

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำจนประสบผลสำเร็จด้วยความอนุเคราะห์ของอาจารย์วิน ระวิวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา โครงการที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ รวมถึงชี้แนะแนวทางแก้ปัญหาที่พบบจนสำเร็จผ่านพ้นไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณบริษัท ฟาร์มา เอ็กซ์เพิร์ท จำกัด และคณะผู้บริหารของบริษัทที่ได้ สละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ คำแนะนำ รวมถึงข้อมูลสำคัญของบริษัท ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ความช่วยเหลือ สนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาตลอด รวมถึงผู้มีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนาม

สุดท้ายหวังว่า แผนงานธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามฉบับนี้จะ คุณประโยชน์สำหรับผู้ได้มาศึกษาแผนงานนี้ไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใดทางผู้วิจัย ขออภัยมา ณ ที่นี้

ณญา นภาพร

แผนธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม

BUSINESS PLAN : HEALTHY AND BEAUTY SUPPLEMENT PRODUCT

ณญา นภาพร 5550069

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รวิน ระวิวงศ์ Ph.D. (Engineering Management), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ Ph.D. (International Business), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง Ph.D. (Human Resource Management)

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแผนงานในการดำเนินธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม โดยแผนงานมีรูปแบบการประกอบธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิต นำเข้า ส่งออก รับจ้างคิดค้น พัฒนา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกจะออกวางจำหน่ายในช่วงไตรมาสแรกของปี 2557

เนื่องด้วยจุดแข็งของบริษัทที่มีผู้ชำนาญเฉพาะด้านวิชาชีพแพทย์ เกษีชกร มีความรู้ด้านตัวยา ซึ่งเป็นจุดเด่นด้านการเป็นผู้ผลิต คิดค้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม รวมถึงสามารถให้คำปรึกษาด้านบริการหลังการขายได้ ประกอบกับมีลูกค้าประจำที่ทำธุรกิจมายาวนานในช่วงเป็นผู้แทนจัดจำหน่าย และด้านโอกาสของธุรกิจในปัจจุบันที่คนหันมาใส่ใจในการรักษาสุขภาพ ดูแลตนเองกันมากขึ้น จนเป็นกระแสและทำให้อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งมีมูลค่าสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2556 พบว่าตลาดมีมูลค่ารวมถึง 18,000 ล้านบาท ประกอบกับการเปิดเสรีอาเซียนจะทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้างขึ้นในอนาคต

ทางบริษัทจึงประมาณการว่าจะมีระยะเวลาคู้มทุนในปีที่ 1 มีอัตราการทำไรสุทธิ 0.5% ในปีที่ 1 หรือ 73,681 บาท และเพิ่มในอัตรา 10% - 15% ทุกปีตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฌ
บทที่ 1	
บทนำ	1
ความเป็นมาธุรกิจ	1
ประวัติและภาพรวมของบริษัท	1
รายละเอียดของบริษัท	2
วิสัยทัศน์ (Vision)	3
พันธกิจ (Mission)	3
วัตถุประสงค์ (Objective)	4
เป้าหมาย (Goal)	4
บทที่ 2	
รูปแบบธุรกิจ	5
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท	5
รายละเอียดผลิตภัณฑ์	6
บทที่ 3	
สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม	8
วิเคราะห์ภายใน SWOT	8
วิเคราะห์ภายนอก Five Force	10
โอกาสทางธุรกิจและทางการตลาด (แนวโน้ม สภาพตลาดโดยรวมของธุรกิจ)	10
คู่แข่ง	11

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด	12
วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด	12
การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)	13
กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)	13
กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	14
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	14
กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	14
กลยุทธ์การกระจายสินค้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Modertrade)	14
บทที่ 5	
แผนการดำเนินงาน	15
ด้านการเป็นผู้ผลิต	15
ด้านการเป็นผู้รับจ้าง คิดค้น พัฒนา ผลิต ผลิตภัณฑ์	15
ขั้นตอนการผลิต	16
บทที่ 6	
การบริหารจัดการองค์กร	19
แผนดำเนินงานด้านบุคลากร	19
บทที่ 7	
แผนการผลิต	22
แผนการผลิต	22
ระยะเวลาในการผลิต	22
วัตถุดิบ	22

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8	
โครงสร้างเงินลงทุนและแผนทางการเงิน	23
สมมติฐานทางการเงินและทางการเงิน (ประมาณการทางการเงินของกิจการใน	
อนาคต 3-5ปี)	23
การประมาณการรายได้ (ปี1-5 รายไตรมาส)	24
การประมาณการต้นทุน (ปี1-5 รายไตรมาส)	31
งบประมาณทางการตลาด	37
งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	38
งบแสดงฐานะทางการเงิน	39
งบกระแสเงินสด	41
การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน	42
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	42
บทที่ 9	
การประเมินความเสี่ยงและการเตรียมแผนสำรอง	43
บรรณานุกรม	44
ประวัติผู้วิจัย	45

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
6.1 แผนงานบุคลากร	20
6.2 แผนงานการว่าจ้างบุคลากร	20
8.1 พยากรณ์ยอดขาย Signature รายไตรมาส ปีที่ 1 – 5	24
8.2 พยากรณ์ยอดขาย Max Curve Coffee รายไตรมาส ปีที่ 1 – 5	24
8.3 พยากรณ์ยอดขาย Curve Coffee รายไตรมาส ปีที่ 1 – 5	25
8.4 พยากรณ์ยอดขาย ผงชงสำเร็จรูป Curve Berry รายไตรมาส ปีที่ 1 – 5	25
8.5 พยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 2 รายไตรมาส ปีที่ 2 – 5	26
8.6 พยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 2 รายไตรมาส ปีที่ 2 – 5	26
8.7 พยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 3 รายไตรมาส ปีที่ 3 – 5	27
8.8 พยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 3 รายไตรมาส ปีที่ 3 – 5	27
8.9 พยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 4 รายไตรมาส ปีที่ 4 – 5	28
8.10 พยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 4 รายไตรมาส ปีที่ 4 – 5	28
8.11 พยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 5 รายไตรมาส ปีที่ 5	29
8.12 พยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 5 รายไตรมาส ปีที่ 5	29
8.13 พยากรณ์รายรับจากการรับจ้างคิดค้น พัฒนา ผลิต ผลิตภัณฑ์ รายไตรมาสปีที่ 1-5	30
8.14 พยากรณ์ต้นทุน Signature รายไตรมาส ปีที่ 1 – 5	31
8.15 พยากรณ์ต้นทุน Max Curve Coffee รายไตรมาส ปีที่ 1 – 5	31
8.16 พยากรณ์ต้นทุน Curve Coffee รายไตรมาส ปีที่ 1 – 5	32
8.17 พยากรณ์ต้นทุน ผงชงสำเร็จรูป Curve Berry รายไตรมาส ปีที่ 1 – 5	32
8.18 พยากรณ์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 2 รายไตรมาส ปีที่ 2 – 5	33
8.19 พยากรณ์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 2 รายไตรมาส ปีที่ 2 – 5	33
8.20 พยากรณ์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 3 รายไตรมาส ปีที่ 3 – 5	34
8.21 พยากรณ์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 3 รายไตรมาส ปีที่ 3 – 5	34
8.22 พยากรณ์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 4 รายไตรมาส ปีที่ 4 – 5	35

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
8.23 พยากรณ์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 4 รายไตรมาส ปีที่ 4-5	35
8.24 พยากรณ์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 5 รายไตรมาส ปีที่ 5-5	36
8.25 พยากรณ์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 5 รายไตรมาส ปีที่ 5-5	36
8.26 งบประมาณทางการตลาด	37
8.27 งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	38
8.28 งบแสดงฐานะทางการเงิน	39
8.29 งบประมาณเงินสด	41
8.30 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	42



สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	แผนที่ตั้งสำนักงาน	2
1.2	ตราสัญลักษณ์บริษัท	3
2.1	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ลีนส์ค้ำซิกเนเจอร์	6
2.2	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกาแฟสำเร็จรูปลดน้ำหนัก	7
4.1	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	13
5.1	ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการเป็นผู้ผลิต	16
5.2	ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการเป็นผู้นำเข้า	17
5.3	ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการเป็นผู้ส่งออก	18
5.4	ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการรับจ้างเป็นผู้คิดค้นพัฒนา ผลิตภัณฑ์	18
6.1	โครงสร้างองค์กร	19

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบันนับว่ากำลังได้รับความนิยมสูงมาก เนื่องด้วยมีคนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกาย รูปร่างกันแพร่หลายมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ที่ส่งผลให้วิถีการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไป เวลาในการดูแลสุขภาพลดลง เกิดโรคภัยไข้เจ็บง่ายขึ้น รูปร่างสัดส่วนไม่กระชับ ส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจในตนเอง ทำให้เกิดภาวะเครียดและอื่นๆตามมา จึงเกิดกระแสการรักษาสุขภาพ ดูแลตนเอง ดูแลรูปร่าง ออกกำลังกาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้เป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยในปี 2556 นี้ มีการคาดการณ์ว่าตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีมูลค่าตลาดถึง 18,000 ล้านบาท ทางบริษัทฯ จึงเล็งเห็นถึงศักยภาพการเติบโตในตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อไปได้อีกในอนาคต

ประวัติและภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท ฟาร์มา เอ็กซ์เพิร์ท จำกัด ก่อตั้งบริษัทด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท เริ่มเปิดดำเนินการในต้นปี 2556 เพื่อประกอบธุรกิจเป็นผู้ผลิต นำเข้า ส่งออก รับจ้างคิดค้น พัฒนา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม อาทิเช่น วิตามิน อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก อาหารเสริมบำรุงสุขภาพผิว เป็นต้น โดยจัดทำสินค้าภายใต้ชื่อสินค้า (Brand Name) Signature

ลักษณะการประกอบธุรกิจ เป็นผู้ผลิต นำเข้า ส่งออก รับจ้างผลิต อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม

รายละเอียดบริษัท

ชื่อบริษัท ฟาร์มา เอ็กซ์เพิร์ต จำกัด

ก่อตั้งเมื่อ 6 มีนาคม 2556

มีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 ราย โดยมีผู้ถือหุ้นดังนี้

นางสาวมัลลิกา จงวิโรจน์

นางสาวปณัชรี สวาคฆพวรรณ

นายสุพจน์ สวาคฆพวรรณ

สถานที่ตั้ง 373/19 หมู่บ้านเศรษฐีรายา 2 ถนนนาวงประชาพัฒนา แขวงสีกัน เขตดอน

เมือง กรุงเทพมหานคร

แผนที่



รูปภาพ 1.1 แผนที่ตั้งสำนักงาน

ตราสัญลักษณ์บริษัท



รูปภาพ 1.2 ตราสัญลักษณ์บริษัท

ปัจจุบัน ทางบริษัทฯ มีสถานที่ทำการเป็นลักษณะ Home Office และมีแผนขยายสถานที่ทำการโดยอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2557

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นบริษัทชั้นนำในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม

พันธกิจ (Mission)

สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรมต่อผู้บริโภค และมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ของสังคม

วัตถุประสงค์ (Objective)

จัดตั้งเป็นผู้ผลิต นำเข้า ส่งออก รับจ้างคิดค้น พัฒนา ผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพและความงาม

เป้าหมาย (Goal)

เป้าหมายระยะสั้น 1-5 ปีแรก จัดตั้งบริษัท ที่มีระบบการจัดการที่ดี พัฒนาศักยภาพของบุคลากรควบคู่ไปด้วย เพื่อให้มีความสามารถนำพาบริษัทให้ดีขึ้นในอนาคต โดยเน้นการสร้างบริษัทให้มีรากฐานที่มั่นคง สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาด มีชื่อเสียงดี มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี ผลิตอาหารเสริมที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ ขยายตลาด ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

โดยในปีที่ 1 จะมีผลิตภัณฑ์ออกมาในไตรมาส 1 จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ไตรมาส 2 จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ รวมเป็น 4 ผลิตภัณฑ์

ปีที่ 2-5 จะมีผลิตภัณฑ์ออกปีละ 2 ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างน้อย เมื่อครบ 5 ปี บริษัทจะมีผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 12 ผลิตภัณฑ์

เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป เป็นผู้นำทางการตลาด เป็นผู้นำในด้านการวิจัยอาหารเสริมใหม่ๆ มีแบรนด์สินค้าหลากหลายเป็นแบรนด์อันดับต้นๆ ของเมืองไทย ขยายตลาดสู่ทวีปอื่นของโลก

บทที่ 2

รายละเอียดธุรกิจและผลิตภัณฑ์

รูปแบบธุรกิจ

1. เป็นผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้สามารถคิดค้นสูตร พัฒนา ส่วนผสมเพื่อนำไปผลิต โดยจะมีการจ้างโรงงานที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขในการดำเนินการผลิต
2. เป็นผู้นำเข้า ผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม โดยทางบริษัทจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ นำเข้าอยู่ ในกระแสตลาด เหมาะสมกับความต้องการของคนในประเทศ รวมถึงมีโอกาสเติบโตได้ในอนาคต
3. เป็นผู้ส่งออกผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม ทางบริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทส่งออก โดยเริ่มจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย เวียดนาม ลาว พม่า คาดว่าการเปิด AEC จะส่งผลดี ทำให้ขยายตลาดไปได้ทั่วทั้งอาเซียน
4. เป็นผู้รับจ้างคิดค้น พัฒนา ผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม ด้วยทางบริษัทมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ด้านนี้ เมื่อมีผู้สนใจอยากให้พัฒนา คิดค้น ผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทก็จะดำเนินการคิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ ดำเนินการขออนุญาต อ.ย.ดำเนินการจ้างโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงออกแบบบรรจุภัณฑ์อีกด้วย

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามประกาศของสาธารณสุข ฉบับที่ 293 (พ.ศ.2548) เรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ได้มีนิยามความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหาร หรือสารประกอบอื่น

เป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูป เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารปกติ

ประเภทของอาหารเสริม

ประเภทวิตามินบำรุงร่างกาย

ประเภทควบคุมและลดน้ำหนัก

ประเภทความงาม

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ซิกเนเจอร์ (Signature)

1. อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ



รูปภาพ 2.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ซิกเนเจอร์

เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สารสกัดจากถั่วขาว ผงแอปเปิ้ล เอล-คาร์นิทีน มีคุณสมบัติช่วยให้รูปร่างกระชับ ลดสัดส่วน ลดน้ำหนัก โดยแบรนด์ซิกเนเจอร์นี้ได้จดลิขสิทธิ์ทะเบียนการค้าเรียบร้อยแล้ว ปัจจุบันอยู่ระหว่างดำเนินการผลิต คาดว่าวางตลาดได้ในไตรมาส 1/2557

2. กาแฟสำเร็จรูปลดน้ำหนัก Max curve Coffee



รูปภาพ 2.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกาแฟสำเร็จรูปลดน้ำหนัก

กาแฟปรุงสำเร็จ Max Curve Coffee เป็นกาแฟปรุงสำเร็จเพื่อช่วยลดน้ำหนัก ปัจจุบันอยู่ระหว่างดำเนินการผลิต คาดว่าวางตลาดได้ในไตรมาส 1/2557

3. ผงชงสำเร็จรูปลดน้ำหนัก Curve Berry คาดว่าวางตลาดได้ในไตรมาส 2/2557
4. ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ลีนส์กาแฟปรุงสำเร็จ Curve Coffee 2/2557

บทที่ 3

สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม

วิเคราะห์ภายใน SWOT

จุดแข็ง (Strengths)

1. บริษัทที่มีผู้มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เพราะมีความชำนาญเฉพาะด้านวิชาชีพ แพทย์ มีความรู้เรื่องตัวยา ทำให้คิดค้นสูตรยา พัฒนาสูตรยาได้
2. บริษัทที่มีความชำนาญในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม เนื่องจากเคยเป็นตัวแทนจำหน่ายมาก่อนเป็นระยะเวลา 5 ปี ส่งผลให้มีฐานกลุ่มเป้าหมาย มีช่องทางการจำหน่ายสินค้า
3. มีลูกค้าที่ทำธุรกิจกันมายาวนานช่วงที่เป็นตัวแทนจำหน่าย (ฐานลูกค้า)
4. บริการหลังการขายด้านการให้คำปรึกษาโดยตรงเมื่อผู้บริโภคมีข้อสงสัย เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ปัจจุบันบริษัทยังไม่มีโรงงานผลิตเองใช้วิธีการจ้างโรงงานผลิต ทำให้เกิดปัญหาจากโรงงานผลิตด้านความล่าช้า บางช่วงจัดจำหน่ายไม่ทันตามความต้องการผู้ซื้อ ด้วยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบางตัวก็คาดการณ์ปริมาณยอดขายยาก เพราะเป็นสินค้าที่ไม่แปรผันตามภาวะเศรษฐกิจและเป็นสินค้าทดแทนกันได้
2. การเลือกใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด เมื่อวัตถุดิบขาดตลาดหรือขนส่งมาไม่ได้ จะทำให้การผลิตหยุดชะงัก
3. โอกาสที่ Supplier (โรงงานที่จ้างผลิต) จะมาเป็นคู่แข่งในอนาคต เช่น การลอกเลียนแบบสินค้า

โอกาส (Opportunities)

1. ในปัจจุบันคนใส่ใจสุขภาพ ดูแลรูปร่างมากขึ้น ทำให้เกิดเป็นกระแสหันมาสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นตัวช่วยในการดูแลสุขภาพรูปร่าง ประกอบกับตลาดอาหารเสริมและสุขภาพมีกำลังซื้อสูง และถูกกระทบเพียงเล็กน้อยจากภาวะเศรษฐกิจ แม้ว่าเศรษฐกิจจะไม่ดีตลาดสุขภาพก็จะยังคงมีกำลังซื้ออยู่ดี

2. แนวโน้มตลาดเติบโตต่อเนื่อง รวมถึงการเปิด AEC จะทำให้มีโอกาสได้ขยายตลาดออกไป ซึ่งในปัจจุบันได้มีลูกค้าในกลุ่ม AEC อยู่ 1-2 ประเทศ แต่ยังไม่แพร่หลาย หากเปิดแล้ว คงจะได้ขยายตลาดไปอีกหลายประเทศ

อุปสรรค (Threats)

1. กระแสของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ต้องติดตามตลาดใกล้ชิดเพื่อปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ทันตามพฤติกรรมผู้บริโภค

2. การขยายตัวของตลาดเติบโตต่อเนื่องหลายปี ทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูง (Red Ocean) ส่งผลให้มีผู้ผลิตเข้ามาในตลาดจำนวนมาก มีการแข่งขันด้านราคาสูง มีการตัดราคาสินค้า มีการลอกเลียนแบบสินค้า รวมถึงมีสินค้าที่ยังไม่ได้รับใบอนุญาต อ.ย. แต่วางขายในตลาดซึ่งขายราคาต่ำกว่ามาตัดราคาอีกด้วย

3. มาตรการทางกฎหมาย เช่น ระยะเวลาการขอใบอนุญาต อ.ย. ใช้เวลานาน ซึ่งทำให้ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มคิดค้นผลิตภัณฑ์จนผลิตภัณฑ์จะออกสู่ตลาดนั้นนานตามไปด้วย ความล่าช้าขององค์การอาหารและยา (อ.ย.) ข้อมูลงานวิจัยไม่ทันกับปัจจุบัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบตัวยาที่นำเข้าจากต่างประเทศไม่ผ่าน อ.ย. จึงไม่สามารถนำวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงกว่าในประเทศมาผลิตสินค้าได้ ทำให้ไทยขาดโอกาสในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับในต่างประเทศ

4. ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับบางคนที่ยังมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

5. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้มีสินค้าของประเทศอื่นเข้ามาขายได้โดยเสรี

วิเคราะห์ภายนอก Five Force

1. กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

การเข้าตลาดในแง่เป็นผู้ผลิตสินค้าก็จะเข้ายาก เพราะต้องมีความรู้เฉพาะด้านคือสูตรยา รู้จักตัวยาที่จะใช้ มีความรู้เฉพาะด้านนี้ รวมถึงโรงงานที่จะใช้ผลิตยา ถ้ายังไม่มีโรงงานผลิตเอง เมื่อเริ่มจะต้องมีการสั่งปริมาณมาก ถึงจะได้ระดับราคาที่ถูกลง ซึ่งก็จะเป็นความเสี่ยงถ้าสินค้าขึ้นขายไม่ได้ ถ้าสั่งผลิตน้อยราคการผลิตสูง ผู้ราคากับผู้ผลิตรายอื่นไม่ได้

2. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

มีการแข่งขันกันสูงมาก สินค้ามีหลายยี่ห้อ มีการตัดราคาสินค้า มีการลอกเลียนแบบ มีสินค้าที่ยังไม่มีใบอนุญาตซึ่งจะมีราคาต่ำกว่ามาก

3. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าอื่นทดแทนได้ทันทีเพราะมีให้เลือกมากมาย จุดเด่นคล้ายกัน

กระแสการดูแลสุขภาพจากวิธีอื่น เช่น การกินอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกาย

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (ลูกค้า)

ในระยะเริ่มต้น ลูกค้าจะมีอำนาจต่อรองสูง ต้องหาตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้กระจายสินค้าไปให้ได้มากที่สุด เมื่อสินค้าเป็นที่นิยมแล้ว ลูกค้าจะมีอำนาจต่อรองต่ำลง

5. อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier)

บริษัทที่มีภาพลักษณ์บริษัทที่ดีจะมีอำนาจต่อรองสูง เมื่อต้องไปติดต่อโรงงานผลิตยา โดยจะได้ระดับราคาและจำนวนการผลิตขั้นต่ำได้ถูก ได้เครดิต

โอกาสทางธุรกิจและทางการตลาด (แนวโน้ม สภาพตลาดโดยรวมของธุรกิจ)

ตามที่บทที่ 1 จะเห็นว่าในปัจจุบันตลาดอาหารเสริมสุขภาพนั้นเป็นธุรกิจที่เติบโตระดับสูงต่อเนื่องมาเป็นเวลาหลายปี และเมื่อมองภาพรวมในอนาคตแล้ว ยังคงเป็นตลาดที่สามารถเติบโตได้อีกในอนาคต ด้วยเป็นตลาดที่ไม่แปรผันตามเศรษฐกิจเพราะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ บุคลิกภาพ รูปร่างมาก เพราะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อความมั่นใจในตนเองเมื่อเจอจากธุรกิจการพบปะเพื่อน ทางบริษัทฯจึงมองเห็นถึงโอกาสที่จะเติบโตไปได้อย่างต่อเนื่อง

คู่แข่ง

โดยเลือกจากขนาดบริษัท ผลผลิตของปีที่ใกล้เคียงกัน

1. บริษัท เมนี่โกรเซอร์รี่ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2553 ของหม่อม จินตรา ดารานักแสดง มีเครื่องสำอางบำรุงผิวผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเสริมสูตรลดและควบคุมน้ำหนัก กาแฟเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกับทางบริษัท

2. บริษัท ท็อปออฟมายด์ อินเตอร์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2550 ผลผลิตอาหารเสริมลดน้ำหนัก ผงชงต่างๆ อาหารเสริมบำรุงผิว

เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 บริษัทมีความใกล้เคียงกับบริษัท จึงมองว่าทั้ง 2 เป็นคู่แข่ง แต่คู่แข่งทั้งบริษัทมีผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเพียงอย่างเดียว ทางบริษัทจึงจะใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์จำนวนมากเพื่อให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด



บทที่ 4

แผนการตลาด

วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด

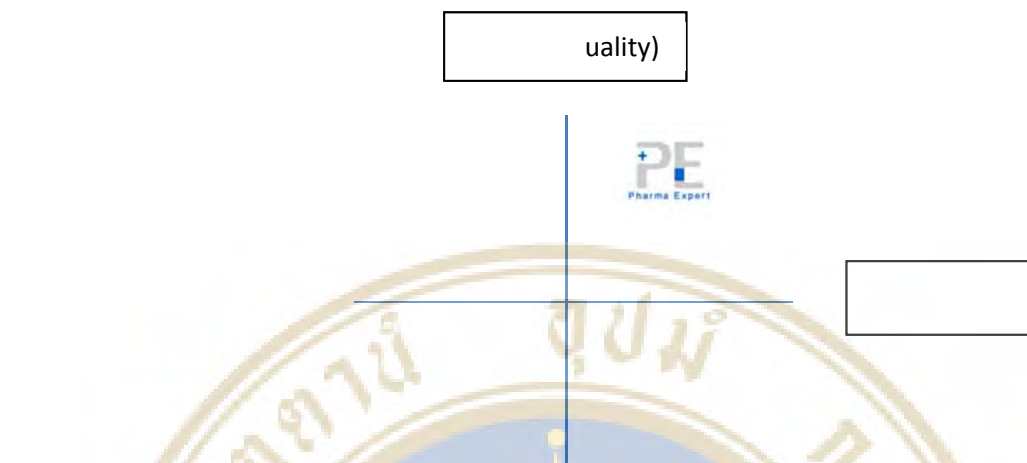
การแบ่งส่วนตลาด (Target Segmentation)

- การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) : กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในทุกจังหวัดของประเทศไทยและในภูมิภาคอาเซียน
- การแบ่งส่วนตลาดตามระดับราคา (Price Segmentation) : กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับระดับราคาของสินค้า
- การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) : ระดับรายได้ ความรักสุขภาพและความงาม
- การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) : กลุ่มอายุของลูกค้าที่มีการใช้สม่ำเสมอ

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Target)

- เป้าหมายหลัก สุภาพสตรี สุภาพบุรุษ ที่รักสุขภาพ ความงาม อายุ 25-35 ปี
- เป้าหมายรอง สุภาพสตรี สุภาพบุรุษ ที่รักสุขภาพ ความงาม อายุ 15-24 ปี และ 36-55 ปี

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)



รูปภาพ 4.1 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ จะเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพมาเป็นอันดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต นำเข้า รวมถึงการรับจ้างผลิต โดยบริษัทฯ ได้เลือกใช้วัตถุดิบทั้งหมดนำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากมีคุณภาพมากกว่าวัตถุดิบในประเทศ และด้วยเทคโนโลยีการผลิตวัตถุดิบในประเทศยังต่ำ คุณภาพวัตถุดิบในประเทศจึงสู้ต่างประเทศไม่ได้ บริษัทจะเลือกโรงงานผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขเท่านั้น ประกอบกับในด้านราคาสินค้าของบริษัทอยู่ในระดับกลาง เพื่อให้มีกลุ่มลูกค้าที่สามารถเข้าถึงได้จำนวนมาก (เนื่องจากต้องการตลาด Mass)

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

- สร้างแบรนด์สินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท ให้เป็นที่รู้จักในด้านเป็นบริษัทชั้นนำเป็นผู้เชี่ยวชาญอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม
- จัดทำสื่อโฆษณาทุกประเภทที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- เน้นการประชาสัมพันธ์(PR) การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า(CRM) การสร้างประโยชน์เพื่อสังคม (CSR) Brand Reminding

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ตั้งราคาในระดับกลางเพื่อให้มีกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่เข้าถึงได้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เน้นด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์บริษัท ให้น่าเชื่อถือ มีคุณภาพ เนื่องจากตลาดอาหารเสริมสุขภาพ ต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ กล้าเลือกซื้อ ประกอบกับมีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งได้รับใบอนุญาตและไม่ได้รับใบอนุญาต ผู้บริโภคจะเลือกจากความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นหลัก รวมถึงการคำนึงถึงการเลือกการออกแบบรูปร่างเม็ดยา สีของเม็ดยา บรรจุภัณฑ์ เพราะมีผลต่อการเลือกบริโภคของผู้บริโภคด้วย

กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

ในช่วงแรกกระจายสินค้าสู่ผู้ค้าส่ง ผ่านตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้สินค้ากระจายไปรวดเร็วโดยใช้ต้นทุนต่ำ และเมื่อบริษัทมีความมั่นคงมากขึ้นจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีต้นทุนสูงกว่าแต่จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในระยะยาว เมื่อบริษัทมีผลิตภัณฑ์จำนวนมากขึ้นก็มองถึงการพัฒนาไปสู่ในรูปแบบ Direct Sale

กลยุทธ์การกระจายสินค้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Moderntrade)

ที่ตั้งของบริษัทมีระยะใกล้กับโรงงานการผลิตทำให้ส่งสินค้าได้รวดเร็ว ประกอบกับที่ตั้งของบริษัททำให้กระจายสินค้าไปยังต่างจังหวัดได้รวดเร็ว

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

ด้านการเป็นผู้ผลิต

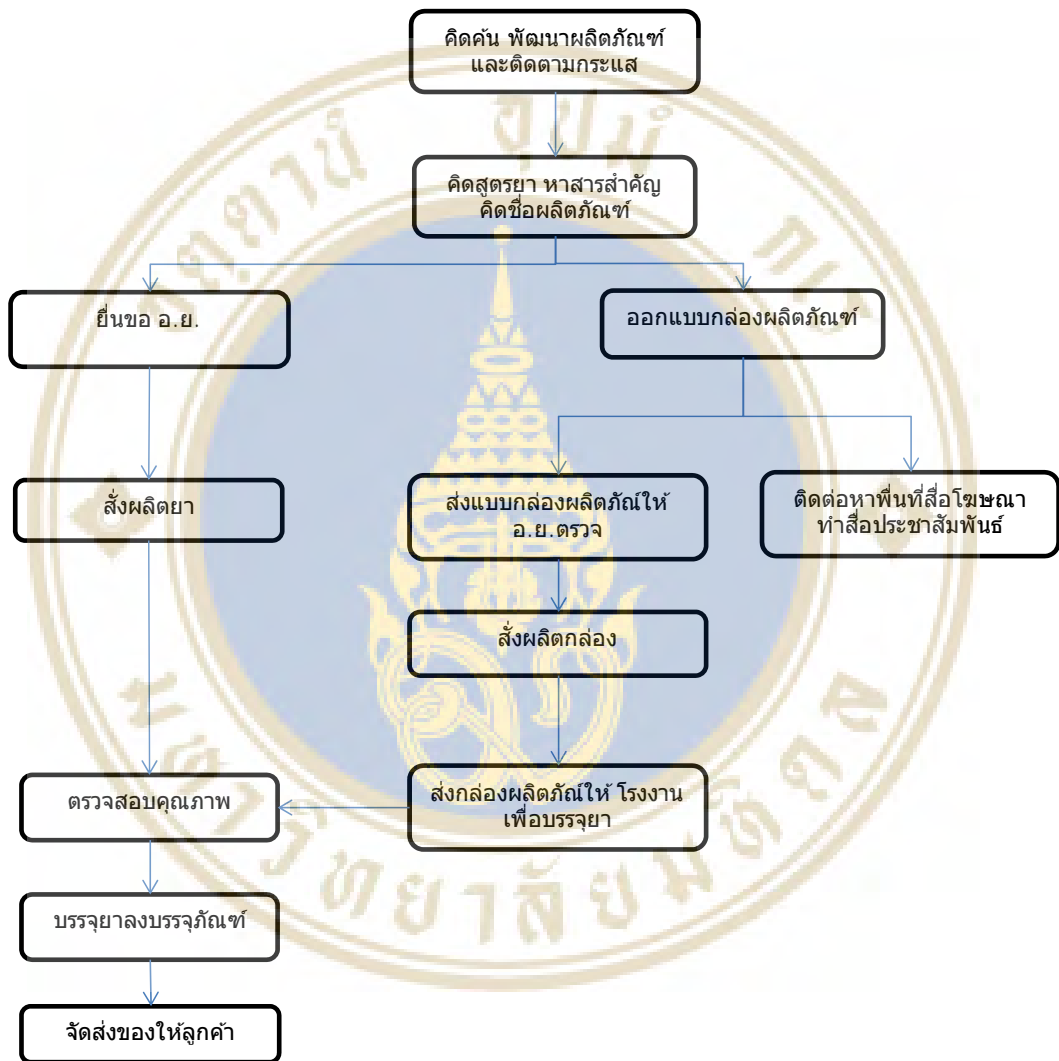
คูแวนโน้มตลาด ศึกษาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระแส ทำการวิจัยตลาดเพื่อคูแวนโน้มความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการผลิต ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นยังอยู่ในกระแส ก็จะเริ่มดำเนินการคิดค้น พัฒนาสูตรยา คิดชื่อผลิตภัณฑ์ และยื่นขออนุญาตผ่านมาตรฐานขององค์การอาหารและยา (อ.ย.) ซึ่งในช่วงยื่นขออนุญาตนี้จะใช้เวลานานแล้วแต่ผลิตภัณฑ์บางตัวใช้เวลาไม่นาน เช่น ผงชงต่างๆ ใช้เวลา 1-2 เดือน แต่อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจะใช้นานกว่า 3-6 เดือน บางตัวอาจใช้เวลาเป็นปี ระหว่างนั้นก็ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เมื่อขออนุญาตผ่านแล้วก็จะดำเนินการสั่งผลิตโดยจะเลือกโรงงานผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขเท่านั้น สั่งผลิตบรรจุภัณฑ์ ในส่วนนี้ใช้เวลา 1-2 เดือน พร้อมกับดำเนินการประชาสัมพันธ์ เช่น จองพื้นที่โฆษณาในนิตยสารกลุ่มเป้าหมาย เตรียมงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ด้านการเป็นผู้รับจ้าง คิดค้น พัฒนา ผลิต ผลิตภัณฑ์

ลูกค้าติดต่อสอบถามผลิตภัณฑ์ ดูตัวอย่าง สารสำคัญที่ต้องใช้ ถ้ามีใบอนุญาตแล้วก็ดำเนินการสั่งผลิตได้ทันทีแต่ถ้ายังไม่มีใบอนุญาต ทางบริษัทก็จะดำเนินการขอใบอนุญาต และดำเนินการผลิตตามขั้นตอน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทำการตลาดให้ (ถ้าลูกค้าต้องการ)

ขั้นตอนการผลิต

ด้านการเป็นผู้ผลิต



รูปภาพ 5.1 ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการเป็นผู้ผลิต

ด้านเป็นผู้นำเข้า

ดูงานในต่างประเทศและ
คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ
ตรงกับตลาดในประเทศ

ศึกษาและติดต่อหาช่องทาง
การนำเข้าสินค้า การขนส่ง
วางแผนการตลาด

นำเข้าสินค้า

รูปภาพ 5.2 ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการเป็นผู้นำเข้า

ด้านเป็นผู้ส่งออก

ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม
ศึกษาพฤติกรรมตลาด ความ
เป็นไปได้ในต่างประเทศ

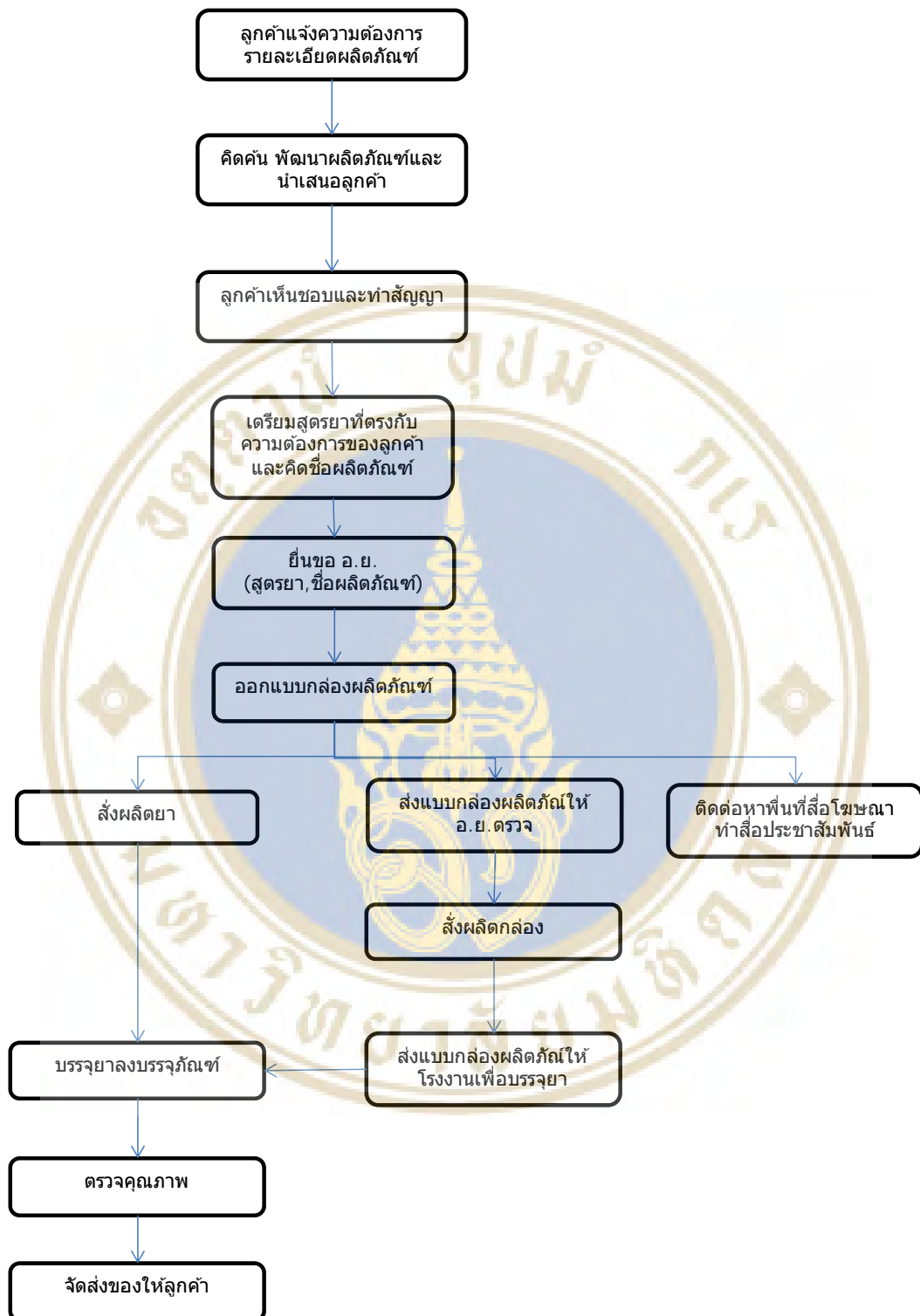
ศึกษา หาช่องทางการจัด
จำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย
การประชาสัมพันธ์ การตลาด
การขนส่งในต่างประเทศ

