



**The 3rd Faculty of Management Science,
Silpakorn University
National Conference 2015**

**Proceedings of MSSU Conference
at Springfield Village Golf and Spa,
Cha-am, Petchburi**

May 8, 2015

**การประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ครั้งที่ 3 ประจำปี 2558**



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 29 / 2558

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 3 ประจำปี 2558

.....

ตามที่คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 3 ประจำปี 2558 ในวันศุกร์ ที่ 8 พฤษภาคม 2558 ณ โรงแรมสปริงฟีลด์ วิลเลจ กอล์ฟ แอนด์ สปา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|---|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช | กรรมการ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลภัสส์ วงษ์ประเสริฐ | กรรมการ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์ | กรรมการ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก | กรรมการ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ | กรรมการ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม | กรรมการ |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ | กรรมการ |
| 9. อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมธงเจริญ | กรรมการ |
| 10. อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต | กรรมการ |
| 11. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ | กรรมการ |
| 12. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ | กรรมการ |
| 13. อาจารย์ ดร.สวรรษา ธรรมอภิพล | กรรมการ |
| 14. อาจารย์ ดร.อนุชา กันทรดุขฎี | กรรมการ |
| 15. อาจารย์ ดร.อัญญา นิลนพคุณ | กรรมการ |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภานนท์ หอมสุต | เลขานุการ |

สั่ง ณ วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2558

พ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

คณบดีคณะกรรมการจัดการ

รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงาน
ของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักในจังหวัด กาญจนบุรี
Patterns and Strategies
of Weight Loss Supplements Business at Kanjanaburi

ธนัชพร ทองใบ¹ ธัญมน รักบางแหลม¹ พิทักษ์ ศิริวงศ์³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก 2) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีทาบปรกฏการณวิหยา ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแบบเจาะลึก โดยใช้รูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจนี้จัดเป็นธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็ก มีโครงสร้างองค์กรแบบง่ายไม่ซับซ้อน อำนาจการสั่งงานขึ้นตรงกับผู้ประกอบการ มีระบบการควบคุมแบบไม่เป็นทางการ ทุกกระบวนการจัดการและการบริหารเกิดขึ้นจากความคิดริเริ่มจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการ มีการคัดเลือกวัตถุดิบด้วยตนเองเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในส่วนของแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการใช้เงินทุนส่วนตัวในการดำเนินงาน ด้านกลยุทธ์มีการเชื่อมโยงไปยังส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายที่ได้ผ่านการรับรองต่างๆ ด้านราคานั้นกลยุทธ์การสร้างคามพึงพอใจ มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานเพื่อเป็นการรักษาสถานะลูกค้า ด้านกลยุทธ์การกำหนดตัวแทนจำหน่ายเน้นการขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงและมีการจัดการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการประกอบธุรกิจผลิตอาหารเสริมลดน้ำหนัก คือ ผู้ประกอบการควหาช่องทางจัดจำหน่ายและช่องทางการส่งเสริมการตลาดเพิ่ม เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มการครอบคลุมตลาด โดยแนวทางการแก้ปัญหานั้น ทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในส่วนของการวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ และนำข้อมูลที่ได้เสนอต่อผู้ประกอบการเพื่อนำไปปรับใช้กับธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์, การตลาด, อาหารเสริมลดน้ำหนัก

Abstract

This research aims: 1) to study Patterns and strategies of weight loss supplements business in kanjanaburi. 2) to study the problems and solve problems of weight loss

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

supplements business. This research is qualitative research by Phenomenology process. Researchers have collected data from document analysis in conjunction with in-depth interviews with executives and people of the cooperative limited by using a descriptive analysis. The research is classified as a small business. It is only employed Simple organizational structure Power commands directly to the operator. No formal system All processes and management initiatives emerged from the experience of the operators themselves. And business direction Materials selected manually to achieve maximum performance. Part of the funding entrepreneurs use their own funding strategies that entrepreneurs use the links to all parts of the marketing mix. The product on the consumer confidence in the quality and safety of products. Marks and qualified in terms of price strategy is to create satisfied. The pricing is standard to maintain a customer base. The strategy of focusing on the wholesale dealers directly through resellers and managed campaigns. Focus is to promote a product is known to increase. In addition, barriers caused by the manufacture of dietary supplements is an entrepreneur entrepreneurs should find channels and pay, promotion, market. To increase sales and increase market coverage by solving the problem.

Keywords: strategies, marketing mix, weight loss supplements

บทนำ

ภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนเป็นปัญหาใหญ่ที่พบมากขึ้นในประชากรยุคปัจจุบันทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และถือได้ว่าเป็นปัญหาที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนนั้นเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้มีความเสี่ยงในการเกิดโรคอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น โรคไขมันในเลือดสูง โรคความดันโลหิตสูงโรคหัวใจ และโรคเบาหวาน เป็นต้น โดยการลดน้ำหนักที่ได้ผลดีที่สุดนั้นคือการควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย การปรับพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันให้เหมาะสม และการใช้อาหารเสริมลดน้ำหนักถือได้ว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ต้องการลดน้ำหนักมาใช้เสริมในกรณีที่เคยผ่านวิธีการลดน้ำหนักด้วยตนเองมาแล้วแต่ไม่สามารถลดน้ำหนักได้ หรือในกรณีที่น้ำหนักเกินมากจนเกิดปัญหาแทรกซ้อนต่อสุขภาพ หากปล่อยไว้อาจเสี่ยงต่อการสูญเสียชีวิตได้ โดยประเภทของยาและอาหารเสริมที่องค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา (USFDA) และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแห่งประเทศไทยได้รับรองให้ใช้เป็นยาและอาหารเสริมลดน้ำหนักได้นั้น ได้แก่ หมวดยาประเภท Phentermine, Diethylpropion, Sibutramine และ Orlistat แต่เนื่องจากยาบางตัวอาจนำไปใช้ในทางที่ผิด ทำให้มีการรับรองให้ใช้ในระยะเวลาที่กำหนดและต้องสั่งจ่ายผ่านสถานพยาบาลเท่านั้น โดยในปัจจุบันนี้ Orlistat เป็นยาเพียงชนิดเดียวที่กฎหมายอนุญาตให้จำหน่ายได้ในร้านขายยาทั่วไป และยาด้วย Sibutramine บริษัทฯได้ทำการถอนทะเบียนออกจากระบบ เนื่องจากฤทธิ์ของยามีผลทำให้หัวใจเต้นเร็วและผิดจังหวะ ซึ่งมีความเสี่ยง

ต่อการใช้ชีวิต ทำให้ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการผลิตอาหารเสริมลดน้ำหนักจำนวนมากหันมาใช้สารสกัดจากธรรมชาติเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น สำหรับสารสกัดจากธรรมชาติที่ช่วยลดการดูดซึมอาหารจำพวกแป้งและไขมันต่าง ๆ นั้น ได้แก่ สารสกัดจากถั่วขาวและถั่วเหลืองหมัก ซึ่งสารสกัดดังกล่าวนี้จะทำให้ร่างกายไม่นำสารอาหารที่ได้รับจากอาหารจำพวกแป้งและไขมันไปใช้เกินความจำเป็น โดยแป้งและไขมันส่วนเกินจะถูกขับออกจากร่างกายในรูปของเสียผ่านการขับถ่าย ในส่วนของสารสกัดจากธรรมชาติที่ช่วยเพิ่มอัตราการเผาผลาญให้กับร่างกายนั้น ได้แก่ สารสกัดจากผลส้มแขก สารสกัดจากพริก และสารสกัดจากเม็ดกาแฟ ซึ่งสารสกัดดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเผาผลาญอาหารที่เข้ามาในร่างกายได้เร็วยิ่งขึ้น และใช้พลังงานมากขึ้น

เหตุผลดังกล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษารูปแบบกลยุทธ์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักแห่งหนึ่งในจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีเป้าหมายในการขยายฐานการตลาด และการหลีกเลี่ยงพิษตกค้างจากสารเคมีที่พบในยาแผนปัจจุบัน ประกอบกับเห็นโอกาสการสร้างสรรค์และพัฒนา รูปแบบและกลยุทธ์ รวมไปถึงการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการตัดสินใจ สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะประกอบกิจการนี้ในภาคหน้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก
2. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกรูปแบบการวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยาในการเก็บข้อมูล ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจเป็นสำคัญ โดยการรวบรวมข้อมูลจากบทความ และเอกสารทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก คุณภัครณีศรี ตั้งอุดมภพ พนักงานในบริษัทจำนวน 13 คน และผู้เคยบริโภคจำนวน 7 คน

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ตัวผู้วิจัยซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการวิจัย ซึ่งจะเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยต้องมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆที่จะทำการวิจัยมาก่อนล่วงหน้า

1.2 แนวคำถามในการวิจัยที่นำมาจากบทความ เอกสาร มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดมีความครอบคลุมถึงประเด็นต่างๆ เช่น ความเป็นมา กลยุทธ์ต่างๆ เป็นต้น ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและมีการใช้เครื่องมืออื่นๆ ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง ใช้บันทึกข้อมูลจากคำพูดของผู้ถูกสัมภาษณ์ตั้งแต่เริ่มต้นการสัมภาษณ์ โดยจะนำข้อมูลที่ได้ออกมาถอดเทปให้อยู่ในรูปแบบของตัวอักษรเพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป



2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีสามเส้า โดยแบ่งการตรวจสอบออกเป็นเพียง 2 แบบ 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล คือ ข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆมีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกัน หากพบว่าข้อมูลมีลักษณะเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลของผู้วิจัยถูกต้อง 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี คือ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบทฤษฎีว่าข้อมูลทฤษฎีมีความเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ หากพบว่าทฤษฎีที่นำมาใช้ได้ข้อค้นพบที่เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลของผู้วิจัยมีความถูกต้อง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพในรูปแบบพรรณนาด้วยการถอดเทปการสนทนาแบบคำต่อคำ (Verbatim) จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก แห่งหนึ่งในจังหวัด กาญจนบุรี

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยและการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้แนวคำถามที่มีรายละเอียดของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์ผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. รูปแบบการประกอบการ

ธุรกิจนี้จัดเป็นธุรกิจขนาดเล็ก โดยเป็นเพียงธุรกิจส่วนตัว โครงสร้างองค์กรแบบง่ายไม่ซับซ้อน อำนวยการสั่งงานขึ้นตรงกับผู้ประกอบการ ระบบควบคุมแบบไม่เป็นทางการ ทุกกระบวนการจัดการและการบริหารเกิดขึ้นมาจากคิดริเริ่มจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการ

2. ด้านกระบวนการ

2.1 การคัดเลือกวัตถุดิบ ผู้ประกอบการเป็นผู้คัดเลือกวัตถุดิบด้วยตนเอง เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณภาพและเลือกวัตถุดิบจากแหล่งที่มีมาตรฐาน ปลอดภัย ปราศจากสารปนเปื้อน ที่อาจปะปนมาจากการนำเข้าสินค้า

2.2 การนำเข้าสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของประกอบการนั้นต้องมีสารประกอบที่ต้องนำเข้า เพื่อที่จะนำไปบรรจุภัณฑ์ที่โรงงานในประเทศไทย

2.3 การขนส่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักไปยังตัวแทนจำหน่าย การขนส่งนั้น หมายถึง การไหลของสินค้า จากจุดเริ่มต้นไปยังผู้บริโภค รวมถึงการรับคืนสินค้า ผู้ประกอบการใช้วิธีส่งสินค้าด้วยตัวเอง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวแทนจำหน่ายและสามารถสอบถามแนวโน้มยอดขาย หรือ ตัวแทนจะมารับสินค้าจากสำนักงาน อีกส่วนหนึ่งเป็นการการขนส่งทางไปรษณีย์ไทยสำหรับตัวแทนจำหน่ายที่มีคำสั่งซื้อจำนวนไม่มากและผู้ประกอบการไม่สามารถไปจัดส่งได้เอง

2.4 ตัวแทนจำหน่าย แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ ตัวแทนจำหน่ายรายเดิม และ ตัวแทนจำหน่ายรายใหม่ โดยตัวแทนจำหน่ายรายเดิมเป็นตัวแทนที่มีอยู่แล้วจากสายผลิตภัณฑ์อื่นก่อนหน้าของผู้ประกอบการ มีความรับผิดชอบและสนิทสนมกันเป็นอย่างดี ส่วนตัวแทนจำหน่ายรายใหม่ ผู้ประกอบการได้รับสมัครผู้ที่สนใจและมีความรู้ด้านการขาย เข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก มีใบอนุญาตการค้าจากกระทรวงพาณิชย์ โดยต้องเสมือนเป็นผู้ประกอบการเอง เพราะต้องส่งสินค้าต่อไปยังผู้บริโภค

3. ด้านกลยุทธ์การตลาดของการประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) มาใช้ในการอธิบายถึงการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักแห่งหนึ่งในจังหวัดกาญจนบุรี จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีการจัดการตลาด สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประการ ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะต้องได้รับความปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ต้องส่งประโยชน์ให้กับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการนั้นได้รับการขึ้นทะเบียนยาที่ถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ผ่าน ISO9001:2000 ,TAF (Taiwan Accreditation Foundation), IAF (IAF Technical Committee) และ Bio technology และที่สำคัญยังมีเครื่องหมาย GMP และ HACCP

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการมีการตั้งราคาค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่งในท้องตลาด เนื่องจากส่วนประสมต้องนำเข้าจากประเทศไต้หวัน โดยวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตเพื่อคำนวณต้นทุนและราคาขาย ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและไม่ฉวยโอกาสตั้งราคาสูงเกินไป แต่ตั้งราคาเพื่อที่จะให้เกิดกำไรแก่ตัวแทนจำหน่าย ราคาขายปลีกข้างกล่องตั้งราคาอยู่ที่ 1,450 บาท จำนวน 30 เม็ด แต่หากเป็นตัวแทนจะได้ราคาที่ต่ำกว่าราคาขาย แต่จะแตกต่างกันหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อกับผู้ประกอบการ เช่น หากตัวแทนจำหน่ายสั่งซื้อสินค้า 100 กล่อง จะได้ราคาส่งกล่องละ 950 บาท แต่ถ้าหากตัวแทนจำหน่ายสั่งซื้อสินค้า 1,000 กล่อง จะได้ราคาส่งกล่องละ 600 บาท ซึ่งระดับราคาจะแตกต่างกันไป

3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากตัวผู้ประกอบการเองเป็นศูนย์กระจายสินค้าเปรียบเสมือนคลังสินค้าของตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทสามารถติดต่อกับบริษัทได้ที่สำนักงาน ตั้งอยู่ที่ Look at me เลขที่ 4 ถ.สองแคว ต.บ้านเหนือ อ.เมือง จังหวัด กาญจนบุรี 71000 เบอร์ติดต่อ 092-424-6945 หากลูกค้าปลีกสามารถซื้อสินค้าได้ที่ตัวแทนจัดจำหน่ายทุกจังหวัดในประเทศไทย ทั้งนี้ปัจจุบันผู้ประกอบการได้กระจายสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา และ พม่า ซึ่งสามารถสั่งซื้อได้จากตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศเช่นกัน

3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายทุกระดับ มีการแก้ไขปัญหาให้กับตัวแทนและลูกค้าได้เป็นที่น่าพอใจ มีการส่งเสริมการขายการรับฟังปัญหาต่างๆ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและยังแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสรรพคุณสินค้าให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง อีกส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ส่งเสริมการขายคือ การตั้งเป้ายอดขายให้กับตัวแทน



จำหน่าย โดยมีรางวัลเป็นแรงจูงใจให้แก่ตัวแทนจำหน่าย เช่น ยอดขายสินค้า 100 กล่อง ได้ทอง 1 สลึง หรือ ยอดจำหน่ายสินค้า 10,000 กล่อง ได้ไปทองคำที่ยาวประเทศเกาหลี เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหา อุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคการประกอบการผลิตภัณฑอาหารเสริมลดน้ำหนักที่ส่งผลกระทบต่อ การประกอบธุรกิจ สามารถจำแนกได้ดังนี้

4.1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ ปัญหาที่เกิดจากความไม่เข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารเสริมลด น้ำหนัก กับ ยาลดความอ้วนที่มีส่วนของการกดประสาท รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างระหว่างตราหือซึ่ง ทำให้ต้องใช้ความสามารถในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับกับผู้บริโภค ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑของบริษัท ที่มีทุนมีหุ้นส่วนใหญ่ที่สามารถสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภคโดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภค จดจำตราสินค้าได้ดีกว่า และเนื่องจากเป็นส่วนประสมนำเข้าจึงมีขั้นตอนการดำเนินการล่าช้า

แนวทางแก้ไขปัญหาด้านผลิตภัณฑ โดยการพัฒนาด้านสื่อโฆษณาให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันมี สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถใช้ได้โดยไม่เสียค่าบริการ และนำเสนอข้อมูลเรื่องความแตกต่างระหว่างอาหาร เสริมกับยาลดความอ้วน รวมถึงการจัดการนำเข้าสินค้า ต้องชัดเจนเพื่อที่จะคำนวณคลังสินค้าให้เพียงพอ ต่อความต้องการสินค้าไม่ให้สินค้าขาดตลาด

4.2 ปัญหาด้านราคา ปัญหาที่เกิดจากตลาดอาหารเสริมมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจกันมาก เนื่องจากได้ผลตอบแทนเร็วและสูง เพราะว่ามีผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบลองและเปลี่ยนสินค้าไปเรื่อยๆ ยิ่งสินค้า ที่เข้าสู่ตลาดใหม่ราคาค่อนข้างสูงจึงทำให้ผู้บริโภคเพราะมีราคาที่ต่ำกว่า รวมถึงมีการตัดราคากันเองระหว่าง ตัวแทน

แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านราคา ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการลดราคาจากปัญหาคู่แข่ง รายใหม่ และต้องกำหนดราคาขายแก่ตัวแทนห้ามขายต่ำกว่ากำหนด โดยคงต้องวิเคราะห์ร่วมกับต้นทุน วัตถุดิบไม่ใช่เพื่อกำไรสูงสุด

4.3 ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาที่เกิดจากผลิตภัณฑอาหารเสริมลดน้ำหนักยังไม่ครอบคลุม พื้นที่ หาซื้อยากเพราะต้องซื้อกับตัวแทนเท่านั้น ทำให้สถานที่จัดจำหน่ายคงมีไม่เพียงพอกับความต้องการ ผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการจัดจำหน่าย เน้นการเพิ่มของตัวแทนแต่ละจังหวัดให้มากขึ้น และนำเข้าร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น วัตสัน บูท หรือ นำเข้าร้านขายยาอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการ สามารถเข้าถึงได้

4.4 ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่เกิดจากผลิตภัณฑของผู้ประกอบการเองยังไม่ได้มีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ในวงกว้างมีเพียงแค่บางพื้นที่เท่านั้น ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก

แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จัดทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑให้ แพร่หลาย เริ่มจากการลงโฆษณาในหนังสือที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ สื่อสารผ่านทางคลื่นวิทยุที่มีฟังเป็น จำนวนมาก และโฆษณาผ่านโทรทัศน์ รวมถึงการให้ข้อมูลผ่านโลกโซเชียล เพื่อเป็นการขยายตลาดและสร้าง ความน่าเชื่อถือในวงกว้าง

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ของผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักแห่งหนึ่งในจังหวัดกาญจนบุรี และศึกษาปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหา อุปสรรคของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักแห่งหนึ่งในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ธุรกิจนี้จัดเป็นธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็ก มีโครงสร้างองค์กรแบบง่ายไม่ซับซ้อน อำนวยการสั่งงานขึ้นตรงกับผู้ประกอบการ ระบบควบคุมแบบไม่เป็นทางการ ทุกกระบวนการจัดการและการบริหารเกิดขึ้นมาจากความคิดริเริ่มของผู้ประกอบการเอง ในส่วนของแหล่งเงินทุนผู้ประกอบการใช้เงินทุนของตนเองทั้งหมด ส่วนเรื่องตัวแทนจำหน่าย แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ ตัวแทนจำหน่ายรายเดิม และ ตัวแทนจำหน่ายรายใหม่ โดยตัวแทนจำหน่ายรายเดิมเป็นตัวแทนที่มีอยู่แล้วจากไลน์ผลิตภัณฑ์อื่นก่อนหน้าของผู้ประกอบการ ส่วนตัวแทนจำหน่ายรายใหม่ ผู้ประกอบการได้รับสมัครผู้ที่สนใจและมีความรู้ด้านการขาย เข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก มีใบอนุญาตการค้าจากกระทรวงพาณิชย์ โดยต้องเสมือนเป็นผู้ประกอบการเอง การคัดเลือกวัตถุดิบผู้ประกอบการเป็นผู้คัดเลือกวัตถุดิบด้วยตนเอง เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณภาพและเลือกวัตถุดิบจากแหล่งที่มีมาตรฐาน ปลอดภัย ปราศจากสารปนเปื้อน ที่อาจปะปนมาจากการนำเข้าสินค้า

2. จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะต้องได้รับความปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ต้องส่งประโยชน์ให้กับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการนั้นได้รับการขึ้นทะเบียนยาที่ถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ผ่านISO9001:2000 คือ การจัดวางระบบบริหารงาน เพื่อการประกันคุณภาพซึ่งเป็นระบบที่ทำให้เชื่อมั่นได้ว่ากระบวนการต่างๆ ได้รับการควบคุม และสามารถตรวจสอบได้ และยังมีเครื่องหมายที่สร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกคือ TAF (Taiwan Accreditation Foundation) รวมถึง IAF (IAF Technical Committee) และ Bio technology และ GMP และ HACCP

- กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคานั้นผู้ประกอบการตั้งราคาค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่งในตลาด เนื่องจากส่วนประสมต้องนำเข้าจากประเทศไต้หวัน โดยวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต เพื่อคำนวณต้นทุนและราคาขาย ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและไม่ฉวยโอกาสตั้งราคาสูงเกินไป แต่ตั้งราคาเพื่อที่จะให้เกิดกำไรแก่ตัวแทนจำหน่าย ราคาขายปลีกข้างกล่องตั้งราคาอยู่ที่ 1,450 บาท จำนวน 30 เม็ด แต่หากเป็นตัวแทนจะได้ราคาที่ต่ำกว่าราคาขาย แต่จะแตกต่างกันหรือขึ้นอยู่กับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อกับผู้ประกอบการ ยกตัวอย่างเช่น หากตัวแทนจำหน่ายสั่งซื้อสินค้า 100 กล่อง จะได้ราคาส่งกล่องละ 950 บาท แต่ถ้าหากตัวแทนจำหน่ายสั่งซื้อสินค้า 1,000 กล่อง จะได้ราคาส่งกล่องละ 600 บาท ซึ่งระดับราคาจะแตกต่างกันไป

- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายทุกระดับ มีการแก้ไขปัญหาให้กับตัวแทนและลูกค้าได้เป็นที่น่าพอใจ มีการส่งเสริมการขายการรับฟัง



ปัญหาต่างๆ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและยังแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสรรพคุณสินค้าให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาพบว่า อำนาจในการตัดสินใจขึ้นตรงกับผู้ประกอบการเพียงผู้เดียวมากเกินไป หากเกิดปัญหาโดยฉับพลันต้องรอผู้ประกอบการมาดำเนินการ อาจทำให้เกิดความล่าช้า ผู้ประกอบการควรมอบอำนาจการตัดสินใจให้กับบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความสามารถในการตัดสินใจเมื่อผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินการได้ทัน
2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรมหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพิ่มให้มากกว่าเดิม โดยการนำเอาจุดเด่นในเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัย และการได้รับเครื่องหมายรับรองต่างๆ เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค
3. จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการควรมหาช่องทางการจัดจำหน่ายในการส่งขายสินค้า ให้เพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายและแข่งขันกับคู่แข่งรายเก่าที่อยู่ในตลาดเดิมและคู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการรายอื่น ในสินค้าชนิดเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ในอำเภออื่นๆหรือจังหวัดอื่นๆ ว่ามีรูปแบบและกลยุทธ์ที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรศึกษาผลกระทบจากการรวมกันจากประชาคมอาเซียนต่อการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักอย่างไร มีด้านดีและด้านเสีย อย่างไร
3. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ เช่น ด้านการรับมือข้อต่อสังคม ด้านการจัดการสื่อต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดให้ชัดเจน และช่วยให้การตัดสินใจของนักลงทุนได้ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล. (2543). การประกอบการ. กรุงเทพฯ: แม็ค จำกัด.
- ชุดิภา โอภาสานนท์. (2543). ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ : คู่มือนักลงทุน. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม
- พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์และพสุ เดชะรินทร์. (2542). การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ. หน้า 35-37.

วิบูลย์ อสัมภินพงศ์. (2543). “ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”
ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2535). หลักการตลาด.
กรุงเทพฯ : S.M. Circuit Press
ศุภย์วิชัยกสิกรไทย. (2550). ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพในประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก
<http://www.kasikornthai.or.th>
ภักครณ์ศ์ ตั้งอุดมภพ. (11 มีนาคม 2559). สัมภาษณ์. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก



