

บทคัดย่อ

องอาจ ทองเพชรบุรพา

1.1 ความเป็นมาและสถานะของกิจการ

ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทยนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมจะชะลอตัวก็ตาม แต่ก็ส่งผลกระทบต่อตลาดอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพโดยรวมไม่มากนัก เนื่องจากมีปัจจัยหนุนที่สำคัญ คือ กระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกันถึงแม้ว่าจะยังไม่มีข้อสรุปทางการแพทย์อย่างชัดเจน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้สุขภาพแข็งแรง ไม่เจ็บป่วย ทั้งนี้เพื่อจะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล รวมถึงวิถีการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่มีความกดดันในหลายๆ ด้าน ทั้งจากสภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้นและยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี และในปัจจุบันกระแสความสนใจและความนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและแนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Functional food) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากจากการสำรวจของหน่วยงาน Euromonitor International พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ บริษัทจึงมองเห็นเป็นโอกาสทางการตลาดที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บริษัท บีแอสเคิร์ดริงค์ จำกัด เป็นบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพแนวใหม่ ซึ่งก่อตั้งขึ้นมาจากแนวความคิดจากการมองเห็นช่องว่างทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ ใช้เวลาการเดินทางที่ยาวนานในเมืองใหญ่เนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัดหนาแน่น ทำให้คนส่วนใหญ่ในวัยทำงานต้องตื่นเร็วเพื่อออกไปทำงานและเมื่อถึงเวลาเลิกงานกลับบ้านก็ต้องใช้เวลาในการเดินทางที่มากขึ้น และต้องปฏิบัติตามภารกิจประจำวันอย่างเร่งรีบทำให้เหลือเวลาในการนอนหลับพักผ่อนน้อยลง จึงทำให้มองเห็นความสำคัญของการพักผ่อนโดยผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้านวัตกรรมที่ประยุกต์โดยนำสมุนไพรสกัดจากดอกคาโมมาย และสารสกัดจากน้ำผึ้งมาสร้างเป็นเครื่องดื่มเพื่อความผ่อนคลายในรูปแบบพร้อมดื่ม รสชาติดีมีรสชาติชัดเจน โดยจะช่วยส่งเสริมให้การนอนหลับได้ง่ายขึ้นและยาวนานในช่วงเวลากลางคืน โดยบริษัทเน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยเพิ่มเติมในส่วนของคุณค่า Life Style – Value Added ซึ่งน่าจะมีโอกาส

ความเป็นไปได้ ซึ่งเจาะกลุ่มตลาด Niche Market ก่อน เน้นในกลุ่มนักศึกษา หรือ คนทำงาน อายุ 18 ปี ขึ้นไป มีความมุ่งหวังในความสำเร็จทั้งในเรื่องงานและการเรียน ใส่ใจสุขภาพ มีความรู้ความเข้าใจใน Concept ของเครื่องดื่ม Functional Drink และให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Key success Factors)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐานการผลิต และมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีสูตรเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ตราสินค้า (Branding) สร้างตราสินค้าที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ มีความแตกต่างและเป็นสินค้านวัตกรรมทางเลือกใหม่ที่สามารถทำให้เกิดการยอมรับจนทำให้เกิดความเชื่อถือ และจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel) ใช้วิธีการการแบบทางอ้อม คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต โดยต้องผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 ระดับดังนี้
 - ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ผู้ผลิต > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค
 - ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ ผู้ผลิต > ผู้ค้าส่ง > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค
 - ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ ผู้ผลิต > ตัวแทน > ผู้ค้าส่ง > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์หลัก	บีแล็กซ์ ดริง (BeLax Drink)
ส่วนประกอบหลัก	สารสกัดจากดอกคาโมมายและน้ำผึ้ง
สรรพคุณ	ช่วยการพักผ่อนในเวลากลางคืน
ตราสินค้า-ผลิตภัณฑ์	



5 Force Model

การแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ (Risk of entry by potential competitors)

1. แรงผลักดันจากนักลงทุนรายใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรม (Potential Competitor)

