

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรกรุงเทพฯและกัญชาจีน  
เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

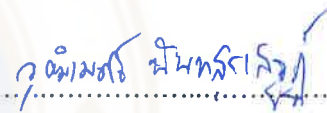
เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรกรุงเทพมหานครและกัญชาจีน  
เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 เมษายน พ.ศ.2566



นายวุฒิเมศร์ นันทกุลชัย  
ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

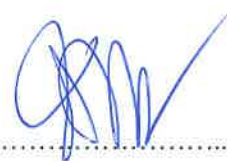


รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ชาคริต พิชญางกูร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจการผลิตภัตตาคารอาหารเสริมจากสมุนไพรกรุงเทพฯและกัญชาจีนเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร.กิตติชัย ราชมหา ที่ช่วยแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ เล่มนี้ และขอขอบคุณ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา ที่ให้คำแนะนำปลดล็อกหลังจากที่ติดอยู่กับ Segmentation ในหัวข้อการตลาดอยู่เป็นระยะเวลาพักหนึ่ง

ขอบคุณ ฐาปนพงษ์ อินทรชาติที่ช่วยออกแนะแนวในการมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาแผนการตลาดของธุรกิจ

ขอบคุณคนไข้ทุกคนที่เป็นแรงบันดาลใจทำให้เกิดแผนธุรกิจนี้ขึ้นมา

ขอบคุณพ่อแม่ที่เข้าใจว่าอยากทำอะไรมาตลอดโดยไม่บังคับเลยและพร้อมที่จะสนับสนุนทุก ๆ อย่างรวมถึงกำลังใจ

วุฒิเมศร์ นันทสุรเสฏฐ์

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรกรุงเขมาและกัญชาจีนเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน  
ADMINISTRATIVE HEALTH SUPPLYMENT PRODUCT IN NCDS PATIENTS

วุฒิเมศวร์ นันทสุรเสฏฐ์ 6050458

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ชاکริต พิชญางกูร, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท นาร็อด เฮิร์บ จำกัด (Narod Co., Ltd) เป็นบริษัทที่ให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม  
ในผู้ป่วยNCDs โดยเน้นไปที่กลุ่มผู้ป่วยมะเร็งระยะต่าง ๆ ซึ่งปัญหาของผู้ป่วยกลุ่มนี้ คือ การแพ้ยา  
คีโมและการฉายแสงซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของผู้ป่วยระหว่างการรักษาและในคนไข้บางคน  
ที่ไม่สามารถรักษาด้วยวิธีการแพทย์แผนปัจจุบันได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของนาร็อด เฮิร์บนั้นเป็นทางเลือก  
ในการเสริมสุขภาพให้กับผู้ป่วยทั้งก่อนการรักษา ระหว่างการรักษา และหลังการรักษาของผู้ป่วย

บริษัท นาร็อด เฮิร์บ จำกัด จึงให้บริการอาหารเสริมจากยาสมุนไพร ไทยที่มีประวัติ  
การใช้รักษาผู้ป่วยมะเร็งในหลายๆส่วนของร่างกายโดยเปลี่ยนแปลงสูตรจากตำรับยาแผนโบราณให้เป็น  
อาหารเสริมที่อยู่ในรูปของแคปซูลที่สามารถรับประทานได้ง่ายและสะดวกพกพามากกว่ายาแผน  
โบราณตำรับเก่าที่เป็นผงยาหอมและมีรสชาติขม

บริษัทใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 2,000,000 บาท จากการประเมินแผนการลงทุนในระยะ 5 ปี  
สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 33,023,980.00 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)  
เท่ากับร้อยละ 234.16 พบว่า โครงการนี้สามารถคืนทุน (PB) ได้ในระยะเวลา 5 เดือน และระยะเวลา  
คืนทุนแบบคิดลด (DPB) ได้ในระยะเวลา 6 เดือน ดังนั้นจึงคุ้มค่าในการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง/ การบริหารอาหารเสริม

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
<b>บทที่ 1   รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 บทนำการวิเคราะห์โอกาสและความน่าสนใจที่มีต่อรูปแบบธุรกิจ	1
1.2 แผนการวิเคราะห์และข้อมูลสนับสนุนประเด็นปัญหาของลูกค้าที่พบ	3
1.3 แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขและความต้องการของลูกค้า	3
1.4 แผนการประเมินการศึกษาความเป็นไปได้ของทางเลือกใหม่ที่นำเสนอ	4
1.4.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรมอาหารเสริม	4
1.5 วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis)	5
1.5.1 แรงผลักดันที่ 1 อุปสรรคในการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจ (Threat of New Entrants)	6
1.5.2 แรงผลักดันที่ 2 อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	6
1.5.3 แรงผลักดันที่ 3 อำนาจการต่อรองลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	6
1.5.4 แรงผลักดันที่ 4 การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)	7
1.5.4 แรงผลักดันที่ 5 อุปสรรคในการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	7
1.6 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	7
1.6.1 กิจกรรมหลัก (Primary activities)	8
1.6.2 กิจกรรมสนับสนุน (Supportive Activities)	8
1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	9
1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง (Strengths)	9
1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน (Weakness)	10

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส (Opportunities)	10
1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค (Threats)	10
1.8 วิสัยทัศน์ / ภารกิจ / เป้าหมายในการทำธุรกิจ	10
1.8.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	10
1.8.2 พันธกิจ (Mission)	10
1.8.3 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goals)	11
1.9 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิดรูปแบบธุรกิจแบบลีน หรือ Lean Business Model Canvas	11
1.9.1 ปัญหาของลูกค้า (Problem)	11
1.9.2 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)	12
1.9.3 การแก้ไขปัญหา (Solutions)	12
1.9.4 คุณประโยชน์ของสินค้าที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่ง (Unique Value Proposition)	12
1.9.5 ความได้เปรียบที่โดดเด่นหรือเหนือกว่าคู่แข่ง (Unfair Advantage)	12
1.9.6 การวัดผล (Key Metrics)	12
1.9.7 ช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า (Channels)	13
1.9.8 รูปแบบการหารายได้ (Revenue Stream)	13
1.9.9 ต้นทุน (Cost Structure)	13
<b>บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง</b>	<b>15</b>
2.1 รูปแบบการวิจัย	15
2.2 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง	15
2.2.1 ประชากร (Population)	15
2.2.2 ตัวอย่าง (Sampling Units)	15
2.3 ข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย	16
2.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล	16
2.5 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	16

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6 ลักษณะการสัมภาษณ์	16
2.7 การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	17
2.7.1 การรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีดังต่อไปนี้	17
2.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
2.8 ขอบเขตการวิจัย	17
2.9 สรุปผลการศึกษาวิจัย	18
2.9.1 แบบสัมภาษณ์ผู้ป่วย	18
2.9.2 แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขายโมเดิร์นเทรด บริษัท ชีวโกโอสถ จำกัด	18
2.9.3 แบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่องค์การอาหารและยา	18
<b>บทที่ 3    แผนการตลาด</b>	<b>19</b>
3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning)	19
3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	19
3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	19
3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	20
3.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	20
3.2.1 G-Herb	21
3.2.2 CA Herb	21
3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	22
3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	22
3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	22
3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	23
3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (IMC)	23
<b>บทที่ 4    แผนกลยุทธ์ด้านความลับทางการค้าและการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา</b>	<b>24</b>
4.1 บทวิเคราะห์การรักษาความลับทางการค้า	24
4.1.1 การปกป้องความลับทางการค้า	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.2 การรักษาความลับในกระบวนการผลิต	24
4.2 แผนกลยุทธ์การปกป้องด้านทรัพย์สินทางปัญญา	25
4.2.1 เครื่องหมายการค้า (Trademark)	25
4.3 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	25
4.3.1 ความลับทางการค้า	26
4.3.2 สิทธิบัตรการประดิษฐ์	26
<b>บทที่ 5</b> <b>แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร</b>	<b>27</b>
5.1 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่	27
5.1.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	27
5.1.2 โครงสร้างองค์กร	27
5.2 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา	28
<b>บทที่ 6</b> <b>แผนการบริหารจัดการผลิตหรือการให้บริการ</b>	<b>29</b>
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็น เพื่อจัดการผลิต/บริการ	29
6.1.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	29
6.2 แผนการดำเนินงานของธุรกิจ	30
6.2.1 สอบถามความต้องการของลูกค้าในการอาหารเสริม	30
6.2.2 บันทึกข้อมูลของลูกค้าโดยเภสัชกรแพทย์แผนโบราณ	31
6.2.3 แพ็คสินค้าและจัดส่งให้กับลูกค้าหรือขาย	31
6.3 ร้านยาในเครือข่าย	31
<b>บทที่ 7</b> <b>แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน</b>	<b>32</b>
7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่า การลงทุนในโครงการ	32
7.1.1 สมมติฐานด้านการเงิน	32
7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	33
7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	33



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.1.4 การประมาณการรายได้	35
7.1.5 การประมาณการต้นทุน	35
7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	35
7.1.7 ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย	36
7.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	37
7.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	37
7.2.2 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)	38
7.2.3 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)	38
7.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการการลงทุน	40
7.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	40
7.3.2 มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	41
7.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	41
7.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	42
7.3.5 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	42
7.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	42
<b>บทที่ 8</b> <b>แผนบริหารจัดการความเสี่ยง</b>	<b>43</b>
8.1 บทวิเคราะห์ระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	43
8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)	43
8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	44
8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	44
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>46</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>48</b>
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	49
ภาคผนวก ข ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	55
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>62</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดันทั้ง 5 ประการ (Five Forces Analysis)	7
1.2	การวิเคราะห์แบบธุรกิจจากแนวคิด Lean Canvas ของ Narrod herb Co.,Ltd	14
3.1	การวิเคราะห์คู่แข่งของ Narrod Herb	22
4.1	รายการทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท นารรอด เฮอร์บ จำกัด	25
4.2	แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	26
5.1	รายชื่อพนักงานของบริษัท นารรอด เฮอร์บ จำกัด	28
5.2	แสดงจำนวนหุ้นของหุ้นส่วนทั้งหมด	28
7.1	แสดงรายละเอียดของเงินลงทุน	32
7.2	แสดงผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการลงทุน	33
7.3	สมมุติฐานทางการเงิน	33
7.4	แสดงประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5	35
7.5	แสดงประมาณการต้นทุน ปีที่ 1-5	35
7.6	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตั้งแต่ปีที่ 1-5	36
7.7	แสดงค่าใช้จ่ายบริหารตั้งปีที่ 1-5	36
7.8	แสดงค่าใช้จ่ายการตลาดตั้งปีที่ 1-5	36
7.9	แสดงค่าเสื่อม ปีที่ 1-5	37
7.10	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5	37
7.11	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5	38
7.12	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-5	39
7.13	การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการการลงทุน	40
8.1	แสดงแผนบริหารจัดการความเสี่ยง	44

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	สาเหตุการตาย 10 อันดับแรกในเพศชาย อายุ 0-59 ปี	1
1.2	สาเหตุการตาย 10 อันดับแรกในเพศหญิง อายุ 0-59 ปี	2
1.3	เปรียบเทียบสาเหตุการตายจากมะเร็ง ของชายและหญิง อายุ 0-59-ปี	2
1.4	มูลค่าตลาดอาหารเสริมจากพืชสมุนไพร	5
1.5	ความต้องการสินค้าดูแลสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ	5
1.6	การวิเคราะห์ปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจ	6
1.7	โมเดลการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า Value Chain Model	7
1.8	SWOT analysis	9
3.1	การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง Narrod Herb	20
3.2	packaging ของ G-Herb	21
3.3	packaging ของ CA Herb	21
5.1	โครงสร้างองค์กรบริษัท นาร็อด เฮอร์บ จำกัด	27
6.1	ขั้นตอนการจัดตั้ง บริษัท นาร็อด เฮอร์บ จำกัด	29
6.2	แสดงการดำเนินงานของธุรกิจ	30

## บทที่ 1

### รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

#### 1.1 บทนำการวิเคราะห์โอกาสและความน่าสนใจที่มีต่อรูปแบบธุรกิจ

สถานการณ์ในปัจจุบันกลุ่มผู้ป่วยไม่ติดต่อร้ายแรงนั้นเป็นปัญหาที่สำคัญอันดับต้น ๆ ของโลกและเป็นอันดับหนึ่งของไทย ซึ่งได้แก่โรคมะเร็ง , โรคเบาหวาน , โรคหัวใจและหลอดเลือด โดยจากข้อมูลอัตราการเสียชีวิตของประชากรอายุ 0-59ปี ด้วยโรคมะเร็งทุกชนิดนั้นเป็นสาเหตุอันดับที่สองของโลกและเป็นสาเหตุอันดับที่หนึ่งของคนไทยที่มีการเสียชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2552, พ.ศ. 2554, พ.ศ.2556 ต่อประชากร 100,000 คน

สาเหตุการตาย	อัตราการตายต่อประชากร 100,000 คน		
	2552	2554	2556
อุบัติเหตุทางถนน	63.3	63.8	61.8
การติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์	38.9	34.1	35.7
โรคมะเร็งตับ	29.4	28.8	30
โรคหลอดเลือดสมอง	24.3	27.5	28.6
ภาวะตับแข็ง	23.3	24.2	26.8
โรคหัวใจขาดเลือด	22.4	24.5	24.2
การถูกทำร้าย	15.5	14.1	13.5
การทำร้ายตัวเอง	14.1	13.4	12.8
การจมน้ำ	11.2	11.1	9.8
โรคมะเร็งหลอดลมและปอด	10.3	10.7	10.9
โรคอื่นๆ	154.6	165.6	162.2
รวมทุกโรค	407.3	417.9	416.3

ภาพที่ 1.1 สาเหตุการตาย 10 อันดับแรกในเพศชาย อายุ 0-59 ปี

ที่มา: รายงานภาระโรคและการบาดเจ็บ พ.ศ. 2552 และ 2554 และ 2556 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาดัชนีประเมินภาระโรคและสุขภาพประชากรไทย สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (2559)

สาเหตุการตาย	อัตราการตายต่อประชากร 100,000 คน		
	2552	2554	2556
การติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์	20.1	15.5	15.9
อุบัติเหตุทางถนน	15.0	14.7	14.3
โรคเบาหวาน	14.5	12.5	11.9
โรคหลอดเลือดสมอง	11.5	12	12.3
โรคมะเร็งปากมดลูก และมดลูก	10.6	9.1	9.1
โรคมะเร็งตับ	9.7	8.9	8.9
โรคมะเร็งเต้านม	9.1	9.2	9.8
โรคหัวใจขาดเลือด	7.7	9.0	8.7
ภาวะตับแข็ง	5.4	5.5	6.1
โรคมะเร็งหลอดลมและปอด	5.3	6.2	5.7
โรคอื่นๆ	92.3	95.9	91.6
รวมทุกโรค	201.1	198.7	194.3

ภาพที่ 1.2 สาเหตุการตาย 10 อันดับแรกในเพศหญิง อายุ 0-59 ปี

ที่มา: รายงานภาวะโรคและการบาดเจ็บ พ.ศ. 2552 และ 2554 และ 2556 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์  
ประเมินภาวะโรคและสุขภาพประชากรไทย สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ  
(2559)

