

แผนธุรกิจบริษัท ฟอเอเวอร์ยัง จำกัด

Business Plan for Forever Young Company



แผนธุรกิจบริษัท ฟอเอเวอร์ยัง จำกัด

Business Plan for Forever Young Company



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

จิรัชยา วิจิตร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ VITAMIN FOREVER YOUNG

ผู้วิจัย จิรัชยา วิจิตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบนัญญาศรีสวัสดิ์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

จิรัชยา วิจิตร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจบริษัท ฟอเอเวอร์รี่ง จำกัด (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม อันได้แก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรอายุตั้งแต่ 15-70 ปีที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครปริมณฑล จังหวัดสมุทรปราการ และแพทยพยาบาลรวมไปถึงผู้มาเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลรามาริบัติจำนวน 155 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สมการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,000 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเสริมยี่ห้อ Black mores และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้ออาหารเสริมประเภทอาหารบำรุงสุขภาพ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม ของประชากรในกรุงเทพมหานครปริมณฑล จังหวัดสมุทรปราการ และแพทยพยาบาลรวมไปถึงผู้มาเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลรามาริบัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: วิตามินอาหารเสริม, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจซื้อ

Vichit, J. M.B.A., (Small and Medium – Sized Enterprises), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Forever Young Company (59 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D

ABSTRACT

The objective of this research is to study the factors of affecting to purchasing decision for supplementary vitamins which are marketing mixed, brand equity, and trust. The samples are 155 people aged between 15-70 years old who live in Bangkok and vicinity area, Samutprakarn province, and doctors, nurses, and patients of Ramathibodi Hospital. The questionnaire was used as an instrument for data collection via convenience sampling method. Multiple regressions was used for hypotheses testing.

Most of the respondents are female, age between 21 – 30 years old and found that the highest education was bachelor degree. Most of them were employees in the private company with the average monthly income between 15,000 – 30,000 Bath. Most of Respondents have chosen the supplementary named "Blackmores" and most of them have chosen the supplementary for health. Generally, the factors of brand value and trust have average as "Totally Agree" by the result of Hypothesis testing. Found that the marketing mixed and brand equity affect to purchasing decision for the supplementary vitamin at the statistical significant level of .05 but trust has no effect.

Keywords: Supplementary Vitamin, Marketing Mixed, Brand Equity, Trust, Purchasing Decision

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตินาเวติ ทองจิ้น อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์อีกหลายท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตลอดปีการศึกษา 2559 จนสามารถนำวิชาความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจ เป็นที่ปรึกษา และเป็นผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนโดยตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท อาจารย์ห้องสมุด และ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดทำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้โดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้อง
คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

จิรัชยา วิจิตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 วิสัยทัศน์	2
1.3 พันธกิจ	3
1.4 เป้าหมายองค์กร	3
1.5 สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ	3
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.7 การจัดโครงสร้างองค์กร	4
1.8 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม สมมติฐานแนวความคิด	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	15
2.6 วิธีการเก็บข้อมูล	16
2.7 ผลการวิจัย และการทดสอบสมมติฐาน	16
2.8 บทสรุปผลการวิจัย	25
2.9 อภิปรายผลการวิจัย	25
2.10 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ	26
2.11 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปวิจัยครั้งต่อไป	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 จุดแข็งภายในองค์กร	28
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ 4P	30
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	30
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	
4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ Michael Porter's Five Force Model	31
4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ PEST	32
4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้เครื่องมือ BCG Matrix	32
4.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง	32
4.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ STP	34
บทที่ 5 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ และแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 โมเดลของธุรกิจ	35
5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	39
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	54
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	55
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	แสดงเป้าหมายระยะสั้น เป้าหมายกลาง และเป้าหมายยาว	3
ตารางที่ 2.1:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 2.2:	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ตารางที่ 2.3:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม	20
ตารางที่ 2.4:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม	21
ตารางที่ 2.5:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม	22
ตารางที่ 2.6:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม	23
ตารางที่ 2.7:	ผลความสัมพันธ์ของ ส่วนผสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความ ไว้วางใจการตัดสินใจซื้อ	24
ตารางที่ 5.1:	แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย	36
ตารางที่ 5.2:	สรุปวิเคราะห์ CANVAS	38
ตารางที่ 5.3:	ประเภทของสินค้าและราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟอเอเวอร์ย้ง	41
ตารางที่ 5.4:	งบประมาณการลงทุนของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟอเอเวอร์ย้ง	44
ตารางที่ 5.5:	การประมาณการยอดขายปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟอเอเวอร์ย้ง	44
ตารางที่ 5.6:	การประมาณการค่าใช้จ่ายปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟอเอเวอร์ย้ง	45
ตารางที่ 5.7:	การประมาณจุดคุ้มทุนปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟอเอเวอร์ย้ง	46
ตารางที่ 5.8:	งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟอเอเวอร์ย้ง	46
ตารางที่ 5.9:	งบกำไรขาดทุน และหนี้สิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟอเอเวอร์ย้ง	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.10: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ ของผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมฟอร์เอเวอร์ยัง	48
ตารางที่ 5.11: อัตราส่วนทางการเงิน ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟอร์เอเวอร์ยัง	49



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท	4
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดตามทฤษฎีสัมมติฐาน	7
ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	10
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างสินค้าและราคาของคู่แข่ง	33



บทที่ 1

บทนำ

การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

เนื้อหาในบทนี้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเด็นดังต่อไปนี้ ที่มาของการดำเนินธุรกิจ, วิสัยทัศน์, พันธกิจ, เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของธุรกิจ และวัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ

1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟอเอเวอร์ยัง คือ อาหารเสริมที่รวมวิตามินหลักเฉพาะบุคคลเอาไว้ด้วยกันภายในหนึ่งเม็ดจะประกอบไปด้วยวิตามินหลักๆที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยจะแยกหมวดผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับแต่ละบุคคลผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารเสริมได้ตรงกับความต้องการ โดยจะมีอยู่หลักๆด้วยกัน 5 สูตร คือ 1.สูตรสำหรับผู้หญิง 2.สูตรสำหรับผู้ชาย 3.สูตรสำหรับผู้สูงอายุ 4.สูตรสำหรับนักเรียนนักศึกษา 5.สูตรสำหรับผู้ทีนอนดึกเป็นประจำ โดยแต่ละสูตรจะใส่ส่วนประกอบที่จำเป็นและเหมาะสมกับแต่ละบุคคล เพราะแต่ละคนต้องการสารอาหารและวิตามินที่ไม่เหมือนกัน ด้วยผ่านกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีระดับสูงจากโรงงานที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจึงทำให้ผลิตภัณฑ์วิตามินอาหารเสริมฟอเอเวอร์ยังแตกต่างจากวิตามินอาหารเสริมทั่วไปในท้องตลาดตรงที่ เม็ดยาเป็นแบบใหม่ลักษณะคล้ายยาจีนโดยผ่านกระบวนการทำให้ยามีการละลายที่พอเหมาะสมเมื่อผ่านระบบย่อยอาหารทำให้ร่างกายสามารถดูดซึมวิตามินได้ประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าการบรรจุยาในลักษณะอื่น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าฟอเอเวอร์ยังยังคำนึงถึงความเหมาะสมของปริมาณของวิตามินที่ผู้บริโภคต้องได้รับอย่างพอเหมาะจึงมีการแยกบรรจุหีบห่อที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้ง่ายต่อการรับประทานและสะดวกต่อการพกพา ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าเมื่อรับประทานวิตามินภายใต้ตราสินค้าฟอเอเวอร์ยังจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในตลาดจึงทำให้ไม่มีคู่แข่งในตลาดมากนัก ทางผู้จัดทำจึงเล็งเห็นช่องทางในการสร้างธุรกิจบวกกับมีความรู้ความเข้าใจจากประสบการณ์ในการเป็นผู้บริโภคมาอย่างยาวนานจึงทำให้เข้าใจได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการอะไรจึงคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดมาไว้ในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ฟอเอเวอร์ยัง นอกจากนี้แบรนด์ฟอเอเวอร์ยังมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเอื้อมถึงไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคโดยราคาขายแต่ละขนาดจะมีราคาแตกต่างกัน โดยขนาดบรรจุมีตั้งแต่บรรจุ 7 เม็ดสำหรับ 7 วัน และ 15 เม็ดไปจนถึงขนาดบรรจุ 30 เม็ดสำหรับรับประทานหมดใน 1 เดือนโดยราคาขายจะอยู่ที่ 129 229 และ 429 บาทตามลำดับ

ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

วิตามินฟอเอเวอร์ยังมีจุดเริ่มต้นมาจากตัวผู้จัดทำให้ความสนใจในเรื่องของการรับประทานวิตามินอยู่แล้วจึงเริ่มศึกษาอย่างจริงจังจึงพบว่ากับมีประสบการณ์การรับประทานวิตามินมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานจึงทำให้มีความเข้าใจถึงการรับประทานวิตามินเป็นทุนเดิม จึงเริ่มศึกษาถึงประโยชน์และโทษของการรับประทานวิตามินโดยอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่ปรากฏในหนังสือ บทความในวารสารวิชาการหลายฉบับจึงทำให้ทราบว่า เนื่องจากวิตามินในอาหารจากธรรมชาติทุกชนิดมีปริมาณวิตามินไม่เท่ากัน หากรับประทานอาหารที่ถูกต้องครบทุกหมู่ในปริมาณที่สมดุล คุณก็จะได้รับวิตามินครบถ้วนตามที่ต้องการ คำกล่าวนี้อาจจะถูกต้องก็ได้แต่ปัญหามีอยู่ว่า จะมีสักกี่คนที่สามารถรับประทานอาหารในฝันแบบนี้ได้ตลอด (Mindell & Mundis, 1985, p. 5) ดังที่อ้างในบทความไปข้างต้นจะทำให้เห็นว่า การรับประทานวิตามินอาหารเสริมเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้คนในปัจจุบันและยิ่งไปกว่านั้น ในวารสารของสมาคมแพทยอเมริกา ฉบับเดือนตุลาคม 2002 ได้รายงานผลการศึกษาวิจัยระบุว่า “ผู้ใหญ่ทุกคน” ควรรับประทานวิตามินอย่างหลากหลาย เนื่องจากเป็นไปได้ที่จะได้รับสารอาหารที่ต้องการครบถ้วนจากอาหารที่เรารับประทานแต่ละวันในทุกวัน ผู้จัดทำจึงตระหนักถึงความสำคัญของการรับประทานวิตามินจึงมีความคิดในการทำธุรกิจวิตามินเฉพาะบุคคลเพื่อแก้ปัญหาภาวะทุพโภชนาการของผู้คนในปัจจุบัน

ที่มาของแนวความคิดในการทำวิตามินเฉพาะบุคคลเริ่มมาจากตัวผู้จัดทำเคยมีประสบการณ์การปรุงวิตามินเฉพาะบุคคลจากโรงพยาบาลแห่งหนึ่งผลลัพธ์ที่ได้ยอดเยี่ยมมาก สุขภาพกลับมาดีและมีความสุขขึ้นแต่ไม่สามารถรับประทานต่อเนื่องได้ตลอดเนื่องจากวิตามินเฉพาะบุคคลที่ปรุงขึ้นมาใหม่นั้นมีราคาแพงมาก ผู้จัดทำจึงเริ่มซื้อวิตามินที่มีตามท้องตลาดมารับประทานเองแต่ผลลัพธ์ที่ได้ไม่ดีเท่าตอนรับประทานวิตามินเฉพาะบุคคล เรียกได้ว่าเกือบไม่ได้ผล เพราะรับประทานไม่ถูกจุด เหมือนการกินยาไม่ตรงกับโรคหลังจากนั้นผู้จัดทำจึงเริ่มหันมาศึกษาการรับประทานอาหารเสริมอย่างจริงจังจึงทำให้ทราบว่าร่างกายคนเราแต่ละคนต้องการสารอาหารและวิตามินไม่เหมือนกัน และร่างกายไม่สามารถสร้างหรือสังเคราะห์วิตามินขึ้นได้เอง ยกเว้นเพียงบางกรณีเท่านั้น รวมไปถึงร่างกายจะคงอยู่ไม่ได้หากปราศจากวิตามินที่จำเป็นทุกชนิด ผู้ที่อยากมีสุขภาพดีนอกจากการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และนอนหลับให้เพียงพอแล้ว การรับประทานอาหารเสริมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการที่จะมีสุขภาพที่ดีได้

1.2 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจวิตามินอาหารเสริมที่มีคุณภาพ และเป็นวิตามินที่สนับสนุนการรับประทานวิตามินอย่างถูกต้องปลอดภัย

1.3 พันธกิจ

- 1.3.1 ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงสุด
- 1.3.2 มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลิติวิตามินที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง
- 1.3.3 ดำเนินธุรกิจเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กรโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคด้วย
- 1.3.4 ปรับปรุงองค์กรทั้งด้านสินค้าและบริการให้ทันสมัยเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงสุด

1.4 เป้าหมาย

ตารางที่ 1.1: แสดงเป้าหมายระยะสั้น เป้าหมายกลาง และเป้าหมายยาว

เป้าหมายระยะสั้น(ภายในระยะเวลา 1 ปี)	<ol style="list-style-type: none"> 1.ประกอบธุรกิจผลิติวิตามินเพื่อสุขภาพที่สามารถสร้างกำไรให้กับกิจการ 2.โปรโมทร้านผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายเพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักภายในระยะเวลา 1 ปี
เป้าหมายระยะกลาง (ภายในระยะเวลา 2-3 ปี)	<ol style="list-style-type: none"> 1.พัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง 2.ควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด 3.เพิ่มจำนวนรูปแบบของสินค้าเพื่อเพิ่มฐานผู้บริโภค 4.นำสินค้าจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีก ร้านขายยา และตามโรงพยาบาล
เป้าหมายระยะยาว (ภายในระยะเวลา 5 ปี)	<ol style="list-style-type: none"> 1.เป็นที่รู้จักในวงกว้างและได้รับเสียงตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี 2.พัฒนาธุรกิจให้มีคุณภาพเพื่อเข้าสู่ตลาดสากล 3.เป็นผู้นำในธุรกิจวิตามินอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

1.5 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

สถานประกอบการจัดตั้งอยู่ที่ บ้านเลขที่ 59/11 ถ.ท้ายบ้าน ต.ท้ายบ้าน อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280 มีลักษณะเป็นตึกแถวสูง 5 ชั้น อยู่ติดริมถนนเข้าออกสะดวก อยู่ใกล้สถานีรถไฟ และใกล้กับไปรษณีย์ โดยมีค่าเช่าเดือนละ 10,000 ทางบริษัทได้ทำการเช่าสถานที่เพื่อเป็น

โกดังเก็บสินค้าและสำนักงานสำหรับให้พนักงานจัดเตรียมสินค้า โดยชั้นบนสามารถใช้เป็นที่อยู่อาศัยของพนักงานได้

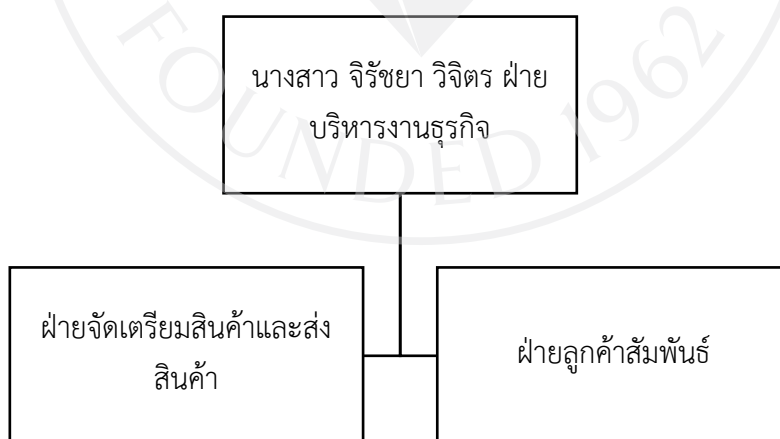
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.6.1 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพ
- 1.6.2 เพื่อศึกษาพัฒนากลยุทธ์ในการตลาดเพื่อให้สามารถรับมือกับคู่แข่งในตลาดได้
- 1.6.3 เพื่อให้ผู้คนหันมาใส่ใจด้านสุขภาพกันมากขึ้น และเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพที่ได้คุณภาพและมีมาตรฐาน
- 1.6.4 เพื่อสร้างรายได้กระตุ้นยอดขายให้เกิดกำไรสูงสุด

1.7 การจัดโครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัททำธุรกิจในลักษณะการขายผ่านช่องทางออนไลน์และฝากขายสินค้าผ่านทางร้านค้าชั้นนำจึงไม่มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง และเป็นกิจการแบบเจ้าของคนเดียวมีพนักงานจำนวน 3 คน โครงสร้างองค์กรจึงไปประกอบไปด้วยองค์ประกอบดังนี้

ภาพที่ 1.1: ผังโครงสร้างองค์กรของบริษัทวิตามินอาหารเสริมฟอเอเวอร์ยัง



เริ่มกระบวนการทำงานจากนางสาวจิรัชยาเป็นคนดำเนินการประสานงานกับโรงงานผลิตวิตามินที่ได้เลือกไว้ เมื่อสำเร็จกระบวนการประสานงานกับโรงงานจนได้สินค้ามาแล้วนางสาวจิรัชยาจะให้ทางโรงงานนำมาส่งและเก็บไว้ยังคลังสินค้าเพื่อรอจำหน่ายออก หลังจากนั้นนางสาวจิรัชยาและฝ้ายลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นคนรับรายการคำสั่งซื้อจากลูกค้าเมื่อได้คำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้วจึงส่งเรื่องไปให้

ฝ่ายจัดเตรียมสินค้าเพื่อเช็คลินค้าคงเหลือและทำการบรรจุใส่กล่องเพื่อเตรียมนำจ่ายไปยังไปรษณีย์ไทย ด้านงานบริหารด้านบัญชีจะใช้บริษัทภายนอกเข้ามาดูแลบัญชีและภาษี

1.8 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

1.8.1 เพื่อกำหนดทิศทางเป้าหมายที่ชัดเจนให้กับธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้ดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ เป็นไปตามขั้นตอน เพื่อเตรียมพร้อมในการประกอบธุรกิจ

1.8.2 เพื่อวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ สร้างกลยุทธ์ในการบริหารงานและกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.8.3 แผนธุรกิจสามารถสรุปรูปแบบของธุรกิจแบบสั้นๆรวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งเงินทุนหรือผู้ต้องการมีส่วนร่วมในธุรกิจนี้ให้สามารถเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจได้



บทที่ 2

วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยจะมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักการจะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคนั้น เพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ความเป็นไปได้เพื่อนำข้อมูลมากำหนดขอบเขตการวิจัย รวมไปถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย เพื่อให้ทราบถึงทิศทางของบริษัทว่าไปในทิศทางใด

2.1 ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม สมมติฐานแนวความคิด

2.1.1 ตัวแปรต้น

2.1.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยศึกษาถึงทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยในทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และโปรโมชัน (Promotion)

2.1.1.2 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยศึกษาถึงทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าโดยศึกษาปัจจัยดังต่อไปนี้ การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.1.1.3 ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ โดยศึกษาถึงทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องโดยศึกษาปัจจัยดังต่อไปนี้ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีของ เลวิสกี, แม็คอัลลิสเตอร์; และบีสส์ (Lewicki Mcallister; & Bries, 1998)

2.1.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทวิตามินอาหารเสริม

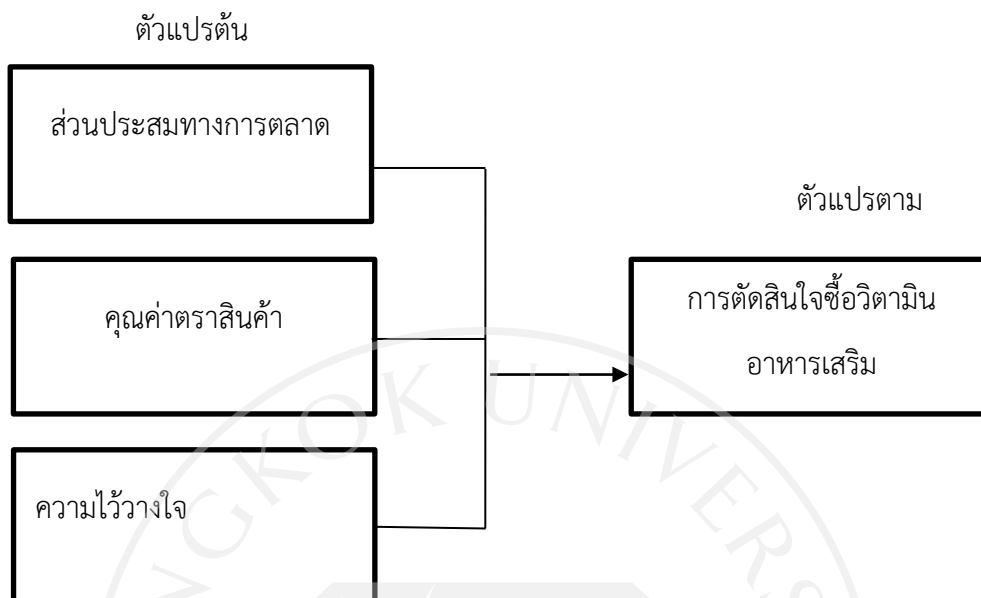
2.1.3 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดตามทฤษฎีสัมมติฐาน



สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

H_0 : ความไว้วางใจ ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

H_1 : ความไว้วางใจ มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, p. 24) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณาส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหนีบท่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเนื่องเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาร้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคุณคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2003, p. 404)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา American Marketing Association ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายว่าคืออะไร และใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งความหมายนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการให้คำนิยามโดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง

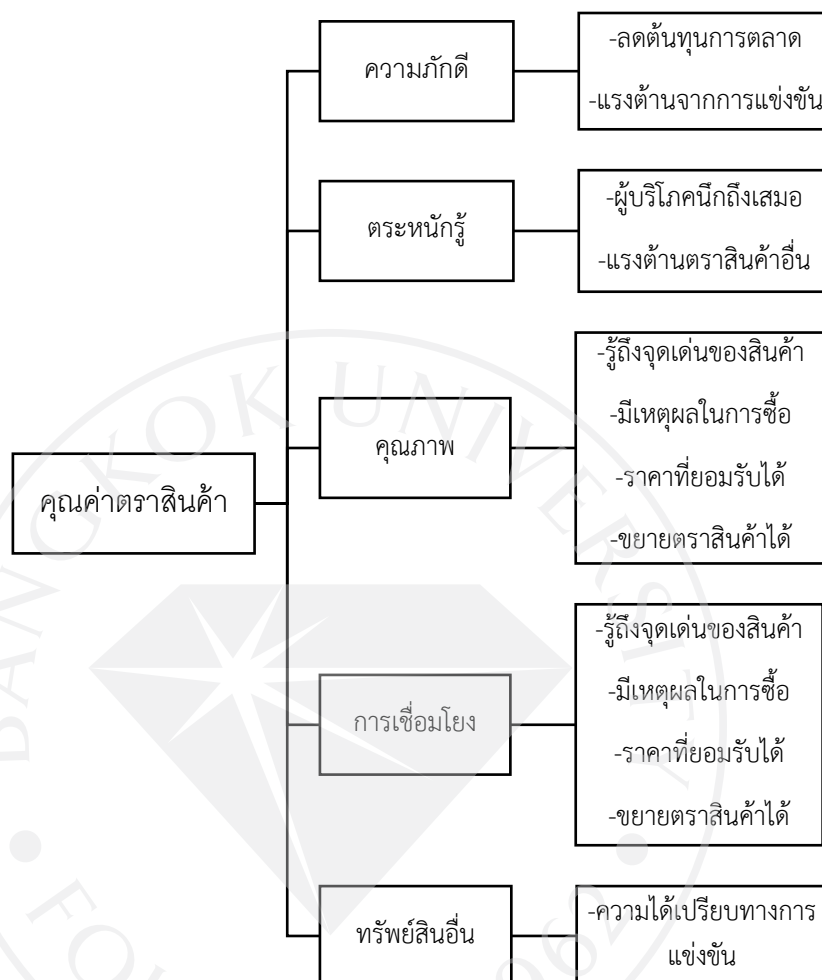
ในมุมมองของผู้ค้านั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาดซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่า จะได้รับการยอมรับจากผู้ค้า จากช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวางโดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้นทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่าและได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย

สำหรับการศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการ จากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

องค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้านี้อยู่ด้วยกัน 5 องค์ประกอบ ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free.

