

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา

ภายใต้แบรนด์ IRIS



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาลัยมหิดล

พ.ศ.2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

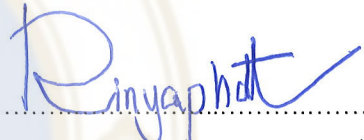
เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา ภายใต้แบรนด์ IRIS

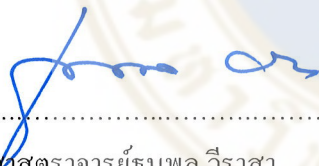
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2565



นางสาววิญญากัสร์ ปิยะบุษยาพัฒน์
ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักษธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



วสุ กิรติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตาภายใต้แบรนด์ IRIS เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องในการหาช่องทางและโอกาสทางการตลาด การสำรวจตลาด และให้คำปรึกษาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา

ผู้จัดทำขอขอบคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน ตลอดจนการฝึกปฏิบัติจริง จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัว ที่คอยให้การสนับสนุนในทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นการประสานงานกับผู้ให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมี เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ริญญาภัทร์ ปิยะบุษยาพัฒน์

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท เฮล พลัส จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยมีแนวคิดในการสร้างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบำรุงสายตา ปัจจุบันทุกคนมีการใช้สายตามากขึ้น จากการทำงาน และชีวิตประจำวัน ในการจ้องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือมากขึ้นทุกวัน เสี่ยงต่อการเกิดโรคสายตาต่างๆ และโรคจอประสาทตาเสื่อมก่อนวัยอันควร ด้วยเหตุนี้เอง ผู้จัดทำจึงมองเห็น โอกาสทางการตลาด โดยคิดค้น สูตรผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับบำรุงสายตา โดยใช้สารสกัดที่สำคัญ คือ สารสกัดบิลเบอร์รี่ สารสกัดดอกดาวเรือง วิตามินเอ และ สารสกัด โกจิเบอร์รี่ ที่สามารถให้สาร ลูทีนและซีแซนทีน ในปริมาณที่มากเพียงพอ ในการบำรุงสายตาต่อวันจากการบริโภค 1 แคปซูล เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารสกัดที่จำเป็นในการบำรุงสายตา ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตาได้รับการรับรองความปลอดภัยจากคณะกรรมการอาหารและยา มาตรฐาน GMP รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐาน ใช้งานง่าย โดยเป็นแผงแคปซูล สะดวกในการพกพา และมีความสะอาดเนื่องจากเป็นแผงแคปซูลแบบสุญญากาศ

กลุ่มเป้าหมายหลัก ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตา ตรา IRIS คือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริม อายุ 22-45 ปี คนทำงานและคนทั่วไปที่ใช้สายตามากในชีวิตประจำวัน และใส่ใจสุขภาพผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ผ่านโซเชียล มีเดียต่างๆ โดยมีการให้ข้อมูลสินค้า รายละเอียดที่จำเป็น ราคาสินค้า มาตรฐานและสรรพคุณสินค้า เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจ บริโภคบนข้อมูลที่ถูกต้อง พร้อมทั้งมีบริการตอบแชท สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ตลอด

กระบวนการผลิต จ้างผลิตแบบ Original Equipment Manufacturer (OEM) โดยเลือก บริษัท บิวตี้ คอสเมต จำกัด เนื่องจากมีทีมงานที่มีประสบการณ์ เชี่ยวชาญในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ภายใต้การควบคุมคุณภาพการผลิตทั้งกระบวนการ ผ่านการรับรองจากองค์กรชั้นนำระดับสากล เช่น ISO 9001:2015 ,GMP,HACCP,HALAL จึงมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัย มีคุณภาพ ได้มาตรฐานอย่างเหมาะสม

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมทุน 1,000,000 บาท มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการบริษัท อุปกรณ์สำนักงาน ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน เงินทุนหมุนเวียน ซึ่งธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 19,957,371 บาท อัตราผลตอบแทน

ภายใน (IRR) 494.30 % โดยมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 8 เดือน แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/ลูทีน/ซีแซนทีน



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมและรูปแบบธุรกิจ	3
2.1 รายละเอียดของบริษัท	3
2.2 วิสัยทัศน์	5
2.3 พันธกิจ	5
2.4 วัตถุประสงค์	5
2.5 เป้าหมาย	5
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	5
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	6
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)	6
2.6 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดสินค้า	7
2.6.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	9
2.6.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์	12
2.6.3 คุณค่าที่จะได้รับของสินค้าและบริการ	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และการตลาด	17
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	17
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	20
3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)	20
3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	21
3.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	22
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	23
3.3.1 คู่แข่งทางตรง	23
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	25
3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	31
3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	31
3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	32
3.5.3 โอกาส (Opportunities)	32
3.5.4 อุปสรรค (Threats)	33
3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	33
3.6.1 อำนาจในการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	33
3.6.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	34
3.6.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry rivalry)	34
3.6.4 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants)	34
3.6.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 แผนการตลาด	36
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	36
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	36
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	37
4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)	37
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	37
4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	37
4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	38
4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	38
4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	42
4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	42
4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	45
4.4.4.1 ระยะ 1 Brand Awareness	45
4.4.4.2 ระยะ 2 Brand Engagement	46
4.4.4.3 ระยะ 3 Repurchase	46
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	47
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	47
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	47
5.3 การจัดตั้งบริษัท	47
5.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5 การดำเนินการขายและจำหน่าย	51
5.5.1 กิจกรรมแรกเข้า	51
5.5.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ	52
5.5.3 กิจกรรมหลังให้บริการ	52
5.5.4 ระบบหลังบ้าน	52
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	53
6.1 ข้อมูลบริษัท	53
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	53
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	53
6.4 โครงสร้างองค์กร	54
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย	55
6.5.1 กรรมการผู้จัดการ	55
6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และควบคุมสินค้า	56
6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานทั่วไป	56
บทที่ 7 แผนการเงิน	58
7.1 ประมาณการเงินลงทุน โครงการ	58
7.2 การประมาณการรายได้	59
7.3 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	60
7.4 ประมาณการงบการเงิน	65
7.4.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.4.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	66
7.5 การวิเคราะห์การลงทุน	68
บทที่ 8 การประเมินความเสี่ยงและแผนสำรอง	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	78



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงคู่แข่งทางตรงประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตา	24
7.1	แสดงประมาณการเงินลงทุนโครงการ (บาท)	58
7.2	แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (กล่อง และ บาท) ปีที่ 1-5	60
7.3	แสดงต้นทุนสินค้า	60
7.4	แสดงต้นทุนสินค้าซื้อ	61
7.5	แสดงแรงงานในการจำหน่าย	61
7.6	แสดงค่าแรงงานในการบริหาร	61
7.7	แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	62
7.8	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	62
7.9	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร	63
7.10	แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	64
7.11	แสดงงบกำไรขาดทุน	65
7.12	แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	66
7.13	แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	67
7.14	แสดงการวิเคราะห์การลงทุน	68

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 โลโก้บริษัทและโลโก้ผลิตภัณฑ์	4
2.2 โครงสร้างโมเลกุลของลูทีน (Lutein)	11
2.3 โครงสร้างโมเลกุลของซีแซนทีน (Zeaxanthin)	12
2.4 กล้องบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตรา IRIS	14
2.5 แผงแคปซูลบรรจุผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตรา IRIS	15
3.1 แสดงภาพรวมรายได้และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารเสริมทั่วโลก จากวารสาร Nutrition Business Journal (NBJ)	17
3.2 แสดงมูลค่าและสัดส่วนสินค้าที่เติบโตใน E-Commerce	19
3.3 แสดงประสิทธิภาพของแต่ละแพลตฟอร์มในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ จากผลสำรวจของ Hootsuite	23
3.4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามสรรพคุณที่ผู้บริโภคต้องการ	25
3.5 แสดงผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง	26
3.6 แสดงความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	26
3.7 แสดงราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา ที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้	27
3.8 แสดงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา	28
3.9 แสดงปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา	28
3.10 แสดงปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา	29
3.11 แสดงปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา	30
5.1 รูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media)	51
6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามิน มีมูลค่าตลาด ประมาณ 60,000 ล้านบาท จากข้อมูล ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2560 มีการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 11.5 เมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่มีมูลค่าตลาด ประมาณ 53,810 ล้านบาท นอกจากนี้ ข้อมูลในปี 2563 พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพหรือ กลุ่มอาหารเสริมและวิตามินในประเทศไทย มีมูลค่า 23,916.80 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่า รวม 20,876.30 ล้านบาท ซึ่งจากเทรนด์นิวนอร์มอล คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นที่ส่งผลกระทบต่อตลาด คาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมจะเติบโต 5-10% ในปี 2564 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวว่า โควิด-19 และประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น เป็น โอกาสดีที่ผู้ประกอบการไทยจะต่อยอด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือธุรกิจความงาม โดยพบว่า 70 % ของผู้บริโภคต้องการอาหารเสริมเพื่อช่วยใน การนอนหลับและลดความเครียด รองลงมา 63% คนไทยนิยมเครื่องสำอางบำรุงสายตา นับว่าเป็นโอกาส สำหรับการประกอบธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบ โจทย์และ ความต้องการลูกค้าที่หันมาใส่ใจในด้านสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับปัจจุบันเข้าสู่สังคมนิวนอร์มอลมา กขึ้นมีการสื่อสารผ่าน โซเชียล มีเดียตลอดเวลาทั้งการใช้ชีวิต การทำงาน และการเรียน ส่งผลให้ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตา มีความต้องการมากยิ่งขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผลิตภัณฑ์บำรุงสายตา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน จากการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตเข้าสู่สังคมนิวนอร์มอลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนวัยไหน ก็ใช้ คอมพิวเตอร์ในการสื่อสาร การทำงาน มากขึ้น ตั้งแต่เด็กวัยเรียน คนทำงาน รวมถึงคนสูงวัย ประกอบ กับการใช้สายตามากขึ้น และใช้สายตาในสถานที่ที่ไม่มีแสงสว่างเพียงพอ นำไปสู่ปัญหาเกี่ยวกับสายตา ต่างๆ เช่น เกิดภาวะตาแห้ง จอประสาทตาเสื่อมก่อนวัยอันควร ต้อหิน ต้อกระจก ต้อเนื้อ เป็นต้น สำหรับ ทัวโลกและประเทศไทย รวมถึงทางการแพทย์ได้ให้ความสำคัญอย่างมาก กับโรคจอประสาทตาเสื่อมก่อน วัยอันควร (Age-related macular degeneration) หรือเรียกว่า AMD โดยสาเหตุของการเกิดโรคนี้นี้มาจาก

หลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นพันธุกรรม อายุ กรรมพันธุ์ เชื้อชาติ เพศ โรคอ้วน ไขมันคอเลสเตอรอลสูง สายตาสั้น ม่านตาสีอ่อน สูบบุหรี่และ การใช้สายตามาก

โดยเฉพาะในกลุ่มคนทำงาน ที่มีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ ซึ่งสาเหตุหลักในการเกิดโรคทางสายตาที่เราให้ความสำคัญคือ พันธุกรรมและการใช้สายตา โดยพันธุกรรมไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ได้รับความเสี่ยงมาทางสายเลือด ส่วนการใช้งานสายตาคือสิ่งที่เกิดจากพฤติกรรมของมนุษย์ สามารถปรับเปลี่ยนได้ กล่าวคือ การรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่หรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสำหรับบำรุงสายตา และการใช้งานสายตาที่ถูกต้อง ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา ตรา IRIS มีสารสกัดสำคัญและมีส่วนช่วยบำรุงดวงตาที่เป็นสิ่งสำคัญของมนุษย์ไม่ให้เสื่อมก่อนวัยอันควร ซึ่งจะนำไปสู่โรคจอประสาทตาเสื่อมก่อนวัยอันควร ทำให้สูญเสียการมองเห็นในที่สุด ซึ่งทางการแพทย์ก็ไม่สามารถรักษาดวงตาที่พังแล้วได้เช่นกัน ถึงการแพทย์จะมีการศึกษาเรื่องการรักษาจอประสาทตาเสื่อม โดยการปลูกสเต็มเซลล์แต่ยังไม่มีการใช้และทดสอบอย่างแพร่หลาย และยังไม่เป็นที่ยอมรับในการรักษา ซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับบำรุงสายตาด้วยสารสกัดที่มีประโยชน์และมีส่วนช่วยบำรุงดวงตาที่ได้รับมาตรฐานรับรองความปลอดภัยจากคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) สามารถรับประทานอย่างปลอดภัย เพื่อบำรุงสายตาและช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคจอประสาทตาเสื่อมได้ จึงมองว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับบำรุงสายตาภายใต้แบรนด์ IRIS นับว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตามีประโยชน์ มีคุณค่ากับผู้บริโภคอย่างยิ่งที่ต้องการบำรุงสายตาโดยเฉพาะเพื่อตอบโจทยวิถีชีวิตในปัจจุบันที่มีการใช้สายตามากขึ้นจากการทำงานและชีวิตประจำวัน

บทที่ 2

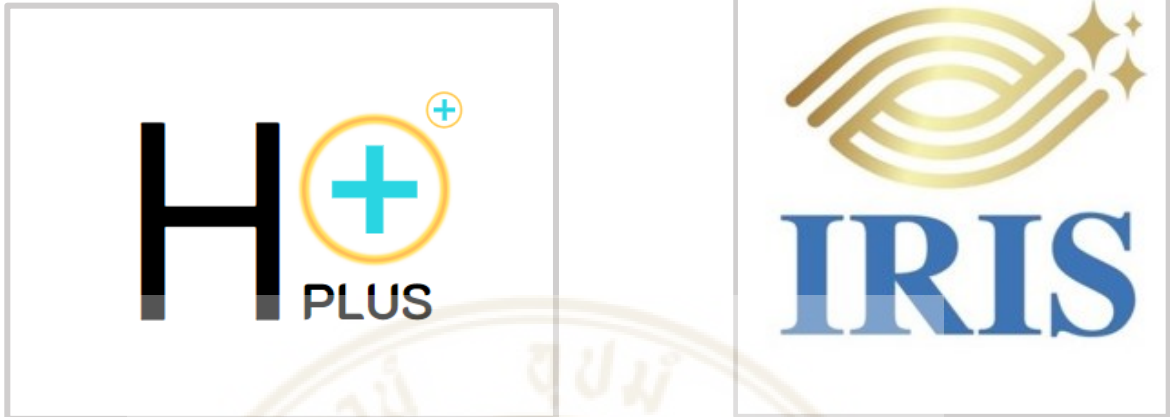
ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท เฮล พลัส จำกัด

รูปแบบธุรกิจ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับบำรุงสายตา

สินค้าและบริการ : ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับบำรุงสายตา ในรูปแบบของแคปซูล โดยมีสารสกัดที่ช่วยในเรื่องของการบำรุงสายตา ซึ่งมีสารสกัดสำคัญ คือ สารสกัดจากบิลเบอร์รี่ สารสกัดดอกดาวเรือง วิตามิน เอ และสารสกัดจากโกจิเบอร์รี่ เป็นหลัก โดยได้พัฒนาสูตรเฉพาะเพื่อตอบโจทย์ด้านการบำรุงสายตาโดยเฉพาะ กล่าวคือ สารสกัดจากบิลเบอร์รี่ (Bilberry Extract) ช่วยบำรุงสายตา ช่วยในการมองเห็น ช่วยให้ดวงตาทนต่อแสงมากขึ้นและช่วยลดอาการเมื่อยล้าจากการใช้สายตาเป็นเวลานาน สารสกัดดอกดาวเรือง (Marigold Extract) มีสารสำคัญ คือ ลูทีน (Lutein) และ ซีแซนทีน (Zeaxanthin) มีคุณสมบัติช่วยป้องกันความเสื่อมของจอประสาทตา ช่วยกรองแสงสีฟ้า และยังเป็นสารออกซิเดชั่น ช่วยกำจัดอนุมูลอิสระที่จะทำลายประสิทธิภาพการทำงานของจอประสาทตาได้ วิตามิน เอ (VITAMIN A) มีส่วนสำคัญในการผลิตโรดโอปซิน หรือสารสีที่ช่วยให้เรามองเห็นในที่มืด ช่วยทำให้ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคตาฟาง มองไม่ชัดในที่มืด และยังมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงในโรคตาต่างๆ และสารสกัดจากโกจิเบอร์รี่ (Goji Berry Extract) มีสารสำคัญที่ช่วยป้องกันดวงตาจากแสงแดด และยังช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่อกระจก และโรคจอประสาทตาเสื่อม ซึ่งบริษัท ได้พัฒนาสูตรให้เฉพาะสำหรับสินค้าที่นี้สูตรผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าว ยังร่วมกับทีมเภสัชกรของบริษัทฯ ผู้ผลิตอาหารเสริม ซึ่งสารสกัดทั้ง 4 สารนั้น มีงานวิจัยรองรับด้านสรรพคุณทั้งหมด ทำให้เชื่อได้ว่ามีประโยชน์ มีคุณค่า กับผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 โลโก้บริษัทและ โลโก้ผลิตภัณฑ์

บริษัท เฮล พลัส จำกัด มีที่มาจากคำว่า HEALTH มีความหมายว่า สุขภาพ ทางบริษัทฯ ต้องการนำเสนอว่าเป็นผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพโดยตรง ในส่วนของ PLUS มีความหมายว่า เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น เฮล พลัส ให้ความหมายว่า เสริมสุขภาพให้ดียิ่งขึ้นไป ซึ่งสื่อถึงอาหารเสริมได้เป็นอย่างดี สื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่า บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นจำหน่ายอาหารเสริมบำรุงสายตาเพื่อเสริมสุขภาพของผู้รับประทานโดยเฉพาะด้วยสูตรที่เฉพาะของบริษัทฯ นอกจากนี้ โลโก้บริษัทฯ มีตราเครื่องหมายบอกเพื่อทำให้เกิดการจดจำในโลโก้แบรนด์ โดยมีเครื่องหมายบอก สีฟ้า สื่อถึงความสะอาด สุขภาพ และมีวงกลมสีทองสื่อถึงความหรูหรา มีคุณภาพสูง สะท้อนถึงความพรีเมียมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตราสินค้า IRIS ประกอบด้วย รูปดวงตาสีทอง สวยงาม เพื่อสื่อถึงการบำรุงสายตาและดูพรีเมียมของผลิตภัณฑ์จากการใช้สีทอง และมีความวาวชัดเจน ในส่วนของตัวอักษรสีน้ำเงิน สื่อถึงชื่อแบรนด์ IRIS ซึ่งแปลว่า ม่านตา ในวงการแพทย์ และหมายถึงดอกไอริสที่มีความหมายว่าความสวยงาม เหมาะกับเป็นชื่อตราสินค้าที่มีสองพยางค์ ทำให้จดจำได้ง่าย และการเลือกสีตัวอักษรของ IRIS เป็นสีน้ำเงินเข้ม เพื่อสื่อถึงสารสกัดหลักของผลิตภัณฑ์ คือ สารสกัดบิลเบอร์รี่ ที่มีผลสีน้ำเงินเข้ม นับว่าเป็นตราสินค้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตาโดยเฉพาะ

2.2 วิสัยทัศน์

บริษัท เฮล พลัส จำกัด เป็นบริษัทชั้นนำด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ ที่สามารถเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ในการเลือกบริโภค เพื่อเสริมสุขภาพร่างกาย มุ่งผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน อีกทั้งมุ่งเน้นความพอใจและประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค

2.3 พันธกิจ

1. เพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดที่มีประโยชน์ มีงานวิจัยรองรับ เพื่อสุขภาพที่ดี ปลอดภัยได้มาตรฐานกับผู้บริโภค
2. รักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการรวมถึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งในตลาด

2.4 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม ตลาด ลูกค้า สินค้าและบริการ คู่แข่ง และการลงทุน ในการเริ่มต้นธุรกิจและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับบำรุงสายตา
2. เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจในการจัดตั้งบริษัท เฮล พลัส จำกัด
3. มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย โดยขยายฐานลูกค้าเก่าและใหม่ให้มากขึ้น รวมทั้งสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและบริการให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของแบรนด์มากยิ่งขึ้น

