

แผนธุรกิจเจดีย์บรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน ภายใต้แบรนด์ THE HABU



ณัฐนพิน ปั้นจันทน์หอม

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจเจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน Habu

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

ณัฐณิชา ปันจันทน์หอม
นางสาวณัฐณิชา ปันจันทน์หอม
ผู้วิจัย

พ.ท. พ.
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

S
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Wanida. Kacham
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีร
สหรัถต์ อารีราษฎร์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือนภายใต้แบรนด์ THE HABU ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษาและกำลังใจ รวมไปถึงชี้แนะในจุดที่ควรแก้ไขปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนจบกระบวนการวิจัยในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาຍ อาจารย์ผู้ให้คำแนะนำแนวทางเพื่อให้แผนธุรกิจในครั้งนี้ออกมาสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ตั้งใจทุ่มเทความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัยตลอดการศึกษาระดับปริญญาโท ทำให้สามารถนำมาประยุกต์และปรับใช้ในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้เสมอมา รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาและให้ข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้

ณัฐนพิน ปั่นจันทน์หอม

แผนธุรกิจ เจลลี่บรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน ภายใต้แบรนด์ THE HABU
BUSINESS PLAN FOR ORGANIC JELLY FOR MENSTRUAL CRAMPS RELIEF "THE HABU"

ณัฐนพิน ปิ่นจันทร์หอม 6350926

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., สหรัศม์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เจลลี่บรรเทาอาการ
ปวดท้องประจำเดือน โดยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้ซื้อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวด
ท้องประจำเดือน รวมไปถึงการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจนี้ อีกทั้งการจัดการ
ดำเนินการของแผนธุรกิจและการจัดทำกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การตลาด การเงิน การจัดการ
บุคลากร และการบริหารจัดการความเสี่ยง เป็นต้น

ผลจากการศึกษาพบว่าธุรกิจดังกล่าวมีความน่าสนใจ เนื่องจากการเติบโตของตลาดสมุนไพรใน
ประเทศไทยมีแนวโน้มสูงมากขึ้น ประกอบกับสถานการณ์โควิด 19 ที่ผ่านมาก็ทำให้ตลาดสมุนไพรไทยเป็น
ที่นิยมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งอัตราความชุกในการปวดท้องประจำเดือนนั้นอยู่ในเกณฑ์สูง แต่ถึงอย่างไรจากผล
สัมภาษณ์ของผู้ที่มีอาการปวดท้องประจำเดือน มีความเห็นกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่บรรเทาอาการปวด
ท้องประจำเดือนในปัจจุบันมักอยู่ในรูปแบบของ ยาขง ยาลูกกลอน ซึ่งไม่มีความทันสมัย นอกจากนี้ยังมี
ปัญหาในเรื่องของรสชาติที่ยากต่อการรับประทาน ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบสมุนไพรต้อง
มีการพัฒนาและปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึง
โอกาสในการริเริ่มธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าธุรกิจอีกด้วย

เมื่อศึกษาการดำเนินการธุรกิจดังกล่าวในระยะเวลา 5 ปี อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)
596.35% มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) 69,645,234 บาท และระยะเวลาคืนทุน อยู่ที่ 3 เดือน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ เจลลี่บรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five forces)	2
1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	8
1.4 วิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมายธุรกิจ (Vision, Mission and Business Goal)	10
1.5 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	11
บทที่ 2 แผนการตลาด	12
2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้ ปวดท้องประจำเดือน	12
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด	13
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	16
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	20
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	23
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	24
2.7 การประเมินยอดขาย (Sales Forecast)	26
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	28
3.1 การจัดตั้งบริษัท	28
3.2 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้อง ประจำเดือนตรา Habu	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	35
3.4 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	39
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	40
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	40
4.2 โครงสร้างองค์กร	40
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล	41
4.4 เกณฑ์การคัดเลือก และผลตอบแทนแก่พนักงาน	43
4.5 ค่าตอบแทนการทำงานของบุคลากร	45
4.6 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร	47
บทที่ 5 แผนการเงิน	48
5.1 ขนาดของเงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน	48
5.2 เงินลงทุน	48
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	49
5.4 การประมาณรายได้	50
5.5 ประมาณการต้นทุน	51
5.6 ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน	56
5.7 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	57
5.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด	58
5.9 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน	59
บทที่ 6 แผนจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรับรองความเสี่ยง	61
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด	61
6.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน	62
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน	63
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	70

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 สรุปการวิเคราะห์จากแรงกดดัน 5 ประการ (Five-forces Analysis)	7
1.2 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	11
2.1 รายละเอียดของแบรนด์สมุนไพรรวดอาการปวดท้องประจำเดือนที่มีในท้องตลาด	13
2.2 รายละเอียดของแบรนด์ยาปฏิชีวนะที่ลดอาการปวดท้องประจำเดือนที่มีในท้องตลาด	15
2.3 วิธีรักษาอาการปวดท้องประจำเดือน	18
2.4 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรรวดอาการปวดท้องประจำเดือน	19
2.5 แผนการส่งเสริมการตลาดและการขาย	24
2.6 การประมาณการยอดขายในระยะเวลา 5 ปี	27
3.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติของซัพพลายเออร์ สำหรับผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรรวด อาการปวดท้องประจำเดือน ตรา Habu	31
3.2 การเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM สำหรับการผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรรวด แก้ปวดท้องประจำเดือน Habu ของแต่ละบริษัท	32
3.3 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท เดอะ ฮาบู จำกัด	35
3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	36
3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า	37
3.6 การประเมินต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรรวดอาการปวดท้อง ประจำเดือน ตรา Habu	37
3.7 ราคาต้นทุนขายจากปริมาณสั่งซื้อจากลูกค้าในปีที่ 1-5	39
3.8 ภาพรวมแผนการดำเนินงานในการผลิตผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรรวดอาการปวด ท้องประจำเดือน ตรา ฮาบู	39
4.1 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรของ The Habu	41
4.2 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากรของบริษัท เดอะ ฮาบู จำกัด	43
4.3 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร บริษัท เดอะ ฮาบู จำกัด	46
5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นบริษัท เดอะ ฮาบู จำกัด	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.2 แสดงรายละเอียดเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท เดอะ ฮาบู จำกัด	48
5.3 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท เดอะ ฮาบู จำกัด (ต่อ)	49
5.4 แสดงถึงการประมาณการรายได้ของการขายผลิตภัณฑ์ Habu ในปีี่ 1 – ปีี่	50
5.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ของผลิตภัณฑ์ Habu ภายใ้สำนักงานและคลังสินค้า	51
5.6 การประเมินต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ Habu ในปีี่ 1-5	52
5.7 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายซื้อ จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่าย ในปีี่ 1-5	53
5.8 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Habu ในปีี่ 1-5	53
5.9 ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขายในปีี่ 1-5	54
5.10 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท เดอะ ฮาบู จำกัดในปีี่ 1-5	56
5.11 แสดงการประมาณการงบกำไร-ขาดทุน ของผลิตภัณฑ์ Habu ในปีี่ 1-5	56
5.12 แสดงการประมาณการงบฐานะการเงินของผลิตภัณฑ์ Habu ในปีี่ 1-5	57
5.13 แสดงการประมาณงบกระแสเงินสดของผลิตภัณฑ์ Habu ในปีี่ 1-5	58
5.14 แสดงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ Habu	59
6.1 การวิเคราะห์ความเร่งด่วนและแนวทางการบริหารความเสี่ยง	60

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมสมุนไพรแปรรูปในประเทศไทย	12
2.2 การเปรียบเทียบอาการปวดประจำเดือนชนิดปฐมภูมิ และทุติยภูมิ	20
2.3 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ Habu และผลิตภัณฑ์เจลลี่แก้ปวดท้องประจำเดือน	20
3.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	29
3.2 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือน ตรา Habu	30
3.3 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าทางออนไลน์	34
4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร บริษัท เดอะ ฮาบู จำกัด	40

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

แผนธุรกิจเจลลี่สมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือน ริเริ่มมาจากความสนใจที่ต้องการจะทำธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพของครอบครัวผู้จัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่สมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณทางยาต่างๆ เพื่อต้องการเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ โดยเจลลี่สมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือนนั้นมีส่วนผสมหลักคือว่านชักมดลูก ซึ่งเป็นพืชในวงศ์จิง ซึ่งลำต้นเป็นหัวอยู่ใต้ดิน ในกลุ่มของว่านชักมดลูกมีว่านชักมดลูกเทศเมีย (Curcuma comosa) และเทศผู้ (Curcuma latifolia) เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ว่านชักมดลูกเทศเมียมักถูกใช้ในการแพทย์พื้นบ้านในประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง เพื่อรักษาหลายๆ อาการรวมถึงการบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน ด้วยคุณสมบัติทางเภสัชวิทยาที่มีประโยชน์ในการเพิ่มสมดุลให้กับระบบฮอร์โมนในร่างกาย (คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2555)

ในตำรายาไทยระบุมีการนำว่านชักมดลูกตัวเมียมาทำยาเนื่องจากมีสารกลุ่มไฟโตเอสโตรเจน (Phytoestrogen) และสารกลุ่มไดแอริลเฮปตานอยด์ (Diarylheptanoid) ซึ่งออกฤทธิ์คล้ายกับฮอร์โมนเอสโตรเจนและฤทธิ์ต้านออกซิเดชัน (Oxidation) ต้านการอักเสบ (พร้อมจิต ศรีลัมพ์, 2555) แต่ในว่านชักมดลูกตัวผู้ จะพบความเป็นพิษต่อตับ ไต และ ม้าม อีกทั้งยังมีฤทธิ์ที่คล้ายฮอร์โมนเอสโตรเจนน้อยมากหรืออาจไม่มี (ปฏิพล ศิริจันทร์, อรทัย ทัพเนตร และ ชวิษชัย เหล็กดี, 2563) ดังนั้นผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงใช้ว่านชักมดลูกเทศเมียเป็นส่วนผสมหลักในผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือน

จากวิจัยความชุกอาการปวดประจำเดือน ผลกระทบ และวิธีการจัดการในนักศึกษาพยาบาล โดยการศึกษาสถานการณ์ของอาการปวดประจำเดือนในแง่ระบาดวิทยา พบว่าอัตราความชุกในการปวดท้องประจำเดือนสูงถึงร้อยละ 77.78 ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี (เบญจมาภรณ์ บุตรศรีภูมิ และ ยุคดี วิทยพันธ์, 2562) พบว่า ผู้หญิงจำนวนมากที่ประสบปัญหาปวดท้องประจำเดือน อีกทั้งอาหารเสริมที่เป็นตัวช่วยลดการปวดท้องประจำเดือนในปัจจุบันนั้น ล้วนเป็นสมุนไพรที่มาในรูปแบบของยาน้ำ แคปซูล ชนิดผง ยาต้ม และลูกกลอน (ประกาศกระทรวง, 2566) ซึ่งทำให้ลำบากในการรับประทาน โดยการจัดทำเจลลี่สมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือนนี้ มีแนวคิด

ที่ต้องการแปรรูปสมุนไพรที่มีสรรพคุณในการช่วยแก้ปวดท้องประจำเดือน ให้ออกมาง่ายต่อการรับประทาน โดยฉีกและรับประทานได้ทันที พบว่าได้สะดวก และมีรสชาติที่สามารถทานได้ง่าย

นอกจากนี้ การสำรวจของ Euromonitor ยังพบว่า ในปี 2564 ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 45.64 พันล้านบาท โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความต้องการเพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์ว่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีมูลค่าสูงถึง 59.5 พันล้านบาทในปี 2569 (Euromonitor International, 2563)

จากปัญหาข้างต้น ทำให้เล็งเห็นถึงประโยชน์และโอกาสที่สามารถจะพัฒนาเจลลี่สมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือนออกมาให้เป็นแผนธุรกิจ เนื่องจากปัญหาปวดท้องประจำเดือนเป็นปัญหาที่พบได้มากในผู้หญิง อีกทั้งจากการสำรวจตลาดในเดือน มกราคม – เมษายน 2566 สมุนไพรในปัจจุบันส่วนมากในตลาดจะเป็นรูปแบบของ ยาขง แคปซูล ยาน้ำ ซึ่งรสชาติรับประทานยาก ไม่สะดวกต่อการรับประทาน ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น และเป็น การเพิ่มมูลค่าให้กับสมุนไพรไทย ซึ่งมีมากในประเทศไทยอยู่แล้ว โดยการผลิตสินค้าเจลลี่ในรูปแบบสมุนไพรในครั้งนี้ ถือเป็นการพัฒนาสินค้าในรูปแบบใหม่ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำ เจลลี่สมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือน โดยที่มีส่วนผสมหลักมาจาก ว่านชักมดลูกเทศเมีย ที่เป็นตัวช่วยและสรรพคุณทางยาหลักในการแก้ปวดท้องประจำเดือน ประจำเดือนมาไม่ปกติ (คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2555) และมีผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ที่เข้ามาช่วยในเรื่องของรสชาติ ให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ง่ายขึ้น ซึ่งนอกจากเรื่องของรสชาติแล้ว เบอร์รี่ยังมีส่วนช่วยเรื่องของ Antioxidant, Vitamin C และยังมีส่วนช่วยในเรื่องของการต้านการอักเสบ (Anti-inflammation) อีกด้วย (healthline, 2015) โดยผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคนี้ จึงทำให้ผู้จัดทำมีความสนใจ และเล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมสมุนไพรที่กำลังเติบโตขึ้นในขณะนี้

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five forces)

Five Force Model เป็นเครื่องมือใช้ในการวิเคราะห์แรงกดดันจากภายนอกส่งผลกระทบต่อ การแข่งขันในธุรกิจ ซึ่งช่วยให้เราเข้าใจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจเจลลี่สมุนไพรแก้ปวดท้อง ประจำเดือนที่กำลังเข้าสู่ตลาดอาหารเสริมทางเลือกเพื่อสุขภาพ โดยจะวิเคราะห์ผ่านแรงกดดัน 5 ประการ ดังนี้

1.2.1 แรงกดดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) (+)

- จำนวนคู่แข่ง (Number of competitors) (-)

คู่แข่งมากมาย โดยจากการสำรวจพบว่าในประเทศไทยมีผู้จำหน่ายสมุนไพรไทยค่อนข้างมาก โดยจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในวันที่ 5 พฤศจิกายน 2564 พบว่าประเทศไทยมีนิติบุคคลที่จดทะเบียนเป็นธุรกิจผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร จำนวน 1,014 ราย และมีมูลค่าจดทะเบียนอยู่ที่ 6,669.97 ล้านบาท โดยที่ 87.37% เป็นรูปแบบของบริษัทจำกัด และธุรกิจส่วนมากจัดตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 42.21% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) โดยจากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าตลาดสมุนไพรเป็นตลาดที่มีคู่แข่งมากมาย ซึ่งส่งผลในเชิงลบต่อธุรกิจเจल्लीสมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือน

- การเติบโตของอุตสาหกรรม (Industry Growth) (+)

ข้อมูลจาก Euromonitor ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคสนใจตลาดสมุนไพรมากขึ้นเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมาก มีการคาดการณ์ว่าในปี 2569 มูลค่าอาจถึง 59.6 ล้านบาท นอกจากนี้ กรมเกษตรและสหกรณ์ เผยแพร่แนวโน้มการบริโภคสมุนไพร อาจเพิ่มขึ้นประมาณ 10% ต่อปี สรุปได้ว่า ตลาดสมุนไพรกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นข่าวดีสำหรับผลิตภัณฑ์เจल्लीสมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือน

- ความแตกต่างของสินค้า (Product Difference) (+)

สินค้าในอุตสาหกรรมตลาดอาหารเสริมทางเลือกเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะอาหารเสริมแก้ปวดท้องประจำเดือน มักมีรูปแบบที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก อาทิเช่น ผงขงคิม แคปซูล ยาต้ม และลูกกลอน (ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง, 2566) ซึ่งถือเป็นโอกาสดีสำหรับผู้เล่นหน้าใหม่ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจในตลาดนี้ โดยสามารถทำสินค้าสร้างความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นจึงถือเป็นผลกระทบในเชิงบวกสำหรับเจल्लीสมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือน

ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการแข่งขันกันในอุตสาหกรรมนั้นพบว่ามีผลกระทบต่อธุรกิจในเชิงบวก เนื่องจากตลาดมีการเติบโตขึ้นในทุกปี ถึงแม้ว่าในตลาดสมุนไพรจะมีคู่แข่งมากมาย แต่ผู้เล่นหน้าใหม่ยังสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าได้ ทำให้มีช่องว่างและโอกาสในการทำธุรกิจนี้ (+)

1.2.2 แรงกดดันที่2 อำนาจในการต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of customers)

(+)

- จำนวนลูกค้า (Number of customer) (+)

ในปัจจุบันตลาดอาหารเสริมทางเลือกเพื่อสุขภาพนั้นมีลูกค้าค่อนข้างมาก จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่าตลาดสมุนไพรประเภทยาบำรุงมีแนวโน้มมีความต้องการลดลง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้า, 2565) เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นจึงถือเป็นผลกระทบในเชิงบวกต่อทางบริษัทที่ต้องการประกอบธุรกิจในตลาดสมุนไพรไทย

- ต้นทุนการเปลี่ยนแบรนด์ (Switching Cost) (-)

การเปลี่ยนแบรนด์ของผู้บริโภคมีความสำคัญสูงและสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นเพื่อเข้าถึงข้อมูลสินค้า การเปรียบเทียบรายละเอียดต่าง ๆ ของแบรนด์ต่าง ๆ ได้ง่าย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองที่สูงขึ้น และสามารถเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างแม่นยำ การเปลี่ยนแบรนด์ของผู้บริโภคจึงเป็นผลกระทบที่เชิงลบต่อธุรกิจเจลลี่สมุนไพรแก้วขวดทองประจำเดือน

- ความแตกต่างของคู่แข่ง (Differences between competitors) (+)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรโดยทั่วไปในท้องตลาด ส่วนมากในตลาดจะจำหน่ายในรูปแบบของ ชนิดผง แคปซูล ยาต้ม ลูกกลอน¹ (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข, 2566) ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันมากในท้องตลาด ดังนั้นหากการที่ผู้เล่นหน้าใหม่ สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ จะสามารถทำให้อำนาจในการต่อรองของลูกค้าลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการทำผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ของทางบริษัทดังนั้นจึงถือเป็นผลกระทบทางบวกต่อผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรแก้วขวดทองประจำเดือน

การวิเคราะห์พบว่าอำนาจในการต่อรองของลูกค้ามีผลกระทบที่เชิงบวกมากกว่า เนื่องจากมีจำนวนผู้บริโภคมากและต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงสินค้าต่ำ อย่างไรก็ตาม การมีความแตกต่างในสินค้าในตลาดไม่มากนัก ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้เข้าสู่ตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ การวิเคราะห์แรงกดดันจากอำนาจต่อรองของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจได้รับผลกระทบที่เชิงบวกได้เช่นกัน (+)

¹ อ้างอิงจากการสืบค้นข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2566 จากประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง ชื่อ ประเภท ชนิดหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี 2566)

1.2.3 แรงกดดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers) (+)

- จำนวนของคู่ค้า (Number of Supplier) (+)

ในส่วนของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สมุนไพรอาหารเสริมรูปแบบเจลลี่ในปี 2563 พบว่ามีโรงงานสกัดสารด้วยจากสมุนไพรที่ได้รับมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ จากการสืบค้นรายนามสถานที่ผลิตยาแผนโบราณในประเทศไทย ทั้งในกรุงเทพและปริมณฑล และในพื้นที่ต่างจังหวัด รวมถึงมีจำนวนทั้งหมด 53 ราย สร้างโอกาสให้แบรนด์มีตัวเลือกมากขึ้นในการเลือกคู่ค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อแบรนด์ได้แก่ (+)

