

**แผนธุรกิจ The Nature Rx**  
**ธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**  
**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**  
**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**  
**พ.ศ. 2565**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

**แผนธุรกิจ The Nature Rx**

**ธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2565



นางสาวธิดารัตน์ ตางาม  
ผู้วิจัย

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ The Nature Rx ธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูล โอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลให้กับผู้ประกอบการ วางแผนการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพื่อความสำเร็จของธุรกิจในอนาคต

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร. ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาสอนและให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว ที่เป็นกำลังใจที่สำคัญตลอดจน เพื่อนๆ สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการมhidล รุ่น 23A ที่ร่วมเรียนและช่วยเหลือกันเสมอมา และที่สำคัญขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่สอนให้วิชาความรู้ และคำชี้แนะตลอดการศึกษาปริญญาโท ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธิดารัตน์ ดางาม

แผนธุรกิจ The Nature Rx ธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล  
BUSINESS PLAN FOR ONLINE PERSONALIZED SUPPLEMENT PLATFORM

ธิดารัตน์ ตางาม 6350015

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา,  
Ph.D., วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ธุรกิจอาหารเสริมเติบโตอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากเทรนด์การดูแลสุขภาพเป็นที่นิยมมากขึ้น ผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันและบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้คนมีการเลือกซื้ออาหารเสริมบริโภคเองเป็นจำนวนมาก จึงเกิดปัญหาการบริโภคอาหารเสริมอย่างไม่เหมาะสมกับร่างกายของตนเอง และบริโภคอาหารเสริมไม่ถูกวิธี เนื่องจากขาดความรู้ในการเลือกซื้อวิตามินและอาหารเสริม นอกจากนี้ผู้คนในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มคน Generation Y และ Z มากกว่าร้อยละ 50 มีความต้องการบริโภคอาหารเสริมที่มีการผลิตมาเพื่อเฉพาะแต่ละบุคคลมากขึ้น

The Nature Rx เป็นธุรกิจอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลที่ก่อตั้งโดยทีมแพทย์และเภสัชกร เพื่อแก้ปัญหาการเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารเสริมที่เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายของตนเองอย่างปลอดภัย โดยผู้บริโภคสามารถเข้ามาตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อทำการวิเคราะห์หาอาหารเสริมที่ร่างกายต้องการ โดยมีการคำนึงถึง โรคประจำตัว และ ยาที่รับประทานเป็นประจำอีกด้วย เพื่อแนะนำอาหารเสริม และขนาดที่ควรรับประทาน และสามารถทำการนัดจองคิว เพื่อขอรับคำปรึกษากับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและเภสัชกรผ่านทางออนไลน์ได้ จึงเป็นแพลตฟอร์มที่ง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภคอย่างมาก โดยอาหารเสริมจะถูกปรุงขึ้นมาเป็นสูตรเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคล โดยเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญ เลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ มีคุณภาพสูง และถูกผลิตภายใต้มาตรฐานที่องค์การอาหารและยาคำหนด โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของ The Nature Rx เป็นกลุ่มคนอายุระหว่าง 30 - 50 ปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,000 - 85,000 บาท ที่มีปัญหาในการเลือกซื้ออาหารเสริม ไม่มีปัญหาสุขภาพ หรือมีปัญหาสุขภาพ

เล็กน้อย ต้องการความสะดวกในการดูแลสุขภาพ ต้องการรับประทานอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลแต่ไม่ต้องการใช้วิธีการประเมินโดยการเจาะเลือด ทางแบรนด์ได้ตั้งราคา โดยแบ่งเป็น 2 แพคเกจ คือ แบบ Standard ราคา 1,500 บาท ต่อเดือน และแบบ Premium ราคา 2,500 บาท ต่อเดือน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง สามารถเข้าถึงได้

The Nature Rx ใช้เงินลงทุนโครงการทั้งสิ้น 5,830,250 บาท โดยคิดเป็นการลงทุนในทรัพย์สินถาวร 3,250,250 บาท และเงินลงทุนหมุนเวียน ประมาณ 2,580,000 บาท และจากการวิเคราะห์ผลการตอบแทนจากการลงทุนของกิจการภายใน 5 ปี จะมีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ (NPV) เป็นบวก 1,881,947.76 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับ 20.95% โดยโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ภายใน 3 ปี 4 เดือน

คำสำคัญ : อาหารเสริม/อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล/แบบสอบถาม/ออนไลน์/แพลตฟอร์ม

131 หน้า



## สารบัญ

|   | หน้า     |
|---|----------|
| กิตติกรรมประกาศ   | ข        |
| บทคัดย่อ  | ค        |
| สารบัญตาราง (ถ้ามี)   | ง        |
| สารบัญรูปภาพ (ถ้ามี)  | ฉ        |
| <b>บทที่ 1</b> บทนำ   | <b>1</b> |
| 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ   | 1        |
| <b>บทที่ 2</b> ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ                        | <b>5</b> |
| 2.1 ลักษณะธุรกิจ  | 5        |
| 2.2 ตราสัญลักษณ์ของกิจการ   | 6        |
| 2.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของธุรกิจ                       | 7        |
| 2.4 Business Model Canvas   | 8        |
| <b>บทที่ 3</b> การวิเคราะห์อุตสาหกรรม                             | <b>9</b> |
| 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL ANALYSIS)           | 9        |
| 3.1.1 ปัจจัยทางด้านนโยบายและการเมือง (Political Factor)           | 9        |
| 3.1.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)                     | 9        |
| 3.1.3 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor)                          | 9        |
| 3.1.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)               | 10       |
| 3.1.5 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factor)             | 10       |
| 3.1.6 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal Factor)                          | 10       |
| 3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)                 | 11       |
| 3.2.1 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)     | 11       |
| 3.2.2 อำนาจการต่อรองของ Suppliers (Bargaining Power of Suppliers) | 11       |
| 3.2.3 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)      | 11       |
| 3.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)     | 12       |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| 3.2.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Competitors) | 12        |
| 3.3 Trend Analysis   | 12        |
| 3.4 Supply Chain Analysis  | 15        |
| 3.5 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน                                       | 16        |
| 3.5.1 การวิเคราะห์ SWOT  | 16        |
| 3.5.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)          | 19        |
| 3.6 Key success factors ของ The Nature Rx                            | 23        |
| <b>บทที่ 4</b> แผนการตลาด  | <b>25</b> |
| 4.1 วิจัยตลาด  | 25        |
| 4.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย   | 25        |
| 4.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ  | 25        |
| 4.4 ขอบเขตการศึกษาและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย                         | 26        |
| 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                       | 26        |
| 4.6 ผลการศึกษา   | 27        |
| 4.6.1 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ   | 27        |
| 4.6.2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ   | 35        |
| 4.7 แผนการตลาด   | 42        |
| 4.7.1 การแบ่งส่วนลูกค้า (Segmentation)                               | 42        |
| 4.7.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)                        | 43        |
| 4.7.3 การวางตำแหน่งในใจลูกค้า (Positioning)                          | 44        |
| 4.8 Brand DNA  | 45        |
| 4.9 Brand Personality  | 45        |
| 4.10 กลยุทธ์ทางการตลาด   | 46        |
| 4.10.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์  | 46        |
| 4.10.2 กลยุทธ์ด้านราคา   | 47        |
| 4.10.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย                                  | 48        |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| 4.10.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย   | 49        |
| 4.10.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร  | 50        |
| 4.10.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ   | 50        |
| 4.10.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ  | 50        |
| <b>บทที่ 5 แผนปฏิบัติการ</b>   | <b>51</b> |
| 5.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ  | 51        |
| 5.2 ออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและแบรนด์สินค้า   | 52        |
| 5.3 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า  | 52        |
| 5.4 การออกแบบ แบบสอบถาม เพื่อใช้สำหรับประเมินสูตรอาหารเสริมเฉพาะบุคคล<br>และยื่นจดทะเบียนสิทธิบัตร | 53        |
| 5.5 การออกแบบ และจัดทำเว็บไซต์   | 54        |
| 5.6 การจัดเตรียมสถานที่  | 55        |
| 5.7 การจัดซื้ออุปกรณ์ต่างๆ   | 57        |
| 5.8 การขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร กรณีไม่เข้าข่ายโรงงาน  | 58        |
| 5.9 การขออนุญาตสถานประกอบการพยาบาล   | 59        |
| 5.10 จัดซื้อวัตถุดิบอาหารเสริม   | 59        |
| 5.11 การจัดหาทรัพยากรบุคคล   | 61        |
| 5.12 สร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook, Instagram และ Line Official                                   | 61        |
| 5.13 กระบวนการดำเนินงาน  | 62        |
| 5.13.1 กระบวนการเช็คยอดสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์   | 62        |
| 5.13.2 กระบวนการให้คำปรึกษาโดยแพทย์และเภสัชกร  | 62        |
| 5.13.3 กระบวนการผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล   | 63        |
| 5.13.4 กระบวนการตรวจสอบคุณภาพ  | 63        |
| 5.13.5 กระบวนการบรรจุ  | 63        |
| <b>บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร</b>  | <b>65</b> |
| 6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร   | 65        |



## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| 6.2 โครงสร้างองค์กร                                       | 66        |
| 6.2.1 ฝ่ายบริการลูกค้า                                    | 66        |
| 6.2.2 ฝ่ายผลิต  | 68        |
| 6.2.3 ฝ่ายขายและการตลาด                                   | 69        |
| 6.2.4 ฝ่ายบัญชี   | 69        |
| 6.2.5 ฝ่ายไอที  | 70        |
| <b>บทที่ 7</b> <b>แผนการเงิน</b>                          | <b>72</b> |
| 7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน                          | 72        |
| 7.2 ที่มาของรายได้  | 74        |
| 7.3 การประมาณการต้นทุนสินค้า                              | 76        |
| 7.4 ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ                        | 80        |
| 7.4.1 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน                                  | 80        |
| 7.4.2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด                                | 81        |
| 7.4.3 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร                               | 82        |
| 7.4.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร                               | 82        |
| 7.4.5 ค่าเสื่อมราคา                                       | 83        |
| 7.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5                        | 83        |
| 7.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด                                | 84        |
| 7.7 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน                            | 86        |
| 7.8 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน (Financial Analysis)  | 88        |
| 7.9 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน (Scenario Analysis) | 89        |
| 7.9.1 สถานการณ์ปกติ                                       | 89        |
| <b>บทที่ 8</b> <b>แผนงานในอนาคต</b>                       | <b>90</b> |
| 8.1 แผนงานในปีที่ 5-6                                     | 90        |
| 8.2 แผนงานในปีที่ 7-8                                     | 91        |
| 8.3 แผนงานในปีที่ 9-10                                    | 91        |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า       |
|--|------------|
| <b>บทที่ ๑</b>   |            |
| <b>ความเสี่ยงและแผนการรับมือ</b>                             | <b>92</b>  |
| 9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก                                | 92         |
| 9.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนด้านเศรษฐกิจ                    | 92         |
| 9.1.2 ความเสี่ยงจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว            | 92         |
| 9.1.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย                      | 92         |
| 9.1.4 ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ                               | 93         |
| 9.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม                                  | 93         |
| 9.2.1 ความเสี่ยงจากการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหญ่              | 93         |
| 9.2.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของบริษัทจัดจำหน่ายวัตถุดิบ | 94         |
| 9.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร                           | 94         |
| 9.3.1 ความเสี่ยงจากการจัดซื้อของระบบ                         | 94         |
| <b>บรรณานุกรม</b>  | <b>95</b>  |
| <b>ภาคผนวก</b>   | <b>97</b>  |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>                                       | <b>131</b> |

## สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า   |    |
|-------|--|----|
| 3.1   | แสดงการเปรียบเทียบผู้ให้บริการอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล               | 19 |
| 3.2   | แสดงการเปรียบเทียบแบรนด์อาหารเสริมที่นิยมในท้องตลาด                  | 23 |
| 4.1   | แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ               | 27 |
| 4.2   | แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ              | 27 |
| 4.3   | แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา     | 28 |
| 4.4   | แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ             | 28 |
| 4.5   | แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน    | 28 |
| 4.6   | แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ           | 29 |
| 4.7   | แสดงผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                              | 37 |
| 4.8   | แสดงการแบ่งส่วนลูกค้า  | 43 |
| 5.1   | แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน The Nature Rx                     | 55 |
| 5.2   | แสดงรายการสินทรัพย์ถาวรส่วนอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือผลิต          | 57 |
| 5.3   | แสดงรายการวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล            | 60 |
| 5.4   | แสดงประมาณการยอดขาย ปีที่ 1-5  | 61 |
| 5.5   | แสดงการคำนวณกำลังการผลิตต่อเดือนในปีที่ 1-5                          | 62 |
| 5.6   | แสดงขั้นตอนการดำเนินงาน  | 64 |
| 6.1   | แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้น   | 65 |
| 7.1   | แสดงเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น   | 72 |
| 7.2   | แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน   | 72 |
| 7.3   | แสดงรายละเอียดการลงทุน   | 73 |
| 7.4   | แสดงรายการสินทรัพย์ถาวรส่วนอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือผลิต          | 73 |
| 7.5   | แสดงรายการสินทรัพย์ถาวรส่วนอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือผลิตในแต่ละปี | 74 |
| 7.6   | แสดงราคาสารวัตถุดิบที่จำนวนการสั่งซื้อขั้นต่ำ (MOQ)                  | 77 |
| 7.7   | แสดงราคาต้นทุนอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลแพคเกจ Standard และ Premium    | 78 |
| 7.8   | แสดงราคาต้นทุนอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลในแต่ละปี                      | 80 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า                                     |    |
|-------|--|----|
| 7.9   | แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน                   | 80 |
| 7.10  | แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด                 | 81 |
| 7.11  | แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร                | 82 |
| 7.12  | แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร                | 82 |
| 7.13  | แสดงค่าเสื่อมราคา                        | 83 |
| 7.14  | แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5      | 83 |
| 7.15  | แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5     | 85 |
| 7.16  | แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1-5 | 86 |
| 7.17  | แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน             | 88 |
| 7.18  | แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน             | 88 |
| 7.19  | แสดง ผลตอบแทนจากการลงทุนในสถานการณ์ต่างๆ | 89 |

## สารบัญรูปภาพ

| รูปภาพ   | หน้า |
|--|------|
| 1.1 แผนภูมิวงกลมแสดงปัญหาการเลือกซื้ออาหารเสริม  | 2    |
| 1.2 แสดงเทรนด์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เปรียบเทียบระหว่างและหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19              | 3    |
| 2.1 Business Model Canvas ของธุรกิจแพลตฟอร์มให้คำแนะนำและจำหน่ายอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล The Nature Rx | 8    |
| 3.1 แสดงการเปรียบเทียบการเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมทั่วไป   | 13   |
| 3.2 แสดงความต้องการของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z  | 14   |
| 3.3 แสดงผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้เทคโนโลยีทางสุขภาพ                                       | 14   |
| 3.4 แสดงห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจอาหารเสริมสูตรมาตรฐาน  | 15   |
| 3.5 แสดงห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล   | 16   |
| 4.1 แสดงแพลตฟอร์มออนไลน์ The Nature Rx บางส่วน   | 42   |
| 4.2 แสดงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล The Nature Rx                                   | 42   |
| 4.3 แสดงตำแหน่งของแบรนด์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล   | 44   |
| 4.4 แสดง Kotler's Pricing Strategies   | 47   |
| 4.5 แสดงแพ็คเกจราคาอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล The Nature Rx  | 48   |
| 5.1 แสดงสถานที่ตั้งสำนักงาน The Nature Rx  | 55   |
| 5.2 แสดงการออกแบบภายในสำนักงาน The Nature Rx   | 56   |
| 5.3 แสดงขั้นตอนการผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล   | 63   |
| 6.1 โครงสร้างองค์กรธุรกิจ The Nature Rx  | 66   |
| 8.1 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลแบบสำเร็จรูป  | 90   |

# บทที่ 1

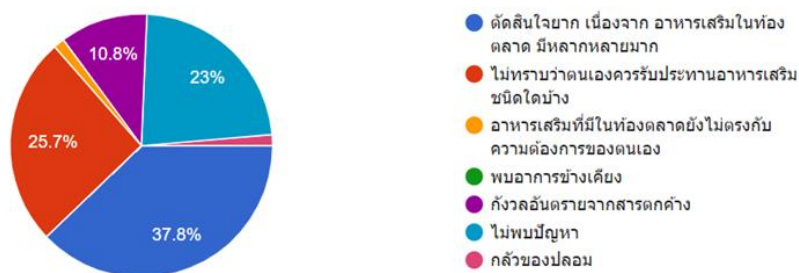
## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ในปัจจุบันคนไทยมีพฤติกรรมหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกาย ตลอดจนการรับประทานอาหารเสริมเพิ่มมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันและการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง แต่ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบ อาจทำให้มีเวลาน้อยลงในการจัดเตรียมอาหารและรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ตามที่ร่างกายต้องการ ผู้คนจึงมีการบริโภคอาหารเสริมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นให้มีการดูแลสุขภาพมากขึ้น มีการบริโภคอาหารเสริมในกลุ่มเสริมภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งจากผลการสำรวจของคูสติโพล พบว่า การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป โดย 45.39% ของคนไทย มีการดูแลสุขภาพตัวเอง เอาใจใส่สุขภาพ ออกกำลังกาย รับประทานวิตามิน อาหารเสริม และปรึกษาแพทย์ (ไทยรัฐ, 2563)

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ตลาดอาหารเสริมเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลจากบริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก ยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor International) ระบุมูลค่าตลาดวิตามินและอาหารเสริมในประเทศไทยในปี 2563 สูงถึง 25,269 ล้านบาท ซึ่งเติบโต 8% จากปีที่ผ่านมา (โพสต์ทูเดย์, 2564) และคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังโควิด-19

จากปัญหาในการเลือกซื้อและรับประทานอาหารเสริมของคนส่วนใหญ่คือ ไม่รู้ว่าตนเองขาดสารอาหารและวิตามินอะไรบ้าง และขาดความรู้ในการเลือกซื้อวิตามินและอาหารเสริม ทำให้เกิดคำถามต่างๆ ในการเลือกซื้ออาหารเสริม เช่น ไม่ทราบว่าควรรับประทานวิตามินหรืออาหารเสริมชนิดใด ปริมาณเท่าไร เลือกซื้อยี่ห้อใด รับประทานอย่างไร เป็นต้น

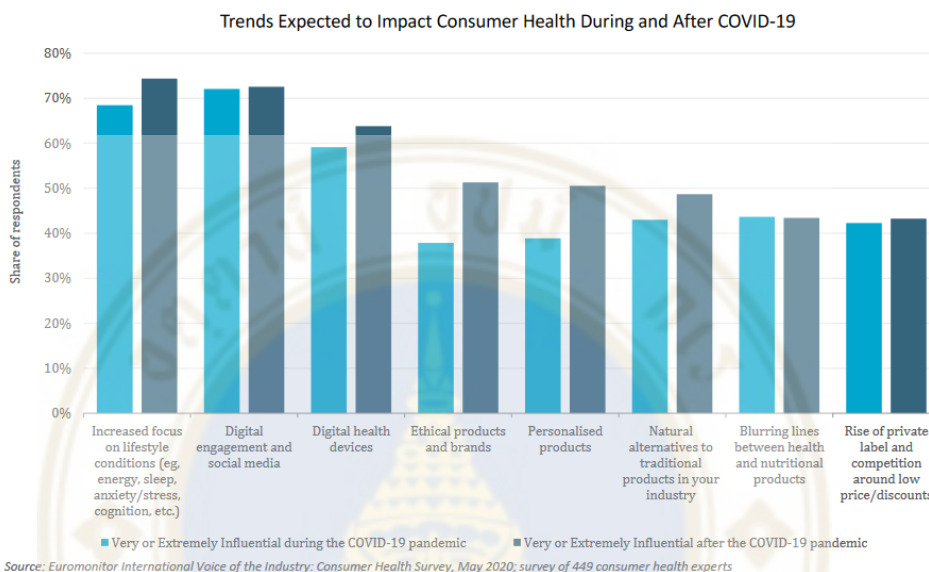


รูปภาพที่ 1.1 แผนภูมิวงกลมแสดงปัญหาการเลือกซื้ออาหารเสริม

จากการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมโดยแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านทาง Google form จำนวน 74 คน พบว่า 77% ของผู้บริโภคมีปัญหาในการเลือกซื้ออาหารเสริม โดย พบปัญหาตัดสินใจยาก 37.8% เนื่องจากอาหารเสริมในท้องตลาดมีหลากหลาย ไม่ทราบว่าตนเองควรรับประทานอาหารเสริมชนิดใด 25.7% กังวลอันตรายจากสารตกค้าง 10.8% ถึงแม้ว่าในปัจจุบันผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในท้องตลาดมากมายให้เลือกสรร แต่การรับประทานอาหารเสริมควรได้รับคำแนะนำจากแพทย์ หรือเภสัชกร เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค เนื่องจากควรคำนึงถึงข้อควรระวังเกี่ยวกับขนาดการรับประทาน โรคประจำตัว หรืออันตรกิริยากับยาที่รับประทานอยู่ นอกจากนี้อาหารเสริมในท้องตลาดส่วนใหญ่จะเป็นสูตรมาตรฐาน คือ เป็นอาหารเสริมสูตรสำเร็จ ที่มีขนาดการรับประทานที่เป็นมาตรฐานสำหรับคนส่วนใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามแต่ละบุคคลมีปัญหาและความต้องการด้านสุขภาพที่ไม่เหมือนกัน มีส่วนสูง น้ำหนัก และวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น การรับประทานอาหาร และการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความต้องการวิตามินและอาหารเสริม ต่างกัน จึงเกิดเป็นอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (Personalized Supplement) ขึ้นมา โดยอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลจะถูกปรุงขึ้นมาใหม่เพื่อให้เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลจริงๆ โดยมีการประเมิน วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การทำแบบสอบถาม การปรึกษาแพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัย การตรวจเลือด การตรวจปัสสาวะ การวิเคราะห์จากรหัสพันธุกรรม (DNA test) เป็นต้น ซึ่งอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลจะมีความเหมาะสมและปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากกว่า เนื่องจากขนาดการรับประทานเพียงพอที่จะทำให้เห็นผล และไม่มากเกินไปที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกายในระยะยาว โดยเฉพาะผลเสียต่อดับ ไต ที่เป็นอวัยวะสำคัญในการกำจัดยาและสารต่างๆออกจากร่างกาย (ไทยรัฐ, 2553)

นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Euromonitor ที่ทำการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจำนวน 449 คน ช่วงระหว่างและหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าผู้บริโภคใน

ปัจจุบันมีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของตนเองมากที่สุด เช่น ระดับพลังงาน การนอนหลับ ความเครียด นอกจากนี้ผู้บริโภคประมาณเกือบ 40% ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพที่มีการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาระบบประเมินผลและแนะนำผลิตภัณฑ์สำหรับบุคคล เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 50% หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Euromonitor, 2021)



## รูปภาพที่ 1.2 เทรนด์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เปรียบเทียบระหว่างและหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

อย่างไรก็ตามในประเทศไทยผู้คนในปัจจุบันยังไม่ค่อยรู้จักบริการอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลมากนัก และยังเลือกรับประทานอาหารเสริมสูตรมาตรฐานมากกว่า จากปัญหาในการเลือกซื้ออาหารเสริมรับประทานเองของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกายได้ หรือหากผู้บริโภคเลือกซื้อโดยการปรึกษาเภสัชกรที่ร้านขายยา เภสัชกรอาจไม่สามารถทำการซักประวัติ สอบถามลงลึกถึงวิถีชีวิต เช่น การรับประทานอาหาร โรคประจำตัว หรือปัญหาสุขภาพต่างๆ ได้ อย่างละเอียดทุกครั้ง นอกจากนี้การให้คำแนะนำยังขึ้นกับเภสัชกรแต่ละบุคคลอย่างมาก สำหรับอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล ผู้ให้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นศูนย์การแพทย์เพื่อการดูแลสุขภาพ (Wellness Center) ของโรงพยาบาลเอกชนต่างๆ ซึ่งจะมีการตรวจร่างกายทั่วไป หรือตรวจเชิงลึกแล้วแต่โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ มีการตรวจเลือด ตรวจปัสสาวะ ซักถามประวัติและพฤติกรรม และประเมินผลโดยแพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัย ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

จากปัญหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรับประทานเอง การซื้อจากร้านขายยา ตลอดจนข้อจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่ายและการตรวจเลือดเพื่อใช้ในการประเมิน ดังนั้นผู้วิจัยจึง



ต้องการที่จะศึกษาการพัฒนาแผนธุรกิจที่จะช่วยให้คำแนะนำและออกแบบการรับประทานอาหารเสริมสำหรับแต่ละบุคคล ที่มีความสะดวก ปลอดภัย คุ่มค่า โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อสร้างรูปแบบทางธุรกิจ (Business Model) ที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมอาหารเสริม และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแพลตฟอร์มในการประเมิน โดยวิธีการตอบแบบสอบถามสุขภาพ และไลฟ์สไตล์ ตลอดจนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ ไปใช้ประโยชน์ในการสร้างธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



## บทที่ 2

### ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

#### 2.1 ลักษณะธุรกิจ

ผู้วิจัยต้องการพัฒนาธุรกิจชื่อ The Nature Rx ซึ่งเป็นธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้คำแนะนำและจำหน่ายอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล โดยมีแนวคิด คือ ทำให้การดูแลสุขภาพเป็นเรื่องสะดวก ปลอดภัย และคุ้มค่า ซึ่งการรับประทานอาหารเสริมสามารถช่วยบำรุงสุขภาพและช่วยป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆได้ แต่ผู้บริโภคจะต้องรับประทานอย่างถูกชนิดและขนาดการรับประทานที่เหมาะสม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของร่างกายของแต่ละบุคคล และจากปัญหาในการเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคที่ไม่ทราบว่าตนเองควรรับประทานอาหารเสริมชนิดใดบ้าง และอาจไม่สะดวกในการปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรจากการซักถาม ผู้วิจัยจึงต้องการพัฒนาระบบที่จะช่วยให้คำแนะนำผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อและรับประทานอาหารเสริม เพื่อให้เกิดความสะดวก ปลอดภัย และคุ้มค่า ต่อผู้บริโภคมากขึ้น ครอบคลุมอาหารเสริมทุกชนิดที่ร่างกายแต่ละบุคคลต้องการ โดยเลือกใช้วิธีการประเมินสูตรอาหารเสริมเฉพาะบุคคล โดยให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบโดยทีมแพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัย โดยชุดคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ น้ำหนัก ส่วนสูง 2. วิถีชีวิต เช่น การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย ระดับความเครียด ระดับพลังงาน การนอนหลับ 3. ปัญหาสุขภาพ โรคประจำตัวต่างๆ และยารักษาโรคประจำตัวที่รับประทานอยู่ จากนั้นระบบจะทำการประเมินคำตอบว่าผู้บริโภคมีปัญหาสุขภาพด้านใดและควรรับประทานอาหารเสริมชนิดใดบ้าง จากนั้นผู้บริโภคจึงทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามที่แนะนำได้ ในส่วนของแนวคิดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติที่มีงานวิจัยรองรับทั้งหมด เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นธรรมชาติ ทำให้ไม่ต้องกังวลในการรับประทานอาหารเสริมที่เป็นสารสังเคราะห์ โดยแนวคิดของธุรกิจ The Nature Rx เป็นแนวคิดที่มีความแตกต่างจากการปรึกษาเภสัชกรที่ร้านขายยา เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าไปทำแบบสอบถามในเว็บไซต์เพื่อประเมินตนเองได้ ชุดคำถามมีการสอบถามถึงวิถีชีวิตและปัญหาสุขภาพอย่างละเอียด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่แนะนำจะครอบคลุมทุกชนิดที่ร่างกายต้องการ และผลิตภัณฑ์จะมีการปรุงเป็นสูตรเฉพาะบุคคล โดยบรรจุรวมเป็นขนาดที่แนะนำให้รับประทานต่อมื้ออาหาร ซึ่งจะทำให้

ผู้บริโภคเกิดความสะดวกมากขึ้นทั้งในการเลือกซื้อและการรับประทาน ไม่ต้องยุ่งยากในการหาข้อมูลเอง และมีความปลอดภัย ธุรกิจนี้ยังแตกต่างจากบริการอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลที่มีในท้องตลาดปัจจุบัน โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ The Nature Rx เป็นกลุ่มคนที่เลือกซื้ออาหารเสริมรับประทานเอง มีรายได้ปานกลาง ต้องการความง่ายและสะดวกในการรับประทานอาหารเสริมเพื่อดูแลสุขภาพ ในขณะที่อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลในประเทศไทยส่วนใหญ่ให้บริการโดยศูนย์ดูแลรักษาสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนต่างๆ ซึ่งจะใช้วิธีการตรวจร่างกาย ตรวจเลือด และการซักประวัติโดยแพทย์ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ราคาเริ่มต้นประมาณหลักหมื่นบาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง เช่น กลุ่มผู้บริหาร นักธุรกิจ และชาวต่างชาติ เป็นต้น หรือคนที่มีปัญหาด้านสุขภาพที่ต้องการการฟื้นฟูร่างกายแบบองค์รวม นอกจากนี้ยังมีบริษัท ไวตาบูทส์ ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการและจำหน่ายอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลที่เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคโดยการให้บริการแบบออนไลน์ มีบริการให้พยาบาลไปเจาะเลือดให้ลูกค้าถึงที่บ้าน จากนั้นจึงประเมินผล และปรุงอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลส่งมาให้ที่บ้าน อย่างไรก็ตาม The Nature Rx มีบริการแพ็คเกจพิเศษ สำหรับคนที่ต้องการผลการประเมินที่ทำได้ง่าย สะดวก และไม่มีค่าใช้จ่าย โดยการตอบแบบสอบถาม ประกอบกับวิธีการตรวจเลือดเพิ่มเติม และออกแบบอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

## 2.2 ตราสัญลักษณ์ของกิจการ



ตราสัญลักษณ์สื่อถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มาจากสารสกัดธรรมชาติที่ปรุงโดยทีมแพทย์และเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้สีน้ำตาล และใช้สัญลักษณ์เป็นต้นไม้ เพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ โดยชื่อแบรนด์คำว่า Nature สื่อถึงธรรมชาติ และ Rx เป็นสัญลักษณ์วิชาชีพเภสัชกรรม สื่อถึงการปรุงและเตรียมอาหารเสริมโดยเภสัชกร

## 2.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของธุรกิจ

### วิสัยทัศน์

เป็นแบรนด์ที่เป็น Top of mind ของลูกค้า เมื่อต้องการบริโภคอาหารเสริมเพื่อดูแลสุขภาพ

### พันธกิจ

เป็นผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อและรับประทานอาหารเสริม และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลจากศาสตร์ธรรมชาติที่มีประสิทธิภาพดี เพื่อส่งเสริมให้การดูแลสุขภาพของคนไทยเป็นเรื่องสะดวก ปลอดภัย และคุ้มค่า

### เป้าหมายของธุรกิจ

เป้าหมายของธุรกิจ แบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้น คือ เป้าหมายภายในระยะเวลา 1 ปี และเป้าหมายระยะยาว คือ เป้าหมายภายในระยะเวลา 5 ปี

#### เป้าหมายระยะสั้น

1. มีผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถามบนเว็บไซต์ ไม่ต่ำกว่าจำนวน 10,000 คน
2. มีผู้ใช้บริการเลือกซื้ออาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลตามผลการประเมินที่ระบบแนะนำ ไม่ต่ำกว่าจำนวน 5,000 คน
3. ผู้ใช้บริการ ที่เลือกซื้ออาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล ไม่ต่ำกว่าจำนวน 4,000 คน มีการซื้อซ้ำ
4. สร้างรายได้ ไม่ต่ำกว่า 1,000,000 บาท ต่อเดือน
5. เริ่มเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเกิดการบอกต่อ

#### เป้าหมายระยะยาว

1. มีผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถามบนเว็บไซต์ ไม่ต่ำกว่าจำนวน 100,000 คน
2. มีผู้ใช้บริการ เลือกซื้ออาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลตามผลการประเมินที่ระบบแนะนำ ไม่ต่ำกว่าจำนวน 10,000 คน
3. ผู้ใช้บริการ ที่เลือกซื้ออาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล จำนวน 8,000 คน มีการซื้อซ้ำ
4. สร้างรายได้ ไม่ต่ำกว่า 1,500,000 บาท ต่อเดือน
5. มีการขยายรูปแบบการให้บริการ เช่น ระบบแนะนำอาหารสำหรับแต่ละบุคคล

## 2.4 Business Model Canvas

|   |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
| <b>Key Partners</b><br>1. บริษัทจัดจำหน่ายวัตถุดิบอาหารเสริม : บริษัท เคมี โก้ อินเตอร์ คอร์ปอเรชั่น บริษัท วันรุต (หน้าเขียน) จำกัด บริษัท คอสเมติก คอนคอร์ต คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด<br>2. บริษัทจำหน่าย และบำรุงรักษาอุปกรณ์ห้องปฏิบัติการผลิตอาหารเสริม : Shanghai Tianhe Pharmaceutical Machinery Co.,Ltd.<br>3. บริษัท ศูนย์แล็บอนุบาล จำกัด (สำนักงานใหญ่) : บริการตรวจเลือด<br>4. บริษัทขนส่ง : บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท ลา ล่ามูฟ อีซีแวน (ประเทศไทย) จำกัด | <b>Key Activities</b><br>1. บริการแพลตฟอร์มแนะนำอาหารเสริม<br>2. ให้คำปรึกษาโดยแพทย์และเภสัชกร<br>3. จัดเตรียมและส่งมอบอาหารเสริมตามที่ลูกค้าสั่งซื้อจากระบบ<br>4. คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่<br>5. ทำการตลาดออนไลน์<br>6. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า | <b>Value Propositions</b><br>ให้บริการแพลตฟอร์มให้คำแนะนำและจำหน่ายอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล โดยใช้วิธีการประเมินจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้า เพื่อช่วยให้การรับประทานอาหารเสริมมีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น โดยที่ลูกค้าไม่มีข้อผูกมัด สามารถปรับลด หรือเพิ่มชนิดของอาหารเสริมจากที่แนะนำได้ และผลอาหารเสริมทั้งหมดผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติที่มีผลงานวิจัยรองรับ | <b>Customer Relationships</b><br>1. บริการให้คำปรึกษาจากแพทย์ฟรี 1 ครั้งต่อเดือน<br>2. บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเสริมกับเภสัชกรฟรี<br>3. ติดตามผลทุกเดือน<br>4. มีส่วนลด ในการซื้อซ้ำหรือ Subscription | <b>Customer Segments</b><br><b>Primary Target</b><br>1. อายุ 30-50 ปี<br>2. มีปัญหาในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อรับประทาน<br>3. ไม่มีปัญหาสุขภาพ หรือมีสุขภาพเล็กน้อย<br>4. รายได้ปานกลาง 18,000 - 85,000 บาท<br>5. มีงบประมาณ 1,500 - 2,000 บาท ต่อเดือนสำหรับอาหารเสริม<br>5. ไม่ต้องการเจาะเลือด กลัวเข็ม<br>6. ต้องการความสะดวก<br>7. มีความคุ้นเคยกับการตอบแบบสอบถามออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์<br><b>Secondary Target</b><br>1. อายุ 30-50 ปี<br>2. รับประทานอาหารเสริมอยู่แล้ว แต่ต้องการอาหารเสริมในรูปแบบที่เป็นสูตรเฉพาะบุคคล<br>3. ชอบทดลองสินค้าและบริการใหม่ๆ<br>4. รายได้ปานกลาง 18,001 - 85,000 บาท |
| <b>Key Resources</b><br>1. ทีมแพทย์และเภสัชกร<br>2. ทีมบริการทางการตลาด<br>3. คอนเนกชันกับคนเขียนโปรแกรมและทำเว็บไซต์<br>4. อาคารสถานที่ตั้ง  | <b>Cost Structure</b><br>1. ค่าจ้างแพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัย<br>2. ค่าจ้างพนักงาน<br>3. ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร<br>4. ค่าบำรุงรักษาเว็บไซต์<br>5. ค่าเช่าสำนักงาน<br>6. ค่าน้ำ ค่าไฟ   |  | <b>Revenue Streams</b><br>1. รายได้จากการจำหน่ายอาหารเสริม<br>2. ค่าบริการตรวจเลือด  |  |