2.5 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตาในกลุ่มเป้าหมายหลัก ผ่านการให้ข้อมูล การตลาด ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับบริษัทและตราสินค้าโดยมุ่งเน้นประเด็นสำคัญในการสร้างความ เข้าใจให้ความรู้ ในด้านประโยชน์ของสารสกัดที่อยู่ในสินค้า รวมทั้งความจำเป็นที่ต้องบริโภคอาหาร เสริมบำรุงสายตา

- สร้างช่องทางการขายในรูปแบบออนไลน์เป็นหลัก ผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Line และ Tiktok เป็นต้น เพื่อสร้างแนวคิด ทศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้เห็นถึง ความสำคัญในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานการผลิต มีความคุ้มค่าและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค มากที่สุด

- สร้างการรับรู้และความน่าสนใจในด้านตราสินค้า

- สร้างความเชื่อมั่นในสินค้า

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- สร้างยอดขายเพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ประมาณ 10 % ต่อปี

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตา และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ เกี่ยวข้องในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น ทำให้เกิดความหลากหลายของสินค้า

- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นและ อาจมีการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมตามสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น คลินิกทางสายตา โรงพยาบาลเกี่ยวกับตาโดยเฉพาะ เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาทางสายตาให้ได้มากยิ่งขึ้น

- สร้างการรับรู้ของตราสินค้าที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยจะต้องเป็นแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุด ติดลำดับ 1 ใน 10 แบรนด์ของไทย

- สร้างแบรนด์สินค้าอย่างต่อเนื่อง ให้เกิดการจดจำมากยิ่งขึ้น ในด้านของผลิตภัณฑ์

- สร้างประสบการณ์ที่ดีด้านสินค้าและบริการ ผ่านการแนะนำลูกค้า ให้ข้อมูล ให้คำปรึกษาให้ความรู้ด้านต่างๆที่ลูกค้าต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับฐานลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่มากยิ่งขึ้น

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

- สร้างยอดขายเพิ่มขึ้น ตามอัตราเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างน้อยร้อยละ 20 % ต่อปี
- วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ โดยอ้างอิงจากการศึกษาวิจัย กระแสการตลาด จากพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าที่ผ่านมา
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านสารสกัดที่มีงานวิจัยใหม่ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด
- จัดกิจกรรมและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้ายังคงอยู่และอยู่ในกระแสตลอดเวลา เป็นแบรนด์และสินค้าที่ลูกค้าคิดถึง อยู่ใน Top Of Mind และเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม

2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า

บริษัท เฮล พลัส จำกัด เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับบำรุงสายตา โดยใช้ชื่อตราสินค้า คือ IRIS ประกอบด้วยสารสกัดที่มีประโยชน์ และมีงานวิจัยรองรับ โดยมีสารสำคัญคือ สารสกัดบิลเบอร์รี่ สารสกัดดอกดาวเรือง วิตามิน เอ และสารสกัดโกจิเบอร์รี่ ซึ่งมีคุณสมบัติในการบำรุงสายตาในด้านต่างๆที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยมีขั้นตอนรายละเอียด ดังนี้

1. การมองหาโอกาส

เริ่มต้นจาก ทางบริษัทมองหาโอกาสจากการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ที่เพิ่มขึ้น โดยสำรวจความต้องการของตลาด จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2560 พบว่า วิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน่าจะมีมูลค่าตลาด ประมาณ 60,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 11.5 เมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 53,810 ล้านบาท นอกจากนี้ ข้อมูลในปี 2563 พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพหรือกลุ่มอาหารเสริมและวิตามินในประเทศไทย มีมูลค่า 23,916.80 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่ารวม 20,876.30 ล้านบาท ซึ่งเกิดจากเทรนด์นิวออร์มอลทำให้คนหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพที่ส่งผลกระทบต่อตลาด และคาดว่าตลาดรวมจะเติบโต 5-10% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ซึ่งเป็นการเน้นย้ำถึงโอกาสของการตลาดที่สามารถทำได้เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาตลาดออนไลน์ ในส่วนของอาหารเสริมบำรุงสายตา มียอดสั่งซื้อผ่าน Shopee และ Lazada จำนวนมาก นับเป็นช่องทางและโอกาสที่น่าสนใจในการทำธุรกิจนี้อย่างมาก

2. สรุปผลการสำรวจข้อมูลและเตรียมข้อมูลพื้นฐาน

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า ตลาดอาหารเสริมบำรุงสายตาในตลาดส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย สารสกัดหลัก 2 ส่วน คือ สารสกัดบิลเบอร์รี่ และสารสกัดดอกดาวเรือง รวมทั้งวิตามินเอ ซึ่งในแต่ละอาหารเสริมบำรุงสายตามีสารสกัดไม่เหมือนกัน และผลิตภัณฑ์มีราคาที่แตกต่างกันตามปริมาณและคุณภาพ จึงมองเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะตอบ โจทย์ความต้องการให้ครบ จบในแคปซูลเดียว ซึ่งทางบริษัทฯ จะรวมสารสกัดที่มีงานวิจัย เพื่อประโยชน์และตอบ โจทย์ความต้องการ บริโภคสูงสุด

3. วิจัย พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ทางบริษัทร่วมวิจัย พัฒนากับบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากผู้ผลิตมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตอาหารเสริมเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและตอบ โจทย์ความต้องการผู้บริโภคได้ โดยประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- วิจัย พัฒนาสูตรสินค้าร่วมกับบริษัทผู้ผลิต ที่มีการศึกษางานวิจัยอย่างต่อเนื่อง มีความชำนาญและความเชี่ยวชาญอย่างมาก มีประสบการณ์ด้านผลิตอาหารเสริมบำรุงสายตาให้กับแบรนด์ชั้นนำที่ประสบความสำเร็จมากมาย

- การออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัทได้ว่าจ้างให้ออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อออกแบบให้มีมาตรฐานสวยงาม น่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อสาร โดยว่าจ้างให้กับโรงงานผู้ผลิตอาหารเสริมที่มีประสบการณ์และมีแผนกราฟิก ดีไซน์ โดยเฉพาะ

4. กระบวนการผลิตและกระจายสินค้า

เมื่อผลิตภัณฑ์ดำเนินการผลิตแล้วเสร็จ ขั้นตอนถัดไปเป็นการดำเนินการบรรจุและตรวจสอบความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการกระจายสินค้าไปสู่ตลาด โดยบริษัทจะเริ่มจากการขายสินค้าทางออนไลน์เป็นหลักในช่วงแรก ทางบริษัทเลือกแพคเกจจิ้ง ในรูปแบบกล่อง ที่บรรจุแผงแคปซูลจำนวน 30 เม็ด ลักษณะ กล่องปิดสนิทเพื่อกันแสงแดง เพื่อคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ป้องกันการเสียหายระหว่าง จัดส่ง และมีกล่องบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทรงมาตรฐาน และมีการระบุมาตรฐานอย่างชัดเจน เพื่อให้แบรนด์ดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น มีมาตรฐาน สามารถรับประกันได้อย่างปลอดภัย

2.6.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ IRIS มีสาระสำคัญในผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. สารสกัดบิลเบอร์รี่ (Bilberry Extract)

บิลเบอร์รี่ ประกอบไปด้วยสารแอนโทไซยานิน (Anthocyanin) มีฤทธิ์ต้านอิสระ ช่วยบำรุงสายตา โดยสามารถจับกับผิวที่จอเรติน่าบนดวงตาได้ดี จึงทำให้มองเห็นภาพได้ชัดขึ้น ช่วยให้ดวงตาทนต่อแสงมากขึ้นและช่วยลดอาการเมื่อยล้าจากการใช้สายตาเป็นเวลานาน ช่วยลดความเสี่ยงของเซลล์ประสาทตาเสื่อม และช่วยลดระยะเวลาการปรับแสงสว่างไปสู่ที่มีมืดได้เร็วขึ้น จึงทำให้มองเห็นในที่มืดได้ดี ช่วยป้องกันเลนส์ตา เพิ่มคอลลาเจนในตา ช่วยให้เส้นเลือดฝอยในตาแข็งแรงขึ้น ลดโอกาสในการเกิดโรคกระจก ต้อหิน ตาเสื่อมได้

นอกจากนี้ มีผลการศึกษาการบริโภคของสารสกัดบิลเบอร์รี่ที่มีองค์ประกอบของแอนโทไซยานิน สามารถช่วยลดอาการตาแห้ง และสามารถต้านอนุมูลอิสระในดวงตาและป้องกันดวงตาจากแสงเมื่อรับประทานสารสกัดบิลเบอร์รี่เป็นเวลา 4 สัปดาห์

2. สารสกัดดอกดาวเรือง (Marigold Extract)

ดอกดาวเรืองมีสารสำคัญได้แก่ แซนโทฟิล และกลุ่มแคโรทีนอยด์ คือ ลูทีนและซีแซนทีน ซึ่งช่วยในการกรองแสง ป้องกันแสงสีฟ้า โดยจากการวิจัย พบว่าสารประกอบทั้งสองนี้ทำหน้าที่เป็นสารต้านออกซิเดชันเพื่อป้องกันเซลล์รับแสง จากอนุมูลอิสระที่เซลล์สร้างขึ้นเนื่องจาก มีปริมาณออกซิเจนสูง และป้องกันดวงตาจากการถูกแสง

3. วิตามินเอ (Vitamin A)

มีบทบาทสำคัญในการมองเห็น โดยเป็นองค์ประกอบสำคัญของโรดอปซิน (Rhodopsin) ซึ่งเป็นโปรตีนที่อยู่จู่รับแสงเรตินาในดวงตา โดยทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของเยื่อบุตาและกระจกตา ช่วยในการมองเห็นในที่มืด การได้รับวิตามินเอสามารถช่วยปกป้องเรตินาจากการทำร้ายของแสงยูวีและเพื่อการบำรุงสายตา

การศึกษาวิจัย เรื่องวิตามิน เอ เรื่อง การรับประทานวิตามินเอ เป็นระยะเวลาสั้น ชี้ให้เห็น ช่วยลดอาการตาแห้งได้

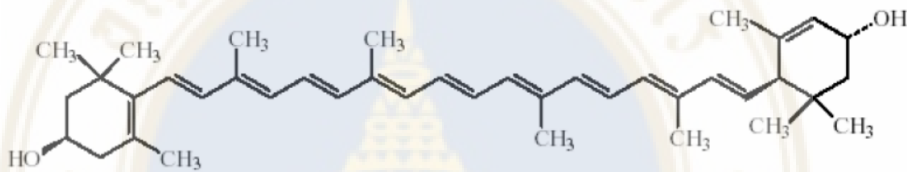
4. สารสกัดจากโกจิเบอร์รี่ (Goji berry extract)

โกจิเบอร์รี่หรือรู้จักในชื่อ เก้าอี้ เป็นผลไม้ชนิดหนึ่งในตระกูลเบอร์รี่ โดยมีสารสำคัญหลัก คือ ลูทีนและซีแซนทีน ซึ่งเป็นสารกลุ่มแคโรทีนอยด์ 2 ชนิด เท่านั้นที่พบในจุดรับภาพของจอดวงตา ทำให้สามารถปกป้องดวงตาจากแสง และยังลดความเสี่ยงการเกิดโรคเกี่ยวกับดวงตาบางโรคได้ ซึ่งพบว่า ซีแซนทีน ในโกจิเบอร์รี่มีปริมาณสูง โดยมากกว่าสารห่วยเกลียวทองถึง 5 เท่า นอกจากนี้ ผลโกจิเบอร์รี่ยัง

มี เบต้าแคโรทีน (Beta carotene) ซึ่งเป็นสารในกลุ่มแคโรทีนอยด์อีกชนิดหนึ่ง โดยพบว่าในผลโกจิเบอร์รี่มีปริมาณเบต้าแคโรทีนสูง ซึ่งสูงกว่าแครอท โดยเบต้าแคโรทีนมีคุณสมบัติเป็นโปรวิตามินเอ คือ เป็นสารตั้งต้นของวิตามินเอ และจะถูกเปลี่ยนไปเป็นวิตามินเอจากเอนไซม์ที่ตับ ซึ่งวิตามินเอจัดเป็นวิตามินที่มีส่วนช่วยในการมองเห็น และช่วยบำรุงสายตา

ผลของโกจิเบอร์รี่ มีสารสำคัญ

1. ลูทีน (Lutein) เป็นสารต้านอนุมูลอิสระในกลุ่มแคโรทีนอยด์ คือ แซนโทฟิลล์ ซึ่งให้เม็ดสีทำให้มีสีสดใสในพืชผักและผลไม้พบในจุดรับภาพของจอประสาทตา โครงสร้างโมเลกุลลูทีนคล้าย กับซีแซนทีน ซึ่งเป็นไอโซเมอร์ (isomer) กัน แตกต่างกันที่ตำแหน่งพันธะคู่ตรงวงแหวนด้านปลาย



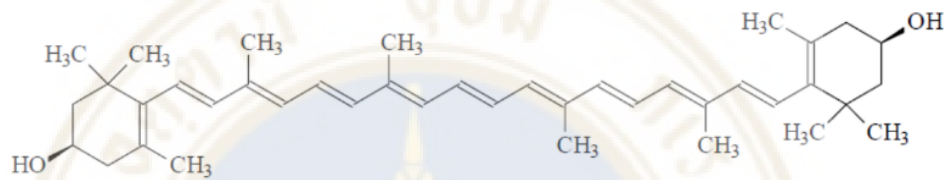
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างโมเลกุลของลูทีน (Lutein)

จอประสาทตา (Retina) ของมนุษย์ บริเวณตรงกลางจอประสาทตา หรือ จุดศูนย์กลางจอประสาทตา มีลักษณะเป็นจุดสีเหลือง เรียกว่า มาคูลา ลูเทีย (macula lutea) เป็นบริเวณพื้นที่สีค่อนข้างเหลืองรูปกรวย และใจกลางเยื่อชั้นในของลูกตา จะประกอบไปด้วยเซลล์รับแสงนับล้านๆ เซลล์ ช่วยในการมองเห็นภาพได้ชัดเจน คมชัด

ซีแซนทีน (Zeaxanthin) และลูทีน (Lutein) เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidant) พบสะสมอยู่ที่ จอประสาทตา macula เป็นเม็ดสี macular pigment (MP) ที่ให้สีเหลือง มีคุณสมบัติดูดซับแสงสีฟ้า มีอยู่ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่เราใช้งานในชีวิตประจำวัน เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต รวมถึงอาชีพที่ต้องออกแสงแดง เช่น การเชื่อมเหล็ก เป็นต้น ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้เป็น แหล่งที่ให้แสงสีฟ้าและมีผลต่อจอประสาทตา นอกจากนี้อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น หลอดไฟ LED ตามบ้านเรือน หลอดไฟรถยนต์ หน้ารถและท้ายรถ อุปกรณ์ ดิจิทัล เช่น นาฬิกา Smart Watch หรือแม้กระทั่งแสงแดดจากดวงอาทิตย์ก็เป็นแหล่งให้แสงสีฟ้า

งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการรับประทานลูทีน ปริมาณ 2.0-6.9 มิลลิกรัมต่อวัน สามารถป้องกันความเสื่อมของจอรับแสงในดวงตาได้ นอกจากนี้ลูทีนยังทำหน้าที่เป็นสารต้านออกซิเดชันในดวงตา เพราะในดวงตาของเรามีสารอนุมูลอิสระจำนวนมาก ซึ่งจะเป็นตัวทำลายเซลล์รับภาพและทำให้เกิดโรคเกี่ยวกับจอประสาทตาทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ได้

2. ซีแซนทีน (Zeaxanthin) เป็นสารต้านอนุมูลอิสระพบปริมาณสูง ในกลุ่มแคโรทีนอยด์ คือ แซนโทฟิลล์ ซึ่งให้เม็ดสีทำให้มีสีสดใสในพืชผักและผลไม้พบในจอรับภาพของจอประสาทตา



ภาพที่ 2.3 โครงสร้างโมเลกุลของซีแซนทีน (Zeaxanthin)

2.6.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นแบบกล่อง โดยเน้นออกแบบให้มีความเรียบร้อย โดยด้านหลังกล่องจะมีการระบุรายละเอียดต่างๆ เช่น สารสกัดที่สำคัญ การบริโภค ข้อควรระวัง วันหมดอายุ เลขที่อย. มาตรฐาน GMP และระบุชื่อผู้ผลิต และ ผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยในการบริโภคและเป็นข้อมูลพื้นฐานของสินค้า และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภค ให้มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า โดยกล่องผลิตภัณฑ์จะสื่อชัดเจนถึงแบรนด์ ภายในกล่องจะมีช่องว่างสำหรับใส่แผงแคปซูล 3 แผง (1 แผง สามารถบรรจุได้ 10 แคปซูล) จำนวน 30 แคปซูล การบรรจุเป็นแผงแคปซูลนี้ทำให้สะดวกสำหรับการเปิดใช้งานและการเก็บรักษาสินค้า

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา ตรา ไอริส (IRIS)
 สารสกัดจากธรรมชาติ
 มาตรฐาน ออ. และ GMP

IRIS
Dietary Supplement Product

COMPONENT IMPORTANT

- Lutein
- Zeaxanthin
- Bilberry Extract
- Marigold Extract
- Goji Berry Extract
- Vitamin A

30 Capsules

IRIS

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา ตรา ไอริส (IRIS)
DIETARY SUPPLEMENT PRODUCT IRIS BRAND

คำเตือน เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน
 ควรรับประทานอาหารหลากหลายครบ 5 หมู่
 ไม่มีส่วนที่หมะสมเป็นประจำวัน

INGREDIENTS Each Tablet contains (600 mg)
 ไซนัสผลิตภัณฑ์ : ส่วนประกอบสำคัญใน 1 แคปซูล (600 มก.)

สารสกัดบิลเบอร์รี่ (Bilberry Extract) ในปริมาณสูงที่รวมเชิงซ้อน 20 มก.	200 มก.
สารสกัดดอกดาวเรือง (Marigold Extract)	200 มก.
สารสกัดโกจิเบอร์รี่ (Goji Berry Extract)	100 มก.
วิตามินเอ (Vitamin A)	0.0006 มก.

ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค

การรับประทาน : เก็บไว้ในที่แห้งและเย็น
 1 กล่องบรรจุ : 30 แคปซูล X 600 มิลลิกรัม
 น้ำหนักสุทธิ 18 กรัม

จัดจำหน่ายโดย : บริษัท เบล พลัส จำกัด
 100/888 ถนนสนามหญ้า แขวงปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพฯ 11120

ผลิตโดย : บริษัท อีวีดี คอสเมติก จำกัด
 27/10 หมู่ 7 ตำบลวังจันทร์ อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น 65000

วิธีรับประทาน : รับประทานวันละ 1 แคปซูลต่อวันหลังอาหารเช้า
 Usage : Take 1 Tablet daily

ผ่านการตรวจ GMP ภูพาน
ราคา 1,590.-

LOT : 2803
 วันที่ผลิต MFG : 24/09/2565
 วันหมดอายุ EXP : 24/09/2567



ภาพที่ 2.4 กล่องบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตรา IRIS



ภาพที่ 2.5 แผงแคปซูลบรรจุผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตรา IRIS

2.6.3 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

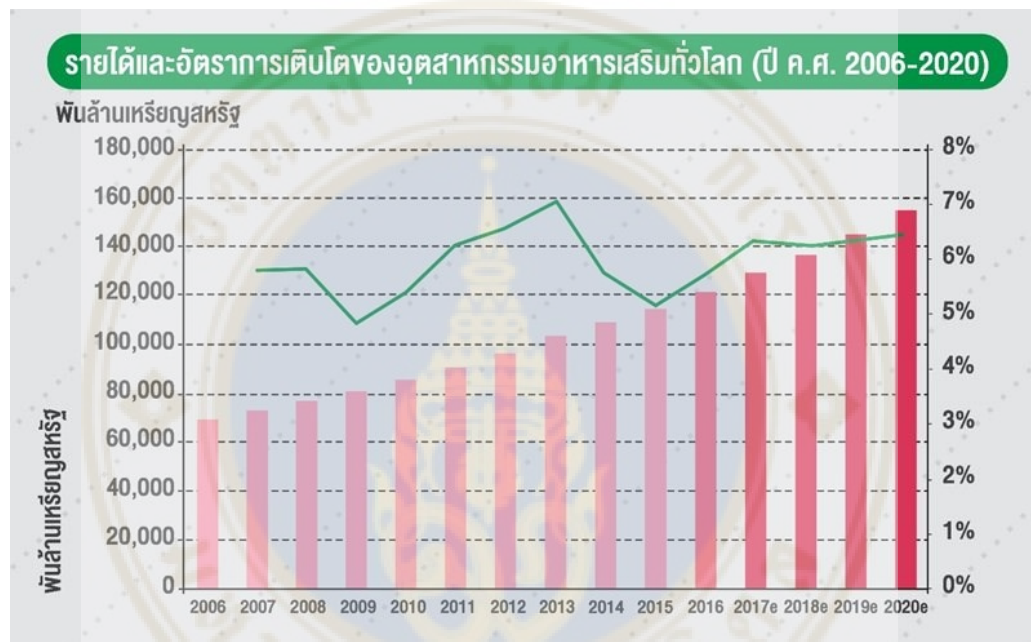
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับบำรุงสายตา เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการบำรุงสายตาและหรือมีความกังวลด้านสายตา ช่วยลดการเกิดโรคตาแห้ง โรคจอประสาทตาเสื่อมก่อนวัยอันควร และโรคทางสายตาต่างๆ ทางบริษัทฯ ได้คัดเลือกสารสกัดที่ดี มีคุณภาพ ที่มีงานวิจัยรองรับว่ามีสารสำคัญ ที่ช่วยบำรุงสายตาโดยเฉพาะ พร้อมทั้งมีมาตรฐานองค์กรอาหารและยา (อย.) และ GMP เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า สามารถรับประทานได้อย่างปลอดภัย



บทที่ 3

การวิเคราะห์ โอกาส อุตสาหกรรมและการตลาด

3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม



ภาพที่ 3.1 แสดงภาพรวมรายได้และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารเสริมทั่วโลกจากวารสาร Nutrition Business Journal (NBJ)

จากวารสาร Nutrition Business Journal (NBJ) พบว่า ในปี 2552 -2558 มีความผันผวนของเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมอาหารเสริมทั่วโลกลดลง แต่ในปี 2559 ตลาดอาหารเสริมก็กลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ภาพรวมรายได้ตลาดอาหารเสริมทั่วโลกในปี 2559 มีมูลค่า 121.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม 5.7 % (เทียบเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2549-2563)

ในปี 2563 รายได้ดังกล่าวจะมาจากการเติบโตในภูมิภาคเอเชีย (ไม่รวมประเทศจีน ญี่ปุ่นและอินเดีย) และภูมิภาคยุโรปตะวันออก โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีสูงถึง 9 เปอร์เซ็นต์

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2560 คาดว่า วิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน่าจะมีมูลค่าตลาด ประมาณ 60,000 ล้านบาท ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 53,810 ล้านบาท และในปี 2563 พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพหรือกลุ่มอาหารเสริมและวิตามินในประเทศไทย มีมูลค่า 23,916.80 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่ารวม 20,876.30 ล้านบาท ซึ่งจากเทรนด์นิวออร์มอล ด้านสุขภาพที่ส่งผลกระทบต่อตลาด คาดว่าตลาดรวมจะเติบโต 5-10% ในปี 2564

จากผลสำรวจของ ดุสิตโพล พบว่า คนไทย 45.39% หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ด้วยการออกกำลังกาย การกินอาหารเสริมและวิตามิน รวมถึงเข้ารับการปรึกษาปัญหาสุขภาพจากแพทย์ ซึ่งแนวโน้มเรื่องดังกล่าว ยังสอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท ไอพีจี มีเดียแบรนด์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งคาดการณ์ทิศทางใหม่จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงสู่นิวออร์มอลของผู้บริโภค ว่าคนจะมีความวิตกเรื่องสุขภาพ (Anxious about Health) และมีแนวโน้มการดูแลป้องกันสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ Gen Y (เกิดปี พ.ศ.2523-2540) ละขยายไปยังช่วงวัยอื่น ๆ เช่น Baby boomers (เกิดปี พ.ศ. 2489 – 2507) หรือผู้สูงอายุ ส่วนหนึ่งอาจมาจากข้อมูลที่ว่า การรักษาสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอจะช่วยป้องกันไวรัสได้ ส่งผลให้อาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกายเป็นที่ต้องการมากขึ้น

สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุ (Older) มีแนวโน้มมากขึ้น และมีอายุเฉลี่ยนานขึ้น สนใจดูแลสุขภาพและความต้องการวิตามิน อาหารเสริมมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ ช่วยในเรื่องของความจำ ระบบย่อยอาหาร การดูดซึม การไหลเวียนเลือด การนอนหลับ อาการอ่อนเพลีย บำรุงสายตา กระดูก กล้ามเนื้อ ฟัน เป็นต้น และในกลุ่มป้องกันและรักษาโรค เช่น โรคเบาหวาน ความดัน หัวใจ คอเรสเตอรอล

กลุ่ม คนรุ่นใหม่ (Millennials) ที่เกิดช่วงปี 2523-2543 (อายุตั้งแต่ 22-42 ปีในปัจจุบัน) คิดเป็นสัดส่วน ประมาณร้อยละ 31 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือมีจำนวนกว่า 20 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมดของไทย สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่

และมีความสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดสนใจผลิตภัณฑ์เรื่องสุขภาพและความงามเป็นหลัก สนใจผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแคปซูล ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจ อย่างมาก คือ บำรุงสมอง และสายตา เพราะอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์นาน รวมไปถึง กล้ามเนื้อ ไฟเบอร์ช่วยในการขับถ่าย การดีท็อกซ์ล้างสารพิษ การดูแลความงามในเรื่องการบำรุงผิวพรรณ เล็บ ผม ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน ลดเซลล์ลูไลต์ นอกจากนี้ กลุ่ม Millennials มีความคุ้นเคยกับการเชื่อมโยงโลกต่างๆบนโลกออนไลน์ และยังใช้สมาร์ทโฟนติดตัวอยู่เสมอ ที่พร้อมจะแชร์ข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ได้ตลอดเวลา ซึ่งคนกลุ่มนี้เรียกว่า Smart Consumer ไม่เชื่อในโฆษณา แต่ชอบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แต่มักเชื่อคำบอกเล่าบอกต่อ หรือเรียกว่า Word of Mouth จากเพื่อนหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือมากกว่า เช่น กูรู (Guru) บล็อกเกอร์ (Blogger) หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)



ภาพที่ 3.2 แสดงมูลค่าและสัดส่วนสินค้าที่เติบโตใน E-Commerce

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ในปี 2564 มูลค่าการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม แบบ Business to Customer (B2C) คาดว่าจะขยายตัว 30% เมื่อเทียบกับปี 2563 หรือมีมูลค่าประมาณ 300,000 ล้านบาท มาจากปัจจัยที่สนับสนุนจากโควิด 19 ที่ส่งผลให้การปรับตัวของพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในการเลือกซื้อสินค้าเป็นการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งมีช่องทางการชำระได้หลายวิธี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์สัดส่วนมูลค่าตลาดแยกตามประเภทสินค้าพบว่า สินค้าจำเป็นจำพวก อาหารและเครื่องดื่ม มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 33 รองลงมา กลุ่มสินค้าสุขภาพและความงามร้อยละ 23 นอกนั้นเป็นสินค้า จำพวก แฟชั่น อิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์ของตกแต่ง และอื่นๆ ร้อยละ 44

ประเด็นที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ คือ จำนวนผู้เล่นในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น สวนทางกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังใช้จ่ายน้อยลง ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจจึงควรมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวของธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามากขึ้นอาจเปลี่ยนภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในอนาคตได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ยังต้องพัฒนาและมองหาช่องทางใหม่ เพื่อเพิ่มรายได้ ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย หรือขยายการลงทุนในธุรกิจอื่นๆ เช่น การเงิน โลจิสติกส์ เป็นต้น เพื่อให้ทันกับสังคม สถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

นโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขยายย่อม (SMEs) รวมทั้งธุรกิจเปิดใหม่อย่าง Start up มุ่งเน้นในเรื่องแหล่งเงินทุน การให้ทรัพยากรของประเทศในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศ ทั้งนี้ภาครัฐยังให้การสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ในการพัฒนาด้านนวัตกรรม และส่งเสริมด้านการตลาด โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้

ออกกฎหมายฉบับใหม่ที่ช่วยสนับสนุนและผลักดันให้ผู้ประกอบการ Start up และ SMEs เข้าสู่ระบบมากขึ้น รวมทั้งแหล่งเงินทุนผ่านธนาคารต่างๆ

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ศูนย์วิจัยกรุงศรี วิเคราะห์ เศรษฐกิจไทยปี 2564 และแนวโน้มปี 2565 โดยมองว่าในปี 2564 การระบาดหลายระลอกและมีความรุนแรงส่งผลให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยล่าช้า การกลับมาแพร่ระบาดของโรค โควิด 19 ระลอกใหม่ นับตั้งแต่ปลายปี 2563 และการระบาดของไวรัสสายพันธุ์เดลต้าที่แผ่ลามเป็นวงกว้างในไทยช่วงไตรมาสสามของปี 2564 ส่งผลให้หลายกิจกรรมทางเศรษฐกิจถูกจำกัดภายใต้มาตรการควบคุมการระบาดที่เข้มงวดเป็นเวลาหลายเดือน นอกจากนี้ การระบาดยังกระจายไปสู่ภาคธุรกิจ ทำให้เกิดภาวะชะงักงันในสายการผลิตในบางภาคอุตสาหกรรมและภาคก่อสร้าง อย่างไรก็ตาม ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีการฉีดวัคซีนมีความคืบหน้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้การระบาดในประเทศคลี่คลายลง มีการทยอยผ่อนคลามาตรการควบคุมที่เข้มงวด กิจกรรมทางเศรษฐกิจสามารถกลับมาดำเนินการได้ ส่วนการระบาดของไวรัสสายพันธุ์ใหม่โอมิครอนในช่วงปลายปีกลับมาสร้างความกังวลต่อทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจอีกครั้ง โดยภาพรวมเศรษฐกิจไทยปี 2564 จึงมีแนวโน้มเติบโตเพียงเล็กน้อยที่ 1.2% จากที่หดตัวรุนแรงในปี 2563 ที่ -6.1%

ด้านการใช้จ่ายภายในประเทศได้แรงหนุนจากมาตรการภาครัฐแต่ยังอ่อนแอ โดยการบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวได้เล็กน้อยที่ 1.1% จากที่หดตัว -1.0% ในปี 2563 แม้ว่าการดำเนินมาตรการควบคุมการระบาดที่เข้มงวด ส่งผลให้หลายกิจกรรมทางเศรษฐกิจต้องหยุดชะงักลงกระทบต่อการจ้างงาน และรายได้ของผู้ใช้แรงงาน ส่งผลให้ความเชื่อมั่นผู้บริโภคในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ แต่การใช้จ่ายเริ่มฟื้นตัวในช่วงที่สถานการณ์การระบาดบรรเทาลง ผนวกกับปัจจัยหนุนจากมาตรการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจาก โควิด 19 และมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายผ่านโครงการต่างๆ คือ การท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงปลายปี ส่วนการลงทุนภาคเอกชนปรับตัวดีขึ้นตามการขยายตัวของการส่งออก โดยคาดว่าจะกลับมาขยายตัวที่ 4.2% การลงทุนทางด้านก่อสร้างเผชิญข้อจำกัดจากการขาดแคลนแรงงานและปัญหาการแพร่ระบาดในแคมป์ก่อสร้าง

การฉีดวัคซีนที่กว้างขวางมากขึ้นในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2564 ช่วยทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจทยอยปรับดีขึ้นและหนุนความต้องการสินค้าโภคภัณฑ์จากทั่วโลก เมื่อประกอบกับภาวะชะงักงันด้านอุปทานส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปในช่วงปลายปีเร่งตัวขึ้น และคาดว่าจะส่งผลต่อเศรษฐกิจในปี 2565 จะขยายตัวไม่มากเท่าที่ควร

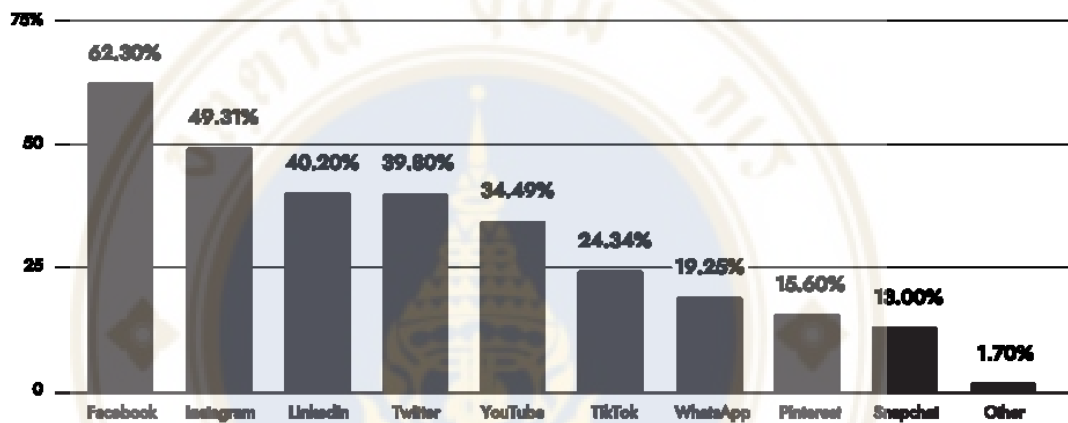
3.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ปัจจุบันมีการเติบโตของเทคโนโลยีและการเข้ามาของสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ส่งผลให้เกิดตลาดรูปแบบใหม่อย่าง E-commerce ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน รวมถึงสามารถทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายโดยอาศัยผู้ใช้สินค้าจริงช่วยแชร์และกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม

อีกทั้ง E-commerce เป็นช่องทางการเลือกซื้อสินค้าแบบออนไลน์ ที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ และโซเชียล มีเดียก็เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเข้าถึงได้เร็ว การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ยังคงได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยส่วนใหญ่มีการจับจ่ายออนไลน์ผ่านอุปกรณ์มือถือมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น Smart Phone หรือ Tablet เนื่องจากขั้นตอนการดำเนินการเลือกซื้อ มีความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ทั้งระบบการส่งสินค้า การอ่านรีวิว การชำระเงินและการจัดส่งสินค้า ทุกอย่างที่กำลังกล่าวมาสามารถดำเนินการได้ในระยะเวลาอันสั้นและในแต่ละช่องทางได้มีการพัฒนาให้รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ

ในสถานการณ์โควิด 19 ที่ยังคงมีอย่างต่อเนื่องนั้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งธุรกิจที่มีร้านค้าได้ผลกระทบอย่างมาก แต่ร้านค้าที่ใช้โซเชียลมีเดีย มีหน้าร้านทางออนไลน์ กลับเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นช่องทางหลักในการขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของ Younger Generations จะมีการเสิร์ชเพื่อค้นหาข้อมูลใน Social Media มากขึ้น (ค้นหาผ่าน Social Media 53.2% ค้นหาผ่าน Search Engine 51.3%) (อ้างอิง ข้อมูลคาดการณ์ Social Media Trends 2022 , Hootsuite)

จากข้อมูลในปี 2565 ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การทำโฆษณาที่ต้อง Creative มากขึ้น เพื่อนำเสนอโฆษณาให้เข้าถึงผู้บริโภค และปรับเปลี่ยนรูปแบบตามประสบการณ์ที่ผู้บริโภคใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย และถึงแม้ว่า Facebook และ Instagram จะยังทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้มาก แต่ TikTok, Pinterest และ Snapchat ก็เป็นอีกช่องทางที่กำลังมาแรง โดย Tiktok เพิ่มขึ้นจาก 3% มาเป็น 24.34% ซึ่งเป็นกระแสที่น่าจับตามอง ซึ่งการทำธุรกิจบนออนไลน์ต้องทันกับกระแสที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และต้องพิจารณาให้รอบคอบว่าช่องทางไหน ได้ประสิทธิภาพในการทำการตลาดให้ตรงกับสินค้าที่จะจำหน่ายเพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ



ภาพที่ 3.3 แสดงประสิทธิภาพของแต่ละแพลตฟอร์มในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ จากผลสำรวจของ Hootsuite

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)











การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.3.1 คู่แข่ง

เป็นคู่แข่งที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน พิจารณาจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา

จากตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน ได้แก่ STRONKA, RATINE, Dr.Lyn, VISTA และ BLACKMORE เป็นธุรกิจจำหน่ายเสริมอาหารบำรุงสายตา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สามารถจำแนก รูปแบบผลิตภัณฑ์ สารสกัดสำคัญ ช่องทางการจำหน่าย ปริมาณ ราคา ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งทางตรงประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา

ตราสินค้า	STRONKA	RATINE	Dr.Lyn	VISTA	BLACKMORE
					
รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
สารสกัดสำคัญ	-ลูทีน -ซีแซนทีน -สังกะสี -วิตามินซี -วิตามินอี -ทองแดง -บิลเบอร์รี่ -โอเมก้า	-ลูทีน -ซีแซนทีน -บิลเบอร์รี่	-ลูทีน -วิตามินเอ -บิลเบอร์รี่ -วิตามิน อี ซิงค์ -เมล็ดคองุ่น -มะเขือเทศ -น้ำมันปลา -โอเมก้า 3	-บิลเบอร์รี่ -ลูทีน -ซีแซนทีน -เบต้า-แคโรทีน -ให้วิตามินเอ -วิตามินอี	-ลูทีนจากสารสกัดดอกดาวเรือง -น้ำมันปลาทะเล
ช่องทางการจำหน่าย	ONLINE	ONLINE	ONLINE	ONLINE,OFFLINE	ONLINE ,OFFLINE
ปริมาณ(เม็ด)	30 เม็ด	30 เม็ด	30 เม็ด	30 เม็ด	60 เม็ด
ราคา(บาท)	690 บาท	990 บาท	999 บาท	383 บาท	765 บาท
ราคาต่อเม็ด	23 บาท	33 บาท	33.3 บาท	11.49 บาท	12.75 บาท
วิธีรับประทาน	วันละ 1 เม็ด	วันละ 1 เม็ด	วันละ 1 เม็ด	วันละ 1 เม็ด	วันละ 1 เม็ด

3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคร

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และนำรูปแบบของผลิตภัณฑ์แบบต่างๆ ไปสอบถามผู้บริโภค เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตาตรา IRIS จำนวน 10 ท่าน

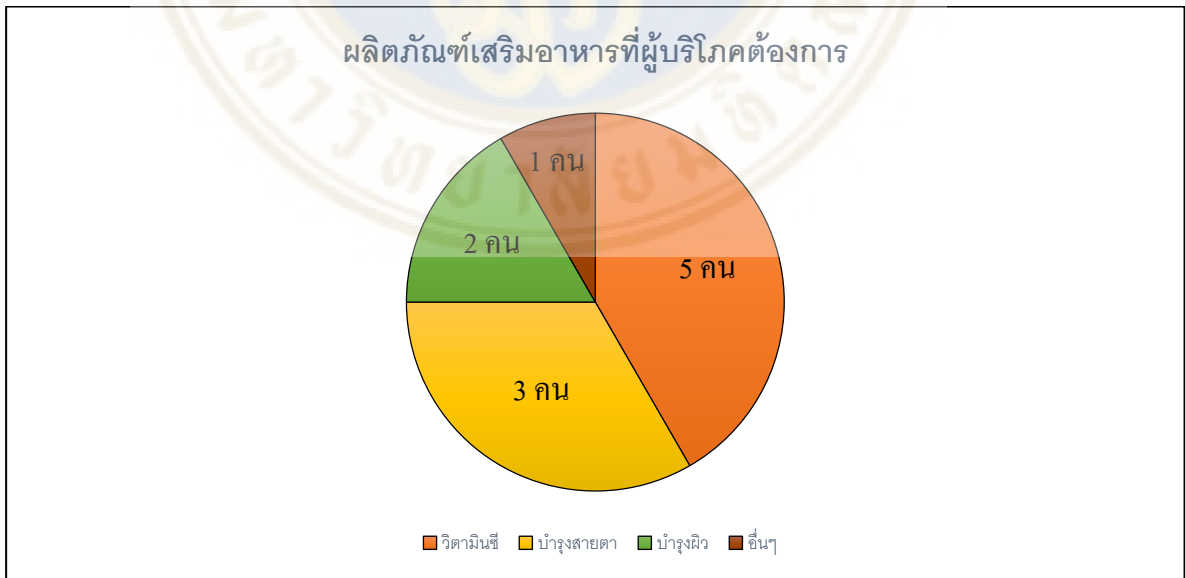
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