4 โรคมะเร็ง	พ.ศ.2552			พ.ศ. 2554			พ.ศ. 2556		
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง
1.มะเร็งตับ	39.9	29.4	9.7	37.7	28.8	8.9	38.9	30	8.9
2.มะเร็งหลอดลมและ ปอด	16.6	10.3	5.3	16.9	10.7	6.2	16.6	10.9	5.7
3.มะเร็งปากมดลูก และมดลูก	10.6	-	10.6	9.1	-	9.1	9.1	-	9.1
4.มะเร็งเต้านม	9.1	-	9.1	9.2	-	9.2	9.8	-	9.8

ภาพที่ 1.3 เปรียบเทียบสาเหตุการตายจากมะเร็ง ของชายและหญิง อายุ 0-59-ปี

ที่มา: รายงานภาวะโรคและการบาดเจ็บ พ.ศ. 2552 และ 2554 และ 2556 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์  
ประเมินภาวะโรคและสุขภาพประชากรไทย สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ  
(2559)

จากข้อมูลอัตราการตายของประชากรในช่วงอายุ 0-59 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2552 พ.ศ. 2554  
พ.ศ. 2556 จะพบว่าโรคสาเหตุการเสียชีวิตของประชากรไทยเมื่อรวมทั้งสองเพศแล้วสาเหตุคือ มะเร็ง  
เป็นอันดับหนึ่งและรองลงมาคือมะเร็งหลอดลมและปอด

อย่างไรก็ดี จากเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงนำมาสู่ช่องว่างที่เกิดจากปัญหาจากโรคมะเร็ง เพื่อที่จะนำมาสู่การพัฒนาแนวคิดรูปแบบธุรกิจอาหารเสริมเพื่อตอบ โจทย์ในบรรเทาหรือแก้ไข ปัญหาดังกล่าว และเพื่อให้การพัฒนาในรูปแบบธุรกิจอาหารเสริมนั้นสามารถตอบสนองให้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้ใช้งานและลูกค้าที่มีความประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนผู้มีส่วน เกี่ยวข้องต่อการสนับสนุนการดำเนินงานตามรูปแบบธุรกิจ จึงเป็นเหตุผลที่นำมาสู่วัตถุประสงค์ของ การศึกษาวิจัยปัจจัยพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคและลูกค้า ตลอดจนผู้มีส่วน เกี่ยวข้องเพื่อที่จะได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบและปรับปรุงรูปแบบธุรกิจที่สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้ใช้ , ลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้รูปแบบธุรกิจมีประสิทธิภาพต่อการปรับใช้ ในภาคปฏิบัติของธุรกิจต่อไป

## 1.2 แผนการวิเคราะห์และข้อมูลสนับสนุนประเด็นปัญหาของลูกค้าที่พบ

1. แผนการสำรวจเบื้องต้น (Preliminary Survey) เกี่ยวกับปัญหาการรับประทานอาหาร เสริมของผู้ที่มีความเสี่ยงเป็น โรคมะเร็ง พบว่าผู้ที่มีความเสี่ยงบางรายไม่ได้รับประทานอาหารเสริม เลยเพราะอาหารเสริมนั้นมีราคาแพงและไม่มั่นใจในประสิทธิภาพของอาหารเสริมนั้น ๆว่าจะมี ประสิทธิภาพในการช่วยเสริมสร้างสุขภาพจริง
2. แก้ไขปัญหาในปัจจุบันผู้ที่มีความเสี่ยงเป็นโรคมะเร็งโดยเฉพาะผู้ที่หายจากโรคมะเร็ง แล้วนั้นใช้วิธีปรับเปลี่ยนวิธีการใช้ชีวิตหันมาทานอาหารเพื่อสุขภาพเช่นผักผลไม้และสมุนไพรบางตัว เช่น ขมิ้นชัน เห็ดหลินจือ เป็นต้น

## 1.3 แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขและความต้องการของลูกค้า

จากการศึกษาข้อมูลในขั้นต้นของการพัฒนาแนวคิดธุรกิจที่เปิดเผยไว้จากการศึกษาที่ เคยมีการศึกษามา (Paltiel et al., 2001; Block et al., 2004; Cui et al., 2004; Hyodo et al., 2005; Scott et al., 2005; inanç et al., 2006; Kav et al.) พบว่าผู้ป่วยมะเร็งหรือผู้ที่มีความเสี่ยงจากโรคมะเร็งนั้น มีการใช้สมุนไพรในการบำรุงสุขภาพเป็นทางเลือกเสริมโดยเหตุผลที่เลือกใช้สมุนไพรมาแก้ปัญหา ได้แก่

1. เพื่อบำรุงร่างกายจากการได้รับการรักษาตัวเองจากเคมีบำบัดหรือหลังการผ่าตัด
2. เพื่อลดผลข้างเคียงจากผลของเคมีบำบัด
3. เพื่อเพิ่มพูนภูมิคุ้มกันด้านทานของร่างกาย

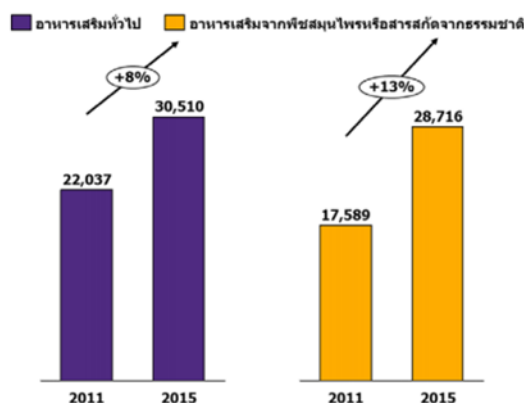
4. เพื่อเป็นการบำรุงร่างกายทางเลือกเพิ่มจากการรักษาหลัก
5. เพื่อจะทำให้คุณภาพชีวิตนั้นดีขึ้นจากการเป็นโรค

โดยเฉพาะผู้ที่มีอาการของโรคมะเร็งหรือได้รับการวินิจฉัยแล้วว่าเป็นโรคมะเร็งนั้นส่วนมากจะทำทุกวิธีทางที่จะเพิ่มทางเลือกในการรักษาตัวเองเพื่อเพิ่มโอกาสในการมีชีวิตรอด ยิ่งผู้ป่วยได้รับการรักษาโดยการผ่าตัดหรือการได้รับเคมีบำบัดมากเท่าไรนั้นยังมีอัตราการบริโภครอาหารเสริมจากสมุนไพรมากขึ้น

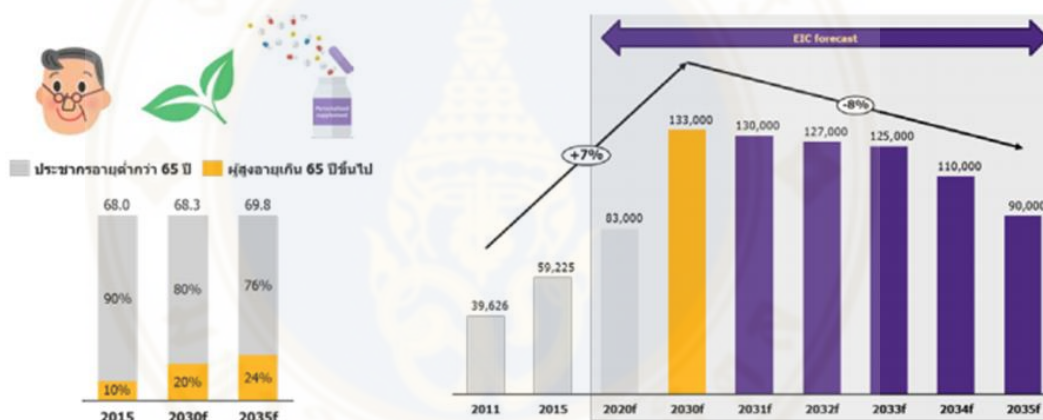
## 1.4 แผนการประเมินการศึกษาความเป็นไปได้ของทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจ

### 1.4.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรมอาหารเสริม

จากการวิเคราะห์ของธนาคารไทยพาณิชย์ (Economic Intelligence Center, 2017) พบว่าในปัจจุบันจนถึงปี 2030 ตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจะขยายตัวได้ดีอันเนื่องมาจากสังคมผู้สูงอายุ โดยในปี 2011-2015 อัตราการบริโภคของผู้บริโภคนั้นให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีสารจากธรรมชาติ มีอัตราการเติบโตสูงสะสมถึง 13% ต่อปี ในขณะที่อาหารเสริมสังเคราะห์มีอัตราการเติบโตสะสมอยู่ที่ 7-8 % ต่อปีเท่านั้น โดยในช่วงปี 2015-2030 ตลาดอาหารเสริมในไทยจะมีแนวโน้มโต 7-8% ต่อปี โดยได้รับปัจจัยมาจากกระแสรักสุขภาพ รายได้ประชากรที่เพิ่มมากขึ้นและการขยายตัวของช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ และแนวโน้มการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่ปี 2030 เป็นต้นไป และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจะส่งผลให้ตลาดอาหารเสริมในไทยมีมูลค่าตลาดลดลงเฉลี่ยปีละ 8% ต่อปี โดยจากผลสำรวจของอีไอซีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและพืชสมุนไพรในยุคปัจจุบัน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุเกิน 50 ปีให้เหตุผลว่าอาหารเสริมในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้หยุดบริโภคและหันไปหาวิธีอื่นในการดูแลสุขภาพแทน เช่น ออกกำลังกายบ่อยขึ้น และปรับเปลี่ยน พฤติกรรมการรับประทานอาหาร เป็นต้น ประกอบกับกระแสจากธรรมชาติ และความต้องการสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (personalized) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าที่มีในตลาดปัจจุบันไม่ตอบโจทย์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้อีกต่อไป โดยอีไอซีมองว่าหากผู้ประกอบการไม่มีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ จะส่งผลให้มูลค่าตลาดอาหารเสริมในอีก 15 ปีข้างหน้าลดลงเฉลี่ย 8% ต่อปี



ภาพที่ 1.4 มูลค่าตลาดอาหารเสริมจากพืชสมุนไพร  
ที่มา: SCB Economic Intelligence Center (2559)



ภาพที่ 1.5 ความต้องการสินค้าดูแลสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ  
ที่มา : SCB Economic Intelligence Center (2559)

## 1.5 วิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis)

เพื่อวิเคราะห์และสร้างความเข้าใจกับสถานะแวดล้อมธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนของบริษัท ซึ่งสามารถวิเคราะห์จากแรงผลักดันทั้ง 5 ที่เกิดกับธุรกิจโดยใช้ Five forces analysis ของ Porter's มาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้





**ภาพที่ 1.6** การวิเคราะห์ปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจ  
ที่มา: Porter (1979)

### 1.5.1 แรงผลักดันที่ 1 อุปสรรคในการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจ (Threat of New Entrants)

เนื่องจากเป็นธุรกิจอาหารเสริมเพื่อการดูแลสุขภาพนั้นมี OEM หลายเจ้าให้บริการผลิตสินค้าและทำการตลาดให้ทำให้มีผู้แข่งขันมากหลายทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น และธุรกิจนี้ยังมีระเบียบข้อบังคับและกฎหมายที่บังคับใช้ เช่นการโฆษณาที่กำกับดูแลจาก องค์การอาหารและยา (อย.) อย่างเข้มงวดทำให้การได้รับอนุมัติจากอย.นั้นมีอุปสรรค

### 1.5.2 แรงผลักดันที่ 2 อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบน้อย เพราะวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์เราเป็นส่วนประกอบจากสมุนไพรในประเทศและต่างประเทศซึ่งมีผู้ผลิตมากหลายทำให้ราคาสมุนไพรในตลาดหลายชนิดส่วนใหญ่ราคาถูก

### 1.5.3 แรงผลักดันที่ 3 อำนาจการต่อรองลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีน้อย เพราะจำนวนของ Brand อาหารเสริมนั้นมีมากก็จริง แต่อาหารเสริมที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะทางนั้นมีไม่ถึง 4 แแบรนด์ ทำให้การแข่งขันทางด้านราคายังไม่เกิดขึ้น ซึ่งลูกค้ายังไม่มีตัวเลือกในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก

#### 1.5.4 แรงผลักดันที่ 4 การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)

การคุกคามของสินค้าทดแทนน้อย เพราะในตลาดนั้นมีแบรนด์หลายเจ้าที่พยายามจะโฆษณาถึงว่าอาหารเสริมสมุนไพรนั้นสามารถบำรุงผู้ป่วยมะเร็งหรือผู้ที่มีความเสี่ยงต่อโรคมะเร็งได้นั้นไม่สามารถทำได้เพราะกฎหมายระบุว่าอาหารเสริมนั้นไม่สามารถรักษาโรคร้ายได้ ทำให้ต้องใช้การโฆษณาทางอ้อมโดยการเล่นคำศัพท์แทน แต่กระนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของอาหารเสริมแบรนด์นั้น ๆ หรือไม่

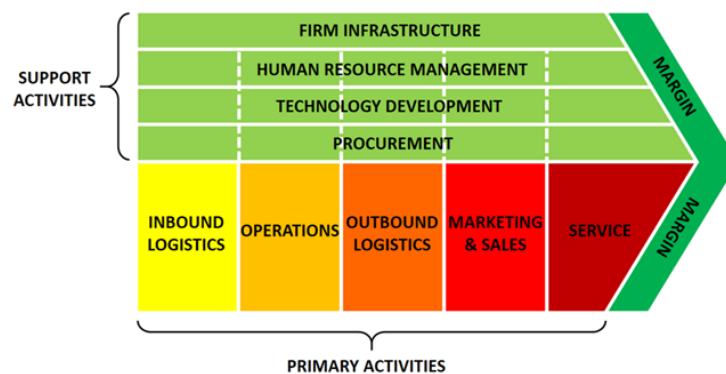
#### 1.5.4 แรงผลักดันที่ 5 อุปสรรคในการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

คู่แข่งในด้านอาหารเสริมเฉพาะทางนั้นมีการแข่งขันที่น้อยเพราะว่ามีแบรนด์อาหารเสริมเพราะด้านในของผู้มีความเสี่ยงหรือผู้ที่เป็นมะเร็งนั้นมีน้อยหลาย

#### ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดันทั้ง 5 ประการ (Five Forces Analysis)

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
อุปสรรคในการเข้าอุตสาหกรรม (Threat of New Entrants)	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	(+)
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	ต่ำ	(+)
การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)	ต่ำ	(+)
อุปสรรคในการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	ต่ำ	(+)

#### 1.6 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)



ภาพที่ 1.7 โมเดลการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า Value Chain Model

ที่มา: Porter (1980)

### 1.6.1 กิจกรรมหลัก (Primary activities)

กิจกรรมหลัก แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

1.6.1.1 การขนส่งขาเข้า (Inbound Logistics) การนำเข้าวัตถุดิบจาก Supplier โดยใช้ฝ่ายจัดซื้อไปทำการซื้อวัตถุดิบตามรายการของชนิดสมุนไพรหรือไปทำการรับซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรพันธมิตรสัญญาซึ่งวัตถุดิบต้องเป็นไปตามมาตรฐานประกันคุณภาพของบริษัท โดยฝ่ายจัดซื้อ input ข้อมูลการจัดซื้อไว้ในระบบของบริษัทและวัตถุดิบถ้าเป็นวัตถุดิบแห้งจะทำการจัดเก็บแบบ Last in first out : LIFO เพราะวัตถุดิบสมุนไพรแห้งนั้นสามารถเก็บไว้ได้นาน แต่ถ้าหากเป็นวัตถุดิบสดหรือวัตถุดิบที่มีอายุการเก็บน้อยจะใช้ First in first out : FIFO เพราะป้องกันการเสื่อมคุณภาพของสมุนไพร

1.6.1.2 การผลิตสินค้าและบริการ (Operation) สมุนไพรแห้งและสดจะถูกนำมาล้างทำความสะอาดด้วยน้ำเพื่อล้างสิ่งสกปรกออกและนำไปอบในตู้อบสมุนไพรให้แห้งอีกครั้ง เมื่อแห้งแล้วนำมาบดแยกตามชนิดสมุนไพรจนเป็นผง แล้วนำไปตวงปริมาณแล้วสกัดรวมแล้วนำไปบรรจุในแคปซูล

1.6.1.3 การกระจายสินค้า (Outbound Logistics) ขนส่งผ่านบริษัทขนส่งตามที่ได้ทำสัญญาไว้หรือที่บริษัทเห็นว่าบริการดีครอบคลุมการส่งทั่วประเทศ

1.6.1.4 การขายและการตลาด (Marketing and Sales) มีการจัดโฆษณาพุ่งเป้าหมายใน Social media ที่กลุ่มลูกค้านิยมใช้และทำการออกบูทในโรงพยาบาลต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนของการขายทางออนไลน์ผ่าน Website , Page Facebook และ Line@

#### 1.6.1.5 การบริการ (Services)

สามารถติดต่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารเสริมทางโทรศัพท์และช่องทาง Social media ได้ตั้งแต่ 8:00- 18:00 น

Website จะมีให้ข้อมูลส่วนตัว เช่น ประวัติลูกค้า อายุเพศ ประวัติการรักษาและบริการปรึกษาโรงเรียนหรือแนะนำบริการ รวมไปถึง Promotion ของสินค้าบนหน้า Website

### 1.6.2 กิจกรรมสนับสนุน (Supportive Activities)

กิจกรรมสนับสนุน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1.6.2.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) การบริหารจัดการบัญชี การเงิน และการบริหารจัดการขององค์กร ซึ่งในแต่ละส่วนควรทำงานอย่างมีความสอดคล้องและเข้าใจกัน เพื่อช่วยสนับสนุนการทำงานของธุรกิจ

1.6.2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) บริหารบุคลากร ได้แก่ การจ้างพนักงาน, การจ่ายเงินเดือน, การบริหารจัดการสวัสดิการ สร้างความสัมพันธ์

และจัดกิจกรรม รวมถึงการช่วยวางแผนพัฒนาทักษะต่าง ๆ ให้แก่บุคลากร เช่น ทักษะในการปฏิบัติงาน เมื่อทำการผลิตสินค้าตามมาตรฐานที่ อย. กำหนดมา

#### 1.6.2.3 วิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการ (Research and Development)

วิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ตามความต้องการของลูกค้า และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งในผลิตภัณฑ์และบริการ

1.6.2.4 การจัดซื้อ (Procurement) ควบคุมการจัดซื้อสมุนไพรและบรรจุภัณฑ์ให้มีราคาที่เหมาะสมผล และได้คุณภาพ

## 1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)



ภาพที่ 1.8 SWOT analysis

ที่มา: Isaiah McPeak (2015)

### 1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง (Strengths)

- มีฐานข้อมูลลูกค้าจากร้านยาแผนโบราณของครอบครัวที่สามารถนำไปต่อยอดได้
- มี OEM Partner ที่ไว้ใจได้ที่สามารถที่ช่วยรักษาความลับทางการค้าให้
- มี Supplier ที่สามารถจัดหาวัตถุดิบสมุนไพรหายากที่จำเป็นให้เราได้

### 1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน (Weakness)

- ระบบการบริหารที่ยังจัดการภาพรวมได้ไม่ดีพอ
- ขาดซึ่ง Technology ที่จะนำไปต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์

### 1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส (Opportunities)

- ผู้ป่วยหรือผู้มีความเสี่ยงมักหาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมาดูแลตนเองในช่วงที่มีอาการของโรคและหลังจากหายแล้ว
- ผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDS) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ป่วย มะเร็ง
- ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคผู้สูงอายุและโรคมะเร็งนั้นเป็นโรคที่มีผู้สูงอายุมักจะมีโอกาสเป็นสูง ทำให้การบริการหรือผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพมีโอกาที่จะเติบโตได้

### 1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค (Threats)

- กฎหมายที่ยังมีข้อจำกัดในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- หมอไม่ยินยอมให้ผู้ป่วยมีการดูแลตัวเองทางเลือก ต้องการให้รับการรักษาแผนปัจจุบันอย่างเดียว

## 1.8 วิสัยทัศน์ / ภารกิจ / เป้าหมายในการทำธุรกิจ

### 1.8.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งเน้นในการยื่นเคียงข้างผู้ป่วยด้วยสมุนไพรให้ห่างไกลจากโรคร้าย

### 1.8.2 พันธกิจ (Mission)

- ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยการบริหารอาหารเสริมของลูกค้า
- พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้ป่วย
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ราคาสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย
- เพิ่มพูนสุขภาพของลูกค้าด้วยคุณค่าจากธรรมชาติ

### 1.8.3 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goals)

#### 1.8.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1-3)

- สร้างความร่วมมือกับ สวทช. ให้พัฒนาสูตรยาแผนโบราณให้เป็นอาหารเสริมพัฒนา Website ให้สามารถใช้งานได้ง่ายและตอบ โจทย์แก่ผู้ป่วย
- คัดลูกค้าที่อยู่ในเกณฑ์ของบริษัทการใช้มาทดลองสินค้าฟรีและเชิญชวนให้ใช้บริการ
- จัดทำระบบ E-commerce ให้การซื้อขายสินค้าของเราผ่านออนไลน์ ทางหน้า Website ได้ง่ายรวดเร็วปลอดภัย
- เปิดช่องทางการสื่อสารให้ลูกค้าติดต่อร่วมถึงการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญอาหารเสริม ทั้ง offline และ online
- เริ่มทดลองทำการตลาดในประเทศจีน

#### 1.8.3.2 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 เป็นต้นไป)

- สร้างเครือข่ายร้านยาให้ผู้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ของเราเข้าถึงสินค้าทางร้านค้าได้ง่ายพัฒนาสินค้าอาหารเสริมขึ้นมาเพื่อตอบ โจทย์ให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น
- ขยายตลาดหรือทดลองตลาดในต่างประเทศโดยเฉพาะ ตลาดญี่ปุ่น และประเทศในภาคพื้นยุโรป

## 1.9 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิดรูปแบบธุรกิจแบบลีน หรือ Lean Business Model Canvas

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอก, การตลาด, การแข่งขันของอุตสาหกรรม และคู่แข่ง รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงออกแบบ โมเดลธุรกิจเพื่อส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงให้แก่กลุ่มเป้าหมายของบริษัทผ่านการวิเคราะห์จาก Lean Business Model Canvas (Ash Maurya, 2010) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างกรอบแนวคิดของธุรกิจให้เห็นภาพได้อย่างครบถ้วนทุกมุมมอง ซึ่งสามารถแบ่งมุมมองออกเป็นทั้งหมด 9 ด้าน ดังนี้

### 1.9.1 ปัญหาของลูกค้า (Problem)

จากการศึกษาข้อมูลทั้งทุติยภูมิและปฐมภูมิ พบปัญหาดังนี้เป็นโรคมะเร็งและรักษา มานานแต่อาการผิดปกติที่เกิดจากโรค รักษาไม่หาย, คุณภาพชีวิตในช่วงระหว่างรักษาดกต่ำเนื่องจาก มีอาการเหนื่อยล้า, ไม่สามารถบริโภคอาหารได้เนื่องจากมีอาการอาเจียนจากการแพ้เคมีบำบัด, ภูมิคุ้มกันทานต่ำ

ทำให้เกิดอาการแทรกซ้อนในช่วงระหว่างรักษาและอาหารเสริมเพื่อผู้ป่วยมะเร็งในตลาดส่วนมาก มีราคาแพง

### 1.9.2 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มผู้ที่มีความเสี่ยงจากโรคมะเร็งและผู้ที่เป็โรคมะเร็งอยู่

### 1.9.3 การแก้ไขปัญหา (Solutions)

แก้ปัญหาด้วยอาหารเสริมสมุนไพรจากสูตรอาหารเสริมที่พัฒนามาจากยาแผนโบราณ จากตำราเวชศาสตร์แห่งชาติที่มีการใช้งานในการรักษาผู้ป่วยในปัจจุบันและจัดขนาดแพคเกจอาหารเสริม เพื่อผู้ป่วยมะเร็งเป็น ขนาดที่ลูกค้าพึงพอใจในการซื้อบริโภคต่อเดือนเพื่อที่ราคาอาหารเสริมต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ไม่แพงเกินความสามารถในการซื้อของลูกค้า

### 1.9.4 คุณประโยชน์ของสินค้าที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่ง (Unique Value Proposition)

อาหารเสริมจากสมุนไพรนั้น ไม่ผลข้างเคียงต่อผู้ใช้สูตรอาหารเสริมถูกพัฒนามาจาก ตำรับยาแผนโบราณที่ใช้ในการรักษาผู้ป่วยมะเร็งในปัจจุบัน

### 1.9.5 ความได้เปรียบที่โดดเด่นหรือเหนือกว่าคู่แข่ง (Unfair Advantage)

- มีสูตรยาแพทย์โบราณที่มีการใช้รักษามะเร็งในสมัยโบราณซึ่งปัจจุบันสูตรนั้น ปรับปรุงมาจากตำรายาแห่งชาติที่ยังคงเป็นความลับทางการค้า
- มี Partner OME factory ที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากโรงงานนั้นรักษาความลับทางการค้าให้
- มี Secrets supplier ที่สามารถหาวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการผลิตที่ไม่ได้อยู่ในตลาดได้ในกรณีที่ถูกลอกเลียนแบบคู่แข่งก็จะทำการผลิตได้ไม่ประสิทธิภาพ

### 1.9.6 การวัดผล (Key Metrics)

- จำนวนยอดขาย หน่วยต่อเดือน
- อัตราการซื้อสินค้าซ้ำ

### 1.9.7 ช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

- ออนไลน์
  1. Website ช่องทางหลักในการติดต่อและขอรับบริการ
  2. Facebook ช่องทางหลักที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและส่งเสริมการขาย
  3. Youtube ช่องทางหลักในการสื่อสารวิธีการใช้แบบเป็นวิดีโอ
  4. Line ช่องทางหลักที่ใช้ในการสื่อสารกับเกษตรกร
- ออฟไลน์
  1. ประสานความร่วมมือกับร้านขายยาค้าปลีกทั่วไป

### 1.9.8 รูปแบบการหารายได้ (Revenue Stream)

รายได้จากการขายสินค้า

### 1.9.9 ต้นทุน (Cost Structure)

- ต้นทุนของผลิตภัณฑ์
  1. ค่าวัตถุดิบ
  2. ค่าจัดส่ง
  3. ค่าแปลงวัตถุดิบ (OEM)
  4. ภาษี



ตารางที่ 1.2 การวิเคราะห์แบบธุรกิจจากแนวคิด Lean Canvas ของ Narrod herb Co.,Ltd

<b>Problem</b>	<b>Solution</b>	<b>Unique Value Proposition</b>	<b>Unfair Advantage</b>	<b>Customer Segments</b>
จากการศึกษาข้อมูลทั้งทุติยภูมิและปฐมภูมิ พบปัญหาดังนี้เป็นโรคมะเร็งและรักษามานานแต่อาการผิดปกติที่เกิดจากรักษาไม่หาย, คุณภาพชีวิตในช่วงระหว่างรักษาดกต่ำเนื่องจากมีอาการเหนื่อยล้า, ไม่สามารถบริโภคอาหารได้เนื่องจากมีอาการอาเจียนจากการแพ้เคมีบำบัด, ภูมิคุ้มกันต่ำทำให้เกิดอาการแทรกซ้อนในช่วงระหว่างรักษาและอาหารเสริมเพื่อผู้ป่วยมะเร็งในตลาดส่วนมากมีราคาแพง	แก้ปัญหาด้วยอาหารเสริมสมุนไพรจากสูตรอาหารเสริมที่พัฒนามาจากยาแผนโบราณจากตำราเวชศาสตร์แห่งชาติที่มีการใช้งานในการรักษาผู้ป่วยในปัจจุบันและจัดขนาดแพคเกจอาหารเสริมเพื่อผู้ป่วยมะเร็งเป็นขนาดที่ลูกค้าพึงพอใจในการซื้อบริโภคต่อเดือนเพื่อที่ราคาอาหารเสริมต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ไม่แพงเกินความสามารถในการซื้อของลูกค้า	- อาหารเสริมจากสมุนไพรนั้นไม่ผลข้างเคียงต่อผู้ใช้ - สูตรอาหารเสริมถูกพัฒนามาจากตำรับยาแผนโบราณที่ใช้ในการรักษาผู้ป่วยมะเร็งในปัจจุบัน	- มีสูตรยาแพทย์โบราณที่มีความลับทางการค้า - มี Partner OME factory ที่รักษาความลับทางการค้าให้ - มี Secrets supplier ที่สามารถหาวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการผลิตที่ไม่ได้อยู่ในตลาดได้	- กลุ่มผู้ที่มีความเสี่ยงจากโรคมะเร็งและผู้ที่เป็นโรคมะเร็งอยู่
	<b>Key Metrics</b> - จำนวนยอดขาย หน่วยต่อเดือน - อัตราการซื้อสินค้าซ้ำ		<b>Channels</b> Online: Website, Facebook, YouTube, Line Offline: Drug store	
<b>Cost Structure</b> • ค่าวัตถุดิบ • ค่าแปลงสภาพวัตถุดิบ	• ค่าจัดส่ง • ภาษี	<b>Revenue Stream</b> รายได้จากการขายสินค้า		

ที่มา: ดัดแปลงจาก Lean Canvas (Ash Maurya, 2010)

## บทที่ 2

### ข้อมูลการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

#### 2.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้หรือโอกาสทางธุรกิจและความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อาหารเสริมสมุนไพรกรุงเทพฯและกัญชาจีนเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

#### 2.2 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

##### 2.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงจากโรคมะเร็งและผู้ที่เป็นมะเร็งอยู่ โคนเลือกจากลูกค้าจากรายชื่อจากผู้ป่วยที่เข้าไปทำการขอรับการรักษาจากมูลนิธิการแพทย์แผนไทย พัฒนาที่สามารถติดต่อได้และจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาขอคำปรึกษา

##### 2.2.2 ตัวอย่าง (Sampling Units)

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงจากโรคมะเร็งและผู้ที่เป็นมะเร็งอยู่ ซึ่งผู้จัดทำใช้การเลือกวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยนี้เป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เป็นวิธีการเลือกจากตัวแทนของผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงจากโรคมะเร็งและผู้ที่เป็นมะเร็งอยู่ที่มีปัญหาสุขภาพ และด้วยระยะเวลาและงบประมาณที่จำกัด จึงเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

วิธีการเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยลักษณะของการรับประทานอาหารเสริมสมุนไพรในรูปของแคปซูลหรือแบบชง ที่มากกว่าวันละ 1 ครั้ง จำนวน 20 คน

## 2.3 ข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย

แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษา คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept interview) จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เช่น จากงานวิจัยจากต่างประเทศที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

## 2.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสัมภาษณ์
2. นำแบบสัมภาษณ์ที่จัดทำไปทำการทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 2 ชุด (Pilot survey) เพื่อเป็นการทดสอบสัมภาษณ์
3. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้ตรงจุดประสงค์แล้วจึงนำไปสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจริงจำนวน 20 ชุด

## 2.5 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยแบบสัมภาษณ์ประเภทกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลด้วยคำถามปลายเปิด

## 2.6 ลักษณะการสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ประเภทกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) และคำถามปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ป่วย เช่น ชื่อ อายุ เพศ โรคที่เป็นอยู่ และข้อมูลอื่น ๆ
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ของผู้ใช้งานและลูกค้า ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของลูกค้า

## 2.7 การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 2.7.1 การรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีดังต่อไปนี้

ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นร่างแบบการสัมภาษณ์จำนวน 10 ชุด ไปสอบถามข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงจากโรคมะเร็งและผู้ที่เป็นมะเร็งอยู่ และมีการทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลก่อนไปสัมภาษณ์ โดยวิธีการสัมภาษณ์จะแจ้งหัวข้อการวิจัย และประโยชน์ของงานวิจัยที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะได้รับก่อนและจะต้องมีการแสดงความยินยอมก่อน จึงจะมีการสัมภาษณ์เกิดขึ้น โดยจะขออนุญาตในการบันทึกเสียง เพื่อความสะดวกรวดเร็วและความครบถ้วนของข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้นำไปเสนอเป็นข้อมูล โดยรวมจากการวิจัยเท่านั้นและไม่เผยแพร่ข้อมูลรายบุคคลต่อสาธารณะ

### 2.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงจากโรคมะเร็งและผู้ที่เป็นมะเร็งอยู่ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ด้านการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของผู้ป่วย นอกจากนั้นเพื่อศึกษาถึงโอกาสในการทำธุรกิจและความต้องการการบริโภคอาหารเสริมสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจโดยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การกำหนดรูปแบบของการวิจัย

## 2.8 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาโอกาสและความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสมุนไพรของผู้ที่มีความเสี่ยงจากโรคมะเร็ง โดยได้ทำแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ที่มีความเสี่ยงต่อโรคมะเร็ง จำนวน 20 คน และมีขอบเขตการทำวิจัยเป็นระยะเวลา 3 เดือน

## 2.9 สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับเป้าหมายจำนวน 30 ราย ประกอบด้วย ผู้ที่มีความเสี่ยงจากโรคมะเร็ง , ผู้จัดการฝ่ายขายโมเดิร์นเทรด บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด, เจ้าของโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเจ้าหน้าที่การอาหารและยา โดยการสัมภาษณ์เป็นไปตามแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากการสัมภาษณ์พบว่ามีปัจจัยหลายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีความสำคัญดังนี้

### 2.9.1 แบบสัมภาษณ์ผู้ป่วย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานของผู้ป่วย ชื่อ อายุ เพศ โรคที่เป็นหรือที่เคยเป็น และวิธีการรับประทานอาหารเสริม และมีปริมาณการรับประทานอาหารเสริม 2-12 เม็ดต่อวัน

ส่วนที่ 2: เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ที่มีความเสี่ยงจากโรคมะเร็งต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากนั้นมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์แบบแผงบลิสเตอร์เป็นส่วนใหญ่

### 2.9.2 แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขายโมเดิร์นเทรด บริษัท ซีวโกโอสถ จำกัด

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเป็น partner ในทางธุรกิจกัน โดยพบว่า วิธีการที่จะทำธุรกิจให้ถูกจริยธรรมและกฎหมายนั้นจะต้องจดทะเบียนในรูปแบบยาแผนโบราณแต่เนื่องจากผู้จัดทำเป็นรายเล็กซึ่งการขออนุญาตจดยาแผนโบราณนั้นใช้ทรัพยากรทางการเงินและเวลาสูงและนานมาก ซึ่งทางผู้จัดการแนะนำว่าให้จดทะเบียนในรูปแบบอาหารเสริมไปก่อนเมื่อพร้อมแล้วจึงไปจดทะเบียนยาแผนโบราณ

### 2.9.3 แบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่องค์การอาหารและยา

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในแง่ของกฎหมายในเรื่องการจดทะเบียนอาหารเสริมและการจัดจำหน่ายและ โฆษณา ซึ่งพบว่า การจดทะเบียนอาหารเสริมที่แปลงสูตรมาจากตำรับยานั้นทำได้แต่ในสูตรที่จะต้องไม่มีส่วนประกอบที่เป็นตัวยาถ้ามีก็จะถูกควบคุมปริมาณ และการโฆษณานั้นโดยปกติถ้าเป็นยาจะสามารถโฆษณาสรรพคุณได้ตามสรรพคุณตามฉลากไม่สามารถอ้างสรรพคุณนอกเหนือจากฉลากได้ซึ่งในส่วนของการเสริมอาหารนั้นยังไม่สามารถอ้างสรรพคุณเกี่ยวกับการรักษาได้เลยเพราะว่าเป็นอาหารอาจจะใช้เป็นคำว่าเสริมอาหารเหมาะกับผู้ป่วยเป็นโรคชนิดได้

## บทที่ 3

### แผนการตลาด

#### 3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning)

##### 3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพรกรุงเทพฯ และกัญชาจีนเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน โดยมีการเน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ และด้านพฤติกรรม

- ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) โดยจะเน้นกลุ่มผู้ที่มีความเสี่ยงต่อโรคมะเร็ง ทุกเพศทุกวัย
- ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เน้นผู้ที่มีความเสี่ยงที่อยู่อาศัยในประเทศไทย
- ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ผู้ที่มีการใช้อาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพต่าง ๆ

##### 3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

ลักษณะของผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ

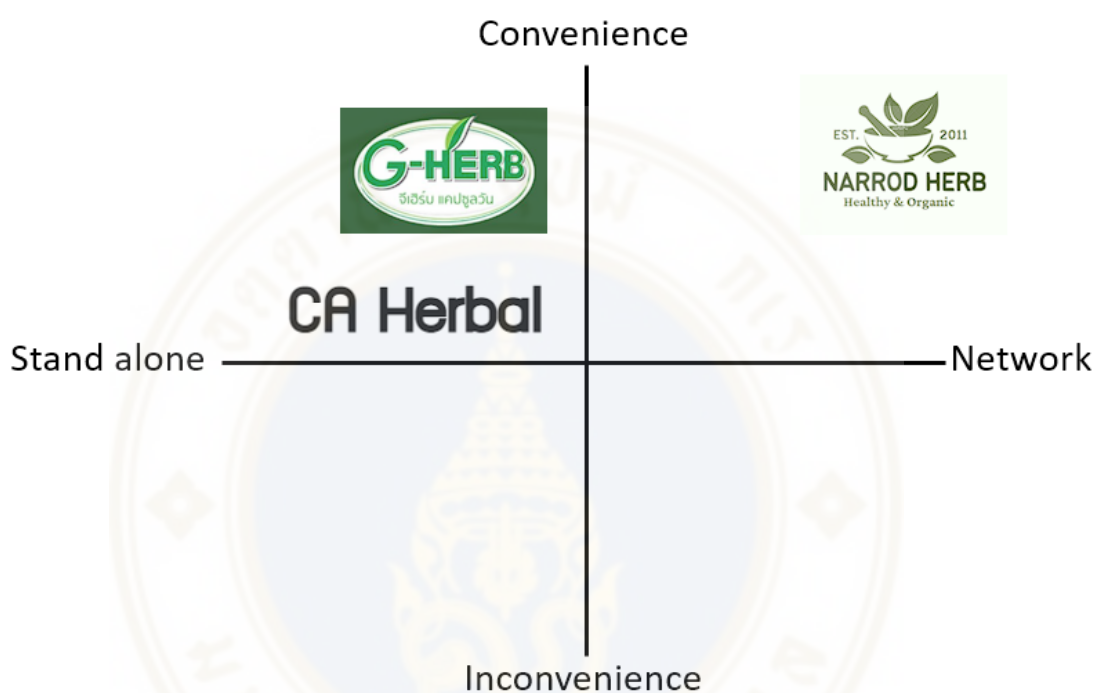
- เคยเป็นโรคมะเร็งหรือยังคงมีอาการของโรครออยู่
- รับประทานอาหารเสริมตั้งแต่ 2 เม็ด/วัน

โดยมีการทำตลาด B2C ดังนี้

- การตลาดแบบ B2C เน้นการเป็น partner กับร้านยาแผนปัจจุบันร้านขายยาแผนโบราณ และคลินิกแผนโบราณ และอีกช่องทางคือออนไลน์ผู้ที่มีความเสี่ยงที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สามารถติดต่อใช้บริการผ่าน website และLine@ เพื่อสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านทางร้านยาใกล้บ้านที่เป็นร้านยาเครือข่าย

### 3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภค Narrod Herb แบ่งออกเป็น 2 แขน โดยใช้ความสะดวกง่ายและสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และการสร้างเครือข่าย ซึ่งการสร้างเครือข่ายของ Narrod Herb จะเป็นการสร้างเครือข่ายร่วมกับร้านขายยาและตัวแทนจำหน่ายเพื่อเพิ่มช่องทางในการขายและเข้าถึงอาหารเสริม



ภาพที่ 3.1 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง Narrod Herb

### 3.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเสริมเป็นยาที่มีพื้นฐานมาจากสูตรยาแผนโบราณที่มาจากตำราหลวงจากยุครัชการที่ 5 จึงต้องมีรู้เกี่ยวกับการออกฤทธิ์ของสมุนไพรของศาสตร์แพทย์แผนไทยและด้วยกฎหมายที่ห้ามยาหรืออาหารเสริมทำการโฆษณาเกินจริงกล่าวคือ ห้ามมีการโฆษณาว่าสามารถรักษาโรคร้ายแรงได้ ซึ่งคู่แข่งก็จะมิอยู่ในตลาดน้อยราย

### 3.2.1 G-Herb

เป็นแบรนด์ที่มีการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เป็นทะเบียนยาแผนโบราณ โดยปัจจุบันนี้มีชื่อเสียงค่อนข้างยาวนานเนื่องจากเป็นแบรนด์ที่กล้าบุกเบิกโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้ป่วยมะเร็งโดยตรง



ภาพที่ 3.2 packaging ของ G-Herb  
ที่มา: G-HERB (2566)




### 3.2.2 CA Herb



ภาพที่ 3.3 packaging ของ CA Herb  
ที่มา: CA Herbal (2566)



ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์คู่แข่งของ Narrod Herb

ชื่อแบรนด์	G-herb	CA Herb	Narrod Herb
สัญลักษณ์			
นิยามของผลิตภัณฑ์	Traditional Medicine	Food	Novel food
ลักษณะช่องทางขาย	Online	Online	Online และตัวแทน
พันธมิตรทางการค้า	-	-	สถาบันแพทย์แผนไทย พัฒนาและร้านขายยา

### 3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากที่ Narrod Herb เป็นสินค้าอาหารเสริม จึงใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4p มาอธิบาย

#### 3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

จะแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยทำให้ลด.กลุ่มเป้าหมายได้ทานยาได้อย่างมั่นใจ และคุ้มค่ามากขึ้นเพื่อ Narrod herb Line official เพื่อให้ผู้ป่วยนั้นสามารถติดต่อปรึกษาการรับประทาน ที่ถูกต้องเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด

- Narrod herb บรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุเป็นเป็นอาหารเสริมแคปซูลบรรจุในขวดสีชา เพื่อป้องกันแสง ขนาดบรรจุ Capsule เบอร์ 1 จำนวน 100 capsules และแบบแผงบลิสเตอร์แผงละ 10 capsules และต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP

- Line official” ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้ป่วยและให้คำปรึกษา เช่นการเก็บข้อมูลประวัติ ผู้รับประทาน รวมถึงการแนะนำการใช้ร่วมถึงปริมาณอาหารเสริมที่ควรรับประทานเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพมากที่สุด

#### 3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคาของสินค้านั้นจะอยู่ที่ขวดละ 900 บาท โดยที่ 1 ขวด บรรจุ 100 capsule

โดยราคาที่ตั้งขึ้นมาเกิดจากการเปรียบเทียบราคาของสินค้าคู่แข่งและจากการสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

- Online: จะใช้ช่องทาง Line official, Lazada และ Shopee เป็นช่องทางที่หลักในการรับคำสั่งซื้อ
- Offline: จะเป็น partner กับแทนจำหน่าย , การออกบูทจำหน่ายสินค้าและร้านขายยา ทั้งแผนปัจจุบันและแผนโบราณ และที่สำคัญช่องทางการขายผ่านโรงพยาบาลโดยการส่งจ่ายผลิตภัณฑ์โดยแพทย์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

### 3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (IMC)

ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้ารวมถึงการส่งเสริมการรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์ซึ่ง Narrod herb เลือกช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์ออนไลน์: เป็นทั้งช่องทางรับคำสั่งซื้อและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ความรู้รวมถึงการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ รวมถึงเป็นช่องทางในการรับปรึกษาให้กับลูกค้า ผ่านช่องทาง Line official, Facebook, TIKTOK และ Youtube
- การประชาสัมพันธ์ออฟไลน์: การโฆษณาในงานสัมมนาแพทย์แผนโบราณ และการออกบูทในโรงพยาบาลเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าและการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- การให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์: เนื่องจากลูกค้าแต่ละท่านมีสุขภาพเพศและปัจจัยด้านสุขภาพที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารับประทานอาหารเสริมได้อย่างถูกต้องจึงมีช่องทางให้คำปรึกษาทาง Line Official สำหรับลูกค้าเพื่อสอบถามข้อบ่งใช้เป็นรายบุคคลไป ทั้งนี้ยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

## บทที่ 4

### แผนกลยุทธ์ด้านความลับทางการค้าและการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

#### 4.1 บทวิเคราะห์การรักษาความลับทางการค้า

สำหรับบทนี้เป็นเรื่องของแผนรักษาความลับทางการค้าว่าด้วยเรื่องสูตรการผลิตอาหารเสริม Narrod herb ที่จะนำมาใช้ในการผลิตการค้าในโรงงานและแผนงานในธุรกิจเพื่อนำคุณค่าของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคโดยที่ยังรักษาความลับของสูตรอาหารเสริมเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบและวิธีการที่จะเตรียมป้องกันเหตุดังกล่าวในอนาคตเพื่อการเติบโตที่มั่นคงของแบรนด์

