การศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจเครื่องปรุงรสไทย (น้ำพริกเผา)

FEASIBILITY STUDY OF BUSINESS PLAN

OF THAI SEASONING PRODUCT, CHILI PASTE IN OIL

คมพัฒน์ วิเศษภักดีวงศ์[1]

[1]บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น E-mail:v.kompat@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสไทยประเภทน้ำพริกเผาเพื่อสร้างความเจริญเติบโต และผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ โดยการศึกษาทางด้านการตลาด ด้านการบริหาร และทางด้านการเงิน จากการศึกษาได้พิจารณารูปแบบธุรกิจ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกต่างๆ ภายใต้ตราสินค้าของตนเอง การศึกษาทางด้านการตลาดโดยการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ Five Forces Model การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Targeting) การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า โครงการมีความเป็นไปได้โดยมีช่องทางในการจัดจำหน่ายหลัก 2 แนวทาง คือ การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าของตนเอง และการสร้างเว็บไซต์ เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้า การศึกษาทางด้านการบริหารรูปแบบการดำเนินงาน และบริหารจัดการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนการผลิตผลิตภัณฑ์ และส่วนการตลาดและการขาย การศึกษาทางด้านการเงิน ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 5 ล้านบาท ระยะเวลาของโครงการ 5 ปี ระยะเวลาคืนทุน 1.15 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 31,954,515.37 บาท อัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 142.89 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุนเพื่อดำเนินธุรกิจ

คำสำคัญ : รูปแบบธุรกิจ, แผนธุรกิจ

Abstract

The purpose of this study is to identify the business model of Thai seasoning products business in order to invest in the business. This study analyzes in 3 dimensions which are Marketing, Management and Finance to find the feasibility of the project. The recommended business model is retail Thai seasoning products with own brand and manufactured by ourselves. SWOT analysis, Five forces model analysis, Marketing strategy, Segmentation, Targeting, Positioning, Product, Price, Place, Promotion and Branding strategy were applied in the study. The study finalizes that there were 2 distribution channels adopted. They are stand alone shop and online selling. This study focuses on retail from stand alone shop. Management study showed that the company is organizing into 2 departments: Production, Marketing and Sale Development. Financial study showed that the investment of 5 million Baht is needed in a 5 years project. The payback period is 1.15 years. Net Present Value (NPV) is 31,954,515.37 baht and Internal Rate of Return (IRR) is 142.89 percents in a 5 years project. The result shows that the investment is feasible.

Keywords : Business Model, Business Plan.

1. บทนำ

ปัจจุบัน น้ำพริกเผาเป็นน้ำพริกที่นิยมบริโภคมากเป็นอันดับรองจากน้ำพริกแกงต่างๆ น้ำพริกเผา ถือเป็นน้ำพริกที่มีการนำมาใช้ประกอบอาหารใช้ผัดกับพืชผักและเนื้อสัตว์ต่างๆ เช่น น้ำพริกเผาผัดหอยลาย น้ำพริกเผาผัดกุ้งสด หรือใช้ทากับขนมปัง

จากการศึกษาข้อมูล พบว่าอุตสาหกรรมน้ำพริกเผาในประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย ดังนั้นหากต้องการก้าวเข้าสู่การแข่งขันในอุตสาหกรรม และไปดึงส่วนแบ่งการตลาดออกมาจากผู้นำทางการตลาดที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน ควรต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจและวางกลยุทธ์อย่างรอบคอบ มีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และคำนึงถึงผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการจัดทำแผนธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์ ที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจก้าวไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แผนธุรกิจ (Business Plan) คือเอกสารที่แสดงรายละเอียดต่างๆ ในการวางแผนธุรกิจ (Business Planning) [1,2] เป็นกระบวนการนำแนวความคิดที่จะจัดตั้งกิจการ หรือขยายองค์กรธุรกิจที่มีอยู่เดิม มาสู่แผนปฏิบัติงานที่มีความเป็นรูปธรรม และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ภายใต้สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาถึงความคุ้มค่าต่อการลงทุน และเป็นเครื่องมือในการขอรับการสนับสนุนและช่วยเหลือด้านต่างๆ จากบุคคล หรือหน่วยงานภายนอก ทั้งทางด้านเงินทุน วัตถุดิบ และช่องทางการตลาดปัจจัยด้านความสามารถในการประกอบการมี 4 ด้าน [3] คือ

1) ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ พบว่าต้องมีโครงสร้างองค์กรที่ดี มีการเน้นการอบรม พัฒนาบุคลากรของตนเองอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ทั้งในระดับบริหารและพนักงาน มีการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการให้จูงใจและมีการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

2) ด้านการตลาด ผู้ประกอบการต้องสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรักษารสชาดดั้งเดิมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม และให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการออกงานแสดงสินค้าและการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์

3) ด้านการดำเนินการผลิต ต้องมีการวางแผนจัดหาวัตถุดิบที่แม่นยำมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตวัตถุดิบ นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการผลิต มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาสินค้า และมีการควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน

4) ด้านการเงินและบริหารความเสี่ยงทางการเงิน ควรมีการจัดหาเงินทุนจากแหล่งต้นทุนต่ำ มีการกำหนดแผนการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว

2. วิธีการศึกษา

โดยมีการศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสไทย-น้ำพริกเผา มีดังนี้

1. การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจทางด้านการตลาด

1.1 การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค สภาพตลาด สภาพการแข่งขัน แนวโน้มธุรกิจ

1.2 การวิเคราะห์ SWOT

1.3 กำหนดรูปแบบธุรกิจ (Business Mode) และกลยุทธ์ธุรกิจ

2. การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจทางด้านการบริหารเพื่อการจัดองค์กรทางการบริหาร

3. การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจทางด้านการเงิน และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุน

4. การกำหนดแผนงานด้านต่างๆ และการกำหนดแผนฉุกเฉิน

3. ผลการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจและแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสไทย-น้ำพริกเผา เป็นโครงการที่ผู้ดำเนินการศึกษาสนใจที่จะศึกษาเพื่อการลงทุน โดยเป็นการจำหน่ายปลีกและส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสไทย-น้ำพริกเผา ซึ่งจัดตั้งในรูปแบบบริษัท ใช้ชื่อว่าบริษัท K.P. SPICY FOODS COMPANY LIMITED ตั้งอยู่ถนนเทพารักษ์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยการจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของตนเอง ชื่อ 3 Chef's

รูปที่ 1 รูปผลิตภัณฑ์ น้ำพริกเผา 3 Chef's

3.1 แผนด้านการตลาด

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด โดยกำหนดขอบเขตการตลาด ซึ่งประกอบด้วยโรงงานผลิตน้ำพริกขนาดใหญ่, โรงงานผลิตน้ำพริกขนาดกลาง และโรงงานผลิตน้ำพริกขนาดเล็ก และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก (กลุ่มโรงแรม, ภัตตาคาร, ร้านอาหารทั่วไป ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล) กลุ่มเป้าหมายรอง (กลุ่มแม่บ้าน, วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ต้องการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มเป้าหมาย

รายการ	โรงแรม และ ภัตตาคาร	ร้าน อาหาร ทั่วไป	แม่บ้านวัย ทำงาน	กลุ่ม นักท่องเที่ยว ต่างชาติ
น้ำพริกเผาตราแม่ประนอม	/	/	/	/
น้ำพริกเผาตราพันท้ายนรสิงห์	-	/	/	/
น้ำพริกเผาตรานิตยา	-	/	/	-
น้ำพริกเผาตราแม่อนงค์	/	-	-	-
น้ำพริกเผาตราอร่อยดี	-	/	/	-
น้ำพริกเผาตราแม่สุเพ็ญ	-	/	-	-
น้ำพริกเผาตราแม่ศรี	-	/	-	/
น้ำพริกเผาตราแม่เกตุ	-	/	-	-
น้ำพริกเผาตราเจ๊เล็ก	-	-	/	-
น้ำพริดเผาตราฉั่วฮะเส็ง	/	/	/	/
น้ำพริกเผาตรา 3 chef's	/	/	/	/
น้ำพริกเผาตราแม่พระเยาว์	-	-	/	-
น้ำพริกเผาตราแม่พลอย	-	-	/	/