สรุปได้ว่าอำนาจในการต่อรองของคู่ค้านั้นมีผลกระทบต่อธุรกิจในเชิงบวกกับธุรกิจ เนื่องจากจำนวนซัพพลายเออร์มีอยู่มากในท้องตลาด ทำให้ทางแบรนด์สามารถเลือกซัพพลายเออร์ที่ราคาดีและคุณภาพดีที่สุดได้ (+)

1.2.4 แรงกดดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) (-)

- จำนวนของสินค้าทดแทน (Number of Substitute products) (-)

จำนวนสินค้าทดแทนในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ สมุนไพรอาหารเสริมในรูปแบบเจลลี่นั้นมีอยู่มาก ซึ่งคืออาหารเสริมสมุนไพรในรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถให้สรรพคุณทางยาได้ใกล้เคียงกันกับสินค้าในธุรกิจ อาทิเช่น การใช้ยาในกลุ่ม NSAIDs, พาราเซตามอล ที่ออกฤทธิ์ในการบรรเทาอาการปวด นอกจากนี้ยังมีการรักษาแบบใช้ฮอร์โมนรวม (Estrogen และ Progesterone ที่สามารถช่วยบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือนได้อีกด้วย (อสมมา วาณิชตันติกุล, 2565) ทำให้สินค้าที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรในรูปแบบเจลลี่นั้นมีอยู่มาก ทำให้ภัยคุกคามของสินค้าทดแทนมีสูง (-)

- ความสมบูรณ์ในการทดแทนสินค้า (Level of Substitution) (+)

หากพิจารณาในเรื่องของสินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรในรูปแบบเจลลี่นั้นมีอยู่มาก แต่หากพิจารณาในเชิงของความรู้สึกในการรับประทานนั้น ธุรกิจนี้สามารถตอบโจทย์คนที่ไม่ชอบรับประทานยาเม็ดได้มากกว่า ไม่ต้องใช้น้ำในการรับประทาน แต่สามารถถือซองและรับประทานได้เหมือนขนมในรูปแบบของเจลลี่ได้ทันที อีกทั้งยังให้ความรู้สึกที่ดีกว่าสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ชอบทานยา² ทำให้ทางธุรกิจมีข้อได้เปรียบมากกว่าสินค้าทดแทนอื่นๆ (+)

ซึ่งหากพิจารณาแล้ว สรุปได้ว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้นมีผลเชิงลบกับธุรกิจ โดยถึงแม้ธุรกิจจะมีข้อแตกต่างในเรื่องของรูปแบบสินค้า แต่เนื่องจากในตลาดนั้นมีทางเลือก

² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน จำนวน 30 คน ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน 2566)

มากมายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้มีเรื่องของความสะดวกสบายในการรับประทานเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ผู้บริโภคมียต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ (Switching cost) ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นปัจจัยในเรื่องภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจเจลลี่สมุนไพรแก้วขวดต้องประจำเดือน (-)

1.2.5 แรงกดดันที่ 5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants) (+)

โดยการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 5 นั้น จะวิเคราะห์จากมุมมองที่ธุรกิจอาหารเสริมสมุนไพรในรูปแบบของเจลลี่ เป็นผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดอาหารเสริมสมุนไพร

● อุปสรรคการได้การรับรองมาตรฐาน (+)

จากรายนามสถานที่ผลิตยาแผนโบราณในประเทศไทย ที่ได้มาตรฐานวิธีการที่ดีในการผลิต ปี 2563 พบว่ามีโรงงานรับผลิต และเป็นโรงงาน OEM สำหรับสกัดสารต่างๆ อยู่หลายแห่ง อีกทั้งเป็นโรงงานที่มีมาตรฐานการรับรองให้เลือกสรรอยู่หลายแห่ง (สำนักสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อย., 2563) ดังนั้นการได้รับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ของผู้ริเริ่มธุรกิจในกลุ่มอาหารเสริมสมุนไพรนั้นไม่ได้เป็นเรื่องที่ยากจนเกินไป (+)

● นโยบายทางภาครัฐ (Government policies) (+)

ร่างแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ในปี 2566-2570 มุ่งเน้นที่จะพัฒนาและสร้างเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมในด้านนี้ เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการรายย่อย และการพัฒนาสารสกัดเพื่อลดการนำเข้าและเสริมความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมสมุนไพรในประเทศ โดยมีเป้าหมายเช่น ผู้ประกอบการ SME มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และการขยายตัวของอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 5 ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้เล่นใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดสมุนไพรไทยในยุคนี้ (+)

โดยพิจารณาแรงกดดันในเรื่องของภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่มีผลกระทบในเชิงบวกกับธุรกิจ (+) เนื่องจากยังมีนโยบายทางภาครัฐที่มีการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการทำธุรกิจในตลาดสมุนไพรไทย นอกจากนี้ยังมีโรงงาน OEM ที่ได้มาตรฐานในการผลิตหลายราย ทำให้บริษัทสามารถได้การรับรองมาตรฐานได้ง่ายขึ้น

ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์จากแรงกดดัน 5 ประการ (Five-forces Analysis)

แรงกดดัน	ปัจจัยโดยรวมของธุรกิจ
แรงกดดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	+
● จำนวนคู่แข่ง (Number of competitors)	-
● การเติบโตของอุตสาหกรรม (Industry Growth)	+
● ความแตกต่างของสินค้า (Product Difference)	+
แรงกดดันที่ 2 อำนาจในการต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of customers)	+
● จำนวนลูกค้า (Number of customer)	+
● ต้นทุนการเปลี่ยนแบรนด์ (Switching Cost)	-
● ความแตกต่างของคู่แข่ง (Difference between competitors)	+
แรงกดดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของผู้ค้า (Bargaining Power of Suppliers)	+
● จำนวนของผู้ค้า (Number of Supplier)	+
แรงกดดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	-
● จำนวนของสินค้าทดแทน (Number of Substitute products)	-
● ความสมบูรณ์ในการทดแทนสินค้า (Level of Substitution)	+
แรงกดดันที่ 5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	+
● อุปสรรคต่อการได้การรับรองมาตรฐาน	+
● นโยบายทางภาครัฐ (Government policies)	+

จากการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการต่อธุรกิจด้านอาหารเสริมสมุนไพร พบว่ามีแรงกระตุ้นในเชิงบวก 4 ประการ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจและเป็นโอกาสในการแข่งขันในตลาดนี้ ในขณะที่เดียวกัน มีแรงกดดันที่เป็นที่น่าสังเกตในเชิงลบเพียงแค่ 1 ประการเท่านั้น ทำให้ธุรกิจดังกล่าวมีโอกาสเข้ามาแข่งขันชิงส่วนแบ่งในตลาดอาหารเสริมสมุนไพรได้ (+)

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการประเมินจุดเด่นและจุดอ่อนขององค์กรภายใน รวมถึงการพิจารณาโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากกิจกรรมของบริษัท

เมื่อทำการวิเคราะห์ SWOT ของบริษัทเจลลี่สมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือนแล้วพบว่าในตลาดอาหารเสริมแก้ปวดท้องประจำเดือนมีคู่แข่งรายใหญ่ทั้งหมด 4 ราย ได้แก่ 1. เลดีน่า 2. Giffarine 3. อ้วยอัน โอสถ Herbal one 4. EVE care ข้อมูลเดือนมกราคมถึงมีนาคม 2565 พบว่าไม่มีคู่แข่งรายใดที่มีผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือนที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท จึงทำการเปรียบเทียบกับแบรนด์เลดีน่า เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีสินค้าโดดเด่นเกี่ยวกับยาสตรี ซึ่งแตกต่างจากอีกสามแบรนด์ ได้แก่ ยาสตรีวานชั๊กมดลูก “Giffarine”, ยาสตรีวานชั๊กมดลูก “อ้วยอัน โอสถ Herbal one” และ EVE care “Himalaya Global” ที่มียาสตรีเป็นสินค้าแขนงหนึ่งของทางบริษัทเท่านั้น ดังนั้นผู้จัดทำจึงทำ SWOT Analysis เทียบกับแบรนด์ ยาสตรี “เลดีน่า” บริษัท นิวคอนเซพท์ โปรดักท์ จำกัด

1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือน ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเจลลี่ รับประทานง่าย พกพาสะดวก รสชาติดี ซึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วไปในตลาด โดยส่วนมากผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดนั้นจะมีการจำหน่ายในรูปแบบของ แคปซูล ยาขง ยาต้ม และลูกกลอน (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข, 2566) จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสมุนไพรในเชิงลบ ทั้งในเรื่องของ รสชาติ กลิ่น และ สัมผัส³

1.3.2 จุดอ่อน (weakness)

เนื่องจากบริษัทเจลลี่สมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือน เป็นบริษัทที่ก่อตั้งใหม่ และเป็นผู้ประกอบการรายย่อย จึงมีข้อจำกัดในเรื่องเงินทุน ทำให้สามารถกระทบต่อความสามารถในการทำการตลาด ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้มากเท่าที่ควร

³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน จำนวน 30 คน ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน 2566)

1.3.3 โอกาส (Opportunity)

เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรเพิ่มขึ้น การสัมภาษณ์กับนางสาวปรีนดา ตั้งพิรุฬห์ธรรม กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฉมา เอ็สซีที จำกัด ระบุว่าสถานการณ์ Covid-19 ทำให้สมุนไพรไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นในทั้งกลุ่มผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ ที่มองเห็นว่าเป็นทางเลือกอีกตัวที่ใช้ป้องกันและดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ ข้อมูลจากโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรก็ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการและมูลค่าการบริโภคสมุนไพรในระดับสากลสูงถึง 5.2 หมื่นล้านบาท ดังนั้นเป็น โอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการในตลาดสมุนไพรที่จะขยายธุรกิจไปยังตลาดนอกประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) โดยสำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ มีนโยบายเดินหน้าขยายตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยมีการผลักดันให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการ “พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่ตลาดต่างประเทศ” และคาดการณ์ว่าภายในปี 2569 ตลาดสมุนไพรไทยจะมีมูลค่าเพิ่มมากถึง 59,500 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 30.37% จากปี 2564 (ข่าวเศรษฐกิจ ThaiPR.net, 2565) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงถือเป็นโอกาสที่ดี กับผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ที่ประกอบธุรกิจในตลาดสมุนไพร

เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ได้ส่งผลให้มูลค่าตลาดสมุนไพรเพิ่มขึ้น ภาครัฐได้มีการสนับสนุนโครงการให้ความรู้กับเกษตรกรเกี่ยวกับการปลูกสมุนไพรอินทรีย์ โดยมีการสร้าง Gap สมุนไพรออร์แกนิกเพื่อให้มีพื้นที่ปลูกสมุนไพรที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน โดยมีพื้นที่ปลูกทั้งหมด 67,010 ไร่ และมีจำนวนเกษตรกรทั้งหมด 38,765 ราย นอกจากนี้ยังมีการจับคู่ในการเจรจาซื้อขายวัตถุดิบสมุนไพรคุณภาพสูงมากกว่า 170 คู่ และมีตลาดกลางวัตถุดิบสมุนไพรคุณภาพอยู่ที่ 1 แห่ง คือ ตลาดไท ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปทุมธานี (The coverage, 2565) ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดสมุนไพรไทย มีแหล่งซัพพลายเออร์ ที่วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มาตรฐานดี ส่งผลให้ผู้ประกอบการ มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้นตามไปด้วย

1.3.4 อุปสรรค (Threat)

การโฆษณาสมุนไพรต้องเป็นไปตามเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุขในปี 2564 โดยห้ามโฆษณาสมุนไพรในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรืออาจก่อให้เกิดผลเสีย นำมาซึ่งข้อจำกัดในการ โฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรและต้องการให้ผู้ประกอบการระมัดระวังมากขึ้น

1.4 วิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมายธุรกิจ (Vision, Mission and Business Goal)

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

Habu เป็นแบรนด์สมุนไพรไทยสมัยใหม่ โดยการนำสมุนไพรไทยมาแปรรูปให้ทันสมัย รับประทานง่าย ที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่แข็งแรงให้กับคนไทย

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

1.4.2.1 มุ่งมั่นในการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ให้ ออกมารับประทานง่าย ทันสมัย และในขณะเดียวกันต้องมีสรรพคุณทางยาที่ดีได้มาตรฐาน สามารถรักษาและเสริมสร้างสุขภาพของผู้บริโภคได้จริง

1.4.2.2 นำเสนอสมุนไพรไทยในรูปแบบใหม่ ไปยังลูกค้าทั้งในและ ต่างประเทศ โดยเจาะกลุ่มไปที่คนรุ่นใหม่ ให้หันมาสนใจและบริโภคสมุนไพรไทยมากขึ้น

1.4.3 เป้าหมายของธุรกิจ

1.4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรเจลลี่แก้ปวดท้องประจำเดือน ได้รับความมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานที่ได้การยอมรับระดับสากล ได้แก่ GMP HACCP เป็นต้น

มีเพจ Facebook ของทางบริษัท เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ใช้สร้างฐานลูกค้า และทำการตลาดในอนาคต โดยเพจต้องมีผู้ติดตามมากกว่า 3,777 คน⁴

1.4.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)

สามารถวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ท้องตลาดได้สำเร็จ

บริษัทมีการวางแผนจัดทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปในรูปแบบเจลลี่ ในการดูแลสุขภาพในแขนงอื่นๆ อาทิเช่น เจลลี่สมุนไพรช่วยดีท็อกซ์ลำไส้ เจลลี่สมุนไพรช่วยลดความหลังศัลยกรรม เจลลี่สมุนไพรช่วยลดการเกิดสิว⁵

1.4.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3)

⁴ อ้างอิงจากเพจ Facebook ของคู่แข่งเลดีน่า ที่มีจำนวนยอดผู้ติดตามเพจ 3.4 หมื่นคน โดยมีการก่อตั้งเพจเป็นระยะเวลา 10 ปี (ก่อตั้งเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2557) เจลลี่ 314 คนต่อเดือน สืบค้น วันที่ 9 เมษายน 2566

⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง เกี่ยวกับความสนใจในสรรพคุณอื่นๆ ของอาหารเสริมในรูปแบบเจลลี่ จำนวน 30 คน ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน 2566)

บริษัทสามารถรักษายอดขายให้เพิ่มขึ้นอย่างน้อยปีละ 10%⁶ ได้
 พัฒนาส่วนของ Research & Development ให้สามารถออกผลิตภัณฑ์
 รูปแบบใหม่ 1 SKU (Stock Keeping Unit) ซึ่งผ่านการสำรวจแล้วว่าเป็นไลน์สินค้าที่ตอบโจทย์ความ
 ต้องการของผู้บริโภค

1.5 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตาราง 1.2 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

Customer Pain	Customer Gain
ปัญหาการปวดท้องประจำเดือน เป็นปัญหาที่พบได้มากในผู้หญิง โดยจากการศึกษาอัตราความชุกในการปวดท้องประจำเดือน พบว่าอัตราสูงถึงร้อยละ 77.8 % (เบญจมาภรณ์ บุตรศรีภูมิ และ ยุติ วิทยพันธ์, 2562)	เจลลีสมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือน มีสารสกัดหลักมาจากว่านชักมดลูก ที่มีงานวิจัยรองรับว่า สามารถช่วยลดและบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน และมีฤทธิ์ช่วยลดการอักเสบได้จริง (อารีพันธ์ โสภณศิริสุข และ ภาวิณี ปิยะจตุรวัฒน์, 2560)
ผลิตภัณฑ์การลดการปวดประจำเดือนและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยในปัจจุบันล้วนมีการผลิตมาในรูปแบบของ ชนิดผง, แคปซูล, ยาต้ม และลูกกลอน(ประกาศกระทรวงสาธารณสุข, 2566) ซึ่งเป็นรูปแบบที่รับประทานยาก พกพาไม่สะดวก ไม่มีความทันสมัย	เจลลีสมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือน ถูกผลิตมาในรูปแบบของเจลลี ที่รับประทานง่าย พกพาสะดวก มีความทันสมัย

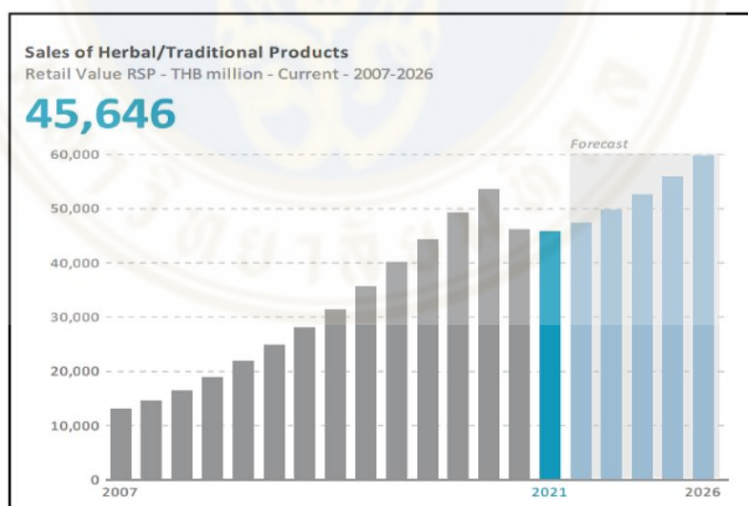
⁶ อ้างอิงจากการประมาณยอดขายตามอัตราการเติบโตของตลาดสมุนไพรไทยในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2564)

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือน

ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยในช่วงปี 2563 ถูกกระทบจากการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ซึ่งทำให้มูลค่าการบริโภคลดลงอย่างมากถึง 12.7% แต่กลับมีการขยายตัวอีกครั้งในปี 2564 และต่อมา โดยตามข้อมูลจาก Euromonitor พบว่าในปี 2564 มียอดขายสูงถึง 45.64 พันล้านบาท โดยมีแนวโน้มที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 เป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดความสนใจเพิ่มขึ้นในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค ยังมีการคาดการณ์ว่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเติบโตขึ้นทุกปี และมีมูลค่าตลาดสูงถึง 59.5 พันล้านบาทในปี 2569 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30.37 จากปี 2564 (Euromonitor International, 2021)



รูปที่ 2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมสมุนไพรแปรรูปในประเทศไทย
ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2565)

นอกจากนี้ร่างแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566-2570 มีการจัดทำเพื่อต่อยอดแผนฉบับก่อนหน้าซึ่งสิ้นสุดลงในปี 2564 โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการผลิตและแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน โดยมีเป้าหมายในปี 2570 คือ การเพิ่มพื้นที่ปลูกสมุนไพรที่มีมาตรฐานอย่างน้อย 50,000 ไร่ ส่วนยุทธศาสตร์ที่ 2 มุ่งเพิ่มอัตราการเติบโตของตลาดสมุนไพร โดยมีเป้าหมายคือ 10% ในปีที่กำหนด (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2564) นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและอุตสาหกรรม และเป้าหมายในการขยายตัวของอุตสาหกรรมอย่างน้อย 5% ในส่วนของการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีการส่งเสริมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาระบบนิเวศที่สนับสนุนการพัฒนาสมุนไพรไทย อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน จากนั้นยุทธศาสตร์ที่ 2 เป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดสมุนไพรไทย (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)





2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด

คู่แข่งทางตรงของ เจลลี่สมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือน คือแบรนด์สมุนไพรที่มีสรรพคุณช่วยเรื่องการลดการปวดท้องประจำเดือน โดยคู่แข่งเหล่านี้เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคใช้และรู้จัก

