

แผนธุรกิจ “ยาตมสมุนไพรรหอมวิจิตร”

Business Plan for Hom Wichit Herbal Inhaler



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจ “ยาดมสมุนไพรรหอมวิจิตร”

Business Plan for Hom Wichit Herbal Inhaler



เพชร พงศ์ศรีกล่อม
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจ “ยาดมสมุนไพรรหอมวิจิตร”

ผู้วิจัย พชร พงศ์ศรีกล่อม



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK
UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

THE CREATIVE UNIVERSITY

รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทรร พร้อมพัฒนพัค

พชร พงศ์ศรีกล่อม. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ตุลาคม 2566, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจ “ยาตมสมุนไพรหอมวิจิตร” (65 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

สมุนไพรไทยในเศรษฐกิจปัจจุบันได้รับความนิยมกันแพร่หลายในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ใส่ใจรักสุขภาพ รักสิ่งแวดล้อม บริโภคของจากธรรมชาติออร์แกนิก ทำให้ธุรกิจสมุนไพรไทยได้มีเติบโต พัฒนาแปรรูปหลายรูปแบบ อาทิเช่น ยารักษาโรค เครื่องหอม ยาตมสมุนไพร โดยตลาดสมุนไพรไทยแปรรูป จากที่กระทรวงพาณิชย์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ‘สมุนไพรไทย’ ในปี 2565 มีมูลค่าส่งออกสมุนไพรไปยังต่างประเทศ กว่าแสนล้านบาท

การผลิตยาตมสมุนไพรไทยมีการเติบโตเปลี่ยนแปลงต่อเนื่อง และมีการแข่งขันสูงมาก ในท้องตลาด สังเกตได้จากยาตมที่หลากหลายในท้องตลาด จากการสร้างสรรค์เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จากผลวิจัยกลุ่มลูกค้า ผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ระหว่างช่วงอายุ 20-29 ปี โดยจากการวิจัยพบว่าการพิจารณาการเลือกซื้อยาตมนั้น มีปัจจัยดังนี้ คุณภาพ กลิ่น แพคเกจ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จึงทำให้ยาตมสมุนไพรหอมวิจิตรเลือกที่จะสร้างความแตกต่างในท้องตลาด ยาตมไทยในปัจจุบันโดย ใช้สมุนไพรออร์แกนิกมีคุณภาพ แพคเกจ ราคาที่จับต้องได้ กลิ่นที่อ้างอิงจากรสยาสมุนไพรไทย ที่ช่วยปรับสมดุลธาตุในร่างกาย แบ่งกลิ่นตามธาตุเจ้าเรือนแพทย์แผนไทย

โดยกิจการของเรามีเป้าหมายที่ต้องการผลิตยาตมสมุนไพรไทยตามธาตุเจ้าเรือนมานำเสนอให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบใช้ยาตมในหลากหลายรูปแบบ โดยจะมีการวางขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ง่ายต่อผู้ซื้อ ในส่วนของการวางแผนทางการเงิน จะวางแผนได้โดยพิจารณาแนวโน้มความสำเร็จของธุรกิจยาตมสมุนไพร และการวิเคราะห์ตัวเลขของผลตอบแทนทางการเงิน ในช่วงระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 5 ปี จะพบได้ว่า แผนธุรกิจนี้ต้องใช้ระยะเวลาที่จะคืนทุนของเงินลงทุน อยู่ที่ 1 ปี 8 เดือน

คำสำคัญ: ยาตม, สมุนไพรไทย, สตาร์ทอัพ, แผนธุรกิจ

Pongsriklom, P. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Hom Wichit Herbal Inhaler (65 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suchard Tripobsakul, Ph.D.

ABSTRACT

Thai herbs in today's economy are widely popular among the new generation. Pay attention to your health love the environment consume natural, organic products. Make the Thai herbal business grows developed many forms of processing such as medicines, incense, herbal inhalers through the translated Thai herbal market. From the Ministry of Commerce confirming that 'Thai Herbs' in 2022 will explore exporting herbs to foreign countries for more than 100 billion baht.

The production of Thai herbal inhalants is constantly growing and changing. And there is very high competition in the market. This can be observed in the wide variety of inhalers on the market. From creativity to meet the needs of consumers from the results of the research, it was found that there are more female customers than males, between the ages of 20-29 years. From the research it was found that considering the purchase of inhalants. There are the following factors: quality, scent, package, price appropriate to the quality. Therefore, Hom Wichit Herbal Inhaler has chosen to make a difference in the current Thai inhalant market by Use organic herbs to have consistent results. The price within must smell the scent that refers to the flavor of Thai herbal medicine that helps balance the elements by dividing the scent according to the house element of Thai traditional medicine.

Our business aims to produce Thai herbal inhalers according to the house elements. Come present to meet the group of consumers who like to use inhalants in various forms. It must be sold through an online platform to easily accommodate the needs of most people planning to consider it a success of the herbal inhalant business and numerical analysis of financial returns During the 5 year business period,

it can be found that this business plan requires a period of time to pay back the investment of 1 year and 8 months.

Keywords: Herbal Inhaler, Thai Herbs, Startup, Business Plan



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเพื่อจัดทำแผนธุรกิจยาต้มสมุนไพรหอมวิจิตร เพื่อวางขายให้ตอบโจทย์ลูกค้า โครงการนี้สามารถเกิดขึ้นและสำเร็จสมบูรณ์ไปได้นั้น เพราะได้ความช่วยเหลือและความใส่ใจจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำตรวจสอบการแก้ไขในข้อบกพร่องต่าง ๆ ของแผนธุรกิจ รวมไปถึงการให้กำลังใจกับการทำแผนในครั้งนี้ ทั้งนี้ยังรวมไปถึงคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้สอนความรู้ที่มีคุณค่าตลอดการเรียน จนสามารถทำแผนธุรกิจนี้ออกมาได้อย่างราบรื่นและสมบูรณ์แบบ ผมต้องขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านมา ณ โอกาสนี้



พชร พงศ์ศรีกล่อม

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะของธุรกิจ	2
1.3 เหตุผลในการเลือกทำธุรกิจนี้	2
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	2
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	4
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค	5
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors Analysis)	7
2.4 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	8
2.5 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	8
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	9
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	9
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	10
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	11
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	13
4.2 ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	13
4.3 ระเบียบวิธีในวิจัย	13
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	13
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
4.6 สรุปผลการวิจัย	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	26
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	26
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	27
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	29
6.2 แผนการดำเนินงาน	29
6.3 แผนการบริหารงานพนักงาน	29
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	31
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	31
7.3 นโยบายทางการเงิน	31
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	31
7.5 ประมาณการเงินลงทุน	32
7.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	58
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
8.1 แผนฉุกเฉิน	59
8.2 แผนในอนาคต	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	65

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างการวิจัย	17
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือก	22
ตารางที่ 7.1: ประมาณการเงินลงทุน	32
ตารางที่ 7.2: ประมาณค่าใช้จ่าย 5 ปี	33
ตารางที่ 7.3: แสดงการคิดค่าเสื่อม	38
ตารางที่ 7.4: แสดงการคิดค่าเสื่อมราคา 7 ปี	39
ตารางที่ 7.5: การประมาณการงบทางการเงิน	40
ตารางที่ 7.6: การประมาณการงบกำไรขาดทุน 5 ปี	41
ตารางที่ 7.7: การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	43
ตารางที่ 7.8: แสดงงบกระแสเงินสด	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ตลาดยาตม	4
ภาพที่ 3.1: ตลาดยาตมตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	9
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	14
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิวงกลมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	15
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิวงกลม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะ	15
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิวงกลมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	16
ภาพที่ 4.5: แผนภูมิวงกลมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	16
ภาพที่ 4.6: แผนภูมิวงกลม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	17
ภาพที่ 4.7: แผนภูมิวงกลม หัวข้อใช้ผลิตภัณฑ์ยาตมรูปแบบใด	19
ภาพที่ 4.8: แผนภูมิวงกลม หัวข้อความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ยาตมต่อสัปดาห์	20
ภาพที่ 4.9: แผนภูมิวงกลม หัวข้อวัตถุประสงค์ในการซื้อ	20
ภาพที่ 4.10: แผนภูมิวงกลมหัวข้อเหตุผลในการซื้อยาตมสมุนไพร	21
ภาพที่ 4.11: แผนภูมิวงกลมหัวข้อผู้ที่มีส่วนที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ	21
ภาพที่ 4.12: แผนภูมิวงกลม หัวข้อสถานที่ที่ท่านเลือกซื้อ	22
ภาพที่ 4.13: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้า	24
ภาพที่ 4.14: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องราคา	25
ภาพที่ 4.15: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจถึงจุด	25
ภาพที่ 5.1: การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า	27
ภาพที่ 6.1: โครงสร้างองค์กร	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

พืชสมุนไพรเป็นผลผลิตจากธรรมชาติ คนไทยสมัยโบราณนิยมใช้ สมุนไพรในการ ดูแลรักษา ร่างกายและเพื่อป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ สมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณในการรักษาสุขภาพ แก้เจ็บป่วย หรือ บรรเทาอาการเจ็บ ถือเป็นภูมิปัญญาของคนในอดีตและปัจจุบัน ที่ได้ศึกษาและสืบทอดต่อ ๆ กันมาในทุก ๆ รุ่น โดยปัจจุบันผู้คนหันมาบริโภคสมุนไพรไทยกันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจสมุนไพรไทยได้มีการเติบโตมากขึ้น อ้างอิงข้อมูลกระทรวงสาธารณสุข เปิดเผยการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ปี 2565 มีมูลค่าโดยรวมสูงถึง 52,104.3 ล้านบาท โดยมีข้อมูลมูลค่าตลาดดังนี้ ปี 2564 มีมูลค่า 48,108,000,000 บาท ปี 2563 มูลค่า 45,997,900,000 บาท ปี 62 มูลค่า 53,396,200,000 บาท ปี 2561 มูลค่า 49,071,900,000 บาท ปี 60 มูลค่า 44,176,300,000 บาท และ ปี 2559 มูลค่า 39,831,800,000 บาท แสดงให้เห็นถึงการเติบโตมาตลอด 6 ปี สังคมไทยในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญ ดูแลรักษาสุขภาพโดยวิถีธรรมชาติมากยิ่งขึ้น โดยใช้สมุนไพรบำบัด กิน ต้ม ดม ตามแบบฉบับวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทย ที่มีความนิยมดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยหลีกเลี่ยงในการใช้สารเคมีจากยาปฏิชีวนะทางการแพทย์ ส่งผลทำให้สมุนไพรเข้ามาเป็นหนึ่งในวัตถุดิบจากธรรมชาติที่แวดวงธุรกิจ Health and Wellness ทั่วโลกกำลังต้องการ (“ส่องตลาดสมุนไพรไทย 5 หมื่นล้าน”, 2566)

ปัจจุบันธุรกิจสมุนไพรไทยได้มีการพัฒนาแปรรูปสมุนไพรอย่างแพร่หลาย อาทิเช่น ยารักษาโรค เครื่องหอม ยาต้มสมุนไพร โดยตลาดสมุนไพรไทยแปรรูป จากที่กระทรวงพาณิชย์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ‘สมุนไพรไทย’ ในปี 2565 มีมูลค่าส่งออกสมุนไพรไปยังต่างประเทศกว่าแสนล้านบาท โดยสมุนไพรไทยในกลุ่มอาหารบำรุงสุขภาพมีมูลค่าส่งออกรวม แปดหมื่นล้านบาท และในส่วนของกลุ่มธุรกิจประเภทสปา และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในกลุ่มธุรกิจนี้ มีมูลค่าโดยรวมประมาณ 10,000 ล้านบาท และกลุ่มยาแผนไทยโบราณ มีมูลค่า 10,000 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564) ทั้งนี้ได้มีมองถึงมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสมุนไพรและยาจะเพิ่มขึ้น 2 เท่า และใน ส่วนของมูลค่าตลาดสมุนไพร สารสกัดจากสมุนไพร อีกทั้งในปัจจุบันคนรุ่นใหม่หันมาให้ความสำคัญ เลือกใช้สินค้าจากสมุนไพรไทย ในการเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ ทำให้ตลาดสินค้าสมุนไพรในไทยในปัจจุบัน เริ่มเติบโต โดยอุตสาหกรรมที่ใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบในการผลิตมีแนวโน้มโตสูงขึ้นเป็น 20,000 ล้านบาทในปี 2563

