

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง แผนธุรกิจ ยาดีฟีนช่อคุณเรมีดี จากตำรับสมุนไพรทันตะมูลา

ชื่อผู้เขียน นาย ศิริพัฒน์ มีทับทิม

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรม

ปีการศึกษา 2559

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ รพี ม่วงนนท์

การแพทย์แบบดั้งเดิมของไทยนั้น มีวิธดูแลสุขภาพแบบป้องกันและแก้ไข นั่นคือ จะแบ่งเป็นการดูแลสุขภาพเป็นระยะ ๆ ที่ต่างกัน ทำให้ผู้ที่มีปัญหาสุขภาพเกิดกระบวนการฟื้นฟูระบบสมดุลของร่างกายทำให้ร่างกายแข็งแรง จนสามารถฟื้นฟูความเสื่อมโทรมจากการใช้ชีวิตได้เป็นอย่างดี หากแต่ยังเป็นระบบที่ต้องอาศัยผู้ที่มีความเข้าใจเป็นอย่างสูงคอยควบคุมดูแล และกระบวนการของการบำบัดก่อนข้างยุ่งยากในการจัดเตรียมตำรับยา ทำให้ผู้ที่มีปัญหาสุขภาพนั้นขาดความสะดวกคล่องตัว ยุ่งยาก ลำบาก ต่อภาวะเร่งรีบในยุคสมัยปัจจุบัน

บริษัท ช่อคุณเรมีดี จำกัด จึงคิดค้นและบูรณาการวิธีขึ้นใหม่จากความเชี่ยวชาญด้านการแพทย์แผนดั้งเดิมของไทย ผสมกับการปรับเปลี่ยนขั้นตอน และกระบวนการดูแลสุขภาพต่าง ๆ ให้ง่ายขึ้น โดยจัดทำผลิตภัณฑ์พร้อมใช้ แนว Natural Personal Care ที่ออกแบบใหม่ร่วมกับวิธีการดูแลสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติที่พัฒนาควบคู่กัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นการเพิ่มมูลค่าและศักยภาพของสินค้าสมุนไพร เพื่อสร้างความยั่งยืนต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมในระดับประเทศ

โอกาสและกลยุทธ์

จากแผนแม่บทการพัฒนาสมุนไพรแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรฉบับที่ 1 ปี พศ. 2560-2564 พบว่า แนวโน้มการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรให้เป็นสินค้าเพื่อการส่งออกที่สำคัญของประเทศ จากความได้เปรียบด้านความหลากหลายของสมุนไพรไทย ซึ่งมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนานในสังคมไทย อีกทั้งความพร้อมทางด้านภูมิประเทศ วัตถุดิบ กระบวนการผลิต รวมถึงความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากข้อมูลดังกล่าว ประกอบกับความรู้ และประสบการณ์ของทีมผู้ก่อตั้งบริษัท ช่อคุณเรามีดี จำกัด จึงได้เลือกดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสมุนไพรไทย โดยเอาจุดเด่นในเรื่องของตำรับสมุนไพรไทย “ทันตะมูลา” มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสมุนไพรเพื่อสุขภาพขึ้นมา โดยเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารแบรนด์และขยายธุรกิจ

กลุ่มเป้าหมายและความได้เปรียบในการแข่งขัน

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ยาสีฟัน สูตรสมุนไพรตำรับทันตะมูลา มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ระดับกลางถึงค่อนข้างสูง เป็นกลุ่มช่วงวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากสินค้าราคาค่อนข้างสูง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงมุ่งไปสู่ผู้คนในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพฯ ที่เป็นพนักงานตามสำนักงาน มีรายได้ดี และเป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพ มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ รักสิ่งแวดล้อม

ในส่วนกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบสีขาวและสีทอง ให้ความรู้สึกรับประกัน เชื่อถือ มั่นใจและอบอุ่น โดยขายผ่านทาง Online และร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพต่าง ๆ

แผนการผลิต

สำหรับการผลิตนั้น บริษัทเลือกโรงงานผลิตของวิทยาลัยแพทย์แผนไทย ม.ราชมงคลชัยบุรี เป็นผู้ผลิต เนื่องจากเป็น โรงงานที่มีการรับรองมาตรฐาน GMP และสามารถเริ่มต้นผลิตได้ในปริมาณน้อย เพียงพอแก่การทดสอบตลาด