การวิเคราะห์ โดยใช้ Five Forces Model [4]

1. สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน (EXISTING COMPETITION)

เนื่องจากธุรกิจน้ำพริกใช้เงินลงทุนไม่สูงมากในผู้ผลิตรายย่อย หรือตามชุมชน หากไม่ประสบความสำเร็จสามารถถอนออกจากอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก ซึ่งการถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมดังกล่าว จะส่งผลให้ระดับของการแข่งขันในตลาดลดความรุนแรงลงสรุปว่า ความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับที่สูง

2. คู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ (POTENTIAL COPETITORS)

ธุรกิจน้ำพริกเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก ไม่ต้องมีเทคโนโลยีสำหรับผู้ผลิตรายย่อยที่เพิ่งจะเริ่มเข้าตลาด แต่ทำให้ขาดการประหยัดต่อขนาด (ECONOMIES OF SCALE) ได้ยาก ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่จึงเกิดขึ้นมากมายในตลาด การแข่งขันนี้สรุปว่าอุปสรรคของการเข้ามาสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่จึงค่อนข้างต่ำ

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (BUYERS)

ผู้บริโภคน้ำพริกส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อบริโภค จึงไม่มีอำนาจต่อรองที่ชัดเจน แต่ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย เนื่องจากมีผู้ผลิตอยู่ในอุตสาหกรรมอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปซื้อน้ำพริกจาก

ผู้ผลิตรายอื่นได้ โดยไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อดังนั้นอำนาจต่อรองของลูกค้าจึงมีค่อนข้างสูง

4. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (SUPPLIERS)

วัตถุดิบที่นำมาผลิตน้ำพริกสามารถหาได้จากหลายแห่ง ดังนั้น อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตจึงมีไม่มากนัก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มียอดขายสูงจะมีอำนาจต่อรองกับ SUPPLIERS ทั้งเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบและการชำระเงิน แต่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยหรือรายใหม่จะมีอำนาจต่อรองกับ SUPPLIERS น้อยกว่า สรุปว่าอำนาจการต่อรองของ SUPPLIERS อยู่ในระดับที่ต่ำ

5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (SUBSTITUTES)

สินค้าที่ใช้ทดแทนน้ำพริกสำเร็จรูปมีอยู่จำนวนมาก เนื่องจากน้ำพริกสำเร็จรูปจัดอยู่ในประเภทอาหาร แต่ถึงแม้จะมีอาหารที่ใช้ทดแทนน้ำพริกได้เป็นจำนวนมาก แต่ระดับการทดแทนของอาหารแต่ละชนิดจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่จะทดแทนดังนั้น จึงทำให้อุปสรรคของสินค้าทดแทนมีอยู่ในระดับสูง

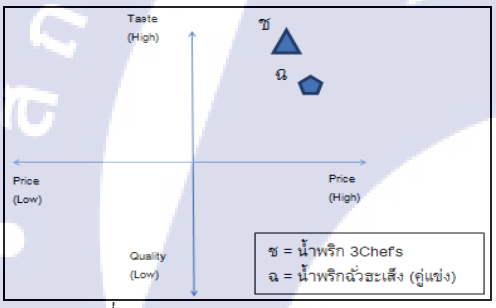
การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และกลุ่มแม่บ้าน

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

3 Chef's วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จัดจำหน่ายในราคาต่ำกว่าแต่มีคุณภาพที่สูงกว่าดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 Perception Map ของ 3 Chef's

การวิเคราะห์ (SWOT ANALYSIS)

จุดแข็ง

1. ผู้บริหารมีความรู้และประสบการณ์รวมทั้งสูตรในการผลิตน้ำพริกเป็นอย่างดี และได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำพริกมาเป็นเวลานาน

2. ธุรกิจใช้เงินลงทุนไม่มาก และไม่ต้องใช้เทคโนโลยี

3. ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์กรอาหารและยาตั้งแต่แรกเริ่มที่ดำเนินการ

4. ต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้สามารถตั้งราคาขายได้ถูกกว่าคู่แข่งระดับเดียวกันในตลาด

5. โรงงานตั้งอยู่ในแหล่งใกล้แหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำพริก ทำให้มีต้นทุนในการขนส่งด้านวัตถุดิบที่ต่ำ รวมทั้งไม่จำเป็นต้องสำรองเก็บวัตถุดิบไว้มาก

6. มีช่องทางการกระจายสินค้าไปยังต่างประเทศที่แน่นอน

จุดอ่อน

1. ตราสินค้าของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในตลาดภายในเนื่องจากยังไม่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้

2. กิจการมีการดำเนินในแบบใช้แรงงานมาก ทำให้การเพิ่มแรงงานและกำลังการผลิตได้ค่อนข้างจำกัด หากมีการสั่งซื้อเข้ามาเป็นจำนวนมาก

3. พนักงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับแรงงาน ต้องใช้เวลามากในการพัฒนาทักษะฝีมือ

4. ผู้บริหารเป็นคนบริหารแต่เพียงผู้เดียว

โอกาส

1. น้ำพริกเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทยมานาน ทำให้สามารถขายได้อย่างต่อเนื่อง

2. รัฐบาลมีนโยบายที่จะส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางอย่างจริงจัง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจให้เติบโตได้ง่าย

3. การเปิดตลาด AEC ในปลายปี 2558 จะทำให้เกิดตลาดที่มีประชากรประมาณ 600ล้านคน ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่โต และทำให้มีโอกาสมากขึ้นในการกระจายสินค้า

อุปสรรค

1. เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก ทำให้เกิดคู่แข่งจำนวนมากเข้ามาในตลาดได้ง่าย

2. คุณภาพและรสชาติสินค้าของแต่ละผู้ผลิตไม่แตกต่างกันมาก อาจทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างของสินค้าได้ยาก

3. ผลิตภัณฑ์น้ำพริกลอกเลียนแบบได้ง่าย ทำให้ผู้ผลิตต้องสร้างความแตกต่างหรือจุดเด่นจากคู่แข่งขันในสายการผลิตเดียวกัน รวมทั้งสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและจุดเด่นหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับผู้บริโภคได้รับรู้

4. น้ำพริกเป็นสินค้าที่ต้องใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นหลัก ดังนั้นทำให้มีความเสี่ยงในเรื่องของการขาดแคลนวัตถุดิบและความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

ส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX : 4P)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้บริหารมีนโยบายที่ผลิตน้ำพริกเผาในขนาดที่บรรจุภัณฑ์ต่างๆ เช่น บรรจุขวดแก้วปิดสนิทขนาด 227 กรัม และขนาด 454 กรัม และบรรจุถุง 1 กิโลกรัม เพื่อจำหน่ายให้กับร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรมต่างๆ

2. ธุรกิจให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าและคุณภาพที่ได้รับมาตรฐานจากระบบความปลอดภัยในอาหารต่างๆ เช่น อ.ย. (อาหารและยา) GMP, HACCP และ HALAL

3. ด้านรสชาติ จะผลิตน้ำพริกเผาให้ได้รสชาติหลากหลาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม

กลยุทธ์ด้านราคา

ผู้บริหารมีนโยบายจะใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพเพื่อเข้าสู่ตลาด โดยที่จะตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะลองใช้สินค้าใหม่จากบรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาด น่าเชื่อถือ

กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

1. ขายตามปั๊มน้ำมันต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ขายตามร้านขายส่งตามตลาด แหล่งชุมชน
3. ขายตามพ่อค้าแม่ค้าที่มีแผงอยู่ในห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป
4. ขายตามร้านค้าย่อยต่างๆ ในสนามบิน ภัตตาคารใหญ่
5. ขายตรง โดยการวางแผนตกแต่งร้านค้าเพื่อจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ และจัดออกร้าน จำหน่ายตามงานเทศกาลต่างๆ
6. โดยจัดจำหน่ายทางมีเดียต่างๆ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