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

Crotts; & Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่ มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกันว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอจึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่ามีความเหมาะสม และสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual Trust) นั้นหมายถึงฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่งเพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

Stern (1997, pp. 7-17 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication): Self-Disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือ องค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกต เช่น พนักงาน

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงพ็อพของแผ่นดินเป็นรอสายโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อร่วมมือกับ รัฐบาลในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวันเฉลิมพระชนมพรรษา ในกรณีนี้ ชี้ให้เห็นว่าเป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าทำตามสบายเหมือนอยู่บ้านได้ คงดีกว่าการที่องค์กรต้อง แก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้อีกก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนเองจะเสียเปรียบขอให้นักค้ารับถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็วก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Lewis (1898 อ้างใน ฌักทอริ ปุณยาภาภัสสร, 2551)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทักษะของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2557) ทำวิจัยเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าการแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยยะ

สำคัญในระดับน้อยที่สุด การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 3 ครั้ง/6เดือน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 2ชิ้น/ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 1290.36บาท/ครั้ง จากการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

สุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2558) ทำวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Black mores และความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Black mores ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมตรา Black mores โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.863 และมี การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี ระดับความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการ เชื่อมโยงตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Black mores ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละ ด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน โดยคุณค่าตรา สินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อ ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Black mores ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พัชรินทร์ นวลน้อย (2558) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปปเป้บิวติคัลรีนจ์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เซ็ปปเป้บิวติคัลรีนจ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์กับความ ไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปปเป้บิวติคัลรีนจ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์คู่แข่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์เซ็ปปเป้บิวติคัลรีนจ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปปเป้บิวติคัลรีนจ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เซ็ปปเป้บิวติคัลรีนจ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์คู่แข่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปปเป้บิวติคัลรีนจ์มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปปเป้บิวติคัลรีนจ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) ทำวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน กับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิธีการศึกษาของงานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 406 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร และเคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยมีลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้ เพศหญิง 62.6 % และเพศชาย 37.4 % อายุส่วนใหญ่ 20-30 ปี 51.5 % รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี 18.0% อายุ 51 ปีขึ้นไป 11.8% อายุ 41-50 ปี 10.6% และอายุต่ำกว่า 20 ปี 8.1% และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001-25,000 บาท 23.9% รองลงมา ได้แก่ 25,001-35,000 บาท 23.4 % 35,001-50,000 บาท 17.0% ต่ำกว่า 15,000 บาท 14.0% 50,001-85,000 บาท 13.8% และ 85,000 บาทขึ้นไป 7.9% ผลจากการหาความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Chi-square พบว่า เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (เหตุผลที่ซื้อ ข้อมูลที่จูงใจ และ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล) ขั้นการแสวงหาข้อมูล (แหล่งข้อมูล และข้อมูลที่ค้นหา) ขั้นการประเมิน ทางเลือก (เกณฑ์ที่ใช้) ขั้นการตัดสินใจซื้อ

(กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) และชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (พฤติกรรมหลังจากได้รับประทานได้ผล และไม่ได้ผล) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่า ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ชั้นแสวงหาข้อมูล (ปัจจัยเสี่ยงที่เพิ่มการค้นหาข้อมูล) ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกด้วย นอกจากนี้ ผล การศึกษาในงานวิจัยนี้จะแสดงข้อมูลในแต่ละขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกเป็น ส่วนที่คล้ายคลึงกันและส่วนที่แตกต่างกันในแต่ละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมา ใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางแผน ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทาง การตลาดที่สอดคล้องพฤติกรรมซื้อและ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริม อาหารในเขตกรุงเทพมหานครได้

2.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรอายุตั้งแต่ 15-70 ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพและ ปริมณฑล จังหวัดสมุทรปราการ และแพทย์พยาบาลรวมไปถึงผู้มาเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล รามาริบัติจำนวน 155 ชุด และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูปโดยการวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยโปรแกรม G*Power Analysis กำหนดตามสถิติ Multiple Regression ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดอิทธิพลของขนาดตัวอย่าง โดยใช้ค่า ความ เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) กำหนดอำนาจการทดสอบ 0.80 ทำการแทนค่าในโปรแกรมได้ ขนาด กลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 155 ราย

2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

สร้างแบบสอบถาม โดยในแบบสอบถามจะสำรวจถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค มี คำถามทั้งหมด 2 ส่วน โดยประกอบไปด้วยเนื้อหา ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจปัจจัยพื้นฐานทั่วไปของผู้สำรวจ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับเริ่มจาก น้อย น้อยที่สุด ปานกลาง มาก มาก ที่สุด ตามลำดับ โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนน เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

2.6 วิธีการเก็บข้อมูล

โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยการสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดจากกรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่ผู้จัดทำได้นำมาอ้างอิง อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อ และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 คนจากกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล สมุทรปราการ แพทย์และผู้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลรามาริบัติ โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่าง เดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคมปี พ.ศ. 2561

2.7 ผลการวิจัย และการทดสอบสมมติฐาน

2.7.1 ผลการวิจัย

แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยจำนวน 155 คนและได้ทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อให้ทราบถึง จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลต่าง ๆ คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อ และความการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	57	36.8
หญิง	98	63.2
รวม	155	100.0
2.อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	17	11.0
21 – 30 ปี	58	37.4
31 – 40 ปี	30	19.4
41 – 50 ปี	11	7.1
50 ปีขึ้นไป	39	25.2
รวม	155	100.0
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	18.7
ปริญญาตรี	92	59.4
สูงกว่าปริญญาตรี	34	21.9
รวม	155	100.0
4.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	20.6
พนักงานบริษัท	56	36.1
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	10.3
ธุรกิจส่วนตัว	44	28.4
ว่างงาน/เกษียณอายุ	7	4.5
รวม	155	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	30	19.4
15,000 – 30,000 บาท	48	31.0
30,001 – 40,000 บาท	29	18.7
40,001 – 50,000 บาท	16	10.3
50,000 บาทขึ้นไป	32	20.6
รวม	155	100.0
6.ท่านบริโภคอาหารเสริมยี่ห้อใดมากที่สุด		
Black mores	59	38.1
Red Clover	1	.6
Amway	9	5.8
Wealthy health royal jelly	3	1.9
Mega we care	19	12.3
Herbalife	4	2.6
Brand	10	6.5
Bodyshape	2	1.3
Centrum	14	9.0
Bio-c	14	9.0
Whey protein isolate	8	5.2
Vistra	8	5.3
หมอเส็ง	4	2.6
รวม	155	100.0
7.โดยปกติท่านเลือกซื้ออาหารเสริมประเภทใด		
อาหารบำรุงสุขภาพ	166	74.8
อาหารป้องกันและรักษาโรค	20	12.9
อาหารลดน้ำหนัก	5	3.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารเสริมผิวขาว	14	9.0
รวม	155	100.0

ตารางที่ 2.2: ค่าเฉลี่ยส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ	
เพศ	หญิง	98	63.2
อายุ	21-30	58	37.4
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	92	59.4
อาชีพ	พนักงานบริษัท	56	36.1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000 – 30,000	48	31.0
ท่านบริโภคอาหารเสริมยี่ห้อใดมากที่สุด	Black mores	59	38.1
โดยปกติท่านเลือกซื้ออาหารเสริมประเภทใด	อาหารบำรุงสุขภาพ	166	74.8

ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.19 เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยโดยแบ่งตามปัจจัย จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ด้าน ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 มีช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 ตามลำดับ

สินค้ามีความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.66 รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และสุดท้ายคือรูปแบบของผลิตภัณฑ์เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
1. มีสูตรเฉพาะที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล	4.28	.728	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มีปริมาณวิตามินที่เพียงพอในแต่ละวัน	4.39	.724	เห็นด้วยมากที่สุด
3. สินค้ามีความแปลกใหม่	3.66	.899	เห็นด้วยมาก
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์เหมาะสม	3.92	.747	เห็นด้วยมาก
5. ปริมาณของผลิตภัณฑ์เหมาะสม	4.30	.757	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.57	.711	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.50	.759	เห็นด้วยมากที่สุด
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น	4.39	.743	เห็นด้วยมากที่สุด
9. มีช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.40	.761	เห็นด้วยมากที่สุด
10. มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1	4.02	.970	เห็นด้วยมาก
11. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	3.68	1.038	เห็นด้วยมาก
รวม	4.19	.471	เห็นด้วยมาก

ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.38 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยโดยแบ่งตามปัจจัย จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดด้านการเลือกซื้อสินค้าโดยดูที่คุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.64 รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบและรู้จัก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.64 ด้านรู้สึกปลอดภัยเมื่อรับประทานอาหารเสริมจากแบรนด์ที่ท่านรู้จัก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.39 มีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ด้านทัศนคติที่ดีต่อการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
1.ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	4.12	.715	เห็นด้วยมาก
2.ท่านมักเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบและรู้จัก	4.46	.627	เห็นด้วยมากที่สุด
3.ท่านมักเลือกซื้อสินค้าโดยดูที่คุณภาพของสินค้า	4.64	.602	เห็นด้วยมากที่สุด
4.ท่านมีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ	4.30	.668	เห็นด้วยมากที่สุด
5.ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อรับประทานอาหารเสริมจากแบรนด์ที่ท่านรู้จัก	4.39	.598	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.38	.454	เห็นด้วยมากที่สุด

ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.32 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยโดยแบ่งตามปัจจัย จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ด้านมีการระบุข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 รองลงมาคือ มีการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 ด้านมีการระบุการใช้งานอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 ด้านได้ยื่นความคิดเห็นเชิงบวกเรื่องการรับประทานอาหารจากบุคคลใกล้ชิดตัวของท่าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.85 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมว่าดีต่อสุขภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และด้านความไว้วางใจในประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
วิตามินอาหารเสริม

ความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
1.มีคู่มือการใช้และสรรพคุณของสินค้า	4.38	.696	เห็นด้วยมากที่สุด
2.มีการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	4.63	.605	เห็นด้วยมากที่สุด
3.มีการระบุข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.65	.531	เห็นด้วยมากที่สุด
4.มีการระบุการใช้งานอย่างชัดเจน	4.62	.584	เห็นด้วยมากที่สุด
5.มีเอกสาร/รางวัล/ผลการวิจัยที่มีคุณภาพของ สินค้าจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	4.36	.805	เห็นด้วยมากที่สุด
6.ท่านมีความไว้วางใจต่อการรับประทานผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	4.18	.639	เห็นด้วยมาก
7.ท่านได้ยื่นความคิดเห็นเชิงบวกเรื่องการ รับประทานอาหารจากบุคคลใกล้ชิดของท่าน	3.85	.791	เห็นด้วยมาก
8.ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมว่าดีต่อ สุขภาพ	4.06	.718	เห็นด้วยมาก
9.ท่านไว้วางใจในประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	4.15	.701	เห็นด้วยมาก
รวม	4.32	.415	เห็นด้วยมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.84 เรียงลำดับ
ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยโดยแบ่งตามปัจจัย จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ด้านราคามีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 รองลงมาคือ ด้านความปรารถนาที่จะได้รับ
ประโยชน์จากการบริโภคอาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และด้านความตั้งใจที่จะบริโภคอาหาร
เสริม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ด้านที่คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถทดแทนสารอาหารได้ครบถ้วน
มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.56 รองลงมาคือ ด้านบุคคลใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน มีค่าเฉลี่ย
อยู่ที่ 3.64 และด้านตั้งใจที่จะศึกษาทดลองอาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
1.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะสามารถทดแทนสารอาหารได้ครบถ้วน	3.56	.790	เห็นด้วยมาก
2.ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.40	.699	เห็นด้วยมากที่สุด
3.ท่านตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเสริม	3.96	.874	เห็นด้วยมาก
4.บุคคลใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.64	.959	เห็นด้วยมาก
5.ท่านตั้งใจที่จะศึกษาทดลองอาหารเสริม	3.70	.927	เห็นด้วยมาก
6.ท่านสนใจอาหารเสริมเป็นพิเศษ	3.60	.930	เห็นด้วยมาก
7.ท่านปรารถนาที่จะได้รับประโยชน์จากการบริโภคอาหารเสริม	4.23	.865	เห็นด้วยมากที่สุด
8.ท่านคิดว่าอาหารเสริมช่วยแก้ปัญหาสุขภาพให้ท่านได้	3.92	.826	เห็นด้วยมาก
9.ท่านซื้ออาหารเสริมมารับประทานเป็นประจำ	3.78	.989	เห็นด้วยมาก
10.ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นทานอาหารเสริม	3.59	.931	เห็นด้วยมาก
รวม	3.84	.652	เห็นด้วยมาก

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัวแปรโดยจะมาสามารถจัดเรียงตามลำดับการให้ความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้

ให้ความสำคัญมากอันดับที่ 1 คือ ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.32

ให้ความสำคัญมากอันดับที่ 2 คือ ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.32

ให้ความสำคัญมากอันดับที่ 3 คือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.19

2.7.2 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้ทำวิจัยได้ตั้งสมมติฐานขึ้นมา 3 สมมติฐานและได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เลือกเอาตัวแปรเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม โดยมีตัว

แปรต้น 4 ตัวแปรคือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ตัวแปรตามคือ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

H_0 : ความไว้วางใจ ไม่มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

H_1 : ความไว้วางใจ มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

ตารางที่ 2.7: ผลความสัมพันธ์ของ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig
ค่าคงที่	-.632	.508		-1.244	.215
ส่วนประสมทางการตลาด	.390	.104	.282	3.765	.000
คุณค่าตราสินค้า	.388	.128	.270	3.032	.003
ความไว้วางใจ	.263	.144	.167	1.825	.070

