

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจ  
ผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยูงและกันแดด สูตรกันน้ำ นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี  
“PICARI SHIELD”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยูง และกันแดด สูตรกันน้ำ นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี “PICARI SHIELD” ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ให้คำแนะนำที่มีคุณค่า มีความเมตตาต่อลูกศิษย์เสมอ ตลอดจนตลอดเวลาช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา สารนิพนธ์ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน, อาจารย์กฤษกร สุขเวชวรกิจ และ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ผู้สอนวิชาการศึกษาศาสตร์ ผู้สร้างแรงบันดาลใจ และแบ่งปันประสบการณ์ในการทำธุรกิจ, อาจารย์กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ผู้สอน ผู้ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อและคำแนะนำด้านการเงิน, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย วงศ์สุวรรณ และอาจารย์ธเนศ สำเร็จเวทย์ คณะกรรมการสอบ ที่ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ความสำเร็จนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จาก ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (NANOTEC) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ญ.ดร.ชญานันท์ เอี่ยมสำอางค์ นักวิจัย ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนตัวอย่างผลิตภัณฑ์จนกระทั่งการศึกษาเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดาและครอบครัว ผู้ให้การสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่าน ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยมีมุมมองกว้างขวาง ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ หลักสูตรภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่น 17B ทุกท่าน โดยเฉพาะ นางสาวจิระภา วิวัฒน์ธนสาร และนางสาวพิระยา โปธิสุขศัพท์ สำหรับมิตรภาพที่มีให้กันเสมอมา ทุกคนสามัคคีช่วยเหลือเกื้อกูลกันและกันมาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาไปพร้อมกัน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

ชัชวาล รมไทรรัตน์

## บทสรุปผู้บริหาร

ด้วยวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่นิยมใช้ชีวิตนอกบ้าน และมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งมักพบปัญหาในการจองและแมลงรบกวน สเปรย์และโลชั่นกันยุงที่พกพาไปใช้สะดวกจึงกลายเป็นของใช้จำเป็นสำหรับการเดินทาง โดยตลาดรวมผลิตภัณฑ์ยากันยุงในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 4 พันล้านบาท ในปี 2556 แบ่งเป็นกลุ่มสเปรย์ฆ่ายุง 55% กลุ่มยาจุดกันยุง 30% กลุ่มสเปรย์และโลชั่นทากันยุง 15% เฉพาะตลาดกลุ่มสเปรย์และโลชั่นทากันยุงมีมูลค่ามากกว่า 600 ล้านบาท มีอัตราเติบโตสูงถึง 63% จากข้อมูลระหว่างปี 2553 - 2556 และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องอย่างน้อย 10% ในทุก ๆ ปี ด้วยตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตและมีผู้เล่นหลักน้อยราย นับได้ว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ

จากการศึกษาผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน การทำ Focus Group และการทำแบบสอบถามของทางกลุ่มกับกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุง พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันยังคงมีปัญหาในเรื่อง กลิ่นฉุนแรง ใช้แล้วรู้สึกเหนอะหนะและระคายเคือง กลุ่มผู้ใช้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นอ่อนโยนหรือไม่มีกลิ่น ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่ระคายเคืองผิว มีประสิทธิภาพการป้องกันยุงที่ยาวนานขึ้น และไม่ต้องสัมผัสโดยตรง

จากแนวโน้มการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก ผู้คนให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวสีเขียวไปพร้อมกับการอนุรักษ์และผจญภัย (Eco and Adventure Tourism) เป็นตลาดใหญ่ โดยตลาดการท่องเที่ยวด้านอนุรักษ์และผจญภัยทั่วโลกมีมูลค่ามากกว่า 3 แสนล้านบาทต่อปี ซึ่งนักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ของใช้จำเป็นที่ขาดไม่ได้เมื่อเดินทางท่องเที่ยวคือ ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดดและป้องกันยุงและแมลงรบกวนในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งยุงเป็นพาหะของโรคระบาดหลายชนิด โดยเฉพาะโรคไข้เลือดออก การป้องกันที่ดีที่สุดคือการป้องกันการแพร่เชื้อจากยุงโดยการป้องกันไม่ให้ยุงกัด ผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณสมบัติแบบมัลติเบเนฟิตทั้งป้องกันแสงแดดและป้องกันยุงยังไม่มีในตลาด และมีความต้องการจากนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย ซึ่งต้องการความสะดวก และให้ความสำคัญกับน้ำหนักสัมภาระ ไม่ต้องการพกผลิตภัณฑ์หลายอย่างเพื่อให้สัมภาระมีน้ำหนักเบา สะดวกในการเดินทาง ทำให้ทางกลุ่มเล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีโอกาสในการเติบโตสูง และจัดตั้งบริษัท จิราเฮิร์บ จำกัด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และธุรกิจดังกล่าว

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

จิราเฮิร์บ ได้นำปัญหาของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มาศึกษาและพบเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers (NLC) ซึ่งเป็นงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาเพื่อการอนุญาตให้ใช้สิทธิและพร้อมเผยแพร่ รวมทั้งมีการจดสิทธิบัตรเรียบร้อยแล้ว อยู่ในสถานะเสาะหาผู้รับอนุญาตใช้สิทธิสำหรับผู้ประกอบสายการผลิตและกลุ่มจ้างผลิตเพื่อทำตลาด ซึ่งนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีดังกล่าว สามารถแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่มีอยู่ในตลาดได้ ไม่มีกลิ่นฉุน ไม่ใช่ DEET ที่ทำให้ระคายเคือง เพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันยุง ผสาน 2 คุณค่าที่นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยมีความต้องการคือการป้องกันยุงและกันแดดในผลิตภัณฑ์เดียวได้ จึงเป็นที่มาของแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด สูตรกันน้ำ ในตราสินค้า PICARI SHIELD

บริษัทจะสร้างความร่วมมือเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการรับจ้างผลิต (OEM) เพื่อขอรับอนุญาตใช้สิทธิเทคโนโลยีจาก สวทช. นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทเจ้าของเทคโนโลยีและรับผิดชอบในการทำตลาดและการขาย มีแหล่งรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกรูปแบบ Hypermarket คือ เทสโก้ โลตัส จำนวน 113 สาขา เป็นช่องทางหลัก และร้านค้าปลีกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น เขาใหญ่ เป็นต้น โดยใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่าน Social Media และสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย ตั้งเป้าหมายส่วนแบ่งการตลาด 2% หรือ 12 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดยักันยุง 600 ล้านบาท

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มต้นในปีแรกจำนวน 2,500,000 บาท คาดการณ์ยอดขายในปีแรก 13,200,000 บาท คิดเป็นกำไรสุทธิ 1,900,480 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 14 ของยอดขาย จากการประมาณการในระยะเวลา 5 ปี สมมติฐานให้ค่า  $k = 10\%$  มูลค่าของโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 5,503,731 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) 82.07% และระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ที่ 1 ปี 4 เดือน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและผลิตภัณฑ์	4
2.1 ภาพรวมของบริษัท	4
2.2 รูปแบบธุรกิจ (Business Model)	6
2.3 ผลิตภัณฑ์	8
2.4 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่ได้รับ	11
2.4.1 Functional Benefits	11
2.4.2 Emotional Benefits	11
2.4.3 Social Benefits	11
บทที่ 3 แผนการปฏิบัติการและแผนการพัฒนา	12
3.1 ทำเลที่ตั้ง	12
3.2 กลยุทธ์ในการดำเนินงาน	13
3.3 ขอบเขตของการดำเนินงาน	14
3.4 การวางแผนด้านกำลังการผลิต	15
บทที่ 4 องค์กรและทีมบริหาร	17
4.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	17
4.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)	18
4.3 คุณสมบัติของพนักงาน	18

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5 แผนการเงิน</b>	<b>20</b>
5.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	20
5.2 ที่มาของรายได้	21
5.2.1 รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์	21
5.2.2 การประมาณการต้นทุน	21
5.3 โครงสร้างต้นทุนและอัตราส่วนทางการเงิน	24
5.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	25
5.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด	27
5.6 ประมาณการงบดุล	28
5.7 การประเมินโครงการ	29
<b>บทที่ 6 การประเมินความเสี่ยงและแผนการรองรับ</b>	<b>30</b>
6.1 ความเสี่ยงระดับอุตสาหกรรม (Industry's Risk)	30
6.1.1 การมีสินค้าทดแทน (Substitution Products)	30
6.2 ความเสี่ยงระดับบริษัท (Firm's Risk)	30
6.2.1 การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มคู่แข่ง	30
6.2.2 ความผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย	31
6.2.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	31
<b>บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน</b>	<b>32</b>
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>34</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>35</b>
ภาคผนวก ก ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตั้งสินค้าบริษัทไม่ลอกที่ๆจำกัด	36
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>39</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสารสำคัญ DEET และ Picaridin	9
2	แสดงผลการทดสอบทางการแพทย์ของผลิตภัณฑ์โดย NANOTEC	10
3	แสดงการคาดการณ์ผลผลิตผลิตภัณฑ์ขนาด 50 มิลลิลิตร	16
4	แสดงการคาดการณ์ผลผลิตผลิตภัณฑ์ขนาด 100 มิลลิลิตร	16
5	แสดงการคาดการณ์ผลผลิตผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง 5 มิลลิลิตร	16
6	แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้น	17
7	แสดงที่มาของเงินลงทุนเริ่มต้นของโครงการ	20
8	แสดงราคาและสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์	21
9	แสดงรายได้ต่อปี (หน่วย: บาท)	21
10	แสดงต้นทุนและสัดส่วนการผลิต	21
11	แสดงต้นทุนการผลิตต่อปี (หน่วย: บาท)	22
12	แสดงค่าใช้จ่ายแรงงานในการขายและบริหาร (หน่วย: บาท)	22
13	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (หน่วย: บาท)	22
14	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร (หน่วย: บาท)	23
15	แสดงค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่รวม (หน่วย: บาท)	23
16	แสดงโครงสร้างต้นทุน	24
17	แสดงอัตราส่วนทางการเงิน	25
18	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน (หน่วย: บาท)	26
19	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (หน่วย: บาท)	27
20	แสดงประมาณการงบดุลส่วนสินทรัพย์ (หน่วย: บาท)	28
21	แสดงประมาณการงบดุลส่วนหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น (หน่วย: บาท)	29

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco and Adventure Tourism)	2
2	10 อันดับ ของใช้จำเป็นเมื่อเดินทางท่องเที่ยว สำหรับคนไทย	3
3	สัญลักษณ์และตราสินค้า PICARI SHIELD	4
4	การใช้สัญลักษณ์และตราสินค้า PICARI SHIELD ในพื้นที่ต่างๆ (Reverse Logo)	5
5	Business Model ของสินค้าภายใต้ตราสินค้า PICARI SHIELD	6
6	Business Model Canvas ของสินค้าภายใต้ตราสินค้า PICARI SHIELD	7
7	ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD	8
8	นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers (NLC)	10
9	ทำเลที่ตั้ง บริษัท จิราเฮิร์บ จำกัด ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	12
10	กระบวนการในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD	14
11	โครงสร้างองค์กรของบริษัท จิราเฮิร์บ จำกัด	18



