

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดความเสี่ยงการเกิดโรคในผู้สูงอายุจากสารสกัด
ธรรมชาติ 15 ชนิด ในรูปแบบเจลลี่ ภายใต้แบรนด์ “Telo Jelly”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดความเสี่ยงการเกิดโรคในผู้สูงอายุ
จากสารสกัดธรรมชาติ 15 ชนิด ในรูปแบบเจลลี่ ภายใต้แบรนด์ “Telo Jelly”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2566



นายชัชสิน มุคเจริญ
ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



ศรัษฐ พรหมศิริ

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



สาวตรี สันติพิริยพร

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ “แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดความเสี่ยงการเกิดโรคในผู้สูงอายุจากสารสกัดธรรมชาติ 15 ชนิด ในรูปแบบเจลลี่ ภายใต้แบรนด์ “Telo Jelly”” ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์โดยได้รับความช่วยเหลือ และการ ให้คำปรึกษาตั้งแต่เรียนใน ภาคการเรียนที่ 2-5 จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพล วีราสา ดร. กฤษกร สุขเวชชวรกิจ ดร.กฤษนันท์ กำปันทอง ดร.สาวิตรี สันติพิริยพร ดร.วสุ กิรติวุฒิสเรขรั จร.สุดาทิพย์ พึ่งรัศมีและ ดร. ตริยुท พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาสาขาภาวะ ผู้ประกอบการและนวัตกรรม ของวิทยาลัยการ จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งได้มีความกรุณาแนะแนวและ ชี้นำแนวทาง ในการต่อยอดธุรกิจ รวมไปถึงแนะแนวการหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ ตลอดจนตลอดเวลา ตรวจทานเนื้อหาและแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้ถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อมูล ตอบข้อสงสัย และให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้งานวิจัยออกมาอย่างถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ ที่สละเวลา อันมีค่าและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ซึ่งข้อมูลของท่านเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทางธุรกิจ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจและอภัย ณ ที่นี้ด้วย

ชัชสิน มุคเจริญ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดความเสี่ยงการเกิดโรคในผู้สูงอายุจากสารสกัดธรรมชาติ 15 ชนิด
ในรูปแบบเจลลี่ ภายใต้แบรนด์ “Telo Jelly”

A BUSINESS PLAN OF DIETARY SUPPLEMENT JELLY WHICH ENHANCE ELDERLY
HEALTH

ชัชสิน มุคเจริญ 6450352

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,
Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

จากงานวิจัยพบว่าผู้สูงอายุมีความกังวลเรื่องสุขภาพเป็นอันดับ 2 รองจากเรื่องเงิน ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคและปัญหาทางด้านสุขภาพ ผู้สูงอายุเลยจะเลือกบริโภคแต่อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยที่อาหารเสริมก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้สูงอายุมองหา เพื่อช่วยให้ชะลอวัยและส่งเสริมให้สุขภาพยังคงแข็งแรงเหมือนเดิม จากงานวิจัยพบว่าผู้สูงอายุอยากได้บรรจุภัณฑ์ที่รับประทานง่าย เหมาะแก่การรับประทานเป็นครั้งๆ พกพาสะดวก และให้คุณค่ากับอาหารเสริมที่มาจากสารสกัดธรรมชาติมากกว่าสารเคมี

ทางบริษัท ChewitDD Healthcare จำกัด จึงได้นำเสนอ Telo Jelly คือ อาหารเสริมสำหรับผู้สูงวัยที่ผู้สูงอายุที่มีคุณสมบัติเป็น anti-aging โดยประกอบไปด้วย Telomerase และ anti-oxidant ที่ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคในผู้สูงอายุ อีกทั้งยังมีสารปรับสมดุลร่างกาย บำรุงหัวใจ สมอง ข้อกระดูกและผิวหนัง ให้เซลล์ร่างกายของผู้สูงอายุไม่เสื่อมลงไปตามวัย ซึ่งผลดีมาจากสารสกัดธรรมชาติมากถึง 15 ชนิด โดยที่ผลิตมาในรูปแบบเจลลี่จะทำให้สามารถรับประทานได้สะดวกไม่ต้องดื่มน้ำตาม และดูดซึมได้ดีกว่าแบบเม็ด และสามารถใส่กลิ่นและรสชาติ เพื่อช่วยลดเรื่องการเบื่ออาหารของผู้สูงอายุได้ด้วย โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อรับประทานเอง และกลุ่มวัยกลางคนที่อาจจะซื้อให้กับบุพการี โดยเน้นการทำการตลาดในรูปแบบของ omni-channel engagement

สำหรับแผนธุรกิจของ Telo Jelly มีการประมาณการเงินลงทุนไว้ที่ 7.85 ล้านบาท เป็นเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นรวมโดยประมาณ 3 บาท และเงินกู้จากสถาบันทางการเงินโดยประมาณ 4.85 บาท โดยมีการประมาณการรายได้จากยอดขายในปีที่ 1 อยู่ที่ 15.71 ล้านบาทและเติบโตขึ้นเป็น 41 ล้านบาท ในปีที่ 5 มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นเป็น 7.78 ล้านบาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ร้อยละ 80 สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี และมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 15,301,400 บาท จากระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษานั้น ทำให้พบว่าแผนธุรกิจมีความเป็นไปได้และน่าลงทุน

คำสำคัญ : elderly dietary supplement/ jelly supplement/ Telomerase/ anti-oxidant from natural/
elderly

100 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมและรูปแบบของธุรกิจ	4
2.1 รายละเอียดบริษัท	4
2.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
2.2.1 เป้าหมายธุรกิจระยะสั้น (ปีที่ 1)	5
2.2.2 เป้าหมายธุรกิจระยะกลาง (ปีที่ 2-5)	5
2.2.3 เป้าหมายธุรกิจระยะยาว (มากกว่า 5ปี)	5
2.3 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของสินค้า	5
2.3.1 รูปแบบธุรกิจ	5
2.3.2 รายละเอียดของสินค้า	6
2.4 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	8
2.5 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า	9
2.6 Business Model Canvas	10
2.6.1 Customer Segments	11
2.6.2 Value Proposition	11
2.6.3 Customer Relationship	11
2.6.4 Channels	11
2.6.5 Revenue Streams	11
2.6.6 Key Activities	11
2.6.7 Key Resources	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6.8 Key Partners	12
2.6.9 Cost Structure	12
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตรวจสอบโอกาส	14
3.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรม	14
3.2 5 Forces Analysis	15
3.2.1 Bargaining power of supplier	15
3.2.2 Threat of new entrants	15
3.2.3 Rival among competitors	16
3.2.4 Threat of substitute product	16
3.2.5 Bargaining power of buyer	16
3.3 PESTEL Analysis	16
3.3.1 Political	17
3.3.2 Economic	17
3.3.3 Social	17
3.3.4 Technology	17
3.3.5 Environment	18
3.3.6 Legal	18
3.3.7 บทสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	18
3.4 SWOT Analysis	18
3.4.1 Strength	18
3.4.2 Weakness	19
3.4.3 Opportunities	19
3.4.4 Threat	19
3.5 Trend Analysis	19
3.6 Supply Chain Analysis	20
บทที่ 4 แผนการตลาด	22

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	22
	4.2 การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research)	22
	4.2.1 Competitor Analysis (วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม)	22
	4.2.2 Design Research (การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และการออกแบบ)	24
	4.2.3 Consumer Research	26
	4.2.4 ผลการทำผลิตภัณฑ์ทดลอง (Prototype & Test)	28
	4.3 Marketing Plan แผนการตลาด	30
	4.3.1 Marketing Mix 4Ps	30
	4.3.2 STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	31
	4.3.3 Product Positioning	32
บทที่ 5	แผนการดำเนินงาน	34
	5.1 ทำเลที่ตั้ง	34
	5.1.1 ทำเลที่ตั้งสำนักงาน (office)	34
	5.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต	35
	5.3 กระบวนการดำเนินงาน	38
	5.3.1 กระบวนการพัฒนาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	39
	5.3.2 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และการขนส่ง	42
	5.3.3 กระบวนการตลาดและการขาย	44
	5.4 แผนการดำเนินงานในอนาคต	53
บทที่ 6	การบริหารและจัดการองค์กร	55
	6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	55
	6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Structure)	55
	6.2.1 คุณสมบัติพนักงาน	56
	6.3 Partner ขององค์กร	59
บทที่ 7	แผนการเงิน	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ	60
7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)	61
7.3 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)	61
7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)	62
7.4.1 ที่มาของรายได้ (Revenue Assumptions)	62
7.4.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Assumptions)	64
7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)	65
7.6 งบกำไรขาดทุน (Income Statement)	66
7.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน	66
7.8 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)	67
บทที่ 8 การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง	68
8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	69
8.1.1 ความเสี่ยงนโยบายของภาครัฐ (Political)	69
8.1.2 ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (Economic)	69
8.1.3 ความเสี่ยงทางสังคม (Social)	69
8.1.4 ความเสี่ยงทางเทคโนโลยี (Technology)	69
8.1.5 ความเสี่ยงทางสิ่งแวดล้อม (Environment)	69
8.1.6 ความเสี่ยงทางกฎหมาย (Legal)	70
8.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	70
8.2.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน	70
8.2.2 ความเสี่ยงด้านบุคลากร	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้วิจัย	100

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	segmentation	32
5.1	แสดงยอดขายเป็นจำนวนกล่องและยอดขายของแต่ละช่องทางในปีที่ 1-5	38
6.1	แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	55
7.1	รายละเอียดค่าใช้จ่ายของเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	62
7.2	แสดงยอดขายเป็นจำนวนกล่องและยอดขายของแต่ละช่องทางในปีที่ 1-5	63
7.3	แสดงรายละเอียดของต้นทุนด้านบุคลากร ในปีที่ 1-5	64
7.4	แสดงรายละเอียดของค่าใช้จ่ายทางการตลาดของTelo Jelly ในปีที่ 1-5	65
7.5	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&A)ต่อเดือนในปีที่ 1	65
7.6	แสดงประมาณการกระแสเงินสด ในปีที่ 0-5	66
7.7	แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital) ของกิจการ	66
7.8	แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital) ของกิจการ	66
8.1	แสดงค่า NPV ในกรณีที่ราคาสินค้า และต้นทุนมีการเปลี่ยนแปลง	70

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	10 อันดับความกังวลเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ	1
1.2	ภาพตารางเปรียบเทียบความคิดที่อยากทำ (ฝั่งซ้าย) และสิ่งที่ลงมือทำจริง (ฝั่งขวา)	2
2.1	ตราสัญลักษณ์ของบริษัท	4
2.2	ภาพแสดงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัท ชีวิตดีดี เฮลท์แคร์ จำกัด	6
2.3	การทำงานของเอนไซม์ Telomerase และประโยชน์ต่อร่างกาย	7
2.4	ประโยชน์ต่อร่างกายของผลิตภัณฑ์ Telo Jelly	8
2.5	แสดงตัวผลิตภัณฑ์ของ Telo Jelly ในซองบรรจุ และกล่องบรรจุ	9
2.6	Business odel Canvas ของบริษัท ChewitDD Healthcare จำกัด	13
3.1	มูลค่าอุตสาหกรรมอาหารเสริมในประเทศไทย	14
3.2	แนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารเสริมในประเทศไทย	20
3.3	ห่วงโซ่อุปทานของบริษัท ชีวิตดีดี เฮลท์แคร์ จำกัด	21
4.1	เปรียบเทียบTelo Jelly เทียบกับคู่แข่ง	22
4.2	Telo Jelly Brand Design	24
4.3	ภาพดีไซน์ของแบรนด์ Telo Jelly	24
4.4	ภาพ บรรจุภัณฑ์ภัณฑ์ของ Telo Jelly	25
4.5	งานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมผู้สูงอายุในไทย	26
4.6	การศึกษาความเป็นไปได้ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในรูปแบบเจลลี่ของผู้สูงอายุ	27
4.7	การคาดการณ์มูลค่าทางการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมเจลลี่ในผู้สูงอายุ	28
4.8	ผลสรุปของงานวิจัยส่วนผสมทางการตลาด	29
4.9	สรุปกลยุทธ์สำหรับส่วนผสมทางการตลาด	30
4.10	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ Telo Jelly	32
5.1	แสดงภาพอาคารสำนักงานของบริษัท Chewit DD Healthcare จำกัด	34
5.2	ภาพแสดงการได้รับการรองรับมาตรฐานสากลของ Derma Health	35
5.3	ภาพขั้นตอนการทำOEMของ Derma Health	36
5.4	ตัวอย่างลูกค้าที่รับบริการของ Derma Health	36

สารบัญภาพ (ต่อ)

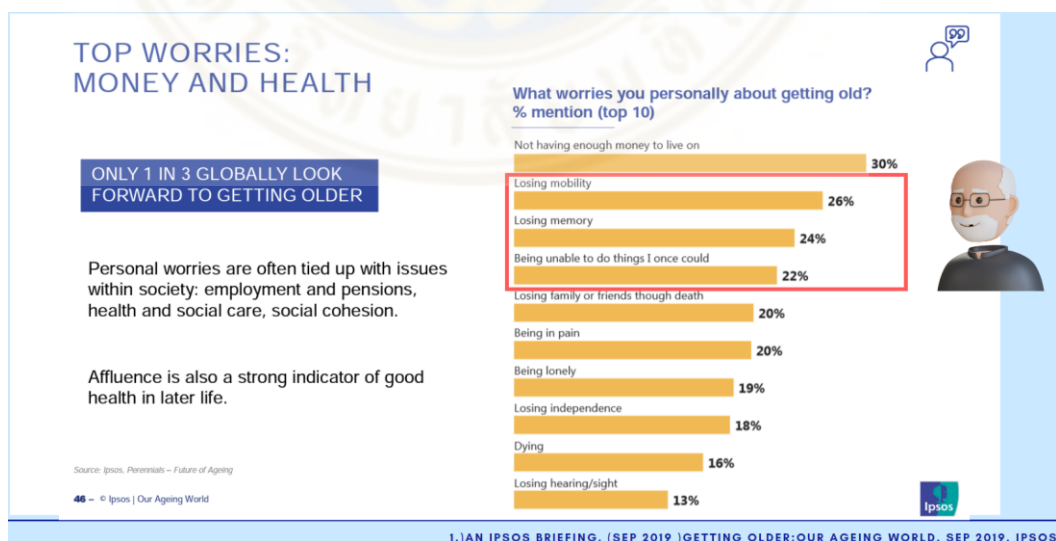
ภาพ	หน้า	
5.5	ขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมดของ Telo Jelly	39
5.6	สินค้าตัวอย่างในสูตรรูปแบบต่างๆระหว่างพัฒนา Telo Jelly	40
5.7	ภาพตัวอย่างรูปแบบบรรจุภัณฑ์Telo Jelly ครั้งที่ 1	40
5.8	รูปแบบบรรจุภัณฑ์Telo Jelly ครั้งที่ 2	41
5.9	รูปแบบบรรจุภัณฑ์Telo Jelly ครั้งที่ 3	42
5.10	รายละเอียดงานบริการของ E-commerce fulfillment	43
5.11	การทำงานของfulfillment ที่เชื่อมกับช่องทางขายและขนส่งต่างๆ	43
5.12	เปรียบเทียบการจัดการออเดอร์ด้วยตัวเองกับการใช้fulfillment	43
5.13	แสดง AIDA model ในสำหรับการทำการตลาดของ Telo Jelly	44
5.14	พญ.ธิดากานต์ รุจิพัฒนกุล ผู้เขียนหนังสือ เทโลเมียร์ ยาวแล้วYoung	45
5.15	แสดงตัวอย่างของเนื้อหาในเชิงวิชาการเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า	46
5.16	พญ.สาริศา กล่อมจิตเจริญ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเวชศาสตร์ชะลอวัย	46
5.17	พญ. กอบกุลยา จึงประเสริฐศรี แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเวชศาสตร์ชะลอวัย	47
5.18	ตัวอย่างโฆษณาของTelo Jellyใน AI stageสำหรับSandwich Persona	47
5.19	ตัวอย่างโฆษณาของTelo Jellyใน AI stageสำหรับSandwich Persona	48
5.20	การคาดการณ์โฆษณาของ google ads ในช่วง 1 ตุลาคม - 31 ธันวาคม 2566	49
5.21	การคาดการณ์โฆษณาของ facebook ads ในช่วงช่วง 1 ตุลาคม - 31 ธันวาคม 2566	49
5.22	แสดงตัวอย่างการโฆษณาของ influencer ใน AI stage	50
5.23	แสดงตัวอย่างcampaign targeted gift ในวันพ่อ วันแม่ วันสงกรานต์ วันปีใหม่	51
5.24	ภาพแสดงแผนการดำเนินงานในอนาคต	53
6.1	แผนภาพองค์กรของบริษัท Chewit DD Healthcare จำกัด	56
7.1	The Financial Feasibility Canvas	60
7.2	Financial Feasibility Canvas ของ Telo Jelly	67

บทที่ 1

บทนำ

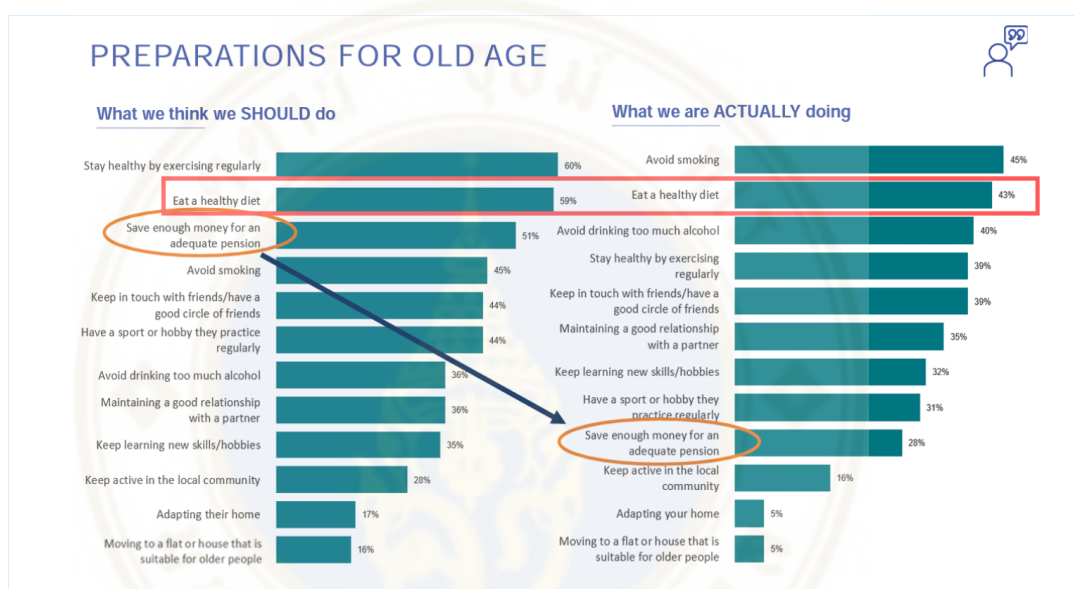
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

การที่ประเทศไทยนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในปีพ.ศ. 2564 ประเทศไทยได้เข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์” ตามหลักเกณฑ์ที่ว่า “ผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปมากกว่า 20 % ของประชากรทั้งประเทศ” ซึ่งคิดเป็นประชากรจำนวน 13.8 ล้านคน และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2583 นั้นจะมีสัดส่วนผู้สูงอายุมากถึง 31.28 % การที่รูปแบบโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนส่งผลกระทบต่อประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งจากงานวิจัยที่ได้การสำรวจผู้สูงอายุสอบถามถึงความกังวลของผู้สูงอายุ พบว่าข้อที่ติด 5 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 คือเรื่องของความกังวลเรื่อง การใช้จ่ายเงินในชีวิตบั้นปลาย อันดับ 2-4 ล้วนเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นกังวลว่า จะไม่สามารถทำอะไรได้แบบเดิม เหมือนที่เคยทำเคลื่อนไหวลำบาก และสูญเสียความทรงจำ ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะกระทบต่อการ ใช้ชีวิตของผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก



รูปภาพที่ 1.1 10 อันดับความกังวลเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ

นอกจากนั้นแล้วในงานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่คิดและที่ลงมือทำจริงของผู้สูงอายุ(รูปภาพที่1.2) จะเห็นได้ว่าความคิดบางอย่างเช่น การออกกำลังกายคือสิ่งที่คิดเป็นอันดับ1 แต่สิ่งที่ลงมือทำจริงเป็นอันดับ4 หรืออย่างเรื่องของการเก็บออมเงินไว้ ใช้จ่ายมั่งป็นปลายชีวิตในเชิงความคิดนั้นอยู่ที่อันดับ3 แต่การลงมือทำจริงนั้นตกไปอยู่ถึงอันดับ 9 โดยสิ่งที่เป็นข้อมูลที่น่าสนใจของงานวิจัยนี้ก็คือเรื่องของการรับประทานอาหาร ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายนั้นอยู่ในอันดับที่2 ทั้งในเชิงความคิดและการลงมือทำจริง ดังนั้นถ้าทำธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุก็จะโอกาสทางธุรกิจที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ถ้าเรานำเสนอคุณค่าของสินค้าได้อย่างตรงจุดและเหมาะสม



รูปภาพที่ 1.2 ภาพตารางเปรียบเทียบความคิดที่อยากทำ(ฝั่งซ้าย) และสิ่งที่ลงมือทำจริง(ฝั่งขวา)

คำถามต่อไปคือถ้าเราเห็นโอกาสในผู้สูงอายุและเรื่องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแล้วเราควรทำธุรกิจอะไรดี สืบเนื่องจากผู้วิจัยนั้นผู้ภูมิหลังเป็นเภสัชกร และทำงานในงานการตลาดของสายสุขภาพมากกว่า 10 ปี จึงมองไปที่ธุรกิจอาหารเสริม ในผู้สูงอายุที่ผู้วิจัยเข้าใจพื้นฐานของอุตสาหกรรมนี้เป็นอย่างดี โดยที่อุตสาหกรรม อาหารเสริมในประเทศไทยนั้นมีมูลค่าถึง 4 หมื่นล้านบาท และมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องถึงปีละ 9% ยังกลุ่มลูกค้าที่ผลักดันให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตก็คือ กลุ่มผู้สูงอายุนั้นเอง และถ้าเจาะลึก ลง ไปถึงตลาดอาหารเสริมในผู้สูงอายุ ก็พบโอกาสทางธุรกิจมากขึ้นไม่ว่าเป็น การแข่งขันที่ยัง ไม่มากในกลุ่มนี้เพราะตลาดอาหารเสริมในประเทศไทยจะแข่งขันกันอย่าง เข้มขันในตลาด วิทยุทันวัยทำงาน อีกทั้งตลาดอาหารเสริมผู้สูงอายุนั้นยังมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นในรูปแบบ เดิมเช่น แบบเม็ด หรือรูปแบบผงผสมดื่ม ยังไม่มีความหลากหลายของdosage form ดังนั้นกลุ่มลูกค้าต้องการนวัตกรรมเพื่อทำให้วิธีรับประทานนั้น

สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยมีข้อมูลจากงานวิจัยเกี่ยวกับความต้องการสินค้าของผู้สูงอายุพบว่า อยากรได้บรรจุภัณฑ์ที่รับประทาน เป็นครั้งๆ(single-dose) มากกว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบ่งทางหลายๆครั้ง(multi-dose) มีฉลากบอกข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจน รวมถึงมีแพ็คเกจจิ้งที่เปิดง่าย และสิ่งสุดท้ายคือผู้บริโภค ในประเทศให้ความสำคัญกับอาหารเสริมที่มาจากสารสกัดธรรมชาติมากกว่าอาหารเสริมจากสารเคมี

จากโอกาสมองเห็นในเรื่องของธุรกิจอาหารเสริมในผู้สูงอายุที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมมากกว่ารูปแบบเดิมหรือผงจึงเกิดเป็นแผนธุรกิจ เจลลี่อาหารเสริม เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคที่รับประทานได้ง่ายและสะดวก โดยมีคุณสมบัติที่จะช่วยลดความเสี่ยงโรคที่พบบ่อยในผู้สูงอายุ รวมถึงดูแลสุขภาพโดยรวม และใช้สารสกัดจากธรรมชาติภายใต้ชื่อสินค้าว่า “เทโล เจลลี่(Telo Jelly)” โดยแผนธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ และการเริ่มตั้งบริษัทนี้จะอาศัยเงินทุน จากทางฝั่งของผู้ก่อตั้งเอง การกู้ยืม รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนต่างๆ ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนขึ้นมานี้ เพื่อระดมทุนจากนักลงทุน หรือขอเงินสนับสนุนจากหน่วยงาน ของรัฐ หรือใช้เงินทุนจาก ธนาคาร

บทที่ 2

ภาพรวมและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท ชีวิตดีดี เฮลท์แคร์ จำกัด
(ChewitDD Healthcare Company Limited)



สัญลักษณ์บริษัท:

ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ของบริษัท

สินค้าและบริการ : จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ รวมถึงวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบ โจทย์ความต้องการทางด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยผลิตภัณฑ์ตัวแรกจะเป็น อาหารเสริมเพื่อป้องกัน โรค ร้ายแรงและบำรุงสุขภาพ ของผู้สูงอายุจากสกัดธรรมชาติ ในรูปแบบของเจลลี่พร้อมรับประทาน

Tagline : Your Body Deserve The Best เพราะร่างกายของคุณคู่ควรกับสิ่งที่ดีที่สุด โดยChewitDDจะส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงอัดแน่นมาด้วยคุณประโยชน์ และคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ลูกค้า ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

วิสัยทัศน์ : บริษัท ชีวิตดีดี เฮลท์แคร์ จำกัด
มอบคุณค่าให้กับลูกค้าผู้สูงอายุชาวเอเชียเพื่อให้มีชีวิตที่ยืนยาวด้วยคุณภาพชีวิตที่ดี (Asian elderly people get longevity and a meaningful life.)

