

แผนธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับชนิดแคปซูลจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง
และเมลานินตรา “ MUSH MUCH ”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับชนิดแคปซูลจากสารสกัด

เห็ดหลินจือแดง และเมลาโทนินตรา “ MUSH MUCH ”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565

เบญจรัตน์

นางสาวเบญจรัตน์ ฐาภระสมพงษ์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปีติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volun. Rachnam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จักรพรรณ เลียงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับชนิดแคปซูลจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง และเมลาโทนิน ตรา “ MUSH MUCH ” ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษาแนะแนวทางในการดำเนินการวิจัย เอาใจใส่ในการติดตามความก้าวหน้าของงานวิจัย ให้คำแนะนำถึงแนวทางในการปรับแก้ไข และเพิ่มเติมข้อมูลในจุดที่ผู้วิจัยมองข้ามไป จนแผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ และอาจารย์กิตติชัย ราชมหา ที่มอบความรู้และคำแนะนำต่างๆสำหรับการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เข้าร่วมวิจัยทุกท่านที่ร่วมตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงข้อมูลอื่นๆที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำมาประกอบเป็นแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ จากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง และเมลาโทนิน ตรา “ MUSH MUCH ” ได้สำเร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิต และรุ่นพี่ร่วมหลักสูตร ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจ รวมถึงเจ้าหน้าที่หลักสูตรจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล(CMMU) ที่คอยอำนวยความสะดวกตั้งแต่เริ่มเรียนตลอดจนถึงช่วงเวลาที่ทำแผนธุรกิจนี้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนค่าใช้จ่าย และให้กำลังใจ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เบญจรัตน์ ฐากูระสมพงษ์

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับชนิดแคปซูลจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง
และเมลาโทนิน ตรา “ MUSH MUCH ”

BUSINESS PLAN: DIETARY SUPPLEMENT FROM RED REISHI MUSHROOM
EXTRACT AND MELATONIN CAPSULES FOR SLEEP “MUSH MUCH”

เบญจรัตน์ ฐาภุระสมพงษ์ 6250931

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับชนิดแคปซูลจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง และเมลาโทนิน ตรา “ MUSH MUCH ” เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้พบว่าร้อยละ 30 - 40 ของประชากรไทยกำลังเผชิญกับปัญหาอนไม่หลับอยู่ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดความเครียดส่งผลให้จำนวนผู้ที่มีภาวะอนไม่หลับเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการรักษาหรือบรรเทาอาการอนไม่หลับด้วยวิธีการรับประทานยานอนหลับยังมีข้อจำกัดหลายข้อคือ อาการข้างเคียงหลังรับประทาน เช่น ง่วงซึมระหว่างวัน มีน้ิรยะ และหากรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานอาจทำให้เกิดการติดยา หรือคือยาได้ และยานอนหลับต้องจำหน่ายโดยแพทย์เท่านั้น

ผู้วิจัยจึงเห็นถึงการนำคุณประโยชน์ของสารสกัดจากเห็ดหลินจือแดงและสารเมลาโทนินมาเป็นส่วนประกอบของอาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ เนื่องจากสารสกัดเห็ดหลินจือมีฤทธิ์ช่วยผ่อนคลายความวิตกกังวล เพิ่มระยะเวลาในช่วงการหลับลึก และมีความเป็นพิษในระดับต่ำมาก จึงสามารถใช้ติดต่อกันเป็นเวลานานได้ โดยใน 1 แคปซูลประกอบด้วยสารสกัดจากเห็ดหลินจือแดง 400 mg. และสารเมลาโทนิน 2 mg. ตั้งราคาขายไว้ที่ 590 บาท/กระปุก บรรจุกระปุกละ 30 แคปซูล และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงวัยทำงาน ช่วงอายุ 30-40 ปี มีรายได้ 30,000 - 40,000 บาท/เดือน และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้หญิงอายุ 20 - 30 ปี ซึ่งเป็นคนกลุ่มวัยเรียน และวัยทำงานตอนต้น มีรายได้อยู่ที่ 20,000 - 30,000 บาท/เดือน

ผลจากการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดแสดงให้เห็นโอกาสในการทำธุรกิจ โดยแผนธุรกิจนี้มีทุนทะเบียนจำนวน 3,000,000 บาท มีต้นทุนถัวเฉลี่ยอยู่ที่ 12.71% มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 83,003,139.21 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 225.68% ระยะเวลาคืนทุนคือ 1 ปี 15 วัน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดคือ 1 ปี 2 เดือน 2 วัน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/MUSH MUCH/อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ/ สารสกัดเห็ดหลินจือแดง/สารเมลาโทนิน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดันทั้ง 5 ประการ – Five force)	3
1.2.1 แรงผลักดันที่ 1 : กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)	3
1.2.2 แรงผลักดันที่ 2: กำแพงในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Competitors)	4
1.2.3 แรงผลักดันที่ 3: ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	5
1.2.4 แรงผลักดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	6
1.2.5 แรงผลักดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	6
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	7
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	7
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	8
1.3.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	8
1.3.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	8
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	10
วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง (Strengths)	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน (Weakness)	11
วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส (Opportunity)	11
วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค (Threat)	11
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	12
บทที่ 2 แผนการตลาด	14
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	14
2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	15
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	19
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	19
2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	21
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	22
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	23
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)	23
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)	24
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)	25
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy)	25
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	27
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	29
2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)	39
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1 การจดทะเบียนบริษัทจำกัด	41
3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	42
3.2.1 ติดต่อโรงงานผลิตอาหารเสริม	42
3.2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ในการผลิตอาหารเสริม	46
3.2.3 การผลิตผลิตภัณฑ์โดยโรงงานรับจ้างผลิต การบรรจุและจัดส่งสินค้า	46
3.2.4 การรับคำสั่งซื้อ ยืนยันการสั่งซื้อ และการจ่ายเงิน (Online, B2C)	46
3.2.5 การบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอก และเตรียมจัดส่ง (Online, B2C)	46
3.2.6 การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Online, B2C)	47
3.2.7 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า	47
3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	48
3.3.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์	48
3.3.2 ค่าเช่าพื้นที่	48
3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	49
3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	50
3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	50
3.7 ภาพรวมการดำเนินงาน	51
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	52
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	52
4.2 โครงสร้างองค์กร และลักษณะการบริหารงาน	52
1.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 เกณฑ์การคัดเลือก และการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	55
4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	57
4.6 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร	58
บทที่ 5 แผนการเงิน	59
5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน	59
5.2 เงินลงทุน	59
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	60
5.4 ประมาณการรายได้	62
5.5 การประมาณการต้นทุน	63
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	64
5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	64
5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร	65
5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	66
5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	68
5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	69
5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด	70
5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาวจำแนกรายปี	71
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรอง	73
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)	73
6.1.1 แบรินด์ไม่เป็นที่รู้จัก	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.1.2 ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ (Unexpected sale forecast)	74
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	74
6.2.1 การแปลงสินทรัพย์ไปเป็นเงินสด	74
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	75
6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินการ (Operational Risk)	75
6.4.1 การพึ่งพาโรงงานรับจ้างผลิต (OEM)	75
6.4.2 คุณภาพของสินค้า	75
6.5 ความเสี่ยงด้านข้อบังคับ และกฎหมาย (Law and Regulation Risk)	76
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ	84
ภาคผนวก ข ผลการการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ	93
ประวัติผู้วิจัย	111

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	7
ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ	12
ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (ต่อ)	13
ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย	15
ตารางที่ 2.2 กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจแบ่งโดยใช้รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	19
ตารางที่ 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคชาย และหญิงในแต่ละช่วงวัย	19
ตารางที่ 2.4 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง	21
ตารางที่ 2.5 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	29
ตารางที่ 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2-3	32
ตารางที่ 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4-5	36
ตารางที่ 2.8 รายได้หลัก จากงบกำไรขาดทุน ปี 2562-2564	39
ตารางที่ 2.9 ยอดขายทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ รายปี	40
ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริมทั้ง 3 โรงงาน	44
ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ MUSH MUCH	49
ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	50
ตารางที่ 3.4 ราคาต้นทุนการผลิต	50
ตารางที่ 3.5 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าปีที่ 1-5	51
ตารางที่ 3.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ	51
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้น บริษัทไบโอ แพชชั่นเนเจอร์ จำกัด (BIO PASSIONATURE.CO.,LTD)	52
ตารางที่ 4.2 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ไบโอ แพชชั่นเนเจอร์ จำกัด	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน	59
ตารางที่ 5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	59
ตารางที่ 7.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	93
ตารางที่ 7.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการนอนและปัญหาการนอนหลับ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ	96
ตารางที่ 7.3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการนอนหลับ	98
ตารางที่ 7.4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาสินค้า ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการนอนหลับ	99
ตารางที่ 7.5 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ	101
ตารางที่ 7.6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการนอนหลับ	103
ตารางที่ 7.7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการขาย ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ	105
ตารางที่ 7.8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ	108
ตารางที่ 7.9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการซื้อสินค้า ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ	110

สารบัญรูป

ตาราง	หน้า
รูปภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนปัญหาสุขภาพที่คนไทยปรึกษา	1
รูปภาพที่ 1.2 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ FIVE FORCES MODEL	3
รูปภาพที่ 1.3 แสดงการเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเสริมในไทย	3
รูปภาพที่ 1.4 แสดงการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS	10
รูปภาพที่ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดงของ แบรนด์ MUSH MUCH และของกลุ่มแข่ง	22
รูปภาพที่ 2.2 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ MUSH MUCH ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีจากสารสกัดเห็ด หลินจือแดง และสารเมลาโทนิน	24
รูปภาพที่ 2.3 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ MUSH MUCH	24
รูปภาพที่ 3. 1 กระบวนการทำงานโดยภาพรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตจนถึงลูกค้า	42
รูปภาพที่ 3. 2 โรงงานบริษัท เซน ไบโอเทค จำกัด	43
รูปภาพที่ 3.3 บรรจุภัณฑ์ภายนอกของอาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ	47
รูปภาพที่ 3.4 ภายในสำนักงาน และคลังสินค้า	48
รูปภาพที่ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ แบรนด์ MUSH MUCH	53
รูปภาพที่ 6.1 วิธีการคำนวณอัตราการเติบโตของผู้ติดตาม (Audience Growth rate Growth rate)	74

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

โรคนอนไม่หลับ (Insomnia) คือภาวะที่ผู้ป่วยมีอาการนอนไม่หลับ นอนหลับไม่สนิท หรือนอนหลับยาก โดยใช้เวลานอนนานกว่า 20 นาทีถึงจะหลับได้ (วรวัฒน์ สุวรรณรักษ์, ม.ป.ป.) ซึ่งถือเป็นปัญหาที่พบได้ทั่วโลก และสามารถเป็นได้ในทุกช่วงวัย โดยคาดว่ามีผู้เผชิญกับปัญหานี้ อยู่ถึง 2,000 ล้านคนทั่วโลก และพบว่าคนไทยร้อยละ 30 - 40 ของประชากร หรือกว่า 19 ล้านคน ในประเทศไทยกำลังเผชิญกับภาวะนอนไม่หลับอยู่ (กิตต์กวี โพธิ์โน, 2563) นอกจากนี้พบว่าร้อยละ 10 ของประชากรมีอาการเรื้อรัง โดยมีปัญหานอนไม่หลับติดกันนานกว่า 3 เดือน (กรมอนามัย, 2563)



รูปภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนปัญหาสุขภาพที่คนไทยปรึกษา

ที่มา : ศูนย์ดูแลสุขภาพแบบองค์รวม W9 Wellness Center (2563)

จากการสำรวจการปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพในช่วงโควิด-19 ของคนไทย พบว่า ปัญหาการนอนไม่หลับเป็นปัญหาอันดับหนึ่งที่คนไทยเผชิญอยู่ตั้งแต่ก่อนมีการระบาดของเชื้อไวรัส

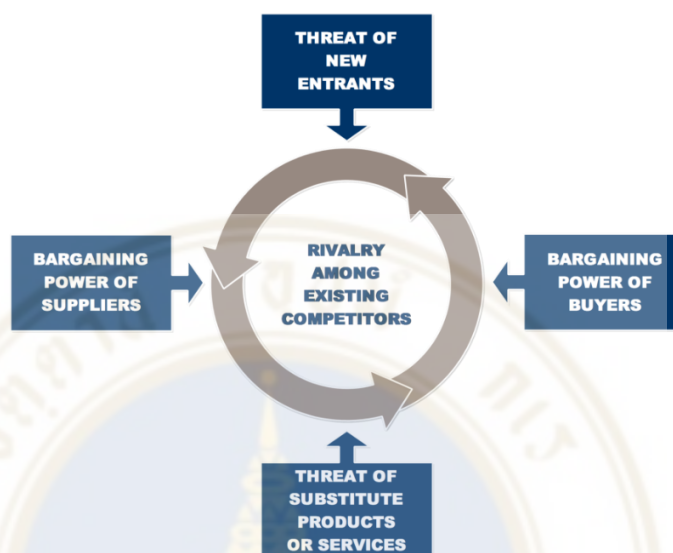
โควิด-19 และสัดส่วนของประชาชนที่มีปัญหาไม่นอนหลับที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อีกด้วย (พิจักษณ์ วงศ์วิศิษฎ์, 2563)

โดยปกติแล้วการรักษาภาวะนอนไม่หลับ สามารถรักษาได้ด้วย 2 วิธีหลัก คือ 1.รักษาโดยไม่ใช้ยา เช่น การควบคุมสิ่งเร้า (Stimuli control) การสร้างความผ่อนคลายในการนอน (Relaxation) การปรับความคิดและพฤติกรรม (Cognitive Behavioral Therapy for Insomnia/CBTi) 2. การใช้ยากลุ่มต่างๆ แบ่งได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ 1.ยากลุ่ม Benzodiazepine 2. ยากลุ่ม Non- Benzodiazepine 3. ยาต้านซีมีเซร่า 4. ยากลุ่ม Melatonin อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า การรักษาด้วยการปรับพฤติกรรมเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย แต่อาจต้องใช้ความต่อเนื่องและระยะเวลาการรักษาที่นานกว่า ทำให้คนไข้ส่วนมากเลือกใช้ยาในการรักษา เพราะเห็นผลเร็ว แต่อาจต้องระวังถึงผลข้างเคียง คือ อาการติดยา อาการคือยาหรือขาดยาเมื่อหยุดใช้ (สิริชัย กิตติชาญธีระ, 2565)

จากสถานการณ์การเพิ่มจำนวนของผู้ป่วยโรคนอนไม่หลับที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบรรเทาอาการนอนไม่หลับที่มีวางจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาดมากมายหลายรูปแบบ แต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกลับไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภค ทั้งเรื่องของรสชาติของยาหรืออาหารเสริม และอาการข้างเคียง เช่น วิงเวียน ปากแห้ง และอ่อนเพลียในระหว่างวัน (Rösner, Englbrecht, Wehrle, Hajak & Soyka, 2018) ผู้วิจัยจึงได้เห็นถึงการนำคุณประโยชน์จากการใช้สารสกัดจากเห็ดหลินจือแดง ซึ่งเป็นสมุนไพรจีนโบราณ มาเป็นอาหารเสริมช่วยบรรเทาอาการนอนไม่หลับ ซึ่งจากการศึกษาวิจัย Extract of Ganoderma lucidum potentiates pentobarbital-induced sleep via a GABAergic mechanism ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลของสารสกัด pentobarbital จากเห็ดหลินจือแดงที่มีต่อการนอน พบว่าเห็ดหลินจือแดงเป็นสมุนไพรที่มีฤทธิ์ benzodiazepine ช่วยเสริมกลไกการทำงานของ GABAergic ซึ่งช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลายความวิตกกังวล และช่วยในเรื่องการนอนหลับ และพบว่าสารสกัดจากเห็ดหลินจือแดงมีส่วนที่ช่วยลดอาการนอนหลับไม่สนิท ช่วยเพิ่มระยะเวลาการนอนให้นานขึ้น และเพิ่มช่วงระยะเวลาการหลับลึก (non-REM) ในหนูทดลองได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นช่วงที่ร่างกายได้พักผ่อนมากที่สุด (Qing-Ping et al., 2007, pp. 693-8) นอกจากนี้จากการศึกษาพิษวิทยาของเห็ดหลินจือ พบว่าเห็ดหลินจือมีความเป็นพิษแบบเฉียบพลัน และพิษแบบเรื้อรังในระดับต่ำมากจึงมีความปลอดภัยแม้ใช้ติดต่อกันเป็นเวลานาน (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, ม.ป.ป.)

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดันทั้ง 5 ประการ – Five force)

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับในภาพรวมสามารถวิเคราะห์ได้โดยอาศัยโมเดลแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Model of Competition) ในการวิเคราะห์ได้ดังนี้



รูปภาพที่ 1.2 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model
ที่มา : Porter (1998)

1.2.1 แรงผลักดันที่ 1 : กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)



รูปภาพที่ 1.3 แสดงการเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเสริมในไทย

ที่มา : The Business plus (2562)

การเติบโตของอุตสาหกรรม (+) อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง (The Business plus, 2562) อีกทั้งการเข้าสู่ธุรกิจอาหารเสริมสามารถทำได้ง่าย

เนื่องจากใช้ต้นทุนในการเปิดกิจการไม่สูงมากนัก สามารถลงทุนได้ง่ายด้วยการจ้างโรงงานรับผลิต (OEM) จึงไม่จำเป็นต้องมีโรงงานผลิตเอง หรือหาวัตถุดิบรวมถึงบรรจุภัณฑ์เอง เป็นการรับผลิตแบบครบวงจร (3C Group Innovation nutraceutical partner, ม.ป.ป.)

ความต้องการเงินลงทุน (-) ธุรกิจรายใหม่จะต้องเผชิญอุปสรรค และแบกรับต้นทุนการดำเนินงานที่สูง เนื่องจากยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) จึงต้องการเงินทุนในเริ่มต้นและดำเนินการสูง ทั้งต้นทุนค่าวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิตสินค้า ค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายสาธารณสุขปกติกต่างๆ จึงถือเป็นข้อจำกัดจากการที่ SMEs สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้น้อยกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2562)

การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (+) ปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เช่น ช่องทางออนไลน์ต่างๆ จึงง่ายต่อการทำการตลาดของกลุ่มรายใหม่ (Fillgoods, 2564) (-)

นโยบายรัฐบาล (+) รัฐบาลใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และให้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จัดทำนโยบายส่งเสริม SMEs ได้แก่ มาตรการทางการเงิน เพื่อส่งเสริมให้ SMEs เข้าถึงสินเชื่อ เช่น การให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำและการค้ำประกันสินเชื่อ และมาตรการทางภาษี เช่น มีการลดหย่อนหรืองดเว้นภาษี (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2562)

คู่แข่งรายใหม่จะมีอุปสรรคจากการเสนอขายสินค้าแข่งกับคู่แข่งรายเดิมในตลาด เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการที่จะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่มีคุณภาพ (+)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ ส่งผลกระทบเชิงบวก (+) กับแบรนด์ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ “MUSH MUCH”

1.2.2 แรงผลักดันที่ 2: ค่าแพงในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Competitors)

อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม (-) อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง ส่งผลให้มีอัตราการแข่งขันที่สูงตาม (The Business plus, 2562) แต่การแข่งขันที่สูงก็การเปิดโอกาสให้มีช่องทางในการทำตลาด เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดบางส่วนจากคู่แข่งรายใหญ่ได้

ความแตกต่างจากคู่แข่ง (+) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องรูปแบบของอาหารเสริมที่เป็นเอกลักษณ์ คุณประโยชน์หรือคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ และการปรับเปลี่ยน

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ตรงความต้องการลูกค้ามากขึ้น ก็จะทำให้สามารถลดผลกระทบจากสินค้าทดแทนได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

คู่แข่งหลัก¹ (คู่แข่งทางตรง) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดจากเห็ดหลินจือแดง ในรูปแบบแคปซูลได้แก่ แบรินด์ Handy herb, Hi- Balanz, Lhinzhimin, Khaolaor)

คู่แข่งรอง² (คู่แข่งทางอ้อม) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดธรรมชาติอื่นๆ ที่มีฤทธิ์ช่วยในการนอนหลับ ในรูปแบบแคปซูลได้แก่ แบรินด์ Vitanature+, Night Time, Mega We Care Valian-X , Handy Herb G-Nite และ Blackmores Sleep Support Hyperiforte

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 2 พบว่าความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อเชิงลบ (-) กับแบรินด์ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ MUSH MUCH

1.2.3 แรงผลักดันที่ 3: ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ที่เผชิญปัญหาอนหลับยาก นอนไม่หลับ หรือนอนหลับไม่สนิท จนทำให้ร่างกายได้รับการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ มองหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีสารสกัดธรรมชาติที่มีคุณภาพ อายุระหว่าง 18-80 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเรียน จนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย เพราะในอุตสาหกรรมอาหารเสริมกลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและรักษาโรคครองส่วนแบ่งการตลาดถึง 78% (The Business plus, 2562)

สินค้าทดแทนสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยในการนอนหลับมีไม่มากในตลาด (+) อาทิเช่น ชาจากเห็ดหลินจืออบแห้ง ยา Melatonin สังเคราะห์ ยานอนหลับ ยาต้านซึมเศร้า ซึ่งการใช้ยาเป็นเวลานานอาจเกิดผลข้างเคียง เช่น อาการขาดยา คือยา นอกจากนี้ยังหาซื้อได้ค่อนข้างยากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยในการนอนหลับ เนื่องจากยานอนหลับจัดเป็นยาควบคุมพิเศษ ต้องสั่ง

¹ มาจากการสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตในวันที่ 4 มีนาคม 2565 โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระบุว่ามีส่วนประกอบจากสารสกัดเห็ดหลินจือ ซึ่งแบรินด์ทั้งหมดนี้ยังมีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

² มาจากการสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตในวันที่ 4 มีนาคม 2565 โดยเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารสกัดจากธรรมชาติอื่นๆ ที่มีฤทธิ์ช่วยในการนอนหลับ ในรูปแบบแคปซูลซึ่งแบรินด์ทั้งหมดนี้ยังมีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

โดยแพทย์หรือเจ้าหน้าที่โดยเภสัชกรโรงพยาบาลเท่านั้น ไม่สามารถหาซื้อได้ที่ร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป (Fasino, 2564) จึงถือเป็นโอกาสของบริษัทในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยในการนอนหลับ (+)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนส่งผลกระทบต่อเชิงบวก (+) กับแบรนด์ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ “MUSH MUCH”

1.2.4 แรงผลักดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ผู้ขายมีจำนวนมาก ทำให้มีสินค้าทดแทนมาก (-) เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีขนาดค่อนข้างใหญ่ และยังคงมีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในตลาดอยู่ตลอด ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับมากมายจากผู้ผลิตที่หลากหลาย ส่งผลให้มีสินค้าทดแทนสูง

ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Switching cost) (-) ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากพฤติกรรมคนไทยในปัจจุบันเป็นคนที่เปิดใจ กล้าที่จะลองบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อหาสิ่งที่ดีและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด (Positioning, 2559) แต่หากธุรกิจผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพที่โดดเด่น ใช้วัตถุดิบที่แตกต่างจากเจ้าอื่นในตลาด ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองที่น้อยลง

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 4 พบว่าอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ส่งผลกระทบต่อเชิงลบ (-) กับแบรนด์ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ “MUSH MUCH”

1.2.5 แรงผลักดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

การมีสินค้าหรือบริการทดแทน (+) ปัจจุบันนี้มีโรงงานรับผลิตอาหารเสริมจำนวนมาก ที่ให้บริการรับจ้างผลิต (3C Group Innovation nutraceutical partner, ม.ป.ป.) และปัจจุบันเห็นผลิตภัณฑ์มีราคาไม่สูงมากนัก เพราะมีวัตถุดิบอยู่จำนวนมาก เนื่องจากมีจำนวนผู้ปลูกเห็ดหลินจือภายในประเทศไทยค่อนข้างมาก ทำให้สามารถหาวัตถุดิบได้ง่าย (โพสต์ทูเดย์, 2561)

ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้จัดส่งวัตถุดิบค่อนข้างต่ำ (+) วัตถุดิบจากแต่ละแหล่งไม่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอำนาจในการต่อรองต่ำ (อัญชลี จาละ, 2557, น.496-500)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 5 พบว่าอำนาจต่อรองของผู้ผลิตส่งผลกระทบต่อเชิงบวก (+) กับแบรนด์ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ “MUSH MUCH”

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

แรงผลักดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)	(+)
กำแพงในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Competitors)	(-)
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	(+)
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	(-)
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	(+)

หมายเหตุ : (+) เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย

(-) เป็นผลลบต่อธุรกิจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 1.1 ผู้วิจัยพบว่าเมื่อพิจารณาแรงผลักดันทั้ง 5 ด้านที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนี้ มีความน่าสนใจหลายด้านคือ ด้านความเสี่ยงจากกำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน และอำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ถึงแม้จะมีความเสี่ยงจากกำแพงในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ แต่หากผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงการควบคุมต้นทุนให้ต่ำกว่ารายอื่น และการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ตรงความต้องการลูกค้ามากขึ้น ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในตลาดได้

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

“มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากธรรมชาติ เพื่อส่งมอบสุขภาพที่ดีแก่ผู้บริโภคความจริงใจ”

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

- ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยได้มาตรฐานสากล และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขภาพของลูกค้าเป็นหลัก
- ลงทุนและส่งเสริมเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการวิจัยค้นคว้าหานวัตกรรมที่ทันสมัยหรือสารสกัดใหม่ๆ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์
- ประกอบธุรกิจด้วยกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของพนักงาน ชุมชนรอบข้างและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.3.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อต่อ ยอดการศึกษาและขยายกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง และสารเมลลาโทนินที่มีฤทธิ์ช่วยในการนอนหลับ

1.3.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

ระยะสั้น (ปีที่ 1)

กระตุ้นการรับรู้การเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดธรรมชาติที่ใส่ใจสุขภาพสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์

(1) สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการนอนตั้งแต่ระยะเริ่มต้นจนถึงผู้ป่วยที่มีอาการเรื้อรัง และญาติหรือคนรอบข้างผู้ป่วยโดยใช้การโฆษณาบน Facebook โดยมียอดผู้ติดตามใน Fan page Facebook มากกว่า 16,000 คน¹ และมีการจ้างผู้มีอิทธิพล (Influencer) จำนวน 20 ราย¹ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าของแบรนด์

(2) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ “MUSH MUCH” ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไปของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานอื่นๆ

(3) มีช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารเสริมผ่านทางสื่อออนไลน์ คือ Instagram, Facebook, Line@, Shopee และ Lazada โดยมียอดขายในปีที่ 1 อย่างน้อย 7,700 กระปุก²

ระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

สร้างความภักดีในตราสินค้า รักษาลูกค้าปัจจุบันและขยายฐานลูกค้าใหม่ เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในประเภทเดียวกันให้มากขึ้น ดังนั้น เป้าหมายในช่วงเวลาปีที่ 2-3 คือ

(1) พัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น โดยออกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดงและสารเมลานโทนิน ในรูปแบบการรับประทานที่หลากหลายมากขึ้น คือในรูปแบบเจลลี่บรรจุซอง (Jelly Strip)⁴

(2) สร้างฐานลูกค้าและขยายการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ 77 จังหวัดทั่วประเทศ
ไทย

(3) มียอดขายในปีที่ 2 อย่างน้อย 8,085 กระปุก⁵ และมียอดขายในปีที่ 3 อย่างน้อย 8,490 กระปุก⁵

(4) มียอดติดตามใน Facebook Fan Page มากกว่า 48,000 คน⁶ และมีการจ้างผู้มีอิทธิพล (Influencer) จำนวน 30 ราย¹ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าของแบรนด์

ระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป)

รักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่และเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มากขึ้น ดังนั้น เป้าหมายในช่วงเวลาปีที่ 3 คือ

(1) มียอดติดตามใน Facebook Fan Page มากกว่า 80,000 คน⁷ และมีการจ้างผู้มีอิทธิพล (Influencer) จำนวน 30 ราย¹ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าของแบรนด์

(2) วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพตัวใหม่ๆ⁸ ผลิตภัณฑ์สารสกัดจากเห็ดชนิดอื่นๆ หรือสารสกัดจากธรรมชาติที่มีงานวิจัยรองรับ ได้แก่ สารสกัดในกลุ่มจากคาโมมายด์ ลาเวนเดอร์ ดอกมะนาว กระถิน มะระ กระเทียม โหระพา ขี้เหล็ก ขิง มะกรูด และสารสกัดจากธรรมชาติที่ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้มีประสิทธิภาพ

(3) มียอดขายในปีที่ 4 อย่างน้อย 8,915 กระปุก⁵ และมียอดขายในปีที่ 5 อย่างน้อย 9,360 กระปุก⁵

¹ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เกี่ยวกับการออกสินค้าใหม่และการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีอิทธิพลจากการประเมินยอดขายในหัวข้อที่ 2.7

³อ้างอิงจากยอดผู้ติดตามใน fan page ของคู่แข่ง คือมียอดผู้ติดตาม 160,000 คนภายในระยะเวลา 10 ปี เฉลี่ยแล้วมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นปีละ 16,000 คน⁴ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์

⁵จากการประเมินยอดขายในหัวข้อที่ 2.7

^{6,7}อ้างอิงจากยอดผู้ติดตามใน fan page ของคู่แข่ง คือมียอดผู้ติดตาม 160,000 คนภายในระยะเวลา 10 ปี เฉลี่ยแล้วมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นปีละ 16,000 คน

⁸ข้อมูลจากการศึกษาการเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเสริมในไทย พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการดูแลสุขภาพ และรักษาโรคมะเร็งมีส่วนในตลาดมากที่สุด และมีการเติบโตของมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นจาก 65.9% ในปี 2554 และเพิ่มขึ้นไปเป็น 78% ในปี 2560

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)



รูปภาพที่ 1.4 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ที่มา : Humphrey (2005)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดจากเห็ดหลินจือแดง และเมลาโทนิินที่มีฤทธิ์ช่วยในการนอนหลับ ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน ตลอดจน โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท เมื่อเทียบกับคู่แข่งหลักที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดจากเห็ดหลินจือแดงในรูปแบบแคปซูล ได้แก่ แบรินด์ Handy herb, Hi- Balanz, Lhinzhimin, Khaolaor, (ทั้งหมด 4 แบรินด์) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการดังนี้

วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง (Strengths)

○ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับของแบรินด์ “MUSH MUCH” เป็นสินค้าที่มีความแตกต่าง และแปลกใหม่ เนื่องจากในตลาดอาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ ยังไม่มีผู้ผลิต และผู้จำหน่ายเจ้าใดทำมาก่อน เนื่องจากการนำสารสกัดจากเห็ดหลินจือแดง และเมลาโทนิินมารวมเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบรรเทาอาการนอนไม่หลับ

- มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปลูกและผู้จำหน่ายเห็ดหลินจือแดง (supplier)
- มีต้นทุนด้านวัตถุดิบต่ำ เนื่องจากใช้วัตถุดิบเห็ดหลินจือแดงที่ปลูกภายในประเทศ

ทั้งหมด

○ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้สามารถควบคุมดูแลได้ทั่วถึง และสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน (Weakness)

- บริษัทยังใหม่ไม่มีประสบการณ์ และยังขาดผู้เชี่ยวชาญหรือบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการภายใน และการวางกลยุทธ์ทางการตลาด
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารสกัดจากเห็ดหลินจือแดง ยังไม่เป็นที่รู้จักในเรื่องของประโยชน์หรือสรรพคุณที่ช่วยเรื่องการนอนหลับ และการผ่อนคลายความเครียด ทำให้ต้องสร้างช่องทางเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์ของตัวสินค้า (WRITER, 2020)
- ตราสินค้า “MUSH MUCH” ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด ยังไม่ได้รับความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค ต้องใช้ต้นทุนในการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส (Opportunity)

- สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้คนเผชิญกับความเครียดมากขึ้น ส่งผลให้มีปัญหาการนอนไม่หลับมากขึ้น (พิชญ์ วงศ์วิศิษฐ์, 2563)
- กระแสการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพร่างกาย ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ และไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย (Positioning, 2559)
- วิถีชีวิตมีการเปลี่ยนไป ทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว สะดวกและไม่ยุ่งยาก (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2565)
- คนในสังคมเข้าถึงเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลร้านค้าและสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น นอกจากนี้สื่อโซเชียลมีเดียยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก (มติชนออนไลน์, 2563)
- จำนวนแอปพลิเคชันสำหรับสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย และสะดวกมากขึ้น ประกอบกับธุรกิจ e-commerce ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั่วโลก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค (Threat)

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูง (The Business plus, 2562)
- คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายเนื่องจากใช้ต้นทุนไม่สูง และสามารถเริ่มธุรกิจได้ง่ายโดยการจ้างโรงงานรับผลิต (OEM) (3C Group Innovation nutraceutical partner, ม.ป.ป.)

○ สิ้นค้าทดแทนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยในเรื่องการนอนหลับในท้องตลาดมีหลายชนิด ทั้งยานอนหลับกลุ่มต่างๆ ยาต้านซีมีเทร่า ยา Melatonin และอาหารเสริมจากสารสกัดอื่นๆ (Fasino, 2564)

○ ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นได้ง่าย เนื่องจากต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) ค่อนข้างต่ำ (Positioning, 2559)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีฤทธิ์ช่วยในการนอนหลับแล้ว ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นช่องทางการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง และสาร Melatonin และได้มองเห็นปัจจัยต่างๆ ที่ควรแก้ไขหรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในอนาคต

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
1.ผลข้างเคียงขณะใช้	ยานอนหลับมีฤทธิ์กดประสาท ทำให้มีอาการง่วงซึม, มึนศีรษะ, กระบวนการคิดและตัดสินใจลดลง, ศูนย์เสียความจำแบบไปข้างหน้า (Anterograde amnesia), มีภาวะสับสน, ละเมอ และเดินเซ เป็นต้น (สิริชัย กิตติชาญธีระ, 2565)	สารสกัดจากเห็ดหลินจือแดง ช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลายความวิตกกังวล และช่วยในเรื่องการนอนหลับ ทำให้หลับสนิทเพิ่มระยะเวลาอนหลับ และทำให้ช่วงหลับลึกนานขึ้น (Qing-Ping et al., 2007, pp. 693-8)
2.ผลข้างเคียงหลังใช้ติดต่อกันเป็นเวลานาน	การรับประทานยานอนหลับ อาจทำให้เกิดผลข้างเคียง เช่น การติดยาและการติดยาเมื่อใช้ยาต่อเนื่องเป็นเวลานาน หรืออาการขาดยาเมื่อหยุดยา (สิริชัย กิตติชาญธีระ, 2565)	ไม่มีอาการติดยา ติดยา หรือขาดยาเมื่อหยุดใช้ เนื่องจากสารสกัดจากเห็ดหลินจือแดงและสารเมลาโทนิน ไม่มีผลข้างเคียงและสามารถใช้ได้ติดต่อกันเป็นเวลานานได้ (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, ม.ป.ป.)

ตารางที่ 1.3 แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (ต่อ)

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
3.ความสะดวกในการ หาซื้อ	ยานอนหลับหาซื้อได้ยาก ไม่สามารถ ซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไป ต้องมีการ จำหน่ายโดยแพทย์หรือเภสัชกรใน โรงพยาบาลเท่านั้น (Fasino, 2564)	หาซื้อได้ง่ายตามร้านขายยาทั่วไป ร้าน ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ และตามช่องทาง ออนไลน์ต่างๆ (Fasino, 2564)



บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 5.7 % ต่อปี (ปี ค.ศ. 2006-2020) ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์, 2562) และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 8.4 % ต่อปี (ปี 2560-2564) (สำนักข่าวไทยไทม์นิวส์, 2562) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพ และนิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น เพื่อทดแทนสารเคมีสังเคราะห์ ซึ่งมีราคาแพงและมีผลข้างเคียงต่อสุขภาพสูง

โดยปี 2560 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 73,830 ล้านบาท ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามครองส่วนแบ่งการตลาดไว้มากที่สุดถึง 78% รองลงมาเป็นส่วนแบ่งการตลาดของอาหารเสริมเพื่อความงามอยู่ที่ 20.9% และส่วนแบ่งการตลาดของอาหารเสริมกลุ่มเพิ่มสมรรถภาพร่างกาย ครองส่วนแบ่งไว้ 1.1% (The Business Plus, 2561)

และในปี 2562 อุตสาหกรรมที่ช่วยเรื่องการนอนหลับทั่วโลก มีมูลค่าตลาดโดยรวมอยู่ที่ประมาณ 2.4 ล้านล้านบาท โดยแบ่ง 2 กลุ่มหลักคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 2.1 ล้านล้านบาท และกลุ่มเทคโนโลยีเครื่องนอน และแอปพลิเคชันที่ช่วยเรื่องการนอนหลับมีมูลค่าอยู่ที่ 0.3 ล้านล้านบาท ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจก็คือกลุ่มคนที่มีปัญหาเรื่องการนอนหลับส่วนมากคือกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งประเทศไทยและทั่วโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) มากขึ้นทุกที ทำให้มีการคาดการณ์ว่าตลาดคนนอนไม่หลับยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก และคาดการณ์ว่าในระหว่างปี 2563-2573 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 7.1% ต่อปี ซึ่งการเติบโตด้วย อัตราเฉลี่ยนี้จะทำให้ในปี 2573 ตลาดนี้จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 2.1 ล้านล้านบาท เป็น 4.2 ล้านล้านบาท (Market Think, 2563)

2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งของ MUSH MUCH จะเป็นคู่แข่งทางตรง คือบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มี ส่วนประกอบของสารสกัดเห็ดหลินจือแดงเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากคู่แข่งทางตรงเป็นบริษัทที่จ้าง OEM เป็นผู้ผลิตส่วนใหญ่ และเป็นผู้เล่นรายย่อยซึ่งมีลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสนับสนุนทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นจึงกำหนดรายละเอียดในการพิจารณา คือคู่แข่งเหล่านี้เป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง และสารเมลาโทนิน ที่มีขนาดเล็ก (ขนาดย่อม) โดยจะใช้มูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาทเป็นเกณฑ์กำหนด

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

แบรนด์	Handy herb	Hi- Balanz	Linzhimin (Nature biotec)	Khaolaor
ชื่อจดทะเบียนพาณิชย์	บริษัท แชนดี้เฮลท์ จำกัด	บริษัท ไฮบาลานซ์ จำกัด	บริษัท เนเจอร์ไบโอเทค จำกัด	บริษัท ขาวละออ เกสซ์ จำกัด
ประกอบธุรกิจ/หมวดธุรกิจ	การผลิตเภสัชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์ที่ใช้รักษาโรค	การขายส่งผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	ร้านขายปลีกสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และเวชภัณฑ์	การผลิตผลิตภัณฑ์จากพืชและสัตว์ที่ใช้รักษาโรค
วันที่จดทะเบียน (ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจถึงปัจจุบัน)	13 สิงหาคม 2558 (7ปี)	6 กุมภาพันธ์ 2552 (13ปี)	17 มิถุนายน 2537 (28ปี)	24 ธันวาคม 2551 (14ปี)

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

แบรนด์		Handy herb	Hi- Balanz	Linzhimin (Nature biotec)	Khaolaor
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ขนาด	10 แคปซูล/แผง			
	บรรจุ แคปซูล / ขวด	12,24,32 ซอง/ กล่อง (กล่องละ 2แคปซูล)	30 แคปซูล/กล่อง	20,60 แคปซูล/กล่อง	30 แคปซูล/กระปุก
ราคา (บาท) /ขวด		7-11 - ซองละ 30 บาท (2 แคปซูล) <u>Lazada,shopee</u> - 200 บาท/ แผง (10 แคปซูล)	550 บาท/กล่อง/30 แคปซูล	600 บาท/20 แคปซูล 1300 บาท/60 แคปซูล	600 บาท/ 60 แคปซูล
ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	Facebook	✓	✓	✓	✓
	Instagram	✓	✓	✓	✓
	Website	✓	✓	✓	✓
	Multi-brand store	✓ Watsons,Boots	✓ Watsons,Boots	✓	✓
	ร้านขายยา	✓	✓	✓	✓
	ร้านขาย สินค้าเพื่อ สุขภาพ	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

แบรนด์		Handy herb	Hi- Balanz	Linzhimin (Nature biotec)	Khaolaor	
ช่องทางการจัด จำหน่าย	Modern trade	✓ 7-11, Lotus's, PT Max Mart, CJ Supermarket			✓	
	Line official	✓	✓	✓	✓	
	Shopee official	✓	✓	✓	✓	
	Lazada Mall	✓	✓		✓	
	O shopping /TVD		✓			
	ช่องทาง อื่นๆ	Shopat 24		Konvy Shopat24		www.thailandpostmart.com/ Line Shopping
		Allonline. 7eleven.com		Central.com Thisshop.com JD central	JD central	Konvy Officemate.com Allonline.7eleven. com JD central

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

แบรนด์	Handy herb	Hi- Balanz	Linzhimin (Nature biotec)	Khaolaor
การสื่อสารการตลาด	<p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลดราคา สินค้า เช่น Flash sale ลดราคา - ส่งฟรี - แจกคูปอง ส่วนลด 	<p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 แกรม 1 - ลดราคา สินค้า - Flash sale ลดราคา - ส่งฟรี - แจกคูปอง ส่วนลด 	<p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดเซ็ท ลดราคา - ส่งฟรี เก็บเงิน ปลายทาง - รายการโทรทัศน์ (AFF Fusal championship Thailand 2022 ออกอากาศทางช่อง 9 MCOTHD) - ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Influencer (ยอดผู้ติดตาม 36K-7M) ใน Tiktok - ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Influencer (ยอดผู้ติดตาม 493K-2.1M) ใน Twitter 	<p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลดราคาสินค้า - Flash sale ลดราคา - ส่งฟรี - แจกคูปอง ส่วนลด - รายการโทรทัศน์ (เพื่อนคู่คิด ออกอากาศทางช่อง 3) - ใช้ดารา (ชาย อายุประมาณ 25-35ปี มีชื่อเสียง) เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อโปรโมทสินค้า

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

แบรนด์ MUSH MUCH จะใช้ STP ในการวิเคราะห์ถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

โดยปกติแล้วประเทศในอาเซียนส่วนมากจะระบุความหมายของชนชั้นจากสถานะทางเศรษฐกิจ (Socio-Economic Class-SEC) โดยใช้รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่รายได้ระดับ B-C จะถูกเรียกว่าเป็นชนชั้นกลาง และสำหรับในประเทศไทยเมื่อแบ่งตามรายได้ครัวเรือน พบว่ามีกลุ่มชนชั้นกลางทั้งสิ้น 72% ของประชากรทั้งหมด (Marketingopps, 2015)

ตารางที่ 2.2 กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจแบ่งโดยใช้รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

Class	Criterion MHI (บาท)	Share
Class A	85,001 บาท ขึ้นไป	4 %
Class B	50,001 - 85,000 บาท	8 %
Class C	18,001 - 50,000 บาท	64 %
Class D	7,501 - 18,000 บาท	21 %

ที่มา : Marketingopps (2015)

2.3.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

ตารางที่ 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคชาย และหญิงในแต่ละช่วงวัย

อายุ	เพศ	พฤติกรรมของผู้บริโภค
20-29 ปี	หญิง	เป็นกลุ่มวัยเรียนหรือวัยทำงานตอนต้น ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคค่อนข้างน้อย เป็นวัยที่ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ไม่ยึดติดกับแบรนด์ แต่ยังไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง จึงมักใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคม เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย เริ่มใส่ใจสุขภาพตามเทรนด์ ซื้อสินค้าโดยดูที่ราคา ความคุ้มค่า และคุณภาพสินค้า

ตารางที่ 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคชาย และหญิงในแต่ละช่วงวัย (ต่อ)

อายุ	เพศ	พฤติกรรมของผู้บริโภค
20-29 ปี	ชาย	เป็นกลุ่มวัยเรียนหรือทำงานตอนต้น ซื้อสินค้าตามความเคยชิน มักไม่สนใจค้นหาสินค้าอะไรมากเป็นพิเศษ เน้นความสะดวกซื้อง่ายๆ ใส่ใจสุขภาพบ้างแต่ก็ยังตามใจตัวเองเป็นหลัก โดยสินค้าที่ใช้อยู่ส่วนใหญ่คนรอบข้างจะเป็นผู้จัดหาให้
30-39 ปี	หญิง	รู้แล้วว่าตัวเองต้องการสินค้าอะไร จึงมีความเป็นตัวของตัวเอง มีความผูกพันกับแบรนด์สินค้าทำให้เปลี่ยนใจยาก โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกายจะใส่ใจมากเป็นพิเศษ มักพิจารณาซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีคุณภาพ มีข้อมูลน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย และหากเป็นสินค้ากลุ่มที่ตัวเองไม่เชี่ยวชาญ การมีโปรโมชั่นจะสามารถเพิ่มความสนใจได้มาก
	ชาย	คนกลุ่มนี้มักไม่สามารถแยกความแตกต่างของแบรนด์ต่างๆได้ แต่จะใช้จากความเคยชิน รวมถึงซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคา
40-55 ปี	หญิง	มีอาชีพการงานที่มั่นคงแล้ว มีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนซื้อ ความสนใจส่วนใหญ่มุ่งไปที่การดูแลสุขภาพในครอบครัว จึงมองหาสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ ชอบสินค้าที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เพราะคนกลุ่มนี้ไม่คุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีหรือไอทีเท่ากับวัยอื่น นอกจากนั้นยังชื่นชอบสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีต่อสังคม เพราะอยากมีส่วนร่วมในการช่วยส่วนรวม
	ชาย	มองหาสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่คุ้มค่า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่คุ้นเคยใช้มาตั้งแต่เด็ก เป็นสินค้าที่ง่ายๆ เพราะไม่อยากเสียเวลา

ที่มา : Positioning (2015)

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงใน 3 ช่วงอายุ พบว่ามีพฤติกรรมที่มีความคล้ายคลึงกันคือ พฤติกรรมการใช้สินค้าตามความเคยชิน และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ โดยมองหาสินค้าที่มีคุณภาพ ดีต่อสุขภาพ ในราคาที่คุ้มค่า (Positioning, 2015)

ตารางที่ 2.4 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง

อายุ รายได้	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50
Class A							
Class B				กลุ่มเป้าหมายหลัก			
Class C		กลุ่มเป้าหมายรอง					
Class D							

การแบ่งกลุ่มของลูกค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง และสารเมลาโทนินของแบรนด์ MUSH MUCH จะพิจารณาโดยแบ่งตามช่วงอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว เนื่องจากอายุของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมภาพรวมของคนที่อยู่ในช่วงอายุนั้นๆ ได้ อาทิเช่น พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ระดับความสนใจในการดูแลสุขภาพ และอื่นๆ นอกจากนี้การทราบข้อมูลรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ทราบว่ากลุ่มลูกคามีกำลังซื้ออย่างน้อยเพียงใด ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถโฟกัสกลุ่มลูกค้าได้ถูกต้อง สามารถวางกลยุทธ์เรื่องการตั้งราคา การทำโปรโมชันส่งเสริมการขาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุ และระดับรายได้นั้นๆ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.)

2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

แบรนด์ MUSH MUCH เป็นแบรนด์ใหม่ที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง เนื่องจากใช้สารสกัดจากเห็ดหลินจือแดงเป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งเป็นสมุนไพรที่มีประโยชน์หลากหลาย และค่อนข้างหาได้ยากเมื่อเทียบกับสมุนไพรชนิดอื่นที่ปลูกกันอย่างแพร่หลาย ทำให้เห็ดหลินจือมีราคาสูงกว่าสมุนไพรชนิดอื่น จึงส่งผลให้ราคาของอาหารเสริมแบรนด์ MUSH MUCH มีราคาที่สูงกว่ายาหรืออาหารเสริมอื่นๆตามท้องตลาด (Disthai, 2017) ดังนั้นลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ MUSH MUCH จึงเป็นลูกค้าในกลุ่มวัยเรียนตอนปลายและวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปีขึ้นไป และมีรายได้อยู่ในช่วง 20,000-40,000 บาท/เดือน โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็นสองกลุ่มหลักดังนี้

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

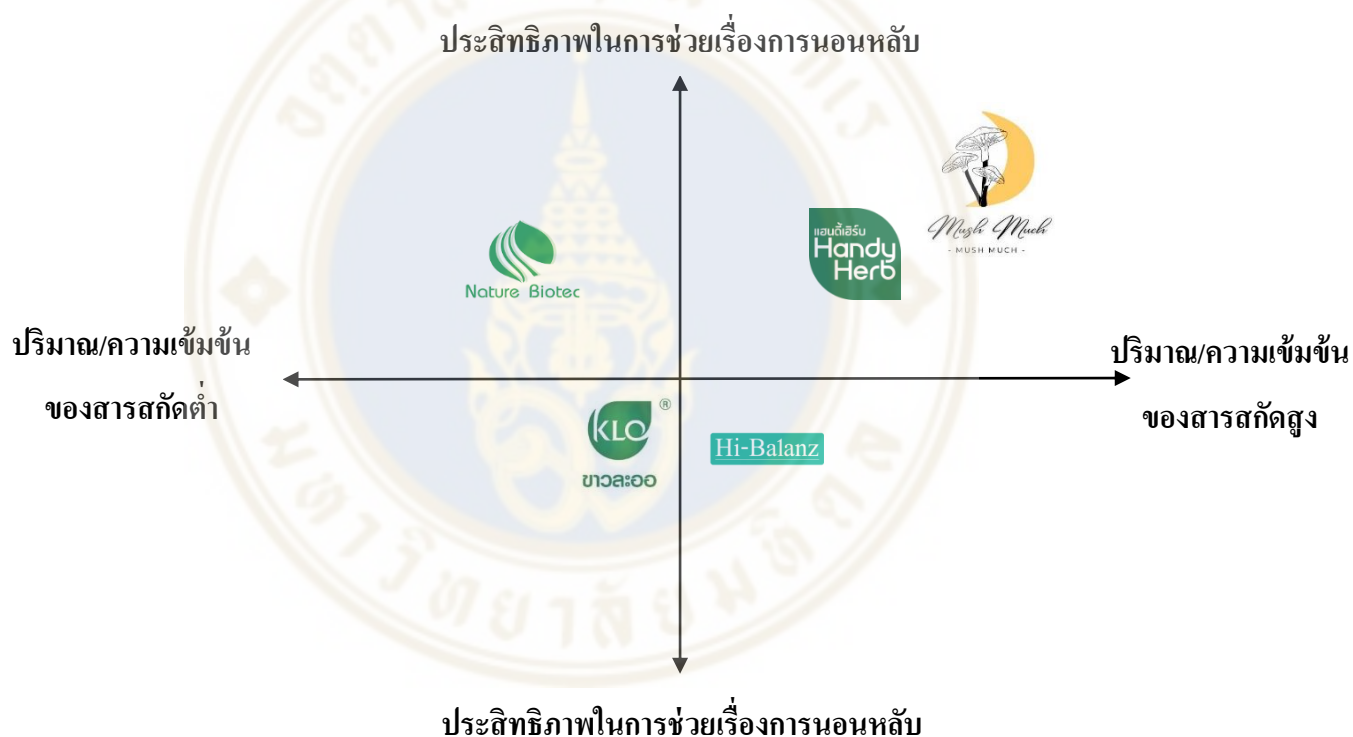
เป็นกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่มีอายุในช่วง 30-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีเงินเดือนแล้ว โดยมีรายได้ในช่วง 30,000-40,000 บาท/เดือน ที่มีพฤติกรรมใส่ใจในรายละเอียดเวลาเลือกซื้อสินค้า ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามาเป็นอันดับต้นๆ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้อง

กับสุขภาพร่างกาย เนื่องจากอายุที่มากขึ้นทำให้ใส่ใจสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวมากขึ้น (Positioning, 2015)

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

คือลูกค้าผู้หญิงอายุ 20-29 ปีซึ่งเป็นกลุ่มวัยเรียน และวัยทำงานตอนต้น โดยมีรายได้อยู่ในช่วง 20,000–30,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมมองหาความแปลกใหม่และใช้สินค้าตามกระแส แต่ยังไม่ยึดติดกับ แบรินด์สินค้า โดยปกติจะบริโภคตามความเคยชิน และจะพิจารณาซื้อสินค้าโดยดูที่ราคาและความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ (Positioning, 2015)

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)



รูปภาพที่ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดงของแบรนด์ MUSH MUCH และของคู่แข่ง

การวิเคราะห์ตำแหน่งของแบรนด์อาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือ จะใช้ Perceptual Map เพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน จากผลการแบบสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเปลี่ยนการใช้จ่ายหรืออาหารเสริมเพื่อการนอนหลับที่มีตาม

ท้องตลาดมาเป็นอาหารเสริมที่มีสารสกัดจากเห็ดหลินจือ และสารเมลาโทนิน มี 4 สาเหตุหลักด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยเรื่องของประสิทธิภาพในการบรรเทาอาการนอนไม่หลับเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยเรื่องอาการข้างเคียงหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ชนิดของส่วนผสมอื่นๆที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ ปริมาณ/ความเข้มข้นของสารสกัด และปัจจัยเรื่องความเหมาะสมของราคา ตามลำดับ

ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้ปัจจัยเรื่องประสิทธิภาพในการช่วยเรื่องการนอนหลับสูงกว่า และประสิทธิภาพในการช่วยเรื่องการนอนหลับต่ำกว่าเป็นเกณฑ์ ส่วนแกนนอนใช้ปัจจัยด้านปริมาณหรือความเข้มข้นของสารสกัดเห็ดหลินจือมากกว่า และปริมาณหรือความเข้มข้นของสารสกัดเห็ดหลินจือน้อยกว่า โดยดูจากปริมาณของส่วนผสมหลัก และส่วนผสมรองที่ระบุของแต่ละแบรนด์

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้ออาหารเสริมของกลุ่มผู้ทำแบบสอบถามทั้ง 200 คน ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจ และสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง แร่ธาตุ MUSH MUCH ดังต่อไปนี้

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ MUSH MUCH ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดงและสารเมลาโทนิน ภายใน 1 แคปซูลจะอุดมไปด้วยสารสกัดเห็ดหลินจือแดงถึง 400 มิลลิกรัม ซึ่งเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ไม่เป็นอันตราย และไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกายทั้งในระยะสั้น และระยะยาว นอกจากนี้ยังมีสารเมลาโทนินปริมาณ 2 มิลลิกรัม ซึ่งเป็นปริมาณที่เหมาะสมและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ที่ผ่านกระบวนการสังเคราะห์เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งของอาหารเสริม โดยได้รับการวิจัยและพัฒนาสูตรจากห้องแลปนำเชื่อถือ นอกจากนี้ยังเป็นที่ยังเป็นที่ไว้วางใจในการผลิตสูตรให้กับแบรนด์อาหารเสริมที่มีชื่อเสียงในตลาดหลายแบรนด์ และผลิตโดยโรงงานรับจ้างผลิตที่น่าเชื่อถือมีมาตรฐานรับรองจากองค์กรภายนอก ผ่านควบคุมการผลิตและตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างถี่ถ้วนก่อนนำถึงมือผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถวางใจในคุณภาพ ความปลอดภัยและประสิทธิภาพของอาหารเสริมของแบรนด์ MUSH MUCH ได้อย่างแน่นอน



รูปภาพที่ 2.2 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ MUSH MUCH ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง และสารเมลานโทนิน



รูปภาพที่ 2.3 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ MUSH MUCH [ขนาดบรรจุ 30 แคปซูล/กล่อง]

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิงที่มีอายุในช่วง 20-29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้น โดยมีรายได้อยู่ในช่วง 7,501-50,000 บาท/เดือน มีกำลังในการซื้อในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพตามกระแสสังคม นิยมที่จะจ่ายให้เหมาะสมในการซื้ออาหารเสริม 1 กระปุก (30 แคปซูล) ในราคา 300-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 47 และนิยมที่จะจ่ายให้เหมาะสมในการซื้ออาหารเสริม 1 กระปุก (60 แคปซูล) ในราคา 501-700 บาท ซึ่งสามารถรับประทานได้ 30 วัน หรือ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 27 นอกจากนี้การสำรวจการตั้งราคาของแบรนด์คู่แข่งในตลาดอาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง พบว่าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วง 300 - 900 บาท/กระปุก/30 แคปซูล หรือ 600-1,800 บาท/กระปุก/60 แคปซูล

ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ในด้านราคาของอาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ จากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง และสารเมลานโทนิน แบรนด์ MUSH MUCH จะใช้การผสมกลยุทธ์ระหว่าง Market Base Pricing และ Competition Pricing โดยตั้งราคาสินค้าอยู่ที่ 590 บาท/กระปุก (ปริมาณบรรจุ 30 แคปซูล หรือ 1000 มิลลิกรัม/แคปซูล) เนื่องจากผลการสำรวจพบว่าราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเมื่อ

สั่งซื้ออาหารเสริม 1 ครั้ง อยู่ที่ 400-600 บาท ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลัก 42% และกลุ่มเป้าหมายรอง 37.5% ยินยอมที่จะจ่าย และการตั้งราคาให้มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อให้คนทุกช่วงอายุสามารถซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง และสารสกัดจากเมลานโทนินในราคาที่จับต้องได้

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)

จากการสำรวจสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดงของกลุ่มคู่แข่งทั้ง 4 แแบรนด์ พบว่าระยะเวลาที่แต่ละแบรนด์ประกอบธุรกิจอยู่ในตลาดนั้น ไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความหลากหลายของสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทั้ง 4 แแบรนด์เน้นการจัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก คือจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์โดยตรง และแพลตฟอร์ม E-commerce อาทิ Shopee Official, Lazada Mall Line official โดยตรง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายรองคือแบรนด์คู่แข่งทั้ง 4 มีการจัดจำหน่ายผ่านทางออฟไลน์ ได้แก่ Modern Trade, Multi-Brand store, ร้านขายยา และร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ เนื่องจากสอดคล้องกับข้อมูลที่พบว่าตั้งแต่มี Covid-19 วิถีชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปสู่วิถีใหม่ หรือ New normal โดยส่งผลต่อเรื่อง “Customer Journey Reshape” หรือ “พฤติกรรมกรซื้อของลูกค้า” คือผู้บริโภคมีพฤติกรรมกดค้นหาสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ซึ่งการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถค้นหาหาข้อมูลเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น (Postfamily,2564)

ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ในการเลือกสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดงและสารเมลานโทนิน แแบรนด์ MUSH MUCH จะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ได้แก่ Facebook Fan Page, Instagram, Line Official และบนแพลตฟอร์ม E-commerce ต่างๆ ได้แก่ Shopee Official และ Lazada Mall เพราะการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับการจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์ อาทิเช่น การวางขายหน้าร้านเองตนเอง การวางขายในร้านอาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพ หรือการวางขายในร้าน Multi-Brand และ Modern Trade

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy)

2.4.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง และสารเมลานโทนินของ แแบรนด์ MUSH MUCH เป็นแบรนด์ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด

อาหารเสริมทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ จากผลการสำรวจผู้ชายและผู้หญิงตั้งแต่ 15 - 65 ปี พบว่าเกือบ 50% ของกลุ่มตัวอย่างบอกว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใหม่ควรจะประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook รองลงมาคือ YouTube และ Instagram ซึ่งมีการให้ Influencer หรือ Blogger ที่มียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 - 20,000 คน รีวิวผ่านช่องใน YouTube หรือ Blog ของตนเอง เนื่องจากผลสำรวจพบเป็นระดับยอดผู้ติดตามที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและไว้วางใจกับการยืนยันคุณภาพสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด

ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ให้กับแบรนด์ MUSH MUCH แบรนด์จะซื้อโฆษณาใน Facebook (Facebook Advertising) เพื่อโปรโมทสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและสั่งซื้อ หรือจดจำสินค้าได้ และด้วยฟีเจอร์ของการซื้อโฆษณาใน Facebook ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เจาะจง (e.g. เพศ ช่วงอายุ สถานที่หรือเมืองที่อยู่อาศัย ความสนใจ งานอดิเรก และพฤติกรรมอื่นๆของผู้ใช้งาน Facebook) และสามารถคาดการณ์จำนวนคนที่จะสามารถเข้าถึงโฆษณาของแบรนด์ได้มากถึง 10,000 คน/ต่อวัน (Facebook, 2565) จึงสามารถมั่นใจได้ว่าการโฆษณาของแบรนด์จะไปถึงยังกลุ่มเป้าหมายหลักและรองที่คาดการณ์ไว้จริงๆ นอกจากนี้แบรนด์ MUSH MUCH จะจ้างผู้มีอิทธิพล (Influencer) จำนวน 20 คน ในปีที่ 1 และจำนวน 30 คนในปีถัดไป โดยมียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 - 20,000 คน โดยเป็น Blogger ประเภท Lifestyle (การใช้ชีวิตประจำวัน) Food (การกิน,อาหาร,ร้านอาหาร) และ Beauty (ความงาม การแต่งหน้า,แต่งตัว) เป็นหลัก เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2.4.4.2 การส่งเสริมการขาย

จากการสำรวจผู้ชายและผู้หญิงที่ตอบแบบสำรวจ รวมทั้งหมด 200 คน พบว่าการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในระดับปานกลางถึงมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับมากที่สุด พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายใดที่ดึงดูดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ กิจกรรม 1 แกรม 1 หรือซื้อชิ้นที่ 2 1 บาท เป็นสัดส่วน 42% และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการ ลดราคา เป็นสัดส่วน 38%

ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับของแบรนด์ MUSH MUCH จะมีการทำกิจกรรม Price off ได้แก่ กิจกรรม 1 แกรม 1 หรือซื้อชิ้นที่ 2 1 บาท และลดราคา ตามเทศกาลต่างๆ เช่น การจัด โปรโมชัน ส่งเสริมการขายช่วงวัน Double day ของทุกๆเดือน เช่น วันที่ 9 เดือน 9 โดยจัดกิจกรรมผ่านทาง

Platform shopping online ได้แก่ Shopee, Lazada, Line Official ,Website, Facebook Fan Page และ Instagram ของแบรนด์ MUSH MUCH เพื่อให้กลุ่มลูกค้าทุกช่วงวัยสามารถมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์ได้

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

กระตุ้นการรับรู้การเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดธรรมชาติที่ใส่ใจสุขภาพ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์

(1) สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการนอนตั้งแต่ระยะเริ่มต้นจนถึงผู้ป่วยที่มีอาการเรื้อรัง และญาติหรือคนรอบข้างผู้ป่วยโดยใช้การโฆษณาบน Facebook โดยมียอดผู้ติดตามใน Fan page Facebook มากกว่า 16,000 คน³และมีการจ้างผู้มีอิทธิพล (Influencer) จำนวน 20 ราย¹ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าของแบรนด์

(2) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ “MUSH MUCH” ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไปของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานอื่นๆ

(3) มีช่องทาง การจัดจำหน่ายอาหารเสริมผ่านทางสื่อออนไลน์ คือ Instagram, Facebook, Line@, Shopee และLazada และมียอดขายในปีที่ 1 อย่างน้อย 7,700 กระปุก²

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

สร้างความภักดีในตราสินค้า รักษาลูกค้าปัจจุบันและขยายฐานลูกค้าใหม่ เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในประเภทเดียวกันให้มากขึ้น ดังนั้น เป้าหมายในช่วงเวลาปีที่ 2-3 คือ

(1) พัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น โดยออกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดงและสารเมลาโทนิน ในรูปแบบการรับประทานที่หลากหลายมากขึ้น คือในรูปแบบเจลลี่บรรจุซอง (Jelly Strip)⁴

(2) สร้างฐานลูกค้าและขยายการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ 77 จังหวัดทั่วประเทศ
ไทย

(3) มียอดขายในปีที่ 2 อย่างน้อย 8,085 กระปุก⁵ และมียอดขายในปีที่ 3 อย่างน้อย 8,490 กระปุก⁵

(4) มียอดติดตามใน Facebook Fan Page มากกว่า 48,000 คน⁶ และมีการจ้างผู้มีอิทธิพล (Influencer) จำนวน 30 ราย¹ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าของแบรนด์

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป)

รักษฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่และเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้มากขึ้น ดังนั้น เป้าหมายในช่วงเวลาปีที่ 3 คือ

(1) มียอดติดตามใน Facebook Fan Page มากกว่า 80,000 คน⁷ และมีการจ้างผู้มีอิทธิพล (Influencer) จำนวน 30 ราย¹ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าของแบรนด์

(2) วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพตัวใหม่ๆ⁸ ผลิตภัณฑ์สารสกัดจากเห็ดชนิดอื่นๆ หรือสารสกัดจากธรรมชาติที่มีงานวิจัยรองรับ ได้แก่ สารสกัดในกลุ่มจากคาโมมายล์ ลาเวนเดอร์ ดอกมะนาว กระถิน มะระ กระเทียม โหระพา ขี้เหล็ก ขิง มะกรูด และสารสกัดจากธรรมชาติที่ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้มีประสิทธิภาพ

(3) มียอดขายในปีที่ 4 อย่างน้อย 8,915 กระปุก⁵ และมียอดขายในปีที่ 5 อย่างน้อย 9,360 กระปุก⁵

¹ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เกี่ยวกับการออกสินค้าใหม่และการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีอิทธิพล

²จากการประเมินยอดขายในหัวข้อที่ 2.7

³อ้างอิงจากยอดผู้ติดตามใน fan page ของคู่แข่ง คือมียอดผู้ติดตาม 160,000 คนภายในระยะเวลา 10 ปี เฉลี่ยแล้วมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นปีละ 16,000 คน

⁴ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์

⁵จากการประเมินยอดขายในหัวข้อที่ 2.7

^{6,7}อ้างอิงจากยอดผู้ติดตามใน fan page ของคู่แข่ง คือมียอดผู้ติดตาม 160,000 คนภายในระยะเวลา 10 ปี เฉลี่ยแล้วมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นปีละ 16,000 คน

⁸ข้อมูลจากการศึกษาการเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเสริมในไทย พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการดูแลสุขภาพ และรักษาโรคมะเร็งมีส่วนในตลาดมากที่สุด และมีการเติบโตของมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นจาก 65.9% ในปี 2554 และเพิ่มขึ้นไปเป็น 78% ในปี 2560

ตารางที่ 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4-5 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ค่าใช้จ่าย (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)														
ประชาสัมพันธ์และขายสินค้าผ่าน Lazada	ค่าธรรมเนียมการ	-ยอดขายปีที่ 4;												
	ขาย 0% (ยกเว้นร้านค้าใน Lazmall, Youpik)	1,783*646= 1,151,818												
	+ค่าธรรมเนียมการชำระเงิน 4% (Rabbitcare, 2022)	ปีที่ 4=46,072.72												
		-ยอดขายปีที่ 5;												
		1,872*666= 1,246,752												
		ค่าธรรมเนียมปีที่ 5= 49,870.08												
		รวม												
		ค่าธรรมเนียมปีที่ 4,5 = 95,942.8												
โปรโมชันลดราคาสินค้า วัน Double Day (ทุกเดือน)	ลด 15% จำนวน 100 กระปุกแรก (590-88.5=501.5) 8,850*24 เดือน=212,400	212,400												
รวมค่าใช้จ่ายทุกกิจกรรม ใน ปีที่ 4 และ ปีที่ 5 (บาท)	1,690,887.78													
รวมค่าใช้จ่ายทุกกิจกรรม (บาท/ปี)	845,443.89													

¹ ข้อมูลการซื้อ Line Official ID จากเว็บไซต์ Line for business ซึ่งมีอัตราค่าบริการที่ 459 บาทต่อปี (line for business, มปป)

² ค่าจ้าง Micro-influencer บน YouTube: 200 – 1,000 USD ต่อวิดีโอ 1 ชิ้น หรือประมาณ 6,200 – 31,460 บาท (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2564)

2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)

ตารางที่ 2.8 รายได้หลัก จากงบกำไรขาดทุน ปี 2562-2564

ชื่อนิติบุคคล	เลขทะเบียนนิติบุคคล	รายได้หลัก ปี 2564	รายได้หลัก ปี 2563	รายได้หลัก ปี 2562
NATURE BIOTECH CO.,LTD.	0105537069961	53,408,876.68	82,272,944.34	144,351,147.48
HI BALANZ CO.,LTD.	0205560034418	-	-	7,284,417.43
HANDY HERB CO.,LTD.	0125560004684	-	-	-
KHAOLAOR LABORATORIES CO.,LTD.	0115551012971	-	172,256,892.22	185,365,465.69

การประมาณการยอดขายของอาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือแดงและสารเมลานิน แรนด MUSH MUCH ในปีที่ 1 จะประมาณ โดยใช้จำนวนของผู้มีปัญหาสุขภาพเรื่องการนอนหลับ จำนวนประมาณ 19 ล้านคนในประเทศไทย (กิตต์กวี โพธิ์โน. 2563) ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเสริมเป็น 1-3 กระปุกต่อคนต่อปี ผู้บริโภครอบที่จะทดลองสินค้าแบรนด์ใหม่ที่มีในท้องตลาด 77.4% นอกจากนี้ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ 52.9% ได้แก่ Platform online (Shopee 80%, Lazada 52%, Facebook 34%, Watson online 30% และช่องทางอื่นๆ)

และการเปรียบเทียบและประมาณการจากรายได้หลักของแบรนด์สินค้าคู่แข่ง จากข้อมูลที่แสดงในบัญชีงบกำไรขาดทุน ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งจะเทียบกับบริษัทเนเจอร์ ไบโอเทค จำกัด ที่มีรายได้หลักปี 2564 อยู่ที่ 53,408,876.68 บาท ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือคิดเป็น 14.3% ของสินค้าทั้งหมด (สินค้าทั้งหมด 7รายการหลัก) หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 7,637,469 บาท แต่เนื่องจาก แรนด MUSH MUCH เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ไม่มีฐานลูกค้าเดิม แต่ด้วยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการผสมสารเมลานินที่ช่วยเรื่องการนอนหลับเพิ่มมา จึงสร้างความแตกต่างและแปลกใหม่ ซึ่งคาดว่าจะได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาด้านการนอนหลับ และผู้ที่บริโภคเห็ดหลินจืออยู่เดิม จึงประมาณรายได้อยู่ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง 50% ซึ่งจะประมาณการยอดขายปีแรกของแบรนด์ MUSH MUCH อยู่ที่ 3,818,000 บาท (4,582,000 /590 บาท) = 7,766 กระปุก

ตารางที่ 2.9 ยอดขายทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ รายปี

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และ E-commerce Shopee & Lazada					
ยอดขายผ่าน Shopee (60%) [กระปุก]	4,745	4,982	5,231	5,493	5,768
ยอดขายผ่าน Lazada (20%) [กระปุก]	1,460	1,533	1,610	1,690	1,775
ยอดขายผ่าน Shopee & Lazada [กระปุก]	6,205	6,515	6,841	7,183	7,542
ราคาจำหน่ายต่อกระปุก	590	625	663	703	745
รายได้	2,799,550	3,115,899	3,467,996	3,859,879	4,296,046
จำหน่ายผ่าน Facebook Fan page (6%), Instagram (3%), line Official (3%) และ Website แปรนต์ (8%)					
จำนวนขวด	1,460	1,533	1,610	1,690	1,775
ราคาจำหน่ายต่อกระปุก	590	625	663	703	745
รายได้	861,400	958,738	1,067,076	1,187,655	1,321,860
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ	7,665	8,048	8,451	8,873	9,317
Actual Growth rate	-	5%	5%	5%	5%
รวมรายได้สุทธิ	3,660,950	4,074,637	4,535,071	5,047,534	5,617,906

หมายเหตุ :

1. ราคาขายสินค้าในปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 6% (ปี 2565)
2. จำนวนยอดขายสินค้าในปีที่ 2-5 คำนวณจากการประมาณการเติบโตของยอดขาย 5% ต่อปี
3. การประเมินยอดขายในปีที่ 1 ได้จากการประมาณยอดขายต่ำกว่าของคู่แข่ง 50%
4. การประเมินยอดขาย (จำนวนกระปุก) ในช่องทางออนไลน์แต่ละช่องทาง ได้จากการสำรวจพฤติกรรมคำสั่งซื้อ และประมาณการตามสัดส่วนช่องทางที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำในการสั่งซื้ออาหารเสริม ผ่านแบบสอบถามออนไลน์

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจดทะเบียนบริษัทจำกัด⁴³

ทำการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ และจัดตั้งบริษัทจำกัด (ภายในวันเดียว) โดยใช้ชื่อที่จดทะเบียนว่า Bio Passionature.Co.,Ltd

3.1.1 ผู้เริ่มก่อการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ร่วมกันจัดทำหนังสือบริคณห์สนธิโดยสามารถตรวจสอบและจองชื่อได้ทันที ก่อนจัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ

3.1.2 จัดให้มีผู้เข้าชื่อชื้อหุ้นครบตามจำนวนหุ้นทั้งหมดที่บริษัทจะจดทะเบียน

3.1.3 ประชุมจัดตั้งบริษัท (โดยไม่ต้องออกหนังสือนัดประชุมตั้งบริษัท) เพื่อพิจารณากิจการต่างๆตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1108 โดยมีผู้เริ่มก่อการและผู้เข้าชื่อชื้อหุ้นทุกคนเข้าร่วมประชุม (มอบฉันทะให้ผู้อื่นเข้าประชุมแทนได้) และผู้เริ่มก่อการ และผู้เข้าชื่อชื้อหุ้นทุกคนให้ความเห็นชอบในกิจการที่ได้ประชุมกันนั้น

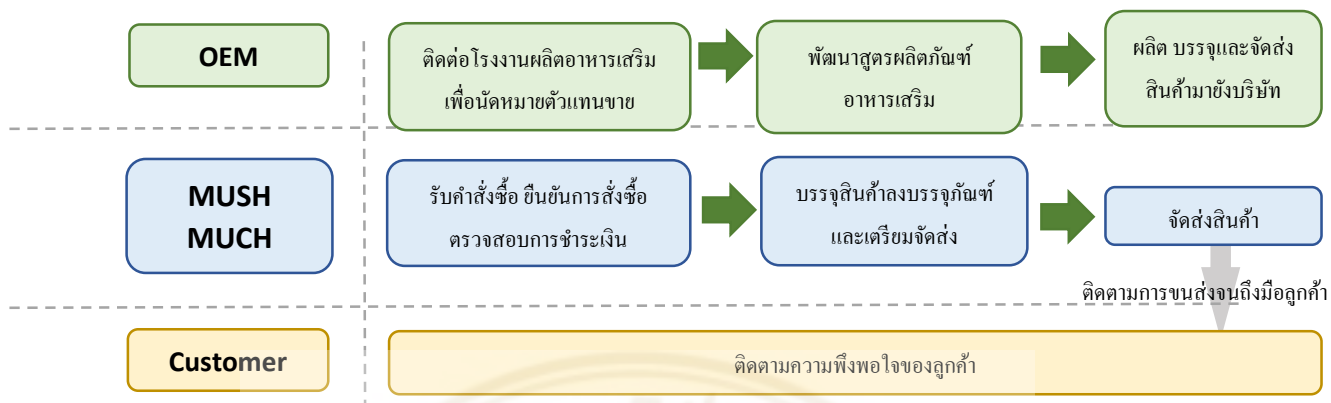
3.1.4 ผู้เริ่มก่อการได้มอบกิจการทั้งปวงให้แก่กรรมการบริษัท

3.1.5 กรรมการได้เรียกให้ผู้เข้าชื่อชื้อหุ้น ำเงินค่าหุ้น โดยจะเรียกครั้งเดียวเต็มมูลค่า หรือไม่น้อยกว่า ร้อยละยี่สิบห้าของมูลค่าหุ้น ตามมาตรา 1110 วรรคสองก็ได้ และผู้เข้าชื่อชื้อหุ้นทุกคนได้ชำระเงินค่าหุ้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว

3.1.6 กรรมการผู้มีอำนาจจัดทำคำขอจดทะเบียนตั้งบริษัทแล้วยื่นจดทะเบียนต่อนายทะเบียน

⁴³การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ และจัดตั้งบริษัทจำกัด (ภายในวันเดียว) โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)



รูปภาพที่ 3.1 กระบวนการทำงานโดยภาพรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตจนถึงลูกค้า

แบรนด์ MUSH MUCH เป็นผู้จำหน่ายอาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ โดยการจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) เป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ ไปจนถึงการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่บรรจุสำเร็จยังบริษัทเจ้าของแบรนด์ และทางแบรนด์จะทำการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าต่อไป

โดยขั้นตอนของการดำเนินงานตั้งแต่โรงงานรับจ้างผลิตจนถึงสินค้าถึงเจ้าของแบรนด์ MUSH MUCH มีดังนี้

3.2.1 ติดต่อโรงงานผลิตอาหารเสริม

บริษัทมีการติดต่อกับตัวแทนขายของโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม มีคุณภาพ และได้รับมาตรฐานระดับสากล เพื่อนัดหมายพูดคุยเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เช่น สารสกัดหลัก และสารสกัดรองที่ใช้ในอาหารเสริม หรือส่วนผสมอื่นๆที่ต้องการ รูปแบบของแคปซูล สี กลิ่น รสสัมผัส รวมถึงจำนวนในการผลิตในแต่ละครั้ง และประเมินค่าใช้จ่าย

เนื่องจากในประเทศไทยมีโรงงานรับผลิตอาหารเสริมเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในการเลือก โรงงานที่จะเป็นผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อการนอนหลับให้กับแบรนด์ MUSH MUCH ทางแบรนด์จึงมี การคัดเลือกเบื้องต้น โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้คือ มีหลักฐานหรือใบรับรองมาตรฐานการผลิต มีการขึ้นทะเบียนการค้า มีรางวัลหรือรีวิวจากลูกค้า มีบริการ One stop service นอกจากนี้ตำแหน่งของโรงงานต้องอยู่ในระยะทางที่เดินทางสะดวกต่อการเข้าไปดูสถานที่ผลิตจริง และใช้ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าสั้น ซึ่งเมื่อคัดเลือกจากเกณฑ์ข้างต้นแล้ว ทำให้ได้โรงงานรับจ้างผลิตมาทั้งหมด 3 โรงงาน ได้แก่

(1) บริษัท เซน ไบโอเทค จำกัด (36/52 Moo. 13, ตำบล บึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา ปทุมธานี 12150)

(2) บริษัท ไบโอดีคอน จำกัด (09 ห้อง C4 แขวง บางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510)

(3) บริษัท รีโวมัด ประเทศไทย จำกัด (11 หมู่ 10 ถนนบางบัวทอง - สุพรรณบุรี ต.บางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง นนทบุรี 11110)

ในการดำเนินการหาโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริมแบรนด์ MUSH MUCH ได้มีการเปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตทั้งหมด 3 โรงงาน โดยเบื้องต้นมีการคัดเลือกตามเกณฑ์ในตาราง 3.1 ซึ่งทางแบรนด์ MUSH MUCH เลือกโรงงานของบริษัทเซน ไบโอเทค จำกัด เป็นผู้พัฒนาสูตร และผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ ที่มีสารสกัดจากเห็ดหลินจือและสารเมลาโทนิน ให้กับแบรนด์ เนื่องจากมีการใช้ “FIR” TECHNOLOGY ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูดซึมของสารต่างๆ ให้สามารถดูดซึมได้ง่ายและดียิ่งขึ้น ที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของบริษัทเซน ไบโอเทค จำกัด นอกจากนี้ยังมีรางวัลการันตีผลงาน รีวิวจากลูกค้าที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในท้องตลาด อีกหลายเจ้าที่ช่วยยืนยันคุณภาพของสินค้าได้ และจำนวนการผลิตขั้นต่ำต่อครั้งมีความเหมาะสมกับการประมาณยอดขายที่แบรนด์คาดการณ์ได้



รูปภาพที่ 3. 2 โรงงานบริษัท เซน ไบโอเทค จำกัด

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริมทั้ง 3 โรงงาน

เกณฑ์การเลือก โรงงานรับจ้างผลิต	โรงงานรับจ้างผลิต		
	บริษัท เซน ไบโอเทค	บริษัท ไบโอดีคอน	บริษัท รีโว่เมด ประเทศไทย จำกัด
มีใบรับรองการผลิตที่ สามารถอ้างอิงได้	จำกัด	จำกัด	
มีใบรับรองการผลิตที่ สามารถอ้างอิงได้	✓ FDA ISO-22000 ISO/IEC 17025	✓ FDA ISO-22000 ISO/IEC 17025	✓ FDA ISO-22000 ISO/IEC 17025 ISO-22716 ISO-9001
	ASEAN GMP HACCP HALAL	ASEAN GMP HACCP HALAL	ASEAN GMP HACCP HALAL
โรงงานขึ้นทะเบียน การค้าแล้ว	✓	✓	✓
มีรางวัลการันตี ผลงาน	✓	✓	✓
มีบริการให้คำปรึกษา ฟรี	✓	✓	
รับจด อย. (FDA)	✓	✓	✓
มีบริการให้คำปรึกษา ทางด้านการตลาด	✓	✓	

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริมทั้ง 3 โรงงาน (ต่อ)

เกณฑ์การเลือก โรงงานรับจ้างผลิต	โรงงานรับจ้างผลิต		
มีรีวิวจากผู้ใช้บริการ จริง	✓		✓
บริการแบบ One Stop Service	✓	✓	✓
จำนวนผลิตต่อ 1 ครั้ง (ขั้นต่ำ)	เริ่มต้นที่ 30,000 แคปซูล	เริ่มต้นที่ 30,000 แคปซูล	เริ่มต้นที่ 30,000 แคปซูล
ค่าพัฒนาสูตร (เริ่มต้น) สามารถ ปรับแก้ได้ 3 ครั้ง	3,000 บาท/สูตร	3,000 บาท/สูตร	3,000 บาท/สูตร
ประเทศที่สามารถ สร้าง แบรนค์ได้ (Made In)	ไทย	ไทย,เกาหลี	ไทย,เกาหลี,ญี่ปุ่น, ฝรั่งเศส,อิตาลี, นิวซีแลนด์, สหรัฐอเมริกา, ออสเตรเลีย,จีน ,มาเลเซีย
เทคโนโลยีที่เป็น ลิขสิทธิ์เฉพาะบริษัท	“FIR” Technology เทคโนโลยีช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดูด ซึมสารต่างๆให้ สามารถดูดซึมเข้าร่างกาย ได้ง่ายและดียิ่งขึ้น		

ที่มา: MSK- News (2565)

3.2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ในการผลิตอาหารเสริม

เมื่อเลือกโรงงานที่จะเป็นผู้พัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ จากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง ให้กับแบรนด์ MUSH MUCH แล้วโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริมจะทำการพัฒนาสูตรในการผลิตอาหารเสริมให้เมื่อออกมาในรูปแบบแคปซูลแล้วยังมีสารสกัดจากเห็ดหลินจือแดง 400 mg และสารเมลาโทนิน 2 mg ตามที่แบรนด์ต้องการ อีกทั้งมีการจดอย.ให้ด้วย ซึ่งการพัฒนา และการจดอย. จะใช้เวลาในการดำเนินการอย่างน้อย 30 วัน

3.2.3 การผลิตผลิตภัณฑ์โดยโรงงานรับจ้างผลิต การบรรจุและจัดส่งสินค้า

โรงงานบริษัท เช่น ไบโอเทค จำกัด จะผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ จากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง และสารสกัดเมลาโทนินในรูปแบบแคปซูล บรรจุลงในกระปุก (ในปีที่ 1 และปีที่ 2) และผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ จากสารสกัดเห็ดหลินจือแดง และสารสกัดเมลาโทนิน ในรูปแบบเจลลี่บรรจุของ (Jelly Strip) (ในปีที่ 3 และปีที่ 4) โดยระยะเวลาในการผลิตต่อ 1 ครั้ง (จำนวนขั้นต่ำตามที่บริษัทกำหนด) ประมาณ 7-14 วัน หรือ 30 วัน ขึ้นอยู่กับจำนวนการผลิต

3.2.4 การรับคำสั่งซื้อ ยืนยันการสั่งซื้อ และการจ่ายเงิน (Online, B2C)

หลังจากที่ลูกค้าได้เห็นสินค้าผ่านการโฆษณาทางออนไลน์ และต้องการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อการนอนหลับของแบรนด์ MUSH MUCH สามารถสั่งซื้อได้ผ่าน 3 ช่องทางได้แก่ ทางข้อความใน Facebook หรือ Direct message ของ Instagram หรือ LINE@ ของ MUSH MUCH และทาง website แบรนด์ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อ ผู้ช่วยของแบรนด์จะเช็คสินค้าคงคลังที่มี จากนั้นจึงยืนยันการสั่งซื้อของลูกค้า และส่งรายละเอียดสำหรับการชำระเงินค่าสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทำการชำระเงิน และส่งหลักฐานการโอนเงิน รวมถึงชื่อที่อยู่ที่ต้องการให้จัดส่งสินค้ามายังแบรนด์ จึงจะถือว่าเสร็จสิ้นกระบวนการสั่งซื้อ

สำหรับลูกค้าที่กดสั่งซื้อผ่าน Platform E-commerce ได้แก่ Shopee และ Lazada เมื่อการชำระเงินค่าสินค้าเรียบร้อยแล้วระบบจะแจ้งเตือนฝั่งร้านค้าว่ามีคำสั่งซื้อเข้ามาให้ทางแบรนด์ จัดเตรียมสินค้าให้พร้อม

3.2.5 การบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอก และเตรียมจัดส่ง (Online, B2C)

สำหรับการสั่งผ่านช่องทาง Facebook Instagram LINE@ และ website แบรนด์ เมื่อมีการยืนยันการสั่งซื้อ และมีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ทางแบรนด์จะบรรจุอาหารเสริมตามจำนวนที่

ลูกค้าสั่งซื้อลงบรรจุภัณฑ์ภายนอก และเตรียมกล่องพัสดุที่เปะสติกเกอร์ ซึ่งระบุชื่อ ที่อยู่ และช่องทางการติดต่อลูกค้า เพื่อให้พร้อมสำหรับการจัดส่งที่บริษัทบริการขนส่งพัสดุ

สำหรับลูกค้าที่กดสั่งซื้อผ่าน platform e-commerce ได้แก่ Shopee และ Lazada เมื่อระบบจะแจ้งเตือนฝั่งร้านค้าว่ามีคำสั่งซื้อเข้ามา ทางแบรนด์สามารถเตรียมสินค้า และใบปะหน้าพัสดุที่ระบุชื่อ ที่อยู่ และช่องทางการติดต่อลูกค้าให้พร้อม



รูปภาพที่ 3.3 บรรจุภัณฑ์ภายนอกของอาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ MUSH MUCH

3.2.6 การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Online, B2C)

เมื่อบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอก และใส่กล่องพัสดุสำหรับจัดส่งเรียบร้อยแล้วแบรนด์จะจัดส่งสินค้าโดยใช้บริการการขนส่งพัสดุของประเทศไทย อาทิเช่น ไปรษณีย์ไทย โดยบริการแบบพัสดุลงทะเบียน (Register) และบริการส่งด่วน (EMS) หรือขนส่งของเอกชนอื่นๆ เช่น Kerry Express, J&T Express, Flash Express, DHL และNINJA VAN เป็นต้น ซึ่งลูกค้าสามารถเป็นผู้เลือกบริษัทขนส่งที่ต้องการได้ และลูกค้าเป็นรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดส่งดังกล่าว

และสำหรับลูกค้าที่กดสั่งซื้อผ่าน Platform E-commerce ได้แก่ Shopee และLazada แบรนด์จะนำส่งพัสดุไปตามบริษัทขนส่งที่ลูกค้าได้ทำการเลือกไว้ตั้งแต่กดสั่งซื้อ โดยค่าจัดส่งสินค้าลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบ และหากมีการใช้ส่วนลดค่าจัดส่ง Platform E-commerce นั้นๆจะเป็นผู้รับผิดชอบส่วนต่างค่าจัดส่งทั้งหมด

3.2.7 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

ภายหลังจากการจัดส่งเสร็จสิ้น และลูกค้าได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว ทางแบรนด์จะส่งแบบสอบถามความพึงพอใจกลับไปยังช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อ เพื่อขอทราบความคิดเห็น คำติชม และการประเมินความพึงพอใจกับการสั่งซื้อสินค้าในครั้งนี้ ประกอบกับการคู่มือ

ตัวสินค้า รีวิวการจัดส่งของบริษัทขนส่งที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ รวมถึงการให้คะแนนสินค้าของ ลูกค้าบน Facebook fan page และความคิดเห็นใน Instagram หรือใน Twitter โดยดูแลตอบรับทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขสินค้าหรือบริการต่อไป

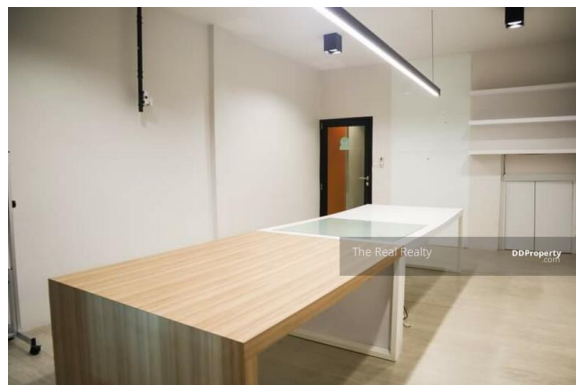
3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.3.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์

ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ 10,000 บาท

3.3.2 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน และคลังสินค้า (ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป) ซึ่งตั้งอยู่ที่ 1409 ซ.อรุณอมรินทร์ 34 แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งทำสัญญาระยะเวลาเป็นเวลา 4 ปี ค่าใช้จ่าย อยู่ที่ 5,000 บาทต่อเดือน



รูปภาพที่ 3.4 ภายในสำนักงาน และคลังสินค้า
ที่มา : DD property (2565)

3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ซึ่งจะเกิดขึ้นเฉพาะปีที่ 0 เนื่องจากการลงทุนเพียงครั้งเดียว โดยคิดเป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 424,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตาราง 3.3

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ MUSH MUCH

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะสำนักงาน แบบกลุ่ม	4	ตัว	5,000	20,000
เก้าอี้สำนักงาน	4	ตัว	2,000	8,000
ตู้ locker 3 ประตู	2	ตู้	9,000	18,000
ตู้เก็บเอกสาร	4	ตู้	1,500	6,000
เครื่องปรับอากาศ	3	เครื่อง	25,000	75,000
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
คอมพิวเตอร์ Notebook	4	เครื่อง	25,000	100,000
เครื่องพิมพ์สติกเกอร์	1	เครื่อง	5,000	5,000
เครื่องพิมพ์ พร้อม FAX	1	เครื่อง	6,000	6,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	4	ชุด	2,000	8,000
โทรศัพท์สำนักงาน	2	เครื่อง	1,500	3,000
3. คลังสินค้า				
กล่องวงจรปิด	4	เครื่อง	2,500	10,000
ชั้นเก็บสินค้า	4	ชั้น	1,250	5,000
จดทะเบียนการค้า	1	ครั้ง	10,000	10,000
ค่าปรับปรุงอาคารสำนักงาน และบริเวณโดยรอบ	1	ครั้ง	150,000	150,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				424,000

3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเพื่อเริ่มกิจการ	-	50,000	-	-	-	-
ค่าไฟ	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าเช่าสำนักงานพร้อมห้องคลังสินค้า	5,000	-	60,000	60,000	60,000	60,000
อื่นๆ	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน		117,200	127,200	127,200	127,200	127,200

¹ ในปีที่ 1 เจ้าของแบรนด์เป็นผู้บริหารและดำเนินการเองทุกอย่าง รวมไปถึงการใช้ที่พักอาศัยของเจ้าของแบรนด์ในการเก็บสินค้า และทำงาน ดังนั้นจึงไม่มีค่าใช้จ่ายสำนักงาน

3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตารางที่ 3.4 ราคาต้นทุนการผลิต

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	หน่วยที่ผลิตได้ (กระปุก)	ราคารวม
ต้นทุนจ้างผลิต จ้างบรรจุ ต่อแคปซูล	1.5	120,000	180,000
ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์ภายใน ต่อกระปุก	8	4,000	32,000
ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์ภายนอก ต่อกล่อง	3.5	4,000	14,000
ต้นทุนจ้างบรรจุ 1 กระปุก บรรจุ 30 แคปซูล (3,000 แคปซูล = 100 กระปุก)	4	4,000	16,000
ค่าขนส่งมาคลังสินค้า ต่อรอบ	0.75	4,000	3,000
รวมราคาต้นทุนการผลิต	17.75	4,000	245,000

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ แบนด์ MUSH MUCH มีการจัดตั้งและดำเนินการในรูปแบบของบริษัทจำกัด ใช้ชื่อว่าบริษัทไบโอ แพชชั่นเนเจอร์ จำกัด (Bio Passionature.Co.,Ltd) โดยมีทุนจดทะเบียน 3,000,000 บาท มีผู้ร่วมลงทุน 3 คน แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้น 300,000 หุ้นราคาหุ้นละ 10 บาท รวมเป็นเงินลงทุน 3,000,000 บาท และมีสัดส่วนการถือหุ้นดังต่อไปนี้

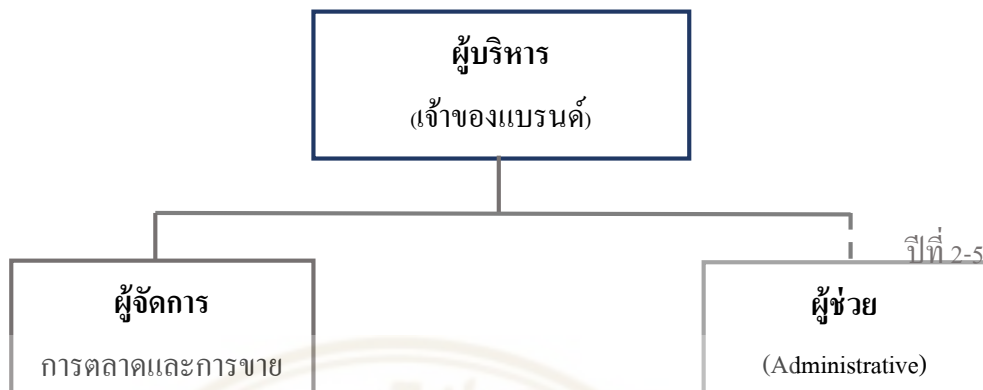
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้น บริษัทไบโอ แพชชั่นเนเจอร์ จำกัด (Bio Passionature.Co.,Ltd)

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวเบญจรัตน์ ฐาภุระสมพงษ์	150,000	50%	1,500,000
2	นางพิมกานต์ ฐาภุระสมพงษ์	90,000	30%	900,000
3	นายสุรสิทธิ์ ฐาภุระสมพงษ์	60,000	20%	600,000
รวมทั้งสิ้น		300,000	100%	3,000,000

4.2 โครงสร้างองค์กร และลักษณะการบริหารงาน

เนื่องจากการบริหารของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ แบนด์ MUSH MUCH เป็นองค์กรที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งและยังมีขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในองค์กรได้อย่างทั่วถึง บริษัท ไบโอ แพชชั่นเนเจอร์ จำกัด จึงจัดรูปแบบโครงสร้างองค์กรเป็นแบบ “Hierarchy Organization” โดยมีเจ้าของแบนด์เป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง (Owner-Management) ดำรงตำแหน่งผู้บริหาร เป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร ตลอดจนการบริหารและควบคุมงานส่วนต่างๆ รวมถึงการโอกาสให้พนักงานภายในองค์กรมีส่วน

ร่วมในการแสดงความคิดเห็น ร่วมพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานของแบรนด์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและราบรื่น



รูปภาพที่ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับแบรนด์ MUSH MUCH

1.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

ตารางที่ 4.2 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ไบโอดี แพชชั่นเนเจอร์ จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2-5
ผู้บริหาร (เจ้าของแบรนด์)	1	<ul style="list-style-type: none"> - บริหารจัดการและดูแลพนักงานทั้งหมด - วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ รวมทั้งแผนการดำเนินงานทั้งองค์กร - กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนแก่บุคลากร - บริหารจัดการองค์กรให้เป็นไปตามที่กลยุทธ์ที่วางไว้ - การจัดสรรทรัพยากร - วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อคาดการณ์ การเปลี่ยนแปลงในอนาคต (Indorama venture, 2565)	

ตารางที่ 4.2 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ไปโอ แพชชั่นเนเจอร์ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2-5
ผู้จัดการแผนก การตลาดและการ ขาย (Managing Director)	1	<ul style="list-style-type: none"> - ติดต่อ/ประสานงานกับบุคลากรภายนอก เช่น โรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม - ดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ทั้งหมด เช่น โพสต์รูปสินค้าพร้อมรายละเอียด ตอบคำถามลูกค้าในช่องทางออนไลน์ ตรวจสอบรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการสั่ง และการชำระเงินของลูกค้า จัดส่งสินค้าพร้อมกับแจ้งเลขพัสดุหลังส่งสินค้า - ประเมินการยอดขายและความต้องการของตลาด - ติดตามยอดขาย และตรวจดูคลังสินค้าเพื่อสามารถวางแผนการสั่งผลิตอาหารเสริมจากโรงงานรับจ้างผลิต - ติดตามข้อคิดเห็น และความพึงพอใจของลูกค้า - คิดและจัดทำโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขาย <p>(Job.Gimyong, 2561)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหรือคิดโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขาย - ติดตามความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า - สำรวจตลาด ดูความต้องการของลูกค้า สำหรับการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ แบรินด์ - เป็นตัวแทนบริษัทในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ - จัดทำรายงานผลการทำงานของแผนกการตลาดประจำเดือน ประจำไตรมาส และประจำปี <p>(Job.Gimyong, 2561)</p>

ตารางที่ 4.2 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ไปโอ แพชชั่นเนเจอร์ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2-5
ผู้ช่วย (Administrative) *ปีที่ 2-5	1	-	<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบคลังสินค้า และ รับผิดชอบ ดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ เช่นการตอบคำถามลูกค้า - โปสเตอร์สินค้าพร้อมรายละเอียด และประชาสัมพันธ์สินค้า - ติดตามข้อคิดเห็น และความพึงพอใจของลูกค้า - ติดตาม Audience Growth Rate บน platform social media ต่างๆ และ Engagement rate ของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Jobsdb, 2561)
นักออกแบบ (Graphic designer) *Outsourcing	1	<ul style="list-style-type: none"> - ถ่ายรูป และวิดีโอผลิตภัณฑ์ของบริษัทตามรูปแบบที่บริษัทกำหนด - ออกแบบ และตัดวิดีโอโฆษณาทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้โฆษณา และประชาสัมพันธ์ตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ 	

4.4 เกณฑ์การคัดเลือก และการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

ในปีที่ 1 มีการจ้างนักออกแบบ (รับจ้างอิสระ) 1 คน และในปีที่ 2 เมื่อมีการเติบโตของแบรนด์ MUSH MUCH มากขึ้น จะจ้างผู้ช่วยเพื่อเข้ามาทำหน้าที่บางอย่างแทนผู้จัดการ 1 คน โดยคัดเลือกจากคุณสมบัติในตาราง 4.4

ตารางที่ 4.3 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ของแบรนด์ MUSH MUCH

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น
ผู้ช่วย	ปวช. ปวส. อนุปริญญา ขึ้นไป	ไม่จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้หญิง - อายุไม่เกิน 30 ปี - ดูแลช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ - สามารถใช้โปรแกรม Microsoft ได้เป็นอย่างดี - มีมนุษยสัมพันธ์มีความรับผิดชอบขยันอดทน มีความใฝ่รู้ - มีความละเอียดรอบคอบ (Jobsdb, 2561)	15,000 ⁴⁸ บาท/เดือน
นักออกแบบกราฟิก (Outsourcing)	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	มีผลงานหรือประสบการณ์ในด้านการออกแบบสื่อโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> - มีความรับผิดชอบส่งงานตรงเวลา - มีความเข้าใจ และสามารถออกแบบสื่อโฆษณาได้ - มีความคิดสร้างสรรค์ (Trueplookpany, 2563)	ขึ้นอยู่กับแต่ละงาน

⁴⁸อ้างอิงจากฐานเงินเดือนใหม่ตามนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 15,000 บาท

เนื่องจากบริษัท ไบโอบี แพชชั่นเนเจอร์ จำกัด เป็นบริษัทขนาดเล็กจึงจำเป็นต้องควบคุมค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ประกอบกับยังไม่มีแผนกบัญชี จึงว่าจ้างสำนักงานบัญชี ทรี เวิลด์ส แอคเคาน์ติ้ง โซลูชันส์ ซึ่งเป็นบริษัทรับทำบัญชีครบวงจรจากภายนอก เพื่อดูแลเรื่องการทำบัญชีรายเดือน บัญชีรายปี การจัดทำภาษี และตรวจสอบบัญชี

4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ แบรินด์ MUSH MUCH เป็นแบรนด์ใหม่ ในปีที่ 1 เจ้าของแบรนด์ และผู้จัดการเป็นผู้จัดการดำเนินธุรกิจ และในปีที่ 2 เป็นต้นไป จะมีการรับผู้ช่วยเพื่อมาดูแลงานเอกสารต่างๆที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการวางแผนการปรับเงินเดือนพนักงานในอัตราร้อยละ 5 ต่อปี มีการจ่ายค่าประกันสังคมให้ทุกปีตลอดการทำงาน และมีนโยบายการจ่ายโบนัส ให้กับพนักงานในปีที่ 2 ของการจัดตั้งบริษัท โดยจะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี (จ่ายในปีที่ 2 ของการทำงานเป็นต้นไป) โดยขึ้นอยู่กับยอดขายผลิตภัณฑ์ และกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 4.4 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	รายได้ (บาท/เดือน/คน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	40,000	40,000	41,200	42,440	43,720	45,040
ผู้จัดการ	20,000	20,000	20,600	21,220	21,900	22,500
ผู้ช่วย	15,000	-	15,000	15,450	15,920	16,400
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)		60,000	76,800	79,110	81,540	83,940
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		720,000	921,600	949,320	978,480	1,007,280
บริการวิจัยตลาด ⁴⁹	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
นักออกแบบ	5,000 /เดือน	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าประกันสังคม ⁵¹	750	18,000	27,000	27,000	27,000	27,000
ค่าตรวจสอบบัญชี ⁵²	6,000 ปี	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
เงินโบนัส	1 เดือนต่อปี	60,000	76,800	79,110	81,540	83,940
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด		934,000	1,161,400	1,191,430	1,223,020	1,254,220

⁴⁹ แบรินด์ MUSH MUCH จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ทุก ๆ 1 ปี ดังนั้น 1 ปี จะมีการจ้างวิจัยตลาด 1 ครั้ง

⁵⁰ จากการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตพบว่าราคาของงานออกแบบสื่อโฆษณาเริ่มต้นเฉลี่ยอยู่ที่ 700 บาท/ ชิ้น เดือนละ 5-8 ชิ้น

⁵¹ อ้างอิงตามผู้ประกัน ตนตามมาตรา 33 ลูกจ้างและนายจ้างจะถูกหักเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมอยู่ที่ 5% (อัตราเดิม)

⁵² จากการหาข้อมูลของหลาย ๆ บริษัทที่รับตรวจสอบบัญชี

4.6 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ แบรินด์ MUSH MUCH เป็น แบรินด์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ จึงจำเป็นต้องกำหนดช่องทางการรับสมัครพนักงาน 2 อัตรา ดังกล่าว โดยมีรายละเอียดการรับสมัคร ดังนี้

- ประชาสัมพันธ์รับสมัครพนักงานบนเว็บไซต์หางาน และ Facebook Fan Page หางานต่างๆ
- ประชาสัมพันธ์รับสมัครพนักงานบนหน้าหลักใน Social media ของแบรินด์ MUSH MUCH ได้แก่ Facebook Fan Page, Instagram, และ ใน Website แบรินด์

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน

การดำเนินการธุรกิจผลิตภัณฑอาหารเสริมเพื่อการนอนหลับจากสารสกัดเห็ดหลินจือ และเมลาโทนิน แบรินด์ MUSH MUCH ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของผู้ร่วมหุ้นทั้งหมด 3 ราย ดังแสดงในตาราง 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	มูลค่าหุ้นทั้งหมด
1	นางสาวเบญจรัตน์ ฐาภุระสมพงษ์	150,000	50%	1,500,000
2	นางพิมพ์กานต์ ฐาภุระสมพงษ์	90,000	30%	900,000
3	นายสุรสิทธิ์ ฐาภุระสมพงษ์	60,000	20%	600,000
	รวม	300,000	100%	3,000,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑอาหารเสริมเพื่อการนอนหลับจากสารสกัดเห็ดหลินจือ และเมลาโทนิน แบรินด์ MUSH MUCH ประกอบด้วยเงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 5.2

ตารางที่ 5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะสำนักงาน แบบกลุ่ม	4	ตัว	5,000	20,000
เก้าอี้สำนักงาน	4	ตัว	2,000	8,000
ตู้ locker 3 ประตู	2	ตู้	9,000	18,000
ตู้เก็บเอกสาร	4	ตู้	1,500	6,000

เครื่องปรับอากาศ	3	เครื่อง	25,000	75,000
------------------	---	---------	--------	--------

ตารางที่ 5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
คอมพิวเตอร์ Notebook	4	เครื่อง	25,000	100,000
เครื่องพิมพ์สติกเกอร์	1	เครื่อง	5,000	5,000
เครื่องพิมพ์ พร้อม FAX	1	เครื่อง	6,000	6,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	4	ชุด	2,000	8,000
โทรศัพท์สำนักงาน	2	เครื่อง	1,500	3,000
3. คลังสินค้า				
กล่องวงจรปิด	4	เครื่อง	2,500	10,000
ชั้นเก็บสินค้า	4	ชั้น	1,250	5,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				264,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด 2/10, n/30
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้าราย ย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)	ร้อยละ 6.22 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 60% จากกำไรสุทธิ บริษัท จ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนิน ธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 5 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อ ปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.71
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.71
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 5%
ค่าจ้างเหมาทำบัญชี	3,000 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นปีละ 500 บาทต่อเดือน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือน มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า	5,000 บาทต่อเดือน

5.4 ประเมินการรายได้

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับจากสารสกัดเห็ดหลินจือ และเมลานินแบรนด์ MUSH MUCH มีรายได้จากการจำหน่ายอาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook fan page, Instagram, Line Official account, Shopee, Lazada และ website แปรนต์ ดังนี้

ตารางที่ 5.4 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และ E-commerce Shopee & Lazada					
จำนวนขวด Shopee	4,745	4,982	5,231	5,493	5,768
จำนวนขวด Lazada	1,460	1,533	1,610	1,690	1,775
จำนวนขวด Shopee & Lazada	6,205	6,515	6,841	7,183	7,542
ราคาจำหน่ายต่อขวด	590	625	663	703	745
รายได้	2,799,550	3,115,899	3,467,996	3,859,879	4,296,046
จำหน่ายผ่าน Facebook Fan page, Instagram, line Official และ Website แปรนต์					
จำนวนขวด	1,460	1,533	1,610	1,690	1,775
ราคาจำหน่ายต่อขวด	590	625	663	703	745
รายได้	861,400	958,738	1,067,076	1,187,655	1,321,860
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ	7,665	8,048	8,451	8,873	9,317
Actual Growth rate	-	5%	5%	5%	5%
รวมรายได้สุทธิ	3,660,950	4,074,637	4,535,071	5,047,534	5,617,906

5.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.5 ต้นทุนสินค้าต่อหน่วย

กระปุก	หน่วยที่ผลิตได้ (กระปุก)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
ต้นทุนจ้างผลิต จ้างบรรจุ ต่อแคปซูล	120,000	1.5	180,000
ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์ภายใน ต่อกระปุก	4,000	8	32,000
ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์ภายใน ต่อกล่อง	4,000	3.5	14,000
ต้นทุนจ้างบรรจุ 1 กระปุก บรรจุ 30 แคปซูล (3,000 แคปซูล = 100 กระปุก)	4,000	4	16,000
ค่าขนส่งมาคลังสินค้า ต่อรอบ	4,000	0.75	3,000
รวมต้นทุนสินค้า ต่อกระปุก	4,000	17.75	245,000

ตารางที่ 5.6 ต้นทุนสินค้าจากปริมาณลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	7,665	8,048	8,451	8,873	9,317
ราคาต้นทุนการผลิต	17.75	17.60	17.60	17.60	17.60
รวมต้นทุนสินค้า ต่อปี	136,054	141,649	148,732	156,168	163,977

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตารางที่ 5.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเพื่อเริ่มกิจการ	-	50,000	-	-	-	-
ค่าไฟ	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าเช่าสำนักงานพร้อมห้องคลังสินค้า	5,000	-	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าอบรมพนักงาน	0	0	0	0	0	0
อื่นๆ	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5		117,200	127,200	127,200	127,200	127,200

5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 5.8 ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	636,000	667,800	701,190	736,250	773,062
เงินสมทบประกันสังคม	18,000	27,000	27,000	27,000	36,000
เงินโบนัส	-	-	-	-	80,709
ค่าจ้างทำบัญชี รายเดือน	6,000	12,000	18,000	24,000	30,000
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ	6,000	9,000	12,000	15,000	18,000
ค่าเดินทางและประสานงาน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	117,200	127,200	127,200	127,200	127,200
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	793,200	853,000	895,390	939,450	1,074,971

5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตารางที่ 5.9 ค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการ ผู้จัดการ	1	28,000	1	29,400	1	30,870	1	32,413.5	1	34,034
2. ผู้จัดการ	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,152.5	1	24,310
3. ผู้ช่วย	0	0	1	15,000	1	15,750	1	16,537.5	1	17,364
4. นักออกแบบ (Outsource)	1	5,000	1	5,000	1	5,000	1	5,000	1	5,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	3	53,000	4	70,400	4	73,670	4	77,103.5	4	80,709
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	3	636,000	4	844,800	4	884,040	4	925,242	4	968,504
ประกันสังคม (ต่อปี)	2	18,000	3	27,000	3	27,000	3	27,000	4	36,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)	-	-	-	-	-	-	-	-	3	80,709
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		654,000		871,800		911,040		952,242		1,085,213