แผนการบริหารจัดการ

ในส่วนของโครงสร้างการบริหารจัดการนั้น บริษัท ช่อคุณเรมิดี ได้แบ่งอำนาจหน้าที่การบริหารจัดการให้กับผู้บริหารสองคน แต่ละคนดูแลในส่วนสำคัญของบริษัท ได้แก่ การบริหารจัดการ วิจัยและพัฒนา จัดซื้อ และการบัญชี ตามความถนัดของแต่ละคน และทุกคนช่วยกันดูแลด้านการตลาด ส่วนที่เหลือใช้กลยุทธ์การจ้างบริษัทภายนอกที่เป็นมืออาชีพในด้านต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัท

การลงทุนและข้อสมมติฐานทางการเงิน

ธุรกิจใช้เงินลงทุน 1,200,000 บาท มีมูลค่าธุรกิจหลังจากระยะเวลา 5 ปี (NPV) 2,902,975 บาท ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 3 เดือน และมีอัตราผลตอบแทนของการลงทุน (IRR) 113.43 เปอร์เซ็นต์

คู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน (Industry Competitors)

บริษัท ช่อคุณเรมิดี จำกัด เป็นผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายยาสีฟันสมุนไพร แบรินด์ “ช่อคุณ เรมิดี” ซึ่งมีคู่แข่งกันที่อยู่ระดับเดียวกันในตลาด 2 แบรินด์ได้แก่ เคนทีสดี เอ็มไทย และจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งกันในระดับใกล้เคียงกัน ยังวิเคราะห์ยาสีฟันอื่น ๆ ที่อาจเป็นสินค้าทดแทนร่วมด้วย ได้แก่ คอลเกต, สปราร์คเคิล ดอกบัวคู่ โดยวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ข้อมูลสถิติการตลาดและการเติบโต

เนื่องจากในปัจจุบันคนรุ่นใหม่หันมาให้ความสนใจกับกระแสสุขภาพ เริ่มตระหนักและให้ความสำคัญกับอันตรายของส่วนประกอบทางเคมีสังเคราะห์ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากธรรมชาติและสมุนไพรจึงได้รับความสนใจจาก

ผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพลักษณะของช่องปาก นั่นคือ ยาสีฟันสมุนไพร

ตลาดยาสีฟันรวมในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าการตลาด 8,624 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 10%



การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมายและจุดยืนผลิตภัณฑ์ (STP)

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

โดยการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ คือ คนเมือง

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ คือ วัยทำงานที่มีรายได้ประจำหรือเป็นเจ้าของธุรกิจ

ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ เน้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้ที่มีความชื่นชอบในสมุนไพร เชื่อถึงความปลอดภัยจากการรักษาด้วยวิธีและผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

เป้าหมายหลักได้แก่

ระดับบน (Upscale)

- ผู้ที่ทำงานระดับ senior ขึ้นไป เพศชาย-หญิง มีเงินเหลือสำหรับการดูแลตนเอง อายุ 30-50 ปี จบปริญญาตรีขึ้นไป

เป้าหมายรองได้แก่

ระดับกลาง (Midscale)

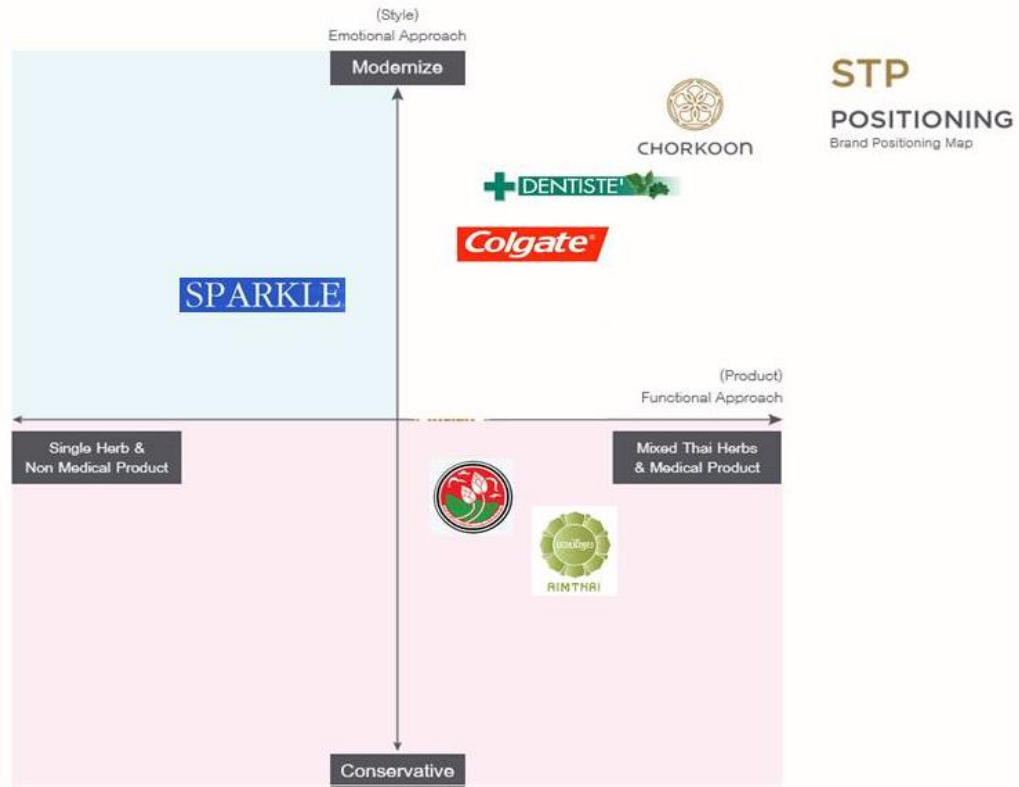
- พนักงานบริษัททั่วไป เพศชาย-หญิงอายุ 25-50 ปี จบปริญญาตรี