ตาราง 2.1 รายละเอียดของแบรนด์สมุนไพรลดอาการปวดท้องประจำเดือนที่มีในท้องตลาด

ปัจจัยด้าน ต่างๆ	แบรนด์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดอาการปวดท้องประจำเดือน			
	แคลซูลว่านชักมดลูก Herbal one	Ya satree Wan-chakmotluk	EVEcare	ยาสตรี เลดีน่า
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท อ้วยอัน โอสถ จำกัด	Giffarine Skyline Unity Co.,Ltd	Himalaya Global Holding Ltd.	บริษัท นิวคอน เซพท์ โปรดักท์ จำกัด
ส่วนประกอบ สำคัญ	ว่านชักมดลูก 141 mg	ว่านชักมดลูก 150 mg โกฐเชียง 15 mg ฝาง 45 mg ไพล 30 mg จิง 15 mg พริกไทย 15 mg ดีปติ 15 mg เทียนดำ 15 mg	Ashoka tree Asparagus Lodh tree Malabar nut	ว่านชักมดลูก ตั้งกุย เอี้ยบ่อเช่า พริกไทยดำ ดอกคำฝอย แสมสาร ฝาง


ตาราง 2.1 รายละเอียดของแบรนด์สมุนไพรลดอาการปวดท้องประจำเดือนที่มีในท้องตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ต่างๆ	แบรนด์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดอาการปวดท้องประจำเดือน			
	แคปซูลว่านชักมดลูก Herbal one	Ya satree Wan-chakmotluk	EVEcare	ยาสตรี เลติน้ำ
รูปแบบ ผลิตภัณฑ์	แคปซูล	แคปซูล	แคปซูล	ยาน้ำ
ลักษณะและ ขนาดของ บรรจุภัณฑ์	60 แคปซูล ต่อบรรจุ ภัณฑ์	30 แคปซูล ต่อบรรจุ ภัณฑ์	30 แคปซูล ต่อบรรจุ ภัณฑ์	400 ml
ราคา	200 บาท	360 บาท	75 บาท	350 บาท
รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์				
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	- อีไวอัน Online store - Facebook Ouay un/Herbal One - Shopee Official Store - ร้านขายยา - Line store	- Line store - Official Website - Shopee Official Store - Lazada official store	- Official Website - Shopee Official Store - Lazada official store - Facebook Himalaya Thailand - Line store Himalaya herbal TH - ร้านขายยา	- Watson - Boots - ร้านขายยา กรุงเทพ - Pure by BigC - D-chain drugstore - P&F - Health up - Xeta - ร้านขายยา ทั่วไป

ที่มา : ouayun (2566), Welovegiff (2566), Shopee (2566), ladinclub (2566), Vitaminboom (2566)

นอกจากคู่แข่งทางตรงที่เป็นผลิตภัณฑ์เจลีสมุนไพรรักษาปวดท้องประจำเดือนแล้ว ทางบริษัทยังมีคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นยาปฏิชีวนะ ที่ใช้ในการลดอาการปวดท้องประจำเดือนอีกด้วย ซึ่งยาปฏิชีวนะที่ใช้รักษาอาการปวดท้องประจำเดือน สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ยาในกลุ่มที่มีตัวยาพาราเซตามอล ที่สามารถใช้บรรเทาอาการปวดโดยรวม สามารถลดอาการปวดได้ 50% ถัดมาคือยาแก้ปวดลดอักเสบชนิด NSAIDs โดย Mefenamic Acid และ Ibuprofen ซึ่งจะเป็นตัวยาที่เป็นที่นิยมในการใช้แก้ปวดประจำเดือน แต่ยาในกลุ่มนี้จะมีข้อจำกัดคือมีฤทธิ์เป็นกรด ซึ่งอาจกัดกระเพาะได้ จึงจำเป็นต้องรับประทานหลังอาหาร (Medpark Hospital, 2564)

ตาราง 2.2 รายละเอียดของแบรนด์ยาปฏิชีวนะที่ลดอาการปวดท้องประจำเดือนที่มีในท้องตลาด

	Tylenol	Sara	PONSTAN®	Gofen
บริษัทผู้ผลิต	บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด	บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด	บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และอินโดไชนา	บริษัท เมก้าไลฟ์ไซเ็นซ์ จำกัด (มหาชน)
ส่วนประกอบสำคัญ	Paracetamol 500 mg	Paracetamol 500 mg	Mefenamic Acid 500 mg	Ibuprofen 400 mg
รูปแบบผลิตภัณฑ์	ยาอัดเม็ด	ยาอัดเม็ด	ยาอัดเม็ด	ซอฟเจล
ลักษณะและขนาดของบรรจุภัณฑ์	10 เม็ด /บรรจุภัณฑ์	10 เม็ด/บรรจุภัณฑ์	10 เม็ด/บรรจุภัณฑ์	10 เม็ด/บรรจุภัณฑ์
ราคา	15 บาท	15 บาท	60 บาท	125 บาท
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์				

ตาราง 2.2 รายละเอียดของแบรนด์ยาปฏิชีวนะที่ลดอาการปวดท้องประจำเดือนที่มีในท้องตลาด

	Tylenol	Sara	PONSTAN®	Gofen
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา Watson Booth Shopee Lazada	ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา Watson Booth Shopee Lazada	ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา Watson Booth Shopee Lazada	ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา Watson Booth Shopee Lazada

ที่มา : Painandpill (2566), Sara (2566), labeling.pfizer (2566), Megawecare (2566)

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

ทางบริษัทมีการวิเคราะห์หากกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้าโดยจะทำการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation), การเลือกกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด จะแบ่งโดยใช้เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) ได้แก่ พฤติกรรมวิธีการรักษาอาการปวดประจำเดือน และอาการปวดประจำเดือน

2.3.1.1 อาการปวดท้องประจำเดือน

- ปวดประจำเดือนชนิดปฐมภูมิ (Primary Dysmenorrhea)

ปวดประจำเดือนชนิดปฐมภูมิเป็นอาการปวดท้องที่พบบ่อยในผู้หญิงอายุ 15-25 ปี มักมีอาการปวดหน่วงที่ท้องน้อย บางครั้งอาจมีอาการปวดศีรษะ คลื่นไส้ อาเจียน ท้องเสีย และระคายเคืองร่วมด้วย สาเหตุเกิดจากการเปลี่ยนแปลงฮอร์โมนระหว่างรอบประจำเดือน และการหลั่งสาร Prostaglandins มากเกินไป ทำให้มดลูกถูกกระตุ้นเกิดการบีบเกร็ง อาการปวดมักเริ่มรู้สึกก่อนมีประจำเดือน 2-3 ชั่วโมง และอาจเป็นเป็นระยะเวลา 2-3 วันแรกของการมีประจำเดือน ส่วนใหญ่แล้วไม่มีความผิดปกติของมดลูกหรือรังไข่ปรากฏขึ้น (หัวเขียวแพทย์แผนจีน, 2565)

- ปวดประจำเดือนชนิดทุติยภูมิ (Secondary Dysmenorrhea)

เป็นอาการปวดท้องที่รุนแรงขึ้น มักพบในผู้หญิงวัย 25 ปีขึ้นไป อาการปวดมักมีความผิดปกติของมดลูกหรือรังไข่ เช่น เยื่อบุมดลูกเจริญผิดที่ เนื้องอกมดลูก หรือปีกมดลูก

อักเสบเรื้อรัง บางครั้งอาจมีอาการร่วม เช่น เหงื่อออก ตัวเย็น มือ-เท้าเย็น หรือหน้ามืดเป็นลมได้ ควร
 รีบพบแพทย์เพื่อการวินิจฉัยและการรักษา (หัวเขียวแพทย์แผนจีน, 2565)

Differential diagnosis of primary and secondary dysmenorrhea

	Primary dysmenorrhea	Secondary dysmenorrhea
Onset	Within 3 yr after menarche	More than 5 yr after menarche
Age	15–25 yr old	Over 30 yr old
Aging	Gradually improve	Become worse
Marriage	Improve	No change
Postpartum	Improve	No change
Findings of internal examination	Normal	Endometriosis, fibroma, etc.
Time	Menstruation	Menstruation or other time if worse
Duration	4–48 h	1–5 d

รูปที่ 2.2 การเปรียบเทียบอาการปวดประจำเดือนชนิดปฐมภูมิ และทุติยภูมิ

ที่มา : National Center for Biotechnology Information (2565)

2.3.1.2 พฤติกรรมวิธีการรักษาอาการปวดประจำเดือน

การวิจัยเกี่ยวกับการจัดการอาการปวดประจำเดือนในนักศึกษาพยาบาล

พบว่ามียุทธวิธีในการบรรเทาอาการ รวมถึงการใช้ยาเช่น NSAIDs, paracetamol, และยาคุมกำเนิด
 เครื่องมืออื่นๆ เช่น การพักผ่อน, การประคบความร้อน, และการออกกำลังกาย ช่วยลดความเจ็บปวด
 ในช่วงเวลาประจำเดือน ดังที่สรุปในตาราง 2.3

ตาราง 2.3 วิธีรักษาอาการปวดท้องประจำเดือน

พฤติกรรม		รวมทั้งสิ้น (704)	ร้อยละ
รักษาอาการปวดท้อง ประจำเดือนด้วยการทาน ยา	ยาในกลุ่ม NSAIDs	478	67.9
	ยา Paracetamol		
	ยากุมกำเนิด	25	3.6
รักษาอาการปวดท้อง ประจำเดือนด้วยทางเลือก อื่น	พักผ่อน	31	4.4
	ดื่มน้ำอุ่น	516	73.3
	ประคบร้อน	242	34.4
	หลีกเลี่ยงน้ำเย็น	464	65.9

ที่มา : เบลูจมาภรณ์ บุตรศรีภูมิ และ ยิวดี วิทยพันธ์ (2561)

จากตาราง 2.3 พบว่าวิธีการรักษาอาการปวดท้องประจำเดือนของผู้ที่มีอาการปวดท้องประจำเดือนที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือการรับประทานยาแก้ปวด คิดเป็น 67.9 % ซึ่งพบว่าการรับประทานยาแก้ปวดในกลุ่ม NSAIDs จะเป็นวิธีที่เป็นที่นิยมมากกว่า และวิธีที่รองลงมาคือการหลีกเลี่ยงน้ำเย็นซึ่งคิด เป็น 65.9 %

ดังนั้นการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามพฤติกรรมการรักษาอาการปวดท้องประจำเดือนและอาการปวดท้องประจำเดือน สามารถสรุปได้ดังตาราง 2.4

ตาราง 2.4 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โภคผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน

อาการปวดท้องประจำเดือน	ปวดประจำเดือนชนิดปฐมภูมิ (Primary Dysmenorrhea)	ปวดประจำเดือนชนิดทุติยภูมิ (Secondary Dysmenorrhea)
พฤติกรรม รักษาอาการปวดท้องประจำเดือน		
รักษาอาการปวดท้องประจำเดือนด้วยการรับประทานยา	กลุ่มเป้าหมายรอง	
รักษาอาการปวดท้องประจำเดือนด้วยทางเลือกอื่น	กลุ่มเป้าหมายหลัก	

2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

Habu เป็นแบรนด์ใหม่ที่ขายผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือนในรูปแบบเจลลี่ มีส่วนประกอบหลักคือ ว่านชักมดลูก ซึ่งมีสารต้านการอักเสบ ช่วย

บรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือนได้ เติบียงผลิตภัณฑ์ออกแบบมาในของฉีกพร้อมรับประทาน ทำให้สะดวกต่อการพกพาและรับประทาน โดยไม่ต้องใช้น้ำ เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอาการปวดประจำเดือนชนิดปฐมภูมิและต้องการใช้วิธีการรักษาทางเลือกอื่น นอกจากการรับประทานยา ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ 2 กลุ่มดังนี้

(1) **กลุ่มเป้าหมายหลัก** คือ กลุ่มลูกค้าที่มีอาการปวดประจำเดือนแบบชนิดปฐมภูมิ (Primary Dysmenorrhea) และเลือกที่จะรักษาอาการปวดท้องประจำเดือนด้วยวิธีทางเลือกอื่น นอกจากการรับประทานยา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่หลีกเลี่ยงการรับประทานยาปฏิชีวนะ

(2) **กลุ่มเป้าหมายรอง** คือ กลุ่มลูกค้าที่มีอาการปวดประจำเดือนแบบชนิดปฐมภูมิ (Primary Dysmenorrhea) และเลือกที่จะรักษาอาการปวดท้องประจำเดือนด้วยการรับประทานยา

2.3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การวิเคราะห์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือนแบรนด์ Habu จะมีการใช้ Perceptual Map เพื่อให้มีการเห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้นดังรูปที่ 2.2 ซึ่งได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์⁷ ถึงปัจจัยในการเลือกบริโภคยาและสมุนไพรในการรักษาและบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน พบว่าผู้บริโภคส่วนมากคำนึงถึงประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือเป็นหลัก และอีกปัจจัยหนึ่งคือความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาตินั้นส่งผลที่ดีกว่าในระยะยาว

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการแก้ปวดท้องประจำเดือน จะมีการวางตำแหน่งทางการตลาดให้ทางแบรนด์มีความได้เปรียบทางการตลาด จึงคำนึงถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่ารับประทาน และความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ Habu มีส่วนประกอบสำคัญได้แก่ รานซ์กมดลูกเทศเมีย ที่ช่วยลดอาการอักเสบ จึงสามารถบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือนได้ ซึ่งยาปฏิชีวนะอื่นๆจากก่อให้เกิดผลข้างเคียงตามมา ได้แก่ เกิดเลือดแตก เลือดหยุดยาก ภาวะโลหิตจาง แผลในกระเพาะอาหาร ปวดศีรษะ หรืออาจอันตรายถึงภาวะหัวใจล้มเหลว (nature biotec, 2564)

⁷ อ้างอิงข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2566 ในเรื่องของเกณฑ์ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน



รูปที่ 2.2 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เจल्लीสมุนไพรรักษาอาการปวดท้องประจำเดือน แแบรนด์ Habu และคู่แข่ง

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)



รูปที่ 2.3 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ Habu และผลิตภัณฑ์เจल्लीแก้ปวดท้องประจำเดือน

ผลิตภัณฑ์ “Habu” เป็นผลิตภัณฑ์เจल्लीสมุนไพรรักษาอาการปวดท้องประจำเดือน ที่มีส่วนประกอบหลักคือว่านชักมดลูกเทศเมีย จุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ เป็นยาสมุนไพรไทยที่สามารถต้านการอักเสบ และบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือนได้ ที่ถูกผลิตออกมาในรูปแบบของเจल्ली รับประทานง่าย พกพาสะดวก เพื่อเป็นการเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตลาดสมุนไพรไทย

ด้านบรรจุภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบของกล่อง โดยที่ 1 กล่องบรรจุ 10 ซองเล็ก 1 ซองมีขนาด 25 กรัม เพื่อง่ายต่อการพกพา

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทางแบรนด์ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างสูง โดยมุ่งเน้นในการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของตน ผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) และโรงงานที่ผลิตต้องได้รับมาตรฐานตามที่กำหนดไว้

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์ด้านราคาจะทำการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ดังนั้นกลยุทธ์ทางด้านราคาที่ใช้จึงคำนึงถึงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer Based Pricing) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ควบคู่กับการคำนึงถึงต้นทุนการผลิต (Cost Plus Pricing) ซึ่งจะเป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายและไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิต

จากการสำรวจตลาด และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2566 พบว่าผู้บริโภคส่วนมากพอใจที่จะซื้อสินค้าในราคา 250-350 บาท ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 กล่อง ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เจลลี่บรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน แบรนด์ Habu จะใช้กลยุทธ์ Cost Based Pricing โดยที่ตั้งราคาอยู่ที่ 329 บาท ต่อกล่อง โดยที่ 1 กล่องบรรจุ 10 หน่วยบริโภค (ปริมาณ 25 กรัม/ซอง)

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

จากการสำรวจแบบสอบถามและสัมภาษณ์ พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เจลลี่เพื่อบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน โดยช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมมากที่สุด โดยมี Shopee และ Lazada อยู่ในอันดับแรก และร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11, Watson และ Boots อยู่ในอันดับที่สอง นอกจากนี้ การสำรวจสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่าช่องทางออนไลน์ยังคงเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคที่มีแนวโน้มไปซื้อ มากที่สุด

ดังนั้นกลยุทธ์ในการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน แบรนด์ Habu จะมีการจัดจำหน่ายแค่ในช่องทางออนไลน์ (Online) เท่านั้น

⁸ อ้างอิงข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้บริโภค ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2566 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดประจำเดือนที่ราคา 25 – 35 บาทต่อซอง (กล่องละ 250-350 บาท)

เนื่องจากทางแบรนด์เป็นบริษัทขนาดเล็กที่ก่อตั้งใหม่ โดยทำการขายผลิตภัณฑ์ใน Online Application เช่น Shopee และ Lazada โดยได้มีการติดตั้งระบบ Admin เพื่อตอบลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ไว้ ซึ่งจะใช้ช่องทางเหล่านี้ในการขายผลิตภัณฑ์ Habu เช่นกัน

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เนื่องจากแบรนด์ Habu เป็นผู้เข้าสู่ตลาดสมุนไพรไทยในฐานะแบรนด์ใหม่และมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การวางกลยุทธ์ในการตลาดมุ่งเน้นที่การสร้างความรู้สึกรู้จักต่อแบรนด์ (Brand Awareness) เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือในตลาด เป้าหมายหลักคือให้กลุ่มผู้บริโภคจดจำและรับรู้แบรนด์ ทำให้พวกเขาสนใจทดลองผลิตภัณฑ์และเข้าใจถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โดยเร็ว ดังนั้นจึงมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) โดยจะเน้นการโฆษณาผ่านหลากหลายช่องทางดังนี้

การโฆษณาผ่านเพจ Facebook ของแบรนด์ เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่วยเพิ่มความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากสามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

การโฆษณาผ่าน Influencer เช่น Mintchyy เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจและเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะไว้วางใจในคำแนะนำและคำติชมจากบุคคลที่มีอิทธิพล เช่น Influencer นอกจากนี้ การมีผู้มีอิทธิพลต่อชุมชนออนไลน์ร่วมสนับสนุนยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

การโฆษณาผ่าน Nano-Influencer และ Micro-Influencer⁹ เนื่องจากเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรทาอาการปวดท้องประจำเดือน

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อบอกข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีการรับประทานสรรพคุณทางยา ประโยชน์ในระยะยาวที่จะได้รับ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด โดยการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้จะทำผ่านสื่อดังนี้

⁹ Nano influencer มีผู้ติดตาม 1,000-10,00 คน และ Micro influencer ที่มีผู้ติดตาม 10,000-50,000 คน

เพจ Facebook Habu ซึ่งเป็นเพจของทางแบรนด์ โดยการประชาสัมพันธ์จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับแรงบันดาลใจในการทำแบรนด์ รายละเอียดผลิตภัณฑ์สรรพคุณทางยาของสมุนไพรต่าง นอกจากนี้ยังใช้เป็นพื้นที่ที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับทางแบรนด์ได้

เว็บไซต์ Habu เป็นเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดทั้งหมดของบริษัท รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการรับรองมาตรฐานที่ทางแบรนด์ได้รับ

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ในช่วงแรกของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จะมีการจัดทำโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มแรก เช่น ซื้อ 2 กล่อง แถม 1 กล่อง¹⁰

โค้ดส่งฟรี ในออนไลน์แพลตฟอร์ม เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

กิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นลดราคาจากกล่องละ 329 บาท เหลือกล่องละ 229 บาทในช่วง 3 เดือนแรก

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ช่วงปีที่ 1)

ผลิตภัณฑ์พัฒนาเสร็จสมบูรณ์และพร้อมวางจำหน่ายต่างช่องทางขายต่างๆ โดยมีตัวชี้วัดดังนี้

