

แผนธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร PROBIOTIC ที่มีส่วนผสมของวิตามิน C + วิตามิน E + Collagen
ในรูปแบบเจลลี่



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร PROBIOTIC ที่มีส่วนผสมของวิตามิน C + วิตามิน E + Collagen
ในรูปแบบเจลลี่

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2565



.....
นายเพิ่มพูน เอกวิชกุล

ผู้วิจัย

.....
ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
วสุ กิระติวุฒิสเรษฐ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร PROBIOTIC ที่มีส่วนผสมของ วิตามิน C + วิตามิน E + Collagen ในรูปแบบเจลลี่ รสส้มยูชู ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่คอยให้คำชี้แนะ แก้ไข ปรับปรุงจนสามารถออกมาเป็นแผนธุรกิจฉบับนี้ได้ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา ที่เป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมถึง ดร.วสุ กิระติวุฒิเศรษฐ์ ที่เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกลึกซึ้งและขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบคุณ คณาจารย์ผู้สอนทุกท่าน ในวิทยาลัย การจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มอบความรู้ ความเข้าใจ และการนำไปปรับใช้ในชีวิตจริง รวมถึงทำให้ผู้จัดทำสามารถนำความรู้ต่างๆ ในชั้นเรียน มาปรับใช้ในการประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้

ผู้จัดทำขอขอบคุณ คุณแม่ คุณพ่อ ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ทำงาน ผู้คอยสนับสนุนช่วยเหลือ และให้กำลังใจ รวมถึงเพื่อนๆ รุ่น 23B ทุกสาขา ไม่ว่าจะเป็น สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม สาขาการตลาด สาขาการจัดการและกลยุทธ์ สาขาการจัดการธุรกิจ และ สาขาทุนมนุษย์และการจัดการองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุก ๆ ท่าน ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ ด้วย ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำหวังว่า แผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร PROBIOTIC ไม่มากก็น้อย และหากสารนิพนธ์นี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้

เพิ่มพูน เอกวิชกุล

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจนี้เป็นของบริษัท เฮลตี้ไลฟ์ (ไทยแลนด์) ซึ่งเป็นแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร PROBIOTIC ที่มีส่วนผสมของ วิตามิน C + วิตามิน E + Collagen ในรูปแบบเจลลี่ที่มีรสส้มยูซุ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด ภายใต้แบรนด์ โปรเซลด์ เพื่อเป็นหนึ่งในตัวเลือกแรกๆของผลิตภัณฑ์โพรไบโอติก ที่ให้ลูกค้าสามารถ ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ อีกทั้งยังทานได้ง่าย รสชาติอร่อย พกพาสะดวก

ซึ่งแผนธุรกิจนี้เป็นแผนธุรกิจใหม่โดยที่ ผู้จัดทำแผนธุรกิจจัดทำแผนธุรกิจขึ้นมาเพื่อตรวจสอบความเป็นไปได้ของแผน และเพื่อใช้สื่อสารกับทางสถาบันทางการเงิน หรือผู้ที่สนใจ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร PROBIOTIC ที่มีส่วนผสมของ วิตามิน C + วิตามิน E + Collagen ในรูปแบบเจลลี่ รสส้มยูซุ จะมาในรูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ 30 ซอง ทานวันละ 1 ซอง สามารถทานได้ 30 วัน หรือ 1 เดือน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 30-59 ปี ที่ที่มีปัญหาเรื่องระบบขับถ่าย และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มคนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่ต้องการปรับสมดุลการทำงานของลำไส้

บริษัท เฮลตี้ไลฟ์ (ไทยแลนด์) จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เฮลตี้เบรน ผ่านช่องทางหน้าตัวแทนจัดจำหน่าย และมีช่องทาง E-COMMERCE รวมถึง OWN CHANNEL เพื่อให้สะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค

แบรนด์ เฮลตี้ไลฟ์ (ไทยแลนด์) ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 2,410,000 บาท โดยมาจากเงินส่วนตัว และคาดว่าจะมีรายได้ในปีแรกประมาณ 12,000,000 บาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 17,569,000 บาท ภายใน 5 ปี ซึ่งจะมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปีโดยประมาณ ภายใต้ผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (IRR) ที่ร้อยละ 118 และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ประมาณ 5,291,400 บาท

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	3
2.1 รายละเอียดของบริษัท	3
2.2 วิสัยทัศน์	3
2.3 พันธกิจ	3
2.4 วัตถุประสงค์	3
2.5 แผนธุรกิจ	4
2.6 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์	4
2.6.1 สารสำคัญในผลิตภัณฑ์	5
2.6.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์	6
2.6.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์	6
2.6.4 คุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	7
2.7 Business Model Canvas	7
2.7.1 Value Proposition	8
2.7.2 Customer Segments	8
2.7.3 Customer Relationship	8
2.7.4 Channel	8
2.7.5 Revenue Stream	8
2.7.6 Key Partner	8
2.7.7 Key Activities	9
2.7.8 Key Resources	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7.9 Cost Structure	9
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และการตลาด	10
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้ Five Forces	10
3.1.1 โอกาสการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่	10
3.1.2 อุปสรรคด้านสินค้าทดแทน	10
3.1.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	11
3.1.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์	11
3.1.5 การแข่งขันในอุตสาหกรรม	11
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้ PESTEL	12
3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐ (Political Factor)	12
3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	13
3.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)	14
3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	15
3.2.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factor)	15
3.2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factor)	15
3.3 การวิเคราะห์แนวโน้ม โดยใช้ Trend Analysis	16
3.3.1 เทรนด์คู่แลสุขภาพคนไทย	16
3.3.2 สถานการณ์การระบาดไวรัสโควิด-19	17
3.3.3 ขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	18
3.3.4 การตรวจสอบโอกาส	19
3.3.5 ข้อเสนอจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	19
บทที่ 4 แผนการตลาด	21
4.1 Marketing Research	21
4.1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	21
4.1.2 ผลที่ได้จากวิจัยเชิงปริมาณ	21
4.1.3 ผลที่ได้จากวิจัยเชิงคุณภาพ	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	27
4.1.5 การวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ	30
4.1.6 การศึกษารายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค	30
4.2 Marketing Plan	31
4.2.1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	31
4.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) : 4P	32
4.2.3 กลยุทธ์ตัวแทนจำหน่าย	33
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	37
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	37
5.2 ทำเลที่ตั้งของบริษัท	37
5.3 การจัดตั้งบริษัท	37
5.3.1 จดทะเบียนชื่อบริษัทกับทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า	37
5.3.2 ลงทะเบียนใช้งานและยืนยันตัวตนเพื่อใช้บริการระบบ (e-Registration)	37
5.4 การออกแบบแผนผังบริษัท	38
5.4.1 ส่วนสำนักงานใช้นั่งทำงานติดต่อประสานงานต่าง ๆ	38
5.4.2 ส่วนของสถานที่จัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปที่พร้อมจำหน่าย	38
5.5 การผลิตผลิตภัณฑ์	39
5.5.1 การคัดเลือก OEM	39
5.5.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและผลิต	39
5.5.3 บรรจุภัณฑ์	40
5.6 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	40
5.7 การส่งเสริมการขาย	41
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	42
6.1 ข้อมูลบริษัท	42
6.2 รายชื่อคณะกรรมการ	42
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.4 โครงสร้างองค์กร	43
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	43
6.5.1 ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer)	43
6.5.2 ผู้จัดการด้านการผลิต วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Production)	44
6.5.3 ผู้จัดการด้านการตลาด (Marketing)	44
6.5.4 ผู้จัดการด้านการขาย (Sale)	44
6.5.5 ตำแหน่งงานเพิ่มเติม	45
บทที่ 7 แผนการเงิน	46
7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	46
7.2 เงินลงทุน	46
7.3 การประมาณการ	47
7.3.1 การประมาณการรายได้	47
7.3.2 การประมาณการต้นทุน	48
7.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด	51
7.5 ผลตอบแทนทางการเงิน	52
7.6 การตัดสินใจของผู้ประกอบการ	52
บทที่ 8 การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง	54
8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	54
8.1.1 ความเสี่ยงด้านการเมือง	54
8.1.2 ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ	54
8.1.3 ความเสี่ยงด้านสังคม	54
8.1.4 ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี	54
8.1.5 ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม	54
8.1.6 ความเสี่ยงด้านกฎหมาย	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเชิงปริมาณ	58
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ	66
ประวัติผู้วิจัย	69



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.2 ค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
4.3 ค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
4.4 ค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
4.5 ค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
6.1 รายชื่อผู้ถือหุ้น และ สัดส่วนการถือหุ้น	44
7.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	47
7.2 เงินลงทุนหมุนเวียนสุทธิ	47
7.3 การประมาณการยอดขายสินค้าแบ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (กล่องต่อปี)	48
7.4 การประมาณการยอดขายสินค้า (ในแต่ละปี)	48
7.5 ต้นทุนแปรผันแสดงต้นทุนสินค้า	48
7.6 ต้นทุนสินค้าซื้อ	49
7.7 ต้นทุนคงที่: แรงงานในการบริหาร	49
7.8 ต้นทุนคงที่ : แรงงานในการบริหารค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ต่อปี)	49
7.9 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	50
7.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด	51

สารบัญญภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบเจลลี่ รสส้มยูง	6
2.2 ตัวอย่างกล่องบรรจุภัณฑ์ 30 ซอง	6
2.3 รูปแบบธุรกิจ โดย Business Model Canvas	7
3.1 มูลค่าตลาดของวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในไทย	18
4.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	21
4.2 Competitor Analysis: Direct Competitor	28
4.3 Competitor Analysis: Indirect Competitor	29
4.4 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	32
5.1 ภาพจำลองแผนผังบริษัท	38
5.2 ภาพจำลองกล่องบรรจุภัณฑ์	40
6.1 โครงสร้างองค์กร	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

จากการสังเกตพฤติกรรมของคนใกล้ตัว โดยเริ่มจากคนในครอบครัว พบว่า "คุณแม่" มีปัญหาเกี่ยวกับการขับถ่ายและมีพฤติกรรมที่จะเลือกรับประทานยาระบายก่อนข้างบ่อยและยาวนานมาหลายปี ตั้งแต่สมัยสาว ๆ จนถึงปัจจุบัน ยาระบายที่ทางคุณแม่เลือกใช้ใช้นั้น จะมีแบบทั้งยาเม็ดแบบสมุนไพรไทยและของต่างประเทศ ซึ่งยาที่ใช้งานของแต่ละประเทศนั้นจะมีคุณสมบัติที่เหมือนกันคือ ช่วยในเรื่องของการระบายอุจจาระให้ออกจากร่างกาย โดยทำหน้าที่เข้าไปช่วยในเรื่องของการบีบตัวของลำไส้เพื่อดันอุจจาระที่ค้างอยู่ในลำไส้ให้ออกไปได้ เมื่อคุณแม่ใช้ยาพวกนี้ จะรู้สึกถึงสบายท้อง ไม่ต้องมานั่งทรมานกับการท้องอืด ท้องผูก และมวลท้องตลอดเวลา สิ่งต่างๆเหล่านี้จึงส่งผลทำให้ร่างกายของคุณแม่นั้นมีผิวพรรณที่หมองคล้ำ ไม่สดใส มีผิวที่แห้ง ประกอบเข้าไปด้วย โดยทำให้ภาพรวมนั้นบ่งบอกได้ว่าภายในร่างกายไม่ดี จึงทำให้ภายนอกดูไม่ดีตามไปด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น การกินยาระบายนานๆนั้น มีผลเสียที่เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็น การที่ไม่สามารถเข้าขับถ่ายอุจจาระได้เองตามธรรมชาติ จะต้องคอยพึ่งยาระบายอยู่ตลอดเวลาและสม่ำเสมอ เพราะเมื่อไม่ทานยาระบาย ก็จะไม่สามารถขับถ่ายอุจจาระได้เอง สิ่งต่อมาคือ ร่างกายก็ไม่สามารถปรับสมดุลลำไส้ของตัวเองได้ เนื่องจากไม่มีเชื้อจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ในร่างกายอย่างเพียงพอ ที่จะทำหน้าที่ขับถ่ายอุจจาระได้ตามปกติ เพราะฉะนั้น เลยเป็นที่มาของสาเหตุในการคิดเรื่อง โพรไบโอติกขึ้นมา เพื่อที่จะเข้ามาช่วยในเรื่องของการปรับสมดุลลำไส้ให้ทางคุณแม่ เพื่อที่คุณแม่นั้นจะได้ไม่ต้องพึ่งยาระบายลดอัตราการกินยาระบายให้น้อยลงที่สุด เท่าที่จะเป็นไปได้ หรือลดลงจนถึงเลิกกิน และสามารถเข้าห้องน้ำได้เองตามธรรมชาติ

โพรไบโอติกนั้น มีเชื้อจุลินทรีย์ต่างๆมากมายที่ดีต่อร่างกายในการเข้าไปปรับสมดุลกับลำไส้ เพื่อที่จะได้ทำให้ลำไส้สามารถกินสภาพตัวเองได้ โดยที่ถ้าคุณแม่กินโพรไบโอติกเข้าไปสะสมในร่างกายเรื่อยๆ ก็จะทำให้ระดับเชื้อจุลินทรีย์ที่ขาดหายไปค่อยๆ กลับมาและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเข้าทำงานตามธรรมชาติอย่างที่เราจะเป็น ตามความเหมาะสมของร่างกาย

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโพรไบโอติกในประเทศไทยแล้วนั้น พบว่าผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกในท้องตลาดส่วนใหญ่ของประเทศไทย จะแบ่งเป็น 3 รูปแบบใหญ่ๆ คือ 1. รูปแบบเม็ด 2. รูปแบบผงที่สามารถกลืนได้เลยหรือจะผสมน้ำก็ได้ 3. รูปแบบผสมในน้ำดื่มหรือนมเปรี้ยว

จากค้นหาข้อมูลพบว่า การที่ประเทศไทยนั้นผลิตอาหารเสริมหลักๆ ในสามรูปแบบนั้น เป็นเพราะเนื่องมาจากเหตุผลหลักๆ อยู่ 2 ประการคือ 1. ต้นทุนในการผลิต รูปแบบเม็ด ผงละลายน้ำ และรูปแบบผสมในน้ำดื่มหรือนมเปรี้ยว นั้นจะมีต้นทุนที่มีราคาถูก ผลิตได้ง่าย 2. เทคโนโลยีการผลิตสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นเทคโนโลยีที่มีมาอย่างยาวนาน ไม่ใช่เทคโนโลยีขั้นสูงจึงทำให้สามารถมีขบวนการผลิตออกมาได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็ว ซึ่งเราสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ง่ายตามท้องตลาด เนื่องจากเราสามารถที่จะไปจ้างโรงงาน OEM เหล่านี้ให้ผลิตตามสูตรที่เราคิดค้นขึ้นมาเอง หรือร่วมกันพัฒนาออกมาขายและตีแบรนด์ของตัวเองได้อย่างง่ายดาย

และเมื่อค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องพบว่า นอกเหนือจากการผลิตทั้ง 3 รูปแบบข้างต้นแล้ว ยังพบว่าในประเทศไทยนั้นมีบริษัทที่ทำโพรไบโอติกในรูปแบบ เจลลี่เพียงเจ้าเดียว ที่เป็นรูปแบบที่กินง่าย พกพาสะดวก และไม่ต้องยุ่งยากในการต้องหาน้ำเข้ามาช่วยในเรื่องของกิน หรือผสมผงละลายในน้ำ ซึ่งถ้าหากเรามองลงลึกเขาไปในส่วนประกอบของเจลลี่เจ้านี้ เราจะพบว่า ส่วนประกอบหลักๆ ของเจ้านี้จะเน้นไปเพียงแต่เรื่องการปรับสมดุลของลำไส้เพียงเท่านั้น จะไม่มีส่วนผสมอื่นๆ เข้ามาผสม จึงทำให้เรามองเห็นโอกาสในตรงนี้ที่เราจะสามารถนำมาพัฒนาและต่อยอดในการผลิตโพรไบโอติกในรูปแบบของตัวเองที่มีความแตกต่างจากท้องตลาดได้

โดยในปัจจุบันยังไม่มีบริษัทไหนในประเทศไทย ที่ผลิตโพรไบโอติกในรูปแบบเจลลี่ที่มีส่วนผสมของวิตามินมาประกอบเช่น เพิ่มในส่วนของวิตามิน C + วิตามิน E + Collagen และจำนวนโรงงานในประเทศไทยที่มีเทคโนโลยีที่สามารถผลิตอาหารเสริมในรูปแบบเจลลี่ยังมีน้อย รวมถึงมีราคาต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่นๆ จึงทำให้คนยังไม่ค่อยให้ความสำคัญและหันมาลงทุนในรูปแบบเจลลี่กันมากนัก และจากการเพิ่มวิตามินลงไป โพรไบโอติก นอกจากที่จะทำให้เราสามารถปรับสมดุลลำไส้ให้กับร่างกายของเราได้แล้วนั้น ยังช่วยในเรื่องของการทำให้ผิวพรรณของ คุณเปล่งปลั่งเพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังคำที่ว่า สวยจากภายในออกสู่ภายนอก

โดยเป้าหมายของการทำธุรกิจนี้คือ ต้องการให้ผู้บริโภคที่มีปัญหาด้านการท้องผูกนั้นสามารถกินอาหารเสริมตัวนี้ได้เหมือนกับขนมที่มีรสชาติอร่อย พกพาสะดวก กินได้ง่าย ทุกที่ทุกเวลา แล้วแต่ความสะดวกของแต่ละคน และผลลัพธ์ที่ทางผู้บริโภคมองได้คือ การเพิ่มจุลินทรีย์ในลำไส้เพื่อปรับสมดุลการทำงานของลำไส้ให้กลับมาทำงานตามธรรมชาติอีกครั้งนึง รวมถึงวิตามินต่างๆ สำหรับคนที่ขาดวิตามินด้วย จึงทำให้ลูกค้ามีความสุขภาพลำไส้ที่แข็งแรง ระบบขับถ่ายที่ดี และยังได้ในเรื่องสุขภาพผิวที่เปล่งปลั่งสดใสเพิ่มเข้าไปอีกด้วยเช่นกัน

บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อบริษัท:	บริษัท เฮลตี้ไลฟ์ (ไทยแลนด์) จำกัด (Healthy Life (Thailand) Co.,Ltd.)
รูปแบบธุรกิจ:	ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
สินค้าและบริการ:	จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีผลิตภัณฑ์แรกที่ออกสู่ตลาดคือ โปรเฮลท์ (Pro Health) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ที่มีปัญหาเรื่องระบบขับถ่าย และต้องการปรับสมดุลการทำงานของลำไส้ ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ “เฮลตี้ไลฟ์ (Healthy Life)”

2.2 วิสัยทัศน์

บริษัท เฮลตี้ไลฟ์ (ไทยแลนด์) จำกัด (Healthy Life (Thailand) Co.,Ltd.) เป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับบุคคลทั่วไปและผู้สูงอายุ เพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง

2.3 พันธกิจ

- ผลิตสินค้าที่ช่วยบำรุงสุขภาพ และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค
- ผลิตสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผล เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2.4 วัตถุประสงค์

- เพื่อช่วยบำรุงสุขภาพในระยะยาว
- การขยายพื้นที่ในการขายทั่วทุกภูมิภาค ภายในระยะเวลา 2 ปี
- ขยายสัดส่วนหรือเพิ่มยอดการขายในทุกๆ ปี เพิ่มขึ้นร้อยละ 10
- ก้าวไปสู่เป็นผู้นำ อันดับต้น ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพไม่เกิน 5 อันดับ

2.5 แผนธุรกิจ (Business Strategy)

เน้นการเจาะเป้าหมายไปที่กลุ่มของบุคคลทั่วไปและผู้สูงอายุ โดยใช้สินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่เดิม (Differentiation)

2.6 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

2.6.1 สารสำคัญในผลิตภัณฑ์

2.6.1.1 โพรไบโอติก (Probiotic) เป็นจุลินทรีย์ที่มีชีวิตขนาดเล็ก ซึ่งจัดเป็นกลุ่มจุลินทรีย์ชนิดดี สามารถพบได้ในอาหาร โดยจะทำการผสม แบคทีเรียที่มีประโยชน์หรือโพรไบโอติกจำนวน 10 ชนิด ที่มีคุณสมบัติในด้านต่างๆ โดยการใส่เทคโนโลยีใน freeze-dried ในการเก็บรักษาเชื้อ ทำให้เชื้อที่มีคุณสมบัติต่างๆ และนำเชื้อเข้าไปเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

- Lactobacillus acidophilus LA107 มีคุณสมบัติช่วยในเรื่องของ ระบบภูมิคุ้มกัน, ด้านการอักเสบและด้านเชื้อต่างๆ, ช่วยเรื่องระบบทางเดินอาหาร
- Lactobacillus paracasei LPC178 มีคุณสมบัติช่วยในเรื่องของ ด้านอาการแพ้, ช่วยล้างสารพิษและด้านเชื้อ, ช่วยเรื่องระบบทางเดินอาหาร
- Lactobacillus reuteri LR126 มีคุณสมบัติช่วยในเรื่องของ ป้องกันการติดเชื้อระบบทางเดินปัสสาวะ, ช่วยด้านเชื้อต่างๆและป้องกันฟันผุ, ช่วยเรื่องระบบทางเดินอาหาร
- Lactobacillus rhamnosus LCR103 มีคุณสมบัติช่วยในเรื่องของ ลดอาการแพ้แลคโตสในน้ำนมและช่วยทำให้ Bifidobacteria เจริญเติบโตได้ดีขึ้น, ช่วยระบบภูมิคุ้มกัน ช่วยด้านอาการแพ้, ช่วยด้านเชื้อต่างๆและป้องกันฟันผุ, ช่วยเรื่องระบบทางเดินอาหาร
- Lactobacillus reuteri LR126 มีคุณสมบัติช่วยในเรื่องของ ป้องกันการติดเชื้อระบบทางเดินปัสสาวะ, ช่วยด้านเชื้อต่างๆและป้องกันฟันผุ, ช่วยเรื่องระบบทางเดินอาหาร
- Bifidobacterium bifidum BB223 มีคุณสมบัติช่วยในเรื่องของ การดูดซึมแร่ธาตุให้ดียิ่งขึ้น, ช่วยระบบภูมิคุ้มกันและช่วยล้างสารพิษ, ช่วยเรื่องระบบทางเดินอาหาร
- Bifidobacterium breve BBR255 มีคุณสมบัติช่วยในเรื่องของ การดูดซึมแร่ธาตุให้ดียิ่งขึ้น, ช่วยระบบภูมิคุ้มกันและช่วยล้างสารพิษ, ช่วยเรื่องระบบทางเดินอาหาร

- Bifidobacterium infantis BIF217 มีคุณสมบัติช่วยในเรื่องของ ช่วยด้านการแพ้, ช่วยระบบภูมิคุ้มกัน, ช่วยเรื่องระบบทางเดินอาหาร
- Bifidobacterium lactis BLA281 มีคุณสมบัติช่วยในเรื่องของ บรรเทาอาการท้องผูกช่วยปกป้องเชื้อเมือกในลำไส้จากอันตรายของภูตและช่วยลดคอเลสเตอรอล, ช่วยเรื่องระบบทางเดินอาหาร
- Bifidobacterium longum BL268 มีคุณสมบัติช่วยในเรื่องของ บรรเทาการคือยาของเชื้อและช่วยผลิตวิตามิน B complex, ช่วยล้างสารพิษและช่วยด้านเชื้อ, ช่วยเรื่องระบบทางเดินอาหาร

2.6.1.2 วิตามินซี เป็นวิตามินที่สามารถละลายในน้ำ โดยที่ร่างกายของเราไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ เราจึงจำเป็นต้องไปหาซื้อวิตามินมาทานเสริมเพิ่มเข้าสู่ร่างกายด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่แล้วนั้นวิตามินซีจะอยู่ในกลุ่มของอาหารประเภทจำพวกผักและผลไม้ และพบมากโดยเฉพาะในผลไม้ที่เป็น ส้ม สับปะรด มะขาม สตอเบอร์รี่ ฝรั่ง มะนาว มะเขือเทศ ในกรณีสำหรับคนที่ไม่ค่อยนิยมการรับประทานผักและผลไม้ อาจจะต้องพึ่งพาการทานวิตามินเสริม หรือ อาหารเสริมที่มีส่วนผสมของวิตามินซีแทน

2.6.1.3 วิตามินอี เป็นวิตามินที่มีคุณสมบัติละลายได้ดีในไขมัน จัดเป็นหนึ่งในวิตามินที่สำคัญที่ร่างกายจำเป็นต้องได้รับ โดยวิตามินอีจะช่วยในเรื่องของการป้องกันการแตกของเม็ดเลือดแดง การเกิดลิ้มเลือดและการอุดตันของเส้นเลือด ลดการเกิดกระบวนการอักเสบในร่างกายที่อาจนำไปสู่การเกิดโรคต่างๆ ซึ่งมีหน้าที่สร้างสารต้านอนุมูลอิสระออกมา ในอุตสาหกรรมอาหาร หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้มีการนำพวสารวิตามินอีมาเป็นสารกันหืนในอาหาร เป็นต้น

2.6.1.4 คอลลาเจน คือโปรตีนชนิดหนึ่งที่เป็นสารส่วนประกอบหลักที่สำคัญของผิวหนัง โดยมีการนำไปใช้งานในสัดส่วนสูงถึง 80 % โดยทำหน้าที่คล้ายกับกาว และยังเป็นโครงสร้างของเนื้อเยื่อต่าง ๆ ในร่างกาย ประกอบไปด้วยผิวหนัง กระดูก กล้ามเนื้อ เล็บ เอ็น และข้อ โดยสารคอลลาเจนตัวนี้มักจะอยู่ที่ผิวหนังชั้นล่าง (ชั้นหนังแท้ หรือ dermis) โดยปกติแล้วร่างกายจะสร้างและสลายคอลลาเจนในปริมาณที่สมดุลกัน แต่เมื่อเรามีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป การสร้างคอลลาเจนในร่างกายก็จะลดลงประมาณร้อยละ 1 ต่อปี ส่งผลให้ความแข็งแรงของผิวลดลงเมื่ออายุมากขึ้น และเมื่อคอลลาเจนใต้ผิวหนังลดลงก็จะเกิดริ้วรอยอย่างที่ทุกคนรู้จักกัน

2.6.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทเลือกนั้นเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบ “เจลลี่” เพื่อให้ง่ายต่อการรับประทาน พกพาสะดวก อีกทั้งยังไม่ต้องทานคู่กับน้ำ ทำให้สามารถทานได้ทุกที่ ทุกเวลา พร้อมทั้งช่วยแก้ปัญหาสำหรับคนที่มีปัญหาการกลืนยากนั้นก็ยังสามารถรับประทานได้ด้วย

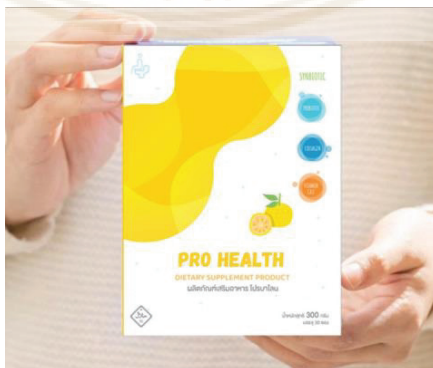
จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มักจะชอบผลิตภัณฑ์ ที่มีรสออกเปรี้ยวหวาน ไม่ว่าจะเป็นส้ม สตอร์เบอร์รี่ หรือ พวกดตระกูลเบอร์รี่รวมต่างๆ ดังนั้นทางบริษัทมองว่า ในตลาดอาหารเสริมทางโพรไบโอติก ยังไม่มีรสส้ม จึงเลือกรสส้มยูซุ เพื่อให้มีความรู้สึก นึกถึงรสชาติความเป็นญี่ปุ่น และอีกหนึ่งเหตุผลคือ คนไทยค่อนข้างให้การยอมรับการความเป็นญี่ปุ่นด้วย



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบเจลลี่ รสส้มยูซุ

2.6.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์

รูปแบบกล่องเน้นการออกแบบในลักษณะเรียบหรู ดูมีสะอาดตา และมีการเลือกใช้สีที่เป็นโทนเย็นเป็นสีขาว สีส้ม/เหลือง สื่อถึงรสชาติความเปรี้ยวของส้ม รวมถึง รูปทรง S Curve เป็นทรงตรงของเอว และ ในส่วนของฉลากนั้นจะมีการระบุข้อมูลสินค้าตามที่กฎหมายอาหารกำหนด เช่น อย. และ ฮาลาล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึง คนที่นับถือศาสนาอิสลามก็สามารถทานได้ด้วย



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างกล่องบรรจุภัณฑ์ 30 ซอง

2.6.4 กลุ่มประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

- ป้องกัน และบรรเทาอาการท้องเสีย
- แก้ปัญหาท้องผูก และรักษาโรคลำไส้อักเสบเรื้อรัง
- เพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกายและรักษาโรคภูมิแพ้
- ป้องกันโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่
- ช่วยบรรเทา ภาวะลำไส้แปรปรวน
- ช่วยป้องกันและซ่อมแซมการสึกหรอของเส้นผม ผิว และเล็บ อีกทั้งยังช่วยยับยั้งการเสื่อมสภาพของผิว และช่วยชะลอความแก่
- ช่วยลดเลือนริ้วรอย ป้องกันฝ้า จุดด่างดำ ทำให้ผิวชุ่มชื้น ป้องกันการสูญเสียหน้าที่ชั้นผิว ช่วยรักษาผิว ลดการอักเสบ

2.7 Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • โรงงานผลิตอาหารเสริม • Agent • E-Commerce <ul style="list-style-type: none"> - Shopee - Lazada • Media partner <ul style="list-style-type: none"> - Social Media • Own Media <ul style="list-style-type: none"> - Website - Line OA 	<ul style="list-style-type: none"> • คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง • การสร้างรับรู้ให้กับผู้บริโภค ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้ง Online และ Offline • การสร้าง Community ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคอัลไซเมอร์ 	<ul style="list-style-type: none"> • บรรเทาอาการ ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวน • มีสุขภาพดี • เพิ่มเชื้อจุลินทรีย์ที่ดีที่เป็นประโยชน์ เพื่อปรับสมดุลในระบบทางเดินอาหารให้ดียิ่งขึ้น • ลดโอกาสเกิดโรคมะเร็งลำไส้ • คนที่แพ้กลูเตน (ในนมวัว) ก็สามารถทานได้ • ช่วยลดเลือนริ้วรอย จุดด่างดำ ทำให้ผิวชุ่มชื้น 	<ul style="list-style-type: none"> • จัดกิจกรรม <ul style="list-style-type: none"> ◦ Online, Offline • Search ads • Promotion 	<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องการขับถ่าย อยู่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 30-59 ปี • กลุ่มผู้สูงอายุที่มีปัญหาเรื่องการขับถ่าย อยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป
<ul style="list-style-type: none"> • วัตถุดิบ • โรงงานผลิตอาหารเสริม • Agent • R&D Team 	<ul style="list-style-type: none"> • Officer • E-Commerce • Media partner • Own Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Sales <ul style="list-style-type: none"> ◦ Agent ◦ E-Commerce ◦ Own Channel 	<ul style="list-style-type: none"> • Sales <ul style="list-style-type: none"> ◦ Agent ◦ E-Commerce ◦ Own Channel 	

ภาพที่ 2.3 รูปแบบธุรกิจ โดย Business Model Canvas

สำหรับในส่วนของ Business Model Canvas สามารถแบ่งได้ 9 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.7.1 Value Proposition (คุณค่า จุดขายของสินค้า หรือ บริการ)

เพิ่มเชื้อจุลินทรีย์ดีที่เป็นประโยชน์ต่อลำไส้ในร่างกายมนุษย์ เพื่อปรับสมดุลในระบบทางเดินอาหารให้ได้ดียิ่งขึ้น และบรรเทาอาการ ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวน ลดโอกาสเกิดโรคมะเร็งในลำไส้ ทำให้มีความสุขภาพดี อีกทั้งคนที่แพ้กลูเตน (ในนมวัว) ก็สามารถรับประทานได้

2.7.2 Customer Segments (คุณค่า ผู้ซื้อสินค้า หรือ บริการ)

มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคอายุ 30 - 59 ปี ที่มีปัญหาเรื่องระบบขับถ่าย และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้บริโภคอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่ต้องการปรับสมดุลการทำงานของลำไส้

2.7.3 Customer Relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า วิธีในการรักษาฐานลูกค้า)

จัดกิจกรรมในรูปแบบ Online เช่น สร้าง การสร้าง Community ตาม Page ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และทางด้าน Offline เช่น ออกบูธ จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมทางการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในแต่ละกิจกรรม และอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเรื่องระบบขับถ่าย และการปรับสมดุลการทำงานของลำไส้ รวมถึงการทำ Digital Marketing ในรูปแบบต่างๆ เช่น Search Ads เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งมีการทำโปรโมชั่นต่างๆ หรือมอบสิทธิพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้าและรักษาพวกเขาให้ยังคงอยู่กับเรา

2.7.4 Channel (ช่องทางสื่อ แพลตฟอร์ม รูปแบบ และวิธีในการสื่อสารไปถึงลูกค้า)

ทางบริษัทฯ ได้มีหลายช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Online โดยสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทางช่องส่วนตัวของบริษัทฯ เช่น Website, Facebook, Line OA และ Instagram รวมถึงช่องทาง E-Commerce อาทิ Lazada, Shopee เป็นต้น

2.7.5 Revenue Stream (กระแสรายได้ รายได้ของธุรกิจ)

บริษัทจะมีรายได้จากยอดขายจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรไบโอติกส์ ผ่าน 3 ช่องทาง คือ รายได้จากการขายสินค้าผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย รายได้ผ่านช่องทาง Online ส่วนตัวของบริษัท เช่น Website, Facebook, Line OA และ Instagram รวมถึงรายได้ผ่านช่องทาง E-Commerce เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น

2.7.6 Key partner (พันธมิตรส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งการช่วยป้อนวัตถุดิบและการช่วยขาย)

ในส่วนนี้จะมี โรงงานผลิตอาหารเสริมที่ครอบคลุมการทำ Packaging และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้ง ตัวแทนจัดจำหน่าย, E-commerce, Own Channels รวมถึง Media partner ที่จะมีการทำ Marketing ผ่านทาง Social Media ในช่องทางต่างๆ

2.7.7 Key Activities (กิจกรรมหลัก กิจกรรมที่ต้องทำเพื่อให้ธุรกิจอยู่ได้)

ในส่วนนี้ จะมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ทั้ง Online และ Offline รวมถึงการสร้าง Community ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับระบบขับถ่าย และการปรับสมดุลการทำงานของลำไส้

2.7.8 Key Resources (ทรัพยากรหลัก สิ่งที่ต้องมีในการดำเนินธุรกิจ)

ในส่วนนี้จะมีด้านเงินทุน, เครื่องหมายการค้า, R&D Team รวมถึง พนักงานต่างๆ

2.7.9 Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน ต้นทุนทั้งหมดของโครงการนี้)

ในส่วนนี้ จะมีค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ อาทิ ค่าวัตถุดิบ, ค่าโรงงานผลิตอาหารเสริม, ค่า GP ที่ให้กับตัวแทนจัดจำหน่าย, ค่า R&D Team, ค่าพนักงาน, ค่า GP ให้กับช่องทาง E-Commerce, ค่าการทำการตลาดของ Media Partner รวมถึงค่าบริการในการดูแล Own Media Channel ต่างๆ ของบริษัทฯ



บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และการตลาด

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้ Five Forces

3.1.1 โอกาสการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new entrants) - สูง

- การประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีความเสี่ยงในด้านของต้นทุนการผลิต เนื่องจากการผลิตสินค้ายิ่งผลิตเยอะ ต้นทุนต่อหน่วยก็จะยิ่งต่ำ ดังนั้น เพื่อให้ ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดได้ ผู้ประกอบการรายใหม่จึงต้องสั่งผลิตสินค้าในปริมาณมากเพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยที่ถูกลง

- เงินลงทุน (Capital Requirement) ปัจจุบันมีบริษัท OEM ที่รับผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารค่อนข้างเยอะ และมีหลายรูปแบบตามที่ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ต้องการจะให้ผลิต ซึ่งสามารถสั่งผลิตในจำนวนที่ต้องการได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่จำเป็นต้องไปลงทุนสร้างโรงงาน รวมถึงการวิจัยต่างๆ และช่วยลดต้นทุนไปได้เยอะมาก อีกทั้ง ถ้าใครต่อหน่วยค่อนข้างเยอะ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ สนใจในธุรกิจนี้กันค่อนข้างเยอะ

- ต้นทุนในการปรับเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching Costs) ผู้ประกอบการรายใหม่จะมีปัญหาในการนำเสนอสินค้าเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเดิม เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นชินกับสินค้ายี่ห้อเดิมๆที่เคยใช้ อย่างไรก็ตามในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคมีต้นทุนในการปรับเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคที่มีคุณสมบัติ รับประทานแล้วเห็นผล และความปลอดภัยเป็นหลัก หากสินค้านั้นยังใช้ไม่แพร่หลาย สามารถนำเสนอข้อแตกต่างเพื่อให้เกิดการรับรู้ขึ้นได้ เช่น รูปแบบเจลลี่ บอกรสรพคุณ และงานวิจัยต่างๆที่มีการรับรองจากทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมถึง ถ้ามีบุคคลอ้างอิงที่มีการกินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วเห็นผลชัดเจนและเร็วกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่ราคาถูกลงกว่า ผู้บริโภคก็จะมีโอกาสเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

3.1.2 อุปสรรคด้านสินค้าทดแทน (Threat of substitute) – ปานกลาง

ในส่วนของสินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นั้น ได้แก่ ยาแผนปัจจุบัน ซึ่งถ้าหากพูดในเรื่องของการรักษานั้น ยาแผนปัจจุบันย่อมดีกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่แล้ว เพราะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นจัดเป็นอาหารที่รับประทานเพื่อส่งเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงขึ้น หรือ กินเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหายไป ไม่ได้จัดอยู่ในกลุ่มที่กินแล้วทำให้มีการบรรเทาอาการ หรือ ในการรักษาโรคเหมือนยาที่ใช้สำหรับรักษาโรคจริงๆ ในเรื่องของผลข้างเคียงของการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

และยานั้นย่อมมีผลข้างเคียงที่แตกต่างกันมาก เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการใช้สารสกัดมาจากธรรมชาติ ย่อมทำให้อัตราผลข้างเคียงน้อยกว่ายาแผนปัจจุบัน เพราะยาแผนปัจจุบันทำมาเพื่อรักษาโรค ไม่ได้มีไว้ป้องกันการเกิดโรคแต่อย่างใด

3.1.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining of buyer) – สูง

เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีคู่แข่งเยอะ เพราะต้นทุนต่ำ และรายได้ต่อหน่วยค่อนข้างดี จึงทำให้มีคู่แข่งในตลาดเยอะ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง ทั้งในเรื่องของสรรพคุณของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ราคา รวมถึงความคุ้มค่าด้วย ดังนั้นทางบริษัทจึงต้องสร้างความแตกต่างโดยการเพิ่มความหลากหลายของคุณสมบัติ และรูปแบบเจลลี่ ที่พกพาสะดวก ทานง่าย เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด

3.1.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining of supplier) – ปานกลาง

ในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซัพพลายเออร์มักจะเป็นโรงงานรับจ้างผลิต ซึ่งมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากมีโรงงานรับจ้างผลิตค่อนข้างเยอะ ทำให้ซัพพลายเออร์เองไม่อาจจะกำหนดราคาที่สูงเกินไปได้

3.1.5 การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry rivalry) – สูง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอัตรากำไรขั้นต้นสูง และอีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกทุกปี อีกทั้งยังลงทุนไม่สูงมาก เนื่องจากสามารถจ้างโรงงานสั่ง OEM ตั้งผลิตสินค้าขึ้นมาได้ ทำให้ผู้ประกอบการสนใจธุรกิจนี้ค่อนข้างเยอะ เป็นเหตุให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนั้นรุนแรงมาก โดยเฉพาะในเรื่องของการแข่งขันทางด้านราคา นอกเหนือจากการแข่งขันที่สูงในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านโพรไบโอติก แล้วนั้น ในตลาดมีทั้งรายใหญ่ที่มีโรงงานผลิตเอง และรายเล็กใช้วิธีการจ้างผลิต อีกทั้งผู้บริโภคเองมีต้นทุนในการปรับเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นต่ำ และสินค้าในตลาดมีความแตกต่างกันน้อย เช่น ชนิดของสารสกัดที่ใช้ ปริมาณสารสกัดในส่วนประกอบ รูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงเป็นแรงดึงดูดให้ผู้เล่นรายย่อยหน้าใหม่เข้ามาในธุรกิจนี้ ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรเซสท์ (ตรา เฮลตี้ไลฟ์) ได้รับผลกระทบจากการแข่งขัน จึงต้องมีการสร้างความแตกต่างหรือจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยต้องศึกษาคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดว่าเรามีข้อได้เปรียบหรือ เสียเปรียบ อย่างไรบ้างเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้ PESTEL

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรเฮลท์ (Pro Health) วิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ออกเป็นทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านการเมือง (Politic) 2.ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economics) 3.ปัจจัยทางด้านสังคม (Social) 4. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology) 5.ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) และ 6.ปัจจัยทางด้านกฎหมาย กฎระเบียบและข้อบังคับ (Legal and Regulation) โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐ (Political Factor)

รัฐบาลมีนโยบายผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อให้ประเทศมีโครงสร้างทางด้าน IT ที่ทันสมัย ตามสมัย รัฐต้องการให้เชื่อมโยงระหว่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้นทั่วถึงทั้งโลก ซึ่งจะทำให้เรามีโอกาสขยาย ธุรกิจทั้งรายใหญ่ และ SMEs ออกสู่ตลาดโลกได้อย่างขยายขอบเขตมากยิ่งขึ้น โดยสามารถใช้ช่องทาง E-Commerce เป็นตัวกลางในการช่วยผลักดันและต้นทุนต่างๆที่เป็นอุปสรรคต่อการค้า และการส่งออก

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจ และสังคม ได้เปิดเผยข้อมูลภาพรวมมูลค่าของ E-Commerce แบบ B2C ในกลุ่มประเทศ เอเชีย ปี 2561 ว่า “ไทยครองแชมป์สูงสุด 5 ปี ซ้อน ในส่วนของ B2C และในปี 2560 ได้มีโอกาสเพิ่มขึ้น ไปอีก ร้อยละ 99.61 ซึ่งมีมูลค่ารวมกันกว่า 46.51 พันล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับมูลค่า E-Commerce ใน ประเทศไทย และคาดการณ์ในปี 2562 นั้นจะมีโอกาสพุ่งขึ้นไปแตะที่ 4.02 ล้านล้านบาท หรือมีโอกาสที่จะ เติบโตขึ้น จากปี 2561 ในอัตราส่วนร้อยละ 6.91 ที่มีมูลค่ารวมกว่า 3.76 ล้านล้านบาท” ซึ่งการเติบโตที่ เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีมูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท ถึงร้อยละ 36.36 โดยรายได้ ส่วนใหญ่มาจากการขาย สินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศถึงร้อยละ 91.29 ทั้งนี้ และคาดว่าจะมีโอกาสเติบโตอย่างก้าว กระโดดอีกครั้งในปี 2563 จากพฤติกรรม New Normal ของคนไทยที่ทำการซื้อ-ขายของออนไลน์กัน ใน ปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

มูลค่า E-Commerce สามารถแยกได้ตามประเภทของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการ กลุ่ม B2B ยังคงครองแชมป์ต่อเนื่องถึง 6 ปีซ้อน ในปี 2561 ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 1.80 ล้านล้านบาท รองลงมา คือ กลุ่ม B2C 1.41 ล้านล้านบาท และกลุ่ม B2G 5.55 แสนล้านบาท จากการคาดการณ์ปี 2562 มูลค่าจะ เพิ่มขึ้นอีก โดยกลุ่ม B2G จะเป็นกลุ่มที่เพิ่มมากที่สุดถึงร้อยละ 11.53 จากเดิม 5.55 เป็น 6.19 แสนล้านบาท ในขณะที่ กลุ่ม B2B และ B2C เพิ่มอัตราส่วนร้อยละ 6.11 จาก 1.80 เป็น 1.91 ล้านล้านบาท และ จาก 1.41 เป็น 1.49 ล้านล้านบาท ตามลำดับ ในปี 2563 มีอีกหลายประเด็นที่น่าจับตามอง เนื่องจากการเติบโตของ กลุ่ม B2C ที่เป็นผลมาจากการปรับตัวของผู้บริโภคที่ย้ายมาช้อปปิ้งในช่วงกักตัวอยู่บ้านที่ทำให้การใช้

ออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และในส่วนของ B2G อาจทำให้ตกอันดับและไม่เติบโตสูงสุดได้อีกต่อไป หากการเบิกจ่าย พ.ร.บ.งบประมาณรายจ่าย ปี 2563 มีเหตุให้ล่าช้า การจัดซื้อจัดจ้างก็จะหยุดชะงักช่วงโควิด-19

เมื่อปลายปี 2562 ที่ผ่านมาจาก ETDA ได้ลงนามบันทึกข้อตกลง หัวข้อเกี่ยวกับ “ความร่วมมือการให้บริการทางวิชาการ และพัฒนาและยกระดับทักษะ” ซึ่งเป็นเกี่ยวกับการพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บัญชี ของสถาบันจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในคณะพาณิชยศาสตร์ และการเพื่อส่งเสริม ในการสนับสนุน และพัฒนาทักษะด้านธุรกรรมออนไลน์และ E-Commerce ของทั้งสองหน่วยงาน เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งทั้งให้กับเรื่อง e-Standard Commercial Digital Branding Digital Marketing และการเตรียมความพร้อมเพื่อสนับสนุนการทำงานภายใต้กรอบด้านความตกลงด้าน E-Commerce และ Digital Services ในเวทีองค์การการค้าโลก (World Trade Organization)

จากข้อมูลข้างต้น จึงถือเป็นโอกาสที่จะช่วยให้ธุรกิจสร้างโอกาสขยายตลาด สร้างมูลค่าเพิ่มเป็นแรงหนุนให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

จากเศรษฐกิจไทยในปี 2020 ไตรมาส 1 มีการหดตัวของเศรษฐกิจถึงร้อยละ 2 ส่วนไตรมาส 2 หดตัวถึงร้อยละ 12.2 นับเป็นอัตราการหดตัวสูงสุดในรอบ 22 ปี ซึ่งทำให้สะท้อนเห็นถึงผลกระทบที่รุนแรงและรวดเร็วจากมาตรการปิดเมืองที่เกิดขึ้นทั่วโลกอันเนื่องมาจากสถานการณ์โควิด-19 อย่างไรก็ดี ตามเศรษฐกิจไทย ในช่วงไตรมาสแรกได้รับผลบวกจากการบริโภคสินค้าจำเป็น (Non-discretionary items) ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการกักตุนสินค้าของประชาชนกันเองก่อนที่จะมีการปิดเมือง นอกจากนี้ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตในบ้านในช่วงกักตัวอยู่บ้านมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่าง เช่น ค่าไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และการสื่อสาร (ค่าอินเทอร์เน็ต) เป็นต้น (ทีมเทศซอส, 2563)

จากการหดตัวของเศรษฐกิจที่รุนแรงและรวดเร็ว จึงเกิดทำให้เป็นอุปสรรคและความเสี่ยงสำคัญต่อการฟื้นตัวในระยะยาวข้างหน้าในอนาคต เนื่องมาจากการที่ธุรกิจปิดกิจการเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อการลงทุนภาคเอกชนที่มีแนวโน้มหดตัวลดลงในระดับสูงต่อเนื่อง และส่งผลไปถึงอัตราว่างงานของไทยเพิ่มสูงขึ้นถึง 1.95% นับเป็นอัตราที่สูงที่สุดในรอบ 11 ปี นอกจากนี้พฤติกรรมของประชาชนในด้านการออม จากการกลัวความเสี่ยงในอนาคต พบว่า ระดับเงินฝากเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในทุกขนาดบัญชี สะท้อนว่าประชาชนส่วนใหญ่มีการเน้นเก็บออมในช่วงเวลาวิกฤติเนื่องจากยังกลัวความเสี่ยงในอนาคต ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นอีกอุปสรรคขัดขวางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย เพราะประชาชนจะลดการใช้จ่ายและทำให้เม็ดเงินหมุนเวียนในเศรษฐกิจน้อยลง

จากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจข้างต้น ยังคงมีปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคภาคเอกชนในประเทศ แต่ทางบริษัทเล็งเห็นว่า จากพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงภัยจากโรคระบาด จึงหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ และเริ่มใส่ใจกับอาหารการกินที่ต้องมีความสะอาด และมีประโยชน์ มากไปกว่านั้นคือ ผู้บริโภคเริ่มมองหาแนวทางในการป้องกันสุขภาพของตนเองในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งการออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร รวมถึง รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่จากการหดตัวของเศรษฐกิจของการบริโภคภาคเอกชน และการออมเงินของครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้อำนาจในการซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง อาจส่งผลกระทบต่อเติบโตในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่อาจได้รับผลกระทบน้อยกว่าสินค้าที่ไม่จำเป็น

3.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

ปัจจุบันได้มีการเกิดโรคอุบัติใหม่ที่ไม่มีการรู้จักในปี 2020 คือ โรคโควิด-19 ที่มีไวรัสโคโรนาเป็นตัวกลางในการแพร่เชื้อ โรคอุบัติใหม่นี้ส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้คนทั่วโลก จึงทำให้เกิดผลวิกฤตการณ์ที่ทุกประเทศออกมาตรการเข้มงวดในการหยุดการแพร่ระบาดของเชื้อให้เร็วที่สุด เพื่อรักษาทางเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศ และประเทศไทยภายใต้ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน เพื่อมุ่งรักษาระยะห่างทางสังคม ซึ่งดำเนินมากกว่า 2 เดือน ประชาชนเริ่มมีพฤติกรรมหลายอย่างที่เปลี่ยนไปและผู้คนในสังคมเปลี่ยนไปปรับตัวให้เข้ากับภาวะวิกฤติโรคระบาด และเชื่อว่าพฤติกรรมเหล่านั้นจะกลายเป็น New Normal ในหลายๆ ด้าน และหนึ่งในด้านนั้นก็คือเรื่องการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น จากผลสำรวจของคูตีโตล มหาวิทยาลัยคูตีโตลล่าสุดได้เปิดเผยว่า “ผลสำรวจความคิดเห็นประชาชนจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ New Normal ของคนไทย จากสถานการณ์ดังกล่าว ระบุว่าร้อยละ 45.39 หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วยการ ออกกำลังกาย รับประทานผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น และปรึกษาแพทย์อยู่เสมอ” (นिरนาม, 2563)

ตามที่ไอพีจี มีเดียเบรนด์ ประเทศไทย ได้ทำการคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อจบเหตุการณ์การระบาดโควิด-19 เพื่อให้องค์กรต่างๆ เตรียมความพร้อมให้สามารถรับมือกับพฤติกรรมที่จะเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ระบุว่า ผู้คนจะมีความวิตกกังวลในเรื่องของสุขภาพ และจะมีแนวโน้มการดูแลสุขภาพป้องกันสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเจนวายและ จะขยายไปยังช่วงวัยอื่นๆ อีกด้วยเช่นกัน เนื่องจากมีข้อมูลว่าการรักษาสุขภาพให้ดีอยู่เสมอจะช่วยป้องกันไวรัสได้ ส่งผลให้อาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันจะเป็นที่ต้องการมากขึ้น เพื่อตอบโจทยความกังวลเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค จากการก้าวสู่ยุคของ New Normal จะกลายเป็นปัจจัยบวกหนุนให้อุตสาหกรรมกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพยังคงอยู่ในยุคทองและเติบโตอย่างน่าจับตาจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร แต่ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อและการชำระเงินของคนไทย พบว่า แม้คนไทยยังนิยมใช้เงินสด แต่การ

ใช้ e-Payment ก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและเติบโตอย่างก้าวกระโดดโดยเฉพาะในช่วง 2 - 3 ปี ที่ผ่านมา โดยเฉพาะช่วงโควิด-19 เกิดการระบาด ถือว่า โควิดเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้หันมาใช้ e-Payment มากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความกังวลในการสัมผัสเงินสด (ทศพล และคณะ, 2563)

ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทย จากสถานการณ์ของโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคเช็คข่าวเฉลี่ย 12 ครั้ง/สัปดาห์ Social และ Chat App กลายเป็นที่รับข่าวสารและความบันเทิง ซึ่งสื่อที่นิยมมีทั้งออนไลน์ออฟไลน์ พบว่า คนไทยใช้สื่อโซเชียล มีเดียร้อยละ 86 และสื่อทีวี ร้อยละ 79 (ท็อปเท็น, 2563)

เพราะฉะนั้นปัจจัยด้านสังคมข้างต้น จึงเป็นแรงหนุนให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของสินค้าด้านสุขภาพ อีกทั้งพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยังสามารถนำมาปรับใช้ในเรื่อง การทำการตลาดของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายได้อีกด้วย

3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

เทคโนโลยีการผลิต โพรไบโอติก แบบเจลลี่สามารถผลิตในไทยได้เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีใหม่ และมีต้นทุนสูง ในขณะเดียวกัน หากผลิตมากขึ้น จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง รวมถึงการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในไทย สามารถต่อยอด และสามารถแข่งขันในประเทศไทย หรือ ต่างประเทศได้

3.2.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factor)

ภาวะโลกร้อน คือ อุณหภูมิบรรยากาศผิวโลกสูงขึ้น ทำให้พืชได้รับอันตราย และอาจทำให้พืชตายได้ ซึ่งอาจส่งผลต่อต้นน้ำในการผลิตวัตถุดิบได้

3.2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factor)

สำนักงานคณะกรรมการอาหาร โดยมีกองอาหารที่กำกับดูแลผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศไทย ทำหน้าที่กำกับดูแลก่อนและหลังออกสู่ตลาด รวมถึงการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร (พรบ.อาหาร) พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จัดเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ซึ่งสินค้าที่ผลิตหรือนำเข้าจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามประกาศ ได้แก่ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ.2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 309) พ.ศ.2550 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 2) และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 405) พ.ศ.2562 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 3) อีกทั้งได้ทางอย.ได้มีการออกประกาศเกี่ยวกับรายชื่อพืชที่สามารถใช้ได้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบสารที่นำมาใช้ได้เบื้องต้น แต่สำหรับสารสำคัญใหม่ๆ ที่นำ มาใช้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทางกองอาหารจะต้องพิจารณาและประเมินความปลอดภัย ซึ่งขั้นตอนในการยื่นประเมินความปลอดภัยมีหลายขั้นตอน

และใช้ระยะเวลาในการพิจารณานาน อาจทำให้เกิดผลเสียในการประกอบธุรกิจได้ ในส่วนของกรกล่าวอ้างทางสุขภาพแบบที่ถูกต้องในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างข้อความดังกล่าวในจำนวนน้อย เนื่องจากกรกล่าวอ้างทางสุขภาพ จะต้องผ่านการอนุมัติจากกองอาหารก่อน จึงจะสามารถนำข้อความดังกล่าวมาทำสื่อโฆษณาในผลิตภัณฑ์ได้ มีเหตุผลอันเนื่องมาจากขั้นตอนในการขออนุมัติใช้ระยะเวลาเวลานานและเอกสารประกอบการพิจารณาที่ใช้ปริมาณมาก เหตุผลที่กล่าวข้างต้น จึงอาจส่งผลเสียต่อภาคธุรกิจได้

แต่หากกล่าวถึงการขอเอกสารจากกองอาหาร ปัจจุบันทางกองอาหารได้เปิดใช้วิธีการขออนุญาตผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ E-submission ที่ทำให้ผู้ประกอบการสะดวกในการยื่น และใช้ระยะเวลาในการอนุมัติที่รวดเร็ว เนื่องจากในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการยื่นขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การขออนุมัติใช้ระยะเวลาเวลานาน ค่าใช้จ่ายทางกองอาหารจึงได้ปรับปรุงระบบเพื่อสอดคล้องกับความต้องการ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถขออนุญาตได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ

3.3 การวิเคราะห์แนวโน้ม โดยใช้ Trend Analysis

3.3.1 เทรนด์ดูแลสุขภาพคนไทย

ในยุคปัจจุบัน เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากร เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม รวมถึงการขยายตัวของความเป็นเมือง การใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เวลาในการทำอาหารทานเองน้อยลง พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป การเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตและการใช้โทรศัพท์มือถือที่สูงขึ้น ส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น จากรายงานของนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพและคุณภาพชีวิต ของผู้บริโภคในประเทศไทยล่าสุด พบว่า คนไทยเลือกรับประทานอาหาร หรือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าการออกกำลังกาย จึงได้สรุปแนวโน้มการดูแลสุขภาพคนไทยดังนี้

