

กล้วยตากปรุงรสเพื่อสุขภาพ (Healthy Natural Solar Dried Banana)

จิรัชยา แสงราชา

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่อง กล้วยตากปรุงรสเพื่อสุขภาพ (Healthy Natural Solar Dried Banana) ภายใต้ตราสินค้า T-Banana มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อให้กลุ่มผู้ลงทุนและผู้สนใจที่จะร่วมลงทุนได้ทราบถึงนโยบายการบริหารจัดการของบริษัท กลยุทธ์ในการดำเนินงาน และทิศทางในการประกอบกิจการในด้านต่าง ๆ ตลอดจนผลประโยชน์ที่ผู้สนใจร่วมลงทุนจะได้รับ และเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้สามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพตามทิศทางแผนธุรกิจที่ได้วางเอาไว้

ผลจากการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้พบว่า ประมาณการเงินลงทุนเริ่มต้นอยู่ที่ 15 ล้านบาท โดยมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น ไม่มีการกู้ยืมเงินแต่อย่างใด โดยประมาณการรายได้อยู่ที่ 51 ล้านบาท ในปีแรก และเติบโตโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 5% ต่อปี ในปีที่ 2-5 มีกำไรจากการดำเนินงานในปีแรกที่ 9.2 ล้านบาท และกำไรสุทธิที่ 8.6 ล้านบาท อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายที่ 16.87, 16.43%, 15.98%, 16.79% และ 17.59% ในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ตามลำดับ คิดเป็นกำไรสุทธิต่อยอดขายโดยเฉลี่ยต่อปีที่ 16.73% และมีอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) โดยเฉลี่ยที่ 25.61% และอัตราส่วนผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) โดยเฉลี่ยที่ 27.85%

หากแผนธุรกิจนี้สามารถดำเนินไปตามที่คาดการณ์ในกรณีปกติ (Base Case) กิจการจะสามารถคืนทุนได้ใน 1 ปี 9 เดือน (PB=1.76 ปี) สามารถสร้างผลตอบแทนภายในโครงการนี้ IRR= 46.84% โดยกิจการสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นเงิน 13,527,565 บาท เมื่อสิ้นสุดโครงการ 5 ปี

จากผลการวิเคราะห์ทางการเงินจะเห็นว่าอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ค่อนข้างสูงและมากกว่าต้นทุนของเงินทุน(12.98%) และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่น่าลงทุน และคุ้มค่ากับการลงทุน

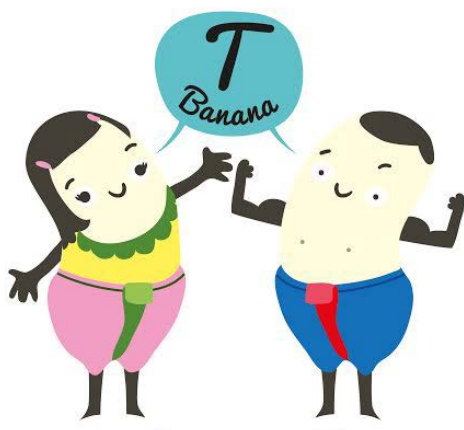
คำสำคัญ: กล้วยตาก, สุขภาพ, T-Banana, ธรรมชาติ, Gas Flushing

1. บทนำ

กล้วยนั้นถือได้ว่าเป็นอาหารที่มีความสำคัญชนิดหนึ่งของโลกโดยมีความสำคัญเป็นอันดับ 4 รองจากข้าวเจ้า ข้าวสาลี และนม ซึ่งส่วนใหญ่อาหารที่สำคัญจะเป็นพืชไร่ แต่กล้วยนั้นเป็นผลไม้เพียงชนิดเดียวเท่านั้นที่เป็นอาหารที่ประชาชนทั่วโลกรู้จักและนิยมนำมาบริโภค (กมลศักดิ์,2549) หากเราจะเปรียบเทียบคุณประโยชน์ของกล้วยกับราคาแล้วพบว่าผลไม้ที่มีราคาถูกแต่คุณประโยชน์มากมามหาศาลเนื่องจากอุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ที่สำคัญและจำเป็นต่อร่างกาย เช่น ธาตุเหล็ก ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม แมกนีเซียม คาโบไฮเดรต โปรตีน วิตามินเอ วิตามินบี 6 วิตามินบี 12 และวิตามินซี รวมถึงปัจจุบันคนให้ความสนใจในการเลือกทานอาหารที่ให้คุณประโยชน์ทางยาหรือมีประโยชน์ในการบำรุงร่างกาย และในขณะเดียวกันผู้บริโภคโลกต่างก็สนใจอาหารที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างความเยาว์วัย หรือมีส่วนช่วยในการต่อต้านสารอนุมูลอิสระ

2. รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์กล้วยตากปรุงรสเพื่อสุขภาพเป็นการนำกล้วยตากมาเคลือบช็อคโกแลตซึ่งปรุงแต่งด้วยสารสกัดจากธรรมชาติซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากกรมวิชาการเกษตร ประกอบด้วย กระเจี๊ยบ อัญชัน ใบเตย ขมิ้น และเพิ่มส่วนผสมที่มีส่วนช่วยในการชะลอการเกิดริ้วรอยก่อนวัยและมีสารต้านอนุมูลอิสระได้แก่ คอลลาเจนและวิตามินซี โดยจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า T-Banana



ภาพ 1 ตราสินค้า T-Banana

คุณประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ

กระเจี๊ยบ : ช่วยลดไขมันในเส้นเลือด ช่วยลดความดันโลหิต

อัญชัน : ช่วยต้านสารอนุมูลอิสระ ช่วยบำรุงสมอง เพิ่มการไหลเวียนเลือด

ใบเตย : บำรุงหัวใจ ช่วยคุมระดับน้ำตาลในเลือด ช่วยลดความดันโลหิต

ขมิ้น : ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ

วิตามินซี : ช่วยต่อต้านสารอนุมูลอิสระ เพิ่มการดูดซึมธาตุเหล็ก ช่วยป้องกันโรคหัวใจ

คอลลาเจน : ทำให้ผิวพรรณมีความยืดหยุ่น และมีความเรียบเนียน ต่อต้านการเกิดริ้วรอยก่อนวัย

ผลิตภัณฑ์ 1 กล่องประกอบด้วยสินค้า 4 ชิ้น โดยบรรจุสินค้าตามด้านล่างอย่างละ 2 ชิ้น



ภาพ 2 บรรจุภัณฑ์ชนิดปฐมภูมิ (Primary Packaging)

3. ข้อบ่งชี้ความเป็นนวัตกรรม

เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์กล้วยตากส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นกล้วยตากชนิดแบนแต่ยังไม่
มีชนิดรูปร่างหน้าตาสินค้าเหมือนผลิตภัณฑ์ T-Banana รวมถึงในปัจจุบันยังไม่มีผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่
เคลือบช็อคโกแลตและปรุงแต่งด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์กล้วยตากทั่วไปยังมี
อายุการเก็บที่สั้น แต่ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก T-Banana สามารถเก็บได้นานถึง 12 เดือน เนื่องจากการใช้
เทคโนโลยีการบรรจุด้วยระบบ Gas Flushing ซึ่งเป็นการใช้ก๊าซไนโตรเจนแทนที่ก๊าซออกซิเจนช่วยลด
การเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน (การเสื่อมเสีย) และช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถคงความสดไว้ได้นาน
นอกจากนี้ยังมีการวิจัยร่วมกับศูนย์เทคโนโลยีและวัสดุแห่งชาติในการใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดพิเศษคือ

ถุงพลาสติกชนิด 3 ชั้นที่มีชั้นฟิล์มในลอนผสมเรตินเหนียว สามารถลดอัตราการซึมผ่านของออกซิเจนได้โดยคงความใสของฟิล์มไว้เช่นเดิม รวมทั้งมีความเหนียวและความแข็งแรง ทำให้ช่วยลดปริมาณออกซิเจน ลดความชื้นและยืดระยะเวลาในการทำปฏิกิริยากับก๊าซออกซิเจน

4. การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อม

4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอก โดยใช้ PESTEL

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTEL จะมีปัจจัยหลายๆ ที่ส่งผลที่ดีกับธุรกิจ เช่น **ปัจจัยนโยบายการเมือง (Political)** ที่มีนโยบายสนับสนุนการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับเกษตรกรจากภาครัฐ **ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic)** ตลาดอาหารด้านสุขภาพและเครื่องดื่มของไทยอยู่ในลำดับที่ 19 ของโลก **ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural)** คนหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น **ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology)** ช่วยในการเก็บรักษาความสดและคุณค่าทางสารอาหารของผลิตภัณฑ์ได้นานมากขึ้น **ปัจจัยสภาพแวดล้อมและแนวโน้มอุตสาหกรรม (Environment)** จากการประเมินปี 2558 ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรงยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนลมีมูลค่าสูงถึง 9 หมื่น 3 พันล้านบาท รองลงมา คือ อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2558 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 9.3 5.3 3.8 หมื่นล้านบาท ตามลำดับ **ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal)** มีหน่วยงานจากภาครัฐได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ซึ่งคอยตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์

4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรม โดยใช้ Five Force

1. การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competition)

การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์กล้วยตากมีแนวโน้มเติบโตที่สูงขึ้น นอกจากปัจจัยของกระแสสุขภาพแล้ว ยังมีผลจากการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายขึ้น เนื่องจากการวัตถุดิบมีราคาถูกและมีการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐบาลให้มีการแปรรูปสินค้าเกษตรกรรม ประกอบกับประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จากเดิมผลิตภัณฑ์จะมีการผลิตลักษณะเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แต่ปัจจุบันมีหลายบริษัทให้ความสนใจเข้าแข่งขันในตลาดอย่างเช่น สินค้า Banana Society, Banafie Ball, จิราพร, ไร่วิมลวานิช ซึ่งได้มีการพัฒนารสชาติและบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

2. อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of the Supplier)

เนื่องจากวัตถุดิบกล้วยที่ใช้ในการผลิตเป็นสายพันธุ์ที่มีความจำเพาะเจาะจง แต่ในปัจจุบันจำนวนเกษตรกรที่ปลูกกล้วยสายพันธุ์ดังกล่าวมีจำนวนลดน้อยลง จำเป็นที่บริษัทจะต้องทำสัญญาหรือจัดตั้งในรูปแบบของสหกรณ์ เพื่อให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มและส่งวัตถุดิบให้เพียงพอต่อกำลังการผลิต และเป็นการป้องกันวัตถุดิบขาดตลาด

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of the Buyer)

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อในตลาดจัดว่าอยู่ในระดับสูงเนื่องจากผู้ซื้อสามารถเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีขายในท้องตลาดได้ค่อนข้างหลากหลาย

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ผลิตภัณฑ์กล้วยตากซึ่งเป็นขนมขบเคี้ยวมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่สามารถทดแทนได้ค่อนข้างหลากหลายทั้งสินค้าทดแทนทางตรงและสินค้าทดแทนทางอ้อม ได้แก่ ผลไม้สด ผลไม้แปรรูป กล้วยแปรรูปชนิดต่างๆ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และขนมขบเคี้ยวชนิดต่างๆซึ่งมีหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทาน

5. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ภัยจากคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถลอกเลียนได้ง่าย จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้แข่งขันรายใหม่ๆสามารถเข้ามาได้ง่าย อีกทั้งธุรกิจสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมจึงคาดว่าน่าจะมีคู่แข่งรายใหม่ๆที่มีศักยภาพ และมีรูปแบบของสินค้าที่หลากหลายเข้าสู่ตลาดมากขึ้น

4.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค โดยใช้ SWOT

จุดแข็ง (Strength)

S1: รูปลักษณ์สินค้ามีความโดดเด่น และรสชาติอร่อยถูกปาก

S2: มีทีมงานที่มีความชำนาญในการวิจัยและพัฒนาสินค้า

S3: ส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตมาจากธรรมชาติที่รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากกรมวิชาการเกษตร

S4: มีเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์และการบรรจุที่ช่วยรักษาความสด และยืดอายุของสินค้า

จุดอ่อน (Weakness)

W1: สินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

W2: มีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์สูง เนื่องจากสินค้ายังไม่เป็นที่

W3: งบประมาณด้านวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สูง

W4: ราคาจำหน่ายไม่สามารถตั้งราคา ได้สูงมาก การคืนทุนจึงต้องใช้เวลา

โอกาส (Opportunities)

O1 : ผู้บริโภคมีความสนใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

O2 : รัฐบาลสนับสนุนสินค้าเกษตรแปรรูป

O3 : เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย

O4 : เทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ก้าวหน้าทำให้การจัดทำสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคสามารถจัดทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ

อุปสรรค (Threat)

T1 : ผลผลิตกล้วยมีปริมาณลดน้อยลงเนื่องจากเกษตรกรหันไปปลูกสินค้าเกษตรที่มีอายุสั้น และการดูแลรักษาที่ง่ายกว่าการปลูกพืชอินทรีย์

T2 : มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมมากมาย

T3 : กล้วยเป็นวัตถุดิบทางการเกษตรที่เน่าเสียได้ง่าย การเก็บรักษาวัตถุดิบเป็นเรื่องสำคัญมาก

5. การวิเคราะห์ตลาดและแผนการตลาด

5.1 มูลค่าตลาด จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารสุขภาพของโลกทำให้มองว่าตลาดอาหารสุขภาพในเอเชีย ซึ่งรวมไปถึงตลาดไทยเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้คาดว่ามูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยในปี 2558 จะอยู่ที่ประมาณ 11,000 ล้านบาท หรือ เติบโตจากปีก่อนหน้าที่ย้อยละ 0.1 และคาดว่าตลาดดังกล่าวจะมีการเติบโตที่ย้อยละ 6.0 ต่อปี ไปจนถึงกระทั่งปี 2560

5.2 การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่'

กลุ่มเป้าหมายหลัก เน้นกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายวัยรุ่นถึงวัยทำงาน (ช่วงอายุ 15-35 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการ เป็นกลุ่มที่ยังมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมมขบเคี้ยวรับประทานด้วยตนเอง

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ใหญ่ (ช่วงอายุ 36-60 ปี) ซึ่งยังคงให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการเช่นเดียวกับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน แต่กลุ่มผู้สูงวัยตั้งแต่ อายุ 55-60 ปี เป็นกลุ่มที่ได้รับการดูแลจากบุคคลในครอบครัว อาจจะได้ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมมขบเคี้ยวด้วยตนเอง บุคคลในครอบครัวพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการ สุขภาพ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภครอีกทีหนึ่ง

5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก T-Banana เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นด้านส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติมีประโยชน์ต่อร่างกายมีสารช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ และมีคอลลาเจนและวิตามินซีช่วยบำรุงผิวพรรณ โดยมีราคาปานกลางเพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.4 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัทจึงเลือกใช้การวิเคราะห์แบบ 4P ดังนี้

- **กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)** เป็นขนมทานเล่นที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติมีคุณค่าทางอาหารสูง และยังมีกลิ่นรสตามธรรมชาติของกล้วยด้วยการเติมผงปรุงรสกลิ่นกล้วย (Encapsulation flavor) ดังนั้นจึงเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ที่ต้องการรับประทานขนมที่อร่อย มีคุณค่าและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- **กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)** เนื่องจากมีคู่แข่งด้านการตลาดจำนวนมาก และต้นทุนการผลิตซึ่งประกอบด้วยวัตถุดิบ การจัดการ และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งต้นทุนด้านการขนส่งและจัดจำหน่ายค่อนข้างสูง ดังนั้นบริษัทฯ จะพิจารณาจากต้นทุนพื้นฐานในการตั้งราคาเพื่อให้บริษัทฯ สามารถอยู่ได้โดยไม่ขาดทุน ราคาของผลิตภัณฑ์มี 1 ขนาดบรรจุ คือ 4 ชิ้น (100 กรัม) และเป็นการขายส่งเข้าร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เกต ซึ่งจากการเปรียบเทียบราคาขายผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวกันในตลาด ราคาขายส่งที่น่าแข่งขันในตลาดได้คือราคา 40 บาท/กล่อง ส่วนราคาขายปลีกที่ 59 บาท/กล่อง
- **กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)** ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์สโตร์ ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายของฝาก

▪ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ในช่วงแรกเน้นการใช้การโฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักภายใต้ธีม Healthy & Beauty เน้นการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการทดลองชิม เช่นการออกบูทตามสวนสุขภาพ ตามมหาวิทยาลัย การโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสารสุขภาพ สื่อออนไลน์ เป็นต้น และร่วมกับร้านสะดวกซื้อในการจัดโปรโมชันซื้อ 1 ชิ้น ชิ้นที่ 2 ลด 50%

5.5 การประมาณยอดขาย บริษัทได้ประมาณการยอดขาย เอาไว้ในที่ 51, 53, 56, 60 และ 64 ล้านบาท ตามลำดับ

6. แผนการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต

6.1 สถานที่ตั้ง ดำเนินกิจการโดยเช่าพื้นที่อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น จำนวนพื้นที่ 144 ตารางเมตร เพื่อเป็นสำนักงาน อาคารวิจัยและพัฒนาและจัดเก็บสินค้า ภายในอาคารเลขที่ 55/5 หมู่ 7 ถนน เศรษฐกิจ ตำบลท่าทรายอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000 เนื่องจากอยู่ใกล้กับผู้ขายวัตถุดิบ กลุ่ม เกษตรกรผู้ผลิต รวมถึงอยู่ใกล้ช่องทางทางการกระจายสินค้า มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสามารถเชื่อมต่อกับเส้นทางอื่นๆ ได้ง่าย มีสาธารณูปโภคครบครัน

6.2 กระบวนการผลิต บริษัทเป็นผู้วิจัยและพัฒนาสูตรการผลิตและคัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและส่งมอบให้แก่กลุ่มสหกรณ์บ้านแพ้วซึ่งเป็นผู้รับจ้างผลิต





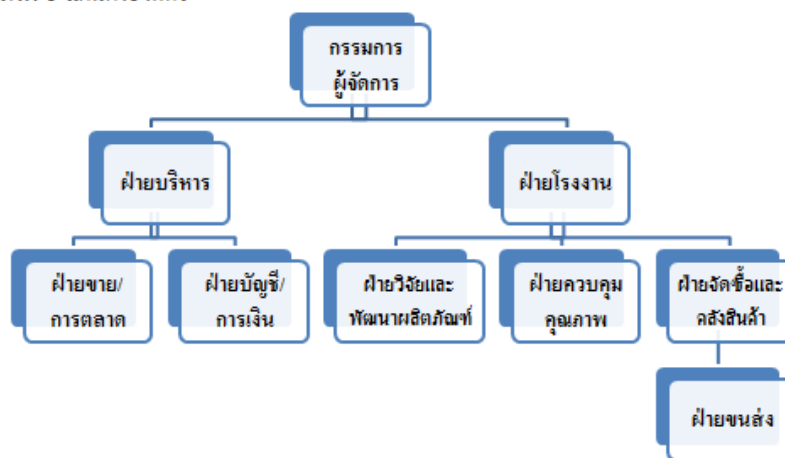
ภาพ 3 แผนผังการผลิต

6.3 ประสิทธิภาพการผลิตและต้นทุนการผลิต บริษัทมีนโยบายการผลิตโดยมีการเผื่อเสีย (Deflect) และสำรองคงคลัง ไว้ที่ 5% ของการประมาณการขาย เนื่องจากเป็นการจ้างผลิตทั้งหมดบริษัทจึงมีค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าจ้างการผลิต วัตถุดิบ และโซลูชั่นการผลิตคิดเป็น 30, 31.8, 33.8, 35.8 และ 38 ล้านบาท ในปีที่ 1-5 และมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในปีที่ 1-5 คิดเป็น 10, 10.5, 11.1, 11.6 และ 12.2 ล้านบาท ตามลำดับ

7. แผนการจัดการองค์กร

โครงสร้างองค์กรแบ่งตามหน้าที่ทางธุรกิจได้แก่ การขาย การตลาด การเงิน การบัญชีการวิจัยและพัฒนา ควบคุมคุณภาพ และจัดซื้อและคลังสินค้า โดยจัดทำโครงสร้างองค์กรได้ดังนี้

ภาพ 4 แผนผังองค์กร (Organization Chart)



8. แผนการเงิน

8.1 ประมาณการทางการเงิน (Financial Forecast)

ประมาณการเงินลงทุนขั้นต้นอยู่ที่ 15 ล้านบาท โดยมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น ไม่มีการกู้ยืมเงินแต่อย่างใด โดยประมาณการรายได้อยู่ที่ 51 ล้านบาท ในปีแรก และเติบโตโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 5% ต่อปี ในปีที่ 2-5 มีกำไรจากการดำเนินงานในปีแรกที่ 9.2 ล้านบาท และกำไรสุทธิที่ 8.6 ล้านบาท อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายที่ 16.87, 16.43%, 15.98%, 16.79% และ 17.59% ในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ตามลำดับ คิดเป็นกำไรสุทธิต่อยอดขายโดยเฉลี่ยต่อปีที่ 16.73% และมีอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) โดยเฉลี่ยที่ 25.61% และอัตราส่วนผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) โดยเฉลี่ยที่ 27.85%

หากแผนธุรกิจนี้สามารถดำเนินไปตามที่คาดการณ์ในกรณีปกติ (Base Case) กิจการจะสามารถคืนทุนได้ใน 1 ปี 9 เดือน (PB=1.76 ปี) สามารถสร้างผลตอบแทนภายในโครงการนี้ IRR= 46.84% โดยกิจการสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นเงิน 13,527,565 บาท เมื่อสิ้นสุดโครงการ 5 ปี

จากผลการวิเคราะห์ทางการเงินจะเห็นได้ว่าอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ค่อนข้างสูงและมากกว่าต้นทุนของเงินทุน(12.98%) และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่น่าลงทุน และคุ้มค่ากับการลงทุน

8.2 การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)

บริษัทได้มีการทำการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis) เพื่อหาว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิมีความอ่อนไหวต่อแต่ละปัจจัยอย่างไร พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงจากการเปลี่ยนแปลงราคาขายมากที่สุดซึ่งสามารถทนต่อการเปลี่ยนแปลงได้ที่ -11.55% ก่อนที่ NPV จะเป็น 0 รองลงมาคือต้นทุนผันแปรซึ่งสามารถทนต่อการเปลี่ยนแปลงได้ที่ 17.85% ก่อนที่ NPV จะเป็น 0 และปริมาณการขายน้อยที่สุดซึ่งสามารถทนต่อการเปลี่ยนแปลงได้ที่ -32.76% ก่อนที่ NPV จะเป็น 0 ตามลำดับ

8.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ในอนาคต (Scenario Analysis)

เนื่องการในการดำเนินธุรกิจนั้น อาจจะไม่ได้มีแค่เพียงตัวแปร ๆ เดียวที่มีการเปลี่ยนแปลง บริษัทจึงได้จำลองสถานการณ์ที่คิดว่าประมาณการ และสถานการณ์ที่แย่กว่าประมาณการ เพื่อให้เห็นถึงแนวโน้มของธุรกิจหากเกิดสถานการณ์ต่าง ๆ นั้นเกิดขึ้นซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1.กรณีที่เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ (Base Case Scenario) มีระยะเวลาการคืนทุนที่ 1.76 ปี NPV= 13,527,565บาท และ IRR อยู่ที่ 46.84%

2.กรณีที่สถานการณ์แย่กว่าที่คาดการณ์ไว้ (Worst Case Scenario) โดยตั้งสมมติฐานให้ ราคาขายลดลงขึ้น 10% ปริมาณการขายลดลงขึ้น 10% และต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้น 10% ค่า มีระยะเวลาคืนทุนมากกว่า 5 ปี NPV= -7,960,276 บาท และ IRR -20.27%แสดงว่ากิจการขาดทุนอย่างมาก

3.กรณีที่สถานการณ์ดีกว่าที่คาดการณ์ไว้ (Best Case Scenario) โดยตั้งสมมติฐานให้ ราคาขายสูงขึ้น 10% ปริมาณการขายสูงขึ้น 10% และต้นทุนผันแปรลดลง 10% มีระยะเวลาคืนทุนที่ 1.06 ปี NPV = 38,872,753บาท และ IRR 94.48% แสดงว่ากิจการกำไรอย่างมาก

สรุป

จากการวางแผนธุรกิจเป็นอย่างดีทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นแนวทางที่ทำให้ T-Banana เป็นตราสินค้า (Brand) ที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในกลุ่มคนรักสุขภาพที่มุ่งหวังมีสุขภาพที่ดีและหวังผลในเรื่องความสวยงามตามสโลแกน Healthy & Beauty และสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรตามที่บริษัทได้ตั้งเป้าเอาไว้

บรรณานุกรม

กมลศักดิ์ สุระดม. (2549). การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตและตลาดกล้วยไข่อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ปีการผลิต 2544/45. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ไทยรัฐออนไลน์. มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2559. จาก

<http://www.thairath.co.th/clip/19961>

ศูนย์เทคโนโลยีและวัสดุแห่งชาติ. ถูงยึดอายุข้าวสารข้าวกล้อง. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2559. จาก

<https://www.mtec.or.th/academic-services/mtec-knowledge/1334->

ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว. Gas กับความสดใหม่ของอาหาร. ค้นเมื่อ 28

ธันวาคม 2558. จาก <http://www.phtnet.org/article/view-article.asp?aID=22>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2559. จาก

http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf

ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. รายงานตลาดอาหารในประเทศไทยมกราคม 2557. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2559. จาก fic.nfi.or.th/broadcast/TMK-Jan-2014-FIC-OIE.pdf

Nanosoft. แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Force Model). ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2558.

จาก <http://nanosoft.co.th/maktip88.htm>

Thairath TV. มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ 11-06-58. ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2558. จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=gRBibccKnuA>