พันธกิจ : บริษัท ชีวิตดีดี เฮลท์แคร์ จำกัด จะส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพให้กับลูกค้าผู้สูงอายุในรูปแบบของการใช้ความ

ต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นที่ตั้ง

(Deliver health-related products and services to the elderly with a customer-centric approach)

2.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

2.2.1 เป้าหมายธุรกิจระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างยอดขาย 36,000 กล่องจากช่องทางออนไลน์และตัวแทนขาย

2.2.2 เป้าหมายธุรกิจระยะกลาง (ปีที่ 2-5)

- ขยายธุรกิจไปในส่วนของออฟไลน์ และสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อครั้งแรก, ซื้อมซ้ำ และบอกต่อลูกค้าใหม่
- ตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างน้อย 1 สินค้าต่อปี

2.2.3 เป้าหมายธุรกิจระยะยาว (มากกว่า 5ปี)

- ลูกค้า 1 ล้านคนต่อปีมีสุขภาพที่ดีขึ้นจากการใช้สินค้าและบริการของChewitDD

2.3 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของสินค้า

2.3.1 รูปแบบธุรกิจ

บริษัท ชีวดีดี เฮลท์แคร์ จำกัด มีขั้นตอนการดำเนินธุรกิจหลักๆ อยู่ 4 ขั้นตอนคือ

- 1.) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2.) การผลิตและจัดการ
- 3.) การทำการตลาดสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 4.) การนำผลตอบรับจากลูกค้ามาพัฒนาปรับปรุงต่อไป

โดยเริ่มจากขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลเพื่อค้นหา พัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุที่ยังเป็นช่องว่างทางธุรกิจอยู่แล้วนำมาเป็น สินค้าตัวอย่างและทำการวิจัยทดสอบก่อนจะไปสู่ขั้นตอนของก่อนนำออกสู่ตลาด

ต่อมาในส่วนของการผลิตการควบคุมคุณภาพและงานจัดการทั่วไป เช่นเรื่อง บัญชี กฎหมายทางบริษัทจะใช้ outsource รวมถึงการดูแลรวมถึงการจัดเก็บสินค้าและการส่งของ (distribution) ทางบริษัทก็จะใช้บริการ fulfillment ด้วยเช่นกันเพื่อให้ทางบริษัท ชีวดีดี เฮลท์แคร์ จำกัด นั้น โฟกัสไปกับการทำการตลาดและการบริการลูกค้า

สำหรับขั้นตอนที่ทางบริษัทฯ จะทำให้มีความสำคัญเป็นอย่างมากคือการที่ทำการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ สนใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยในปีแรกนั้นจะเน้นเป็นการทำการตลาดในสื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากสามารถวัดผล และ ปรับปรุงการโฆษณาได้อย่างรวดเร็วด้วยข้อมูลสถิติ ของสื่อโฆษณามากกว่าช่อง ทางออฟไลน์ที่ต้องจ้างพนักงานและมีค่าใช้จ่ายในการบริหารดูแลตามมา แต่ในส่วนของออฟไลน์ จะเป็นแผนขยายในปีที่ 2 โดยผลิตภัณฑ์ตัวแรกคือ เจลลี่เทโลเมอร์จากสก็ดธรรมชาติ

และขั้นตอนสุดท้ายคือหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อหรือมีประสบการณ์ร่วมกับทางแบรนด์แล้ว ก็จะมีการเก็บข้อมูลความคิดเห็นคำติชมเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับทางแบรนด์มากยิ่งขึ้นรวมถึงข้อมูลบางอย่างที่ลูกค้ามอบให้ เช่นความต้องการผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ก็จะสามารถนำมาใช้ต่อยอดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะนำออกมาสู่ ตลาดต่อไปได้ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซีวิตดีดี เฮลท์แคร์ จำกัด

2.3.2 รายละเอียดของสินค้า

สินค้าตัวแรกของบริษัท ซีวิตดีดี เฮลท์แคร์ จำกัด คือสินค้าที่มีชื่อการค้าว่า “TeloJelly” คือเจลลี่อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยสารออกฤทธิ์หลักคือ Telomerase ซึ่งมีสรรพคุณที่ชะลอความเสื่อมของเซลล์ในร่างกายทำให้ลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆ โดยมีกลไกการออกฤทธิ์คือการป้องกันไม่ให้สายของTelomere หดสั้นลง ซึ่งการที่สาย Telomereยังไม่หดสั้นลงนั้น จะมีประโยชน์ต่อร่างกายจากงานวิจัยที่มีการตีพิมพ์ออกมา คือ 1.)มียับยั้งเซลล์ที่แบ่งตัวผิดปกติเสมือนการฤทธิ์

ของการต้านมะเร็งอ่อนๆ 2.) ป้องกันโรคที่เกี่ยวกับอายุที่เพิ่มมากขึ้นอย่างโรคหัวใจและหลอดเลือด และอัลไซเมอร์ 3.) ออกฤทธิ์เหมือนกับเป็นstem cell ทำหน้าที่ฟื้นฟูเซลล์ทั้งภายนอกและภายใน โดยภายนอก จะเห็นได้ชัดจากการที่ร้วยรอยจะตื้นขึ้น โดยประโยชน์ของ Telomerase ที่กล่าวไป นั้นมีการค้นพบเมื่อปี ค.ศ.2009 และผู้ค้นพบก็ได้รับ Nobel Prize และมีงานวิจัยมากมายตีพิมพ์ มารับรองถึงประโยชน์ของTelomerase ตามที่อ้างถึงดังกล่าว

Telomerase plays an important role in maintaining the length of telomeres

The Nobel Prize in Physiology or Medicine 2009
"For the discovery of how chromosomes are protected by telomeres and the enzyme telomerase"

Elizabeth H. Blackburn, Carol W. Greider, Jack W. Szostak

Inhibitors as a potential cancer treatment

Prevents Age-related diseases such as cardiovascular disease and neurodegenerative disorders

Plays a critical role in stem cell function and has been linked to tissue regeneration

Telomeres
Chromosome
Cell division
Telomere shortening

CHEWIT DD

1. SHAY JW, WRIGHT WE. TELOMERASE THERAPEUTICS FOR CANCER: CHALLENGES AND NEW DIRECTIONS. NAT REV DRUG DISCOV. 2019;18(8):589-610. DOI:10.1038/s41573-019-0024-5
2. EPFL ES, LITWOOD OJ. STRESS BIOLOGY AND AGING MECHANISMS: TOWARD UNDERSTANDING THE DEEP CONNECTION BETWEEN ADAPTATION TO STRESS AND LONGEVITY. J GERONTOL A BIOL SCI MED SCI. 2014;69 SUPPL 1:S10-S16. DOI:10.1093/GERONA/GLU057
3. LIU J, CAO L, CHEN J, SONO S, LEE H, QUIJANO C, LIU H, KEYVANFAR K, CHEN H, CAO LY, AHN BH, KUMAR NO, ROVIRA H, XU XL, VAN LOUZIEN M, MOTOTAMA N, DENO CX, FINKEL T. SMN REGULATES MITOCHONDRIAL FUNCTION AND THE DNA DAMAGE RESPONSE PATHWAY. NATURE. 2009 APR 23;458(7241):1033-7. DOI: 10.1038/NATURE07888

ภาพที่ 2.3 การทำงานของเอนไซม์ Telomerase และประโยชน์ต่อร่างกาย

แต่ว่าตัวTelo Jelly นั้นจะไม่ได้ใช้สารสกัดTelomeraseจากเคมี แต่เราได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมว่า ถ้าต้องการTelomeraseจากธรรมชาติ ควรจะใช้พืชหรือผลไม้ใดมาใช้สกัดก็พบว่า มีสารสกัดที่น่าสนใจอยู่ด้วยกัน 3 ตัวด้วยกันที่มีการศึกษาวิจัยทางคลินิกแล้วว่าเป็น Telomeraseจากธรรมชาติ ได้แก่ 1.สารสกัดผิวองุ่น (Grape Skin) 2.สารสกัดจากปักคี (Astragalus) 3. สารสกัดจากใบบัวบก (Centella Asiatica) อย่างน้อยสารละ 2 งานวิจัย

นอกจากประโยชน์ของTelomeraseจากธรรมชาติแล้วใน Telo Jelly ยังมีการใส่สารต้านอนุมูลอิสระจากธรรมชาติถึง 6 ชนิดที่จะช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆรวมถึงช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์อีกด้วย พร้อมทั้งมีการเพิ่มวิตามินดี แคลเซียม และคอลลาเจน ที่จะช่วยเรื่องการทำงานของกระดูก และข้อ ซึ่งเป็นความกังวลหลัก ของผู้สูงอายุจากการวิจัยที่บอกว่าอยากจะเคลื่อนไหว หรือทำกิจกรรมได้แบบเดิมตามที่เคยทำ อีกทั้งยังมีสารสกัดจากโสม (Ginseng)

ที่ช่วยปรับสมดุลโดยรวมของร่างกาย รวมถึงเป็นยา อายุวัฒนะที่มีงานวิจัยมาอย่างยาวนาน และ
 สูตรท้ายคือสาร Coenzyme Q 10 ที่จะบำรุงการทำงานของสมองและหัวใจ

Telo Jelly
An innovative anti-aging from 15 natural extracts



The image shows the Telo Jelly product packaging on the left, which is a box of 10 sachets. The box is white with red and gold accents and features the text 'Telo Jelly', 'ANTI-AGING 15 NATURAL EXTRACTS', and 'UNLOCK YOUR YOUTHFUL POTENTIAL'. To the right is a red infographic with three key benefits:

- Innovation - Telomerase from natural**: Telomerase acts as a stem cell and prevents aged-related disease.
- Super Anti-Oxidant from natural**: Benefit your heart, brain, skin, and immune system.
- Improve elderly functions**: Bone&Joint, Skin, Adaptogen(Re-balance).

1. SHAY JW, WRIGHT WE. TELOMERASE THERAPEUTICS FOR CANCER: CHALLENGES AND NEW DIRECTIONS. NAT REV DRUG DISCOV. 2018;18(8):589-616. DOI:10.1038/s41573-018-0024-5
 2. PHELPS, LITHWOOD GJ. STRESS BIOLOGY AND AGING MECHANISMS: TOWARD UNDERSTANDING THE DEEP CONNECTION BETWEEN ADAPTATION TO STRESS AND LONGEVITY. J GERONTOLOG A BIOL SCI MED SCI. 2014;69 SUPPL 1:110-116. DOI:10.1093/GERONB/ALU057
 3. LIU G, CAO L, CHEN G, BONG S, LEE H, QIU J, LIU H, KETANIAN K, CHEN H, CAO ST, ANH BN, KUMAR NG, KOVINA H, XU XL, VAN LOUWEN M, MOTOFAMA N, DENG CX, FINKEL T. SMI1 REGULATES MITOCHONDRIAL FUNCTION AND THE DNA DAMAGE RESPONSE PATHWAY. NATURE. 2009 APR 23;458(7241):1053-7. DOI: 10.1038/NATURE07886

ภาพที่ 2.4 ประโยชน์ต่อร่างกายของผลิตภัณฑ์ Telo Jelly

2.4 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์

รูปแบบผลิตภัณฑ์(dosage form) สำหรับ Telo Jelly ก็คืออาหารเสริมในรูปแบบเจลลี่ โดยประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับก็คือ

- 1.) ความสะดวกสบายในการรับประทาน โดยไม่ต้องกินร่วมหรือผสมกับน้ำ เหมือนกับอาหารเสริมในรูปแบบเม็ดหรือผง และความสะดวกสบายในการพกพา เป็น 1ซองต่อการรับประทาน 1 ครั้ง
- 2.) การที่เป็นเจลลี่ทำให้สามารถปรับแต่งกลิ่น และรสชาติให้น่ารับประทาน ได้มากยิ่งขึ้นกว่ารูปแบบผงหรือยาเม็ด
- 3.) ประสิทธิภาพในการดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย อาหารเสริมในรูปแบบเจลลี่มี ศึกษามาแล้วว่าสามารถดูดซึมเข้าร่างกายได้ดีกว่าแบบเม็ด
- 4.) สามารถใส่ปริมาณสารสกัดได้มากขึ้น เนื่องจากเจลลี่มีขนาดที่ใหญ่กว่ายาเม็ด ดังนั้นสามารถ ที่จะใส่สารสกัด ได้มากกว่าอาหารเสริมแบบเม็ด และไม่ต้องรับประทานหลายซองๆ เหมือนกับผงที่เป็นผงผสมน้ำดื่ม

สำหรับบรรจุภัณฑ์ของ Telo Jelly นั้น จะเป็นซองฟอยล์เจลลี่พร้อมรับประทาน โดยมีขนาด 1 ซองต่อการรับประทาน 1 ครั้งต่อวัน รสทับทิม สีเจลลี่เป็นสีแดง รสชาติไม่หวานเกินไป ไม่มีน้ำตาลผสม ไม่ทำให้ผู้ที่เบาหวานก็สามารถรับประทานได้ ไม่มีไขมัน และแคลอรีต่ำ เนื้อสัมผัสเจลลี่นุ่ม ไม่เหนียวแข็งเกินไป ซึ่งจะเหมาะกับผู้สูงอายุที่มีปัญหาเรื่องฟัน



ภาพที่ 2.5 แสดงตัวผลิตภัณฑ์ของ Telo Jelly ในซองบรรจุ และกล่องบรรจุ

สำหรับการออกแบบซองเจลลี่และกล่องบรรจุนั้นจะออกแบบมาในภาพและสีสันในโทนเดียวเพื่อเน้นย้ำในเรื่องของ brand identity โดยจะชูเรื่องการเป็น anti-aging จากสารสกัดธรรมชาติ 15 ชนิด และด้านหน้ากล่องและซองจะมีคุณประโยชน์ของ Telo Jelly ไม่เป็นเรื่อง Telomerase, Adaptogen, บำรุงหัวใจ สมอง ข้อกระดูก และผิว และข้างกล่องจะเป็นภาพของสารสกัดทั้ง 15 ชนิด พร้อมทั้งมีโลโก้ premium product เพื่อตอกย้ำเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยกล่องบรรจุจะเป็นกล่องกระดาษ บรรจุเจลลี่จำนวน 10 ซองต่อ 1 กล่อง สามารถรับประทานได้ 10 วัน

2.5 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้า

คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการรับประทาน Telo Jelly ได้แก่

- 1.) การป้องกันโรคร้ายแรงไม่ว่าจะ โรคหัวใจและหลอดเลือด อัลไซเมอร์ และมะเร็ง จาก Telomerase ที่สกัดจากธรรมชาติ
- 2.) ปรับสมดุลร่างกายจากสารสกัดโสม
- 3.) บำรุงการทำงานของหัวใจและสมอง จาก Coenzyme Q 10
- 4.) เสริมสร้างการทำงานของข้อ กระดูก และผิวหนัง จาก คอลลาเจน วิตามินดี และ แคลเซียม

Functional Value

- Avoid hassle - กินง่าย ไม่ต้องดื่ม น้ำ packaging ใช้ง่าย
- Reduce Risk - ลดความเสี่ยงการเกิดโรค
- Simplifies - ทำให้การทานอาหารเสริมง่ายขึ้น พกพาสะดวก
- Quality – Premium & high quality of raw material & production process

Emotional Value

- Wellness -การดูแลสุขภาพ
- Therapeutic value - ลดความเสี่ยงของโรคร้ายแรง
- Reward me -ทานอาหารเสริม เพื่อให้รางวัลตัวเอง

Life Changing Value

- Provide hope -ให้ความหวังว่าจะเป็นโรคร้ายแรงน้อยลง ยังสามารถใช้ชีวิตได้ปกติ

2.6 Business Model Canvas

2.6.1 Customer Segments

Primary target : ผู้สูงวัยตั้งแต่อายุ 60 ปีเป็นกลุ่มติดสังคมอาศัยอยู่ใน กทม และหัวเมืองใหญ่ๆที่มีประชากรผู้สูงอายุติด 10อันดับของเมืองไทย อยากมีสุขภาพที่ดี อยากเคลื่อนไหวได้เหมือนเดิม ช่วยเหลือตัวเองได้ ไม่เป็นโรคร้ายแรงต่างๆ หรือถ้าเป็นก็สามารถควบคุมตัวโรคได้ อยากได้อาหารเสริมที่กินเป็นครั้งๆ(single-dose)

Secondary target : อายุระหว่าง 30 - 60ปี รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป แต่งงานหรือไม่ แต่งก็ได้ เป็นคนรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในบ้าน มีพ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่อาศัยอยู่ใน top 10 จังหวัดที่มีผู้สูงอายุจำนวนมากที่สุด ต้องการให้คนที่รัก(พ่อแม่ หรือลูก)ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด ชื่อของที่ดีว่าดี สำหรับคนที่รักมาให้อยู่เสมอ และถ้าดีก็จะซื้อซ้ำ มักจะซื้อออนไลน์ เพราะไม่มีเวลา

2.6.2 Value Proposition

เจลลี่อาหารเสริมที่เกาะทานง่าย คุณซึมได้ดีกว่าแบบเม็ด และมีสารสำคัญ Telomerase จากสารสกัดธรรมชาติช่วยป้องกันการเกิดโรคร้ายแรงที่พบบ่อยในผู้สูงอายุ เช่น มะเร็ง หัวใจ อัลไซเมอร์ อีกทั้งยังช่วยเรื่องบำรุงข้อและกระดูก รักษาสมดุลร่างกาย รวมถึงบำรุงหัวใจและสมอง

2.6.3 Customer Relationship

- omnichannel engagement (immersive content, preferred channels)
- Customer experience
- promotion

2.6.4 Channels

On-line (B2C)

- Social Media
- e-commerce
- Affiliate marketing

Off-line (B2B)

- Agent
- Drug Store
- Convenience store ลงทุนสูง พิจารณาเป็นลำดับสุดท้าย (Deprioritization)

2.6.5 Revenue Streams

Retailer model- ขายอาหารเสริมให้กับลูกค้า(B2) และสู่รายย่อย (B2C)

2.6.6 Key Activities

- วิจัยและพัฒนาสูตรใหม่จากinsightของผู้สูงอายุ
- ทำการตลาดสินค้า
- เพิ่มช่องทางใหม่สำหรับการจัดจำหน่าย
- พัฒนาประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) จาก pain point

2.6.7 Key Resources

- Commercial Employee
- Office rental & E-commerce system
- Online store: social media/market place/affiliate marketing

2.6.8 Key Partners

Outsource operation function: -accounting, HR, supply chain, warehouse, distributor,
law & regulation

R&D, Production

- Raw material supplier
- OEM: Supplement manufacturer

Distribution

- Fullfillment company
- E-commerce platform
- Drug store, Convenience store

2.6.9 Cost Structure

- วิจัยและพัฒนาธุรกิจ
- ต้นทุนผลิตสินค้า และจัดจำหน่าย
- ค่าเช่าสถานที่ เงินเดือนพนักงานทั้งประจำและoutsorce
- ค่าการตลาด ค่ายิงads และคอมมิชชั่น

Business model canvas

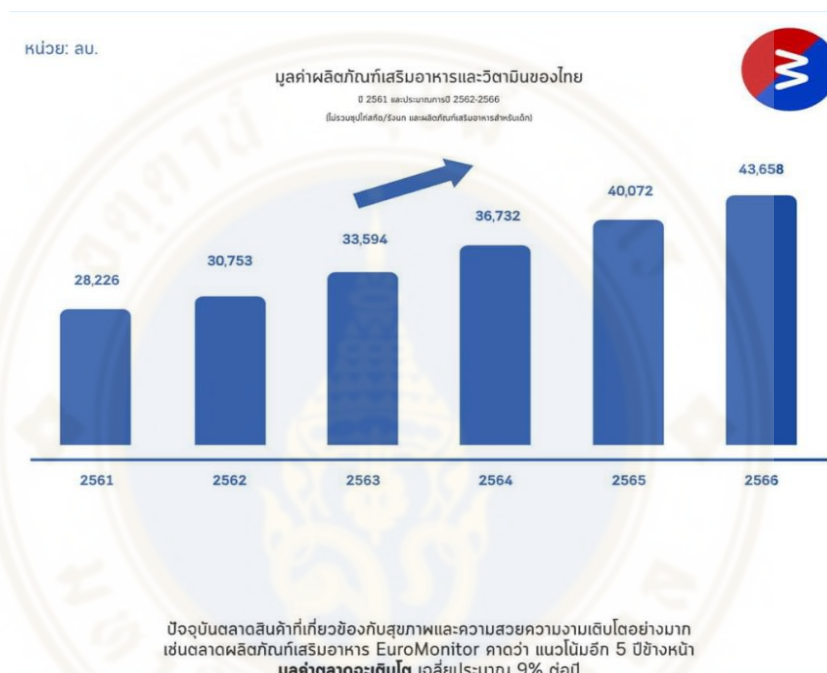


ภาพที่ 2.6 Business Model Canvas ของบริษัท ChewitDD Healthcare จำกัด

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตรวจสอบโอกาส

3.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรม



ภาพที่ 3.1 มูลค่าอุตสาหกรรมอาหารเสริมในประเทศไทย

จากข้อมูลของ EuroMonitor พบว่าอุตสาหกรรมอาหารเสริมในเมืองไทย มีมูลค่าประมาณ 4 หมื่นล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี อยู่ที่ร้อยละ 9 (CAGR) และจากงานวิจัยของ Grand View พบว่าตลาดอาหารเสริมของประเทศไทย เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 4.4 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งคิดเป็นเงินไทยคือ 145,000 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าข้อมูลของ euromonitor ถึงแสนล้านบาท และมีข้อมูลอัตราการเติบโตต่อเนื่องอยู่ที่ร้อยละ 7.7 (CAGR) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 - 2571

โดยปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทยให้ความสนใจกับเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะตั้งแต่เกิด Covid-19 เป็นต้นมา และผู้คนที่เลือกใช้อาหารเสริม

เพื่อจะทำให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี และถ้ามองลึกลงไปในกลุ่มอาหารเสริมผู้สูงอายุก็พบว่า เป็น กลุ่มหลักในการขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมนี้ให้เติบโต

อุตสาหกรรมอาหารเสริมในเมืองไทยนั้นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายใหญ่ก็ยังเป็นบริษัทภายในประเทศ โดยมีบริษัทที่เป็นนานาชาติบางรายที่โดดเด่น อย่างเช่น Amway หรือ Herbalife ในส่วนของประเภทอาหารเสริมที่เป็นที่นิยมนั้นวิตามินและแร่ธาตุต่างๆยังเป็นยอดขาย สูงสุดในอุตสาหกรรมนี้ตามมาด้วยอาหารเสริมจากสมุนไพรและธรรมชาติ และกลุ่มที่เป็น อาหารเสริมเพื่อกีฬาและการควบคุมน้ำหนักก็เป็นตัวที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

เนื่องจากอุตสาหกรรมเติบโตอย่างรวดเร็วและมีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายใหม่พยายามเข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้มากขึ้นเรื่อยๆ ในด้านขององค์การอาหารและยา (อย.) ก็ได้มีการออกกฎเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย

3.2 5 Forces Analysis

3.2.1 Bargaining power of supplier

เนื่องจากทางบริษัทได้จ้างOEM ดำเนินการผลิตให้และsupplier ของ raw material ก็จำหน่ายผ่านให้กับทางOEMอีกที พบว่าในปัจจุบันOEM ของอาหารเสริมมีการแข่งขัน กันอย่างดุเดือดมีหลายบริษัทที่รับทำ ดังนั้นบริษัทๆสามารถที่จะเลือกคุณภาพของการผลิตและraw material ได้ตาม specificationและราคาที่เราต้องการได้ ถ้ามีการลดคุณภาพของวัตถุดิบ หรือของ finished product หรือแม้แต่กระทั่งการขึ้นราคาอย่างไม่สมเหตุสมผล ทางบริษัทฯ ของเราก็มีอำนาจต่อรองเพื่อติดต่อเปลี่ยนเป็นเจ้าใหม่ได้ และในส่วนของงานoperation ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง บัญชี กฎหมาย ฝ่ายบุคคล ปัจจุบัน ก็มีoutsorceหลากหลายเจ้าให้เราสามารถ เปรียบเทียบบริษัทที่เหมาะสมกับเนื้องาน และราคาที่ทางบริษัทฯของเราอมรับ

3.2.2 Threats of new entrants

การที่เป็นอาหารเสริมเพื่อบำรุงและป้องกันโรคนั้น โดยเฉพาะอย่าง Telomerase นั้นต้องอาศัยความรู้เฉพาะทางในการเข้าใจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งก็จะเป็นข้อจำกัดสำหรับผู้เล่น รายใหม่ที่จะเข้ามาสู่ตลาด และการที่บริษัทฯเข้ามาสู่ตลาดนี้ก่อนเจ้าอื่นในตลาดอาหารเสริม ผู้สูงอายุที่มีผู้จัดจำหน่ายน้อยรายอยู่นั้น โดยที่การที่เราถูกเป็นที่รู้จักของลูกค้าเป็นเจ้าแรกๆ ก็จะได้เปรียบสำหรับการป้องกันคู่แข่งรายใหม่ รวมถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อsupplier มาก่อนด้วย

3.2.3 Rival among competitors

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) จะช่วยให้สร้างความสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ซึ่งได้แก่

- 1.) คุณประโยชน์หลักของTelomeraseที่ช่วยส่งเสริมและป้องกันสุขภาพจากโรคร้ายแรง อีกทั้งทาง บริษัทฯยังเลือกใช้ Telomerase ที่มาจากสารสกัดธรรมชาติ
- 2.) การใส่คุณประโยชน์อื่นเข้าไปเพิ่มที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุ ได้แก่ การช่วยเสริมสร้างข้อและกระดูก รวมถึงผิวหนัง จากคอลลาเจน วิตามินดี แคลเซียม ปรับสมดุลร่างกายจากสารสกัดโสม และบำรุงหัวใจรวมถึงสมองจากcoenzyme Q10
- 3.) อาหารเสริมในรูปแบบเจลลี่ของที่พักพกง่าย สะดวก ไม่ต้องดื่มหรือผสมน้ำตาม สามารถเพิ่มกลิ่น สี รสชาติให้น่ารับประทานมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถดูดซึมได้ดีกว่าอาหารเสริมในรูปแบบเม็ด

3.2.4 Threat of substitute product

เนื่องจากตลาดอาหารเสริมในเมื่อไทยใหญ่ และมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อีกทั้ง มีผู้จำหน่ายหลายรายในตลาดอาหารเสริม แต่ในตลาดของอาหารเสริมผู้สูงอายุ ยังมีผู้จำหน่ายน้อยราย แต่ลูกค้าอาจจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปลองแบรนด์อื่นได้ ดังนั้นการที่มีแผนการตลาดที่ดีที่จะช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (customer loyalty) ก็จะช่วยให้ความเสี่ยง ที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนอื่นมีน้อย อีกทั้งสิ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงนี้ได้คือการที่คอยติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ก็จะทำให้บริษัทสามารถที่จะปรับตัวได้

3.2.5 Bargaining power of buyer

ถ้ามองถึงอาหารเสริมTelomerase ในรูปแบบJelly เราเป็นเจ้าแรกที่ทำในตลาดนี้ ดังนั้นถ้าทำให้ลูกค้ารู้สึกสนใจ แล้วอยากลองผลิตภัณฑ์ และยอมรับในเรื่องของประสิทธิภาพ คุณภาพ และราคาแล้วลูกค้าเกิดการซื้อ ดังนั้นจุดสำคัญคือการสื่อสารทางการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะถ้าลูกค้าไม่เข้าใจอำนาจการต่อรอง ก็จะเป็นของลูกค้าที่จะเลือกผลิตภัณฑ์อื่นที่ลูกค้ามองว่าดีกว่า และคุ้มค่ากว่า

3.3 PESTEL Analysis

3.3.1 Political

- กองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)/RMF/PVD ที่รัฐบาลส่งเสริมซึ่งจะช่วยให้ผู้สูงอายุมีเงินใช้ หลังเกษียณก็จะลดความเสี่ยงทางการเงิน และทำให้ผู้มีเงินมาจับจ่ายใช้สอย
- แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติในส่วนของกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุกำลังจะเป็น ประชากรใหญ่ของประเทศ ดังนั้นในเชิงนโยบายก็จะมาส่งเสริมเรื่องสุขภาพของผู้สูงอายุไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมสุขภาพ หรือการรักษา
- เบี้ยผู้สูงอายุ ทางรัฐบาลหรือนักการเมืองให้ความสนใจ และพิจารณาที่จะเพิ่มเบี้ยผู้สูงอายุ ให้เพิ่มมากขึ้น

3.3.2 Economic

- เนื่องจากอาหารเสริม ไม่ใช่สินค้าจำเป็น ดังนั้นอัตราการบริโภคขึ้นกับภาวะทางเศรษฐกิจ ในช่วงที่ เศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคก็จะพิจารณาเลือกซื้ออาหารเสริมลดน้อยลง
- การที่มีอัตราเงินเฟ้อสูง จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ทำให้กระทบต่อการเงินและ กำไรของบริษัท อีกทั้งค่าเงินผันแปรมีผลต่อราคาต้นทุนวัตถุดิบ เพราะ raw material หลายๆ ตัวทางโรงงานOEM ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ

3.3.3 Social

- หลังจาก covid-19 เป็นต้นมา คนให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่ง การซื้ออาหารเสริม ก็เป็นตัวเลือกหลักที่ผู้บริโภคเลือกที่จะมาช่วยส่งเสริมสุขภาพดังจะเห็นได้ จาก การที่อุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- ในปัจจุบันและกำลังเป็นเทรนด์ในอนาคตก็คือ ผู้บริโภคจะเลือกเลือกผลิตภัณฑ์ ที่มาจาก ธรรมชาติมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารเคมี ซึ่งก็ตรงกับผลิตภัณฑ์ของTelo Jelly

3.3.4 Technology

- ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้ออาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้E-commerce เติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่ได้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ทำให้ทำการโฆษณา สั่งซื้อ จ่ายเงินสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
- เทคโนโลยีที่พัฒนาเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การสื่อสารสำคัญจากธรรมชาติ การผลิต และ การควบคุมคุณภาพ มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โดยใช้ทรัพยากรที่น้อยลง ไม่ ว่าจะเป็นเรื่องของเวลา ปริมาณวัตถุดิบ ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตถูกลง

3.3.5 Environment

- PM2.5 และอนุภาคมูลีอิสระต่างๆ และสภาพแวดล้อมที่เสื่อมลง ทำให้เซลล์ของร่างกายเสื่อมไว่ ซึ่่นกว่าเดิมทำให้ความต้องการอาหารเสริมที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงส่งเสริมสุขภาพมีความต้องการ มากยิ่งขึ้น

3.3.6 Legal

- การขึ้นทะเบียนอาหารเสริม มีการควบคุมตรวจสอบอย่างเข้มงวดจากทาง อย. ดังนั้น ต้องอาศัย ความเชี่ยวชาญและความเข้าใจในการขึ้นทะเบียนตำรับ

- พรบ. การโฆษณาอาหารเสริมที่ไม่ให้เคลมประโยชน์เกินจริง ซึ่งก็จะทำให้ผู้บริโภคได้บริโภค อาหารเสริมที่มีประสิทธิภาพ และความปลอดภัย ในทางกลับกันผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเองก็ต้อง ให้ความใส่ใจกับประเด็นนี้เป็นอย่างมากด้วยเช่นกัน

