

แผนธุรกิจ (Business Plan)
ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมแบรนด์ ZENKODO



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ (Business Plan)

ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมแบรนด์ ZENKODO

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 กันยายน พ.ศ.2558



นางสาวกนกวรรณ สุวรรณวิชัย
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา รุ่งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวิวงศ์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องหอมแบรนด์ ZENKODO ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนตรวจสอบและปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ของเนื้อหาก่อนการนำเสนอโครงการจัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่ร่วมเป็นคณะกรรมการการสอบแผนธุรกิจนี้ที่ได้ช่วยชี้แนะเพื่อการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กนกวรรณ สุวรรณวิชัย



บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ชยานะ โอโรมา จำกัด ก่อตั้งโดย นางสาวกนกวรรณ สุวรรณวิชัย ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องหอมแบรนด์ ZENKODO ซึ่งเป็นน้ำมันหอมระเหยที่สกัดกลั่นจากธรรมชาติ 100% และเริ่มแรกของการประกอบกิจการ ทางบริษัทฯ จะมีสินค้ามีทั้งหมด 8 ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็นประเภทผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม และมีกลิ่นทั่วไปที่ได้รับความนิยม 10 กลิ่น อีกทั้งมีกลิ่นที่สกัดเป็นกลิ่นเฉพาะ (Signature) ของแบรนด์ ZENKODO เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ชื่นชอบกลิ่นหอม

บริษัทฯ มีเงินลงทุนเริ่มต้น จำนวน 1,914,000 บาท โดยเป็นการลงทุนจากเจ้าของกิจการ 100% ตามแผนงานของบริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายยอดขายในปีแรก 9,067,200 บาท และมีการตั้งเป้าอัตราการเติบโตปีละ 10% ซึ่งคาดว่าจะสามารถคืนทุนได้ภายใน 16 เดือน

ปีพ.ศ.2557 มูลค่าการซื้อขายน้ำมันหอมระเหยทั่วโลกมีจำนวน 56,000 ตันต่อปี ซึ่งมีมูลค่า 11,500 ล้านบาท โดยน้ำมันหอมระเหยที่มักจะได้รับคามนิยม จะมาจากสารสกัดพืชยืนต้น ซึ่ง 65% ของประเทศที่มีแหล่งผลิตจะอยู่ใกล้เขตศูนย์สูตรของโลก เนื่องจากสภาพภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ประเทศไทยจึงถือเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหอมรายใหญ่มีการส่งออกไปทั่วโลก ด้วยจุดเด่นที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ โดยเฉพาะสมุนไพร ตลอดจนการรู้จักนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการผลิต ส่งผลให้ประเทศไทยมีโอกาสสร้างสรรค์กลิ่นให้เป็นที่นิยมและสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล

อีกทั้งในปัจจุบัน การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง และธุรกิจเครื่องหอมถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจเช่นเดียวกัน ซึ่งกลิ่นหอมหรือน้ำมันหอมระเหย สามารถบำบัดหรือบรรเทาอาการบางอย่างทั้งทางร่างกายและจิตใจได้ มีผลทำให้ผู้ที่ได้รับกลิ่นรู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น และอารมณ์ดี

ด้วยเหตุนี้ ทางบริษัทฯ จึงได้เล็งเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจเครื่องหอม โดยเป็นการสกัดกลั่นจากธรรมชาติ 100% เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ชื่นชอบกลิ่นหอมและนิยมสารสกัดที่ทำมาจากธรรมชาติ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1	
ความเป็นมาของธุรกิจ	1
ความสำคัญและ โอกาสทางธุรกิจ	1
ความน่าสนใจของธุรกิจ	2
รายละเอียดผลิตภัณฑ์	5
วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายทางธุรกิจ	8
รูปแบบธุรกิจ	9
บทที่ 2	
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	12
การวิเคราะห์อุตสาหกรรมภาพรวมและตลาด	12
การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ	16
การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในองค์กร	17
การวิเคราะห์คู่แข่ง	19
บทที่ 3	
แผนดำเนินการ	22
รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	22
กระบวนการในการให้บริการและจัดจำหน่าย	24
บทที่ 4	
แผนการตลาด	27
การแบ่งส่วนตลาด	27
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	27
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	28
การวางกลยุทธ์ทางการตลาด	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5	แผนการเงิน	32
	ข้อสมมติฐานทางการเงิน	32
	งบการเงิน	33
	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	48
บทที่ 6	การประเมินความเสี่ยงจากการดำเนินงาน	50
	ความเสี่ยงด้านการตลาด	50
	ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง	50
	ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ	51
บรรณานุกรม		52
ประวัติผู้วิจัย		53



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงโครงสร้างธุรกิจโดยใช้หลักการของ Business Model Canvas	11
2.2	แสดงการแบ่งประเภทธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดใหญ่	12
2.3	แสดงภาพรวมอุตสาหกรรมร้านขายปลีกเครื่องหอม พ.ศ. 2554 - 2556	13
2.4	แสดงสถานะตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องหอม พ.ศ. 2555 - 2556	14
2.5	แสดงตลาดส่งออกเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสมุนไพรของประเทศไทย พ.ศ. 2555-2557	15
2.6	แสดงการเปรียบเทียบรายละเอียดสินค้าของแบรนด์ ZENKODO และคู่แข่ง	20
3.7	แสดงแผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ	24
4.8	แสดงราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์หลักของแบรนด์ ZENKODO	30
4.9	แสดงราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมของแบรนด์ ZENKODO	30
5.10	แสดงประมาณการลงทุน	33
5.11	แสดงมูลค่าเงินมัดจำในการผลิต ระยะเวลา 5 ปี	34
5.12	แสดงมูลค่าสต็อกสินค้า ระยะเวลา 5 ปี	34
5.13	แสดงปริมาณการขายสินค้า ระยะเวลา 5 ปี	35
5.14	แสดงราคาขายสินค้าต่อชุด ปีที่ 1 – ปีที่ 5	36
5.15	แสดงประมาณการรายได้จากการขายสินค้าในปีที่ 1 – ปีที่ 5	37
5.16	แสดงต้นทุนในการผลิตสินค้าต่อชุด ระยะเวลา 5 ปี	37
5.17	แสดงต้นทุนการผลิตสินค้ารวม ระยะเวลา 5 ปี	38
5.18	แสดงต้นทุนการผลิตในด้านแรงงาน ระยะเวลา 5 ปี	39
5.19	แสดงต้นทุนค่าโสหุ้ยในการผลิตสินค้า ระยะเวลา 5 ปี	39
5.20	แสดงสรุปต้นทุนขายสินค้า ระยะเวลา 5 ปี	40
5.21	แสดงต้นทุนแรงงานในการขายและบริหาร ระยะเวลา 5 ปี	41
5.22	แสดงต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาด ระยะเวลา 5 ปี	42
5.23	แสดงต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ระยะเวลา 5 ปี	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.24	แสดงสรุปค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ระยะเวลา 5 ปี	43
5.25	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	44
5.26	แสดงงบกระแสเงินสด	45
5.27	แสดงฐานะทางการเงิน	46
5.28	แสดงงบกระแสเงินสด	47
5.29	แสดงอัตราส่วนทางการเงิน	48



สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงผลิตภัณฑ์เทียนหอม	5
1.2	แสดงผลิตภัณฑ์ธูปหอม	5
1.3	แสดงผลิตภัณฑ์กำไลไม้หอมกระจายกลิ่น	5
1.4	แสดงผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย	6
1.5	แสดงผลิตภัณฑ์ชุดของฝาก	6
1.6	แสดงผลิตภัณฑ์เทียนไข	6
1.7	แสดงผลิตภัณฑ์เตาน้ำมันหอมระเหย	6
1.8	แสดงผลิตภัณฑ์เตาน้ำมันหอมระเหยชนิดไฟฟ้า	7
3.9	แสดง โครงสร้างองค์กร	22
3.10	แสดงกระบวนการในการให้บริการและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางงานแสดงสินค้า และร้านค้า	25
3.11	แสดงกระบวนการในการให้บริการและจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าองค์กร	26
4.12	แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบรนด์ ZENKODO	28

บทที่ 1

ความเป็นมาของธุรกิจ

ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ

ในปัจจุบัน กระแสนิยมผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติได้รับการพูดถึงกันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทั้งสภาพเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนได้เปลี่ยนไป จากในอดีตที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารเคมีหรือสารสังเคราะห์เป็นหลัก มาสู่การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลเรื่องการดูแลสุขภาพที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติรวมถึงการใช้เครื่องเทศและสมุนไพรด้วย

การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรในธุรกิจต่างๆ กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ ทั้งในลักษณะของอาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางสมุนไพร นวดและอบตัวด้วยสมุนไพร ไปจนถึงการรับประทานเครื่องเทศสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และยาสมุนไพรมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องเทศและสมุนไพรเหล่านี้เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ตลาดเปิดกว้างในการเข้ามาลงทุน และมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ หรือ สวทช. ระบุว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีมูลค่าทางการตลาดมากกว่า 1 แสนล้านบาทต่อปี มีอัตราการเติบโตมากกว่า 20% ต่อปี ซึ่งถือเป็นมูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรในประเทศเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด และจะยังคงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่น่าสนใจ และมีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล เนื่องจากมีปัจจัยความหลากหลายทางชีวภาพและความพร้อมด้านเทคโนโลยี

จากการนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพร ธุรกิจเครื่องหอมถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจเช่นเดียวกัน เพราะเครื่องหอมถูกบรรจุด้วยกลิ่นหอมหรือที่เรียกว่าน้ำมันหอมระเหย ซึ่งสามารถบำบัดหรือบรรเทาอาการบางอย่างทั้งทางร่างกายและจิตใจได้ มีผลทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น และอารมณ์ดี นอกจากนี้ในสังคมมนุษย์นั้น ผูกพันกับการใช้กลิ่นมาช้านาน ซึ่งการใช้กลิ่นนั้นนับว่ามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างยิ่ง

ปีพ.ศ.2557 มูลค่าการซื้อขายน้ำมันหอมระเหยทั่วโลกมีจำนวน 56,000 ตันต่อปี ซึ่งมีมูลค่า 11,500 ล้านบาท โดยน้ำมันหอมระเหยที่มักจะได้รับคามนิยม จะมาจากสารสกัดพืชยืนต้น ซึ่ง 65% ของประเทศที่มีแหล่งผลิตจะอยู่ใกล้เขตศูนย์สูตรของโลก เนื่องด้วยสภาพภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ประเทศไทยจึงถือเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหอมรายใหญ่มีการส่งออกไปทั่วโลก ด้วยจุดเด่นที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ โดยเฉพาะสมุนไพร ตลอดจนการรู้จักนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการผลิต ส่งผลให้ประเทศไทยมีโอกาสสร้างสรรค์กลิ่นให้เป็นที่นิยมและสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล (ที่มา : รายการ आयुร्रोयร्रोयล่่าน ตอนเครื่องหอมออแกนิค 100 %)

ความน่าสนใจของธุรกิจ

จากกระแสนิยมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติที่กำลังเป็นที่นิยมทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ รวมถึงการนิยมนำเครื่องหอมมาใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ทั้งในครัวเรือนและสถานประกอบการต่างๆ ทำให้ผู้จัดทำมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจเครื่องหอมที่สกัดกลิ่นมาจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของคนไทยยังมีจุดเด่นตรงที่มีดีไซน์ผนวกกับความเป็นธรรมชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ดึงดูดต่อผู้ซื้อชาวต่างชาติ

นอกจากนี้ ธุรกิจด้านการบริการสปาของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสถานที่เหล่านี้ล้วนต้องตกแต่งด้วยการใช้กลิ่นหอมเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

จากโอกาสและกระแสความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ผู้จัดทำมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจเครื่องหอม เพราะอัตราการเติบโตของธุรกิจเครื่องหอมยังมีทิศทางที่สดใส และสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

ข้อมูลทั่วไปของเครื่องหอม

เครื่องหอมได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อหลายพันปีที่แล้วในสมัยอียิปต์โบราณ โดยชาวอียิปต์ใช้เครื่องหอมในพิธีบูชาเทพเจ้า ต่อมา ชาวกรีกได้นำเครื่องหอมมาประยุกต์ใช้ในการอาบน้ำ รวมถึงนำมาใช้ประกอบในพิธีทางศาสนา พิธีฝังศพ หรือแม้แต่การนำใช้ในชีวิตประจำวัน และเครื่องหอมก็ยังคงเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันในรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ฐูปหอม, เทียนหอม, น้ำมันหอมระเหย, น้ำมันนวดหอม, เทียนหอม, กุญหอม, ก้านไม้หอมกระจายกลิ่น เป็นต้น ซึ่งส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เครื่องหอมมีกลิ่นหอมก็คือ น้ำมันหอมระเหย

น้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) คือ น้ำมันสกัดบริสุทธิ์ที่ได้จากพืชพรรณธรรมชาติที่มีกลิ่น ไม่ว่าจะเป็นเมล็ด, ดอก, ใบ, ผล, ขาง, เปลือก, เนื้อไม้, ราก มีลักษณะเป็นของเหลวที่มีองค์ประกอบ

ทางเคมีสลับซับซ้อนและแตกต่างกันไปในแต่ละชนิด มีคุณสมบัติที่สำคัญคือมีกลิ่นและระเหยได้ง่ายใน ที่อุณหภูมิของห้อง Essential Oil ถือเป็นหัวใจสำคัญของศาสตร์แห่งการใช้กลิ่นเพื่อการบำบัดรักษา หรือที่เรียกว่า Aromatherapy หรือ สุขนธบำบัด

Aromatherapy มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คำว่า “Aroma” หมายถึง ความหอมหรือกลิ่น และคำว่า “Therapy” หมายถึงการบำบัดรักษา ดังนั้นความหมายโดยรวมของคำว่า “Aromatherapy” ก็คือ การบำบัดรักษาด้วยกลิ่น โดยกลิ่นที่นำมาใช้จะต้องเป็นกลิ่นที่ได้จากน้ำมันสกัดบริสุทธิ์จากธรรมชาติ หรือ Essential Oil เท่านั้น น้ำมันที่สังเคราะห์หรือเจือปนสารประกอบเคมีนั้นไม่สามารถก่อให้เกิด ประโยชน์ในการบำบัดรักษาได้

ระดับกลิ่นของ Essential Oil แบ่งตามระยะเวลาที่กลิ่นคงอยู่ได้นาน ได้ดังนี้

1. Top notes หมายถึงกลิ่นของ Essential Oil ที่ได้กลิ่นหอมชัดเจนในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่ความคงทนของกลิ่นจะน้อย ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ในอุณหภูมิปกติ มักจะเป็นกลิ่นที่ให้ความสดชื่น เย็นสบาย มีชีวิตชีวา

2. Middle notes หมายถึงกลิ่นของ Essential Oil ที่ให้กลิ่นหอมชัดเจนในระยะเวลาปาน กลาง มีความคงทนของกลิ่นประมาณ 2-4 ชั่วโมง ในอุณหภูมิปกติ มักเป็นกลิ่นที่ให้ความอบอุ่น นุ่มนวล ผ่อนคลาย

3. Base notes หมายถึงกลิ่นของ Essential Oil ที่ให้กลิ่นหอมชัดเจนในระยะเวลาที่ค่อนข้าง นาน แต่จะให้ความคงทนของกลิ่นได้นานที่สุด ประมาณ 8 ชั่วโมง ในอุณหภูมิปกติ มักเป็นกลิ่นที่ให้ความรู้สึกมั่นคง สงบ มีสมาธิ

วิธีการใช้ Essential Oil

1. การนวด (Massage) เป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่ง เพราะด้วยสรรพคุณของน้ำมันหอม ระเหยแต่ละชนิดจะสามารถช่วยบำบัดรักษาโรคได้ ด้วยยาจะซึมผ่านผิวหนังด้วยการนวด ส่วนกลิ่น หอมจากน้ำมันหอมระเหยจะช่วยให้ประสาทสัมผัสรับกลิ่นปรับอารมณ์ให้ รู้สึกสบายขึ้นไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นการใช้น้ำมันหอมระเหยที่มีคุณภาพดี และเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการในการบำบัดจะ ทำให้การนวดมีประสิทธิภาพขึ้น

2. การอาบน้ำ (Baths) เป็นวิธีง่าย ๆ ที่สามารถทำเองได้ คือ ผสมน้ำอุ่นในอ่างน้ำสำหรับลงแช่ ได้แล้วหยดน้ำมันหอมระเหยประมาณ 6-8 หยด ลงในอ่างน้ำแล้วลงแช่ทั้งตัวสักประมาณ 20 นาที ไอ ระเหยจากอ่างน้ำอุ่นและการซึมทางผิวหนังด้วยการแช่จะช่วยให้รู้สึกสดชื่นขึ้น

3. การประคบ (Compresses) ใช้ผ้าขนหนูสะอาด ๆ ชุบน้ำที่ผสมน้ำมันหอมระเหยแล้ว ประคบตามบริเวณที่ต้องการ (ห้ามประคบบริเวณดวงตา) ส่วนผสมใช้น้ำมันหอมระเหย 2-3 หยด ใน

ชามที่เตรียมน้ำอุ่นไว้แล้วก้มลงสูดดมสัก 2-3 นาที หยคน้ำมันหอมระเหย 1-2 หยด ในผ้าเช็ดหน้าแล้วสูดดม (ต้องหลีกเลี่ยงการสัมผัสน้ำมันหอมระเหยโดยตรง)

4. การสูดดม (Inhalations) เป็นการสูดกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยอย่างเดียวไม่มีการสัมผัสทางผิวหนัง การสูดดมกลิ่นหอมทำได้ 2 วิธีคือ ใส่น้ำมันหอมระเหย 2-3 หยด ในชามที่เตรียมน้ำอุ่นไว้แล้วก้มลงสูดดมสัก 2-3 นาที หยคน้ำมันหอมระเหย 1-2 หยด ในผ้าเช็ดหน้าแล้วสูดดม (ต้องหลีกเลี่ยงการสัมผัสน้ำมันหอมระเหยโดยตรง)

5. การสูดไอน้ำ (Vaporisation) น้ำมันระเหยบางชนิด เป็นแอนติเซปติก (Antiseptic) ฆ่าเชื้อโรคได้เมื่อสูดดมไอน้ำจากน้ำมันหอมระเหยชนิดนี้เข้าไปจะช่วยกำจัด เชื้อโรคในระบบทางเดินหายใจได้วิธีทำหยคน้ำมันหอมระเหย 2-4 หยด ลงในชามใหญ่ ซึ่งผสมน้ำร้อนไว้แล้ว ใช้ผ้าคลุมและก้มหน้าลงเข้าไปอังไอน้ำ สูดไอน้ำร้อนผสมน้ำมันหอมระเหย พักเป็นระยะ ๆ วิธีนี้ไม่เหมาะกับผู้ที่ปัญหาเรื่องผิวหนัง และไม่เหมาะกับผู้ที่เป็นหอบหืด

6. การเผา-อบห้อง เป็นการอบห้องให้หอม หลักการอบห้องเพื่อฆ่าเชื้อโรคในโรงพยาบาลก็ใช้หลักการนี้เช่นกัน เพราะน้ำมันหอมระเหยที่มีฤทธิ์ ฆ่าเชื้ออวกอบอวลในห้องที่ปิดมิดชิดสามารถฆ่าเชื้อโรคได้ในกรณีที่ต้องการ ให้ห้องหอมตามกลิ่นที่ต้องการก็สามารถทำได้โดยหยคน้ำมันหอมระเหย 3-4 หยด ในน้ำที่เตรียมใส่ในจานสำหรับเผา (Aroma Jar) แล้วจุดเทียนไว้ในห้อง ความร้อนจากเทียนจะทำให้กลิ่นหอมจากน้ำ ผสมน้ำมันหอมระเหยส่งกลิ่นอวกอบอวลไปทั่วห้อง ควรเผา-อบไม่นานกว่า 10 นาที ต่อครั้ง

7. ใช้ผสมกับเครื่องหอมและน้ำมันหอม ส่วนมากเครื่องหอม เช่น บุหงา และน้ำหอมจะมีส่วนผสมจากกลิ่นไม้หอม หรือกลิ่นจากดอกไม้มานานานพันธุ ผสมอยู่ การใช้เครื่องหอมและน้ำหอมส่วนมากจะมีจุดประสงค์ให้เกิดความสบายใจ สะอาด สดชื่น และเป็นที่เราใจตราตรึงใจจากผู้คนที่อยู่ใกล้

8. ใช้ผสมกับเครื่องสำอาง ครีม โลชั่น ความหลากหลายของคุณสมบัติเฉพาะจากน้ำมันหอมระเหยสามารถช่วยให้เครื่องสำอาง ครีมและ โลชั่น ต่าง ๆ กลายเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผิวหน้า เส้นผมและสารสกัดบางชนิดยังช่วยในการทำความสะอาดผิวหนัง สร้างความสมดุลให้ผิวอีกด้วย แต่การเลือกใช้น้ำมันหอมระเหยแต่ละชนิด ต้องพิถีพิถัน และศึกษาให้รู้จริงว่า สารชนิดใด มีคุณสมบัติ เช่นใดจึงจะก่อประโยชน์สูงสุด(ที่มา : สำนักการแพทย์ทางเลือก บทความ “อโรมาเธอราปี (Aroma Therapy)”))

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

เครื่องหอมแบรนด์ ZENKODO เป็นเครื่องหอมที่สกัดกลั่นจากน้ำมันหอมระเหยธรรมชาติ (Pure Natural Essential Oil) ซึ่งบรรจุอยู่ในภาชนะที่สวยงาม

รูปแบบผลิตภัณฑ์

แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และ ผลิตภัณฑ์เสริม ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์หลัก มี 5 ประเภท ดังนี้

1.1.เทียนหอม (Aromatic Glass Candle) ซึ่งผลิตจากไขถั่วเหลือง ไล่เทียนทำจากฝ้ายธรรมชาติ ไร้เขม่า จุดได้นานถึง 60 ชั่วโมง ขนาด 185 กรัม



ภาพที่ 1.1 : ผลิตภัณฑ์เทียนหอม

1.2.ถุงหอม (Perfume Sachet) มีกลิ่นหอมยาวนาน 2-3 เดือน ในอุณหภูมิปกติ ขนาด 50 กรัม



ภาพที่ 1.2 : ผลิตภัณฑ์ถุงหอม

1.3.ก้านไม้หอมกระจายกลิ่น (Perfume Diffuser) ให้ความหอมยาวนาน 2-3 เดือนในอุณหภูมิปกติ ขนาด 100 มิลลิกรัม



ภาพที่ 1.3 : ผลิตภัณฑ์ก้านไม้หอมกระจายกลิ่น

1.4. น้ำมันหอมระเหย (Pure Natural Essential Oil) เป็นน้ำมันสกัดบริสุทธิ์
จากธรรมชาติ 100% ขนาด 10 มิลลิลิตร



ภาพที่ 1.4 : ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย

1.5. ชุดของฝาก (Souvenir) ประกอบด้วย เทียนหอม ถุงหอม ชุดกำนัไม้หอม
กระจายกลิ่น และน้ำมันหอมระเหย



ภาพที่ 1.5 : ผลิตภัณฑ์ชุดของฝาก

2. ผลิตภัณฑ์เสริม (Accessories) มี 3 ประเภท ดังนี้

2.1 เทียนไข (Tea Light Candle) หนึ่งห่อบรรจุ 20 ชิ้น



ภาพที่ 1.6 : ผลิตภัณฑ์เทียนไข

2.2 เตาน้ำมันหอมระเหย (Oil Burner)



ภาพที่ 1.7 : ผลิตภัณฑ์เตาน้ำมันหอมระเหย

2.3 เตาน้ำมันหอมระเหยชนิดไฟฟ้า (Electric Oil Burner)



ภาพที่ 1.8 : ผลิตภัณฑ์เตาน้ำมันหอมระเหยชนิดไฟฟ้า

รูปแบบกลิ่น มี 2 ประเภท คือ

1. กลิ่นทั่วไป โดยเป็นกลิ่นที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มี 10 กลิ่น ดังนี้

- 1.1 กลิ่นตะไคร้ (Lemongrass) ทำให้รู้สึกสดชื่น หายอ่อนเพลีย
- 1.2 กลิ่นมะนาว (Lemon) ทำให้รู้สึกสดชื่น กระตุ้นการตื่นตัว
- 1.3 กลิ่นลาเวนเดอร์ (Lavender) ช่วยให้ผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด
- 1.4 กลิ่นมะลิ (Jasmine) ช่วยให้รู้สึกอ่อนหวาน ละมุนละไม
- 1.5 กลิ่นส้ม (Orange) ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด และเพิ่มความสดชื่น
- 1.6 กลิ่นกุหลาบ (Rose) เป็นกลิ่นสบายๆ ทำให้รู้สึกหวานและอารมณ์รัก
- 1.7 กลิ่นโรสแมรี่ (Rosemary) กลิ่นหอมสดชื่น เพิ่มความกระปรี้กระเปร่า
- 1.8 กลิ่นเปปเปอร์มินท์ (Peppermint) กลิ่นหอมเย็น ทำให้เกิดความสดชื่น

และกระปรี้กระเปร่า

1.9 กลิ่นคาโมมายล์ (Chamomile) กลิ่นรุนแรงคล้ายผลไม้ ช่วยทำให้ผ่อนคลาย บรรเทาอาการปวดศีรษะ นอนไม่หลับ

1.10 กลิ่นยูคาลิปตัส (Eucalyptus) กลิ่นหอมสดชื่น ช่วยดับอารมณ์ที่พลุ่งพล่าน ทำให้มีความสุข ช่วยให้นอนหลับ

2. กลิ่นที่ผสมขึ้นมาใหม่ โดยเป็นกลิ่นเฉพาะ (Signature) ของแบรนด์ ZENKODO

มี 4 กลิ่น ดังนี้

- 2.1 กลิ่นหอมของดอกไม้ เกิดจากการผสมของกลิ่นที่สกัดจากดอกไม้ ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป
- 2.2 กลิ่นหอมของต้นไม้ เกิดจากการผสมของกลิ่นที่สกัดจากเปลือกไม้ ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป
- 2.3 กลิ่นหอมของใบไม้ เกิดจากการผสมของกลิ่นที่สกัดจากใบไม้ ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป

2.4 กลิ่นหอมของผลไม้ เกิดจากการผสมของกลิ่นที่สกัดจากผลไม้ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป

วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายทางธุรกิจ

วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นในการผลิตและจำหน่ายเครื่องหอมที่สกัดกลิ่นจากธรรมชาติ 100% ให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อมุ่งสู่ความเป็นผู้นำของตลาดเครื่องหอม

พันธกิจ

1. ผลิตและจำหน่ายเครื่องหอมที่สกัดกลิ่นจากธรรมชาติ 100%
2. เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมถึงการผลิตที่ได้มาตรฐาน
3. สร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

กลยุทธ์ในการดำเนินงาน

Product Differentiate สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นด้วยการเป็นผู้นำด้านการผลิตเครื่องหอมที่เป็นโดดเด่นทั้งเรื่องกลิ่นและรูปแบบผลิตภัณฑ์

เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย ทั้งลูกค้าทั่วไป และลูกค้ากลุ่มธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 สาขา
3. มีกลิ่นที่สกัดจากธรรมชาติ 14 กลิ่น
4. ยอดขายไม่ต่ำกว่า 8 ล้านบาท

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และ ปีที่ 3)

1. รักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ไปยังจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศทั้งลูกค้าทั่วไป และลูกค้ากลุ่มธุรกิจสปา

2. ในปีที 3 เพิ่มร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เป็นจำนวน 3 สาขา
3. สร้างกลิ่นใหม่ที่เป็นกลิ่นเฉพาะของแบรนด์ (Signature) 5 กลิ่น
4. สร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มอีก 5 ผลิตภัณฑ์
5. มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่ำ 10% ต่อเนื่องทุกปี

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และ ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

1. ขยายกลุ่มลูกค้าไปยังต่างประเทศ ทั้งลูกค้าทั่วไป และลูกค้ากลุ่มธุรกิจสปา
2. ในปีที 5 เพิ่มร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เป็นจำนวน 4 สาขา
3. สร้างนวัตกรรมในการสกัดกลิ่นใหม่ๆ และปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น
4. สร้างกลิ่นที่เป็นกลิ่นเฉพาะของแบรนด์ (Signature) 5-10 กลิ่น
5. ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย
6. มียอดขายเพิ่มขึ้น 10 % ต่อเนื่องทุกปี

รูปแบบธุรกิจ (Business Model)

โครงสร้างธุรกิจของ ZENKODO อธิบายโดยใช้หลักการของ Business Model Canvas ดังที่แสดงในภาพที่ 1 โดยมีส่วนประกอบทั้งหมด 9 ส่วน อธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 Customer Segment (ลูกค้าแต่ละกลุ่ม) สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องหอมแบรนด์ ZENKODO มีกลุ่มลูกค้าคือ บุคคลทั่วไป และลูกค้ากลุ่มธุรกิจสปา

ส่วนที่ 2 Value (คุณค่าที่ส่งมอบ) สำหรับคุณค่าที่บริษัทจะส่งมอบให้กับลูกค้า คือ เครื่องหอมที่สกัดกลิ่นจากธรรมชาติ 100% โดยคัดสรรจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งสกัดเป็นกลิ่นทั่วไปและกลิ่นเฉพาะ(Signature) ของแบรนด์ อีกทั้งลูกค้ายังได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานทั้งในส่วนการแนะนำและการให้บริการต่างๆ

ส่วนที่ 3 Distribution Channel (ช่องทาง) โดยช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องหอมแบรนด์ ZENKODO คือ การจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าต่างๆอย่างต่อเนื่อง การจำหน่ายสินค้าน้ำร้านในห้างสรรพสินค้า การเข้าพบลูกค้าในกลุ่มธุรกิจสปา อีกทั้งลูกค้ายังสามารถติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆผ่านออนไลน์ นั่นคือ Facebook และ Instagram

ส่วนที่ 4 Customer Relationship (การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า) โดยบริษัทมีวิธีการเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นหรือรับทราบคุณค่าที่บริษัทจะส่งมอบให้ คือ การจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า

ต่างๆ การแจกแผ่นพับ การมีสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้กลิ่น การจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน อีกทั้งยังได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆด้วย

ส่วนที่ 5 Revenue (รายรับ) รายได้ของบริษัท คือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องหอมแบรนด์ ZENKODO

ส่วนที่ 6 Key Resource (ทรัพยากรหลัก) บริษัทมีทรัพยากรหลัก ตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างสินค้าจนถึงกระบวนการจัดจำหน่าย คือ กลิ่นต่างๆที่ต้องจัดหาเพื่อจำหน่าย รูปแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ รูปแบบสินค้าตัวอย่าง แผ่นพับ เงินลงทุน ประเภทงานแสดงสินค้า รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ และสถานที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 7 Key Activity (กิจกรรมหลัก) บริษัทมีกิจกรรมหลักที่ต้องทำคือ การสรรหาและกลิ่นอย่างพิถีพิถันเพื่อจำหน่าย การหารูปแบบผลิตภัณฑ์ การหา Supplier เพื่อผลิตสินค้า การติดต่อลูกค้า และการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 8 Partner (พันธมิตรหลัก) บริษัทมีพันธมิตรหลัก คือ Supplier บริษัทขนส่ง คนจัดงานแสดงสินค้า พนักงานขาย พนักงานธุรการ ลูกค้าทั่วไปและลูกค้าองค์กรในธุรกิจสปา และห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 9 Cost (รายจ่าย) สิ่งที่บริษัทถือว่าเป็นรายจ่าย คือ ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างพนักงาน ค่าจัดแสดงงานสินค้าต่างๆ ค่าขนส่ง ค่าเดินทางติดต่อลูกค้า ค่าแผ่นพับ ค่าเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า ดังที่แสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 : โครงสร้างธุรกิจโดยใช้หลักการของ Business Model Canvas

Partners หุ้นส่วน / ผู้มีส่วนร่วม	Key Resources สิ่งที่มี/ จัดหา	Value คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	Customer Relationship การสื่อสารกับลูกค้า	Customer Segments กลุ่มลูกค้าของเรา
1.Supplier (สต็อคสินค้า,บรรจุกัมภ์)	1.กลิ่นที่ต้องการจำหน่าย	1.เครื่องหอมที่สกัดกลิ่นจากธรรมชาติ 100% ทั้งกลิ่นทั่วไปและกลิ่นเฉพาะของแบรนด์	1.การจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า	1.ลูกค้าทั่วไป
2.บริษัทขนส่ง/ไปรษณีย์	2.รูปแบบผลิตภัณฑ์		2.การเข้าพบลูกค้ากลุ่มธุรกิจสปา	2.ลูกค้ากลุ่มธุรกิจสปา
3.คนจัดงานแสดงสินค้า	3.รูปแบบสินค้าตัวอย่างและแผ่นพับ		3.สินค้าตัวอย่างและแผ่นพับ	
4.ห้างสรรพสินค้า	4.เงินลงทุน	2.การให้คำแนะนำและบริการที่ดีจากพนักงาน	4.การจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน	
5.พนักงานขาย	5.งานแสดงสินค้า		4.การประชาสัมพันธ์บนออนไลน์	
6.พนักงานธุรการ	6.การประชาสัมพันธ์บนออนไลน์			
7.ลูกค้าทั่วไปและลูกค้ากลุ่มธุรกิจสปา	7.สถานที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า			
	Key Activities สิ่งที่ต้องทำ		Distribution Channel ช่องทางการขาย	
	1.หากลิ่นที่ต้องการจำหน่าย		1.ออกบูทแสดงสินค้า	
	2.หารูปแบบผลิตภัณฑ์		2.พื้นที่ขายในห้างสรรพสินค้า	
	3.ติดต่อSupplier		3.เข้าพบลูกค้ากลุ่มธุรกิจสปา	
	4.ติดต่อลูกค้ากลุ่มธุรกิจสปา		4.Social Media	
	5.นำเสนอสินค้าบนร้านค้าออนไลน์			
	6.ตกแต่งหน้าร้าน			
	Cost / รายจ่าย		Revenue / รายรับ	
1.ค่าวัตถุดิบต่างๆ	5.ค่าเดินทางติดต่อลูกค้า		การจำหน่ายเครื่องหอม	
2.ค่าจ้างพนักงาน	6.ค่าแผ่นพับและสินค้าตัวอย่าง			
3.ค่าออกบูทแสดงสินค้า	7.ค่าเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า			
4.ค่าขนส่ง				

บทที่ 2

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาด

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้แบ่งประเภทธุรกิจในภาคอุตสาหกรรม เป็น 3 ประเภท คือ ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดใหญ่ โดยธุรกิจขนาดเล็ก(Small) มีมูลค่าในการผลิตไม่เกิน 50 ล้านบาท มูลค่าในการบริการไม่เกิน 50 ล้านบาท มูลค่าในการการค้าส่งไม่เกิน 50 ล้านบาท และมูลค่าในการค้าปลีกไม่เกิน 30 ล้านบาท ธุรกิจขนาดกลาง(Medium) มีมูลค่าในการผลิตเกิน 50 - 200 ล้านบาท มูลค่าในการบริการเกิน 50 - 200 ล้านบาท มูลค่าในการการค้าส่งเกิน 50 - 100 ล้านบาท และมูลค่าในการค้าปลีกเกิน 30 - 60 ล้านบาท ธุรกิจขนาดใหญ่ (Large) มีมูลค่าในการผลิตเกิน 200 ล้านบาทขึ้นไป มูลค่าในการบริการเกิน 200 ล้านบาทขึ้นไป มูลค่าในการการค้าส่งเกิน 100 ล้านบาทขึ้นไป และมูลค่าในการค้าปลีกเกิน 60 ล้านบาทขึ้นไป ดังที่แสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 : การแบ่งประเภทธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดใหญ่

กลุ่มธุรกิจ	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร		
	กลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก (S)	กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง (M)	กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ (L)
การผลิต	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	เกิน 50 - 200 ล้านบาท	เกิน 200 ล้านบาท
การบริการ	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	เกิน 50 - 200 ล้านบาท	เกิน 200 ล้านบาท
การค้าส่ง	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	เกิน 50 - 100 ล้านบาท	เกิน 100 ล้านบาท
การค้าปลีก	ไม่เกิน 30 ล้านบาท	เกิน 30 - 60 ล้านบาท	เกิน 60 ล้านบาท

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ธุรกิจเครื่องหอม ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นธุรกิจประเภทที่ได้รับความนิยมรับจากทั่วโลก ทั้งในเรื่องการพัฒนาสินค้าใหม่ รวมถึงความประณีตในการผลิต ซึ่งปีพ.ศ.2554 - 2556 มูลค่าตลาดขายปลีกเครื่องหอมมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ และเป็นธุรกิจขนาดเล็ก 99% กล่าวคือ ในปีพ.ศ. 2554 มีมูลค่ารวม 2,290 ล้านบาท และมีจำนวนนิติบุคคล 89 ราย ปีพ.ศ. 2555 มีมูลค่ารวม 2,592 ล้านบาท และมีจำนวนนิติบุคคล 98 ราย และปีพ.ศ.2556 มีมูลค่ารวม 2,593 ล้านบาท และมีจำนวนนิติบุคคล 107 ราย ดังที่แสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 : ภาพรวมอุตสาหกรรมร้านขายปลีกเครื่องหอม พ.ศ.2554 – 2556

ขนาดธุรกิจ	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556	
	จำนวนนิติบุคคล(ราย)	รายได้(ล้านบาท)	จำนวนนิติบุคคล(ราย)	รายได้(ล้านบาท)	จำนวนนิติบุคคล(ราย)	รายได้(ล้านบาท)
ธุรกิจขนาดเล็ก	89	2,150	97	2,437	105	2,358
ธุรกิจขนาดกลาง	1	140	0	0	2	235
ธุรกิจขนาดใหญ่	0	0	1	155	0	0
รวม	90	2,290	98	2,592	107	2,593

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปรับปรุงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2558

ในสถานะตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องหอม ได้เลือกแสดงตัวอย่างแบรนด์ที่พบเห็นค่อนข้างบ่อย โดยห้างสรรพสินค้า และ ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งปริมาณการขายอยู่ที่ 2,000,000-180,000,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สถานะตลาดของธุรกิจเครื่องหอม มีอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะแบรนด์ BSAB มีรายได้เติบโตมากถึง 387.48% และรองลงมาคือ DONNA CHANG ที่มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 30.13% ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 : สภาวะตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องหอม พ.ศ.2555 - 2556

แบรนด์	รายได้ (บาท)		เปลี่ยนแปลง(%)
	พ.ศ.2555	พ.ศ.2556	
PANPURI	161,568,774.67	186,964,383.10	15.72%
THANN	153,256,766.17	163,831,856.01	6.90%
BATH & BLOOM	66,577,117.76	66,801,542.04	0.34%
ERB	68,615,426.32	64,934,930.91	-5.36%
DONNA CHANG	47,865,977.37	62,288,319.20	30.13%
BSAB	8,885,989.31	43,317,742.84	387.48%
BOTANIQUE	53,262,234.05	42,059,765.98	-21.03%
AKALIKO	17,523,183.79	19,463,941.76	11.08%
ANYADHARU	3,079,551.51	2,935,965.58	-4.66%
BOUQUET DEVA	2,182,593.00	2,482,895.00	13.76%

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

จากข้อมูลการส่งออกของกรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ พบว่า เครื่องหอม ถูกจัดอยู่ในหมวดเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู่ โดยจะเห็นได้ว่า ในแต่ละปีประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกไม่ต่ำกว่า 65,000 ล้านบาท กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าการส่งออกเป็น 66,969.14 ล้านบาท พ.ศ. 2556 มีมูลค่าการส่งออกเป็น 65,613.90 ล้านบาท และพ.ศ. 2557 มีมูลค่าการส่งออกเป็น 65,903.59 ล้านบาทตามลำดับ โดยตลาดส่งออกสินค้าของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นประเทศในทวีปเอเชีย และประเทศที่ไทยส่งออกสินค้ามากที่สุดคือ ญี่ปุ่น ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 : ตลาดส่งออกเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู่ของประเทศไทย พ.ศ.2555 - 2557

ประเทศ	มูลค่า (ล้านบาท)		
	2555	2556	2557
1. ญี่ปุ่น	19,599.95	16,247.86	15,342.67
2. ฟิลิปปินส์	4,511.03	4,686.41	6,520.27
3. อินโดนีเซีย	6,197.07	5,907.63	5,020.28
4. ออสเตรเลีย	4,360.53	4,554.93	4,748.53
5. มาเลเซีย	4,642.57	4,601.40	4,345.17
6. พม่า	2,372.03	2,810.91	3,304.34
7. กัมพูชา	3,288.50	3,475.87	3,002.43
8. ลาว	1,283.04	1,604.44	1,911.22
9. เกาหลีใต้	1,765.64	1,694.75	1,854.81
10. เวียดนาม	1,632.46	1,965.63	1,837.03
11. สิงคโปร์	1,936.05	2,029.41	1,856.05
12. สหราชอาณาจักร	2,723.35	2,725.77	2,639.10
13.ฮ่องกง	1,469.10	1,415.29	1,481.65
14. อินเดีย	1,230.58	963.47	1,411.63
15. สหรัฐอเมริกา	1,460.70	1,403.36	1,256.91
รวม 15 รายการ	58,472.60	56,087.10	56,532.10
อื่นๆ	8,496.50	9,526.80	9,371.50
รวมทุกประเทศ	66,969.14	65,613.90	65,903.59

ที่มา : สถิติการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมเครื่องหอมในภาพรวมโดยอาศัยโมเดลแรงผลักดันทั้งห้า (The Five Force Model of Competition) ดังนี้

แรงกดดันที่ 1: กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants) : สูง

เนื่องจากต้นทุนในการทำธุรกิจเครื่องหอมใช้เงินลงทุนไม่มาก โดยส่วนใหญ่จะถือเป็นผู้ประกอบการรายย่อย อีกทั้งอุตสาหกรรมเครื่องหอมยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาเป็นจำนวนมาก

แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Internal Rivalry) : สูง

เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องหอมมีอัตรากำไร (Profit Margin) สูง มีแหล่งผลิตและจำหน่ายทั่วโลก สามารถเกิดคู่แข่งที่เข้ามาดำเนินธุรกิจได้ง่าย รวมถึงคู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการไทยด้วยกันเอง และเมื่อความต้องการบริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประกอบกับภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาการผลิตและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติโดยเฉพาะแพทย์ทางเลือก (Alternative Therapy) ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการเรื่องสุขภาพจากธรรมชาติกลายเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แรงกดดันที่ 3: ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes Products) : สูง

ในปัจจุบันมีการสังเคราะห์สารเคมีเพื่อให้มีกลิ่นคล้ายคลึงกลิ่นที่เกิดจากการสกัดจากธรรมชาติเป็นจำนวนมาก เนื่องจากกลิ่นที่สกัดจากธรรมชาติ 100% นั้นมีราคาสูง และถูกแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น สเปรย์ปรับอากาศ เจลดับกลิ่น เป็นต้น ดังนั้น สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องหอมจึงถือว่ามีความเสี่ยงที่สินค้าอื่นสามารถใช้ทดแทนกันได้

แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) : สูง

เนื่องจากมีผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องหอมหลายแบรนด์ ในขณะที่เดียวกันผู้ซื้อก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายแบรนด์เช่นเดียวกัน การที่ผู้ซื้อจะเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่นๆ จึงทำได้ไม่ยากนัก

แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) : ต่ำ

ในตลาดมีผู้ขายวัตถุดิบอยู่มากมาย ทั้งโรงงานสกัดกลิ่นและบริษัทที่รับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่างๆ ตามที่ลูกค้ากำหนด (Original Equipment Manufacturer : OEM) อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องหอมมีการสั่งซื้อต่อครั้งในปริมาณมาก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องหอมสามารถเปลี่ยนผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) ได้ไม่ยาก ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบจึงต่ำ

การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในองค์กร (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength)

1. ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย เป็นสินค้าที่สกัดจากธรรมชาติ 100%
2. องค์กรมีขนาดเล็ก ทำให้ควบคุมเรื่องค่าใช้จ่ายและการบริหารจัดการได้ดี
3. ส่งสินค้าตามกำหนดและสินค้าไม่เสียหาย
4. มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในช่วงเริ่มต้น
2. ทำการจ้างบริษัทผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่างๆ ตามที่ลูกค้ากำหนด (Original Equipment Manufacturer: OEM) อาจเกิดการลอกเลียนแบบสินค้าหรือกลั่นได้

โอกาส (Opportunity)

1. อุตสาหกรรมเครื่องหอมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ
2. กระแสการดูแลสุขภาพ ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมีมากขึ้น
3. ประเทศไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ
4. อัตราการเติบโตของธุรกิจสปา ส่งผลให้มีการนำเครื่องหอมมาใช้ในสถานประกอบการเพิ่มขึ้น

อุปสรรค (Threat)

1. ภาวะเบียดทางการค้าต่างๆ ที่เคร่งครัดเรื่องความปลอดภัย เช่น ภาวะเบียดทางการค้าของสหภาพยุโรป เรื่องการนำเข้าน้ำมันหอมระเหยและพืชที่ใช้ผลิตเครื่องหอมเครื่องสำอาง อาจส่งผลกระทบต่อจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ นั่นคือ

1.1 น้ำมันหอมระเหยและ Resinoids

สำหรับน้ำมันหอมระเหยและ Resinoids อาจใช้ภาวะเบียดด้านการค้าขาย เช่นเดียวกันกับการค้าขายสารเคมีอันตราย สารกำจัดศัตรูพืช และยาปราบศัตรูพืช ซึ่งมีบทบัญญัติทั่วไปดังนี้

- ขั้นตอนพื้นฐานเกี่ยวกับสารเคมีของสหภาพยุโรป ว่าด้วยการจดทะเบียน การประเมิน การอนุญาต และการห้ามหรือจำกัดการผลิตหรือการใช้สารเคมี

- ระเบียบเฉพาะว่าด้วยการจัดจำแนก ปิณฑลาค และบรรจุหีบห่อสารเคมีของ สหภาพยุโรป ภายใต้ ระเบียบ (EC) เลขที่ 1272/2008

- เงื่อนไขเฉพาะ สำหรับผลิตภัณฑ์พืชและผลิตภัณฑ์สารเคมีประเภท Biocide ภายใต้ระเบียบ (EC) เลขที่ 1107/2009

1.2 พืชที่ใช้สำหรับผลิตเครื่องหอม/เครื่องสำอาง

พืชที่ใช้ในการผลิตเครื่องหอมและเครื่องสำอางไม่มีความจำเป็นต้องมี ใบอนุญาตก่อนการนำเข้า แต่ต้องถูกต้องตามระเบียบ (EC) เลขที่ 1223/2009 ว่าด้วยผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2556 ที่ผ่านมา ระเบียบดังกล่าวกำหนดให้ต้องมี ผู้รับผิดชอบทางกฎหมายสำหรับสินค้านั้นๆ ในประชาคมยุโรป โดยเป็นผู้รับรองว่าสินค้านั้นๆ (รวมไปถึงพืชต่างๆ) ที่ใช้เป็นเครื่องสำอาง ถูกต้องตามข้อกำหนด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ที่เกี่ยวข้องกับ สุขภาพของ มนุษย์ ความปลอดภัยและข้อมูลสำหรับผู้บริโภค ระเบียบดังกล่าวยังระบุข้อกำหนดในการติดฉลาก ผลิตภัณฑ์อีกด้วย (ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์)

นอกจากนี้ กฎระเบียบการนำเข้าในหลายประเทศต้องผ่านการตรวจสอบใน ประเทศผู้นำเข้าก่อนจึงจะอนุญาตให้นำเข้า เช่น จีน มาเลเซีย เป็นต้น ซึ่งสร้างต้นทุนเพิ่มต่อทั้งผู้นำเข้า และผู้ส่งออกไทย

2. ภาณินาเข้าวัตถุดิบบางรายการสูงกว่าภาณินาในตลาดการค้าเสรี ทำให้ไม่เอื้อประโยชน์ต่อ การผลิตสินค้าบางรายการในประเทศไทย ทำให้ไทยสูญเสียตลาดส่งออก (ที่มา : Thailand Trading Report (<http://www.ops3.moc.go.th/>))

3. กฎระเบียบการขอขึ้นทะเบียนฉลาก/เอกสารส่งออกที่มีการอ้างสรรพคุณของสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ยังไม่ชัดเจนเนื่องจากขาดข้อมูล Pharmacopia ในผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสมพืช/สมุนไพร

4. การวิจัยและการพัฒนาคุณภาพสินค้าถูกนำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์น้อย

5. สินค้าทดแทนมีสูง

การวิเคราะห์คู่แข่ง

ZENKODO จะมีช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทาง คือ วางจำหน่ายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า จำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่างๆ และการเข้าพบเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ากลุ่มธุรกิจบริการโดยตรง โดยช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ลูกค้าองค์กรจะเป็นการเพิ่มอีกหนึ่งช่องทาง ซึ่งคู่แข่งส่วนใหญ่จะมีแค่ช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านและงานแสดงสินค้า และกลุ่มลูกค้าของ ZENKODO จะเป็นกลุ่มลูกค้าเดียวกันกับ KAMAKAMET ANDHAYARU DONNA CHANG และ PANPURI นั่นคือ กลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงบน โดยสินค้าจะมีลักษณะพรีเมียมและแตกต่างจาก BOUQUET DEVA และเครื่องหอมปอฝ้ายที่มีกลุ่มลูกค้าอยู่ในระดับล่างถึงกลาง อีกทั้งกลยุทธ์ในการทำธุรกิจยังเป็น Differentiation Strategy ซึ่งแตกต่างจากกลยุทธ์ของ BOUQUET DIVA และ เครื่องหอมปอฝ้าย ที่ทำกลยุทธ์แบบ Cost Strategy ดังที่แสดงในตารางที่ 2.6



ตารางที่ 2.6 : การเปรียบเทียบรายละเอียดสินค้าของแบรนด์ ZENKODO และคู่แข่งชั้น

แบรนด์	ZENKODO	KARMAKAMET	ANDHAYARU	DONNA CHANG	PANPURI	BOUQUET DEVA	เครื่องหอม ปอฝ้าย
ประเภทผลิตภัณฑ์	8	18	17	20	30	7	5
จำนวนกลิ่น	14	40	42	15	50	8	70
จำนวนสาขา	2	5	3	20	7	1	8
กลุ่มลูกค้า	ลูกค้าทั่วไป, ระดับกลาง-สูง ลูกค้ากลุ่มธุรกิจ บริการ	ลูกค้าทั่วไป ระดับกลาง-สูง	ลูกค้าทั่วไป ระดับกลาง-สูง	ลูกค้าทั่วไป ระดับกลาง- สูง	ลูกค้าทั่วไป ระดับกลาง- สูง	ลูกค้าทั่วไป ระดับล่าง- กลาง	ลูกค้าทั่วไป ระดับล่าง- กลาง
กลยุทธ์	Difference	Difference	Difference	Difference	Difference	Cost	Cost
ช่องทางการจัด จำหน่าย	หน้าร้าน, งาน แสดงสินค้า และการเข้าพบ ลูกค้าองค์กร	หน้าร้านและ งานแสดงสินค้า	หน้าร้านและ งานแสดงสินค้า	หน้าร้านและ งานแสดง สินค้า	หน้าร้าน และ งานแสดง สินค้า	หน้าร้าน และ งานแสดง สินค้า	หน้าร้าน และ งานแสดง สินค้า

กล่าวโดยสรุป จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จะพบว่า อัตราการเติบโตของยอดขายเครื่องหอมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะน้ำมันหอมระเหยที่สกัดกลั่นจากธรรมชาติ 100 % รวมถึงประเทศไทยมีความได้เปรียบในการเป็นแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และธุรกิจเครื่องหอมส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ในด้านของกลุ่มคู่แข่ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีคู่แข่งที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับแบรนด์ ZENKODO รวมถึงการใช้กลยุทธ์ Differentiation Strategy ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้จะสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องการผลิตสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

จากความน่าสนใจในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องหอมนี้ ทำให้บริษัทฯ มีความต้องการที่จะดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดในอนาคตต่อไป



บทที่ 3

แผนดำเนินการ

รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

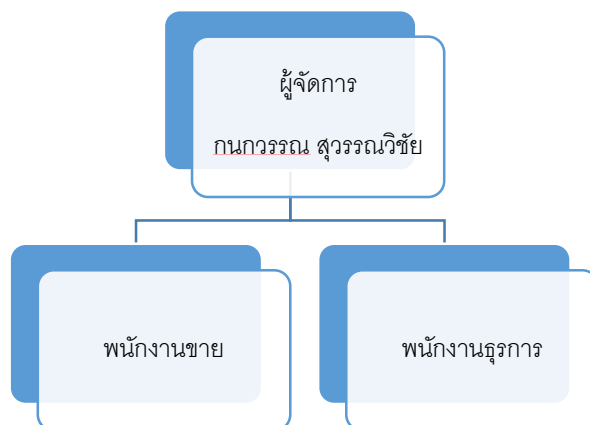
บริษัท ชยานะ อโรมา จำกัด ก่อตั้งโดย นางสาวกนกวรรณ สุวรรณวิชัย ดำเนินกิจการแบบเจ้าของคนเดียว ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องหอมแบรนด์ ZENKODO ซึ่งเป็นเครื่องหอมทั้งกลิ่นทั่วไปและกลิ่นเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ZENKODO โดยนางสาวกนกวรรณ สุวรรณวิชัย เป็นเจ้าของเงินลงทุนทั้งหมด และเป็นผู้รับผลกำไรขาดทุนแต่เพียงผู้เดียว

สถานที่ตั้ง

สถานที่เก็บสินค้าและดำเนินงาน คือ บ้านเลขที่ 88/78 ต.ศิระชะระเข้ใหญ่ ต.บางเสาธง อ.บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ ดังนั้นจึงมีบุคลากรไม่มาก และง่ายต่อการบริหารงาน โดยในปีแรก พนักงานประกอบด้วย ผู้จัดการ 1 คน พนักงานขาย 3 คน โดยแยกเป็นพนักงานขายสำหรับติดต่อลูกค้ากลุ่มธุรกิจสปา 1 คน และพนักงานขายหน้าร้าน 2 คน นอกจากนี้ยังมีพนักงานธุรการ 1 คน อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้มีการรับพนักงานขายและพนักงานธุรการเพิ่มตามการเติบโตของบริษัท ตามภาพที่ 3.9



ภาพที่ 3.9 : โครงสร้างองค์กร

คำบรรยายลักษณะงาน (Job description)

ผู้จัดการ

- วางแผนบริหารงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของบริษัท
- กำหนดทิศทางการทำงานเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน
- วิเคราะห์ และแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ
- สร้างแรงจูงใจให้ทีมงานประสบความสำเร็จตามนโยบายที่กำหนดไว้

พนักงานขาย

- วางแผนการขายสินค้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการขายตามที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้
- สำรวจ วิเคราะห์ และติดตามสภาพการแข่งขันของตลาดและการขาย ข้อมูลลูกค้า และคู่แข่ง
- ติดตามแผนการขาย และวางแผนการส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
- สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า

พนักงานธุรการ

- จัดทำเอกสารเกี่ยวกับการขายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- รับคำสั่งซื้อและเตรียมสินค้าจัดส่ง
- ประสานงานระหว่างบริษัทและผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier)

ทางบริษัทฯ ได้จัดเตรียมแผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากร นั่นคือ ตำแหน่งผู้จัดการ มีจำนวน 1 คน ได้รับค่าจ้างเริ่มต้น 35,000 บาทต่อเดือน พนักงานขายแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ พนักงานขายสำหรับลูกค้าองค์กร มีจำนวน 1 คน ได้รับค่าจ้างเริ่มต้น 25,000 บาทต่อเดือน และพนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 2 คน ได้รับค่าจ้างเริ่มต้นคนละ 18,000 บาทต่อเดือน และพนักงานธุรการ มีจำนวน 1 คน ได้รับค่าจ้างเริ่มต้น 15,000 บาทต่อเดือน อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีนโยบายปรับขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงานทุกตำแหน่งที่มีอายุงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ตามตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 : แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

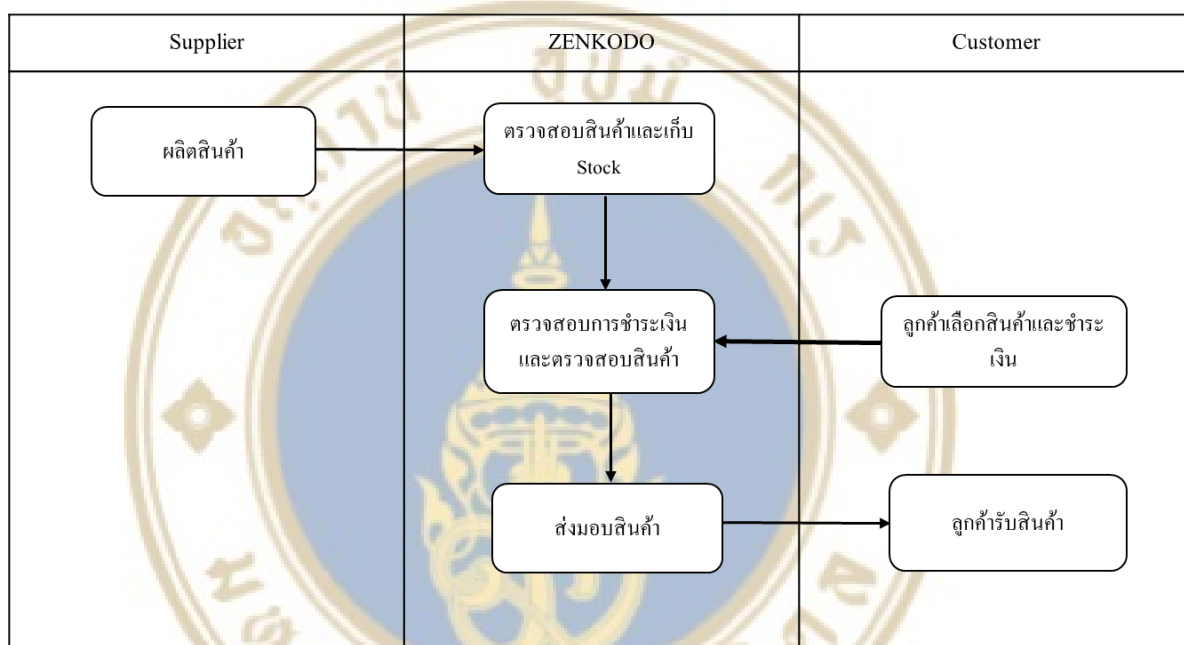
ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน (บาท)	รวมเงินเดือน (บาท)
1	บริหาร	ผู้จัดการ	1	35,000	35,000
2	การขายและการตลาด	พนักงานขายลูกค้าองค์กร	1	25,000	25,000
		พนักงานขายหน้าร้าน	2	18,000	36,000
3	ธุรการ	พนักงานธุรการ	1	15,000	15,000
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน			5		111,000

กระบวนการในการให้บริการและจัดจำหน่าย

1.การจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าและร้านค้าในห้างสรรพสินค้า

ก่อนเริ่มดำเนินกิจการผลิตและจำหน่ายเครื่องหอม เจ้าของกิจการมีหน้าที่สำคัญในการเปิดบริษัทฯ โดยเริ่มตั้งแต่การคิดรูปแบบการเนินธุรกิจ ออกแบบผลิตภัณฑ์ วางงบประมาณในการลงทุนจัดหา Supplier เพื่อสกัดกลิ่นและบรรจุเป็นผลิตภัณฑ์ วางแผนการขายและการตลาด และจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

หลังจากจัดตั้งเป็นบริษัทฯ แล้วก็จะเริ่มเข้าสู่กระบวนการในการจัดจำหน่าย กล่าวคือ บริษัทฯ จะว่าจ้างให้ บริษัทที่รับทำผลิตภัณฑ์ (Original Equipment Manufacturer: OEM) หรือ Supplier เป็นผู้ผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ ZENKODO และเมื่อ Supplier ผลิตสินค้าตามที่ต้องการแล้ว ก็จะนำสินค้ามาเก็บไว้ยังสถานที่เก็บสินค้าเพื่อรอจำหน่ายในงานแสดงสินค้าและร้านค้าในห้างสรรพสินค้า โดยสินค้าจำนวนหนึ่งเก็บไว้ที่ร้านค้า เมื่อลูกค้าสั่งสินค้าและชำระเงิน พนักงานขายจะทำการตรวจสอบคำสั่งซื้อและการชำระเงินของลูกค้า เมื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้วก็จะดำเนินการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าต่อไป ตามภาพที่ 3.10

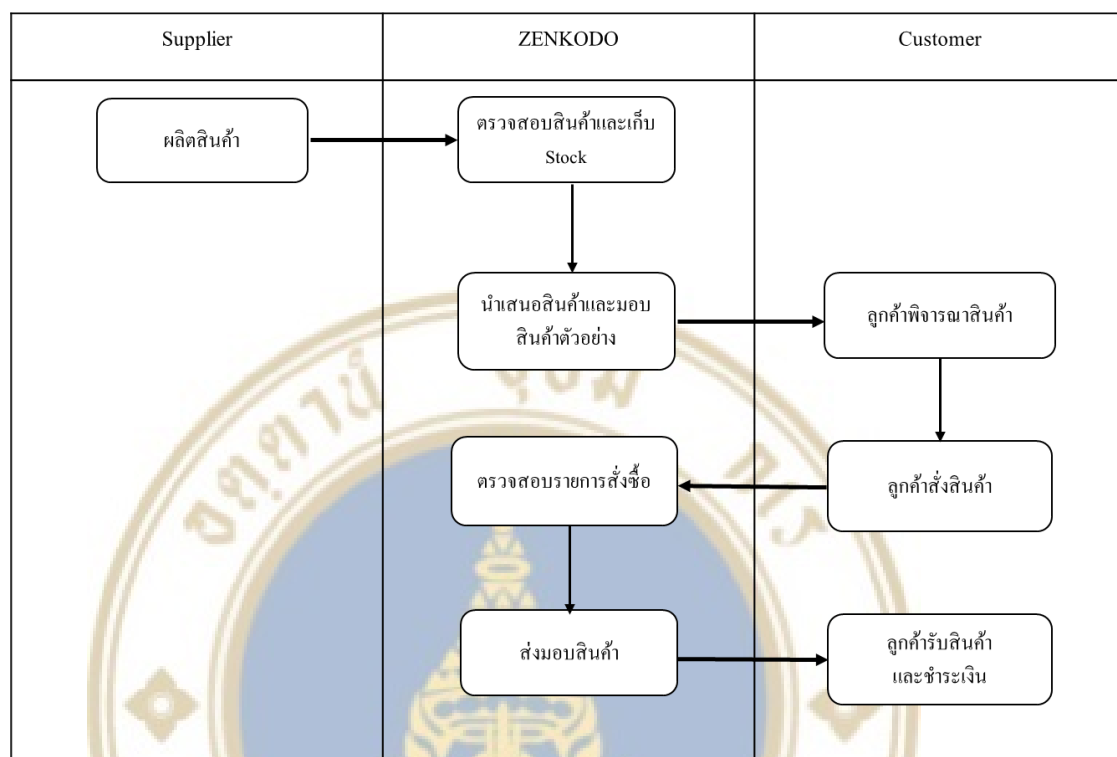


ภาพที่ 3.10 : กระบวนการในการให้บริการและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางงานแสดงสินค้าและร้านค้า

2. การจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มองค์กร

เมื่อว่าจ้างให้ บริษัทที่รับผลิตสินค้า (Original Equipment Manufacturer: OEM) หรือ Supplier เป็นผู้ผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ ZENKODO และเมื่อ Supplier ผลิตสินค้าตามที่บริษัทฯ ต้องการแล้ว ก็จะนำสินค้ามาเก็บไว้ยังสถานที่เก็บสินค้าเพื่อรอจำหน่าย เมื่อพนักงานนำสินค้าตัวอย่างไปเสนอให้กับผู้ประกอบการกลุ่มองค์กร โดยบริษัทฯ จะเน้นไปที่กลุ่มธุรกิจสปา หลังจากนั้น ลูกค้าได้พิจารณาและเลือกสินค้า รวมถึงการสั่งซื้อสินค้า ทางบริษัทฯ ก็จะดำเนินการตรวจสอบเอกสารสั่งซื้อ เมื่อ

ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ก็จะดำเนินการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า และเรียกเก็บค่าสินค้าต่อไป ตามภาพที่ 3.11



ภาพที่ 3.11 : กระบวนการในการให้บริการและจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าองค์กร

บทที่ 4

แผนการตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์แบรนด์ ZENKODO เป็นสินค้าที่พร้อมใช้งาน ดังนั้นตลาดจึงถูกแบ่งได้ดังนี้

1. Geographic Segmentation คือ การแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน ในที่นี้แบ่งตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพื้นที่ในเขตต่างจังหวัด เนื่องจากมีความแตกต่างกันในเรื่องความหนาแน่นของประชากร กำลังซื้อ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. Demographic Segmentation คือ การแบ่งตามส่วนตลาดตามเกณฑ์ตัวแปรทางประชากร โดยแบ่งเป็น

ปีขึ้นไป

2.1 อายุ แบ่งเป็น 3 ช่วง คือ น้อยกว่า 25 ปี 25-45 ปี และ ช่วงอายุมากกว่า 45

มากกว่า 10,000 บาท

2.2 รายได้ แบ่งเป็น กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และ กลุ่มรายได้

2.3 การศึกษา แบ่งเป็น กลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป

2.4 เพศ แบ่งเป็น เพศหญิงและเพศชาย

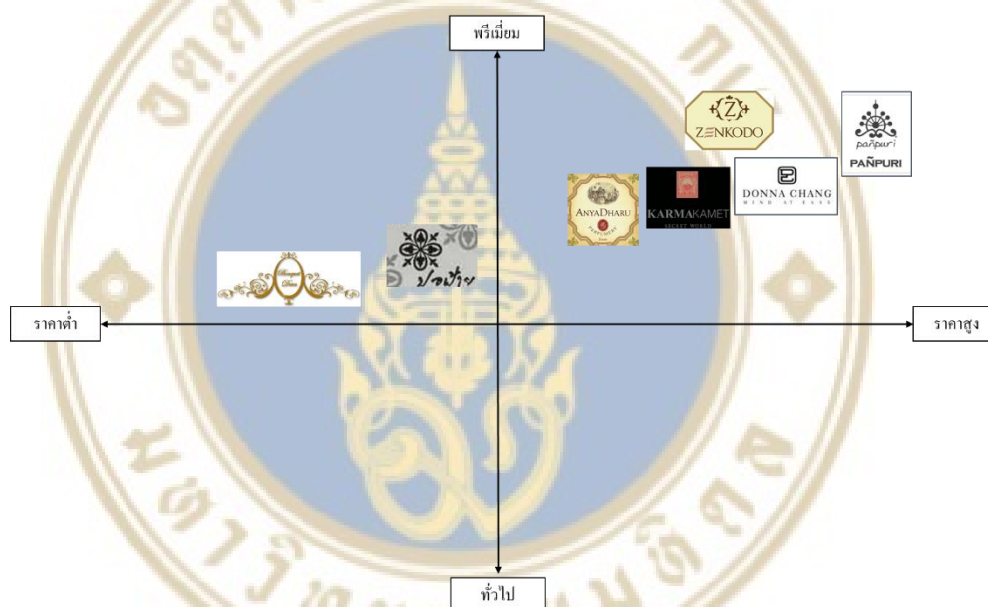
3. Psychographic Segmentation คือ การแบ่งตามส่วนตลาดตามเกณฑ์ลักษณะจิตพิสัย ในที่นี้แบ่งตามรสนิยม คือ ชื่นชอบกลิ่นหอม

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

กลุ่มเป้าหมายของบริษัท คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ชื่นชอบกลิ่นหอม โดยเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในตลาดกลางและตลาดบน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าองค์กร ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นจะคำนึงถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่สำคัญ คือราคาและความเป็นพรีเมียม คือสินค้าดูหรูหรา น่าใช้ ซึ่งความเป็นพรีเมียมในสายตาลูกค้าจะถูกพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หรูหรา จนดึงดูดให้น่าใช้ โดยแบรนด์ที่อยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกัน คือ BOUQUET DEVA และเครื่องหอมปอฝ้าย เนื่องจากทั้ง 2 แบรนด์ มีราคาไม่สูงมาก และสินค้าไม่ได้มีความเป็นพรีเมียมจนเกินไป ในขณะที่แบรนด์ ANDHAYARU แบรนด์ KAMARKAMET แบรนด์ DONNA CHANG และ แบรนด์ PUNPURI กลับเป็นสินค้าพรีเมียม และราคาสูง และแบรนด์ ZENKODO ถูกวางอยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกับ DONNA CHANG และแบรนด์ KAMARKAMET แต่มีความพรีเมียมกว่า ตามภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 : ตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบรนด์ ZENKODO

การวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมแบรนด์ ZENKODO จัดเป็นสินค้าพร้อมใช้ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าทั่วไปและกลุ่มลูกค้าองค์กร อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพและราคาเป็นหลัก

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ชื่อผลิตภัณฑ์ เครื่องหอมแบรนด์ ZENKODO

1.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องหอมที่สกัดกลั่นจากน้ำมันหอมระเหยธรรมชาติ (Pure Natural Essential Oil) 100% มีสินค้าทั้งหมด 8 ประเภท โดยแบ่งเป็นสินค้าหลักและอุปกรณ์เสริมดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก มี 5 แบบ ดังนี้

- 1.เทียนหอม (Aromatic Glass Candle) ขนาด 185 กรัม จำนวน 14 กลิ่น
- 2.ถุงหอม (Perfume Sachet ขนาด 50 กรัม จำนวน 14 กลิ่น
- 3.ก้านไม้หอมกระจายกลิ่น (Perfume Diffuser) ขนาด 100 มิลลิกรัม จำนวน 14 กลิ่น
- 4.น้ำมันหอมระเหย (Pure Natural Essential Oil) ขนาด 10 มิลลิลิตร จำนวน 14 กลิ่น
- 5.ชุดของฝาก (Souvenir) จำนวน 4 กลิ่น

ผลิตภัณฑ์เสริม มี 3 แบบ ดังนี้

1. เทียนไข (Tea Light Candle) หนึ่งห่อบรรจุ 20 ชิ้น
2. เตาน้ำมันหอมระเหย (Oil Burner) ขนาดเล็ก และ ใหญ่
3. เตา น้ำมันหอมระเหยชนิดไฟฟ้า (Electric Oil Burner)

2. กลยุทธ์ราคา (Price)

บริษัทเลือกใช้วิธีการตั้งราคาโดยดูสำรวจราคาของคู่แข่งกันหลายๆ ราย และเลือกที่จะตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เนื่องจากวัตถุดิบที่บริษัทเลือกใช้มีต้นทุนค่อนข้างสูง เพราะเป็นวัตถุดิบ

คุณภาพดี ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมแบรนด์ ZENKODO แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์หลัก มีดังนี้ เทียนหอม ราคา 890 บาทต่อชุด ถูหอม ราคา 490 บาทต่อชุด ก้านไม้หอมกระจายกลิ่น ราคา 590 บาทต่อชุด น้ำมันหอมระเหย ราคา 490 บาทต่อชุด ชุดของฝาก ราคา 2,490 บาทต่อชุด ตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 : ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์หลักของแบรนด์ ZENKODO

ผลิตภัณฑ์หลัก	ราคา(บาท)	หน่วย
1.เทียนหอม (Aromatic Glass Candle)	890	ชุด
2.ถูหอม (Perfume Sachet)	490	ชุด
3.ก้านไม้หอมกระจายกลิ่น (Perfume Diffuser)	590	ชุด
4.น้ำมันหอมระเหย (Pure Natural Essential Oil)	490	ชุด
5.ชุดของฝาก (Souvenir)	2,490	ชุด

ส่วนราคาของผลิตภัณฑ์เสริม มีดังนี้ เทียนไข ราคา 110 บาทต่อชุด เตาน้ำมันหอมระเหย ราคา 1,320 บาทต่อชุด เตา น้ำมันหอมระเหยชนิดไฟฟ้า ราคา 1,350 บาทต่อชุด ตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 : ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมของแบรนด์ ZENKODO

อุปกรณ์เสริม	ราคา(บาท)	หน่วย
1. เทียนไข (Tea Light Candle)	110	ชุด
2. เตา น้ำมันหอมระเหย (Oil Burner)	1,320	ชุด
3. เตา น้ำมันหอมระเหยชนิดไฟฟ้า (Electric Oil Burner)	1,350	ชุด

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

บริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ช่องทาง ดังนี้

- 3.1 ผ่านทางการจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าต่างๆ
- 3.2 ผ่านทางหน้าร้านที่อยู่ในแผนกของตึกแต่งงานในห้างสรรพสินค้า โดยในปีแรกมีจำนวน 2 สาขา และมีการเพิ่มจำนวนสาขาในปีที่ 3 และปีที่ 5
- 3.3 ผ่านกลุ่มลูกค้าองค์กร โดยเฉพาะลูกค้าที่ประกอบธุรกิจสปา
- 3.4 ผ่านทางออนไลน์ ทั้ง Instagram และ Facebook

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Promotion)

เพื่อเพิ่มการเข้าถึงสินค้า และเพิ่มโอกาสให้ทดลองสินค้าของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ทางบริษัทจึงกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- 4.1 มีหน้าร้านเพื่อจำหน่ายสินค้า โดยวางจำหน่ายที่แผนกของตึกแต่งงานในห้างสรรพสินค้า โดยในปีที่ 1 และ 2 มีจำนวน 2 สาขา ปีที่ 3 และ 4 มี 3 สาขา และ ปีที่ 5 มี 4 สาขา ตามลำดับ
- 4.2 มีการออกบูธตามงานแสดงสินค้าต่างๆ โดยกำหนดการออกบูธอย่างน้อยปีละ 10 ครั้ง
- 4.3 มีการเข้าพบลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจสปา เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์พร้อมสินค้าตัวอย่าง
- 4.4 มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook Instagram ในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข่าวสารต่างๆ ของทางบริษัท

บทที่ 5 แผนการเงิน

ข้อสมมติฐานทางการเงิน

1. แหล่งที่มาของเงินทุน มาจากเงินส่วนตัวของเจ้าของกิจการทั้งหมด จำนวน 1,914,000 บาท
2. บริษัทฯ จะต้องทำการวางเงินมัดจำในการผลิตสินค้าทั้งหมด 0.5 ของมูลค่าต้นทุนในการผลิต
3. บริษัทฯ ประเมินการเพิ่มขึ้นของยอดขาย โดยเพิ่มขึ้นทุก 10% ของยอดขายปีก่อนในแต่ละรายการ
4. บริษัทฯ มีการเพิ่มราคาขายสินค้า 5% จากปีก่อน เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงราคาต้นทุนการผลิตคือเพิ่มขึ้น 5% จากปีก่อน
5. บริษัทฯ มีการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น คือ เพิ่มจำนวนพนักงานธุรการอีก 1 คนในปีที่ 3 และเพิ่มจำนวนพนักงานขายลูกค้าองค์กรในปีที่ 4 อีก 1 คน และเพิ่มจำนวนพนักงานขายหน้าร้านในปีที่ 3 และปีที่ 5 อีกปีละ 1 คน
6. บริษัทฯ มีนโยบายการปรับขึ้นเงินเดือนให้แก่พนักงานทุกตำแหน่ง โดยขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงานที่มีอายุงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปในอัตรา 5% ต่อปี
7. บริษัทฯ ใช้งบประมาณในการทำการตลาด 10% ของเป้าการขายที่ตั้งไว้ในแต่ละปี

งบการเงิน

ประมาณการในการลงทุน

ประมาณการลงทุนของบริษัทฯ จะลงทุนใน สิ่งปลูกสร้างนั้นคือ การตกแต่งหน้าร้าน และ ตกแต่งบุชแสดงสินค้า 500,000 บาท เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ 30,000 บาท ยานพาหนะ 500,000 บาท อุปกรณ์สำนักงาน 50,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน 100,000 บาท รวมถึงเงินหมุนเวียน 734,000 บาท ซึ่งทั้งหมดเป็นการลงทุนจากเจ้าของกิจการ 100% โดยประมาณการในการลงทุนไว้ที่ มูลค่า 1,914,000 บาท ตามตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 : ประมาณการลงทุน

เงินลงทุนในโครงการ	รวม (บาท)	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน(บาท)	เงินกู้ (บาท)
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง (ค่าปรับปรุงและตกแต่งร้าน)	500,000	500,000	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	30,000	30,000	-
ยานพาหนะ	500,000	500,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000	100,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	734,000	734,000	-
รวม	1,914,000	1,914,000	-

นโยบายทางการเงิน

ทางบริษัทฯ มีนโยบายทางการเงินโดยจะต้องทำการวางแผนเงินมัดจำในการผลิตสินค้าทั้งหมด 0.5 ของมูลค่าต้นทุนในการผลิต นั่นคือ วางเงินมัดจำในการผลิตปีที่ 1 เท่ากับ 377,800 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 436,656 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 503,840 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 581,891 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 672,392 บาท ตามตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 : มูลค่าเงินมัดจำในการผลิต ระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินวางมัดจำในการผลิต (บาท)	377,800	436,656	503,840	581,891	672,392

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการเก็บสต็อกสินค้าสำเร็จรูป ในระยะเวลา 1 เดือน โดยในปีที่ 1 มีมูลค่า 355,923 บาท ปีที่ 2 มีมูลค่า 408,821 บาท ปีที่ 3 มีมูลค่า 485,175 บาท ปีที่ 4 มีมูลค่า 556,031 บาท ปีที่ 5 มีมูลค่า 638,153 บาท ตามตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 : มูลค่าสต็อกสินค้า ระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป (บาท)	355,923	408,821	485,175	556,031	638,153

ประมาณการในการขายสินค้า

บริษัทฯ ได้ตั้งเป้าการผลิตสูงสุดในแต่ละปี โดยจำนวนการผลิตเพิ่มขึ้น 10% จากปีก่อน และราคาเพิ่มขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามเป้าการขายที่ได้ตั้งไว้ โดย ปีที่ 1 มีจำนวนสินค้า 13,320 ชุด ปีที่ 2 มีจำนวนสินค้า 14,652 ชุด ปีที่ 3 มีจำนวนสินค้า 16,119 ชุด ปีที่ 4 มีจำนวนสินค้า 17,728 ชุด และปีที่ 5 มีจำนวนสินค้า 19,502 ชุด ตามตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 : ปริมาณการขายสินค้า ระยะเวลา 5 ปี

ชื่อสินค้า		ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
		จำนวน/ เดือน(ชุด)	จำนวน/ปี (ชุด)	จำนวน/ เดือน(ชุด)	จำนวน/ปี (ชุด)	จำนวน/ เดือน(ชุด)	จำนวน/ปี (ชุด)	จำนวน/ เดือน(ชุด)	จำนวน/ ปี(ชุด)	จำนวน/ เดือน(ชุด)	จำนวน/ปี (ชุด)
สินค้า 1	เทียนหอม	280	3,360	308	3,696	339	4,066	373	4,472	410	4,919
สินค้า 2	ถุงหอม	140	1,680	154	1,848	169	2,033	186	2,236	205	2,460
สินค้า 3	กำไลไม้หอมกระจายกลิ่น	280	3,360	308	3,696	339	4,066	373	4,472	410	4,919
สินค้า 4	น้ำมันหอมระเหย	280	3,360	308	3,696	339	4,066	373	4,472	410	4,919
สินค้า 5	ชุดของฝาก	20	240	22	264	24	290	27	319	29	351
สินค้า 6	เทียนไข	50	600	55	660	61	726	67	799	73	878
สินค้า 7	เตาน้ำมันหอมระเหย	30	360	33	396	36	436	40	479	44	527
สินค้า 8	เตาน้ำมันหอมระเหยชนิด ไฟฟ้า	30	360	33	396	36	436	40	479	44	527
รวม		1,110	13,320	1,221	14,652	1,343	16,119	1,477	17,728	1,625	19,500

ในด้านราคาสินค้า บริษัทฯ ได้ตั้งราคาขายสินค้า และมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น 5% จากปีก่อน เนื่องจากต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น 5% จากปีก่อน ตามตารางที่ 5.14

ตารางที่ 5.14 : ราคาขายสินค้าต่อชุด ปีที่ 1 – ปีที่ 5

ชื่อสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		ราคาต่อชุด (บาท)	ราคาต่อชุด (บาท)	ราคาต่อชุด (บาท)	ราคาต่อชุด (บาท)	ราคาต่อชุด (บาท)
สินค้า 1	เทียนหอม	890	935	981	1,030	1,082
สินค้า 2	ธูปหอม	490	515	540	567	596
สินค้า 3	ก้านไม้หอมกระจายกลิ่น	590	620	650	683	717
สินค้า 4	น้ำมันหอมระเหย	490	515	540	567	596
สินค้า 5	ชุดของฝาก	2,490	2,615	2,745	2,882	3,027
สินค้า 6	เทียนไข	110	116	121	127	134
สินค้า 7	เตาน้ำมันหอมระเหย	1,320	1,386	1,455	1,528	1,604
สินค้า 8	เตาน้ำมันหอมระเหยชนิดไฟฟ้า	1,350	1,418	1,488	1,563	1,641

ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

เนื่องจากบริษัทตั้งเป้าการขายไว้ว่าจะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละ 10% ทั้งนี้พิจารณาจากข้อมูลวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยซึ่งพบว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสุขภาพบำบัด (Aromatherapy) เท่ากับ 20% แต่เนื่องจาก ZENKODO เป็นบริษัทที่มีการจัดตั้งใหม่และธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง จึงใช้อัตราการเติบโตของยอดขายเพียง 10% ดังนั้นการประมาณการรายได้จึงมีอัตราการเติบโตในปีที่ 1 เท่ากับ 100% หรือคิดเป็นมูลค่ายอดขาย 9,067,200 บาท ปีที่ 2 มีมูลค่ายอดขาย 10,479,744 บาท ในปีที่ 3 มีมูลค่ายอดขาย 12,092,150 บาท ในปีที่ 4 มีมูลค่ายอดขาย 13,965,392 บาท และในปีที่ 5 มีมูลค่ายอดขาย 16,137,409 บาท ตามตารางที่ 5.15

ตารางที่ 5.15 : ประมาณการรายได้จากการขายสินค้าในปีที่ 1 – ปีที่ 5

ชื่อสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		ยอดขาย(บาท)	ยอดขาย(บาท)	ยอดขาย(บาท)	ยอดขาย(บาท)	ยอดขาย(บาท)
สินค้า 1	เทียนหอม	2,990,400	3,455,760	3,988,746	4,606,160	5,322,358
สินค้า 2	ถุงหอม	823,200	951,720	1,097,820	1,267,812	1,466,160
สินค้า 3	กำนั้หอมกระจายกลิ่น	1,982,400	2,291,520	2,642,900	3,054,485	3,526,923
สินค้า 4	น้ำ้หอมระเหย	1,646,400	1,903,440	2,195,640	2,535,715	2,931,724
สินค้า 5	ชุดของฝาก	597,600	690,360	796,050	919,358	1,062,477
สินค้า 6	เทียนไข	66,000	76,560	87,846	101,473	117,652
สินค้า 7	เดาน้ำ้หอมระเหย	475,200	548,856	634,380	731,912	845,308
สินค้า 8	เดาน้ำ้หอมระเหยชนิดไฟฟ้า	486,000	561,528	648,768	748,677	864,807
รวม		9,067,200	10,479,744	12,092,150	13,965,392	16,137,409

ต้นทุนสินค้าหรือบริการ

จากสมมติฐานการเงิน มีการเพิ่มต้นทุนสินค้าต่อชุด 5% จากปีก่อน ตามตารางที่ 5.16 และ ตารางที่ 5.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.16 : ต้นทุนในการผลิตสินค้าต่อชุด ระยะเวลา 5 ปี

ชื่อสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		ต้นทุน/ชุด (บาท)	ต้นทุน/ชุด (บาท)	ต้นทุน/ชุด (บาท)	ต้นทุน/ชุด (บาท)	ต้นทุน/ชุด (บาท)
สินค้า 1	เทียนหอม	377	399	419	440	462
สินค้า 2	ถุงหอม	220	231	243	255	268
สินค้า 3	กำนั้หอมกระจายกลิ่น	260	273	287	301	316
สินค้า 4	น้ำ้หอมระเหย	220	231	243	255	268
สินค้า 5	ชุดของฝาก	1,052	1,105	1,160	1,218	1,279
สินค้า 6	เทียนไข	55	58	61	64	67
สินค้า 7	เดาน้ำ้หอมระเหย	560	588	617	648	680
สินค้า 8	เดาน้ำ้หอมระเหยชนิดไฟฟ้า	580	609	639	671	705

ตารางที่ 5.17 : ต้นทุนการผลิตสินค้ารวม ระยะเวลา 5 ปี

ชื่อสินค้า		ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
		จำนวน (ชุด)	ต้นทุน(บาท)	จำนวน (ชุด)	ต้นทุน (บาท)	จำนวน (ชุด)	ต้นทุน (บาท)	จำนวน (ชุด)	ต้นทุน (บาท)	จำนวน (ชุด)	ต้นทุน (บาท)
สินค้า 1	เทียนหอม	3,360	1,276,800	3,696	1,474,704	4,066	1,703,654	4,472	1,967,680	4,919	2,272,578
สินค้า 2	ถุงหอม	1,680	369,600	1,848	426,888	2,033	494,019	2,236	570,180	2,460	659,280
สินค้า 3	กำไลไม้หอมกระจายกลิ่น	3,360	873,600	3,696	1,009,008	4,066	1,166,942	4,472	1,346,072	4,919	1,554,404
สินค้า 4	น้ำมันหอมระเหย	3,360	739,200	3,696	853,776	4,066	988,038	4,472	1,140,360	4,919	1,318,292
สินค้า 5	ชุดของฝาก	240	252,480	264	291,720	290	336,400	319	388,542	351	448,929
สินค้า 6	เทียนไข	600	33,000	660	38,280	726	44,286	799	51,136	878	58,826
สินค้า 7	เตาน้ำมันหอมระเหย	360	201,600	396	232,848	436	269,012	479	310,392	527	358,360
สินค้า 8	เตาน้ำมันหอมระเหยชนิดไฟฟ้า	360	208,800	396	241,164	436	278,604	479	321,409	527	371,535
รวม		13,320	3,955,080	14,652	4,568,388	16,119	5,280,955	17,728	6,095,771	19,500	7,042,204

ด้านแรงงานในการผลิต ปีที่ 1-2 บริษัทฯ มีพนักงานธุรการ 1 คน สำหรับเตรียมสินค้าโดยค่าแรงเริ่มต้นที่จ่ายไป คือ 15,000 บาท และในปีที่ 3 จะรับพนักงานเพิ่มขึ้นอีก 1 คน โดยขึ้นเงินเดือนให้พนักงานที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป ในอัตราปีละ 5% ตามตารางที่ 5.18

ตารางที่ 5.18 : ต้นทุนการผลิตในด้านแรงงาน ระยะเวลา 5 ปี

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
พนักงานธุรการ	1	1	2	2	2
รวมค่าแรงในการผลิตต่อปี (บาท)	180,000	189,000	378,456	397,380	417,252

ด้านต้นทุนค่าโสหุ้ยในการผลิตสินค้า บริษัทฯ มีต้นทุนเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งประกอบด้วย ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าวัสดุสิ้นเปลือง และค่าขนส่ง โดย ในปีที่ 1 มีต้นทุน 80,000 บาท ปีที่ 2 มีต้นทุน 92,463 บาท ปีที่ 3 มีต้นทุน 106,689 บาท ปีที่ 4 มีต้นทุน 123,217 บาท และ ปีที่ 5 มีต้นทุน 142,381 บาท ตามตารางที่ 5.19

ตารางที่ 5.19 : ต้นทุนค่าโสหุ้ยในการผลิตสินค้า ระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า+น้ำ+วัสดุสิ้นเปลือง	50,000	57,789	66,681	77,010	88,988
ค่าขนส่ง	30,000	34,674	40,008	46,206	53,393
รวม (บาท)	80,000	92,463	106,689	123,217	142,381

กล่าวโดยสรุป บริษัทฯ มีต้นทุนรวมในขายสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากต้องผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายตามที่ได้ตั้งเป้าไว้คือต้องมีอัตราการเติบโตปีละ 10% ดังนั้นต้นทุนของการดำเนินการ คือ ปีที่ 1 มีต้นทุนรวม 4,271,080 บาท ปีที่ 2 มีต้นทุนรวม 4,905,851 บาท ปีที่ 3 มีต้นทุนรวม 5,822,100 บาท ปีที่ 4 มีต้นทุนรวม 6,672,368 บาท และปีที่ 5 มีต้นทุนรวม 7,657,837 บาท ตามตารางที่ 5.20

ตารางที่ 5.20 : สรุปต้นทุนขายสินค้า ระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	3,955,080	4,568,388	5,280,955	6,095,771	7,042,204
ค่าแรงงานในการผลิต	180,000	189,000	378,456	397,380	417,252
ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000
ค่าโซหุ้ยในการผลิต	80,000	92,463	106,689	123,217	142,381
รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)	4,271,080	4,905,851	5,822,100	6,672,368	7,657,837

จากการประมาณการทางการเงิน การประมาณการยอดขายและรายได้ การประมาณการต้นทุนการผลิต และต้นทุนสินค้า สามารถคำนวณและประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ได้ดังนี้

ในด้านต้นทุนแรงงานในการขายและบริหาร บริษัทฯ มีผู้จัดการ ซึ่งหมายถึงเจ้าของบริษัท มี 1 คน รับค่าจ้างเริ่มต้น 35,000 บาทต่อเดือน มีพนักงานขายลูกค้าองค์กร รับค่าจ้างเริ่มต้นเดือนละ 25,000 บาทต่อคน โดยในปีที่ 1-3 พนักงานขายองค์กร มี 1 คน ปีที่ 4-5 มีพนักงานขายองค์กรเพิ่มขึ้นมาเป็น 2 คน และพนักงานขายหน้าร้านสาขาละ 1 คน ซึ่งรับค่าจ้างเริ่มต้นเดือนละ 18,000 บาทต่อคน โดยในปีที่ 1-2 มีจำนวนสาขาหน้าร้าน 2 สาขา และมีพนักงานขายหน้าร้าน 2 คน ปีที่ 3-4 มีจำนวนสาขาหน้าร้าน 3 สาขา พนักงานขายหน้าร้านจึงเพิ่มเป็น 3 คน และในปีที่ 5 มีจำนวนสาขาหน้าร้าน 4 สาขา พนักงานขายหน้าร้านจึงเพิ่มเป็น 4 คน โดยมีการขึ้นเงินเดือนให้พนักงานที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป ในอัตราปีละ 5% ตามตารางที่ 5.21

ตารางที่ 5.21 : ต้นทุนแรงงานในการขายและบริหาร ระยะเวลา 5 ปี

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	ค่าแรงต่อ ปี(บาท)	จำนวน (คน)	ค่าแรงต่อ ปี(บาท)	จำนวน (คน)	ค่าแรงต่อ ปี(บาท)	จำนวน (คน)	ค่าแรงต่อ ปี(บาท)	จำนวน (คน)	ค่าแรงต่อ ปี(บาท)
ผู้จัดการ	1	420,000	1	441,000	1	463,068	1	486,216	1	510,528
พนักงานขายองค์กร	1	300,000	1	315,000	1	330,756	2	647,292	2	679,656
พนักงานขายหน้าร้าน	2	432,000	2	453,600	3	692,280	3	726,888	4	979,236
รวมค่าแรงในการขายและบริหาร		1,152,000		1,209,600		1,486,104		1,860,396		2,169,420

ด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาด บริษัทฯ กำหนดให้มีต้นทุนปีที่ 1- 5 ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นตามยอดขายที่ตั้งเป้าไว้คือเติบโตปีร้อยละ 10 ซึ่งประกอบด้วย ค่าทำสิ่งพิมพ์ ค่าออกงานแสดงสินค้า ค่ากิจกรรมสำหรับลูกค้า และค่าสินค้าตัวอย่าง และค่าปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ โดยสัดส่วนการออกจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดมากที่สุด เนื่องจากบริษัทต้องการให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป โดยในปีที่ 1 มีต้นทุนทางการตลาด 906,000 บาท ปีที่ 2 มีต้นทุนทางการตลาด 1,049,000 บาท ปีที่ 3 มีต้นทุนทางการตลาด 1,209,000 บาท ปีที่ 4 มีต้นทุนทางการตลาด 1,399,000 บาท และปีที่ 5 มีต้นทุนทางการตลาด 1,613,000 บาท ตามตารางที่ 5.22

ตารางที่ 5.22 : ต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาด ระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าทำสิ่งพิมพ์	100,000	135,000	175,000	198,000	235,000
ค่าออกงานแสดงสินค้า	550,000	620,000	689,000	757,900	838,590
ค่ากิจกรรมสำหรับลูกค้า	73,000	89,000	99,000	155,000	198,000
ค่าสินค้าตัวอย่าง	83,000	95,000	125,000	155,000	195,000
ค่าปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ	100,000	110,000	121,000	133,100	146,410
รวม (บาท)	906,000	1,049,000	1,209,000	1,399,000	1,613,000

ด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร บริษัทฯ กำหนดให้มีต้นทุนตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของเป้าการขายที่ตั้งไว้ ประกอบด้วย ค่าโทรศัพท์ ค่าซ่อมบำรุง ค่าน้ำมันรถยนต์ ค่าเช่ารถยนต์ ค่าเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า และค่าชุดฟอร์มของพนักงานขายหน้าร้าน และค่าดูแลเว็บไซต์ โดยต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในปีที่ 1 เท่ากับ 777,000 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 777,000 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 999,000 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 1,152,000 บาท และในปีที่ 5 เท่ากับ 1,374,000 บาท ตามตารางที่ 5.23

ตารางที่ 5.23 : ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโทรศัพท์	48,000	48,000	48,000	66,000	66,000
ค่าซ่อมบำรุงรถยนต์	36,000	36,000	36,000	54,000	54,000
ค่าน้ำมันรถยนต์	210,000	210,000	210,000	315,000	315,000
ค่าเสื่อมรถ	24,000	24,000	24,000	36,000	36,000
ค่าเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า	432,000	432,000	648,000	648,000	864,000
ค่าชุดฟอร์มพนักงานขายหน้าร้าน	12,000	12,000	18,000	18,000	24,000
ค่าดูแลเว็บไซต์	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รวม(บาท)	777,000	777,000	999,000	1,152,000	1,374,000

กล่าวโดยสรุป บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ในปีที่ 1 มีค่าใช้จ่ายที่เท่ากับ 2,965,000 บาท ปีที่ 2 มีค่าใช้จ่ายที่เท่ากับ 3,165,000 บาท ปีที่ 3 มีค่าใช้จ่ายที่เท่ากับ 3,824,104 บาท ปีที่ 4 มีค่าใช้จ่ายที่เท่ากับ 4,541,396 บาท ปีที่ 5 มีค่าใช้จ่ายที่เท่ากับ 5,286,420 บาท ตามตารางที่ 5.24

ตารางที่ 5.24 : สรุปค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ระยะเวลา 5 ปี

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,152,000	1,209,600	1,486,104	1,860,396	2,169,420
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	906,000	1,049,000	1,209,000	1,399,000	1,613,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	777,000	777,000	999,000	1,152,000	1,374,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร(บาท)	2,965,000	3,165,600	3,824,104	4,541,396	5,286,420

งบกำไรขาดทุน

จากการประมาณการทางการเงิน ประมาณการยอดขายและรายได้ การประมาณการต้นทุนการผลิต และต้นทุนขายสินค้า สามารถคำนวณและประมาณการงบกำไรขาดทุน ตามตารางที่ 5.25

ตารางที่ 5.25 : ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	9,067,200	10,479,744	12,092,150	13,965,392	16,137,409
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	3,955,080	4,568,388	5,280,955	6,095,771	7,042,204
- แรงงานในการผลิต	180,000	189,000	378,456	397,380	417,252
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000
- ค่าโสหุ้ยในการผลิต	80,000	92,463	106,689	123,217	142,381
รวมต้นทุนขาย	4,271,080	4,905,851	5,822,100	6,672,368	7,657,837
กำไรขั้นต้น	4,796,120	5,573,893	6,270,050	7,293,024	8,479,572
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,152,000	1,209,600	1,486,104	1,860,396	2,169,420
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	906,000	1,049,000	1,209,000	1,399,000	1,613,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	777,000	777,000	999,000	1,152,000	1,374,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,965,000	3,165,600	3,824,104	4,541,396	5,286,420
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	1,831,120	2,408,293	2,445,946	2,751,628	3,193,152
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,831,120	2,408,293	2,445,946	2,751,628	3,193,152
ภาษีเงินได้	366,224	481,659	489,189	550,326	638,630
กำไรสุทธิ	1,464,896	1,926,634	1,956,757	2,201,303	2,554,522
กำไรสุทธิ/เดือน	122,075	160,553	163,063	183,442	212,877

ประมาณการงบกระแสเงินสด

จากการประมาณการทางการเงิน การประมาณการยอดขายและรายได้ การประมาณการต้นทุนการผลิต และต้นทุนขายสินค้า สามารถคำนวณและประมาณการงบกระแสเงินสด ตามตารางที่ 5.26

ตารางที่ 5.26 : งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	1,914,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	9,067,200	10,479,744	12,092,150	13,965,392	16,137,409
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	10,981,200	10,479,744	12,092,150	13,965,392	16,137,409
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,180,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	4,215,080	4,849,851	5,766,100	6,616,368	7,601,837
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	2,835,000	3,035,600	3,694,104	4,411,396	5,156,420
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	366,224	481,659	489,189	550,326	638,630
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	377,800	58,856	67,184	78,052	90,501
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	355,923	52,898	76,354	70,856	82,122
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	9,330,027	8,478,863	10,092,931	11,726,997	13,569,510
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	1,651,173	3,652,054	5,651,273	7,889,668
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	1,651,173	2,000,881	1,999,219	2,238,395	2,567,899
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	1,651,173	3,652,054	5,651,273	7,889,668	10,457,567

รายการแสดงฐานะทางการเงิน

จากการประมาณการทางการเงิน การประมาณการยอดขายและรายได้ การประมาณการต้นทุนการผลิต และต้นทุนขายสินค้า สามารถคำนวณและประมาณการแสดงฐานะทางการเงิน (งบดุล) ตามตารางที่ 5.27

ตารางที่ 5.27 : ฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	1,651,173	3,652,054	5,651,273	7,889,668	10,457,567
- ลูกหนี้การค้า	377,800	436,656	503,840	581,891	672,392
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	355,923	408,821	485,175	556,031	638,153
- สต็อกวัตถุดิบ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,384,896	4,497,530	6,640,287	9,027,590	11,768,112
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
- ยานพาหนะ	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,180,000	1,180,000	1,180,000	1,180,000	1,180,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	186,000	372,000	558,000	744,000	930,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	994,000	808,000	622,000	436,000	250,000
รวมสินทรัพย์	3,378,896	5,305,530	7,262,287	9,463,590	12,018,112
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.27 : ฐานะทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	1,914,000	1,914,000	1,914,000	1,914,000	1,914,000
- กำไรสะสม	1,464,896	3,391,530	5,348,287	7,549,590	10,104,112
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,378,896	5,305,530	7,262,287	9,463,590	12,018,112
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,378,896	5,305,530	7,262,287	9,463,590	12,018,112

งบกระแสเงินสด

จากการประมาณการทางการเงิน การประมาณการยอดขายและรายได้ การประมาณการต้นทุนการผลิต และต้นทุนขายสินค้า ประมาณการแสดงฐานะทางการเงิน สามารถคำนวณและประมาณการงบกระแสเงินสด ตามตารางที่ 5.28

ตารางที่ 5.28 : งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	1,464,896	1,926,634	1,956,757	2,201,303	2,554,522
- ค่าเสื่อมราคา	186,000	186,000	186,000	186,000	186,000
กระแสเงินสดสุทธิ	1,650,896	2,112,634	2,142,757	2,387,303	2,740,522

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)

จากการประมาณการงบต่างๆ สามารถคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน ตามตารางที่ 5.29

ตารางที่ 5.29 : อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. วัดสภาพคล่องทางการเงิน					
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-	-	-	-	-
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	-	-	-	-	-
2. วัดความสามารถในการทำกำไร					
- อัตรากำไรขั้นต้น	52.90%	53.19%	51.85%	52.22%	52.55%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	20.19%	22.98%	20.23%	19.70%	19.79%
- อัตรากำไรสุทธิ	16.16%	18.38%	16.18%	15.76%	15.83%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	43.35%	36.31%	26.94%	23.26%	21.26%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	43.35%	36.31%	26.94%	23.26%	21.26%
3. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	2.68	1.98	1.67	1.48	1.34
- ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (วัน)	15.21	15.21	15.21	15.21	15.21
- ระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า (วัน)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
- ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42
4. วัดความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยง					
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	-	-	-	-	-
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	-	-	-	-	-
- อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ยจ่าย (เท่า)	-	-	-	-	-

วิเคราะห์ความคุ้มค่าจากการลงทุนและจุดคุ้มทุนจากการขายสินค้า

จากการประมาณการงบต่างๆ สามารถนำมาคำนวณ และวิเคราะห์ความคุ้มค่าจากการลงทุน ดังนี้ เมื่อพิจารณากระแสเงินสดปีที่ 0- ปีที่ 5 มีมูลค่า 9,120,112 บาท โดยเมื่อคิดเป็นมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 5,704,442 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BC Ratio) เท่ากับ 3.98 เท่า ผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) เท่ากับ 96.98% จุดคุ้มทุนการขายสินค้าคือ 2,964,996 บาท หรือคิดเป็น 247,083 บาทต่อเดือน และมีระยะเวลาในการคืนทุนที่ 16 เดือน



บทที่ 6

การประเมินความเสี่ยงจากการดำเนินงาน

ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk) อาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณี ดังนี้

1. ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ที่เกิดจากลูกค้าไม่รู้จักแบรนด์หรือไม่มี Brand Awareness ทางบริษัทฯ จะต้องมีการปรับปรุงวิธีการและเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดทำโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นยอดขาย รวมถึงการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ได้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2. ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ที่เกิดจากสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทางบริษัทฯ จะต้องมีการปรับปรุงและออกสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยอาจมีการทำแบบสำรวจตลาดและศึกษาข้อมูลความนิยมในกลุ่มหรือรูปแบบสินค้าให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการออกสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

หากเกิดขาดสภาพคล่องทางการเงินจริง ทางบริษัทฯ จะต้องใช้วิธีจัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อดูประมาณการรายได้ รวมถึงต้องมีระบบบัญชีเพื่อควบคุมต้นทุนสินค้า และต้องมีการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง หากจำเป็นต้องมีการหาทุนเพิ่ม ทางบริษัทฯ สามารถเพิ่มทุนจากผู้เป็นเจ้าของบริษัทได้

ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk) อาจเกิดขึ้นได้ ในกรณีดังนี้

1. ในกรณีที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดงานแสดงสินค้า พนักงานอาจขโมยเงิน ในขณะที่ออกบูธ ดังนั้นทางบริษัทฯ จะต้องมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดภายในบูธเพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของพนักงาน หากพบว่าพนักงานคนใดมีกระทำความผิดจริง จะมีการไล่ออกและดำเนินคดีทันที รวมถึงเจ้าของบริษัทฯ อาจจะไปประจำอยู่ที่บูธเพื่อคอยสอดส่องการทำงานของพนักงานอีกทางหนึ่ง
2. ในกรณีที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดงานแสดงสินค้า ลูกค้าอาจขโมยสินค้าภายในบูธ ซึ่งพนักงานจะต้องมีการใส่ใจลูกค้า คอยสังเกตพฤติกรรมและสิ่งต่างๆ ภายในบูธอยู่เสมอ หากพบว่ามีการขโมยสินค้าเกิดขึ้นจริง จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สามารถเอาผิดได้จริงเท่านั้นก่อนที่จะกล่าวหาลูกค้า โดยอาจตรวจสอบจากกล้องวงจรปิดภายในบูธเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการดำเนินคดี
3. ในกรณีที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า สินค้าอาจเกิดการสูญหาย ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้าขโมยสินค้า หรือพนักงานขโมยสินค้า ซึ่งทางบริษัทฯ จะต้องมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดภายในร้าน เพื่อป้องกันการขโมยสินค้า อีกทั้งให้พนักงานขายบันทึกรายการที่สินค้าที่ถูกขายออกไป เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของสต็อกภายในร้าน นอกจากนี้ พนักงานขายต้องคอยดูแลลูกค้าเมื่อเข้ามาในร้านเพื่อป้องกันการขโมยสินค้า
4. วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งทางบริษัทฯ จะต้องหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ ที่มีคุณภาพเทียบเท่าหรือใกล้เคียงมาใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ราคาวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและสามารถควบคุมต้นทุนในการผลิตได้
5. วัตถุดิบขาดตลาด ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันตามความต้องการของลูกค้า ทางบริษัทฯ จะต้องหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ โดยจะต้องมีการหาข้อมูล ราคา ของวัตถุดิบที่สามารถทดแทนและมีคุณภาพเทียบเท่า เพื่อป้องกันวัตถุดิบขาดตลาด
6. สินค้าขายดีจนไม่พอสอดคล้องความต้องการของลูกค้า ซึ่งทางบริษัทฯ จะต้องให้บริษัทที่รับผลิตสินค้า (Original Equipment Manufacturer : OEM) หรือ Supplier เพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น เพื่อให้ผลผลิตเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยจะมีการลงทุนเพิ่มหากพบว่ากำลังในการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการสินค้า

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. ธุรกิจเครื่องหอม (เฉพาะนิติบุคคล). (2558).

สืบค้นจาก www.dbd.go.th

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. รายงานภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องหอม. (2558).

สืบค้นจาก www.dbd.go.th

เฉลิมเกียรติ โภคาวัฒนา, ภาวนา อัสวะประภา และ วรพจน์ สุวจิตตานนท์. (2545). พืชสมุนไพรน้ำมันหอมระเหย(Essential Oil):คู่มือสมุนไพรและเครื่องเทศ ชุดที่ 3. กรุงเทพฯ. กองส่งเสริมสหกรณ์ กรมส่งเสริมพืชสวน กลุ่มพืชสมุนไพรและเครื่องเทศ

นิชชารีย์ อมรสินพัทวิ, ดิเรก เลิศเพียรพิทยกุล และ ทะนงศักดิ์ ต้นทนะเทวินทร์. (2553). แผนธุรกิจ

ผู้ผลิตและจำหน่ายสารหอมระเหยสกัดจากพืชออแกนิก.

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พิดดา แสงหิรัญ และ ศรารวรรณ รัตนเดช. (2554). แผนธุรกิจ การจัดจำหน่ายเวชสำอางจากสารสกัด

ธรรมชาติและสมุนไพร “จีพีโอ เคอร์มิน”. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี'48. (2548). สืบค้นจาก www.kasikornresearch.com

สถิติการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. มูลค่าส่งออกเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู่ของประเทศไทย. (2558). สืบค้นจาก www2.ops3.moc.go.th

สำนักงานแพทย์ทางเลือก. อโรมาเธอราปี (Aroma Therapy). (2558).

สืบค้นจาก <http://www.thaicam.go.th>

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. สมุนไพรไทย. (2557).

สืบค้นจาก www.nstda.or.th

อายุน้อยร้อยล้าน ตอน ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องหอมออแกนิก Bsab. (2557).

สืบค้นจาก www.youtube.com