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ได้แก่ กลุ่มผู้มีปัญหาทางสุขภาพ 100,000 ราย และผู้รักสุขภาพ 1,000,000 ราย

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ยาสีฟันสมุนไพรช็อคคูเนรมิดี สูตรตำรับสมุนไพร “ทันตะมูลา” เป็นยาสีฟันที่ทำขึ้นจากสมุนไพรที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ และอนามัยของปากและฟัน ที่ช่วยรักษาแผลในช่องปาก ลดการอักเสบ ร้อนใน และกลิ่นปาก ที่เป็นปัญหาใหญ่ของผู้คนปัจจุบันและมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต มีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติจากสมุนไพรตำรับ และสารเคมีสกัดจากธรรมชาติที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน Ecocert ไม่ใช้สารกันเสีย แต่ใช้การต้านอนุมูลอิสระจากสารสกัดสมุนไพรเพื่อยืดอายุผลิตภัณฑ์ จึงมีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดไว้ในระดับที่สูงโดยเลือกการเปรียบเทียบระหว่าง Style และ Product เป็น “ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากตำรับสมุนไพรไทยและมีกลิ่นอายของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะทางการแพทย์แต่มีสไตล์โมเดิร์นหรือทันสมัย” โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมดังตาราง



กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

เนื่องจากบริษัท ช่อคุณเรมีดี จำกัด เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสมุนไพร ช่อคุณเรมีดี จึงเลือกใช้ 4P's ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันการแข่งขันด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มยาสีฟันมีการแข่งขันที่สูงมาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายได้ในตลาด ควรมีคุณภาพสูง ใช้ง่าย ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี บริษัทช่อคุณเรมีดี มุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสูตรดำรับสมุนไพรทันตะมูลามาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จะร่วมโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสมุนไพรช่อคุณเรมีดี ที่ได้รับการสนับสนุนงานวิจัยจาก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - ITAP สวทช. และวิทยาลัยแพทย์แผนไทย ม.ราชมงคลธัญบุรี ทางบริษัท ช่อคุณเรมีดี จำกัด ยังคงร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดี

ยิ่งขึ้น โดยการขอรับทุนสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก Organic จากสำนักนวัตกรรมแห่งชาติ หรือ NIA โดยได้ร่วมมือกับ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ในการพัฒนาสายพันธุ์สมุนไพรช็อคคูเนรมิตี้ ดำรับทันตะมูลาให้เป็นสูตรออร์แกนิก และต่อ ยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากชนิดเข้มข้นออร์แกนิกจากตำรับสมุนไพรทันตะมูลา เพื่อเตรียมพร้อมออกตลาดเป็นลำดับต่อไปอีกด้วย

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคาของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสมุนไพรช็อคคูเนรมิตี้จากตำรับทันตะมูลา ขนาดบรรจุ 120 กรัม ตั้งราคาขายไว้ที่ 360 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับเดนทิสเต้ (ราคาเทียบเคียง) เพราะเป็นชนิดที่ใกล้เคียงกัน เดนทิสเต้ขายในราคา 295 บาท แต่มีปริมาณน้อยกว่าที่ 100 กรัม และขนาดบรรจุที่เท่ากับช็อคคูเน (120 กรัม) ของเดนทิสเต้ จะขายในท้องตลาดราคาหลอดละ 325 บาท

การกำหนดราคาในระดับนี้ เพราะกลุ่มลูกค้าที่ยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้า จะเป็นกลุ่มที่มีความไวต่อราคาต่ำ พิจารณาเลือกสินค้าจากแบรนด์ หาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตัวเองและบุคคลในครอบครัว หากสินค้าเป็นที่ถูกใจแล้ว ก็จะมี ความภักดีต่อสินค้าสูง และมักไม่เปลี่ยนแบรนด์

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)

บริษัท ช็อคคูเนรมิตี้ จำกัด เลือกใช้ช่อง Website, Facebook และ Line เป็นช่องทางในการจำหน่ายหลัก เพราะในระยะต้น จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้คนเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ จะต้องสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปได้พร้อมกันเพื่อทำให้ลูกค้ามีโอกาสดูแลผลิตภัณฑ์โดยเร็ว โดยมีการวางกลยุทธ์ในการส่งสินค้าได้ครบทุกช่องทาง ได้แก่ กรุงเทพฯ-ปริมณฑล และต่างจังหวัด อีกทั้งยังต้องครอบคลุมทุกช่วงเวลา ตั้งแต่ ต้องการสินค้าแบบทันทีไปจนถึงแบบปกติ ดังนั้นในการเลือกระบบในการกระจายสินค้า จะใช้ทั้ง ไปรษณีย์ไทย Kerry Alpha Fast และ Lalamove ในการขนส่งสินค้า

นอกจากบริษัทมีช่องทางจำหน่ายหลักผ่านทางช่องทาง Online แล้ว แต่ก็มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายเช่นกัน โดยในระยะต้นทางบริษัทเลือกใช้กลยุทธ์กระจายสินค้าผ่านทางเครือข่าย

บริษัทได้ทำการว่าจ้างผลิต (Outsource) ไปให้โรงงาน โรงงานผลิตยาสมุนไพรแผนโบราณ ศูนย์ผลิตและบริการวิชาการผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม (Academic and Production Services Center for Aesthetic and Health) วิทยาลัยการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี ซึ่งเป็นโรงงานมาตรฐาน GMP ที่ใช้ต่อยอดงานวิจัยสู่การผลิตระดับอุตสาหกรรม และต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์ มีจุดเด่นคือใช้ผลิตสำหรับผู้ที่ต้องการจ้างผลิตในปริมาณไม่มากนัก แต่ขั้นตอนการผลิตทุกขั้นตอนผลิตตามรูปแบบมาตรฐาน GMP

ส่วนของวัตถุดิบเพื่อการผลิต บริษัท ได้แต่งตั้งให้ผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับวัตถุดิบสมุนไพร จัดหาวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบที่เป็นอินทรีย์ ปลอดภัยจากสารเคมี เช่น จากร้านขายยาสมุนไพรที่จังหวัดราชบุรี และจากแหล่งวัตถุดิบที่เป็นเกษตรกร ส่วนวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบตั้งต้นในการผลิต ทางบริษัทได้คัดเลือก บริษัทที่จำหน่ายวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือในระดับโลกโดยทางบริษัทได้ไปคัดเลือกจากในงาน In-cosmetic Asia

ในส่วนของการตรวจสอบการผลิต จะมอบหมายให้ผู้เชี่ยวชาญของบริษัทฯ เข้าไปตรวจสอบการผลิตเพื่อให้เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ ว่าถูกต้องตามสูตรของบริษัท และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

แผนงานการผลิต

จากสภาวะการตลาดในปัจจุบัน ทางบริษัทได้ศึกษาข้อมูลทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่นิยมสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพร เพื่อการรักษาสุขภาพ ซึ่งบริษัทคาดการณ์ว่า ความต้องการของสินค้าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

แผนการให้บริการ

ในส่วนของแผนงานการให้บริการนั้น บริษัทได้มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับให้บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้สมุนไพร การบริการหลังการขาย โดยเปิดเป็นเว็บไซต์ Facebook Fanpage และ Line เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เชื่อมั่นในตัวสินค้า และเกิดความภักดีในตัวสินค้าในที่สุด จะส่งผลดีให้กับบริษัทในระยะยาวต่อไป

สำหรับการรับชำระเงินทางบริษัทมีแผนในการรองรับการชำระในรูปแบบใหม่ๆ นอกเหนือไปจากรับชำระผ่านการโอนผ่านทางธนาคาร ระบบที่บริษัทเลือกใช้คือระบบจากผู้ให้บริการ Website สำเร็จรูป Bento ซึ่งก็คือระบบหลังบ้านของ Website ที่บริษัท ซ้อคุณเรามีดี จำกัด เลือกใช้นั่นเองซึ่งจะรองรับรูปแบบการชำระเงินแบบใหม่ๆ ได้เกือบทั้งหมด