1.1 อุปสรรคด้านต้นทุน

1. การประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด (Economy of Scale) เนื่องจากภายในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารเสริมสุขภาพนั้น การผลิตอยู่ในระดับเล็กถึงปานกลาง ความได้เปรียบด้านต้นทุน ต่อหน่วยของสินค้าจึงอยู่ในระดับต่ำ ทำให้เป็นการง่ายที่นักลงทุนรายใหม่จะเข้ามาลงทุน ในอุตสาหกรรมและเพิ่มความรุนแรงของการแข่งขันในอนาคต
2. การรวมตัวในแนวตั้งในอุตสาหกรรม มีการรวมตัวในแนวตั้งค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดทรัพยากรที่เพียงพอในการที่จะเข้าไปครอบครองกิจการในแนวตั้ง

3. การประหยัดอันเนื่องมาจากการที่เหมาะสม (Learning Curve Effect) ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้มานานจะได้เปรียบในด้านความชำนาญเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายทั้งในด้านสรรพคุณ สูตรในการผลิต การจัดหาวัตถุดิบซึ่งค่อนข้างยากต่อการที่คู่แข่งรายใหม่จะสามารถตามทันได้

1.2 อุปสรรคด้านภาพพจน์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Royalty) สำหรับ ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ค่อนข้างต่ำเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายอยู่ในตลาดและมีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) ที่ค่อนข้างต่ำทำให้การเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ทำได้ง่าย

1.3 อุปสรรคด้านเงินทุนในการลงทุนเพื่อการผลิตในระดับอุตสาหกรรมมีการลงทุน ด้านเครื่องจักรสำหรับผลิตสินค้าค่อนข้างสูงและกระบวนการผลิตจะต้องได้มาตรฐานตามข้อกำหนด ของกระทรวงสาธารณสุขในเรื่องมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP: Good Manufacturing Process) จึงเป็นอุปสรรคต่อการเข้าแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งในระดับอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยเวลาและการลงทุนเพื่อสร้างมาตรฐานดังกล่าว อย่างไรก็ตามหากเป็นการผลิตแบบจ้างผลิตใช้การลงทุนต่อหน่วยไม่มาก จึงส่งผลให้คู่แข่ง รายย่อยๆ เข้ามาในลักษณะ จ้างผลิต (Outsourcing) ได้ง่าย

2. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rival among Established Companies)

2.1 จำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมโครงสร้างการแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นแบบรายย่อยๆ จำนวนมากมาย มีผู้นำตลาดน้อยรายและอยู่ในเฉพาะบางสายผลิตภัณฑ์ เป็นการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมาก (Fragmented Industry) ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงในระดับปานกลาง

2.2 ความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตมีความแตกต่างกันค่อนข้างมากระหว่างผู้นำตลาด และผู้ผลิตอื่นๆ ที่เป็นผู้ทำให้ระดับความรุนแรงในการแข่งขันน้อยลงเพราะผู้ผลิตรายย่อยจะหลีกเลี่ยง การเผชิญหน้ากับผู้ผลิตรายใหญ่

2.3 สภาพความต้องการ (Demand Conditions) มีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ที่สูงขึ้นประมาณ 20% ต่อปี ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สวนกระแสเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว

ช่วยทำให้ลดความรุนแรงในการแข่งขันลงเพราะผู้ผลิตแต่ละรายจะสามารถขยายยอดขายของตนในตลาดได้โดยไม่ต้องแย่งชิงลูกค้าจากผู้ผลิตรายอื่นๆ มากนัก

2.4 ความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้าปัจจุบันมีความใกล้เคียงกันทั้งในด้านส่วนผสมและประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นการยากที่ลูกค้าจะแยกออกถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน จึงมีแนวโน้มที่จะแข่งขันรุนแรงมากขึ้นในอนาคตเพื่อสร้างภาพพจน์ ของความแตกต่างในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นเพื่อแย่งชิงลูกค้า

2.5 อุปสรรคสำหรับการออกจากอุตสาหกรรม (Exit Barriers) เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีในการผลิตเป็นการจ้างผลิตที่ไม่ได้สร้างโรงงานอุตสาหกรรมขึ้นมาเอง จึงส่งผลให้การออกจากอุตสาหกรรมทำได้ไม่ยากและไม่สร้างแรงกดดันต่อการแข่งขันมากนัก

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The bargaining power of buyer)

3.1 ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประกอบด้วยผู้จำหน่ายรายย่อยมากมายและผู้ซื้อรายย่อยๆ กระจายตัวอยู่ทั่วไป ลักษณะการซื้อเป็นการซื้อทั้งปลีกและส่ง จึงส่งผลให้ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองที่ไม่สูงนัก ประกอบกับการเจริญเติบโตของตลาดในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีการขยายตัว ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ตามที่ต้องการส่วนผู้ขายก็มีตลาดของตัวเองซึ่งไม่ต้องแย่งชิงหรือแข่งขันกันมาก

3.2 สินค้าที่ผลิตได้ในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพนั้นมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันและความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตแต่ละรายมีอยู่ต่ำ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าชนิดใด ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าน้อยและต้นทุนในการเปลี่ยนการซื้อจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปยังอีกรายหนึ่งค่อนข้างต่ำจึงส่งผลให้เพิ่มอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

4. อำนาจต่อรองของผู้ผลิตและส่งมอบวัตถุดิบ (The bargaining power of suppliers)

4.1 จำนวนผู้ผลิตและส่งมอบวัตถุดิบ (Suppliers) ในอุตสาหกรรมมีจำนวนค่อนข้างมากทั้ง รายกลางและรายย่อยจึงทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองที่ค่อนข้างต่ำ

4.2 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่มีความได้เปรียบด้านคุณภาพจะมีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก

5. การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)

5.1 สินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมมีค่อนข้างมาก ซึ่งจะผลิตโดยใช้ส่วนผสมที่มีความแตกต่างกัน ในด้านคุณสมบัติประโยชน์ และขึ้นอยู่กับว่ามีแนวโน้มอาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์เสริมชนิดใดจะได้รับความนิยมในตลาด ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นสามารถถูกทดแทนด้วยผลิตภัณฑ์จำพวกออกแกเนติกส์ แม้ว่าจะไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ก็ตาม นอกจากนี้ต้นทุนการผลิตของสินค้าทดแทนที่ใช้ส่วนผสม ที่สามารถผลิตได้ในประเทศและสามารถผลิตได้ในจำนวนมากจึงทำให้เกิดการประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด (Economy of Scale) อย่างไรก็ตามแนวโน้มของผู้บริโภคที่หันมานิยมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกและได้ผลที่ค่อนข้างพึงพอใจ

5.2 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพบางชนิดอาจไม่สามารถแปรรูปให้มาอยู่ในรูปของอาหารหรือเครื่องดื่ม ได้โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีราคาค่อนข้างสูงในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว สินค้าทดแทนกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลน้อยต่อผู้บริโภคอันเนื่องมาจากกำลังการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ จากการวิเคราะห์ ผลลัพธ์ที่ต่างกันต่างๆ ที่ส่งผลต่อระดับความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและศักยภาพในการ ทำกำไรในอนาคต จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพยังมีศักยภาพในการทำกำไร ที่ดีแม้ว่าสภาวะการแข่งขันในตลาดปัจจุบันจะมีความรุนแรงอยู่บ้างทั้งในด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตและผู้ซื้ออยู่ในระดับสมดุลกันและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเข้าไปของกลุ่มคู่แข่งในลักษณะอุตสาหกรรมขนาดกลางหรือขนาดย่อม ซึ่งหากสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ในสายตา ของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและสร้างความภักดีในตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่องก็จะเป็นการรักษา ศักยภาพ ในการทำกำไรในระยะยาวได้ อย่างไรก็ตามในอนาคตคาดว่าจะมีคู่แข่งรายใหม่อีกจำนวนมากที่สนใจ จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้รวมทั้งคู่แข่งในลักษณะสินค้าทดแทน ซึ่งจะส่งผลให้ระดับความรุนแรง ในการแข่งขันเพิ่มขึ้นในอนาคต

การกำหนดการแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมายและจุดยืนผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรมด้วย Five – Force Model และผลการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่าธุรกิจอาหารเสริมมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงและมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ชีวจิต ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ และสมุนไพร มาเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนได้ในกรณี ที่ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่นิยมรับประทานอาหารเสริม แต่เลือกที่จะบริโภคจากธรรมชาติมากกว่า ซึ่งส่งผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจในอนาคตอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามธุรกิจอาหารเสริมมีโอกาสในการเติบโตและทำกำไรจากปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ ดังนี้

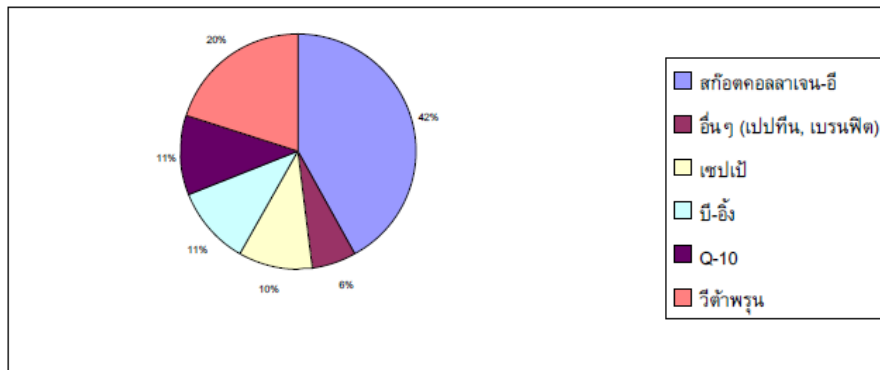
1. การเติบโตของตลาดอาหารเสริม (Growth of Market) ปัจจุบันบริษัทชั้นนำของโลกจับกระแสมุ่งพัฒนานวัตกรรมอาหารแห่งอนาคต หลังธุรกิจอาหารเสริมมีมูลค่าตลาดสูงขึ้น 20% ต่อปี โดยอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก เพื่อต้านภาวะความสูงวัย เพื่อความงามและเพื่อบำรุงสมองเป็นกระแสที่มาแรงมากที่สุดและจะมีส่วนแบ่งการตลาดอาหารสุขภาพในอนาคตมากกว่า 80% สำหรับตลาดอาหารสุขภาพในไทยนั้นแม้จะมีขนาดไม่ใหญ่มากนักคือประมาณ 49,274 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 แต่อัตราการเติบโตที่มีสูงกว่า 10% ตลอดทุกปี ซึ่งอาหารสุขภาพกลุ่มที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศไทยและในระดับภูมิภาคอาเซียน ก็ยังคงเป็นกลุ่มเพื่อการควบคุมน้ำหนัก เพื่อต้านภาวะความสูงวัย เพื่อความงามและเพื่อบำรุงสมอง

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้บริโภค มีความต้องการและความสนใจที่จะเสาะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้น และติดกับตรयीที่น้อยลง จึงเป็น โอกาสของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะก้าวเข้ามาสู่ตลาดได้

3. ทศนคติของผู้บริโภค ตระหนักถึงสุขภาพซึ่งผู้บริโภคนิยมทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่ก็คำนึงถึงรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตหันมาให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ผลิตได้เพิ่มคุณค่าทางอาหาร โดยการเติมวิตามินต่างๆ เข้าไปเป็นส่วนประกอบ ในอาหารเพื่อสุขภาพ

4. เทคโนโลยีด้านการผลิต ใช้เทคโนโลยีการบรรจุเป็นแบบปลอดเชื้อ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มี สีส กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสใกล้เคียงกับวัตถุดิบจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษานานขึ้น

ส่วนแบ่งตลาด



เทคโนโลยีการผลิต

สำหรับกระบวนการผลิตแบ่งขั้นตอนเป็นกระบวนการผลิตที่ได้รับการรับรองและเป็นมาตรฐานในการผลิตซึ่งเป็นข้อมูลทางการวิจัยจากคณะอุตสาหกรรมเกษตรมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งในขั้นตอนกระบวนการผลิตขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ผสมในผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ เพราะเนื่องจากวัตถุดิบต่างๆ มีค่ากรด / ต่างที่ต่างกัน จึงต้องมีการวิจัยและได้รับการรับรองจากฝ่ายเทคโนโลยีอาหาร กองวิทยาศาสตร์ชีวภาพ กรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อสามารถได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามที่กำหนด

กำลังการผลิต

Blax-Drink มีโรงงานที่รับจ้างกำลังการผลิตได้สูงสุด 50,000 ขวด/วัน โดยในช่วงแรกมีการประมาณการผลิตขั้นต่ำ 30,000 ขวด/วัน หลังจากนั้นจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ถ้าความต้องการของผู้บริโภคมากกว่ากำลังการผลิตของกิจการ จะให้โรงงานผู้รับผลิตทำงานล่วงเวลา ทั้งนี้ อาจมีการปรับเปลี่ยนตามยอดการสั่งซื้อในอนาคต

โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กร

การวางตำแหน่งงานให้เหมาะสมกับบุคคลากรเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากธุรกิจจะสามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างราบรื่นพนักงานทุกคนในองค์กร ต้องมีการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไปยังผู้บริโภคภายใต้ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ดังนี้

แผนการจัดการองค์กร



สมมติฐาน

รายได้จากการขาย สินค้าค้า บีแรรี่ครึ่ง 5 ปี เหลือ 5% ยอดขายต่อเดือน 4,690,625 บาท ต่อเดือนราคาต้นทุนขายต่อหน่วย 9 บาท ต่อชิ้น /ราคาขายต่อหน่วย 25 บาท ต่อชิ้น

แหล่งที่มาของเงินทุน

บริษัทใช้เงินลงทุน 10 ล้านบาท โดยจัดหาจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด โดยมีระดับอัตราที่ผู้ถือหุ้นต้องการคือ 20% เมื่อมีผลกำไรและมีเงินสดเพียงพอ

นโยบายการจ่ายเงินปันผล

บริษัทจะเริ่มจ่ายเงินปันผล เมื่อบริษัทมีกำไรและมีเงินสดเพียงพอ

จากการลงทุนทั้งสิ้น 10,000,000 บาท บริษัท บีแรรี่ครึ่ง จำกัด ใช้เวลาคืนทุนจากการดำเนินธุรกิจ 1. ปี 81 เดือน โดยมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี เท่ากับ 61% โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV เท่ากับ 19,544,859 บาทซึ่งแสดงให้เห็นว่าการลงทุนของบริษัทสามารถสร้างผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการได้เป็นที่น่าพอใจและเกินเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้

แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan) รายละเอียดของแผน

ความเสี่ยงด้านการเงิน และสภาพคล่อง

หยุดการสั่งซื้อสินค้าเพื่อตรวจสอบว่า เกิดจากอะไร

Product ทำการวิจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับตัวสินค้าว่า ทำไมลูกค้าถึงไม่ซื้อ

Price ไม่ปรับเพิ่มราคาเพื่อไม่ให้เสียภาพพจน์กับทางร้าน

Place วิเคราะห์ยอดขายในแต่ละช่องทาง โดยจะเพิ่มสินค้ามากขึ้น

Promotion เพิ่มรายการเกี่ยวกับคอมให้มากขึ้นเพื่อจูงใจลูกค้ามากขึ้น

ด้านการเงิน ทำการหยุดการสั่งซื้อสินค้าและอุปกรณ์คอมก่อนเพื่อ ดูผลที่จะเกิดขึ้นก่อน

ความเสี่ยงด้านสถานะการแข่งขัน

Product วิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยในสินค้าของกลุ่มเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับสินค้าของเรา

Price คงราคาเดิมไว้เพื่อไม่ให้เสียภาพพจน์

Place เพิ่มโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้เครื่องคอม ก่อนตัดสินใจซื้อ

Promotion เน้นการสร้างโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าได้จำ Brand ได้มากขึ้นหรือแถมของให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ความรู้สึกที่ดี

ด้านการเงิน ปรับแผนด้านการเงินให้สอดคล้องกับยอดขายที่อาจตลาดเคลื่อนจากที่ได้ทำการประมาณไว้แล้ว

บรรณานุกรม

1. มาเก็ตเทีย [.http://marketeer.co.th/archives/12607](http://marketeer.co.th/archives/12607)

ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2560

2. Positioning [.http://positioningmag.com/](http://positioningmag.com/)

ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2560