

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อการบำบัดในประเทศไทย

Business Demand and Operation of Thai herbal products distribution in Thailand.

กัญญาพัชญ์ อภิภพทวีวัฒน์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อการบำบัดในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การวางแผนการตลาดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจจำนวน 206 ชุด และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย 1) ตลาดมีความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการบำบัดประเภทยาสมุนไพรสูงถึง 36.4% โดยซื้อเพื่อใช้เอง ผู้บริโภคมีความคาดหวังกับปัจจัยการส่งเสริมการขายที่ 36.7% และลักษณะของผลิตภัณฑ์ 2) ประมาณการยอดขายปีที่ 1 ยอดขาย 2,478,000.00 บาท ปีที่ 2 ยอดขาย 2,725,800.00 บาท ปีที่ 3 ยอดขาย 2,998,380.00 บาท ปีที่ 4 ยอดขาย 3,298,218.00 บาท ปีที่ 5 ยอดขาย 3,628,039.80 บาท มีอัตราการเติบโตของยอดขายเติบโตขึ้นทุกปี ปีละ 10% 3) การดำเนินงานของธุรกิจในด้านพฤติกรรมองค์กร มีการจ้างแรงงานจำนวน 3 คน ด้านการเงินกำหนดเงินลงทุนจำนวน 500,000 บาท แบ่งออกเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ 100,000 บาท เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 200,000 บาท และเป็นเงินหมุนเวียน 200,000 บาท โดยมีจุดคุ้มทุนเมื่อดำเนินกิจการมาแล้ว 2 ปี 3 เดือน หรือ ค่าต้นทุนของเงินทุน คือ 8% อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน คือ 146% ด้านการปฏิบัติการมีการนำ SWOT มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ นำ TOWS Matrix มากำหนดกลยุทธ์องค์กร นำการระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) มากำหนดทิศทางด้านการตลาดขององค์กร และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์เรียนรู้จากปัญหาผ่านความคาดหวังของลูกค้า ผู้การพัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ใช้งานง่าย มีความหลากหลาย แสดงความเป็น Unique เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนเน้นการวางแผนการจัดการด้านการผลิตเพื่อควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ความต้องการ การดำเนินงาน และ ยา

ABSTRACT

Business Demand and Operation of Thai herbal products distribution in Thailand.

The research purpose are to study 1) demand of the market, 2) sale, 3) business operation and 4) marketing planning by collecting data from target customers 206 samples and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations.

Results show that 1) The market has a 36.4% demand for inhalants herbal products, with demand for personal use. Promotion affects 36.7% of consumers' expectations and the consumers are looking for new product development 2) Estimated Sales for the 1st year - 2,478,000.00 baht, 2nd year - 2,725,800.00 baht, 3rd year - 2,998,380.00 baht, 4th year - 3,298,218.00 baht, and 5th year - 3,628,039.80 baht. The growth rate of sales growing every year by 10%, 3) The growth rate of sales will be up every year 10%, 3) business operations in terms of organizational behavior, three workers were hired. In business finance, the cash investment is 500,000 baht, divided into assets of 100,000-baht, operating expenses 200,000 baht, and cash flow 200,000 baht. The break-even point in operation for 2 years and 3 months, the cost of capital is 8%, and the rate of return-on-investment is 146%, On the operational side, SWOT is used to analyze the external and internal environment and potential of doing business, apply TOWS Matrix set up a strategy for organizational operations. There are targeting and product positioning to determine the marketing direction of the organization and 4) strategic management, learn from the pain point through the expectation of the customer to product development in both function and appearance, to be modern, easy to use, diverse, unique, and sustainable. Emphasis on production management planning for effective cost control.