##### 4.1.1 การปกป้องความลับทางการค้า

จากการศึกษาผลิตภัณฑ์ Narrod herb เป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากสูตรยาแผนโบราณซึ่งวัตถุดิบสมุนไพรที่ใช้ในการผลิตมีมากกว่า 120 ชนิด ซึ่งจากการศึกษาความเป็นไปได้ในการจดสิทธิบัตรนั้นสามารถดำเนินการได้แต่หากจะต้องจดสิทธิบัตรตามความเป็นจริงด้วยสมุนไพร 120 ชนิดนั้นหากว่ามีบริษัทอื่นนำไปดัดแปลงสูตรใส่สมุนไพรบางตัวที่มีฤทธิ์สรรพคุณใกล้เคียงกันก็เรียกว่าสูตรนั้นเป็นสูตรใหม่จะนั้นการจดสิทธิบัตรจึงไม่สามารถป้องกันการลอกเลียนแบบได้ ซึ่งจากการดำเนินงานในปัจจุบันได้มีการรักษาความลับทางการค้า (Non-Closure agreement) กับโรงงานรับจ้างผลิตทั้งในเรื่องของตัวสูตรและกระบวนการผลิต

##### 4.1.2 การรักษาความลับในกระบวนการผลิต

การรักษาความลับในกระบวนการผลิตเพื่อป้องกันการคัดลอกสูตร โดยโรงงานรับจ้างผลิตนั้น โดยทาง Narrod herb จะเป็นผู้กำหนดปริมาณการผลิตและเตรียมจัดซื้อวัตถุดิบทั้งหมดเองทั้ง 120 ชนิด และนำไปแปรรูปบดหยาบและผสมจนไม่สามารถทราบถึงชนิดสมุนไพรและปริมาณในการผลิตก่อนที่จะส่งต่อให้กับโรงงานรับจ้างผลิต ทั้งนี้เพื่อป้องกันความลับของสูตรยาไม่ให้ทางโรงงานรับรู้

## 4.2 แผนกลยุทธ์การปกป้องด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) หมายถึง ผลงานอันเกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นหรือสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งเน้นผลผลิตของสติปัญญาและความชำนาญโดยไม่จำกัดชนิดของการสร้างสรรค์หรือวิธีในการแสดงออก ทรัพย์สินทางปัญญาอาจแสดงออกในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้าต่าง ๆ หรือในรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น สินค้าต่าง ๆ หรือในรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ แนวคิดในการทำธุรกิจกรรมวิธีการผลิตทางอุตสาหกรรม เป็นต้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2562) โดยกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในตัวผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

### 4.2.1 เครื่องหมายการค้า (Trademark)

เครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์หรือตราที่ใช้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเครื่องหมายที่ให้ความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2562)

จากความหมายและประโยชน์ข้างต้นทาง บริษัท นารีออต เอิร์บ จำกัด จึงเห็นควรดำเนินการจดทะเบียนก่อนเริ่มกิจการในประเทศไทย ซึ่งจะได้รับการคุ้มครองเป็นระยะเวลา 10 ปี และสามารถขอต่ออายุในการคุ้มครองได้ครั้งละ 10 ปี

#### ตารางที่ 4.1 รายการทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท นารีออต เอิร์บ จำกัด

รายการ	สถานที่	การดำเนินการ	ระยะเวลา	ค่าใช้จ่าย
1. เครื่องหมายการค้า - ชื่อแบรนด์และตราสินค้า	ประเทศไทย	ก่อนเริ่มกิจการ	10 ปี และต่ออายุ คราวละ 10 ปี	2,800 บาท + 2,000 บาท

## 4.3 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ทางบริษัทฯ มีการดำเนินการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาและลิขสิทธิ์ตามกรอบเวลาและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ดังตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. เครื่องหมายการค้า	4,800											
2. สิทธิบัตร	165,0000											
3. ความลับทางการค้า	ไม่มีค่าใช้จ่าย											

#### 4.3.1 ความลับทางการค้า

ทางบริษัทดำเนินการทำสัญญาการรักษาความลับทางการค้าของสูตรอาหารเสริมกับกรรมวิธีการผลิตกับตัวโรงงานผู้รับจ้างผลิตสินค้าและผู้รับจดทะเบียนสินค้ากับทางองค์การอาหารและยา ก่อนการดำเนินงานสั่งผลิตสินค้าโดยสัญญาผูกมัดกับทางโรงงานผู้ผลิตจนกว่าฝ่ายผู้ให้ข้อมูลกล่าวคือบริษัท Narrod นั้นจะมีการยินยอมให้เปิดเผยสู่สาธารณะและเมื่อนั้นผู้รับข้อมูลจะสามารถเปิดเผยข้อมูลได้หลังจากนั้น 2 ปีถัดไป

#### 4.3.2 สิทธิบัตรการประดิษฐ์

ทางบริษัทดำเนินการจดสิทธิบัตรเพื่อคุ้มครองความลับของสูตรที่ใช้ในการผลิตและกรรมวิธีในการผลิตเพื่อป้องกันการคัดลอกและนำไปทำประโยชน์ซ้ำโดยผู้อื่น โดยสิทธิบัตรนั้นมีระยะเวลาคุ้มครองนับตั้งแต่วันที่ยื่นจดเพื่อขอรับการคุ้มครอง 20 ปี ซึ่งทางบริษัทได้มีการเตรียมการคุ้มครองความลับของสูตรและกรรมวิธีการผลิตหลังจากที่ครบระยะเวลาคุ้มครอง 20 ปี ด้วยการนำส่วนประกอบของสูตรไปขึ้นทะเบียนสิทธิบัตรเพียง 2 ใน 3 ของสูตร

## บทที่ 5

### แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

การศึกษาแผนการบริการจัดการ บริษัท นาร็อด เฮอร์บ์ จำกัด (Narrod herb Co.;Ltd) ประกอบด้วยข้อมูลทางธุรกิจ, โครงสร้างองค์กร, แผนการดำเนินการจัดการขององค์กร และการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยประมาณการทั้งหมด 5 ปี โดยจะนำเสนอแผนบริหารจัดการในภาพองค์กรรวมทั้งองค์กร ตามวัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่

##### 5.1.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท นาร็อด เฮอร์บ์ จำกัด เป็นบริษัทตั้งใหม่ โดยใช้เงินทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 1 ล้านบาท เพื่อใช้ในการดำเนินการของบริษัท

##### 5.1.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท นาร็อด เฮอร์บ์ จำกัด มีพนักงานจำนวนน้อยและต้องการความคล่องตัวในการทำงานสูง จึงมีการวางโครงสร้างเป็น Flat Organization โดยในปีแรกจะมีแค่ตำแหน่ง CPO และ CEO เท่านั้น เมื่อเริ่มปีที่ 2 จะมีตำแหน่งดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.1 โครงสร้างองค์กรบริษัท นาร็อด เฮอร์บ์ จำกัด

ตารางที่ 5.1 รายชื่อพนักงานของบริษัท นารีออต เอ็มบี จำกัด

รายชื่อ	ตำแหน่ง	ประสบการณ์การทำงาน
1. ปกัสรินทร์ นันทสุรเสฏฐ์	CEO	ผู้จัดการทั่วไป Towun Gem
2. ณัฐนภนต์ นันทสุรเสฏฐ์	CPO	จบเกสัชศาสตร์แผนโบราณและเคมีประยุกต์เพื่อการผลิตยา
4. โอวาท โอวาทตระกูล	CMO	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท Creden
5. ศุภาพิชญ์ ชุมปลา	COO	ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ZENT

## 5.2 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา

มีทั้งหมด 1,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 3,000 บาท โดยมีหุ้นส่วนทั้งหมด 3 คน และจะเริ่มจ่ายเงินปันผลและโบนัสเมื่อมีกำไรสะสมเกิน 5,000,000 บาท ให้กับผู้ถือหุ้นและตำแหน่งผู้บริหาร โดยแต่ละคนมีงานประจำและได้รับเงินเดือนประจำอยู่แล้ว ดังนั้นเงินเดือนจะจ่ายไม่เยอะมาก (ในส่วนของโบนัสจะยกเว้นการจ่ายในผู้ถือหุ้น 3 คน) จะเน้นไปการพัฒนาธุรกิจมากกว่า ซึ่งในปีแรกค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าเช่าและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในการผลิตและการเข้าถึงผู้ป่วย ส่วนการจ่ายโบนัสจะจ่ายให้กับพนักงานอื่น ๆ ยกเว้นผู้ถือหุ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนหุ้นของหุ้นส่วนทั้งหมด

	สัดส่วนหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	ราคาหุ้น (บาท)	คิดเป็นเงิน (บาท)
ปกัสรินทร์ นันทสุรเสฏฐ์	50%	500	2,000	1,000,000
ณัฐนภนต์ นันทสุรเสฏฐ์	40%	400		800,000
ปิ่นนภัส นันทสุรเสฏฐ์	10%	100		200,000
<b>รวม</b>	<b>100%</b>	<b>1000</b>		<b>2,000,000</b>

## บทที่ 6

### แผนการบริหารจัดการผลิตหรือการให้บริการ

บทนี้กล่าวถึงขั้นตอนการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มระยะแรกจนถึงระยะสุดท้าย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในธุรกิจและขั้นตอนการผลิตและการบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าและภาพรวมแผนการดำเนินงานของธุรกิจ

#### 6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิต/บริการ

##### 6.1.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

ขั้นตอนในการดำเนินการจัดตั้ง บริษัท นาร็อค เฮอร์บ์ จำกัด ในระยะเริ่มแรกมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้



ภาพที่ 6.1 ขั้นตอนการจัดตั้ง บริษัท นาร็อค เฮอร์บ์ จำกัด

การพิจารณาเลือกทำเลในการเปิดร้านขายยา จะพิจารณาจากทำเลที่เป็นแหล่งชุมชน เป็นแหล่งที่พอกาศัย ซึ่งจะใช้บ้านที่อยู่อาศัยปัจจุบันแบ่งโซนจัดบ้านเพื่อทำร้านขายยาและอาหารเสริม



การขออนุญาตเปิดร้านขายยากับองค์การอาหารและยา (อย.) ทาง อย. จะกำหนดรูปแบบผังการจัดเก็บสินค้าและโซนบริการของร้านคร่าวๆ และจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อการเป็นร้านยาและอาหารเสริมคุณภาพ

การตกแต่งร้านและชื่ออุปกรณ์ จะต้องมีการตกแต่งร้านตามแบบที่ อย. เป็นคนกำหนด

จัดทำ Website และสมัคร Line official Application เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับคนไข้ โดยลูกค้าและให้คำแนะนำในการรับประทานรวมถึงสื่อสารให้ความรู้และ Promotion

จัดหาบุคลากร ในช่วงแรกบุคลากรที่จำเป็น คือ บุคลากรที่จะทำหน้าที่ควบคุมดูแล Line official ที่จะต้องคอยให้คำปรึกษา รวมถึงรับคำสั่งซื้อและแพ็คสินค้าเพื่อจัดส่งทางไปรษณีย์

อย. จะเข้ามาตรวจสอบและอนุญาตให้ขายยาได้ ถ้ามีการตกแต่งร้านและมีอุปกรณ์ตามที่ อย. กำหนดในระเบียบการเปิดร้านยา

การดำเนินการจดทะเบียนบริษัท จะอยู่ช่วงหลังจากที่ร้านขายยาสามารถที่จะขายยาได้แล้ว และสินค้าจากโรงงานรับจ้างผลิตสามารถที่จะผลิตสินค้าได้จากนั้นก็สามารรถเริ่มธุรกิจได้

## 6.2 แผนการดำเนินงานของธุรกิจ



ภาพที่ 6.2 แสดงการดำเนินงานของธุรกิจ

### 6.2.1 สอบถามความต้องการของลูกค้าในการอาหารเสริม

ลูกค้าที่มีความต้องการรับประทานอาหารเสริมเพื่อที่จะบำรุงสุขภาพจะได้รับการสอบถามความต้องการและคำถามด้านสุขภาพเพื่อที่จะได้แนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า

### 6.2.2 บันทึกข้อมูลของลูกค้าโดยเภสัชกรแพทย์แผนโบราณ

เภสัชกรจะบันทึกข้อมูลของลูกค้าจากการสอบถามแล้วจัดอาหารเสริมให้ต้องกับความต้องการทางสุขภาพของลูกค้ารวมถึงตรวจสอบการแพ้อาหารเสริมสมุนไพรและโรคประจำตัวเพื่อป้องกันการแพ้ โดยจะทำการตรวจสอบ 2 ครั้ง ก่อนส่งข้อมูลลูกค้าไปยังส่วนถัดไป

### 6.2.3 แพ็คสินค้าและจัดส่งให้กับลูกค้าหรือขาย

จัดสินค้าลงกล่องพัสดุและส่งไปตามที่อยู่ของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าชำระเงินและส่งหลักฐานการชำระเงินมาแล้วด้วยแอดมินจะต้องทำการตรวจสอบคำสั่งซื้อที่อยู่ของลูกค้าให้ถูกต้องก่อนนำส่งพัสดุ ในกรณีที่ลูกค้าเดินทางมาที่ร้านจะจัดสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าหลังจากชำระเงินเรียบร้อยแล้ว

## 6.3 ร้านยาในเครือข่าย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท นารีอด เฮอร์บ์ จำกัด เป็นอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพรเป็นหลักจึงไม่ได้ติดข้อห้ามทางกฎหมายว่าด้วยข้อกำหนดห้ามส่งยาทางไปรษณีย์ จากพระราชบัญญัติยา ปี พ.ศ. 2510 แต่เนื่องด้วยกลุ่มลูกค้า ณ ปัจจุบันของเราเป็นกลุ่มสูงวัยที่ไม่สะดวกในการใช้เทคโนโลยีทำให้การเข้าถึงอาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเป็นข้อจำกัดในลูกค้าบ้างคนจึงจำเป็นต้องมีร้านขายยาในเครือข่ายที่ขายสินค้าของบริษัทตามพื้นที่ต่างของประเทศเพื่อที่ลูกค้าจะได้เข้าถึงอาหารเสริมได้จากร้านยาใกล้บ้าน

## บทที่ 7

### แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน

บทนี้ประกอบด้วย สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนของโครงการ, แผนการเงินตามกรอบเวลา 5 ปี, ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน, ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน และผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

#### 7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในโครงการ

##### 7.1.1 สมมติฐานด้านการเงิน

เงินลงทุนประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ๆ คือ เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร, เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุน

รายการ		เงินลงทุน (บาท)
<b>1</b>	<b>เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร</b>	
1.1	ปรับปรุงพื้นที่บ้านให้เป็นสำนักงาน	500,000
1.2	อุปกรณ์สำนักงาน	45,000
1.3	เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	50,000
	<b>รวม</b>	<b>595,000</b>
<b>2</b>	<b>เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>	
2.1	การจดทะเบียนบริษัท	20,000
2.2	ออกแบบบรรจุภัณฑ์	25,000
2.3	ค่าจ้างวิจัยและผลิตสูตรผลิตภัณฑ์ พร้อมจด อย.	250,000
2.4	ค่าจดสิทธิบัตรคุ้มครองสูตรผลิตภัณฑ์	140,000
2.5	ค่าจดเครื่องหมายการค้า	4,800
	<b>รวม</b>	<b>439,800</b>
<b>3</b>	<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>	965,200
	<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>2,000,000</b>

### 7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของทางบริษัท ได้มาจากเงินลงทุนของเจ้าของกิจการเองทั้งหมด โดยไม่ได้ทำการกู้เพิ่มเติมใด ๆ

ตารางที่ 7.2 แสดงผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการลงทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	ปภัตรินทร์ นันทสุรเสฏฐ์	500	50%	1,000,000
2	ฉัฐนภนต์ นันทสุรเสฏฐ์	400	40%	800,000
3	ปีณนภัส นันทสุรเสฏฐ์	100	10%	200,000
	รวม	1,000	100%	2,000,000

### 7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

ในการจัดทำประมาณงบการเงินซึ่งประกอบด้วย งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสดนั้น ได้มีการตั้งสมมติฐานที่สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ขององค์กรที่กำหนดไว้ในบทที่ผ่านมา ทั้งนี้ บริษัท นารีออต เอ็มบี จำกัด จะทำประมาณการเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยมีสมมติฐานในการประมาณดังนี้

ตารางที่ 7.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
2. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
3. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
4. ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีเครดิต
5. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มีเครดิต
6. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
7. อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.08 ต่อปี
8. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
9. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2562)	ร้อยละ 20 ต่อปี

ตารางที่ 7.3 สมมุติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
10. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)	ร้อยละ 9.63 ต่อปี
11. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 20% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
12. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
13. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
14. ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1 อ้างอิงจากสูตรของ Hamada
15. โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี ยกเว้นผู้ถือหุ้น
16. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 85 %
17. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 24 %
18. อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 7.4% และคงที่ในปีที่ 4
19. ราคาขายต่อหน่วย	ราคาขายสินค้าผ่าน Retailer ขึ้นละ 750 บาท ราคาขายสินค้าโดยตรง ขวดละ 900 บาท
20. ค่าเช่าพื้นที่	15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งเป็นส่วนอาคารสำนักงาน ร้อยละ 80 และ โกดังเก็บสินค้าอีกร้อยละ 20
21. ค่ารับจ้างเหมาตรวจสอบบัญชี	3,000 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นปีละ 500 บาทต่อเดือน
22. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

#### 7.1.4 การประมาณการรายได้

มีรายได้หลักจากการให้บริการเป็นลักษณะของ Retailer model โดยสินค้าราคาต่อชิ้น ราคา 900 บาท

โดยในปีที่ 1-5 คาดการณ์ยอดขายที่ประมาณ 10,950 , 12,045 , 16,863 , 23,608 และ 33,051 ขวดต่อปี ตามลำดับ ซึ่งลูกค้า 1 คนจะมีจะซื้อสินค้าปีละ 12 ขวด โดยปีที่ 1 และ 2 จะเน้นการพัฒนาสินค้าซึ่งคาดการณ์ว่าจะอัตราการเติบโตของยอดขายอยู่ที่ 10% ต่อปี หลังจากนั้นในปีที่ 3 จะร่วมกับโรงพยาบาลในการจัดจำหน่ายสินค้าโดยจะทำข้อตกลงกับโรงพยาบาลหลาย ๆ โรงพยาบาล และคลินิก โดยคาดว่าจะมียอดขายเพิ่มปีละ 40% โดย

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการรายได้ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาขาย (บาท)	900	900	900	900	900
จำนวนขายต่อวัน (ชิ้น)	30	33	46	65	91
จำนวนขายต่อปี	9,294	9,982	10,720	11,514	11,514
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	8,364,600	8,983,000	9,648,365	10,362,344	10,362,344

#### 7.1.5 การประมาณการต้นทุน

ต้นทุนการผลิตและค่าส่ง ประมาณ 107.5 บาทต่อขวด

ตารางที่ 7.5 แสดงประมาณการต้นทุน ปีที่ 1-5

รายการ	ราคา: หน่วยบาท	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการผลิตและค่าส่ง	107.5	9,294	9,982	10,720	11,514	11,681
รวม	150	999,105	1,073,039	1,152,444	1,237,274	1,255,710

#### 7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ส่วนนี้จะเป็นเงินเดือนของพนักงาน, ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการดำเนินการ และ ค่าใช้จ่ายในการตลาด ในปีที่ 1-5

ตารางที่ 7.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	-	110,000	-	-	-	-
ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า	15,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าไฟ	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าน้ำ	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าโทรศัพท์	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
<b>รวม</b>	<b>25,300</b>	<b>413,600</b>	<b>303,600</b>	<b>303,600</b>	<b>303,600</b>	<b>303,600</b>

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าใช้จ่ายบริหารตั้งปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	780,000	858,000	943,800	1,038,023	1,141,998
เงินค่าประกันสังคม	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000
ค่ารับทำบัญชี	36,000	42,000	48,000	54,000	60,000
เงินโบนัส	0	0	78,650	86,515	95,167
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	413,600	303,600	303,600	303,600	303,600
<b>รวม</b>	<b>1,292,600</b>	<b>1,263,600</b>	<b>1,431,050</b>	<b>1,536,295</b>	<b>1,651,765</b>

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าใช้จ่ายการตลาดตั้งปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกบูทสินค้า	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
การนำสินค้าให้ทดลองใช้ปีละ 500 ชิ้น	32,250	32,250	32,250	32,250	32,250
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	93,000	147,600	195,120	246,144	270,000
<b>รวม</b>	<b>285,250</b>	<b>329,850</b>	<b>377,370</b>	<b>428,394</b>	<b>483,623</b>

### 7.1.7 ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย

ส่วนนี้จะแสดงค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1-5 เพื่อแสดงค่าเสื่อมสะสมของรายการทั้งหมด

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าเสื่อม ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน	36,666.6	36,666.6	36,666.6	0	0
<b>ค่าเสื่อมสะสม</b>	<b>36,666.6</b>	<b>73,333.3</b>	<b>110,000.0</b>	<b>110,000.0</b>	<b>110,000.0</b>

## 7.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

### 7.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ทางบริษัท นารีออต เอิร์ธ จำกัด มีการประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	8,364,600	8,983,580	9,648,365	10,362,344	10,362,344
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(999,105)	(1,073,039)	(1,152,444)	(1,237,724)	(1,255,710)
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>7,365,495</b>	<b>7,910,542</b>	<b>8,495,922</b>	<b>9,124,620</b>	<b>9,124,620</b>
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	(439,800)	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,292,600)	(1,263,600)	(1,431,050)	(1,536,295)	(1,651,765)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการตลาด	(285,250)	(329,850)	(377,370)	(428,394)	(483,623)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	(36,667)	(36,667)	(36,667)	-	-
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	(2,054,317)	(1,630,117)	(1,845,087)	(1,964,689)	(2,135,387)
<b>กำไรจากการดำเนินงาน</b>	<b>5,311,178</b>	<b>6,280,425</b>	<b>6,650,835</b>	<b>7,159,931</b>	<b>6,989,233</b>
หัก-ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b>	<b>5,311,178</b>	<b>6,280,425</b>	<b>6,650,835</b>	<b>7,159,931</b>	<b>6,989,233</b>
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,062,236)	(1,256,085)	(1,330,167)	(1,431,986)	(1,397,847)
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>4,248,943</b>	<b>5,024,340</b>	<b>5,320,668</b>	<b>5,727,945</b>	<b>5,591,386</b>
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(4,009,561)	(3,913,970)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	4,248,943	5,024,340	5,320,668	1,718,383	1,677,416
<b>กำไรสะสม</b>	<b>4,248,943</b>	<b>9,273,283</b>	<b>14,593,951</b>	<b>16,312,334</b>	<b>17,989,750</b>
Dividend Payout Ratio	0%	0%	0%	70%	70%



## 7.2.2 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)

ทางบริษัท นารีออต เอิร์บ จำกัด มีการประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	-	4,248,943	5,024,340	5,320,668	5,727,945	5,591,386
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและ การขาย	-	36,666.67	36,666.67	36,666.67	0	0
เจ้าหน้าที่การค้า	-	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	-	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(209,115)	(224,590)	(241,209)	(259,059)	(259,059)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม</b>	<b>-</b>	<b>4,183,334</b>	<b>4,836,417</b>	<b>5,116,126</b>	<b>5,468,886</b>	<b>5,332,327</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(110,000)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(439,800)	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>	<b>(549,800)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(4,009,561)	(3,913,970)
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม</b>	<b>2,000,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(4,009,561)</b>	<b>(3,913,970)</b>
กระแสเงินสดสุทธิ	1,450,200	4,076,494	4,836,417	5,116,126	1,459,325	1,418,357
กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,450,200	5,526,694	10,363,111	15,479,237	16,938,562

## 7.2.3 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)

ทางบริษัท นารีออต เอิร์บ จำกัด มีการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,450,200	5,526,694	10,363,111	15,479,237	16,938,562	18,356,919
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	209,115	433,705	674,914	933,972	1,193,031
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>1,450,200</b>	<b>5,735,809</b>	<b>10,796,816</b>	<b>16,154,151</b>	<b>17,872,534</b>	<b>19,549,950</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	439,800	439,800	439,800	439,800	439,800	439,800
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(36,667)	(73,333)	(110,000)	(110,000)	(110,000)
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>549,800</b>	<b>513,133</b>	<b>476,467</b>	<b>439,800</b>	<b>439,800</b>	<b>439,800</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,000,000</b>	<b>6,248,943</b>	<b>11,273,283</b>	<b>16,593,951</b>	<b>18,312,334</b>	<b>19,989,750</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	0	4,248,943	9,273,283	14,593,951	16,312,334	17,989,750
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,000,000</b>	<b>6,248,943</b>	<b>11,273,283</b>	<b>16,593,951</b>	<b>18,312,334</b>	<b>19,989,750</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,000,000</b>	<b>6,248,943</b>	<b>11,273,283</b>	<b>16,593,951</b>	<b>18,312,334</b>	<b>19,989,750</b>

### 7.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุน จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบระหว่างจำนวนเงินที่ต้องลงทุนทั้งหมดกับอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.13 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการการลงทุน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ขององค์กร	24%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	33,23,980
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	234.16%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	0.4 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	0.5 ปี

#### 7.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)

ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนขององค์กรมีค่าเท่ากับ 6.20% โดยที่เงินทุนขององค์กรมาจากหุ้นสามัญเพียงอย่างเดียว เนื่องจากบริษัท ฟิลส์ จำกัด ยังไม่มีนโยบายการกู้เงินเพิ่มจากแหล่งอื่นในช่วง 5 ปีแรก เนื่องจากยังไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d r_{\text{dAT}} (1-T) + w_e k_e \\
 &= 0(0\%)(1-20\%) + (1)(24\%) \\
 &= 24\%
 \end{aligned}$$

โดยที่

$$w_d = \text{สัดส่วนของหนี้} b_0$$

$$r_d = \text{อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้}$$

$$T = \text{อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20\%}$$

$$w_e = \text{สัดส่วนของผู้ถือหุ้น}$$

$$k_e = \text{อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)}$$

การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM (William F. Shape, 1964) โดยใช้ค่า Risk Free Rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย Market Return หาจาก Market Cap ในตลาดหุ้นย้อนหลัง 5 ปี โดยกำหนดค่าเบต้า มีค่าเท่ากับ 1 จากสูตรของ Hamada โดยสามารถคำนวณหาค่าเบต้า และ CAPM ได้ดังต่อไปนี้

คำนวณหาค่าเบต้า

$$\begin{aligned} \beta(L) &= \beta(U) [1+(1-T)(D/E)] \\ &= 1 [1+(1-0.2)(0/1)] \\ &= 1 \end{aligned}$$

คำนวณหาอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

$$\begin{aligned} k_e &= R_f + (R_m - R_f) \beta_L \\ &= 2.76\% + (7.77\% - 2.76\%) (1) \\ &= 7.77\% \end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้ค่าเบต้าเท่ากับ 1 และอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 4.9%

### 7.3.2 มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)

ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับจ่ายสุทธิตลอดอายุ 5 ปี ของโครงการ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 33,094,037 บาท โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนหั่วเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการ

### 7.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อตลอดอายุ 5 ปี ของโครงการ นำข้อมูลจาก Free cash flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณ ซึ่งพบว่าองค์กรมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 237.23%

#### 7.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ทางองค์กรได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 5 เดือน

#### 7.3.5 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

ทางองค์กรได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุน hurdle rate ของโครงการให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 6 เดือน

#### 7.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการศึกษาถึงผลการตอบแทนจากการลงทุนในบริษัท นาร็อค เอิร์ธ จำกัด ภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยเปรียบเทียบจากเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 33,094,037 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 237.23 % และพบว่าโครงการนี้สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 6 เดือน ดังนั้นจึงคุ้มค่าในการลงทุน

## บทที่ 8

### แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

ในบทนี้จะมีเนื้อหาบทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยง ซึ่งแบ่งเป็น 3 หัวข้อ คือ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน, ความเสี่ยงด้านการตลาด และความเสี่ยงด้านการเงิน เมื่อทำการวิเคราะห์ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแล้ว ก็เป็นส่วนของการวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไข กรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

#### 8.1 บทวิเคราะห์ระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจนั้น สามารถเกิดความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจเนื่องมาจาก เหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายในบริษัท ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้ วางไว้ ซึ่งจะกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทควรที่จะ มีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง โดยได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของ บริษัทเป็นหัวข้อหลักดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

##### 8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)

- การสื่อสารระหว่างคนไข้กับเภสัชกร(แอดมิน) เนื่องจากเภสัชกรจะต้องได้รับข้อมูล การรับประทานอาหารเสริมของคนไข้ ซึ่งจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้ จึงต้องมีการสอบถามอาการหรือ โรคประจำตัวของลูกค้าก่อนเพื่อแนะนำการทานอาหารเสริมให้เกิดประโยชน์สูงสุดแลหลีกเลี่ยง ความเสี่ยงจากการแพ้จากโรค เช่น G6PD ในกรณีที่มีลูกค้าได้รับผลกระทบจากผลข้างเคียงไปแล้ว จะต้องการเข้าดูแลยิวลูกค้าโดยทีมรับประกันสินค้าทันทีเพื่อป้องกันไม่เกิดรีวิวด้านลบกับสินค้า

- ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าในกรณีของการครอบสุตรจดทะเบียนอาหารและยา สมุนไพรไทย โดยการจดในจะใช้สุตรที่ทางโรงงานทำการจดไว้แล้วและมีส่วนประกอบคล้ายคลึงกับ

สูตรที่ใช้ในการผลิตจริงเพื่อป้องกันไม่ให้เวลาเกิดปัญหากับสินค้าแล้วโดนตรวจสอบสูตรการผลิต โดยองค์การอาหารและยาซึ่งหากตรวจสอบก็จะพบว่าส่วนประกอบนั้นมีส่วนที่ตรงกับที่จดแจ้งเอาไว้

### 8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

- การสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า เนื่องจาก บริษัท นาร์รอด เฮิร์บ จำกัดมีผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานมาจากความรู้ทางแพทย์แผนโบราณซึ่งมีสินค้าดูแลสุขภาพน้อยชิ้นและด้วยข้อจำกัดทางกฎหมาย ทำให้ลูกค้าอาจจะไม่เข้าใจและไม่เชื่อถือในผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดอย่างรัดกุมเพื่อไม่ให้เป็นการละเมิดกฎหมาย
- ความเสี่ยงจากคู่แข่ง เนื่องจากคู่แข่งคือแบรนด์ใหญ่ในด้านผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ วิตามินหรือโรคไม่ติดต่อร้ายแรง ซึ่งการป้องกันการลอกเลียนแบบสูตรนั้นป้องกันได้โดยการออกแบบการผลิตลดจำนวนผู้เข้าถึงสูตรในการผลิตจริง ยกตัวอย่าง วัตถุดิบในการผลิตจะไม่ใช้ชื่อสมุนไพรนั้นแต่เป็นการใช้รหัสวัตถุดิบที่ผสมแล้วหลายชนิดเป็นสมุนไพรต่างชนิดกันที่ผสมแล้วในการระบุชื่อ

### 8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ความเสี่ยงด้านเงินลงทุน เนื่องจากธุรกิจเป็นลักษณะ Retailer model ทำให้มีความเสี่ยงในการควบคุมคลังสินค้าและการผลิต ซึ่งต้องใช้เงินทั้งในการโฆษณาและการควบคุมเครดิตเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นต้องมีเงินสำรองฉุกเฉินเพื่อการดำเนินงานและเงินทุนสำรองไว้สำหรับการขยายกิจการให้เพียงพอ

## ตารางที่ 8.1 แสดงแผนบริหารจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation risk)</b>						
การสื่อสารระหว่างลูกค้ากับเภสัชกร		✓	✓			ใช้ Chat bot ในการตอบคำถามพื้นฐานหรือคำถามที่มีการถามบ่อยขึ้นเพื่อความรวดเร็ว
การแพ้อาหารเสริม, และผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้น	✓				✓	สอบถามอาการแพ้ที่เจอในลูกค้าบ่อยเพื่อป้องกันและบอกผลข้างเคียงเบื้องต้น และในกรณีที่มีลูกค้าได้รับผลกระทบจากผลข้างเคียงไปแล้วจะต้องการเข้าดูแลเยียวลูกค้าโดยทีมรับประกันสินค้าทันทีเพื่อป้องกันไม่เกิดรีวิวด้านลบกับสินค้า

ตารางที่ 8.1 แสดงแผนบริหารจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)</b>						
การสร้างความเข้าใจให้กับผู้ป่วย	✓			✓		โฆษณาที่ทำให้เข้าใจง่าย โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
ความเสี่ยงจากคู่แข่ง	✓				✓	ผสมวัตถุดิบบางส่วนและระบุรหัสก่อนส่งให้โรงงานรับจ้างผลิตและทำสัญญาไม่เปิดเผยความลับทางการค้ากับโรงงาน
<b>ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)</b>						
ความเสี่ยงด้านเงินลงทุน	✓			✓		ต้องสำรองเงินไว้ทำการตลาดให้มากพอที่จะดำเนินงานได้ต่อเนื่องจากสถานะไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ



## บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). แผนยุทธศาสตร์การป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อระดับชาติ 5 ปี. เข้าถึงได้จาก <http://www.searo.who.int/thailand/areas/national-ncd-prevention-and-control-plan-2017-2021-tha.pdf>.
- งานแผนกลยุทธ์การตลาด ฝ้ายธุรกิจนวัตกรรมและถ่ายทอดเทคโนโลยี ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2561). โครงการศึกษาโอกาสทางการตลาดสารสกัดสมุนไพรไทยเป้าหมาย. เข้าถึงได้จาก [https://www.nanotec.or.th/th/wp-content/uploads/2019/02/NANOTECebook\\_herbmarket.pdf](https://www.nanotec.or.th/th/wp-content/uploads/2019/02/NANOTECebook_herbmarket.pdf).
- สมประวณิ มั่นประเสริฐ. (2561). แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมยา ปี 2561-63. เข้าถึงได้จาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/2aaa5a05-86b2-4c9d-9314-5d59735da733/IO\\_Pharmaceutical\\_2018\\_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/2aaa5a05-86b2-4c9d-9314-5d59735da733/IO_Pharmaceutical_2018_TH.aspx).
- Alkhateeb, F. M., Doucette, W. R., & Ganther-Urmie, J. M. (2006). Influences on consumer spending for herbal products. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 2(2), 254-265. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2006.03.001>.
- Amresh, G., Rao, C. V., & Singh, P. N. (2007). Antioxidant activity of Cissampelos pareira on benzo(a)pyrene-induced mucosal injury in mice. *Nutrition Research*, 27(10), 625-632. doi:10.1016/j.nutres.2007.05.009.
- Amresh, G., Reddy, G. D., Rao, C. V., & Singh, P. N. (2007). Evaluation of anti-inflammatory activity of Cissampelos pareira root in rats. *Journal of Ethnopharmacology*, 110(3), 526-531. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jep.2006.10.009>.
- HDC กระทรวงสาธารณสุข. (2562). ข้อมูลการใช้บริการสาธารณสุข. เข้าถึงได้จาก [https://hdcservice.moph.go.th/hdc/reports/report.php?source=pformatted/format1.php&cat\\_id=cf7d9da207c0f9a7ee6c4fe3f09f67dd&id=df9a12ff1c86ab1b29b3e47118bcd535#](https://hdcservice.moph.go.th/hdc/reports/report.php?source=pformatted/format1.php&cat_id=cf7d9da207c0f9a7ee6c4fe3f09f67dd&id=df9a12ff1c86ab1b29b3e47118bcd535#).
- SCB Economic Intelligence Center. (2559). เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต. เข้าถึงได้จาก [https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/2858/ejqxdy1f47/Note\\_TH\\_Beauty-Supplement\\_20161027.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/2858/ejqxdy1f47/Note_TH_Beauty-Supplement_20161027.pdf).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sharma, V., Gulati, S., Pandey, A., Gautam, D. N. S., & Himanshu. (2019). Trends in Ayurvedic FMCG Market. *Journal of Young Pharmacists*, 11(2), 126-129. doi:10.5530/jyp.2019.11.28.
- Šmaižienė, I., & Vaitkienė, R. (2014). Consumer Ethnocentrism and Behavior in a Market of Dietary Supplements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 463-467. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.222>.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การศึกษาปัจจัยเชิงพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
ที่พัฒนาจากสมุนไพรรากงูเห่าและกัญชาจีนเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

#### คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัย  
การจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีจุดประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในฐานะผู้ใช้งาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสมุนไพร
  2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ของผู้ใช้งานและลูกค้า  
ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสมุนไพรเพื่อสุขภาพ
- แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ป่วย เช่น ชื่อ อายุ เพศ โรคที่เป็นอยู่ และข้อมูลอื่น ๆ
  2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ของผู้ใช้งานและลูกค้าตลอดจน  
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของลูกค้า
  3. ศึกษาความเป็นไปได้ของสินค้าในบริบทของกฎหมาย (องค์การอาหารและยา)
  4. ศึกษาความเป็นไปได้ในการเป็น Partner กับโรงงานรับจ้างผลิต

**ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ป่วย เช่น ชื่อ อายุ เพศ โรคที่เป็นอยู่ และข้อมูลอื่น ๆ**  
**คำชี้แจง** โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดตามความเป็นจริง

1. ชื่อผู้บริโภคร

.....  
.....

2. อายุและเพศ

.....  
.....

3. พฤติกรรมที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง

.....  
.....

4. โรคที่ผู้ป่วยเคยเป็นและเคยเป็นมากี่ปี

.....  
.....

5. สถานที่รับอาหารเสริม

.....  
.....

6. วิธีการกินอาหารเสริมและปริมาณในแต่ละวัน

.....  
.....

7. ใครเป็นผู้ดูแลการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพของท่านและเป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริม

.....  
.....

**ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ของผู้ใช้งานและลูกค้าตลอดจนผู้มี  
ส่วนเกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของลูก้า**

**คำชี้แจง** โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดตามความเป็นจริง

1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ในความเห็นของท่านที่ท่านนิยมหรือใช้หรือพึงพอใจคือบรรจุภัณฑ์แบบใดบ้างระหว่างบรรจุภัณฑ์แบบแผงบลิสเตอร์และบรรจุภัณฑ์แบบขวด พร้อมเหตุผล

- บรรจุภัณฑ์แบบแผงบลิสเตอร์  
 บรรจุภัณฑ์แบบขวด  
 บรรจุภัณฑ์อื่น ๆ

.....  
 .....

2. ในความเห็นของท่านช่องทางในการจัดส่งที่ท่านสะดวกรับผลิตภัณฑ์

- Kerry express  
 ไปรษณีย์ไทย  
 บริการอื่น ๆ

.....  
 .....

3. ท่านมีความเห็นอย่างไรหากบริษัทจะมีช่องทางการให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริมหลังการขายหลังจากที่ท่านซื้อไป และท่านคิดว่าช่องทางใดที่เหมาะสมสำหรับท่าน

- Line application  
 Facebook messenger  
 ช่องทางอื่น ๆ

.....  
 .....

5. ราคาอาหารเสริมที่คิดว่าจะยอมจ่ายเพื่อใช้การดูแลสุขภาพตัวเอง เพราะอะไร

- 2,000 บาทขึ้นไป  
 1,500 – 1,999 บาท  
 1,000 – 1,499 บาท  
 500 – 999 บาท

.....

8. ท่านมีความเห็นอย่างไรหากบริษัทมีช่องทางการให้คำปรึกษาแนะนำในการบริโภคอาหารเสริม ภายหลังจากที่ท่านซื้อไป

- เห็นด้วย  
 ไม่เห็นด้วย

8.1 ท่านคิดว่าช่องทางใดเหมาะสมสำหรับท่าน

- Line application  
 Facebook messenger  
 ช่องทางอื่น ๆ.....

9. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางใดจะเข้าถึงท่านมากที่สุด

- Facebook  
 Line application  
 YouTube  
 ช่องทางอื่น ๆ

.....

10. ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สินค้าอาหารเสริม

.....

.....

### ส่วนที่ 3: ศึกษาความเป็นไปได้ของสินค้าในบริบทของกฎหมาย (องค์การอาหารและยา)

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดตามความเป็นจริง

1. สินค้าอาหารเสริมสุขภาพที่มีส่วนประกอบบางอย่างสกัดมาจากสมุนไพร นั้นมีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายอย่างไรบ้าง และส่งผลกระทบต่อผลเสียอย่างไรบ้าง

.....

.....

2. จากที่นายกได้เปิดโอกาสให้ องค์การอาหารและยา ได้ทำการแก้กฎหมายเพื่อให้ประเทศไทยเป็นผู้นำทางด้านสมุนไพรของอาเซียนนั้นเปิดโอกาสให้ SME หรือ Start up ใดบ้าง เช่น การขึ้นทะเบียนจะง่ายขึ้นใช้เวลาสั้นลงหรือไม่

.....

.....

### ส่วนที่ 4: ศึกษาความเป็นไปได้ในการเป็น Partner กับโรงงานรับจ้างผลิต

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดตามความเป็นจริง

1. SWOTของโรงงานมีอะไรบ้าง

จุดแข็ง

.....

.....

จุดอ่อน

.....

.....

2. มาตรฐานในการผลิตของโรงงานนั้นใช้มาตรฐานอะไรบ้าง

.....

.....



3. เทคโนโลยีในการผลิตของโรงงานต่ออุตสาหกรรมอาหารเสริมและยาที่นำมาใช้มีอะไรบ้าง

.....  
.....

4. กำลังการผลิตของโรงงานต่อวันและต่อเดือนเป็นเท่าไรบ้าง ?

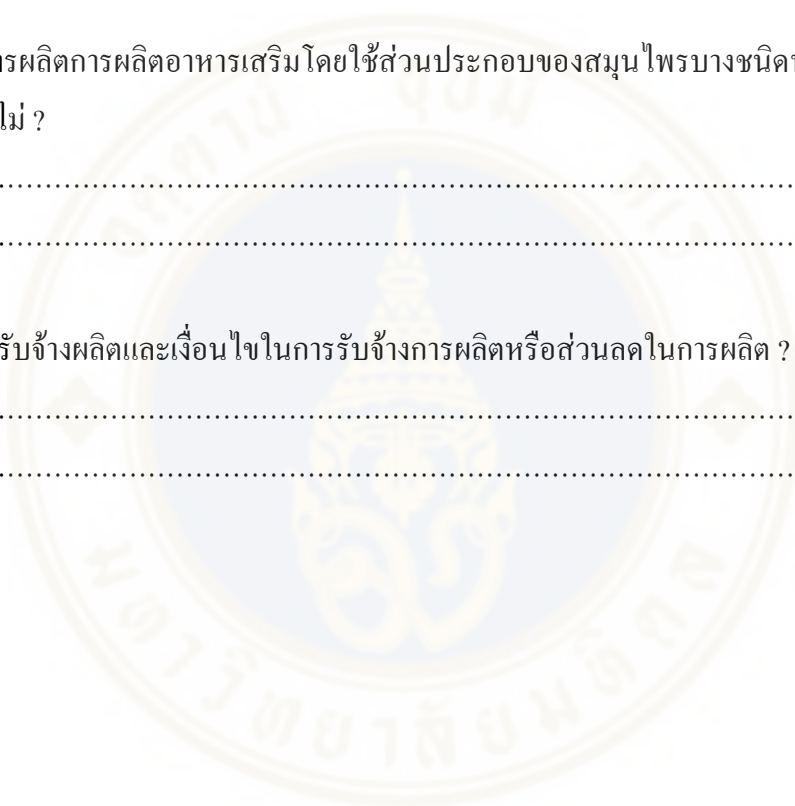
.....  
.....

5. ในการผลิตการผลิตอาหารเสริมโดยใช้ส่วนผสมของสมุนไพรบางชนิดนั้นมีข้อจำกัดอะไรหรือไม่ ?

.....  
.....

6. ราคารับจ้างผลิตและเงื่อนไขในการรับจ้างการผลิตหรือส่วนลดในการผลิต ?

.....  
.....



## ภาคผนวก ข

### ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

#### ผู้ป่วย รายที่ 1

##### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

เพศหญิง อายุ 60 ปี อาชีพแม่บ้าน รายได้ 30,000 บาทต่อเดือน เคยเป็นมะเร็งเต้านมขั้นที่ 2 รับคีโม 6 ครั้งในปี 2549 และกลับมาเป็นมะเร็งเต้านมครั้งที่ 2 เมื่อปี 2559 เริ่มรับประทานยาแผนโบราณ และได้เริ่มรับประทานยาแผนโบราณตอนที่กลับมาเป็นมะเร็งเต้านมครั้งที่ 3 เมื่อปี 2564 หลังจากหายแล้วเมื่อปี 2560 ซึ่งครั้งที่ 3 มีลามไปปอด (มีภาวะน้ำท่วมปอด) ปัจจุบันหายเป็นปกติแล้ว

วิธีการรับประทานยาแผนโบราณ: หลังอาหารเช้า 1 ช้อนชา , หลังอาหารเที่ยง 1 ช้อนชา หลังอาหารเย็น 1 ช้อนชา, ก่อนนอน 1 ช้อนชา

##### ส่วนที่ 2: ปัญหาและวิธีการแก้ไข

###### • ปัญหา

ตอนช่วงที่ให้ยาคีโมมีอาการแพ้คีโมผมร่วงทันท่วงทีไม่ค้อยได้ เหนื่อยง่าย และผลข้างเคียงต่าง ๆ ต่ำ เช่น เม็ดเลือดแดง เม็ดเลือดขาว และเกร็ดเลือด

###### • วิธีการแก้ไข

รับประโโบราณดำรับของหมอคม แล้วอาการแพ้รู้สึกว่ามันน้อยลง มีกำลังเหนื่อยยากขึ้น และค่าผลเลือดดีขึ้น ผิวพรรณดีขึ้น

###### • ความคาดหวังในการแก้ปัญหาในอนาคต

อยากให้ท่านเป็นแคลซูลเพราะยาของคุณพอரசชาติคมทานของข้างยาก บ้างครั้งต้องออกไปโรงพยาบาลหรือไปนอกสถานที่ไม่สามารถหาน้ำอุ่นมาชงยาได้

##### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P)

ด้านผลิตภัณฑ์: คิดว่าบรรจุภัณฑ์แบบขวดเหมาะสมกว่าเพราะได้ยาปริมาณเยอะ

ด้านราคา: 500-999 บาท

ด้านช่องทางการจำหน่าย: จะดีมากถ้าสั่งซื้อแล้วถึงบ้านภายใน 1-2 วัน และมีเก็บเงินปลายทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด: อยากให้มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาเพราะ เช่น สามารถโทรสอบถามได้

## ผู้ปวย รายที่ 2

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

เพศหญิง อายุ 52 ปี เป็นมะเร็งครั้งแรกเมื่อปี 2558-2559 ที่บริเวณหัวเข่าและสามารถผ่าตัดออกได้

วิธีการรับประทานยาแผนโบราณ: หลังอาหารเช้า 1 ซ้อนชา, หลังอาหารเที่ยง 1 ซ้อนชา หลังอาหารเย็น 1 ซ้อนชา, ก่อนนอน 1 ซ้อนชา

### ส่วนที่ 2: ปัญหาและวิธีการแก้ไข

- ปัญหา

เนื่องจากบริเวณที่เกิดก้อนเนื้อมะเร็งไม่สามารถผ่าตัดก้อนเนื้อออกได้

- วิธีการแก้ไข

หากการรักษาทางเลือกอื่นและมารับประทานยาแผนโบราณ มาตั้งแต่ปี 2559 จนเลขมาปี 2560 กลับไปตรวจค่าบ่งชี้มะเร็งพบว่าก้อนเนื้อยุบตัวและค่าบ่งชี้มะเร็งเป็น ไม่สามารถตรวจพบได้

- ความคาดหวังในการแก้ปัญหาในอนาคต

-

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์: อยากให้เป็นบรรจุภัณฑ์แบบเป็นแผงบลิสเตอร์

ด้านราคา: ราคาทั้งชุด 500 – 999 บาท

ด้านช่องทางการจำหน่าย: อยากให้ส่งทางไปรษณีย์

ด้านการส่งเสริมการตลาด: อยากให้มีช่องทางติดต่อมากกว่าที่เป็นอยู่ที่มีเพียงไลน์อย่างเดียว

### ผู้ป่วย รายที่ 3

#### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

เพศชาย อายุ 58 ปี อาชีพนักธุรกิจ การศึกษา ปริญญาโท รายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป  
 วิธีการรับประทานยาแผนโบราณ: หลังอาหารเช้า 1 ซ้อนชา, หลังอาหารเที่ยง 1 ซ้อนชา  
 หลังอาหารเย็น 1 ซ้อนชา, ก่อนนอน 1 ซ้อนชา

#### ส่วนที่ 2: ปัญหาและวิธีการแก้ไข

- ปัญหา

ปี 2556 ตรวจพบมะเร็งขั้น 3-4 ได้รับการให้ยาเคมีหลายครั้งแต่อาการไม่ดีขึ้น และ  
 ทรมานทุกครั้งที่ต้องเข้ารับคีโม เพราะทานอาหารไม่ได้ ปวดหัว อาเจียน อ่อนแรง และผมร่วง

- วิธีการแก้ไข

รับการรักษาแพทย์ทางเลือกควบคู่ไปกับการให้คีโม แล้วพบว่าสภาพจิตใจดีขึ้น  
 รู้สึกทรมานน้อยลง มีความอยากอาหารเพิ่มมากขึ้น และหยุดอาเจียน

- ความคาดหวังในการแก้ปัญหาในอนาคต

อยากให้มียาสมุนไพรที่ชัดเจนและมีรูปแบบของยาทั้งเป็นแบบผงและแบบแคปซูล  
 เพื่อให้สามารถทานได้ง่ายๆ

#### ส่วนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P)

ด้านผลิตภัณฑ์: บรรจุภัณฑ์แผงบลิสเตอร์

ด้านราคา: 1,500 – 1,999 บาท

ด้านช่องทางการจำหน่าย: ไปรษณีย์หรือขนส่งรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด: โฆษณาออนไลน์เฟสบุ๊กและผ่านตัวแทนยาหรืออาหารเสริม  
 ที่มีเครือข่าย

### ผู้ป่วย รายที่ 4

#### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

เพศหญิง อายุ 56 ปี อาชีพนักธุรกิจ การศึกษา ปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 100,000 ขึ้นไป  
 เป็นมะเร็งเพราะน่าจะเกิดจากที่แพทย์สันฐานว่าเกิดจากตอนปี 2537 แทงลูกแล้วไม่ได้คุมดลูก และ  
 มาเป็นมะเร็งมดลูกขั้นที่ 2 เมื่อปี 2558

วิธีการรับประทานยาแผนโบราณ: หลังอาหารเช้า 1 ซ้อนชา, หลังอาหารเที่ยง 1 ซ้อนชา หลังอาหารเย็น 1 ซ้อนชา, ก่อนนอน 1 ซ้อนชา

## ส่วนที่ 2: ปัญหาและวิธีการแก้ไข

### • ปัญหา

ครั้งที่รักษากับแพทย์แผนปัจจุบัน ค่าเลือดแย่ง มีอาการเหนื่อยอ่อนล้าตลอดเวลา และมีกลิ่นน้ำขาวปลาตกขาวตลอด

### • วิธีการแก้ไข

รับการรักษาแพทย์ทางเลือกควบคู่ไปด้วยกับการให้คีโมทานคีโมเม็ด แล้วพบว่ากลิ่นน้ำขาวปลาตกขาวอย่างมากรวมถึงอาการตกขาวและประจำเดือนกลับมาเป็นปกติ และสามารถกลับมาบริจาคน้ำเลือดได้เนื่องจากค่าเลือดกลับมาเป็นปกติ

### • ความคาดหวังในการแก้ปัญหาในอนาคต

อยากให้มียาสมุนไพรที่ชัดเจนและมีรูปแบบของยาทั้งเป็นแบบผงและแบบแคปซูล เพื่อให้สามารถทานได้ง่ายๆ และตัวยาที่เป็นผงชงน้ำก็อยากให้ทำบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม

## ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P)

ด้านผลิตภัณฑ์: บรรจุภัณฑ์แบบใดก็ได้

ด้านราคา: 1,500 – 1,999 บาท

ด้านช่องทางการจำหน่าย: ไปรษณีย์หรือขนส่งรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด: โฆษณาออนไลน์เฟสบุ๊ก ไลน์แอด และผ่านตัวแทนยา(Roll modelคนที่ทานยาตัวนี้แล้วอายุดี)หรืออาหารเสริมที่มีเครือข่าย

## ผู้ปวย รายที่ 5

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

เพศชาย อายุ 65 ปี อาชีพพลตรีเกษียณอายุราชการ การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 80,000 ขึ้นไป ตรวจพบมะเร็งเม็ดเลือดเมื่อปี 2556 เข้ารักษาและรับคีโมและฉายแสงแต่อาการก็ยังรุกรามกลายเป็นมะเร็งขั้นสุดท้ายและลุกลามเข้าไขกระดูกไป 80% จนคีโมเข้มสุดท้ายปฏิเสธการรับคีโมเพราะอาการไม่ดีขึ้น

วิธีการรับประทานยาแผนโบราณ: หลังอาหารเช้า 1 ซ้อนชา, หลังอาหารเที่ยง 1 ซ้อนชา หลังอาหารเย็น 1 ซ้อนชา, ก่อนนอน 1 ซ้อนชา

## ส่วนที่ 2: ปัญหาและวิธีการแก้ไข

### • ปัญหา

ครั้งที่รักษากับแพทย์แผนปัจจุบัน ค่าเลือดแย่ง มีอาการโดยรวมไม่ดีขึ้น และมีอาการแพ้ยาถี่ขึ้นเรื่อยๆ กับค่าเลือดที่เกร็ดเลือดและเม็ดเลือดแดงและขาวต่ำต่ำลง

### • วิธีการแก้ไข

รับการรักษาแพทย์ทางเลือกคือยาแผนโบราณแทนการรักษาทั้งหมดจนพบว่าปัจจุบัน ค่าบ่งชี้มะเร็งในเลือดเป็น 0 และสุขภาพกลับมาแข็งแรงอีกครั้ง

### • ความคาดหวังในการแก้ปัญหาในอนาคต

อยากให้มียามีราคาถูกลงเพื่อที่คนที่รายได้น้อยและเป็นมะเร็งสามารถที่จะหาซื้อรับประทานได้โดยไม่ต้องกังวลกับค่าใช้จ่าย

## ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P)

ด้านผลิตภัณฑ์: บรรจุภัณฑ์แบบใดก็ได้

ด้านราคา: 500-999 บาท

ด้านช่องทางการจำหน่าย: ไปรษณีย์หรือขนส่งที่รวดเร็ว และสามารถเก็บเงินปลายทางได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด: โฆษณาออนไลน์เฟสบุ๊ค ไลน์แอด และผ่านตัวแทนยา (Roll modelคนที่ทานยาตัวนี้แล้วหายดี) หรืออาหารเสริมที่มีเครือข่าย

## เจ้าหน้าที่องค์กรอาหารและยา

ส่วนที่ 1: ศึกษาความเป็นไปได้ของสินค้าในบริบทของกฎหมาย (องค์การอาหารและยา)

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดตามความเป็นจริง

1. สินค้าอาหารเสริมสุขภาพที่มีส่วนประกอบบางอย่างสกัดมาจากสมุนไพร นั้นมีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายอย่างไรบ้าง และส่งผลดีผลเสียอย่างไรบ้าง

- ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าข้อจำกัดทางกฎหมายค่อยถูกเปลี่ยนเพื่อให้การทำตามแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 ที่ต้องการสร้างมูลค่าให้แก่สมุนไพรไทยจนถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออก ซึ่งจากข้อจำกัดด้านกฎหมายที่ค่อย ๆ หายไปนั้นก็ทำให้ประเทศเรามีต่างชาติมาลงทุนพวกก็ัญชา กระท่อมเพื่อส่งออก

กลับประเทศ ทั้งเชิงการแพทย์และเชิงนันทนาการ ส่วนข้อเสียอย่างที่เราเห็นว่ามิคนใช้กัญชาแล้วตายนี้ เป็นข่าวจริงนะและเป็นเรื่องจริงซึ่งเกิดจากการใช้เกินขนาดเรียกได้ว่าผู้ใช้ไม่มีความรู้ในการใช้เลย ในวันแรกของการเปิดเสรีกัญชาต๊ะจะเห็นได้เลยการควบคุมความเข้มข้นตามที่กฎหมายว่านั้นในความเป็นจริงนั้นควบคุมไม่ได้เลยว่าดอกกัญชาดอกนั้นจะเข้มข้นเท่าไร

2. จากที่นายกได้เปิดโอกาสให้ องค์กรอาหารและยาได้ทำการแก้กฎหมายเพื่อให้ประเทศไทยเป็นผู้นำทางด้านสมุนไพรของอาเซียนนั้นเปิดโอกาสให้ SME หรือ Start up อย่างไรก็ตาม เช่น การขึ้นทะเบียนจะง่ายขึ้นใช้เวลาน้อยลงหรือไหม

- ปัจจุบันมีการแจ้งจดทะเบียนในลักษณะเป็นอาหารหรือยาที่มีส่วนประกอบของ THC ไม่เกิน 0.2% นั้นสามารถจดได้แต่การจดก็ไม่ง่ายเช่นกันเพราะต้องตัวอย่างที่ส่งเข้ามาต้องความเข้มข้นไม่เกินมาตรฐานตามกฎหมายจริง ๆ และสถานที่ประกอบการผลิตก็ต้องมีใบอนุญาตอย่างถูกต้อง ส่วนเรื่องความยากง่ายนั้นยอมรับว่าสามารถจดได้

### เจ้าของโรงงานรับผลิตยาและอาหารเสริม

ส่วนที่ 1: ศึกษาความเป็นไปได้ในการเป็น Partner กับ โรงงานรับจ้างผลิต  
คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดตามความเป็นจริง

#### ข้อมูลทั่วไป

เจ้าของโรงงานรับผลิตยาแผนโบราณและอาหารเสริม ชิวโก โอสถ

#### 1. SWOTของโรงงานมีอะไรบ้าง

##### จุดแข็ง

- เรามีองค์ความรู้สูตรยาที่พร้อม
- มาตรฐานของโรงงานที่สามารถส่งออกไปต่างประเทศได้
- สามารถทำราคาผลิตสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่ง

##### จุดอ่อน

- ลูกทำงานคนเดียวลูกชายไม่ยอมสืบทอดองค์ความรู้

##### โอกาส

- กลุ่มลูกค้าต่างประเทศที่สั่งซื้อสารสกัดสมุนไพรไทย

##### ความเสี่ยง

- หากลูกป่วยหรือเสียชีวิตจะไม่สามารถหาคนสืบทอดธุรกิจได้

2. มาตรฐานในการผลิตของโรงงานนั้นใช้มาตรฐานอะไรบ้าง

- GMP PIC/s
- GMP
- อย.

3. เทคโนโลยีในการผลิตของโรงงานต่ออุตสาหกรรมอาหารเสริมและยาที่นำมาใช้มีอะไรบ้าง

- มีเกือบทุกอย่างสกัดร้อนสกัดเย็นสามารถทำตามวิธีสมัยใหม่ได้หมดเพื่อให้ได้สารสำคัญ แลปริมาณสารที่สกัดออกมาคุ้มค่ามากที่สุด

4. กำลังการผลิตของโรงงานต่อวันและต่อเดือนเป็นเท่าไรบ้าง ?

- Capsule วันละ 1 แสนเม็ดต่อวัน
- ยาน้ำวันละ 300-500 ขวดต่อวัน

5. ในการผลิตการผลิตอาหารเสริมโดยใช้ส่วนประกอบของสมุนไพรบางชนิดนั้นมีข้อจำกัดอะไรหรือไม่ ?

- ข้อจำกัดทางกฎหมายแต่ก็สามารถพลิกแพลงไปใช้สมุนไพรตัวอื่นที่ให้ฤทธิ์ยาที่ใกล้เคียงกันได้

6. ราคารับจ้างผลิตและเงื่อนไขในการรับจ้างการผลิตหรือส่วนลดในการผลิต ?

- ราคาขึ้นอยู่กับปริมาณในการสั่งถ้าเป็นลูกค้าประจำสั่งทุกเดือนก็สามารถให้เครดิตได้

30 – 60 วัน