$R^2 = 0.345$, $F = 26.488$, $p < 0.05$

ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพราะว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 แต่ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ส่วนประสมการตลาด รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้า

2.8 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาจะพบว่าค่าเฉลี่ยส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของให้ตอบแบบสอบถามคือ เพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่แล้วจะพบว่านิยมรับประทานสินค้าของ Black mores และต้องการผลในเรื่องการดูแลสุขภาพร่างกายมากกว่ารักษาโรค ลดน้ำหนัก หรือบำรุงผิวพรรณ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด จะพบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และน้อยที่สุดคือ สินค้ามีความแปลกใหม่

ด้านคุณค่าตราสินค้า จะพบว่าปัจจัยที่ส่งมากที่สุด คือ การเลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพของสินค้า และน้อยที่สุดคือ มีทัศนคติที่ดีต่อการรับประทานอาหารเสริม

ด้านความไว้วางใจ จะพบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ มีการระบุของมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และน้อยที่สุดคือ ได้ยินความคิดเห็นเชิงบวกเรื่องการรับประทานอาหารเสริมจากบุคคลใกล้ตัว

2.9 อภิปรายผลการวิจัย

2.9.1 ส่วนประสมทางการตลาด ตามความหมายของ Kotler (2003. p. 24) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ได้อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผลจากการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 สามารถแปรผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

2.9.2 คุณค่าตราสินค้า ตามความหมายของ Aaker (1991) หมายถึง ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้านำมาซึ่งการสนใจซื้อสินค้านั้น ๆ และจากผลวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องตรงกันกับทฤษฎีที่กล่าวไปข้างต้น รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2556) เรื่องคุณค่าตราสินค้า

ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Black mores พบว่าผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการ เชื่อมโยงตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Black mores โดยผลการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 สามารถแปรผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

2.9.3 ความไว้วางใจ ตามความหมายของ Stern (1997, pp. 7-17 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพร นวลน้อย (2558) ที่ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปป์เปิวติคริงค์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยเรื่องความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 สามารถแปรผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

2.9.4 การตัดสินใจ ตามความหมายของ Lewis (1898 อ้างใน ณภัทคอร ปุณยาภาภัสสร, 2551) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยในวิจัยระบุว่า การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ โดยผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 สามารถแปรผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม

2.10 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาเป็นหลักจึงควรมีการตั้งราคาที่สามารถจับต้องได้และไม่แพงจนเกินไป เพราะสินค้าที่มีราคาแพงจะส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าสินค้าในหมวดวิตามินอาหารเสริมเป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนมากหากตั้งสินค้าในราคาที่สูงเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อซ้ำ รวมถึงหากมีสินค้าทดแทนก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันจากแบรนด์ที่มีราคาถูกกว่า

ด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักในตลาดมากกว่าสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก จึงเสนอให้มีการทำการตลาดและโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นชิน

ด้านความไว้วางใจ ผู้บริโภคบางรายขาดความไว้วางใจในการบริโภคสินค้าประเภทวิตามิน อาหารเสริมเนื่องจากในปัจจุบันมีการขายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานเป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการรับประทานอาหารเสริม จึงเสนอให้มีการจัดทำโฆษณาเชิงให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงอาจมีการฝากขายตามร้านขายยา หรือร้านค้าที่มีเภสัชกร เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

ด้านการตัดสินใจ ผู้บริโภคบางคนยังไม่เห็นถึงความจำเป็นในการบริโภคอาหารเสริม การทำการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสำคัญในการรับประทานวิตามินอาหารเสริม โดยมีการฝึกพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในการรับประทานอาหารเสริม เพื่อให้สามารถชี้แจงกับลูกค้าถึงความสำคัญของการรับประทานอาหารเสริม

2.11 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

ขยายพื้นที่ในการวิจัย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเพราะสินค้ามีการจำหน่ายแบบออนไลน์ จึงอยากให้มีการทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อนำมาขยายต่อยอดงานวิจัยว่าปัจจัยสำคัญใดที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเนื่องจากงานวิจัยนี้มีการสุ่มตัวอย่างจากการทำแบบสอบถามจึงทำให้ผลที่ออกมาอาจจะมีคลาดเคลื่อนจากระยะเวลาที่จำกัดในการตอบคำถามจึงเสนอให้มีการสัมภาษณ์ดังที่กล่าวไปข้างต้นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎี SWOT Analysis คือทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินและวิเคราะห์สถานภาพขององค์กรเพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ รวมไปถึงวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

3.1.1 จุดแข็งภายในองค์กร

3.1.1.1 ประการแรกวิตามินฟอเอเวอร์ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากในปัจจุบันอาหารเสริมในท้องตลาดยังไม่มีวิตามินที่เน้นคุณประโยชน์ด้านการเสริมสารอาหารแบบเฉพาะบุคคล ทั้งที่ในยุคโลกาภิวัตน์นี้คนที่สามารถทานอาหารให้ได้ครบ 5 หมู่ได้นั้นเป็นไปได้ยากมากและคนส่วนใหญ่เป็นโรคทุพโภชนาการโดยไม่รู้ตัว รวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เราเน้นส่วนประกอบที่ได้มาตรฐานและสามารถรับประกันได้อย่างปลอดภัย โดยส่วนประกอบในวิตามินแต่ละเม็ดเราทำการศึกษาค้นคว้ามาอย่างดีเพื่อให้ได้วิตามินที่มีคุณภาพสูงสุด

3.1.1.2 เจ้าของกิจการมีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการรับประกันอาหารเสริมมาเป็นเวลานานจึงมั่นใจได้ว่าวิตามินทุกเม็ดจะผ่านการคัดสรรมาอย่างดี ไม่ใช่การใช้สูตรปรุงสำเร็จจากโรงงานแต่มีการคิดค้นวิตามินเพื่อให้เหมาะกับแต่ละบุคคล

3.1.1.3 ผลิตด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัยและโรงงานที่ได้มาตรฐานการรับรองว่าต้องมีห้องทดลองเป็นของตัวเอง เนื่องจากในปัจจุบันวิตามินอาหารเสริมที่ไม่ได้คุณภาพมีเป็นจำนวนมากในท้องตลาด การผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐานจะเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3.1.2 จุดอ่อนภายในองค์กร

3.1.2.1 ด้านการเงินเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้ค่าใช้จ่ายสูง รวมไปถึงวัตถุดิบในการผลิตค่อนข้างมีราคาแพงเพราะเราใช้ของที่มีคุณภาพ จึงต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มากดังนั้นจึงต้องจัดเตรียมหาแหล่งเงินทุนสำรองอย่างธนาคาร

3.1.2.2 เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดลูกค้าอาจเกิดความไม่เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

3.1.3 โอกาส

3.1.3.1 ในปัจจุบันคนหันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพกันมากขึ้น รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก็เป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน แต่วิตามินฟอเอเวอร์ยังแตกต่างจากอาหารเสริมทั่วไปตรงที่เรามุ่งเน้นไปที่สุขภาพโดยตรงไม่ได้เน้นไปที่ความสวยงามเพียงอย่างเดียวโดยจุดขายของเราคือสุขภาพดีตั้งคนโอกินะวะจังหวัดที่มีผู้มีอายุยืนมากที่สุดในโลก ใคร ๆ ก็ต้องการมีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงและอายุยืน ผู้คนจึงแสวงหาวิธีที่จะได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี มีคนเคยกล่าวไว้ว่า เพราะสุขภาพที่ดี สมบูรณ์แข็งแรงมีค่ามากกว่าเงินทองหรือทรัพย์สินใด ๆ แต่บางคนก็ไม่วู้จะเริ่มจากการทานอะไรเราจึงทำการคัดสรรสิ่งที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคนมาไว้ภายใต้แบรนด์ฟอเอเวอร์ยังเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเลือกทานอาหารเสริมที่ถูกต้องเหมาะสมได้

3.1.3.2 รัฐบาลกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศโดยการสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งด้านการยกเว้นภาษีสรรพสามิตช่วยลดต้นทุนให้ผู้ประกอบการ รวมไปถึงการปล่อยสินเชื่อให้กับผู้ลงทุนในดอกเบี้ยต่ำ

3.1.3.3 ในยุคโลกาภิวัตน์นี้ผู้คนใช้สื่อโซเชียลมีเดียกันเป็นจำนวนมาก ทำให้เราสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายดังนั้นเราจึงถือโอกาสทำการโปรโมทสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ อาทิเช่น การสร้างเพจเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคในการเลือกรับประทานวิตามินที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล รวมไปถึงสร้างไลน์ออฟฟิเชียลเพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของทางร้าน รวมไปถึงการแจ้งโปรโมชันต่างๆของทางร้านผ่านไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็วโดยจะมีแอดมินคอยตอบคำถามและให้คำแนะนำแก่ลูกค้านอกจากนี้ลูกค้าสามารถเสนอความคิดเห็นเพื่อให้ทางเราได้นำไปปรับปรุงพัฒนาการสินค้าและบริการให้ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด

3.1.4 อุปสรรค

3.1.4.1 สินค้าประเภทอาหารเสริมมีเป็นจำนวนมากในตลาดทั้งที่ได้มาตรฐานและไม่ได้มาตรฐาน รวมไปถึงสินค้าของเราจ้างผู้ผลิตภายนอกทำให้เกิดลอกเลียนแบบได้ง่ายเพราะไม่มีกฎหมายควบคุม ผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ในการเลือกรับประทานอาหารเสริมอาจมองว่าอาหารเสริมที่มีอยู่ในท้องตลาดเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้เพราะสูตรก็เหมือนๆ กันหมด และเชื่อคำโฆษณาเกินจริง

3.1.4.2 หลังจากที่รัฐบาลมีการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำทำให้ต้นทุนในการผลิตมากขึ้น ทำให้สินค้าทุกอย่างมีราคาแพงประชาชนจึงไม่ค่อยใช้จ่ายฟุ่มเฟือย เศรษฐกิจชะลอตัวทำให้การค้าขายในปัจจุบันเป็นไปอย่างยากลำบาก ผู้ผลิตต้องคอยหากิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดขายและมองหา Blue Ocean ในสภาวะการแข่งขันสูง (Red Ocean) เช่นในปัจจุบันที่ค่าครองชีพสูงขึ้นสวนทางกับรายได้

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ 4P

3.2.1 สินค้า (Product) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และออกแบบมาเพื่อให้สามารถป้องกันแสงแดดได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าเมื่อเปิดใช้งานแล้วคุณภาพของวิตามินเม็ดแรกและเม็ดสุดท้ายจะมีคุณภาพเท่ากัน

3.2.2 ราคา (Price) ตั้งราคาไม่สูงและหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการ ราคาเริ่มตั้งแต่ 129 บาท ไปจนถึง 429 บาท

3.2.3 สถานที่ (Place) ขายผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก ลูกค้าจะสามารถเข้าชมสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา รวมไปถึงประหยัดเวลาในการออกมาซื้อหาสินค้าเพราะมีการจัดส่งถึงมือผู้บริโภคได้เลย

3.2.4 รายการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการให้ส่วนลดการค้า รวมไปถึงจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลสำคัญต่างๆ

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

จากจุดแข็งของธุรกิจที่มีความแปลกใหม่และสามารถลดปัญหาภาวะทุพโภชนาการของคนยุคปัจจุบันได้นั้น การขายอาหารเสริมที่เป็นวิตามินเฉพาะบุคคลเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้จริง รวมถึงถึงภาครัฐให้การสนับสนุนภาคเอกชนโดยมีโครงการส่งเสริมการขาย และจัดสร้างช่องทางในการขายสินค้าอยู่บ่อยครั้ง เมื่อพิจารณาจากโอกาสและกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี รวมถึงวิเคราะห์ทิศทางธุรกิจในปีที่ผ่านมา รวมถึงในอนาคตข้างหน้า กระแสรักสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทุกปีทำให้วิตามินอาหารเสริมได้รับความนิยมมากขึ้นไปด้วย เพราะฉะนั้นวิตามินฟอเอเวอร์ยังจึงเป็นสินค้าที่สามารถขายได้และมีโอกาสได้รับความนิยมอย่างสูงจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตอย่างแน่นอน

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

เนื่องจากเราพบปัญหาเรื่องความเข้าใจของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยและคุณประโยชน์ของอาหารเสริมดังนั้นทางเราจึงแก้ปัญหาโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคถึงความสำคัญของการรับประทานอาหารเสริมรวมถึงการรับประทานอาหารเสริมให้เข้ากับแต่ละบุคคลอย่างถูกต้องและยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีมาตรการป้องกันสินค้าลอกเลียนแบบโดยการติด QR Code เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าแท้และสินค้าลอกเลียนแบบ ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยการให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าได้ด้วยตัวเอง รวมไปถึงการสร้างกิจกรรมทางการตลาด เช่น จัดกิจกรรมชิงโชค สละสลิ่ม และสิทธิพิเศษตามเทศกาลสำคัญเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

