

## แผนการตลาดธุรกิจอาหารเสริมประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

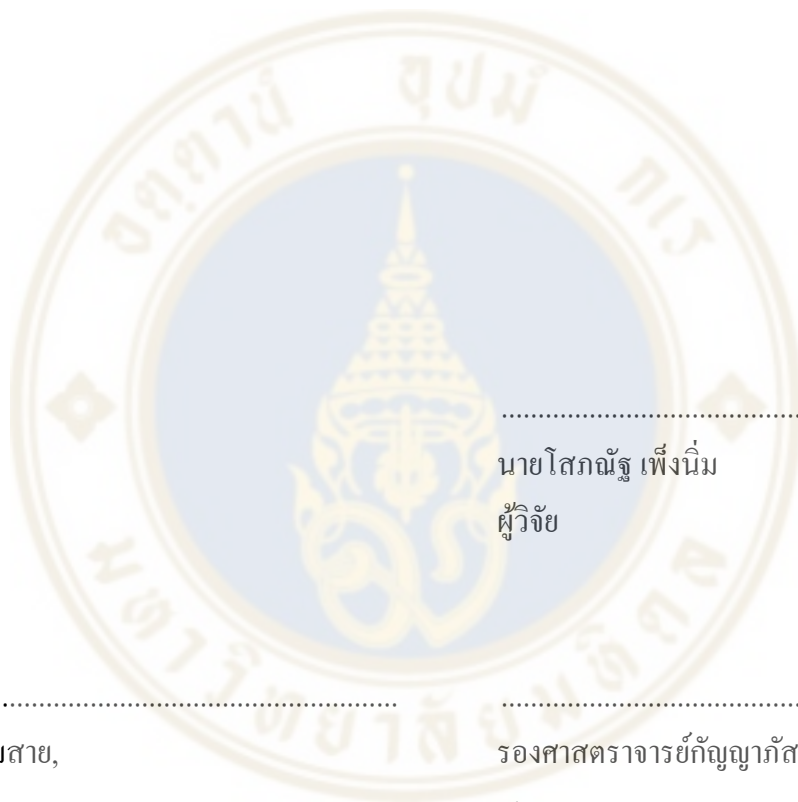
เรื่อง

**แผนการตลาดธุรกิจอาหารเสริมประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

16 กันยายน พ.ศ. 2564



นายโสภณัฐ เฟื่องน่ม  
ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสีห์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "แผนการตลาดธุรกิจอาหารเสริมประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription" สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและช่วยเหลือของ ดร.สุเทพ นิมสาข อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของผู้วิจัย ซึ่งได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการวางแผนการตลาด การดำเนินการวิจัย ให้คำปรึกษา ช่วยปรับแก้ไขการวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถวิเคราะห์ และออกแบบแผนการตลาดออกมาได้อย่างดีที่สุดในที่สุด ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ และคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แผนการตลาดสำเร็จลุล่วงได้อย่างดีที่สุดในที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจ จนผู้วิจัยจัดทำแผนการตลาดนี้ได้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้กำลังใจ และอยู่เคียงข้างเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำมาวิเคราะห์จนแผนการตลาดนี้ออกมาได้อย่างสมบูรณ์

โสภณัฐ เพ็งน้อม

แผนการตลาดธุรกิจอาหารเสริมประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription

GUIDELINE ON THE MARKETING PLAN OF VITAMIN SUBSCRIPTION SERVICE

โศภณัฐ เฟื่องนึ้ม 6150927

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดทำแผนการตลาดธุรกิจอาหารเสริมประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription ใช้ข้อมูลทุติยภูมิเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ห้วงค์กรและสร้างกลยุทธ์การตลาด และใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาประกอบการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่าสภาพตลาดอาหารเสริมประเภทวิตามินในประเทศไทยมีมูลค่าสูงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี มีกระแสการรักสุขภาพรวมถึงการดำเนินชีวิตวิถีใหม่หลังจากการระบาด โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำจากช่องทางออนไลน์ช้อปปิ้งและร้าน Boots, Watson โดยผู้บริโภคจะรับประทานอาหารเสริมประเภทประจำวัน วันละ 1 ครั้ง โดยสูตรที่ผู้บริโภคมีการรับประทานมากที่สุด คือ วิตามินซี วิตามินบีรวม และสังกะสี โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 300-700 บาท นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการเสื่อมสภาพของสินค้าจากการเก็บรักษาและการรับประทานสินค้าที่ไม่ต่อเนื่องและเมื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบบริการ Subscription พบว่าผู้บริโภคมีความสนใจในการใช้บริการ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย และสามารถปรับแต่งตามความต้องการได้ ซึ่งผู้บริโภคมองว่าเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

การกำหนดลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มวัยทำงานที่เพิ่งเริ่มทำงาน หรือวัยทำงานซึ่งจะมีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญทางหน้าตาทางสังคม บุคลิก การดูแลสุขภาพร่างกายและผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ และมีกิจกรรมในชีวิตประจำวันมาก ทำให้ไม่มีเวลายามองหาความสะดวกสบาย สินค้าได้วางตำแหน่งของสินค้าในตลาดเป็นบริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription ที่มอบความสะดวกสบาย สามารถปรับแต่งได้ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน กลยุทธ์หลักของบริษัทคือเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ข้อเสนอทางการตลาด 4P คือ พัฒนาการบริการ สร้างแบรนด์ มอบความสะดวกสบาย ปรับแต่งได้ตามความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเว็บไซต์หลักของแบรนด์ ด้านการสื่อสารการตลาด เน้นทำการตลาดผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ : วิตามิน/ Subscription/ แผนการตลาด

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> ที่มาและโอกาส	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ที่มาและความสำคัญ	5
1.2.1 อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrances)	5
1.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	6
1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	6
1.2.4 อิทธิพลของสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)	7
1.2.5 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry)	7
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	8
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	8
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	8
1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	8
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	10
1.4.1 จุดแข็ง (Strengths)	10
1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)	11
1.4.3 โอกาส (Opportunity)	11
1.4.4 อุปสรรค (Threat)	12
1.5 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	12
<b>บทที่ 2</b> แผนการตลาด	<b>14</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	14
2.2 เป้าหมายทางการตลาด	15
2.2.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	15
2.2.2 เป้าหมายระยะปานกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)	15
2.2.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป)	16
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย	16
2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	17
2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด	17
2.4.2 กลุ่มเป้าหมาย	18
2.4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	19
2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	19
2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)	19
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	21
2.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	22
2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	22
<b>บทที่ 3    แผนปฏิบัติการทางการตลาด</b>	<b>30</b>
3.1 ระยะเวลาปีที่ 1	30
3.1.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	30
3.2 ระยะเวลาปีที่ 2 และ 3	36
3.2.1 เป้าหมายระยะปานกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)	36
3.3 ระยะเวลาปีที่ 4 และ 5	38
3.3.1 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป)	38
<b>บทที่ 4    แผนบริหารจัดการในองค์กร</b>	<b>40</b>
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 โครงสร้างองค์กร	40
4.3 แผนการบริหารงาน	41
4.4 แผนการว่าจ้างพนักงาน	42
<b>บทที่ 5</b> <b>แผนการจัดการความเสี่ยง และ แนวทางการรองรับความเสี่ยง</b>	<b>44</b>
5.1 ความเสี่ยงทางการตลาด	44
5.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาด	44
5.1.2 เกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงภายในอุตสาหกรรม	44
5.2 ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operational Risk)	45
5.2.1 วัตถุดิบในการผลิตขาดแคลน	45
5.2.2 วัตถุดิบในการผลิตสินค้ามีราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น	45
5.2.3 ความเสี่ยงด้านการถูกเลียนแบบสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์โดยบริษัท OEM	46
5.2.4 คุณภาพสินค้าไม่คงที่ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและได้รับการถูกตำหนิ	46
5.3 ความเสี่ยงทางด้านเครดิต	46
5.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ	46
5.5 ข้อจำกัดของแผนการตลาด	47
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>48</b>
<b>ภาคผนวก ก</b>	<b>49</b>
<b>ภาคผนวก ข</b>	<b>59</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>63</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงถึงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ	12
2.1	แสดงรายละเอียดคู่แข่งในตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย	16
2.2	แสดงรายละเอียดราคาของโปรแกรม SUBplement	22
2.3	แสดงเป้าหมายจำนวนผู้ติดตามบน Facebook Fan page	24
2.4	แสดงเป้าหมายจำนวนผู้ติดตามบน บัญชี Instagram “SUBplement”	24
2.5	แสดงเป้าหมายจำนวนผู้ติดตามบน บัญชี Twitter “SUBplement”	25
2.6	แสดงรายละเอียดของรูปแบบการโฆษณาบน YouTube Ads	25
2.7	แสดงรายละเอียดของตัวอย่าง Blogger/Influencer ที่เหมาะกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของ SUBplement	26
2.8	แสดงรายละเอียดของการโฆษณาบน Google Ads (Adwords)	27
2.9	แสดงเป้าหมายการออกออกบูธงานแสดงสินค้า	28
2.10	แสดงรายละเอียดของ Loyalty Program	29
3.1	แสดงรายละเอียดการ Boost post โพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ของ Facebook Ads	31
3.2	แสดงรายละเอียดการ Boost post โพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขาย ของ Facebook Ads	31
3.3	แสดงรายละเอียดการ Boost post โพสต์ของ Instagram Ads	32
3.4	แสดงรายละเอียดการโฆษณาของ YouTube Ads	33
3.5	แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ ปีที่ 1	35
3.6	แสดงเป้าหมายสำหรับแผนปฏิบัติการตลาดปีที่ 2 และ 3	36
3.7	แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ ปีที่ 2 และ 3	37
3.8	แสดงเป้าหมายสำหรับแผนปฏิบัติการตลาดปีที่ 4 และ 5	38
3.9	แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ ปีที่ 4 และ 5	39
4.1	แสดงถึงตำแหน่ง จำนวน และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร	41



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.2 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากร	43



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงการเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเสริมรวมในประเทศไทย	2
1.2 แสดงภาพรวมมูลค่า e-Commerce ปี 2559-2561 และคาดการณ์ปี 2562	3
1.3 แสดงมูลค่า e-Commerce ในหมวดอุตสาหกรรมค้าปลีก และค้าส่งจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ	4
2.1 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์ SUBplement	20
2.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษสำหรับการจัดส่งแต่ละเดือน	21
2.3 บรรจุภัณฑ์แพคเกจที่สามารถฉีกแยกเป็นการรับประทานในแต่ละวัน	21
4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ซับพลีเมนต์ จำกัด	41

## บทที่ 1

### ที่มาและโอกาส

จะกล่าวถึงที่มาและโอกาส แบ่งเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ ที่มาและความสำคัญ การวิเคราะห์สถานะแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces) วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมายธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) และปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

จากกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภค (Health Conscious) ถือเป็นกระแสที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค รวมถึงในประเทศไทย ทั้งกลุ่มของคนรุ่นใหม่และในกลุ่มผู้สูงอายุ อันเป็นผลจากรายได้ประชากรสูงขึ้น ประชากรอายุยืนขึ้น รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพได้ง่ายขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 15-40ปี (กลุ่ม GEN Y และ GEN Z) ที่ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพค่อนข้างสูง โดยผลการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่าประชาชนชาวไทย 45.39% หันมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกายกลางแจ้งและในร่ม รวมถึงการรับประทานอาหารเสริมและวิตามิน เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน โรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ (Bangkok Bank SME, 2020) ประกอบกับความรุนแรงของปัญหาสังคมและการเมือง ปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาด้านมลภาวะและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้มีความเครียดเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อป้องกันและเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ (Health Foods) มากยิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ (Organic Food) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Dietary Supplement) เป็นต้น ทำให้ไม่กี่ปีที่ผ่านมามูลค่าตลาดธุรกิจอาหารเสริมของไทยเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง “จากข้อมูลของ EuroMonitor พบว่า ธุรกิจอาหารเสริมของไทยมีมูลค่ามากกว่า 6.67 แสนล้านบาท โดยประกอบไปด้วย อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรคเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุด ด้วยมูลค่ากว่า 518,000 ล้านบาท รองลงมาเป็นอาหารเสริมความงาม มีมูลค่าตลาดประมาณ 142,000 ล้านบาท และอันดับสุดท้ายตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกายมีมูลค่าตลาด 66,700 ล้านบาท” (SCB SME, 2016)



รูปภาพที่ 1.1 แสดงการเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเสริมรวมในประเทศไทย  
ที่มา: MARKETEEER (2017)

โดยในปี 2020 มีการคาดการณ์ว่า ตลาดธุรกิจอาหารเสริมในไทย อาจมีมูลค่าสูงถึง 23,916.80 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี 2019 ที่มีมูลค่า 20,876.30 ล้านบาท (Bangkok Bank SME, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ของ บริษัท อมาโต้ กรุ๊ป จำกัด ที่ได้คาดการณ์ภาพรวมของตลาดว่าจะเติบโตมากกว่าที่คาดการณ์ 5-10% โดยแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องมาจากการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง โดยหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน และเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายมากขึ้น รวมถึงวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามการขยายตัวของ Urbanization ทำให้ต้องสรรหาวิตามินและอาหารเสริมมากขึ้น เพื่อให้ร่างกายได้รับอาหารครบทั้ง 5 หมู่ ประกอบกับในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการซื้อวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้สะดวกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา รวมถึงช่องทางออนไลน์ โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ภาพรวมของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2017)

ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มหลักๆ ตามวัตถุประสงค์ได้แก่ อาหารเสริมความงาม (เช่น คอลลาเจน สารสกัดจากเมล็ดองุ่น) อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค (เช่น วิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง นมสำหรับผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุ) และอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพร่างกาย (เช่น โปรตีนสุขภาพ) โดยมูลค่าตลาดของอาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรคมียอดส่วนสูงกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรวม (TCELS, 2020)

นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดกระแสการตื่นตัวในการระวังป้องกัน และสร้างเสริมสุขภาพแข็งแรง และการวิถีการดำเนินชีวิตแบบ New Normal หลังการ

