

แผนธุรกิจ
PlantPro Supplement



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจ PlantPro Supplement

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

.....
นางสาวพัชรากร พิมทนต์
ผู้วิจัย

.....
ศรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

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

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,
Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
วสุ กীরติวุฒิสเรษฐ,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแพลนต์โปร คือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนและแคลเซียมที่สกัดมาจากพืช เพื่อช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูกสำหรับผู้สูงอายุ วัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูลเพื่อเพิ่ม โอกาส ตลอดจนความเป็นไปได้ของธุรกิจ และมุ่งหวังที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในมิติการดูแลสุขภาพกล้ามเนื้อและกระดูก โดยเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย ในกลุ่มผู้ที่เตรียมเข้าสู่ภาวะผู้สูงอายุรวมถึงผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุมีสภาพร่างกายที่ดีแข็งแรง สามารถลดภาระงานของลูกหลานหรือผู้ดูแล

ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ประธานกรรมการ คณะกรรมการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ตริยुท พรหมศิริ ที่ช่วยกรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เรียบร้อยสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่และคุณพ่อที่ให้การสนับสนุนในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลและการประสานงานกับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เจ้าของบริษัท ฟรี โม เทคดิง จำกัด ผู้นำเข้าสารสกัดและรับผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ช่วยให้คำปรึกษาด้านสารสกัด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่น เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด และกราบขอบพระคุณคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้ คำแนะนำ และคำสั่งสอนตลอดการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล รวมถึงต้องขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทุกท่านทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ และสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

พัชรกร พิมทนต์

บทสรุปผู้บริหาร

จากการที่ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ในตอนนั้นประเทศไทยมีผู้สูงอายุอยู่ที่ 10.4% ของจำนวนประชากร และในปี พ.ศ. 2564 ได้เข้าสู่ “สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์” ตามหลักเกณฑ์ที่มี “ผู้สูงอายุ” ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่า 20% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และได้มีการคาดการณ์ไว้ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า หรือปี พ.ศ. 2574 จะมีอัตราส่วนของผู้สูงอายุขึ้นไปถึง 28% จากจำนวนประชากรทั้งประเทศและจากการศึกษาพบว่าปัญหาของผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีการเบื่ออาหาร และปัญหาที่ตามมาคือร่างกายจะไม่ได้รับโปรตีนที่เพียงพอต่อการดูดซึมเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ จึงทำให้ผู้สูงอายุมีความเสี่ยงของโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง แต่การที่มีกล้ามเนื้อเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำให้ผู้สูงอายุเดินได้อย่างสะดวกจะต้องประกอบกับมีกระดูกที่แข็งแรงด้วย โรคกระดูกพรุนเป็นอีกภัยเงียบที่ผู้สูงอายุพบเจอเนื่องจากแคลเซียมจะสลายออกจากกระดูกมากขึ้น โรคกระดูกพรุนมีโอกาสเกิดกระดูกหักได้ง่ายกว่าคนทั่วไปเพียงแค่มิแรงกระแทกเบา ๆ และหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ได้เข้ามาในประเทศไทย ผู้คนหันมาใส่ใจในเรื่องอาหารการกินมากขึ้น และเทรนด์อาหาร “แพลนต์เบส” เป็นหนึ่งในเทรนด์อาหารสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อาหารแพลนต์เบสผลิตจากพืช 100% จึงเป็นคำตอบใหม่ให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน เพราะให้โปรตีนสูง และมีปริมาณแคลอรีที่ต่ำกว่าการทานเนื้อสัตว์ทั่วไป เพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว

จากโอกาสที่เห็นทั้งในเรื่องของประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น กับเทรนด์อาหาร “แพลนต์เบส” ที่กำลังได้รับความนิยม จึงมีความคิดที่จะผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ PlantPro ซึ่งเป็นบริษัทที่ก่อตั้งใหม่ เพื่อทำการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้สารสกัดจากธรรมชาติที่สกัดมาจากพืช มีจุดประสงค์เพื่อช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูกที่เป็นปัญหาของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ในปัจจุบัน โดยปกติโปรตีนที่ขายอยู่ในท้องตลาดจะเป็นโปรตีนที่ทำได้จากสัตว์ ซึ่งสามารถเพิ่มกล้ามเนื้อให้ผู้สูงอายุได้เหมือนกัน แต่ผลเสียคือมีไขมันสูง ทำให้อ้วนได้ง่าย ร่างกายแก่เร็ว เพิ่มความเสี่ยงโรคหัวใจสูง ส่วนกลุ่มเนื้อแดงเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งลำไส้ แทนที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุใช้ชีวิตได้ดีขึ้น แต่กลับส่งผลเสียตามมาในระยะยาว ทางแบรนด์ PlantPro ได้ตระหนักถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุทางผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตมาจากสารสกัดธรรมชาติที่สกัดจากพืช 100% โปรตีนที่ได้จากพืชจะแตกต่างจากโปรตีนที่ได้จากสัตว์เนื่องจากมีไขมันต่ำ ช่วยในการลดน้ำหนัก และรักษาโรคอ้วน ทำให้อายุยืนยาว ลดความเสี่ยงโรคหัวใจ และยังคงลดความเสี่ยงมะเร็งลำไส้

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

และในผลิตภัณฑ์ของ PlantPro นอกจากตัวโปรตีนธรรมชาติแล้ว ทางบริษัทยังใส่แคลเซียมแอลทรี โอนด์ ที่สกัดจากข้าวโพด 100% ปั่นแคลเซียมที่มีความเข้มข้นสูงสุดตามงานวิจัย เนื่องจากปัญหาเรื่องกล้ามเนื้อของผู้สูงอายุจะมากวนกับปัญหาเรื่องกระดูก และทางบริษัทยังใส่สารสกัดจากพืชอีก 2 ชนิดที่จะช่วยให้ร่างกายสามารถดูดซึมโปรตีนและแคลเซียมได้ดีขึ้น เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้สูงอายุในระยะยาว

ผู้ประกอบการต้องการที่ช่วยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูก ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ โดยจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ในช่วงแรกจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางของบริษัท หรือ Platform ชื่อของออนไลน์อย่าง Shopee หรือ Lazada เพื่อง่ายต่อการเข้าถึง และจะมีการออกบูธตามงานเพื่อสุขภาพ และงานของผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นงานที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ ส่วนบรรจุภัณฑ์มาในรูปแบบซองที่พกพาง่าย และสะดวกในการรับประทาน ส่วนตัวบรรจุภัณฑ์และรสชาติได้มีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจนได้รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ที่คิดว่าเหมาะสมกับผู้สูงอายุมากที่สุด

บริษัท แพลนต์โปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด คาดว่าจะใช้เงินทุนประมาณ 3,650,000 บาท โดยเป็นเงินจากการระดมเงินทุนอยู่ที่ 2,000,000 บาท และกู้เงินจากสถาบันการเงินจำนวน 1,650,000 บาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี อัตราผลตอบแทนการลงทุน (Internal Rate of Return) ร้อยละ 143 โครงการสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา (Payback Period) 2 ปี ดัชนีกำไรของโครงการอยู่ที่ 10.69 และมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) อยู่ที่ประมาณ 9,197,000 บาท

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมและรูปแบบของธุรกิจ	4
2.1 รายละเอียดบริษัท	4
2.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
2.2.1 เป้าหมายธุรกิจระยะสั้น (ปีที่1)	5
2.2.2 เป้าหมายธุรกิจระยะกลาง (ปีที่ 2-5)	5
2.2.3 เป้าหมายธุรกิจระยะยาว (มากกว่า 5 ปี)	5
2.3 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของสินค้า	6
2.3.1 รูปแบบธุรกิจ	6
2.3.2 รายละเอียดของสินค้า	6
2.4 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	8
2.5 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า	8
2.6 Business Model Canvas	9
2.6.1 Customer Segments	9
2.6.2 Value Proposition	9
2.6.3 Customer Relationship	9
2.6.4 Channels	9
2.6.5 Revenue Streams	9
2.6.6 Key Activities	10
2.6.7 Key Resources	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6.8 Key Partners	10
2.6.9 Cost Structure	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตรวจสอบโอกาส	12
3.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรม	12
3.2 5 Forces Analysis	13
3.2.1 Bargaining power of supplier	13
3.2.2 Threat of new entrants	13
3.2.3 Rival among competitors	13
3.2.4 Threat of substitute product	14
3.2.5 Bargaining power of buyer	14
3.3 PESTEL Analysis	15
3.3.1 Political	15
3.3.2 Economic	15
3.3.3 Social	15
3.3.4 Technology	16
3.3.5 Environment	16
3.3.6 Legal	16
3.3.7 บทสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	16
3.4 SWOT Analysis	17
3.4.1 Strength	17
3.4.2 Weakness	17
3.4.3 Opportunities	17
3.4.4 Threat	18
3.5 Trend Analysis	18
3.6 Supply Chain Analysis	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 4	แผนการตลาด	21
	4.1 Marketing Research	21
	4.1.1 Competitor Analysis (วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม)	21
	4.1.2 Design Research (การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ)	22
	4.1.3 Consumer Research (การศึกษารายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค)	26
	4.2 Marketing Plan แผนการตลาด	29
	4.2.1 Marketing Mix 4Ps	29
	4.2.2 STP (Segmentation Targeting Positioning)	33
	4.2.3 Product Positioning	34
บทที่ 5	แผนการดำเนินงาน	35
	5.1 ทำเลที่ตั้ง	35
	5.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต	36
	5.3 กระบวนการดำเนินงาน	37
	5.3.1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	37
	5.3.2 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และการขนส่ง	38
	5.3.3 กระบวนการตลาดและการขาย	38
บทที่ 6	การบริหารและจัดการองค์กร	40
	6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	40
	6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)	40
	6.2.1 คุณสมบัติพนักงาน	41
	6.3 Partner ขององค์กร	43
	6.3.1 บริษัท พีโม เทรดดิ้ง จำกัด	43
	6.3.2 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	43

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 7	แผนการเงิน	44
	7.1 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)	44
	7.2 การลงทุน (Capital Investment)	44
	7.3 สมมติฐาน (Assumption)	46
	7.4 กระแสเงินสด (Cashflow)	48
	7.5 ผลตอบแทนทางการเงิน (Financial Returns)	49
	7.6 การตัดสินใจของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)	49
	7.7 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ Worst Case	50
	7.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ Best Case	51
บทที่ 8	ความเสี่ยงและแผนการรับมือ	54
	8.1 ความเสี่ยงนโยบายของภาครัฐ (Political)	54
	8.2 ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (Economic)	54
	8.3 ความเสี่ยงทางสังคม (Social)	54
	8.4 ความเสี่ยงทางเทคโนโลยี (Technology)	55
	8.5 ความเสี่ยงทางกฎหมาย (Legal)	55
	บรรณานุกรม	56
	ภาคผนวก	57
	ภาคผนวก ก	58
	ภาคผนวก ข	66
	ประวัติผู้วิจัย	78

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ตารางสรุปผลการศึกษาผู้บริ โภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 6 ราย	26
4.2 ตารางการแบ่งกลุ่มและกำหนดเป้าหมายผลิตภัณฑ์แพลตฟอร์ม	33
5.1 ตารางประมาณการยอดขาย และรายได้ 5 ปี	37
6.1 ตารางแสดงรายชื่อสัดส่วนผู้ถือหุ้น	40
7.1 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายและเงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	45
7.2 แสดงประมาณการยอดขาย 5 ปี	46
7.3 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร 5 ปี	47
7.4 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน 5 ปี	47
7.5 แสดงประมาณการกระแสเงินสด 5 ปี	48
7.6 แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียน	49
7.7 แสดงประมาณการยอดขาย 5 ปี กรณี WORST CASE	50
7.8 แสดงประมาณการกระแสเงินสด 5 ปี กรณี WORST CASE	50
7.9 แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียน กรณี WORST CASE	51
7.10 แสดงประมาณการยอดขาย 5 ปี กรณี BEST CASE	52
7.11 แสดงประมาณการกระแสเงินสด 5 ปี กรณี BEST CASE	52
7.12 แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียน กรณี BEST CASE	53

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แพลนต์โปร	4
2.2	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แพลนต์โปร	6
2.3	แบบจำลองธุรกิจแพลนต์โปร	11
3.1	มูลค่าอุตสาหกรรมโปรตีนอาหารเสริม	12
3.2	ความนิยมในอุตสาหกรรมอาหารเสริมและวิตามิน	18
3.3	ห่วงโซ่อุปทาน กระบวนการดำเนินงาน	19
4.1	ภาพแสดงตารางเปรียบเทียบ วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมโปรตีนเสริมอาหาร	22
4.2	แสดงภาพที่ใช้ในการวิจัยการเปรียบเทียบตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	23
4.3	แสดงภาพที่ใช้ในการวิจัยการเปรียบเทียบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	24
4.4	แสดงภาพที่ใช้ในการวิจัยการเปรียบเทียบสีของบรรจุภัณฑ์	24
4.5	ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แพลนต์โปร	25
4.6	ตัวอย่างรูปแบบและสีของบรรจุภัณฑ์แพลนต์โปร	25
4.7	ภาพตัวอย่างสื่อ INFOGRAPHIC ให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ	31
4.8	ภาพตัวอย่าง LIVE ผ่านช่องทาง FACEBOOK PAGES ของ PLANTPRO	32
4.9	ภาพตัวอย่างสื่อ INFOGRAPHIC โปรโมชันในแต่ละเดือน และตามเทศกาลพิเศษต่างๆ	32
4.10	ภาพแสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์แพลนต์โปร	34
5.1	ภาพแสดงอาคารออฟฟิศ บริษัท แพลนต์โปร ซัพพลีเมนต์ จำกัด	36
6.1	แสดงโครงสร้างองค์กร บริษัท แพลนต์โปร ซัพพลีเมนต์ จำกัด	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

สืบเนื่องจากประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ในตอนนั้นประเทศไทยมีผู้สูงอายุอยู่ที่ 10.4% ของจำนวนประชากร และในปี พ.ศ. 2564 ได้เข้าสู่ “สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์” ตามหลักเกณฑ์ที่มี “ผู้สูงอายุ” ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่า 20% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และได้มีการคาดการณ์ไว้ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า หรือปี พ.ศ. 2574 จะมีอัตราส่วนของผู้สูงอายุขึ้นไปถึง 28% จากจำนวนประชากรทั้งประเทศและจากการศึกษาพบว่าปัญหาของผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีการเบื่ออาหาร และปัญหาที่ตามมาคือร่างกายจะไม่ได้รับโปรตีนที่เพียงพอต่อการดูดซึมเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ จึงทำให้ผู้สูงอายุมีความเสี่ยงของโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง ผลที่ตามอย่างแรกคือทำให้เคลื่อนไหวร่างกายไม่คล่องตัว ซึ่งอาการกล้ามเนื้ออ่อนแรงมีหลายระดับตั้งแต่มวลกล้ามเนื้อลดลง 10% ส่งผลให้ภูมิคุ้มกันต่ำติดเชื้อได้ง่าย มวลกล้ามเนื้อลดลง 20% แผลหายช้า ผิวหนังบาง มวลกล้ามเนื้อลดลง 30% ไม่สามารถลุกนั่งด้วยตัวเองได้ แผลกดทับ ปอดอักเสบ และเป็นแผลเรื้อรัง จนไปถึงมวลกล้ามเนื้อลดลง 40% ที่เสี่ยงต่อการเสียชีวิต แต่การที่มีแต่กล้ามเนื้อเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำให้ผู้สูงอายุเดินได้อย่างสะดวกจะต้องประกอบด้วยมีกระดูกที่แข็งแรงด้วย โรคกระดูกพรุนเป็นอีกภัยเงียบที่ผู้สูงอายุพบเจอเนื่องจากแคลเซียมจะสลายออกจากกระดูกมากขึ้น โรคกระดูกพรุนมีโอกาสเกิดกระดูกหักได้ง่ายกว่าคนทั่วไปเพียงแต่มีแรงกระแทกเบา ๆ การบิดเอี้ยวตัวอย่างทันทีทันใด ไอ จาม หรือตื่นล้ม ทำให้กระดูกสะโพกหรือกระดูกสันหลังหักได้ง่าย ก่อให้เกิดความพิการหรือทุพพลภาพตามมา

ตั้งแต่ พ.ศ. 2563 มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ได้เข้ามาในประเทศไทย ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจในเรื่องอาหารการกินมากขึ้น รวมถึงเรื่องเทรนด์สุขภาพที่นิยมติดต่อกันมาเป็นเวลาหลายปี จึงเกิดอาหารทางเลือกแนวใหม่ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และเทรนด์อาหาร “แพลนต์เบส” เป็นหนึ่งในเทรนด์อาหารสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อาหารแพลนต์เบสผลิตจากพืช 100% จึงเป็นคำตอบใหม่ให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน เพราะให้โปรตีนสูง มีปริมาณแคลอรีที่ต่ำกว่าการทานเนื้อสัตว์ทั่วไป จึงทำให้อาหารแพลนต์เบสเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการลดปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ และดูแลสุขภาพของตนเองในระยะยาว

จากโอกาสที่เห็นทั้งในเรื่องของประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น กับเทรนด์อาหาร “แพลนต์เบส” ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากพืชเพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาวที่กำลังได้รับความนิยม จึงมีความคิดที่จะผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ PlantPro ซึ่งเป็นบริษัทที่ก่อตั้งใหม่ เพื่อทำการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้สารสกัดจากธรรมชาติที่สกัดมาจากพืช มีจุดประสงค์เพื่อช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูกที่เป็นปัญหาของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของเราผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติทั้งหมด โดยปกติโปรตีนที่ผู้สูงอายुरับประทานที่ขายอยู่ในท้องตลาดจะเป็นโปรตีนที่ทำได้มาจากสัตว์ ซึ่งโปรตีนจากสัตว์ก็สามารถเพิ่มกล้ามเนื้อให้ผู้สูงอายุได้เหมือนกัน แต่การที่ผู้สูงอายुरับประทานโปรตีนที่ได้มาจากสัตว์ก็มีผลเสียเนื่องจากมีไขมันสูง ทำให้อ้วนได้ง่าย ร่างกายแก่เร็ว เพิ่มความเสี่ยงโรคหัวใจสูง และกล้ามเนื้อแดงเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งลำไส้ แอมโปรตีนจากสัตว์ไม่สามารถให้ไฟเบอร์กับร่างกาย แทนที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุใช้ชีวิตได้ดีขึ้น แต่กลับส่งผลเสียมากขึ้นตามมา ทางแบรนด์ PlantPro ได้ตระหนักถึงผลเสียที่จะตามมาสำหรับผู้สูงอายุถ้าได้รับประทานโปรตีนที่ผลิตมาจากสัตว์ทางแบรนด์จึงมีแนวคิดที่จะผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตมาจากสารสกัดธรรมชาติที่สกัดจากพืช 100% โปรตีนที่ได้จากพืชจะแตกต่างจากโปรตีนที่ได้จากสัตว์เนื่องจากมีไขมันต่ำ ช่วยในการลดน้ำหนักและรักษาโรคอ้วน ทำให้ร่างกายชะลอวัย ลดความเสี่ยงโรคหัวใจ และยังลดความเสี่ยงมะเร็งลำไส้ และในผลิตภัณฑ์ของ PlantPro นอกจากตัวโปรตีนธรรมชาติแล้ว ทางบริษัทยังใส่แคลเซียมแอลทรีโอเนตที่สกัดจากข้าวโพด 100% เป็นแคลเซียมที่มีความเข้มข้นสูงสุดตามงานวิจัย เนื่องจากปัญหาเรื่องกล้ามเนื้อของผู้สูงอายุจะมากับปัญหาเรื่องกระดูก และทางบริษัทยังใส่สารสกัดจากพืชอีก 2 ชนิดที่จะช่วยให้ร่างกายสามารถดูดซึมโปรตีนและแคลเซียมได้ดีขึ้น

จากข้อมูลทางข้างต้นจึงเกิดมาเป็นแผนธุรกิจนี้ขึ้น บริษัท แพลนต์โปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด ประกอบกิจการผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูกสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากทางบริษัทมองเห็นช่องว่างในอุตสาหกรรมที่มีแค่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และบำรุงกระดูกที่แยกออกเป็นอย่างละผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่มียี่ห้อใดที่ช่วยทั้งเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูกในปัจจุบัน ผนวกกับมีเครือข่ายที่มีความเชี่ยวชาญด้านสารสกัดและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงมีต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต่ำลงมาจากราคาที่จ้างผลิตในอุตสาหกรรมที่บริษัทเลือกที่ผลิตเพื่อที่จะช่วยแก้ไขปัญญาของผู้สูงอายุทั้งเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูก และได้มีการศึกษาว่าทั้ง 2 โรค มาพร้อมอายุที่เพิ่มขึ้นและเป็นโรคที่ทุกคนปล่อยปละละเลย เพราะคิดว่าโรคทั้ง 2 ไม่ได้มีผลต่อการดำเนินชีวิตมากนัก แต่ความจริงแล้วทั้ง 2 โรคเป็นภัยเงียบที่ควรระวังเนื่องจากถ้ามวลกล้ามเนื้อลดลงมากจะทำให้ไม่สามารถลุกเดินได้ ส่วนกระดูกก็เป็นสิ่งสำคัญของร่างกาย ทางบริษัทมุ่งหวังอยากให้ผู้สูงอายุใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข สามารถพึ่งพาตนเองในการใช้ชีวิตประจำวันได้ จึงได้คิดผลิตภัณฑ์ PlantPro ที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูก

ผู้ประกอบการต้องการที่ช่วยผู้บริโภครวมเป้าหมายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูก ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ โดยจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ในช่วงแรกจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางของบริษัท หรือ Platform ชื่อของออนไลน์อย่าง Shopee หรือ Lazada เพื่อง่ายต่อการเข้าถึง และจะมีการออกบูธตามงานเพื่อสุขภาพ และงานของผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นงานที่ผู้บริโภครวมเป้าหมายที่สนใจ ส่วนบรรจุภัณฑ์มาในรูปแบบซองที่พกพาง่าย และสะดวกในการรับประทาน ส่วนตัวบรรจุภัณฑ์และรสชาติได้มีการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวมเป้าหมายจนได้รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ที่คิดว่าเหมาะกับผู้สูงอายุมากที่สุด