เป็นการคัดกรองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องเป็นผู้บริโภคเสริมอาหารเป็นประจำ และมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา

ส่วนที่ 2 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

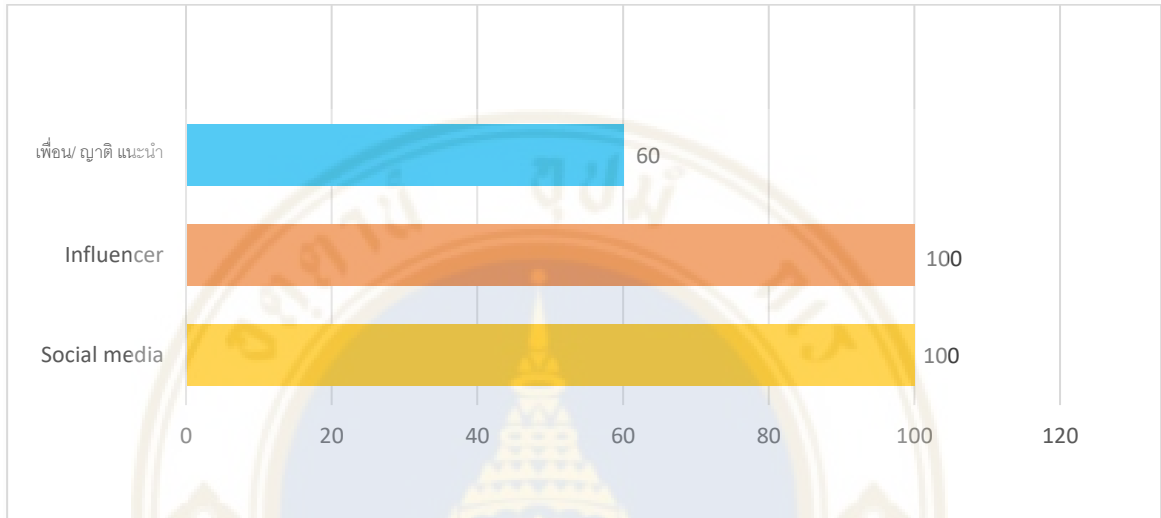
- พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จากการสำรวจพบว่า ผู้ให้การสัมภาษณ์จำนวน 10 คน บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท วิตามินซี 5 คน ประเภท บำรุงสายตา 3 คน ประเภทบำรุงผิว 2 คน และอื่นๆอีก 1 คน



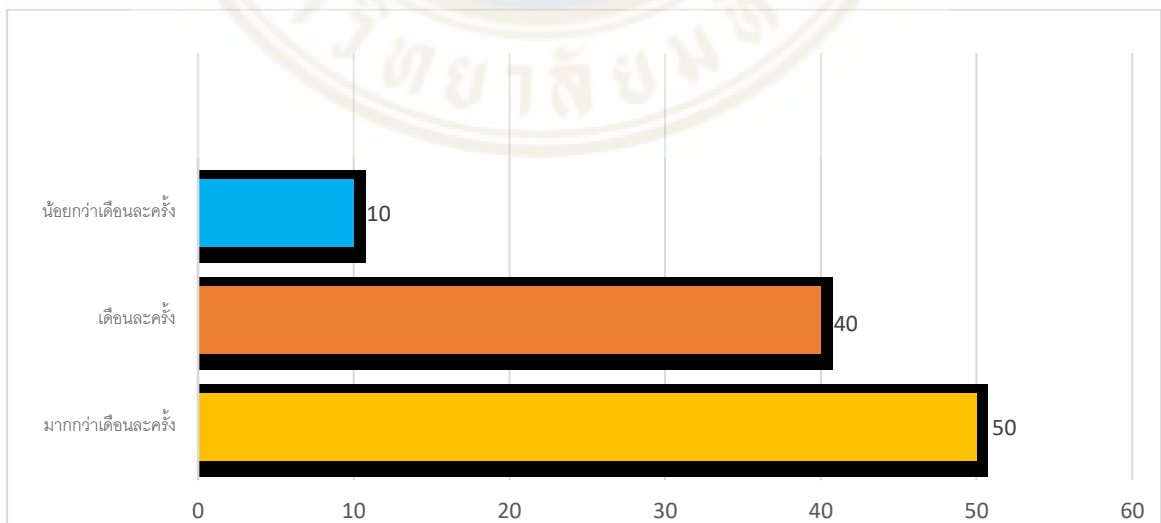
ภาพที่ 3.4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามสรรพคุณที่ผู้บริโภคต้องการ

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอันดับสูงสุด คือ Influencer และ Social Media จำนวน 10 คน (คิดเป็น 100 % จากตัวอย่าง 10 คน) รองลงมา และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ ร้อยละ 6 คน (คิดเป็น 60 % จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน)



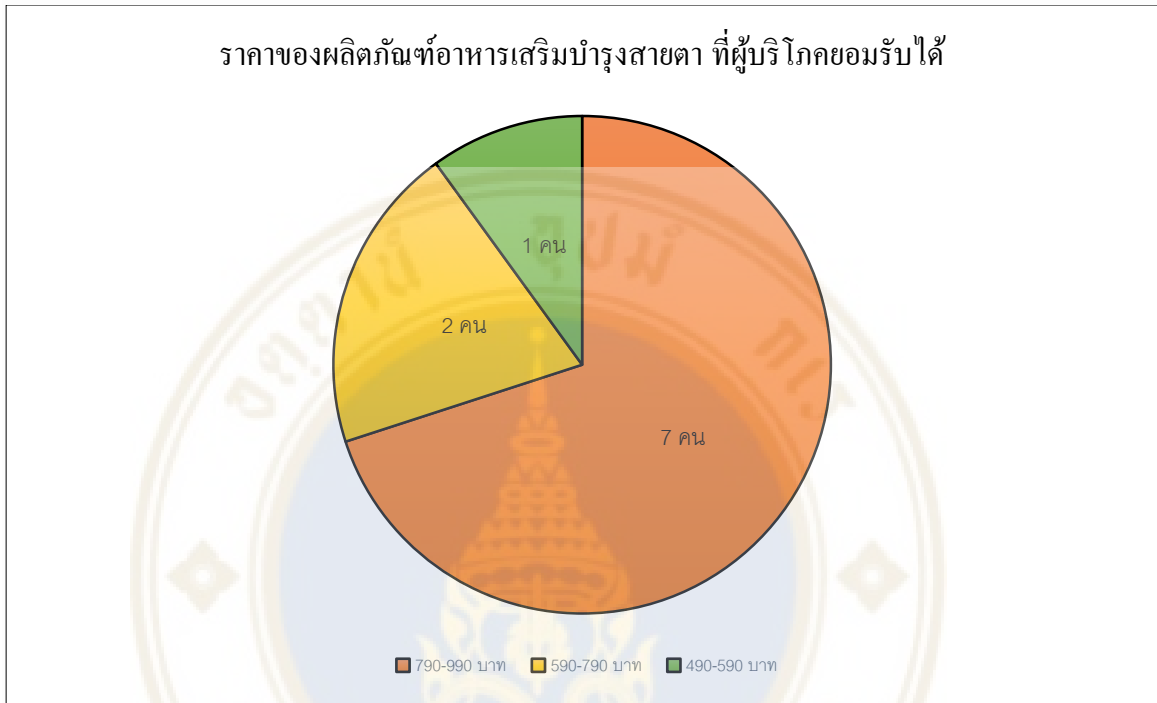
ภาพที่ 3.5 แสดงผู้ที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า มากกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 50 และเดือนละครั้ง ร้อยละ 40 และน้อยกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 10



ภาพที่ 3.6 แสดงความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

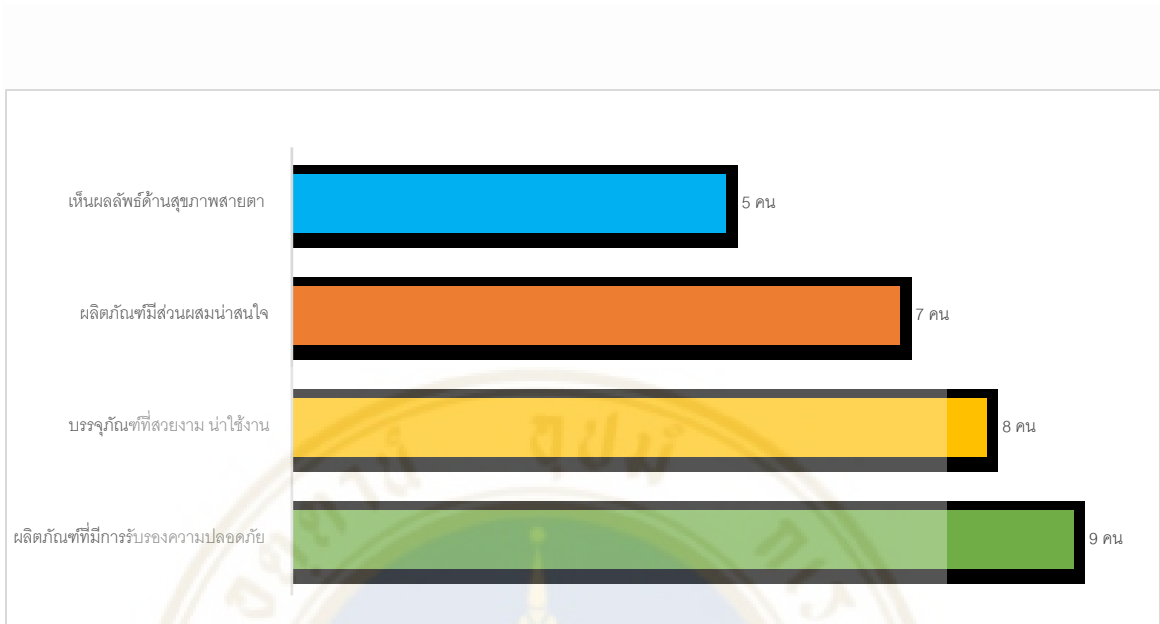
ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ราคาที่ผู้บริโภคมอบรับได้ ในปริมาณ 30 แคปซูล สูงสุดที่ราคา 790-990 บาท จำนวน 7 คน รองลงมา ราคา 590-790 บาท จำนวน 2 คน และ ราคา 490-590 บาท จำนวน 1 คน



ภาพที่ 3.7 แสดงราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา ที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้

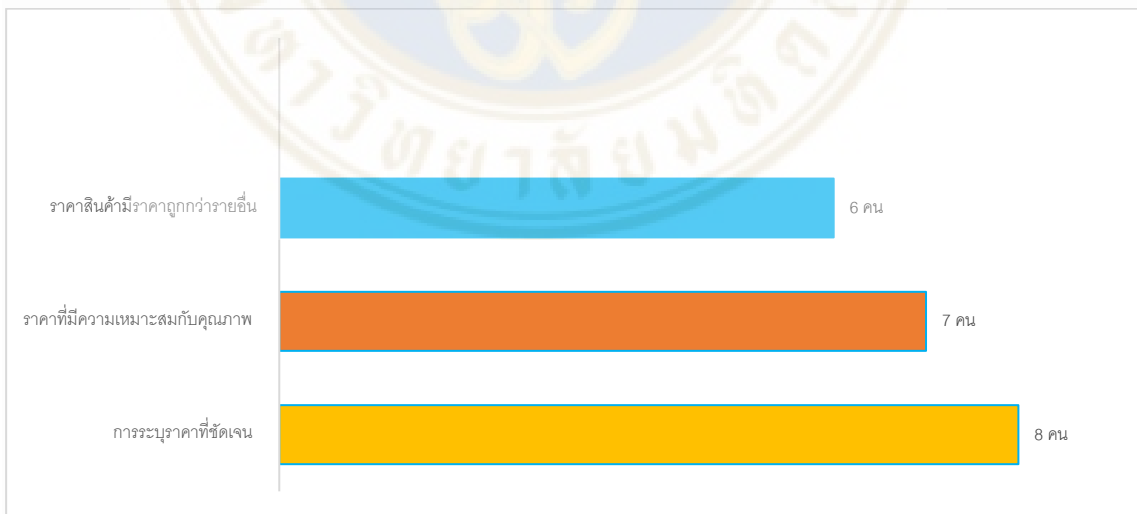
ปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา โดยเป็นการประเมินปัจจัยด้านต่างๆในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 9 คน ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองความปลอดภัย (อย.และ GMP) และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้งาน 8 คน ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมน่าสนใจ 7 คน และผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ด้านสุขภาพสายตา 5 คน



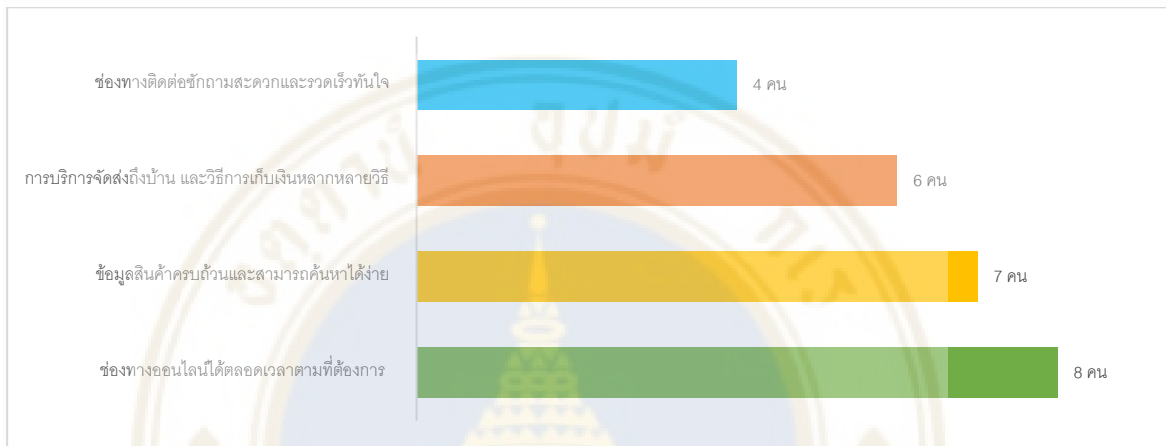
ภาพที่ 3.8 แสดงปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา

ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับบำรุงสายตา พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 8 คน ให้ความสำคัญในด้านการระบุราคาที่ชัดเจน รองลงมา เป็นราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 7 คน และราคาสินค้ามีราคาถูกกว่ารายอื่นจำนวน 6 คน



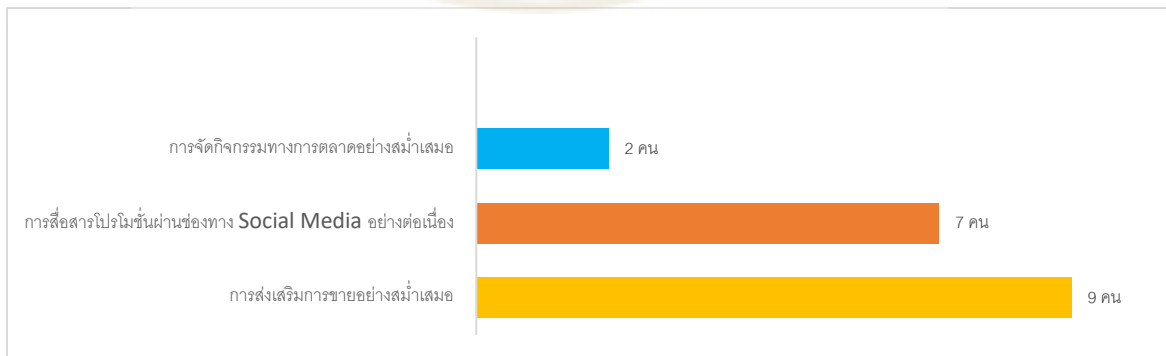
ภาพที่ 3.9 แสดงปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 8 คนให้ความสำคัญในสินค้าที่สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา ตามที่ต้องการ รองลงมาคือ มีข้อมูลสินค้าครบถ้วนและสามารถค้นหาได้ง่าย จำนวน 7 คน มีการบริการจัดส่งถึงบ้าน และวิธีการเก็บเงินหลากหลายวิธี จำนวน 6 คน และสุดท้าย คือ มีช่องทางติดต่อซักถาม สะดวกและรวดเร็วทันใจ จำนวน 4 คน



ภาพที่ 3.10 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการลดราคาสินค้า มีของแถม ซื้อ 1 แลก 1 เป็นต้น จำนวน 9 คน และมีการสื่อสารโปรโมชั่นผ่านช่องทาง Social Media อย่างต่อเนื่อง จำนวน 7 คน และท้ายที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 2 คน .



ภาพที่ 3.11 แสดงปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา

จากข้อมูลการสำรวจจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และนำรูปแบบของผลิตภัณฑ์แบบต่างๆไปสอบถามผู้บริโภค เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตาตรา IRIS จำนวน 10 ท่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจในผลิตภัณฑ์บำรุงสายตา 30 % และอิทธิพลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ Influencer และ Social Media และความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า มากกว่าเดือนละครั้ง และเดือนละครั้ง เป็นส่วนใหญ่ ในด้านราคาพบว่าราคาที่ยอมรับได้ ในปริมาณ 30 แคปซูล อยู่ระหว่าง 790-990 บาท

ปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองความปลอดภัย (อย.และ GMP) และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้มีผลต่อการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการระบุราคาที่ชัดเจน และเป็นราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนใหญ่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ รวมทั้งให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าครบถ้วนและสามารถค้นหาได้ง่าย รวมทั้งควรมีการ บริการจัดส่งถึงบ้าน และวิธีการเก็บเงินหลากหลายวิธี นอกจากนี้มีช่องทางติดต่อซักถามสะดวกและรวดเร็วทันใจ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการลดราคาสินค้า มีของแถม ซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น รวมทั้งมีการสื่อสาร โปรโมชันผ่านช่องทาง Social Media อย่างต่อเนื่อง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ จากการดูผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของจริงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตรา IRIS ส่วนใหญ่เห็นด้วย ทั้งรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์น่าสนใจและสะดวกต่อการใช้งาน รวมทั้งเรื่องของสีแคปซูลสีขาวและบรรจุเป็นแผงแคปซูล ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วย โดยเน้นพิจารณาเรื่องสารสกัดและคุณประโยชน์เป็นหลัก รวมทั้งถ้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตาทางออนไลน์อย่างเดียวก็น่าสนใจ และสะดวกดี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลัก (Target Customer) เป็นกลุ่มที่มีความเคยชินกับการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ และเป็นช่องทางหลักในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ

3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน บริษัทใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ โดยรวม พบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัย ดังนี้

3.5.1 จุดแข็ง (Strength)

- สารสกัดที่ได้ในผลิตภัณฑ์ ทางบริษัท ได้ร่วมวิจัยและพัฒนากับผู้ผลิต บริษัท OEM ที่คัดเลือก สารสกัดที่มีงานวิจัยรองรับสรรพคุณของสารสกัดเท่านั้น ทำให้ได้สารสกัดที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพ

- ในท้องตลาดและเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่รวมสารสกัดทั้งสอง อย่างเข้าด้วยกัน คือ สารสกัดบิลเบอร์รี่ และสารสกัดดอกดาวเรือง ทำให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน อย่างเต็มที่ ทำให้ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าคุ้มราคาที่จ่ายไปเพราะได้ทั้งสองสารสกัดในผลิตภัณฑ์ นี้ และทำให้แคลเซียมมีปริมาณสูงและซีเซเนียมในปริมาณที่สูงเพียงพอในการ บำรุงสายตาโดยเฉพาะ ถือเป็นจุดแข็งที่น่าสนใจในมุมมองผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่า คุ้มราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

- สรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตาจะเน้น ไปที่ป้องกันและบรรเทาอาการทางสายตาต่างๆ เช่น การล้าตา ตาแห้ง ตาแดง ระคายเคืองตา จอประสาทตาเสื่อมก่อนวัยอันควร เป็นต้น ซึ่งคาดว่าผลิตภัณฑ์ในด้านบำรุงสายตามีกลุ่มที่กว้างและสามารถบริโภคเป็นประจำได้อย่างต่อเนื่อง