ระบาด เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม และการป้องกันดูแลสุขภาพอื่นๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ตลาดอาหารเสริมพลอยได้รับอานิสงส์ตามไปด้วย (Bangkok Bank SME, 2020)

นอกจากนี้โอกาสจาก Global Trend ของการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ที่เกิดจากวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยอิทธิพลจาก e-Commerce ทำให้มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจากผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 พบว่ามูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 4.02 ล้านล้านบาทในปี 2562 เติบโตขึ้น 6.91% จากปี 2561 โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศ 91.29% และคาดว่าจะเติบโตอย่างมากในปี 2563 จากพฤติกรรม New Normal ที่ผลักดันให้พึ่งเทคโนโลยีมากกว่าเดิมเพื่อลดการพบปะกัน ซึ่งจะช่วยให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางออนไลน์ และ e-Commerce ไม่ใช่เรื่องไกลตัวของทุกคนอีกต่อไป (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2020)



รูปภาพที่ 1.2 แสดงภาพรวมมูลค่า e-Commerce ปี 2559-2561 และคาดการณ์ปี 2562 ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2020)



และเมื่อแยกมูลค่า e-Commerce ในอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ พบว่าจากการคาดการณ์ปี 2562 ประเภทสินค้าและบริการ เครื่องสำอางและอาหารเสริม 1.54 แสนล้านบาท จะมีมูลค่าเป็นอันดับที่ 2 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2020)



รูปภาพที่ 1.3 แสดงมูลค่า e-Commerce ในหมวดอุตสาหกรรมค้าปลีก และค้าส่งจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2020)

โดยรูปแบบการให้บริการหนึ่งในตลาด e-Commerce ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ คือ การบริการในรูปแบบ Subscription ผ่านระบบ E-commerce จากการสำรวจโดย สถาบัน McKinsey & Company ระบุว่า อัตราการเติบโตของมูลค่าตลาด Subscription ผ่านทางระบบ E-commerce ในสหรัฐฯ เติบโตอย่างรวดเร็วถึง 115% ต่อปี ในช่วง 2011-2016 (จาก 57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2011 เป็น 2,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2016) ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจในประเทศไทยเริ่มมีการนำรูปแบบการบริการแบบ Subscription มาใช้บ้างแล้ว เช่น Orgbox ที่เป็นบริการส่งสินค้าออร์แกนิก ประเภทผักผลไม้ ให้แก่สมาชิกทุกอาทิตย์ และ Beautrium beauty box ที่ให้บริการส่งสินค้าออกใหม่ ประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในทุกเดือน (SCBEIC, 2019)

จากโอกาสทางธุรกิจดังกล่าว ทำให้บริษัท SUBPlement จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเล็กรายใหม่ ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยว่าจ้างผู้ผลิตภายใต้แบรนด์ SUBplement ซึ่งจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามิน ชนิดเม็ด ผ่าน Platform online ในรูปแบบ Subscription model จึงทำการศึกษาข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการจัดทำแผนการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนการตลาดที่

ถูกต้อง เหมาะสม ให้กับบริษัทฯ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

## 1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ Five Forces

### Analysis)

การวิเคราะห์ Fives Forces Porter Model แรงทั้ง 5 แรงที่มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ตามแนวคิดของ Porter ประกอบด้วย 5 ปัจจัยสำคัญ โดยธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Vitamins ในรูปแบบ Subscription ของ SUBplement นั้นเป็นธุรกิจที่กำลังเข้าไปเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมธุรกิจอาหารเสริม

#### 1.2.1 อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrances)

1.2.1.1 เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีหรือ สิทธิทรัพย์สินเฉพาะเจาะจง ทั้งวัตถุดิบหรือเทคโนโลยีการผลิต ทำให้คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาในตลาดนี้ได้ง่าย

1.2.1.2 เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์สินค้า ลักษณะสินค้า อีกทั้งยังไม่มีความยุ่งยากหรือต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ของสินค้าทำให้มี switching cost ต่ำ ดังนั้น ปัจจัยนี้จึงส่งผลต่อคู่แข่งรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด

1.2.1.3 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำเป็นต้องมีการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ทำให้ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาใหม่จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดด้วยการผลิตสินค้าทีละจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิตสินค้า และเพื่อให้สามารถตั้งราคาที่แข่งขันได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความเสี่ยงที่สินค้าขายไม่ได้ในช่วงแรก เนื่องจากสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก และขาดฐานลูกค้า ซึ่งหากจะใช้โรงงานรับจ้างผลิตแบบ OEM ก็จะต้องมีการกำหนดจำนวนขั้นต่ำในการผลิต ทำให้ผู้ประกอบการใหม่ต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น เพราะไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการผลิตให้เกิดการประหยัดต่อขนาดได้เท่ากับบริษัทที่เป็นผู้ผลิต รวมถึงบริษัทที่เป็นเจ้าตลาดอยู่ก่อนได้ ปัจจัยนี้จึงเป็นอุปสรรคต่อคู่แข่งรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาดในระดับสูง

1.2.1.4 เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ผู้ประกอบการต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้จัดส่งวัตถุดิบในระดับหนึ่งเนื่องจากจะมีส่วนในการต่อรองราคาวัตถุดิบ แต่ในปัจจุบันตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผู้จัดส่งวัตถุดิบจำนวนมากหลาย



ทั้งบริษัทจัดหาวัตถุดิบ หรือ โรงงานรับจ้างผลิต OEM ดังนั้นปัจจัยข้อนี้จึงถือเป็นอุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ระดับปานกลาง

1.2.1.5 เนื่องจากสินค้าในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต้องมีการขออนุญาตกับทาง คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนซึ่งจะต้องดำเนินการทุกอย่างภายใต้พระราชบัญญัติอาหารปีพ.ศ.2522 ไม่ว่าจะเป็น การขออนุญาตทะเบียนผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ฉลาก การโฆษณา ต้องถูกควบคุมด้วย พรบ. ดังกล่าว จึงทำให้เกิดความยุ่งยากสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ ดังนั้นปัจจัยข้อนี้จึงถือเป็นอุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ในระดับสูง

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ (Threat of new entrances) มีผลกระทบทั้งเชิงลบและบวกต่อธุรกิจ และมีอิทธิพลในระดับปานกลาง

## 1.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

1.2.2.1 ในปัจจุบันตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผู้จัดส่งวัตถุดิบจำนวนมากหลาย ทั้งบริษัทจัดหาวัตถุดิบ หรือ โรงงานรับจ้างผลิต OEM ทำให้มีหลายทางเลือกในการจัดซื้อวัตถุดิบ รวมถึงการต่อรองราคา ทำให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองค่อนข้างต่ำ

1.2.2.2 ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนผู้จัดส่งวัตถุดิบได้โดยมีต้นทุนในการเปลี่ยนต่ำ ทำให้สามารถสลับสับเปลี่ยนผู้จัดส่งวัตถุดิบได้ง่าย ทำให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอำนาจในการต่อรองต่ำ

1.2.2.3 เอกลักษณะของสินค้าไม่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบในแต่ละราย อาจจะมีเรื่องระดับคุณภาพของสินค้าเล็กน้อยตามราคาของวัตถุดิบ แต่อย่างไรก็ตามผู้จัดส่งวัตถุดิบรายอื่นก็สามารถจัดส่งวัตถุดิบทดแทนกันได้ ทำให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอำนาจในการต่อรองต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers) มีผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจ และมีอิทธิพลในสูง

## 1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

1.2.3.1 แม้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท vitamin จะเป็นสินค้าที่คุ้นชินกับผู้บริโภค แต่การให้บริการอาหารเสริม Vitamins ในรูปแบบ Subscription ผ่าน Platform online ยังเป็นสินค้าใหม่ในตลาด ทำให้อำนาจในการต่อรองของลูกค้าสูง และบริการนี้ยังถือว่าอยู่

ในขั้น Introducing stage เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจกับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาดได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูง

1.2.3.2 ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีตัวเลือกจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์สินค้า ลักษณะสินค้า รวมถึงสินค้าทดแทน ส่งผลให้มี switching cost ต่ำ ทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับสูง

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) มีผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจ และมีอิทธิพลในสูง

#### 1.2.4 อิทธิพลของสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)

1.2.4.1 ผู้บริโภคที่มีความต้องการในเรื่องการบำรุงรักษาร่างกาย มีตัวเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์มากมายนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกลุ่ม functional drink การรับประทานผักและผลไม้โดยตรง รวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำผักและผลไม้ที่มีอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด เป็นต้น ทำให้อิทธิพลของสินค้าทดแทนมีค่อนข้างสูง

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อิทธิพลของสินค้าทดแทน (Threat of substitute products) มีผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจ และมีอิทธิพลในระดับสูง

#### 1.2.5 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry)

1.2.5.1 ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก ราย ทั้งหลายใหญ่และรายย่อย ทำให้มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมรุนแรง

1.2.5.2 ความแตกต่างของสินค้าอยู่ในระดับต่ำ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละแบรนด์มีส่วนประกอบและรูปแบบที่คล้ายคลึงซึ่งแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ทำให้สินค้าในแต่ละแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคแทบจะไม่ต่างกัน ส่งผลให้มีการแข่งขันภายในตลาดรุนแรง

1.2.5.3 เนื่องจากต้นทุนคงที่และต้นทุนในการออกจากอุตสาหกรรมค่อนข้างต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่นิยมลงทุนตั้งโรงงานผลิตเพื่อผลิตสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะ โดยจะนิยมจ้างโรงงานผลิต OEM หรือเป็นการนำเข้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเข้ามาจำหน่ายมากกว่า รวมถึงผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจโรงงานผลิตยาอยู่แล้วก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้าใหม่แต่ยังใช้สายการผลิตเดิมได้ ทำให้ระดับการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry) มีผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจ และมีอิทธิพลในระดับปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์ Fives Forces Porter Model แรงทั้ง 5 แรง พบว่าการที่จะเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ยังมีความน่าสนใจอยู่ เนื่องจากเมื่อพิจารณาและมีปัจจัยที่สนับสนุนผู้เล่นหน้าใหม่ให้เข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ เช่น อุปสรรคของกลุ่มแข่งรายใหม่ที่มีอุปสรรคต่ำ รวมถึงอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบในระดับต่ำ แม้จะมีความเสี่ยงจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่สูง มีอิทธิพลจากสินค้าทดแทนค่อนข้างมาก และการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่รุนแรง แต่หากผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าและบริการให้แตกต่างจากสินค้าในท้องตลาดที่สามารถแก้ Pain point ของลูกค้าได้ ก็จะทำให้สร้างข้อได้เปรียบให้กับธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจของเราสามารถแข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้

### 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

#### 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในการให้บริการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่าน Platform online เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ในการดูแลสุขภาพรูปแบบใหม่ให้กับผู้บริโภค ด้วยรูปแบบการให้บริการและนวัตกรรมที่ทันสมัย

#### 1.3.2 พันธกิจ (Mission)

- วิจัยและพัฒนาการให้บริการและผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งมอบสินค้าและประสบการณ์ที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ ได้มาตรฐานสากล มอบความสะดวกรสบายให้กับลูกค้า
- สร้างผลกำไรให้กับธุรกิจควบคู่กับการสร้างความมั่งคั่งในระดับที่ผู้ถือหุ้นพอใจ
- ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงส่วนได้ส่วนเสียกับทุกฝ่าย เข้าใจความต้องการและมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
- รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม

#### 1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

##### 1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักอย่างน้อย 60% ของกลุ่มเป้าหมาย โดย Online marketing ผ่าน Instagram Facebook Twitter และ Influencer

- ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไปของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GMP HACCP เป็นต้น

- สร้างเว็บไซต์ที่เป็น Online Platform สำหรับการให้บริการ

- มีผู้สมัครรับบริการ 500 คน
- ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการรับบริการ อย่างน้อย 80% (วัดผลจากแบบสอบถามความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ)

- สร้าง Facebook ให้มีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างฐานลูกค้าและสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์การให้บริการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ SUBplement

#### 1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่2)

- สร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักอย่างน้อย 80% ของกลุ่มเป้าหมาย โดย Online marketing ผ่าน Instagram Facebook Twitter Influencer และ สื่อโฆษณาออนไลน์

- มียอดผู้สมัครรับบริการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10% จากปีก่อนหน้า

- บริษัทมีการวางแผนจัดทำผลิตภัณฑ์แบบใหม่ เพิ่มสูตรของสินค้าและรูปแบบของบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น

- ปรับปรุงระบบและหน้าตาของเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น

- เปิดตัว Application สำหรับการให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์แบบใหม่

#### 1.3.3.1 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่3)

- บริษัทต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมโดยพิจารณาจากการกลับมาซื้อซ้ำของฐานลูกค้าเดิมโดยอัตราการซื้อซ้ำต้องไม่น้อยกว่า 90%

- มียอดผู้สมัครรับบริการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 15% จากปีก่อนหน้า

- บริษัทมีการวางแผนจัดทำผลิตภัณฑ์แบบใหม่ เพิ่มสูตรของสินค้าและรูปแบบของบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น
- เพิ่มการบริการให้คำปรึกษาอย่างครบวงจรด้วย Personalize Supplement recommendation ด้วยการสร้าง Algorithm จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ
- ลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ Supply chain และ Inventory management
- สร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักอย่างน้อย 85% ของกลุ่มเป้าหมาย โดย Online marketing ผ่าน Instagram Facebook Twitter Influencer และ สื่อโฆษณาออนไลน์
- พัฒนาระบบ Reuse บรรจุภัณฑ์ จากการให้ผู้บริโภคส่งบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง เพื่อเพิ่มความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นการสร้างระบบสำหรับ Royalty program

#### 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์องค์กร ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในธุรกิจ และ โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกธุรกิจ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในดำเนินธุรกิจเช่น สัมภาษณ์ภาพที่แท้จริงของธุรกิจว่าการจะต้องใช้ทรัพยากรใด ควรจะดำเนินการทางธุรกิจอย่างไร มีโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอย่างไรบ้าง ผ่านการวิเคราะห์ 4 ปัจจัย