ยาต้มเป็นสิ่งของที่คนไทยโดยส่วนใหญ่พกติดตัว ใช้โดยเฉพาะเวลาที่เกิดอาการปวดหัว หลายคนก็จะหยิบขึ้นมาสูดดมเพื่อช่วยบรรเทา ไม่ว่าจะเป็นยาต้มแห้งหรือยาต้มน้ำ อ้างอิงจากงานสำรวจของ Ac Nielsen ตลาดยาต้มของไทยในปัจจุบันมีมูลค่าสูงกว่า 3,300 ล้านบาทต่อปี

และผลจากการสำรวจแสดงให้เห็นถึง ประชากรกว่า 70 ล้านคน มีการใช้ยาคุมสมุนไพรร้อยละ 10 ของจำนวนประชากร และมีการซื้อซ้ำอย่างน้อย 2 หลอดต่อคน (“ผ่าอาณาจักร ‘ยาคุม’ ความหอม สไตล์ไทย”, 2563)

แนวคิดในการทำธุรกิจยาคุม ส่วนผสมทำมาจากพืชผลออร์แกนิก จะยกระดับยาคุมสมุนไพรรักษาให้พรีเมียมขึ้น กลิ่นแบ่งตามธาตุเจ้าเรือนแพทย์แผนไทย ตามทฤษฎีการแพทย์แผนไทย ร่างกายมนุษย์ประกอบไปด้วยฐานทั้ง 4 ธาตุ ที่เป็นธาตุประจำตัว หรือเรียกว่า ‘ธาตุเจ้าเรือน’ โดยจะแบ่งย่อยออกเป็น ธาตุดิน น้ำ ลม ไฟ โดยทั้ง 4 ธาตุนี้จะเป็นการสร้างสมดุลการทำงานของร่างกายเรา

1.2 ลักษณะของธุรกิจ

ธุรกิจยาคุมหอมวิถีธรรมชาติ

- 1.2.1 ภายใน 3 ปีแรกขายออนไลน์
- 1.2.2 เปิดหน้าร้าน ภายใน 5 ปีวางระบบร้านเพื่อสามารถนำไปขยายสาขาในอนาคต
- 1.2.3 เป็นโรงงานยาคุม เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า

1.3 เหตุผลในการเลือกทำธุรกิจนี้

จากประสบการณ์ที่ได้สะสมมาด้านสมุนไพรยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ของเราเอง ในตอนนี้ ในท้องตลาดไทยมีผลิตภัณฑ์ยาคุมมากมาย แต่ยาคุมโฮมเมดในปัจจุบันมีน้อย

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร

- 1) เกษตรกรที่ปลูกพืชสมุนไพร
- 2) การขนส่ง
- 3) ฝ่ายควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ
- 4) ฝ่ายวิจัยและพัฒนา

1.4.2 กิจกรรมหลัก

- 1) พัฒนาสูตรกลิ่นใหม่ ๆ
- 2) อัปเดตเทรนด์ นวัตกรรมพัฒนาใหม่ ๆ ให้เข้ากับรูปแบบของร้าน
- 3) พัฒนาการตลาดทุกช่องทาง

1.4.3 ทรัพยากรหลัก

- 1) พนักงานประจำในทุกส่วนงานทั้งในด้านบริหาร และการผลิต
- 2) เงินลงทุนและกระแสเงินสด

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน

- 1) ต้นทุนการตกแต่งร้าน
- 2) ต้นทุนอุปกรณ์
- 3) ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า อาทิ ค่าพนักงาน ค่าเช่าร้าน ค่าน้ำไฟ
- 4) ต้นทุนสำหรับการทำกิจกรรมการตลาด

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ

หอมวิจิตร แบรินด์ยาตมสมุนไพรมีเอกลักษณ์เรื่องกลิ่นอ้างอิงจากรสสมุนไพรรักษาเจ้าเรือน ใช้สมุนไพรมีคุณภาพออร์แกนิก เป็นยาตมโฮมเมดที่ใส่ใจในทุกขั้นตอน

1.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

- 1) ระบบบริหารสมาชิก
- 2) โปรแกรมสะสมแต้ม สะสมคะแนน
- 3) โปรโมชันวันเกิด
- 4) โปรโมชันตามเทศกาล

1.4.7 ช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า

- 1) สื่อโฆษณา ทั้ง ออฟไลน์ และออนไลน์
- 2) สื่อโซเชียลมีเดีย
- 3) หน้าร้าน ออฟไลน์

1.4.8 กลุ่มลูกค้า

- 1) คนไทย (ลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความชอบในผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรม)
- 2) นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในแต่ละเทศกาล

1.4.9 รายได้หลัก

ขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ในปัจจุบันส่วนแบ่งตลาดยาตมในประเทศไทยปัจจุบันมี 2 เจ้าใหญ่ที่ครองตลาดก็ คือ โป๊ยเซียน 70% และเป็ปเปอร์มิน 10% แบนด์อื่น ๆ 20%

ภาพที่ 2.1: ตลาดยาตม



ที่มา: เป็ปเปอร์มินท์ ฟیلด์ ตลาด Mass แย่งยาก ที่มาตลาด Niche ลี. (2562). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/130848>.

ยาตมสมุนไพร ที่มีอยู่หลากหลายในปัจจุบัน ที่วางจำหน่ายอยู่ในประเทศไทยนั้น ไม่ได้ ออกแบบมาเพื่อมุ่งเน้นเฉพาะตลาดกลุ่มคนไทย แต่เป็นการออกแบบและพัฒนาเพื่อให้เข้ากับกลุ่ม

ยาตมสมุนไพรกับคนไทยอยู่คู่กันมานานตั้งแต่มีการใช้สมุนไพรเป็นยารักษาโรคพื้นฐานต่าง ๆ แต่ไม่มีข้อมูลทางประวัติศาสตร์ไทยที่ชัดเจนว่า เรามีการเริ่มใช้ยาตมกันช่วงปีไหน ซึ่งถ้าหากนับจากยี่ห้อยาตมที่เปิดมา และเก่าแก่ในประเทศไทย นั่นก็คือยี่ห้อโปิยเซียนก็ก่อตั้งเมื่อปี 2479 และแพร่หลายตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา แต่ถ้าหากนับในเรื่องของการเริ่มใช้สมุนไพรช่วยรักษา ไม่ว่าจะเป็นการใช้ยาที่ในแบบกลั่นในบَابัด หรือที่แปลงเป็นยาตมในปัจจุบันนี้ เราจะสามารถอ้างอิงความเก่าแก่ได้จาก 6,000 ปีก่อน มีชาวอียิปต์ ใช้สมุนไพรในการเผาให้เกิดกลิ่นหอม เพื่อใช้บูชาเทพเจ้าที่ตนเองนับถือ จากนั้นชาวโรมันได้เข้าไปศึกษาเพื่อนำมาใช้ในทางการแพทย์ด้วยการใช้กลิ่นบَابัดรักษา มาผสมผสานกับศาสตร์การแพทย์อื่น ๆ ทั้งความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหอมระเหย และในช่วงหลังสงครามครูเสด ระหว่างปี ค.ศ.980 ถึง 1037 ทวีปเอเชีย ก็มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ยืนยัน ประเทศไทยเริ่มรู้จักวิธีใช้พืชสมุนไพร ในหนังสือสมุนไพรเล่มหนึ่งของชาวจีนมีการจดบันทึกไว้ก่อนปีคริสตกาล 2,700 ชาวจีนสามารถสกัดสารหอมจากพืช สมุนไพรธรรมชาติได้มากถึง 300 ชนิด

2.2.4 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

นวัตกรรมส่งเสริมสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.2 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย 5 Forces)

2.2.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต

สมุนไพรไทยในแต่ละภูมิภาคมีลักษณะแตกต่างกัน ในด้านของพื้นฐานสภาพอากาศ ในกระบวนการผลิตที่ไม่เหมือนกัน ผู้ผลิตสมุนไพรแต่ละชนิดจึงมีมากน้อยต่างกัน ทำให้มีอำนาจต่อรองในด้านของผู้ผลิตมีมากกว่า ถ้าหากผู้ผลิตไม่ส่งเสริม หรือเกิดภัยทางธรรมชาติทำให้วัตถุดิบมีปัญหา จะทำให้หาวัตถุดิบทดแทนจากผู้ผลิตอื่นได้ยาก

2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีอำนาจเลือกซื้อยาตมแบรนด์อื่นได้ ที่มีสรรพคุณหรือกลิ่นใกล้เคียง เพราะในตลาดมีสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างสูง

2.2.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การแข่งขันของสินค้ายาตม มีการแข่งขันกันสูงด้วยราคา

2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

สินค้าที่มีลักษณะคล้ายกับยาตมสมุนไพร ที่สามารถทดแทนได้มีหลากหลายรูปแบบในตลาดผลิตภัณฑ์สุดดม อาทิเช่น ก้านหอมสมุนไพร เครื่องพ่นน้ำมันหอมระเหย ยาหม่อง พิมเสน

2.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

หากวิเคราะห์ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่จากธุรกิจยาตมเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเกิดคู่แข่งรายใหม่อยู่ปานกลาง เพราะว่ามีผู้ก่อตั้งต้องมีความรู้ในด้านสมุนไพรไทยและการจัดหาวัตถุดิบนั้น ๆ

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitors Analysis)

2.3.1 คู่แข่งทางตรง

วิเคราะห์จากแบรนด์ยาตมสมุนไพรในตลาด

2.3.1.1 รายที่ 1

ชื่อ: ยาตมสมุนไพร หงส์ไทย

จุดเด่น: มี 2 กลิ่น สมุนไพรแห้ง 15 ชนิด

ราคาเริ่ม: 29 บาท

ปริมาณ: 25 กรัม

2.3.1.2 รายที่ 2

ชื่อ: ยาตมสมุนไพร ตราโบว์แดง

จุดเด่น: 2 กลิ่น สมุนไพรแห้ง 12 ชนิด

ราคาเริ่ม: 39 บาท

ปริมาณ: 5 กรัม

2.3.1.3 รายที่ 3

ชื่อ: ยาตมสมุนไพร หงส์คู่

จุดเด่น: 3 กลิ่น สมุนไพรแห้ง 6 ชนิด

ราคาเริ่ม: 25 บาท

ปริมาณ: 10 กรัม

2.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

2.3.2.1 ธุรกิจที่ 1

ชื่อ: ยาหย่องตาเสือ

จุดเด่น: มี 2 สูตร

ราคาเริ่ม: 55 บาท

ปริมาณ: 25 กรัม

2.3.2.1 ธุรกิจที่ 2

ชื่อ: ยาหม่องสูตรเสลดพังพอน สมุนไพรวังพรม

จุดเด่น: มี 2 สูตร

ราคาเริ่ม: 45 บาท

ปริมาณ: 25 กรัม

2.4 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจที่ 1

คุณภาพของยาตมสมุนไพรของเรา ทั้งเรื่องวัตถุดิบตัวยาสสมุนไพรร ที่เป็นจุดสำคัญของตัวยาส่งผลกับกลิ่น สร้างจุดขายสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

2.5 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ตลาดยาตมไทยตอนนี้มีหลากหลายแบรนด์แย่งชิงตลาดบ่น ทั้งนี้ยังมีผู้เล่นที่อยู่ในตลาดยาหม่อง ที่ออกสินค้าเป็นประเภทยาตมเข้ามาชิงส่วนแบ่งทางตลาด ผลิตภัณฑ์ยาตมส่วนมากเป็นแบบสำเร็จรูป ยาตมแบบโฮมเมด (Customize) ในปัจจุบันมีน้อย โดยมีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มคนไทยเป็นหลัก รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของธาตุเจ้าเรือน เพื่อหาธาตุที่เหมาะสมกับธาตุเจ้าเรือนที่สุด ซึ่งสามารถเก็บในฐานลูกค้าของตลาดพรีเมียม

บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตลาดยาตมตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

หอมวิจิตร อยากรยกระดับยาตมสมุนไพรให้พรีเมียมขึ้น สมุนไพรที่มีคุณภาพ เป้าหมายทำให้เป็นภาพจดจำ นึกถึงยาตมนี้ถึงเรา

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นธุรกิจร้านยาตมสมุนไพร แนะนำกลิ่นสมุนไพร สรรพคุณสมุนไพร กลิ่นตามธาตุเจ้าเรือนตามเอกลักษณ์ของทางร้าน

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) ทำให้จดจำในตัวแบรนด์ เป็นที่รับรู้ ผ่านการเปิดตัวสินค้าในงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ

2) ยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้า ยาตมสมุนไพร เติบโตขึ้น 5% จากปีหนึ่ง

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

เปิดหน้าร้าน ภายใน 5 ปี วางระบบร้านเพื่อสามารถนำไปขยายสาขาในอนาคต
เปิดร้านสปาในนามหอมวิจิตร