## บทที่ 1

### ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ

จากวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่นิยมใช้ชีวิตนอกบ้าน และเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งมักพบปัญหาในการเจอยุงและแมลงรบกวน สเปรย์และโลชั่นกันยุงที่พกพาไปใช้สะดวกจึงกลายเป็นของใช้จำเป็นสำหรับการพกพาในยามเดินทาง โดยตลาดรวมผลิตภัณฑ์ยากันยุงในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 4 พันล้านบาท ในปี 2556 แบ่งเป็นกลุ่มสเปรย์ฆ่ายุง 55% กลุ่มยาจุดกันยุง 30% กลุ่มสเปรย์และโลชั่นทากันยุง 15% เฉพาะตลาดกลุ่มสเปรย์และโลชั่นทากันยุงมีมูลค่ามากกว่า 600 ล้านบาท มีอัตราเติบโตสูงถึง 63% ระหว่างปี 2553 - 2556 และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่อง อย่างน้อย 10% ในทุก ๆ ปี ด้วยตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตและมีผู้เล่นหลักน้อยราย นับได้ว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ

ทางกลุ่มได้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน พบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่นิยมใช้ DEET เป็นสารสำคัญในการออกฤทธิ์ไล่ยุง ซึ่ง DEET เป็นสารเคมีสังเคราะห์ที่มีราคาถูก มีโอกาสก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคืองได้ง่าย มีผลต่อผิวหนัง ระบบประสาท และระบบภูมิคุ้มกัน จึงทำให้ต้องระมัดระวังในการใช้งาน ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทสารหอมระเหยจากพืช ได้แก่ สเปรย์ตะไคร้หอม เป็นต้น ปัญหาคือ มีกลิ่นฉุนแรง มักจะระเหยเร็ว และมีค่าการละลายน้ำต่ำ เมื่อนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ไล่ยุง จะทำให้ฤทธิ์ในการไล่ยุงสั้น ประสิทธิภาพในการไล่ยุงต่ำ

จากการทำ Focus Group กับกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงจำนวน 10 ราย และการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันยุง ยืนยันได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีปัญหาในเรื่อง กลิ่นฉุนแรง ใช้แล้วรู้สึกเหนอะหนะ ระคายเคือง กลุ่มผู้ใช้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นอ่อนโยนหรือไม่มีกลิ่น ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่ระคายเคืองผิว ไม่ต้องสัมผัสโดยตรง และมีประสิทธิภาพการป้องกันยุงที่ยาวนานขึ้น

ปัจจุบัน หนึ่งในเทรนด์การท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวสีเขียวไปพร้อมกับการอนุรักษ์และผจญภัย (Eco and Adventure Tourism) เป็นตลาดใหญ่ มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวด้านอนุรักษ์และผจญภัยทั่วโลกมีมูลค่ามหาศาลมากกว่า 3 แสนล้านบาทต่อปี โดยปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะตลาดยุโรป อเมริกา และเอเชียหลายประเทศให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้งธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน (วัฒนธรรมท้องถิ่นและประเพณี) เป็นอย่างมาก ซึ่งมีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้วย รวมทั้งคนรุ่นใหม่ก็นิยมท่องเที่ยวแบบ

ผจญภัย โดยเฉพาะ Soft Adventure ทำให้ตลาดในส่วนนี้ขยายตัวมากด้วยเช่นกัน ในปี 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.23 ล้านล้านบาท ในส่วนการเดินทางเที่ยวภายในประเทศ มีคนไทยเดินทางเที่ยวในประเทศ 138.8 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ 7.9 แสนล้านบาท สูงขึ้น 9.58% จากปีก่อน และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco and Adventure Tourism)

นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย หนึ่งในข้อใช้จำเป็นที่ขาดไม่ได้เมื่อเดินทางท่องเที่ยวคือ ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดดและป้องกันยุงและแมลงรบกวน ซึ่งมักพบในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยยุงเป็นพาหะของโรคระบาดหลายชนิด โดยเฉพาะ โรคไข้เลือดออก การป้องกันที่ดีที่สุดคือการป้องกันการแพร่เชื้อจากยุงโดยการป้องกันไม่ให้ยุงกัด ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงชนิดต่างๆ ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะสเปรย์และโลชั่นกันยุงที่พกพาง่ายใช้สะดวก ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้กลายเป็นของใช้จำเป็นสำหรับการพกพาในยามเดินทางไปเสียแล้ว ในส่วนตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด มีมูลค่าตลาดรวม 4,000 ล้านบาท แบ่งเป็น Inter Brand 60-70% และ Local Brand 30-40% ด้วยอากาศที่ร้อนอบอ้าว และความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของคนไทยที่ขยายตัวเพิ่ม ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดในประเทศไทยขยายตัวสูง ผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณสมบัติแบบมัลติเบเนฟิต ทั้งป้องกันแสงแดดและป้องกันยุง ยังไม่มีในตลาด และมีความต้องการจากนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และผจญภัย ซึ่งต้องการความสะดวก และให้ความสำคัญกับน้ำหนักสัมภาระ ไม่ต้องการพกผลิตภัณฑ์หลายอย่างเพื่อให้สัมภาระมีน้ำหนักเบา สะดวกในการเดินทาง ทำให้ทางกลุ่มเล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีโอกาสในการเติบโตสูง



ภาพที่ 2 10 อันดับ ของใช้จำเป็นเมื่อเดินทางท่องเที่ยว สำหรับคนไทย

ทางกลุ่มเห็นโอกาสในการเติบโตของตลาด ปัญหาของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงได้ทำการศึกษาพบเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers (NLC) ซึ่งเป็นงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาเพื่อการอนุญาตให้ใช้สิทธิและพร้อมเผยแพร่ รวมทั้งมีการจดสิทธิบัตรเรียบร้อยแล้ว อยู่ในสถานะเสาะหาผู้รับอนุญาตใช้สิทธิสำหรับผู้ประกอบการผลิตและกลุ่มจ้างผลิตเพื่อทำตลาด ซึ่งนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีดังกล่าว สามารถแก้ปัญหของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่มีอยู่ในตลาดได้ ไม่มีกลิ่นฉุน ไม่ใช้ DEET ที่ทำให้ระคายเคือง เพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันยุง ผสาน 2 คุณค่าที่นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยมีความต้องการคือการป้องกันยุงและกันแดดในผลิตภัณฑ์เดียวได้ จึงเป็นที่มาของแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด สูตรกันน้ำ นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี PICARI SHIELD

## บทที่ 2

### ภาพรวมของบริษัทและผลิตภัณฑ์

#### 2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท : บริษัท จิราเฮิร์บ จำกัด

ประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ยาใช้ภายนอก ยาใช้ภายใน เครื่องสำอางค์ อาหารเสริม เวชภัณฑ์ และ สินค้าทางเภสัชกรรม และการแพทย์เป็นผู้รับถ่ายทอดเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดดนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีจาก สวทช. ใช้เทคโนโลยีในการผลิตและจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ภายใต้แบรนด์ PICARI SHIELD

ตราสินค้า : พิคารี ชิลด์ (PICARI SHIELD)

สัญลักษณ์ :



#### ภาพที่ 3 สัญลักษณ์และตราสินค้า PICARI SHIELD

สำหรับตราสัญลักษณ์ภายใต้ตราสินค้า PICARI SHIELD ประกอบด้วยลักษณะ ดังนี้

1. ตัวอักษร : คำว่า PICARI มีที่มาจาก Picaridin ซึ่งเป็นสารสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีฤทธิ์ในการป้องกันยุงได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย คำว่า SHIELD แสดงถึงการปกป้องผิวจากยุงพร้อมกันแดด รวมกันเป็นชื่อ PICARI SHIELD สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่เป็นเกราะในการปกป้องผิวด้วยสารสำคัญ Picaridin ที่มีฤทธิ์ในการป้องกันยุงพร้อมกันแดดได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. เครื่องหมาย : สัญลักษณ์รูปโล่สื่อถึงการปกป้องสัญลักษณ์รูปภูเขาและพระอาทิตย์ สื่อถึงกิจกรรมผจญภัย Outdoor รวมกันหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถปกป้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้ง่ายแก่การจดจำ
3. สีสีม : แสดงถึงมิตรภาพและความร่าเริง ถ่ายทอดความเชื่อมั่นและความอ่อนเยาว์ สื่อถึงสีแห่งความสว่างของแสงแดดและความสนุกสนานในการออกไปทำกิจกรรมโดยไม่ต้องกลัวแดด
4. สีเขียว : ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ความปลอดภัย สื่อถึงธรรมชาติและสุขภาพที่ดีการปกป้องและการผจญภัย



ภาพที่ 4 การใช้สัญลักษณ์และตราสินค้า PICARI SHIELD ในพื้นที่ต่างๆ (Reverse Logo)

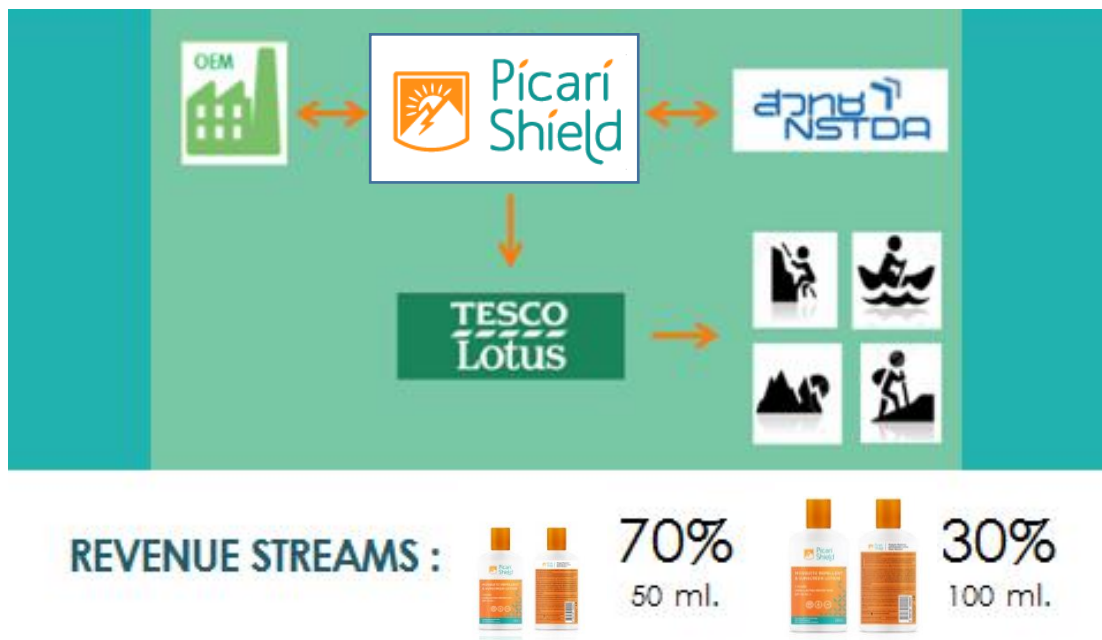
รูปแบบธุรกิจ : บริษัท จิราเฮิร์บ จำกัดเป็นเจ้าของสิทธิผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดดนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีของ สวทช. รับผิดชอบการผลิตและทำตลาดเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ PICARI SHIELD

วิสัยทัศน์ : PICARI SHIELD เป็นผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและกันแดดแบรนด์แรกที่ลูกค้านึกถึงและเป็นผู้นำส่วนแบ่งตลาด

พันธกิจ : พัฒนาผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและกันแดดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ : มีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) 1% หรือ มูลค่ายอดขาย 20 ล้านบาทภายใน 5 ปี เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ร้านขายยา และห้างโมเดิร์นเทรดทั่วไป

## 2.2 รูปแบบธุรกิจ (Business Model)



ภาพที่ 5 Business Model ของสินค้าภายใต้ตราสินค้า PICARI SHIELD

รูปแบบธุรกิจผลิตภัณฑ์แบรนด์ PICARI SHIELD มี บริษัท จิราเฮิร์บ จำกัด เป็นผู้ขออนุญาตใช้สิทธิในนวัตกรรมเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers (NLC) จาก สวทช. โดยสร้างความร่วมมือเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการรับจ้างผลิต (OEM) ที่ได้รับอนุญาตการผลิตและได้รับมาตรฐานการผลิตจากองค์การอาหารและยา เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดดภายใต้ตราสินค้า PICARI SHIELD โดยบริษัทเป็นเจ้าของสิทธิเทคโนโลยีและเจ้าของตราสินค้ารับผิดชอบในการทำตลาดและการจัดจำหน่าย มีแหล่งรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Modern Trade คือ Tesco Lotus และร้านค้าปลีกในแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยเริ่มต้นจากร้านค้าที่ขายสินค้าประเภท Outdoor ซึ่งยอดขายจะมาจากผลิตภัณฑ์สองขนาดคือ ขนาด 50 มิลลิลิตร เป็นขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก ราคาไม่สูง เคลื่อนไหวได้เร็วและสะดวกในการพกพาเพื่อใช้เอง และขนาด 100 มิลลิลิตร เป็นขนาดที่สามารถพกพาสะดวกได้ไม่แพ้กัน และเหมาะกับการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่หรือครอบครัวเพื่อใช้หลายคน

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สวทช.</li> <li>- ออ.</li> <li>- โรงงาน OEM</li> <li>- โรงงานบรรจุภัณฑ์</li> <li>- ธนาคาร</li> <li>- Tesco Lotus</li> <li>- ร้านค้าปลีก</li> <li>- บริษัทขนส่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รดสองแถว ณ สถานที่ท่องเที่ยว เป้าหมาย ภาค ตะวันออก</li> <li>- ผักขายร้าน</li> <li>- ออกบูธงาน ททท</li> <li>- โซเชียลมีเดีย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิว 2-in-1</li> <li>- กันแดด</li> <li>- กันแฉด</li> <li>- สูตรกันน้ำ</li> <li>- สดวกสำหรับ นักท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์และผจญภัย ที่ชอบกิจกรรม outdoor เช่น เล่นป่า, ล่องแก่ง, ปีนเขา, extreme</li> <li>- ใช้สะดวก ทนทาน น้ำหนักไม่มาก เพียงพอ ต่อการใช้ 1 ครั้ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โซเชียลมีเดีย</li> <li>- พันทิพ บลูแพลนเน็ต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักท่องเที่ยว ที่เน้น กิจกรรมประเภท เดินป่า ปีนเขา ใต้น้ำ ลอด ดำ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อุทยานแห่งชาติ ป่าภูเขา ไร่สวน ค่าอาสา พัฒนา คุลลอง อัมพวา แก่งกระจาน บ่อตกลปลา บึงฉลวนเขตรบอร์ต และ กิจกรรมเข้าตัดอร์ ส่องนก</li> </ul>
<b>COST STRUCTURES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าใช้เปิดโรงงานวิจัย</li> <li>- ค่าจ้างในการผลิตและบรรจุภัณฑ์</li> <li>- ค่ารีไซเคิลและค่าธรรมเนียมรออาบิ</li> <li>- ค่าเงินเดือนพนักงาน</li> <li>- ค่าขนส่งสินค้า</li> </ul>		<b>REVENUE STREAMS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์ขนาด 50 ml.</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ขนาด 100 ml.</li> </ul>		

ภาพที่ 6 Business Model Canvas ของสินค้าภายใต้ตราสินค้า PICARI SHIELD

ต้นทุนในการดำเนินงานประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมในเปิดเพียงงานวิจัยกับ สวทช. และ ส่วนแบ่งรายได้เป็นจำนวน 2% ของยอดขาย ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม การจ้างผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายในการทำตลาดและการจัดจำหน่าย

กลุ่มเป้าหมายหลัก มุ่งไปที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย กิจกรรมการตลาดจะเน้น กลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น งานแฟร์ท่องเที่ยวไทย การประชาสัมพันธ์ ณ สถานที่ท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติต่าง ๆ โดยใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ในรถสองแถวโดยสารของอุทยาน การสร้าง Connection กับบริษัทนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย และกิจกรรมผ่าน Social Media

## 2.3 ผลិតภัณฑ์



ภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD

PICARI SHIELD พิคารี ชิลด์ เป็นผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและแสงแดด สูตรกันน้ำ ไม่เหนียวเหนอะหนะ กลิ่นอ่อนโยน ด้วยนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี ผสาน 2 คุณค่าในหนึ่งเดียว เพื่อการปกป้องที่เหนือกว่า ผ่านการทดสอบทางการแพทย์แล้ว (Clinically Proven)

ด้วยสารสำคัญ Picaridin และนวัตกรรม Nanotechnology เพิ่มประสิทธิภาพในการปกป้องคุณจากยุงร้ายและแมลงรบกวนได้ยาวนาน สูงถึง 7 ชั่วโมง

ช่วยปกป้องผิวคุณจากการเผาไหม้ของแสงแดดได้ถึง 30 เท่า ป้องกันรังสียูวีเอ และรังสียูวีบีได้ในระดับสูง SPF 30 PA++

สูตรกันน้ำ สะดวก สามารถใช้ได้ทุกที่และทุกเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงกิจกรรมกลางแจ้งหรือกิจกรรมในร่ม

ด้วยนวัตกรรมดังกล่าวเป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กับผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน เป็นการเพิ่มคุณค่าที่ตอบโจทย์



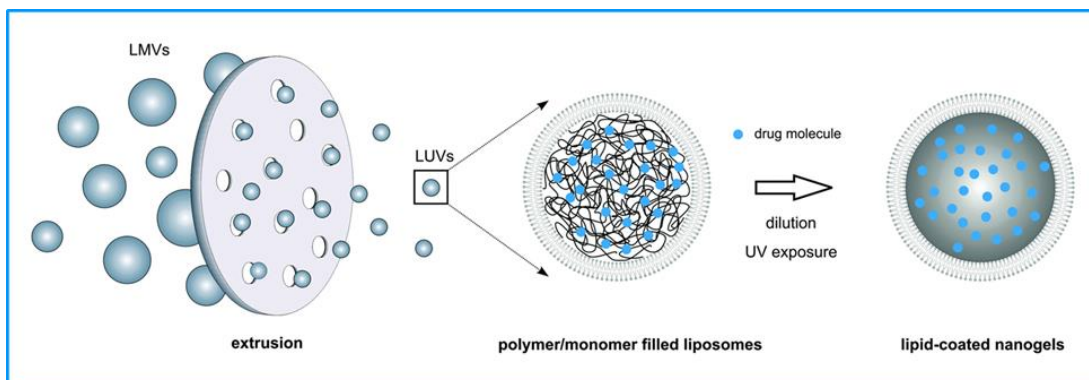
ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน โดยผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD มีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ดังนี้

- ใช้สารสำคัญ Picaridin เป็นสารสังเคราะห์จากพืชในตระกูลพริกไทย ซึ่งมีประสิทธิภาพในการไล่ยุงและแมลงรบกวนต่างๆ ได้ดีไม่ต่างจาก DEET ซึ่งเป็นสารสำคัญของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในตลาด ข้อแตกต่างของ Picaridin ที่เหนือกว่า DEET คือ ไม่ระคายเคืองผิว, ไม่มีกลิ่นฉุน, ไม่เหนียวเหนอะหนะ, ไม่ละลายพลาสติก, ระเหยจากผิวช้า ป้องกันได้ยาวนานกว่า พัฒนาโดยบริษัท Bayer AG ในปี ค.ศ. 1980 มีผลิตภัณฑ์ในยุโรปและออสเตรเลียตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 และได้รับอนุญาตให้ขายในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2005 โดย Environmental Protection Agency (EPA) หน่วยงานในประเทศสหรัฐอเมริกา และ World Health Organization (WHO) มีรายงานรับรองว่าไม่เกิดข้อกังวลต่อสุขภาพในการใช้งานปกติ

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสารสำคัญ DEET และ Picaridin

	20% DEET	20% ICARIDIN
Protection time	4-5 hours	4-5 hours
Repelling other biting insects	More effective only tick bites	Better for other biting insects
Feeling	Greasy	Non-greasy
Smell	Odor	Odorless
Dissolve plastics	Yes	No
Irritation	Often	N/A

นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers (NLC) เป็นระบบนำส่งซึ่งใช้กระบวนการทางนาโนเทคโนโลยี พัฒนาอนุภาคนาโนเพื่อการบรรจุและห่อหุ้มสารชนิดต่างๆ ที่สามารถออกฤทธิ์ในการไล่ยุงได้ โดยสารที่ถูกห่อหุ้มในรูปแบบอนุภาคนาโน เป็นแคปซูลนาโนที่ใส่และกักเก็บสารไล่ยุงไว้ มีแบบชั้นเดี่ยวและสองชั้น ควบคุมการปลดปล่อยด้วยระบบนำส่งที่เรียกว่า ตัวพาไขมันรูปแบบนาโน (NLC) ด้วยเทคนิคโซนิเคชัน ช่วยปลดปล่อยสารไล่ยุงช้าลง มีฤทธิ์ไล่ยุงนานขึ้น ประสิทธิภาพเทียบเท่าสารเคมีสังเคราะห์ มีการส่งทดสอบที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์แล้ว เป็นผลงานวิจัยของ สวทช. ซึ่งพร้อมเผยแพร่ให้ผู้ประกอบการขอรับอนุญาตใช้สิทธิ



ภาพที่ 8 นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers (NLC)

มีส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดที่มีค่ากันแดดที่เหมาะสม SPF 30 PA++ ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบ 2-in-1 โดยผ่านการทดสอบทางการแพทย์แล้ว (Clinically Proven)

ตาราง 2 แสดงผลการทดสอบทางการแพทย์ของผลิตภัณฑ์โดย NANOTEC

การทดสอบ	ผู้ทดสอบ	ผลทดสอบ
ฤทธิ์ไถ่ยุงระดับห้องปฏิบัติการ และภาคสนาม (ยุงลายและยุงรำคาญ)	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	มากกว่า 7 ชั่วโมง
ค่าการปกป้องแสงแดด UVA	ศูนย์นวัตกรรมทางยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ	PA ++
ค่าการปกป้องแสงแดด UVB	ศูนย์นวัตกรรมทางยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ	SPF 30
Antimicrobial Effectiveness Testing การทดสอบต่อเชื้อจุลินทรีย์	บริษัท Amarc	ผ่าน
การทดสอบการระคายเคือง ในอาสาสมัคร (30 คน อายุ 18-60 ปี)	บริษัท Spin Control	ไม่พบการระคายเคือง

สามารถกันน้ำได้ ไม่เหนียวเหนอะหนะผิว กลิ่นอ่อนโยน สะดวกต่อการใช้งาน สามารถใช้ได้ทุกที่และทุกเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงกิจกรรมกลางแจ้ง ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยโดยตรง และ คนทั่วไปที่ชื่นชอบกิจกรรมแบบ Outdoors

บรรจุภัณฑ์เป็นรูปแบบโลชั่นบรรจุขวดหัว Press ใช้งานง่ายและสามารถควบคุมปริมาณการใช้โลชั่นได้ดี ฝาไม่หักหรือหลุดหาย บรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีขาวทึบให้ความรู้สึกสะอาด น่าใช้ สีของฉลากเลือกใช้สีส้มและสีเขียวเป็นหลัก ซึ่งสื่อถึง Lifestyle ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนุกสนาน รักธรรมชาติและต้องการการปกป้องอีกด้วย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการพกพาจึงแบ่งขนาดบรรจุภัณฑ์และราคาเป็น 2 ขนาด คือ ขนาด 50 ml. ราคา 89 บาท และ 100 ml. ราคา 159 บาท

## 2.4 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่ได้รับ

### 2.4.1. Functional Benefits

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD สามารถป้องกันอันตรายจากยูวีได้ยาวนาน ไร้กลิ่นฉุนแรง ไม่ระคายเคืองต่อผิว ปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ที่ระคายเคืองต่อผิวหนัง (DEET) และน้ำหอม รวมถึงสามารถกันแดดได้ด้วยค่า SPF30 PA++ ซึ่งเป็นค่าการป้องกันแสงแดดในขนาดที่เหมาะสม นอกจากนี้ขนาดของบรรจุภัณฑ์พกพาได้ง่ายและใช้งานสะดวกด้วยหัวบรรจุภัณฑ์แบบ Press ซึ่งสามารถควบคุมปริมาณโลชั่นที่ออกมาได้ดี

### 2.4.2. Emotional Benefits

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้ที่มี Lifestyle ที่ชื่นชอบกิจกรรม Outdoors ที่มีโอกาสสัมผัสยูวีหรือแมลงและแสงแดดพร้อมๆกัน ทำให้ผู้ใช้รู้สึกสะดวกในการพกพาที่ไม่จำเป็นต้องพกผลิตภัณฑ์หลายขวดให้ยุ่งยากและปกป้องผิวแบบ 2 in 1 ไปพร้อมๆกัน

### 2.4.3. Social Benefits

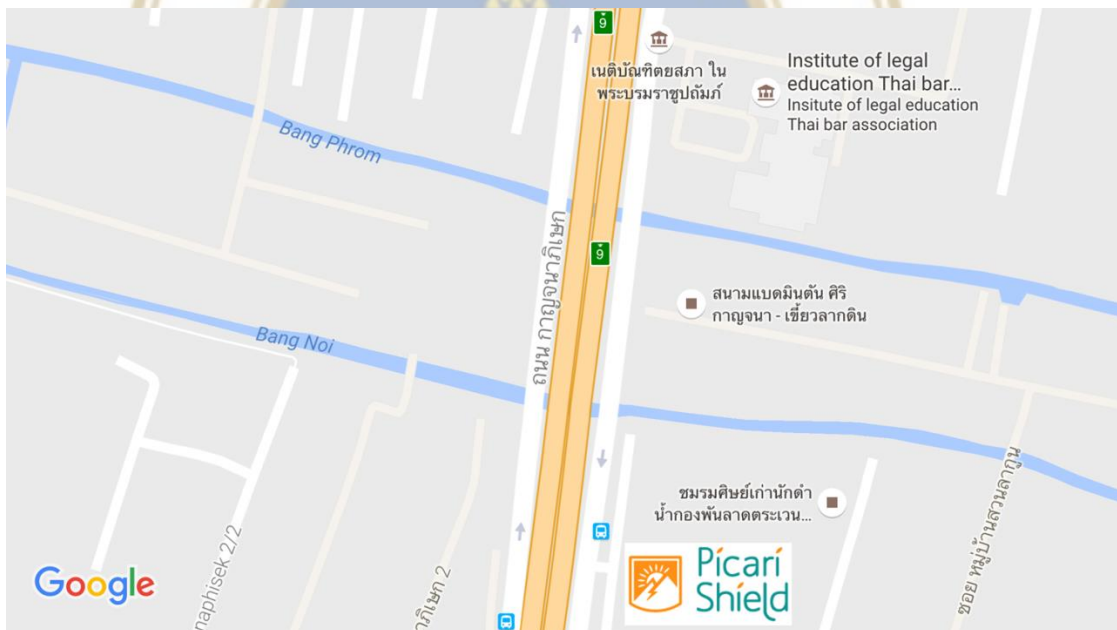
ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD มีภาพลักษณ์เป็นผู้ที่มี Lifestyle ที่โดดเด่น ชื่นชอบการผจญภัย ควบคุมกับการดูแลเอาใจใส่ตนเอง มีความทันสมัยด้วยนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีและเน้นสินค้าคุณภาพที่ไม่เป็นอันตรายต่อผิว

## บทที่ 3

### แผนการปฏิบัติการและแผนการพัฒนา

#### 3.1 ทำเลที่ตั้ง

บริษัท จิราเฮิร์บ จำกัด ทำหน้าเป็นเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและกันแดด PICARI SHIELD เพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ทั้งการคมนาคมขนส่ง การติดต่อสื่อสาร รวมถึงการจัดเก็บสินค้าคงคลังบางส่วน จึงมีการจัดตั้งบริษัทอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเช่าอาคารพาณิชย์เลขที่ 66 ถนนกาญจนาภิเษก แขวงบางเข็อกหนึ่ง เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170



ภาพที่ 9 ทำเลที่ตั้ง บริษัท จิราเฮิร์บ จำกัด ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### 3.2 กลยุทธ์ในการดำเนินงาน

ในขั้นเริ่มต้นทางบริษัทมีวิธีในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ กับทางคู่ค้า ดังนี้

1. ผู้คิดค้นสูตรและขายสิทธิบัตร โดยบริษัทติดต่อกับทาง สวทช. เพื่อดำเนินการขอ อนุญาตใช้สิทธิผลิตภัณฑ์โลชั่นกันยุงและกันแดดที่มีนวัตกรรมเทคโนโลยี Nanostructured lipid carriers (NLC) ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเริ่มต้นบริษัทลงนาม สัญญาเปิดเผยสิทธิบัตรเป็นระยะเวลา 5 ปี และมีส่วนแบ่งให้ทาง สวทช. เป็นจำนวน 2 เปอร์เซ็นต์ ของรายได้จากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

2. ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสารสำคัญในผลิตภัณฑ์ บริษัทคัดเลือกสารสำคัญที่นำมาใช้ในการผลิตโดยนอกจากหาแหล่งผลิตที่มีต้นทุนต่ำแล้ว ยังต้องหาแหล่งผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ มีการ นำเข้าประเทศโดยผ่านการรับรองจากองค์กรผู้ดูแลรับผิดชอบวัตถุดิบทราย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ให้ผลิตภัณฑ์และทำให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเหนือผลิตภัณฑ์อื่น

3. ผู้ผลิตและขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ บริษัทเลือกผู้ผลิตจากโรงงานที่ได้รับรองมาตรฐาน การผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice: GMP) และสามารถรองรับการผลิตได้ตั้งแต่การผลิตใน จำนวนน้อยไปจนถึงการผลิตในจำนวนมาก เนื่องจากเริ่มต้นบริษัทคาดหวังในการนำเข้าน้ำมันใน จำนวนหนึ่ง แต่ในอนาคตจะมีการวางแผนผลิตในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อลดต้นทุน ค่าแรง ค่าขนส่ง รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆในกระบวนการผลิตลงได้

4. ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพบริษัทเลือกบรรจุ ภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น โดยคัดเลือกจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์และจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ มี เอกสารรับรองความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงเป็นรายใหญ่ในการจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ เพื่อ ลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ลงได้

5. บริษัทขนส่งและกระจายสินค้า บริษัทเลือกบริษัทขนส่งและกระจายสินค้าจาก ภายนอกแทนการจ้างคนเพื่อรับผิดชอบงานดังกล่าว เพื่อลดต้นทุนค่าแรงและค่าใช้จ่ายของรถขนส่ง ลง เนื่องจากในระยะเริ่มต้นบริษัทวางแผนนำเข้าแหล่งจัดจำหน่ายเพียงไม่กี่แห่ง และอาศัย คลังสินค้าของผู้จัดจำหน่ายในการกระจายสินค้าไปยังสาขาต่างๆร่วมด้วย

6. ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัท ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจเพื่อให้การกระจายสินค้าสู่ ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว บริษัทเลือกอาศัยช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่าน โมเดิร์นเทรดอย่างเทสโก้โลตัส เนื่องจากมีจำนวนสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีปริมาณลูกค้า ในการจับจ่ายเป็นจำนวนมาก

7.ผู้จัดทำรายงานทางบัญชี บริษัทเลือกใช้ผู้จัดทำรายงานทางบัญชีจากภายนอกเพื่อความสะดวกในการจัดการเอกสารต่างๆ โดยคัดเลือกจากบริษัทที่ได้รับมาตรฐานและน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างงาน

### 3.3 ขอบเขตของการดำเนินงาน



ภาพที่ 10 กระบวนการในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD

กระบวนการในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD มีขั้นตอน ดังนี้

1. วัสดุหลักของผลิตภัณฑ์มีการใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งส่งผ่านบริษัท ไบเออร์ไทย จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทผู้ค้ารายใหญ่ ทำให้วัตถุดิบนอกจากจะมีความน่าเชื่อถือแล้วยังได้ต้นทุนในราคาที่ถูกลงอีกด้วย
2. โลชั่นในผลิตภัณฑ์ บริษัทว่าจ้างโรงงานในการผลิตที่ได้รับมาตรฐานการผลิตที่ดี โดยเป็นพาทเนอร์ทำสัญญาว่าจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตรเฉพาะ
3. บรรจุภัณฑ์ บริษัทตั้งซื้อบรรจุภัณฑ์ลักษณะโดดเด่นจากคู่ค้ารายใหญ่ที่ผลิตและจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยสั่งซื้อเป็นจำนวนมากเพื่อให้มีต้นทุนที่ถูกลง โดยคู่ค้าจะนำส่งบรรจุภัณฑ์ให้แก่โรงงานผลิตโดยตรง ทำให้บริษัทลดต้นทุนในการขนส่งส่วนนี้ลงได้

4. ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป หลังจากโรงงานผลิตดำเนินขั้นตอนในการผลิตโลชั่นแล้วจะทำการบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ของคู่ค้าที่จัดส่งให้ โดยแบ่งขนาดออกเป็น 2 ขนาดบรรจุคือ ขนาด 50 มิลลิลิตรและขนาด 100 มิลลิลิตร พร้อมปิดฉลากบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงมีการปิดผนึกขวดด้วย Plastic shrink เพื่อป้องกันสิ่งปนเปื้อนเข้าภายในบรรจุภัณฑ์และป้องกันการหกเสียหายขณะขนส่ง และพิมพ์เลขที่ผลิต วันผลิตและวันหมดอายุผ่านเครื่องพิมพ์เลเซอร์เพื่อให้เห็นตัวอักษรชัดเจน

5. จัดส่งผลิตภัณฑ์เข้าคลังสินค้าของตัวแทนจัดจำหน่ายที่บริษัทจัดหาจากภายนอก เพื่อช่วยกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้สะดวกมากขึ้น รวมถึงช่วยลดต้นทุนในการขนส่งและการว่าจ้างพนักงานลงได้ โดยในช่วงเริ่มต้นตัวแทนจัดจำหน่ายจะจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับคู่ค้าอย่างเทสโก้โลตัส ซึ่งเป็นโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่เพื่อให้สินค้ากระจายสู่สาขาต่างๆทั่วประเทศ

6. ดำเนินงานทางด้านการตลาด เพื่อผลักดันสินค้าออกสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยการทำตลาดออนไลน์ รวมถึงออกบูธตามงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องหรืองานท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท

### 3.4 การวางแผนด้านกำลังการผลิต

ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ที่ยังไม่มีขายในประเทศไทย ทำให้การวางแผนในช่วงแรกเพื่อลดต้นทุนทางด้านการผลิตลงให้สามารถแข่งขันได้ บริษัทจึงอาศัยโรงงานผลิตจากภายนอกเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และคาดการณ์จำนวนการผลิตเริ่มต้นไว้ ดังนี้

- 1.ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD ขนาด 50 มิลลิลิตร จำนวน 84,000 ขวดต่อปี
- 2.ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD ขนาด 100 มิลลิลิตร จำนวน 36,000 ขวดต่อปี
- 3.ผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD ขนาดทดลอง 5 มิลลิลิตร จำนวน 24,000 ซองต่อปี

จากนั้นคาดการณ์การผลิตภายในระยะเวลา 5 ปีของผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดให้มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นหลังจากทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ไว้ดังนี้

**ตาราง 3** แสดงการคาดการณ์ผลิตผลผลิตพันธุ์ขนาด 50 มิลลิลิตร

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
คาดการณ์ปริมาณการขายต่อปี (ขวด)	84,000	92,400	100,800	109,200	117,600
สต็อกสินค้า 1 เดือน (ขวด)	7,000	7,700	8,400	9,100	9,800
กำลังการผลิตต่อปี (ขวด)	91,000	100,100	109,200	118,300	127,400

**ตาราง 4** แสดงการคาดการณ์ผลิตผลผลิตพันธุ์ขนาด 100 มิลลิลิตร

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
คาดการณ์ปริมาณการขายต่อปี (ขวด)	36,000	39,600	43,200	46,800	50,400
สต็อกสินค้า 1 เดือน (ขวด)	3,000	3,300	3,600	3,900	4,200
กำลังการผลิตต่อปี (ขวด)	39,000	42,900	46,800	50,700	54,600

**ตาราง 5** แสดงการคาดการณ์ผลิตผลผลิตพันธุ์ขนาดทดลอง 5 มิลลิลิตร

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ปริมาณผลิตพันธุ์ทดลองต่อปี (ซอง)	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
กำลังการผลิตต่อครั้ง (ซอง)	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000



## บทที่ 4

### องค์กรและทีมบริหาร

#### 4.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

บริษัท จิราเฮิร์บ จำกัด ผู้จัดทำจำหน่ายผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี ภายใต้ตราสินค้า PICARI SHIELD จัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีผู้ถือหุ้น 3 คน มีเงินทุนจัดตั้งเป็นจำนวน 2,500,000 บาท มีการจัดสรรหุ้นจำนวน 25,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท และมีนโยบายจ่ายเงินปันผล 70% จากกำไรสุทธิ ตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป ตามรายละเอียดตามตาราง

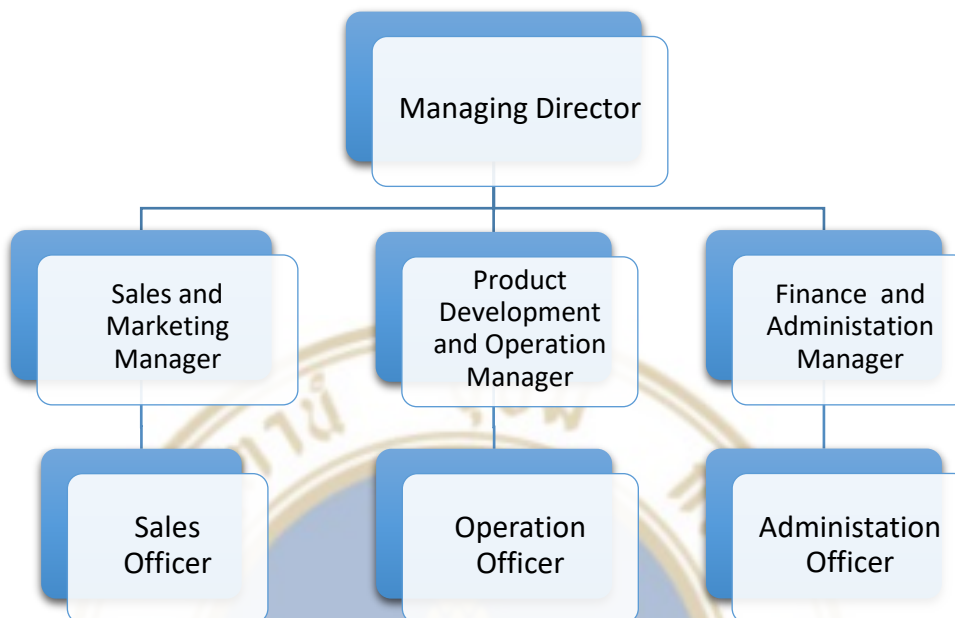
ตาราง 6 แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินทุนจดทะเบียน
1	นางสาวจิระภา วิวัฒน์ธนสาร	10,000	40%	1,000,000
2	นายชัชวาล ร่มไทรรัตน์	7,500	30%	750,000
3	นางสาวพีระยา โพธิสุขศัพท์	7,500	30%	750,000
	รวม	25,000	100%	2,500,000

คณะกรรมการบริหาร มีจำนวน 3 คน ประกอบด้วย

1. นางสาวจิระภา วิวัฒน์ธนสาร ดำรงตำแหน่ง Managing Director และ Product Development and Operations Manager
  2. นางสาวพีระยา โพธิสุขศัพท์ ดำรงตำแหน่ง Sales and Marketing Manager
  3. นายชัชวาล ร่มไทรรัตน์ ดำรงตำแหน่ง Finance and Administration Manager
- ทั้งนี้ทางบริษัทจ้างที่ปรึกษา 1 ท่าน คือ ดร. ชญานันท์ เอี่ยมสำอางค์ นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญ นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี

## 4.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)



ภาพที่ 11 โครงสร้างองค์กรของบริษัท จิราเอิร์บ จำกัด

## 4.3 คุณสมบัติของพนักงาน

1. ตำแหน่ง: Managing Director ลักษณะงาน:

- กำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจระยะสั้น ปานกลาง และระยะยาว
- ทำงานร่วมกับผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้มั่นใจได้กลยุทธ์บริษัทได้รับการดำเนินการ
- ตั้งเป้าหมายระดับบริษัท ระดับหน่วยงาน และผลักดันให้ประสบความสำเร็จ
- ช่วยเหลือสนับสนุนผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยภาวะผู้นำที่ดี ให้มีทิศทางในการทำงานที่

ถูกต้อง

- สร้างวัฒนธรรมในการทำงานที่ดี เพื่อให้องค์กรมีความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

2. ตำแหน่ง: Sales and Marketing Manager ลักษณะงาน:

- พัฒนาแผนธุรกิจและกลยุทธ์การขายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายยอดขายและผลกำไรของ

บริษัท

- เตรียมแผนงาน กำหนดยอดขาย ในระดับทีม และทำการติดตามประเมินผล
- รับผิดชอบผลการปฏิบัติงานและการพัฒนาทีมงาน Sales Officer

โดยรวม

- ทำงานร่วมกับผู้บริหารระดับสูงในหน่วยงานอื่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

- ให้การสนับสนุนทีมงานอย่างเหมาะสม สร้างวัฒนธรรมในการทำงานที่ดี

3. ตำแหน่ง: Product Development and Operation Manager ลักษณะงาน:

การขาย

- พัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและ

ประสิทธิภาพ

- รับผิดชอบการขนส่ง การบริหารวัตถุดิบและการบริหารสินค้าคงคลังให้มี

- รับผิดชอบผลการปฏิบัติงานและการพัฒนาทีมงาน Operation Officer

- ทำงานร่วมกับผู้บริหารระดับสูงในหน่วยงานอื่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

โดยรวม

- ให้การสนับสนุนทีมงานอย่างเหมาะสม สร้างวัฒนธรรมในการทำงานที่ดี

4. ตำแหน่ง: Finance and Administration Manager ลักษณะงาน:

ประสิทธิภาพ

- วางแผนด้านการเงิน การบัญชี และการบริหารทั่วไปของบริษัท

- รับผิดชอบงานทรัพยากรบุคคล เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- รับผิดชอบผลการปฏิบัติงานและการพัฒนาทีมงาน Administration Officer

- ทำงานร่วมกับผู้บริหารระดับสูงในหน่วยงานอื่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

โดยรวม

- ให้การสนับสนุนทีมงานอย่างเหมาะสม สร้างวัฒนธรรมในการทำงานที่ดี

5. ตำแหน่ง: Sales Officer ลักษณะงาน:

- ปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายจาก Sales and Marketing Manager

6. ตำแหน่ง: Operations Officer ลักษณะงาน:

- ปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายจาก Product Development and Operation Manager

7. ตำแหน่ง: Administration Officer ลักษณะงาน:

- ปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายจาก Finance and Administration Manager

## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 โครงสร้างและนโยบายการเงิน

รูปแบบธุรกิจ PICARI SHIELD เป็นบริษัทผู้ขออนุญาตใช้สิทธิบัตรกรรมเทคโนโลยี Nanostructured Lipid Carriers (NLC) จาก สวทช. สร้างความร่วมมือเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการรับจ้างผลิต (OEM) ที่ได้รับอนุญาตการผลิตจาก ออย. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทเป็นเจ้าของสิทธิเทคโนโลยีและเจ้าของตราสินค้า รับผิดชอบในการทำตลาดและการจัดจำหน่ายจึงไม่มีค่าใช้จ่ายในรายการที่ดินและการปรับปรุง, สิ่งปลูกสร้าง, เครื่องจักรและอุปกรณ์และยานพาหนะ ซึ่งจะเป็นส่วนของผู้ประกอบการรับจ้างผลิต (OEM) โดยบริษัทจะมีเงินลงทุนด้านอุปกรณ์สำนักงาน และค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน ได้แก่ ค่าเปิดเผยงานวิจัยของ สวทช., ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด เป็นต้น และเงินทุนหมุนเวียน ได้แก่ ค่าจ้างผลิตและค่าดำเนินการในการทำตลาดและบริหารงาน ประมาณการเงินลงทุนเริ่มต้น จำนวน 2,500,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นส่วนของผู้ประกอบการทั้งหมด 2,500,000 บาท

ตาราง 7 แสดงที่มาของเงินลงทุนเริ่มต้นของโครงการ

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-
เครื่องจักรอุปกรณ์	-	-	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	322,000	322,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	500,000	500,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,678,000	1,678,000	-
รวม	2,500,000	2,500,000	-

## 5.2 ที่มาของรายได้

### 5.2.1 รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์

บริษัทมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ PICARI SHIELD ผ่านร้านค้า Tesco Lotus จำนวน 113 สาขาในปีแรก โดยตั้งเป้ายอดขาย 10,000 ขวด/เดือน แบ่งเป็นยอดขายจากผลิตภัณฑ์ ขนาด 50 ml. 70% และ ขนาด 100 ml. 30% ประมาณการรายได้ 13,200,000 บาทในปีแรก ครอบคลุมแบ่งตลาด 2% และคาดว่ารายได้จะเพิ่มสูงขึ้นตามอัตราการเติบโตของตลาด 10% ทุกปี โดยในปีที่ 5 จะมีรายได้ 18,480,000 บาท

ตาราง 8 แสดงราคาและสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์

รายการ	ราคาขาย (บาท)	สัดส่วนการขาย	จำนวน (ขวด/ปี)	รายได้ (บาท/ปี)
ขนาด 50 ml.	89	70%	84,000	7,476,000
ขนาด 100 ml.	159	30%	36,000	5,724,000
รวม			120,000	13,200,000

ตาราง 9 แสดงรายได้ต่อปี (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนาด 50 ml.	7,476,000	8,223,600	8,971,200	9,718,800	10,466,400
ขนาด 100 ml.	5,724,000	6,296,400	6,868,800	7,441,200	8,013,600
ยอดขายรวม	13,200,000	14,520,000	15,840,000	17,160,000	18,480,000
ยอดขายต่อเดือน	1,100,000	1,210,000	1,320,000	1,430,000	1,540,000

### 5.2.2 การประมาณการต้นทุน

#### 5.2.2.1 ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

ตาราง 10 แสดงต้นทุนและสัดส่วนการผลิต

รายการ	ต้นทุน (บาท)	สัดส่วนการผลิต	จำนวน (ขวด/ปี)	ต้นทุน (บาท/ปี)
ขนาด 50 ml.	35	70%	84,000	2,940,000
ขนาด 100 ml.	60	30%	36,000	2,160,000
รวม			120,000	5,100,000

ตาราง 11 แสดงต้นทุนการผลิตต่อปี (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนาด 50 ml.	2,940,000	3,234,000	3,528,000	3,822,000	4,116,000
ขนาด 100 ml.	2,160,000	2,376,000	2,592,000	2,808,000	3,024,000
ต้นทุนรวม	5,100,000	5,610,000	6,120,000	6,630,000	7,140,000
ต้นทุนต่อเดือน	425,000	467,500	510,000	552,500	595,000

ต้นทุนในการจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยประมาณการสูงสุดที่ 39% ของราคาขายประมาณการยอดขาย 120,000 ขวดต่อปี ในปีที่ 1 มีต้นทุนการจ้างผลิต 5,100,000 บาทต่อปี (425,000 บาทต่อเดือน) ในปีแรกและอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของตลาดและยอดขายที่ 10% ทุกปี

#### 5.2.2.2 ต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่คำนวณจากค่าใช้จ่าย 3 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าใช้จ่ายแรงงานในการขายและบริหาร (หน่วย: บาท)

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
30,000	ผู้บริหาร	3	3	3	3	3
15,000	พนักงาน	3	4	5	6	6
ค่าแรงในการขายและบริหาร		1,620,000	1,800,000	1,980,000	2,160,000	2,160,000

ตาราง 13 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าธรรมเนียมการวางสินค้า	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Road Show / Trade Fair (2 งาน)	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Tester Campaign (25,000 ซอง)	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Social Media & Marketing Materials	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000

ตาราง 13 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (หน่วย: บาท) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Advertising	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
Sales Promotion	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
Additional Marketing Budget		250,000	500,000	750,000	1,000,000
รวม	1,000,000	1,250,000	1,500,000	1,750,000	2,000,000

ตาราง 14 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าไฟฟ้า+น้ำ	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าขนส่ง	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าโทรศัพท์	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่า GP 20% ของยอดขาย	2,640,000	2,904,000	3,168,000	3,432,000	3,696,000
รวม	2,940,000	3,204,000	3,468,000	3,732,000	3,996,000

ตาราง 15 แสดงค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่รวม (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายแรงงาน	1,620,000	1,800,000	1,980,000	2,160,000	2,160,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,000,000	1,250,000	1,500,000	1,750,000	2,000,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	2,940,000	3,204,000	3,468,000	3,732,000	3,996,000
รวม	5,560,000	6,254,000	6,948,000	7,642,000	8,156,000

ค่าใช้จ่ายแรงงานมีการประมาณการจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้นปีละ 1 คน เนื่องจากยอดขายและปริมาณงานที่เพิ่มขึ้น ในส่วนของค่าใช้จ่ายทางการตลาดมีการประมาณการเพิ่มขึ้น 25% ทุกปี เพื่อใช้ในการกระตุ้นยอดขายตามการแข่งขันที่สูงขึ้นในแต่ละปี ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร ประมาณการ ค่า GP 20% ของยอดขาย เมื่อรวมค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ทั้ง 3 ด้าน โดยเฉลี่ย 5 ปี คิดเป็นสัดส่วน 44% ของรายได้ของบริษัท

### 5.3 โครงสร้างต้นทุนและอัตราส่วนทางการเงิน

แสดงโครงสร้างต้นทุนของบริษัทและอัตราส่วนทางการเงินต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 16 แสดงโครงสร้างต้นทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
ต้นทุนขาย					
- วัสดุคิบ	38.64%	38.64%	38.64%	38.64%	38.64%
รวมต้นทุนขาย	38.64%	38.64%	38.64%	38.64%	38.64%
กำไรขั้นต้น	61.36%	61.36%	61.36%	61.36%	61.36%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แร่งงานในการขายและบริหาร	12.27%	12.40%	12.50%	12.59%	11.69%
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	1.25%	1.13%	1.04%	0.96%	0.89%
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	7.58%	8.61%	9.47%	10.20%	10.82%
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	22.27%	22.07%	21.89%	21.75%	21.62%
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	43.37%	44.20%	44.90%	45.49%	45.02%
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	18.00%	17.16%	16.46%	15.87%	16.34%
ดอกเบี้ยจ่าย	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	18.00%	17.16%	16.46%	15.87%	16.34%
ภาษีเงินได้	3.60%	3.43%	3.29%	3.17%	3.27%
กำไรสุทธิ	14.40%	13.73%	13.17%	12.70%	13.07%



ตาราง 17 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>1. วัตถุประสงค์ของการเงิน</b>					
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	9.81	13.62	16.98	19.99	22.97
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	7.81	11.62	14.98	17.99	20.97
<b>2. วัดความสามารถในการทำกำไร</b>					
- อัตรากำไรขั้นต้น	61.36%	61.36%	61.36%	61.36%	61.36%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	18.00%	17.16%	16.46%	15.87%	16.34%
- อัตรากำไรสุทธิ	14.40%	13.73%	13.17%	12.70%	13.07%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	39.38%	29.05%	23.20%	19.43%	17.67%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	43.19%	31.18%	24.60%	20.44%	18.48%
<b>3. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน</b>					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	2.74	2.12	1.76	1.53	1.35
- ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (วัน)	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42
- ระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า (วัน)	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42
- ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	60.83	60.83	60.83	60.83	60.83
<b>4. วัดความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยง</b>					
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	0.09	0.07	0.06	0.05	0.04
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	0.10	0.07	0.06	0.05	0.05
- อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ยจ่าย (เท่า)	0	0	0	0	0

#### 5.4 ประเมินการงบกำไรขาดทุน

บริษัทคาดว่าจะมีกำไรสุทธิในปีแรกของการดำเนินการ 4,012,480 บาท และเพิ่มขึ้นทุกปีจากอัตรากำไรสุทธิของยอดขาย อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย (Net Profit Margin) เฉลี่ย 30%

ตาราง 18 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	13,200,000	14,520,000	15,840,000	17,160,000	18,480,000
<b>ต้นทุนขาย</b>					
- วัตถุดิบ	5,100,000	5,610,000	6,120,000	6,630,000	7,140,000
- แรงงานในการผลิต	-	-	-	-	-
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	-	-	-	-	-
- ค่าเสียหายในการผลิต	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนขาย	5,100,000	5,610,000	6,120,000	6,630,000	7,140,000
<b>กำไรขั้นต้น</b>	8,100,000	8,910,000	9,720,000	10,530,000	11,340,000
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,620,000	1,800,000	1,980,000	2,160,000	2,160,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	164,400	164,400	164,400	164,400	164,400
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,000,000	1,250,000	1,500,000	1,750,000	2,000,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	2,940,000	3,204,000	3,468,000	3,732,000	3,996,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	5,724,400	6,418,400	7,112,400	7,806,400	8,320,400
<b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้</b>	2,375,600	2,491,600	2,607,600	2,723,600	3,019,600
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>	2,375,600	2,491,600	2,607,600	2,723,600	3,019,600
ภาษีเงินได้	475,120	498,320	521,520	544,720	603,920
<b>กำไรสุทธิ</b>	1,900,480	1,993,280	2,086,080	2,178,880	2,415,680

## 5.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 19 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุน	2,500,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	13,200,000	14,520,000	15,840,000	17,160,000	18,480,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	425,000	42,500	42,500	42,500	42,500
รวมแหล่งที่มา (ก.)	16,125,000	14,562,500	15,882,500	17,202,500	18,522,500
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	822,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	5,100,000	5,610,000	6,120,000	6,630,000	7,140,000
- ค่าใช้จ่ายในการขาย - ไม่รวมค่าเสื่อม	5,560,000	6,254,000	6,948,000	7,642,000	8,156,000
- ดอกเบี่ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	475,120	498,320	521,520	544,720	603,920
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	1,100,000	110,000	110,000	110,000	110,000
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	425,000	42,500	42,500	42,500	42,500
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	425,000	42,500	42,500	42,500	42,500
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	13,907,120	12,557,320	13,784,520	15,011,720	16,094,920
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	2,217,880	4,223,060	6,321,040	8,511,820
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	2,217,880	2,005,180	2,097,980	2,190,780	2,427,580
<b>เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด</b>	2,217,880	4,223,060	6,321,040	8,511,820	10,939,400

## 5.6 ประมาณการงบดุล

ตาราง 20 แสดงประมาณการงบดุลส่วนสินทรัพย์ (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	2,217,880	4,223,060	6,321,040	8,511,820	10,939,400
- ลูกหนี้การค้า	1,100,000	1,210,000	1,320,000	1,430,000	1,540,000
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	425,000	467,500	510,000	552,500	595,000
- สต็อกวัตถุดิบ	425,000	467,500	510,000	552,500	595,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,167,880	6,368,060	8,661,040	11,046,820	13,669,400
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องจักรอุปกรณ์	-	-	-	-	-
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	322,000	322,000	322,000	322,000	322,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	822,000	822,000	822,000	822,000	822,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	164,400	328,800	493,200	657,600	822,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	657,600	493,200	328,800	164,400	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>4,825,480</b>	<b>6,861,260</b>	<b>8,989,840</b>	<b>11,211,220</b>	<b>13,669,400</b>

ตาราง 21 แสดงประมาณการงบดุลส่วนหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น (หน่วย: บาท)

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
- เจ้าหนี้การค้า	425,000	467,500	510,000	552,500	595,000
รวมหนี้สินหมุนเวียน	425,000	467,500	510,000	552,500	595,000
<b>หนี้สินระยะยาว</b>	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	425,000	467,500	510,000	552,500	595,000
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
- เงินลงทุน	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
- กำไรสะสม	1,900,480	3,893,760	5,979,840	8,158,720	10,574,400
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,400,480	6,393,760	8,479,840	10,658,720	13,074,400
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>4,825,480</b>	<b>6,861,260</b>	<b>8,989,840</b>	<b>11,211,220</b>	<b>13,669,400</b>

## 5.7 การประเมินโครงการ

จากการประมาณการในระยะเวลา 5 ปี สมมติฐานให้ค่า  $k = 10\%$  แผนธุรกิจ PICARI SHIELD ผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี จะมีมูลค่าของโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 5,503,371 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) 82.07% และระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ที่ 1 ปี 4 เดือน

## บทที่ 6

### การประเมินความเสี่ยงและแผนการรองรับ

#### 6.1 ความเสี่ยงระดับอุตสาหกรรม (Industry's Risk)

##### 6.1.1 การมีสินค้าทดแทน (Substitution Products)

เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์ในตลาดที่สามารถป้องกันยุงได้มีหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น แผ่นแปะป้องกันยุง สเปรย์กันยุง เครื่องดักยุง หรือแม้แต่โลชั่นกันยุงแบรนด์อื่นๆ เป็นต้น ดังนั้น ย่อมถือว่าเป็นความเสี่ยงในระดับอุตสาหกรรมกันยุง ที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์จาก PICARI SHIELD ได้ เท่ากับว่าทางแบรนด์อาจจะไม่สามารถป้องกันความเสี่ยงการมีสินค้าทดแทนได้ทั้งหมด แต่กระนั้นทางแบรนด์ PICARI SHIELD ก็ได้จัดทำแผนรองรับ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ โดยใช้นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี และนำเสนอคุณค่าด้านความสะดวกสบาย ในเรื่องของการเป็นโลชั่นกันยุงและกันแดดในขวดเดียว

นอกจากนี้ทางบริษัทยังต้องเน้นทำการประชาสัมพันธ์สร้าง Perception กับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์โลชั่นกันยุง PICARI SHIELD นั้นเป็นผลิตภัณฑ์โลชั่นกันยุงและปกป้องกันแสงแดดเจ้าแรกในตลาด (First Moving) ที่เสนอคุณค่าความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

#### 6.2 ความเสี่ยงระดับบริษัท (Firm's Risk)

##### 6.2.1 การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง (Barrier to entry)

ผลิตภัณฑ์โลชั่นและสเปรย์กันยุงที่มีในท้องตลาดปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากมีสารสำคัญ (Active Ingredient) เป็นชนิดเดียวกันคือสาร DEET และในปัจจุบันกระบวนการผลิตโลชั่นต่างๆก็ยังสามารถทำได้ง่ายขึ้นเนื่องจากทางบริษัท

OEM มีกระบวนการผลิตแบบครบวงจรตั้งแต่การขอใบอนุญาตไปจนถึงการทำตลาดตลาดให้ ทำให้สามารถมีผู้ผลิตรายอื่นๆสามารถเข้ามาในตลาดได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ตลาดของผลิตภัณฑ์กันขุ่นก็เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้อาจมีผู้เล่นรายใหม่ให้ความสนใจในการเข้าสู่ตลาด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของ Picari Shield จึงทำแผนป้องกันความเสี่ยงด้วยการอาศัยสูตรที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาโดยศูนย์นาโนเทคโนโลยี ของสวทช. ซึ่งเป็นการขอสิทธิบัตร โดยเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว นอกจากนี้ในขั้นตอนการผลิต ทางบริษัทได้แยกการผลิตในแต่ละส่วน โดยอาศัยซัพพลายเออร์ที่แตกต่างกัน ทั้งส่วนของการผลิตวัตถุดิบก็เป็นอีกเจ้าและการผลิตผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกเจ้า เพื่อป้องกันความเสี่ยงการล่วงรู้สูตรและป้องกันการลอกเลียนแบบของเจ้าอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ Picari Shield ยังสามารถคงความแตกต่างกับโลชั่นกันขุ่นแบรนด์อื่นๆ ได้

### 6.2.2 ความผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (Product Liability)

ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติคุ้มครองความเสียหายที่เกิดจากสินค้าซึ่งคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งหากเกิดความเสียหายดังกล่าวผู้รับผิดชอบคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต รวมถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่ความคุ้มครองดังกล่าวจะไม่ครอบคลุมหากมีการแสดงข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคทราบก่อนแล้ว ดังนั้นทางบริษัทจึงมีวิธีการในการป้องกันความเสี่ยงดังกล่าวด้วยการแสดงข้อมูลที่เป็นคำเตือนให้ผู้บริโภคลงบนฉลากของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว

### 6.2.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

เนื่องจากทางบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีเครดิต 60 วัน ดังนั้นทางบริษัทอาจจะเผชิญกับการขาดสภาพคล่องของเงินสดหมุนเวียน ดังนั้นทางบริษัทมีแผนรองรับโดยการจัดทำแผนเงินสดสำรองสำหรับกรณีฉุกเฉิน และจะต้องมีการจัดทำประมาณการยอดขายล่วงหน้าในแต่ละเดือนและมีการติดตามผลอย่างใกล้ชิด

## บทที่ 7

### บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน

ธุรกิจผลิตภัณฑ์โลชั่นป้องกันยุงและกันแดด สูตรกันน้ำ นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี “PICARI SHIELD” มีคุณสมบัติสามารถปกป้องผิวจากยุงและแมลงรบกวนได้อย่างมีประสิทธิภาพยาวนานถึง 7 ชั่วโมง ด้วยสารสำคัญ Picaridin ซึ่งไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองผิว ไม่มีกลิ่นฉุน และไม่เหนียวเหนอะหนะ และ นวัตกรรม Nanostructured Lipid Carrier (NLC) ช่วยควบคุมการปลดปล่อยสารโลชั่นให้ช้าลง ทำให้มีประสิทธิภาพโลชั่นได้นานขึ้น และช่วยลดการใช้สารสำคัญในผลิตภัณฑ์ แก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ในเรื่องกลิ่นฉุนและการระคายเคือง นอกจากนี้ “PICARI SHIELD” ยังสามารถป้องกันผิวแสงแดดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถกันน้ำได้ ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยโดยตรง รวมไปถึงบุคคลทั่วไป ที่ชื่นชอบกิจกรรมในรูปแบบ Outdoors ซึ่งเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตสูงมากจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ และต้องการความสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณสมบัติแบบมัลติเบเนฟิตทั้งป้องกันยุงและแสงแดด ยังไม่มีในตลาด ทำให้บริษัทเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยบริษัทมีแนวทางในการบริหารจัดการทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดการโครงสร้างเงินทุนให้เหมาะสมกับธุรกิจ โดยจัดสรรทรัพยากรให้มีความมั่นคงคล่องตัวกับงบประมาณ และมีสภาพคล่องเพียงพอต่อการดำเนินโครงการในระยะยาว

การลงทุนในโครงการแผนธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนในปีที่ 1 ทั้งหมด 2,500,000 บาท โดยร้อยละ 67 เป็นส่วนของเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งมาจากค่าใช้จ่ายในด้านวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการรับจ้างผลิต (OEM) เป็นหลัก รวมถึงใช้จ่ายในการบริหารงานและการตลาด ร้อยละ 20 เป็นค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าเปิดเผยงานวิจัย สวทช., ค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การลงทุนในสินทรัพย์ซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ ได้แก่ อุปกรณ์สำนักงาน ฯลฯ เพียงร้อยละ 13 เท่านั้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นโครงการที่มีความเสี่ยงต่อต้นทุนคงที่ต่ำ หากยอดขายไม่เป็นไปตามแผนที่ได้คาดการณ์ไว้ สามารถบริหารเงินทุนหมุนเวียนให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นได้ ผลตอบแทนโครงการพบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 5,503,371 บาท โดยการประมาณการในระยะเวลา 5 ปี มีอัตราผลตอบแทนโครงการในการลงทุน (IRR) ร้อยละ 82.07% และมี



ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 4 เดือน ซึ่งถือว่าเป็นโครงการที่ลงทุนไม่สูง มูลค่าปัจจุบันสุทธิสูงกว่าเงินลงทุนกว่า 2 เท่า ผลตอบแทนอยู่ในระดับน่าพอใจ และระยะเวลาคืนทุนไม่นานจนเกินไป

แหล่งรายได้ของบริษัท มาจากผลิตภัณฑ์ 2 ขนาด คือ ขนาด 50 มิลลิลิตร พกพาสะดวก เคลื่อนไหวเร็ว คิดเป็น 70% ของยอดขาย และ ขนาด 100 มิลลิลิตร ขนาดครอบครัวเพื่อใช้หลายคน คิดเป็น 30% ของยอดขาย ผ่านช่องทางหลัก คือ Hypermarket เช่น เทสโก้โลตัส, ร้านค้าปลีกในแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย, ร้านขายสินค้าอุปกรณ์ Outdoors และร้านค้าออนไลน์ โดยมีเป้าหมาย 10,000 ขวดต่อเดือน คิดเป็นยอดขาย 13.2 ล้านบาทในปีแรก ประมาณการยอดขายเติบโตร้อยละ 10 ต่อปี ตามอัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงและผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

ค่าใช้จ่ายหลักของบริษัท ร้อยละ 39 ของยอดขายเป็นต้นทุนขายจากวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ เนื่องมาจากกลยุทธ์ในการใช้ผู้ประกอบการรับจ้างผลิตแทนการตั้งโรงงานผลิตเอง เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนสินทรัพย์ถาวร รองลงมา ร้อยละ 22 เป็นค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร โดยประมาณการค่า GP และ Commission ในการขายทุกช่องทางที่ ร้อยละ 20 ที่เหลือคือค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองอื่น ๆ ส่วนร้อยละ 12 เป็น ค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน มีผู้บริหารและพนักงาน 6 คนในปีแรก และเพิ่มขึ้นปีละ 1 คน ตามปริมาณงานที่เพิ่มมากขึ้น ท้ายสุด ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ประมาณการ ร้อยละ 8 ในปีแรก และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 11 ในปีที่ 5 เพื่อกระตุ้นยอดขายตามการแข่งขันที่สูงขึ้น จะเห็นได้ว่าแผนการเงินมีความสอดคล้องกับแผนธุรกิจที่บริษัทได้วางไว้

ข้อเสนอแนะในการลงทุน จากการศึกษาสรุปได้ว่า แผนธุรกิจนี้ควรค่าแก่การลงทุนเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีในตลาด ทำให้บริษัทจะเป็นผู้เล่นรายแรกของผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งจะมีข้อได้เปรียบในการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค นอกจากนี้โครงการมีความเป็นไปได้จริงในเรื่องเทคโนโลยีการผลิตซึ่งวิจัยและพัฒนาโดย สวทช. และต้นทุนการผลิตที่สามารถแข่งขันกับผู้เล่นในตลาดได้ ปัจจุบันรัฐบาลมีโครงการสร้างผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ หรือ Startup Voucher ซึ่งให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้ลงทุนอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ลงทุนควรจัดสรรเงินทุนและวางแผนด้านการดำเนินการอย่างเหมาะสม รวมทั้งการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เจาะถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

## บรรณานุกรม

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2558. โครงการสร้างผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ หรือ Startup Voucher. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.most.go.th/main/index.php/contribution/prayuth/5544startupvoucher.html>  
(วันที่ค้นข้อมูล: 23 ธันวาคม 2558)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2559. TEATA เผย ตลาดท่องเที่ยวอนุรักษ์และผจญภัยเติบโตกว่า 3 แสนล้าน และมุ่งทำงานส่งเสริมร่วมกับพันธมิตร. เข้าถึงได้จาก:

[http://7greens.tourismthailand.org/green\\_news/detail/1394.html](http://7greens.tourismthailand.org/green_news/detail/1394.html)  
(วันที่ค้นข้อมูล: 23 กุมภาพันธ์ 2559)

ประชาชาติธุรกิจ. 2558. ไอเดียกันยุงจากสวทช.. ฉบับวันที่ 06 เมษายน พ.ศ. 2558. หน้า 21.

เข้าถึงได้จาก: <http://www.nstda.or.th/news/20061mosquito>  
(วันที่ค้นข้อมูล: 13 สิงหาคม 2558)

ประชาชาติธุรกิจ. 2559. แบรินต์ไทย-เทศแห่งชิง “ครีมกันแดด” 4 พันล้าน. เข้าถึงได้จาก:

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1460312077](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1460312077)  
(วันที่ค้นข้อมูล: 11 เมษายน 2559)

สยามธุรกิจ. 2556. เล็กๆ 4 พันล้าน หอมฟุ้ง นิด-ทามาแรงสุด. ฉบับที่ 1427 ประจำวันที่ 10-13 สิงหาคม พ.ศ. 2556. หน้า 25. เข้าถึงได้จาก:

[http://www.siamturakij.com/main/news\\_content.php?nt=4&nid=3853](http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=3853)  
(วันที่ค้นข้อมูล: 13 สิงหาคม 2558)

สำนักงานจัดการสิทธิเทคโนโลยี (TLO) สวทช.. 2558. ครีมกันแดดไต่ยุงออกฤทธิ์เน้นชนิดกันน้ำ. เข้าถึงได้จาก:

[http://www.nstda.or.th/tlo/inside.php?option=view\\_technology&id=205](http://www.nstda.or.th/tlo/inside.php?option=view_technology&id=205)  
(วันที่ค้นข้อมูล: 13 สิงหาคม 2558)

Positioning Magazine. 2559. ไทยแชมป์ “ซอปปิ้งออนไลน์” ผ่าน โซเชียลมีเดียมากสุดในโลก.

เข้าถึงได้จาก: <http://positioningmag.com/1089986> (วันที่ค้นข้อมูล: 18 เมษายน 2559)



**ภาคผนวก ก**  
**ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตั้งสินค้า**  
**บริษัทไมลอทท่ฯ จำกัด**

ลูกค้าต้อง มี Brand หรือ Logo เรียบร้อยแล้ว เราจึงจะเริ่มการทำงานในขั้นตอนต่อไป

**1. การพัฒนาสูตร**

ค่าพัฒนาสูตรใหม่ รายการละ 10,000 บาทต่อสูตร ชำระเมื่อ เริ่มพัฒนาสูตร สามารถปรับเปลี่ยนในเรื่องความพึงพอใจตัวอย่างที่นำเสนอได้ไม่ควรเกิน 3 ครั้ง หรือเป็นกรณีๆไป ทั้งนี้ต้องคุย concept และรายละเอียดก่อนการเริ่มพัฒนาสูตร เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด บริษัทฯ คืนให้เมื่อได้รับใบสั่งซื้อ

ระยะเวลา: 1 เดือนโดยเฉลี่ย ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการทดลองสินค้า

3 เดือนในการทำ Stability & compatibility หรือ น้อยกว่า 3 เดือน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า

Stability จะเริ่มดำเนินการเมื่อลูกค้า ยอมรับสูตรนั้นแล้ว

**2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์**

เรามีบริการในการจัดหาบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า เมื่อพึงพอใจแล้วเริ่มการออกแบบ หรือลูกค้าส่งแบบให้เพื่อติดต่อทำแบบพิมพ์

ระยะเวลา: 1 เดือนโดยเฉลี่ย ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการทดลองสินค้า

1-2 เดือนของการผลิตบรรจุภัณฑ์ของ suppliers

การสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ ทางบริษัทฯจะดำเนินการสั่งซื้อให้ และออกบิลเรียกเก็บค่าบรรจุภัณฑ์กับลูกค้า 100% แต่สามารถจัดเก็บไว้ได้หากยังใช้วัตถุดิบนั้นไม่หมดในคราวเดียว ทั้งนี้ระยะเวลาเก็บไม่ควรเกิน 1 เดือน

หากลูกค้าเป็นจัดหาบรรจุภัณฑ์เองก็สามารถทำได้ โดยส่งตัวอย่างที่เลือกมาให้ทางบริษัทดำเนินการทดสอบตามมาตรฐานตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน เมื่อผลทดสอบผ่านจึงจะสามารถใช้ได้

### 3. การกำหนด Time line

กำหนดการออกสินค้าที่ชัดเจน เพื่อมีการวางแผนในแต่ละขั้นตอน

### 4. การสั่งซื้อ Raw Material

ปกติ Base Formulation จะเป็น Raw Material common หากมีการใช้ Raw Material เฉพาะ ลูกค้าต้องรับผิดชอบในส่วน stock คงเหลือ

Lead time: 90-120 วัน ในการสั่งซื้อ แล้วแต่นิคมของวัตถุดิบ

### 5. การผลิต

2-3 สัปดาห์แล้วแต่ปริมาณการสั่งซื้อ

Minimum order:

แป้ง 3,000 ชิ้น ต่อเกรดต่อ Order

Lipstick, Lip Gloss 1,000-5,000 ชิ้นต่อเกรดต่อ Order

Skin care/Personal care 3,000-10,000 ชิ้นต่อ Order

สบู่ (Spa, Glycerin): 5,000 ชิ้นต่อ order

Food Supplement: Tablet/capsule 150,000 ชิ้นต่อ order

Sachet with spout (screw cap): 50,000 pcs (foil MOQ 6 roll or 100,000 pcs)

Sachet: 100,000 pcs ต่อ order

Home care: (น้ำยาซักผ้า, น้ำยาทำความสะอาดพื้น) 500-2,000 kgs

Nail color: 1,000pcs/shade (10ml) - packaging MOQ 25,000 pcs.

Nail remover: 3,000-5,000 pcs.

หมายเหตุ: จำนวน order FG, ขึ้นอยู่กับ MOQ ของ Packaging เป็นส่วนประกอบด้วย

## 6. การชำระเงิน

50% ล่วงหน้าเมื่อได้รับใบสั่งซื้อ

50% ก่อนการส่งมอบ

## 7. เอกสารที่บริษัทฯ ต้องการเพื่อนำมาขึ้นทะเบียนลูกค้า

Company Certificate (หนังสือรับรอง)

Certificate of Brand Owner (หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า)

Por Por 20 (ภพ 20)

