แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่อนคลายความเครียดและช่วยในการนอนหลับจากสารสกัดธรรมชาติและสมุนไพรไทย ภายใต้แบรนด์ “NATAMIND”

ณัฐกานต์ นาถพิริยรัตน์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่อนคลายความเครียดและช่วยในการนอนหลับ จากสารสกัดธรรมชาติและสมุนไพรไทย ภายใต้แบรนด์ "NATAMIND"

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2565

.....

นางสาวณัฐกานต์ นาถพิริยรัตน์

ผู้วิจัย

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

วสุ กีรติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่อนคลายความเครียดและช่วยในการนอนหลับจากสารสกัดธรรมชาติและสมุนไพรไทย ภายใต้แบรนด์ “NATAMIND” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ให้ข้อมูล และแนวคิดที่เหมาะสม ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ แนวคิด ตลอดจนการฝึกปฏิบัติจริง ทำให้ผู้จัดทำสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆสาขาการจัดการธุรกิจอาหาร รุ่น 23C และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจที่สำคัญสำหรับผู้จัดทำ ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐกานต์ นาถพิริยรัตน์

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท นาทามายด์ (Natamind Co., Ltd.) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้น โดยมีแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดและช่วยในการนอนหลับจากสารสกัดธรรมชาติและสมุนไพรไทย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสรรพคุณที่ดี มีมาตรฐาน และปลอดภัยต่อสุขภาพ จากสถานการณ์การระบาดของโรค Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเครียด ประกอบกับศักยภาพของสมุนไพรไทย ที่มีสรรพคุณที่เหมาะสม เหมาะสำหรับการทำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และความสนใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ทำให้ผู้จัดทำเห็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้กับสมุนไพรไทย โดยศึกษา วิจัย และพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดและเพิ่มประสิทธิภาพในการนอนหลับ โดยใช้สารสกัดจากสมุนไพรไทย และสารสกัดจากธรรมชาติ ที่มีงานวิจัยรองรับในเรื่องของสรรพคุณ โดยผลิตภัณฑ์ NATAMIND ได้รับการพัฒนาสูตรร่วมกับเภสัชกรผู้ชำนาญการ และได้รับการรับรองความปลอดภัยจากคณะกรรมการอาหารและยา รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ใช้งานง่าย และสามารถคงคุณสมบัติของสารสกัดไว้ได้ตลอดอายุของผลิตภัณฑ์

กลุ่มเป้าหมายหลักของ NATAMIND คือ กลุ่มวัยทำงาน ที่มีแนวโน้มด้านระดับความเครียดที่ส่งผลต่อสุขภาพการนอนหลับที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากสารสกัดธรรมชาติ เนื่องจากให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ต้องรับประทานเข้าร่างกาย และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพการนอนหลับเนื่องจากอายุที่เพิ่มมากขึ้น และส่วนใหญ่มีความชื่นชอบสมุนไพรไทยและสารสกัดที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ เพื่อดูแลสุขภาพร่างกายอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้จัดทำเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ และมีแนวโน้มการเติบโต

ช่องทางการจัดจำหน่ายจะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งเป็นช่องทาง Social media ของทางบริษัท คือ Line และ Facebook fan page และช่องทาง E-commerce platform คือ Shopee และ Lazada โดยจะมีการให้ข้อมูล รายละเอียดผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดผ่าน

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ช่องทาง Social media และมีการประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่าน Influencer ชื่อดัง เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค และมีกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างยอดขายอย่างต่อเนื่อง โดยมีสัดส่วนการวางจำหน่ายผ่านช่องทาง Social media และ E-commerce platform ที่ร้อยละ 40 และ 60 ตามลำดับ

กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ NATAMIND ทางบริษัทใช้การจ้างผลิตแบบ Original Equipment Manufacturer (OEM) โดยเลือกใช้บริษัท อินโนวาเฮลท์ จำกัด เนื่องจากบริษัทมีประสบการณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีทีมงานที่เชี่ยวชาญในการพัฒนาสินค้า และมีทีมเภสัชกรผู้ชำนาญการให้คำปรึกษาในการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภายใต้การควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารตามมาตรฐานสากล ที่เป็นที่ยอมรับ คือ GMP, HACCP และ HALAL จึงสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้น 1,389,838 บาท มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ สิ่งปลูกสร้าง เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ อุปกรณ์สำนักงาน ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ 5,163,241 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) คือ 109.94% และระยะเวลาคืนทุน (Payback) คือ 1 ปี แสดงว่าบริษัทมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ข**
บทสรุปผู้บริหาร	**ค**
สารบัญตาราง	**ฌ**
สารบัญภาพ	**ญ**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมและรูปแบบธุรกิจ	**4**
2.1 รายละเอียดของบริษัท	4
2.2 วิสัยทัศน์	5
2.3 พันธกิจ	5
2.4 วัตถุประสงค์	6
2.5 เป้าหมาย	6
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	6
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	7
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)	7
2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า	7
2.6.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	9
2.6.2 ลักษณบรรจุภัณฑ์	10
2.6.3 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	**11**
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	11
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.1 อุปสรรคที่กีดขวางการเข้าสู่ตลาดแข่งขันของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Barriers to Entry or Threat of new Entry)	13
3.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (The Bargaining Power of Supplier)	13
3.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (The Bargaining Power of Buyer)	14
3.2.4 ภัยจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)	15
3.2.5 ภัยจากคู่แข่งรายเดิมในตลาด (Rivalry Among Existing Competitors)	15
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	16
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	18
3.4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค	18
3.4.2 การทดสอบผลิตภัณฑ์ ตรา NATAMIND	24
3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	25
3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	25
3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	25
3.5.3 โอกาส (Opportunities)	26
3.5.4 อุปสรรค (Threats)	26
บทที่ 4 แผนการตลาด	**27**
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	27
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	27
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	28
4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)	28
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	28
4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	29
4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	29
4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	29
4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel)	30
4.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	31
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	**33**
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	33
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	33
5.3 ขั้นตอนการทำงาน	34
5.3.1 กิจกรรมแรกเข้า	34
5.3.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ	34
5.3.3 กิจกรรมหลังให้บริการ	34
5.4 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	35
5.4.1 การติดต่อประสานงานกับโรงงานรับจ้างผลิต (OEM)	35
5.4.2 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	35
5.4.3 ระบบหลังบ้าน	36
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	**37**
6.1 ข้อมูลบริษัท	37
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	37
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	38
6.4 โครงสร้างองค์กร	38
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย	39

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 7 แผนการเงิน **42**

7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ 42

7.2 การประมาณการรายได้ 43

7.3 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย 44

7.4 ประมาณการงบการเงิน 49

7.5 การวิเคราะห์การลงทุน 51

บทที่ 8 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง **52**

บรรณานุกรม **55**

ภาคผนวก **58**

ภาคผนวก ก คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ 59

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน	16
4.1	ระยะเวลาและแผนการทำกิจกรรมการตลาด	32
5.1	ระยะเวลาและแผนการดำเนินงาน	33
6.1	แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท เนเชอร์มายด์ จำกัด	38
7.1	แสดงประมาณการเงินลงทุนโครงการ	42
7.2	แสดงรายละเอียดและราคาของสินค้า	43
7.3	แสดงประมาณการจำนวนสินค้า (ขวด) และยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1-5	44
7.4	แสดงต้นทุนสินค้าซื้อมา	44
7.5	แสดงต้นทุนสินค้าซื้อมาปีที่ 1-5	44
7.6	แสดงแรงงานในการจำหน่าย	45
7.7	แสดงแรงงานในการบริหาร	45
7.8	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	46
7.9	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร	46
7.10	แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	48
7.11	แสดงงบกำไรขาดทุน	49
7.12	แสดงงบฐานะทางการเงิน	50
7.13	แสดงการวิเคราะห์การลงทุน	51

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	รูปภาพแสดงตราสินค้า NATAMIND	4
2.2	ขวดผลิตภัณฑ์ NATAMIND	10
2.3	ฉลากผลิตภัณฑ์ NATAMIND	10
3.1	ภาพรวมตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย	11
3.2	Thailand: Motivation to take Vitamin, Mineral, and Supplement products	12
3.3	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภค	19
3.4	แสดงข้อมูลวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภค	19
3.5	แสดงข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภค	20
3.6	แสดงข้อมูลผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภค	20
3.7	แสดงข้อมูลด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภค ในขนาดบรรจุ 30 เม็ด	21
3.8	แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับ	22
3.9	แสดงข้อมูลปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับ	22
3.10	แสดงข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับ	23

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
3.11	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับ	23
6.1	แสดงโครงสร้างองค์กร	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ

ความเครียด เป็นสภาวะที่จะแสดงออกมาเมื่อถูกกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม สังคม ภาวะอารมณ์ และสภาพร่างกาย (กรมสุขภาพจิต, 2563) โดยจากข้อมูลรายงานสุขภาพคนไทย ปี 2564 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พบว่า คนไทยมีความเครียดสูง ซึ่งนำไปสู่อัตราการฆ่าตัวตายสำเร็จกว่า 5,000 คนในปี 2563 ประกอบกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบกับการดำเนินชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะวัยทำงาน ที่ต้องทำงานอยู่ที่บ้าน ทำให้ขาดความสมดุลในการจัดการชีวิตส่วนตัวและการทำงาน นำไปสู่ความเครียดสะสม และส่งผลต่อปัญหาสุขภาพในระยะยาว

กรมสุขภาพจิต (2564) ได้มีการแนะนำวิธีการลด หรือคลายความเครียดง่ายๆ ด้วยตนเอง เช่น การออกกำลังกายที่ช่วยสร้างฮอร์โมนเอนดอร์ฟิน จะช่วยให้รู้สึกมีความสุข การนั่งสมาธิและการฝึกจิต เพื่อหันเหความสนใจจากสิ่งที่ทำให้เกิดความเครียด การจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันแบบ Work life balance เพื่อให้เกิดการพักผ่อนอย่างเพียงพอ การผ่อนคลายด้วยการดูหนัง ฟังเพลง หรือทำกิจกรรมที่ชอบ เพื่อให้สมองปลอดโปร่งจากความเครียด และการปรับเปลี่ยนความคิด คือ การปรับมุมมองของตนเองจากความเครียด โดยการหาสาเหตุของความเครียด เพื่อหาวิธีการจัดการกับปัญหา จะทำให้ลดความเครียดได้รวดเร็วมากขึ้น แต่ปัญหาที่สำคัญสำหรับคนส่วนใหญ่ คือ ไม่ได้มีความตระหนักถึงความผิดปกติด้านอารมณ์ อย่างความเครียด เมื่อไม่รู้ตัวจึงไม่มีการจัดการที่ถูกต้อง หรือเหมาะสมสำหรับตนเอง จนอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงาน หรืออารมณ์แปรปรวนจนมีปัญหาด้านความสัมพันธ์ หรือปัญหาด้านสุขภาพที่ตามมา จึงรู้สาเหตุในภายหลังว่าเกิดจากปัญหาด้านความเครียด (พญ. อภิสมัย ศรีรังสรรค์, 2564)

การรักษาโรคเครียดทางการแพทย์แผนปัจจุบันมักมีการใช้ยาในการรักษา โดยมียารักษาหลากหลายกลุ่ม เช่น ยาไดอะซีแพม (Diazepam) ซึ่งเป็นยากล่อมประสาท จะออกฤทธิ์ที่สมองและ

ระบบประสาท ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ ซึ่งจะช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดทั้งสมอง อารมณ์ และร่างกาย แต่การรักษาด้วยยากลุ่มนี้อาจเกิดผลข้างเคียงได้ เนื่องจากเป็นยาที่ออกฤทธิ์กดประสาท ทำให้ร่างกายและจิตใจไม่ตื่นตัว เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ และอาจเกิดอาการติดยาได้ (สุพจน์ พงษ์วัชรารักษ์และวิชัย โชควิวัฒน, 2562) และยาที่มีฤทธิ์ในการปรับระดับสารเคมีในสมองให้เกิดความสมดุล ซึ่งไม่มีผลต่อการง่วงซึม และฤทธิ์กดประสาท แต่คนส่วนใหญ่มักเกิดความเข้าใจผิดคิดว่ายารักษาทุกชนิดมีฤทธิ์ต่อการกดประสาท (คณะแพทย์ศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล) จึงทำให้คนมองหาทางเลือกอื่นเพิ่มเติมในการลดความเครียด เพื่อป้องกันการเกิดโรคเครียด เช่น โรคซึมเศร้า โรควิตกกังวล เป็นต้น

การรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการลดความเครียดเป็นอีกทางเลือกในการลดความเครียด โดยในท้องตลาดในปัจจุบันมีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ เช่น ชาสมุนไพร ที่ใช้กลิ่นหอมในการลดความเครียด ผลิตภัณฑ์สารสกัดจากกัญชา ที่มีประโยชน์ต่อการลดความเครียดและการรักษาผู้ป่วยที่มีปัญหาสุขภาพจิต แต่ยังคงมีรายงานวิจัยที่ระบุถึงผลเสียบางประการต่อผู้ป่วยบางโรค เช่น ผู้ป่วยโรคซึมเศร้า และโรควิตกกังวล เป็นต้น (สุวรรณา อรุณพงค์ไพศาล และณัฏฐ์วรัตถ์ เอนกวิทย์, 2562) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือเครื่องดื่มจากวิตามินและสารสกัดต่างๆ เช่น วิตามินบี แมกนีเซียม เมลาโทนิน (Melatonin) กาบา (GABA; Gamma-aminobutyric acid) และแอล-ธีอะนีน (L-theanine) ที่มีส่วนช่วยในการนอนหลับ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และมีการคาดการแนวโน้มการเติบโตอย่างมากจากรายงานของ Grand View Research บริษัทวิจัยด้านการตลาดในสหรัฐอเมริกา (2564) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและผ่อนคลายความเครียดมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องทั่วโลกไปอีก 6 ปีข้างหน้า ถึงร้อยละ 8 ซึ่งมีมูลค่าถึง 13,380 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดสมุนไพรที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วจากปี พ.ศ. 2564 - 2571 ถึงร้อยละ 9.2 เนื่องจากความสนใจในสมุนไพรของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น

จากข้อมูลของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) (2564) พบว่าในปี 2562 สมุนไพรไทยมีมูลค่าทางการตลาดในประเทศที่สูงถึง 1.8 แสนล้านบาท เนื่องจากถือว่าสมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ รวมถึงรัฐบาลมีนโยบายมีการส่งเสริมใช้สมุนไพร ภายใต้แผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ปี 2560-2564 ถึงแม้ว่าในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 จะกระทบกับตลาดสมุนไพรที่ปรับตัวลดลง แต่ปัจจุบันกลับขยายตัวอีกครั้ง โดยกลุ่มที่มี

กระแสตอบรับดีคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้มูลค่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 4.56 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มการเติบโตของสมุนไพรไทยในอนาคต เนื่องจากประชาชนให้ความสนใจนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปใช้ส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค และใช้รักษาควบคู่กับการรักษาทางการแพทย์แผนปัจจุบัน (กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

ในปัจจุบันมีสมุนไพรที่ช่วยในการรักษาโรควิตกกังวล โรคซึมเศร้า หรือช่วยบรรเทาความเครียดได้ เช่น บัวบกมีความสามารถบรรเทาอาการโรควิตกกังวลจากศาสตร์อายุรเวท และการแพทย์แผนจีน น้ำมันรำข้าวและจมูกข้าวที่มีสารกาบา (GABA) ที่มีฤทธิ์ผ่อนคลาย คลายกังวล ช่วยในการนอนหลับ และฟักทองที่มีสารเบต้าแคโรทีนช่วยเพิ่มระดับเซโรโทนิน (serotonin) และนอร์อิพิเนฟริน (norepinephrine: NE) ที่ช่วยบรรเทาอาการซึมเศร้าได้ รวมไปถึงขมิ้นชันที่มีผลการศึกษาทางคลินิก ที่ตอบสนองต่อการรักษาผู้ป่วยซึมเศร้าในระยะเวลา 6 สัปดาห์ที่ร้อยละ 62.5 (กรมสุขภาพจิต, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและผ่อนคลายความเครียดที่ใช้สารสกัดจากสมุนไพรที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก และผู้บริโภคให้ความมั่นใจถึงความปลอดภัยจากการใช้สารสกัดจากธรรมชาติหรือสมุนไพร มากกว่าการใช้ยาหรือสารสกัดอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว และมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมากขึ้น

ดังนั้น ทางผู้จัดทำจึงเล็งเห็นถึงศักยภาพ และโอกาสในการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่มีสรรพคุณช่วยลดความเครียด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งในประเทศไทยและในตลาดโลก

บทที่ 2

ภาพรวมและรูปแบบธุรกิจ

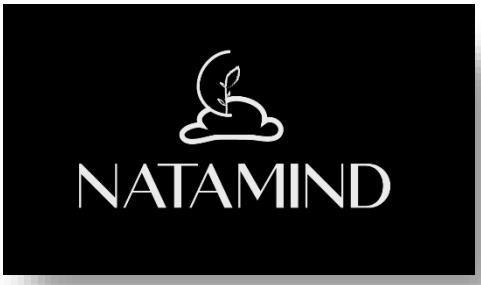
2.1 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท นาทามายด์ จำกัด (Natamind Co., Ltd.)

รูปแบบธุรกิจ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดธรรมชาติและสมุนไพรที่มีสรรพคุณช่วยลดความเครียดและทำให้นอนหลับได้ดีขึ้น และทำให้ผู้รับประทานมีความมั่นใจในความปลอดภัยต่อร่างกายและไม่มีผลกระทบหลังการรับประทานเป็นเวลานาน

สินค้าและบริการ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบแคปซูลที่มีสารสำคัญ (Active ingredients) ที่สกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ คือ สารสกัดจากเหง้าขมิ้นชัน หรือ Curcuminoid ที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ (Anti-oxidant) มีสรรพคุณช่วยลดความเครียด และเสริมฤทธิ์ด้วยสารสกัดจากใบชา คือ แอล-ธีอะนีน L-Theanine ที่ช่วยในการกระตุ้นการสร้างสารกาบา (GABA) เพื่อช่วยให้การนอนหลับมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากสารกาบามีส่วนช่วยในการรักษาสมดุลของสารเคมีในสมอง มีฤทธิ์ผ่อนคลาย คลายกังวล ช่วยในการนอนหลับ โดยผลิตภัณฑ์จะผ่านการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration) และเลือกใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ไม่มีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

โลโก้บริษัท:



ภาพที่ 2.1 รูปภาพแสดงตราสินค้า NATAMIND

NATAMIND มีที่มาจากคำว่า Nata มีความหมายว่า เกิด และคำว่า Mind ที่หมายความว่า จิตใจ โดย NATAMIND สื่อความหมายถึงการก่อกำเนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบรรเทาความเครียด และสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้วยความปรารถนาดี ให้ผู้บริโภคได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ และให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าของทางแบรนด์เป็นอันดับแรก

- โลโก้: ก้อนเมฆและพระจันทร์ สื่อถึงการนอนหลับที่ดี ส่วนต้นไม้ สื่อถึงความเป็นธรรมชาติจากการใช้สารสกัดธรรมชาติหรือสมุนไพร
- สี: ใช้ตัวอักษรและโลโก้สีขาว สื่อถึงความบริสุทธิ์ และความ Minimal

2.2 วิสัยทัศน์

บริษัท นาทามายด์ จำกัด เป็นบริษัทชั้นนำด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติที่ช่วยในการบรรเทาความเครียดและช่วยให้การนอนหลับของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยคุณภาพและมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ และมุ่งเน้นความปลอดภัยของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

2.3 พันธกิจ

1. มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติที่ช่วยบรรเทาความเครียดและส่งเสริมคุณภาพการนอนหลับ ที่มีความปลอดภัยต่อการบริโภค
2. รักษามาตรฐานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติที่ช่วยบรรเทาความเครียดและส่งเสริมคุณภาพการนอนหลับให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

2.4 วัตถุประสงค์

1. วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความคิดเห็นของผู้บริโภค และงานวิจัยด้านสารสกัด เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของสินค้า รวมถึงการบริการ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. มุ่งเน้นการขยายฐานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า สินค้า และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของแบรนด์

2.5 เป้าหมาย

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ได้มาตรฐาน มีคุณภาพที่ดี และมีสินค้าพร้อมขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจ และการยอมรับในสินค้าและการบริการของแบรนด์
- สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เป็นที่รู้จัก ผ่านการประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook, Line@ และ Instagram
- ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ สารสกัด และสมุนไพร ผ่านช่องทาง Social media ของแบรนด์ และสื่อสารให้ผู้บริโภคมั่นใจเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
- ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อ Social media ของแบรนด์ และ Influencer เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
- สร้างช่องทางการขายผ่าน Social media คือ Facebook และ Line@ รวมไปถึงช่องทาง E-Commerce platform คือ Shopee และ Lazada

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- สร้างอัตราการเติบโตของของยอดขายร้อยละ 10 ต่อปี
- วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ
- เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อ Social media ของแบรนด์ และ Influencer ให้มากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้า
- สร้างประสบการณ์ที่ดีด้านการบริการ การให้คำแนะนำสินค้า และการดูแลหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

- สร้างอัตราการเติบโตของของยอดขายร้อยละ 10 ต่อปี
- วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอ้างอิงผลงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ประกอบกับข้อมูลการใช้สินค้าจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
- เพิ่มกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นยอดขาย และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- สร้างประสบการณ์ที่ดีด้านการบริการ การให้คำแนะนำสินค้า และการดูแลหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

2.6 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของสินค้า

รูปแบบธุรกิจบริษัท นาทามายด์ จำกัด เป็นลักษณะ Business to Customer จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสรรพคุณช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยให้ประสิทธิภาพการนอนหลับดีขึ้น ด้วยสรรพคุณของ Active ingredients คือ สมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติ โดยผลิตภัณฑ์จะผ่านการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug

Administration) ที่สะอาด มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อการบริโภคและไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงในระยะยาว โดยมีมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การมองหาโอกาส สำรวจความต้องการของตลาด

ทางบริษัทมองหาโอกาสจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการคลายเครียดและนอนหลับ จากการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความต้องการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้ และแนวโน้มการใช้สมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติในผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางในการวางแผนธุรกิจ

2. สรุปผลการสำรวจข้อมูลและเตรียมข้อมูลพื้นฐาน

จากการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าตลาดมีแนวโน้มเติบโต และมีความต้องการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการคลายเครียดและนอนหลับเพิ่มสูงขึ้นจากการระบาดของโรค Covid-19 ประกอบกับกระแสการรับประทานอาหารจากธรรมชาติและสมุนไพร จึงมองว่ามีโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

3. วิจัย พัฒนา และออกแบบผลิตภัณฑ์

ทางบริษัทร่วมวิจัยและพัฒนาสูตรร่วมกับบริษัทรับจ้างผลิต เนื่องจากบริษัทรับจ้างผลิตมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการผลิต และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบครัน เหมาะสมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

- การวิจัยและพัฒนาสูตรร่วมกับบริษัทรับจ้างผลิตที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการผลิต และความสามารถในการจัดหาสารสกัดที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกับผู้รับจ้างออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ และดึงดูดผู้บริโภค

4. กระบวนการผลิตและการรับรองมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ได้ถูกทดสอบ ตรวจสอบ และได้การรับรองมาตรฐานจากผู้ให้การรับรอง คือ อย. โดยการผลิตร่วมกับบริษัทรับจ้างผลิตที่ได้มาตรฐาน และมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าตลอดกระบวนการผลิต

5. กระบวนการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์จะถูกจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ตาม Social media platform และช่องทาง E-commerce platform

2.6.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติที่มีสรรพคุณช่วยลดความเครียดและช่วยในการนอนหลับ ตรา “NATAMIND” มีส่วนผสมออกฤทธิ์หลัก หรือ Active ingredients คือ สาร Curcuminoid และสาร L-Theanine ที่มีฤทธิ์ในการช่วยให้ผ่อนคลาย เพิ่มประสิทธิภาพในการนอนหลับ และมีส่วนช่วยในการบำรุงสมองและระบบประสาท โดยมีรายละเอียดส่วนผสมดังต่อไปนี้

1. L-Theanine (AlphaWave®) เป็นกรดอะมิโนที่สกัดมาจากใบชาเขียว ที่มีงานวิจัยจากประเทศสหรัฐอเมริการองรับ โดยมีส่วนช่วยปรับคลื่นสมองให้อยู่ในสภาวะผ่อนคลาย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการนอนหลับ ลดอาการเหนื่อยล้า และคลายความเครียด

2. Turmeric extract ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ อย่าง Curcuminoid ที่มีฤทธิ์ต้านการอักเสบ และมีส่วนช่วยในการบำรุงสมองด้านความจำ และสมาธิที่ดีขึ้น (Small et al., 2018)

3. Reishi Extract มีสรรพคุณช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ด้วยฤทธิ์การกระตุ้นการทำงานของเซลล์เม็ดเลือดขาว ช่วยในการลดความเครียด และเพิ่มประสิทธิภาพการนอนหลับ

4. GABA หรือ Gamma-Aminobutyric acid มีหน้าที่เป็นสารสื่อประสาท เพื่อช่วยลดการทำงานของเซลล์ประสาทในสมอง ซึ่งช่วยให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลาย บรรเทาความเครียด และเพิ่มประสิทธิภาพการนอนหลับ (Breus, M. J., 2019)

5. Chamomile Extract มีส่วนประกอบของ flavonoid ที่มีส่วนช่วยให้ร่างกายผ่อนคลาย และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการนอนหลับ และจะได้ผลดีเมื่อทำงานร่วมกับ GABA (Zick, S. M., et al. 2011)

6. L-Glutamine เป็นกรดอะมิโนที่เป็นสารตั้งต้นในการผลิตสารสื่อประสาทอย่าง GABA จึงมีสรรพคุณช่วยให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลาย ลดอาการเหนื่อยล้า และเพิ่มประสิทธิภาพการนอนหลับ

7. Vitamin B3 หรือ Niacin มีส่วนช่วยควบคุมการทำงานของระบบประสาทและสมอง ช่วยบรรเทาความเครียด และลดอาการเหนื่อยล้า

8. Vitamin B6 มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการผลิตสารสื่อประสาทเซโรโทนินและนอร์อิพิเนฟริน ซึ่งสำคัญต่อการทำงานของร่างกาย

9. Vitamin B12 หรือ Cyanocobalamin เป็นวิตามินที่มีส่วนช่วยเรื่องการทำงานของระบบประสาทและสมอง ช่วยบรรเทาความเครียด และลดอาการเหนื่อยล้า

2.6.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ NATAMIND จะเน้นการออกแบบที่ดูเรียบง่าย สื่อถึงส่วนผสมหลัก และสรรพคุณของสินค้า คือช่วยในการบรรเทาความเครียดและการนอนหลับ โดยเป็นขวดแก้วสีชาที่ช่วยสามารถเก็บรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ และฉลากสีม่วง มีรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ มาตรฐานสินค้า และข้อมูลสำคัญสำหรับผู้บริโภค

ภาพที่ 2.2 ขวดผลิตภัณฑ์ NATAMIND

ภาพที่ 2.3 ฉลากผลิตภัณฑ์ NATAMIND

2.6.3 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

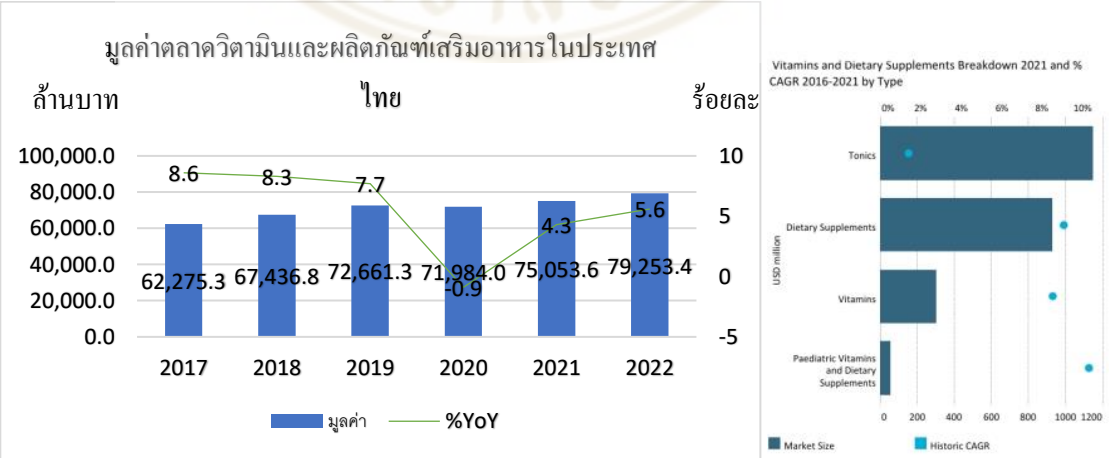
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติที่มีสรรพคุณช่วยลดความเครียดและช่วยในการนอนหลับ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เกิดความเครียดจากการทำงาน และความเครียดจากสาเหตุอื่นๆ และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการนอนหลับ โดยผลิตภัณฑ์จะมีสรรพคุณช่วยบรรเทาความเครียด เกิดความผ่อนคลาย จากสารต้านอนุมูลอิสระ และช่วยให้ประสิทธิภาพการนอนหลับดียิ่งขึ้น คือ การหลับสนิทตลอดทั้งคืน

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ Euromonitor ในปัจจุบันมูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 อยู่ที่ 79,253.4 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 5.6 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่รวมกลุ่มผลิตภัณฑ์วิตามินจากปี พ.ศ. 2559-2564 (CAGR 2016-2021) ที่ร้อยละ 9 จากปัจจัยหนุนของ 4 เทรนด์ คือ การเข้าสู่สังคมสูงอายุ การมีอายุยืนด้วยคุณภาพชีวิตที่ดี โภชนาการเฉพาะบุคคล และการใส่ใจสุขภาพเชิงรุก (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) นอกจากนี้ยังเกิดจากปัจจัยการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพโดยการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เกลือแร่ และอาหารเสริมอื่นๆ ที่ช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี รวมไปถึงการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย โดยผู้บริโภควัยผู้ใหญ่จำนวน 8 ใน 10 ในประเทศไทยมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และมีผู้บริโภคถึงร้อยละ 29 มีการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ (Mintel, 2021)

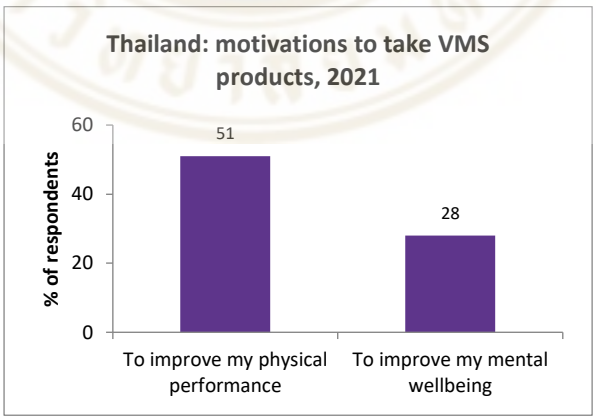


ภาพที่ 3.1 ภาพรวมตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

ที่มา: Euromonitor

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (OEM) และผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้ให้ความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศจากคุณภาพและคุณสมบัติ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบของสมุนไพร จึงมีศักยภาพในการต่อยอดการใช้เทคโนโลยีกับวัตถุดิบคุณภาพ และผู้บริโภคต่างก็มีทัศนคติที่ดีกับสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ ทำให้เป็นที่ต้องการจากตลาดสูง และเป็นโอกาสการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้อย่างมีนัยสำคัญ รวมไปถึงนโยบายจากภาครัฐ ที่สนับสนุนผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสมุนไพรผ่านแผนแม่บทการพัฒนาสมุนไพรไทยปี พ.ศ. 2560-2564

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (OEM) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทความงามยังได้รับความนิยมสูงที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเสริมภูมิคุ้มกัน ผ่อนคลายความเครียดและการนอนหลับ และบำรุงสายตาตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผ่อนคลายความเครียดและช่วยในการนอนหลับมีแนวโน้มเติบโตจากความสนใจของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น โดยผู้บริโภคคนไทยอายุระหว่าง 18-34 ปี ร้อยละ 70 และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 61 ให้ความสำคัญกับการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อเกิดความเครียดหรือเหน็ดเหนื่อยจากการใช้งานของร่างกาย ประกอบกับสภาวะแวดล้อมที่ทำให้คนไทยเกิดความเครียดมากยิ่งขึ้น โดยคนไทยร้อยละ 80 มีประสบการณ์เผชิญกับสภาวะทางจิตใจในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และร้อยละ 78 เผชิญกับสภาวะนี้ทุกเดือน (Mintel, 2022)



ภาพที่ 3.2 Thailand: Motivation to take Vitamin, Mineral, and Supplement products

ที่มา: Dynata/Mintel, March 2021

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผ่อนคลายความเครียดและการนอนหลับมีแนวโน้มเติบโตจากปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.2.1 อุปสรรคที่กีดขวางการเข้าสู่ตลาดแข่งขันของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Barriers to Entry or Threat of new Entry) ด้วยมูลค่าตลาดที่สูง ประกอบกับการเข้ามาดำเนินกิจการในตลาดได้ง่าย เนื่องจากผู้ผลิตรายใหม่ไม่จำเป็นต้องมีโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่สามารถจ้างโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (OEM) โดยสามารถผลิตภายใต้สูตรเฉพาะ และแบรนด์ของตนเอง อีกทั้งโรงงาน OEM ส่วนใหญ่มีการให้บริการแบบครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบสูตร ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ ออกแบบแบรนด์สินค้า ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการแนะนำการทำการตลาดเบื้องต้น จึงทำให้ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันสินค้าที่จะเข้าสู่ตลาดมีความจำเป็นจะต้องได้รับมาตรฐานบังคับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) คือต้องผ่านการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารประเภท สบ 3 หรือ สบ 7 ขึ้นกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญสำหรับผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะต้องปฏิบัติตาม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และให้ความไว้วางใจต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน อย. นอกจากนี้การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นแรงจูงใจให้เกิดผู้ผลิตรายใหม่ เนื่องจากมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์แบบ B2C ที่ไม่จำเป็นต้องฝากสินค้าในร้านสะดวกซื้อหรือร้านขายยาชั้นนำ ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการค่อนข้างมาก

3.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (The Bargaining Power of Supplier): เนื่องจากความนิยมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเติบโตขึ้น จากปัจจัยหนุนจากความสนใจในสุขภาพที่มีมากขึ้นจากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 (ภญ.วิชชุลดา ผรณเกียรติ์, 2564) ส่งผลให้มีผู้ประกอบการธุรกิจ

เริ่มขยายธุรกิจด้านการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (OEM) มากขึ้น ประกอบกับเกิดผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ ที่ประกอบการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (OEM) โดยตรงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงในธุรกิจการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงเกิดอำนาจการต่อรองของผู้ขายค่อนข้างน้อย คือ ต้องมีการลดปริมาณการผลิตขั้นต่ำ จากเดิมที่ปริมาณขั้นต่ำของการผลิตของโรงงานที่ 30,000 – 50,000 แคปซูล ณ ปัจจุบันได้มีการแข่งขันเพื่อชักจูงผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีเงินลงทุนไม่สูง โดยการลดปริมาณการผลิตเหลือครั้งละ 10,000 แคปซูล และมีการแข่งขันด้านการให้บริการที่ครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบสูตร ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ ออกแบบแบรนด์สินค้า ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการแนะนำการทำการตลาดเบื้องต้น นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ทั้งการนำเข้าและงานวิจัยด้านสรรพคุณของสารสกัด

3.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (The Bargaining Power of Buyer): สำหรับลูกค้ากลุ่ม B2C มีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผ่อนคลายความเครียดและช่วยในการนอนหลับอยู่ในตลาดค่อนข้างมาก โดยผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างด้านการใส่สารสกัดเพื่อเป็น Active ingredients โดยสารสกัดที่ได้รับความนิยม เช่น L-theanine, GABA, และ Chamomile extract เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทั้งการวิจัยของสารสกัด หรือเป็นแบรนด์ที่รู้จักอยู่แล้ว แต่ให้ความสำคัญที่สุดกับผลลัพธ์ของการรับประทานผลิตภัณฑ์มากกว่าการเลือกชนิดของสารสกัด นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสินค้าที่มีการนำเข้าจากประเทศต่างๆ โดยอาหารเสริมที่ได้รับความนิยม คือ อาหารเสริมจากเมลาโทนิน และเป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไป แต่กฎหมายยังไม่อนุญาตให้ผลิตในประเทศได้ จึงจำเป็นจะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทาง E-commerce plateform คือ Shopee และ Lazada ที่มีผู้นำเข้ามาขายเป็นจำนวนมาก และ Website นำเข้าอาหารเสริมจากต่างประเทศที่ได้รับความนิยม คือ iherb แต่สินค้ามีราคาที่ค่อนข้างสูงสำหรับผู้บริโภค จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่างๆได้มาก ประกอบกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน E-Commerce Platform ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้มากยิ่งขึ้น

3.2.4 ภัยจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services): ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดและช่วยในการนอนหลับ จะช่วยให้ผู้บริโภคที่รับประทานสินค้ารู้สึกผ่อนคลาย นอนหลับได้ง่ายขึ้น หรือในบางผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้คุณภาพการนอนหลับดียิ่งขึ้น ซึ่งในสินค้ากลุ่มนี้สามารถมีสินค้าทดแทนได้ไม่สมบูรณ์ เช่น น้ำหอม Aroma หรือ เทียนหอมเพื่อการผ่อนคลาย ซึ่งอาจช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายมากยิ่งขึ้นแต่ไม่สามารถช่วยในเรื่องคุณภาพของการนอนหลับได้ ยาแก้แพ้ หรือยานอนหลับ ที่ช่วยให้นอนหลับได้ดียิ่งขึ้น แต่ยังเป็นข้อกังวลสำหรับผู้บริโภคถึงอาการติดยาหรืออาการดื้อยาที่อาจเกิดขึ้นได้ ถ้ารับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน และผลิตภัณฑ์ในกลุ่มกัญชงและกัญชา ที่ช่วยในเรื่องของการผ่อนคลาย และนอนหลับ แต่ยังมีข้อกังวลสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มถึงอันตรายของการบริโภคเกินขนาด และคุณภาพของสินค้าที่อาจมีการปนเปื้อนของสาร THC มากเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด และเกิดอันตรายต่อสุขภาพ เป็นต้น

3.2.5 ภัยจากคู่แข่งรายเดิมในตลาด (Rivalry Among Existing Competitors): เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดและช่วยในการนอนหลับมีปริมาณค่อนข้างมากในตลาด โดยมีแบรนด์ที่ผู้บริโภครู้จักดีและมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการรายนี้ คือ Blackmore และ Mega We Care ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่และสามารถจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในหลากหลายช่องทาง และเน้นทำการตลาดทั้งแบบ B2B และ B2C ประกอบกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรายย่อยที่เน้นการตั้งราคาสินค้าที่ต่ำ และเน้นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง E-commerce รวมไปถึงผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศที่มีส่วนผสมของ Melatonin ที่ไม่สามารถผลิตในประเทศได้ ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่สูง จึงจำเป็นจะต้องสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น สารสกัดต้องมีงานวิจัยรองรับ เพื่อการันตีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีการใส่สารสกัดที่ช่วยเสริมสุขภาพด้านอื่นๆเพิ่มเติม ทำการตลาดผ่านการโปรโมทสินค้าที่สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียด เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผ่อนคลายความเครียดและการนอนหลับมีสภาวะการแข่งขันที่สูงจากผู้ประกอบธุรกิจรายเดิม และสินค้าทดแทน ซึ่งการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่สามารถทำได้ง่ายเนื่องจากมีอำนาจการต่อรองกับผู้ขายทั้งผู้ผลิตสารสกัด และผู้รับจ้างผลิต (OEM) แต่มีความจำเป็นจะต้องผลิตสินค้าที่มีจุดเด่น และสร้างความแตกต่างจากสินค้าในตลาด จากการวิจัยและพัฒนาสินค้า เพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดที่มีการแข่งขันสูงนี้ได้

อย่างยั่งยืน ทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ เช่น เม็ดฟู่ หรือ แบบเจลลี่ และการพัฒนาเทคโนโลยีในการสกัดหรือเก็บกักคุณภาพของสารสกัดไว้ เช่น การทำ Encapsulation ที่ยังเป็นข้อจำกัดในอุตสาหกรรมในประเทศไทย เนื่องจากผู้ผลิต และผู้รับจ้างผลิตต่างไม่ให้ความสำคัญด้านการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนที่สูงแต่ได้รับผลตอบแทนที่ช้า นอกจากนี้จำเป็นจะต้องมีการวางแผนด้านการตลาดอย่างครอบคลุม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับ

จากตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับ ได้แก่ Shining (Armoni Magnight), Smooth E (Sleep) และ Moleculogy by Diamond Grains (Souljoy) โดยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จำแนกตามส่วนประกอบ สรรพคุณ ขนาดบรรจุ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน

ตราสินค้า	NATAMIND	Shining	SMOOTH E	MOLECULOGY By Diamond Grains
รูปแบบบรรจุภัณฑ์				

ส่วนประกอบ	• L-Theanine • Turmeric extract • GABA • Reishi Extract • Chamomile Extract • Tart Cherry Powder • Balm Extract • L-Glutamine • Vitamin B3 • Vitamin B6 • Vitamin B12	• Magnesium Amino Acid Chelate • L-Theanine • Chamomile Extract • GABA • L-Tyrosine • Biotin • Vitamin B1 • Vitamin B12 • Brahmi extract	• L-Theanine • Lemon Balm Extract • Beta Glucan • Reishi Extract	• L-Theanine • L-Tyrosine • PhamaGABA • L-Arginine
สรรพ-คุณ	• ช่วยให้นอนหลับง่ายขึ้น • คุณภาพการนอนหลับดีขึ้น • คลายความเครียด • มีส่วนช่วยเรื่องความจำ • เสริมระบบภูมิคุ้มกัน	• ช่วยให้นอนหลับง่ายขึ้น • คุณภาพการนอนหลับดีขึ้น • คลายความเครียด • มีส่วนช่วยเรื่องความจำ/มีสมาธิ	• ช่วยให้นอนหลับง่ายขึ้น • คุณภาพการนอนหลับดีขึ้น • คลายความเครียด • มีส่วนช่วยเรื่องความจำ • เสริมระบบภูมิคุ้มกัน	• ช่วยให้นอนหลับง่ายขึ้น • คุณภาพการนอนหลับดีขึ้น • คลายความเครียด • มีส่วนช่วยเรื่องความจำ/มีสมาธิ
ขนาดบรรจุ	30 เม็ด (แคปซูล)	30 เม็ด (เม็ดตอก)	30 เม็ด (แคปซูล)	4 ซอง (32 เม็ดแคปซูล)
ราคา	490 บาท	320 บาท	880 บาท	796 บาท
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Official Facebook page E-commerce platform	E-commerce platform	Official website E-commerce platform	Official Facebook page E-commerce platform

จุดเด่นของของ NATAMIND คือ มีการเคลมสรรพคุณของสารสกัดจากงานวิจัยรองรับ คือ L-Theanine ที่ผลิตจากสหรัฐอเมริกา ผสานกับสมุนไพรไทยที่รู้จักกันดีคือขมิ้นชัน โดยมีราคาที่ถูกกว่า Smooth E ที่มีสรรพคุณใกล้เคียงกัน และมีงานวิจัยรองรับเหมือนกัน ซึ่งผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและให้ความรู้สึกสนใจในระดับเดียวกัน แต่ Smooth E เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและเป็นที่รู้จักมากที่สุดในตลาด จึงมีโอกาสในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากกว่า แต่ด้วยราคาที่สูง

จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่ตัดสินใจซื้อ ส่วนจุดเด่นของ Shining คือมีราคาที่ค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด จึงมีโอกาสในการทดลองซื้อมากที่สุด แต่ก็มีความกังวลในเรื่องของผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ และสุดท้าย Moleculogy มีบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการพกพามากกว่า คือแบบซอง ซองละ 8 เม็ดแคปซูล แต่มีความน่าสนใจต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคนิยมรับประทานก่อนนอนและรับประทานที่บ้านของตนเอง แต่มีโอกาสในการตัดสินใจทดลองซื้อ เนื่องจากมีปริมาณน้อย เหมาะแก่การทดลองสินค้า

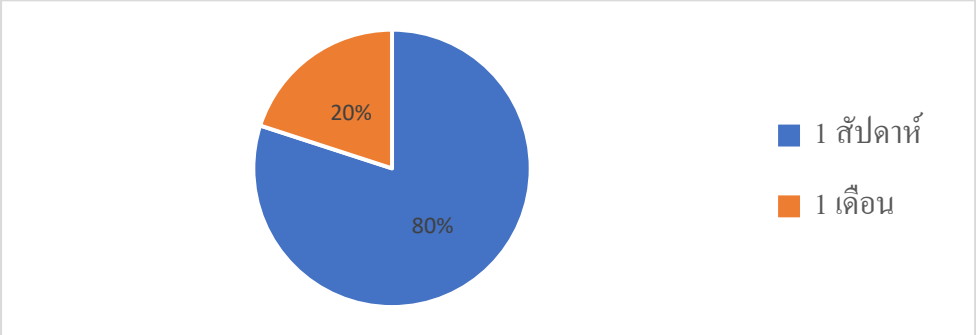
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

3.4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับ และแนะนำแนวคิดผลิตภัณฑ์ NATAMIND เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคจำนวน 10 คน พบว่า

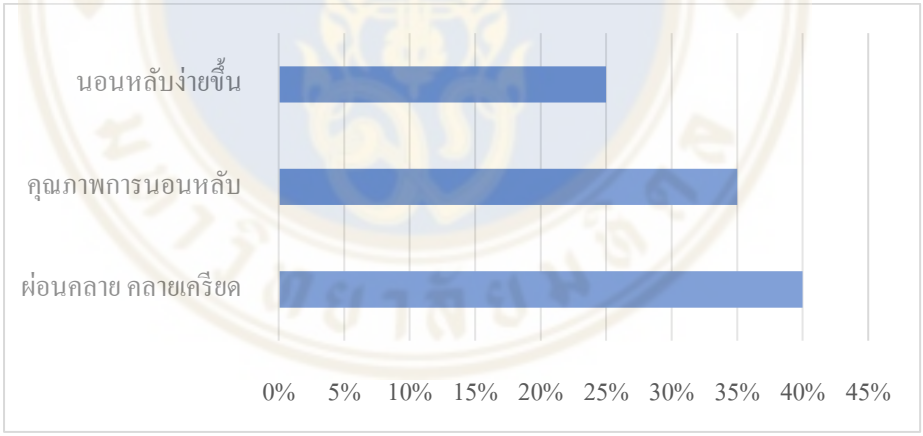
3.4.1.1 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับ

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้เมื่อมีอาการนอนไม่หลับ หรือเกิดความเครียดสะสม โดยจะรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ ร้อยละ 80 รองลงมาคือรับประทานผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นประจำทุกวันเป็นระยะเวลา 1 เดือน ที่ร้อยละ 20



ภาพที่ 3.3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภค

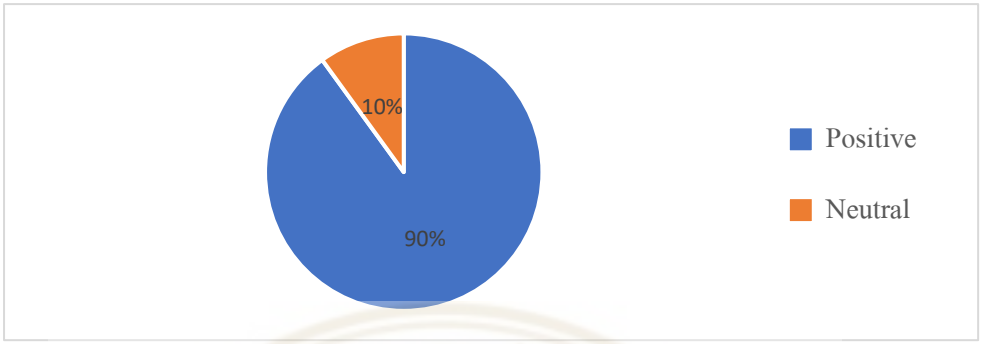
พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนี้ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยให้ผ่อนคลาย และคลายเครียด ร้อยละ 40 รองลงมาคือเพื่อช่วยให้นอนหลับสนิทตลอดคืน ร้อยละ 35 และสุดท้ายคือ เพื่อช่วยให้นอนหลับง่ายขึ้น ร้อยละ 25



ภาพที่ 3.4 แสดงข้อมูลวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภค

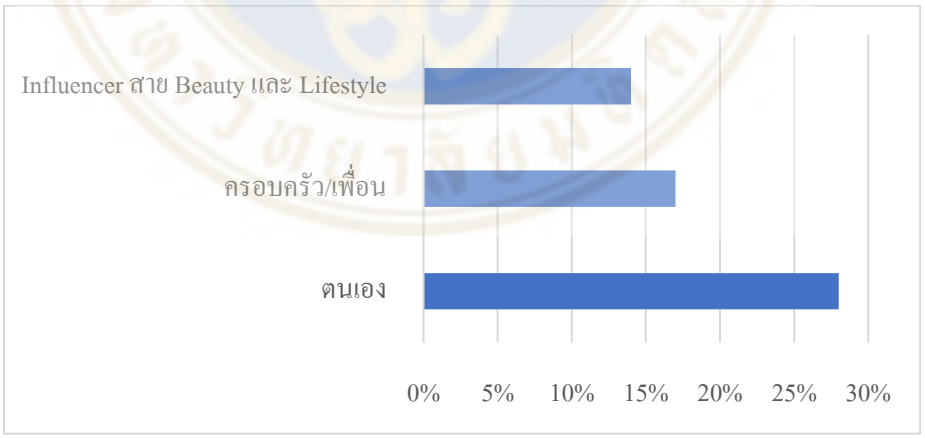
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 มีทัศนคติในเชิงบวก คือ สมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติจะช่วยให้ร่างกายดูดซึมสารสำคัญไปใช้ได้ดีกว่าสารสังเคราะห์ และไม่เกิดสารตกค้างในร่างกาย ส่วน

ผู้บริโภคร้อยละ 10 มีทัศนคติที่เป็นกลาง คือ สมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติต่างให้ผลลัพธ์เช่นเดียวกับสารสังเคราะห์



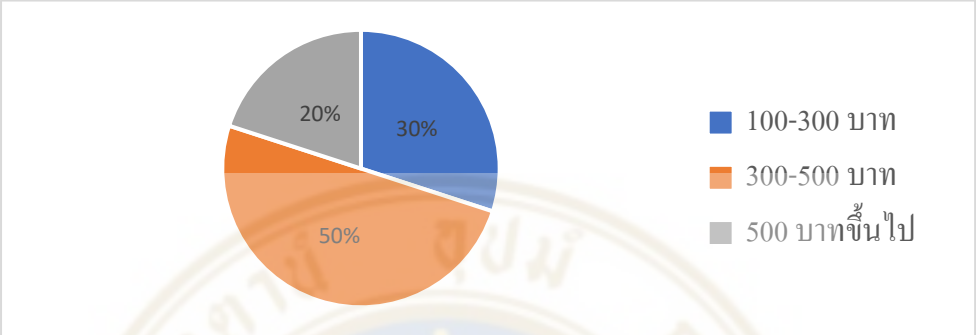
ภาพที่ 3.5 แสดงข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภค

ผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการศึกษาค้นคว่าข้อมูลด้วยตนเอง ร้อยละ 28 รองลงมา คือ ครอบครัวหรือเพื่อนที่ร้อยละ 17 และอันดับที่ 3 คือ Influencer สาย Beauty และ Lifestyle ร้อยละ 14



ภาพที่ 3.6 แสดงข้อมูลผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภค

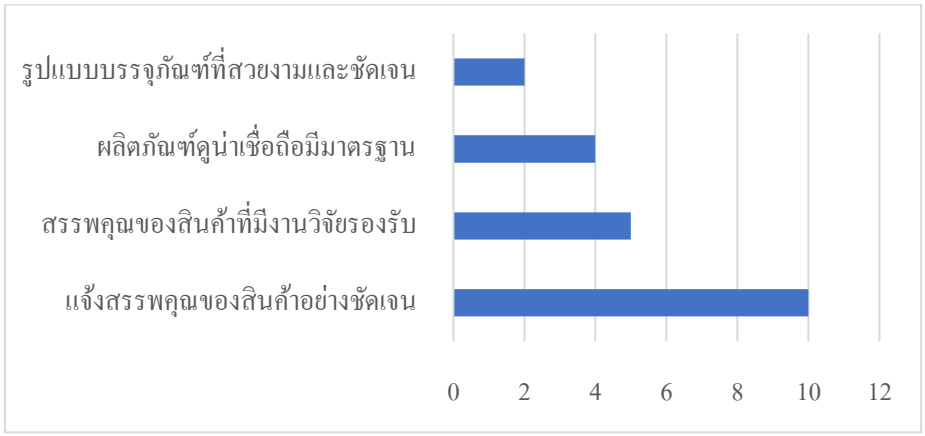
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ (ปริมาณ 30 เม็ด) สูงสุดที่ราคา 300-500 บาท ร้อยละ 50 รองลงมาคือราคา 100-300 บาท ร้อยละ 30 และสุดท้ายคือ ราคา 500 บาทขึ้นไป ที่ร้อยละ 20



ภาพที่ 3.7 แสดงข้อมูลด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภค ในขนาดบรรจุ 30 เม็ด

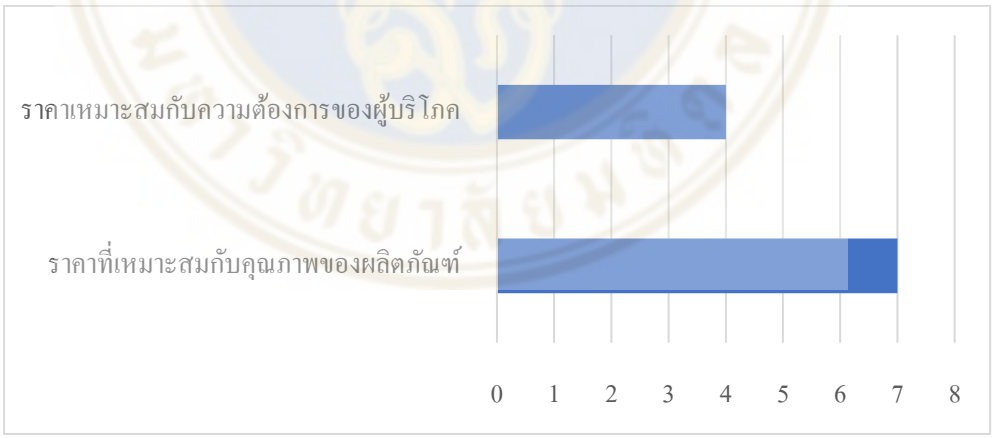
3.4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีการแจ้งสรรพคุณของสินค้าอย่างชัดเจน จากผู้บริโภคทั้งหมด 10 คน และ 5 ใน 10 คนให้ความสนใจเพิ่มเติมในสรรพคุณของสินค้าที่มีงานวิจัยรองรับ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือมีมาตรฐาน และสุดท้ายคือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและบอกชัดเจนว่าสินค้าคืออะไร



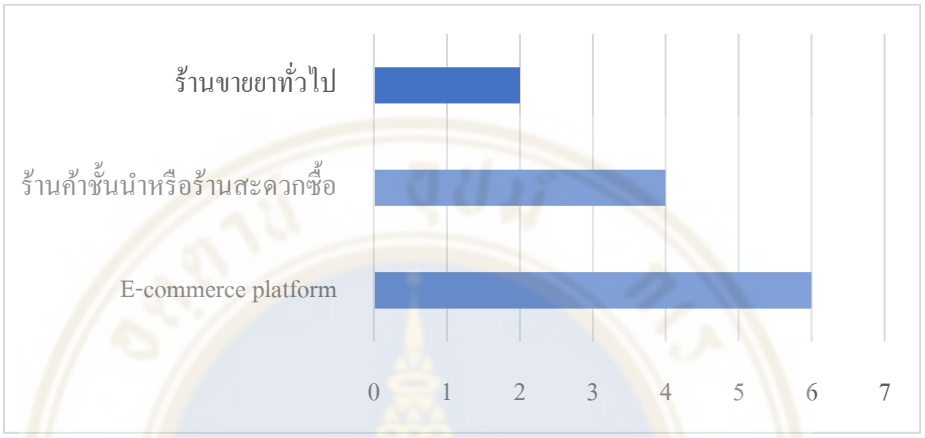
ภาพที่ 3.8 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับ

ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 7 คน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค จำนวน 4 คน



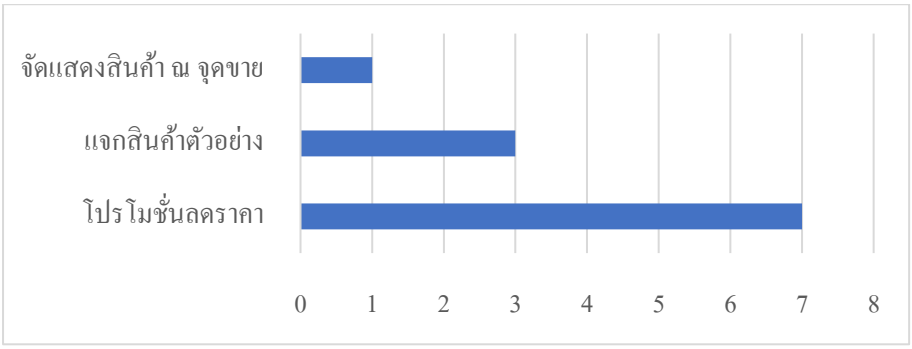
ภาพที่ 3.9 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่าย Online จาก E-commerce platform ชื่อดัง เช่น Shopee และ Lazada จำนวน 6 คน แต่ต้องจัดจำหน่ายผ่าน Official store เท่านั้น รองลงมาคือร้านค้าชั้นนำหรือร้านสะดวกซื้อ เช่น Watson, Boots และ 7-11 จำนวน 4 คน และสุดท้ายคือร้านขายยาทั่วไป



ภาพที่ 3.10 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นลดราคามากที่สุด รองลงมาคือการแจกสินค้าตัวอย่าง และสุดท้ายคือการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย



ภาพที่ 3.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับ

3.4.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ ตรา NATAMIND

จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ NATAMIND โดยสอบถามด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค 8 ใน 10 คนสนใจและให้สรรพคุณของผลิตภัณฑ์เป็นจุดเด่นของสินค้า โดยผู้บริโภค 6 คนให้ความคิดเห็นสนับสนุนในเรื่องของสารสกัดที่มีงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์จากประเทศสหรัฐอเมริการองรับ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือ และคาดว่าจะได้ผลลัพธ์ตามสรรพคุณของสินค้า

3.4.2 การทดสอบผลิตภัณฑ์ ตรา NATAMIND

จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ NATAMIND โดยสอบถามผลการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยรับประทาน 1 เม็ดแคปซูลก่อนนอน เป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ จำนวน 6 คน โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาด้านความเครียด กลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาด้านความเครียดและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการนอนหลับ และกลุ่มผู้บริโภคที่ปัญหาการนอนหลับเนื่องจากอายุที่เพิ่มมากขึ้น โดยทดสอบผู้บริโภคกลุ่มละ 2 คน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- กลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาด้านความเครียด โดยผู้บริโภคทั้ง 2 คนให้ความคิดเห็นถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก คือ ผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการลดความเครียด และให้ผลลัพธ์เพิ่มเติมในส่วนของการนอนหลับที่ง่ายขึ้น คือ รู้สึกง่วงนอนเร็วขึ้นและนอนหลับทันที และประสิทธิภาพการนอนหลับที่ดีขึ้น โดยวัดจากความสดชื่นในการตื่นนอนตอนเช้า รู้สึกไม่เหนื่อยเหนื่อย และง่วงนอนหลังจากการตื่นนอน
- กลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาด้านความเครียดและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการนอนหลับ โดยผู้บริโภคทั้ง 2 คนให้ความคิดเห็นถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก คือ ผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการลดความเครียด นอนหลับได้ง่ายขึ้น และประสิทธิภาพการนอนหลับที่ดีขึ้น โดยวัดจากความสดชื่นในการตื่นนอนตอนเช้า และวัดจาก Smart watch ที่สามารถวิเคราะห์ประสิทธิภาพการนอนหลับได้ โดยผู้บริโภคได้รับ Sleep Score ที่ดีขึ้น
- กลุ่มผู้บริโภคที่ปัญหาการนอนหลับเนื่องจากอายุที่เพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคทั้ง 2 คนให้ความคิดเห็นถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก คือ ประสิทธิภาพการนอนหลับที่ดีขึ้น คือ

จำนวนการตื่นนอนน้อยลงจากปกติ สามารถหลับได้ยาวนานขึ้น แต่ยังคงตื่นนอนเนื่องจากต้องมีการเข้าห้องน้ำที่บ่อยขึ้นเนื่องจากอายุที่มากขึ้น

3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ผลิตภัณฑ์เน้นการใช้ Active ingredient ที่มีงานวิจัยรับรอง และใช้สมุนไพรไทยที่เป็นวัตถุดิบขึ้นชื่อ และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
- สารสกัดจากขมิ้นชันเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วในกลุ่มผู้บริโภค เรื่องของการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน จึงสามารถแสดงสรรพคุณให้มีความน่าเชื่อถือได้มาก
- มีการแสดงสรรพคุณที่รอบด้าน กล่าวคือ บรรเทาความเครียด ช่วยในการนอนหลับ ปรับคุณภาพการนอนหลับ มีส่วนช่วยในเรื่องของความจำ และเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน
- รัฐบาลให้การสนับสนุนผู้เพาะปลูกสมุนไพร จึงมีโอกาสได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาที่แข่งขันได้

3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- เป็นแบรนด์สินค้าใหม่ในตลาด ผู้บริโภคไม่รู้จักมาก่อน จึงอาจเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าได้
- ผลิตภัณฑ์อาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากใช้การจ้างผลิตโดยโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) และส่วนผสมไม่มีความซับซ้อนทางการผลิตหรือการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ
- ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูงกว่าคู่แข่ง หากมีการผลิตในปริมาณที่น้อย
- ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายใหญ่

3.5.3 โอกาส (Opportunities)

- ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจในการดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น จากการระบาดของโรค Covid-19 โดยการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เกลือแร่ และอาหารเสริมอื่นๆ มากขึ้น (Mintel, 2021)
- จากข้อมูล Mintel ผู้บริโภคคนไทยร้อยละ 80 เผชิญกับปัญหาสุขภาวะความเครียดและปัญหาการนอนหลับ จึงเป็นโอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับในการเติบโต
- ผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องการนอนหลับและความเครียดให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าเรื่องของราคา จึงเป็นโอกาสในการสร้างกำไรจากการตั้งราคาที่สูงขึ้นได้

3.5.4 อุปสรรค (Threats)

- ผลิตภัณฑ์มีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก คือ น้ำหอม Aroma หรือเทียนหอมเพื่อการผ่อนคลาย ยาแก้แพ้หรือยานอนหลับ และผลิตภัณฑ์ในกลุ่มกัญชงและกัญชา
- จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะรับประทานผลิตภัณฑ์ในระยะสั้น (1 สัปดาห์) จึงขาดการซื้อสินค้าที่ต่อเนื่อง

การแข่งขันในตลาดรุนแรงจากผู้ผลิตรายใหญ่ และมีผู้แข่งขันรายใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา โดยมีผู้ผลิตยาและอาหารเสริมรายใหญ่เริ่มเข้ามาทำตลาดในผลิตภัณฑ์ยาและเสริมอาหารเพื่อการนอนหลับมากขึ้น คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และวิจัยสารสกัดใหม่ๆ เช่น Sanofi บริษัทวิจัยและผลิตยาจากประเทศฝรั่งเศส Merck & Co บริษัทยาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและ Pfizer บริษัทวิจัยและผลิตยาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และผู้ผลิตรายใหม่ที่เน้นการเข้าสู่ตลาดผ่านการจ้างผลิต โดยมีการจ้างผลิตเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับการจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่นๆ

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท Natamind เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาความเครียดและช่วยในการนอนหลับที่ใช้สมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติ สำหรับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีความเครียด หรือมีปัญหาด้านการนอนหลับ โดยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสร้างความตระหนักในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เชื่อมั่นในคุณภาพ มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และแนะนำผู้บิโภคท่านอื่นๆให้บริโภคตามได้

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ยอมรับในด้านสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และสร้างความจดจำในตราสินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์
2. เพื่อสร้างความตระหนักในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ จนเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง
3. สร้างรายได้และยอดขายอย่างเติบโตและต่อเนื่อง โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภค จนเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

- **ด้านประชากรศาสตร์**
  - กลุ่มคนวัยทำงาน อายุ 25-45 ปี
  - กลุ่มผู้สูงวัย อายุ 50 ปีขึ้นไป
  - รายได้ระดับปานกลาง - สูง
- **ด้านจิตวิทยา**
  - มีทัศนคติในเชิงบวกกับสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติ
- **ด้านพฤติกรรม**
  - มีปัญหาด้านความเครียด หรือการนอนหลับ
  - มีความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อายุระหว่าง 25-45 ปี รายได้ปานกลาง - สูง เน้นกลุ่มพนักงานออฟฟิศ ที่มีปัญหาด้านระดับความเครียด และสุขภาพด้านการนอนหลับ โดยเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ

4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มผู้บริโภควัยสูงอายุ อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่มีปัญหาสุขภาพการนอนหลับเนื่องจากอายุที่มากขึ้น โดยเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ และมีความใส่ใจในสุขภาพด้านความจำ

4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

- ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นจากการใช้สารสกัดจากธรรมชาติ L-theanine ที่มีผลการวิจัยว่าสามารถช่วยปรับคลื่นสมองให้อยู่ในสภาวะที่ผ่อนคลาย และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการนอนหลับร่วมกับการใช้สมุนไพรขมิ้นชันที่เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง โดยมีส่วนช่วยในเรื่องของความจำและระบบภูมิคุ้มกัน ซึ่งถือว่ารอบด้านสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีปัญหาเรื่องของความเครียดและการนอนหลับ
- การเลือกบรรจุภัณฑ์จะคำนึงถึงการคงคุณภาพ และลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะเป็นบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วสีชาที่มีฝาปิดสนิท เพื่อรักษาคุณภาพของสารสกัด และมีการออกแบบที่สวยงาม สามารถวางไว้ในห้องได้อย่างสวยงาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะใช้รับประทานก่อนนอนประมาณครึ่งชั่วโมง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงวางสินค้าไว้ในห้องนอน
- มีการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาคุณภาพ และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการการดูแลสุขภาพที่เกี่ยวกับความเครียดของผู้บริโภค โดยจะมีการต่อยอดผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลดความเครียดที่ไม่ส่งผลต่ออาการง่วงนอน เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการสินค้าที่ช่วยคลายเครียดระหว่างวัน และสร้างความแตกต่างกับแบรนด์คู่แข่ง

4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ผลิตภัณฑ์ NATAMIND ขนาดบรรจุ 30 เม็ด จำหน่ายราคา 490 บาทต่อกระปุก โดยกำหนดราคาเปรียบเทียบจากคู่แข่งที่มีราคาตั้งแต่ 300-900 บาทต่อขวดบรรจุ 30 เม็ด โดยเมื่อเทียบจุดเด่นด้านสรรพคุณในผลิตภัณฑ์ที่มีราคา 500 บาทขึ้นไป ผลิตภัณฑ์ NATAMIND มีคุณสมบัติที่เทียบเท่า การตั้งราคาที่ต่ำกว่าจะช่วยดึงความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบกับความสามารถในการซื้อและการให้คุณค่าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ให้ราคาระหว่าง 300-500 บาท เป็นราคาที่มีความเหมาะสม และกลุ่มผลิตภัณฑ์ราคา 300-500 บาท ผลิตภัณฑ์ NATAMIND มีสรรพคุณที่

ครอบคลุมกว่า จึงสามารถตั้งราคาในระดับสูงได้ โดยมีการกำหนดราคาให้คุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel)

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ NATAMIND จะจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Online คือ ช่องทาง Social media คือ Facebook Official Page, Line และ Instagram และช่องทาง E-commerce platform คือ Shopee และ Lazada โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ช่องทาง Facebook Official Page จะเป็นเพจหลักของแบรนด์ NATAMIND ที่จะนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความรู้ กิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนิยมใช้ช่องทาง Social media นี้เป็นหลัก โดยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเพจ หรือสามารถ Link ไปยังช่องทางการสั่งซื้ออื่นได้ คือ Line, Shopee และ Lazada
- ช่องทาง Instagram ที่จะเน้นการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความรู้ กิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก คือผู้บริโภคอายุระหว่าง 25-45 ปี แต่เน้นกลุ่มผู้หญิงเป็นหลัก เนื่องจากผู้ใช้ Instagram ร้อยละ 63 เป็นผู้หญิง โดยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านการ Link ไปยังช่องทางการสั่งซื้ออื่น คือ Line, Shopee และ Lazada
- ช่องทาง Line จะนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ กิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม โดยเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม สั่งซื้อสินค้า และรีวิวสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว
- ช่องทาง E-commerce platform คือ Shopee และ Lazada เป็นช่องทางหลักในการสั่งซื้อสินค้า โดยจะนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม

4.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีวัตถุประสงค์การวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ คือ สร้างการรับรู้ของแบรนด์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผ่านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สินค้าได้รับความสนใจและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจนเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยจะแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังต่อไปนี้

ระยะ 1 Brand Awareness เป็นการสร้างการรับรู้ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยผ่านช่องทาง Online คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆผ่าน Facebook และ Instagram และเพิ่มการโฆษณาผ่าน Influencer

ระยะ 2 Brand Engagement เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าด้านการบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีตั้งแต่ก่อนการซื้อ คือ มีกิจกรรมแจกรางวัล หรือระหว่างการซื้อ คือการบริการที่รวดเร็วและประทับใจ

ระยะ 3 Repurchase เป็นการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีอย่างสม่ำเสมอ การตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการบริการที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้

- **Facebook Ads**: NATAMIND official page จะทำการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ผ่านการ Boost page และ post และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลเพื่อสร้าง Engagement กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสร้าง Activities ให้กับทางเพจ เพื่อเพิ่มโอกาสการมองเห็นโฆษณาให้มากขึ้น โดยกิจกรรมนี้จะช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้ทดลองสินค้าและรีวิวสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์อีกช่องทางนึง รวมถึงการแชร์เพจและสินค้าผ่านกลุ่มต่างๆ ใน Facebook คือ กลุ่มชมรมอาหารเสริม กลุ่มขายออนไลน์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และอื่นๆ
- **Influencers**: จ้างผู้มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความงาม และ Lifestyle คือ Blogger และ Youtuber ที่มีการรีวิวถึงตัวสินค้า ด้านสรรพคุณของสินค้า สารสกัด วิธีรับประทาน ผ่านการให้ความรู้ด้วยมุมมองที่แตกต่าง และเข้าถึงง่าย โดยจะต้องเป็น Blogger หรือ Youtuber ที่มี

ความรู้ หรือได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ Facebook page: GURUCHECK เช็คกับ กูรู และ Khwankhong

- **Sales Promotion**: การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดโปรโมชันลดราคาสำหรับการซื้อครั้งแรก โปรโมชันส่งฟรีร่วมกับช่องทาง Shopee และ Lazada หรือโปรโมชันพิเศษเมื่อมีการออกสินค้าใหม่

ตารางที่ 4.1 ระยะเวลาและแผนการทำกิจกรรมการตลาด

กิจกรรม / ระยะเวลา	Q1	Q2	Q3	Q4
1. Brand Awareness				
■ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลแบรนด์ ผ่าน Facebook และ Instagram				
■ Facebook post boosting				
■ Facebook page boosting				
■ Influencer				
2. Brand Engagement				
■ กิจกรรมแจกของรางวัล				
■ โปรโมชันประจำเดือนของช่องทาง Facebook				
■ โปรโมชันส่งฟรีประจำเดือนช่องทาง Shopee และ Lazada				
3. Repurchase				
■ โปรโมชันสำหรับสมาชิก				

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผ่อนคลายความเครียดและการนอนหลับที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผ่อนคลายความเครียดและการนอนหลับที่มีคุณภาพด้านสินค้าและการบริการ
3. สร้างยอดขายและกำไรให้บริษัทได้อย่างยั่งยืน

5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

บริษัท Natamind เป็นบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผ่อนคลายความเครียดและการนอนหลับ ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ระยะเวลาและแผนการดำเนินงาน

กิจกรรม	Q1	Q2	Q3	Q4
คัดเลือกโรงงาน OEM				
พัฒนาผลิตภัณฑ์				
ทดสอบผลิตภัณฑ์				
ออกแบบบรรจุภัณฑ์				
ขึ้นทะเบียนอาหาร				
Product Launch				
กิจกรรมทางการตลาด				

5.3 ขั้นตอนการทำงาน

5.3.1 กิจกรรมแรกเข้า

- กรณีลูกค้าสนใจสินค้าหรือต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social media ลูกค้าจะทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านการโพสต์ และสามารถสอบถามเพิ่มเติมหรือสั่งซื้อสินค้าผ่านช่อง Chat ของแต่ละ Social media platform
- กรณีลูกค้าสนใจสินค้าหรือต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-commerce platform ลูกค้าจะทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และสามารถสอบถามเพิ่มเติมผ่านช่อง Chat ของแต่ละ platform และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่าน platform ได้ทันที

แต่ละ Platform จะมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และสามารถเข้าถึงกันผ่าน Link ใน Description และ Post ของแต่ละ Social media และมีพนักงานของบริษัทคอยให้บริการ และคำแนะนำตลอดการใช้บริการ ทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ การจัดส่ง และคำแนะนำอื่นๆเพิ่มเติม

5.3.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social media และ E-commerce platform เรียบร้อยแล้ว จะมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า ทั้งจำนวนการสั่งซื้อ ราคาสินค้า ค่าจัดส่ง ที่อยู่การจัดส่ง บรรจุภัณฑ์สำหรับการจัดส่ง และมีการจัดส่งสินค้าตามช่องทางที่ลูกค้าสั่งซื้อ

5.3.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

- การให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด
- การสนทนากับผู้บริโภคที่มีคำถาม หรือการรีวิวสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างกิจกรรมให้กับแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- การตรวจสอบและติดตามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้ดียิ่งขึ้น

- สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามารีวิวสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยให้เป็นราคาโปรโมชันสำหรับการซื้อสินค้าครั้งต่อไป เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

5.4 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

5.4.1 การติดต่อประสานงานกับโรงงานรับจ้างผลิต (OEM)

ทางบริษัทเลือกโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ที่มีการบริการแบบครบวงจร คือมีนักวิจัยสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีห้องปฏิบัติการสำหรับวิจัยผลิตภัณฑ์ มีสถานที่ผลิตที่ถูกต้องตามมาตรฐานการผลิต คือ มี GMP และเป็นสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยทางบริษัทจะมีการติดต่อประสานงานตั้งแต่การพัฒนาสูตร การผลิตสินค้าตัวอย่าง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การผลิตสินค้าจริง การจัดเก็บสินค้า และการส่งสินค้า

5.4.2 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ทางบริษัทมีการพัฒนาสินค้าร่วมกับโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) โดยมีเภสัชกรร่วมในการพัฒนาสูตร และมีการศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ จากการสอบถามความต้องการของผู้บริโภค โดยได้มีการเลือกใช้แคปซูลบรรจุสารสกัดทั้งหมด บรรจุในบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วสีชาที่สามารถป้องกันการเสื่อมสลายของสารสกัดได้ดี ง่ายต่อการใช้งานและการเก็บรักษาโดยมีขนาดบรรจุ 30 เม็ดแคปซูล โดยฉลากบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบจากผู้ชำนาญการ และถูกต้องตามกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย)

กรณีที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเรียบร้อยแล้ว จะมีการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคจากการรีวิวสินค้า โดยนำข้อมูลคำแนะนำมาเพื่อปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

5.4.3 ระบบหลังบ้าน

ข้อมูลการขายสินค้า การจัดการคลังสินค้า ข้อมูลสมาชิก ยอดการสั่งซื้อสะสม และยอดขายสินค้าจากช่องทางการสั่งซื้อต่างๆ จะถูกบันทึกและประมวลผลเบื้องต้นผ่านการใช้ระบบ POS และมีการปรับการใช้งานให้เหมาะกับธุรกิจมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์สำหรับการผลิตสินค้าครั้งต่อไป การวางแผนด้านการเงินและการตลาด เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด

ติดตามความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการรีวิวสินค้า การสนทนาผ่านช่องทางการขายต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท เนเชอร์มายด์ จำกัด (ภาษาไทย) Naturmind company Limited (ภาษาอังกฤษ)
เบอร์โทรศัพท์	086-374-6869
กลุ่มอุตสาหกรรม	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผ่อนคลายความเครียดและ การนอนหลับ

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท เนเชอร์มายด์ จำกัด ทั้งหมด 3 คน ได้แก่

1. นางสาวณัฐกานต์ นาถพิริยรัตน์
2. นายณัฏฐพล วัตนะกุล
3. นางสาวอรอมล ศรีวิภาสถิต

6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท เนเชอร์มายด์ จำกัด

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วนการถือหุ้น
1. นางสาวณัฐกานต์ นาถพิริยรัตน์	50,000	ร้อยละ 50
2. นายณัฏฐพล วัตนะกุล	25,000	ร้อยละ 25
3. นางสาวอรอมล ศรีวิภาสถิตย์	25,000	ร้อยละ 25

การจัดตั้งบริษัท เนเชอร์มายด์ จำกัด โดยใช้เงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้น ร้อยละ 100

6.4 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของ บริษัท เนเชอร์มายด์ จำกัด แบ่งเป็น 3 ฝ่าย ดังนี้

1. ฝ่ายผลิตภัณฑ์
2. ฝ่ายการตลาดและการจัดจำหน่าย
3. ฝ่ายบุคคล

ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย

6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวณัฐกานต์ นาถพิริยรัตน์
- อัตราเงินเดือน 40,000 บาท
- หน้าที่รับผิดชอบ
  - วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานภาพรวมของบริษัท
  - บริหารจัดการองค์กรรวมถึงบุคลากรในองค์กร
  - บริหารจัดการงบประมาณสำหรับการดำเนินธุรกิจและการพัฒนาองค์กร
- คุณสมบัติและประสบการณ์
  - จบการศึกษาปริญญาโท การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
  - มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาธุรกิจอาหาร ระยะเวลา 1 ปี
  - มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอาหาร ระยะเวลา 5 ปี

6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นายณัฏฐพล วัตนะกุล
- อัตราเงินเดือน 30,000 บาท
- หน้าที่รับผิดชอบ
  - วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์
  - วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับโรงงานรับจ้างผลิต
  - วางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับฝ่ายการตลาด
  - ควบคุมคุณภาพของสินค้า
  - ควบคุมกระบวนการจัดซื้อ
- คุณสมบัติและประสบการณ์

- จบการศึกษาปริญญาโท วิทยาศาตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มีประสบการณ์ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระยะเวลา 3 ปี
- ความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอาหาร ระยะเวลา 3 ปี

6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการจัดจำหน่าย

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวพัชณี มาเสถียร
- อัตราเงินเดือน 30,000 บาท
- หน้าที่รับผิดชอบ
  - วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท
  - รับผิดชอบงานและการดำเนินงานในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย
  - วางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
  - การขยายตลาด และเพิ่มจำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- คุณสมบัติและประสบการณ์
  - จบการศึกษาปริญญาโท การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
  - มีประสบการณ์ด้านการตลาดและการขาย ระยะเวลา 5 ปี
  - ความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอาหาร ระยะเวลา 5 ปี

6.5.4 ผู้จัดการฝ่ายธุรการและบุคคลทั่วไป

- ผู้ดำรงตำแหน่ง อรอมล ศรีวิภาสถิตย์
- อัตราเงินเดือน 20,000 บาท
- หน้าที่รับผิดชอบ
  - การจัดการองค์กรและบุคลากรในองค์กร
  - การจัดสรรงบประมาณสำหรับบุคลากรในองค์กร

- การติดต่อประสานงานภายในและภายนอกองค์กร
- งานธุรการและงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

- คุณสมบัติและประสบการณ์
  - มีประสบการณ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลและธุรการ ระยะเวลา 3 ปี

Outsource การสนับสนุนด้านการบัญชี เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก มีเพียงการปิดบัญชีค่าใช้จ่าย และบัญชีเงินเดือนพนักงานเท่านั้น

การขนส่งสินค้า ใช้บริการขนส่งภายนอก ตามแต่ละ E-commerce platform ให้บริการ

การจัดจ้างพนักงาน Admin ของ Platform ทั้ง Social meadia และ E-commerce จำนวน 2 คน (Freelance) สำหรับช่วงแรกของการจัดตั้งบริษัท โดยพนักงานจะดูแลในส่วนของการสนทนาและให้บริการประจำแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย และอยู่ภายใต้การดูแลของฝ่ายการตลาดและการจัดจำหน่าย

พนักงานทั้งหมดภายในองค์กรจำนวน 8 คน แบ่งเป็นพนักงานประจำทั้งหมด 6 คน เป็นระดับผู้จัดการ 4 คน และระดับปฏิบัติงาน 2 คน ในฝ่ายการตลาดและการจัดจำหน่าย และฝ่ายธุรการและบุคคลทั่วไป และพนักงานชั่วคราวทั้งหมด 2 คน สำหรับตำแหน่งปฏิบัติงานในฝ่ายการตลาดและการจัดจำหน่าย

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงประมาณการเงินลงทุนโครงการ (หน่วย: บาท)

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุงที่ดิน	20,000	20,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	80,000	80,000	-
เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์	65,880	65,880	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	87,958	87,958	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	126,000	126,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,050,000	1,050,000	-
รวม	1,389,838	1,389,838	-

โดยรายละเอียดเงินลงทุนดังต่อไปนี้

- ที่ดินและการปรับปรุงที่ดิน
  - ค่ามัดจำเช่าสถานที่ 20,000 บาท
- สิ่งปลูกสร้าง
  - ค่ากั้นห้องประชุมและห้องเก็บสินค้า 40,000 บาท
  - ค่าตกแต่งสถานที่ 40,000 บาท

- เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ ได้แก่
    - ชั้นเหล็ก 5 ชั้น MATALL ใหญ่ 180x160ซม. ราคา 1,890 บาท จำนวน 2 ชั้น รวม 3,780 บาท
    - ตู้ถ่ายสินค้า 40 เซ็นติเมตร พร้อมไฟ LED ราคา 800 บาท จำนวน 1 ตู้
    - กล้อง Nikon กล้อง รุ่น Nikon D3500 ราคา 17,900 บาท จำนวน 1 ตัว
    - ชุดโต๊ะเก้าอี้สำนักงาน พร้อมตู้เอกสารสำหรับ 8 คน ราคา 43,400 บาท
- อุปกรณ์สำนักงาน ได้แก่
    - DELL โน๊ตบุ๊ค Vostro 3510 (15.6 นิ้ว, Intel Core i3, RAM 8GB, 256GB) รุ่น W568258000THCOM ราคา 16,908 บาท/เครื่อง จำนวน 5 เครื่อง รวม 84,540 บาท
    - CANON ปริ้นเตอร์ อิงค์เจ็ท รุ่น Pixma G1010 ราคา 3,418 บาท/เครื่อง จำนวน 1 เครื่อง
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน ได้แก่
    - ค่าที่ปรึกษาอาจารย์มหาวิทยาลัย/ผู้เชี่ยวชาญ 100,000 บาท
    - ค่าทดสอบผลิตภัณฑ์ 15,000 บาท
    - ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลาก 4,000 บาท
    - ค่าขึ้นทะเบียน อย. 2,000 บาท
    - ค่าจดทะเบียนบริษัท 5,000 บาท

7.2 การประมาณการรายได้

ระยะแรกผลิตภัณฑ์จะมี 1 สูตร ดังนี้

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดและราคาของสินค้า

ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
NATAMIND	490	ขวด

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการจำนวนสินค้า (ขวด) และยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1-5

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสินค้า (ขวด)	12,000	13,200	14,520	15,972	17,569
ยอดขายสินค้า (บาท)	5,880,000	6,468,000	7,114,800	7,826,280	8,608,908

การประมาณการยอดขายในปีที่ 1 เป็นการประมาณการจากการศึกษาการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความเครียดและการนอนหลับ ประกอบกับการสอบถามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอดขายเดือนละ 1,000 ขวด และเติบโตต่อปีร้อยละ 10

7.3 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

- ต้นทุนสินค้า

ตารางที่ 7.4 แสดงต้นทุนสินค้าซื้อมา

รายการ	**ราคา**	**หน่วย**
อาหารเสริม 30 แคปซูล	165	บาท/ขวด
ขวดแก้วอาหารเสริม	15	บาท/ขวด
รวม	180	บาท/ขวด

ตารางที่ 7.5 แสดงต้นทุนสินค้าซื้อมาปีที่ 1-5 (บาท)

ชื่อสินค้า	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
จำนวนสินค้า (ขวด)	12,000	13,200	14,520	15,972	17,569
ต้นทุนสินค้า (บาท)	2,160,000	2,376,000	2,613,600	2,874,960	3,162,420

ตารางที่ 7.6 แสดงแรงงานในการจำหน่าย

บาท/เดือน	**ตำแหน่ง**	จำนวนคน				
เงินเดือน		**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
20,000	ผู้จัดการฝ่ายธุรการและบุคคลทั่วไป	1	1	1	1	1
15,000	พนักงานฝ่ายธุรการและบุคคลทั่วไป	1	1	2	2	2
5,000	พนักงาน Freelance	2	2	2	3	3
	ค่าแรงในการจำหน่าย	540,000	556,200	753,066	839,626	867,363

มีการปรับขึ้นเงินเดือนในระดับผู้จัดการ และระดับพนักงานที่ร้อยละ 3 และ 5 ต่อปีตามลำดับ

ตารางที่ 7.7 แสดงแรงงานในการบริหาร

บาท/เดือน	**ตำแหน่ง**	จำนวนคน				
เงินเดือน		**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
40,000	กรรมการผู้จัดการ	1	1	1	1	1
30,000	ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1
30,000	ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการจัดจำหน่าย	1	1	1	1	1
18,000	พนักงานฝ่ายการตลาดและการจัดจำหน่าย	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการจำหน่าย (บาท)	1,200,000	1,236,000	1,273,080	1,311,272	1,350,610

มีการปรับขึ้นเงินเดือนในระดับผู้จัดการ และระดับพนักงานที่ร้อยละ 3 และ 5 ต่อปี ตามลำดับ

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโปรโมทโฆษณาออนไลน์	30,000	50,000	60,000	80,000	80,000
ค่าจ้างโปรโมทสินค้าผ่าน Influencer หรือ Bloggers	100,000	150,000	200,000	100,000	100,000
ค่า Promotion	50,000	60,000	65,000	70,000	80,000
รวม	180,000	260,000	325,000	250,000	260,000

- ค่าโปรโมทโฆษณาออนไลน์ผ่าน Facebook ในปีแรก โดยการ Boost post and page เฉลี่ยเดือนละ 1,000 บาท และเพิ่มเติมค่าใช้จ่ายในช่วงกลางปี และช่วงสิ้นปี หรือช่วงประจำเดือน คือ 1.1 2.2 3.3 และเดือนอื่นๆ
- ค่าจ้างโปรโมทสินค้าผ่าน Influencer หรือ Bloggers โดยในปีแรกจะมีการโปรโมทผ่าน Facebook page: GURUCHECK เช็ค กับ กูรู และ Khwankhong โดยอัตราเฉลี่ยต่อ Post คือ 30,000 บาท และเพิ่มเติมงบประมาณส่วนที่เหลือในการ ลง IG story ของ influencers เพิ่มเติม
- ค่าโปรโมชัน
  - โปรโมชันส่งฟรี
  - โปรโมชันลดราคา 20%

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าอินเตอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าทำบัญชี	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าพัฒนาสูตร	8,000	120,000	200,000	200,000	200,000
ค่าระบบ POS และการบำรุงรักษา	8,500	2,000	2,000	2,000	2,000
รวม	198,500	304,000	384,000	384,000	384,000

- ค่าเช่าสำนักงานที่ 110 ตร.ม. เป็นพื้นที่ออฟฟิศสำหรับ 8-10 คน และสถานที่เก็บสต๊อกสินค้า อยู่ที่ 100,000 บาทต่อปี รวมค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าระบบรักษาความปลอดภัย
- ค่า Internet เฉลี่ยต่อเดือน ที่ 1,000 บาท
- ค่าทำบัญชีจากการจ้าง outsource รวมปีละ 50,000 บาท
- ค่าระบบ POS ทั้งหมด 8,500 บาท และค่าบำรุงรักษาหรือการซื้อฟังก์ชันเพิ่มเติมในปีที่ 2 ขึ้นไป อยู่ที่ปีละ 2,000 บาท
- ค่าพัฒนาสูตร
    - ในปีแรก เพิ่มเติมอีก 8,000 บาท เพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าใน Q3 (มีการจ้างที่ปรึกษาไปแล้วในช่วงของการลงทุน)
    - ปีที่ 2 จะมีค่าที่ปรึกษา 100,000 บาท และค่าพัฒนาสินค้าเพิ่มเติม 20,000 บาท
    - ในปีถัดไป จะเพิ่มเติมจำนวนโปรเจ็คเป็น 2 โปรเจ็ค/ปี

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	1,429,838	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	5,880,000	6,468,000	7,114,800	7,826,280	8,608,810
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	180,000	18,000	19,800	21,780	23,955
รวมแหล่งที่มา (ก.)	7,489,838	6,486,000	7,134,600	7,848,060	8,632,765
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	379,838	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	2,160,000	2,376,000	2,613,600	2,874,960	3,162,420
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ -ไม่รวมค่าเสื่อม	1,914,500	2,100,000	2,245,000	2,230,000	2,240,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	349,624	386,924	439,764	532,788	629,802
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	490,000	49,000	53,900	59,290	65,211
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	181,216	18,000	19,800	21,780	23,955
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	180,000	18,000	19,800	21,780	23,955
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	5,655,178	4,947,924	5,391,864	5,740,598	6,145,343
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	1,834,660	3,372,736	5,115,472	7,222,934
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	1,834,660	1,538,076	1,742,736	2,107,462	2,487,422
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	1,834,660	3,372,736	5,115,472	7,222,934	9,710,356

7.4 ประมาณการงบการเงิน

7.4.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.11 แสดงงบกำไรขาดทุน หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	5,880,000	6,468,000	7,114,800	7,826,280	8,608,810
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	2,160,000	2,376,000	2,613,600	2,874,960	3,162,420
- แรงงานในการผลิต	-	-	-	-	-
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	14,588	14,588	14,588	14,588	14,588
- ค่าโสหุ้ยในการผลิต	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนขาย	2,174,588	2,390,588	2,628,188	2,889,548	3,177,008
กำไรขั้นต้น	3,705,412	4,077,412	4,486,612	4,936,732	5,431,802
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,536,000	1,536,000	1,536,000	1,596,000	1,596,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	42,792	42,792	42,792	42,792	42,792
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	180,000	260,000	325,000	250,000	260,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	198,500	304,000	384,000	384,000	384,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,957,292	2,142,792	2,287,792	2,272,792	2,282,792
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	1,748,120	1,934,620	2,198,820	2,663,940	3,149,010
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,748,120	1,934,620	2,198,820	2,663,940	3,149,010
ภาษีเงินได้	349,624	386,924	439,764	532,788	629,802
กำไรสุทธิ	1,398,496	1,547,696	1,759,056	2,131,152	2,519,208

7.4.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.12 แสดงงบฐานะทางการเงิน หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	1,834,660	3,372,736	5,115,472	7,222,934	9,710,356
- ลูกหนี้การค้า	490,000	539,000	592,900	652,190	717,401
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	181,216	199,216	219,016	240,796	264,751
- สต็อกวัตถุดิบ	180,000	198,000	217,800	239,580	263,535
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,685,876	4,308,952	6,145,188	8,355,500	10,956,043
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
- สิ่งปลูกสร้าง	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	65,880	65,880	65,880	65,880	65,880
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	87,958	87,958	87,958	87,958	87,958
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	379,838	379,838	379,838	379,838	379,838
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	57,380	114,759	172,139	229,518	286,898
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	322,458	265,079	207,699	150,320	92,940
รวมสินทรัพย์	3,008,334	4,574,031	6,352,887	8,505,819	11,048,983
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	180,000	198,000	217,800	239,580	263,535
รวมหนี้สินหมุนเวียน	180,000	198,000	217,800	239,580	263,535
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	180,000	198,000	217,800	239,580	263,535

ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	1,429,838	1,429,838	1,429,838	1,429,838	1,429,838
- กำไรสะสม	1,398,496	2,946,193	4,705,249	6,836,401	9,355,610
รวมส่วนของเจ้าของ	2,828,334	4,376,031	6,135,087	8,266,239	10,785,448
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	3,008,334	4,574,031	6,352,887	8,505,819	11,048,983

7.5 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมติฐานให้ค่า K = 10% จากการประมาณการโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 5,163,241 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) คือ 109.94% และระยะเวลาคืนทุน (Payback) 1 ปี

ตารางที่ 7.13 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	5,163,241	บาท
BC Ratio	4.61	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	109.94%	
ระยะเวลาคืนทุน	1	ปี

บทที่ 8

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจ อาจเกิดเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงขึ้นได้ตลอดเวลา จากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งอาจทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ บริษัทจึงควรมีการวางแผนการบริหารจัดการความเสี่ยง เพื่อให้สามารถประเมินความเสี่ยง มีแผนการรองรับ และสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

1.1 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีการสั่งผลิตผ่านโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) และมีการพัฒนาสูตรร่วมกัน จึงมีความเสี่ยงที่โรงงานจะนำสูตร และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทอื่นๆ

แนวทางการจัดการความเสี่ยง บริษัทมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัทรับจ้างผลิตในเรื่องของสูตรที่ให้ใช้เฉพาะแบรนด์ NATAMIND เท่านั้น และจะไม่นำไปผลิตหรือเผยแพร่ให้กับบริษัทอื่นๆ

1.2 คุณภาพของสินค้าไม่ได้ตามมาตรฐาน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทาน คุณภาพของสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ และส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- บริษัทมีการตรวจเช็คคุณภาพสินค้าทุกครั้งหลังจากการรับสินค้าจากโรงงานผลิต และมีการตกลงเรื่องความรับผิดชอบของผู้ผลิต หากสินค้ามีคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐาน
- มีแนวทางในการในการจัดเก็บสินค้า คือ การควบคุมอุณหภูมิห้องจัดเก็บสินค้า และแผนผังการจัดเก็บ เพื่อคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐาน

1.3 ความเสี่ยงของสินค้าหมด Stock ในกรณีที่ปริมาณการสั่งซื้อสินค้ามากกว่าปริมาณที่คาดการณ์ไว้ บริษัทจะเสียโอกาสในการขายสินค้าและสร้างรายได้ ทำให้สูญเสียความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของผู้บริโภค

แนวทางการจัดการความเสี่ยง บริษัทมีการตรวจเช็คจำนวนสินค้า และเปรียบเทียบปริมาณการขายผ่านระบบ POS และมีการคำนวณ วางแผนบริหารคลังสินค้า โดยจัดทำ Buffer stock สินค้า เพื่อป้องกันสินค้าหมด Stock

2. ความเสี่ยงด้านการตลาด

2.1 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ เนื่องจากในปัจจุบันมีโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (OEM) อยู่ค่อนข้างมาก ทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่ หรือบริษัทอื่นๆสามารถผลิตสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันได้ จึงเป็นความเสี่ยงต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- บริษัทมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัทรับจ้างผลิตในเรื่องของสูตรที่ให้ใช้เฉพาะแบรนด์ NATAMIND เท่านั้น และจะไม่นำไปผลิตหรือเผยแพร่ให้กับบริษัทอื่นๆ
- สร้างให้แบรนด์เป็นที่รู้จักผ่านการบอกต่อของผู้บริโภค หรือผ่านการรีวิวสินค้า และทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และเป็น Top of mind ของผู้บริโภค

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน

3.1 ขาดสภาพคล่องทางการเงิน เนื่องจากบริษัท นาทามายด์ จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ และเป็นกิจการขนาดเล็ก อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจไม่มีเงินสดที่เพียงพอสำหรับการดำเนินงาน หรือใช้จ่ายในสภาวะฉุกเฉินได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- มีการตรวจสอบบัญชี ในเรื่องของรายได้ และค่าใช้จ่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจัดการวางแผนทางการเงิน และจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้า เพื่อป้องกันเหตุฉุกเฉินต่างๆ

- มีการเตรียมความพร้อมในการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยพิจารณาขอกู้เงินระยะสั้นจากสถาบันการเงิน

3.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจากบริษัท นาทามายด์ จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ สินค้าของแบรนด์อาจยังไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนัก จึงมีความเสี่ยงของการไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าที่วาง

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- มีการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- การเพิ่มรูปแบบสินค้าประเภทซองเล็ก คือ ซองขนาดบรรจุ 2-3 แคปซูล และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองสินค้ามากขึ้น นำมาสู่การซื้อสินค้าซ้ำต่อไป
- เพิ่มหรือปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ทางบริษัทจะต้องมีการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระตุ้นยอดขาย และสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย

บรรณานุกรม

กรมสุขภาพจิต. (2562). **อภัยภูเบศร แนะ 4 สมุนไพร ช่วยต้าน "โรคซึมเศร้า" หาซื้อง่าย ทำเองได้**. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2565, จาก https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=29989

กรมสุขภาพจิต. (2563). **ผ่า 4 กลุ่มความเครียดที่กระทบสุขภาพ เครียดแบบเราจัดอยู่กลุ่มไหน?**. สืบค้นเมื่อ31 มกราคม 2565, จาก https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30321

กรมสุขภาพจิต. (2564). **5 ทริคง่ายๆ จัดการความเครียดด้วยตัวเอง.** สืบค้นเมื่อ31 มกราคม 2565, จาก https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30866

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). **มกอช. ขานรับนโยบายส่งเสริมใช้สมุนไพร เดินหน้าขับเคลื่อนมาตรฐานพืชสมุนไพร ตลอดห่วงโซ่การผลิต จนถึงขั้นตอนแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ พร้อมหนุนด้านการตลาด ผ่าน DGTFarm.** สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2565, จาก https://www.moac.go.th/news-preview-431591791431

คณะแพทย์ศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. **โรคซึมเศร้า.** สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2565, จาก https://www.rama.mahidol.ac.th/ramamental/generalknowledge/general/09042014-0924

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2565, จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2548/00179117.PDF

สุดารัตน์ อ่อนสุระทุม ธิดารัตน์ บุญมาศ และสมชาย ปิ่นลออ. (2555). **ผลของเคอร์คูมินต่อการติดพยาธิใบไม้ตับและโรคมะเร็งท่อน้ำดีในสัตว์ทดลอง**. ศรีนครินทร์เวชสาร, 27: 389-396.

สุพจน์ พงษ์วัชรารักษ์ และวิชัย โชควิวัฒน. (2562). **The concept of stress management in Thai traditional medicine**. วารสารการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก, 17(2): 102-113.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุวรรณา อรุณพงค์ไพศาล และณัฏฐ์วรัตถ์ เอนกวิทย์. (2562). **การใช้สารสกัดกัญชาสำหรับผู้ป่วยที่มีปัญหาสุขภาพจิต.** วารสารกรมการแพทย์, 44(1): 7-9.

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดอ่างทอง. (2562). **สารสกัดแอล-ธีอะนีน (L-THEANINE) จากชาเขียวมีประโยชน์กว่าที่คุณคิด.** สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2565, จาก https://www.opsmoac.go.th/angthong-local_wisdom-preview-412891791835

รัฐบาลไทย. (2564). **“รมช.สาธิต” ผลักดันพัฒนาสมุนไพรไทย สร้างเศรษฐกิจให้ประเทศ.** สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2565, จาก https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/49316

พญ. อภิสมัย ศรีรังสรรค์. (2564). **จิตแพทย์แนะ จัดการความเครียดรับมือ COVID-19 ไม่ให้ป่วยใจ.** สืบค้นเมื่อ31 มกราคม 2565, จาก **https://www.bangkokhospital.com/content/psychiatric-guidance-on-stress-management-trading-covid-19**

Abdullahzadeh, M., Matourypour, P., Naji, S. A. (2017). **Investigation effect of oral chamomilla on sleep quality in elderly people in Isfahan: A randomized control trial.** J Hduc Health Promot 6: 53

Michael J. Breus. (2019). **What you should know about a popular supplement for sleep, stress, and anxiety**. Retrieved January 31, 2022, from https://www.psychologytoday.com/us/blog/sleep-newzzz/201901/3-amazing-benefits-gaba

บรรณานุกรม (ต่อ)

Grand View Research, Inc. (2021). **Brain Health Supplements Market Size Worth $13.38 Billion By 2028.** Retrieved January 31, 2022, from **https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-brain-health-supplements-market**

Small, G. W., Siddarth, P., Li, Z., et al. (2018). **Memory and Brain Amyloid and Tau Effects of a Bioavailable Form of Curcumin in Non-Demented Adults: A Double-Blind, Placebo-Controlled 18-Month Trial**. The American journal of geriatric psychiatry. 26(3): 266-277.

Sukavejworakit, K., Promsiri, T., & Virasa, T. (2018). **OETEL: An innovative teaching model for entrepreneurship education.** *Journal of Entrepreneurship Education*, *21*(2), 1-11.

Zick, S.M., Wright, B.D., Sen, A. et al. **Preliminary examination of the efficacy and safety of a standardized chamomile extract for chronic primary insomnia: A randomized placebo-controlled pilot study.** BMC Complement Altern Med 11, 78 (2011).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์โรงงานรับจ้างผลิต (OEM)

ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- ข้อมูลตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม เป็นอย่างไร ตลาดมีมูลค่าเท่าไหร่
- ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผ่อนคลายความเครียดหรือช่วยในการนอนหลับได้รับความนิยมมากแค่ไหน
- ท่านคิดว่าแนวโน้มของตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่อนคลายความเครียดหรือช่วยในการนอนหลับจะเป็นอย่างไร เช่น มีแนวโน้มการเติบโตอย่างไร อะไรเป็นส่วนสำคัญในการเติบโตของตลาด
- ท่านคิดว่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่อนคลายความเครียดหรือช่วยในการนอนหลับแบบนำเข้าในตอนนี้เป็นอย่างไร และมีแนวโน้มตลาดแบบใด ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดในประเทศหรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่าความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่อนคลายความเครียดหรือช่วยในการนอนหลับคืออะไร เช่น มาตรฐาน ความปลอดภัย สรรพคุณ
- ท่านคิดว่าแนวโน้มของตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้สมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติจะเป็นอย่างไร เช่น มีแนวโน้มการเติบโตอย่างไร อะไรเป็นส่วนสำคัญในการเติบโตของตลาด
- เทคโนโลยีสำหรับการสกัดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคืออะไร และมีเทคโนโลยีใหม่ที่น่าสนใจหรือไม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ปริมาณขั้นต่ำในการผลิต
- ค่าใช้จ่ายในแต่ละส่วนการจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ การวิจัยสูตร การทำ Prototype การออกแบบ Packaging การขึ้นทะเบียน อย และค่าใช้จ่ายอื่นๆ
- ท่านคิดว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้คือแบบใด มีขนาดบรรจุเท่าไหร่

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เภสัชกรผู้เชี่ยวชาญ

ข้อมูลเกี่ยวกับสารสกัด

- สรรพคุณของสารสำคัญ คือ Curcuminoid และ L-Theanine
- ปริมาณสารสำคัญที่ควรใส่เพื่อให้เกิดผลดีต่อผลิตภัณฑ์ และตามที่กฎหมายบังคับ
- ข้อดีและข้อเสียของสารสำคัญ
- ผลข้างเคียงของการรับประทานสาระสำคัญในระยะเวลานาน
- สารสกัดอื่นที่จะช่วยเสริมสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น ช่วงอายุ อาชีพ ช่วงรายได้ เป็นต้น
- ท่านมีความต้องการในการดูแลสุขภาพด้านใดบ้าง มีปัญหาที่ต้องการบรรเทาหรือต้องการป้องกันการเกิดความเครียดหรือการนอนหลับหรือไม่ อย่างไร
- ท่านมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผ่อนคลายความเครียดและช่วยในการนอนหลับอย่างไร หรือมีวิธีการผ่อนคลายความเครียดวิธีอื่นอย่างไรบ้าง
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารประเภทอื่นๆ มีความต้องการ หรือ ข้อกังวลต่อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้หรือไม่

- ท่านมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติที่ช่วยคลายความเครียดและการนอนหลับอย่างไรบ้าง เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด ราคาเท่าไหร่ ซื้อจากช่องทางใด และ Promotion แบบใดที่จูงใจต่อการเลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์รูปแบบใดที่ท่านสนใจเลือกซื้อ ราคาที่ยอมรับได้คือเท่าไหร่ ช่องทางการเลือกซื้อที่ต้องการ

มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “NATAMIND” ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ผ่านการสัมภาษณ์

- ท่านมีความต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อช่วยให้คลายความเครียดและนอนหลับ
- ท่านมีข้อกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้หรือไม่ อย่างไร
- ท่านมีความคาดหวังจากสินค้าในเรื่องใดมากที่สุด
- ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่