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

1) การที่มีความโดดเด่นด้านเอกลักษณ์เฉพาะของกลิ่นสมุนไพร (สูตรเฉพาะของทางร้าน)

2) สมุนไพรออร์แกนิก

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) เป็นแบรนด์น้องใหม่ในตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จัก

2) วัตถุดิบมีความคล้ายคลึงแบรนด์อื่น

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

1) กลุ่มลูกค้าต่างชาติโดยเฉพาะกลุ่มชาวจีนที่นิยมซื้อยาสมุนไพรไปฝาก

2) ดารานักแสดงต่างชาติ นิยมกันใช้ยาสมุนไพรส่งผลให้ตลาดในไทยขยายตัวขึ้น แพนคลับแห่ซื้อตามกันเป็นจำนวนมาก

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

1) วัตถุดิบแปรผันตามฤดูกาล

2) มีคู่แข่งรายใหญ่ที่มีทุนสูง ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้ที่ละจำนวนมาก ๆ ทำให้ได้ต้นทุนในการผลิตต่ำ

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

ยาต้มส่วนมากทำมาจากสมุนไพรที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ผลิตภัณฑ์ของเราผลิตจากสมุนไพรไทยแต่ กลิ่นของเราเป็นสูตรพิเศษที่สร้าง เอกลักษณ์โดย แบ่งตามธาตุ เพื่อเป็นจุดเด่นในการดึงดูดลูกค้าเฉพาะกลุ่มต่าง ๆ ที่มีพฤติกรรมความชอบในการใช้ยาต้มอยู่ตลอด ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าชาวไทยและชาวจีน ทำผลิตภัณฑ์สินค้าเป็น Boxset ที่มีตัว Tester ครบทุกกลิ่นเป็นรูปแบบของฝาก เพื่อนำไปฝากขายสถานที่ต่าง ๆ

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

ซื้อสมุนไพรตามฤดูกาลให้มากเพียงพอในผลิตและจัดจำหน่าย

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

ในฤดูกาลเก็บเกี่ยวสมุนไพร ผลิตสินค้าให้มากเพียงพอ ตามการคาดการณ์ปริมาณของชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยว

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

ถึงแม้ว่าจะเป็นร้านใหม่ แต่สินค้าของเรามีจุดขายเป็นเอกลักษณ์เรื่องกลิ่นตามธาตุ ดึงดูดลูกค้าให้อยากกรู้อยากลอง

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ใช้เทคนิค ที่พัฒนาธุรกิจแบบยั่งยืน เช่น การขยายตลาดโดยการร่วมกับพันธมิตรใหม่ ๆ การหาสถานที่ฝากขายที่เข้าถึงลูกค้าที่หลากหลาย หรือในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

ใช้กลยุทธ์ที่เจาะตลาดแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มตลาด กับการเจาะจงลูกค้าที่มีความชอบแตกต่างกัน โดยไม่จำเป็นต้องขายทุกคน แต่เลือกเฉพาะกลุ่ม ซึ่งข้อดีคือจะทำให้ธุรกิจของเรามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างชัดเจน และไม่จำเป็นต้องแข่งกับองค์กรอื่นมากนัก เช่น ผลลัพธ์ที่ยึดตามของทางแบรนด์ออกแบบกลิ่นตามธาตุเฉพาะบุคคล

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

การขายนำเสนอตัวตนผ่านธุรกิจการเล่าความ เพื่อกระตุ้นอารมณ์ของผู้ซื้อ รวมไปถึงการสร้างโปรโมชัน

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

- 1) ใช้ระบบออนไลน์ทำบัญชีแทน
- 2) บันทึบบัญชีและออกงบการเงินผ่านระบบ
- 3) เชื่อมต่อ POS กับระบบบัญชีลดงานซ้ำซ้อน
- 4) ลดขั้นตอนการสื่อสารและการส่งเอกสาร
- 5) เพิ่มการควบคุมและติดตามภายใน

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

- 1) คัดเลือกวัตถุดิบจากเกษตรกรที่ได้มาตรฐาน
- 2) ติดต่อเกษตรกรหลายๆแหล่ง ที่ปลูกพืชชนิดอื่นอยู่ ให้หันมาปลูกสมุนไพรของเราแทน
- 3) หาที่ตั้งโรงงานเพื่อแปรรูปวัตถุดิบ
- 4) หาวิธีที่จัดส่งวัตถุดิบมาที่โรงงาน

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

- 1) สอบถามอัปเดตข้อมูลเรื่องกลิ่นจากลูกค้าประจำ
- 2) สร้างความสัมพันธ์ มีสินค้าทดลอง สอบถามความพึงพอใจ ระบบ
- 3) โปรแกรมสะสมแต้ม สะสมคะแนน โปรโมชันวันเกิด โปรโมชันตามวัน

สมาชิก

เทศกาล



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายตามสมุนไพรร ในพื้นที่ ที่จะวางขาย

4.2 ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

4.2.1 สไตล์ที่ชอบของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์

4.2.2 ได้ข้อมูลนำไปวิเคราะห์และวางแผนการให้บริการ และการตั้งราคา

4.2.3 ออกแบบการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ได้ดีและตรงกับปัญหาหรือทัศนคติของผู้บริโภค

4.3 ระเบียบวิธีในวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงปัจจัยในการเลือกซื้อใช้จ่ายในพื้นที่ ตำบลบางแขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำมาประยุกต์กับแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามในช่วงเดือน สิงหาคม-กันยายน 2566

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การแจกแบบสอบถามในพื้นที่บริเวณ ตำบลบางแขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธีแจกแบบสอบถามเป็นรายบุคคล 1 ชุดต่อคน เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคยาต้ม ในบริเวณจังหวัด เป็นการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มจากผู้บริโภคที่อยู่บริเวณนั้น ผู้ทำการวิจัย ได้เก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ในบริเวณพื้นที่จังหวัด ระหว่างเวลา 16:00-18:00 น. ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่การเก็บข้อมูลในบริเวณนี้นั้นจะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์และดีที่สุดต่อธุรกิจ

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำแบบสอบถาม ที่มีรูปแบบคำถาม ทั้งตอบได้ข้อเดียว และคำถามแบบปลายเปิด และนำมาหาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อให้ได้ค่าสถิติเบื้องต้น ดังนี้ มัชยฐาน ฐานนิยม ตารางแจกแจงความถี่สะสม อัตราส่วนร้อยละ

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

ลูกค้าตั้งแต่อายุ 20-40 ปี ที่มีพฤติกรรมมยาตามสมุนไพรมเป็นประจำและชอบลองกลิ่นแปลกใหม่ ซึ่งกลุ่มลูกค้านี้จะเลือกใช้เพื่อแก้อาการ อาการเวียนศีรษะ ปวดหัว หน้าที่ด เป็นลม มีพฤติกรรมเสพติดกลิ่นยาตามสมุนไพรม ทำให้ต้องพกติดตัวตลอดเวลา

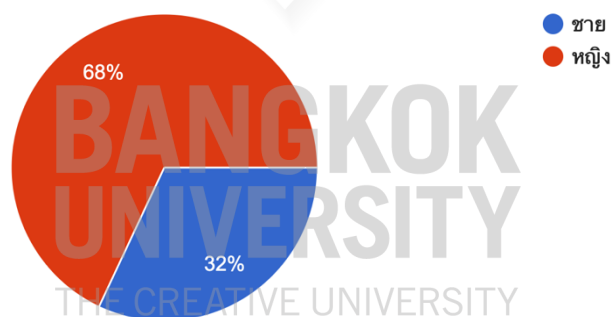
4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

ลูกค้าที่มีอายุ 41-51 ปีขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมมยาตามสมุนไพรม แต่ไม่ชอบใช้กลิ่นที่ฉุนหรือแรงเกินไป ไม่ชอบกลิ่นที่หลากหลาย สูตรดั้งเดิมจะตอบโจทย์ที่สุด

ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

1.1 เพศ

100 responses

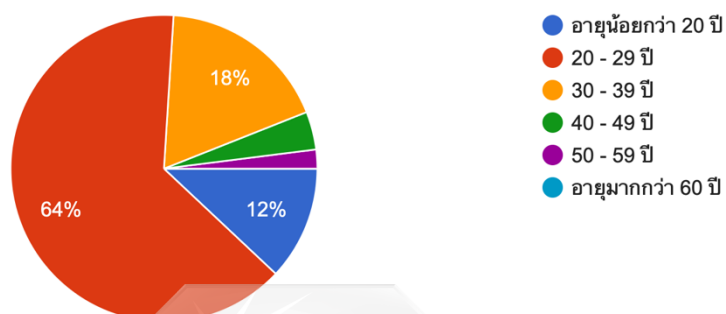


จากแผนภูมิสรุปได้ว่า จากจำนวน 100 คน แบ่งออกเป็น ผู้ชาย 32 คน และผู้หญิง 68 คน โดยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มากถึงร้อยละ 68

ภาพที่ 4.2: แผนภูมิวงกลมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

1.2 อายุ

100 responses

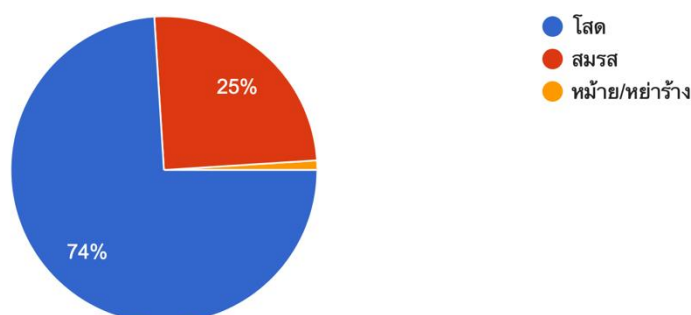


กลุ่มตัวอย่าง 100 คน แบ่งออกเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน ช่วง 20-29 ปี จำนวน 64 คน ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 18 คน ช่วงอายุตั้งแต่ 40-49 ปี จำนวน 4 คน และในช่วงอายุ 50-59 ปีจำนวน 2 คน

ภาพที่ 4.3: แผนภูมิวงกลม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะ

1.3 สถานะ

100 responses

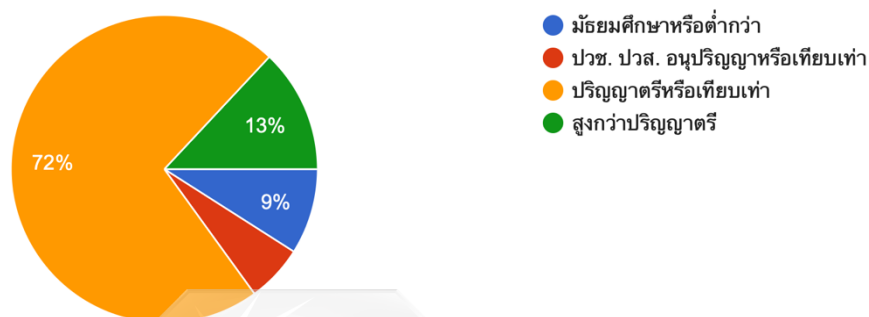


กลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 100 คน มีมากกว่าร้อยละ 74 มีสถานะโสด และที่เหลือมีสถานะสมรส เป็นร้อยละ 25 และมีสถานะหย่าร้างร้อยละ 1

ภาพที่ 4.4: แผนภูมิวงกลมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

1.4 ระดับการศึกษา

100 responses

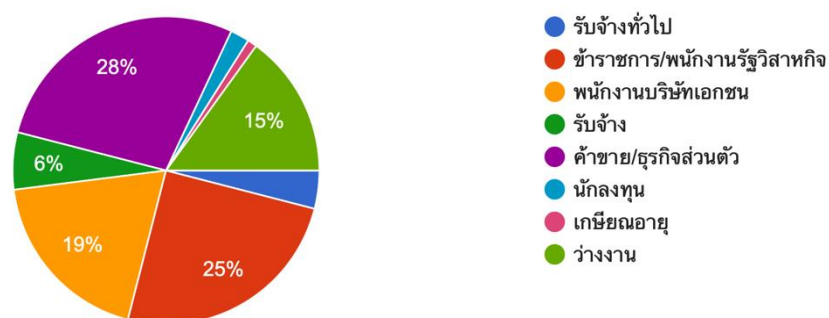


จากข้อมูล จำนวน 100 คน แสดงให้เห็นถึงระดับการศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 9 คน ปวช. ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 6 คน ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 72 คน และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน

ภาพที่ 4.5: แผนภูมิวงกลมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

1.5 อาชีพ

100 responses

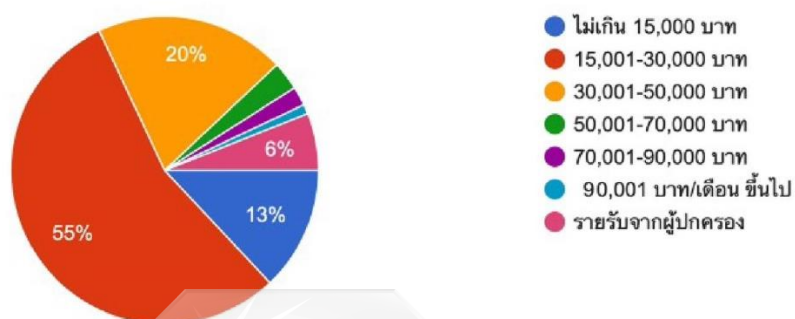


ผู้ประกอบการอาชีพ รับจ้างทั่วไป จำนวน 4 คน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 19 คน นักเรียนนักศึกษา จำนวน 6 คน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน นักลงทุน จำนวน 2 คน เกษียณอายุ จำนวน 1 คน และว่างงาน จำนวน 15

ภาพที่ 4.6: แผนภูมิวงกลม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

1.6 รายได้ต่อเดือน

100 responses



จาก 100 คน สามารถแบ่งกลุ่มคนที่ชอบยาตาม โดยใช้เกณฑ์รายได้ดังนี้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 13 คน ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท จำนวน 55 คน ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 ถึง 50,000 บาท จำนวน 20 คน ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,001-70,000 บาท จำนวน 3 คน ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 70,001-90,000 บาท จำนวน 2 คน ผู้มีรายได้เฉลี่ย 90,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 0 และรายรับจากผู้ปกครองจำนวน 6 นั่นก็คือไม่มีรายได้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่ (N)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	32	32
หญิง	68	68
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	12	12
20-29 ปี	64	64
30-39 ปี	18	18

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่ (N)	ร้อยละ (%)
อายุ		
40-49 ปี	4	4
50-59 ปี	2	2
มากกว่า 60 ปี	0	0
สถานะ		
โสด	74	74
สมรส	25	25
หม้าย/หย่าร้าง	1	1
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	9	9
ปวช. ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	6	6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	72	72
สูงกว่าปริญญาตรี	13	13
อาชีพ		
รับจ้างทั่วไป	4	4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	25
พนักงานบริษัทเอกชน	19	19
นักเรียนนักศึกษา	6	6
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	28	28
นักลงทุน	2	2
ว่างงาน	15	15

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่ (N)	ร้อยละ (%)
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	13	13
15,001-30,000 บาท	55	55
30,001-50,000 บาท	20	20
50,001-70,000 บาท	3	3
70,001-90,000 บาท	2	2
90,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	0	0

จากข้อมูลทำให้สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะดังนี้

เพศหญิง จำนวน 68 คน ร้อยละ 68

อายุตั้งแต่ 20 ถึง 29 ปีจำนวน 64 คน ร้อยละ 64

สถานภาพโสด จำนวน 74 คน ร้อยละ 74

มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 72 คน ร้อยละ 72

ทำอาชีพค้าขาย หรือทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน ร้อยละ 28

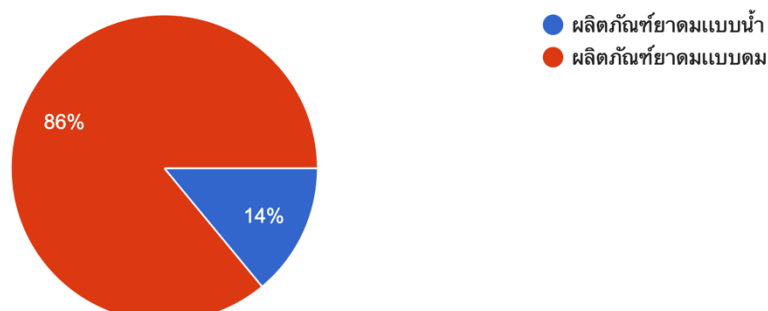
มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ตั้งแต่ 15,000 ถึง 30,000 บาท จำนวน 55 คน

ร้อยละ 55

ภาพที่ 4.7: แผนภูมิวงกลม หัวข้อใช้ผลิตภัณฑ์ยาตามรูปแบบใด

2.1 ใช้ผลิตภัณฑ์ยาตามในรูปแบบใด

100 responses

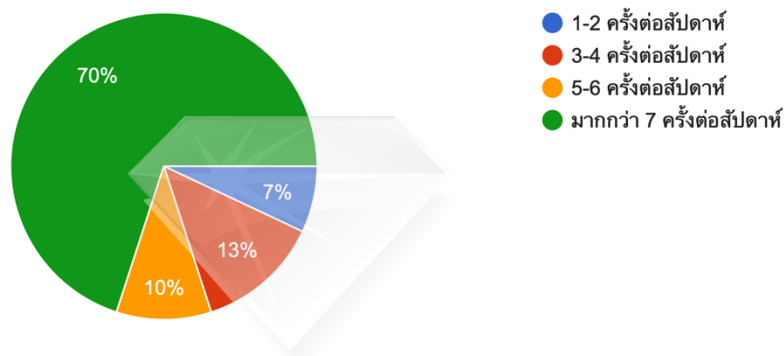


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จะแบ่งออกเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยาต้มแบบน้ำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และใช้ผลิตภัณฑ์ยาต้มแบบต้ม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86

ภาพที่ 4.8: แผนภูมิวงกลม หัวข้อความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ยาต้มต่อสัปดาห์

2.2 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ยาต้มต่อสัปดาห์

100 responses

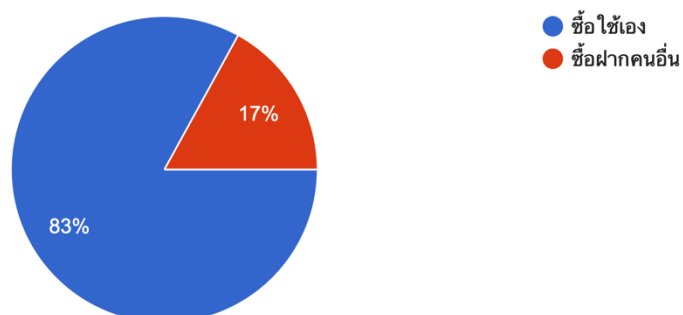


จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน จะแบ่งออกเป็นผู้ใช้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ผู้ใช้ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้ใช้ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และผู้ใช้มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70

ภาพที่ 4.9: แผนภูมิวงกลม หัวข้อวัตถุประสงค์ในการซื้อ

2.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อ

100 responses

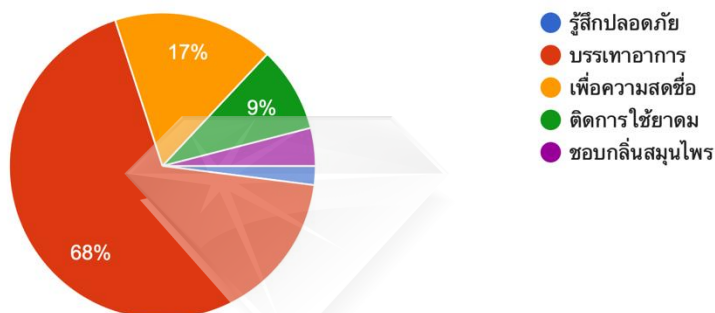


จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน จะแบ่งออกเป็นผู้ที่ซื้อใช้เอง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83 และผู้ที่ซื้อฝาก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ภาพที่ 4.10: แผนภูมิวงกลมหัวข้อเหตุผลในการซื้อยาตมสมุนไพร

2.4 เหตุผลในการซื้อยาตมสมุนไพร

100 responses

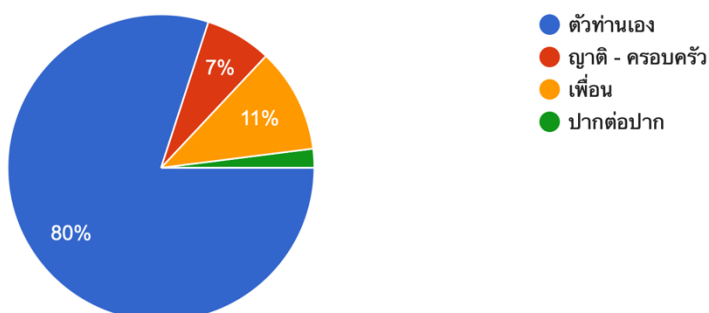


จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน จะแบ่งออกเป็นรู้สึกปลอดภัย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 บรรเทาอาการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68 เพื่อความสดชื่น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ติดการใช้อย่าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และชอบกลิ่นสมุนไพร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ภาพที่ 4.11: แผนภูมิวงกลมหัวข้อผู้ที่มีส่วนที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ

2.5 ผู้ที่มีส่วนที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ

100 responses

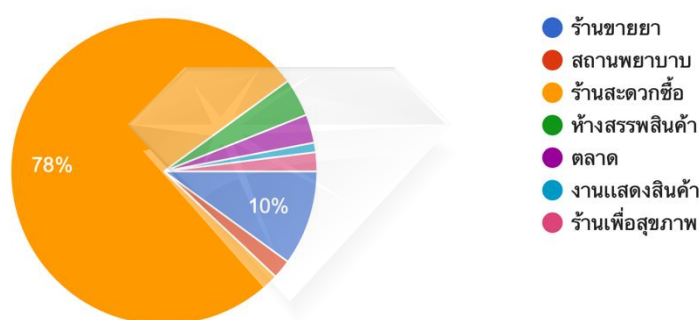


จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน จะแบ่งออกเป็นตัวแทนเอง จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 80 ญาติ-ครอบครัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เพื่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และปากต่อปาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ภาพที่ 4.12: แผนภูมิวงกลม หัวข้อสถานที่ที่ท่านเลือกซื้อ

2.6 สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อ

100 responses



จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน จะแบ่งออกเป็นร้านขายยา จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 10 สถานพยาบาล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 78 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตลาด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 งานแสดงสินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และร้านเพื่อสุขภาพ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือก

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่ (N)	ร้อยละ (%)
ใช้ผลิตภัณฑ์ยาตามในรูปแบบใด		
ผลิตภัณฑ์ยาตามแบบน้ำ	14	14
ผลิตภัณฑ์ยาตามแบบตาม	86	86
ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ยาตามต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	7	7
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	13	13

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือก

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่ (N)	ร้อยละ (%)
ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ยาตามต่อสัปดาห์		
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	10	10
7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	70	70
วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
ซื้อใช้เอง	83	83
ซื้อฝาก	17	17
เหตุผลในการซื้อยาตามสมุนไพร		
รู้สึกปลอดภัย	2	2
บรรเทาอาการ	68	68
เพื่อความสดชื่น	17	17
ติดการใช้ยาตาม	9	9
ชอบกลิ่นสมุนไพร	4	4
ผู้ที่มีส่วนที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ		
ตัวท่านเอง	80	80
ญาติ-ครอบครัว	7	7
เพื่อน	11	11
ปากต่อปาก	2	2
สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อ		
ร้านขายยา	10	10
สถานพยาบาล	2	2
ร้านสะดวกซื้อ	78	78
ห้างสรรพสินค้า	4	4
ตลาด	3	3

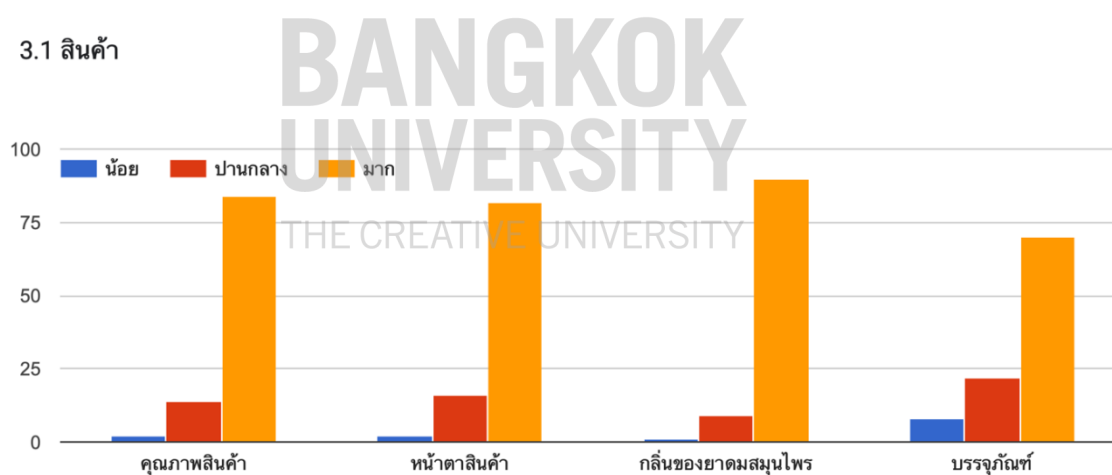
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือก

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่ (N)	ร้อยละ (%)
สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อ		
งานแสดงสินค้า	1	1
ร้านเพื่อสุขภาพ	2	2

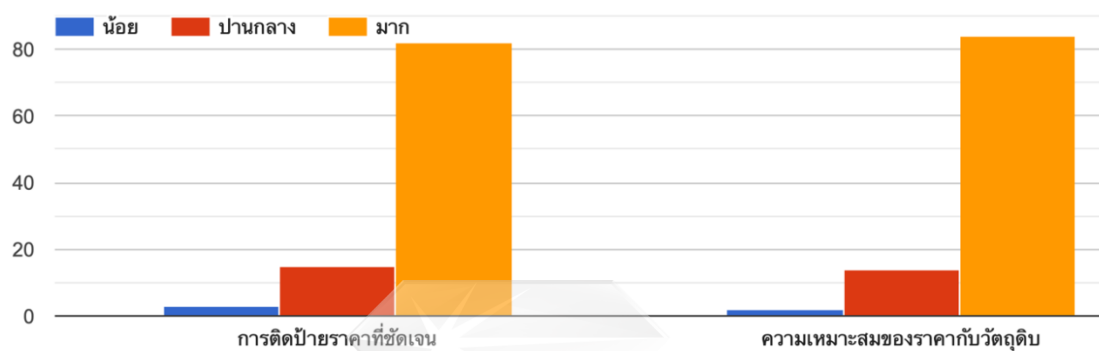
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเพื่อใช้เองเป็นหลัก โดยนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ยาตามในแบบคม มีการใช้งานมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อประโยชน์ในเรื่องของการบรรเทาอาการทางเดินหายใจต่าง ๆ และส่วนใหญ่มักจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เพราะง่ายต่อการหาปัจจัยในการเลือกใช้ยาตามสมุนไพรมานในพื้นที่

ภาพที่ 4.13: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้า



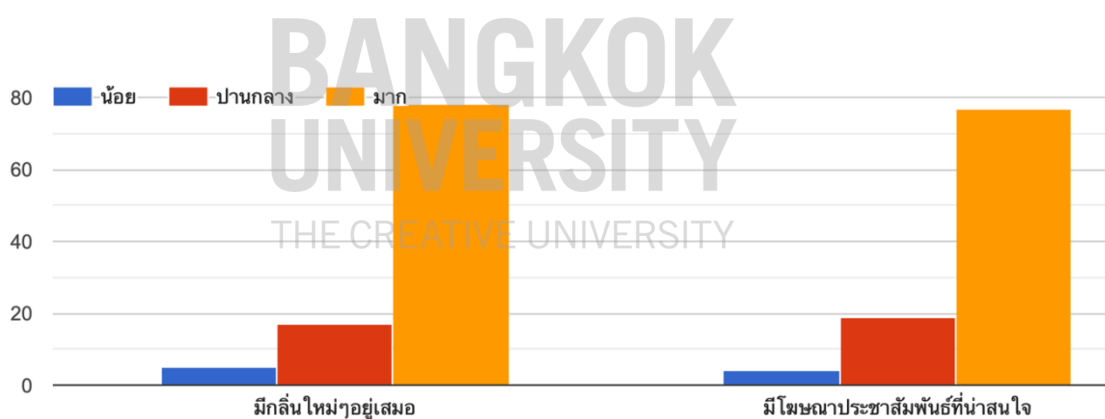
ภาพที่ 4.14: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องราคา

3.2 ราคา



ภาพที่ 4.15: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตั้งจุด

3.3 การส่งเสริมทางการตลาด



บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 เป็นการวางแผนระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) ช่องทางออนไลน์ ผ่านช่องทางออนไลน์ Shopee Line@ และ Consignment
- 2) เปิดตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ยาตมสมุนไพรหอมวิจิตร ในงานมหกรรมสมุนไพรไทยแห่งชาติ

3) ยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้า ยาตมสมุนไพร เติบโตขึ้น 5% จากปีที่หนึ่ง

5.1.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะกลาง (3-5 ปี)

- 1) เปิดช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออฟไลน์ (หน้าร้าน)
- 2) ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโตขึ้น 5% จากปีที่สอง
- 3) ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ (ประเทศจีน)
- 4) ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโตขึ้น 5% จากปีที่สาม

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

- 1) การแบ่งหมวดหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) มีตัวแปรที่ใช้ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา
- 2) แบ่งโดยใช้หลักภูมิศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์พื้นที่

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

อายุตั้งแต่ 20 ถึง 40 ปี ที่มีพฤติกรรมดมยาตมสมุนไพรเป็นประจำและชอบลองกลิ่นแปลกใหม่ ซึ่งกลุ่มลูกค้านี้จะเลือกใช้เพื่อแก้อาการ อาการเวียนศีรษะ ปวดหัวหน้ามีด เป็นลม พฤติกรรมการเสพติดกลิ่นยาตมสมุนไพร ทำให้ต้องพกติดตัวตลอดเวลา

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

อายุอยู่ในช่วง 41 ถึง 51 ปีขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมดมยาตมสมุนไพร แต่ไม่ชอบใช้กลิ่นที่ฉุนหรือแรงเกินไป ไม่ชอบกลิ่นที่หลากหลาย สูตรดั้งเดิมจะตอบโจทย์ที่สุด

5.2.2.3 ตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

จากจุดแข็งของธุรกิจยาตมสมุนไพร “หอมวิจิตร” เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสมุนไพรออร์แกนิก เจาะตลาดผู้บริโภคที่หาคุณภาพมากกว่าราคา

5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

5.2.3.1 Brand DNA

หอมวิจิตร เป็นธุรกิจยาตามสมุนไพรรออร์แกนิก โดยใช้สมุนไพรรักษาคุณภาพสดใหม่ ตามฤดูกาล และอ้างอิงตามรศยาแพทย์แผนไทย ชาติเจ้าเรือน

5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

ภาพที่ 5.1: การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า



5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ความแตกต่างของแบรนด์จากตลาด คุณภาพของวัตถุดิบและการสร้างสรรค์ประสบการณ์แบบใหม่ของการบริโภคในปัจจุบัน

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

เนื่องจากเราผลิตยาตามสมุนไพรรอ เป็นประเภท สุขุดูดเข้าสู่ร่างกาย เราต้องมีบริการหลังการขาย เพราะผู้บริโภคอาจเกิดอาการภูมิแพ้ได้

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ยาตามสมุนไพรรอ แบรนด์หอมวิจิตรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบตามต้นทุน ตั้งราคาตามราคาตลาด

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการขาย (Place)

แพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ ซ้อปปี และไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมผู้ซื้อ สมัยนี้ไม่ต้องการเสียเวลาเดินทาง

5.3.4 กลยุทธ์ด้านโปรโมชั่นทางการตลาด (Promotion)

สร้างการรับรู้แบรนด์ หอมวิจิตร ยังเป็นน้องใหม่ในตลาดยาตมสมุนไพรในไทยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ใช้ในการโปรโมทสินค้า สร้างคอนเทนต์ Facebook Instagram คอนเทนต์ประกอบไปด้วยรูปภาพ ข้อความ โดนการนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตัวตนของแบรนด์ เน้นคอนเทนต์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเราคืออะไร ขายอะไร ออกบูธแสดงสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า บริการตามนิทรรศการหรืองานเทศกาลต่าง ๆ มีการยิงแอดโฆษณาโซเชียลมีเดีย

5.3.4.1 การโฆษณา

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก

เนื่องจากมีคนใช้งานเยอะ ควรสร้างคอนเทนต์เกาะกระแสข่าวดัง

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง อินสตาแกรม

เน้นในเรื่องของภาพที่น่าสนใจ และน่าใช้ มีคำอธิบายที่เข้าใจง่ายและให้

ลูกค้ารู้สึกว่าได้ถูกบังคับให้ดูโฆษณาอยู่

5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย

1) การจัดทำแคมเปญ

ออกบูธเปิดตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ยาตมสมุนไพรหอมวิจิตร ในงานมหกรรมสมุนไพรไทยแห่งชาติ แจกตัวทดลองเพื่อดึงดูดฐานลูกค้า

3) การทำโปรโมชั่น ราคาพิเศษ

จัดโปรโมชั่นช่วงหน้าไฮซีซั่นและเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย

4) การพัฒนาระบบสมาชิก

สะสมแต้มแลกใช้สิทธิในการซื้อสินค้าลิมิเต็ด

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

จากประสบการณ์ที่ได้สะสมมาด้านสมุนไพรยังไม่มีผลผลิตผลิตภัณฑ์ใดตอบโจทย์ของเราเอง ในตอนนี้ ในท้องตลาดไทยมีผลิตภัณฑ์ยาตมมากมาย แต่ยาตมโสมแมตในปัจจุบันมีน้อย

การขออนุญาตประกอบกิจการ

ยาตมสมุนไพรจัดเป็นยาแผนโบราณ ในกรณีที่ต้องการผลิตเพื่อจำหน่ายต้องทำการขึ้นทะเบียนเป็นตำรับยาแผนโบราณให้ถูกต้อง

6.2 แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงานก่อนการขาย ดังนี้

6.2.1 หาแหล่งสมุนไพร เพาะปลูก ขยายพันธุ์เพื่อให้เพียงพอสำหรับการแปรรูปเป็นสมุนไพรแห้ง

6.2.2 ออกแบบและพัฒนาสูตรกลิน

6.2.3 คู่มือสำหรับพนักงานและการให้บริการ

6.2.4 ทดสอบผู้บริโภค ผ่านทางทำสินค้าตัวอย่างสุ่มทดลองในกลุ่มผู้บริโภค

6.2.5 วางแผนทางการเงินสำรองเงินให้เพียงพอตามการพยากรณ์รายได้

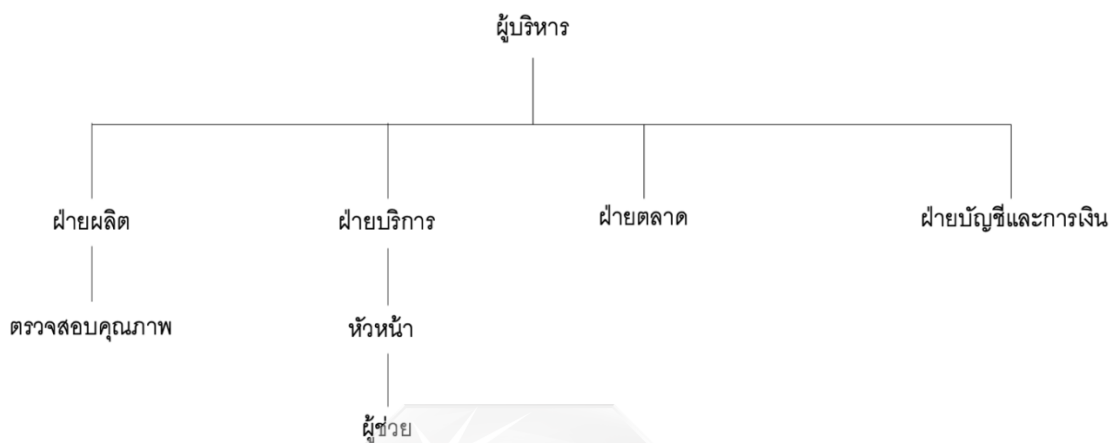
6.3 แผนการบริหารงานพนักงาน

6.3.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารพนักงาน

- 1) เลือกคนที่มีความรู้ความสามารถที่เข้ากับหน้าที่
- 2) การดูแลสวัสดิการของพนักงานตามกฎหมายแรงงาน
- 3) เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานให้ชำนาญ

6.3.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 6.1: โครงสร้างองค์กร



6.3.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

ประกาศรับสมัครพนักงานผ่านบริษัทจัดหางาน เพราะมีการเช็คประวัติการก่ออาชญากรรมมาแล้ว เป็นการช่วยกรองพนักงานให้บริษัท

นอกจากนั้นยังไปประกาศรับสมัครจากมหาวิทยาลัย เพราะสามารถรับเด็กฝึกงาน หรือเด็กจบใหม่ได้ นอกจากจะได้พนักงานที่มีความเชื่อฟัง มีความกระตือรือร้นสูง

6.4.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

- 1) เงินเดือนพื้นฐานตามตำแหน่งการทำงานของแต่ละบุคคล
- 2) ประกันสังคม
- 3) ชุดพนักงาน
- 4) วันหยุดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- 5) ท่องเที่ยวประจำปี

6.3.5 การฝึกอบรม

จัดการวางแผนฝึกอบรมก่อนเข้ามาทำงาน แจ้งระบบขั้นตอน การทำงานให้เป็นระบบและการขายรวมไปถึงวิธีการจัดการกับปัญหาการขาย

บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

เพื่อวางแผนในการนำเงินไปใช้ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ และควบคุมกิจกรรมทางการเงิน เช่น การสั่งซื้อสินค้า การออกเงินเดือนพนักงาน และการสั่งผลิตสินค้า

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

กิจการมีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน ภายใน 5 ปี

7.3 นโยบายทางการเงิน

มุ่งเน้นในการลดหรือเพิ่ม ค่าใช้จ่าย และการลงทุนที่สร้างประโยชน์ให้กับกิจการ ในแต่ละด้านเพื่อให้ได้ผลกำไรคุ้มค่ากับการใช้จ่ายนั้น ๆ

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

- 1) เงินลงทุนตั้งต้นของกิจการ
- 2) ค่าวัตถุดิบที่ส่งผลต่อต้นทุนของผลิตภัณฑ์
- 3) ค่าบริหารจัดการที่มีค่าเปลี่ยนแปลงบ่อยที่ส่งผลต่อต้นทุน อาทิ ค่าขนส่งที่เกิดจาก

ค่าน้ำมันขึ้นลง

7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน
เงินทุนส่วนตัวของผู้บริหาร จำนวน 1,000,000 บาท เพื่อเริ่มต้นการทำธุรกิจ

7.4.2 ประมาณการรายได้

รายได้ของธุรกิจจะเกิดจากการขายสินค้าตาม ราคา 109 บาท ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

7.4.3 ประมาณการต้นทุนค่าบริการและการขาย

เงินลงทุน 500,000.00 บาท

ต้นทุนสินค้า 10 บาทต่อชิ้น

คอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง ราคาหน่วยละ 30,000 บาท

โทรศัพท์ 1 เครื่อง ราคาหน่วยละ 20,000.00 บาท

ค่าเช่าออฟฟิศ 15,000.00 บาท

เงินเดือน 30,000 บาท

ค่าธรรมเนียมฝากขาย

Line@ 15%

Shopee 20%

ค่าโฆษณา 10,000 บาท

7.5 ประมาณการเงินลงทุน

ตารางที่ 7.1: ประมาณการเงินลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้เงินกู้ยืม
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม			
อุปกรณ์	83,300.00	83,300.00	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนร้านค้า	15,000.00	15,000.00	-
ค่าเช่าสถานที่	-	-	-
ค่าวัสดุดิบเดือนแรก	300,000.00	300,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	601,700.00	601,700.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,000,000.00	1,000,000.00	
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน %	100.00%	100.00%	

7.5.1 การประมาณค่าใช้จ่าย 5 ปี

ตารางที่ 7.2: ประมาณค่าใช้จ่าย 5 ปี

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1		
	Worst	Base	Best
ค่าเช่า	-	-	-
เงินเดือนพนักงานครัว	360,000.00	360,000.00	360,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	20,000.00	20,000.00	20,000.00
ค่าเสื่อมราคา	10,614.29	10,614.29	10,614.29
รวมต้นทุนคงที่	390,614.29	390,614.29	390,614.29
ต้นทุนผันแปร			
ต้นทุนวัตถุดิบ	1,800,000.00	3,600,000.00	5,400,000.00
ต้นทุนภาชนะบรรจุ	50,000.00	100,000.00	150,000.00
รวมต้นทุนวัตถุดิบ	1,850,000.00	3,700,000.00	5,550,000.00
รวมต้นทุน	2,240,614.29	4,090,614.29	5,940,614.29
ยอดขาย	6,540,000.00	13,080,000.00	19,620,000.00
ค่าใช้จ่ายขาย			
เงินเดือนแผนกขาย	360,000.00	360,000.00	360,000.00
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์	48,000.00	96,000.00	144,000.00
ค่าส่งเสริมการขาย	12,000.00	24,000.00	36,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	420,000.00	480,000.00	540,000.00
ค่าใช้จ่ายบริหาร			
เงินเดือนแผนกบริหาร	300,000.00	300,000.00	300,000.00
รวมค่าใช้จ่ายบริหาร	300,000.00	300,000.00	300,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): ประมาณค่าใช้จ่าย 5 ปี

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 2		
	Worst	Base	Best
ค่าเช่า	-	-	-
เงินเดือนพนักงานครัว	360,000.00	360,000.00	360,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	20,000.00	20,000.00	20,000.00
ค่าเสื่อมราคา	10,614.29	10,614.29	10,614.29
รวมต้นทุนคงที่	390,614.29	390,614.29	390,614.29
ต้นทุนผันแปร			
ต้นทุนวัตถุดิบ	2,160,000.00	4,320,000.00	6,480,000.00
ต้นทุนภาชนะบรรจุ	60,000.00	120,000.00	180,000.00
รวมต้นทุนวัตถุดิบ	2,220,000.00	4,440,000.00	6,660,000.00
รวมต้นทุน	2,610,614.29	4,830,614.29	7,050,614.29
ยอดขาย	7,848,000.00	15,696,000.00	23,544,000.00
ค่าใช้จ่ายขาย			
เงินเดือนแผนกขาย	360,000.00	360,000.00	360,000.00
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์	57,600.00	115,200.00	172,800.00
ค่าส่งเสริมการขาย	14,400.00	28,800.00	43,200.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	432,000.00	504,000.00	576,000.00
ค่าใช้จ่ายบริหาร			
เงินเดือนแผนกบริหาร	300,000.00	300,000.00	300,000.00
รวมค่าใช้จ่ายบริหาร	300,000.00	300,000.00	300,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): ประมาณค่าใช้จ่าย 5 ปี

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 2		
	Worst	Base	Best
ค่าเช่า	-	-	-
เงินเดือนพนักงานครัว	360,000.00	360,000.00	360,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	4.00	4.00	4.00
ค่าเสื่อมราคา	10,614.29	10,614.29	10,614.29
รวมต้นทุนคงที่	370,618.29	370,618.29	370,618.29
ต้นทุนผันแปร			
ต้นทุนวัตถุดิบ	2,592,000.00	5,184,000.00	7,776,000.00
ต้นทุนภาชนะบรรจุ	72,000.00	144,000.00	216,000.00
รวมต้นทุนวัตถุดิบ	2,664,000.00	5,328,000.00	7,992,000.00
รวมต้นทุน	3,034,618.29	5,698,618.29	8,362,618.29
ยอดขาย	9,417,600.00	18,835,200.00	28,252,800.00
ค่าใช้จ่ายขาย			
เงินเดือนแผนกขาย	360,000.00	360,000.00	360,000.00
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์	69,120.00	138,240.00	207,360.00
ค่าส่งเสริมการขาย	17,280.00	34,560.00	51,840.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	446,400.00	532,800.00	619,200.00
ค่าใช้จ่ายบริหาร			
เงินเดือนแผนกบริหาร	300,000.00	300,000.00	300,000.00
รวมค่าใช้จ่ายบริหาร	300,000.00	300,000.00	300,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): ประมาณค่าใช้จ่าย 5 ปี

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 4		
	Worst	Base	Best
ค่าเช่า	-	-	-
เงินเดือนพนักงานครัว	360,000.00	360,000.00	360,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	4.00	4.00	4.00
ค่าเสื่อมราคา	10,614.29	10,614.29	10,614.29
รวมต้นทุนคงที่	370,618.29	370,618.29	370,618.29
ต้นทุนผันแปร			
ต้นทุนวัตถุดิบ	3,110,400.00	6,220,800.00	9,331,200.00
ต้นทุนภาชนะบรรจุ	86,400.00	172,800.00	259,200.00
รวมต้นทุนวัตถุดิบ	3,196,800.00	6,393,600.00	9,590,400.00
รวมต้นทุน	3,567,418.29	6,764,218.29	9,961,018.29
ยอดขาย	11,301,120.00	22,602,240.00	33,903,360.00
ค่าใช้จ่ายขาย			
เงินเดือนแผนกขาย	360,000.00	360,000.00	360,000.00
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์	82,944.00	165,888.00	248,832.00
ค่าส่งเสริมการขาย	20,736.00	41,472.00	62,208.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	463,680.00	567,360.00	671,040.00
ค่าใช้จ่ายบริหาร			
เงินเดือนแผนกบริหาร	300,000.00	300,000.00	300,000.00
รวมค่าใช้จ่ายบริหาร	300,000.00	300,000.00	300,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): ประมาณค่าใช้จ่าย 5 ปี

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 5		
	Worst	Base	Best
ค่าเช่า	-	-	-
เงินเดือนพนักงานครัว	360,000.00	360,000.00	360,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	4.00	4.00	4.00
ค่าเสื่อมราคา	10,614.29	10,614.29	10,614.29
รวมต้นทุนคงที่	370,618.29	370,618.29	370,618.29
ต้นทุนผันแปร			
ต้นทุนวัตถุดิบ	1,800,000.00	7,464,960.00	11,197,440.00
ต้นทุนภาชนะบรรจุ	50,000.00	207,360.00	311,040.00
รวมต้นทุนวัตถุดิบ	1,850,000.00	3,700,000.00	5,550,000.00
รวมต้นทุน	2,220,618.29	4,070,618.29	5,920,618.29
ยอดขาย	13,561,344.00	27,122,688.00	40,684,032.00
ค่าใช้จ่ายขาย			
เงินเดือนแผนกขาย	360,000.00	360,000.00	360,000.00
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์	99,532.80	199,065.60	298,598.40
ค่าส่งเสริมการขาย	24,883.20	49,766.40	74,649.60
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	484,416.00	608,832.00	733,248.00
ค่าใช้จ่ายบริหาร			
เงินเดือนแผนกบริหาร	300,000.00	300,000.00	300,000.00
รวมค่าใช้จ่ายบริหาร	300,000.00	300,000.00	300,000.00

ตารางที่ 7.3: แสดงการคิดค่าเสื่อม

	รายการอุปกรณ์ที่ใช้ ในการผลิต	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	จำนวน	ต้นทุน (บาท)	ต้นทุนที่คิด ค่าเสื่อมราคา	ราคาซาก
	หมวดอุปกรณ์ ในการหมัก					
1	เครื่องอบสมุนไพร	30,000.00	2.00	60,000.00	55,000.00	5,000.00
	รวมหมวดอุปกรณ์ ในการปรุงอาหาร			60,000.00	55,000.00	5,000.00
	หมวดอุปกรณ์ในการ ขาย					
1	เครื่องอัดสมุนไพร ให้เป็นแท่ง	22,000.00	1.00	22,000.00	19,500.00	2,500.00
2	เครื่องชั่งขนาดเล็ก	1,300.00	1.00	1,300.00	1,300.00	-
	รวมหมวดอุปกรณ์ ในการขาย			23,300.00	19,500.00	2,500.00

THE CREATIVE UNIVERSITY

รวมสินทรัพย์ 83,300.00

ตารางที่ 7.4: แสดงการคิดค่าเสื่อมราคา 7 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
อุปกรณ์รวม	83,300.00	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	10,614.29	10,614.29	10,614.29	10,614.29	10,614.29	10,614.29	10,614.29
ค่าเสื่อมราคาสะสม	10,614.29	21,228.57	31,842.86	42,457.14	53,071.43	63,685.71	74,300.00
อุปกรณ์รวม	83,300.00	83,300.00	83,300.00	83,300.00	83,300.00	83,300.00	83,300.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	10,614.29	21,228.57	31,842.86	42,457.14	53,071.43	63,685.71	74,300.00
อุปกรณ์รวมสุทธิ	72,685.71	62,071.43	51,457.14	40,842.86	30,228.57	19,614.29	9,000.00

ราคาที่เหลือ 9000 คือ ราคาซาก ณ วันที่เราคิดค่าเสื่อมหมด

7.4.6 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

เสียภาษีในรูปแบบนิติบุคคลแบบคงที่ ตามกฎของสรรพากร ร้อยละ 20

7.4.7 การประมาณการงบทางการเงิน

การประมาณการงบการเงินจัดขึ้น เพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งได้แก่งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะการเงิน และงบกระแสเงินสด ดังนี้

ตารางที่ 7.5: การประมาณการงบทางการเงิน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้เงินกู้ยืม
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม			
อุปกรณ์	83,300.00	83,300.00	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนร้านค้า	15,000.00	15,000.00	-
ค่าเช่าสถานที่	-	-	-
ค่าวัสดุดิบเดือนแรก	300,000.00	300,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	601,700.00	601,700.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,000,000.00	1,000,000.00	
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน %	100.00%	100.00%	