บทที่ 4

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจของอาหารเสริมภายใต้ตราสินค้า ฟอเอเวอร์ยังจะประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือของ Michael Porter's Five Force Model PEST การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้เครื่องมือ BCG Matrix การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ STP

4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ Michael Porter's Five Force Model

4.1.1 อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภคมีน้อยเนื่องจากสินค้ามีการแสดงราคาอย่างชัดเจนและมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการคืนกำไรให้กับผู้บริโภคอยู่แล้ว

4.1.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์มีมาก เนื่องจากโรงงานที่ทำการผลิตต้องมั่นใจได้ว่าเป็นโรงงานที่ได้รับมาตรฐานการรับรองรวมไปถึงมีห้องทดลองและเครื่องมือที่ทันสมัย โดยในปัจจุบันโรงงานที่ได้มาตรฐานมีอยู่ไม่มากนัก รวมไปถึงการพัฒนาสูตรมีความจำเป็นต้องทำร่วมกับโรงงานผลิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทวิตามินอาหารเสริมไม่สามารถผลิตได้เองเนื่องจากเครื่องจักรในการผลิตมีราคาแพง

4.1.3 การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่มีมาก เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์เป็นไปได้ง่ายแม้มี Facebook ก็สามารถขายของได้แล้ว จึงทำให้สถานการณ์ในปัจจุบันเกิดผู้ค้ารายใหม่เข้ามาแสวงหากำไรจากการขายของออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นควรสร้างความแตกต่างและพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ

4.1.4 การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ค่อนข้างสูงจะเห็นได้จากสินค้าประเภทวิตามินอาหารเสริมไม่ว่าจะ วิตามินบำรุง ลดน้ำหนัก บำรุงผิวพรรณ หรือแม้กระทั่งรักษาโรคมะเร็งให้เลือกเป็นจำนวนมากในตลาด ยังรวมถึงผู้ค้ารายเก่าอย่างสินค้าที่ติดตลาดมาอย่างยาวนาน เช่น Black mores Centrum ล้วนเป็นวิตามินที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่มานานและมีภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นจึงควรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านราคา หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวก ทานง่าย ที่สำคัญที่สุดคือต้องคุณภาพดีลูกค้าจึงจะเกิดการบอกปากต่อปากและสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า

4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ PEST

4.2.1 ด้านการเมือง ปัจจุบันการเมืองของประเทศไทยขาดเสถียรภาพจึงทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของชาวต่างชาติขาดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากไม่มีความมั่นคงมีการประท้วงและก่อรัฐประหารอยู่บ่อยครั้งจึงทำให้เศรษฐกิจของประเทศน่าเป็นห่วง ส่งผลกระทบต่อประชาชนและผู้ประกอบการ SME เนื่องจากหากสายป่านไม่ยาวพอก็อาจไม่พอที่จะแบกรับกับเศรษฐกิจที่ผันผวนจากการที่ประเทศขาดเสถียรภาพทางการเมือง

4.2.2 ด้านเศรษฐกิจ สืบเนื่องมาจากที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าการเมืองมีผลกระทบในวงกว้างต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศทำให้ต่างชาติไม่กล้าลงทุนในประเทศไทย ค่าแรงแพง ทำให้ไม่เกิดการจ้างงาน สินค้ามีราคาแพงขึ้นจากค่าแรงขั้นต่ำที่มากขึ้น แต่ผู้ซื้อมีกำลังซื้อลดลงเนื่องจากเศรษฐกิจฝืดเคือง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจัดอยู่ในสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคจะเกิดการตั้งคำถามว่ายังจำเป็นหรือไม่หากวิตามินมีราคาแพงกว่าข้าว บริษัทก็จะได้รับผลกระทบโดยตรง

4.2.3 ด้านสังคม ปัจจุบันคนไทยหันมาสนใจสุขภาพกันมากขึ้นสังเกตได้จากหลายปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด จากคนเพียงกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีความชื่นชอบในการออกกำลังกายได้ขยายวงกว้างขึ้นจนตอนนี้กระแสรักสุขภาพกลายเป็นแฟชั่นของคนไทย และโดยธรรมชาติของคนไทยคือการถ่ายรูปลงสื่อโซเชียลทำให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป็นไปได้ง่ายมากขึ้น

4.2.4 ด้านเทคโนโลยี ในยุคที่โทรศัพท์มือถือกลายเป็นอวัยวะที่ 33 การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นไปง่ายมากขึ้น และเทคโนโลยีด้านการคมนาคมก็พัฒนาไปอย่างมาก ระบบการขนส่งสะดวกสบายลูกค้าสามารถอยู่บ้านแล้วกดสั่งซื้อสินค้าได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น

4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้เครื่องมือ BCG Matrix

จากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์วิตามินอาหารเสริมฟอเอเวอร์ยังอยู่ในกลุ่มของ Question Mark อันเนื่องมาจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จักทำให้ผู้บริโภคเกิดคำถามว่าสินค้าคืออะไร ยังขาดความชัดเจน จึงต้องมีการวางแผนการตลาดที่ชัดเจนเพื่อป้องกันความผิดพลาด

4.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

4.4.1 คู่แข่งทางตรงของวิตามินฟอเอเวอร์ยังในปัจจุบันจะเป็นแบรนด์ที่จัดจำหน่ายในห้างและร้านค้าชั้นนำ เช่น Black Mores, Mega We Care เนื่องจากการทำแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักนิยมซื้อสินค้าจาก 3 แบรนด์หลักที่กล่าวไปข้างต้นเนื่องจากเป็นอาหารเสริมแบรนด์แรกๆ ที่เข้ามาในตลาดและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายรวมไปถึงมีการโฆษณาผ่านตามาอย่างยาวนาน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการรับประทาน รวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ยังมีความคล้ายคลึงกันในด้าน

ของวิตามินที่เน้นการบำรุงและรักษาโรคมามากกว่าบำรุงเพื่อความสวยงาม ซึ่งตรงกับตลาดลูกค้าหลักของแบรนด์ที่ต้องการเน้นการบำรุงร่างกายมากกว่าบำรุงเพื่อจุดประสงค์อื่น

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างสินค้าและราคาของคู่แข่ง



Black mores บรรจุ 50 เม็ด ราคา 690 บาท Mega we care บรรจุ 50 เม็ด ราคา 320 บาท

ที่มา: *Health Post*. (n.d.). Retrieved from <https://www.healthpost.co.nz/>.

จะสังเกตได้ว่าแบรนด์ Black mores และ Mega we care มีวิตามินเฉพาะกลุ่มเช่นเดียวกัน ถึงแม้จะไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายแต่ก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกให้กับผู้บริโภค และเมื่อดูจากราคาจะเห็นว่าของ Mega we care มีราคาที่ถูกกว่าของ Black mores แต่แต่ละสูตรจะมีส่วนประกอบแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อวิตามินที่เหมาะสมกับตนเองได้จากการดูส่วนผสมที่ต้องการ เพราะในการใส่ส่วนประกอบนั้นแต่ละแบรนด์จะใส่ปริมาณแตกต่างกันออกไป รวมไปถึงลักษณะของเม็ดและบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของแต่ละคนได้

4.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

วิตามินออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีขายอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากถึงแม้ช่องทางในการจัดจำหน่ายจะเหมือนกันแต่วิตามินที่ขายออนไลน์มักเน้นไปที่ วิตามินเพื่อการลดน้ำหนักและบำรุงผิว ไม่ได้เน้นไปที่การบำรุงและไม่มีวิตามินเฉพาะบุคคลออกมาสู่ตลาด กลุ่มเป้าหมายจึงคนละกลุ่มกัน

4.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ STP

4.5.1 มูลค่าตลาด ตลาดอาหารเสริมมีมูลค่า 1.4 หมื่นล้านบาท ในที่นี้เป็นอาหารเสริมชนิดบำรุงสุขภาพร่างกายถึง 78% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด จะเห็นได้ว่าในขณะที่มูลค่าตลาดอาหารเสริมประเภทเสริมความงามมีมูลค่าลดลงนั้นและถึงภาวะอิ่มตัวเนื่องจากมีผู้ค้าเป็นจำนวนมาก ส่วนทางกับอาหารเสริมชนิดบำรุงสุขภาพกลับมีมูลค่าตลาดมากขึ้นและกำลังได้รับความนิยมเนื่องจากค่าเฉลี่ยของผู้สูงอายุมีมากขึ้นและคนอายุตั้ง 30 ปีขึ้นไปเริ่มหันมาใส่ใจด้านสุขภาพกันมากขึ้นอีกด้วย

4.5.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้หญิงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน (ช่วงอายุ 15-50 ปี) ที่รักสุขภาพ รายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป

4.5.3 การวางตำแหน่งสินค้า กลุ่มลูกค้าระดับล่าง - กลาง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีราคาที่ไม่แพงมากเพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงการมีสุขภาพที่ดีได้



บทที่ 5

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ และแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 โมเดลของธุรกิจ

โมเดลในการทำธุรกิจ คือ แนวทางที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจการทำโมเดลนั้นช่วยให้ทราบถึงทิศทางในการปฏิบัติ รวมไปถึงสามารถช่วยให้แก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด โดยส่วนประกอบหลักของโมเดลธุรกิจสำหรับใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักในโมเดลธุรกิจ รวมไปถึงการวิเคราะห์คู่แข่ง (ทางตรง ทางอ้อม การเปรียบเทียบคู่แข่งกับธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์และราคา) จะประกอบไปด้วย 9 ปัจจัยดังต่อไปนี้

5.1.1 Customer Segments (การกำหนดกลุ่มลูกค้า)

กลุ่มลูกค้าคือ กลุ่มลูกค้าที่บริษัทหรือองค์กรต้องการเข้าถึง มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจหากไม่มีกลุ่มนี้ธุรกิจก็ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ โดยพอเอเวอร์รียัง จะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นผู้หญิงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน (ช่วงอายุ 15-50 ปี) ที่รักสุขภาพเนื่องจากผู้หญิงวัยนี้มีแนวโน้มในการซื้ออาหารเสริมมากที่สุด กลุ่มผู้สูงอายุ จากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติระบุว่าในปี 2030 ไทยจะมีสัดส่วนผู้สูงอายุ (65 ปีขึ้นไป) ถึง 20% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ส่งผลให้แนวโน้มความต้องการบริโภคอาหารเสริมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

- กลุ่มลูกค้ารองจะเป็นผู้ชายวัยรุ่นถึงวัยทำงาน (ช่วงอายุ 15-30ปี) ที่เริ่มหันมาใส่ใจด้านสุขภาพเพราะจากปีที่ผ่านมากลุ่มตลาดอาหารเสริมผู้ชายยังไม่เติบโตมากนักเนื่องจากผู้ชายส่วนใหญ่จะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับอาหารเสริมเท่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงแต่ทางแบรนด์ก็เล็งเห็นถึงความสำคัญของลูกค้ากลุ่มนี้เนื่องจากการศึกษาทำให้พบว่ากลุ่มตลาดอาหารเสริมของผู้ชายมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นและคู่แข่งยังน้อยราย

5.1.2 Value Propositions (คุณค่าที่นำเสนอ)

- อาหารเสริมภายใต้แบรนด์สินค้า พอเอเวอร์รียัง นั้นมีความแปลกใหม่ตรงที่เราแบ่งประเภทของวิตามินเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 5 สูตร โดยแต่ละสูตรก็จะเหมาะกับผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปลูกค้าสามารถเลือกสูตรที่เหมาะสมกับตัวเองได้ เช่น นักเรียน/นักศึกษา ที่มีภูมิพฤติกรรมการกินข้าวบรณ หรืออดอาหารเช้า และนอนพักผ่อนไม่เพียงพอรวมถึงความเครียดซึ่งจะส่งผลต่อสุขภาพในไม่ช้า โปรแกรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เหมาะสมจะเป็นสูตร 3 ที่เป็นสูตรเฉพาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

- การบริการเนื่องจากแบรนด์ฟอเอเวอร์ยัง มีการบริการตอบคำถามและให้ความรู้กับลูกค้า ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิเช่น หน้าเพจของร้าน ไลน์ออฟฟิเชียล โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการ รับประทานรวมไปถึงตอบข้อสงสัยของลูกค้า
- เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเนื่องจากสิ่งแรกที่แบรนด์ฟอเอเวอร์ยังคำนึงถึงเป็นอันดับหนึ่งคือ คุณประโยชน์ของสารอาหารที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลตามความเป็นจริง ไม่ได้ซื้อสูตรวิตามินสำเร็จ จากโรงงานแต่เป็นสูตรที่คิดขึ้นมาใหม่จึงมั่นใจได้ว่าสินค้าภายใต้แบรนด์ฟอเอเวอร์ยังเป็นสินค้าที่ได้ มาตรฐานและคุณประโยชน์ครบถ้วน
- เข้าถึงได้ง่ายเพราะมีช่องทางในการจัดจำหน่ายกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก ลูกค้าสามารถหา ซื้อสินค้าได้จากแหล่งที่สะดวก ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของแต่ละจังหวัด หรือตาม ร้านสะดวกซื้อตามห้างชั้นนำทั่วไปอย่าง WATSON, BOOTS

