนมาเป็นวัตถุดิบตั้งต้นร่วมกับวัตถุดิบอื่นๆ ที่มีความแปลกใหม่แต่มีคุณค่าทางสารอาหารและสารสกัดที่มีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกัน โดยทำการวางกลยุทธ์ด้านความแตกต่าง (Differentiation)



ภาพที่ 3.8 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

จากภาพที่ 3.8 กลยุทธ์ระดับธุรกิจในรูปแบบ Differentiation เป็นรูปแบบกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างด้วยตัวผลิตภัณฑ์ปัจจุบันเป็นการทิ้งการใช้สารสกัดจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เป็นนิยมในตลาดทั้งด้วยราคาที่สูง และต้องนำเข้าจากต่างประเทศ แต่ด้วยการรับรองทางวิทยาศาสตร์ และการวิจัยถึงคุณภาพของวัตถุดิบแต่ละชนิดที่นำมาสู่การสกัดเพื่อใส่ลงไปในผลิตภัณฑ์วอนเดอร์เมล่อนทำให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ในรูปแบบขงเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ประเด็นต่อมาคือกระบวนการผลิตแบบฟาร์ อินฟาร์เรด (FIR) ยังเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่สำหรับตลาดอาหารเสริมในประเทศไทยทั้งในแง่ของการทำความเข้าใจในกระบวนการผลิตและการประเมินถึงความปลอดภัย ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวมีเอกสารรับรองเพื่อให้สามารถดำเนินการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความแตกต่างจากการผลิตแบบอื่นๆ ของผู้ผลิตอาหารเสริมในตลาดเดียวกัน



บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด

การวางกรอบการดำเนินธุรกิจและสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งปัจจุบันและในอนาคตของการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ได้อย่างถูกต้อง เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจจากแนวทางการตลาดประกอบไปด้วย

1. เป้าหมายระยะสั้น (ภายใน 1 ปีตั้งแต่เปิดกิจการ)
 - 1.1 มีการกระจายสินค้าเข้าถึงทุกภูมิภาคทั่วประเทศไทย
 - 1.2 จำนวนซื้อร้องเรียนโดยรวมต่ำกว่า 10% ของกิจกรรมการขายทั้งหมด
2. เป้าหมายระยะยาว (1 – 5 ปีตั้งแต่เปิดกิจการ)
 - 2.1 บริษัทเริ่มมีผลกำไรในปีที่ 2 ของการดำเนินกิจการ
 - 2.2 มีการขยายตัวแทนจำหน่ายเติบโต 10% ต่อปี
 - 2.3 อัตราส่วนกำไรเติบโตเฉลี่ยอย่างน้อย 5% ต่อปี
 - 2.4 ขยายการเข้าถึงตลาดต่างประเทศมากขึ้น
 - 2.5 มีการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ปีละอย่างน้อย 1 ชุดผลิตภัณฑ์

4.2 การแบ่งส่วนตลาด

ผู้จัดทำได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่บริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารเสริม พบว่าลักษณะโดยรวมของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ในช่วงประมาณ 15,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นประจำ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ประสบการณ์ทำงาน 1 – 5 ปี และบริโภคอาหารเสริมมาแล้ว 1 – 5 ปี ในส่วนของลักษณะเฉพาะในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และ

ทัศนคติมุมมองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทย สรุปผลการศึกษาตามกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

1. กลุ่มรับประทานอาหารเสริมเป็นประจำเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ การตลาดจะมุ่งเน้นผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ความสนใจกับทางผลิตภัณฑ์ของ วอนเดอร์ เมล่อนให้มากที่สุด โดยมีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นประจำทุกวัน และรับประทานติดต่อกันมาเกิน 1 ปีแล้ว โดยส่วนใหญ่รับประทานอย่างน้อย 1 – 3 ครั้งต่อวัน โดยเป็นการรับประทานในรูปแบบพร้อมกับมื้ออาหารหลัก มีแบรนด์สินค้าที่รับประทานเป็นประจำ เช่น เรนาต้า และชาเม่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริมอยู่ที่ 2,000 – 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อให้พอดีกับการบริโภคต่อเดือน โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาเพราะปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน โดยลูกค้าให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติที่ต้องการในขณะนั้นเช่นเดียวกัน ทำให้การประเมินประสิทธิภาพของส่วนผสมที่ทำให้เกิดคุณสมบัติเฉพาะ กับราคาที่ได้รับได้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทย กลุ่มเป้าหมายมองว่าเป็นตลาดที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างมาก ต้องระวังและตรวจสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน เพราะปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นทั้งของลอกเลียนแบบหรือในสารอันตรายเข้าไปทำให้มีผลต่อสุขภาพและชีวิตได้ มองว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสิ่งที่เติมเต็มชีวิตและช่วยให้สุขภาพดีขึ้นจริง ช่องทางการซื้อขายง่ายขึ้น และสามารถศึกษาหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่าย รวมไปถึงการตรวจสอบเช่นเดียวกัน

2. กลุ่มผู้รับประทานอาหารเสริมในรูปแบบการรักษาอาการ หรือการใช้งานเฉพาะ

กลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรองที่ต้องใช้ชีวิตในการดูแลสุขภาพทั้งการออกกำลังกายและการเลือกรับประทานอาหาร การบริโภคอาหารเสริมจะเข้ามามีบทบาทในการบำรุงรักษาเฉพาะด้านมากยิ่งขึ้น กลุ่มดังกล่าวจะมีพฤติกรรมบริโภคอาหารเสริมตามปริมาณที่กำหนดเฉพาะ โดยมักทานวันละครั้งเป็นหลัก โดยทานก่อนนอน หรือหลังตื่นนอน โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงประสาทสมอง หรือวิตามินรวมสกัด เพื่อเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปของร่างกาย และกลุ่มที่บริโภคเพื่อการใช้งานเฉพาะเช่นการออกกำลังกาย จะมีการรับประทานในกลุ่มแอล-คานิติน เพื่อเพิ่มการเผาผลาญ จะบริโภคในช่วงที่ต้องไปออกกำลังกายเท่านั้น เป็นต้น โดยค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณไม่เกิน 2,000 บาทต่อเดือนอยู่ที่ปริมาณการบริโภคที่จำเป็นเป็นหลัก ทำให้กลุ่มดังกล่าวมุ่งเน้นที่

ประสิทธิภาพของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะต้องมีคุณภาพจริงภายใต้งบประมาณที่รับได้ในส่วนของการหาซื้อสินค้าจะมีช่องทางในการซื้อที่ค่อนข้างเฉพาะ โดยไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงแบรนด์ในการรับประทานถ้าไม่มีคุณสมบัติหรือส่วนผสมที่ต้องการ

4.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นทำให้ทราบถึงองค์ประกอบสำคัญที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญในการตัดสินใจพิจารณาการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านราคาที่สมเหตุสมผล (Reasonable Price) และความเข้มข้นของสารสกัด (Extract effective) โดยในส่วนของประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นการประเมินจากสารสกัดและคุณภาพของการแสดงผลจากสารสกัดทั้งในแง่ปริมาณและผลลัพธ์ที่ได้ในระยะยาว เนื่องจากปัจจุบันได้มีการนำสารสกัดมาใช้ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ในแง่ของคุณสมบัติ ทางผู้ศึกษาได้ทำการเลือกกลุ่มที่ผลิตภัณฑ์หลักมีคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน โดยคู่แข่งที่นำมาใช้ในการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดประกอบไปด้วย

1. ชามะ (Chame)

เป็นคู่แข่งหลักของทาง วอนเดอร์ เมล่อน โดยมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในสายการผลิตไม่ต่ำกว่า 10 สายผลิตภัณฑ์ และมีประวัติอยู่ในตลาดอาหารเสริมมากกว่า 10 ปี โดยถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีการดำเนินการตลาดจากการที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้อยู่ในวงการบันเทิง ร่วมกับการนำเสนอผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์จริงที่สามารถจับกลุ่มตลาดทั้งไทยและต่างประเทศได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักอย่างชามะ คอลลาเจนมีคุณสมบัติในการฟื้นฟูผิว และมีความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์ที่สูง เห็นผลหลังจากรับประทานต่อเนื่องอย่างน้อย 1 อาทิตย์ และทางชามะมีสารสกัดที่หลากหลายในการแตกสายของผลิตภัณฑ์ทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือในตลาด โดยสินค้ามีตั้งแต่ราคา 250 บาทถึงหลักพันบาทต่อการทานหนึ่งสัปดาห์

2. เรนาต้า (Renatar)

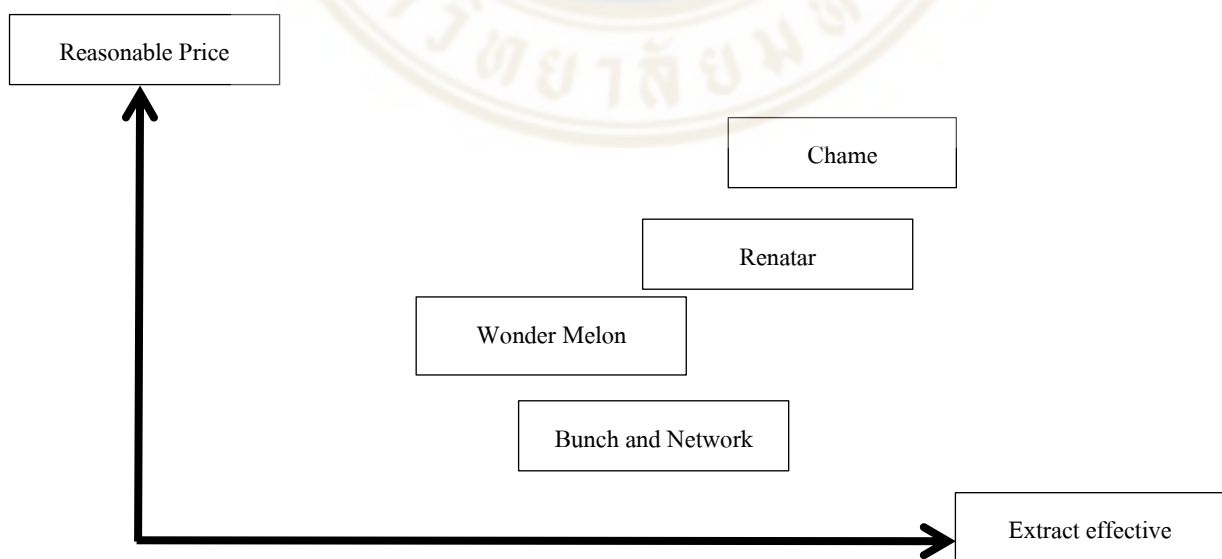
เป็นคู่แข่งหลักอีกกลุ่มที่มีลักษณะการเติบโตที่รวดเร็วในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาจากการทำการตลาดในรูปแบบตัวแทนจัดจำหน่าย โดยมีสินค้าหลักคือ เรนาต้าพลัส และเรนาต้าไฟเบอร์เอ็กซ์ และมีสินค้าอยู่ในสายการผลิตร่วม 10 รายการเช่นเดียวกับชามะ โดยเรนาต้าประสบความสำเร็จการนำเสนอประสิทธิภาพของสารสกัดแบบการใช้ผลไม้รวมทำให้ได้วิตามินที่เพียงพอต่อการบริโภค

ต่อหน่วยต่อวัน (สำหรับเรนาต้า พลาสติก) และผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติของสารสกัดที่เข้มข้นและมีประสิทธิภาพสูง ประกอบกับการทำการตลาดในระบบกิ่งเครือข่ายทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยสินค้ามีตั้งแต่ 285 ร้านถึงหลักพัน ต่อการรับประทาน 1 สัปดาห์

3. กลุ่มร้านค้าย่อยและกลุ่มขายตรง

เป็นคู่แข่งทางอ้อมที่มีขนาดเล็กหรือมีเครือข่ายเฉพาะเป็นของตัวเอง โดยส่วนใหญ่จะขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่หลากหลาย หรือการรับเป็นตัวแทนจำหน่ายทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจำหน่ายครบถ้วน แต่ไม่ได้ใช้ช่องทางหลักของทางแบรนด์ในการนำเสนอ กลุ่มดังกล่าวจะใช้ระบบเครือข่ายในการกระจายข้อมูลและการส่งต่อผลิตภัณฑ์ การทำส่งเสริมการตลาดทำให้มีฐานลูกค้าเป็นของตัวเอง และอาจเสียลูกค้าได้กรณีที่ของบางอย่างในตลาดมีไม่พอความต้องการ เป็นกลุ่มที่มีการปรับตัวในการขายที่สูงและเน้นส่วนต่างกำไรจากผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นกระแสเป็นหลัก ทำให้เป็นกลุ่มที่มาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดระดับย่อยหรือลูกค้าในกลุ่มรายย่อยที่เป็นท้องถิ่นของผู้ขาย แต่ละแห่งเป็นหลัก สินค้าที่ขายส่วนใหญ่จึงมีคุณสมบัติที่หลากหลาย แต่ขาดความเข้มข้นเฉพาะด้าน และราคาจะสูงกว่าตลาดเล็กน้อยจากการซื้อมาขายไปที่รวดเร็วในกลุ่มสินค้าที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มราคาหลักร้อยละบาท สำหรับสินค้าอาหารเสริมทั่วไป โดยเน้นการเข้าถึงตลาดของตัวเองเป็นหลัก

จากคู่แข่งทั้ง 3 ผู้จัดทำนำมาวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ วอนเดอร์ เมล่อน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

จากภาพที่ 4.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสำหรับ วอนเดอร์เมล่อน คือการผลักดันให้ตัวเองไปอยู่ในตำแหน่งเดียวกันหรือเหนือกว่า ซาเม่ ที่มีครองตลาดด้วยราคาที่สมเหตุสมผล และมีการใช้สินค้าที่มีความเข้มข้นของสารสกัดที่ชัดเจน

4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

1.1 กลยุทธ์ส่วนผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์ส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับ วอนเดอร์ เมล่อน ด้วยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สกัดจากเมล่อนด้วยนวัตกรรมการผลิตแบบ FIR ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทขงดื่มแบบใหม่ที่สกัดจากเมล่อนร่วมด้วยผลไม้และพืชอีก 4 ชนิดที่ยังไม่มีในตลาดประเทศไทยทำมาก่อน โดยจากแนวคิดของ Ansoff matrix ทางวอนเดอร์เมล่อนจะเติบโตในรูปแบบ Product Development นั่นคือการเข้าตลาดในฐานะผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ในตลาดที่มีเสถียรอยู่แล้ว (New product – Old market)



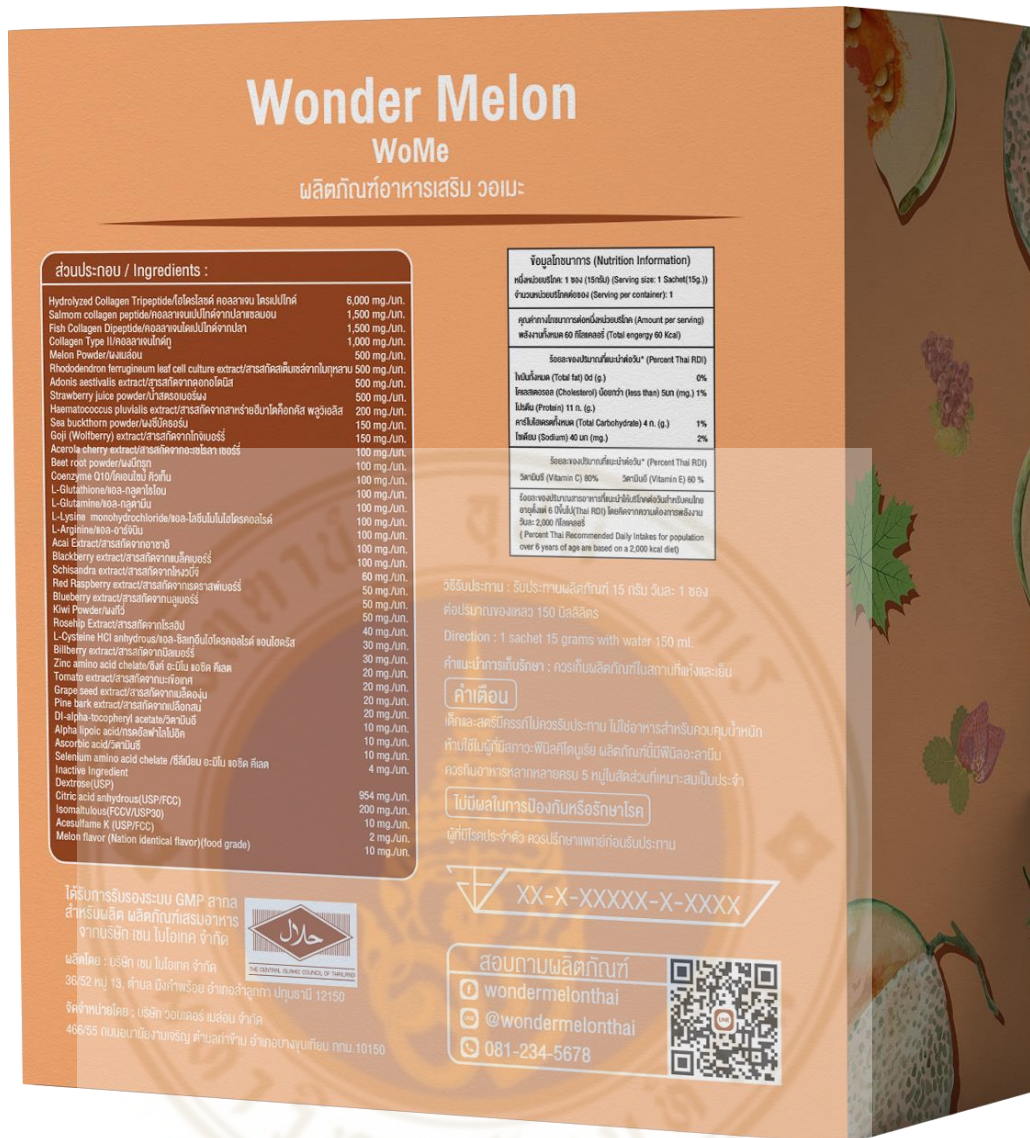
ภาพที่ 4.2 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่เลือก

จากภาพที่ 4.2 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่เลือก จะเป็นการผลักดันมาจากกลยุทธ์ระดับองค์กรคือแนวทางของ Product development จะเป็นหลักในการเติบโตของบริษัท โดยบริษัทจะมีการวางแนวทางในการทำธุรกิจด้วยการพัฒนาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหลัก ด้วยการ

ใช้ผลิตภัณฑ์ วอนเดอร์ เมล่อน เป็นจุดขายหลักของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้สารสกัดเป็นเมล่อน ที่ยังมีผู้
 เล่นในตลาดจำนวนที่ค่อนข้างน้อยในการผลักดันให้เมล่อนเป็นผลิตภัณฑ์วัตถุดิบหลักในการ
 นำเสนออาหารเสริมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความมุ่งมั่นที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ใน
 อนาคต โดยวางจุดยืนในเรื่องของการใช้กระบวนการผลิตแบบฟาร์ อินฟราเรด (FIR) และการมอง
 หากระบวนการผลิตใหม่ๆ ที่เป็นกระบวนการผลิตแบบออร์แกนิกแบบ 100% ร่วมกับการหาวัตถุดิบ
 ใหม่ๆ ที่จะมาช่วยเสริมให้การนำเสนอและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในอนาคตมี
 ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วอเมะ (ด้านหน้า)



ภาพที่ 4.4 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วอเมะ (ด้านหลัง)

จากภาพที่ 4.3 – 4.4 บรรจุภัณฑ์ออกแบบมาในรูปแบบกล่องโดยจะมีขนาดทั้งแบบ 15 ของต่อกล่อง และแบบ 30 ของต่อกล่อง หน่วยงานบริ โภค 1 ของต่อวันมีความเพียงพอต่อปริมาณสาร สกัดที่ได้รับแล้ว และมีการรับรองมาตรฐานระบบ GMP เพื่อการันตีความปลอดภัยในการผลิต ตรา ฮาลาล เพื่อการันตีความปลอดภัยในการบริ โภคแก่ลูกค้าในกลุ่มมุสลิม และเลขที่ อย. เพื่อการัน ตีความปลอดภัยของสารสกัดต่างๆ ที่ร่างกายได้รับ

1.2 กลยุทธ์ส่วนราคา - กลยุทธ์ราคาจากการประเมินกำลังการผลิตราคาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยการบริโภคอยู่ที่ระหว่าง 18 – 22 บาท ต่อหน่วย หรือต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 20 บาทต่อซอง โดยบริษัทมีการจัดจำหน่ายแบบ 15 ซองและแบบ 30 ซอง หรือสำหรับการบริโภคใน 2 – 4 สัปดาห์ ต่อกล่องต้นทุนเบื้องต้นอยู่ที่ 300 – 600 บาทต่อกล่อง

ในการคิดราคาสำหรับการขายจริงใช้หลักคิดราคาแบบ Markup Cost โดยประเมินราคาของวัตถุดิบและซองรวมไปถึงกระบวนการผลิตต่อ 1 ซองอยู่ที่ 20 บาท และรวมกับการกำหนดกำไรจากต้นทุนดังต่อไปนี้

- (1) กำไรจากกิจกรรมการดำเนินการขาย – 10% หรือที่ 2 บาท
 - (2) กำไรจากการเป็นสินค้าในกลุ่มฟุ่มเฟือย – 30% หรือที่ 6 บาท
 - (3) กำไรจากการบริหารจัดการและการตลาด – 10% หรือที่ 2 บาท
- รวมทั้งหมด 50% หรือ 10 บาท

สำหรับแบบกล่อง 15 ซอง

$$\text{ส่วนต่างกำไรที่ต้องการ} = \frac{50 \times 300}{100} = 150 \text{ บาท}$$

ดังนั้นราคาขายแบบกล่อง 15 ซองอยู่ที่ 450 บาทต่อกล่อง

สำหรับแบบกล่อง 30 ซอง

$$\text{ส่วนต่างกำไรที่ต้องการ} = \frac{50 \times 600}{100} = 300 \text{ บาท}$$

ดังนั้นราคาขายแบบกล่อง 30 ซองอยู่ที่ 900 บาทต่อกล่อง

จากราคาดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์ วอเมะ มีระดับราคาที่สูงกว่ากลุ่มร้านค้าย่อย และมีราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งหลักอย่างชาเม่ (CHAMÉ Hydrolyzed Collagen Tripeptide Plus 30 ซองราคา 1,450 บาท) และ เรนาต้า (Renatar FiberX 30 ซอง ราคา 1,950 บาท)

1.3 กลยุทธ์ส่วนช่องทางจัดจำหน่าย - กลยุทธ์ส่วนช่องทางจัดจำหน่าย ของทาง วอนเดอร์ เมล่อน เบื้องต้นเป็นรูปแบบสินค้าผลิตและจัดจำหน่ายเพื่อบริโภคโดยตรงโดยแบ่งรูปแบบการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 รูปแบบได้แก่

1.3.1 การขายผ่านหน้าช่องทางของบริษัท วอนเดอร์ เมล่อน จำกัด โดยตรง โดยประกอบไปด้วยเว็บไซต์บริษัท สื่อสังคมออนไลน์ของทางบริษัทได้แก่ Facebook, Instagram และ

Line Application โดยบริษัทดำเนินการขายด้วยสินค้าที่มีอยู่ในสต็อกสินค้าโดยตรง โดยช่องทางดังกล่าวจะมีการจัดการโดยพนักงานในตำแหน่งแอดมินในการประสานงานซื้อขายกับทางบริษัท และมีฝ่ายการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในการสร้างเนื้อหา เพื่อนำเสนอผ่านช่องทางดังกล่าวในรูปแบบต่างๆ

1.3.2 การขายผ่านร้านค้าในกลุ่มร้านขายยา และร้านสะดวกซื้อที่มีการตั้งสินค้า ไปจัดจำหน่ายโดยตรง โดยการดำเนินการดังกล่าวจะมุ่งเน้นไปที่ร้านที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่แล้ว กลุ่มร้านที่มีเก็ชกรประจำอยู่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการซื้อขาย โดยทางร้านจะได้ส่วนต่างกำไรจากการขาย 10% ร่วมด้วยต่อการสินค้าต่อกล่อง

1.3.3 การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยระบบตัวแทนจำหน่ายของทางบริษัท วอนเดอร์ เมล่อน จำกัด เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถตั้งสินค้าวอนเดอร์ เมล่อนในราคาพิเศษ (ประมาณ 5 – 15% ขึ้นกับปริมาณการสั่งซื้อ) ไปเพื่อจำหน่ายต่อเพื่อเป็นการช่วยกระจายการขายสินค้าให้ทั่วถึงลูกค้าในแต่ละพื้นที่ โดยจะมีการประกาศทั้งจากบริษัท และการประชาสัมพันธ์โดยตัวแทนจำหน่ายของแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้ากับตัวแทนจำหน่ายที่ใกล้ที่สุดเพื่อความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้า

โดยช่องทางจัดจำหน่ายทั้งหมดจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยเป็นการสร้างการประสานงานระหว่างกันภายในเครื่องมือการสื่อสาร เช่นการนำเสนอโปรโมชัน จะมีทั้งการใช้การส่งเสริมการขายผ่านสื่อแต่ละสื่อทั้งรูปแบบพร้อมกันเพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มใหญ่ และการได้เรียงการนำเสนอการส่งเสริมการขายและรายสื่อ และเปิดโอกาสให้ทั้งตัวแทนจัดจำหน่ายและร้านค้าสร้างช่องทางหรือสื่อในการสื่อสารไปยังลูกค้าในแบบของตัวเองอย่างเป็นอิสระมากยิ่งขึ้น

1.4 กลยุทธ์ส่วนการส่งเสริมการขาย - แนวทางการส่งเสริมการขายได้มีการอิงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ โดยเป็นการผลักดันให้เกิดการส่งเสริมการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากและการผลักดันให้เกิดประโยชน์ทั้งความคุ้มค่าของลูกค้าเป้าหมาย และผลกำไรที่คุ้มค่าที่สุดของทางวอนเดอร์ เมล่อน โดยแนวทางการส่งเสริมการขายในการนำเสนอครั้งนี้ประกอบไปด้วย

1.4.1 การนำเสนอสินค้าแบบจัดราคาพิเศษ หรือ Clearance เป็นการนำสินค้าที่อยู่ในสต็อกหรือสินค้าคงคลังมานำเสนอในราคาถูก ในระดับที่ได้กำไรต่ำกว่ามาตรฐานหรืออาจเท่าทุนในสินค้าบางตัว แนวทางการทำ Clearance เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาของการเกิดยอด

สินค้าคงคลังที่มีมากเกินไป อันเกิดมาจากการกะประมาณสินค้าเข้ามาจำนวนมากเกินความต้องการ หรือการที่สินค้าที่คงคลังอยู่ช่วงที่ตลาดไม่เป็นที่นิยมเป็นบางโอกาสและทำให้เกิดความต้องการที่ต่ำ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์เบื้องต้นของสินค้าในกลุ่มอาหารเสริม

1.4.2 การนำเสนอการจัดแพ็คเกจสินค้าฟุ้ง เป็นแนวทางในอนาคตภายหลังจากทางวอนเดอร์ เมล่อนมีการผลิตสายผลิตภัณฑ์ออกมาหลากหลายมากยิ่งขึ้น จะมีการจับคู่ จัดหมวดหมู่ หรือนำผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมานำเสนอขายฟุ้งกัน หรือฟุ้งซองของผลิตภัณฑ์อื่นๆ มาในรูปแบบของสินค้าทดลอง โดยเป็นแนวทางในการสร้างการเข้าถึงลูกค้าในผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของบริษัทมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ และสร้างความรู้จักกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในเครือของบริษัทมากยิ่งขึ้น

1.4.3 กิจกรรมเกม เป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานช่องทางการสื่อสารการตลาด ได้มีส่วนร่วมกิจกรรมในช่องทางสื่อสารเหล่านั้นเพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มลูกค้าและสร้างบรรยากาศในการสื่อสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยมีทั้งการจัดกิจกรรมผ่านหน้าร้านตัวแทนจัดจำหน่าย กิจกรรมในรูปแบบผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Instagram โดยมีของรางวัลเป็นการแจกสินค้าของทางบริษัท หรือการได้รับส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าครั้งถัดไป

1.4.4 ระบบสมาชิก เป็นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ต่อองค์กร และการสร้างการตัดสินใจซื้อซ้ำในระยะยาว เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องใช้ระยะเวลาในการบำรุงรักษาและต้องมีความต่อเนื่องในการรับประทานเพื่อฟื้นฟูร่างกายและการปรับองค์ประกอบภายในร่างกายแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยมีเฉลี่ยแล้วจะอยู่ที่ประมาณ 3 เดือน – 1 ปี ขึ้นกับคุณภาพของสารสกัดที่ใช้และความเข้มข้น ดังนั้นลูกค้าจะมีการซื้อซ้ำในช่วงระยะเวลาของผลิตภัณฑ์และการเห็นผลในระยะยาว นอกจากนี้แต่ละคนจะมีความต้องการส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างกันออกไปตามกาลเวลาทำให้มีการซื้อสินค้าอื่นๆ ในอนาคตได้คุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

1.4.5 การขายทำกิจกรรมร่วมกับแบรนด์สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นแนวทางของการผลักดันให้สินค้าเป็นที่รู้จักผ่านการทำการตลาดร่วมกับแบรนด์อื่นๆ ที่เปิดรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดเช่นการเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมหรือรายการแข่งขัน การขายร่วมกับโรงพยาบาลในโปรแกรมการรักษาต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในสายสินค้าเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับการดำเนินการของ วอนเดอร์ เมล่อน จะเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยจะเป็นการมุ่งเน้นไปที่สื่อที่มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นการเฉพาะเจาะจงในแต่ละสื่อเป็นหลัก โดยประกอบไปด้วยสื่อดังต่อไปนี้

2.1 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดหลักได้แก่

2.1.1 ช่องทางเว็บไซต์

เบื้องต้นสำหรับ วอนเดอร์ เมล่อน จะทำการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างช่องทางการขาย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ข่าวกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ข้อมูลการติดต่อ และการอัปเดตข้อมูลตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้า และผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2.1.2 ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ของทางบริษัท ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line Application โดยแต่ละสื่อจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน โดย Facebook จะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำการสร้าง Content หลักทั้งรูปภาพ ข้อความ วิดีโอต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายของลูกค้าให้มากที่สุด และเป็นช่องทางนำเสนอสินค้าการขายที่ต้องประสานงานอย่างรวดเร็ว ในส่วนของ Instagram เป็นช่องทางในการสร้างข้อมูล การนำเสนอรูปภาพและรายละเอียดสินค้าในรูปแบบแคตตาล็อก และสุดท้าย Line Application จะดำเนินการสร้างในรูปแบบ Line official account เพื่อสร้างการสื่อสารและการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 การทำ Sponsor รีวิวบนเว็บไซต์ต่างๆ

การทำ Sponsor รีวิวจะมีทั้งรูปแบบ Customer Review (CR) และ Sponsor Review (SR) เป็นรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการไปจนถึงการวิจารณ์การส่งเสริมการขาย ซึ่งกระทำผ่านช่องทางออนไลน์บนเว็บไซต์ที่มีสังคมเฉพาะทางรวมกลุ่มจำนวนมากเช่นเว็บไซต์ Pantip.com กลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์เกี่ยวกับตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ เหล่านี้จะเป็นการผลักดันให้ วอนเดอร์ เมล่อนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้โดยตรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากช่องทางดังกล่าว เป็นช่องทางสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักของทางแบรนด์โดยตรงที่มองหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยยังมีการทำร่วมกับเพจสายสุขภาพและอาหารเสริมอื่นๆ ที่มีฐานลูกค้าสายสุขภาพติดตามอยู่มาทำการรีวิวเพื่อให้แบรนด์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ ประกอบไปด้วย 2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดหลักได้แก่

2.2.1 ช่องทางหน้าร้าน

เบื้องต้นทางหน้าร้านของ วอนเดอร์ เมล่อน จะมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดคือร้านของตัวแทนจำหน่าย และร้านขายยาที่รับผลิตภัณฑ์ไปขาย โดยทั่วไปสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการกับทางร้านโดยตรง โดยจะใช้ตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวมานำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมไปถึงการเชียร์หรือเรียกลูกค้าเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่เดินทางเข้ามายังร้านค้าของตนเอง

2.2.2. การออกบูธงาน

การออกบูธงานสำหรับทาง วอนเดอร์ เมล่อน จะมุ่งเน้นไปที่บูธงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและอาหารเสริมเช่นงาน Thai Fex ที่เป็นงานโชว์นวัตกรรมเกี่ยวกับการผลิตอาหารและการนำเสนอสินค้าอาหารต่างๆ



บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายการดำเนินงาน

มุ่งมั่นในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการของผู้ซื้อและผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ให้มีความเติบโตและยั่งยืนเพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมอาหารเสริมในประเทศไทยมีมาตรฐานในระดับสากล

5.2 การวางแผนการดำเนินงาน

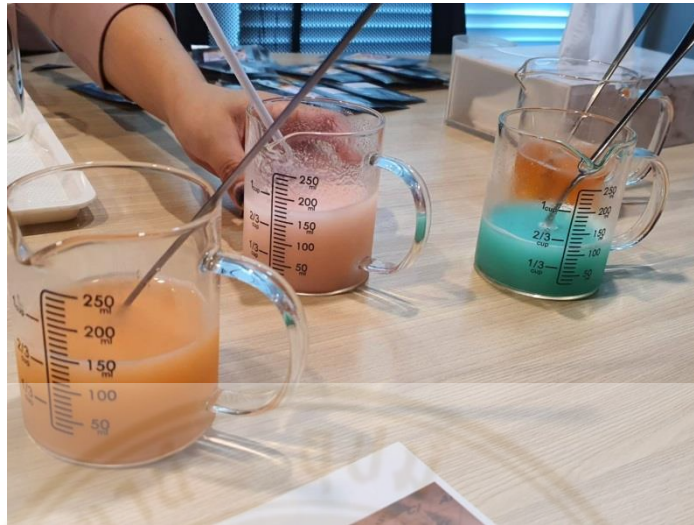
การวางแผนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น

1. ขั้นตอนก่อนเริ่มการผลิต (Research phase)

การวางแผนการดำเนินงานในครั้งนี้มีจุดเริ่มต้นจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ค้าขายอาหารเสริม กลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมเป็นประจำทุกสัปดาห์ ผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีและการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและบรรจุภัณฑ์ และบริษัท เช่น ไปโอเทค ผู้เป็นผู้ควบคุมกระบวนการผลิต เจ้าของเทคโนโลยีฟาร์ อินฟาร์เรด โดยเป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดอาหารเสริม ความเป็นไปได้ต่างๆ ที่นำมาสู่การตัดสินใจเลือกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผงซองซองดื่ม โดยมีเมล่อนเป็นวัตถุดิบหลักของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยใช้เวลาทั้งหมด 3 เดือนในการรวบรวมข้อมูล

2. ขั้นตอนการทดลองสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Formula phase)

บริษัท วอนเดอร์ เมล่อน เป็นบริษัทที่คิดค้นสูตรอาหารเสริมร่วมกับทางบริษัท เช่น ไปโอเทค โดยทำการคัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% และจ้างบริษัท เช่น ไปโอเทค ทำการผลิตบริษัทฯ จะนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มาจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วอเมะ ในรูปแบบซองซองดื่ม โดยมีการควบคุมการผลิต และการประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานด้วยเทคโนโลยีฟาร์ อินฟาร์เรด ที่เป็นเทคโนโลยีเฉพาะของทางบริษัท วอนเดอร์ เมล่อน โดยขั้นตอนดังกล่าวมีการทดลองชิม และสอบถามผลตอบรับด้านรสชาติกลิ่นและสีในการเลือกผลิตภัณฑ์ รวมระยะเวลาทั้งหมด 2 เดือน



ภาพที่ 5.1 การทดลองผลิตภัณฑ์

5.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กิจกรรมขาเข้า เป็นส่วนกิจกรรมที่ทางลูกค้าของบริษัทดำเนินการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายประเภทต่างๆ ได้แก่

1.1 ช่องทางเว็บไซต์ บริษัทดำเนินการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในสต็อกผ่านเว็บไซต์ โดยลูกค้าทำการเข้ามายังเว็บไซต์ และเข้าสู่ส่วนการดำเนินงานสั่งซื้อ ตามขั้นตอนบนเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อส่งรายการคำสั่งซื้อออกไป

1.2 ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ลูกค้าดำเนินเข้าบัญชีผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้แก่ Facebook Instagram และ Line Official โดยทำการติดต่อสื่อผ่านช่องทางการพูดคุยของแต่ละสื่อสังคมออนไลน์

1.3 ช่องทางร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย ลูกค้าดำเนินการเข้าไปยังลูกค้าโดยตรงเพื่อติดต่อขอซื้อผลิตภัณฑ์ หรือทำการสอบถามข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายดังกล่าว

2. กิจกรรมระหว่างการให้บริการ

2.1 กรณีลูกค้าเข้ามาที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ลูกค้าจะได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม รวมถึงสอบถามความคิดเห็น ความต้องการของสินค้าเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริง และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ในขณะที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถ

ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียดเพื่อให้ได้รับสินค้าที่ถูกต้อง รวมทั้งความคิดเห็นของลูกค้าจะเป็นแนวทางที่ทางบริษัทจะนำมาพิจารณาในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าต่อไปในอนาคต

2.2 กรณีลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้วจะมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียด รวมถึงมีการยืนยันชนิดของสินค้าที่สั่ง จำนวนการสั่ง ราคารวมสุทธิ ที่อยู่จัดส่งให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องก่อนจัดส่งทุกครั้งและจะดำเนินการจัดส่งสินค้าตามช่องทางที่ลูกค้าได้ระบุไว้

3. กิจกรรมขาออก

3.1 การให้คำปรึกษาและคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทั้งวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา ข้อควรระวังต่างๆ ในการรับประทาน

3.2 การตรวจสอบและติดตามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยการให้ Rating ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

5.4 การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)

จุดมุ่งหมายในการทำการสื่อสารตราสินค้า เป็นการดำเนินการสำหรับทาง วอนเดอร์ เมล่อน เนื่องจากตลาดที่ดำเนินการอยู่มีสถานะปัจจุบันในการแข่งขันทางการตลาดคืออยู่ในสภาพของการเป็นผู้เข้ามาในตลาดใหม่สำหรับตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ การทำสื่อสารตราสินค้าจะมีการสร้างการรับรู้ (Recognition) และการตระหนักถึงคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Value Proposition) โดยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแต่ละกลุ่มจะมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. การสร้างการรับรู้

การสร้างการรับรู้จะมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นหลักเนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก ตรงจุด และการลงทุนที่น้อยกว่ากิจกรรมทางการตลาดแบบออฟไลน์ โดยแนวทางการสื่อสารออนไลน์คือการเน้นย้ำที่ชื่อของ วอนเดอร์ เมล่อน ให้เป็นที่พูดถึงอยู่เสมอ ทั้งในเรื่องของการใส่แฮชแท็ก “#WonderMelon” ในช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งแต่ละเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์จะสามารถเชื่อมต่อกันได้ อันเป็นคุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือดังกล่าวดั้งเดิม

ในส่วนของการทำสปอนเซอร์ จะเป็นการมุ่งเน้นให้มีการย้ำชื่อของ วอนเดอร์ เมล่อนอยู่เสมอ พร้อมทั้งย้ำความเป็นแบรนด์ที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ในกลุ่มอาหารเสริมเป็นหลัก

เพื่อให้เกิดภาพจำของการดำเนินงานที่ชัดเจนและความเข้าใจใน วอนเดอร์เมลอน ที่แตกต่างจาก แบรินดอื่น ๆ ในตลาด

ในขณะที่กิจกรรมทางการตลาดอย่างการออกงานอีเวนต์ หรือกิจกรรมหน้าร้าน หรือในพื้นที่ห้างจะมาในรูปแบบของการดำเนินงานแบบสนับสนุนให้เกิดการรับรู้โดยเป็นผลจากการทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมได้ยินชื่อเกี่ยวกับ วอนเดอร์ เมลอน มากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การทำกิจกรรมกดไลก์ กดแชร์ กดติดตาม ที่จะทำให้ วอนเดอร์ เมลอน เป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น

2. การทำให้เกิดความตระหนักในคุณค่าที่แท้จริง (Value Proposition)

เป็นการต่อยอดจากการรับรู้ด้วยนำเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของวอนเดอร์ เมลอน โดยขยายจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้น ไปที่วัตถุดิบ และผลลัพธ์จากการผลิตในกระบวนการ FIR ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายของผลลัพธ์ภายในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าได้ว่า จะได้รับคุณประโยชน์อย่างครบถ้วนจากการบริโภคสินค้าของวอนเดอร์ เมลอน และสุดท้ายคือราคาที่สามารเทียบได้กับราคาส่งเสริมการตลาดของกลุ่มคู่แข่ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.5 เทคโนโลยี ฟาร์ อินฟราเรด

เทคโนโลยีการผลิตแบบ FIR หรือ ฟาร์ อินฟราเรด (Far infrared) คือ คลื่นพลังงานช่วงระดับไมครอนที่ 8-12 ซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ถูกค้นพบโดยนักวิทยาศาสตร์ ชื่อ เซอร์วิลเลียม เฮอร์เชล ในปี ค.ศ.1800 งานวิจัยของเขานำไปสู่การค้นพบว่าไม่ใช่มีเพียงคลื่นแสงที่มองเห็นที่รู้จักกัน คือ สีแดง ส้ม เหลือง เขียว ฟ้าและม่วง เท่านั้น แต่ยังมีคลื่นพลังงานที่มีอยู่ในธรรมชาติในรูปแบบพลังงานแสงอาทิตย์ที่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า ซึ่งมีชื่อว่า อินฟราเรด ซึ่ง FIR คือ รังสีที่ทำให้สุขภาพดี ตอบสนองกับการสังเคราะห์แสง สามารถแทรกซึมเข้าไปในวัตถุจำนวนมาก กระบวนการทำงานของ FIR คือเป็นคลื่นพลังงานที่มีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของสิ่งมีชีวิตและมนุษย์ (Growth Radiation) มีผลต่อเนื้อกับน้ำ โดยเฉพาะน้ำกว่า 70 % ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในร่างกายมนุษย์ โดยทำให้โมเลกุล ของน้ำแยกตัวเป็นอิสระ หรือสลายแรงยึดเหนี่ยวที่เกาะกันแน่นเป็นกลุ่มที่เล็กลงประมาณ 5-6 โมเลกุล ทำให้น้ำเคลื่อนไหวได้มากขึ้น เป็นอิสระขึ้น ฟาร์ อินฟราเรด จะช่วยให้การเหนี่ยวนำสารอาหารและออกซิเจนไปยังเซลล์ได้เร็วขึ้น ทำให้เซลล์มีการฟื้นตัว ผลิตพลังงาน สร้างภูมิคุ้มกัน ผลิตเซลล์ใหม่ๆ พร้อมช่วยให้การขับถ่ายของเสียและสารตกค้างได้มากขึ้น ช่วยระบบไต และตับไม่ต้องทำงานหนัก ส่งผลดีต่อสุขภาพ ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวทำให้

เทคโนโลยีการผลิตแบบ FIR ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและอาหาร เพราะมีส่วนในเรื่องของการขยายส่วนโมเลกุลและเซลล์ที่ทำให้ซึมซับเข้าไปยังร่างกายของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดีมากยิ่งขึ้น (บริษัท เซนไบโอเทค จำกัด, 2563)

5.6 กลยุทธ์การดำเนินงาน

1. การตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดเบื้องต้นเป็นการมุ่งเน้นผลักดันให้คอนเดอเนอร์เม่ล่อนเป็นที่รู้จักให้มากที่สุดร่วมกับการสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ โดยมีกระบวนการดำเนินการทางกลยุทธ์ในรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวางกระบวนการทางการตลาดภายใต้หลัก 4Ps เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบครบวงจร

2. การวิจัยและพัฒนาธุรกิจ

กลยุทธ์เกี่ยวกับการวิจัยด้วยผลิตภัณฑ์เป็นในรูปแบบอาหารเสริมที่ต้องการการพัฒนาด้านนวัตกรรมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทำให้บริษัทมีการวางงบด้านการวิจัยและพัฒนา เป็นอัตราส่วนที่ 5% ของรายได้ทั้งหมด เป็นประจำทุกปี เพื่อผลักดันให้บริษัทสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดได้อย่างเสมอ

3. การจัดซื้อและผลิต

กลยุทธ์ด้านการผลิตของบริษัทใช้ระบบ Third Party ในการดำเนินการด้านการผลิต โดยบริษัทอิงหลัก Economic of Scale หรือการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนคงที่ทางการผลิต ร่วมกับการควบคุมกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพด้วยแนวทาง Waste Reducing and Process Improvement โดยทั้งหมดจะมีการวางแผนร่วมกับการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อให้เกิดความเหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

4. การขาย

แนวทางของบริษัทใช้การขาย 3 ช่องทางโดยเบื้องต้นบริษัทวางกลยุทธ์ด้านการขายผ่านตัวบริษัทและร้านค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและการสร้างฐานเบื้องต้น โดยในกลุ่มซื้อสินค้าผ่านบริษัท จะมีการนำเสนอผลประโยชน์ต่างๆ เพื่อเข้าสู่กระบวนการขายที่ 3 คือระบบ “ตัวแทนจำหน่าย” เพื่อสร้างฐานในการกระจายสินค้าที่มั่นคงให้มากที่สุด

5.7 กิจกรรมการดำเนินงานสื่อสารทางการตลาด

กิจกรรมการดำเนินงานสื่อสารทางการตลาดมีการกำหนดกิจกรรมและช่วงเวลาในการสื่อสารดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (งบประมาณ 50,000 บาทในปีแรก)

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการวางแผนทางการพัฒนาเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอต่างๆ ลงไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของทางบริษัทใช้ในการนำเสนอในรูปแบบการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างการลง Facebook sponsor หรือ Instagram Ads เป็นต้น โดยการดำเนินงานจะมีการนำเสนอเนื้อหาแบบหมุนเวียนทุกวันเพื่อกระตุ้นให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้มากที่สุด และจะมีการพัฒนาเนื้อหาใหม่ๆ เมื่อเข้าสู่ช่วงเทศกาลหรือการทำการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ร่วมด้วย โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดดังกล่าวจะมีการนำเสนอตลอดทั้งปี

2. การสื่อสารผ่านแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ (งบประมาณ 25,000 บาทในปีแรก)

การสื่อสารผ่านแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ เป็นการกระจายข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มียอดผู้เข้าชมในระดับสูงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับชมในเว็บไซต์ที่ทำการลงแบนเนอร์โฆษณา โดยจะเน้นไปยังเว็บไซต์ที่มีกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานอย่าง pantip.com เป็นต้น ซึ่งจะมีความหลากหลายของประชากรที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายในครั้งนี้เป็นพิเศษ โดยจะทำการโฆษณาแบบรายไตรมาส หรือ 4 ครั้งต่อปี

3. ใช้กลุ่ม Influencer และ KOL โฆษณา (งบประมาณ 175,000 บาทในปีแรก)

แนวทางของการใช้กลุ่ม Influencer และ KOL เป็นการนำชื่อเสียงของบุคคลสาธารณะในอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก มาใช้ในการช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านการทำคอนเทนต์เนื้อหาของบุคคลดังกล่าว โดยทางแบรนด์จะมีส่วนร่วมในการคอนเทนต์ ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม แล้วแต่การตกลงกัน เช่นการให้โพสโปรโมทโดยตรง หรือการเป็นสปอนเซอร์และพูดถึงในวิดีโอ เป็นต้น โดยจะมีการจัดสรรการโปรโมท มากน้อยแต่ละปี ขึ้นกับต้นทุนของกลุ่ม Influencer และ KOL กับงบประมาณที่เหมาะสมในการโปรโมท

ตารางที่ 5.1 กลุ่ม Influencer และ KOL

Influencer / KOL	จำนวนผู้ติดตาม	ลักษณะ	กลุ่มเป้าหมาย	ค่าใช้จ่าย (ประมาณ)
1. The Gyps Channel (ช่องของ ยิปโซ และ ยิปซี)	YT: 256,000 (5/11/64)	- ให้เกร็ดความรู้ - สนุกสนาน - คอนซูเมอร์รีวิว	- วัยเรียน - พนักงาน Office - กลุ่มรักสุขภาพ	50,000 บาท
2. Goy Natty Dream (Content Creator)	FB: 420,000 YT: 1,170,000 (5/11/64)	- วาไรตี้ - สนุกสนาน - สปอนเซอร์รีวิว	- ครอบครัว - พนักงาน Office - วัยเรียน	80,000 บาท
3. icepadie (Content Blogger)	IG: 403,000 คน (5/11/64)	- สปอนเซอร์รีวิว - สนุกสนาน	- วัยรุ่น - พนักงาน Office	30,000 บาท
4. Bew Varaporn (Beauty Blogger)	IG: 408,000 YT: 766,000 (5/11/64)	- ให้เกร็ดความรู้ - สปอนเซอร์รีวิว	- พนักงาน Office - กลุ่มรักสุขภาพ	25,000 บาท
5. Mintchyy (Beauty Blogger)	IG: 420,000 YT: 1,100,000 (5/11/64)	- ให้เกร็ดความรู้ - สปอนเซอร์รีวิว	- พนักงาน Office - กลุ่มรักสุขภาพ - วัยรุ่น	100,000 บาท

โดยมีการแบ่งกิจกรรมการตลาดแต่ละปีแบ่งออกเป็น

การตลาดปีที่ 1

1. กลุ่มโฆษณาสื่อออนไลน์

1.1 กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย

1.1.1 Facebook (เดือนมกราคม, กรกฎาคม และ ตุลาคม) ใช้การนำเสนอโพสต์หลักเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการแนะนำผลิตภัณฑ์

1.1.2 Instagram (เดือนกุมภาพันธ์, พฤษภาคม และ กันยายน) ใช้การโฆษณาเป็นรูปการส่งเสริมการขายของแบรนด์ใน IG Story

1.1.3 Youtube (เดือนมีนาคม, มิถุนายน และ พฤศจิกายน) ใช้หลักการสร้างแบนเนอร์ทรกในวิดีโอที่มีกลุ่มเป้าหมายรับชม

กลุ่มเป้าหมาย: เลือกกำหนดการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักโดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุและเพศในการนำเสนอ

งบประมาณ: 50,000 บาท

1.2 แบนเนอร์โฆษณา (เดือนเมษายน, สิงหาคม และธันวาคม) เป็นการนำเสนอข้อความ โฆษณาการส่งเสริมการขายและสินค้าในเว็บไซต์อย่างพันทิปพ็ หรือเว็บขายของอย่างในช้อปปี ใช้ การนำเสนอแบบกว้าง เพื่อประหยัดงบประมาณและเน้นการสร้างการรับรู้

กลุ่มเป้าหมาย: ใช้แบบวงกว้างเข้าถึงทุกคนที่สนใจการค้นหาเกี่ยวกับอาหารเสริมบน เว็บไซต์เป็นหลัก

งบประมาณ: 25,000 บาท

3. กลุ่ม Influencer และ KOL

3.1 icepadie ผ่านช่องทาง Instagram ลงเดือนมกราคม ใช้การลงเนื้อหาแบบเป็นภาพ พร้อม ข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยมีกรู๊ปสตโปสสนับสนุน เพื่อเพิ่มการมองเห็น

กลุ่มเป้าหมาย: ผู้ติดตามกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานอายุประมาณ 25 – 35 ปี

งบประมาณ: 30,000 บาท

3.2 Mintchy ผ่านช่องทาง Youtube ลงเดือนเมษายน ใช้การลงเนื้อหาในรูปแบบการ สปอนเซอร์รีวิว ผลิตภัณฑ์โดยตรง 1 คลิป โดยมีกรู๊ปสตโปสสนับสนุน และแนะนำ การส่งเสริมการขาย ที่จะเข้าช่วงเดือนเมษายนที่เป็นช่วงเทศกาล

กลุ่มเป้าหมาย: เป็นกรู๊ปพนักงานออฟฟิศและคนรักสุขภาพ ตั้งแต่ 20 – 40 ปี ที่ชื่นชอบการ มองหาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

งบประมาณ: 100,000 บาท

3.3 Baw Varaporn ผ่านช่องทาง Instagram ใช้การลงรูปภาพรีวิวแนะนำทั่วไป ในเดือน กรกฎาคม เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และการลง Youtube ในรูปแบบสปอนเซอร์รีวิวสินค้าพร้อมแนะนำ โปรโมชันในเดือนธันวาคม เพื่อกระตุ้นยอดขาย

กลุ่มเป้าหมาย: กรู๊ปพนักงานออฟฟิศ และกรู๊ปที่สนใจไลฟ์สไตล์สุขภาพ เน้นดูรายการวาไรตี้ ช่วงอายุ 25 – 30 ปี

งบประมาณ: รวม 2 ช่องทาง 45,000 บาท

รวมงบประมาณปีที่ 1: 250,000 บาท

การตลาดปีที่ 2

1. กลุ่มโฆษณาสื่อออนไลน์

1.1 กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย

1.1.1 Facebook (เดือนมกราคม, กรกฎาคม และ ตุลาคม) ใช้การนำเสนอโพสต์หลัก เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการแนะนำผลิตภัณฑ์

1.1.2 Instagram (เดือนกุมภาพันธ์, พฤษภาคม และ กันยายน) ใช้การโฆษณาเป็นรูปการส่งเสริมการขายของแบรนด์ใน IG Story

1.1.3 Youtube (เดือนมีนาคม, มิถุนายน และ พฤศจิกายน) ใช้หลักการสร้างแบนเนอร์ทรกในวิดีโอที่มีกลุ่มเป้าหมายรับชม

กลุ่มเป้าหมาย: เลือกกำหนดการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักโดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุและเพศในการนำเสนอ

งบประมาณ: 50,000 บาท

1.2 แบนเนอร์โฆษณา (เดือนเมษายน, สิงหาคม และธันวาคม) เป็นการนำเสนอข้อความโฆษณาการส่งเสริมการขายและสินค้าในเว็บไซต์อย่างพันทิพย์ หรือเว็บขายของอย่างในช้อปปี ใช้การนำเสนอแบบกว้าง เพื่อประหยัดงบประมาณและเน้นการสร้างการรับรู้

กลุ่มเป้าหมาย: ใช้แบบกว้างเข้าถึงทุกคนที่สนใจการค้นหาเกี่ยวกับอาหารเสริมบนเว็บไซต์เป็นหลัก

งบประมาณ: 25,000 บาท

3. กลุ่ม Influencer และ KOL

3.1 The Gyps Channel ผ่านช่องทาง Youtube ลงเดือนมกราคม ใช้การลงเนื้อหาแบบสปอนเซอร์รีวิวแนะนำผลิตภัณฑ์ ระหว่างการดำเนินงานหลักของรายการ

กลุ่มเป้าหมาย: ผู้ติดตามกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานอายุประมาณ 18 – 35 ปี

งบประมาณ: 50,000 บาท

3.2 Mintchy ผ่านช่องทาง Youtube ลงเดือนเมษายน ใช้การลงเนื้อหาในรูปแบบการสปอนเซอร์รีวิวผลิตภัณฑ์โดยตรง 1 คลิป โดยมีการพูดถึงชื่อแบรนด์บรรยายสรรพคุณ และแนะนำการส่งเสริมการขาย ที่จะเข้าช่วงเดือนเมษายนที่เป็นช่วงเทศกาล

กลุ่มเป้าหมาย: เป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศและคนรักสุขภาพ ตั้งแต่ 20 – 40 ปี ที่ชื่นชอบการมองหาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

งบประมาณ: 100,000 บาท

3.3 Bew Varaporn ผ่านช่องทาง Instagram ใช้การลงรูปภาพรีวิวแนะนำทั่วไป ในเดือนกรกฎาคม เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และการลง Youtube ในรูปแบบสปอนเซอร์รีวิวสินค้าพร้อมแนะนำโปรโมชันในเดือนธันวาคม เพื่อกระตุ้นยอดขาย

กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มพนักงานออฟฟิศ และกลุ่มที่สนใจไลฟ์สไตล์สุขภาพ เน้นดูรายการวาไรตี้ ช่วงอายุ 25 – 30 ปี

งบประมาณ: รวม 2 ช่องทาง 45,000 บาท

รวมงบประมาณปีที่ 1: 275,000 บาท

การตลาดปีที่ 3

1. กลุ่มโฆษณาสื่อออนไลน์

1.1 กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย

1.1.1 Facebook (เดือนมกราคม, กรกฎาคม และ ตุลาคม) ใช้การนำเสนอโพสต์หลักเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการแนะนำผลิตภัณฑ์

1.1.2 Instagram (เดือนกุมภาพันธ์, พฤษภาคม และ กันยายน) ใช้การโฆษณาเป็นรูปการส่งเสริมการขายของแบรนด์ใน IG Story

1.1.3 Youtube (เดือนมีนาคม, มิถุนายน และ พฤศจิกายน) ใช้หลักการสร้างแบนเนอร์ทกรกในวิดีโอที่มีกลุ่มเป้าหมายรับชม

กลุ่มเป้าหมาย: เลือกกำหนดการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักโดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุและเพศในการนำเสนอ

งบประมาณ: 52,500 บาท

1.2 แบนเนอร์โฆษณา (เดือนเมษายน, สิงหาคม และ ธันวาคม) เป็นการนำเสนอข้อความโฆษณาการส่งเสริมการขายและสินค้าในเว็บไซต์อย่างพันทิพย์ หรือเว็บขายของอย่างในช้อปปี ใช้การนำเสนอแบบกว้าง เพื่อประหยัดงบประมาณและเน้นการสร้างการรับรู้

กลุ่มเป้าหมาย: ใช้แบบกว้างเข้าถึงทุกคนที่สนใจการค้นหาเกี่ยวกับอาหารเสริมบนเว็บไซต์เป็นหลัก

งบประมาณ: 25,000 บาท

3. กลุ่ม Influencer และ KOL

3.1 Goy Natty Dream 1 ผ่านช่องทาง Youtube ลงเดือนมกราคม ใช้การลงเนื้อหาแบบสปอนเซอร์รีวิวแนะนำผลิตภัณฑ์ ระหว่างการดำเนินงานหลักของรายการ

กลุ่มเป้าหมาย: ผู้ติดตามกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานอายุประมาณ 18 – 35 ปี

งบประมาณ: 80,000 บาท

3.2 Mintchy ผ่านช่องทาง Youtube ลงเดือนเมษายน ใช้การลงเนื้อหาในรูปแบบการสปอนเซอร์รีวิวผลิตภัณฑ์โดยตรง 1 คลิป โดยมีการพูดถึงชื่อแบรนด์บรรยายสรรพคุณ และแนะนำการส่งเสริมการขาย ที่จะเข้าช่วงเดือนเมษายนที่เป็นช่วงเทศกาล

กลุ่มเป้าหมาย: เป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศและคนรักสุขภาพ ตั้งแต่ 20 – 40 ปี ที่ชื่นชอบการมองหาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

งบประมาณ: 100,000 บาท

3.3 Bew Varaporn ผ่านช่องทาง Instagram ใช้การลงรูปภาพรีวิวนำเสนอทั่วไป ในเดือนกรกฎาคม เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และการลง Youtube ในรูปแบบสปอนเซอร์รีวิวนำเสนอพร้อมแนะนำโปรโมชั่นในเดือนธันวาคม เพื่อกระตุ้นยอดขาย

กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มพนักงานออฟฟิศ และกลุ่มที่สนใจไลฟ์สไตล์สุขภาพ เน้นดูรายการวาไรตี้ ช่วงอายุ 25 – 30 ปี

งบประมาณ: รวม 2 ช่องทาง 45,000 บาท

รวมงบประมาณปีที่ 1: 302,500 บาท

การตลาดปีที่ 4

1. กลุ่มโฆษณาสื่อออนไลน์

1.1 กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย

1.1.1 Facebook (เดือนมกราคม, กรกฎาคม และ ตุลาคม) ใช้การนำเสนอโพสต์หลักเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการแนะนำผลิตภัณฑ์

1.1.2 Instagram (เดือนกุมภาพันธ์, พฤษภาคม และ กันยายน) ใช้การโฆษณาเป็นรูปการส่งเสริมการขายของแบรนด์ใน IG Story

1.1.3 Youtube (เดือนมีนาคม, มิถุนายน และ พฤศจิกายน) ใช้หลักการสร้างแบนเนอร์ทรกในวิดีโอที่มีกลุ่มเป้าหมายรับชม

กลุ่มเป้าหมาย: เลือกกำหนดการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักโดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุและเพศในการนำเสนอ

งบประมาณ: 52,750 บาท

1.2 แบนเนอร์โฆษณา (เดือนเมษายน, สิงหาคม และ ธันวาคม) เป็นการนำเสนอข้อความโฆษณาการส่งเสริมการขายและสินค้าในเว็บไซต์อย่างพันทิพย์ หรือเว็บขายของอย่างในช้อปปี ใช้การนำเสนอแบบกว้าง เพื่อประหยังบประมาณและเน้นการสร้างการรับรู้

กลุ่มเป้าหมาย: ใช้แบบวงกว้างเข้าถึงทุกคนที่สนใจการค้นหาเกี่ยวกับอาหารเสริมบนเว็บไซต์เป็นหลัก

งบประมาณ: 25,000 บาท

3. กลุ่ม Influencer และ KOL

3.1 Goy Natty Dream 1 ผ่านช่องทาง Youtube ลงเดือนมกราคม ใช้การลงเนื้อหาแบบสปอนเซอร์รีวิวนำเสนอผลิตภัณฑ์ ระหว่างการดำเนินงานหลักของรายการ

กลุ่มเป้าหมาย: ผู้ติดตามกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานอายุประมาณ 18 – 35 ปี

งบประมาณ: 80,000 บาท

3.2 Mintchyy ผ่านช่องทาง Youtube ลงเดือนเมษายน ใช้การลงเนื้อหาในรูปแบบการสปอนเซอร์รีวิว ผลิตภัณฑ์โดยตรง 1 คลิป โดยมีการพูดถึงชื่อแบรนด์บรรยายสรรพคุณ และแนะนำการส่งเสริมการขาย ที่จะเข้าช่วงเดือนเมษายนที่เป็นช่วงเทศกาล

กลุ่มเป้าหมาย: เป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศและคนรักสุขภาพ ตั้งแต่ 20 – 40 ปี ที่ชื่นชอบการมองหาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

งบประมาณ: 100,000 บาท

3.3 Bew Varaporn ผ่านช่องทาง Instagram ใช้การลงรูปภาพรีวิวแนะนำทั่วไป ในเดือนกรกฎาคม เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และการลง Youtube ในรูปแบบสปอนเซอร์รีวิวสินค้าพร้อมแนะนำโปรโมชั่นในเดือนธันวาคม เพื่อกระตุ้นยอดขาย

กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มพนักงานออฟฟิศ และกลุ่มที่สนใจไลฟ์สไตล์สุขภาพ เน้นดูรายการวาไรตี้ ช่วงอายุ 25 – 30 ปี

งบประมาณ: รวม 2 ช่องทาง 45,000 บาท

3.4 icepadie ผ่านช่องทาง Instagram ลงเดือนสิงหาคม ใช้การลงเนื้อหาแบบเป็นภาพ พร้อมข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยมีการบустโพสต์สนับสนุน เพื่อเพิ่มการมองเห็น

กลุ่มเป้าหมาย: ผู้ติดตามกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานอายุประมาณ 25 – 35 ปี

งบประมาณ: 30,000 บาท

รวมงบประมาณปีที่ 1: 332,750 บาท

การตลาดปีที่ 5

1. กลุ่มโฆษณาสื่อออนไลน์

1.1 กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย

1.1.1 Facebook (เดือนมกราคม, กรกฎาคม และ ตุลาคม) ใช้การนำเสนอโพสต์หลักเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการแนะนำผลิตภัณฑ์

1.1.2 Instagram (เดือนกุมภาพันธ์, พฤษภาคม และ กันยายน) ใช้การโฆษณาเป็นรูปการส่งเสริมการขายของแบรนด์ใน IG Story

1.1.3 Youtube (เดือนมีนาคม, มิถุนายน และ พฤศจิกายน) ใช้หลักการสร้างแบนเนอร์ทรกในวิดีโอที่มีกลุ่มเป้าหมายรับชม

กลุ่มเป้าหมาย: เลือกกำหนดการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักโดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุและเพศในการนำเสนอ

งบประมาณ: 52,750 บาท

1.2 แบนเนอร์โฆษณา (เดือนเมษายน, สิงหาคม และธันวาคม) เป็นการนำเสนอข้อความ โฆษณาการส่งเสริมการขายและสินค้าในเว็บไซต์อย่างพันทิปพีย์ หรือเว็บขายของอย่างในช้อปปี ใช้ การนำเสนอแบบกว้าง เพื่อประหยัดงบประมาณและเน้นการสร้างการรับรู้

กลุ่มเป้าหมาย: ใช้แบบวงกว้างเข้าถึงทุกคนที่สนใจการค้นหาเกี่ยวกับอาหารเสริมบน เว็บไซต์เป็นหลัก

งบประมาณ: 28,275 บาท

3. กลุ่ม Influencer และ KOL

3.1 Goy Natty Dream 1 ผ่านช่องทาง Youtube ลงเดือนมกราคม ใช้การลงเนื้อหาแบบ สปอนเซอร์รีวิวแนะนำผลิตภัณฑ์ ระหว่างการดำเนินงานหลักของรายการ

กลุ่มเป้าหมาย: ผู้ติดตามกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานอายุประมาณ 18 – 35 ปี

งบประมาณ: 80,000 บาท

3.2 Mintchy ผ่านช่องทาง Youtube ลงเดือนเมษายน ใช้การลงเนื้อหาในรูปแบบการ สปอนเซอร์รีวิวผลิตภัณฑ์โดยตรง 1 คลิป โดยมีการพูดถึงชื่อแบรนด์บรรยายสรรพคุณ และแนะนำ การส่งเสริมการขาย ที่จะเข้าช่วงเดือนเมษายนที่เป็นช่วงเทศกาล

กลุ่มเป้าหมาย: เป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศและคนรักสุขภาพ ตั้งแต่ 20 – 40 ปี ที่ชื่นชอบการ มองหาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

งบประมาณ: 100,000 บาท

3.3 Baw Varaporn ผ่านช่องทาง Instagram ใช้การลงรูปภาพรีวิวแนะนำทั่วไป ในเดือน กรกฎาคม เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และการลง Youtube ในรูปแบบสปอนเซอร์รีวิวสินค้าพร้อมแนะนำ โปรโมชั่นในเดือนธันวาคม เพื่อกระตุ้นยอดขาย

กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มพนักงานออฟฟิศ และกลุ่มที่สนใจไลฟ์สไตล์สุขภาพ เน้นดูรายการวา ไรตี้ ช่วงอายุ 25 – 30 ปี

งบประมาณ: รวม 2 ช่องทาง 45,000 บาท

3.4 icepadie ผ่านช่องทาง Instagram 2 ครั้งลงเดือนกุมภาพันธ์และสิงหาคม ใช้การลง เนื้อหาแบบเป็นภาพ พร้อมข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยมีการบูสต์โพสต์สนับสนุน เพื่อเพิ่มการ มองเห็น

กลุ่มเป้าหมาย: ผู้ติดตามกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานอายุประมาณ 25 – 35 ปี

งบประมาณ: 60,000 บาท

รวมงบประมาณปีที่ 1: 366,025 บาท

บทที่ 6

แผนการจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท: Wonder Melon co ltd. (บริษัท วอนเดอร์ เมล่อน จำกัด)

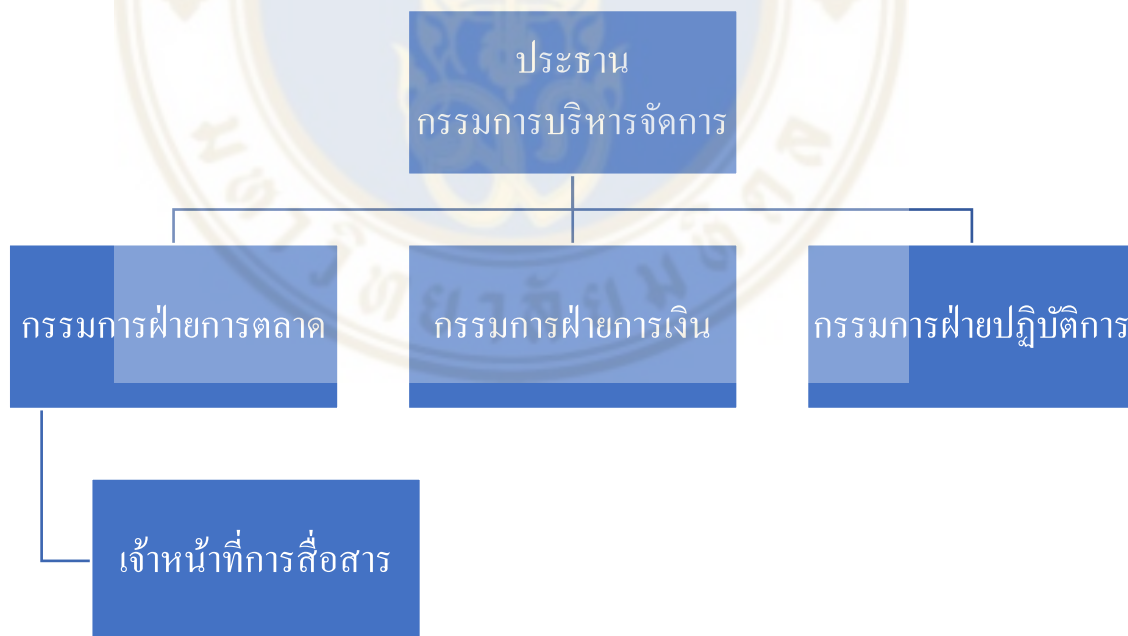
เบอร์ติดต่อ: 02-123-4567

กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ)

ประเภทธุรกิจกลุ่มธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

6.2 โครงสร้างบริษัท

บริษัทได้มีการแบ่งโครงสร้างการดำเนินงานดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างบริษัท

จากภาพที่ 6.1 โครงสร้างบริษัท วอนเดอร์ เมล่อน จำกัด เบื้องต้นได้แบ่งการดูแลโดยพนักงานทั้งหมด 5 คน ได้แก่

1. กรรมการผู้จัดการ
2. หัวหน้าฝ่ายการตลาด
3. หัวหน้าฝ่ายการเงิน
4. หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการ
5. เจ้าหน้าที่การสื่อสาร

6.3 หน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละฝ่าย

1. กรรมการผู้จัดการ

- กำหนดเป้าหมายและการวางแผนนโยบายการบริหารจัดการบริษัทโดยรวม
- กำหนดกรอบการดำเนินงานทั้งหมดภายในบริษัท
- วางกลยุทธ์การดำเนินงานตามสถานการณ์และกลยุทธ์ในระยะยาวของบริษัท
- สร้างตัวชี้วัดและการประเมินผลแต่ละแผนภายในบริษัท
- ควบคุมผลการดำเนินงานและสอดคล้องภาพรวมการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากร
- สร้างคอนเนคชั่นใหม่ๆ ให้แก่บริษัท
- สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อนำเสนอแก่ตลาด

2. หัวหน้าฝ่ายการตลาด

- กำหนดแผนการดำเนินงานทางการตลาด
- สร้างนโยบายการดำเนินงานด้านการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์
- ควบคุมทิศทางข้อมูลเกี่ยวกับสื่อและภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับทางบริษัท
- สร้างกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมาย
- สร้างสรรค์สื่อและมองหาช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ รวมถึงการ

สร้างเนื้อหาเฉพาะเจาะจงในบางกระแสทางสังคม

- วัดผลการดำเนินการทางการตลาด

3. เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด

- ดูแลช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ทั้งหมด

- เก็บรวบรวมข้อมูลผลตอบรับในช่องทางสื่อสารการตลาดของบริษัททั้งหมด
- จัดทำรายงานประเมินผลการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดเสนอแก่กรรมการฝ่ายการตลาด
- ประสานงานไปยังฝ่ายปฏิบัติการเมื่อมีการติดต่อซื้อขายต่างๆ หรือข้อซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- อธิบายและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การดำเนินงานด้านการตลาด
- สร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าและผู้ติดต่อทั้งหมดภายในบริษัท
- ประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเมื่อมีเหตุการณ์ในเชิงลบหรือข้อมูลที่น่าก่อให้เกิดความเสียหายแก่บริษัท

4. หัวหน้าฝ่ายการเงิน

- วางแผนด้านนโยบายการบริหารจัดการด้านการเงินของบริษัท
- วางแผนด้านนโยบายแผนการดำเนินการด้านการลงทุนของบริษัท
- นำเสนอแนวทางและความเป็นไปได้ในการพัฒนาแผนการตลาด การปฏิบัติการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยประเมินความเสี่ยงในการดำเนินงานภายใต้กรอบงบประมาณที่มีในแต่ละปี
- มองหาแหล่งเงินทุนใหม่ๆ เพื่อสร้างสภาพคล่องให้กับบริษัท
- บริหารจัดการงบประมาณเพื่อสร้างโอกาสในการลงทุนกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทตามแผนดำเนินการหลัก

5. หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการ

- วางแผนด้านนโยบายด้านการดำเนินงานต่างๆ ภายในบริษัท
- จัดทำแผนการวัดผลและการวัดผลการดำเนินงานด้านต่างๆ ภายในบริษัท
- ดูแลและประสานงานด้านต่างๆ ภายในองค์กรและกับกลุ่มนอกองค์กรอย่างผู้ค้าตัวแทนจัดจำหน่าย และฝ่ายการผลิต
- ประสานงานกับกลุ่ม Third Party ด้านการผลิต และการพัฒนาการดำเนินงาน
- การประสานงานด้านการประเมินกำลังผลิต
- การประสานงานด้านการจัดการขนส่งและบริหารสต็อกสินค้า
- การจัดทำรายงานข้อมูลการดำเนินงานและความเคลื่อนไหวด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

6.4 โครงสร้างการทำงานที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

บริษัท วอนเดอร์ เมล่อน จำกัด ได้มีการวางโครงสร้างการทำงานนอกเหนือจากการดำเนินงานหลักภายในองค์กร โดยแบ่งตามกิจกรรมหลักของบริษัท ได้ดังต่อไปนี้

1. หน่วยงานรับผิดชอบด้านการผลิต ทางบริษัทมอบหมายให้ บริษัท เซน ไปโอเทค จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทแบบครบวงจรตั้งแต่การรวบรวมวัตถุดิบ กระบวนการผลิตทั่วไป กระบวนการผลิตแบบ FIR และการแพคเกจจิ้งผลิตภัณฑ์

2. หน่วยงานรับผิดชอบด้านการขนส่ง การขนส่งของทางบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากทางบริษัท เซน ไปโอเทค จำกัด ที่ดำเนินการผลิตเสร็จสิ้น ทางบริษัทมอบหมายให้ทางผู้ผลิตดำเนินการขนส่งมายังบริษัทโดยตรง และส่วนการส่งออกผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทมีการประสานงานไปยังบริษัทที่ให้บริการด้านการขนส่งอย่างไปรษณีย์ไทย Kerry หรือ Lala Move เป็นต้น

3. หน่วยงานรับผิดชอบด้านการจัดจำหน่าย ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักได้แก่

3.1 การจัดจำหน่ายด้วยตัวเองไปยังลูกค้า หรือผู้ค้าอื่นๆ ต่อยอดไป โดยมีการติดต่อไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทโดยตรง หรือการซื้อขายผ่านงานต่างๆ ที่ทางบริษัทเข้าร่วม

3.2 การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย ที่มีการติดต่อเพื่อขอเป็นผู้จัดจำหน่ายในฐานะผู้ค้าส่งในแต่ละพื้นที่ โดยมีการพิจารณาการเลือกตัวแทนจำหน่ายที่จะไม่ทำให้เกิดการทับซ้อนของพื้นที่จำหน่าย

3.3 การจัดจำหน่ายผ่านกลุ่มร้านค้าอย่างร้านขายยาเวชภัณฑ์ และร้านที่จัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับอาหารเสริม

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตารางที่ 7.1 เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
1.1 เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	35,000
1.2 อุปกรณ์สำนักงาน	45,000
1.3 การจัดตั้งคลังสินค้า	1,000,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,080,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
2.1 ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,000
2.2 ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	15,000
2.3 ค่าวิจัย ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์	150,000
2.4 ค่าจดทะเบียน อย.	8,000
2.6 ค่าเครื่องหมายความการค้า	5,000
2.7 เงินลงทุนพัฒนาช่องทางการสื่อสาร	100,000
รวมเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	283,000
รวมมูลค่าการลงทุน (สินทรัพย์ถาวร + ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน)	1,363,000

เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ประกอบไปด้วย

1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรประกอบไปด้วย เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน 35,000 บาท อุปกรณ์สำนักงาน 45,000 บาท และการจัดตั้งคลังสินค้า 1,000,000 บาท รวม 1,080,000 บาท

2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานประกอบไปด้วยค่าจดทะเบียนบริษัท 5,000 บาท, ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ 15,000 บาท ค่าวิจัย ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ 150,000 บาท ค่าจดทะเบียนอย. 8,000 บาทและ ค่าจดเครื่องหมายการค้า 5,000 บาท เงินลงทุนพัฒนาช่องทางการสื่อสาร 100,000 บาท รวม 283,000 บาท

รวมเงินลงทุนทั้งสองส่วนอยู่ที่ 1,363,000 บาท

7.2 การประมาณการรายได้

การประมาณการต้นทุนในของผลิตภัณฑ์และการตั้งราคาขายอยู่ที่

ตารางที่ 7.2 การประมาณการต้นทุนต่อหน่วยและการตั้งราคาขาย

ราคาขายผลิตภัณฑ์	30.00	(บาท/ซอง)
ต้นทุนเฉลี่ยวัตถุดิบ	20.00	(บาท/ซอง)
กำไรจากกิจกรรมด้านการขาย	2.00	(บาท/ซอง)
กำไรจากสินค้าบริ โภคประเภทฟุ่มเฟือย	6.00	(บาท/ซอง)
กำไรจากการบริหารจัดการและการตลาด	2.00	(บาท/ซอง)

ในระยะแรกของแผนการดำเนินงานบริษัทวางแผนดำเนินการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลัก 1 ผลิตภัณฑ์คือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วอเมะ โดยจัดให้มีขนาดทั้งหมด 2 ขนาดในการดำเนินการขายได้แก่

แบบกล่องบรรจุ 15 ซีน จำกัดในราคา 450 บาท

แบบกล่องบรรจุ 30 ซีน จำกัดในราคา 900 บาท

โดยสัดส่วนการผลิตทั้งสองขนาดบรรจุภัณฑ์อยู่อย่างละ 50% หรือเฉลี่ย 675 บาทต่อกล่อง

โดยผลประกอบการเฉลี่ยโดยรวมจากทั้ง 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายทำการคาดการณ์การเติบโตได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.3 จำนวนหายยอดขายในปีถัดไป

Industry Sales Scenario	Prob. Of Occurrence	Sales Growth Rate	Components To Sum
Optimistic	0.10	20.00%	2.0%
Base case	0.50	10.00%	5.0%
Pessimistic	0.30	-7.50%	-2.3%
Prob. (Sum)	1.00	Expected value (Sum)	4.8%

การคำนวณหายยอดขายในปีถัดไปทำการกำหนดสถานการณ์ดี พื้นฐานและแย่ โดยประมาณการเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 4.8% ต่อปี

ตารางที่ 7.4 คาดการณ์ลูกค้าเป้าหมาย

	2564f	2565f	2566f	2567f	2568f
	33,811,195	34,487,419	35,177,167	35,880,711	36,598,325
จำนวนลูกค้าที่รับรู้	3,381	6,897	10,553	21,528	32,938
จำนวนลูกค้าที่คาดหวัง ตัดสินใจซื้อ	85	828	1,266	2,583	3,953
ยอดขายต่อคนต่อกล่อง	57,056	558,696	854,805	1,743,803	2,668,018
ยอดขายต่อปี	570,564	5,586,962	8,548,052	17,438,025	26,680,179

จากตารางที่ 7.4 การคาดการณ์ลูกค้าเป้าหมาย จากจำนวนประชากรหญิงซึ่งเป็นเป้าหมายหลักทั่วประเทศ โดยคาดการณ์ว่าจะมีประชากรเพิ่มขึ้น 2% ต่อปี โดยสำหรับจำนวนลูกค้าที่รับรู้จากการทำการตลาดต่างๆ จะคิดเป็น 0.01% ในปี 2564 และคาดการณ์ว่าจะรับรู้ที่ 0.09% ในปี 2568

จำนวนลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อจะอยู่ที่ 4% ในปี 2564 และมีอัตราการที่ 12% ต่อปีตามที่คาดการณ์ไว้ในตารางที่ 7.4 จนนำมาสู่ยอดขายที่คาดการณ์แต่ละปีตั้งแต่ 570,564 บาทในปี 2564 ถึง 26,680,179 บาทในปี 2568

7.3 การประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่าย

1. ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 7.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน (บาท/เดือน)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	30,000
2. หัวหน้าฝ่ายการตลาด	1	20,000
3. หัวหน้าฝ่ายการเงิน	1	20,000
4. หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการ	1	20,000
5. เจ้าหน้าที่การสื่อสารการตลาด	1	15,000
รวม	5	105,000

พนักงานบริษัทมีทั้งหมด 5 คนแบ่งเงินเดือนออกเป็น

1. กรรมการผู้จัดการ เงินเดือน 30,000 บาท / 360,000 บาทต่อปี
2. หัวหน้าฝ่ายการตลาด เงินเดือน 20,000 บาท / 240,000 บาทต่อปี
3. หัวหน้าฝ่ายการเงิน เงินเดือน 20,000 บาท / 240,000 บาทต่อปี
4. หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการ เงินเดือน 20,000 บาท / 240,000 บาทต่อปี
5. เจ้าหน้าที่การสื่อสารการตลาด เงินเดือน 15,000 บาท / 180,000 บาทต่อปี

โดยจะมีอัตราการเติบโตของรายจ่ายทั้งหมดอยู่ที่ 5% ต่อปี

2. ต้นทุนกิจกรรมทางการตลาดและเงินทุนหมุนเวียนอื่นๆ

ต้นทุนกิจกรรมทางการตลาดประกอบไปด้วย

เงินลงทุนพัฒนาช่องทางการสื่อสารการ 100,000 บาท เป็นค่าใช้จ่ายแรกเริ่ม

ค่ากิจกรรมสื่อสารการตลาด 250,000 บาท โดยมีอัตราการเติบโตของรายจ่ายของกิจกรรมสื่อสารการตลาดอยู่ที่ 10% ต่อปี

ค่าใช้จ่ายด้านการประกันภัย 17,800 บาทต่อปี เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ร่วมกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด

เงินสดหมุนเวียน 2,000,000 บาท

สรุปเงินลงทุนทั้งหมดแรกเริ่ม (ปี 0)

ตารางที่ 7.6 สรุปการประมาณต้นทุนค่าใช้จ่าย

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,080,000.00
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	183,000.00
3. เงินลงทุนพัฒนาช่องทางการสื่อสาร	100,000.00
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,363,000.00
4. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	105,000.00
5. ค่ากิจกรรมสื่อสารการตลาด	250,000.00
6. ค่าประกันภัย*	17,800.00
7. เงินทุนหมุนเวียน	2,000,000.00
รวมงบประมาณต้นทุนทั้งหมด	3,735,800.00

*ประกันภัยจากบริษัท ไทยไฟนอลประกันภัย ความคุ้มครองสูงสุด 10 ล้านบาท

การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร มีค่าเสื่อมราคาประกอบไปด้วย

เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน อายุ 5 ปี มูลค่า 35,000 บาท คิดค่าเสื่อมต่อปีอยู่ที่ 7,000 บาท

อุปกรณ์สำนักงาน อายุ 5 ปี มูลค่า 45,000 บาท คิดค่าเสื่อมต่อปีอยู่ที่ 9,000 บาท

โรงงานอายุ 20 ปี มูลค่า 1,000,000 บาท คิดค่าเสื่อมต่อปีอยู่ที่ 50,000 บาท

รวมค่าเสื่อมราคาต่อปีอยู่ที่ 66,000 บาท

7.4 การคาดการณ์งบการเงิน

1. งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.7 งบกำไรขาดทุน

รายการ	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
รายได้					
รายได้จากการให้บริการ	570,564	5,586,962	8,548,052	17,438,025	26,680,179
หักต้นทุนขายสินค้า	(376,572)	(3,687,395)	(5,641,714)	(11,509,097)	(17,608,918)
กำไรขั้นต้น	193,992	1,899,567	2,906,338	5,928,929	9,071,261
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หักค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	(1,363,000)				
หักค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(105,000)	(110,250)	(115,763)	(121,551)	(127,628)
หักค่าใช้จ่ายการตลาด	(250,000)	(275,000)	(302,500)	(332,750)	(366,025)
ค่าประกันภัยรายปี	(17,800)	(17,800)	(17,800)	(17,800)	(17,800)
รวมค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน	(1,735,800)	(403,050)	(436,063)	(472,101)	(511,453)
หักค่าเสื่อมราคา	(66,000)	(66,000)	(66,000)	(66,000)	(66,000)
กำไรจากการดำเนินงาน	(1,607,808)	1,430,517	2,404,275	5,390,828	8,493,808
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หักดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,607,808)	1,430,517	2,404,275	5,390,828	8,493,808
หักภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	0	(286,103)	(480,855)	(1,078,166)	(1,698,762)
กำไรสุทธิ	(1,607,808)	1,144,414	1,923,420	4,312,662	6,795,046

*ภาษีเงินได้นิติบุคคลที่ 20%

2. งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.8 งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	1	2	3	4	5
กำไรสุทธิ		(1,607,808)	1,144,414	1,923,420	4,312,662	6,795,046
บวกค่าเสื่อมราคา		66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	(1,541,808)	1,210,414	1,989,420	4,378,662	6,861,046
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
รายจ่ายลงทุน		(1,080,000)	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน		(1,080,000)	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
ได้รับเงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
ได้รับเงินจากทุนส่วนตัว	2,000,000	0	0	0	0	0
จ่ายคืนเงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
จ่ายปันผล	0	0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	2,000,000	0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสด	2,000,000	(2,621,808)	1,210,414	1,989,420	4,378,662	6,861,046
เงินสดต้นปี	0	2,000,000	(621,808)	588,605	2,578,025	6,956,687
เงินสดปลายปี	2,000,000	(621,808)	588,605	2,578,025	6,956,687	13,817,733

3. งบดุล

ตารางที่ 7.9 งบดุล

	1	2	3	4	5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	(621,808)	588,605	2,578,025	6,956,687	13,817,733
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	(621,808)	588,605	2,578,025	6,956,687	13,817,733
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์					
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
อุปกรณ์สำนักงาน	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
คลังสินค้า	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	(66,000)	(132,000)	(198,000)	(264,000)	(330,000)
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	1,021,000	962,000	903,000	844,000	785,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,021,000	962,000	903,000	844,000	785,000
รวมสินทรัพย์	392,192	1,536,605	3,460,025	7,772,687	14,567,733
หนี้สิน					
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0
หนี้สินระยะยาว	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0
ส่วนเจ้าของ					
ทุนเจ้าของ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	(1,607,808)	(463,395)	1,460,025	5,772,687	12,567,733
รวมส่วนเจ้าของ	392,192	1,536,605	3,460,025	7,772,687	14,567,733
หนี้สิน + ส่วนเจ้าของ	392,192	1,536,605	3,460,025	7,772,687	14,567,733

7.5 การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน

ตารางที่ 7.10 Cost of Equity

Item	Assumption
Market Rate of Return	6.97%
Risk-Free Rate	1.67%
Beta	0.96
Net Cost of Equity	6.7%

ตารางที่ 7.11 Weighted Average Cost of Capital

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity	WACC
Cost of Debt		0.0%		
Tax	20%	0.8		
Net Cost of Debt		0.0%		
Net Cost of Equity			6.7%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.00	1.00	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)				6.74%

NPV = 9,817,733

IRR = 38.75%

ตารางที่ 7.12 Payback period

Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(2,000,000)	(621,808)	1,210,414	1,989,420	4,378,662	6,861,046
Accumulated Net Cash Flow		(2,000,000)	(2,621,808)	(1,411,395)	578,025	4,956,687	11,817,733
Payback Period	2.71						

สรุปแล้วสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 2.71 ปี

บทที่ 8

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

8.1 ประเภทและลักษณะความเสี่ยงที่ธุรกิจเผชิญ

ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ถือได้ว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันที่สูง และมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านอาหารเสริมที่สามารถเกิดความเสี่ยงเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้จากเหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายในบริษัท ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจอาหารเสริมไม่เป็นที่ไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ซึ่งจะกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทควรที่จะมีแผนการจัดการความเสี่ยงดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

1.1 การสร้างความเข้าใจในการโปรแกรมการส่งเสริมการขาย จากแผนการส่งเสริมการขายทางธุรกิจมีการวางแผนการส่งเสริมการขายที่มีอิสระและเปิดโอกาสให้ผู้ค้าช่องทางอื่นสามารถสร้างการส่งเสริมการขายเป็นของตนเองได้โดยมุ่งเน้นให้ผู้มาใช้บริการได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้ครบมากที่สุด ซึ่งหลายครั้งลูกค้าอาจเกิดความสับสนของการส่งเสริมการขายที่ต่างช่องทางกันทำให้เกิดการเปรียบเทียบความคุ้มค่าได้

1.2 คู่แข่งมีการปรับและนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบคล้ายคลึงกัน เนื่องจากการเริ่มธุรกิจ ยังมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ โดยหากมีผลิตภัณฑ์ที่ลักษณะแนวทางเดียวกัน โดยเฉพาะแพคเกจการส่งเสริมการขายหรือคุณสมบัติ ลูกค้ามักจะเลือกตัดสินใจเลือกร้านที่มีราคาและชื่อเสียงที่มากกว่า ทำให้เกิดการแข่งชิงลูกค้าเป้าหมายได้

1.3 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่นำเสนอถูกตัดราคา ในบางกรณีที่คู่แข่งจะมีการเล่นสงครามราคา (Price War) เพื่อดึงลูกค้ามาในระดับราคาที่มีผลต่อส่วนต่างกำไรมากที่สุด เหตุการณ์ดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดทางเลือกระหว่างร่วมเล่นการตัดราคาดังกล่าวด้วย หรือการปรับแนวทางการส่งเสริมการตลาดเป็นการชั่วคราวเพื่อไปเจาะกลุ่มเป้าหมายอื่น แทนอย่างการผลักดันการส่งเสริมการตลาดอื่น ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้มากยิ่งขึ้น

2. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)

2.1 ความผิดพลาดจากการดำเนินงานของบุคลากร สำหรับธุรกิจอาหารเสริมการดำเนินงานของบุคลากรถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างมาก การเกิดข้อผิดพลาดระหว่างการดำเนินงาน

แม้ว่าจะเป็นอุบัติเหตุหรือเกิดจากความไม่เข้าใจในการขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อาจทำให้เสียลูกค้าได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องให้ความระมัดระวังรวมถึงการรักษามาตรฐานของการดำเนินงานของพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

3.1 อัตราการเติบโตของรายได้และกำไรต่ำกว่าที่วางเอาไว้ มีการตรวจสอบแนวทางการดำเนินงานด้านการขาย และต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้นว่าปัจจัยใดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น มีต้นทุนอย่างค่าไฟฟ้าและค่าสินค้าต่างๆ เพิ่มขึ้นมากกว่าปกติในขณะที่ยอดขายเท่าเดิม ต้องตรวจสอบถึงต้นทุนดังกล่าว

3.2 ระยะเวลาคืนทุนไม่ทันตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ มีการตรวจสอบการดำเนินงานระหว่างปีถึงความสามารถในการทำกำไร การเติบโต และการขยายธุรกิจต่างๆ ที่ส่งผลให้อัตราการหมุนและเงินสดสะสมไม่สามารถไปถึงระดับคืนทุนได้ และทำการแก้ไขในจุดดังกล่าว

3.3 วัตถุดิบต่างๆ เกิดขาดตลาดส่งผลให้ต้นทุนสูงขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วความเสี่ยงในรูปแบบดังกล่าวจะมีอยู่สองแบบคือแบบกะทันหัน หรือแบบมีสัญญาณบ่งชี้ว่าราคาวัตถุดิบกำลังจะถีบตัวสูงขึ้นหรือขาดตลาดได้ เช่นกรณีที่เกิดกระแสบนอินเทอร์เน็ตถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์แบบก้าวกระโดด จนนำมาสู่การหาวัตถุดิบมาผลิตจนขาดตลาด เหล่านี้ จะมีกลไกตลาดมาช่วยเสริมกำลังผลิตในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งควรจะมีการรอ เพื่อไม่ให้เสียต้นทุนมากจนเกินไป

8.2 แนวทางแก้ไขจัดการความเสี่ยง

แนวทางการแก้ไขจัดการความเสี่ยงจะมีการประเมินระดับความเสี่ยง และความจำเป็นในการแก้ไขที่รวดเร็วหรือไม่ เพื่อใช้ในการประเมินเหตุการณ์ที่จำเป็นจะต้องประเมินและแก้ไขความเสี่ยงเหล่านั้น

ตารางที่ 8.1 แนวทางการประเมินการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางแก้ไข
	มาก	กลาง	ต่ำ	มาก	กลาง	ต่ำ	
ด้านการตลาด							
การสร้างความเข้าใจในการโปรแกรมการส่งเสริมการขาย		/			/		ทีมพัฒนาการส่งเสริมการขาย ต้องมีการศึกษารายละเอียดคู่แข่ง และแนวทางการดำเนินงาน ก่อนผลักดันการส่งเสริมการขายออกมา

ตารางที่ 8.1 แนวทางการประเมินการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางแก้ไข
	มาก	กลาง	ต่ำ	มาก	กลาง	ต่ำ	
ด้านการตลาด							
คู่แข่งมีการปรับและนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบคล้ายคลึงกัน	/			/			ศึกษาช่วงเวลาในการนำเสนอของคู่แข่ง ประเมินความต้องการของลูกค้าใหม่
รูปแบบการส่งเสริมการขายที่นำเสนอถูกตัดราคา		/			/		เปลี่ยนไปใช้การส่งเสริมการตลาดอื่นเพื่อเลี่ยง
ด้านการดำเนินงาน							
ความคิดพลาดจากการดำเนินงานของบุคลากร	/			/			มีการอบรม และประเมินที่เข้มขึ้น ในส่วนของพนักงานที่ผิดพลาดมีการปรับ และเตรียมการอบรมใหม่
ด้านการเงิน							
อัตราการใช้ประโยชน์ของรายได้และกำไรต่ำกว่าที่วางเอาไว้		/			/		ศึกษาปัญหาที่กระทบในส่วนของรายได้ และต้นทุนที่อาจไม่ เป็นไปตามที่วางเอาไว้
ระยะเวลาคืนทุนไม่ทันตามเป้าหมายที่วางเอาไว้	/			/			ศึกษาแนวทางการดำเนินงาน และการบริหารจัดการด้านเงิน สดสะสม เพื่อหาทางแก้ไขส่วนที่ ทำให้เงินสดลดลง
ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้นกะทันหัน		/			/		ชะลอเวลาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ วัตถุดิบดังกล่าว และปรับแนวทางการผลิต

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2561). การปลูกเมล่อนและแคนตาลูป. เอกสารออนไลน์ สืบค้นจาก
 “<https://esc.doae.go.th/wp-content/uploads/2018/12/melon.pdf>”
- ขวัญจิตร พิศาลเอก. (2562). กิจกรรม Study Visit - Enterprise Excellence Through Innovation to
 “Medicare Food 2019 @ Japan”. สถาบันอาหาร.
- พิมพ์สิริ สุวรรณ. (2562). การพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเมล่อน. คณะวิศวกรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ราชันย์ ภูมา และ สมราน สุดดี. (2557). ชื่อพรรณไม้แห่งประเทศไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ :
 สำนักงานหอพรรณไม้ สำนักวิจัยการอนุรักษ์ป่าไม้และพันธุ์พืช กรมอุทยานแห่งชาติ
 สัตว์ป่า และพันธุ์พืช.
- สิทธิชัย แดงประเสริฐ. (2563). ชุมทรัพย์แสนล้าน!! ตลาดอาหารเสริมปลูกตลาดยุค Aging Society.
 บทความออนไลน์ สืบค้นจาก “thebangkokinsight.com/news/opinions/203493/”
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). เอกสารเผยแพร่ย้อนหลัง. เอกสารออนไลน์ สืบค้นจาก
 “<https://www.oae.go.th/view/11เอกสารเผยแพร่ย้อนหลัง/TH-TH>”
- สุริวัลย์ ดวงจิตต์, กรกนก สุวรรณราช, กุลภัสสร กิตติพินิจนันท์, พิชญ์นรี องค์กรวิสุทธิ, สุริวัลย์ บำรุง
 ไทย, ธนะเศรษฐ์ งามหิรัญพัฒน์, พรวนิช เจริญพุทธคุณ และ วริษฐา ศิลาอ่อน. (2561).
 บทบาทของสารต้านอนุมูลอิสระจากธรรมชาติสำหรับประยุกต์ใช้ทางผิวหนัง:
 คุณสมบัติประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และระบบนำส่งรูปแบบใหม่. เกษศาสตร์
 อีสาน, 15(1) : 21-48
- Ighodaro, O.M. & Akinloye, O.A. (2018). First line defence antioxidants-superoxide dismutase
 (SOD), catalase (CAT) and glutathione peroxidase (GPX): Their fundamental role in
 the entire antioxidant defence grid. Alexandria Journal of Medicine, 54(4), 287-293.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

แบบสัมภาษณ์
“แผนการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
บริษัท Wonder Melon co ltd.”

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นเอกสารประกอบงานแผนการดำเนินธุรกิจในการศึกษาของนักศึกษา ระดับปริญญาโท สาขา สภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ภายใต้การกำกับดูแลของ ผศ.ดร.ธนพล วีราสา ซึ่งข้อมูลของท่านจะถือเป็นความลับ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนหากไม่ได้รับอนุญาต

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

- ชุดที่ 1 ชุดคำถามสำหรับตัวแทนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ชุดที่ 2 ชุดสำหรับใช้กับผู้ดำเนินการเทคโนโลยี FIR
- ชุดที่ 3 ชุดคำถามสำหรับใช้กับผู้ผลิตด้านบรรจุภัณฑ์
- ชุดที่ 4 ชุดคำถามสำหรับใช้กับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารเสริม
- ชุดที่ 5 ชุดคำถามสำหรับใช้กับผู้ค้าขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผู้ดำเนินการวิจัย
เพชรรัตน์ มานะสมจิตร

ชุดที่ 1 ชุดคำถามสำหรับตัวแทนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. ปัจจุบันท่านได้รับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้เป็นประจำหรือไม่ (โปรดระบุเป็นปริมาณ/ความถี่)
2. ประเภทของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่ท่านรับประทานเป็นประจำเป็นแบบใด (แบบชง / ตำเร็จรูป / ผลไม้สดคั้นปั่น) และกำลังรับประทานยี่ห้ออะไร
3. ปัจจุบันท่านได้รับประทานอาหารเสริมเป็นประจำหรือไม่ (โปรดระบุเป็นปริมาณ/ความถี่)
4. ประเภทของอาหารเสริมที่ท่านรับประทานเป็นประจำเป็นแบบใด (แบบชง / แบบเม็ด / แคปซูล / ผง / อื่นๆ) และกำลังรับประทานยี่ห้ออะไร
5. ท่านคาดว่าจะได้รับประโยชน์หรือมีความคาดหวังเช่นไรจากการรับประทานอาหารเสริม
6. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และต่อเดือนจากการใช้จ่ายอาหารเสริมของท่านอยู่ที่เท่าไร
7. ในมุมมองของท่านคิดว่าอาหารเสริมมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันหรือไม่
8. ปัจจุบันได้มีกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ 100% หรือ Organic มากยิ่งขึ้น ในมุมมองของท่านต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบบ Organic กับ non-organic เป็นอย่างไร
9. รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใด (แบบชง / แบบเม็ด / แคปซูล / ผง / อื่นๆ) ที่ท่านรู้สึกถึงผลลัพธ์ในการรับประทานและเป็นที่ถูกใจมากที่สุด
10. ปริมาณในการรับประทานต่อครั้ง / วัน ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมมากที่สุดคือเท่าใด
11. ปริมาณค่าใช้จ่ายอาหารเสริมต่อเดือนที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดคือเท่าใด
12. ท่านคิดว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรเป็นแบบใด
13. คุณสมบัติที่ช่วยเสริมสุขภาพร่างกายแบบใดที่ท่านคาดหวังจากการรับประทานอาหารเสริมมากที่สุด
14. ท่านคิดว่าผักหรือผลไม้ชนิดใดที่อยากให้มีการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด

ชุดที่ 2 ชุดสำหรับใช้กับผู้ดำเนินการเทคโนโลยี FIR

1. ข้อดี ของเทคโนโลยีการผลิต FIR เป็นอย่างไร

2. ข้อเสียของเทคโนโลยีการผลิต FIR เป็นอย่างไร
3. ปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิต FIR มีการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรม เครื่องดื่มและอาหารเสริมแบบใดบ้าง
4. จากประเด็นดังกล่าว เทคโนโลยีการผลิต FIR มีความยากในการประยุกต์ใช้หรือไม่อย่างไร
5. ระยะเวลาในการสกัด และการผลิตจากเทคโนโลยีการผลิต FIR นานเพียงใด และระยะเวลาส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้หรือไม่
6. การใช้เทคโนโลยี FIR ในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารมีอะไรรับรองความปลอดภัยทางอาหาร เช่น มาตรฐานรับรอง หรืองานวิจัย หรือไม่
7. ผลข้างเคียงในระยะยาวจากการรับประทานอาหารที่มาจากเทคโนโลยีการผลิต FIR มีหรือไม่อย่างไร
8. อยากให้อธิบายถึงขั้นตอนการผลิต / การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลไม้ด้วยเทคโนโลยีการผลิต FIR โดยละเอียด
9. ปริมาณของสารตั้งต้นและการสกัดที่เหมาะสม และเห็นผลประโยชน์มากที่สุดจากเทคโนโลยีการผลิต FIR อยู่ที่เท่าใด
10. ประมาณการต้นทุนการผลิตสำหรับเทคโนโลยีการผลิต FIR มีสัดส่วนหรือประมาณเท่าใด
11. หากเทียบกับการผลิตสกัดสารสกัดแบบอื่นๆ กับเทคโนโลยีการผลิต FIR ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
12. มุมมองด้านเทคโนโลยีการผลิตเพื่อสกัดสารจากธรรมชาติในอนาคตจะมีทิศทางอย่างไร

ชุดที่ 3 ชุดคำถามสำหรับใช้กับผู้ผลิตด้านบรรจุภัณฑ์

1. ท่านคิดว่าปัจจุบันเจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการเลือกบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงองค์ประกอบอะไรบ้าง
2. ในปัจจุบันเจ้าของผลิตภัณฑ์นิยมใช้บรรจุภัณฑ์แบบใด และเพราะเหตุใด
3. ในความเห็นของท่าน การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบผงควรใช้บรรจุภัณฑ์แบบใด และการเลือกแบบบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมีข้อดีข้อเสียอย่างไร
4. ข้อเสนอแนะด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นอย่างไร
5. ในการเลือกบรรจุภัณฑ์แบบดังกล่าว มีผลต่อการจัดเก็บหรือผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือไม่ อย่างไร



ชุดที่ 4 ชุดคำถามสำหรับใช้กับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารเสริม

1. ในความเห็นของท่าน ตลาดอาหารเสริมมีการเปลี่ยนแปลงหรือแนวโน้มเช่นไร
2. เทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบันต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมส่งผลอย่างไร เช่นความปลอดภัย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปริมาณทางโภชนาการ หรือสรรพคุณต่างๆ
3. พัฒนาการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร
4. มุมมองต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทขงคิมจากน้ำผลไม้ ด้วยเทคโนโลยีการผลิต FIR เป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มาจากเทคโนโลยีแบบอื่น
5. ทิศทางของผลิตแบบเครื่องคิมขงในอนาคตเป็นอย่างไร
6. การปรับตัวสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องตลาดค้าขายอาหารเสริมที่ควรให้ความสำคัญคืออะไรบ้าง
7. ความจำเป็นสำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์เสริมต่อด้านการจดสิทธิบัตร / อนุสิทธิบัตร มีมากน้อยแค่ไหน
8. สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเบื้องต้นสามารถจดทะเบียนอะไรได้บ้าง (สูตรส่วนผสม / สารสกัดเฉพาะ / แบบบรรจุภัณฑ์ / ตราสินค้า / เครื่องหมายการค้า)
9. มีหน่วยงานใดบ้างที่ให้การรับรองการจดทะเบียนหรือออกเอกสารรับรองสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

ชุดที่ 5 ชุดคำถามสำหรับใช้กับผู้ค้าขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

1. มุมมองของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบันเป็นอย่างไร และท่านคิดว่าควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบบใดที่จะตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
2. ฐานลูกค้าหลักของกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นแบบใด (เพศ / ช่วงอายุ / รายได้ / อาชีพ / กำลังซื้อ)
3. ท่านขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบบใดบ้าง และให้ประมาณการคร่าวๆ ถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่
4. ช่องทางในการขายปัจจุบันมีอะไรบ้าง และสถานการณ์ในแต่ละช่องทางเป็นอย่างไร
5. ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อในแต่ละช่องทางมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
6. จากสถานการณ์โควิด – 19 และการมาของเทคโนโลยีการสื่อสารและการขนส่งใหม่ๆ ท่านมีการปรับตัวอย่างไรบ้าง
7. เทคนิคการขายหรือการปิดการขายที่นิยมใช้สำหรับการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคืออะไรที่ได้ผลลัพธ์ดีที่สุด
8. ในบรรดาผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีมีความโดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นอย่างไร
9. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบันเป็นอย่างไรจากมุมมองของผู้ขาย
10. มุมมองของท่านต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทยไปยังตลาดต่างประเทศมีความเป็นไปได้และคุ้มค่าหรือไม่
11. การนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากต่างประเทศเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศท่านคิดว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรในประเด็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความสนใจของผู้ซื้อ



ผลสัมฤทธิ์กลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 1

- ลูกค้าคนที่ 1: ชายอายุ 24 ปี มีประสบการณ์บริโภคอาหารเสริมมา 8 ปี
- ลูกค้าคนที่ 2: ชายอายุ 21 ปี มีประสบการณ์บริโภคอาหารเสริมมา 5 ปี
- ลูกค้าคนที่ 3: หญิงอายุ 22 ปี มีประสบการณ์บริโภคอาหารเสริมมา 7 ปี
- ลูกค้าคนที่ 4: ชายอายุ 22 ปี มีประสบการณ์บริโภคอาหารเสริมมา 5 ปี
- ลูกค้าคนที่ 5: หญิงอายุ 25 ปี มีประสบการณ์บริโภคอาหารเสริมมา 11 ปี
- ลูกค้าคนที่ 6: หญิงอายุ 19 ปี มีประสบการณ์บริโภคอาหารเสริมมา 6 ปี
- ลูกค้าคนที่ 7: หญิงอายุ 20 ปี มีประสบการณ์บริโภคอาหารเสริมมา 5 ปี
- ลูกค้าคนที่ 8: หญิงอายุ 22 ปี มีประสบการณ์บริโภคอาหารเสริมมา 6 ปี
- ลูกค้าคนที่ 9: หญิงอายุ 23 ปี มีประสบการณ์บริโภคอาหารเสริมมา 6 ปี
- ลูกค้าคนที่ 10: ชายอายุ 22 ปี มีประสบการณ์บริโภคอาหารเสริมมา 5 ปี

ปัจจุบันท่านได้รับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้เป็นประจำหรือไม่

- ถูกคำคนที่ 1: ทานทุกวันเลยนะ ทุกมื้ออาหารเลย
- ถูกคำคนที่ 2: ทานน่าจะเกือบทุกวันได้ วันละ 1-2 ครั้งได้
- ถูกคำคนที่ 3: ดื่มน้อยๆ อย่างน้อยๆ วันนึงต้องได้ดื่มแนวๆ 1 กล่อง
- ถูกคำคนที่ 4: ทานประจำเลย ขาดไม่ได้เลยทุกมื้อแต่ก็มีน้ำผักคั้นที่ชอบ
- ถูกคำคนที่ 5: ก็ดื่มนะ แต่ปกติวันสองวันดื่มมากกว่า ไม่ได้ดื่มแบบทุกวัน
- ถูกคำคนที่ 6: ดื่มน้อยมาก แทบจะดื่มแทนน้ำเปล่าเลย มีพกติดตัวตลอด
- ถูกคำคนที่ 7: ชอบนะส่วนใหญ่ดื่มวันครั้งได้ ก่อนนอนเหมือนดื่อกี้ออกกำลังกาย
- ถูกคำคนที่ 8: ดื่มทุกวันเลย จะตั้งไว้เลยว่าดื่มก่อนออกไปทำงาน กับดื่มหลังจากทำงานเป็นกิจวัตรไปเลย 2 ครั้งต่อวัน
- ถูกคำคนที่ 9: ชอบดื่มนะ แต่อาจจะไม่ทุกวันมีดื่มชา กาแฟ อย่างดื่มหมูนเวียนไปด้วย
- ถูกคำคนที่ 10: ดื่มน้อยอยู่ แต่ไม่ถึงกับทุกวันแต่ถ้ามีโอกาสผ่านตาก็ดื่มอยู่ น่าจะ 2-3 วันครั้ง

ประเภทของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่ท่านรับประทานเป็นประจำเป็นแบบใดและกำลังรับประทานยี่ห้ออะไร

- ถูกคำคนที่ 1: จริงๆ ทานได้หมดนะแต่ถ้าประจำทุกวันนี้คือแบบสำเร็จรูปพวกมินิเทมท พวกน้ำส้มยี่ห้อแบรนด์ต่างๆ ทานได้หมดเลยยังถ้ามีเนื้อส้มด้วยยิ่งดี นานๆ ทีจะทานคั้นข้างทางมันแพง
- ถูกคำคนที่ 2: มาลีส่วนใหญ่ซื้อติดบ้านเอาไว้ แล้วก็จะมีพวกอาหารเสริมแบบชงดื่มแบบน้ำผลไม้ อันนี้ก็มีติดอยู่อย่างอันของไรแบบนี้
- ถูกคำคนที่ 3: ชอบดื่มทีปโก้ เค้าทำหลากหลายดี แล้วรสชาติโอเคเลย แต่ก็ดื่มหลายๆ อย่างด้วย
- ถูกคำคนที่ 4: ชอบทานยูนิฟ มันเป็นไมก็ยี่ห้อที่ทำทั้งน้ำผลไม้ น้ำผัก และน้ำแบบรวมๆ กันซึ่งรสชาติดีพอๆ กับที่เราคั้นสดเลย

ลูกค้านที่ 5: คือไม่ได้ดื่มน้อยนะ แต่ถ้าได้ดื่มนักเป็นพวกน้ำผลไม้คั้นสดนานๆ ที ไม่ก็ซื้อตามเซเว่นแบบกระป๋องง่ายๆ ไม่ได้เจาะจงยี่ห้ออะไร

ลูกค้านที่ 6: แบบขงดื่มคือพกดิดไว้เลยทั้งสามแม่ เรนต้าไฟเบอร์ รสชาติดี รสผลไม้ครบมากคืออย่างทีบอกแทบจะดื่มแทนน้ำเปล่าเลย

ลูกค้านที่ 7: จริงๆ ชอบพวกน้ำผลไม้กระป๋องนะทีกดตู้ ถ้าผ่านคือกดตลอด แต่ก็มีประจำทีติดบ้านเลยคือยูนิฟ กินแล้วเหมือนกินน้ำผลไม้คั้นสดเลย

ลูกค้านที่ 8: ทิปโก้ที่บ้านซื้อเป็นกล่องใหญ่ไว้เลย ดื่นเซาก็เทดื่มแก้วหนึ่ง ก่อนนอนก็เทดื่มอีกแก้วประมาณนี้ อยู่ข้างนอกก็มีซื้อดื่มแบบอื่นบ้าง กับนานๆ ทีทานแบบคั้นสด

ลูกค้านที่ 9: ถ้าเลือกทานชอบแบบคั้นสดมากกว่าแต่ราคามันก็ไม่เบาเลยนานๆ ทาน ไม่ค่อยทานแบบสำเร็จรูปเท่าไรรู้สึกไม่อร่อยเท่าคั้นสดรสชาติไม่ได้

ลูกค้านที่ 10: ส่วนใหญ่เป็นมาลีแต่ก็ไม่ถึงกับทุกวัน ส่วนใหญ่ดื่มแบบสำเร็จรูปแบบเป็นกล่องนั้นแหละรสชาติกำลังดี แต่ก็คือชอบพวกเครื่องดื่มแบบอื่นไปด้วย

ปัจจุบันทานได้รับประทานอาหารเสริมเป็นประจำหรือไม่

ลูกค้านที่ 1: ทานอยู่ทุกวันเลย ขาดไม่ได้เลยอาหารเสริมเนี่ย

ลูกค้านที่ 2: เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ไปแล้วคิดว่าอาหารเสริม คือต้องทานทุกวันไม่ขาดเลย

ลูกค้านที่ 3: ทานประจำนะ ทานทุกวันเลยคิดว่า คือเราต้องดูแลตัวเองทุกวันนะเลยเหมือนต้องหาอะไรบำรุงอยู่เสมอ

ลูกค้านที่ 4: ทานอยู่นี้ก็ฟังทานก่อนสัมผัสภณนี้เอง คือเหมือนเป็นวินัยทีเราต้องรับประทานสม่ำเสมอเพื่อให้เห็นผลแล้ว

ลูกค้านที่ 5: ทานทุกวันนะ มันช่วยให้เห็นผลเมื่อทานต่อเนื่อง เลยทานมาเรื่อยๆ ซึ่งตัวเราก็เห็นผลลัพธ์ทีเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงในตัวเราเหมือนกัน

ลูกค้านั้นที่ 6: ชอบทานนะ ตัวที่ทานอยู่ก็ทานมานานหลายปีแล้ว ทานต่อเนื่องกันหลังทำงานช่วยได้เยอะเลย ชีวิตดีขึ้นและเบาเทาร่างกายได้หลายอย่าง

ลูกค้านั้นที่ 7: ทานบ่อยอยู่มากทานหลังเวิร์คเฮ้าท์ ด้วยคุณสมบัติของตัวที่ทานอยู่ด้วยแหละ ก็เห็นผลดีแต่ต้องการต่อเนื่องเรื่อยๆ

ลูกค้านั้นที่ 8: ทานทุกวันไม่ขาดเลย คือทานเป็นส่วนหนึ่งของทุกๆ มื้อในการทานอาหารไปแล้วดีกว่า ขาดไม่ได้ ถ้าไม่ได้พกมาด้วยเหมือนขาดอะไรไปเลย

ลูกค้านั้นที่ 9: ส่วนใหญ่ทานตอนที่กำลังจะออกกำลังกายมากกว่า มันช่วยให้เห็นผลต่อร่างกายตอนออกกำลังกายได้ดี กับอีกตัวที่ทานช่วงเครียดๆ หรือนอนไม่หลับ

ลูกค้านั้นที่ 10: ทานอยู่ทุกวันนี้แต่ก็หลากหลายตัวอยู่ขึ้นอยู่ว่าต้องการอะไรในตอนนั้นเช่นอยากขาว อยากหอม หรือผ่อนคลายจริงๆ เรียกว่าเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ดีกว่า

ประเภทของอาหารเสริมที่ท่านรับประทานเป็นประจำเป็นแบบใดและกำลังรับประทานยี่ห้ออะไร

ลูกค้านั้นที่ 1: ชอบพวกชงดื่มนะ ทานอยู่หลายตัวเลยอันของ คีฟ ชาเม่ คือพวกนี้ได้ทั้งรสชาติความเป็นกาแฟ หรือผลไม้ แล้วยังใส่สรรพคุณประโยชน์เข้าไปด้วย

ลูกค้านั้นที่ 2: ที่ทานอยู่เป็นแบบชงดื่มอย่างเรนาต้า หรือพวกชงผงไฟเบอร์ต่างๆ พวกนี้จะชอบมากแล้วสะดวกในการพกพาได้ดี

ลูกค้านั้นที่ 3: ไม่แน่ใจคุ้นกันไหมเอส โอเอ็มคอลลาเจน คือทานมาตั้งแต่แรกๆ เลยคอลลาเจนชงดื่มทานแล้วโอเคเลยช่วยเรื่องผิวได้ดี

ลูกค้านั้นที่ 4: จริงๆ ทานทั้งแบบชงดื่มและแบบเม็ดนะ จริงๆ ดิฉันตั้งแต่แบล็คมอร์ลอะ ช่วยเรื่องประสาทและสมองได้ดีแล้วทานตั้งแต่เด็กๆ แบบชงก็มีหลายยี่ห้ออยู่

ลูกค้านั้นที่ 5: ส่วนใหญ่ทานแคปซูลพวกดังกุกจับ เบอริออคค่า คือที่บ้านก็กินอยู่แล้วเราก็กินตามที่ดีนะ ดูจากสรรพคุณคิดวาก็เห็นผลอยู่

ลูกค้านั้นที่ 6: เรนาต้า กับชาเม่ เลยชงดื่ม ดื่มทุกวันสรรพคุณใกล้เคียงกันดีมาก

ลูกค้านที่ 7: ชอบแบบขงคิมนะ พกพาง่ายดี พกไปขงคิมที่ทำงานก็ได้ด้วยที่ทานอยู่ก็ขามะนะ เราคิดใจในรสชาติโอเครเลย

ลูกค้านที่ 8: หลักๆ ที่ทานอยู่คือแบล็คมอลส์ติดมาจากตอนดิว แต่ตอนเด็กๆ ก็มีที่บ้านให้ทานพวกแนวอาหารเสริมน้ำมันตับปลาไรแบบนี้ ก็ติดทานแบบเม็ดเรื่อยมา แต่หลังๆ ชอบแบบขงมากกว่า

ลูกค้านที่ 9: แบบขงคิมดีกว่าแต่คือนี้ชอบพวกกาแฟ ขามากกว่า เลยจะคิมพวกอันของ หรือก็ฟเพราะทำเจ้าแรกๆ เลย แล้วรสชาติอร่อยดี

ลูกค้านที่ 10: ถ้าให้พูดชื่อแบรนด์น่าจะเกินสิบอะ เพราะทานหลายตัวมาก ตัวไหนมีกระแสก็ทานขนาดตัวที่มีข่าวว่าทานแล้วอันตรายก็เคยทานมาแล้วนะ เรียกว่าขาดไม่ได้เลยอาหารเสริมแต่ก็เริ่มเลือกๆ ที่ปลอดภัยมากขึ้นนะหลังๆ มานี้

ท่านคาดว่าจะได้รับประโยชน์หรือมีความคาดหวังเช่นไรจากการรับประทานอาหารเสริม

ลูกค้านที่ 1: คือก็ต้องอยากดูดีเนอะทานอาหารเสริมแต่ถ้าเจาะจงลงไปเลยสรรพคุณที่ชอบส่วนใหญ่คือเรื่องการขบถ่าย และดีที่อกซร้างกาย

ลูกค้านที่ 2: คาดหวังเรื่องผิวกับการขบถ่ายต้องชัดเจนและเหมาะสม คือทานแล้วผิวต้องดีชุ่ม แล้วขบถ่ายได้ดีมากยิ่งขึ้น

ลูกค้านที่ 3: ชอบเรื่องผิวและการช่วยไขข้อกระดูกต่างๆ ให้มันยืดหยุ่น

ลูกค้านที่ 4: ชอบพวกที่บำรุงประสาท สมอง ทานแล้วรู้สึกสมองปลอดโปร่ง กิดงานได้ง่ายขึ้น เน้นแบบอ่อนคลายกับหัวจะดีมาก

ลูกค้านที่ 5: คาดหวังการบำรุงพวกอวัยวะภายในพวกตับ กระเพาะอาหาร ถ้าได้ไรพวกนี้ให้แบบร้างกายรู้สึกกระชุ่มกระชวย

ลูกค้านที่ 6: อยากผิวขาวกระจ่างใส คือเน้นทานพวกที่ทำให้ผิวดี คือนอกจากคอลลาเจนแล้วก็จะมิกลูต้า หรืออะธินิน ที่ช่วยเรื่องผิวให้ดีขึ้นในหลายๆ ทาง

ลูกค้าคนที่ 7: จริงๆ ชอบที่แบบเน้นสดชื่นนะแต่ไม่ใช่จากการดื่มกาแฟ คือทานแล้วรีเฟรช ถ้าเน้นๆ เลขก็จะเป็นเรื่องของผิวอิมน้ำไรแบบนี้

ลูกค้าคนที่ 8: เน้นเรื่องสมอง ความจำ ทานแล้วรู้สึกสมองทำงานได้ดี คิดอะไรได้ไว ถ้าช่วยเรื่องปวดหัวด้วยจะดีมาก

ลูกค้าคนที่ 9: ชอบพวกค็อกเทลมากๆ เน้นการขบถ่าย นึกถึงสมัยเนเจอร์กีฟต์อะ ทานแล้วร่างกายแอกทีฟด้วย แต่ก็ขบถ่ายดีด้วย

ลูกค้าคนที่ 10: จริงๆ คือทานแล้วอยากดูดี ทั้งผิวสวย ทั้งขาว และหุ่นดี เลขทานหลายตัวไม่ค่อยมีหลักเท่าไร

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และต่อเดือนจากการใช้จ่ายอาหารเสริม

ลูกค้าคนที่ 1: ประมาณ 2 – 3 พันบาทต่อเดือน

ลูกค้าคนที่ 2: เฉลี่ยๆ ก็ประมาณ 2-3 ร้อยต่อครั้ง ทานได้ประมาณอาทิตย์นึง แล้วซื้อเต็มรายอาทิตย์

ลูกค้าคนที่ 3: น่าจะอยู่ราวๆ พันนึงต่อเดือนนะ

ลูกค้าคนที่ 4: จริงๆ อยู่ที่โปรด้วยแหละแต่ถ้ากะคร่าวๆ ก็ประมาณพันนึง พันห้าต่อเดือน

ลูกค้าคนที่ 5: ตั้งงบไว้ว่าเดือนนึงต่อไม่เกินไม่พัน จริงๆ ซื้อมาทีเป็นกระปุกก็ถูกอยู่นะทานได้เกือบเดือน

ลูกค้าคนที่ 6: เดือนนึงตกอยู่ที่ประมาณ 4 พันได้ไม่น่าเกินนี้

ลูกค้าคนที่ 7: คิดว่าอยู่แถวๆ พันห้าไม่เกินสองพันนะอยู่ที่ความถี่ในการซื้อด้วยแหละ

ลูกค้าคนที่ 8: พันนึงเต็มที่ละ ไม่เกินไปกว่านี้

ลูกค้าคนที่ 9: คิดก่อนนะ อยู่ที่ประมาณ 2 พันแหละไม่เกิน

ลูกค้าคนที่ 10: ตั้งงบไว้อยู่ไม่เกิน 2 พันต่อเดือน เกินกว่านี้ไม่ได้บานปลาย

ในมุมมองของท่านคิดว่าอาหารเสริมมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันหรือไม่

ลูกค้านที่ 1: น่าจะอยู่ที่ความจำเป็นของแต่ละคนมากกว่าแต่ฉันเชื่อว่าอาหารเสริมก็แปลว่าคือส่วนเสริมไม่ได้จำเป็นถึงขนาดไม่ได้ แต่บางคนก็จำเป็นต้องทานนะ

ลูกค้านที่ 2: มองว่าไม่จำเป็นถ้ารายได้ยังไม่ดีมากพอ เพราะอาหารเสริมราคาก็ไม่ใช่น้อยๆ แต่ก็ช่วยเสริมร่างกายได้ช่วยให้ใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น

ลูกค้านที่ 3: ไม่จำเป็นเลยสมัยก่อนคิดแบบนี้ จนได้ทานก็รู้สึกว่ามันเห็นผล เลยทานต่อเนื่องแล้วเข้าใจว่าทำไมคนที่ทานมานานก็จะทานอยู่อย่างงั้นมันช่วยได้

ลูกค้านที่ 4: มันต้องดูหลายๆ อย่างประกอบบางคนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง อาหารเสริมก็จำเป็นนะมันช่วยแบ่งเบาภาระได้ดี บางคนมีเวลา มีทรัพยากรพร้อม อาหารเสริมก็ไม่ได้จำเป็นขนาดนั้น

ลูกค้านที่ 5: จริงๆ มันก็ไม่ได้จำเป็นหรอก ด้วยเศรษฐกิจแบบนี้ ก็ต้องบาลานซ์การใช้เงินดีๆ แต่ต้องยอมรับการทานอาหารเสริมมันช่วยร่างกายได้ดีจริงๆ นะ

ลูกค้านที่ 6: คิดว่าจำเป็นคือเรียกว่าเป็นตัวช่วยในการใช้ชีวิตได้อย่างดีเลย ชีวิตมันต้องทำหลายอย่างอาหารเสริมมันเข้ามาช่วยเรื่องเวลาในส่วนพวกนี้ได้ดีมาก

ลูกค้านที่ 7: มองว่ายังไงก็จำเป็นคืออาหารในปัจจุบันมันตอบโจทย์สุขภาพได้ในระดับหนึ่งแต่อาหารเสริมเป็นส่วนเติมเต็มในการใช้ชีวิตอย่างมากเลย

ลูกค้านที่ 8: จำเป็นแต่จำเป็นในแบบที่ต้องรู้ด้วยว่าทานแล้วมาช่วยในเรื่องของอะไร แล้วเลือกทานให้เหมาะสมกับที่จ่ายออกไป

ลูกค้านที่ 9: ไม่นะซื้อก็บอกอยู่แล้วนะว่าอาหารเสริม มันคือส่วนเสริมในชีวิต ถ้าไม่มีเราก็อยู่ได้ แต่ถ้ามีชีวิตที่ดีขึ้น

ลูกค้านที่ 10: จริงๆ มันก็ดูไม่จำเป็นหรอกแต่ในมุมมองนี่คือจำเป็นเหมือนขาดไม่ได้ ถ้าขาดแล้วจะหมองลง อ้วนขึ้น วิตก แต่ก็พยายามทานให้แบบอยู่ในความพอดีด้วย



ปัจจุบันได้มีกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ 100% หรือ Organic มากยิ่งขึ้น ในมุมมองของท่านต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบบ Organic กับ non-organic

ลูกค้าคนที่ 1: ออร์แกนิกต้องดีกว่าอยู่แล้วละ คือมันเป็นธรรมชาติที่เรียกว่าผลข้างเคียงน่าจะน่ากลัวน้อยกว่าพวกที่มีกรรมวิธีการผลิตแบบเคมีหรือวิทย์ เหมือนอาหารที่ท่านอยู่ถ้าเป็นออร์แกนิกก็ดีกว่านะ

ลูกค้าคนที่ 2: จริงๆ เราน่าจะก้าวข้ามความเป็นธรรมชาติ 100% ไปได้แล้วนะ เพราะอาหารเสริมมันต้องใช้เทคโนโลยีที่อาจมีเรื่องของเคมีภัณฑ์ หรือรังสีเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่คุณภาพมันก็ดีขึ้นคนทานน่าจะรับได้

ลูกค้าคนที่ 3: แบบออร์แกนิกน่าจะดีกว่า ที่บ้านเป็นมังคุดหลายเลยคิดมาด้วยว่าควรทานอะไรที่มันเป็นธรรมชาติ ซึ่งสำหรับอาหารเสริมถ้ามาเป็นออร์แกนิก ผลลัพธ์ที่ได้น่าจะดีกว่า เดี่ยวกระบวนการผลิตที่เป็นแบบออร์แกนิกก็ได้รับการพัฒนามากขึ้น ปลอดภัยด้วย

ลูกค้าคนที่ 4: พอพูดเรื่องนี้เรื่องแรกที่คิดไว้เลยคือผลข้างเคียง คืออย่างที่รู้กันเนอะว่าอาหารเสริมมักมีประเด็นเรื่องนี้ ทีนี้อะไรที่มันเป็นธรรมชาติน่าจะปลอดภัยกว่าอยู่แล้วผลข้างเคียงก็น่าจะน้อยกว่า

ลูกค้าคนที่ 5: เห็นด้วยกับการลดกระบวนการเคมีในการผลิตนะไม่จำเป็นต้องอาหารเสริมหรืออะไรที่เรากินไปก็ควรลดมาเป็นออร์แกนิกมากขึ้น คิดว่าผลข้างเคียงในระยะยาวน่าจะน้อยกว่า

ลูกค้าคนที่ 6: จริงๆ มันอยู่ที่ความจำเป็นในกระบวนการผลิตอาหารเสริมนะ แต่เทคโนโลยีมันก็พัฒนาไปไกลแล้วละ สินค้าออร์แกนิกมันก็เยอะขึ้นเรื่อย คิดว่าจริงๆ ก็อยู่ที่ผลข้างเคียงต่างๆ และการการันตีมากกว่า

ลูกค้าคนที่ 7: ชอบนะอะไรที่เป็นธรรมชาติ 100% คือเคยลองแบบพวกทานเจ ทานมังอะไรแบบนี้ เราารู้สึกว่ามันช่วยร่างกาย ณ ช่วงเวลานั้นได้ดี เลยคิดว่าสำหรับอาหารเสริมถ้าเป็นแบบออร์แกนิกก็คงจะดีเช่นเดียวกัน

ลูกค้าคนที่ 8: คิดว่าอยู่ที่การการันตีว่าการผลิตและสารสกัดแบบนี้มีความเสี่ยงอะไร ปลอดภัยไหม เพราะจริงๆ มันคือการสกัดสารเข้มข้นมาให้ร่างกายดูดซึม มันก็ต้องมีข้อมูลว่ามีความเสี่ยงอะไรไหม ไม่ควรทานเกินเท่าไร เพื่อป้องกันผลข้างเคียงในอนาคต

ลูกค้านที่ 9: มองว่าเป็นเรื่องที่ดี เพราะความเป็นออร์แกนิกเนี่ยแหละที่ช่วยฟื้นฟูอะไรหลายๆ อย่างในร่างกายได้ดียิ่งขึ้น มัน make my day มากๆ

ลูกค้านที่ 10: ออกกำลังกายที่ฟังมามันก็ดีนะ แต่ส่วนใหญ่เรื่องสารสกัดน่าจะสำคัญกว่านะ

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใด (แบบซอง / แบบเม็ด / แคปซูล / ผง / อื่นๆ) ที่ท่านรู้สึกถึงผลลัพธ์ในการรับประทานและเป็นที่ถูกใจมากที่สุด

ลูกค้านที่ 1: ซงดื่มแน่นอน ถูกใจมากๆ มันสะดวกดี

ลูกค้านที่ 2: ต้องเป็นแบบซองดื่มอยู่แล้ว เพราะเน้นการพกพาไปไหนมาไหนได้ดีมากยิ่งขึ้น

ลูกค้านที่ 3: ชอบแบบซองดื่มนะ ยิ่งถ้าละลายในน้ำเย็นได้ก็จะดีมากเลย สะดวกดี

ลูกค้านที่ 4: ดิตทานแบบเม็ดไปแล้วมากกว่า แต่ก็มองว่าแบบซองดื่มสะดวกดีนะ

ลูกค้านที่ 5: ชอบทานแบบแคปซูลคือเราทานตั้งแต่เด็กแล้วคือทานง่ายจริงๆ เคยทานแบบซองดื่มมาแต่แคปซูลคือเห็นผลเลย

ลูกค้านที่ 6: แบบซองดื่มเลย บางที่เป็นแบบกรอกผง เข้าปากเลยก็ได้นะพกพาเมอะสะดวกมาก

ลูกค้านที่ 7: ยืนยันว่าต้องแบบซองดื่ม พกพาแล้วดื่มได้ทุกที่

ลูกค้านที่ 8: ชอบทานแบบเม็ด ทานง่ายดี สะดวกด้วย หยิบมาเมื่อไหร่ก็ได้

ลูกค้านที่ 9: ชอบแบบซองดื่มมันได้รสชาติแล้วรู้สึกละมุนหอมกว่า ทานแบบพวกเม็ดที่บางที่มันฝืดคอ

ลูกค้านที่ 10: ได้หมดนะ แต่ที่ติดตอนนี้คือแบบซองดื่ม เพราะรสชาติด้วยแหละ และทานได้เรื่อยๆ ไม่ได้จำกัดแบบพวกทานเป็นเม็ด

ปริมาณในการรับประทานต่อครั้ง / วัน ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมมากที่สุดคือเท่าใด

ลูกค้านที่ 1: อยู่ที่ปริมาณของสารสกัดและความจำเป็นต้องใช้ในการรับประทาน เอาที่แน่นอนไม่ได้

ลูกค้านที่ 2: จริงๆ มันก็ต้องทานให้พอดีนะ เหมือนที่ข้อมูลทางเภสัชกรแนะนำว่าสารสกัดแต่ละตัวจะมีการรับประทานในปริมาณที่เหมาะสมไม่เท่ากัน

ลูกค้านที่ 3: ถ้าพวกขงดื่มจริงๆ ทานได้เรื่อยๆ นะไม่เหมือนพวกยาเม็ดหรือแบบพวกกาแฟที่มีคาเฟอีนอันนั้นต้องระวังไม่ให้นานเยอะเกินไป

ลูกค้านที่ 4: มองว่าแล้วแต่ระดับความต้องการของร่างกายต่อสารนั้น แต่ถ้าคิดปริมาณที่เหมาะสมควรทานได้ครั้งละ 1-2 ครั้งต่อวันน่าจะกำลังดี

ลูกค้านที่ 5: ที่ทานอยู่ทุกวันนี้ก็ระบุอยู่นะว่าทานได้วันละไม่เกิน 2 เม็ดคิดว่าเค้าคงคำนวณสัดส่วนมาแล้วว่าเหมาะสมต่อวัน

ลูกค้านที่ 6: อยู่ที่เราเลือกทานอยากพวกขงดื่มนี้ก็น่าจะทานได้เรื่อยๆ ผลข้างเคียงน้อย แต่ถ้าแคปซูลนี้ต้องอ่านฉลากให้ดี อาจทานได้วันนึงเม็ด สองเม็ด

ลูกค้านที่ 7: น่าจะแล้วแต่ประเภทของอาหารเสริมมากกว่าว่าเราทานอะไรแล้วมันถึงจะได้ว่าเหมาะสมในปริมาณขนาดไหน

ลูกค้านที่ 8: คืออาหารเสริมแต่ละตัวมันใส่สารสกัดไม่เท่ากันบางตัวเน้นต่างกันแต่มันมีข้อมูลโภชนาการอยู่ตั้งนั้นอยู่ที่แต่ละคนมากกว่า

ลูกค้านที่ 9: จริงๆ วันละครั้งก็กำลังดีแล้วนะ แต่ด้วยความที่อาหารเสริมสมัยนี้มันพัฒนาไปอยู่ในแบบอาหารที่กินได้ในชีวิตประจำวันปริมาณมันเลยทานได้เยอะขึ้น

ลูกค้านที่ 10: อยู่ที่การเลือกสารสกัดเลย อย่างสมัยทานพวกแอลคานิทิน เค้าห้ามทานเกิน 2 เม็ดต่อวันเลยไม่มั่นใจแล้วต้องออกกำลังกาย หรือถ้าทานกลูต้าเกินปริมาณ ก็ไม่ได้ช่วยให้ขาวขึ้นแต่อย่างใด

ปริมาณค่าใช้จ่ายอาหารเสริมต่อเดือนที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดคือเท่าใด

- ลูกค้านที่ 1: ถ้าเอาแบบไม่กระทบรายจ่ายเลย เดือนหนึ่งไม่เกิน 3 พันกำลังดี
- ลูกค้านที่ 2: พันนึงต่อเดือนก็อยู่ได้แล้ว
- ลูกค้านที่ 3: จริงๆ ประมาณพันนึงพอๆ กับค่าใช้จ่ายโทรศัพท์อะ พอรับได้ไม่เป็นภาระ
- ลูกค้านที่ 4: คิดว่าไม่เกินพันห้า กำลังดีไม่มากไม่น้อยเกินไป
- ลูกค้านที่ 5: ตามงบที่ตั้งไว้เลยพันนึง
- ลูกค้านที่ 6: คำถามเหมือนจะซ้ำนะ แต่ถ้าเลือกได้อยากเดือนนึงไม่เกินสองพันก็พอ
- ลูกค้านที่ 7: พันกว่าซักพันห้า น่าจะเหมาะสมที่สุดแล้ว
- ลูกค้านที่ 8: ประมาณพันนึงกำลังดีไม่กระทบเงินเก็บเท่าไร
- ลูกค้านที่ 9: อยากลดลงมาเหลือซักพันห้าไรแบบนี้ น่าจะกำลังดี
- ลูกค้านที่ 10: ตามงบเลยประมาณไม่เกิน 2 พันน่าจะเหมาะสมที่สุดแล้ว

ท่านคิดว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรเป็นแบบใด

- ลูกค้านที่ 1: อยากได้แบบรสชาติของผลไม้ต่างๆ ออกมาชัดเจน คือไม่ต้องถึงกับหวานจัด เบี้ยวจัด
- ลูกค้านที่ 2: อยากทานแบบหวานๆ นะคืออาหารเสริมบางที่มันติดจากการทานแบบเม็ดกันมาแล้ว รสชาติมันฝาด มันไม่ได้อะ พอมาทานแบบซองคือคนละเรื่องเลย
- ลูกค้านที่ 3: จริงๆ เรื่องรสชาติไม่มีผลนะ แต่ไม่อยากจะรสแบบปรุงแต่งหรือสังเคราะห์มันดูปลอม คือถ้าสกัดจากผักผลไม้รสชาติก็ควรเป็นไปตามนั้น
- ลูกค้านที่ 4: ขอไม่ขมรสชาติอื่นก็เหมือนที่เราทานนม ทานผลไม้ทานเครื่องดื่มจริงๆ

ถูกคำคนที่ 5: รสชาติถ้าจากการทานแบบเมื่อก่อนก็ไม่ค่อยเท่าไรรณะก็เปลี่ยนแปบๆ ก็ได้ละ แต่ถ้าพวกชงดื่มสมัยนี้ก็ควรจะดีรสชาติขึ้นมาหน่อย เรื่องกลิ่นด้วยก็สำคัญนะ

ถูกคำคนที่ 6: คนทานพวกแคลชูลไม่มีผลเลยเรื่องรสชาติ แต่คนทานแบบผง แบบเจล และยี่งสมัยนี้ชงดื่มเป็นน้ำ รสชาติก็ควรจะดีหน่อยนะ ให้สื่อถึงผลไม้ที่ใช้เป็นสารสกัด

ถูกคำคนที่ 7: อยากได้หวานๆ นะทานง่ายดี แต่ก็ต้องดูส่วนผสมด้วยว่าสกัดจากผลไม้อะไร รสชาติดีกลิ่นหอม ทานง่ายก็โอเคนะ

ถูกคำคนที่ 8: อยากได้รสที่สื่อถึงผลไม้ที่สกัดจริงๆ แบบที่ไม่ใช่กลิ่นปรุงแต่งปลอมๆ เหมือนทานน้ำผลไม้จริงๆ

ถูกคำคนที่ 9: รสชาติแบบทานง่าย คือไม่ฝาดเกินไป นี่เป็นปัญหาส่วนใหญ่ของพวกอาหารเสริมเลยที่ชอบทำรสชาติฝืดคอ ไม่น่าทาน

ถูกคำคนที่ 10: ชอบแบบหวานๆ ทานง่ายๆ และรสผลไม้เยอะๆ มันทำให้มีความสุขกับการทานอาหารเสริมมากกว่าทานแบบขมๆ หรือฝาดๆ

คุณสมบัติที่ช่วยเสริมสุขภาพร่างกายแบบใดที่ท่านคาดหวังจากการรับประทานอาหารเสริมมากที่สุด

ถูกคำคนที่ 1: อยากได้เรื่องของขยับถ่าย การดีที่ออกซ์ล่ำไส้แบบมีประสิทธิภาพและมีผลข้างเคียงต่ำ

ถูกคำคนที่ 2: ชอบแบบที่ทานแล้วผิวชุ่มชื้น มีออร่าและมีผลในเรื่องของการขยับถ่ายที่ดีด้วย

ถูกคำคนที่ 3: อยากได้แบบที่เกี่ยวกับไขข้อ กระดูก พวกช่วยในเรื่องของกล้ามเนื้อความยืดหยุ่นต่างๆ

ถูกคำคนที่ 4: ถ้าเสริมในส่วนของสมอง ทำให้แบบเกิดความปลอดโปร่งได้ หลับสบายได้ด้วยจะดีมากๆเลย

ถูกคำคนที่ 5: อยากได้พวกดีที่ออกซ์สารพิษชำระล้างร่างกาย ภายในได้ดี

ถูกคำคนที่ 6: อยากให้เน้นเรื่องผิวขาว ผิวแบบมีออร่าดูดี

ลูกค้านที่ 7: ชอบอาหารเสริมแบบที่สามารถรีเฟรร่างกายได้ เหมือนแบบพวกเครื่องดื่มคาโมมายล์

ลูกค้านที่ 8: ชอบแบบที่มีความสามารถบำรุงประสาท ช่วยเรื่องสมองปลอดโปร่ง บำรุงโลหิต สมองและการทำงานต่างๆ ได้กระฉับกระเฉงมากยิ่งขึ้น

ลูกค้านที่ 9: ชอบแนวซบถ่าย ดีที่ออกซ์ อารมณ์แบบล้างลำไส้

ลูกค้านที่ 10: ถ้าตอนนี้อยากเน้นเรื่องผิวสวย ทั้งเรื่องของความขาว ผิวชุ่มน้ำ ผิวดูมีออร่าขึ้นกล้อง

ท่านคิดว่าผักหรือผลไม้ชนิดใดที่อยากให้มีการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด

ลูกค้านที่ 1: ถ้าเลือกแบบแปลกๆ จริงๆ เสาวรสก็มันน้อย ทั้งๆ ที่เป็นผลไม้ที่นิยมเอามาทำเครื่องดื่ม เยอะมาก

ลูกค้านที่ 2: จริงๆ พวกพืชดอกไม้ต่างๆ ก็น่าสนใจแต่หลังๆ คนนิยมใช้กุหลาบที่เอามาสุรพรคุณ ดีที่ออกซ์ได้ แต่ถ้าแบบเรสก็คเข้มขึ้นพวกดอกไม้ก็สวยหรืออัญชันเพิ่มเติมได้อาจได้ผลลัพธ์ที่ดีก็ได้

ลูกค้านที่ 3: ชอบเมล็ดอ่อนนะ โดยเฉพาะเมล็ดอ่อนญี่ปุ่นเค้าว่าสรรพคุณค่อนข้างดีมีวิตามินหลากหลาย และรวมสารอาหารเยอะเลย

ลูกค้านที่ 4: ถ้าแหวกๆ เลขก็ทุเรียนนะ แต่จริงๆ มันก็มีสารสกัดจากพวกถั่วต่างๆ ที่น่าสนใจเพราะสรรพคุณเยอะ แต่บางทีก็ต้องใช้ปริมาณที่มาก

ลูกค้านที่ 5: สมุนไพรไทยแปรรูปมาอยู่ในแบบอัดเม็ดหรือเป็นเครื่องดื่มก็ดีนะ ให้ทันสมัยมากขึ้น

ลูกค้านที่ 6: จริงๆ เมล่อนเป็นตัวเลือกที่ดีนะ คือคนติดภาพว่าเป็นผลไม้ที่มีวิตามินซีและเอสสูง แต่จริงๆ เป็นผลไม้ที่มีสารอาหารเยอะมาก เหมือนกับทุเรียนเลย

ลูกค้านที่ 7: มะม่วงแล้วกันคือมันอร่อย และคุณค่าสารอาหารก็น่าจะเยอะนะ มะม่วงพันธุ์ในไทยเองก็ค่อนข้างเยอะ น่าจะได้รับความนิยมน้อย

ลูกค้านที่ 8: จริงๆ ผลไม้้นำเข้าจากญี่ปุ่นที่เค้ามีงานวิจัยรองรับรายตัวน่าจะสนใจนะพวกสตอเบอร์รี่ เมล่อน ส้มต่างๆ คุณค่าสารอาหารน่าจะเยอะ

ลูกค้านที่ 9: นึกถึงพวกแตงไทย เงาะ ฝรั่ง พวกผลไม้ราคาเขีนพวกนี้แปรรูปมาเป็นอาหารเสริม น่าจะได้รับความนิยม หลายตัวสารอาหารก็เยอะดิเนะ

ลูกค้านที่ 10: นึกถึงมังคุด มันเป็นผลไม้ที่มีสรรพคุณแฝงอยู่เยอะมากเลยนะแต่คนไทยไปนิยมชอบพวกสารสกัดที่มาจากผลไม้ต่างๆไปอย่างสิ้นไรแบบนี้



ผลสัมฤทธิ์กลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 2

ลูกค้ำคนที่ 1: หญิงอายุ 37 ปี มีประสบการณ์บริโภครอาหารเสริมมา 11 ปี

ลูกค้ำคนที่ 2: หญิงอายุ 27 ปี มีประสบการณ์บริโภครอาหารเสริมมา 10 ปี

ลูกค้ำคนที่ 3: หญิงอายุ 29 ปี มีประสบการณ์บริโภครอาหารเสริมมา 10 ปี

ลูกค้ำคนที่ 4: หญิงอายุ 32 ปี มีประสบการณ์บริโภครอาหารเสริมมา 12 ปี

ลูกค้ำคนที่ 5: หญิงอายุ 44 ปี มีประสบการณ์บริโภครอาหารเสริมมา 15 ปี

ลูกค้ำคนที่ 6: ชายอายุ 29 ปี มีประสบการณ์บริโภครอาหารเสริมมา 10 ปี

ลูกค้ำคนที่ 7: หญิงอายุ 40 ปี มีประสบการณ์บริโภครอาหารเสริมมา 13 ปี

ลูกค้ำคนที่ 8: ชายอายุ 32 ปี มีประสบการณ์บริโภครอาหารเสริมมา 10 ปี

ลูกค้ำคนที่ 9: หญิงอายุ 36 ปี มีประสบการณ์บริโภครอาหารเสริมมา 10 ปี

ลูกค้ำคนที่ 10: หญิงอายุ 30 ปี มีประสบการณ์บริโภครอาหารเสริมมา 12 ปี

ปัจจุบันท่านได้รับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้เป็นประจำหรือไม่

- ลูกค้านั้นที่ 1: ดื่มเป็นประจำเลยจริงๆ ดื่มเครื่องดื่มหลายประเภทมากเลย
- ลูกค้านั้นที่ 2: ดื่มเป็นประจำทุกครั้งที่เจอร้านน้ำเลย และทานข้าวมื้อหลัก
- ลูกค้านั้นที่ 3: เรียกว่าเสพติดก็ได้นะ เหมือนจะต้องทานตลอดทุกครั้งที่มีโอกาส พกติดตัวตลอดเลย
- ลูกค้านั้นที่ 4: ทานบ่อยนะ แต่ก็มีสลับกับเครื่องดื่มแบบอื่นด้วยพวกน้ำผัก ชา กาแฟ พวกนี้
- ลูกค้านั้นที่ 5: ทานบ่อย ชอบมาก ยิ่งพวกน้ำผลไม้ปั่นสดทานบ่อยมา
- ลูกค้านั้นที่ 6: ทานเป็นประจำนะ แต่จะเลือกแบรนด์ดีๆ หน่อย หรือถ้าทานแบบปั่นจะเลือกร้านที่สะอาดหน่อย
- ลูกค้านั้นที่ 7: ดื่มทุกวันอยู่นะ ส่วนใหญ่จะทานช่วงมือกกลางวันเป็นประจำ ดีกว่าทานพวกน้ำอัดลมอีก
- ลูกค้านั้นที่ 8: ดื่มบ่อย แต่ก็พอๆ กับพวกเครื่องดื่มแบบอื่น อย่างชา นม น้ำเปล่า ไม่ถึงกับดื่มทุกวัน
- ลูกค้านั้นที่ 9: ดื่มเป็นประจำมีติดตู้เย็นที่บ้านและที่ทำงานเลย
- ลูกค้านั้นที่ 10: ดื่มบ่อยเหมือนกัน แทบจะทุกมื้ออาหารเลย เลือกซื้อติดบ้านไว้ตลอด

ประเภทของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่ท่านรับประทานเป็นประจำเป็นแบบใดและกำลังรับประทานยี่ห้ออะไร

- ลูกค้านั้นที่ 1: ดื่มหลายแบบอยู่นะทั้งแบบชงดื่ม แบบกระป๋อง แบบขวด หรือแบบกล่อง แบบปั่นสดก็ทานขอแค่เป็นน้ำผลไม้
- ลูกค้านั้นที่ 2: ส่วนใหญ่ชอบแบบปั่นสด เจอตาม โรงอาหาร ร้านน้ำก็จะชอบมากสดชื่นมาก
- ลูกค้านั้นที่ 3: ชอบแบบปั่นสดมากกว่า ที่บ้านก็เรียกว่าปั่นเอง มันสดชื่นและสดใหม่มากกว่าทานแบบสำเร็จรูป

ลูกค้านที่ 4: ชอบทานไอวีนะ แบบกระป๋องอะ ทานแล้วจัดจาดเย็นดี เครื่องดื่มอื่นแบบกระป๋องก็ชอบเหมือนกัน

ลูกค้านที่ 5: ชอบสั่งคั้นสดมากกว่า ที่บ้านมีเครื่องคั้น เครื่องปั่นพร้อมเลย รู้สึกทานแล้วได้รสชาติมากกว่า แต่ก็จ่ายหนักอยู่

ลูกค้านที่ 6: ชอบพวกยูนิฟ ทิปโก้ พวกนี้เชื่อถือได้ ถ้าเน้นผักก็จะไปทางยูนิฟ ทิปโก้ น้ำส้มอร่อย แต่ก็ทานได้หมดนะจริงๆ แล้ว

ลูกค้านที่ 7: ดิดพวกน้ำองุ่น ชอบพวกทานสำเร็จรูปแบบผสมนม นึกถึงพวกคาลพิสเล็กโต๊ะ ที่ไม่ได้เป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ 100%

ลูกค้านที่ 8: ถ้าเฉพาะน้ำผลไม้ส่วนใหญ่ชอบแบบสำเร็จรูปแบบกล่องเลยไม่ก็แบบขวดเลย ที่ชอบๆ ก็พวกมาลีหาทานง่ายรสชาติโอเค

ลูกค้านที่ 9: ส่วนใหญ่ทุกวันนี้จะเป็นพวกชงดื่มแบบเรนาต้า เค้ทำมาดีนะรสชาติสู้พวกน้ำผลไม้ในตลาดได้สบายเลย

ลูกค้านที่ 10: ซื่อเก็บไว้หมดนะ ทั้งมาลี ทิปโก้ ยูนิฟ ถ้าชอบหน้อยก็พวกมินิเทม มันมีเนื้อส้มด้วย ทานแล้วเหมือนคั้นน้ำส้มคั้นสดเลย

ปัจจุบันทานได้รับประทานอาหารเสริมเป็นประจำหรือไม่

ลูกค้านที่ 1: ทานเป็นประจำเลย ทานมานานแล้วนะ

ลูกค้านที่ 2: ทานทุกวันเลยนะ มีพกติดตัวตลอดเวลา

ลูกค้านที่ 3: ทานบ่อยอยู่ ทานคู่กับมี้อาหารกลางวันประจำขาดไม่ได้เลย

ลูกค้านที่ 4: ก็ถือว่าทานบ่อยนะ ส่วนใหญ่จะทานก่อนนอนมากกว่า อาจมีบางวันไม่ได้ทานถ้ากลับมามีเวลา ไม่มีเวลา

ลูกค้านที่ 5: หลังป่วยมา ทานเป็นประจำเลย เรียกว่าทานทุกวันเลย มันทานแล้วเห็นผลดี

ลูกค้านที่ 6: ทานประจำนะ แล้วก็ทานค่อนข้างหลากหลายด้วย ชอบมันช่วยบำรุงร่างกายแล้วเห็นผลจริงๆ

ลูกค้านที่ 7: ทานเป็นประจำเลย ถ้าถามว่าบ่อยขนาดไหนก็เกือบทุกวันได้เลย

ลูกค้านที่ 8: น่าจะเรียกว่าเป็นกิจวัตรเลยดีกว่าคือตื่นมาก็หนึ่งเม็ด ก่อนนอนอีกหนึ่งเม็ดสำหรับตัวที่ทานอยู่หลักๆ

ลูกค้านที่ 9: ทานอยู่ทุกวัน แล้วก็ทานได้เรื่อยๆ ด้วยความที่เป็นแบบชงดื่ม

ลูกค้านที่ 10: ทานบ่อยนะ สั่งซื้อมาติดตัวเอาไว้ตลอด ทานประจำทุกครั้งที่มีโอกาส

ประเภทของอาหารเสริมที่ท่านรับประทานเป็นประจำเป็นแบบใดและกำลังรับประทานยี่ห้ออะไร

ลูกค้านที่ 1: เมื่อก่อนคือทานแบบพวกเม็ดแคปซูล แต่หลังๆ มานี้ก็ผสมๆ กันมีทั้งแบบเม็ด แบบผงแบบชงแล้วแต่โอกาส

ลูกค้านที่ 2: เป็นแบบชงดื่ม ด้วยความที่มันพกพาสะดวก ที่สำคัญคือรสชาติมันเหมือนน้ำผลไม้เลยทานง่าย ที่ดื่มตอนนี้ก็เรนาต้า

ลูกค้านที่ 3: ที่ทานอยู่ก็มาโด คอลลีคอลลาเจน เป็นผงคอลลาเจนแบบชงดื่ม มาเป็นกระปุกเลยแต่ก็มีแบบซองแยกนะ ทานง่ายดี ดื่มมาก

ลูกค้านที่ 4: ที่ทานประจำพวกเบอร์รอกค่า ทานก่อนนอน ปลอดภัย โปร่งดี อีกตัวก็วิตามินพลัส ช่วยให้ร่างกายอ่อนคลายดีทานก่อนนอนคือเห็นผลมาก

ลูกค้านที่ 5: ที่ทานอยู่จะเป็นพวกแบล็คมอร์ส เบอร์รอกค่า แล้วก็กอมฟลีนา ทานก่อนนอนบำรุงร่างกายดี

ลูกค้านที่ 6: จริงๆ ทานหลายตัวแต่ที่หลักๆ เลยคือคอลลาเจนสกัดจากผลไม้ต่างๆ ถ้าดั่งๆ หน้อยก็ชาเม่ คอลลีคอลลาเจน เรนาต้าเนี่ยแหละ

ลูกค้านที่ 7: ดื่มพวกเรนาต้าอยู่คือคนรอบข้างขายกันเยอะ จนเราต้องซื้อแล้วคิดใจค่อนข้างมากขาดไม่ได้เลยคือทานแล้วเห็นผลมากกว่าตัวอื่นที่ผ่านมา

ลูกค้านที่ 8: เป็นวิศวะ มีสองตัวต้นนอนเป็นน้ำมันราข้าวกระตุ้นการไหลเวียนโลหิตให้ร่างกาย กระชุ่มกระชวย กับก่อนนอนเป็นอะคีโลรา ช่วยเสริมภูมิร่างกาย และฟื้นฟูสมรรถ

ลูกค้านที่ 9: ที่ดื่มอยู่จะเป็นเรนาต้านะ ทานง่าย อร่อย พกพาสะดวก

ลูกค้านที่ 10: เป็นชายเอส กับซาเม่ จริงๆ ก็คือแบรนด์เดียวกันตัวนี้ช่วยเรื่องผิว อีกตัวคือเผาผลาญ เป็นแบบชงดื่มทั้งคู่

ท่านคาดว่าจะได้รับประโยชน์หรือมีความคาดหวังเช่นไรจากการรับประทานอาหารเสริม

ลูกค้านที่ 1: หลักๆ เลยอยากได้สรรพคุณหลากหลายนะทั้งบำรุงประสาท และการฟื้นฟูผิวต่างๆ คิดว่าค่อนข้างสำคัญ

ลูกค้านที่ 2: อยากให้เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนในเวลาที่ได้รับได้ส่วนใหญ่เรื่องผิวนี้นะแหละที่เลือกทาน แต่จริงๆ ก็เข้าใจว่าต้องใช้เวลาคูแลฟื้นฟู

ลูกค้านที่ 3: เป็นเรื่องผิว การฟื้นฟูร่างกายต่างๆ อยากได้ผิวแบบชุ่มน้ำ ดูชุ่มชื้น ซึ่งคอลลาเจนจะ ตอบเรื่องพวกนี้

ลูกค้านที่ 4: เน้นการฟื้นฟูร่างกายจากการทำงาน ส่วนใหญ่เลยเน้นไปที่ยาเม็ดที่ช่วยพวกเรื่องระบบ ประสาทต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ

ลูกค้านที่ 5: หลักๆ เลยอยากทานแล้วหลับสบาย ตื่นมาสดใส แต่ไม่อยากทานยานอนหลับ จนมา เจอพวกนี้แหละที่ทานแล้วรู้สึกเลยว่าดี แล้วไม่มีผลข้างเคียง

ลูกค้านที่ 6: เน้นเรื่องการขับถ่าย การดีที่ออกซ่างกาย แล้วก็การดูแลฟื้นฟูผิว หลักๆ ประมาณนี้

ลูกค้านที่ 7: เรื่องการขับถ่ายคือดีขึ้นมาก กลับมาควบคุมน้ำหนักได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังรู้สึกตัวเอง ผิวดีขึ้นมีแต่คนทัก

ลูกค้านที่ 8: อย่างที่บอกอยากเน้นพวกควบคุมการไหลเวียนโลหิตเป็นหลัก และการฟื้นฟูร่างกาย โดยเฉพาะจากภายในสำคัญมาก

ลูกค้านที่ 9: เน้นพวกดีที่ออกซัซบล้างลำไส้ พวกนี้ต้องการมากๆ และพวกที่ช่วยในการควบคุม น้ำหนักไปด้วย เหมือนเป็นตัวช่วยหลังออกกำลังกาย

ลูกค้านที่ 10: เน้นสองอย่างผิวดีจากชาแม่เลย แล้วทานแล้วเผาผลาญได้ดีขึ้นจากชายเอส หลักๆ ประมาณนี้ที่เลือกทั้งสองตัวนี้มา

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และต่อเดือนจากการใช้จ่ายอาหารเสริม

ลูกค้านที่ 1: อยู่ที่ประมาณ 2 พันบาทต่อเดือนได้

ลูกค้านที่ 2: ถ้านับจากปริมาณที่ซื้อรวมๆ เดือนนึงเฉลี่ยๆ แล้วน่าจะ 4 พันได้

ลูกค้านที่ 3: โดยรวมเฉลี่ยถ้าต่อเดือนนะ ก็ สองพันไม่น่าจะเกินนี้

ลูกค้านที่ 4: ประมาณ 6 – 8 ร้อยได้ ก็กระปุกละเดือน

ลูกค้านที่ 5: ประมาณพันห้า สองพันแถวๆ นี้นะ

ลูกค้านที่ 6: สองพัน ไม่เคยจ่ายเกินนี้ จากที่ซื้อมาตลอด

ลูกค้านที่ 7: น่าจะประมาณสองพันกว่าบาท แถวๆ สองพันห้าได้ ประมาณนะ

ลูกค้านที่ 8: สองตัวหลักคือแปดร้อย นี้ราคาโปรโมชันนะ ถ้ามีตัวเสริมอื่นๆ รวมแล้วน่าจะตก เดือนละพันห้า

ลูกค้านที่ 9: โดยรวมแล้วเดือนนึงน่าจะสองพันได้

ลูกค้านที่ 10: ประมาณสองพันกว่าบาท นับเฉพาะที่ทานหลักๆ นะ บางตัวบางเดือนก็ไม่ได้ทาน

ในมุมมองของท่านคิดว่าอาหารเสริมมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันหรือไม่

ลูกค้านที่ 1: ตอนเด็กคิดว่าไม่นะ คิดว่าแค่รักษาสุขภาพดูแลตัวเองดีๆ ก็น่าจะพออยู่ได้ละ โทมาถึงรู้ว่ามันจำเป็นนะ มันช่วยให้ใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้นจริงๆ

ลูกค้าคนที่ 2: คิดว่าไม่ ไม่มีก็ไม่เป็นไร ทานผักผลไม้ก็ช่วยได้ แต่ทานอาหารเสริมก็เหมือนทางลัด มันให้ประโยชน์ที่ต้องการโดยตรง

ลูกค้าคนที่ 3: จำเป็นนะ สมัยนี้ต้องดูแลตัวเองกันมากขึ้น มันขาดไม่ได้เลยอาหารเสริมพวกนี้

ลูกค้าคนที่ 4: อยู่ที่อาการแต่ละคนมากกว่าบางคนแข็งแรงอยู่แล้วพวกนี้ทานไปอาจไม่เห็นผลมาก อย่างมากก็แค่ตัวช่วยทั่วไป แต่บางคนไม่เป็นอย่างนั้นทานแล้วก็ช่วยได้มาก

ลูกค้าคนที่ 5: สำหรับคนที่เคยป่วยแล้วมาทานอาหารเสริมคือบอกได้ว่าจำเป็น มันช่วยเปลี่ยนชีวิตจริงๆ ทุกวันนี้ใช้ชีวิตง่ายขึ้นเยอะเลยหลังทานอาหารเสริมไป

ลูกค้าคนที่ 6: มองว่า 50-50 นะอยู่ที่การใช้ชีวิต ถ้าเราควบคุมการกินการดูแลตัวเองมันก็ไม่จำเป็น แต่ถ้าเราไม่มีเวลาซึ่งสังคมเมืองปัจจุบันมันก็แบบนี้ อาหารเสริมมันก็จำเป็นนะ

ลูกค้าคนที่ 7: สำหรับเราคือจำเป็นมันช่วยฟื้นฟูได้ดี ใครๆ ก็ทักว่าดูดีขึ้น นั่นแสดงว่าทานแล้วเห็นผล และช่วยให้ใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น

ลูกค้าคนที่ 8: จำเป็นมาก ทุกวันเราไม่รู้ว่าร่างกายได้รับอะไรเข้าไป จะป่วยเมื่อไหร่ อาหารเสริมมันมาช่วยประคองร่างกายให้ดีหรือยืดเวลาบำรุงรักษาร่างกายออกไป ซึ่งสามารถใช้ชีวิตได้มากยิ่งขึ้น

ลูกค้าคนที่ 9: คือด้วยสังคมปัจจุบันคิดว่าจำเป็นนะ แม้ว่าชื่อมันจะบอกว่าเป็นอาหารเสริม ที่มีเอาไว้เสริมร่างกายให้ดีขึ้น แต่การทานประจำมันก็ทำให้ดีขึ้นกว่าตอนไม่ทานอย่างชัดเจน

ลูกค้าคนที่ 10: คิดว่าไม่ได้จำเป็นขนาดนั้น แต่ก็ต้องมีวินัยในการดูแลตัวเองที่ดีในระดับหนึ่ง เช่นเดียวกัน เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงอยู่เสมอ

ปัจจุบันได้มีกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ 100% หรือ Organic มากยิ่งขึ้น ในมุมมองของท่านต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบบ Organic กับ non-organic

ลูกค้าคนที่ 1: หลายคนยังไม่รู้ว่าอาหารเสริมปัจจุบันมันก็ผลิตด้วยวิธีธรรมชาติแบบ 100% แล้วก็มีการผลิตที่ทำให้คุณภาพต่างๆ ของอาหารยังมีครบถ้วน โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการเคมี แต่ต้นทุนก็สูงเช่นเดียวกัน ซึ่งการผลิตแบบธรรมชาติย่อมดีกว่าอยู่แล้ว

ลูกค้านที่ 2: ขึ้นชื่อคำว่าออร์แกนิกมันก็ต้องคืออยู่แล้วแต่สิ่งสำคัญคือออร์แกนิกจริงหรือไม่ เมื่อมีการตรวจสอบขึ้นมา

ลูกค้านที่ 3: มองว่าออร์แกนิกสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสารอาหารได้ดีกว่าไม่มีการปนเปื้อนอะไร จากกระบวนการผลิตเลย ซึ่งทำให้คนทานน่าจะได้คุณค่ามากกว่าอาหารแบบไม่ออร์แกนิก

ลูกค้านที่ 4: คิดว่ากระบวนการผลิตมันพัฒนาไปไกลมา เรื่องการปนเปื้อนต่างๆ แม้จะเป็นการผลิตแบบไม่ออร์แกนิกก็น่าจะน้อยลง และมีคุณค่าสูงขึ้นเรื่อยๆ

ลูกค้านที่ 5: ชอบนะอะไรที่เป็นออร์แกนิก รู้สึกว่าได้ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมและได้คุณค่าจากธรรมชาติโดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพ

ลูกค้านที่ 6: จริงๆ สินค้าแบบนอนออร์แกนิกเดี่ยวคุณภาพก็เทียบเท่ากับแบบออร์แกนิกนะ ทั้งคุณภาพ และการเกิดผลข้างเคียงต่างๆ ที่มาจากกระบวนการผลิต มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ

ลูกค้านที่ 7: อาหารเสริมปัจจุบันจริงๆ มันมีสารสกัดอยู่เยอะและกระบวนการผลิตก็มีหลายแบบ ดังนั้นในส่วนของการเป็นสินค้าแบบออร์แกนิกมันน่าจะช่วยในส่วนของการไม่มีผลข้างเคียงจากการรับประทาน