7.4.7.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน 5 ปี

ตารางที่ 7.6: การประมาณการงบกำไรขาดทุน 5 ปี

	ปีที่ 1		
	Worst	Base	Best
รายได้จากการขาย	6,540,000.00	13,080,000.00	19,620,000.00
ต้นทุนขาย	(2,240,614.29)	(4,090,614.29)	(5,940,614.29)
กำไรขั้นต้น	4,299,385.71	8,989,385.71	13,679,385.71
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(420,000.00)	(480,000.00)	(540,000.00)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(300,000.00)	(300,000.00)	(300,000.00)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้	3,579,385.71	8,209,385.71	12,839,385.71
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(715,877.14)	(1,641,877.14)	(2,567,877.14)
กำไร (ขาดทุน) สำหรับปี	2,863,508.57	6,567,508.57	10,271,508.57
	ปีที่ 2		
	Worst	Base	Best
รายได้จากการขาย	7,848,000.00	15,696,000.00	23,544,000.00
ต้นทุนขาย	(2,610,614.29)	(4,830,614.29)	(7,050,614.29)
กำไรขั้นต้น	5,237,385.71	10,865,385.71	16,493,385.71
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(432,000.00)	(504,000.00)	(576,000.00)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(300,000.00)	(300,000.00)	(300,000.00)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้	4,505,385.71	10,061,385.71	15,617,385.71
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(901,077.14)	(2,012,277.14)	(3,123,477.14)
กำไร (ขาดทุน) สำหรับปี	3,604,308.57	8,049,108.57	12,493,908.57

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): การประมาณการงบกำไรขาดทุน 5 ปี

	ปีที่ 3		
	Worst	Base	Best
รายได้จากการขาย	9,417,600.00	18,835,200.00	28,252,800.00
ต้นทุนขาย	(3,034,618.29)	(5,698,618.29)	(8,362,618.29)
กำไรขั้นต้น	6,382,981.71	13,136,581.71	19,890,181.71
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(446,400.00)	(532,800.00)	(619,200.00)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(300,000.00)	(300,000.00)	(300,000.00)
กำไร(ขาดทุน)ก่อนภาษีเงินได้	5,636,581.71	12,303,781.71	18,970,981.71
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(1,127,316.34)	(2,460,756.34)	(3,794,196.34)
กำไร (ขาดทุน) สำหรับปี	4,509,265.37	9,843,025.37	15,176,785.37
	ปีที่ 4		
	Worst	Base	Best
รายได้จากการขาย	11,301,120.00	22,602,240.00	33,903,360.00
ต้นทุนขาย	(3,567,418.29)	(6,764,218.29)	(9,961,018.29)
กำไรขั้นต้น	7,733,701.71	15,838,021.71	23,942,341.71
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(463,680.00)	(567,360.00)	(671,040.00)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(300,000.00)	(300,000.00)	(300,000.00)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้	6,970,021.71	14,970,661.71	22,971,301.71
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(1,394,004.34)	(2,994,132.34)	(4,594,260.34)
กำไร (ขาดทุน) สำหรับปี	5,576,017.37	11,976,529.37	18,377,041.37

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): การประมาณการงบกำไรขาดทุน 5 ปี

	ปีที่ 5		
	Worst	Base	Best
รายได้จากการขาย	13,561,344.00	27,122,688.00	40,684,032.00
ต้นทุนขาย	(2,220,618.29)	(4,070,618.29)	(5,920,618.29)
กำไรขั้นต้น	11,340,725.71	23,052,069.71	34,763,413.71
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(484,416.00)	(608,832.00)	(733,248.00)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(300,000.00)	(300,000.00)	(300,000.00)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้	10,556,309.71	22,143,237.71	33,730,165.71
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(2,111,261.94)	(4,428,647.54)	(6,746,033.14)
กำไร (ขาดทุน) สำหรับปี	8,445,047.77	17,714,590.17	26,984,132.57

7.4.7.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.7: การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน	ปีที่ 1		
	Worst	Base	Best
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	4,495,800.00	9,125,800.00	13,755,800.00
สินค้าคงเหลือ	10,900.00	10,900.00	10,900.00
บรรจุภัณฑ์คงเหลือ	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,506,700.00	9,136,700.00	13,766,700.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์	72,685.71	72,685.71	72,685.71
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	72,685.71	72,685.71	72,685.71

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน	ปีที่ 1		
	Worst	Base	Best
รวมสินทรัพย์	4,579,385.71	9,209,385.71	13,839,385.71
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย	715,877.14	1,641,877.14	2,567,877.14
รวมหนี้สินหมุนเวียน	715,877.14	1,641,877.14	2,567,877.14
รวมหนี้สิน	715,877.14	1,641,877.14	2,567,877.14
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุนเรือนหุ้น			
ทุนจดทะเบียน			
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
ทุนที่ออกและชำระแล้ว			
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
กำไร(ขาดทุน)สะสม	-	-	-
ยังไม่ได้จัดสรร	2,863,508.57	6,567,508.57	10,271,508.57
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,863,508.57	7,567,508.57	11,271,508.57
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,579,385.71	9,209,385.71	13,839,385.71
	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน	ปีที่ 2		
	Worst	Base	Best
สินทรัพย์หมุนเวียน	8,295,922.86	17,555,922.86	26,815,922.86
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	10,900.00	10,900.00	10,900.00
สินค้าคงเหลือ	-	-	-
บรรจุภัณฑ์คงเหลือ	8,306,822.86	17,566,822.86	26,826,822.86
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน			
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	62,071.43	62,071.43	62,071.43
อุปกรณ์	62,071.43	62,071.43	62,071.43
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	8,368,894.29	17,628,894.29	26,888,894.29
รวมสินทรัพย์			
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	901,077.14	2,012,277.14	3,123,477.14
ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย	901,077.14	2,012,277.14	3,123,477.14
รวมหนี้สินหมุนเวียน	901,077.14	2,012,277.14	3,123,477.14
รวมหนี้สิน			
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุนเรือนหุ้น			
ทุนจดทะเบียน	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่า หุ้นละ 100.00 บาท			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน	ปีที่ 2		
	Worst	Base	Best
ทุนที่ออกและชำระแล้ว	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่า หุ้นละ 100.00 บาท	2,863,508.57	6,567,508.57	10,271,508.57
กำไร (ขาดทุน) สะสม	3,604,308.57	8,049,108.57	12,493,908.57
ยังไม่ได้จัดสรร	7,467,817.14	15,616,617.14	23,765,417.14
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	8,368,894.29	17,628,894.29	26,888,894.29
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	- 0.00	- 0.00	- 0.00

งบแสดงฐานะการเงิน	ปีที่ 3		
	Worst	Base	Best
สินทรัพย์หมุนเวียน	13,022,045.71	27,838,045.71	42,654,045.71
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	10,900.00	10,900.00	10,900.00
สินค้าคงเหลือ	-	-	-
บรรจุภัณฑ์คงเหลือ	13,032,945.71	27,848,945.71	42,664,945.71
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน			
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	51,457.14	51,457.14	51,457.14
อุปกรณ์	51,457.14	51,457.14	51,457.14
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	13,084,402.85	27,900,402.85	42,716,402.85
รวมสินทรัพย์			
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน	ปีที่ 3		
	Worst	Base	Best
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	1,127,316.34	2,460,756.34	3,794,196.34
ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย	1,127,316.34	2,460,756.34	3,794,196.34
รวมหนี้สินหมุนเวียน	1,127,316.34	2,460,756.34	3,794,196.34
รวมหนี้สิน			
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุนเรือนหุ้น			
ทุนจดทะเบียน	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท			
ทุนที่ออกและชำระแล้ว	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท	6,467,817.14	14,616,617.14	22,765,417.14
กำไร (ขาดทุน) สะสม	4,509,265.37	9,843,025.37	15,176,785.37
ยังไม่ได้จัดสรร	11,977,082.51	25,459,642.51	38,942,202.51
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	13,104,398.86	27,920,398.86	42,736,398.86
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	19,996.00	19,996.00	19,996.00

งบแสดงฐานะการเงิน	ปีที่ 4		
	Worst	Base	Best
งบแสดงฐานะการเงิน	18,859,368.57	40,342,568.57	61,825,768.57
สินทรัพย์หมุนเวียน	10,900.00	10,900.00	10,900.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

	ปีที่ 4		
	Worst	Base	Best
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	18,870,268.57	40,353,468.57	61,836,668.57
บรรจุภัณฑ์คงเหลือ			
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	40,842.86	40,842.86	40,842.86
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	40,842.86	40,842.86	40,842.86
อุปกรณ์	18,911,111.43	40,394,311.43	61,877,511.43
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
รวมสินทรัพย์			
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียน	1,394,004.34	2,994,132.34	4,594,260.34
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	1,394,004.34	2,994,132.34	4,594,260.34
ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย	1,394,004.34	2,994,132.34	4,594,260.34
รวมหนี้สินหมุนเวียน			
รวมหนี้สิน			
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุนเรือนหุ้น	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
ทุนจดทะเบียน			
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
ทุนที่ออกและชำระแล้ว	10,977,082.51	24,459,642.51	37,942,202.51

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

	ปีที่ 4		
	Worst	Base	Best
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท	5,576,017.37	11,976,529.37	18,377,041.37
กำไร (ขาดทุน) สะสม	17,553,099.89	37,436,171.89	57,319,243.89
ยังไม่ได้จัดสรร	18,947,104.23	40,430,304.23	61,913,504.23
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	35,992.80	35,992.80	35,992.80
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			

	ปีที่ 5		
	Worst	Base	Best
งบแสดงฐานะการเงิน	28,016,291.43	59,486,291.43	90,956,291.43
สินทรัพย์หมุนเวียน	10,900.00	10,900.00	10,900.00
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	28,027,191.43	59,497,191.43	90,967,191.43
บรรจุภัณฑ์คงเหลือ			
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	30,228.57	30,228.57	30,228.57
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	30,228.57	30,228.57	30,228.57
อุปกรณ์	28,057,420.00	59,527,420.00	90,997,420.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
รวมสินทรัพย์			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

	ปีที่ 5		
	Worst	Base	Best
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียน	2,111,261.94	4,428,647.54	6,746,033.14
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	2,111,261.94	4,428,647.54	6,746,033.14
ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย	2,111,261.94	4,428,647.54	6,746,033.14
รวมหนี้สินหมุนเวียน			
รวมหนี้สิน			
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุนเรือนหุ้น	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
ทุนจดทะเบียน			
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
ทุนที่ออกและชำระแล้ว	16,553,099.89	36,436,171.89	56,319,243.89
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท	8,445,047.77	17,714,590.17	26,984,132.57
กำไร (ขาดทุน) สะสม	25,998,147.66	55,150,762.06	84,303,376.46
ยังไม่ได้จัดสรร	28,109,409.60	59,579,409.60	91,049,409.60
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	51,989.60	51,989.60	51,989.60
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			

ตารางที่ 7.8: แสดงงบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1		
	Worst	Base	Best
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรก่อนภาษีเงินได้	3,579,385.71	8,209,385.71	12,839,385.71
ปรับกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็นเงินสด รับจากการดำเนินงาน			
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	10,614.29	10,614.29	10,614.29
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงานก่อนการ เปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สิน ดำเนินงาน	3,590,000.00	8,220,000.00	12,850,000.00
การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สิน ดำเนินงาน			
สินค้าคงเหลือ	(10,900.00)	(10,900.00)	(10,900.00)
บรรจุภัณฑ์คงเหลือ	-	-	-
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	-	-	-
เงินสดรับจากกิจกรรมดำเนินงาน	3,579,100.00	8,209,100.00	12,839,100.00
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	-	-	-
เงินสดสุทธิได้มาจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมดำเนินงาน	3,579,100.00	8,209,100.00	12,839,100.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์	(83,300.00)	(83,300.00)	(83,300.00)
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน	(83,300.00)	(83,300.00)	(83,300.00)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการเพิ่มทุน	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงิน	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.8 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1		
	Worst	Base	Best
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง)-สุทธิ	4,495,800.00	9,125,800.00	13,755,800.00
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นงวด	-	-	-
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นงวด	4,495,800.00	9,125,800.00	13,755,800.00
	-	-	-

แสดงงบกระแสเงินสด	ปีที่ 2		
	Worst	Base	Best
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรก่อนภาษีเงินได้	4,505,385.71	10,061,385.71	15,6179,385.71
ปรับกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็นเงินสด รับจากการดำเนินงาน			
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	10,614.29	10,614.29	10,614.29
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงานก่อนการ เปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สิน ดำเนินงาน	4,516,000.00	10,072,000.00	15,628,000.00
การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สิน ดำเนินงาน			
สินค้าคงเหลือ	-	-	-
บรรจุภัณฑ์คงเหลือ	-	-	-
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	-	-	-
เงินสดรับจากกิจกรรมดำเนินงาน	4,516,000.00	10,072,000.00	15,628,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.8 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด

	ปีที่ 2		
	Worst	Base	Best
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	(715,877.14)	(1,641,877.14)	(2,567,877.14)
เงินสดสุทธิได้มาจาก(ใช้ไปใน)กิจกรรมดำเนินงาน	3,800,122.86	8,430,122.86	13,806,122.86
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			6
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์	-	-	-
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการเพิ่มทุน	-	-	-
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงิน	-	-	-
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง)-สุทธิ	3,800,122.86	9,125,800.00	13,755,800.00
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นงวด	4,495,800.00	9,125,800.00	13,755,800.00
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นงวด	8,295,922.86	17,555,922.86	26,815,922.00
	-	-	-

แสดงงบกระแสเงินสด	ปีที่ 3		
	Worst	Base	Best
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรก่อนภาษีเงินได้	5,636,587.71	12,303,781.71	18,970,981.71
ปรับกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็นเงินสดรับจากการดำเนินงาน			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.8 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด

	ปีที่ 3		
	Worst	Base	Best
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	10,614.29	10,614.29	10,614.29
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	5,647,196.00	12,314,396.00	6,980,636.00
การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน			
สินค้าคงเหลือ	-	-	-
บรรจุภัณฑ์คงเหลือ	-	-	-
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	-	-	-
เงินสดรับจากกิจกรรมดำเนินงาน	5,647,196.00	12,314,396.00	18,981,591.00
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	(901,077.14)	(2,012,277.14)	(3,123,477.14)
เงินสดสุทธิได้มาจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมดำเนินงาน	4,746,118.86	10,302,118.86	15,858,118.86
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์	-	-	-
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการเพิ่มทุน	-	-	-
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงิน	-	-	-
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง)-สุทธิ	4,746,118.86	10,302,118.86	15,858,118.86

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.8 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด

	ปีที่ 3		
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วัน ต้นงวด	8,295,922.86	17,555,922.86	26,815,922.86
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วัน สิ้นงวด	13,042,041.71	27,858,041.71	42,674,041.71
	19,996.00	19,996.00	19,996.00

	ปีที่ 4		
แสดงงบกระแสเงินสด	Worst	Base	Best
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรก่อนภาษีเงินได้	4,970,021.71	14,970,661.71	22,970,301.71
ปรับกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็นเงิน สดรับจากการดำเนินงาน			
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	10,614.29	10,614.29	10,614.29
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงานก่อนการ เปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สิน ดำเนินงาน	6,980,636.00	14,981,276.00	22,981,916.00
การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สิน ดำเนินงาน			
สินค้าคงเหลือ	-	-	-
บรรจุภัณฑ์คงเหลือ	-	-	-
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	-	-	-
เงินสดรับจากกิจกรรมดำเนินงาน	6,980,636.00	14,981,276.00	22,981,916.00
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	(1,127,316.34)	(2,460,756.34)	(3,794,196.34)
เงินสดสุทธิได้มาจาก(ใช้ไปใน)กิจกรรม ดำเนินงาน	5,853,319.66	12,520,519.66	19,187,719.66

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.8 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด

แสดงงบกระแสเงินสด	ปีที่ 4		
	Worst	Base	Best
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์	-	-	-
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการเพิ่มทุน	-	-	-
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงิน	-	-	-
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง)-สุทธิ	5,853,319.55	12,520,519.66	19,187,719.66
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นงวด	13,042,041.71	27,858,041.71	42,674,041.71
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นงวด	18,895,361.37	40,378,561.37	61,861,761.37
	35,992.80	35,992.80	35,992.80

ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	ปีที่ 5		
	Worst	Base	Best
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรก่อนภาษีเงินได้	10,556,309.71	22,143,237.71	33,730,165.71
ปรับกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็นเงิน สดรับจากการดำเนินงาน			
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	10,614.29	10,614.29	10,614.29

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.8 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด

แสดงงบกระแสเงินสด	ปีที่ 5		
	Worst	Base	Best
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	10,566,924.00	22,153,852.00	33,740,780.00
การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน			
สินค้าคงเหลือ	-	-	-
บรรจุภัณฑ์คงเหลือ	-	-	-
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	-	-	-
เงินสดรับจากกิจกรรมดำเนินงาน	10,566,924.00	22,153,852.00	33,740,780.00
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	(1,394,004.34)	(2,994,132.34)	(4,594,260.34)
เงินสดสุทธิได้มาจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมดำเนินงาน	9,172,919.66	19,159,710.66	29,146,519.66
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์	-	-	-
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการเพิ่มทุน	-	-	-
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงิน	-	-	-
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง)-สุทธิ	9,172,919.66	19,159,719.66	29,146,159.66
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นงวด	18,895,361.37	40,378,561.37	61,861,761.37

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.8 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด

แสดงงบกระแสเงินสด	ปีที่ 5		
	Worst	Base	Best
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นงวด	28,068,281.03	59,538,281.03	91,008,281.03
	51,989.60	51,989.60	51,989.60

7.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

ตารางที่ 7.9: การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

ในปีที่ 1-5	
Net Present Value: NPV	550,797.20
Payback Period: PP	3.32

7.6.1 ภาพรวมสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด คือยอดขายในปีแรกซึ่ง ขาดทุนไปกว่า 40% มาจากการลงทุนในอุตสาหกรรมเป็นครั้งแรกและยังขายสินค้าไม่ได้ แต่ในปีที่ 2 เริ่มขายสินค้าได้ แต่กำไรยังไม่สูงซึ่งได้มาเพียง 5% ซึ่งจะเห็นได้จากตารางงบกำไรขาดทุน

7.6.2 ภาพรวมสถานการณ์ปกติ

ในปีที่ 3-4 สินค้าเป็นที่รู้จัก ยอดผลิตและยอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม มองเห็นกำไรมากขึ้นกว่า 40% ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผลตอบรับเริ่มดีขึ้นและน่าจะสามารถต่อยอดให้ธุรกิจเติบโตและเป็นที่รู้จักได้มากกว่านี้

7.6.2 ภาพรวมสถานการณ์ปกติ

ในปีที่ 5 ยอดผลิตสินค้าและยอดขายสูงกว่าทุก ๆ ปี ซึ่งมีกำไรที่ตรงเป้าหมายที่เราตั้งไว้ นั่นก็คือสามารถทำกำไรหลังหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้ 100,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งเราได้กำไรจากขายสินค้ามากกว่า 100%

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

8.1 แผนฉุกเฉิน

8.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

จากสถานการณ์โควิด 19 ที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจมองว่า ควรจะมีเงินสดสำรองไว้ อย่างน้อย 11 เดือนหลังจากเปิดธุรกิจ เพื่อป้องกันความเสี่ยง

8.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ในกรณีที่แผนการตลาดไม่มีการตอบรับ ตามคาดเช่นยอดขายไม่ได้ตามเป้า จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์กลยุทธ์ของตนเองว่าดีพอหรือไม่ เพื่อที่จะปรับปรุงและแก้ไขทันที ทั้งนี้ยังคงจะติดตามข้อมูลข่าวสาร คู่แข่งอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งหาข้อมูลใหม่ ๆ และหาโอกาสในการเข้าถึงผู้ซื้อให้เยอะขึ้น

8.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

ความเสียหายที่เกิดระหว่างการขนย้าย พนักงานคนที่ดูแลนั้นจะต้องเป็นคนรับผิดชอบ เนื่องจากเป็นข้อตกลงที่ทางบริษัท ระบุไว้ตั้งแต่กับเซ็นเอกสารบรรจุงานเป็นพนักงานประจำ

ถ้าโดนตำหนิคุณภาพของสินค้าต้องเข้ากระบวนการตรวจสอบข้อเท็จจริง และเกิดการไกล่เกลี่ย

8.1.4 แผนฉุกเฉินด้านบุคลากร

ในกรณีที่พนักงานลาออกกะทันหัน อบรมพนักงานให้ทำงานหน้าที่ที่สามารถทดแทนกันได้ สามารถทดแทนได้ในวันหยุด

8.5 แผนในอนาคต

จะมีการขยายส่งออกไปในต่างประเทศ โดยที่ต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับยาต้ม ในประเทศนั้น ๆ ก่อนตัดสินใจขยายหารส่งออกกิจการไป

บรรณานุกรม

- ปรากฏการณ์ Soft Power ยาดมไทย ถูกใจไอศดอลเกาหลี เป็นไวรัลที่ขายดีจนผลิตไม่ทัน. (2566).
สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/305164>.
- เป็ปเปอร์มินท์ ฟิลด์ ตลาด Mass แย่งยาก ก็มาตลาด Niche ลี. (2562). สืบค้นจาก
<https://marketeeronline.co/archives/130848>.
- ผ่าอาณาจักร 'ยาดม' ความหอมสไตล์ไทย ที่สร้างรายได้ทะลุ 3 พันล้าน. (2563). สืบค้นจาก
<https://www.bangkokbiznews.com/business/892664?>
- ส่องตลาดสมุนไพรไทย 5 หมื่นล้าน เด็บโตต่อเนื่อง รุกคืบตลาดโลก แต่ถูกเมิน ในระบบประกัน
สุขภาพ. (2566). สืบค้นจาก [https://mgronline.com/daily/detail/
9660000041338](https://mgronline.com/daily/detail/9660000041338).
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). ร่างแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพร
ไทย พ.ศ. 2565-2569 และกฎที่เกี่ยวข้องกับยาสมุนไพรใหม่ ๆ. สืบค้นจาก
https://www.opsmoac.go.th/sustainable_agri-knowledge-files-431291791813.



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามงานวิจัย

การสำรวจผู้ที่เลือกใช้อัตมสมุนไพรร ในพื้นที่บริเวณ ตำบลบางแขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้อัตมสมุนไพรร ในพื้นที่บริเวณ ตำบลบางแขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์กับแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้อัตมสมุนไพรรในพื้นที่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกใช้อัตมสมุนไพรรในพื้นที่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() อายุต่ำกว่า 20 ปี

() 20-29 ปี

() 30-39 ปี

() 40-49 ปี

() 50-59 ปี

() อายุมากกว่า 60 ปี

3. สถานะ

() โสด

() สมรส

() หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

() ปวช. ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> นักลงทุน |
| <input type="checkbox"/> เกษียณอายุ | <input type="checkbox"/> ว่างงาน |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001-70,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 70,001-90,000 บาท | <input type="checkbox"/> 90,001-80,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 80,001 บาท | <input type="checkbox"/> รายรับจากผู้ปกครอง |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยาตมในพื้นที่

1. รูปแบบการพกพาผลิตภัณฑ์ยาตมในรูปแบบใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ยาตมแบบน้ำ | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ยาตมแบบตม |
|--|---|

2. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ยาตมต่อสัปดาห์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ |

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ซื้อใช้เอง | <input type="checkbox"/> ซื้อฝากคนอื่น |
|-------------------------------------|--|

4. เหตุผลในการซื้อยาตมสมุนไพร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รู้สึกปลอดภัย | <input type="checkbox"/> บรรเทาอาการ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อความสดชื่น | <input type="checkbox"/> ติดการใช้ยาตม |
| <input type="checkbox"/> ชอบกลิ่นสมุนไพร | |

5. ผู้ที่มีส่วนที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> ญาติ-ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ปากต่อปาก |

6. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านขายยา | <input type="checkbox"/> สถานพยาบาล |
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ตลาด | <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ร้านเพื่อสุขภาพ | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อขายดมสมุนไพรในพื้นที่

ปัจจัยในการเลือกซื้อขายดมสมุนไพรในพื้นที่	ระดับอิทธิพล		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
1. สินค้า			
1.1 คุณภาพสินค้า			
1.2 หน้าตาสินค้า			
1.3 กลิ่นของยาดมสมุนไพร			
1.4 บรรจุภัณฑ์			
2. ราคา			
2.1 การติดป้ายราคาที่ชัดเจน			
2.2 ความเหมาะสมของราคากับวัตถุดิบ			
3. การส่งเสริมทางการตลาด			
3.1 มีกลิ่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ			
3.2 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ			

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล: พชร พงศ์ศรีกล่อม

อีเมล: pachara.pongs@bumail.net

ประวัติการศึกษา: วิทยาลัยการแพทย์แผนตะวันออก
สาขาการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยรังสิต



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY