

NARI hair powder

บทคัดย่อ

จากการที่ได้เห็นปัญหาและศึกษาเกี่ยวกับปัญหาความมันบนเส้นผมและหนังศีรษะของคนทั่วไปในประเทศไทยและผู้ที่อยู่อาศัยในเขตภูมิภาคเอเชียที่เป็นเขต โซนร้อน ทำให้มีสภาพอากาศร้อนชื้นเป็นส่วนใหญ่ตลอดทั้งปี ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความมันบนเส้นผมและหนังศีรษะ ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดในการทำแผนธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผงแป้งที่ช่วยแก้ไขปัญหาคความมันบนเส้นผมและหนังศีรษะเพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้ที่ประสบปัญหา เป็นการเพิ่มความมั่นใจ และความสดชื่นให้กับเส้นผมและหนังศีรษะ ตลอดจนทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจในด้านต่างๆ รวมถึงแผนการเงินและการลงทุนเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

บทนำ

เนื่องจากภูมิภาคเอเชียเป็นเขต โซนร้อน ทำให้มีสภาพอากาศร้อนเป็นส่วนใหญ่ตลอดทั้งปี ชาวเอเชียมักจะประสบกับปัญหา ผมร่วง ผมมัน อันเนื่องมาจากสภาพอากาศร้อนชื้นเป็นหลักซึ่งปัญหาผมมันทำให้เกิดความรู้สึกเหนอะหนะ มีกลิ่น ไม่พึงประสงค์ และเสียบุคลิกภาพ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ประเภท Dry Shampoo จึงเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหาดังกล่าว ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดส่วนใหญ่เป็นรูปแบบสเปรย์ และทิ้งคราบแป้งสีขาวบนหนังศีรษะ อีกทั้งยังไม่ตอบโจทย์การแก้ปัญหของผู้บริโภคที่มีปัญหาได้ 100% จากเสียงตอบรับของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo แบบสเปรย์ที่มีขายตามท้องตลาดส่วนใหญ่จะลดความมันบนศีรษะได้เพียงไม่กี่ชั่วโมง หลังจากนั้นศีรษะก็จะกลับมามันและเส้นผมลึบแบนเหมือนเดิม ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดในการคิดค้นผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ปัญหาดังกล่าว คือ NARI hair powder

ผลิตภัณฑ์ NARI hair powder เป็นผงแป้งสำหรับใส่ลงบนเส้นผมและหนังศีรษะที่มีความมันและมีกลิ่น ช่วยชะลอการสระผมออกไปอีก 3-5 วันของการใช้แต่ละครั้ง โดยไม่รู้สึกเหนอะหนะ และทำให้ผมดูหนาไม่ลึบแบน จัดทรงง่าย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพความมันบนหนังศีรษะของแต่ละบุคคล ซึ่งผงแป้งจะเข้าไปดูดซับความมัน และกลิ่นอันไม่พึงประสงค์จากเส้นผมและหนังศีรษะ โดยไม่ทิ้งคราบแป้ง ทั้งยังมีกลิ่นหอม ทำให้มีความรู้สึกสะอาด สดชื่น โดยวิธีการใช้คือเทผงแป้งลงบนฝ่ามือแล้วโรยลงบนโคนเส้นผม และหนังศีรษะ แล้วขยี้ หรือหวี

ผมให้เศษที่ตกค้างหรือส่วนเกินของแป้งออก ซึ่งจะมีการผลิตสินค้าออกมา 2 กลิ่นให้เลือก คือ กลิ่น ลาเวนเดอร์ และ ซอฟท์เฟรช ขนาดบรรจุ 50 กรัม ราคา ขวดละ 250 บาท มีการนำเทคโนโลยี QR Code มาใช้บนฉลากด้านหลังของผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงคลิปวิดีโอสาธิตวิธีการใช้งานให้กับผู้บริโภคเพื่อความเข้าใจและใช้งานผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด และมีการกระจายสินค้าไปตามร้านขายเครื่องสำอางเช่น Boots, Watson ทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน รวมถึงวางขายในโรงพยาบาลเพื่อผู้บริโภคที่เป็นผู้ป่วยติดเชื้อ หรือ สตรีหลังคลอดบุตรที่ไม่สะดวกในการสระผม และเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์รวดเร็วยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ NARI hair powder มีการนำเสนอรูปแบบ และคุณภาพที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่วางขายในท้องตลาด

- ลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นผงแป้ง, ไม่เหนอะหนะ
- ให้ความรู้สึกสะอาด สดชื่น โดยไม่ทิ้งคราบแป้งขาวหลังการใช้งาน
- ราคาถูกกว่าแบบสเปรย์ และถูกกว่าสินค้านำเข้า

สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีส่งเสริมทางการตลาด เช่น การแจกใบปลิวตามสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่ตรงเป้าหมาย การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง Facebook, Application Line, Instagram เพื่อเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็วเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า

- มีการแจกใบปลิวบนสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT เดือนละ 2,000 ใบ
- มีการแจกสินค้าตัวอย่างขนาด 10 ml. ตามสถานีรถไฟฟ้า เดือนละ 300 ขวด ในช่วง 6 เดือนแรก

กลุ่มลูกค้าหลัก

- นักเรียน, นักศึกษา ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพส่วนตัว
- กลุ่มวัยทำงาน ที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ ไม่มีเวลาสระผมบ่อย หรือชอบรับประทานอาหารปิ้งย่าง มีกลิ่นและควันจากอาหาร

กลุ่มลูกค้ารอง

- ผู้ป่วยติดเชื้อที่ไม่สามารถสระผมเองได้ หรือไม่สะดวกสระผมบ่อยๆ
- สตรีหลังคลอดบุตร ที่ไม่สะดวกสระผมในช่วงระยะแรกของการคลอดบุตร

- นักผจญภัยที่ชอบกิจกรรม Outdoor ไปในสถานที่ที่ไม่สะดวกในการสระผมที่ต้องใช้น้ำ

วัตถุประสงค์ในการผลิตเพื่อจำหน่ายสินค้าคุณภาพแก้ปัญหาคความมันบนเส้นผมและหนังศีรษะเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

1. เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีปัญหา
2. วิจัยและพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและรูปแบบใหม่นำใช้
3. เพื่อสร้างอัตราการเติบโตของบริษัท 10-15% ของทุกปี

เนื่องจากบริษัทฯ เป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงทำการว่าจ้างบริษัทรับผลิตเครื่องสำอาง (OEM) เพื่อลดต้นทุนการลงทุนใน โรงงานผลิต และเครื่องจักร โดยจะว่าจ้างให้ผลิตสินค้าโดยใช้สูตรส่วนผสมของบริษัทฯ เอง ซึ่งส่วนผสมดังกล่าวเป็นส่วนผสมที่ปลอดภัย ใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง และมีการทำสัญญาโดยเก็บสูตรส่วนผสมของบริษัทฯ เป็นความลับ ผลิตให้บริษัทฯ เพียงรายเดียว โดยสั่งผลิตตามจำนวนที่ต้องการ บริษัทรับผลิตเครื่องสำอางที่เลือกไว้เป็นบริษัทที่มีความชำนาญ และให้ความสำคัญในการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยทีมงานนักวิจัยเครื่องสำอางที่มีศักยภาพสูง คัดสรรวัตถุดิบ และเครื่องจักรที่ได้มาตรฐานในการผลิต

วิเคราะห์อุตสาหกรรม

1. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในธุรกิจ (Competitive Rivalry in an Industry)

การแข่งขันภายในประเทศไม่รุนแรงเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจในห้องตลาดส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้าหลากหลายตราสินค้าจากต่างประเทศ

- สเปรย์ฉีดเพื่อลดความมันบนหนังศีรษะยี่ห้อ Batist
- สเปรย์ฉีดเพื่อลดความมันบนหนังศีรษะยี่ห้อ Percy & Reed
- ผงแป้งลดความมันบนเส้นผมนำเข้าจากต่างประเทศ

2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ลดความมันบนเส้นผม ของ NARI hair powder สามารถเข้าได้ง่าย เนื่องจากบริษัทฯ วางสินค้าอยู่ในตลาดกลาง มีราคาไม่แพง เพื่อแข่งชิงฐานลูกค้าระดับกลางและระดับบนของตลาด และเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เป็นเทคโนโลยีใหม่ และสูงมาก อาจมีคู่แข่ง

แข่งขันรายใหม่ๆ เข้าตลาดมาได้โดยง่าย ดังนั้นบริษัทฯจึงเน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ คือเป็นผงแป้ง ที่ใช้งานง่าย และไม่ทิ้งคราบขาวบนหนังศีรษะ ลดความมัน ทำให้ผมดูหนาไม่ลึบแบน และเน้นการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ที่ดูสะอาด สดชื่น ให้เป็นที่จดจำและยอมรับของผู้บริโภค

3. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

เนื่องจากส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หาได้ง่ายในท้องตลาดและสามารถสั่งซื้อจากภายในและต่างประเทศได้ ดังนั้นจึงไม่กังวลกับการผูกขาดการซื้อกับซัพพลายเออร์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยวัตถุดิบหลักสามารถสั่งซื้อในร้านขายเคมีภัณฑ์ในประเทศ ซึ่งมีหลายราย ส่วนบรรจุภัณฑ์ทางบริษัทผู้รับผลิตสินค้าเป็นผู้ดำเนินการ

4. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

อำนาจต่อรองของลูกค้าค่อนข้างสูงเนื่องจากมีสินค้าทดแทนหลากหลายยี่ห้อที่เป็น Dry Shampoo สเปรย์ มีวางจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ร้านขายยาและร้านขายเครื่องสำอาง

5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Treat of Substitutes)

ลูกค้าสามารถหาสินค้าทดแทนได้ง่าย

- สเปรย์สำหรับฉีดลดความมันบนเส้นผมยี่ห้อที่วางขายในท้องตลาด
- แป้งลดความมันบนเส้นผมจากต่างประเทศที่จำหน่ายทางออนไลน์

สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

ข้อมูล SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths)

- การแข่งขันในตลาดไม่รุนแรง มีช่องทางให้เข้าตลาดได้
- การตอบรับของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมมีมากขึ้น
- เทรนด์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในเรื่องการลดการใช้ น้ำจะส่งผลดีทางอ้อมต่อยอดขายผลิตภัณฑ์

- มีรูปแบบสินค้าที่เป็นผงแป้งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีขายตามท้องตลาดที่เป็นรูปแบบสเปรย์
- มีประสิทธิภาพในการลดความมันได้ยาวนาน ไม่ทิ้งคราบแป้งสีขาวบนเส้นผม
- ขนาดบรรจุมีความกะทัดรัดสามารถพกพาติดตัวใช้ได้ทุกที่
- บริษัทฯ สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้ทันกับความต้องการของตลาดเนื่องจากกระบวนการผลิตไม่ยุ่งยาก ส่วนผสมและวัตถุดิบหาซื้อได้ไม่ยาก

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ตลาดผู้บริโภคในต่างจังหวัดส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo
- บริษัทฯ เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการอาจต้องใช้เวลาในการทำตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกเพียง 2 กลิ่น
- ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกเพียงขนาดเดียว

โอกาส (Opportunities)

- Dry Shampoo ในลักษณะผงแป้ง ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย มีให้เลือกน้อย
- สินค้านำเข้ามีราคาสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย
- ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ในลักษณะผงแป้งยังไม่มีการผลิตในประเทศไทย
- นโยบายของภาครัฐมีการสนับสนุน และเอื้ออำนวยต่อธุรกิจ Start up
- สภาพเศรษฐกิจในการส่งออกเครื่องสำอาง รวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กับผม มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี เป็นโอกาสที่บริษัทฯ มีทิศทางในการวางแผนส่งสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ
- ตลาดผู้บริโภคให้การตอบรับกับผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมอย่างต่อเนื่อง

อุปสรรค (Threats)

- คู่แข่งขันสามารถเข้าตลาดได้ง่ายเนื่องจากใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน

- สินค้าทดแทนมีจำนวนมากอาจทำให้มีผลกระทบต่อ การเข้าตลาด และการตอบรับจาก ผู้บริโภคเป็นไปอย่างล่าช้าไม่ตรงเป้าหมายที่กำหนดไว้

สภาพแวดล้อมและปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจ

1. ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

รัฐบาลมีนโยบายและการเมืองในเรื่องของข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน หรือ AFTA มีผลบังคับใช้เมื่อปี 2536 อัตราภาษีนำเข้าเครื่องสำอาง (พิกัด HS 3303 – 3307) จากกลุ่มประเทศอาเซียนลดลงจนกลายเป็น 0% ในปี 2553 ขณะที่การกำกับดูแลสินค้าเครื่องสำอางในอาเซียนจะมีความตกลงว่าด้วยการปรับกฎระเบียบเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันของอาเซียน (Agreement on The ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory : AHCRs) โดยไทยได้เข้านับตั้งตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา จึงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในการส่งออกและทำตลาดในต่างประเทศ ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ พบว่าอุตสาหกรรม ความงามของไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี ปัจจุบัน ธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดในประเทศ ถึง 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% หรือ 1.68 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก ที่ทำรายได้ให้ประเทศถึง 40% หรือกว่า 1.12 แสนล้านบาท สำหรับสินค้าความงามของไทย พบว่า การบริโภคของตลาดในประเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม 16% ส่วนการส่งออก สินค้าความงามของไทยไปยังอาเซียนและทั่วโลก มีการส่งออกผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม 40% ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูง ซึ่งผลิตภัณฑ์ NARI hair powder จะสามารถจึงได้วางแผนที่จะขยายตลาด ผลิตภัณฑ์ NARI hair powder ไปยังต่างประเทศทั้งภูมิภาค