ลูกค้านที่ 8: มีผลต่อการตัดสินใจอยู่บ้าง คนส่วนใหญ่น่าจะรู้สึกดีกับสินค้าออร์แกนิกอยู่ละ แต่จริงๆ แบบไม่ออร์แกนิกมันก็มีวิธีการผลิตที่ปลอดภัยเหมือนกัน คนทานส่วนใหญ่จะต้องศึกษาก่อนนะ

ลูกค้านที่ 9: คิดว่าสินค้าแบบออร์แกนิกน่าจะดีกว่าอยู่แล้วเพราะมันทำจากธรรมชาติล้วนๆ เลย คุณค่าทางโภชนาการน่าจะยังมีอยู่เต็มที่มากกว่า

ลูกค้านที่ 10: รับผิดชอบทั้งสองแบบนะ จริงๆ อยู่ที่กระบวนการผลิตด้วย ถ้าผลิตแบบออร์แกนิกแต่ไม่ค่อยได้มาตรฐานมันก็ไม่ปลอดภัยอยู่ดีนะ

**รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใด (แบบขง / แบบเม็ด / แคปซูล / ผง / อื่นๆ) ที่ท่านรู้สึกถึงผลลัพธ์ใน
การรับประทานและเป็นที่ถูกใจมากที่สุด**

ลูกค้าคนที่ 1: คิดว่าแบบเม็ด แคปซูลคือเห็นผลชัดเจน เหมือนยัดคุณค่าสารสกัดต่างๆ ลงไปในเม็ด มาเรียบร้อยแล้ว ถ้าเทียบกับแบบขงค่อมะ

ลูกค้าคนที่ 2: คิดว่าแบบขงค่อมะ เพราะมันดูดซึมได้ง่าย ทานแบบค่อมะเป็นค่อมะไป

ลูกค้าคนที่ 3: จริงๆ ชอบแบบขงนะ ทานนานๆ ก็จะเห็นผลได้ดี แต่ที่เห็นผลจริงๆ พวกแบบเม็ด หรือแบบเจลลี่ ช่วยได้มาก แสดงผลได้ไวดี

ลูกค้าคนที่ 4: พวกแบบแคปซูล ทานแล้วซักครึ่งชม. ผลลัพธ์ก็ออกแล้วนะ ส่วนใหญ่เพราะทานพวก ที่เกี่ยวกับประสาทและสมองด้วยแหละผลเลยค่อนข้างชัดดี

ลูกค้าคนที่ 5: ชอบแบบเม็ดนะ ทานแล้วรู้สึกที่เราได้ทานยาที่เสริมสร้างร่างกาย แล้วรู้สึกชินเพราะ ทานแบบนี้มานานแล้ว

ลูกค้าคนที่ 6: พวกผง หรือแบบขงค่อมะ คือมันได้ทั้งความสดชื่นแล้วเหมือนได้ฟื้นฟูร่างกายจริงๆ ทานแล้วไม่หนัก ฝ่อนคลายดี

ลูกค้าคนที่ 7: ยอมรับว่าถ้าเห็นผลจริงๆ ต้องพวกแคปซูล แต่ที่ทานอยู่แบบขงค่อมะทานเป็นปีแล้วเห็น ผลนะ ทุกคนเห็นการเปลี่ยนแปลงของเราในทิศทางที่ดีกันหมดเลย

ลูกค้าคนที่ 8: ชอบแบบแคปซูลทานง่าย และคือแสดงผลหลังทานไม่นาน อาจเพราะมันมีสารสกัด แบบอัดอยู่เยอะและต้องการแสดงผลในเวลาที่รวดเร็วด้วย เลยค่อนข้างดี

ลูกค้าคนที่ 9: ชอบแบบผงนะ อาจต้องทานนานๆ หน่อยค่อมะๆ เปลี่ยนแปลงร่างกายไป แต่ก็คือรู้สึก ไม่ต้องไปบีบอัดร่างกายให้เปลี่ยนแปลงมากจนเกินไป

ลูกค้าคนที่ 10: แบบขงค่อมะ คือทานแล้วทำกิจกรรมพวกออกกำลังกาย หรือก่อนทานอาหารควบคู่ กันไปผลลัพธ์ค่อนข้างดีมาก

ปริมาณในการรับประทานต่อครั้ง / วัน ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมมากที่สุดคือเท่าใด

ลูกค้านที่ 1: ถ้าเป็นพวกขงดื่มคิดว่าทานได้เรื่อยๆ ก็ชองก็ว่าไปถ้าไม่ใช่กลุ่มกาแพที่อาจทำให้ใจ
สั่นได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นควรดูฉลากด้วย

ลูกค้านที่ 2: 2 ซองต่อวันน่าจะกำลังดี คือคิดถึงตอนจ่ายเงินด้วย ทานเยอะไปบางที่ร่างกายก็ขับถ่าย
ออกมาจากส่วนที่เกินไม่คุ้ม

ลูกค้านที่ 3: ต้องดูส่วนผสมก่อนทานบางอย่างมันทานเยอะไม่ได้เช่นพวกที่ผสมแอลคานิน มัน
ทำให้ใจสั่นหรือต้องแบบออกกำลังกายเผาผลาญ

ลูกค้านที่ 4: วัน 2 ครั้งต่อวันให้เป็นกิจวัตรไปเลยก็ดี น่าจะกำลังดี

ลูกค้านที่ 5: คือมันคืออาหารเสริมเนอะ มันก็มีสารสกัดที่ใส่เข้ามาต่อหน่วยบริ โภคต่อวันที่บางที่
อาจจะเยอะเกินไปหรือเราอาจจะขาดก็ขึ้นอยู่กับตัวคนทานและสารสกัดนั้นๆ มากกว่าว่าจะช่วยได้
มากแค่ไหน

ลูกค้านที่ 6: น่าจะอยู่เราเลือกทานด้วยบางอย่างทานเยอะไปก็ไม่ดี อาจตกค้างสะสม หรือส่งผลเสีย
แทนได้นะ ตอบไม่ได้ว่าควรปริมาณเท่าไร

ลูกค้านที่ 7: เป็นไปได้ก็อยากให้ออกแบบสารสกัดแบบที่ทานวันละครั้งน่าจะกำลังดี ไม่ขาดไม่
เกิน

ลูกค้านที่ 8: คิดว่าปริมาณต่อทานหนึ่งครั้งต่อวันได้ก็ดีนะ น่าจะช่วยให้คนทานไม่ลืมน้ำเห็น
ผลได้ง่าย

ลูกค้านที่ 9: มันก็อยู่ที่สารสกัดของตัวที่เลือกทานด้วย อย่างกลูต้าทานเยอะโซว่าจะขาวขึ้น ขับถ่าย
ออกมาก็หมดแล้ว ไม่ได้สะสม คอลลาเจนก็เหมือนกัน ดังนั้นควรทานในปริมาณที่ฉลากกำหนดไว้
ดีกว่า

ลูกค้านที่ 10: ถ้าเป็นคนผลิตเป็นจะวางไว้วันละ 1-2 ครั้งต่อวันพอมากกว่านั้นคือร่างกายขับถ่าย
ออกมาหมด ไม่มีประโยชน์ แต่ผู้ผลิตก็ควรได้กำเตือนอะไรด้วยก็น่าจะดี

ปริมาณค่าใช้จ่ายอาหารเสริมต่อเดือนที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดคือเท่าใด

- ลูกค้านที่ 1: อยากให้แบบเซตทานได้หนึ่งเดือน เบ็ดเสร็จแล้วไม่เกิน 2 พันพอ
- ลูกค้านที่ 2: จริงๆ ก็อยากลดลงมานะ คิดว่าถ้ารวมๆ แล้วไม่เกิน 2 พันได้น่าจะกำลังดี
- ลูกค้านที่ 3: ประมาณซักพันนึงต่อเดือนน่าจะกำลังดี แต่ที่ท่านอยู่มันไม่พอไม่ถึงเดือนนะพันนึง
- ลูกค้านที่ 4: ไม่เกินพัน ทำบรรจุภัณฑ์แบบรายเดือนได้ยิ่งดี
- ลูกค้านที่ 5: น่าจะประมาณไม่เกินพันห้าน่าจะเหมาะสมแล้ว
- ลูกค้านที่ 6: ถ้าได้ซักพันห้า พันนึงน่าจะดีได้มีเงินเก็บเพิ่มขึ้นด้วย
- ลูกค้านที่ 7: ควรไม่เกินสองพัน น่าจะเหมาะสม แต่จริงๆ อยู่ที่ค่าใช้จ่ายแต่ละคนด้วย
- ลูกค้านที่ 8: ไม่เกินพันพอไหวอยู่
- ลูกค้านที่ 9: ประมาณสองพันเซตเดือนนึง ประมาณนี้ก็ได้ก็โอเคเลย
- ลูกค้านที่ 10: เอาที่ท่านหลักๆ รวมๆ แล้วตอนนี้ก็สองพัน แต่ถ้าเป็นไปได้น่าจะแฉะๆ พันห้าน่าจะกำลังดี

ท่านคิดว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรเป็นแบบใด

- ลูกค้านที่ 1: คือทำออกมาราคาก็ไม่ใช่น้อยๆ เนอะ ควรเพิ่มรสชาติให้มันน่าทานด้วยก็ดีนะ
- ลูกค้านที่ 2: อยากให้รสชาติสื่อถึงผลไม้ที่เป็นต้นสารสกัดด้วยอะ ทุกวันนี้หลายแบรนด์ก็คือฝาดๆ มากเลย
- ลูกค้านที่ 3: ถ้าแบบเม็ดก็ไม่มีผลอะไรนะเรื่องรสชาติ แต่ต้องระวังบางตัวทานแล้วกลิ่นมันขึ้นคอมา ทานแล้วรู้สึกไม่ค่อยโอเคเท่าไร แต่แบบขงคิมก็ควรทำรสชาติดีๆ กลิ่นหอมๆ หน่อย
- ลูกค้านที่ 4: เรื่องรสชาตินี้ไม่มีผลเลยสำหรับคนทานแบบเม็ด แต่อยากให้ทำแบบกลืนง่ายๆ หน่อยนะ

ลูกค้านที่ 5: แบบเม็ดมันไม่ค่อยมาต้องซีเรียสรสชาติเท่าไรแต่วันแต่เป็นพวกขอมโรแบบนี้ แต่บางทีก็ไม่อยากให้ทำแบบขมๆ มันกลืนลำบาก

ลูกค้านที่ 6: อย่างแรกเลยต้องไม่ฝาด แบบขงคิมหลายแบรนด์คือทำออกมาเป็นน้ำฝาดๆ เลยไม่ค่อยโอเค มันควรจะหวาน หรือเปรี้ยวแบบน้ำผลไม้ที่ควรจะเป็น

ลูกค้านที่ 7: ชอบแบบหวานๆ แต่จริงๆ ก็อยากให้ออกถึงผลไม้ที่ใส่หน้าซองให้เรารู้สึกว่าเอากำลังทานน้ำผลไม้จริงๆ นะ

ลูกค้านที่ 8: แคปซูลมันไม่ต้องมาซีเรียสเรื่องรสชาตินะ ยังไงก็ได้กลืนง่ายเม็ดไม่ใหญ่ก็พอ

ลูกค้านที่ 9: ต้องอร่อยเลย รสหวานก็ได้ ขงแล้วขอมคือดี ชอบแบบนั้นบางทีเลือกเพราะอร่อยนี่แหละ

ลูกค้านที่ 10: ในฐานะที่กินพร้อมพวกข้าว เราก็อยากได้อะไรที่ทานแล้วอร่อยด้วยไม่ใช่รสฝาดแบบหลายๆ แรนด์ เอะ เป็นไปได้ขงแล้วกลายเป็นรสแบบน้ำผลไม้ได้เลยก็ยิ่งดี

คุณสมบัติที่ช่วยเสริมสุขภาพร่างกายแบบใดที่ท่านคาดหวังจากการรับประทานอาหารเสริมมากที่สุด

ลูกค้านที่ 1: ตอนนี้อยากได้พวกฟื้นฟูผิวก่อนเลย กับอีกแบบที่อาจต้องรอผลยาวๆ ก็พวกบำรุงประสาท

ลูกค้านที่ 2: ก็อยากได้ที่มันฟื้นฟูผิวได้ดี แต่เข้าใจแหละว่าก็ต้องพักผ่อนให้ดีกว่าไปด้วยเพื่อทานแล้วเห็นผล

ลูกค้านที่ 3: อยากได้พวกฟื้นฟูผิว โดยเฉพาะพวกที่ดูแลริ้วรอยต่างๆ ให้มันฟื้นฟูได้ดีขึ้น

ลูกค้านที่ 4: อยากเน้นพวกที่ทานแล้วบำรุงประสาท สมองให้แบบทานแล้วมันไบร์ทขึ้น รู้สึกคิดอะไรรวดเร็วกระฉับกระเฉงขึ้น

ลูกค้านที่ 5: เน้นทานแล้วผ่อนคลาย เหมือนที่บอกแหละทานแล้วตื่นมาสดชื่น ร่างไม่หนักก็จะดีมากเลย

ลูกค้านที่ 6: ช่วงนี้ที่ทานคืออยากได้พวกค็อกซ์ล้างลำไส้ ยิ่งที่ช่วยล้างแบบสารพิษตกค้างในร่างกายได้ยิ่งดีเลย

ลูกค้านที่ 7: เน้นเรื่องขั้วถ่าย กับการเผาผลาญ คือทานไปแล้วออกกำลังกายเผาผลาญดีขึ้นจะตอบโจทย์ค่อนข้างมาก

ลูกค้านที่ 8: อยากให้เน้นฟื้นฟูระบบร่างกาย ที่ทานอยู่คือแบบเรารู้สึกนะว่าร่างกายเบาขึ้นขยับคิดอะไรได้ดีขึ้นกว่าแต่ก่อนที่ไม่ทานเหมือนร่างกายมันฟื้นฟูได้ดีขึ้น

ลูกค้านที่ 9: ชอบพวกแนวเกี่ยวกับควบคุมน้ำหนัก ที่ศึกษาคือพวกเผาผลาญกับช่วยขั้วถ่ายได้ดีไม่ตกค้าง และมีล้างสารพิษได้ก็จะดีมาก

ลูกค้านที่ 10: ตามที่แจ้งก่อนหน้านี้เลยคือเน้นผิวสวยดูดี กับเน้นเผาผลาญได้ดีเวลาออกกำลังกาย

ท่านคิดว่าผักหรือผลไม้ชนิดใดที่อยากให้มีการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด

ลูกค้านที่ 1: ตอนนี้คือนึกถึงเมล่อน จะเมล่อนแดงไทย หรือเมล่อนญี่ปุ่นก็ได้มันดูแพง และดูอร่อยดี

ลูกค้านที่ 2: จะนึกถึงพวกผลไม้ที่กินอยากพวกเงาะ ลิ้นจี่ มังคุด จริงๆ มันก็มีคนทำบ้างแล้วนะแต่พวกชงดื่มยังน้อยอยู่นะเท่าที่ดู

ลูกค้านที่ 3: แดงกว่าได้ปะ คือหลายคนไม่ชอบเข้าใจแหละ แต่ถ้าใครเคยกินพวกไอติมแดงกว่าไรแบบนี้คืออร่อยนะ แล้วมันมีพวกโพลีสูง น่าจะสกัดมาช่วยเสริมสร้างร่างกายได้ดี

ลูกค้านที่ 4: นึกถึงพวกเมล่อน คือมันมีงานวิจัยว่าคุณค่าทางอาหารมันเหมือนรวมจุดเด่นของผลไม้หลายๆ ตัวรวมกันแต่เข้าใจว่ามันก็แพงแหละเอามาสกัดที่ต้นทุนน่าจะสูง

ลูกค้านที่ 5: เมล่อนเลย วิตามินคือเยอะชัดเจนมาก แล้วคือโภชนาการก็อยู่ในกลุ่มเดียวกับพวกกล้วยทุเรียนที่มีคุณค่าสารอาหารเยอะ น่าเอามาสกัดได้สารดีๆ เยอะ

ลูกค้านที่ 6: องุ่น จริงๆ องุ่นมีหลายพันธุ์นะ และด้วยความที่มันเป็นน้ำเป็นส่วนประกอบส่วนใหญ่แบบส้มแต่อาจเพราะมันแพงกว่าเลยไม่ค่อยนิยมมั้ง แต่น้ำองุ่นคืออร่อยนะ

ลูกค้านที่ 7: นึกถึงพวกมะขามลองกอง เสาวรส ผลไม้ไทยที่คนไทยเฉพาะกลุ่มทานกันพวกนี้ถ้าสกัดออกมาถ้าเป็นแบบชงดื่มได้ ก็ดีนะ

ลูกค้านที่ 8: เมื่อก่อนนึกถึงกุหลาบนะ แต่ตอนนี้คนเอามาทำเยอะละเป็นยาระบายด้วย ถ้าผลไม้ก็น่าจะเมล็ดอ่อน กำลังฮิตกันเอามาทำขนมไรแบบนี้ ถ้าเอมาสกัดก็น่าสนใจ

ลูกค้านที่ 9: ลีนจี้ คือหลายคนชอบดื่มน้ำลีนจี้เราว่า แต่พอมายู่ในรูปแบบอาหารเสริมกลับไม่นิยมกัน คิดว่าถ้าแปรรูปแบบชงดื่มใส่สารสกัดก็น่าจะ โอเคเลย

ลูกค้านที่ 10: ให้เมล็ดอ่อนคืออะไรที่น่าจะเหมาะที่สุดแล้วสำหรับการเอามาทำแบบสร้างเสริมสุขภาพคือคุณค่าทางโภชนาการมันเยอะ คิดที่มันแพงไป



ผลสัมฤทธิ์กลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 3

ลูก้าคนที่ 1: หญิงอายุ 51 ปี มีประสบการณ์บริโภครอาหารเสริมมา 14 ปี

ลูก้าคนที่ 2: ชายอายุ 64 ปี มีประสบการณ์บริโภครอาหารเสริมมา 23 ปี

ลูก้าคนที่ 3: ชายอายุ 61 ปี มีประสบการณ์บริโภครอาหารเสริมมา 20 ปี

ลูก้าคนที่ 4: หญิงอายุ 55 ปี มีประสบการณ์บริโภครอาหารเสริมมา 20 ปี

ลูก้าคนที่ 5: หญิงอายุ 50 ปี มีประสบการณ์บริโภครอาหารเสริมมา 20 ปี

ลูก้าคนที่ 6: หญิงอายุ 59 ปี มีประสบการณ์บริโภครอาหารเสริมมา 20 ปี

ลูก้าคนที่ 7: หญิงอายุ 60 ปี มีประสบการณ์บริโภครอาหารเสริมมา 21 ปี

ลูก้าคนที่ 8: หญิงอายุ 52 ปี มีประสบการณ์บริโภครอาหารเสริมมา 20 ปี

ลูก้าคนที่ 9: ชายอายุ 57 ปี มีประสบการณ์บริโภครอาหารเสริมมา 15 ปี

ลูก้าคนที่ 10: หญิงอายุ 62 ปี มีประสบการณ์บริโภครอาหารเสริมมา 13 ปี

ปัจจุบันท่านได้รับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้เป็นประจำหรือไม่

- ลูกค้านั้นที่ 1: ดื่มทุกวันเลย ดื่มคู่กับพวกน้ำผักด้วยนะ
- ลูกค้านั้นที่ 2: ชอบนะส่วนใหญ่ทานคู่กับอาหารมื้อหลักเลย
- ลูกค้านั้นที่ 3: ทานมาตลอด แต่โดยส่วนใหญ่จะเป็นแบบผสมผักปั่นดื่มมากกว่า
- ลูกค้านั้นที่ 4: ชอบดื่มอยู่แต่ส่วนใหญ่ชอบพวกน้ำผักมากกว่า
- ลูกค้านั้นที่ 5: ดื่มน้อยเลย ดื่มเป็นประจำทุกวันเลย
- ลูกค้านั้นที่ 6: ดื่อกาแฟมากกว่านะ แต่ก็มีดื่มน้ำผลไม้บ้าง
- ลูกค้านั้นที่ 7: ก็มีทานเป็นประจำแต่ชอบพวกเครื่องดื่มสมุนไพร หรือพวกชาสมุนไพรพวกนี้
- ลูกค้านั้นที่ 8: ดื่มเป็นประจำเลย
- ลูกค้านั้นที่ 9: จะชอบทานพวกชามากกว่า น้ำผลไม้ก็มีบ้างแต่ชอบแบบปั่นกันสดถึงจะทาน
- ลูกค้านั้นที่ 10: ดื่มน้อยอยู่นะ น่าจะเกือบทุกวันได้ พอๆ กับที่ดื่มน้ำผักด้วยเหมือนกัน

ประเภทของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่ท่านรับประทานเป็นประจำเป็นแบบใดและกำลังรับประทานยี่ห้ออะไร

- ลูกค้านั้นที่ 1: ยูนิฟ ด้วยความที่เราชอบทานน้ำผักด้วยมันเป็น น้ำกี้อี่ห้อที่ทำทั้งผักและผลไม้
- ลูกค้านั้นที่ 2: นี่เลยพวกเรนาต้า ชงอร่อยมาก ทานได้ทานดีเลย
- ลูกค้านั้นที่ 3: ไม่ค่อยติดยี่ห้ออะ ด้วยความเป็นที่เราชอบซื้อผักผลไม้มาล้างแล้วปั่นดื่มสดๆ มากกว่า
- ลูกค้านั้นที่ 4: จะมิมาลีถ้าเป็นน้ำผลไม้ นะ แล้วก็ยูนิฟที่เป็นน้ำผักจริงๆ แบรินด้อื่นน่าจะทานน้ำผักออกมาบ้างนะ
- ลูกค้านั้นที่ 5: ช่วงนี้ทานตามหลายๆ ที่เค้าเอามาให้ทานที่เป็นอาหารเสริมพวกคอลลาเจน น่าจะมาได้แล้วก็เรนาต้า กล่องชมพูๆ

ลูกค้านที่ 6: มีทานคีฟ ถ้าสมัยก่อนคือคิดเนเจอร์กีฟมากเป็นกาแฟที่ทานแล้วกระปรีกระเปร่า แต่ถ้า น้ำผลก็จะพวกน้ำส้มมะมินิทเมท กรีนสปอร์ต

ลูกค้านที่ 7: คือถ้าเป็นผลไม้ก็จะเป็นน้ำผลไม้ผสมชา เช่นชาองุ่น ชามะนาวอะไรแบบนี้ไม่ค่อย ทานน้ำผลไม้แบบเพียว คือติดชาด้วย

ลูกค้านที่ 8: จะมิมาลี ทิปโก้พวกนี้ซื้อมาเป็นกล่องๆ ติดบ้านไว้เลย แล้วก็จะมีข้างทางที่ซื้อกินเป็นประจำ

ลูกค้านที่ 9: ถ้าน้ำผลไม้จะเน้นพวกปั่นคั้นสดข้างทาง หรือซื้อกลับบ้านที่บ้าน แต่จะไม่ค่อยซื้อที่ ปั่นไว้แล้วนะ ชอบแบบสดๆ มากกว่าบางทีกลัวมันไม่ 100%

ลูกค้านที่ 10: ส่วนใหญ่จะเป็นยูนิฟ คือที่ชอบเลยตัวที่เป็นผสมแบบน้ำผักผลไม้รวม รสชาติดี แล้ว ช่วยเรื่องขับถ่ายได้ดี ทานที่ไรแล้วรู้สึกดีมาก

ปัจจุบันท่านได้รับประทานอาหารเสริมเป็นประจำหรือไม่

ลูกค้านที่ 1: ทานอยู่ทุกวันนี้

ลูกค้านที่ 2: ทานประจำแต่จะเล็งๆ พวกที่เป็นยา กล้ามเนื้อผสม

ลูกค้านที่ 3: ทานมาตลอดหลายปีเลยมีเปลี่ยนไปบ้าง แต่ก็คือทานมาเรื่อยๆ

ลูกค้านที่ 4: ทานมานานแล้วนะ ช่วงอายุเยอะๆ ต้องรักษาสุขภาพ พวกนี้ก็เป็นตัวช่วยอย่างดีเลย

ลูกค้านที่ 5: ทานประจำแต่ก็จะเลือกทานสิ่งที่มีประโยชน์ควบคู่ไปด้วย

ลูกค้านที่ 6: ทานบ่อยแต่ไม่ทุกวัน คือจะมีตาราง โภชนาการเป็นของตัวเองอยู่ควบคุมได้ แต่คือทาน ได้เรื่อยๆ

ลูกค้านที่ 7: ทานคู่กับอาหารสามมื้อ น่าจะเกือบๆ ทุกวัน ได้

ลูกค้านที่ 8: ทานมานานมากแล้วเป็นสิบปีได้เลย

ลูกค้านที่ 9: ก่อนข้างเลือกทานนะ แต่ก็ทานอยู่เป็นประจำ ต้องคอยดูเบอร์นั้ต่างๆ ผสมอะไรบ้าง แล้วเลือกที่ตรงกับที่ต้องการ

ลูกค้านที่ 10: ทานเป็นประจำทุกวันเลย คือมันทานมาเป็นสิบปีแล้วอะ แล้วก็เห็นผลจากสมัยก่อนที่ไม่ทานด้วยแม้ว่าอายุจะเยอะขึ้น

ประเภทของอาหารเสริมที่ท่านรับประทานเป็นประจำเป็นแบบใดและกำลังรับประทานยี่ห้ออะไร

ลูกค้านที่ 1: ชอบแบบที่มาเป็นน้ำดื่มพร้อมทานเลยรู้สึกว่าจะสะดวกดี

ลูกค้านที่ 2: ตอนนั้ก็จะป็นชงดื่มของเราน่า แล้วก็มึแบบเม็ดบ้าง แต่ที่ทานทุกวันนี้คือตัวขง

ลูกค้านที่ 3: ทานมาหลายแบบนะทั้งแบบเม็ด แคปซูล เจลลี่ก็มีนะ ตอนนั้จะเป็นแบบชงดื่มมากกว่าทานง่ายดี

ลูกค้านที่ 4: ชอบแบบชงดื่มนะรู้สึกได้ว่าเราได้อะไรจากการดื่มมากกว่าดื่มน้ำวิตามินทั่วไป

ลูกค้านที่ 5: ที่หลานๆ ให้มาก็เป็นชงดื่ม เดียวนี้ดึนะไม่ต้องต้มน้ำร้อนก่อน ชงในน้ำเย็นได้เลยก็สะดวกดี

ลูกค้านที่ 6: ส่วนใหญ่ทานอยู่หลายแบบนะตามแต่ตารางที่จัดเอาไว้ รวมๆ กันก็มีทั้งแบบเม็ด แบบผง แบบชง มีหมดนะในอาทิตย์นั้

ลูกค้านที่ 7: แบบชงดื่มทานง่ายดี ทานพร้อมอาหารมือหลักได้เลย

ลูกค้านที่ 8: ที่ทานอยู่เป็นสิบปีเลยก็แบล็กมอร์ส เป็นเม็ดเนี่ยแหละ ทานแล้วเห็นผลดี

ลูกค้านที่ 9: ผ่านมาหลายตัวแล้ว ที่ชอบทุกวันนี้ก็จะพวกชงดื่ม มันเหมือนทานน้ำผลไม้ รู้สึกปลอดภัยกว่าพวกทานแบบเป็นเม็ดแคปซูลนะ

ลูกค้านที่ 10: ส่วนใหญ่ที่ทานคือพวกเม็ดแคปซูล น้ำมันรำข้าวไรแบบนี้ หลักๆ ก็แบล็กมอร์ส วิสตรา พวกนี้หาทานง่าย ราคาแอบแรงนิดนั้

ท่านคาดว่าจะได้รับประโยชน์หรือมีความคาดหวังเช่นไรจากการรับประทานอาหารเสริม

ลูกค้าคนที่ 1: ตัวที่ท่านอยู่รู้สึกได้ว่าผิวชุ่มน้ำมาก หรือเพราะเรารู้สึกดีไม่แน่ใจ แต่ผิวรู้สึกดีมากๆ นะ

ลูกค้าคนที่ 2: อยากได้ผิวดี และขับถ่ายดีด้วย ซึ่งเราน่าจะเหมาะที่ตอบโจทย์ส่วนนี้

ลูกค้าคนที่ 3: ส่วนใหญ่อยากเน้นพวกเผาผลาญร่างกายลดน้ำหนัก หรืออย่างน้อยช่วยให้ควบคุม น้ำหนักได้ดีขึ้นระหว่างการคุมอาหารและการออกกำลังกาย

ลูกค้าคนที่ 4: ชอบแบบผิวดี คือรู้สึกเราอ่อนวัยลง และมีความสดชื่นเนอะ ถ้าลดพวกไขมัน ไรแบบนี้ ได้ก็ดีนะ

ลูกค้าคนที่ 5: เห็นที่ท่านอยู่เค้าบอกช่วยชะลอวัย แล้วก็ช่วยเรื่องไขข้ออะไรต่างๆ ให้แบบดูเด็กลง วัยรุ่นขึ้น

ลูกค้าคนที่ 6: เน้นคุณค่าทางอาหารครบถ้วน แล้วก็สารอาหารต่างๆ ที่เราจัดตารางไว้ให้เหมาะสม โดยรวมคือมีหลายแบบ แต่ว่าแต่ละมีก็เข้าไปตามแผนที่วางเอาไว้เนะ

ลูกค้าคนที่ 7: ส่วนใหญ่เน้นทานแล้วผิวดี ดูอ่อนกว่าวัยลง รู้สึกสดชื่นผ่อนคลายหลังทานอาหารด้วย

ลูกค้าคนที่ 8: เน้นการบำรุงประสาทและสมอง ช่วยเรื่องความจำสำคัญมากร่างกายเอาออกกำลังกาย ได้ แต่พวกสมองประสาทนี้ตามวัย ควรหาอะไรบำรุง

ลูกค้าคนที่ 9: เน้นพวกระบายขับถ่าย เป็นหลัก แล้วก็การทานแล้วชะลอวัยได้ดี อยากทานแล้วแบบดู เด็กลงกว่าเดิม

ลูกค้าคนที่ 10: เน้นการบำรุงโลหิต ระบบประสาทต่างๆ ในร่างกายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และต่อเดือนจากการใช้จ่ายอาหารเสริม

ลูกค้าคนที่ 1: น่าจะประมาณซัก 3 พันได้

ลูกค้าคนที่ 2: เยอะอยู่น้ำ 4-5 พันได้เลยแหละต่อเดือน

ลูกค้านที่ 3: ประมาณ 4 พันกว่าบาท

ลูกค้านที่ 4: น่าจะแถวๆ 2 พันบาทประมาณนั้น

ลูกค้านที่ 5: อยู่ที่ปริมาณ และแบรนด์ที่ท่านนะ แต่รวมๆ ก็น่าจะ 2-3 พันได้

ลูกค้านที่ 6: น่าจะอยู่ที่ 2 พันบาทไม่น่าเกินนี้

ลูกค้านที่ 7: คิดว่าได้ 3 พันแหละ ประมาณนี้

ลูกค้านที่ 8: ประมาณพันกว่าๆ ไม่เกินสองพัน

ลูกค้านที่ 9: ดูรวมๆ จากที่จ่ายแต่ละเดือนน่าจะตกประมาณ 3 พันบาทต่อเดือน

ลูกค้านที่ 10: 2 พันบาทมากที่สุดก็ 3 พัน

ในมุมมองของท่านคิดว่าอาหารเสริมมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันหรือไม่

ลูกค้านที่ 1: จำเป็นแน่นอนสำหรับผู้สูงอายุอย่างเรา คือมันขาดไม่ได้อยู่แล้ว

ลูกค้านที่ 2: ถ้ารุ่นเรา เนี่ย สมัยก่อนมันก็ไม่จำเป็น แต่เดี๋ยวนี้อาหารการกินมันไปไกล มันดูไม่ปลอดภัย อาหารเสริมมันก็จำเป็นนะ

ลูกค้านที่ 3: จริงๆ ต้องมีอาการป่วย หรือแบบไม่สบายตัวก่อน เราถึงจะรู้ว่าอาหารเสริมที่หลายคนไม่ชอบเนี่ยมันช่วยชีวิตเราได้นะ

ลูกค้านที่ 4: ยุคสมัยนี้มันจำเป็นจริงๆ นะคือมันไปไกลกว่าอาหารเสริมแล้ว มันเหมือนอาหารที่เหมาะสมกับผู้มีปัญหาสุขภาพมากๆ

ลูกค้านที่ 5: จำเป็นนะ ด้วยสุขภาพที่ลดลงมันก็เสี่ยงไม่ได้ที่จะต้องทานช่วยด้วยเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงมากขึ้น

ลูกค้านที่ 6: ทั้งจำเป็นและไม่จำเป็นนะ อยู่ที่เรบาแลนซ์ชีวิตยังไงมากกว่า เหมือนแบบคนสมัยก่อนที่เค้าอายุยืนอยู่ต่างจังหวัดเค้าชิมชั้บธรรมชาติมาากก็ไม่ค่อยมีปัญหาอะไรก็ไม่ต้องพึ่งอาหารเสริม

ลูกค้านที่ 7: เรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันเลยก็ได้นะ เชื่อว่าผู้สูงอายุหลายๆ คนก็ทานประจำไปแล้วทุกๆ วัน

ลูกค้านที่ 8: สำคัญเลยแหละ แต่เมื่อก่อนเราจะมองว่ามันเหมือนการทานยาแต่จริงๆ แล้วไม่ใช่เหมือนเราทานอาหารเนี่ยแหละ แต่แค่ย่อยส่วนมันลงมาเฉยๆ

ลูกค้านที่ 9: อายุเยอะขึ้น ปัญหาสุขภาพตามมาเดี๋ยวจะรู้ที่ทานอยู่มันไม่พอหรือ อาหารเสริมเนี่ยแหละตัวช่วยชั้นดีในการใช้ชีวิตและดูแลตัวเองเลย

ลูกค้านที่ 10: มันจำเป็นนะแต่ถ้าจะให้เห็นผลต้องดูแลตัวเองด้วย บางคนใช้ชีวิตชะงุ้มเลย แก่ตัวมาก็ต้องพึ่งพาหมอ ต้องพึ่งพาอาหารเสริมพวกนี้แหละประคองไป

ปัจจุบันได้มีกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ 100% หรือ Organic มากยิ่งขึ้น ในมุมมองของท่านต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบบ Organic กับ non-organic

ลูกค้านที่ 1: ชอบนะ ชอบมากๆ เลยอะไรที่เป็นธรรมชาติ 100% เหมือนเราทานแล้วรู้สึกว่าการปลอดภัยต่อชีวิตตัวเอง

ลูกค้านที่ 2: คิดว่ายังไงก็ดีกว่าอยู่แล้วสำหรับออร์แกนิก แต่กระบวนการผลิตเราก็ไม่รู้เนอะว่าเค้าแอบใส่อะไรไหมบางทีก็ต้องศึกษาว่าปลอดภัย 100% ไหม

ลูกค้านที่ 3: ดินะออร์แกนิก สมัยนี้อะไรก็เคมีบำบัด ไหนจะใส่สารสังเคราะห์เต็มไปหมดจนลืมไปว่าของจากธรรมชาติเนี่ยแหละดีที่สุดแล้ว

ลูกค้านที่ 4: มันต้องดีกว่าแน่นอนพวกที่ทำจากธรรมชาติเนี่ย

ลูกค้านที่ 5: จริงๆ มองย้อนไปสมัยก่อนเราก็อยู่กับธรรมชาติกันมากี่อยู่กันได้นะ เดี่ยวนี้ก็กลับไปแนวนั้นแหละคือมันต้องคืออยู่แล้วไม่ต้องมีสารสังเคราะห์อะไรมากมาย

ลูกค้านที่ 6: คืออยู่แล้วละ ทุกวันที่เลือกทานก็พยายามเลือกเจ้าที่ทำวัตถุดิบแบบออร์แกนิก รู้สึกสบายใจกว่าที่กินแบบนี้

ลูกค้านั้นที่ 7: มันก็ดีนะ แต่บางทีก็เลียงไม่ได้นะพวกสินค้าที่เป็นแบบสังเคราะห์อะ ก็อยู่ที่จะเลือกทานแต่รวมๆ แล้วเลือกได้ก็อยากได้แบบออร์แกนิกมากกว่า

ลูกค้านั้นที่ 8: ก็ต้องมองคุณค่ากลับไปอีกที จริงอยู่ที่สินค้าออร์แกนิกคุณค่ามันน่าจะดีแต่บางทีที่สังเคราะห์ออกมามันก็อาจจะดีกว่าก็ได้

ลูกค้านั้นที่ 9: เทคโนโลยีมันก็พัฒนาขึ้นทุกวันเนอะ สินค้าออร์แกนิกมันก็มีดีในตัวมันแหละ แต่สินค้าไม่ออร์แกนิกกับเทคโนโลยีการผลิตสมัยนี้จริงๆ ก็น่าจะรับกันได้แล้วนะเรื่องความปลอดภัย

ลูกค้านั้นที่ 10: ออร์แกนิกแน่นอน เหมือนอาหารเสริมเนี่ยแหละ พวกที่มาจากธรรมชาติมักไม่มีปัญหาเรื่องสะสมในร่างกาย แต่พวกสารเคมี นอนออร์แกนิกพวกนี้อาจสะสมและอาจมีผลข้างเคียงก็ได้นะ

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใด (แบบขง / แบบเม็ด / แคปซูล / ผง / อื่นๆ) ที่ท่านรู้สึกถึงผลลัพธ์ในการรับประทานและเป็นที่ถูกใจมากที่สุด

ลูกค้านั้นที่ 1: แบบดื่มน้ำแหละ อย่างน้อยได้ความสดชื่น ทานแล้วแจ่มใสดี

ลูกค้านั้นที่ 2: แบบขงดื่มนะ อย่างที่บอก แต่มันก็ใช้เวลาในการแสดงถึงผลลัพธ์เหมือนกันนะ

ลูกค้านั้นที่ 3: ถ้าเอาแบบเห็นผลด้วยแบบเม็ดเห็นผลไวกว่า แต่ตอนนี้ชอบทานแบบขงดื่มนะ มันสะดวกและรู้สึกดีกว่าทานแบบเม็ด

ลูกค้านั้นที่ 4: แบบขงดื่มนะ หรือเป็นผงกรอกเข้าปากก็ได้ ง่ายๆ ทานสะดวก ผลลัพธ์ก็ดีนะจากที่ทานมานาน

ลูกค้านั้นที่ 5: แบบขงนี้ทานมาเป็นปีแล้วเห็นผลดีนะรู้สึกเลยว่าตัวเองอ่อนวัยลง

ลูกค้านั้นที่ 6: ถ้านึกถึงผลลัพธ์คงต้องแบบเม็ดแคปซูล ทานไปซักรู้สึกได้เลยว่าร่างกายได้รับสารสกัดแล้ว มันรู้สึกจริงๆ นะ

ลูกค้านั้นที่ 7: ที่ทานอยู่คือแบบขงดื่มนะ แต่จากที่เคยทานแบบเม็ดคือเห็นผลไวกว่า แต่ขงดื่มนะในระยะยาวมันก็ดีจริงๆ นะ

ลูกค้านที่ 8: แบบเม็ดแน่นอนไม่เง้นไม่ทานมาเป็นสิบปีหรือ มันเห็นผลขึ้นมามากกว่าเดิมเยอะเลย

ลูกค้านที่ 9: ส่วนใหญ่ทานแบบขงคิมเห็นผลช้าแต่ได้ผลดีในระยะยาวนะรู้สึกได้ว่าเห็นผลดี

ลูกค้านที่ 10: แบบเม็ดเลย กินแล้วชักพักหลับเลยผ่อนคลายดีมาก ๆ



ปริมาณในการรับประทานต่อครั้ง / วัน ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมมากที่สุดคือเท่าใด

- ลูกค้านที่ 1: ควรจัดแบบทานได้วันละ 1-2 ครั้งก็พอไม่มากไม่น้อยเกินไป
- ลูกค้านที่ 2: จริงๆ อะไรที่มากไปมันก็ไม่ดีนะ อยู่ที่ปริมาณที่ร่างกายรับได้ต่อวันมากกว่า
- ลูกค้านที่ 3: น่าจะทำอิงตามมื้ออาหารประมาณ 2-3 ครั้งต่อวันก็พอ
- ลูกค้านที่ 4: เท่าที่ศึกษาคูเหมือนสารสกัดแต่ละตัวกินได้ไม่เท่ากันต่อวัน ที่นี้ตัวที่กินอยู่ก็ต้องดูว่าปริมาณที่เหมาะสมเท่าไรเพื่อไม่ให้มากเกินไป
- ลูกค้านที่ 5: น่าจะอยู่ที่ความเหมาะสมของสารสกัดกับปริมาณที่ร่างกายรับได้ เคยได้ยินว่าบางอย่างกินเยอะมันก็เป็นพิษกับร่างกายตัวเองนะ
- ลูกค้านที่ 6: อันนี้อิงตามหลักคุณค่าทางโภชนาการได้เลย ร่างกายรับอะไรได้เท่าไรก็บริโภคตามนั้น ไม่มากไม่น้อยเกินไป
- ลูกค้านที่ 7: อยู่ที่เรากินอะไรอะ สารสกัดสมัยนี้มีเยอะ แต่ก็ควรทานให้พอดี ที่คุยกับหมอบางทีทานเกินร่างกายก็ขับส่วนเกินออกมาไม่ได้เอาไปใช้
- ลูกค้านที่ 8: มองว่าร่างกายเราจะรับได้จำกัด เพราะฉะนั้นทานมากหรือน้อยอยู่ที่สารแต่ละตัวว่าเหมาะกับร่างกายจะรับได้ขนาดไหนนะ
- ลูกค้านที่ 9: ถ้าเลือกได้อยากให้ทำออกมาแบบวันละ 2 ครั้ง ไม่เกินนี้ต่อวัน น่าจะเหมาะและกำลังดีด้วย
- ลูกค้านที่ 10: จริงๆ ถ้าแบบทานได้เรื่อยๆ ก็ขายนะ แต่ก็เปลือง บางทีทำแบบทานได้วันละครั้ง สองครั้งก็ดีนะ กำลังดีเลย

ปริมาณค่าใช้จ่ายอาหารเสริมต่อเดือนที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดคือเท่าใด

- ลูกค้านที่ 1: จริงๆ อยากให้คุมอยู่ที่ประมาณ 2 พันต่อเดือนน่าจะกำลังดี
- ลูกค้านที่ 2: อิงจากรายได้ค่าใช้จ่ายควรไม่เกิน 2 พัน แต่ทุกวันนี้ก็เกินไปเยอะอยู่

ลูกค้านั้นที่ 3: สามสี่พันก็พอรับได้นะ แต่ถ้าลดลงมาได้ก็ดี

ลูกค้านั้นที่ 4: อยู่ที่สองพันคือพอจ่ายไหวมากกว่านั้นอาจหาตัวอื่นแทน

ลูกค้านั้นที่ 5: รวมๆ ที่ประมาณสองพันคือกำลังดี ไม่มากไม่น้อยเกินไป

ลูกค้านั้นที่ 6: อยากให้อยู่ประมาณสองพันไม่กระทบรายได้มาก กำลังดีเลย

ลูกค้านั้นที่ 7: ประมาณสองพัน ถ้าเกินก็สองพันห้ากำลังดี

ลูกค้านั้นที่ 8: อยากให้อยู่ประมาณพันเดี๋ยวน่าจะดีไม่กระทบรายจ่าย

ลูกค้านั้นที่ 9: แล้วย สองพันแหละกำลังดีรับได้

ลูกค้านั้นที่ 10: ประมาณสองพันก็น่าจะดีนะตามที่บริโภคมาก

ท่านคิดว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรเป็นแบบใด

ลูกค้านั้นที่ 1: รสชาติคือสำคัญนะ แต่บางทีเราก็นั่นประโยชน์มากกว่าเรื่องรสชาตินะ

ลูกค้านั้นที่ 2: ต้องไม่ฝาดอย่างแรกเลยที่กินเราน่าเพราะเรื่องนี้เลยมันหวานมันละมุน โอเค เคยกินชงดื่มหลายเจ้ามันฝาดไม่ไหว

ลูกค้านั้นที่ 3: รสชาติดีก็ทานง่าย แต่บางทีพวกที่รสชาติดีๆ ก็ใช้ว่าจะมีประโยชน์นะ

ลูกค้านั้นที่ 4: ถ้าพวกเม็ดรสชาติอาจไม่มีผลเท่าไร แต่ถ้าเลือกรสได้ก็อยากได้เปรี้ยวๆ หวานๆ ให้แบบติดลิ้นหน่อยกำลังดี

ลูกค้านั้นที่ 5: เคยได้ยี่ห้อหวานเป็นลมขมเป็นยามะ ก็อบบางที่รสชาติดีคุณภาพไม่ดีก็ไม่ไหวนะ แต่แน่นอนคือใครๆ ก็อยากให้ได้ทั้งรสชาติดีๆ และก็มีคุณค่าด้วยแหละ

ลูกค้านั้นที่ 6: รสควรสื่อถึงผลไม้หรือผักที่สกัดออกมาเป็นอาหารเสริมนะ มันจะได้ดูไม่ปลอมจนเกินไป

ลูกค้านั้นที่ 7: รสควรละมุนกินง่าย พวกหวานๆ นี้จะชอบมาก แต่ไม่ได้แบบหวานตัดขานะ อันนั้นก็ไม่ได้ไหว เอาที่พอดีๆ

ลูกค้านที่ 8: รสชาติอร่อยก็ส่วนหนึ่งแต่ถ้าทานแบบเมื่อก่อนมันจะเรื่องกลิ่นที่ขึ้นจมูกมาเวลากินหลายเบรนต์เป็น ควรปรับเรื่องกลิ่นด้วยจะดีมาก

ลูกค้านที่ 9: เน้นอร่อย รสชาติดี อย่างที่ท่านอยู่ที่หวานกำลังดีนะ มันช่วยให้เราอยากกินมากยิ่งขึ้น

ลูกค้านที่ 10: ต้องอร่อยแหละเพราะเรากินพร้อมข้าวเราก็อยากได้ของอร่อยๆ อย่างชาเมื่อนี้คือหวานละมุนกำลังดีเลย ไม่ฝาด

คุณสมบัติที่ช่วยเสริมสุขภาพร่างกายแบบใดที่ท่านคาดหวังจากการรับประทานเสริมมากที่สุด

ลูกค้านที่ 1: เรื่องผิวมาก่อนเลยต้องฟื้นฟูผิว ผิวดีแล้วอย่างอื่นก็ดีตามมา

ลูกค้านที่ 2: ผิวกับขับถ่ายขอแค่สองอย่างนี้ ที่เหลือเรื่องผมออกกำลังกายมาตลอดไม่มีปัญหาเลย

ลูกค้านที่ 3: เน้นเรื่องเผาผลาญ คือพออายุเยอะร่างกายมันเผาผลาญได้น้อยลง เราก็ต้องการตัวช่วยมาช่วยให้ดียิ่งขึ้น

ลูกค้านที่ 4: อยากดูอ่อนวัย ชะลอวัยขึ้น มีพวกสารต่อต้านอนุมูลอิสระเยอะๆ ยิงดี

ลูกค้านที่ 5: ถ้าทานแล้วหายปวดตามข้อนี้จะไปซื้อมาเลย ทุกวันนี้ก็ดียืดหยุ่นกำลังดีแต่ไม่ถึงกับแก้ปัญหาโรคไขข้อได้

ลูกค้านที่ 6: จริงๆ ชอบรวมๆ เลยนะผิวก็ดี ลดอายุก็ดี เผาผลาญ คุมอาหารต่างๆ เหล่านี้จะมีประสิทธิภาพอย่างมาก

ลูกค้านที่ 7: อยากเน้นสดชื่นทุกวันนี้หาอะไรทานแล้ววีเฟรมมากๆ ชอบมาก ที่เหลือจะเป็นเรื่องผิวที่อยากผิวสวยดีดูชุ่มชื้น

ลูกค้านที่ 8: เน้นการบำรุงประสาทและสมอง เหมือนที่บอกไปตะกี้ ร่างกายต้องการส่วนนี้มากๆ ในการดูแล

ลูกค้านที่ 9: อยากได้พวกชะลอวัย กับการขับถ่าย เสริมๆ กันให้ออกมาดี

ลูกค้านที่ 10: เรื่องระบบภายในร่างกายเลขอารมณ์ดีที่ออกซ์ทำงานองนี้

ท่านคิดว่าผักหรือผลไม้ชนิดใดที่อยากให้มีการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด

ลูกค้านที่ 1: ถ้าผลไม้ชนิดนี้ถึงมะม่วง ไม่ค่อยได้ยินนะในบ้านเราที่มีสารสกัดจากมะม่วงทั้งที่มีมะม่วงพันธุ์คืออยู่ทั่วเลย

ลูกค้านที่ 2: เมล่อนเลย ฟังอ่านงานวิจัยมาเค้านอกเมล่อนนี้อุดมไปด้วยสาร โภชนาการมีคุณภาพเต็มเลยช่วยชะลอวัยได้ดี

ลูกค้านที่ 3: จริงๆ ในไทยก็มีผลไม้ดีๆ นะพวกลองกอง ละมุด มะระ แดงต่างๆ น่าสนใจเอามาวิจัยแล้วสกัดสารออกมาจะขายส่งออกนอกได้นะ

ลูกค้านที่ 4: ช่วงนี้ถึงเมล่อน คนกำลังฮิตกันนะ รสชาติอร่อยด้วย และเห็นว่าพวกวิตามินต่างๆ สูงกว่าที่ร่างกายกำหนดอีกน่าจะสกัดได้เยอะ

ลูกค้านที่ 5: อยากให้เน้นพวกผัก สมุนไพรไทยมากขึ้น บ้านเราของดีเยอะนะแต่ไม่ค่อยเอามาพัฒนากันซักเท่าไรหรือนิยมของนอกกันมาก

ลูกค้านที่ 6: ชอบพวกถั่ว เมล่อน เก๊กฮวย พวกนี้ทานง่ายคุณค่าทางอาหารสูง พลังงานต่ำ น่าสนใจเอามาแปลง

ลูกค้านที่ 7: จริงๆ ถ้าเปิดโล่งแบบนี้ของไทยมีหลายอย่างมาก แต่ถ้ารสชาติดีก็จะมีคนถึงพวกทุเรียนมะม่วง น่าสนใจ น่าเอามาทำอะไรได้เยอะ

ลูกค้านที่ 8: คือเราเคยได้ยินกันเนอะว่าทุเรียนไทยนี้ส่งออกได้ดี แต่เราไม่ค่อยเห็นคนทำสารสกัดจากทุเรียนเลย ทั้งที่น่าจะมีคุณค่าจากสารสกัดเยอะอยู่นะ

ลูกค้านที่ 9: มะละกอได้ใหม่ น่าจะเป็นที่นิยมกันมากนะ และอร่อยด้วย แต่แปรรูปแล้วไม่แน่ใจว่าจะดีขนาดไหน

ลูกค้านที่ 10: นึกถึงพวกผลไม้ที่มีน้ำเยอะๆ แบบส้ม ก็มีคนทำเยอะแล้วพวกส้มแขกเนี่ย แล้วก็จะมีองุ่น เมล่อน ลินจี้พวกนี้น่าสกัดง่ายแล้วนำเอาไปต่อยอดนะ

ผลสัมภาษณ์ผู้ค้าขาย

ผู้ค้าขายที่ 1: มีประสบการณ์ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมา 14 ปี เน้นการขายผ่านร้านขายยาที่ตัวเองเป็นเจ้าของ

ผู้ค้าขายที่ 2: มีประสบการณ์ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมา 11 ปี เป็นแม่ค้ามาก่อนผันตัวมาขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์

ผู้ค้าขายที่ 3: มีประสบการณ์ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมา 19 ปี ทำธุรกิจเครือข่ายในรูปแบบอาหารเสริมมาก่อนหลากหลายแบรนด์

ผู้ค้าขายที่ 4: มีประสบการณ์ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมา 10 ปี เดิมขายแบบพาร์ทไทม์ก่อนออกจากงานมาขายแบบเต็มตัว

ผู้ค้าขายที่ 5: มีประสบการณ์ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมา 10 ปี เคยขายตั้งแต่สมัยเรียนเป็นรายได้พิเศษก่อนจบมาขายเป็นงานประจำ

ผู้ค้าขายที่ 6: มีประสบการณ์ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมา 12 ปี เป็นสมาชิกธุรกิจเครือข่ายกลุ่มอาหารเสริมทำเป็นอาชีพหลักมาโดยตลอด

ผู้ค้าขายที่ 7: มีประสบการณ์ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมา 10 ปี ทำธุรกิจเครือข่ายในรูปแบบอาหารเสริมมาก่อนหลากหลายแบรนด์

ผู้ค้าขายที่ 8: มีประสบการณ์ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมา 15 ปี เคยนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาขายร่วมกับอาชีพที่ทำประจำก่อนลาออกมาขายโดยตรง

ผู้ค้าขายที่ 9: มีประสบการณ์ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมา 11 ปี เดิมขายแบบพาร์ทไทม์ก่อนออกจากงานมาขายแบบเต็มตัว

ผู้ค้าขายที่ 10: มีประสบการณ์ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมา 12 ปี เคยนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาขายร่วมกับอาชีพที่ทำประจำก่อนลาออกมาขายโดยตรง

มุมมองของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และแนวทางการพัฒนา

ผู้ค้าขายที่ 1: ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการปรับเปลี่ยนตัวเองมาตลอดทุกปี โดยถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์แบบกระแสนิยม และจะไม่มีวันตาย เนื่องจากสังคมไทยยังให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพแบบมีตัวช่วย หรือการมีทางลัดในการรักษาสุขภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาเติมเต็มได้ ดังนั้นการพัฒนางานสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต้องมีการพัฒนาตัวเองให้ทันตามกระแสมัธยมให้ทันอยู่เสมอ

ผู้ค้าขายที่ 2: สินค้าเริ่มเก๋อ และมีความซ้ำระหว่างกันมาก โดยเฉพาะเมื่อมีกระแสของผลิตภัณฑ์ที่โด่งดังขึ้นมา เช่น ช่วงหนึ่งนิยมบริโภคน้ำผลไม้ที่มีการใส่คอลลาเจน ต่อมาให้ความสำคัญกับแอลกอลูด ดังนั้นตลาดอาหารเสริมยังคงคึกคักอยู่ไม่ว่าจะอยู่สถานการณ์ใดๆ แนวทางการพัฒนาคือผู้นำเสนอการค้าขายควรมีความรู้ที่พร้อม หลายครั้งใช้ชีวิตที่ท้อถอยมาแล้วขาดความน่าสนใจหรือประเด็นด้านความปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าเชื่อมั่น

ผู้ค้าขายที่ 3: สินค้าส่วนใหญ่มีความคล้ายกันในเรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความน่าสนใจของนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ แต่ก็แฝงมาด้วยประเด็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นที่มีทั้งเห็นผลจริงๆ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีงานวิจัยรองรับเป็นเพียงการกล่าวลอยๆ ซึ่งปัจจุบันได้มีผู้สนใจเข้ามาขายมากขึ้นเรื่อยๆ สิ่งที่ควรพัฒนาคือมาตรฐานและการควบคุมผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดช่องโหว่จากผู้ค้าขายที่เอาใจเอาเปรียบผู้บริโภค

ผู้ค้าขายที่ 4: ผู้ค้าในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าที่เริ่มผันตัวจากธุรกิจเครือข่ายมาค้าขายมากขึ้นผ่านเครือข่ายของตัวเองและใช้กลยุทธ์ในการขายแบบสร้างความน่าเชื่อถือต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสนใจมาซื้อให้มากที่สุด แต่มีความแพร่หลายและเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามยุคสมัยที่สามารถสร้างกำไรได้ สิ่งที่ยากให้พัฒนาในวงการนี้คือการทำให้วงการค้าขายอาหารเสริมไม่เป็นเหมือนธุรกิจเครือข่ายที่เน้นการขายแบบหนักๆ จนทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้าเกิดความขาดแคลน และมองว่าเป็นการหลอกลวงผลิตภัณฑ์เกินความจำเป็น

ผู้ค้าขายที่ 5: ตลาดน่าจะอยู่ในจุดอิ่มตัวเพราะผลิตภัณฑ์เริ่มใหม่หลากหลาย และจะมีหัวตลาดที่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไปเรื่อยๆ เป็นผู้นำเทรนด์ ซึ่งผู้ขายรายย่อยสามารถขายได้หากเข้าตลาดใหม่ๆ ทันอยู่เสมอ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่จำเจ สิ่งที่ควรพัฒนาอย่างมากสำหรับ

วงการอาหารเสริมคือการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เพราะการเกิดใหม่ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในปัจจุบันมีหลายรายเป็นแบบลอกขायมีสร้างความเสียหายให้กับผู้ค้าขายในวงการ

ผู้ค้าขายที่ 6: หลายแบรนด์ในปัจจุบันใช้โมเดลเดียวกับธุรกิจเครือข่ายด้วยการหาผู้ค้าขายรายย่อย และหักเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างกำไรจากส่วนหัวๆ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังเป็นอาหารเสริมที่มีคุณสมบัติแบบครบวงจร ทำให้สามารถดึงผู้ให้ความสนใจมากร่วมได้ง่าย แต่ในส่วนของผู้ผลิตที่มีดีก็มี และสร้างมาตรฐานไว้ได้นานๆ อย่างแอมเวย์ หรือกิฟฟารีน สิ่งที่ไม่ควรพัฒนาคือการขยายตลาดโดยไม่กระทบระหว่างกันซึ่งในปัจจุบันเรียกได้ว่าตลาดในไทยค่อนข้างจะแคบแล้วสำหรับธุรกิจดังกล่าว

ผู้ค้าขายที่ 7: ตลาดเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยเดิมตัวตลาดอาหารเสริมจะอยู่ในวงการของธุรกิจขายยาและกลุ่มธุรกิจเครือข่ายซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลูกค้าสุขภาพอยู่เยอะและสายนั้นยังเฉพาะกลุ่มอยู่ จนกระทั่งจนปัจจุบันที่กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ขยายตัวมากยิ่งขึ้นทำให้ตลาดเปิดกว้างอย่างมาก ทำให้ธุรกิจเครือข่ายเหล่านี้มาทำการขายแบบโดยตรงมีการนำเสนอตัวเองมากยิ่งขึ้น โดยยังคงไว้ซึ่งการขายผ่านตัวแทนขายและหักหัวคิด ซึ่งกลายเป็นเรื่องปกติในวงการอาหารเสริมไปแล้ว สิ่งที่ไม่ควรพัฒนาคือแนวทางการสร้างผลิตภัณฑ์หรือสารสกัดใหม่ๆ เพราะปัจจุบันเริ่มวนกลับมาขายคุณสมบัติเดิมๆ แต่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น

ผู้ค้าขายที่ 8: อาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดสุขภาพซึ่งครอบคลุมทั้งวงการแพทย์ ผู้ออกกำลังกาย และกลุ่มคนที่ไม่มีความรู้แต่ตัวเองแต่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ เหล่านี้ทำให้ตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเติบโตอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นตลาดหลักที่มีผู้ให้ความสนใจในการเข้ามาขายมากยิ่งขึ้น โดยไม่ได้ครอบคลุมว่าจะต้องเป็นเภสัชกรอีกต่อไป สิ่งที่ต้องพัฒนาคือการกำกับควบคุมดูแลการขายผลิตภัณฑ์ให้รัดกุมมากยิ่งขึ้น เพราะสินค้าเกิดใหม่มีความอันตรายหลายเจ้าที่ไม่ได้มาตรฐานและเมื่อมีเหตุสูญเสียจากการบริโภคอาหารเสริมมักโดนเหมารวมไปด้วยกันทั้งหมด

ผู้ค้าขายที่ 9: สังคมค่อนข้างเปิดกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากยิ่งขึ้น โดยจากเดิมมาในรูปแบบยาหรือแคปซูลที่ขายเฉพาะในร้านขายยา เกิดเป็นเครื่องดื่ม หรืออาหารที่มีสารสกัดจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใหม่ๆ ซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบน่าสนใจมากยิ่งขึ้นแต่ในขณะเดียวกันพวกที่มีการขายแฉงหรือสินค้าปลอมแปลงไม่ได้มาตรฐานก็เกิดขึ้นมามากเช่นเดียวกัน

สิ่งที่ควรพัฒนาคืออยากให้ทางรัฐบาลให้ความสำคัญในการดูแลและจำกัดการขายผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างมาตรฐานในวงการอาหารเสริม

ผู้ค้าขายที่ 10: ตลาดค่อนข้างมีความเฉพาะมากขึ้น ผู้บริโภคหลายคนผันตัวมาเป็นผู้ขายซะเอง และการเกิดพวกที่เรียกว่าอินฟลูเอนเซอร์หรือยูทูปเบอร์ก็มาดับตลาดกลุ่มนี้มากขึ้นแล้วทำการขายผ่านผู้ติดตามของตัวเอง ซึ่งหลายครั้งคือกลุ่มคนทั่วไปที่หุนหันน้ำตาดี แล้วมาขายโดยมีตัวเองเป็นแบบอย่างของภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งส่วนใหญ่สามารถเจาะตลาดได้ง่าย และเกิดการจดจำชื่อสินค้าที่จะขายผ่านระบบตัวแทนซึ่งเป็นระบบยอดนิยมในวงการอาหารเสริมในปัจจุบัน สิ่งที่ควรพัฒนาคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง และไม่สร้างภาพมากจนเกินไป สินค้าควรมีความหลากหลายและแตกต่างกันมากขึ้นกว่านี้เพื่อให้ตลาดพัฒนามากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

ฐานลูกค้าหลัก

ผู้ค้าขายที่ 1: ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุวัย 50+ ทำงานบริษัทและใกล้เกษียรหลายคน

ผู้ค้าขายที่ 2: เป็นวัยทำงาน 30+ เป็นพนักงานออฟฟิศทั่วไป ขายค่อนข้างกลุ่มนี้จะมีชื่อแบรนด์อยู่ในใจอยู่แล้วและเข้ามาซื้อเป็นประจำ

ผู้ค้าขายที่ 3: จริงๆ ถือได้ว่าทุกเพศทุกวัย เพราะขายหลายแบรนด์แต่ละแบรนด์จับตลาดต่างกัน ซึ่งหากเราเปิดขายใหม่ๆ จะพยายามขายไม่ให้ทับกัน

ผู้ค้าขายที่ 4: เป็นวัยรุ่นอายุ 18 – 25 ปีโดยประมาณ

ผู้ค้าขายที่ 5: เป็นกลุ่มวัยกลางคนช่วงอายุ 30 กลางๆ ถึง 50 ปี ส่วนใหญ่ทำงานออฟฟิศ และทำทางไม่ค่อยมีเวลาดูแลตัวเอง

ผู้ค้าขายที่ 6: ค่อนข้างหลากหลาย เพราะขายได้ทั้งในกทม. และต่างจังหวัด โดยในกทม. ส่วนใหญ่วัยรุ่นไม่เกิน 25 ปี ชื่อไม่เยอะแต่ซื้อบ่อย แต่ต่างจังหวัดจะ 30 ขึ้น ชื่อคล้ายๆ กัน

ผู้ค้าขายที่ 7: ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 20 – 40 ปี ค่อนข้างดูแลตัวเองดี ทำอาชีพหลากหลาย

ผู้ค้าขายที่ 8: วัยทำงานค่อนข้างเยอะพวกเฟิสจ็อบเบอร์ 25 – 30 ปี ฟังเริ่มดูแลตัวเองและเข้าสังคม

ผู้ค้าขายที่ 9: มีทุกเพศทุกวัยและทุกอาชีพเลยนะ แต่หลักๆ ก็อัมก ไม่ค่อยดูแลตัวเองแล้วหาตัวช่วยเสริม

ผู้ค้าขายที่ 10: ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30 ขึ้นทำงานออฟฟิศ ทั้งในกทม. และตจว.

รูปแบบสินค้าที่ขาย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ผู้ค้าขายที่ 1: คือเรียกว่าแทบจะขายหมดเพราะตัวเองเป็นเก็ชกรจะมีสามารถศึกษาและตรวจสอบได้ว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัยหรือไม่ โดยส่วนใหญ่จะขายตามกระแสช่วงไหนเกี่ยวกับคอลลาเจนมาแรงก็จะขายและสั่งเข้าได้เยอะหน่อย ช่วงไหนเป็นอาจินิน ก็จะเปลี่ยนการสั่งใหม่ ใช้ประสบการณ์จากการเป็นเก็ชในการกรองผลิตภัณฑ์และนำเสนอสินค้าให้ได้หลากหลายดังนั้นสินค้าในรายจะไม่ตายตัว

ผู้ค้าขายที่ 2: ส่วนใหญ่พวกชงเป็นหลัก เพราะขายง่าย เหมือนขายเครื่องดื่มสำเร็จรูปเลย คนไทยต้องการง่ายๆ แต่ก็ขายพวกผลิตภัณฑ์แบบเม็ด แคปซูล หรือที่มีการแปรรูปใหม่ๆ เช่นเดียวกัน แต่หลักๆ มักเป็นพวกชงดื่มมากกว่าเพราะลูกค้าชอบแบบนี้

ผู้ค้าขายที่ 3: ขายหลากหลายแบบมาก เปลี่ยนตามความต้องการตลาด ส่วนใหญ่ปัจจุบันจะชอบแบบชงดื่ม มากกว่า จากที่เมื่อก่อนเป็นแบบเม็ด หรือแคปซูล โดยเฉพาะถ้าละลายในน้ำเย็นไม่ต้องใช้น้ำร้อนจะดีมาก แต่หลักๆ ก็ขายหลายๆ แบบ

ผู้ค้าขายที่ 4: ขายแบบแคปซูล หรือยาเม็ดเป็นหลัก ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ชอบความยุ่งยาก เลยนำเข้าแต่แบรนด์ที่ขายแบบเป็นเม็ด แคปซูลเป็นหลัก และหาที่มีคุณสมบัติที่หลากหลาย

ผู้ค้าขายที่ 5: ส่วนใหญ่ขายหมด ของเก่าที่ขายดี อย่างพวกโสมเกาหลี หรือของใหม่ๆ อย่างถั่งเช่า ไรแบบนี้มีหมด แต่จะคอยตามข่าวเช็คด้วยว่าแบรนด์ไหนคู่อันตรายหรือมีเดือนภัยใหม่ถ้าเจอจะถอดออกจากร้านทันที สินค้าที่ขายดีมักเป็นแบบพวกแคปซูลเป็นหลัก

ผู้ค้าขายที่ 6: ขายหลายแบบมากขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า แต่ลูกค้าหลักๆ ตอนนี้ชอบแบบชงดื่มเป็นหลักเนื่องจากมีประเด็นเรื่องรสชาติเข้ามาด้วยนอกเหนือจากสรรพประโยชน์ที่ได้รับ แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นพวกชากาแฟผสมสารสกัดพร้อมชงดื่ม

ผู้ค้าขายที่ 7: พวกเครื่องดื่มนี่เป็นที่นิยมมากในช่วงนี้ ส่วนใหญ่เพราะทานง่ายและใช้ทานในชีวิตประจำวันได้ แต่พวกยาเม็ด แคปซูล ก็มีขายเช่นเดียวกัน แต่เริ่มไม่เป็นที่นิยมแล้วยกเว้นพวกที่เป็นแบรนด์ดังๆ ที่มีคนรับประทานเยอะๆ อย่างของกิฟฟารีน

ผู้ค้าขายที่ 8: ขายมาหมดแล้วทุกแบบเหมือนมันเป็นเทรนด์มากกว่าว่าเมื่อก่อนชอบแบบเม็ดใส่ประโยชน์เยอะๆ เน้นๆ ตอนนี่แบบขงดื่มนี่มาแรงมาก เพราะพกพาไปดื่มตอนกินข้าวได้ แกรมรสชาติอร่อยด้วย แบบเม็ดบางทีมันขม ลูกค้านบางคนก็ไม่ชอบ

ผู้ค้าขายที่ 9: แบบขงดื่มนี่จะขายได้เยอะและตอนนี้มีหลายแบรนด์ทำ ถ้าเช็คแล้วปลอดภัยส่วนใหญ่สั่งมาขายหมด ลูกค้าชอบมาก โดยเฉพาะที่เป็นแบบกาแฟ หรือชา แต่พวกเม็ด แคปซูล หรือที่เป็นบดคิบ ก็มีขายเหมือนกันแต่เริ่มไม่เป็นที่นิยม จะเหลือแต่แบรนด์ดังๆ แอมเวย์ ไรแบบนี้

ผู้ค้าขายที่ 10: ที่ขายอยู่ปัจจุบันมีทุกแบบเลย แต่จะเน้นพวกขงดื่มนี่เป็นหลัก เพราะกำลังนิยม โดยมีทั้งแบบขงในน้ำร้อนเท่านั้น หรือขงได้ในน้ำเย็นด้วย ลูกค้าค่อนข้างหลากหลายมากสำหรับผลิตภัณฑ์แบบขงดื่มนี่ ทั้งขงออกมาเป็นกาแฟ ชา น้ำผลไม้ นม ขึ้นอยู่กับรสชาติที่ลูกค้าชอบ บางคนมาซื้อเพราะอร่อยมากกว่าซื้อเพราะคุณสมบัติที่ดีก็มี

ช่องทางการขายในปัจจุบัน และสถานการณ์แต่ละช่องทาง

ผู้ค้าขายที่ 1: ปัจจุบันมีร้านขายยาเป็นของตัวเองและเป็นช่องทางหลักได้เลยเพราะมีคนเข้ามาซื้อผ่านช่องทางนี้จำนวนมาก แต่ก็ได้เปิดการขายแบบออนไลน์ในช่วงโควิดที่ผ่านมา เพราะคิดว่าคนน่าจะมาร้านน้อยลงและน้อยลงจริงๆ ดีที่ช่องทางออนไลน์อย่างเพจ fb ทำให้เข้าถึงได้อาศัยการกระจายข้อมูลโดยคนรู้จัก คนจำซื้อร้านได้ก็มาซื้อผ่านออนไลน์กัน

ผู้ค้าขายที่ 2: ช่อง โซเชียลมีเดียเลย มีหมดทั้งเฟซ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แต่ขายดีมักมาจากเฟซบุ๊ก ผมตามหากันเยอะและคุยง่าย เหมือนฐานลูกค้าอยู่ในนั้น อินสตาแกรมกับทวิตเตอร์ก็มีบ้าง เลยไม่อยากจะปิด ถือว่าช่วงที่ผ่านมาอาจขายได้บ้างไม่ได้บ้างแต่ก็พอมีกำไรทุกเดือน

ผู้ค้าขายที่ 3: ส่วนใหญ่ใช้ระบบเครือข่ายเดิมของตัวเองมาทำการขายพ่วงด้วย เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า และลูกค้าเดิมเป็นกลุ่มมองหาสินค้าสุขภาพอยู่แล้ว และก็มีเปิดออนไลน์มา

สักพักแล้วผ่านเฟซ เดิมเปิดเพื่อไว้ใช้พบปะพูดคุยกับลูกค้า แต่ก็เริ่มมีการขายผ่านออนไลน์มากขึ้น แต่ลูกค้าที่ขายตรงผ่านเครือข่ายยังขายดีอยู่มากๆ

ผู้ค้าขายที่ 4: ตอนนี้ขายแบบออนไลน์เต็มตัว หลังโควิดมาเลยหลักๆ คือใช้เฟซบุ๊ก และมีไลน์กรู๊ป สำหรับลูกค้าประจำซึ่ง โชคดีลูกค้าในไลน์มีการบอกต่อๆ กันให้ด้วยทำให้ขายได้เรื่อยๆ ไม่ถึงกับแย่มากนัก สินค้าส่วนใหญ่ยังเป็นที่ต้องการอยู่

ผู้ค้าขายที่ 5: ขายแบบออนไลน์เป็นหลัก ช่วงแรกอาศัยวิ่งเอา เพราะขายแล้วแบบมีแต่คนในพื้นที่มาซื้อ ปากต่อปาก ปัจจุบันก็เป็นอยู่ แต่เริ่มมีลูกค้าต่างจังหวัดเยอะขึ้น ช่องทางเฟซบุ๊กคือคลิกมาก ออกเดอร์มาทั้งวัน อาจเพราะสินค้าที่ขายกำลังเป็นที่นิยมด้วย

ผู้ค้าขายที่ 6: ขายออนไลน์และใช้ระบบเครือข่ายช่วยด้วย เน้นการคุยผ่านไลน์เป็นหลัก ซึ่งขายดีมาก มีคนคอยช่วยสนับสนุน โปรโมทการขายจากตัวแบรนด์ด้วย เหมือนเราเป็นตัวแทนในพื้นที่นี้สำหรับการขายสินค้าของเค้า ซึ่งก็ทำให้สะดวกในการขายสินค้ามากยิ่งขึ้น

ผู้ค้าขายที่ 7: ขายออนไลน์และมีฟางขายผ่านเครือข่ายดาวนี่ไลน์ของตัวเองไปด้วย ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มองหาสินค้าสุขภาพอยู่แล้ว ขายดีทั้งสองช่องทางเลย สักส่วนการขายพอๆ กัน แต่ชอบแบบผ่านเครือข่ายมากกว่าไม่พูดเยอะ เน้นสั่งออเดอร์เน้นๆ ไปเลย

ผู้ค้าขายที่ 8: ส่วนใหญ่เน้นขายออนไลน์โดยเฉพาะผ่านเฟซบุ๊กพร้อมกับไลน์ ค่อนข้างจะขายดี เพราะนำเสนอข้อมูลง่าย และพูดคุยง่ายมาก ไม่ต้องมานั่งคุยโทรศัพท์ทีละคนและเหมือนว่าฐานลูกค้าส่วนใหญ่ก็อยู่ในช่องทางนี้อยู่แล้ว

ผู้ค้าขายที่ 9: ขายออนไลน์เป็นหลัก ทำตั้งแต่สมัยเรียนแล้ว พอมีแะพออะไรที่ใช้สื่อสารหรือเป็นที่นิยมก็ลองมาหมด ตอนนี้อยู่ที่ ดีๆ และฐานลูกค้าหลักเลยคือเฟซบุ๊ก ลูกค้าอยู่ในนั้นเยอะมากมีออเดอร์ทุกวัน แต่จะเน้นคุยผ่านไลน์มากกว่าสะดวกกว่า

ผู้ค้าขายที่ 10: ลูกค้าเก่าสมัยมีหน้าร้านก็มีขายแบบตรงๆ และก็นเน้นการขายออนไลน์ เปิดแอดเค้าหมดเลยทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ ขายดีมากเลยออนไลน์ ส่วนใหญ่คือมีพักเข้ามาทุกวัน บางทีของหมดไม่ทันด้วยซ้ำบนช่องทางออนไลน์ แต่กลุ่มลูกค้าเก่าจะมีออเดอร์ที่แน่นอนและเป็นแบบรายเดือน

ความแตกต่างของลูกค้าที่เข้ามาติดต่อในแต่ละช่องทาง

ผู้ค้าขายที่ 1: ร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำคนท้องถิ่น ซึ่งก็มีหลากหลายนะ แต่ส่วนใหญ่จะมีอายุหน่อย ในขณะที่ช่องทางออนไลน์ช่วงอายุจะลดลงมาหน่อย และค่อนข้างมีการสอบถามเยอะ บางทีมากับการซื้อยาที่ขายอยู่ในร้านเสริมด้วยอาหารเสริมด้วย

ผู้ค้าขายที่ 2: ลูกค้าส่วนใหญ่มาจากเฟซบุ๊ก แล้วตามด้วยอินสตาแกรมและทวิตเตอร์ ลักษณะลูกค้าไม่ค่อยต่างกันเท่าไร แต่ในเฟซบุ๊กจะมีการถามรายละเอียดมากหน่อยทั้งที่ลงรายละเอียดมากที่สุด แต่ก็ยังมีลูกค้ามาเยอะที่สุด

ผู้ค้าขายที่ 3: ลูกค้าในระบบเครือข่ายจะค่อนข้างมีอายุหน่อย มาจากกลุ่มที่ทำธุรกิจเครือข่ายอยู่แล้ว ในขณะที่ลูกค้าจากออนไลน์จะมีความหลากหลายและมักมาจากวัยทำงานกับวัยรุ่นเป็นหลัก โดยลูกค้าในระบบเครือข่ายจะไม่ค่อยเรื่องมากเท่าไร และซื้อตามๆ กัน ในขณะที่ในออนไลน์จะมีการถามรายละเอียดมากกว่า

ผู้ค้าขายที่ 4: เนื่องจากขายผ่านเฟซบุ๊กเป็นหลัก ในส่วนของลูกค้าก็มีความหลากหลายแต่ก็มีกลุ่มเป้าหมายหลัก และส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีอายุหน่อยจะมีการถามรายละเอียดค่อนข้างมาก ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นจะตัดสินใจซื้อกันง่ายมาก หรือมักจะซื้อเพราะเพื่อนตามๆ กันมา

ผู้ค้าขายที่ 5: ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในเฟซบุ๊กและค่อนข้างมีความแตกต่างกันอยู่มาก เหนื่อยๆ เลยส่วนใหญ่จะเข้ามาถามในอินบ็อกถึงข้อมูลต่างๆ ในขณะที่บนอินสตาแกรมจะเห็นปฎิภามชนิดหน่อยแล้วออกเดอร์เลย ข้อสังเกตคือส่วนใหญ่ลูกค้าที่มีอายุจะถามค่อนข้างเยอะหน่อย เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าเด็กๆ

ผู้ค้าขายที่ 6: ลูกค้าส่วนใหญ่ปัจจุบันมาจากระบบเครือข่าย โดยมีการซื้อแบบล็อตใหญ่ๆ บ่อยมาก และมีจะมีช่วงในการสั่งซื้อที่ชัดเจน ในขณะที่ช่องทางออนไลน์จะมีการสั่งซื้อที่ละน้อยบ้างเยอะบ้าง และถามข้อมูลค่อนข้างมาก

ผู้ค้าขายที่ 7: ลูกค้าออนไลน์ และลูกค้าจะดาวน์ไลน์ จำนวนพอๆ กันและสั่งพอๆ กันเลยจากที่เก็บข้อมูลลูกค้าต่างๆ เอาไว้ แต่ลูกค้าบนช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่จะไลน์มาถามข้อมูลมากกว่าลูกค้าดาวน์ไลน์ที่อธิบายไม่มาก ก็ทำการซื้อได้

ผู้ค้าขายที่ 8: ลูกค้าส่วนใหญ่มาจากในเฟซบุ๊กที่เป็นช่องทางการขายหลัก ลูกค้ามีทั้งการสอบถาม ข้อมูลเข้ามาภายในอินบ็อกของเฟซและการสอบถามผ่านไลน์โดยตรง และลูกค้าค่อนข้าง หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่ที่ถามเยอะจะเป็นพวกวัยรุ่น

ผู้ค้าขายที่ 9: ลูกค้าในเฟซบุ๊กมีความหลากหลายและถามข้อมูลค่อนข้างมาก บางอย่างมีโพสอยู่แล้ว ก็ถามอยู่ดี แต่คนที่ถามบ่อยๆ ไม่ค่อยสั่งเท่าไร ในขณะที่ยังจะซื้อ ส่วนใหญ่อ่านไม่มาก ถามน้อย แล้วซื้อเลย และมักมาจากกลุ่มคนวัยทำงานเป็นหลักที่มีการสั่งซื้อไวและจำนวนมาก

ผู้ค้าขายที่ 10: อย่างที่แจ้งไปก่อนหน้านี้ตอนนี้ลูกค้าส่วนใหญ่มาแบบออนไลน์เยอะมาก แต่นั่น แหละจำนวนจะไม่ค่อยแน่นอนเท่าไร แถมถามข้อมูลค่อนข้างเยอะเมื่อเทียบกับลูกค้าช่องทางอื่นๆ

การปรับตัวจากการมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการสื่อสารขนส่งในยุคโควิด

ผู้ค้าขายที่ 1: การสื่อสารถือว่าปรับเยอะเพราะเป็นปีแรกที่หันมาเน้นออนไลน์มากขึ้นจากเดิมที่ขายดี บนช่องทางหน้าร้านอยู่แล้ว แต่การขนส่งไม่มีปัญหา ใช้บริการไปรษณีย์ไทยอยู่แล้วตั้งแต่ขายยาใน ร้าน แต่ถ้าต้องการส่งไวบางทีก็ใช้วินส่งเอา ถ้าไม่ไกลมาก และต้องการของในวันนั้นเลย

ผู้ค้าขายที่ 2: ตัวการสื่อสารปรับไม่เยอะเพราะเราก็ค้าขายอยู่แล้ว แต่ที่ต้องปรับคือเมสเซนเจอร์จาก ที่แต่ก่อนใช้แค่เคอร์รี่ ไปรษณีย์ตอนนี้มีเยอะมาก บางเจ้าส่งภายในวันเดียวให้เลขก็มี ก็ต้องศึกษา โปร อันไหนคุ้ม เร็ว และปลอดภัยก็เลือก ตอนนี้มีชอบใจแล้ว 2-3 เจ้า ของเสี่ยระหว่างส่ง ค่อนข้างน้อย

ผู้ค้าขายที่ 3: ถือว่าค่อนข้างปรับเยอะสำหรับทั้งช่องทางสื่อสารและขนส่ง แต่ก่อนสะดวกทำไรก็ ผ่านระบบเครือข่ายไปเลยฝากขาย ติดต่อสื่อสาร ประสานงานไปยังตัวแทนในพื้นที่ พอมีโควิดมา คนตุนเยอะ และขายตัดกันเอง ของเป็นที่ต้องการเยอะขึ้น ก็ต้องมาศึกษาการตอบลูกค้าเองบ้าง ไป ส่งผ่านเดลิเวอรี่บ้าง ซึ่งก็ได้พูดคุยกับลูกค้าโดยตรงมากขึ้น

ผู้ค้าขายที่ 4: ไม่กระทบเท่าไร แต่ก่อนทำพาร์ทไทม์ก็คุยผ่านแอฟ แล้วใช้ไลน์แมนส่งอยู่แล้ว ที่ดู แล้วมีเปลี่ยนก็ไม่ได้เปลี่ยนอะไรแค่มีตัวเลือกเยอะขึ้นมากกว่าโดยเฉพาะพวกรับเดลิเวอรี่เกิดหลาย เจ้ามาก เราในฐานะคนขายก็โชคดีแข่งกันทำโปร แต่ก็ต้องดูดีๆ เจ้าไม่ดีทำของเสี่ยกลางทางก็เยอะ เหมือนกัน

ผู้ค้าขายที่ 5: ที่ปรับส่วนใหญ่เป็นเมสเซนเจอร์ แต่ก่อนทำงานไปขายไป เราใช้เวลาช่วงพักเที่ยงกับ เลิกงานให้เมสจิงเอา ตอนนี้สะดวกเลยมีหลายเจ้ามาให้ส่ง แต่ต้องคอยเช็คนะ มีปัญหาที่เยอะ เหมือนกัน พยายามไม่เน้นเจ้าลูก แต่หาเจ้าที่ของถึงมือปลอดภัยแน่นอนดีกว่า โคนเคลมที่เสียหายถึง ฝั่งเรา ตัวสื่อสารเราก็ผ่านแอฟ อยู่แต่แรกแล้ว เลยสบาย

