



แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมภายใต้แบรนด์ LUMPENG

โดย

นายศักรินทร์ พรหมสุรภัทร

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 414 จุลนิพนธ์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมภายใต้แบรนด์ LUMPENG

โดย

นายศักรินทร์ พรหมสุรภัทร

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 414 จุลนิพนธ์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

BUSSINES PLAN OF HERBAL HAIR CONDITIONER UNDER THE LUMPENG BAND

BY

Mister Saksorn Phomsuraprat

A Business Plan Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Bachelor of Business Administration Program in General Business Management

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2020

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรพิจารณาแล้วอนุมัติ
ให้แผนธุรกิจเรื่อง “แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมภายใต้แบรนด์ LUMPENG” เสนอโดย นายศักดิ์ศรีณ
พรหมสุรภัทร มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปคณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.นพดล โตวิชัยกุล)

รักษาการหัวหน้าสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา

คณะกรรมการสอบจุลนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์อริสสา สะอาดนัก)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ธิดาทิพย์ ปานโรจน์)

...../...../.....

12600093สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมภายใต้แบรนด์ LUMPENG

ศักรินทร์ พรหมสุรภัทร:ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมภายใต้แบรนด์ LUMPENG. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา. 30 หน้า

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นน้ำยาบำรุงเส้นผมเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการทำความสะดวกเส้นผมและหนังศีรษะในชีวิตประจำวันของเรา แชมพูนั้นเป็นวิธีการแก้ปัญหาสำหรับผมร่วงเช่นการปรับสภาพเส้นผมโดยน้ำยาหล่อลื่นมีแชมพูสังเคราะห์สมุนไพรที่ไม่ต้องใช้ยาและมีจำหน่ายในท้องตลาดแชมพูสมุนไพรในหมู่ผู้บริโภคกำลังเพิ่มขึ้นเพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีต้นกำเนิดจากธรรมชาติ

ผลิตภัณฑ์ LUMPENG เป็นการสร้างทางเลือกให้แก่กลุ่มผู้หญิงที่ชอบใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากสมุนไพรอีกทั้งผู้หญิงที่มีปัญหาเรื่องผมร่วงโดยจะเป็นการบำรุงเส้นผมที่เกิดจากสมุนไพรธรรมชาติและไม่เป็นพิษต่อผู้บริโภค

แผนการเงินเป็นส่วนสำคัญของแผนธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการนั้นต้องคำนวณและทบทวนรายละเอียดต่างๆถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจของแบรนด์ LAMPENG ซึ่งเป็นกิจการเกี่ยวกับการขายน้ำยาบำรุงเส้นผมดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนเพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจและการวางแผนอย่างเหมาะสม โดยผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมภายใต้ชื่อแบรนด์ LUMPENG ผ่านการวิจัยจากกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยในด้านการนำสมุนไพรมาใช้ในการบำรุงเส้นผม

แหล่งที่มาของแหล่งเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงินของธุรกิจของน้ำยาบำรุงเส้นผม LAMPENG 2,500,000 บาท ที่ได้จากแหล่งเงินทุนของเจ้าของทั้งหมด กิจการเริ่มทำกำไรในปีที่ 2 ของการประกอบการ ระยะเวลาที่กิจการจะคุ้มทุน ประมาณหนึ่งปีโดยการพิจารณางบกระแสเงินสดว่า อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับเมื่อกิจการดำเนินการครบ 5 ปี (IRR) คือ % ทางบริษัทมีแผนที่จะขยายฐานไปยังตลาดต่างประเทศและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจโดยเสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ โดยอาจารย์ให้ความรู้และชี้แนะแนวทาง และแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในงานตลอดจนให้คำปรึกษาเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำแผนธุรกิจ และสามารถแนะนำ ตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ การทำแผนธุรกิจนี้ขอบพระคุณผู้ที่ทำงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและได้นำงานวิจัยนั้นมาประยุกต์ใช้ที่ทำงานของข้าพเจ้าดำเนินไปอย่างราบรื่นสุดท้ายนี้ และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่เป็นให้คำปรึกษามาโดยตลอด

ศักรินทร์ พรหมสุรภัทร

สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหาร.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำหลักการและเหตุผล.....	1
วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ.....	2
2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจการวิเคราะห์ 5 ปัจจัยในการแข่งขันทางการตลาด (Five Force Model).....	3
การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	4
การวิเคราะห์ TOWS Matrix.....	5
3 แผนการบริหารและการจัดการโครงสร้างองค์กร.....	9
วิสัยทัศน์และพันธกิจ.....	10
เป้าหมายองค์กร.....	11
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ.....	11
4 แผนการตลาด.....	12
กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้.....	12
5 ขั้นตอนการดำเนินงานที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ.....	15
การเลือกโรงงานเพื่อผลิตสินค้า.....	15

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน.....	15
6	แผนการเงิน.....	19
	วัตถุประสงค์ทางการเงิน.....	19
	เป้าหมายทางการเงิน.....	19
	การวิเคราะห์การเงิน.....	19
7	แผนฉุกเฉิน.....	26
	การวิเคราะห์ความเสี่ยงของโครงการ.....	27
	บรรณานุกรม.....	28

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางการวิเคราะห์ 5 ปัจจัยในการแข่งขันทางการตลาด (Five Force Model).....	4
2.2 ตารางการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis).....	4
2.3 ตารางปัจจัยภายในและภายนอกของการวิเคราะห์ TOWS Matrix.....	6
6.1 ตารางงบประมาณต้นทุน.....	20
6.2 ตารางค่าเสื่อมแบบเส้นตรงและตัดจ่าย.....	21
6.3 ตารางการประมาณรายได้ที่มีกำไรเพิ่มขึ้น 5%ในทุกๆปี สำหรับปีที่ 1 - 5.....	21
6.4 ตารางการประมาณค่าใช้จ่าย.....	22
6.5 ตารางประมาณงบกำไรขาดทุน.....	23
6.6 ตารางงบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ.....	24
6.7 ตารางแสดงฐานะการเงิน.....	25
6.8 ตารางNPV,IRR.....	26

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น น้ำยาบำรุงเส้นผมเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะในชีวิตประจำวันของเรา แชมพูนั้นเป็นวิธีการแก้ปัญหาสำหรับผมร่วงเช่นการปรับสภาพเส้นผมโดยน้ำยาหล่อลื่นมีแชมพูสังเคราะห์ สมุนไพรยาที่ไม่ต้องใช้ยาและมีจำหน่ายในท้องตลาดแชมพูสมุนไพรในหมู่ผู้บริโภคกำลังเพิ่มขึ้นเพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีต้นกำเนิดจากธรรมชาติ (Ishi, 1997)

สมุนไพรถือเป็นทางเลือกให้กับน้ำยาบำรุงเส้นผมสังเคราะห์แต่การกำหนดสูตรเครื่องสำอางโดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่สมบูรณ์นั้นเป็นงานที่ยาก (Shinde et al., 2013) มีพืชสมุนไพรจำนวนมากที่รายงานว่ามีความปลอดภัยต่อเส้นผมและมีการใช้เป็นประจำในหมู่ผู้บริโภค (Firthouse, 2009) ผลิตภัณฑ์จากพืชเหล่านี้อาจใช้ในรูปแบบผงรูปแบบดิบสารสกัดบริสุทธิ์หรือรูปแบบอนุพันธ์ (Pooja et al., 2011) ซึ่งน้ำยาบำรุงเส้นผมที่เกิดจากสมุนไพรนั้นถือเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้แผนธุรกิจนี้จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยใช้ชื่อ LUMPENG ซึ่งเป็นน้ำยาบำรุงผมสมุนไพรที่มีหน้าที่ในการดูแลและบำรุงเส้นผมซึ่งเกิดจากการรวมสารสกัดมาจากเจลาตินซึ่งสามารถรักษาผมได้อย่างสมบูรณ์แบบช่วยลดความเปราะบางกระตุ้นการเจริญเติบโตของเส้นผม น้ำมันหอมระเหยผสมในแชมพูเพื่อบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะการใช้กรดมะนาวเพื่อทำความสะอาดของเส้นผมและส่วนประกอบอื่นๆ (Sarath et al., 2013) ซึ่งจะช่วยให้ออกมาในรูปแบบของเจลน้ำที่ใช้บำรุงเส้นผมเพื่อบำรุงสุขภาพของเส้นผม

ด้านบรรจุภัณฑ์เป็นการนำภาชนะในการบรรจุโดยเป็นการบรรจุเจลน้ำลงในขวดแล้วใช้ฝักัดเพื่อให้เจลน้ำออกมาแล้วลงบนเส้นผมที่เปียกและนวดเบาๆตั้งแต่โคนผมจนถึงปลายผมทิ้งไว้ 10 นาทีล้างออกด้วยน้ำอุ่นเพื่อผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้นซึ่งทางบริษัทได้ควบคุมการผลิตอย่างเข้มงวดเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยตัวบอดี้ทำมาจากกาบใยธรรมชาติซึ่งมีความแข็งแรงทนทานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ LUMPENG เป็นการสร้างทางเลือกให้แก่กลุ่มผู้หญิงที่ชอบใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากสมุนไพรอีกทั้งผู้หญิงที่มีปัญหาเรื่องผมร่วงโดยจะเป็นการบำรุงเส้นผมที่เกิดจากสมุนไพรธรรมชาติและไม่เป็นพิษต่อผู้บริโภค

แนวคิดในการดำเนินธุรกิจทางผู้ประกอบการได้มีความสนใจศึกษาตลาดและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะมีส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อผู้บริโภค โดยทางผู้ประกอบการจะพยายามบริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นแนวหน้าของประเทศในด้านการดูแลเส้นผม ทางผู้ประกอบการไม่เพียงแต่ขายสินค้าเท่านั้น ยังรับปรึกษาปัญหาในการดูแลเส้นผมของผู้หญิงโดยทางพนักงานจะแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

โดยแล้วทางบริษัทได้นำกลยุทธ์ 4Ps มาใช้ คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ

1. วิเคราะห์โอกาสอุปสรรคจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจบำรุงเส้นผมภายใต้แบรนด์ LUMPENG
2. ศึกษาความเป็นไปได้ของการสร้างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของธุรกิจบำรุงเส้นผมในการหาแหล่งเงินทุนในการจัดตั้งธุรกิจ

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท

1. การวิเคราะห์ 5 ปัจจัยในการแข่งขันทางการตลาด(Five Force Model)
2. การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)
3. การวิเคราะห์ TOWS Matrix
4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (STP Analysis)

การวิเคราะห์ 5 ปัจจัยในการแข่งขันทางการตลาด (Five Force Model)

ปัจจัยกีดกันทั้ง 5 (Five Force Model) คือเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมี Michael E. Porter เป็นผู้คิดทฤษฎีนี้

1. คู่แข่งรายใหม่ เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจลดลง การที่ผู้ประกอบการเลือกทำธุรกิจที่มีคู่อ้อมรอบ (Moat) จะทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ยาก คู่อ้อมรอบธุรกิจได้แก่ ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ฐานลูกค้าที่จงรักภักดีในแบรนด์สินค้า ความสามารถในการบริหารต้นทุน

2. การต่อรองของลูกค้า ผู้ประกอบการต้องสร้าง คุณค่าในตัวสินค้า(คุณค่าของสินค้าคือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. สินค้าทดแทน ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่าลูกค้าสามารถหาสินค้าทดแทนได้ง่ายเพียงใด การเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนมีความยากง่ายเพียงใด ระดับราคาและคุณภาพของสินค้าทดแทน

4. ช่องทางผู้จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาในสภาพแวดล้อมของธุรกิจว่ามีผู้จัดจำหน่ายรายใดมีอำนาจต่อรองได้สูง การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการจะทำให้มีอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายการผลิต

5.การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงจำนวนคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม

คู่แข่งรายใหม่	ร้านขายน้ำยาสระผม
การต่อรองของลูกค้า	กลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ใช้ยาสระผมแบบสมุนไพร
สินค้าทดแทน	มีน้ำยาสระผมหลากหลายชนิดให้เลือก
ช่องทางผู้จัดหาวัตถุดิบ	เกษตรกร
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	แข่งขันในพื้นที่ตัวเองซึ่งรู้ความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่อยู่แล้ว

สัดส่วนตลาดของคู่แข่งแต่ละราย เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการเข้าตลาดในผลิตภัณฑ์นั้น

2.1 ตารางการวิเคราะห์ 5 ปัจจัยในการแข่งขันทางการตลาด (Five Force Model)

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเทคนิคในการประเมินประสิทธิภาพการแข่งขันความเสี่ยงและศักยภาพของธุรกิจรวมถึงส่วนอื่นๆของธุรกิจเช่นสายผลิตภัณฑ์หรือแผนกอุตสาหกรรมหรือนิติบุคคลอื่น ๆ

จุดแข็ง คือ ข้อได้เปรียบของธุรกิจที่มีอิทธิพลในเชิงบวก เช่น มีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ฐานลูกค้าที่ภักดี งบดุลที่แข็งแกร่ง เทคโนโลยีที่เป็นเอกลักษณ์และอื่น ๆ อาจมีการพัฒนากลยุทธ์การขายที่เป็นกรรมสิทธิ์ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตลาด จากนั้นจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้ผลลัพธ์เหล่านั้นอย่างไรเพื่อดึงดูดนักลงทุนใหม่

จุดอ่อน คือ ข้อเสียเปรียบของธุรกิจซึ่งมีอิทธิพลในเชิงลบโดยเป็นสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ซึ่งแบรนด์ที่อ่อนแอจะการหมุนเวียนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยนี้ในระดับสูงห่วงโซ่อุปทานที่ไม่เพียงพอหรือขาดเงินทุน

2.2 ตารางการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

โอกาส หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวยที่จะทำให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขัน

อุปสรรค หมายถึง ภัยคุกคามจะเป็นอันตรายต่อองค์กรซึ่งส่งผลเสียแก่องค์กร เช่นภัยแล้งเป็นภัยคุกคามต่อผลผลิตที่นำมาผลิตสมุนไพร

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด 2. อยู่ในย่านชุมชนผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย 3. วัตถุดิบมีคุณภาพ 4. ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าโดยตรงเพื่อการเจาะตลาดและสร้างสัมพันธ์	1. ผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 2. ยังมีสาขาไม่มากพอทำให้ผู้บริโภคขาดการเข้าถึง 3. ยังขาดพนักงานที่จะทำที่ส่วนต่างๆ
โอกาส	อุปสรรค
1. เนื่องจากมีกระแสในการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพเส้นผมมากขึ้นทำให้เปิดโอกาสให้คนมาลงทุน 2. เนื่องมีการจัดซื้อวัตถุดิบกับเกษตรกรโดยตรงทำให้มีโอกาสในการให้เกษตรกรสรรหาวัตถุดิบใหม่ๆเพื่อใช้ในการทำสมุนไพร	1. ยังมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่มั่นใจในแบรนด์ Lumpeng 2. มีผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในวัตถุดิบใหม่ๆที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ 3. ต้องแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกับแบรนด์ใหญ่ๆ

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

สามารถวิเคราะห์และจับคู่กลยุทธ์ TOWS Matrix ออกมาเป็นกลยุทธ์ 4 รูปแบบ

รูปแบบกลยุทธ์ของ TOWS Matrix ประกอบไปด้วย

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาส (Opportunity) ซึ่งก็คือการใช้จุดแข็งข้อได้เปรียบของเราผสมกับโอกาสที่ดีเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุกสำหรับองค์กร

กลยุทธ์แนวทางแก้ไข (WO Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวก (Opportunity) ซึ่งก็คือการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่ดีเพื่อมาปิดจุดอ่อนจุดด้อยขององค์กรหรือทำให้จุดอ่อนนั้นลดลง

กลยุทธ์แนวทางตั้งรับ (ST Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ (Threat) เป็นการนำจุดแข็งข้อได้เปรียบขององค์กรมาป้องกันอุปสรรค ซึ่งก็คือเป็นการใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค

กลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคืออุปสรรค (Threat) เป็นกลยุทธ์เพื่อการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม

2.3 ตารางปัจจัยภายในและภายนอกของการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน	<p style="text-align: center;">จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าโดยตรงเพื่อการเจาะตลาดและสร้างสัมพันธ์ 2. อยู่ในย่านชุมชนผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย 3. วัตถุดิบมีคุณภาพ 	<p style="text-align: center;">จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 2. ยังมีสาขาไม่มากพอทำให้ผู้บริโภคขาดการเข้าถึง 3. ยังขาดพนักงานที่จะทำในส่วนต่างๆ
ปัจจัยภายนอก		

<p>โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เนื่องจากมีกระแสในการใช้สมุนไพรในการทำควมสะอาดเส้นผมมากขึ้นทำให้เปิดโอกาสให้คนมาลงทุน 2. เนื่องมีการจัดซื้อวัตถุดิบกับเกษตรกรโดยตรงทำให้มีโอกาสในการให้เกษตรกรสรรหาวัตถุดิบใหม่ๆเพื่อใช้ในการทำสมุนไพร 	<p>กลยุทธ์เชิงรุก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้เส้นสายของผู้ลงทุนทำให้เข้าถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพ 2. เมื่อทำธุรกิจไม่นานผู้บริโภคทำให้ผู้ลงทุนเล็งเห็นโอกาสในการกำไรจากธุรกิจ 	<p>กลยุทธ์แนวทางแก้ไข</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีโอกาสให้ได้รับเงินทุนจากผู้ลงทุนมาขยายสาขา 2. มีโอกาสได้ร่วมทำธุรกิจกับธุรกิจอื่นทำให้ผู้ประกอบการได้รับประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น
<p>อุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ยังมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่มั่นใจในแบรนด์ Lumpeng 2. มีผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในวัตถุดิบใหม่ๆที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ 3. ต้องแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกับแบรนด์ใหญ่ๆ 	<p>กลยุทธ์แนวทางตั้งรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการโปรโมทวัตถุดิบที่มีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในแบรนด์มากขึ้น 2. ทางธุรกิจได้สร้างความสัมพันธ์กับย่านชุมชนได้ทำให้มีโอกาสในการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในย่านชุมชนมาได้ 	<p>กลยุทธ์ป้องกัน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคในการนำวัตถุดิบใหม่ๆมาใช้ 2. เพิ่มสาขาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในแบรนด์

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (STP Analysis)

STP เป็นรูปแบบการตลาดสามขั้นตอนที่ช่วยให้ระบุประเภทลูกค้าแล้วพัฒนากลยุทธ์สำหรับการตลาดผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังกลุ่มนั้น

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การจัดกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าให้กลายเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เจ้าของธุรกิจมองออกว่ากลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า มีใครบ้าง หน้าตาเป็นอย่างไร มีกี่กลุ่มที่เป็นลูกค้าของเรา โดยแบ่งเป็นประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์

ประชากรศาสตร์

- กลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้ยาสมุนไพรที่ทำมาจากสมุนไพร
- กลุ่มลูกค้าที่อยากลองอะไรใหม่ๆ

ภูมิศาสตร์

- กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่รอบบริเวณในการขาย

กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ว่าเราจะนำเสนอสินค้าให้กับใคร ใครคือลูกค้าของเรา

- กลุ่มเป้าหมายของเราคือกลุ่มผู้หญิงที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรในการดูแลเส้นผม

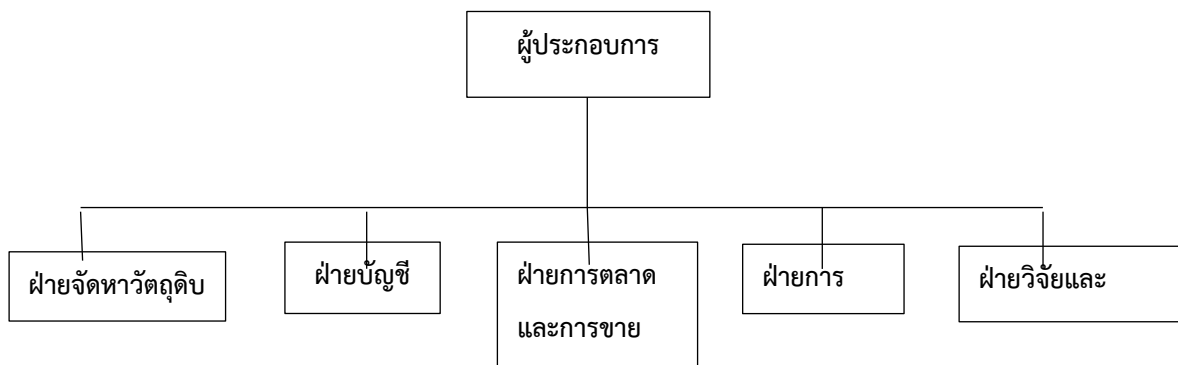
จุดยืนของแบรนด์ (Positioning) มีจุดยืนด้านความแตกต่าง การสร้างความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด

- ผลิตภัณฑ์ของเราจะสรรหาวัตถุดิบใหม่ๆเพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอซึ่งผลิตภัณฑ์ของเรามีคุณภาพและราคาไม่แพง

บทที่ 3

แผนการบริหารและการจัดการ

โครงสร้างองค์กร



1. ศักยศรีณ์ พรหมสุรภัทร ผู้ประกอบกร และ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

เป็นผู้ประกอบกร และ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็กเลยต้องทำหน้าที่ควบสองตำแหน่ง โดยทั่วไปทำหน้าที่บริหารจัดการและดำเนินกิจการ ดูแลการลงทุนต่างๆของบริษัท อีกหน้าที่คือการควบคุมดูแลบัญชีของบริษัททั้งหมด มีอำนาจการตัดสินใจสูงสุดของบริษัท

หน้าที่รับผิดชอบ

- กำหนดนโยบายและทิศทางของบริษัท
- ดูแลด้านบริหารและบัญชีฝ่ายบริษัท
- มีหน้าที่ตัดสินใจทั้งหมดของบริษัท

ค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง 35,000 บาท

2. ผู้จัดการตำแหน่งฝ่ายการผลิตและฝ่ายจัดหาวัตถุดิบ

ทำสองหน้าที่ควบกันไป โดยการติดต่อพ่อค้าคนกลาง หรือ ติดต่อผ่านเกษตรกรโดยตรง ส่งวัตถุดิบให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ นำส่วนประกอบของวัตถุดิบต่างๆมาประกอบให้เกิดสินค้า

