

## บทคัดย่อ

ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้ถูกจัดอันดับแนวโน้มการเติบโตและขยายตัวได้รวดเร็ว เป็นอันดับต้น ๆ ของธุรกิจในปัจจุบัน สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตได้รวดเร็ว และขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะเครื่องสำอางเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่าในสังคมปัจจุบันไม่มีผู้ใดดำเนินชีวิตประจำวันโดยไม่ได้ใช้เครื่องสำอาง อย่างน้อยที่สุดก็ใช้เครื่องสำอางประเภท สบู่ แชมพู หรือยาสีฟัน เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ไม่ว่าจะบุคคลเพศไหนหรือช่วงอายุใด ๆ โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวคนทำงานต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณรวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น การที่ต้องออกสังคมพบปะผู้คน ซึ่งการเจอกันครั้งแรกที่ดูจากภายนอกเป็นเรื่องสำคัญสร้างความประทับใจน่าเชื่อถือมากขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้เครื่องสำอาง และไม่มีสารที่เป็นอันตรายกับผู้บริโภค ดังนั้น บริษัท เอ็น แอนด์ วาย บายนที จำกัด จึงได้นำเครื่องสำอางเข้าสู่ตลาดด้วยแนวความคิดที่ว่า เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าที่มีคุณภาพและใช้สารสกัดจากธรรมชาติโดยนำสารสกัดจากธรรมชาติที่มีสรรพคุณที่ดีมาเป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง ด้วยใช้เทคโนโลยีระดับสูงและนวัตกรรมเข้ามาในกระบวนการผลิตสินค้าเพื่อให้สินค้าที่ออกมามีคุณภาพและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และให้ธุรกิจดำเนินการอยู่ได้อย่างยั่งยืนสร้างผลตอบแทนอย่างสูงสุดให้กับผู้ลงทุน

ข้อมูลจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (สกอ.) จะพบว่าเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าพุ่งไปถึงหลัก 2 แสนล้านบาท เฉพาะตลาดในประเทศมีมูลค่าถึง 1.2 แสนล้านบาท มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ 10 % ต่อปี ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยอยู่ในอันดับ 16 ของโลกและอยู่ในอันดับ 3 ของเอเชีย ต่อจากประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ทั้งนี้ เครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สามารถพัฒนาต่อยอดเป็นแบรนด์ชั้นนำแนวหน้าได้ โดยชูจุดแข็งในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มา  
จากธรรมชาติ นอกจากนี้การทำตลาดจำหน่ายเครื่องสำอางโดยใช้ช่องทางการจำหน่าย  
สินค้าผ่านสื่อออนไลน์จะสามารถทำให้สร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น 30 – 40 % โดยจากการ  
สำรวจพฤติกรรมคนไทยนิยมใช้ LINE 33 ล้านราย สูงเป็นอันดับ 2 ของโลก มีผู้ใช้ Facebook  
สูงถึง 28 ล้านราย Twister 4.5 ล้านราย และ Instagram 1.7 ล้านราย (โพสต์ทูเดย์ ฉบับวันที่  
14 กรกฎาคม 2558)

กลุ่มเป้าหมายลูกค้าหลักของบริษัท คือ บุคคลทุกเพศทุกช่วงอายุ โดยเฉพาะในวัย  
หนุ่มสาวคนทำงานต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณรวมทั้งการ  
ดูแลตัวเองมากขึ้น

บริษัทได้ออกสินค้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มี  
คุณภาพ และไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้โดยอาศัยนวัตกรรมการผลิต สารสกัดจากธรรมชาติและ  
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ

### ทีมผู้บริหาร

- |                |              |              |
|----------------|--------------|--------------|
| 1. นายนที      | ชรรยงเกษมสุข | ถือหุ้น 50 % |
| 2. นางสุภางค์  | ชรรยงเกษมสุข | ถือหุ้น 30 % |
| 3. นายกิตินนท์ | รุจิณรงค์    | ถือหุ้น 20 % |

### ค่านิยมให้คนในองค์กร มี 3 D

- Develop คนในองค์กรต้องมีแนวคิดพัฒนาตลอดเวลา
- Different นอกจากพัฒนาแล้ว ต้องพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ และสร้างความแตกต่าง
- Dynamic เปิดกว้าง พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงกับทุกสถานการณ์ กระตือรือร้นกับสิ่งใหม่ ๆ  
ตลอดเวลา

## แผนการเงินและการลงทุน

จากการลงทุน 10,000,000 บาท บริษัท เอ็น แอนด์ วาย บายนที จำกัด ใช้เวลาคืนทุนจากการดำเนินงาน 10 เดือน โดยมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี เท่ากับ 289.16 % โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV เท่ากับ 120,911,779บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการลงทุนของบริษัท สามารถสร้างผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการได้เป็นอย่างดีและเกินเป้าหมายที่บริษัทได้ตั้งไว้

## โลโก้



## สินค้า



## ราคาขาย

ราคาขาย	บาท
ขนาด 50 ML	790.00

N&Y Natural & Young “SNAIL SERUM” เป็นเซรั่มบำรุงผิวหน้า ซึ่งอุดมคุณค่าการบำรุงจากสารสกัดหอยทากและสารสกัดนานาชนิดที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวหน้าให้ดูอ่อนเยาว์ เผยผิวแลกระจ่างใสพร้อมมอบความชุ่มชื้นเพื่อผิวเรียบเนียน นุ่มมีชีวิตชีวา

### การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของธุรกิจ

จากการวิเคราะห์พบว่าโอกาสในการทำตลาดสินค้ามีโอกาสที่สูง เนื่องด้วยการเติบโตของตลาดในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันเครื่องสำอางเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนที่ต้องการดูแลผิวหน้า ผิวพรรณให้ดูดีเสมอเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการพบปะกับผู้อื่น แต่การที่จะเข้ามาในธุรกิจของเครื่องสำอางก็เป็นเรื่องที่ไม่ใช่ง่ายเหมือนกัน เพราะธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันสูงมาก โดยผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมเอาคุณภาพและราคาเป็นตัวเปรียบเทียบ และการที่มีตราสินค้าชั้นนำที่มีความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตเก่า ๆ ก็เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ผลิตรายใหม่จะเข้ามาในตลาดได้ยากขึ้น เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์และความภักดีกับลูกค้า การเข้ามาในธุรกิจนี้ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญนอกเหนือจากเรื่องคุณภาพ ราคาแล้ว คือ เรื่องเงินทุน เพราะธุรกิจนี้ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างมากเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกวางสู่ตลาดถึงเรื่องคุณภาพของสินค้า ซึ่งการประชาสัมพันธ์เหล่านี้มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างจะสูง ถือว่าเกือบจะเกือบครึ่งหนึ่งของราคาสินค้าที่ออกจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์บางครั้งอาจจะต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร ฉะนั้นแหล่งเงินทุนของผู้ผลิตรายใหม่จะเป็นปัญหาอีกอย่างหนึ่งด้วย

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมพบว่ายังมีโอกาสสำหรับธุรกิจอยู่แม้จะมีอุปสรรคบ้างก็ตาม แต่ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งได้ ก็จะสามารถทำให้ธุรกิจดำเนินอยู่รอดได้ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จได้แก่

1. ผู้บริโภคในตลาดระดับบนมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเดิมสูง ดังนั้นผู้เข้ามาตลาดใหม่ต้องสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยคู่แข่งในตลาดระดับกลางถึงบนส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าชั้นนำที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก มีความแข็งแกร่งของตราสินค้าสูง ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้คู่แข่งใหม่ประสบความสำเร็จ คือ ต้องมีความสามารถในการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมาใหม่ต้องโดดเด่นมีเอกลักษณ์แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ทั้งในส่วนของรูปแบบ สี สัน คุณสมบัติหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิต เครื่องสำอางเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า

2. คุณค่าของส่วนผสมของเครื่องสำอาง ที่มีจุดเด่นจุดขาย ผู้ผลิตจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างการยอมรับ แม้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าในอดีตประกอบกับปัจจัยด้านนวัตกรรมของสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ แต่่นวัตกรรมดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง ไม่ยุ่งยากในการใช้งานและคุณค่าของนวัตกรรมดังกล่าวต้องสามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้โดยง่าย อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผู้ผลิตจากสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ แต่ทว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รับรู้ถึงคุณสมบัติที่ผู้ผลิตได้นำเสนอไปในตัวสินค้า จึงเป็นการขาดเครดิตตระหนักในคุณค่า (Low Perceived Value) จึงอาจเป็นอุปสรรคในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดและผู้บริโภคขาดความเชื่อถือ และการยอมรับ จึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับให้เกิดขึ้นในตลาด

3. การตลาดมุ่งเน้นการตลาดขายผ่านออนไลน์ (Online Market) ในช่วงปีที่ 1 เพราะว่าเป็นการ ทดสอบตลาด โดยการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด และ การทำการตลาดแบบออนไลน์ ทำให้ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาด และสามารถเข้าถึงความต้องการของ

ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยในปีแรกใช้การตลาด แบบออนไลน์ 100 % ส่วนปีที่ 2 องค์กรมองช่องทางการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Market) โดยมองไปที่ร้านขายเครื่องสำอาง EVEANDBOY ที่มีสาขาทั้งหมด 7 สาขา และบริษัทยังมองไปที่ตลาดต่างประเทศ โดยมีประเทศจีนเป็นตลาดเป้าหมายหลัก โดยบริษัทคาดว่า จะเข้าไปในตลาดที่ประเทศจีนในปีที่ 3 ซึ่งจะทำให้ยอดขายของบริษัท ก้าวกระโดดไป มากกว่า 50 % ของยอดขายในปีที่ 2 และมียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง

4. บุคลากร บริษัทมุ่งเน้นพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีการอบรมเสริมทักษะให้กับบุคลากร เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทเติบโตและมั่นคง

5. บริการ บริษัทมีการให้บริการ คำแนะนำ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการขายให้กับลูกค้าพร้อมทั้งรับประกันคุณภาพสินค้าและ ยินดีรับคืนสินค้าภายใน 14 วัน โดยไม่มีเงื่อนไข พร้อมบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าโดยทางไปรษณีย์

การจัดจำหน่าย หรือ Place เป็นวิธีที่ผู้ผลิตนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาด ให้ส่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ประหยัดต้นทุน และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยสามารถแยกช่องทางการจัดจำหน่ายได้เป็น 2 ช่องทางดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง (Direct Marketing) โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเองโดยไม่ผ่านคนกลาง โดยใช้พนักงานบริษัท จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook หรือ ไลน์ เป็นต้น โดยบริษัท จะใช้นโยบายนี้ในช่วงเริ่มต้นของการออกสินค้าสู่ตลาด เพื่อประหยัดงบประมาณ และสามารถรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์กับบริษัท และสามารถสร้างยอดขายได้โดยปีแรก ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Marketing) เป็นการส่งผ่านสินค้าไปยังพ่อค้าคนกลางก่อนถึงมือผู้บริโภค คนกลางจะช่วยทำการตลาดและจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิตด้วย บริษัท มีนโยบายที่จะหาตัวแทนจำหน่าย เช่น รับ

ตัวแทนจำหน่ายที่นำสินค้าไปจำหน่ายผ่าน Facebook หรือ เว็บไซต์ ของตัวแทน  
จำหน่ายเอง โดยบริษัท จะให้ผลตอบแทนในอัตราเพดานสูงสุด ที่ 20 % ของราคา  
สินค้า

โดยปีแรก บริษัทตั้งเป้าการขายไว้ที่ 47 ล้านบาท จาก ยอดขายเซรั่ม ทั้งหมด  
60,000 ชิ้น ซึ่งจะแยกเป็นการขาย แบบทางตรง Direct Market ร้อยละ 50 เป็นเงิน  
ประมาณ 23.5 ล้านบาท และ Indirect Market ร้อยละ 50 เป็นเงินประมาณ 23.5 ล้าน  
บาท

2. บริษัทมีนโยบายจำหน่ายสินค้าในร้าน EVEANDBOY ซึ่งร้าน EVEANDBOY เป็น  
ร้านที่ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันและตรงตามลูกค้า  
กลุ่มเป้าหมายบริษัทมากที่สุด โดย ร้าน EVEANDBAY ในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 7 สาขา  
ดังนี้

1. สาขาสยามสแควร์ ซอย 1
2. สาขา อโศก อาคาร BB Tower
3. สาขาขอนแก่น ถนนประชาสโมสร
4. สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น ฟังก์ชันสตาล
5. สาขามหาสารคาม ถนนวรบุตร
6. สาขา Zpell @ Future Park Rungsit
7. สาขา MEGA Bangna ชั้น 1

โดยทาง ร้าน EVEANDBOY มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าเปิดหน้าบัญชี 1,500,000  
บาท และค่าเช่าชั้นวางสินค้า เดือนละ 20,000 บาท ต่อสาขา โดยต้องจ่ายล่วงหน้า 12 เดือน  
คิดเป็นเงิน 240,000 บาท ต่อสาขา ต่อปี และมีค่า GP อีก 25% ของยอดขาย การทำตลาดโดย  
การผ่านร้าน EVEANDBOY บริษัทจะดำเนินการในปีที่ 2 โดยหวังว่ายอดขายจะเติบโตรวม  
ขึ้นอีก 20 % จาก ปีที่ 1

## การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หรือ โพรโมชัน เป็นกิจกรรมสำหรับติดต่อและสื่อสารกับลูกค้า เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท หรือ ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำการตลาดทุกประเภท เพราะสามารถเพิ่มยอดขายได้ในหลายกรณี เช่น เปิดสินค้าใหม่จึงส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีลดแลกแจกแถม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ กระตุ้นให้เกิดการซื้อและเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

เทคนิคการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผล คือไม่เน้นที่จะมุ่งขายสินค้าอย่างเดียว เน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างความรู้สึกผูกพัน และเป็นมิตรกับลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้าหรือบริการขององค์กร จนเกิดการตัดสินใจซื้อในภายหลัง ดังนั้นการมุ่งเน้นความสัมพันธ์ก่อนเป็นอันดับแรก การทำการตลาดให้กับสินค้าและบริการขององค์กรก็ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

## แผนการสื่อสารแบบบูรณาการทางการตลาด (Intergraded Marketing Communication Plan)

### 1. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ประชาสัมพันธ์เน้น 2 ช่องทาง คือ

ออนไลน์ (Online) โดยใช้ Facebook, Instagram เสนอรายการโปรโมชั่นของตราสินค้าตามช่องทางจัดจำหน่ายแจ้งรายการการแชร์การใช้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางอื่น ๆ ที่บริษัททำการตลาด

#### ประโยชน์ของการตลาด Online Marketing

1. ช่วยโปรโมทสินค้าและบริการใหม่ นำเสนอข้อมูลองค์กร และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่จำนวนมากในเวลาอันสั้น
2. ช่วยในการสร้าง Brand สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น



3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโปรโมทสินค้า มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับ การโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ
4. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

ระยะเวลาเดือน มกราคม – ธันวาคม ค่าใช้จ่ายเดือนละ 5,000 บาท

2. บุคคลที่ได้รับความนิยม (Net Idol)  
ตราสินค้าจะให้บุคคลที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ นำเสนอสินค้าผ่านช่องทาง Facebook ของตนเองเพื่อสร้างความน่าสนใจ บอกถึงวิธีการใช้ ข้อดี ข้อเสีย ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและไปซื้อสินค้าตามช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ หลังจากที่อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาด

ระยะเวลา เดือนละ 4 ครั้ง ค่าใช้จ่าย 5,000 บาทต่อเดือน จ้าง Net Idol จำนวน 4 คน รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 20,000 บาท ต่อเดือน

3. ผู้เชี่ยวชาญสินค้า (Blogger Review)  
ในปัจจุบันผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ และเกิดการซื้อใช้ตามคำกล่าวแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะทำให้การรับรู้ตราสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ระยะเวลา ตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคม จ้าง 4 คน คนละ 15,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 60,000 บาท

4. เว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายปีละ 20,000 บาท
5. ค่าจ้างพิมพ์แผ่นพับ จำนวน 50,000 แผ่น แผ่นละ 2 บาท รวมเป็นเงิน 100,000 บาท

6. ค่าเช่าพื้นที่ EVENT เดือนละ 100,000 บาท ซึ่งจะเวียนจัดไปตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น Big C, Lotus เป็นต้น

การวิเคราะห์ Payback Period, NPV, IRR

การคำนวณ Payback Period			การคำนวณ NPV			การคำนวณ IRR		
สิ้นปีที่	เงินสดสุทธิ	สะสม	สิ้นปีที่	เงินสดสุทธิ	สะสม	สิ้นปีที่	เงินสดสุทธิ	สะสม
เงินลงทุน	(10,000,000)		เงินลงทุน	(10,000,000)		เงินลงทุน	(10,000,000)	
1	32,309,511	32,309,511	1	32,309,511	32,309,511	1	32,309,511	32,309,511
2	16,248,021	48,557,532	2	16,248,021	48,557,532	2	16,248,021	48,557,532
3	21,050,247	69,607,778	3	21,050,247	69,607,778	3	21,050,247	69,607,778
4	40,093,628	109,701,406	4	40,093,628	109,701,406	4	40,093,628	109,701,406
5	82,806,376	192,507,782	5	82,806,376	192,507,782	5	82,806,376	192,507,782
<b>รวม</b>	<b>192,507,782</b>		<b>Rate</b>	<b>=</b>	<b>9.0%</b>	<b>Rate</b>	<b>=</b>	<b>9.0%</b>
<b>เฉลี่ย</b>	<b>19,250,778</b>		<b>NPV</b>	<b>=</b>	<b>120,911,779</b>	<b>IRR</b>	<b>=</b>	<b>289.16%</b>

จากการลงทุน 10,000,000 บาท บริษัท เอ็น แอนด์ วาย บายนที จำกัด ใช้เวลาคืนทุนจากการดำเนินงาน 10 เดือน โดยมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี เท่ากับ 289.16 % โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV เท่ากับ 120,911,779บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการลงทุนของบริษัท สามารถสร้างผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการได้เป็นอย่างดีและเกินเป้าหมายที่บริษัทได้ตั้งไว้