5.1.3 Channel (ช่องทางการนำเสนอ)

ช่องทางการนำเสนอสินค้า คือ วิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง สินค้าได้ โดยทางร้านแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 2 ช่องทางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

Offline	Online
<ul style="list-style-type: none"> -การขายปลีกผ่านร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล ร้านค้าประเภทที่ขายสินค้าสุขภาพ และร้าน ขยายยา -การออกบู๊ตามงานต่าง ๆ เน้นสำหรับ โฆษณาสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> -จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทาง ช่องทางต่าง ๆ ของร้าน เช่น ไลน์ หรือ Facebook

5.1.4 Customer Relationships (การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า)

- ดูแลให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจสูงสุด นอกจากนี้ยังคอยนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต่อความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีอยู่และผู้บริโภคที่กำลังศึกษา และสนใจซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหม่เพื่อหาลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอ
- จัดโปรโมชั่นตามเทศกาลเทศกาลต่าง ๆ

5.1.5 Key Activities (กิจกรรมหลักของบริษัท)

- การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของธุรกิจได้นั้นสำคัญ เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจต่อสินค้าจะทำให้เกิดการบอกต่อ
- สร้างมาตรฐานในการผลิต และพัฒนาสินค้าอยู่เสมอเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตอบสนอง และทันต่อความต้องการของผู้บริโภค
- การจำหน่ายและการทำการตลาด หาช่องทางในการทำการตลาด โฆษณาและการทำโปรโมชันอย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ

5.1.6 Key Resources (ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ)

ทรัพยากรหลัก คือ ทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนเพื่อสร้างรายได้ทรัพยากรหลักของแบรนด์ฟอเอเวอร์ยังประกอบไปด้วย เงินทุน ที่ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตขึ้นได้รวมไปถึงการมีโรงงานและเครื่องจักรที่ทันสมัย บุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อพัฒนาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

5.1.7 Key Partner (พันธมิตรคู่ค้าทางธุรกิจ)

การจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้น ปัจจัยหนึ่งคือการสร้างพันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ เพราะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น หรือเป็นการแบ่งปันทรัพยากรที่มีอยู่ต่อกัน รวมถึงในส่วนงานผลิตบางส่วนบริษัทไม่สามารถปฏิบัติงานได้เองจึงต้องหาหุ้นส่วนทางธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยร่วมมือกับศูนย์วิจัยและโรงงานผลิตอาหารเสริม จะทำการเลือกจากโรงงานที่ได้คุณภาพมีการขึ้นทะเบียนถูกต้อง สร้างความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนจำหน่ายออกใบรับรองตัวแทนเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถืออีกทั้งยังมอบของขวัญพิเศษให้หากตัวแทนจำหน่ายสามารถทำยอดได้ถึงเกณฑ์ที่บริษัทกำหนด

5.1.8 Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

โครงสร้างต้นทุนที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจภายใต้แบรนด์สินค้าฟอเอเวอร์ยัง จะประกอบไปด้วยกัน 3 อย่างดังต่อไปนี้

- **ต้นทุนหลัก** โดยบริษัทจะมีต้นทุนที่เด่นชัดคือ ต้นทุนค่าวัตถุดิบ , ต้นทุนค่าจ้างโรงงานผลิต , ต้นทุนค่าขนส่ง
- **ต้นทุนในการสร้างคุณค่า** คือ การเพิ่มประสิทธิภาพของการนำเสนอ เช่น การทำการโฆษณา โปรโมชัน การพัฒนาระบบเว็บไซต์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค การฝากขายสินค้าตามร้านค้าต่าง ๆ เพราะมักจะมีค่าใช้จ่ายในการฝากขาย
- **ต้นทุนในการบริหาร** ค่าใช้จ่ายทั่วไปที่ใช้ในการบริหาร เช่น ค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าเช่าอาหารสถานที่ ค่าสอบบัญชี

5.1.9 Revenue Stream (รายได้ที่เกิดจากการขาย)

กระแสรายได้เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนและเติบโตโดยรายได้จากการจำหน่ายอาหารเสริมฟอเอเวอร์ยังสามารถแยกตามช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังต่อไปนี้

รายได้จากการขายระบบตัวแทนจำหน่าย

โดยรายได้จากการขายผ่านตัวแทนคิดเป็น 60% ของยอดขายทั้งหมดโดยจะเห็นได้ว่าธุรกิจเน้นการขายรูปแบบตัวแทนจำหน่ายเนื่องจากสามารถกระจายสินค้าได้มากและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายกว่าและไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย

รายได้จากร้านค้า

ในส่วนนี้จะเป็นรายได้ที่เกิดจากการฝากขายตามร้านค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล ร้านขายยา ร้านค้าชั้นนำ คิดเป็น 40% ของยอดขายทั้งหมด

ตารางที่ 5.2: สรุปลวิเคราะห์ CANVAS

Key Partners -ศูนย์วิจัยและ โรงงานผลิต อาหารเสริม -ตัวแทนจำหน่าย -ร้านค้าปลีก -หน่วยงานรับรอง มาตรฐาน	Key Activities -ภาพลักษณ์ -มาตรฐานในการ ผลิต -การทำการตลาด	Value Propositions -ความแปลกใหม่ -การบริการ -คุณภาพ -การเข้าถึง	Customer Relationship -ดูแลให้คำปรึกษา -จัดโปรโมชั่น -บริการหลักการ ขาย	Customer Segments -กลุ่มคนรัก สุขภาพ -ผู้สูงอายุ -นักเรียน/ นักศึกษา
	Key Resources -เงินทุน -เครื่องจักร -บุคลากร -ช่องทางจำหน่าย		Channel -ร้านค้าปลีก -ตัวแทนจำหน่าย -ออกบูท	
Cost Structure -ต้นทุนหลัก -ต้นทุนในการสร้างคุณค่า		-ต้นทุนในการบริหาร	Revenue Streams -รายได้จากการขายผ่านตัวแทนคิดเป็น 60% -รายได้จากร้านค้าคิดเป็น 40%	

5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.2.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.2.1.2 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

การจัดการโครงสร้างองค์กรของแบรนด์อาหารเสริมฟอเอเวอร์ยั้งนั้นเป็นการจัดการจากศูนย์กลางคือผู้บริหารมีอำนาจการตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียวโดยไม่ต้องผ่านการลงความเห็นบริษัท จึงทำการคัดเลือกบุคลากรจากการรับสมัครหน้าเว็บไซต์หางานทั่วไปโดยระบุคุณสมบัติในการรับสมัครไว้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นการคัดกรองผู้มาสมัครเป็นอันดับแรก โดยหากมีประสบการณ์ในการทำงานจะได้รับการพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ

5.2.1.2 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

หลักการประเมินผลการปฏิบัติงานจะเป็นการประเมินโดยภาพรวมความสามารถของพนักงานเพื่อเป็นเครื่องมือในการปรับเงินเดือนพนักงาน โดยใช้หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ประสิทธิภาพในการทำงาน

ดูจากผลงานที่ออกมาว่ามีประสิทธิภาพอยู่ในระดับใด รวมถึงการตรวจสอบกิจกรรมที่พนักงานใช้ระหว่างทำงาน เช่น เล่นอินเทอร์เน็ต หรือ โทรศัพท์ในเวลางานหรือไม่ เมื่อพบเห็นการกระทำผิดบริษัทจะทำการประเมินผลการปฏิบัติงานและแจ้งให้กับพนักงานทราบถึงผลการประเมิน เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและทำการแก้ไขในที่สุด

การขาด ลา มาสาย

โดยปกติแล้วตามกฎหมายแรงงานระบุไว้ว่าพนักงานสามารถขาดงานโดยแจ้งล่วงหน้าให้บริษัททราบได้ตามจำนวนวันที่บริษัทกำหนดหากมีกิจอันควร แต่หากขาดงานแบบไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า นายจ้างมีสิทธิในการเรียกพนักงานมาสอบถามถึงสาเหตุการขาดงาน รวมไปถึงมาตรการรับมือพนักงานที่มาสายโดยทางบริษัทจะมีการรับมือแบบขั้นบันไดและออกกฎระเบียบ ในหนึ่งเดือนอนุญาตให้พนักงานมาสายได้ 2-3 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 15-20 นาที หากสายเกินจากที่กำหนดอาจมีเรียกมาตักเตือน หากยังทำอีกจะทำการหักเงินเดือนตามจำนวนวันที่มาสาย และขั้นสุดท้ายคือการพักงาน

5.2.1.3 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

สภาพแวดล้อมภายในองค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญ สภาพแวดล้อมที่ดีจะส่งผลต่อการทำงานของพนักงานภายในบริษัท ทำให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากรวมกับการบริหารงานแบบครอบครัวครัว ถ้อยทีถ้อยอาศัยกันก็จะส่งเสริมให้องค์กรมีสภาพแวดล้อมที่ดีได้นอกจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมแล้วนั้นการสร้างแรงจูงใจก็เป็นอีกหนึ่งในการรักษาบุคลากรให้อยู่กับบริษัทได้

ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าตอบแทนและสวัสดิการถือเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจที่สามารถกระตุ้นให้พนักงานเกิดความตื่นตัวในการทำงานเนื่องจากเห็นถึงผลตอบแทนได้จริงและสามารถตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนได้

5.2.1.4 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

การบริหารเงินเดือนของพนักงานต้องมีความเป็นธรรมและเป็นไปตามจริงดูให้เหมาะสมกับความสามารถของพนักงานในการทำงาน และเงินเดือนจะขึ้นตรงกับควมรับผิดชอบในตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

5.2.1.5 การจ้างบุคลากร

การประกาศสมัครงานและการจ้างบุคลากรเข้าทำงาน เมื่อมีการรับสมัครงานแล้ว บริษัทจะให้สถานะเป็นพนักงานชั่วคราว เมื่อผ่านการทำงาน 3 เดือนและผ่านการประเมินแล้วจะทำการจ้างงานเป็นพนักงานประจำและมีสวัสดิการให้ตามความเหมาะสม

5.2.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

หลักการบริหารการตลาดของบริษัทจะใช้ทฤษฎี 4Ps SWOT และ 5 Forces เป็นหลัก ใช้สามทฤษฎีนี้เพื่อให้ครอบคลุมทั้งระบบการบริหารงานเพื่อให้เป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด

5.2.2.1 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์

บริษัทใช้นวัตกรรมการผลิตจากโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน GMP และตัวยาต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่กำกับดูแลเนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในท้องตลาดในปัจจุบันที่ไม่ได้มาตรฐานและมีการปลอมแปลงเอกสารจึงมีการนำนวัตกรรม QR Code เข้ามาใช้เพื่อป้องกันสินค้าหลอกเลียนแบบ รวมไปถึงแบรนด์ของเรามีการยื่นขอทะเบียน สบ3. ซึ่งเป็นการยื่นขอทะเบียนด้านอาหารเสริมที่ยากที่สุด เพราะเนื่องจากอาหารเสริมในปัจจุบันจะมีการยื่นขอทะเบียน สบ5. ซึ่งใช้เวลาในการขอเพียง 2-3 เดือนเท่านั้น การจะขอทะเบียน สบ3. ได้นั้นต้องผ่านการตรวจสอบการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ ตรวจสอบวัตถุพิษ และความเป็นพิษ จึงทำให้การยื่นขอ สบ3. ยากกว่า สบ5. มาก ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราปลอดภัยและไม่มีสารปนเปื้อน

5.2.2.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

เน้นการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเมื่อผู้บริโภครับประทานสามารถเห็นผลได้จริงปลอดภัยจากสารตกค้างช่วยให้ผู้บริโภคมีร่างกายที่แข็งแรงขึ้นเมื่อรับประทานตามคำแนะนำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ทุกสูตรของเรามีสาร Hyaluronic Acid (ไฮยาลูโรนิก เอซิด) เพิ่มเข้าไปเพื่อให้ร่างกายสามารถดูดซึมวิตามินได้มากขึ้น เนื่องจากร่างกายของแต่ละคนจะมีการดูดซึมสารอาหารได้ไม่เท่ากัน สารไฮยาลูโรนิกจึงมีความสำคัญในการให้ร่างกายสามารถดูดซึมวิตามินได้ดียิ่งขึ้น

5.2.2.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

มีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยทุก 3 เดือนจะมีการปรับสูตรเพื่อให้ได้สูตรที่ดีมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงในอนาคตจะมีการเพิ่มสูตรวิตามินในภาวะพิเศษเพื่อให้ตรงจุดกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น วิตามินสำหรับผู้สูบบุหรี่เป็นประจำ วิตามินสำหรับผู้ดื่มสุราเป็นประจำ เป็นต้น ทั้งนี้แต่ละสูตรเมื่อผลิตออกมาแล้วจะต้องผ่านกระบวนการการพัฒนาสินค้าเมื่อผ่านระยะเวลา 3 เดือน รวมไปถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในลักษณะของเม็ดยาแบบจิบที่ช่วยให้การรับประทานอาหารเสริมได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรืออาจเพิ่มรูปแบบการรับประทานแบบอื่น ๆ อีก เช่น ลักษณะขงติ่มสำหรับผู้ที่ติดกาแฟ หรือผสมกับอาหารสำหรับเด็ก เป็นต้น

5.2.2.4 การตั้งราคา

จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ค้ำกำไรเกินควร โดยจะทำการตั้งราคาโดยแบ่งออกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ เรียงขนาดบรรจุมีตั้งแต่บรรจุ 7 เม็ดสำหรับ 7 วัน และ 15 เม็ดไปจนถึงขนาดบรรจุ 30 เม็ดสำหรับรับประทานหมดใน 1 เดือน โดยราคาขายจะอยู่ที่ 129 229 และ 429 บาทตามลำดับ

ตารางที่ 5.3: ประเภทของสินค้าและราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟอเฮอร์ยัง

สูตร	ขนาดบรรจุ	ราคาขาย
สูตรสำหรับผู้หญิง	7 เม็ด	129 บาท
สูตรสำหรับผู้หญิง	15 เม็ด	229 บาท
สูตรสำหรับผู้หญิง	30 เม็ด	429 บาท
สูตรสำหรับผู้ชาย	7 เม็ด	129 บาท
สูตรสำหรับผู้ชาย	15 เม็ด	229 บาท
สูตรสำหรับผู้ชาย	30 เม็ด	429 บาท
สูตรสำหรับผู้สูงอายุ	7 เม็ด	129 บาท
สูตรสำหรับผู้สูงอายุ	15 เม็ด	229 บาท
สูตรสำหรับผู้สูงอายุ	30 เม็ด	429 บาท
สูตรสำหรับนักเรียนนักศึกษา	7 เม็ด	129 บาท
สูตรสำหรับนักเรียนนักศึกษา	15 เม็ด	229 บาท
สูตรสำหรับนักเรียนนักศึกษา	30 เม็ด	429 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): ประเภทของสินค้าและราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟอเอเวอร์ยัง

สูตร	ขนาดบรรจุ	ราคาขาย
สูตรสำหรับผู้ที่มีน้ำหนักเป็นประจำ	7 เม็ด	129 บาท
สูตรสำหรับผู้ที่มีน้ำหนักเป็นประจำ	15 เม็ด	229 บาท
สูตรสำหรับผู้ที่มีน้ำหนักเป็นประจำ	30 เม็ด	429 บาท

5.2.2.5 การบริการช่องทางการจัดจำหน่าย

จัดจำหน่ายผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และขายตามร้านค้าชั้นนำ ไม่ว่าจะเป็นร้าน Watson Boots ตามร้านขายยาและโรงพยาบาล โดยช่องทางออนไลน์จะมีผู้ให้คำปรึกษาคอยให้บริการคำแนะนำตลอด 24 ชั่วโมง

5.2.2.6 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การจ้างรีวิวจากบล็อกเกอร์ และรีวิวผ่านทวิตเตอร์ เพราะช่วงที่ผ่านมาทวิตเตอร์มีอัตราการเติบโตในประเทศไทยแบบก้าวกระโดด เกิดจากบอกปากต่อปากได้ง่าย รวมไปถึงการตั้งบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาลหรือแจกสินค้าทดลองเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

5.2.2.7 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

นำของบรรจุภัณฑ์ขนาดใดก็ได้ เก็บครบ 10 กล่องสามารถนำมาแลกสินค้าสูตรใดก็ได้ ขนาดบรรจุ 7 เม็ดฟรี 1 กล่อง ตามเทศกาลสำคัญจะมีการลดแลกแจกแถมเพื่อเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้า

5.2.2.8 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

มีการแจ้งข่าวสารและสิทธิประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงการดูแลตัวเองและประโยชน์ของวิตามินต่าง ๆ รวมไปถึงมีผู้ให้คำปรึกษาแนะนำการรับประทานวิตามินให้ได้ผล คอยตอบคำถามผ่านช่องทางต่าง ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง

5.2.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.2.3.1 วิธีการผลิต

เนื่องจากบริษัทจ้างผู้ผลิตจากภายนอก ดังนั้นบริษัทจึงทำการติดต่อกับโรงงานที่รับผลิตสินค้าโดยดูจากโรงงานที่ต้องได้รับมาตรฐานการรับรอง หลังจากนั้นทำการพัฒนาสูตรตามที่บริษัทต้องการ เพื่อให้เป็นสูตรมาตรฐานในการผลิต

5.2.3.2 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

สำหรับการจัดหาวัตถุดิบนั้น การวางแผนคือเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการทำโรงงานเพราะวัตถุดิบในการทำวิตามินอาหารเสริมนั้นไม่สามารถซื้อได้เองต้องผ่านตัวแทนจำหน่ายเช่นโรงงานที่ทำการผลิต ด้วยเหตุนี้ในขั้นตอนการเลือกโรงงานผลิตจึงต้องเลือกโรงงานที่มีมาตรฐานเพราะจะง่ายต่อการจัดซื้อวัตถุดิบ

5.2.3.3 กระบวนการผลิต

จ้างโรงงานภายนอกเพื่อผลิตสินค้าตามที่บริษัทกำหนด

5.2.3.4 การจัดการสินค้าคงคลัง และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

การจัดการคลังสินค้าและควบคุมสินค้าคงเหลือนั้นบริษัทจะจัดทำบัญชีสินค้า ลงรายการทุกครั้งที่มีความเคลื่อนไหวของสินค้าไม่ว่าจะเป็นการ รับ-จ่าย และการนำสินค้าออกจากคลังสินค้าจะต้องมีใบคำสั่งซื้อจากลูกค้าจึงจะสามารถนำจ่ายออกไปได้เพื่อป้องกันการถูกขโมยและสินค้าสูญหาย โดยในแต่ละเดือนจะมีการตรวจนับสินค้าคงเหลือให้ทราบถึงจำนวนคงเหลือของสินค้าเพื่อนำไปทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย และระบายสินค้าคงคลัง และเนื่องจากสินค้าจะมีการพัฒนาสูตรใหม่ทุก ๆ 3 เดือนทำให้ในทุกไตรมาสจะต้องมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อให้สินค้าที่ตกรุ่นไม่ค้างอยู่ในคลังสินค้านาน

5.2.3.5 การขนส่ง

ทางบริษัทจะทำการจัดส่งสินค้าโดยรถขนส่งของบริษัท ซึ่งค่าใช้จ่ายทั้งหมดผู้จัดส่งเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดเอง ลูกค้าเพียงเซ็นรับของในใบรับสินค้าเพื่อนำกลับมายังบริษัทเพื่อเป็นการยืนยันว่าลูกค้าได้รับสินค้าถูกต้องครบถ้วน

5.2.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.2.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุนและประเภทของการลงทุน

เงินที่จะนำมาใช้ในการลงทุนมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด รวมเป็นเงินลงทุนเริ่มต้น 535,000 บาท แบ่งเป็น ค่าสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเพื่อนำมาซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน 100,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ 235,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินงาน 200,000 บาท

ตารางที่ 5.4: งบประมาณการลงทุนของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟออร์เอเวอร์ยัง

รายการ	ส่วนของเจ้าของ
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	100,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	50,000
เงินมัดจำค่าเช่าออฟฟิศ	20,000
ค่าสินค้าต้นงวด	150,000
ค่าถ่ายแบบ	15,000
เงินทุนหมุนเวียน	200,000
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	535,000

5.2.4.2 การประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย คาดว่าบริษัทจะสามารถทำยอดขายได้ประมาณ 10,000 บาท ต่อวัน คิดเป็นมูลค่า 300,000 บาทเดือน และ 3,600,00 บาทต่อปีตามลำดับ โดยราคาเฉลี่ยของสินค้าภายในร้านจะอยู่ที่ประมาณชิ้นละ 250 บาท โดยอ้างอิงจากประมาณการณ์ยอดขายที่ 10,000 บาทต่อวันเท่ากับต้องขายสินค้าได้ประมาณวันละ 40 ชิ้น

ประมาณการอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายที่ร้อยละ 20 ต่อปี เป็นผลจากการเพิ่มเงินลงทุนในการโฆษณาร้อยละ 5 ต่อปี ใช้การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากสามารถเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

ตารางที่ 5.5: การประมาณการยอดขายปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟออร์เอเวอร์ยัง

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขายต่อวัน	10,000	12,000	14,400	17,280	20,736
ยอดขายต่อเดือน	300,000	360,000	432,000	518,400	622,080
ยอดขายต่อปี	3,600,000	4,320,000	5,184,000	6,220,800	7,464,960

5.2.4.3 การประมาณการค่าใช้จ่าย

บริษัทมีนโยบายในการคิดต้นทุนขายที่ร้อยละ 25 ของยอดขาย มีต้นทุนคงที่เป็นค่าเช่าสถานที่เดือนละ 10,000 บาท ค่าน้ำและค่าไฟฟ้าเดือนละ 2,500 บาท ค่าถ่ายแบบทุกช่วงเวลา 3 เดือน คิดเป็น 4 ครั้งต่อปี ค่าบริการครั้งละ 5,000 บาท ค่าโฆษณาเดือนละ 5,000 บาท โดยจะมีการเพิ่มงบประมาณด้านการโฆษณาร้อยละ 5 ต่อปี ค่าเสื่อมราคาปีละ 20,000 บาท ค่าใช้จ่ายตัดจ่ายปีละ 10,000 บาท เงินเดือนพนักงาน 3 คน คนละ 9,000 บาทต่อเดือน และมีการขึ้นเงินเดือนร้อยละ 5 ต่อปี ค่าบรรจุภัณฑ์ร้อยละ 1 ของยอดขาย ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในออฟฟิศร้อยละ 2 ของยอดขาย เงินโบนัสสำหรับพนักงานร้อยละ 1 ของยอดขาย และค่าภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 ของยอดขาย

ตารางที่ 5.6: การประมาณการค่าใช้จ่ายปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟอร์เอเวอร์ยัง

ต้นทุนคงที่	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเช่าสถานที่	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำและค่าไฟ	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าถ่ายแบบ	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าโฆษณา	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าขนส่ง	36,000	43,200	51,840	62,208	74,650
ค่าเสื่อมราคา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
เงินเดือนพนักงาน	324,000	340,200	357,210	375,071	393,824
รวมต้นทุนคงที่	620,000	646,400	675,200	706,736	741,404
ต้นทุนผันแปร					
ต้นทุนขาย	900,000	1,080,000	1,296,000	1,555,200	1,866,240
ค่าบรรจุภัณฑ์	36,000	43,200	51,840	62,208	74,650
เงินโบนัสพนักงาน	36,000	43,200	51,840	62,208	74,650
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	72,000	86,400	103,680	124,416	149,299
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	232,000	302,400	362,880	435,456	522,547
รวมต้นทุนผันแปร	1,296,000	1,555,200	1,866,240	2,239,488	2,687,386

5.2.4.4 การประมาณจุดคุ้มทุน

บริษัทมีอัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ร้อยละ 64 หากสามารถทำยอดขายภายในปีแรกได้ที่ 3,600,000 บาท จะทำให้มีจุดคุ้มทุนต่อวันอยู่ที่ 2,691 บาท จุดคุ้มทุนต่อเดือนที่ 80,729 บาท และจุดคุ้มทุนต่อปีที่ 968,750 บาท

ตารางที่ 5.7: การประมาณจุดคุ้มทุนปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟออร์เอเวอร์รี่ยัง

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรส่วนเกิน	2,304,000	2,764,800	3,317,760	3,981,312	4,777,574
จุดคุ้มทุนต่อวัน	2,691	2,806	2,931	3,067	3,218
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	80,729	84,167	87,917	92,023	96,537
จุดคุ้มทุนต่อปี	968,750	1,101,000	1,055,000	1,104,275	1,158,444

5.2.4.5 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และระยะเวลาดังกล่าว

คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 10 บริษัทจะมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ที่ร้อยละ 353 โดยมีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 6,476,931.94 บาท หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย 535,000 บาท บริษัทมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 5,941,931.94 บาท และระยะเวลาดังกล่าวคืนทุน 0.28 ปี

ตารางที่ 5.8: งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟออร์เอเวอร์รี่ยัง

สินทรัพย์	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,924,714	3,570,737	5,613,117	8,133,341	11,229,309
สินค้าคงเหลือ	154,286	185,143	222,171	266,606	319,927
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,079,000	3,755,880	5,835,288	8,399,947	11,549,236
ทรัพย์สินไม่หมุนเวียนสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ ของผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมฟออร์เอเวอร์ยัง