หน้าที่รับผิดชอบ

- ควบคุมสินค้าคงคลังและตรวจสอบคุณภาพของสินค้า

- ผลิตภัณฑ์
- ดำเนินการติดต่อฝ่ายต่างๆเพื่อให้ได้วัตถุดิบ

ค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง 25,000 บาท

3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย

การจัดการด้านการตลาด สื่อสารการตลาด การหาช่องทำในการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางออนไลน์ บริการลูกค้า อีกทั้งบริหารยอดขายขององค์กร

หน้าที่รับผิดชอบ

- วางแผนทางการตลาด
- หาช่องทางการจัดจำหน่าย
- ประเมินผลการแข่งขันและปรับกลยุทธ์
- ประเมินผลยอดขายของช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทาง

ค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง 25,000 บาท

4. ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา

ได้รับมอบหมายให้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

หน้าที่รับผิดชอบ

- วิจัยและพัฒนาวัตถุดิบใหม่ๆ
- ตรวจสอบคุณภาพสินค้า
- ทดสอบคุณสมบัติของวัตถุดิบ

ค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง 25,000 บาท

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมอย่างมีคุณภาพด้วยวัตถุดิบใหม่ๆ

พันธกิจ

1. มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ทำมาจากสมุนไพรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพร

เป้าหมายองค์กร

เป้าหมายระยะสั้น

1. มีอัตราการเติบโตของยอดขายไม่ต่ำกว่า 10% ทุกไตรมาส
2. สร้างผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

เป้าหมายระยะยาว

ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจากแบรนด์ใหญ่ๆ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. สูตรของผลิตภัณฑ์
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ในปัจจุบันระดับการแข่งขันในตลาดยาสระผมค่อนข้างสูงแต่ถ้าเจาะลึกลงไปในกลุ่มน้ำยาบำรุงผมที่ทำมาจากสมุนไพรยังไม่ค่อยสูงมากนัก ในส่วนของผู้ประกอบการได้พบว่า ลูกค้านั้นต้องการคุณภาพที่ดีมากกว่าราคาที่ถูกแต่ถ้าเราสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาถูกได้ก็จะตอบสนองความต้องการของสินค้าได้มากขึ้น ทำให้การใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำในด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะใช้กับบริษัท สามารถผลิตสินค้าที่คุณภาพใกล้เคียงกันแต่ราคาถูกลงกว่า ทางบริษัทจึงเล็งเห็นว่ากลยุทธ์นี้เหมาะสมที่สุด

บทที่ 4

แผนการตลาด

การจัดทำแผนกลยุทธ์แผนการตลาดและแผนธุรกิจสินค้าภายใต้แบรนด์ Lumpeng

กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ในระยะเริ่มต้นผู้ผลิตจะเป็นแบรนด์ย่อยที่แย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์ใหญ่ๆมาที่ละเล็กทีละน้อย แต่ผู้ผลิตจะสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อมาแข่งกับแบรนด์ใหญ่ๆ ในกลุ่มคนที่นิยมใช้น้ำยาบำรุงผมที่ทำมาจากสมุนไพรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและในอนาคตจะขยายไปทั่วประเทศ เพื่อจำหน่ายสินค้าออกไปให้ได้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

กลยุทธ์ 4P ประเภทกลยุทธ์และแผนธุรกิจ

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าของเรามีคุณสมบัติเฉพาะเพื่อให้ลูกค้าคัดสรรได้ตามใจชอบ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติกำจัดรังแคโดยเฉพาะหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติรักษาผมร่วง เป็นต้น

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สินค้าของเราทำมาจากสมุนไพรธรรมชาติที่ผสมผสานกันได้อย่างลงตัว เพื่อสินค้าที่ดีที่สุด ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ของเรามาจากธรรมชาติ เช่น ว่านหางจระเข้ มะนาว มะกรูด ซึ่งรูปร่างของผลิตภัณฑ์จะเป็นแบบขวดซึ่งสามารถกดหัวฝาเพื่อให้เจลออกมาโดยที่รูปร่างของผลิตภัณฑ์นั้นมีความทนทานและรับแรงกระแทกได้ดีจึงเหมาะกับลูกค้าเป็นอย่างมาก

ลักษณะเด่นของสินค้า สินค้าของเราได้นำมาเข้าสมุนไพรจากเกษตรกรโดยตรง ดังนั้นเราจึงรับประกันคุณภาพของสินค้า โดยเราสำรวจว่าสินค้าของคุณคู่แข่งมีจุดเด่นอย่างไรแล้วเราจะนำมาปรับปรุงพัฒนาให้ดีกว่า

โดยเราจะใช้กลยุทธ์ นำสินค้าที่ไม่สามารถทำกำไรได้ตามเป้าที่วางไว้มาใช้โปรโมชันเช่นซื้อ1แถม1 เป็นต้น

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

เราต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมในตลาด หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้น โดยเราจะใช้กลยุทธ์กำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้ว

บวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ โดยเราจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

- ห้างสรรพสินค้า โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น
- จำหน่ายเอง มีหน้าร้านให้ลูกค้ามาเลือกซื้อของ
- Minimart เช่น เซเว่น
- ร้านสะดวกซื้อ

จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอนดังนี้

- เราต้องการพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร
- สำนวณพฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด
- การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์ สถานที่ตั้งขายสินค้า และที่อยู่ของลูกค้า

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เราต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ให้ข้อมูล เกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพรที่นำมาใช้ในการทำเป็นนํ้ายาว่าปลอดภัยและคุณภาพอย่างแน่นอนซึ่งช่วงแรกอาจใช้วิธีทดลองใช้และลดราคาสินค้าในช่วงแรกที่ขายเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในแบรนด์ Lumpeng มากยิ่งขึ้นรวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ

- เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เป็นการแนะนำสินค้าใหม่ หรืออธิบายคุณลักษณะใหม่ของสินค้า หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ Lumpeng
- เพื่อจูงใจ เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าของเรา เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- เพื่อเตือนความจำ เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้าของเราอยู่เสมอ

กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่จะเป็น Youtube Facebook และใช้ช่องทางผ่านออฟไลน์เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น
2. การแจกสินค้าตัวอย่าง เราจะสินค้าตัวอย่างมักทำขึ้นเป็นขนาดพิเศษ เพื่อแจกให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจหลังจากได้ทดลองใช้ ก็จะกลับมาซื้ออีกในภายหลัง
3. การเพิ่มขนาดบรรจุ วิธีนี้แทนที่จะเป็นการลดราคาให้กับลูกค้า แต่เป็นการเพิ่มปริมาณบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็น ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประหยัดเงินมากขึ้น

บทที่ 5

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ

สำนักงานใหญ่จะทำการเช่าพื้นที่อาคารสำนักงานในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ติดกับถนน โดยทางผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะทำหน้าร้านให้ผู้อยู่อาศัยแถวนั้นมาจับจ่ายซื้อของ โดยค่าเช่าอาคารจะอยู่ประมาณ 50,000 บาทต่อเดือน

การเลือกโรงงานเพื่อผลิตสินค้า

เพื่อให้โรงงานของเรามีมาตรฐานสากลซึ่งเราจะใช้วิธีการ OEM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Original Equipment Manufacturer คือเราจะนำวัตถุดิบของเราส่งให้กับโรงงานที่รับผลิตผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเราที่ผ่านการออกแบบมาแล้วซึ่งทางเราจะนำศูนย์วิจัยและพัฒนาที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ไปร่วมพัฒนาด้วยเพื่อการออกแบบและให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดและที่สำคัญโดยโรงงานที่เราจะไปร่วมธุรกิจด้วยต้องเป็นโรงงานที่ผ่านมาตรฐานสากลเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดและที่สำคัญต้องมีหลักฐานการรับรองการผลิตที่น่าเชื่อถือ เช่น ISO, GMP หรือ FDA เป็นต้น เพราะว่าเวลากระจายสินค้าไปให้ผู้บริโภคจะได้มีเครื่องยืนยันว่าสินค้ามีมาตรฐานตลอดขั้นตอน ทั้งเรื่องความสะอาด ความน่าเชื่อถือในคุณภาพเป็นต้น เอกสารรับรองเหล่านี้จะเพิ่มน้ำหนักให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สินค้าของเรามากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์

การออกแบบด้านผลิตภัณฑ์

การรู้จักวางแผนจัดตั้งขั้นตอน และรู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมาโดยมีความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง โดยมีปัจจัยพื้นฐานการออกแบบผลิตภัณฑ์ 10 ประการดังนี้

1. หน้าที่ใช้สอย (Function)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดียวหรือหลายหน้าที่ก็ได้ แต่หน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่นั้น ต้องใช้งานไประยะหนึ่งถึงจะทราบข้อบกพร่อง

2. ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปร่าง ขนาด สี สีสันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี

3. ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาด สัดส่วน ความสามารถ และขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่างๆ ของผู้ใช้ การเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านจิตวิทยา(Psychology)และสรีระวิทยา(Physiology) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิภาค

4. ความปลอดภัย (Safety)

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของมนุษย์ มีทั้งประโยชน์และโทษในตัว การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคที่เป็นไมอันตรายเป็นผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม

5. ความแข็งแรง (Construction)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัว ทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่กำหนดโครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาด แรงกระทำในรูปแบบต่างๆ จากการใช้งาน

6. ราคา (Cost)

ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไรฐานะเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้นักออกแบบสามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้น

7. วัสดุ (Materials)

การออกแบบควรเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติด้านต่างๆ ได้แก่ ความใส ผิวมันวาว ทนความร้อน ทนกรดต่างไม่สิ้น ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงความง่ายในการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต สั่งซื้อและคงคลัง

8. กรรมวิธีการผลิต (Production)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่นๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม และควรตระหนักอยู่เสมอว่าไม่มีอะไรที่จะลดต้นทุนได้รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าการประหยัดเพราะการผลิตที่ละมากๆ

9. การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรมีค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอต่ำ

10. การขนส่ง (Transportation)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่ง ระยะทางเส้นทางการขนส่ง (ส่วนการบรรจุหีบห่อต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาดใหญ่ อาจต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อให้หีบห่อมีขนาดเล็กลง

การบริหารการผลิต

แหล่งวัตถุดิบ

การวางแผนของธุรกิจ Lampeng นั้นได้ส่งผ่านทางเกษตรโดยตรงเพื่อการลดค่าใช้จ่ายพ่อค้าคนกลาง วัตถุดิบที่ต้องใช้สำหรับการผลิตต้องมาจากธรรมชาติเท่านั้นและปราศจากสารพิษโดยจะส่งวัตถุดิบไปที่โรงงาน OEM เพื่อทำการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์และมีโรงงานหลายที่เตรียมพร้อมสำหรับการผลิตเพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้าในการผลิตโดยทางเราจะมีทีมงานคุณภาพในการสรรหาวัตถุดิบด้วยการร่วมมือจากฝ่ายวิจัยและพัฒนาจะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด

โครงสร้างต้นทุน

โครงสร้างต้นทุนอาหารเสริมฮอร์โมน Lampeng ประกอบด้วย 3 ประเภท

1. ค่าวัตถุดิบ	70%
ส่วนผสมหลัก	
น้ำมันมะพร้าว	500 บาท ต่อ 1 kg.
น้ำมันบริสุทธิ์สกัดเย็นจากเมล็ดมะรุม	510 บาท ต่อ 1 kg.
สารสกัดจากใบบัวบก	470 บาท ต่อ 1 kg.
ส่วนผสมรอง	
วิตามินซี	3,500 บาท ต่อ 1 kg.
2. ค่าใช้จ่ายในการผลิต	
ทาง Lumpeng ได้จ้างโรงงานในการทำการผลิต	
บรรจุภัณฑ์ Lampeng	20%
3. ค่าใช้จ่ายวิจัยและพัฒนา	10%
รวม	100%

บทที่ 6

แผนการเงิน

แผนการเงินเป็นส่วนสำคัญของแผนธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการนั้นต้องคำนวณและทบทวนรายละเอียดต่างๆถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจของแบรนด์ LAMPENG ซึ่งเป็นกิจการเกี่ยวกับการขายน้ำยาบำรุงเส้นผมดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนเพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจและการวางแผนอย่างเหมาะสม

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการโดยใช้การวิเคราะห์ทางการเงินและวางแผนโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสม

6.2 เป้าหมายทางการเงิน

มีผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) ของโครงการเป็นบวกและมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Return) มากกว่าต้นทุนทางการเงินโดยมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 2 ปีหลังจากเริ่มดำเนินงาน

6.3 การวิเคราะห์การเงิน

แหล่งที่มาของแหล่งเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงินของธุรกิจของน้ำยาบำรุงเส้นผม LAMPENG 2,500,000 บาท ที่ได้จากแหล่งเงินทุนของเจ้าของทั้งหมด

ตารางที่ 6.1 ตารางงบประมาณต้นทุน

ประเภทเงินลงทุน	ราคา	รวม	แหล่งที่มา	
			ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้
สินทรัพย์				
ค่าเช่าสถานที่ตั้งโรงงาน	250,000	250,000	250,000	
ค่าเช่าสถานที่หน้าร้าน	220,000	220,000	220,000	
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม				
ค่าออกแบบและค่าตกแต่งสถานที่	50,000	50,000	50,000	
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	35,000	35,000	35,000	
รวมสินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม	85,000	85,000	85,000	
สินทรัพย์รวมทั้งสิ้น	555,000	555,000	555,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน				
ค่าทะเบียน	3,000	3,000	3,000	
เงินทุนหมุนเวียน	700,000	700,000	700,000	
รวมค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	730,000	730,000	730,000	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,285,000	1,285,000	1,285,000	
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน			100%	0%

ตารางที่ 6.2 ตารางค่าเสื่อมแบบเส้นตรงและตัดจ่าย

รายการค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาคารและอุปกรณ์	17000	17000	17000	17000	17000
รวมราคาค่าเสื่อมต่อปี	17000	17000	17000	17000	17000

โอนไปงบดุล

รวมสินทรัพย์ที่คิดเสื่อม	85000	85000	85000	85000	85000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	17000	34000	51000	68000	85000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	68000	51000	34000	17000	0

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2500ตัดจ่ายใน5ปี				
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	500	500	500	500	500
ตัดจ่ายสะสม	500	1000	1500	2000	2500

โอนไปงบดุล

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2500	2500	2500	2500	2500
หัก ตัดจ่ายสะสม	500	1000	1500	2000	2500
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	2000	1500	1000	500	0

ตารางที่ 6.3 ตารางการประมาณรายได้ที่มีกำไรเพิ่มขึ้น 5%ในทุกๆปี สำหรับปีที่ 1 - 5

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย บ้าน	3,200,000	3,360,000	3,528,000	3,704,400	3,889,620
รวมรายได้	3,200,000	3,360,000	3,528,000	3,704,400	3,889,620

ตารางที่ 6.4 ตารางการประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	17000	17000	17000	17000	17000
เงินเดือนเพิ่มขึ้น 5%	1,800,000	1890000	1984500	1993725	2093411.25
รวมต้นทุนคงที่	1817000	1907000	2001500	2010725	2110411

รายได้รวม	3,200,000	3,360,000	3,528,000	3,704,400	3,889,620
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจ้างผลิต ผลิตภัณฑ์ 5% ต่อปี	120000	126000	132300	138915	145860.75
ค่าสาธารณูปโภค 5%ต่อปี	72000	75600	79380	83349	87516.45
ค่าสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด 2%	45000	45900	46818	47754.36	48709.44
รวมต้นทุนผันแปร	237000	247500	258498	270018.36	282086.64

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2963000	3112500	3269502	3434382	3607533
อัตรากำไรส่วนเกิน					
จุดคุ้มทุนต่อปี					
จุดคุ้มทุนต่อเดือน					

ตารางที่ 6.5 ตารางประมาณงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	3,200,000	3,360,000	3,528,000	3,704,400	3,889,620
หัก ต้นทุนผันแปร	237000	247500	258498	270018.36	282086.64
กำไรส่วนเกิน	2963000	3112500	3269502	3434382	3607533
หัก ต้นทุนคงที่	1817000	1907000	2001500	2010725	2110411
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,146,000	1,205,500	1,268,002	1,423,657	1,497,122
หัก ภาษี 30%	343800	361650	380400.6	427097.1	449136.6
กำไรสุทธิ	802200	843850	887601.4	996559.9	1047985.4

งบดุล ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยกยอดไปงบดุล					
กำไรสะสมต้นปี	-	802200	1646050	2533651.4	3530211.3
บวก กำไรสุทธิ	802200	843850	887601.4	996559.9	1047985.4
รวมกำไรสะสม	802200	1646050	2533651.4	3530211.3	4578196.7
กำไรสะสมปลายงวด	802200	1646050	2533651.4	3530211.3	4578196.7

ยกยอดกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	343800	361650	380400.6	427097.1	449136.6
ภาษีเงินได้ค้างที่จ่ายเพิ่มขึ้น	343800	17850	18750.6	46696.5	22039.5

ตารางที่ 6.6 ตารางงบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	802200	843850	887601.4	996559.9	1047985.4
บวก ค่าเสื่อมราคา	17000	17000	17000	17000	17000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	343800	17850	18750.6	46696.5	22039.5
เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	1163000	878700	923352	1060256.4	1087024.9
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
ค่าเช่าสถานที่ตั้งโรงงาน	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
ค่าเช่าสถานที่หน้าร้าน	220000	220000	220000	220000	220000
ค่าออกแบบและค่าตกแต่งสถานที่	50000				
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	35000				
ค่าจะทะเบียน	3000				
เงินทุนหมุนเวียน	700000				
กระแสเงินสดจากการกิจกรรมการลงทุน	(1258000)	(470000)	(470000)	(470000)	(470000)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน					
ทุนหุ้นสามัญ	1258000				
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1258000				
เงินสดสุทธิ	1163000	408700	453352	590256.4	617024.9
บวกเงินต้นงวด	-	1163000	1571700	2025052	2615308.4
เงินสดปลายงวด	1163000	1571700	2025052	2615308.4	3232333.3

ตารางที่ 6.7 ตารางแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	1163000	1571700	2025052	2615308.4	3232333.3
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1163000	1571700	2025052	2615308.4	3232333.3
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	68000	51000	34000	17000	0
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่ม ดำเนินการ	2000	1500	1000	500	0
ค่าเช่าสถานที่ตั้งของ โครงการ	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
ค่าเช่าที่ตั้งหน้าร้าน	220000	220000	220000	220000	220000
รวมสินทรัพย์	1703000	2094200	2310052	3102808.4	3702333.3
หนี้สินและส่วนของ เจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	343800	361650	380400.6	427097.1	449136.6
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1258000	1258000	1258000	1258000	1258000
กำไรสะสมปลายงวด	802200	1646050	2533651.4	3530211.3	4578196.7
รวมหนี้สินและส่วนของ เจ้าของ	2404000	3265700	4172052	5215308.4	6285333.3

บทที่ 7

แผนฉุกเฉิน

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ส่งผลกระทบต่อหลายด้านต่อธุรกิจในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ด้านการบริหารงาน ส่งผลทำให้การดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการ จึงเกิดการคิดแผนฉุกเฉินเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาได้ทันเหตุการณ์ ลดผลกระทบและปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ต่อธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาที่ไม่คาดคิดและก่อให้เกิดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

7.1 การวิเคราะห์ความเสี่ยงของโครงการ

ประสิทธิภาพ

ทางธุรกิจ LUMPENG มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางหน้าร้านจึงสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้โดยตรงทำให้ลูกค้าสามารถสอบถามและระบุถึงปัญหาของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าได้ทดลองและสัมผัสผลิตภัณฑ์จริงมากกว่ารูปที่อยู่บนโลกออนไลน์แต่ในอนาคตจะมีเพิ่มการจัดจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์

ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมภายใต้ชื่อแบรนด์ LUMPENG ผ่านการวิจัยจากกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยในด้านการนำสมุนไพรมาใช้ในการบำรุงเส้นผม

นวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมภายใต้ชื่อแบรนด์ LUMPENG เกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ที่มีการเอาข้อดีของสมุนไพรที่ส่วนช่วยในการบำรุงเส้นผมและได้มีการทดลองคัดสรรให้ได้สารสกัดจึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์นี้ขึ้นโดยปลอดภัยและมีอันตรายต่อเส้นผมและหนังศีรษะซึ่งผลิตภัณฑ์ได้สารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ

การตอบสนองของลูกค้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมภายใต้ชื่อแบรนด์ LUMPENG ได้ใส่ใจการตอบสนองของผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น

ตาราง 7.1 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ผลกระทบต่อโครงการและแผนรองรับ (แนวทางแก้ไข)

ปัญหา	ผลกระทบ	แนวทางแก้ไข
1.มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น	ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น	พัฒนาสินค้าและจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า
2.เศรษฐกิจตกต่ำ (โควิด-19)	คนมาซื้อที่หน้าร้านน้อยลง	เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์
3.การกระจายสินค้าที่ช้า	สินค้าเสื่อมคุณภาพ	เพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าให้เร็วขึ้น

บรรณานุกรม

- Firthouse PU. Effects of Ocimum sanctum and Azadiracta indica on the formulation of antidandruff herbal shampoo powder. *DerPharm Lett* 2009;1(2):68e76.
- Haberberg, A. (2000). Swatting SWOT Strategy. *Strategy Planning Society*, (September).
- Ishii MK. Objective and instrumental methods for evaluation of hair care product efficacy and substantiation of claims. In: *Hair and hair care*. New York: Marcel Dekker, Inc; 1997.p. 261e302.
- Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Pooja A, Arun N, Maninder K. Shampoos based on synthetic ingredients vis-a-vis shampoos based on herbal ingredients: a Review. *Int J Pharm Sci Rev Res* 2011;7(1):41e6.
- Porter, M.E. (1991) "Towards a Dynamic Theory of Strategy", *Strategic Management Journal*, 12
- Sarath C, Vipin KV, Ann RA, Lindumol KV, Arun S. Development and evaluation of antidandruff shampoo based on natural sources. *J Pharm Phytother* 2013;1(4):10e4.Special Issue), pp. 95–117. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250121008/abstract>
- Wehrich, H. 1982. The TOWS Matrix: a tool for situational analysis, *Long Range Planning* 15(2): 45–66. doi:10.1016/0024-6301(82)90120-0
- <https://sites.google.com/a/kjwit.ac.th/ponlapass/pathor/hlak-kar-xxkbaeb-phlitphanth>