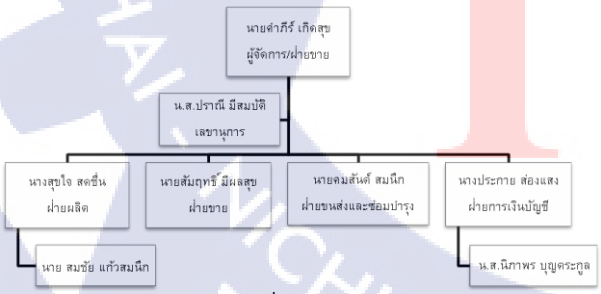
เพื่อเป็นการผลักดันสินค้าเข้าตลาดโดยเร็ว ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเข้ามาตลาด โดยได้จัดรายการ ลด แลก แจก แถม ดังนี้

1. จัดรายการส่งเสริมการขายโดย ซื้อ 1 แถม 1 (โดยซื้อขวดใหญ่ 1 ขวด แถม ขวดเล็ก1 ขวด เป็นต้น)
2. จัดกระเช้าขนาดกะทัดรัด สวยงาม น่ารัก เหมาะสำหรับเทศกาลต่างๆ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันเข้าพรรษา วันขึ้นปีใหม่ และวันสำคัญต่างๆ โดยมีราคาที่เหมาะสม
3. จัดงบประมาณส่วนหนึ่ง เพื่อใช้ในการลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในนิตยสารที่มีผู้นิยมอ่านมาก เช่น ดิฉัน ครัว และอื่นๆ พร้อมกับการแจกคูปองส่วนลด การรับสมัครสมาชิก เป็นต้น

3.2 แผนบริหารจัดการ

ชื่อกิจการ	บริษัท เค.พี. สไปร์ซี่ ฟู้ด จำกัด
ที่อยู่/ที่ตั้งกิจการ	123/4 ถนนสุขุมวิท ตำบลบางเสาธง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10260
รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ	ผู้ผลิตน้ำพริกต่างๆ
ทุนจดทะเบียน	5,000,000 บาท

แผนผังองค์กร



รูปที่ 3 แผนผังองค์กร

แผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ตารางที่ 2 แผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน	รวมเงินเดือน
1	นาย คัมภีร์ เกิดสุข	ฝ่ายบริหาร/ฝ่ายขาย	1 อัตรา	25,000	300,000
2	นาย สัมฤทธิ์ มีผลสุข	ฝ่ายขาย	1 อัตรา	20,000	240,000
3	นาง สุขใจ สดชื่น	ฝ่ายผลิต	1 อัตรา	20,000	240,000
4	นาย คมสัน์ สมนึก	ฝ่ายขนส่ง	1 อัตรา	18,000	216,000
5	นาง ประกาย ส่องแสง	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	1 อัตรา	20,000	240,000
6	นาย สมชัย แก้วสำนึก	ฝ่ายผลิต	1 อัตรา	18,000	216,000
7	นางสาว นิภาพร บุญตระกูล	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	1 อัตรา	15,000	180,000
8	นางสาว ปราณี มีสมบัติ	เลขานุการ/งานทั่วไป	1 อัตรา	15,000	180,000
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน				151,000	1,812,000

3.3 แผนการผลิต

สถานประกอบการในการผลิต

เลขที่ 123/4 ถนนสุขุมวิท ตำบลบางเสาธง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10260โรงงานอยู่ที่นิคม SME ในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 3 รายละเอียดเครื่องจักร อุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิต

ลำดับ	รายการ	จำนวน	การใช้งาน	ราคาทุน (บาท)	อายุ
1	โต๊ะสแตนเลส	2 ตัว	เพื่อตัดแต่ง	20,000	3 ปี
2	อ่างล้างวัตถุดิบ	2 ใบ	เพื่อชำระล้าง	20,000	3 ปี
3	เครื่องหั่นวัตถุดิบ	1 เครื่อง	เพื่อใช้หั่น	50,000	3 ปี
4	เครื่องบด	1 เครื่อง	เพื่อใช้บด	80,000	3 ปี
5	เครื่องผสม	1 เครื่อง	เพื่อใช้ผสม	60,000	3 ปี
6	กะทะกวน	1 ใบ	เพื่อกวน	85,000	3 ปี
7	ถังรองรับผลิตภัณฑ์	2 ใบ	รับผลิตภัณฑ์	8,000	3 ปี
8	เครื่องบรรจุ	1 เครื่อง	เพื่อบรรจุ	120,000	3 ปี
9	เครื่องมือต่างๆ		เพื่อใช้งานต่างๆ	57,000	3 ปี
รวม				500,000	

ข้อมูลการผลิต

จำนวนหน่วยการผลิตสูงสุด	500	กิโลกรัม/วัน
อัตราประมาณการในการผลิต	300-400	กิโลกรัม/วัน
เป้าหมายหน่วยการผลิต	400	กิโลกรัม/วัน
เวลาที่ใช้ในการผลิตต่อรอบการผลิต	2 ชั่วโมง	ต่อ 100 กิโลกรัม
เวลาผลิตต่อวัน	8.00 ชั่วโมง	
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิต	6 คน	(เฉพาะแรงงานจ้างรายวัน)
อัตราค่าแรงงานในการผลิต	400 บาท/คน/วัน	

3.4 แผนการเงิน

ตารางที่ 4 ประมาณการในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้	รวมมูลค่า
1	เงินสด	5,000,000	-	5,000,000
	รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น	5,000,000	-	5,000,000
	โครงสร้างทางการเงิน (เปอร์เซนต์)	100		100

ตารางที่ 5 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

ลำดับ	รายการ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ	ภาระผูกพัน
1	ที่ดิน			
2	อาคาร			
3	ส่วนตกแต่ง/ปรับปรุง			
4	โรงงาน			
5	เครื่องจักร	เครื่องหั่น/เครื่องบด/กระทะกวน/เครื่องบรรจุ ฯลฯ	500,000	-
6	อุปกรณ์/เครื่องใช้	โต๊ะเก้าอี้/คอมพิวเตอร์/เครื่องถ่ายเอกสาร	300,000	-
7	ยานพาหนะ	รถบรรทุก	500,000	-
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน			1,300,000	

ตารางที่ 6 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ - %	-	10	10	20	20
การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการผลิต - %	-	20	20	20	20
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร - %	-	20	20	20	20
อัตราคิดลดกระแสเงินสด (Discount Rate) - %	12%				
สมมติฐานทางการเงินอื่น ๆ	ค่าเช่าในส่วนของโรงงาน ปีละ 300,000 บาท (คงที่)				
	ค่าเช่าในส่วนของสำนักงาน ปีละ 180,000 บาท (คงที่)				

ตารางที่ 7 นโยบายทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ระยะเวลาการให้เครดิตการขายสินค้า - วัน/เดือน	30	30	30	30	30
ระยะเวลาเครดิตซื้อสินค้า - วัน/เดือน	ซื้อสด	ซื้อสด	ซื้อสด	ซื้อสด	ซื้อสด
นโยบายทางการเงินอื่น ๆ	ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ คิดในอัตรา 20 % ต่อปี				

ตารางที่ 8 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	18,800,000.00	20,680,000.00	22,748,000.00	27,297,600.00	32,757,120.00
รวมรายได้	**18,800,000.00**	**20,680,000.00**	**22,748,000.00**	**27,297,600.00**	**32,757,120.00**
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	8,370,000.00	9,212,000.00	10,147,200.00	12,096,640.00	14,435,967.00
กำไรขั้นต้น	**10,430,000.00**	**11,468,000.00**	**12,600,800.00**	**15,200,960.00**	**18,321,153.00**
หัก -ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	3,334,400.00	3,933,280.00	4,651,936.00	5,514,323.20	6,549,185.84
กำไรจากการดำเนินการ	**7,095,600.00**	**7,534,720.00**	**7,948,864.00**	**9,686,636.80**	**11,771,967.16**
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,419,120.00	1,506,944.00	1,589,772.80	1,937,327.36	2,354,393.43
กำไรสุทธิ	**5,676,480.00**	**6,027,776.00**	**6,359,091.20**	**7,749,309.44**	**9,417,573.73**
กำไรสะสม	**5,676,480.00**	**11,704,256.00**	**18,063,347.20**	**25,812,656.64**	**35,230,230.37**