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นนิยมนของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งยังใช้สารสกัดบิลเบอร์รี่และดอกดาวเรือง ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสารสกัดทั้งสองที่ใช้บำรุงสายตา

- มีการวิจัยขั้นต้นจากการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนนำไปจัดทำผลิตภัณฑ์จริงเพื่อวางจำหน่ายทำให้ทราบความต้องการผู้บริโภคอย่างแท้จริง ส่งผลให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบ โจทย์ความต้องการได้มากยิ่งขึ้น มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายเป็นที่ต้องการของตลาดสามารถสร้างยอดขายให้กับบริษัทฯ ได้

3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ในตลาด ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งการที่จะทำให้แบรนด์ใหม่เป็นที่รู้จักต้องใช้ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้สินค้า

- ต้นทุนในการผลิตอาหารเสริมบำรุงสายตาสูงกว่าคู่แข่ง หากมีการผลิตในปริมาณที่น้อย ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสูง

- บริษัทจัดตั้งใหม่อาจมีความยุ่งยากในเรื่อง การจัดตั้ง การบริหารงาน เงินทุน ทรัพยากรบุคคล และการดำเนินงานของบริษัทฯ ในช่วงแรก

3.5.3 โอกาส (Opportunities)

- ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ผ่านการกินอาหารเสริมบำรุงร่างกาย

- ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นโอกาสในการทำธุรกิจ เนื่องจาก ยังมีความต้องการของผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังต้องการสินค้า

- ผู้บริโภคมีกำลังซื้อและยินดีที่จะจ่ายในราคาสูงเพื่อแลกกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสมกับราคา(จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 10 ท่าน ยินดีจะซื้อสินค้าคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม)

- จากการเปลี่ยนแปลงสังคมเข้าสู่ยุคนิวนอร์มอลทำให้ทุกคนมีการใช้สายตาที่มากขึ้น ในการทำงานและชีวิตประจำวัน จึงมีการมองหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับบำรุงสายตามากขึ้น

- ทางการแพทย์ยังไม่มีการรักษาโรคจอประสาทตาเสื่อมก่อนวัยอันควรได้ ซึ่งแนะนำให้ป้องกันโดยการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ร่วมกับการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสายตาเพื่อเป็นการป้องกันโรคทางสายตา และลดโอกาสการเกิดโรคจอประสาทตาเสื่อมก่อนวัยอันควรได้

3.5.4 อุปสรรค (Threats)

- ปัจจุบันธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เริ่มมีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายและมีการแข่งขันทางด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างสูง

- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตาที่มีสินค้าทดแทนในตลาดจำนวนมาก เช่น เยลลี่บำรุงสายตาน้ำดื่มบำรุงสายตา เป็นต้น
- การแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง มีทั้งผู้ผลิตรายใหม่และรายเก่า

3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

บริษัทได้ทำการวิเคราะห์อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตา โดยทำการวิเคราะห์ผ่านทฤษฎี Five Forced Model ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาดของ Michael Porter และเป็นเครื่องมือที่ยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งเครื่องมือนี้ถูกใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาด สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม ความเสี่ยงในการทำธุรกิจ พร้อมทั้งช่วยให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.6.1 อำนาจในการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตา ทำจากสารสกัดที่มีงานวิจัยรองรับ ซึ่งเป็นสารสกัดที่หาได้ง่าย ปัจจุบัน มีบริษัทจ้างผลิตอาหารเสริมเป็นจำนวนมาก มากกว่า 100 ราย ที่สามารถทำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตาได้ ทำให้บริษัทสามารถเปรียบเทียบต้นทุนต่างๆ ได้ ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนสินค้าผ่านการเลือกผู้ผลิตสินค้าได้ (OEM)

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีอำนาจในการต่อรองของผู้ผลิต ในระดับสูง

3.6.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ผู้บริโภคมีอยู่จำนวนมากและมีต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นได้ง่าย เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถหาซื้อได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า เนื่องจาก มีหลายช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้ง ผู้บริโภคบางราย อาจะรอโปรโมชันแล้วค่อยซื้อสินค้า ทำให้ผู้ซื้อ มีอำนาจการต่อรองสูงขึ้นมาในปัจจุบัน แต่ผู้ซื้อ ก็ไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้เอง ต้องมีการลงทุนครั้งแรกที่สูง ทำให้ผู้ซื้อไม่มีอำนาจการต่อรองในเรื่องนี้

สรุป สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ซื้อที่มีอำนาจการต่อรองปานกลางจากปัจจัยที่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ง่ายแต่ก็ต้องซื้อจากผู้จำหน่ายเท่านั้นไม่สามารถผลิตสินค้าอาหารเสริมรับประทานเองได้

3.6.3. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry rivalry)

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการแข่งขันค่อนข้างสูงทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งคู่แข่งรายใหญ่ เช่น BLACKMORE, VISTA นอกจากนี้ ในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า แบนด์ และราคา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้ามาลงทุนได้ง่าย ประกอบกับธุรกิจอาหารเสริมเป็นธุรกิจที่สวนทางกับเศรษฐกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ อันเนื่องมาจากต้นทุนในการเข้าและออกจากอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างต่ำ-ปานกลาง ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะไม่ลงทุนตั้งโรงงานผลิตเอง จะไปจ้างโรงงาน OEM ที่รับผลิตอาหารเสริม รวมทั้งต้นทุนการเก็บรักษาต่ำ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มีอายุ (Shelf life) ในอุณหภูมิห้องประมาณ 2-3 ปี ไม่ใช่สินค้าที่เน่าเสียง่าย

สรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น พบว่าความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับสูง

3.6.4. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants)

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ ไม่ได้มีการใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน วัตถุดิบสามารถหาได้ง่าย ทำให้มีผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้ง่าย และการผลิตอาหารเสริมต้องเป็นการประหยัดต่อขนาด(Economies of Scale) กล่าวคือ ถ้ามีการผลิตสินค้าจำนวนมาก ต้นทุนต่อหน่วยยิ่งต่ำลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่เข้ามาใหม่อาจจะต้องใช้เวลาลงทุนสูง เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดทำให้ต้นทุนสินค้าไม่สูง ส่งผลให้สามารถตั้งราคาที่แข่งขันได้ แต่ต้องรับความเสี่ยงในด้านสินค้าที่ยังขายยากในช่วงแรก เพราะยังไม่มีฐานลูกค้าและสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ปัจจัยอุปสรรคปานกลางสำหรับผู้แข่งขันใหม่ นอกจากนี้ ด้านผู้บริโภค สามารถเปลี่ยนการบริโภคสินค้าจากแบรนด์หนึ่ง ไปอีกแบรนด์หนึ่งได้ กล่าวคือมีค่า Switching cost ต่ำ ถือเป็นอุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ในระดับต่ำ

สรุปจากปัจจัยต่างๆข้างต้นส่งผลโดยรวมให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้มี อุปสรรค การเข้ามาใหม่ก่อนข้างปานกลาง ในเรื่องของต้นทุนและความเสี่ยง ส่งผลให้มีการคุกคามจากคู่แข่งราย ใหม่ระดับปานกลาง

3.6.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคเป็นสินค้าทดแทนกันได้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงสายตา เกล็ดบำรุงสายตา เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สายตาในรูปแบบแคปซูลมากกว่า เนื่องจากมีความสะดวกในการบริโภคสูง นอกจากนี้ยังมีสินค้า ทดแทน จำพวกวิตามินรวมที่สามารถบำรุงสายตาได้เช่นกัน

สรุปจากปัจจัยข้างต้น พบว่า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ ในระดับสูง

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด

บริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา ที่มีความต้องการในตลาดจำนวนมาก โดยมีแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ตลอดจนสามารถแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้บริโภครายอื่นต่อไปได้

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ขอมรับในคุณภาพ มาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสายตา และสร้างการจดจำในตราสินค้า มีภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี
2. เพื่อสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึง คุณค่า และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และเป็นหนึ่งในการตัดสินใจซื้อในทุกๆ ครั้งของผู้บริโภค
3. เพื่อสร้างรายได้และยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีกำไรสุทธิจากการบริหารงาน โดยมีการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายและตอบ โจทย์ ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง สร้างความสัมพันธ์ที่ดี บริการที่ประทับใจ กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ รวมทั้งแนะนำผู้อื่นให้บริโภคสินค้าดังกล่าวตามมา

4.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Customer)

4.3.1. การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

- ด้านประชากรศาสตร์

1. กลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริม ที่มีอายุตั้งแต่ 22-45 ปี
2. รายได้ระดับปานกลาง-สูง

- ด้านภูมิภาค

1. เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ด้านจิตวิทยา

1. ดูแลสุขภาพผ่านการบริโภคอาหารเสริมเป็นประจำและเชื่อว่าสามารถบำรุงสุขภาพได้

- ด้านพฤติกรรม

1. บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ
2. มีพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารเสริมใหม่ๆและพิจารณาสินค้าจากคุณภาพ รวมทั้งมาตรฐาน

รับรอง

4.3.2. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบแคปซูลหรือเม็ด ในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 22-45 ปี ที่มีรายได้ปานกลาง-สูง ทุกอาชีพ ที่มีความใส่ใจสุขภาพสายตาผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเสริมเป็นประจำ

4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบบริโภคอาหารเสริมในรูปแบบอื่นๆ เช่น เครื่องดื่มสุขภาพ เกลือวิตามิน ผง ผัก ผลไม้เบอร์รี่ อาหารเสริมในด้านอื่นๆ เป็นต้น มีการใช้สายตามาก รวมทั้งเป็นคนกลุ่มรักสุขภาพ พยายามมองหาทางเลือกที่ดี สะดวก และคุ้มค่า เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ ด้านสุขภาพเพิ่มเติม หรือป้องกันโรคทางสายตาต่างๆ

4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

บริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา โดยมีกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นผู้บริโภค อาหารเสริมบำรุงสายตา บริษัทได้มีงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่า มีคุณภาพ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ

สารสกัดที่บริษัทฯ เลือกใช้ 4 ตัวหลัก คือ สารสกัดบิลเบอร์รี่ สารสกัดดอกดาวเรือง วิตามิน เอ และ โกลจิเบอร์รี่ มีรายละเอียดดังนี้

สารสกัดบิลเบอร์รี่ (Bilberry Extract) ประกอบด้วยสารแอนโทไซยานิน มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ช่วยบำรุงสายตา โดยสามารถจับกับผิวที่จอเรติน่าบนดวงตาได้ดี จึงทำให้มองเห็นชัดขึ้น ช่วยให้ดวงตา ทนต่อแสงมากขึ้นและช่วยลดอาการเมื่อยล้าจากการใช้สายตาเป็นเวลานาน ช่วยลดความเสี่ยงของเซลล์ ประสาทตา และช่วยลดระยะเวลาการปรับแสงสว่างไปสู่ที่มีดได้เร็วขึ้น จึงทำให้การมองเห็นในที่มืดได้ ดี ช่วยบรรเทาอาการเมื่อยล้าของดวงตา ช่วยป้องกันเลนส์ตา เพิ่มคอลลาเจนในตา ช่วยให้เส้นเลือดฝอย ในตาแข็งแรงขึ้น ลดโอกาสในการเกิดโรคต้อกระจก ต้อหิน ตาเสื่อมได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีฤทธิ์ทาง ชีวภาพอื่นๆ ได้แก่ Anti-inflammatory, Cardioprotective, Hypoglycemic, Ocular, Antimicrobial effects และ Antiproliferative properties และมีผลการศึกษาของสารสกัดบิลเบอร์รี่ที่มีองค์ประกอบของแอนโทไซยานินสามารถช่วยลดอาการตาแห้ง และสามารถต้านอนุมูลอิสระซึ่งเกี่ยวกับกลไกปกป้องดวงตาได้ จากแสงใน 4 สัปดาห์

สารสกัดดอกดาวเรือง (Marigold extract) โดยในดอกดาวเรืองมีสารสำคัญ ได้แก่ แซนโทฟิล (Xanthophyll) คือ แคโรทีนอยด์ ที่มี Oxygen ในโมเลกุล ได้แก่ สารลูทีนและซีแซนทีน สารจำพวกนี้ ช่วยในการกรองแสง และปกป้องดวงตาจากแสงสีฟ้า และช่วยกำจัดอนุมูลอิสระ

วิตามินเอ (Vitamin A) โดยมีองค์ประกอบสำคัญของโรดอปซิน (Rhodopsin) ซึ่งเป็นโปรตีนที่อยู่ที่จุดรับแสงเรตินาในดวงตา โดยทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของเยื่อตาและกระจกตา ช่วยในการมองเห็นในที่มืด และยังช่วยป้องกันจากแสงยูวี อีกทั้งยังช่วยบำรุงสายตา

จากการศึกษาวิจัยของการรับประทานวิตามิน เอ ช่วยลดอาการตาแห้ง ช่วยให้ดวงตาชุ่มชื้นนำไปสู่การมองเห็นที่ดี พร้อมทั้งถนอมสายตา

สารสกัดจากโกจิเบอร์รี่ (Goji berry extract) หรือรู้จักในชื่อ เก้าอี้ เป็นผลไม้ชนิดหนึ่งในตระกูลเบอร์รี่ โดยมีสารสำคัญ คือ ซีแซนทีน และลูทีน ซึ่งเป็นสารกลุ่มแคโรทีนอยด์ 2 ชนิด เท่านั้นที่พบในจุดรับภาพของจอดวงตา ทำให้สามารถปกป้องดวงตาจากแสงได้ และยังลดความเสี่ยงการเกิดโรคเกี่ยวกับดวงตาบางโรคได้ ซึ่งพบว่า ซีแซนทีน พบในโกจิเบอร์รี่ในปริมาณสูง โดยมากกว่าสารรายเกลียวทองถึง 5 เท่า นอกจากนี้ ผลโกจิเบอร์รี่ยังมี เบต้าแคโรทีน (Beta carotene) ซึ่งเป็นสารในกลุ่มแคโรทีนอยด์อีกชนิดหนึ่งโดยพบว่าในผล โกจิเบอร์รี่มีปริมาณเบต้าแคโรทีนสูง ซึ่งสูงกว่าแครอท ซึ่งเบต้าแคโรทีนมีคุณสมบัติเป็นโปร วิตามินเอ คือ เป็นสารตั้งต้นของวิตามินเอ และจะถูกเปลี่ยนไปเป็นวิตามินเอจากเอนไซม์ที่ตับ ซึ่งวิตามินเอจัดเป็นวิตามินที่มีส่วนช่วยในการมองเห็น บำรุงสายตา

จากการศึกษา พบว่า ระดับลูทีน 2.0 – 6.9 มิลลิกรัมต่อวัน จะช่วยป้องกันความเสื่อมของจุดดำในดวงตาได้ นอกจากนี้ ลูทีน ยังทำหน้าที่เป็นสารต้านออกซิเดชันในดวงตา เพราะในดวงตาของเราจะมีสารอนุมูลอิสระอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเป็นตัวทำลายเซลล์รับภาพและทำให้เกิดโรคเกี่ยวกับจอประสาทตาทั้งในเด็กและผู้ใหญ่

ซีแซนทีนเป็นองค์ประกอบสำคัญในจอตา โดยเฉพาะส่วนที่เรียกว่า Macular ซึ่งเป็นชั้นของเม็ดสี ทำหน้าที่กรองแสงที่จะผ่านเข้าสู่จอตาและช่วยลดการสะท้อนของแสง ป้องกันรังสีจากแสงแดดที่เป็นอันตรายต่อดวงตา ทำให้มีคุณสมบัติช่วยป้องกันโรคหลายชนิด เช่น โรคต้อกระจก โรคจอรับภาพเสื่อม โรคหัวใจและหลอดเลือด

ในชีวิตประจำวัน เราอาจหลีกเลี่ยงการสัมผัสแสงสีฟ้าได้ยาก เนื่องจาก มีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสาร และมีชีวิตที่เร่งรีบในการทำงาน จากข้อมูลสารสกัดสำคัญ 4 ชนิด ข้างต้น สามารถช่วยบำรุง รวมทั้งปกป้องสายตาจากแสงสีฟ้า นอกจากการหลีกเลี่ยงการสัมผัสแสงสีฟ้านานๆ การพักสายตาจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ผู้บริโภคยังสามารถรับประทานสารที่มีฤทธิ์ปกป้อง และบำรุงสายตา เช่น บิลเบอร์รี่ โกจิเบอร์รี่ ลูทีน และ วิตามินเอ อย่างที่กล่าวมาข้างต้น ก็จะมีผลให้เรามีสุขภาพตาที่ดี ซึ่งเราสามารถรับประทานได้ง่าย สะดวกสบาย ผ่าน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา ตรา IRIS หรือจากอาหาร พวกผัก ผลไม้ นม หรือเครื่องดื่มต่างๆ ได้

การเลือกบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ บริษัทคำนึงถึงความต้องการลูกค้าเป็นหลัก โดยเลือกเป็นกล่องและบรรจุเป็นแผงแคปซูล จำนวน 30 แคปซูล จำนวน 3 แผง (แผงละ 10 แคปซูล) โดยจำนวนหน่วยบริโภค 1 แคปซูล ต่อวันมีความเพียงพอต่อปริมาณสารสกัดที่ได้รับแล้ว นอกจากนี้ ยังทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ง่าย พกพาสะดวก เนื่องจากเป็นอาหารเสริมที่รับประทานหลังอาหารเช้า จึงต้องพกติดตัวไปด้วยในกรณีที่อยู่นอกร้าน การทำเป็นแผงสามารถพกได้ง่ายและมีความสะอาดปลอดภัยเนื่องจากบรรจุในแผงแบบสุญญากาศ

รายละเอียด หน้ากล่อง จะประกอบไปด้วย ตราสินค้า IRIS และมีรูปตาสีทอง เพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคให้ชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงสายตา และระบุสารประกอบหลักทั้ง 4 ชนิด คือ สารสกัดบิลเบอร์รี่ สารสกัดดอกดาวเรือง วิตามินเอ สารสกัดจากโกจิเบอร์รี่

รายละเอียด หลังกล่อง คือ ฉลาก ซึ่งมีการระบุรายละเอียด ดังนี้

1. ส่วนประกอบที่สำคัญใน 1 แคปซูล (600 มก.) ประกอบไปด้วย สารสกัดบิลเบอร์รี่ สารสกัดดอกดาวเรือง วิตามินเอ สารสกัดจากโกจิเบอร์รี่ ลูทีน ซีแซนทีน โดยระบุปริมาณส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้

INGREDIENTS Each Tablet contains (600 mg)

ส่วนประกอบที่สำคัญใน 1 แคปซูล (600 มก.) ประกอบด้วย

สารสกัดบิลเบอร์รี่ (Bilberry Extract) 200 มก.

ให้ปริมาณลูทีนรวมซีแซนทีน 20 มิลลิกรัม

สารสกัดดอกดาวเรือง (Marigold Extract) 200 มก.

สารสกัดจากโกจิเบอร์รี่ (Goji Berry Extract) 100 มก.

วิตามินเอ (Vitamin A) 0.0006 มก.

