

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดธุรกิจ

ปัจจุบันมนุษย์หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้นจนเกิดเป็นกระแสใส่ใจสุขภาพ (Health Conscious) ไม่เฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุเท่านั้น กระแสใส่ใจสุขภาพยังขยายไปยังกลุ่มคนทำงานและวัยรุ่น โดยแนวโน้มใส่ใจสุขภาพที่เกิดขึ้นส่งผลให้มนุษย์หันกลับมาพึ่งพาธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงกลับมานิยมบริโภคสินค้าที่ผลิตจากพืชธรรมชาติแทนสินค้าที่ผลิตจากสารเคมีสังเคราะห์ (อัจฉรา, 2547, น.1) สอดคล้องกับงานวิจัยของมานีสงค์ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มสนใจต่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพิ่มขึ้น (มานีสงค์, 2542, น.45) นอกจากนี้ข้อมูลจากแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติยังชี้ให้เห็นถึงกระแสความตื่นตัวและใส่ใจเรื่องสุขภาพของประชากรค่อยๆ ก่อตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมเกษตรมีความตื่นตัวต่อเกษตรชีวภาพ เกษตรปลอดสาร และเกษตรอินทรีย์ ความนิยมในเรื่องอาหารสุขภาพ สมุนไพร การแพทย์ทางเลือก การออกกำลังกาย สปา ตลอดจนการเกิดกลุ่มและชมรมสุขภาพต่างๆ ที่แพร่หลายขึ้น สะท้อนการเกิดจิตสำนึกด้านสุขภาพของชาวไทย (แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 10, 2550-2554) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความนิยมสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติตามกระแสใส่ใจสุขภาพที่ก่อตัวขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกวัย

จากงานวิจัยของมานีสงค์พบว่าแหล่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์สมุนไพรคือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและสินค้าธรรมชาติสาเหตุที่ซื้อจากแหล่งนี้เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า (มานีสงค์, 2542, น.44) นอกจากนี้ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและสินค้าธรรมชาติแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ยังมีอยู่มากมายเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านจำหน่ายสมุนไพร สถานบริการด้านความงาม และโรงพยาบาล เป็นต้น (อัจฉรา, 2547, น.2) นอกจากนี้จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้กล่าวว่า ร้านค้าเฉพาะประเภทซึ่งขายสินค้าจากธรรมชาติมีแนวโน้มขยายตัวและมีผู้ประกอบการในตลาดเพียงไม่กี่ราย ส่วนใหญ่ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพจะกระจายตัวในแหล่งชุมชนในกรุงเทพหรือเมืองใหญ่ นอกจากนี้ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า เริ่มมีการจัดมุมจำหน่ายสินค้าประเภทนี้กันอย่างกว้างขวาง (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2547, น.2) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพเริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นแต่ในปัจจุบันยังมีร้านที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะเพียงไม่กี่แห่ง

ในงานวิจัยเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนะของผู้บริโภค ได้เสนอแนะว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและมีการกระจายสินค้าตามสถานที่ต่างๆมากขึ้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายควรอยู่ใกล้แหล่งที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว (มานีสงค์, 2542, น.44) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายสินค้าจากสมุนไพรควรมีการกระจายสินค้าหรือวางจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสถานที่ที่ใกล้กับที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อเพื่อที่จะสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่นตามร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ร้านขายยา และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น (อัจฉรา, 2547, น.71) นอกจากนี้จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากกว่าไม่เลือกซื้อ แสดงว่าแนวโน้มการดำเนินธุรกิจร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความเป็นไปได้ เนื่องจากคนให้ความสำคัญกับคุณภาพ และคำนึงถึงตรียี่ห้อ ทำให้ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีโอกาสเพิ่มขึ้น (นายเกริกกล้า, 2547, น.42) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงโอกาสของร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นแนวโน้มใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีในปัจจุบันยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สะดวกในการใช้บริการ และอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเกิดแนวความคิดธุรกิจร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพในรูปแบบร้านสะดวกซื้อ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ

1.2 ลักษณะทั่วไปและขอบเขตของธุรกิจ

บริษัท เฮลตี้ ดี จำกัด (Healthy D, Co,LTD) ดำเนินธุรกิจร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพในรูปแบบร้านสะดวกซื้อ สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านจะเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สถานที่ตั้งร้านจะเน้นความสะดวกในการเดินทางใกล้แหล่งชุมชนหรือที่พักอาศัย โดยใช้ชื่อร้านว่า “Healthy ดี” และมีตราสัญลักษณ์ดังรูปที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ตราสัญลักษณ์ร้าน Healthy ดี

1.3 วิสัยทัศน์ (Vision), ภารกิจ (Mission) และเป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัท เฮลท์ดี ดี จำกัด จะเป็นแหล่งสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีสินค้าคุณภาพ หลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค ด้วยทำเลที่ตั้งที่เน้นความสะดวก ใกล้ชิดแหล่งชุมชน โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สนใจสุขภาพและคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ภารกิจ (Mission)

1. บริษัท เฮลท์ดี ดี จำกัด เป็นร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีสินค้าเพื่อสุขภาพให้เลือกหลากหลาย ปลอดภัย ได้มาตรฐาน และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

2. มุ่งเน้นสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ด้วยสถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

3. มุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ถือหุ้นจากการดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

1. เป็นธุรกิจร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพแห่งแรกในย่านเจริญนคร

2. มุ่งเน้นขยายธุรกิจไปยังบริเวณอื่นโดยเน้นความสะดวกในด้านทำเลที่ตั้งเพื่อให้

ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค

3. สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ในกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจด้านสุขภาพ

4. มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

1.4 สถานที่ตั้งร้าน

สาขาแรกของร้าน “Healthy ดี” มีสถานที่ตั้งอยู่บนถนนเจริญนคร ระหว่างซอยเจริญนคร 46 และ 48 ลักษณะสถานที่ตั้งเป็นอาคารพาณิชย์ 5 ชั้น 3 คูหา โดยพื้นที่ให้บริการจะอยู่บริเวณชั้น 1 โดยเหตุผลที่เลือกเปิดสาขาแรกในย่านเจริญนครเนื่องจาก

1) อาคารพาณิชย์ดังกล่าวเป็นทรัพย์สินของผู้ริเริ่มก่อตั้งร้าน Healthy ดี ดังนั้นจะช่วยลดความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการต่อสัญญาเช่าที่

2) ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เนื่องจากสถานที่ตั้งร้าน Healthy ดี อยู่ติดถนนใหญ่ สามารถจอดรถบริเวณถนนได้ตลอดทั้งแนว ประกอบกับด้านข้างร้าน Healthy ดี เป็นโรงเรียนอนุบาลสุววรรณซึ่งเป็นกิจการของผู้ริเริ่มก่อตั้งร้าน Healthy ดี เช่นกัน ดังนั้นจึงสามารถใช้พื้นที่ภายในโรงเรียนอนุบาลเป็นที่จอดรถได้

3) ถนนเจริญนครนับเป็นถนนสายหลักในการสัญจรไปมาของผู้คนในการเดินทางจากที่พักในย่านฝั่งธนบุรีเพื่อไปทำงานในย่านฝั่งพระนคร

4) บริเวณถนนเจริญนครมีคอนโดมิเนียมเป็นจำนวนมาก ทั้งคอนโดมิเนียมที่มีอยู่แล้วและคอนโดมิเนียมสร้างใหม่ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของร้าน Healthy ดี ในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้เข้ามาใช้บริการ

5) บริเวณถนนเจริญนครยังไม่มีร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพในรูปแบบเดียวกับร้าน Healthy ดี ดังนั้นจึงยังไม่มีคู่แข่งบริเวณดังกล่าว