- (1) ผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.)
- (2) ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตจากโรงงานที่ได้รับรองมาตรฐาน
- (3) สร้างเพจ Facebook ของทางแบรนด์ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์
- (4) สร้างเว็บไซต์ Habu Official เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้า และประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆ
- (5) สร้างช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ Line official account, Shopee, Lazada

¹⁰ จัดโปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 ทุกวัน Sale days บนแพลตฟอร์มของ Shopee, Lazada เช่น วันที่ 6 เดือน 6, วันที่ 7 เดือน 7 (จัดโปรโมชั่นเดือนละ 1 วัน)

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ช่วงปีที่ 2)

(1) มียอดขาย 72,024 ชิ้น¹¹ จากช่องทางการขายในช่องทางออนไลน์ Shopee, Lazada

(2) สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างความพึงพอใจหลังใช้

ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ โดยวัดจากการสำรวจความพึงพอใจผ่านแบบสอบถาม

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ช่วงปีที่ 3)

(1) มียอดขายไม่ต่ำกว่า 79,226¹² ชิ้น ซึ่งเป็นยอดขายที่มาจากช่องทางออนไลน์ได้แก่

Shopee, Lazada

2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตาราง 2.5 แผนการส่งเสริมการตลาดและการขาย

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท/ปี)	เดือน												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ช่วงก่อนออกผลิตภัณฑ์														
1. ออกแบบเว็บไซต์และสร้าง ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เว็บไซต์ Habu Official ¹³	10,000													
2. สร้างเพจ Facebook Habu Official	0													

¹¹ อ้างอิงจากการเฉลี่ยรายได้หลักของ บริษัท นิวคอนเซพท์ โปรดักส์ จำกัด ในปี 2561 – 2565 (DataWarehouse+, 2566) โดยรายได้หลักเฉลี่ย 5 ปีล่าสุดอยู่ที่ 584,077,495.2 บาท ดังนั้นทางบริษัท นิวคอนเซพท์จะมียอดขายเฉลี่ยเท่ากับ 654,761 ชิ้น (คิดจาก (รายได้จากการขายทั้งหมด 550,000,000) ÷ (ราคาสินค้า 840)) และเนื่องจากทางบริษัท เดอะ ฮาบู จำกัด ถือเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาด จึงขอประมาณยอดขายเพียง 10 % จากบริษัทคู่แข่ง ซึ่งจะมียอดขายในปีแรกเท่ากับ 65,476 ก่อ่งปี (ยอดขายสินค้าทั้งหมดต่อปี 654,761 × (10%)) และเมื่อ คำนวณกับอัตราการเติบโตของตลาดสมุนไพรไทย 10% จะเท่ากับ 72,024 ชิ้น สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2566

¹² อ้างอิงจากยอดขายปีแรก และคิดรวมกับอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาดสมุนไพรไทย 10% จะได้เท่ากับ 79,226 ชิ้น

¹³ อ้างอิงจากการสืบค้นข้อมูลค่าจ้างฟรีแลนซ์ในการทำเว็บไซต์ที่มีราคาอยู่ในช่วงตั้งแต่ 50,000 – 100,00 บาท ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความพึงพอใจของเว็บไซต์

ตาราง 2.5 แผนการส่งเสริมการตลาดและการขาย (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท/ปี)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้ Line Official Account ¹⁴	2,000												
รวม	12,000												
ช่วงออกผลิตภัณฑ์ปีแรก													
1. ประชาสัมพันธ์ในช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ Facebook ¹⁵	2,400,000												
2. ประชาสัมพันธ์ในช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ Instagram ¹⁶	2,400,000												
3. ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บน เว็บไซต์ Habu Official	0												
4. โฆษณาผ่าน Nano influencer และ Micro-Influencer ¹⁷	560,000												

¹⁴ อ้างอิงจากการสืบค้นข้อมูลวันที่ 15 เมษายน 2566 สำหรับค่าจดพรีเมียมไอดี (Premium ID) และการรับรองบัญชี (Verified Account) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมด 444 บาท และ 888 บาท ตามลำดับ ซึ่งเป็นการจ่ายครั้งเดียวไม่มีค่าบริการรายเดือน (Service Marketing Space , 2565)

¹⁵ อ้างอิงจากการสืบค้นข้อมูลวันที่ 15 เมษายน 2566 สำหรับการยิงแอดอินสตราแกรมแบบ CPM (Cost per Thousand Impressions) คือการคิดค่าใช้จ่ายต่อการที่ผู้ใช้งานเห็นโฆษณา 1,000 ครั้ง

¹⁶ อ้างอิงจากการสืบค้นข้อมูลวันที่ 15 เมษายน 2566 สำหรับการยิงแอดอินสตราแกรมแบบ CPM (Cost per Thousand Impressions) คือการคิดค่าใช้จ่ายต่อการที่ผู้ใช้งานเห็นโฆษณา 1,000 ครั้ง อยู่ที่ราคา 91-128 บาท ซึ่งจำนวนเงิน 2,400,000 บาทสามารถทำให้ผู้ใช้เห็นโฆษณา 18,750,000 คน (Primal , 2565)

¹⁷ อ้างอิงจากการสืบค้นข้อมูลในวันที่ 15 เมษายน 2566 สำหรับอัตราค่าจ้าง Nano influencer ที่มีผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน และ Micro influencer ที่มีผู้ติดตาม 10,000-50,000 คน จะมีค่าจ้างอยู่ที่ 800 – 8,000 บาท และ 8,000 – 40,000 บาท ตามลำดับ (Motive influence, 2564) โดยงบประมาณ 560,000 บาท จะแบ่งจ้าง Micro Influencer 280,000 บาท และ Macro influencer 280,000 บาท ทางแบรนด์สามารถจ้าง Micro Influencer 7 คน และ Nano Influencer 35 คน

ตาราง 2.5 แผนการส่งเสริมการตลาดและการขาย (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท/ปี)	เดือน													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
5. กิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นลดราคาจากกล่องละ 329 บาท เหลือกล่องละ 229 บาทในช่วง 3 เดือนแรก ¹⁸	1,636,900														
6. ส่งเสริมการขาย ส่งฟรี EMS ใน 3 เดือนแรก ¹⁹	851,188														
7. ค่าธรรมเนียม และค่าบริการการขายในช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada ²⁰	15,000														
รวม	8,010,220														

2.7 การประเมินยอดขาย (Sales Forecast)

การประเมินยอดขายของผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือนแบรนด์ Habu จะประมาณการโดยใช้อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี ของตลาดสมุนไพรไทย ซึ่งในช่วงปี 2560 – 2563 ที่ผ่านมา พบว่าตลาดสมุนไพรมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 10% (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2564) และจากการเฉลี่ยยอดขายของ บริษัท นิวคอนเซพท์ โปรดักต์ จำกัด ในปี 2561 – 2565 (DataWarehouse+, 2566) จะได้ยอดขายเท่ากับ 65,476 ชิ้น²¹

¹⁸ กิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นลดราคาจากกล่องละ 329 บาท เหลือกล่องละ 229 บาทในช่วง 3 เดือนแรก โดยส่วนต่างของราคาอยู่ที่ 100 บาท และคิดจาก $((357,142 / 12) \times 3) \times 100 = 8,928,550$

¹⁹ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยการแจกโค้ดส่วนลดในออนไลน์แพลตฟอร์ม ได้แก่ Shopee, Lazada โดยการจัดส่งออร์เดอร์ละ 52 บาท (Thailandpost, 2566) และประมาณจากยอดขายเฉลี่ยปีที่ 1 เท่ากับ 65,476 $((65,476 / 12) \times 3) \times 52 = 851,188$

²⁰ อ้างอิงจากการสืบค้นข้อมูลในวันที่ 15 เมษายน 2566 สำหรับค่าธรรมเนียมการขายสำหรับผู้ขายประเภท Non-Mall ร้อยละ 3 (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ของราคาสินค้าตั้งต้นของ สินค้าในหมวดหมู่อุปโภคบริโภค (FMCG) หักด้วยส่วนลดสินค้าที่ผู้ขายรับผิดชอบ (ไม่รวมค่าขนส่งสินค้าและส่วนลดอื่นๆ)

²¹ อ้างอิงจากการเฉลี่ยรายได้หลักของ บริษัท นิวคอนเซพท์ โปรดักต์ จำกัด ในปี 2561 – 2565 (DataWarehouse+, 2566) โดยรายได้หลักเฉลี่ย 5 ปีล่าสุดอยู่ที่ 584,077,495.2 บาท ดังนั้นทางบริษัท นิวคอนเซพท์จะมียอดขายเฉลี่ย เท่ากับ 65,476 ชิ้น (คิดจาก (รายได้จากการขายทั้งหมด 550,000,000) ÷ (ราคาสินค้า 840)) และเนื่องจากทางบริษัท เดอะ ฮาบู จำกัด ถือเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาด จึงขอ

ตาราง 2.6 การประมาณการยอดขายในระยะเวลา 5 ปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee, Lazada					
จำนวน (กล่อง)	65,476	72,024	79,226	87,149	95,864
ราคาขายต่อกล่อง (บาท)	329	329	329	329	329
รายได้ (บาท)	117,499,718	129,249,624	142,174,718	156,392,124	172,031,468

ประมาณยอดขายเพียง 10 % จากบริษัทคู่แข่ง ซึ่งจะมียอดขายในปีแรกเท่ากับ 65,476 กล่อง/ปี (ยอดขายสินค้าทั้งหมดต่อปี 654,761 × (10%))

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจัดตั้งบริษัท²²

3.1.1 ทำการตั้งชื่อบริษัท โดยผู้วิจัยได้คิดค้นและใช้ชื่อบริษัทในนามว่า บริษัท เดอะ ฮาบู จำกัด (The Habu Company Limited)

3.1.2 ทำการยื่นจองชื่อบริษัทต่อนายทะเบียน ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตที่อาศัยอยู่ หรือทำการจองชื่อบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ :<https://reserve.dbd.go.th/>

3.1.3 จัดเตรียมหนังสือบริคณห์สนธิ(ข้อมูลสำหรับจัดตั้งบริษัท) เพื่อทำการจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ประเภทบริษัทจำกัด โดย ทำการยื่นภายใน 30 วันนับตั้งแต่นายทะเบียนแจ้งผลการรับรองชื่อบริษัท

3.1.4 จัดให้มีการจองซื้อหุ้นบริษัทและนัดประชุมผู้ถือหุ้น โดยที่ผู้ถือหุ้นทุกคนต้องถือคนละ 1 หุ้น หรือมากกว่า เมื่อทำการขายหุ้นบริษัทจนครบแล้วจะต้องออกหนังสือเพื่อทำการนัดประชุมผู้ถือหุ้นโดยกำหนดการประชุมจะจัดหลังออกหนังสืออย่างน้อย 7 วัน

3.1.5 จัดการประชุมเพื่อจัดตั้งจดทะเบียนบริษัท

3.1.6 เลือกคณะกรรมการบริษัทเพื่อดำเนินการในกิจกรรมต่างๆด้วยการทำหน้าที่เก็บเงินชำระค่าหุ้นอย่างน้อย 25% ของราคาหุ้นและทำการขอจดทะเบียนบริษัทโดยต้องยื่นจดทะเบียนภายในสามเดือนนับแต่วันที่มีการประชุม (หากไม่เป็นไปตามระยะเวลาดังกล่าวจะถือว่าการประชุมเป็นโมฆะและต้องจัดประชุมผู้ถือหุ้นใหม่อีกครั้ง)

3.1.7 ชำระค่าทำเนียบการจดทะเบียน โดยแบ่งออกเป็น

- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิโดยคิดจากเงินทุนจำนวน 100,000 ละ 50 บาทซึ่งการชำระค่าทำเนียบเกณฑ์การชำระขั้นต่ำอยู่ที่ 500 บาทและสูงสุดไม่เกิน 25,000 บาท

²² การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เรื่องขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทด้วยตัวเอง (Am audit Group ,2566) เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม

- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัทคิดตามทุนการจดทะเบียนแสนละ 500 บาท เช่นกัน แต่ขั้นต่ำในการชำระต้องไม่น้อยกว่า 5000 บาทและสูงสุดไม่เกิน 250,000 บาท
- ค่ารับรองสำเนาเอกสารหน้าละ 50 บาท

3.1.8 รับใบสำคัญและหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท ถือว่าบริษัทถูกจัดตั้งขึ้นอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีสิทธิและหน้าที่ต่างๆ โดยสมบูรณ์ตามที่บริษัทพึงมีทุกประการ

3.1.9 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

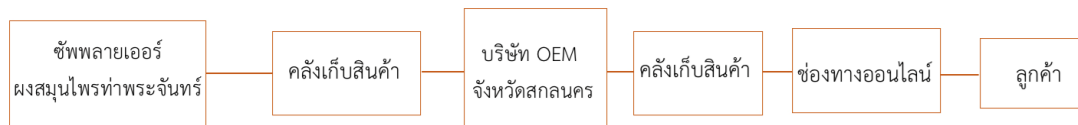


รูปภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2566)

การยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามแบบ ก. 01 ผ่านเว็บไซต์กรมทรัพย์สินทางปัญญา มีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าอยู่ที่ 1,000 บาทต่อคำขอ และค่าดำเนินการจดทะเบียนเป็น 600 บาทต่อคำขอ รวมถึงค่าธรรมเนียมคำขอจดทะเบียนสัญญาณอนุญาติที่อยู่ 1,000 บาทต่อคำขอ และมีค่าดำเนินการจดทะเบียนสัญญาณอนุญาติใช้เครื่องหมายการค้าที่อยู่ 2,000 บาทต่อสัญญาณ หลังจากที่ทำกรยื่นเอกสารผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว กรมทรัพย์สินทางปัญญาจะใช้ระยะเวลา 6-12 เดือนในการออกหนังสือสำคัญทางการจดทะเบียน

3.2 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือนตรา Habu



รูปภาพที่ 3.2 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือนตรา Habu

จากรูปภาพที่ 3.2 ที่แสดงถึงห่วงโซ่อุปทานของบริษัท เดอะ ฮาบู จำกัด (The Habu company limited) โดยในการผลิตผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือน จะแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลักด้วยกัน ได้แก่ ขั้นตอนในการจัดหาวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการกระจายสินค้า

3.2.1 ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือน ตรา Habu ได้แก่ ว่านชักมดลูก สมุนไพรประสะไพล ซึ่งประกอบไปด้วย ไพล ผิวมะกรูด ว่านน้ำ กระเทียมหอมแดง พริกไทย ดีปลี ขิง เทียนดำ เกลือสินเช่าว์ โดยทางบริษัท เดอะ ฮาบู ดำเนินการโดยการสั่งซื้อและขนส่งวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ โดยที่ทางบริษัท ได้มีการ เปรียบเทียบแหล่งซัพพลายเออร์จาก 3 บริษัท ได้แก่ บริษัทจักรวรรดิสมุนไพร , สมุนไพรทำพระจันทร์ (Thai herb mart) และร้านพีระศักดิ์ เคมีภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยเกณฑ์การคัดเลือกมีดังนี้

- ผลิตจากโรงงานที่ได้รับรองมาตรฐาน
- บริษัทมีความน่าเชื่อถือ
- มีผงสมุนไพรครบถ้วนทุกชนิดตามที่ทางบริษัทต้องการ
- ราคาของผงสมุนไพรต่อกรัม

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติของซัพพลายเออร์ สำหรับผลิตผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน ตรา Habu

คุณสมบัติซัพพลายเออร์ ²³	บริษัทจักรวรรดิสมุนไพร	ร้านสมุนไพรท่าพระจันทร์	ร้านพีระศักดิ์เคมีภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
สินค้าได้รับมาตรฐานรับรอง	×	✓	×
มีความน่าเชื่อถือ	✓	✓	✓
มีผงสมุนไพรครบถ้วนทุกชนิดตามที่บริษัทต้องการ	×	✓	×
ราคาของผงสมุนไพรต่อกิโลกรัม ²⁴	190 บาท/กิโลกรัม	190 บาท / กิโลกรัม	350 บาท/กิโลกรัม

ที่มา: Chakkrawatherb (2566) , สมุนไพรท่าพระจันทร์(2566) ,perasak (2566)

หมายเหตุ : เครื่องหมายถูก (✓) หมายถึง บริษัทที่มีคุณสมบัติที่ต้องการ

เครื่องหมายผิด (×) หมายถึง บริษัทที่ไม่มีคุณสมบัติที่ต้องการ

โดยจากตาราง 3.1 เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของซัพพลายเออร์แต่ละร้าน จะเห็นได้ว่าร้านสมุนไพรท่าพระจันทร์ เป็นร้านที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตรงตามที่บริษัทต้องการทุกประการ เนื่องจากเป็นซัพพลายเออร์ที่น่าเชื่อถือ และได้การรับรองมาตรฐาน GMP และ อย. ตาม กฎหมาย อีกทั้งยังมีวัตถุดิบหรือผงสมุนไพรครบถ้วนตามสูตรที่ทางบริษัท ฮาบู ต้องการ ดังนั้นทางบริษัท เดอะ ฮาบู จำกัด จึงตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบจากร้านสมุนไพรท่าพระจันทร์ ในการใช้ผลิตผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน

²³ การเปรียบเทียบคุณสมบัติของซัพพลายเออร์ ได้ข้อมูลมาจากค้นหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ณ วันที่ 4 มิถุนายน 2566 โดยค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของซัพพลายเออร์แต่ละราย

²⁴ ราคาต่อกกรัม ได้มีการเปรียบเทียบจากราคา ผงว่านชักมดลูก ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน

3.2.2 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์

ในขั้นตอนการดำเนินการผลิต ผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือน ทางบริษัทได้มีการเปรียบเทียบบริษัทที่จะใช้ในการจ้างผลิตแบบ OEM ทั้งหมด 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท บี ยอนด์ แล็บ โบราโทรี(ประเทศไทย)จำกัด , บริษัท ห้างขายยาหอมจันทร์โฮสเทล จำกัด และ บริษัท กรุงเทพมหานครโฮสเทล จำกัด

โดยมีขั้นตอนในการพิจารณาคัดเลือกบริษัทดังนี้

● ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงานที่รับแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพร และประเมินศักยภาพในการผลิตโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

- มาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรอง
- ความสามารถในการผลิตสินค้าตามข้อกำหนดของบริษัท
- ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า
- ความเชื่อถือของบริษัท
- ราคาและคุณภาพของสินค้าต้นแบบและสัดส่วนที่ต้องการผลิต
- สัญญาจ้างผลิต
- การยื่นขอหมายเลขอย.
- การจัดส่งวัตถุดิบให้กับบริษัท OEM เพื่อเตรียมการผลิต
- การผลิตสินค้าเจลลี่สมุนไพร Habu ตามสูตรและปริมาณที่กำหนด

ตาราง 3.2 การเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือน Habu ของแต่ละบริษัท

คุณสมบัติบริษัท OEM	บริษัท บียอนด์ แล็บ โบราโทรี (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ห้างขายยา หอมจันทร์โฮสเทล จำกัด	บริษัท กรุงเทพมหานครโฮสเทล จำกัด
บริษัทมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของกระบวนการผลิต	✓	✓	✓
บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตต่างๆ เช่น HACCP GMP	✓	✓	✓
มีทีมงานวิจัยและพัฒนาสูตรสินค้าให้ได้คุณภาพก่อนทำการผลิตจริง	✓	✓	✓

ตาราง 3.2 การเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือน Habu ของแต่ละบริษัท (ต่อ)