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดความสามารถในการบริหารงาน					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	53.17%	36.09%	27.57%	25.15%	23.41%
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	53.17%	36.09%	27.57%	25.15%	23.41%
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซนต์)	55.48%	55.45%	55.39%	55.69%	55.93%
อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซนต์)	30.19%	29.15%	27.95%	28.39%	28.75%
ข้อมูลทางการเงินเอากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	31,954,515.37				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	142.89%				
ระยะเวลาคืนทุน	1.15 ปี				

ตารางที่ 10 อัตราผลตอบแทนการลงทุน ROI และ ROE

รายการ	2559	2560	2561	2562	2563
	1	2	3	4	5
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	5,676,480.00	6,027,776.00	6,359,091.20	7,749,309.44	9,417,573.73
รวมสินทรัพย์	10,676,480.00	16,704,256.00	23,063,347.20	30,812,656.64	40,230,230.37
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	10,676,480.00	16,704,256.00	23,063,347.20	30,812,656.64	40,230,230.37
ROI Investment	53.17%	36.09%	27.57%	25.15%	23.41%
ROE Equity	53.17%	36.09%	27.57%	25.15%	23.41%

ผลตอบแทน NPV ของโครงการเท่ากับ 31,954,515.37 บาท และ IRR เท่ากับร้อยละ 142.89 ซึ่งผลตอบแทนจากการดำเนินงานดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน และมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน ระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม คือ 1.15 ปี และ ROI เฉลี่ย33.08%

3.5 แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง

ความเสี่ยงจากต้นทุนการผลิต

การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการผลิตส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลดำเนินการ ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนเพื่อรองรับความเสี่ยงดังกล่าว เช่น การดำเนินการเปรียบเทียบราคาผู้ขายปัจจัยการผลิต เป็นต้น

ความเสี่ยงด้านการเงิน

เนื่องจากเป็นโครงการที่ลงทุนโดยใช้เงินลงทุนส่วนตัว ความเสี่ยงทางด้านการเงินจึงมีความเป็นไปได้ที่การดำเนินการอาจใช้เงินมากกว่าที่ประเมินไว้ แนวทางแก้ไข คือหาแหล่งเงินกู้จากสถาบันการเงิน

4. สรุป

ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประเภทน้ำพริกเผาเป็นธุรกิจที่สามารถลงทุนได้ โดยจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ พบว่ามีช่องทางในการจัดจำหน่ายหลัก 2 แนวทาง คือการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าของตนเอง และการสร้างเว็บไซต์ เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้า การศึกษาทางด้านการบริหารรูปแบบการดำเนินงาน และบริหารจัดการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนการผลิตผลิตภัณฑ์ และส่วนการตลาดและการขาย การศึกษาทางด้านการเงิน ผลตอบแทน NPV ของโครงการเท่ากับ 31,954,515.37 บาท และ IRR เท่ากับร้อยละ 142.89 ซึ่งผลตอบแทนจากการดำเนินงานดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน และมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน อีกทั้งระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมสำหรับธุรกิจประเภทนี้ คือ 1.15 ปี

เอกสารอ้างอิง

[1] จันทนา จันทโร ; และ ศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2545). ***การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม***. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[2] ชัยยศ สันติวงษ์. (2533). ***การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ***. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

[3] สุภาพร พิศาลบุตร. (2549). ***การวางแผนและบริหารโครงการ***. กรุงเทพฯ : โครงการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

[4] Michael, E. Porter. (1980). ***Five Forces Model***. New York : The Free Press.