รูปภาพที่ 2.1 Business Model Canvas ของธุรกิจแพลตฟอร์มให้คำแนะนำและจำหน่ายอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล The Nature Rx

## บทที่ 3

### การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

#### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL ANALYSIS)

##### 3.1.1 ปัจจัยทางด้านนโยบายและการเมือง (Political Factor)

ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนธุรกิจด้านสุขภาพ โดยมีการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ซึ่งจะมีการส่งเสริมการลงทุนภายใต้ชุดสิทธิประโยชน์ของบีโอไอ (BOI) กับธุรกิจด้านการแพทย์ทั้งกิจการผลิตและบริการ ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ยา กลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มเครื่องมือแพทย์ กลุ่มบริการทางการแพทย์ และกลุ่มวิจัยและพัฒนา โดยกิจการผลิตอาหารเสริม จะได้สิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 8 ปี

##### 3.1.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยและหลายประเทศทั่วโลก โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) คาดการณ์ว่าภาพรวมเศรษฐกิจไทยในระยะ 1-2 ปีหลังจากนี้ บางธุรกิจจะสามารถฟื้นตัวได้เร็ว ในขณะที่บางธุรกิจจะฟื้นตัวค่อนข้างช้าทาง ธปท. คาดการณ์ว่าในปี 2564 เศรษฐกิจไทยจะขยายตัว 1.8% และคาดว่าในปี 2565 จะขยายตัว 3.9% จากเหตุการณ์โควิด-19 ทำให้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย ซึ่งคาดว่ากว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัวกลับไปเทรนด์เดิมได้ น่าจะใช้เวลาถึง 6 ปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

##### 3.1.3 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor)

สังคมไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2564 โดยมีสัดส่วนของประชากรที่อายุ 60 ปีขึ้นไป สูงถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2559) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสังคมผู้สูงอายุนี้ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุมิแนวโน้มเติบโตมากขึ้น เนื่องจากผู้คนมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้เหตุการณ์โควิด-19 ยังเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้คนดูแลสุขภาพมาก

ยิ่งขึ้น และส่งผลให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปหลายอย่าง ทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สูงขึ้น จากผลการศึกษา Future Shopper 2021 โดย Wunderman Thompson ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในโลกดิจิทัล โดยได้มีการสำรวจกับผู้บริโภคชาวไทย ครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ ทั้ง Gen X Gen Y และ Gen Z พบว่าผู้บริโภคชาวไทยมีการซื้อสินค้าทางออนไลน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 และ 90% ของผู้บริโภคจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าต่อไป และมีความมั่นใจว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของตนเองได้ถูกเปลี่ยนแปลงจากเดิมไปแล้ว (Brand Buffet, 2021)

### 3.1.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่างๆในปัจจุบัน ทำให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังเช่น ความก้าวหน้าของ Artificial Intelligence (AI) หรือ ปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งทำให้ระบบประมวลผลทางคอมพิวเตอร์มีความแม่นยำมากขึ้น การใช้ประโยชน์จาก Big Data ในการรวบรวมข้อมูล จัดการข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากกับธุรกิจในปัจจุบัน เช่น ทำให้สามารถเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าได้ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และมีความสามารถในการแข่งขันดีขึ้น การใช้เทคโนโลยีด้านดิจิทัลทำช่องทางออนไลน์ต่างๆในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก และตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ในงบประมาณการโฆษณาที่ถูกลง ในส่วนของการผลิตยังสามารถใช้เทคโนโลยีมาช่วยสร้างระบบการจัดการต่างๆ เพื่อให้มีความถูกต้องและมีมาตรฐานตลอดจนเทคโนโลยีที่ช่วยในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

### 3.1.5 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factor)

ปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาขยะล้น ปัญหาสิ่งแวดล้อมทางทะเล มลพิษทางอากาศ ภาวะโลกร้อน และอื่นๆ ทำให้ผู้คนมีความตระหนักมากขึ้น และมีการรณรงค์ลดการใช้พลาสติกที่ย่อยสลายยาก และผู้บริโภคจำนวนมากหันเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจต่างๆควรคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น เพื่อลดการใช้ทรัพยากรโลก และลดการสร้างขยะที่ย่อยสลายยาก

### 3.1.6 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal Factor)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมถูกควบคุมภายใต้กฎหมายที่ออกโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการดำเนินการในทุกขั้นตอนจะต้องเป็นไปตามประกาศ

กระทรวงสาธารณสุขตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การขึ้นจดทะเบียนอาหาร การยื่นขออนุญาตใช้ฉลาก ไปจนถึงการจำหน่ายผู้บริโภค ตลอดจนการโฆษณาอาหารเสริม จะต้องไม่โฆษณาที่เป็นเท็จ หลอกลวงผู้บริโภค

### 3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

#### 3.2.1 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

ลูกค้ามีอำนาจการต่อรอง สูง เนื่องจากถึงแม้ว่าความต้องการของลูกค้าต่อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมมีเพิ่มขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารเสริมก็มีให้เลือกมากมายในท้องตลาด โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์มารับประทานเอง ปรีกษากับเภสัชกรที่ร้านขายยา หรือใช้บริการ เภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ตลอดจนปรึกษาแพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัยที่คลินิกหรือโรงพยาบาล ได้เป็นอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล แต่อย่างไรก็ตามหากลูกค้าต้องการอาหารเสริมที่เป็นสูตรเฉพาะบุคคล ที่ราคาไม่สูง และไม่ต้องตรวจเลือด ในปัจจุบันนี้ยังมีผู้ให้บริการจำนวนไม่มากนัก และส่วนใหญ่มีค่าบริการค่อนข้างสูง

#### 3.2.2 อำนาจการต่อรองของ Suppliers (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของ Suppliers สูง เนื่องจากทางบริษัทมีการซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายที่นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ และภายในประเทศไทย ซึ่งจะคัดเลือกเฉพาะวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติเท่านั้น มีคุณภาพสูง ปราศจากสารตกค้างหรือสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่างๆ อาจทำให้มีผู้จัดจำหน่ายที่จำหน่ายวัตถุดิบตามที่ต้องการจำนวนน้อยราย จึงทำให้มีอำนาจการต่อรองของ Suppliers ค่อนข้างสูง

#### 3.2.3 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ ต่ำ เนื่องจากคู่แข่งที่ให้คำแนะนำจำหน่ายอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลส่วนใหญ่จะเป็นคลินิกหรือศูนย์ดูแลสุขภาพในโรงพยาบาลต่างๆ ที่มีแพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัยเป็นผู้ให้คำปรึกษา และมีการลงทุนสูง เนื่องจากต้องสร้างสถานที่ผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลด้วย ทำให้ผู้เข้าแข่งขันที่จะเข้ามาสู่ตลาดนี้อาจน้อยกว่าอาหารเสริมสูตรมาตรฐานทั่วไป



### 3.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ต่ำ เนื่องจากอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลจะถูกปรับขึ้นมาใหม่ตามผลการประเมินคำแนะนำของแต่ละบุคคล และบรรจุในบรรจุภัณฑ์แยกเป็นขนาดการรับประทานต่อวัน ทำให้สะดวกในการรับประทานมากขึ้น ซึ่งจะแตกต่างจากอาหารเสริมทั่วไปที่จำหน่ายในท้องตลาด และในปัจจุบันราคาค่าบริการทางการแพทย์สำหรับอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลค่อนข้างสูง จึงมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน

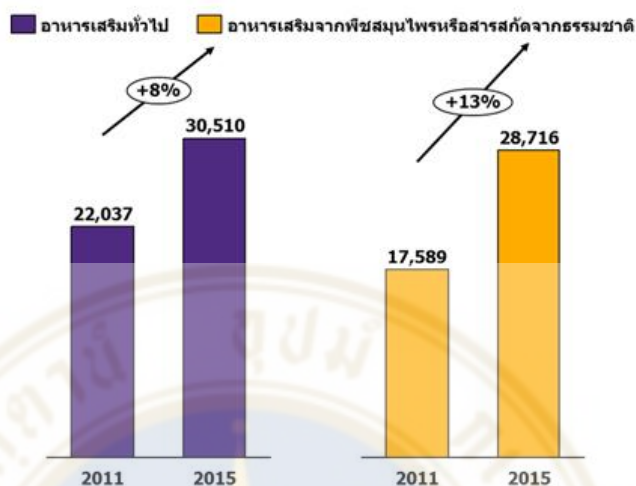
### 3.2.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Competitors)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม สูง หากมองภาพรวมตลาดอาหารเสริมทั้งสูตรมาตรฐานและสูตรเฉพาะบุคคล จะพบว่ามีความแข่งขันในตลาดสูงมาก เนื่องจากในประเทศไทย หากผู้ใดต้องการทำธุรกิจจำหน่ายอาหารเสริม สามารถว่าจ้างโรงงาน OEM ผลิตอาหารเสริมได้โดยง่าย ด้วยเงินทุนเริ่มต้น หลักแสนบาททำให้มีสินค้าอาหารเสริมในท้องตลาดมากมาย สำหรับอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลมีความแข่งขันทั้งศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัยของโรงพยาบาลต่างๆ คลินิกความงาม และบริษัท ไวตาบิวส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัยที่มีแพลตฟอร์มทางออนไลน์ เป็นต้น

## 3.3 Trend Analysis

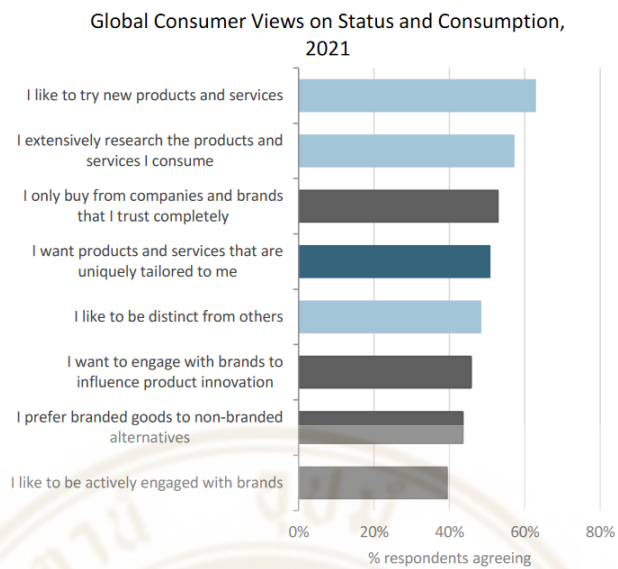
จากข้อมูลของ Euromonitor (2021) ระบุมูลค่าตลาดอาหารเสริมในประเทศไทยที่ผ่านมา มีการเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ผู้คนมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการใส่ใจดูแลสุขภาพ และรับประทานอาหารเสริมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านโรค โดยมูลค่าตลาดอาหารเสริมในปี 2563 มีมูลค่า 25,269 ล้านบาท และเติบโตถึง 8% จากปีที่ผ่านมา (โพสต์ทูเดย์, 2564) และคาดการณ์ตลาดอาหารเสริมจะมีการเติบโตมากขึ้นหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 นอกจากนี้การที่สังคมไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเทรนด์การดูแลสุขภาพยังเป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกอีกด้วย (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2563) ข้อมูลจาก SCB Economic Intelligence Center (EIC-SCB) ระบุว่า ตลาดอาหารเสริมในปี 2015-2030 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี เนื่องจากเทรนด์ด้านสุขภาพเป็นเทรนด์ที่ผู้คนทั่วโลก รวมถึงคนไทยให้ความสนใจดูแลสุขภาพมาก และจากข้อมูลมูลค่าตลาดอาหารเสริม พบว่าคนไทยมีความนิยมบริโภคอาหารเสริมที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ หรือสมุนไพรมากขึ้น โดยทำการเปรียบเทียบมูลค่าตลาดอาหารเสริมในปี 2011-2015 พบว่าอาหารเสริมจากธรรมชาติมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 13 ต่อปี ในขณะที่ตลาด

อาหารเสริมจากสารสังเคราะห์ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 7-8 ต่อปี เนื่องจากผู้บริโภคคนไทยรู้สึกว่าการเสริมจากสมุนไพรธรรมชาติมีความปลอดภัย และผลข้างเคียงน้อยกว่าอาหารเสริมจากสารสังเคราะห์

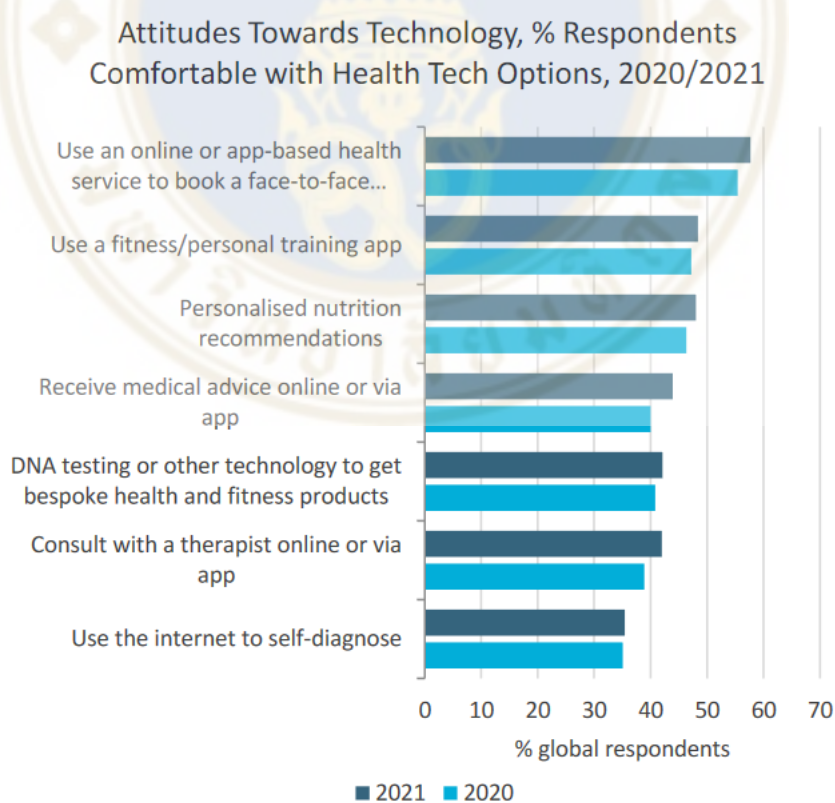


รูปภาพที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบการเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมทั่วไปและการเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมจากธรรมชาติ ในปี 2011 – 2015

นอกจากนี้ SCB-EIC ยังได้แนะนำกลยุทธ์ในการแข่งขันในธุรกิจอาหารเสริมโดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนาระบบ และสร้างโมเดลธุรกิจในการผลิตอาหารสูตรสูตรเฉพาะบุคคล โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการดำเนินการ ให้ลูกค้าเข้าไปตอบแบบสอบถาม กรอกข้อมูลที่จำเป็น เช่น น้ำหนัก ความสูง หมู่เลือด อายุ เพศ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน และเป้าหมายสุขภาพ จากนั้นผู้เชี่ยวชาญจะทำการประเมินอีกครั้งร่วมกับข้อมูลที่ได้รับ เพื่อจัดเตรียมอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล ซึ่งจะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ในธุรกิจอาหารเสริมได้มากขึ้น (EIC-SCB, 2017) และจากข้อมูลการสำรวจของ Euromonitor ในปี 2021 พบว่าความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ร้อยละ 54 ต้องการสินค้าและบริการที่ผลิตมาเพื่อเฉพาะแต่ละบุคคลมากขึ้น และจากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคเกือบร้อยละ 60 มีความรู้สึกสบายใจในการใช้บริการสุขภาพที่มีแพลตฟอร์มออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน และเกือบร้อยละ 50 มีความรู้สึกสบายใจในการใช้บริการแนะนำโภชนาการเฉพาะบุคคล ดังภาพที่แสดงด้านล่าง

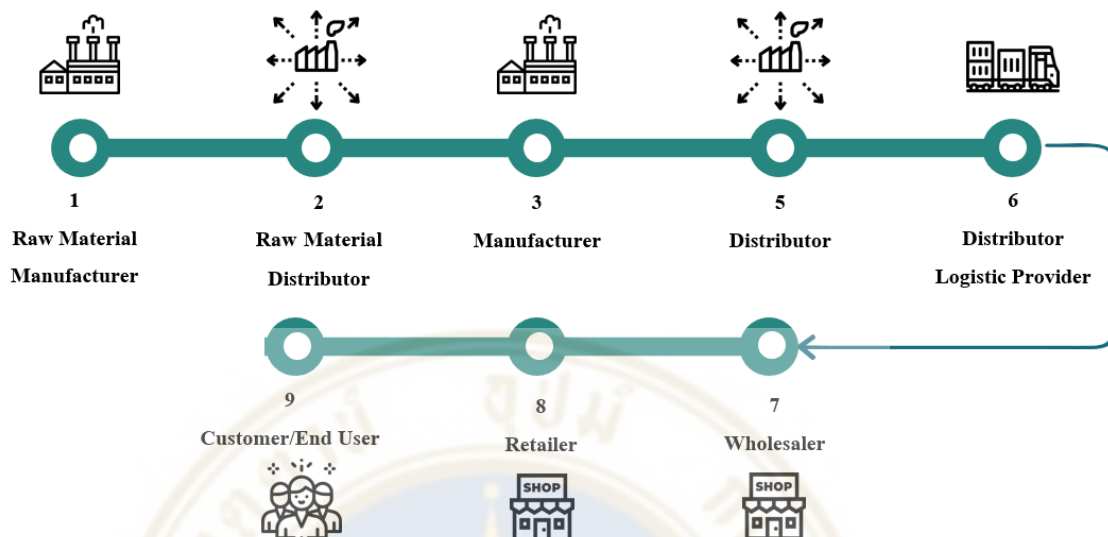


รูปภาพที่ 3.2 แสดงความต้องการของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z



รูปภาพที่ 3.3 แสดงผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้เทคโนโลยีทางสุขภาพ

### 3.4 Supply Chain Analysis



รูปภาพที่ 3.4 แสดงห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจอาหารเสริมสูตรมาตรฐาน

ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจอาหารเสริม เริ่มจากโรงงานผลิตวัตถุดิบอาหารเสริม โดยมีการผลิตทั้งในประเทศไทยและจากต่างประเทศ แต่โดยทั่วไปวัตถุดิบอาหารเสริมส่วนมากจะผลิตจากต่างประเทศ เนื่องจากความก้าวหน้าของความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการผลิตทำให้ได้วัตถุดิบอาหารเสริมที่มีคุณภาพสูง ซึ่งโรงงานผลิตวัตถุดิบจะทำธุรกิจและแต่งตั้งให้บริษัทจัดจำหน่ายในประเทศไทยเป็นผู้มีสิทธิ์ในการจำหน่ายวัตถุดิบ โดยบริษัทจัดจำหน่ายวัตถุดิบจะดำเนินการจำหน่ายวัตถุดิบให้กับโรงงานผลิต ซึ่งบริษัทจัดจำหน่ายวัตถุดิบจะคิดกำไรประมาณ 30-50% จากนั้นโรงงานผลิตจะจัดตั้งบริษัทจัดจำหน่ายให้เป็นผู้ขายและกระจายสินค้า โดยโรงงานผลิตจะคิดกำไรขั้นต่ำประมาณ 60 ไปจนถึง 300% หรือมากกว่า ขึ้นอยู่กับตำแหน่งการตลาดของแบรนด์ ในขั้นตอนการขนส่งอาจคิดระยะทางตามจริงหรือแบบจ่ายรายเดือน จากนั้นผู้จัดจำหน่ายจะจำหน่ายให้แก่ร้านค้าส่งโดยคิดกำไร 100% จากนั้นร้านค้าส่งจำหน่ายให้แก่ร้านค้าปลีก จากนั้นร้านค้าปลีกจะจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยคิดกำไรขั้นต่ำประมาณ 30% จึงจะส่งมอบไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์



รูปภาพที่ 3.5 แสดงห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล

ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริษัทได้โดยตรง โดยลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัวและเป้าหมายสุขภาพของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามาในระบบ จากนั้นแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญจะให้คำปรึกษากับลูกค้า โดยการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลของผู้บริโภคที่อยู่ในระบบ จากนั้นจึงให้คำแนะนำและออกแบบสูตรอาหารเสริมเฉพาะบุคคล จากนั้นจึงสั่งผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยทางบริษัทจะจัดตั้งห้องปฏิบัติการเพื่อการผลิต และยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตประเภทที่ไม่ใช่โรงงานกับทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้มีมาตรฐานการผลิตที่ดี และทำการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งห่วงโซ่อุปทานของโมเดลธุรกิจนี้ ทำให้สามารถลดขั้นตอนการผลิตจากโรงงาน และการจำหน่ายผ่านผู้จัดจำหน่ายร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีกได้

### 3.5 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ SWOT

##### จุดแข็ง (Strengths)

1. มีระบบการประเมินและแนะนำอาหารเสริมให้กับแต่ละบุคคล ด้วยวิธีการตอบแบบสอบถาม 5-10 นาที ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปทำแบบสอบถามได้ด้วยตนเองทางเว็บไซต์ ทำให้มีความสะดวกมากขึ้น สามารถทำแบบสอบถามเวลาใดก็ได้

2. แบบสอบถามผ่านการรับรองโดยแพทยเวชศาสตร์ชะลอวัยผู้เชี่ยวชาญ มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือเพียงพอ
3. ระบบผ่านการออกแบบให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน
4. ระบบฐานข้อมูลมีประสิทธิภาพ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า ทำให้สามารถแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้ในการสั่งซื้อสินค้าครั้งถัดไป ระบบการเตือนเมื่อใกล้ถึงเวลาที่อาหารเสริมของลูกค้าใกล้หมด ตลอดจนการแนะนำบทความทางสุขภาพต่างๆที่ตรงกับปัญหาสุขภาพของลูกค้า
5. มีบริการให้คำปรึกษาโดยแพทย์ฟรี 1 ครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อหรือต่อ 1 ใบเสร็จการสั่งซื้อ โดยจองนัดหมายผ่านระบบออนไลน์ และบริการปรึกษาเภสัชกรฟรี เกี่ยวกับการรับประทานอาหารเสริม ตลอดระยะเวลาทำการ ผ่านระบบออนไลน์
6. มีบริการตรวจเลือดและวิเคราะห์ผลเพิ่มเติม สำหรับคนที่ต้องการการประเมินและแนะนำอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลแบบแม่นยำมากขึ้น โดยมีบริการส่งพยาบาลไปเจาะเลือดให้ถึงที่บ้าน
7. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมดเป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่มีผลงานวิจัยรองรับทั้งหมดปลอดภัย และมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด ซึ่งจะแสดงบนเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทมีอะไรบ้าง
8. กระบวนการผลิตอาหารเสริมมีคุณภาพและได้มาตรฐาน ตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขกำหนด
9. ระบบการชำระเงินออนไลน์มีความปลอดภัยสูง รองรับการชำระเงินได้หลายวิธี ทั้งการโอนเงิน และบัตรเครดิต
10. ผู้ก่อตั้งเป็นทีมแพทย์และเภสัชกร ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านอาหารเสริมสามารถผลิตอาหารเสริมและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเสริมแก่ลูกค้าได้

#### จุดอ่อน (Weakness)

1. มีคู่แข่งใหญ่ในกลุ่มอาหารเสริมจำนวนมาก ทั้งที่เป็นอาหารเสริมสูตรมาตรฐานและคู่แข่งกลุ่มอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นศูนย์บริการสุขภาพ (wellness center) ของโรงพยาบาล ที่มีความน่าเชื่อถือสูง
2. เป็นธุรกิจที่ก่อตั้งใหม่ เพิ่งเริ่มเข้ามาในตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย และไม่มีฐานลูกค้าของตนเอง
3. ไม่ได้มีโรงงานผลิตอาหารเสริมมาก่อน ต้องสร้างห้องปฏิบัติการในการปรุงอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลขึ้นมาใหม่
4. ไม่มีห้องแลปสำหรับตรวจเลือดเองในบริษัท ต้องจ้างคลินิกรับตรวจเลือด

5. ใช้วิธีการประเมินโดยแบบสอบถาม อาจทำให้ลูกค้าไม่อยากตอบแบบสอบถาม จึงไม่เลือกใช้บริการ

6. สามารถเข้ามาใช้ระบบแบบสอบถามได้ฟรี ทำให้เมื่อได้ผลการประเมินแล้ว ลูกค้าอาจนำข้อมูลที่ได้ ไปเลือกซื้ออาหารเสริมเองจากที่อื่น

### โอกาส (Opportunities)

1. ผู้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น มีความต้องการบริโภคอาหารเสริมมากขึ้น โดยเฉพาะจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนดูแลสุขภาพเชิงป้องกันโดยการรับประทานอาหารเสริมมากขึ้น ตลอดจนการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย ทำให้ผู้คนต้องการที่จะมีร่างกายแข็งแรงเมื่ออายุมากขึ้น

2. พฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้มีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าต่างๆทางออนไลน์ รวมถึงกลุ่มสินค้ากลุ่มอาหารเสริม

3. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้สามารถสร้างระบบวิเคราะห์ข้อมูล เก็บข้อมูล และสามารถทำการตลาดทางออนไลน์ได้

4. นโยบายรัฐในการสนับสนุนธุรกิจการผลิตอาหารเสริม จากนโยบายที่ต้องการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub)

### อุปสรรค (Threats)

1. ผู้คนอาจยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลเท่าไร เนื่องจากในไทย ผู้คนยังไม่รู้จักอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลมากนัก

2. คู่แข่งจะเพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจอาหารเสริมเป็นหนึ่งในธุรกิจที่อยู่ในเทรนด์

3. กฎหมายอนุมัติการให้บริการทางการแพทย์ทางไกล (Telemedicine) และการให้บริการทางเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) ทำให้แพทย์และเภสัชกรสามารถทำการให้คำปรึกษากับลูกค้าผ่านทางออนไลน์ได้ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรทางออนไลน์มากขึ้น จึงมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมาก

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในขณะนี้คิดว่าระบบการประเมินผลคำแนะนำอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ

### 3.5.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

ในส่วนของการวิเคราะห์คู่แข่ง สามารถแบ่งคู่แข่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. คู่แข่งทางตรง เป็นการวิเคราะห์คู่แข่งที่มีธุรกิจคล้ายกับ The Nature Rx และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกัน ได้แก่ Vitaboost, The M Brace by BNH Hospital, BDMS Wellness Clinic และ W9 Wellness by Praram 9 Hospital โดยมีรายละเอียดในการเปรียบเทียบ Key success factors ดังแสดงตามตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบผู้ให้บริการอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล

| ตารางเปรียบเทียบผู้ให้บริการ |    |  |    |                                       |
|------------------------------|---|---|--|--|
| เกี่ยวกับบริษัท              | Vitaboost เป็นศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัยที่ให้บริการเฉพาะด้านการป้องกันและฟื้นฟูด้วยวิตามินบำบัด   | สินค้าและบริการสุขภาพโดยโรงพยาบาลบีเอ็นเอช  | BDMS Wellness Clinic เป็นคลินิกสุขภาพด้านดูแลป้องกัน และฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่งอยู่ในเครือของ BDMS เครือข่ายโรงพยาบาลเอกชนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย | W9 Wellness Center เป็นศูนย์ดูแลสุขภาพเชิงป้องกันก่อนการเกิดโรคเพื่อสร้างสมดุลสุขภาพ โดยตั้งอยู่ภายในโรงพยาบาลพระรามเก้า |
| บริการ                       | บริการปรุงวิตามิน และสารอาหารสูตรเฉพาะบุคคลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เกสัชกร และนักกำหนดอาหาร มีการบริการส่งพยาบาลไปตรวจเลือดถึงที่บ้าน และจัดส่งวิตามินไปถึงที่บ้าน | บริการให้คำแนะนำและจำหน่ายวิตามินสูตรเฉพาะบุคคล                                   | คลินิกดูแล ป้องกัน และฟื้นฟูสุขภาพ มีโปรแกรมตรวจสภาพร่างกายทุกด้านโดยละเอียดจนถึงระดับพันธุกรรมและโมเลกุล ต้องไปปรึกษาแพทย์ที่คลินิก         | ให้บริการดูแลสุขภาพที่ครอบคลุมทุกความต้องการแบบเฉพาะบุคคล  |



ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบผู้ให้บริการอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (ต่อ)

| ตารางเปรียบเทียบผู้ให้บริการ                |   |  |                                 |  |
|---|--|---|---|---|
| วิธีการประเมิน                              | แบบประเมินสุขภาพและไลฟ์สไตล์ทางออนไลน์ และการตรวจเลือด                             | แบบประเมินสุขภาพและไลฟ์สไตล์ทางออนไลน์  | โปรแกรมการตรวจเช็คสุขภาพพิเศษเฉพาะบุคคล การตรวจเชิงลึกเพื่อวัดสารต้านอนุมูลอิสระ แร่ธาตุในร่างกาย และระดับฮอร์โมน |   |
| บริการให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ            | ปรึกษาสุขภาพกับนักกำหนดอาหารฟรี 15 นาที และมีบริการให้คำปรึกษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ | ปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญฟรีเมื่อซื้อพร้อมกัน 3 เดือน                               | ปรึกษาแพทย์ที่คลินิก รวมอยู่ในโปรแกรม   | มีบริการปรึกษาแพทย์ทางออนไลน์ฟรี  |
| จำนวนชนิดของวิตามินและอาหารเสริมที่มีรองรับ | แพ็คเกจ Premium จำนวนวิตามิน 8-12 ชนิด<br>แพ็คเกจ Platinum จำนวนวิตามิน 14-20 ชนิด | N/A   | N/A   | N/A   |
| ประเภทของอาหารเสริม                         | Pharmaceutical grade   | เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ  | Pharmaceutical grade  | Pharmaceutical grade  |

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบผู้ให้บริการอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (ต่อ)

| ตาราง<br>เปรียบเทียบ<br>ผู้ให้บริการ |   |  |    |    |
|--------------------------------------|--|---|--|---|
| ราคา                                 | <p>มี 2 แพคเกจให้เลือก<br/>คือ</p> <p>1. Premium<br/>ประเมินโดยใช้ผล<br/>ตรวจสุขภาพประจำปี<br/>และ ตอบ<br/>แบบสอบถามสุขภาพ<br/>และไลฟ์สไตล์<br/>โดยไม่ต้องตรวจเลือด<br/>ราคาเริ่มต้น 2,200 บาท<br/>ต่อเดือน</p> <p>2. Platinum<br/>ประเมินผลโดยการ<br/>ตรวจเลือด และตอบ<br/>แบบสอบถามสุขภาพ<br/>และไลฟ์สไตล์<br/>ราคาเริ่มต้น 5,500 บาท<br/>ต่อเดือน</p> | <p>ราคาเหมาจ่าย<br/>2,800 บาท ต่อ<br/>เดือน</p>                                   | <p>โปรแกรมตรวจ<br/>เลือด วิเคราะห์<br/>ปริมาณสารอาหาร<br/>วิตามิน และเกลือ<br/>แร่ 18 ชนิด (BWC<br/>Micronutrients)<br/>ราคา 13,800 บาท</p> <p>โปรแกรมตรวจ<br/>เลือด วิเคราะห์<br/>ปริมาณวิตามิน<br/>และสารต้าน<br/>อนุมูลอิสระ 10<br/>ชนิด ราคา 8,800<br/>บาท</p> | <p>โปรแกรมตรวจ<br/>เลือด วิเคราะห์<br/>ระดับวิตามิน 10<br/>รายการ และ<br/>วิตามินสูตร<br/>เฉพาะบุคคล<br/>สำหรับ 1 เดือน<br/>ราคา 12,500<br/>บาท</p> |

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบผู้ให้บริการอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (ต่อ)

| ตาราง<br>เปรียบเทียบ<br>ผู้ให้บริการ |  |  |  |   |
|--------------------------------------|---|---|--|--|
| บริการ<br>เพิ่มเติม                  | มีแอปพลิเคชันสุขภาพ<br>ในการติดตามผล  | -   | -  | มีจำหน่ายเซต<br>วิตามินสูตร<br>เฉพาะของ W9<br>แบ่งตาม<br>เป้าหมายในการ<br>ดูแลสุขภาพ<br>แบ่งบรรจุเป็น<br>ขนาดการ<br>รับประทานต่อ<br>วัน บรรจุ 5<br>แคปซูลต่อซอง<br>1 แพ้คมี 30 ซอง<br>ราคา 2,800 บาท |