- การจดอนุสิทธิบัตรของสูตรอาหารเสริม จะช่วยทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบสูตร ช่วยลดความเสี่ยงของกลุ่มแข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันได้

3.3.7 บทสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

จะเห็นได้ว่าปัจจัยภายนอกนั้นเป็นไปในเชิงบวก ทั้งจากภาครัฐที่ส่งเสริมสุขภาพ และเงินเบี้ยสนับสนุนผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุมิ่จำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นจะทำให้เห็นว่ามี demand ในตลาดสูง อีกทั้งด้วยเวลาที่เทคโนโลยีมีการพัฒนา ไปอย่างมาก ทำให้ลดต้นทุนการผลิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคเองก็ตอบรับกับการ ซื้ออาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้สามารถที่จะควบคุม วัตถุประสงค์การทำตลาดออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทาง อย. เองก็มีมาตรฐานในการขึ้นทะเบียนใหม่ ของอาหารเสริม ทำให้สามารถตัดคู่แข่งที่ไม่ได้ตามมาตรฐานของ อย. ลดลงไปได้

3.4 SWOT Analysis

3.4.1 Strength

ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) :

- อาหารเสริมที่มีฤทธิ์ Telomerase จากธรรมชาติ
- Unique selling point ในเรื่องประโยชน์ของการป้องกัน โรคร้ายแรงในผู้สูงอายุ

- รูปแบบผลิตภัณฑ์: Jelly ที่ทำให้สะดวก พกพาง่าย สามารถใส่รสชาติได้ อีกทั้งยังดูดซึม ได้ดีกว่าแบบเม็ด

- ผู้ก่อตั้งเป็นเภสัชกรและมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมยามามากกว่า 10 ปี ที่มีพื้นฐานและ เข้าใจตลาดของวงการแพทย์ของไทย

3.4.2 Weakness

- เป็นบริษัทน้องใหม่ ทำให้มีการรับรู้ของแบรนด์ที่ต่ำ ทำให้มีต้นทุนทางการตลาดที่สูง

- ผู้สูงอายุบางคน ยังไม่เปิดรับกับอาหารเสริมในรูปแบบของเจลลี่ มองว่าเป็นขนม

- การให้ OEM เป็นคนผลิตและซื้อวัตถุดิบให้เรา ต้องมีการควบคุมมาตรฐานของทุกล็อต การผลิตให้มีมาตรฐานที่คงที่

3.4.3 Opportunities

- การเติบโตเพิ่มขึ้นของสังคมผู้สูงอายุ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจ

- ตลาดอาหารเสริมของไทยมีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างต่อเนื่อง และโดยเฉพาะตลาดอาหารเสริม ผู้สูงอายุที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมนี้เติบโต

- ผู้สูงอายุมีประสบการณ์และสามารถช้อปปิ้งออนไลน์ได้เองแล้วในปัจจุบัน

- การเป็นตัวแทนขาย (affiliate marketing) มีอัตราการเติบโตที่ดี ทำให้เป็นอีกหนึ่งช่องทาง ในการขายสินค้า

3.4.4 Threat

- ในอุตสาหกรรมเป็น marketing driven ดังนั้นการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคนั้นมาใช้ผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่อยากให้เป็นที่รู้จักจะต้องใช้เงินลงทุนที่เป็นสัดส่วนที่สูง

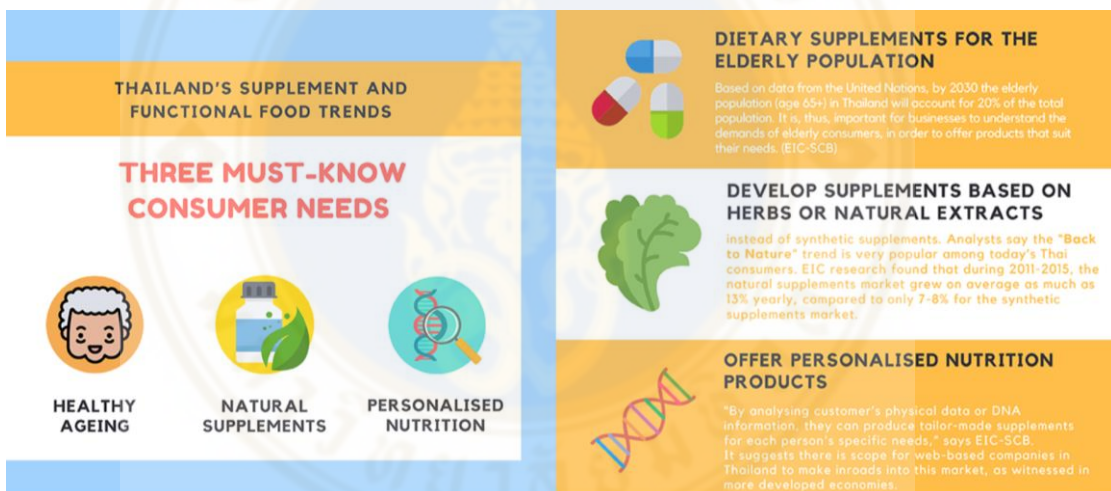
- การที่เงินเพื่ออย่างต่อเนื่องจะส่งผลแต่ราคาต้นทุนของสินค้า

- พรบ. โฆษณาอาหารเสริม ยังมีข้อจำกัดในการทำการตลาดอยู่หลายประเด็น

3.5 Trend Analysis

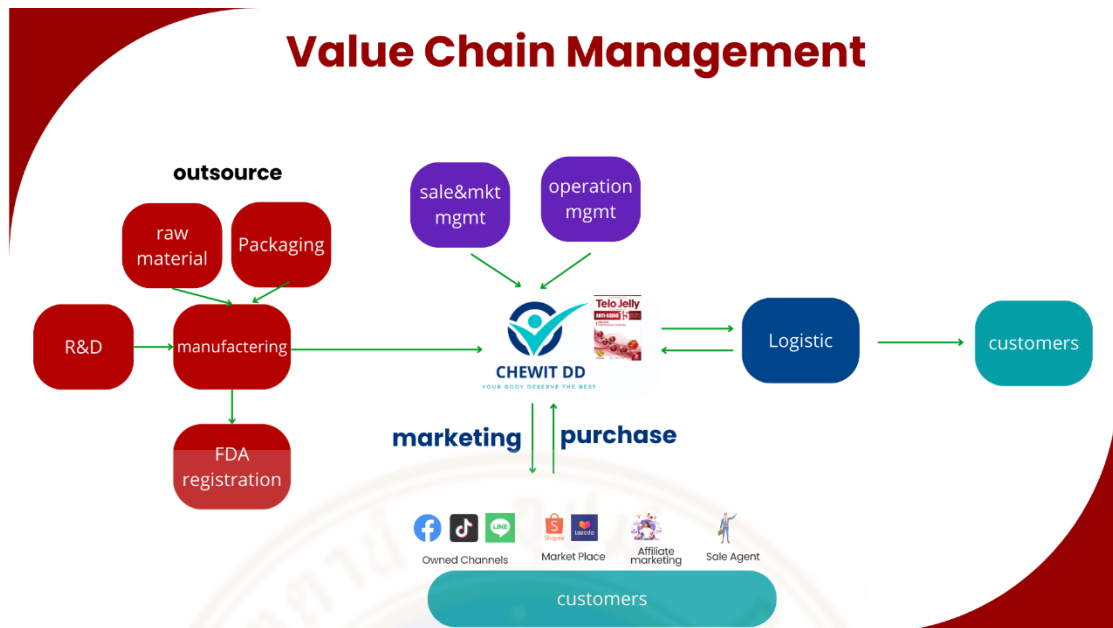
สำหรับแนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารเสริมในประเทศไทยนั้น มีด้วยกัน 3 แนวโน้มด้วยกัน ได้แก่

- 1.) เทรนด์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ ในปัจจุบันตลาดอาหารเสริมของไทย ยัง แข่งขันกันอย่างเข้มข้นในส่วนของวัยรุ่น วัยทำงาน แต่ในส่วนของผู้สูงอายุยังมีการ แข่งขันที่ยัง ไม่เยอะมาก และยังไม่หลากหลาย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุ
- 2.) เทรนด์อาหารเสริมจากธรรมชาติ จากพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมในปัจจุบัน พบว่า มีแนวโน้มที่อยากจะบริโภคอาหารเสริมจากธรรมชาติมากกว่าจากสารเคมี ซึ่งสะท้อน ได้จาก ตลาดอาหารเสริมจากธรรมชาตินี้มีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าตลาดสารเคมี
- 3.) เทรนด์อาหารเสริมปัจเจกบุคคล เนื่องจากมนุษย์ทุกคนเวลารับประทานยา หรือ อาหาร เสริมเหมือนกัน แต่ประสิทธิภาพ และผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นนั้นไม่เหมือนกัน ซึ่งสาเหตุเกิดมา จาก DNA ของแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน ดังนั้นเทรนด์อาหารเสริมก็จะเป็นสิ่งที่ จะมา ตอบโจทย์ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ประสิทธิภาพ สูงสุด พร้อมกับลด ผลข้างเคียงให้เหลือน้อยลงไปด้วย



ภาพที่ 3.2 แนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารเสริมในประเทศไทย

3.6 Supply Chain Analysis



ภาพที่ 3.3 ห่วงโซ่อุปทานของบริษัท ชีวิตดีดี เฮลตี้แคร์ จำกัด

ในส่วนของห่วงโซ่อุปทานของบริษัทฯ จากภาพเริ่มจากด้านซ้ายไปขวา จะเห็นว่า สำหรับ วัตถุดิบและห่อบรรจุ บริษัทฯ ได้จัดการให้ทางoutsorce ที่เป็น โรงงานผลิตสินค้าให้กับเรา เป็นผู้จัดหา รวมทั้งในส่วนของห้องทดลองเพื่อ พัฒนาสูตรตำรับตัวอย่างด้วย และรวมไปถึง บริษัท OEM นี้ก็ยังคงดำเนินการในการขอขึ้นทะเบียน ให้กับทาง อย. ให้กับบริษัทฯของเราด้วยเช่นกัน หลังจากทีผลิตเสร็จแล้วนั้น ในส่วนของ โรงจัดเก็บสินค้า และการส่งสินค้าไป ยัง ผู้บริโภค ทางบริษัทฯได้เลือกใช้บริการ fullfillment คือระบบในการจัดเก็บ สินค้า แพ็คสินค้าบรรจุ ลง กล่องพัสดุ รวมไปถึงเรื่องการจัดส่งให้ถึงมือลูกค้า เพื่อลดขั้นตอน ของงานการจัดการส่วนนี้ ออกไปไม่เห็นเป็นปัญหาให้กับทางบริษัท

โดยสิ่งที่บริษัทฯจะให้ความสำคัญในช่วงก่อตั้งบริษัทก็คือในส่วนของการขายและการตลาด เพื่อเน้นให้สินค้าเป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ลูกค้าสนใจและอยากซื้อ จนถึงขั้นสุดท้ายที่ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อ

และเมื่อบริษัทมียอดขายที่เติบโตและทำกำไรได้แล้วในการที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ต่อไปนั้น ทางบริษัทฯของเราจะเป็นคนทำแนวคิดของผลิตภัณฑ์ แล้วส่งต่อให้กับทางโรงงานOEM ที่เป็นoutsorce ช่วยทำการวิจัยและพัฒนาต่อไป วนลูบอย่างนี้ไปเรื่อยๆ

บทที่ 4 แผนการตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. สร้างการรับรู้ของสินค้า (Awareness) ในกลุ่มลูกค้าหลักและรองใน 10 จังหวัดเป้าหมาย
2. มีengagement จำนวน 1,000,000 ทั้งในส่วน of advertising content และ always on content
3. มี conversion จำนวน 360,000 (click, direct message)
4. Telo Jelly จำนวน 36,000 กล่องถูกซื้อภายใน 1 ปีแรก

4.2 การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research)

4.2.1 Competitor Analysis (วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม)

Competitor Analysis

คุณสมบัติ	-ลดความเสื่อมโทรมร่างกาย -บำรุงจอ กระดูก หัวใจและสมอง ฟันฟลูเซลล์	เน้นบำรุงผิวและริ้วรอย ให้หน้าดูเด็กลง	บำรุงร่างกายโดยรวม และจองประสาทตาเสื่อม	ให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน	สารอาหาร 5 หมู่สำหรับผู้มีปัญหาการกลืน
สารสำคัญหลัก	-telomerase,antioxidant from natural -Ginseng, Co Q10 -vit D, calcium,collagen	Telo95 และ collagen	วิตามินรวม A-Z อูทิน	วิตามินแร่ธาตุ 20 ชนิด โปรตีน กรดไขมัน และใยอาหาร	สารอาหาร 5 หมู่ แคลเซียม และไฟเบอร์
ราคา /เดือน	1,500	2,670	670 บาท	1,560	1,650
ประเภท	เจลลี่ พร้อมทาน	ผงผสมน้ำก่อนดื่ม	เม็ด	ผงผสมน้ำก่อนดื่ม	เจลลี่ พร้อมทาน
ปริมาณที่ทานต่อวัน	1 ของต่อวัน	1 ของต่อวัน	1 เม็ดต่อวัน	6 ช้อน ต่อ 1 แก้ว	วันละ 1 ถ้วย
เหมาะสำหรับ	ผู้สูงอายุที่ต้องการบำรุงร่างกาย ป้องกันโรค	ผู้ที่ต้องการฟื้นฟูผิว	บำรุงร่างกายทั่วไป	ผู้สูงอายุที่ต้องการสารอาหาร พักฟื้น	ผู้สูงอายุที่มีปัญหาการกลืน
รูปแบบการแข่งขัน		Telo Jelly สามารถทดแทนได้	Telo Jelly สามารถทดแทนได้	ใช้ Telo Jelly เป็นตัวเสริม	ใช้ Telo Jelly เป็นตัวเสริม

ภาพที่ 4.1 เปรียบเทียบTelo Jelly เทียบกับคู่แข่ง

สินค้า Telo Jelly ของ ChewitDD นั้นมีความสามารถในการแข่งขันกับสินค้าคู่แข่งตัวอื่นในตลาดคือเรื่องที่เน้นสรรพคุณในการลดความเสี่ยงของการเกิดโรค เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ บำรุงร่างกายทั้งกระดูก ข้อ หัวใจ และสมอง เลือกลงใช้สารสกัดจากธรรมชาติ ราคายังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้และที่สำคัญคือเรื่องรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเจลลี่พร้อมรับประทาน ของความสะดวกสบาย ในการรับประทาน พกพาง่าย อีกทั้งยังมีรสชาติที่น่ารับประทาน รวมถึงเพิ่มการดูดซึมได้ดีและ ใวกว่าแบบเม็ด สำหรับคู่แข่งของ Telo Jelly ในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้น จะประกอบไปด้วย 1.)Sharisma 2.)Centrum 3.) Ensure และ 4.) Bmune Jel

1.) **Sharisma** - สรรพคุณที่เน้นจะเน้นไปโฆษณาในเรื่องของผิว ริวรอย ร่องตีน ให้น้ำและผิวพรรณดูเด็กกว่าวัย ซึ่งจะใช้Telomeraseจากสารเคมีที่ชื่อว่า Telo95 ผสมกับ คอลลาเจน โดยมีค่าใช้จ่ายเดือนละ 2,670 โดยที่ต้องผสมน้ำก่อน ซึ่งจะเห็นได้ว่าถึงแม้พูดถึงเรื่องTelomerase เหมือนกัน แต่sharisma จะเน้นไปที่เรื่องผิว แต่ทางTelo Jelly จะเน้นไปในเรื่องของการป้องกันโรค และSharismaมีความยุ่งยากกว่า Telo Jelly เนื่องจากต้องผสมน้ำและให้ละลายก่อนที่จะรับประทาน อีกทั้งราคาต่อเดือนยังสูงกว่า เกือบสองเท่าตัว โดยที่Telo Jelly สามารถใช้ทดแทนSharismaได้

2.) **Centrum** เป็นวิตามินรวมทุกชนิด มาในรูปแบบเม็ดที่ผู้บริโภครุ่นเคย และราคาถูกกว่าของTelo Jelly ประมาณ500บาท แต่ว่าเนื่องจากเป็นในรูปแบบเม็ด และมีการใส่สาร หลายตัว วิตามินA-Z ทำให้ใส่ความเข้มข้นของแต่ละตัวได้ในปริมาณที่ไม่มากเท่ากับ Telo Jelly ทำให้ผลของการรับประทานเกิดขึ้นช้ากว่า อีกทั้งการเป็นในรูปแบบเม็ด สำหรับผู้ที่มีภาวะการฉีกลิ้น ลำบากในผู้สูงอายุ ก็จะรับประทานได้ยาก รวมถึงขนาดบรรจุที่เป็นในรูปแบบของ multiple dose จะทำให้เม็ดยาเกิดการขึ้น ส่งผลต่อปฏิกิริยาของสารเคมีที่เป็นส่วนประกอบ ของอาหาร เสริมได้ โดยที่Telo Jelly สามารถใช้ทดแทนCentrumได้

3.) **Ensure** เป็นอาหารในรูปแบบผง พร้อมกับผสมวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็น แต่เนื่องจากเป็นผงขงดื่ม ต้องใช้ในปริมาณที่มากในการชงต่อครั้ง อีกทั้งเวลาจะเดินทาง จะต้องพกกระป๋องไปด้วยทำให้ลำบากในการพกพา และผู้บริโภคมักจะมีภาพลักษณ์ว่าจะบริโภคตอนพักฟื้น หลังจากป่วย ทำให้คนที่แข็งแรงไม่อยากจะรับประทาน โดยที่ใช้ Telo Jelly เป็นตัวเสริมจาก Ensure

4.) **Bmune Jel** เป็นเจลลี่ที่ให้สารอาหารครบ5หมู่ พร้อมกับไฟเบอร์ช่วยในการขับถ่าย แต่จะมีจุดด้อยในเรื่องของสีส้มของผลิตภัณฑ์ โดยจะเหมาะกับผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุ ที่มีปัญหาการกลืน โดยราคาจะสูงมาก โดยถ้ารับประทานวันละ 1 มื้อจะอยู่ที่ราคา 1,650 บาทต่อเดือน แต่ถ้ารับประทานทั้ง 3 มื้อ จะอยู่ที่ราคาเดือน 4,950 บาท โดยที่ใช้ Telo Jelly เป็นตัวเสริมจาก Bmune Gel

4.2.2 Design Research (การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และการออกแบบ)

a.) Brand Purpose

เติมเต็มความเยาว์วัย ให้เป็นคุณในวันวาน... อยู่เสมอ (Unlock your youthful potential.)

b.) Brand Promise

Telo Jelly เจลลี่อาหารเสริมที่สะดวกรับประทานง่าย ช่วยชะลอวัย ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ จากการชะลอความเสื่อมของเซลล์โดยใช้สารสกัดจากธรรมชาติมากถึง 15 ชนิด

"Unlock your youthful potential"



ภาพที่ 4.2 Telo Jelly Brand Design

c.) Graphic Identity



ภาพที่ 4.3 ภาพดีไซน์ของแบรนด์ Telo Jelly

Telo Jelly จะใช้ภาพ โทนสีแดงที่แสดงให้เห็นถึงแพสชัน (passion) กล้าหาญ (bold) และมีความเป็นเด็ก (youthful) ซึ่งจะตรงกับ brand purpose ที่เป็น unlock your youthful potential ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมีแพสชัน กล้าที่จะออกมาเปลี่ยนแปลงดูแลตัวเองให้ยังเด็ก ไม่ให้ร่างกายเสื่อมไปตามวัย อีกทั้งสีแดงยังกระตุ้นความอยากซื้อ ทำให้เลือดสูบฉีด หัวใจเต้นเร็ว

โดยดีไซน์จะเป็นสีแดง ตัดกับสีขาว ถ้าไล่จากด้านบนลงล่างจะประกอบไปด้วย ชื่อแบรนด์ Telo Jelly ที่ใช้ Text แสดงถึงแบรนด์ และต่อมาด้วยการบ่งบอกว่า เป็น anti-aging จากสารสกัดธรรมชาติ 15 ชนิด และมีกราฟิกไอคอนที่เป็นประโยชน์หลักๆ ที่มีต่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็น Telomerase , การปรับสมดุลร่างกาย(adaptogen) , บำรุงหัวใจ , บำรุงสมอง รวมถึง ข้อ กระดูกและผิวหนัง โดยที่แทรกด้วยสีทอง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความพรีเมียม และด้านข้างของกล่องจะเป็นชื่อสารสกัดต่างๆ โดยที่ดีไซน์ของทั้งกล่องและซองเจลลี่จะเป็นดีไซน์เดียวกัน



ภาพที่ 4.4 ภาพ บรรจุภัณฑ์ของ Telo Jelly

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์นั้น จะประกอบไปด้วยบรรจุภัณฑ์สองชิ้นด้วยกันได้แก่ ซองฟอยล์ ซิต 3 ด้าน สำหรับใส่เจลลี่ต่อการบริโภค 1 ครั้ง/วัน และกล่องกระดาษสำหรับใส่ซองฟอยล์เจลลี่จำนวน 10 ซองต่อกล่อง

d.) Sensorial Identity

Telo Jelly มีรสชาติเป็นกลิ่นทับทิม สีเจลลี่เป็นสีแดง รสชาติไม่หวานเกินไป ไม่มีน้ำตาลผสม ไม่ทำให้ผู้ที่เบาหวานก็สามารถรับประทานได้ ไม่มีไขมัน และแคลอรีต่ำ เนื้อสัมผัสเจลลี่นุ่ม ไม่เหนียวแข็งเกินไป ซึ่งจะเหมาะกับผู้สูงอายุที่มีปัญหาเรื่องฟัน

4.2.3 Consumer Research

Behaviors of elder dietary supplement

พฤติกรรมและความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย (Behaviors and Demands of Elderly Dietary Supplement in Thailand)	ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (A causal relationship model of factors affecting supplementary product's buying decision behavior of elderly consumers in BangkokMetropolis)	อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ต่อผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ: การทดสอบเชิงประจักษ์ความเป็นตัวแปรผ่านของการรับรู้คุณค่า
<p>กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป และมีภูมิลำเนาในจังหวัดที่มีผู้สูงอายุมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทยได้แก่ กรุงเทพฯ นครราชสีมา เชียงใหม่ ขอนแก่น และอุบล จำนวน 1,000 คน</p> <p>การศึกษา คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เหตุจูงใจในการซื้ออาหารเสริมมากที่สุด คือ <u>เพราะผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อสุขภาพในทางกาย</u> รองลงมาจะเป็น ค่าของเงินจากบุคคลที่รับประทาน 2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ <u>ผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้องและนักแสดง และแพทย์/เภสัชกร รองลงมา</u> 3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชอบ แบบเม็ด/แคปซูล มากที่สุด 4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใหม่ที่ต้องการมากที่สุด เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค 5. ราคาที่ต้องการซื้อ 300-600บาท 6. ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ <u>ด้านผลิตภัณฑ์(Product) รองลงมาคือ ราคา (Price)</u> 	<p>กลุ่มตัวอย่างคือ : ผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ จำนวน 386 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย :แบบสอบถาม (Questionnaire)</p> <p>การศึกษา คือ</p> <p><u>ความถี่ในการซื้ออาหารเสริม 5-6 ครั้งปี</u> <u>ซื้อรับประทานเอง 59.8%</u></p> <p>ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้ออาหารเสริม คือ <u>เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก</u> ปัจจัยเชิงสาเหตุหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ <u>คุณค่าตราสินค้า (คุณภาพที่รับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า) รองลงมา คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์(ความปลอดภัย คุณภาพผลิตภัณฑ์) ถัดไปเป็น ปัจจัยการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ คือปัจจัยด้านจิตวิทยาคือน้อยที่สุด</u></p>	<p>กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุที่บริโภคอาหารเสริมจำนวน 400 คน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เครื่องมือในการวิจัย : แบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้การสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล</p> <p>การศึกษา คือ</p> <p>ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความถี่ในการซื้ออาหารเสริม 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยใช้จ่าย <u>1,000-2,500 บาทต่อครั้ง</u> แหล่งที่ซื้ออาหารเสริม <u>ร้านยาใกล้บ้าน ,watson,boots</u> ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ<u>คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์</u> เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม</p>

1) Chalatchorn, N. (2020). A causal relationship model of factors affecting supplementary product's buying decision behavior of elderly consumers in BangkokMetropolis. Journal of Rattana Bundit University, Vol. 15 No. 2.

2) Nuttittomart, W. Huaykiew, N. (2021). The Influence of ProductEfficacy on Purchasing Decisions Elderly Dietary Supplement Products Consumers: An Empirical Testinthe Mediator Variable of Perceived Value. New Academic and research journal, Vol. 11 No.1.

3) Supaporn, S. (2020). Behaviors and Demands of Elderly Dietary Supplement in Thailand. View of behaviors and demands of elderly dietary supplement in Thailand. Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University, Vol.10 No.5.

ภาพที่ 4.5 งานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมผู้สูงอายุในไทย

สำหรับการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเกี่ยวกับอาหารเสริมในผู้สูงอายุของไทย พบว่า เหตุจูงใจในการซื้ออาหารเสริมมากที่สุด คือ เพราะผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อ สุขภาพในทางการแพทย์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้องและนักแสดง และแพทย์/เภสัชกร รองลงมา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชอบ แบบเม็ด/แคปซูล มากที่สุด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใหม่ที่ต้องการซื้อมากที่สุด เพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน และป้องกัน โรค ราคาที่ต้องการซื้อ 300-600บาท ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) รองลงมาคือ ราคา (Price)

สำหรับข้อมูลในการเลือกซื้อในผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ คือ ความถี่ในการซื้ออาหารเสริม 5-6 ครั้งปี ซื้อรับประทานเอง 59.8% ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้ออาหารเสริม คือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก

ปัจจัยเชิงสาเหตุหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณค่าตราสินค้า (คุณภาพที่รับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า) และในส่วนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีข้อมูลดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความถี่ในการซื้ออาหารเสริม 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่าย 1,000-2,500 บาทต่อครั้ง แหล่งที่ซื้ออาหารเสริม ร้านยาใกล้บ้าน ,watson,boots ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

กลุ่มใกล้เกษียณ อายุ 70-85 ปี

Jelly acceptance

75% Acceptance rate

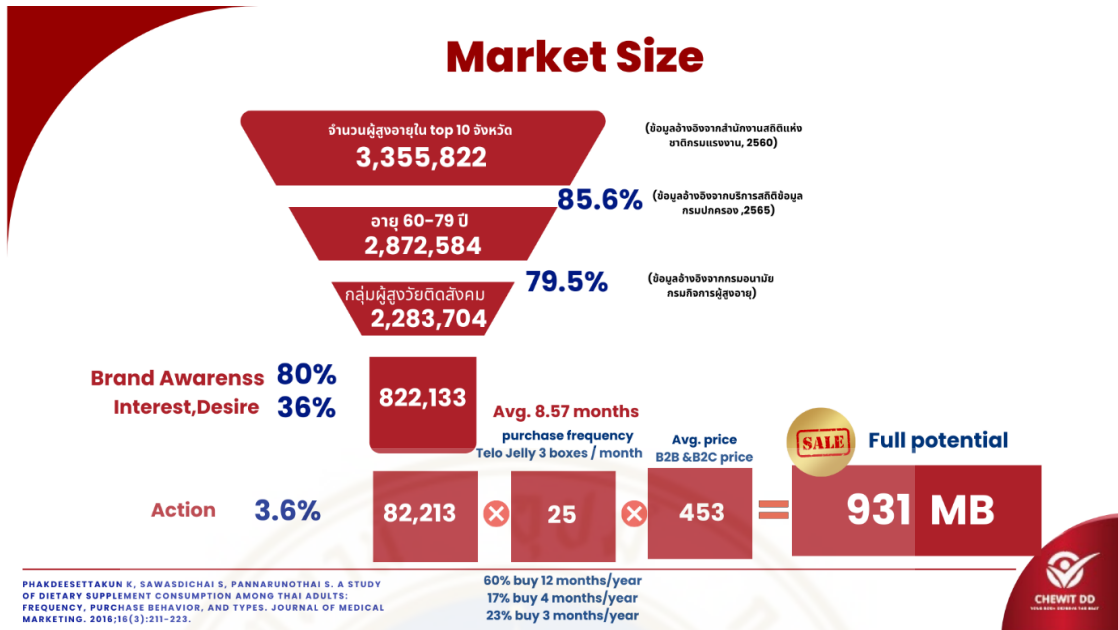
100% interest in health + beauty benefits

YOUNG HAPPY Product Feature Test

Product: All-in-one benefit
Price: Focus benefit > price
Place: E-commerce+social media
Promotion : Booth, Sample for exp.