3. ปัจจัยทางสังคม

เทรนด์ความงามปี 2018 ยังคงตอบรับกับกระแสรักโลก รักสุขภาพของผู้บริโภค และมี แนวโน้มว่าสินค้าความงามจะต้องลดการใช้ส่วนผสมที่เป็นทรัพยากรสำคัญลง ตามมาด้วยเทรนด์การใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่เข้าใกล้ความเป็น 100% ให้ได้มากที่สุด โดยในอนาคตโลกจะเผชิญ กับวิกฤตการณ์น้ำ และน้ำจะกลายเป็นทรัพยากรที่หาได้ยากและกลายเป็นวัตถุดิบที่มีราคาสูงไป

โดยปริยาย ซึ่งผู้บริโภคในต่างประเทศในปัจจุบันกำลังตื่นตัวถึงปัญหาด้านการใช้ น้ำ โดย 33% ของประชากรในสหราชอาณาจักร บอกว่ายอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อติดตั้งอุปกรณ์ช่วยประหยัดน้ำ 27% อาบน้ำเร็วขึ้นและประหยัดน้ำมากขึ้น ส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ ต้องปรับตัว เริ่มจากการปรับ สูตรของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้เป็นสูตรใช้น้ำน้อยไปจนถึงไม่ต้องใช้น้ำเลย เช่น Dry-Shampoo, สบู่ ที่ไม่ต้องล้างออก และยาสีฟันที่ไม่ต้องล้าง เป็นต้น สำหรับในยุคต่อไป คาดการณ์ว่าสินค้าความ งามเกือบทั้งหมดจะพัฒนารูปแบบไปสู่การที่ไม่ใช้น้ำอีกเลย

4. ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถพัฒนาต่อยอดไปได้เรื่อยๆ มีการกระจายเทคโนโลยีใหม่ๆอย่างรวดเร็วทำให้สะดวกใน การคิดและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยหลักที่สำคัญคือความรวดเร็วใน การคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่งขั้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่ง ตลาดของเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมให้ได้มากที่สุด

5. ปัจจัยด้านกฎหมาย

ในปัจจุบันรัฐบาลมีการสนับสนุนธุรกิจ Startup โดยมีการศึกษาร่างกฎหมายฉบับใหม่ที่ เอื้ออำนวยต่อการสนับสนุน และพัฒนากฎระเบียบและเครื่องมือทางการเงินต่างๆ เพื่อ สนับสนุนการสร้างผู้ประกอบการในประเทศไทย

การพัฒนาบุคลากร

บริษัทฯ มีการพัฒนาบุคลากร โดยเน้นในเรื่องการทำงานเป็นทีม การช่วยเหลือซึ่งกันและ กัน รวมถึงวางแผนจัดให้พนักงานเข้าฝึกอบรมกับองค์กรภายนอกเพื่อพัฒนาทักษะ ความสามารถ เพิ่มความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในบริษัทฯ อีกทั้งยังมีการ กำหนดค่าตอบแทนพิเศษสำหรับพนักงานทุกคนที่สามารถหาช่องทางเพิ่มการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทฯเพิ่มได้ เนื่องจากบริษัทฯ ไม่มีพนักงานขาย จึงใช้วิธีการกำหนด ค่าตอบแทนพิเศษเพื่อเป็นการจูงใจพนักงานให้มีความกระตือรือร้นที่จะหาช่องทางในการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงเพิ่มค่าตอบแทนให้กับตัวพนักงานเองด้วย

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับพนักงานโดยเปิดโอกาสให้ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากตัวพนักงานเองเป็นผู้ประสบกับปัญหา ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับงานที่ตนเองรับผิดชอบ จะสามารถสะท้อนรายละเอียดได้ชัดเจน ซึ่งผู้บังคับบัญชา และผู้บริหารจะได้นำมาพิจารณาเพื่อแก้ไข หรือปรับปรุงให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การลงทุนในโครงการ

การลงทุนในกิจการ ใช้เงินทุนประมาณ 5,000,000 บาท โดยแหล่งเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้น 100% จำนวนหุ้นทั้งสิ้น 50,000 หุ้น เพื่อนำมาใช้ในกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ NARI hair powder ซึ่งจากการประมาณการเงินทุนจำนวนดังกล่าวเพียงพอต่อการดำเนินกิจการ และการหมุนเวียนภายใน โดยไม่จำเป็นต้องกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนอื่นๆ

ประมาณการรายได้

บริษัทฯ วางแผนการจำหน่ายสินค้าผ่านร้าน Boots จำนวน 50 สาขา และ Watson จำนวน 150 สาขา โดยกำหนดขอบเขตการวางจำหน่ายเบื้องต้นในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นอกจากนั้นยังมีการจำหน่ายสินค้าทาง Online ให้กับลูกค้าโดยตรง

บริษัทฯ ได้กำหนดอัตราการเจริญเติบโตของรายได้ในแต่ละช่องทางดังนี้

- อัตราการเจริญเติบโตการจำหน่ายใน Boots, Watson ปีที่ 2-4 ปีละ 3% และการจำหน่ายผ่านทาง Online ปีที่ 2 อัตรา 3%
- อัตราการเจริญเติบโตการจำหน่ายใน Boots, Watson ปีที่ 5-7 ปีละ 5% และการจำหน่ายผ่านทาง Online ปีที่ 3-4 อัตรา 5%
- อัตราการเจริญเติบโตการจำหน่ายใน Boots, Watson ปีที่ 8-10 ปีละ 10% และการจำหน่ายผ่านทาง Online ปีที่ 5-10 อัตรา 10%

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) และอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (Internal Rate of Return)

จากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ในระยะเวลา 10 ปี มีค่าเป็นบวกแสดงให้เห็นว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน และมีกระแสเงินสดเข้าคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิในปีที่ 10 จำนวน 2,117,024 บาท และการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (IRR) ในปีที่ 10 คือ 25.26%

บทสรุป

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้เงินลงทุนเงินจากผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น 5,000,000 บาท ไม่มีการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ซึ่งจากการประมาณการเงินทุนจำนวนดังกล่าวเพียงพอต่อการดำเนินกิจการ และการหมุนเวียนภายในโดยไม่จำเป็นต้องกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนอื่นๆ ซึ่งโอกาสในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในท้องตลาดยังมีสูง รวมถึงผลิตภัณฑ์เป็นนวัตกรรมใหม่ในตลาดผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ในประเทศไทย อีกทั้งบริษัทฯ มีการแบ่งสายงานตามความรับผิดชอบตามความชำนาญการ มีการประชุมอย่างต่อเนื่อง ผู้ร่วมลงทุนสามารถแสดงความเห็นอย่างเสรี มีการวางแผนความยืดหยุ่นทางธุรกิจหากเกิดปัญหาที่ไม่คาดคิด ซึ่งหากอัตราการขยายตัวธุรกิจเป็นไปตามที่คาดการณ์ บริษัทจะมีกระแสเงินสดในระยะเวลา 10 ปี มีค่า NPV = 2,117,024.23 และสามารถสร้างอัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR = 25.26% สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2.72 ปี ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความเสี่ยงในการลงทุนต่ำ และผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตคุ้มค่ากับการลงทุน

บรรณานุกรม

สาเหตุของหมม้น. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2561. จาก

<http://www.goface.in.th/article-2161/บทความ-สเปิร์มมงคล/สาเหตุของหมม้น.html>

ศูนย์เรียนรู้เทคโนโลยีการอบแห้งแบบพ่นฝอย. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2561. จาก

<http://spraydryer.in.th/learning-center>

เครื่องอบแห้งแบบพ่นฝอย. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2561. จาก

<http://www.foodprocessmachines.com/index.php?lay=show&ac=article&Ntype=3>

ดาวรุ่งพุ่งแรงทั้งไทยและ AEC ตลาดเครื่องสำอางคนไม่หยุดสวย. ค้นเมื่อ 23 มกราคม

2561. จาก <https://www.bangkokbanksme.com/article/12850>

ส่อง 6 เทรนด์ปี 2018 “ลดใช้น้ำ-เครื่องสำอางเด็ก” มาแรง. ค้นเมื่อ 23 มกราคม

2561. จาก <https://positioningmag.com/1117057>

โมเดลขับเคลื่อน Startup ฉบับ “รัฐจัดให้!”. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2561. จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/686419>

เม็ดเงินค่าใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ปี 2560. ค้นเมื่อ

21 กุมภาพันธ์ 2561. จาก <http://www.thansettakij.com/content/184575>