3.3.1.1 ปัจจัยการป้องกันกระตุ้นดูแลสุขภาพ ผู้บริโภคชาวไทยเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการป้องกันเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นอาหารและเครื่องดื่ม หรืออาหารเสริม อีกทั้งยังมีเหตุผลอื่นเช่น การลดน้ำหนักหรือจากปัญหาด้านสุขภาพ เช่น โรคอ้วน เบาหวาน คอเลสเตอรอลสูง หรือ ความดันโลหิตสูง

3.3.1.2 เลือกอาหารสุขภาพและรสชาติดี เมื่อพูดถึงอาหารและของว่างเพื่อสุขภาพ คนไทยส่วนใหญ่เลือกผัก สลัดและอาหารคลีน ร้อยละ 34 และธัญพืช ถั่ว อาหารที่ใช้ข้าวสาลี ร้อยละ 28 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอาหารและขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพอยู่ที่คุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติที่ดีและหาซื้อง่าย

3.3.1.3 โอกาสตลาดอาหารเสริม พบว่าการเลือกรับประทานอาหารเสริมของผู้บริโภคไทย มองว่าเป็นการเติมสารอาหารที่ขาดจากการบริโภคอาหารประจำวันและการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ และบางคนรับประทานอาหารเสริม เนื่องจากคาดว่าจะได้รับประโยชน์อื่นๆ เพิ่มเติม รายงานยังพบอีกว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริม ประเภทวิตามินและแร่ธาตุหลัก คือ 12 ครั้งต่อเดือนเป็นอันดับต่ำ โดยที่วิตามินซี แคลเซียม และวิตามินรวม เป็นอาหารเสริมที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรก และมีความถี่ในการรับประทานสูง

3.3.1.4 รายการทีวีและผู้เชี่ยวชาญแหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือ จากข้อมูลยังพบว่า รายการทีวีและผู้เชี่ยวชาญแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสูงสุด 2 อันดับแรก เวลาที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพ โดยคนไทยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลด้านสุขภาพจากรายการทีวี นอกจากนี้การเล่าสู่กันฟังและโซเชียลมีเดีย ก็มีบทบาทสำคัญ บทความบนอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊กและยูทูป ถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลยอดนิยมเช่นเดียวกัน

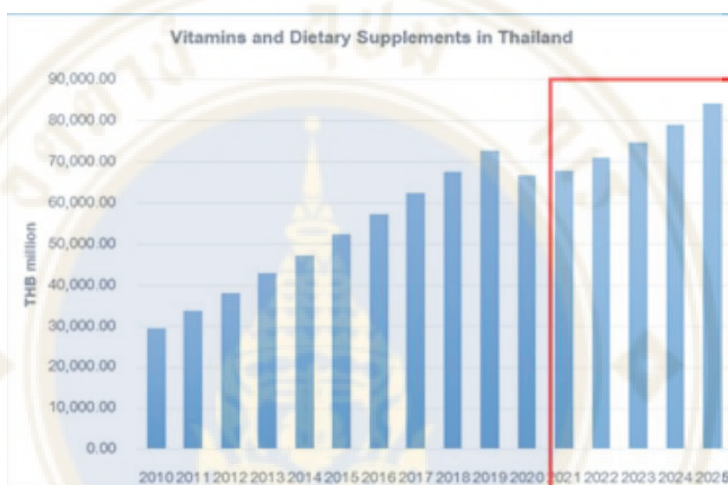
จากแนวโน้มการดูแลสุขภาพคนไทยที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า คือการที่ผลิตภัณฑ์มีการระบุแหล่งข้อมูล รวมถึงสร้างการรับรู้ผ่านทางสื่อต่างๆ อาทิเช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ทั้งนี้ผู้บริโภคคนไทยให้ความสำคัญค่อนข้างสูงเกี่ยวกับคำศัพท์เฉพาะ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มนำสุขภาพ แต่ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับนั้นมีจำกัด ตัวอย่าง ผู้บริโภคตระหนักในระดับสูงเกี่ยวกับคำว่า “ส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งหมด” “ไฟเบอร์สูงและหรืออุดมไปด้วยไฟเบอร์” และ “โปรตีนสูงหรือมีโปรตีน” แต่มีเพียงส่วนน้อยที่มีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับประโยชน์ดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงโอกาสของผู้ประกอบการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางที่เหมาะสมและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้วยการอธิบายที่เข้าใจง่าย และชัดเจน เพื่อสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค

3.3.2 สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19

จากเหตุการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป หรือที่เรียกว่า New normal ถึงแม้ว่าในอนาคตสถานการณ์นี้จะดีขึ้น แต่จากการระบาดของโรคครั้งนี้ได้ส่งผลให้ผู้คนกลับมาใส่ใจดูแลสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ โดยเริ่มใส่ใจกับอาหารในการรับประทาน ที่ต้องมีความสะอาด และมีประโยชน์ อีกทั้งยังหาแนวทางในการป้องกันสุขภาพของตนเองในด้านต่างๆ มากขึ้น ได้แก่ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำพวกวิตามิน เพื่อรักษาสุขภาพให้ดีอยู่เสมอ และช่วยป้องกันตนเองจากโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ได้

3.3.3 ขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

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



ภาพที่ 3.1 มูลค่าตลาดของวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยปี 2010 – 2020 และคาดการณ์ปี 2021 – 2025 ที่มา : (Euromonitor International, 2020)

จากภาพอ้างอิงที่ 3.1 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมามูลค่าตลาดของวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในไทยนั้นได้เติบโตจาก 29,561 ล้านบาทในปี 2010 เป็น 66,801 ล้านบาท ในปี 2020 และมีอัตราการเติบโตในปี 2020 เทียบกับปี 2019 ลดลงร้อยละ 8 เหตุผลที่อัตราการเติบโตลดลง เนื่องจากวิกฤตการณ์โควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคออกมาจับจ่ายใช้สอยน้อยลง จึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ แต่หากดูมูลค่าตลาดคาดการณ์ปี 2021-2025 จะเห็นว่ากราฟ ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี ทั้งนี้ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทยพบว่า เป็นธุรกิจที่เติบโตเนื่องทำกำไรได้ค่อนข้างดี และธุรกิจนี้ยังสามารถทำอัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) ได้ค่อนข้างสูงประมาณร้อยละ 40-50 (TMB Analytics, 2561)

3.3.4 การตรวจสอบโอกาส

จากการศึกษาภาพรวมของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากการวิเคราะห์ผ่าน **FIVE FORCES** และ **PESTEL** รวมทั้งเมื่อเจาะลงรายละเอียดมายังผลิตภัณฑ์ในเรื่องของอาหารเสริม โดยเฉพาะเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการขับถ่าย พบข้อมูลดังนี้

ข้อมูลจากสมาคมประสาททางเดินอาหารและการเคลื่อนไหว พบว่า

- 24% ของประชาชนชาวไทยคิดว่าตนเองมีปัญหาท้องผูก
- 8% มีปัญหาในการเบ่งอุจจาระลำบาก
- 3% มีปัญหาถ่ายอุจจาระได้น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

โดยผู้ที่มีปัญหาผูกเรื้อรังมากกว่า 90 % จะตรวจไม่พบสาเหตุจากโรคทางกาย ทำให้ต้องทำให้ผู้ที่มีปัญหาหันมาดูแลในเรื่องของรองรับประทานอาหารเสริมที่มีส่วนช่วยในการขับถ่าย จากข้อมูลดังกล่าวจึงนำมาสู่ "การมองเห็นโอกาสของการทำธุรกิจไพรไบโอติก"

3.3.5 ข้อเสนอจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด สามารถวิเคราะห์ออกมาได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ **Five Force Model** พบว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นมีคนที่ให้ความสนใจในการทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของตัวเองเพิ่มมากขึ้นทุกปี จึงทำให้โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆมองเห็นถึงโอกาสในการลงไปช่วยให้นักลงทุนได้มีแบรนด์ของตัวเองได้ง่ายขึ้นจึงทำให้นักลงทุนมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถที่จะต่อรอง ในการเลือกโรงงานผลิต OEM ได้ค่อนข้างสูงไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเทคโนโลยีการผลิตในรูปแบบต่างๆ ราคาของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าที่จะได้รับ รวมถึงวัตถุดิบต่างๆ ที่ทางโรงงานมิให้เลือกอย่างครบครันอีกทั้งยังมีนักวิจัยทางการตลาดและนักวิทยาศาสตร์ที่ช่วยร่วมคิดค้นและพัฒนาสูตรร่วมกัน ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการ ไปจนถึงขั้นตอนผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์และวางขายในตลาด

2. จากการวิเคราะห์ **PESTEL** พบว่า จากการระบาดของ Covid-19 แถบจะไม่มีผลกระทบต่อการทำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเลย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมองเห็นว่า ยิ่งเกิดเหตุการณ์โรคระบาดมากเท่าไร อาหารเสริมก็มีความจำเป็นและสำคัญมากยิ่งขึ้นเท่านั้น เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการได้รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเข้าไปนั้น จะช่วยทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรง นอกเหนือจากนี้ธุรกิจการผลิตอาหารเสริมในปัจจุบัน สามารถหาโรงงานทำและขอเอกสารจากกองอาหารได้ง่ายขึ้น ซึ่งทำให้ขบวนการตรงนี้มีประโยชน์และเอื้ออำนวยในการลงทุนธุรกิจได้มากขึ้น รวมถึงภาครัฐสนับสนุนให้มีการ

สร้างธุรกิจขยายส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ จึงทำให้เห็นว่าธุรกิจนี้มีโอกาสที่ยังเติบโตเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เนื่องจาก Trend คนรักสุขภาพมีมากขึ้นมากกว่าแต่ก่อน

3. จากการวิเคราะห์ Trend Analysis พบว่า Trend คนไทยส่วนใหญ่ทุกวันนี้หันมารักสุขภาพตัวเองกันมากขึ้น ทุกคนอยากมีสุขภาพที่แข็งแรงเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากการออกกำลังกายแล้ว การรับประทานอาหารเสริมก็ยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า การทานอาหารเสริมนั้นมีข้อดีมากกว่าข้อเสีย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการทดแทนสิ่งที่ร่างกายได้รับสารอาหารไม่เพียงพอในการรับประทาน อาหาร ตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นก็จะเข้ามาช่วยในสิ่งที่ขาดหายไปให้กับผู้บริโภคได้ และเมื่อผู้บริโภคได้รับสารอาหารต่างๆอย่างครบถ้วนแล้ว ก็จะส่งผลทำให้ร่างกายนั้นมีสุขภาพที่แข็งแรงตามมาด้วยเช่นกัน

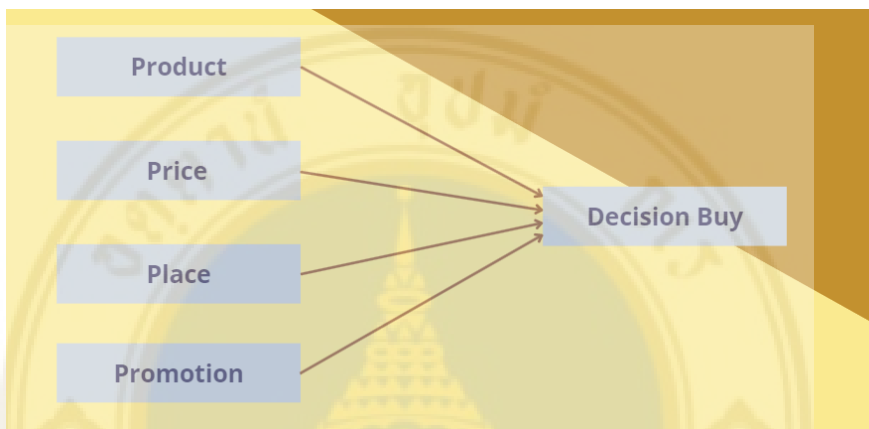
จากการสรุปวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาดใน 3 ข้อข้างต้นที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า Trend การรับประทานอาหารเสริมของคนไทยนั้น นับวันจะมีแต่เพิ่มจำนวนมากขึ้น เพราะคนไทยหันมาดูแลสุขภาพตัวเองกันมากขึ้นและพยายามเลือกซื้ออาหารเสริมที่ดีเข้ามาประกอบในการรับประทาน เพื่อมาเติมเต็มสารอาหารที่ขาดหายไป ให้เพียงพอต่อร่างกายในแต่ละวัน เพราะฉะนั้นการที่กระแสในเรื่องนี้กำลังมาแรงและ Trend ที่กำลังจะเติบโตขึ้นไปอีกในอนาคต บริษัท เฮลตี้ไลฟ์ (ไทยแลนด์) จึงมองเห็นว่าเป็นโอกาสที่น่าจะลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จากการวิเคราะห์บทความ 3 ข้อที่กล่าวมาในข้างต้น

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 Marketing Research

4.1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในส่วนของกรอบแนวคิดงานวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (4P) คือ Product, Price, Place และ Promotion โดยมีตัวแปรตาม (dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Decision Buy) ของผู้บริโภค

4.1.2 ผลที่ได้จากวิจัยเชิงปริมาณ

4.1.2.1 ประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	33	89.2
ชาย	4	10.8
รวม	37	100
สถานภาพ		
โสด	27	73
สมรส	10	27
รวม	37	100
อายุ		
อายุน้อยกว่า 20 ปี	2	5.4
อายุ 21 - 30 ปี	6	16.2
อายุ 31 - 40 ปี	12	32.4
อายุ 41 - 50 ปี	11	29.7
อายุ 51 - 60 ปี	4	10.8
อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	2	5.4
รวม	37	100
อาชีพ		
ข้าราชการ	4	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน	19	51.4
เจ้าของกิจการ	8	21.6
นักศึกษา	2	5.4
อื่นๆ	4	10.8
รวม	37	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	7	18.9
15,001 - 30,000 บาท	8	21.6
30,001 - 45,000 บาท	8	21.6
45,001 - 60,000 บาท	7	18.9

ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	7	18.9
รวม	37	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	8.1
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	21	56.8
สูงกว่าปริญญาตรี	13	35.1
รวม	37	100

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 33 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2% และเพศชาย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 โดยมีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 73 และ สมรส ร้อยละ 27 ในส่วนของอายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี และ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.7 และ 16.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ และ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ 10.8 ตามลำดับ โดยมีรายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวนเท่ากันที่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และรองลงมา มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท และ ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน ที่ 7 คน หรือ คิดเป็น ร้อยละ 18.9 ในส่วนของการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.1 และ 8.1 ตามลำดับ

4.1.2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา พบว่า 62.2% เป็นบุคคลที่มีปัญหาด้านการช้อปปิ้ง โดยมีความถี่ในการช้อปปิ้ง 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งปัญหาดังกล่าว สะท้อนถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ คือ บรรเทาอาการ ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวน และ เพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกายโดยคุณสมบัติดังกล่าวเป็นเหตุผลที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคเพื่อตัวเอง ถึง 90% ซึ่งเลือกบริโภคในรูปแบบแคปซูล และ ผง ตามลำดับ โดยมีการซื้อผ่านช่องทางร้านขายยา มากที่สุด รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า

4.1.2.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(N=37)

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น	
	\bar{X}	แปลผล
เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	3.89	เห็นด้วยมาก
ฉลากของผลิตภัณฑ์บอกสรรพคุณชัดเจน	4.64	เห็นด้วยมากที่สุด
ใช้วัตถุดิบที่โรงงานวิจัยรองรับจากต่างประเทศ	4.51	เห็นด้วยมากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.13	เห็นด้วยมาก
ความมีชื่อเสียงของแบรนด์	4.30	เห็นด้วยมากที่สุด
รูปแบบการรับประทาน เป็น Jelly แบบซอง	4.37	เห็นด้วยมากที่สุด
ขนาดรับประทาน 1 ซอง ต่อวัน	4.31	เห็นด้วยมากที่สุด
โรงงานผู้ผลิตมีมาตรฐานรับรอง	4.67	เห็นด้วยมากที่สุด
วัตถุดิบออแกนิก	4.62	เห็นด้วยมากที่สุด
รสชาติ	4.30	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.37	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทางด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1.2.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา (Price)

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ข้อมูลด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(N=37)

ข้อมูลด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น	
	\bar{X}	แปลผล
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.70	เห็นด้วยมากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	4.60	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.65	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านราคา อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1.2.5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(N=37)

ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น	
	\bar{X}	แปลผล
ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	4.60	เห็นด้วยมากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4.49	เห็นด้วยมากที่สุด
หาซื้อง่าย (สะดวกต่อการซื้อ)	4.46	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.52	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1.2.6 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(N=37)

ข้อมูลด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น	
	\bar{X}	แปลผล
การแจกสินค้าทดลองใช้	4.35	เห็นด้วยมากที่สุด
การมีบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ	4.05	เห็นด้วยมาก
การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ออนไลน์ เป็นต้น	4.32	เห็นด้วยมากที่สุด
การให้ความรู้ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	4.51	เห็นด้วยมากที่สุด
การลดราคาสินค้า หรือ จัดโปรโมชั่นต่างๆ	4.43	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.33	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1.3 ผลที่ได้จากวิจัยเชิงคุณภาพ

การถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี 4P จากกลุ่มตัวอย่างที่ไปสัมภาษณ์ จำนวน 10 คน เพื่อนำคำตอบจากการสัมภาษณ์ มาถอดคำ แล้วนำมาสรุป เพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปของแต่ละหัวข้อ

4.1.3.1 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

4.1.3.1.1 อาหารเสริมแบบเจลลี่ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 5 จาก 10 คน พบว่า สามารถทานได้ง่าย ไม่ต้องกินพร้อมกับน้ำ พกพาสะดวก

● “คิดว่าพกพาสะดวกดีนะ ไม่ต้องหาน้ำตอนกิน” (หญิง, 33 ปี, GenY)

● “ทานง่ายดีนะ ให้ความรู้สึกเหมือนทานขนม” (หญิง, 36 ปี, GenY)

4.1.3.1.2 รสสัมผัสชู จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 7 จาก 10 คน พบว่า รสชาติโอเค เหมาะกับเจลลี่

● “โอเคนะเพราะเจลลี่น่าจะต้องมีรสชาติไปทางเปรี้ยวหวานอย่างส้ม สตรอเบอร์รี่ หรือจำพวกเบอร์รี่ทั้งหลาย” (หญิง 57 ปี, ปี, GenX)

● “ส่วนใหญ่เจลลี่ก็ควรจะต้องมีรสชาติเปรี้ยวหน่อยๆอยู่แล้ว ดังนั้นทำรสส้มมาก็ถือว่าโอเคอยู่นะ” (หญิง, 32 ปี, GenY)

4.1.3.2 ข้อมูลด้านราคา (Price)

4.1.3.2.1 บรรจุภัณฑ์ 1 กล่อง ราคา 1,000 บาท จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 6 จาก 10 คน พบว่า ราคาโอเค เหมาะสม

● “คิดว่าราคาโอเคนะ เพราะที่เคยกินจะราคาสูงกว่านี้หน่อย แต่ถ้าเป็นแบรนด์ใหม่ อาจจะต้องทำราคาให้ถูกกว่าเจ้าอื่นๆ นิดหน่อย” (หญิง, 33 ปี, GenY)

● “ราคาเหมาะสม เพราะเดือนละ 1,000 บาท ก็ถือว่าไม่สูงนะ เมื่อเทียบกับเจ้าอื่นๆ” (หญิง, 36 ปี, GenY)

4.1.3.3 ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4.1.3.3.1 ขายที่ร้านขายยา และ ช่องทาง Online ต่างๆ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 7 จาก 10 คน พบว่า เหมาะสม

- “ถ้าเป็นร้านขายยา ใหญ่ๆ และดูมีความน่าเชื่อถือ โอเคเลย”

(หญิง, 57 ปี, GenX)

- “บน Shopee หรือ Lazada ก็ดี เพราะก็ชอบซื้อของจากในนั้น”

(ชาย, 37 ปี, GenY)

4.1.3.4 ข้อมูลด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

4.1.3.4.1 จัดโปรโมชันช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 6 จาก 10 คน พบว่า สนใจ

- “ถ้าซื้อ 2 กล่องในราคาที่ถูกลง คุ่มต่ำกว่า ก็สนใจที่จะซื้อมา

ลอง” (หญิง, 32 ปี, GenY)

- “ถูกกว่า และประหยัดเงินได้มากกว่า ก็น่าสนใจที่จะซื้อมาลอง

ทานดู” (หญิง, 37 ปี, GenY)

4.1.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

4.1.4.1 คู่แข่งโดยตรง (Direct Competitor)

ในส่วนของคู่แข่งทางอ้อม คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Probalance จาก บริษัท The Na Cosmetic จำกัด ที่เป็นผลิตภัณฑ์ Synbiotic แบบ Jelly เหมือนกัน โดยทางบริษัท ได้มีการเปรียบเทียบตามตารางนี้

MARKETING RESEARCH		Competitor Analysis
 <p>Pro Health ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม Pro Health จาก Healthy Life</p>		 <p>Probalance Jelly จาก The NA cosmetic</p>
Key Competitive advantage	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นผลิตภัณฑ์ Symbiotic แบบ Jelly พร้อมรับประทาน • เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีงานวิจัยรองรับจากในประเทศและต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นผลิตภัณฑ์ Symbiotic แบบ Jelly พร้อมรับประทาน • คิดค้นร่วมกับนักวิจัยชาวญี่ปุ่น และใช้นวัตกรรมผลิตจากประเทศญี่ปุ่น
Target Market	<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มหลัก คือผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่มีอายุตั้งแต่ 30 - 59 ปี • กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้คนที่การพรัก อายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ที่มีปัญหาระบบย่อยอาหาร ระบบขับถ่าย ท้องผูก และมีภาวะลำไส้แปรปรวน
Marketing Strategy	<ul style="list-style-type: none"> • Bombard สื่อในทุกช่องทาง ทั้ง Offline และ Online โดยทำรูปแบบทั้งสื่อ Ads และ VDO เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> • สร้างการรับรู้ผ่าน Online Channels เช่น Website, Facebook, YouTube
Pricing	<ul style="list-style-type: none"> • 1,000 บาท / กล่อง (30 Gummies : ทานวันละ 1 ซอง) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,290 บาท / กล่อง (20 ซอง : ทานวันละ 1 ซอง)
Distribution Channels	<ul style="list-style-type: none"> • Online Channels: Website, Social Media, E commerce • Offline Channel: ตัวแทนจัดจำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> • Online Channels: Website, Line, Facebook, ตัวแทนจำหน่าย • Offline Channel : Call Center

ภาพที่ 4.2 Competitor Analysis: Direct Competitor

เมื่อเทียบกับ คู่แข่งโดยตรง ทางบริษัทจะใช้วิธีดังนี้

- เนื่องจาก คู่แข่ง โดยตรง ยังไม่ค่อยมีการทำการตลาด ทาง Offline มากนัก ดังนั้นทางบริษัท เฮลตี้ไลฟ์ สามารถสร้างการรับรู้ ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ทั้ง Offline และ Online ให้ครอบคลุม โดยทำรูปแบบทั้งสื่อ Ads และ VDO เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค
- เนื่องจากคู่แข่งโดยตรง มีราคาผลิตภัณฑ์สูง ดังนั้นทางบริษัท เฮลตี้ไลฟ์ จะทำกลยุทธ์ Cost Leadership เพื่อให้ลูกค้า เล็งเห็นถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ
- เนื่องจากคู่แข่งโดยตรง มีช่องทางการขาย Offline ผ่าน Call Center เท่านั้น ดังนั้นทางบริษัท เฮลตี้ไลฟ์ จะทำการขายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

4.1.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

ในส่วนของคู่แข่งทางอ้อม คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Probac7 จาก บริษัท อินเตอร์ฟาร์มา จำกัด ที่เป็นผลิตภัณฑ์ Symbiotic แบบผง โดยทางบริษัทได้มีการเปรียบเทียบตามตารางนี้

MARKETING RESEARCH		Competitor Analysis
 <p>Pro Health ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม Pro Health จาก Healthy Life</p>		 <p>Probac7 จาก บริษัท อินเตอร์ ฟาร์มา จำกัด</p>
Key Competitive advantage	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นผลิตภัณฑ์ Synbiotic แบบ Jelly พร้อมรับประทาน • เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีงานวิจัยรองรับจากในประเทศและต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นผลิตภัณฑ์ Synbiotic แบบผง สามารถทานได้โดยตรงและผสมน้ำ • ผลิตและดูแลภายใต้บริษัทที่มีผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญด้านสุขภาพ
Target Market	<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มหลัก คือผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่มีอายุตั้งแต่ 30 - 59 ปี • กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้คนที่การพริค อายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ที่ต้องการปรับสมดุลระบบขับถ่าย อันเนื่องมาจากขับถ่ายยาก ท้องผูกเรื้อรัง ท้องเสียเรื้อรัง และลำไส้แปรปรวน
Marketing Strategy	<ul style="list-style-type: none"> • Bombard สื่อในทุกช่องทาง ทั้ง Offline และ Online โดยทำรูปแบบทั้งสื่อ Ads และ VDO เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> • สร้างการรับรู้ผ่าน Online Channels เช่น Website, Facebook, YouTube
Pricing	<ul style="list-style-type: none"> • 1,000 บาท / กล่อง (30 Gummies : ทานวันละ 1 ซอง) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,800 บาท / กล่อง (30 ซอง : ทานวันละ 2 ซอง)
Distribution Channels	<ul style="list-style-type: none"> • Online Channels: Website, Social Media, E-Commerce • Offline Channel: ตัวแทนจัดจำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> • Online Channels : Website, Social Media, E-Commerce • Offline Channel : Call Center

ภาพที่ 4.3 Competitor Analysis: Indirect Competitor

เมื่อเทียบกับ คู่แข่งทางอ้อม ทางบริษัทจะใช้วิธีดังนี้

- เนื่องจาก คู่แข่งทางอ้อม ยังเป็นผลิตภัณฑ์แบบผง ดังนั้นทางบริษัท เฮลตี้ไลฟ์ สามารถชูจุดเด่นในเรื่องของ Jelly พร้อมรับประทาน เพื่อให้พกพาง่าย และสามารถทานได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ต้องผสมน้ำ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจตัวผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น
- เนื่องจาก คู่แข่ง โดยตรง ยังไม่ค่อยมีการทำการตลาด ทาง Offline มากนัก ดังนั้นทางบริษัท เฮลตี้ไลฟ์ สามารถสร้างการรับรู้ ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ทั้ง Offline และ Online ให้ครอบคลุม โดยทำรูปแบบทั้งสื่อ Ads และ VDO เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค
- เนื่องจากคู่แข่งทางอ้อม มีราคาผลิตภัณฑ์สูงกว่า ดังนั้นทางบริษัท เฮลตี้ไลฟ์ จะทำกลยุทธ์ Cost Leadership เพื่อให้ลูกค้า เห็นถึงความคุ้มค่า ไม่ว่าจะมองในเรื่องของราคา และคุณประโยชน์ที่ได้รับ
- เนื่องจากคู่แข่งโดยตรง มีช่องทางการขาย Offline ผ่าน Call Center เท่านั้น ดังนั้นทางบริษัท เฮลตี้ไลฟ์ จะทำการขายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

4.1.5 การวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

4.1.5.1 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Pro Health เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีโปรไบโอติก เพื่อปรับสมดุลลำไส้ ลดอาการท้องผูก ท้องเสีย แบบเจลลี่ เพื่อให้ง่ายต่อการทาน และ พกพา

4.1.5.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์

ทางบริษัทเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบ แบบเจลลี่ เพื่อให้ง่ายต่อการรับประทาน พกพาสะดวก อีกทั้งยังไม่ต้องทานคู่กับน้ำ ทำให้สามารถทานได้ทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาสำหรับคนที่ปัญหาการกลืนยาก สามารถทานได้ด้วย

จากแบบสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จะชอบผลิตภัณฑ์ ที่มีรสออกเปรี้ยวหวาน ไม่ว่าจะ เป็นส้ม สตอเบอร์รี่ หรือ พวกลูเบอร์รี่รวม ต่างๆ ดังนั้นทางบริษัทจึงเลือกมีรสส้มยูซุ เพื่อให้มีความรู้สึกถึงความ เป็นญี่ปุ่น เพราะคนไทยค่อนข้างให้ความยอมรับการความเป็นญี่ปุ่นด้วย

4.1.5.3 ลักษณะบรรจุภัณฑ์

รูปแบบกล่องเน้นออกแบบให้มีความเรียบหรู สะอาด และใช้สี โทนเย็นเป็นสีขา วสีส้ม และเหลือง สื่อถึงรสชาติความเปรี้ยวของส้ม รวมถึง รูปทรง S Curve เป็นทรงของเอว และ ใน ส่วนของฉลากจะระบุข้อมูลสินค้าตามที่กฎหมายอาหารกำหนด เช่น อย. และ ฮาลาล เพื่อเพิ่มความ น่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึง คนที่นับถือศาสนาอิสลามก็สามารถทานได้ด้วย

4.1.6 การศึกษารายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค

4.1.6.1 การแก้ปัญหาด้านท้องผูก

จากการสัมภาษณ์ พบว่า วัยทำงาน จะกินพวกอาหารเสริม หรือไฟเบอร์ต่างๆ เข้า มาช่วยระบายมากกว่าที่จะซื้อยาระบาย หรือ สมุนไพรร ส่วนผู้ใหญ่ที่อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นยาหรือสมุนไพรที่ช่วยระบายมากกว่าที่จะลองอาหารเสริมเพราะคุ้นเคยกับสินค้าเดิมๆ ไม่ค่อยรู้ว่าอาหารเสริมตัวไหน ช่วยเรื่องอะไรบ้าง แต่ถ้ามีลูกหลาน หรือ คนรู้จักแนะนำ ก็สามารถลองได้

4.1.6.2 อาหารเสริมแบบเจลลี่

จากการสัมภาษณ์ พบว่า วัยทำงาน สามารถทานได้ง่าย ไม่ต้องกินพร้อมกับการ ทานอาหารเช้าแต่ในขณะเดียวกัน ผู้ใหญ่ ที่อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จะแบ่งคำตอบได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ชอบ เพราะมองว่า การทำเป็นเจลลี่ ให้ความรู้สึก ไม่เหมือนการรับประทานยา และ ดีสำหรับคนที่ปัญหา ด้าน การกลืน และการกินยาเม็ดไม่ได้ ส่วนกลุ่มที่เฉยๆ จะมองว่า การทำเป็นเจลลี่ จะดูเหมือนเป็นขนมมาก เกินไปไม่เหมือนเสริมและยังติดภาพกับการกินอาหารเสริมแบบเม็ดอยู่

4.1.6.3 บรรจุกัณฑ์ที่เป็นกล่องที่บรรจุ 30 ซอง (วันละ 1 ซอง)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ที่ไม่ค่อยเป็นโรคท้องผูก แนะนำให้มีทางเลือกเพิ่มเติม เช่น ขนาด 7 ซอง หรือ 15 ซอง สำหรับคนที่เริ่มต้น หรือ อยากทดลองสินค้า แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ที่เป็นโรคท้องผูก แนะนำว่าเหมาะสมแล้ว เพราะจะได้คำนวณค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนได้ง่าย

4.1.6.4 บรรจุกัณฑ์ 1 กล่อง ราคา 1,000 บาท

จากการสัมภาษณ์ พบว่า วิทยากร มองว่าถูกเกินไป เพราะราคาตลาด จะอยู่ที่ ราคา 1,200 - 1,800 บาท ขึ้นอยู่กับ ยี่ห้อและคุณสมบัติ ในขณะเดียวกันก็มองว่า ของถูก ไม่ใช่ว่าจะดีเสมอไป รวมถึงจะทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ ด้วย เพราะราคาต่างจากคู่แข่ง แต่ในทางกลับกัน ผู้ใหญ่ ที่อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มองว่าโอเค เพราะถูกกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4.1.6.5 รสสัมผัส

จากการสัมภาษณ์ พบว่า วิทยากรและผู้ใหญ่ที่อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มองว่าดี เพราะ จะทำให้รู้สึกออกไปทางญี่ปุ่น แต่ก็จะเน้นเรื่องของรสชาติ ต้องอร่อย ไม่หวาน หรือ เบี้ยวจนเกินไป เพื่อให้รับประทานง่าย

4.1.6.6 ชื่อ หรือ ไม่ ?

จากการสัมภาษณ์ พบว่า วิทยากรและผู้ใหญ่ที่อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มองว่า ถ้ามีคนรู้จักแนะนำ มีงานวิจัยรองรับ มี Influencers สาย healthy เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ ก็ น่าจะชื่อ แต่ถ้าไม่มี อาจจะก็ขอคิดหรือทำการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เพราะเป็นแบรนด์ใหม่ ที่ยังไม่ค่อยรู้จัก และยังไม่มีความน่าเชื่อถือ

4.2 Marketing Plan

4.2.1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

4.2.1.1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

● การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

ด้านประชากรศาสตร์: แบ่งตามประชากรศาสตร์ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เป็นคนที่อยู่ในระดับชนชั้นปานกลาง มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป

ด้านจิตวิทยา : แบ่งตามหลักจิตวิทยา คือ ความชอบของผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ อีกทั้งยัง ให้อารมณ์ดี ผิดสวจากการรับประทานผลิตภัณฑ์

- กลุ่มเป้าหมายหลัก และ เป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายหลัก: กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพื่อการรักษาหรือบำรุงร่างกาย (Natural Concern) โดยเป็นเพศชายและหญิงที่อยู่ในวัยทำงานอายุ 30 - 59 ปี ที่มีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้สูง มีวัตถุประสงค์ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อแก้ปัญหาเรื่องระบบขับถ่าย

กลุ่มเป้าหมายรอง : กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพื่อการรักษาหรือบำรุงร่างกาย (Natural Concern) โดยเป็นเพศชายและหญิงที่อยู่ในวัยทำงานอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่มีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้สูง มีวัตถุประสงค์ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ต้องการปรับสมดุลการทำงานของลำไส้



ภาพที่ 4.4 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ภาพการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรไบโอติก (ตรา เฮลตี้ไลฟ์) แบ่งเป็น 2 แขนงจากมุมมองผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ความหลากหลายของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนเกณฑ์ที่สองใช้เกณฑ์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นแบบผงหรือแบบเจลลี่ จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรไบโอติก (ตรา เฮลตี้ไลฟ์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของคุณสมบัติ อีกทั้งยังเป็นแบบเจลลี่ เพื่อให้ง่ายต่อการรับประทาน และ พบปะกับผู้บริโภค

4.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) : 4P

4.2.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรไบโอติก ประกอบไปด้วย สารสำคัญ ได้แก่ โพรไบโอติก ซึ่งเป็นแบคทีเรียที่มีประโยชน์ ในการปรับสมดุลลำไส้ ลดอาการท้องผูก ท้องเสีย ยืนยันได้จากงานวิจัยจากต่างประเทศ ที่มีการ

รับรองประสิทธิภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ยังมี วิตามินซี อี และ คอลลาเจน เพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกาย อีกทั้งยังช่วยลดเลือนริ้วรอย ป้องกันฝ้า จุดด่างดำ ทำให้ผิวชุ่มชื้น อีกด้วย

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบเจลลี่ เพื่อให้สามารถทานได้ง่าย พกพาสะดวก และยังคงตอบโจทย์สำหรับคนกลั่นยากอีกด้วย

4.2.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

บริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรเฮลด์ บรรจุ 30 ซอง โดยการกำหนดราคาสินค้าใช้กลยุทธ์ราคาแบบคุณค่าสูง (High Value) โดยเลือกการตั้งราคาแบบต่ำกว่าราคาที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ให้ความรู้สึก Premium จากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดูเรียบหรู เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรับรู้ความรู้สึกว่าการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและคุ้มค่ากับผู้ที่ซื้อสามารถจ่ายเงินเพื่อบริโภคสินค้าในราคาปานกลาง (Medium)

4.2.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

ช่องทางจัดจำหน่ายออฟไลน์ (Offline) ผ่านทาง ตัวแทนจัดจำหน่าย ด้วยวิธีการการให้ค่า Commission แก่ตัวแทนจัดจำหน่าย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เพิ่มยอดขายแก่บริษัทอีกด้วย

ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ (Online) ผ่านทาง E-commerce ไม่ว่าจะเป็น Lazada, Shopee เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการสั่งซื้อ และ ผ่านทาง สื่อ online ต่างๆ เช่น Line OA, Facebook, IG, Website, Twitter เพื่อเพิ่มช่องทางให้แก่ผู้บริโภค

4.2.2.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

การมอบสิทธิพิเศษ ส่วนลด เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผ่านการรับรู้ต่อผู้บริโภคในทุกช่องทาง อาทิ การลงโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบการ ค้นหา เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ทันที และเป็นการเพิ่มโอกาสให้คนรู้จักสินค้าได้มากขึ้น รวมทั้งการใช้ช่องทาง Facebook Fanpage เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้และความสำคัญเกี่ยวกับระบบการขับถ่าย และวิธีป้องกัน การดูแลสุขภาพ รวมถึงบอกถึงคุณสมบัติของโพรไบโอติก ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย น่าดูและมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของทางบริษัทอยู่เสมอ

4.2.3 กลยุทธ์ตัวแทนจำหน่าย

ในเส้นทางการทำธุรกิจที่ยาวไกล การจะเดินไปด้วยตัวคนเดียวจนถึงเป้าหมายอาจต้องใช้เวลายาวนาน หรืออาจจะยากเกินไป คงจะดีกว่าถ้ามีเพื่อนร่วมทางเดินไปด้วยกัน! โดยการหาตัวแทนจำหน่าย ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการขยายธุรกิจ ยังมีตัวแทนจำหน่ายเยอะ ยิ่งเพิ่มยอดขายและมีฐานลูกค้ากว้างขึ้น รวมถึงทำให้แบรนด์ดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น แถมยังช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้นด้วย โดยมีขั้นตอนการดูแลตัวแทนจำหน่ายดังนี้

4.2.3.1 การดูแลตัวแทนจำหน่ายด้วยความจริงใจ

สิ่งสำคัญในการทำให้ตัวแทนจำหน่ายอยู่กับแบรนด์ไปนานๆ นั้นคือความจริงใจที่แบรนด์มอบให้กับตัวแทนจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการบอกข้อมูลแบบตรงๆ ไม่หมกเม็ดเรื่องยอดขาย มีการตั้งราคาที่เหมาะสม แบ่งเปอร์เซ็นต์แบบชัดเจน ไม่เอาเปรียบตัวแทนจำหน่าย ความจริงใจจะช่วยให้แบรนด์กลายเป็นที่รักของตัวแทนได้ไม่ยาก และเมื่อไหร่ที่พวกเขารู้สึกดีกับคุณแล้ว เมื่อนั้นพวกเขาก็พร้อมที่จะทุ่มเต็มที่ให้แก่การขายสินค้าของแบรนด์ ส่งผลให้บริษัทขายสินค้าได้มากขึ้นตามไปด้วย

4.2.3.2 การทำให้ตัวแทนมีกำไร

หัวใจสำคัญของการสมัครเข้ามาเป็นตัวแทนจำหน่ายในธุรกิจนั้นคือเรื่องของการมีกำไรอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสินค้าจะดีแค่ไหน ธุรกิจจะจริงใจแค่ไหน แต่ถ้าสินค้าปล่อยไม่ได้ ขายไม่ออก ขายไปแล้วขาดทุน ไม่มีกำไร ก็จะส่งผลให้ตัวแทนจากไปอย่างแน่นอน ฉะนั้นบริษัทต้องมีการบริหารตัวแทนจำหน่ายให้มีกำไรและรายได้ที่เหมาะสม สม่่าเสมอ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นสำหรับตัวแทนจำหน่าย ยิ่งขายเยอะ ยิ่งได้ส่วนแบ่งเยอะ เป็นต้น โดยทางบริษัทจะให้ค่า Commission แก่ตัวแทน จำนวน 30% ของรายได้ทั้งหมด เพื่อให้ตัวแทนมีกำไร สามารถอยู่ได้ และเมื่อตัวแทนขายได้ บริษัทก็มีรายได้มากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

4.2.3.3 การสร้างแรงจูงใจให้กับตัวแทน

ในการบริหารตัวแทนจำหน่ายก็ไม่แตกต่างจากการดูแลลูกค้าหรือพนักงาน บางทีก็ต้องมีแรงจูงใจอะไรบางอย่างเพื่อให้ตัวแทนรู้สึกว่าการทำงาน มีแรงกระตุ้น มีความท้าทาย คล้ายได้เล่นเกม ไม่ว่าจะเป็นการพาท่องเที่ยวสิ้นปีสำหรับตัวแทนจำหน่ายที่ทำยอดขายได้ทะลุเป้า หรือใช้วิธีการแบ่งชั้นให้ตัวแทนจำหน่าย เช่น ขายได้ 1,000 ชิ้น/เดือน เป็น Silver Member ขายได้ 2,000 ชิ้น เป็น Gold Member เป็นต้น เพื่อให้เกิดการอยากขายสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทขายสินค้าได้มากขึ้นตามไปด้วย

4.2.3.4 การโปรโมทให้กับตัวแทน

นอกจากการที่ตัวแทนจำหน่ายของคุณจะต้องโปรโมทสินค้าและทำการขายอย่างต่อเนื่องแล้ว บริษัทจำเป็นต้องมีการโปรโมทอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการโปรโมทสินค้าใหม่ๆ โปรโมทว่ามีตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ไหนบ้างหรือสามารถซื้อได้ที่ไหน ซื่อกับใครและอย่าลืมการทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมยอดขายด้วย เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในวงกว้างมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยทำให้ตัวแทนขายสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย

4.2.3.5 การรับตัวแทนอย่างเหมาะสม

บริษัทเปิดรับตัวแทนในจำนวนที่เหมาะสม สามารถดูแลตัวแทนได้อย่างทั่วถึง ไม่เปิดรับตัวแทนที่เยอะเกินกว่ากำลัง และที่สำคัญจะไม่รับตัวแทนจำหน่ายมาเพื่อแข่งขันกันเอง อย่างเช่น มีการทับซ้อนกันในแต่ละพื้นที่หรือมีการตัดราคากันเอง เป็นต้น

4.2.3.6 การให้ความรู้ตัวแทนจำหน่าย

บริษัทเปิดการอบรมให้ความรู้แก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นหนึ่งกระบวนการได้มา ซึ่งการรับตัวแทนจำหน่ายที่มีคุณภาพ มิใช่แค่ประกาศเฉพาะหน้า Facebook หรือ สื่อ online เท่านั้น แต่บริษัทจะทำให้การรับตัวแทนจำหน่ายแลดูมีคุณค่ามากขึ้น เช่น การจัดเวลาอบรมช่วงสั้น ๆ ให้กับผู้ที่สนใจ เพื่อมาเรียนรู้ในตัวสินค้าและระบบ ตัวแทนก็จะมีความรู้และมีแนวทางในการทำการตลาดด้วย

4.2.3.7 สำรวจและประเมินผลตัวแทนจำหน่าย

บริษัทจะเชื่อมความสัมพันธ์กับตัวแทนเสมอ โดยทำทุกวิถีทางให้เขาภูมิใจกับแบรนด์ของบริษัทที่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยการไปสำรวจร้านของตัวแทนจำหน่ายเป็นครั้งคราว เพื่อประเมินผลว่าทำไมร้านนี้จึงขายดีกว่าร้านอื่น อะไรเป็นปัจจัย เช่น ทำเล กลุ่มลูกค้า การจัดเรียงสินค้า ระบบการให้บริการที่รวดเร็ว ถ้าบริษัทพบเห็นปัญหาและบริษัทสามารถให้คำแนะนำตัวแทนได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัวแทนจำหน่ายอยู่ได้อย่างยั่งยืน

4.2.3.8 การสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตัวแทนจำหน่าย

บางครั้งความคิดที่ว่าจะไปขายสินค้าให้บริษัททำไม ก็เกิดในความคิดของตัวแทนจำหน่ายด้วยเหมือนกัน จึงเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะเปิดมุมมองให้ตัวแทนเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ ที่ไม่ต้องเจ็บตัวมีความเสี่ยงน้อย และให้ตัวแทนจำหน่ายได้สำรวจศักยภาพของตัวเองด้วยว่า ถ้าเป็นรูปแบบนี้คุณคิดว่า你能ทำได้ไหม ไม่ยากใช่ไหม ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นไฟหรือศักยภาพในตัวของตัวแทนจำหน่ายและเขาจะมองเห็นอนาคตทางธุรกิจของเขาได้อย่างชัดเจนขึ้น

4.2.3.9 การเอาใจใส่ไปตลอดเส้นทาง

เมื่อมีคนสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัทแล้ว มิใช่ว่าเขาจ่ายเงินแล้วคือตัดขาดกัน แต่ความสัมพันธ์ทางธุรกิจควรมีอย่างต่อเนื่อง และบริษัทต้องรักษาตัวแทนจำหน่ายที่มีคุณภาพไว้ และควรรหาหรือเปิดรับตัวแทนจำหน่ายรายใหม่อยู่เสมอ เพื่อเป็นการขยายฐานธุรกิจให้เติบโตไปอย่างมั่นคง ด้วยความเอาใจใส่ในทุกรายละเอียด ไม่ว่าตัวแทนจำหน่ายจะเกิดปัญหาอะไรบริษัทก็สามารถที่จะมีแผนสองออกมารองรับสร้างความอุ่นใจและศรัทธาต่อธุรกิจของบริษัทอย่างไม่เปลี่ยนแปลง

4.2.3.10 การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ

ไม่ว่าการตลาดจะมาดีขนาดไหน แต่ถ้าลูกค้าได้สินค้าไม่ตรงใจ ด้อยคุณภาพ ไม่สมราคา โอกาสที่ธุรกิจจะถดถอยหรือไปไม่รอดก็มีมาก ในทางกลับกัน หากบริษัทส่งมอบสินค้าที่มี

คุณภาพให้ตัวแทนจำหน่าย ไม่มี Feedback กลับในเรื่องคุณภาพของสินค้า เพราะบริษัทคอยตรวจตรา เช็คคุณภาพของสินค้าเสมอ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายมั่นใจว่าเขาได้เลือกบริษัทที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดให้กับธุรกิจและชีวิตของเขา

การรับตัวแทนจำหน่าย เป็นอีกช่องทางที่ทำให้ธุรกิจของบริษัทขยายและเติบโต การได้มาซึ่งตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากเป็นสิ่งที่ดี แต่การรักษาตัวแทนจำหน่ายให้อยู่กับบริษัทนาน ๆ นั้น เป็นสิ่งที่ดีกว่าแบบยั่งยืน บริษัทต้องคิดว่าจะทำอย่างไรที่จะให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด ส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีที่สุด ความสัมพันธ์ในฐานะคู่ค้าที่ดีที่สุด ถ้าบริษัทตอบโจทย์ตรงนี้ได้ ธุรกิจของบริษัทจะมีความแข็งแกร่งและเติบโตอย่างมั่นคง



บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

- จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Prohealth ที่ช่วยการปรับสมดุลลำไส้ และช่วยเรื่องการขับถ่าย
- เพื่อบริหารทรัพยากรทั้งในด้านต้นทุน เวลา และบุคลากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สร้างรายได้และกำไรให้บริษัทอย่างยั่งยืน
- สร้างมาตรฐานในการดำเนินงานด้านการผลิต เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อรักษาความลับทางการค้าของบริษัทฯ
- ให้ผู้ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบมีความเข้าใจเกี่ยวกับขอบเขต ขั้นตอนการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างราบรื่น

5.2 ทำเลที่ตั้งของบริษัท

บริษัทฯ ได้เลือกทำเลที่ตั้งบริษัทที่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้พื้นที่บริเวณบ้านที่พักอาศัย ทำการตัดแปลงเป็นสำนักงานให้เหมาะกับการใช้งาน ทั้งนี้ ทางบริษัทฯ จะใช้สำนักงานแห่งนี้ เป็นสถานที่สำหรับการบริหารงาน รวมถึงเป็นสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์ก่อนกระจายถึงมือผู้จำหน่าย

5.3 การจัดตั้งบริษัท

การจัดตั้งบริษัทมีรายละเอียดในการจัดทำดังนี้

5.3.1 จดทะเบียนชื่อบริษัทกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

- โดยใช้ชื่อว่า บริษัท เฮลตี้ไลฟ์ (ไทยแลนด์) จำกัด

5.3.2 ลงทะเบียนใช้งานและยืนยันตัวตนเพื่อใช้บริการระบบจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Registration) มีขั้นตอน ดังนี้

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

- ผู้ถือหุ่นลงลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์
- ชำระค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน

5.4 การออกแบบแผนผังของบริษัท

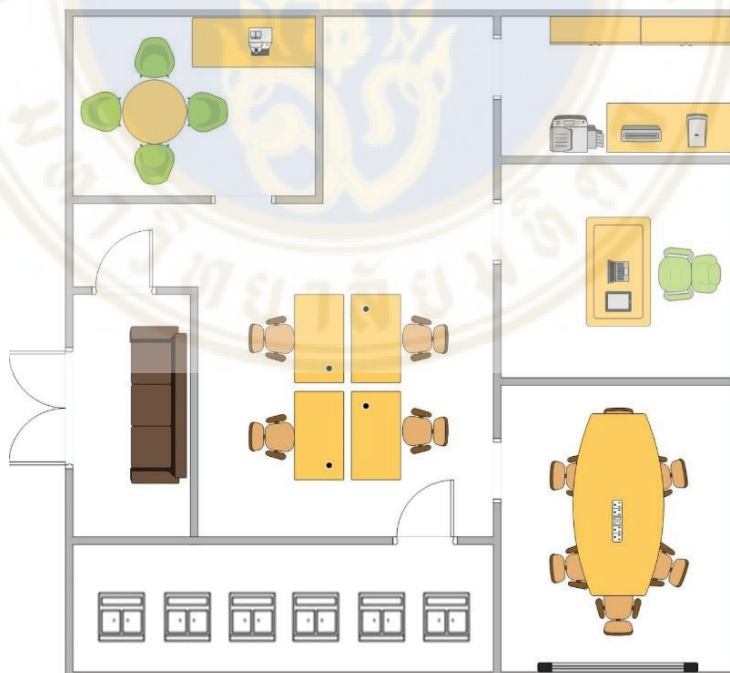
บริษัทฯ ได้มีการวางแผนผังภายใน จะมีการออกแบบผังอาคารเป็น 2 ส่วน ได้แก่

5.4.1 ส่วนสำนักงานใช้นั่งทำงานติดต่อประสานงานต่าง ๆ

- เช่น ประชุมงานในทีม คุยกับลูกค้า เป็นต้น

5.4.2 ส่วนของสถานที่จัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปที่พร้อมจำหน่าย

โดยภายในห้องจะทำการออกแบบสถานที่เก็บสินค้า ให้มีชั้นเก็บที่มีความสูงจากพื้น เพื่อให้สามารถทำความสะอาดได้ โดยจัดวางให้มีระยะห่างระหว่างชั้นเก็บหรือยกพื้น และห่างจากผนังห้องพอสมควร เพื่อให้เกิดความสะดวก และปลอดภัยในการจัดการพื้นที่ อีกทั้งมีการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นในห้อง ซึ่งอุณหภูมิห้องควรอยู่ในช่วง 25°C ถึง 30°C และความชื้นสัมพัทธ์มีค่าไม่เกิน 60% เพื่อเป็นการคงคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ



ภาพที่ 5.1 ภาพจำลองแผนผังบริษัท

5.5 การผลิตผลิตภัณฑ์

5.5.1 การคัดเลือก OEM

การเลือกบริษัทรับจ้างผลิตและบรรจุภัณฑ์ บริษัทให้ความสำคัญมากเนื่องจากถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่ง ที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ และบริษัทได้คัดเลือก OEM ที่มีการจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการถูกต้องตามกฎหมายได้รับมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ นั่นคือ บริษัท ไบโอเทค จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิต โดยเป็นผู้รับผิดชอบในด้านการผลิต รวมถึงการบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่าย โดยมีขั้นต่ำในการผลิต คือ 30,000 ซอง ต่อการสั่ง 1 ครั้ง ระยะเวลาในการผลิต 45-60 วัน หลังจากที่ได้รับใบคำสั่งซื้อ (Purchase Order) ทั้งนี้ ก่อนการผลิต จะมีการทำสัญญาไม่เปิดเผยสูตร (Non-Disclosure Agreement) เหตุผลที่ทางบริษัทฯ ว่าจะจ้างให้ บริษัท บริษัท ไบโอเทค จำกัด เป็นผู้ผลิต เนื่องจาก

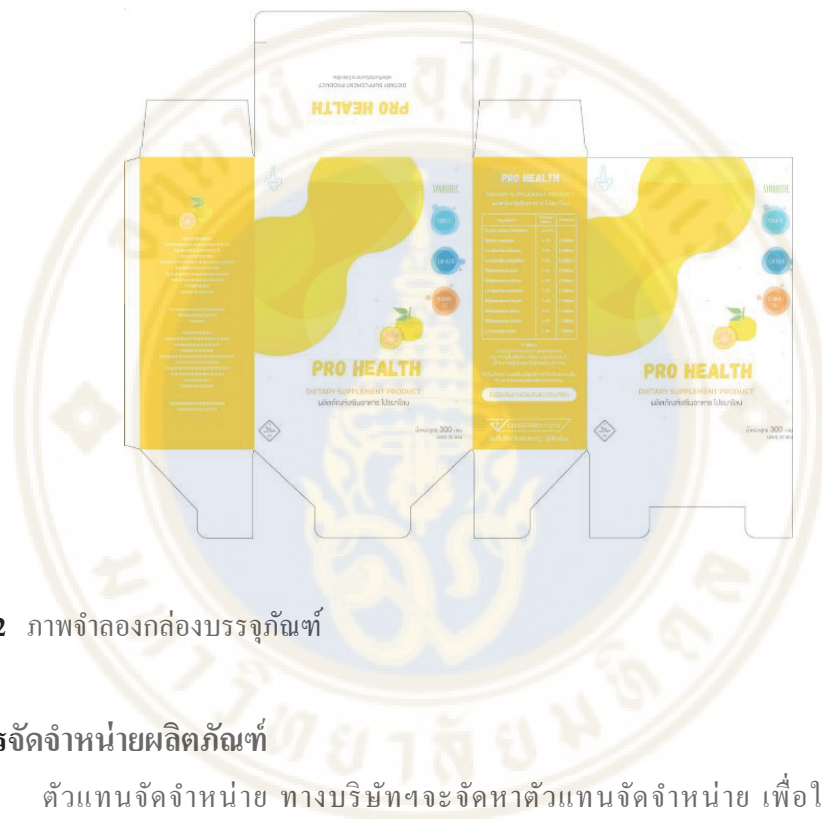
- โรงงานผู้ผลิตให้บริการผลิตสินค้าให้ลูกค้าแบบครบวงจร ตั้งแต่วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ จดทะเบียนอย. จนกระทั่งจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า
- ผลิตภัณฑ์ที่โรงงานสามารถผลิตได้มีหลายรูปแบบ ได้แก่ แบบเม็ด แบบแคปซูลทั้ง Hard Capsule และ Soft Capsule แบบผงขงคิม แบบเจลลี่ แบบช็อคดริง รวมทั้งยังสามารถผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อเพียงพอต่อขอคำสั่งผลิตจากลูกค้า
- มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี อีกทั้งยังมีการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ ที่ทันสมัยรองรับการผลิตในจำนวนมาก และมีนวัตกรรมที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาด

5.5.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและผลิต

ในด้านการผลิต ทางบริษัท ไบโอเทค จำกัด จะจัดทำพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ และมีความคงตัว ไม่ร่วนซิม โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิต คือ เจลลี่แบบของเหตุผลที่เลือกรูปแบบเจลลี่ เนื่องจากเจลลี่ เป็นรูปแบบที่รับประทานสะดวก พกพาง่าย แลไม่ต้องยุ่งยากในการทาน้ำเพื่อมาละลายอีกด้วย หลังจากที่ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จึงนำไปให้กลุ่มตัวอย่างทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และขึ้นทะเบียนขอเลขสารบบอาหารให้ผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้น มีการสั่งผลิตหลังจากเปิดใบสั่งซื้อ (PO)

5.5.3 บรรจุภัณฑ์

บริษัทฯ เป็นผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์เอง โดยขนาดบรรจุภัณฑ์ คือ 30 ซอง ซองละ 15 กรัม ซึ่ง จะบรรจุลงในกล่องซึ่งฉลากได้ถูกออกแบบให้มีความเรียบหรู สะอาด โดยใช้สีขาว สีส้ม และสีเหลือง สื่อ ถึงรสชาติความเปรี้ยวของส้ม อีกทั้งยังมีรูปทรง S Curve แสดงถึงทรงทรงของเอว ในส่วนของฉลากจะ ระบุข้อมูลสินค้าตามที่กฎหมายอาหารกำหนด เช่น อย. และ ฮาลาล เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงคนที่นับถือศาสนาอิสลามก็สามารถรับประทานได้ด้วย



ภาพที่ 5.2 ภาพจำลองกล่องบรรจุภัณฑ์

5.6 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ตัวแทนจัดจำหน่าย ทางบริษัทฯ จะจัดหาตัวแทนจัดจำหน่าย เพื่อให้สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเกณฑ์ในการคัดเลือก เช่น มีประสบการณ์ทางการขาย มีการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความรู้ความสามารถที่จะให้ข้อมูลลูกค้า สามารถเชิรร์สินค้าของบริษัทได้ นอกจากนี้ ทางบริษัทได้วางแผนจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee, Lazada และ Line@ โดยทั้ง 3 ช่องทางการจำหน่าย จะเน้นเรื่องการทำการตลาดควบคู่กันกับการจำหน่ายด้วย

5.7 การส่งเสริมการขาย

จัดเตรียม Content ที่ใช้สำหรับการสื่อสารทางการตลาด เพื่ออธิบายที่มาและความสำคัญของปัญหาการขั้วถ่าย อธิบายถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า สรรพคุณ คำแนะนำในการรับประทานผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาการขั้วถ่าย อีกทั้งยังมีการสร้างการรับรู้ในด้านทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทฯ จะทำการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าผ่านการสั่งซื้อในทุก ๆ ช่องทางการจำหน่าย ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ในด้านความคิดเห็นต่างๆ ความพึงพอใจของลูกค้า และทำการดูแลข้อมูลการค้นหาคำใน Google adwords เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางการตลาด ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้า และพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้อีกด้วย



บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท : บริษัท เฮลตี้ไลฟ์ (ไทยแลนด์) จำกัด (ภาษาไทย)
 Healthy Life (Thailand) Co.,Ltd. (ภาษาอังกฤษ)

เบอร์โทรศัพท์ : 099-184-9555

กลุ่มอุตสาหกรรม : อาหาร

ประเภทธุรกิจ : ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

6.2 รายชื่อคณะกรรมการ

คณะกรรมการ บริษัท เฮลตี้ไลฟ์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีทั้งหมด 4 คน ได้แก่

1. นายเพิ่มพูน เอกวิชกุล
2. นางสาวณัฏฐ์กัษมน วัฒนามานนท์
3. นายวิรัช สุนทรเวชพงษ์
4. นางสาวกนกภรณ์ ศรีไพโรจน์ธิดกุล

6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

การจัดตั้ง บริษัท เฮลตี้ไลฟ์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยใช้เงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นร้อยละ 100 ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 4 คน และมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 2,410,000 บาท โดยมี จำนวนหุ้น สัดส่วนการถือหุ้น และมูลค่าเงินลงทุนตามตารางนี้

ตาราง 6.1 รายชื่อผู้ถือหุ้น และ สัดส่วนการถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น	เงินลงทุน (บาท)
นายเพิ่มพูน เอกวิชกุล	25,000	25%	602,500
นางสาวณัฏฐ์กัษมน วัฒนามานนท์	25,000	25%	602,500
นายวิรัช สุนทรเวชพงษ์	25,000	25%	602,500
นางสาวกนกภรณ์ ศรีไพโรจน์ธิดกุล	25,000	25%	602,500

6.4 โครงสร้างองค์กร

บริษัท เฮลตี้ไลฟ์ (ไทยแลนด์) จำกัด มี 4 Co-Founder จะมีความรับผิดชอบในแต่ละส่วนต่างกัน



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กร

ในระยะแรกโครงสร้างองค์กรของ บริษัท เฮลตี้ไลฟ์ (ไทยแลนด์) จำกัด แบ่งเป็น 3 ฝ่าย (ระยะแรก) โดย ฝ่าย Production จำนวน 1 คน , ฝ่าย Marketing จำนวน 1 คน และ ฝ่าย Sale จำนวน 1 คน โดย Co-Founder 4 คน มีหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

1. นายเพิ่มพูน เอกวิชกุล Co-Founder รับผิดชอบบริหารจัดการองค์กร
2. นางสาวณัฏฐ์กัญมณ วัฒนามานนท์ Co-Founder รับผิดชอบฝ่าย Production
3. นายวิรัช สุนทรเวชพงษ์ Co-Founder รับผิดชอบฝ่าย Marketing
4. นางสาวกนกภรณ์ ศรีไพโรจน์ชิตกุล Co-Founder รับผิดชอบฝ่าย Sale

6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

6.5.1 ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer)

ผู้ดำรงตำแหน่ง : นายเพิ่มพูน เอกวิชกุล

อัตราเงินเดือน : 25,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ :

1. ควบคุมดูแลการทำงานภาพรวมของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ และพันธกิจที่กำหนดไว้
2. วางแผนการดำเนินงาน และบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ
3. ตรวจสอบ การปฏิบัติงาน การประเมินผล เพื่อเป็นการสนับสนุนการทำงาน

4. บริหารจัดการในส่วนของบริษัทบุคคลภายในองค์กร รวมถึงการจัดจ้างบุคคลภายนอก เช่น คนทำบัญชีและการเงิน เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัท

6.5.2 ผู้จัดการด้านการผลิต วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Production)

ผู้ดำรงตำแหน่ง : นางสาวณัฏฐ์กัษมน วัฒนามานนท์

อัตราเงินเดือน : 20,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ :

1. คัดเลือกโรงงานรับจ้างผลิต
2. ประสานงานกับโรงงานและการผลิตสินค้า รวมถึงติดต่อทำสัญญากับโรงงานที่รับจ้าง
3. คิดค้น วิจัยและพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง
4. ตรวจสอบสินค้า และควบคุมสินค้าที่มีอยู่ในสต็อก

ผลิต

6.5.3 ผู้จัดการด้านการตลาด (Marketing)

ผู้ดำรงตำแหน่ง : นายวิรัช สุนทรเวชพงษ์

อัตราเงินเดือน : 18,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ :

1. วางกลยุทธ์และจัดทำ ทั้ง Online และ Offline content เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการสร้าง Brand Awareness ให้กับลูกค้า พร้อมทั้งทำให้เกิดยอดขาย
2. ดูแลสื่อทั้งใน Social media (Facebook, Line@) และ Landing page (Website) ของแบรนด์
3. วางกลยุทธ์ การส่งเสริมการขายให้เหมาะกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย
4. สำรวจตลาด โดยการมองหาตลาดใหม่ๆ หรือ ขยายตลาดเดิมให้กว้างมากขึ้น

รนต์

6.5.4 ผู้จัดการด้านการขาย (Sale)

ผู้ดำรงตำแหน่ง : นางสาวกนกภรณ์ ศรีไพโรจน์ธิกุล

อัตราเงินเดือน : 18,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ :

1. ติดต่อลูกค้า หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อรู้จักสินค้า เกิดการกระตุ้นความสนใจ และสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้า

2. เจริญเงื่อนไขการซื้อขาย และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า รวมทั้ง แก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นก่อนการขาย หรือหลังการขาย
3. หาลูกค้าใหม่ๆ
4. ให้บริการหลังการขาย เช่น การตรวจสอบผลิตภัณฑ์หลังการซื้อ หรือเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดให้แก่ลูกค้า เป็นต้น
5. ประสานงาน กับช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตัวแทนจัดจำหน่าย, Shopee, Lazada และ Line official Account

6.5.5 ตำแหน่งงานเพิ่มเติม

เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก บริษัทจะใช้ Outsource ที่เป็นเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี ในการทำงานด้านบัญชี โดยมีค่าใช้จ่ายรายเดือนอยู่ที่ 5,000 บาท



บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 ประมาณการการเงินลงทุนโครงการ

บริษัท เฮลตี้ไลฟ์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ทำข้อสรุปได้ทำการวิเคราะห์และหาข้อมูลมาช่วยสนับสนุนการลงทุน โดยมีเหตุผลดังนี้

- ผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกในท้องตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบเม็ดและผงละลายน้ำ ไม่ค่อยมีใครทำในรูปแบบเจลลี่ ทั้งที่เป็นรูปแบบที่กินสะดวก พกพาง่าย แลไม่ต้องยุ่งยากในการหาน้ำเพื่อมาละลาย
- ปัจจุบัน เทคโนโลยีในประเทศไทย สามารถผลิต ผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกในรูปแบบเจลลี่ได้แล้ว
- ในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกในรูปแบบเจลลี่ ยังมีไม่มาก
- สร้างผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกที่มี วิตามิน C + วิตามิน E + Collagen รสส้มยูซุ เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด
- ผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกในรูปแบบเจลลี่ สามารถทานได้ง่าย รสชาติอร่อย พกพาสะดวก

7.2 เงินลงทุน

บริษัท เฮลตี้ไลฟ์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีแผนโครงสร้างและนโยบายทางการเงินโดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยแหล่งเงินทุนเริ่มต้นกิจการมาจากเงินของผู้ถือหุ้น 4 ราย โดยระดมเงินทุนรวมประมาณ 2,410,000 บาท โดยในช่วงปีแรกจะมีการลงทุนในการปรับปรุงบ้านที่พักอาศัยให้เหมาะสมกับการทำงาน พร้อมอุปกรณ์สำนักงาน และการสั่งผลิตสินค้า OEM โดยมีการแสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินทุนเงินต้นกิจการตามตารางนี้

ตาราง 7.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

เงินลงทุนในโครงการ	มูลค่า
สิ่งปลูกสร้าง	100,000
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	100,000
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	400,000
รวม	650,000

ตาราง 7.2 เงินลงทุนหมุนเวียนสุทธิ

หน่วย : ล้านบาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	0	1.2	1.32	1.45	1.6	1.76
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	0	1.2	0.12	0.13	0.15	0.16

7.3 การประมาณการ

7.3.1 การประมาณการรายได้

บริษัท เฮลตี้ ไลฟ์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีรายได้มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพ สำหรับบุคคลทั่วไปและผู้สูงอายุ โดยตั้งราคาขายกล่องละ 1,000 บาท ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

- ช่องทางออนไลน์ จะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรก คือช่องทาง E-Commerce เช่น Shopee และ Lazada ส่วนที่สอง คือช่องทางของตัวเอง เช่น Line OA, Facebook, IG, Website, Twitter โดยของบริษัทคาดการณ์อยู่ประมาณการขายอยู่ที่ 400 กล่อง/เดือน หรือ 4,800 กล่อง/ปี
- ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 4 คนในช่วงแรก โดยตัวแทนจะมียอดขายคนละ 150 กล่องต่อเดือน ดังนั้นยอดขายของตัวแทน คือ 600 กล่อง/เดือน หรือ 3,600 กล่อง/ปี

ตาราง 7.3 การประมาณการยอดขายสินค้าแบ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (กล่องต่อปี)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (100%)	จำนวน/ปี	หน่วย
ช่องทางออนไลน์	4,800	กล่อง
ตัวแทนจำหน่าย	7,200	กล่อง

ตาราง 7.4 การประมาณการยอดขายสินค้า (ในแต่ละปี)

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	12,000	13,200	14,520	15,972	17,569

7.3.2 การประมาณการต้นทุน

บริษัท เฮลตี้ ไลฟ์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีรายได้มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพ สำหรับบุคคลทั่วไปและผู้สูงอายุ มีค่าใช้จ่ายดังนี้

7.3.2.1 ต้นทุนแปรผัน จะเปลี่ยนแปลงตามยอดขายที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่าประมาณการในแต่ละปี หลัก ๆ มาจากต้นทุนของสินค้าสำเร็จรูป

ตาราง 7.5 ต้นทุนแปรผันแสดงต้นทุนสินค้า โปรเซนต์ (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตราเฮลตี้ไลฟ์

ต้นทุนสินค้าเข้ามา (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

สินค้า 1	โปรเซนต์ (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตรา เฮลตี้ ไลฟ์ บรรจุ 30 ซอง		
ต้นทุน 1	Probiotic + Vitamin C, E & Collagen (15 บาทต่อซอง)	450	บาท / กล่อง
ต้นทุน 2	กล่องบรรจุภัณฑ์ ค่าแรง		
	ค่า shrink พลาสติก	25	บาท / กล่อง
	รวม	475	บาท / กล่อง

ตาราง 7.6 ต้นทุนสินค้าซื้อ (บาท)

ต้นทุนสินค้าซื้อ (ต่อปี)

หน่วย : บาท

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โปรเซสส์ (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ตรา เฮลตี้ไลฟ์ บรรจุ 30 ซอง	5,700,000	6,270,000	6,897,000	7,586,700	8,345,275

7.3.2.2 ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายทุกเดือนถึงแม้จะไม่มี
ยอดขายก็ตาม ทั้งนี้ประกอบด้วย ค่าแรงงานในการบริหาร ค่าเช่าสำนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น

ตาราง 7.7 ต้นทุนคงที่: แรงงานในการบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
25,000	ฝ่ายบริหาร	1	1	1	1	1
20,000	ฝ่าย R&D และ Production	1	1	1	1	1
18,000	ฝ่ายการตลาด	1	1	1	1	1
18,000	ฝ่ายการขาย	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการบริหาร / ปี	972,000	972,000	972,000	972,000	972,000

ตาราง 7.8 ต้นทุนคงที่ : แรงงานในการบริหารค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ต่อปี)

ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสาธารณูปโภค	60,000	66,000	72,600	79,860	79,860
ค่าเช่ารถในการขนส่งสินค้า	120,000	132,000	145,200	159,720	159,720
ค่าทำบัญชี	60,000	66,000	72,600	79,860	79,860
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	50,000	55,000	60,500	66,550	66,550
ค่าเช่าสำนักงาน	360,000	396,000	435,600	479,160	527,076
รวม	650,000	715,000	786,500	865,150	913,066

ตาราง 7.9 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Website	50,000	20,000	20,000	20,000	20,000
Paid Media (Social Media Ads: FB, IG, Twitter, Youtube)	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
Content Marketing: (Community / Page View / Website health)					
Line OA	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Google Adwords (Search Engine Marketing)	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
Event Activity	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
VDO Media (Presenter) 2 VDO	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าคอมมิชชั่นสำหรับ E-Commerce 5 %	120,000	132,000	145,200	159,720	175,692
ค่าใช้จ่ายสำหรับ margin 30% (ตัวแทนจำหน่าย)	2,160,000	2,376,000	2,613,600	2,874,960	3,162,456
ค่าทำโปรโมชั่น (ส่วนลด เมื่อซื้อผ่านช่องทาง Online เท่านั้น)	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวม	3,128,000	3,326,000	3,576,800	3,852,680	4,156,148

7.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด

บริษัท เฮลตี้ไลฟ์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีประมาณการงบกระแสเงินสดตามตารางนี้

ตาราง 7.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	0	12.00	13.20	14.52	15.97	17.57
ต้นทุนขาย	0	-5.70	-6.27	-6.90	-7.59	-8.35
กำไรขั้นต้น	0	6.30	6.93	7.62	8.39	9.22
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	0	-4.75	-5.06	-5.43	-5.84	-6.25
ค่าเสื่อมราคา	0	-0.13	-0.13	-0.13	-0.13	-0.13
EBIT	0	1.42	1.74	2.06	2.41	2.84
ภาษีเงินได้	0	-0.28	-0.35	-0.41	-0.48	-0.57
Unlevered Net Income	0	1.14	1.39	1.65	1.93	2.27
บวก : ค่าเสื่อมราคา	0	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13
ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	-0.65	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	0	-1.20	-0.12	-0.13	-0.15	1.60
บวก : มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Free Cash Flow	-0.65	0.07	1.40	1.64	1.91	4.00
ดอกเบี้ยจ่าย		0.05	0.04	0.03	0.02	0.01

จากตารางข้างบน จะเห็นได้ว่า ในปีที่ 0 บริษัทต้องมีกระแสเงินสด ที่ติดลบ 0.65 ล้านบาท ส่วนปีหนึ่งจะมีกระแสเงินสด ที่ 0.07 ล้านบาท ปีที่สอง มีกระแสเงินสด ที่ 1.40 ล้านบาท ปีที่สาม มีกระแสเงินสด ที่ 1.64 ล้านบาท ปีที่สี่ มีกระแสเงินสด ที่ 1.91 และปีที่ห้า มีกระแสเงินสด ที่ 4.00 ล้านบาท

7.5 ผลตอบแทนทางการเงิน

สมมติฐานให้ ค่าอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล = 20% ค่าประมาณการเงินทุนหมุนเวียน = 10% ของยอดขาย และ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ (ใช้เป็นอัตราคิดลด) = 11.5% โดยประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 5,291,400 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 118% และระยะเวลาคืนทุน (Payback) 2 ปี

7.6 การตัดสินใจของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นตามข้อมูลด้านล่างนี้

- ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุน เนื่องจาก มีค่า NPV และ IRR ค่อนข้างสูง อีกทั้งยังมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 2 ปี

- ผู้ประกอบการต้องพิจารณาความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าผลิต ค่าการตลาด รวมถึงการคลาดเคลื่อนของการคาดการณ์ในอนาคต เป็นต้น

- เมื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการแล้ว ทางผู้ประกอบการมองว่า นำลงทุน เนื่องจากมองว่า เงินประมาณ 2.41 ล้านบาท กับ คน 4 คน หรือ ตกคนละ 602,500 บาท ถือแม้ว่าเป็นการลงทุนระดับค่อนข้างสูง แต่น่าจะได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า และ ยังได้ช่วยบรรเทาอาการท้องผูกของคนในครอบครัว และผู้อื่น ไปพร้อมกันด้วย

- นอกเหนือจากเรื่องค่าใช้จ่ายในการลงทุนแล้ว ทางผู้ประกอบการมองว่าการลงทุนนี้น่าสนใจ เนื่องจากเมื่อมองสินค้าในท้องตลาดที่เป็นคู่แข่งโดยตรง จะมีแค่เจ้าเดียวคือ Probalance ซึ่งจะเน้นไปที่ระบบขับถ่ายเท่านั้น แต่ในทางกลับกัน ของบริษัท เฮลตี้ โลฟ (ไทยแลนด์) จะผลิต สินค้าที่แตกต่างจาก Probalance โดยมีข้อได้เปรียบดังนี้

- นอกเหนือจาก Probiotic ปกติแล้ว ยังเพิ่มในส่วนของ วิตามิน C + E และ Collagen เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และทำให้ผู้บริโภคมีระบบขับถ่ายที่ดี เพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกาย อีกทั้งยังช่วยลดกลิ่นรัว รอย จุดต่างดำ และ ทำให้ผิวดูชุ่มชื้นด้วย

- ราคาต่อกล่องบรรจุภัณฑ์ ที่ถูกกว่า (Probalance 1 กล่อง ราคา 1,290 บาท แต่ Pro Health 1 กล่อง ราคา 1,000 บาท)

- จำนวนซอง ต่อกล่องบรรจุภัณฑ์ (Probalance 1 กล่อง มี 20 ซอง แต่ Pro Health 1 กล่อง มี 30 ซอง)

- เนื้อสัมผัสของ Probalance จะนิ่มค่อนข้างและ และรสชาติโยเกิร์ตที่ค่อนข้างเพี้ยนติดลิ้น แต่ของผู้ประกอบการจะมีเนื้อสัมผัสที่แน่นกว่า และรสสัมผัสที่ไม่มีในท้องตลาด

- ซองของ Probalance ก่อนข้างแกะยาก ทางผู้ประกอบการจะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแกะง่ายกว่าเดิม



บทที่ 8

การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง

8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

8.1.1 ความเสี่ยงด้านการเมือง

รัฐบาลกำลังผลักดันนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อให้ประเทศไทย IT ที่ทันสมัย สามารถเชื่อมโยงกับตลาดโลกได้ ถือเป็นโอกาสที่จะช่วยให้ธุรกิจสร้างโอกาสขยายตลาด สร้างมูลค่าจึงเป็นแรงหนุนให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง

8.1.2 ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ

จากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจที่เกิดการหดตัว ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป ผู้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ค่อยได้รับผลกระทบมากนัก เมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่จำเป็น

8.1.3 ความเสี่ยงด้านสังคม

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลพบว่าคนไทย ร้อยละ 45.39 หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ในเรื่องการออกกำลังกาย ทานผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงจึงเป็นแรงหนุนให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง

8.1.4 ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีการผลิต โพรไบโอติก แบบเจลลี่สามารถผลิตในไทยได้เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีใหม่ และมีต้นทุนสูง ในขณะเดียวกัน หากผลิตมากขึ้น จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง รวมถึงการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในไทย สามารถต่อยอด และสามารถแข่งขันในประเทศไทย หรือ ต่างประเทศได้

8.1.5 ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม

ภาวะโลกร้อน คือ อุณหภูมิบรรยากาศผิวโลกสูงขึ้น ทำให้พืชได้รับอันตราย และอาจทำให้พืชตายได้ ซึ่งอาจส่งผลต่อต้นน้ำในการผลิตวัตถุดิบได้

8.1.6 ความเสี่ยงด้านกฎหมาย

การขอเอกสารจากกองอาหาร ปัจจุบันได้เปิดใช้วิธีการขออนุญาตผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ E-submission ที่ทำให้ผู้ประกอบการสะดวกในการยื่น และใช้ระยะเวลาในการอนุมัติที่รวดเร็ว ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ



บรรณานุกรม

- Technology Promotion Mag. Probiotic & Prebiotic คู่มือผู้วิกฤต จากเว็บไซต์
<https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/p66-72.pdf>
- Allwellhealthcare. ผู้สูงอายุท้องผูก ปัญหาที่คนในครอบครัวไม่ควรมองข้าม. 2 มีนาคม 2563, จากเว็บไซต์
<https://allwellhealthcare.com/elderly-constipation/>
- คณะแพทยศาสตร์ รพ.รามธิบดี. “ผู้สูงอายุ” กับภาวะท้องผูก. 19 ก.ค. 2562, จากเว็บไซต์
<https://www.thairath.co.th/news/local/1618180>
- คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล. ท้องผูก (Constipation), จากเว็บไซต์
<https://www.doctorraksa.com/th-TH/blog/constipation.html#verified-by>
- ศูนย์ข้อมูลยาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. โพรไบโอติกส์และพรีไบโอติกส์ ต่างกันอย่างไร? 11 กรกฎาคม 2562, จากเว็บไซต์ <https://www.bumrungrad.com/th/health-blog/july-2019/probiotics-and-prebiotics>
- Mega wecare. โพรไบโอติก (Probiotic) มิตรแก่ระบบทางเดินอาหาร, จากเว็บไซต์
<https://www.megawecare.co.th/content/5486/probiotic-probiotic-friend-of-the-digestive-system-probiotics->
- วารสารพยาบาลทหารบก. โพรไบโอติกส์กับการส่งเสริมสุขภาพ. ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 (ก.ย. - ธ.ค.) 2557, จากเว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/JRTAN/article/download/31311/26909>
- The NA Cosmetic. ทำไมต้อง Probalance Jelly The NA. จากเว็บไซต์
<https://www.nathailand.com/probalance-by-the-na-made-in-japan/>
- Interpharma Group. “การขับถ่ายอย่างมีสมดุล ไม่มากไม่น้อยเกินไป”. จากเว็บไซต์
<https://www.interpharma.co.th/articles/%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E/probac7/>
- ZEN BIOTECH โรงงานผลิตอาหารเสริม อันดับ1, จากเว็บไซต์
<https://www.zenbiotech.co.th/supplement>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชินไปโอติก คอลลาเจน วิตามินซี และวิตามินอี สำหรับบรรเทาอาการ ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวน ในผู้ที่มีภาวะเสี่ยงต่อการกลุ่มผู้บริโภครวมที่มีปัญหาเรื่องการขับถ่าย

ชุดคำถามสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. กลุ่มวัยทำงานตอนกลางไปจนถึงก่อนเกษียณ อายุตั้งแต่ 30 – 59 ปี
2. กลุ่มที่อยู่ในวัยเกษียณ อายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 1 : ปัญหาที่เกิดจากระบบทางเดินอาหารของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่อง ตามความเป็นจริง

1. ท่านคิดว่าท่านมีปัญหาด้านการขับถ่ายหรือไม่

มี ไม่มี

2. ความถี่ในการขับถ่ายของท่านเป็นอย่างไร

มากกว่า วันละ 1 ครั้ง วันละ 1 ครั้ง อาทิตย์ละ 3 - 5 ครั้ง
 อาทิตย์ละ 1 - 2 ครั้ง น้อยกว่าอาทิตย์ละ 1 ครั้ง

3. ท่านมีปัญหาเรื่องเกี่ยวกับโรกระบบทางเดินอาหาร (เช่น ท้องผูก ท้องเสีย) หรือไม่

มี ไม่มี (ข้ามไปข้อที่ 5)

4. ท่านมีปัญหาเรื่องเกี่ยวกับโรกระบบทางเดินอาหารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวน
 ท้องอืด กรดไหลย้อน อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านเคยเกิดปัญหาผิวหนังอักเสบเรื้อรัง หรือผื่นแพ้หรือไม่

มี ไม่มี

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบรรเทาอาการ ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่อง ตามความเป็นจริง

6. คุณสมบัติในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านต้องการคืออะไร

- บรรเทาอาการ ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวน ช่วยลดเลือนริ้วรอย ป้องกันฝ้า จุดด่างดำ
- ป้องกันโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ เพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกายและรักษาโรคมะเร็ง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบรรเทาอาการ ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวนหรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (ข้ามไปส่วนที่ 3)

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บรรเทาอาการ ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวนเพื่อจุดประสงค์ใด

- ซื้อทานเอง
- ซื้อให้ญาติทาน
- ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ความถี่ในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบรรเทาอาการ ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวน

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- เดือนละ 1 ครั้ง
- ไม่สม่ำเสมอ/ใช้เมื่อจำเป็น (1-3 ครั้ง)

10. ท่านเคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบรรเทาอาการ ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวน รูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แคปซูล น้ำ หรือ ของเหลว ผง อัดเม็ด
- เจลลี่ เจลลี่ แบบ Gummies อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบรรเทาอาการ ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวน เพื่อวัตถุประสงค์ใด

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

12. โปรดระบุยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบรรเทาอาการ ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวน ที่ท่านใช้เป็นประจำมากที่สุด

- Brands Innershine Probio Intrepharma Probac7
 Probalabce Jelly by The Na อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบรรเทาอาการ ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวน จากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

14. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบรรเทาอาการ ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวน

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

15. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบรรเทาอาการ ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 501 – 1,000 บาท
 1,001 – 1,500 บาท 1,501- 2,000 บาท
 2,001- 2,500 บาท 2,501- 3,000 บาทขึ้นไป

16. ระยะเวลาที่ท่านซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบรรเทาอาการ ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวนมาแล้ว (ข้ามไปส่วนที่ 4)

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

ส่วนที่ 3 : ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบรรเทาอาการ ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวน
(สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าว)

17. เหตุผลที่ท่านไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบรรเทาอาการ ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวน

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

18. ปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านหันมาสนใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบรรเทาอาการ ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวน (ตอบได้มากกว่าหนึ่ง)

- การรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผลิตจากโรงงานที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ
 ความปลอดภัยและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีงานวิจัยรับรอง
 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง
 มีการให้คำ แนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์
 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 : ทักษะการที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรไบโอติก

19. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซินไบโอติก หรือไม่

- รู้จัก ไม่รู้จัก ซินไบโอติก

ซินไบโอติก (Synbiotic) คือ การนำโพรไบโอติก (Probiotics) และพรีไบโอติก (Prebiotics) ผสมกันเข้าด้วยกัน ซึ่งโพรไบโอติกนั้นเป็นจุลินทรีย์ชนิดดีที่มีประโยชน์ต่อลำไส้ ส่วนพรีไบโอติกเป็นเส้นใยอาหารที่ร่างกายคนเราไม่สามารถย่อยหรือดูดซึมในระบบทางเดินอาหาร แต่เป็นแหล่งอาหารของโพรไบโอติก ดังนั้น การรับประทานซินไบโอติกจึงช่วยทำให้โพรไบโอติกทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

โดยโพรไบโอติกเป็นจุลินทรีย์ชนิดดีที่ทำหน้าที่เสมือนทหารช่วยปกป้องผนังลำไส้ นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกายได้ แต่หากโพรไบโอติกลดลง จะส่งผลให้ระบบทางเดินอาหารเสียสมดุลและอาจทำให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมา เช่น ท้องอืด ท้องผูก ท้องเสีย จนอาจนำไปสู่การเป็นโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ ได้ในอนาคต

ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรไบโอติก จะใช้คุณสมบัติของซินไบโอติกเป็นส่วนประกอบหลัก และมีส่วนประกอบเสริม คือ คอลลาเจน วิตามินซี และวิตามินอี เพื่อช่วยในเรื่องลดเลือนริ้วรอย ป้องกันฝ้า จุดด่างดำ เพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกายและรักษาโรคมะเร็งได้ โดยอยู่ในรูปของ Jelly แบบ Gummies รสผลไม้ เพื่อให้ทานง่าย และทานได้ทันที

20. จากสรรพคุณของซินไบโอติก ข้างต้น ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรไบโอติกหรือไม่

- สนใจมากที่สุด สนใจมาก เฉยๆ
 น้อย น้อยที่สุด

21. ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรไบโอติก เมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาถูกกว่าแบรนด์ที่ใช้เคยเดิม ได้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง
 มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ
 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีโฆษณาหรือพบเห็นในสื่อต่างๆ บ่อย
 มีบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้ อื่นๆ โปรดระบุ.....

22. โปรดระบุราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรเซลด์ ขนาดบรรจุ 30 Gummies (สำหรับ 1 เดือน)

501 – 1,000 บาท

1,001 – 1,500 บาท

1,501- 2,000 บาท

2,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 5 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรเซลด์

โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ต้องการให้คะแนน

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ					
ฉลากของผลิตภัณฑ์บอกสรรพคุณชัดเจน					
ใช้วัตถุดิบที่มีงานวิจัยรับรองจากต่างประเทศ					
บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
ความมีชื่อเสียงของแบรนด์					
รูปแบบการรับประทาน เช่น Jelly ชนิด Gummies					
ขนาดรับประทาน 1 Gummies ต่อวัน					
โรงงานผู้ผลิตมีมาตรฐานรับรอง					
วัตถุดิบออแกนิก					
รสชาติ					
ปัจจัยด้านราคา					
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย					
ความน่าเชื่อถือของการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
หาซื้อง่าย (สะดวกต่อการซื้อ)					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
การแจกสินค้าทดลองใช้					
การมีบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ					
การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
การให้ความรู้ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย					
การลดราคาสินค้า หรือ จัดโปรโมชั่นต่างๆ					

ส่วนที่ 6 : ชุดคำถามด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. สถานภาพ

- โสด สมรส หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

3. อายุ

- อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21 - 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี
 อายุ 41 - 50 ปี อายุ 51 - 60 ปี อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

4. อาชีพ

- ข้าราชการ พนักงานบริษัท
 เจ้าของกิจการ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

6. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชินไบโอติก คอลลาเจน วิตามินซี และวิตามินอี สำหรับบรรเทาอาการ ท้องผูก ท้องเสีย ลำไส้แปรปรวน ในผู้ที่มีภาวะเสี่ยงต่อการกลุ่มผู้บริโภครที่มีความผิดปกติเรื่องการขับถ่าย

คำถามเกี่ยวกับ Painpoint

1. ท่านเคยมีปัญหที่เกี่ยวกับระบบขับถ่ายหรือไม่
2. ถ้าเคย อาการเป็นอย่างไร
 - a. ท่านแก้ปัญหายังไง

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรเฮลต์

1. เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรเฮลต์ มีลักษณะที่เป็นซองสำหรับฉีก และตัวผลิตภัณฑ์เป็น Jelly เพื่อให้สามารถรับประทานได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลา ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เหมาะสมหรือไม่
2. เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรเฮลต์ มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องที่บรรจุ 30 ซอง เพื่อให้ท่านได้ 30 วัน (วันละ 1 ซอง) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เหมาะสมหรือไม่
3. เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรเฮลต์ มีคุณสมบัติที่ช่วยปรับสมดุลภายในลำไส้ ลดอาการท้องผูก ท้องเสีย อีกทั้งยังช่วยในเรื่องลดเลือนริ้วรอย ป้องกันฝ้า จุดด่างดำ เพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกายและรักษาโรคมะเร็งได้ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เหมาะสมหรือไม่
4. เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรเฮลต์ มีรสสัมฤทธิ์ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เหมาะสมหรือไม่
5. เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรเฮลต์ 1 กล่องบรรจุ 30 ซอง เพื่อให้ท่านได้ 30 วันในราคา 1,000 บาท ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เหมาะสมหรือไม่
6. เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรเฮลต์ มีขายตามร้านขายยาทั่วไป และ ออนไลน์ต่างๆ เช่น Lazada, Shopee, Line, FB,... ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เหมาะสมหรือไม่
7. ถ้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรเฮลต์ มีโปรโมชัน ซื้อ 2 กล่องในราคาที่ถูกลง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หรือท่านสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

1. จากข้อมูลทั้ง 7 ข้อข้างต้น ถ้ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรเซสต์ ออกมาจริงๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร และจะซื้อหรือไม่
 - a. ถ้าซื้อ เพราะอะไร
 - b. ถ้าไม่ซื้อ เพราะอะไร และเหตุผล อะไรที่จะทำให้ท่านหันมาสนใจและ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรเซสต์
2. ท่านมีข้อเสนอแนะอะไรที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรเซสต์ อะไรหรือไม่ อย่างไร

สรุปผลจากการถอดไฟล์เสียงจากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ได้ดังนี้

คนที่ 1 (หญิง, 33 ปี, GenY): พกพาสะดวกดี ไม่ต้องหาน้ำตอนกิน รสชาติเปรี้ยวหวาน อย่างเบอร์รี่ต่างๆ ราคาถูกกว่าท้องตลาดนิดหน่อย โดยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่มีร้านขายยา มีโปรโมชัน ถ้ามีคนรู้จักแนะนำก็จะลองซื้อมากินดู

คนที่ 2 (หญิง, 36 ปี, GenY): ทานง่าย ให้ความรู้สึกเหมือนทานขนม โยเกิร์ต พกเบอร์รี่ต่างๆ ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับเจ้าอื่นๆ ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก มีโปร โมชันส่วนลด ส่วนใหญ่ ซื้อตาม Influencer หรือ Presenter

คนที่ 3 (หญิง, 57 ปี, GenX): ก็โอเคนะ เพราะเจลลี่น่าจะต้องมีรสชาติไปทางเปรี้ยวหวาน อย่าง ส้ม สตรอเบอร์รี่ หรือจำพวกเบอร์รี่ทั้งหลาย ราคาไม่แตกต่างจากท้องตลาดเท่าไร ถ้าเป็นร้านขายยาใหญ่ๆ และดูมีความน่าเชื่อถือ โอเคเลย ยังไม่รู้จักเลยยังไม่ซื้อ แต่ถ้ามีญาติเคยทานก็โอเค

คนที่ 4 (หญิง, 32 ปี, GenY): ชอบแบบผสมน้ำมากกว่า ส่วนใหญ่เจลลี่ ก็ควรจะต้องมีรสชาติเปรี้ยวหน่อยๆ อยู่แล้ว ดังนั้นทำรสส้มมาก็ถือว่าโอเคอยู่นะ ถ้าซื้อ 2 กล่องในราคาที่ถูกลง คุ่มค่ากว่า ก็สนใจที่จะซื้อมาลอง

คนที่ 5 (ชาย, 37 ปี, GenY): เหมือนขนมมากกว่าอาหารเสริม รสสัมผัส ก็แปลกดีนะ บน Shopee หรือ Lazada ก็ดี เพราะก็ชอบซื้อของจากในนั้น ถ้ามีสินค้าให้ลอง ก็น่าสนใจ

คนที่ 6 (หญิง, 37 ปี, GenY): ชอบแบบแคปซูล เพราะคุ้นเคยกว่า ถ้าเป็นเจลลี่ รสส้ม ก็โอเคนะปกติซื้อผ่านช่องทาง Online ถูกกว่า และประหยัดเงินได้มากกว่า ก็น่าสนใจที่จะซื้อมาลองทานดู

คนที่ 7 (หญิง, 62 ปี, GenX): ชอบแบบแคปซูล หรือ ผสมน้ำมากกว่า เพราะทานเป็นประจำ ถ้าเป็นเจลลี่ ก็ควรจะเป็นรสเปรี้ยวๆ อย่าง ส้ม ก็ได้ อยู่ ส่วนราคาไม่แน่ใจ เพราะไม่รู้ราคา จะซื้อต่อเมื่อมีคน ที่รู้จักแนะนำมาใช้

คนที่ 8 (ชาย, 62 ปี, GenX): ไม่แน่ใจต้องลองทาน เพราะเจลลี่จะมีรสชาติเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ้าไม่อร่อยก็จบ รสส้ม น่าสนใจ ราคาไม่แน่ใจ ปกติไม่ได้ซื้อเอง เพราะภรรยาเป็นคนจัดการให้ ส่วน โปรโมชันต้องขึ้นอยู่กับสินค้าด้วย ว่าสินค้าตัวนั้นดีมากน้อยขนาดไหน รวมถึงความมีชื่อเสียง และความ น่าเชื่อถือด้วย

คนที่ 9 (หญิง, 54 ปี, GenX): คิดว่าแบบผสมน้ำขงดื่มดีกว่า เพราะดูดซึมได้เร็วกว่า ส่วนตัว ชอบรสอู่น กับผลไม้ตระกูลเบอร์รี่มากกว่า ราคาไม่แพง เพราะเคยซื้อกินแพคเกจนี้ ปกติจะซื้อตอนไป ห้างสรรพสินค้า เพื่อซื้อของเข้าบ้าน การทำโปรโมชันน่าจะขายได้ดีขึ้นกว่าไม่ทำโปรโมชัน

คนที่ 10 (หญิง, 67 ปี, GenX): อาหารเสริมแบบเจลลี่ น่าสนใจ คิดว่าทานไม่ยาก รสส้มทำให้ ทานได้ทุกเพศทุกวัย เมื่อเทียบกับยาระบาย ยังถือว่าแพคเกจนี้ ร้านขายยาทั่วไป เหมาะสม ส่วน โปรโมชันจะ มีผลต่อเมื่อ ได้ลองสินค้า แล้วเห็นผลลัพธ์ก่อน จึงจะเริ่มคิดถึงโปรโมชัน