คุณสมบัติบริษัท OEM	บริษัท บียอนด์ แล็บโบริโตรี (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ห้างขายยา หอมจันทร์โอสถ จำกัด	บริษัท กรุงเทพทิพ โอสถ จำกัด
สามารถกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตเองได้	×	✓	×
มีความชำนาญในการผลิตอาหารเสริมประเภทสมุนไพรไทยโดยเฉพาะ	×	✓	✓
มีความสามารถในการผลิตอาหารเสริมในรูปแบบของเจลลี่	✓	✓	×

ที่มา : beyondlab(2566) , Homchanosot(2566) , Bankoktip(2566)

หมายเหตุ : เครื่องหมายถูก (✓) หมายถึง บริษัทที่มีคุณสมบัติที่ต้องการ
เครื่องหมายผิด (×) หมายถึง บริษัทที่ไม่มีคุณสมบัติที่ต้องการ

โดยจากรายการ 3.2 เมื่อพิจารณาจากรายละเอียดคุณสมบัติของบริษัท OEM แต่ละบริษัทแล้วจะเห็นได้ว่าคุณสมบัติของบริษัท ห้างขายยาหอมจันทร์โอสถ จำกัด มีรายละเอียดที่ครบถ้วนและเหมาะสมกับการผลิตผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรแก้ปวดท้องประจำเดือนมากที่สุด เนื่องจากทางบริษัทมีความชำนาญในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมากกว่าบริษัทอื่นๆ และสามารถผลิตอาหารเสริมในรูปแบบของเจลลี่ได้ นอกจากนี้ยังเป็นบริษัทที่มีเภสัชกรที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสรรพคุณยาสมุนไพร และมีบริการให้คำปรึกษาตลอดกระบวนการผลิต ดังนั้นทางบริษัท เดอะ ฮาบู จำกัด จึงได้เลือก บริษัท ห้างขายยาหอมจันทร์โอสถ จำกัด ในการผลิตผลิตภัณฑ์ เจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน แบบ OEM

3.2.3 ขั้นตอนการกระจายสินค้า

หลังจากสินค้าถูกส่งมอบจากบริษัท OEM มายังคลังสินค้า จะมีการตรวจสอบคุณภาพเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า ก่อนที่จะกระจายสินค้าไปยังช่องทางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ Habu ซึ่งมีช่องทางจำหน่ายหลักทางออนไลน์ ดังนี้

3.2.3.1 ขั้นตอนการกระจายสินค้าทางช่องทางออนไลน์

ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เจลลี่สมุนไพรรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือนตรา Habu มีขั้นตอนหลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า แสดงในรูปภาพที่ 3.3



รูปภาพที่ 3.3 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าทางออนไลน์

- ลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทางที่มีให้บริการ ได้แก่ Shopee ,Lazada และ Line official
- พนักงานขายบันทึกรายละเอียดการสั่งซื้อโดยรายละเอียดที่บันทึกมีดังนี้
 - ชื่อลูกค้า
 - เบอร์โทรศัพท์
 - สถานที่จัดส่ง
 - รายการผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ
 - ค่าจัดส่ง
 - จำนวนเงินทั้งหมดที่ลูกค้าต้องโอนเงิน
- ยืนยันยอดการสั่งซื้อกับไปให้ลูกค้าพร้อมแจ้งเลขที่บัญชีของทางบริษัทและแจ้งเงื่อนไขการสั่งซื้อให้ลูกค้าทำการโอนเงิน
 - ในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Line official ลูกค้าโอนเงินและส่งหลักฐานการชำระเงินผ่านทางช่องทาง Line official
 - พนักงานจัดเตรียมสินค้าให้ลูกค้าตามใบสั่งซื้อ
 - พนักงานจัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ หรือบริการจัดส่งพัสดุต่างๆ และแจ้ง Tracking No. ให้กับลูกค้า

3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ดังที่แสดงรายละเอียดในตาราง 3.3 – 3.6

3.3.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการตั้งบริษัท

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท เคอะ ฮาญ จำกัด

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม (บาท)
1	ค่าจดทะเบียนบริษัท และการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ	1	ครั้ง	55,000	55,000
2	ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1	ครั้ง	4,600	4,600
3	ค่าทดสอบผลิตภัณฑ์และพัฒนาสูตรก่อนวางขาย ²⁵	5	ครั้ง	0	0
4	ค่าจ้างวิจัยผลิตภัณฑ์พร้อมจดอย. ²⁶	1	ครั้ง	10,000	10,000
5	ค่าตรวจสอบโลหะหนักตามกฎหมาย ²⁷	1	ครั้ง	8,000	8,000

3.3.2 ค่าเช่าพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้เป็นสำนักงานและโกดังเก็บวัตถุดิบและสินค้าอยู่ในบ้านของเจ้าของบริษัท ค่าเช่าประมาณ 3,000 บาทต่อเดือน ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่สมเหตุสมผล แต่จำเป็นต้องลงทุนในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานใหม่เพื่อสะดวกสบายของพนักงาน รวมถึงค่าน้ำและค่าไฟที่ประมาณเป็น 12.5% ของบิลค่าน้ำค่าไฟในแต่ละเดือน โดยค่าน้ำประมาณ 119 บาทต่อเดือน และค่าไฟประมาณ

²⁵ จากการสอบถามเจ้าหน้าที่บริษัท ห้างขายยาหอมจันทร์โอสถ จำกัด ในเรื่องการผลิตผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน ในส่วนของการทดสอบผลิตภัณฑ์และพัฒนาสูตรก่อนวางจำหน่ายจริง พบว่าทางบริษัท ห้างขายยาหอมจันทร์โอสถ จำกัด มีบริการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ 5 ครั้ง โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

²⁶ จากการสอบถามเจ้าหน้าที่บริษัท ห้างขายยาหอมจันทร์โอสถ จำกัด ในเรื่องการผลิตผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน ในเรื่องการทำวิจัยพัฒนาสูตร ละเอียดจดทะเบียนอย. พบว่าทางบริษัท ห้างขายยาหอมจันทร์โอสถ จำกัด ไม่มีการคิดค่าจ้างวิจัยสูตรผลิตภัณฑ์ และในส่วนของจดทะเบียนอย. จะใช้ค่าใช้จ่ายทั้งหมด 10,000 บาท

²⁷ จากการสอบถามเจ้าหน้าที่บริษัท ห้างขายยาหอมจันทร์โอสถ จำกัด ในเรื่องการผลิตผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน พบว่าต้องมีการส่งตรวจสอบโลหะหนักตามกฎหมายได้กำหนดไว้ และใช้ค่าใช้จ่ายในการส่งตรวจสอบโลหะหนักทั้งหมดอยู่ที่ 8,000 บาท

2,250 บาทต่อเดือน สถานที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองทำให้สามารถเดินทางได้สะดวกและเชื่อถือได้ว่าเป็น ศูนย์กลางที่สามารถเดินทางได้สะดวก ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งวัตถุดิบหรือการรับส่งสินค้า

3.3.3 ค่าใช้จ่ายในการจ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	ค่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ²⁸				
	• โต๊ะ	2	ชุด	6,900	13,800
	• เก้าอี้	2	ตัว	8,690	17,380
	• ตู้	2	ตัว	3,290	6,580
	• ชั้น	2	ชั้น	14,990	29,980
2	อุปกรณ์สำนักงาน ²⁹				
	• คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	19,990	39,980
	• เครื่องปริ้นท์	1	เครื่อง	4,490	4,490
3	สิ่งอำนวยความสะดวก ³⁰				
	• ตู้เย็น	1	เครื่อง	6,590	6,590
	• ไมโครเวฟ	1	เครื่อง	1,390	1,390
	• พัดลม	2	ตัว	1,290	2,580
	• เครื่องปรับอากาศ	1	ตัว	51,900	51,900
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน (บาท)					174,670

²⁸ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เรื่องราคาเฟอร์นิเจอร์แต่ละรายการ (index living mall,2566) เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2566

²⁹ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เรื่องราคาอุปกรณ์สำนักงาน (power buy,2566) เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2566

³⁰ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เรื่องราคาอุปกรณ์สำนักงาน (power buy,2566) เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2566

3.3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า

ตาราง 3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า

รายการ	ราคา (บาท/ เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าน้ำสำนักงาน และคลังสินค้า	119	1,428	1,428	1,428	1,428	1,428
ค่าไฟสำนักงาน และคลังสินค้า	2,250	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000
ค่าโทรศัพท์ ³¹	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	249 ³²	2,988	2,988	2,988	2,988	2,988
รวมทั้งหมด(บาท)	17,918	215,016	215,016	215,016	215,016	215,016

ตาราง 3.6 การประเมินต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์เจลลี่บรรเทาอาการปวดท้อง
ประจำเดือน ตรา Habu

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
ผงสมุนไพรว่านชักมดลูก 10,000 กิโลกรัม ³³	3,600,000	0.5	1,800,000
ผงสมุนไพรประสะไพล 20,000 กิโลกรัม ³⁴	3,600,000	1.25	4,500,000
รวมต้นทุนค่า Direct Material	3,600,000	1.75	6,300,000

³¹ จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2566 ทางเว็บไซต์ของทรู (Truemoveh ,2566) แพคเกจโทร680นาที่ 30 วัน โดยค่าโทรศัพท์จะเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนของเบอร์โทร official ของทางเพจ Habu official

³² จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2566 ที่เว็บไซต์ของเอไอเอส (Ais shop ,2566) แพคเกจ เอไอเอสไฟเบอร์ รายเดือน 249 บาท ซึ่งในส่วนของอินเทอร์เน็ตสำนักงาน จะใช้แยกกับอินเทอร์เน็ตของทางบ้านเจ้าของบริษัท

³³ ผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพร ฮาบู มีส่วนประกอบผงว่านชักมดลูก 2,500 มิลลิกรัม/ซอง และผงสมุนไพรว่านชักมดลูกจากบริษัทพืชพลายเออร์ ราคา 190บาท/กิโลกรัม ดังนั้น จะมีราคาต่อหน่วยเท่ากับ 0.5 บาท

³⁴ ผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพร ฮาบู มีส่วนประกอบผงสมุนไพรประสะไพล 5,000 มิลลิกรัม/ซอง และผงสมุนไพรประสะไพลจากบริษัทพืชพลายเออร์ ราคา 250บาท/กิโลกรัม ดังนั้น จะมีราคาต่อหน่วยเท่ากับ 1.25 บาท

ตาราง 3.6 การประเมินต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์เจลลี่บรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน ตรา Habu (ต่อ)

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Conversion cost			
ต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ ³⁵	3,600,000	3	10,800,000
ต้นทุนจ้างบริษัท OEM ผลิต ³⁶	3,600,000	9	32,400,000
ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าจากบริษัท OEM ไปยังโกดังเก็บสินค้า ³⁷	3,600,000	0	0
รวมต้นทุนค่า Conversion Cost	3,600,000	12	43,200,000
Cost of purchase			
ต้นทุนค่าขนส่งวัสดุดิบมายังโกดังเก็บวัสดุ ³⁸	3,600,000	0.0375	135,000
ต้นทุนค่าขนส่งวัสดุดิบไปยังบริษัท OEM ต่อรอบ ³⁹	3,600,000	0.16	576,000
รวมต้นทุนค่า Cost of purchase	3,600,000	0.2	720,000

³⁵ จากการสอบถามเจ้าหน้าที่บริษัท ห้างขายยาหอมจันทร์โอสถ จำกัด ในเรื่องการผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ พบว่ายอดการผลิตขั้นต่ำอยู่ที่ 1,000 ชิ้น ต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์อยู่ที่ชิ้นละ 3 บาท ดังนั้นต้นทุนการผลิตทั้งหมด 2,000 ชิ้น รวมเป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมด 6,000 บาท

³⁶ จากการสอบถามเจ้าหน้าที่บริษัท ห้างขายยาหอมจันทร์โอสถ จำกัด ในเรื่องการผลิตผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน พบว่ายอดการผลิตขั้นต่ำอยู่ที่ 20,00 ชิ้น โดยต้นทุนการผลิตอยู่ที่ ซองละ 9 บาท ดังนั้นต้นทุนการผลิตทั้งหมด 20,000 ชิ้น รวมเป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมด 180,000 บาท

³⁷ จากการสอบถามเจ้าหน้าที่บริษัท ห้างขายยาหอมจันทร์โอสถ จำกัด ในเรื่องการขนส่งผลิตภัณฑ์จากทางโรงงานผลิต 473 ม.1 ต. จุมพล อ. โพนพิสัย จ.หนองคาย มายังโกดังเก็บสินค้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าทางบริษัท OEM มีบริการขนส่งสินค้าฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการผลิต

³⁸ จากการสอบถามเจ้าหน้าที่บริษัท สมุนไพรท่าพระจันทร์ ในเรื่องการขนส่งวัสดุดิบจากทางบริษัทสมุนไพรท่าพระจันทร์ เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มายังโกดังเก็บสินค้าในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ระยะทางรวมทั้งสิ้น 29 กิโลเมตร โดยใช้รถกระบะในการขนส่ง 1 เที่ยว คิดเป็นค่าใช้จ่ายประมาณ 1,500 บาท

³⁹ จากการสอบถามเจ้าหน้าที่บริษัทขนส่งกระจายสินค้า บริษัท วิริศวาทานสปอร์ต เรื่องการขนส่งวัสดุดิบจากโกดังเก็บสินค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปยังโรงงาน OEM จังหวัดหนองคาย โดยใช้รถกระบะ 4 ล้อ ตู้ปัด คิรราคาประมาณ 6,500 บาท

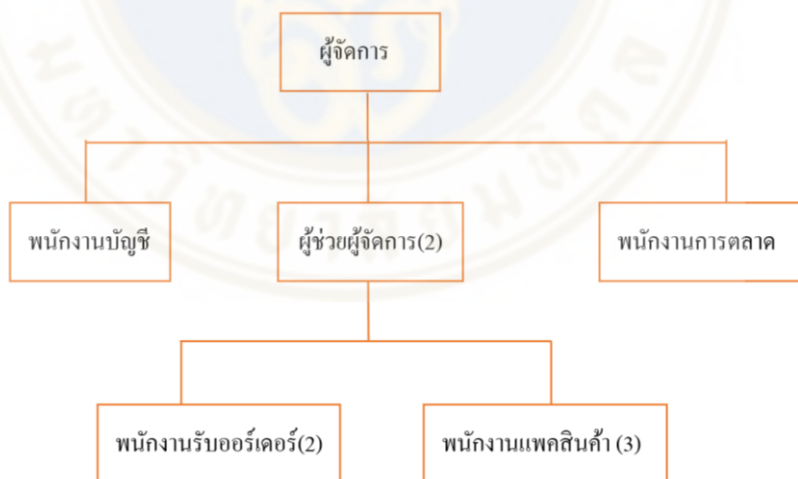
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท เดอะ ฮานู จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ดูแลสิทธิบัตร สูตรเจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน ตั้งผลิตและจัดจำหน่ายภายใต้ชื่อ Habu

4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท เดอะ ฮานู จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ โดยที่เจ้าของแบรนด์เป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง จึงจัดโครงสร้างองค์กรจึงอยู่ในรูปแบบ Flat Organization เพื่อให้การดำเนินงานการสื่อสารในองค์กร และการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ตามรูปที่ 4.1



รูปภาพที่ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร บริษัท เดอะ ฮานู จำกัด

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล

บริษัท เดอะ ฮาบู จำกัด มีแผนในการจ้างงานพนักงานประจำทั้งหมด 24 ตำแหน่ง โดยเจ้าของกิจการจะมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ ส่วนผู้ร่วมทุนอีก 2 คน จะรับตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ นอกจากนี้จะมีพนักงานบัญชี 1 ตำแหน่ง พนักงานการตลาด 1 ตำแหน่ง พนักงานรีบอร์เตอร์ 5 ตำแหน่ง และพนักงานแพคสินค้า 15 ตำแหน่ง

โดยหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่งงานต่างๆ มีรายละเอียดดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรของ The Habu

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
ผู้จัดการ	1	<ul style="list-style-type: none"> กำหนดนโยบายการบริหารงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานและนโยบายของบริษัท วางแผนและวิเคราะห์การบริหารทรัพยากรและต้นทุนเพื่อลดการสูญเสียในบริษัท ปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อลดเวลาและขั้นตอน แก้ไขปัญหาและกำหนดแนวทางในการป้องกันปัญหา ประสานงานกับบุคคลภายนอก เช่น โรงงานผลิต, ซัพพลายเออร์ผลิตภัณฑ์ภัณฑ์สมุนไพร, บริษัทขนส่ง บริหารงานสายการผลิตและการจัดการทั่วไป ควบคุมการผลิตและติดตามการดำเนินงานตามแผน บริหารงานการตลาดและกำหนดนโยบายตลาดให้เหมาะสม
ผู้ช่วยผู้จัดการ	2	<ul style="list-style-type: none"> ดำเนินการตามนโยบายบริษัทเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ วางแผนและดำเนินงานด้านการผลิต จัดจำหน่ายสินค้าและรับคำสั่งซื้อ ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ วางแผนการจัดสต็อกสินค้า ติดตามข้อเสนอแนะจากลูกค้าและแนะนำการปรับปรุง ช่วยบริหารงานส่งเสริมการขายและวางโปรโมชัน

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรของ The Habu (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
พนักงาน บัญชี	1	<ul style="list-style-type: none"> ดูแลบัญชีเจ้าหนี้ และทำจ่าย จัดทำรายงานภาษี ณ ที่จ่าย จัดทำรายงานภาษีซื้อ จัดทำและบันทึกข้อมูลทางบัญชี ตรวจสอบการลงบัญชีและความครบถ้วนของเอกสาร ลงบันทึกบัญชีและภาษีต่างๆ หน้าที่อื่นๆที่ได้รับมอบหมาย
พนักงาน ขายและการตลาด	1	<ul style="list-style-type: none"> วางแผนงานขาย ติดตามยอดขาย และรายงานผลการดำเนินการแบบเป็นรูปแบบ รวมถึงร่วมเสนอแนวทางในการนำเสนองาน พร้อมดูแลแก้ไขปัญหาให้คำแนะนำผู้จัดการ ตรวจสอบรายงานและให้คำปรึกษา พร้อมประเมินผล เพื่อให้ได้ยอดขายตามนโยบายและเป้าหมายของบริษัท และเสนอแนวทางแก้ไขและดำเนินการ มีแผนการปรับปรุงพัฒนาการปฏิบัติการทำงาน เช่น นโยบาย เกิน 1-3 ปีล่วงหน้า มีแผนการตลาดที่วิเคราะห์ตามเงื่อนไขการผลิตและการ Forecast, มีการนำเสนอตลาดใหม่ และหรือสินค้าใหม่ ที่วัดผลได้เป็นยอดขาย, มีการทำ Action Plan แผนการดำเนินการ ขาย และการตลาด ประจำปี
พนักงาน แพ็คสินค้า	3	<ul style="list-style-type: none"> รับผิดชอบ หยิบ เตรียมสินค้า แพ็คสินค้าแผนกออนไลน์ เตรียมส่งให้ลูกค้า งานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย
พนักงานรับ ออร์เดอร์	2	<ul style="list-style-type: none"> รับออเดอร์จากลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee , Lazada ดูแลสต็อกสินค้าออนไลน์ และอัปเดตขึ้นระบบบนเว็บไซต์ ประสานงานกับแผนกต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ช่วยผู้จัดการ

ที่มา : Jobtopgun(2566) , jobbkk(2566) , JobTH(2566)

4.4 เกณฑ์การคัดเลือก และผลตอบแทนแก่พนักงาน

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากรของบริษัท เดอะ ฮาบุ จำกัด