Keyword : Demand, Operation and Inhalants

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการสืบค้นพบว่า การนำสมุนไพรมาใช้ในการบำบัดมีมาช้านาน โดยเฉพาะการใช้กลิ่นบำบัด (Aromatherapy) ซึ่งวิวัฒนาการในหลายรูปแบบผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ยาหอม เครื่องหอม น้ำหอม น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น อีกทั้งในปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและมีการแข่งขันสูง ก่อให้เกิดความเครียดต่อคนในสังคมอย่างมาก ดังนั้นยาหอมสมุนไพรไทยเพื่อการบำบัดถือเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยบำบัดอาการที่เกิดจากความเครียด วิตกกังวล วังเวียน หนาวมีดได้อย่างดีปราศจากผลเสียต่อร่างกาย แม้ว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์ยาหอมจะเป็นที่นิยมในตลาดประเทศไทย แต่กลับพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ยาหอมมากขึ้น อาทิเช่น ความล้ำสมัยของผลิตภัณฑ์ และ function การใช้งานที่อาจจะไม่เข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคม และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นที่มาในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีปัจจัยต่อการเลือกซื้อยาหอมสมุนไพรไทย เพื่อจะได้นำมาพัฒนาต่อ ยอดให้เข้ากับยุคสมัย และความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

นอกจากนี้พืชสมุนไพรที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยาหอม สามารถหาได้ง่ายในประเทศไทย เนื่องจากภูมิประเทศตั้งอยู่ในภูมิภาคเขตร้อนชื้น มีอุณหภูมิและความชื้นเหมาะสมแก่การเพาะปลูกพืชสมุนไพร จึงเป็นอีกหนึ่งข้อได้เปรียบในเรื่องวัตถุดิบ และคนไทยยังมีความรู้ความเชี่ยวชาญเรื่องสมุนไพรไทยเป็นอย่างดี จนได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างมาก จากข้อได้เปรียบที่ได้ดังกล่าวมานี้ ประกอบกับการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ยาหอมสมุนไพรไทยเพื่อการบำบัด จะเป็นการเพิ่มมูลค่าตัวผลิตภัณฑ์ เพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อให้ทราบความต้องการ และปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อการบำบัดประเภทยาหอมของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างแท้จริง
2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจนี้ในตลาด ซึ่งจะนำมาสู่การวิเคราะห์โครงสร้างแผนการดำเนินงาน เงินลงทุน รวมถึงข้อจำกัดของธุรกิจ ซึ่งจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงต่อยอด เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ด้านยอดขาย และก้าวข้ามขีดจำกัดในการดำเนินงานได้อย่างดี
3. เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ เป็นระยะเวลา 5 ปี

สมมุติฐานของงานวิจัย

1. พฤติกรรมการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตาม 6W1H และการประสมตลาด (4Ps) ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อการบำบัดของผู้บริโภคในประเทศไทย ในระดับสูง
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อการบำบัด แตกต่างกัน
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อการบำบัดประเภทยาคม ของผู้บริโภคในประเทศไทยคือ Product ตัวผลิตภัณฑ์

ขอบเขตของงานวิจัย

1. การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ช่วงเดือน 15 เมษายน 2565 – 25 มิถุนายน 2565 เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยกำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัยประกอบไปด้วย ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรม (ทฤษฎี 6W1H) -What, When, Why, Whom and How และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ทฤษฎี 4Ps) –Product, Price, Place, Promotion. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ การศึกษา
2. ศึกษาเรื่องการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสมุนไพรไทยเพื่อการบำบัดประเภทยาคม

การทบทวนวรรณกรรม

ยาคมเป็นสมุนไพรที่ช่วยบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ หน้ามืด คล้ายจะเป็นลม คัดจมูก ทำให้ร่างกายอ่อนคลาญ คลาญเครียด ส่งผลให้คนจำนวนไม่น้อยนิยมที่จะต้องพกพายาคมติดกระเป๋าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยมีข้อมูลอ้างอิงจากจำนวนประชากรในประเทศไทย 70,000,000 คน 10% ของจำนวนประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อยาคมคิดเป็น 7,000,000 คน ผู้บริโภค 1 คนจะซื้อยาคมเดือนละ 2 ชิ้น จึงสามารถอนุมานได้ว่าผลิตภัณฑ์ยาคม เป็นที่ต้องการในประเทศไทย เดือนละ 14,000,000 ชิ้น

จากการศึกษา ยาคมที่นิยมในท้องตลาดในปัจจุบันมีรูปลักษณะที่ล้าสมัย ไม่มีความหลากหลาย ขาดความน่าสนใจ จัดจำหน่ายในราคาเยอะเยว่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้ง่ายหลากหลายช่องทางทั้ง Offline และ Online โดยผู้ประกอบการไม่เน้นเรื่องการโฆษณาสินค้าในวงกว้าง แต่จะเน้นการโฆษณาแบบเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โดยหวังผลอย่างมีนัยสำคัญ ไม่เน้นการทำ Promotion ลดราคาสินค้า เพื่อตีตลาด อีกทั้งวัตถุดิบหลักในการผลิตมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับสูตร และสรรพคุณ ที่ผู้ประกอบการกำหนดไว้เป็นมาตรฐาน โดยทั่วไปวัตถุดิบหลักจะประกอบด้วย เมนทอล การบูร พิมเสน น้ำมันยูคาลิปตัส น้ำมันสมุนไพรสกัดชนิดต่างๆ นอกจากนี้อาจมีการใช้สมุนไพรท้องถิ่น เช่น พริกหอม ก้านพลู พริกไทยดำ เมล็ดผักชี หรือสมุนไพรให้กลิ่นหอมอื่นๆในการปรับแต่งกลิ่น หรืออาจมีการใช้น้ำหอมเพื่อแต่งกลิ่นอีกด้วย

ด้านการจัดการองค์กร ฝ่ายบริหารระดับสูงจะกำหนดนโยบายไว้กว้าง ๆ เพราะมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคอยป้อนข้อมูลที่ถูกต้องให้พิจารณาตัดสินใจและให้มีความผิดพลาดได้น้อยมาก การทำงานจะแบ่งหน้าที่งานชัดเจน เน้นในเรื่องการฝึกอบรมให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญเฉพาะงานในหน้าที่ของตนอย่างลึกซึ้งซึ่งทำให้ประสานงานง่ายและเกิดความปลอดภัยในการทำงาน แต่ในส่วนของการบริหารงานอาจเกิดความยุ่งยากเรื่อง การวางแผนงานเนื่องจากอาจมีการปิดความรับผิดชอบงาน

ด้านการจัดการการตลาด มีทั้งการทำตลาดแบบเงียบๆ ตรงจุด หวังผลชัดเจนตรงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย เช่น ทำการตลาดโดยการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ทุกวัน ที่ออกสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการสร้างสโลแกนให้เป็นที่รู้จัก คิดปาก ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์และผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดทิศทางและเป้าหมายของธุรกิจโดยลดต้นทุนในการผลิตแต่ยังคงรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตเช่นเดิม

ด้านการจัดการการดำเนินงาน มีการวางแผนการดำเนินงานโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านแหล่งวัตถุดิบ ว่าโรงงานผลิตควรอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ เพื่อสะดวกในการจัดหาวัตถุดิบเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต ด้านปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโรงงานอยู่ในโซนที่ไม่แออัดสะดวกแก่การขนส่ง พื้นที่สามารถควบคุมเรื่องมลภาวะทำให้ประชาชนไม่ได้รับผลกระทบจากการผลิต เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีการวางแผนโรงงานการผลิตแบบเซลล์ มีการวางแผนและควบคุมการผลิตโดยการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคและตลาด ทั้งวางแผนการผลิตในระยะสั้นและระยะยาว ผลิตในรูปแบบ Mass processes

ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยการควบคุมต้นทุนในการผลิตให้ต่ำและผลิตสินค้าในปริมาณมาก ทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ในราคาถูก แล้วยังสามารถสร้างกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย ในเรื่องการรับรู้ของผลิตภัณฑ์จะเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าแบบประชิดตัว มีการใช้สโลแกนที่ทำให้จดจำได้ง่าย ทำให้ไม่ต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก เป็นการ ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยซื้อพื้นที่โฆษณาบนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐในวันหอยออก ทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือน เมื่อลูกค้าซื้อหอยมาก ตรวจไม่ถูก อาจทำให้หน้ามืดและเป็นลม จนต้องสูตรคมด้วย” เป็นการย้าให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ นับว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระและวิจัยนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำไปถามประชากรที่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 206 คน ที่เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการบำบัดในประเทศไทย ในช่วงวันที่ 15 เมษายน 2565 – 25 มิถุนายน 2565 โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อมูลประชากรศาสตร์)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อสมุนไพรเพื่อการบำบัดในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อการบำบัด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อการบำบัด ประเภทยาของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการสำรวจข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 206 ราย สามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 30-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีกิจกรรมในชีวิตประจำวันทำงานในออฟฟิศ

2. ผลการวิเคราะห์ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการบำบัดของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนมากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อการบำบัดประเภทยาเคมี เมื่อมีอาการเจ็บป่วยและมีความต้องการซื้อเพื่อใช้บำบัดอาการของตนเอง

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเคมี ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้แก่

- 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด - การจัดแคมเปญการเข้าถึงลูกค้า การได้ทดลองผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านผลิตภัณฑ์ - การใช้งาน ความหลากหลาย สามารถในการนำกลับมาใช้ใหม่ และการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์
- 3) ด้านราคา - ผู้บริโภคสามารถยอมรับสินค้าใหม่ที่พัฒนา ในราคาจัดจำหน่ายที่สูงขึ้นกว่าเดิมได้

- 4) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย - ขายช่องทางออนไลน์ทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, web page ของร้าน, Shopee ผู้บริโภคมีความคาดหวังกับการจัดส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งเอกชน ได้แก่ Kerry และ Flash เป็นหลัก รองลงมาเป็นการขนส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ไทย ผู้บริโภคมีความคาดหวังกับช่องทางการชำระเงินทุกช่องทางเช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่าน Application โดยเก็บเงินปลายทาง ชำระผ่านการโอนเงิน

ผลการศึกษาลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจนี้ในตลาด นำมาสู่การวิเคราะห์โครงสร้าง แผนการดำเนินงาน เงินลงทุน รวมถึงข้อจำกัดของธุรกิจ ซึ่งจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงต่อยอดเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ด้านยอดขาย และก้าวข้ามขีดจำกัดในการดำเนินงานได้อย่างดี

ด้านการจัดการองค์กร เนื่องจากผู้ประกอบการรายเดิมที่เป็นเจ้าตลาดมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่เป็นส่วนใหญ่ จึงเห็นว่าควรจัดการองค์กรแบบโครงสร้างไม่ซับซ้อน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารและปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ โดยมีผู้บริหาร 1 คน มีหน้าที่รับผิดชอบการบริหารโดยรวมทั้งหมดขององค์กร รวมถึงการวางแผนพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การวางแผนการตลาดและแก้ปัญหาต่างๆ ในการทำงานเพื่อพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ และมีพนักงานธุรการ 2 คน มีหน้าที่รับผิดชอบงานตามความสามารถ พนักงานทุกคนสามารถทำงานในลักษณะ Multitask ทำงานได้หลากหลายหน้างานทำงานแทนกันได้ในกรณีที่คนอื่นลาหรือมีข้อจำกัดในการทำงาน การบริหารงานแบบนี้จะเป็นการใช้ทรัพยากรแรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร องค์กรจะดำเนินการภายใต้วิสัยทัศน์ด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้าควบคู่กับการรักษาสีงแวดล้อมอย่างยั่งยืน ด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