ภาพที่ 4.6 การศึกษาความเป็นไปได้ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในรูปแบบเจลลี่ของผู้สูงอายุ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเป็นไปได้ของธุรกิจกับกลุ่มผู้สูงอายุจำนวน 2 กลุ่มด้วยกัน เพื่อทดสอบว่าถ้าทำอาหารเสริมในรูปแบบเจลลี่เพื่อสุขภาพแล้ว ลูกค้ากลุ่มหลัก(ผู้สูงอายุ) จะมีการตอบรับเพียงใด โดยในกลุ่มแรกได้ทำการทดสอบกับกลุ่มวัยใกล้เกษียณ อายุ 70-85 ปี พบว่ามีผู้สูงอายุจำนวน 75%ที่ยอมรับว่าถ้ามีอาหารเสริมในรูปแบบเจลลี่จะยอมรับประทาน ส่วนอีก 25%ที่เหลื่อมมองว่า เจลลี่นั้นเหมาะกับการทำเป็นขนม ไม่เหมาะที่จะนำมาเป็นอาหารเสริม อาหารเสริมควรอยู่ในรูปแบบของเม็ดหรือแคปซูล และผู้สำรวจเห็นด้วยอย่างยิ่งที่จะทำอาหารเสริมเกี่ยวกับสุขภาพ และให้ได้ผลทางด้านความงามอย่างเช่น มีส่วนผสมของคอลลาเจน กลุ่มถัดไปได้ทำการทดสอบกับคอมมูนิตี้ของผู้สูงอายุ ที่ชื่อว่า Young Happy ที่ตั้งอยู่ตรงห้างสามย่านมิตรทาวน์ โดยได้ทำการทดสอบทางด้านmarketing mix (4P) พบว่าในด้านของproductนั้น ทางผู้สูงอายุอยากได้อาหารเสริมที่เป็น all-in-one เพราะปัจจุบันมีpain pointว่าต้องรับประทานอาหารเสริมหลายชนิด ถ้าทุกคุณประโยชน์มาอยู่รวมกันทีเดียวก็จะตอบโจทย์ซึ่งก็ตรงกับผลิตภัณฑ์ของ Telo jelly ที่รวบรวมคุณประโยชน์ทั้งหมดรวมกัน ถัดมาเป็นเรื่องของPrice มองว่าลูกค้ามีความยินดีจะจ่ายได้ถึงหลักพัน แต่ขอให้รับประทานไปแล้วได้ประสิทธิภาพตามที่โฆษณาไว้ ในส่วนของplaceนั้น กลุ่มผู้สูงอายุเหล่านี้ปัจจุบันสามารถซื้อของออนไลน์ได้ ใช้mobile banking และค่อนข้างเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความรู้สูง เพราะมักจะเป็นกลุ่มคนที่เกษียณอายุจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนั้นจึงตอบรับกับการทำการตลาดออนไลน์ อีกทั้งplatformของ Young happy นั้น ก็มีช่องทางให้คนในคอมมูนิตี้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันในรูปแบบออนไลน์ด้วย และสุดท้ายในส่วนของการpromotion ทางกลุ่มyoung happyมองว่าให้มีการจัดออกบู๊ทและแจกตัวอย่างสินค้า ก็จะทำให้เกิดconversion ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทันที



ภาพที่ 4.7 การคาดการณ์มูลค่าทางการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมเจลลี่ในผู้สูงอายุ

สำหรับขนาดของธุรกิจTelo Jelly นั้น เราจะโฟกัสไปในtop 10 จังหวัดที่มีจำนวนประชากรของผู้อายุมากที่สุดก่อนซึ่งจะมีจำนวนประมาณ 3.36 ล้านคน จากนั้นก็จะกรองในส่วนของผู้สูงอายุตั้งแต่อายุ 60-79ปี คิดเป็นร้อยละ 85.6 จะมีประชากรจำนวน 2.87 ล้านคน ถัดไปเป็นการกรองลักษณะของผู้สูงวัยซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ ผู้สูงวัยติดเตียง ผู้สูงวัยติดบ้าน และผู้สูงวัยติดสังคม โดยที่ผู้วิจัยจะสนใจในกลุ่มผู้สูงวัยติดสังคมซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79.5 หรือมีจำนวนประมาณ 2.28 ล้านคนเป็นกลุ่มเป้าหมาย

หลังจากนั้นมองว่าจากการที่คาดการณ์ในเรื่องของการทำbrand communication ตาม AIDA model ที่สร้าง brand awareness ได้ประมาณ80% และคิดกรองinterestและdesire จนมาเหลือประมาณ 36% และสุดท้ายจำนวนของคนที่ซื้อและเป็นลูกค้าจริงๆจะประมาณ 82,213 คน โดยถ้าดูจากข้อมูลการศึกษาที่ผ่านในเรื่องการซื้อซ้ำของลูกค้าแล้ว พบว่าตลาดอาหารเสริม ลูกค้า 1คน จะซื้อซ้ำเฉลี่ยประมาณ 8.57 เดือน และเมื่อเราคูณเข้ากับจำนวนราคาขายเฉลี่ยของแต่ละช่องทางแล้ว นั่นที่ 453บาท จะทำให้มูลค่าตลาดที่เต็มศักยภาพอยู่ที่ 931 ล้านบาท

4.2.4 ผลการทำผลิตภัณฑ์ทดลอง (Prototype & Test)

สำหรับการทำผลิตภัณฑ์ทดลองนั้นทางผู้วิจัยได้นำผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างไปทำการทดสอบกับกลุ่มผู้สูงอายุเอง และกลุ่มวัยกลางคน เพื่อดูผลตอบรับในส่วนของการ marketing mix 4P ว่า

ผู้ที่ทำแบบสอบถามมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง โดยได้ทำงานวิจัยในรูปแบบถามตอบ เป็นเชิงคุณภาพ โดยใช้คำถามเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.8 ผลสรุปของงานวิจัยส่วนผสมทางการตลาด

ทำโดยมิให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประทานอาหารเสริม Telo Jelly ในรูปแบบตัวอย่างที่มีสี กลิ่น และรสชาติเหมือนจริง แต่ยังไม่ได้ใช้การออกแบบ packaging ของจริง แล้วหลังจากนั้น ให้ตอบตามคำถามที่กำหนดไว้จำนวน 20 ข้อ

โดยมีผู้ร่วมวิจัยทั้งหมด 29 ท่าน เป็นแบ่งเพศหญิง 65.5 % เพศชาย 34.5% ในส่วนของช่วงอายุพบว่า 41.4% เป็นผู้สูงอายุ 61-70 ปี รองลงมาเป็นช่วงอายุ 51-60ปี จำนวน 27.6 % และ 20.7% เป็นช่วงอายุ 41-50ปี สาเหตุที่ทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นผู้ที่อายุน้อยกว่า 60 ปีด้วย เนื่องจากพบว่ากลุ่มวัยกลางคน จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ให้กับผู้สูงอายุ ด้วยเช่นกัน ในส่วนของรายได้พบว่าสัดส่วน ที่มีมากที่สุดคือช่วงรายได้ 30,000 - 50,000 บาท

ผลวิจัยในด้านของผลิตภัณฑ์พบว่า 86% เห็นด้วยกับกลิ่น สี รสชาติ ของเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง โดยที่ถ้าวัดคะแนนในรูปแบบของ Net Promoter Score (NPS) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 41.3%, 34.4%, 24.3% เป็น Promoter, Neutral และ Detractor ตามลำดับ ซึ่งเมื่อคำนวณ NPS แล้วจะอยู่ที่ 17% และพบว่า 100% เห็นด้วยกับแนวคิดการใช้สารสกัดจากธรรมชาติ โดยภาพรวมในด้านของผลิตภัณฑ์ ผลตอบรับส่วนใหญ่จะชอบในเรื่องของความสะดวกในการรับประทาน พกพา และมีรสชาติอร่อย แตกต่างจากอาหารเสริมโดยทั่วไป แต่ในเรื่องของสรรพคุณ

ผู้เข้าร่วมวิจัยยังไม่มั่นใจว่าประสิทธิภาพทางด้านการป้องกันโรคจะเห็นผลเมื่อไหร่ อย่างไร หรือได้จริงหรือไม่

ต่อมาได้ด้านของสถานที่พบว่า 90%ของผู้ร่วมวิจัย ซื้ออาหารเสริมรับประทานเอง โดย 55% ซื้อผ่านทางออนไลน์ รองลงมา 28% ทางร้านยา ทางfacebook 24% และทางทีวี 14%

ในส่วนของ การส่งเสริมการตลาดผู้ร่วมวิจัย 45% ไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับอาหารเสริมในรูปแบบของเจลลี่มาก่อน และในส่วนของปัจจัยที่จะทำให้สนใจอยากลองอาหารเสริม Telo Jelly คือ 31% ตอบว่า ทานง่าย พกพาสะดวก และ 31% ชอบในเรื่องของประโยชน์ ของสุขภาพที่จะได้รับ และผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออาหารเสริม คือ 41% เป็นโฆษณา คุณภาพสินค้า 21% แจ้งว่าเป็นเพื่อน คนใกล้ชิด 14% ตัวเองและ 10% จากการดูรีวิว และสุดท้ายรูปแบบการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมคือ 38% ชอบเพราะมีโปรโมชั่น โดยเฉพาะในเรื่องของการแถม 24% มองคุณภาพเป็นหลัก ถ้าของดีจริงไม่จำเป็นต้องมีโปรโมชั่น

ในเรื่องของราคาที่เราทำการทดสอบว่า เราTelo Jellyจะขายในราคาคกล่องละ 500 บาท มี 10 ซึ้น รับประทานวันละ 1 ซอง ผลสำรวจพบว่า 55% ยอมรับกับราคานี้ และถ้าถามว่าปัจจุบันกลุ่มผู้ร่วมวิจัย ใช้จ่ายกับอาหารเสริมเดือนละเท่าไร ผลว่าสามารถแยกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มใหญ่ ประมาณ 86% ใช้จ่ายอยู่ที่ 1,000-3,000 บาทต่อเดือน และ 14% อยู่ที่ 300-500 บาทต่อเดือน โดยที่ค่าใช้จ่าย 1,000 บาท เป็นค่าที่ผู้ร่วมวิจัยตอบกลับมามากที่สุด

4.3 Marketing Plan แผนการตลาด

4.3.1 Marketing Mix 4Ps

4P (Marketing Mix)



ภาพที่ 4.9 สรุปกลยุทธ์สำหรับส่วนผสมทางการตลาด

a.) Product ในด้านของแผนการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้น จะเน้น 3 key messages ด้วยกัน ได้แก่

1. การเป็นอาหารเสริม Telomerase และ anti-oxidant จากสารสกัดธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยในเรื่องของการ ลดความเสี่ยงของการเกิดโรคในผู้สูงอายุได้แก่ หัวใจ และหลอดเลือด อัลไซเมอร์ และมะเร็ง

2. มีส่วนผสมที่ช่วยบำรุงผู้สูงอายุไม่ว่าจะเป็น การบำรุงข้อกระดูก จากวิตามิน แคลเซียมและ คอลลาเจน ปรับสมดุลร่างกายจากโสม และสุดท้ายบำรุงหัวใจ และสมองจาก Co enz. Q10

3. อาหารเสริมรูปแบบเจลลี่ พกพาง่าย ทานง่าย หอม อร่อย คุณซึมได้ดีกว่ารูปแบบเม็ดและแคปซูล

b.) Price ราคา 500 บาทต่อ 1 กล่อง บรรจุ 10 ซิน รับประทานได้ 10 วัน

c.) Place ในปีแรกของการขายจะทำแค่ช่องทางออนไลน์ และผ่านaffiliate marketing เท่านั้น เพื่อลดต้นทุน และความซับซ้อนในการบริหารคน โดยปีที่1 จะประกอบไปด้วยช่องทาง facebook, LineOA, Tik tok, website, shopee, Lazada ส่วนทาง TV และ call center นั้นจะลงทุนสูงมาก ดังนั้นจะตัดออกไปก่อน และช่องทางต่อมาคือการขายผ่าน affiliate marketing ไม่ว่าจะเป็นการที่ให้ influencer review และมีลิงค์แนะนำสินค้าของแต่ละบุคคล และทางบริษัทเราจะตอบแทนในรูปแบบของ commission หรือกลุ่มคนบางกลุ่มที่อยากเป็นตัวแทนสั่งซื้อ มาแล้วไปขายจากราคาส่วนต่าง และตั้งแต่ปีที่2 เป็นต้นไปจะขยายไปส่วนของร้านยา และห้างสรรพสินค้า

d.) Promotion ในด้านการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นการทำสื่อสารในรูปแบบ omnichannel engagement คือการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับผู้รับสาร ในช่องทางที่เหมาะสม และในเวลาที่ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ถัดไปจะเน้นการทำ customer experience โดยการทำให้ service ต่างๆ ที่บริการหรือติดต่อกับลูกค้าให้ลูกค้ามีความประทับใจ จนอยากจะทำบอกต่อ และจะทำโปร โมชั่นในช่วงวันสำคัญต่างๆ อย่างเช่น วันพ่อ วันแม่ วันสงกรานต์ วันปีใหม่ หรือวัน Double Day เช่น 11.11 เพื่อให้ลูกค้าหลายๆคนๆ ซื้อไปฝากผู้สูงอายุ

4.3.2 STP (Segmentation Targeting Positioning)

a.) Segmentation

ตารางที่ 4.1 Segmentation

	criteria	Elderly People	Sandwich Persona	Gen Y,Z	Affiliate Marketing
Demographic	Generation/ Income	อายุ มากกว่า 60 ปี รายได้มากกว่า 10,000	อายุระหว่าง 30 - 60ปี รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป แต่งงานหรือไม่แต่งงานก็ได้ เป็นคนรักคิดชอบค่าใช้จ่ายในบ้าน	อายุระหว่าง 20 -30ปี รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มักจะยังไม่แต่งงาน	อายุ 20 ปี ไม่จำกัดรายได้ หารายได้เสริม
Geographic	Top 10 provinces	อาศัยอยู่ใน top 10 จังหวัดที่มีผู้ สูง อายุ จำนวนมากที่สุด	อาศัยอยู่ใน top 10 จังหวัดที่มีผู้สูงอายุ จำนวนมากที่สุด	อาศัยอยู่ใน top 10 จังหวัดที่มีผู้ สูง อายุ จำนวนมากที่สุด	ประเทศไทย
Psychographic	Health conscious	ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ภาพของตนเอง อยากป้องกัน โรคร้ายแรง	<u>ต้องการให้คนที่รัก (พ่อ แม่ หรือลูก) ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด</u>	อยากตอบแทนและดูแลผู้ที่มี พระคุณ	มีความสนใจที่อยากหารายได้ เสริม โดยไม่ต้องลงทุน สต็อกของเอง
Behavior	Use to buy supplement	เคยบริโภคอาหารเสริมมาก่อน อาจจะซื้อเอง หรือลูกหลานซื้อมาให้	ชื่อของที่คิดว่าดีสำหรับคนที่รักมาให้ อยู่เสมอ และถ้าดีก็จะซื้อซ้ำ มักจะซื้อออนไลน์ เพราะ ไม่มีเวลา	มักจะซื้อของขวัญในช่วงวัน สำคัญต่างๆ ให้พ่อแม่ เช่น วันพ่อแม่ ปีใหม่ สงกรานต์	อยากเป็นตัวแทนขาย หรือทำ affiliate marketing

b.) Targeting

- 1.) กลุ่มผู้สูงอายุ จากงานวิจัยทางการตลาดพบว่า ปัจจุบัน
กลุ่มผู้สูงอายุสามารถซื้อ อาหาร เสริมทานได้เอง มโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่มีอัตราการเติบโต
เป็นอย่างมาก และพบว่า คนกลุ่มนี้เมื่อใช้แบรนด์ใดแล้วจะมีbrand loyaltyสูงเมื่อเทียบกับวัยอื่น
- 2.) กลุ่มวัยกลางคน ถึงแม้จะไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าโดยตรง
แต่เนื่องจากเป็นเสาหลักของครอบครัว และอยากให้คนที่รัก(บุพพการี) ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งมักจะ
เลือกซื้อสินค้าให้กับบุพพการีเป็นประจำ โดยเฉพาะสิ่งที่ดีช่วยส่งเสริมสุขภาพ

4.3.3 Product Positioning



ภาพที่ 4.10 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ Telo Jelly

จากความสามารถในการแข่งขันของ Telo Jelly ภายใต้ ChewitDD ในเรื่องของ ความสะดวกในการพกพา รับประทาน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะจาก งานวิจัยใน ผู้สูงอายุพบว่า อยากได้ขนาดการรับประทานที่เป็นต่อครั้ง(single dose) มากกว่าการรับประทาน หลายๆครั้งต่อบรรจุภัณฑ์(multiple dose) อีกทั้งในตลาดอาหารเสริม ของผู้สูงอายุยังมีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่หลากหลาย มีเพียงแค่ แบบเม็ดหรือผงผสม น้ำดื่มเท่านั้น ดังนั้นการเป็นเจลลี่ที่ สะดวก มีรสชาติ คุณซึมได้ดีก็จะเป็นpositionที่ดีของแบรนด์

ในอีกด้านคือคุณประโยชน์จากการรับประทานอาหารเสริม จากงานวิจัยทางการแพทย์ตลาด สอบถามถึงความกังวลของผู้สูงอายุ พบว่าtop 5 ตั้งแต่ข้อ2-4 เป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพทั้งสิ้น ไม่ว่าจะ เป็นกังวลว่าจะเดิน เคลื่อนที่ไม่ได้เหมือนเดิม กังวลว่าจะความจำเสื่อม และกังวลว่าจะ เป็น โรค ร้ายแรง ดังนั้นทางผลิตภัณฑ์Telo Jelly ได้พัฒนาสูตรเพื่อมาตอบโจทย์นี้โดยเฉพาะ เป็นpositionที่ ทำให้ต้องการกับความ ต้องการ ของผู้บริโภคและมีcompetitive advantage

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 ทำเลที่ตั้ง

5.1.1 ทำเลที่ตั้งสำนักงาน (office)

สำหรับสถานที่ตั้งของสำนักงานของบริษัท ChewitDD Healthcare จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดโรคในผู้สูงอายุ จะเป็นรูปแบบการเช่าอาคารพาณิชย์โดยมีการประมาณการใช้พื้นที่ประมาณ 200 ตารางเมตร มีที่จอดรถ และมีสิ่งอำนวยความสะดวก และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งชั้นพื้นฐาน โดยมีค่าใช้จ่ายในการเช่าต่อเดือนประมาณ 40,000 บาทต่อเดือน โดยชั้นที่ 1 สามารถใช้เป็นโซนสำนักงาน รับลูกค้า หรือในกรณีที่ตัวแทนสินค้าเข้ามารับสินค้า ชั้นที่ 2 ก็สามารถใช้เป็นห้องฝึกอบรมตัวแทนขายได้ และชั้นที่ 3 สามารถใช้เป็นที่เก็บ stock สินค้าได้ด้วยเช่นกัน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการไปเช่าคลังสินค้าแยก โดยอยู่ใกล้กับแยกลาดปลาเค้า ถนนเกษตร นวมินทร์ พิกัด <http://maps.google.com/maps?q=13.84,100.6>



ภาพที่ 5.1 แสดงภาพอาคารสำนักงานของบริษัท Chewit DD Healthcare จำกัด

5.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต

สำหรับสินค้า Telo Jelly นั้น จะใช้โรงงาน Derma Health (บริษัท เคอร์มา เฮลท์ จำกัด) ซึ่งโรงงานรับผลิตอาหารเสริมในรูปแบบ OEM ด้วยระบบขั้นตอนการผลิตแบบมีอาชีพ มีเครื่องจักรในการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เป็นผู้นำในด้านการผลิตรูปแบบ ODM (Original Design Manufacturer) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับการผลิตเพื่อสร้างความโดดเด่นและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างความสามารถในการแข่งขันมากขึ้นด้วยระบบ ORM (Original Research Manufacturer) ซึ่งเป็นรูปแบบของการผลิตที่มีการนำงานวิจัยมาประกอบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีทีม R&D เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มากด้วยประสบการณ์ในการร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์และคิดค้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นสูตรเฉพาะสำหรับลูกค้าได้

บริษัท เคอร์มา เฮลท์ จำกัด นอกจากเป็นโรงงานรับผลิต OEM แล้วยังเป็นบริษัทที่นำเข้าสารสกัดและวัตถุดิบที่เป็นนวัตกรรมไม่ซ้ำเหมือนใคร และยังได้รับการรองรับมาตรฐานการผลิตระดับสากล ไม่ว่าจะเป็น ISO22000, ISO17025, HACCP, GMP Codex

ดังนั้นทางบริษัท ChewitDD Healthcare จึงตัดสินใจเลือกโรงงาน วิจัยสูตรและผลิตที่โรงงานของ Derma Health เพราะว่าตอบโจทย์ของผู้วิจัยที่อยากได้สูตรอาหารเสริมที่เป็นนวัตกรรม วัตถุดิบมีคุณภาพ สามารถดำเนินได้ตั้งแต่ต้นจนจบไม่ว่าจะเป็นการคิดค้น ทดลองสูตร ขึ้นทะเบียน ออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การควบคุมคุณภาพ ตลอดจนถึงสุดท้ายคือการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5.2 ภาพแสดงการได้รับการรองรับมาตรฐานสากลของ Derma Health



ภาพที่ 5.3 ภาพขั้นตอนการทำOEMของ Derma Health



ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างลูกค้าที่รับบริการของ Derma Health

การประเมินยอดขายจะประกอบไปด้วย 4 ช่องทางด้วยกัน โดยปีที่ 2 จะมีอัตราเติบโต 50% จากปีฐานแรก และปีที่ 3 ก็ยังโตต่อเนื่อง 50% ด้วยเช่นกัน แต่ในปีที่ 4 และ 5 นั้น จะมีอัตราการเติบโตตามตลาดอยู่ที่ 7.7 % โดยช่องทางขายทั้ง 4 ช่องทางมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook, LineOA, Tik Tok, IG) ซึ่งจะเป็น owned channel ของบริษัท ChewitDD โดยช่องทางนี้จะขายในราคา 500 บาทต่อกล่อง และคาดการณ์ยอดขายต่อวันสำหรับช่องทางนี้คือ 30 กล่อง ในปีฐานปีที่ 1

2. ผ่านช่องทาง e-commerce (Lazada, Shopee) ช่องทางนี้ก็ยังคงจะขายในราคากล่องละ 500 บาท แต่เนื่องจากต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการขายร้อยละ 5 ให้กับเจ้าของแพลตฟอร์ม ดังนั้นบริษัท ChewitDD จะรับรู้รายได้ ในราคา 475 บาทต่อกล่อง โดยคาดการณ์ยอดขายในฐานปีที่ จำนวน 15 กล่องต่อวัน

3. การทำ affiliate marketing โดยที่ผู้ขายเป็นเพียงแค่นเสนอขายไม่ต้องทำการสต็อกสินค้าแต่อย่างใด ก็จะได้รับcommission จากการแนะนำสินค้าของเรา โดยที่ราคาขายก็ยังคงเป็น กล่องละ 500 บาท แต่เนื่องจากการจ่ายค่าcommission 10% ดังนั้นบริษัท ChewitDD ก็จะรับรู้รายได้เพียง 450 บาทต่อกล่องเท่านั้น โดยคาดการณ์ยอดขายต่อวันสำหรับปีฐานแรกจำนวน 20 กล่อง

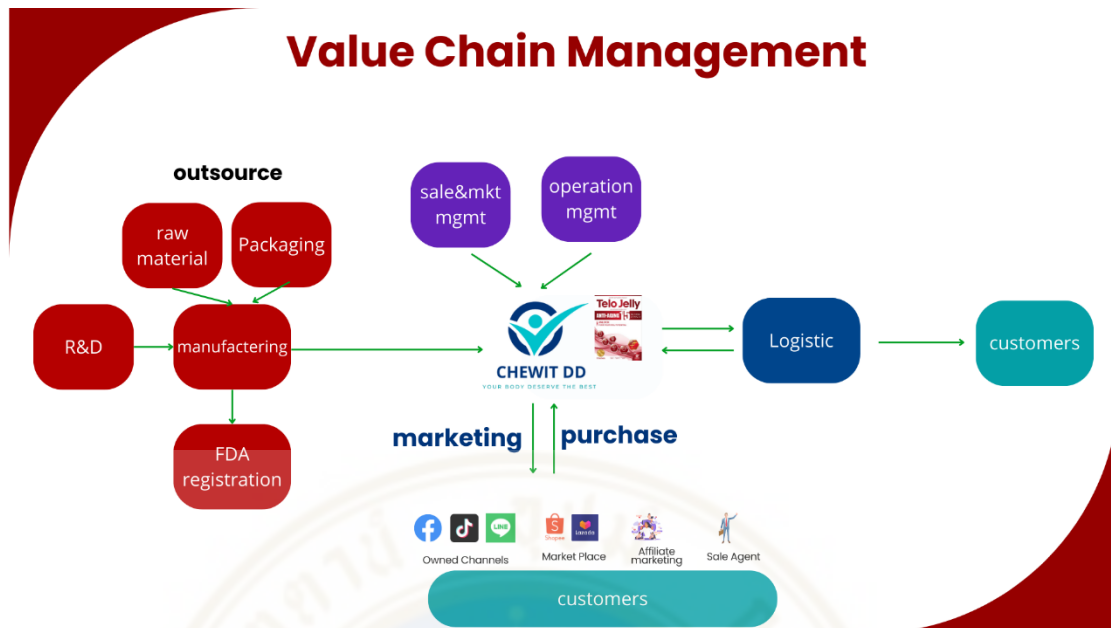
4. ช่องทางตัวแทนขายหรือร้านขายยา (ราคาส่ง) สำหรับตัวแทนขายช่องทางนี้จะแตกต่างจาก affiliate marketing ตรงที่ ตัวแทนนั้นต้องสต็อกสินค้าและนำสินค้านั้นไปแพ็คส่งขายกับลูกค้าของตนเอง และจะได้กำไรจากส่วนต่างของราคา และสำหรับร้านขายยาที่จะเป็นในลักษณะเดียวกัน โดยมีอัตราการลดราคาเป็นไปตามจำนวนที่มีการสั่งซื้อเข้ามา โดยมีรายละเอียดดังนี้ ถ้าซื้อขั้นต่ำ 100 กล่อง ก็จะได้รับส่วนลด 10% ถ้าซื้อขั้นต่ำ 200 กล่อง ได้รับส่วนลด 15% และถ้าซื้อ 300 กล่องขึ้นไปก็จะได้รับส่วนลด 20 % โดยที่คาดการณ์ยอดขายต่อวันในปีฐานแรกเท่ากับ 30 กล่อง

ตารางที่ 5.1 แสดงยอดขายเป็นจำนวนกล่องและยอดขายของแต่ละช่องทางในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
Owned channel: Facebook, LineOA, TikTok, IG					
จำนวนกล่องที่ขายได้ (กล่อง)	10,950	16,425	24,638	26,535	28,578
ราคาจำหน่าย (กล่อง)	500	500	500	500	500
รายได้	5,475,000	8,212,500	12,318,750	13,267,294	14,288,875
Lazada, Shopee					
จำนวนกล่องที่ขายได้ (กล่อง)	5,475	8,213	12,319	13,267	14,289
ราคาจำหน่าย (กล่อง)	475	475	475	475	475
รายได้	2,600,625	3,900,938	5,851,406	6,301,965	6,787,216
ผ่าน affiliate marketing -Dropship					
จำนวนกล่องที่ขายได้ (กล่อง)	7,300	10,950	16,425	17,690	19,052
ราคาจำหน่าย (กล่อง)	450	450	450	450	450
รายได้	3,285,000	4,927,500	7,391,250	7,960,376	8,573,325
ผ่านร้านขายยาและตัวแทนขาย (ราคาส่ง)					
จำนวนกล่องที่ขายได้ (กล่อง)	10,950	16,425	24,638	26,535	28,578
ราคาจำหน่าย (กล่อง)	400	400	400	400	400
รายได้	4,380,000	6,570,000	9,855,000	10,613,835	11,431,100
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ (กล่อง)	34,675	52,013	78,019	84,026	90,496
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	15,740,625	23,610,938	35,416,406	38,143,470	41,080,517
Average Selling Price	453.95	453.95	453.95	453.95	453.95
Average Selling Unit/Day	95	143	214	230	248

5.3 กระบวนการดำเนินงาน

ภาพรวมกระบวนการดำเนินงานของ Telo Jelly มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 5.5 ขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมดของ Telo Jelly

5.3.1 กระบวนการพัฒนาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

a.) กระบวนการวิจัยและพัฒนาสูตรเจลลี่

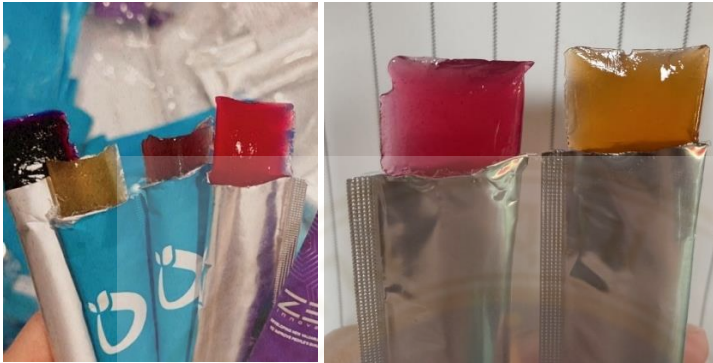
ทางบริษัท ChewitDD Healthcare จำกัด ได้มีการทดสอบและทำการวิจัยเพื่อดูความเป็นไปได้ของตัวสูตรคุณสมบัติสินค้า รูปสกลินสีของสินค้า และบรรจุภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่างทั้งผู้สูงอายุและวัยกลางคนตามรายละเอียดในบทที่ 4 โดยทางChewitDD เป็นผู้คิดคอนเซ็ปและพัฒนาสูตรอาหารเสริมร่วมกับทางบริษัท Derma Health จนสุดท้ายได้เป็นอาหารเสริมTelo Jelly ที่เป็น anti-aging จากสารสกัดจากธรรมชาติถึง 15 ชนิด และสิทธิบัตรของสูตรจะเป็นของบริษัท ChewitDD Healthcare แต่เพียงผู้เดียว

โดยที่เริ่มต้นจากการทดลองคอนเซ็ปว่าอาหารเสริมในรูปแบบเจลลี่นั้นมีความเป็นไปได้หรือไม่ถ้าจะทำเป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ก็พบว่า acceptance rate อยู่ประมาณ 75%

หลังจากนั้นก็ได้ไปทดสอบกับผู้สูงอายุอีกกลุ่มว่าควรจะมีคุณสมบัติที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพในด้านใดบ้างก็พบว่า ผู้สูงอายุอยากที่ได้อาหารเสริมที่รวบรวมทุกคุณประโยชน์เอาไว้ในอันเดียว เลยได้คอนเซ็ปของการเป็นการลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆ ยังช่วยในเรื่องความงามและกระดูก ไขข้อ รวมถึงสุขภาพในองค์รวมอีกด้วย

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าทางวิจัยว่ามีงานวิจัยใดตีพิมพ์บ้าง และได้เลือกตัวอย่างสาระสำคัญที่ต้องการแข่งกับทางโรงงาน Derma health เพื่อทำการติดต่อหา raw material ที่ผู้วิจัยต้องการ และทาง derma health ก็ได้ทำการพัฒนาสินค้าตัวอย่างจนได้สูตรแบบที่ 1

ทางผู้วิจัย ได้มีการทดสอบสินค้าตัวอย่างสูตรที่ 1 และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างด้วย มีการทั้งปรับเนื้อสัมผัสของเจลลี่ สีและรสชาติของเจลลี่ ตลอดจนถึงปริมาณสารและชนิดของสารสำคัญต่างๆ มีการขยับปรับเปลี่ยนทดสอบถึง 6 สูตรด้วยกัน จนได้รูปแบบของปริมาณสารต่าง ที่ต้องการอย่างเหมาะสมเพื่อช่วยให้ Telo Jelly ออกฤทธิ์ได้ดีที่สุด มีเนื้อสัมผัสที่ดี และรสชาติที่น่ารับประทานด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 5.6 สินค้าตัวอย่างในสูตรรูปแบบต่างๆระหว่างพัฒนา Telo Jelly

b.) การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

สำหรับบรรจุภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วยซองบรรจุเจลลี่ที่เป็นซองฟอยล์สำหรับรับประทาน 1 ชิ้นต่อครั้ง และกล่องใส่ซองเจลลี่จำนวน 10 ซองต่อกล่อง โดยผู้วิจัย ได้มีการทดสอบคอนเซ็ปกับกลุ่มตัวอย่างด้วยเช่นกัน โดยมีการทดสอบทำ 3 รูปแบบจนสุดท้ายได้ในรูปแบบที่พึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัวอย่าง ซึ่งมารายละเอียดดังนี้

รูปแบบที่ 1 วางแนวทางเป็นในรูปแบบธรรมชาติ และเน้นสีที่สดใส เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงว่าเราใช้สารสกัดจากธรรมชาติ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยที่เมื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าตัวอย่างพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ยังเฉยๆ หรือบางคนก็มองว่ายังมองไม่เห็นชัดว่าเป็นอาหารเสริม



ภาพที่ 5.7 ภาพตัวอย่างรูปแบบบรรจุภัณฑ์Telo Jelly ครั้งที่ 1

รูปแบบที่ 2 ได้นำคอนเซ็ปของสีที่ต้องการจะสื่อให้ชัดเจนขึ้น โดยใช้สีของแบรนด์เป็นแดงและขาว และมีการทำภาพตัวอย่างโดยใช้ชื่อแบรนด์สินค้าลงไป พร้อมกับทดลองใส่ภาพของทับทิมที่เป็นสีและกลิ่นของเจลลี่เรา และมีการใส่ตราประทับว่า premium ไปที่บรรจุภัณฑ์ด้วย โดยทำart workออกมาสองแบบตามภาพที่5.7 แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าตัวอย่างอีกครั้ง ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าเข้าใจถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อมากยิ่งขึ้นว่าสินค้าคืออะไรตั้งแต่แรกเห็น มีความชัดเจนและสะอาดตามากขึ้นกว่าครั้งที่ 1 แต่ลูกค้ายังมองว่ายังดูเป็นสินค้าทั่วไป ไม่ได้มีความน่าเชื่อถือทางวิชาการให้ดูมีมูลค่าสูงเพิ่มมากขึ้น และอยากทำให้เหมือนกับอาหารเสริมของต่างประเทศที่ดูแล้วมีความpremium ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำว่า ถ้ามีการใส่ข้อมูลให้เห็นถึงประโยชน์ของอาหารเสริมตรงบรรจุภัณฑ์เลยก็จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อในผลิตภัณฑ์ และทำการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 5.8 รูปแบบบรรจุภัณฑ์Telo Jelly ครั้งที่ 2

รูปแบบที่ 3 หลังจากได้คำแนะนำแล้ว มีการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยการเพิ่มการสื่อสารให้ชัดเจนขึ้น และเพิ่มความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ตัวสินค้ามีมูลค่ามากขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค ดังตัวอย่างในภาพ5.8 โดยมีข้อความสำคัญเช่น Anti-aging from 15 natural extracts และมีtag line : unlock your youthful potential และมีการใส่ภาพสัญลักษณ์ประโยชน์ทางด้านสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและเห็นถึงประโยชน์ของTelo และผลจากการทำแบบสอบถามก็พบว่า กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดชอบในบรรจุภัณฑ์รูปแบบนี้



ภาพที่ 5.9 รูปแบบบรรจุภัณฑ์Telo Jelly ครั้งที่ 3

5.3.2 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และการขนส่ง

า.) กระบวนการสั่งผลิตตัวผลิตภัณฑ์

สำหรับปริมาณขั้นต่ำในการผลิตต่อ 1 ล็อตคือเจลลี่จำนวน 30,000ซอง หรือคิดเป็นจำนวนกล่องเท่ากับ 3,000 กล่อง โดยทางบริษัทให้แจ้งก่อนล่วงหน้า30วัน ในการวางแผนการดำเนินงานและการผลิตให้เสร็จสิ้นส่งทันกำหนด ดังนั้นทางบริษัท Chewit DD ต้องมีการจัดการเรื่องการคาดการณ์สินค้าอย่างน้อย45วัน เพื่อลดความเสี่ยง

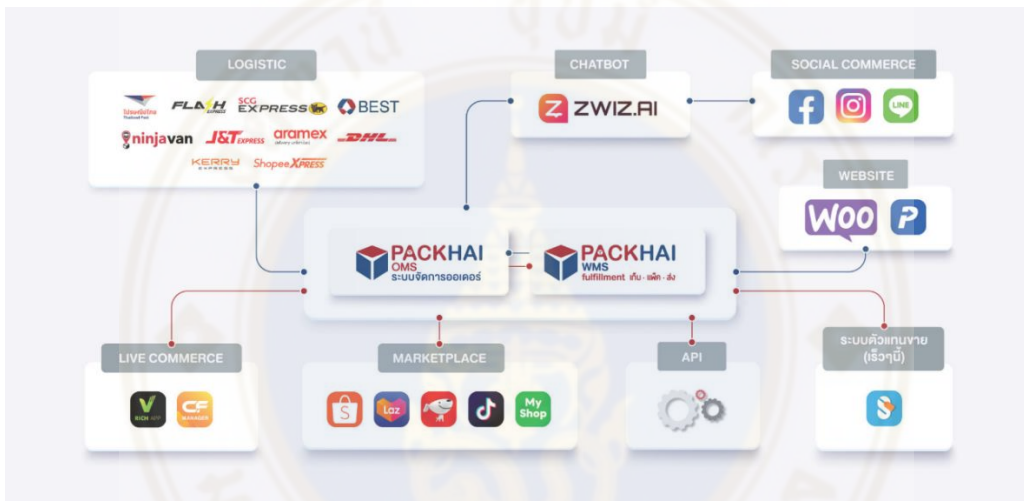
บ.) กระบวนการรับ-ส่งสินค้าจากคลังสินค้า

หลังจากผู้รับจ้างผลิตได้ทำการส่งผลิตภัณฑ์มาที่บริษัท พนักงานบริษัทจะทำการตรวจสอบจำนวนและความเสียหายก่อนนำจัดสินค้าเข้าคลังสินค้าซึ่งตอนช่วงแรกนั้นจะเป็นที่เดียวกับที่ทำการของออฟฟิศ หลังจากมีการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ทางพนักงานจะทำการแพคสินค้าให้กับทางลูกค้า โดยใช้วิธีบริหารจัดการคลังสินค้าแบบตามลำดับคือสินค้ามาก่อนต้องออกก่อน (FIFO) เพื่อลดความเสี่ยงจากการเก็บสินค้าเป็นเวลานาน หลังจากแพคสินค้าเสร็จจะนำจัดส่งให้ทางบริษัทขนส่งเพื่อนำส่งให้กับลูกค้าต่อไป

ทั้งนี้ในกรณีที่ยอดสั่งซื้อเข้ามาเป็นจำนวนมาก ทางบริษัทจะทำการประเมินอีกครั้งว่าการระหว่งการจ้างพนักงานเพิ่ม หรือการที่ต้องoutsorce เพื่อจ้างผู้ให้บริการที่เป็นระบบ fullfilement เป็นคนจัดการเก็บสินค้า และแพ็คสินค้าส่งออเดอร์ให้กับลูกค้า แบบไหนที่จะประหยัดต้นทุน รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ก็จะต้องมีประเมินภายหลังอีกครั้งหนึ่ง



ภาพที่ 5.10 รายละเอียดงานบริการของ E-commerce fulfillment



ภาพที่ 5.11 การทำงานของ fulfillment ที่เชื่อมกับช่องทางขายและขนส่งต่างๆ

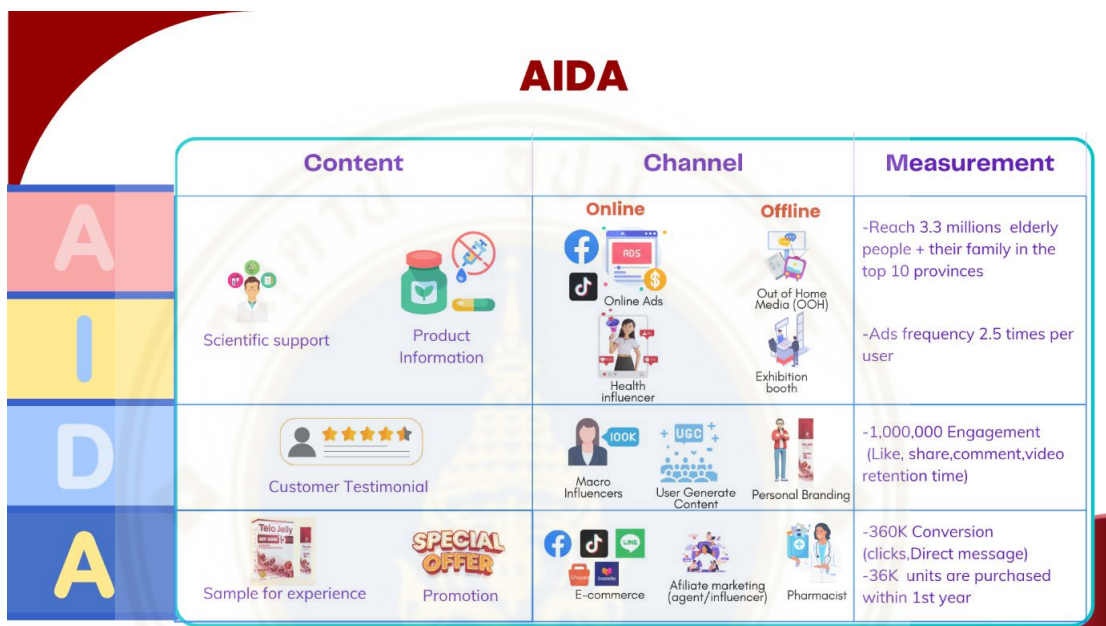
รายละเอียด	แพ็ค-ส่ง ด้วยตนเอง / Fulfillment อื่นๆ	ใช้บริการ "PACKHAI"
การแพ็คสินค้า (กล่อง+อุปกรณ์)	ต้นทุน 20-50 บาท/ออเดอร์	เริ่มต้น 10 บาท/ออเดอร์
ค่าขนส่งสินค้า	คิดตามจริง หรือ บวกเพิ่ม	คิดตามจริง
การเก็บสินค้า	500-1000 บาท/เดือน	เริ่มต้น 250 บาท/เดือน
การส่งสินค้า	มีค่าธรรมเนียม	ฟรี!!!
จ้างพนักงาน(แพ็ค)	จ่ายเงินเดือน + ภาษี	ฟรี!!!
ระบบหลังบ้านจัดการสินค้า	ไม่มีระบบ หรือไม่ ก็ต้องจ่ายเพิ่ม	ฟรี!!!
การจัดการออเดอร์	ออเดอร์อยู่ตรงไหน เก็บมั่วไปหมด	ลงผ่านระบบ 10 วินาทีก็เสร็จ

ภาพที่ 5.12 เปรียบเทียบการจัดการออเดอร์ด้วยตัวเองกับการใช้ fulfillment

5.3.3 กระบวนการตลาดและการขาย

กระบวนการตลาด

ดำเนินแผนการตลาดโดยเน้นการสื่อสารให้กับลูกค้าสองกลุ่ม คือ 1.กลุ่มผู้สูงอายุโดยมีเป้าหมายในการสื่อสารคือการให้ตัดสินใจซื้อ Telo Jelly ให้ตัวเองรับประทาน 2.กลุ่มวัยกลางคนคือเน้นให้ซื้อให้บุพการี รับประทาน โดยการใช้ AIDA modelตามรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 5.13 แสดง AIDA model ในสำหรับการทำการตลาดของ Telo Jelly

a.) Awareness + Interest

สำหรับแผนการตลาดของ Telo Jelly เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ นั้นจะเริ่มจากในส่วนของ การทำให้ลูกค้ารู้จักตัวสินค้าและเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Awareness+Interest) โดยมีรายละเอียดดังนี้

Objective: -ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้สูงอายุใน 10 จังหวัดที่มีประชากรผู้สูงอายุเยอะที่สุด ประมาณ 3.3 ล้าน (Reach 3.3 million people)

-ความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณา ประมาณ 2.5 ครั้งต่อ user

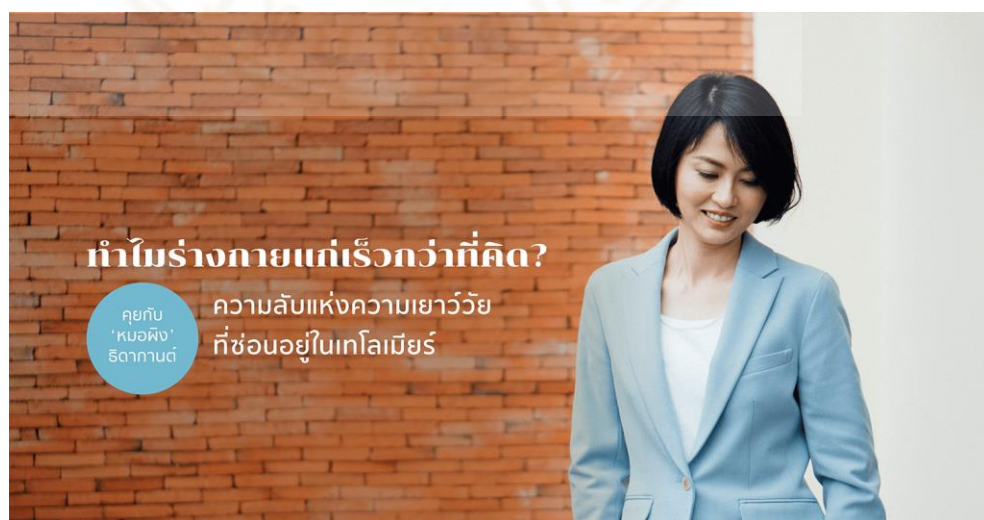
Target audience: Elderly persona + Sandwich Persona

Content type: -Scientific support : เนื่องจากอาหารเสริมเทโลเมียร์เป็นเรื่องใหม่ซึ่งต้องทำให้ลูกค้าเชื่อโดยใช้ข้อมูลเชิงวิชาการมาสนับสนุน เพื่อให้เข้าใจว่าเทโลเมียร์ที่ขายขึ้นจะมีประโยชน์อย่างไรต่อร่างกาย โดยอาจจะเชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเวชศาสตร์ชะลอวัย และมีงานวิจัย

และตีพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับเทคโนโลยีมาให้ความรู้ที่น่าเชื่อถือมาให้ความมั่นใจกับผู้บริโภค เช่น พญ. ธิดา กานต์ รุจิพัฒนกุล, พญ. สารีศา กล่อมจิตเจริญ, พญ. กอบกุลยา จึงประเสริฐศรี, นพ. ตนุพล วิรุพห การุญ ผ่านการทำ content ทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง, photo album รวมถึงวีดีโอหรือ live session และเชื่อในผลิตภัณฑ์จริงๆ รวมถึงข้อโต้แย้ง หรือข้อสงสัยที่ยังเป็นคำถาม ในของลูกค้า เราต้องทำ content เพื่อมาไขข้อสงสัยเหล่านี้ด้วย ก็จะทำให้ลูกค้าที่ไม่มั่นใจ มั่นใจในผลิตภัณฑ์ของเรามากยิ่งขึ้น

-แสดงรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 20 ของเนื้อหาทั้งหมดใน owned channel และ content นี้จะนำไป boost ads เพื่อเพิ่มการมองเห็นให้เพิ่มมากขึ้น

-co-creation content ร่วมกับทาง macroinfluencer ในสไตล์ของ influencer



ภาพที่ 5.14 พญ. ธิดา กานต์ รุจิพัฒนกุล ผู้เขียนหนังสือ เทโลเมียร์ ยาวแล้ว Young



เทโลเมียร์สั้นเสี่ยงต่อโรคอะไรบ้าง

โรคที่เกิดจากความเสื่อมถอยของเซลล์ในร่างกาย เช่น อัมพฤกษ์อัมพาต อัลไซเมอร์ หลอดเลือดสมอง เกาต์ เบาหวาน ต่อมลูกหมากโต กระดูกพรุน ต้อกระจก ต้อหิน ไต

<p>โรคหลอดเลือดสมองใหญ่</p> <p>เสียชีวิต-เสียชีวิต สัตว์ฟันแทะกว่า 3 แสนราย เสียชีวิตกว่า 3 พันราย ปีละเสียชีวิตจากความเสี่ยงของเซลล์เก่าๆ ของร่างกาย</p>	<p>โรคเบาหวาน</p> <p>ภาวะแทรกซ้อนอันตรายของโรคเบาหวานคือ เบาหวานขึ้นตาจนอาจทำให้ตาบอดได้ ไขมันปลายนิ้วปัสสาวะ และอาจติดเชื้อได้ง่าย</p>	
<p>โรคหัวใจขาดเลือด</p> <p>มีอาการเจ็บหน้าอก หายใจไม่สะดวก อาจมีอาการอื่นร่วมด้วย เช่น หน้ามืด ใจสั่น เวียนศีรษะ เหนื่อยหอบ</p>	<p>โรคอัลไซเมอร์</p> <p>ไม่สามารถจดจำและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้ ไม่สามารถจัดการกิจวัตรประจำวันพื้นฐานได้เอง มีปัญหาด้านอารมณ์ เช่น หงุดหงิด ขาดการยับยั้งชั่งใจ</p>	<p>โรคความดันโลหิตสูง</p> <p>มีอาการเวียน บวมศีรษะ หน้ามืด ตาพร่า อาจเกิดภาวะแทรกซ้อนได้ เช่น อัมพฤกษ์ ตาบอด ไตวาย หัวใจวาย</p>

ภาพที่ 5.15 แสดงตัวอย่างของเนื้อหาในเชิงวิชาการเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า



ภาพที่ 5.16 พญ.สาริศา กล่อมจิตเจริญ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเวชศาสตร์ชะลอวัย



Anti-Aging Society [EP.12] อายุจริงเช็กได้จาก "เทโลเมียร์"

ภาพที่ 5.17 พญ. กอบกุลยา จึงประเสริฐศรีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเวชศาสตร์ชะลอวัย



ภาพที่ 5. 18 ตัวอย่างโฆษณาของTelo Jellyใน AI stageสำหรับElderly persona



ภาพที่ 5.19 ตัวอย่างโฆษณาของTelo Jellyใน AI stageสำหรับSandwich Persona

Channel:

Owned channel: Website, Facebook page, TikTok business, LineOA, Shopee, Lazada ของ Chewit DD

Paid Channel:


-Online ads: Google ads+GDN, TikTok ads, Facebook ads

-Influencer: เกษียณสำราญ, ตายายสอนหลาน


โดยจะยังไม่เลือกทำการตลาดในร้านยา เพราะว่าการที่จะนำพวก promotional material ต่างๆไปวางในร้านยาต้องอาศัยตัวแทนขาย ถึงจะสามารถ ติดต่อวางได้ แต่เราเป็นบริษัทเล็กในช่วงแรกเราจึงตัดสินใจไม่จ้างตัวแทนขาย และยังไม่ ทำการโฆษณาใน shopee,lazada หรือTV มีต้นทุนการ โฆษณาสูงมากกว่าการยิง adsของsocial media

Cost:

- Scientific support, Expert talk 400,000 ฿ (ไตรมาสละครั้ง)
- Always-on Content: 35,000 per months
- Online ads: Google ads+GDN, TikTok ads, Facebook ads: 45,000 per months
- Influencer: เกียรติคุณตำรวจ 300 K, ตายายสอนหลาน 150K

แผนของคุณอาจได้รับคลิก **4.6K** ครั้ง ในราคา **฿12K** ด้วยงบประมาณรายวันเฉลี่ย **฿130** 

การเพิ่มจำนวนคลิกสูงสุดจะเพิ่มโอกาสในการบรรลุค่าประมาณเหล่านี้โดยช่วยให้คุณได้รับคลิกมากที่สุด แม้ว่าจะถูกจำกัดด้วยงบประมาณก็ตาม [แก้ไข](#) [ดูข้อมูลเพิ่มเติม](#)

คลิก	การแสดงผล	ต้นทุน	CTR	CPC เฉลี่ย	เพิ่มเมตริก Conversion
4.6K	69K	฿12K	6.6%	฿2.63	 +

[📄](#) [ให้คะแนนการคาดการณ์นี้](#)


<input type="checkbox"/> คีย์เวิร์ด ↑	กลุ่มโฆษณา	คลิก	การแสดงผล	ต้นทุน	CTR	CPC เฉลี่ย
<input type="checkbox"/> อาหารเสริม ปรางค์ ขมิ้น เลือด ยี่ห่อ ไทเฮน ดี	กลุ่มโฆษณา 1	20.76	114.93	฿55.18	18.1%	฿2.66
<input type="checkbox"/> อาหารเสริมผู้สูงอายุ	กลุ่มโฆษณา 1	219.52	6,433.81	฿650.24	3.4%	฿2.96
<input type="checkbox"/> อาหารเสริม ผู้สูงอายุ	กลุ่มโฆษณา 1	191.47	4,288.70	฿589.29	4.5%	฿3.08
<input type="checkbox"/> อาหารเสริม ผู้สูงอายุ อ่อนเพลีย ไม่มีแรง	กลุ่มโฆษณา 1	0.00	0.00	฿0.00	–	–
<input type="checkbox"/> อาหารเสริม เพื่อ สุขภาพ	กลุ่มโฆษณา 1	1,060.57	16,329.54	฿938.02	6.5%	฿2.77
<input type="checkbox"/> อาหารเสริม เอน ซัวร์	กลุ่มโฆษณา 1	2,261.30	29,353.48	฿5,533.99	7.7%	฿2.45
<input type="checkbox"/> เอน ซัวร์ ผู้สูงอายุ	กลุ่มโฆษณา 1	799.51	12,075.51	฿2,193.28	6.6%	฿2.74

ภาพที่ 5.20 การคาดการณ์โฆษณาของ google ads ในช่วง 1 ตุลาคม - 31 ธันวาคม 2566

Add locations in bulk

Age
30 ▼ 65+ ▼
Selecting an audience under 20 will limit your targeting options to some locations and age. [Learn more](#)

Gender
 All Men Women


Detailed targeting
Include people who match 


Interests > Additional interests


Health & wellness (personal care)


Medicine (health & medical)

[Suggestions](#) [Browse](#)

Audience definition
Your audience is defined.
Specific  Broad

Estimated audience size: 6,900,000 - 8,200,000 

 Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data.

Estimated daily results
Reach 
38K - 109K

The accuracy of estimates is based on factors like past

ภาพที่ 5.21 การคาดการณ์โฆษณาของ facebook ads ในช่วงช่วง 1 ตุลาคม - 31 ธันวาคม 2566



ภาพที่ 5.22 แสดงตัวอย่างการโฆษณาของ influencer ใน AI stage

b.) Desire

ในส่วนของ desire stage เป็นขั้นที่จะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยากจะทำซื้อสินค้าเพื่อนำไปสู่ขั้นตอน action ให้เกิดการซื้อ

Objective:

-content มี engagement รวมกันที่ 1 ล้าน (like, share, comment, click, video view)

Target audience: Elderly persona + Sandwich Persona และ look a like ของสองกลุ่ม

Content type:

-customer testimonial: เป็นการรีวิวสินค้าจริงจากผู้บริโภคจริงๆ โดยการทำ brand challenge หรือ กลุ่ม microinfluencer ที่มีความสนิทกับ followers มากกว่า macroinfluencer ซึ่งการรีวิวของผู้ใช้งานจริง หรือเพื่อน ญาติ คนรู้จักบอกต่อแบบนี้ จะทำให้คนที่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ของเรา เริ่มสนใจ และอยากจะทำซื้อสินค้าเรา

Channel:

Owned channel: Website, Facebook page, TikTok business, LineOA, Shopee, Lazada ของ ChewitDD

Paid Channel:

-Look alike ads: ผ่านช่องทาง facebook

-ยิง ads ให้คนมาทำ Brand challenge: Vertical video: Tik tok, Facebook Reel, Youtube short

-Micro Influencer: สำหรับการรีวิวสินค้า

Cost:

- Look alike ads: 10,000 ฿/month
- brand challenge campaign: 500,000 ฿ (ปีละครั้ง)
- micro influencer: 30,000 ฿ /month

c.) Action

ขั้นตอนสุดท้ายคือaction ทำอย่างไรให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้เร็วที่สุดและง่ายที่สุดสำหรับลูกค้า

Objective:

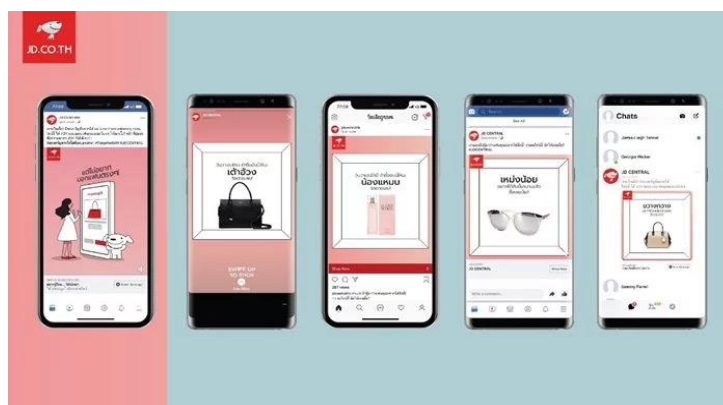
- เกิดconversion ในการclick หรือ direct message มาหาจำนวน 360,000 ครั้ง
- Telo Jelly ถูกซื้อไปจำนวน 36,000 กกล่อง

Target audience: Elderly persona, Sandwich Persona, Affiliate marketing ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มใหม่ที่เราจะทำการโฆษณา เพื่อให้ไปเป็นตัวแทนแนะนำผลิตภัณฑ์ของเราต่อ

Content type:

-เชิญชวนมาสมัครเป็นตัวแทนขายแบบไม่ต้องสต็อกสินค้า affiliate marketing เช่น การเป็น tik tok business ก็จะได้ค่าcommission ถ้ามีคนกดซื้อสินค้าจากลิงค์นั้นๆ และยังรวมถึง influencer ที่เอาสินค้าเราไปรีวิวก่อนแล้ว เราก็จะสร้าง individual link ให้แต่ละคน แล้วสามารถtrackได้ว่าลูกค้าที่ซื้อ ก่อมาจากลิงค์ของใคร ทางinfluencerท่านนั้นก็จะได้รับค่าcommissionกลับไป เช่นเดียวกัน

-การทำcampaign targeted gift ในช่วงวันพ่อ วันแม่ วันสงกรานต์ วันปีใหม่ ระหว่าง elderly persona กับ sandwich persona เพื่อกระตุ้นให้ sandwich persona ซื้อ Telo Jelly ไปให้กับ elderly คล้ายcampaign ของ JD central แต่อันนี้เราจะทำกับสินค้ารายการเดียวคือ Telo Jelly ซึ่งจะ ทำให้ operational cost ต่ำลง



ภาพที่ 5.23 แสดงตัวอย่างcampaign targeted gift ในวันพ่อ วันแม่ วันสงกรานต์ วันปีใหม่

-การให้ sample for experience จากเภสัชร้านยาที่แจกให้คนทั่วไปได้ลองชิม หรือเวลาไปออกบู๊ทำงานต่างๆ

-การทำโปรโมชั่น จะเน้นการทำcontentในเชิงการแนะนำบอกต่อ แล้วได้ส่วนลดครั้งถัดไปมากกว่าการแถม หรือการลดราคาโดยตรง เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้น หรือให้ลูกค้าเกิดการเกิดซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น

Channel:

Owned channel: Website, Facebook page, TikTok business, LineOA, Shopee, Lazada ของ Chewit DD

Paid Channel:

-Online ads: Google ads+GDN, TikTok ads, Facebook ads
 -commission fee ให้กับ affiliate marketing และ pharmacist ที่แนะนำอาหารเสริมให้ลูกค้า
 -E-commerce market place: Lazada, Shopee

Cost:

-Affiliate marketing: 10%ให้กับผู้ขาย และ 5 %ให้กับระบบ
 -Campaign targeted gift: 250K per time (อาจจะdepriorization เนื่องจากใช้งบประมาณสูง)
 -Sample for experience: ไม่เกิน 2 % ของยอดขาย

กระบวนการขาย

ช่องทางขายทั้ง 4 ช่องทางมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook, LineOA, Tik Tok, IG) ซึ่งจะเป็น owned channel ของบริษัท Chewit DD โดยช่องทางนี้จะขายในราคา 500 บาทต่อกล่อง จะจัดการโดยใช้พนักงานของบริษัทในการติดต่อลูกค้า และใช้e-commerce softwareในการเชื่อมหลายๆช่องทาง

2. ผ่านช่องทาง e-commerce (Lazada, Shopee) ช่องทางนี้ก็ยังคงขายในราคากล่องละ 500 บาท แต่เนื่องจากต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการขายร้อยละ 5 ให้กับเจ้าของแพลตฟอร์ม ดังนั้นบริษัท Chewit DD จะรับรู้รายได้ ในราคา 475 บาทต่อกล่อง จะจัดการโดยใช้พนักงานของบริษัทในการติดต่อลูกค้า และใช้e-commerce softwareในการเชื่อมหลายๆช่องทาง

3. การทำ affiliate marketing โดยที่ผู้ขายเป็นเพียงแค่คนเสนอขายไม่ต้องทำการสต็อกสินค้าแต่อย่างใด ก็จะได้รับcommission จากการแนะนำสินค้าของเรา โดยที่ราคาขายก็ยังคงเป็นกล่องละ 500 บาท แต่เนื่องจากการจ่ายค่าcommission 10% ดังนั้นบริษัท ChewitDD ก็จะรับรู้

รายได้เพียง 450 บาทต่อกล่องเท่านั้น โดยทาง Chewit DD จะทำสื่อเพื่อโฆษณาให้กลุ่มคนเหล่านี้ มาร่วมทำ affiliate marketing เพื่อบอกต่อสินค้า

4.ช่องทางตัวแทนขายหรือร้านขายยา (ราคาส่ง) สำหรับตัวแทนขายช่องทางนี้จะแตกต่างจาก affiliate marketing ตรงที่ ตัวแทนนั้นต้องสต็อกสินค้าและนำสินค้านั้นไปแพ็คส่งขายกับลูกค้าของตนเอง และจะได้กำไรจากส่วนต่างของราคา และสำหรับร้านขายยา ก็จะเป็นในลักษณะเดียวกัน โดยมีอัตราลดราคาเป็นไปตามจำนวนที่มีการสั่งซื้อเข้ามา โดยมีรายละเอียดดังนี้ ถ้าซื้อขั้นต่ำ 100 กล่อง ก็จะได้รับส่วนลด 10% ถ้าซื้อขั้นต่ำ 200 กล่อง ได้รับส่วนลด 15% และถ้าซื้อ 300 กล่องขึ้นไปก็ได้รับส่วนลด 20 % โดยที่ทาง Chewit DD จะทำการอบรมผลิตภัณฑ์ รวมถึงสอนเทคนิคในการขายสินค้าด้วย

5.4 แผนการดำเนินงานในอนาคต



ภาพที่ 5.24 ภาพแสดงแผนการดำเนินงานในอนาคต

สำหรับแผนการดำเนินงานในอนาคตนั้นจะแบ่งออกเป็น 3 ด้านด้วยกันได้แก่

1.การออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อทำให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งขึ้น (Strengthen Portfolio) ได้แก่ เจลลี่ที่บรรจุจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย (Probiotic Jelly) เจลลี่สำหรับการนอนหลับ (Sleeping Jelly) เจลลี่ผักและไฟเบอร์ (Vegetable Jelly) ที่ช่วยเสริมสร้างวิตามินและไฟเบอร์ เพิ่มการขับถ่ายและลดน้ำหนักให้กับร่างกาย

2.การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Partnership) เป็นความร่วมมือเพื่อให้สินค้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและเร็วยิ่งขึ้น ได้แก่ Young Happy คอมมูนิตีของผู้สูงอายุที่มีผู้สูงอายุอยู่ถึง 6 หมื่นคน จาก 74 จังหวัด ถัดไปเป็น Hello คุณหมอ ที่มีกลุ่มผู้ติดตามสนใจเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพและการดูแลตัวเอง ซึ่งก็จะมีการทำco-create content กัน และสุดท้ายคือสถานที่จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ได้แก่ HDmall และ ร้านค้าโครงการหลวง

3.การขยายตลาดออกไปนอกประเทศไทย (Market Penetration) ได้แก่การขายไปยังกลุ่มประเทศ เมียนมาร์ กัมพูชา ลาวและเวียดนาม (CLMV) และ ประเทศไทยจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีประชากรเป็นอันดับ1 ของโลก



บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

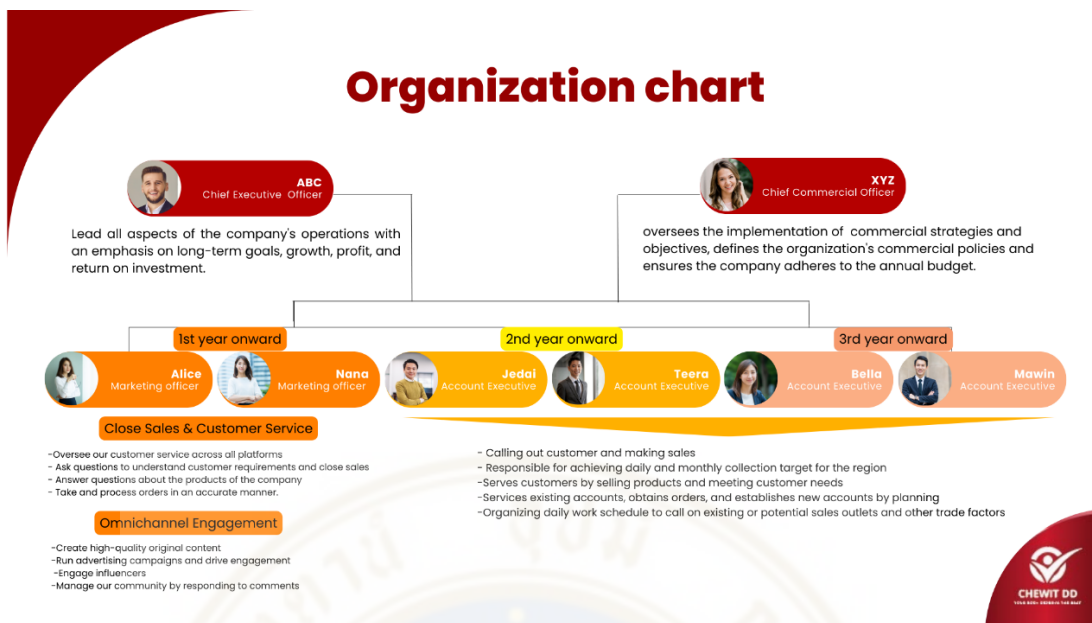
บริษัท ChewitDD Healthcare ดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 3 ราย เป็นจำนวนเงินโดยประมาณ 3,000,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 30,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท โดยมีนโยบายในการจ่ายปันผลตั้งแต่ปีที่ 6 ของการดำเนินกิจการเป็นต้นไป เนื่องจากช่วง 5 ปีแรกของการริเริ่มกิจการ จำเป็นต้องมีการสะสมเงินทุนสำรอง สำหรับการขยายกิจการต่อไปในอนาคต โดยมีนโยบายจ่ายปันผลร้อยละ 20 จากกำไรสุทธิปีที่ 5 เป็นต้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายชัชสิน มุคเจริญ	16,500	55.00%	1,650,000
2	นางสาวพัชราภรณ์ พิรกุลวานิช	12,000	40.00%	1,200,000
3	นางพิศมัย มุคเจริญ	1,500	5.00%	150,000
รวม		30,000	100%	3,000,000

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Structure)

สำหรับลักษณะ โครงสร้างขององค์กรจะเน้นไปทำงานขายและงานตลาดเท่านั้นเพื่อให้องค์กรได้โฟกัสเพื่อให้ถึงเป้าหมายทางการเงิน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อจะได้เป็นรากฐานที่จะเติบโตในอนาคต โดยงานที่เป็นพวกระบบสนับสนุนงานขายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น แผนกบัญชี จัดซื้อ supply chain และกฎหมายนั้นจะใช้บริการoutsourceroอกไปเพราะลดปัญหาและความซับซ้อนของการบริหารองค์กรในเรื่องของคนและระบบ และในส่วนของการผลิต การควบคุมคุณภาพ และงานขึ้นทะเบียนกับทาง อย. ก็จะใช้บริการของOEM ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ดังนั้นเมื่อมองถึงรายละเอียดขององค์กรที่จะขึ้นแล้ว จะประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.1 แผนภาพองค์กรของบริษัท Chewit DD Healthcare จำกัด

6.2.1 คุณสมบัติพนักงาน

สำหรับระดับผู้บริหาร/ผู้จัดการจะประกอบไปด้วย 2 ท่านด้วยกันได้แก่

1. Chief Executive Officer

ลักษณะงาน

• นำพองค์กรให้ไปสู่เป้าหมายขององค์กรทั้งเป้าหมายในระยะสั้น ระยะกลาง และในระยะยาว

• พัฒนาและปรับปรุงระบบการจัดการของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

• ดูแลและวางกลยุทธ์เพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมายทางการเงิน เป้าหมายของการจัดการเป้าหมายทางด้านลูกค้า และสร้างความสามารถขององค์กร

คุณสมบัติ

• เพศชายหรือหญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป

• จบการศึกษาระดับปริญญาโท ถ้าจบMBA จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

• มีประสบการณ์ในการเป็นผู้นำองค์กรหรือหัวหน้าทีมมาก่อน

• มีประสบการณ์ในการวางแผนกลยุทธ์ของทีมหรือแบรนด์มาก่อน

• ใช้โปรแกรมพื้นฐานได้ Microsoft Office

• สามารถ พูด เขียน อ่านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี

• มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้

- ทำงานทุกวันจันทร์ - ศุกร์ (หยุด เสาร์ - วันอาทิตย์)
- เงินเดือน 35,000 บาท

2. Chief Commercial Officer

ลักษณะงาน

- วางแผนกลยุทธ์การขายและงานการตลาด
- ติดตามและปรับปรุงการปฏิบัติงานของทีมขายและทีมการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

ทางการเงิน เป้าหมายทางลูกค้า

- พัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของทีมขายและทีมการตลาด

คุณสมบัติ

- เพศชายหรือหญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป
- จบการศึกษาระดับปริญญาโท ถ้าจบ MBA จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีประสบการณ์ในการเป็นนำทีมขายหรืองานการตลาดมาก่อน
- มีประสบการณ์ในการวางแผนกลยุทธ์ของทีมหรือแบรนด์มาก่อน
- มีความรู้ความเข้าใจทางด้าน digital marketing เป็นอย่างดี
- ใช้โปรแกรมพื้นฐานได้ Microsoft Office
- สามารถ พูด เขียน อ่านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้
- ทำงานทุกวันจันทร์ - ศุกร์ (หยุด เสาร์ - วันอาทิตย์)
- เงินเดือน 35,000 บาท

ต่อมาในระดับปฏิบัติการจะประกอบไป 2 ตำแหน่งคือ Marketing Officer ซึ่งจะเริ่มทำงานตั้งแต่ปีที่ 1 ที่เน้นการขายในช่องทางออนไลน์ ต่อตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไปจะรับ Account Executive มาเพิ่มเพื่อขยายช่องทางขายไปในส่วนของ offline เช่นร้านขายยา เพิ่ม

1. Marketing Officer

ลักษณะงาน

- ศึกษากลยุทธ์ของกลุ่ม และแนวโน้มของตลาด
- วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
- ทำแผนการตลาดและ Media Plan
- ทำสื่อทางการตลาดทั้งในส่วนออฟไลน์ (Print Ads) และออนไลน์ (Online)
- ทำแผนส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาด

คุณสมบัติ

- เพศชายหรือหญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการบริหาร หรือสาขาการตลาด
- มีประสบการณ์ทำงานด้านการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การตลาด การสื่อสารองค์กร หรือการสื่อสารตราสินค้า ไม่น้อยกว่า 2 ปี
- ใช้โปรแกรมพื้นฐานได้ Microsoft Office และ Adobe Illustrator, AdobePhotoshop, Final Cut Pro

- มีความสามารถในการออกแบบ Artwork
- สามารถ พูด เขียน อ่านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้
- มีความสามารถในการนำเสนองาน
- ทำงานทุกวันจันทร์ - ศุกร์ (หยุด เสาร์ - วันอาทิตย์)
- เงินเดือน 18,000 บาท

2. Account Executive

ลักษณะงาน

- บริหารการขายตามกลยุทธ์และบรรลุเป้าหมายในเวลาที่กำหนด
- รักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- ระบุและพัฒนาตลาดใหม่ โอกาสทางธุรกิจ ปริมาณการขาย และลูกค้า
- ติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอก
- ติดตามสินค้า และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้
- มีทักษะในการสื่อสารและการประสานงานที่ดี

คุณสมบัติ

- เพศชายหรือหญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
- สามารถในการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม Microsoft Office ได้ดี
- สามารถ พูด เขียน อ่านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้
- มีทักษะในการสื่อสารและการประสานงานที่ดีเยี่ยม
- ทำงานทุกวันจันทร์ - ศุกร์ (หยุด เสาร์ - วันอาทิตย์)
- เงินเดือน 18,000 บาท

6.3 Partner ขององค์กร

บริษัท เดอร์มา เฮลท์ จำกัด

- นำเข้าสารสกัดเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับทางบริษัท ChewitDD Healthcare จำกัด

- วิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร่วมกับทางบริษัท ChewitDD Healthcare จำกัด

- ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับทางบริษัท ChewitDD Healthcare จำกัด

บริษัท ดับบลิวพีเอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

- แพลตฟอร์มที่รวบรวมบริการมากกว่า 1,000 บริการ จาก Outsource มีอาชีพในรูปแบบของบริษัท เพื่อหาพนักงานทำงานร่วมกับทางบริษัท ChewitDD Healthcare จำกัด

บริษัท peak account จำกัด

- จัดการบัญชีอย่างเป็นระบบ สร้างพื้นฐานสำหรับการเติบโตที่ยั่งยืน และช่วยให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินได้ทำงานร่วมกับทางบริษัท ChewitDD Healthcare จำกัด

บริษัท แพ็คให้ จำกัด

- ให้บริการคลังเก็บสินค้าระบบ fulfillment แบบครบวงจร บริการรับฝาก เก็บ แพ็ค ส่ง และจัดการระบบขายของหลังบริษัท ChewitDD Healthcare จำกัด ให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น

Shopee และ Lazada

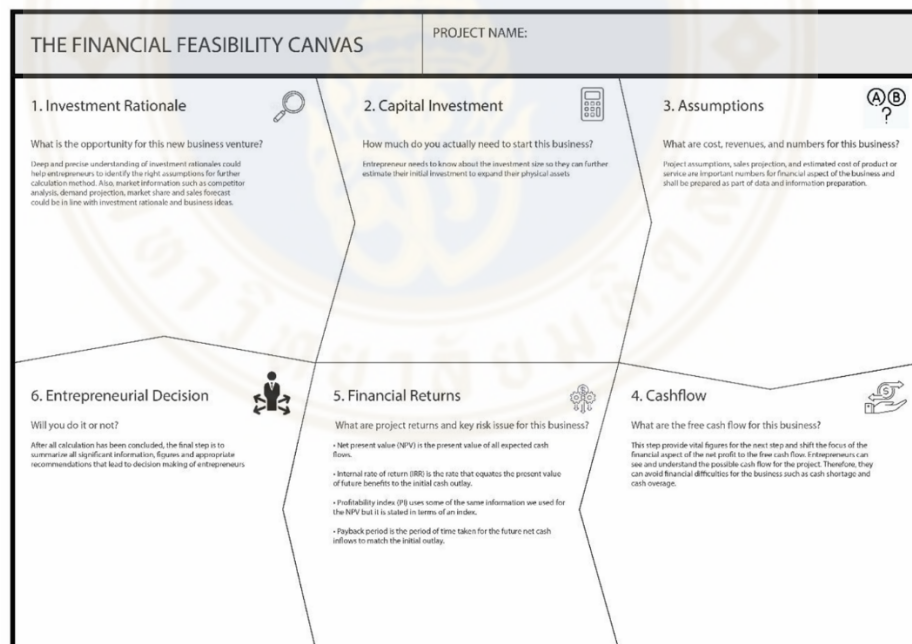
- ให้บริการในการเปิดร้านค้าออนไลน์ ด้วยความที่ทั้ง 2 แพลตฟอร์มออนไลน์นี้มียอดขายมากเป็นอันดับ 1 และ 2 ของประเทศ และ เป็นเว็บไซต์ที่ลูกค้ามักนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งร้านค้าของบริษัท ChewitDD Healthcare จำกัด จะไปเปิดร้านในช่องทางนี้

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis)

สำหรับวิธีการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของแบรนด์ Telo Jelly นั้น ทางผู้วิจัยได้ใช้โมเดลของ The Financial Feasibility Canvas ของ Keerativutisest, V., & Promsiri, T. (2021) ซึ่งทางผู้วิจัยมองเห็นว่าเป็น โมเดลที่ดีและครบถ้วนในทุกแง่มุมของการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยข้อมูลที่นำมากรอกในโมเดลนี้ ทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในส่วนของต้นทุนต่างๆจากแหล่งอ้างอิงที่น่าหลักฐานเชิงประจักษ์สนับสนุน และในส่วนของรายได้นั้นก็ได้นำมาจากแผนการตลาดและแผนปฏิบัติงานตามที่ได้อ้างมาข้างต้น



ภาพที่ 7.1 The Financial Feasibility Canvas

ที่มา: Keerativutisest, V., & Promsiri, T. (2021). Financial Feasibility Canvas (FFC): Extending the Business Model Canvas as a method to teach financial feasibility study in Entrepreneurial Finance. Academy of Entrepreneurship Journal.

7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)

Telo Jelly - Dietary supplement jelly of anti-aging from 15 natural extracts

จากงานวิจัยพบว่าผู้สูงอายุมีความกังวลเรื่องสุขภาพเป็น top 2 concern ดังนั้นเพื่อลดความความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ ผู้สูงอายุเลยจะเลือกบริโภคแต่อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และอาหารเสริมก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้สูงอายุมองหา เพื่อช่วยให้ชะลอวัยและส่งเสริมให้สุขภาพยังคงแข็งแรงเหมือนเดิม ซึ่ง Telo Jelly คือ อาหารเสริมสำหรับผู้สูงวัย ซึ่งสารประกอบที่ช่วยบำรุงสุขภาพจาก market survey ที่ผู้สูงอายุต้องการ

ในด้านของรูปแบบเจลลี่จะทำให้สามารถรับประทานได้สะดวกไม่ต้องดื่มน้ำตาม และดูดซึมไวกว่ายาเม็ดถึง 5 เท่า และสามารถใส่กลิ่นและรสชาติ เพื่อช่วยลดเรื่องการเบื่ออาหารของผู้สูงอายุได้ด้วย

ผู้ประกอบการอยู่ในสายงานการตลาดด้านยาและสุขภาพมานานมากกว่า 10 ปี ทำให้เข้ากฎระเบียบของการทำการตลาดอาหารเสริม และกลุ่มลูกค้า

7.3 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)

บริษัท ChewitDD Healthcare จำกัด เป็นผู้จัดทำนายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Telo Jelly ที่เป็นอาหารเสริมช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคในผู้สูงอายุ ชะลอวัย และบำรุงร่างกายในด้านต่างๆ อย่างรอบด้านด้วยสารสกัดจากธรรมชาติมากถึง 15 ชนิด และผลิตในรูปแบบเจลลี่ที่รับประทานง่าย และสะดวก โดยมีนโยบายในการใช้เงินให้เกิดประโยชน์สูงสุด การเริ่มต้นสำหรับการดำเนินธุรกิจใช้เงินลงทุนอยู่ที่ 7,850,000 บาท โดยที่แบ่งเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรจำนวน 1.70 ล้านบาท เงินทุนหมุนเวียนสุทธิอยู่ที่ 6.15 ล้านบาท โดยแหล่งเงินทุนในการเริ่มต้นดำเนินการมาจาก เงินทุนของผู้ถือหุ้นจำนวน 3 ราย ซึ่งระดมเงินทุนอยู่ที่ 3,000,000 บาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.2 และกู้เงินจากสถาบันการเงินจำนวน 4,850,000 บาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.8 โดยคิดอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ ร้อยละ 6.50 และมีการชำระคืน 2 ครั้งต่อปี ภายในระยะเวลา 5 ปี คิดเป็นยอดเงินในการชำระคืนต่องวดเท่ากับ 0.48 ล้านบาทต่องวด โดยในช่วงแรกลงทุนในสินทรัพย์ถาวรในส่วนของสำนักงาน ค่าวิจัยและออกแบบผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 1,700,000 บาท โดยจะแสดง

ตารางที่ 7.1 รายละเอียดค่าใช้จ่ายของเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

ลำดับ	รายการ	จำนวนชิ้น	ราคาต่อหน่วย	รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร
1	ตุ๊กเก็บเอกสาร	2	3,000	6,000
2	โต๊ะทำงานใหญ่	1	10,000	10,000
3	เก้าอี้	4	3,500	14,000
4	เครื่องพิมพ์ HP พร้อม FAX	1	6,690	6,690
5	คอมพิวเตอร์ Notebook	5	30,000	150,000
6	คาโทรศัพท์สำนักงาน	1	2,000	2,000
7	เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	5,000	5,000
8	ค่าจดทะเบียน บริษัท	1	6000	6,000
9	ค่า design logo & packaging	1	7,000	6,000
10	ค่าพัฒนาสูตร	1	10,000	7,000
11	templateของกล่องและซองบรรจุ	2	5000	10,000
12	ค่าขึ้นทะเบียน อย nutrition test	1	23,000	23,000
13	ค่า raw material ของการผลิตครั้งแรก 3000กล่อง	1	630,000	630,000
14	ค่าทำ Line OA, Owned website, Facebook, IG	1	40,000	40,000
15	ค่าทำ Key visual, Always on content สำหรับเริ่มต้น	1	200,000	200,000
16	ค่ามัดจำเช่าตึกแถวทำออฟฟิศ	2	40,000	80,000
17	renovate ตึกแถว	1	500,000	500,000
คิดเป็นต้นทุนสินทรัพย์ถาวรที่จำเป็นในการทำธุรกิจ				1,695,690

7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)

7.4.1 ที่มาของรายได้ (Revenue Assumptions)

การประเมินยอดขายจะประกอบไปด้วย 4 ช่องทางด้วยกัน โดยปีที่ 2 จะมีอัตราเติบโต 50% จากปีฐานแรก และปีที่ 3 ก็จะมีโตต่อเนื่อง 50% ด้วยเช่นกัน แต่ในปีที่ 4 และ 5 นั้น จะมีอัตราการเติบโตตามตลาดอยู่ที่ 7.7 % โดยช่องทางขายทั้ง 4 ช่องทางมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook, Line OA, Tik Tok, IG) ซึ่งจะเป็น owned channel ของบริษัท ChewitDD โดยช่องทางนี้จะขายในราคา 500 บาทต่อกล่อง และคาดการณ์ยอดขายต่อวันสำหรับช่องทางนี้คือ 30 กล่อง ในปีฐานปีที่ 1

2. ผ่านช่องทาง e-commerce (Lazada, Shopee) ช่องทางนี้ก็ยังคงขายในราคากล่องละ 500 บาท แต่เนื่องจากต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการขายร้อยละ 5 ให้กับเจ้าของแพลตฟอร์ม ดังนั้นบริษัท ChewitDD จะรับรู้รายได้ ในราคา 475 บาทต่อกล่อง โดยคาดการณ์ยอดขายในฐานปีที่ 1 จำนวน 15 กล่องต่อวัน

3. การทำ affiliate marketing โดยที่ผู้ขายเป็นเพียงแค่คนเสนอขายไม่ต้องทำการสต็อกสินค้าแต่อย่างใด ก็จะได้รับ commission จากการแนะนำสินค้าของเรา โดยที่ราคาขายก็ยังคงเป็นกล่องละ 500 บาท แต่เนื่องจากการจ่ายค่า commission 10% ดังนั้นบริษัท ChewitDD ก็จะได้รับรู้รายได้เพียง 450 บาทต่อกล่องเท่านั้น โดยคาดการณ์ยอดขายต่อวันสำหรับปีฐานแรกจำนวน 20 กล่อง

4.ช่องทางตัวแทนขายหรือร้านขายยา (ราคาส่ง) สำหรับตัวแทนขายช่องทางนี้จะแตกต่างจาก affiliate marketing ตรงที่ ตัวแทนนั้นต้องสต็อกสินค้าและนำสินค้าขึ้นไปแพ็คเกจส่งขายกับลูกค้าของตนเอง และจะได้กำไรจากส่วนต่างของราคา และสำหรับร้านขายยา ก็จะเป็นในลักษณะเดียวกัน โดยมีอัตราลดราคาเป็นไปตามจำนวนที่มีการสั่งซื้อเข้ามา โดยมีรายละเอียดดังนี้ ถ้าซื้อขั้นต่ำ 100 กล่อง ก็จะได้รับส่วนลด 10% ถ้าซื้อขั้นต่ำ 200 กล่อง ได้รับส่วนลด 15% และถ้าซื้อ 300 กล่องขึ้นไปก็จะได้รับส่วนลด 20 % โดยที่คาดการณ์ยอดขายต่อวันในปีฐานแรกเท่ากับ 30 กล่อง

ตารางที่ 7.2 แสดงยอดขายเป็นจำนวนกล่องและยอดขายของแต่ละช่องทางในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
Owned channel: Facebook, LineOA, TikTok, IG					
จำนวนกล่องที่ขายได้ (กล่อง)	10,950	16,425	24,638	26,535	28,578
ราคาจำหน่าย (กล่อง)	500	500	500	500	500
รายได้	5,475,000	8,212,500	12,318,750	13,267,294	14,288,875
Lazada, Shopee					
จำนวนกล่องที่ขายได้ (กล่อง)	5,475	8,213	12,319	13,267	14,289
ราคาจำหน่าย (กล่อง)	475	475	475	475	475
รายได้	2,600,625	3,900,938	5,851,406	6,301,965	6,787,216
ผ่านaffiliate marketing -Dropship					
จำนวนกล่องที่ขายได้ (กล่อง)	7,300	10,950	16,425	17,690	19,052
ราคาจำหน่าย (กล่อง)	450	450	450	450	450
รายได้	3,285,000	4,927,500	7,391,250	7,960,376	8,573,325
ผ่านร้านขายยาและตัวแทนขาย (ราคาส่ง)					
จำนวนกล่องที่ขายได้ (กล่อง)	10,950	16,425	24,638	26,535	28,578
ราคาจำหน่าย (กล่อง)	400	400	400	400	400
รายได้	4,380,000	6,570,000	9,855,000	10,613,835	11,431,100
รวมสุทธิ					

ตารางที่ 7.2 แสดงยอดขายเป็นจำนวนกล่องและยอดขายของแต่ละช่องทางในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายสุทธิ (กล่อง)	34,675	52,013	78,019	84,026	90,496
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	15,740,625	23,610,938	35,416,406	38,143,470	41,080,517
Average Selling Price	453.95	453.95	453.95	453.95	453.95
Average Selling Unit/Day	95	143	214	230	248

7.4.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Assumptions)

ในส่วนทางด้านต้นทุนนั้นจะแยกเป็นสองส่วนคือ 1. ต้นทุนสินค้า (Cost of goods sold: COGS) และ 2. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (Selling, General and Administrative: SG&A)

1. ต้นทุนสินค้า (Cost of goods sold: COGS) จากหัวข้อ 7.4.1 ในเรื่องที่มาของรายได้จะทำให้ได้ราคาขายเฉลี่ยต่อกล่อง (Average Selling Price) เท่ากับ 453.1 บาทต่อกล่อง และจะมีต้นทุนเฉลี่ยของสินค้าต่อกล่องเท่ากับ 256.4 บาทต่อกล่อง ทำให้มีกำไรขั้นต้นต่อกล่องเท่ากับ 196.7 บาท หรือคิดว่าเป็น 43.41% ซึ่งรายละเอียดของต้นทุนสินค้า มีดังต่อไปนี้

- ค่าวัสดุคิบ คิดเป็นเงิน 210 บาทต่อกล่อง
- ค่ากล่อง คิดเป็นเงิน 19 บาทต่อกล่อง
- ค่าพอยล์สำหรับซองบรรจุเจลลี่ คิดเป็นเงิน 8 บาทต่อกล่อง
- ค่าแพ็คเกจสินค้าเฉลี่ยต่อกล่องและวัสดุต่างๆ คิดเป็นเงิน 10 บาทต่อกล่อง

2. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (Selling, General and Administrative: SG&A)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจะประกอบไปด้วย 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

2.1 เงินเดือนของพนักงาน จะมีในส่วนของเงินเดือนและประกันสังคม โดยที่โบนัสคงที่จำนวน 1 เดือน จะเริ่มจ่ายในปีที่ 3 เป็นต้นไป โดยที่ในปีที่ 1 จะมีพนักงานทั้งหมด 4 คน ปีที่ 2-3 มีพนักงานทั้งหมด 6 คน และปีที่ 4-5 จะมีพนักงานทั้งหมด 8 คน

ตารางที่ 7.3 แสดงรายละเอียดของต้นทุนด้านบุคลากร ในปีที่ 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. กรรมการผู้จัดการ และ ผู้จัดการการเงินและพัฒนาศรกรกิจ	1	35,000	1	36,750	1	38,588	1	40,517	1	42,543
2. กรรมการผู้จัดการ และ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	35,000	1	36,750	1	38,588	1	40,517	1	42,543
3. พนักงานขายและadmin ช่องทางออนไลน์	2	36,000	4	75,600	4	79,380	6	125,024	6	131,275
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	106,000	6	149,100	6	156,555	8	206,057	8	216,360
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	1,272,000	6	1,789,200	6	1,878,660	8	2,472,687	8	2,596,321
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	6	54,000	6	54,000	8	72,000	8	72,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)					6	156,555	8	206,057	8	216,360
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		1,308,000		1,843,200		2,089,215		2,750,744		2,884,681

2.2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด จะใช้การทำการตลาดแบบ omnichannel engagement สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยจะผลิตเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด ในช่องทางที่เหมาะสม และในเวลาที่ต้องการด้วย เช่นกัน โดยที่ในแต่ละปีจะมีการปฏิบัติงานในแต่ละช่องทาง และแต่ละแคมเปญ แตกต่างกันตามproduct life cycle ซึ่งมารายละเอียดค่าใช้จ่ายดังนี้

ตารางที่ 7.4 แสดงรายละเอียดของค่าใช้จ่ายทางการตลาดของTelo Jelly ในปี 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media	300,000	480,000	480,000	350,000	350,000
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Tiktok, Google search	960,000	960,000	1,147,588	960,000	960,000
macroinfluencer/brand ambassador	600,000	1,000,000	1,000,000		
microinfluencer	360,000	360,000	360,000	600,000	600,000
Medical Expert content	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
brand challenge	500,000	0	0	0	0
gift for beloved campaign	250,000	500,000	250,000	250,000	250,000
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
sample for experience	249,375	384,600	641,000	641,000	748,052
print ads	250,000	200,000	200,000	200,000	200,000
booth exhibition	400,000	400,000	500,000	250,000	400,000
drug store promotion		337,587	633,873	463,347	500,000
รวม	3,969,375	4,722,187	5,312,461	3,814,347	4,108,052

2.3 ค่าใช้จ่ายด้านการจัดการและการบริหารอื่นๆ ประกอบไปด้วย ค่าเช่าสำนักงาน ค่าไฟฟ้า ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ ค่าจ้างทำบัญชี ค่าตรวจสอบบัญชี ค่าเดินทางและประสานงาน โปรแกรมจัดการร้านค้าออนไลน์ และอุปกรณ์สำนักงาน

ตารางที่ 7.5 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&A) ต่อเดือนในปี 1

รายการ	จำนวนหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วยต่อเดือน	คิดเป็นต้นทุนคงที่
ค่าเช่าสำนักงาน	1	40,000.0	40,000.0
ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต - ฟรี จากออฟฟิศ	1	4,000.0	4,000.0
ค่าโทรศัพท์	1	1,000.0	1,000.0
กรรมการผู้จัดการ และ ผู้จัดการฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	35,000.0	35,000.0
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	35,000.0	35,000.0
พนักงานขายและadmin ช่องทางออนไลน์	2	18,000.0	36,000.0
เงินสมทบประกันสังคม	4	750.0	3,000.0
ค่าการตลาด	1	330,781.3	330,781.3
ค่าจ้างทำบัญชี รายเดือน	1	3,000.0	3,000.0
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ	1	1,000.0	1,000.0
ค่าเดินทางและประสานงาน รายเดือน	1	5,000.0	5,000.0
โปรแกรมจัดการร้านค้าออนไลน์page365	1	1,500.0	1,500.0
อุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	1,500.0	1,500.0
			496,781.3

7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cash flow)

ตารางที่ 7.6 แสดงประมาณการกระแสเงินสด ในปี 0-5

	หน่วย : พันบาท					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	15,712	23,568	35,352	38,074	41,006
ต้นทุนขาย	-	(8,891)	(13,336)	(20,004)	(21,544)	(23,203)
กำไรขั้นต้น	-	6,821	10,232	15,348	16,530	17,803
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	(5,961)	(7,242)	(8,084)	(7,253)	(7,687)
ค่าเสื่อมราคา	-	(339)	(339)	(339)	(339)	(339)
EBIT	-	521	2,651	6,925	8,938	9,777
ภาษีเงินได้	-	(44)	(483)	(1,350)	(1,766)	(1,946)
Unlevered Net Income	-	477	2,168	5,575	7,172	7,831
บวก : ค่าเสื่อมราคา	-	339	339	339	339	339
ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,696)	-	-	-	-	-
ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	(2,357)	(1,178)	(1,768)	(408)	5,711
บวก : มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
Free Cash Flow	(1,696)	(1,541)	1,329	4,146	7,103	13,881

ตารางที่ 7.7 แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital) ของกิจการ

	หน่วย : พันบาท					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	2,357	3,535	5,303	5,711	6,151
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	2,357	1,178	1,768	408	440

7.6 งบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 7.8 แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital) ของกิจการ

	หน่วย : พันบาท					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
รายได้	15,712	23,568	35,352	38,074	41,006	
ต้นทุนขาย	(8,891)	(13,336)	(20,004)	(21,544)	(23,203)	
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(5,961)	(7,242)	(8,084)	(7,253)	(7,687)	
ค่าเสื่อมราคา	(339)	(339)	(339)	(339)	(339)	
กำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายทางการเงินและภาษีเงินได้ (EBIT)	521	2,651	6,925	8,938	9,777	
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	(299)	(236)	(173)	(110)	(47)	
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ (EBT)	222	2,415	6,752	8,828	9,729	
ภาษีเงินได้	(44)	(483)	(1,350)	(1,766)	(1,946)	
กำไรสุทธิ	177	1,932	5,402	7,062	7,784	

7.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)

จากการตั้งสมมติฐาน และการประมาณการ โครงการระยะเวลา 5 ปี ตามตารางข้างต้น ทางบริษัทจึงได้ผลตอบแทนทางการเงินดังนี้

- Net Present Value = 15,301,400 บาท
- Internal Rate of return = 80%

- Profitability Index = 10.02

- Payback Period = 3 ปี

โดยมีจุดคุ้มทุน คือการขายให้ได้ต่อวันในปริมาณ 85 กล่องต่อวันขึ้นไป หรือ 2,526 กล่องต่อเดือนในปีที่ 1

7.8 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

จากผลการวิเคราะห์ Financial Feasibility ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในสินค้า Telo Jelly โดยมีข้อพิจารณาเพิ่มเติม คือ

- ระดมทุนเพื่อลดความเสี่ยงเรื่องเงินทุนหมุนเวียน

- ต่อรองกับโรงงาน OEM เพื่อลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยให้น้อยลง จากการมี economy of scale

- มีการวัดผลการขายและการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อหาว่าช่องทางไหน effective มากที่สุด และปรับกลยุทธ์ของการขาย การตลาดให้ไวและมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

Finance

Investment Rationale	Capital Investment	Assumptions																																				
<p>Telo Jelly อาหารเสริมสำหรับผู้สูงวัย เพื่อช่วยให้ชะลอวัยและส่งเสริมสุขภาพยังคงแข็งแรงเหมือนเดิม ซึ่งสารประกอบที่ช่วยบำรุงสุขภาพจาก market survey ที่ผู้สูงอายุต้องการ</p> <p>ในด้านของรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถรับประทานได้สะดวกไม่ต้องต้มน้ำตาม และดูดซึมไวกว่ายาเม็ดถึงระดับ และสามารถใช้ใส่กล่องและซองได้ เพื่อช่วยลดเรื่องการถืออาหารของผู้สูงอายุได้ช่วย</p> <p>ผู้ประกอบการอยู่ในสายงานการตลาดด้านยาและสุขภาพมานานมากกว่า 10 ปี ทำให้ได้เชิงลึกวิธีระเบียบของการทำการตลาดอาหารเสริม และกลุ่มลูกค้า</p>	<p>เงินลงทุนทั้งโครงการ 7.85 mB</p> <p>เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 1.70 mB</p> <p>เงินลงทุนหมุนเวียนสุทธิ 6.15 mB</p> <p>Equity 3.00 mB</p> <p>Liability 4.85 mB</p>	<p>Revenue forecast Avg selling price 456.3 ฿/box COGS 256.4 ฿/box</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Y1</th> <th>Y2</th> <th>Y3</th> <th>Y4</th> <th>Y5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>#Units</td> <td>34,675</td> <td>52,013</td> <td>76,019</td> <td>84,026</td> <td>90,496</td> </tr> <tr> <td>Sale(mB)</td> <td>15.71</td> <td>23.57</td> <td>35.35</td> <td>38.07</td> <td>41.00</td> </tr> </tbody> </table> <p>SG&A</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>mB</th> <th>Y1</th> <th>Y2</th> <th>Y3</th> <th>Y4</th> <th>Y5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Administration</td> <td>1.98</td> <td>2.52</td> <td>2.77</td> <td>3.44</td> <td>3.58</td> </tr> <tr> <td>Marketing</td> <td>3.97(25%)</td> <td>4.72(20%)</td> <td>5.31(16%)</td> <td>3.81(10%)</td> <td>4.11(10%)</td> </tr> </tbody> </table>		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	#Units	34,675	52,013	76,019	84,026	90,496	Sale(mB)	15.71	23.57	35.35	38.07	41.00	mB	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Administration	1.98	2.52	2.77	3.44	3.58	Marketing	3.97(25%)	4.72(20%)	5.31(16%)	3.81(10%)	4.11(10%)
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5																																	
#Units	34,675	52,013	76,019	84,026	90,496																																	
Sale(mB)	15.71	23.57	35.35	38.07	41.00																																	
mB	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5																																	
Administration	1.98	2.52	2.77	3.44	3.58																																	
Marketing	3.97(25%)	4.72(20%)	5.31(16%)	3.81(10%)	4.11(10%)																																	
Entrepreneurial Decision	Financial Returns	Cashflow																																				
<p>- ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุน</p> <p>ข้อพิจารณาเพิ่มเติม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ระดมทุนเพื่อลดความเสี่ยงเรื่องเงินทุนหมุนเวียน - ต่อรองกับ OEM เพื่อลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยให้น้อยลง จากการมี economy of scale - มีการวัดผลการขายและการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อหาว่าช่องทางไหน effective มากที่สุด 	<p>NPV = 15.30 mB</p> <p>IRR = 80%</p> <p>Profitability index = 10.02</p> <p>Payback = 3 ปี</p>	<p>Free Cash Flow</p> <p>Year 0 (1.696) mB</p> <p>Year 1 (1.541) mB</p> <p>Year 2 1.329 mB</p> <p>Year 3 4.146 mB</p> <p>Year 4 7.103 mB</p> <p>Year 5 13.881 mB</p>																																				

ภาพที่ 7.2 Financial Feasibility Canvas ของ Telo Jelly

บทที่ 8

การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง

8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

8.1.1 ความเสี่ยงนโยบายของภาครัฐ (Political)

การเมืองไทยตั้งแต่มีการเลือกตั้งในปี 2566 ค่อยข้างมีความแปรปรวนและมีสิ่งที่ไม่แน่นอนเกิดขึ้นอยู่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยการเปลี่ยนแปลงของนโยบายภาครัฐส่งผลกระทบต่อการบริหารการปฏิบัติและดำเนินการตามแผนกลยุทธ์เพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ เพราะฉะนั้นทางผู้บริหารจะติดตาม เพื่อเฝ้าระวังและปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ เพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมายตามที่ได้ตั้งไว้

8.1.2 ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (Economic)

สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ช่วงที่เศรษฐกิจดีประชาชนจับจ่ายใช้สอยมาก ในทางตรงกันข้ามถ้าเศรษฐกิจถดถอยพื้นตัวซ้ำส่งผลให้กำลังซื้อลดลง หรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าช้าลง โดยเฉพาะอาหารเสริม โดยที่ลูกค้ามองว่าเป็นสิ่งไม่จำเป็น บริษัทสามารถลดความเสี่ยงเรื่องนี้ลงไปได้ โดยการที่สื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของอาหารเสริม Telo Jelly ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ ลดความเสี่ยงของการเกิดโรค บำรุงร่างกาย ชะลอวัยในด้านต่างๆ อีกทั้งยังใช้สารสกัดจากธรรมชาติมากถึง 15 ชนิด เมื่อลูกค้าตระหนักถึงคุณค่าของ Telo Jelly ก็จะมองว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นกับร่างกาย เพราะเรื่องสุขภาพไม่สามารถรอได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และกลับมาซื้อซ้ำด้วย

8.1.3 ความเสี่ยงทางสังคม (Social)

เทรนด์การบริโภคอาหารเสริมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักจะมองหาอาหารเสริมในรูปแบบใหม่อยู่เสมอ แต่หลังจากที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 2019 ทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวในการดูแลสุขภาพ และสุขอนามัยของตนเองและครอบครัว ผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติมากขึ้นมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากสัตว์หรือสารสังเคราะห์เนื่องจากรับประทานไปนานๆอาจส่งผลข้างเคียง

ได้ ซึ่งส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเนื่องจากส่วนประกอบสารสกัดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Telo Jelly สกัดจากธรรมชาติมากถึง 15 ชนิด จึงทำให้ตอบโจทย์ของสังคมในปัจจุบัน และคาดการณ์ในอนาคตว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง

8.1.4 ความเสี่ยงทางเทคโนโลยี (Technology)

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลต่อหลายๆธุรกิจในหลากหลายส่วน เช่น ผลิตภัณฑ์ จะมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคมากที่สุดและช่องทางการโปรโมท ในอดีตการโฆษณาจะอยู่ทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ แต่ในปัจจุบันการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากราคาค่าใช้จ่ายถูก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ทางผู้บริหารจะคอยติดตามนวัตกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการโปรโมทผลิตภัณฑ์อย่างทันสมัยให้และให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แต่การที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลลบต่อกลุ่มเป้าหมายบางส่วน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท คือ กลุ่มผู้สูงอายุ การที่อายุเพิ่มขึ้นทำให้การเรียนรู้เทคโนโลยีได้ช้าลง จึงทำให้ถ้ามีช่องทางการสื่อสารออนไลน์ใหม่ๆอาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของบริษัทได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ทางบริษัทจึงคิดแผนรับมือในอนาคตเพื่อยังคงรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมไว้ได้ โดยทางบริษัทจะเน้นขายผ่านช่องทางของตัวเองแทนขายหรือร้านขายยามากยิ่งขึ้น โดยตัวแทนขายหรือร้านขายยาจะทำการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแทนบริษัท ซึ่งการขายของตัวเองจะเชื่อมกับระบบของบริษัท หลังจากที่มีการซื้อขายสำเร็จ ข้อมูลของผู้บริโภคจะส่งไปที่คลังสินค้า โดยทางบริษัทจะทำการแพ็ค และกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงวิธีนี้คิดว่าจะช่วยรักษากลุ่มเป้าหมายที่ไม่สะดวกในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ และสามารถขยายฐานลูกค้ากลุ่มที่เข้าไม่ถึงสื่อออนไลน์ โดยข้อมูลลูกค้าทุกคนจะจัดเก็บอยู่ในระบบเพื่อที่ทางบริษัทจะสามารถใช้งานได้ในอนาคต

8.1.5 ความเสี่ยงทางสิ่งแวดล้อม (Environment)

ในกรณีที่เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติอย่างเช่น น้ำท่วม หรือโรคระบาดในบางพื้นที่นั้น ในกรณีที่มีออเดอร์สินค้าเข้ามาจากบริษัทที่เกิดภัยพิบัติต้องการประสานงานกับทาง partner ที่เป็นบริษัท logistic ว่าสามารถขนส่งสินค้าได้หรือไม่อย่างไร หรือถ้าไม่สามารถดำเนินการได้เลยก็อาจจะการชะลอออเดอร์หรือแจ้งลูกค้า เพื่อจัดการความคาดหวังของผู้สั่งซื้อด้วย

8.1.6 ความเสี่ยงทางกฎหมาย (Legal)

ในส่วนของกฎหมายนั้น สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะเกี่ยวข้องและอาจมีความเสี่ยงที่จะทำผิดคือในเรื่อง ของการโฆษณาอาหารเสริม ที่จะต้องไม่เคลมสรรพคุณเกินจริง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด โดยเฉพาะสื่อการตลาดในช่องทางออนไลน์ เพราะถ้าทำออกไปแล้วผิดพลาด ใน การที่เก็บกลับมานั้นทำได้ยาก เพราะอาจจะการshareต่อเนื่องกันออกไป ซึ่งสามารถลดความเสี่ยง ด้วยการที่การรีวิวเนื้อหาคอนเท้นของการตลาดก่อนทุกครั้งที่จะมีการสื่อสารออกไป

8.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

ตารางที่ 8.1 แสดงค่า NPV ในกรณีที่ราคาสินค้า และต้นทุนมีการเปลี่ยนแปลง

	15,301.4	ราคาต่อชิ้น				
		80%	90%	100%	110%	120%
ต้นทุนต่อชิ้น	80%	6,976	16,379	25,745	35,238	44,834
	90%	1,549	11,129	20,523	29,973	39,531
	100%	-3,991	5,794	15,301	24,708	34,229
	110%	-10,018	250	9,957	19,443	28,926
	120%	-16,411	-5,425	4,529	14,174	23,624

8.2.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน

จากข้อมูลในตารางที่ 8.1 พบว่า Telo Jelly จะมีความเสี่ยงด้านการลงทุนที่จะติดลบ ถ้าในกรณีราคาต้นทุนสินค้าเพิ่มสูงขึ้นเป็น 120% และต้องลดราคาขายลงมาที่ 90% จะทำให้ NPV ติดลบเป็น 5.425 ล้านบาท ถ้าเป็นในกรณีที่ราคาสินค้าลดลงมาที่ 80% ไม่ว่าจะต้นทุนสินค้าที่เพิ่ม ปัจจุบันหรือขึ้นเป็น 110% หรือ 120% นั้น ล้วนแต่จะทำให้มูลค่าการลงทุนเป็นลบทั้งสิ้น ดังนั้นต้องมีการเฝ้าระวังติดต่อกับ average selling price ของสินค้าให้ดี เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านนี้ โดยการจัดการเรื่องการลด แลก แจกแถม ให้มีแนวทางที่ชัดเจนให้กับทีมขาย

8.2.2 ความเสี่ยงด้านบุคลากร

เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก ดังนั้นพนักงานแต่ละคนมีความสำคัญกับองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากขาดการต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ และการเทรนพนักงานใหม่ ให้ทำงานเป็น ต้องใช้ระยะเวลาด้วยกัน ดังนั้นถ้าเกิดเหตุการณ์ที่พนักงานมีการลาออกบ่อย จะต้องทำการ exit interview เพื่อที่ทางผู้บริหารจะได้เข้าใจปัญหาขององค์กร และรีบปรับปรุงแก้ไขปัญหามาตรังตรงจุด

บรรณานุกรม

- An Ipsos Briefing. (Sep 2019) GETTING OLDER: OUR AGEING WORLD. Sep 2019. IPSOS
- Chen, M., Liu, C., Chen, H., & Su, H. (2016). A review of the advantages of jelly as a dosage form. *Journal of Food and Drug Analysis*, 24(4), 608-614.
- Epel ES, Lithgow GJ. Stress biology and aging mechanisms: toward understanding the deep connection between adaptation to stress and longevity. *J Gerontol A Biol Sci Med Sci*. 2014;69 Suppl 1:S10-S16. doi:10.1093/gerona/glu057
- Gao X, Xu YX, Janakiraman N, Chapman RA, Gautam SC. Immunomodulatory activity of resveratrol: discrepant in vitro and in vivo immunological effects. *Biochem Pharmacol*. 2002;64(5-6):901-906. doi:10.1016/s0006-2952(02)01240-2
- Keerativutisest, V., & Promsiri, T. (2021). Financial Feasibility Canvas (FFC): Extending the Business Model Canvas as a method to teach financial feasibility study in Entrepreneurial Finance. *Academy of Entrepreneurship Journal*.
- Kim H, Kim H, Lee Y, et al. Anti-wrinkle and anti-inflammatory effects of active garlic components and the inhibition of MMPs via NF- κ B signaling. *PLoS One*. 2013;8(9):e73877. doi:10.1371/journal.pone.0073877
- Kim JH, Mun SK, Choi DJ, et al. Asiatic acid derivatives protect cultured cortical neurons from glutamate-induced excitotoxicity. *Res Commun Mol Pathol Pharmacol*. 2000;107(1-2):13-22.
- 8.) Lee J, Jung E, Kim Y, et al. Astragali radix elicits anti-inflammation via activation of MKP-1, concomitant with attenuation of p38 and Erk. *J Ethnopharmacol*. 2009;122(2):366-371. doi:10.1016/j.jep.2009.01.038
- Liu J, Cao L, Chen J, Song S, Lee IH, Quijano C, Liu H, Keyvanfar K, Chen H, Cao LY, Ahn BH, Kumar NG, Rovira II, Xu XL, van Lohuizen M, Motoyama N, Deng CX, Finkel T. Bmi1 regulates mitochondrial function and the DNA damage response pathway. *Nature*. 2009 Apr 23;458(7241): 1053-7. doi: 10.1038/nature07868

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mohammadi, A., Amani, R., Nazari, B., & Shahbazian, H. (2017). Comparison of the bioavailability of curcumin and its formulation as a nano-article suspension and a jelly supplement in healthy individuals. *Journal of Food Science and Technology*, 54(8), 2379-2385.
- Shao BM, Xu W, Dai H, et al. A study on the immune receptors for polysaccharides from the roots of *Astragalus membranaceus*, a Chinese medicinal herb. *Biochem Biophys Res Commun*. 2004;320(4):1103-1111. doi:10.1016/j.bbrc.2004.06.090
- Shay JW, Wright WE. Telomerase therapeutics for cancer: challenges and new directions. *Nat Rev Drug Discov*. 2019;18(8):589-610. doi:10.1038/s41573-019-0024-5
- Shimada, M., Hasegawa, T., Nishitani, Y., Tominaga, T., & Nakamura, Y. (2014). Comparison of the bioavailability of vitamin C in patients with gastrectomy and healthy volunteers: Is the jelly preparation of vitamin C more effective for gastrectomized patients? *Journal of Nutritional Science and Vitaminology*, 60(3), 183-189.
- Vazquez-Martin A, Vellon L, Quirós PM, et al. A role for the pro-apoptotic factor Bim in the synergistic effects exerted by ionizing radiation and berberine on cancer cells. *Cell Cycle*. 2008;7(16):2104-2112. doi:10.4161/cc.7.16.6514
- Wu, J., Zheng, Y., Liu, Y., Shu, X., & Zheng, Z. (2018). Comparison of the antioxidant activity of resveratrol jelly and tablets. *Journal of Functional Foods*, 44, 53-57.