##### 1.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

- การให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Vitamins ในรูปแบบ Subscription ผ่าน Online Platform เป็นรูปแบบการให้บริการแบบใหม่ที่สามารถ Customization ได้ ทำให้สามารถมอบประสบการณ์ที่พึงพอใจต่อลูกค้าและตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค
- โครงสร้างองค์กรนั้น ยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีจำนวนบุคลากรไม่มาก ทำให้การบริหารจัดการภายในองค์กรเป็นไปได้ง่าย สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว



- ราคาอยู่ในระดับ Reasonable price เนื่องจากการใช้การผลิตแบบ OEM ทำให้ไม่ต้องแบกรับต้นทุนและความเสี่ยงจากการเป็นผู้ผลิต

#### 1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

- SUBplement เป็นแบรนด์และรูปแบบการบริการแบบใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ
  - เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ยังไม่มีฐานลูกค้ามากเท่ากับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดมานาน ดังนั้นการเข้าสู่ตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก็ต้องสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย มีมาตรฐานการรับรอง รวมถึงการสร้างแตกต่างจากคู่แข่ง
  - ด้านเงินทุนเนื่องจากบริษัทเพิ่งจะเริ่มก่อตั้ง ดำเนินกิจการและมีขนาดเล็ก ดังนั้นจึงมีข้อจำกัดทางด้านเงินทุนมีผลกระทบต่อการทำงานตลาด รวมถึงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อเทียบกับบริษัทใหม่ เจ้าตลาด

#### 1.4.3 โอกาส (Opportunity)

- จากกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภค (Health Conscious) ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น รวมถึงการรับประทานอาหารเสริมและวิตามิน
  - สื่อและเทคโนโลยีในปัจจุบัน สามารถโฆษณาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เช่น Social media รวมถึง Influencer ที่นำเสนอมีความเหมาะสมกับสินค้า ยังเป็นตัวช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
  - ภาพรวมของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย แนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2017)
  - วิธีการดำเนินชีวิตแบบ New Normal หลังการระบาด เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม และการป้องกันดูแลสุขภาพอื่นๆ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ตลาดอาหารเสริมพลอยได้รับอานิสงส์ตามไปด้วย (Bangkok Bank SME, 2020)
  - เทคโนโลยีพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถนำมาใช้ในการพัฒนากระบวนการขั้นตอนการผลิต และการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
  - Global Trend ของการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ที่เกิดจากวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยอิทธิพลจาก e-Commerce ทำให้มูลค่า e-

Commerce ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีประสบการณ์และความคุ้นชินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้น

#### 1.4.4 อุปสรรค (Threat)

- ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมรุนแรง
- เนื่องจากในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีอุปสรรคต่อผู้เล่นรายใหม่ค่อนข้างต่ำ ส่งผลให้มีผู้เข้ามาในธุรกิจใหม่อย่างต่อเนื่อง
- ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีเจ้าตลาดเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย ซึ่งกินส่วนแบ่งตลาดไปแล้วกว่า 60 ทำให้ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันกับเจ้าตลาดรายใหญ่
- อำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับสูงเนื่องจากมีตัวเลือกจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์สินค้า ลักษณะสินค้า รวมถึงสินค้าทดแทน ส่งผลให้มี switching cost ต่ำ
- อยู่ใต้พระราชบัญญัติอาหาร ซึ่งสินค้าต้องจดทะเบียนอาหาร ถูกควบคุมปริมาณสารสำคัญ และการโฆษณาโดย ออย.
- เศรษฐกิจซบเซาจากการระบาดของโรค COVID 19

#### 1.5 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตารางที่ 1.1 แสดงถึงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

Customer Pain	Customer Gain
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินในท้องตลาด มีปริมาณ(เม็ด)ต่อกระปุกมากเกินไป ส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากการเก็บรักษาของผู้บริโภค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Vitamins ในรูปแบบ Subscription ผ่าน Online Platform จะทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เป็นระยะเวลานาน</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● สัมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเมื่อผลิตภัณฑ์หมด ทำให้ไม่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Vitamins ในรูปแบบ Subscription ผ่าน Online Platform ทำให้ผู้บริโภคได้รับ</li> </ul>



	สินค้าอย่างสม่ำเสมอขณะสมัครรับบริการ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ลูกค้าสามารถปรับแต่งสูตรของวิตามินจำนวน ความถี่ที่ต้องการให้จัดส่ง รวมถึงช่วงระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่งสินค้าได้ (Customization) รวมถึงมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค</li> </ul>



## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารเสริมของไทยเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง “จากข้อมูลของ EuroMonitor พบว่า ธุรกิจอาหารเสริมของไทยมีมูลค่ามากกว่า 6.67 แสนล้านบาท โดยประกอบไปด้วย อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรคเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุด ด้วยมูลค่ากว่า 518,000 ล้านบาท รองลงมาเป็นอาหารเสริมความงาม มีมูลค่าตลาดประมาณ 142,000 ล้านบาท และอันดับสุดท้ายตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกายมีมูลค่าตลาด 66,700 ล้านบาท” (SCB SME, 2016)

โดยในปี 2020 มีการคาดการณ์ว่า ตลาดธุรกิจอาหารเสริมในไทย อาจมีมูลค่าสูงถึง 23,916.80 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี 2019 ที่มีมูลค่า 20,876.30 ล้านบาท (Bangkok Bank SME, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ของ บริษัท อมาโต้ กรุ๊ป จำกัด ที่ได้คาดการณ์ภาพรวมของตลาดว่าจะเติบโตมากกว่าที่คาดการณ์ 5-10% โดยแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องมากจากการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง โดยหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายมากขึ้น รวมถึงวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามการขยายตัวของ Urbanization ทำให้ต้องสรรหาวิตามินและอาหารเสริมมากขึ้น เพื่อให้ร่างกายได้รับอาหารครบทั้ง 5 หมู่ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจการให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Vitamins ในรูปแบบ Subscription ผ่าน Online Platform แปรนด์ SUBplement

ทั้งนี้จากการทำแบบสอบถามของผู้บริโภคพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription โดยให้ผู้บริโภคทำแบบสอบถามทั้งหมด 117 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามิน 97 คน หรือเท่ากับ 82.9% โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 45.4% ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ 43.3% ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ 6.2% ช่องทางการการจัดจำหน่าย 4.1% และ กลุ่มอ้างอิง 1% โดยสูตรของอาหารเสริมประเภทวิตามินที่ผู้บริโภคมีการบริโภคมากที่สุดคือ วิตามินซี 93.8%

รองลงมาคือ สังกะสี 30.9% และ วิตามินบี 12 26.8% ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่เคยเปลี่ยนแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน พบว่าผู้บริโภค 83 คน หรือเท่ากับ 85.6% เคยเปลี่ยนแบรนด์ที่รับประทาน ซึ่ง ผู้บริโภค 78 คนหรือเท่ากับ 80.4% มีความถี่ในการเปลี่ยนแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินในช่วง 1 ปี เป็นนานๆครั้ง โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคอยากลองของใหม่ 12 คน ตัวอย่างความคิดเห็น “อยากลองของใหม่” และ ผู้บริโภคเปลี่ยนแบรนด์เมื่อรับประทานไประยะหนึ่งและไม่เห็นผลจำนวน 8 คน ตัวอย่างความคิดเห็น “วิตามินที่เคยกินมานานแล้วไม่เห็นผล หรือไม่ได้ช่วยให้ดีขึ้นก็จะลองยี่ห้ออื่น”

## 2.2 เป้าหมายทางการตลาด

ทางแบรนด์ SUBplement ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปี ดังนี้

### 2.2.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักอย่างน้อย 60% ของกลุ่มเป้าหมาย โดย Online marketing ผ่าน Instagram Facebook Twitter และ Influencer
- จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทาง Website หลัก ของแบรนด์เอง คือ SUBplement.com
- มีผู้สมัครสมาชิกรับบริการ 500 คนต่อปี
- ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการรับบริการ อย่างน้อย 80% (วัดผลจากแบบสอบถามความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ)

### 2.2.2 เป้าหมายระยะปานกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

- ยอดผู้สมัครรับบริการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 15% จากปีก่อนหน้า
- สร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักอย่างน้อย 80% ของกลุ่มเป้าหมาย โดย Online marketing ผ่าน Instagram Facebook Twitter Influencer และ สื่อโฆษณา นอกบ้าน
- การประชาสัมพันธ์รูปแบบการบริการ SUBplement ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าในช่องทาง offline มากยิ่งขึ้น
- เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
- ปรับปรุงคุณภาพและหน้าตาของช่องทางจำหน่ายให้มีความสดใหม่มากขึ้น

- บริษัทต้องรักษารฐานลูกค้าเดิมโดยพิจารณาจากการกลับมาซื้อซ้ำของฐานลูกค้าเดิมโดยอัตราการซื้อซ้ำต้องไม่น้อยกว่า 85%

### 2.2.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่4 และปีที่5 เป็นต้นไป)

- ยอดผู้สมัครรับบริการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 20% จากปีก่อนหน้า
- สร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักอย่างน้อย 95% ของกลุ่มเป้าหมาย โดยOnline marketing ผ่าน Instagram Facebook Twitter Influencer และ สื่อโฆษณา นอกบ้าน
- บริษัทต้องรักษารฐานลูกค้าเดิมโดยพิจารณาจากการกลับมาซื้อซ้ำของฐานลูกค้าเดิมโดยอัตราการซื้อซ้ำต้องไม่น้อยกว่า 90%
- เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
- ปรับปรุงคุณภาพและหน้าตาของช่องทางจำหน่ายให้มีความสดใหม่มากขึ้น

## 2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดคู่แข่งในตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย

ปัจจัยด้าน ต่างๆ	แบรนด์				
	SUBplement	MEGA we care	Blackmores	DHC	Handy Health
Logo					
ลักษณะเม็ด สูตรวิตามิน ซี	แคปซูลเจลาติน	เม็ดแข็งอัดแข็ง	เม็ดแข็งอัดแข็ง	แคปซูลเจลาติน	แคปซูลเจลาติน

ขนาดของสารสำคัญต่อ 1 เม็ด	500 มก (รับประทานวันละ 2 เม็ด)	1000 มก	1000 มก	500 มก (รับประทานวันละ 2 เม็ด)	ไม่มีข้อมูล
ราคาวิตามินซี (30 วัน)	390 บาท	260 บาท	330 บาท	280 บาท	300 บาท
ราคาวิตามินบีรวม	ไม่มีจำหน่าย	280 บาท (40เม็ด)	400 บาท (60เม็ด)	210 บาท (30เม็ด)	180 บาท (24เม็ด)
ราคาสังกะสี (30วัน)	ไม่มีจำหน่าย	280 บาท (60เม็ด)	600 บาท (90เม็ด)	280 บาท (60เม็ด)	180 บาท (24เม็ด)
ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก	SUBplement.com	Watson Boots ร้านขายยา	Watson Boots ร้านขายยา	Konvy Shopee Lazada	7-11 ร้านขายยา
บรรจุภัณฑ์					

## 2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

บริษัทจะใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์ถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มเป้าหมาย (Target) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด

โดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งทั้งหมด 2 ประเภทได้แก่ 1.เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) 2.เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น

#### 1.1 ช่วงอายุ

- 15-25 ปี (Gen Z)
- 26-39 ปี (Gen Y)
- 40-56 ปี (Gen X)

#### 1.2 รายได้

- ผู้ที่ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน
- ผู้ที่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาทต่อเดือน
- ผู้ที่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาทต่อเดือน
- ผู้ที่ระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน

#### 2.เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

เช่นรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน พฤติกรรม การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

ทัศนคติ แนวคิด

#### 2.4.2 กลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดข้างต้น ประกอบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Vitamins ในรูปแบบ Subscription ผ่าน Online Platform แปรนต์ SUBplement มีเป้าหมายให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตมีมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ได้รับรองจาก อย. และมีความแตกต่างทางด้านรูปแบบการจัดจำหน่ายในรูปแบบ Subscription มอบประสบการณ์แบบใหม่ให้กับลูกค้า ในเรื่องของความสะดวกสบายและการปรับแต่งสินค้าตามความต้องการได้ ในระดับราคาที่สมเหตุสมผล

ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มอายุ 18-39ปี (GenY และ GENZ) ที่มีระดับรายได้ อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ถึง 35,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากอยู่ในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มวัยทำงานที่เพิ่งเริ่มทำงาน หรือวัยทำงานซึ่งจะมีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญทางหน้าตา ทางสังคม บุคลิก ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพร่างกายและผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ตามกระแสนิยมที่คนหันมาดูแลตัวเองกันมากขึ้น แต่เนื่องจากผู้คนในวัยนี้จะมีกิจกรรมในชีวิตประจำวันค่อนข้างมาก ทำให้ยุ่งอยู่เสมอ ไม่มีเวลาในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง ไม่มีเวลาในการจัดสรรการรับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามินที่ถูกต้อง ปริมาณที่ถูกต้อง สูตรที่เหมาะสม ไม่มีความรู้หรือเวลาในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ถูกต้อง เนื่องจากต้องใช้ความคิด เวลาและความกังวลจากกิจกรรมอื่นๆในชีวิตอยู่แล้ว



นอกจากนี้คนกลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ มีความคุ้นชินกับการซื้อของออนไลน์ e-commerce หรือแม้แต่การใช้บริการในรูปแบบ Subscription