องค์กรจะดำเนินการภายใต้วิสัยทัศน์ด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้าควบคู่กับการรักษาสีงแวดล้อมอย่างยั่งยืน ด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

ขั้นตอนกระบวนการผลิต บริษัทฯ จะสรรหาและว่าจ้างผู้ผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้กำหนดแหล่งวัตถุดิบ สูตรการผลิต คุณภาพ และควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ขั้นสูง

ด้านการจัดการการเงิน โดยผู้ประกอบการธุรกิจเป็นเจ้าของเงินลงทุนเต็มจำนวน 500,000 บาท โดยมีการประมาณการค่าใช้จ่ายคงที่ในส่วนของการจ้างแรงงาน General Admin และ Sale & Marketing Expense ปีที่ 1 รวม 892,130 บาท ค่าใช้จ่ายผันแปรในส่วนของการสาธารณูปโภค ค่าวัสดุสิ้นเปลือง และค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ปีที่ 1 รวม 421,270 บาท ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 เป็นเงิน 150,000 บาท

มีการประมาณการพยากรณ์ยอดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ยาคุม ปีที่ 1 จำนวน 20,000 ชิ้น และ Refill จำนวน 22,000 ชิ้น ส่วนรายได้สำหรับผลิตภัณฑ์ยาคุมปีที่ 1 เป็นเงิน 1,180,000 บาท และ Refill เป็นเงิน 1,298,000 บาท จึงวางเป้าหมายส่วนแบ่งการตลาดในการเริ่มประกอบกิจการที่ 0.30% ของปริมาณยอดขาย

รวมต่อเดือน และเป้าหมายการเติบโตของปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนของยาต้ม และ Refill เพิ่มขึ้นทุกปี ปีละ 10% % สอดคล้องกับอัตราการเติบโตของปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจจะใช้ระยะเวลาคืนทุนที่ 2 ปี 3 เดือน เมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุน เห็นว่าการลงทุนนี้คุ้มค่าที่ 8% และกิจการจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ NPV เมื่อดำเนินโครงการ 5 ปี เท่ากับ 5,168,489.23 บาท มี IRR อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในช่วง 5 ปี เท่ากับ 146%

การจัดการการตลาด มีการใช้ SWOT วิเคราะห์ สภาพแวดล้อมและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ และใช้ TOW MATRIX สร้างกลยุทธ์จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร โดยกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก เน้นที่ผลิตภัณฑ์ คือรูปลักษณะที่ทันสมัย ที่สามารถปรับเปลี่ยนกลิ่นได้หลากหลาย เป็น Unique item กลยุทธ์เชิงแก้ไข เน้นใส่ใจสิ่งแวดล้อม Sustainable Product, Sustainable Packaging กลยุทธ์เชิงป้องกัน เพิ่มหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจ กลยุทธ์เชิงรับ วางแผนการผลิตและการจัดการต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ลูกค้า Gen Y และ Gen Z ซึ่งทั้งสองกลุ่ม เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในความยั่งยืน มากกว่ามุ่งเน้นการขายเพื่อกำไรขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียว ธุรกิจจึงควรมุ่งเน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ ใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค ส่งเสริมจริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน ผ่านการแนวคิดในการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์นอกกรอบออกจากแบบเดิมๆ โดยสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้กับลูกค้า เน้นให้ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วม Co-Create ในการ Mix and Match เพื่อให้พวกเขาได้แสดงตัวตนออกมาผ่านผลิตภัณฑ์

การสื่อสารจะดำเนินการอย่างตรงไปตรงมาโดยบอกเล่าถึงคุณลักษณะ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เชิญชวนให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงประเด็น และแสดงถึงความจริงใจในการใส่ใจผู้บริโภค สังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Tiktok เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Event เพื่อให้ผู้บริโภคได้พบเห็นและเข้ามาสัมผัส ทดลองตัวผลิตภัณฑ์ อำนาจความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง ได้แก่ แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Shopee, Lazada, Facebook, Line@ มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องช่องทางการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ หรือชำระเงินปลายทาง มีการจัดทำแคมเปญเพื่อเชิญชวนลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่า