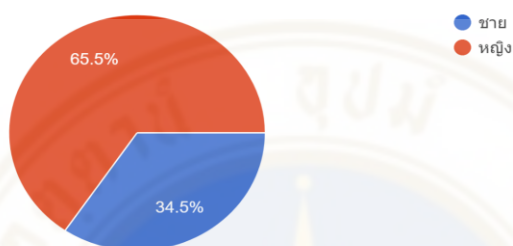
ภาคผนวก

ภาคผนวก

ผลการวิจัย

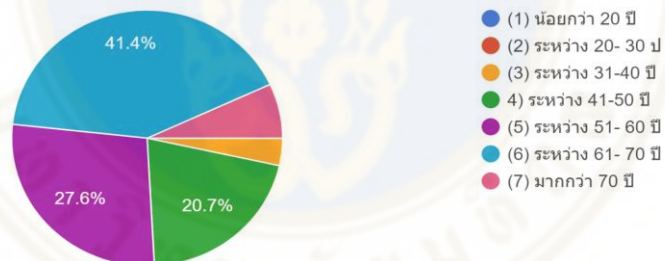
1.1 เพศ

คำตอบ 29 ข้อ



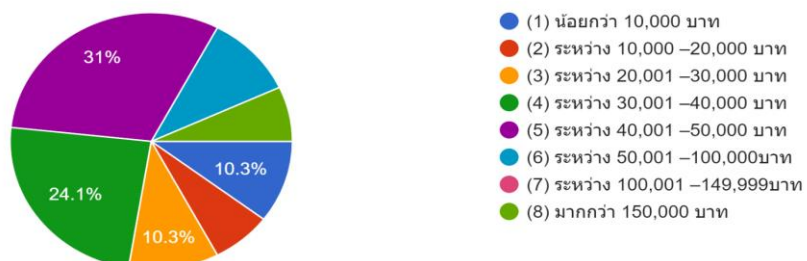
1.2 อายุ

คำตอบ 29 ข้อ

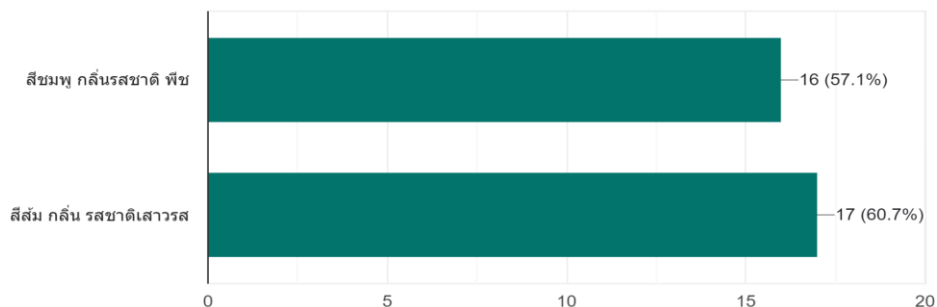


1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำตอบ 29 ข้อ



โดยภาพรวมแล้ว ท่านชอบสินค้าแบบใดมากกว่ากันระหว่าง
คำตอบ 28 ข้อ



Product

1.ความคิดเห็นโดยรวมของท่านต่ออาหารเสริมเจลลี่ ChewitDD เป็นอย่างไรบ้าง
คำตอบ 29 ข้อ

ดีมาก
ทานง่าย
ชอบเสาวรสดี
เป็นอะไรที่ง่ายได้สารอาหารมากกว่าอาหารที่ท่านบางชนิด
ปรับปรุงกลิ่น
ทานง่ายรสชาติอร่อย
ทานง่ายและอุดมไปด้วยคุณประโยชน์
ดี
อร่อย ทานง่าย พกพาสะดวก ทานเวลาไหนก็ได้

Product

1.ความคิดเห็นโดยรวมของท่านต่ออาหารเสริมเจลลี่ ChewitDD เป็นอย่างไรบ้าง

คำตอบ 29 ข้อ

ไม่แน่ใจในประโยชน์ที่จะได้ รสชาติดี พกพาง่าย

ดีมาก ๆ เลยค่ะ

น่าจะดีกับสุขภาพ

สะดวก ง่ายในการรับประทาน

ค่อนข้างมีรสชาติหวานเกิน แต่กินง่ายและสะดวกต่อการพกพาสะดวกต่อการกินมากกว่าวิตามินแบบเม็ด

อาหารเสริมมีความน่าสนใจ แต่รู้สึกไม่ค่อยชอบรสชาติและเนื้อสัมผัส

เหมือนอาหารเสริมชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่น

น่าสนใจ แต่ต้องดูผลหลังจากรับประทาน

เดิมคิดว่าอาหารเสริมประเภทเจลลี่ไม่ค่อยมีประโยชน์เท่าไร

Product

1.ความคิดเห็นโดยรวมของท่านต่ออาหารเสริมเจลลี่ ChewitDD เป็นอย่างไรบ้าง

คำตอบ 29 ข้อ

เดิมคิดว่าอาหารเสริมประเภทเจลลี่ไม่ค่อยมีประโยชน์เท่าไร

รสชาติถูกใจ

ทานง่ายสะดวกพกพา น่าจะดีต่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

ก็ดี มีประโยชน์

อร่อย

รสชาติดี

อร่อย ทานแล้วรู้สึกสดชื่น

สะดวกในการพกพาเวลาไปต่างจังหวัด

กินง่าย อร่อย

2. ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับรสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัสของอาหารเสริมเจลลี่ ChewitDD

คำตอบ 29 ข้อ

ดี

ดีมาก

ชอบเพราะทานง่ายไม่หวาน

หอมกินง่ายดี

ปรับปรุงดีมาก

รสชาติอร่อยหวานกำลังดีเนื้อสัมผัสนุ่ม

กลิ่นหอมชวนทาน เนื้อเจลลี่นุ่มมาก

สีชมพูมีความหอมกว่า

อร่อย ทานง่าย

อร่อยดี

อร่อย

กลิ่นหอมสดชื่น

หวานไปหน่อย

แข็งไปหน่อย

ยังได้อีก

มีรสชาติและกลิ่นที่ชัดเจน เนื้อสัมผัส ดี

รู้สึกรสชาติไปทางขมซึ่งไม่แน่ใจในผลที่จะได้รับ เนื้อสัมผัสค่อนข้างหยาบ รู้สึกแหยะๆ กินไปสักพักรู้สึกเอียน

หวานมากไป

รสชาติดีเหมือนผลไม้ อยากให้เนื้อสัมผัสมีความหนึบเพิ่มขึ้น

ทานง่าย กลิ่นหอม

อยากให้เหนียวขึ้นอีกนิด

รสชาติไม่หวานเกินไป กลิ่นอ่อนเป็นธรรมชาติและเนื้อสัมผัสนุ่มไม่หนึบ เหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพฟันได้ง่ายได้ง่าย

รสชาติดี

ชอบอันสัมผัสนุ่มๆ เคี้ยวง่าย

กลิ่นพีช คือดีงาม

รสชาติดี อร่อย

ไม่เหนียว เคี้ยวง่าย กลิ่นหอม

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารเสริมเจลลี่ ChewitDD ที่จะช่วยในเรื่องของการชะลอวัย ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ อัลไซเมอร์ มะเร็ง และยังช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและกระดูก

คำตอบ 29 ข้อ

ดี
รสชาติดีทานง่าย
เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งสำหรับผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ
ทานแล้วรู้สึก สุขภาพดีขึ้น
ดี เทลเมียร์กำลังมา เข้า trends ผู้บริโภค
มีประโยชน์ สะดวกในการทาน
อยากลองทานเพราะประโยชน์เยอะ
ถ้าลดได้จริง คือดี
สร้างเสริมทุกอย่าง
มีประโยชน์ดีมากค่ะ
เห็นด้วย
เป็น ประโยชน์ มากๆ ชอบมาก
ช่วยได้
มีประโยชน์และอาจจะช่วยให้เสริมสร้างได้
ไม่ได้รู้สึกว่าจะได้รับผลขนาดนั้น แต่ก็ไม่ได้ปิดกั้นในการลอง ถ้ามีผลก่อนและหลังที่ระยะเวลาชัดเจนจะดูน่าเชื่อถือกว่านี้
ดีมากครับ
ดีมากหากได้ผลตามที่กล่าว
คิดว่าคงต้องใช้เวลาในการทานที่ยาวนาน ถึงจะเกิดผล
ดีมากเลย สะดวก ทานง่าย
ดีทีเดียว ถ้าสรรพคุณเป็นไปดังที่กล่าว
ดีต่อสุขภาพ
ดี ปกติกินอาหารเสริมอยู่แล้ว
ช่วยเสริมดี เพราะทุกวันนี่มีความเสี่ยง โรคพวกนี้ กันเยอะ
ชอบเพื่อสุขภาพ
ทำให้ร่างกายกระชุ่มกระชวย
ดีมาก
ดีมาก สนใจ

4.อาหารเสริมที่ใช้สารสำคัญมาจากสารสกัดธรรมชาติมีความสำคัญต่อท่านอย่างไร

คำตอบ 29 ข้อ

ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย
รู้สึกปลอดภัย
ของธรรมชาติไม่มีสารเจือปน
ดีสุขภาพที่ดี
ทานแล้วปลอดภัยดีต่อสุขภาพ
ดีต่อร่างกาย ไม่มีผลข้างเคียง
ปลอดภัย
สารสกัดธรรมชาติรู้สึกมีความปลอดภัย
อร่อย
ช่วยให้ไม่แก่เร็ว
สุขภาพกาย
สำคัญมากเพราะ ไม่ต้องการสารเคมี
ไม่มี
มีความปลอดภัย100%
น่าจะดีกว่าสารที่ไมธรรมชาติครับ
รู้สึกมีความปลอดภัย
ไม่แน่ใจว่าจะให้ประโยชน์ได้จริงหรือไม่
ดีต่อสุขภาพ สบายใจเมื่อได้ทาน
บำรุงสุขภาพของผู้สูงวัยเพราะเมื่ออายุขึ้น65แล้ว ร่างกายทุกส่วนเริ่มเสื่อม ถ้าได้ทานเสริม คงจะดีต่อสุขภาพ
ดีกว่าสารเคมี
ช่วยลดร่างกายแข็งแรง
ชอบสารสกัดธรรมชาติ รู้สึกปลอดภัย
สำคัญ สารจากธรรมชาติช่วยบำบัด
เพื่อสุขภาพ
ทำให้ร่างกายปราศจากโรคต่างๆเราสกัดจากธรรมชาติ
ชะลอวัยชรา
ดูเป็นorganic ไม่ใช้สารปลอมแปลง

5. ประโยชน์ที่ท่านคาดหวังจะได้อาจจากการรับประทานอาหารเสริมคืออะไร แล้วอาหารเสริมเจลลี่ ChewitDD สามารถตอบโจทย์ที่ท่านต้องการได้หรือไม่ อย่างไร

คำตอบ 29 ข้อ

ช่วยเสริมสร้างส่วนของร่างกายที่ขาดหายไป,ตอบโจทย์ดีมาก
กระดูข้ต่อแข็งแรงขึ้น
สุขภาพที่ดี
ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น
ได้สุขภาพแข็งแรง ไม่อ่อนเพลีย กล้ามเนื้อแข็งแรงขึ้น
ชะลอวัย คิดว่าได้ แต่เนื่องจากไม่มีการศึกษายืนยัน 'ไม่รู้ต้องกินแค่ไหนถึงจะเห็นผล (dose, duration)
สุขภาพแข็งแรง
ตอบโจทย์เพราะทานง่าย และหวังว่าจะได้รับประโยชน์ตามเรื่องชะลอวัย ด้านโรคหัวใจ อัลไซเมอร์ มะเร็งและเสริมสร้างกระดูก
ชะลอวัย ลดความเสี่ยงมะเร็ง
ให้ราแข็งแรง
ได้ประโยชน์มากมาย กินง่าย สุขภาพดี
เสริมสร้างกระดูกและข้อ
ป้องกันอัลไซเมอร์
ชะลอวัย
คิดว่าน่าจะได้
คาดหวังในสิ่งที่ทางผลิตภัณฑ์สามารถให้ได้ สำหรับเจลลี่ยังไม่สามารถระบุได้ว่าตอบโจทย์หรือไม่
ได้ครบ ทำให้ช้รอวัยได้
คาดหวังผลตามที่โฆษณา ถ้าได้ผลก็ตอบโจทย์ดี
สารอาหารทุกตัวถ้าให้ผลได้จริงจะเหมาะสำหรับผู้สูงวัยทุกท่าน
ตอบโจทย์ได้ทุกข้อที่กล่าวถึงกังวล
เพื่อบำรุงสุขภาพให้สมบูรณ์ แข็งแรงตามสภาพอายุ และอาหารเสริมเจลลี่ ตัวนี้น่าจะตอบโจทย์ที่ต้องการได้
เพื่อสุขภาพ ป้องกันโรค
ดี
ผิวสวย ข้อเข่าดี อ่อนเยาว์
ทานแล้วร่างกายสดชื่น
ได้
อาจทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น

6. อาหารเสริมเจลลี่ ChewitDD เป็นอย่างไรบ้าง เมื่อเทียบกับอาหารเสริมอื่นๆที่ท่านเคยรับประทาน ในด้านของ คุณภาพ ประสิทธิภาพ และคุณค่า

คำตอบ 29 ข้อ

ทานง่าย
ทานง่ายไม่ยุ่งยาก
กินง่าย
รอดผลลับ
ทานง่ายพกพาสะดวกเห็นผลไว
ดีมาก ทานแล้วรู้ว่าดีขึ้น
ไม่แน่ใจแต่ดูมีจุดขาย
สะดวกในการทาน
ทานง่าย สะดวก มีประสิทธิภาพ
ดี เทียบเท่ากัน
มีประสิทธิภาพสูง
กินง่าย กลิ่นหอม คุณค่าทางอาหารเยอะ
สะดวกมาก รวมหลายอย่าง
ยังไม่มีข้อเปรียบเทียบ
ทานง่ายและน่าจะมีประโยชน์
อาจจะต้องใช้เวลาในการดูผลลัพธ์ที่จะได้มากกว่านี้
หวานเกินไปครับ
เท่าที่เคยเห็นและกิน อาหารเสริมนี้มีสารสำคัญมากกว่ายี่ห้ออื่น
ยังไม่เคยทานอาหารเสริมใดๆเลย จึงเทียบไม่ได้
คุณภาพ แพ็กเกจ รสชาติดี สะดวกทานง่าย
ถ้ามีประโยชน์ตามข้อมูลที่นำเสนอได้จริงก็น่าลองนำมารับประทาน เพราะแค่ 1 ของ แล้วได้สารบำรุงหลายอย่าง ครบถ้วน ก็นับว่าคุ้ม
ดี คุณภาพดีกว่า กินง่าย สะดวกกว่าเดิม
แปลกใหม่ กินง่าย
ทานง่าย พกง่าย สะดวก รสชาติดี
ยังรับประทานยี่ห้ออื่น
กินง่าย พกพาสะดวก
ดีงาม

Place:

7. โดยปกติแล้วใครเป็นคนซื้ออาหารเสริมให้ท่าน หรือท่านซื้อด้วยตัวเอง

คำตอบ 29 ข้อ

ตัวเอง

ซื้อด้วยตนเอง

ซื้อด้วยตัวเอง

ตัวเอง

ตัวเอง

ตัวเอง

ซื้อด้วยตัวเองออนไลน์

คนซื้อให้

ตัวเอง 50 คนอื่นซื้อให้ 50

จำเป็น

ตัวเอง

ลูกหลาน

ด้วยตัวเอง

ไม่เคยซื้ออาหารเสริมมาทาน

ด้วยตนเอง

ลูกหลาน และตัวเอง

8. ท่านซื้ออาหารเสริมจากแหล่งใด ช่องทางใด (โปรดระบุช่องทาง ออนไลน์ หรือ ร้านค้า เช่น ทีวี,facebook,ร้านยา,shopee,Lazada ฯลฯ)

คำตอบ 29 ข้อ

ร้านยา
ออนไลน์
ซื้อจากทีวี
ทีวี
ทางเฟสบุค
ออนไลน์ Facebook
เพื่อน, facEbook, app ขายของ
อินสตาแกรม
Facebook shopee
จำเป็น
Sloped และ Lazada บ่อยสุด
เพื่อนแนะนำ
ออนไลน์
ออนไลน์และร้านขายยา
Official Online Store
ออนไลน์เกือบทุกช่องทาง
ไม่เคยสั่งซื้อ
ร้านขายยา จากการแนะนำของเภสัชกร
Facebook
ออนไลน์รีวิว
ทีวี โทรศัพท์
ร้านยา facebook
facebook
ทีวี เฟสบุค

9. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมจากช่องทางจากคำถามด้านบน

คำตอบ 29 ข้อ

สะดวก
มีเภสัชแนะนำ
เห็นโฆษณาว่ามีประโยชน์
เห็นสรรพคุณชวนเชื่อและอยากทดลอง
สุขภาพ
มีรีวิวเห็นสินค้าจริง
ดูจากผลิตภัณฑ์
ประสิทธิภาพ
จากการรีวิว

พบเห็นได้บ่อย

จำเป็น

เข้าถึงง่าย

คุณประโยชน์ และแบรนด์น่าเชื่อถือ

เพื่อน

ง่ายต่อการเห็นโฆษณา

สะดวก น่าเชื่อถือ และการให้คำแนะนำ

ได้ของแท้ที่คุณภาพ และตรงปก

ปัญหาสุขภาพที่ต้องการปรับปรุง

คำตอบข้อ 8.

เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง

เภสัชกรอธิบาย แนะนำ

ง่ายสะดวก

รีวิว

โฆษณาน่าสนใจ ดาราใช้

เคยซื้อร้านนี้จากfacebook มานาน

ง่ายและสะดวก

โฆษณา

Promotion:

10. คุณเคยได้ยินเกี่ยวกับอาหารเสริมในรูปแบบเจลลี่มาก่อนหรือไม่ ถ้าใช่ ท่านได้ข้อมูลมาจากแหล่งใด

คำตอบ 29 ข้อ

ไม่เคย

ไม่

ไม่ค่อยได้ยินได้ยินแต่ผสมน้ำ

ใช่..ได้ข้อมูลมาจากแหล่งสื่อออนไลน์

เคยได้ยิน ทางออนไลน์

Facebook

เคย จากสื่อออนไลน์

เคย จาก IG ดารา

ไม่เ

สื่อต่างๆ
ออนไลน์
ใช้ โฆษณาทาง social media
เคย ได้รับจากsocial
ใช้ YouTube
เคย ทางออนไลน์ทุกชนิด
เคยได้ยืม แต่ไม่สนใจ
เคย เพื่อนขาย
เคย
เคย จากร้านเกาหลี ที่ฝากหิ้ว
เคย จากร้านสะดวกซื้อ

11. ปัจจัยอะไรที่จะทำให้ท่านสนใจลองอาหารเสริมเจลลี่ ChewitDD

คำตอบ 29 ข้อ

เพื่อนแนะนำ
ทานง่าย
เพื่อสุขภาพ
ทานง่ายไม่ต้องยุ่งยากพกพาสะดวก
รูปแบบไม่ต้องชง ทานง่าย
สุขภาพ
ตอบโจทย์ต่อสุขภาพที่เราเป็นอยู่
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง
ได้ sample

อยากดูแลสุขภาพ
อร่อย ทานง่าย
ไม่เ
คุณประโยชน์ที่จะได้รับ
ความสะอาด แล้วทานง่าย
เพื่อน
โฆษณา
ผลที่จะได้รับ และรูปแบบการบริโภค
คาดหวังว่าจะเกิดผลดีกับร่างกายตามที่กล่าวอ้าง
คำตอบข้อ 10.
ทานง่าย มีคอลลาเจน ป้องกันมะเร็ง
อยากลองชิมในรูปแบบที่ไม่ใช่ยาเม็ด
เจลลี่มีรสชาติ ทานง่ายสะดวก
กินง่าย พกพาสะดวก
อยากลอง
รสชาติกินง่าย
รูปแบบใหม่ พกพาง่าย อร่อย

12. ถ้ามีการรีวิวสินค้าอาหารเสริมเจลลี่ ChewitDD จากลูกค้าจริง จะทำให้ท่านสนใจและอยากลองมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ 29 ข้อ

ใช่
อยากลอง
สนใจ
สนใจและอยากลอง
มากขึ้น
กลางๆ
สนใจมากขึ้น หากมีการรีวิวเรื่องคุณภาพหรือสรรพคุณของสินค้า
สนใจมากขึ้น
ไม่อยาก

สนใจมากขึ้น เพราะเราจะได้รับรู้ได้ฟังจากปากคนที่ทานก่อนเรา
มาก
สนใจ มากขึ้นเพราะทดลองจริง
มากขึ้น
อยากลองมากขึ้นเพื่อผลที่ได้ชัดเจน
มากขึ้น เพราะรู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือและคาดหวังกับผลลัพธ์ได้
สนใจมากขึ้น เนื่องจากมีตัวอย่างผู้บริโภคจริง
รอฟังผลจากผู้บริโภคคนอื่นๆก่อน
สนใจมาก
สนใจมากขึ้น
อยากลองมากขึ้น
สนใจ และอยากกินอีก
สนใจ เพราะอยากฟังจากคนใกล้จริง

13.ที่ผ่านมามีท่านเห็นโฆษณาหรือได้ข้อมูลอาหารเสริมจากแบรนด์ต่างๆจากสื่อช่องทางใด

คำตอบ 29 ข้อ

ออนไลน์
Facebook
ทีวี
โฆษณาจากทีวี
ทีวีลาซาด้า
เฟสบุค
ออนไลน์
หลากหลาย ส่วนใหญ่ online
Facebook ,Tiktok
FB IG
คำแนะนำ
เฟสบุค โฆษณาทางทีวี
ทาง social media
Feadbook
เฟสบุค ไอจี ทีวี
เฟสบุค ยูทูป
จากทีวี
เฟสบุค

เพื่อนวัยเดียวกันบอกต่อ
เพื่อนแนะนำ
ออนไลน์รีวิวจากผู้ใช้งานลูกค้าที่ท่านอยู่
ทีวี เฟสบุค
facebook tiktok
วิทยุ
ดีกด็อก
ทีวี เฟสบุค โอนไลน์

14. โปรโมชั่น หรือรูปแบบการตลาดใด ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

คำตอบ 29 ข้อ

ชื่อ1 แคม1
การโฆษณาสรรพคุณ
ออนไลน์
ชื่อ2แคม1
มองเรื่องคุณภาพเป็นหลัก
Promotion ราคา/แถม
2แคม1
โปรโมชั่น
ราคา

14. โปรโมชั่น หรือรูปแบบการตลาดใด ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

คำตอบ 29 ข้อ

คำแนะนำ
1 แกรม 1
ออนไลน์
Buy 1 get 1 Free
ส่วนลด
Bogo
1แกรม1 หรือแกรมสินค้าชนิดอื่น
ของดีราคาถูก
ราคา และคุณภาพ มีความเหมาะสม
ให้ทดลองชิมโดยอยู่ในแพคเกจที่น่าสนใจพร้อมทั้งมีคำอธิบายรายละเอียดสรรพคุณและส่วนประกอบธรรมชาติที่นำมาผลิต
สนใจที่คุณภาพ ไม่เน้นโปรโมชั่น ถ้าดีจริง ถ้า1แกรม1 อาจจะไม่ดีจริง
F
โปรโมชั่น
ถ้าลองทานละ ดี ทำให้สุขภาพ ร่างกายแข็งแรงก็ซื้อทาน
มีคุณภาพ
โซเชี่ยล
คุณภาพ
มีโปรโมชั่น

15.ใคร หรือ ปัจจัยใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ในแบรนด์ที่ท่านไม่เคยใช้มาก่อน

คำตอบ 29 ข้อ

ตัวเอง

รีวิว

ตนเอง

เห็นเขาบอกว่าดีเห็นผลเร็ว

คุณภาพสินค้า

สุขภาพ

เพื่อนแนะนำ..ทานดีแล้วบอกต่อ

สินค้ามี อย. รับรอง และดูเรื่องสารอาหาร

ภรรยา

เพื่อน คนรู้จัก

ไม่เ

การโฆษณา อธิบายถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับ

ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพ

คุณประโยชน์ และ แบนด์

คุณสมบัติและประสิทธิภาพที่ชัดเจนและตรง

คนรอบข้าง หรือญาติ หรือเพื่อน

รีวิวจากคนใกล้ชิด

สรรพคุณของอาหารเสริมนั้น ตอบโจทย์ได้ตรงกับ ความเสื่อมของสุขภาพที่ต้องการซ่อมแซม

เพื่อน
จากรีวิว
ดารา
ถ้าลองทานแล้วดี
อยากลองเพื่อสุขภาพ
ลองกินแล้วรสชาติโอเค
เพื่อสุขภาพ
ดารา เพื่อน

Price:

16.ท่านจะใช้เงินกับการซื้ออาหารเสริมต่อเดือนจำนวนเท่าไร

คำตอบ 29 ข้อ

3000

2000

ประมาณ 100 กว่าบาท

1000

1500

1000-

ประมาณ 2000 บาท

6000

1,000-2,000

100-1000
1กล่อง
1,000 ชิ้น
400
1000บาท
1,000-3,000
1500
ขึ้นอยู่กับคุณภาพของอาหารเสริม
ไม่เกิน1000บาท
3,000
2000-3000
ไม่เกิน 1000
1,000
300บาท/เดือน
500
380บาท

17. คุณค่าหรือปัจจัยใด ที่จะทำให้ท่านยอมจ่ายกับอาหารเสริมในราคาที่สูงขึ้น

คำตอบ 29 ข้อ

คุณภาพ

เพราะเห็นโฆษณาว่าใช้ดีเห็นผลเร็วมาก

อยากให้สุขภาพดีขึ้น

สุขภาพ

อะไรที่ดีต่อสุขภาพ..ทานแล้วเห็นผลยีนดีที่จะจ่าย

เรื่องคุณภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ประสิทธิภาพ

คุณภาพที่ดี

คุณภาพและผลลัพธ์

ชะลอวัย ลดเหี่ยว

สร้างเสริมสุขภาพ

สิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

เห็นผลกับสุขภาพที่ชัด

ได้ผลจริง

สุขภาพ

ได้ผลที่ตรงจุดและชัดเจน

ผลที่ได้รับ

ความจำดีขึ้น หรือสมองทำงานได้ดี

ผลการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย
ประสิทธิภาพและคุณภาพของอาหารเสริม
คุณภาพสินค้า ประโยชน์ที่จะได้รับ ตอบโจทย์แก้ปัญหาที่กังวลได้
เพื่อสุขภาพที่สมบูรณ์ และคิดว่ามีกำลังจ่ายได้
เสริมสร้างกระดูก
กินแล้วเห็นผล
อยากให้ร่างกายแข็งแรง
เพื่อสุขภาพ
กินง่าย

18. ท่านมองว่าราคาของอาหารเสริมเจลลี่ ChewitDD ในจำนวน 10 ชิ้นในราคา 399 บาท มีความเหมาะสมหรือไม่ กับคุณค่าและประโยชน์ทางสุขภาพที่ท่านจะได้รับ

คำตอบ 29 ข้อ

เหมาะสม
เหมาะสมเพราะราคาไม่แพง
ถูกลงสัก299
แพงจะ
ขึ้นกับว่ากินวันละกี่ชิ้นจะได้ประโยชน์ชัดเจน
หากเป็นซีตโปร 30 ชิ้นในราคา 999 พร้อมส่ง จะน่าสนใจมากขึ้น
แพงไปนิด 30 บาทต่อวัน ดีกว่า
ส่งเสริมสุขภาพ
เหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับ

ลดราคาได้อีกนิดจะดีมาก
แพง
ในส่วนของผลที่จะได้รับอาจจะต้องใช้เวลามากกว่านี้ในแง่ของความคุ้มค่า ซึ่งหากมองในเวลานี้คิดว่าเหมาะสม
ยังไม่เหมาะ สัก 259 น่าจะดีกว่า
ยังไม่เห็นองค์ประกอบของอาหารเสริม
ราคาเหมาะสม
พอได้ ถ้าทาน แค่วันละ 1 ชอง
เหมาะสม กับคุณสมบัติ
ค่อนข้างแพง
ราคาเหมาะสม
แพงเกินไป
ราคาแพงไป
เหมาะสม ไม่แพง

19. ปัจจุบันอาหารเสริมที่ท่านรับประทานทั้งหมดราคาเท่าไรต่อเดือน และท่านมองว่าคุณค่าเมื่อเทียบอาหารเสริมเจลลี่ ChewitDD จะทำให้ท่านพิจารณาใช้ร่วมเสริม และเปลี่ยนมาใช้อาหารเสริมเจลลี่ ChewitDDหรือไม่

คำตอบ 29 ข้อ

500บาทต่อเดือนถ้าราคาถูกแล้วดีต้องเปลี่ยนแล้ว
699
1500
1000-ต่อเดือน
ราคาขั้นต่ำที่ซื้อ 590 ต่อ 1 อย่าง เปลี่ยนมาทานอาหารเสริมเจลลี่ ให้ประโยชน์มากกว่า
6000-8000
1,000
ได้
ไม่แน่ใจ

พานง่าย
มากกว่า 500 และสามารถเปลี่ยนมากินตัวนี้ได้เลย
400 ลดราคาอีกนิดจะซื้อ
สะดวก
3000
1000-2000บาทต่อเดือน
500-1,000 คิดว่าน่าจะใช้ร่วม/หรือเปลี่ยนมาใช้ได้
หากราคา 259 ผมซื้อ
อาจจะเปลี่ยน
ยังตอบไม่ได้ จะพิจารณาอีกต่อเมื่อมีผู้บริโภคบอกต่อกันมาว่าได้ผลจริง
590
1,500 ต่อเดือน ถ้าอาหารเสริมเจลลี่มีสรรพคุณในการบำรุงร่างกาย หลายด้านกว่าแต่ทานแค่ซองเดียว ก็โอเค
เปลี่ยนมาทานตัวนี้
1000
ใช้ร่วมในช่วงแรก แต่ถ้าใช้ดี ก็กินเดี่ยวๆ
นำพิจารณา
แจกตั้งทดลอง
เปลี่ยน
ใช่
2000-3000 ถ้าเจลลี่ดีกว่าก็จะเปลี่ยนมากินเจลลี่