2. วิธีรับประทาน คือ 1 แคปซูล หลังอาหารเช้า (สารอาหารเพียงพอต่อการบริโภคต่อวัน)
3. คำเตือน เด็กและสตรีมีครรภ์ ไม่ควรรับประทาน และ ระบุ ไม่มีผลในการป้องกันและรักษาโรค
4. วิธีเก็บรักษา เก็บไว้ในที่แห้งจากแสงแดดและความชื้น
5. ระบุ 1 กล่องบรรจุ 30 เม็ด เม็ดละ 600 มิลลิกรัม (น้ำหนักสุทธิ 18 กรัม)
6. ระบุราคา จำนวน 1,590 บาท
7. ระบุบริษัท OEM ที่ผลิตและบริษัทจัดจำหน่าย
8. ระบุเลขที่ อย. เพื่อการันตีความปลอดภัยของสารสกัดต่างๆที่ร่างกายได้รับ และระบุตรา GMP เพื่อการันตีความปลอดภัยในการผลิต และมีซองกันชื้นเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า

มีการศึกษา งานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงคอยศึกษาและดูสารสกัดงานวิจัยใหม่ และเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย เพื่อให้สินค้ามีคุณค่า มีประโยชน์ กับกลุ่มลูกค้า และตอบสนองกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดเดิม นำเสนอสารสกัดที่มีประโยชน์และมีงานวิจัยรองรับ ที่ช่วยในการบำรุงสายตา ลดอาการทางสายตา และป้องกันการเกิดจอประสาทตาเสื่อมก่อนวัยอันควร

4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา ตรา IRIS ขนาด 30 แคปซูล ในราคา 790 บาท (ราคาน้ำกล่อง เท่ากับ 1,590 บาท) โดยกำหนดราคาจากการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม และราคาที่สามารถยอมรับได้ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ราคาในช่วง 790-990 บาท เป็นราคาที่รับได้และยินดีจะจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมบำรุงสายตา

4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Chanel Strategy)

จากการวางกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตา ในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 25-40 ปี ทุกอาชีพที่มีรายได้ปานกลาง-สูง และมีพฤติกรรมที่ใส่ใจสุขภาพผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้ความสำคัญในการป้องกัน บำรุงด้านสายตา และชื่นชอบการรับประทานอาหารเสริมเป็นประจำ โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยเน้นไปที่ Facebook, Instagram, TikTok และ Shopee, Lazada เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมทั้งเป็นช่องทางที่มีจำนวนคนใช้จำนวนมากและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้าได้ รวมทั้งในออนไลน์ มีการให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรีวิวสินค้าเพิ่มเติมหลังจากการได้รับสินค้า เพื่อนำความคิดเห็นที่ได้ของผู้บริโภคไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้ตอบโจทย์มากขึ้น รวมทั้งทำให้ลูกค้าใหม่ที่จะสั่งซื้อสินค้าเกิดความมั่นใจในสินค้ามากขึ้นจากการรีวิวของผู้บริโภคจริง

ในช่องทางการสร้างการเข้าถึงลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ช่องทาง Facebook โดยตั้งชื่อ เพจ ว่า Iris_Thailand เพื่อนำเสนอ Content เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้แบรนด์สินค้า ตรา IRIS พร้อมทั้งสื่อเกี่ยวกับประโยชน์ สรรพคุณ ของผลิตภัณฑ์ส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจและตระหนักถึงความจำเป็นของสินค้า รวมทั้งในเพจจะมีเนื้อหาให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของตา สารสกัดที่ช่วยบำรุงสายตา โรคที่เกิดกับตา โรคจอประสาทตาเสื่อม รวมทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจผ่านรูปและข้อมูลที่ชัดเจนและสวยงาม หลังจากนั้น เมื่อมี Content ระยะเวลาหนึ่ง และมี Hashtag ที่เกี่ยวข้อง คือ #บำรุงสายตา, #อาหารเสริม, #ดวงตา, #ลูทีน, #ซีแซนทีน, #บิลเบอร์รี่, #สุขภาพดี และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนต่อมาจึงทำการยิง Ads Facebook โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ผ่าน Ad Manager โดยเลือก Content ที่มีผู้สนใจจำนวนมาก มียอดการเข้าถึงที่สูง และเลือก Boost post นี้ก่อน และดูผลลัพธ์ที่ได้จากการลงโฆษณาผ่าน Facebook เพื่อมาปรับ Ads Facebook ให้ตรงกลุ่มผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้การลงโฆษณาได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด เมื่อมีคนสนใจ สั่งสินค้าได้ผ่าน Messenger Facebook ได้ เมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้า ทุกครั้ง ต้องมีการยืนยัน

คำสั่งซื้อ ชื่อ ที่อยู่ ช่องทางการชำระเงิน จำนวนกล่องที่สั่งซื้อ ราคารวม เพื่อยืนยันข้อมูลที่ถูกต้องอีกครั้ง หลังจากนั้น ต้องดำเนินการจัดส่งให้ทันใจลูกค้า รวมทั้งมีบริการหลังการขายด้วยการสอบถามหลังจากลูกค้าบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเรียบร้อยแล้ว หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และมีช่องทางให้สอบถามกรณีลูกค้ามีข้อสงสัยในผลิตภัณฑ์ โดยช่องทางการสอบถาม สามารถสอบถามได้ สอง ช่องทาง คือ Messenger Facebook และ Line official

ช่องทาง IG โดยตั้งชื่อ Iris_Officialth เพื่อนำเสนอสินค้าในรูปแบบสื่อทางภาพ เป็นช่องทางการขายอีกช่องทางหนึ่งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้ติดตามสินค้าที่สนใจ โดยมีการลงเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ เหมือนกับใน Facebook แต่เน้นการใช้รูปภาพในการสื่อสารมากกว่า ทั้งนี้จะให้สั่งสินค้าผ่าน Line official เท่านั้น เพื่อป้องกันคำสั่งซื้อ(Order)และการสั่งซื้อทุกครั้ง ต้องมีการยืนยัน ชื่อ ที่อยู่ ช่องทางการชำระ จำนวนที่สั่ง ราคารวม อีกครั้ง เพื่อความถูกต้อง และจัดส่งอย่างรวดเร็วถึงมือลูกค้า นับว่าเป็นอีกช่องทางการสื่อสารถึงผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพเช่นกัน

ช่องทาง TikTok จะจัดทำเนื้อหา(Content) ในรูปแบบเป็นวิดีโอสั้นที่น่าสนใจ ผ่าน Influencer ที่รับรีวิวสินค้าประเภทอาหารเสริม ที่ดูน่าเชื่อถือและมีคนติดตามจำนวนหนึ่ง ซึ่งแพลตฟอร์มนี้ น่าสนใจเนื่องจาก TikTok เป็นแหล่งรวมคลิปวิดีโอสั้น ที่มีคนใช้งานเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย โดยอ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ Oberlo ได้รายงานว่าผู้คนที่ใช้ TikTok มากถึง 41% เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 16 – 24 ปี (กลุ่มคน Gen Z) ช่องทางนี้ ช่วยสร้างการรับรู้และขยายช่องทางการเข้าถึงธุรกิจได้ไปในตัว นับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตาของ IRIS นอกจากนี้ ช่องทาง TikTok ยังสามารถนำเสนอสินค้า และ บริการให้กับลูกค้าได้ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว มองว่าธุรกิจนี้สามารถใช้แพลตฟอร์มนี้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือคอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้าได้ ซึ่งการทำตลาดผ่าน Tiltok ทำให้ผู้รับชมเกิดความเพลิดเพลิน ผ่านการเล่าเรื่อง ทำให้ไม่รู้สึกรู้สึกว่าถูกยัดเยียดในการขายสินค้าที่มากเกินไป นับว่าช่องทางนี้เป็นตัวช่วยในการเข้าถึงลูกค้า นำไปสู่เป้าหมายของการสร้างการรับรู้แบรนด์ และอาจเป็นการเพิ่ม Traffic ให้กับเว็บไซต์ เมื่อมีคนสนใจกดเข้ามาที่หน้าโปรไฟล์ Facebook ส่งผลให้มี Engagement สูง ช่วยสร้าง Brand Awareness ได้รวดเร็วและยังส่งผลดีต่อธุรกิจ เพราะลูกค้าให้ความรู้สึกเชื่อถือกับบุคคลที่ติดตาม ที่ชื่นชอบ สนับสนุนสินค้าที่โปรโมท ทำให้รู้สึกอยากซื้อสินค้านั้น ๆ ตาม Influencer ทำให้ทางแบรนด์ได้รับความไว้วางใจ มั่นใจในสินค้า ซึ่งการทำตลาดผ่าน TikTok นี้ สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากอย่างกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ใช้หลักบน TikTok ในสร้างการรับรู้แบรนด์ ตลอดจนการใช้ช่องทางเพื่อพัฒนาต่อยอดให้สินค้าหรือบริการ ทั้งในเรื่องของการ

สร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ให้คุณค่ากับผู้ชม ทำให้เกิด Engagement และ Conversion ให้กับแบรนด์ ทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้โดยที่อาจจะไม่ต้องใช้ต้นทุนสูงมาก นับว่าเป็นช่องทางใหม่ที่เหมาะสมกับแบรนด์ใหม่ๆที่กำลังจะเข้าตลาดได้ดี

ช่องทาง Shopee, Lazada เป็นช่องทางที่ดีมีคุณภาพ ดูจากยอดขายสินค้าอาหารเสริมบำรุงสายตา ที่มีใน Shopee และ Lazada มียอดสั่งซื้อจำนวนมาก นับว่าเป็นช่องทางที่สามารถทำตลาดได้ มีกลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้า โดยการลงขายจะใช้ชื่อ IRIS_Thailand โดยเมื่อเปิดร้านออนไลน์ ต้องจัดเตรียมข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วน ประกอบไปด้วย ชื่อสินค้า สารสกัด สรรพคุณ ผลิตโดยโรงงานที่มาตรฐาน มีอย.และ GMP ระบุราคาสินค้า การจัดส่ง รวมทั้งข้อมูลที่คุณซื้อควรรู้ทุกอย่างที่จำเป็นอย่างชัดเจน เพราะส่วนนี้จะทำให้ ร้านค้าได้เปรียบด้านข้อมูล เมื่อเทียบกับคู่แข่งเจ้าอื่น ๆ บนแพลตฟอร์ม ควรให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และรูปสินค้าต้องนำดึงดูดลูกค้า ควรมีการนำเสนอสินค้าหลายมุมมอง เพื่อให้ลูกค้าได้มีข้อมูลครบถ้วนในการตัดสินใจ สร้างความแตกต่าง จากรูปที่นำเสนอให้น่าสนใจกว่าร้านอื่น โดยดูจากคู่แข่งในแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ ควรติดตามแคมเปญต่าง ๆ และ สร้างคู่มือส่วนลด เป็นการที่ร้านค้าได้เข้าร่วมกับแคมเปญต่าง ๆ กับ Shopee หรือ Lazada เช่น Flash Sale โปรโมชันในแต่ละเดือน เช่น 7.7, 12.12 และมีการแจกคู่มือส่วนลด เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย การนำสินค้าของทางร้านไปอยู่ในหน้าหลัก ทำให้เกิดการมองเห็นสินค้าได้มากขึ้น โดยไม่ต้องโปรโมทสินค้าเองทั้งหมด นอกจากนี้ ต้องอัปเดตสถานะให้ Active อยู่เสมอ ทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือ และ ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่า ร้านค้าจะดำเนินการจัดเตรียม จัดส่ง สินค้าได้ทันที โดยการแสดงความเคลื่อนไหวของร้านค้าจะช่วยลดความกังวลของลูกค้า

4.4.4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

บริษัทวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีการพิจารณาร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตอบโจทย์ทั้งในด้านความต้องการ ความสนใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้อย่างที่สุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ

4.4.4.1 ระยะเวลาที่ 1 การสร้าง Brand Awareness การสร้างรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักตราสินค้า และรับรู้รายละเอียด ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า โดยผ่านช่องทาง

ออนไลน์เป็นหลัก รวมทั้งจัดการตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และได้รับข้อมูลอย่างถูกต้อง

4.4.4.2 ระยะที่ 2 การสร้าง Brand Engagement การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ทราบถึงข้อดี และจุดเด่นของสินค้า ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ตลอดจนมีบริการที่ดี ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้รับมาตรฐานระดับสากล รวมทั้งให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทำให้ลูกค้าสามารถจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าได้เสมอ

4.4.4.3 ระยะที่ 3 Repurchase ให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ โดยทางบริษัทต้องมีการวิจัย และพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องให้มีคุณภาพ และตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้า สร้างการบริการที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมอบสิทธิพิเศษ ส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้าเก่าและใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสร้างให้ลูกค้าใหม่มีแรงกระตุ้น แรงจูงใจ ในการซื้อซ้ำเพื่อบริโภค โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ในช่องทางออนไลน์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพสำหรับลูกค้าเป้าหมาย
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีคุณภาพทั้งด้านสินค้าและบริการ

5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

บริษัท เฮล พลัส จำกัด เป็นบริษัท ที่คิดค้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสารสกัดที่มีประโยชน์ มีงานวิจัยรองรับ (ตามบทที่ 2 ข้อ 2.6.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์) โดยมีผู้เชี่ยวชาญในด้านสารสกัด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยคิดค้นสูตรและออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ คุณประโยชน์กับผู้บริโภค และตรงตามความต้องการมากที่สุด และสินค้าผลิตโดยโรงงานที่มีคุณภาพ ได้รับรองมาตรฐานระดับสากล ที่เป็นที่ยอมรับระดับโลก เช่น ISO 22716 : 2017, ISO 9001 : 2015, GMP, Halal, HACCP, USD Organic, FDA เป็นต้น จึงทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐานระดับสากล

5.3 การจัดตั้งบริษัท

การจัดตั้งบริษัท โดยมีรายละเอียดการจดทำ ดังนี้

- 5.3.1 ตั้งชื่อบริษัทที่ต้องการใช้ในการจดทะเบียน

บริษัทเลือกจัดตั้งบริษัทในนาม ชื่อ บริษัท เฮล พลัส โดยทางบริษัท ได้ทำการตรวจสอบว่าชื่อยังไม่มีใครจดมาก่อน โดยทั้งนี้ ได้คิดชื่อสำรองไว้ 2 ชื่อแล้ว เนื่องจาก การจดทะเบียนนั้นสามารถยื่นจองชื่อ บริษัท ได้สูงสุด 2 ชื่อ

5.3.2 การยื่นจองชื่อ

บริษัทฯ ได้ทำการจองชื่อผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกรอกข้อมูลที่เว็บไซต์ของ www.dbd.go.th

5.3.3 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและยื่นต่อนายทะเบียน

การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ ต้องเตรียมข้อมูล ในการจัดตั้งบริษัท ประกอบไปด้วย ที่อยู่ วัตถุประสงค์ จำนวนหุ้น และข้อมูลของผู้ก่อตั้งอย่างน้อย 3 คน ซึ่งในการยื่นหนังสือบริคณห์สนธิ นั้น ต้องยื่นภายใน 30 วันนับตั้งแต่นายทะเบียนแจ้งผลการรับรองชื่อบริษัทเรียบร้อยแล้ว

5.3.4 มีการจัดประชุมเพื่อจัดตั้งจดทะเบียนบริษัท

มีการประชุมเพื่อจัดตั้งบริษัท ประกอบไปด้วย การตั้งระเบียบข้อบังคับของบริษัท การเลือกตั้งคณะกรรมการบริษัทและอำนาจของคณะกรรมการ การเลือกผู้สอบบัญชีที่ได้รับอนุญาต เพื่อทำการตรวจสอบและรับรองงบการเงินของบริษัท ซึ่งผู้ตรวจสอบบัญชีที่คัดเลือกมารับหน้าที่จะต้องเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น การรับรองสัญญาที่ผู้ก่อตั้งทำขึ้นก่อนการจดทะเบียนบริษัท การกำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้ริเริ่มกิจการหรือผู้ก่อตั้ง ไปจนถึงการกำหนดจำนวนหุ้นบุริมสิทธิและหุ้นสามัญ

5.3.5 ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท

ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ จะดำเนินการจากการคิดจากเงินทุนจำนวนแสนละ 50 บาท ซึ่งการชำระค่าธรรมเนียมเกณฑ์การชำระขั้นต่ำอยู่ที่ 500 บาท และสูงสุดไม่เกิน 25,000 บาท ทางบริษัท ชำระ 500 บาท (ทุนจดทะเบียนบริษัท เฮล พลัส จำกัด มีจำนวนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท)

ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท คิดตามทุนการจดทะเบียนแสนละ 500 บาทเช่นกัน แต่ขั้นต่ำในการชำระต้องไม่น้อยกว่า 5,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 250,000 บาท ทางบริษัท ชำระ 5,000

บาท นอกจากนี้ ยังมีเอกสารที่เกี่ยวข้อง คือ ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท, ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท และ ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท

5.3.6 ขั้นตอนรับใบสำคัญและหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท

เมื่อนายทะเบียนรับจดทะเบียนบริษัทและมอบหนังสือรับรองแล้ว ก็ถือว่าบริษัทได้ถูกจัดตั้งขึ้นอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีสิทธิและหน้าที่ต่างๆ โดยสมบูรณ์ตามที่บริษัทพึงมีทุกประการ

5.3.7 ขั้นตอนในการรับจ้างผลิตและการขอรับรองมาตรฐานสินค้า

บริษัท ได้ติดต่อจ้าง OEM ในนาม บริษัท บิวตี้ คอสเมต จำกัด โดยเริ่มจากการคุยกับทาง เซลล์, ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) และฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อหาแบบที่ต้องการและให้ทางบริษัท OEM มีการแนะนำแบบที่น่าสนใจมาเสนอให้กับทางบริษัทฯ ให้พิจารณา เพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุด พร้อมทั้งหาสูตรที่ดีมีประสิทธิภาพในอาหารเสริม ที่แตกต่างไปจากแบรนด์อื่น โดยเริ่มจากการว่าจ้างดำเนินการจ้างทำสินค้าเป็นตัวอย่าง เพื่อนำมาคัดสินค้าก่อนผลิตจริง ทั้งนี้ได้พัฒนาสูตรร่วมกับ R&D ของบริษัท และได้สูตรที่มีสารสกัดที่มีงานวิจัยรองรับ เพื่อประสิทธิภาพของอาหารเสริมให้ผู้บริโภคได้รับประทานและมีผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ โดยทางบริษัท ได้ทำการทดลองส่งสินค้าตัวอย่างจำนวน 30 แคปซูลให้กลุ่มอาสาสมัครที่สมัครใจทดลองสินค้า จำนวน 10 ท่าน ที่สนใจรับประทานอาหารเสริมบำรุงสายตา ผลลัพธ์ที่ได้ คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 ท่าน พบว่าช่วยลดอาการตาแห้ง ตาล้า ตาพร่ามัว และอาการระคายเคือง ต่างๆอย่างเห็นได้ชัดในการรับประทาน 15 แคปซูลขึ้นไป นอกจากนี้ทาง OEM รายนี้ เป็น OEM แบบ One Stop Services ตั้งแต่ การออกแบบสูตร ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การยื่นขอมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในส่วนของ อย. และ GMP เมื่อผลิตสินค้าสำเร็จรูปเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการและจัดส่งถึงบริษัท ได้ทันที ใช้ระยะเวลาประมาณ 30 วันทำการ และในกรณีที่มีการสั่งสินค้าเดิมในล็อตต่อไปใช้เวลาผลิตและนำส่งถึงบริษัท ใช้เวลาประมาณ 5-15 วันทำการ

5.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

5.4.1 การออกแบบดีไซน์บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ทางบริษัทเลือกใช้เป็นแผงแคปซูล โดยให้บริโภครอาหารเสริมบำรุงสายตา คือ 1 แคปซูล หลังอาหารเช้า ทั้งนี้การออกแบบเป็นแผงแคปซูล ทำให้แคปซูลแต่ละเม็ด มีความสะอาดไม่มีสารใดเข้าไปได้ เนื่องจาก ทำเป็นแผงสูญญากาศ ส่งผลให้รักษาคุณภาพและประสิทธิภาพของอาหารเสริม สามารถช่วยกันความชื้นได้ดี และผู้บริโภคใช้งานได้ง่าย พกพาสะดวก บริษัทจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เป็นแผงแคปซูลดังกล่าว เพื่อความสะดวกในการใช้งานและการพกพา รวมไปถึงการจัดเก็บที่ง่าย เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค

5.4.2 มีการพัฒนาสูตรสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ทางบริษัท จะมีการสอบถามถึงผลตอบรับจากลูกค้าจริงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ Feedback จากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการ ให้ตอบโจทย์ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจริงอย่างต่อเนื่อง และเมื่อมีงานวิจัยใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตา หรือ สารสกัดใหม่ๆ ที่มีประโยชน์มากขึ้นในการบำรุงสายตา ทางบริษัท จะมีการปรับสูตร เพื่อให้สินค้ามีประโยชน์ในการบำรุงสายตากับผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ การพัฒนาสูตรสินค้า บริษัท ต้องคำนึงถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นด้วย เพื่อควบคุมต้นทุนสินค้าให้ได้ไปพร้อมกัน

5.5 การดำเนินการขายและจัดจำหน่าย

5.5.1 กิจกรรมแรกเข้า

การเลือกซื้อสินค้า IRIS สามารถซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถสั่งผ่านช่องทาง Social Media ซึ่งจะมีรายละเอียดสินค้า ราคา มาตรฐานสินค้า ทำให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียด

ทั้งหมดของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที และมีช่องทางการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา

สารสกัดจากธรรมชาติ
ที่มีประโยชน์เพื่อดวงตาของคุณ



สารสกัดจากบลูเบอร์รี่
(Blueberry Extract)
ช่วยลดอาการเมื่อยล้าจากการใช้สายตาเป็นเวลานาน
ช่วยลดการเสื่อมของเซลล์ประสาทตา



IRIS



ลูทีน และ ซีแซนทีน
Lutein & Zeaxanthin
บำรุงสุขภาพสายตา
ป้องกันโรคตาขุ่นมัว เช่น โรคจอประสาทตาเสื่อม โรคต้อกระจก



IRIS
Dietary Supplement Product

30 Capsules

COMPONENT IMPORTANT

- Lutein
- Zeaxanthin
- Blueberry Extract
- Bilberry Extract
- Gog Berry Extract
- Vitamin A



วิตามิน เอ
(Vitamin A)
ช่วยในการมองเห็นในที่มืด
ป้องกันแสงยูวี
ช่วยลดอาการตาแห้ง



IRIS
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา



ไอริช (IRIS)

เหมาะกับใคร?

- ผู้ที่ใช้สายตาอย่างหนัก เป็นประจำ
- จ้องจอโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ จอทีวี ขับรถ เวลานาน
- เฟืองสายตาอ่านหนังสือบ่อย
- เล่นโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ ดูทีวี
- ดวงตาสัมผัสกับ แดด หรือ ฝุ่นเป็นประจำ
- ผู้ที่มีอาการตาแห้ง ปวดตา
- ผู้ที่ต้องการอาหารเสริมบำรุงสายตา




ภาพที่ 5.1 รูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media)

5.5.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) จะมีการตรวจสอบรายละเอียดคำสั่งซื้อ รวมทั้งส่งเอกสารยืนยันคำสั่งซื้อ ทั้งจำนวนการสั่งซื้อ รายละเอียดสินค้า และราคารวมสุทธิ รวมทั้งวิธีการชำระเงิน พร้อมทั้งอยู่ในการจัดส่งสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนจัดส่งสินค้าและต่อมาดำเนินการจัดส่งสินค้าตามที่อยู่ของลูกค้าได้ระบุไว้อย่างทันที เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้านวดเร็วทันใจเพื่อให้เกิดความประทับใจในการซื้อสินค้า

5.5.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตา วิธีเก็บรักษา การบริโภคที่ถูกต้อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตามีประสิทธิภาพมากที่สุด

มีการสอบถามและติดตามความพึงพอใจกับลูกค้า โดยมีการสอบถามหลังบริโภค 15 วัน เป็นครั้งที่ 1 และ 30 วัน ครั้งที่ 2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคจริง นำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการบริการให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การสอบถามครั้งที่ 2 จะมีการนำเสนอโปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆ ในการสั่งซื้อครั้งต่อไปสำหรับลูกค้าเดิม รวมทั้งลูกค้าที่มีการรีวิวสินค้า ให้ คะแนน Rating ผ่าน Facebook หรือ Shopee หรือ Lazada เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง (Repurchase)

5.5.4 ระบบหลังบ้าน

จัดเก็บระบบการสั่งซื้อของลูกค้า ตลอดจนข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ ระยะเวลาทางบริษัท จะใช้การจัดเก็บบันทึกข้อมูลด้วยตนเอง โดยยังไม่ได้ใช้ระบบ เช่น ข้อมูลลูกค้า การสั่งซื้อสินค้า การบันทึกบัญชี การบันทึกการผลิต รวมทั้งสินค้าคงเหลือ และระยะต่อมา เมื่อมีการผลิตมากขึ้น จะใช้ระบบในการจัดเก็บข้อมูลต่างๆเพิ่มเติมเพื่อให้เป็นระบบมากขึ้น และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด

บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อ บริษัท	บริษัท เฮล พลัส จำกัด (Health plus Co.,Ltd)
ที่อยู่	เลขที่ 100/888 หมู่บ้านลานทอง ถ.ติวานนท์ ต.บางพุด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
เบอร์โทรศัพท์	082-804-2426
กลุ่มอุตสาหกรรม	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท เฮล พลัส จำกัด มีทั้งหมด 3 คน ได้แก่

1. นางสาว ริญญากัศร์ ปิยะบุษยาพัฒน์
2. นางสาว วาสนา กุลวงษ์วานิชย์
3. นาง युภา วิศิษฐ์รุ่งเรือง

6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท เฮล พลัส จำกัด

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น(หุ้น)	สัดส่วนผู้ถือหุ้น	เงินลงทุน
นางสาว ริญญภัทร์ ปิยะบุษยาพัฒน์	8,000	ร้อยละ 80	800,000
นางสาว วาสนา กุลวงษ์วานิชย์	1,000	ร้อยละ 10	100,000
นาง युภา วิศิษฐ์รุ่งเรือง	1,000	ร้อยละ 10	100,000
รวม	10,000	ร้อยละ 100	1,000,000

บริษัท เฮล พลัส จำกัด ดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด ประกอบด้วยมีเงินทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยมีการจัดสรรหุ้นทั้งหมดรวม 10,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท และในช่วง 3 ปีแรก บริษัทมีนโยบายไม่มีการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น เนื่องจาก ต้องการนำกำไรสะสมที่ได้จากการดำเนินงานไปลงทุนเพิ่มเติมในปีต่อไป เพื่อขยายกิจการในอนาคต และเมื่อผลประกอบการคงที่ เติบโต และมีกำไรต่อเนื่องทุกปี ประกอบกับบริษัทมีกระแสเงินสดที่เพียงพอ คาดว่าในปีที่ 4 จะมีการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น ในอัตรา ร้อยละ 10 จาก กำไรสุทธิ เป็นต้นไป

6.4 โครงสร้างองค์กร

ในระยะแรกโครงสร้างองค์กรของบริษัท เฮล พลัส จำกัด แบ่งเป็น 3 ฝ่าย ดังนี้

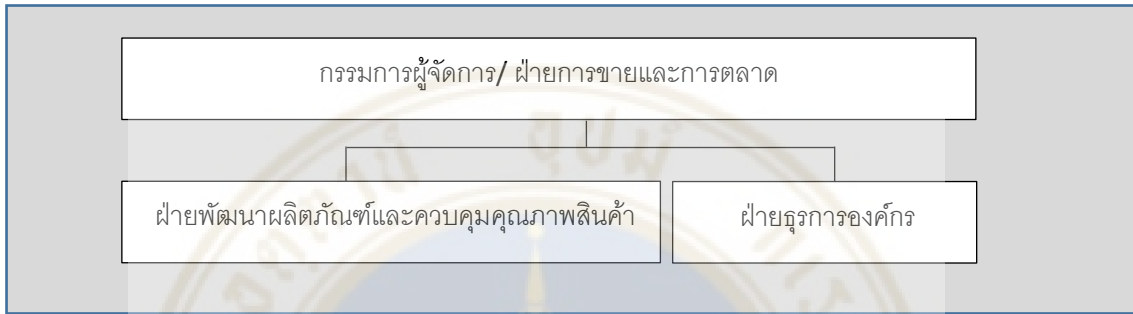
1. ฝ่ายการขายและการตลาด จำนวน (Sales & Marketing) 1 คน
2. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และควบคุมสินค้า (Product Development & Quality Control)

จำนวน 1 คน

3. ฝ่ายธุรการองค์กร (Corporate Administration) 1 คน

ซึ่ง Co-Founder 3 คนนี้ จะทำหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน ดังนี้

นางสาววิญญาภัทร์ ปิยะบุษยาพัฒน์	Co-Founder รับผิดชอบบริหารองค์กรในภาครวมและดูแลจัดการในส่วนการขายและตลาดของบริษัท
นางสาววาสนา กุลวงษ์วานิชย์	Co-Founder รับผิดชอบฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และควบคุมคุณภาพสินค้า
นางยุภา วิศิษฐ์รุ่งเรือง	Co-Founder รับผิดชอบฝ่ายธุรการองค์กร



ภาพที่ 6.1 แสดง โครงสร้างองค์กร

6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย

6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director) และฝ่ายการขาย/การตลาด

ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาววิญญาภัทร์ ปิยะบุษยาพัฒน์

อัตราเงินเดือน 45,000 บาท

หน้าที่รับผิดชอบ

การบริหารจัดการภาพรวมองค์กร

กำหนดทิศทางและกลยุทธ์ต่างๆขององค์กร

การบริหารงานภายในองค์กร ระบบงานต่างๆ ตลอดจนตรวจสอบความถูกต้อง

บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในบริษัท

ดูแลควบคุมการดำเนินงานในภาครวม

มีอำนาจในการตัดสินใจการบริหารและแก้ไขปัญหาต่างๆ

วางแผนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ดูแลควบคุมการดำเนินงานด้านการตลาด

การวางแผนและการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ดูแลและจัดการวางแผนการตลาดขององค์กร

ติดต่อประสานกับลูกค้าของบริษัท

การกำหนดเป้าหมายยอดขาย

การบริหารทีมตลาดหรือทีมขาย

การสร้างยอดขาย การผลักดันการขายและขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

การแก้ปัญหาและข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการขาย

ดูแล ควบคุม จัดการ บริหาร ด้านบัญชีและการเงินของบริษัท

บริหารควบคุม ต้นทุนการผลิต การจัดจำหน่าย การตลาดอย่างเหมาะสม

ดูแลจัดสรรงบประมาณของบริษัท ให้คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คุณสมบัติและประสบการณ์

จบการศึกษาปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มีประสบการณ์ทำสินเชื่อบริการมากกว่า 10 ปี

6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และควบคุมสินค้า

ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาววาสนา กุลวงษ์วาณิชย์

อัตราเงินเดือน 35,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ

ดูแล ควบคุม คุณภาพสินค้า

ตรวจสอบคุณภาพสินค้า ที่ได้รับจากโรงงาน OEM ก่อนรับสินค้า

บริหารสต็อกสินค้า

พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรับข้อมูลจากฝ่ายขายที่ได้รับ Feedback จากลูกค้า

ศึกษางานวิจัยใหม่ๆ เพื่อพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

เพิ่ม Product line ของสินค้าให้หลากหลาย เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

คุณสมบัติและประสบการณ์

จบการศึกษาปริญญาตรี คณะการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มีประสบการณ์เป็นผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงินมานานกว่า 10 ปี

ประสบการณ์ทำงาน เคยทำงานที่ บริษัท ผลิตเครื่องสำอางแห่งหนึ่ง

6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานทั่วไป

ผู้ดำรงตำแหน่ง นางยุภา วิศิษฐ์รุ่งเรือง

อัตราเงินเดือน 20,000 บาท

หน้าที่รับผิดชอบ

ดูแลประสานงานต่างๆภายในบริษัท

ตอบแชทลูกค้า ตลอด 24 ชั่วโมง

รับคำสั่งซื้อลูกค้าและออกบิลชำระเงิน พร้อมทั้งยืนยันการรับเงิน

ดูแลจัดการเกี่ยวกับสินค้า การเก็บรักษา รวมทั้งการจัดส่งสินค้า

รวบรวมยอดขายรายวัน ส่งให้ฝ่ายขายและการตลาด

คุณสมบัติและประสบการณ์

จบการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจ มหาลัยอัสสัมชัญ

มีประสบการณ์บริหารงานบริษัท ฝ่ายผู้จัดการทั่วไป เป็นระยะเวลา 20 ปี



บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงประมาณการเงินลงทุนโครงการ (บาท)

หน่วย : บาท

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุงที่ดิน	10,000	10,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	80,000	80,000	-
เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์	50,000	50,000	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	200,000	200,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	30,000	30,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	630,000	630,000	-
รวม	1,000,000	1,000,000	-

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ที่ดินและการปรับปรุง 10,000 บาท (ค่ามัดจำเช่าสถานที่)
2. สิ่งปลูกสร้าง 80,000 บาท (ค่าปรับปรุงตกแต่งสถานที่จัดเก็บสินค้า)
3. เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ 50,000 บาท (ชั้นเก็บสินค้า อุปกรณ์ถ่ายรูปสินค้า)
4. อุปกรณ์สำนักงาน 200,000 บาท (กล่อง คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สำนักงาน)
 - 4.1 กล่องถ่ายรูป 50,000 บาท
 - 4.2 คอมพิวเตอร์ 3 เครื่อง 90,000 บาท
 - 4.3 อุปกรณ์สำนักงาน โต๊ะทำงานและเฟอร์นิเจอร์ 60,000 บาท
5. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน 30,000 บาท
 - 5.1 ค่าวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ 10,000 บาท
(ปรับปรุง 4 ครั้ง ครั้งละ 2,000 บาท และค่าปรับแพคเกจจิ้ง 2 ครั้ง ครั้งละ 1,000 บาท)
 - 5.2 ค่าขึ้นทะเบียน ออ. 15,000 บาท
 - 5.3 ค่าจดทะเบียนบริษัทฯ 5,000 บาท
6. เงินหมุนเวียนเพื่อเพิ่มสภาพคล่อง 630,000 บาท

7.2 ประเมินการรายได้

ระยะแรก ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมี 1 สินค้า คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตา โดยมีราคาในการจัดจำหน่ายหน้ากล่อง 1,590 บาท ขายจริง เท่ากับ 790 บาท
 ประเมินการยอดขายสินค้า ปีที่ 1-5

ตารางที่ 7.2 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า

หน่วย : บาท

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บำรุงสายตา ตรา IRIS	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสินค้า (กล่อง)	12,000	13,200	14,520	15,972	17,559
ยอดขายสินค้า (บาท)	9,480,000	10,428,000	11,470,800	12,617,880	13,879,668

ประมาณการยอดขายปีที่ 1 เป็นการประมาณการจากการศึกษาการเติบโตของอาหารเสริมบำรุงสายตา พฤติกรรมผู้บริโภค และจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา เดือนละ 1,000 ชิ้นและเติบโตปีละ 10 % (ผลการวิจัย ธุรกิจอาหารเสริมเติบโต ประมาณ 10 %) ระยะเวลาการผลิตต่อครั้งจำนวน 30 วัน รวมทั้งช่องทางการตลาด การจัดจำหน่าย ผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งตรงกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ค่าใช้จ่ายในการรับรู้สินค้าจะระบุรายละเอียดไว้ที่ค่าใช้จ่ายในการตลาด)

7.3 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.3 แสดงต้นทุนสินค้า

ต้นทุนสินค้าซื้อ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

ต้นทุน	รายการ		
ต้นทุน 1	ค่าอาหารเสริม 30 แคปซูล	125	บาท/กล่อง
ต้นทุน 2	ค่ากล่อง	10	บาท/กล่อง
ต้นทุน 3	ค่าแผงแคปซูล	3	บาท/กล่อง
ต้นทุน 4	ค่าพลาสติกเคลือบกล่อง	2	บาท/กล่อง
ต้นทุน 5	ค่าขนส่ง	5	บาท/กล่อง
	รวม	145	บาท/กล่อง

ตารางที่ 7.4 แสดงต้นทุนสินค้าเข้ามา

หน่วย : บาท

สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาหารเสริมบำรุงสายตา	1,740,000	1,914,000	2,105,400	2,320,000	2,552,000
รวม	1,740,000	1,914,000	2,105,400	2,315,940	2,547,534

ตารางที่ 7.5 แสดงแรงงานในการจำหน่าย

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
20,000	ผู้จัดการฝ่าย บริหารงานทั่วไป	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการจำหน่าย	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000

ตารางที่ 7.6 แสดงค่าแรงงานในการบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
45,000	CEO/ผู้จัดการฝ่ายขาย และการตลาด	1	1	1	1	1
35,000	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนา และควบคุมสินค้า	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการจำหน่าย	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าออก Booth แสดงสินค้า	-	200,000	300,000	100,000	100,000
รวม	-	200,000	300,000	100,000	100,000

- ปีที่ 2 ค่าออกบูธ งานแสดงสินค้า ประเภทอาหารเสริม ที่เมืองทองธานี จัดปีละ 1 ครั้งและงานแสดงสินค้า ผู้ประกอบการ SME ปีละ 1 ครั้ง (ครั้งละ 100,000 บาท)เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์
- ปีที่ 3 ออกบูธงานต่างๆ ตาม Event ที่เกี่ยวข้อง ประมาณ 3 งาน (300,000)
- ปีที่ 4 และ ปีที่ 5 เมื่อแบรนด์มีการรู้จักมากขึ้น จึงออกงานปีละ 1 ครั้ง (100,000)

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าการตลาดซื้อโฆษณาออนไลน์	50,000	50,000	50,000	100,000	100,000
ค่าจ้าง Influences,Bloggers รีวิวสินค้า	300,000	200,000	150,000	100,000	100,000
ค่า Promotion ต่างๆ	50,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวม	400,000	280,000	230,000	230,000	230,000

-ในช่วงปี 1-3 ค่าการตลาดซื้อโฆษณาออนไลน์ มีการยิง Ads ผ่าน Facebook งบประมาณ 50,000 บาท ต่อปี และในช่วงปี 4-5 งบประมาณ จำนวน 100,000 บาท เมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จัก ต้องใช้งบประมาณยิง Ads เพิ่ม เพื่อกระตุ้นยอดขาย

-ในปี 1-3 จ้าง Influences,Bloggers รีวิวสินค้า จ้างคุณหมอกล้อง (นายแพทย์ สรวิชัย สุขบุญ มียอดติดตามใน IG จำนวน 1 ล้านคน)ในการถือสินค้าผ่าน IG ค่าจ้างคนละ 150,000 บาท และจ้าง Blogger 2 ท่าน ด้านอาหารเสริม คนละ 50,000 บาทในการรีวิว สินค้า ผ่าน Facebook ,IG ,Tiktok และลงโฆษณาในเพจ ปันโปร ราคาโพสต์ จำนวน 50,000 บาท

-ค่าโปรโมชันต่างๆ เมื่อมีเทศกาล จัดงาน เป็น Event เช่น 7 / 7 จะมีจัดลดราคาเพิ่มให้กับลูกค้า เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าปีที่ 1 จำนวน 50,000 บาท และในปีที่ 2-5 จำนวน 30,000 บาท

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ/ ค่าไฟ	36,000	48,000	60,000	60,000	60,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าทำบัญชี	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าพัฒนาสูตร	0	5,000	0	5,000	0
รวม	108,000	125,000	132,000	137,000	132,000

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	1,000,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	9,480,000	10,428,000	11,470,800	12,617,880	13,879,668
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	145,000	14,500	15,950	17,545	19,300
รวมแหล่งที่มา (ก.)	10,625,000	10,442,500	11,486,750	12,635,425	13,898,968
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	370,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย	1,980,000	2,154,000	2,345,400	2,555,940	2,787,534
- ไม่รวมค่าเสื่อมราคา					
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ	1,468,000	1,665,000	1,422,000	1,427,000	1,422,000
- ไม่รวมค่าเสื่อม					
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	1,194,600	1,310,000	1,528,880	1,715,188	1,922,227
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	395,000	39,500	43,450	47,795	52,574
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	166,083	14,500	15,950	17,545	19,299
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	5,573,683	5,183,000	5,355,680	5,763,468	6,203,635
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	5,051,317	10,310,817	16,441,887	23,313,844
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.- ข.)	5,051,317	5,259,500	6,131,070	6,871,957	7,695,333
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	5,051,317	10,310,817	16,441,887	23,313,844	31,009,176

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	9,480,000	10,428,000	11,470,800	12,617,880	13,879,668
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	1,740,000	1,914,000	2,105,400	2,315,940	2,547,534
- แรงงานในการผลิต	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000
- ค่าเสียหายในการผลิต	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนขาย	1,993,000	2,167,000	2,358,400	2,568,940	2,800,534
กำไรขั้นต้น	7,487,000	8,261,000	9,112,400	10,048,940	11,079,134
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
-แรงงานในการขายและบริหาร	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
-ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	46,000	46,000	46,000	46,000	46,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	400,000	580,000	330,000	330,000	330,000
-ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	108,000	125,000	132,000	137,000	132,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,514,000	1,711,000	1,468,000	1,473,000	1,468,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	5,973,000	6,550,000	7,644,400	8,575,940	9,611,134
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	5,973,000	6,550,000	7,644,400	8,575,940	9,611,134
ภาษีเงินได้	1,194,600	1,310,000	1,528,880	1,715,188	1,922,227
กำไรสุทธิ	4,778,400	5,240,000	6,115,520	6,860,752	7,688,907

7.4.2 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 7.12 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
-เงินสดและเงินในธนาคาร	5,051,317	10,310,817	16,441,887	23,313,844	31,009,176
- ลูกหนี้การค้า	395,000	434,500	477,950	525,745	578,320
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	166,083	180,583	196,533	214,078	233,378
- สต็อกวัตถุดิบ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	5,612,400	10,925,900	17,116,370	24,053,667	31,820,874
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- สิ่งปลูกสร้าง	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	370,000	370,000	370,000	370,000	370,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	59,000	118,000	177,000	236,000	295,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	311,000	252,000	193,000	134,000	75,000
รวมสินทรัพย์	5,923,400	11,177,900	17,309,370	24,187,667	31,895,874

ตารางที่ 7.13 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	145,000	159,500	175,450	192,995	212,295
รวมหนี้สินหมุนเวียน	145,000	159,500	175,450	192,995	212,295
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	145,000	159,500	175,450	192,995	212,295
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
- กำไรสะสม	4,778,400	10,018,400	16,133,920	22,994,672	30,683,579
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,778,400	11,018,400	17,133,920	23,994,672	31,683,579
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,923,400	11,177,900	17,309,370	24,187,667	31,895,874

7.5 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมติฐานให้ค่า $K=10\%$ จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 19,957,371 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 494.30 % และ ระยะเวลาคืนทุน (Payback) 8 เดือน

ตารางที่ 7.14 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	19,957,371	บาท
BC Ratio	20.96	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	494.30	%
ระยะเวลาคืนทุน	8 เดือน	เดือน

บทที่ 8

การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง

8.1 กรณีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์

หากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ IRIS บริษัทยังมีแผนสำรอง โดยจะเพิ่มช่องทางการสื่อสารและให้ความรู้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านคุณประโยชน์สินค้า รวมถึงสรรพคุณสารสกัดที่เป็นสารสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีงานวิจัยรองรับว่ามีผลดีต่อดวงตา สามารถแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบำรุงสายตาและอาจมีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงเพื่อให้เกิดความมั่นใจและยอมรับในตัวสินค้า รวมทั้งจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายและทำการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมมากขึ้น เพื่อให้เกิดการรับรู้ในสินค้า สร้างการจดจำเพื่อให้เกิดการยอมรับในสินค้ามากขึ้น และนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

8.2 กรณีช่องทางการจัดจำหน่ายไม่สามารถขายสินค้าได้

บริษัท จะทำการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และดูถึงปัญหาว่าทำไมถึงไม่มีคนซื้อสินค้าทางช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ และต้องศึกษา Customer Journey เพิ่มเติม ว่าเกิดปัญหาตรงจุดใด เพื่อดำเนินการวางกลยุทธ์การตลาดใหม่อีกครั้ง ให้ตรงจุดและตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น เพิ่มโปรโมชั่นเพื่อดูว่ามีกลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้านี้อยู่ในช่องทางนี้มาก-น้อยเพียงใด นอกจากนี้ ยังควรศึกษาการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นตามกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สินค้าอยู่ในกระแสตลอดเวลา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและตลอดเวลาจึงต้องศึกษาและนำสินค้าไปลงขายในช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้นตามมาด้วยเช่นกัน

8.3 ปัญหาทางสถานะเศรษฐกิจ

ปัจจุบันเศรษฐกิจอยู่ในสภาพชะลอตัว อันเนื่องมาจากสถานการณ์โควิด 19 ยังส่งผลกระทบต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง และส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อน้อยลง และจากที่มีการทำงานที่บ้าน (WFH) มากขึ้นส่งผลให้พนักงานออฟฟิศนักเรียน นักศึกษาต้องใช้คอมพิวเตอร์ มือถือในการสื่อสารมากขึ้น ใช้สายตาในการทำงานมากขึ้น ส่งผลบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตา ที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหามากขึ้น เพื่อมาบำรุงสายตาจากการเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน การเรียนและการสื่อสารต่างๆในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะสะดวกต่อผู้บริโภคมากที่สุด สินค้าพร้อมจัดส่งถึงบ้าน รวมทั้งมีการสอบถามความพึงพอใจในสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

8.4 ปัญหาด้านการผลิตไม่เป็นไปตามแผนการที่วางไว้

ทางบริษัทมีแผนสำรองในการจ้างผลิต บริษัท OEM จำนวน 3 บริษัท ทำให้สามารถบริหารจัดการได้ กรณี บริษัท OEM บางแห่งเกิดปัญหาไม่สามารถผลิตได้ตามแผนที่วางไว้ และยังมีติดต่อบริษัท OEM สำรองไว้อีก 2 บริษัท ต่างเขตพื้นที่กัน เพื่อไว้สำรองกรณีอาจจะมีการ Lock Down จากสถานการณ์โรคระบาดหรือเหตุการณ์ต่างๆ ได้ อาจจะทำให้มีการปิดบางเขตพื้นที่ ซึ่งอาจจะทำให้ไม่สามารถขนส่งสินค้าได้ ซึ่งจากแผนสำรองดังกล่าว คาดว่าบริษัทจะไม่มีปัญหาด้านการผลิตสินค้าแต่อย่างใด

8.5 กรณียอดขายไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้

บริษัทควรหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นจากส่วนใด ที่ส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ประมาณการไว้ เพื่อนำปัญหาที่ได้มาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในส่วนงานต่างๆที่ก่ปัญหา ทั้งนี้ควรมีการรายงานยอดขายและปัญหาที่เกิดขึ้นแบบ Real time เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาคืออย่างทันท่วงที และมีการประชุมการบริหารงาน อาทิตย์ละครั้ง เพื่อหาทางออกและแก้ไขปัญหาร่วมกัน เพื่อให้องค์กรไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายเป็นไปตามที่ประมาณการไว้ได้

บรรณานุกรม

Thailand Center of Excellence for Life Sciences (Public Organization). สถิติอุตสาหกรรมอาหารเสริม. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2565. จาก <https://www.tcels.or.th/Resources/Market-Analysis/1065>

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. กินอะไร ชะลอจอประสาทตาเสื่อม. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2565. จาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/189/>

E0%B8%8A%E0%B8%B0%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%88%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. โภจโภจรรี ผลไม้บำรุงสายตาและชะลอจอประสาทตาเสื่อม.

สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2565. จาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/324/%E0%B9%82%E0%B8%81%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%88-%E0%B8%88%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A1/>

CMMU แนะนำกลยุทธ์เสริมความยั่งยืนให้ธุรกิจ. "ความงาม-อาหารเสริม. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2565. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/962098>

บรรณานุกรม (ต่อ)

บริษัท อีซีโอ จำกัด. งานวิจัยลูทีนและซีแซนทีนกับการเยียวยาโรคจุดรับภาพในตาเสื่อม. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2565. จาก <https://herbitia.com/marigold-research/>

Annual Review. Annual Review of Nutrition Volume 23, 2003 Krinsky, pp 171-201.(2564). Biologic Mechanisms of the Protective Role of Lutein and Zeaxanthin in the Eye. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2565. จาก <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.nutr.23.011702.073307>

ScienceDirect .Ophthalmology Volume 119, Issue 11, November 2012, Pages 2290-2297.(2564). Effect of Lutein and Zeaxanthin on Macular Pigment and Visual Function in Patients with Early Age-related Macular Degeneration. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2565 จาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0161642012005453>

ประชาชาติธุรกิจ. อาหารเสริม-วิตามิน ความต้องการพุ่ง แนะไทยผลิตป้อนตลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2565. จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-672570>

โรงพยาบาลเปาโล .วิธีการตรวจตา ตรวจได้อย่างไร ทำไมถึงต้องตรวจด้วยเครื่อง OTC. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2565. จาก <https://www.paolohospital.com/th>

บริษัท อีซีโอ จำกัด. ลูทีน & ซีแซนทีน สารอาหารบำรุงดวงตา ที่คนไทยควรได้รับต่อวัน. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2565. จาก <https://herbitia.com/eyes-lutein-zeaxanthin-perday/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ผศ.พญ.ละอองศรี อัจฉริยะสกุล ภาควิชาจักษุวิทยา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. ตาบอดในวัยเด็ก. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2565. จาก <https://www.si.mahidol.ac.th/th/healthdetail.asp?aid=53>

Medthai. จอประสาทตาเสื่อม อาการ สาเหตุ การรักษาโรคจอประสาทตาเสื่อม 12 วิธี ! พยาบาล. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2565. จาก <https://medthai.com/%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%88%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A1/>

รศ.วิมล ศรีสุข.ภาควิชาอาหารเคมี คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. “กินอะไร...ชะลอจอประสาทตาเสื่อม”. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2565. จาก www.pharmacy.mahidol.ac.th.

นพ.ฉวพล กาญจนารัตน์.มูลนิธิหมอชาวบ้าน. “โรคจอประสาทตาเสื่อม”. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2565. จาก www.doctor.or.th.

มูลนิธิหมอชาวบ้าน นิตยสารหมอชาวบ้าน เล่มที่ 395 คอลัมน์ : รักษ์ “ดวงตา”. “โรคศูนย์กลางจอประสาทตาเสื่อม”. (รศ.นพ.ศักดิ์ชัย วงศกิตติรักษ์). สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2565. จาก www.doctor.or.th.

โรงพยาบาลพญาไท. “โรคจอประสาทตาเสื่อม ชนิด อาการ สาเหตุและการรักษา”. (นพ.ทวีชัย พิตรปรีชา). สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2565. จาก www.phyathai.com

บรรณานุกรม (ต่อ)

หาหมอคอตคอม. “โรคจอตาเสื่อมในผู้สูงอายุ (Age-related macular degeneration หรือ AMD)”. (ศ. เกียรติคุณ พญ.สกวรัตน์ คุณาวิศรุต). สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2565. จาก www.haamor.com

บริษัท จ.เจริญ อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด. 10 ความหมายของสี แต่ละสี ต่อความรู้สึกในการ ออกแบบ. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2565. จาก <https://jprint.co.th/color-meaning/>

DISTHAI .ลูทีน ประโยชน์ดีๆ สรรพคุณเด่นๆและงานวิจัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2565. จาก <https://www.disthai.com/16653547/%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B8%99>

หมอชาวบ้าน.สาร "ลูทีน" กับจอประสาทตา. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.doctor.or.th/ask/detail/5878>

สิทธิชัย แดงประเสริฐ. ชุมทรัพย์แสนล้าน!! ตลาดอาหารเสริมปลุกตลาดยุค Aging Society. สืบค้นเมื่อ วันที่ 30 มีนาคม 2565. จาก thebangkokinsight.com/news/opinions/203493/

ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. Zeaxanthin / ซีแซนทีน. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565. จาก [zeaxanthin#:~:text=%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B9%81%E0%B8%8B%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B4%E0%B8%99%20\(zeaxanthin,%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%20%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B8%B2](http://zeaxanthin#:~:text=%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B9%81%E0%B8%8B%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B4%E0%B8%99%20(zeaxanthin,%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%20%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B8%B2)

บรรณานุกรม (ต่อ)

STEPS Training. ขั้นตอนเริ่มต้นเปิดร้านออนไลน์ ผ่าน Shopee Lazada 101. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2565. จาก <https://stepstraining.co/content/how-to-start-an-online-store-on-shopee-and-lazada>

STEPS Training. 5 เหตุผลที่แบรนด์ควรทำการตลาดผ่าน TikTok เพื่อเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2565. จาก <https://stepstraining.co/content/5-reasons-why-brands-should-use-tiktok-for-marketing>

บริษัท เอเอ็ม ออดิท แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด. 7 ขั้นตอนจดทะเบียนบริษัท ฉบับเข้าใจง่าย. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2565. จาก <https://www.amauditgroup.com/th/%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3/127-%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%88%E0%B8%94%E0%B8%97%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A9%E0%B8%B1%E0%B8%97-%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%87%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A2.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Phytochemical and pharmacological anti-diabetic properties of bilberries (*Vaccinium myrtillus*), recommendations for future studies, National Library of Medicine, 4 Jan 2022), (The effect of a natural, standardized bilberry extract (Mirtoselect®) in dry eye: a randomized, double blinded, placebo-controlled trial, *Eur Rev Med Pharmacol Sci*, 2017 May; 21(10):2518-2525.) (Vision preservation during retinal inflammation by anthocyanin-rich bilberry extract: cellular and molecular mechanism, 5 September 2011, *Laboratory Investigation* (2012) 92, 102–109) สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2565. จาก <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34996690/>

NCBI Literature Resources. 2022 . Phytochemical and pharmacological anti-diabetic properties of bilberries (*Vaccinium myrtillus*), recommendations for future studies. 2565. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2565. จาก <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34996690/> *Prim Care Diabetes*. 2022 Feb; 16(1):27-33. doi: 10.1016/j.pcd.2021.12.017.

NCBI Literature Resources. 2022 . The effect of a natural, standardized bilberry extract (Mirtoselect®) in dry eye: a randomized, double blinded, placebo-controlled trial. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2565. จาก 2565. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34996690/>

Chehri, A., Yarani, R., Yousefi, Z., Shakouri SK, Ostadrahimi A, Mobasseri M, Araj-Khodaei M. & Araj-Khodaei, M. (2022) Phytochemical and pharmacological anti-diabetic properties of bilberries (*Vaccinium myrtillus*), recommendations for future studies. *PRIMARY CARE DIABETES*
Riva, A., Togni, S., Franceschi, F., Kawada, S., Inaba, Y., Eggenhoffner, R., & Giacomelli, L. (2017). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2565. จาก <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34996690/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- The effect of a natural, standardized bilberry extract (Mirtoselect) in dry eye : a randomized, double blinded, place-controlled trial. *Eur. Rev. Med. Pharmacol. Sci*, 21(10),2518-2525. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2565. จาก <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28617532/>
- Miyake, S., Takahashi, N., Sasaki, M., Kobayashi, S., Tsubota, K., & Ozawa, Y. (2012). Vision preservation during retinal inflammation by anthocyanin-rich bilberry extract: cellular and molecular mechanism. *Laboratory investigation*, 92(1), 102-109. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2565. จาก <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21894150/>
- Zuorro, A., & Lavecchia, R. (2010). New functional food products containing lutein and zeaxanthin from marigold (*Tagetes erecta* L.) flowers. *Journal of Biotechnology*, 150, 296. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2565. จาก [251524219_New_functional_food_products_containing_lutein_and_zeaxanthin_from_marigold_Tagetes_erecta_L_flowers](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/251524219/)
- Alanazi, S.A., El-Hiti, G. A., Al-Balound, A. A, Alfarhan, M. I., Al-Shahrani, A., Albakri, A. A., & Masmali, A. M. (2019). Effects of short-term oral vitamin A supplementation on the ocular tear film in patients with dry eye. *Clinical Ophthalmology (Auckland, NZ)*, 13, 599. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2565. จาก <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31040640/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภญ.ศิริรินภา เชื้อขงหลิว บทความ กองการแพทย์ทางเลือก. โภจโษเบอรรี่ . สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2565.

จาก [https://thaicam.go.th/wp-](https://thaicam.go.th/wp-content/uploads/2020/08/ok-%E0%B9%82%E0%B8%81%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%88.pdf)

[content/uploads/2020/08/ok-%E0%B9%82%E0%B8%81%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%88.pdf](https://thaicam.go.th/wp-content/uploads/2020/08/ok-%E0%B9%82%E0%B8%81%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%88.pdf)

Kvansakul J, Rodriguez-Carmona M, Edgar DF, Barker FM, Köpcke W, Schalch W, Barbur JL. *Ophthalmic Physiol Opt.* 2006 July. Supplementation with the carotenoids lutein or zeaxanthin improves human visual performance, 26(4):362-71 (2006). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2565. จาก <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16792735/>

Inbarai, B. S., Lu, H., Hung, C.F., Wu, W. B., Lin, C. I., & Chen, B. H. (2008). Determination of carotenoids and their seters in fruits of *Lycium barbarum* Linnaeus by Hplc-dad-APCI-MS. *Journal of pharmaceutical and biomedical analysis*, 47(4-5), 812-818 สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2565. จาก <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18486400/>

Vidal, K., Bucheli, P., Gao, Q., Moulin, J., & Benyacoub, J. (2012). Immunomodulatory effects of dietary supplementation with a milk-based wolfberry formulation in healthy elderly : a randomized, double-blind, placebo-controlled trial. *Rejuvenation research*, 15(1), 18-97. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2565. จาก <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22352435/>

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา

ภายใต้ แบนด์ IRIS

ผู้สัมภาษณ์จำนวน 10 ท่าน เป็นผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 1 : ชุดคำถามด้านลักษณะประชากร เพศ อายุ อาชีพและรายได้

1. ชื่อ

.....

2. อายุ

.....

3. รายได้

.....

4.อาชีพ

.....

5.เงินเดือน

.....

6.สถานที่ทำงาน

.....

7.สถานที่พักอาศัย

.....

8.ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำหรือไม่ หรือไม่

.....

ส่วนที่ 2 : ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่านต้องการ

- วิตามินซี
- บำรุงสายตา
- บำรุงผิว
- อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Social Media เช่น Facebook IG TikTok Shopee Lazada
- คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก
- Influencer
- อื่น ๆ โปรดระบุ

3. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- มากกว่าเดือนละครั้ง
- เดือนละครั้ง
- น้อยกว่าเดือนละครั้ง

4. ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคยอมรับได้ในปริมาณ 30 แคปซูล (การบริโภค 1 แคปซูล/วัน)

- 490-590 บาท
- 590-790 บาท
- 790-990 บาท

ส่วนที่ 3 : ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับบำรุงสายตา

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน การรับรอง ความปลอดภัย (อย.หรือ GMP)
- บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้
- ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่น่าสนใจ
- เห็นผลลัพธ์ด้านสุขภาพสายตา
- อื่น ๆ โปรดระบุ

2.ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การระบุราคาสินค้าชัดเจนในผลิตภัณฑ์
- ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ
- ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่ารายอื่น

3.ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบำรุงสายตา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ช่องทางการติดต่อซักถามสะดวกและรวดเร็วทันใจ
- สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ
- ข้อมูลสินค้าครบถ้วนและสามารถค้นหาได้ง่าย
- การบริการจัดส่งสินค้าถึงหน้าบ้าน และวิธีการเก็บเงินหลากหลายวิธี

4.ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบำรุงสายตา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการลดราคาสินค้า มีของแถม ซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น
- การสื่อสาร โปร โฆษณาผ่านช่องทาง Social Media อย่างต่อเนื่อง
- การจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่เสมอ
- อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 4 : ชุดคำถามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา ตรา IRIS

1. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์บำรุงสายตาอย่างไร มีความจำเป็นและความสำคัญไหม?
2. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องสีแคปซูลขาวของผลิตภัณฑ์อย่างไร?
3. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อย่างไร?
4. ท่านมีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาของตัวผลิตภัณฑ์อย่างไร?
- 5.ท่านมีความเห็นต่อแพคเกจจิ้งอย่างไร เหมาะสมไหม

ส่วนที่ 5 : ชุดคำถามความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสายตา ตรา IRIS

1. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องรูปทรงแบบบรรจุภัณฑ์อย่างไร?
2. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องการออกแบบกราฟฟิกและการใช้สีที่ใช้อย่างไร?
3. เมื่อเห็นแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร?
- 4.บรรจุภัณฑ์มีสีและขนาดที่เหมาะสมไหม?
5. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารออกมาได้อย่างชัดเจนหรือไหม?

ส่วนที่ 6 : ชุดคำถามความคิดเห็นที่มีส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. เมื่อพิจารณาจากแบบบรรจุภัณฑ์ ท่านคิดอย่างไรกับ คุณสมบัติ ของสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้?
2. เมื่อพิจารณาจากแบบบรรจุภัณฑ์ ท่านคิดอย่างไรกับ คุณประโยชน์ของสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้?
3. เมื่อพิจารณาจากแบบบรรจุภัณฑ์ ท่านคิดอย่างไรกับ คุณค่า ของสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้?
4. เมื่อพิจารณาจากแบบบรรจุภัณฑ์ ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร ?

ข้อเสนอแนะและข้อปรับปรุงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตรา IRIS

.....

.....

.....

.....