สินทรัพย์	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง สุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	
เงินมัดจำเช่าออฟฟิศ	20,000	20,000	20,000	20,000	
รวมทรัพย์สินไม่หมุนเวียน	140,000	110,000	80,000	50,000	20,000
รวมทรัพย์สิน	2,219,000	3,865,880	5,915,288	8,449,947	11,569,236
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	336,800	423,680	528,512	654,915	807,234
เงินปันผลค้างจ่าย	134,720	169,472	211,405	261,966	322,894
หนี้สินระยะสั้น	471,520	593,152	739,917	916,881	1,130,128
รวมหนี้สิน	471,520	593,152	739,917	916,881	1,130,128
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	535,000	535,000	535,000	535,000	535,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,747,480	3,272,728	5,175,371	7,533,066	10,439,109
รวมหนี้สินและส่วนขอ เจ้าของ	2,219,000	3,865,880	5,915,288	8,449,947	11,569,236

ตารางที่ 5.9: งบกำไรขาดทุน และหนี้สิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ ของผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริมฟออร์เอเวอร์ยัง

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขาย	3,600,000	4,320,000	5,184,000	6,220,800	7,464,960
หัก ต้นทุนผันแปร	1,296,000	1,555,200	1,866,240	2,239,488	2,687,386
กำไรส่วนเกิน	2,304,000	2,764,800	3,317,760	3,970,321	4,777,574
หัก ต้นทุนคงที่	620,000	646,400	675,200	706,736	741,404
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,684,000	2,118,400	2,642,560	3,274,576	4,036,170
หักดอกเบี้ยจ่าย					
กำไรก่อนหักภาษี	1,684,000	2,118,400	2,642,560	3,274,576	4,036,170

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน และหนี้สิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ ของผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมฟอร์เอเวอร์ยัง

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
หักภาษีเงินได้ 20%	336,800	423,680	528,512	654,915	807,234
กำไรสุทธิ	1,347,200	1,694,720	2,114,048	2,619,661	3,228,936

ตารางที่ 5.10: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟอร์เอ
เวอร์ยัง

กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรสุทธิ	1,347,200	1,694,720	2,114,048	2,619,661	3,228,936
บวก ค่าเสื่อมราคา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย					
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	336,800	86,880	104,832	126,403	152,319
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น					
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	134,720	34,752	41,933	50,561	60,928
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-154,286	-30,857	-37,029	-44,434	-53,321
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น					
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	1,694,434	1,815,495	2,253,784	2,782,191	3,418,862
รวมทรัพย์สินไม่หมุนเวียน	-100,000				
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	-50,000				
เงินมัดจำค่าเช่าออฟฟิศ	-20,000				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ฟอร์เอเวอร์ย้ง

กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-170,000				
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน					
หัก ชำระเงินกู้					
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้					
หัก เงินปันผลจ่าย	-134,720	-169,472	-211,405	-261,966	-322,894
ทุนหุ้นสามัญ	535,000				
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดการจัดหา	400,280	-169,472	-211,405	-261,966	-322,894
เงินสดสุทธิ	1,924,714	1,646,023	2,043,379	2,520,225	3,095,968
บวก เงินสดต้นงวด		1,924,714	3,570,737	5,613,117	8,133,341
เงินสดปลายงวด	1,924,717	3,570,737	5,613,117	8,133,341	11,229,309

ตารางที่ 5.11: อัตราส่วนทางการเงิน ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟอร์เอเวอร์ย้ง

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.4	6.3	7.9	9.2	10.2
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5.7	8.4	10.6	12.4	13.9
การจัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ): อัตราส่วนทางการเงิน ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟอร์เอเวอร์ยัง

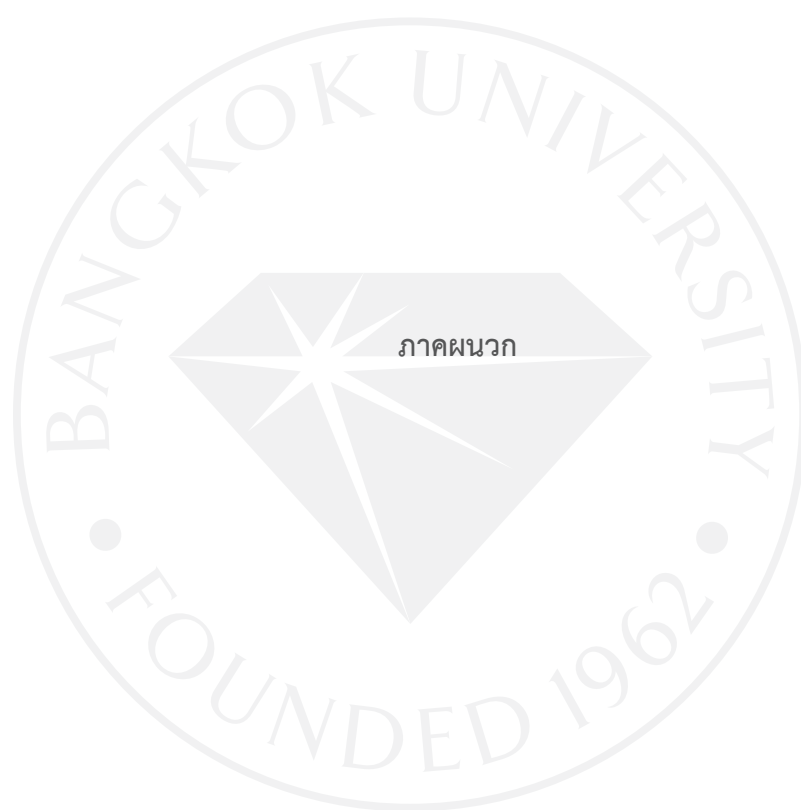
รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	8.4	8.4	8.4	8.4	8.4
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	42.9	42.9	42.6	42.9	42.9
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	45.0	72.0	129.5	311.0	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.6	1.1	0.9	0.7	0.6
การวัดความสามารถในการชำระ หนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt To Equity Ratio) (เท่า)	0.3	0.2	0.1	0.1	0.1
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.6	0.4	0.4	0.3	0.3
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.8	0.5	0.4	0.3	0.3
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (ร้อยละ)	64.0	64.0	64.0	64.0	64.0
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (ร้อยละ)	46.8	49.0	51.0	52.6	54.0
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (ร้อยละ)	37.4	39.2	40.8	42.1	43.3

บรรณานุกรม

- ชนิตาภา หิรัญสุรงค์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2557). ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนัญญา พริกทอง. (2558). การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท จิมสกรู๊ป จำกัด. (2555). “เสริมอาหาร” เค้กก่อนโตหลายพันล้าน รายเล็ก-ใหญ่แข่งเดือดบุกตลาด AEC. สืบค้นจาก <http://www.jimsgroup.co.th/>.
- พัชรีพร นวลน้อย. (2558). ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็บแปะผิวดีรังค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุदारักษ์ วงษ์เจริญ. (2558). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรันทร์ จงดีประเสริฐ. (2554). ประกาศกระทรวง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/surangj/ss-12596306>.

- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free.
- Health Post*. (n.d.). Retrieved from <https://www.healthpost.co.nz/>.





ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร

ในสถานการณ์ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ การดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตนเองดูดีควบคู่ไปกับการมีสุขภาพที่ดีจึงส่งผลให้ธุรกิจเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มสนใจการมีสุขภาพที่ดีในระยะยาวโดยไม่ใช้สารอันตรายจึงหันมานิยมผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ

ทางผู้จัดทำจึงได้สร้างแบรนด์ฟอเอเวอร์ยัง ขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและรองรับตลาดเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เป็นวิตามินเพื่อสุขภาพที่มีสูตรเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคลโดยแบ่งเป็นทั้งหมด 5 สูตรดังนี้ สูตรสำหรับผู้หญิง สูตรสำหรับผู้ชาย สูตรสำหรับผู้สูงอายุ สูตรสำหรับนักเรียนนักศึกษา สูตรสำหรับผู้ที่มีโรคประจำตัว โดยแต่ละสูตรจะใส่ส่วนผสมที่จำเป็นและเหมาะสมกับแต่ละบุคคล ด้วยผ่านกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีระดับสูงจากโรงงานที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สำหรับการลงทุนเริ่มต้นใช้เงินลงทุนจำนวน 535,000 บาท ซึ่งจากการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนพบว่า บริษัทมีอัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ร้อยละ 64 หากสามารถทำยอดขายภายในปีแรกได้ที่ 3,600,000 บาท จะทำให้มีจุดคุ้มทุนต่อวันอยู่ที่ 2,691 บาท และจุดคุ้มทุนต่อปีที่ 968,750 บาท คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 10 บริษัทจะมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ที่ร้อยละ 353 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 5,941,931.94 บาท และระยะเวลาคืนทุน 0.28 ปี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟอเอเวอร์ยังมีความน่าสนใจ และสามารถสร้างกำไรและผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ถือหุ้น

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ความงามและแพชชั่น) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บ ข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอ ขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 20 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 - 50 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - นักเรียน /นักศึกษา พนักงานบริษัท
 - รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท
 - 50,000 บาท ขึ้นไป

6. ท่านบริโภคอาหารเสริมยี่ห้อใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) Black mores | <input type="checkbox"/> 2.) RED Clover |
| <input type="checkbox"/> 3.) Amway | <input type="checkbox"/> 4.) Wealthy Health royal jelly |
| <input type="checkbox"/> 5.) Mega we care | <input type="checkbox"/> 6.) Herbalife |
| <input type="checkbox"/> 7.) Brands | <input type="checkbox"/> 8.) Bodyshape |
| <input type="checkbox"/> 9.) Centrum | <input type="checkbox"/> 10.) Bio-C |
| <input type="checkbox"/> 11.) Whey protein isolate | <input type="checkbox"/> 12.) อื่นๆ (โปรดระบุ) |

7. โดยปกติท่านเลือกซื้ออาหารเสริมประเภทใด (เรียงลำดับ 1-4 จากมากไปน้อย)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) อาหารบำรุงสุขภาพ | <input type="checkbox"/> 2.) อาหารป้องกันและรักษาโรค |
| <input type="checkbox"/> 3.) อาหารลดน้ำหนัก | <input type="checkbox"/> 4.) อาหารเสริมผิวขาว |
| <input type="checkbox"/> 5.) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มีสูตรเฉพาะที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล					
2. มีปริมาณวิตามินที่เพียงพอในแต่ละวัน					
3. สินค้ามีความแปลกใหม่					
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์เหมาะสม					
5. ปริมาณบริโภคของผลิตภัณฑ์เหมาะสม					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น					
9. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
10. มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1					
11. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
2.ท่านมักเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบและรู้จัก					
3.ท่านมักเลือกซื้อสินค้าโดยดูที่คุณภาพของสินค้า					
4.ท่านมีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ					
5.ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อรับประทานอาหารเสริมจากแบรนด์ที่ท่านรู้จัก					

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.มีคู่มือการใช้และสรรพคุณของสินค้า					
2.มีการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ					
3.มีการระบุข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					
ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.มีการระบุการใช้งานอย่างชัดเจน					
5.มีเอกสาร/รางวัล/ผลการวิจัยที่มีคุณภาพของสินค้าจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ					
6.ท่านมีความไว้วางใจต่อการผลิตภัณฑอาหารเสริม					
7.ท่านได้ยินความคิดเห็นเชิงบวกเรื่องการรับประทานอาหารจากบุคคลใกล้ตัวของท่าน					
8.ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมว่าดีต่อสุขภาพ					
9.ท่านไว้วางใจในประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถทดแทนสารอาหารได้ครบถ้วน					
2.ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
3.ท่านตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเสริม					
4.บุคคลใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน					
5.ท่านตั้งใจที่จะศึกษาทดลองอาหารเสริม					
6.ท่านสนใจอาหารเสริมเป็นพิเศษ					
7.ท่านปรารถนาที่จะได้รับประโยชน์จากการบริโภคอาหารเสริม					
8.ท่านคิดว่าอาหารเสริมช่วยแก้ปัญหาสุขภาพให้ท่านได้					
9.ท่านซื้ออาหารเสริมมารับประทานเป็นประจำ					
10.ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นทานอาหารเสริม					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านเสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวจิรัชยา วิจิตร

อีเมล : jirachaya.viji@bumail.net

ประวัติการศึกษา : - ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 6 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธีรพงษ์ วิจิตร อยู่บ้านเลขที่ 59/21

ขอ ตน ทำที่บ้าน ตำบล/แขวง ทำที่บ้าน

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10280

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203902

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจบริษัท ฟอเอเวอร์ซิ่ง จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะที่ตนเองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่กำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... จีระชยา ผู้มอบภาคให้ใช้สิทธิ
(จีระชยา จีระชยา)

ลงชื่อ..... อภิวัฒน์ ผู้ได้รับมอบภาคให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร