

บทคัดย่อ

บริษัท BOTANICS จำกัด จะจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สารสกัดจากสมุนไพร โดยผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทตั้งใจจะพัฒนาและผลิตออกสู่ตลาดเป็นอันดับแรก คือ ยาเม็ดเคลือบสมุนไพรชื่อ KASSIA

แนวคิดทางธุรกิจของบริษัท คือ มุ่งพัฒนาจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สารสกัดจากสมุนไพรที่มีคุณภาพมาตรฐานแก่ผู้บริโภคด้วยทางบริษัท BOTANICS จำกัด เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจสมุนไพรที่กำลังมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงและต่อเนื่องมาทุกปี จะเห็นได้จากตัวเลขตลาดอุตสาหกรรมสมุนไพรในประเทศไทยปี 2542 มีมูลค่าสูงถึง 30,000 ล้านบาท ประกอบกับขนาดของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้สูงอายุและผู้มีปัญหาความเครียด นอนไม่หลับ ซึ่งมีจำนวนมาก ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจด้านยาและสมุนไพร ตลอดจนด้านการตลาด จึงเห็นช่องทางในการที่บริษัท BOTANICS จำกัด มีโอกาสเติบโตในธุรกิจนี้ได้

โดยทางบริษัทได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์สารสกัดสมุนไพรจากชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานและประสิทธิภาพสูง มีรูปแบบที่ทันสมัยและบริโภคได้ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ซึ่งบริษัทจะทำการจดสิทธิบัตรในกรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ KASSIA เพื่อให้มีระยะเวลาในการคุ้มครองสิทธิในการผลิต การเผยแพร่ให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรชื่อ KASSIA ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ “KASSIA” ให้เป็นที่รู้จักในตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่จะสร้างให้เกิดความรับรู้และจดจำในตราสินค้า และให้ได้มาซึ่งยอดขายที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ สำหรับเป้าหมายในอนาคตทางบริษัทมุ่งหวังที่จะพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่จากสมุนไพรชนิดอื่นๆ ที่มีงานวิจัยรับรองถึงประสิทธิผลและความปลอดภัย ตลอดจนวางแผนการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรของ “BOTANICS” เพื่อจำหน่ายในต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ พบว่าการลงทุนในการดำเนินกิจการของบริษัทโดยใช้เงินทุนเริ่มต้นจำนวน 3,000,000 บาท โดยเป็นทุนจดทะเบียน 1,500,000 บาท และเงินกู้ 1,500,000 บาท เพื่อจำหน่ายยาเม็ดเคลือบสมุนไพรชื่อ KASSIA เพียงอย่างเดียวนั้น จะให้ผลตอบแทนในระดับที่ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ใช้เวลานานถึง 6 ปีจึงจะคุ้มเงินลงทุนมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการดำเนินโครงการนี้จะอยู่เพียง 583,936 บาท หรือมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) อยู่ที่ประมาณ 22% ในขณะที่อัตราผลตอบแทนดังกล่าวมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของยอดขายและราคาค่อนข้างสูง นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจยังมีความเสี่ยงจากข้อบังคับทางกฎหมายหรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดังนั้นการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจโดยจำหน่ายยาเม็ดสมุนไพรชื่อ KASSIA เพียงอย่างเดียวจึงไม่น่าสนใจนัก

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนแปรผันของการผลิตผลิตภัณฑ์จากสารสกัดสมุนไพรมีอัตราที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับราคาขาย กล่าวคือ มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงมาก ดังนั้น บริษัทควรจะต้องทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกสู่ตลาดพร้อมกันหลายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีรายได้มากขึ้นคุ้มกับต้นทุนคงที่ของบริษัท นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น อันจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับบริษัทมากขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากข้อบังคับทางกฎหมาย เมื่อผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งเกิดปัญหาจนไม่สามารถจำหน่ายในตลาดได้

ทั้งนี้ ทางบริษัทฯ ควรจะต้องมีการศึกษาในรายละเอียดเพิ่มเติม และปรับปรุงแผนธุรกิจ เพื่อดำเนินในตลาดสมุนไพรไทยต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำโครงการทางธุรกิจประเภทแผนธุรกิจ เรื่อง ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดสมุนไพรขี้เหล็กฉบับนี้ สามารถสำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความร่วมมืออย่างดีของ เกษัชกร นวกิต เศรษฐศิริสุขโชติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สมาพันธ์เทรดดิ้ง จำกัด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ ประกอบ ผู้วิบูลย์สุข ภาควิชาเภสัชวิทยา คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทวัส รุ่งเรืองผล คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งได้กรุณาให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และทำให้การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย คณะผู้จัดทำจึงขอแสดงความขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

คณะผู้จัดทำ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2544

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	หน้า (1)
---------------	----------

บทนำ

พืชสมุนไพร เป็นพืชที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากคนไทยรู้จักนำมาใช้ปรุงเป็นอาหารและยารักษาโรคซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตเป็นเวลานานแล้ว ในปัจจุบันพืชดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการนำมาแปรรูปหรือสกัดเป็นยารักษาโรคที่ปลอดภัย มีผลข้างเคียงน้อยและค่าใช้จ่ายในการผลิตไม่สูงมาก เนื่องจากวัตถุดิบสามารถหาและผลิตได้เองในท้องถิ่น ซึ่งการใช้สมุนไพรในปัจจุบันจะมี 3 รูปแบบ คือ อาหาร ยา และเครื่องสำอาง

ประเทศไทยอยู่ในแถบป่าร้อนซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพ และมีพืชสมุนไพรเป็นจำนวนมาก แต่ในอดีตการนำสมุนไพรมาผลิตเป็นยาแผนปัจจุบัน มีจำนวนน้อยมาก ความนิยมในผลิตภัณฑ์เหล่านี้ก็ยังไม่มากนัก อันเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์ส่วนมากผลิตเพื่อบริโภคสมุนไพร และ สมุนไพรไทยเองได้รับความนิยมและการยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างประเทศ เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีและกระบวนการผลิตสมัยใหม่ ทำให้รูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรเปลี่ยนแปลงไปมีความทันสมัยและมีคุณภาพมาตรฐานมากขึ้น

มูลค่าของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในประเทศไทยในปี 2542 มีมากถึง 30,000 ล้านบาท (www.tfrc.co.th สมุนไพรไทย: อนาคตสดใสในปี 2000, ปีที่ 5 ฉบับที่ 769) โดยมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 20-25 ซึ่งนับว่าสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทั้งนี้เนื่องจากกระแสการรักษาสุขภาพในลักษณะการป้องกันเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงก่อนที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคในโรงพยาบาลโดยบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการศึกษาและคาดว่าตลาดของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในประเทศไทยในปี 2543 จะพุ่งสูงถึง 39,000 ล้านบาท และจะยังคงมีอัตราการขยายตัวของตลาดในลักษณะก้าวกระโดดถึงร้อยละ 30 ต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต กล่าวคือ ประชาชนให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพชีวิตมากขึ้น มีความสนใจในชีวิตความเป็นอยู่โดยทั่วไปมากขึ้นและเข้าใจว่าการป้องกันดีกว่าการรักษา อีกทั้ง ประชาชนเริ่มมีความนิยม “ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ” มากกว่า “ผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารสังเคราะห์ทางเคมี” ทั้งนี้พิจารณาจากปัจจัยหนุนเนื่องในลักษณะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จะมีมาให้ผู้บริโภคเลือกมากขึ้น ทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศที่หลั่งไหลเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ส่วนในด้านผู้บริโภคเองคาดว่าในปี 2543 กระแสของการรักษาสุขภาพด้วยตนเองก็ยังคงเพิ่มมากขึ้น ผนวกกับภาวะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้น ความสนใจในเรื่องสุขภาพก็มากขึ้นตามไปด้วย

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (www.tfrc.co.th : ท่านเชื่อถือในการใช้สมุนไพรรักษาโรคหรือไม่, 2543) ได้ทำการสำรวจโดยสุ่มตัวอย่างประชากรคนกรุงเทพฯจำนวน 925 คน โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างทั่วทุกเขตในกรุงเทพฯ และเน้นการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามอายุ เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าอายุเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะกำหนดความเชื่อในเรื่องการใช้สมุนไพรรักษาโรคพบว่าร้อยละ 57.7 เคยพึ่งพาการรักษาโรคด้วยยาสมุนไพร และในจำนวนนี้มีถึงร้อยละ 31.6 ที่มีการใช้ยาสมุนไพรรักษาโรคเป็นประจำ เมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยจะรักษาตนเองด้วยยาสมุนไพรก่อนการไปพบแพทย์ โดยให้เหตุผลว่าอาการเจ็บป่วยนั้นเป็นโรคเล็กน้อยๆ และเคยรักษาด้วยสมุนไพรประเภทที่ใช้มาก่อน และสำหรับคนกรุงเทพฯที่ไม่เคยพึ่งพาการรักษาโรคด้วยสมุนไพรร้อยละ 35.7 นั้นยังเชื่อถือว่ายาแผนปัจจุบันดีกว่า เนื่องจากไม่เชื่อถือในสรรพคุณ ไม่มั่นใจในขั้นตอนการผลิตและความสะอาด และไม่รู้จักยาสมุนไพร เป็นต้น

ดังนั้นธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีแนวโน้มที่ดีอย่างต่อเนื่องในแง่ของตลาดที่กำลังเติบโตทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สภาพตลาดของสินค้าและโอกาสทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพของธุรกิจยาจากสมุนไพร (Five-Force Analysis)

รูปแบบของยาจากสมุนไพรที่มีจำหน่ายอยู่ในประเทศแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ

1. ยาจากสมุนไพรที่อยู่ในรูปแบบพืชสมุนไพรธรรมชาติ (Crude Product) เป็นยาสมุนไพรที่มีใช้กันมาดั้งเดิม ตามภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. ยาจากสมุนไพรที่ผ่านขบวนการแปรรูป ซึ่งได้จากการนำพืชสมุนไพรธรรมชาติมาผ่านกระบวนการแปรรูปอย่างง่าย โดยการหั่น บดแล้วนำมาอัดเม็ด หรือบรรจุแคปซูล หรือเป็นชาซองบรรจุของยาจากสมุนไพรประเภทนี้เริ่มออกจำหน่ายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตามกระแสความนิยมและการตื่นตัวในการใช้ยาสมุนไพรแทนการใช้ยาแผนปัจจุบัน
3. ยาจากสารสกัดจากสมุนไพร ซึ่งได้จากการนำพืชสมุนไพรธรรมชาติมาผ่านกระบวนการสกัดเพื่อเอาสารสำคัญที่สามารถออกฤทธิ์ในการรักษาหรือป้องกันโรค มาผลิตเป็นเม็ดยา ยาจากสมุนไพรในกลุ่มนี้สามารถควบคุมมาตรฐานและประสิทธิภาพในการออกฤทธิ์ของยาได้ดีกว่า มีรูปแบบที่สามารถรับประทานได้สะดวก