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ ทำงาน	คุณสมบัติ	ค่าตอบแทน (บาท/เดือน)
ผู้จัดการ	ปริญญาโทขึ้นไป ในคณะ บริหารธุรกิจ หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น การตลาด	มากกว่า 10 ปี	<ul style="list-style-type: none"> • มีความเป็นผู้นำ กล้า ตัดสินใจ มีวิสัยทัศน์ในการ พัฒนา • มีทักษะในด้านการวางแผน และจัดการธุรกิจ • มีความรู้ในเรื่องของ สรรพคุณของสมุนไพรชนิด ต่างๆ • สามารถวางแผนเชิงกลยุทธ์ ให้กับบริษัทได้ 	40,000
ผู้ช่วย ผู้จัดการ	ปริญญาตรีขึ้นไป ไม่กำหนดคณะ หรือสาขา หากมีความรู้ใน เรื่องสมุนไพร จะ พิจารณาเป็นพิเศษ	อย่างน้อย 3 ปี	<ul style="list-style-type: none"> • มีความรู้ในการจัดการบัญชี • มีทักษะในการสื่อสารที่ดี มี ความมุ่งมั่นและพร้อมที่จะ เรียนรู้สิ่งใหม่ • มีความรู้ในการบริหาร สินค้าคงคลัง • มีความคิดสร้างสรรค์ มี ทักษะในการคิดคอนเท้นท์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการ ขายต่างๆ 	30,000

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากรของบริษัท เดอะ ฮาบุ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ ทำงาน	คุณสมบัติ	ค่าตอบแทน (บาท/เดือน)
พนักงาน บัญชี	ปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการบัญชี หรือการเงิน หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง	ประสบการณ์ อย่างน้อย 1 ปี	<ul style="list-style-type: none"> มีความชำนาญในการใช้ Microsoft Office และ โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี ERP เช่น SAP, Oracle, MS Dynamics AX เป็นต้น มีความเชี่ยวชาญด้าน Excel และสามารถใช้สูตรได้ทุกแบบ สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างคล่องตัวและแก้ไขปัญหาได้ดี มีทัศนคติดีและสามารถแก้ไขงานเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี 	25,000
พนักงาน ขายและ การตลาด	ปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบริหารการ จัดการ หรือสาขา อื่นที่เกี่ยวข้อง	ประสบการณ์ อย่างน้อย 1 ปี	<ul style="list-style-type: none"> มีประสบการณ์ทางด้านงานขายและการตลาด มีประสบการณ์ด้านการขายสินค้าหรือมีความเกี่ยวข้องกับ วงการอุตสาหกรรม ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ Microsoft Office, และหาข้อมูลจาก Internet ได้ สามารถทำงานเป็นทีม และมีบุคลิกดี รักงานบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้จะพิจารณาเป็นพิเศษ 	25,000

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากรของบริษัท เดอะ ฮาบุ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ ทำงาน	คุณสมบัติ	ค่าตอบแทน (บาท/เดือน)
พนักงาน แพค สินค้า	การศึกษาระดับ ปวช.ขึ้นไป	-	<ul style="list-style-type: none"> ● ถ้ามีประสบการณ์ด้านงานออนไลน์ จะพิจารณาเป็นพิเศษ ● จัดและหยิบสินค้า จัดคลังได้อย่างคล่องแคล่ว ● มีวินัย มีความรับผิดชอบ สามารถทำงานได้ตามเวลาที่กำหนด ● มีทัศนคติที่ดีและสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ โดยสามารถรับความกดดันได้ 	11,000
พนักงาน รับออเดอร์	การศึกษาระดับ ปวช.ขึ้นไป	-	<ul style="list-style-type: none"> ● สามารถใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรม Excel และ Word ได้เป็นอย่างดี ● ใช้สื่อ social media , Shopee , Lazada , facebook คล่อง ● มีทัศนคติที่ดีและสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ โดยสามารถรับความกดดันได้ 	11,000

ที่มา : Jobtopgun(2566) , jobbkk(2566) , JobTH(2566)

4.5 ค่าตอบแทนการทำงานของบุคลากร

สำหรับค่าตอบแทนของพนักงานในระยะ 5 ปี มีนโยบายเพิ่มอัตราค่าตอบแทนร้อยละ 5 ของเงินเดือน ในปีที่ 2 และร้อยละ 10 ของเงินเดือนในปีที่ 3-5 เนื่องจากธุรกิจเจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ อย่างไรก็ตามทางบริษัทได้มี

นโยบายจ่ายค่าประกันสังคมให้กับพนักงาน อ้างอิงจากผู้ประกันตนมาตราที่ 33 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

พนักงานบริษัทหรือลูกจ้างที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีและไม่เกิน 60 ปี ในวันเข้าทำงาน และทำงานอยู่ในสถานประกอบการที่มีลูกจ้างอย่างน้อย 1 คนขึ้นไป โดยเงินสมทบถูกคำนวณจากฐานค่าจ้างต่ำสุดของเดือนละ 1,650 บาท และสูงสุดไม่เกิน 15,000 บาท แบ่งเป็นสัดส่วนดังนี้ (Krungsri,2566)

- ลูกจ้าง 5% ของค่าจ้าง ขั้นต่ำ 83 บาท/เดือน และสูงสุดไม่เกิน 750 บาท/เดือน
- นายจ้าง 5% ของค่าจ้างลูกจ้าง ขั้นต่ำ 83 บาท/เดือน และสูงสุดไม่เกิน 750 บาท/เดือน
- รัฐบาล 2.75% ของฐานเงินเดือนค่าจ้าง

ซึ่งทางบริษัทมีพนักงานรวมทั้งสิ้น 10 คน ดังนั้นจึงต้องจ่ายค่าประกันสังคม 69,000⁴⁰ บาท ต่อปี ซึ่งสามารถสรุปค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของทางบริษัทได้ดังตาราง 4.3

ตาราง 4.3 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร บริษัท เดอะ ฮาบู จำกัด

รายการ	ค่าตอบแทนรายเดือน (บาท/คน)	จำนวน (คน)	ค่าตอบแทนรวมรายปี				
			ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กรรมการผู้จัดการ	40,000	1	480,000	504,000	554,400	609,840	670,824
ผู้ช่วยผู้จัดการ	30,000	2	720,000	756,000	831,600	914,760	1,006,236
พนักงานบัญชี	25,000	1	300,000	315,000	346,500	381,150	419,265
พนักงานขายและการตลาด	25,000	1	300,000	315,000	346,500	381,150	419,265

⁴⁰ คิดจากพนักงานทั้งหมด 4 คนที่มีเงินเดือนเกิน 15,000 ต้องจ่ายประกันสังคมเดือนละ 750 (5%ของค่าจ้างแต่ไม่เกิน750บาท/เดือน) = 3,000 บาท คิดรวม 12 เดือน เท่ากับ 36,000 บาทต่อปี

พนักงาน 5 คน ที่มีเงินเดือน 11,100 ต้องจ่ายประกันสังคมเดือนละ5% ของค่าจ้างแต่ไม่เกิน 750บาท/เดือน (5% ของ 11,000 เท่ากับ 550) ดังนั้น 550x5 = 2,750 บาท คิดรวม12 เดือน เท่ากับ 33,000 ดังนั้นประกันสังคมที่บริษัทต้องจ่ายต่อปีเท่ากับ 36,000+33,000 = 69,000 บาท ต่อปี

ตาราง 4.3 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร บริษัท เดอะ ฮาบู จำกัด (ต่อ)

รายการ	ค่าตอบแทนรายเดือน (บาท/คน)	จำนวน (คน)	ค่าตอบแทนรวมรายปี				
			ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
พนักงานแพคสินค้า ⁴¹	11,000	3	396,000	528,000	660,000	792,000	924,000
พนักงานรับออเดอร์ ⁴²	11,000	2	264,000	396,000	528,000	660,000	792,000
สมทบประกันสังคม			69,000 ⁴³	82,200	95,400	108,600	121,800
รวม			2,529,000	2,896,200	3,362,400	3,847,500	4,353,390

4.6 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากเป็นบริษัทใหม่ บริษัทเดอะ ฮาบูจึงกำหนดช่องทางการรับสมัครผ่านหลายแหล่ง เช่น เว็บไซต์ Habu official และแพลตฟอร์ม Jobdb, Jobthai, Jobbkk เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้สมัคร โดยทีมจะตรวจสอบประวัติจากใบสมัครและเชิญสัมภาษณ์ เพื่อประเมินทัศนคติและความเหมาะสม นอกจากนี้ยังจะติดต่อบุคคลอ้างอิงที่ระบุในใบสมัครเพื่อเสริมความเชื่อถือในการตัดสินใจสมัครงานอีกด้วย

⁴¹ ในปีที่2 มีการจ้างพนักงานแพคสินค้าเพิ่มปีละ 1 คน โดยจะมีพนักงานแพคสินค้า เท่ากับ 4,5, 6 และ 7 ในปีที่ 2,3,4 และ 5 ตามลำดับ เพื่อรองรับกับจำนวนออเดอร์ที่เพิ่มมากขึ้น

⁴² ในปีที่2 มีการจ้างพนักงานรับออเดอร์เพิ่มปีละ 1 คน โดยจะมีพนักงานแพคสินค้า เท่ากับ 3,4,5 และ 6 ในปีที่ 2,3,4 และ 5 ตามลำดับ เพื่อรองรับกับจำนวนออเดอร์ที่เพิ่มมากขึ้น

⁴³ คิดจากพนักงานทั้งหมด 4 คน ที่มีเงินเดือนเกิน 15,000 ต้องจ่ายประกันสังคมเดือนละ 750 (5%ของค่าจ้างแต่ไม่เกิน750บาท/เดือน) = 3,000 บาท คิดรวม 12 เดือน เท่ากับ 36,000 บาทต่อปี

พนักงาน 5 คน ที่มีเงินเดือน 11,000 ต้องจ่ายประกันสังคมเดือนละ5% ของค่าจ้างแต่ไม่เกิน 750บาท/เดือน (5% ของ 11,000 เท่ากับ 550) ดังนั้น 550x5 = 2,750 บาท คิดรวม12 เดือน เท่ากับ 33,000 ดังนั้นประกันสังคมที่บริษัทต้องจ่ายต่อปีเท่ากับ 36,000+33,000 = 69,000 บาท ต่อปี

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

บริษัท เดอะ ฮาบุ จำกัด ลงทุนทั้งสิ้น 10,000,000 บาท โดยแบ่งเป็นเงินลงทุนของเจ้าของตนเองและเงินทุนของหุ้นส่วน 100% โดยไม่ได้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน จำนวนหุ้นสามัญที่ออกคือ 200,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 50 บาท มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน โดยรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตาราง 5.1

ตาราง 5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นบริษัท เดอะ ฮาบุ จำกัด

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาว ฉัฐนพิน ปั้นจันทน์หอม	120,000	60%	6,000,000
2	นางสาว ญาณิศา หาญคำ	40,000	20%	2,000,000
3	นางสาว ฉัฐกมล ปั้นจันทน์หอม	40,000	20%	2,000,000
รวมทั้งสิ้น		200,000	100%	10,000,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท เดอะ ฮาบุ จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือนภายใต้แบรนด์ Habu ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 5.2 ดังนี้

ตาราง 5.2 แสดงรายละเอียดเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท เดอะ ฮาบุ จำกัด

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	

ตาราง 5.2 แสดงรายละเอียดเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท เดอะ ฮาญ จำกัด (ต่อ)

รายการ	มูลค่า (บาท)
1.1 เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	67,740
1.2 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	44,470
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวก	62,460
รวมในส่วนเงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	174,670
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	55,000
2.2 ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	4,600
2.3 ค่าทดสอบผลิตภัณฑ์และพัฒนาสูตรก่อนวางขาย	-
2.4 ค่าจ้างวิจัยผลิตภัณฑ์พร้อมจดอย.	10,000
2.5 ค่าตรวจสอบโลหะหนักตามกฎหมาย	8,000
รวมในส่วนค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	77,600
3. เงินทุนหมุนเวียน	9,747,730
รวมมูลค่าการลงทุน (1) + (2) + (3)	10,000,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัทเดอะ ฮาญ จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงินโดยมีรายละเอียดแสดงดังในตาราง 5.3

ตาราง 5.3 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท เดอะ ฮาญ จำกัด

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายการให้เครดิต (ลูกค้าชำระเป็นเงินสด)
ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายการให้เครดิต
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	10%
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)	ร้อยละ 2.0

ตาราง 5.3 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท เดอะ ฮาบู จำกัด (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน โดยในปีที่ 2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี และในปีที่ 3-5 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2566)	ร้อยละ 20
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 85% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 2 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายการจ่ายโบนัส
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ในเบื้องต้นเริ่มแรกธุรกิจจะจ่ายเป็นเงินเดือน
ต้นทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	10%
อัตราการเติบโตทางการตลาด	10%
ค่าเช่าพื้นที่	15,000 บาทต่อเดือน โดยเป็นสำนักงาน และ โกดังเก็บวัสดุดิบและสินค้า
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	5% ของค่าจ้าง และสูงสุดไม่เกิน 750 บาท/เดือน

5.4 การประมาณรายได้

บริษัท เดอะ ฮาบู จำกัด ได้รับรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีอาการปวดท้องประจำเดือนและต้องการบรรเทาอาการด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 5.4

ตาราง 5.4 แสดงถึงการประมาณการรายได้ของการขายผลิตภัณฑ์ Habu ในปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
จำนวน (กล่อง)	65,476	72,024	79,226	87,149	95,864
ราคาจำหน่าย (ต่อกล่อง)	329	329	329	329	329
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	21,541,604	23,695,896	26,065,354	28,672,021	31,539,256

5.5 ประมาณการต้นทุน

บริษัทเดอะ ฮาบู จำกัดมีต้นทุนในการขายผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานภายใน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านหลัก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานภายในสำนักงานและคลังสินค้าดังแสดงในตาราง 5.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ตามตาราง 5.6 และ 5.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดังแสดงในตาราง 5.8 รวมถึงค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขายแสดงในตาราง 5.9 และค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรและบริการแสดงในตาราง 5.10 ดังนี้

ตาราง 5.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ของผลิตภัณฑ์ Habu ภายใต้อำนาจสำนักงานและคลังสินค้า

รายการ	ราคา (บาท/เดือน)	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเพื่อเริ่มดำเนินงาน		174,670				
ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า	3,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าน้ำสำนักงานและคลังสินค้า	119	1,428	1,428	1,428	1,428	1,428
ค่าไฟสำนักงานและคลังสินค้า	2,250	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000
ค่าโทรศัพท์	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	249	2,988	2,988	2,988	2,988	2,988
รวม	5,918	222,506	71,016	71,016	71,016	71,016

ตาราง 5.6 การประเมินต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ Habu ในปี 1-5

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
ผงสมุนไพรวานชักมดลูก 100 กิโลกรัม	40,000	0.50	20,000
ผงสมุนไพรระละเอียด 200 กิโลกรัม	40,000	1.25	50,000
รวมต้นทุนวัตถุดิบทางตรง	40,000	1.75	70,000
Conversion Cost			
ต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์	40,000	3.00	120,000
ต้นทุนการจ้างบริษัท OEM ผลิต	40,000	9.00	360,000
ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าจากบริษัท OEM ไปยังโกดังเก็บสินค้า	40,000	-	-
รวมต้นทุนแปลงสภาพ	40,000	12.00	480,000
Cost of Purchase			
ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าจากบริษัท OEM ไปยังโกดังเก็บสินค้า	40,000	0.0375	1,500
ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าจากบริษัท OEM ไปยังโกดังเก็บสินค้า	40,000	0.16	6,400
รวมต้นทุนในการซื้อ	40,000	0.20	7,900
รวมต้นทุนสินค้า	40,000	13.95	557,900

ตาราง 5.7 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อ สินค้า (กล่อง)	65,476	72,024	79,226	87,149	95,864
ปริมาณยอดการสั่งซื้อ สินค้า (เงิน)	654,760	720,240	792,260	871,490	958,640
ราคาต้นทุนการผลิต	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95
รวม	9,133,902	10,047,348	11,052,027	12,157,285	13,373,028

ตาราง 5.8 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Habu ในปี 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
ออกแบบเว็บไซต์และสร้างช่องทาง ทางการสื่อสารออนไลน์	10,000.00	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการใช้ Line Official Account	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
ค่าประชาสัมพันธ์ในช่องทาง การสื่อสารออนไลน์	4,800,000.00	4,800,000.00	2,400,000.00	2,400,000.00	2,400,000.00
โฆษณาผ่าน Nano Influencer และ Micro-Influencer	560,000.00	560,000.00	560,000.00	560,000.00	560,000.00
กิจกรรมส่งเสริมการขาย โดย การจัดโปรโมชั่นลดราคาจาก กล่องละ 329 บาท เหลือกล่องละ 229 บาท ช่วง 3 เดือนแรก	1,636,900.00	-	-	-	-
กิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งฟรี EMS ใน 3 เดือนแรก	851,188.00	-	-	-	-
กิจกรรมส่งเสริมการขายบน แพลตฟอร์มออนไลน์ (ซื้อ 2 กล่อง แถม 1 กล่อง)	135,131.70	198,194.26	218,012.59	239,814.95	263,796.72
ค่าธรรมเนียม และค่าบริการ การขายในช่องทางออนไลน์	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
รวม	8,010,220	5,575,194	3,195,013	3,216,815	3,240,797

ตาราง 5.9 ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขายในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	34,934	34,934	34,934	34,934	34,934
รวม	34,934	34,934	34,934	34,934	34,934

ตาราง 5.10 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท เคอะ ฮาบุ จำกัดในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท/ คน)	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
		จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการ ผู้จัดการ	40,000	1	480,000	1	504,000	1	554,400	1	609,840	1	670,824
2. ผู้ช่วยผู้จัดการ	30,000	2	720,000	2	756,000	2	831,600	2	914,760	2	1,006,236
3. พนักงานบัญชี	25,000	1	300,000	1	315,000	1	346,500	1	381,150	1	419,265
4. พนักงานขาย และการตลาด	25,000	1	300,000	1	315,000	1	346,500	1	381,150	1	419,265
5. พนักงานแพค สินค้า	11,000	3	396,000	4	528,000	5	660,000	6	792,000	7	924,000
6. พนักงานรับออ เดอร์	11,000	2	264,000	3	396,000	4	528,000	5	660,000	6	792,000
รวมเงินเดือน (ต่อ เดือน)			4,440,000		4,662,000		5,128,200		5,641,020		6,205,122
รวมเงินเดือน (ต่อ ปี)			2,460,000		2,814,000		3,267,000		3,738,900		4,231,590
สมทบ ประกันสังคม (ต่อ ปี)			69,000		82,200		95,400		108,600		121,800
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อ ปี)			2,529,000		2,896,200		3,362,400		3,847,500		4,353,390

5.6 ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน

ตาราง 5.11 แสดงการประมาณการงบกำไร-ขาดทุน ของผลิตภัณฑ์ Habu ในปีที 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	21,541,604.00	23,695,896.00	26,065,354.00	28,672,021.00	31,539,256.00
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	9,133,902.00	10,047,348.00	11,052,027.00	12,157,285.50	13,373,028.00
กำไรขั้นต้น	12,407,702.00	13,648,548.00	15,013,327.00	16,514,735.50	18,166,228.00
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	77,600.00				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,774,686.00	2,967,216.00	6,700,416.00	7,657,416.00	8,655,996.00
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	8,010,219.70	5,575,194.26	3,195,012.59	3,216,814.95	3,240,796.72
หัก-ค่าเสื่อมราคา	34,934.00	34,934.00	34,934.00	34,934.00	34,934.00
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	10,897,439.70	8,577,344.26	9,930,362.59	10,909,164.95	11,931,726.72
กำไรจากการดำเนินงาน	1,510,262.30	5,071,203.74	5,082,964.41	5,605,570.55	6,234,501.28
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,510,262.30	5,071,203.74	5,082,964.41	5,605,570.55	6,234,501.28
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	302,052	1,014,241	1,016,593	1,121,114	1,246,900
กำไรสุทธิ	1,208,209.84	4,056,962.99	4,066,371.53	4,484,456.44	4,987,601.03
หัก-เงินปันผลจ่าย	0.00	3,448,418.54	3,456,415.80	3,811,787.98	4,239,460.87
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	1,208,209.84	608,544.45	609,955.73	672,668.47	748,140.15
กำไรสะสม	1,208,209.84	1,816,754.29	2,426,710.02	3,099,378.48	3,847,518.64