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่ที่มีความทันสมัย สามารถใช้งานได้ง่าย ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อยาต้มเป็นผลิตภัณฑ์ตั้งต้นและเลือกซื้อน้ำยาต้ม refill เพื่อผสมกลิ่นยาต้มใหม่ตามที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการสร้างUniqueness ส่วนตัวของผู้บริโภค อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุจากธรรมชาติสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ด้านราคา ผู้บริโภคสามารถยอมรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ในราคาจัด

จำหน่ายที่สูงขึ้นกว่าเดิมได้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์ทุกช่องทาง การชำระเงินสะดวกหลากหลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดให้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และจัดแคมเปญสินค้าราคาพิเศษในช่วงเวลาต่างๆ

การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ยาคุม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือยาคุมพร้อมหลอด บรรจุน้ำยาคุม 3 CC ราคา 59 บาท และน้ำยาเดิมยาคุมชนิด Refill บรรจุ 5 CC ราคา 59 บาท มี 5 กลิ่น

ประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 0.30% ของยอดขายน้ำยาคุมทั้งหมดต่อเดือน อ้างอิงจากสถิติปริมาณการซื้อยาคุมของประชากรไทย ซื้อยาคุมคนละ 2 ชิ้นต่อเดือน

การจัดการการดำเนินงาน ในส่วนของการวางแผนการผลิต บริษัทฯ จะเลือกผู้ผลิตสินค้าและผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงมาตรฐานการผลิตสินค้า ความสามารถในการผลิตสินค้า การเลือกใช้วัตถุดิบและวัสดุ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจ้างผลิต ที่ตั้งโรงงาน ที่เหมาะสมกับต้นทุนในเรื่องการขนส่ง เป็นต้น กระบวนการคัดเลือกผู้ผลิตจะใช้ระยะเวลาประมาณ 4-6 เดือน เพื่อ ลองและ Approve สูตร เมื่อมีคำสั่งผลิตจะใช้ระยะเวลาผลิตสินค้าประมาณ 30-45 วัน แผนการผลิตสินค้าจะเป็นไปตามการประมาณการของตลาดเพื่อนำมากำหนดแผนการผลิตและส่งมอบสินค้าให้ทันเวลา

ส่วนของบรรจุภัณฑ์หลอดยาคุม ใช้วัสดุธรรมชาติ คือฟางข้าวสาลีและเยื่อไม้ ในส่วนวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์หลอด refill ใช้พลาสติก recycle เป็นการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ลดการเกิดขยะ ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ออกแบบเพื่อส่งให้ผู้ผลิตผลิตบรรจุภัณฑ์ตามสั่ง และส่งมอบให้ทันตามที่กำหนด โดยผู้ประกอบการจะเป็นผู้รับผิดชอบในการหาผู้ขนส่งเพื่อรับบรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ไปส่งให้กับผู้ผลิตยาคุม ซึ่งผู้ผลิตยาคุมจะดำเนินการบรรจุผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการจัดหาให้ด้วยมาตรฐานการผลิตขั้นสูง มีการควบคุมความสะอาดอย่างเข้มงวดแล้วจึงส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตจะรับผิดชอบเรื่องการขนส่งของมายังสถานประกอบการของผู้ประกอบการ เมื่อผู้ประกอบการได้รับผลิตภัณฑ์ พนักงานจะทำการตรวจนับสต็อก ทำบัญชีสินค้า และเข้าสู่ขั้นตอนการติด Label

การวางแผนเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตรวมถึงบรรจุภัณฑ์ จะคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาจากธรรมชาติ ไม่ส่งผลกระทบต่อร่างกายและสิ่งแวดล้อมจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิด การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อการบำบัดที่มียั่งยืน เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ดีต่อชีวิต และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีส่วนในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