6) การเปิดบริการของโครงการรถไฟฟ้าสถานีเจริญนครจะช่วยให้มีผู้สัญจรไปมาบริเวณถนนเจริญนครมากขึ้นจึงเป็นโอกาสของร้าน Healthy ดี

7) บริเวณฝั่งตรงข้ามสถานที่ตั้งร้าน Healthy ดี เป็นร้านนวดแผนไทย ตลาดสดเจริญนครและคอนโดมิเนียมตริทศมารีน่าซึ่งเป็นคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของร้าน Healthy ดี ในการดึงดูดลูกค้าดังกล่าวเข้ามาใช้บริการ



ภาพที่ 1.2 สถานที่ตั้งของร้าน Healthy ดี

1.5 การตกแต่ง

การตกแต่งร้านนับเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นร้าน Healthy ดี จึงให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน โดยจะเน้นการตกแต่งร้านในรูปแบบร้านสะดวกซื้อ ทันสมัย การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ง่ายต่อผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการ เน้นโทนสีขาวและสีเขียวเพื่อสื่อความหมายถึงสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ

ภายในร้าน Healthy ดี จะแบ่งเป็น 3 โซนดังนี้

โซนที่ 1 โซนสินค้าเพื่อสุขภาพ มีสินค้าเพื่อสุขภาพทั้งในหมวดอาหาร เครื่องดื่มและของใช้เพื่อสุขภาพ จัดวางบนชั้นวางอย่างเป็นหมวดหมู่ การตกแต่งชั้นวางจะเน้นรูปแบบที่ทันสมัยและใช้โทนสีขาวเขียว

โซนที่ 2 โซนอาหารปรุงสำเร็จ ในโซนนี้จะมีอาหารเพื่อสุขภาพปรุงสำเร็จสำหรับรับประทานที่ร้านหรือซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน โดยทางร้านจะจัดโต๊ะขนาดเล็กสำหรับให้ลูกค้านั่งรับประทานอาหารที่ร้านได้

โซนที่ 3 โซนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จะอยู่บริเวณเดียวกับโซนอาหารปรุงสำเร็จ มีเครื่องดื่มผักผลไม้สดบริการ



ภาพที่ 1.3 การจัดวางสินค้าในร้าน Healthy ดี ภาพที่ 1.4 บริเวณขายอาหารและเครื่องดื่ม

1.6 รายละเอียดคอนโดมิเนียมย่านเจริญนคร

เนื่องจากสาขาแรกของร้าน Healthy ดี จะเปิดให้บริการย่านเจริญนคร โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้าน Healthy ดี มีความน่าสนใจในการลงทุนคือบริเวณถนนเจริญนครเป็นถนนที่มีคอนโดมิเนียมจำนวนมากทั้งคอนโดมิเนียมที่เปิดให้บริการอยู่แล้วและคอนโดมิเนียมที่กำลังจะเปิดให้บริการ นอกจากนี้โครงการคอนโดมิเนียมบริเวณถนนเจริญนครยังเป็นคอนโดมิเนียมเกรด A ดังนั้นกลุ่มผู้ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน Healthy ดี เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา โดยรายละเอียดของคอนโดมิเนียมบริเวณเจริญนครที่เปิดบริการแล้วมีดังนี้

1) ตริทศิตีมารีน่า คอนโดมิเนียม

ที่ตั้ง คอนโดมิเนียมตริทศิตีมารีน่าตั้งอยู่ติดถนนเจริญนครบริเวณซอยเจริญนคร 55

ลักษณะโครงการ เป็นคอนโดมิเนียม 3 ตึก ติดริมแม่น้ำเจ้าพระยา จำนวน 166 ยูนิต
ลักษณะห้องเป็นห้อง ขนาดใหญ่สามารถอยู่เป็นครอบครัว เน้นการออกแบบที่ทันสมัยและบรรยากาศร่มรื่น

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้มีรายได้สูงทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ สัดส่วนชาวต่างชาติร้อยละ 10

2) คอนโดบ้านสาทร- เจ้าพระยา

ที่ตั้ง ถนน เจริญนคร แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพฯ

ลักษณะโครงการ เดิมเป็นโครงการอาคารสำนักงาน ของเครือดุสิตธานี ริมน้ำเจ้าพระยา สูง 37 ชั้น จำนวน 1 อาคาร พร้อมที่จอดรถ จำนวน 1 อาคาร ลักษณะห้องมีตั้งแต่ 1 ห้องนอนถึง 4 ห้องนอน และห้องแบบ Penthouse จำนวนห้อง 400 ยูนิต

ราคาขาย 1.9-30 ล้านบาท

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดระดับบน โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายนักธุรกิจ ที่ต้องการพักอาศัยในย่านธุรกิจ รวมทั้งนักลงทุนและชาวต่างชาติ

3) พระยาภิรมย์ ซาโตร์ ริเวอร์โบ๊ท สาทร เจ้าพระยา

ที่ตั้ง ถนนเจริญนคร 60

ลักษณะโครงการ อาคารชุดพักอาศัย เป็นรูปทรงเรือสำราญ สไตล์รีสอร์ท สูง 8 ชั้นบนพื้นที่ 615 ตารางวา มีทั้งห้องแบบ Studio และห้องแบบ 1 ห้องนอน ขนาดห้อง 34-60 ตารางเมตร มีทั้งหมด 198 ยูนิต

ราคาขาย 1.19-2.9 ล้านบาท

กลุ่มเป้าหมาย คนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงานในย่านสีลม สาทร

4) Master View Executive Place

ที่ตั้ง ซอยเจริญนคร 34

ลักษณะโครงการ อาคารชุดพักอาศัย สูง 40 ชั้น 1 อาคาร จำนวนห้องชุด 437 ยูนิต

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนทำงานรายได้สูง

5) เจริญนคร ริเวอร์เพลส

ที่ตั้ง ซอยเจริญนคร 55

ลักษณะโครงการ เป็นคอนโดมิเนียมขนาดเล็ก ราคาระดับปานกลาง เปิดบริการมานาน

กลุ่มเป้าหมาย คนทำงานรายได้ปานกลางถึงสูง

6) ลุมพินีเพลส พระราม 3 - River view

ที่ตั้ง ริมนนพระราม 3 ห่างจากสะพานกรุงเทพ 2 ประมาณ 200 เมตร

ลักษณะโครงการ คอนโดมิเนียมสูง 19 ชั้น 1 อาคาร จำนวนห้องชุด 497 ยูนิต

กลุ่มเป้าหมาย คนทำงานที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง

7) ลุมพินีเพลส พระราม 3- เจริญกรุง

ที่ตั้ง ริมถนนพระราม 3 ใกล้ถนนเจริญกรุง

ลักษณะโครงการ คอนโดมิเนียมสูง 9 ชั้น 2 อาคาร ประกอบด้วยห้องชุดจำนวน 312 ยูนิต

กลุ่มเป้าหมาย คนทำงานช่วงเริ่มต้นที่มีรายได้ปานกลาง

นอกจากนี้ยังมีคอนโดมิเนียมที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) The River "เดอะ ริเวอร์"

ที่ตั้ง ติดกับโรงแรมเพนินซูลา ฝั่งตรงข้าม โรงแรม Oriental

ลักษณะโครงการ โครงการบนที่ 13 ไร่ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นอาคารสูง 800 ยูนิต

มูลค่าโครงการ 8,000 ล้านบาท

ราคาขาย ราคาขาย 75,000-120,000 บาทต่อตารางเมตร

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนไทยและต่างชาติ ที่มีรายได้สูง

คาดว่าจะก่อสร้างแล้วเสร็จ ปี 2553

2. อนันตรา เดอะริเวอร์

ที่ตั้ง เจริญนคร 17 ถนนเจริญนคร แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพฯ

ลักษณะโครงการ เป็นอาคารสูง 8 ชั้น 2 อาคาร (อาคารเจริญนคร และ อาคาร

เจ้าพระยา) พื้นที่โครงการ 3 ไร่ 1 งาน 12 ตารางวา มีทั้งห้องแบบ Studio, 1-2 ห้องนอน และ

Penthouse (3 ห้องนอน) จำนวนห้องทั้งหมด 190 ยูนิต

ราคาขาย 1,895,250-15,093,125 บาท

กลุ่มเป้าหมาย เน้นกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับกลางถึงสูง โดยมีแบบห้องให้

เลือกตามความต้องการของลูกค้า

คาดว่าจะก่อสร้างแล้วเสร็จ ไตรมาส 2 พ.ศ. 2551

3. Water Mark เจ้าพระยาริเวอร์

ที่ตั้ง อยู่ระหว่างซอยเจริญนคร 39 และ 41

ลักษณะโครงการ เป็นคอนโดมิเนียมสูง 52 ชั้น 2 ตึกคือตึก A และตึก B โดยตึก A สูง 52

ชั้น มีเพนต์เฮาส์ขนาด 196-500 ตารางเมตร 6 ยูนิต และห้องชุดทั้งหมด 282 ยูนิต ส่วนตึก B

สูง 28 ชั้น มีห้องชุดรวม 204 ยูนิต มีเพนต์เฮาส์ 8 ห้อง

ราคาขาย เฉลี่ยตารางเมตรละ 9 หมื่นบาท

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีรายได้สูง

คาดว่าจะเปิดบริการ ภายในกลางปี 2551

4. ศุภาลักษณ์ ริเวอร์ เฟลส

ที่ตั้ง บริเวณถนนเจริญนคร ระหว่างซอยเจริญนคร 37 กับ 39

ลักษณะโครงการ คอนโดมิเนียมสูง 34 ชั้น ประกอบด้วยห้องชุดกว่า 800 ยูนิต ขนาดห้องชุดเริ่มต้น 30 ตร.ม. ติดริมแม่น้ำเจ้าพระยา เนื้อที่รวม 7 ไร่

ราคาขาย ตารางเมตรละไม่เกิน 50,000 บาท หรือยูนิตละ 1.5 ล้านบาท-7 ล้านบาท

กลุ่มเป้าหมาย คนรุ่นใหม่ที่ต้องทำงานอยู่ในย่านสีลม สาทร และพื้นที่ใกล้เคียง เป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเองค่อนข้างสูงและมีแบบฉบับการใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่ทันสมัย ต้องการเดินทางเข้าสู่ใจกลางเมืองได้อย่างรวดเร็ว และต้องการอยู่อาศัยในทำเลที่เพียบพร้อมไปด้วยแหล่งช้อปปิ้ง ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ย่านธุรกิจการค้า สถานศึกษา

1.7 สินค้าที่วางจำหน่ายและการจัดหาสินค้าภายในร้าน

1.7.1 สินค้าที่วางจำหน่าย

สินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน Healthy ดี จะเน้นความหลากหลายครอบคลุมรายการสินค้าที่ผู้บริโภครับประทานและใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าเพื่อสุขภาพแทนสินค้าปกติที่ใช้อยู่เป็นประจำ นอกจากนี้สินค้าที่วางจำหน่ายจะเน้นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก โดยจากการศึกษาการแบ่งหมวดหมู่สินค้าเพื่อสุขภาพในร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ อาทิเช่นร้านเลมอนฟาร์ม ร้านโดยเฉพาะเป็นต้น สามารถแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

1) อาหาร ประกอบด้วย

- ธัญญาหารและถั่วต่างๆ
- ผักผลไม้ปลอดสารพิษและออร์แกนิก
- เครื่องเทศ เครื่องปรุง

2) เครื่องดื่ม

- เครื่องดื่มจากผักและผลไม้
- นมและผลิตภัณฑ์จากนม
- ชา/กาแฟ

3) ขนม

- ☐ ขนมจากผักและผลไม้
- ☐ ขนมจากธัญหารต่างๆ
- ☐ ของหวาน
- ☐ ไอศกรีม

4) เครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและบำรุงผิว

- ☐ เจล/ครีมล้างหน้า
- ☐ เจล/ครีมอาบน้ำ
- ☐ สบู่
- ☐ โลชั่นทาผิว
- ☐ ผงพอกหน้า/ขัดหน้า
- ☐ แป้ง
- ☐ ยาสีฟัน

5) เครื่องสำอางสำหรับผม

- ☐ แชมพูสระผม
- ☐ ครีมนวดผม
- ☐ น้ำมันนวดผม

6) ยาและอาหารเสริมสุขภาพ

7) ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ

- ☐ ไม้นวด
- ☐ ลูกประคบ
- ☐ หวีเพื่อสุขภาพ

ในช่วงแรกร้าน Healthy ดี จะเน้นการนำตราสินค้าเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมาวางจำหน่ายก่อนเพื่อให้่ายในการยอมรับของผู้บริโภคและเป็นการชักจูงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ โดยอาจมีการนำสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีนวัตกรรมใหม่ๆมาวางจำหน่ายควบคู่ด้วย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ของร้าน Healthy ดี ให้เป็นร้านที่มีสินค้าที่ทันสมัย ส่วนในอนาคตเมื่อร้าน Healthy ดี เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้ว ทางร้าน Healthy ดี อาจมีการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าของทางร้านจำหน่ายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

1.7.2 การจัดหาสินค้าภายในร้าน

การจัดหาสินค้าภายในร้าน Healthy ดี จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตมีการจัดจำหน่ายสินค้าด้วยตนเองและมีบริการจัดส่งสินค้า สำหรับสินค้าในกลุ่มนี้จะสั่งซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงเนื่องจากเป็นผู้ผลิตที่สามารถจัดส่งสินค้าให้กับร้านได้โดยตรง ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ได้แก่ สินค้าสมุนไพรอภัยภูเบศร ลีลาวดี ปัญจะศรี

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้ผลิตไม่มีการจัดจำหน่ายด้วยตนเองและไม่มีการจัดส่ง สำหรับสินค้าในกลุ่มนี้จะสั่งซื้อผ่านร้านขายส่งสินค้าเพื่อสุขภาพ เนื่องจากหากสั่งโดยตรงจากผู้ผลิตอาจมีปัญหาในเรื่องการขนส่ง

1.7.3 สินค้าอาหารปรุงสำเร็จ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะในเขตเมืองเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ความเร่งรีบจากภาระหน้าที่ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารด้วยตนเอง (รัชตพรรณ, 2544, น. 4) ดังนั้นร้าน Healthy ดี จึงต้องการรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว โดยจัดให้มีสินค้าอาหารปรุงสำเร็จและเครื่องดื่มน้ำเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกรับประทานที่ร้านหรือซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน โดยรายการอาหารจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนในแต่ละวัน ในส่วนเครื่องดื่มจะประกอบไปด้วยน้ำผักผลไม้สด และน้ำผักผลไม้ปั่น

1.7.4 การจัดหาอาหารปรุงสำเร็จในร้าน

เนื่องจากข้อจำกัดด้านสถานที่และบุคลากรทำให้ไม่สะดวกในการปรุงอาหารภายในร้าน ดังนั้น Healthy ดี จึงใช้วิธีการสั่งอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับการยอมรับและอยู่ไม่ไกลจากร้าน Healthy ดี เพื่อจำหน่ายแทนการปรุงอาหารภายในร้าน โดยทางร้าน Healthy ดี จะให้ความสำคัญกับการเลือกสรรอาหารที่จะจำหน่าย โดยนอกจากคุณค่าทางอาหารและความปลอดภัยในการบริโภคแล้วยังให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติ เนื่องจากในปัจจุบันภาพลักษณ์ของอาหารเพื่อสุขภาพในมุมมองของผู้บริโภค เป็นอาหารที่มีประโยชน์แต่รสชาติไม่อร่อยเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป ดังนั้นร้าน Healthy ดี จึงต้องการเสนอทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ต้องการทั้งรสชาติและคุณค่าทางอาหาร

ในส่วนเครื่องตีจะใช้วิธีการใช้วัตถุตีผลไม้แช่แข็งและพักและผลไม้สดที่วางจำหน่ายในร้านมาเป็นวัตถุดิบ โดยวิธีการทำเครื่องตีก็เป็นวิธีการง่ายๆที่ใช้เพียงเครื่องสกัดน้ำผลไม้และเครื่องปั่นน้ำผลไม้ โดยรายการเครื่องตีจะเน้นรสชาติควบคู่กับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเช่นกัน

นอกจากผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายดังที่กล่าวมาแล้ว **Healthy ดี** ยังมีบริการเสริมให้แก่ลูกค้าดังนี้

1) บริการจัดกระเช้าหรือห่อของขวัญ จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อกระเช้าเพื่อสุขภาพ พบว่าร้อยละ 85.5 ต้องการให้นำอาหารเพื่อสุขภาพมาจัดกระเช้าเนื่องจาก อาหารเพื่อสุขภาพมีผลดีต่อสุขภาพซึ่งแสดงถึงความเป็นห่วงเป็นใยผู้รับ (สถาบันอาหาร, 2549, น.10) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวร้าน **Healthy ดี** จึงเห็นโอกาสในการนำเสนอสินค้าเพื่อสุขภาพในรูปแบบของขวัญเพื่อมอบในวาระต่างๆ โดยทางร้านจะมีบริการจัดห่อสินค้าในร้านด้วยรูปแบบกระเช้าหรือการห่อของขวัญด้วยรูปแบบที่สวยงาม โดยลูกค้าสามารถเลือกสินค้าที่จะจัดกระเช้าหรือห่อของขวัญหรือเลือกจากตัวอย่างการจัดชุดของขวัญของทางร้าน ซึ่งทางร้านจะคิดค่าบริการเฉพาะอุปกรณ์ในการห่อของขวัญเช่น กระเช้า กล่องของขวัญ โบว์ต่างๆ ส่วนค่าบริการในการจัดกระเช้าหรือห่อของขวัญทางร้านจะไม่คิดค่าบริการ



ภาพที่ 1.5 กล่องของขวัญลายไทย



ภาพที่ 1.6 กล่องของขวัญแบบหรรษา



ภาพที่ 1.7 กล่องของขวัญเน้นดีไซน์



ภาพที่ 1.8 ตัวอย่างการจัดกระเช้า

2) บริการเสริมให้ข้อมูลและคำปรึกษาด้านการดูแลสุขภาพ เนื่องจากร้าน **Healthy ดี** ต้องการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพให้กับลูกค้า ดังนั้นร้าน **Healthy ดี** จึงมีบริการข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพของสินค้าที่วางขายในร้านสำหรับสินค้าเพื่อสุขภาพใหม่ๆที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า รวมถึงการแนะนำการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแนวใหม่เช่นการรับประทานอาหารตามธาตุ และลูกค้ายังสามารถสอบถามข้อมูลจากพนักงานได้โดยตรง นอกจากนี้ร้าน **Healthy ดี** ยังมีบริการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ โดยลูกค้าสามารถแจ้งปัญหาด้านสุขภาพหรือการดูแลสุขภาพสุขภาพที่ต้องการให้พนักงานทราบ เพื่อให้พนักงานแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับความ ต้องการของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่าร้านจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ควรมีบุคลากรที่มีความรู้สามารถแนะนำลูกค้าถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกต้องและเหมาะสมกับลูกค้าได้ (มานีสงค์, 2542, น.130-131)