

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบ Personalized vitamins ภายใต้แบรนด์  
“Routine”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบ Personalized vitamins ภายใต้แบรนด์  
“Routine”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565

จิรภา ไช้หวาง

นางสาวจิรภา ไช้หวาง

ผู้วิจัย

พัชรา พิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunla Raekham,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

จิรพรณ เลียงโรคาพาธ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรณ เลียงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบ Personalized vitamins ภายใต้แบรนด์ “Routine” ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษาข้อมูลการดำเนินการแผนธุรกิจตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ และช่วยชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนแล้วเสร็จเป็นสารนิพนธ์ที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในการวางแผนธุรกิจ รวมถึงแนวทางการสร้างธุรกิจในอนาคต และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่การศึกษาที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเรียนมาโดยตลอด นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนและรุ่นพี่จากสาขาการจัดการธุรกิจ โครงการ 4+1 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจที่สำคัญ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบ Personalized vitamins ของแบรนด์ Routine ออกมาได้เป็นอย่างดี ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้ และผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจ และพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารเสริมให้ตอบโจทย์กับความต้องการในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จารุภา แซ่หวาง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบ Personalized vitamins ภายใต้แบรนด์ “Routine”  
 BUSINESS PLAN FOR PERSONALIZED VITAMINS AND SUPPLEMENTS “ROUTINE”

จรรยา แซ่หวาง 6250922

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ประกอบกับการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เกิดการตื่นตัวในการดูแลสุขภาพเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แข็งแรงกันมากขึ้น แต่ด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของคนในยุคใหม่ ทำให้ร่างกายมีความต้องการวิตามินและอาหารเสริมที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้เล็งเห็นโอกาสและการเติบโตของธุรกิจอาหารเสริม จึงได้ทำการศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบ Personalized vitamins ภายใต้ชื่อแบรนด์ "Routine" ขึ้นมาเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาด

โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มช่วงอายุ 25 – 40 ปี ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 - 35,000 บาท เนื่องจากเป็นวัยที่ต้องเข้าหาสังคม จะมีความตระหนักทางด้านสุขภาพและบุคลิกให้ดูดีอยู่เสมอ แต่คนในช่วงวัยนี้จะไม่ค่อยมีเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม ทำให้ไม่รู้ว่าร่างกายตัวเองมีความต้องการดูแลอะไรเพิ่มเติม และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มช่วงอายุ 18 - 24 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายหลักและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

สำหรับการลงทุนในแผนธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนจำนวน 3,000,000 บาท โดยได้วิเคราะห์ผลการดำเนินธุรกิจในรอบระยะเวลา 5 ปี พบว่า มีผลตอบแทนภายใน (IRR) 165% และมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 ปี 7 เดือน โดยจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 149,773,519 บาท แสดงให้เห็นว่าธุรกิจอาหารเสริมเฉพาะบุคคลภายใต้แบรนด์ "Routine" มีความสนใจในการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ อาหารเสริมเฉพาะบุคคล/ วิตามิน/ Personalized vitamins

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Forces)	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	6
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	6
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	6
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	7
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	8
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	10
<b>บทที่ 2</b> แผนการตลาด	<b>11</b>
2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	11
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมอาหารเสริมรูปแบบ Personalized vitamin ในประเทศไทย	11
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	15
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	15
2.3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	17
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	18
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	18
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	18
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	20
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)	21
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	22
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	22
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	22
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)	23
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	24
2.7 การประเมินยอดขาย (Sale forecast)	29
<b>บทที่ 3</b> แผนการดำเนินงาน	<b>30</b>
3.1 การจดทะเบียนบริษัท	30
3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	31
3.3 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	32
3.3.1 ติดต่อโรงงานผลิตอาหารเสริม	32
3.3.2 พัฒนาสูตรอาหารเสริม	34
3.3.3 ผลิตอาหารเสริม โดยโรงงานและจัดส่งให้กับทางแบรนด์	34
3.3.4 การรับคำสั่งซื้อและการชำระเงิน (Online, B2C)	34
3.3.5 การบรรจุสินค้าและเตรียมการจัดส่ง (Online, B2C)	34
3.3.6 การจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า	35
3.3.7 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า	35
3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	35
3.4.1 ค่าจดทะเบียนบริษัท	35
3.4.2 ค่าจดทะเบียนบริษัท	35
3.4.3 ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน	35
3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	35
3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	37
3.7 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	37



**สารบัญ (ต่อ)**

	<b>หน้า</b>
3.8 ภาพรวมการดำเนินงาน	38
<b>บทที่ 4</b> <b>แผนบริหารจัดการในองค์กร</b>	<b>39</b>
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	39
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	39
4.3 แผนการบริหารงาน	40
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	41
4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	41
4.6 การสรรหาบุคลากรขององค์กร	42
<b>บทที่ 5</b> <b>แผนการเงิน</b>	<b>43</b>
5.1 สมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน	43
5.2 เงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน	44
5.3 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี จำแนกรายปี	45
5.3.1 การประมาณการรายได้	45
5.3.2 การประมาณการต้นทุน	46
5.3.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	46
5.3.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	47
5.3.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร	47
5.3.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	48
5.3.7 การประมาณการงบกำไรขาดทุน	49
5.3.8 การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	50
5.3.9 การประมาณการงบกระแสเงินสด	51
5.4 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี	52
<b>บทที่ 6</b> <b>การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง</b>	<b>53</b>
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	53
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	54
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	54

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	55
6.5 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	56
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>59</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>61</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>77</b>





## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ	6
1.2	แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ	10
2.1	วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมอาหารเสริมรูปแบบ Personalized vitamin ในประเทศไทย	12
2.2	พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย	16
2.3	แสดงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองเมื่อเทียบระหว่างอายุละลายได้	17
2.4	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	24
2.5	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2-3	26
2.6	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4-5	28
2.7	การประมาณการยอดขายในแต่ละปี	29
3.1	เปรียบเทียบโรงงานผลิตอาหารเสริมทั้ง 3 โรงงาน	33
3.2	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ Routine	35
3.3	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	37
3.4	ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	37
3.5	ภาพรวมแผนการดำเนินงานในการผลิตอาหารเสริม Routine ในปีที่ 1	38
4.1	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร	40
4.2	เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ของแบรนด์ Routine	41
4.3	แสดงค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร	42
5.1	แสดงมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน	44
5.2	แสดงแหล่งที่มาของเงินลงทุน สัดส่วน และจำนวนเงินลงทุนของธุรกิจ	44
5.3	แสดงการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของแบรนด์ Routine	45
5.3	แสดงการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของแบรนด์ Routine	45
5.4	แสดงประมาณการรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5	45
5.5	แสดงประมาณการต้นทุนสินค้าจากปริมาณยอดขายตั้งแต่ปีที่ 1-5	46
5.6	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตั้งแต่ปีที่ 1-5	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.7	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	47
5.8	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร	47
5.9	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	48
5.10	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5	49
5.11	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	50
5.12	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	51
5.13	แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี	52
6.1	บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	56

## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Personalized vitamins ของแบรนด์ Routine และคู่แข่ง	18
2.2 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์อาหารเสริม Routine	20
3.1 เครื่องหมายการค้าของแบรนด์ Routine	31
3.2 กระบวนการทำงานโดยภาพรวมจากโรงงานผลิตจนถึงลูกค้า	32
3.3 สำนักงานของแบรนด์ Routine	36
3.4 เครื่องบรรจุวิตามิน	36
3.5 แผนที่สำนักงานแบรนด์ Routine	36
4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท รูทีน จำกัด	39

## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

#### 1.1 ที่มา และความสำคัญ

เทรนด์รักสุขภาพถือเป็นเทรนด์ที่คนทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยกำลังให้ความสนใจ ทั้งในกลุ่มคนหนุ่มสาวไปจนถึงผู้สูงอายุ ประกอบกับการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เกิดการตื่นตัวของผู้บริโภคในการป้องกันตัวเอง ไปจนถึงการเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมสุขภาพได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น (สวนดุสิตโพล, 2563)

สวนดุสิตโพล (2563) ได้ทำการสำรวจการดูแลสุขภาพของคนไทยในปี 2020 เผยให้เห็นว่า จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญสุขภาพกันมากขึ้น ถึง 68.1% เน้นการป้องกันดีกว่ารักษา หันมาลงทุนในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่ดี ตลอดจนการรับประทานอาหารเสริมและวิตามินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันให้แข็งแรง ซึ่งจะเห็นได้ว่าท่ามกลางวิกฤติโควิด-19 และเศรษฐกิจที่ทรุดตัวลง ทำให้หลายอุตสาหกรรมกระทบหนัก แต่ในทางกลับกันกลุ่ม “ธุรกิจสุขภาพ” เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ยังคงเติบโตสวนทางกับเศรษฐกิจ (บัณฑิต พุทธิอิน และเท็ดดี้ อีริกสัน, 2563)

วิตามินและอาหารเสริมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนที่ใส่ใจสุขภาพได้เริ่มหันมาให้ความสนใจกันมากขึ้น มูลค่าตลาดอาหารเสริมในปี 2560 เติบโตขึ้นถึง 11.5% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) แต่ด้วยร่างกายและพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของคนในยุคใหม่ ทำให้ผู้คนมีปัญหาและความต้องการของร่างกายของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน การซื้ออาหารเสริมทานเองจึงอาจจะไม่ตรงตามความต้องการของร่างกายและไม่เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะเกิดผลกระทบต่อสุขภาพตามมาจากการได้รับวิตามินมากเกินไปหรือขาดวิตามิน สะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบสินค้าที่มีในตลาดปัจจุบันยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภค (ฉัตรชัย ศรีบัณฑิต, 2564)

ดังนั้น ธุรกิจ Personalized Vitamins เป็นอีกทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มคนที่ต้องการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและดูแลสุขภาพให้เหมาะสมกับตนเอง ผู้บริโภคจะได้รับวิตามินที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ชีวิต ทั้งการกิน ออกกำลังกาย และการพักผ่อนนอนหลับของแต่ละคนผ่านแบบสอบถาม และยังรวมถึงการตรวจเลือดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เจาะจงมากยิ่งขึ้นในการเลือกสรรวิตามินที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล โดยมีบุคลากรทางการแพทย์เป็นผู้ให้ข้อมูลในการ

รับประทาน ทำให้ได้ผลในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ได้ตรงจุดมากกว่า และไม่สิ้นเปลืองในการซื้อวิตามินที่ร่างกายไม่ได้ต้องการอีกด้วย เป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพที่มีความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

## 1.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces)

การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ ผ่าน Five Forces Porter Model โดยวิเคราะห์ธุรกิจอาหารเสริมแบบ Personalized vitamin ของ Routine ในมุมมองของผู้เล่นหน้าใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเสริม

### แรงกดดันที่ 1 : อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of new entrants)

- ตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยกำลังมาแรงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้เล่นรายใหม่สนใจตลาดอาหารเสริมเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ประกอบกับปัจจุบันที่มีโรงงานผลิตอาหารเสริมที่มีทั้งทีม R&D และ Supplier ที่พร้อมจะช่วย support การผลิตให้กับเจ้าของธุรกิจมือใหม่ ส่งผลให้ผู้แข่งขันหน้าใหม่ที่สนใจธุรกิจอาหารเสริมสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างง่ายดาย (สิทธิชัย แดงประเสริฐ, 2562) (+)

- ในการผลิตอาหารเสริมจำเป็นต้องมีการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) เพื่อลดต้นทุนของสินค้าและสามารถตั้งราคาแข่งขันได้ในตลาด แต่สำหรับผู้เล่นรายใหม่ที่ยังมีฐานลูกค้าน้อย ประกอบกับการส่งผลิตกับโรงงานต้องมีขั้นต่ำในการสั่งแต่ละล็อต ทำให้กำลังการผลิตน้อยกว่าผู้เล่นรายใหญ่ในตลาด ส่งผลให้มีต้นทุนสูงกว่า เนื่องจากไม่สามารถประหยัดจากขนาดในการผลิตได้เท่ารายใหญ่ที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้วและมีกำลังการผลิตมากกว่า (รับผลิต, 2565) (-)

- โรงงานผลิตอาหารเสริมในตลาดปัจจุบันส่วนใหญ่หันมาใช้บริการแบบ One Stop Service ที่ดูแลครอบคลุมตั้งแต่ให้คำปรึกษาแผนธุรกิจ การผลิต การจดทะเบียนขออนุญาตต่าง ๆ จนถึงการจัดจำหน่าย ทำให้ผู้แข่งขันหน้าใหม่สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจได้โดยไม่ต้องมีประสบการณ์มาก่อน (Top best brand, 2565) (+)

- ปัจจุบันช่องทางออนไลน์และ Platform การทำธุรกิจสามารถเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนต่ำและสามารถ Engage ลูกค้าได้จำนวนมาก ทำให้ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่อยู่ในระดับสูง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2564) (+)

- ในอุตสาหกรรมอาหารเสริมมีแบรนด์สินค้าเป็นจำนวนมาก ประกอบกับไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ ส่งผลให้มี Switching cost ต่ำ ผู้บริโภคจึงสามารถเปลี่ยนไปลองบริโภคสินค้าของแบรนด์อื่นได้โดยทันทีถ้าแบรนด์นั้นมีคุณภาพและตอบโจทย์กว่าสินค้าแบรนด์อื่นในตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) (+)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อุปสรรคจากการเข้ามาแข่งขันของกลุ่มรายใหม่ (Threat of new entrants) มีผลกระทบในเชิงบวกต่อธุรกิจ เนื่องจากมีปัจจัยภายนอกหลายอย่างที่เอื้ออำนวยต่อการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารเสริมได้ง่าย ทั้งการเติบโตของตลาด การบริการที่ครอบคลุมของโรงงานผลิต หรือแม้แต่ช่องทางจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

## แรงกดดันที่ 2 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive rivalry)

- กลุ่มในอุตสาหกรรมอาหารเสริมในประเทศไทยมีจำนวนมาก ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ทำให้ความรุนแรงในการแข่งขันของธุรกิจอาหารเสริมมีความรุนแรงมาก (TMB Analytics, 2560) (-)

- ความแตกต่างของสินค้าในธุรกิจอาหารเสริมอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากสินค้าในตลาดส่วนมากมีความคล้ายคลึงกันทั้งในเรื่องของส่วนประกอบ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และการทำ Marketing ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละแบรนด์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) (+)

- จากการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารเสริมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง กลุ่มในตลาดสามารถดึงดูดนักลงทุนให้เข้าร่วมอุตสาหกรรมได้มากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดมีมากขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาด (Market share) (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) (-)

- ลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารเสริมมี Brand Loyalty ต่ำ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปทานอาหารเสริมของแบรนด์คู่แข่งได้ทันทีถ้าสินค้าของคู่แข่งมีคุณภาพที่ดีและตอบโจทย์มากกว่า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) (-)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น พบว่า ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive rivalry) มีผลกระทบในเชิงลบต่อธุรกิจ ซึ่งถ้าสินค้าไม่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจากสินค้าในตลาดก็อาจจะถูกคุกคามจากคู่แข่งได้สูง



### แรงกดดันที่ 3 : อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

- ถึงแม้ว่าลูกค้าในตลาดอาหารเสริมจะมีจำนวนมากและมีลูกค้าที่สนใจในอาหารเสริมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากอาหารเสริมแบบ Personalized Vitamins ยังมีให้ลูกค้าเลือกไม่มากในตลาดประเทศไทย ประกอบกับเป็นช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ลูกค้ามีความต้องการอาหารเสริมที่เสริมสร้างภูมิคุ้มกันในตลาดอย่างมาก ส่งผลให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองต่ำกว่ากลุ่มตลาดอาหารเสริมทั่วไป (SME ONE, 2563) (+)

- ปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลสินค้าต่าง ๆ สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลสำหรับเปรียบเทียบสินค้าแต่ละแบรนด์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) (-)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนลูกค้าเยอะในตลาดและลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่าย แต่ด้วยความต้องการอาหารเสริมที่มากขึ้นในสภาวะวิกฤตโรคระบาด ประกอบกับการมีสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ทำให้ลูกค้ามีความสนใจและความต้องการมากกว่า อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) จึงมีผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อธุรกิจ

### แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของคู่ค้า (Bargaining power of suppliers)

- จากอุตสาหกรรมอาหารเสริมที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้มีโรงงานผลิตและพัฒนาอาหารเสริม OEM ที่มีมาตรฐานและครบวงจรเกิดขึ้นมากมายเพื่อให้ตอบโจทย์นักธุรกิจมือใหม่ที่ต้องการทำธุรกิจอาหารเสริมและรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ด้วย ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกโรงงานที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของแบรนด์ Supplier จึงมีอำนาจในการต่อรองต่ำ (สิทธิชัย แดงประเสริฐ, 2562) (+)

- ในการผลิตสินค้าและวัตถุดิบของแต่ละโรงงานที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อย ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองสูงกว่าคู่ค้า (รับผลิต, 2565) (+)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า จากการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารเสริม ส่งผลให้มีโรงงานผลิตอาหารเสริม OEM ที่มีมาตรฐานเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับการผลิตในตลาด และด้วยความแตกต่างเพียงเล็กน้อยในด้านวัตถุดิบหรือต้นทุนการผลิตสินค้า ทำให้อำนาจการต่อรองของคู่ค้า (Bargaining power of suppliers) มีผลกระทบทั้งในเชิงบวกต่อธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงสามารถเลือกโรงงานเพื่อรองรับการผลิตและกระจายความเสี่ยงในการผลิตสินค้าได้



### แรงกดดันที่ 5 : ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)

- อาหารเสริมแบบ Personalized Vitamins อาจจะถูกทดแทนได้จากการปรึกษานักโภชนาการ เพื่อให้ได้รับสารอาหารและวิตามินครบตามที่ต้องการ เพราะอาหารปกติมีราคาถูกและทานได้ง่ายกว่าอาหารเสริม (วันเพ็ญ แก้วสกุล, 2561) (-)

- แต่เนื่องจากสินค้าทดแทนไม่สามารถทดแทนวิตามินอาหารเสริมได้ทุกชนิด ประกอบกับข้อจำกัดในการทานอาหารของลูกค้าบางกลุ่ม ทำให้ไม่สามารถรับวิตามินได้ครบจากการทานสินค้าทดแทน ทำให้อาหารเสริมยังคงได้เปรียบและถูกคุกคามจากสินค้าทดแทนได้ในระดับต่ำ (Bangkok hospital, 2562) (+)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า จากประสิทธิภาพของสินค้าทดแทนที่ไม่สามารถทดแทนได้เทียบเท่าอาหารเสริม และมีความสะดวกในการรับประทานมากกว่า ทำให้ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products) มีผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อธุรกิจ

จากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 แรง (Five Force Analysis) พบว่า จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมอาหารเสริมในประเทศไทยส่งผลให้ปัจจัยหลาย ๆ ด้านในการเข้าสู่ตลาดมีความน่าสนใจ ประกอบกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้มีความต้องการในอาหารเสริมในตลาดมากขึ้น โรงงานผลิตอาหารเสริมจึงเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของตลาด ส่งผลให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าและคู่ค้ามีผลกระทบในเชิงบวก ในส่วนของทางเลือกสินค้าทดแทนต้องทานในปริมาณมากและหลากหลายถึงจะเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละวัน และด้วยข้อจำกัดของบางอย่างสินค้าทดแทนจึงยังไม่สะดวกเท่าการทานอาหารเสริม ทำให้สินค้าทดแทนมีอิทธิพลค่อนข้างน้อย อย่างไรก็ตาม การที่ตลาดมีความพร้อมและเติบโต การเข้ามาสู่ตลาดของกลุ่มแข่งรายใหม่ก็ง่ายมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดก็สูงเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการที่จะสร้างความได้เปรียบในธุรกิจต้องมีความแตกต่างจากสินค้าในตลาด และตอบ โจทย์ Pain point ของลูกค้า จึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่งและแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารเสริมได้

ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants)	+
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive rivalry)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	+
อำนาจการต่อรองของผู้ค้า (Bargaining power of suppliers)	+
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)	+

หมายเหตุ (+) หมายถึง ผลกระทบในเชิงบวกต่อธุรกิจ  
 (-) หมายถึง ผลกระทบในเชิงลบต่อธุรกิจ

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

#### 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสุขภาพที่เหมาะสมของแต่ละคนในทุก ๆ วัน

#### 1.3.2 พันธกิจ (Mission)

- มุ่งมั่นวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลให้ตอบ  
 โจทย์กับความต้องการของลูกค้าตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป
- ดำเนินธุรกิจบนความรับผิดชอบต่อสังคม นึกถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่  
 กระบวนการผลิตไปจนถึงการบริโภค
- มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ
- แสวงหาโอกาสและสร้างความมั่นคงให้กับองค์กร

### 1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

#### เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. สร้างการรับรู้และเป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย<sup>1</sup> โดยเฉพาะกลุ่มกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย<sup>2</sup>
2. มีลูกค้าที่กด Subscription อย่างน้อย 500 คน<sup>3</sup>
3. ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าต่าง ๆ ทั้งจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) GMP (Good Manufacturing Practice) HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) และ รับรองการใช้เครื่องหมายการค้า “สาตาล”
4. มีรายได้ในปีแรกไม่ต่ำกว่า 5,000,000 บาท<sup>3</sup>
5. ส่งเสริมการเป็น Green business รับผิดชอบต่อสังคมและใส่ใจสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น โดยการพัฒนา package ที่ย่อยสลายได้ง่าย

#### เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

1. รักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าเก่าในสินค้าและบริการในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย<sup>4</sup>
2. มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000,000 บาท<sup>3</sup>
3. พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น คุณค่าเพิ่มขึ้น พร้อมกับพัฒนา Products ใหม่่ออกมาอีก 2 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Powder เช่น Protein, Collagen และผง Superfoods<sup>5</sup>

<sup>1</sup> ประเมินผลการรับรู้จากทั้งจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (Traffic) อย่างน้อย 1,000 คน และการพูดถึง (Mentions) แบนด์ในสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และสำนักข่าว บทความต่าง ๆ

<sup>2</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 115 คน

<sup>3</sup> ข้อมูลจากการดำเนินงานปีแรกของคู่แข่ง Vitaboost ในปี 2017 จาก <https://www.btripnews.net/?p=9801>

<sup>4</sup> วัดผลความพึงพอใจโดยใช้ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (Net Promotor Score) ควรจะมีค่าอยู่ในช่วง 7-10 และ Feedback การพูดถึงถึงแบรนด์จากช่องทางอื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Instagram และ YouTube

<sup>5</sup> ข้อมูลเทรนด์อาหารเสริมในตลาดจากบทความของ SME Startup แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและความต้องการสินค้ากลุ่ม Health support ทั้งการนอนหลับ ความเครียด ผิวพรรณและการบำรุงสายตา จาก <https://www.smethailandclub.com/startup-digitalmarketing/7075.html>

### เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

1. มีส่วนแบ่งทางตลาด (Market share) 1%<sup>6</sup>
2. ปรับสูตรผลิตภัณฑ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่ม Specialty สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ บำรุงหัวใจ สมออง ข้อต่อต่าง ๆ เป็นต้น<sup>7</sup>
3. ขยายตลาดและฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศ โดยเน้นประเทศกลุ่มเอเชียเป็นหลัก เช่น จีน และออสเตรเลีย<sup>8</sup>

## 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT ของการทำธุรกิจอาหารเสริมแบบ Personalized Vitamins โดยเปรียบเทียบกับธุรกิจอาหารเสริมของแบรนด์ Vitaboost ซึ่งเป็นแบรนด์เริ่มแรกในประเทศไทยที่ทำธุรกิจอาหารเสริมแบบ Personalized Vitamins ในตลาดใหญ่ที่ไม่ใช่ของโรงพยาบาล มีบริการเจาะเลือดถึงบ้านและตรวจวิตามินในเลือดด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถตรวจและคำนวณวิตามินได้อย่างแม่นยำ พร้อมทั้งทีมแพทย์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านเวชศาสตร์ชะลอวัยที่ให้คำปรึกษาในการรับประทานอาหารเสริม

### Strengths (จุดแข็ง)

- มีการเลือกใช้วัตถุดิบและสารสกัดที่เป็น plant-based ซึ่งเป็นมิตรกับกลุ่ม Vegan
- ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบเม็ดจะมีการพัฒนาให้ทานได้ง่าย และผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบผงจะไม่มีรสชาติและสี เพื่อให้สะดวกต่อการชงดื่มหรือสามารถนำไปผสมกับเครื่องดื่มที่ลูกค้าต้องการได้โดยไม่รบกวนรสชาติของเครื่องดื่ม
- มีการสลักชื่อและตัวเลขบนซองยาแต่ละซอง เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของป้องกันการสลับกับของคนใกล้เคียง และป้องกันการฉ้อฉลในในแต่ละวัน
- มีผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น ๆ เช่น โปรตีน ผง Superfoods สารอาหารที่ช่วยในการนอนหลับ หรือแม้แต่ Energy booster เพื่อซัพพอร์ตความต้องการเพิ่มเติมตามไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน

<sup>6</sup> อ้างอิงข้อมูลจากคู่แข่ง “Vitaboost” โดยตั้งเป้าหมายในปีที่ 5-7 จะมีส่วนแบ่งทางการตลาด 1%

<sup>7</sup> อ้างอิงข้อมูลโรคที่พบบ่อยในกลุ่มผู้สูงอายุ จากกรมกิจการผู้สูงอายุ <https://www.dop.go.th/known/15/419>

<sup>8</sup> เนื่องจากประเทศกลุ่มเอเชียมีพฤติกรรมและวิถีชีวิตคล้ายคลึงกัน ดังนั้น สูตรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงทำได้ง่ายกว่า และจากข้อมูลการเติบโตของตลาดอาหารเสริม ประเทศจีนและออสเตรเลียมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดหลังวิกฤติโรคระบาด COVID-19 จาก <https://kovic.co.th/food-and-cosmetic-business-trends-after-covid-19/>

### Weakness (จุดอ่อน)

- ลูกค้าส่วนใหญ่อาจจะยังไม่ค่อยเชื่อมั่นในสินค้า เพราะเป็นแบรนด์ใหม่และยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในตลาด
- เนื่องจากเป็นบริษัท Start-up จึงมีงบประมาณสำหรับการลงทุนน้อย ทำให้มีต้นทุนการผลิตสูงกว่าเจ้าใหญ่ในตลาด
- เนื่องจากไม่มีการเจาะเลือดเพื่อตรวจวิตามินในร่างกาย ปริมาตรวิตามินที่ได้จึงเป็นปริมาตรคร่าว ๆ ที่ลูกค้าแต่ละคนควรจะได้รับในแต่ละวัน

### Opportunities (โอกาส)

- ตลาดในประเทศไทยมีธุรกิจอาหารเสริมแบบ Personalized Vitamins เพียงไม่กี่ราย (SME ONE, 2563)
- จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้คนตระหนักถึงสุขภาพ และมีความต้องการอาหารเสริมที่เสริมสร้างภูมิคุ้มกันที่เพิ่มมากขึ้น (สวนดุสิตโพล, 2563)
- ประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการอาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสมองและความจำ รวมถึงอาหารเสริมที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่าง ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

### Threats (อุปสรรค)

- เนื่องจากธุรกิจอาหารเสริมกำลังมาแรง จึงมีผู้เล่นหน้าใหม่สนใจเข้ามาลงตลาด ธุรกิจอาหารเสริมเป็นจำนวนมาก ประกอบกับมีโรงงานผลิตและให้คำปรึกษาครบวงจร ทำให้เข้าสู่ตลาดได้ง่ายมากขึ้น (สิทธิชัย แดงประเสริฐ, 2562)
- มีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้ความรุนแรงในการแข่งขันของธุรกิจอาหารเสริมมีความรุนแรงมาก (TMB Analytics, 2560)
- Brand Loyalty ต่ำ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปทานอาหารเสริมของแบรนด์คู่แข่งได้ทันทีถ้าสินค้าของคู่แข่งมีคุณภาพที่ดีและตอบโจทย์มากกว่า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

### คำแนะนำเพิ่มเติม

ทางแบรนด์จะ Collaborate กับ Lab เอกชน บริการเจาะเลือดตรวจระดับวิตามินเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าที่ต้องการทราบระดับวิตามินในเลือด และมีโปรแกรมตรวจ Liver Function สำหรับลูกค้าที่ subscription อย่างต่อเนื่อง 12 เดือนขึ้นไป เพื่อเป็นการลดจุดอ่อนในการแข่งขัน

## 1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)<sup>9</sup>

ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Gain)
1. เลือกรับวิตามินไม่ถูก ไม่รู้ว่าร่างกายต้องการอะไร	แบบประเมินที่จะช่วยวิเคราะห์ความเสี่ยงและความต้องการของร่างกายจากข้อมูลสุขภาพและพฤติกรรม
2. กลัวสารตกค้างในร่างกาย ทานวิตามินปริมาณ ไม่ถูกต้อง ส่งผลเสียต่อดี	ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ (Plant based) และมีผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลดูแลควบคุมปริมาณวิตามิน และระยะเวลาการทาน
3. ทานอาหารเสริมหลายชนิด บรรจุภัณฑ์ไม่สะดวกเวลาเดินทาง	บรรจุวิตามินที่ต้องทานในแต่ละวันแยกใส่ซองเป็น Daily vitamin pack พร้อมฉีกทานประหยัดพื้นที่ในการพกพา
4. ลืมกิน	มี Application ในการช่วยแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาทานวิตามิน
5. มีข้อจำกัดในการทานอาหารบางชนิด เช่น แพ้อาหาร ต้องควบคุมอาหาร ทาน Vegan โรคประจำตัว เป็นต้น	จัดวิตามินให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า มีวิตามิน Plant based สำหรับกลุ่ม Vegan
6. ทานยาก วิตามินละลายเร็วในปาก มีรสชาติไม่พึงประสงค์	ใช้วิตามินทั้งแบบแคปซูลและ Soft gel ทานง่าย ไม่มีปัญหาเรื่องรสชาติไม่พึงประสงค์ และในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบผงจะละลายน้ำเร็ว ไม่มีสีและกลิ่น เพื่อให้ทานง่ายหรือทานผสมกับเครื่องดื่มอื่น ๆ ได้

<sup>9</sup> ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าในอนาคต จำนวน 2 คน



## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

หลังจากสถานการณ์โควิด-19 พฤติกรรมในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพป้องกันและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันมากขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปตามความเจริญของยุคสมัย มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาสำหรับการดูแลสุขภาพตัวเองมากพอ ผู้บริโภคจึงแก้ปัญหาด้วยการสรรหาวิตามินและอาหารเสริมมาทานมากขึ้น เพื่อคงสมดุลร่างกายและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แข็งแรง ปัจจุบันวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีมากมายในตลาดและสามารถหาซื้อได้ง่ายหลากหลายช่องทาง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยาตัวแทน รวมถึงช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารเสริมในประเทศเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และจากข้อมูลตลาดวิตามินและอาหารเสริมของประเทศไทยในปีที่ผ่านมา มีมูลค่าตลาดถึง 25,269 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 8% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคมีปัจจัยในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้ปัญหาและความต้องการทางสุขภาพของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันไปด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคเน้นมองหาผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงและเหมาะสมกับตัวเองมากขึ้น

#### 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมอาหารเสริมรูปแบบ Personalized vitamin ในประเทศไทย

การวิเคราะห์คู่แข่งของแบรนด์ Routine จะเป็นคู่แข่งทางอ้อม เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Personalized vitamins เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ในตลาด เน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ ทำให้ยังไม่มีคู่แข่งทางตรง ซึ่งคู่แข่งทางอ้อมจะเป็นคลินิกสุขภาพด้านดูแลป้องกันและฟื้นฟูสุขภาพ อยู่ภายใต้สังกัดโรงพยาบาล มีคลินิกอาหารเสริมแบบ Personalized ให้บริการที่มุ่งเน้นการดูแลป้องกันโรค มีการตรวจผลเลือดก่อน ลูกค้าจึงอาจจะไม่สามารถ Customized ตามโจทย์และความต้องการได้ โดยคู่แข่งจะเป็นธุรกิจอาหารเสริมในรูปแบบ Personalized vitamins ขนาดย่อม โดยใช้เกณฑ์มูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2545 อ้างอิงใน ธนาคารแห่งประเทศไทย)



ตาราง 2.1 วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมอาหารเสริมรูปแบบ Personalized vitamin ในประเทศไทย

Factors	Brand			
	Routine	Vitaboost	M BRACE	W9 Wellness
<b>Product</b>				
<b>รูปแบบผลิตภัณฑ์</b>	วิตามินและอาหารเสริมเฉพาะบุคคล Subscription 1,3,6,12 เดือน	โปรแกรมวิตามินและอาหารเสริมปรุงรส สูตรเฉพาะบุคคล Subscription 1,3,6,12 เดือน	วิตามินและอาหารเสริมตามความต้องการเฉพาะบุคคล	แพ็คเกจวิตามินและอาหารเสริมปรุงรสสูตรเฉพาะบุคคล
<b>ผลิตภัณฑ์</b>	<b>ผลิตภัณฑ์รูปแบบเม็ด</b> - <b>Vitamins:</b> A, B12, B-complex, C & D - <b>Minerals:</b> Calcium, Zinc & Iron - <b>Probiotic</b> - <b>Nutrients:</b> Fish oil, Collagen, Veggie Omega (For vegan) และ Astaxanthin - <b>Power support:</b> Sleep และ Stress	<b>ผลิตภัณฑ์รูปแบบเม็ด</b> - <b>Vitamins:</b> A, B-complex, C, D3 & E - <b>Minerals:</b> Calcium, Zinc, Iron, Magnesium, Selenium, Copper, Manganese, Boron - <b>Nutrients:</b> Coenzyme Q10, Alpha Lipoic Acid, Lycopene, Omega 3, Plant Sterol, Astaxanthin, N-Acetyl-Cysteine, Pycnogenol, Arginine, Ginseng, Maca, Biotin, Grape	<b>ผลิตภัณฑ์รูปแบบเม็ด</b> สูตรผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความต้องการของร่างกายแต่ละบุคคล	<b>ผลิตภัณฑ์รูปแบบเม็ด</b> - Daily Immune Booster Pack - Healthy Lady Pack - Healthy Men Pack - Radiant Your Skin - Retrieve Your Sleep - Rinse Your Liver - Daily Immune Supplement - Signature C - Detox Pack

ตาราง 2.1 วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมอาหารเสริมรูปแบบ Personalized vitamin ในประเทศไทย

Cont.

Factors	Brand			
	Routine	Vitaboost	M BRACE	W9 Wellness
ผลิตภัณฑ์ Cont.	ผลิตภัณฑ์ รูปแบบผง - Protein: Unflavored, Matcha, Chocolate	Seed, Green Tea, White Kidney Bean, etc. (ผลิตภัณฑ์จะถูก จัดเป็นกลุ่ม โปรแกรม)		- Cordyceps M- plus - Eye Defense - Health Weight Supplement Pack - Migraine Support - Perfect Skin Supplements - Post Covid Supplements
การประเมิน วิตามิน	วิเคราะห์จาก ข้อมูลทาง Physical และ พฤติกรรมของ ลูกค้าผ่านแบบ ประเมิน	เลือกโปรแกรม วิตามินตามปัญหา ตอบคำถามสุขภาพ และมีบริการตรวจ ระดับวิตามินใน เลือด	วิเคราะห์จากข้อมูล ทาง Physical และ พฤติกรรมของลูกค้า ผ่านแบบประเมิน และมีแพคเกจตรวจ DNA	ประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญและมี บริการตรวจวัด ระดับวิตามินใน เลือด
<b>Price</b>				
ราคา	เริ่มต้น 390 บาท	เริ่มต้น 1,190 – 12,900 บาท	เริ่มต้น 2,800 บาท	เริ่มต้น 450 – 2,800 บาท
<b>Place</b>				
ช่องทางกร จำหน่าย	Routine.com	Vitaboost.me	mbrace.bnhhospital. com Shopee, Lazada โรงพยาบาล BNH	w9wellness.com โรงพยาบาล พระรามเก้า ชั้น 3 อาคาร A

ตาราง 2.1 วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมอาหารเสริมรูปแบบ Personalized vitamin ในประเทศไทย

Cont.

Factors	Brand			
	Routine	Vitaboost	M BRACE	W9 Wellness
<b>Promotion</b>				
ช่องทางติดต่อ ประชาสัมพันธ์	Social media เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Line official account	Social media เช่น Facebook, Instagram, และ Line	Social media เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Line	Social media เช่น Facebook, Instagram และ Line
โปรโมชั่น	ซื้อ 1 แถม 1 ในช่วง 3 เดือน แรกที่มีการ เปิดตัว ผลิตภัณฑ์ จัดส่งฟรี ทุกการสั่งซื้อ	<b>Premium Package</b> (ไม่ตรวจเลือด) - 3 เดือน ลดค่า วิตามิน 20% - 6 เดือน ฟรี ตรวจ เลือด Antioxidants 5 รายการ (มูลค่า 5,400 บาท)  <b>Platinum Package</b> (ตรวจเลือด) - 3 เดือน ลดค่าตรวจ เลือด 50% - 6 เดือน ฟรี ตรวจ เลือดระดับวิตามิน ในร่างกาย (มูลค่า สูงสุด 12,900 บาท)  ลูกค้าใหม่: ลด 30% (เฉพาะเดือนแรก)	จัดส่งฟรี ทุกการสั่งซื้อ ฟรีปรึกษาแพทย์ Preventive และ Anti-Aging Medicine เมื่อสั่ง พร้อมกัน 3 เดือน	จัดส่งฟรี ทุกการสั่งซื้อ ภายในประเทศ เท่านั้น

## 2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

แบรนด์ Routine จะใช้เครื่องมือ STP ในการวิเคราะห์ถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

โดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) และเกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เช่น อายุ รายได้ เป็นต้น

- ช่วงอายุ	18 – 24 ปี (Generation Z)
	25 – 40 ปี (Generation Y)
	41 – 56 ปี (Generation X)
	57 – 75 ปี (Baby Boomer)
- รายได้	ผู้ที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท
	ผู้ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท
	ผู้ที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท
	ผู้ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท
	ผู้ที่มีรายได้ 55,001 – 65,000 บาท
	ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 65,000 บาทขึ้นไป

2.3.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) เช่น พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การกิน พฤติกรรมการออกกำลังกาย เน้นความสะดวกไม่ยุ่งยาก มีทัศนคติในการดูแลสุขภาพ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่ตระหนักถึงสุขภาพ และมีทัศนคติในการดูแลสุขภาพให้ดูดีอยู่เสมอ มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่จะเพิ่มความสะดวกในการส่งเสริมสุขภาพ

ตาราง 2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย

อายุ	พฤติกรรมของผู้บริโภค
18 – 24 ปี	ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยเรียน และวัยทำงานตอนต้น (First jobber) เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีมากมายที่ช่วยอำนวยความสะดวก จึงคุ้นเคยและเปิดรับการใช้เทคโนโลยีมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น สนใจประเด็นต่าง ๆ ทางสังคมทั้งเรื่องของ การใส่ใจสิ่งแวดล้อม การไม่เบียดเบียนสัตว์ จึงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และการแสดงออกของแบรนด์ต่อประเด็นต่าง ๆ มีทัศนคติเปิดกว้าง เน้นแสวงหาข้อมูลประสบการณ์จริง เพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า
25 – 40 ปี	เป็นช่วงวัยที่มีความเครียดจากภาระหน้าที่ต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการพักผ่อน สุขภาวะและกิจกรรมที่สร้างสมดุลให้กับชีวิต คนกลุ่มนี้มีการใช้งานโซเชียลมีเดียมากที่สุด นิยมเสพสื่อสังคมออนไลน์ เติบโตมาพร้อมกับความสะดวกสบายและมีความเป็นตัวของตัวเองสูง สินค้าและบริการสำหรับคนกลุ่มนี้จึงต้องสะดวกรวดเร็ว ทันสมัย มีรสนิยมและเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงการสร้างความปลอดภัย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ นิยมซื้อของบนช่องทางออนไลน์ มีการศึกษาหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้า และคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก และคนกลุ่มนี้สามารถเปลี่ยนใจได้อย่างรวดเร็ว แบรนด์จึงต้องมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วให้ทันความต้องการ
41 – 56 ปี	ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะใช้เวลาอยู่กับตัวเอง มักจะทำสิ่งที่ตัวเองชื่นชอบในเวลาว่าง โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่มีความสนใจเรื่องของความสวยงามที่อ่อนกว่าวัย สามารถปรับตัวกับเทคโนโลยีได้ดี มักจะถูกดึงดูดจากสินค้าที่โปรโมตผ่าน Facebook หรือบทความรีวิวจากการทำงาน แต่คนกลุ่มนี้มักจะเลือกซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เพราะมีความสะดวก และค่อนข้างมี Brand loyalty สะสมเต็มและปกป้องส่วนลดสำหรับสมาชิก เพราะรู้สึกคุ้มค่าและประหยัด
57 – 75 ปี	เป็นผู้บริโภควัยเกษียณ มีเวลาค่อนข้างมาก สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร รับข่าวสารต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทาง Facebook ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะสนใจคำโฆษณาโฆษณาบน Facebook และเชื่อคนรุ่นราวคราวเดียวกันมากกว่า เน้นเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยเป็นหลัก มองหาสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่าต่อการจ่าย

ที่มา: Fillgoods. (2564), วณิชชา วรรณศิริสันต์. (2563)

### 2.3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

จากข้อมูลการแบ่งส่วนทางตลาดข้างต้น ประกอบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบบ Personalized vitamins ของแบรนด์ Routine มีเป้าหมายให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ มีคุณภาพและประสิทธิภาพระดับสูง มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและได้รับการรองรับจาก อย. เน้นความสะดวกสบายและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายไม่ซับซ้อน พร้อมการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล เพื่อให้ได้วิตามินและอาหารเสริมที่เหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด ในราคาที่สมเหตุสมผล ดังนั้นจึงสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก<sup>10</sup> ได้แก่ กลุ่มช่วงอายุ 25 – 40 ปี (Generation Y) ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 - 35,000 บาท เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นช่วงที่ต้องเข้าหาสังคม จะมีความตระหนักทางด้านสุขภาพและบุคลิกให้ดูดีอยู่เสมอ แต่คนในช่วงวัยนี้จะไม่ค่อยมีเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมและประกอบยังไม่มีองค์ความรู้ในการทานวิตามิน ทำให้ไม่รู้ว่าจะร่างกายตัวเองมีความต้องการดูแลอะไรเพิ่มเติม และซื้อทานตามคนอื่นซึ่งอาจจะไม่เห็นผลและเกิดผลกระทบบอื่น ๆ ตามมา นอกจากนี้คนในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีและคุ้นชินกับการซื้อของออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง<sup>1</sup> จะเป็นกลุ่มช่วงอายุ 18 - 24 ปี (Generation Z) คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก ใช้เวลาอยู่กับโซเชียลมีเดียมากที่สุด ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ และแบรนด์ต้องมีความน่าเชื่อถือ

**ตาราง 2.3** แสดงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองเมื่อเทียบระหว่างอายุและรายได้

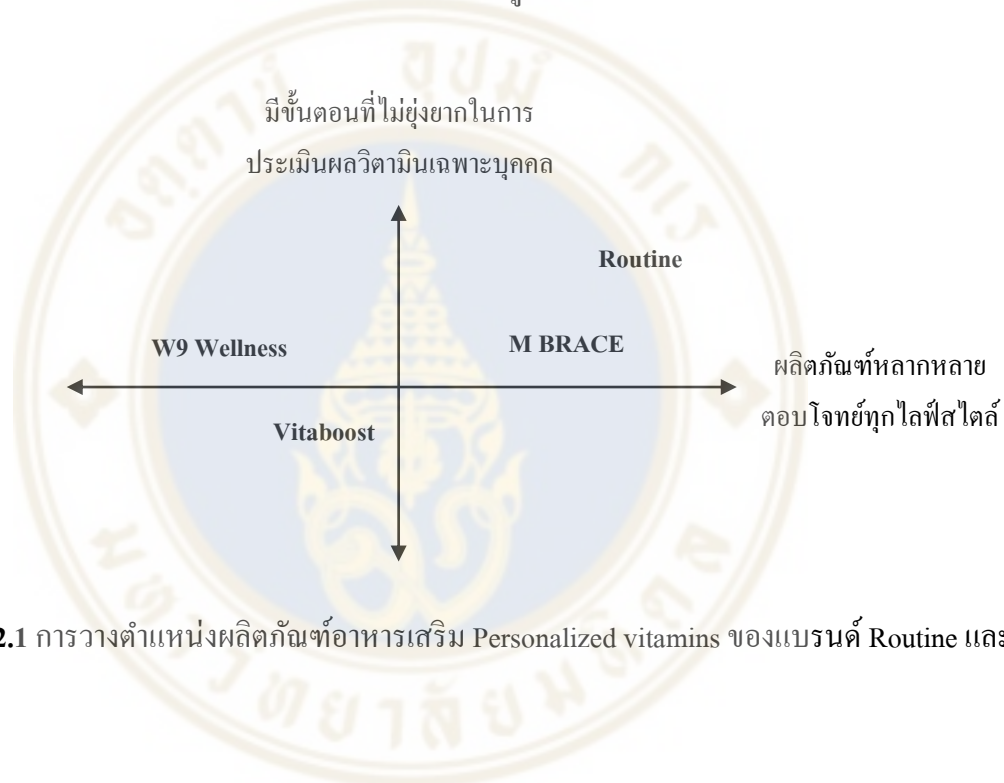
รายได้ \ อายุ	18 – 24	25 – 40	41 – 56	57 – 75
15,000 - 25,000	กลุ่มเป้าหมายรอง	กลุ่มเป้าหมายหลัก		
25,001 - 35,000				
35,001 - 45,000				
45,001 - 55,000				
55,001 - 65,000				
มากกว่า 65,000				

<sup>10</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 115 คน



### 2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์โดยใช้ Perceptual Map ของการวางกลยุทธ์ในครั้งนี้ ให้ความสำคัญกับขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากในการประเมินผลวิตามินเฉพาะบุคคลและผลิตภัณฑ์หลากหลายตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าในปัจจุบันจะเน้นความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและมีการตัดสินใจที่รวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมีระบบการประเมินที่สะดวกต่อการเข้าถึงและใช้เวลาไม่นานเกินไป เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับความหลากหลายในการใช้ชีวิต ลูกค้าแต่ละคนจึงมีความต้องการที่แตกต่างกันไป จึงต้องมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทที่สามารถตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ลูกค้า



รูปภาพ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Personalized vitamins ของแบรนด์ Routine และคู่แข่ง

## 2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด 115 คน ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ Routine ดังต่อไปนี้

### 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ถูกเลือกมาอย่างเฉพาะเจาะจง (Personalized vitamins) กับความต้องการแต่ละบุคคลจากการประเมินข้อมูลทั้งทางด้านกายภาพและพฤติกรรมของลูกค้าผ่าน



แบบสอบถามบน Website โดยจะจัดอาหารเสริมใส่ซองเป็น Daily Pack สำหรับรับประทานต่อวัน หนึ่งกล่องจะบรรจุสำหรับ 30 วัน และลูกค้าสามารถเลือก Subscription ในระยะยาวเป็นรายเดือน ตั้งแต่ 3, 6 และ 12 เดือน เพื่อความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการรับประทาน จึงเป็นที่มาของชื่อแบรนด์ “Routine” ที่อยากให้คุณใส่ใจดูแลสุขภาพและเป็นตัวช่วยในการดูแลสุขภาพที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลในทุก ๆ วัน

### รายละเอียดผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ “Routine” เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบ Personalized vitamins ที่จะคัดสรรวิตามินที่เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายเฉพาะบุคคลผ่านแบบสอบถามบน Website เป็นสินค้าและการให้บริการรูปแบบใหม่ ใช้กลยุทธ์ Differentiation ในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

- มีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยจากโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน GMP และ HACCP

- ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) รับรองการใช้เครื่องหมายการค้า “ฮาลาล” และ “วีแกน” ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากพืชเท่านั้น สำหรับผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์การทานอาหารแบบมังสวิรัต (Vegan)

- ผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ Vitamins, Minerals, Probiotic, Nutrients, Power support และ Powder

- ผลิตภัณฑ์จะถูกแบ่งใส่ซองตามรายการที่ควรรับประทานในแต่ละวันเป็น Daily Pack ซึ่งหนึ่งกล่องจะบรรจุอาหารเสริมสำหรับ 30 วัน

- ลูกค้าสามารถ Subscription ผลิตภัณฑ์สำหรับทานระยะยาวเป็นรายเดือนได้ตั้งแต่ 3, 6 และ 12 เดือน โดยผลิตภัณฑ์จะถูกจัดส่งให้ลูกค้าในทุก ๆ เดือน เพื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความต่อเนื่องในการรับประทานอาหารเสริม

### ลักษณะของบรรจุภัณฑ์

แบรนด์ Routine จะบรรจุเม็ดแคปซูลวิตามินและอาหารเสริมในซองสำหรับรับประทานในแต่ละวัน บรรจุไว้ในกล่องทรงสูง ซึ่งตัวกล่องจะถูกออกแบบมาให้หยิบซองวิตามินจากด้านล่างและซองอื่น ๆ จะถูกเลื่อนลงมาเพื่อความสะดวกในการรับประทานและการพกพา มีการสกรีนชื่อเจ้าของวิตามิน เพื่อเป็นการแสดงความเป็นสินค้าสำหรับเฉพาะบุคคล และมีรายละเอียดของวิตามินในซองระบุไว้หน้าของไว้ให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดของวิตามินที่จะต้องรับประทานในแต่ละวัน



รูปภาพที่ 2.2 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์อาหารเสริม Routine

#### 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักจะอยู่ในช่วงอายุ 18 – 29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และวัยเริ่มทำงานที่มีระดับรายได้ในช่วงต่ำกว่า 15,000 - 35,000 บาทต่อเดือน มีกำลังในการซื้อและมีพฤติกรรมที่ใส่ใจดูแลสุขภาพจากภายในสู่ภายนอก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความยินยอม/ให้ความเหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบ Personalized vitamins ปริมาณสำหรับ 30 วัน อยู่ในช่วง 700 – 1,200 บาท (คิดเป็นร้อยละ 65.22) ซึ่งจากการสำรวจการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบ Personalized vitamins ของแบรนด์คู่แข่ง พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เริ่มต้นที่ 1,190 บาทขึ้นไป

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ Routine จึงใช้กลยุทธ์ Competitive Pricing และ Penetration Pricing เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และแบรนด์ใหม่ที่เข้าสู่ตลาด การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้เร็วขึ้นและเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาซื้อมากขึ้น โดยจะกำหนดตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ Routine เริ่มต้นที่ 350 บาทต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 1 ชนิด ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะได้รับจำนวนชนิดวิตามินที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัญหาสุขภาพและความต้องการดูแลในแต่ละบุคคล

#### 2.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ผลิตภัณฑ์วิตามินและอาหารเสริมของแบรนด์ “Routine” จะจัดจำหน่ายและให้บริการผ่าน Online platform บน Website Routine.com เพียงช่องทางเดียว เป็น One Stop Service ตั้งแต่การทำแบบประเมินข้อมูล เลือกรูปผลิตภัณฑ์ การจัดส่งและการชำระเงิน เพื่อความสะดวกต่อการจัดการระบบและการใช้งานของลูกค้าที่จบในหน้าเว็บเดียว

#### 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์วิตามินและอาหารเสริมแบบ Personalized ยังเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ในตลาดประเทศไทย ในช่วง 2 ปีแรกของการทำการตลาดจะเน้นไปทางด้านการให้ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารเสริมที่เฉพาะและเหมาะสมกับบุคคล โดยจะทำการตลาดแบบ IMC (integrated marketing communication) โดยจะเน้นไปทางการสื่อสารผ่านออนไลน์เป็นหลัก (Online Marketing) เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ โดยมีใจความสำคัญ (Key Message) จากแนวคิดของผลิตภัณฑ์ Routine คือ Make Your ROUTINE ซึ่งสื่อให้เห็นถึงคุณค่าในการดูแลตัวเองเริ่มต้นจากกิจวัตรประจำวัน และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Routine ก็จะเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลสุขภาพตามเป้าหมายของแต่ละคนในทุก ๆ วัน เพื่อให้บรรลุจุดหมายดังกล่าว ทางแบรนด์จึงมีการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

##### 2.4.4.1 การโฆษณา (Advertising)

เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ Routine เป็นแบรนด์ใหม่และมีรูปแบบการบริการที่ผู้บริโภคอาจจะยังไม่คุ้นเคยในตลาดอาหารเสริม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ทำให้เป็นที่รู้จักในตลาดอาหารเสริม จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่า 85% รับรู้ข้อมูลโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, Instagram และ Twitter รองลงมา คือ การรับรู้ผ่าน Beauty blogger, Influencer และ Youtuber

เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ Routine ทางแบรนด์จะทำการซื้อโฆษณาบน Facebook และ Instagram เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่รู้จักและจดจำแบรนด์ได้ และจ้าง Influencer ทั้งกลุ่มที่มีอิทธิพลทางด้านสุขภาพ Lifestyle และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือบุคลากรทางการแพทย์<sup>11</sup> เพื่อเพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถือในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

##### 2.4.4.2 การส่งเสริมการขาย

จากการสัมภาษณ์กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 115 คน พบว่า 60% ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจในสินค้าที่จัดโปรโมชัน 1 แกรม 1 และรองลงมา คือ กิจกรรมการจัดส่งฟรี ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ Routine จึงได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการจัดกิจกรรมซื้อ 1 แกรม 1 ในช่วง 3

<sup>11</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคซซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เดือนแรกที่มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า ในระยะเวลาที่เหมาะสมต่อการเห็นผลของผลิตภัณฑ์ และจัดส่งฟรี สำหรับทุกการสั่งซื้อสินค้า

## 2.5 เป้าหมายทางการตลาด

### 2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 60%<sup>12</sup> โดยการทำ Online Marketing ผ่าน Facebook, Instagram, Twitter และ Influencer
- จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง Online platform บนเว็บไซต์ Routine.com
- มียอดการกดสั่งซื้ออย่างน้อย 500 คน<sup>13</sup>
- มีลูกค้าที่กด Subscription อย่างน้อย 200 คน<sup>13</sup>
- ลูกค้ามีความพึงพอใจของในสินค้าและบริการอย่างน้อย 80%<sup>14</sup> (จากแบบสอบถามความพึงพอใจและ Feedback ที่ได้จากการได้ใช้สินค้าและบริการ)

### 2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- มียอดการกดสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างน้อย 10-20%<sup>13</sup>
- มีลูกค้าที่กด Subscription เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างน้อย 20%<sup>13</sup>
- สร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 80%<sup>12</sup> โดยการทำ Online Marketing ผ่าน Facebook, Instagram, Twitter และ Influencer
- พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น คุณดืมง่ายขึ้น พร้อมกับพัฒนา Products ใหม่ออกมาอีก 2 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Powder เช่น Protein, Collagen และผง

<sup>12</sup> ประเมินผลการรับรู้ทั้งจำนวนการแชร์ผ่าน Social media จำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (Traffic) จาก Google Analytics ที่เพิ่มขึ้นภายใน 1 ปี และการพูดถึง (Mentions) แบนด์ในสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และสำนักข่าว บทความต่าง ๆ

<sup>13</sup> ข้อมูลจากการดำเนินงานปีแรกของคู่แข่ง Vitaboost ในปี 2017 จาก <https://www.btripnews.net/?p=9801>

<sup>14</sup> วัดผลความพึงพอใจโดยใช้ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (Net Promotor Score) ควรจะมีค่าอยู่ในช่วง 7-10 และ Feedback การพูดถึงแบรนด์จากช่องทางอื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Instagram และ YouTube

Superfoods และผลิตภัณฑ์กลุ่ม Sleep support<sup>15</sup> เพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าในกลุ่มที่มีปัญหาด้านการนอนหลับและกลุ่ม Fitness

- รักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าเก่าต่อสินค้าและบริการในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย<sup>18</sup> (จากแบบสอบถามความพึงพอใจและ Feedback ที่ได้จากการได้ใช้สินค้าและบริการ)
- ปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความเสถียร ใช้งานง่าย

### 2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

- สร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 90%<sup>16</sup> โดยการทำ Online Marketing ผ่าน Facebook, Instagram, Twitter และ Influencer
  - มียอดการกดสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างน้อย 30-40%<sup>18</sup>
  - มีลูกค้าที่กด Subscription เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างน้อย 30%<sup>17</sup>
  - ได้ส่วนแบ่งทางตลาด (Market share) 0.5-1%
- รักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าเก่าในสินค้าและบริการในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย<sup>18</sup> (จากแบบสอบถามความพึงพอใจและ Feedback ที่ได้จากการได้ใช้สินค้าและบริการ)
  - ปรับสูตรผลิตภัณฑ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่ม Specialty สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ บำรุงหัวใจ สมอ ขี้ต่อต่าง ๆ เป็นต้น<sup>19</sup>
  - ขยายตลาดและฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศ โดยเน้นประเทศกลุ่มเอเชียเป็นหลัก เช่น จีน และออสเตรเลีย<sup>20</sup>

<sup>15</sup> ข้อมูลเทรนด์อาหารเสริมในตลาดจากบทความของ SME Startup แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและความต้องการสินค้ากลุ่ม Health support ทั้งการนอนหลับ ความเครียด ผิวพรรณและการบำรุงสายตา จาก <https://www.smethailandclub.com/startup-digitalmarketing/7075.html>

<sup>16</sup> ประเมินผลการรับรู้ทั้งจำนวนการแชร์ผ่าน Social media จำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (Traffic) จาก Google Analytics ที่เพิ่มขึ้นภายใน 1 ปี และการพูดถึง (Mentions) แบนด์ในสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และสำนักข่าว บทความต่าง ๆ

<sup>17</sup> ข้อมูลจากการดำเนินงานปีแรกของคู่แข่ง Vitaboost ในปี 2017 จาก <https://www.btripnews.net/?p=9801>

<sup>18</sup> วัดผลความพึงพอใจโดยใช้ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (Net Promotor Score) ควรจะมีค่าอยู่ในช่วง 7-10 และ Feedback การพูดถึงแบรนด์จากช่องทางอื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Instagram และ YouTube

<sup>19</sup> อ้างอิงข้อมูลโรคที่พบบ่อยในกลุ่มผู้สูงอายุ จากกรมกิจการผู้สูงอายุ <https://www.dop.go.th/knownow/15/419>

<sup>20</sup> เนื่องจากประเทศกลุ่มเอเชียมีพฤติกรรมและวิถีชีวิตคล้ายคลึงกัน ดังนั้น สูตรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงทำได้ง่ายกว่า และจากข้อมูลการเติบโตของตลาดอาหารเสริม ประเทศจีนและออสเตรเลียมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดหลังวิกฤติโรคระบาด COVID-19 จาก <https://kovic.co.th/food-and-cosmetic-business-trends-after-covid-19/>



## 2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตาราง 2.4 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณ (บาท) ต่อปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)</b>														
วิจัยและพัฒนา สูตรวิตามิน และอาหาร เสริม โดย โรงงานผลิต	-	-												
จัดทะเบียน พาณิชย์ ชื่อ Routine	-	-												
จัดแจ้ง อย. (ค่าดำเนิน + ค่า จัดแจ้ง)	-	-												
ผลิตวิตามิน และอาหาร เสริม โดย โรงงานผลิต	1,200,000 <sup>21</sup>	1,200,000												

<sup>21</sup> จากการสอบถาม โรงงานผลิตอาหารเสริม PHR Million Lab ในการผลิตอาหารเสริมทั้งหมด 15 ชนิด ขึ้นต่ำชนิดละ 30,000 แคปซูล ซึ่งเราควรวมการคิดค้นพัฒนาสูตร แพคเกจสินค้า และการจดทะเบียนต่าง ๆ

ตาราง 2.4 แผนกลยุทธ์การตลาดประจำแ่กรายเดือนในปีที่ 1 Cont.

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณ (บาท) ต่อปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategies)</b>														
สร้างเว็บไซต์	35,000 <sup>22</sup>	35,000												
สร้างบัญชี Instagram official	-	-												
สร้าง Line official account	-	-												
<b>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)</b>														
จ้าง Influencers	5,000 - 150,000 บาทต่อคน <sup>23</sup>	555,000 <sup>24</sup>												
ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Facebook	-	-												
ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Instagram	-	-												
ซื้อโฆษณา Facebook	24,000 บาท ต่อเดือน <sup>25</sup>	120,000												
โปรโมตโพสต์ บนเพจโดยการ Boost Post	3,600 บาท ต่อเดือน <sup>26</sup>	18,000												

<sup>22</sup> จากการสอบถามทีมผลิตเว็บไซต์ของ Meweb

<sup>23</sup> ข้อมูลจากการสอบถาม Influencer agency

<sup>24</sup> จัดจ้าง Influencers ทั้งหมด 30 คน โดยแบ่งเป็น Nano-influencers จำนวน 10 คน, Micro-influencers จำนวน 15 คน และ Macro-influencers จำนวน 5 คน

<sup>25</sup> ข้อมูลราคา ณ วันที่ 20 พ.ค. 2565 โดยการตั้งค่าซื้อโฆษณาบน Facebook ที่จำกัดคนเข้าถึง 10,000 คน ในกลุ่มเป้าหมายอายุ 25 – 56 ปี

<sup>26</sup> ข้อมูลจากการตั้งค่า Boost post ใน Instagram เป็นระยะเวลา 30 วัน ราคา ณ วันที่ 20 พ.ค. 2565



ตาราง 2.4 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1 Cont.

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณ (บาท) ต่อปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
โปรโมชั่น 1 แถม 1	394,669 <sup>27</sup>	394,669												
จัดส่งฟรี	232,140 <sup>28</sup>	232,140												
รวมค่าใช้จ่าย กิจกรรมทาง การตลาด	212,900	2,554,809												

ตาราง 2.5 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2-3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณ (บาท) ต่อปี	งบประมาณ (บาท) ต่อ 2 ปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)</b>															
วิจัยและพัฒนา สูตรวิตามิน และอาหาร เสริม โดย โรงงานผลิต	-	-	-												
จัดแจ้ง อย. (ค่าดำเนิน + ค่า จัดแจ้ง)	-	-	-												

<sup>27</sup> อ้างอิงจากการประเมินยอดขายในแต่ละปี

<sup>28</sup> ข้อมูลค่าจัดส่งโดยบริษัท J&T Express

ตาราง 2.5 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2-3 Cont.

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณ (บาท) ต่อปี	งบประมาณ (บาท) ต่อ 2 ปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)</b>															
ผลิตวิตามิน และอาหาร เสริม โดย โรงงานผลิต	2,000,000 <sup>29</sup>	2,000,000	4,000,000												
<b>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)</b>															
จ้าง Influencer	5,000 - 150,000 บาทต่อคน	485,000	970,000												
ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Facebook	-	-	-												
ซื้อโฆษณา Facebook	24,000 บาทต่อ เดือน	288,000	576,000												
โปรโมตโพสต์ บนเพจโดยการ Boost Post	3,600 บาท ต่อเดือน	43,200	86,400												
จัดส่งฟรี	255,354	255,354	561,779												
<b>รวมค่าใช้จ่าย กิจกรรมทาง การตลาด</b>	<b>255,962</b>	<b>3,071,554</b>	<b>6,143,108</b>												

<sup>29</sup> จากการสอบถามโรงงานผลิตอาหารเสริม PHR Million Lab ในการผลิตอาหารเสริมชนิดใหม่เพิ่มเติมอีก 4 ชนิด เป็นแคปซูล 1 ชนิด ขึ้นตำ 30,000 แคปซูล และชนิดผงอีก 3 ชนิด ขึ้นตำชนิดละ 5,000 ซอง

ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4-5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณ (บาท) ต่อปี	งบประมาณ (บาท) ต่อ 2 ปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)</b>															
วิจัยและพัฒนา สูตรวิตามิน และอาหาร เสริม โดย โรงงานผลิต	-	-	-												
จัดแจ้ง อย. (ค่าดำเนิน + ค่า จัดแจ้ง)	-	-	-												
ผลิตวิตามิน และอาหาร เสริม โดย โรงงานผลิต	2,200,000 บาท <sup>30</sup>	2,200,000	4,400,000												
<b>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)</b>															
ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Facebook	-	-	-												
ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Instagram	-	-	-												
ซื้อโฆษณา Facebook	24,000 บาทต่อ เดือน	288,000	576,000												
โปรโมตโพสต์ บนเพจโดยการ Boost Post	3,600 บาท ต่อเดือน	43,200	86,400												

<sup>30</sup> จากการสอบถามโรงงานผลิตอาหารเสริม PHR Million Lab ในการผลิตอาหารเสริมชนิดใหม่เพิ่มเติมอีก 4 ชนิด เป็นแคปซูลขึ้นตำ 30,000 แคปซูล

ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4-5 Cont.

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณ (บาท) ต่อปี	งบประมาณ (บาท) ต่อ 2 ปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)</b>															
จัดตั้งฟรี	398,353	398,353	956,047												
รวมค่าใช้จ่าย กิจกรรมทาง การตลาด	244,129	2,929,553	5,859,106												

## 2.7 การประเมินยอดขาย (Sale forecast)

ในการประเมินยอดขายวิตามินและอาหารเสริมแบรนด์ Routine ในปีแรก จะประมาณโดยใช้จำนวนของกลุ่มประชากรอายุตั้งแต่ 25 – 56 ปี มีจำนวนประมาณ 31 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 6 ครั้งต่อปี<sup>31</sup> การตัดสินใจในการทดลองผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ 97%<sup>32</sup> และการประมาณส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 0.01%<sup>33</sup> ดังนั้น ยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะบุคคลแบรนด์ Routine ในปีที่ 1 จะได้ 300,700 เซท และยอดขายเพิ่มขึ้นจากเปอร์เซ็นต์ปีก่อนหน้าแต่ละปีอีกปีละ 10 %

ตาราง 2.7 การประมาณการยอดขายในแต่ละปี

การประเมินยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2 - 3	ปีที่ 4 - 5
ช่องทางออนไลน์	5,804	7,022	11,950
ราคา <sup>34</sup>	700	700	700
ยอดขายรวม (บาท)/ปี	4,062,800	4,915,400	8,365,000

<sup>31</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะทานเฉพาะช่วงที่อยากบำรุง ซึ่งในการทำงานวิตามินจนเห็นผลจะใช้เวลาประมาณ 3 เดือน เมื่อผู้บริโภคทานจนเห็นผลก็จะเว้นช่วงไป 2-3 เดือน แล้วค่อยกลับมาซื้อใหม่

<sup>32</sup> ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจ 97% สนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ใหม่และพร้อมจะทดลองใช้ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ

<sup>33</sup> ข้อมูลจากการประมาณการส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์หน้าใหม่ในปีแรก

<sup>34</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจราคาขั้นต่ำจากการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 700 – 1200 บาทต่อครั้ง

## บทที่ 3

### แผนการดำเนินงาน

#### 3.1 การจดทะเบียนบริษัท<sup>35</sup>

1. ทำการจดทะเบียนบริษัท ประเภทบริษัทจำกัด ทุนจดทะเบียน 3,000,000 บาท โดยใช้ชื่อ บริษัท รูทีน จำกัด (ROUTINE COMPANY LIMITED)
2. ตรวจสอบและจองชื่อนิติบุคคลทางเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยสามารถยื่นจองได้สูงสุด 3 ชื่อ และจะได้รับพิจารณาจากชื่อแรกก่อน ถ้าหากชื่อแรกซ้ำหรือไม่ผ่านเกณฑ์ก็จะพิจารณาในชื่อลำดับถัดไป
3. ทางแบรนด์ต้องยื่นจดทะเบียนบริษัทกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าภายใน 30 วันหลังจากได้รับการรับรองชื่อบริษัท โดยต้องระบุที่อยู่ วัตถุประสงค์ จำนวนหุ้น และข้อมูลของผู้ก่อตั้งอย่างน้อย 3 คน
4. ดำเนินการด้านเอกสารในการจดทะเบียนบริษัท โดยมีเอกสารที่ต้องเตรียม ดังนี้
  - แบบจองชื่อนิติบุคคล
  - สำเนาบัตรประจำตัวของผู้เริ่มก่อการและกรรมการทุกคน
  - สำเนาหลักฐานการรับชำระค่าหุ้นที่บริษัทออกให้แก่ผู้ถือหุ้น
  - แผนที่แสดงที่ตั้งสำนักงานใหญ่ โดยสังเขป
5. ยื่นค่าของจดทะเบียนบริษัท โดยมีค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท 1,000 บาทและค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท 10,000 บาท<sup>36</sup>
6. เมื่อจดทะเบียนเสร็จแล้ว นายทะเบียนจะมอบ “หนังสือรับรองบริษัท” เป็นหลักฐานการจดทะเบียนบริษัท อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

<sup>35</sup> การจดทะเบียนบริษัทตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

<sup>36</sup> ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท คัด 50 บาท/ทุนจดทะเบียน 100,000 บาท และค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท คัด 500 บาท/ทุนจดทะเบียน 100,000 บาท

### 3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า<sup>37</sup>

1. ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ Routine โดยใช้เครื่องหมายการค้าดังรูปภาพ 3.1
2. ดำเนินการด้านเอกสารในการยื่นคำร้อง โดยต้องเตรียมเอกสาร ดังนี้
  - ต้นฉบับคำขอจดทะเบียน (แบบ ก. 01)
  - ภาพเครื่องหมายที่ขอจดทะเบียน ขนาดไม่เกิน 5 X 5 เซนติเมตร จำนวน 1 รูป กรณีภาพเครื่องหมายเกินขนาดที่กำหนดต้องชำระ ค่าธรรมเนียมเพิ่มในส่วนที่เกิน เซนติเมตรละ 200 บาท
    - บัตรประจำตัวของเจ้าของเครื่องหมาย กรณีบุคคลธรรมดา ให้ใช้สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือสำเนาบัตรประจำตัวอื่นๆที่ทางราชการออกให้ หรือสำเนาใบสำคัญประจำตัวคนต่างด้าว หรือสำเนาหนังสือเดินทาง พร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง จำนวน 1 ฉบับ
3. กรอกเอกสารประกอบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า โดยมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าประเภท ก. 01 1,000 บาท
4. ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการตรวจสอบ 3-5 วัน และรอตรวจพิจารณาและอนุมัติจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาใช้เวลา 8-18 เดือนไม่รวมกรณีแก้ไขคำสั่ง หรือ การอุทธรณ์คำสั่งนายทะเบียน แต่ผู้จดทะเบียนสามารถนำเครื่องหมายการค้าไปใช้ในการโฆษณา ผลิตสินค้าได้เลย โดยที่ไม่ต้องรออนุมัติ

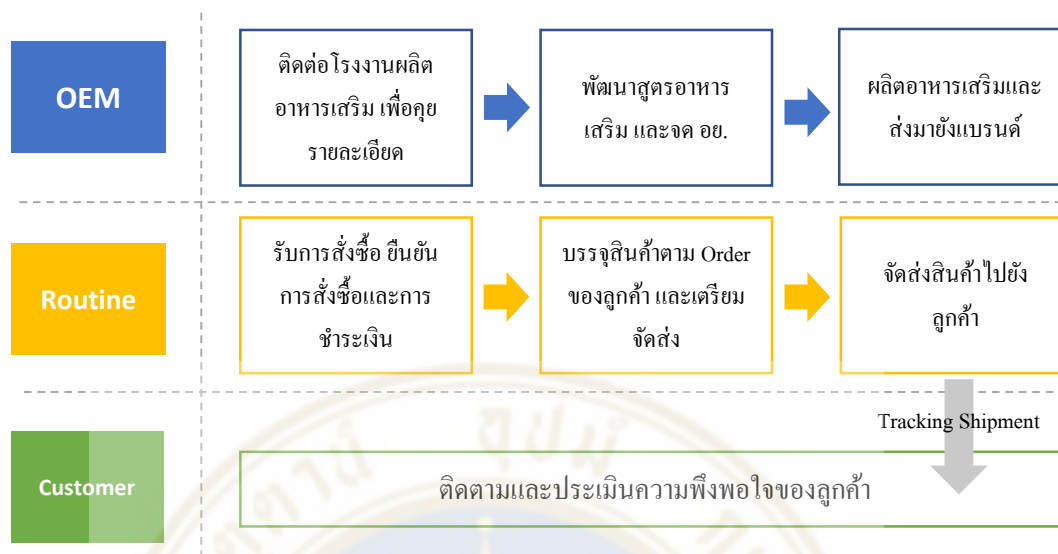


รูปภาพ 3.1 เครื่องหมายการค้าของแบรนด์ Routine

<sup>37</sup> การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา



### 3.3 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)



รูปภาพ 3.2 กระบวนการทำงาน โดยภาพรวมจากโรงงานผลิตจนถึงลูกค้า

Routine มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะบุคคล โดยธุรกิจจะผลิตอาหารเสริมโดยโรงงานรับผลิตอาหารเสริม (OEM) เนื่องจากการตั้งโรงงานผลิตเองต้องใช้เวลาลงทุนเป็นจำนวนมากและต้องมีความเชี่ยวชาญในการผลิต ประกอบกับการผลิตสามารถทำข้อตกลงความลับทางการค้ากับทางโรงงานได้ จึงเลือกผลิตกับโรงงานตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การพัฒนาสูตรไปจนถึงการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ทางแบรนด์ จากนั้นทางแบรนด์จะจัดการในเรื่องของการบรรจุอาหารเสริมตามรายการสั่งซื้อและจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ซึ่งรายละเอียดการดำเนินงานแต่ละขั้นตอนของทางแบรนด์ Routine มีดังนี้

#### 3.3.1 ติดต่อโรงงานผลิตอาหารเสริม

ติดต่อโรงงานผลิตอาหารเสริมที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อคุยรายละเอียดผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลประเภทสินค้าต่าง ๆ สารสกัดและวัตถุดิบที่ต้องการ และประเมินค่าใช้จ่าย ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานผลิตอาหารเสริมเป็นจำนวนมาก จึงต้องมีการคัดเลือกโรงงานที่จะเป็นผู้ผลิตอาหารเสริมให้กับทางแบรนด์ Routine โดยมีเกณฑ์คัดเลือก ดังนี้

- โรงงานผลิตได้รับการรับรองมาตรฐานสากล GMP, HACCP และ HALAL
- โรงงาน OEM ที่มีบริการแบบ One Stop Service ครอบคลุมทุกขั้นตอน
- มีผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านอาหารเสริมให้คำปรึกษา
- มีสารสกัดให้เลือกหลากหลายชนิด และมีงานวิจัยรับรอง

เมื่อคัดจากเกณฑ์ข้างต้นแล้ว จึงได้โรงงานผลิตอาหารเสริมทั้งหมด 3 โรงงาน ได้แก่

1. บริษัท ไลฟ์ พลัส ฟาร์มาซูติคอล จำกัด (Life Plus Pharmaceutical)
2. บริษัท เอสซีจี แกรนด์ จำกัด (SCG Grand)
3. บริษัท พีเอชอาร์ มิลเลียน แล็บ จำกัด (PHR Million Lab)

โดยทางแบรนด์ Routine ได้มีการเปรียบเทียบโรงงานผลิตทั้งหมด 3 โรงงาน และคัดเลือกตามเกณฑ์ดังที่แสดงใน ตาราง 3.1 ซึ่งทางแบรนด์ Routine ได้เลือกโรงงาน PHR Million Lab เป็นผู้พัฒนาและผลิตอาหารเสริมให้กับแบรนด์ เนื่องจากมีวัตถุดิบที่หลากหลายกว่าโรงงานอื่น และวัตถุดิบมีงานวิจัยรับรอง ซึ่งตอบโจทย์ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Routine ที่ต้องการผลิตอาหารเสริมให้เหมาะสมกับคนหลากหลายไลฟ์สไตล์

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบโรงงานผลิตอาหารเสริมทั้ง 3 โรงงาน

เกณฑ์เลือก โรงงานผลิต	โรงงานผลิตอาหารเสริม		
	Life Plus Pharma	SCG Grand	PHR Million Lab
1. โรงงานผลิตได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	GMP HACCP HALAL มีการรับรองจาก อย.	Codex GMP HACCP HALAL มีการรับรองจาก อย. Green industry	Codex GMP HACCP HALAL มีการรับรองจาก อย. USFDA
2. ขึ้นทะเบียนการค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. มีรางวัลการันตีผลงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. One Stop Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. รับจด อย. (FDA)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. สารสกัดหลากหลาย	มากกว่า 50 ชนิด	มากกว่า 40 ชนิด	มากกว่า 170 ชนิด
8. จำนวนผลิตขั้นต่ำ	20,000 แคปซูล	30,000 แคปซูล	10,000 แคปซูล
9. ราคาต่อแคปซูล	เริ่มต้น 5 บาท/ แคปซูล	ไม่เกิน 8 บาท/ แคปซูล	เริ่มต้น 3 บาท/ แคปซูล
10. ระยะเวลาผลิต	2-3 เดือน	2-3 เดือน	1-2 เดือน

### 3.3.2 พัฒนาสูตรอาหารเสริม

เมื่อเลือกโรงงานที่จะเป็นผู้พัฒนาและผลิตอาหารเสริมให้กับทางแบรนด์ Routine ได้แล้ว ทางโรงงานก็จะทำการคิดค้นและพัฒนาสูตรอาหารเสริมตามโจทย์แต่ละชนิด โดยสารสกัดที่จะใช้ในการผลิตส่วนใหญ่จะเน้นไปที่สารสกัดจากธรรมชาติ มีงานวิจัยรองรับ และจัด อย. ผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ใช้ระยะเวลาประมาณ 30 วัน รวมจัด อย.

### 3.3.3 ผลิตอาหารเสริมโดยโรงงานและจัดส่งให้กับทางแบรนด์

ในการผลิตอาหารเสริม ทางแบรนด์ Routine ได้กำหนดอาหารเสริมที่จะวางจำหน่ายในปีแรกทั้งหมด 15 ชนิด เป็นทั้งชนิดแคปซูลและซอฟต์เจล ใช้ระยะเวลาในการผลิตต่อ 1 ครั้ง (ตามจำนวนขั้นต่ำที่บริษัทกำหนด) ประมาณ 14-20 วัน และทำการจัดส่งอาหารเสริมให้กับทางแบรนด์

### 3.3.4 การรับคำสั่งซื้อและการชำระเงิน (Online, B2C)

ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Routine ลูกค้าจะต้องทำแบบสอบถามเพื่อประเมินกลุ่มวิตามินที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล เมื่อทำแบบทดสอบเรียบร้อยแล้วก็จะทราบกลุ่มวิตามินและอาหารเสริมที่แนะนำให้รับประทาน ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะรับวิตามินและอาหารเสริมตามที่แนะนำหรือเลือกเฉพาะบางรายการตามต้องการ อีกทั้งลูกค้าก็ยังสามารถเลือกซื้อวิตามินและอาหารเสริมได้เองถ้าทราบว่าตัวเองต้องการเสริมอาหารชนิดใด โดยสามารถสั่งซื้อได้จากช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ Routine เมื่อกดสั่งซื้อแล้วระบบจะขึ้น Payment ให้ลูกค้าเลือกชำระเงิน มีทั้งชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต QR Code หรือ Mobile Banking เมื่อชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ระบบจะให้กรอกชื่อสำหรับระบุความเป็นเจ้าของหน้าของอาหารเสริม รวมถึงข้อมูลสำหรับการจัดส่ง จึงจะถือว่าคำสั่งซื้อสำเร็จ

### 3.3.5 การบรรจุสินค้าและเตรียมการจัดส่ง (Online, B2C)

หลังจากขึ้นรายการสั่งซื้อของลูกค้าทางแบรนด์จะทำการบรรจุวิตามินและอาหารเสริมลงในซองบรรจุยาแยกเป็นชุดรายวัน โดยมีรายละเอียดอาหารเสริมในซองและชื่อเจ้าของวิตามินระบุหน้าซอง และบรรจุอาหารเสริมสำหรับ 1 เดือนลงในกล่องบรรจุภัณฑ์ พร้อมแผ่นแสดงรายละเอียดอาหารเสริมทั้งหมดในรายการ จัดลงกล่องพัสดุและจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามที่อยู่ระบุในรายการสั่งซื้อ

### 3.3.6 การจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า

เมื่อเตรียมสินค้าสำหรับพร้อมจัดเรียบร้อยแล้ว แบรินด์จะจัดส่งสินค้าด้วยบริษัทขนส่งเอกชน J&T Express ให้กับลูกค้าทั้งในกรุงเทพและปริมณฑล และต่างจังหวัดทั่วประเทศ โดยทางแบรินด์จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง

### 3.3.7 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

หลังจากการสั่งซื้อเสร็จสิ้นระบบก็จะส่งแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการให้ลูกค้าประเมิน และรับฟัง Feedback และ Review ของผลิตภัณฑ์ จากช่องทางบน Social media ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการ

## 3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

### 3.4.1 ค่าจดทะเบียนบริษัท

ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท 1,000 บาท

### 3.4.2 ค่าจดทะเบียนบริษัท

ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท 10,000 บาท

### 3.4.3 ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน

พื้นที่สำนักงาน ตั้งอยู่ที่ SOHO Space เลขที่ 102/5 ซอยสุขุมวิท 26, แขวงคลองตัน, เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ทำสัญญาระยะเวลาเป็นเวลา 5 ปี ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 26,000 บาทต่อเดือน

## 3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรินด์ Routine

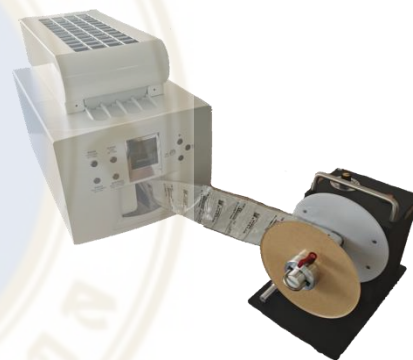
รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	รวม (บาท)
จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	1,500	1,500
จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	15,000	15,000

ตาราง 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ Routine Cont.

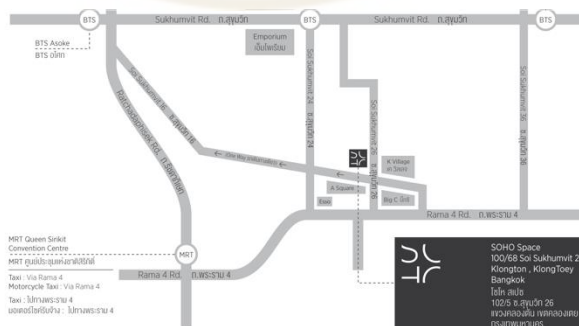
รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	รวม (บาท)
จัดเครื่องหมายการค้า	1	ครั้ง	1,000	1,000
เครื่องบรรจุวิตามิน	1	เครื่อง	300,000	300,000
คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	20,000	40,000
Printer	1	เครื่อง	4,000	4,000
เครื่องใช้/อุปกรณ์ภายในสำนักงาน	-	-	2,000	2,000
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ Routine				<b>363,500</b>



รูปภาพ 3.4 สำนักงานของแบรนด์ Routine



รูปภาพ 3.5 เครื่องบรรจุวิตามิน



รูปภาพ 3.6 แผนที่สำนักงานแบรนด์ Routine

### 3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา (บาทต่อ เดือน)	ราคา (บาทต่อปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน <sup>38</sup>	26,000	260,000 <sup>39</sup>	312,000	312,000	312,000	312,000
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
<b>รวม</b>		<b>278,000</b>	<b>330,000</b>	<b>330,000</b>	<b>330,000</b>	<b>330,000</b>

### 3.7 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

รายการ	ราคา (บาท)	ราคา (บาทต่อปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าพัฒนาสินค้า	3,000/สูตร <sup>40</sup>	0	0	0	0	0
ค่าจัด อย.	3,000/สูตร <sup>40</sup>	0	0	0	0	0
ค่าสั่งผลิต	60,000 /ครั้ง	1,200,000	2,000,000	2,000,000	2,200,000	2,200,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ วิตามิน	2 บาท/ชิ้น	300,000	360,000	360,000	420,000	420,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ ภายนอก	3.18/ชิ้น	44,520	57,240	57,240	69,960	69,960
ค่ากล่องพัสดุ	3.8/ชิ้น	53,200	68,400	68,400	83,600	83,600
<b>รวม</b>		<b>1,597,720</b>	<b>2,485,640</b>	<b>2,485,640</b>	<b>2,773,560</b>	<b>2,773,560</b>

<sup>38</sup> ค่าเช่าสำนักงาน รวมค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าอินเทอร์เน็ต

<sup>39</sup> ทำสัญญาเช่าสำนักงานปีแรก อยู่ฟรี 2 เดือน

<sup>40</sup> ค่าพัฒนาสินค้าและค่าจัด อย. จะถูกหักเป็นส่วนลดเมื่อผลิตกับทางโรงงาน PHR Million Lab จึงไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เกิดขึ้น





## บทที่ 4

### แผนบริหารจัดการในองค์กร

#### 4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ธุรกิจผลิตภัณฑอาหารเสริมเฉพาะบุคคลแบรนด์ Routine จัดตั้งบริษัทในรูปแบบนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด ชื่อว่า บริษัท รูทีน จำกัด ทุนจดทะเบียน 3,000,000 บาท แบ่งออกเป็น 60,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 50 บาท โดยเกิดจากการร่วมลงทุนระหว่างผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 คน ดังนี้

1. นางสาวจรรุภา แซ่หวาง ถือครองหุ้น 24,000 หุ้น
2. นายณัฐพล กิตติเสนาชัย ถือครองหุ้น 20,000 หุ้น
3. นางสาวพัทธมน หมุ่มปาน ถือครองหุ้น 16,000 หุ้น

#### 4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

Routine เป็นธุรกิจผลิตภัณฑอาหารเสริมเฉพาะบุคคลที่บริหารโดยเจ้าของแบรนด์เอง และมีการวางโครงสร้างองค์กรในรูปแบบ Flat Structure เพื่อให้ทำงานและสื่อสารกันภายในองค์กรได้โดยตรงและรวดเร็ว โดยเจ้าของแบรนด์จะเป็นผู้จัดการและตัดสินใจ (Owner-Management) หลักขององค์กร



รูปภาพ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท รูทีน จำกัด

### 4.3 แผนการบริหารงาน

ตาราง 4.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2 - 5
เจ้าของแบรนด์	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดพันธกิจ วิสัยทัศน์ และเป้าหมายขององค์กร เพื่อวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ ให้บรรลุตามเป้าหมาย</li> <li>- ควบคุมดูแลบริหารงานให้ เป็นไปตามแผนการ ดำเนินงาน</li> <li>- ดูแลบริหารด้านบุคลากร ภายในองค์กร เช่น การ คัดเลือกพนักงาน การ ฝึกอบรม และควบคุมการ ปฏิบัติงานของพนักงาน</li> <li>- ดูแลด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งการ ผลิตสินค้า ควบคุม คุณภาพ การบริการ การตลาด และการเงิน</li> <li>- ประเมินและติดตาม ยอดขาย</li> <li>- ติดตามข้อคิดเห็นและ ความพึงพอใจของลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควบคุมดูแลการ บริหารงานของกิจการ ทั้งหมด ทั้งการผลิต สินค้า ควบคุมคุณภาพ การ บริการ การตลาด และ การเงิน</li> <li>- ดูแลบริหารด้านบุคลากร ภายในองค์กร เช่น การ คัดเลือกพนักงาน การ ฝึกอบรม และควบคุมการ ปฏิบัติงานของพนักงาน</li> <li>- สำรวจตลาด แนวโน้มของ สินค้าในอนาคต เพื่อพัฒนา และขยายผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม</li> <li>- ติดตามข้อคิดเห็นและ ความพึงพอใจของลูกค้า</li> </ul>
ผู้เชี่ยวชาญทาง การแพทย์ (Medical Specialist)	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิตามินและอาหารเสริมกับลูกค้า</li> <li>- Approve รายการสั่งซื้อจากการประเมินของลูกค้า</li> <li>- เป็นที่ปรึกษาทางด้านผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์</li> </ul>	
ผู้ช่วย (Administrative)	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดูแลงานขายบนช่องทางออนไลน์ เช่น ตอบข้อความ ลูกค้า ประชาสัมพันธ์สินค้าบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ</li> <li>- ตรวจสอบคลังสินค้า การสั่งซื้อของลูกค้า และการจัดส่ง</li> </ul>	

#### 4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของแบรนด์ Routine ช่วงเริ่มต้นจะจ้างพนักงานในการดำเนินงาน 6 อัตรา เพื่อให้เหมาะสมกับปริมาณงานในช่วงเริ่มต้น และจะมีการจ้างเพิ่มตามอัตราการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ของแบรนด์ Routine

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ ทำงาน	คุณสมบัติ	อัตราจ้าง (บาท/ เดือน)
ผู้เชี่ยวชาญ ทางการแพทย์	ปริญญาตรี เภสัชศาสตร์ บัณฑิต	ไม่จำกัด	- สามารถสื่อสารให้ คำแนะนำกับลูกค้าได้ - มีความเข้าใจในสารสกัด เวชศาสตร์ชะลอวัย	25,000 <sup>41</sup>
ผู้ช่วย	ปวช. ปวส. อนุปริญญา ขึ้นไป	ไม่จำกัด	- อายุ 18 ปีขึ้นไป - มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความ กระตือรือร้น - มีทักษะทางด้านเทคโนโลยี สามารถใช้โปรแกรม Microsoft ได้เป็นอย่างดี - สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้	18,000 <sup>42</sup>

#### 4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากธุรกิจอาหารเสริมแบรนด์ Routine เพิ่งได้เริ่มก่อตั้ง เจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้ดำเนินการจัดการบริหารธุรกิจด้วยตัวเอง และจัดจ้างบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ จำนวน 6 อัตรา มีการปรับอัตราเงินเดือนเพิ่มขึ้น 5% ในทุก ๆ ปี จะมีการจ่ายโบนัสในปีที่ 3 ถ้ากิจการมีการดำเนินธุรกิจไปในทางที่ดี และทางบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าประกันสังคมให้แก่บุคลากรทุกคนในองค์กรตลอดการทำงาน

<sup>41</sup> อ้างอิงจากฐานเงินเดือนเภสัชกรตามโรงพยาบาล รวมค่าใบประกอบวิชาชีพ

<sup>42</sup> อ้างอิงตามฐานเงินเดือนขั้นต่ำ 15,000 บาท ประกอบกับค่าครองชีพปัจจุบัน

ตาราง 4.3 แสดงค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร

ตำแหน่ง	รายได้ (บาท/ เดือน)	ค่าใช้จ่าย (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าของแบรนด์	30,000	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
ผู้เชี่ยวชาญทาง การแพทย์	25,000	25,000	26,250	27,563	28,941	30,388
ผู้ช่วย	18,000	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
รวมเงินเดือน	159,000	159,000	166,950	175,298	184,062	193,265
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		1,908,000	2,003,400	2,103,570	2,208,749	2,319,186
ค่าประกันสังคม	5,250 <sup>43</sup>	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000
ค่าตรวจสอบบัญชี (ต่อปี)	7,500 – 15,000 <sup>44</sup>	7,500	7,500	12,000	15,000	15,000
ค่าทำบัญชี งบประมาณประจำปี (ต่อปี)	7,000 <sup>45</sup>	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
เงิน โบนัส	1 เดือน ต่อปี	-	-	175,298	184,062	193,265
<b>รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด</b>		<b>1,985,500</b>	<b>2,080,900</b>	<b>2,360,868</b>	<b>2,477,811</b>	<b>2,597,451</b>

#### 4.6 การสรรหาบุคลากรขององค์กร

ในการสรรหาบุคลากรของทางบริษัททั้ง 4 ตำแหน่ง ทางบริษัทจะทำการประกาศรับสมัครบุคลากรทางช่องทางต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สรรหาจากบุคคลรอบตัวที่รู้จัก
2. ประกาศรับสมัครบนเว็บไซต์หางาน ได้แก่ JobBKK, JobsDB และ LinkedIn
3. ประกาศรับสมัครจากเพจหรือบัญชี Social ของทางแบรนด์

<sup>43</sup> ตามผู้ประกันตนมาตรา 33 นายจ้างและลูกจ้างจะต้องจ่ายประกันสังคมในอัตราที่เท่ากัน คือ 5% ของเงินเดือน สูงสุด 750 บาท

<sup>44</sup> อัตราค่าบริการตรวจสอบบัญชีจากบริษัทรับตรวจสอบและทำบัญชีประจำปี

<sup>45</sup> อัตราค่าบริการตรวจสอบบัญชีจากบริษัทรับตรวจสอบและทำบัญชีประจำปี

## บทที่ 5

### แผนการเงิน

ในการวิเคราะห์แผนการเงินของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะบุคคลแบรนด์ Routine จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. สมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน
2. เงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน
3. แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี จำแนกรายปี
4. ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

#### 5.1 สมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน

ตารางที่ 5.1 แสดงสมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ระยะเวลาวิเคราะห์โครงการ	5 ปี
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มี (ลูกหนี้ชำระเป็นเงินสด)
ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มี (ชำระเจ้าหนี้เป็นเงินสด)
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 20 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	ร้อยละ 6.2
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (Learn CPD, 2564)	ร้อยละ 20 ต่อปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้านาย ย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)	ร้อยละ 5.6 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 80% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการ ดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ



ตารางที่ 5.1 แสดงสมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน  
Cont.

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.72
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.72
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโตจากยอดขายปีก่อนอีกปีละ 10%
ค่าเช่าพื้นที่	26,000 บาทต่อเดือน โดยรวมส่วนอาคารสำนักงาน และห้องเก็บวัตถุดิบ
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

## 5.2 เงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะบุคคลแบรนด์ Routine จะมาจากหุ้นสามัญ 100% โดยมีรายละเอียดผู้ถือหุ้น ดังนี้

ตาราง 5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินลงทุน สัดส่วน และจำนวนเงินลงทุนของธุรกิจ

ลำดับ	แหล่งที่มาของเงินทุน	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวจรรุภา แซ่หวาง	40%	1,200,000
2	นายณัฐพล กิตติเสนาชัย	33%	1,000,000
3	นางสาวพัทธมน หมู่ปาน	27%	800,000
รวมมูลค่าการลงทุนของผู้ถือหุ้น		100%	3,000,000

### 5.3 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี จำแนกรายปี

#### 5.3.1 การประมาณการรายได้

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะบุคคลแบรนด์ Routine จะแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคนสนใจมากที่สุด 3 อันดับ เป็นผลิตภัณฑ์หลักในการทำการตลาดเพื่อจัดจำหน่าย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ตาราง 5.3 แสดงการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของแบรนด์ Routine

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์			
ความงามและผิวพรรณ	Vitamin C	Collagen	Astaxanthin	Zinc
เสริมภูมิคุ้มกัน	Vitamin C	Zinc	Vitamin D	Omega
บำรุงสมองและความจำ	Vitamin B12	B-complex	Fish oil	Omega

ตาราง 5.4 แสดงประมาณการรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กลุ่มความงามและผิวพรรณ</b>					
ยอดขาย	2,255	2,481	2,977	3,870	5,418
ราคาจำหน่าย	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
รายได้	3,247,560	3,572,316	4,286,779	5,572,813	7,801,938
<b>กลุ่มเสริมภูมิคุ้มกัน</b>					
ยอดขาย	1,834	2,018	2,421	3,148	4,407
ราคาจำหน่าย	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520
รายได้	2,788,090	3,066,899	3,680,279	4,784,363	6,698,108
<b>กลุ่มบำรุงสมองและความจำ</b>					
ยอดขาย	1,714	1,885	2,262	2,941	4,118
ราคาจำหน่าย	1,920	1,920	1,920	1,920	1,920
รายได้	3,290,861	3,619,947	4,343,936	5,647,117	7,905,964
<b>รายได้สุทธิ</b>	<b>9,326,511</b>	<b>10,259,162</b>	<b>12,310,995</b>	<b>16,004,293</b>	<b>22,406,011</b>

### 5.3.2 การประมาณการต้นทุน

ตาราง 5.5 แสดงประมาณการต้นทุนสินค้าจากปริมาณยอดขายตั้งซื้อตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กลุ่มความงามและผิวพรรณ</b>					
ปริมาณสั่งซื้อสินค้า	2,255	2,481	2,977	3,870	5,418
ราคาต้นทุนการผลิต	640	1,440	1,440	1,440	1,440
รวมต้นทุน	1,443,360	1,587,696	1,905,235	2,476,806	3,467,528
<b>กลุ่มเสริมภูมิคุ้มกัน</b>					
ปริมาณสั่งซื้อสินค้า	1,834	2,018	2,421	3,148	4,407
ราคาต้นทุนการผลิต	700	700	700	700	700
รวมต้นทุน	1,283,989	1,412,388	1,694,865	2,203,325	3,084,655
<b>กลุ่มบำรุงสมองและความจำ</b>					
ปริมาณสั่งซื้อสินค้า	1,714	1,885	2,262	2,941	4,118
ราคาต้นทุนการผลิต	880	880	880	880	880
รวมต้นทุน	1,508,311	1,659,142	1,990,971	2,588,262	3,623,567
<b>รวมต้นทุนสุทธิ</b>	<b>4,235,660</b>	<b>4,659,226</b>	<b>5,591,071</b>	<b>7,268,393</b>	<b>10,175,750</b>

### 5.3.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ

ตาราง 5.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	รวมเป็นเงิน
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>	
อุปกรณ์สำนักงาน	46,000
เครื่องจักร	300,000
ค่าพัฒนา Website	35,000
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>	
ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท	1,500
ค่าจดทะเบียนบริษัท	15,000
ค่าจดเครื่องหมายการค้า	1,000
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>398,500</b>

### 5.3.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตาราง 5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,908,000	2,003,400	2,103,570	2,208,749	2,319,186
เงินสมทบประกันสังคม	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000
เงินโบนัส	-	-	175,298	184,062	193,265
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ	14,500	14,500	19,000	22,000	22,000
ค่าเช่า Web Hosting	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าดูแลเว็บไซต์	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	278,000	330,000	330,000	330,000	330,000
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>2,335,500</b>	<b>2,482,900</b>	<b>2,762,868</b>	<b>2,879,811</b>	<b>2,999,451</b>

### 5.3.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตาราง 5.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
CEO	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์	25,000	26,250	27,563	28,941	30,388
ผู้ช่วย	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	159,000	166,950	175,298	184,062	193,265
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	1,908,000	2,003,400	2,103,570	2,208,749	2,319,186
ประกันสังคม (ต่อปี)	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000
เงินโบนัส	-	-	175,298	184,062	193,265
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>1,971,000</b>	<b>2,066,400</b>	<b>2,341,868</b>	<b>2,455,811</b>	<b>2,575,451</b>

### 5.3.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตาราง 5.9 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

รายการ	ค่าใช้จ่าย (ต่อ หน่วย)	จำนวน หน่วย (ต่อปี)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยิงโฆษณา ผ่าน Facebook	24,000	12	120,000	288,000	288,000	288,000	288,000
Boost Post ผ่าน Instagram	3,600	12	18,000	43,200	43,200	43,200	43,200
โปรโมชัน 1 แคม 1	700	564	394,669	-	-	-	-
จัดส่งฟรี	40	5,804	232,140	255,354	306,425	398,353	557,694
จ้าง Influencer	5,000 – 150,000	30	555,000	485,000	485,000	-	-
		<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>1,319,809</b>	<b>1,071,554</b>	<b>1,122,625</b>	<b>729,553</b>	<b>888,894</b>

### 5.3.7 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	9,326,511	10,259,162	12,310,995	16,004,293	22,406,011
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	4,235,660	4,659,226	5,591,071	7,268,393	10,175,750
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>5,090,851</b>	<b>5,599,936</b>	<b>6,719,923</b>	<b>8,735,900</b>	<b>12,230,260</b>
<b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	17,500	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,335,500	2,482,900	2,762,868	2,879,811	2,999,451
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	1,319,809	1,071,554	1,122,625	729,553	888,894
หัก-ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	76,200	76,200	76,200	76,200	76,200
รวมค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน	3,749,009	3,630,654	3,961,693	3,685,564	3,964,546
<b>กำไรจากการดำเนินงาน</b>	<b>1,341,842</b>	<b>1,969,282</b>	<b>2,758,230</b>	<b>5,050,337</b>	<b>8,265,715</b>
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>	<b>1,341,842</b>	<b>1,969,282</b>	<b>2,758,230</b>	<b>5,050,337</b>	<b>8,265,715</b>
<b>ภาษี</b>					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	268,368	393,856	551,646	1,010,067	1,653,143
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>1,073,473</b>	<b>1,575,425</b>	<b>2,206,584</b>	<b>4,040,269</b>	<b>6,612,572</b>
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	3,232,215	5,290,058
<b>กำไรหลังจ่ายเงินปันผล</b>	<b>1,073,473</b>	<b>1,575,425</b>	<b>2,206,584</b>	<b>808,504</b>	<b>1,322,514</b>
<b>กำไรสะสม</b>	<b>1,073,473</b>	<b>2,648,899</b>	<b>4,855,483</b>	<b>5,663,537</b>	<b>6,986,051</b>



### 5.3.8 การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.11 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	2,601,500	3,495,340	4,848,450	6,752,497	7,117,719	8,312,596
ลูกหนี้การค้า	-	155,442	326,428	531,611	798,349	1,171,783
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	170,986	376,169	642,908	1,016,341	1,016,341
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>2,601,500</b>	<b>3,821,768</b>	<b>5,551,047</b>	<b>7,927,016</b>	<b>8,932,410</b>	<b>10,500,720</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	381,000	381,000	304,800	228,600	152,400	76,200
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	17,500	17,500	17,500	17,500	17,500	17,500
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(76,200)	(76,200)	(76,200)	(76,200)	(76,200)
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>398,500</b>	<b>322,300</b>	<b>246,100</b>	<b>169,900</b>	<b>93,700</b>	<b>17,500</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>3,000,000</b>	<b>4,144,068</b>	<b>5,797,147</b>	<b>8,096,916</b>	<b>9,026,110</b>	<b>10,518,220</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	70,594	148,248	241,433	362,573	532,168
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>70,594</b>	<b>148,248</b>	<b>241,433</b>	<b>362,573</b>	<b>532,168</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>-</b>	<b>70,594</b>	<b>148,248</b>	<b>241,433</b>	<b>362,573</b>	<b>532,168</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	-	1,073,473	2,648,899	4,855,483	5,663,537	6,986,051
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,000,000</b>	<b>4,073,473</b>	<b>5,648,899</b>	<b>7,855,483</b>	<b>8,663,537</b>	<b>9,986,051</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,000,000</b>	<b>4,998,468</b>	<b>5,797,147</b>	<b>8,096,916</b>	<b>9,026,110</b>	<b>10,518,220</b>

### 5.3.9 การประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.12 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	-	1,073,473	1,575,425	2,206,584	4,040,269	6,612,572
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	-	76,200	76,200	76,200	76,200	76,200
เจ้าหน้าที่การค้า	-	70,594	77,654	93,185	121,140	169,596
ลูกหนี้การค้า	-	(155,442)	(170,986)	(205,183)	(266,738)	(373,434)
สินค้าคงคลัง	-	(170,986)	(205,183)	(266,738)	(373,434)	-
<b>รวมกระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน</b>	<b>-</b>	<b>893,840</b>	<b>1,353,110</b>	<b>1,904,047</b>	<b>3,597,437</b>	<b>6,484,934</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนสินทรัพย์ถาวร	381,000	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	17,500	-	-	-	-	-
<b>รวมกระแสเงินสดจาก การลงทุน</b>	<b>398,500</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดจากการระดมทุน	3,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายเงินต้น	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(3,232,215)	(5,290,058)
<b>รวมกระแสเงินสดจาก การจัดหาเงิน</b>	<b>3,000,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(3,232,215)</b>	<b>(5,290,058)</b>
กระแสเงินสดสุทธิ	2,601,500	893,840	1,353,110	1,904,047	365,222	1,194,877
กระแสเงินสดต้นงวด	-	2,601,500	3,495,340	4,848,450	6,752,497	7,117,719
<b>กระแสเงินสดปลายงวด</b>	<b>2,601,500</b>	<b>3,495,340</b>	<b>4,848,450</b>	<b>6,752,497</b>	<b>7,117,719</b>	<b>8,312,596</b>

#### 5.4 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะบุคคลของแบรนด์ Routine จะวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5.13 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	12.72%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	100,172,274
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	142%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 6 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	3 ปี 1 เดือน

## บทที่ 6

### การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

นอกจากการวางแผนวางกลยุทธ์ต่าง ๆ แล้ว ในการดำเนินธุรกิจนั้นสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกบริษัทสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดอุปสรรคและส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจไม่บรรลุตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ ดังนั้น ทางบริษัทจึงได้มีการศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้สามารถรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ลดผลกระทบให้เหลือน้อยที่สุด และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างราบรื่น ซึ่งจะประเมินความเสี่ยงออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

#### 6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

##### 6.1.1 แบรินด์ใหม่เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากแบรนด์ Routine เป็นแบรนด์หน้าใหม่ในธุรกิจอาหารเสริม ประกอบกับรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบ Personalized vitamin ก็ยังเป็นสิ่งใหม่ในตลาดอาหารเสริมประเทศไทย ทำให้ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจแบรนด์นี้อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค

##### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึง Insight ของกลุ่มลูกค้า
- เลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์และเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้

##### 6.1.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

จากรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของแบรนด์ Routine ที่เป็นแบบ Personalized vitamin ผู้บริโภคอาจจะยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ประกอบกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่อาจจะยังไม่ดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคสนใจที่จะทดลองซื้อมาทาน และด้วยแพลตฟอร์มการสั่งซื้อต้องทำแบบประเมินก่อนและต้องสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของแบรนด์เท่านั้น ลูกค้าอาจจะมีความรู้สึกยุ่งยาก

ในการสั่งซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะหันไปทานอาหารเสริมจากแบรนด์คู่แข่งหรือสินค้าทดแทนอื่น ๆ แทนได้

#### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลและความรู้ของตัวผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคตระหนักเห็นถึงความแตกต่าง และความสำคัญในการดูแลร่างกายเฉพาะแต่ละบุคคล
- จัดโปรโมชั่นในช่วง 3 เดือนแรกสำหรับลูกค้าใหม่ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และได้ทดลองทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของแบรนด์ Routine
- เลื่อนระยะเวลาในการสั่งซื้อคือตัดกลับไปออกไปก่อนและลดจำนวนการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อ
- ปรับแพลตฟอร์มให้เสถียรและสามารถเข้าใช้งานได้ง่ายมากขึ้น แบบประเมินมีความเข้าใจง่าย น่าสนใจและไม่ยุ่งยากในการตอบ

## 6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

### 6.2.1 เงินทุนไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในการดำเนินกิจการ

เนื่องจากธุรกิจอาหารเสริมแบรนด์ Routine ใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจ ในช่วงแรกของการดำเนินงานอาจจะยังไม่สามารถทำกำไรได้ จึงอาจจะขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน

#### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ลดการสั่งผลิตสินค้าเพิ่ม
- จัดโปรโมชั่นลดราคา 30% เพื่อกระตุ้นยอดขาย
- ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

## 6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ Routine ดำเนินธุรกิจโดยไม่ใช้เครดิต หรือการกู้ยืมเงินจากธนาคารมาเพื่อลงทุน ดังนั้น ธุรกิจของแบรนด์ Routine จึงไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานดำเนินธุรกิจได้

## 6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

### 6.4.1 ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น

จากผลกระทบทางเศรษฐกิจ อาจจะทำให้ราคาของสารสกัดและวัตถุดิบในการผลิตเพิ่มขึ้น หรือแม้แต่น้ำมันในการขนส่งที่เพิ่มมากขึ้นอาจจะส่งผลกระทบต่อราคาต้นทุนในการผลิตที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

#### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทำสัญญาการผลิตในด้านของราคาและค่าใช้จ่ายเป็นลายลักษณ์อักษรกับทางโรงงานผลิตอาหารเสริม
- จัดทำงบกระแสเงินสด และวิเคราะห์หาต้นทุนที่สูญเปล่า เพื่อจัดหรือปรับเปลี่ยนส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินงานให้ลดลง

### 6.4.2 สารสกัด/วัตถุดิบในการผลิตขาดแคลน

ทางแบรนด์ Routine ได้มีการผลิตอาหารเสริมกับทางโรงงาน OEM ซึ่งทางโรงงานจะเป็นผู้จัดหาสารสกัดและวัตถุดิบเพื่อนำมาผลิตให้กับทางแบรนด์ และจัดส่งให้กับทางแบรนด์ในระยะเวลาที่กำหนด หากเกิดปัญหาขาดแคลนสารสกัดและวัตถุดิบขึ้นอาจจะกระทบต่อความต่อเนื่องในการรับประทานของลูกค้าได้

#### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- เนื่องจากทางโรงงานผลิตอาหารเสริมเป็นผู้นำเข้าสารสกัดและวัตถุดิบจากต่างประเทศ ทางโรงงานจะจัดหาและนำเข้าสารสกัดหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพไม่ต่างกันจากประเทศอื่นเข้ามาใช้ทดแทนชั่วคราว เพื่อให้สามารถดำเนินการผลิตและจัดส่งให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

### 6.4.3 ถูกลอกเลียนแบบสูตรของผลิตภัณฑ์จากโรงงาน

ในการผลิตอาหารเสริมของแบรนด์ Routine ทั้งหมดจะถูกผลิตด้วยโรงงานผลิตอาหารเสริม OEM เพียงที่เดียว ทำให้โรงงานอาจจะคัดลอกสูตรหรือขายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ได้

#### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทำข้อตกลง/สัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร ไม่นำสูตรให้ทางผู้ผลิตคัดลอกและเผยแพร่ข้อมูลของทางแบรนด์โดยไม่ได้รับอนุญาต
- จดสิทธิบัตรและเครื่องหมายทางการค้า เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ



#### 6.4.4 พนักงานลาป่วย หรือลาออกกะทันหัน

##### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทางแบรนด์จะสรรหาพนักงานรายวันที่มีประสบการณ์ทางการขายสินค้าออนไลน์มาช่วยดำเนินงานด้านการขายและประชาสัมพันธ์กับลูกค้าชั่วคราว (ในกรณีที่พนักงานลาป่วยมากกว่า 7 วันขึ้นไป) และหากพนักงานจ้างรายวันที่มี Performance การทำงานที่ดีและสามารถทำงานร่วมกับคนในทีมได้ก็จะพิจารณาปรับเป็นพนักงานเต็มเวลา เพื่อลดภาระงานให้กับพนักงานในองค์กร และขยายองค์กรเพื่อรองรับการเติบโตของแบรนด์ Routine

#### 6.5 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ Routine ได้วิเคราะห์ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ในข้างต้นและได้ระบุแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น โดยทางบริษัทได้วิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วนและแนวทางในการแก้ไขปัญหาไว้ ดังนี้

ความเร่งด่วนมาก	ระยะสั้น
ความเร่งด่วนปานกลาง	ระยะกลาง (มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี)
ความเร่งด่วนน้อย	ระยะยาว (มากกว่า 3 ปี)

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)</b>						
แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้ถึง Insight ของกลุ่มลูกค้า</li> <li>- เลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์และเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้</li> </ul>

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเล็ง และแนวทางการลดความเสี่ยง Cont.

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลและความรู้ของตัวผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคตระหนักเห็นถึงความแตกต่าง และความสำคัญในการดูแลร่างกายเฉพาะแต่ละบุคคล</li> <li>- จัดโปรโมชั่นในช่วง 3 เดือนแรก สำหรับลูกค้าใหม่</li> <li>- เลื่อนระยะเวลาในการสั่งซื้อลดถัดไปออกไปก่อนและลดจำนวนการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อ</li> <li>- ปรับแพลตฟอร์มให้เสถียรและสามารถเข้าใช้งานได้ง่ายมากขึ้นแบบประเมินมีความเข้าใจง่าย น่าสนใจและไม่ยุ่งยากในการตอบ</li> </ul>
<b>ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)</b>						
เงินทุนไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในการดำเนินงาน	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลดการผลิตสินค้าเพิ่ม</li> <li>- จัดโปรโมชั่นลดราคา 30%</li> <li>- ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง</li> </ul>
<b>ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)</b>						
ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น		✓		✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำสัญญาการผลิตในด้านของราคาและค่าใช้จ่ายเป็นลายลักษณ์อักษรกับทางโรงงานผลิตอาหารเสริม</li> </ul>

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง Cont.

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
						- จัดทำงบประมาณเงินสด และวิเคราะห์หาต้นทุนที่สูญเปล่า เพื่อขจัดหรือปรับเปลี่ยน ส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินงานให้ลดลง
สารสกัด/วัตถุดิบในการผลิตขาดแคลน	✓				✓	- จัดหาและนำเข้าสารสกัดหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพไม่ต่างจากประเทศอื่นเข้ามาใช้ทดแทนชั่วคราว เพื่อให้สามารถดำเนินการผลิตและจัดส่งให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง
ถูกลอกเลียนแบบสูตรของผลิตภัณฑ์จากโรงงาน	✓				✓	- ทำข้อตกลง/สัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรไม่อนุญาตให้ทางผู้ผลิตคัดลอกและเผยแพร่ข้อมูลของทางแบรนด์โดยไม่ได้รับอนุญาต - จดสิทธิบัตรและเครื่องหมายทางการค้า เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ
พนักงานลาป่วย หรือ ลาออกกะทันหัน		✓			✓	- สรรหาพนักงานรายวันที่มีประสบการณ์ทางด้านการขายสินค้าออนไลน์มาช่วยดำเนินงานด้านการขายและประชาสัมพันธ์กับลูกค้าชั่วคราว

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2564). *โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์...พาณิชย์แนะพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์*. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://www.dbd.go.th/news\\_view.php?nid=469419403](https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419403)
- กรุงเทพมหานคร. (2564). *"CMMU" แนะนำกลยุทธ์เสริมความยั่งยืนให้ธุรกิจ "ความงาม-อาหารเสริม"*. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/962098>
- ฉัตรชัย ศรีบัณฑิต. (2564). *วิตามินเฉพาะบุคคล คำตอบที่ร่างกายต้องการ*. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://absolute-health.org/th/blog/post/service-antiaging-vitamin.html>
- บดินทร์ พุทธอิน และ เต็ดดี อีริกสัน. (2563). *"New normal" ในโลกหลัง COVID-19 ที่ไม่มีอะไรเหมือนเดิม*. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.tmbameastspring.com/insights/new-normal>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *เทรนด์อาหารเสริมแรงไม่ตก รายใหม่คาน้ำบुक-เค้ก 2.5 หมั่นล้างระอุ*. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-624811>
- รับผลิต. (2565). *โรงงานรับผลิตอาหารเสริม พร้อมคิดที่ดีที่สุด*. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.xn--m3cjpg0am3eya.com/oem/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1/>
- วณิชชา วรควาวิสันต์. (2563). *เจาะลึก 5 Generations ...เข้าสู่ผู้บริโภคมากขึ้น*. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2565, จาก <https://goonlinethailand.com/blog/online-marketing/generations-for-marketing/>
- วันเพ็ญ แก้วสกุล. (2561). *foodindiv อาหารสุขภาพเฉพาะบุคคล*. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/813810>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ*. K SME Analysis, 2560. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สวนดุสิตโพล. (2563). การดูแลสุขภาพของคนไทยในปี 2020. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD\\_FILES/POLL/2563/PS-2563-1608422294.pdf](https://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2563/PS-2563-1608422294.pdf)
- สิทธิชัย แดงประเสริฐ. (2562). ชุมทรัพย์แสนล้าน!! ตลาดอาหารเสริมปลูกตลาดยุค Aging Society. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/opinions/203493/>
- Bangkok hospital. (2562). วิตามินบำรุงเฉพาะบุคคล ทางเลือกของคนรักสุขภาพ. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.bangkokhospital.com/content/vitamins-for-healthy-people>
- Fillgoods. (2564). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจนเนอเรชั่น ให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสร้างยอดขายทะลุเป้า. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-4-generations-marketing-plan/>
- SME ONE. (2563). อาหารเสริมสุขภาพเฉพาะด้าน โอกาสของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.smeone.info/posts/view/217>
- TMB Analytics. (2560). แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริม ในยุคออนไลน์ครึ่งเมือง. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://media.tmbbank.com/uploads/analytics\\_industry/file/media/523\\_file\\_th.pdf?180514014202](https://media.tmbbank.com/uploads/analytics_industry/file/media/523_file_th.pdf?180514014202)
- Top beast brand. (2565). 10 โรงงานผลิตอาหารเสริม มาตรฐานสูง จำนวนสั่งขั้นต่ำน้อย ราคายุติธรรม 2022. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://topbestbrand.com/%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1/>



ภาคผนวก



## เอกสารแนบ ก

### แบบสัมภาษณ์

#### แผนธุรกิจอาหารเสริม Personalized vitamins

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง แผนธุรกิจอาหารเสริม Personalized vitamins ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพื่อใช้ในการประเมิน Segmentation ถูกค้ำในหัวข้อ 2.3.1 และกลุ่มเป้าหมายในหัวข้อ 2.3.2)

1. เพศ  ชาย  หญิง  อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
2. อายุ  18 - 23 ปี  24 - 29 ปี  30 - 39 ปี  
 40 - 49 ปี  50 - 59 ปี  60 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ข้าราชการ/ พนักงานราชการ  ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน  น้อยกว่า 15,000 บาท  15,000 – 25,000 บาท  
 25,001 – 35,000 บาท  35,001 – 45,000 บาท  
 45,001 – 55,000 บาท  55,001 – 65,000 บาท  
 มากกว่า 65,000 บาท

5. โรคประจำตัว  ไม่มี  มี (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ท่านเคยทานอาหารเสริมหรือไม่  เคย  ไม่เคย

(เพื่อใช้ในการประเมินกลุ่มเป้าหมายและ Segmentation ลูกค้ำในหัวข้อ 2.3.1)

2. ท่านทานอาหารเสริมชนิดใดบ้าง

Vitamin A  Vitamin B12  Vitamin B-complex  Vitamin C  Vitamin D

Calcium  Fish oil  Zinc  Probiotic  Collagen  Protein

อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าในหัวข้อ 2.4.1: ใช้ในการวางแผนนำเสนอ Products ให้กับลูกค้ำ)

3. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์  คุณภาพของผลิตภัณฑ์  กลุ่มอ้างอิง (Review)

การส่งเสริมการตลาด (โปรโมชันต่าง ๆ)  ช่องทางการจัดจำหน่าย

บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการตลาดในหัวข้อ 2.4.4 : เพื่อศึกษาแรงจูงใจของลูกค้ำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์)

4. กลุ่ม/บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

ตัวเอง  เพื่อน/คนรู้จัก ญาติพี่น้อง/คนในครอบครัว

ผู้เชี่ยวชาญ/บุคลากรทางการแพทย์  บุคคลสาธารณะ เช่น ดารา Influencer/YouTuber

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการตลาดในหัวข้อ 2.4.4 : เพื่อศึกษากลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และนำไปใช้ในการทำการตลาดหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความสนใจของลูกค้ำ)

5. ความต่อเนื่องในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ทานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ  ทานเมื่อรู้สึกว่าจะช่วงนี้อายกว่า  ลืมทานบ่อย

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าในหัวข้อ 2.4.1: ใช้ในการวางแผนนำเสนอ Products ให้กับลูกค้ำ)

6. พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่านเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ท่านลงชื่อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อเดิมเป็นประจำ
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงมีคุณลักษณะพิเศษ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าในหัวข้อ 2.4.1: เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและใช้ในหัวข้ออุปสรรคของ ผลิตภัณฑ์)

7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางใดเป็นหลัก

- ร้านสะดวกซื้อ (7-11/Family mart)
- ร้าน Watson/Boots
- ออนไลน์ช้อปปิ้ง (Shopee/Lazada/Line shopping)
- ร้านขายยา
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops supermarket/Big C/Lotus)
- Social media (Facebook/Instagram/Twitter)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายในหัวข้อ 2.4.3: เพื่อวิเคราะห์ช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และนำมาวางแผนในการจัดจำหน่าย)

8. ท่านมีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อเดือนเป็นจำนวนเท่าไร

- น้อยกว่า 500 บาท  500-800 บาท  801-1,200 บาท  1,201-1,500 บาท
- 1,501-2,500 บาท  2,501-3,500 บาท  3,500 บาทขึ้นไป

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคาในหัวข้อ 2.4.2: เพื่อใช้ในการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้ายอมรับได้)

9. ท่านได้รับข้อมูลโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สื่อโทรทัศน์  โฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook/Instagram/Twitter  ป้ายโฆษณา
- สื่อโฆษณาบริเวณจุดขาย  การออกบูธตามห้างสรรพสินค้าหรืองาน Event ต่าง ๆ
- เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว  Blogger/Influencer/YouTuber

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจำหน่าย ในหัวข้อ 2.4.4. และ 2.4.3 : เพื่อมองหาช่องทางในการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด)

10. ท่านคิดว่าโปรโมชันใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด

- ซื้อ 1 แถม 1  ส่วนลดทดลองครั้งแรก  จัดส่งฟรี  ซื้อคู่ลูกค้า  
 ส่วนลด Member  สินค้าทดลองใช้ฟรี

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ 2.4.4)

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ท่านมีความสนใจผลิตภัณฑ์วิตามินและอาหารเสริมประเภทใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บำรุงสมองและความจำ  บำรุงสายตา  เสริมภูมิคุ้มกัน  บำรุงร่างกาย  
 ระบบขับถ่าย  ความงามและผิวพรรณ  ความเครียด  การนอนหลับ  
 กระดูกและฟัน  เสริมสร้างกล้ามเนื้อ  อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าในหัวข้อ 2.4.1: เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและวางแผนการพัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ใหม่)

2. ท่านเคยประสบปัญหาอะไรบ้างจากผลิตภัณฑ์วิตามินและอาหารเสริมที่เคยรับประทาน

- เลือกซื้อวิตามินไม่ถูก เพราะมีมากในตลาด  
 มีวิตามินหลายชนิดหลายขวดพกพาลำบาก  
 การเก็บรักษาไม่เหมาะสม  
 วิตามินละลายเร็วเวลาทาน ทำให้มีรสชาติที่ไม่พึงประสงค์  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าในหัวข้อ 2.4.1: เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและใช้ในหัวข้ออุปสรรคของ ผลิตภัณฑ์)

3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในท้องตลาดมีปริมาณ (เม็ด) ต่อกระปุกมากเกินไป ส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากการเก็บรักษาของผู้บริโภค ท่านมีความคิดเห็นด้วยหรือไม่กับประโยคที่กล่าวมา

- เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วย

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าในหัวข้อ 2.4.1)

4. ท่านมักจะลืมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเมื่อผลิตภัณฑ์หมดทำให้รับประทานผลิตภัณฑ์ไม่ต่อเนื่อง

เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วย

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าในหัวข้อ 2.4.1)

5. ท่านทราบหรือไม่ว่าร่างกายของท่านมีความต้องการหรือขาดวิตามินชนิดใดบ้าง
 

ทราบ  ไม่ทราบ

 (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าในหัวข้อ 2.4.1: เพื่อดูว่าสิ่งที่เรานำเสนอขายให้กับลูกค้าสามารถแก้ pain point ของลูกค้าได้จริง)
6. ถ้าหากท่านต้องทานอาหารเสริมหลายชนิด ท่านจะมีความกังวลในด้านของปริมาณที่ต้องทานหรือไม่
 

กังวล  ไม่กังวล

 (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าในหัวข้อ 2.4.1: เพื่อดูว่าสิ่งที่เรานำเสนอให้กับลูกค้าสามารถแก้ pain point ของลูกค้าได้จริง)
7. ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สามารถ Customize วิตามินจากการวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมของท่านผ่านแบบประเมิน ไม่ต้องเจาะเลือดและใช้เวลาไม่นานในการวิเคราะห์กลุ่มวิตามินเฉพาะบุคคล (Personalized vitamin) และเหมาะสมกับความต้องการของร่างกายของท่านได้ ท่านมีความสนใจหรือไม่
 

สนใจ  ไม่สนใจ เพราะ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

 (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าในหัวข้อ 2.4.1: เพื่อดูว่าสิ่งที่เรานำเสนอให้กับลูกค้า เช่น การปรับแต่ง ผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล ลูกค้าเห็นว่าเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือไม่)
8. ท่านคิดว่าปัจจัยของผลิตภัณฑ์ในข้อใดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมของท่าน (เรียงลำดับความสำคัญจากมากถึงน้อย) 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
 

มีปริมาณวิตามินแม่นยำกับความต้องการของร่างกายแต่ละบุคคล

มีประสิทธิภาพในการทำงานและการดูดซึมของวิตามิน

มีความสะดวกในการรับประทาน ทานง่าย

สารสกัดจากธรรมชาติ (Natural source)

ตอบโจทย์ปัญหาความต้องการของร่างกาย

 (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าในหัวข้อ 2.4.1: เพื่อดูว่าสิ่งที่เรานำเสนอให้กับลูกค้าสามารถแก้ pain point ของลูกค้าได้จริง)

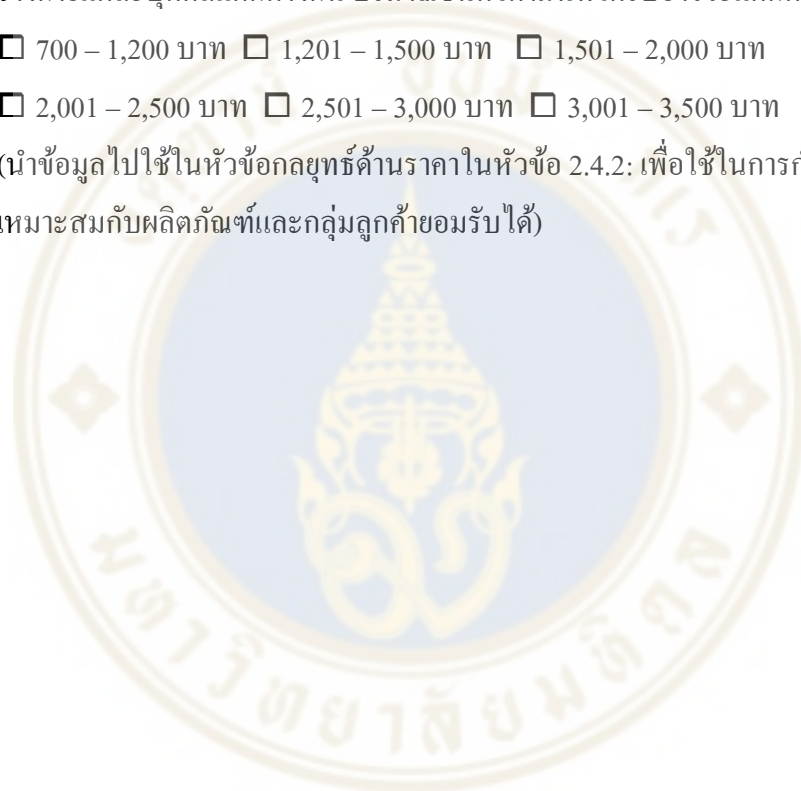
9. หากมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบ Personalized vitamins ที่วิเคราะห์ความต้องการวิตามินของร่างกายผ่านแบบประเมิน เพื่อให้ได้กลุ่มวิตามินและอาหารเสริมที่ตอบโจทย์และเหมาะสมกับแต่ละบุคคล ท่านยินดีจ่ายในราคาประมาณเท่าไร\* (ปริมาณสำหรับ 30 วัน)

\* ราคาผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับจำนวนวิตามินในซอง เนื่องจากโจทย์และความต้องการของร่างกายแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ปริมาณชนิดวิตามินที่ได้รับอาจจะแตกต่างกัน

700 – 1,200 บาท  1,201 – 1,500 บาท  1,501 – 2,000 บาท

2,001 – 2,500 บาท  2,501 – 3,000 บาท  3,001 – 3,500 บาท

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคาในหัวข้อ 2.4.2: เพื่อใช้ในการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้ายอมรับได้)





## เอกสารแนบ ข

### ผลการสำรวจและบทวิเคราะห์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบเฉพาะบุคคลยังไม่เป็นที่นิยมและรู้จักกันแพร่หลายในประเทศไทย ทางแบรนด์ Routine จึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูล พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย วางกลยุทธ์ทางการตลาดและสำรวจตลาดในปัจจุบัน

#### 1. วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาข้อมูล พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์
- เพื่อศึกษาและประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะบุคคลของแบรนด์ Routine

#### 2. วิธีการเก็บข้อมูล

ในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นการสำรวจแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยมีการสำรวจทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณจะใช้เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ในการเก็บข้อมูล จำนวน 100 คน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) อีกจำนวน 15 คน

#### 3. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มจะใช้แบบสอบถามเดียวกันในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้แบ่งข้อมูลที่เก็บออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 4. ผลการสำรวจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
เพศ	ชาย	98	85.22
	หญิง	17	14.78
อายุ	18 – 23	49	42.60
	24 – 29	52	45.22
	30 – 39	3	2.61
	40 – 49	2	1.74
	50 – 59	7	6.09
	60 ปี ขึ้นไป	2	1.74
	อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	31
พนักงานบริษัทเอกชน		42	36.52
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		10	8.70
ข้าราชการ		19	16.52
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ		11	9.56
ว่างงาน		2	1.74
รายได้ส่วนตัว (ต่อเดือน)		น้อยกว่า 15,000 บาท	24
	15,000 – 25,000 บาท	37	32.17
	25,001 – 35,000 บาท	27	23.48
	35,001 – 45,000 บาท	11	9.56
	45,001 – 55,000 บาท	8	6.96
	55,001 – 65,000 บาท	2	1.74
	มากกว่า 65,000 บาท	6	5.22
โรคประจำตัว	มี	12	10.43
	ไม่มี	103	89.57

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางผลการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค		จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
เคยทานอาหารเสริม	เคย	109	94.78
	ไม่เคย	6	5.22
อาหารเสริมที่เคยทาน	Vitamin A	11	16.18
	Vitamin B12	18	26.47
	B-complex	22	32.35
	Vitamin C	53	77.94
	Vitamin D	9	13.24
	Calcium	18	26.47
	Fish oil	28	41.18
	Zinc	26	38.24
	Astaxanthin	3	4.41
	Probiotic	8	11.76
	Collagen	39	57.35
	Protein	23	33.82
	อื่น ๆ	3	4.41
ความต่อเนื่องในการทานอาหารเสริม	ทานอย่างสม่ำเสมอ	15	13.04
	ทานเมื่อรู้สึกว่ายากบ้าง	81	70.44
	ลืมรับประทานบ่อย	19	16.52
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริม	ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	61	53.04
	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	40	34.78
	กลุ่มอ้างอิง (Review)	5	4.34
	การตลาด (โปรโมชั่นต่าง ๆ)	8	6.96
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	1	0.88
	บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	0	0

พฤติกรรมของผู้บริโภค		จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการทานอาหารเสริม	ตัวเอง	26	22.61
	เพื่อน/คนรู้จัก	14	12.17
	ญาติพี่น้อง/ครอบครัว	13	11.30
	ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์	35	30.44
	บุคคลสาธารณะ	27	23.48
พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเสริม	ลองผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่เสมอ	30	26.09
	ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมประจำ	38	33.04
	ไม่คำนึงถึงยี่ห้อ	11	9.57
	ซื้อเฉพาะยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	30	26.09
	เลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงมีคุณลักษณะพิเศษ	48	41.74
	ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ	5	4.34
ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	ร้านสะดวกซื้อ	1	0.87
	ร้าน Watson/Boots	14	12.17
	ออนไลน์ซื้อปั้ง	56	48.70
	ร้านขายยา	13	11.30
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	6	5.22
	Social media	22	19.13
	ตัวแทนขาย	3	2.61
ค่าใช้จ่ายอาหารเสริมต่อเดือน	น้อยกว่า 500 บาท	24	20.87
	500-800 บาท	27	23.48
	801-1200 บาท	29	25.21
	1201-1500 บาท	10	8.70
	1501-2500 บาท	19	16.52
	2501-3500 บาท	3	2.61
	3500 บาทขึ้นไป	3	2.61

พฤติกรรมของผู้บริโภค		จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ช่องทางการรับข้อมูล ผลิตภัณฑ์	สื่อโทรทัศน์	22	19.13
	โฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook/Instagram/Twitter	97	84.35
	ป้ายโฆษณา	10	8.70
	สื่อโฆษณาบริเวณจุดขาย	10	8.70
	การออกบูธ	14	12.17
	เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว	45	39.13
	Blogger/Influencer/YouTuber	70	60.87
	โปรโมชั่นที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ช้อ 1 แกรม 1	64
โปรโมชั่นที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ส่วนลดทดลองครั้งแรก	5	4.35
	จัดส่งฟรี	22	19.13
	ช้อคู่ถูกกว่า	6	5.22
	ส่วนลด Member	5	4.35
	สินค้าทดลองใช้ฟรี	13	11.30

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### ตารางผลการสำรวจปัจจัยของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค		จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ความสนใจผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมชนิดใด	บำรุงสมองและความจำ	39	56.52
	บำรุงสายตา	33	47.83
	เสริมภูมิคุ้มกัน	42	60.87
	บำรุงร่างกาย	29	42.03
	ระบบขับถ่าย	21	30.43
	ความงามและผิวพรรณ	52	75.36
	ความเครียด	17	24.64
	การนอนหลับ	29	42.03
	กระดูกและฟัน	15	21.74
	เสริมสร้างกล้ามเนื้อ	23	33.33

พฤติกรรมของผู้บริโภค		จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
เคยประสบปัญหา อะไรบ้างจากอาหาร เสริมที่เคย รับประทาน	เลือกซื้อวิตามินไม่ถูก เพราะมี มากในตลาด	84	73.04
	มีวิตามินหลายชนิดหลายขวด พกพาลำบาก	35	30.44
	การเก็บรักษาไม่เหมาะสม	10	8.70
	บำรุงร่างกาย	8	6.96
	วิตามินละลายเร็วเวลาทาน ทำให้ มีรสชาติที่ไม่พึงประสงค์	8	6.96
ปริมาณเม็ดต่อกระปุก มากไปส่งผลกระทบต่อ เก็บรักษา	เห็นด้วย	53	46.09
	ไม่เห็นด้วย	62	53.91
มักจะลืมซื้อ อาหารเสริม	เห็นด้วย	82	71.30
	ไม่เห็นด้วย	33	28.70
ทราบความต้องการ หรือขาดอาหารเสริม ของร่างกาย	ทราบ	33	28.70
	ไม่ทราบ	82	71.30
มีความกังวลในการ ทานอาหารเสริม หลายชนิด	กังวล	87	75.65
	ไม่กังวล	28	24.35
สนใจผลิตภัณฑ์ของ ทางแบรนด์	สนใจ	112	97.39
	ไม่สนใจ	3	2.61
ราคาผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเฉพาะบุคคลที่ ผู้บริโภคยินดีจ่าย	700 – 1,200	75	65.22
	1,201 – 1500	28	24.35
	1,501 – 2,000	8	6.96
	2,001 – 2,500	4	3.47
	2,501 – 3,000	0	0
	3,001 – 3,500	0	0



จากการสอบถามปัจจัยของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง (เรียงลำดับความสำคัญจากมากถึงน้อย) 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด ได้ผลดังนี้

**ตารางแสดงผลปัจจัยของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารเสริม**

อันดับ	ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารเสริม	สัดส่วน (%)
5	ตอบโจทย์ปัญหาความต้องการของร่างกาย	44.93
4	มีปริมาณวิตามินแม่นยำกับความต้องการของร่างกายแต่ละคน	34.78
3	มีประสิทธิภาพในการทำงานและการดูดซึมของวิตามิน	30.43
2	สารสกัดจากธรรมชาติ (Natural source)	33.33
1	มีความสะดวกในการรับประทานง่าย	27.54