บทที่ 2

ภาพรวมและรูปแบบของธุรกิจ

2.1 รายละเอียดบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท แพลนต์โปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด
(PlantPro supplement Company Limited)

แบรนด์: 

ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แพลนต์โปร

สินค้าและบริการ: จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนและแคลเซียมที่สกัดมาจากพืช สำหรับผู้สูงอายุ ที่ได้ทำการวิจัยและพัฒนาสูตรสำหรับบริษัท โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นที่จะเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูกให้กับผู้สูงอายุ

Tagline: โปรตีนแพลนต์โปร โปรตีนดีๆจากพืช เสริมสร้างกล้ามเนื้อบำรุงกระดูก และไม่มีสารก่อให้เกิดมะเร็ง

วิสัยทัศน์: บริษัท แพลนต์โปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดจากธรรมชาติเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายในกลุ่มผู้ที่เตรียมเข้าสู่ภาวะผู้สูงอายุรวมถึงผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุ มีสุขภาพร่างกายที่ดีแข็งแรงตลอดไป

พันธกิจ:

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

2.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

2.2.1 เป้าหมายธุรกิจระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลบริษัทและตราสินค้า และมุ่งเน้นประเด็นสำคัญในการสร้างความเข้าใจเรื่องประโยชน์ในระยะยาว ถ้าร่างกายได้รับสารสกัดมาจากพืชทั้งในส่วนของโปรตีนที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและแคลเซียมที่บำรุงมวลกระดูกที่เพียงพอในแต่ละวัน

- สร้างช่องทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการเชิญดารานำ หรือ Influencer ที่อายุอยู่ในช่วงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับทางแบรนด์ ในช่วงแรกทำการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ Social Media โดยคาดหวังว่าจะมีผู้ติดตามทุก Platform รวมกันในปีแรกอยู่ที่ 3,000 – 5,000 คน

- ขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ผ่านช่องทาง e-commerce ของ platform ต่างๆ และออกบูธตามงาน Event ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพและผู้สูงอายุ คาดการณ์ยอดขายในปีแรกจากทุกช่องทางรวมกันอยู่ที่ 13,175 ถุง

2.2.2 เป้าหมายธุรกิจระยะกลาง (ปีที่ 2-5)

- สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มผู้บริโภค ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยการให้คำแนะนำทั้งกลุ่มผู้บริโภครายเก่าและรายใหม่ เพื่อเกิดความประทับใจทั้งในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

- เพิ่มยอดขายตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างน้อยร้อยละ 5 ต่อปี และมีผู้ติดตามผ่าน Platform Social Media ของบริษัท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี

2.2.3 เป้าหมายธุรกิจระยะยาว (มากกว่า 5 ปี)

- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใน Market Place อย่างน้อย 10 แห่งต่อปี และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในไปยังตัวแทนในต่างประเทศอย่างน้อย 2 แห่งต่อปี เพื่อขยายฐานลูกค้า

- เพิ่มการจัดจำหน่ายสินค้าในร้านขายยาและโรงพยาบาลทั่วประเทศ อย่างน้อย 10 แห่งต่อปี

- เพิ่ม และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมความต้องการทางร่างกายของผู้สูงอายุ เพื่อเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุ อย่างน้อย 4 ผลิตภัณฑ์ต่อปี

- คาดหวังว่าจะมีผู้ติดตามผ่าน Platform Social Media ของบริษัท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี

- เพิ่มยอดขายตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างน้อย ร้อยละ 20 ต่อปี

2.3 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของสินค้า

2.3.1 รูปแบบธุรกิจ

บริษัท แพลนต์โปร ซัพพลีเมนต์ จำกัด มีรูปแบบธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และบำรุงกระดูกที่สกัดมาจากธรรมชาติ โดยผลิตภัณฑ์มาในรูปแบบผงชงพร้อมดื่ม สามารถบริโภคในช่วงเช้าเพื่อป้องกันการรับประทานโปรตีนไม่เพียงพอในแต่ละวัน ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของทางบริษัท คือ โปรตีน และแคลเซียมที่ได้สกัดมาจากพืชสูตรในการผลิตคิดค้นมาสำหรับผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทโดยเฉพาะ และได้ว่าจ้างโรงงานที่เป็นพันธมิตรในการผลิตผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ทางบริษัทได้มีการสอบถามความคิดเห็นจากผู้สูงอายุเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและออกแบบตัวบรรจุภัณฑ์ และได้ว่าจ้างโรงงานในการผลิตเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจตัวบรรจุภัณฑ์มากที่สุด หลังจากได้ตัวผลิตภัณฑ์จะนำมาเก็บในสถานที่จัดเก็บของทางบริษัทเพื่อรอการจัดส่ง และจัดจำหน่ายต่อไป

2.3.2 รายละเอียดของสินค้า



ภาพที่ 2. 2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แพลนต์โปร

2.3.2.1 Protein

โปรตีนที่ทางบริษัท แพลนต์โปร ซัพพลีเมนต์ จำกัด ได้เลือกใช้มีความแตกต่างจากโปรตีนที่ขายอยู่ในตลาดเนื่องจากโปรตีน หรือ whey ที่ผู้สูงอายุซึ่งรับประทานในตลาดส่วนใหญ่เป็นโปรตีนที่สกัดมาจากสัตว์ แต่ส่วนของแบรนด์ แพลนต์โปร ตัวโปรตีนที่ทางบริษัทเลือกใช้เป็น Plant Based Protein คือ โปรตีนที่สกัดมาจากพืช 100% เนื่องจากทางบริษัททราบว่าผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงของระบบย่อยอาหาร และการดูดซึมสารอาหารเข้าสู่ร่างกายที่แย่ง การรับประทานเนื้อสัตว์จำนวนมากอาจทำให้ผู้สูงอายุมีอาการท้องอืด อาหารไม่ย่อย และขาดใยอาหารที่จะช่วยในเรื่องของการขับถ่าย ทางบริษัทได้ทำการวิจัยพบว่าโปรตีนที่ได้จากพืชมีโปรตีนเทียบเท่ากับโปรตีนที่ได้จากเนื้อสัตว์ แต่สามารถดูดซึมเข้าร่างกายได้ดีกว่า ตัวอย่างเช่นโปรตีนที่ได้จากถั่วเหลืองนอกจากจะมีโปรตีนที่ร่างกาย

ต้องการ สารสกัดจากถั่วเหลืองมีกรดอะมิโนอีกหลายชนิด เช่น ทริปโตเฟน (Tryptophan) ลิวซีน (Leucine) อาร์จินีน (Arginine) ที่ช่วยเสริมการทำงานของกล้ามเนื้อของผู้สูงอายุ ส่วนใยอาหารที่ได้จากพืช จะช่วยปรับการทำงานของระบบขับถ่ายของผู้สูงอายุให้อยู่ในภาวะสมดุล ลดอาการท้องผูก อีกทั้งโปรตีนสกัดจากพืชสามารถช่วยลดการดูดซึมของคอเลสเตอรอล และไขมันที่ได้จากโปรตีนจากสัตว์ได้

2.3.2.2 BCAAs

BCAAs เป็นตัวช่วยสำคัญในการป้องกันการสลายของกล้ามเนื้อ เนื่องจากกล้ามเนื้อของทุกคนมีการเสื่อมสลายอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมากกว่าอัตราการสร้างกล้ามเนื้อใหม่ขึ้นมาทดแทน การเสื่อมสลายของกล้ามเนื้อเดิม อาหารกล้ามเนื้ออ่อนแรง จึงเป็นสัญญาณจากการขาดสารอาหาร อาจก่อให้เกิดอาการติดเชื้อเรื้อรัง ทั้งหมดนี้เป็นกระบวนการเสื่อมถอยตามธรรมชาติของร่างกายอันเนื่องมาจากอายุที่เพิ่มขึ้น ในส่วนของร่างกายของมนุษย์มี BCAAs อยู่ที่ 35% ของโปรตีนกล้ามเนื้อ และมีสัดส่วนอยู่ที่ 40% ของกรดอะมิโนที่ร่างกายต้องการ ดังนั้น BCAAs จึงเป็นสิ่งสำคัญในการป้องกัน และช่วยชะลอ หรือหยุดการเสื่อมสลายของกล้ามเนื้อ นอกจากนี้ BCAAs ยังสามารถช่วยเรื่องสุขภาพของผู้ป่วยโรคตับแข็ง และโรคเรื้อรังที่เกิดจากการทำงานผิดปกติของตับ เพราะตับมีความสำคัญต่อร่างกายมนุษย์ค่อนข้างมาก เมื่อตับไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ตับจึงไม่สามารถกำจัดของเสียจากเลือดได้ตามที่ควร แต่ BCAAs สามารถช่วยให้ร่างกายกำจัดของเสียจากเลือดทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3.2.3 แคลเซียม

แคลเซียม ที่ทางบริษัทเลือกใช้ในตัวผลิตภัณฑ์ คือ แคลเซียม แอล-ทรี โอนेट เป็นแคลเซียมที่ผ่านกระบวนการสกัดจากข้าวโพด โมเลกุลที่ได้จะมีขนาดเล็ก มีคุณสมบัติในการละลายน้ำได้ดี และสามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ขณะที่ท้องว่าง ซึ่งการดูดซึมเข้าสู่ร่างกายเป็นแบบ Passive Transport คือ กระบวนการดูดซึมผ่านเซลล์ ข้อดีของแคลเซียม แอล-ทรี โอนेटคือไม่ต้องอาศัยวิตามินดีเหมือนแคลเซียมแบบเดิม และยังดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ดีกว่าแคลเซียมแบบเดิมอย่างแคลเซียมคาร์บอเนต ถึง 6 เท่า นอกจากนี้มีงานวิจัยที่ยืนยันว่า แคลเซียม แอล-ทรี โอนेट ปลอดภัยและไม่มีสารตกค้างสะสมในร่างกาย แคลเซียม แอล-ทรี โอนेट นอกจากแคลเซียม มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างกระดูกแล้วนั้น ตัว L-threonic acid ซึ่งเป็น active metabolite ของ วิตามินซี ทำหน้าที่ช่วยในกระบวนการสังเคราะห์ collagen มีหน้าที่ในกระบวนการสร้างกระดูกของ osteoblast อีกทั้งสามารถยับยั้งการสลายตัวของกระดูกบริเวณข้อต่อ และกระดูกอ่อน ช่วยปรับปรุงกระบวนการสร้างเซลล์กระดูกให้แข็งแรงขึ้น แคลเซียม แอล-ทรี โอนेट ได้รับสิทธิบัตรจากประเทศสหรัฐอเมริกาว่าสามารถยับยั้งและป้องกันโรคกระดูกพรุนหรือกระดูกหักง่าย และได้รับการทดลองและสนับสนุนจากหน่วยงานทางการแพทย์ในประเทศสหรัฐอเมริกา

2.3.2.4 วิตามินดี 2

วิตามินดี 2 ส่วนใหญ่จะได้จากยีสต์ หรือเห็ดที่สัมผัสกับรังสียูวี วิตามินที่ได้จากแสงแดด คือวิตามินสามารถช่วยให้ร่างกายดูดซึมแคลเซียม และรักษาระดับแมกนีเซียม และฟอสเฟต ในซีรัมให้เพียงพอ ระดับวิตามินดีต่ำเป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลก อาการของการขาด รวมถึงความเหนื่อยล้า ปวดกล้ามเนื้อ และกระดูกอ่อน เพื่อรักษาระดับที่เพียงพอวิตามินดีจึงเป็นสารอาหารที่สำคัญสำหรับผู้สูงอายุ ที่ช่วยฟัน กล้ามเนื้อ และกระดูกของคุณ นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสมอง การทำงานของหัวใจ ระบบภูมิคุ้มกัน และสุขภาพจิต

2.4 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ทางบริษัท แพลนต์โปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด ได้ทำการออกแบบแพคเกจจิ้งบรรจุโดยผู้เชี่ยวชาญ การออกแบบของทางบริษัท ร่วมกับบริษัทผู้ผลิตแพคเกจจิ้งบรรจุภัณฑ์ ในส่วนตัวของฉลากบรรจุภัณฑ์ จะระบุรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การเก็บรักษา วิธีการรับประทาน ส่วนผสม ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีผลิต และที่สำคัญจะมีตราสัญลักษณ์รับรองผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภค และให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า โดยแพคเกจจิ้งเป็นแบบซองซีปล็อคต่อ 1 แพคเกจจิ้งมีปริมาณรวม 350 กรัม แบ่งบรรจุในซองย่อยจำนวน 10 ซอง ต่อ 1 ซองย่อย มีปริมาณ 35 กรัม สามารถให้สารอาหารประเภท โปรตีนสูง 20 กรัม และแคลเซียมสูงถึง 10 กรัม ต่อหนึ่งหน่วยบริโภค ซึ่งเพียงพอต่อการสร้างกล้ามเนื้อ และบำรุงกระดูกในแต่ละวัน

2.5 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า

คุณค่าที่ผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปจะได้รับจากสินค้าและบริการ

1. ชะลอการสูญเสียมวลกระดูก และรักษาสภาพของกล้ามเนื้อ ทำให้มีชีวิที่ดีและยาวนานขึ้น ส่งผลให้ร่างกายเข้าสู่สภาวะผู้สูงอายุที่ช้าลง
2. ผู้สูงอายุได้รับสารอาหาร โปรตีน และแคลเซียมในปริมาณที่เพียงพอในแต่ละวัน เพื่อฟื้นฟู และเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และบำรุงมวลกระดูก

2.6 Business Model Canvas

2.6.1 Customer Segments

Primary Target ผู้สูงอายุที่อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่มีปัญหาเรื่องกล้ามเนื้ออ่อนแรง กระดูกพรุน หรือเบื่ออาหาร

Secondary Target ผู้ที่มีอายุ 20 – 50 ปี ผู้มีปัญหาเรื่องกล้ามเนื้อ หรือที่ต้องการฟื้นฟูร่างกาย หรือกระดูกหลังรับการผ่าตัด และกลุ่มที่ซื้อไปฝากผู้สูงอายุในครอบครัว หรือผู้สูงอายุที่ต้องการส่งต่อสุขภาพกล้ามเนื้อ และกระดูกที่ดีให้

2.6.2 Value Proposition

Wellness ให้คุณค่าด้านสุขภาพ และ Provide Hope ให้คุณค่าด้านความหวังว่าผู้บริโภคจะสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูก ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างมีความสุข

2.6.3 Customer Relationship

จะมี Customer Support ในการตอบคำถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ที่สนใจ ช่องทาง Social Media เพื่อให้มี Community เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามกันเองได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ มี Member เพื่อให้ผู้บริโภคมีสิทธิพิเศษในการซื้อผลิตภัณฑ์ และมีสื่อออนไลน์ อย่างช่องทาง Facebook หรือ Youtube เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับโรคกล้ามเนื้อและกระดูก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้

2.6.4 Channels

ช่องทางที่สามารถติดต่อบริษัทเพื่อสอบถามหรือสั่งผลิตภัณฑ์ได้จะมีช่องทางออนไลน์ Website บริษัท Facebook Instagram หรือ Line@ มีช่องทาง Market Place อย่าง Shopee และ Lazada อีกช่องทางบริษัทจะมีการออกบูธเกี่ยวกับผู้สูงอายุและสุขภาพ

2.6.5 Revenue Streams

รายได้ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมดของบริษัท Shopee Lazada และรายได้ที่ขายตามงาน Event ในการออกบูธเกี่ยวกับผู้สูงอายุและสุขภาพ

2.6.6 Key Activities

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดจากธรรมชาติที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูก

2.6.7 Key Resources










ในส่วนนี้ประกอบด้วย พนักงานบริษัท พนักงานบัญชี โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งบริษัท

2.6.8 Key Partners

ในส่วนนี้ประกอบด้วยผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้านผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ บริษัทขนส่ง และพวกรายการโทรทัศน์ที่นำผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่าย

2.6.9 Cost Structure

ต้นทุนค่าผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และบรรจุภัณฑ์ ค่าจ้างพนักงาน ค่าโฆษณา ค่าวางขาย ผ่าน Platform Market Place ค่าสถานที่บริษัทและคลังสินค้า

 Key Partners	 Key Activities	 Value Propositions	 Customer Relationship	 Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - OEM ผลิตอาหารเสริม - ร้านผลิต packaging -ขนส่ง ex.ไปรษณีย์ไทย - Distribution channel ex. รายการโทรทัศน์ TV direct 	<p>ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดจากธรรมชาติ ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูกสำหรับผู้สูงอายุ</p>  Key Resources <ul style="list-style-type: none"> - Staff - Financial - Innovation - Partnership - Space 	<ul style="list-style-type: none"> - Wellness ให้คุณค่าด้านสุขภาพ -Provide Hope หวังว่าสุขภาพจะดีขึ้น -Quality เป็นของที่มีคุณภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - Customer Support - Community - membership - Youtube channel ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องกระดูก  Channels <ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางออนไลน์ - market place - งาน Event เกี่ยวกับสุขภาพ 	<p>Primary ผู้สูงอายุที่มี 50 ปีขึ้นไป ที่มีปัญหาเรื่อง</p> <ul style="list-style-type: none"> • กล้ามเนื้ออ่อนแรง • กระดูกพรุน • เบื่ออาหาร <p>Secondary - ผู้ที่มีปัญหาเรื่องกล้ามเนื้อหรือต้องการฟื้นฟูหลังผ่าตัด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อไปฝากผู้สูงอายุในครอบครัว และคนรู้จัก
 Cost Structure			 Revenue Streams	
<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนจ้าง OEM ในการผลิตอาหารเสริม - ต้นทุนค่า Package - ค่าจ้างในการโปรโมท โฆษณา สินค้า - ค่าจ้างคนงาน - ค่า fee ของ market place - ค่าสถานที่ office และพื้นที่จัดเก็บ 			<ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากการขายผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท - รายได้ที่ขายผ่านmarket place (Shopee Lazada) - รายได้ที่ขายตามงาน Event เกี่ยวกับสุขภาพและผู้สูงอายุ 	

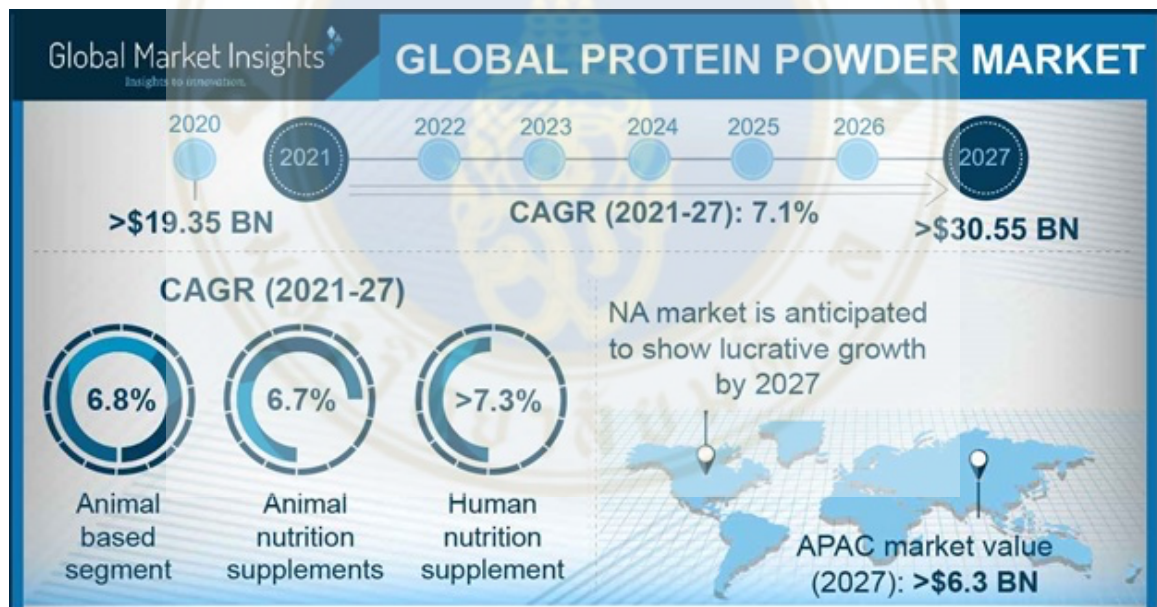
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองธุรกิจแพลตฟอร์ม

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตรวจสอบโอกาส

3.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรม

ภาพรวมของอุตสาหกรรมโปรตีนอาหารเสริมทั่วโลก มีมูลค่ารวมเฉลี่ยในปี 2020 อยู่ที่ 19,350,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีการคาดการณ์ว่าตั้งแต่ปี 2021 ถึง 2027 จะมีการเติบโตอยู่ที่ 7% มูลค่ารวมในตลาดในปี 2027 คาดการณ์ไว้ว่าจะอยู่ที่ 30,550,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดว่าอุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลักๆน่าจะเป็นจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก เพราะฉะนั้นโปรตีนอาหารเสริมจึงมีการขยายตัวตามจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 3. 1 มูลค่าอุตสาหกรรมโปรตีนอาหารเสริม

3.2 5 Forces Analysis

3.2.1 Bargaining power of supplier

โดยทั่วไปผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้นำเข้าสารสกัดวัตถุดิบส่วนประกอบต่างๆ จะมีอำนาจการต่อรองต่อตัวบริษัทสูงมาก เนื่องจากเราจำเป็นต้องพึ่งพาผู้จัดจำหน่ายในการนำเข้า และเนื่องจากเราเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทางบริษัทจึงไม่สามารถเปลี่ยนผู้จัดจำหน่ายตามราคาที่มีการแปรผันในตลาดได้ บริษัทจึงจำเป็นต้องซื้อหรือผูกขาดผู้จัดจำหน่ายลเจ้าเดียวไปตลอด เนื่องจากก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสู่ตลาดจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบจากองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากในและต่างประเทศ แต่ในส่วนนี้บริษัทนำเข้าสารสกัดที่เลือกเป็นบริษัทเรือญาติ จึงไม่มีปัญหาในส่วนที่นำเข้าสารสกัดวัตถุดิบ

ส่วนด้านของตัวบรรจุกัมภ์ของตัวผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยมีบริษัทที่รับผลิตเป็นจำนวนมาก และตัวเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตบรรจุกัมภ์ที่มีการพัฒนาออกมาอยู่ตลอด โดยสรุปอำนาจในการต่อรองของ Supplier ถ้ามองในภาพรวมทั้งหมดปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจเป็นบวก (+)

3.2.2 Threat of new entrants

ในส่วนผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมค่อนข้างยาก เนื่องจากเงินลงทุนเป็นปัจจัยหลักเพราะในการเริ่มต้นธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก เพราะการจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมถ้าไม่มีพันธมิตรหรือเครือข่ายที่สนิทไม่มีบริษัท OEM ไหนที่รับผลิตในปริมาณน้อยชิ้นต่ำในการรับผลิตใช้เงินจำนวนมาก ถ้ารับผลิตราคาจะแพงมาก ราคาจะพอๆกับผลิตภัณฑ์ที่วางขายในตลาด ไม่คุ้มกับการที่จะผลิตเพื่อนำไปขายต่อ เพราะฉะนั้นจึงคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจมีผลเชิงบวก (+)

3.2.3 Rival among competitors

ในอุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ มีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากมีทั้งผู้ผลิตและผู้รับผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ และหลังจากเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในไทย ทำให้หลายคนตระหนักในการรับประทานมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตเริ่มมีการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยการใช้สารสกัดจากพืชมากขึ้น ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อก็เช่นกันที่มีการนำโปรตีนจากพืชมาใช้แทนโปรตีนสัตว์ แต่ในปัจจุบันอุตสาหกรรมนี้ยังไม่มีเจ้าตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดจากพืชช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และจากการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ

พบว่ายังไม่ผลิตไหนที่มีคุณสมบัติที่ช่วยในการบำรุงกระดูกไปพร้อมกัน ทางบริษัท PlantPro มองเห็น โอกาส ตัวผลิตภัณฑ์ของเราจึงเสริมตัวแคลเซียมที่ช่วยในการบำรุงกระดูก ทำให้มีช่องทางในการทำตลาด และสามารถเพิ่มโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทติดตลาดได้ เพราะฉะนั้นจึงคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ มีผลเชิงบวก (+)

3.2.4 Threat of substitute product

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ทำให้มีสินค้าทดแทนค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นยาที่สั่งโดยแพทย์ หรือเป็นอาหารเสริมที่มีวางขายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบ ผงชง เม็ด แคปซูล เจลลี่ หรือรูปแบบอื่นๆ แต่ในปัจจุบันยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูกไปพร้อมกัน และยังไม่มียาหรือผลิตภัณฑ์ไหนที่ช่วยลดปัญหาในการรับประทานโปรตีนที่สกัดมาจากสัตว์ เช่น ไขมันสูง ร่างกายแก่เร็ว เพิ่มความเสี่ยงการเป็นโรคหัวใจสูง เนื้อแดงมีความเสี่ยงเป็นมะเร็งลำไส้ และทำให้อ้วนง่าย ทำให้ผู้ผลิตบางเจ้าที่มองเห็นผลเสียจึงได้ผลิตโปรตีนที่ทำจากพืชเพื่อลดความเสี่ยงที่จะได้จากโปรตีนที่จะได้จากโปรตีนสัตว์ และในส่วนที่เราเพิ่มตัวแคลเซียมไปในผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคอาจจะแบ่งการรับประทานเป็น 2 ครั้ง โปรตีน กับแคลเซียมอย่างละรอบ แต่อย่างไรก็ดียังไม่มียาหรือผลิตภัณฑ์ไหนที่สามารถเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูกในผลิตภัณฑ์เดียว เพราะฉะนั้นจึงคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจมีผลทั้งเชิงบวกและลบ (+,-)

3.2.5 Bargaining power of buyer

ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองในการซื้อ เนื่องจากในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีโปรตีนที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อมากมายหลากหลาย แต่ผลิตภัณฑ์ของ PlantPro เป็นผลิตโปรตีนและแคลเซียมสกัดจากพืชที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูก ลดเสี่ยงปัญหาเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมที่สกัดจากสัตว์ เช่น ไขมันสูง ร่างกายแก่เร็ว เพิ่มความเสี่ยงการเป็นโรคหัวใจสูง เนื้อแดงมีความเสี่ยงเป็นมะเร็งลำไส้ เป็นต้น เพราะฉะนั้นจึงคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจมีผลทั้งเชิงบวกและลบ (+,-)

3.3 PESTEL Analysis

3.3.1 Political

รัฐบาลได้เตรียมการเพื่อรองรับสังคมสูงวัย ในปี พ.ศ. 2564 เป็นปีแห่งความเปลี่ยนแปลงของประเทศไทย นอกจากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประเทศไทยได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุมีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ มีการคาดการณ์ว่าอีก 10 ปีข้างหน้าประเทศไทยจะยกระดับผู้สูงอายุระดับสุดยอด และปัญหาจะตามมาเมื่อเข้าสู่วัยชราพลดเกษียณ รัฐบาลตระหนักถึงปัญหานี้ จึงได้คิดโครงการเพื่อเตรียมความพร้อมให้คนไทยก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุอย่างมีคุณภาพ มีการกำหนดแนวทางและเป้าหมายร่วมกันระหว่างกระทรวงในการเตรียมความพร้อมของประชากรเพื่อวัยสูงอายุที่มีคุณภาพ จึงได้จัดตั้งระบบการออมเงินทั้งภาคบังคับและภาคสมัครใจขึ้น เป็นตัวช่วยสำคัญในการสร้างคุณภาพชีวิตหลังเกษียณของคนไทยให้ทุกคนมีคุณภาพชีวิตที่เท่าเทียมกันในทุกกลุ่มอาชีพ โดย กองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)

รัฐบาลได้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาระบบสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมตามแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมสุขภาพ 4 กลุ่มวัย ในส่วนของกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุสุขภาพดี ดูแลตนเองได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดี กลยุทธ์ของยุทธศาสตร์นี้คือ การเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมเพื่อผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน การ พัฒนาระบบการส่งเสริมสุขภาพดูแลผู้สูงอายุในชุมชน และการพัฒนาระบบการส่งเสริมสุขภาพดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงในชุมชน

3.3.2 Economic

สภาพเศรษฐกิจมีผลโดยตรงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ถ้าช่วงที่เศรษฐกิจดี ประชาชนจะจับจ่ายใช้สอยมาก ตรงกันข้ามกับถ้าเศรษฐกิจถดถอยหรือฟื้นตัวช้าจะทำให้คนซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการน้อยลงคนจำเป็นต้องเก็บเงินไว้ใช้ในเวลาจำเป็น ส่งผลต่อ GDP ของประเทศ

3.3.3 Social

เนื่องจากใน 2 ปีที่ผ่านมาได้มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวในการดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากสัตว์หรือสารสังเคราะห์เนื่องจากรับประทานไปนานๆอาจส่งผลข้างเคียง ซึ่งส่งผลดีต่อบริษัทเนื่องจากส่วนประกอบสารสกัดของ PlantPro สกัดจากพืชธรรมชาติ 100%

3.3.4 Technology

ปัจจุบันประชากรในประเทศไทย มีการใช้อินเทอร์เน็ต และสมาร์ทโฟนเป็นจำนวนมาก และประชากรส่วนใหญ่ได้มีการใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทาง Social Media เช่น Line, Facebook, และ Instagram ฯลฯ และในช่วงหลังมานี้ประชากรมีพฤติกรรมหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อย่างเช่น Shopee Lazada เนื่องจากสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทาง

3.3.5 Environment

ในปัจจุบัน หลังจากประเทศไทยมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และเคยได้มีคำสั่งปิดสถานประกอบการทำให้ไม่สามารถไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าได้ จึงทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นซื้อผ่าน Shopee Lazada Facebook หรือ Instagram เนื่องจากสะดวกสบาย ปลอดภัยและลดการติดเชื้อไวรัส

3.3.6 Legal

ในส่วนของกฎหมายนั้น สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมครั้งนี้ไม่พ้นกฎหมายของผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องจดทะเบียนทางปัญญาเพื่อที่บริษัทจะปฏิบัติตามกฎหมาย และการใช้กฎหมายเพื่อปกป้องสิทธิของทางบริษัท ส่วนของผู้บริโภครัฐบาลได้มีการออกกฎหมายมาเพื่อให้สิทธิคุ้มครองผู้บริโภคให้สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ใบจดทะเบียนอาหาร/แจ้งรายละเอียดอาหาร คำขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคุณภาพมาตรฐานของวัตถุดิบที่เป็นสารสำคัญ หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2564 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๑ ฯลฯ

3.3.7 บทสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกพบว่า การที่ผู้สนใจจะเข้ามาในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากในส่วนของกฎหมายว่าด้วยการจดทะเบียนอาหาร การขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และคุณภาพมาตรฐานของวัตถุดิบที่เป็นสารสำคัญในการผลิต ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๑ การขออนุญาตทั้งหมดนี้ไม่ใช่เรื่องง่ายและใช้ระยะเวลาในการขอและการตรวจสอบจากภาครัฐ จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้เล่นรายใหม่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการซื้อผ่านออนไลน์มีความสะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง และปลอดภัยจากติดเชื้อไวรัส ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำมาเป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจของทางบริษัท ทั้งจุดแข็งทางเรื่องกฎหมาย และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์

3.4 SWOT Analysis

3.4.1 Strength

- มีเครือข่ายเป็นผู้นำเข้าสารประกอบหลายตัวให้กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชั้นนำ อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงสามารถหาข้อมูลเชิงลึกได้ ในข้างผลิต ส่งผลให้การประสานงานทำได้รวดเร็ว และลดค่าใช้จ่ายในการประสานงานผ่านคนกลางหรือโรงงาน OEM ทำให้สามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิตสินค้า
- วัตถุดิบ และสารสกัดที่ประกอบในผลิตภัณฑ์ของเราทั้งหมดได้รับการวิจัย และที่ได้การยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- เนื่องจากว่าข้างการผลิตโดยใช้ความสัมพันธ์ทางเครือข่าย จึงไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ในการเริ่มต้นธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

3.4.2 Weakness

- ตลาดสินค้า และบริษัทก่อตั้งใหม่ ทำให้ตลาดยังไม่รู้จัก และยังไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สังคมเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทจำเป็นต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก
- บริษัทจัดตั้งใหม่ ผู้ก่อตั้งยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ อาจมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการภายในและภายนอกองค์กรในการดำเนินงานในช่วงแรก
- เนื่องจากยังไม่มีช่องทางจัดจำหน่ายใน Market Place เพราะจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก

3.4.3 Opportunities

- การที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และในปี พ.ศ. 2564 นี้ มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยประมาณ 13 ล้านคน เพราะฉะนั้นโอกาสในตลาดผู้สูงอายุค่อนข้างมาก
- ตั้งแต่มีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้หลายๆคนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น รวมถึงอาหารการกิน ช่วงที่ผ่านมาการบริโภค Plant based ค่อนข้างเป็นที่นิยมและแพร่หลาย
- ผู้สูงอายุส่วนใหญ่คำนึงถึงสุขภาพ และเต็มใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายที่ได้มาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
- ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่สกัดมาจากพืชผลิออกมายังไม่มากนัก และหลังจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อทำให้ผู้สูงอายุค่อนข้างใส่ใจเรื่องอาหาร คิดว่ายังมีโอกาสในการเข้าสู่ตลาด

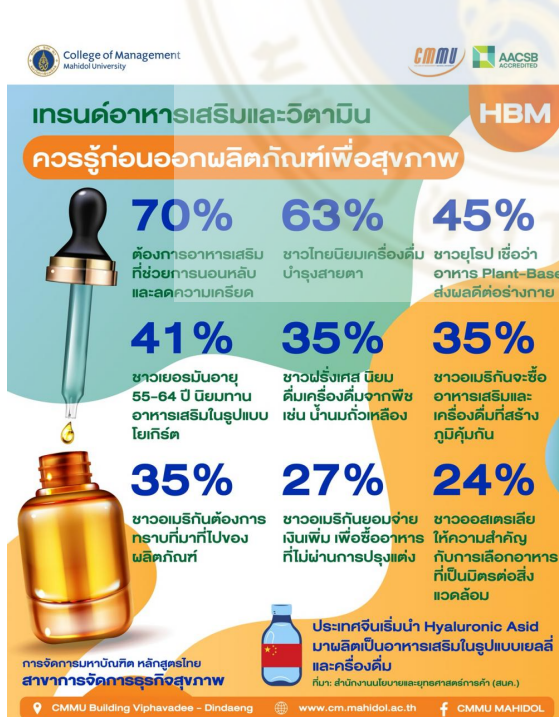
3.4.4 Threat

- เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทย และหลายๆประเทศทั่วโลกก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ผู้ประกอบการหลายๆแห่งมองเห็นโอกาสนี้ ทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่ก้าวเข้ามาสู่ตลาดตลอดเวลา
- ปัจจุบันเทคโนโลยีในการแพทย์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกๆด้าน เพราะฉะนั้นในอนาคตอาจมีเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ๆที่เข้ามาช่วยในการรักษา

3.5 Trend Analysis

การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเทรนด์ที่ยังคงอยู่ตลอด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นตัวช่วยในการบำรุงร่างกาย เป็นตัวช่วยในการบำรุง เนื่องจากทุกวันนี้มีปัจจัยหลายๆอย่างมากระทบกับร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ฝุ่น PM 2.5 อาหารการกินที่อาจมีสารปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้ทำให้คนมาสนใจที่จะรับประทานอาหารเสริมเพิ่มมากขึ้น

หลังจากมีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้เทรนด์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพืชเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทั้งเป็นประโยชน์กับร่างกาย และเชื่อกันว่าถ้ารับประทานผักหรือพืชจะมีภูมิคุ้มกันทำให้ติดเชื้อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ได้ยากขึ้น เพราะฉะนั้นคนจึงหันมารับประทาน Plantbase กันเพิ่มขึ้น



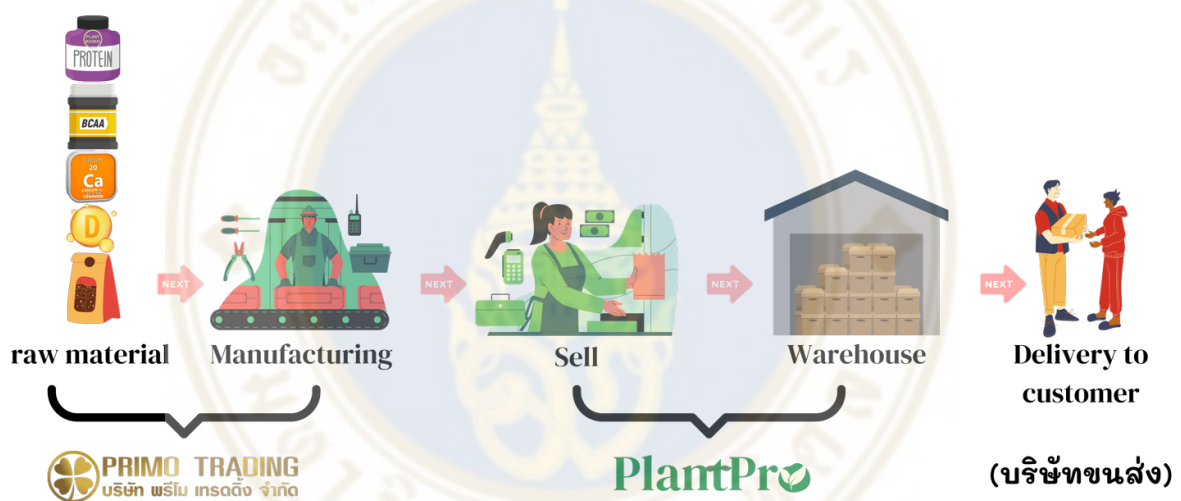
จากเทรนด์อาหารเสริมและวิตามินที่ควรรู้ก่อนออกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่มาจากสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ที่เผยแพร่โดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลจะเห็นได้ว่าหลายๆประเทศสนใจผลิตภัณฑ์จากพืช Plant base ที่ส่งผลดีต่อร่างกายและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เทรนด์สุดท้ายคือเทรนด์ของผู้สูงอายุที่มีการเติบโตขึ้นทุกปีใน พ.ศ. 2564 มีผู้สูงอายุที่อายุเกิน 60 ปี ในประเทศไทย จำนวน 20% หรือประมาณ 13.24 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2579 มีการคาดการณ์จะผู้สูงอายุที่อายุเกิน 60 ปี ในประเทศไทย จำนวน 33% หรือประมาณ 22.1 ล้านคน

ภาพที่ 3. 2 ความนิยมในอุตสาหกรรมอาหารเสริมและวิตามิน

สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ PlantPro ได้มองเห็นเทรนด์ต่างที่มีในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร PlantBased หรือเทรนด์การเติบโตของ Age Society ทางบริษัทจึงผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุที่ใช้สารสกัดจากพืชธรรมชาติ 100% และได้สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารที่มีในอุตสาหกรรม โดยการที่ทางบริษัทได้เพิ่มตัวแคลเซียมที่ช่วยในการบำรุงกระดูก ที่ผลิตภัณฑ์โปรตีนที่ขายในตลาดไม่มี เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทก่อนข้างตบโจทย์เทรนด์ในปัจจุบัน

3.6 Supply Chain Analysis



ภาพที่ 3.3 ห่วงโซ่อุปทาน กระบวนการดำเนินงาน

Supply Chain ตั้งแต่สารสกัดวัตถุดิบตั้งต้นในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแพลนต์โปรจนถึงส่งของให้กับผู้บริโภค แม้ว่าการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการนำเข้าสารสกัดต่างๆจากต่างประเทศ เป็นเรื่องที่ยากและใช้เงินลงทุนสูง แต่ทางผู้วิจัยมีความสัมพันธ์เป็นเครือญาติกับเจ้าของบริษัท พรีเมอเทรดดิ้ง จำกัด ผู้นำเข้าสารสกัดและรับผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากเรื่องที่ยากในการนำเข้าและใช้เงินลงทุนสูง กลายเป็นจุดแข็งของทางบริษัท เนื่องจากใช้เงินลงทุนในธุรกิจที่ต่ำกว่าบริษัทอื่นในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และทางบริษัทสามารถคัดสรรสารสกัดที่มีคุณภาพอย่างแท้จริงในการผลิต ผู้บริโภค จะได้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากพืชที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และบำรุงกระดูกด้วยสารสกัดที่ดี ในราคาที่จับต้องได้คุ้มค่าแก่การบริโภค

ส่วนการขาย และการคลังสินค้าจะทำโดยทางบริษัท แพลนต์โพร ซัพพลีเมนต์ จำกัด เพื่อให้ทางบริษัทจะสามารถตรวจสอบยอดการขาย และคำนวณปริมาณการสั่งผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แพลนต์โพร เพื่อให้เพียงพอในการขาย และไม่ค้างคลังสินค้านาน ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ผลิตใหม่ อยู่ตลอด และมีประสิทธิภาพดีที่สุด

ในส่วนการขนส่ง ทางบริษัท แพลนต์โพร ซัพพลีเมนต์ จำกัด จะทำการว่าจ้างบริษัทขนส่งในประเทศไทยในการนำส่งผลิตภัณฑ์แพลนต์โพร สู่อุบริโภค

ในส่วนของ Supply Chain ทั้งหมดบริษัทแพลนต์โพร ซัพพลีเมนต์ จำกัด มีจุดแข็งอยู่ที่สารสกัด ขบวนการในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแพลนต์โพร การขาย และการบริหารสต็อกคลังสินค้า ในส่วนของการขนส่งได้ทำการว่าจ้างบริษัทไปรษณีย์ไทยในการขนส่ง



บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 Marketing Research

4.1.1 Competitor Analysis (วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ PlantPro กับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ PlantPro คือ สารสกัดจากพืชช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อบำรุงกระดูก และลดความเสี่ยงจากโรคต่างๆ ถ้าเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อในอุตสาหกรรมอาหารเสริมที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ผลิตจากสารสังเคราะห์หรือเนื้อสัตว์มีความเสี่ยงที่อาจมีผลข้างเคียงต่อดับและไต ไชมันสูง ทำให้อ้วนง่าย ร่างกายแก่เร็ว เพิ่มความเสี่ยงการเป็นโรคหัวใจสูง และเนื้อแดงมีความเสี่ยงที่จะเป็นมะเร็งลำไส้ในอนาคต ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาในรูปแบบผงขงเหมือนกับหลายๆบริษัทเนื่องจากผู้สูงอายुरับประทานง่าย ก่อนข้างสะดวกเนื่องจากสามารถละลายได้ทั้งในน้ำร้อน น้ำเย็น หรือน้ำในอุณหภูมิปกติ และในส่วนของบรรจุภัณฑ์ 1 ซองจะบรรจุ 10 ซองเล็กสำหรับต่อ 1 ครั้ง ก่อนข้างสะดวกในการพกพา และเก็บรักษา ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ในตลาดส่วนใหญ่เป็นรูปแบบกระป๋องที่ยากต่อการพกพา และเก็บรักษา เนื่องจากมีความเสี่ยงในการขึ้นตัวของผลิตภัณฑ์

ในส่วนการเปรียบเทียบด้านคุณประโยชน์ หรือสรรพคุณในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ส่วนใหญ่โดยทั่วไปจะช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อเพียงอย่างเดียว แต่จากที่ทางบริษัทได้ทำการศึกษาพบว่า 10 อันดับ โรคของผู้สูงอายุที่มักจะเป็นภัยเงียบที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่รู้ตัวคือ โรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง และ โรคกระดูกพรุน ซึ่งทั้ง 2 โรคนี้เป็นโรคที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรงเป็นภาวะที่มวลกล้ามเนื้อลดลง ทำให้ความสามารถในการทำงานของกล้ามเนื้อลดลง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่พบได้บ่อยในผู้สูงอายุ แม้ภายนอกผู้สูงอายุจะดูมีสุขภาพปกติ แต่มวลกล้ามเนื้อนั้นอาจจะลดลงไปเรื่อย ๆ ยิ่งหากไม่ดูแลสุขภาพร่างกายให้ดี หรือมีโรคอื่นๆ เข้ามาด้วย ยิ่งทำให้มวลกล้ามเนื้อลดลงได้อย่างรวดเร็วกว่าคนอื่น ๆ โรคกล้ามเนื้ออ่อนแรงแม้ถูกโค่นปล่อยปะละเลย ส่วนของโรคกระดูกพรุนเกิดจากการเสียสมดุลของฮอร์โมน เนื่องจากฮอร์โมนลดน้อยลง ทำให้กระบวนการเผาผลาญอาหารของร่างกายเกิดการผิดปกติ การดูดซึมแคลเซียมเปลี่ยนแปลง โดยจะมีภาวะกระดูกพรุนตามธรรมชาติ ผู้สูงอายุจึงจะพบปัญหากระดูกพรุนหรือกระดูกบาง กระดูกเปราะและหักได้ง่าย จะพบมากในผู้หญิงที่มีอายุ 45 และผู้ชายอายุ 55 ปีขึ้นไป

Brand			
ราคา ต่อ ปริมาณ	 1 ซอง 35 กรัม 1 ถุง 10 ซอง 350 กรัม ราคา 699 บาท	 1 ซอง 50 กรัม 1 ถุง 8 ซอง 400 กรัม ราคา 1,090 บาท	 1 กระป๋อง 380 กรัม 800 บาท
โปรตีนพืช/สัตว์	 โปรตีนพืช	 โปรตีนพืช	 โปรตีนสัตว์
สะดวกในการพกพา	 สะดวกในการพกพา	 สะดวกในการพกพา	 ไม่สะดวกในการพกพา
รสชาติ	 1 รสชาติ	 5 รสชาติ	 1 รสชาติ
แคลเซียม	 มีแคลเซียม	 ไม่มีแคลเซียม	 ไม่มีแคลเซียม

ภาพที่ 4. 1 ภาพแสดงตารางเปรียบเทียบ วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมโปรตีนเสริมอาหาร

ตารางเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของ PlantPro Plantae และ ProSure ตามตารางที่เปรียบเทียบในส่วนของราคาต่อปริมาณจะพบว่าราคาของ PlantPro มีราคาที่น่าดึงดูดมากกว่าเนื่องจากปริมาณต่อราคามีความคุ้มค่ามากกว่าอีก 2 แบรินด์ ในส่วนต่อมาสารสกัดที่ใช้ PlantPro กับ Plantae ใช้สารสกัดโปรตีนที่มาจากพืช ส่วน ProSure ใช้สารสกัดโปรตีนที่ได้จากเนื้อสัตว์ ซึ่งผลข้างเคียงหรือความเสี่ยงในระยะยาวโปรตีนจากพืชมีคุณสมบัติที่ดี และความเสี่ยงที่น้อยกว่าโปรตีนที่ได้จากเนื้อสัตว์ ต่อมาเป็นเรื่องของความสะดวกในการพกพา PlantPro กับ Plantae ก่อนข้างสะดวกในการพกพาเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ 1 ถุง/กล่อง จะประกอบด้วยซองย่อยสำหรับรับประทานต่อ 1 มื้อ ซึ่งก่อนข้างสะดวกต่อการพกพาและป้องกันการขึ้นของตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนตัว ProSure บรรจุภัณฑ์มาในรูปแบบกระป๋องยากต่อการพกพาและมีโอกาสที่ตัวผลิตภัณฑ์จะขึ้นเนื่องจากการโดนลมเปิดเข้า-ออกในการรับประทาน ส่วนด้านรสชาติผลิตภัณฑ์ Plantae มีข้อได้เปรียบเนื่องจากมีทั้งหมด 5 รสชาติ แต่ของ PlantPro กับ ProSure มีเพียงแค่ 1 รสชาติในปัจจุบัน แต่ในส่วนทางบริษัท แพลนต์โปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด มีแผนที่จะเพิ่มรสชาติในอนาคต ในส่วนสุดท้ายที่เปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นคือส่วนสารสกัดของแคลเซียม ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ PlantPro มีสารสกัดของแคลเซียมที่ช่วยในการบำรุงกระดูก ในขณะที่ Plantae กับ ProSure ไม่มี

4.1.2 Design Research (การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท แพลนต์โปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์แรกของบริษัท คือ PlantPro โปรตีนจากพืชที่ส่วนช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และบำรุงกระดูกที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ได้มีการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่อายุ 50 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

PlantPro

PlantProC+

ภาพที่ 4. 2 แสดงภาพที่ใช้ในการวิจัยการเปรียบเทียบตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

4.1.2.1 ชื่อกับตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ทางผู้วิจัยได้มีการคิดชื่อ และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 แบบ โดยมีคำอธิบายดังนี้ ตราแบบที่ 1 ชื่อ PlantPro มาจาก Plant ที่แปลว่าพืชเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ และ Pro มาจากคำ Professional กับ Protein เนื่องจากทางบริษัทมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์แรกของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหาร และได้มีการใช้สีเขียวเนื่องจากสื่อถึงธรรมชาติ และได้มีการออกแบบโดยใส่ไบไม่ตรงตัว T และ ตัว O เพราะเราตั้งใจที่จะสื่อว่าผลิตภัณฑ์ของเราสกัดจากธรรมชาติอย่างแท้จริง ตราแบบที่ 2 ชื่อ PlantProC+ คำว่า PlantPro ความหมายเหมือนแบบแรก แต่มีการเพิ่ม C+ คือทางผลิตภัณฑ์แรกไม่ได้มีแค่โปรตีนจากพืช แต่ยังมีแคลเซียมที่ได้จากพืชเพื่อช่วยบำรุงกระดูกแก่ผู้สูงอายุ ส่วนตัวอักษรใช้เป็นสีน้ำตาลที่มีความหมายว่าสุขภาพ ความยั่งยืน และความเป็นผู้ใหญ่

นำตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 แบบ ไปสัมภาษณ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าชอบ หรือคิดว่าชื่อไหนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ผู้บริโภคท่านแรกได้กล่าว “ตราแบบที่ 1 สื่อความหมายได้ดีกว่าจากการใช้สีเขียว ที่สื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์ ผลิตจากพืช ผสมกับการที่เอาไบไม่มาใส่ในตราบริษัท” ส่วนผู้บริโภคที่อายุ 70 ขึ้นไปกล่าวว่า “เลือกตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 เนื่องจากชื่อสั้นสามารถจำง่ายกว่าอีกอัน” จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ทั้งหมดเลือกตราสัญลักษณ์แบบที่ 1

4.1.2.2 Tagline ของตัวผลิตภัณฑ์

ในส่วนของ Tagline ของตัวผลิตภัณฑ์ ทางผู้วิจัยได้ทำการคิด Tagline จำนวน 3 แบบ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทำการเลือก ดังนี้

1. โปรตีนแพลนโปร โปรตีนจากพืช ไม่มีสารก่อให้เกิดมะเร็ง และเสริมสร้างกล้ามเนื้อ
2. โปรตีนแพลนโปร โปรตีนจากพืช เสริมสร้างกล้ามเนื้อ และบำรุงกระดูก
3. โปรตีนแพลนโปร โปรตีนดีๆจากพืช เสริมสร้างกล้ามเนื้อบำรุงกระดูก และไม่มีสารก่อให้เกิดมะเร็ง

ได้มีการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับ Tagline ของผลิตภัณฑ์ที่ทางผู้วิจัยได้คิดขึ้นมาว่าอันไหนที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมที่สุด โดยผู้บริโภคท่านหนึ่งกล่าวว่า “เลือก Tagline ที่ 3 เนื่องจากฟังดูแล้วมีข้อมูลที่เข้าใจง่าย ครบถ้วน และยังไม่บอกถึงว่าจะไม่เกิดโรคมะเร็ง ซึ่งเป็นโรคที่ค่อนข้างเป็นกังวลว่าจะเกิดเพราะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายพบว่าทั้งหมดคิดไปในทางเดียวกัน ทุกท่านเลือก tagline ที่ 3



ภาพที่ 4.3 แสดงภาพที่ใช้ในการวิจัยการเปรียบเทียบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

4.1.2.3 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ทางผู้วิจัยได้ทำการเลือกบรรจุภัณฑ์มา 3 รูปแบบที่คิดว่าเหมาะกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของทางบริษัท ดังนี้ รูปแบบกล่อง ถุงซิปดีด และกล่องทรงกระบอก และได้นำรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทางผู้วิจัยเลือกไปสอบถามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้บริโภคท่านหนึ่งกล่าวว่า “ถ้ามองถึงการใช้งานสามารถพกไปรับประทานที่ทำงาน หรือต่างจังหวัด คิดว่าแบบถุงซิปดีดน่าจะมีความเหมาะสมกว่า เนื่องจากสามารถใส่ในกระเป๋าได้สะดวกมากกว่าอีก 2 แบบ” แต่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกท่านที่คิดต่างกล่าวว่า “ชอบผลิตภัณฑ์รูปแบบกล่องทรงกระบอก เนื่องจากดูสวยงาม และดูมีราคา” ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทางรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แบบถุงซิปดีด



ภาพที่ 4.4 แสดงภาพที่ใช้ในการวิจัยการเปรียบเทียบสีของบรรจุภัณฑ์

4.1.2.4 สีของบรรจุภัณฑ์

ทางผู้วิจัยได้จัดทำตรวจ Prototype บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบซองชิปล็อก และทางผู้วิจัยได้ทำการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 3 สี และได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย โดยทุกคนมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าบรรจุภัณฑ์สีทองเหมาะสมที่สุด และมีผู้บริโภค ท่านหนึ่งกล่าวว่า “สีทองทำให้รู้สึกว่าคุณภาพดี คุณภาพ Premium สินค้าดีมีราคา มีคุณภาพ”

4.1.2.5 รสชาติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแพลนโปร

ในส่วนเรื่องรสชาติทางผู้วิจัยได้ทำเป็น Sample 3 รสชาติ คือ ช็อกโกแลต สตรอว์เบอร์รี่ และวานิลลา เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองรับประทานแบบ Blind testing พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ชอบรสชาติ วานิลลา โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบ รสวานิลลาท่านหนึ่งกล่าวว่า “รสชาติทานง่าย หวานกำลังดี ถ้าหวานมากกลัวเรื่องน้ำหนักที่จะเพิ่มขึ้น และโรคที่จะตามมา” ส่วนหนึ่งท่านที่ชอบรสสตรอว์เบอร์รี่กล่าวว่า “รสสตรอว์เบอร์รี่มีความหอมหวาน รสชาติหวาน รู้สึกอร่อย”

บทสรุปจากจากสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวน 6 คน

Name & Logo: **PlantPro**

ภาพที่ 4.5 ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แพลนโปร

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์:

สีของบรรจุภัณฑ์:



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างรูปแบบและสีของบรรจุภัณฑ์แพลนโปร

Tagline: โปรตีนแพลนโปร โปรตีนดีจากพืช เสริมสร้างกล้ามเนื้อบำรุงกระดูก และไม่มีสารก่อให้เกิดมะเร็ง

รสชาติ: วานิลลา

4.1.3 Consumer Research (การศึกษารายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4. 1 ตารางสรุปผลการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 6 ราย

หัวข้อ	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5	ผู้ให้ สัมภาษณ์ 6
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1.1 เพศ	หญิง	หญิง	หญิง	ชาย	หญิง	หญิง
1.2 อายุ	54 ปี	55 ปี	58 ปี	60 ปี	61 ปี	72 ปี
1.3 รายได้ต่อเดือน	40,000 บาท	50,000 บาท	120,000 บาท	25,000 บาท	60,000 บาท	30,000 บาท
1.4 ท่านเริ่มมีอาการ “เบื่ออาหาร” หรือไม่	เป็นบางครั้ง ที่รู้สึกเบื่อ อาหาร	ยังไม่มี อาการเบื่อ อาหาร	ไม่รู้สึกว่าเบื่อ อาหาร แต่รู้สึก ว่าทานอาหาร ได้น้อยลง	ทานได้ปกติ	หลังจากอายุ 60 ส่วนใหญ่ จะกินวันละ 2 มื้อ ไม่ค่อยหิว	กินได้ปกติ
1.5 ท่านมีปัญหาเรื่อง กล้ามเนื้อและกระดูกพรุน หรือไม่	ยังไม่มี ปัญหาทั้ง 2 เรื่องนี้	ในความคิด น่าจะเริ่มมี ปัญหาเรื่อง กล้ามเนื้อ ช่วง นี้ปวดเมื่อย บ่อยๆ	ปวดเมื่อย กล้ามเนื้อ เป็นประจำ	มีปัญหา เรื่องกระดูก	มีปัญหาเรื่อง กล้ามเนื้อ	มีปัญหาทั้ง กล้ามเนื้อ และ กระดูก
2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค						
2.1 ประเภทของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ ท่านรับประทาน	ถ้าเลือกได้ เลือกจะจาก ธรรมชาติ ไม่ยากให้ เคมีเข้า ร่างกายเยอะ	ทานได้หมด ถ้าช่วยเรื่อง ที่ตัวเองเป็น	เลือก ผลิตภัณฑ์ เน้นมาจาก ธรรมชาติ	ไม่ได้สนใจ ว่า ธรรมชาติ หรือไม่ ธรรมชาติ	เน้น ผลิตภัณฑ์ ที่มาจาก ธรรมชาติ เป็นหลัก	ทานตาม ใบสั่งหมอ แล้วแต่ หมอสั่ง ทานหมด
2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่ท่านซื้อ รับประทาน	มีทั้งแบบซอง และแบบเม็ดฟู	ทานแบบซอง ไม่ชอบทาน เม็ด	ทานทุก รูปแบบ ทั้ง แบบเม็ด แบบซอง แบบเม็ดฟู	แบบซอง	ทานแบบเม็ด	ทานแบบ เม็ด กับผง ที่ซังกับน้ำ
2.3 ราคาที่ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อ หนึ่งชนิด	อาหารเสริม หรือวิตามิน บำรุงซื้ออยู่ ราวๆ 1,000- 1,500บาท	ปกติซื้ออาหาร เสริมอยู่ที่ ประมาณ 800 บาท	อาหารเสริม ที่ซื้อเฉลี่ย อยู่ที่ ชนิด ละ 1,000 บาท	ไม่เคยซื้อ ทานเอง ภรรยาเป็น คนซื้อให้ ทาน	ที่ซื้อเป็น ประจำราคา อยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ขึ้นอยู่กับ โปร โมชั่น	ไม่ทราบ ราคา ลูก ซื้อมาให้

ตารางที่ 4. 1 ตารางสรุปผลการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 6 ราย (ต่อ)

หัวข้อ	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6
2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ต่อ)						
2.4 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ส่วนลดโปรโมชัน การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองเพราะถ้าได้ชิมแล้วชอบก็จะซื้อ	คิดว่าสื่อออนไลน์มีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นอินโฟหรือคลิปให้ความรู้เพราะเกิดการตระหนักและรับรู้สินค้า	ส่วนตัวไปซื้อตามร้านขายยาเพื่อต้องการคำแนะนำจากคนขายคิดว่าคนขายมีส่วนในการตัดสินใจมาก	การได้ชิมสินค้าที่ให้ทดลองชิมตามบูธ ทำให้รู้ว่าชอบหรือไม่ เป็นสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	สื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Youtube ยิ่งถ้ามีโปรโมชันยังทำให้อยากซื้อ	ปกติดูโฆษณาทางทีวี หรือ Youtube ถ้าสนใจตัวไหนจะบอกให้ลูกไปศึกษาข้อมูลต่อ
2.5 ข้อมูลใดที่จูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ข้อมูลทางการแพทย์ที่ผ่านการวิจัยทดลองที่น่าเชื่อถือ	ข้อมูลจากที่หมอแนะนำให้รับประทาน	ข้อมูลทางการแพทย์รวมถึงตอบโจทย์ที่ปัญหาขณะนั้น	สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่มีน่าเชื่อถือ	จำนวนผู้ที่เคยทานแล้วได้ผลตามที่แจ้งในตัวสินค้า	เชื่อถือหมอประจำถ้าแนะนำจะซื้อตามที่หมอบอก
2.6 กลุ่มบุคคลใดที่จูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	หมอกับเภสัชกรเป็นคนี่จูงใจในซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	หมอมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	เพื่อน กับคนดังที่มีการรีวิวสินค้า	ในความเห็นส่วนตัวคิดว่าน่าจะแสดง	คิดว่าตนเองกับความเห็นของแพทย์	ปกติลูกๆจะเป็นคนแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2.7 คุณลักษณะใดที่ท่านใช้ตัดสินใจเลือกซื้อหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	คิดว่าต้องมีการรับรองจาก อย. และต้องสะดวกในการซื้อ	ผลิตภัณฑ์ที่ขายดี และได้รับการรับรองจากสำนักงานอาหารและยา	ต้องได้การรับรอง อย. กับสถาบันต่างชาติและต้องเป็นผลิตภัณฑ์ขายดี	สินค้าที่ขายดีและต้องสะดวกในการซื้อสินค้า	บรรจุภัณฑ์ของสินค้าต้องมีความสวยงามและสะดวกในการซื้อสินค้า	อย. รับรองสินค้าคุณภาพได้มาตรฐาน
2.8 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางใด	หลังจากโควิดที่ผ่านมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มาตลอด	ส่วนใหญ่ซื้อผ่านออนไลน์เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง	ถ้าเป็นสินค้าที่ซื้ออยู่แล้วจะซื้อผ่านออนไลน์ถ้าสินค้าใหม่ต้องการคำแนะนำจะไปซื้อที่ร้านขายยา	ไม่ค่อยได้ซื้อเอง แต่ถ้าซื้อคิดว่าซื้อผ่านออนไลน์เพราะสะดวกดี	ปกติจะซื้อตามร้านขายยาหรือไม่ก็ซื้อตามโรงพยาบาล	ไม่ทราบว่าจะซื้อทางไหนไม่ได้ซื้อเอง

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปผลการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 6 ราย (ต่อ)

หัวข้อ	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6
ส่วนที่ 3 : ความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากพืชที่ช่วยในการบำรุงกล้ามเนื้อและกระดูกของ PlantPro						
3.1 ชื่อกับตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ตราแบบที่ 1 สื่อความหมายได้ดีกว่าจากการใช้สีเขียวที่สื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์ผลิตจากพืชผสมกับการที่เอาใบไม้มาใส่ในตราบริษัท	อันที่ 1 ออกแบบได้สวยกว่าอีกอันและค่อนข้างชื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	เลือกแบบที่ 1 เพราะดูสวยและมีรายละเอียดในการออกแบบมากกว่า	แบบที่ 1 สีเขียวดูสื่อถึงธรรมชาติและจำง่ายกว่า	ชื่อที่ 1 จำได้ง่ายและออกแบบมาได้สวยดูธรรมชาติเหมาะกับผลิตภัณฑ์	เลือกตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 เนื่องจากชื่อสั้นสามารถจำง่ายกว่าอีกอัน
3.2 Tagline ของผลิตภัณฑ์	Tagline ที่ 3 เพราะบอกครบถ้วนมากกว่าอันอื่น	คิดว่าเบอร์ 3 พูดถึงข้อมูลที่ครบถ้วน และได้พูดถึงว่าไม่ก่อให้เกิดมะเร็งซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ	เลือก Tagline ที่ 3 เนื่องจากใจอยู่แล้วมีข้อมูลที่เข้าใจง่ายครบถ้วนและยังบอกถึงว่าจะไม่เกิดโรคมะเร็ง ซึ่งเป็นโรคที่ค่อนข้างเป็นกังวลว่าจะเกิดเพราะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Tagline 3 บอกข้อมูลสินค้าได้ชัดเจนว่าช่วยในเรื่องใด	เบอร์ 3 ข้อมูลสินค้าครบถ้วน รวมถึงบอกจุดแข็งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจ	อันที่ 3 บอกข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย
3.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ถ้ามองถึงการใช้งานสามารถพกไปรับประทานที่ทำงานหรือต่างจังหวัดคิดว่าแบบถุงซิปสื่อ น่าจะมีความเหมาะสมกว่าเนื่องจากสามารถใส่ในกระเป๋าได้สะดวกมากกว่าอีก 2 แบบ	คิดว่าถุงน่าจะเหมาะสมกับตัวสินค้าเพราะถ้าเป็นกล่องแกะแล้วไม่มีที่เก็บส่วนกระบอกดูพกลำบาก	ชอบแบบถุงเนื่องจากเดินทางบ่อยแบบถุงน่าจะตอบโจทย์ที่สุด	ชอบผลิตภัณฑ์รูปแบบกล่องทรงกระบอกเนื่องจากดูสวยงามและดูมีราคา	เลือกแบบถุงเนื่องจากทำให้สินค้าดูดี	ถุงดูจับได้สะดวก

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปผลการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 6 ราย (ต่อ)

หัวข้อ	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6
ส่วนที่ 3 : ความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากพืชที่ช่วยในการบำรุงกล้ามเนื้อและกระดูกของ PlantPro (ต่อ)						
3.4 สีของบรรจุภัณฑ์	สีทองทำให้ของดูมีคุณภาพ	สีทองทำให้รู้สึกว่ามีคุณภาพ Premium สินค้าดูมีราคา มีคุณภาพ	เลือกเป็นสีทองแบบที่ 1 เพราะทำให้สินค้าดูดี	สีทองสื่อถึงสุขภาพความสมดุลทางสุขภาพน่าจะเหมาะสมกับสินค้า	ผลิตภัณฑ์สีทองทำให้อยากซื้อ มากกว่าสีอื่น	สีทองดูดีกว่าอันอื่น
3.5 รสชาติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแพลนโปร (Blind testing)	ทานวานิลลาแล้วรู้สึกผ่อนคลาย	วานิลลาหวานกำลังดีไม่หวานมากเหมือนตัวอื่น	รสชาติวานิลลาทานง่าย หวานกำลังดี ถ้าหวานมากกลัวเรื่องน้ำหนักที่จะเพิ่มขึ้น และโรคที่จะตามมา	วานิลลาทานได้ง่าย	รสสตอร์รี่เบอร์รี่มีความหอมหวาน รสชาติหวานรู้สึกอร่อย	วานิลลาอร่อย ทานง่าย หวานน้อย
3.6 ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสม	ดูจากผลิตภัณฑ์คิดว่าราคาอยู่ที่ 800-1,000 บาท	น่าจะอยู่ที่ 900 บาท	จากสารสกัดที่ใช้และบรรจุภัณฑ์ควรจะประมาณ 1,200 บาท	ไม่เคยซื้อแต่คิดว่าอยู่ที่ประมาณ 1,000 บาท	ประมาณ 700 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท

4.2 Marketing Plan แผนการตลาด

4.2.1 Marketing Mix 4Ps

4.2.1.1 Product

บริษัท แพลนโปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูก โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้สูงอายุทางบริษัทได้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และบำรุงกระดูกเพื่อให้แข็งแรงสามารถดูแลตนเองได้ สามารถใช้ชีวิตทำกิจกรรมประจำวันได้อย่างมีความสุข

ในส่วนของบริษัทของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ บริษัทคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยบรรจุภัณฑ์มาในรูปแบบถุงซิปล็อคขนาด 350 กรัม และได้แบ่งเป็นซองพร้อมซองต่อ 1 ครั้ง 1 ซอง มีปริมาณ 35 กรัม 1 ถุง มีทั้งหมด 10 ซอง เพื่อให้่ายต่อการรับประทาน และสะดวกในการพกพา

4.2.1.2 Price

บริษัท แพลนต์โปร ซัพพลายเม้นท์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูก PlantPro 1 ถุงขนาด 350 กรัม ราคาถุงละ 699 บาท ใช้วิธีการกำหนดราคาจากการเปรียบเทียบราคาของกลุ่มแข่งในตลาด และความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากที่ได้มีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพบว่าผู้บริโภคจะยอมซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมต่อปริมาณและคุณภาพของสินค้า และจากการที่ให้ผู้บริโภคดู Prototype และสอบถามว่าท่านคิดว่าราคาใดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จึงได้ราคาอยู่ที่ระหว่าง 600 – 800 บาท จากข้อมูลทั้งทางบริษัทได้ตั้งราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแพลนต์โปรอยู่ที่ 699 บาท เป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และสามารถแข่งกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้

4.2.1.3 Promotion

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำในตราผลิตภัณฑ์ และตัวผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และจดจำความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์และความคุ้มค่าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของ PlantPro จนกลายเป็น Top of Mind ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเดิม และช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการทดลองผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อที่จะได้ขยายฐานของผู้บริโภค โดยทางบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางของบริษัทได้แก่ Facebook Page, Instagram, Line@ และ Website ของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และตระหนักถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีการจัดทำโปรชันตามเทศกาลสำหรับคนที่ติดตามผ่านช่องทางของบริษัท และจัดทำสื่อโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook Advertising เพื่อสร้างความรับรู้และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ PlantPro เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เหมาะกับธุรกิจใหม่ เนื่องจากสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกำหนดค่าใช้จ่ายการโฆษณา 540,000 บาทต่อปี และจัดโปรโมชัน ให้ส่วนลดกับทาง Platform ต่างๆ เช่นทาง Shopee Lazada อย่างเช่น 11.11 จัดเป็นโปรโมชันพิเศษ 3 กล่อง 2000 บาท หรือ 5 กล่องแถม 1 กล่อง โดยทางบริษัทได้ทำการวางขั้นตอนในการจัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมตลาด ดังนี้



ภาพที่ 4. 7 ภาพตัวอย่างสื่อ INFOGRAPHIC ให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ

• การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทจัดทำสื่อ Infographic ให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ อย่างเช่น ความแตกต่างระหว่างโปรตีนสัตว์ กับ โปรตีนพืช เพื่อให้ผู้ใช้ Facebook เกิดการตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ หรือการให้ความรู้ด้านสุขภาพอย่างการสูญเสียมวลกล้ามเนื้อเมื่ออายุเพิ่มขึ้น เพื่อให้คนเกิดการตระหนัก ให้สังเกตและพร้อมที่จะรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นเมื่อมวลกล้ามเนื้อลดลง โดยจะทำโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook , Instagram, Line@ และ Website ของบริษัทผู้บริ โภคกลุ่มเป้าหมายที่สนใจจากข้อมูลที่ทางบริษัท

โฆษณา จะเข้ามาใน Facebook Pages, Instagram, Line@ และ Website ของบริษัท เพื่อดูข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมต่อไปว่าจะเป็นสื่อ Infographic ให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ที่สนใจ ได้ตระหนักถึงผลลัพธ์และการรับประทานผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อช่วยบรรเทาอาการกล้ามเนื้อและกระดูก เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีในวัยเกษียณ ฯลฯ และจัดทำ Infographic ที่เชิญชวนให้รับชม Live พิเศษที่ทางบริษัทได้เชิญ ดารา เซเลบริตี้ อินฟลูเอนเซอร์ ผู้สูงอายุที่มีชื่อเสียง เพื่อพูดคุยเกี่ยวกับวิธีการดูแลสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์แพลนต์โปรมากขึ้น



ภาพที่ 4. 8 ภาพตัวอย่าง LIVE ผ่านช่องทาง FACEBOOK PAGES ของ PLANTPRO

- ในส่วนของการ Live ผ่านช่องทาง Facebook Pages ของ PlantPro โดยทางบริษัท จะเชิญ ดารา เซเลบริตี้ อินฟลูเอนเซอร์ ผู้สูงอายุที่มีชื่อเสียง เพื่อพูดคุยเกี่ยวกับวิธีการดูแลสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ การดูแลตนเองให้แข็งแรง การออกกำลังกายอย่างไร ทุกอย่างที่ดีว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ และจะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ว่าคืออะไรจากการที่ดารา เซเลบริตี้ อินฟลูเอนเซอร์ ผู้สูงอายุเหล่านั้น ได้ทดลองรับประทานแล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจเชื่อถือในผลิตภัณฑ์แพลนต์โปร และเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตาม ในช่วงสุดท้ายของการ Live จะมี โปร โมชันพิเศษ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 4. 9 ภาพตัวอย่างสื่อ INFOGRAPHIC โปรโมชันในแต่ละเดือน และตามเทศกาลพิเศษต่างๆ

- ในส่วนการทำโปรโมชันทางบริษัทจะจัดทำสื่อ Infographic โปรโมชันในแต่ละเดือน และตามเทศกาลพิเศษต่างๆ โดยทำการเผยแพร่ผ่านสื่อช่องทางของบริษัทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็น Facebook Pages, Instagram, Line@ และ Website ของบริษัท ซึ่งจะมีหลายช่องทางการซื้อขายที่ทางบริษัททำโปรโมชันด้วยมีทั้งช่องทางของบริษัทตามข้างต้น และช่องทาง Platform E-commerce ได้แก่ Shopee และ Lazada เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าให้คงซื้อสินค้าอยู่ตลอด และขยายฐานลูกค้าใหม่ คือ ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแพลนต์โปร การทำโปรโมชันจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4.2.1.4 Place

เริ่มแรกทางบริษัท แพลนต์โปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสมัยนี้ทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่าย และสะดวก ไม่ว่าจะเป็นผ่าน Website, Facebook Page, Instagram หรือ Line@ และยังมี Platform ขายของออนไลน์อย่าง Shopee และ Lazada ส่วนทางหน้าในช่วงแรกยังไม่มี แต่จะมีการออกบูธ ตามงานสุขภาพ หรืองานของผู้สูงอายุเนื่องจากเป็นงานที่ได้พบเจอกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4.2.2 STP (Segmentation Targeting Positioning)

ตัวแปรสำคัญในการแบ่ง Segmentation มีหัวข้อหลักๆคือ อายุ มีอาการของโรคกล้ามเนื้อ และ โรคกระดูก มีอาการเบื่ออาหาร โดยสามารถแสดงออกเป็น Segmentation ได้ดังนี้

ตารางที่ 4. 2 ตารางการแบ่งกลุ่มและกำหนดเป้าหมายผลิตภัณฑ์แพลนต์โปร

อายุ	Segmentation & Target			
อายุน้อยกว่า 20				
21 - 50 ปี		Secondary	Secondary	Secondary
50 ปีขึ้นไป	Primary	Primary	Primary	Primary
มีอาการโรคกล้ามเนื้อ โรคกระดูก	ไม่มีอาการโรค กล้ามเนื้อ โรคกระดูก	มีอาการโรคกล้ามเนื้อ โรคกระดูก	ไม่มีอาการโรค กล้ามเนื้อ โรคกระดูก	มีอาการโรคกล้ามเนื้อ โรคกระดูก
อาการเบื่ออาหาร	ไม่เบื่ออาหาร		เบื่ออาหาร	
ซื้อทานเอง กับซื้อฝากผู้สูงอายุ	ซื้อรับทานเอง		ซื้อฝากผู้สูงอายุในครอบครัว และคนรู้จัก	

4.2.3 Product Positioning



ภาพที่ 4. 10 ภาพแสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์แพลนต์โปร

บริษัท แพลนต์โปร ซัพพลายเม้นท์ จำกัด จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสกัดจากพืชที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูกสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากทางบริษัทมองเห็น โอกาสจากอุตสาหกรรมโปรตีนอาหารเสริมทั่วโลก มีมูลค่ารวมเฉลี่ยในปี 2020 อยู่ที่ 19,350,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีการคาดการณ์ว่ามูลค่ารวมในตลาดในปี 2027 คาดการณ์ไว้ว่าจะอยู่ที่ 30,550,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ และตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้คนใส่ใจในเรื่องอาหารการกินมากขึ้น จึงเกิดอาหารทางเลือกแนวใหม่ “แพลนต์เบส” เป็นอาหารสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อาหารแพลนต์เบสผลิตจากพืช 100% รวมถึงประเทศไทยในปี พ.ศ. 2564 ได้เข้าสู่ “สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์” ตามหลักเกณฑ์ที่มี “ผู้สูงอายุ” ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่า 20% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และได้มีการคาดการณ์ไว้ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า หรือปี พ.ศ. 2574 จะมีอัตราส่วนของผู้สูงอายุขึ้นไปถึง 28% จากการศึกษาพบว่าพออายุเพิ่มขึ้นสิ่งที่จะตามมาคือปัญหาด้านกล้ามเนื้อและกระดูก ซึ่งในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์โปรตีนที่เป็นสารสกัดจากพืชที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารสกัดจากสัตว์ที่ช่วยในการบำรุงกระดูก แต่ช่องว่างของตลาดที่ทางบริษัทพบคือยังไม่มีผลิตภัณฑ์ไหนที่เป็นสารสกัดจากพืชที่ช่วยทั้งเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูกที่เป็นปัญหาสำคัญของผู้สูงอายุ

ผลิตภัณฑ์แพลนต์โปร เป็นผลิตภัณฑ์ที่คิดมาเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะ โดยราคาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในท้องตลาดได้

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 ทำเลที่ตั้ง

บริษัท แพลนต์โปร ซัพพลีเมนต์ จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดจากธรรมชาติ เพื่อสุขภาพที่แข็งแรงของผู้สูงอายุ ในช่วงแรกทางบริษัทมุ่งเน้นที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ช่วยในเรื่องเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูก เนื่องจากเป็นโรคที่เป็นไปตามอายุที่เพิ่มขึ้น โดยว่าจ้างโรงงานที่มีความสัมพันธ์ทางเครือญาติที่นำเข้าสารสกัดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับทางบริษัท เนื่องจากสามารถเลือกสารสกัดที่มีคุณภาพในต้นทุนที่ไม่สูง และโรงงานอยู่ในกรุงเทพฯ ดังนั้นเพื่อให้สะดวกในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ รวมถึงค่าใช้จ่ายสำนักงานใหญ่และคลังสินค้า จึงเลือกจัดตั้งสำนักงานใหญ่ในเขตดอนเมือง กรุงเทพฯ เพราะค่าเช่าสถานที่เพื่อเป็นสำนักงานราคาถูกกว่าในกรุงเทพฯ ชั้นใน และไม่ไกลจากโรงงานผลิตซึ่งง่ายต่อการบริหาร

ที่ตั้งของสำนักงานใหญ่และคลังสินค้าของบริษัท แพลนต์โปร ซัพพลีเมนต์ จำกัด อยู่ที่ JW Condo แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210 สีกัน ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร





ภาพที่ 5. 1 ภาพแสดงอาคารออฟฟิศ บริษัท แพลนต์โปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด

5.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต

จากการศึกษาข้อมูล ทางบริษัทได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท คือ ประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นควรใช้สถิติประชากรศาสตร์ ปี 2564 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติในการประมาณการยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร PlantPro ในปี 2564 ประชากรที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในประเทศไทย มีจำนวน 21,887,734 คน โดยประชากรที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในภาคกลาง มีจำนวน 5,699,487 คน และที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,980,038 คน

1 ใน 3 ของผู้สูงอายุมีการสูญเสียมวลของกล้ามเนื้อและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ หรือ 33% อยู่ที่ประมาณ 653,413 คน และคนไทยจำนวน 51% จะหันมาสนใจอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ที่ประมาณ 333,240 คน และคาดการณ์ว่าจะมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ในปีแรกอยู่ที่ 4% หรือประมาณ 13,339 คน ที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าในปีแรก

จากข้อมูลในข้างต้นทางบริษัท แพลนต์โปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด จึงมีการกำหนดสมมติฐานเพื่อเป้าหมายในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแพลนต์โปร ในช่วงปีแรก คือ ผู้ที่มีอายุ 50 ขึ้นไป ที่อาศัยในกรุงเทพ จำนวน 1 ใน 3 ประชากรผู้สูงอายุที่มีความเสี่ยงที่จะมีปัญหาเรื่องกล้ามเนื้อและกระดูกพรุน และ 51% ของจำนวนดังกล่าวมีความใส่ใจเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ และคาดการณ์ว่าจากจำนวนคนทั้งหมด จะมี 4% ที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าของทางบริษัท ประกอบกับในช่วงแรกของธุรกิจมุ่งเน้นการขายในรูปแบบออนไลน์ ผ่าน 3 ช่องทาง โดยประมาณการขายในปีแรกแต่ละช่องทางดังนี้ ผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทอยู่ที่ 9,125 ถุง/ต่อปี ผ่านงาน Event ของผู้สูงอายุ อยู่ที่ 400 ถุง/ต่อปี และผ่านช่องทาง E-Commerce อย่าง Shopee และ Lazada อยู่ที่ 3,650 ถุง/ต่อปี

ตารางที่ 5.1 ตารางประมาณการยอดขาย และรายได้ 5 ปี

ประมาณการรายได้ ยอดขายเพิ่มขึ้น 10 % ทุกปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขาย PlantPro ผ่านสื่อของบริษัท (ประมาณการขาย 25 ถุงต่อวัน)					
ประมาณการยอดขายต่อปี (1ถุง บรรจุ 10 ซอง)	9,125	10,038	11,041	12,145	13,360
ราคาต่อชิ้น	699	699	699	699	699
ต้นทุนต่อชิ้น 320 บาท	320	320	320	320	320
ขาย PlantPro ผ่าน e-market ex. Shopee Lazada (ประมาณการขาย 10 ถุงต่อวัน)					
ประมาณการยอดขายต่อปี (1ถุง บรรจุ 10 ซอง)	3,650	4,015	4,417	4,858	5,344
ราคาต่อชิ้น	699	699	699	699	699
ต้นทุนต่อชิ้น 320 บาท + GP 5% จากราคาขาย	355	355	355	355	355
ขาย PlantPro ตามงาน event สุขภาพ/ผู้สูงอายุ 4 event/year (ประมาณการขาย 100 ถุงต่อevent)					
ประมาณการยอดขายต่อปี (1ถุง บรรจุ 10 ซอง)	400	440	484	532	586
ราคาต่อชิ้น	699	699	699	699	699
ต้นทุนต่อชิ้น 320 บาท + ค่าออกบูธครั้งละ 30,000 บาท	470	470	470	470	470

5.3 กระบวนการดำเนินงาน

ภาพรวมการดำเนินงานธุรกิจของทางบริษัทแพลนต์โพร ซัพพลีเมนต์ จำกัด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ทางบริษัท แพลนต์โพร ซัพพลีเมนต์ จำกัด มีการลงพื้นที่เพื่อสอบถามและเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของทางบริษัท เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
- ในส่วนของการจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแพลนต์โพร ทางผู้บริหารได้ติดต่อประสานงานกับผู้รับจ้างผลิต ทั้งในส่วนของการสกัดที่ใช้ให้ได้ตามคุณภาพ ตลอดจนประเมินความเป็นไปได้ในการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดและเห็นผลมากที่สุดสำหรับผู้สูงอายุ
- หลังจากที่ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 1 ทางบริษัท ได้นำกลับไปหาผู้บริโภคอีกครั้ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองรสชาติ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลกลับไปพัฒนาจนได้ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจมากที่สุด
- หลังจากนำข้อมูลที่จากต้นแบบ 1 มาพัฒนาจนได้ต้นแบบที่ 2 จึงนำกลับไปให้กลุ่มเป้าหมายทดลองอีกครั้ง

5.3.2 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และการขนส่ง

5.3.2.1 กระบวนการการสั่งผลิตตัวผลิตภัณฑ์

การผลิตผลิตภัณฑ์ครั้งแรกจะใช้เวลาก่อนข้งานานเนื่องจากทางบริษัทที่รับจ้างผลิตต้องนำเข้าสารสกัดจากต่างประเทศ เพื่อทำการผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับทางบริษัทจึงจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการเจรจากับผู้ขายสารสกัดจากคั้นทาง รวมทั้งระยะเวลาการขนส่งอยู่ที่ประมาณ 45 – 60 วัน ระยะเวลาขึ้นอยู่กับสถานการณ์และระยะทางของแหล่งที่มา รวมทั้งระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตตัวผลิตภัณฑ์ในเมืองไทยประมาณ 20 – 30 วัน

5.3.2.2 กระบวนการรับ-ส่งสินค้าจากคลังสินค้า

- หลังจากผู้รับจ้างผลิตได้ทำการส่งผลิตภัณฑ์มาที่คลังสินค้า พนักงานคลังสินค้าจะทำการตรวจสอบจำนวนและความเสียหายก่อนนำจัดสินค้าเข้าคลังสินค้า
- หลังจากมีการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ทางพนักงานคลังจะทำการแพคสินค้าให้กับทางลูกค้า โดยใช้วิธีบริหารจัดการคลังสินค้าแบบตามลำดับคือสินค้ามาก่อนต้องออกก่อน เพื่อลดความเสียหายจากการเก็บสินค้าเป็นเวลานาน
- หลังจากแพคสินค้าเสร็จจะนำจัดส่งให้ทางบริษัทขนส่งเพื่อนำส่งให้กับลูกค้าต่อไป

5.3.3 กระบวนการตลาดและการขาย

5.3.3.1 กระบวนการตลาด

- พนักงานฝ่ายการตลาดจะศึกษาตลาดเพื่อนำเสนอข้อมูลให้กลุ่มบริโภคระหนักถึงปัญหาไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสุขภาพ หรือผลข้างเคียงถ้ายังบริโภคโปรตีนที่สกัดจากเนื้อสัตว์เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและทราบถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแพลนต์โปร ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างเช่น Facebook Instagram และ Youtube
- ในช่วงปีแรกจะทำการจ้าง Influencer ที่เป็นผู้สูงอายุ จำนวน 2 คน ที่มีผู้ติดตาม 500,000-1,000,000 คน ทำคลิปวิดีโอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แพลนต์โปร เผยแพร่ผ่านช่องทาง Youtube เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ข้อมูลได้ในวงกว้าง
- ในปีต่อมาจ้าง influencer ที่เป็นผู้สูงอายุ ที่มีผู้ติดตาม 50,000 – 500,000 คน ทำคลิปวิดีโอเผยแพร่ผ่านช่องทาง Youtube ปีละ 3 คลิปในการโปรโมทผลิตภัณฑ์
- โปรโมทผ่านงาน Event ของผู้สูงอายุ หรืองานเกี่ยวกับสุขภาพ เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแพลนต์โปรมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูก

5.3.3.2 กระบวนการขาย

- ขายผ่านช่องทางออนไลน์ของทางบริษัท ผ่านช่องทาง Facebook, Instagram, และผ่านช่องทางE-commerce อย่างเช่น Shopee และLazada และตามงาน Event ของผู้สูงอายุ หรือกลุ่มคนรักสุขภาพ
- ให้คำแนะนำกับลูกค้าผู้สนใจ ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ และ โปรโมชัน
- แจกราคา และช่องทางชำระเงิน



บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

บริษัท แพลนต์โปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด ประกอบธุรกิจผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนและแคลเซียมที่สกัดจากพืชเพื่อผู้สูงอายุ ดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 3 ราย เป็นเงินจำนวนเงินประมาณ 2,000,000 บาท โดยจัดสรรหุ้น จำนวน 10,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 200 บาท โดยใน 5 ปีแรกไม่มีนโยบายในการจ่ายปันผลให้ผู้ถือหุ้น เนื่องจากจะนำกำไรสะสมที่ได้ไปใช้ในการลงทุนเพื่อรองรับการขยายกิจการในอนาคต และในปีถัดไปมีนโยบายในการจ่ายปันผลให้ผู้ถือหุ้นร้อยละ 70 จากกำไรสุทธิ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6. 1 ตารางแสดงรายชื่อสัดส่วนผู้ถือหุ้น

ลำดับที่	รายชื่อผู้ถือหุ้น	สัดส่วน	จำนวนหุ้นที่ถือ(หุ้น)	มูลค่าหุ้นทั้งหมด (บาท)
1	นางสาวพัชรากร พิมทนต์	60%	6,000	1,200,000
2	นางอรวิวรรณ ผจญกลาง	30%	3,000	600,000
3	นายนพพร พิมทนต์	10%	1,000	200,000
รวม		100%	10,000	2,000,000

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)

ในระยะแรกโครงสร้างองค์กรของบริษัท แพลนต์โปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด แบ่งเป็น 3 ฝ่าย ดังนี้



ภาพที่ 6. 1 แสดงโครงสร้างองค์กร บริษัท แพลนต์โปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด

6.2.1 คุณสมบัติพนักงาน

6.2.1.1 ฝ่ายบัญชี และจัดซื้อ

ลักษณะงาน:

- ติดตามการชำระเงิน
- ตรวจสอบความถูกต้องของรายการบัญชี
- จัดทำรายงานทางการเงิน และบัญชี
- จัดเก็บเอกสารทางการเงิน และบัญชี
- จัดทำใบสั่งซื้อ การสั่งซื้อ และจัดเก็บเอกสารภายในแผนกจัดซื้อ
- ประสานงาน ติดตามกับผู้ขายในกรณีที่สินค้า มีปัญหาหรือไม่ตรงตามเงื่อนไข

ที่กำหนด

และตรวจสอบสินค้า

- ดำเนินการส่งมอบสินค้าและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการรับ

คุณสมบัติ:

- เพศชายหรือหญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- ปริญญาตรีขึ้นไป สาขาจบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี สาขาการบัญชี
- ประสบการณ์ด้านบัญชีทั่วไป ลูกหนี้ , เจ้าหนี้, บัญชีด้านโรงงาน และต้นทุน

อย่างน้อย 3 ปี ขึ้นไป

- สามารถในการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม Microsoft Office ได้ดี
- สามารถ พูด เขียน อ่านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี
- ทำงานทุกวันจันทร์ - ศุกร์ (หยุดเสาร์ - วันอาทิตย์)
- เงินเดือน 20,000 บาท

6.2.1.2 ฝ่ายขาย การตลาด และลูกค้าสัมพันธ์

ลักษณะงาน:

- บริหารการขายตามกลยุทธ์และบรรลุเป้าหมายภายในเวลาที่กำหนด
- รักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- ระบุและพัฒนาตลาดใหม่ โอกาสทางธุรกิจ ปริมาณการขาย และลูกค้า
- ติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอก
- ติดตามสินค้า และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้
- มีทักษะในการสื่อสารและการประสานงานที่ดี

คุณสมบัติ:

- เพศชายหรือหญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการบริหาร หรือสาขาการตลาด
- มีประสบการณ์ทำงานด้านการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การตลาด การสื่อสาร

องค์กร หรือการสื่อสารตราสินค้า ไม่น้อยกว่า 2 ปี

- สามารถในการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม Microsoft Office ได้ดี
- สามารถ พูด เขียน อ่านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้
- มีทักษะในการสื่อสารและการประสานงานที่ดีเยี่ยม
- ทำงานทุกวันจันทร์ - ศุกร์ (หยุดเสาร์ - วันอาทิตย์)
- เงินเดือน 18,000 บาท

6.2.3 ฝ่ายคลัง และแพคสินค้า

ลักษณะงาน:

- ตรวจสอบสินค้าคงเหลือ
- บันทึกการรับ – จ่ายสินค้าและรายละเอียดให้ครบถ้วน
- บริหารจัดการคลังสินค้าให้เป็นระเบียบ
- ตรวจสอบ และบันทึกข้อมูลการสูญเสียระหว่างจัดเก็บในคลังสินค้า
- บรรจุ/แพคสินค้าลงกล่อง
- ตรวจสอบสินค้าให้ถูกต้องเรียบร้อย ก่อนปิดกล่องและติดสติ๊กเกอร์

คุณสมบัติ:

- เพศชายหรือหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการบริหาร หรือสาขาการตลาด
- มีประสบการณ์ทำงานด้านการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การตลาด การ

สื่อสารองค์กร หรือการสื่อสารตราสินค้า ไม่น้อยกว่า 2 ปี

- สามารถในการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม Microsoft Office ได้ดี
- สามารถ พูด เขียน อ่านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้
- มีทักษะในการสื่อสารและการประสานงานที่ดีเยี่ยม
- ทำงานทุกวันจันทร์ - เสาร์ (หยุดวันอาทิตย์)
- เงินเดือน 15,000 บาท

6.3 Partner ขององค์กร

6.3.1 บริษัท พรีเมอ เทรดิง จำกัด

- นำเข้าสารสกัดเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับทางบริษัทแพลนต์โปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด
- วิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร่วมกับทางบริษัทแพลนต์โปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด
- ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับทางบริษัทแพลนต์โปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด

6.3.2 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

- เข้ารับสินค้าที่บริษัทแพลนต์โปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด
- นำส่งสินค้าให้ผู้บริโภคของบริษัทแพลนต์โปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด



บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)

ในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยเข้าสู่ “สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์” ตามหลักเกณฑ์ที่มี “ผู้สูงอายุ” ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่า 20% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ เมื่ออายุที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อมวลกล้ามเนื้อ และมวลกระดูกที่ลดลง ในปัจจุบันมีการแก้ปัญหาเรื่องมวลกล้ามเนื้อของผู้สูงอายุ โดยรับประทานผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารที่ช่วยในการเสริมกล้ามเนื้อ แต่โปรตีนที่รับประทานในปัจจุบันเป็นโปรตีนที่สกัดจากสัตว์เนื่องจากมีไขมันสูง ทำให้อ้วนได้ง่าย ร่างกายแก่เร็ว เพิ่มความเสี่ยงโรคหัวใจสูง และกลุ่มเนื้อแดงเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งลำไส้ และประกอบกับในปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้หลายคนหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารที่รับประทานมีการใส่ใจมากขึ้น และมีการพัฒนาจากโปรตีนสัตว์มาเป็นโปรตีนพืช Plant based ในปีที่ผ่านมาตลาด Plant based อยู่ที่ 19.35 พันล้านดอลลาร์ ทางบริษัท แพลนต์โปร ซัพพลีเมนต์ จำกัด มองเห็นโอกาส และปัญหาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในปัจจุบัน ดังนั้นบริษัทจึงทำการจ้างผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดจากพืชช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และบำรุงกระดูกสำหรับผู้สูงอายุภายใต้ แบรินด์ แพลนต์โปร

7.2 การลงทุน (Capital Investment)

บริษัท แพลนต์โปร ซัพพลีเมนต์ จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดจากพืชช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และบำรุงกระดูกสำหรับผู้สูงอายุภายใต้ แบรินด์ แพลนต์โปร โดยมีนโยบายในการใช้เงินให้เกิดประโยชน์สูงสุด การเริ่มต้นสำหรับการดำเนินธุรกิจใช้เงินลงทุนอยู่ที่ 3,650,000 บาท โดยแหล่งเงินทุนในการเริ่มต้นดำเนินการมาจาก เงินทุนของผู้ถือหุ้นจำนวน 3 ราย ซึ่งระดมเงินทุนอยู่ที่ 2,000,000 บาท และกู้เงินจากสถาบันการเงินจำนวน 1,650,000 บาท โดยในช่วงแรกลงทุนในสินทรัพย์ถาวรในส่วนของสำนักงาน ค่าวิจัยและออกแบบผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 949,600 บาท โดยจะแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายของเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายและเงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
ตู้เก็บเอกสาร	4	ตู้	1,600	6,400
โต๊ะทำงานใหญ่	4	ตัว	4,000	16,000
เก้าอี้	4	ตัว	1,300	5,200
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่องพิมพ์ Brother พร้อม FAX	1	ตัว	6,000	6,000
คอมพิวเตอร์ Notebook	4	เครื่อง	16,000	64,000
ค่าโทรศัพท์สำนักงาน	4	เครื่อง	1,200	4,800
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	4	ชุด	2,000	8,000
3. คลังสินค้า				
ชั้นเก็บสินค้า	-	ชุด	-	-
4. ค่า Marketing				
ค่าจ้าง influencer ที่เป็นผู้สูงอายุ จำนวน 2 คน ที่มีผู้ติดตาม 500,000-1,000,000 คน ทำคลิปวิดีโอเผยแพร่ผ่านช่องทาง Youtube	2	คลิป	400,000	800,000
5. ผลិតภัณฑ์				
FDA no. ขึ้นจดแจ้งสูตร ที่กระทรวงสาธารณสุข สุข/ สสจ	1	ผลิตภัณฑ์	10,000	10,000
ค่าธรรมเนียมที่ชำระให้กับทาง อย.	1	ผลิตภัณฑ์	200	200
ค่าออกแบบผลิตภัณฑ์ 1 ซอง/มือ	1	ซอง	2,000	2,000
ค่าออกแบบผลิตภัณฑ์ 1 ถุง มี 10 ซองย่อย	1	ถุง	2,000	2,000
ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท	1	บริษัท	5,000	5,000
ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนบริษัทจำกัด	1	บริษัท	100	100
จ้างบริการจดทะเบียนธุรกิจ + ค่าทำเอกสารต่างๆในการเริ่มธุรกิจ + โปรแกรมหรือเอกสารที่จำเป็นในธุรกิจ	1	บริษัท	19,900	19,900
ค่าพัฒนาสูตรใหม่	1	ผลิตภัณฑ์	5,000	5,000
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรทั้งหมด				949,600

7.3 สมมติฐาน (Assumption)

บริษัท แพลนต์โปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด มีรายได้จากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภายใต้แบรนด์ แพลนต์โปร เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดจากพืชที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และบำรุงกระดูกสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากอายุที่มากขึ้นส่งผลให้มวลกล้ามเนื้อและมวลกระดูกลดลง ส่วนการผลิตทางบริษัทได้ทำการว่าจ้างโรงงานที่เป็นพันธมิตรในการผลิตค่าใช้จ่ายต่อ 1 ถุงอยู่ที่ 320 บาท โดยแบ่งเป็นค่าสารสกัดอาหารเสริมอยู่ที่ 280 บาทต่อถุง และค่าบรรจุภัณฑ์ต่อถุงราคาประมาณ 40 บาท ในช่วงแรกบริษัทจะทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่าน 3 ช่องทางคือ ผ่านช่องทางของบริษัทโดยคาดการณ์ ปริมาณการสั่งต่อวันอยู่ที่ 25 ถุง ผ่านงาน event ของผู้สูงอายุซึ่งคาดการณ์การจัดจำหน่ายใน 1 ปี มี 4 งาน ขายได้งานละ 100 ถุง โดยแต่ละงานมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 30,000 บาท ช่องทางสุดท้ายผ่าน E-Commerce อย่าง Shopee และ Lazada ในส่วนนี้ได้คาดการณ์จำนวนการขายต่อวันอยู่ที่ 10 ถุงและมีค่าใช้จ่ายในการขาย ผ่านระบบอีคอมเมิร์ซอยู่ที่ 5 % ส่วนการกำหนดราคาสินค้าได้มีการสำรวจราคาตลาด ประกอบกับ สอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มที่คาดการณ์ว่าเป็นผู้บริโภค จึงได้ราคาขายของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 699 บาท และคาดการณ์การเติบโตในการขายเพิ่มขึ้น 10% ในทุกปี จึงสามารถสร้างรูปแบบการหารายได้ รายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 7. 2 แสดงประมาณการยอดขาย 5 ปี

ประมาณการรายได้ ยอดขายเพิ่มขึ้น 10 % ทุกปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขาย PlantPro ผ่านสื่อของบริษัท (ประมาณการขาย 25 ถุงต่อวัน)					
ประมาณการยอดขายต่อปี (1ถุง บรรจุ 10 ซอง)	9,125	10,038	11,041	12,145	13,360
ราคาต่อชิ้น	699	699	699	699	699
ต้นทุนต่อชิ้น 320 บาท	320	320	320	320	320
ขาย PlantPro ผ่าน e-market ex. Shopee Lazada (ประมาณการขาย 10 ถุงต่อวัน)					
ประมาณการยอดขายต่อปี (1ถุง บรรจุ 10 ซอง)	3,650	4,015	4,417	4,858	5,344
ราคาต่อชิ้น	699	699	699	699	699
ต้นทุนต่อชิ้น 320 บาท + GP 5% จากราคาขาย	355	355	355	355	355
ขาย PlantPro ตามงาน event สุภาพ/ผู้สูงอายุ 4 event/year (ประมาณการขาย 100 ถุงต่อevent)					
ประมาณการยอดขายต่อปี (1ถุง บรรจุ 10 ซอง)	400	440	484	532	586
ราคาต่อชิ้น	699	699	699	699	699
ต้นทุนต่อชิ้น 320 บาท + ค่าออกบูธครั้งละ 30,000 บาท	470	470	470	470	470

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร 5 ปี

หน่วย : บาท

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	25,000	1	27,500	1	30,250	1	33,275	1	36,603
2. พนักงานบัญชี	1	20,000	1	22,000	1	24,200	1	26,620	1	29,282
3. พนักงาน คลังสินค้า และแพ็คเกจสินค้า	1	15,000	1	16,500	1	18,150	1	19,965	1	21,962
4. พนักงานขาย และการตลาด	1	18,000	1	19,800	1	21,780	1	23,958	1	26,354
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	78,000	4	85,800	4	94,380	4	103,818	4	114,200
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	936,000	4	1,029,600	4	1,132,560	4	1,245,816	4	1,370,398
ประกันสังคม (ต่อเดือน)	4	3,000								
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)										
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		972,000		1,065,600		1,168,560		1,281,816		1,406,398

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน 5 ปี

หน่วย : บาท

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ของธุรกิจ	81,000	972,000	1,065,600	1,168,560	1,281,816	1,406,398
ค่าเช่าสำนักงาน และคลังสินค้า	30,000	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าไฟ	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน 5 ปี (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโทรศัพท์	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าผู้ดูแลและโฆษณา ผ่าน Facebook	12,000	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ค่าผู้ดูแลและโฆษณา ผ่าน Tiktok	25,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าทำบัญชี ยื่นภาษี ปีคงบ	2,500	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าจ้าง influnecer ที่เป็น ผู้สูงอายุ ที่มีผู้ติดตาม 50,000 – 500,000 คน ทำคลิปวิดีโอเผยแพร่ ผ่านช่องทาง Youtube 4 เดือน ต่อ 1 คลิป คลิปละ 32,000 บาท	8,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
	166,000	1,992,000	2,085,600	2,188,560	2,301,816	2,426,398

7.4 กระแสเงินสด (Cashflow)

ตารางที่ 7.5 แสดงประมาณการกระแสเงินสด 5 ปี

หน่วย : พันบาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	9,209	10,130	11,143	12,258	13,483
ต้นทุนขาย	-	(4,404)	(4,844)	(5,328)	(5,861)	(6,447)
กำไรขั้นต้น	-	4,806	5,286	5,815	6,396	7,036
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	(1,992)	(2,086)	(2,189)	(2,302)	(2,426)
ค่าเสื่อมราคา	-	(190)	(190)	(190)	(190)	(190)
EBIT	-	2,624	3,011	3,436	3,905	4,420
ภาษีเงินได้	-	(525)	(602)	(687)	(781)	(884)
Unlevered Net Income	-	2,099	2,409	2,749	3,124	3,536
บวก : ค่าเสื่อมราคา	-	190	190	190	190	190

ตารางที่ 7.5 แสดงประมาณการกระแสเงินสด 5 ปี (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(950)	-	-	-	-	-
ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	(1,842)	(184)	(203)	(223)	2,452
บวก : มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
Free Cash Flow	(950)	447	2,414	2,737	3,091	6,177
ดอกเบี้ยจ่าย		88	69	51	32	14
Cummulative CF	(950)	(502)	1,912	4,648	7,739	13,917
Count Payback		1	-	-	-	-

ตารางที่ 7.6 แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียน

หน่วย : พันบาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	1,842	2,026	2,229	2,452	2,697
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	1,842	184	203	223	245

7.5 ผลตอบแทนทางการเงิน (Financial Returns)

จากการตั้งสมมติฐาน และการประมาณการโครงการระยะเวลา 5 ปี ตามตารางข้างต้น ทางบริษัทจึงได้ผลตอบแทนทางการเงินดังนี้

- Net Present Value = 9,197,000 บาท
- Internal Rate of return = 143%
- Profitability Index = 10.69
- Payback Period = 2 ปี

7.6 การตัดสินใจของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

จากข้อมูลทั้งหมด บริษัท แพลนต์โปร ซัพพลายเมนท์ จำกัด ตัดสินใจลงทุนในโครงการดังกล่าว โดยใช้เงินระดมทุนจากผู้ถือหุ้นจำนวน 2,000,000 บาท และกู้เงินจากสถาบันการเงินจำนวน 1,650,000 บาท ซึ่งสมมติฐานของโครงการที่ใช้ระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้จะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 9,197,000 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) อยู่ที่ 143% และระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 2 ปี

7.7 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ Worst Case

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ จึงเกิดกรณี Worst Case อาจเกิดจากการประมาณการยอดขายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่มากขึ้นไป หรืออาจเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเปลี่ยนแปลง และสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอย รวมถึงเทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคาดการณ์ยอดขายใหม่จากการขายผ่านช่องทางบริษัทจากเดิม 25 กล่องต่อวัน เหลือเพียง 10 กล่องต่อวัน และขายผ่านงาน Event ของผู้สูงอายุจากเดิม 100 กล่องต่องาน เหลือ 90 กล่องต่องาน ซึ่งเป็นระดับโครงการขั้นต่ำที่คาดการณ์ว่ามีความเป็นไปได้

ตารางที่ 7.7 แสดงประมาณการยอดขาย 5 ปี กรณี WORST CASE

หน่วย : พันบาท

ประมาณการรายได้ ยอดขายเพิ่มขึ้น 10 % ทุกปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขาย PlantPro ผ่านสื่อของบริษัท (ประมาณการขาย 10 กล่องต่อวัน)					
ประมาณการยอดขายต่อปี (1ถุง บรรจุ 10 ซอง)	3,650	4,015	4,417	4,858	5,344
ราคาต่อชิ้น	699	699	699	699	699
ต้นทุนต่อชิ้น 320 บาท	320	320	320	320	320
ขาย PlantPro ผ่าน e-market ex. Shopee Lazada (ประมาณการขาย 10 กล่องต่อวัน)					
ประมาณการยอดขายต่อปี (1ถุง บรรจุ 10 ซอง)	3,650	4,015	4,417	4,858	5,344
ราคาต่อชิ้น	699	699	699	699	699
ต้นทุนต่อชิ้น 320 บาท + GP 5% จากราคาขาย	355	355	355	355	355
ขาย PlantPro ตามงาน event สุภาพ/ผู้สูงอายุ 4 event/year (ประมาณการขาย 90 กล่องต่อevent)					
ประมาณการยอดขายต่อปี (1ถุง บรรจุ 10 ซอง)	360	396	436	479	527
ราคาต่อชิ้น	699	699	699	699	699
ต้นทุนต่อชิ้น 320 บาท + ค่าออกบูธครั้งละ 30,000 บาท	470	470	470	470	470

ตารางที่ 7.8 แสดงประมาณการกระแสเงินสด 5 ปี กรณี WORST CASE

หน่วย : พันบาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	5,354	5,890	6,479	7,127	7,839
ต้นทุนขาย	-	(2,633)	(2,896)	(3,186)	(3,504)	(3,855)
กำไรขั้นต้น	-	2,722	2,994	3,293	3,622	3,985
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	(1,992)	(2,086)	(2,189)	(2,302)	(2,426)
ค่าเสื่อมราคา	-	(190)	(190)	(190)	(190)	(190)
EBIT	-	540	718	915	1,131	1,368
ภาษีเงินได้	-	(108)	(144)	(183)	(226)	(274)

ตารางที่ 7. 8 แสดงประมาณการกระแสเงินสด 5 ปี กรณี WORST CASE (ต่อ) หน่วย : พันบาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Unlevered Net Income	-	432	575	732	905	1,095
บวก : ค่าเสื่อมราคา	-	190	190	190	190	190
ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(950)	-	-	-	-	-
ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	(1,071)	(107)	(118)	(130)	1,425
บวก : มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
Free Cash Flow	(950)	(449)	657	804	965	2,710
ดอกเบี้ยจ่าย		28	22	16	10	4
Cumulative CF	(950)	(1,399)	(741)	62	1,027	3,737
Count Payback		1	1	-	-	-

ตารางที่ 7. 9 แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียน กรณี WORST CASE หน่วย : พันบาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	1,071	1,178	1,296	1,425	1,568
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	1,071	107	118	130	143

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ ในกรณี Worst Case ซึ่งสมมติฐานของโครงการที่ใช้ระยะเวลา 5 ปี ของโครงการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูกสำหรับผู้สูงอายุจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 1,780,200 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) อยู่ที่ 44% และระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 3 ปี

7.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์กรณี Best Case

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ จึงเกิดกรณี Best Case อาจเกิดจากการประมาณการยอดขายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่น้อยเกินไป หรืออาจเกิดความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น รวมถึงอัตราการเพิ่มจำนวนของประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี และความสนใจเรื่องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคาดการณ์ยอดขายใหม่จากการขายผ่านช่องทางบริษัทจากเดิม 25 ถุงต่อวัน เป็น 35 ถุงต่อวัน ส่วนการขายผ่านงาน Event ของผู้สูงอายุจากเดิม 100 ถุงต่องาน เป็น 120 ถุงต่องาน และการขายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ Shopee และ Lazada จากเดิม 10 ถุงต่อวัน เป็น 20 ถุงต่อวัน ซึ่งเป็นระดับโครงการขั้นสูงที่คาดการณ์ว่ามีความเป็นไปได้ดังนี้

ตารางที่ 7. 10 แสดงประมาณการยอดขาย 5 ปี กรณี BEST CASE

หน่วย : พันบาท

ประมาณการรายได้ ยอดขายเพิ่มขึ้น 10 % ทุกปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขาย PlantPro ผ่านสื่อของบริษัท (ประมาณการขาย 35 ถุงต่อวัน)					
ประมาณการยอดขายต่อปี (1ถุง บรรจุ 10 ซอง)	12,775	14,053	15,458	17,004	18,704
ราคาต่อชิ้น	699	699	699	699	699
ต้นทุนต่อชิ้น 320 บาท	320	320	320	320	320
ขาย PlantPro ผ่าน e-market ex. Shopee Lazada (ประมาณการขาย 10 ถุงต่อวัน)					
ประมาณการยอดขายต่อปี (1ถุง บรรจุ 10 ซอง)	7,300	8,030	8,833	9,716	10,688
ราคาต่อชิ้น	699	699	699	699	699
ต้นทุนต่อชิ้น 320 บาท + GP 5% จากราคาขาย	355	355	355	355	355
ขาย PlantPro ตามงาน event สุภาพ/ผู้สูงอายุ 4 event/year (ประมาณการขาย 90 ถุงต่อevent)					
ประมาณการยอดขายต่อปี (1ถุง บรรจุ 10 ซอง)	480	528	581	639	703
ราคาต่อชิ้น	699	699	699	699	699
ต้นทุนต่อชิ้น 320 บาท + ค่าออกบูธครั้งละ 30,000 บาท	470	470	470	470	470

ตารางที่ 7. 11 แสดงประมาณการกระแสเงินสด 5 ปี กรณี BEST CASE

หน่วย : พันบาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	14,368	15,805	17,385	19,124	21,036
ต้นทุนขาย	-	(6,905)	(7,595)	(8,355)	(9,190)	(10,109)
กำไรขั้นต้น	-	7,463	8,210	9,030	9,934	10,927
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	(1,992)	(2,086)	(2,189)	(2,302)	(2,426)
ค่าเสื่อมราคา	-	(190)	(190)	(190)	(190)	(190)
EBIT	-	5,281	5,934	6,652	7,442	8,311
ภาษีเงินได้	-	(1,056)	(1,187)	(1,330)	(1,488)	(1,662)
Unlevered Net Income	-	4,225	4,747	5,322	5,953	6,648
บวก : ค่าเสื่อมราคา	-	190	190	190	190	190
ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(950)	-	-	-	-	-
ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	(2,874)	(287)	(316)	(348)	3,825
บวก : มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
Free Cash Flow	(950)	1,541	4,650	5,195	5,796	10,663
ดอกเบี้ยจ่าย	-	115	91	66	42	18
Cummulative CF	(950)	592	5,242	10,437	16,233	26,896
Count Payback	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 7. 12 แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียน กรณี BEST CASE

หน่วย : พันบาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	2,874	3,161	3,477	3,825	4,207
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	2,874	287	316	348	382

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ ในกรณี Best Case ซึ่งสมมติฐานของโครงการที่ใช้ระยะเวลา 5 ปี ของโครงการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูกสำหรับผู้สูงอายุจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 18,116,100 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) อยู่ที่ 260% และระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 1 ปี



บทที่ 8

ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

8.1 ความเสี่ยงนโยบายของภาครัฐ (Political)

การเปลี่ยนแปลงของนโยบายภาครัฐส่งผลกระทบต่อการบริหารการปฏิบัติและดำเนินการตามแผนกลยุทธ์เพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ เพราะฉะนั้นทางผู้บริหารจะติดตาม เพื่อเฝ้าระวังและปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ เพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

8.2 ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (Economic)

สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ช่วงที่เศรษฐกิจดีประชาชนจับจ่ายใช้สอยมาก ในทางตรงกันข้ามถ้าเศรษฐกิจถดถอยพื้นตัวซ้ำส่งผลให้คนซื้อสินค้าและบริการน้อยลง จำเป็นต้องเก็บเงินไว้ใช้ในเวลาจำเป็น ส่งผลต่อ GDP ของประเทศ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทมีคุณสมบัติโดดเด่นที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดจากธรรมชาติที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบำรุงกระดูก มีจุดเด่นที่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ใดในตลาดที่ช่วยทั้งสองเรื่องและเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ และไม่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคเมื่อรับประทานในระยะยาว ซึ่งจะทำให้ทางบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ต่อเนื่อง และสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

8.3 ความเสี่ยงทางสังคม (Social)

เนื่องจากใน 2 ปีที่ผ่านมามีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวในการดูแลสุขภาพ และสุขอนามัยของตนเองและครอบครัว ผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติมากขึ้นมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากสัตว์หรือสารสังเคราะห์เนื่องจากรับประทานไปนานๆอาจส่งผลข้างเคียงได้ ซึ่งส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเนื่องจากส่วนประกอบสารสกัดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม PlantPro สกัดจากพืชธรรมชาติ 100% จึงทำให้ตอบโจทย์ของสังคมในปัจจุบัน และคาดการณ์ในอนาคตว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องเพราะคนได้ตระหนักหลังจากการการแพร่ระบาดอย่างยาวนาน แต่ถ้าสังคมมีความต้องการหรือนิยมด้านอื่นเพิ่มขึ้น ทางบริษัทจะเฝ้าติดตามและพัฒนาให้ตอบโจทย์ความต้องการของสังคมในอนาคตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง

8.4 ความเสี่ยงทางเทคโนโลยี (Technology)

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลต่อหลายๆธุรกิจในหลากหลายส่วน เช่น ผลิตภัณฑ์ จะมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคมากที่สุด และช่องทางการโปรโมท ในอดีตการโฆษณาจะอยู่ทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ แต่ในปัจจุบันการโปรโมท ผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากราคาค่าใช้จ่ายถูก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ทางผู้บริหาร จะคอยติดตามนวัตกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการโปรโมทผลิตภัณฑ์อย่างทันสมัยให้และให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

แต่การที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลลบต่อกลุ่มเป้าหมายบางส่วน เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท คือ กลุ่มผู้สูงอายุ การที่อายุเพิ่มขึ้นทำให้การเรียนรู้เทคโนโลยีได้ช้าลง จึงทำให้ถ้ามีช่องทางการสื่อสารออนไลน์ใหม่ๆอาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเข้าถึงข้อมูล ของบริษัทได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ทางบริษัท จึงคิดแผนรับมือในอนาคตเพื่อยังคงรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมไว้ได้ โดยทางบริษัทวางแผนการขายในอนาคต จะใช้รูปแบบ MLM หรือ (Multi-Level Marketing) หรือที่คนทั่วไปรู้จักคือ ธุรกิจเครือข่าย ซึ่ง MLM จะเป็นธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น โดยเครือข่ายจะทำการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แทนบริษัท ซึ่งการขายของเครือข่ายจะเชื่อมกับระบบของบริษัท หลังจากที่การซื้อขายสำเร็จ ข้อมูลของผู้บริโภคจะส่งไปที่คลังสินค้า โดยทางบริษัทจะทำการแพ็ค และกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง วิธีนี้คิดว่าจะช่วยรักษากลุ่มเป้าหมายที่ไม่สะดวกในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ และสามารถขยายฐาน ลูกค้ากลุ่มที่เข้าไม่ถึงสื่อออนไลน์ โดยข้อมูลลูกค้าทุกคนจะจัดเก็บอยู่ในระบบเพื่อที่ทางบริษัทจะสามารถ ใช้งานได้ในอนาคต

8.5 ความเสี่ยงทางกฎหมาย (Legal)

ในส่วนของกฎหมายนั้น สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมครั้งนี้ไม่พัวพันกฎหมายของผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องจดทะเบียนทางปัญญาเพื่อที่บริษัทจะปฏิบัติตามกฎหมาย และการใช้กฎหมายเพื่อปกป้องสิทธิของทางบริษัท หลักเกณฑ์การ โฆษณาอาหาร พ.ศ. 2564 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๔๑ ฯลฯ ส่วนมากกฎหมายเปลี่ยนแปลงซ้ำ แต่ถ้ามีการปรับปรุงกฎหมาย ทางบริษัทจะปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด

บรรณานุกรม

Nestlé Health Science.[ออนไลน์]. “มวลกล้ามเนื้อ” กระจกสะท้อนสุขภาพของคุณ [สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2564]. <https://shorturl.asia/VnTID>

กรมอนามัย.[ออนไลน์].แผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาระบบส่งเสริมสุขภาพ และอนามัยสิ่งแวดล้อม [สืบค้น วันที่ 5 มีนาคม 2564]. <https://dohdatacenter.anamai.moph.go.th/coverpage/2aa82275182c0869bf1fac251e181410.pdf>

Siriarun Wellness.[ออนไลน์].กล้ามเนื้ออ่อนแรง ในผู้สูงอายุปัญหาสุขภาพ ที่ไม่ควรมองข้าม [สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2564]. <https://siriarunwellness.com/infomation/view/5>

Bangkok Hospital.[ออนไลน์].ภาวะมวลกล้ามเนื้อน้อยในผู้สูงอายุ [สืบค้นวันที่ 14 มีนาคม 2564]. <https://www.bangkokhospital.com/content/muscle-wasting-in-the-elderly>



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าในวิชา MGMG697: Thematic การค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากพืชที่ช่วยในการบำรุงกล้ามเนื้อและกระดูก โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

รายละเอียด: แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3 : ความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากพืชที่ช่วยในการบำรุงกล้ามเนื้อและกระดูกของ PlantPro

ผลการประเมินที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปประมวลผลในภาพรวม และนำผลไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

****ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลนี้ไว้เป็นความลับตาม พ.ร.บ.คุ้มครองส่วนบุคคล พ.ศ.2562 24 (1) และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ท่านเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น****

****จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้และขอบคุณสำหรับความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง****

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

1. ชาย 2. หญิง

1.2 อายุ

.....

1.3 ท่านรายได้เท่าไร (โดยประมาณ)

.....

1.4 ท่านเริ่มมีอาการ “เบื่ออาหาร” หรือไม่

.....

.....

1.5 ท่านมีปัญหาเรื่องกล้ามเนื้อและกระดูกพรุนหรือไม่

.....

.....

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านรับประทาน

.....

.....

2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อรับประทาน

.....

.....

2.3 ราคาที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อหนึ่งชนิด

.....

.....

2.4 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

.....

.....

2.5 ข้อมูลใดที่จูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

.....

.....

2.6 กลุ่มบุคคลใดที่จูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

.....

.....

2.7 คุณลักษณะใดที่ท่านใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

.....

.....

2.8 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางใด

.....

.....

ส่วนที่ 3 : ความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากพืชที่ช่วยในการบำรุงกล้ามเนื้อและกระดูกของ PlantPro

3.1 ชื่อกับตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ตราแบบที่ 1 **PlantPro** ตราแบบที่ 2 **PlantProC+**

3.1 Tagline ของตัวผลิตภัณฑ์

Tagline 1 โพรตีนแพลนโพร โพรตีนจากพืช ไม่มีสารก่อให้เกิดมะเร็ง และเสริมสร้างกล้ามเนื้อ

Tagline 2 โพรตีนแพลนโพร โพรตีนจากพืช เสริมสร้างกล้ามเนื้อ และบำรุงกระดูก

Tagline 3 โพรตีนแพลนโพร โพรตีนดีจากพืช เสริมสร้างกล้ามเนื้อบำรุงกระดูก และไม่มีสารก่อให้เกิดมะเร็ง

3.3 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

Option 1



Option 2



Option 3



3.4 สีของบรรจุภัณฑ์

สีที่ 1



สีที่ 2



สีที่ 3



3.5 รสชาติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแพลนโปร (เลือกจากการรับประทานแบบ Blind testing)

- 1. วานิลลา
- 2. ช็อกโกแลต
- 3. สตรอว์เบอร์รี่

3.6 โปรดเลือกราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากพืชที่ช่วยในการบำรุงกล้ามเนื้อและกระดูกของ PlantPro ใน 1 บรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักสุทธิ 35 กรัม x 10 ซอง (350 กรัม)

.....

.....

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

คำตอบเชิงคุณภาพ

หัวข้อ	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1.1 เพศ	หญิง	หญิง	หญิง	ชาย	หญิง	หญิง
1.2 อายุ	54 ปี	55 ปี	58 ปี	60 ปี	61 ปี	72 ปี
1.3 รายได้ต่อเดือน	40,000 บาท	50,000 บาท	120,000 บาท	25,000 บาท	60,000 บาท	30,000 บาท
1.4 ท่านเริ่มมีอาการ “เบื่ออาหาร” หรือไม่	เป็นบางครั้ง ที่รู้สึกเบื่อ อาหาร	ยังไม่มี อาการเบื่อ อาหาร	ไม่รู้สึกรู้สึก อาหาร แต่รู้สึก ว่าทานอาหาร ได้น้อยลง	ทานได้ ปกติ	หลังจากอายุ 60 ส่วนใหญ่ จะกินวันละ 2 มื้อ ไม่ค่อยหิว	กินได้ปกติ
1.5 ท่านมีปัญหาเรื่อง กล้ามเนื้อและกระดูก พรุนหรือไม่	ยังไม่มี ปัญหาทั้ง 2 เรื่องนี้	ในความคิด น่าจะเริ่มมี ปัญหาเรื่อง กล้ามเนื้อ ช่วง นี้ปวดเมื่อย บ่อยๆ	ปวดเมื่อย กล้ามเนื้อ เป็นประจำ	มีปัญหา เรื่องกระดูก	มีปัญหา เรื่อง กล้ามเนื้อ	มีปัญหาทั้ง กล้ามเนื้อ และกระดูก
2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค						
2.1 ประเภทของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ท่านรับประทาน	ถ้าเลือกได้ เลือกจะจาก ธรรมชาติ ไม่ยากให้ เคมีเข้า ร่างกายเยอะ	ทานได้หมด ถ้าช่วยเรื่อง ที่ตัวเองเป็น	เลือก ผลิตภัณฑ์ เน้นมาจาก ธรรมชาติ	ไม่ได้สนใจ ว่า ธรรมชาติ หรือไม่ ธรรมชาติ	เน้น ผลิตภัณฑ์ ที่มาจาก ธรรมชาติ เป็นหลัก	ทานตาม ใบสั่งหมอ แล้วแต่หมอ สั่งทานหมด
2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่ท่านซื้อ รับประทาน	มีทั้งแบบซอง และแบบ เม็ดฟู	ทานแบบซอง ไม่ชอบทาน เม็ด	ทานทุก รูปแบบ ทั้ง แบบเม็ด แบบซอง แบบเม็ดฟู	แบบซอง	ทานแบบเม็ด	ทานแบบ เม็ด กับผงที่ ชงกับน้ำ
2.3 ราคาที่ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อ หนึ่งชนิด	อาหารเสริม หรือวิตามิน บำรุงซื้ออยู่ ราวๆ 1,000- 1,500 บาท	ปกติซื้ออาหาร เสริมอยู่ที่ ประมาณ 800 บาท	อาหารเสริม ที่ซื้อเฉลี่ย อยู่ที่ ชนิด ละ 1,000 บาท	ไม่เคยซื้อ ทานเอง ภรรยาเป็น คนซื้อให้ ทาน	ที่ซื้อเป็น ประจำราคา อยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ขึ้นอยู่กับ โปรโมชั่น	ไม่ทราบ ราคา ลูกซื้อ มาให้

หัวข้อ	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6
2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ต่อ)						
2.4 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ส่วนลดโปรโมชัน การแจกผลิตภัณฑ์ ทดลอง เพราะถ้าได้ชิมแล้วชอบก็จะซื้อ	คิดว่าสื่อออนไลน์มีผลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น อินโฟ หรือ คลิปให้ความรู้เพราะเกิดการตระหนักและรับรู้สินค้า	ส่วนตัวไปซื้อทางตามร้านขายยาเพื่อต้องการคำแนะนำจากคนขายคิดว่าคนขายมีส่วนในการตัดสินใจมาก	การได้ชิมสินค้าที่ให้ทดลองชิมตามบูธ ทำให้รู้ว่าชอบหรือไม่ เป็นสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	สื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Youtube ยิ่งถ้ามีโปรโมชันยิ่งทำให้อยากซื้อ	ปกติดูโฆษณาทางทีวี หรือ Youtube ถ้าสนใจตัวไหนจะบอกให้ลูกไปศึกษาข้อมูลต่อ
2.5 ข้อมูลใดที่จูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ข้อมูลทางการแพทย์ที่ผ่านการวิจัย ทดลองที่น่าเชื่อถือ	ข้อมูลจากที่หมอแนะนำให้รับประทาน	ข้อมูลทางการแพทย์ รวมถึงตอบโจทย์ที่ปัญหาขณะนั้น	สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน จากองค์กรที่มีน่าเชื่อถือ	จำนวนผู้ที่เคยทานแล้วได้ผลตามที่แจ้งในตัวสินค้า	เชื่อถือหมอประจำ ถ้าแนะนำจะซื้อตามที่หมอบอก
2.6 กลุ่มบุคคลใดที่จูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	หมอกับเภสัชกร เป็นคนที่จูงใจในซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	หมอมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	เพื่อน กับคนดังที่มีการรีวิวสินค้า	ในความเห็นส่วนตัวคิดว่าน่าจะแสดง	คิดว่าตนเอง กับความเห็นของแพทย์	ปกติลูกๆจะเป็นคนแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2.7 คุณลักษณะใดที่ท่านใช้ตัดสินใจเลือกซื้อหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	คิดว่าต้องมีการรับรองจาก อย. และต้องสะดวกในการซื้อ	ผลิตภัณฑ์ที่ขายดี และได้รับการรับรองจากสำนักงานอาหารและยา	ต้องได้รับการรับรอง อย. กับสถาบันต่างชาติและต้องเป็นผลิตภัณฑ์ขายดี	สินค้าที่ขายดีและต้องสะดวกในการซื้อสินค้า	บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ต้องมีความสวยงาม และสะดวกในการซื้อสินค้า	อย. รับรองสินค้า คุณภาพได้มาตรฐาน
2.8 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางใด	หลังจากโควิดที่ผ่านมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มาตลอด	ส่วนใหญ่ซื้อผ่านออนไลน์ เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง	ถ้าเป็นสินค้าที่ซื้ออยู่แล้วจะซื้อผ่านออนไลน์ ถ้าสินค้าใหม่ต้องการคนแนะนำจะไปซื้อที่ร้านขายยา	ไม่ค่อยได้ซื้อเอง แต่ถ้าซื้อคิดว่าซื้อผ่านออนไลน์ เพราะสะดวกดี	ปกติจะซื้อตามร้านขายยาหรือไม่ก็ซื้อตามโรงพยาบาล	ไม่ทราบว่าคุณซื้อทางไหนไม่ได้ซื้อเอง

หัวข้อ	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6
ส่วนที่ 3 : ความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากพืชที่ช่วยในการบำรุงกล้ามเนื้อและกระดูกของ PlantPro						
3.1 ชื่อกับตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ตราแบบที่ 1 สื่อความหมายได้ดีกว่าจากการใช้สีเขียวที่สื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์ผลิตจากพืชผสมกับการที่เอาใบไม้มาใส่ในตราบริษัท	อันที่1 ออกแบบได้สวยกว่าอีกอันและค่อนข้างช้อถึงตัวผลิตภัณฑ์	เลือกแบบที่ 1 เพราะดูสวยและมีรายละเอียดในการออกแบบมากกว่า	แบบที่ 1 สีเขียวดูสื่อถึงธรรมชาติและจำง่ายกว่า	ช้อที่ 1 จำได้ง่ายและ ออกแบบมาได้สวยดูธรรมชาติ เหมาะกับผลิตภัณฑ์	เลือกตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 เนื่องจากช้อสั้นสามารถจำง่ายกว่าอีกอัน
3.2 Tagline ของผลิตภัณฑ์	Tagline ที่ 3 เพราะบอกข้อมูลครบถ้วนมากกว่าอันอื่น	คิดว่าเบอร์ 3 พูดถึงข้อมูลที่ครบถ้วน และได้พูดถึงว่าไม่ก่อให้เกิดมะเร็งซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ	เลือก Tagline ที่ 3 เนื่องจากฟังดูแล้วมีข้อมูลที่เข้าใจง่ายครบถ้วน และยังไม่บอกถึงว่าจะไม่เกิดโรคมะเร็ง ซึ่งเป็นโรคที่ค่อนข้างเป็นกังวลว่าจะเกิดเพราะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Tagline 3 บอกข้อมูลสั้นๆ ได้ชัดเจนว่าช่วยในเรื่องใด	เบอร์ 3 ข้อมูลสั้นๆ ครบถ้วน รวมถึงบอกจุดแข็งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจ	อันที่ 3 บอกข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย
3.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ถ้ามองถึงการใช้งาน สามารถพกไปรับประทานที่ทำงานหรือต่างจังหวัด คิดว่าแบบถุงชิป ลือคนน่าจะมีความเหมาะสมกว่าเนื่องจากสามารถใส่ในกระเป๋าได้ สะดวกมากกว่าอีก 2 แบบ	คิดว่าถุงน่าจะเหมาะสมกับตัวสินค้า เพราะถ้าเป็นกล่องแกะแล้วไม่มีที่เก็บ ส่วนกระบอกดูพกลำบาก	ชอบแบบถุง เนื่องจากเดินทางบ่อยแบบถุงน่าจะตอบโจทย์ที่สุด	ชอบผลิตภัณฑ์รูปแบบกล่องทรงกระบอก เนื่องจากดูสวยงาม และดูมีราคา	เลือกแบบถุง เนื่องจากทำให้สินค้าดูดี	ถุงดูหยิบจับได้สะดวก

หัวข้อ	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5	ผู้ให้สัมภาษณ์ 6
ส่วนที่ 3 : ความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากพืชที่ช่วยในการบำรุงกล้ามเนื้อและกระดูกของ PlantPro (ต่อ)						
3.4 สีของบรรจุภัณฑ์	สีทองทำให้ของดูมีคุณภาพ	สีทองทำให้รู้สึกว่าคุณภาพ Premium สินค้าดูมีราคามีคุณภาพ	เลือกเป็นสีทองแบบที่ 1 เพราะทำให้สินค้าดูดี	สีทองสื่อถึงสุขภาพความสมดุลทางสุขภาพน่าจะเหมาะกับสินค้า	ผลิตภัณฑ์สีทองทำให้อยากซื้อมากกว่าสีอื่น	สีทองดูดีกว่าอันอื่น
3.5 รสชาติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแพลนโปร (Blind testing)	ทานวานิลลาแล้วรู้สึกผ่อนคลาย	วานิลลาหวานกำลังดีไม่หวานมากเหมือนตัวอื่น	รสชาติวานิลลาทานง่ายหวานกำลังดีถ้าหวานมากกลัวเรื่องน้ำหนักที่เพิ่มขึ้นและโรคที่จะตามมา	วานิลลาทานได้ง่าย	รสสตอร์รี่เบอร์รี่มีความหอมหวานรสชาติหวานรู้สึกอร่อย	วานิลลาอร่อยทานง่าย หวานน้อย
3.6 ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสม	ดูจากผลิตภัณฑ์คิดว่าราคาอยู่ที่ 800-1,000 บาท	น่าจะอยู่ที่ 900 บาท	จากสารสกัดที่ใช้และบรรจุภัณฑ์ควรจะประมาณ 1,200 บาท	ไม่เคยซื้อแต่คิดว่าอยู่ที่ประมาณ 1,000 บาท	ประมาณ 700 บาท	ไม่เกิน 1,000 บาท