### 2.4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

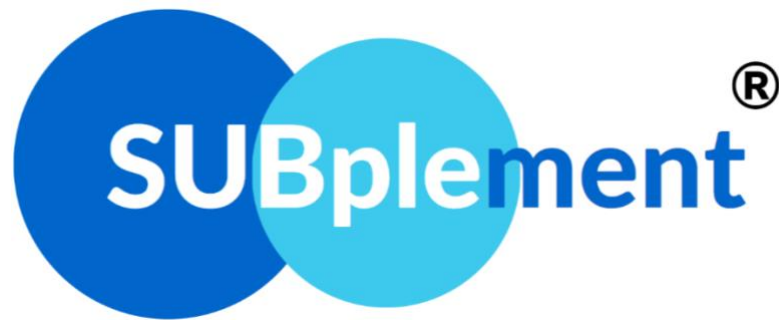
จากการศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในปัจจุบันสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Vitamins ในรูปแบบ Subscription ผ่าน Online Platform แปรนต์ SUBplement เมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยจะใช้การวางตำแหน่งที่เป็นตัวตนของแบรนด์คือการบริการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพ ปลอดภัย สามารถปรับแต่งตามความต้องการได้และสำคัญที่สุดคือความสะดวกสบายของผู้บริโภค ที่ไม่ต้องมานั่งกังวลถึงปริมาณการรับประทาน การจัดเก็บผลิตภัณฑ์หรือแม้แต่การกังวลว่าจะไม่ได้รับประทานอย่างต่อเนื่อง เพราะ SUBplement จะดูแลความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามินให้กับผู้บริโภคเอง ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่งใดในตลาดที่มีการบริการในรูปแบบนี้ ซึ่งจะเป็นการสร้าง ความแตกต่างในตำแหน่งทางการตลาดอีกด้วย

## 2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

### 2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ว่า SUBplement โดยเป็นการผสมคำระหว่าง Subscription ซึ่งหมายถึง ระบบบริการสมัครสมาชิกเพื่อรับสินค้าหรือบริการ ที่จะเป็นการเหมาจ่ายล่วงหน้าเป็นรอบระยะเวลา เช่น รอบรายเดือน รายปี โดยผู้ให้บริการจะต้องส่งมอบสินค้าและบริการ ให้กับลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าสมัครสมาชิก และคำว่า Dietary Supplement คือผลิตภัณฑ์ที่ทานเสริมนอกเหนือจากอาหารหลักที่ทานตามปกติในแต่ละมื้อ มักเป็นสารสกัดที่มาจากพืช ส่วนประกอบของสัตว์ต่างๆ หรือเอนไซม์สังเคราะห์ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ ในรูปแบบของแคปซูล หรือเม็ดอัดแข็ง ความสะดวกพกพาและทานได้ง่ายกว่า เพื่อบ่งบอกว่าเป็นการให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Vitamins ในรูปแบบ Subscription ผ่าน Online Platform





## รูปภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์ SUBplement

### รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

-ผลิตภัณฑ์ SUBplement คือผลิตภัณฑ์การให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Vitamins ในรูปแบบ Subscription ผ่าน Online Platform โดยใช้กลยุทธ์ด้านสินค้าที่สำคัญคือ “Differentiation” โดยเป็นการให้บริการในรูปแบบใหม่ต่างจากคู่แข่งอื่นๆในตลาดที่ลูกค้าสามารถปรับแต่งตามความต้องการได้ (Customization) และเน้นความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก (Convenience)

-โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินถูกผลิตในโรงงานที่มีมาตรฐาน มีความปลอดภัย รับรองมาตรฐาน GMP HACCP

-ในช่วงเริ่มต้น SUBplement จะมีการบริการผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 3 สูตรประกอบไปด้วย วิตามินซี สังกะสี (Zinc) และวิตามินบีรวม

-ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา อย.

-ลูกค้าสามารถปรับแต่งสูตรของวิตามิน ปริมาณ และความถี่/ระยะเวลาในการจัดส่งได้ บน Online Platform ทำให้เกิดเป็นบริการแบบใหม่ที่ลูกค้าปรับแต่งได้ตามความต้องการของตัวเอง (Customization)

-สินค้าจะถูกจัดส่งให้ถึงที่บ้านทำให้เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

### ลักษณะของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของ SUBplement ได้มีการออกแบบรูปแบบของการรับประทานของ ผลิตภัณฑ์แบบแคปซูลเจลาตินหรือเม็ดแข็งอัดแข็งที่มีขนาดเล็กกว่าคู่แข่ง เพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับประทานให้กับผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคจำนวน 51.1% ต้องการให้จัดส่งสินค้าเป็นขนาด บริโภคสำหรับการบริโภค 1 เดือน ดังนั้น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบคือ แผงยาที่สามารถถือออกสำหรับการทานผลิตภัณฑ์ในแต่ละวัน ซึ่งบรรจุผลิตภัณฑ์แบบแคปซูลเจลาตินหรือเม็ดแข็งอัดแข็ง ทั้งหมดนี้ถูกบรรจุในกล่องกระดาษสำหรับการจัดส่งในแต่ละเดือน ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์

กล่องกระดาษได้มีการพิมพ์ตราสินค้า สูตรของวิตามิน Ingredients เพื่อให้ข้อมูลของสินค้าและเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจัดกลุ่มสินค้าได้ชัดเจน

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษสำหรับการจัดส่งแต่ละเดือน



รูปภาพที่ 2.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษสำหรับการจัดส่งแต่ละเดือน

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แพคเกจยาที่สามารถฉีกแยกเป็นการรับประทานในแต่ละวันได้



รูปภาพที่ 2.3 บรรจุภัณฑ์แพคเกจยาที่สามารถฉีกแยกเป็นการรับประทานในแต่ละวัน

ที่มา <https://www.grenade.com/>

### 2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์ SUBlement ผลิตภัณฑ์การให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Vitamins ในรูปแบบ Subscription ผ่าน Online Platform โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้ การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ สำหรับการจัดส่งผลิตภัณฑ์ในขนาดการบริโภคสำหรับ 1 เดือน อยู่ที่ช่วง 390-690 บาท ตาม

โปรแกรม ซึ่งการตั้งราคาครอบคลุมในส่วนของต้นทุนและการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่มีตามท้องตลาดทั่วไป นอกจากนี้ผลจากแบบสอบถามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ SUBplement ที่ราคา 669 บาท ดังนั้นการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ SUBplement ที่อยู่ช่วง 390-690 บาท เป็นราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยรายละเอียดราคาในแต่ละโปรแกรมมีดังนี้

## ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดราคาของโปรแกรม SUBplement

โปรแกรม	รายละเอียดสูตร	ราคาต่อเดือน
Only One	วิตามินซี	390 บาท
Duo	วิตามินซีและวิตามินบีรวม	490 บาท
Mixed	วิตามินซี, วิตามินบีรวม, และสังกะสี	690 บาท

### 2.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์ SUBplement มีแผนการวางจำหน่ายการให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Vitamins ในรูปแบบ Subscription ผ่าน Online Platform ที่เป็น Website หลักของแบรนด์ คือ SUBplement.com ผ่านช่องทางเดียว ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็น Website ที่สามารถควบคุมได้ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงคุณภาพสินค้า การชำระเงิน และการติดต่อสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ซึ่งเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าและมีการชำระเงินแล้ว ทางบริษัทจะทำการจัดส่งสินค้าผ่านทางระบบไปรษณีย์ไทย และ Kerry แบบ EMS เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการจัดส่ง รวดเร็ว และสะดวกสบาย

### 2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

เนื่องจาก SUBplement เป็นผลิตภัณฑ์การให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Vitamins ในรูปแบบ Subscription ผ่าน Online Platform ที่เป็นรูปแบบการให้บริการแบบใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในช่วง 3 ปีแรกของบริษัทจะใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) โดยจะเน้นให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก (Online Marketing) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
2. กลุ่มเป้าหมายตระหนักในตัวสินค้า รับรู้คุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า

3.กลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจในการลองซื้อครั้งแรก

4.กลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจในการซื้อซ้ำ

โดยจะกำหนดใจความสำคัญ (Key Message) จากแนวคิดของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ SUBplement คือ “Subscribe for Supplement” สามารถถอดมาเป็นใจความสำคัญในการสื่อสาร (Key Message) คือ “Sub for healthy Sub for convenience” ซึ่งสื่อให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้นคือลูกค้าสามารถปรับแต่งสูตรของวิตามินที่ท่านเพื่อสุขภาพให้เข้ากับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดและเป็นการบริการรูปแบบใหม่ที่ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาออกไปซื้อเอง เพิ่มความสะดวกสบายด้วยการจัดส่งสินค้าถึงหน้าบ้าน ทำให้รับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามินได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ และนอกจากนี้ไม่ต้องกักตุนผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเสื่อมสภาพจากการจัดเก็บที่ไม่ถูกต้องของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์สำหรับการบริโภคในแต่ละเดือน ซึ่งจะใช้เป็นคุณค่าสื่อสารหลักในเรื่องของคุณภาพสินค้าจะเสื่อมลงเมื่อถูกจัดเป็นระยะเวลาหรือสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสพความสำเร็จของการทานเพื่อดูแลสุขภาพ โดยบริการของแบรนด์สามารถที่จะแก้ไขปัญหานี้ให้กับลูกค้าได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว บริษัทจึงได้มีการให้มีการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

#### 2.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์และเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และให้ความรู้กับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) อย่างรวดเร็ว กว้างขวางและมีประสิทธิภาพ โดยจะเน้นการโฆษณาในรูปแบบ Online Marketing อ้างอิงจากแบบสอบถามผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค 86.4% มีความเห็นว่า SUBplement ควรจะทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านโฆษณาออนไลน์ Facebook/YouTube/Instagram/Twitter โดยจะใช้เครื่องมือผ่านทาง 5 สื่อหลัก ดังนี้

##### 1. Facebook Fan Page “SUBplement”

โดยการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในการทำการประชาสัมพันธ์ เรื่อง ตราสินค้า รูปแบบการให้บริการ ความรู้ โพรโมชันและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังทำการโฆษณาผ่าน Facebook Ads เพื่อทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและสร้างยอดขายให้กับบริษัท โดย Facebook สามารถปรับแต่งให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากขึ้น

เป้าหมายของการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook Fan page มีดังนี้

**ตารางที่ 2.3 แสดงเป้าหมายจำนวนผู้ติดตามบน Facebook Fan page**

ระยะเวลาของเป้าหมาย	จำนวนผู้ติดตาม (คน)
เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่1)	มากกว่า 10000
เป้าหมายระยะปานกลาง (ปีที่2และปีที่3)	มากกว่า 15000
เป้าหมายระยะยาว (ปีที่4และปีที่5 เป็นต้นไป)	มากกว่า 30000

### 2. บัญชี Instagram “SUBplement”

โดยการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ Instagram ในการทำการประชาสัมพันธ์ เรื่อง ราคาสินค้า รูปแบบการให้บริการ ความรู้ โพรโมชันและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังทำการโฆษณาผ่าน Instagram Ads เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและสร้างยอดขายให้กับบริษัท โดย Instagram Ads สามารถปรับแต่งให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากขึ้น รวมถึง Instagram ยังมีรูปแบบในการลงโฆษณาที่หลากหลายมากกว่าช่องทางอื่น ไม่ว่าจะเป็น โฆษณบน Feed และ Story เป้าหมายของการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง บัญชี Instagram “SUBplement” มีดังนี้

**ตารางที่ 2.4 แสดงเป้าหมายจำนวนผู้ติดตามบน บัญชี Instagram “SUBplement”**

ระยะเวลาของเป้าหมาย	จำนวนผู้ติดตาม (คน)
เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่1)	มากกว่า 1000
เป้าหมายระยะปานกลาง (ปีที่2และปีที่3)	มากกว่า 5000
เป้าหมายระยะยาว (ปีที่4และปีที่5 เป็นต้นไป)	มากกว่า 10000

### 3. บัญชี Twitter “SUBplement”

โดยการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ Twitter ในการทำการประชาสัมพันธ์ เรื่อง ราคาสินค้า รูปแบบการให้บริการ ความรู้ โพรโมชันและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบัน Twitter เป็นสื่อออนไลน์ที่มีผู้เข้าถึงเพิ่มมากขึ้น

เป้าหมายของการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง บัญชี Twitter “SUBplement” มีดังนี้



### ตารางที่ 2.5 แสดงเป้าหมายจำนวนผู้ติดตามบน บัญชี Twitter “SUBplement”

ระยะเวลาของเป้าหมาย	จำนวนผู้ติดตาม (คน)
เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่1)	มากกว่า 1000
เป้าหมายระยะปานกลาง (ปีที่2และปีที่3)	มากกว่า 5000
เป้าหมายระยะยาว (ปีที่4และปีที่5 เป็นต้นไป)	มากกว่า 10000

#### 4. YouTube Ads

ทำการลงโฆษณาในรูปแบบ TrueView In-stream Ad เป็นวิดีโอโฆษณาที่เล่นก่อนระหว่าง และหลังวิดีโอหลักบน YouTube รวมถึง TrueView Video Discovery Ad ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเจาะกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์และบริการของบริษัท

### ตารางที่ 2.6 แสดงรายละเอียดของรูปแบบการโฆษณาบน YouTube Ads

รูปแบบการโฆษณา	ตัวอย่างการแสดงผล
<p><b>TRUEVIEW IN-STREAM AD</b> เป็นวิดีโอโฆษณาที่เล่นก่อน ระหว่าง และหลังวิดีโอหลักบน YOUTUBE สามารถกดข้ามได้หลังจากที่วิดีโอเล่นไป 5 วินาที</p>	 <p>On YouTube</p>
<p><b>TRUEVIEW VIDEO DISCOVERY AD</b> เป็นโฆษณาที่แสดงเป็นแบบ THUMBNAIL ในผลการค้นหาวิดีโอ และหน้าสำหรับดูวิดีโอ รวมถึงในหน้าแรกของ YOUTUBE ซึ่ง ต้องคลิกที่ THUMBNAIL ก่อน วิดีโอโฆษณาจึงจะเล่น</p>	 <p>On YouTube search results</p>

ที่มา <https://seo-web.aun-thai.co.th/services/smm/youtube/>



### 5. Blogger/Influencer

ปัจจุบันอิทธิพลของ Blogger/Influencer มีค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ Gen Y และ Gen Z ที่มักจะมี Blogger/Influencer ที่ติดตามอยู่ประจำ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าค่อนข้างมาก ทำให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถโฆษณาผ่าน Influencer ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและตรงจุด นอกจากนี้ยังสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างมากและลงในรายละเอียดของสินค้าได้ อ้างอิงจากแบบสอบถามผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค 65.9% มีความเห็นว่า SUBplement ควรจะทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทาง Blogger/Influencer โคนจะเลือกจากลักษณะคอนเทนต์ ลักษณะของผู้ติดตาม และค่าใช้จ่าย

ตัวอย่าง Blogger/Influencer ที่เป็นที่ยู่อัจอย่างกว้างขวางในกลุ่มคนรุ่นใหม่ Gen Y และ Gen Z ที่เหมาะกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของ SUBplement

**ตารางที่ 2.7 แสดงรายละเอียดของตัวอย่าง Blogger/Influencer ที่เหมาะกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของ SUBplement**

ชื่อช่อง	ลักษณะของคอนเทนต์	จำนวนผู้ติดตามบน YouTube	ช่องทางอื่นๆ
WONDER BOY	ไลฟ์สไตล์ รีวิวเครื่องสำอาง	80300 คน	Facebook Instagram
PEACHII	ไลฟ์สไตล์ ท่องเที่ยว	1330000 คน	Facebook Instagram
FAROSE CHANNEL	ไลฟ์สไตล์ ท่องเที่ยว ความรู้รอบตัว ประวัติศาสตร์	257000 คน	Facebook Instagram Spotify
NutApiwich	ไลฟ์สไตล์	62700 คน	Facebook Instagram
Kayavine	ไลฟ์สไตล์	1510000 คน	Facebook Instagram Twitter
ingck	ไลฟ์สไตล์ รีวิวเครื่องสำอาง	195000 คน	Facebook Instagram

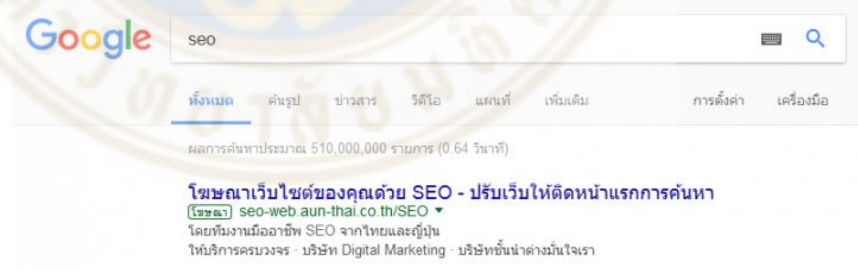
			TikTok
noyneung makeup	ไลฟ์สไตล์ รีวิวเครื่องสำอาง	195000 คน	Facebook Instagram
poocao channel	ไลฟ์สไตล์	124000 คน	Facebook Instagram
EYETA	ไลฟ์สไตล์ รีวิวเครื่องสำอาง	1160000 คน	Facebook Instagram

อ้างอิง Youtube.co.th

#### 6. Google Ads (Adwords)

เป็นการลงโฆษณาแบบข้อความบนหน้าผลการค้นหาของ Google เนื่องจากในประเทศไทยผู้บริโภคนิยมใช้ Google ในการค้นหาข้อมูลทั่วไปอย่างกว้างขวางและเป็นประจำทำให้การโฆษณาผ่านช่องทางนี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเมื่อทำการค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ โดยจะใช้การโฆษณาในรูปแบบ PPD (Pay Per Click)

#### ตารางที่ 2.8 แสดงรายละเอียดของการโฆษณาบน Google Ads (Adwords)

รูปแบบการโฆษณา	ตัวอย่างการแสดงผล
PPC (Pay Per Click)	
รายละเอียด	เป็นการลงโฆษณาแบบข้อความบนหน้าผลการค้นหา (Search Result Page) ของ Google Search โดยต้องกำหนด Keyword ที่ใช้ค้นหาใน Google เพื่อให้แสดงโฆษณาขึ้นมา และต้องเสียค่าใช้จ่ายเมื่อมีการคลิกโฆษณาซึ่งเรียกว่า CPC (Cost per Click) ราคาต่อคลิกจะขึ้นอยู่กับ Keyword ที่เลือกและปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพของโฆษณาและหน้าเว็บไซต์ปลายทาง เป็นต้น

อ้างอิง <https://seo-web.aun-thai.co.th/services/google-adwords/>

#### 2.5.4.2 การประชาสัมพันธ์

เพื่อต้องการให้ความรู้และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ SUBplement ผลิตภัณฑ์การให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Vitamins ในรูปแบบ Subscription ผ่าน Online Platform ซึ่งเป็นรูปแบบการให้บริการแบบใหม่และแบรนด์ใหม่ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ ดังนี้

#### 1. การออกบูชงานแสดงสินค้า

เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยปีแรกจะมีการออกบูชแสดงสินค้า ไตรมาสละ 1 ครั้ง เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ออกบูชแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า

เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์โดยการออกบูชงานแสดงสินค้า มีดังนี้

#### ตารางที่ 2.9 แสดงเป้าหมายการออกออกบูชงานแสดงสินค้า

ระยะเวลาของเป้าหมาย	รายละเอียด
เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่1)	ห้างสรรพสินค้า ไตรมาสละ 1 ครั้ง
เป้าหมายระยะปานกลาง (ปีที่2และปีที่3)	ห้างสรรพสินค้า ไตรมาสละ 1 ครั้ง
เป้าหมายระยะยาว (ปีที่4และปีที่5 เป็นต้นไป)	งานแสดงสินค้านี้ระดับประเทศ ปีละ 1 ครั้ง

#### 2.5.4.3 การส่งเสริมการขาย

อ้างอิงจากแบบสอบถามผู้บริโภค พบว่า โปรมิชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน มากที่สุดคือ การซื้อ 1 แกรม 1 28.4% รองลงมาคือ ส่วนลดราคาสำหรับการทดลองครั้งแรก 22.7% การได้รับสินค้าทดลอง 20.5% และระบบ Membership 15.9% ตามลำดับ ดังนั้นกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ SUBplement ผ่านกิจกรรมดังนี้

#### 1. การจัดกิจกรรมลดราคา 50% สำหรับการสมัครสมาชิกในเดือนแรก

บริษัทจะทำการลดราคา 50% สำหรับการสมัครสมาชิกในเดือนแรก ในช่วง 3 เดือนที่มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อแนะนำสินค้าและเพื่อให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจลองซื้อ และสมัครการใช้บริการ

#### 2. ระบบ Loyalty program

บริษัทจะทำการเก็บข้อมูลลูกค้าที่ทำการกรอกบน Website เพื่อเปิดบัญชีสำหรับการสมัครสมาชิกใช้บริการ โดยจะจัดทำระบบ Membership เพื่อนำเสนอแพคเกจการให้บริการในระยะยาวที่มีส่วนลด เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและความ Loyalty ต่อการใช้บริการ

#### ตารางที่ 2.10 แสดงรายละเอียดของ Loyalty Program

ระยะเวลาการสมัครสมาชิก	ส่วนลด
6 เดือน	5 เปอร์เซ็นต์
12 เดือน	10 เปอร์เซ็นต์



### บทที่ 3

## แผนปฏิบัติการทางการตลาด

เป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละช่วงเวลา มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

#### 3.1 ระยะเวลาปีที่ 1

เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักในตัวสินค้า รับรู้คุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า อีกทั้งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจในการลองซื้อครั้งแรก ดังนั้นในระยะปีที่ 1 จึงมีเป้าหมายดังต่อไปนี้

##### 3.1.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักอย่างน้อย 60% ของกลุ่มเป้าหมาย โดย Online marketing ผ่าน Instagram Facebook Twitter และ Influencer
- จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทาง Website หลัก ของแบรนด์เอง คือ SUBplement.com
- มีผู้สมัครสมาชิกรับบริการ 500 คนต่อปี
- ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการรับบริการ อย่างน้อย 80% (วัดผลจากแบบสอบถามความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ)

รายละเอียดการทำการตลาดในระยะปีที่ 1

1. Facebook Fan Page “SUBplement” ในระยะปีที่ 1 ตั้งเป้าหมายมีจำนวนผู้ติดตาม มากกว่า 10,000 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การประชาสัมพันธ์



1. โปสต์เนื้อหาที่เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ พร้อมภาพหรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องประกอบ โดยวางแผนการโปสต์ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ในวันจันทร์ และพฤหัสบดี

2. โปสต์เนื้อหาเกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น 1. การจัดกิจกรรมลดราคา 50% สำหรับการสมัครสมาชิกในเดือนแรก และ/หรือ Royalty Program SUB & CHILL โดยเน้นการใช้คอนเทนต์รูปแบบกราฟิก รูปภาพหรือวิดีโอ พร้อมกับคำบรรยาย โดยวางแผนการโปสต์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในวันอาทิตย์

3. โปสต์ความรู้ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ประโยชน์ของการรับประทานอาหารเสริมวิตามิน โดยเป็นลักษณะ รูปภาพกราฟิกที่เข้าใจได้ง่าย พร้อมคำบรรยายสั้นๆ โดยวางแผนการโปสต์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในวันเสาร์

#### การโฆษณาผ่าน Facebook Ads

โดยกลุ่มเป้าหมายในการทำการโฆษณาบน Facebook จะเป็นกลุ่มที่มี อายุ 18-39 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมปลายขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เชียงใหม่ ขอนแก่น พิษณุโลก สงขลา มีความสนใจในการดูแลร่างกายและผิวพรรณ ความงาม มีไลฟ์สไตล์ที่มีกิจกรรมในชีวิตประจำวันค่อนข้างมาก

#### Boost Post

ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดการ Boost post โปสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ของ Facebook Ads

ช่วงเดือน	ความถี่ (ครั้งต่อเดือน)	ระยะเวลาในการ Boost ต่อครั้ง	Budget ในการ Boost (บาทต่อครั้ง)
1-3	1	7 วัน	2000
4-6	2	1 วัน	700
6-12	1	1 วัน	700

ตารางที่ 3.2 แสดงรายละเอียดการ Boost post โปสต์เนื้อหาเกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขาย ของ Facebook Ads

ช่วงเดือน	ความถี่ (ครั้งต่อเดือน)	ระยะเวลาในการ Boost ต่อครั้ง	Budget ในการ Boost (บาทต่อครั้ง)
1-3	2	14 วัน	1500
4-6	1	1 วัน	700
6-12	1	1 วัน	500

2.บัญชี Instagram “SUBplement” ในระยะเวลาปีที่ 1 ตั้งเป้าหมายมีจำนวนผู้ติดตาม มากกว่า 1,000 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### การประชาสัมพันธ์

1.โพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ พร้อมภาพที่เกี่ยวข้องประกอบ โดยวางแผนการโพสต์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในวันจันทร์ และโพสต์ในรูปแบบสตอรี่ วันละ 1 ครั้ง

2.โพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น 1. การจัดกิจกรรมลดราคา 50% สำหรับการสมัครสมาชิกในเดือนแรก และ/หรือ Royalty Program SUB & CHILL โดยเน้นการใช้คอนเทนต์รูปแบบกราฟิก รูปภาพหรือวิดีโอ พร้อมกับคำบรรยาย โดยวางแผนการโพสต์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในวันเสาร์ และโพสต์ในรูปแบบสตอรี่ วันละ 1 ครั้ง

3.โพสต์ความรู้ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ประโยชน์ของการรับประทานอาหารเสริมวิตามิน โดยเป็นลักษณะ รูปภาพกราฟิกที่เข้าใจได้ง่าย พร้อมคำบรรยายสั้นๆ โดยวางแผนการโพสต์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในวันอาทิตย์

#### การโฆษณาผ่าน Instagram Ads

โดยกลุ่มเป้าหมายในการทำการโฆษณาบน Instagram จะเป็นกลุ่มที่มี อายุ 18-39 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลายหรือระดับมหาวิทยาลัย มีการศึกษาระดับมัธยมปลายขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เชิงใหม่ ขอนแก่น พิษณุโลก สงขลา มีความสนใจในการดูแลสุขภาพและผิวพรรณ ความงาม มีไลฟ์สไตล์ที่มีกิจกรรมในชีวิตประจำวันค่อนข้างมาก

#### Boost Post

จะทำการ Boost โพสต์ที่เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และโปรแกรมส่งเสริมการขาย ในลักษณะของ Stories Ads โดยมีรูปแบบเป็นกราฟิกเคลื่อนไหว แนวตั้ง สั้นๆ เต็มหน้าจอ และมีคำบรรยายพร้อม # และ Link ไปยัง หน้า Instagram ของแบรนด์

### ตารางที่ 3.3 แสดงรายละเอียดการ Boost post โพสต์ของ Instagram Ads

ช่วงเดือน	การตั้งค่า	ระยะเวลา	งบประมาณต่อวัน
1-3	การเข้าถึง	45 วัน	400 บาท
4-6	การเข้าถึง	30 วัน	150 บาท
6-12	การรับรู้แบรนด์	25 วัน	100 บาท

3.บัญชี Twitter “SUBplement” ในระยะปีที่ 1 ตั้งเป้าหมายมีจำนวนผู้ติดตาม มากกว่า 1,000 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.โพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ พร้อมภาพที่เกี่ยวข้องประกอบ โดยวางแผนการโพสต์ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง ในวันจันทร์ พุธ ศุกร์

2.โพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น 1. การจัดกิจกรรมลดราคา 50% สำหรับการสมัครสมาชิกในเดือนแรก และ/หรือ Royalty Program SUB & CHILL โดยเน้นการใช้คอนเทนต์รูปแบบกราฟฟิก รูปภาพหรือวิดีโอ พร้อมคำบรรยาย โดยวางแผนการโพสต์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในวันเสาร์

3.โพสต์ความรู้ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ประโยชน์ของการรับประทานอาหารเสริมวิตามิน โดยเป็นลักษณะ รูปภาพกราฟฟิกที่เข้าใจได้ง่าย พร้อมคำบรรยายสั้นๆ โดยวางแผนการโพสต์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในวันอาทิตย์

4. YouTube Ads ในระยะปีที่ 1 จะทำการโฆษณาผ่านรูปแบบ TrueView In-stream Ad และ TrueView Video Discovery Ad ในช่วงสามเดือนแรกเพื่อทำการสร้างการรับรู้ของตราสินค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ โปรแกรมส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมลดราคา 50% สำหรับการสมัครสมาชิกในเดือนแรก ในช่วงสามเดือนแรกของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์

การตั้งค่า : Location ประเทศไทย ภาษาสำหรับกลุ่มเป้าหมาย อังกฤษและไทย Cap Impression Frequency เท่ากับ 3 สำหรับการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายใช้เหมือน Facebook ads และจะทำการยิงโฆษณาแบบ All day ในทุกช่วงเวลา

#### ตารางที่ 3.4 แสดงรายละเอียดการโฆษณาของ YouTube Ads

ช่วงเดือน	การตั้งค่า	ข้อมูล	งบประมาณ
1	2 วิดีโอ	ตราสินค้า และข้อมูลผลิตภัณฑ์	10000 บาท
2	2 วิดีโอ	ตราสินค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และโปรแกรมส่งเสริมการขาย	10000 บาท

3	1 วีดีโอ	ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ โปรแกรมส่งเสริมการ ขาย	5000 บาท
---	----------	---	----------

#### 5. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน Blogger และ Influencer ในระยะปีที่ 1

ติดต่อให้ทำการ โปรโมทสินค้าในทุกช่องทางของ Influencer จำนวน 3 ราย โดยทำการ โปรโมทเดือนละ 1 ราย โดยบริษัทจะจัดส่งตัวสินค้าและข้อมูลที่จำเป็นให้กับ Influencer เช่น ตราสินค้า รูปแบบในการให้บริการ ข้อมูลสินค้า

Clip content: อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบการบริการ สินค้า ราคา โปรแกรมส่งเสริมการขาย โดยแทรกการโฆษณาลงไปในคลิปประจำวันของ Influencer

Social: โปสต์รูปภาพสินค้าและเนื้อหาประกอบจากทางแบรนด์ในทุกช่องทางของ Influencer ช่องทางละ 1 โปสต์

โดยลักษณะของช่อง Influencer ที่เลือกจะพิจารณาจากลักษณะของคอนเทนต์ที่มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และจำนวนผู้ติดตาม โดยสามารถดูตัวอย่างได้จากตารางที่ 2.6 โดยมีงบประมาณทั้งหมด 50000 บาท โดยระยะห่างในการโปรโมทแต่ละรายให้ห่างกันช่องละ 2 เดือน

#### 6. Google Ads ในระยะปีที่ 1

ทำการลงโฆษณาแบบข้อความบนหน้าผลการค้นหาของ Google โดยจะใช้การโฆษณาในรูปแบบ PPD (Pay Per Click) โดยจะกำหนดคำค้นหา Keywords ดังนี้

1. Vitamin
2. วิตามิน
3. อาหารเสริม
4. วิตามินซี
5. SUBplement

7. การประชาสัมพันธ์โดยการออกบูธงานแสดงสินค้า เพื่อให้ความรู้ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และเป็นสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ รวมถึง ครั้ง เพื่อกระตุ้นการรับรู้และให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

โดยในปีที่ 1 จะทำการออกบูธทุกไตรมาส ไตรมาส ละ 1 ครั้ง โดยใช้งบประมาณปีละ 30000 บาท





### 3.2 ระยะเวลาปีที่ 2 และ 3

เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังขยายฐานลูกค้าสู่ออฟไลน์ให้เข้ามาในระบบออนไลน์มากขึ้น และเน้นไปที่เพิ่มความหลากหลายในค่าบริการมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นลักษณะของบริการและสูตรของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ต้องรักษาฐานลูกค้าโดยการปรับปรุงคุณภาพและหน้าตาช่องทางจำหน่าย เว็บไซต์ให้มีความสดใหม่มากขึ้น

#### 3.2.1 เป้าหมายระยะปานกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

- ยอดผู้สมัครรับบริการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 15% จากปีก่อนหน้า
- สร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักอย่างน้อย 80% ของกลุ่มเป้าหมาย โดย Online marketing ผ่าน Instagram Facebook Twitter Influencer และ สื่อโฆษณาออนไลน์
- การประชาสัมพันธ์รูปแบบการบริการ SUBplement ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าในช่องทาง offline มากยิ่งขึ้น
- เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
- ปรับปรุงคุณภาพและหน้าตาของช่องทางจำหน่ายให้มีความสดใหม่มากขึ้น
- บริษัทต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมโดยพิจารณาจากการกลับมาซื้อซ้ำของฐานลูกค้าเดิมโดยอัตราการซื้อซ้ำต้องไม่น้อยกว่า 85%

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะใช้ในรูปแบบเดียวกับปีที่ 1 แต่จะมีการปรับช่วงเวลาในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มีความครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในแต่ละช่องทาง และจะเพิ่มเติมในส่วนของการโฆษณาสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ตารางที่ 3.6 แสดงเป้าหมายสำหรับแผนปฏิบัติการตลาดปีที่ 2 และ 3

ช่องทาง	เป้าหมายสำหรับระยะเวลาปีที่ 2 และ 3
จำนวนผู้ติดตามบน Facebook Fan page	มากกว่า 15000
จำนวนผู้ติดตามบน บัญชี Instagram “SUBplement”	มากกว่า 5000
จำนวนผู้ติดตามบน บัญชี Twitter “SUBplement”	มากกว่า 5000
การออกออกบูธงานแสดงสินค้า	ห้างสรรพสินค้า ไตรมาสละ 1 ครั้ง



### 3.3 ระยะเวลาปีที่ 4 และ 5

เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มยอดขายสมาชิกให้เพิ่มมากขึ้น และเน้นไปที่เพิ่มความหลากหลายในตัวบริการมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นลักษณะของบริการและสูตรของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ต้องรักษาฐานลูกค้าโดยการปรับปรุงคุณภาพและหน้าตาช่องทางจำหน่าย เว็บไซต์ให้มีความสดใหม่มากขึ้น

#### 3.3.1 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป)

- ยอดผู้สมัครรับบริการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 20% จากปีก่อนหน้า
- สร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักอย่างน้อย 95% ของกลุ่มเป้าหมาย โดย Online marketing ผ่าน Instagram Facebook Twitter Influencer และ สื่อโฆษณาออนไลน์
- บริษัทต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมโดยพิจารณาจากการกลับมาซื้อซ้ำของฐานลูกค้าเดิมโดยอัตราการซื้อซ้ำต้องไม่น้อยกว่า 90%
- เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
- ปรับปรุงคุณภาพและหน้าตาของช่องทางจำหน่ายให้มีความสดใหม่มากขึ้น

1. สำหรับการปรับปรุงคุณภาพ และหน้าตาของช่องทางจัดจำหน่าย ในไตรมาสแรก ของปีที่ 4 และ 5 จะปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ใหม่ทุกปีเพื่อเพิ่มความสดใหม่และปรับปรุงประสิทธิภาพให้ดีขึ้น รวมถึงพัฒนา SUBplement Application ให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยมากขึ้นเสมอ

2. สำหรับการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จะทำการเปิดตัวผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ ปีละ 5 สูตร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยจะเปิดตัวสูตรใหม่ในช่วงไตรมาสแรกของแต่ละปีพร้อมกันทั้ง 5 สูตร

3. สำหรับการโฆษณาสื่อออนไลน์ จะเพิ่มเติมในส่วนของการออกบูชงานแสดงสินค้า ระดับประเทศ ปีละ 1 ครั้ง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในระดับประเทศ



## บทที่ 4

### แผนบริหารจัดการในองค์กร

#### 4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

บริษัทจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบนิติบุคคลโดยมีการร่วมทุนระหว่างผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด (Limited Company) ใช้ชื่อว่า บริษัท ชับพลิเมนต์ จำกัด

ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็น 15,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท มีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 คนดังนี้

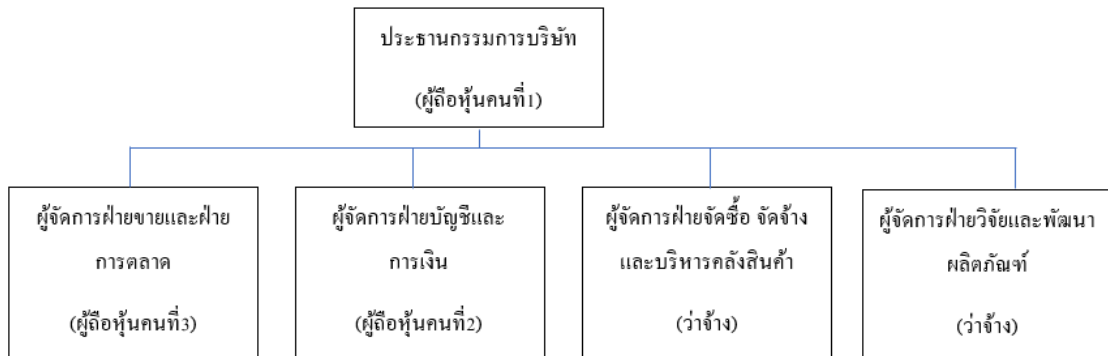
1. นายโสภณัฐ เฟื่องนิม ถือครองหุ้น 9,000หุ้น
2. นางสาวพลอยไพลิน หัตถกิจ ถือครองหุ้น 4,000หุ้น
3. นายชรรพ์ณธร โพธิ์นัย ถือครองหุ้น 2,000หุ้น

#### 4.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากเป็นบริษัทเล็กและเพิ่งเริ่มต้นธุรกิจ จำนวนพนักงานน้อย โดยรูปแบบของโครงสร้างองค์กรจะใช้เป็นลักษณะ Functional Structure ที่มีลักษณะเป็นแบบ Flat organization เพื่อให้การบริหารงานมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพสูงสุด

โดยบริษัทมีการจัดสรรทรัพยากรบุคคลเพื่อดำรงตำแหน่งต่างๆ ตามความสามารถและเหมาะสม ดังนี้





รูปภาพที่ 4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ชับพลิเมนต์ จำกัด

#### 4.3 แผนการบริหารงาน

ตารางที่ 4.1 แสดงถึงตำแหน่ง จำนวน และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่ความรับผิดชอบ
ประธานกรรมการบริษัท	1	-วางแผนกำหนดวิสัยทัศน์ แนวทาง กลยุทธ์ และนโยบายของบริษัท -ควบคุม บริหารงานของบริษัทให้เป็นไปตามเป้าหมาย -กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร -ดูแลการดำเนินงาน และตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆของบริษัท
ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด	1	-กำหนดกลยุทธ์ เป้าหมาย แผนการดำเนินงานและงบประมาณที่ต้องใช้ทางการตลาด -ควบคุมดูแลการทำงานของพนักงานในแผนกฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด -ควบคุมดูแลการดูแลในส่วนซื้อโรงเรียนของลูกค้า
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	-รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการเงินและการบัญชีทั้งหมด -รับผิดชอบในเรื่องค่าตอบแทนของพนักงานในบริษัท -นำเสนอการวิเคราะห์งบการเงินแก่ประธานกรรมการบริษัท

		-ตรวจสอบรายการต่างๆทางบัญชี โดยตรวจสอบยอดในการปิดบัญชีทั้งรายเดือนและรายปี
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จัดจ้าง และบริหารคลังสินค้า	1	-รับผิดชอบในการบริหารจัดการ สินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้าทั้งการรับเข้าบริษัทและการส่งไปยังลูกค้า -นำเสนอการวิเคราะห์ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้าง สินค้าคงคลังแก่ประธานกรรมการบริษัทและฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง -ควบคุมทั้งคุณภาพ มาตรฐานและระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า
ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	-กำหนดกลยุทธ์ เป้าหมาย แผนการดำเนินการในการวิจัย และตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการ -นำเสนอการวิจัยและพัฒนาแก่ประธานกรรมการบริษัท และฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง

โดยจะมีการประเมินผลงานของบุคลากรแต่ละท่าน แต่ละฝ่ายในแต่ละไตรมาสเพื่อให้บุคลากรมีความกระตือรือร้น และประเมินศักยภาพในภาพรวมเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาในด้านการบริการจัดการทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้ยังมีการจัดประชุมใหญ่ทุกฝ่ายทุก 6 เดือนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและการดำเนินงานในแต่ละฝ่ายเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจกันในแต่ละแผนกและนำข้อคิดเห็น ไปปรับปรุงการดำเนินงาน

#### 4.4 แผนการว่าจ้างพนักงาน

เนื่องจากบริษัทเพิ่งก่อตั้ง และดำเนินธุรกิจ ทำให้ในช่วงเริ่มต้นคณะผู้บริหารซึ่งเป็นหุ้นส่วนกัน ยินดีที่จะรับอัตราค่าจ้างในจำนวนไม่มาก เนื่องจากผู้บริหารแต่ละท่านมีธุรกิจอื่นอยู่อีก โดยในอนาคตบริษัทมีแผนที่จะเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อให้เหมาะสมกับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของผู้สมัครใช้บริการ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวน คน	อัตราค่าจ้าง (บาท/เดือน)
ประธานกรรมการบริษัท	1	10,000
ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด	1	10,000
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	10,000
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จัดจ้าง และบริหาร คลังสินค้า	1	20,000
ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	20,000
รวม	5	70,000

## บทที่ 5

### แผนการจัดการความเสี่ยง และ แนวทางการรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจอาจมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้สามารถระบุเหตุการณ์อันอาจจะเกิดขึ้นที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรและแผนธุรกิจ นอกจากนี้เพื่อลดหรือป้องกันเหตุการณ์อันอาจจะเกิดขึ้นนี้ได้ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

โดยการบริหารจัดการความเสี่ยงทุกด้านภายใต้โครงสร้างการบริหารความเสี่ยงที่เข้มแข็ง รวมทั้งผลตอบแทนทางธุรกิจต้องคุ้มค่ากับภาระความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

#### 5.1 ความเสี่ยงทางการตลาด

##### 5.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเป็นเพียงหนึ่งทางเลือกในการดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ทำให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมหรือสินค้าอื่นๆทดแทนได้ อีกทั้งในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินยังมีตัวเลือกแบรนด์และสูตรที่หลากหลาย

แนวทางการจัดการความเสี่ยง : ในกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาด

-ลดจำนวนการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเพื่อลดปริมาณสินค้าคงคลัง

-เพิ่มการตลาดเชิงรุกระยะสั้น เช่น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการปรับกลุ่มเป้าหมายให้มีความกว้างมากขึ้น

##### 5.1.2 เกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงภายในอุตสาหกรรม

เนื่องจากในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินมีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก ราย ทั้งหลายใหญ่และรายย่อย ทำให้มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมรุนแรง

แนวทางการจัดการความเสี่ยง : ในกรณีเกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงภายในอุตสาหกรรม

-ยึดตามกลยุทธ์ที่เน้นสร้างความแตกต่างในด้านรูปแบบการให้บริการ เพื่อเน้นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของแบรนด์อื่นๆ โดยจะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างในตัวรูปแบบการให้บริการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินรูปแบบใหม่ ที่เน้นความสะดวกสบายของผู้บริโภค

## 5.2 ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operational Risk)

### 5.2.1 วัตถุดิบในการผลิตขาดแคลน

เนื่องจากบริษัทไม่มีการผลิตหรือจัดสรรวัตถุดิบโดยตรง เน้นการจ้างโรงงานผลิตเป็นหลัก (OEM) ทำให้วัตถุดิบทุกส่วน จึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนี้รูปแบบการบริการยังเป็นรูปแบบ Subscription ที่ต้องทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าเป็นประจำ ในระยะเวลาที่ถูกกำหนดไว้ หากเกิดปัญหาในด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ ก็จะทำให้จัดส่งสินค้าตามคํ่ามั่นที่ให้กับลูกค้าไม่ได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง : ในกรณีที่วัตถุดิบในการผลิตขาดแคลน

-คัดเลือกบริษัทว่าจ้างจากประสิทธิภาพในการผลิตและขนส่งที่ตรงเวลา

-จัดเตรียมผู้จัดส่งวัตถุดิบสำรองอื่นอีก เพื่อรองรับกับสถานการณ์ไม่ปกติเพื่อให้มี

สินค้าในการส่งมอบให้กับลูกค้า

### 5.2.2 วัตถุดิบในการผลิตสินค้ำมีราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

ถ้าหากวัตถุดิบต่างๆที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ SUBplement มีการขึ้นราคาก็อาจจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่ต้องเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

แนวทางการจัดการความเสี่ยง : ในกรณีที่วัตถุดิบในการผลิตสินค้ำมีราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

-จัดเตรียมผู้จัดส่งวัตถุดิบสำรองอื่นอีก เพื่อรองรับกับสถานการณ์ไม่ปกติเพื่อให้มีสินค้าในการส่งมอบให้กับลูกค้า

-มีการติดตามราคาของวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ และสามารถควบคุมดูแลต้นทุนวัตถุดิบได้

-จัดทำสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรกับผู้จัดส่งวัตถุดิบ ในระยะสั้นหรือระยะปานกลางในเรื่องของราคา เพื่อป้องกันการผันผวนของราคาวัตถุดิบ

### 5.2.3 ความเสี่ยงด้านการถูกเลียนแบบสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์โดยบริษัท OEM

เนื่องจากกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ SUBplement เป็นการจ้างผลิตโดยบริษัท OEM ทั้งหมด ทำให้โรงงานรับจ้างผลิตอาจจะคัดลอกสูตรการผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้าของบริษัทได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง : เพื่อป้องกันการเลียนแบบ

-จัดทำสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรกับผู้จัดส่งวัตถุดิบทุกรายที่เกี่ยวข้อง ก่อนเริ่มกระบวนการผลิตว่าห้ามคัดลอก เผยแพร่ หรือนำไปใช้ในทางการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตและจะผลิตภัณฑ์ให้กับทางบริษัทโดยเฉพาะเท่านั้น

-จดสิทธิบัตรเพื่อใช้เป็นความลับทางการค้า จดเครื่องหมายทางการค้า

### 5.2.4 คุณภาพสินค้าไม่คงที่ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและได้รับการถูกดำเนิน

แนวทางการจัดการความเสี่ยง : กรณีคุณภาพสินค้าคงที่

-ตรวจสอบและคัดเลือก โรงงาน OEM ว่าได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP ISO และ HACCP ก่อนทำสัญญาจ้างผลิต

-ตรวจสอบระบบการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การขนส่ง ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานอยู่เสมอ โดยมีการตรวจสอบเช็คสินค้า มีการควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น การสัมผัสกับแสงขณะขนส่ง ตรวจสอบว่าบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่มีตำหนิ โดยถ้าหากลูกค้าพบสินค้าที่มีตำหนิสามารถร้องเรียนและติดต่อได้ผ่านทางช่องทาง SUBplement.com

### 5.3 ความเสี่ยงทางด้านเครดิต

แนวทางการจัดการความเสี่ยง : กรณีบริษัทสูญเสียเครดิตในการค้างชำระ

-สำรองเงินสด เพื่อให้เพียงพอต่อการชำระหนี้ให้เข้าหนี้ 2 เดือน เพื่อรักษาเครดิตของบริษัท

-กำหนดเพดานปริมาณเครดิตที่บริษัทจะใช้

### 5.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อกำหนดมากมาย ถ้าหากไม่ปฏิบัติตามอาจเกิดปัญหาทางกฎหมายซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อบริษัทอย่างมากจนถึงไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้



แนวทางการจัดการความเสี่ยง

-ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามกฎหมาย

-ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานของคณะกรรมการอาหารและยาอย่างเคร่งครัด

### 5.5 ข้อจำกัดของแผนการตลาด

เนื่องจาก บริษัท ซับพลีเมนต์ จำกัด เป็นบริษัทที่ถูกกำหนดขึ้น และยังไม่มีการดำเนินการจัดตั้งหรือดำเนินธุรกิจจริง ซึ่งก่อนการดำเนินธุรกิจจริงอาจจะต้องใช้ระยะเวลาประมาณ 12-15 เดือนในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ เช่น การจัดตั้งและจดทะเบียนบริษัท การดพเนินการเรื่องเครื่องหมายการค้า การจัดตั้งสำนักงาน โกดังเก็บสินค้า รวมถึงการจดสิทธิบัตรและจดทะเบียนอย. ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว อาจจะมีผลกระทบทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก ที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจจริงอาจจะไม่เป็นตามแผนที่วางไว้ ดังนั้นทางบริษัท ต้องมีการประเมินแผนการตลาดอยู่เสมอ นอกจากนี้ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว ดังนั้นเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและราบรื่นต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

## บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563, สิงหาคม 21). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th>
- ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)
- ภัทรานิษฐ์ เอี่ยมศิริ (2562, พฤษภาคม 9). เตรียมพร้อมไทยก้าวสู่สังคมสับตะไคร้ (Subscription) ใส่ง่าย. [ออนไลน์].  
แหล่งที่มา [https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/5994/fc1hy5d9q2/EIC-Article\\_Subscription\\_20190503.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/5994/fc1hy5d9q2/EIC-Article_Subscription_20190503.pdf)
- ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (2563, มิถุนายน 19). แนวโน้มและสถานะตลาดอุตสาหกรรมอาหารเสริมของไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.tcels.or.th/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560, มิถุนายน). เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ. [ออนไลน์].  
แหล่งที่มา  
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>
- เสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อศิธรประเสริฐ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 65-79
- Bangkok Bank SME (2563, กรกฎาคม 19). หลังโควิด-19 ตลาดอาหารเสริมพุ่งกว่า 2 หมื่นล้านบาท. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/>
- MONEY BUFFALO (2563, มกราคม 16). “โมเดล Subscription” กำลังเป็นที่น่าจับตามอง. [เว็บไซต์]. แหล่งที่มา  
<https://www.moneybuffalo.in.th/businesseconomy/%E0%B9%82%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%A5-subscription>
- SCB SME (2559, พฤศจิกายน 20). อาหารเสริม ตลาดที่กำลังปรับตัว. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก  
<https://scbsme.scb.co.th/>

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่องแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Vitamins ในรูปแบบ Subscription การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณยิ่งมา ณ โอกาสนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / หรือ X ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.1 เพศ  ชาย  หญิง  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

(ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้ำ)

1.2 อายุ  18-23 ปี  24-29 ปี  30-35 ปี  36-41 ปี  42-47 ปี  48-53 ปี  
 54-59 ปี  มากกว่าหรือเท่ากับ 60 ปี

(ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้ำ)

1.3 ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  ปริญญาเอก   
อื่นๆ (โปรดระบุ).....

(ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้ำ)

1.4 อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  พนักงานรัฐวิสาหกิจ   
ข้าราชการ/พนักงานราชการ  อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว  แม่บ้าน เอก  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

(ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้ำ)

- 1.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน  น้อยกว่า 15,000  15,000-25,000  25,001- 35,000   
 35,001-45,000  45,001-55,000  55,001-65,000  สูงกว่า 65,000

(ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้า)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
 คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / หรือ X ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

2.1 ท่านเคยรับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามินหรือไม่

- เคย  ไม่เคย

(ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้า)

2.2 ท่านรับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามินบ่อยแค่ไหนภายใน 1 เดือน

- ทุกวัน  1-2วันต่อสัปดาห์  3-5วันต่อสัปดาห์  อื่นๆ โปรดระบุ

.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าและโปรโมชัน: ใช้ประเมินความถี่ในการรับประทาน  
 เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคมากน้อยแค่ไหน และจะได้นำเสนอรูปแบบ product และ  
 promotion ให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง)

2.3 ในวันที่ท่านรับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามิน ท่านมีการรับประทานกี่ครั้งภายใน 1 วัน

- วันละ 1 ครั้ง  วันละ 2 ครั้ง  วันละ 3 ครั้ง  มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน  อื่นๆ โปรดระบุ

.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าและโปรโมชัน: ใช้ประเมินความถี่ในการรับประทาน  
 เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคมากน้อยแค่ไหน และจะได้นำเสนอรูปแบบ product และ  
 promotion ให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง)

2.4 ท่านทานอาหารเสริมประเภทวิตามินสูตรใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วิตามินซี  วิตามินอี  วิตามินเอ  วิตามินบี 1  วิตามินบี 2  วิตามินบี 6

วิตามินบี 12

- อื่นๆ โปรดระบุ.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะ design ผลิตภัณฑ์ด้านสูตรของผลิตภัณฑ์ ให้  
 ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค)

2.5 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

- ทุกเดือน  ทุก 2เดือน  ทุก 3 เดือน  ทุก 6 เดือนหรือมากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าและโปรโมชัน: ใช้ประเมินความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อว่าผู้บริโภคมีความถี่ในซื้ออย่างน้อยแค่ไหน และจะได้นำเสนอรูปแบบ product และ promotion ให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง)

2.6 โดยปกติ ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามิน 1 ครั้ง ท่านซื้อเป็นปริมาณสำหรับการบริโภคเท่าไร

ปริมาณสำหรับการรับประทาน 1 เดือน  ปริมาณสำหรับการรับประทาน 2 เดือน  ปริมาณสำหรับการรับประทาน 3 เดือน  ปริมาณสำหรับการรับประทาน 6 เดือน  ปริมาณสำหรับการรับประทาน 12 เดือน  อื่นๆ (โปรดระบุ .....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า โปรโมชัน และราคา: ใช้ประเมินจำนวนในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค เพื่อว่าผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนเท่าไรในแต่ละครั้ง และจะได้นำเสนอรูปแบบ product & promotion หรือราคา ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม)

2.7 ภายใน 1 เดือน ท่านมีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเป็นจำนวนเท่าไร

น้อยกว่า 300 บาท  300-700 บาท  701-1100 บาท  1101-1500 บาท  สูงกว่า 1500 บาท

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะได้นำราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า และราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ มากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์)

2.8 ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินที่วางขายตามท้องตลาดในปัจจุบัน มีคุณภาพและปริมาณคุ้มค่างับราคาที่ท่านต้องการจะซื้อหรือไม่ อย่างไร

เหมาะสม  ไม่เหมาะสม

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: ใช้ในการวิเคราะห์ราคาของกลุ่มคู่แข่งทางธุรกิจ ว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่)

2.9 ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของท่าน มากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

กลุ่มอ้างอิง  ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์  ช่องทางการจัดจำหน่าย  คุณภาพของผลิตภัณฑ์  การส่งเสริมการตลาด (โปรโมชันต่างๆ)

(นำข้อมูลมาใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเพื่อที่จะขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด)

2.10 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของท่านมากที่สุด



ตัวเอง ญาติพี่น้อง  เพื่อน/คนรู้จัก  ข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่นข้อมูลจากการโฆษณา, การที่รีวิวกินแล้ว  บุคลากรทางการแพทย์

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านโปรโมชัน: ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อที่จะคัดเลือกบุคคลในการโฆษณาให้เหมาะสมกับลูกค้า และดึงดูดความสนใจและเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าให้ได้)

2.11 ท่านเคยเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินหรือไม่  เคย  ไม่เคย

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเปลี่ยนยี่ห้อหรือไม่ เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและใช้ในหัวข้ออุปสรรคของผลิตภัณฑ์)

2.12 ความถี่ในการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ทุกครั้งที่ซื้อใหม่  นานๆครั้ง  ไม่เปลี่ยนเลย

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเปลี่ยนยี่ห้อหรือไม่ เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและใช้ในหัวข้ออุปสรรคของผลิตภัณฑ์)

2.13 จากการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินแบบเดิม ท่านพบปัญหาอะไรบ้าง เพราะเหตุใดท่านจึงเปลี่ยนจากยี่ห้อเดิมเป็นยี่ห้อใหม่

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อดูสาเหตุที่ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อ เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและใช้ในหัวข้ออุปสรรคของผลิตภัณฑ์)

2.14 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของท่านเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ท่านลองซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินยี่ห้อใหม่ๆเสมอ

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินยี่ห้อเดิมเป็นประจำ

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเฉพาะยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง มีคุณลักษณะพิเศษ

อื่นๆ(โปรดระบุ).....



(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้นำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการลูกค้า และใช้ในหัวข้ออุปสรรคของผลิตภัณฑ์)

2.15 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินผ่านช่องทางใดเป็นหลัก

- ร้านสะดวกซื้อ (7-11/Family mart)  
 ร้าน Watson/Boots  
 ออนไลน์ช้อปปิ้ง (Shopee/Lazada)  
 ร้านขายยา  
 ซูเปอร์มาร์เก็ต ( Tops supermarket/Big C/Lotus)

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย: เพื่อที่จะดูว่าช่องทางใดหรือสถานที่ใดควรนำผลิตภัณฑ์ของเราไปเสนอ วางขาย และจะเกิดการเข้าถึงและซื้อผลิตภัณฑ์ของเรามากที่สุด)

2.16 ท่านได้รับข้อมูลโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินผ่านช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สื่อโทรทัศน์  โฆษณาออนไลน์ เช่น FB, Line, IG, YouTube  ป้ายโฆษณา  สื่อโฆษณาบริเวณจุดขาย  การออกบูธตามห้างสรรพสินค้าหรืองาน Event ต่างๆ  เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว  Blogger/Influencer

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย: เพื่อดูว่าควรจะใช้การนำเสนอและโฆษณาให้กับลูกค้าในช่องทางใด และใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด)

2.17 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินในท้องตลาด มีปริมาณ(เม็ด)ต่อกระปุกมากเกินไป ส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากการเก็บรักษาของผู้บริโภค ท่านมีความคิดเห็นด้วยหรือไม่กับประโยชน์ที่กล่าวมาหรือไม่อย่างไร

- เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วย

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า)

2.18 ท่านมักจะลืมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเมื่อผลิตภัณฑ์หมด ทำให้ไม่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

- เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วย

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อดูว่าสิ่งที่เรานำเสนอขายให้กับลูกค้าสามารถแก้ pain point ของลูกค้าได้จริง)

2.19 ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินที่ให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งสูตรของวิตามินและจำนวนได้ ท่านคิดว่าคุณสมบัตินี้เป็นคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินหรือไม่

เป็น  ไม่เป็น

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อดูว่าสิ่งที่เรานำเสนอให้กับลูกค้า เช่นการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ ลูกค้าเห็นว่าเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือไม่)

2.20 ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินที่ให้บริการในรูปแบบ Subscription ที่สามารถเลือกความถี่ที่ต้องการให้จัดส่ง ช่วงระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่งสินค้าได้ ท่านคิดว่าคุณสมบัตินี้เป็นคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินหรือไม่

เป็น  ไม่เป็น

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อดูว่าสิ่งที่เรานำเสนอให้กับลูกค้า เช่น รูปแบบการบริการแบบ subscription ลูกค้าเห็นว่าเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือไม่)

**ความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription**

3.1 ท่านรู้จักบริการสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบ Subscription หรือไม่

รู้จัก  ไม่รู้จัก

(ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้า)


3.2 ท่านเคยใช้บริการในรูปแบบ Subscription หรือไม่

เคย

ไม่เคย

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรม ความรู้ ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการใช้สินค้า/บริการ)

**โปรดอ่านข้อมูลเกี่ยวกับบริการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription**





# SUBplement<sup>®</sup>

บริการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription





สินค้าผลิตในโรงงานที่มีมาตรฐานการผลิต วัตถุดิบได้รับการรับรอง และตัวผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก


อย.

- 


**1** สมัครสมาชิกบน **ONLINE PLATFORM**
- 

**2** ปรับแต่ง **PACKAGE**

  -  **ABCE**
  -  ปริมาณ (เม็ด)
  -  ความถี่ในการจัดส่ง และระยะเวลาที่ต้องการรับผลิตภัณฑ์
- 

**3** ชำระเงินผ่านการตัดบัตร **DEBIT/CREDIT**  
รายเดือน/ราย3เดือน/ราย6เดือน/รายปี
- 

**4** จัดส่งให้ถึงบ้าน  
รอรับสินค้าตามระยะเวลาที่เลือกไว้



ได้วิตามินตามต้องการหลากหลายชนิดในการซื้อเพียงรอบเดียว  
ราคาไม่สูง ไม่ต้องกักตุนเยอะๆ ให้อาหารเสริมสุขภาพ  
ไม่ต้องกังวลจะลืมซื้อเมื่อหมด ทำให้รับประทานวิตามินได้อย่างต่อเนื่อง

SUBplement เป็นการให้บริการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription ซึ่งเป็นการสมัครสมาชิกแบบรายเดือนผ่านออนไลน์แพลตฟอร์ม ที่ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกปรับแพ็คเกจตามความต้องการของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็น สูตรของวิตามิน ปริมาณที่ต้องการรับ ความถี่ที่

ต้องการให้จัดส่ง ช่วงระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่งสินค้า ทำให้ลูกค้าจะได้อาหารเสริมประเภทวิตามินที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด รวมถึงได้รับสินค้าที่ได้รับการผลิตไม่นาน ไม่ใช่สินค้าค้างสต็อก นอกจากนี้ราคายังไม่สูงสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ไม่จำเป็นต้องซื้อ囤ไว้ในปริมาณมากที่อาจจะทำให้วิตามินเสื่อมสภาพจากการจัดเก็บที่ไม่ถูกต้อง และยังไม่ต้องกังวลว่าจะลืมนำซื้อเมื่อวิตามินหมด เพราะสามารถตั้งวันที่ที่ต้องการให้จัดส่งได้ ทำให้สามารถรับประทานอาหารเสริมได้ต่อเนื่อง โดยสินค้าผลิตในโรงงานที่มีมาตรฐานการผลิต วัตถุดิบได้รับการรับรอง และตัวผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก ออย.

3.3 ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลร่างกายด้วยการรับประทานเสริมประเภทวิตามิน มากน้อยเพียงใด

น้อยที่สุด  1  2  3  4  5 มากที่สุด

(ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้า)

3.4 หลังจากท่านได้อ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้างต้นแล้ว ท่านมีความสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription หรือไม่

สนใจ  ไม่สนใจ (ตอบข้อ 3.6)

(ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้า)

3.5 สาเหตุใดที่ท่านสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription

.....

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด: เพื่อที่จะได้นำความคิดเห็นจากลูกค้ามา ออกแบบ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์/บริการของเราให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด)

3.6 สาเหตุใดที่ท่านไม่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription

.....

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด: เพื่อที่จะได้นำความคิดเห็นจากลูกค้ามา ออกแบบ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์/บริการของเราให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด)

3.7 รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบใดที่ท่านต้องการ ในผลิตภัณฑ์อาหารประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription

(เลือกตอบ 1 ข้อเท่านั้น)

ขวดพลาสติก  ขวดแก้ว  แผงบรรจุยา  ถุงซิปล็อค  แยกบรรจุซองละ 1 เม็ด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะ design ผลิตภัณฑ์ในด้าน packaging ให้สะดวกต่อการรับประทานของผู้บริโภค)

3.8 ความถี่ในการจัดส่งสินค้าที่ต้องการ

ทุกเดือน  ทุก 2 เดือน  ทุก 3 เดือน  ทุก 6 เดือน  อื่นๆ โปรดระบุ

.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะ design รูปแบบการให้บริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค)

3.9 ท่านคิดว่าโปรโมชันใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินมากที่สุด (ตอบได้เพียงแค่ 1 ข้อ)

การออกบูธ/ออกงาน Event  ส่วนลดราคาสำหรับการทดลองครั้งแรก  ระบบ Membership สะสมเต็ม  การได้รับสินค้าทดลอง  ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล  ซื้อ 1 แถม 1  อื่นๆ โปรดระบุ.....

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย: เพื่อว่าคุณจะนำเสนอโปรโมชันใดให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการที่อยากซื้อผลิตภัณฑ์ได้)

3.10 ราคาสูงสุดที่สามารถยอมรับได้ต่อบรรจุภัณฑ์ 30 วัน

.....บาท

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะได้นำราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า และราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ มากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์)

3.11 ท่านคิดว่าควรประชาสัมพันธ์สื่อทางด้านใด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription “SUBplement” เป็นที่รู้จักมากขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อโทรทัศน์  โฆษณาออนไลน์ เช่น FB, Line, IG, YouTube  ป้ายโฆษณา  สื่อโฆษณาบริเวณจุดขาย  การออกบูธตามห้างสรรพสินค้าหรืองาน Event ต่างๆ  Application เช่น Shopee, Lazada  Blogger/Influencer  สถานศึกษา  สถานีรถไฟ/ป้ายรถเมล์  ร้านขายยา  หนังสือพิมพ์/นิตยสาร

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย: เพื่อว่าคุณจะประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้กับลูกค้าในช่องทางใด เพื่อให้ลูกค้าเห็น และดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้)



3.12 หากสามารถเสนอแนะเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ “ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินที่ให้บริการในรูปแบบ Subscription” ตามความคิดหรือความต้องการของท่าน ท่านจะมีข้อเสนอแนะอย่างไร

ข้อเสนอแนะ

.....

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด: เพื่อที่จะได้นำข้อปรับปรุงจากการที่ลูกค้าเสนอมา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์/บริการของเราให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด)





## ภาคผนวก ข

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัย จะมีการให้ผู้บริโภคทำแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 117 คน โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยแบ่งกลุ่มผู้วิจัยเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามิน และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามินเลย ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม 2564 ทำให้ได้ข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แผนการตลาดดังต่อไปนี้

### 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1ข แสดงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

รายการ		จำนวน (คน)	% (ร้อยละ)
เพศ	ชาย	42	35.9
	หญิง	75	64.1
อายุ	18-23 ปี	58	49.6
	24-29 ปี	39	33.3
	30-35 ปี	9	7.7
	36-41 ปี	4	3.4
	42-47 ปี	3	2.6
	48-53 ปี	4	3.4
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	9.4
	ปริญญาตรี	88	75.2
	ปริญญาโท	16	13.7
	ปริญญาเอก	2	1.7
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000	31	26.5
	15,000-25,000	47	40.2
	25,001-35,000	22	18.8
	35,001-45,000	8	6.8
	45,001-55,000	3	2.6

	สูงกว่า 65,000	6	5.1
--	----------------	---	-----

2. ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 2x แสดงประสบการณ์ในการรับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามิน

การมีประสบการณ์ในการรับประทาน อาหารเสริมประเภทวิตามิน	% (ร้อยละ)
เคย	82.9
ไม่เคย	17.1

ตารางที่ 3x แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทาน  
อาหารเสริมประเภทวิตามิน จำนวน 97 คน

รายการ	% (ร้อยละ)	
ความถี่ในการรับประทานใน 1 เดือน	ทุกวัน	47.4
	1-2 วันต่อสัปดาห์	30.9
	3-5 วันต่อสัปดาห์	16.5
	อื่นๆ	5.2
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารประเภทวิตามิน	ทุกเดือน	36.1
	ทุก 2 เดือน	19.6
	ทุก 3 เดือน	21.6
	ทุก 6 เดือน หรือมากกว่า	22.7
ปริมาณสำหรับการบริโภคใน การซื้อ 1 ครั้ง	สำหรับรับประทาน 1 เดือน	47.4
	สำหรับรับประทาน 2 เดือน	23.7
	สำหรับรับประทาน 3 เดือน	25.8
	อื่นๆ	3.1
ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้ออาหาร เสริมประเภทวิตามินภายใน 1 เดือน	น้อยกว่า 300 บาท	14.4
	300-700 บาท	40.2
	701-1100 บาท	23.7
	1101-1500 บาท	11.3

	สูงกว่า 1500 บาท	10.3
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	45.4
	ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	43.3
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.1
	ความคุ้มค่า	6.2
	กลุ่มอ้างอิง	1
กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ	ตัวเอง	47.4
	ญาติพี่น้อง	6.2
	ข้อมูลจากสื่อ	21.6
	เพื่อน คนรู้จัก	6.2
	บุคคลากรทางการแพทย์	18.6
เคยเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์	เคย	85.6
	ไม่เคย	14.4
ความถี่ในการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์	นานๆครั้ง	80.4
	ไม่เปลี่ยนเลย	11.3
	ทุกครั้งที่ซื้อใหม่	8.2
ช่องทางในการเลือกซื้อหลัก	ร้าน Watson, Boots	32
	ออนไลน์ซื้อปิ้ง	32
	ร้านขายยา	30.9
	อื่นๆ	5.1
มีความกังวลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากการเก็บรักษาของผู้บริโภค	มี	77.3
	ไม่มี	22.7
มีปัญหาในการลิ้มซื้อ ทำให้รับประทานได้ไม่ต่อเนื่อง	มี	72.2
	ไม่มี	27.8
มองว่าอาหารเสริมที่ปรับแต่งสูตรได้เป็นคุณสมบัติเด่น	เห็นด้วย	85.6
	ไม่เห็นด้วย	14.4
มองว่า Subscription เป็นคุณสมบัติเด่น	เห็นด้วย	88.7
	ไม่เห็นด้วย	11.3

ตารางที่ 4ข แสดงความรู้และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription จากผู้ตอบแบบสอบถาม 117 ราย

รายการ		% (ร้อยละ)
รู้จักบริการในรูปแบบ Subscription	รู้จัก	63.2
	ไม่รู้จัก	36.8
เคยใช้บริการ Subscription	เคย	53.4
	ไม่เคย	46.6
ความสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription	สนใจ	75.2
	ไม่สนใจ	24.8
ความถี่ในการจัดส่งสินค้าที่ต้องการ	ทุกเดือน	51.1
	ทุก 2 เดือน	22.7
	ทุก 3 เดือน	22.7
	อื่นๆ	3.5
โปรแกรมชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด	ซื้อ 1 แกรม 1	28.4
	ส่วนลดในการทดลองครั้งแรก	22.7
	การได้รับสินค้าทดลอง	20.5
	ระบบ สะสมแต้ม	15.9
	ส่วนลดตามเทศกาล	10.2
	อื่นๆ	2.2