5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตารางที่ 5.10 ค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5

รายการ	ค่าใช้จ่าย /หน่วย	จำนวน	หน่วย	ราคา (ปี)				
				ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์								
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook	21,000	12 เดือน	เดือน	252,000	302,400	362,880	435,456	522,547
ค่าจ้าง Influencer แนะนำ คุณสมบัติของของสินค้าผ่าน YouTube	6,200	30 คน/ปี	คน/ปี	186,000	195,300	205,065	215,318	226,084
ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media	10,000	12 เดือน	เดือน	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าธรรมเนียมการขาย และ ค่าธรรมเนียมธุรกรรมทาง การเงิน ผ่าน Shopee (ตาราง 5.11)	7% ของ ราคาขาย	-	-	316,565	352,336	392,150	436,463	485,784
ค่าธรรมเนียมการขาย และ ค่าธรรมเนียมธุรกรรมทาง การเงิน ผ่าน LAZADA (ตาราง 5.12)	4% ของ ราคาขาย	-	-	34,456	38,350	42,683	47,506	52,874
ค่าธรรมเนียม Line Official	459	1 ปี	ปี	459	459	459	459	459
Upgrade Line Official ไป เป็นบัญชีรับรอง	888	1 ครั้ง	ครั้ง	-	-	888	-	-
โปรโมชั่นลดราคาสินค้า วัน Double Day (ทุกเดือน)	8,850	12 เดือน	เดือน	106,200	106,200	106,200	106,200	106,200
รวมค่าการตลาดปีที่ 1 - 5				1,015,680	1,115,045	1,230,325	1,361,403	1,513,948

ตารางที่ 5.11 ค่าธรรมเนียมการขาย และค่าธรรมเนียมธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน Shopee ในปี 1-5

รายการ	อัตรา ดอกเบี้ย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาสินค้าต่อกระปุก	-	590	625	663	703	745
ชอกขายสินค้า	-	7,665	8,048	8,451	8,873	9,317
ค่าธรรมเนียมการขาย 5% ของ ราคา (สินค้าที่ไม่ได้อยู่ใน หมวดหมู่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์)	1.05	620	657	696	738	782
ค่าธรรมเนียมธุรกรรมทางการเงิน 2%	1.02	7,818	8,209	8,620	9,051	9,503
ค่าธรรมเนียมการขาย และค่าธรรมเนียม ธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน Shopee		316,565	352,336	392,150	436,463	485,784

ตารางที่ 5.12 ค่าธรรมเนียมการขาย และค่าธรรมเนียมธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน Lazada ในปี 1-5

รายการ	อัตรา ดอกเบี้ย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาสินค้าต่อกระปุก	-	590	625	663	703	745
ชอกขายสินค้า	-	1,460	1,533	1,610	1,690	1,775
ค่าธรรมเนียมการขาย 0% ของราคา (สินค้าที่ไม่ได้อยู่ในหมวดหมู่สินค้า อิเล็กทรอนิกส์)	-	-	-	-	-	-
ค่าธรรมเนียมธุรกรรมทางการเงิน 4%	1.04	1,518	1,594	1,674	1,758	1,846
ค่าธรรมเนียมการขาย และค่าธรรมเนียมธุรกรรม ทางการเงิน ผ่าน Lazada		34,456	38,350	42,683	47,506	52,874

5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.13 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,660,950	4,074,637	4,535,071	5,047,534	5,617,906
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	136,054	141,649	148,732	156,168	163,977
กำไรขั้นต้น	3,524,896	3,932,988	4,386,340	4,891,366	5,453,929
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	590,000	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	793,200	853,000	895,390	939,450	1,074,971
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	1,015,680	1,115,045	1,230,325	1,361,403	1,513,948
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	52,800	52,800	52,800	52,800	52,800
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	2,451,680	2,020,845	2,178,515	2,353,652	2,641,719
กำไรจากการดำเนินงาน	1,073,217	1,912,143	2,207,824	2,537,714	2,812,210
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,073,217	1,912,143	2,207,824	2,537,714	2,812,210
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	214,643	382,429	441,565	507,543	562,442
กำไรสุทธิ	858,573	1,529,715	1,766,260	2,030,171	2,249,768
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	1,218,103	1,349,861
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	858,573	1,529,715	1,766,260	812,068	899,907
กำไรสะสม	858,573	2,388,288	4,154,548	4,966,616	5,866,523

5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 5.14 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	2,146,000	2,968,117	4,451,127	6,159,288	6,900,571	7,715,564
ลูกหนี้การค้า	-	61,016	128,926	204,511	288,637	382,268
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	30,508	64,463	102,255	144,318	191,134
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,146,000	3,059,641	4,644,516	6,466,055	7,333,526	8,288,966
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	264,000	264,000	211,200	158,400	105,600	52,800
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	590,000	590,000	590,000	590,000	590,000	590,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(52,800)	(52,800)	(52,800)	(52,800)	(52,800)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	854,000	801,200	748,400	695,600	642,800	590,000
รวมสินทรัพย์	3,000,000	3,860,841	5,392,916	7,161,655	7,976,326	8,878,966
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	2,268	4,628	7,107	9,710	12,443
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	2,268	4,628	7,107	9,710	12,443
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	2,268	4,628	7,107	9,710	12,443

ตารางที่ 5.14 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5 (ต่อ)

ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	-	858,573	2,388,288	4,154,548	4,966,616	5,866,523
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	3,858,573	5,388,288	7,154,548	7,966,616	8,866,523
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	3,860,841	5,392,916	7,161,655	7,976,326	8,878,966

5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.15 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	858,573	1,529,715	1,766,260	2,030,171	2,249,768
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	52,800	52,800	52,800	52,800	52,800
เจ้าหนี้การค้า	-	2,268	2,361	2,479	2,603	2,733
ลูกหนี้การค้า	-	(61,016)	(67,911)	(75,585)	(84,126)	(93,632)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(30,508)	(33,955)	(37,792)	(42,063)	(46,816)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	822,117	1,483,010	1,708,162	1,959,386	2,164,853
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	264,000	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	590,000	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	854,000	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.15 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5 (ต่อ)

กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	3,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายเงินต้น	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(1,218,103)	(1,349,861)
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	3,000,000	-	-	-	(1,218,103)	(1,349,861)
กระแสเงินสดสุทธิ	2,146,000	822,117	1,483,010	1,708,162	741,283	814,993
กระแสเงินสดต้นงวด	-	2,146,000	2,968,117	4,451,127	6,159,288	6,900,571
กระแสเงินสดปลายงวด	2,146,000	2,968,117	4,451,127	6,159,288	6,900,571	7,715,564

5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาวจำแนกรายปีตามกรอบเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับจากสารสกัดเห็ดหลินจือ และ เมลาโทนิน แบรินด์ MUSH MUCH จะเปรียบเทียบเงินลงทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับการลงทุน ซึ่งรายการผลตอบแทนแสดงในตารางที่ 5.19

ตารางที่ 5.16 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในรอบระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	12.71%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	83,003,139
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	225.68%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี 15 วัน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1 ปี 2 เดือน 2 วัน

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจแบรนด์ MUSH MUCH จึงมีความเสี่ยงที่จะพบกับความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งจากปัจจัยภายในบริษัท และปัจจัยอื่นๆภายนอกบริษัท ดังนั้นทางแบรนด์จึงได้มีการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) โดยการระบุความเสี่ยง และแนวทางในการจัดการความเสี่ยง เพื่อเตรียมพร้อมในการเปลี่ยนแปลงแผนการดำเนินการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ แบรนด์ MUSH MUCH ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันและเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุด โดยมีการประเมินความเสี่ยงทั้งหมดแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นได้มีดังนี้

6.1.1 แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากแบรนด์ MUSH MUCH เป็นแบรนด์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับแบรนด์ใหม่ และมีสินค้าวางจำหน่ายสู่ตลาดเพียงตัวเดียวซึ่งยังไม่มีหลากหลาย ทำให้ในช่วงแรกอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ไรค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดมานานกว่า

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง

- ปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง โดยการประเมินประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ จากความสนใจที่แบรนด์ได้รับจากคนทั่วไป (Brand Awareness) เช่น จำนวนการถูกกล่าวถึงแบรนด์บนสื่อออนไลน์ (Social Share of Voice) เช่น Twitter, ยอดแชร์, อัตราการเข้าถึงโพสต์ประชาสัมพันธ์, การรีวิวสินค้า หรือจำนวนยอดผู้ติดตามใน Social Media ต่างๆของทางแบรนด์
- นอกจากนี้แบรนด์จะใช้ Audience Growth Rate เป็นตัวชี้วัดอัตราการเติบโตของผู้ติดตามบน Social media เพื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตก่อนหน้านี้ และศึกษาว่าปัจจัยหรือ

กิจกรรมอะไรในระหว่างช่วงเดือนผ่านมาก็ส่งผลให้มีผู้ติดตามมากขึ้น โดยผู้ช่วยผู้จัดการจะรับหน้าที่ติดตาม ค่า Audience Growth Rate และควบคุมให้อยู่ในช่วง 0.64 - 2.2 % ต่อเดือน และ ค่า Engagement Rate ให้ไม่ต่ำกว่า 0.5%

$$\frac{\text{จำนวนผู้ติดตามใหม่}}{\text{จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด}} \times 100 = \frac{\text{อัตราการเติบโตของผู้ติดตาม (Audience Growth Rate)}}{\text{จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด}}$$

รูปภาพที่ 6.1 วิธีการคำนวณอัตราการเติบโตของผู้ติดตาม (Audience Growth rate Growth rate) ที่มา : Shoplus (2565)

6.1.2 ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ (Unexpected sale forecast)

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมไปถึงสถานการณ์การระบาดของโรค Covid-19 อาจจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าในสถานการณ์นี้น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง

- เจ้าของแบรนด์จึงตั้งราคาขายของอาหารเสริมในราคาที่เหมาะสม และจัดโปรโมชั่น เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
- ลดจำนวนการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อลดปริมาณสินค้าคงคลัง

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องที่คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดขึ้นได้มีดังนี้

6.2.1 การแปลงสินทรัพย์ไปเป็นเงินสด

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ แบรนด์ MUSH MUCH จ้างโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริมในการผลิตอาหารเสริม จึงทำให้ต้องสั่งผลิตสินค้าในจำนวนขั้นต่ำตามที่โรงงานกำหนด ทำให้เงินสดไปจมอยู่กับสินค้าคงคลัง หากมีกรณีฉุกเฉินที่ต้องใช้เงินสด บริษัทจะได้อะไรคืนจากการขายสินค้าคงคลังเท่านั้น ซึ่งจะไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าคงคลังมาเป็นเงินสดได้ในทันที

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง

- จัดทำงบกระแสเงินสดขึ้นมา เพื่อใช้ประมาณการรายรับรายจ่าย เมื่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงจะต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่าย โดยการวางแผนและจำกัดงบประมาณให้เหมาะสม นอกจากนั้นต้องนำค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมาพิจารณา เพื่อลดการใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นออก และปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเงินในขณะนั้น

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ แบนด์ MUSH MUCH ดำเนินกิจการ โดยไม่มีการให้เครดิตใดๆ และไม่มีการกู้ยืมเงินมาเพื่อลงทุน ดังนั้นธุรกิจของแบนด์ MUSH MUCH จึงไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินอันเกิดจากการให้เครดิตที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดได้มีดังนี้

6.4.1 การพึ่งพาโรงงานรับจ้างผลิต (OEM)

ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจอาหารเสริม โดยการจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) คือ ความเสี่ยงในเรื่องการโดนคัดลอกข้อมูลในการผลิต เช่น อัตราหรือปริมาณส่วนผสม และกรรมวิธีในการผลิต เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าให้กับคู่แข่ง หรือพัฒนาสูตรแล้วนำมาผลิตขายเพื่อเป็นคู่แข่งโดยตรง

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง

- ทำสัญญาการผลิตให้รัดกุม อ่านรายละเอียดของสัญญารวมถึงข้อกำหนดต่างๆอย่างถี่ถ้วนและกำหนดระยะเวลาของสัญญาให้เหมาะสม

- เตรียมรายชื่อโรงงานรับจ้างผลิตรายอื่นสำรองไว้ หากมีการทุจริตเกิดขึ้นจะได้พร้อมที่จะประสานงาน และดำเนินการผลิตต่อ เพื่อไม่ให้เกิดการผลิตหยุดชะงักเป็นเวลานาน

6.4.2 คุณภาพของสินค้า

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับของแบนด์ MUSH MUCH เป็นอาหารเสริมที่ผลิตจากสารสกัดเห็ดหลินจือ ซึ่งมีสีและกลิ่นของที่เป็นเอกลักษณ์ แต่การผลิตแต่ละ

ครั้งใช้วัตถุดิบจากเห็ดคนละล็อต ทำให้การผลิตแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ได้มา ซึ่งบางครั้งแม้จะใช้สัดส่วนของวัตถุดิบที่เหมือนกัน แต่อาจจะได้สีและกลิ่นที่ไม่เหมือนเดิม ต้องรอการแก้ไขจากโรงงานรับจ้างผลิต ทำให้มีความล่าช้าในการส่งสินค้ามายังแบรนด์

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง

- มีการสุ่มตรวจคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ ขั้นตอนการตรวจรับวัตถุดิบในแต่ละล็อต ไปจนถึงกระบวนการผลิต บรรจุกล่องและจัดส่งถึงมือลูกค้า เพื่อควบคุมให้สินค้ามีมาตรฐานที่คงที่อยู่เสมอ
- มีการตรวจวัดคุณภาพและปริมาณสารสกัดเห็ดหลินจือ และสารเมลานินให้อยู่ในปริมาณที่กำหนดกับสินค้าทุกล็อต
- มีกระบวนการบริหารจัดการข้อร้องเรียนและการเรียกคืนสินค้า (Product Recall) ที่รวดเร็ว เพื่อความปลอดภัยของลูกค้าและเพื่อรักษาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์

6.5 ความเสี่ยงด้านข้อบังคับ และกฎหมาย (Law and Regulation Risk)

แบรนด์ MUSH MUCH ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งอาจพบความเสี่ยงจากปัญหาของการโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกินจริง อาทิเช่น การโฆษณามีผลในการป้องกันหรือรักษาโรคได้เสมือนกับเป็นยา ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เนื่องจากการแสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง

ทางแบรนด์ MUSH MUCH จำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับและกฎหมายตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2522 ว่าด้วยเรื่องโฆษณาเท็จหรือเกินความจริง และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 309) พ.ศ.2550 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 2) อย่างเคร่งครัด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในโฆษณาก่อนที่จะเผยแพร่ออกสู่โลกออนไลน์ รวมถึงติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกข้อบังคับ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). วิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย. สืบค้น 31 มีนาคม 2565, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-12-07-03-16-49>
- กรมอนามัย. (2563). คนไทย 1 ใน 3 นอนไม่หลับ. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/136389>
- กระทรวงสาธารณสุข. กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (ม.ป.ป.). เห็นหลินจือกับการดูแลสุขภาพ. สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://tcm.dtam.moph.go.th/images/files/%e0%b8%95%e0%b8%b3%e0%b8%a3%e0%b8%b2%20%e0%b8%ab%e0%b8%99%e0%b8%b1%e0%b8%87%e0%b8%aa%e0%b8%b7%e0%b8%ad%20PDF/%e0%b9%80%e0%b8%ab%e0%b9%87%e0%b8%94%e0%b8%ab%e0%b8%a5%e0%b8%b4%e0%b8%99%e0%b8%88%e0%b8%b7%e0%b8%ad%e0%b8%81%e0%b8%b1%e0%b8%9a%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%94%e0%b8%b9%e0%b9%81%e0%b8%a5%e0%b8%aa%e0%b8%b8%e0%b8%82%e0%b8%a0%e0%b8%b2%e0%b8%9e.pdf>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). เปิด 6 ปัญหา “สุขภาพ” อิตคนไทย. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/895399>
- กิตต์กวี โพธิ์โน. (2563). โรคนอนไม่หลับ. สืบค้น 30 มกราคม 2565, จาก <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30519>
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2565). ตำรวจ 6 เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคที่น่ารู้ปี 2565 สืบค้น 15 มีนาคม 2565, จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220117.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). ปรับธุรกิจให้อยู่รอดในยุค New Normal. สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_19Oct2020.aspx

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิจักษณ์ วงศ์วิศิษฎ์. (2563). 6 ปัญหา 'สุขภาพ' ฮิตคนไทย. สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/895399>
- โพสต์ทูเดย์. (2561). หลินจือแดง G2 เพาะขายกำไรงาม. สืบค้น 4 มีนาคม 2565, จาก <https://www.posttoday.com/economy/sme/571047>
- มติชนออนไลน์. (2563). 10 พฤติกรรมคนยุคนี้ที่ SMEs ต้องรับมือให้ได้. สืบค้น 4 มีนาคม 2565, จาก https://www.matichon.co.th/publicize/news_2243813
- รวไรวัฒน์ สุวรรณรักษ์. (ม.ป.ป.). โรคนอนไม่หลับ (Insomnia) คืออะไร? สาเหตุ อาการ และวิธีแก้ไข สืบค้น 30 มกราคม 2565, จาก <https://www.nksleepcenter.com/what-is-insomnia/>
- ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์. (2562). สถิติอุตสาหกรรมอาหารเสริม. สืบค้น 21 มีนาคม 2565, จาก <https://www.tcels.or.th/Resources/Market-Analysis/1065?lang=th>
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจปิ๋วย อี้งภากรณ์. (2562). นโยบายส่งเสริม SMEs. สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.pier.or.th/abridged/2019/05/>
- สถิติอุตสาหกรรมอาหารเสริม. (2562). Thailand Center of Excellence for Life Sciences สืบค้น 20 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.tcels.or.th/Resources/Market-Analysis/1065?lang=th>
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2564). อยากรู้มัย “อินฟลูเอนเซอร์” มีรายไ้เท่าไ้ไหร่. สืบค้น 5 มิถุนายน 2565, จาก <https://fti.or.th/2021/09/02/%E0%B8%AD%>
- สำนักข่าวไทยไ้มนิวส์. (2562). โรงงานผลิตพีช...มิติใหม่แห่งภาคเกษตรไทย คาดอีก 3 ปีข้างหน้า ต้นทุนจะถูกกลงกว่า 20. สืบค้น 21 มีนาคม 2565, จาก <https://www.thaitimenews.com/content/5969>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). เอกสารประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการอาหาร เรื่อง ปรับกระบวนการยื่นคำขออนุญาตฯ <https://www.fda.moph.go.th/sites/food/manual/costs/costs.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2564). e-Commerce ไทยหลังยุค COVID-19. สืบค้น 1 มีนาคม 2565, จาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.asp>
- อัญชลี จาละ. (2557). การผลิตเห็ดหลินจือโดยใช้เศษใบไม้และกิ่งไม้หมักเป็นส่วนผสม ของจีเลื้อย ขางพาราสำหรับทำก้อนเชื้อในแนวเศรษฐกิจพอเพียง (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ศูนย์รังสิต ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120.
- Beauty Cosmet. (2564). สถิติธุรกิจขายส่งอาหารเสริม และตัวแทน ปี 2021. สืบค้น 27 มีนาคม 2565, จาก <https://www.beautycosmet.com/cream-supplements/wholesale-business-statistics-2021/>
- 3C Group Innovation nutraceutical partner. (ม.ป.ป.). ODM และ OEM service ต่างกันอย่างไร. สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://blog.3cgroup.co.th/different-of-oem-and-odm>
- Chu, Q. P., Wang, L. E. Cui, X. Y., Fu, H. Z., Lin, Z. B., Lin, S. Q., & Zhang, Y. H. (2007). Extract of Ganoderma lucidum potentiates pentobarbital-induced sleep via a GABAergic mechanism. Retrieved February 11, 2021, from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17383716/>
- DataWarehouse [DBD]. (2565). ทะเบียนพาณิชย์ (ร้านค้า/บุคคลธรรมดา). สืบค้น 28 มีนาคม 2565, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=373
- DataWarehouse [DBD]. (2565). ประเภทธุรกิจ 21002 :การผลิตผลิตภัณฑ์จากพืชและสัตว์ที่ใช้ รักษาโรค. สืบค้น 28 มีนาคม 2565, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/biz/opportunity/detail/21002>
- DD property (2565) ออฟฟิศให้เช่าติด MRT บางยี่ขัน ถนนจรัญสนิทวงศ์. สืบค้น 29 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.ddproperty.com/property/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Disthai. (2017). เห็นหลินจือ งานวิจัยและสรรพคุณ 17 ข้อ. สืบค้น 27 มีนาคม 2565, จาก <https://www.disthai.com/16484916/%E0>
- Facebook, (2565). การกำหนดกลุ่มเป้าหมายโฆษณา. สืบค้น 2 เมษายน 2565, จาก https://www.facebook.com/adsmanager/manage/adsets/edit?act=334650161119236&nav_entry_point=comet_create_menu&selected_campaign_ids=23850444630080311&selected_adset_ids=23850444630100311&selected_ad_ids=23850444630140311
- Fasino. (2564). ยานอนหลับ ซื้อมาจากร้านขายยา สั่งออนไลน์ ได้หรือไม่?. สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.fascino.co.th/article/post/buy-sleeping-pills>
- ast work. (2565). เน็ตไอดอลและบล็อกเกอร์รีวิว. สืบค้น 2 เมษายน 2565, จาก <https://fastwork.co/blogger-netidol>
- Fillgoods. (2564). เจาะเทรนด์การตลาดออนไลน์ ให้หัวใจผู้บริโภคมุขคิจิตอลที่เปลี่ยนใจเร็วไวกว่าสไลด์นิ้วผ่านจอมือถือ... สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.fillgoods.co/online-biz/no-shop-digital-marketing-trend-fast-slide/>
- Indorama venture. (2565). หน้าที่และความรับผิดชอบ. สืบค้น 29 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.indoramaventures.com/th/our-company/leadership/role-and-responsibilities>
- Job.Gimyong, (2561). ผู้จัดการฝ่ายการตลาด. สืบค้น 29 กรกฎาคม 2565, จาก <https://jobs.gimyong.com/?jb=show&no=243582>
- Jobsdb. (2561). งานAdmin คืออะไร ผู้หางานต้องเตรียมความพร้อมอย่างไร. สืบค้น 29 กรกฎาคม 2565, จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/>
- KOVIC. (2020). เทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เตะตา. สืบค้น 4 มีนาคม 2565, จาก <https://kovic.co.th/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0>
- Laboratory. (2559). อยากมีแบรนด์อาหารเสริมเป็นของตัวเอง ต้องเริ่มยังไง. สืบค้น 2 เมษายน 2565, จาก <http://www.switzlab.com/news/%E0%B8%AD%E0%B8>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lineforbusiness. (มปป). Line official account. สืบค้น 5 มิถุนายน 2565, จาก
<https://lineforbusiness.com/th/service/line-oa-features>
- Market Think. (2563). ตลาดของคนออนไลน์ไม่หลับใหญ่แค่ไหน? .สืบค้น 21 มีนาคม 2565, จาก
<https://www.marketthink.co/10477>
- Marketing. (2015). “ชนชั้นกลางชั้นเทพ” ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ต้องรู้จัก”. สืบค้น 28 มีนาคม 2565,
 จาก<https://www.marketingoops.com/reports/research/hakuhodo-research-middle-class-asean/>
- MSK-news. (2565). เปิด 5 โรงงานผลิตครีม ปี 2022 โดยผู้เชี่ยวชาญได้มาตรฐาน ISO 22716.
 สืบค้น 19 มิถุนายน 2565, จาก<https://www.msk-news.com/2022/03/5-2022-iso-22716.html>
- Packhai,(มปป). ขายของใน Shopee เสียค่าอะไรบ้าง เสียเงินไหม ก่อนขายของไม่รู้ไม่ได้. สืบค้น 7
 มิถุนายน 2565, จาก <https://packhai.com/what-are-costs-selling-in-shopee/>
- Positioning. (2559). เปิดพฤติกรรม “ซ้อป” สินค้าใหม่ คนไทยชอบลองของใหม่-ยอมจ่ายถ้าได้เป็นคน
 คนแรก-ต้องแทรกสุขภาพ. สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://positioningmag.com/60823>
- Positioning. (2559). เปิดพฤติกรรม “ซ้อป” สินค้าใหม่ คนไทยชอบลองของใหม่-ยอมจ่ายถ้าได้เป็นคน
 คนแรก-ต้องแทรกสุขภาพ. สืบค้น 4 มีนาคม 2565, จาก
<https://positioningmag.com/60823>
- Postfamily. (2564). ‘รู้ก่อน ได้เปรียบ’ อัปเดต ‘พฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า’ ที่เปลี่ยนไปหลัง
 ‘COVID-19’. สืบค้น 2 เมษายน 2565, จาก
<https://postfamily.thailandpost.com/ecommerce-insights/%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%8B%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%84/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rabbitcare, (2022). ค่าธรรมเนียมของ 5 แพลตฟอร์มดัง ถ้าอยากลงขาย ต้องจ่ายอะไรบ้าง. สืบค้น 7 มิถุนายน 2565, จาก [Fees of 5 Loud Platforms What do you want to sell if you want to sell? - Rabbit Care](#)
- Rösner, S., [Englbrecht, C.](#), [Wehrle, C.](#), [Hajak, G.](#), & [Soyka, M.](#) (2018). Eszopiclone for insomnia. Retrieved February 5, 2021, from <https://www.cochranelibrary.com/cdsr/doi/10.1002/14651858.CD010703.pub2/full/this>
- Shoplus. (2565). วิธีการคำนวณอัตราการเติบโตของผู้ติดตาม (Audience Growth rate Growth rate). สืบค้น 27 มิถุนายน 2565, จาก <https://shoplus.me/th/blog/key-metrics-for-social/>
- The Business plus. (2018). เทรนสุขภาพและความงาม ดันตลาดอาหารเสริมติดยึดมบน. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.thebusinessplus.com/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AD%E0>
- The Business Plus. (2561). ตลาดอาหารเสริมไทย. สืบค้น 21 มีนาคม 2565, จาก <https://www.thebusinessplus.com/%e0%b8%95%e0%b8%a5%e0%b8%b2%e0%b8%94%e0%b8%ad%e0%b8%b2%e0%b8>
- Trueplookpanya. (2563). นักร้องแบบกราฟิก. สืบค้น 29 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.trueplookpanya.com/explorer/occupation-step3/27WRITER>. (2020). 10 ข้อเด่น สรรพคุณของเห็ดหลินจือ. สืบค้น 4 มีนาคม 2565, จาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=4381&read=true&count=true-



ภาคผนวก ก

คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ

โครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
เพื่อการนอนหลับ

ที่มีสารสกัดจากเห็ดหลินจือแดงและสารเมลาโทนิน”

แบบคำถามที่ใช้ในการสำรวจประชาชนที่มีปัญหาเรื่องการนอนหลับ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
จำนวน 200 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(เพื่อใช้ในการกำหนด และคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ของผู้บริโภค
หัวข้อ 2.3.2)

1.เพศ

ชาย หญิง ไม่ระบุ

2.อายุ

15-19 ปี 20-24 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี 35-39 ปี
40-44 ปี 45-49 ปี 50-54 ปี 55-59 ปี 60-64 ปี 65 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

โสด สมรส หย่า หม้ายเนื่องจากคู่สมรสเสียชีวิต แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

ระดับอนุปริญญา ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท
ระดับปริญญาเอก อื่นๆ โปรราระบุ...

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ต่ำกว่า10,000 10,001-20,000 20,001-30,000 30,001-40,000
40,001-50,000 50,001-60,000 60,001-70,000 70,000 ขึ้นไป

6.อาชีพ

นักเรียน นิสิต/นักศึกษา พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ฟรีแลนซ์
 รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/ไม่มีงานทำอื่นๆ โปรรระบุ....

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับให้ใครรับประทาน

ตัวท่านเอง (ตอบข้อ8ต่อ) ผู้อื่น ตัวท่านเองและผู้อื่น(ตอบข้อ8ต่อ)

8.ท่านชอบที่จะทดลองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ใหม่ๆที่มีในท้องตลาดมากน้อยเพียงใด

มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด(1) ไม่ชอบ (0)

9. ท่านต้องการที่จะตัดสินใจทดลองของอาหารเสริมแบรนด์ใหม่หรือไม่ (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประเมินยอดขาย (Sales forecast) หัวข้อ 2.7)

ต้องการ เนื่องจาก..... ไม่ต้องการ เนื่องจาก.....

ส่วนที่ 2 ด้านราคา

1.ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารเสริม 1 กระปุก (30 แคปซูล) ในราคาเท่าไร สามารถ รับประทานได้ ½ เดือน [รับประทานวันละ 2-3 ครั้ง] (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านราคา หัวข้อ2.4.2)

ต่ำกว่า 300 300-500 501-700 701-900 901-1,000 1,001ขึ้นไป

2.ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารเสริม 1 กระปุก (60 แคปซูล) ในราคาเท่าไร สามารถ รับประทานได้ 1 เดือน [รับประทานวันละ 2-3 ครั้ง] (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านราคา หัวข้อ2.4.2)

ต่ำกว่า 300 300-500 501-700 701-900 901-1,100 1,101-1,300
 1,301-1,500 1,501-1,700 1,701-1,900 1,901-2,100 2,101ขึ้นไป

3. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่จะซื้ออาหารเสริมในรูปแบบใดมากกว่ากัน [เพื่อรับประทาน 1 เดือน]

ซื้อ 30 แคปซูล 1 กระปุก 2 ครั้ง หรือ ซื้อ 30 แคปซูล 2 กระปุก

ซื้อ 60 แคปซูล 1 กระปุก 1 ครั้ง

4. ในการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ 1 ครั้ง ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าอาหารเสริมทั้งหมดในราคาเท่าใด (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) หัวข้อ 2.4.4)

ต่ำกว่า 400 บาท 401-600 บาท 601-800 บาท 801-1,000 บาท 1,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy) หัวข้อ 2.4.3)

1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับจากแหล่งใด (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) หัวข้อ 2.4.4, ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy) หัวข้อ 2.4.3 และหัวข้อ 2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast))

พนักงานขาย/เภสัช	เพื่อนหรือญาติ	อินเทอร์เน็ต	นิตยสาร/ วารสาร
งานอีเวนต์ต่างๆ	สื่อโทรทัศน์และวิทยุ	หนังสือพิมพ์	

2. โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับจากที่ใด (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy) หัวข้อ 2.4.3)

Online

Offline

=Online>

เว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง	Platform online (shopee, lazada, อื่นๆ)	Line official
-------------------------	---	---------------

=Offline >

ร้านขายยา	ร้าน Muti-brand (Watsons, Boots, Sephora, Eve and boy, อื่นๆ)	ร้านสะดวกซื้อ
(7-11,...)		

ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ	Modern trade
------------------------------	--------------

3. โดยปกติท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ช่องทางใดบ่อยที่สุด (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy) หัวข้อ 2.4.3)

Shopee Lazada Line shop Website/แบรนด์ Facebook
Instagram

4. ความหลากหลายหรือจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากหรือน้อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy) หัวข้อ 2.4.3)

มี เนื่องจาก....(เหตุผล).... ไม่มี เนื่องจาก....(เหตุผล)....

5. ท่านคิดว่าการได้เห็นหรือการสัมผัสสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ (การขาย Offline) มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมเพื่อการนอนหลับหรือไม่ (เพื่อดูว่าคุณค่าให้ความสำคัญกับการมีหน้าร้านมากน้อยเพียงใด หัวข้อ 2.4.3)

จำเป็น เนื่องจาก....(เหตุผล).... ไม่จำเป็น เนื่องจาก....(เหตุผล)....

ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (พฤติกรรมกรนอนและปัญหากรนอนหลับ) (เพื่อใช้ในการกำหนด และคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ของผู้บริโภค หัวข้อ 2.3.2)

(คำอธิบาย : ปัญหาเกี่ยวกับการนอน หมายถึง ภาวะที่ผู้ป่วยมีอาการนอนไม่หลับ นอนหลับไม่สนิท หรือนอนหลับยาก โดยใช้เวลานอนนานกว่า 20 นาทีถึงจะหลับได้ (วรวัฒน์ สุวรรณรักษ์, ม.ป.ป.))

1. ท่านเคยหรือกำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับการนอนหรือไม่ (เพื่อใช้ในการกำหนด และคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ของผู้บริโภค หัวข้อ 2.3.2)

เคยประสบปัญหา กำลังประสบปัญหา ไม่เคยประสบปัญหา

2. ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ท่านต้องใช้เวลาานเท่าไร(นาที) จึงจะนอนหลับ (เพื่อใช้ในการกำหนด และคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ของผู้บริโภค หัวข้อ 2.3.2)

1-5 นาที 5-10 นาที 10-15 นาที 15-20 นาที มากกว่า 20 นาที

ส่วนที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์

1. จากประสบการณ์การรับประทานยานอนหลับหรืออาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ หลังรับประทานอาหารเสริมท่านมีอาการเหล่านี้(อย่างใดอย่างหนึ่ง)หรือไม่ (วิงเวียน ปากแห้ง อ่อนเพลีย/ง่วงนอนในระหว่างวัน) (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) หัวข้อที่ 2.4.1)

มีอาการข้างต้น

ไม่มีอาการข้างต้น

2. ท่านอยากให้เพิ่มสารสกัดจากธรรมชาติชนิดใด ในอาหารเสริมที่มีสารสกัดเห็ดหลินจือแดง และ สารเมลลาโทนิน (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ในส่วนเป้าหมายระยะยาว หัวข้อที่ 2.5.3)

สารสกัดจากถั่งเช่า กระจ่างขาว (ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกาย)

สารสกัดจากคาโมมายล์ ลาเวนเดอร์ ดอกมะนาว กระจ่าง มะระ กระจ่าง โหระพา จีเห็ดเล็ก จิง มะกรูด (ช่วยให้ผ่อนคลาย และการนอนหลับ)

อื่นๆ โปรดระบุ...

3. รูปแบบการรับประทานอาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือที่อยากให้มีเพิ่มเติมนอกเหนือจากแบบแคปซูลบรรจุในกระปุก(เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ในส่วนเป้าหมายระยะกลาง หัวข้อที่ 2.5.2)

เห็ดหลินจือสกัดรูปแบบผงชงดื่ม เจลลี่บรรจุซอง (Jelly Strip) เครื่องดื่มน้ำเห็ดหลินจือ (กล่อง/ขวด/กระป๋อง)

เห็ดหลินจืออบแห้ง(ชิ้น)สำหรับชงดื่มกับน้ำร้อน รูปแบบอื่นๆ โปรดระบุ...

4. หากท่านต้องตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ ท่านจะคำนึงถึงปัจจัยใดมากที่สุด 3 อันดับแรก (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแกนสำหรับวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) หัวข้อที่ 2.3.3)

ราคา

ประสิทธิภาพในการช่วยการนอนหลับ

ผลข้างเคียงขณะใช้และผลข้างเคียงหลังใช้เป็นเวลานาน

ปริมาณสารสกัดหลักที่อยู่ในอาหารเสริม

ส่วนผสมอื่นๆนอกจากส่วนผสมหลัก (ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการนอน)

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มาจากสารสกัดธรรมชาติ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในเรื่องใด(ที่นอกจากเรื่องการนอน) (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ในส่วนเป้าหมายระยะยาว หัวข้อที่ 2.5.3)

โปรตีน..... เช่น เพื่อขยายฐานลูกค้า เช่นเพื่อช่วยบรรเทาภาวะน้ำตาลในเลือดสูง ความดันโลหิตสูง และผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันการเกิดโรคอื่นๆ

ส่วนที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการขาย (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) หัวข้อ 2.4.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จัก

1. ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมเพื่อช่วยในการนอนหลับ (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) หัวข้อ 2.4.4)

เดือนละ 1 ครั้ง 2-3 เดือนครั้ง 4-5 เดือนครั้ง 5-6 เดือนครั้ง ปีละ 1 ครั้ง

2. จำนวนอาหารเสริมเพื่อการนอนหลับที่ท่านซื้อต่อปี (1 กระปุก/30 แคปซูล) (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) หัวข้อ 2.4.4) และหัวข้อ 2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)

1-3 กระปุก/ปี 4-6 กระปุก/ปี 7-9 กระปุก/ปี 10-12 กระปุก/ปี มากกว่า 12 กระปุก/ปี

3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับจากแหล่งใดมากที่สุด (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) หัวข้อ 2.4.4)

Youtube Facebook Instagram Twitter อื่นๆ โปรตีน.....

4. ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใหม่ควรจะประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ใดจึงจะสามารถจูงใจให้ท่านสนใจและอยากซื้อสินค้าแบรนด์นั้นๆ?

(เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) หัวข้อ 2.4.4)

Shopee Lazada Line shop Websiteแบรนด์ Facebook Instagram

5.การแนะนำสินค้าของผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ในการเป็นผู้สนับสนุน ยืนยันคุณภาพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านหรือไม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) หัวข้อ 2.4.4)

มีผล เนื่องจาก....(เหตุผล)....

ไม่มีผล เนื่องจาก....(เหตุผล)....

6.ประเภทของ Influencer ที่ท่านติดตามเป็นประจำมากที่สุด (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) หัวข้อ 2.4.4)

Beauty	Travel,	Lifestyle	Food	Fashion
Gamer	Health	Sport	Finance	Education
อื่นๆ	โปรดระบุ.....			

7.จำนวนผู้ติดตามมากหรือน้อยมีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในการเป็นผู้สนับสนุน ยืนยันคุณภาพสินค้าหรือไม่ (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) หัวข้อ 2.4.4)

มีผล เนื่องจาก....(เหตุผล)....

ไม่มีผล เนื่องจาก....(เหตุผล)....

8.ผู้มีอิทธิพลต้องมีจำนวนผู้ติดตามมากเท่าใด ท่านจึงรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในการเป็นผู้สนับสนุน ยืนยันคุณภาพสินค้าหรือไม่

5,000 - 10,000 คน

10,001 - 50,000 คน

50,001 - 100,000

100,001 - 500,000 คน

500,001 - 1,000,000 คน

มากกว่า 1,000,000คน

ส่วนที่ 7 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.กิจกรรมส่งเสริมการขายใดที่ดึงดูดให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) หัวข้อ 2.4.4.2 การส่งเสริมการขาย)

การจัดโปรโมชั่นลดราคา

กิจกรรม 1 แกรม 1

การส่งเสริมการขายที่

มีของแถม

คูปองแลกเงินสดใช้สำหรับการซื้อสินค้าครั้งถัดไป (เช่น Coins) ฟรีค่าจัดส่ง จัด

เป็นเซทในราคาประหยัด

อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านมักจะรู้สึกคุ้มค่างับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) หัวข้อ 2.4.4.2 การส่งเสริมการขาย)

มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด(1) ไม่ชอบ (0)

ส่วนที่ 8 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. หลังจากท่านทดลองใช้สินค้าด้วยตัวเองแล้วมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ท่านจะกลับไปซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อสุขภาพมารับประทานอย่างต่อเนื่อง (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) หัวข้อ 2.4.4 และหัวข้อ 2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast))

ซื้อซ้ำ เนื่องจาก...

ไม่ซื้อซ้ำ เนื่องจากต้องการทดลองสินค้าตัวใหม่ๆหรือตัวอื่นๆในตลาดไปเรื่อยๆ

ไม่ซื้อซ้ำ เนื่องจาก...อื่นๆโปรดระบุ....

2. หลังจากท่านทดลองใช้สินค้าด้วยตัวเองแล้วมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ท่านจะแนะนำญาติหรือเพื่อนให้ซื้ออาหารเสริมตราสินค้าที่ท่านซื้อหรือไม่(เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) หัวข้อ 2.4.4 และหัวข้อ 2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast))

แนะนำ เนื่องจาก...

ไม่แนะนำ เนื่องจาก...

3. หากท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าชิ้นแรกหรือชิ้นใดชิ้นหนึ่งของตราสินค้านั้น ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารเสริมหรือสินค้าชนิดอื่นๆของตราสินค้านี้มากน้อยเพียงใด (เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) หัวข้อ 2.4.4 และหัวข้อ 2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast))

มากที่สุด(5)

มาก (4)

ปานกลาง(3)

น้อย(2)

น้อยที่สุด(1)

ไม่ชอบ(0)

ภาคผนวก ข

ผลการการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ

1. สรุปผลวิจัยทางการตลาด

ผู้จัดทำได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับที่มีสารสกัดจากเห็ดหลินจือแดง และสารเมลาโทนินของประชากรในประเทศไทย ได้รับคำตอบกลับมาทั้งสิ้น 200 ชุด ซึ่งเป็นการสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ผลสำรวจที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบแนวทางในการเตรียมแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ MUSH MUCH โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ, และระดับการศึกษา ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีสัดส่วน 86 % สัดส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-24 ปี รองลงมา คือช่วงอายุ 25-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 7.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ		สัดส่วน (%)
เพศ	ชาย	16.0
	หญิง	84.0
	ไม่ระบุเพศ	0.0
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	10.0
	20-24 ปี	54.0
	25-29 ปี	22.0
	30-34 ปี	8.0

ตารางที่ 7.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ		สัดส่วน (%)
อายุ	35-39 ปี	0.0
	40-44 ปี	2.0
	45-49 ปี	0.0
	50-54 ปี	4.0
	55-59 ปี	0.0
	60-64 ปี	0.0
	65 ปีขึ้นไป	0.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	10.0
	ปริญญาตรี	82.0
	ระดับปริญญาโท	16.0
	ระดับปริญญาเอก	0.0
อาชีพ	นักเรียน	10.0
	นิสิต/นักศึกษา	20.0
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	48.0
	ข้าราชการ	2.0
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.0
	ฟรีแลนซ์	4.0

ตารางที่ 7.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ		สัดส่วน (%)
อาชีพ	ว่างงาน/ไม่มีงานทำ	6.0
	อื่นๆ	8.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	16.0
	10,001-20,000 บาท	22.0
	20,001-30,000 บาท	38.0
	30,001-40,000 บาท	14.0
	40,001-50,000 บาท	8.0
	50,001 บาท ขึ้นไป	2.0

1.1.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการนอนและปัญหาการนอนหลับ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ

ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้เคยประสบปัญหาการนอนไม่หลับ คิดเป็น 56% รองลงมาเป็นกลุ่มที่ไม่เคยประสบปัญหาการนอนไม่หลับ คิดเป็น 22.6 และกลุ่มกำลังประสบปัญหา คิดเป็น 20.8% โดยระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในตั้งแต่เริ่มนอนจนกระทั่งนอนหลับ ในระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา คือ มากกว่า 20 นาที คิดเป็น 36 % ส่วนมากจะมีอาการเพลีย/ไม่สดชื่น ในเวลากลางวัน, ง่วง/งีบหลับในเวลากลางวัน, และมีอาการปวดหัวหลังตื่นนอน

โดยเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการนอนหลับร่วมกับช่วงอายุแล้วพบว่า ช่วงอายุที่มีปัญหาการนอนหลับมากที่สุด (ใช้เวลาการนอนมากกว่า 20 นาที) คือช่วงอายุ 20-24 ปี คิดเป็นสัดส่วน 58% จากคนที่มีปัญหาการนอนทั้งหมด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-29 ปี คิดเป็นสัดส่วน 29%

ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดเป็นสัดส่วน 39% ใช้วิธีรับประทานอาหารเสริมที่ช่วยในการนอนหลับ ที่มีมาจากสารสกัดอื่นๆ (อาทิเช่น คาโมมายด์) การแก้ปัญหาเมื่อมีอาการนอนไม่หลับ รองลงมาคือ รับประทานเมลาโทนิน คิดเป็นสัดส่วน 27% รับประทานยานอนหลับ ที่จำหน่ายหรือจัดให้ตามแพทย์สั่ง คิดเป็นสัดส่วน 21% และใช้วิธีรับประทานอาหารเสริมที่ช่วยในการนอนหลับที่มีส่วนประกอบของสารสกัดจากเห็ดหลินจืดแดง

คิดเป็นสัดส่วน 13% และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ คิดเป็น 62% ไม่ได้ใช้ยานอนหลับ หรืออาหารเสริม เพื่อช่วยในการนอนหลับเลย ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา และผู้บริโภคร้อยละ 20% ใช้ยานอนหลับ หรืออาหารเสริมเพื่อช่วยในการนอนหลับน้อยกว่า 4 วันต่อเดือน และผู้บริโภคร้อยละ 20% ใช้ยานอนหลับ หรืออาหารเสริมเพื่อช่วยในการนอนหลับส่วนใหญ่ ไม่มีอาการข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์หลังรับประทาน

โดยเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการแก้ปัญหาการนอนไม่หลับ จะพบว่า ผู้บริโภคใช้วิธีรับประทานอาหารเสริมที่ช่วยในการนอนหลับ ที่มีมาจากสารสกัดอื่นๆ (อาทิเช่น คาโมมายด์) คิดเป็นสัดส่วน 39% แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนของผู้ที่รับประทานเมลาโทนิน ที่คิดเป็น สัดส่วน 27% รวมกับผู้บริโภคที่ใช้วิธีรับประทานอาหารเสริมที่ช่วยในการนอนหลับที่มี ส่วนประกอบของสารสกัดจากเห็ดหลินจืดแดง ที่คิดเป็นสัดส่วน 13% จะรวมกันได้เป็น 40% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่าวิธีรับประทานอาหารเสริมที่ช่วยในการนอนหลับ ที่มีมาจากสารสกัดอื่นๆ ที่กล่าวข้างต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ จากสารสกัดเห็ดหลินจืด และสารเมลา โทนิน ของแบรนด์ MUSH MUCH สามารถตอบโจทย์ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้

ตารางที่ 7.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านพฤติกรรมกรนอนและปัญหาการนอนหลับ ที่มี ผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ

รายการ	สัดส่วน (%)	
ท่านเคยหรือกำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับการนอนหรือไม่	เคยประสบปัญหา	56.0
	กำลังประสบปัญหา	20.8
	ไม่เคยประสบปัญหา	22.6
ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ตั้งแต่เริ่มนอน จนกระทั่งนอนหลับในระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา	1-5 นาที	10.0
	5-10 นาที	26.0
	10-15 นาที	22.0
	15-20 นาที	6.0
	มากกว่า 20 นาที	36.0

ตารางที่ 7.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการนอนและปัญหาการนอนหลับ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ (ต่อ)

	รายการ	สัดส่วน (%)
อาการหลังตื่นนอนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	มีอาการง่วง/งีบหลับในเวลากลางวัน	56
	มีอาการปวดหัวหลังตื่นนอน	30
	เพลีย/ไม่สดชื่น ในเวลากลางวัน	62
	ไม่มีอาการข้างต้น	16
วิธีการแก้ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อมีอาการนอนไม่หลับ	รับประทานเมลาโทนิน	27
	รับประทานอาหารเสริมที่ช่วยในการนอนหลับที่มีมาจากสารสกัดอื่นๆ (อาทิเช่น คาโมมายด์)	39
	รับประทานยานอนหลับที่จำหน่ายหรือจัดให้ตามแพทย์สั่ง	21
	รับประทานอาหารเสริมที่ช่วยในการนอนหลับที่มีส่วนประกอบของสารสกัดจากเห็ดหลินจืดแดง	13
ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้ยานอนหลับหรืออาหารเสริมเพื่อช่วยในการนอนหลับบ่อยเพียงใด	ไม่ได้ใช้เลย ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	62.0
	น้อยกว่า 4 วันต่อเดือน	20.0
	1 หรือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์	12.0
	3 หรือ 4 ครั้งต่อสัปดาห์	4.0
	5 หรือ 6 ครั้งต่อสัปดาห์	0.0
	7 ครั้งต่อสัปดาห์	2.0
อาการข้างเคียงหลังรับประทานยานอนหลับหรืออาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ	มีอาการข้างต้น	24.0
	ไม่มีอาการข้างต้น	76.0

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ

ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับเพื่อให้ตัวเองมากที่สุด โดยมีสัดส่วน 51.4 % ซื้อให้ตัวเอง และซื้อให้ผู้อื่น โดยมีสัดส่วน 24.3 % เท่ากัน

จากผลสำรวจความชอบในการทดลองสินค้าของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบที่จะทดลองสินค้าแบรนด์ใหม่ๆที่มีในท้องตลาด ในระดับปานกลาง โดยมีสัดส่วน 36.5% และหากสินค้าดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อช่วยเรื่องการนอนหลับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอยากจะทำลองใช้ในระดั้มาก โดยคิดเป็นสัดส่วน 43%

ตารางที่ 7.3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ

รายการ	ระดับความเห็นด้วย	สัดส่วน (%)	
จุดประสงค์ของการซื้ออาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ	ซื้อให้ตัวเอง	51.4	
	ซื้อให้ผู้อื่น	24.3	
	ซื้อให้ตัวเองและผู้อื่น	24.3	
ความชอบในการทดลองสินค้า	ชอบที่จะทดลองสินค้าแบรนด์ใหม่ๆที่มีในท้องตลาด	มากที่สุด	15.1
		มาก	25.8
		ปานกลาง	36.5
		น้อย	19.4
		น้อยที่สุด	3.2
	หากสินค้าที่กล่าวข้างต้นคือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อช่วยเรื่องการนอนหลับ ท่านอยากจะทำลองใช้มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	10.8
		มาก	43.0
		ปานกลาง	27.9
		น้อย	15.1
		น้อยที่สุด	3.2

1.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคาสินค้า ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ

ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายเงิน 300-500 บาท เพื่อซื้ออาหารเสริม 1 กระปุก (30 แคปซูล) ซึ่งสามารถรับประทานได้ 15 วัน หรือครึ่งเดือน เป็นสัดส่วน 48 % และยินดีที่จะจ่ายเงิน 501-700 บาท สำหรับซื้ออาหารเสริม 1 กระปุก (60 แคปซูล) ซึ่งสามารถรับประทานได้ 30 วัน หรือ 1 เดือน เป็นสัดส่วน 32%

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังพอใจที่จะซื้ออาหารเสริมในรูปแบบ ซื้อ 30 แคปซูล 1 กระปุก 2 ครั้ง หรือ ซื้อ 30 แคปซูล 2 กระปุก มากกว่าการซื้อครั้งละ 60 แคปซูล 1 กระปุก ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่าในการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ 1 ครั้ง ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายค่าอาหารเสริมทั้งหมดในราคา 401 - 600 บาทต่อครั้ง จึงทำให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคไม่ต้องการจ่ายค่าสินค้า 1 ครั้ง ในราคาที่สูงมากนัก

ตารางที่ 7.4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาสินค้า ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ

รายการ		สัดส่วน (%)
ระดับราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารเสริม 1 กระปุก (30 แคปซูล) สามารถรับประทานได้ ½ เดือน	ต่ำกว่า 300	15.7
	300-500	47.1
	501-700	27.1
	701-900	4.3
	901 ขึ้นไป	5.7
ระดับราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารเสริม 1 กระปุก (60 แคปซูล) สามารถรับประทานได้ 1 เดือน	ต่ำกว่า 300	2.9
	300-500	21.4
	501-700	27.1
	701-900	15.7
	901-1,100	17.1
	1,101-1,300	12.9

ตารางที่ 7.4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาสินค้า ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ (ต่อ)

รายการ		สัดส่วน (%)
ผู้บริโภคพอใจที่จะซื้ออาหารเสริมในรูปแบบใดมากกว่ากัน	ซื้อ 30 แคปซูล 1 กระปุก 2 ครั้ง หรือ ซื้อ 30 แคปซูล 2 กระปุก	55.7
	ซื้อ 60 แคปซูล 1 กระปุก 1 ครั้ง	43.6
ในการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ 1 ครั้ง ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าอาหารเสริมทั้งหมดในราคาเท่าใด	ต่ำกว่า 400 บาท	22.9
	401-600 บาท	44.3
	601-800 บาท	21.4
	801-1,000 บาท	7.1
	1,000 บาทขึ้นไป	4.3

1.4 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ

ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับจาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนถึง 84.3% รองลงมาคือผ่านทางพนักงานขาย/เภสัช คิดเป็นสัดส่วน 61.4% และอันดับที่ 3 คือเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นสัดส่วน 42.9% ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่าโดยปกติผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับจากช่องทางออนไลน์เป็นหลัก [เว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง /Platform online (shopee, lazada, อื่นๆ)/Line official] คิดเป็นสัดส่วน 52.9% โดยช่องทางที่ผู้บริโภคสั่งซื้อเป็นประจำคือ Shopee Lazada Facebook Watson online และ Instagram ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดเป็น 87.1% ให้ความสำคัญกับความหลากหลาย หรือจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายของตราสินค้านั้นๆ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 7.5 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ

รายการ		สัดส่วน (%)
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับจากแหล่งใด	พนักงานขาย/เภสัช	61.4
	เพื่อนหรือญาติ	42.9
	อินเทอร์เน็ต	84.3
	นิตยสาร/วารสาร/งานอีเวนต์ต่างๆ	7.1
	สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ	22.9
	หนังสือพิมพ์	1.4
	อื่นๆ เช่น ร้านขายยาทางโปรโมทไว้	2.8
โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับจากที่ใด	Online [เว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง /Platform online (shopee, lazada, อื่นๆ)/ Line official]	52.9
	Offline [ร้านขายยา /ร้านMuti-brand (Watsons, Boots, Sephora, Eve and boy และ อื่นๆ) /ร้านสะดวกซื้อ (7-11) /ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ /Modern trade]	47.1
โดยปกติท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ช่องทางใดบ้าง	Shopee	77.1
	Lazada	51.4
	Line shop	15.7
	Website แปรนต์	32.9
	Facebook	32.9

ตารางที่ 7.5 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ (ต่อ)

รายการ	สัดส่วน (%)	
โดยปกติท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ช่องทางใดบ้าง (ต่อ)	Instagram	32.9
	JD central	8.6
	Konvy	14.3
	Watson online	12.9
	Allonline.7eleven .com	28.6
	Shopat24	5.7
โดยปกติท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ช่องทางใดบ่อยที่สุด	Shopee	61.4
	Lazada	18.6
	Line shop	0.0
	Website แปรนิต์	10.0
	Facebook	1.4
	Instagram	5.7
	JD central	0.0
	Konvy	1.4
ความหลากหลาย หรือจำนวนช่องทางการจัด จำหน่ายที่มากหรือน้อยมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือไม่	มีผล	87.1
	ไม่มีผล	12.9

1.5 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ

ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึง หากต้องตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ หนึ่งแบรนด์ คือ ประสิทธิภาพในการช่วยการนอนหลับ, ผลข้างเคียงขณะใช้และผลข้างเคียงหลังใช้, ส่วนผสมอื่นๆที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ และปริมาณ/ความเข้มข้นของสารสกัด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังอยากให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มาจากสารสกัดธรรมชาติ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในเรื่อง การเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้มีประสิทธิภาพ และอยากให้เพิ่มสารสกัดจากคาโมมายล์ ลาเวนเดอร์ ดอกมะนาว กระถิน มะระ กระทือ โหระพา ขี้เหล็ก ขิง มะกรูด (ช่วยให้ผ่อนคลายและการนอนหลับ) คิดเป็นสัดส่วน 78.6% และสารสกัดจากถั่งเช่า กระชายขาว (ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกาย) เป็นสัดส่วน 21.4% ในอาหารเสริมเพื่อการนอนหลับที่มีสารสกัดเห็ดหลินจือแดง และสารเมลาโทนิน

พบว่ารูปแบบการรับประทานอาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากให้เพิ่มเติมนอกจากแบบแคปซูลบรรจุในกระปุกแบบเดิม ก็คือ ในรูปแบบเจลลี่บรรจุซอง (Jelly Strip) สัดส่วน 62.9% รองลงมาเป็นรูปแบบเครื่องดื่มน้ำเห็ดหลินจือ (กล่อง/ขวด/กระป๋อง) คิดเป็นสัดส่วน 40% เห็ดหลินจือสกัดรูปแบบผงชง (บรรจุในถุงชา)พร้อมชง คิดเป็นสัดส่วน 37.1% และเห็ดหลินจืออบแห้ง (ชิ้น) สำหรับชงดื่มกับน้ำ คิดเป็นสัดส่วน 13.4%

ตารางที่ 7. 6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ

รายการ	สัดส่วน (%)	
หากท่านต้องตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ หนึ่งแบรนด์ ท่านจะคำนึงถึงปัจจัยใดมากที่สุด 3 อันดับแรก	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	31.4
	ประสิทธิภาพในการช่วยการนอนหลับ	78.6
	ผลข้างเคียงขณะใช้และผลข้างเคียงหลังใช้	74.3
	ปริมาณ/ความเข้มข้นของสารสกัด	45.7
	พิจารณาส่วนผสมอื่นๆที่อยู่ในผลิตภัณฑ์	48.6
	ปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมา	1.4
	ราคา	2.9

ตารางที่ 7.6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค โภคด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ (ต่อ)

รายการ	สัดส่วน (%)	
หากท่านต้องตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อการนอนหลับ หนึ่งแบรนด์ ท่านจะคำนึงถึงปัจจัยใดมากที่สุด 3 อันดับแรก	ความน่าเชื่อถือ	4.3
	รีวิว	1.4
ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มาจากสารสกัดธรรมชาติ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในเรื่องใด (ที่นอกจากเรื่องการนอน)	ช่วยบรรเทาภาวะน้ำตาลในเลือดสูง	18.6
	ช่วยบรรเทาภาวะความดันโลหิตสูง	8.6
	ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้มีประสิทธิภาพ	70
	ช่วยป้องกันในการเกิดโรค	1.4
	ช่วยให้สุขภาพผิวดีและเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน	1.4
ท่านอยากให้เพิ่มสารสกัดจากธรรมชาติชนิดใด ในอาหารเสริมที่มีสารสกัดเห็ดหลินจือแดงและสารเมลาโทนิน	สารสกัดจากถั่งเช่า กระชายขาว (ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกาย)	21.4
	สารสกัดจากคาโมมายล์ ลาเวนเดอร์ ดอกมะนาว กระถิน มะระ กระเทียม โหระพา ขี้เหล็ก ขิง มะกรูด (ช่วยให้ผ่อนคลายและการนอนหลับ)	78.6
รูปแบบการรับประทานอาหารเสริมจากสารสกัดเห็ดหลินจือที่อยากให้มีเพิ่มเติม นอกเหนือจากแบบแคปซูลบรรจุในกระปุก	เห็ดหลินจือสกัดรูปแบบผงขง (บรรจุในถุงชา) พร้อมชง	37.1
	เจลลี่บรรจุซอง (Jelly Strip)	62.9
	เครื่องดื่มน้ำเห็ดหลินจือ (กล่อง/ขวด/กระป๋อง)	40.0
	เห็ดหลินจืออบแห้ง (ชิ้น) สำหรับชงดื่มกับน้ำ	14.3

1.6 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการขาย ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ

ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าความถี่ในการซื้ออาหารเสริมเพื่อช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ที่ เดือนละ 1 ครั้ง และโดยเฉลี่ยจะซื้อ 1-3 กระปุก/ปี ส่วนมาก ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับจาก Facebook มากที่สุด สัดส่วน 54.3% ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าแบรนด์สินค้าใหม่ ควรจะโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook รองลงมาเป็น YouTube และ Instagram

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการแนะนำสินค้าของผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ในการเป็นผู้สนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประเภทของผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามเป็นประจำสูงสุด ได้แก่ ประเภท Lifestyle (การใช้ชีวิตประจำวัน) Food (การกิน,อาหาร,ร้านอาหาร) และ Beauty (ความงาม การแต่งหน้า,แต่งตัว) ตามลำดับ และผู้มีอิทธิพล (Influencer) จะต้องมียังมีผู้ติดตามมากกว่า 5,000 คน เป็นต้น ไปจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในการเป็นผู้สนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้าได้

ตารางที่ 7. 7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการขาย ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ

รายการ		สัดส่วน (%)
ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมเพื่อช่วยในการนอนหลับ	เดือนละ 1 ครั้ง	22.9
	2-3	20.0
	4-5	11.4
	5-6	12.9
	ปีละ 1 ครั้ง	14.3
	2 ปีครั้ง	2.9
	มากกว่า 2 ปีครั้ง	15.7

ตารางที่ 7.7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการขาย ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ (ต่อ)

รายการ		สัดส่วน (%)
จำนวนการซื้ออาหารเสริมเพื่อช่วยในการนอนหลับ ในระยะเวลา 1 ปี	1-3 กระปุก/ปี	81.4
	4-6 กระปุก/ปี	15.7
	7-9 กระปุก/ปี	1.4
จำนวนการซื้ออาหารเสริมเพื่อช่วยในการนอนหลับ ในระยะเวลา 1 ปี (ต่อ)	10-12 กระปุก/ปี	-
	มากกว่า 12 กระปุก/ปี	1.4
ท่าน ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการนอนหลับจากแหล่งใดมากที่สุด	YouTube	15.7
	Facebook	54.3
	Instagram	18.6
	Twitter	8.6
	Google	1.4
	หน้าร้านขายยา	1.4
แบรนด์/ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใหม่ควรจะประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางใด	YouTube	20.0
	Facebook	48.6
	Instagram	18.6
	Twitter	7.1
	Website	5.7

ตารางที่ 7.7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการขาย ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ (ต่อ)

รายการ		สัดส่วน (%)
การแนะนำสินค้าของผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ในการเป็นผู้สนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านหรือไม่	มี	85.7
	ไม่มีผล	14.3
ประเภทของ Influencer ที่ท่านติดตามเป็นประจำมากที่สุด	Beauty (ความงาม การแต่งหน้า, แต่งตัว)	57.1
	Travel (ท่องเที่ยว, ที่พัก)	40
	Lifestyle (การใช้ชีวิตประจำวัน)	60
	Food (การกิน, อาหาร, ร้านอาหาร)	58.6
	Fashion (การแต่งตัว, แฟชั่น)	22.9
	Gamer (เกมส์)	21.9
	Health (สุขภาพร่างกาย)	21.4
	Sport (กีฬา)	12.8
	Finance/Investment (การเงินและการลงทุน)	5.7
	Education (การเรียนและการศึกษา)	12.9
	เพลง บั๊งเท็ง	1.4
	ครอบครัว	1.4
จำนวนผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลที่มากหรือน้อยมีผลต่อความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้สนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้าหรือไม่	มีผล	86.0
	ไม่มีผล	14.0

ตารางที่ 7.7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการขาย ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ (ต่อ)

รายการ	สัดส่วน (%)	
ผู้มีอิทธิพลต้องมีจำนวนมากเท่าใดจึงรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในการเป็นผู้สนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า	น้อยกว่า 5,000 คน	10.0
	5,000-10,000 คน	10.0
	10,001-50,000 คน	24.3
	50,001-100,000 คน	18.6
	100,001-500,000 คน	18.6
	500,001-1,000,000 คน	12.9
	มากกว่า 1,000,000 คน	5.7

ตารางที่ 7.8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ

รายการ	สัดส่วน (%)	
กิจกรรมส่งเสริมการขายใดที่ดึงดูดให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด	ลดราคา	42.9
	กิจกรรม 1 แกรม 1 หรือซื้อชิ้นที่ 2 1 บาท	38.6
	การส่งเสริมการขายที่มีของแถม	1.4
	ส่วนลดใช้สำหรับการซื้อครั้งถัดไป เช่น คุปอง หรือ เหรียญ (Coins) ใช้แทนเงินสด	2.9
	ฟรีค่าจัดส่ง	7.1
	จัดสินค้า เป็นเซตในราคาประหยัด	7.1

ตารางที่ 7.8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ (ต่อ)

รายการ		สัดส่วน (%)
ท่านมักจะรู้สึกคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ	มากที่สุด	24.3
	มาก	40.0
	ปานกลาง	31.4
	น้อย	4.3
	น้อยที่สุด	0
หากท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าชิ้นแรกหรือชิ้นใดชิ้นหนึ่งของตราสินค้านั้น ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารเสริมหรือสินค้าชนิดอื่นๆของตราสินค้านี้มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	27.1
	มาก	57.2
	ปานกลาง	15.7
	น้อย	0
	น้อยที่สุด	0

จากตารางที่ 7.8 ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ กิจกรรมลดราคา สัดส่วน 42.9% รองลงมาคือ 1 แถม 1 หรือซื้อชิ้นที่ 2 1 บาท สัดส่วน 38.6% และการที่แบรนด์สินค้ามีการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารเสริมหรือสินค้าชนิดอื่นๆของตราสินค้า ในระดับมากถึงระดับมากที่สุด หากมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าชิ้นแรกหรือชิ้นใดชิ้นหนึ่งของตราสินค้านั้น รวมกันเป็นสัดส่วน 84.3%

1.7 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการซื้อสินค้า ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ

ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าหลังจากผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าด้วยตัวเองแล้วมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ผู้บริโภคจะกลับไปซื้ออาหารเสริมชนิด

แคลซูลเพื่อสุขภาพมารับประทานอย่างต่อเนื่อง เป็นสัดส่วน 84.3% และหากมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าจะแนะนำญาติหรือเพื่อนให้ซื้ออาหารเสริมตราสินค้าเดียวกัน เป็นสัดส่วน 94.%

ตารางที่ 7.9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการซื้อสินค้า ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ

รายการ	สัดส่วน (%)	
	หลังจากท่านทดลองใช้สินค้าด้วยตัวเองแล้วมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ท่านจะกลับไปซื้ออาหารเสริมชนิดแคลซูลเพื่อสุขภาพมารับประทานอย่างต่อเนื่อง	ซื้อซ้ำ
	ไม่ซื้อซ้ำ	15.7
หลังจากท่านทดลองใช้สินค้าด้วยตัวเองแล้วมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ท่านจะแนะนำญาติหรือเพื่อนให้ซื้ออาหารเสริมตราสินค้าที่ท่านซื้อหรือไม่	แนะนำต่อ	94.1
	ไม่แนะนำต่อ	5.9