ผู้ค้าขายที่ 6: ในกลุ่มเครือข่ายใช้ไลน์กลุ่มอยู่แล้ว แต่พอมีโควิดเข้ามาทำให้การคุยทางออนไลน์นี้ถือ ได้ว่าหนักเลยลูกค้าเยอะมาก ช่วงแรกต้องปรับตัวบางทีลูกค้าในช่องทางเฟซบุ๊กในไลน์เป็นคน เดียวกัน อาจออดเดอร์ซ้ำได้ ส่วนการส่งใช้เคอร์รี่เป็นเจ้าประจำแต่แรกแล้วอยู่ใกล้ บางวันเรียกให้มา รับของที่บ้านได้เลยก็มี

ผู้ค้าขายที่ 7: อันนี้ค่อนข้างโชคดีที่ไม่ต้องปรับอะไรเยอะ เพราะก็ขายผ่านออนไลน์อยู่แล้ว แลมีฝั่ง ความนี้ไลน์ก็นำรักษายได้ดีพอๆ กัน ส่วนตัวเคลิเวอร์รี่ใหม่ๆ ไม่กระทบ เพราะเรามีขาประจำเป็นเม สเซนเจอร์ในการส่งสินค้าอยู่แล้ว ประวัติดี ทำให้ยังไม่ต้องหาเจ้าใหม่มาส่งแทน

ผู้ค้าขายที่ 8: ค่อนข้างวุ่นเหมือนกันตอนที่ไลน์มันปรับระบบให้เซทแบบกลุ่มใหญ่ได้ ทำให้เหมือน รวมออดเดอร์ที่เดียวในช่องทางออนไลน์ ซึ่งก็ดีแหละขายง่ายขึ้น แต่บางทีเซทมันหมุนไวจนเราต้อง มานั่งไล่เช็คปิดการขายเยอะขึ้น เพื่อไม่ให้ตกหล่นไป ส่วนขนส่งแล้วแต่โปร และช่วงถ้าเจ้าไหนดี ส่งไว ปลอดภัย ก็จะเก็บไว้ใช้ ส่วนใหญ่ใช้การศึกษาพื้นที่ที่ที่เจ้านั้นๆ ไปส่งแล้วออกมาโอเคเป็น หลัก

ผู้ค้าขายที่ 9: กระทบเยอะ แต่ก่อนวิ่งส่งเองออดเดอร์ไม่เยอะมาก อาศัยใกล้ที่ทำงาน และพอออกมา ขายเต็มตัวก็ยังวิ่งเองอยู่ แต่พอมีโควิดขอมันเยอะ วิ่งไม่ไหวก็ต้องศึกษาเจ้าที่รับส่ง บางทีก็ไว้ใจไม่ ค่อยได้ ต้องคอยตามเพื่อไม่ให้เกิดสินค้าเสียหาย ส่วนการสื่อสาร ปกติผ่านออนไลน์อยู่แล้วเลยไม่ กระทบอะไรมาก

ผู้ค้าขายที่ 10: ไม่กระทบเลย ลูกค้าประจำใกล้ๆ เราไปส่งเอง ถ้าลูกค้าไกลๆ ก็ใช้ลาตามูฟเนียแหละ ใช้จนสนิทกันละเจอเกือบทุกวัน แล้วเราปรับมาออนไลน์ตั้งแต่เริ่มขายแรกๆ เลยค่อนข้างชินระบบ จะมีก็แต่ลูกค้าเยอะขึ้นต้องมาคอยตอบมากขึ้นในช่วงโควิด เดียวนี้กลับมาดีเหมือนเดิมละ

เทคนิคการขายหรือการปิดการขายที่นิยมใช้สำหรับการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ค้าขายที่ 1: ในฐานะเกษตรกร ความจริงใจในการให้ข้อมูลกับลูกค้าสำคัญมาก ลูกค้าต้องรู้และชัดเจนกับส่วนผสมต่างๆ ซึ่งจะทำให้พวกเขาตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และทราบว่าผลิตภัณฑ์ตัวไหนเป็นยังไงจะมีอะไรที่ทำให้เค้าแพ้หรือเปล่า เหล่านี้สำคัญมาก เรื่องคุณสมบัติสรรพคุณก็ชัดเจนตรงๆ ไปเลย ตรงกับที่ลูกค้าต้องการเค้าก็ซื้อ ไม่ต้องบรรยายอะไรเวอร์วัง

ผู้ค้าขายที่ 2: ส่วนใหญ่เราต้องดูก่อนว่าลูกค้าต้องการอะไร อยากขายเราก็เสนอตัวที่มีสรรพคุณทำให้เขาดีขึ้น แต่ก็ต้องมีการนำเสนอและอธิบายสรรพคุณพร้อมให้ความห่วงใยในการดูแลสุขภาพตัวเองด้วย คือบางทีกินอย่างเดียวไม่เห็นผลหรอก ต้องดูแลตัวเองด้วย ลูกค้าก็จะรู้สึกว้าว เราเอาใจใส่เค้าจริงๆ ไม่ใช่ขายช่วย เสนอไปจบๆ อันนี้ไม่ดีแน่ๆ

ผู้ค้าขายที่ 3: เราต้องแม่นยำสรรพคุณก่อน ส่วนใหญ่อะไรที่เบสิคอย่างคอลลาเจน กลูต้าไธโอนอะไรแบบนี้ลูกค้ารู้อยู่ละช่วยอะไร เราต้องนำเสนอให้เหมาะสม และพยายามไม่ตะล่อมปิดการขายสินค้าที่อยู่นอกเหนือความต้องการมากเกินไป ถ้าลูกค้าถูกใจเดียวขายตัวอื่นๆ ต่อได้เอง

ผู้ค้าขายที่ 4: ส่วนใหญ่ค่อยๆ ขายไม่รีบ อย่าเร่งปิดการขายมาก เดี่ยวไก่อ่ต้น เน้นค่อยๆ อธิบายสรรพคุณ แล้วนำเสนอไม่ซื้อไม่เป็นไรแต่อยากให้สั่งซื้อเราให้ได้ เพื่อเค้าสนใจค่อยมาซื้อผ่านเราของพวกนี้ส่วนใหญ่เน้นการบอกต่อ เพราะมีคู่แข่งที่ขายเหมือนๆ กันเยอะ เพราะฉะนั้นการขายของเราต้องสุภาพ และค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไปให้มากที่สุด

ผู้ค้าขายที่ 5: สรรพคุณของส่วนผสมเราต้องเป๊ะ บางทีลูกค้าถามหยังเชิงก็มี เราต้องมองให้ออกว่าลูกค้าอยากได้อะไรแล้วเสนอตัวที่สรรพคุณตรงแล้วขายออกไป ถ้าสนิทกันก็อาจมีขายพ่วงไปให้เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ผู้ค้าขายที่ 6: ลูกค้าในเครือข่ายจะง่ายหน่อยเพราะเค้าซื้อตามๆ กันอันไหนขายดีมีกระแส ปิดการขายไม่ยาก แต่ออนไลน์นี่อาจจะต้องอธิบายเยอะต้องใช้ความใจเย็นกับความพยายามอธิบายค่อนข้างมาก พยายามรับฟังเยอะๆ บางทีก็จับความต้องการของเค้าได้ แล้วพวกนี้มักซื้อยาวๆ ถ้าตรงกับที่ต้องการ

ผู้ค้าขายที่ 7: ส่วนใหญ่ขายไปแล้วเน้นสอนไปด้วย ชวนคุยเรื่องสุขภาพพ่วงกับสรรพคุณแต่ไม่ให้มันดูอาร์ดเชลล์อะ ลูกค้าบางคนก็คือสายแม่ท์ คุยไป ถูกคอ ซื้อเลย ต้องดูว่าลูกค้ามาแนวไหน แล้ว

เราพยายามจับสตอรี่ของสินค้าเรากับไลฟ์สไตล์เค้า นอกเหนือจากตัวที่เค้าถามหาเพื่อให้ความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ผู้ค้าขายที่ 8: ข้อมูลคุณสมบัติของสารสกัดต่างๆ ต้องแม่นเลย ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความต้องการอยู่แล้ว หน้าใส ขาว ขับถ่ายดี ลดอ้วน ไรแบบนี้ เราเลือกสรรพคุณที่ตรง แล้วแนะนำการดูแลตัวเองเพิ่มเติม เข้าไปให้ควบคู่กัน ส่วนหนึ่งคือการสร้างวินัยการดูแลตัวเองลูกค้าด้วย เพื่อให้การใช้อาหารเสริมเห็นผลชัดเจน พอใช้ได้ดี เดียวเคื่อกี้มาซื้อต่อเนืองเอง

ผู้ค้าขายที่ 9: ลูกค้าที่เข้ามา 2 แบบมีแบบมีสินค้าอยู่ในใจละอันนี้ง่ายหน่อย เสนอขายได้เลย แต่อาจต้องถามถึงความต้องการเค้าด้วยส่วนหนึ่งจะได้รับรู้ความต้องการจริงๆ และเพื่อแนะนำตัวอื่นเพิ่มเข้าไป มันก็จะกลายเป็นแบบลูกค้าประเภทที่สองที่อยากสวย อยากผอม เราต้องตีความสวย ความผอมของเค้าก่อนว่าจริงๆ อยากอะไรกันแน่ อยากได้สินค้าที่มีการเผาผลาญดี เราก็เสนอตัวที่มีแอลคานิทิน แล้วแนะนำว่าควรทานก่อนออกกำลังกายแล้วจะเห็นผล อะไรแบบนี้ ก็จะขายได้ง่ายขึ้น

ผู้ค้าขายที่ 10: รับฟัง ต้องรับฟังมากๆ งานขายเนี่ย ลูกค้ามีหลายประเภทมาก ความต้องการก็เยอะ บางทีเค้าอยากหลายสิ่งมาก แต่ไม่รู้ความต้องการจริงๆ ของตัวเองก็มี เรารับฟังแล้วค่อยตะล่อมไปว่า เออตัวนี้ช่วยนี้นะ ตัวนี้ช่วยนั้น แต่เดี๋ยวก่อน ถ้าอยากใช้แล้วเห็นผลต้องไปออกกำลังกายด้วย ต้องกินต้องคุมอาหารกลุ่มนี้ๆ นั้นแปลว่าตัวเราเองก็ต้องศึกษากิจกรรมที่ทำคู่กันแล้วเห็นผลด้วยส่วนหนึ่งแล้วปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเค้า ถ้าเค้าเปลี่ยนได้อาหารเสริมของเราแค่ตัวช่วย หรือตัวเร่งปฏิกิริยาเฉยๆ ใช้ได้ผลดีเดี๋ยวก้อบอกต่อให้เรา หรือกลับมาซื้อซ้ำเอง

ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีมีความโดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นอย่างไร

ผู้ค้าขายที่ 1: ตอนนี้ขายดีหน่อยก็เรนาต้าเลยสรรพคุณมันเยอะ และมีพวกขายแบบระบบขายตรงมาเสริมด้วย ส่วนใหญ่ลูกค้าหลายคนทานแล้วเห็นผล และเท่าที่เราดูความเสี่ยงค่อนข้างต่ำในเรื่องผลข้างเคียงนะ เลยกล้าแนะนำลูกค้า ส่วนใหญ่เพราะตอบ โจทย์เรื่องสรรพคุณได้ด้วยและตอนนี้กำลังดังเลยขายได้ค่อนข้างดี ถือว่าเป็นสินค้าที่เจ้าของแบรนด์เค้าทำการตลาดช่วงโควิดได้ดีมากเลย

ผู้ค้าขายที่ 2: ตอนที่ขายได้ดีและขายมานานแล้วคืออันของคอลลาเจนนะ คือเป็นเจ้าแรกๆ ที่ทำอาหารเสริมแบบขงคิมแล้วลูกค้าบอกอร่อยกันทุกคนเลย ส่วนตัวมองว่าสรรพคุณมันใส่มาชัดเจนว่านี่คือคอลลาเจน และคงเพราะเป็นเจ้าแรกๆ แหะที่ทำขงคิมแล้วรสชาติดี หลายแบรนด์ทำแล้วมันจะฝาดๆ นะเลยขายค่อนข้างดี แล้วเจ้าของแบรนด์นี้เองเคยก็ดังด้วยเลยขายออกได้เรื่อยๆ

ผู้ค้าขายที่ 3: ขาเม่ขายดีมาก แล้วก็ขายเอส ก็ขายดีพวกนี้เป็นแบบขงคิมหมดเลย ลูกค้าชอบแถมมีให้เลือกหลายแบบหลายคุณสมบัติด้วย เจ้าของแบรนด์ก็เป็นนางเอก ถ้าจำไม่ผิดน่าจะเป็นนางเอกคนแรกๆ ที่ออกมาทำขายอาหารเสริมแบบไม่ต้องขายตรงแบบแอมเวย์รูปแบบนี้ แล้วตัวเราก็คิมบอกเลยรสชาติหวานนิดๆ แบบนี้คนไทยชอบอยู่แล้ว สินค้าขายดีมาก เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ในร้านอ้อแล้วเค้าก็มีแบบเม็ดเหมือนกัน แต่แบบขงคิมดีกว่า

ผู้ค้าขายที่ 4: กาแฟkeef จากกาแฟลดน้ำหนักเนเจอร์ก็ฟได้มีะ นั้นแหละตระกูลเดียวกัน แต่สีฟคือทำออกมาแบบน้ำตาล 0% แล้วใช้สารให้ความหวาน กับใส่สารสกัดเข้าไป ตอนที่ทำออกมาเป็นชาเดียวกับชาไทยด้วย แต่ตัวขงคิมกลับเป็นกาแฟ ลูกค้าหลายคนที่ไม่ดื่มกาแฟ ดื่กกันเยอะเลย คือนอกจากช่วยเรื่องน้ำหนักแล้วก็กระตุ้นร่างกายดี เหมือนที่ทำให้ร่างกายพร้อมในการทำงานมากยิ่งขึ้น ขายได้เรื่อยๆ เลย

ผู้ค้าขายที่ 5: จริงๆ จะขายได้หมดนะ ขงคิมหมดเลยเพราะเราตามกระแสมากกว่าแต่ถ้าเป็นตอนนี้จะเป็นเรนาต้า กับไฟเบอร์เอ็กซ์ตัวนี้ช่วยเรื่องผิว อีกตัวช่วยขับถ่าย ไปด้วยกันได้กระแสดำลงมา แล้วทำฟิออร์ค่อนข้างดี มีการควบคุมพวกส่วนผสมให้เหมาะสม คือในช่วงโควิดถ้าคนอยู่ในสายอาหารเสริมต้องได้ยื่นชื่อแบรนด์ 2 แบรนด์นี้แน่นอน ส่วนใหญ่ขายได้ตอนนี้เพราะชื่อแบรนด์เองเลย ทำการตลาดค่อนข้างดี และเค้าให้คนขายหลายคนบริโภคเองดูแลตัวเองด้วย เลยทำให้คนซื้อตามเยอะ

ผู้ค้าขายที่ 6: ตอนที่ขายดีที่สุดในเรื่องจะเป็นคิฟ ลูกค้าส่วนใหญ่ในร้านชอบชากับกาแฟ เมื่อก่อนเป็นก็มีหลายแบรนด์แต่ตั้งแต่มีข่าวที่ทานกาแฟอาหารเสริมแล้วมีลูกค้าหัวใจวายบ้าง ใส่สารเข้าไปบ้างร้านเราก็เคยมีนำมาขายหลายตัว ก็ถอดๆ ไปตอนนี้ก็จะเป็นคิฟ คือเจ้าของแบรนด์เค้าเป็นเนตไอคอล แล้วเค้ากะชงทานโชว์ตลอด แล้วลูกค้าหลายคนอยู่ในสายออกกำลังกายมันก็ช่วยเสริมกันได้ดี เลยขายออกมาได้ค่อนข้างดี

ผู้ค้าขายที่ 7: หลายตัวเลขในกิฟารินขายได้เรื่อยๆ มีลูกค้าถามหาตลอด ส่วนแบรนด์อื่นก็ขายโอเครนะพวกขาเม่ อันของ เรนาต้า และเพราะเราขายกิฟารินแบรนด์แรกๆ มั้งเลยกลายเป็นลูกค้ากลุ่ม

นี้บางทีบางตัวหมดยกเว้นไม่ทันเราก็เสนอขายตัวอื่นที่สรรพคุณใกล้เคียงกันลูกค้าก็เข้าใจนะ แต่หลายคนก็รอของกีฬาที่รีบก่อนก็มีน่าจะเป็นความสบายใจในการซื้อมากกว่า

ผู้ค้าขายที่ 8: ต้องซาม่เลขตอนนี้มาแรงมาก คือของเค้าดี แล้วอย่างเกริ่นไปเนอะว่ามันเปลี่ยนตามยุคสมัย แบรินต์นี้ก็เหมือนกันปรับตัวตลอด สารสกัดอะไรอินทรินด์ ลูกค้าชอบแบบไหนแบรินต์นี้มักเป็นเจ้าแรกๆ ที่ทำ แล้วแบบขงคือทานง่ายไม่ขม ส่วนหนึ่งคือตัวแบรินต์ได้ความน่าเชื่อถือจากเชียร์ด้วยนางเป็นนางเอก ก็มีชื่อเสียงเยอะ ก็ช่วยผลักดันให้แบรินต์เป็นที่น่าสนใจ และลูกค้าหลายคนก็เชื่อในคุณสมบัติพวกนี้แล้วรับประทานตามๆ กัน และมีระบบตัวแทนขายด้วย ก็ยิ่งขยายเข้าไปใหญ่

ผู้ค้าขายที่ 9: ชายเอส ขายดีมาก ลูกค้าเรามันสายออกกำลังกายเยอะ ตัวนี้มีคุณสมบัติกระตุ้นการเผาผลาญดี คนเลยตามทานกันเยอะ ถ้าแบบเม็ดก็เรนาต้า ตอนนี้แทบได้ว่าในวงการอาหารเสริมรู้จักกันหมด ในสรรพคุณมาดี และ โปรโมทดีมาก เรนาต้านี้บางทีเค้ารับมาแปป ของหมดละ มีออเดอร์ทุกวัน ส่วนหนึ่งคือเจ้าของแบรินต์ประชาสัมพันธ์ไว้ดีมาก

ผู้ค้าขายที่ 10: ซงคี่นี้ขายได้หมดเลยทั้งอันของ กีฟ ซาม่คือพวกนี้คือตัวเด็ดของตลาดเลยบางทีขายได้เพราะรสชาติด้วย สรรพคุณเป็นส่วนเสริม หลักๆ ก็ช่วยในการดูแลผิวกับควบคุมน้ำหนัก ก็อยู่ที่ลูกค้าต้องการแบบไหน แล้วพวกนี้ไม่ต้องซงน้ำร้อน น้ำเปล่าธรรมดา หรือน้ำเย็นก็ละลายยังอันของนี้เจ้าแรกๆ เลยที่น้ำเย็นละลายได้ เคยกินอยู่บ่อยดี จิงๆ หลายแบรินต์ที่ทำซงคี่ตามชอบมาพลาดตรงรสชาติ น่าจะเพราะกระบวนการผลิตด้วย ส่วนใหญ่จะมีรสฝาดติดลิ้น ลูกค้าพูดกันเยอะ แต่ที่พูดก่อนหน้านี้ไม่เป็นเลย ติดหวานด้วยซ้ำ

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบัน

ผู้ค้าขายที่ 1: มองว่าเป็นเรื่องของเทคโนโลยีที่ตามวัยของกลุ่มเป้าหมายเลย รุ่นเรายังงี้ก็ต้องไปซื้อตามร้านขายยา หรือรอหมอสั่งตามโรงพยาบาล แต่พอเด็กรุ่นใหม่เริ่มหาซื้อง่ายบนอินเทอร์เน็ต ก็เข้าร้านน้อยลง หลายร้านเริ่มเห็นข้อได้เปรียบตรงไม่ต้องมีหน้าร้าน สร้างพื้นที่ขายบนอินเทอร์เน็ตอย่างเดียวก็เกิดสร้างมากยิ่งขึ้น แต่ก็ยังมองว่าความปลอดภัยจากการบริโภคอาหารเสริมเหล่านี้ยังงี้ก็ต้องศึกษาเยอะๆ เพราะเจ้าที่อันตรายก็มี ร้านที่ขายโดยเภสัชกรน่าจะปลอดภัยกว่าและน่าเชื่อถือมากกว่า

ผู้ค้าขายที่ 2: ชัดเจนว่าการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าทางเน็ตเพิ่มขึ้นเยอะยิ่งเดี๋ยวนี้คุยกันสนุกค่าเน็ตไม่แพงทำให้สามารถติดต่อกลูกค้าได้ง่ายขึ้น สามารถติดตามผลการส่งสินค้าได้รวดเร็ว ลูกค้าส่วนใหญ่ก็ย้ายมาบนนี้หมด แต่ในขณะเดียวกันที่ไหนมีลูกค้าเยอะ คนขายก็แห่กันไปการแข่งขันก็สูงขึ้นเลยกลายเป็นอาหารเสริมคนแห่กันเปิดขายแข่งกันเองเยอะแยะมากมาย

ผู้ค้าขายที่ 3: จริงๆ มันอยู่ที่กลุ่มลูกค้านะ อย่างกลุ่มของพื้มันมาจากธุรกิจเครือข่าย ดังนั้นเครือข่ายการขายมันก็ยังคงเดิมแค่เปลี่ยนจากนัดเจอกลายเป็นการประชุมผ่านทางไลน์ ด้วยความเป็นเครือข่ายมันขายได้ง่ายอยู่แล้วดังนั้นโดยรวมไม่ค่อยเปลี่ยน แต่ที่น่าสนใจคือกลุ่มออนไลน์ที่ค่อยๆ เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในวงการเครือข่ายเดิมต้องติดต่อแม่ข่ายเพื่อชื่อของตอนนี้กลายเป็นใครๆ ก็เป็นพ่อค้าแม่ค้าได้ ก็อยู่ที่ความสามารถแต่ละคนในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

ผู้ค้าขายที่ 4: เปลี่ยนจากสมัยก่อนตอนขายพาร์ทไทม์เราขายแบบมีฝากหน้าร้านหรือการบอกต่อกันเป็นส่วนใหญ่ตอนนี้มีขายผ่านเน็ตเพราะลูกค้าย้ายที่เข้าถึงลูกค้า ถ้าคนขายคนไหนไม่มีบัญชีออนไลน์อย่างน้อยๆ ก็เฟซบุ๊กไม่ก็ไลน์ออฟฟิเชียลแอดค้ำท์ อยู่ยากมาก การเข้าถึงลูกค้าจะลดลงเลยไหนจะพวกตัดราคาสินค้ากันทางออนไลน์อีก เพราะเห็นข้อมูลการขายและการทำโปรโมชั่นได้ง่ายบางทีเปลี่ยนโปรกันนาทีต่อนาทีเลยก็มี

ผู้ค้าขายที่ 5: ถ้าลูกค้าประจำไม่ค่อยเปลี่ยนเท่าไร้อาจเพราะเราขายเค้ามานานแล้ว และก็ติดต่อดูสารกันปกติ และตัวเราก็เข้าออนไลน์ก่อนข้างไว้ แต่โดยรวมก็ถือว่าเปลี่ยนไปเยอะจริงๆ อาหารเสริมมันชื่อในเซเว่นก็ได้นะ แต่ก็มีหลายเจ้ามาก แต่ถ้าของดีๆ สรรพคุณเยอะๆ ก็จะทางออนไลน์เยอะขึ้นมาก ยิ่งเดี๋ยวนี้หลายแบรนด์มีระบบแม่ข่ายคล้ายๆ แบบพวกขายตรงที่จะมีตัวแทนขายแต่ละพื้นที่แยกไปเลย ยิ่งทำให้ลูกค้าสะดวกขึ้น เค้าไม่ต้องไปขวนขวายหาแล้วค้นทางออนไลน์แป๊บเดียวก็เจอ พฤติกรรมในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเลยเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน

ผู้ค้าขายที่ 6: เปลี่ยนนะและเปลี่ยนชัดเจนในกลุ่มลูกค้าธุรกิจเครือข่ายอย่างที่เราเห็นแต่ก่อนสินค้าอาหารเสริมในกลุ่มธุรกิจนี้เยอะมาก มีทั้งดีมั้งแอบแผล่มั้ง ที่เหลือมาตอนนี้ก็เหลือแต่แบรนด์ดังๆ อย่างแอมเวย์ กิฟฟารีน โดยรวมคือลูกค้าแค่เปลี่ยนวิธีการเข้าถึงและช่องทางการขาย ลดการเดินทางไปหาสินค้า แต่ให้สินค้ามาหาเราแทนเอง โดยที่เค้าคลิกไม่กี่ทีก็ปรากฏผู้ขายที่มีสินค้าพร้อมแบบนี้ นับเป็นพฤติกรรมนะ คนขายอย่างเราก็ต้องปรับตัวกันไป

ผู้ค้าขายที่ 7: เหมือนยุคนี้มันเป็นยุคตัวแทนจำหน่ายสินค้าอาหารเสริมที่มีเยอะขึ้นมาก คนขายมีการแบ่งเขตเป็นของตัวเอง ทำแบบนี้ผลประโยชน์ก็ตกอยู่ที่ผู้บริโภครวมทั้งเพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าสามารถหาสินค้าได้จากใคร แต่สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดคือพอทำแล้วประสบความสำเร็จใครๆ ก็ทำตามนั้นทำให้ผู้บริโภคมียอดสินค้าในตลาดให้เลือกเยอะขึ้น เลยกลายเป็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มหาเวลาที่ตรงกับตัวเค้าจริงๆ และในขณะที่เดียวกันก็ต้องนำเชื่อถือด้วย เพราะไม่เหมือนเมื่อก่อนที่คนขายของพวกนี้จะเป็นเก๊ซเท่านั้น

ผู้ค้าขายที่ 8: เปลี่ยนไปชัดเจนเรื่องแรกเมื่อก่อนผู้บริโภคซื้ออาหารเสริม โดยเน้นไปที่การดูแลรักษาตัวเองเป็นหลัก จะเห็นได้โดยพวกที่ขายดียังไงก็ต้องมี 3 ตัวหลัก คอลลาเจน กลูต้าไธโอน ไฟเบอร์ ที่เด็ดเรื่องขาวใสผอม ที่นำตลาดมาก่อนเลยคือบิวติคิงที่เป็นกลุ่มฟังก์ชันครั้งแรกที่ขายคนทำตามเยอะมันก็เกร่อ เริ่มเอาผลงานวิจัยมารับรองกัน แต่ผู้บริโภครวมทั้งเปลี่ยนไปละ เริ่มหาสินค้าที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ตัวเองมากขึ้น แบบที่เราขายอาหารเสริมร่วมกับสินค้าสุขภาพอื่นๆ จะเห็นได้โดยกลุ่มพนักงานออฟฟิศอยากได้อะไรที่ทำให้เฟรชขึ้น ในขณะที่วัยรุ่นก็จะเน้นขาวใส หรือไม่กี่กระตุ้นร่างกาย พอผู้สูงอายุอยากผอมเน้นตัวช่วยเผาผลาญ เหล่านี้คือแสดงว่าเค้าต้องการสินค้าที่มีความจำเพาะมากกว่าอะไรที่ตลาดๆ ไปแล้ว

ผู้ค้าขายที่ 9: ถ้าในแง่ของสินค้าก็เปลี่ยนนะ เหมือนตัวผู้บริโภคนี้ยะแหละกำหนดกระแส แล้ววงการอาหารเสริมก็ขายตามๆ กัน คือเราจะชินกับคอลลาเจนมาตั้งแต่อดีตนะ แต่จะมีช่วงนึงเลยที่กระแสออกกำลังกายมาแรง แล้วจะมีสารตัวนึงชื่อแอลคานิทิน ช่วยระบบเผาผลาญมากยิ่งขึ้น นิยมมากในกลุ่มฟิตเนต แบบเนี้ยที่ทำให้สินค้ามันเปลี่ยนไปตามสมัยนิยม ถ้าตอนนี้ก็จะเน้นเรื่องผอมหุ่นดี ซึ่งก็คงเปลี่ยนเรื่อยๆ ตามยุคสมัยมากกว่า

ผู้ค้าขายที่ 10: ผู้บริโภคไทยค่อนข้างกระแสนิยม ยุคสมัยนี้เราให้ความสำคัญกับขาวผวยสวยอิมอาหารเสริมส่วนใหญ่ก็จะเน้นไปที่คุณสมบัติทำให้รู้สึกขาว ผ่อง และฟูขึ้น พอยุคต่อมาเน้นไปที่การเผาผลาญช่วงรณรงค์ออกกำลังกาย สังเกตได้โดยแอลคานิทินมีอยู่ในเครื่องดื่มทางเลือกเต็มเลย แมนซัม บิวติคิง เพราะมีคุณสมบัติช่วยเผาผลาญเวลาออกกำลังกาย และยุคนี้ที่เน้นที่ลดน้ำหนักชะลอวัยก็สรรหาสารสกัดใหม่ๆ มาซึ่งมันเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามกระแสสมัยนิยมส่วนใหญ่

การนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากต่างประเทศเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตในประเทศ ท่านคิดว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรในประเด็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความสนใจของผู้ซื้อ

ผู้ค้าขายที่ 1: ที่ซัดเลยนะอาหารเสริมต่างชาติมีงานวิจัยรองรับเยอะมาก มีสรรพคุณไม่ครบจักรวาล แต่มีความจำเพาะเจาะจงมากขึ้น ในขณะที่ของไทยสรรพคุณหลากหลาย และถ้าลองไปดูตามตลาด จะเห็นเลยว่าจัดเซตคล้ายๆ กันในหมวดหมู่ต่างๆ เช่นชะลอวัย ลดน้ำหนักจะเห็นได้เลยว่าใช้สารคล้ายๆ กันบางทีมาจากโรงงานเดียวกันด้วยซ้ำแต่ใส่เข้าไปต่างแบรนด์ แต่ผลงานวิจัยสากลรองรับค่อนข้างน้อย

ผู้ค้าขายที่ 2: คือไม่ได้ดูคุณภาพอาหารเสริมในไทยนะ แต่คนไทยยกประเด็นเรื่องสมุนไพรไทยมากเกิน ไป เน้นเรื่องความเชื่อและสรรพคุณที่ส่งต่อกันมาว่าดีอย่างนั้นอย่างนี้ แต่ถ้าในต่างประเทศเค้ามีขั้นตอนทดลอง ผลทดสอบ ผลการวิจัยเปรียบเทียบอย่างดี ได้รับการรับรองต่างๆ แม้กระทั่งเรื่องของการเตือนอาการข้างเคียงหรือการแพ้ เหล่านี้อาหารเสริมในไทยมีน้อยมากที่จะทำ ซึ่งทำให้เวลาขายความน่าเชื่อถือจะไม่เท่ากัน

ผู้ค้าขายที่ 3: อาหารเสริมนำเข้าค่อนข้างราคาสูงนะ แต่มาพร้อมการการันตีและผลต่างๆ รองรับ ซึ่งถ้ามองไปที่สินค้าไทยเอาจริงๆ สารสกัดก็คล้ายๆ กันนะแต่ของไทยคิดปัญหาที่ไม่ค่อยหาอะไรมาการันตีซักเท่าไรทำให้ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ดังนั้นเลยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ในไทยมักเน้นการ โฆษณาบรรยายสรรพคุณให้เกิดความเชื่อซึ่งบางทีก็ได้ผลหรือบางทีก็ทานตามกลุ่มคารานางแบบก็มี

ผู้ค้าขายที่ 4: จริงๆ ถ้าวัดกันด้วยคุณภาพอาจจะไม่ค่อยเห็นภาพมากเพราะสารสกัดที่ใส่ในอาหารเสริมทั้งในประเทศและต่างประเทศค่อนข้างคล้ายกัน จะมีก็พวกสารสกัดจากผลไม้หรือพืชแปลกๆ เช่นแมล่อน หรือดอกกุหลาบอังกฤษอะไรแบบนี้ที่คนอาจไม่นิยมกัน แต่ได้สารตัวเดียวกันอาจมีคุณภาพที่เข้มข้นแตกต่างกันออกไป หรือถ้ายกตัวอย่างวิตามินซี ในส้มโอ ส้มวาเลนเซีย หรือมะม่วงพวกนี้ก็มีปริมาณและความเข้มข้นของวิตามินซีต่างกัน ก็ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละแบรนด์จะนำเสนอจุดขายอย่างไรและมีอะไรรับรองผลบ้าง

ผู้ค้าขายที่ 5: มองว่าค่อนข้างต่าง ซึ่งชัดเจนมากในเรื่องผลรับรอง เคยนำเข้าสินค้าอาหารเสริมตัวหนึ่ง เค้าแถมเอกสารรับรองต่างๆ มาเยอะมาก ซึ่งก็มีทั้งเข้าใจบ้าง งงบ้าง แต่แสดงให้เห็นว่าเค้าจะเป็น

สินค้าตัวนี้เจ้าหาหลักประกันดีสินค้านี้แล้วและลงทุนวิจัยไปเยอะ ในขณะที่ของไทยเน้นการชูสรรพคุณเป็นหลัก มีเอกสารรับรองไม่ก็อย่าง บางเจ้าแค่มี อย. และ ISO บางตัวมีการันตีก็ขายเลยก็มี ซึ่งตรงนี้นั้นต่างกันมันในเรื่องของความน่าเชื่อถือ และทำให้สินค้าไทยส่งออกยากมาก

ผู้ค้าขายที่ 6: ก่อนข้างซัดเลนนะอาหารเสริมต่างประเทศโปร โมทด้วยผลการวิจัยรับรอง อาหารเสริมในไทยส่วนใหญ่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ดารามารับรองว่าใช้แล้วดี ถ้าไปอ่านฉลากบางที่สารสกัดคล้ายๆ กันผลอๆ ของคนไทยสรรพคุณครอบจักรวาลกว่าด้วย มีอะไรใส่มาเยอะแยะ แต่คนซื้อก็ชอบเพราะช่วยให้หลายอย่างจากการซื้อครั้งเดียว ซึ่งจะต่างจากของต่างชาติที่เหมือนยาแรง เน้นเฉพาะไปเลยว่าช่วยอะไร

ผู้ค้าขายที่ 7: เคยทานและเคยขายทั้งสองแบบนะ บอกได้เลยว่าของต่างชาติทานแล้วค่อนข้างเห็นผล โดยเฉพาะพวกคอลลาเจนกับพวกที่ช่วยรีแลกซิ่ง ผ่อนคลายร่างกายมาก ในขณะที่ของไทยต้องทานไปในระดับหนึ่งถึงจะเห็นผล ซึ่งบางที่อยู่ปริมาณสารสกัดที่ใช้และคุณภาพของสารสกัด ซึ่งจากที่เคยรับประทานค่อนข้างมั่นใจของผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศให้ของคุณภาพค่อนข้างดีกว่าอย่างชัดเจน

ผู้ค้าขายที่ 8: อาหารเสริมไทยมันมีค่อนข้างหลากหลายคุณภาพมันก็มีหลายระดับทั้งดีมากๆ เทียบได้กับของต่างประเทศเลยกับทั้งไม่ดีต้องทานเยอะๆ นานๆ ถึงจะเห็นผลและแบรนด์ไทยมีเปลี่ยนแปลงสรรพคุณตามกระแสมาก ค่อนข้างไม่น่าเชื่อถือถ้าไม่ใช่แบรนด์ใหญ่ๆ แบบชาเม่ คีฟ หรือแอมเวย์ ก็ฟฟารีน จะเห็นได้ว่าพวกนี้ออกสินค้ามากที่ก็ชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์เสมอ ในขณะที่ของต่างประเทศแต่ละตัวนี้ชัดเจนเลย ใส่สารสกัดไม่ก็อย่างแล้วทานแล้วเห็นผลไวมาก แต่ราคาก็ค่อนข้างหนักอยู่

ผู้ค้าขายที่ 9: งานวิจัยรับรองบอกเลขของต่างชาติมาเยอะมาก การการันตีตั้งแต่กระบวนการผลิต การเลือกใช้สารสกัด และข้อมูลควรระวังผลข้างเคียงต่างๆ นำเข้ามาที่เค้าแถมเอกสารพวกนี้มาเต็มที่ ซึ่งช่วยในการขายได้มากอยู่ ในขณะที่ของไทยหรือ ถามหาแต่ อย. ใบการันตีการผลิต และผลรับรองนิดหน่อย แล้วก็ขายโดยใช้คนมีชื่อเสียง แต่ก็ต้องยอมรับว่าลูกค้าไทยหลายคนก็ซื้อตามคนดังเนี่ยแหละทำให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ตามๆ กันมา

ผู้ค้าขายที่ 10: ในไทยนี่เอาจริงๆ เน้นการบอกต่อสรรพคุณนะว่าดียังไง ส่วนของต่างชาติมันขายได้ด้วยตัวเองเพราะมีเอกสารการันตีต่างๆ มารองรับถึงสรรพคุณ และสามารถตามอ่านผลได้ แต่ก็ต้อง

ยอมรับอย่างหนึ่งว่าคนไทยไม่ค่อยได้อ่านกันหรือก เน้นจำว่ากินอะไร ได้ผลยัง ใจบทำให้บางทีถ้า ไปดูสินค้าของไทยก็จะเห็นว่าสารสกัดมีเยอะกว่าแต่ไม่รู้ว่ามีอะไรกันดีรับรองใหม่เน้นจำที่ตรง ตามความต้องการแล้วก็ซื้อไปตามๆ กัน

ผลสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารเสริม

ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารเสริมที่ 1: เป็นผู้ที่เคยขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งในรูปแบบธุรกิจเครือข่าย และเป็นแม่ข่ายในการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาหลาย 10 แบรินด์ และเป็นผู้ร่วมก่อตั้งแบรนด์ อาหารเสริมอีกหลายแบรนด์โดยอยู่ในวงการอาหารเสริมมา 18 ปี

ในความเห็นของท่าน ตลาดอาหารเสริมมีการเปลี่ยนแปลงหรือแนวโน้มเช่นไร

ตอบ จริงๆ ต้องมองตลาดอาหารเสริมให้เป็นเหมือนตลาดแฟชั่น มันเปลี่ยนแปลงตามสิ่งที่เรียกว่า กระแสนิยมคือผู้บริโภคเปลี่ยนความต้องการ ไปเรื่อยๆ เรียกได้ว่าเป็นเหตุผลหนึ่งที่ต้องเปลี่ยน อาหารเสริมไปเรื่อยๆ เพื่อให้ทันกับตลาด หรือมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งหลายครั้งที่จะมีคนนำเท รนด์หรือเป็นการผูกกระแสต่างๆ ในชีวิตประจำวันเข้ากับสารสกัดอาหารเสริมบางอย่าง ไปจนถึง การค้นพบสารสกัดใหม่ๆ ทำให้ตลาดว้าวขึ้นมาได้ ถ้าแบ่งหลักๆ ตลอด 10 กว่าปีที่อยู่ในวงการมา สามารถเห็นได้ 4 เฟส เฟสแรกคือยุคสมัยแรกๆ เลย์ร่วมสิบกว่าปีก่อน เป็นช่วงฝึกร่างง่างใสหน้าเด็ก สารสกัดคอลลาเจนมาแรงมาก อะไรที่มีปริมาณคอลลาเจนเยอะ เรียกว่าใส่มาจัดเต็มทั้งที่จริงๆ ร่างกายรับได้จำกัดต่อวันถ้าเกินก็กลายเป็นปัสสาวะหมด ยุคที่ 2 เป็นช่วงคนให้ความสำคัญกับการ ออกกำลังกาย แอลคานิตินมาแรงเลยเพราะช่วยในการเผาผลาญร่างกายดีขึ้น เหมาะมากกับช่วง กระแสฟิตเนสมาแรงแบบนี้ เสร็จแล้วมายุคที่ 3 ช่วงที่ตลาดเน้นความขาว คือจะใสหน้าเด็กหรือผ่อง อย่างเดียวไม่ได้ละ ความคลั่งข้าวคือมาเยอะมาก กลูต้าไรโออินคือมาเต็ม แล้วแถมปรับสาวไปอยู่ใน รูปแบบต่างๆ ได้มากขึ้นช่วงนั้นเรียกว่าเป็นช่วงบูมมากๆ และกลับมาสู่ยุคนี้ที่คนให้ความสำคัญกับ สุขภาพอีกครั้งแต่มาในรูปแบบของการเลือกรับประทานอาหารเป็นหลัก ทำให้เป็นยุคที่สารสกัด แบบหลากหลายในเม็ดเดียวได้รับความนิยมอย่างมาก และเน้นการรับประทานที่ง่ายสะดวกรวดเร็ว

ยิ่งทำให้อาหารเสริมแบบครอบจักรวาลแต่ใส่ปริมาณสารสกัดน้อยเกิดขึ้นมากมาย เพราะเทคโนโลยีการผลิตทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

เทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบันต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมส่งผลอย่างไร เช่นความปลอดภัย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปริมาณทางโภชนาการ หรือสรรพคุณต่างๆ

ตอบ: คุณค่าสูงขึ้นแน่ๆ แล้วละเพราะเทคโนโลยีการผลิตดีขึ้น จากแต่ก่อนบดๆ บรรจุใส่ เดียวนี้มีทั้ง เลเซอร์ การผสมน้ำยา หรือการสกัดใหม่ๆ เห็นได้จากที่จะมีสินค้าที่มีสารสกัดใหม่ๆ มากขึ้นหรือ ลองดูก็ยี่ห้อเวิร์คกระบวนการผลิตก็จะมีเทคโนโลยีใหม่ๆ พร้อมแทรกกว่าทำให้ได้สารสกัดเข้มข้นขึ้น ดีขึ้น ได้รับการรับรองจากสถาบันวิจัยต่างๆ บลาๆ เหล่านี้ทำให้คุณภาพของสินค้าใหม่ๆ มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะที่เดียวกัน ตัวลูกค้าเองก็ต้องศึกษาข้อมูลด้วยเช่นเดียวกัน เพราะบางทีก็มีแบบ ย้อมแมว หรืออ้างงานต่างๆ ทั้งที่ยังใช้กรรมวิธีแบบเดิมๆ อยู่ทำให้คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐานตาม กล่าวอ้าง ซึ่งอาหารเสริมหลายตัวโดยเฉพาะพวกสายลดน้ำหนักจะค่อนข้างมีปัญหาแบบนี้เยอะ เพราะลูกค้าให้ความสนใจแค่สารสกัดและคุณสมบัติจนลืมตรวจสอบเรื่องของความปลอดภัย ดังนั้น เทคโนโลยีใหม่ก็เพิ่มคุณภาพจริง แต่ก็ต้องตรวจสอบด้วยว่าใช้จริงไหมและมีอะไรยืนยันได้บ้าง ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบริโภค

พัฒนาการผลิตอาหารเสริมจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

ตอบ: อันนี้น่าจะเข้ากับข้อแรกนะ ในแง่พัฒนาการมันต้องดีขึ้นแหละ แต่อย่างที่บอกมันเป็นสินค้าแบบตลาดแฟชั่น มันมีเทรนด์ของมันอยู่ อยู่ที่อินฟลูเอนเซอร์จะนำตลาดยังไง สารสกัดตัวไหนเด่น คนใช้ชีวิตยังไง แล้วผู้ผลิตก็จะผลักดันสินค้าให้ตอบสนองความต้องการเหล่านั้นเอง ที่อาจพัฒนาขึ้นก็คือข้อที่แล้วพวกเทคโนโลยีการผลิตที่ดีขึ้น การค้นพบสารสกัดใหม่ๆ ความเข้มข้นของสารสกัด คุณภาพของสารสกัดต่างๆ เหล่านี้ต้องเพิ่มขึ้นตามเทคโนโลยีอยู่แล้วนั่นคือพัฒนาการของพวกอาหารเสริมที่หาสิ่งดีๆ ใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

มุมมองต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทขงค้มจากน้ำผลไม้ ด้วยเทคโนโลยีการผลิต FIR เป็น อย่างไร เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มาจากเทคโนโลยีแบบอื่น

ตอบ: จริงๆ เทคโนโลยี FIR ก็ถือว่าเป็นใหม่ในระดับหนึ่งนะ ที่ชัดเจนคือการมาของเทคโนโลยีนี้ค่อนข้าง
ตอบความต้องการของอาหารเสริมแบบขงค้ม เพราะเทคโนโลยีนี้ใช้การกระตุ้นโมเลกุลในอาหารทำ
ให้แสดงประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้นจากสารสกัดที่อยู่ในระดับเซลล์และโมเลกุล และจุดเด่นคือ
อาหารเสริมแบบขงค้มส่วนใหญ่เป็นสารละลายคูดขงค้มง่ายกว่าอาหารแบบเม็ดหรือแคปซูลนั้นเลย
กลายเป็นข้อได้เปรียบของอาหารเสริมที่ผลิตจากเทคโนโลยี FIR แต่ไม่ใช่ว่าเทคโนโลยีเก่าจะไม่ดี
นะ อย่างพวกอัดเม็ดแคปซูลก็มีเทคโนโลยีบีบอัดสารประกอบต่างๆ เข้าด้วยกัน แต่ต้นทุนอาจจะ
เยอะหน่อย แต่ได้เรื่องของความเข้มข้นของสารสกัด พวกนี้ฝรั่งชอบใช้กัน เพราะเค้าเน้นสินค้า
ตัวนี้สารสกัดเดียวไปเลยแน่นๆ แต่ฝั่งเอเชียจะเน้นหลากหลายเห็นผลหลายแบบ แต่บางทีมันได้ไม่
เยอะเท่าที่ควรต้องใช้เวลาในการทำงานเพื่อให้เห็นผลด้วย ดังนั้นถ้าจะให้เทียบกันระหว่าง FIR
กับผลิตแบบอื่นๆ ในแง่ของสินค้ากลุ่มขงค้ม FIR ถือว่าได้ประสิทธิภาพมากกว่าใช้เทคโนโลยีอื่นมา
ผลิตอาหารเสริมแบบขงค้ม แต่ถ้าเน้นสารสกัดตัวเดียวแบบเฉพาะซึ่งนิยมในอาหารเสริมแบบเม็ด
การผลิตแบบอื่นต้องยอมรับว่าทำได้ดีกว่า

ทิศทางของผลิตแบบเครื่องค้มขงค้มในอนาคตเป็นอย่างไร

ตอบ: จริงๆ มันควรทำมานานแล้วนะ หลายแบรนด์ปล้่อนเนเจอร์ก็พ่นำตลาดไปนานมาก หลายคน
ติดภาพจำไปแล้วด้วยซ้ำเพราะทั้งทำโฆษณามาดี และมีสารสกัดที่น่าจดจำหลายอย่างมาก
โดยเฉพาะการนำแอลคานิทินมาใช้ก่อนอาหารเสริมหลายๆ เจ้ามาจะให้ความสนใจด้วยซ้ำ ซึ่งจริงๆ
คนไทยชอบค้มพวกชา กาแฟ ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ดังนั้นการผลิตแบบเครื่องค้มขงค้มคือการผนวก
เครื่องค้มกับอาหารเสริมเข้าด้วยกันจนเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
เจ้าแรกๆ ที่เริ่มทำคือชาแม่กับอันของที่ทำแบบขงค้ม และเป็นที่ยอมรับอย่างมาก จนหลายเจ้าทำตาม
หรือถ้าเป็นฝั่งสายฟิตเนสน่าจะชินกับเฮอบาไลฟ์กับเวย์โปรตีนที่ขงค้มเหมือนกัน และด้วยกระแส
ของกาแฟและชาที่มีจำนวนผู้ค้มเยอะขึ้นเรื่อยๆ ทำให้หลายแบรนด์ผันตัวมาใช้สารสกัดกับเครื่องค้ม
กลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น และมีทางเลือกเป็นกลุ่มเครื่องค้มน้ำผักผลไม้ต่างๆ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมาก

ยิ่งขึ้น ดังนั้นทิศทางของเครื่องคั้นชงในกลุ่มอาหารเสริมถือว่ายังไปได้อีกยาวอย่างน้อย 5 – 10 ปี
หรือจนกว่าจะมีแนวทางใหม่ๆ มาเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ลูกค้า



การปรับตัวสำหรับผู้ที่เข้าตลาดค้าขายอาหารเสริมที่ควรให้ความสำคัญคืออะไรบ้าง

ตอบ: สำหรับผู้เข้าใหม่ในพ.ศ. นี้ต้องหาจุดขายให้ชัดเจน ไม่ต้องตามตลาดก็ได้ แต่ตามก็ดี แต่ความชัดเจนทั้งเทคโนโลยีและสารสกัดที่ใช้ต้องสร้างเป็นจุดขายให้ได้ คือถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำหรือสารสกัดซ้ำ อย่างน้อยก็ต้องมีการยืนยันต่างๆ มาช่วยเสริมการตลาดต้องดี เพราะอาหารเสริมเนี่ยอยู่ด้วยความน่าเชื่อถือเป็นส่วนใหญ่ แต่ในขณะที่เดียวกันถ้าจะสร้างความแตกต่างก็ควรงานวิจัยรับรอง หรือผลข้อมูลต่างๆ มายืนยันเช่นสารสกัดใหม่ ๆ หรือไม่ก็การใช้ผลไม้แปลกๆ ต่างๆ มาสร้างความแตกต่าง และที่สำคัญที่สุดพยายามให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาไม่ใช่ข้อมูลปลอม หรือการสร้าง ความเชื่อแบบผิดๆ ต่างๆ เพราะหากเสียความน่าเชื่อถือเมื่อไหร่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถขายต่อไปได้เลยเรื่องนี้สำคัญมากๆ

ความจำเป็นสำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์เสริมต่อการจดทะเบียนสิทธิบัตร / อนุสิทธิบัตร มีอย่างน้อยแค่ไหน

ตอบ: อันนี้ตอบยากอยู่ที่ว่าเราถืออะไรอยู่ ถ้าพวกสูตรอะไรต่างๆ มันมีทั้งความลับทางการค้า และการจดทะเบียนสูตรไม่ให้มีใครใช้ซ้ำ การจดทะเบียนชื่อแบรนด์ต่างๆ กันคนเอาไปลอกเลียนแบบพวกนี้ควรจด แต่ก็ศึกษานิดนึง เพราะมันมีค่าใช้จ่ายตามมา ส่วนสารสกัดคงจดยาก เราไม่ใช่คนค้นพบสารสกัดอะนะ แต่มันก็เป็นการคอมไพล์ไม่ได้ เพราะก็เป็นการจัดสูตรปริมาณการใช้แทนมากกว่า เพื่อไม่ให้มีเจ้าอื่นไปใช้ สังเกตเวลามีแบรนด์ใหม่ๆ จะชูเรื่องปริมาณสารสกัด หรือระบุว่า สารสกัดนี้สกัดจากอะไร เหมือนวิตามินซี เมื่อก่อนก็มาจาสัมพันธ์นู่นนี่นั่น แต่หลังๆ สกัดได้หลาย และมีวิตามินซีคุณภาพแตกต่างกัน นี่แหละประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ดีขึ้น ก็ทำให้เกิดการเคลมกันได้ว่าใช้อะไรที่ทำให้เด่นและแตกต่างกันออกไปจริงๆ ไปดูในกลุ่มเครื่องสำอางก็ได้ เคลมกันกระจุยเลย

**สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเบื้องต้นสามารถจดทะเบียนอะไรได้บ้าง (สูตรส่วนผสม / สารสกัด
เฉพาะ / แบบบรรจุภัณฑ์ / ตรายีนคำ / เครื่องหมายการค้า)**

ตอบ: หลักๆ เป็นเครื่องหมายการค้า ตรายีนคำ อาจมีเรื่องโทนีสี่ ซิมโบลิตต่างๆ ที่ใช้ โลโก้ใรพวกนี้
จะจดได้ ไม่ให้คน ไปใช้ซ้ำ หรือลอกเลียนแบบ แล้วพวกนี้มีระดับการจดอยู่ด้วยว่าห้ามนำไปใช้
เฉพาะในเชิงพาณิชย์ ถ้าไปใช้กรณีอื่น เพื่อการสปอนเซอร์หรือการกุศลก็ใช้ได้ ทำนองนี้ แต่สาร
สกัดเฉพาะ เหมือนที่บอกตะก็ ถ้าไม่ใช่เจ้าแรกก็ยาก แต่เพราะยากทำให้เกิดแบรนด์ใหม่ทำตามขึ้น
เยอะ ตลาดก็เสรีดี แต่ที่สามารถจดได้อีกอย่างคือสูตรส่วนผสม ว่าใช้แต่ละอย่างเท่าไร เพื่อป้องกัน
มีผู้มาเลียนแบบ แต่ก็นั่นแหละส่วนใหญ่ ก็จะมีการปรับสูตรเล็กน้อยแล้วไปเปิดแบรนด์ใหม่แทน
แต่การจดไว้ก็ดีที่สุดแล้วเพื่อป้องกันการเลียนแบบต่างๆ

**หน่วยงานใดบ้างที่ให้การรับรองการจดทะเบียนหรือออกเอกสารรับรองสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริม ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้**

ตอบ: ส่วนใหญ่หลักๆ เลย ออย. แต่ปัจจุบัน ออย. มันของ่ายมาก และที่สำคัญมีการปลอมแปลงเลข
ทะเบียน ออย. ซะเยอะเลย สิ่งที่ควรจดเพิ่มหรือออกเอกสารรับรองในไทยเลยก็จะมี GMP เป็นเกณฑ์
หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม และทำให้
สามารถผลิตอาหารเสริมได้อย่างปลอดภัย การจด HACCP เป็นระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุด
วิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร ซึ่งจัดเป็นมาตรฐานในการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั่วโลก เพื่อ
รับรองคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร แล้วก็ตราฮาลาล คือ ตราที่ติดบนฉลาก
ผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ฮาลาล (ฮาลาล) สำหรับมุสลิมใช้บริโภค โดยจะ
มีคำว่า “ฮาลาล” (อาหรับ: **حلال**) เป็นภาษาอาหรับประทับอยู่ ผู้ออกตราฮาลาลในประเทศไทยคือ
คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย 3 อย่างนี้ต้องมีนอกเหนือจาก ออย. เพราะเป็นมาตรฐาน
ที่สามารถตรวจสอบได้ และช่วยในเรื่องการส่งออก และการเข้าถึงตลาดต่างๆ ในวงกว้าง และ
นอกจากการจดทะเบียนสิ่งสำคัญ งานวิจัยหรือเอกสารรับรองจากแล็บต่างๆ ถ้านิยมก็แล็บรับรอง
ความปลอดภัยเกี่ยวกับอาหารและสารสกัดต่างๆ ในม.เกษตร จะค่อนข้างขึ้นชื่อ เอาไว้ถ้ารันตีได้ว่า
ผลิตภัณฑ์ของเราน่าเชื่อถือจริงๆ ที่เหลือก็แล้วแต่แต่ละคน บางคนอาจอยากได้เอกสารจาก

ต่างประเทศก็ต้องส่งทดลอง แล้วนำไปรับรองผลกลับมาอีกที ก็จะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น

ผลสัมภาษณ์ผู้ดำเนินการเทคโนโลยี FIR

ผู้ดำเนินการเทคโนโลยี FIR ที่ 1: เจ้าของกิจการด้านผลิตอาหารและเครื่องดื่มด้วยเทคโนโลยีนำเข้าจากต่างประเทศมีประสบการณ์ด้านการทำธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่มมากกว่า 15 ปี และมีเทคโนโลยีการผลิตแบบ FIR เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตทางเลือกของทางบริษัท

ข้อดี ของเทคโนโลยีการผลิต FIR เป็นอย่างไร

ตอบ อาหารที่ผลิตด้วยเทคโนโลยี FIR จะมีจุดเด่นในเรื่องของการดูดซึมสารอาหารได้ง่าย เพราะเทคโนโลยีตัวนี้ใช้วิธีการย่อยโมเลกุลให้ละเอียดและทำชิ้นส่วนเซลล์ที่เป็นส่วนของสารสกัดออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้อาหารที่เรารับประทานไปในปริมาณที่เท่ากันหากเป็นอาหารที่ผลิตโดยเทคโนโลยี FIR จะทำให้สารอาหารที่ได้รับมีประสิทธิภาพมากกว่าประมาณ 2.6 เท่า และเนื่องจากช่วงของคลื่นเป็นช่วงปกติที่ได้รับการยืนยันว่าปลอดภัยทำให้เป็นกระบวนการผลิตที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และมีงานวิจัยรับรองมากมาย

ข้อเสียของเทคโนโลยีการผลิต FIR เป็นอย่างไร

ตอบ ปัญหาของเทคโนโลยี FIR คือแต่เดิมเป็นเทคโนโลยีที่มาจากกระบวนการผลิตเครื่องสำอางเป็นหลักเพราะการกระจายคลื่นพลังงานด้วยเทคโนโลยีนี้เหมาะสมกับวัตถุของเหลวแบบน้ำหรือเข้มข้นประมาณครีมเพราะจะทำให้การแพร่รังสีและพลังงานด้วยเทคโนโลยี FIR สามารถกระตุ้นโมเลกุลของสารอาหารต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการผลิตด้วยของแข็งต่างๆ แต่ก็สามารถกระตุ้นได้ดีในระดับหนึ่ง ดังนั้นการผลิตด้วยเทคโนโลยี FIR จึงจำกัดไปการผลิตอาหารเสริมแบบขงดื่ม ครีม เจล น้ำ จะมีความเหมาะสมมากกว่า

อีกปัญหาหนึ่งที่กลุ่มผู้ผลิตมักมีปัญหาคือโมเลกุลและเซลล์ที่ได้รับการขยายด้วยเทคโนโลยี FIR นั้นแม้ว่าจะมีคุณค่าในการดูดซึมได้ง่ายขึ้นแต่ก็จะสลายตัวได้ง่ายขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะเมื่อเจอกับความร้อนทำให้สารอาหารหรือสารสกัดเสียคุณค่าไปได้ ซึ่งก็จะเสียโอกาสในคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นก็จำเป็นจะต้องระมัดระวังในส่วนของการแปรรูป หรือการทำบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันความร้อนได้ดี

ปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิต FIR มีการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรม เครื่องดื่มและอาหารเสริมแบบใดบ้าง

ตอบ ส่วนใหญ่ในวงการอาหารและเครื่องดื่ม เทคโนโลยีการผลิต FIR จะเน้นไปที่กลุ่มเครื่องดื่มหรืออาหารเสริมที่มีคุณสมบัติเนื้อสัมผัสแบบเจลหรือครีมมากกว่า แต่ถ้าเอามาเข้ากระบวนการอัดผงหรือมีขนาดย่อยมากๆ ก็สามารถได้รับผลลัพธ์จากกระบวนการผลิตแบบ FIR ได้ดี โดยสารสกัดส่วนใหญ่ควรเป็นสารสกัดที่ไม่สลายตัวเมื่อต้องเจอความร้อน อย่างเช่นคอลลาเจน ไฟเบอร์ แอลคานิทิน กลูต้าไธโอน เป็นต้น เพราะจะทำให้การประยุกต์ใช้ในส่วนของการผลิตอาหารต่างๆ ให้มีคุณค่าของสารสกัดครบถ้วนได้ เพราะเทคโนโลยี FIR ได้ทำหน้าที่ในส่วนของการกระตุ้นไปแล้ว หากเป็นสารสกัดที่สามารถสลายตัวจากความร้อนได้จะเสียคุณค่าไปเมื่อต้องแปรรูปอาหารที่ผ่านกระบวนการดังกล่าว

แต่ถ้าถามว่ามีผู้ผลิตแบบอัดเม็ด แคปซูล หรือเป็นแบบขมม เป็นแท่งอะไรต่างๆ เข้ามาจ้างผลิตใหม่ก็มีนะแต่เราก็จะบอกข้อจำกัดและปัญหาไปก่อนว่าประสิทธิภาพมันคงไม่ดีเท่าพวกเครื่องดื่ม หรือแบบเจนน้าอะไรแบบนี้

จากประเด็นดังกล่าว เทคโนโลยีการผลิต FIR มีความยากในการประยุกต์ใช้หรือไม่อย่างไร

ตอบ ต้องยอมรับไม่ยาก แต่มีความจำเพาะในการใช้งานในระดับหนึ่ง เพราะมันคือการฉายรังสีและแพร่คลื่นพลังงานไปยังวัตถุที่เราต้องการจะแปรรูป อย่างในที่นี้ก็คือกระบวนการผลิตอาหาร ถ้าจะให้เห็นผลสุดก็ต้องเป็นพวกเครื่องดื่ม เจล ครีม หรือย่อยสุดก็คือผงชงดื่ม จะทำให้การนำเทคโนโลยี FIR มาใช้จะเหมาะสมและทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคอาหารเสริมที่ผ่านกระบวนการผลิตด้วย FIR เห็นผลชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสารสกัดต่างๆ ที่สามารถดูดซึมผ่านกระบวนการย่อยอาหารที่จะสร้างผลได้อย่างดีมากยิ่งขึ้น

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี FIR กับอาหารเสริมไม่ถือว่าเป็นเรื่องใหม่เพราะการใช้คลื่นมากระตุ้นเซลล์หรือโมเลกุลจริงๆ มีมานานแล้วนั่นคือเทคโนโลยีไมโครเวฟ ที่ทำการสั่นโมเลกุลจากคลื่นความถี่ที่จริงๆ ก็คือขั้นสูงกว่า FIR เพียงขั้นเดียวเท่านั้นเอง ซึ่งการสั่นในระดับดังกล่าวจะก่อให้เกิด

ความร้อนได้จากการสันตะเทียนซึ่งเทคโนโลยี FIR ก็ประยุกต์แนวทางเดียวกัน โดยใช้คลื่นความถี่ที่แคบลงมา และเป็นคลื่นที่มนุษย์ได้รับในชีวิตประจำวันจากการเจอแสงแดดอยู่แล้วเช่นเดียวกัน

ระยะเวลาในการสกัด และการผลิตจากเทคโนโลยีการผลิต FIR นานเพียงใด และระยะเวลาส่งผลต่อผลลัพธ์ที่ได้หรือไม่

ตอบ ระยะเวลาในการสกัดจริงๆ ไม่นาน ไม่กี่ชั่วโมง แต่ต้องมีเวลาในการพักหลังฉายคลื่นพลังงานออกไป เหมือนกับการฉายรังสีในอาหารหรือกระบวนการรังสีวิทยาต่างๆ เพื่อให้การกระตุ้นโมเลกุลและเซลล์มีความเสถียรก่อนส่งวัตถุดิบเหล่านี้เข้าสู่การแปรรูปเป็นอาหารเสริม ซึ่งก็จะกับกระบวนการแปรรูปอาหารของผู้ผลิตแต่ละเจ้า

ในส่วนกระบวนการเก็บรักษาอาหารที่มาจากเทคโนโลยี FIR อย่างที่แจ้งไปตะกี้ว่าอยากให้ระวังเรื่องของความร้อนเพราะอาหารและเครื่องดื่มนั้นผลิตจากกระบวนการ FIR ก่อนข้างเช่นซีทีฟามากเมื่อเจอความร้อนอาจทำให้คุณภาพของสารสกัด หรือโมเลกุลและเซลล์ที่ถูกกระตุ้นมีคุณภาพแยกลงได้นอกเหนือจากนั้นคุณภาพการจัดเก็บก็ตามลักษณะของอาหารเสริมแต่ละประเภทเลย

ในส่วนระยะเวลาการส่งต่อผลลัพธ์ที่อาหารเสริมที่ผ่านกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยี FIR นั้นจะพบว่าการดูดซึมง่ายกว่าอาหารเสริมที่ผลิตแบบอื่น เพราะตัวโมเลกุลและสารสกัดถูกย่อยและยืดจนทำให้ดูดซึมได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นในแง่ของการแสดงผลอาจเท่าเดิมแต่คุณภาพของผลลัพธ์จะมากขึ้นเพราะปริมาณสารสกัดที่เข้าสู่ร่างกายจะมากขึ้นในปริมาณการบริโภคที่เท่าเดิม

การใช้เทคโนโลยี FIR ในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารมีอะไรรับรองความปลอดภัยทางอาหาร เช่น มาตรฐานรับรอง หรืองานวิจัย หรือไม่

ตอบ ถ้าในส่วนของเราหลักๆ เทคโนโลยีนี้เรานำเข้ากระบวนการและเครื่องมือทั้งหมดจากประเทศเกาหลีใต้ โดยตัวเทคโนโลยีได้รับรางวัลจากงาน Seoul International Invention Fair 2018 หรืองานนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ประจำกรุง โซล ซึ่งเป็นงานที่มีผู้สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ จากทั่วโลกมาจัดแสดงเทคโนโลยี และตัวเทคโนโลยี FIR ได้รับการวิจัยและทำการตีพิมพ์ในวารสารสายวิทยาศาสตร์ด้านการแพทย์ และการประยุกต์ศาสตร์ต่อกระบวนการทางอุตสาหกรรม โดยหากมีการ

ร้องขอเอกสารทางการวิจัยเราก็สามารถให้ดูได้ เพราะมีการรับรองเรื่องความปลอดภัยมาก เราจะเน้นเรื่องนี้เป็นพิเศษเพราะเป็นเทคโนโลยีที่ส่งผ่านไปยังร่างกายของผู้บริโภคโดยตรง

ผลข้างเคียงในระยะยาวจากการรับประทานอาหารที่มาจากเทคโนโลยีการผลิต FIR มีหรือไม่ อย่างไร

ตอบ เบื้องต้นยังไม่มียะ เพราะอย่างที่บอกคลื่นที่ขายเป็นคลื่นแบบเดียวกับที่เราเจอในชีวิตประจำวันนั่นคือแสดงอาทิตย์ช่วงเช้าซึ่งเป็นช่วงแสงที่ดีที่สุดในการรับเข้าร่างกาย นอกนั้นก็เสี่ยงมะเร็งเนอะ ในขณะที่สำหรับวงการอาหารที่มาจากเทคโนโลยีนี้ถ้าจะให้ระวังผลข้างเคียงเรามองว่าอยากให้เจ้าของผลิตภัณฑ์คำนึงถึงปริมาณสารสกัด เพราะสารสกัดที่ได้จากเทคโนโลยีการผลิต FIR นั้นอย่างที่เราแจ้งคือการกระตุ้นโมเลกุลทำให้ปริมาณของสารสกัดที่สามารถถูกดูดซึมได้เพิ่มขึ้นถึง 2.6 เท่า ซึ่งอาจเกินปริมาณของสารสกัดที่ร่างกายควรได้รับต่อวันได้ และอาจเป็นผลเสียต่อการรับประทานส่วนเกินเพราะสารสกัดบางตัวร่างกายไม่สามารถขับออกได้หมดเช่นแอลคานิทิน ที่จำเป็นต้องรับประทานควบคู่กับการออกกำลังกายไม่อย่างนั้นอาจทำให้ระบบเผาผลาญมีปัญหาได้ อันนี้เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรมีการคำนึงในการนำเสนออาหารที่ได้ผ่านการผลิตด้วยเทคโนโลยี FIR

อยากให้อธิบายถึงขั้นตอนการผลิต / การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลไม้ด้วยเทคโนโลยีการผลิต FIR โดยละเอียด

ตอบ ขั้นตอนหลักๆ ถ้าเอาเฉพาะในส่วนที่มี FIR มาเกี่ยวข้องนะ เพราะแปรรูปจริงๆ แล้วอยู่ที่ผู้ผลิตจะเอาวัตถุดิบไปทำอะไรต่อมากกว่า เพราะตัววัตถุดิบหลังฉายรังสีให้คลื่นไปแล้วแทบจะไม่มีเปลี่ยนแปลงรูปร่างหรือรูปทรงใดๆ เลยทีนี้ในส่วนของการกระบวนการเราลำดับได้ดังนี้

1. เจ้าของผลิตภัณฑ์ทำการจัดเตรียมวัตถุดิบที่ต้องการจะขายคลื่น FIR โดยให้จัดเตรียมอยู่ในบรรจุภัณฑ์สุญญากาศและป้องกันการปนเปื้อนต่างๆ แก่ทางเรา
2. ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและทำการบันทึกข้อมูลก่อนการดำเนินการ

3. เราจะทำการศึกษาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสารสกัด และคุณค่าทางโภชนาการต่างๆที่ต้องการ เพราะสารสกัดแต่ละตัวจะกระตุ้นและทนต่อการรับคลื่นความถี่ได้ไม่ได้เท่ากัน
4. รับการยืนยันข้อมูลต่างๆ และนำส่งเอกสารเพื่อให้เห็นผลลัพธ์ที่จะได้จากการฉายคลื่นคร่าวๆ เพื่อเป็นการตกลงระหว่างกัน
5. ดำเนินการฉายคลื่นกระตุ้นวัตถุดิบตามแผนที่วางเอาไว้
6. พักวัตถุดิบ และนำบางส่วนมาวิเคราะห์โมเลกุลและปริมาณสารสกัดทำเป็นรายงานส่งเจ้าของผลิตภัณฑ์
7. นำส่งวัตถุดิบ และสรุปผลการดำเนินการ

แล้วหลังจากนั้นผู้ผลิตก็จะนำไปแปรรูปต่อหรือให้ทางเราแปรรูปให้ก็แล้วแต่ตามที่ตกลง แต่นี่คือเบื้องต้นของผลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ FIR โดยละเอียด

ปริมาณของสารตั้งต้นและการสกัดที่เหมาะสม และเห็นผลประโยชน์มากที่สุดจากเทคโนโลยีการผลิต FIR อยู่ที่เท่าใด

ตอบ อันนี้ตอบไม่ได้ เพราะมันขึ้นอยู่กับสารสกัดแต่ละชนิดมากกว่า ยกตัวอย่างคอลลาเจนปริมาณที่เหมาะสมคือ 5,000-7,000 มิลลิกรัม/วัน แต่ไม่ควรเกิน 10,000 มิลลิกรัม/วัน เพราะถ้าเยอะเกินไปแล้วจับถ่ายไม่หมดมันก็อันตรายเป็นปริมาณสะสมทำให้เป็นปัญหาตามผิวหนังเนื้ออ่อนได้ แต่จริงๆ ก็ขึ้นอยู่กับชนิดคอลลาเจนด้วย เหมือนไขมันที่มีทั้งไขมันดีและไม่ดี สารสกัดก็เช่นเดียวกัน

นั่นทำให้ต้องเตือนในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี FIR ปริมาณสารสกัดคุณได้เยอะกว่าเดิม 2.6 เท่า นั่นทำให้การคำนวณปริมาณสารที่ต่อหน่วยบริโภคก็จะมีผลสำคัญมากยิ่งขึ้น

ที่นี้ย้อนไปที่คำถามเราตอบให้ไม่ได้ เพราะปริมาณอยู่ที่ร่างกายรับได้ แต่ถ้าในแง่ประโยชน์ ก็ทำให้ใช้ปริมาณวัตถุดิบได้น้อยลงลดต้นทุนต่อหน่วยได้ แต่ได้ปริมาณสารสกัดเท่าเดิมที่เหมาะสมต่อร่างกายได้รับ เหมือนสมมติเราทานเครื่องดื่มปกติ 100 มิลลิลิตร ได้คอลลาเจน 1 พันมิลลิกรัม พอไปทานเครื่องดื่มจาก FIR ปริมาณเท่ากัน เราได้คอลลาเจนเป็น 2.6 พันมิลลิกรัมแทน โดยประมาณนะ

อาจมีการสูญเสียบ้างในกระบวนการแปรรูป แต่นั่นแหละปริมาณสารสกัดที่ได้ก็จะเยอะขึ้นกว่าเดิม
อย่างเห็นได้ชัดเจน



ประมาณการต้นทุนการผลิตสำหรับเทคโนโลยีการผลิต FIR มีสัดส่วนหรือประมาณเท่าใด

ตอบ อันนี้ต้องดูว่าเทียบกับการผลิตอื่นๆ ที่ไม่ได้ใช้ FIR จริงๆ FIR เป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งที่เข้ามา กระตุ้นกระบวนการให้โมเลกุลและเซลล์เกิดการขยายตัวเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้เพิ่มเวลาใน กระบวนการผลิตประมาณ 1-3 วัน อยู่ที่ให้เราแปรรูปทำบรรจุครบกระบวนการ หรือจ้างแค่ส่วนการ ฉายคลื่นแล้วนำไปแปรรูปต่อเอง ถ้าคิดเป็นสัดส่วนต้นทุนการผลิตอยู่ประมาณ 5% ของต้นทุนการ ผลิตทั้งหมดที่เพิ่มขึ้นมาเทียบกับกระบวนการผลิตทั่วไปที่ไม่ได้ทำการ FIR ก็น่าจะสมเหตุสมผลสุด แล้ว จริงไม่ได้ตายตัว เป็นการเปรียบเทียบโดยประมาณ

หากเทียบกับการผลิตสกัดสารสกัดแบบอื่นๆ กับเทคโนโลยีการผลิต FIR ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ จริงๆ ทุกอย่างมีข้อดีข้อเสียของมัน อย่าง FIR มันคือขยายและกระตุ้น โมเลกุลเนอะ ข้อดีคือ ปริมาณสารสกัดเยอะขึ้นแน่นอน แต่ข้อเสียคือสารสกัดที่ผ่านกระบวนการนี้เพื่อความร้อน ต้องระวัง ในการแปรรูปต่อหรือการจัดเก็บต่างๆ เพื่อให้ไม่สูญเสียคุณค่าในกระบวนการผลิต ซึ่งเทคนิคการ ผลิตสารสกัดแบบอื่นก็อาจจะมีปิดข้อเสียจุดนี้ก็ได้ แต่ก็อาจได้ปริมาณสารสกัดไม่เท่า หรือเทคนิค อย่างการอัดบดผง เพื่อทำแคปซูลก็ได้สารสกัดแบบอัดแน่นเหมาะกับตัวยาแคปซูลที่ต้องการบีบอัด ก็เป็นอีกแบบที่เป็นทางเลือกของกลุ่มผู้ผลิต ดังนั้นต้องถามก่อนว่าจะทำอะไร ยังไง ก่อนที่จะเลือก FIR ซึ่ง ณ ตอนนี้ถ้าเป็นกลุ่มทำเครื่องดื่มหรือเจล เราแนะนำได้เลยว่าดีและเหมาะสมในการเลือก FIR มาใช้ในกระบวนการผลิต

มุมมองด้านเทคโนโลยีการผลิตเพื่อสกัดสารจากธรรมชาติในอนาคตจะมีทิศทางอย่างไร

ตอบ มองว่าความปลอดภัยและอะไรที่เป็นออร์แกนิก คือสิ่งที่ผู้บริโภคเรียกร้องมากขึ้น เหมือน FIR เราก็ไม่ได้มีกระบวนการทางเคมีเลย เป็นการฉายคลื่นกระตุ้นอย่างเดียว ก็นับว่าออร์แกนิกได้นะ ถ้า ใช้ร่วมกับกระบวนการแปรรูปและการผลิตแบบอื่นๆ ที่ไม่ได้ปนเปื้อนเคมี จริงๆ ความท้าทายของ เทคโนโลยีการผลิตคือการสกัดสารใหม่ๆ มากกว่า หรือการค้นพบการรวมกันของสารสกัดด้วย เทคโนโลยีที่มีเนี่ยแหละให้ออกมามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลประโยชน์ก็จะตกไปผู้บริโภคที่ จะได้รับประทานของดีๆ ในอนาคตได้มากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน

ผลสัมภาษณ์ผู้ผลิตด้านบรรจุภัณฑ์

ผู้ผลิตด้านบรรจุภัณฑ์ที่ 1: เป็นผู้ที่เคยขายบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้หลาย 10 แบรินด์ และรวมถึงเป็นที่ปรึกษาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านอาหารมามากกว่า 20 ปี

ท่านคิดว่าปัจจุบันเจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการเลือกบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ อะไรบ้าง

ตอบ ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของอะไรถ้าเป็นเม็ดแคปซูล ก็มาเป็นกล่อง ข้างในบรรจุฟอยล์ เพราะตัวเม็ด แคปซูลสำคัญมากเรื่องความชื้น และการโดนแสงบางทีมันทำให้เสื่อมสภาพได้ ดังนั้นการบรรจุฟอยล์ในกล่องจะช่วยเรื่องอายุการเก็บผลิตภัณฑ์ได้มากกว่านี้ แต่ถ้าที่ติดกันในปัจจุบันพวกขงติ่มก็มาเป็นซองพลาสติก ถ้าลงทุนน้อยก็ซองฟอยล์เพื่อป้องกันเรื่องความชื้นเช่นเดียวกัน สังเกตนะพวกที่เป็นซองพลาสติก เก็บนานๆ เทออกมาจับเป็นก้อนเลย เพราะมันมีความชื้นยิ่งอากาศเย็นยิ่งไปกันใหญ่ แต่ถ้าซองฟอยล์ จะดีหน่อยเก็บไว้ยัง ใจถ้าไม่มีรอยร้าวเทออกมาก็ผงละเอียดเหมือนเดิม แต่ถามว่าคุณภาพแตกต่างไหมก็ไม่กระทบเท่าไร แค่พวกที่จับเป็นก้อนมันละลายน้ำได้ยากกว่าถ้าไม่ใช่ความร้อน ทั้งที่ต้นทุนต่างกันประมาณสี่ตัวเองนะ ซองพลาสติกธรรมดา กับซองฟอยล์

องค์ประกอบอีกอย่างคือปริมาณบรรจุต่อผลิตภัณฑ์ บางคนมาเป็นเม็ดใหญ่เลย หรือบางคนบดผงหรือเลเซอร์มาแล้วมันเยอะ ก็มีข้อจำกัดต้องใช้ไซส์บรรจุภัณฑ์อื่นก็มี บางคนมีแบบเฉพาะสั่งทำพวกนี้ดีหน่อยออกแบบมาดี ส่วนใหญ่ใส่ใจในการผลิตมาก แต่หลายคนก็ชอบสำเร็จรูปประหยัดงบดี ก็แล้วแต่เจ้า แต่โดยรวมต้องเก็บความชื้นได้ดีสำคัญมาก ที่เหลือก็คือปริมาณสัดส่วนพื้นที่วางต่อการใช้งานให้มีความเหมาะสม การพิมพ์ลายการออกแบบข้อจำกัดต่างๆ เพื่อให้เกิดความสวยงามและสะดวก

ในปัจจุบันเจ้าของผลิตภัณฑ์นิยมใช้บรรจุภัณฑ์แบบใด และเพราะเหตุใด

ตอบ: ซองฟอยล์นิยมมากกว่าแต่ก่อนมาก เพราะเคลมได้เลยเรื่องการเก็บรักษาป้องกันความชื้น ความร้อน และการโดนแสงแดด ปลอดภัยมาก แต่ก็มีต้นทุนสูงกว่าซองพลาสติก หรือกระปุกพลาสติกทั่วไป ถ้าพวกบ่น้อยหรือประหยัดก็หันไปใช้ซองพลาสติกปกติทั่วไป

ในความเห็นของท่าน การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบผงควรใช้บรรจุภัณฑ์แบบใด และการเลือกแบบบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมีข้อดีข้อเสียอย่างไร

ตอบ: ซองฟอยล์คือดีที่สุดสำหรับแบบผงตอนนี้ละ เพราะปัญหาใหญ่ของเรื่องอาหารเสริมแบบผงชงดื่มคือ ถ้ามันจับก้อนเพราะเจอความชื้นมันจะละลายน้ำยากขึ้น ต้องคนเยอะขึ้น หรือถ้าเจอความร้อนหรือแสงแดด ก็มีเสื่อมสภาพไปบ้าง เพราะโมเลกุลของสารสกัดแบบผง ไม่ค่อยทนต่อแสงและรังสีต่างๆ ถ้าไม่นิยมทำซองใส แบบพวกแคปซูล แต่ถ้าซองมันไม่เป็นฟอยล์มันก็จะท่อนแสงได้ไม่หมด บางทีเพราะทำสีปรีนลายลงไปดูไม่ออกแต่ถ้าแกะออกมาคือดูรู้ต่างกันแน่นอน ส่วนแบบกระปุก คงไม่เหมาะกับแบบชงดื่ม เพราะพกพาไม่สะดวก คนส่วนใหญ่ก็กินแบบเป็นซองๆ ต่อมือไป

ส่วนของยาวหรือซองเหลี่ยมก็แล้วแต่ดีไซน์ แต่ถ้าแนะนำจริงๆ ซองยาวพกง่ายกว่านะ ดูกว่าใช้พื้นที่ใช้สอยน้อยกว่าซองเหลี่ยม ในกระบวนการผลิตก็ใช้เวลาไวกว่า หลังๆ ลูกค้าคิดต่อมาก็มักแนะนำซองแบบยาวๆ แบบที่พวกกาแฟใช้ แต่ข้อเสียคือการปรีนทำหลายอย่าง มันจำกัด อาจไม่สวยงามมาก แต่คนกินเค้าดูตั้งแต่ซื้อกล่อง คงไม่มาดูชื่อซองกัน

ส่วนกล่องบรรจุก็กล่องกระดาษปกติทั่วไปดีกว่า ไม่ก็กล่องพลาสติกกรีดยุสก็ได้ ประหยัดบ พวกนี้คือใช้แล้วทิ้งได้เลย

ข้อเสนอแนะด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นอย่างไร

ตอบ: อยากบอกลูกค้าทุกคนที่มาสั่งทำบรรจุภัณฑ์ว่าเน้นง่ายเอาไว้ ให้ชื่อเราเด่นๆ ก็พอ อย่าไปทำอะไรซับซ้อนมาก ลูกค้าดูไม่ก็อย่างห rokok ชื่อ ส่วนผสม ตรารับรองปลอดภัย แค่นั้น การออกแบบเรียนหุ้มักขายได้ดีกว่าทำหลายอะไรมาอลังการเต็มไปหมด มันไม่น่าจดจำ และต้นทุนก็สูงการทำรูปลงไปยังลายกล่องและบรรจุภัณฑ์ก็เสียเวลา บางทีเข้าใจแหละว่าอยากเด่นบนเชลฟ์ แต่บางทีก็ดูน่ากลัวไปน่ามองข้าม เพราะความเยอะของมัก

กลับกันตามลูกค้าด้วยกันเองที่ขายดีๆ พบว่าพวกทำหลายเบสิคตัดเส้นตัดกรอบไม่กี่สี พวกนี้ขายดีมากเลยนะ ส่วนหนึ่งผลิตภัณฑ์เค้าคงจะดีจริง และอีกส่วนหนึ่งคือมันง่าย เห็นปุ๊บบางทีไม่เห็นชื่อ

เค้าก็จำได้แล้วว่าคือแบรนด์ไหน เพราะฉะนั้นแนะนำเจ้าของที่สั่งคนออกแบบบรรจุภัณฑ์ อย่าเยอะ
เน้นง่ายๆ เรียบๆ หรูๆ ไปเลยแค่นั้นก็เป็นที่จดจำแล้ว

**ในการเลือกบรรจุภัณฑ์แบบดังกล่าว มีผลต่อการจัดเก็บหรือผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริมหรือไม่ อย่างไร**

ตอบ: อันนี้ตอบไปแล้วข้างบนเนอะ 3 อย่างที่ต้องคำนึงเลย ความชื้น ความร้อน แสงแดด ซึ่งสมัยนี้
แบบฟอยล์ดีที่สุด เพราะกันได้ครบ และมีอายุการใช้งานนาน เกิดรอยร้าวยาก ปลอดภัยมากแต่ก็มี
ต้นทุนที่สูงกว่าแบบทั่วไปนิดนึง