การจัดการเชิงกลยุทธ์ ดำเนินธุรกิจด้วยการวางแผนเป้าหมายตลาดไปในทางที่แตกต่าง คือ ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันมีตัวเลือกไม่มากนัก รูปแบบไม่หลากหลาย ถ้าสมมุติ ผลิตภัณฑ์อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว การดำเนินธุรกิจยังไม่ใส่ใจในวิถีธรรมชาติ การรักษาสีสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนเท่าที่ควร จึงจะ

ต่อยอดจากเดิมโดยเน้นไปที่การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะแก่การใช้งานตามสภาพสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยเน้นพัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย โดดเด่น นำมาใช้ได้ง่ายไม่ยุ่งยากหลอดยาคุมไม่ต้องเปิดฝาเวลาคุม ใช้วิธีกดตุ่มเพื่อเปิดกลืนจะลดความเสี่ยงในเรื่องฝายาคุมหาย ในส่วนของหลอดยาคุมสามารถเติมน้ำยาคุมได้โดยเปิดฝาแล้วหยคน้ำยา refill ลงไป โดยกลืนสามารถ MIX & MATCH ได้ตามใจผู้บริโภค เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็น Uniqueness ของตัวเอง กลิ่นที่ผสมออกมาจะเป็นกลิ่นเฉพาะตัว มีกลิ่นให้เลือกสำหรับ Refill 5 กลิ่น ได้แก่ กลิ่นโอเชียน กลิ่นลาเวนเดอร์ กลิ่นโรสแมรี่ กลิ่นชิตรัส และ กลิ่นตะไคร้ และกลิ่นดั้งเดิมสำหรับยาคุม คือ กลิ่นเปปเปอร์มินท์ กลิ่นน้ำยาคุมที่พัฒนาขึ้นมานี้มีสรรพคุณในการบำบัดอาการ และช่วยผ่อนคลาย ลดความเครียด มีความเป็นมิตรต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีเป้าหมายขององค์กร คือส่วนแบ่งทางการตลาด 1%จากยอดขายการซื้อยาคุมในตลาดประเทศไทย และขยายตลาดไปยังต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลลัพธ์ของการศึกษา ค้นคว้า วิจัย มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมทุกจังหวัดในประเทศไทย และเนื่องจากสภาพสังคม ค่านิยมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเสมอ ๆ ดังนั้นจึงควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อการบำบัดประเภทยาคุมเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อการบำบัดประเภทยาคุมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ในเวลานั้น ๆ อันจะนำไปสู่การพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ปิยทัศน์ ใจเย็น, ยุทธนา แยกคาย, วารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ปีที่ 18 ฉบับที่ 1, มกราคม-เมษายน 2563 ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน จังหวัดสุโขทัย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ อัปเดต ณ เดือน กุมภาพันธ์ 2563

https://www.ditp.go.th/contents_attach/584685/584685.pdf

ศิริวรรณ พันธู, ชคริต ศรีทอง, (2562)วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ปีที่ 21 ฉบับที่ 1, มกราคม – มิถุนายน 2562 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

นางสาวรัชณี ตรีเลิศัญจร (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายสมุนไพรหอมวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้าน
เกษตรกรไทรม้ว

กัลยา พานิชกุล. (2557). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพืชสมุนไพร www.vcharkarn.com/vblog/77241

นางสาวศศิภา สุขเรศ (2557) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับชาคม-ชาหม่องสมุนไพร

สุทธมาศ จันทธาวาร (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน
Facebook ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Board of Investment - Thailand in Brief (Population Statistics)

<https://www.boi.go.th/index.php?page=demographic>

<https://www.okmd.or.th/upload/pdf/2560/KC/herb-salts.pdf>

<https://marketeeronline.co/archives/130848>

<https://www.marketthink.co/17817>