2. คู่แข่งขันทางอ้อม เป็นคู่แข่งที่มีการจำหน่ายวิตามินและอาหารเสริมสูตรมาตรฐาน ได้แก่ Blackmores, Mega Wecare และ Vistra โดยมีรายละเอียดในการเปรียบเทียบ Key success factors ดังแสดงตามตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงการเปรียบเทียบแบรนด์อาหารเสริมที่นิยมในท้องตลาด

| ตาราง<br>เปรียบเทียบ<br>แบรนด์ |    |    |   |
|--------------------------------|---|--|--|
| <b>Product</b>                 | ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม<br>สูตรมาตรฐาน มี<br>หลากหลายประเภท<br>ครอบคลุมปัญหาสุขภาพ<br>ต่างๆ มีบริการให้ปรึกษา<br>ผู้เชี่ยวชาญ โดยทาง<br>ข้อความ หรือ โทรไปที่<br>ศูนย์ปรึกษาผลิตภัณฑ์ | ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม<br>สูตรมาตรฐาน มี<br>หลากหลายประเภท<br>ครอบคลุมปัญหาสุขภาพ<br>ต่างๆ มีให้ตรวจเช็ค<br>สุขภาพโดยการตอบ<br>แบบสอบถามบนเว็บไซต์<br>และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่<br>เหมาะสม | ผลิตภัณฑ์อาหาร<br>เสริมสูตรมาตรฐาน<br>มีหลากหลาย<br>ประเภทครอบคลุม<br>ปัญหาสุขภาพต่างๆ<br>มีช่องทางให้ปรึกษา<br>ผู้เชี่ยวชาญ โดยทาง<br>ข้อความ หรือ โทร<br>ไปที่บริษัท |
| <b>Price</b>                   | BLACKMORES แบลค<br>มอร์ส มัลติ แอคทีฟ 30<br>เม็ด ราคา 358 บาท<br>(เปรียบเทียบราคาวิตามิน<br>รวมกับแบรนด์อื่นๆ)  | Mega We Care Bioton<br>เมก้า วิแคร์ ไบโอดอน<br>(30 แคปซูล) วิตามิน+<br>เกลือแร่ 24 ชนิดสำหรับ<br>คนวัยทำงานราคา 350<br>บาท<br>(เปรียบเทียบราคาวิตามิน<br>รวมกับแบรนด์อื่นๆ)        | <u>VISTRA</u><br>วิสทราวิตามินรวม<br>และแร่ธาตุ 30 เม็ด<br>ราคา 290 บาท<br>(เปรียบเทียบราคา<br>วิตามินรวมกับแบ<br>รนด์อื่นๆ)   |
| <b>Place</b>                   | ร้านขายยาชั้นนำ เว็บไซต์<br>ของบริษัท และ<br>LAZADA Shopee<br>ช่องทางสื่อสารกับลูกค้า<br>Website, Facebook  | ร้านขายยาชั้นนำ และ<br>ทางออนไลน์ (ไม่ใช่ร้าน<br>Official จากทางบริษัท<br>เอง) ช่องทางสื่อสารกับ<br>ลูกค้า Website,<br>Facebook, Instagram,<br>YouTube                             | ร้านขายยาชั้นนำ<br>และ ทางออนไลน์<br>(ไม่ใช่ร้านOfficial<br>จากทางบริษัทเอง)<br>ช่องทางสื่อสารกับ<br>ลูกค้า Website,<br>Facebook<br>Instagram                          |
| <b>Promotion</b>               | ลดราคา  | ลดราคา   | ลดราคา   |

### 3.6 Key success factors ของ The Nature Rx

- มีระบบประเมินอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล ประเมินโดยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ และสรุปผลการประเมินแสดงปัญหาด้านสุขภาพ และแนะนำอาหารเสริมบนเว็บไซต์ที่แม่นยำและเชื่อถือได้เพียงพอ สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน
- แนะนำอาหารเสริมที่ควรรับประทาน ทางแพทย์จะเป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมให้อีกครั้ง ก่อนจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า
- ลูกค้าสามารถทดลองทำแบบสอบถามได้ฟรี เพื่อทราบว่าตนเองควรรับประทานอาหารเสริมชนิดใดบ้าง และสามารถตัดสินใจได้เองโดยไม่มีข้อผูกมัด ลูกค้าสามารถลบออก หรือ เพิ่มอาหารเสริมชนิดอื่นเข้าไปในรายการได้ โดยมีการกำหนดราคาแพ็คเกจที่ไม่สูงมากนัก เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ปานกลางสามารถเข้าถึงบริการได้มากขึ้น
- มีบริการตรวจเลือดเพิ่มเติม เพื่อความละเอียดแม่นยำมากขึ้นสำหรับลูกค้าที่ต้องการเจาะเลือด
- มีบริการปรึกษาแพทย์และเภสัชกรทางออนไลน์ เพื่อความสะดวกของลูกค้า ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง
- อาหารเสริมเป็นสูตรเฉพาะบุคคลทั้งหมด และมาจากสารสกัดจากธรรมชาติที่มีผลการวิจัยรองรับ มีคุณภาพสูง ปราศจากสารตกค้าง สารกันเสีย สารเติมแต่ง สารปรุงแต่งรสชาติ โลหะปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย และปรุงโดยเภสัชกร ภายใต้กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน
- มีจำนวนชนิดอาหารเสริมในระบบกว่า 40 ชนิด ครอบคลุมหลากหลายคุณประโยชน์
- บรรจุกัณฑ์เป็นซอง แบ่งบรรจุเป็นขนาดการรับประทานต่อมื้อ เพื่อความสะดวกในการรับประทานและพกพา
- บรรจุกัณฑ์เป็นแบบ Eco-friendly เพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- มีบริการติดตามผล เพื่อประเมินผลหลังจากที่ลูกค้ารับประทานอาหารเสริมเป็นระยะเวลา 1 เดือน และสามารถปรับเปลี่ยนแพ็คเกจ และสูตรอาหารเสริมได้ตามความเปลี่ยนแปลงของสุขภาพร่างกาย
- มีข้อมูลวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ทั้งหมดแสดงบนเว็บไซต์ พร้อมบอกที่มาของแหล่งวัตถุดิบ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์และความโปร่งใส

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 วิจัยตลาด

ธุรกิจอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลที่ให้บริการคำแนะนำโดยวิธีการตอบแบบสอบถาม สุขภาพและไลฟ์สไตล์ด้วยแพลตฟอร์มทางออนไลน์ เป็นธุรกิจใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักมากนัก จึงต้องการทำวิจัยตลาดเพื่อศึกษา insight และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เป็นแนวทางในการคิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

#### 4.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัย ด้านสินค้าและบริการ (Product/Service) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

#### 4.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมรับประทานอาหารเสริมของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อให้ทราบถึงโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า
4. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

#### 4.4 ขอบเขตการศึกษาและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่หนึ่ง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารเสริมของกลุ่มเป้าหมาย และความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์อาหารเสริมเฉพาะบุคคล จึงทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้การตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google Form โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random) กลุ่มตัวอย่างที่เคย์รับประทานอาหารเสริมเท่านั้น จำนวน 74 คน โดยทำการศึกษาช่วงเดือน กรกฎาคม 2564

ส่วนที่สอง เพื่อศึกษา Insight ด้านการรับประทานอาหารเสริมของกลุ่มเป้าหมาย จึงทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random) กลุ่มตัวอย่างที่เคย์รับประทานอาหารเสริมเท่านั้น จำนวน 9 คน โดยทำการศึกษาช่วงเดือน กรกฎาคม - สิงหาคม 2564

#### 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

##### 1. แบบสอบถาม (Questionnaires)

มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคอาหารเสริม โดยการตอบแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล

##### 2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นคำถามที่ต้องการจะทราบแก่ผู้ให้การสัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริม โดยตั้งคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด ซึ่งไม่มีโครงสร้างคำถามตายตัว โดยประเด็นคำถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลที่ใช้วิธีการประเมิน โดยตอบแบบสอบถามและไลฟ์สไตล์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นต่อ ตัวอย่างแพลตฟอร์มออนไลน์ ของธุรกิจอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล The Nature Rx

#### 4.6 ผลการศึกษา

##### 4.6.1 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลโดยใช้การตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google Form โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random) กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารเสริมเท่านั้น จำนวน 74 คน แบ่งข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.1** ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| หญิง | 54         | 74     |
| ชาย  | 19         | 26     |
| รวม  | 73         | 100    |

**ตารางที่ 4.2** ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| อายุ 20-30 ปี | 33         | 44.6   |
| อายุ 31-40 ปี | 38         | 51.4   |
| อายุ 41-50 ปี | 3          | 4.1    |
| รวม           | 74         | 100    |



**ตารางที่ 4.3** ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี         | 2          | 2.7    |
| ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า | 41         | 56.2   |
| ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า  | 28         | 38.4   |
| ปริญญาเอก หรือ เทียบเท่า | 2          | 2.7    |
| รวม                      | 73         | 100    |

**ตารางที่ 4.4** ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| นักเรียน / นักศึกษา                                | 9          | 12.2   |
| ข้าราชการ  | 5          | 6.8    |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ                                 | 3          | 4.1    |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                 | 39         | 52.7   |
| ธุรกิจส่วนตัว / ผู้ประกอบการ                       | 11         | 14.9   |
| ผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะกรรม/<br>เกสัชกรรม เป็นต้น | 4          | 5.4    |
| อื่นๆ  | 3          | 4.1    |
| รวม  | 74         | 100    |

**ตารางที่ 4.5** ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 20,000 บาท   | 15         | 20.5   |
| 20,001 – 40,000 บาท  | 25         | 34.2   |
| 40,001 – 60,000 บาท  | 16         | 21.9   |
| 60,001 – 100,000 บาท | 11         | 15.1   |
| มากกว่า 100,001 บาท  | 6          | 8.2    |
| รวม                  | 74         | 100    |

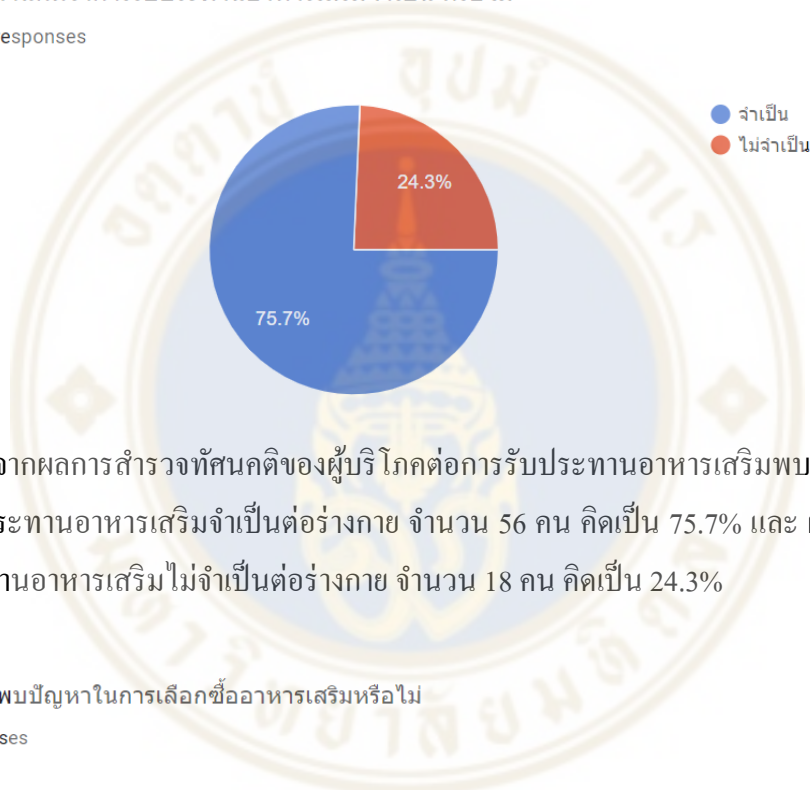
ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------|------------|--------|
| โสด     | 51         | 68.9   |
| สมรส    | 23         | 31.1   |
| รวม     | 74         | 100    |

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเสริม

1. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารเสริมจำเป็น หรือไม่

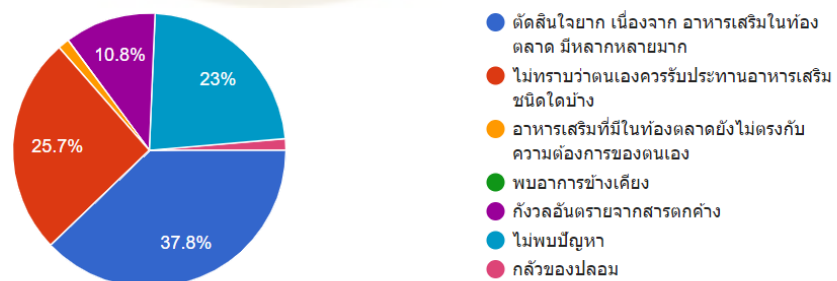
74 responses



จากผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับประทานอาหารเสริมพบว่า ผู้บริโภคคิดว่าการรับประทานอาหารเสริมจำเป็นต่อร่างกาย จำนวน 56 คน คิดเป็น 75.7% และ ผู้บริโภคคิดว่าการรับประทานอาหารเสริมไม่จำเป็นต่อร่างกาย จำนวน 18 คน คิดเป็น 24.3%

10. ท่านพบปัญหาในการเลือกซื้ออาหารเสริมหรือไม่

74 responses

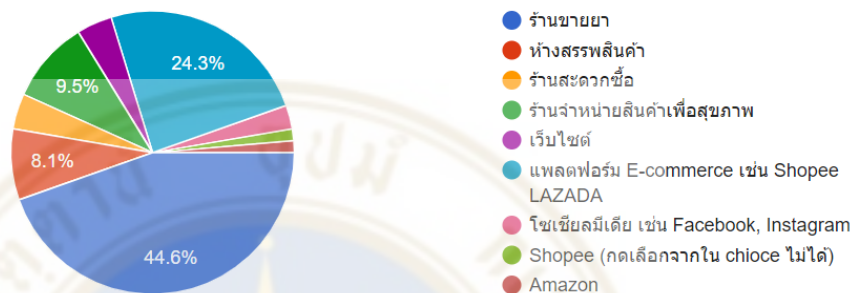


จากผลการสำรวจเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้ออาหารเสริม ผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 74 คน พบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาในการเลือกซื้ออาหารเสริม จำนวน 57 คน คิดเป็น 77% โดยพบปัญหา

ตัดสินใจยาก เนื่องจากอาหารเสริมในท้องตลาดมีหลากหลาย จำนวน 28 คน คิดเป็น 37.8% ปัญหาไม่ทราบว่าตนเองควรรับประทานอาหารเสริมชนิดใด จำนวน 19 คน คิดเป็น 25.7% และกังวลอันตรายจากสารตกค้าง จำนวน 8 คน คิดเป็น 10.8%

#### 7. ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมจากช่องทางใดบ่อยที่สุด

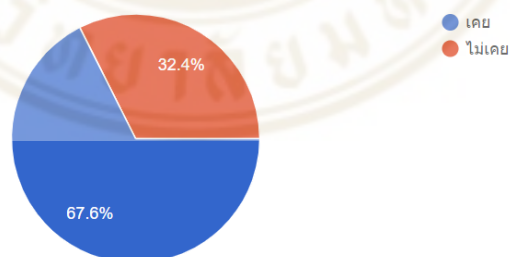
74 responses



จากผลการสำรวจเกี่ยวกับช่องทางการเลือกซื้ออาหารเสริมที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด ผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 74 คน พบว่า ซื้อจากร้านขายยา จำนวน 33 คน คิดเป็น 44.6% รองลงมา ซื้อจากแพลตฟอร์ม E-commerce เช่น Shopee LAZADA จำนวน 19 คน คิดเป็น 25.7%

#### 8. ท่านเคยซื้ออาหารเสริมทางช่องทางออนไลน์ หรือไม่

74 responses

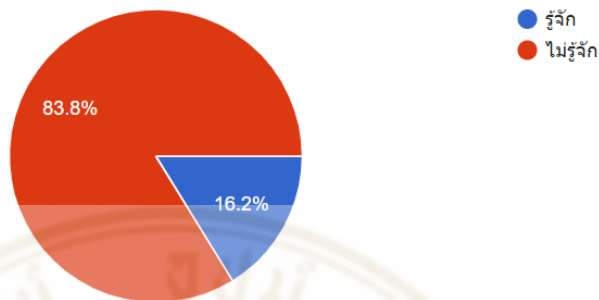


จากผลการสำรวจเกี่ยวกับช่องทางการเลือกซื้ออาหารเสริมทางออนไลน์ ผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 74 คน พบว่า เคยซื้ออาหารเสริมทางออนไลน์ จำนวน 50 คน คิดเป็น 67.6% และ ไม่เคยซื้ออาหารเสริมทางออนไลน์ จำนวน 24 คน คิดเป็น 32.4 %

### ส่วนที่ 3 ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล

#### 1. ท่านรู้จักอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลมาก่อนหรือไม่

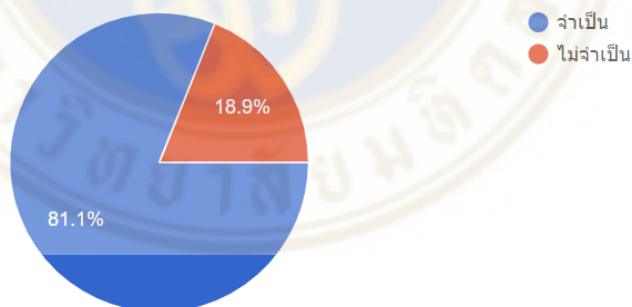
74 responses



จากผลการสำรวจเกี่ยวกับความรู้ต่ออาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล ผู้บริโภครวมทั้งหมด 74 คน พบว่า ไม่รู้จักอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลมาก่อนจำนวน 62 คน คิดเป็น 83.8% และรู้จักอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลมาก่อน จำนวน 12 คน คิดเป็น 16.2%

#### 4. ท่านคิดว่าอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (Personalized Supplements) มีความจำเป็นหรือไม่

74 responses



จากผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับประทานอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าการรับประทานอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลจำเป็นต่อร่างกาย จำนวน 60 คน คิดเป็น 81.1% และ ผู้บริโภคคิดว่าการรับประทานอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลไม่จำเป็นต่อร่างกาย จำนวน 14 คน คิดเป็น 18.9 %

5. หากท่านต้องการทราบว่าท่านควรรับประทานอาหารเสริมชนิดใดบ้าง ท่านจะเลือกใช้วิธีการประเมินแบบใด

74 responses



จากผลการสำรวจเกี่ยวกับวิธีการประเมินอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล หากต้องการทราบว่าควรรับประทานอาหารเสริมชนิดใดบ้าง พบว่า ผู้บริโภคริ่เลือกปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านเวชศาสตร์ชะลอวัยที่คลินิก หรือ โรงพยาบาล จำนวน 34 คน คิดเป็น 45.9 % เลือกวิธีการตรวจเลือด 23 คน คิดเป็น 31.1 % และเลือกวิธีการตอบแบบสอบถามไลฟ์สไตล์ จำนวน 10 คน คิดเป็น 13.5%

7. ท่านคิดว่า การประเมินสูตรอาหารเสริมเฉพาะบุคคล (Personalized Supplements) โดย แบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือ เพียงพอหรือไม่

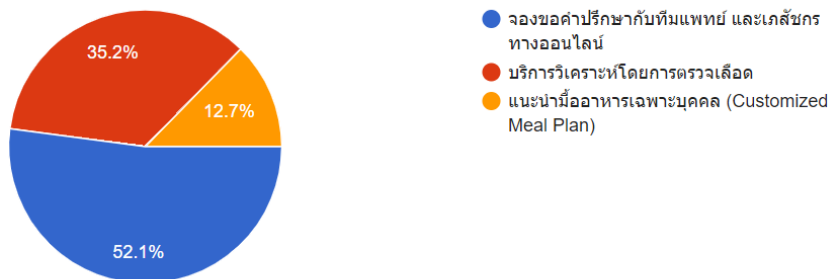
71 responses



จากผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประเมินสูตรอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล โดยแบบสอบถามสุขภาพ และไลฟ์สไตล์ พบว่า ผู้บริโภคริ่คิดว่าน่าเชื่อถือเพียงพอ จำนวน 36 คน คิดเป็น 50.7% และคิดว่าไม่น่าเชื่อถือเพียงพอ จำนวน 35 คน คิดเป็น 49.3 %

### 8. บริการที่ท่านคิดว่าทางแบรนด์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลควรมีเพิ่มเติม

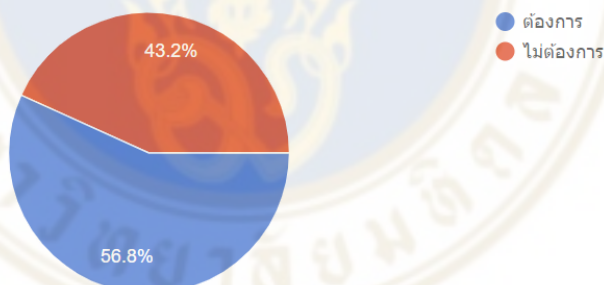
71 responses



จากผลการสำรวจบริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าควรมีเพิ่มเติม พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าควรมีบริการจองขอคำปรึกษากับทีมแพทย์และเภสัชกรทางออนไลน์ จำนวน 37 คน คิดเป็น 52.1% บริการตรวจเลือด จำนวน 25 คน คิดเป็น 35.2 %

### 11. ท่านต้องการใช้บริการ และเลือกซื้ออาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (Personalized Supplements) ที่ประเมิน โดยการทำแบบสอบถาม หรือไม่

74 responses

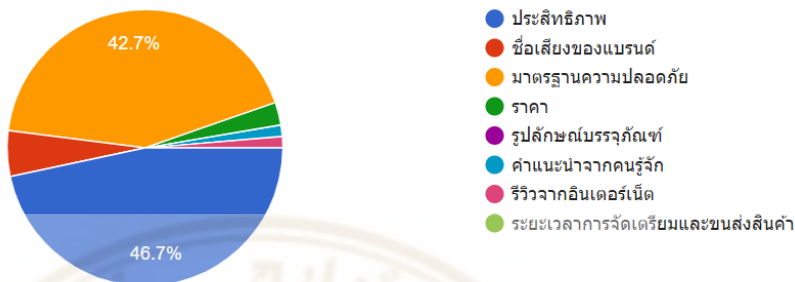


จากผลการสำรวจความต้องการใช้บริการอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลที่ประเมินโดยใช้การตอบแบบ สอบถามสุขภาพ และไลฟ์สไตล์ พบว่า มีผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการ จำนวน 42 คน คิดเป็น 56.8% และไม่ต้องการใช้บริการ จำนวน 32 คน คิดเป็น 43.2 %

### ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล

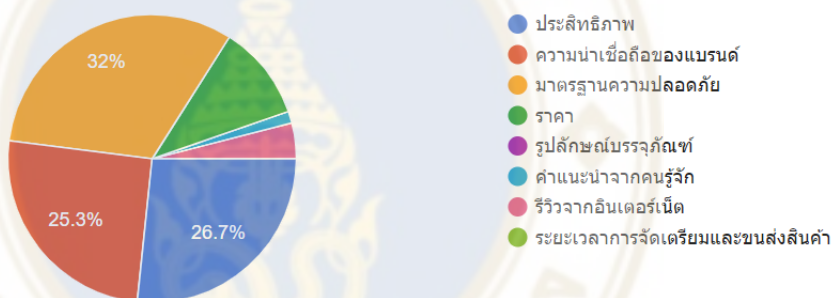
1. ปัจจัยสำคัญ "ที่สุด" ที่ท่านใช้ ในการพิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (Personalized Supplements)

74 responses



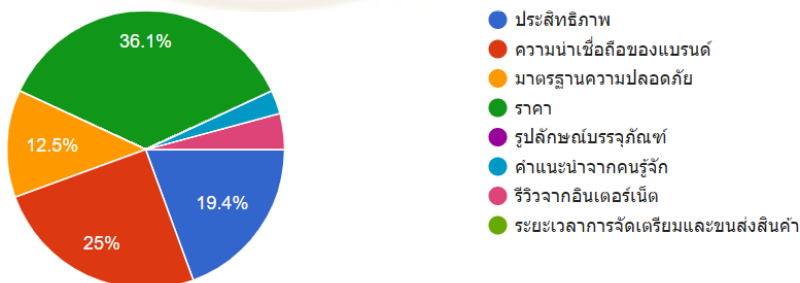
2. ปัจจัยสำคัญ "อันดับ 2" ที่ท่านใช้ ในการพิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (Personalized Supplements)

74 responses



3. ปัจจัยสำคัญ "อันดับ 3" ที่ท่านใช้ ในการพิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (Personalized Supplements)

72 responses



จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล จัดเป็นความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัย อันดับ 1 ประสิทธิภาพ อันดับ 2 มาตรฐานความปลอดภัย และอันดับ 3 ราคา

#### 4.6.2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random) กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารเสริมเท่านั้น จำนวน 9 คน สามารถสรุปได้เป็น 4 ประเด็น ดังนี้

##### ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คนมีปัญหาในการเลือกซื้ออาหารเสริม

"...อายุเริ่มมากขึ้น เริ่มอยากรับประทานอาหารเสริมมากขึ้น... เลือกซื้อจากร้านขายยาชั้นนำ ให้เภสัชกรแนะนำ แต่อยากให้มีการแนะนำว่าโดยรวมควรรับประทานอะไรบ้าง เช่น เวลาไป checkup ที่ รพ. ...ไม่รู้ว่าควรกินอาหารเสริมอะไรดี ไม่รู้ว่าจะช่วยได้จริงหรือไม่ คุณภาพดีหรือเปล่า ประสิทธิภาพดีหรือเปล่า..."

(เพศหญิง, อายุ 33 ปี, สถาปนิก)

"ส่วนใหญ่ซื้อผ่านทาง Shopee LAZADA...ไม่รู้ว่าต้องการอาหารเสริมอะไรบ้าง ไม่อยากหาข้อมูลเอง และมีหลายยี่ห้อ ราคาต่างกัน ไม่รู้ว่าอันไหนดีกว่า"

(เพศหญิง, อายุ 32 ปี, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด)

"...ซื้อมากินเอง ตามที่มีปัญหาจากการตรวจสุขภาพประจำปี กลัวกินเยอะเกินไป กังวลว่าโคสตกต้องมัย ...ไม่รู้ว่าควรต้องกินอะไร และ LIMIT แค่ไหน"

(เพศหญิง, อายุ 32 ปี, UX designer)

"อยากรู้ว่าร่างกายควรจะต้องได้รับสารอาหาร วิตามินอะไรบ้าง เพราะไม่รู้เลย กลัวว่าถ้ากินอาหารเสริมที่ไม่ถูกต้องมันจะเสียเงินฟรี"

(เพศหญิง, อายุ 28 ปี, พนักงานเอกชน)

"เมื่อก่อนไม่ได้กิน แต่ตอนหลังรู้สึกว่าร่ากายไม่ค่อยโอเค เครียด อ่อนเพลีย เป็นผีและเป็นตากุ้งยิง บ่อย เริ่มเป็นหลังอายุ 30 ปี เลยมองว่าภูมิคุ้มกันตก ต้องกินยาฆ่าเชื้อทุกครั้งที่เป็นผีหรือยา กุ้งยิงบ่อย มีอาการท้องผูก เลยคิดว่ามีผลต่อสมดุลของแบคทีเรีย ในร่างกาย เลยไปหาหมอแผนก wellness เลยได้เริ่มกินอาหารเสริม กินติดต่อกันหกเดือน หมอจ่ายมาให้ครั้งละ 3 เดือน พอกินไป 6



เดือน ตรวจร่างกายแล้วดีขึ้น เลยกิน หลังจากนั้นก็ไปซื้ออาหารเสริมมากินเองต่อจากร้านขายยา...ราคาประมาณ 50,000 บาท ต่อ 6 เดือน หลักๆ คือค่าตรวจ (รพ พญาไท 2 ศูนย์ wellness) ตรวจทั้งหมด 3 ครั้ง ก่อนกิน 2 ครั้ง และ result 1 ครั้ง กินแล้ว คิดว่าร่างกายดีขึ้นประมาณ 70% ไม่รู้ว่าควรกินอาหารเสริมอะไรดี เลยกินคิดว่าควรไปหาหมอ คิดว่าตอนที่เป็น การไปถามคำแนะนำจากร้านขายยาคิดว่ายังไม่ตอบโจทย์"

(เพศหญิง, อายุ 33 ปี, พนักงานเอกชน)

## ประเด็นที่ 2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลที่ใช้วิธีการประเมินโดยตอบแบบสอบถาม และไลฟ์สไตล์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการใช้บริการจำนวน 8 คน และ ไม่ต้องการใช้บริการ จำนวน 1 คน

"ถ้าพิสูจน์ได้น่าเชื่อถือ จะเลือกวิธีตอบแบบสอบถามมากกว่าการใช้บริการ wellness เพราะสะดวกกว่า เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า จะเลือกวิธีนี้มากกว่าการไปซื้อร้านยาและให้เภสัชแนะนำ เพราะคิดว่าละเอียดกว่าการซักถามจากเภสัช"

(เพศชาย, อายุ 37 ปี, วิศวกร)

"คิดว่าคนที่เหมาะกับแบบสอบถามคือคนที่ต้องการเสริม แต่ไม่ได้มีปัญหาแบบวิกฤติ ที่เป็น pain point จริงๆ แต่อยากรู้ว่าควรกินอะไรดี"

(เพศหญิง, อายุ 33 ปี, พนักงานเอกชน)

"Comfortable ที่จะทำ ส่วนจะเชื่อถือหรือไม่คิดว่าอยู่ที่ประสิทธิภาพหลังจากซื้อสินค้า เพราะเอาความสะดวกเป็นที่ตั้ง"

(เพศหญิง, อายุ 33 ปี, สถาปนิก)

"คิดที่น่าสนใจ เพราะคิดว่าอย่างน้อยก็ทำให้รู้ว่าควรกินอะไรบ้าง ถึงแม้ว่าจะไม่แม่นยำเท่าเจาะเลือด แต่เราก็มีความน่าเชื่อถือในระดับนี้ เพราะไม่มีข้อจำกัดด้านการใช้จ่าย"

(เพศชาย, อายุ 34 ปี, พนักงานธนาคาร)

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด  
จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

ผลการสำรวจ สามารถสรุปได้ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.7 แสดง ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ปัจจัยย่อย                  | คำตอบจากการสัมภาษณ์   |
|---------------------------|-----------------------------|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | เวลาที่ใช้ในการตอบคำถาม     | คำถามควรมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่กำกวม ใช้เวลาไม่เกิน 5-10 นาที   |
|                           | ประเภทของอาหารเสริม         | สารสกัดจากธรรมชาติ ที่มีผลการวิจัยรองรับ  |
|                           | รูปแบบของอาหารเสริม         | แบบเม็ด หรือแคปซูล เพราะกินง่าย   |
|                           | จำนวนชนิดที่รับประทานต่อวัน | ไม่เกิน 5 เม็ด  |
|                           | ลักษณะของบรรจุภัณฑ์         | แบ่งบรรจุแยกเป็นมื้ออาหารเพื่อความสะดวก หากใช้บรรจุภัณฑ์ Eco-friendly ได้ยิ่งดี   |
|                           | บริการเพิ่มเติม             | ควรมีบริการปรึกษาแพทย์และเภสัชกรเพิ่มเติม ควรมีบริการเจาะเลือดรองรับด้วย และต้องมีการติดตามผลว่ากินแล้วเป็นยังไง  |
|                           | ดีไซน์                      | ชอบแบบเรียบๆ ดูมีความน่าเชื่อถือ มีสีสันนิษฐานน้อยให้ไม่น่าเบื่อ แต่ไม่ดูวิชาการจนเกินไป  |
|                           | แพลตฟอร์ม                   | เว็บไซต์ก็พอ แอปพลิเคชันเหมาะกับบริการที่คนต้องเข้าไปใช้บ่อยๆ แต่อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลสั่งแค่เดือนละครั้ง เว็บไซต์ต้องรองรับทุก device ทั้งคอม ๆ และมือถือ |

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ปัจจัยย่อย                      | คำตอบจากการสัมภาษณ์   |
|---------------------------|---------------------------------|---|
| ด้านราคา                  | ค่าอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล     | งบประมาณสำหรับอาหารเสริมต่อเดือน 1,000 - 2,000 บาทต่อเดือน  |
|                           | ค่าบริการปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกร | ฟรี   |
|                           | ค่าบริการตรวจเลือด              | ไม่เกิน 500 - 1,000 บาท   |
| ด้านช่องทางการจำหน่าย     | สถานที่                         | ช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์มีความเหมาะสม  |
|                           | ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด     | ทางออนไลน์ FB IG Line Official และควรให้คนรีวิวเยอะๆ ปากต่อปาก ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือคนรีวิวเยอะ และต้องทำ SEO |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | ส่วนลด                          | มีการทำราคาช่วงทดลอง เดือนแรก เป็นราคาลดพิเศษ เพื่อดึงคนมาใช้บริการตอนแรก ส่วนลดสำหรับ Subscription 3 เดือน 6 เดือน     |
| ด้านบุคลากร               |                                 | ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก  |
| ด้านกายภาพ                |                                 | ต้องการเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย  |
| ด้านกระบวนการ             |                                 | ต้องได้รับสินค้าเร็ว  |

**ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นต่อ รูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ ของธุรกิจอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล The Nature Rx**

จากผลการสำรวจพบว่าดีไซน์มีความเหมาะสม ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ชุดคำถามครอบคลุม คำถามไม่เยอะจนเกินไป แต่เพียงพอที่จะทำให้รู้สึก Personalization มีการบ่งบอก progress ในการตอบคำถาม มีการแสดงผลทั้งหมดทำให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมามี 1 คนที่ประกอบอาชีพ UX Designer จึงให้คำแนะนำเพิ่มเติม เกี่ยวกับการจัดเรียงลำดับคำถาม คำถามที่ผู้ตอบอาจไม่เข้าใจ การจัดตำแหน่งตัวเลือกให้เป็น

ระเบียบ บริการตรวจเลือด อาจไปอยู่ในส่วนการประเมินผล results ควรบอก problem ก่อน แล้วมีปุ่มให้กดว่าต้องการตรวจเลือดหรือไม่

จากที่ทำการปรับแก้ไข รูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ ของธุรกิจอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล The Nature Rx ตามที่กลุ่มตัวอย่าง แนะนำ ทำให้ได้รูปแบบ ดังนี้

The Nature Rx  
Personalized Supplements

About Product Review Contact FAQ

อาหารเสริมสูตรเฉพาะสำหรับคุณ  
โดยทีมแพทย์และเภสัชกร

คำนวณสุขภาพ

Traceable Ingredients Non-GMO Third Party Tested Vegan No Artificial Flavors or Synthetic Colors

The Nature Rx  
The mission of The NatureRx is to make everyone healthy.


**ABOUT US**

The NatureRx ดำเนินการดูแลส่งเสริมให้คุณมีสุขภาพที่ดี และปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ พวกเราเป็นทีมแพทย์และเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญที่จะช่วยคัดเลือกและแนะนำ วิตามิน อาหารเสริมที่เป็นสูตรเฉพาะสำหรับคุณ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินแบบออนไลน์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของคุณ ซึ่งจะช่วยให้คุณได้รับวิตามิน และอาหารเสริมที่ปลอดภัยและเหมาะสมสำหรับคุณมากที่สุด


LEARN MORE →

**3 ขั้นตอนง่ายๆ**  
ค้นหาวิตามิน อาหารเสริมสูตรเฉพาะสำหรับคุณได้ด้วย 3 ขั้นตอนง่ายๆ

1. คำนวณสุขภาพและไลฟ์สไตล์
2. เลือกซื้อยี่ห้อหรือวิตามินที่แนะนำ
3. รับประทานวิตามินอย่างสม่ำเสมอ ยกระดับสุขภาพให้ดีขึ้น




## CUSTOMER REVIEWS




**TIFFANY MALONE**

Testimonials are short quotes from people who love your brand. It's a great way to convince customers to try your services.




**ROSALIE BOONE**

Testimonials are short quotes from people who love your brand. It's a great way to convince customers to try your services.



**GENEVA WATSON**

Testimonials are short quotes from people who love your brand. It's a great way to convince customers to try your services.



### ชื่อของคุณ

← 10% →



### คุณรับประทานผักและผลไม้ไม่น้อยกว่า 5 ส่วน (400 กรัม) หรือไม่

ผัก 1 ส่วน = 1 ส่วน



ผลไม้สด 1 ส่วน = 8-10 ลูก



ผลไม้แช่แข็ง 1 ส่วน = 1 ลูก



ผลไม้แห้ง 1 ส่วน = 6-8 ชิ้น



ใช่  
 ไม่ใช่

← 30% →



### อะไรคือปัญหาทางสุขภาพที่คุณกังวลมากที่สุด 3 อย่าง (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กระดูกและข้อ

ภูมิคุ้มกัน

การนอนหลับ

ผิวพรรณ

ระบบขับถ่าย

อ่อนเพลีย

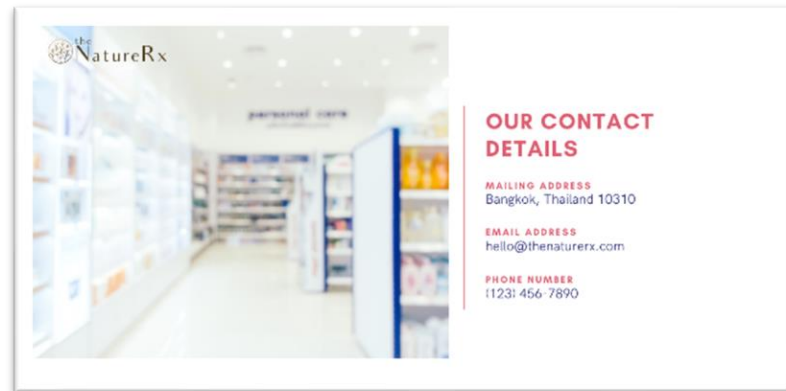
น้ำหนักเกิน

อารมณ์

ความเครียด

← 40% →





รูปภาพที่ 4.1 แสดงแพลตฟอร์มออนไลน์ The Nature Rx บางส่วน



รูปภาพที่ 4.2 แสดงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล The Nature Rx

## 4.7 แผนการตลาด

### 4.7.1 การแบ่งส่วนลูกค้า (Segmentation)

สำหรับแผนธุรกิจแพลตฟอร์มให้คำแนะนำและจำหน่ายอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยใช้เกณฑ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ และ ความประสงค์ในการ พฤติกรรม ในการเลือกซื้ออาหารเสริม ซื้ออาหารเสริมรับประทานเอง ซื้ออาหารเสริมโดยปรึกษาเภสัชกรที่ร้าน ยา ประเมินอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลโดยการเจาะเลือด เป็นปัจจัยหลักในการแบ่งกลุ่ม สามารถ แบ่งส่วนลูกค้าได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงการแบ่งส่วนลูกค้า

|   |  |   |
|---|--|---|
| รายได้                                    |  |   |
| Upper Class<br>85,000 บาท ขึ้นไป          |  |   |
| Upper Middle Class<br>50,001 - 85,000 บาท | กลุ่มเป้าหมายหลัก                                      | กลุ่มเป้าหมายรอง  |
| Middle Class<br>18,001 - 50,000 บาท       |  |   |
|   | ซื้ออาหารเสริมรับประทานเอง<br>(อาจไม่ต้องการเจาะเลือด) | ซื้ออาหารเสริมโดยปรึกษา<br>แพทย์หรือเภสัชกรที่ร้านยา<br>(อาจต้องการเจาะเลือด) |
|   | อายุ 30 - 50 ปี  |   |

#### 4.7.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

จากการสำรวจโดยการตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form และ การสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

##### 1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target)

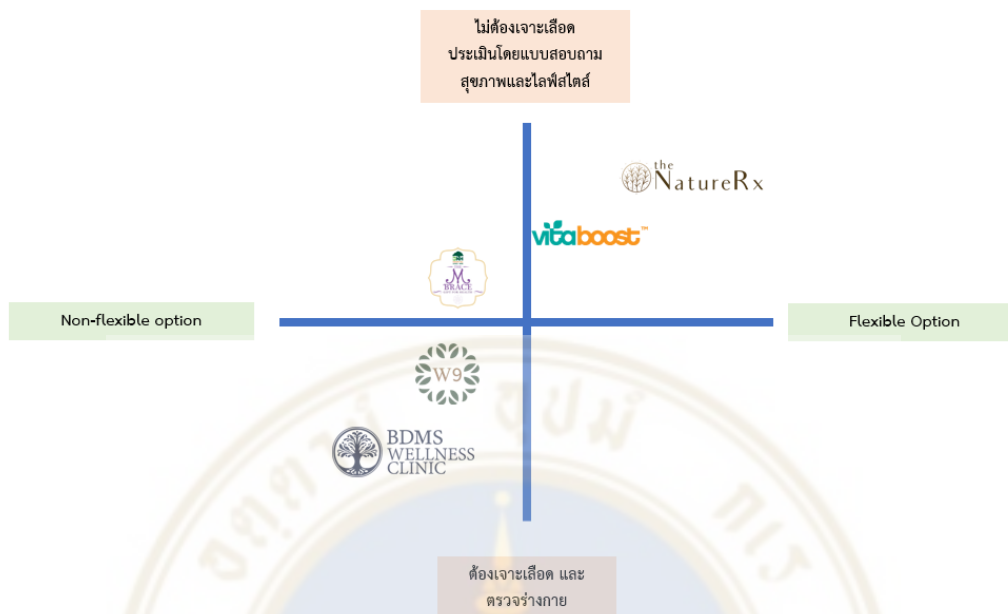
เป็นกลุ่มคนที่อายุระหว่าง 30-50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,000 - 85,000 บาท มีงบประมาณ สำหรับอาหารเสริมประมาณ 1,000 - 2,000 บาท ต่อเดือน มีปัญหาในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อรับประทาน เช่น ไม่ทราบว่าร่างกายของตนเองต้องการวิตามินหรืออาหารเสริมชนิดใดบ้าง ไม่มีปัญหาสุขภาพ หรือมีปัญหาสุขภาพเล็กน้อย มีความคุ้นเคยกับการตอบแบบสอบถามออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ต้องการความสะดวกในการดูแลสุขภาพ สนใจการรับประทานอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล แต่ไม่ต้องการใช้วิธีการประเมินโดยการเจาะเลือด

##### 2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target)

เป็นกลุ่มคนที่อายุระหว่าง 30-50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,000 - 85,000 บาท มีงบประมาณ สำหรับอาหารเสริมประมาณ 1,000 - 2,000 บาท ต่อเดือน มีปัญหาสุขภาพระดับเล็กน้อยถึงปานกลาง รับประทานอาหารเสริมอยู่แล้วโดยการเลือกซื้อรับประทานเอง หรือซื้อจากร้านขายยา แต่สนใจรับประทานอาหารเสริมในรูปแบบที่เป็นสูตรเฉพาะบุคคล ชอบทดลองสินค้าและบริการใหม่ๆ ต้องการความสะดวก ต้องการใช้วิธีการประเมินโดยการเจาะเลือดเพื่อความแม่นยำ



### 4.7.3 การวางตำแหน่งในใจลูกค้า (Positioning)



รูปภาพที่ 4.3 แสดงตำแหน่งของแบรนด์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล

แบรนด์ The Nature Rx ใช้วิธีการประเมินอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล โดยวิธีการทำแบบสอบถามสุขภาพและไลฟ์สไตล์ จึงทำให้สะดวก และผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องเจาะเลือด และมีจุดเด่นตรงที่ไม่มีการจำกัดชนิดอาหารเสริมสำหรับผู้ให้บริการที่ประเมิน โดยวิธีตอบแบบสอบถามระบบจะทำการประเมินให้ตามคำตอบ และแสดงผลการประเมินสุขภาพของผู้ให้บริการให้ทราบทันที และแนะนำอาหารเสริมที่ควรรับประทาน ผู้ให้บริการสามารถเลือกกลับผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ไม่ต้องการออก หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ต้องการเสริมเองได้ โดยสามารถปรึกษาแพทย์ได้ฟรี 1 ครั้ง ทำให้ผู้ให้บริการรับทราบวิตามินที่ทางบริษัทจะจัดเตรียมให้ และราคาเริ่มต้นของแพ็คเกจอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล อยู่ในระดับเหมาะสมที่คนที่มียาได้ระดับปานกลางสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ เป็นการส่งเสริมการรับประทานอาหารเสริมที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัยกว่าการเลือกซื้อเพื่อรับประทานเอง

#### 4.8 Brand DNA

**Personalization** เนื่องจากแต่ละบุคคลมีลักษณะทางกายภาพ ปัญหาสุขภาพ และไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน ทางแบรนด์จึงต้องการผลิตอาหารเสริมที่ปรุงเป็นสูตรเฉพาะบุคคลเพื่อให้ตรงกับความต้องการของร่างกาย มีขนาดการรับประทานที่เหมาะสม และปลอดภัย

**Convenience** ทางแบรนด์ต้องการให้การดูแลสุขภาพเป็นเรื่องง่ายและสะดวก ลดความยุ่งยากในการค้นหาข้อมูล สามารถประเมินอาหารเสริมได้ด้วยตนเองจากการตอบแบบสอบถามสุขภาพ และไลฟ์สไตล์ ทางออนไลน์ สามารถปรึกษาแพทย์ เกสัชกร และสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้

**Flexible** ให้ลูกค้าสามารถปรับ ลด หรือ เพิ่ม วิตามินที่แนะนำได้ตามที่ต้องการ ให้สิทธิ์ลูกค้าในการตัดสินใจ โดยสามารถปรึกษาแพทย์ได้ฟรี 1 ครั้ง

**Sustainable** ทางแบรนด์มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเลือกบรรจุภัณฑ์แบบรักษ์โลก เพื่อลดปริมาณขยะ

#### 4.9 Brand Personality

**Expert** คือ ระบบประเมินโดยแบบสอบถาม ได้รับการตรวจสอบและรับรองว่ามีความถูกต้อง แม่นยำ มีบริการให้คำปรึกษา และปรุงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลโดยทีมแพทย์ และ เกสัชกรผู้เชี่ยวชาญ

**Friendly** คือ มีความเป็นกันเองกับลูกค้า เหมือนมีเพื่อนเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ความรู้ที่สบายใจและเข้าถึงได้

**Sincere** คือ มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ต้องการส่งเสริมให้ผู้บริโภคทราบว่าร่างกายของตนเองต้องการอาหารเสริมชนิดใดบ้าง โดยไม่มีการขัดยัดเยียดการขายให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการตัดสินใจเองด้วย ตลอดจนผลิตภัณฑ์ทุกตัวเป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่มีงานวิจัยรองรับผ่านการคัดสรรเป็นอย่างดี มีมาตรฐาน และ คุณภาพสูง เพื่อประสิทธิผลที่ดี และความปลอดภัยอย่างสูงสุดต่อผู้บริโภค

## 4.10 กลยุทธ์ทางการตลาด

### 4.10.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

แบรนด์ The Nature Rx วาง Positioning ของแบรนด์เป็นเหมือนผู้เชี่ยวชาญที่เป็นเพื่อนกับลูกค้า ให้คำแนะนำกับลูกค้า โดยมีการประเมินผ่านแบบสอบถามสุขภาพ และไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นระบบที่ผ่านการรับรอง ตรวจสอบจากแพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัยผู้เชี่ยวชาญ มีความถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ เป็นระบบที่ช่วยลดความยุ่งยากในการหาข้อมูล และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ และรับประทานอาหารเสริมได้อย่างถูกต้องตรงกับความต้องการของร่างกาย สะดวก และปลอดภัยมากขึ้น ทางแบรนด์จะปรุงอาหารเสริมให้กับลูกค้าตามที่ระบบแนะนำ โดยจะแสดงผลการประเมินปัญหาสุขภาพ และแสดงอาหารเสริมที่แนะนำให้ลูกค้าทราบทันที ลูกค้าสามารถทำการปรับเปลี่ยนเพิ่มหรือลดชนิดของวิตามินที่แนะนำได้ เพื่อให้ลูกค้ามีอิสระในการตัดสินใจ โดยจะมีการจัดแพ็คเกจราคาไม่สูงมากนัก ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลที่คุณภาพดีในราคาที่จับต้องได้ ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทจะเป็นสารจากธรรมชาติที่มีผลการวิจัยรับรองทั้งหมด และมีอยู่ในระบบกว่า 40 ชนิด นอกจากนี้ทางเรายังมีบริการปรึกษาแพทย์ทางออนไลน์ฟรี 1 ครั้ง หากต้องการสอบถามหรือปรึกษาเรื่องใดๆเพิ่มเติม และสามารถปรึกษาเภสัชกรได้ตลอดเวลา เพื่อคอยดูแล ให้คำปรึกษา และติดตามผล เพื่อให้ท่านมีความสุขดี และปลอดภัยที่สุด

1. ใช้ระบบการประเมินคำแนะนำโดยแบบสอบถามสุขภาพ และไลฟ์สไตล์ ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองโดยแพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัย มีความน่าเชื่อถือ และแม่นยำเพียงพอในการประเมินและแนะนำอาหารเสริมที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยชุดคำถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เช่น การรับประทานอาหารเช้า การออกกำลังกาย การดื่มแอลกอฮอล์ หรือสูบบุหรี่ เป็นต้น ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและเป้าหมายการดูแลสุขภาพ เช่น โรคประจำตัว ปัญหาสุขภาพต่างๆ ยาที่รับประทานเป็นประจำ เป็นต้น โดยแบบสอบถามมีคำถามจำนวนประมาณ 30-40 ข้อ ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม 5-10 นาที และมีการออกแบบคำถามให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีจำนวน 1 ข้อต่อ 1 หน้า และมีการบอกความก้าวหน้าในการตอบแบบสอบถามเป็น เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าใกล้เสร็จหรือยัง โดยผู้ใช้บริการสามารถทำแบบสอบถามได้ฟรี

2. มีบริการให้คำปรึกษาโดยแพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัยฟรี 1 ครั้ง โดยการจองล่วงหน้า และบริการปรึกษาเภสัชกรฟรี ไม่จำกัดจำนวนครั้งทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซักถาม หรือปรึกษาเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสุขภาพ และการรับประทานอาหารเสริม

3. มีบริการผลตรวจเลือด และประเมินผล เพื่อรองรับผู้บริโภคที่ต้องการความแม่นยำสูงขึ้น ในการประเมินผลและให้คำแนะนำอาหารเสริมที่เหมาะสม

4. เว็บไซต์สามารถใช้งานง่าย ไม่มีข้อมูลเยอะเกินไปจนทำให้ดูซับซ้อน ออกแบบโดยการคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นสิ่งสำคัญ ระบบมีความเสถียร เก็บฐานข้อมูลไว้ได้อย่างปลอดภัย มีระบบการชำระเงินที่รองรับการชำระเงินหลายช่องทาง และมีความปลอดภัยสูงในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์ รองรับทั้งการเปิดใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ

5. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมดเป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่มีผลการวิจัยรองรับ ปราศจากสารตกค้าง โลหะปนเปื้อน และสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย รวมถึงปราศจากสารปรุงแต่งใดๆที่ไม่จำเป็น และบรรจุภายในแคปซูลที่มีการควบคุมการปลดปล่อยตัวยา (Delayed-release Capsule) โดยใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีทางเภสัชกรรมในการพัฒนา ทำให้อาหารเสริมถูกปลดปล่อยที่ลำไส้ เนื่องจากกรดในกระเพาะอาหาร

6. บรรจุกัณท์มีการแบ่งบรรจุเป็นขนาดการรับประทานต่อมื้อ เพื่อความสะดวกในการรับประทาน และการพกพา โดยใช้บรรจุกัณท์แบบรักษ์โลก เพื่อลดปริมาณขยะ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

7. มีการจัดแบ่งหมวดหมู่อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลตามปัญหาสุขภาพที่ลูกค้าพบเจอบ่อย เพื่อถึงความสนใจของกลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาสุขภาพนั้นๆ เช่น ปัญหาเรื่องผิวพรรณ น้ำหนักเกิน ความเครียดและอารมณ์ ความไม่สมดุลของฮอร์โมน เป็นต้น

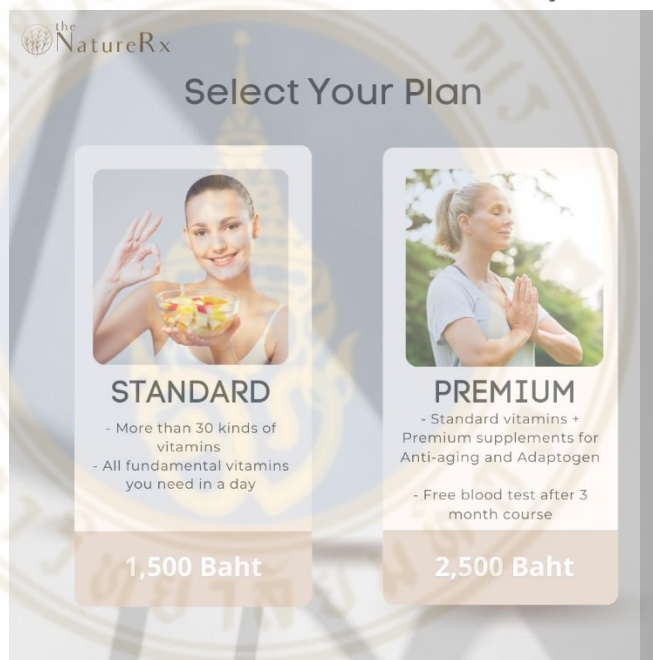
#### 4.10.2 กลยุทธ์ด้านราคา

Price

|                            |        | High          | Medium        | Low          |
|----------------------------|--------|---------------|---------------|--------------|
| Product or service quality | High   | Premium       | High value    | Superb value |
|                            | Medium | Over charging | Average       | Good value   |
|                            | Low    | Rip-off       | False economy | Economy      |

รูปภาพที่ 4.4 แสดง Kotler's Pricing Strategies

กลยุทธ์ด้านราคาของ The Nature Rx ใช้กลยุทธ์ High Value โดยผลิตภัณฑ์และบริการของทางแบรนด์มีคุณภาพสูง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และตั้งราคาปานกลาง เนื่องจากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในราคาที่จับต้องได้ เป็นการส่งเสริมการรับประทานอาหารเสริมอย่างถูกวิธี และปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจของแบรนด์ โดยจากผลการสำรวจโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน พบว่า งบประมาณสำหรับอาหารเสริมที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย คือ 1,500 - 2,000 บาท ต่อเดือน ทางแบรนด์จึงมีการจัดเป็นแพ็คเกจเพื่อให้เกิดความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ทั้งนี้ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนอาหารเสริมที่แนะนำได้ โดยสามารถขอรับคำปรึกษาจากแพทย์และเภสัชกรเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ โดยแพ็คเกจแบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบ Standard ราคา 1,500 บาท ต่อเดือน และแบบ Premium ราคา 2,500 บาท ต่อเดือน แสดงรายละเอียด ดังรูปภาพที่ 4.5



รูปภาพที่ 4.5 แสดงแพ็คเกจราคาอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล The Nature Rx

#### 4.10.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

The Nature Rx มีการให้บริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลผ่านทางออนไลน์ทั้งหมด เพื่อความสะดวกของลูกค้า ไม่จำเป็นต้องเดินทาง การดำเนินการบริการและจำหน่ายสินค้า ตลอดจนการสื่อสารทางการตลาดจะดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งหมด โดยมีช่องทางดังนี้

1. Website จัดทำเว็บไซต์เพื่อให้เป็นช่องทางหลักที่ลูกค้าสามารถเข้ามาทำแบบสอบถามสุขภาพและไลฟ์สไตล์ ดูผลการประเมินอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล พุดคุยขอคำปรึกษากับทีม

ผู้เชี่ยวชาญ และสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ และทาง The Nature Rx จะมีการจัดทำข่าวสาร โปรโมชัน บทความให้ความรู้ และอัปเดตข้อมูลต่างๆ บนเว็บไซต์

2. Google Ad เป็นช่องทางในการทำโฆษณาผ่าน Search Engine เพื่อให้เว็บไซต์ไปแสดงผลเป็นอันดับต้นๆ เมื่อลูกค้ามีการค้นหาคำแนะนำหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อเพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3. Facebook เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า มีการโพสต์บทความให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีการสร้างการ Brand Awareness ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการยิงโฆษณา และการสร้างบทความที่ทำให้ผู้บริโภคมีการแชร์ต่อ มีการสื่อสารต่างๆกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และพัฒนาให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

4. Instagram เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า โดยเน้นการโพสต์ภาพกราฟิกที่สวยงาม มีการสร้าง Brand Awareness ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการยิงโฆษณา และมีการสื่อสารต่างๆกับลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อรักษารฐานลูกค้าไว้

5. Line Official เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้า ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ พุดคุยปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญผ่านช่องทางนี้ได้ นอกจากนี้ยังมีสื่อสารข้อมูลอัปเดตต่างๆ และโปรโมชัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และพัฒนาให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ตลอดจนการสร้าง Brand Awareness ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

6. YouTube เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า โดยการลงคลิปวิดีโอให้ความรู้เกี่ยวกับการรับประทาน อาหาร การเลือกรับประทานอาหารเสริม และการดูแลสุขภาพต่างๆ โดยทีมแพทย์ เวชศาสตร์ชะลอวัย และผู้เชี่ยวชาญ เป็นช่องทางที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ สร้างความภักดีต่อแบรนด์ และช่วยสร้าง Brand Awareness ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### 4.10.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย

ด้านการทำโปรโมชัน จัดทำโปรโมชัน ลดราคา 10% สำหรับลูกค้าใหม่ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าทดลองใช้บริการ และมีการทำโปรโมชันลดราคา สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อวิตามิน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และรายปี เป็นต้น

มีการให้ส่วนลดพิเศษ สำหรับลูกค้าที่แนะนำให้เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักมาใช้บริการแบรนด์ The Nature Rx เพื่อกระตุ้นการบอกต่อ แบบ Word of Mouth

#### 4.10.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

จัดตั้งทีมที่ประกอบด้วยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ประกอบด้วย แพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัย เกสัชกรผู้ให้คำแนะนำ เกสัชกรผู้ควบคุมฝ่ายผลิต พยาบาล พนักงานไอทีผู้ดูแลระบบ และพนักงานธุรการ ซึ่งบุคลากรทุกคนมีส่วนสำคัญอย่างมากสำหรับบริษัท จะต้องปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของบริษัทให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจ เอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี เพื่อจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมให้ลูกค้ามีสุขภาพที่ดี และปลอดภัย มีการส่งบุคลากรเข้าอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาความรู้ ความเชี่ยวชาญ ตลอดจนสร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดี ให้บุคลากรทุกคนทำงานอย่างมีความสุข เพื่อจะได้ส่งต่อความสุขไปยังลูกค้าผ่านการบริการที่ดี

#### 4.10.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ

สร้างแบรนด์และแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้มีความน่าเชื่อถือ ระบบมีความเสถียร ออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีการสื่อสารทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น User Interface ของเว็บไซต์ รูปภาพ บทความ ภาษาที่ใช้ ในทุกช่องทาง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือมีความน่าเชื่อถือ แต่เข้าถึงได้ ให้ความรู้สึกอบอุ่น ห่วงใย เหมือนคุยกับเพื่อนที่เป็นแพทย์ หรือ เกสัชกร ที่มีความรู้ ตลอดจนสถานที่ตั้งของออฟฟิศมีการจัดตั้งสถานที่ผลิตอาหารเสริมเป็นลักษณะห้องปฏิบัติการที่มีมาตรฐานถูกต้องตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กำหนด มีความสะอาด เป็นระเบียบ เพื่อให้การผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลได้มาตรฐาน ปราศจากสารปนเปื้อนต่างๆ และปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยออฟฟิศ จะใช้โทนสีขาว เพื่อให้รู้สึกถึงความสะอาด และมีการตกแต่งโดยใช้สีน้ำเงิน และชมพู เพื่อให้มีความรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ และสีชมพูแสดงถึงความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า

#### 4.10.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการจะเน้นที่ความถูกต้องแม่นยำ ตั้งแต่การให้คำแนะนำโดยระบบ ต้องมีความถูกต้อง แม่นยำเพียงพอ แพทย์และเภสัชกรจะต้องให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ กระบวนการผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลต้องมีการควบคุมโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการ เพื่อให้มีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น และต้องมีเภสัชกรในการตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนจัดส่งมอบให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะสามารถติดตามสถานะของคำสั่งซื้อได้ว่าอยู่ในขั้นตอนใด ซึ่งกระบวนการตั้งแต่ที่ลูกค้าสั่งซื้อจนถึงขั้นตอนจัดส่งถึงมือลูกค้าไม่ควรใช้ระยะเวลาอันยาวนานเกินไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่รวดเร็ว

## บทที่ 5 แผนปฏิบัติการ

### 5.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

เนื่องจากธุรกิจวิตามินสูตรเฉพาะบุคคล The Nature Rx นี้ เป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเริ่มจัดตั้งขึ้น จึงต้องทำการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเป็นนิติบุคคล ซึ่งการจดทะเบียนธุรกิจนิติบุคคล จะเป็นการจำกัดความรับผิดชอบต่อนี้สินของบริษัทตามมูลค่าหุ้น เป็นการทำให้บริษัทถูกต้องตามกฎหมาย สร้างความน่าเชื่อถือ สามารถหักค่าใช้จ่ายได้ และทำให้เสียภาษีน้อยกว่าบุคคลธรรมดา โดยในขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัท มีดังนี้

1. ตั้งชื่อบริษัทที่ต้องการใช้ในการจดทะเบียน  
ยื่นจองชื่อเพื่อจดทะเบียน โดย The Nature Rx ได้ทำการจดทะเบียนธุรกิจ ภายใต้ชื่อ "บริษัท เดอะ เนเจอร์ อาร์เอ็กซ์ จำกัด" ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท
2. ผู้ก่อตั้งกิจการ ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป จัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ โดยจะต้องยื่นหนังสือบริคณห์สนธิ ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่นายทะเบียนแจ้งผลการรับรองชื่อบริษัท
3. ผู้ก่อตั้งกิจการ จัดให้มีการจองซื้อหุ้นทั้งหมด
4. ประชุมจัดตั้งบริษัท โดยวาระการประชุมประกอบสาระสำคัญ ดังนี้ ระเบียบข้อบังคับของบริษัท การเลือกตั้งคณะกรรมการบริษัท และการมอบหมายอำนาจแก่คณะกรรมการเพื่อดำเนินกิจการต่างๆ
5. ผู้ถือหุ้นชำระค่าหุ้น ตามที่ที่ประชุมจัดตั้งบริษัทกำหนด โดยจะต้องเก็บเงินชำระค่าหุ้นไม่น้อยกว่า 25% ของมูลค่าจริง
6. ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท
  - ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ คิดอัตรา 50 บาทต่อเงินทุน 100,000 บาท ซึ่งค่าธรรมเนียมขั้นต่ำ 500 บาท และสูงสุดไม่เกิน 25,000 บาท
  - ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท คิดตามทุนการจดทะเบียนอัตรา 500 บาท ต่อทุนจดทะเบียน 100,000 บาท ซึ่งค่าธรรมเนียม ขั้นต่ำ 5,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 250,000 บาท
  - ค่าธรรมเนียมการออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท



- ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท
- ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท

จากทุนจดทะเบียนบริษัท 1,000,000 บาท จึงมีค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท ประมาณ 10,000 บาท

#### 7. ยื่นคำขอจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

### 5.2 ออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและแบรนด์สินค้า

ดำเนินการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และแบรนด์สินค้า เพื่อออกแบบภาพลักษณ์ทั้งหมดของแบรนด์ ตลอดจนออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และแบรนด์สินค้าจะเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อโฆษณาต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่าย สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ของเรา โดยจะทำการจัดจ้างนักออกแบบกราฟิกจากภายนอก (Outsourcing) โดยมีงบประมาณอัตราค่าจ้าง 50,000 บาท

### 5.3 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

นอกจากการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้ว ยังต้องทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าด้วย เนื่องจากเครื่องหมายการค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของสินค้าของเราจากสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด และช่วยสร้างความจดจำให้แก่ลูกค้า การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจะช่วยคุ้มครองชื่อตรา สัญลักษณ์ โลโก้ เป็นต้น โดยขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ามีดังนี้

#### 1. ตรวจสอบเครื่องหมายการค้า

ต้องตรวจสอบว่าเครื่องหมายการค้าที่ยื่นขอจดทะเบียนมีความเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายของผู้อื่นที่จดทะเบียนไปแล้วหรืออยู่ในระหว่างการยื่นขอหรือไม่ ซึ่งสามารถทำได้โดยการตรวจค้นที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ โดยมีค่าธรรมเนียมในการตรวจค้น 100 บาทต่อชั่วโมง หรือสามารถตรวจค้นผ่านทางอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์กรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยการตรวจค้นผ่านทางเว็บไซต์จะไม่เสียค่าธรรมเนียม

#### 2. ยื่นคำขอจดทะเบียน

เตรียมเอกสารสำหรับยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า โดยเอกสารที่ต้องใช้ มีดังนี้

- คำขอจดทะเบียน (แบบ ก. 01)
- รูปเครื่องหมายการค้า

- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน (กรณีเป็นบุคคลธรรมดา) หรือ หนังสือรับรองนิติบุคคลฉบับ (กรณีเป็นนิติบุคคล) และหนังสือมอบอำนาจ (แบบ ก.18)

การยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า สามารถดำเนินการได้ที่ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางเว็บไซต์กรมทรัพย์สินทางปัญญา

### 3. ชำระค่าธรรมเนียม รorรับหนังสือสำคัญ

ชำระค่าธรรมเนียมการยื่นคำขอจดทะเบียนและค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียนและรorรับหนังสือสำคัญที่จะส่งมาตามที่อยู่ที่เราไว้ โดยค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระ มีดังนี้

- ค่าธรรมเนียมการยื่นคำขอจดทะเบียน รายการสินค้าหรือบริการอย่างละ 500 บาท
- หากได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้ว นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียน ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการอย่างละ 300 บาท

## 5.4 การออกแบบ แบบสอบถาม เพื่อใช้สำหรับประเมินสูตรอาหารเสริมเฉพาะบุคคล และยื่นจดทะเบียนสิทธิบัตร

ธุรกิจอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล The Nature Rx เป็นธุรกิจที่ให้บริการลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยให้ลูกค้าเข้ามาตอบแบบสอบถามบนเว็บไซต์ เพื่อประเมินสูตรอาหารเสริมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล จึงต้องมีการออกแบบ แบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสม สามารถประเมินปัญหาสุขภาพ และแนะนำอาหารเสริมที่ร่างกายของแต่ละบุคคลต้องการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ซึ่งการออกแบบและประเมินชุดแบบสอบถามจะต้องกระทำโดยแพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารเสริม ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือ จากนั้นจึงดำเนินการยื่นจดทะเบียนสิทธิบัตรเพื่อเป็นการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดย การจดทะเบียนสิทธิบัตรการประดิษฐ์มีขั้นตอน ดังนี้

1. การยื่นคำขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์ โดยต้องยื่นคำขอพร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมจำนวน 500 บาท ซึ่งคำขอจะต้องประกอบด้วย

- แบบพิมพ์คำขอรับสิทธิบัตรแบบ สป/สพ/อสป/001-ก
- รายละเอียดการประดิษฐ์ ที่มีหัวข้อครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด
- ข้อถือสิทธิ
- บทสรุปการประดิษฐ์

- รูปเขียน (ถ้ามี)

- เอกสารอื่นๆ (ถ้ามี) เช่น หนังสือโอนสิทธิ สัญญาการว่าจ้าง หนังสือมอบอำนาจ หนังสือรับรองนิติบุคคล เป็นต้น

2. เมื่อยื่นคำขอตามข้อ 1 แล้ว ถ้ามีสิ่งบกพร่องที่พอจะแก้ไขได้ เจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ผู้ขอหรือตัวแทนของผู้ขอทราบ เพื่อให้ทำการแก้ไขให้ถูกต้อง โดยจะต้องดำเนินการภายในระยะเวลา 90 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้ง หากดำเนินการไม่ทัน สามารถผ่อนผันได้ ในการแก้ไขเพิ่มเติม ผู้ขอจะต้องใช้แบบ สป/สพ/อสป/003-ก ในการยื่นขอแก้ไขเพิ่มเติมพร้อมทั้งต้องชำระค่าธรรมเนียม

3. ในกรณีคำขอถูกต้องแล้ว เจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ผู้ขอ ดำเนินการชำระค่าธรรมเนียมการประกาศโฆษณาจำนวน 250 บาท โดยเจ้าหน้าที่จะแจ้ง 2 ครั้ง ครั้งละ 60 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้ง หากพ้นระยะเวลาจะถือว่าผู้ขอละทิ้งคำขอ และให้จัดตั้งคำขอรับสิทธิบัตรชุดล่าสุดอีกหนึ่งชุดพร้อมทั้งส่งคำแปลข้อถ้อยสิทธิ บทสรุปการประดิษฐ์เป็นภาษาอังกฤษ

4. เมื่อประกาศโฆษณาแล้ว ผู้ขอต้องยื่นขอให้ตรวจสอบการประดิษฐ์ พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมเป็นเงิน 250 บาท โดยใช้แบบ สป/อสป/005-ก ภายใน 5 ปี นับตั้งแต่วันประกาศโฆษณา หากพ้นระยะเวลาจะถือว่าผู้ขอละทิ้งคำขอ

5. ภายหลังจากมีการขอให้ตรวจสอบแล้ว เจ้าหน้าที่จะทำการสืบค้นเอกสารว่า เคยมีสิ่งประดิษฐ์เดียวกันหรือคล้ายกันหรือไม่ (รวมทั้งตรวจค้นเอกสารจากต่างประเทศด้วย) ถ้าคำขอถูกต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดในกฎหมาย จะแจ้งให้ผู้ขอมาชำระค่าธรรมเนียมการรับจดทะเบียนเป็นเงิน 500 บาท และออกสิทธิบัตรให้ผู้ขอต่อไป หากไม่ถูกต้องจะยกคำขอ

## 5.5 การออกแบบ และจัดทำเว็บไซต์

ธุรกิจ The Nature Rx ให้บริการผ่านเว็บไซต์เป็นช่องทางหลัก โดยลูกค้าสามารถเข้ามาตอบแบบสอบถาม สั่งซื้อสินค้า และชำระเงินบนเว็บไซต์ได้ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้บนเว็บไซต์ยังมีช่องทางการจองคิว เพื่อพูดคุยปรึกษากับแพทย์ และเภสัชกรได้ และยังมีบริการเพิ่มเติม คือการจองคิวเพื่อรับบริการเจาะเลือดถึงบ้าน จึงต้องมีการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้ง่าย ระบบมีเสถียรภาพ มีระบบรักษาความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลประวัติของลูกค้านและธุรกรรมการเงินต่างๆ ทั้งนี้ในการออกแบบจะต้องคำนึงถึง ความสวยงาม ปัจจัยที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) และ ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience) เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งทางบริษัทมีพาร์ทเนอร์เป็นบริษัท

ที่เกี่ยวข้องด้านออกแบบเว็บไซต์ บริษัท มัชชีโน จำกัด โดยจากการประเมินราคาค่าออกแบบ และจัดทำเว็บไซต์มีค่าใช้จ่ายประมาณ 200,000 บาท

## 5.6 การจัดเตรียมสถานที่

จะต้องมีการจัดเตรียมสถานที่ เพื่อเป็นสำนักงานในการทำงาน และเป็นสถานที่ผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล โดยสถานที่ที่เลือกเป็นอาคารที่ครอบครองอยู่แล้ว คือ ตึกแถว 1 คูหา ขนาดพื้นที่ 124 ตารางเมตร ตั้งอยู่ 247,249 ถนน ประชาราษฎร์บำเพ็ญ แขวง ห้วยขวาง เขต ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310 เนื่องจากอาจมีลูกค้าเดินทางมาขอรับคำปรึกษากับแพทย์และเภสัชกรที่สำนักงาน จึงต้องตั้งอยู่ในทำเลที่มีการเดินทางสะดวก ซึ่งอาคารนี้อยู่ในระยะที่สามารถเดินได้จากสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ห้วยขวาง มีสถานที่จอดรถ จึงมีความเหมาะสม ทำเลตั้งอยู่ตามแผนที่ด้านล่าง



รูปภาพที่ 5.1 แสดงสถานที่ตั้งสำนักงาน The Nature Rx

ในการเตรียมสถานที่เพื่อดำเนินธุรกิจ การออกแบบสถานที่จะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดในการขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร กรณีไม่เข้าข่ายโรงงาน ให้ถูกต้องตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดไว้ ซึ่งการจัดเตรียมสถานที่มีค่าใช้จ่าย สรุปได้ดังตารางด้านล่าง ดังนี้

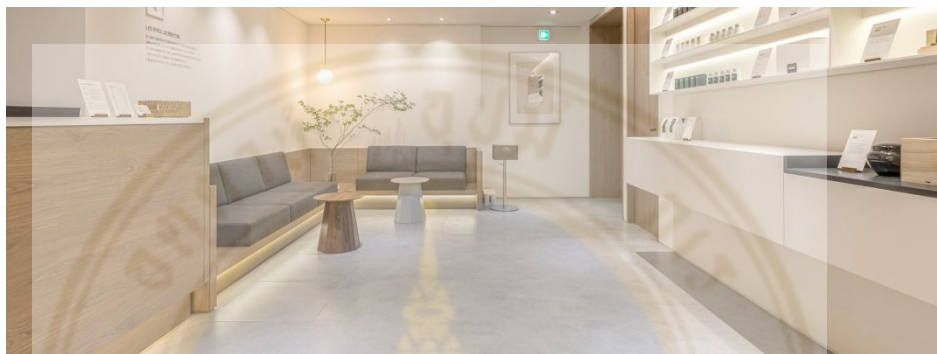
ตารางที่ 5.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน The Nature Rx

| รายการ          | ราคา   | ราคารวมต่อปี (บาท) |
|-----------------|--------|--------------------|
| ค่าเช่าสำนักงาน | 50,000 | 600,000            |
| ค่าออกแบบ       |        | 500,000            |
| ค่าตกแต่ง       |        | 1,500,000          |

ผังของสถานที่ตั้ง จะมีการแบ่งเป็นสัดส่วนดังนี้

#### - สำนักงานใหญ่ (Office)

แบ่งเป็น 2 โซน โดยโซนด้านหน้าที่ติดกับประตูทางเข้า จะเป็นส่วนสำหรับต้อนรับลูกค้า มีการตกแต่งที่สวยงาม โคนด้านในจะเป็นห้องทำงานของแพทย์ และห้องจัดเตรียมบรรจุ และจ่ายอาหารเสริมของเภสัชกร โดยการทำงานของแพทย์และเภสัชกร จะผ่านทาง Telemedicine เป็นหลัก จึงไม่ต้องมีพื้นที่ใช้สอยที่ใหญ่มากนัก และมีห้องสำหรับจัดเก็บผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลที่ผ่านการตรวจสอบจากเภสัชกรและบรรจุกล่องพัสดุ พร้อมเจ้าหน้าที่รับ รอสั่งไปรษณีย์



รูปภาพที่ 5.2 แสดงการออกแบบภายในสำนักงาน The Nature Rx

#### - ห้องจัดเก็บวัตถุดิบ

อยู่บริเวณชั้นสอง ติดกับห้องผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล มีการเก็บวัตถุดิบแบ่งแยกเป็นสัดส่วนบนชั้นวางของ และมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อควบคุมอุณหภูมิ มีการออกแบบตามหลัก GMP และเกณฑ์สถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงานตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

#### - ห้องผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล

อยู่บริเวณชั้นสอง มีการออกแบบตามหลัก GMP และเกณฑ์สถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงานตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด ในห้องนี้จะมีเครื่องมือ และอุปกรณ์สำหรับการผลิตและการควบคุมคุณภาพอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล โดยจะประกอบด้วยขั้นตอนการชั่งสาร การผสม การบรรจุสารลงแคปซูล การตรวจสอบคุณภาพ และการบรรจุสารในบรรจุภัณฑ์ โดยจะมีการควบคุมอุณหภูมิ และควบคุมเชื้อโรคโดยการอุปกรณ์กรองอากาศคุณภาพสูง (Hepa Filter)

### - ห้องทำงานของพนักงานตำแหน่งอื่นๆ

อยู่บริเวณชั้นสาม มีการออกแบบห้องทำงานแบบพื้นที่โล่งกว้าง และมีโต๊ะสำนักงาน แบ่งเป็นสัดส่วนแผนกต่างๆ มีห้องประชุม ห้องอาหารสำหรับพักรับประทานอาหารกลางวัน โดยเป็นพื้นที่ทำงานของพนักงานขายและการตลาด พนักงานไอที พนักงานการเงินและบัญชี และผู้จัดการ

## 5.7 การจัดซื้ออุปกรณ์ต่างๆ

จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานทั้งหมด ทั้งอุปกรณ์สำนักงานทั่วไป อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ตลอดจน เครื่องมือและอุปกรณ์ห้องปฏิบัติการ สถานที่ผลิตอาหารเสริม สรุปได้ดังตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงรายการสินทรัพย์ถาวรส่วนอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือผลิต

| รายการ  | จำนวน | หน่วย   | ราคาต่อหน่วย | รวมเป็นเงิน |
|---|-------|---------|--------------|-------------|
| <b>1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน</b>  |       |         |              |             |
| โต๊ะทำงาน สีแกรนิต-ขาว ออฟฟิศอินเทรน TX-05  | 7     | ตัว     | 3,990        | 27,930      |
| เก้าอี้สำนักงาน CYNBEL รุ่น MSC-1017HD-F สีเทา - ดำ   | 12    | ตัว     | 1,680        | 20,160      |
| โต๊ะประชุม 6-8 ที่นั่ง สีไอค่อน-ขาว เฟอร์ราเดค MMT2400  | 1     | ตัว     | 7,100        | 7,100       |
| ตู้เอกสาร 5 ชั้น สีขาว ออร์ก้า CFA5   | 8     | ตัว     | 455          | 3,640       |
| ตู้เอกสารบานเปิด 2 ชั้น สีขาว เฟอร์ราเดค SC60   | 4     | ตัว     | 3,490        | 13,960      |
| โปรเจคเตอร์ Epson EB-E10 ขาว  | 1     | เครื่อง | 10,900       | 10,900      |
| <b>2. อุปกรณ์สำนักงาน</b>   |       |         |              |             |
| คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก : Dell Notebook Inspiron 3511-W56625401SPPTHW10   | 6     | เครื่อง | 21,000       | 126,000     |
| คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก : Apple MacBook Pro 13.3-inch with Touch Bar: 2.0GHZ /i5-Gen10/16GB/512GB - Space Gray-2020 | 1     | เครื่อง | 58,900       | 58,900      |
| เครื่องปริ้นเตอร์มัลติฟังก์ชันเลเซอร์ Ricoh 11SPC360SFNw  | 1     | เครื่อง | 28,360       | 28,360      |
| โทรศัพท์ : Apple iPhone 11 64GB   | 1     | เครื่อง | 18,500       | 18,500      |

**ตารางที่ 5.7 แสดงรายการสินทรัพย์ถาวรส่วนอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือผลิต (ต่อ)**

| รายการ   | จำนวน | หน่วย   | ราคาต่อหน่วย | รวมเป็นเงิน    |
|--|-------|---------|--------------|----------------|
| โทรศัพท์ สีนํ้าเงิน Panasonic KX-TS520MX                         | 8     | เครื่อง | 700          | 5,600          |
| รางปลั๊กไฟ มอก. 3ช่อง 3เมตร. สีฟ้า DATA AP3159                   | 5     | อัน     | 230          | 1,150          |
| อุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด   | 1     |         | 10,000       | 10,000         |
| <b>3. เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล</b> |       |         |              |                |
| เครื่องชั่งยา (Scale)  | 2     | เครื่อง | 18,000       | 36,000         |
| เครื่องผสมแห้ง (Dry Mixer)                                       | 1     | เครื่อง | 29,900       | 29,900         |
| เครื่องบรรจุแคปซูล (Capsule Filling Machine)                     | 2     | เครื่อง | 1,700        | 3,400          |
| เครื่องนับและบรรจุยาแคปซูล (Counting & Filling Machine)          | 1     | เครื่อง | 59,500       | 59,500         |
| เครื่องซีลและติดฉลาก (Sealing & Labelling Machine)               | 1     | เครื่อง | 15,000       | 15,000         |
| <b>รวมสินทรัพย์ถาวรส่วนอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือผลิต</b>      |       |         |              | <b>476,000</b> |

**5.8 การขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร กรณีไม่เข้าข่ายโรงงาน**

เนื่องจากสถานที่ผลิตอาหาร มีคนงาน น้อยกว่า 7 คน และ เครื่องจักร น้อยกว่า 5 แรงม้า จึงจัดเป็นสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน โดยขั้นตอนการยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร มีขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นคำขอตรวจประเมินสถานที่ผลิตอาหารและเก็บอาหาร และชำระเงินงวดแรก 3,000 บาท
2. เจ้าหน้าที่เข้าตรวจประเมินสถานที่ผลิตอาหาร
3. ผู้ประกอบการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง
4. เจ้าหน้าที่เข้าตรวจประเมินสถานที่ผลิตอาหาร ติดตามการแก้ไขข้อบกพร่อง
5. รับผลตรวจประเมินสถานที่ผลิต

## 5.9 การขออนุญาตสถานประกอบพยาบาล

ธุรกิจ The Nature Rx มีการให้บริการให้คำปรึกษาจากแพทย์และเภสัชกร และมีการอ่านวิเคราะห์ผลการตรวจเลือด จากการส่งตรวจเลือดกับพาร์ทเนอร์ คือ คณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื่องจากผลการตรวจเลือดอาจไม่เยอะมากในระยะแรก ทางบริษัท จึงจะทำการจ้าง outsource เป็นรายครั้ง และให้แพทย์ประจำของ The Nature Rx เป็นผู้อ่านผลตรวจเลือด และวิเคราะห์สูตรอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลที่เหมาะสมสำหรับคนไข้ ทั้งนี้การให้คำปรึกษากับลูกค้า จะผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก ตามหลักการ Telemedicine จึงต้องมีการขออนุญาตสถานประกอบพยาบาลให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นคำขออนุญาตให้ประกอบสถานพยาบาล และเอกสารหลักฐานต่างๆ
2. เจ้าหน้าที่ตรวจเอกสารหลักฐาน พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง และนัดวันเข้าตรวจคลินิก
3. ผู้ประกอบการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง
4. เจ้าหน้าที่เข้าตรวจประเมินคลินิก ติดตามการแก้ไขข้อบกพร่อง
5. รับผลตรวจประเมินคลินิก พร้อมชำระค่าธรรมเนียม

## 5.10 จัดซื้อวัตถุดิบอาหารเสริม

หลังจากที่ได้รับใบอนุญาตสถานที่ผลิตอาหารจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยาเรียบร้อยแล้ว ต้องดำเนินการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารเสริมที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่มีมาตรฐานรองรับ จากบริษัทจัดจำหน่ายวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ เพื่อใช้ในการผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล โดยเภสัชกรฝ่ายควบคุมคุณภาพจะเป็นผู้ทำหน้าที่คัดเลือกวัตถุดิบ โดยรายการวัตถุดิบอาหารเสริมที่ต้องจัดซื้อมีดังตารางด้านล่างนี้



ตารางที่ 5.3 แสดงรายการวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล

| Ingredients   | Price (Baht/Kg)              | Price at MOQ | MOQ (g) |
|---|------------------------------|--------------|---------|
| Vitamin C   | 3,190.00                     | 136.00       | 20      |
| Vitamin B1 (Thiamine Hydrochloride)                 | 3,090.00                     | 102.00       | 20      |
| Vitamin B2 (Riboflavin)                             | 4,090.00                     | 602.00       | 100     |
| Vitamin B6  | 7,890.00                     | 69.00        | 5       |
| Vitamin B12 (Cyanocobalamin 1%)                     | 4,990.00                     | 84.00        | 10      |
| Vitamin D3  | 2,790.00                     | 93.00        | 20      |
| Vitamin A (1M IU/g)                                 | 11,950.00                    | 64.00        | 3       |
| Vitamin E ธรรมชาติ จากปาล์ม                         | 25,990.00                    | 127.00       | 3       |
| Calcium Gluconate                                   | 990.00                       | 35.00        | 10      |
| Magnesium Gluconate                                 | 890.00                       | 35.00        | 10      |
| Zinc (from Yeast)                                   | 3,490.00                     | 62.00        | 10      |
| Iron (Ferrous) Bisglycinate                         | 1,990.00                     | 40.00        | 10      |
| Folic Acid  | 4,990.00                     | 47.00        | 5       |
| Ginseng extract (80% Ginsenoside)                   | 5,960.00                     | 70.00        | 10      |
| Tetrahydrocurcuminoids                              | 39,990.00                    | 50.00        | 1       |
| 6-Strains Probiotic (10 billion CFU/g) Freeze dried | 9,490.00                     | 152.00       | 10      |
| Astraxanthin (5%, powder)                           | 19,990.00                    | 160.00       | 5       |
| Soy Lecithin Powder                                 | 890.00                       | 670.00       | 500     |
| Collagen  | 890.00                       | 890.00       | 1000    |
| CoenzymeQ10 (98%)                                   | 34,990.00                    | 167.00       | 3       |
| Biotin  | 49,990.00                    | 85.00        | 1       |
| Selenium (from Yeast) (2,000 ppm)                   | 2,990.00                     | 55.00        | 10      |
| L-Cysteine  | 1,990.00                     | 35.00        | 5       |
| Sphingolipids                                       | 72,960.00                    | 229.00       | 2       |
| Grape Seed extract (Proanthocyanidins)              | 3,490.00                     | 36.00        | 5       |
| Green Tea Extract (L-Theanine)                      | 3,490.00                     | 62.00        | 10      |
| Alpha Lipoic Acid                                   | 8,690.00                     | 75.00        | 5       |
| L-Arginine  | 1,490.00                     | 35.00        | 10      |
| L-Tyrosine  | 4,750.00                     | 45.00        | 5       |
| Copper Gluconate                                    | 1,590.00                     | 35.00        | 10      |
| Marigold Extract (Lutein 5%)                        | 3,490.00                     | 62.00        | 10      |
| GABA (Rice Extract)                                 | 4,850.00                     | 46.00        | 5       |
| Fluctooligosaccharide (FOS)                         | 690.00                       | 35.00        | 10      |
| Cab- Free (Pea Protein Isolate)                     | 890.00                       | 75.00        | 50      |
| Cordyceps (Polysaccharide 50%)                      | 9,990.00                     | 159.00       | 10      |
| Resveratrol   | 29,990.00                    | 100.00       | 2       |
| Ginkgo Extract (24% Flavonoids)                     | 5,090.00                     | 86.00        | 10      |
| Reishi (Ganoderma) (50% polysaccharide)             | 3,950.00                     | 69.00        | 10      |
| L-Carnitine   | 1,690.00                     | 35.00        | 5       |
| Oat Beta-Glucan (80%)                               | 3,990.00                     | 129.00       | 20      |
| Soy Extract (Phosphatidylcholine 90%)               | 51,890.00                    | 243.00       | 3       |
| Capsule เปล่า สีใส เบอร์ 0 (V-cap)                  | 3,190.00 บาท/10,000 capsules |              |         |

### 5.11 การจัดหาทรัพยากรบุคคล

จัดหาทรัพยากรบุคคลตามโครงสร้างองค์กรที่กำหนด โดยรายละเอียด ตำแหน่ง หน้าที่ ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากร จะกล่าวถึงรายละเอียดต่อไปในบทที่ 6

### 5.12 สร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook, Instagram และ Line Official

ดำเนินการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อใช้เป็นช่องทางการทำการตลาด สื่อสารกับลูกค้า โดยพนักงานการตลาดจะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ วางแผนงาน และดำเนินงานด้านการตลาด ดิจิทัล มีการตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อโฆษณาทางออนไลน์ เช่น Google Ads, Facebook, Line Official และ YouTube เป็นต้น

หลังจากเตรียมความพร้อมก่อนเปิดกิจการเรียบร้อยแล้ว จึงเปิดดำเนินการสามารถคาดการณ์ยอดขาย โดยตั้งเป้าหมายการขายแบบคร่าวๆ จากสมมติฐานว่าลูกค้าจะมีการซื้อซ้ำทุกเดือน ดังนั้น จะต้องทำการหาลูกค้าใหม่ สำหรับ Standard Package ให้ได้ เดือนละ 51 คน และจะต้องทำการหาลูกค้าใหม่ สำหรับ Premium Package ให้ได้ เดือนละ 25 คน และทำการรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้ จึงสามารถคาดการณ์รายได้ สำหรับปีแรกได้ และในปีต่อไป คาดการณ์ว่าธุรกิจจะมีการเติบโตประมาณ 10% ต่อปี และยอดบริการเติบโตประมาณ 20% ต่อปี ดังแสดงตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 5.4 แสดงประมาณการยอดขาย ปีที่ 1-5

| รายละเอียด                   | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>ประมาณการรายได้</b>       |         |         |         |         |         |
| <b>Standard Package</b>      |         |         |         |         |         |
| ประมาณการยอดขายต่อปี (กล่อง) | 4,000   | 4,400   | 4,800   | 5,200   | 5,600   |
| <b>Premium Package</b>       |         |         |         |         |         |
| ประมาณการยอดขายต่อปี (กล่อง) | 2,000   | 2,200   | 2,400   | 2,600   | 2,800   |
| <b>บริการตรวจเลือด</b>       |         |         |         |         |         |
| ประมาณการยอดบริการตรวจเลือด  | 1,000   | 1,200   | 1,400   | 1,600   | 1,800   |

ตารางที่ 5.5 แสดงการคำนวณกำลังการผลิตต่อเดือนในปีที่ 1

| ประเภทงาน                   | จำนวนการผลิต (กล่อง/ปี)   | จำนวนการผลิต (กล่อง/เดือน)  | จำนวนการผลิต (กล่อง/วัน)   | จำนวนบุคลากร | อัตราการผลิต (กล่อง/คน)  |
|-----------------------------|---|---|--|--------------|--|
| การผลิต                     | 6,000   | 500   | 16.67  | 2            | 16.67  |
| การควบคุมคุณภาพ             | 6,000   | 500   | 16.67  | 1            | 16.67  |
| การจัดเตรียมส่งมอบผลิตภัณฑ์ | 6,000   | 500   | 16.67  | 1            | 16.67  |
| การขายและการตลาด            | หาลูกค้าใหม่ 912 คนต่อปี โดยทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก | หาลูกค้าใหม่ 76 คนต่อเดือน โดยทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก | หาลูกค้าใหม่ 2-3 คนต่อวัน โดยทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก | 1            | หาลูกค้าใหม่ 2-3 คนต่อวัน โดยทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก |

### 5.13 กระบวนการดำเนินงาน

ภาพรวมของกระบวนการดำเนินงานหลังเปิดให้บริการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.13.1 กระบวนการเช็คยอดสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

โดยพนักงานธุรการจะเป็นผู้จัดการการผลิตและการให้บริการคำปรึกษาโดยแพทย์และเภสัชกร ตามคิวที่มีการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ โดยพนักงานจะทำการบันทึกข้อมูลในระบบ ERP เพื่อให้พนักงานที่ทำหน้าที่ต่างๆ สามารถดำเนินงานต่อไปได้

#### 5.13.2 กระบวนการให้คำปรึกษาโดยแพทย์และเภสัชกร

จะต้องมีการนัดคิวไว้ล่วงหน้า และบันทึกลงปฏิทิน Google Calendar ทางรายชื่ออีเมลบริษัทของพนักงาน โดยพนักงานจะให้คำปรึกษาผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก แต่หากลูกค้าต้องการเข้าพบที่สำนักงาน สามารถทำการนัดหมายล่วงหน้าได้

### 5.13.3 กระบวนการผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล

เมื่อลูกค้าทำแบบสอบถามและสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์แล้ว จะได้รับการตรวจสอบอีกครั้ง โดยทีมแพทย์และเภสัชกร จากนั้นใบสั่งยาจะถูกส่งมายังฝ่ายผลิต ให้ดำเนินการผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลตามรายการ โดยอาหารเสริมที่ผลิตจะอยู่ในรูปแบบแคปซูลแข็ง ซึ่งมีกระบวนการผลิตตามแผนภาพด้านล่าง



รูปภาพที่ 5.3 แสดงขั้นตอนการผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล

### 5.13.4 กระบวนการตรวจสอบคุณภาพ

เมื่อผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลเสร็จแล้ว เภสัชกรฝ่ายควบคุมคุณภาพจะทำการตรวจสอบ โดยการสุ่ม และนำไปตรวจวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสารปนเปื้อน และตรวจสอบเชื้อโรค และบันทึกเก็บข้อมูลไว้ในระบบ เพื่อเป็นหลักฐาน

### 5.13.5 กระบวนการบรรจุ

หลังจากผ่านการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว เภสัชกรจะทำการบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นซอง ระบุชื่อลูกค้าแต่ละท่าน และแบ่งเป็นมื้ออาหาร และ เพื่อให้สะดวกต่อการรับประทาน หลังจากบรรจุลงบรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว จะส่งต่อไปให้เภสัชกร ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง และบรรจุลงกล่องพัสดุเพื่อเตรียมส่งไปรษณีย์ไปยังลูกค้า โดยแผนปฏิบัติการสามารถสรุปได้ดังตารางเวลาด้านล่างนี้



## บทที่ 6

### การบริหารและจัดการองค์กร

#### 6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

กรรมการของบริษัทมี 3 คน ตามรายชื่อดังต่อไปนี้

นางสาวธิดารัตน์ ตางาม ดำรงตำแหน่ง เกษัตริ์กร

นางสาวปวีณ์ธิดา ตางาม ดำรงตำแหน่ง แพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัย

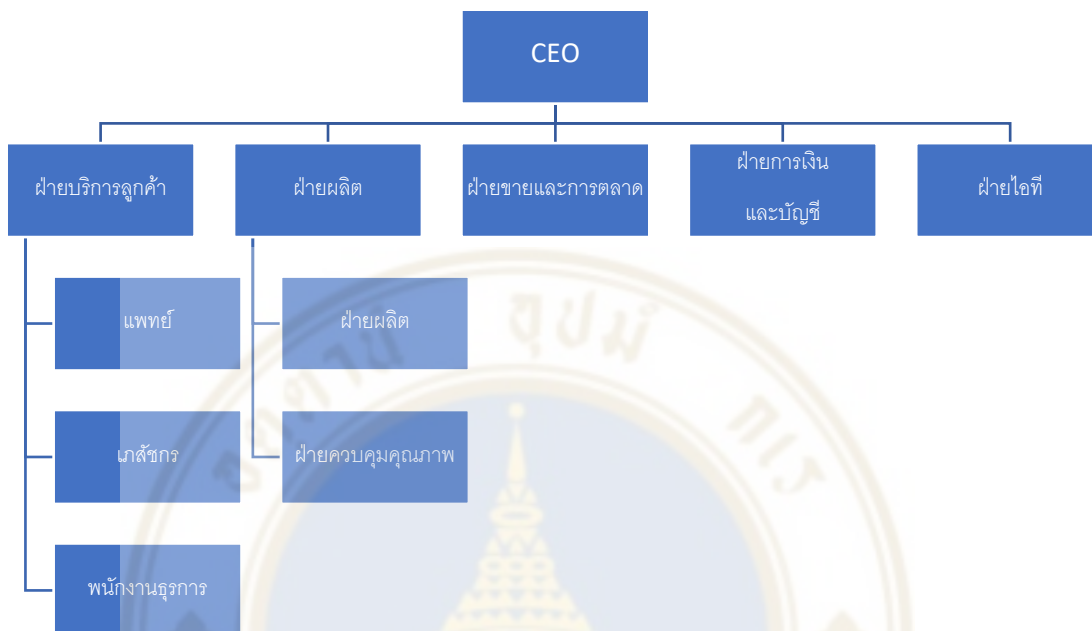
นางสาวณัฐธิดา ตางาม ดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

#### ตารางที่ 6.1 แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้น

| ลำดับ | ผู้ร่วมทุน            | จำนวนหุ้น | สัดส่วน | เงินลงทุน |
|-------|-----------------------|-----------|---------|-----------|
| 1     | นางสาวธิดารัตน์ ตางาม | 60,000    | 60.00%  | 1,800,150 |
| 2     | นางสาวปวีณ์ธิดา ตางาม | 35,000    | 35.00%  | 1,050,088 |
| 3     | นางสาวณัฐธิดา ตางาม   | 5,000     | 5.00%   | 150,013   |
|       | รวม                   | 100,000   | 100%    | 3,000,250 |

## 6.2 โครงสร้างองค์กร

การบริหารจัดการองค์กร ธุรกิจ The Nature Rx มี โครงสร้างองค์กร ดังรูป ด้านล่างนี้



รูปภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กรธุรกิจ The Nature Rx

### แผนการบริหารทรัพยากรบุคคล

ในการดำเนินงานนั้น จะต้องมีบุคลากรตามตำแหน่ง และบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

#### 6.2.1 ฝ่ายบริการลูกค้า

ประกอบด้วย แพทย์ผู้ชำนาญการด้านเวชศาสตร์ชะลอวัยประจำ 1 ตำแหน่ง เกษัชกร ประจำ 1 ตำแหน่ง พนักงานธุรการ 1 ตำแหน่ง

#### แพทย์ผู้ชำนาญการด้านเวชศาสตร์ชะลอวัย

##### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ประเมินผลจากแบบสอบถาม และ ผลการตรวจเลือด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และเขียนใบสั่งยาalong โปรแกรม เพื่อส่งต่อให้เกษัชกรทำการผลิต
- ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพและการรับประทานอาหารเสริมแก่ลูกค้า
- ติดตามผลการรักษา

### คุณสมบัติ

- ชาย หรือ หญิง อายุ 28 ปีขึ้นไป
- วุฒิการศึกษาปริญญาแพทยศาสตรบัณฑิต และวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ)
- มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเวชกรรม
- มีประสบการณ์การทำงานด้านเวชศาสตร์ชะลอวัยอย่างน้อย 2 ปี
- มีความสามารถในการสื่อสารได้ดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- เงินเดือน รวมค่าไปประกอบวิชาชีพ 100,000 บาท ต่อเดือน

### เภสัชกร

#### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ตรวจสอบใบสั่งอาหารเสริมจากแพทย์ก่อนจ่ายให้กับลูกค้า
- ให้คำปรึกษาด้านการรับประทานอาหารเสริมแก่ลูกค้า
- จัดเตรียมอาหารเสริม และจ่ายอาหารเสริมแก่ลูกค้า
- ดูแลความเรียบร้อย ในการจัดส่งอาหารเสริมให้แก่ลูกค้า

#### คุณสมบัติ

- ชาย หรือ หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- วุฒิการศึกษาระดับปริญญาเภสัชศาสตรบัณฑิต
- มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม
- มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 2 ปี
- มีความสามารถในการสื่อสารได้ดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- เงินเดือน รวมค่าไปประกอบวิชาชีพ 40,000 บาท ต่อเดือน

### พนักงานธุรการ

#### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ตอบคำถามลูกค้าเบื้องต้น ทางช่องทางโทรศัพท์ Facebook, Instagram และ Line Official
- จัดตารางคิวปรึกษาแพทย์ และเภสัชกร



- ดูแล ประสานงานให้แต่ละคำสั่งซื้อดำเนินไปอย่างเรียบร้อย
- ทำงานเอกสารต่างๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย เช่น การต่ออายุใบอนุญาตต่างๆ
- งานอื่นๆที่ได้รับมอบหมาย

#### คุณสมบัติ

- ชาย หรือ หญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 2 ปี
- มีความสามารถในการสื่อสารได้ดี
- มีความสามารถในการพูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษได้ดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- เงินเดือน 15,000 บาท ต่อเดือน

### 6.2.2 ฝ่ายผลิต

#### เกษตรกรฝ่ายผลิต

##### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ควบคุม กำกับ ดูแล กระบวนการผลิตอาหารเสริมให้เป็นไปตามมาตรฐาน
- วางแผนการบริหารงานด้านการผลิต ให้อยู่ภายในงบประมาณ
- วางแผนการบริหารงานด้านการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารเสริม ให้เหมาะสมและคุ้มค่า
- ผลิตอาหารเสริมตามใบสั่งจากแพทย์

#### คุณสมบัติ

- ชาย หรือ หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- วุฒิการศึกษาระดับปริญญาเกษตรศาสตรบัณฑิต
- มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเกษตรกรรม
- มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 2 ปี
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- เงินเดือนและค่าใบประกอบวิชาชีพ 40,000 บาท ต่อเดือน

#### เกษตรกรฝ่ายควบคุมคุณภาพ

##### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ดูแลการผลิตอาหารเสริมแต่ละ lot ให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน
- ตรวจสอบคุณภาพอาหารเสริมให้เป็นไปตามมาตรฐาน

- ดูแลสถานที่ผลิตและสภาพแวดล้อมให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

#### คุณสมบัติ

- ชาย หรือ หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- วุฒิกิจการศึกษาระดับปริญญาเกศศาสตรบัณฑิต
- มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเกษตรกรรม
- มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 2 ปี
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- เงินเดือนและค่าใบประกอบวิชาชีพ 40,000 บาท ต่อเดือน

### 6.2.3 ฝ่ายขายและการตลาด

#### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดกลยุทธ์และวางแผนด้านการตลาดทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์
- กำหนดเป้าหมายด้านการตลาดทั้งเป้าหมายระยะสั้น และเป้าหมายระยะยาว
- กำหนดเป้าหมายยอดขายในแต่ละปี
- ดูแลและดำเนินงานทางด้านการตลาดและการสื่อสารกับลูกค้าทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดดิจิทัล
- กำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการขายต่างๆ

#### คุณสมบัติ

- ชาย หรือ หญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- วุฒิกิจการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาด
- มีประสบการณ์การทำงานการตลาดด้านสุขภาพและความงาม อย่างน้อย 3 ปี
- มีความสามารถในการสื่อสารได้ดี
- มีความสามารถในการพูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษได้ดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- เงินเดือน 25,000 บาท ต่อเดือน
- ค่าคอมมิชชั่น 2% ของยอดขาย หากสามารถขายได้ตามยอดขายที่กำหนด

## 6.2.4 ฝ่ายบัญชี

### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ติดตามและตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารซื้อสินค้า
- ติดตามและตรวจสอบความถูกต้องของรายได้
- บันทึกบัญชีรายรับและรายจ่าย
- จัดทำภาษีมูลค่าเพิ่ม ภ.พ. 30
- จัดทำ ภ.ง.ด. 3 และ 53

### คุณสมบัติ

- ชาย หรือ หญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบัญชี
- มีประสบการณ์การทำงานการบัญชี อย่างน้อย 2 ปี
- มีทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม MS Office โดยเฉพาะ Excel
- มีทักษะในการสื่อสาร และประสานงานกับบุคคลอื่นได้ดี
- มีความละเอียดรอบคอบสูง
- เงินเดือน 20,000 บาท ต่อเดือน

## 6.2.5 ฝ่ายไอที

### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ออกแบบ พัฒนา และทดสอบระบบ ให้สามารถทำงาน ได้ตามความต้องการของ  
ผู้ใช้งาน
- สนับสนุนและดำเนินการในการนำระบบไปใช้งาน
- แก้ไขปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ไอที ให้การทำงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- อบรมการใช้งานโปรแกรม และซอฟต์แวร์ต่างๆให้แก่ผู้ใช้งาน

### คุณสมบัติ

- ชาย หรือ หญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์, วิศวกรรม  
คอมพิวเตอร์ หรือสาขา อื่นที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์การทำงานด้านไอที อย่างน้อย 2 ปี
- มีทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์อย่างดี

- มีความสามารถในการดูแล อีพเคท และแก้ไขเว็บไซต์
- มีทักษะในการสื่อสาร และประสานงานกับบุคคลอื่นได้ดี
- มีความละเอียดรอบคอบสูง และมีความรับผิดชอบสูง
- เงินเดือน 25,000 บาท ต่อเดือน



## บทที่ 7 แผนการเงิน

ธุรกิจ The Nature Rx เป็นธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นใหม่ จากการร่วมหุ้นของพี่น้อง 2 คน ที่เป็นแพทย์ และเภสัชกร โดยมีจุดมุ่งหมายต้องการใช้ความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านอาหารเสริม และการดูแลสุขภาพ ในการสร้างธุรกิจอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล เพื่อช่วยแก้ปัญหาและส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารเสริมที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด และปลอดภัยต่อร่างกายในระยะยาว

### 7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

บริษัท The Nature Rx ระดมเงินลงทุนจากหุ้นส่วน 3 คน โดยรวมเงินลงทุนจากหุ้นส่วน เป็นเงิน 3,000,250 บาท และทำการกู้เพิ่ม 2,830,000 บาท โดยเป็นการลงทุนในทรัพย์สินถาวร คิดเป็นเงิน 3,250,250 บาท และเงินลงทุนหมุนเวียน ประมาณ 2,580,000 บาท รวมเงินลงทุนโครงการ 5,830,250 บาท โดยมีการแสดงรายละเอียดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

| ลำดับ | ผู้ร่วมทุน            | จำนวน   | สัดส่วน | เงินลงทุน |
|-------|-----------------------|---------|---------|-----------|
| 1     | นางสาวธิดารัตน์ ตางาม | 60,000  | 60.00%  | 1,800,150 |
| 2     | นางสาวปวีณรัชดา ตางาม | 35,000  | 35.00%  | 1,050,088 |
| 3     | นางสาวณัฐริดา ตางาม   | 5,000   | 5.00%   | 150,013   |
| รวม   |                       | 100,000 | 100%    | 3,000,250 |

ตารางที่ 7.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

| แหล่งที่มา    | สัดส่วน | จำนวนเงิน |
|---------------|---------|-----------|
| หุ้นสามัญ     | 51.46%  | 3,000,250 |
| เงินกู้ธนาคาร | 48.54%  | 2,830,000 |
| รวม           | 100%    | 5,830,250 |

**ตารางที่ 7.3** แสดงรายละเอียดการลงทุน

| รายการ  | มูลค่า           |
|---|------------------|
| <b>1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร</b>                      |                  |
| ค่าออกแบบ ตกแต่งอาคาร                                   | 2,000,000        |
| ค่าสิทธิบัตรแบบสอบถาม                                   | 500,000          |
| ค่าเครื่องมือผลิตอาหารเสริมและอุปกรณ์สำนักงาน           | 476,000          |
| <b>2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>         |                  |
| ค่าจดทะเบียนบริษัท                                      | 10,000           |
| ค่าขออนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาลและค่าธรรมเนียมต่ออายุ | 3,250            |
| ค่าออกแบบอัตลักษณ์องค์กร โลโก้ และ บรรจุภัณฑ์           | 50,000           |
| ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า                           | 1,000            |
| ค่าออกแบบและจัดทำเว็บไซต์                               | 200,000          |
| ค่าขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร กรณีไม่เข้าข่ายโรงงาน       | 10,000           |
| <b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>                              |                  |
| เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน                          | 2,580,000        |
| <b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>                                | <b>5,830,250</b> |

รายละเอียดของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอาหารเสริม และอุปกรณ์สำนักงาน แสดงดังตารางด้านล่าง

**ตารางที่ 7.4** แสดงรายการสินทรัพย์ถาวรส่วนอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือผลิต

| รายการ  | จำนวน | หน่วย   | ราคาต่อหน่วย | รวมเป็นเงิน |
|---|-------|---------|--------------|-------------|
| <b>1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน</b>                          |       |         |              |             |
| โต๊ะทำงาน สีแกรนิต-ขาว ออฟฟิศอินเทรน TX-05              | 7     | ตัว     | 3,990        | 27,930      |
| เก้าอี้สำนักงาน CYNBEL รุ่น MSC-1017HD-F สีเทาดำ        | 12    | ตัว     | 1,680        | 20,160      |
| โต๊ะประชุม 6-8 ที่นั่ง สีไอศก่อน-ขาว เฟอร์ราเดค MMT2400 | 1     | ตัว     | 7,100        | 7,100       |
| ตู้เอกสาร 5 ชั้น สีขาว ออร์ก้า CFA5                     | 8     | ตัว     | 455          | 3,640       |
| ตู้เอกสารบานเปิด 2 ชั้น สีขาว เฟอร์ราเดค SC60           | 4     | ตัว     | 3,490        | 13,960      |
| โปรเจคเตอร์ Epson EB-E10 ขาว                            | 1     | เครื่อง | 10,900       | 10,900      |

ตารางที่ 7.4 แสดงรายการสินทรัพย์ถาวรส่วนอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือผลิต (ต่อ)

| รายการ  | จำนวน | หน่วย   | ราคาต่อหน่วย | รวมเป็นเงิน    |
|---|-------|---------|--------------|----------------|
| <b>2. อุปกรณ์สำนักงาน</b>   |       |         |              |                |
| คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก : Dell Notebook Inspiron 3511-W56625401SPPTHW10   | 6     | เครื่อง | 21,000       | 126,000        |
| คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก : Apple MacBook Pro 13.3-inch with Touch Bar: 2.0GHZ /i5-Gen10/16GB/512GB - Space Gray-2020 | 1     | เครื่อง | 58,900       | 58,900         |
| เครื่องปริ้นเตอร์มัลติฟังก์ชันเลเซอร์ Ricoh 11SPC360SFNw  | 1     | เครื่อง | 28,360       | 28,360         |
| โทรศัพท์ : Apple iPhone 11 64GB   | 1     | เครื่อง | 18,500       | 18,500         |
| โทรศัพท์ สีนํ้าเงิน Panasonic KX-TS520MX  | 8     | เครื่อง | 700          | 5,600          |
| รางปลั๊กไฟ มอก. 3ช่อง 3เมตร. สีฟ้า DATA AP3159  | 5     | อัน     | 230          | 1,150          |
| อุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด  | 1     |         | 10,000       | 10,000         |
| <b>3. เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล</b>  |       |         |              |                |
| เครื่องชั่งยา (Scale)   | 2     | เครื่อง | 18,000       | 36,000         |
| เครื่องผสมแห้ง (Dry Mixer)  | 1     | เครื่อง | 29,900       | 29,900         |
| เครื่องบรรจุแคปซูล (Capsule Filling Machine)  | 2     | เครื่อง | 1,700        | 3,400          |
| เครื่องนับและบรรจุยาแคปซูล (Counting & Filling Machine)   | 1     | เครื่อง | 59,500       | 59,500         |
| เครื่องซีลและติดฉลาก (Sealing & Labelling Machine)  | 1     | เครื่อง | 15,000       | 15,000         |
| <b>รวมสินทรัพย์ถาวรส่วนอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือผลิต</b>   |       |         |              | <b>476,000</b> |

## 7.2 ที่มาของรายได้

The Nature Rx มีรายได้หลักจากการจำหน่ายอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีการทำการตลาด และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และใช้กลยุทธ์ High Value โดยสินค้ามีคุณภาพสูง และตั้งราคาอยู่ระดับปานกลาง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลาง สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของ The Nature Rx ได้ โดยสินค้ามีให้เลือก 2 แบบ คือ Standard และ Premium โดย แบบ Standard จะประกอบด้วยอาหารเสริมจากธรรมชาติจำนวนกว่า 20 ชนิด ซึ่งจะเป็นวิตามินและแร่ธาตุที่ครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ สำหรับแบบ Premium จะประกอบด้วยอาหารเสริมจากธรรมชาติจำนวนกว่า 30 ชนิด ซึ่ง

ครอบคลุมวิตามินและแร่ธาตุพื้นฐานที่ร่างกายต้องการ และมีอาหารเสริมชนิดพิเศษเพิ่มเติม เพื่อเสริมการบำรุงร่างกายมากยิ่งขึ้น เช่น สารกลุ่ม Adaptogen และสารกลุ่ม Anti-Aging ที่ให้ประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น และนอกจากนี้ยังมีการให้บริการเจาะและตรวจเลือดฟรี สำหรับลูกค้าที่เลือกซื้ออาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลสำหรับ 3 เดือน เนื่องจากอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลจะจำหน่ายแบบเป็นแพ็คเกจต่อเดือน หากตั้งสมมติฐานว่าลูกค้าจะซื้อซ้ำทุกเดือน สามารถตั้งเป้าหมายการขายแบบคร่าวๆ ได้ คือ จะต้องทำการหาลูกค้าใหม่ สำหรับ Standard Package ให้ได้ เดือนละ 50 คน และจะต้องทำการหาลูกค้าใหม่ สำหรับ Premium Package ให้ได้ เดือนละ 30 คน ทำให้สามารถคาดการณ์รายได้ สำหรับปีแรก และในปีต่อไป คาดการณ์ว่าธุรกิจจะมีการเติบโตขึ้นปีละ 10% โดยสามารถสรุปเป็นยอดจำหน่ายได้ดังตารางด้านล่างนี้

**ตารางที่ 7.5** แสดงรายการสินทรัพย์ถาวรส่วนอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือผลิตขงแต่ละปี

| รายละเอียด                   | ปีที่ 1    | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>ประมาณการรายได้</b>       |            |            |            |            |            |
| <b>Standard Package</b>      |            |            |            |            |            |
| ประมาณการยอดขายต่อปี (กล่อง) | 4,000      | 4,400      | 4,800      | 5,200      | 5,600      |
| ราคาจำหน่าย ต่อ กล่อง        | 1,500      | 1,500      | 1,500      | 1,500      | 1,500      |
| รายได้                       | 6,000,000  | 6,600,000  | 7,200,000  | 7,800,000  | 8,400,000  |
| <b>Premium Package</b>       |            |            |            |            |            |
| ประมาณการยอดขายต่อปี (กล่อง) | 2,000      | 2,200      | 2,400      | 2,600      | 2,800      |
| ราคาจำหน่าย ต่อ กล่อง        | 2,500      | 2,500      | 2,500      | 2,500      | 2,500      |
| รายได้                       | 5,000,000  | 5,500,000  | 6,000,000  | 6,500,000  | 7,000,000  |
| รวมรายได้จากการขาย           | 11,000,000 | 12,100,000 | 13,200,000 | 14,300,000 | 15,400,000 |
| <b>บริการตรวจเลือด</b>       |            |            |            |            |            |
| ประมาณการยอดบริการตรวจเลือด  | 1,000      | 1,200      | 1,400      | 1,600      | 1,800      |
| ค่าบริการ                    | 1,000      | 1,000      | 1,000      | 1,000      | 1,000      |
| รายได้                       | 1,000,000  | 1,200,000  | 1,400,000  | 1,600,000  | 1,800,000  |



ตารางที่ 7.5 แสดงรายการสินทรัพย์ถาวรส่วนอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือผลิต (ต่อ)

| รายละเอียด           | ปีที่ 1    | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| รวมรายได้จากบริการ   | 1,000,000  | 1,200,000  | 1,400,000  | 1,600,000  | 1,800,000  |
| รวมสุทธิ             |            |            |            |            |            |
| รวมรายได้สุทธิ (บาท) | 12,000,000 | 13,300,000 | 14,600,000 | 15,900,000 | 17,200,000 |

### 7.3 การประมาณการต้นทุนสินค้า

ต้นทุนค่าสินค้าของบริษัท The Nature Rx ประกอบไปด้วยค่าใช้จ่าย ดังนี้

1. วัตถุดิบที่ต้องซื้อเพื่อเป็นสินค้าคงคลังสำหรับการผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล วัตถุดิบทั้งหมดที่ต้องซื้อเพื่อเป็นสินค้าคงคลังสำหรับการผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล โดยในแต่ละครั้งของการสั่งซื้อจะจัดซื้อวัตถุดิบตามจำนวนขั้นต่ำ (MOQ) เท่านั้น เพื่อให้เงินต้นทุนจมมากเกินไป โดยวัตถุดิบแต่ละชนิดมีราคาที่จำนวนขั้นต่ำ ดังตารางด้านล่าง

ตาราง 7.6 แสดงราคาสารวัตถุดิบที่จำนวนการสั่งซื้อขั้นต่ำ (MOQ)

| Items   | Price (Baht/kg)              | MOQ   | Price at MOQ      |
|---|------------------------------|-------|-------------------|
| <b>Standard Package</b>                             |                              |       |                   |
| Vitamin A   | 11,950.00                    | 20 g  | 64.00             |
| Vitamin B1  | 3,090.00                     | 20 g  | 102.00            |
| Vitamin B2  | 4,090.00                     | 100 g | 602.00            |
| Vitamin B6  | 7,890.00                     | 5 g   | 69.00             |
| Vitamin B12   | 4,990.00                     | 10 g  | 84.00             |
| Biotin  | 49,990.00                    | 1 g   | 85.00             |
| Folic Acid  | 4,990.00                     | 5 g   | 47.00             |
| Selenium  | 2,990.00                     | 10 g  | 55.00             |
| Copper  | 1,590.00                     | 10 g  | 35.00             |
| Vitamin D3 2000 IU                                  | 2,790.00                     | 20 g  | 93.00             |
| Vitamin E   | 25,990.00                    | 1 Kg  | 25,990.00         |
| Calcium Gluconate                                   | 990.00                       | 1 kg  | 990.00            |
| Iron  | 1,990.00                     | 1 kg  | 1,990.00          |
| Magnesium   | 890.00                       | 1 Kg  | 890.00            |
| L-Cysteine  | 1,990.00                     | 1 Kg  | 1,990.00          |
| L-Arginine  | 1,490.00                     | 1 Kg  | 1,490.00          |
| L-Tyrosine  | 4,750.00                     | 1 Kg  | 4,750.00          |
| Vitamin C   | 3,190.00                     | 1 Kg  | 3,190.00          |
| Zinc  | 3,490.00                     | 1 Kg  | 3,490.00          |
| Marigold Extract (Lutein 5%)                        | 3,490.00                     | 1 Kg  | 3,490.00          |
| Astraxanthin  | 19,990.00                    | 1 Kg  | 19,990.00         |
| Capsule เปล่า สีใส เบอร์ 0 (V-cap)                  | 3,190.00 บาท/10,000 capsules |       | 3,190.00          |
| <b>Premium Package</b>                              |                              |       |                   |
| Coenzyme Q10  | 34,990.00                    | 1 Kg  | 34,990.00         |
| Ginseng extract (80% Ginsenoside)                   | 5,960.00                     | 1 Kg  | 5,960.00          |
| L-Carnitine   | 1,690.00                     | 1 Kg  | 1,690.00          |
| Collagen  | 890.00                       | 1 Kg  | 890.00            |
| Tetrahydrocurcuminoids                              | 39,990.00                    | 1 Kg  | 39,990.00         |
| Resveratrol   | 29,990.00                    | 1 Kg  | 29,990.00         |
| Cordyceps (Polysaccharide 50%)                      | 9,990.00                     | 1 Kg  | 9,990.00          |
| Reishi (Ganoderma) (50% polysaccharide)             | 3,950.00                     | 1 Kg  | 3,950.00          |
| Grape Seed extract (Proanthocyanidins)              | 3,490.00                     | 1 Kg  | 3,490.00          |
| 6-Strains Probiotic (10 billion CFU/g) Freeze dried | 9,490.00                     | 1 Kg  | 9,490.00          |
| Fluctooligosaccharide (FOS)                         | 690.00                       | 1 Kg  | 690.00            |
| Alpha Lipoic Acid                                   | 8,690.00                     | 1 Kg  | 8,690.00          |
| GABA (Rice Extract)                                 | 4,850.00                     | 1 Kg  | 4,850.00          |
| Oat Beta-Glucan (80%)                               | 3,990.00                     | 1 Kg  | 3,990.00          |
| Green Tea Extract (L-Theanine)                      | 3,490.00                     | 1 Kg  | 3,490.00          |
| <b>Total</b>  |                              |       | <b>234,816.00</b> |

## 2. กำหนดต้นทุนโดยเฉลี่ยของอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลตามขนาดการรับประทาน

โดย Standard Package มีต้นทุนคิดเป็น 355 บาท ต่อกล่อง สำหรับ Premium Package มีสารสกัดเพิ่มเติมหลากหลายชนิด แต่มีการตั้งงบประมาณสำหรับสารสกัดที่ใส่เพิ่ม คือ 8 บาทต่อเม็ด ซึ่งคิดเป็นเงินต้นทุนที่เพิ่มขึ้น 240 บาทต่อกล่อง เพื่อเป็นการจำกัดต้นทุนไม่ให้สูงจนเกินไป

ตาราง 7.7 แสดงราคาต้นทุนอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลแพ็คเกจ Standard และ Premium

| Items                                 | Price<br>(Baht/kg) | Price<br>(Baht/mg) | Dosage  | Dosage<br>(mg) | Price at<br>Dosage |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|---------|----------------|--------------------|
| Vitamin A                             |                    | 0.021333           | 750 mcg | 0.75           | 0.01599975         |
| Vitamin B1                            |                    | 0.0051             | 1.5 mg  | 1.5            | 0.00765            |
| Vitamin B2                            |                    | 0.00602            | 1.7 mg  | 1.7            | 0.010234           |
| Vitamin B6                            |                    | 0.0138             | 2 mg    | 2              | 0.0276             |
| Vitamin B12                           |                    | 0.0084             | 6 mcg   | 0.006          | 0.0000504          |
| Biotin                                |                    | 0.085              | 30 mcg  | 0.03           | 0.00255            |
| Folic Acid                            |                    | 0.0094             | 400 mcg | 0.4            | 0.00376            |
| Selenium                              |                    | 0.0055             | 70 mcg  | 0.07           | 0.000385           |
| Copper                                |                    | 0.0035             | 2 mg    | 2              | 0.007              |
| Vitamin D3 2000 IU                    |                    | 0.00465            | 50 mcg  | 0.05           | 0.0002325          |
| Vitamin C                             | 3,190.00           | 0.00319            | 1000 mg | 1000           | 3.19               |
| L-Cysteine                            | 1,990.00           | 0.00199            | 500 mg  | 500            | 0.995              |
| L-Arginine                            | 1,490.00           | 0.00149            | 1000 mg | 1000           | 1.49               |
| L-Tyrosine                            | 4,750.00           | 0.00475            | 500 mg  | 500            | 2.375              |
| Iron                                  | 1,990.00           | 0.00199            | 18 mg   | 18             | 0.03582            |
| Magnesium                             | 890.00             | 0.00089            | 100 mg  | 100            | 0.089              |
| Calcium Gluconate                     | 990.00             | 0.00099            | 160 mg  | 160            | 0.1584             |
| Vitamin E                             | 25,990.00          | 0.02599            | 22.5 mg | 22.5           | 0.584775           |
| Zinc                                  | 3,490.00           | 0.00349            | 30 mg   | 30             | 0.1047             |
| Marigold Extract (Lutein 5%)          | 3,490.00           | 0.00349            | 160 mg  | 160            | 0.5584             |
| Astraxanthin                          | 19,990.00          | 0.01999            | 10 mg   | 10             | 0.1999             |
| Capsule เปล่า สีใส เบอร์ 0<br>(V-cap) |                    |                    |         |                | 0.319              |
| <b>Total per capsule</b>              |                    |                    |         |                | 10.17545665        |
| <b>Total per 30 capsules</b>          |                    |                    |         |                | 305.2636995        |

ตาราง 7.7 แสดงราคาต้นทุนอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลแพคเกจ Standard และ Premium (ต่อ)

| Items  | Price<br>(Baht/kg) | Price<br>(Baht/mg) | Dosage   | Dosage<br>(mg) | Price at<br>Dosage |
|--|--------------------|--------------------|----------|----------------|--------------------|
| <b>Packaging</b>                                       |                    |                    |          |                | 50                 |
| <b>Total COGS</b>                                      |                    |                    |          |                | 355.2636995        |
| <b>Premium Package Budget Max 8 Baht/Capsules</b>      |                    |                    |          |                |                    |
| For premium package COGS +240 Baht/pack                |                    |                    |          |                |                    |
| Coenzyme Q10   | 34,990.00          | 0.03499            | 100 mg   | 100            | 3.499              |
| Ginseng extract (80%<br>Ginsenoside)                   | 5,960.00           | 0.00596            | 500 mg   | 500            | 2.98               |
| L-Carnitine  | 1,690.00           | 0.00169            | 500 mg   | 500            | 0.845              |
| Collagen   | 890.00             | 0.00089            | 1000 mg  | 1000           | 0.89               |
| Tetrahydrocurcuminoids                                 | 39,990.00          | 0.03999            | 300 mg   | 100            | 3.999              |
| Resveratrol  | 29,990.00          | 0.02999            | 200 mg   | 200            | 5.998              |
| Cordyceps (Polysaccharide 50%)                         | 9,990.00           | 0.00999            | 500 mg   | 500            | 4.995              |
| Reishi (Ganoderma) (50%<br>polysaccharide)             | 3,950.00           | 0.00395            | 600 mg   | 600            | 2.37               |
| Grape Seed extract<br>(Proanthocyanidins)              | 3,490.00           | 0.00349            | 100 mg   | 100            | 0.349              |
| 6-Strains Probiotic (10 billion<br>CFU/g) Freeze dried | 9,490.00           | 0.00949            | 1 g      | 1000           | 9.49               |
| Fluctooligosaccharide (FOS)                            | 690.00             | 0.00069            | 5,000 mg | 5000           | 3.45               |
| Alpha Lipoic Acid                                      | 8,690.00           | 0.00869            | 600 mg   | 600            | 5.214              |
| GABA (Rice Extract)                                    | 4,850.00           | 0.00485            | 750 mg   | 750            | 3.6375             |
| Oat Beta-Glucan (80%)                                  | 3,990.00           | 0.00399            | 1,000 mg | 1000           | 3.99               |
| Green Tea Extract (L-Theanine)                         | 3,490.00           | 0.00349            | 400 mg   | 400            | 1.396              |
| <b>Total</b>   |                    |                    |          |                | 53.1025            |

ตาราง 7.8 แสดงราคาต้นทุนอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลในแต่ละปี

| รายการ                                       | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ปริมาณขอคำสั่งซื้อสินค้า<br>Standard Package | 4,000            | 4,400            | 4,800            | 5,200            | 5,600            |
| ราคาต้นทุนการผลิต ต่อ หน่วย                  | 355              | 355              | 355              | 355              | 355              |
| รวมต้นทุน                                    | 1,420,000        | 1,562,000        | 1,704,000        | 1,846,000        | 1,988,000        |
| ปริมาณขอคำสั่งซื้อสินค้า<br>Premium Package  | 2,000            | 2,200            | 2,400            | 2,600            | 2,800            |
| ราคาต้นทุนการผลิต ต่อ หน่วย                  | 595              | 595              | 595              | 595              | 595              |
| รวมต้นทุน                                    | 1,190,000        | 1,309,000        | 1,428,000        | 1,547,000        | 1,666,000        |
| ปริมาณขอการใช้บริการ<br>ตรวจเลือด            | 1,000            | 1,200            | 1,400            | 1,600            | 1,800            |
| ต้นทุนค่าบริการ ต่อ ครั้ง                    | 500              | 500              | 500              | 500              | 500              |
| รวมต้นทุนค่าบริการ                           | 500,000          | 600,000          | 700,000          | 800,000          | 900,000          |
| <b>รวมต้นทุนสุทธิ</b>                        | <b>3,110,000</b> | <b>3,471,000</b> | <b>3,832,000</b> | <b>4,193,000</b> | <b>4,554,000</b> |

## 7.4 ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ

### 7.4.1 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน

| รายการ                                     | ราคา<br>(เดือน) | ราคา(ปี)  |         |         |         |         |
|--|-----------------|-----------|---------|---------|---------|---------|
|  |                 | ปีที่ 1   | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่ม<br>ดำเนินงาน |                 | 2,976,000 |         |         |         |         |
| ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า               | 50,000          | 600,000   | 600,000 | 600,000 | 600,000 | 600,000 |
| ค่าไฟ                                      | 13,000          | 156,000   | 156,000 | 156,000 | 156,000 | 156,000 |
| ค่าน้ำ                                     | 10,000          | 120,000   | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 |
| ค่าอินเทอร์เน็ต                            | 2,500           | 30,000    | 30,000  | 30,000  | 30,000  | 30,000  |
| ค่าโทรศัพท์                                | 4,500           | 54,000    | 54,000  | 54,000  | 54,000  | 54,000  |

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน (ต่อ)

| รายการ                                   | ราคา<br>(เดือน) | ราคา(ปี)         |                  |                  |                  |                  |
|--|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|  |                 | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
| ค่าขนส่ง                                 | 20,000          | 240,000          | 240,000          | 240,000          | 240,000          | 240,000          |
| ค่าจ้างพนักงานทำความสะอาด<br>(Outsource) | 15,000          | 180,000          | 180,000          | 180,000          | 180,000          | 180,000          |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด              | 2,500           | 30,000           | 30,000           | 30,000           | 30,000           | 30,000           |
| <b>รวม</b>                               | <b>117,500</b>  | <b>1,410,000</b> | <b>1,410,000</b> | <b>1,410,000</b> | <b>1,410,000</b> | <b>1,410,000</b> |

#### 7.4.2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าโฆษณาสินค้าผ่าน Facebook และ Instagram โดยเฉลี่ยวันละ 10,000 บาท โดยตั้งงบประมาณเพิ่มขึ้นปีละ 10% และ ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media เฉลี่ยเดือนละ 10,000 บาท โดยตั้งงบประมาณเพิ่มขึ้นปีละ 10%

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

| รายละเอียด                                       | ปีที่ 1        | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|--|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>ผ่านช่องทางออนไลน์</b>                        |                |                  |                  |                  |                  |
| โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Instagram              | 840,000        | 924,000          | 1,016,400        | 1,118,040        | 1,229,844        |
| ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน<br>Social Media | 120,000        | 132,000          | 145,200          | 159,720          | 175,692          |
| <b>รวม</b>                                       | <b>960,000</b> | <b>1,056,000</b> | <b>1,161,600</b> | <b>1,277,760</b> | <b>1,405,536</b> |

### 7.4.3 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

ค่าจ้างพนักงานมีการแสดงรายละเอียดดังตารางด้านล่างนี้ โดยจะมีการปรับอัตราค่าจ้างเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี และจ่ายเงินประกันสังคมให้กับพนักงาน คนละ 750 บาท ต่อเดือน

ตารางที่ 7.11 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

| ตำแหน่ง                         | ปีที่ 1    |                 | ปีที่ 2    |                 | ปีที่ 3    |                 | ปีที่ 4    |                 | ปีที่ 5    |                 |
|---------------------------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
|                                 | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) |
| 1. กรรมการผู้จัดการ             | 1          | 50,000          | 1          | 52,500          | 1          | 55,125          | 1          | 57,881          | 1          | 60,775          |
| 2. แพทย์เวชศาสตร์<br>ชะลอวัย    | 1          | 100,000         | 1          | 105,000         | 1          | 110,250         | 1          | 115,763         | 1          | 121,551         |
| 3. เกษีกร                       | 1          | 50,000          | 1          | 52,500          | 1          | 55,125          | 1          | 57,881          | 1          | 60,775          |
| 4. เกษีกรฝ่ายผลิต               | 1          | 40,000          | 1          | 42,000          | 1          | 44,100          | 1          | 46,305          | 1          | 48,620          |
| 5. ผู้ช่วยเกษีกรฝ่ายผลิต        | 1          | 15,000          |            | 15,750          |            | 16,538          |            | 17,364          |            | 18,233          |
| 6. เกษีกรฝ่ายควบคุม<br>คุณภาพ   | 1          | 40,000          | 1          | 42,000          | 1          | 44,100          | 1          | 46,305          | 1          | 48,620          |
| 7. พนักงานฝ่ายขายและ<br>การตลาด | 1          | 25,000          | 1          | 26,250          | 1          | 27,563          | 1          | 28,941          | 1          | 30,388          |
| 8. พนักงานการเงินและ<br>บัญชี   | 1          | 20,000          | 1          | 21,000          | 1          | 22,050          | 1          | 23,153          | 1          | 24,310          |
| 9. พนักงานไอที                  | 1          | 25,000          | 1          | 26,250          | 1          | 27,563          | 1          | 28,941          | 1          | 30,388          |
| 10. พนักงานธุรการ               | 1          | 15,000          | 1          | 15,750          | 1          | 16,538          | 1          | 17,364          | 1          | 18,233          |
| รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)         | 10         | 380,000         | 10         | 399,000         | 9          | 418,950         | 9          | 439,898         | 9          | 461,892         |
| รวมเงินเดือน (ต่อปี)            | 10         | 4,560,000       | 10         | 4,788,000       | 9          | 5,027,400       | 9          | 5,278,770       | 9          | 5,542,709       |
| เงินประกันสังคม                 | 10         | 90,000          | 10         | 90,000          | 10         | 90,000          | 10         | 90,000          | 10         | 90,000          |
| รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)           |            | 4,650,000       |            | 4,878,000       |            | 5,117,400       |            | 5,368,770       |            | 5,632,709       |

### 7.4.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 7.12 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร

| รายการ                           | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| เงินเดือนพนักงาน                 | 4,380,000 | 4,599,000 | 4,828,950 | 5,070,398 | 5,323,917 |
| เงินสมทบประกันสังคม              | 81,000    | 81,000    | 81,000    | 81,000    | 81,000    |
| ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และ<br>ปีคงบ | 12,000    | 15,000    | 18,000    | 21,000    | 24,000    |
| ค่าโปรแกรม ERP รายปี             | 15,000    | 15,000    | 15,000    | 15,000    | 15,000    |
| ค่าใช้จ่ายสำนักงาน               | 1,410,000 | 1,410,000 | 1,410,000 | 1,410,000 | 1,410,000 |
| รวม                              | 5,898,000 | 6,120,000 | 6,352,950 | 6,597,398 | 6,853,917 |

#### 7.4.5 ค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคา คิดจากมูลค่าทรัพย์สินถาวรจำนวน 2,976,000 บาท โดยตัดค่าเสื่อมที่ระยะเวลา 5 ปี จึงมีมูลค่าเสื่อม เท่ากับ 595,200 บาท ต่อปี

ตารางที่ 7.13 แสดงค่าเสื่อมราคา

| รายการ                             | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์<br>เครื่องใช้ | 595,200 | 595,200 | 595,200 | 595,200 | 595,200 |
| รวม                                | 595,200 | 595,200 | 595,200 | 595,200 | 595,200 |

#### 7.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5

โดยมีการหักเงินปันผล 50% ในปีที่ 4 และ 5 สามารถสรุปงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 ได้ดังตารางด้านล่าง

ตาราง 7.14 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

| รายการ                             | ปีที่ 1    | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>รายได้</b>                      |            |            |            |            |            |
| รายได้จากการขายสินค้าและ<br>บริการ | 12,000,000 | 13,300,000 | 14,600,000 | 15,900,000 | 17,200,000 |
| หัก-ต้นทุนขายสินค้าและ<br>บริการ   | 3,110,000  | 3,471,000  | 3,832,000  | 4,193,000  | 4,554,000  |
| กำไรขั้นต้น                        | 8,890,000  | 9,829,000  | 10,768,000 | 11,707,000 | 12,646,000 |
| <b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>   |            |            |            |            |            |
| หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน        | 274,250    |            |            |            |            |
| หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร          | 6,087,000  | 6,318,000  | 6,560,400  | 6,814,770  | 7,081,709  |
| หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด              | 960,000    | 1,056,000  | 1,161,600  | 1,277,760  | 1,405,536  |



ตาราง 7.14 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 (ต่อ)

| รายการ                          | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร  | 595,200   | 595,200   | 595,200   | 595,200   | 595,200   |
| รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน    | 7,916,450 | 7,969,200 | 8,317,200 | 8,687,730 | 9,082,445 |
| กำไรจากการดำเนินงาน             | 973,550   | 1,859,800 | 2,450,800 | 3,019,270 | 3,563,556 |
| <b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>     |           |           |           |           |           |
| หัก-ดอกเบี้ยจ่าย                | -145,660  | -116,666  | -86,007   | -53,586   | -19,302   |
| กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล | 827,890   | 1,743,134 | 2,364,793 | 2,965,684 | 3,544,254 |
| <b>ภาษี</b>                     |           |           |           |           |           |
| หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%    | 165,578   | 348,627   | 472,959   | 593,137   | 708,851   |
| กำไรสุทธิ                       | 662,312   | 1,394,507 | 1,891,834 | 2,372,547 | 2,835,403 |
| หัก-เงินปันผลจ่าย               | 0         | 0         | 0         | 1,186,274 | 1,417,701 |
| กำไรหลังจ่ายเงินปันผล           | 662,312   | 1,394,507 | 1,891,834 | 1,186,274 | 1,417,701 |
| กำไรสะสม                        | 662,312   | 2,056,819 | 3,948,654 | 5,134,927 | 6,552,629 |

## 7.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด

การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ จากประมาณการทางการเงินของ The Nature Rx คาดว่าจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 5,830,000 บาท โดยรูปแบบของธุรกิจเป็นแบบซื้อวัตถุดิบมาผลิต และจำหน่าย โดยมีการผลิตอาหารเสริมสำหรับลูกค้าแต่ละราย แบบ Customization ทางบริษัทจึงต้องทำการสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการผลิต และการดำเนินงาน โดยเป้าหมายยอดขายในปีแรก แบบ Standard Package จำนวน 4,000 กล่องต่อปี และแบบ Premium Package จำนวน 2,000 กล่องต่อปี

ตาราง 7.15 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5

| รายการ                                     | ปีที่ 0          | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>          |                  |                  |                  |                  |                   |                   |
| กำไรสุทธิ                                  | 0                | 662,312          | 1,394,507        | 1,891,834        | 2,372,547         | 2,835,403         |
| ค่าเสื่อมราคาส่วนการ<br>บริหารและการขาย    | 0                | 595,200          | 595,200          | 595,200          | 595,200           | 595,200           |
| เจ้าหน้าที่การค้า                          | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                 | 0                 |
| ลูกหนี้การค้า                              | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                 | 0                 |
| สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง                      | 0                | -234,816         | -234,816         | -234,816         | -234,816          | -234,816          |
| ดอกเบี้ยจ่าย                               | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                 | 0                 |
| <b>รวม กระแสเงินสดจาก<br/>การดำเนินงาน</b> | <b>0</b>         | <b>1,022,696</b> | <b>1,754,891</b> | <b>2,252,218</b> | <b>2,732,931</b>  | <b>3,195,787</b>  |
| <b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>              |                  |                  |                  |                  |                   |                   |
| เงินลงทุนในสินทรัพย์<br>ถาวร               | 2,976,000        | 0                | 0                | 0                | 0                 | 0                 |
| เงินลงทุนก่อนการ<br>ดำเนินงาน              | 274,250          | 0                | 0                | 0                | 0                 | 0                 |
| <b>รวม กระแสเงินสดจาก<br/>การลงทุน</b>     | <b>3,250,250</b> | <b>0</b>         | <b>0</b>         | <b>0</b>         | <b>0</b>          | <b>0</b>          |
| <b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>          |                  |                  |                  |                  |                   |                   |
| เงินสดรับจากการออกหุ้น<br>ทุน              | 3,000,250        | 0                | 0                | 0                | 0                 | 0                 |
| เงินสดรับจากการรัฐบาล                      | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                 | 0                 |
| เงินสดจ่ายปันผล                            | 0                | 0                | 0                | 0                | -1,186,274        | -1,417,701        |
| <b>รวม กระแสเงินสดจาก<br/>การจัดหาเงิน</b> | <b>5,830,250</b> | <b>-504,584</b>  | <b>-533,578</b>  | <b>-564,237</b>  | <b>-1,782,932</b> | <b>-2,048,644</b> |
| กระแสเงินสดสุทธิ                           | 2,580,000        | 518,112          | 1,221,313        | 1,687,981        | 949,999           | 1,147,143         |
| กระแสเงินสดต้นงวด                          | 0                | 2,580,000        | 3,098,112        | 4,319,425        | 6,007,406         | 6,957,406         |
| <b>กระแสเงินสดปลายงวด</b>                  | <b>2,580,000</b> | <b>3,098,112</b> | <b>4,319,425</b> | <b>6,007,406</b> | <b>6,957,406</b>  | <b>8,104,549</b>  |

## 7.7 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 7.16 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1-5

| รายการ                             | ปีที่ 0          | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>สินทรัพย์</b>                   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>          |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| เงินสดและเงินสดใน<br>ธนาคาร        | 2,580,000        | 3,098,112        | 4,319,425        | 6,007,406        | 6,957,406        | 8,104,549        |
| ลูกหนี้การค้า                      | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                |
| สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง              | 0                | 234,816          | 469,632          | 704,448          | 939,264          | 1,174,080        |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน              | 2,580,000        | 3,332,928        | 4,789,057        | 6,711,854        | 7,896,670        | 9,278,629        |
| <b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>       |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| สินทรัพย์ถาวร                      | 2,976,000        | 2,976,000        | 2,380,800        | 1,785,600        | 1,190,400        | 595,200          |
| เงินลงทุนก่อนการ<br>ดำเนินงาน      | 274,250          | 274,250          | 274,250          | 274,250          | 274,250          | 274,250          |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม                  | 0                | -595,200         | -595,200         | -595,200         | -595,200         | -595,200         |
| รวมสินทรัพย์ไม่<br>หมุนเวียน       | 3,250,250        | 2,655,050        | 2,059,850        | 1,464,650        | 869,450          | 274,250          |
| <b>รวมสินทรัพย์</b>                | <b>5,830,250</b> | <b>5,987,978</b> | <b>6,848,907</b> | <b>8,176,504</b> | <b>8,766,120</b> | <b>9,552,879</b> |
| <b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b> |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>หนี้สินหมุนเวียน</b>            |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| เงินกู้ระยะสั้น                    | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                |
| เจ้าหนี้การค้า                     | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                |
| หนี้สินหมุนเวียนอื่น               | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                |
| <b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>         |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| เงินกู้ระยะยาว                     | 2,830,000        | 2,325,416        | 1,791,838        | 1,227,600        | 630,942          | 0                |
| หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น            | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                |
| รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน             | 2,830,000        | 2,325,416        | 1,791,838        | 1,227,600        | 630,942          | 0                |
| <b>รวมหนี้สิน</b>                  | <b>2,830,000</b> | <b>2,325,416</b> | <b>1,791,838</b> | <b>1,227,600</b> | <b>630,942</b>   | <b>0</b>         |

ตาราง 7.16 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1-5 (ต่อ)

| รายการ                                | ปีที่ 0          | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>              |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| ทุนหุ้นสามัญ                          | 3,000,250        | 3,000,250        | 3,000,250        | 3,000,250        | 3,000,250        | 3,000,250        |
| เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล           | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                |
| กำไรสะสม                              | 0                | 662,312          | 2,056,819        | 3,948,654        | 5,134,927        | 6,552,629        |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น                  | 3,000,250        | 3,662,562        | 5,057,069        | 6,948,904        | 8,135,177        | 9,552,879        |
| <b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b> | <b>5,830,250</b> | <b>5,987,978</b> | <b>6,848,907</b> | <b>8,176,504</b> | <b>8,766,120</b> | <b>9,552,879</b> |

## 7.8 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน (Financial Analysis)

ตารางที่ 7.17 แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

| Timeline:  | 0              | 1            | 2           | 3           | 4           | 5*        |            |
|--|----------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-----------|------------|
| เงินลงทุนเริ่มแรก                                  | (5,830,250)    |              |             |             |             |           |            |
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด) |                | 1,022,696    | 1,754,891   | 2,252,218   | 2,732,931   | 3,195,787 |            |
| กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการฯ                     | (5,830,250)    | 1,022,696    | 1,754,891   | 2,252,218   | 2,732,931   | 3,195,787 |            |
| ต้นทุนเงินทุนเฉลี่ย หรือ WACC                      | 10.90%         |              |             |             |             |           |            |
|  |                | PVNCF        | -           | Investment  |             |           |            |
| NPV (Normal)                                       | 1,881,947.76   | 7,712,197.76 | -           | (5,830,250) |             |           |            |
| IRR  | 20.95%         |              |             |             |             |           |            |
| Timeline:  | Payback (year) | 0            | 1           | 2           | 3           | 4         | 5          |
| Total Net Cash Flow                                |                | (5,830,250)  | 1,022,696   | 1,754,891   | 2,252,218   | 2,732,931 | 3,195,787  |
| Accumulated Net Cash Flow                          |                | (5,830,250)  | (4,807,554) | (3,052,663) | (800,444)   | 1,932,487 | 10,958,524 |
| Payback Period                                     | 3.29           |              |             |             |             |           |            |
| Timeline:  | Payback (year) | 0            | 1           | 2           | 3           | 4         | 5          |
| Total Net Cash Flow                                |                | (5,830,250)  | 1,022,696   | 1,754,891   | 2,252,218   | 2,732,931 | 3,195,787  |
| Present Value of NCF                               |                | (5,830,250)  | 922,179     | 1,426,879   | 1,651,262   | 1,806,769 | 1,905,110  |
| Accumulated Net Cash Flow                          |                | (5,830,250)  | (4,908,071) | (3,481,192) | (2,630,375) | (23,162)  | 7,712,198  |
| Discounted Payback Period                          | 4.01           |              |             |             |             |           |            |

ตารางที่ 7.18 แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

| Financial Return | จำนวน        | หน่วย |
|------------------|--------------|-------|
| NPV              | 1,881,947.76 | บาท   |
| IRR              | 20.95        | %     |
| PB               | 3.29         | ปี    |

จากการแสดงกระแสเงินสดอิสระของกิจการภายใน 5 ปี ทำให้ตัดสินใจลงทุนในโครงการนี้ เนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ (NPV) เป็นบวก 1,881,947.76 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับ 20.95% โดยโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ภายใน 3 ปี 4 เดือน

## 7.9 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน (Scenario Analysis)

หากมีผลกระทบกับการจัดการและการดำเนินงาน จะทำให้เกิดสถานการณ์ที่แตกต่างจากที่ประเมินไว้ ดังนั้นจึงได้ทำการประเมินสถานการณ์ที่เกิดจากผลกระทบไว้ 3 กรณี คือ สถานการณ์ปกติ สถานการณ์ดีเยี่ยม และสถานการณ์เลวร้าย ซึ่งคาดว่าจะมีโอกาสจะเกิดสถานการณ์ปกติมากที่สุด สามารถสรุปการวิเคราะห์แต่ละสถานการณ์ได้ดังนี้

### 7.9.1 สถานการณ์ปกติ

ในสถานการณ์ปกติ ประเมินการยอดขายเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 10 ซึ่งเป็นไปตามสถานการณ์การเติบโตของภาพรวมตลาดอาหารเสริมในประเทศไทย

### 7.9.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม

ในสถานการณ์นี้กำหนดให้ยอดขายเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 20 ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของภาพรวมตลาดอาหารเสริมในประเทศไทย

### 7.9.3 สถานการณ์เลวร้าย

ในสถานการณ์นี้อาจเกิดจากการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหญ่ และเทรนด์การดูแลสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกำหนดให้ยอดขายไม่มีการเติบโตในแต่ละปี คิดเป็นยอดขายเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 0

จากการตั้งสมมติฐานทั้ง 3 กรณี บริษัทคาดการณ์ผลตอบแทนจากการลงทุน ได้โดยสรุปดังตารางที่ 7.19 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.19 แสดงผลตอบแทนจากการลงทุนในสถานการณ์ต่างๆ

| สถานการณ์         | NPV            | IRR     | Payback Period |
|-------------------|----------------|---------|----------------|
| สถานการณ์ดีเยี่ยม | 8,203,170.10   | 43.18%  | 2.62           |
| สถานการณ์ปกติ     | 1,881,947.76   | 20.95%  | 3.29           |
| สถานการณ์เลวร้าย  | (3,111,493.91) | -18.82% | 17.48          |

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้ง 3 กรณี พบว่า NPV ในสถานการณ์ปกติและสถานการณ์ดีเยี่ยมมีค่าเป็นบวก และค่า IRR มีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของเงินทุน แต่หากสถานการณ์เลวร้าย คือยอดขายในแต่ละปีไม่มีการเติบโตจากปีแรก จะทำให้ค่า NPV ติดลบ ค่า IRR ติดลบ และระยะเวลาคืนทุนนานถึง 17.48 ปี ดังนั้น หากดำเนินกิจการในปีที่สอง และยอดขายเท่าเดิม หรือต่ำกว่า จะต้องพิจารณาวิเคราะห์ตลาด หากคาดการณ์ว่าแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ไม่สามารถสร้างยอดขายให้เติบโตได้ จะต้องพิจารณาปรับแผนธุรกิจ หรือพิจารณาออกจากธุรกิจ

## บทที่ 8

### แผนงานในอนาคต

#### 8.1 แผนงานในปีที่ 5-6

จากการดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี ทำให้สามารถเก็บข้อมูลด้านสุขภาพและอาหารเสริมได้ค่อนข้างมาก ทำให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อทำสูตรอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลแบบสำเร็จรูป เพื่อเป็นการขยายตลาดต่อไปได้ และสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ทั้งทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ทางบริษัทจะจัดทำต่อไปจะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไปในท้องตลาด โดยมีการออกแบบสูตรของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าตามอายุ เพศ และปัญหาด้านสุขภาพที่พบเจอบ่อยสำหรับแต่ละช่วงวัย เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สำหรับ ผู้หญิง วัย 30-40 ปี ที่มีความเครียด รู้สึกอ่อนเพลีย ผิวพรรณไม่สดใส เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และมีความสะดวกมากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องทำแบบสอบถาม และสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อีกด้วย



รูปภาพที่ 8.1 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลแบบสำเร็จรูป

## 8.2 แผนงานในปีที่ 7-8

จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลแบบสำเร็จรูปในประเทศไทยแล้ว จะทำการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศ ลาว พม่า กัมพูชา เวียดนาม จีน เป็นต้น เนื่องจากประเทศ ลาว พม่า กัมพูชา ยังมีการพัฒนาในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและอาหารเสริมไม่เท่าประเทศไทย จึงเป็น โอกาสที่ดีที่จะทำตลาดขยายไปยังประเทศเหล่านี้ สำหรับประเทศเวียดนาม และ จีน เป็นประเทศที่น่าสนใจ เนื่องจากมีผู้คนกำลังซื้อสูง และให้ความนิยมสินค้าจากประเทศไทย โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง และอาหารเสริม

## 8.3 แผนงานในปีที่ 9-10

ปรับตัวธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หากเทรนด์ด้านสุขภาพมีการเปลี่ยนแปลงไป จากการที่เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่มีการพัฒนาขึ้น หรือผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความพึงพอใจที่เปลี่ยนแปลงไป ดังเช่น ผู้บริโภคต้องการความแม่นยำในการวิเคราะห์ปัญหาด้านสุขภาพมากขึ้น โดยการตรวจดีเอ็นเอ และการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้อาหารเสริมแบบเฉพาะบุคคลมีราคาปรับตัวถูกลง อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล ที่วิเคราะห์โดยเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้มากขึ้น ทางบริษัทจึงต้องติดตามความต้องการของตลาด และปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป



## บทที่ 9

### ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

#### 9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

##### 9.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนด้านเศรษฐกิจ

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยและหลายประเทศทั่วโลก เนื่องจากการปิดประเทศเป็นระยะเวลานาน และการล็อกดาวน์ทำให้หลายธุรกิจประสบปัญหา การท่องเที่ยว การผลิตและการบริการลดลง 30-50% ผู้คนตกงาน จากตัวเลขจีดีพีพบว่าเศรษฐกิจไทยหดตัวอย่างรุนแรงกว่า 10% และจากการสำรวจของ Asia Foundation พบว่า คนไทยเกือบ 70% มีรายได้ลดลง และคาดการณ์ว่า เศรษฐกิจไทยจะมีการฟื้นตัวที่ช้ากว่า ประเทศอื่นๆ ในอาเซียน ซึ่งการที่เศรษฐกิจหดตัว และฟื้นตัวช้า ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภค และจับจ่ายใช้สอยของผู้คน เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจน ราคาสินค้าวัตถุดิบ ราคาน้ำมัน มีการปรับตัวสูงขึ้น โดยจะต้องวางแผนในการคิดราคาขายของสินค้าและบริการ ให้ครอบคลุมกับต้นทุนที่อาจปรับตัวสูงขึ้น

##### 9.1.2 ความเสี่ยงจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว

การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่รวดเร็ว อาจทำให้ส่งผลเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว จนทางบริษัทไม่สามารถปรับตัว และเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทันคู่แข่ง ทำให้เสียฐานลูกค้าไปได้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะติดตามสถานการณ์ และเทรนด์ของตลาด เพื่อการพัฒนาและตอบสนองกับตลาด ทั้งนี้จะต้องทำการวิเคราะห์เพื่อให้มีการปรับตัวที่เหมาะสมกับกลยุทธ์และกลุ่มเป้าหมายของบริษัทด้วย

##### 9.1.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย

การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่ควบคุมการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งออกโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข โดยหากกฎหมายมีการเปลี่ยนแปลงข้อบังคับเกี่ยวกับสถานที่ผลิตต่างๆ อาจทำให้ต้องมีการลงทุนเพิ่มในการปรับสถานที่

ผลิตให้มีความเหมาะสม ผ่านมาตรฐานตามเกณฑ์ข้อบังคับของ อย. ตลอดจนการต่ออายุใบขออนุญาตสถานพยาบาล จะต้องเป็นไปตามเกณฑ์ข้อบังคับ โดยทางบริษัทจะต้องวางแผนในการสำรองเงินสดเพื่อการลงทุน ปรับปรุงและพัฒนาบริษัทในทุกๆปี และที่สำคัญคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย Telemedicine จะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการให้บริการให้คำปรึกษากับลูกค้า หากไม่สามารถกระทำผ่านทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าต้องเดินทางมาที่สำนักงาน ซึ่งทำให้ความสะดวกลดลง และอาจต้องมีการปรับขยายสถานที่ เพื่อรองรับลูกค้า โดยแผนการรับมือ ก็ต้องมีการมองหาอาคารใกล้เคียง เพื่อทำการขยาย หรือหาทำเลที่เหมาะสม และสำรองเงินทุนเผื่อไว้หากต้องมีการลงทุนเพิ่ม

#### 9.1.4 ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

เนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจพบปัญหาน้ำท่วมได้บ่อย โดยเฉพาะช่วงฤดูฝน และอาจเกิดเหตุอัคคีภัยได้ เนื่องจากอาคารที่อยู่ติดกันในละแวกพื้นที่ตั้งเป็นร้านอาหาร จึงต้องทำประกันภัยอุทกภัย อัคคีภัย เพื่อป้องกันการเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน

## 9.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

### 9.2.1 ความเสี่ยงจากการเข้ามาของกลุ่มรายใหญ่

บริษัท อมาได้ กรุ๊ป จำกัด ได้คาดการณ์ว่า ภาพรวมของตลาดอาหารเสริมจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยมีมูลค่ากว่าสองหมื่นล้านบาท หลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้มีคู่แข่งเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้น โดยเฉพาะคู่แข่งรายใหญ่ที่มีกำลังเงินลงทุน และฐานลูกค้าจำนวนมาก อาจมีการปรับกลยุทธ์และการปรับตัว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบัน กลุ่มโรงพยาบาลต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ โดยใช้หลักการ ศาสตร์ชะลอวัย มากขึ้น มีการนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล เพิ่มมากขึ้น ซึ่งคาดว่าในอนาคตจะมีโรงพยาบาล คลินิกต่างๆ ตลอดจนบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ให้ความสนใจ และเข้ามาสู่ธุรกิจอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลมากขึ้น โดยแผนการรับมือของทางบริษัท คือ จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทั้งในการให้บริการ คำปรึกษา แนะนำจากแพทย์และเภสัชกร การติดตามสุขภาพของลูกค้า การให้บริการอย่างอบอุ่นจากทุกๆคนในองค์กร และ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพดี ในราคาที่สมเหตุสมผล เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ และเกิดการแนะนำต่อ

ตลอดจนทางบริษัทจะต้องมีการปรับตัว พัฒนา เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ภายใต้จุดยืนของทางแบรนด์

### 9.2.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของบริษัทจัดจำหน่ายวัตถุดิบ

เนื่องจากทางบริษัทมีการคัดสรรวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพสูง และมาจากธรรมชาติ จึงมีการระบุสเปคของสารไว้อย่างชัดเจน ซึ่งหากสเปคของวัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นหากบริษัทจัดจำหน่ายวัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย เช่น ยกเลิกการจัดจำหน่ายวัตถุดิบ หรือ เกิดความขัดข้องที่ทำให้ไม่สามารถส่งสินค้าได้ทันตามกำหนด จะส่งผลกระทบต่อแผนการผลิตได้ โดยแผนการรับมือ คือ ทางบริษัทจะต้องมีการคัดเลือกวัตถุดิบสำรองไว้ สำหรับวัตถุดิบทุกชนิด หรือ เรียกว่า second source ซึ่งหากเกิดความผิดพลาดใดๆ ที่ทำให้ไม่มีสินค้าวัตถุดิบหลักในการผลิต สามารถเปลี่ยนเป็นชื่อและใช้วัตถุดิบสำรองในการผลิตแทนได้

## 9.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร

### 9.3.1 ความเสี่ยงจากการขัดข้องของระบบ

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจใช้ช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์เป็นหลัก โดยให้ลูกค้าเข้ามาทำแบบสอบถาม และสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ หากเกิดการขัดข้อง ไม่สามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้ หรือเว็บไซต์ทำงานได้ช้า จะทำให้เสียโอกาสในการขายอย่างมาก นอกจากนี้ทางบริษัทยังใช้โปรแกรม ERP ที่ใช้ในการบันทึก และจัดการในส่วนของการดำเนินงานผลิตอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลอีกด้วย ซึ่งหากระบบขัดข้อง จะทำให้ส่งผลกระทบต่อแผนการผลิตได้ ทางบริษัทจึงวางแผนรับมือ โดยการจ้างงานตำแหน่งพนักงานไอทีแบบบรรจุเป็นพนักงานประจำ เพื่อช่วยดูแลความเรียบร้อยของเว็บไซต์ โปรแกรม และงานที่เกี่ยวข้องกับไอที เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที และวางแผนเพื่อการพัฒนา ปรับปรุงงานไอที อื่นๆ

## บรรณานุกรม

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสุขภาพไทย ให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ.2560 - 2569), สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564. จาก. <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf>
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสุขภาพไทย ให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ.2560 - 2569), สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564. จาก. <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). โพล ชี้ "โควิด-19" ทำพฤติกรรมคนไทยเปลี่ยน ดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น, สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2564. จาก. <https://www.thairath.co.th/news/politic/1851976>
- นริศรัทธา ตูลาผล. (2560). 3 กลยุทธ์หลักกับทางรอดธุรกิจอาหารเสริมในอนาคต, สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564. จาก. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3217>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). ชปท. คาดเศรษฐกิจไทยใช้เวลาาน 6 ปี ฟื้นใช้โควิด, สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564. จาก. <https://www.prachachat.net/finance/news-715865>
- โพสต์ทูเดย์. (2564). อดิได้อีซีตลาดคอลลาเจน-วิตามินซี ช่องทางออนไลน์/ทีวีช้อปปิ้งโตแรงเจาะถูกค้ายุคนิวนอร์มอล, สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2564. จาก. <https://www.posttoday.com/economy/news/652566>
- โรงพยาบาลเวชธานี. (2553). Customized supplement...รู้จัก วิตามินที่รุ่งขึ้นเฉพาะบุคคล, สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2564. จาก. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/136678>
- สยามรัฐ. (2560). "ไวตาบิวส์" รุกตลาดสุขภาพจัดวิตามินเฉพาะบุคคลแบบส่งตรงถึงบ้าน, สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2564. จาก. <https://siamrath.co.th/n/21611>
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2563). หลังโควิด-19 ตลาดอาหารเสริมพุ่งกว่า 2 หมื่นล้านบาท, สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564. จาก. [https://www.sentangedtee.com/job-is-money/article\\_158858](https://www.sentangedtee.com/job-is-money/article_158858)
- BeautyTech.jp. (2020). Six Japanese brands progressing the personalization of supplements with bio-information and online questionnaires, cited June,19 2021. Available from. <https://medium.com/beautytech-jp/six-japanese-brands-progressing-the-personalization-of-supplements-with-bio-information-and-online-a572e7da84f9>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Brand Buffet. (2564). 13 เทรนด์พฤติกรรมช้อปปิ้งคนไทย และกลยุทธ์แบรนด์บาลานซ์ช่องทางขาย “Online-Physical Shop-D2C”, สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564. จาก. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/thailand-future-shopper-2021-online-physical-shop-d2c-trends/>
- Euromonitor. (2021). Competitor Strategies in Health and Nutrition, cited June,19 2021. Available from. <https://www.euromonitor.com/competitor-strategies-in-health-and-nutrition/report>
- Euromonitor. (2021). Democratising Personalisation in Health and Beauty, cited June,20 2021. Available from. <https://www.euromonitor.com/democratising-personalisation-in-health-and-beauty/report>
- Euromonitor. (2021). Wellness Redefined: Fostering Wellbeing Through Digitalisation and Technology, cited June,19 2021. Available from. <https://www.euromonitor.com/wellness-redefined-fostering-wellbeing-through-digitalisation-and-technology/report>
- Lindsay Kalter. (2019). Personalized Vitamin Sites Grow Despite Doubts, cited June, 19 2021. Available from. <https://www.webmd.com/vitamins-and-supplements/news/20191114/personalized-vitamin-sites-grow-despite-doubts>
- MarketingOops!. (2015). "ชนชั้นกลางชั้นเทพ" ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ต้องรู้จัก, สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564. จาก. <https://www.marketingoops.com/reports/research/hakuhodo-research-middle-class-asean/>
- MarketingOops!. (2017). "ไวตามินูสท์"#HealthTech #Startup เทรนด์ใหม่ ออกแบบวิตามินเฉพาะบุคคล ชูจุดแข็ง ง่าย-ปลอดภัย-สะดวก-ประหยัด, สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564. จาก. <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/vitaboost-health-vitamin/>
- Smart Insights. (2021). The Pricing - Quality Model, cited June,20 2021. Available from. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/pricing-quality-model/>



## ภาคผนวก ก

### การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของการศึกษาหลักสูตรสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (Personalized Supplements) ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบคำถามในแบบสอบถามนี้อย่างครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนข้อมูลบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด โดยไม่มีการเปิดเผยสู่สาธารณะในทุกกรณี และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล

(Personalized Supplements)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (Personalized Supplements)

ผลการสำรวจผู้บริโภคอาหารเสริม เพื่อ ศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล

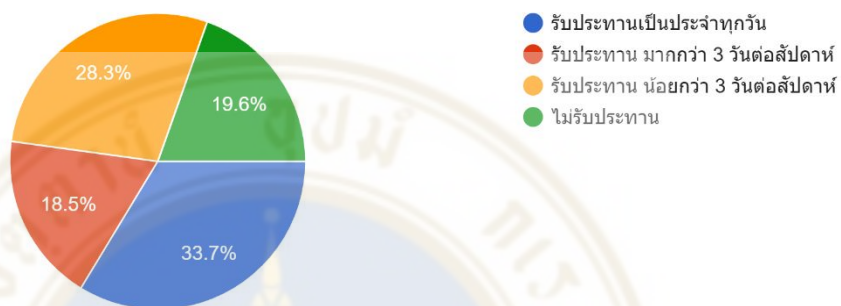


## ภาคผนวก ข

ผลสำรวจผู้บริโภคอาหารเสริม เพื่อ ศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจอาหารเสริม  
สูตรเฉพาะบุคคล

## 1. ท่านรับประทานอาหารเสริมหรือไม่

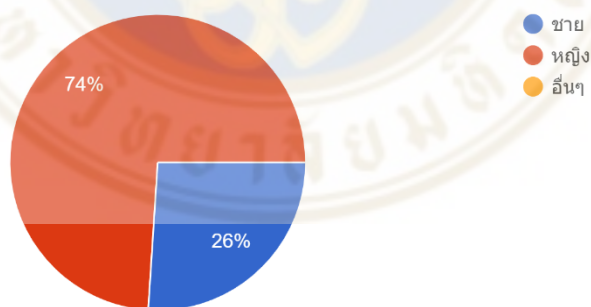
92 responses



## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

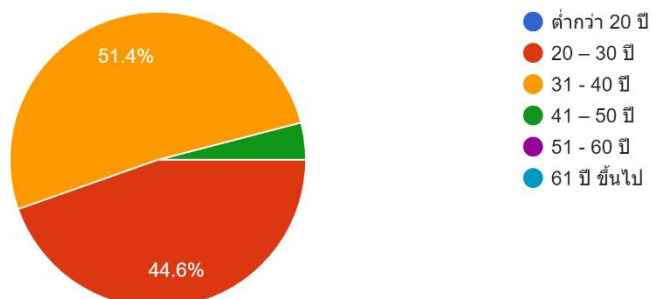
73 responses





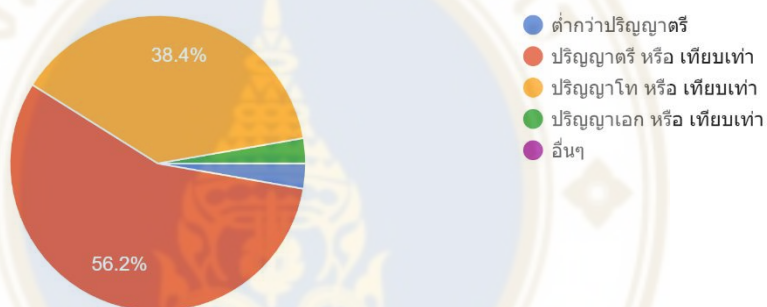
## 2. อายุ

74 responses



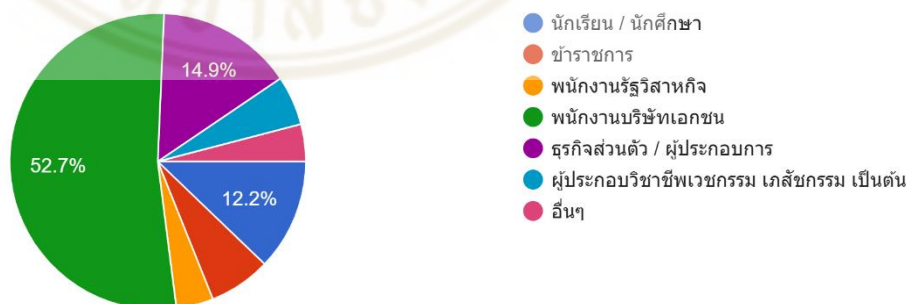
## 3. ระดับการศึกษา

73 responses



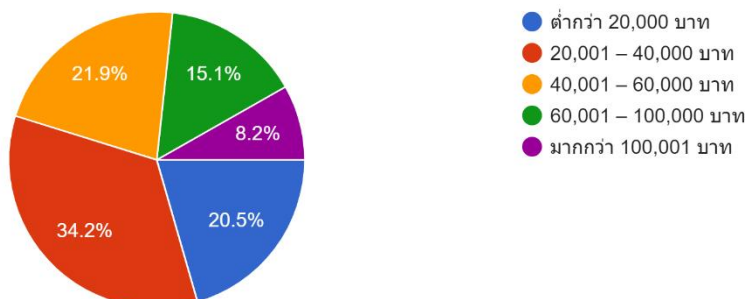
## 4. อาชีพ

74 responses



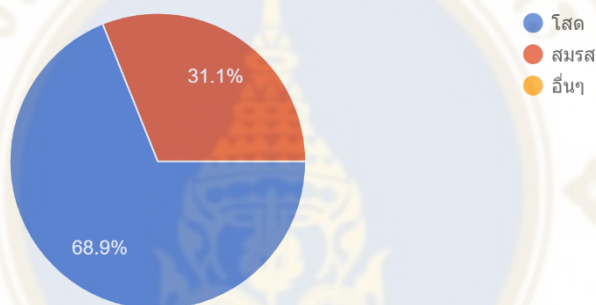
### 5. รายได้ต่อเดือน

73 responses



### 6. สถานภาพ

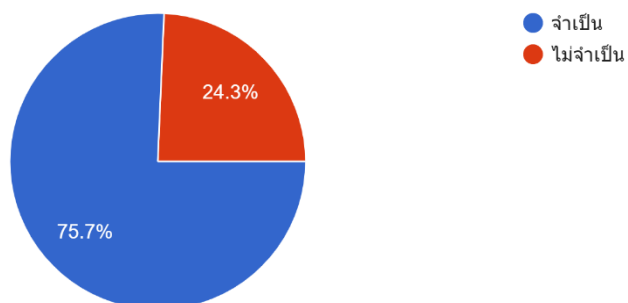
74 responses



## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม

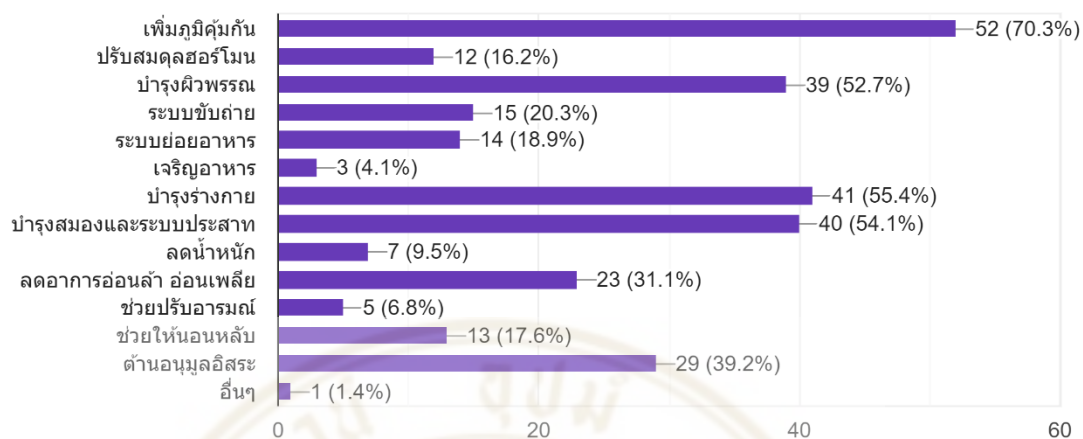
### 1. ท่านคิดว่า การรับประทานอาหารเสริมจำเป็นหรือไม่

74 responses



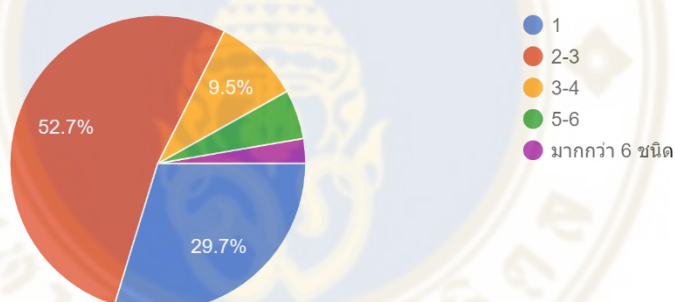
## 2. ท่านรับประทานอาหารเสริม เพื่อแก้ปัญหาสุขภาพใด ต่อไปนี้ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

74 responses



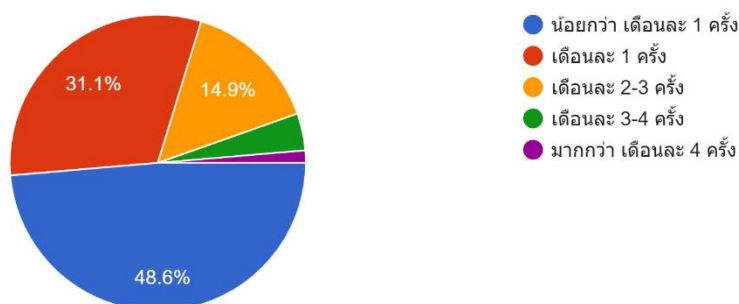
## 3. จำนวนอาหารเสริม (ชนิด/เม็ด) ที่รับประทานต่อวัน (รวมถึงโปรตีนผง และ Superfood)

74 responses



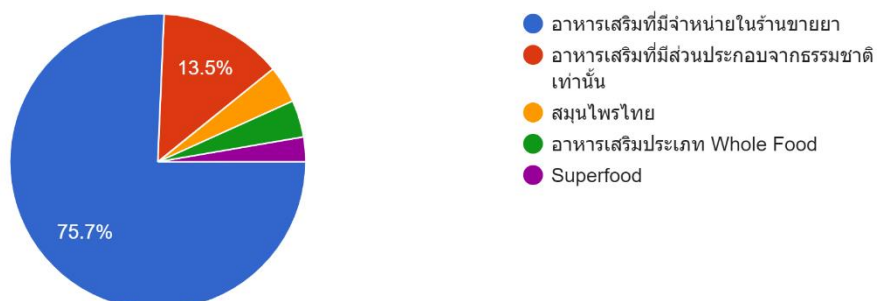
## 3. ความถี่ต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่าน

74 responses



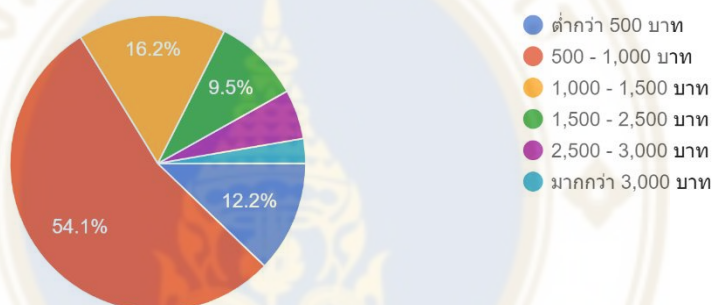
#### 4. ท่านเลือกรับประทานอาหารเสริมประเภทใด ต่อไปนี้

74 responses



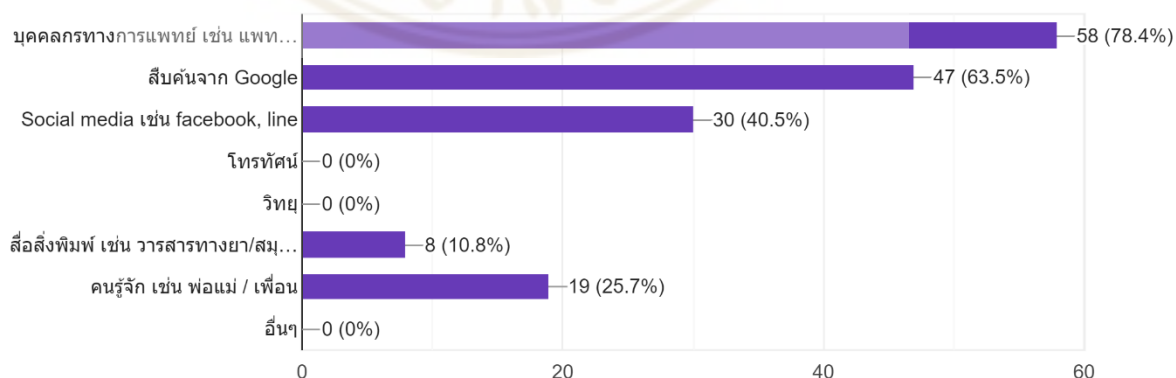
#### 5. งบประมาณของอาหารเสริมที่ท่านยินดีจ่ายต่อเดือน

74 responses



#### 6. ปกติท่านปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือ รับข้อมูล ความรู้ จากช่องทางใดเป็นสำคัญ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

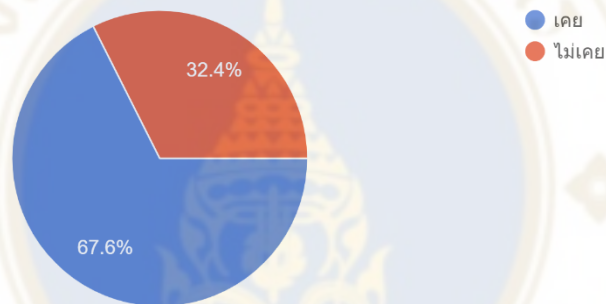
74 responses



7. ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมจากช่องทางใดบ่อยที่สุด  
74 responses



8. ท่านเคยซื้ออาหารเสริมทางช่องทางออนไลน์ หรือไม่  
74 responses

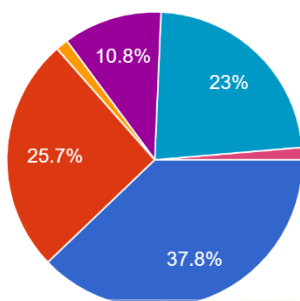


9. การซื้ออาหารเสริมทางออนไลน์ เลือกจากอะไร  
74 responses



10. ท่านพบปัญหาในการเลือกซื้ออาหารเสริมหรือไม่

74 responses

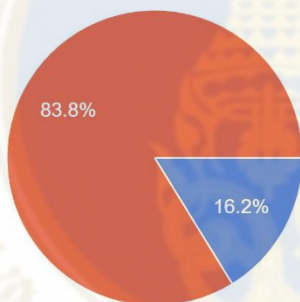


- ตัดสินใจยาก เนื่องจาก อาหารเสริมในท้องตลาด มีหลากหลายมาก
- ไม่ทราบว่าตนเองควรรับประทานอาหารเสริมชนิดใดบ้าง
- อาหารเสริมที่มีในท้องตลาดยังไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง
- พบอาการข้างเคียง
- กังวลอันตรายจากสารตกค้าง
- ไม่พบปัญหา
- กลัวของปลอม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (Personalized Supplement)

1. ท่านรู้จักอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลมาก่อนหรือไม่

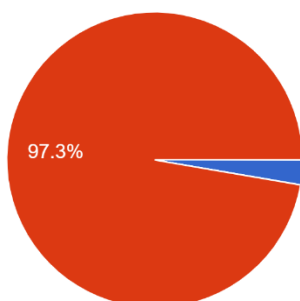
74 responses



- รู้จัก
- ไม่รู้จัก

2. ท่านเคยรับประทานอาหารเสริมเฉพาะบุคคลมาก่อนหรือไม่

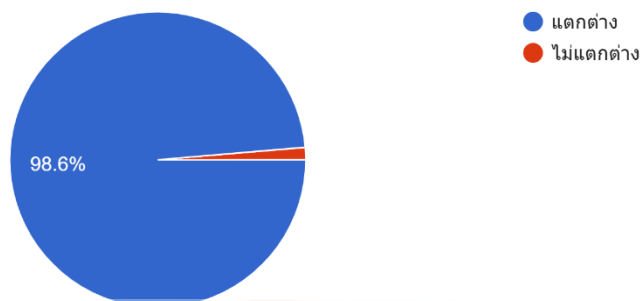
74 responses



- เคย
- ไม่เคย

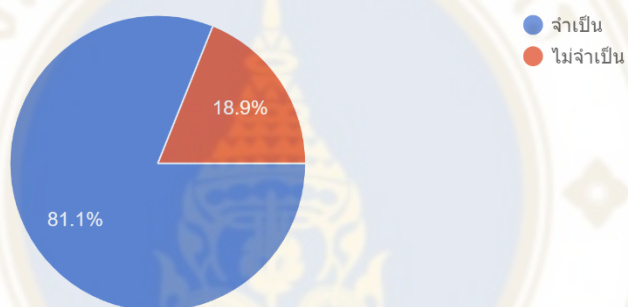
3. ท่านคิดว่าร่างกายของแต่ละบุคคลมีความต้องการอาหารเสริมแตกต่างกันหรือไม่

74 responses



4. ท่านคิดว่าอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (Personalized Supplements) มีความจำเป็นหรือไม่

74 responses



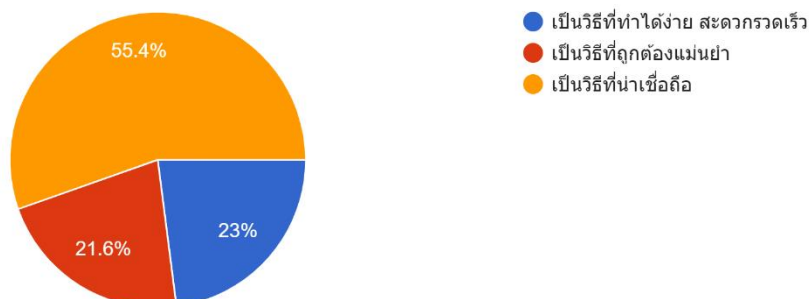
5. หากท่านต้องการทราบว่าท่านควรรับประทานอาหารเสริมชนิดใดบ้าง ท่านจะเลือกใช้วิธีการประเมินแบบใด

74 responses



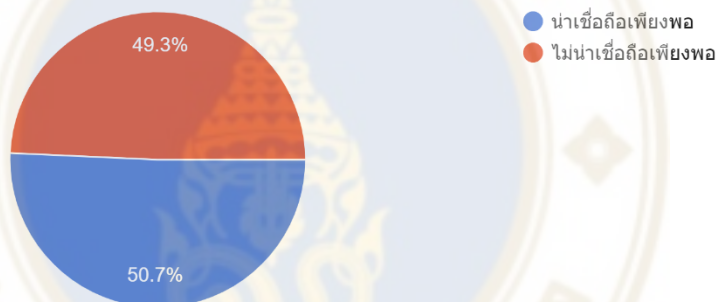
### 6. สาเหตุที่ท่านเลือกวิธีการประเมินด้านบน เพราะเหตุใด

74 responses



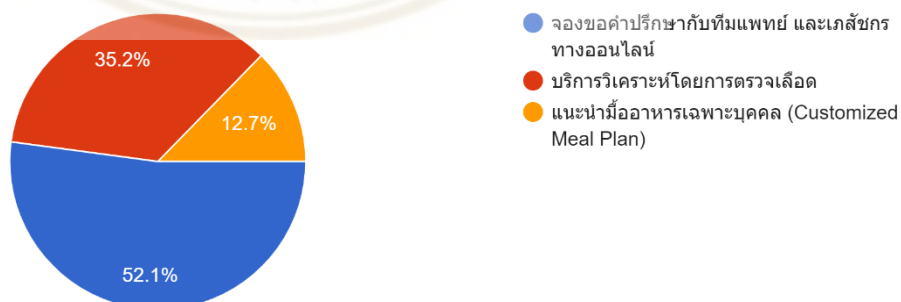
### 7. ท่านคิดว่า การประเมินสูตรอาหารเสริมเฉพาะบุคคล (Personalized Supplements) โดย แบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือ เพียงพอหรือไม่

71 responses



### 8. บริการที่ท่านคิดว่าทางแบรนด์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลควรมีเพิ่มเติม

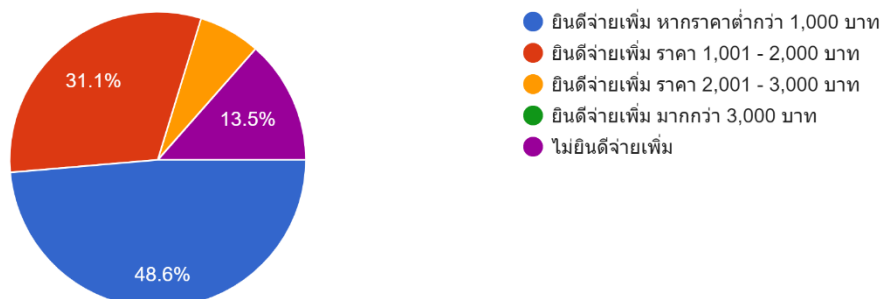
71 responses





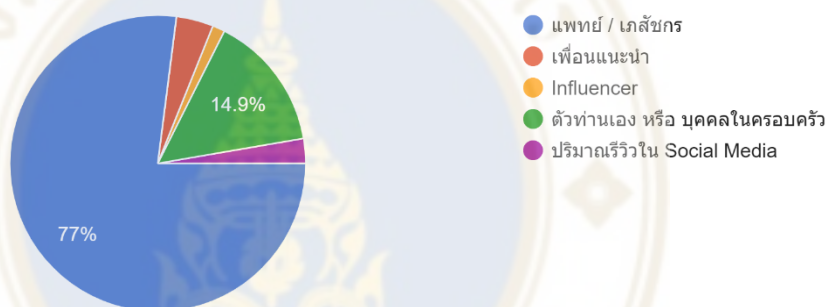
### 9. ท่านยินดีจ่ายค่าบริการที่มากขึ้น เพื่อประเมินอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (Personalized Supplements)

74 responses



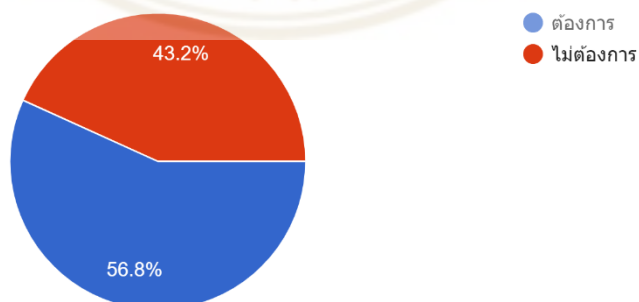
### 10. บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลของท่านที่สุด

74 responses



### 11. ท่านต้องการใช้บริการ และเลือกซื้ออาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (Personalized Supplements) ที่ประเมิน โดยการทำแบบสอบถาม หรือไม่

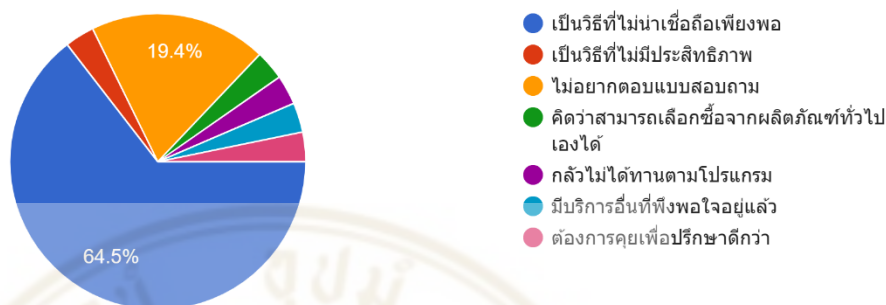
74 responses



## เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการ (เฉพาะผู้ที่ตอบ ไม่ต้องการ ในข้อ 11)

ท่าน ไม่ต้องการใช้บริการ และเลือกซื้ออาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (Personalized Supplements) ที่ประเมิน โดยการทำแบบสอบถาม เพราะเหตุใด

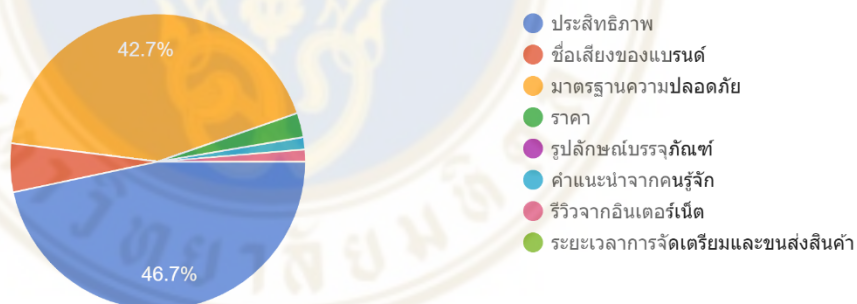
31 responses



## ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริม

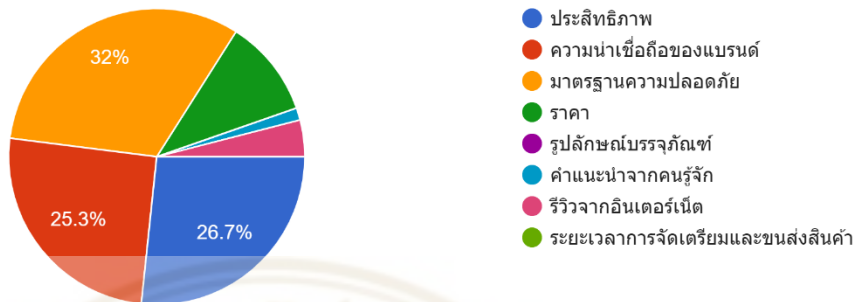
1. ปัจจัยสำคัญ "ที่สุด" ท่านใช้ ในการพิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (Personalized Supplements)

74 responses



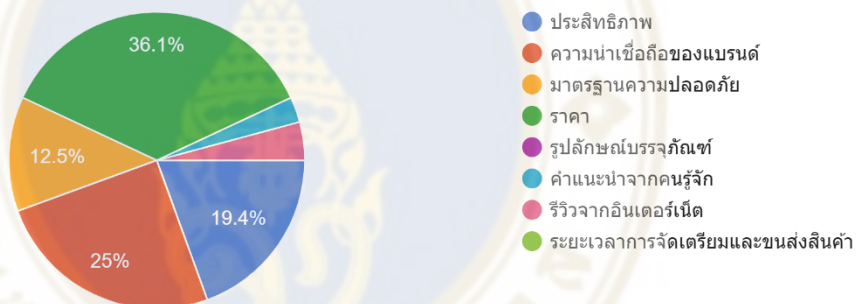
2. ปัจจัยสำคัญ "อันดับ 2" ที่ท่านใช้ ในการพิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (Personalized Supplements)

74 responses



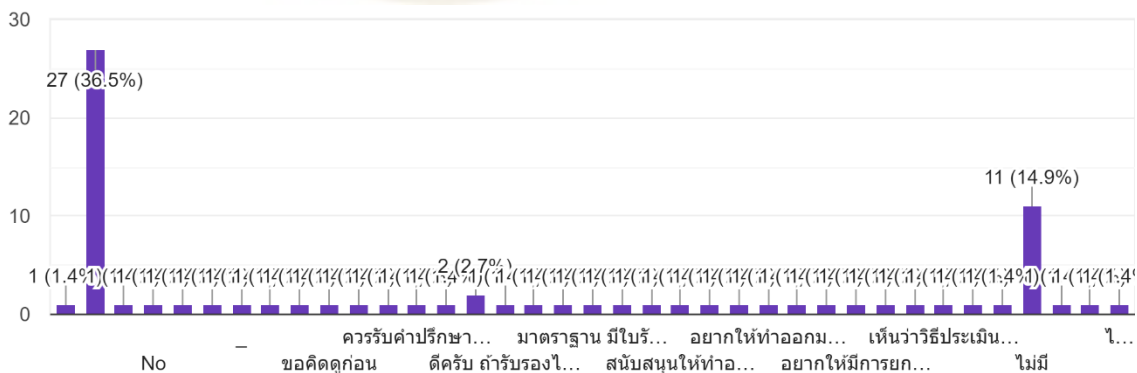
3. ปัจจัยสำคัญ "อันดับ 3" ที่ท่านใช้ ในการพิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (Personalized Supplements)

72 responses



ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

74 responses



## ภาคผนวก ค

## แบบสัมภาษณ์ Qualitative The Nature Rx



The Nature Rx คือ แบรินด์จัดจำหน่ายอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (Personalized Supplement) โดยวิธีการประเมินทางแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วยชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางกายภาพ ไลฟ์สไตล์ ปัญหาด้านสุขภาพ และอื่นๆ โดยชุดคำถามที่ครบถ้วน จะช่วยในการวิเคราะห์และแนะนำอาหารเสริมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล เพื่อช่วยลดความยุ่งยากในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารเสริม และช่วยให้ผู้คนมีสุขภาพที่ดีขึ้นด้วยสารอาหารที่เหมาะสมที่ร่างกายควรได้รับ ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถปรับเพิ่มหรือลดปริมาณอาหารเสริมที่แนะนำได้ ตามที่ต้องการ ทางเราจะจัดอาหารเสริมที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ประสิทธิภาพสูงที่ผ่านการเลือกสรรอย่างดีจากผู้เชี่ยวชาญทีมแพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัย และเกสัชกร บรรจุในบรรจุภัณฑ์ตามปริมาณที่ควรรับประทานในแต่ละวัน (ตามรูปด้านล่าง)



## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ชื่อ

อายุ

อาชีพ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริม

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการรับประทานอาหารเสริม
- ท่านรับประทานอาหารเสริมหรือไม่ ท่านพิจารณาเลือกซื้ออย่างไร และซื้อผ่านทางช่องทางใด
- ท่านมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารเสริมอย่างไร รับประทานกี่ชนิดต่อวัน ราคาอาหารเสริมต่อเดือน
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในท้องตลาดในปัจจุบัน
- ท่านพบปัญหาในการเลือกซื้อ หรือรับประทานอาหารเสริม หรือไม่

## ส่วนที่ 3 ทักษะการที่มีต่ออาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (Personalized Supplement)

- ท่านรู้จัก หรือ เคยรับประทาน อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลมาก่อนหรือไม่ ถ้ารู้จัก ท่านรู้จักแบรนด์ใดบ้าง
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (Personalized Supplement)
- ท่านคิดว่าวิธีการที่ใช้ในการประเมิน วิเคราะห์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล ควรใช้วิธีใด และมีข้อจำกัดอย่างไร
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการประเมิน วิเคราะห์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล โดยการให้ลูกค้าทำแบบสอบถาม
- คำถามควรมีไม่เกินกี่คำถาม ระยะเวลาในการตอบคำถามไม่ควรเกินกี่นาที
- ต้องการอาหารเสริมประเภทใด
- อาหารเสริมที่มีผลการวิจัย หรือหลักฐานทางวิทยาศาสตร์สนับสนุน (Science-based supplement)/
- Whole food supplement/ Natural source supplement/ Superfood/ Organic/ อื่นๆ
- รูปแบบอาหารเสริม ชอบแบบเม็ด ผงชง หรือรูปแบบใด
- ต้องการรับประทานอาหารเสริมไม่เกินกี่เม็ด หรือกี่ชนิดต่อวัน
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ ชื่อแบรนด์ โลโก้

- บริการเพิ่มเติมที่ท่านคิดว่าทางแบรนด์อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลควรมี
- ท่านต้องการใช้บริการ และเลือกซื้ออาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (Personalized Supplement) ที่ประเมิน โดยการทำแบบสอบถาม life style หรือไม่ เพราะเหตุใด
- ควรมีบริการ วิเคราะห์ผลจากการตรวจเลือด เพิ่มหรือไม่
- Packaging ควรเป็นอย่างไร ควรแยกสำหรับแต่ละวันหรือไม่
- ท่านจะเลือก Packaging แบบใด



- ปัจจัยใดบ้าง ที่ท่านจะใช้ในการพิจารณาเลือกรับประทานอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล (กรุณาระบุอย่างน้อย 3 อันดับ)
- ท่านคิดว่าราคาอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลควรมีราคาประมาณเท่าไร ต่อเดือน
- ราคาขนส่งควรเป็นเท่าไร
- ราคาตรวจเลือดควรเป็นเท่าไร
- ราคาปรึกษาแพทย์ หรือเภสัชกร เพิ่มเติม
- คิดว่าราคาของอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล แพงกว่า อาหารเสริมทั่วไปหรือไม่ ถ้าแพงกว่า ยินดีจ่ายส่วนต่างเท่าไร
- ท่านคิดว่าควรจำหน่ายทางใด ทางออนไลน์ มีความเหมาะสมหรือไม่
- ท่านคิดว่าควรทำการส่งเสริมทางช่องทางใด
- ความคาดหวังของท่านหากท่านเลือกใช้บริการอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล
- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อ ตัวอย่างแพลตฟอร์มออนไลน์ ของธุรกิจอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล

##### The Nature Rx

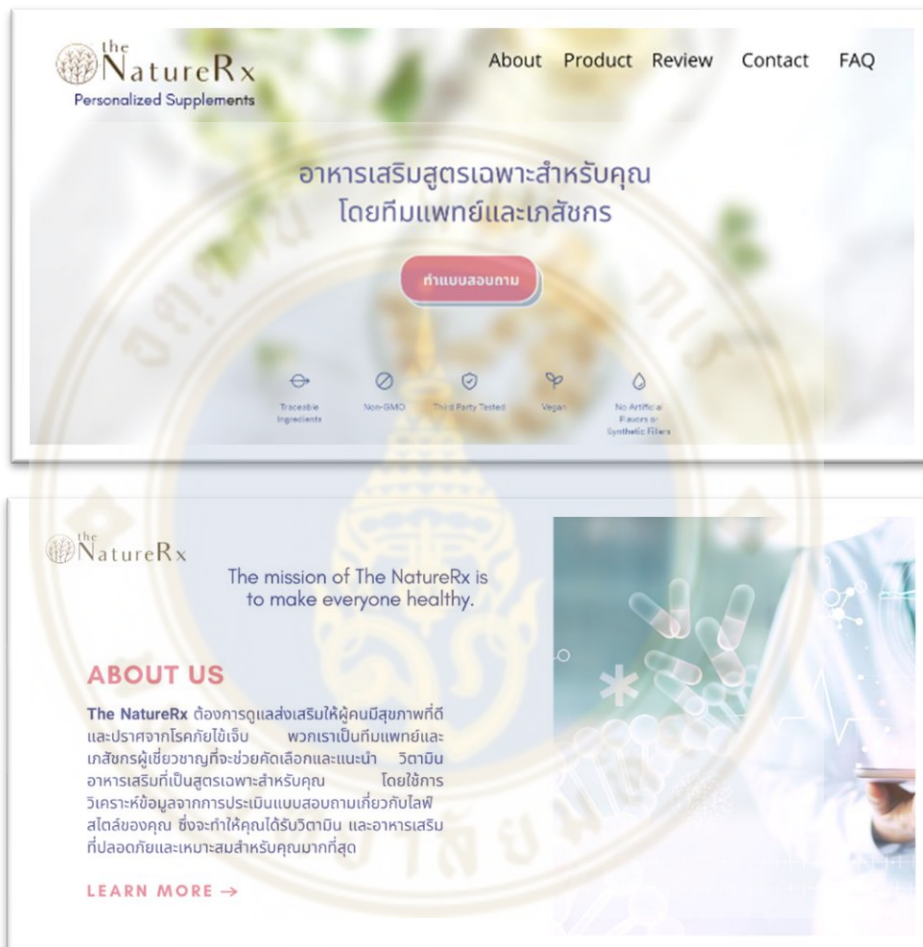
- แสดงตัวอย่าง UI ... ควรมีการปรับเปลี่ยน UX/UI อย่างไรบ้าง
- รูปแบบดีไซน์มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
- ชุดคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ใช้เวลาในการตอบคำถามกี่นาที

- ในส่วนของคำถาม quiz ควรมีการแสดงผลอย่างไร
- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับชุดคำถาม
- ควรมีการแสดงผลทันทีทั้งหมดหรือไม่



## ภาคผนวก ง

### การออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ธุรกิจอาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคล The Nature Rx







### 3 ขั้นตอนง่ายๆ

ค้นหาวิตามิน อาหารเสริมสุดเจ๋งสำหรับคุณได้ด้วย 3 ขั้นตอนง่ายๆ



**1. ทำแบบสอบถามสุขภาพและไลฟ์สไตล์**



**2. เลือกปรับเพิ่มหรือลดวิตามินที่แนะนำ**



**3. รับประทานวิตามินอย่างสม่ำเสมอ ปรับเปลี่ยน แพคเกจใหม่ได้**



### CUSTOMER REVIEWS



**TIFFANY MALONE**

Testimonials are short quotes from people who love your brand. It's a great way to convince customers to try your services.




**ROSALIE BOONE**

Testimonials are short quotes from people who love your brand. It's a great way to convince customers to try your services.



**GENEVA WATSON**


Testimonials are short quotes from people who love your brand. It's a great way to convince customers to try your services.



### ชื่อของคุณ

←

10%



→

 the NatureRx

**สวัสดี คุณ..... !**

← 
10%


 →

 the NatureRx

**กรุณารอกีเมลของคุณ  
เพื่อแจ้งผลการประเมิน**

← 
10%



 →

 the NatureRx

**วัน เดือน ปีเกิด ของคุณ**

← 
20%


 →

 **เพศของคุณ**

ชาย

หญิง

← 20% →

 **คุณกำลังตั้งครรภ์ หรือให้นมบุตร หรือไม่**

ใช่


ไม่ใช่

← 20% →

 **น้ำหนัก (กิโลกรัม)**

\_\_\_\_\_

← 20% →



**ส่วนสูง (เซนติเมตร)**

← 20% →




**คุณรับประทานผักและผลไม้ไม่น้อยกว่า 5 ส่วน (400 กรัม) หรือไม่**

ผัก 1 กำมือ = 1 ส่วน

|  |   |  |                       |                       |
|--|---|--|-----------------------|-----------------------|
| 1 ส่วน<br>=<br>8-10 ลูก<br>หรือผลไม้<br>หนึ่งกำมือ | 1 ส่วน<br>=<br>1 ลูก<br>หรือผลไม้<br>หนึ่งกำมือ | 1 ส่วน<br>=<br>6-8 ชิ้น<br>หรือผลไม้<br>หนึ่งกำมือ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|--|---|--|-----------------------|-----------------------|

← 30% →



**คุณรับประทานอาหารมังสวิรัต หรือรับประทานเนื้อสัตว์น้อย หรือไม่**


← 30% →

 **คุณรับประทานนม หรือ อาหารที่มีแคลเซียมสูง หรือไม่**

ใช่

ไม่ใช่


← 30% →

 **คุณออกกำลังกาย "น้อยกว่า" 3 วันต่อสัปดาห์หรือไม่**

ใช่

ไม่ใช่

← 30% →

 **คุณดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 5 วันต่อสัปดาห์หรือไม่**

ใช่

ไม่ใช่

← 30% →

 the NatureRx

**คุณสูบบุหรี่หรือไม่**

ใช่

ไม่ใช่

← 30% →


 the NatureRx

**คุณมีวิถีชีวิตที่ไม่ได้รับแสงแดด หรือทาครีมกันแดดเป็นประจำ หรือไม่**

ใช่

ไม่ใช่

← 30% →


 the NatureRx

**คุณมีประวัติเป็นโรคตับ หรือ โรคไต หรือไม่**

ใช่

ไม่ใช่

← 40% →

 **อะไรคือเหตุผลที่ทำให้คุณ  
ต้องการรับประทานอาหารเสริม**  
(เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เพื่อสุขภาพที่ดีโดยรวม  รู้สึกร่างกายอ่อนเพลีย

มีปัญหาเกี่ยวกับระบบภูมิคุ้มกัน  ฟันพุด่างกายจากการเจ็บป่วย

ตั้งครรภ์  เตรียมตัวมีบุตร/ ให้นมบุตร

← 40% →

 **อะไรคือปัญหาทางสุขภาพที่  
คุณกังวลมากที่สุด 3 อย่าง**  
(เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กระดูกและข้อ  ภูมิคุ้มกัน  การนอนหลับ

ผิวพรรณ  ระบบขับถ่าย  อ่อนเพลีย

น้ำหนักเกิน  อารมณ์  ความเครียด

← 40% →

 **คุณแพ้อาหารหรือไม่**  
(เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไม่มี  ถั่วลิสง  ถั่วเหลือง

เห็ด  อาหารทะเลเปลือกแข็ง  ปลา

ไข่  นม  กุณเดนม

← 50% →

 **คุณต้องการลดน้ำหนัก หรือไม่**


ใช่  ไม่ใช่

← 60% →

 **คุณต้องการบำรุงสุขภาพ ผม ผิวพรรณ เล็บ หรือไม่**

ใช่  ไม่ใช่

← 60% →

 **คุณมีปัญหาเกี่ยวกับ ผิวพรรณ หรือไม่**  
(เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)


ไม่มี  ผิวกแห้ง  โรคสะเก็ดเงิน

ผื่นแพ้  เส้นเลือดออก  ริวรอย

สิว  ฝ้า กระ หมองคล้ำ

← 60% →




 **คุณมีปัญหาเกี่ยวกับ สมดุลฮอร์โมน หรือไม่**  
(เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไม่มี  กลุ่มอาการก่อนมีประจำเดือน (PMS)

อาการของวัยทอง (Menopause)

ติดเชื้อในระบบทางเดินปัสสาวะ (Urinary Tract Infection)

← 70% →

 **คุณมีปัญหาเกี่ยวกับ ระบบประสาท และสมอง หรือไม่**  
(เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไม่มี  เครียด  นอนไม่หลับ

จำอะไรไม่ค่อยได้  โมโหเร็ว  เวียนศีรษะ บ้านหมุน

ภาวะซึมเศร้า  ร่างกายอ่อนเพลีย สมองไม่ปลอดโปร่ง


← 70% →

 **ระดับความเครียดของคุณ**

ไม่มีความเครียด  ระดับต่ำ  ระดับกลาง

ระดับสูง  ระดับสูงมาก

← 70% →


 **ระดับพลังงานของคุณโดยเฉลี่ย**  
(หากไม่ได้ดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน)

รู้สึกอ่อนเพลียตลอดเวลา

รู้สึกอ่อนเพลียเป็นบางครั้งคราว

ไม่มีปัญหา

← 80% →

 **อารมณ์ของคุณโดยเฉลี่ย**

อารมณ์แปรปรวน  ซึมเศร้า

อารมณ์คงที่  มีความสุข

← 80% →

 **คุณมีปัญหาเกี่ยวกับ ระบบย่อยอาหาร หรือระบบขับถ่าย หรือไม่**  
(เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไม่มี  ท้องผูก  ท้องเสีย

ลำไส้แปรปรวน  อาหารไม่ย่อย  โรคกระเพาะ

ท้องอืด  กรดไหลย้อน

← 80% →


 **คุณมีปัญหาเกี่ยวกับ สายตา ทางเดินหายใจ หรือเหงือก หรือไม่**  
(เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไม่มี  ต้อกระจก  ต้อหิน

ตาล้ำ ตาแห้ง เนื่องจากจ้องจอคอมพิวเตอร์ หรือ สมาร์ทโฟนบ่อย

ภูมิแพ้  ไชนิสอักเสบ  เหงือกอักเสบ

← 80% →

 **คุณมีปัญหาเกี่ยวกับ กล้ามเนื้อ กระดูกและข้อ หรือไม่**  
(เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไม่มี  กระดูกพรุน  ข้อเสื่อม

ปวดคอ บ่า ไหล่ จากออฟฟิศซินโดรม  ปวดหลัง

เก๊าท์  รูมาตอยด์

← 90% →

 **คุณมีปัญหาเกี่ยวกับ ระบบหัวใจและหลอดเลือด หรือไม่**  
(เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไม่มี  เจ็บหน้าอก  ความดันโลหิตสูง

ไตรกลีเซอไรด์ในเลือดสูง  โรคหัวใจขาดเลือด

ภาวะหลอดเลือดแข็งตัว  คอเลสเตอรอลในเลือดสูง

← 90% →

 **คุณมีปัญหาเกี่ยวกับ ระดับน้ำตาลในเลือด หรือระบบต่อมไร้ท่อ หรือไม่**  
(เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไม่มี  ระดับน้ำตาลในเลือดสูง

เบาหวาน  โรคเส้นประสาทที่เกิดจากเบาหวาน

ภาวะขาดไทรอยด์ฮอร์โมน  ภาวะไทรอยด์เป็นพิษ


← 90% →

 **คุณต้องการเสริมภูมิคุ้มกัน เพื่อป้องกันไข้หวัด และลดอาการภูมิแพ้ หรือไม่**

ใช่

ไม่ใช่


← 90% →

 **คุณกำลังรับประทานยาชนิดใดอยู่หรือไม่**

ใช่

ไม่ใช่

← 90% →

 the NatureRx

**กรุณาแจ้งชื่อยาที่ท่านกำลังรับประทานอยู่**

← 100% →

 the NatureRx


**คุณรู้จักเราทางช่องทางใด**  
(เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำแนะนำจากเพื่อน  เลือจากอินเทอร์เน็ต  บทความ

Facebook  Instagram  Youtube

TV  คำแนะนำจากแพทย์ /เภสัชกร  อื่นๆ

← 100% →

 the NatureRx

**ขอบคุณสำหรับคำตอบของท่าน**

← →

**the NatureRx**  
Personalized Supplements

The mission of The NatureRx is to make everyone healthy.

คุณต้องการ ตรวจเลือด เพิ่มเติม หรือไม่?

**จองคิว**

Take blood sample

**the NatureRx**

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด

ref : <https://takecareof.com/products?vitamins>

**the NatureRx**


อาหารเสริมสูตรเฉพาะบุคคลของคุณ  
ที่เราแนะนำ เพียงแค่ 60 บาท/วัน

- แนะนำโดยทีมแพทย์และเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญ  
- อาหารเสริมจากธรรมชาติ มีผลการวิจัยรองรับ  
- เป็นสูตรที่แนะนำให้คุณโดยเฉพาะ บรรจุก่อน  
- สะดวก ปลอดภัย คุณภาพสูง


|  |  |               |
|--|--|---------------|
|  | 1. กลุ่มวิตามินพื้นฐานที่จำเป็น<br>วิตามินรวม<br>- ชดเชยการขาดวิตามิน<br>- เสริมสร้างการทำงานของร่างกายและสมอง                 | <b>Remove</b> |
|  | 2. บำรุงร่างกายและปรับสมดุลอารมณ์<br>ไลซีนเดียม<br>- บรรเทาความเครียด และลดอาการวิตกกังวล<br>- ควบคุมระดับน้ำตาลและคอเลสเตอรอล | <b>Remove</b> |
|  | 3. พิษฟูร่างกาย<br>ถั่งเช่า<br>- บรรเทาอาการอ่อนเพลีย ช่วยฟื้นฟูร่างกายให้กลับมามีพลัง<br>- เสริมภูมิคุ้มกัน                   | <b>Remove</b> |


| คำสั่งซื้อของคุณ<br>สำหรับแพ็คเกจ 30 วัน |                  |
|--|------------------|
| วิตามินรวม                               | x 10 บาท         |
| ไลซีนเดียม                               | x 20 บาท         |
| ถั่งเช่า                                 | x 30 บาท         |
| <b>ราคารวม</b>                           | <b>1,800 บาท</b> |

**ชำระเงิน**



## CHECK OUT







**1. กลุ่มวิตามินพื้นฐานที่จำเป็น**

วิตามินรวม

- ซดเคการขาดวิตามิน
- เสริมสร้างการทำงานของร่างกายและสมอง

Remove



**2. บำรุงร่างกายและปรับสมดุลอารมณ์**

ไบโอดี

- บรรเทาความเครียด และลดอาการวิตกกังวล
- ควบคุมระดับน้ำตาลและคอเลสเตอรอล

Remove



**3. ฟันฟูร่างกาย**

ทีเซ่า

- บรรเทาอาการอ่อนเพลีย ช่วยฟื้นฟูร่างกายให้กลับมามีพลัง
- เสริมภูมิคุ้มกัน

Remove

### PAYMENT

Credit Card

Expiration Date    CVV

Card Holder Name

ยืนยันการชำระเงิน




## OUR CONTACT DETAILS

**MAILING ADDRESS**  
Bangkok, Thailand 10310

**EMAIL ADDRESS**  
hello@thenaturerx.com

**PHONE NUMBER**  
(123) 456-7890