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเชิงปริมาณ

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าในวิชา MGMG697: Thematic การค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากพืชที่ช่วยในการบำรุงกล้ามเนื้อและกระดูก โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

จึงขอความกรุณา มา ณ ที่นี้ และขอขอบพระคุณล่วงหน้าสำหรับการตอบแบบสอบถาม

รายละเอียด: แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้ (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3 : ความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากพืชที่ช่วยในการบำรุงกล้ามเนื้อและกระดูกของ PlantPro

ผลการประเมินที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปประมวลผลในภาพรวม และนำผลไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

****ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลนี้ไว้เป็นความลับตาม พ.ร.บ.คุ้มครองส่วนบุคคล พ.ศ.2562 24 (1) และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ท่านเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น****

****จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้และขอบคุณสำหรับความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง****

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และเลือกข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

1. ชาย 2. หญิง

1.2 อายุ

1. 50 – 59 ปี
 2. 60 ปีขึ้นไป

1.3 ท่านรายได้เท่าไร

1. 25,001 – 35,000 บาท
 2. 35,001 – 45,000 บาท
 3. 45,001 – 55,000 บาท
 4. 55,000 บาท ขึ้นไป

1.4 ท่านเริ่มมีอาการ “เบื่ออาหาร” หรือไม่

1. มีอาการเบื่ออาหาร
 2. ไม่มีอาการเบื่ออาหาร

1.5 ท่านมีปัญหาเรื่องกล้ามเนื้อและกระดูกพรุนหรือไม่

1. มีปัญหา
 2. ไม่มีปัญหา

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านรับประทาน

1. สารจากธรรมชาติ (Natural)
 2. สารสังเคราะห์ (Chemical)
 3. ทั้ง 2 อย่าง

2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อรับประทาน

- 1. ผงชง
- 2. เม็ด/แคปซูล

2.3 ราคาที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อหนึ่งชนิด

- 1. 501 – 1,000 บาท
- 2. 1,001 – 1,500 บาท
- 3. 1,501 – 2,000 บาท
- 4. 2,001 – 2,500 บาท

2.4 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- 1. คลิปวิดีโอ/ โฆษณาใน ผ่านสื่อออนไลน์ Website, Youtube
- 2. สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram
- 3. คำแนะนำและการบริการจากพนักงานขาย
- 4. ลดราคา/แถมสินค้า/แจกสินค้าตัวอย่าง
- 5. ออกบูธสินค้าที่จุดขาย

2.5 ข้อมูลใดที่สนใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- 1. ประโยชน์ต่อสุขภาพในทางการแพทย์
- 2. คำบอกเล่าจากบุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์แล้วได้ผลที่ต้องการ
- 3. รับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ
- 4. ผลการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัย
- 5. ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม /ติดอันดับขายดี

2.6 กลุ่มบุคคลใดที่สนใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- 1. ดารา/ นักแสดง/ นักร้อง
- 2. ครอบครัว
- 3. แพทย์/ เกษีษกร
- 4. เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน
- 5. ตนเอง
- 6. ไฮโซ/ เซเลบ/ คนดังในสังคม

2.7 คุณลักษณะใดที่ท่านใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร


- 1. อย. รับรอง
- 2. สถาบันต่างชาติรับรอง
- 3. ความสะดวกในการซื้อ
- 4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์
- 5. ขายดี

2.8 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางใด

- 1. ร้านขายยาทั่วไป
- 2. ร้านค้าออนไลน์
- 3. คลินิก-โรงพยาบาล

ส่วนที่ 3 : ความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากพืชที่ช่วยในการบำรุงกล้ามเนื้อและกระดูกของ PlantPro

3.1 ชื่อกับตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

- ตราแบบที่ 1  ตราแบบที่ 2 

3.2 Tagline ของตัวผลิตภัณฑ์

- Tagline 1 โพรตีนแพลนโพร โพรตีนจากพืช ไม่มีสารก่อให้เกิดมะเร็ง และเสริมสร้างกล้ามเนื้อ
- Tagline 2 โพรตีนแพลนโพร โพรตีนจากพืช เสริมสร้างกล้ามเนื้อ และบำรุงกระดูก
- Tagline 3 โพรตีนแพลนโพร โพรตีนดีจากพืช เสริมสร้างกล้ามเนื้อบำรุงกระดูก และไม่มีสารก่อให้เกิดมะเร็ง

3.3 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

Option 1



Option 2



Option 3



3.4 สีของบรรจุภัณฑ์

สีที่ 1



สีที่ 2



สีที่ 3



3.5 รสชาติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแพลน โปร

- 1. วานิลลา
- 2. ซ็อกโกแลต
- 3. สตรอว์เบอร์รี่

3.6 โปรดเลือกราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากพืชที่ช่วยในการบำรุงกล้ามเนื้อและกระดูกของ PlantPro ใน 1 บรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักสุทธิ 35 กรัม x 10 ซอง (350 กรัม)

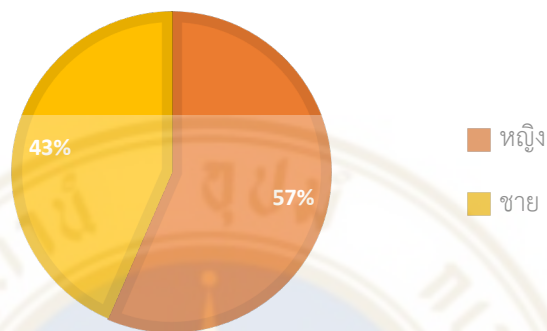
- 1. 590 - 699 บาท
- 2. 700 - 799 บาท
- 3. 800 - 899 บาท

ข้อมูลจากแบบสอบถามเชิงปริมาณ

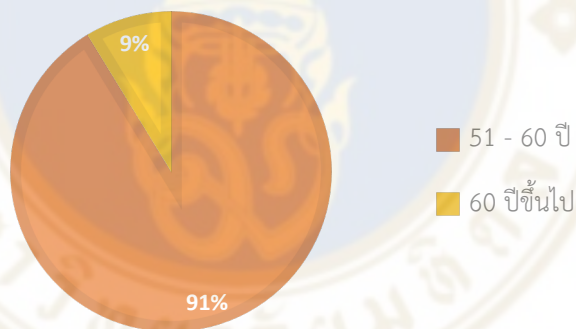
ผู้ตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณทั้งหมดจำนวน 23 คน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

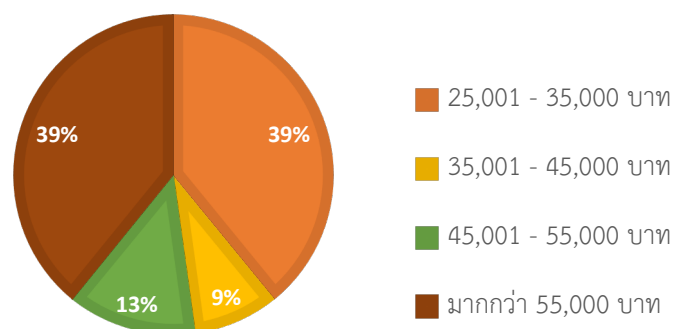
1.1 เพศ



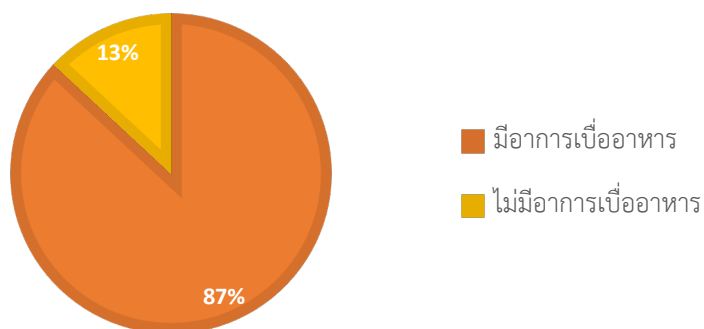
1.2 อายุ



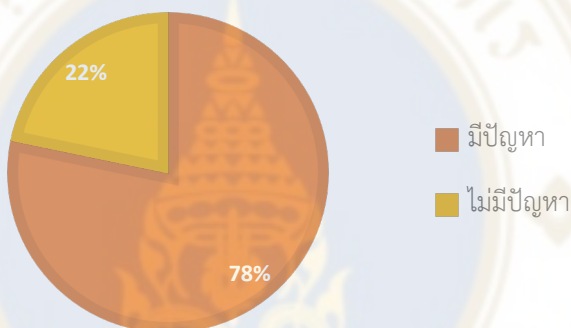
1.3 ท่านรายได้เท่าไร



1.4 ท่านเริ่มมีอาการ “เบื่ออาหาร” หรือไม่

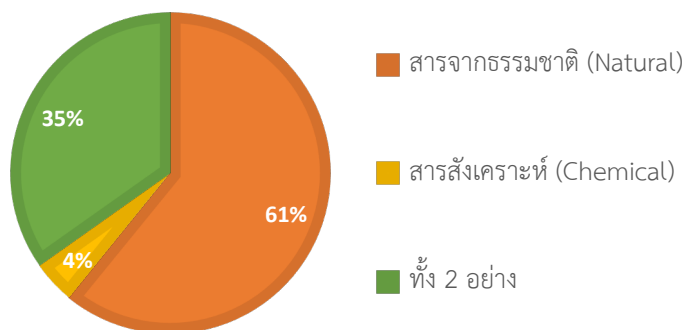


1.5 ท่านมีปัญหาเรื่องกล้ามเนื้อและกระดูกพรุนหรือไม่

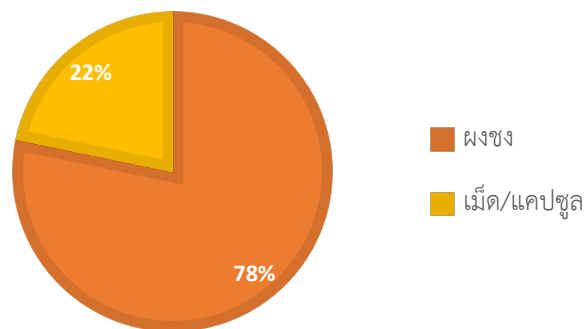


2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

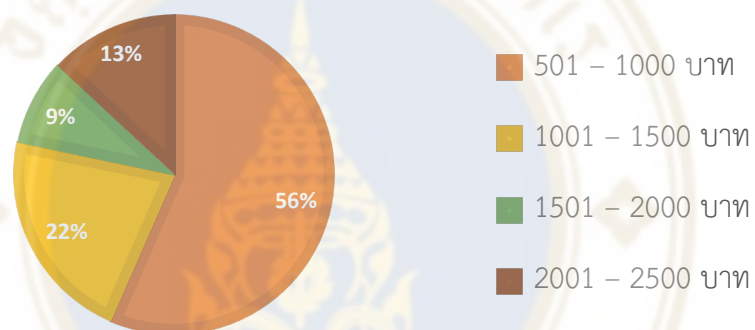
2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านรับประทาน



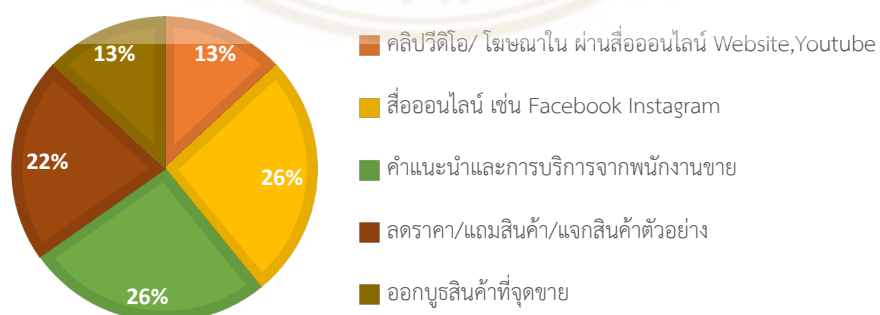
2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อรับประทาน



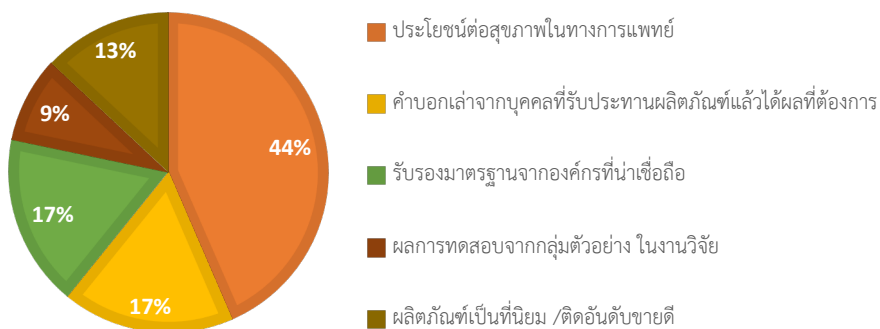
2.3 ราคาที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อหนึ่งชนิด



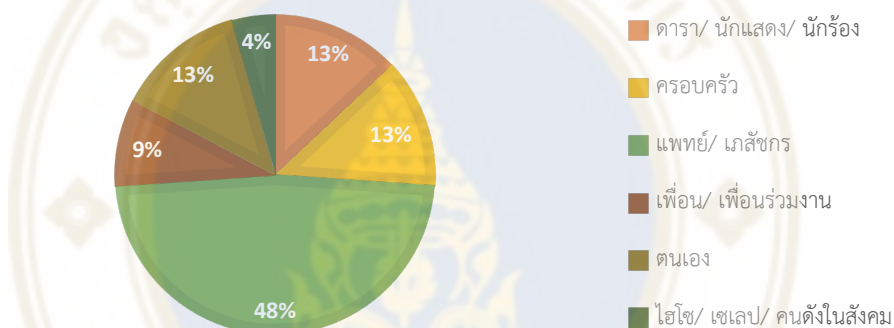
2.4 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



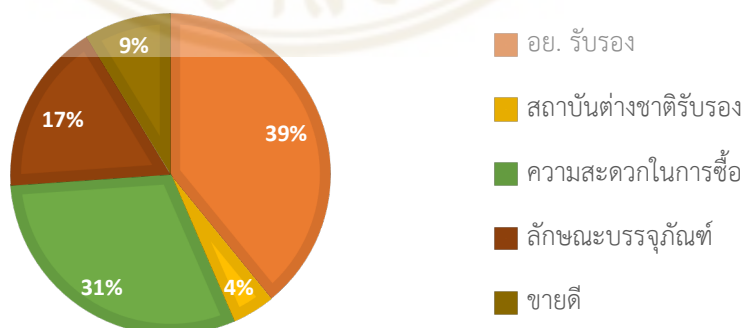
2.5 ข้อมูลใดที่จูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



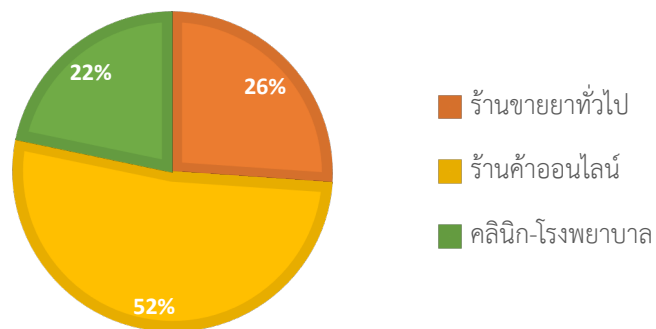
2.6 กลุ่มบุคคลใดที่จูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



2.7 คุณลักษณะใดที่ท่านใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

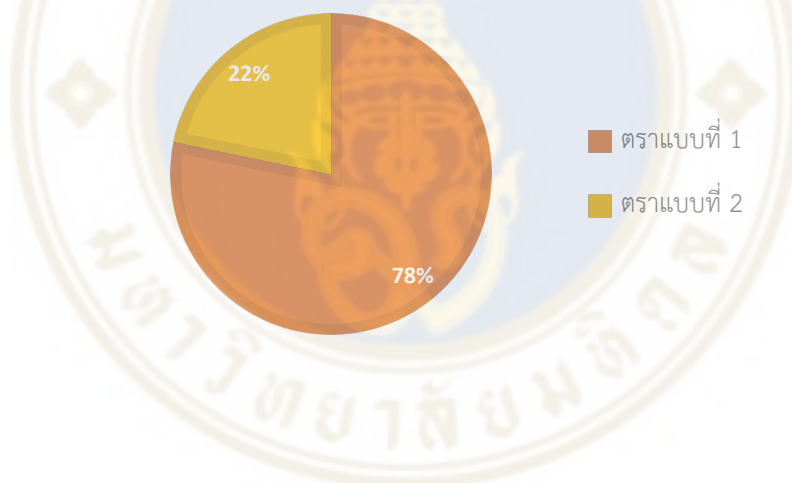


2.8 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางใด

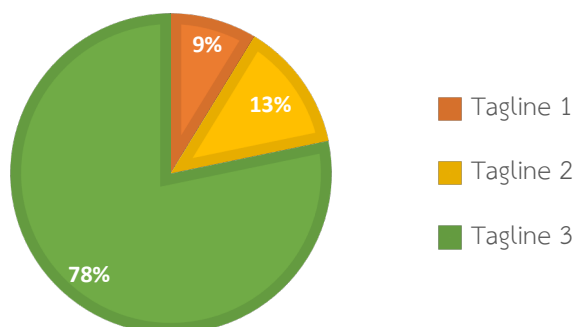


ส่วนที่ 3 : ความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากพืชที่ช่วยในการบำรุงกล้ามเนื้อและกระดูกของ PlantPro

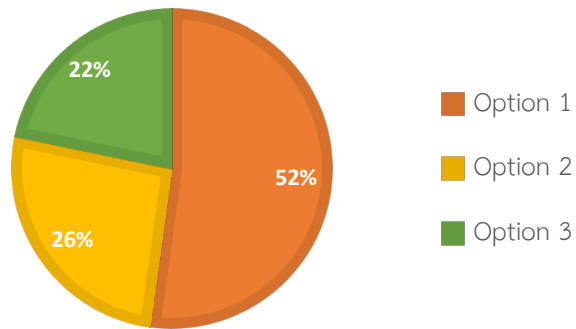
3.1 ชื่อกับตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์



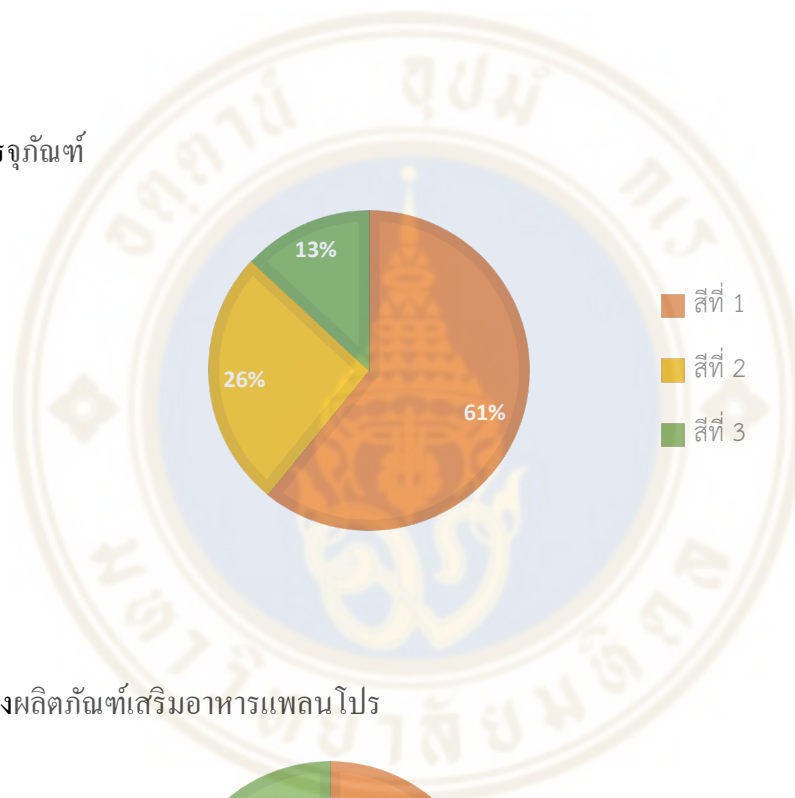
3.2 Tagline ของตัวผลิตภัณฑ์



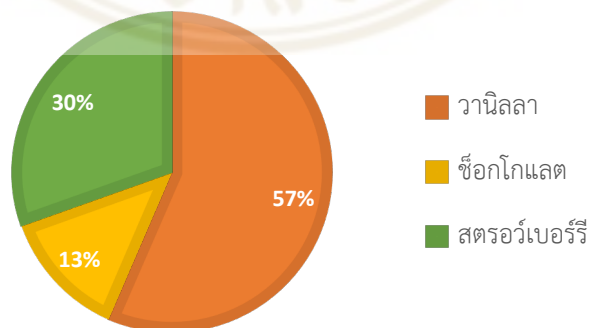
3.3 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์



3.4 สีของบรรจุภัณฑ์



3.5 รสชาติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแพลน โปร



3.6 โปรดเลือกราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากพืชที่ช่วยในการบำรุงกล้ามเนื้อและกระดูกของ PlantPro ใน 1 บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักสุทธิ 35 กรัม x 10 ซอง (350 กรัม)