5.7 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.12 แสดงการประมาณการงบฐานะการเงินของผลิตภัณฑ์ Habu ในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	9,747,730	10,811,360	11,257,373	11,685,051	12,153,720	12,673,967
ลูกหนี้การค้า	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0.00	179,513	376,979	594,190	833,124	1,095,95
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	9,747,730	10,990,874	11,634,352	12,279,242	12,986,844	13,769,919
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	174,670	174,670	174,670	174,670	174,670	174,670
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	77,600	77,600	77,600	77,600	77,600	77,600
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0.00	34,934	69,868	104,802	139,736	174,670
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	252,270	217,336	182,402	147,468	112,534	77,600
รวมสินทรัพย์	10,000,000	11,208,209	11,816,754	12,426,710	13,099,378	13,847,518
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-

ตาราง 5.12 แสดงการประมาณการงบฐานะการเงินของผลิตภัณฑ์ Habu ในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
กำไรสะสม	0.00	1,208,210	1,816,754	2,426,710	3,099,378	3,847,519
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	10,000,000	11,208,210	11,816,754	12,426,710	13,099,378	13,847,519
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	10,000,000	11,208,210	11,816,754	12,426,710	13,099,378	13,847,519

5.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.13 แสดงการประมาณงบกระแสเงินสดของผลิตภัณฑ์ Habu ในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	1,208,210	4,056,963	4,066,372	4,484,456	4,987,601
ค่าเสื่อมราคาส่วน การบริหารและการ ขาย	-	34,934.00	34,934.00	34,934.00	34,934.00	34,934.00
เจ้าหน้าที่การค้า	-	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ลูกหนี้การค้า	-	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
สินค้าสำเร็จรูปคง คลัง	-	179,513	197,466	217,211	238,934	262,827
ดอกเบี้ยจ่าย	-	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม กระแสเงินสด จากการดำเนินงาน	-	1,063,630	3,894,431	3,884,094	4,280,457	4,759,708
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	174,670.00	-	-	-	-	-

ตาราง 5.13 แสดงการประมาณงบประมาณกระแสเงินสดของผลิตภัณฑ์ Habu ในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	77,600.00	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	252,270.00	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	10,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดจ่ายปันผล	0.00	0.00	3,448,418	3,456,415	3,811,787	4,239,460
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	10,000,000.00	0.00	3,448,418	3,456,415	3,811,787	4,239,460
กระแสเงินสดสุทธิ	9,747,730	1,063,630	446,012	427,678	468,668	520,247
กระแสเงินสดต้นงวด	0.00	9,747,730	10,811,360	11,257,373	11,685,051	12,153,720
กระแสเงินสดปลายงวด	9,747,730	10,811,360	11,257,373	11,685,052	12,153,721	12,673,968

5.9 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุนของผลิตภัณฑ์ Habu พิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับ ดังแสดงในตาราง 5.14

ตาราง 5.14 แสดงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ Habu

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ต้นทุนเฉลี่ยหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	10.00%

ตาราง 5.14 แสดงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ Habu (ต่อ)

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	69,645,234.31
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	596.35%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4 เดือน

บทที่ 6

แผนจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรับรองความเสี่ยง

บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

การบริหารความเสี่ยงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรควรให้ความสำคัญ เพื่อลดหรือป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และทำให้สามารถดำเนินธุรกิจไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด

6.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

นอกจากปัจจัยจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ (Five Forces Analysis) ที่เกิดจากความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ยังมีปัจจัยภายนอกในด้านเศรษฐกิจ ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ เช่น อัตราเงินเฟ้อ และค่าเงินอ่อนค่า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของทางแบรนด์ และการที่ทางแบรนด์ไม่เป็นที่รู้จักในท้องตลาดอีกด้วย

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

ผู้จัดการติดตามและทำการพยากรณ์ยอดขายล่วงหน้าทุกไตรมาส เพื่อปรับกำลังการผลิตให้เข้ากับความต้องการปัจจุบันของลูกค้า ในกรณีที่แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จักมากพอในตลาด ผู้จัดการจะกล่าวถึงแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นในหัวข้อถัดไป

6.1.2 แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

เนื่องจากเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในธุรกิจ จึงอาจทำให้ทางแบรนด์หาไม่เป็นที่รู้จักของผู้คนมากนัก โดยสามารถดูได้จากจำนวนรีวิวการใช้สินค้าใน Social media เช่น Facebook , Instagram , Twitter และร้านค้าใน Online platform ได้แก่ Shopee , Lazada เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงยอดคลิกเพจ ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อีกด้วย

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง

ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ และพนักงานฝ่ายการตลาดทำการประเมินผลลัพธ์การทำ การตลาดของแบรนด์โดยใช้อัตราการเติบโตของกลุ่มเป้าหมาย (Audience Growth rate) เพื่อเก็บ ข้อมูลสถิติทุกเดือน ซึ่งช่วยในการวัดและเปรียบเทียบการเพิ่มหรือลดจำนวนผู้ติดตาม เพื่อติดตามว่า กิจกรรมการตลาดใดที่เพิ่มความสนใจและจำนวนผู้ติดตามให้แก่แบรนด์มากขึ้น จากนั้นจึงนำข้อมูล เหล่านี้มาใช้ในการปรับเพิ่มกิจกรรมการตลาด เช่น การเปิดแคมเปญ หรือ โปรมิชั่นต่างๆ เพื่อเพิ่ม ความรู้จักและความน่าสนใจให้แก่แบรนด์ หรือผ่านการโฆษณาบนแพลตฟอร์มต่างๆ

6.1.3 สินค้าไม่สามารถวางขายได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน ตรา ฮาบู ต้องมี การทดลองสินค้าก่อนวางจำหน่ายจริง ซึ่งหากกระบวนการทดสอบดังกล่าวเกิดความล่าช้า อาจ ส่งผลกระทบให้ไม่สามารถวางขายตามระยะเวลาที่กำหนดได้

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง

ผู้ช่วยผู้จัดการมีการเพิ่มงบประมาณในการวิจัยสินค้า เพื่อชดเชยระยะเวลาในการวิจัย อย่างไรก็ตามการจัดการความเสี่ยงดังกล่าวอาจต้องใช้งบประมาณที่สูงขึ้น ดังนั้นอีกหนึ่งแนวทางใน การแก้ไข คือการเลื่อนระยะเวลาในการวางจำหน่ายออกไปก่อน เพื่อที่ทางแบรนด์ยังสามารถ ควบคุมคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานดั้งเดิม

6.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน

6.2.1 ความเสี่ยงที่โรงงานรับจ้างผลิตสินค้า (OEM) มีการดำเนินงานไม่เป็นไปตาม กำหนด

เนื่องจากทางบริษัทได้มีการจ้าง โรงงานผลิตสินค้าในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน ซึ่งการจ้างโรงงานอาจทำให้ไม่สามารถควบคุม คุณภาพในการผลิตได้ทั้งหมด ซึ่งอาจส่งผลให้สินค้ามีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่กำหนด หรืออาจเกิด การลอกเลียนสูตรให้กับคู่แข่งได้

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง

ผู้จัดการ ทำสัญญากับบริษัทรับจ้างผลิต เพื่อป้องกันการนำสูตรไปปรับแต่งหรือเผยแพร่ อีกทั้งระบุเกี่ยวกับข้อตกลงในการดำเนินการผลิต ส่งมอบ และขนส่งสินค้า รวมถึงการชำระเงินค่าสินค้า เพื่อสร้างความยุติธรรมให้ทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้ควรมีการจัดหาโรงงานรับจ้างผลิตรายอื่นที่มีศักยภาพและมาตรฐานเทียบเท่ากับโรงงานเดิม เพื่อเตรียมรับมือกับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้

6.2.2 ไม่สามารถบริการลูกค้าได้ทันเวลา

หากมีการเพิ่มยอดขายมากขึ้นเกินคาด อาจทำให้ทรัพยากรและความสามารถของพนักงานในการตอบแชทหรือจัดส่งสินค้าไม่เพียงพอต่อปริมาณคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจมีความล่าช้าและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้

แนวทางในการจัดการกับความเสี่ยง

ผู้จัดการมีการพยากรณ์การสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าเพื่อรักษาระดับสต็อกให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และการบริหารสินค้าคงคลังเพื่อป้องกันการหมดอายุก่อนเวลา ในขณะเดียวกัน การจัดการพนักงานมีการวิเคราะห์แนวโน้มของยอดขาย หากมีการเพิ่มขึ้นในระยะยาว จะมีการจ้างผู้ช่วยเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า แต่หากเป็นการเพิ่มขึ้นในระยะสั้น จะพิจารณาจ้างพนักงานพาร์ทไทม์ที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์เพิ่มเติม

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน

6.3.1 บริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน

เนื่องจากเป็นบริษัทใหม่และขนาดเล็ก ธุรกิจของเราใช้โรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ทำให้การเงินไม่มีความยืดหยุ่นมากนัก เนื่องจากเงินสดจะถูกล็อกไว้ในสินค้าคงคลัง ทำให้มีสภาพคล่องทางการเงินน้อยลง และเมื่อต้องใช้เงินสด เช่น การชำระเงิน อาจไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าเป็นเงินสดได้ทันที

แนวทางในการจัดการกับความเสี่ยง

พนักงานบัญชีและผู้จัดการมักจะร่วมกันจัดทำงบกระแสเงินสดเพื่อประมาณการรายรับและรายจ่าย และวางแผนการจัดการงบประมาณเพื่อให้การดำเนินงานอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังช่วยตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออก เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเงินของธุรกิจ ในขณะนั้น

6.4 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนและระบุแนวทางการลดความเสี่ยงกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน ตราฮานู จำกัด ได้รับการวิเคราะห์ความเสี่ยง ระดับความรุนแรงของผลกระทบ และความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา รวมถึงแนวทางแก้ไขปัญหาดังรายละเอียดในตาราง 6.1 โดยกำหนดให้

- ความเร่งด่วนมาก คือ แก้ไขภายในระยะสั้น (น้อยกว่า 1 ปี)
- ความเร่งด่วนปานกลาง คือ แก้ไขภายในระยะกลาง (มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี)
- ความเร่งด่วนน้อย คือ แก้ไขภายในระยะยาว (มากกว่า 3 ปี)

ตาราง 6.1 การวิเคราะห์ความเร่งด่วนและแนวทางการบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางการแก้ไข	ตำแหน่งผู้รับผิดชอบ
	สูง	ต่ำ	มาก	ปานกลาง	น้อย		
ความเสี่ยงด้านการตลาด							
ยอดขายไม่ เป็นไปตามที่ คาดการณ์ไว้	✓		✓			มีการติดตามและ พยากรณ์ยอดขาย ล่วงหน้าทุกไตรมาส	ผู้จัดการ
แบรนด์ไม่เป็นที่ รู้จักมากนัก	✓			✓		ประเมินผลลัพท์ ทางการทำการตลาด ของทางแบรนด์ผ่าน การใช้ Audience Growth rate	ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ พนักงาน การตลาด

ตาราง 6.1 การวิเคราะห์ความเร่งด่วนและแนวทางการบริหารความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางการแก้ไข	ตำแหน่งผู้รับผิดชอบ
	สูง	ต่ำ	มาก	ปานกลาง	น้อย		
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน							
สินค้าไม่สามารถวางขายได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	✓		✓			-มีการเพิ่มงบประมาณในการวิจัยสินค้าเพื่อช่นระยะเวลาในการวิจัย -เลื่อนระยะเวลาในการวางจำหน่ายออกไปก่อน	ผู้ช่วยผู้จัดการ
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน							
ความเสี่ยงที่โรงงานรับจ้างผลิตสินค้า (OEM) มีการดำเนินงานไม่เป็นไปตามกำหนด	✓		✓			-ทำสัญญากับบริษัทรับจ้างผลิต เพื่อป้องกันการนำสูตรไปปรับแต่งหรือเผยแพร่ - ระบุเกี่ยวกับข้อตกลงในการดำเนินการผลิต ส่งมอบ และขนส่งสินค้า รวมถึงการชำระเงินค่าสินค้า	ผู้จัดการ
ไม่สามารถบริการลูกค้าได้ทันเวลา	✓		✓			-มีการพยากรณ์การสั่งสินค้าล่วงหน้า -จ้างผู้ช่วยเพิ่มอีก 1 ตำแหน่ง เพื่อรองรับต่อความต้องการของลูกค้า	ผู้จัดการ
ความเสี่ยงด้านการเงิน							

ตาราง 6.1 การวิเคราะห์ความเร่งด่วนและแนวทางการบริหารความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางการแก้ไข	ตำแหน่งผู้รับผิดชอบ
	สูง	ต่ำ	มาก	ปานกลาง	น้อย		
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน							
บริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน	✓			✓		-จัดทำงานกระแสเงินสดเพื่อประมาณการรายรับ-รายจ่าย -ตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นที่ต้องใช้เงินสด	พนักงานบัญชี ผู้จัดการ

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2566). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566. สืบค้น 17 มกราคม 2566, จาก [https://herbal.fda.moph.go.th/media.php?id=486789312453681152&name=law_herbal3-37%20\(1\).pdf](https://herbal.fda.moph.go.th/media.php?id=486789312453681152&name=law_herbal3-37%20(1).pdf)
- กระทรวงสาธารณสุข. (2566). รายงานสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย ที่ได้มาตรฐานวิธีการที่ดีในการผลิต. สืบค้น 18 มกราคม 2566, จาก [https://herbal.fda.moph.go.th/media.php?id=502704167626874880&name=Herbal_Product_Manufacturers_GMP_THAI\(1\).pdf](https://herbal.fda.moph.go.th/media.php?id=502704167626874880&name=Herbal_Product_Manufacturers_GMP_THAI(1).pdf)
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เช็คว่าน! 'โฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร' ต้องทำอะไร? ให้ถูกกฎหมาย. สืบค้น 21 มกราคม 2566 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/956762>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). เห็นชอบแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ด้านสมุนไพรพืชเศรษฐกิจ. สืบค้น 20 มกราคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/980160>
- ไทยโพสต์. (2565). "จมา แอ็สเซ็ท" ดุยต่อตลาดสมุนไพร ปั้นสินค้ำใหม่จับตลาดนักท่องเที่ยว. สืบค้น 21 มกราคม 2566, จาก <https://www.thaipost.net/economy-news/288781/>
- เบญจมาภรณ์ บุตรศรีภูมิ และ ชุติ วิทยพันธ์. (2562). ความชุก ผลกระทบและวิธีการจัดการต่ออาการปวดประจำเดือน ในนักศึกษาพยาบาล. สืบค้น 17 มกราคม 2566, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/nur-psu/article/download/181303/128574/520149>
- ปฏิพล ศิริจันทร์ อรทัย ทัพเนตร และ ธวัชชัย เหล็กดี. (2563). ลายพิมพ์สารเคมีในผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรที่มีส่วนผสมของว่านชักมดลูกในรูปแบบยาแคปซูลในท้องตลาด. สืบค้น 15 มกราคม 2566, จาก <https://science.sru.ac.th/kochasarnfiles/files/So8BGRkkjy77U6WgDoDfAnAkXRsswsnHkMyC7829YfDP4XOVaROuPf9MD8Nl.pdf>
- พร้อมจิต ศรีลัมพ์. (2555). ว่านชักมดลูก. สืบค้น 15 มกราคม 2566, จาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/en/knowledge/article/92/ว่านชักมดลูก%2F#:~:text=ว่านชักมดลูกทำให้,ฤทธิ์ด้านการอักเสบด้วย>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมุนไพรทำพระจันทร์. (2566). สมุนไพรทำพระจันทร์. สืบค้น 10 เมษายน 2566, จาก <https://www.สมุนไพรทำพระจันทร์.com>
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2564). ปี 2560-2563 แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเติบโตประมาณ 10% ต่อปี. สืบค้น 18 มกราคม 2566, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/14/current/11713>
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2564). พาณิชย์ เผยโควิดดันยอดจดทะเบียนธุรกิจผลิตและแปรรูปสมุนไพร 9 เดือนพุ่งเกือบ 70%. สืบค้น 18 มกราคม 2566, จาก <https://www.infoquest.co.th/2021/142619>
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2566). สธ. คาดตลาดสมุนไพรในประเทศปีนี้โตกว่า 5 หมื่นลบ.. สืบค้น 18 มีนาคม 2566, จาก <https://www.infoquest.co.th/2023/302477>
- หัวเฉียวแพทย์แผนจีน. (2565). กรณีศึกษาการรักษาอาการปวดประจำเดือนด้วยแพทย์แผนจีน. สืบค้น 4 เมษายน 2566, จาก <https://www.huachiewtcm.com/content/9322/กรณีศึกษาการรักษาอาการปวดประจำเดือนด้วยแพทย์แผนจีน>
- อสมมา วาณิชตันติกุล. (2565). เรื่องควรรู้...อาการปวดประจำเดือน. สืบค้น 20 มกราคม 2566, จาก <https://www.medparkhospital.com/lifestyles/menstrual-cramps>
- Ais shop. (2566). AISFibre. สืบค้น 12 เมษายน 2566, จาก https://retail.ais.th/central/bangkok/ais-shop-themall-thapra/63?gclid=EAIaIQobChMI0qnQhdKbhAMV2qtmAh2WSA5HEAAYAiAAEgJJjvD_BwE
- Am audit Group. (2566). 7 ขั้นตอนจดทะเบียนบริษัท ฉบับเข้าใจง่าย. สืบค้น 10 เมษายน 2566, จาก <https://www.amauditgroup.com/th/ข่าวสาร/12-7-ขั้นตอนจดทะเบียนบริษัท-ฉบับเข้าใจง่าย.html>
- Bankoktip. (2566). "ยาประดง" กรุงเทพทิฟโอสถ. สืบค้น 10 เมษายน 2566, จาก <https://www.bangkoktip.com>
- Beyondlab. (2566). โรงงานรับผลิตอาหารเสริม รับสร้างแบรนด์อาหารเสริม. สืบค้น 10 เมษายน 2566, จาก <https://www.beyondlab.co.th>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chakkrawatherb. (2566). จักรวรรดิสมุนไพร. สืบค้น 10 เมษายน 2566, จาก <https://www.chakkrawatherb.com>
- DataWarehouse+. (2566). บริษัท นิวคอนเซพท์ โปรดักต์ จำกัด. สืบค้น 8 เมษายน 2566, จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/1suqG0gBSmZwIvimyAjRDolT2C3AJAakbw_tuFmlxi680xth0-9-iv1fx8HA8goR
- Euromonitor International. (2022). สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร. สืบค้น 17 มกราคม 2566, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/978070/978070.pdf
- Guntit Horthong. (2563). 5 ประเภทของ Influencer แบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ลักษณะที่แตกต่างในการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด. สืบค้น 7 เมษายน 2566, จาก <https://adaddicth.com/knowledge/5- Influencer-category>
- Homchanosot. (2566). หอมจันทร์โอสด. สืบค้น 10 เมษายน 2566, จาก <https://homchanosot.co.th>
- Index living mall. (2566). เฟอร์นิเจอร์. สืบค้น 10 เมษายน 2566, จาก https://www.indexlivingmall.com/furniture?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=perimax_ecom_sep22_index_wardrobe&gad_source=1&gclid=EA1aIQobChMI_KvG5M6bhAMVqimDAX1gNgEkEAAAYASACEgLkVPD_BwE
- Jobbkk. (2566). Jobbkk. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.jobbkk.com>
- JobTH. (2566). JobTH. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.jobth.com>
- Jobtopgun. (2566). หน้าที่และความรับผิดชอบ Restaurant Manager,Sous Chef. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2566, จาก https://www.jobtopgun.com/search?gad_source=1&gclid=EA1aIQobChMIs9bGg4KghAMVNqpmAh2uiAe1EAAAYASAAEgIC9fD_BwE
- Kim Karun. (ม.ป.ป.) จะทำเว็บไซต์ทั้งที ต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง? . สืบค้น 8 เมษายน 2566, จาก <https://www.makewebeasy.com/th/blog/website-budget/>
- Krungsri. (2566). ประกันสังคม ม33 ฉบับอัปเดตล่าสุด ต่างจากเดิมอย่างไรบ้าง?. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/life/good-life/social-security-privileges-33>
- Ladinaclub. (2566). Ladina. สืบค้น 17 มีนาคม 2566, จาก <https://www.facebook.com/LadinaClub>
- Ladinaclub. (2566). Ladina. สืบค้น 31 มีนาคม 2566, จาก <https://www.ladinaclub.com>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lineforbusiness. (2566). LINE Official Account คืออะไร. สืบค้น 8 เมษายน 2566, จาก <https://lineforbusiness.com/th/service/line-oa-features>
- Medpark Hospital. (2564). เรื่องราวรู้...อาการปวดประจำเดือน. สืบค้น 4 เมษายน 2566, จาก <https://www.medparkhospital.com/lifestyles/menstrual-cramps>
- Motive influence. (2564). อยากจ้างรีวิวดูต้องมึงบเท่าไร? เปิดโพยเรทราคา Influencer ใน 4 แพลตฟอร์มดัง. สืบค้น 8 เมษายน 2566, จาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/อยากจ้างรีวิวดูต้องมึงบเท่าไร-เปิดโพยเรทราคา-influencer-ใน-4-แพลตฟอร์มดัง/241>
- National Center for Biotechnology Information. (2565). What types of dysmenorrhoea are there?. สืบค้น 5 เมษายน 2566, จาก <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1459624/>
- Nature biotec. (2564). สาวๆจงระวัง! ผลข้างเคียงจากการกินยาแก้ปวดท้องประจำเดือนติดต่อกันนานๆ. สืบค้น 5 เมษายน 2566, จาก <https://www.naturebiotec.com/period-pain-relief2021/>
- Ouayun. (2566). Ouayun. สืบค้น 21 มีนาคม 2566, จาก <http://www.ouayun.com>
- Peerasak. (2566). พีระศักดิ์บรรจุกัณฑ์. สืบค้น 10 เมษายน 2566, จาก <https://www.peerasuk.com>
- Power buy. (2566). เครื่องใช้ไฟฟ้า. สืบค้น 10 เมษายน 2566, จาก https://www.powerbuy.co.th/th?gclid=EAIaIQobChMIx-OSwM-bhAMVuz6DAx0qjQ0KEAAYASAAEgIHHvD_BwE
- Primal. (2565). เทคนิคการยิงแอดในไอจีให้โดนกลุ่มเป้าหมายที่คุณเองก็ทำได้!. สืบค้น 8 เมษายน 2566, จาก <https://www.primal.co.th/th/social/instagram-ads/>
- Shopee. (2566). Himalaya Evicare วิตามินสำหรับผู้หญิง ลดอาการปวดประจำเดือน ปรับฮอร์โมนผู้หญิงให้สมดุล บำรุงเลือด ลดอาการอักเสบของมดลูก. สืบค้น 1 เมษายน 2566, จาก <https://shp.ee/bsa2rcc>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ThaiPR.net. (2565). DITP เร่งขยายตลาดสมุนไพรไทย ยกกระดับเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตอบ โจทย์ BCG Model ชี้เทรนด์มาแรง โอกาสสำคัญของผู้ประกอบการ บุกทั้งช่องทาง ออนไลน์และออนไลน์. สืบค้น 21 มกราคม 2566, จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3352014>
- The coverage. (2565). ‘สมุนไพรไทย’ ขึ้นแท่นอันดับ 1 ภูมิภาค ตลอด 6 ปี ส่งออกแล้วกว่า 1.2 หมื่นล้านบาทมูลค่าตลาดรวม 46,916.44 ล.บาท. สืบค้น 21 มกราคม 2566, จาก <https://www.thecoverage.info/news/content/3873>
- Truemoveh. (2566). โปรรโทร ทรุมูฟ แพ้กเกจเสริม โทรคู้มได้ทุกเคืออ่าย [ถูกและคู้มมาก]. สืบค้น 12 เมษายน 2566, จาก <https://www.truemovepronet.com/?p=1088>
- VitaminBoom. (2566). VitaminBoom. สืบค้น 1 เมษายน 2566, จาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063836656992>
- Welovegiff. (2566). ยาสตรีว่านชัคมดลูก. สืบค้น 31 มีนาคม 2566, จาก <https://welovegiff.com/ว่านชัคมดลูก-กิฟฟารีน-ยาสตรีว่านชัคมดลูก%2F>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก**แบบสัมภาษณ์การเก็บข้อมูลผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย**

**เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการตลาดของแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริมเจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน ภายใต้แบรนด์ Habu**

ผู้วิจัย: ณัฐนพิน ปั้นจันทน์หอม

นักศึกษาปริญญา สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่สมุนไพรแก้ปวดท้อง ประจำเดือน ภายใต้แบรนด์ Habu

ทั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบ ของ บทสรุปรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้ เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบ สัมภาษณ์ตาม ความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมื้อมา ณ โอกาสนี้

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ขอบพระคุณอย่างสูง

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการตลาดของแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน ภายใต้แบรนด์ Habu

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน ภายใต้แบรนด์ Habu โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่สมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ชื่อ
2. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน
6. ท่านมีอาการปวดท้องประจำเดือนหรือไม่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของการดูแลตนเองขณะปวดท้องประจำเดือน

1. ท่านมีประจำเดือนกี่วัน ต่อการเป็นประจำเดือน 1 รอบ
2. ท่านมีอาการปวดท้องประจำเดือนกี่วัน ต่อการเป็นประจำเดือน 1 รอบ
3. ท่านมีอาการปวดท้องประจำเดือนวันที่เท่าไรของการมีประจำเดือน
4. ปัจจุบันมีการดูแลตนเองอย่างไรเมื่อมีอาการปวดท้องประจำเดือน
5. เพราะเหตุใดจึงเลือกปรึกษาหรือบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือนด้วยวิธีดังกล่าว
6. ชื่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากทางช่องทางใด (เก็บข้อมูลเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย 2.4.3)

7. ท่านรู้สึกไม่มั่นใจหากผลิตภัณฑ์เป็นแบรนด์ที่ท่านไม่คุ้นเคย หรือเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ท่านจึงเลือกซื้อแบรนด์ที่คุ้นเคยและเป็นแบรนด์ที่อยู่ในตลาดมานานมากกว่า (จุดอ่อน 1.3.2)
8. หากต้องเลือกบริโภคยาแก้ปวดท้องประจำเดือน เกณฑ์ใดที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (เพิ่มเติมในส่วนของ perceptual map 2.1.1)
9. ท่านมีปัญหาในเรื่องของการรับประทานยาเม็ดหรือไม่ และหากมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถบรรเทาอาการป่วยได้ โดยอยู่ในรูปแบบของเจลลี่ ท่านจะเลือกทานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแทนยาเม็ดหรือไม่ (เก็บข้อมูลในส่วนของจุดแข็ง 1.3.1 และ ความสมบูรณ์ในการทดแทนสินค้า 1.2.4)
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับยาสมุนไพรในรูปแบบเดิม ได้แก่ ยาขง ลูกกลอน แคปซูล และหากมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรในรูปแบบของเจลลี่ท่านสนใจที่จะบริโภคหรือไม่ (เก็บข้อมูลในส่วนของจุดแข็ง 1.3.1 และ ความสมบูรณ์ในการทดแทนสินค้า 1.2.4)
11. หากมีผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือนในรูปแบบของเจลลี่จะทำให้ท่านสะดวกในการรับประทานมากขึ้นหรือไม่ (เก็บข้อมูลในส่วนของจุดแข็ง 1.3.1 และ ความสมบูรณ์ในการทดแทนสินค้า 1.2.4)
12. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยราคาเท่าใด (เก็บข้อมูลกลยุทธ์ทางด้านราคา 2.4.2)
13. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวควรวางขายในช่องทางใดบ้าง (เก็บข้อมูลเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย 2.4.3)
14. ท่านเคยเลือกซื้อของตาม Influencer หรือไม่ ลองยกตัวอย่างมา 3 คน (เก็บข้อมูลในส่วนการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่าน Influencer 2.4.4)
15. หากทางแบรนด์ต้องการขยายไลน์สินค้า ท่านมีความสนใจในไลน์สินค้าใด ได้แก่ เจลลี่สมุนไพรช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด , เจลลี่สมุนไพรแก้ห้ในลดบวมหลังทำศัลยกรรม , เจลลี่สมุนไพรช่วยดีท็อกซ์ลำไส้ , เจลลี่สมุนไพรแก้ไอ , เจลลี่สมุนไพรสูตรรวมต้านโควิด (การวางแผนระยะกลาง 1.4.3.2 เรื่องการวางแผนขยายไลน์สินค้า)
16. หากปกติท่านบริโภคยาปฏิชีวนะในการบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน ท่านมีความสนใจที่จะหันมาบริโภคสมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ภาคผนวก ข

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อ
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลลี่บรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน ภายใต้แบรนด์ เดอะ ฮาบู
จำกัด

การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากผู้ร่วมวิจัยทั้งหมด 30 คนในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2565 สามารถนำมาสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการสร้างกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดได้ดังนี้

ผลจากการสำรวจผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีอาการปวดท้องประจำเดือน จำนวน 30 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	30	100.0
รวม		30	100.0
อายุ	16-20	1	3.3
	21-25	11	36.7
	26-30	9	30.0
	31-35	6	20.0
	35-40	2	6.7
	40 ปีขึ้นไป	1	3.3
	รวม	30	100.0
สถานภาพ	โสด	27	90.0
	สมรส	3	10.0
รวม		30	100.0
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	29	96.7
	ธุรกิจส่วนตัว	0	0
	รับราชการ	0	0
	นักศึกษา	1	3.3
	รวม	30	100.0
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000	1	3.3

	15,001-20,000	1	3.3
	20,001-25,000	4	13.3
	25,001-30,000	6	20.0
	30,001-35,000	8	26.7
	35,001 -40,000	9	30.0
	มากกว่า 40,000	1	3.3
รวม		30	100.0
อาการปวดท้อง ประจำเดือน	มีอาการปวดท้อง	30	100.0
	ไม่ปวดท้อง	0	0
รวม		30	100.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของการดูแลตนเองขณะปวดท้องประจำเดือน

คำถามข้อที่ 1. ท่านมีประจำเดือนกี่วัน ต่อการเป็นประจำเดือน 1 รอบ

- 15 keyword 5 วัน
- 6 keyword 7 วัน
- 5 keyword 4 วัน
- 2 keyword 6 วัน
- 2 keyword 3 วัน

คำถามข้อที่ 2. ท่านมีอาการ ปวดท้องประจำเดือนกี่วันต่อการเป็นประจำเดือน 1 รอบ

- 12 keyword 2 วัน
- 9 keyword 1 วัน
- 8 keyword 3 วัน
- 1 keyword ทุกวัน

คำถามข้อที่ 3. ท่านมีอาการปวดท้องประจำเดือนวันที่เท่าไรของการมีประจำเดือน 1 รอบ

- 11 keyword วันแรก
- 8 keyword 1-2 วันแรก
- 3 keyword 3 วันแรก
- 7 keyword ก่อนมีประจำเดือน - วันแรก
- 1 keyword ทุกวัน

คำถามข้อที่ 4. ปัจจุบันมีการดูแลตนเองอย่างไรเมื่อมีอาการปวดท้องประจำเดือน

- 18 keyword นอนพัก
- 13 keyword ทานยาปฏิชีวนะ
- 3 keyword ปรคบร้อน

คำถามข้อที่ 4. เพราะเหตุใดจึงเลือกรักษาหรือบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือนด้วยวิธีดังกล่าว

- 13 keyword หายเร็ว
- 9 keyword ไม่ได้ปวดมากจนต้องทานยา
- 8 keyword ไม่อยากทานยา
- 1 keyword ขี้เกียจเดินไปซื้อยา

คำถามข้อที่ 5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากทางช่องทางใด (เก็บข้อมูลเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย 2.4.3)

- 18 keyword 7-11
- 11 keyword shopee
- 10 keyword Lazada
- 2 keyword Watson
- 1 keyword Boots

คำถามข้อที่ 6. ท่านรู้สึกไม่มั่นใจหากผลิตภัณฑ์เป็นแบรนด์ที่ท่านไม่คุ้นเคย หรือเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ท่านจึงเลือกซื้อแบรนด์ที่คุ้นเคยและเป็นแบรนด์ที่อยู่ในตลาดมานานมากกว่า (จุดอ่อน 1.3.2)

- 26 keyword ไม่มีผลกระทบ
- 4 keyword มีผลกระทบเล็กน้อย

คำถามข้อที่ 7. หากต้องเลือกบริโภคนยาแก้ปวดท้องประจำเดือน เกณฑ์ใดที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (เพิ่มเติมในส่วนของ perceptual map 2.1.1)

- 11 keyword มีความเป็นธรรมชาติ
- 8 keyword หน้าตาน่ารับประทาน
- 7 keyword ความน่าเชื่อถือของสินค้า
- 4 keyword รีวิวจากคนรู้จัก

คำถามข้อที่ 8. ท่านมีปัญหในเรื่องของการรับประทานยาเม็ดหรือไม่ และหากมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถบรรเทาอาการป่วยได้ โดยอยู่ในรูปแบบของเจลลี่ ท่านจะเลือกทานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแทนยาเม็ดหรือไม่ (เก็บข้อมูลในส่วนของจุดแข็ง 1.3.1 และความสมบูรณ์ในการทดแทนสินค้า 1.2.4)

- 14 keyword ไม่มีปัญหา แต่อยากทานแบบเจลลี่มากกว่า
- 11 keyword ไม่ชอบทานยาเม็ด

- 5 keyword ไม่มีปัญหาในการทานยาเม็ด ทานยาเม็ดเร็วและสะดวกกว่า

คำถามข้อที่ 10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับยาสมุนไพรในรูปแบบเดิม ได้แก่ ยาขง ลูกกลอน แคปซูล และหากมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรในรูปแบบของเจลลี่ท่านสนใจที่จะบริโภคหรือไม่ (เก็บข้อมูลในส่วนของจุดแข็ง 1.3.1 และ ความสมบูรณ์ในการทดแทนสินค้า 1.2.4)

- 18 keyword รสชาติไม่ดี
- 11 keyword ทานยาก
- 11 keyword ไม่น่าเชื่อถือ
- 10 keyword โบราณ
- 9 keyword ไม่ควรกิน
- 2 keyword เป็นความเชื่อของคนสมัยก่อน
- 1 keyword ธรรมชาติ

คำถามข้อที่ 11. หากมีผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือนในรูปแบบของเจลลี่จะทำให้ท่านสะดวกในการรับประทานมากขึ้นหรือไม่(เก็บข้อมูลในส่วนของจุดแข็ง1.3.1และความสมบูรณ์ในการทดแทนสินค้า 1.2.4)

- 28 keyword อยากลอง
- 1 keyword จะลองเมื่อมีคนแนะนำเท่านั้น
- 1 keyword ไม่ชอบลองอะไรใหม่ๆ

คำถามข้อที่ 12. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยราคาเท่าใด (เก็บข้อมูลกลยุทธ์ทางด้านราคา 2.4.2)

- 14 keyword 31-40 บาท/1ชิ้น
- 12 keyword 21-30 บาท/1ชิ้น
- 3 keyword ไม่เกิน 50 บาท/1ชิ้น
- 1 keyword 19 บาท /1ชิ้น

คำถามข้อที่ 13. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวควรวางขายในช่องทางใดบ้าง (เก็บข้อมูลเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย 2.4.3)

- 15 keyword Shopee
- 13 keyword Lazada
- 12 keyword 7-11
- 7 keyword Watson
- 5 keyword Boots

- 1 keyword ร้านขายยา

คำถามข้อที่ 14. ท่านเคยเลือกชื่อของตาม Influencer หรือไม่ ลองยกตัวอย่างมา 3 คน (เก็บข้อมูลในส่วนการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่าน Influencer 2.4.4)

- 12 keyword Mintchyy
- 6 keyword MayR
- 5 keyword Soundtiss
- 4 keyword Eyeta
- 3 keyword ไม่มีคนที่ชอบเป็นพิเศษ
- 3 keyword Icepatie
- 3 keyword Babyjingko
- 3 keyword Brinky
- 2 keyword นุ่มปุย
- 1 keyword เต้า EB
- 1 keyword Gamgy
- 1 keyword Blacklistsecret
- 1 keyword Nubnubb
- 1 keyword Pimtha
- 1 keyword ไข่ tiktok
- 1 keyword ขวัญสินี
- 1 keyword อุณ Diamondgrain
- 1 keyword เมียหอมขอรีวิว
- 1 keyword ใบเฟิร์น พิมพ์ชนก

คำถามข้อที่ 15. หากทางแบรนด์ต้องการขยายไลน์สินค้า ท่านมีความสนใจในไลน์สินค้าใด ได้แก่ เจลลี่สมุนไพรช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด , เจลลี่สมุนไพรแก้ช้ำในลดบวมหลังทำศัลยกรรม , เจลลี่สมุนไพรช่วยดีท็อกซ์ลำไส้ , เจลลี่สมุนไพรแก้ไอ , เจลลี่สมุนไพรสูตรรวมต้านโควิด (การวางแผนระยะกลาง 1.4.3.2 เรื่องการวางแผนขยายไลน์สินค้า)

- 9 keyword เจลลี่สมุนไพรช่วยลดอาการเกิดสิว
- 9 keyword เจลลี่สมุนไพรช่วยดีท็อกซ์ลำไส้
- 5 keyword เจลลี่สมุนไพรช่วยลดบวมหลังศัลยกรรม
- 3 keyword เจลลี่สมุนไพรสูตรรวมต้านโควิด

- 2 keyword เจลลี่สมุนไพรช่วยคุมระดับน้ำตาลในเลือด
- 1 keyword เจลลี่สมุนไพรผลาญไขมันหน้าท้อง
- 1 keyword สมุนไพรช่วยคุมระดับน้ำตาลในเลือด

คำถามข้อที่ 16. หากปกติท่านบริโภคยาปฏิชีวนะในการบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน ท่านมีความสนใจที่จะหันมาบริโภคสมุนไพรบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือนหรือไม่ เพราะเหตุใด

- 9 keyword สนใจ เพราะ ต้องการทางเลือกใหม่ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพมากกว่า
- 5 keyword สนใจ เพราะต้องการหาวิธีบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือนแบบธรรมชาติอยู่แล้ว
- 5 keyword สนใจ เพราะทานง่ายกว่ายาเม็ด
- 4 keyword สนใจ เพราะอยากลองอะไรใหม่ๆ
- 3 keyword สนใจ เพราะชอบทานอาหารเสริมในรูปแบบของเจลลี่อยู่แล้ว
- 3 keyword ยังไม่สนใจตอนนี้
- 2 keyword สนใจต่อเมื่อมีคนใกล้ตัวมารีวิว
- 1 keyword สนใจเพราะรู้สึกว่าการทานยาปฏิชีวนะเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