ยาจากสมุนไพรในสองกลุ่มหลังนี้จัดเป็น “ยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบัน” ตามนิยามคำจำกัดความของยาจากสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ซึ่งจะต้องขออนุญาตเพื่อขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบันจากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

การวิเคราะห์สภาพของธุรกิจยาจากสมุนไพรนี้จะมีกรอบการวิเคราะห์จำกัดอยู่เฉพาะแต่เพียงยาจากสมุนไพรในสองกลุ่มหลังนี้เท่านั้น

สภาพธุรกิจและการแข่งขัน (business and Rivalry)

ดังที่ได้กล่าวในบทนำข้างต้นแล้วว่า ธุรกิจยาจากสมุนไพรมีการขยายตัวของตลาดในอัตราที่สูงมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มเป็นเช่นนี้ต่อเนื่อง ประชาชนให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพชีวิตมากขึ้น นิยมใช้ “ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ” มากกว่า “ผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารสังเคราะห์ทางเคมี” ซึ่งความนิยมดังกล่าวนี้เป็นกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นทั่วโลก ประกอบกับยังมีรายงานวิจัยจากบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจยาจากสมุนไพรมีโอกาสทางการตลาดที่ดีอีกด้วย

ปัจจุบัน มีผู้เล่นในตลาดยาจากสมุนไพรในประเทศทั้งที่เป็นรายใหญ่และรายเล็ก โดยผู้ผลิตรายเล็กๆ จะผลิตเฉพาะยาจากสมุนไพรในกลุ่มที่ผ่านขบวนการแปรรูปอย่างง่ายเท่านั้น วางขายกันในท้องถิ่นหรือตามสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านขายพืชสมุนไพรหรือตามตลาด โดยเน้นเฉพาะพืชสมุนไพรที่กำลังเป็นที่นิยม แต่ไม่มีการดำเนินการขออนุญาตเพื่อขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบันจากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ให้ถูกต้องตามกฎหมายแต่อย่างใด และแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก เน้นกลุ่มลูกค้าในระดับที่มีรายได้อ่อนข้างน้อยถึงระดับปานกลาง

สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่มีทั้งเป็นองค์กรภาครัฐและบริษัทเอกชน ผู้ผลิตที่เป็นองค์กรภาครัฐ เช่น องค์กรเภสัชกรรม โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ สำหรับผู้ผลิตที่เป็นบริษัทเอกชน เช่น บริษัทสมาพันธ์เทรดดิ้ง จำกัด บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด บริษัท เมกกะโปรดักส์ จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออเภสัช บริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด เป็นต้น โดยจะผลิตยาจากสมุนไพรทั้งในกลุ่มยาจากสมุนไพรที่ผ่านขบวนการแปรรูปอย่างง่ายแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และกลุ่มยาจากสารสกัดสมุนไพร ยาจากสมุนไพรที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่จะมีการดำเนินการขออนุญาตเพื่อขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบัน จากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งมีการจดทะเบียนลิขสิทธิ์ในยาบางตัว มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีการควบคุมคุณภาพที่ดี การจัดทำหน้าจะวางขายในร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป ร้านค้าสมัยใหม่ที่ขายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและอาหารเสริมสุขภาพ ออกร้านในงานแสดงสินค้า หรือร้านค้าเฉพาะของบริษัท รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลายโดยเน้นการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง การแข่งขันด้านราคามีน้อย กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง

ความยากง่ายในการเข้าสู่ธุรกิจ (Barrier to Entry)

ถึงแม้กฎหมายจะกำหนดให้ผู้ผลิตต้องขออนุญาตเพื่อขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบันจากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แต่รัฐบาลก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่จะเข้าไปควบคุมบังคับใช้กฎหมายได้อย่างจริงจัง ทำให้ยาจากสมุนไพรในกลุ่มที่ผ่านขบวนการแปรรูปอย่างง่ายที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายเล็กซึ่งไม่ต้องใช้ความรู้หรือการผลิตที่ทันสมัยหรือการจัดการที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นไม่ได้มาตรฐาน ต้นทุนในการลงทุนและการผลิตต่ำ สามารถเข้าหรือออกจากธุรกิจได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันกันสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องราคา

สำหรับยาจากสมุนไพรที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งมีทั้งกลุ่มยาจากสมุนไพรที่ผ่านขบวนการแปรรูปอย่างง่ายแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และกลุ่มยาจากสารสกัดสมุนไพร จะมีการดำเนินการขออนุญาตเพื่อขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบัน จากกองควบคุมยาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งมีการจดทะเบียนลิขสิทธิ์ในยาบางตัว การดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะยาจากสารสกัดจากสมุนไพรต้องอาศัยความรู้และการค้นคว้าวิจัยมีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีการควบคุมคุณภาพที่ดี การบริหารจัดการรวมถึงการตลาดที่ดี จึงมีต้นทุนในการลงทุนสูงพอสมควร การเข้าหรือออกจากธุรกิจทำได้ไม่ถนัด การแข่งขันจะเน้นการนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง การแข่งขันกันด้านราคามีน้อย และมีกำไร (Margin) ค่อนข้างสูง

สินค้าทดแทน (Substitute Products)

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนยาจากสมุนไพรได้โดยตรง คือ ยาแผนปัจจุบัน แต่การทดแทนดังกล่าวนี้เป็นสภาพที่เกิดขึ้นเมื่อในอดีต แนวโน้มในปัจจุบันจะเป็นไปในทางกลับกัน กล่าวคือ ประชาชนได้หันกลับมาสนใจใช้ “ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ” มากกว่า “ผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารสังเคราะห์ทางเคมี” ยาจากสมุนไพรจึงได้รับความนิยมมากขึ้นแทนการใช้ยาแผนปัจจุบัน

ทางเลือกอื่นที่สามารถทดแทนการใช้ยาจากสมุนไพร รวมถึงยาแผนปัจจุบัน คือ การดูแลสุขภาพสภาพโดยการออกกำลังกายหรือควบคุมดูแลการบริโภค อย่างไรก็ตาม สภาพสังคมในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ประกอบกับการรับรู้ที่ดีที่มีต่อยาจากสมุนไพรว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติใช้แล้วไม่มีผลข้างเคียงแต่อย่างใด ทำให้ทางเลือกดังกล่าวกลับช่วยส่งเสริมให้การใช้ยาจากสมุนไพรได้รับความนิยมมากขึ้น กล่าวคือ ประชาชนหันมาสนใจการดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกาย การควบคุมดูแลการบริโภค และการใช้ยาสมุนไพรควบคู่กันไป

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น การแพร่กระจายของข่าวสารเป็นไปอย่างกว้างขวางรวดเร็วและทั่วถึง ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อเลือกบริโภคมากขึ้น ประกอบกับมีหน่วยงานของรัฐบาลเข้ามาควบคุมตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของยาจากสมุนไพร ถึงแม้ว่ารัฐก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่จะเข้าไปควบคุมบังคับใช้กฎหมายได้อย่างจริงจังก็ตาม ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นช่วยส่งผลให้เกิดการพัฒนาธุรกิจยาจากสมุนไพรให้มีคุณภาพมาตรฐานที่ดีขึ้น ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ยาสมุนไพรโดยเฉพาะในกลุ่มที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายเล็กที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่มีการดำเนินการขออนุญาตเพื่อขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบันให้ถูกต้องตามกฎหมายจะต้องออกจากตลาดไปในที่สุด

อำนาจต่อรองของแหล่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ประเทศไทยอยู่ในแถบป่าร้อนชื้นมีพืชสมุนไพรขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งปัจจุบันมีการส่งเสริมให้มีการปลูกพืชสมุนไพรกันอย่างแพร่หลาย แต่อำนาจต่อรองของผู้ปลูกพืชสมุนไพรยังน้อย ถึงแม้ว่าจะมีการรวมกลุ่มของผู้ปลูกพืชสมุนไพร หรือมีหน่วยงานของรัฐบาลที่ช่วยส่งเสริมการปลูกและหาตลาดให้ก็ตาม ราคาของพืชสมุนไพรก็ยังคงเป็นไปตามกลไกตลาด อีกทั้งต้นทุนด้านวัตถุดิบของการผลิตยาจากสมุนไพรถือว่ามีส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด อำนาจต่อรองของแหล่งผู้จัดส่งวัตถุดิบจึงไม่ถือว่าเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจยาจากสมุนไพรแต่อย่างใด ยกเว้นแต่เพียงพืชสมุนไพรบางชนิดที่หายากหรือกรณีที่มีภัยธรรมชาติเกิดขึ้น เช่น ฝนแล้ง น้ำท่วม เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ผลผลิตของพืชสมุนไพรบางชนิดมีน้อยกว่าความต้องการในตลาด

การประเมินโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจจากสมุนไพรมะขาม

จากการวิเคราะห์ข้างต้น ทำให้สามารถประเมินโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจจากสมุนไพรมะขาม สรุปได้ดังนี้

โอกาส (Opportunities)

- ⇒ พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติมากกว่าจากการสังเคราะห์ทางเคมี
- ⇒ มูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอยู่ในอัตราที่สูงแม้ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงที่ผ่านมา
- ⇒ ตลาดในต่างประเทศให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะขามอย่างแพร่หลาย ทำให้มีโอกาสขยายตลาดออกไปต่างประเทศได้ง่าย (ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่และให้การยอมรับสมุนไพรมะขามอีกด้วย)
- ⇒ วัตถุดิบสามารถผลิตและหาได้ง่ายในท้องถิ่นและต้นทุนไม่สูง
- ⇒ ในปัจจุบัน รัฐบาลมีการส่งเสริมสินค้าไทยและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยภูมิปัญญาไทย
- ⇒ เทคโนโลยีการผลิตทันสมัย สามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพมาตรฐานยิ่งขึ้น

ความเสี่ยง (Threats)

- ⇒ เป็นการยากในการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้เป็นไปตามที่กำหนด
- ⇒ อาจมีความเสี่ยงในเรื่องผลงานค้นคว้าวิจัยใหม่ๆ ที่ค้นพบเกี่ยวกับโทษหรือพิษของการใช้สมุนไพรมะขาม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อในทางลบได้
- ⇒ การขออนุญาตจากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีกระบวนการที่ยุ่งยากและใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน
- ⇒ การเผยแพร่หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำได้ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ⇒ คู่แข่งขันสามารถเข้าตลาดได้ง่าย ในกลุ่มยาจากสมุนไพรมะขามที่ผ่านขบวนการแปรรูปอย่างง่าย แต่การเข้าสู่ธุรกิจในกลุ่มยาจากสารสกัดสมุนไพรมะขามนั้นทำได้ไม่ถนัดนัก
- ⇒ อาจมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศในบางประเทศที่เข้มงวดเรื่องการนำเข้า

สรุปผลการวิเคราะห์สภาพของธุรกิจยาจากสมุนไพร

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ยาจากสมุนไพรที่มีการขออนุญาตขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบันอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีแนวโน้มทางการตลาดที่ดี ซึ่งนับวันจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคแทนการใช้ยาแผนปัจจุบันมากยิ่งขึ้น การแข่งขันกันในด้านราคามีน้อยโดยเฉพาะกลุ่มยาจากสารสกัดสมุนไพร การเข้าสู่ธุรกิจในกลุ่มยาจากสารสกัดสมุนไพรทำได้ไม่ยุ่งยาก ในขณะที่ในกลุ่มยาจากสมุนไพรที่ผ่านขบวนการแปรรูปอย่างง่ายนั้นสามารถเข้าหรือออกจากธุรกิจได้ง่ายและรวดเร็ว สำหรับเรื่องแหล่งวัตถุดิบไม่น่าจะมีปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อการผลิตและการดำเนินธุรกิจแต่อย่างใดรัฐบาลมีแนวโน้มที่จะเข้ามาควบคุมบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบันให้มีผลอย่างจริงจัง อันจะทำให้ยาจากสมุนไพรที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่มีการดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมายจะหมดไปจากตลาด ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจยาจากสมุนไพรมีการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานให้ดีขึ้นและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจยาจากสมุนไพร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มยาจากสารสกัดสมุนไพร เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มที่ดีและมีความน่าสนใจที่จะลงทุนเป็นอย่างยิ่ง

ยาจากสมุนไพรจีเห่ล็ก

จากการศึกษาเกี่ยวกับชนิดของสมุนไพรที่สามารถนำมาสกัดเพื่อนำเอาสารสำคัญมาผลิตเป็นยาในรูปแบบยาจากสารสกัดสมุนไพรได้ พบว่า จีเห่ล็กเป็นพืชสมุนไพรที่หาได้ง่ายในประเทศไทย และมีผลงานวิจัยหลายฉบับยืนยันถึงคุณประโยชน์ของสารสกัดใบจีเห่ล็ก (Barakol) ซึ่งมีสรรพคุณช่วยคลายกังวลและให้นอนหลับได้ง่าย อีกทั้งมีความปลอดภัยต่อการใช้เป็นยา (ผนวก ก)

ปัจจุบันมีการนำจีเห่ล็กมาแปรรูปอย่างง่ายแล้วนำมาอัดเม็ดหรือบรรจุแคปซูลเพื่อจำหน่ายเป็นยาจากสมุนไพรจีเห่ล็กเท่านั้น ยังไม่มีบริษัทใดนำจีเห่ล็กมาผ่านกระบวนการสกัดเพื่อนำเอาสารสำคัญมาผลิตเป็นยาในรูปแบบยาจากสารสกัดสมุนไพรจีเห่ล็กแต่อย่างใด

ดังนั้น บริษัทจึงเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยาจากสารสกัดสมุนไพรจีเห่ล็ก ซึ่งมีรูปแบบที่สามารถรับประทานได้สะดวกและสามารถควบคุมมาตรฐานและประสิทธิภาพในการออกฤทธิ์ของยาได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรจีเห่ล็กที่วางขายกันอยู่ในปัจจุบันที่ได้จากการนำจีเห่ล็กมาแปรรูปอย่างง่ายแล้วนำมาอัดเม็ดหรือบรรจุแคปซูล นั้นน่าจะมีโอกาสทางธุรกิจที่ดี

วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของยาจากสารสกัดจากสมุนไพรจีเห่ล็ก

เนื่องจากยาจากสารสกัดสมุนไพรจีเห่ล็กเป็นผลิตภัณฑ์ช่วยคลายกังวลและให้นอนหลับได้ง่าย ดังนั้น บริษัทจึงได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ที่มีความวิตกกังวล หรือ นอนไม่หลับ มูลค่าของตลาดยาจากสมุนไพรจีเห่ล็ก รวมถึงมูลค่า

ตลาดของยานอนหลับและยาคลายกังวลแผนปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ถึงโอกาสทางการตลาดของการออกวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาจากสารสกัดสมุนไพรจีเห่ล็ก ซึ่งสรุปรายละเอียดข้อมูลและการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. จำนวนผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือนอนไม่หลับ

- จากข้อมูลของกองแผนงาน กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข เกี่ยวกับอัตราผู้ป่วยทางสุขภาพจิต (ได้แก่ โรคจิต โรควิตกกังวล โรคซึมเศร้า ปัญญาอ่อน ลมชัก ผู้คิดสารเสพติด ปัญหาสุขภาพจิตอื่นๆ ผู้พยายามฆ่าตัวตาย) ของประเทศไทยในปีงบประมาณ 2540 และ 2541 พบว่ามีจำนวนเฉลี่ย 1,861.40 และ 1,904.95 คนต่อประชากร 100,000 คน ตามลำดับ ในจำนวนนั้นมีอัตราผู้เป็นโรควิตกกังวลในปี 2540 มีจำนวนเฉลี่ย 862.95 คนต่อประชากร 100,000 คน และ ในปี 2541 เพิ่มขึ้นเป็น 870.25 คนต่อประชากร 100,000 คน (กองแผนงาน กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, ปี พ.ศ. 2542)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าในประเทศไทยมีผู้เป็นโรควิตกกังวลในอัตราประมาณร้อยละ 0.87 หรือมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 560,000 คน สำหรับในกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 10 ล้านคน จะมีผู้เป็นโรควิตกกังวลประมาณ 87,000 คน ซึ่งจำนวนดังกล่าวนี้มีความวิตกกังวลค่อนข้างรุนแรงถึงขั้นที่จัดเป็นโรค และจะต้องพบแพทย์เพื่อรับการรักษา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะต้องใช้ยาคลายกังวลแผนปัจจุบันเท่านั้น คนกลุ่มนี้จึงไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ยาจากสารสกัดสมุนไพรจีเห่ล็กที่บริษัทจะออกวางจำหน่าย

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจในช่วงระหว่างวันที่ 14-21 ตุลาคม 2541 เกี่ยวกับทัศนคติของผู้สูงอายุในเรื่องความกังวล จากกลุ่มตัวอย่าง 1,023 คน พบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 33.1 กำลังเผชิญกับปัญหาด้านสุขภาพ รองลงมาคือ ความเหงา (ร้อยละ 20.7) ตามด้วยปัญหาไม่มีรายได้หรือเงินไม่พอใช้และมีหนี้สินมาก (ร้อยละ 16.0) และเมื่อสอบถามถึงสิ่งที่ผู้สูงอายุวิตกกังวลว่าเป็นสิ่งเดียวกับปัญหาที่เผชิญอยู่หรือไม่ พบว่าแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม โดยร้อยละ 49.6 วิตกกังวลเรื่องของตนเอง ร้อยละ 25.8 วิตกกังวลเรื่องของลูกหลาน และมีเพียงร้อยละ 24.6 ไม่มีความวิตกกังวลใดๆ (www.tfrc.co.th ความกังวลใจของผู้สูงวัยในยุค ไอ.เอ็ม.เอฟ, 2541) จากผลการสำรวจนี้จะเห็นได้ว่า กว่าร้อยละ 75 ของผู้สูงอายุเผชิญปัญหาในด้านต่างๆและมีความวิตกกังวล

ความวิตกกังวลหรืออาการนอนไม่หลับนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับทุกคน บ้างเป็นครั้งคราวบ้างเป็นประจำ บ้างมีอาการเล็กน้อย บ้างก็มีอาการถึงขั้นรุนแรง อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้บุคคลที่อยู่ในวัยทำงานและผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในเมืองใหญ่เกิดภาวะเครียดหรือกังวล ซึ่งทำให้นอนหลับยากหรือนอนไม่หลับมากขึ้น ซึ่งวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวของแต่ละคนก็แตกต่างกันไป จึงเป็นการยากที่จะประมาณจำนวนผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือนอนไม่หลับ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงโอกาสทางการตลาดของการออกวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาจากสารสกัดสมุนไพรจีเห่ล็ก ดังนั้น จึงควรที่จะพิจารณาจากมูลค่าตลาดของยานอนหลับและยาคลายกังวลแผนปัจจุบัน และ มูลค่าของตลาดยาจากสมุนไพรจีเห่ล็ก

2. มูลค่าตลาดของยานอนหลับ ยากลากังวล แผนปัจจุบัน

จากข้อมูลใน IMS Pharmaceutical Index ปี 2000 พบว่ามูลค่าตลาดของกลุ่มยานอนหลับ (Hypnotic & Sedatives) และ ยากลากังวล (Tranquillizers) แผนปัจจุบัน ที่ขายผ่านร้านขายยาทั่วไป ในประเทศไทยมีมูลค่าโดยรวมประมาณ 78,911,000 บาท (IMS AG, CHAM, SWITZERLAND, 2000)

จากข้อมูลมูลค่าตลาดของยานอนหลับและยากลากังวลแผนปัจจุบันที่ขายผ่านร้านขายยาทั่วไปซึ่งมีมูลค่าค่อนข้างสูง ซึ่งมาจากสารสกัดสมุนไพรจีเห็ล็กที่จะออกวางจำหน่ายนั้นสามารถจัดได้เป็นสินค้าทดแทนยากลุ่มดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง

3. มูลค่าตลาดของยาจากสมุนไพรจีเห็ล็ก

นอกจากยาสมุนไพรจีเห็ล็กแล้ว ปัจจุบันยังมียาจากสารสกัดสมุนไพรนำเข้ามาจากประเทศเยอรมัน โดยบริษัทเมกกะโปรดัคส์ จำกัด ในชื่อผลิตภัณฑ์พาสสิฟอร่า (Passiflora) ซึ่งมีฤทธิ์และสรรพคุณช่วยคลายกังวลและให้นอนหลับได้ง่าย เหมือนกับสมุนไพรจีเห็ล็ก จึงจัดผลิตภัณฑ์นี้ไว้ในกลุ่มยาจากสมุนไพรจีเห็ล็ก

“ขนาดของตลาดยาสมุนไพรจีเห็ล็กที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีการขออนุญาตขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบันอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ในปี พ.ศ. 2542 มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 30 ล้านบาท (ประมาณ 10 ล้าน เม็ด ที่ราคาขายเฉลี่ย 3 บาทต่อเม็ด) และในปี พ.ศ. 2543 ตลาดขยายตัวขึ้นประมาณร้อยละ 10 มีมูลค่ารวม 33 ล้านบาท โดยองค์การเภสัชกรรมมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดอยู่ประมาณร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาด รองลงมาคือ บริษัท สมาพันธ์เทรดดิ้ง จำกัด และบริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด และ บริษัท เมกกะโปรดัคส์ จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 20 และ 12 และ 10 ตามลำดับ “ (วนกิต เศรษฐศิริสุข โชติ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สมาพันธ์เทรดดิ้ง จำกัด, สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2543)

จากข้อมูลมูลค่าตลาดของยาจากสมุนไพรจีเห็ล็กข้างต้น เมื่อรวมกับมูลค่าตลาดของยานอนหลับและยากลากังวลแผนปัจจุบันที่ขายผ่านร้านขายยาทั่วไป พบว่ามูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ประมาณ 112 ล้านบาท จึงสรุปได้ว่าโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ยาจากสารสกัดสมุนไพรจีเห็ล็ก

บทที่ 3

บริษัท และแนวคิดของบริษัท

ลักษณะธุรกิจของบริษัท

เมื่อพิจารณาถึงโอกาสทางธุรกิจในตลาดยาจากสมุนไพรและยาจากสารสกัดสมุนไพรและยาจากสารสกัดสมุนไพรที่ได้รับความนิยมได้วิเคราะห์ไว้ข้างต้น จึงมีแนวคิดที่จะจัดตั้งบริษัท BOTANICS จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจในการพัฒนารูปแบบ ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สารสกัดจากสมุนไพร โดยผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทสนใจจะนำเสนอออกสู่ตลาดเป็นอันดับแรกได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ได้รับความนิยมในรูปแบบยาเม็ดเคลือบสมุนไพรที่ชื่อ KASSIA เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่และทำการเผยแพร่ให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสารสกัดสมุนไพร

ภารกิจ (Mission)

- มุ่งพัฒนา และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสารสกัดที่มีคุณภาพมาตรฐานแก่ผู้บริโภค
- ดำเนินการโดยจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งเงินลงทุนและบุคลากร

เป้าหมาย (Goals)

- ผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) 20% ต่อปี
- ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ไม่ต่ำกว่า 20% ต่อปี
- นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดภายในปีที่ 3

รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

ชื่อ : ยาเม็ดเคลือบสมุนไพรซีเหล็ก (KASSIA)

เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากการสกัดสารสำคัญที่มีอยู่ในใบอ่อนของต้นซีเหล็ก (Siamese cassia) สารสำคัญที่ได้จัดอยู่ในกลุ่มโครโมนส์ (chromones) ได้แก่ แอนไฮโดรबारาคอล (anhydrobarakol) และ เมื่อเข้าสู่ร่างกายจะเปลี่ยนเป็นสารबारาคอล (barakol) มีฤทธิ์ทำให้สงบระงับคลายกังวล และช่วยให้นอนหลับง่ายขึ้น

สาระสำคัญ : แอนไฮโดรबारาคอล 20 มิลลิกรัมต่อเม็ด

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ : ยาเม็ดเคลือบ (Film-coated tablet)

ขนาดบรรจุ : 7 เม็ด ในแผงยาแบบลิสเตอร์แพ็ค บรรจุกล่องละ 2 แผง

จุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทและผลิตภัณฑ์

จากการประเมินศักยภาพของบริษัทสามารถสรุปจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทและผลิตภัณฑ์ยาจากสารสกัดสมุนไพรซีเหล็ก KASSIA ที่จะออกวางจำหน่าย ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

- ⇒ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่สวยงามและรับประทานได้ง่ายกว่าเนื่องจากเม็ดยามีขนาดเล็ก
- ⇒ ในแต่ละเม็ดยามีปริมาณสารสำคัญที่แน่นอนซึ่งผ่านกระบวนการสกัดและทำให้บริสุทธิ์ ทำให้มีประสิทธิภาพที่ดีและแน่นอนกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
- ⇒ มีการดำเนินการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและเจาะตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- ⇒ มีการจัดการบริหารที่ดี และมีบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะทางเภสัชกรรมและการบริหารธุรกิจ

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ⇒ ประสบการณ์ในตลาดนี้ยังน้อยเนื่องจากเป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาด
- ⇒ มีผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว
- ⇒ เป็นบริษัทตั้งขึ้นใหม่และผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ ดังนั้นการทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าต้องใช้เวลาและใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง
- ⇒ ยังขาดความชำนาญในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในอุตสาหกรรมนี้ช่องทางจัดจำหน่ายที่ดีเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

จุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่งทางตรง

การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก

บริษัทฯ ได้ทำการศึกษาจุดแข็งจุดอ่อนของผู้เล่นหลักในตลาดยาสมุนไพรจีเห่ล็ก ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางตรง ได้แก่ องค์การเภสัชกรรม บริษัท สมาพันธ์เทรคดิง จำกัด บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด และบริษัท เมกกะโปรดักส์ จำกัด สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

องค์การเภสัชกรรม

ผลิตภัณฑ์ : ยาเม็ดจีเห่ล็ก Calmaco

จุดแข็ง

- ⇒ เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูงทั้งในการผลิตและพัฒนา
- ⇒ เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ กรรมวิธีการผลิตสมุนไพรจีเห่ล็กในขั้นต้น
- ⇒ เป็นหน่วยงานเดียวที่สามารถผลิตยาออกจำหน่ายสู่ตลาดได้โดยไม่ต้องขออนุญาตขึ้นทะเบียนตำรับยาจากองค์การอาหารและยา (อย.)
- ⇒ มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางวิชาการเป็นจำนวนมาก
- ⇒ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั้งในและนอกประเทศ
- ⇒ ราคาสินค้าไม่แพง

จุดอ่อน

- ⇒ ไม่มีการพัฒนารูปแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย
- ⇒ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นการแปรรูปอย่างง่ายบรรจุในแคปซูล ไม่ได้ทำการสกัดสารสำคัญออกมา
- ⇒ ไม่มีเป้าหมายในการทำการตลาด ส่งเสริมการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ในแง่ของผลิตภัณฑ์

- ⇒ การเผยแพร่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในตลาดยังมีน้อย ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปไม่ทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- ⇒ ช่องทางจัดจำหน่ายมีจำกัด โดยจำหน่ายเฉพาะในร้านค้าสาขาขององค์การเภสัชกรรม
- ⇒ ภาพพจน์ที่ไม่ค่อยดีในระยะที่ผ่านมาซึ่งมีกรณีผู้บริหารระดับสูงพัวพันทุจริต

บริษัท สมาพันธ์เทรดดิ้ง จำกัด

ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2534 มีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์ : บาราคอล (Baracol)

จุดแข็ง

- ⇒ มีความชำนาญในด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพรและสุขภาพ
- ⇒ บรรลุภัณฑ์ทันสมัย และสำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพรมีตราสินค้า “ PhytoMed ” เป็นของตัวเอง
- ⇒ ระบุข้างกล่องว่าอยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ขององค์การเภสัชกรรมทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือ

จุดอ่อน

- ⇒ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นการแปรรูปอย่างง่ายอัดแน่นเป็นเม็ดยา ไม่ได้ทำการสกัดสารสำคัญออกมา
- ⇒ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นการดกเม็ดยาธรรมดาและมีขนาดค่อนข้างใหญ่ ทำให้กลืนได้ลำบากและต้องสัมผัสรสขมของเม็ดยา
- ⇒ การเผยแพร่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในตลาดยังมีน้อย ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปไม่ทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- ⇒ เพิ่งเริ่มต้นในการนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยออกสู่ตลาด

บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด

ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2538 มีทุนจดทะเบียน 110 ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์ : ยาสมุนไพรจีเหือก (Cassia siamea)

จุดแข็ง

- ⇒ มีโรงงานผลิตเป็นของตนเองและมีความสำคัญในด้านการผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพร
- ⇒ มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลายชนิดอยู่ในตลาด

จุดอ่อน

- ⇒ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นการแปรรูปอย่างง่ายอัดแน่นเป็นเม็ดยา ไม่ได้ทำการสกัดสารสำคัญออกมา

- ⇒ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นการดอกระยะยาวและมีขนาดค่อนข้างใหญ่ ทำให้กลิ่นได้ลำบากและต้องสัมผัสรสขมของเม็ดยา
- ⇒ บรรลุเกณฑ์ไม่ถึงจุดความสนใจ และใช้ตราสินค้าแบรนด์ “Phytocare” คล้ายกับเลียนแบบตราสินค้า “PhytoMed” ของบริษัท สมาพันธ์เทรดดิ้ง จำกัด
- ⇒ ไม่มีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปไม่ทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

บริษัท เมกกะ โปรดักส์ จำกัด

ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2533 มีทุนจดทะเบียน 40 ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์ : พาสสิฟลอร่า (Passiflora)

จุดแข็ง

- ⇒ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสารสกัดสมุนไพรนำเข้าจากเยอรมัน
- ⇒ มีการทำแผ่นพับเผยแพร่เกี่ยวกับสรรพคุณและรับรองความปลอดภัยของยา
- ⇒ จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 2 กล่องแถมหมอน 1 ใบ
- ⇒ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในการนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากต่างประเทศ และมีผลิตภัณฑ์ในความดูแลเป็นจำนวนมาก
- ⇒ ทางบริษัทมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์สำหรับปรึกษาปัญหาและมีเว็บไซต์ของบริษัท www.megaproducts.com

จุดอ่อน

- ⇒ สินค้ามีราคาแพง
- ⇒ ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จึงต้องเผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดให้มากขึ้น

สรุปเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ KASSIA กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

จากรายละเอียดข้างต้น สามารถสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบได้ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ KASSIA กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

บริษัท	BOTANIC	องค์กรเกษตรกรรม	สมาพันธ์เทรดดิ้ง	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	เมกกะโปรดัคส์
ทุนจดทะเบียน	2 ล้านบาท		1 ล้านบาท	110 ล้านบาท	40 ล้านบาท
ชื่อผลิตภัณฑ์	KASSIA	CALMACO	BARACOL	ยาเม็ดสมุนไพรขี้เหล็ก	PASSIFLORA
ปริมาณสารสำคัญ	แอนไฮโดรบาราคอล 20 ม.ก.ต่อเม็ด	แอนไฮโดรบาราคอล 10 ม.ก.ต่อเม็ด	แอนไฮโดรบาราคอล 10 ม.ก.ต่อเม็ด	แอนไฮโดรบาราคอล 10 ม.ก.ต่อเม็ด	พาสซิฟลอร่า 400 ม.ก.ต่อเม็ด
รูปแบบ	สารสกัดในเม็ดเคลือบกลม ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 6 มม	ผงขี้เหล็กบรรจุแคปซูลขนาดยาว 18 มม	ผงขี้เหล็กอัดเม็ดกลม ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 11 มม	ผงขี้เหล็กอัดเม็ดยาวรี ขนาดยาว 16 มม	สารสกัดบรรจุแคปซูล ขนาดยาว 18 มม
ขนาดรับประทาน	1-2 เม็ด ก่อนนอน	2-4 เม็ด ก่อนนอน	2-4 เม็ด ก่อนนอน	1-2 เม็ดก่อนนอน	2 เม็ด หลังอาหารเย็นและ2เม็ดก่อนนอน
ขนาดบรรจุ	แผงละ 7 เม็ดในแผงบิสเตอร์ บรรจุ 2 แผงในกล่อง	60 แคปซูลในขวดพลาสติก	แผงละ 10เม็ด ในแผงฟอยล์ บรรจุ 3 แผงในกล่อง	แผงละ 10เม็ด ในแผงฟอยล์ บรรจุ 3 แผงในกล่อง	แผงละ 10เม็ด ในแผงฟอยล์ บรรจุ 3 แผงในกล่อง
ราคา	70 บาทต่อกล่อง	70 บาทต่อกล่อง	90 บาทต่อกล่อง	90 บาทต่อกล่อง	210 บาทต่อกล่อง
จุดแข็งของผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> •เม็ดเล็ก รับประทานง่ายมีประสิทธิภาพสูง •เป็นสารสกัด จึงมีคุณภาพมาตรฐานของตัวยาออกฤทธิ์ที่แน่นอน •รูปลักษณะทันสมัย บรรจุภัณฑ์สวยงาม 	<ul style="list-style-type: none"> •ราคาถูก •มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ขององค์กรฯเอง 	<ul style="list-style-type: none"> •บรรจุภัณฑ์ทันสมัย •มีความน่าเชื่อถือเพราะได้รับการรับรองจากองค์กรฯ 	<ul style="list-style-type: none"> •มีความน่าเชื่อถือเพราะได้รับการรับรองจากองค์กรฯ 	<ul style="list-style-type: none"> •เป็นสารสกัด จึงมีคุณภาพมาตรฐานของตัวยาออกฤทธิ์ที่แน่นอน •รูปลักษณะทันสมัย บรรจุภัณฑ์สวยงาม
จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> •ราคาค่อนข้างแพง 	<ul style="list-style-type: none"> •เม็ดยามีขนาดใหญ่ กลืนลำบาก •ต้องรับประทานในปริมาณไม่ต่ำกว่า 2 เม็ด •รูปลักษณะของเม็ดยาไม่ทันสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> •เม็ดยามีขนาดใหญ่ กลืนลำบาก ต้องสัมผัสรสขมของเม็ดยา •ต้องรับประทานในปริมาณไม่ต่ำกว่า 2 เม็ด •รูปลักษณะของเม็ดยาไม่ทันสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> •เม็ดยามีขนาดใหญ่ กลืนลำบากต้องสัมผัสรสขมของเม็ดยา •ต้องรับประทานในปริมาณไม่ต่ำกว่า 2 เม็ด •รูปลักษณะของเม็ดยาไม่ทันสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> •เม็ดยามีขนาดใหญ่ กลืนลำบาก •ต้องรับประทานในปริมาณที่มากและหลายครั้งจึงจะได้ผล •รูปลักษณะของเม็ดยาไม่ทันสมัย •ราคาแพง

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อม

นอกจากคู่แข่งชั้นทางตรงที่เป็นยาสมุนไพรดังกล่าว ซึ่งสามารถหาซื้อได้เองตามร้านขายยาทั่วไปแล้ว ยังมีคู่แข่งทางอ้อมคือ ยานอนหลับแผนปัจจุบันซึ่งสามารถใช้ทดแทนยาจากสารสกัดสมุนไพรที่หลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็มีข้อจำกัดในการใช้เนื่องจากปกติไม่สามารถหาซื้อได้เองจำเป็นต้องไปพบแพทย์ ดังที่จะได้วิเคราะห์ต่อไปนี้

ยานอนหลับ ยากลากังวล แผนปัจจุบัน

จุดแข็ง

- ⇒ เป็นผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันที่ออกฤทธิ์ได้เร็วกว่า มีประสิทธิภาพในการช่วยให้นอนหลับได้ดีกว่าและได้ผลแน่นอนกว่า
- ⇒ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย
- ⇒ ราคาของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายระดับราคา
- ⇒ มีบริษัทที่ทำการผลิตทั้งในประเทศและนำเข้าแล้วแต่มีความชำนาญในธุรกิจยา
- ⇒ เน้นช่องทางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาลเป็นหลัก ซึ่งมีแพทย์เป็นผู้สั่งจ่าย

จุดอ่อน

- ⇒ จัดเป็นยาอันตรายและวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท และจะหาซื้อจากร้านขายยาได้ก็ต่อเมื่อมีใบสั่งจากแพทย์เท่านั้น
- ⇒ มีจำหน่ายเฉพาะในสถานพยาบาลและร้านขายยาแผนปัจจุบันชั้นหนึ่ง
- ⇒ มีผลข้างเคียงอื่นๆ เช่น ปากแห้ง ท้องผูก
- ⇒ มีอันตรายสำหรับคนที่มีแนวโน้มจะฆ่าตัวตายเนื่องจากยาในกลุ่มนี้มีค่าของปริมาณที่ทำให้เกิดพิษ (Toxic dose) ต่ำ กล่าวคือหากรับประทานเกินขนาดเพียงไม่กี่เม็ดก็อาจทำให้มีอันตรายถึงชีวิตได้
- ⇒ จัดเป็นสารเสพติดประเภทหนึ่ง หากใช้ติดต่อกันเป็นเวลานานจะทำให้เกิดการติดยาในที่สุด

กิจกรรมอื่น ซึ่งช่วยให้คลายกังวล

(เช่น การออกกำลังกาย ท่องเที่ยว ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง ร่วมงานสังสรรค์)

จุดแข็ง

- ⇒ มีกิจกรรมให้เลือกมากมายหลายประเภท
- ⇒ ไม่ต้องรับสารเคมีหรือสิ่งแปลกปลอมเข้าไปในร่างกาย
- ⇒ ช่วยให้เกิดความเพลิดเพลินในกิจกรรมนั้น

จุดอ่อน

- ⇒ ผลในการรักษาไม่แน่นอน เนื่องจากไม่ได้มีผลช่วยโดยตรง

⇒ สิ้นเปลืองเวลาและอาจมีค่าใช้จ่ายสูง

⇒ ไม่สามารถใช้ได้ในกรณีที่ต้องการเห็นผลที่รวดเร็ว

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมข้างต้น จะช่วยให้บริษัทฯ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้ ดังจะกล่าวในบทต่อไป

บทที่ 4

แผนการตลาด

Marketing Objectives

- เพื่อสร้างยอดขายให้ได้ 3 ล้านบาทหรือ 60,000 กล่องในปีแรก คิดเป็นสัดส่วน 3% จากมูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์ยานอนหลับ ยาคลายกังวลและยาจากสมุนไพรจีเห่ล็ก
- มีอัตราการเติบโต 30% ในปีที่ 2 และยังคงอัตราการเติบโตที่สูงในปีถัดๆ ไป

กลยุทธ์การตลาดโดยรวม

2. สรุปโอกาสการส่งเสริมการตลาด (Determining a Promotional Opportunity)

จากที่ได้วิเคราะห์ไปข้างต้นแล้วว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจีเห่ล็กที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปในตลาดนั้น มีรูปแบบของสมุนไพรแบบดั้งเดิม (Crude product) แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ KASSIA ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีรูปแบบที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจีเห่ล็กเหล่านั้น เนื่องจากเป็นสารสกัดสมุนไพรที่อยู่ในรูปแบบทันสมัย ดังนั้นกลยุทธ์หลักที่เราจะนำมาใช้ทางการตลาดในส่วนนี้นั้น เรียกว่า Rapid Skimming Strategy กล่าวคือ การตั้งราคาจำหน่ายสูงและมีการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมาก เพื่อมุ่งหวังที่จะสร้างความรับรู้ในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากคู่แข่งในตลาด ณ ปัจจุบันนั้นไม่ได้ทำการตลาดอย่างจริงจัง

อย่างไรก็ตาม การทำกิจกรรมต่างๆจะเน้นที่ Niche Market เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกอื่นในการผ่อนคลายความตึงเครียดและการช่วยให้นอนหลับได้ง่าย ซึ่งจากการวิเคราะห์แล้ว พบว่า ถึงแม้เป็น Niche Market แต่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างใหญ่ มีกำลังซื้อสูง และมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์สมุนไพร

กลุ่มลูกค้า

เพื่อให้เราสามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้ทำการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาด

เพื่อเป็นการแบ่งลักษณะผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เราจึงสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในแง่ของ Geographic, Demographic, Psychological และ Behavioral Segment

4. (Selecting the Audience)

2) กลุ่มเป้าหมาย

- ◆ Geographic อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในเขตตัวเมือง
- ◆ Demographic อายุ 35 ขึ้นไป ระดับรายได้ B and Up
- ◆ Psychographic ทำงานหนักใช้เวลาส่วนใหญ่ทุ่มเทให้กับการทำงาน มีภาวะเครียดหรือมีภาวะนอนไม่หลับเนื่องจากอายุมาก
- ◆ Behavioral ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งยอมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี และให้ยังให้ความสำคัญเชื่อถือผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

5. ข้อความ/ข่าวสารที่เลือกใช้ (Selecting the Message) *ใช้ข้อมูลไปเป็นรูปแบบการสื่อสาร ทางข้อความหรือภาพสื่อเชิงสร้างสรรค์

3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ก่อนที่จะกล่าวถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะวิเคราะห์ให้เห็นถึงปัญหาถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ KASSIA และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

- ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ KASSIA เป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรแห้งในรูปแบบทันสมัย คือ เป็นยาเม็ดเคลือบ มีการผลิตให้อยู่ในรูปที่ง่ายต่อการรับประทาน และมีขนาดของเม็ดที่เล็กกว่าคู่แข่งอื่น ๆ เนื่องจากมีปริมาณสารสำคัญในเม็ดมากกว่า (สกัดสารสำคัญออกมาจากใบแห้งเล็ก ไม่ได้ใช้ใบแห้งเล็กเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์) รวมทั้งยังมีการกำหนดมาตรฐานของสารสกัดเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับ KASSIA อีกด้วย

- ความแตกต่างด้านการบริการ มีการบริการให้ข้อมูลความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสมุนไพรแห้งและผลิตภัณฑ์ KASSIA เพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมสามารถติดต่อได้ นอกจากนี้ ยังมีการให้บริการจัดส่งสินค้าทางพัสดุเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

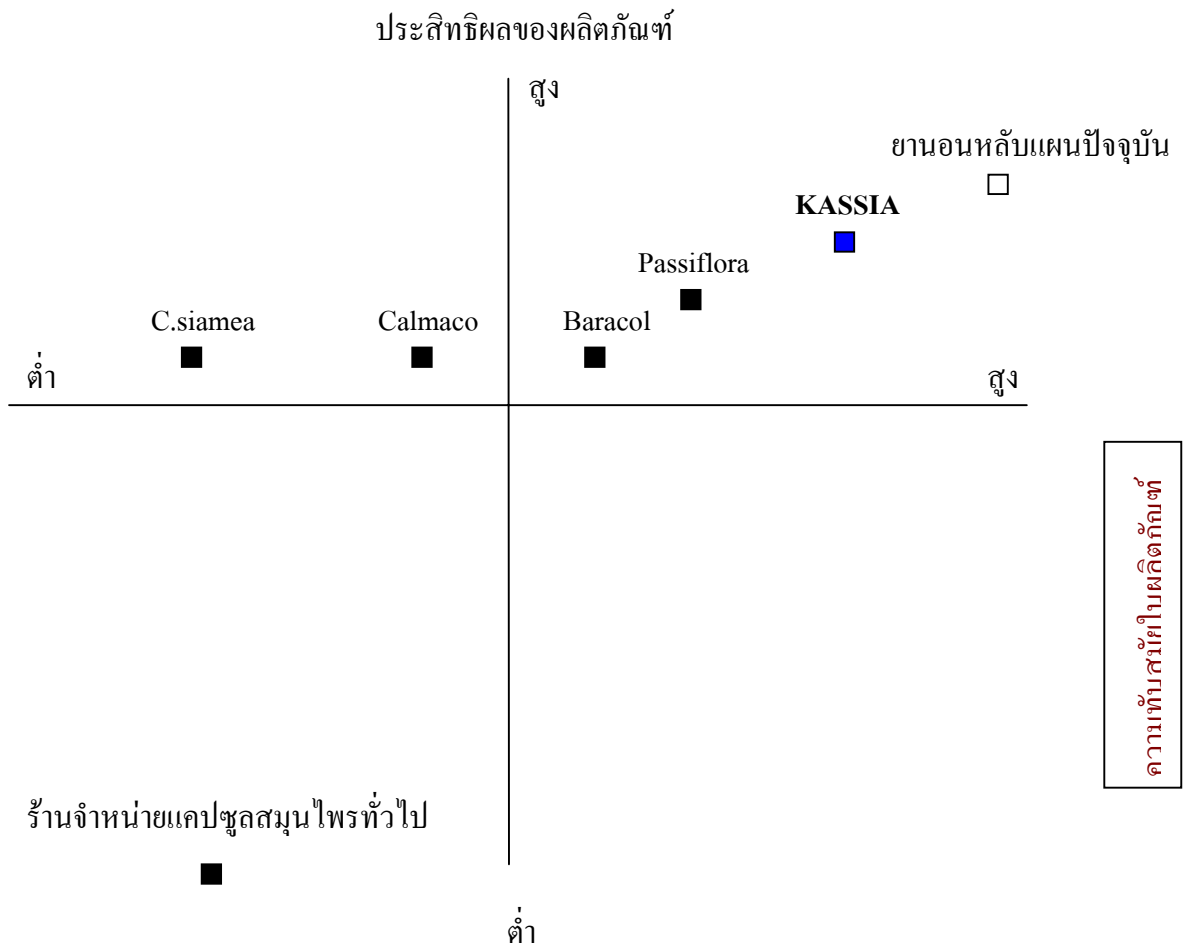
- ความแตกต่างด้านบุคลากร บริษัทจะทำการฝึกอบรมพนักงานขายทุกคนของบริษัทให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างกระจ่างและชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถทำการเสนอขายได้อย่างน่าเชื่อถือ และยังมีการอบรมเรื่องเทคนิคการขายและจิตวิทยาการขายอีกด้วย

- ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ บริษัทจะเน้นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและตราสินค้า KASSIA เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จะออกใหม่ในอนาคตภายใต้ตราสินค้านี้ด้วย

ดังนั้น เราสามารถวางตำแหน่ง KASSIA ได้ดังนี้

- ♥ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยคุณลักษณะ (Attribute Positioning): KASSIA เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีรูปลักษณ์สวยงาม และมีรูปแบบที่สะดวกในการรับประทาน

- ♥ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านการแข่งขัน (Competitor Positioning): KASSIA มีฤทธิ์และประสิทธิผลมากกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรแห้งในจำนวนเม็ดเท่ากัน และผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ



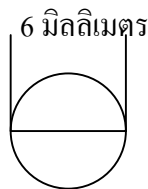
ถึงแม้ KASSIA จะมีประสิทธิผลและทันสมัยน้อยกว่ายานอนหลับแผนปัจจุบัน แต่ยานอนหลับแผนปัจจุบันมีข้อจำกัดในเรื่องของการซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อจากร้านขายยาได้โดยต้องมีใบสั่งยาจากแพทย์เท่านั้น เนื่องจากยาดังกล่าวเป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ซึ่งจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมกำกับของแพทย์ และหากรับประทานต่อเนื่องเป็นเวลานาน อาจทำให้เกิดการเสพติดได้

กลยุทธ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ (Product and Service Strategy)

บริษัท BOTANICS จำกัด จะทำการแนะนำผลิตภัณฑ์ KASSIA ออกสู่ตลาดในรูปแบบของยาเม็ดเคลือบสมุนไพรห่อหุ้ม

ลักษณะผลิตภัณฑ์และสารสำคัญ

รูปแบบเม็ด	
สารสำคัญ:	anhydrobarakol 20 ม.ก.
ลักษณะ :	เม็ดเคลือบสีเหลืองนวล
ขนาด :	บรรจุในแผงยาบลิสเตอร์แพ็ค แผงละ 7 เม็ดบรรจุกล่องละ 2 แผง



ตราสินค้า

บริษัทได้ตั้งชื่อตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรชื่อ "KASSIA" ซึ่งเป็นชื่อที่ย่อมาจากชื่อทางวิทยาศาสตร์ของสมุนไพรชื่อ Cassia Siamea เพื่อให้ใกล้เคียงกับชื่อทางวิทยาศาสตร์มากที่สุด และช่วยในการทำการตลาดต่างประเทศในอนาคต

บรรจุภัณฑ์

เพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้ตัวอักษร กราฟฟิกและสีจะเน้นรูปแบบความเป็นธรรมชาติ

- บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (Primary Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละเม็ด (Blistered Pack) เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์รวมทั้งความสะอาด โดยบรรจุแผงละ 7 เม็ด(2 แผงต่อ 1 กล่อง) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายว่ารับประทานครั้งละ 1-2 เม็ดและหนึ่งกล่องรับประทานได้ 1-2 สัปดาห์

- บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary Package) เป็นกล่องที่บรรจุแผงอีกชั้นหนึ่ง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและง่ายต่อการจำหน่ายและจัดเก็บสต็อกสินค้าโดยมีการออกแบบกล่องเพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ



จุดเด่นผลิตภัณฑ์

KASSIS เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีคุณภาพมาตรฐานสูงกว่าสมุนไพรในรูปแบบดั้งเดิมเนื่องจากเป็นยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบันที่มีการสกัดสารสำคัญและนำมาผลิตในรูปแบบที่ทันสมัยและสะดวกต่อการบริโภค กล่าวคือ เม็ดยามีการเคลือบเพื่อลดการระคายเคืองของผลิตภัณฑ์และมีขนาดเล็กกว่าเม็ดยาสมุนไพรทั่วๆ ไปทำให้กลืนยาได้ง่าย

การบริการ

เนื่องจากสรรพคุณของสมุนไพรจีเห่ล็กยังเป็นที่ยังอยู่ในบุคคลเฉพาะกลุ่ม และผลิตภัณฑ์ “KASSIS” เองก็เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้น การบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการด้านข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดให้มีความรู้ทั้งในแง่คุณประโยชน์ของจีเห่ล็กและผลิตภัณฑ์ “KASSIS” ในวงกว้าง ดังนั้น ทางบริษัท BOTANICS จำกัด จึงจัดให้มีบริการต่าง ๆ เช่น บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ โดยผู้บริโภคสามารถโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ในเวลาทำการ หรือบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ ซึ่งจะเป็นแผนที่จะดำเนินการต่อไป เมื่อตลาดมีการขยายตัวออกไปกว้างขวางขึ้น

กลยุทธ์การกำหนดราคา (Pricing Strategy)

สำหรับกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าของ KASSIS จะใช้กลยุทธ์ Premium Strategy ซึ่งถึงแม้ว่าราคาที่ตั้งไว้ค่อนข้างจะเป็นราคาที่สูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่เมื่อพิจารณาในแง่ของภาพพจน์ คุณภาพมาตรฐานสินค้า ปริมาณสารสำคัญที่มีมากกว่า ซึ่งส่งผลให้สามารถลดขนาดหรือปริมาณในการรับประทานในแต่ละครั้งและรูปแบบที่รับประทานได้ง่ายกว่า จะพบว่า ราคาที่ตั้งไว้เหมาะสมและคุ้มค่า เนื่องจากในกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่สร้างความพอใจสูงกว่า (ในแง่ของการบริโภคง่ายกว่าและสินค้ามีมาตรฐานสูงกว่าสินค้าคู่แข่ง) นอกจากนี้บริษัทยังได้ควบคุมคุณภาพสินค้าทั้งในแง่ของการผลิตที่ได้มาตรฐานและรูปแบบใหม่ที่ให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การเจริญเติบโตของตลาด และการก้าวสู่ความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์จีเห่ล็ก

รูปแบบยาเม็ดเคลือบสมุนไพรจีเห่ล็ก KASSIS

ต้นทุนสินค้านำมาบรรจุภัณฑ์ = กล่องละ 5.18 บาท (1 กล่องบรรจุ 2 แผงละ 7 เม็ด)

ราคาจำหน่ายปลีก = กล่องละ 98 บาท

ตาราง 4.1
เปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจีเห่ล็กและยานอนหลับแผนปัจจุบัน

	ราคาปลีกต่อเม็ด (บาท)	ปริมาณบริโภคต่อวัน (เม็ด)	รวมค่าใช้จ่ายต่อวัน (บาท)
KASSIA	7	1 - 2	7 - 14
Passiflora	7	2	14
Calmaco	1.50	2 - 4	3 - 6
Baracol	3.30	2 - 4	6.60 – 13.20
Cassia siamea	3	2 - 4	6 - 12
ยานอนหลับ	0.50 – 10	1 - 2	1 – 20

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลวิธีการจัดจำหน่าย

บริษัทได้ทำการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “KASSIA” นี้ ซึ่งจะคล้ายคลึงกับการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง

1. ร้านค้าส่ง

ร้านค้าส่งหรือที่คนทั่วไปรู้จักกันในนาม “ยี่ปั้ว” ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทยาและสมุนไพรได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด โดยที่จำนวนร้านค้าส่งหลักมีอยู่จำนวน 50 รายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. ร้านขายยาทั่วไป

- ร้านจำหน่ายยาทั่วไป (Traditional Drug Store) และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีขนาดใหญ่ซึ่งเป็นร้านที่ไม่รับซื้อจากร้านค้าส่ง โดยจะเน้นเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลักเท่านั้นสำหรับร้านค้าปลีกในต่างจังหวัดนั้น จะจำหน่ายผ่านยี่ปั้วข้างต้น ซึ่งจะเน้นเฉพาะร้านค้าปลีกในตัวเมืองใหญ่

- ร้านค้าขายยาสมัยใหม่และซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้ว ร้านค้าประเภทนี้นับว่าเป็นช่องทางใหม่ที่น่าสนใจที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามาก เนื่องจากลักษณะการดำเนินชีวิตสไตล์ของคนในปัจจุบันจะเลือกซื้อสินค้าเองจากร้านขายยาสมัยใหม่และร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ ซึ่งเราสามารถดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายถึงลูกค้าโดยตรงผ่านช่องทางนี้ได้ อย่างละเอียด พบว่า การเข้าช่องทางดังกล่าวต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ซึ่งอาจอยู่ในรูปของค่าธรรมเนียมในการเริ่มจำหน่าย (Listing Fee) หรือส่วนลดการค้าในอัตราที่สูงขึ้น รวมทั้งปริมาณการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในช่องทางดังกล่าวยังไม่มากพอ ดังนั้น บริษัทฯ จึงยังไม่ทำการจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวในช่วงปีแรก และทำการพิจารณาต่อไปเมื่อตลาดมีการขยายตัวขึ้น

สำหรับการติดต่อกับร้านค้าเหล่านี้ จะมีพนักงานขายทั้งสิ้น 3 คน โดยรับผิดชอบเฉพาะร้านค้าส่ง ร้านขายยาทั่วไป และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยแบ่งหน้าที่รับผิดชอบเขตการขายดังนี้

พนักงาน 1 : รับผิดชอบลูกค้าในเขตพระนคร

พนักงาน 2 : รับผิดชอบลูกค้าในเขตพระนคร

พนักงาน 3 : รับผิดชอบลูกค้าในเขตธนบุรี

ส่วนลดที่เราเสนอแก่ร้านค้าจะแตกต่างกันตามแต่ละประเภทของร้าน

ร้านค้าส่ง	ราคาจำหน่าย 56 บาท, Credit Term 30 วัน
ร้านขายยาทั่วไป และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	ราคาจำหน่าย 70 บาท, Credit Term 30 วัน

สำหรับการจัดส่งสินค้าจะดำเนินการจัดส่งโดยพนักงานขายในเขตรับผิดชอบนั้น ๆ เนื่องจากการจัดส่งไม่ยุ่งยากมากนัก เพราะบรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กและเบา ทำให้ง่ายต่อการขนส่ง

กำหนดกลวิธีการขาย หากทางบริษัทจะบรรลุยอดขายและได้มาซึ่งกำไรสุทธิตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ บริษัทจะต้องตั้งเป้ายอดขายให้พนักงานขายมียอดขายผลิตภัณฑ์รวม “ KASSIA” จำนวน 20,000 กล่องต่อคนต่อปี โดยมีการกำหนดค่านายหน้า (Commission) ให้กับพนักงานขาย ในอัตรา 2.5% ของยอดขาย ซึ่งนับว่าเป็นอัตราที่จูงใจพอสมควร หากพนักงานขายสามารถทำยอดขายได้มาก ก็จะยิ่งได้รับผลตอบแทนจากยอดขายที่สูงขึ้น

วิธีคัดเลือกพนักงานขาย คุณสมบัติของพนักงานขายของบริษัท BOTANICS จำกัด ได้ระบุไว้ดังนี้

- ◆ เพศชาย/หญิง อายุ 24-30 ปี
- ◆ วุฒิกการศึกษา ไม่ต่ำกว่าปวส. หรืออนุปริญญา ไม่จำกัดสาขา
- ◆ บุคลิกดี มนุษย์สัมพันธ์ดี
- ◆ หากมีประสบการณ์ด้านการขาย จะพิจารณาเป็นพิเศษ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะทราบดีว่าสมุนไพรส่วนใหญ่มีประโยชน์ แต่มีน้อยคนที่เข้าใจอย่างแท้จริงว่า สมุนไพรแต่ละชนิด แต่ละส่วนของต้น ตลอดจนกรรมวิธีในการสกัดสารสำคัญออกมามีลักษณะแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของคุณประโยชน์ อีกทั้งโอกาสในการเกิดผลข้างเคียงจากการรับประทานสมุนไพรนั้นมีน้อยมาก ผลิตภัณฑ์ KASSIA เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดสมุนไพรจีเหตึกซึ่งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักน้อยมาก ดังนั้น หาก KASSIA สามารถแสดงให้เห็นถึงความมีมาตรฐานในการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ จะมีผู้บริโภคจำนวนมากที่หันมาบริโภค KASSIA ดังนั้น สื่อที่เลือกใช้จึงมีความจำเป็นในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค จะต้องให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารที่ส่งไปให้ได้มากที่สุด ทำให้การส่งเสริมการตลาดในช่วงแรกจะเน้นที่การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์สมุนไพรจีเหตึกและทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า “KASSIA” ให้มากที่สุด แผนการส่งเสริมการตลาดจะมีการวางแผนแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ช่วง โดยช่วงแรกเป็นช่วงก่อนเปิดตัวสินค้า ช่วงที่สองเป็นช่วง

เปิดตัวสินค้าและเริ่มจัดจำหน่ายโดยมีระยะเวลา 6 เดือน และช่วงที่สามจะอธิบายแผนการและแนวทางการดำเนินงานซึ่งอาจปรับเปลี่ยนได้ตามสภาวะการแข่งขันในตลาด ซึ่งจะขออธิบายในรายละเอียดต่อไป

งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรให้ใช้ในส่วนการส่งเสริมการตลาดสำหรับในปีแรกจะเป็นจำนวน 1,000,000 บาทซึ่งเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับยอดขาย แต่ทั้งนี้เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่บริษัทฯ ได้วางไว้ และเพื่อให้สามารถสร้างความรับรู้ในตราสินค้าและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น คาดว่าหลังจากที่ประชาชนเริ่มมีความเข้าใจในคุณสมบัติของสมุนไพรจีเห่ล็กและรูจัก KASSIA บ้างแล้ว ในปีถัดไป บริษัทฯ จะจัดสรรตามสัดส่วนยอดขายโดยอยู่ที่ประมาณ 11 %

เนื่องจาก KASSIA เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และ BOTANICS ยังเป็นบริษัทที่เพิ่งก่อตั้ง ทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถทุ่มเงินลงสื่อที่ต้องใช้งบประมาณสูง กอปรกับสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จะอยู่ภายใต้การควบคุมค่อนข้างเข้มงวด ซึ่งสื่อเหล่านี้ บริษัทฯ จะพิจารณาให้อยู่ในแผนการปฏิบัติงานในปีถัด ๆ ไป เมื่อมีงบประมาณที่มากพอหรือตลาดมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก

6. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด พร้อมเหตุผลที่เลือกและไม่เลือกใช้อย่างละเอียด

กลวิธีที่พิจารณาแล้วว่า จะสามารถทำให้ KASSIA บรรลุวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

- การจัดสัมมนา ทั้งในกลุ่มแพทย์ เกษษกร สื่อมวลชน ร้านค้าส่ง ร้านขายยาทั่วไป และประชาชน
- การให้ข่าว (Press Release)

2. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ส่วนลดการค้า

3. การโฆษณา (Advertising)

- สื่อมวลชน (Mass Media) – สื่อนิตยสาร, Advertorial, วิทยุ, Documentary Sponsorship, TV Sponsor
- อื่น ๆ – POP, Leaflet, etc.

4. พนักงานขาย (Incentive)

5. การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) เช่น งานแสดงสินค้า, Direct Mail

6. การตลาดแบบกิจกรรม (Event Marketing) ร่วมกับโรงพยาบาลเอกชน, ชมรมผู้สูงอายุ, สมาคมร้านขายยา

แต่ด้วยงบประมาณที่จำกัด ดังนั้นกิจกรรมที่จะดำเนินการได้ในปีแรก จะประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการตลาด, การโฆษณา(บางส่วน), ผลตอบแทนพนักงานขาย และการตลาดกิจกรรม โดยจะแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1 ช่วงสร้างกระแส (ก่อนเริ่มเปิดจำหน่ายสินค้า 4 สัปดาห์ จนถึง 2 เดือนหลังจากเริ่มจำหน่าย)

- สร้างความเข้าใจในตัวสินค้า และสรรพคุณของสมุนไพรจีเห่ล็ก
- ช่วงสร้างฐานสนับสนุนจากกลุ่มเภสัชกร ร้านค้า และสื่อมวลชนต่าง ๆ
- สร้างกระแสเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ช่วงที่ 2 ช่วงสร้างตลาด (เดือนที่ 3 – 9 หลังจากเริ่มจัดจำหน่าย)

- คงกระแสให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยต่อยอดเรื่องราวคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสมุนไพรจีเหือก
- สร้างตราสินค้า KASSIA ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเป้าหมาย

ช่วงที่ 3 ช่วงขยายตลาด (เดือนที่ 9 – 12 หลังจากเริ่มจำหน่าย)

- ส่งเสริมให้ผู้บริโภคบริโภคสมุนไพรผลิตภัณฑ์ KASSIA มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคยาแผนปัจจุบันและกลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง
- เจาะกลุ่มให้กลุ่มเป้าหมายบริโภค KASSIA
- ยังคงเน้นตราสินค้า KASSIA ให้เป็นที่จดจำได้ของผู้บริโภค

7. แผนปฏิบัติการดำเนินงาน พร้อมระบุงบประมาณ ACTION PLAN

จากกลยุทธ์ที่ได้แสดงไปข้างต้นจะพบว่า จะต้องมีการดำเนินการหลายอย่างเพื่อให้บริษัท ฯ สามารถดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้ ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ จึงได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ข้างต้น จึงได้มีการจัดสรรงบประมาณในส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านประชาสัมพันธ์	245,000 บาท
ด้านส่งเสริมการขาย	250,000 บาท
ด้านโฆษณา	420,000 บาท
ด้านพนักงานขาย	32,000 บาท
ด้านกิจกรรมการตลาด (Event Marketing)	<u>53,000 บาท</u>
รวมงบประมาณ	<u>1,000,000 บาท</u>

การประชาสัมพันธ์

การจัดการบรรยาย “หลับสบาย คลาดเครียดด้วยสมุนไพรจีเห่ล็ก” สำหรับร้านค้าส่ง ร้านขายยาทั่วไปและสื่อมวลชน

3. (Determining the Promotional Objective)

วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพรจีเห่ล็ก
2. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสัมมนามีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และเป็นการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ “KASSIA” เพื่อให้ข้อมูลและสื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อให้มีการเผยแพร่การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ออกไปตามสื่อต่าง ๆ ของผู้สื่อข่าวที่ได้เชิญมา
4. เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า “KASSIA”

ระยะเวลาการจัดกิจกรรม 1 เดือนก่อนวางจำหน่ายสินค้า

กลุ่มเป้าหมาย ตัวแทนจากร้านค้าส่ง และร้านขายยาทั่วไปทั้งในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลรวมถึงสื่อมวลชน
160 ท่าน

สถานที่จัดกิจกรรม ห้องประชุมภายในโรงแรม

งบประมาณ ค่าอาหาร, ค่าของที่ระลึกสำหรับวิทยากร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 240,000 บาท

ลักษณะการดำเนินงาน

- จัดการบรรยายโดยวิทยากรผู้มีความรู้ทางด้านสมุนไพร โดยเน้นการให้ข้อมูลประโยชน์ของสมุนไพรจีเห่ล็ก เพื่อให้เกิดความรู้ความสนใจในผลิตภัณฑ์จากต้นจีเห่ล็ก
- เชิญตัวแทนจากร้านค้าส่ง ร้านขายยาทั่วไป และสื่อมวลชนเข้าร่วมฟังการบรรยาย โดยใช้การเชิญโดยพนักงานขาย
- มีช่วงเวลาแนะนำผลิตภัณฑ์ “KASSIA” แก่ผู้ประกอบการค้าขายยาทั้งหลาย
- มีบู๊ทแสดงผลิตภัณฑ์ “KASSIA” และแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้

การให้ข่าว (NEWS CLIP)

วัตถุประสงค์ของกิจกรรม

1. เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทฯ กำลังจะจัดตั้งและกิจการที่ได้จัดไปแล้วให้ประชาชนทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น

สื่อที่ใช้

คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ ที่มีคอลัมน์บริการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

ระยะเวลาการจัดกิจกรรม

1 เดือนก่อนวางจำหน่ายสินค้าจนถึง 1 เดือนหลังจากเริ่มจำหน่ายและทุก ๆ ต้นไตรมาส

งบประมาณ

5,000 บาทในการส่งข้อมูลกิจกรรมไปให้หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ

ลักษณะการดำเนินงาน

- ส่งข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร ไปให้กับหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ที่มีคอลัมน์ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ซึ่งข้อมูลที่ส่งไปเผยแพร่ได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทฯ จัดขึ้น, ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขาย

ส่วนลดการค้า

วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม

1. เพื่อให้กระตุ้นให้ ร้านค้าส่งและรายขายยาทั่วไป สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งในปริมาณที่มากขึ้น
2. เพื่อให้ร้านค้าส่งและร้านขายยาทั่วไป ผลักดันให้มีการขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ระยะเวลาการจัดกิจกรรม เดือน 1 –3 และเดือน 7 – 9

กลุ่มเป้าหมาย ร้านค้าส่งและร้านขายยาทั่วไป

งบประมาณ 250,000 บาท

ลักษณะการดำเนินงาน สั่งซื้อสินค้าครบ 12 กล่อง แถมฟรี 2 กล่อง

การโฆษณา

แผ่นพับประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรจีเห่ลี้ก
2. เพื่อให้เกิดการรับรู้และความสนใจต่อตราสินค้า “KASSIA”

ระยะเวลา เดือน (-1) - 12

งบประมาณ 120,000 บาท

ลักษณะการดำเนินงาน

- เป็นแผ่นพับเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสมุนไพรจีเห่ลี้ก พร้อมกับโฆษณาผลิตภัณฑ์ KASSIA

การโฆษณา ณ จุดขาย

วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม

1. เพื่อสร้างความสนใจต่อตราสินค้า “KASSIA” และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

ระยะเวลา เดือน 1 - 12

งบประมาณ 200,000 บาท

ลักษณะการดำเนินงาน

- เป็นแผ่นป้ายขนาดเล็กแขวนโฆษณาและบอกถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ KASSIA
- กระจายติดตามร้านค้าส่งและร้านขายยาทั่วไป

บทความวิชาการ

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรจีเห่ลี้ก
2. เพื่อให้เกิดการรับรู้และความสนใจต่อตราสินค้า “KASSIA”
3. เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ “KASSIA”

<u>ระยะเวลา</u>	เดือน (-1) - 6
<u>สื่อที่ใช้</u>	นิตยสาร ได้แก่ ชีวจิต, ใกล้เคียง, วงการยา
<u>งบประมาณ</u>	
นิตยสาร	จำนวน 6 ครั้ง ครั้งละ 15,000 บาท รวม 90,000 บาท
ค่าต้นฉบับ	10,000 บาท
	รวมทั้งสิ้น 100,000 บาท

ลักษณะการดำเนินงาน

- เขียนบทความเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสมุนไพรจีเห่ล็กเป็นตอน ๆ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรลงในนิตยสารต่างๆ

พนักงานขาย

เงินจูงใจ

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม

1. เพื่อให้พนักงานมีความพยายามในการขายผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

ระยะเวลา ทุก 3 เดือน

งบประมาณ 32,000 บาท

ลักษณะการดำเนินงาน

- ตั้งรางวัลพนักงานดีเด่น โดยจะมีรางวัลพิเศษเป็นเงิน 8,000 บาทให้กับพนักงานที่มียอดขายรวมสูงที่สุดในปลายไตรมาส เพื่อให้เกิดการแข่งขันในด้านการขาย
- ให้มีการฝึกอบรมพนักงานทั้งในด้านของความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และเทคนิคการขาย

กิจกรรมการตลาด (EVENT MARKETION)

การจัดกิจกรรมร่วมกับโรงพยาบาลเอกชน

วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม

1. เพื่อให้บริโภคมามีการรับรู้และสนใจต่อผลิตภัณฑ์ “KASSIA”
2. เพื่อสื่อสารคุณประโยชน์ของสมุนไพรจีเหิ้ล็กให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

ระยะเวลา เดือน 9 และ เดือน 12

งบประมาณ 53,000 บาท

ลักษณะการดำเนินงาน

- จัดการบรรยายความรู้คุณประโยชน์สมุนไพรจีเหิ้ล็กร่วมกับโรงพยาบาลเอกชนต่าง ๆ
- มีช่วงเวลาสำหรับการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “KASSIA”
- ออกบู๊ทแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “KASSIA”

ข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาเม็ดเคลือบสมุนไพรชื่อ "KASSIA" ที่ทางบริษัท BOTANICS จำกัด จะทำการพัฒนาและผลิตออกสู่ตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่าย "ยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบัน" ตามนิยามคำจำกัดความ ดังนี้

"ยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบัน หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ประกอบด้วยตัวยาสำคัญที่ได้จากพืช (active plant materials) ซึ่งอาจมีหรือไม่มีตัวช่วย (pharmaceutical necessities) อยู่ในสูตรตำรับ ทั้งนี้ไม่รวมถึง (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อบ่งใช้/สรรพคุณ ขนาดและวิธีใช้ ตามความรู้ความเชื่อที่สืบทอดต่อกันมา ซึ่งมีเอกสารอ้างอิงตามที่กำหนดไว้ในหลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนตำรับยาแผนโบราณ (2) ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสารออกฤทธิ์ซึ่งอยู่ในรูปสารบริสุทธิ์" (ยาจากสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ, พ.ศ. 2542)

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ยาเม็ดเคลือบสมุนไพรชื่อ "KASSIA" จึงจำเป็นต้องขออนุญาตเพื่อขึ้นทะเบียนตำรับยาจากกองควบคุมยาจากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

- ยื่นคำขออนุญาตเกี่ยวกับยาตัวอย่าง
- ยื่นคำขอขึ้นทะเบียนตำรับยา

ขั้นตอนทั้งหมดในการดำเนินการขออนุญาตใช้เวลาประมาณ 3-4 เดือน หากได้รับอนุมัติเลขทะเบียนตำรับและได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับยาทาง อย. แล้ว ทางบริษัทก็จะสามารถเริ่มดำเนินการผลิตออกสู่ตลาดได้ทันที

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- วัลย์ลดา หงส์ทอง, นฤมล รื่นไวย. สมุนไพร: การใช้อย่างถูกวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 1.
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ธนาคารทหารไทยจำกัด
(มหาชน), 2543
- นันทวัน บุญยประภัสร์, บรรณาธิการ. ก้าวไปกับสมุนไพรเล่มที่ 2. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพมหานคร : กรมกมลการพิมพ์, 2528
- นันทนา พฤษย์คุ้มวงษ์, บรรณาธิการ. การพัฒนาเภสัชผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ. พิมพ์ครั้งที่ 1.
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2534
- วันเฉลิม จันทรากุล. เจาะบุมทรัพย์ธุรกิจสมุนไพรไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1.
สำนักพิมพ์ไทย-ยูโร โปรเจ็คท์, กรุงเทพฯ, 2542
- อัจฉรา อุกฤษวรรณกุล. รูปแบบเภสัชภัณฑ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536
- นายชัชวาล ให้อ้วน. การผลิตและการตลาดพืชสมุนไพรและเครื่องเทศ.
กองวิจัย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2540
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดหนองคาย. 2539. โครงการส่งเสริมพืชสมุนไพรเพื่อการค้า
โครงการพระราชดำริฯ เนื่องในวโรกาสกาญจนาภิเษก (โครงการพัฒนาตลาดเพื่อสนับสนุน
การกระจายการผลิตในระดับจังหวัด) ปีงบประมาณ 2539 - 2540.

บทความ

โรจนศักดิ์ โคมวิไลลักษณ์. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยาสมุนไพรไทย.
วารสารบริหารธุรกิจ ฉบับที่ 83 (กรกฎาคม – กันยายน 2542)

เอกสารอื่น ๆ

พิกุล จันทรโยธา. ฤทธิ์ของบาราคอล, สารสกัดจากใบอ่อนของต้นขี้เหล็กต่อระบบประสาทส่วนกลาง.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาเภสัชวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

ประกอบ ผู้วิบูลย์สุข. การศึกษาฤทธิ์ทำให้ง่วงหลับในคนของยาสมุนไพรแปรรูปสกัดจากใบขี้เหล็ก.
วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 2543.

IMS AG, CHAM, SWITZERLAND, Hypnotics & Sedatives and Tranquillizers, OTC Market in
THAILAND in year 2000, IMS Pharmaceutical Index 2000.

ขี้เหล็ก. www.samunpai.com

ขี้เหล็ก. www.clinic.worldmedic.com/topic/page_03.htm

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรขององค์การเภสัชกรรม. www.moph.go.th/gpo/herbal/herbal.htm

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร. www.fda.moph.go.th/fda_products_drug.html

กองควบคุมยา สำนักงานอาหารและยา.

www.fda.moph.go.th/fda_net/html/product/othter/kbs3/menu2htm

กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. www.ipthailand.org/

ข้อมูลสถิติประชากร. www.nso.go.th/thai/indext.htm

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยจำกัด. www.tfrc.co.th

- : ยาสมุนไพร...ยาเพื่อสุขภาพคนไทยยุค IMF, 22 พฤษภาคม 2541
- : สมุนไพรไทย : อนาคตสดใส ... ในปี 2000, ปีที่ 5 ฉบับที่ 769 วัน
- : ท่านเชื่อถือในการใช้สมุนไพรรักษาโรคหรือไม่ (กลุ่มตัวอย่าง : 925 คน)
- : คนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร (กลุ่มตัวอย่าง : 1,231)
- : 52 ธุรกิจปีฉลู : ธุรกิจ 3 หมู่...สู่ทางที่แตกต่าง...ธุรกิจแนวโน้มน่าดี 2540, 26 ธันวาคม 2539
- : ความกังวลใจของผู้สูงวัยในยุคไอ.เอ็ม.เอฟ., (กลุ่มตัวอย่าง : 1,023)

สัมภาษณ์

เกสัชกร วณกิต เศรษฐศิริสุขโชติ. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทสมพันธ์เทรดดิ้งจำกัด.

สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2543

เกสัชกรหญิง นัยนา ประดิษฐ์สิทธิกร. ฝ่ายเภสัชกรรม, โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์.

สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2544