จัดส่งสินค้า

รูปภาพ 5.3 ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการเป็นผู้ส่งออก

ด้านเป็นผู้รับจ้างคิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์





รูปภาพ 5.4 ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการรับจ้างเป็นผู้คิดค้นพัฒนา ผลิต ผลิตภัณฑ์

บทที่ 6

การบริหารจัดการองค์กร

แผนดำเนินงานด้านบุคลากร

โครงสร้างองค์กร



รูปภาพ 6.1 โครงสร้างองค์กร

จำนวนพนักงาน 11 คน ผู้บริหาร 2 พนักงาน 9 คน

เวลาทำงาน จันทร์-ศุกร์ เวลา 9.30 – 5.30 น.

ตาราง 6.1 แผนงานบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่
ผู้บริหาร	2	วางแผนกลยุทธ์ คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์และ ช่องทางการประชาสัมพันธ์
พนักงานขาย	1	แนะนำและขายผลิตภัณฑ์
พนักงานการตลาดและ โฆษณา	2	จัดทำสื่อเพื่อลงโฆษณาทั้ง Offline , Online
พนักงานออกแบบ ผลิตภัณฑ์	2	ออกแบบ Packaging รวมถึงสื่อเพื่อใช้ในการโฆษณาทั้งหมด
พนักงานขนส่ง	2	จัดส่งสินค้า
พนักงานจัดสินค้า	1	จัดสินค้าตามคำสั่งซื้อเพื่อเตรียมขนส่ง
แม่บ้าน	1	ทำความสะอาด
รวม	11	

ตาราง 6.2 แผนงานการว่าจ้างบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้บริหาร	2	2	2	2	2	2
พนักงานขาย	1	1	1	2	2	4
พนักงานการตลาดและโฆษณา	2	2	2	3	3	3
พนักงานออกแบบผลิตภัณฑ์	2	2	2	2	3	3
พนักงานขนส่ง	2	2	2	2	2	2
พนักงานจัดสินค้า	1	1	1	2	2	2
แม่บ้าน	1	1	1	1	1	1
รวม	11	11	11	14	15	17

แผนการพัฒนาคณาจารย์

ในปีที่ 2-5 พัฒนาศักยภาพของพนักงานขาย เพื่อให้มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

ในปีที่ 2-5 พัฒนาทักษะ ศักยภาพด้านการออกแบบเพื่อให้บรรลุพันธกิจที่มีความทันสมัย

อยู่เสมอ



บทที่ 7

แผนการผลิต

แผนการผลิต

ในปีที่ 1 จะมีผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างฐานลูกค้า สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

ในปีที่ 2-5 จะมีผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดจำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ เน้นการเนื่องด้วยจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาการขออนุญาตผ่านมาตรฐานขององค์การอาหารและยา (อ.ย.) ในการผลิตที่ใช้ระยะเวลานาน 6-12 เดือน

ระยะเวลาในการผลิต

การผลิต สั่งผลิตยา บรรจุภัณฑ์ ใช้เวลา 1-2 เดือน

วัตถุดิบ

เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงเห็นผลได้รวดเร็ว โดยจะนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศทั้งหมด

บทที่ 8

โครงสร้างเงินลงทุนและแผนทางการเงิน

สมมติฐานทางการเงินและแผนการเงิน (ประมาณการทางการเงินของกิจการในอนาคต 3-5 ปี)

1. ยอดขายประมาณการตามวงจรของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสูงสุดในปีที่ 3 ที่วางจำหน่าย
2. ปีที่ 1 มีสินค้า 4 ตัว ปีที่ 2-5 มีสินค้าออกใหม่ปีละ 2 ตัว
3. การรับจ้างคิดค้น พัฒนา ผลิตภัณฑ์ ปีที่ 1 รับจ้าง 50 ผลิตภัณฑ์ ปีที่ 2-5 รับจ้าง 60 ผลิตภัณฑ์
4. ซื้ – ขายสินค้าเป็นเงินสด
5. ค่าเช่า ค่าสาธารณูปโภคเดือนละ 25,000 บาท เพิ่มขึ้นปีละ 5%
6. ในปีที่ 3 จ้างพนักงานเพิ่ม 3 คน ปีที่ 4 จ้างพนักงานเพิ่ม 1 คน ในปีที่ 5 จ้างพนักงานเพิ่มขึ้น 2 คน
7. เงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้นปีละ 5 %
8. ผลิตสินค้าเพื่อมีไว้ขายล่วงหน้า 2 อาทิตย์
9. แหล่งเงินทุน มาจากเงินส่วนตัว
10. อัตราภาษี 20%

การประมาณการรายได้ (ปี1-5 รายไตรมาส)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 1

ตาราง 8.1 ตารางพยากรณ์ยอดขาย Signature รายไตรมาส ปีที่ 1 – 5

รายการ	(ปีที่1) พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				(ปีที่2) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				(ปีที่3) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				(ปีที่4) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)	2,500	2,500	5,000	7,500	7,500	10,000	12,500	12,500	20,000	20,000	25,000	30,000	25,000	25,000	15,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ราคา/ หน่วย	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
ขาย (บาท)	400,000	400,000	800,000	1,200,000	1,200,000	1,600,000	2,000,000	2,000,000	3,200,000	3,200,000	4,000,000	4,800,000	4,000,000	4,000,000	2,400,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000
รวมทั้งปี (หน่วย)	17,500				42,500				95,000				75,000				40,000			
รวมทั้งปี (บาท)	2,800,000				6,800,000				15,200,000				12,000,000				6,400,000			

ตาราง 8.2 พยากรณ์ยอดขาย Max Curve Coffee รายไตรมาส ปีที่ 1 – 5

รายการ	(ปีที่1) พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				(ปีที่2) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				(ปีที่3) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				(ปีที่4) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)	5,000	5,000	7,500	7,500	10,000	15,000	18,000	18,000	20,000	15,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ราคา/ หน่วย	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
ขาย (บาท)	400,000	400,000	600,000	600,000	800,000	1,200,000	1,440,000	1,440,000	1,600,000	1,200,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
รวมทั้งปี (หน่วย)	25,000				61,000				55,000				40,000				40,000			
รวมทั้งปี (บาท)	2,000,000				4,880,000				4,400,000				3,200,000				3,200,000			

ผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 1 (ต่อ)

ตาราง 8.3 พยากรณ์ยอดขาย Curve Coffee รายไตรมาส ปีที่ 1 – 5

รายการ	(ปีที่ 1) พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				(ปีที่ 2) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				(ปีที่ 3) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				(ปีที่ 4) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)		5,000	7,500	7,500	10,000	15,000	18,000	18,000	20,000	15,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ราคา/หน่วย		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
ขาย (บาท)	-	400,000	600,000	600,000	800,000	1,200,000	1,440,000	1,440,000	1,600,000	1,200,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
รวมทั้งปี (หน่วย)	20,000				61,000				55,000				40,000				40,000			
รวมทั้งปี (บาท)	1,600,000				4,880,000				4,400,000				3,200,000				3,200,000			

ตาราง 8.4 พยากรณ์ยอดขาย ผงชงสำเร็จรูป Curve Berry รายไตรมาส ปีที่ 1 – 5

รายการ	(ปีที่ 1) พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				(ปีที่ 2) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				(ปีที่ 3) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				(ปีที่ 4) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)		5,000	7,500	7,500	10,000	15,000	18,000	18,000	20,000	15,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ราคา/หน่วย		90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
ขาย (บาท)	-	450,000	675,000	675,000	900,000	1,350,000	1,620,000	1,620,000	1,800,000	1,350,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000
รวมทั้งปี (หน่วย)	20,000				61,000				55,000				40,000				40,000			
รวมทั้งปี (บาท)	1,800,000				5,490,000				4,950,000				3,600,000				3,600,000			

ผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 2

ตาราง 8.5 พยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 2 รายไตรมาส ปีที่ 2 – 5

รายการ	ปีที่ 1 พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				ปีที่ 2 พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				ปีที่ 3 พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				ปีที่ 4 พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				ปีที่ 5 พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)					2,500	2,500	5,000	7,500	7,500	10,000	12,500	12,500	20,000	20,000	25,000	30,000	25,000	25,000	15,000	10,000
ราคา/ หน่วย					160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
ขาย (บาท)	-	-	-	-	400,000	400,000	800,000	1,200,000	1,200,000	1,600,000	2,000,000	2,000,000	3,200,000	3,200,000	4,000,000	4,800,000	4,000,000	4,000,000	2,400,000	1,600,000
รวมทั้งปี (หน่วย)					17,500				42,500				95,000				75,000			
รวมทั้งปี (บาท)					2,800,000				6,800,000				15,200,000				12,000,000			

ตาราง 8.6 พยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 2 รายไตรมาส ปีที่ 2 – 5

รายการ	ปีที่ 1 พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				ปีที่ 2 พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				ปีที่ 3 พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				ปีที่ 4 พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				ปีที่ 5 พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)					5,000	5,000	7,500	7,500	10,000	15,000	18,000	18,000	20,000	15,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ราคา/ หน่วย					80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
ขาย (บาท)	-	-	-	-	400,000	400,000	600,000	600,000	800,000	1,200,000	1,440,000	1,440,000	1,600,000	1,200,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
รวมทั้งปี (หน่วย)					25,000				61,000				55,000				40,000			
รวมทั้งปี (บาท)					2,000,000				4,880,000				4,400,000				3,200,000			

ผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 3

ตาราง 8.7 พยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 3 รายไตรมาส ปีที่ 3 – 5

รายการ	(ปีที่ 1) พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				(ปีที่ 2) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				(ปีที่ 3) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				(ปีที่ 4) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)									2,500	2,500	5,000	7,500	7,500	10,000	12,500	12,500	20,000	20,000	25,000	30,000
ราคา/ หน่วย									160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
ขาย (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	400,000	400,000	800,000	1,200,000	1,200,000	1,600,000	2,000,000	2,000,000	3,200,000	3,200,000	4,000,000	4,800,000
รวมทั้งปี (หน่วย)									17,500				42,500				95,000			
รวมทั้งปี (บาท)									2,800,000				6,800,000				15,200,000			

ตาราง 8.8 พยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 3 รายไตรมาส ปีที่ 3 – 5

รายการ	(ปีที่ 1) พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				(ปีที่ 2) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				(ปีที่ 3) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				(ปีที่ 4) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)									5,000	5,000	7,500	7,500	10,000	15,000	18,000	18,000	20,000	15,000	10,000	10,000
ราคา/ หน่วย									80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
ขาย (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	400,000	400,000	600,000	600,000	800,000	1,200,000	1,440,000	1,440,000	1,600,000	1,200,000	800,000	800,000
รวมทั้งปี (หน่วย)									25,000				61,000				55,000			
รวมทั้งปี (บาท)									2,000,000				4,880,000				4,400,000			

ผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 4

ตาราง 8.9 พยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 4 รายไตรมาส ปีที่ 4 – 5

รายการ	ปีที่ 1 พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				ปีที่ 2 พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				ปีที่ 3 พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				ปีที่ 4 พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				ปีที่ 5 พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)													2,500	2,500	5,000	7,500	7,500	10,000	12,500	12,500
ราคา/ หน่วย													160	160	160	160	160	160	160	160
ขาย (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	400,000	400,000	800,000	1,200,000	1,200,000	1,600,000	2,000,000	2,000,000
รวมทั้งปี (หน่วย)													17,500				42,500			
รวมทั้งปี (บาท)													2,800,000				6,800,000			

ตาราง 8.10 พยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 4 รายไตรมาส ปีที่ 4 – 5

รายการ	ปีที่ 1 พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				ปีที่ 2 พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				ปีที่ 3 พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				ปีที่ 4 พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				ปีที่ 5 พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)													5,000	5,000	7,500	7,500	10,000	15,000	18,000	18,000
ราคา/ หน่วย													80	80	80	80	80	80	80	80
ขาย (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	400,000	400,000	600,000	600,000	800,000	1,200,000	1,440,000	1,440,000
รวมทั้งปี (หน่วย)													25,000				61,000			
รวมทั้งปี (บาท)													2,000,000				4,880,000			

ผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 5

ตาราง 8.11 พยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 5 รายไตรมาส ปีที่ 5

รายการ	(ปีที่ 1) พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				(ปีที่ 2) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				(ปีที่ 3) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				(ปีที่ 4) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)																	2,500	2,500	5,000	7,500
ราคา/ หน่วย																	160	160	160	160
ขาย (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	400,000	400,000	800,000	1,200,000
รวมทั้งปี (หน่วย)																	17,500			
รวมทั้งปี (บาท)																	2,800,000			

ตาราง 8.12 พยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 5 รายไตรมาส ปีที่ 5

รายการ	(ปีที่ 1) พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				(ปีที่ 2) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				(ปีที่ 3) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				(ปีที่ 4) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)																	5,000	5,000	7,500	7,500
ราคา/ หน่วย																	80	80	80	80
ขาย (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	400,000	400,000	600,000	600,000
รวมทั้งปี (หน่วย)																	25,000			
รวมทั้งปี (บาท)																	2,000,000			

ตาราง 8.13 พยากรณ์รายรับจากการรับจ้างคิดค้น พัฒนา ผลิต ผลิตภัณฑ์ รายไตรมาส ปี 1-5

รายการ	ปีที่ 1 พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				ปีที่ 2 พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				ปีที่ 3 พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				ปีที่ 4 พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				ปีที่ 5 พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)	7,500	17,500	27,500	30,000	45,000	62,500	79,000	81,500	105,000	97,500	98,000	105,500	120,000	122,500	123,000	125,500	140,000	142,500	143,000	145,500
ราคา/ หน่วย	240	410	410	410	650	650	650	650	890	890	890	890	1,130	1,130	1,130	1,130	1,370	1,370	1,370	1,370
ขาย (บาท)	800,000	1,650,000	2,675,000	3,075,000	4,500,000	6,150,000	7,900,000	8,300,000	11,000,000	10,550,000	11,340,000	12,540,000	14,100,000	14,500,000	14,540,000	14,940,000	16,500,000	16,900,000	16,940,000	17,340,000
รวมทั้งปี (หน่วย)	82,500				268,000				406,000				491,000				571,000			
รวมทั้งปี (บาท)	8,200,000				26,850,000				45,430,000				58,080,000				67,680,000			

การประมาณการต้นทุน (ปีที่ 1-5 รายไตรมาส)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 1 ไตรมาส 1

ตาราง 8.14 พยากรณ์ต้นทุน Signature รายไตรมาส ปีที่ 1 – 5

รายการ	(ปีที่ 1) พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				(ปีที่ 2) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				(ปีที่ 3) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				(ปีที่ 4) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)	2,500	2,500	5,000	7,500	7,500	10,000	12,500	12,500	20,000	20,000	25,000	30,000	25,000	25,000	15,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ต้นทุน/หน่วย	80	80	80	80	80	75	75	75	70	70	70	70	70	70	75	75	75	75	75	75
ต้นทุนรวม (บาท)	200,000	200,000	400,000	600,000	600,000	750,000	937,500	937,500	1,400,000	1,400,000	1,750,000	2,100,000	1,750,000	1,750,000	1,125,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000
รวมทั้งปี (หน่วย)	17,500				42,500				95,000				75,000				40,000			
รวมทั้งปี (บาท)	1,400,000				3,225,000				6,650,000				5,375,000				3,000,000			

ตาราง 8.15 พยากรณ์ต้นทุน Max Curve Coffee รายไตรมาส ปีที่ 1 – 5

รายการ	(ปีที่ 1) พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				(ปีที่ 2) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				(ปีที่ 3) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				(ปีที่ 4) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)	5,000	5,000	7,500	7,500	10,000	15,000	18,000	18,000	20,000	15,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ต้นทุน/หน่วย	65	65	65	65	65	65	60	60	60	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
ต้นทุนรวม (บาท)	325,000	325,000	487,500	487,500	650,000	975,000	1,080,000	1,080,000	1,200,000	975,000	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000
รวมทั้งปี (หน่วย)	25,000				61,000				55,000				40,000				40,000			
รวมทั้งปี (บาท)	1,625,000				3,785,000				3,475,000				2,600,000				2,600,000			

ผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 1 ไตรมาส 2

ตาราง 8.16 พยากรณ์ต้นทุน Curve Coffee รายไตรมาส ปีที่ 1 – 5

รายการ	(ปีที่ 1) พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				(ปีที่ 2) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				(ปีที่ 3) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				(ปีที่ 4) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)		5,000	7,500	7,500	10,000	15,000	18,000	18,000	20,000	15,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ต้นทุน/หน่วย		65	65	65	65	65	60	60	60	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
ต้นทุนรวม (บาท)	-	325,000	487,500	487,500	650,000	975,000	1,080,000	1,080,000	1,200,000	975,000	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000
รวมทั้งปี (หน่วย)	20,000				61,000				55,000				40,000				40,000			
รวมทั้งปี (บาท)	1,300,000				3,785,000				3,475,000				2,600,000				2,600,000			

ตาราง 8.17 พยากรณ์ต้นทุน ผงขงสำเร็จรูป Curve Berry รายไตรมาส ปีที่ 1 – 5

รายการ	(ปีที่ 1) พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				(ปีที่ 2) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				(ปีที่ 3) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				(ปีที่ 4) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)		5,000	7,500	7,500	10,000	15,000	18,000	18,000	20,000	15,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ต้นทุน/หน่วย		75	75	75	75	75	70	70	70	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
ต้นทุนรวม (บาท)	-	375,000	562,500	562,500	750,000	1,125,000	1,260,000	1,260,000	1,400,000	1,125,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000
รวมทั้งปี (หน่วย)	20,000				61,000				55,000				40,000				40,000			
รวมทั้งปี (บาท)	1,500,000				4,395,000				4,025,000				3,000,000				3,000,000			

ผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 2

ตาราง 8.18 พยากรณ์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 2 รายไตรมาส ปีที่ 2 – 5

รายการ	(ปีที่ 1) พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				(ปีที่ 2) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				(ปีที่ 3) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				(ปีที่ 4) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)					2,500	2,500	5,000	7,500	7,500	10,000	12,500	12,500	20,000	20,000	25,000	30,000	25,000	25,000	15,000	10,000
ต้นทุน/หน่วย					80	80	80	80	80	75	75	75	70	70	70	70	70	70	75	75
ต้นทุนรวม (บาท)	-	-	-	-	200,000	200,000	400,000	600,000	600,000	750,000	937,500	937,500	1,400,000	1,400,000	1,750,000	2,100,000	1,750,000	1,750,000	1,125,000	750,000
รวมทั้งปี (หน่วย)					17,500				42,500				95,000				75,000			
รวมทั้งปี (บาท)					1,400,000				3,225,000				6,650,000				5,375,000			

ตาราง 8.19 พยากรณ์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 2 รายไตรมาส ปีที่ 2 – 5

รายการ	(ปีที่ 1) พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				(ปีที่ 2) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				(ปีที่ 3) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				(ปีที่ 4) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)					5,000	5,000	7,500	7,500	10,000	15,000	18,000	18,000	20,000	15,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ต้นทุน/หน่วย					65	65	65	65	65	65	60	60	60	65	65	65	65	65	65	65
ต้นทุนรวม (บาท)	-	-	-	-	325,000	325,000	487,500	487,500	650,000	975,000	1,080,000	1,080,000	1,200,000	975,000	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000
รวมทั้งปี (หน่วย)					25,000				61,000				55,000				40,000			
รวมทั้งปี (บาท)					1,625,000				3,785,000				3,475,000				2,600,000			

ผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 3

ตาราง 8.20 พยากรณ์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 3 รายไตรมาส ปีที่ 3 – 5

รายการ	(ปีที่1) พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				(ปีที่2) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				(ปีที่3) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				(ปีที่4) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				(ปีที่5) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)									2,500	2,500	5,000	7,500	7,500	10,000	12,500	12,500	20,000	20,000	25,000	30,000
ต้นทุน/หน่วย									80	80	80	80	80	75	75	75	70	70	70	70
ต้นทุนรวม (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	200,000	200,000	400,000	600,000	600,000	750,000	937,500	937,500	1,400,000	1,400,000	1,750,000	2,100,000
รวมทั้งปี (หน่วย)									17,500				42,500				95,000			
รวมทั้งปี (บาท)									1,400,000				3,225,000				6,650,000			

ตาราง 8.21 พยากรณ์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 3 รายไตรมาส ปีที่ 3 – 5

รายการ	(ปีที่1) พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				(ปีที่2) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				(ปีที่3) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				(ปีที่4) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				(ปีที่5) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)									5,000	5,000	7,500	7,500	10,000	15,000	18,000	18,000	20,000	15,000	10,000	10,000
ต้นทุน/หน่วย									65	65	65	65	65	65	60	60	60	65	65	65
ต้นทุนรวม (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	325,000	325,000	487,500	487,500	650,000	975,000	1,080,000	1,080,000	1,200,000	975,000	650,000	650,000
รวมทั้งปี (หน่วย)									25,000				61,000				55,000			
รวมทั้งปี (บาท)									1,625,000				3,785,000				3,475,000			

ผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 4

ตาราง 8.22 พยากรณ์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 4 รายไตรมาส ปีที่ 4 – 5

รายการ	(ปีที่ 1) พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				(ปีที่ 2) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				(ปีที่ 3) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				(ปีที่ 4) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)													2,500	2,500	5,000	7,500	7,500	10,000	12,500	12,500
ต้นทุน/หน่วย													80	80	80	80	80	75	75	75
ต้นทุนรวม (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200,000	200,000	400,000	600,000	600,000	750,000	937,500	937,500
รวมทั้งปี (หน่วย)													17,500				42,500			
รวมทั้งปี (บาท)													1,400,000				3,225,000			

ตาราง 8.23 พยากรณ์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 4 รายไตรมาส ปีที่ 4 – 5

รายการ	(ปีที่ 1) พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				(ปีที่ 2) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				(ปีที่ 3) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				(ปีที่ 4) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)													5,000	5,000	7,500	7,500	10,000	15,000	18,000	18,000
ต้นทุน/หน่วย													65	65	65	65	65	65	60	60
ต้นทุนรวม (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	325,000	325,000	487,500	487,500	650,000	975,000	1,080,000	1,080,000
รวมทั้งปี (หน่วย)													25,000				61,000			
รวมทั้งปี (บาท)													1,625,000				3,785,000			

ผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 5

ตาราง 8.24 พยากรณ์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 5 รายไตรมาส ปีที่ 5 – 5

รายการ	(ปีที่1) พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				(ปีที่2) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				(ปีที่3) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				(ปีที่4) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)																	2,500	2,500	5,000	7,500
ต้นทุน/หน่วย																	80	80	80	80
ต้นทุนรวม (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200,000	200,000	400,000	600,000
รวมทั้งปี (หน่วย)																	17,500			
รวมทั้งปี (บาท)																	1,400,000			

ตาราง 8.25 พยากรณ์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ออกในปีที่ 5 รายไตรมาส ปีที่ 5 – 5

รายการ	(ปีที่1) พ.ศ. 2557 / ไตรมาส..				(ปีที่2) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส..				(ปีที่3) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส..				(ปีที่4) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส..				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส..			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวน(กล่อง)																	5,000	5,000	7,500	7,500
ต้นทุน/หน่วย																	65	65	65	65
ต้นทุนรวม (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	325,000	325,000	487,500	487,500
รวมทั้งปี (หน่วย)																	25,000			
รวมทั้งปี (บาท)																	1,625,000			

งบประมาณการตลาด

ตาราง 8.26 งบประมาณทางการตลาด

รายการ	(ปีที่1) พ.ศ. 2557		รวม	(ปีที่2) พ.ศ. 2558		รวม	(ปีที่3) พ.ศ. 2559		รวม	(ปีที่4) พ.ศ. 2560		รวม	(ปีที่5) พ.ศ. 2561		รวม
	ราคา	จำนวน		ราคา	จำนวน		ราคา	จำนวน		ราคา	จำนวน		ราคา	จำนวน	
ค่าโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์															
Online															
Ad Network	150,000	12	1,800,000	180,000	12	2,160,000	200,000	12	2,400,000	250,000	12	3,000,000	300,000	12	3,600,000
Socail Network	41,667	12	500,000	500,000	1	500,000	600,000	1	600,000	600,000	1	600,000	800,000	1	800,000
Offline															
Print Ad - Magazine/Newspaper	100,000	12	1,200,000	2,000,000	1	2,000,000	2,000,000	1	2,000,000	3,000,000	1	3,000,000	3,000,000	1	3,000,000
Radio				15,000	12	180,000	15,000	12	180,000	20,000	12	240,000	25,000	12	300,000
Presenter	1,800,000	1	1,800,000	3,000,000	1	3,000,000	5,000,000	1	5,000,000	7,000,000	1	7,000,000	7,000,000	1	7,000,000
กิจกรรมทางการตลาด															
Event & Road Show	41,667	12	500,000	1,000,000	1	1,000,000	1,500,000	1	1,500,000	2,000,000	1	2,000,000	2,500,000	1	2,500,000
รวม	2,133,333	49	5,800,000	6,695,000	28	8,840,000	9,315,000	28	11,680,000	12,870,000	28	15,840,000	13,625,000	28	17,200,000

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 8.27 งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

บริษัท ฟาร์มา เอ็กซ์เพิร์ท จำกัด
งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จโดยประมาณ

สำหรับพ.ศ.2557 - 2561 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1 (พ.ศ. 2557)	ปีที่ 2 (พ.ศ. 2558)	ปีที่ 3 (พ.ศ. 2559)	ปีที่ 4 (พ.ศ. 2560)	ปีที่ 5 (พ.ศ. 2561)
รายได้ :					
รายรับจากยอดขายสินค้า	8,200,000	26,850,000	45,430,000	58,080,000	67,680,000
บวก รายได้จากบริการ	7,500,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000
รวมรายได้ :	15,700,000	35,850,000	54,430,000	67,080,000	76,680,000
ต้นทุน					
ต้นทุนสินค้า	5,825,000	18,215,000	27,660,000	33,735,000	39,335,000
กำไรขั้นต้น	9,875,000	17,635,000	26,770,000	33,345,000	37,345,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร :					
เงินเดือนและค่าจ้าง	2,896,200	3,036,060	3,331,629	3,659,439	4,056,364
ค่าสาธารณูปโภค	300,000	321,000	343,470	367,513	393,239
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	5,800,000	8,840,000	11,680,000	15,840,000	17,200,000
ค่าเสื่อมราคา - สินทรัพย์ถาวร	384,200	384,200	384,200	384,200	384,200
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	57,000	32,000	42,000	42,000	42,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและ	9,437,400	12,613,260	15,781,299	20,293,152	22,075,803
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	437,600	5,021,740	10,988,701	13,051,848	15,269,197
หัก ค่าใช้จ่ายอื่น เช่นดอกเบี้ย	345,499	331,307	317,013	299,841	282,350
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	92,101	4,690,433	10,671,688	12,752,007	14,986,847
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล/บุคคล	18,420	938,087	2,134,338	2,550,401	2,997,369
กำไรสุทธิ	73,681	3,752,346	8,537,350	10,201,606	11,989,478

งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตาราง 8.28 งบแสดงฐานะทางการเงิน

บริษัท ฟาร์มา เอ็กซ์เพิร์ท จำกัด

งบดุลโดยประมาณ

สำหรับพ.ศ.2557 - 2561 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1 (พ.ศ. 2557)	ปีที่ 2 (พ.ศ. 2558)	ปีที่ 3 (พ.ศ. 2559)	ปีที่ 4 (พ.ศ. 2560)	ปีที่ 5 (พ.ศ. 2561)
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	279,000	32,000	4,700,720	14,416,734	24,999,645	37,383,840
ลูกหนี้การค้า						
สินค้าคงเหลือ		365,000	470,000	575,000	680,000	785,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	279,000	397,000	5,170,720	14,991,734	25,679,645	38,168,840
สินทรัพย์ถาวร						
ที่ดิน		2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
อาคาร	-	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
เครื่องมือ/อุปกรณ์						
ยานพาหนะ	-	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
เครื่องใช้สำนักงาน	721,000	721,000	721,000	721,000	721,000	721,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม		384,200	768,400	1,152,600	1,536,800	1,921,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	721,000	5,786,800	5,402,600	5,018,400	4,634,200	4,250,000
สินทรัพย์อื่น						
รายจ่ายก่อนการดำเนินงานรอดัด						
สิทธิการใช้ทรัพย์สิน						
รวมสินทรัพย์อื่น	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	1,000,000	6,183,800	10,573,320	20,010,134	30,313,845	42,418,840

ตาราง 8.28 งบแสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

บริษัท ฟาร์มา เอ็กซ์เพิร์ต จำกัด

งบดุลโดยประมาณ (ต่อ)

สำหรับพ.ศ.2557 - 2561 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		(พ.ศ. 25xx)	(พ.ศ. 25xx)	(พ.ศ. 25xx)	(พ.ศ. 25xx)	(พ.ศ. 25xx)
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินเบิกเกินบัญชีและตัวเงินจ่าย						
เจ้าหนี้การค้า						
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย		18,420	938,087	2,134,338	2,550,401	2,997,369
หนี้สินระยะยาวที่ครบกำหนด		268,301	282,492	296,788	313,958	259,450
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	286,721	1,220,579	2,431,126	2,864,359	3,256,819
หนี้สินระยะยาว						
เงินกู้		4,607,398	4,382,714	4,143,631	3,884,502	3,607,560
หนี้สินอื่น		216,000	144,000	72,000	-	-
รวมหนี้สินระยะยาว	-	4,823,398	4,526,714	4,215,631	3,884,502	3,607,560
รวมหนี้สิน	-	5,110,119	5,747,293	6,646,757	6,748,861	6,864,379
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
บวก กำไรสุทธิสะสม		73,681	3,826,027	12,363,378	22,564,983	34,554,461
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,073,681	4,826,027	13,363,378	23,564,983	35,554,461
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	6,183,800	10,573,320	20,010,134	30,313,845	42,418,840

งบกระแสเงินสด

ตาราง 8.29 งบประมาณเงินสด

บริษัท ฟาร์มา เอ็กซ์เพิร์ท จำกัด

งบกระแสเงินสดโดยประมาณ

สำหรับพ.ศ.2557 - 2561 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1 (พ.ศ. 2557)	ปีที่ 2 (พ.ศ. 2558)	ปีที่ 3 (พ.ศ. 2559)	ปีที่ 4 (พ.ศ. 2560)	ปีที่ 5 (พ.ศ. 2561)
จากกิจกรรมดำเนินงาน						
เงินสดรับ						
รายรับ		8,200,000	26,850,000	45,430,000	58,080,000	67,680,000
รับชำระหนี้						
รายได้อื่น		7,500,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000
รวมเงินสดรับ	-	15,700,000	35,850,000	54,430,000	67,080,000	76,680,000
เงินสดจ่าย						
ต้นทุนสินค้า		6,190,000	18,320,000	27,765,000	33,840,000	39,440,000
ค่าแรงในการขายสินค้า		2,896,200	3,036,060	3,331,629	3,659,439	4,056,364
ค่าผ่อนรถ		163,800	73,800	73,800	73,800	73,800
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		5,800,000	8,840,000	11,680,000	15,840,000	17,200,000
ค่าสาธารณูปโภค		300,000	321,000	343,470	367,513	393,239
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด		57,000	32,000	42,000	42,000	42,000
ค่าภาษี			18,420	938,087	2,134,338	2,550,401
จากกิจกรรมลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร	721,000					
รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน						
รวมเงินสดจ่าย	721,000	15,407,000	30,641,280	44,173,986	55,957,089	63,755,805
จากกิจกรรมจัดหาเงิน						
บวก ทุนของเจ้าของ	1,000,000					
บวก เงินกู้						
บวก เจ้าหนี้การค้า						
หัก ชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ย		540,000	540,000	540,000	540,000	540,000
รวมเงินสดสุทธิ	279,000	(247,000)	4,668,720	9,716,014	10,582,911	12,384,195
บวก เงินสด ชกมา		279,000	32,000	4,700,720	14,416,734	24,999,645
เงินสดคงเหลือยกไป	279,000	32,000	4,700,720	14,416,734	24,999,645	37,383,840

การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนและจุดคุ้มทุน

1. จุดคุ้มทุน Break Even Point = 0.97

แสดงว่าบริษัทมีระยะเวลาคุ้มทุนในปีที่ 1

2. ระยะเวลาคืนทุน Payback Period = 1.21

แสดงว่าบริษัทมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1.21 ปี

3. มูลค่า ณ ปัจจุบัน Net Present Value = 5,092,353 ล้านบาท

4. อัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ IRR = 74%

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตาราง 8.30 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตรากำไรขั้นต้น	62.9%	49.2%	49.2%	49.7%	48.7%
อัตรากำไรจากผลดำเนินงาน	2.8%	14.0%	20.2%	19.5%	19.9%
อัตรากำไรสุทธิ	0.5%	10.5%	15.7%	15.2%	15.6%
ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE %)	6.9%	77.8%	63.9%	43.3%	33.7%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์					
รวม (ROA)(%)	1.2%	35.5%	42.7%	33.7%	28.3%

บทที่ 9

การประเมินความเสี่ยงและการเตรียมแผนรองรับ

การประเมินความเสี่ยงและการเตรียมแผนรองรับ

ความเสี่ยง : ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

แผนรองรับ : บริษัทมีการวิจัยตลาด เพื่อหาข้อมูล ติดตามตลาด และเลือกผลิตผลิตภัณฑ์ที่จะมีศักยภาพในตลาดเท่านั้น และการส่งผลิตนั้นจะส่งผลิตในปริมาณน้อยก่อนเพื่อดูความโอกาสของผลิตภัณฑ์ว่าจะเติบโตในตลาดได้เพียงใด

ความเสี่ยง : โรงงานผลิตสินค้าให้ไม่ทันกำหนดทำให้สูญเสียลูกค้ารายสำคัญไป

แผนรองรับ : มีการส่งผลิตจากโรงงานหลายแห่ง และเมื่อเห็นว่าสินค้าใดมีศักยภาพก็จะคาดการณ์และตั้งผลิตเพื่อเป็นสต็อกไว้

ความเสี่ยง : วัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศล่าช้าจากการขนส่ง ทำให้ผลิตสินค้าไม่ทัน

แผนรองรับ : บริษัทยอมสูญเสียต้นทุนส่วนเพิ่มเพื่อให้การขนส่งทันตามกำหนด

ความเสี่ยง : สินค้าถูกลอกเลียนแบบ

แผนรองรับ : ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลของสินค้าของแท้ จัดทำสัญลักษณ์ คือ สติกเกอร์กันปลอม จดลิขสิทธิ์ จดทะเบียนการค้า

ความเสี่ยง : ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นเนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนจากการนำเข้าวัตถุดิบ

แผนรองรับ : ความเสี่ยงนี้จะสูงมากเมื่อมีการส่งวัตถุดิบจำนวนมาก เมื่อส่งสินค้าปริมาณมาก มูลค่าสูง จะมีการจัดทำสัญญาป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน เช่น Forward Contact เป็นต้น

ความเสี่ยง : บริษัทถูกฟ้องร้อง

แผนรองรับ : มีการศึกษาข้อมูลทางกฎหมายในด้านการผลิตก่อนที่จะเริ่มดำเนินการ หากถูกฟ้องร้อง ก็มีบริษัทที่ปรึกษากฎหมายดูแลอยู่แล้ว

บรรณานุกรม

ปริญญ์ ลักขิตามาส 2556 “เสริมอาหาร : แนวโน้มและโอกาสตลาด” [ออนไลน์] เข้าถึงจาก

<http://docs.com/U7SD>

สยามธุรกิจ 2556 “สวยใสไม่สนเศรษฐกิจเสริมแต่ง 3 พันล้าน แรงไม่เลิก” [ออนไลน์] เข้าถึงจาก

http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=4515

