

บทคัดย่อ

บริษัท BOTANICS จำกัด จะจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สารสกัดจากสมุนไพร โดยผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทตั้งใจจะพัฒนาและผลิตออกสู่ตลาดเป็นอันดับแรก คือ ยาเม็ดเคลือบสมุนไพรชื่อ KASSIA

แนวคิดทางธุรกิจของบริษัท คือ มุ่งพัฒนาจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สารสกัดจากสมุนไพรที่มีคุณภาพมาตรฐานแก่ผู้บริโภคด้วยทางบริษัท BOTANICS จำกัด เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจสมุนไพรที่กำลังมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงและต่อเนื่องมาทุกปี จะเห็นได้จากตัวเลขตลาดอุตสาหกรรมสมุนไพรในประเทศไทยปี 2542 มีมูลค่าสูงถึง 30,000 ล้านบาท ประกอบกับขนาดของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้สูงอายุและผู้มีปัญหาความเครียด นอนไม่หลับ ซึ่งมีจำนวนมาก ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจด้านยาและสมุนไพร ตลอดจนด้านการตลาด จึงเห็นช่องทางในการที่บริษัท BOTANICS จำกัด มีโอกาสเติบโตในธุรกิจนี้ได้

โดยทางบริษัทได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์สารสกัดสมุนไพรจากชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานและประสิทธิภาพสูง มีรูปแบบที่ทันสมัยและบริโภคได้ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ซึ่งบริษัทจะทำการจดสิทธิบัตรในกรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ KASSIA เพื่อให้มีระยะเวลาในการคุ้มครองสิทธิในการผลิต การเผยแพร่ให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรชื่อ KASSIA ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ “KASSIA” ให้เป็นที่รู้จักในตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่จะสร้างให้เกิดความรับรู้และจดจำในตราสินค้า และให้ได้มาซึ่งยอดขายที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ สำหรับเป้าหมายในอนาคตทางบริษัทมุ่งหวังที่จะพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่จากสมุนไพรชนิดอื่นๆ ที่มีงานวิจัยรับรองถึงประสิทธิผลและความปลอดภัย ตลอดจนวางแผนการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรของ “BOTANICS” เพื่อจำหน่ายในต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ พบว่าการลงทุนในการดำเนินกิจการของบริษัทโดยใช้เงินทุนเริ่มต้นจำนวน 3,000,000 บาท โดยเป็นทุนจดทะเบียน 1,500,000 บาท และเงินกู้ 1,500,000 บาท เพื่อจำหน่ายยาเม็ดเคลือบสมุนไพรชื่อ KASSIA เพียงอย่างเดียวนั้น จะให้ผลตอบแทนในระดับที่ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ใช้เวลานานถึง 6 ปีจึงจะคุ้มเงินลงทุนมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการดำเนินโครงการนี้จะอยู่เพียง 583,936 บาท หรือมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) อยู่ที่ประมาณ 22% ในขณะที่อัตราผลตอบแทนดังกล่าวมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของยอดขายและราคาค่อนข้างสูง นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจยังมีความเสี่ยงจากข้อบังคับทางกฎหมายหรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดังนั้นการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจโดยจำหน่ายยาเม็ดสมุนไพรชื่อ KASSIA เพียงอย่างเดียวจึงไม่น่าสนใจนัก

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนแปรผันของการผลิตผลิตภัณฑ์จากสารสกัดสมุนไพรมีอัตราที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับราคาขาย กล่าวคือ มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงมาก ดังนั้น บริษัทควรจะต้องทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกสู่ตลาดพร้อมกันหลายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีรายได้มากขึ้นคุ้มกับต้นทุนคงที่ของบริษัท นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น อันจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับบริษัทมากขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากข้อบังคับทางกฎหมาย เมื่อผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งเกิดปัญหาจนไม่สามารถจำหน่ายในตลาดได้

ทั้งนี้ ทางบริษัทฯ ควรจะต้องมีการศึกษาในรายละเอียดเพิ่มเติม และปรับปรุงแผนธุรกิจ เพื่อดำเนินในตลาดสมุนไพรไทยต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำโครงการทางธุรกิจประเภทแผนธุรกิจ เรื่อง ผลิตภัณฑ์ยาจากสารสกัดสมุนไพรขี้เหล็กฉบับนี้ สามารถสำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความร่วมมืออย่างดีของ เกษัชกร นวกิต เศรษฐศิริสุขโชติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สมาพันธ์เทรดดิ้ง จำกัด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ ประกอบ ผู้วิบูลย์สุข ภาควิชาเภสัชวิทยา คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทวัส รุ่งเรืองผล คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งได้กรุณาให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และทำให้การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย คณะผู้จัดทำจึงขอแสดงความขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

คณะผู้จัดทำ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2544

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญกราฟ.....	(8)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
2. สภาพตลาดของสินค้า.....	9
การวิเคราะห์สภาพของธุรกิจจากสมุนไพร์ (Five-Force Analysis).....	3
การประเมินโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจ.....	6
สรุปผลการวิเคราะห์สภาพของธุรกิจจากสมุนไพร์.....	7
จากสมุนไพร์จีเหิ้ล็ก.....	8
วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของยาจากการสกัดสมุนไพร์จีเหิ้ล็ก.....	8
3. บริษัทและแนวคิดของบริษัท	
ลักษณะธุรกิจของบริษัท.....	11
รายละเอียดผลิตภัณฑ์.....	12
จุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทและผลิตภัณฑ์.....	12
จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่งทางตรง.....	13
จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่งทางอ้อม.....	17

4. แผนการตลาด.....	19
Marketing Objectives.....	19
กลยุทธ์การตลาดโดยรวม.....	19
กลุ่มลูกค้า.....	19
กลยุทธ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ (Product and Service Strategy).....	22
กลยุทธ์การกำหนดราคา (Pricing Strategy).....	24
กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายและกลวิธีการจัดจำหน่าย.....	25
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด.....	26
ACTION PLAN.....	28
การประชาสัมพันธ์.....	31
การส่งเสริมการขาย.....	33
การโฆษณา.....	33
พนักงานขาย.....	35
กิจกรรมการตลาด (EVENT MARKETING).....	35
5. แผนการผลิต.....	36
กลยุทธ์และแผนการผลิต.....	36
เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์.....	37
กรรมวิธีการผลิต.....	37
การพัฒนาและการควบคุมคุณภาพ.....	38
ข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง.....	38
การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอื่นในอนาคต.....	38
6. กลยุทธ์องค์กร.....	41
โครงสร้างกลุ่มผู้บริหาร.....	41
แนวทางการจัดการธุรกิจ.....	44

7. แผนการเงิน.....	45
นโยบาย แหล่งเงินทุน และ แผนการเงิน.....	45
ข้อสมมติฐานในการจัดทำแผนการเงินที่สำคัญ.....	46
การวิเคราะห์ทางการเงิน.....	47
การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis).....	51
8. การประเมินแผนธุรกิจ.....	55
แนวทางการประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ.....	56
ปัจจัยวิกฤตที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จ / ความล้มเหลวของธุรกิจ.....	57
แผนฉุกเฉินสำหรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้.....	59
ข้อเสนอแนะ.....	61
ภาคผนวก	
ก. ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาเห็บ.....	62
ข. การวิเคราะห์ทางการเงิน.....	65
บรรณานุกรม.....	78

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

3.1	เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ KASSIA กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง.....	16
4.1	เปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจีเห่ล็กและยานอนหลับแผนปัจจุบัน.....	24
5.1	แผนการดำเนินงานในช่วงเริ่มต้นกิจการ.....	22
7.1	อัตราส่วนทางการเงิน.....	49
7.2	การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน.....	51
7.3	Quantity sensitivity analysis.....	51
7.4	Price sensitivity analysis.....	53

สารบัญกราฟ

หน้า

กราฟที่

- 7.1 เปอร์เซ็นต์ความอ่อนไหวของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เมื่อเทียบต่อจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ขายได้.....52
- 7.2 เปอร์เซ็นต์ความอ่อนไหวของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เมื่อเทียบต่อระดับราคา.....54

บทนำ

พืชสมุนไพร เป็นพืชที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากคนไทยรู้จักนำมาใช้ปรุงเป็นอาหารและยารักษาโรคซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตเป็นเวลานานแล้ว ในปัจจุบันพืชดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการนำมาแปรรูปหรือสกัดเป็นยารักษาโรคที่ปลอดภัย มีผลข้างเคียงน้อยและค่าใช้จ่ายในการผลิตไม่สูงมาก เนื่องจากวัตถุดิบสามารถหาและผลิตได้เองในท้องถิ่น ซึ่งการใช้สมุนไพรในปัจจุบันจะมี 3 รูปแบบ คือ อาหาร ยา และเครื่องสำอาง

ประเทศไทยอยู่ในแถบป่าร้อนซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพ และมีพืชสมุนไพรเป็นจำนวนมาก แต่ในอดีตการนำสมุนไพรมาผลิตเป็นยาแผนปัจจุบัน มีจำนวนน้อยมาก ความนิยมในผลิตภัณฑ์เหล่านี้ก็ยังไม่มากนัก อันเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์ส่วนมากผลิตเพื่อบริโภคสมุนไพร และ สมุนไพรไทยเองได้รับความนิยมและการยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างประเทศ เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีและกระบวนการผลิตสมัยใหม่ ทำให้รูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรเปลี่ยนแปลงไปมีความทันสมัยและมีคุณภาพมาตรฐานมากขึ้น

มูลค่าของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในประเทศไทยในปี 2542 มีมากถึง 30,000 ล้านบาท (www.tfrc.co.th สมุนไพรไทย: อนาคตสดใสในปี 2000, ปีที่ 5 ฉบับที่ 769) โดยมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 20-25 ซึ่งนับว่าสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทั้งนี้เนื่องจากกระแสการรักษาสุขภาพในลักษณะการป้องกันเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงก่อนที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคในโรงพยาบาลโดยบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการศึกษาและคาดว่าตลาดของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในประเทศไทยในปี 2543 จะพุ่งสูงถึง 39,000 ล้านบาท และจะยังคงมีอัตราการขยายตัวของตลาดในลักษณะก้าวกระโดดถึงร้อยละ 30 ต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต กล่าวคือ ประชาชนให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพชีวิตมากขึ้น มีความสนใจในชีวิตความเป็นอยู่โดยทั่วไปมากขึ้นและเข้าใจว่าการป้องกันดีกว่าการรักษา อีกทั้ง ประชาชนเริ่มมีความนิยม “ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ” มากกว่า “ผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารสังเคราะห์ทางเคมี” ทั้งนี้พิจารณาจากปัจจัยหนุนเนื่องในลักษณะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จะมีมาให้ผู้บริโภคเลือกมากขึ้น ทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศที่หลั่งไหลเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ส่วนในด้านผู้บริโภคเองคาดว่าในปี 2543 กระแสของการรักษาสุขภาพด้วยตนเองก็ยังคงเพิ่มมากขึ้น ผนวกกับภาวะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้น ความสนใจในเรื่องสุขภาพก็มากขึ้นตามไปด้วย

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (www.tfrc.co.th : ท่านเชื่อถือในการใช้สมุนไพรรักษาโรคหรือไม่, 2543) ได้ทำการสำรวจโดยสุ่มตัวอย่างประชากรคนกรุงเทพฯจำนวน 925 คน โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างทั่วทุกเขตในกรุงเทพฯ และเน้นการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามอายุ เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าอายุเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะกำหนดความเชื่อในเรื่องการใช้สมุนไพรรักษาโรคพบว่าร้อยละ 57.7 เคยพึ่งพาการรักษาโรคด้วยยาสมุนไพร และในจำนวนนี้มีถึงร้อยละ 31.6 ที่มีการใช้ยาสมุนไพรรักษาโรคเป็นประจำ เมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยจะรักษาตนเองด้วยยาสมุนไพรก่อนการไปพบแพทย์ โดยให้เหตุผลว่าอาการเจ็บป่วยนั้นเป็นโรคเล็กน้อยๆ และเคยรักษาด้วยสมุนไพรประเภทที่ใช้มาก่อน และสำหรับคนกรุงเทพฯที่ไม่เคยพึ่งพาการรักษาโรคด้วยสมุนไพรร้อยละ 35.7 นั้นยังเชื่อถือว่ายาแผนปัจจุบันดีกว่า เนื่องจากไม่เชื่อถือในสรรพคุณ ไม่มั่นใจในขั้นตอนการผลิตและความสะอาด และไม่รู้จักยาสมุนไพร เป็นต้น

ดังนั้นธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีแนวโน้มที่ดีอย่างต่อเนื่องในแง่ของตลาดที่กำลังเติบโตทั้งในประเทศและต่างประเทศ

บทที่ 2

สภาพตลาดของสินค้าและโอกาสทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพของธุรกิจยาจากสมุนไพร (Five-Force Analysis)

รูปแบบของยาจากสมุนไพรที่มีจำหน่ายอยู่ในประเทศแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ

1. ยาจากสมุนไพรที่อยู่ในรูปแบบพืชสมุนไพรธรรมชาติ (Crude Product) เป็นยาสมุนไพรที่มีใช้กันมาดั้งเดิม ตามภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. ยาจากสมุนไพรที่ผ่านขบวนการแปรรูป ซึ่งได้จากการนำพืชสมุนไพรธรรมชาติมาผ่านกระบวนการแปรรูปอย่างง่าย โดยการหั่น บดแล้วนำมาอัดเม็ด หรือบรรจุแคปซูล หรือเป็นชาซองบรรจุของยาจากสมุนไพรประเภทนี้เริ่มออกจำหน่ายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตามกระแสความนิยมและการตื่นตัวในการใช้ยาสมุนไพรแทนการใช้ยาแผนปัจจุบัน
3. ยาจากสารสกัดจากสมุนไพร ซึ่งได้จากการนำพืชสมุนไพรธรรมชาติมาผ่านกระบวนการสกัดเพื่อเอาสารสำคัญที่สามารถออกฤทธิ์ในการรักษาหรือป้องกันโรค มาผลิตเป็นเม็ดยา ยาจากสมุนไพรในกลุ่มนี้สามารถควบคุมมาตรฐานและประสิทธิภาพในการออกฤทธิ์ของยาได้ดีกว่า มีรูปแบบที่สามารถรับประทานได้สะดวก

ยาจากสมุนไพรในสองกลุ่มหลังนี้จัดเป็น “ยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบัน” ตามนิยามคำจำกัดความของยาจากสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ซึ่งจะต้องขออนุญาตเพื่อขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบันจากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

การวิเคราะห์สภาพของธุรกิจยาจากสมุนไพรนี้จะมีกรอบการวิเคราะห์จำกัดอยู่เฉพาะแต่เพียงยาจากสมุนไพรในสองกลุ่มหลังนี้เท่านั้น

สภาพธุรกิจและการแข่งขัน (business and Rivalry)

ดังที่ได้กล่าวในบทนำข้างต้นแล้วว่า ธุรกิจยาจากสมุนไพรมีการขยายตัวของตลาดในอัตราที่สูงมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มเป็นเช่นนี้ต่อเนื่อง ประชาชนให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพชีวิตมากขึ้น นิยมใช้ “ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ” มากกว่า “ผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารสังเคราะห์ทางเคมี” ซึ่งความนิยมดังกล่าวนี้เป็นกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นทั่วโลก ประกอบกับยังมีรายงานวิจัยจากบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจยาจากสมุนไพรมีโอกาสทางการตลาดที่ดีอีกด้วย

ปัจจุบัน มีผู้เล่นในตลาดยาจากสมุนไพรในประเทศทั้งที่เป็นรายใหญ่และรายเล็ก โดยผู้ผลิตรายเล็กๆ จะผลิตเฉพาะยาจากสมุนไพรในกลุ่มที่ผ่านขบวนการแปรรูปอย่างง่ายเท่านั้น วางขายกันในท้องถิ่นหรือตามสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านขายพืชสมุนไพรหรือตามตลาด โดยเน้นเฉพาะพืชสมุนไพรที่กำลังเป็นที่นิยม แต่ไม่มีการดำเนินการขออนุญาตเพื่อขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบันจากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ให้ถูกต้องตามกฎหมายแต่อย่างใด และแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก เน้นกลุ่มลูกค้าในระดับที่มีรายได้อ่อนข้างน้อยถึงระดับปานกลาง

สำหรับผู้เล่นรายใหญ่มีทั้งเป็นองค์กรภาครัฐและบริษัทเอกชน ผู้ผลิตที่เป็นองค์กรภาครัฐ เช่น องค์กรเภสัชกรรม โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ สำหรับผู้ผลิตที่เป็นบริษัทเอกชน เช่น บริษัทสมาพันธ์เทรดดิ้ง จำกัด บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด บริษัท เมกกะโปรดักส์ จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขาวละออเภสัช บริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด เป็นต้น โดยจะผลิตยาจากสมุนไพรทั้งในกลุ่มยาจากสมุนไพรที่ผ่านขบวนการแปรรูปอย่างง่ายแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และกลุ่มยาจากสารสกัดสมุนไพร ยาจากสมุนไพรที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่จะมีการดำเนินการขออนุญาตเพื่อขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบัน จากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งมีการจดทะเบียนลิขสิทธิ์ในยาบางตัว มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีการควบคุมคุณภาพที่ดี การจัดจำหน่ายจะวางขายในร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป ร้านค้าสมัยใหม่ที่ขายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและอาหารเสริมสุขภาพ ออกร้านในงานแสดงสินค้า หรือร้านค้าเฉพาะของบริษัท รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลายโดยเน้นการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง การแข่งขันด้านราคามีน้อย กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง

ความยากง่ายในการเข้าสู่ธุรกิจ (Barrier to Entry)

ถึงแม้กฎหมายจะกำหนดให้ผู้ผลิตต้องขออนุญาตเพื่อขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบันจากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แต่รัฐบาลก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่จะเข้าไปควบคุมบังคับใช้กฎหมายได้อย่างจริงจัง ทำให้ยาจากสมุนไพรในกลุ่มที่ผ่านขบวนการแปรรูปอย่างง่ายที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายเล็กซึ่งไม่ต้องใช้ความรู้หรือการผลิตที่ทันสมัยหรือการจัดการที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นไม่ได้มาตรฐาน ต้นทุนในการลงทุนและการผลิตต่ำ สามารถเข้าหรือออกจากธุรกิจได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันกันสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องราคา

สำหรับยาจากสมุนไพรที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งมีทั้งกลุ่มยาจากสมุนไพรที่ผ่านขบวนการแปรรูปอย่างง่ายแต่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และกลุ่มยาจากสารสกัดสมุนไพร จะมีการดำเนินการขออนุญาตเพื่อขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบัน จากกองควบคุมยาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งมีการจดทะเบียนลิขสิทธิ์ในยาบางตัว การดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะยาจากสารสกัดจากสมุนไพรต้องอาศัยความรู้และการค้นคว้าวิจัยมีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีการควบคุมคุณภาพที่ดี การบริหารจัดการรวมถึงการตลาดที่ดี จึงมีต้นทุนในการลงทุนสูงพอสมควร การเข้าหรือออกจากธุรกิจทำได้ไม่ถนัด การแข่งขันจะเน้นการนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง การแข่งขันกันด้านราคามีน้อย และมีกำไร (Margin) ค่อนข้างสูง

สินค้าทดแทน (Substitute Products)

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนยาจากสมุนไพรได้โดยตรง คือ ยาแผนปัจจุบัน แต่การทดแทนดังกล่าวนี้เป็นสภาพที่เกิดขึ้นเมื่อในอดีต แนวโน้มในปัจจุบันจะเป็นไปในทางกลับกัน กล่าวคือ ประชาชนได้หันกลับมาสนใจใช้ “ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ” มากกว่า “ผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารสังเคราะห์ทางเคมี” ยาจากสมุนไพรจึงได้รับความนิยมมากขึ้นแทนการใช้ยาแผนปัจจุบัน

ทางเลือกอื่นที่สามารถทดแทนการใช้ยาจากสมุนไพร รวมถึงยาแผนปัจจุบัน คือ การดูแลสุขภาพสภาพโดยการออกกำลังกายหรือควบคุมดูแลการบริโภค อย่างไรก็ตาม สภาพสังคมในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ประกอบกับการรับรู้ที่ดีที่มีต่อยาจากสมุนไพรว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติใช้แล้วไม่มีผลข้างเคียงแต่อย่างใด ทำให้ทางเลือกดังกล่าวกลับช่วยส่งเสริมให้การใช้ยาจากสมุนไพรได้รับความนิยมมากขึ้น กล่าวคือ ประชาชนหันมาสนใจการดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกาย การควบคุมดูแลการบริโภค และการใช้ยาสมุนไพรควบคู่กันไป

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น การแพร่กระจายของข่าวสารเป็นไปอย่างกว้างขวางรวดเร็วและทั่วถึง ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อเลือกบริโภคมากขึ้น ประกอบกับมีหน่วยงานของรัฐบาลเข้ามาควบคุมตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของยาจากสมุนไพร ถึงแม้ว่ารัฐก็ยังไม่มียกข้อบังคับที่จะเข้าไปควบคุมบังคับใช้กฎหมายได้อย่างจริงจังก็ตาม ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นช่วยส่งผลให้เกิดการพัฒนาธุรกิจยาจากสมุนไพรให้มีคุณภาพมาตรฐานที่ดีขึ้น ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ยาสมุนไพรโดยเฉพาะในกลุ่มที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายเล็กที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่มีการดำเนินการขออนุญาตเพื่อขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบันให้ถูกต้องตามกฎหมายจะต้องออกจากตลาดไปในที่สุด

อำนาจต่อรองของแหล่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ประเทศไทยอยู่ในแถบป่าร้อนชื้นมีพืชสมุนไพรขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งปัจจุบันมีการส่งเสริมให้มีการปลูกพืชสมุนไพรกันอย่างแพร่หลาย แต่อำนาจต่อรองของผู้ปลูกพืชสมุนไพรยังน้อย ถึงแม้ว่าจะมีการรวมกลุ่มของผู้ปลูกพืชสมุนไพร หรือมีหน่วยงานของรัฐบาลที่ช่วยส่งเสริมการปลูกและหาตลาดให้ก็ตาม ราคาของพืชสมุนไพรก็ยังคงเป็นไปตามกลไกตลาด อีกทั้งต้นทุนด้านวัตถุดิบของการผลิตยาจากสมุนไพรถือว่ามีส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด อำนาจต่อรองของแหล่งผู้จัดส่งวัตถุดิบจึงไม่ถือว่าเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจยาจากสมุนไพรแต่อย่างใด ยกเว้นแต่เพียงพืชสมุนไพรบางชนิดที่หายากหรือกรณีที่มีภัยธรรมชาติเกิดขึ้น เช่น ฝนแล้ง น้ำท่วม เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ผลผลิตของพืชสมุนไพรบางชนิดมีน้อยกว่าความต้องการในตลาด

การประเมินโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจจากสมุนไพรมะนาว

จากการวิเคราะห์ข้างต้น ทำให้สามารถประเมินโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจจากสมุนไพรมะนาว สรุปได้ดังนี้

โอกาส (Opportunities)

- ⇒ พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติมากกว่าจากการสังเคราะห์ทางเคมี
- ⇒ มูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอยู่ในอัตราที่สูงแม้ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงที่ผ่านมา
- ⇒ ตลาดในต่างประเทศให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะนาวอย่างแพร่หลาย ทำให้มีโอกาสขยายตลาดออกไปต่างประเทศได้ง่าย (ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่และให้การยอมรับสมุนไพรมะนาวอีกด้วย)
- ⇒ วัตถุดิบสามารถผลิตและหาได้ง่ายในท้องถิ่นและต้นทุนไม่สูง
- ⇒ ในปัจจุบัน รัฐบาลมีการส่งเสริมสินค้าไทยและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยภูมิปัญญาไทย
- ⇒ เทคโนโลยีการผลิตทันสมัย สามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพมาตรฐานยิ่งขึ้น

ความเสี่ยง (Threats)

- ⇒ เป็นการยากในการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้เป็นไปตามที่กำหนด
- ⇒ อาจมีความเสี่ยงในเรื่องผลงานค้นคว้าวิจัยใหม่ๆ ที่ค้นพบเกี่ยวกับโทษหรือพิษของการใช้สมุนไพรมะนาว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อในทางลบได้
- ⇒ การขออนุญาตจากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีกระบวนการที่ยุ่งยากและใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน
- ⇒ การเผยแพร่หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำได้ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ⇒ คู่แข่งขันสามารถเข้าตลาดได้ง่าย ในกลุ่มยาจากสมุนไพรมะนาวที่ผ่านขบวนการแปรรูปอย่างง่าย แต่การเข้าสู่ธุรกิจในกลุ่มยาจากสารสกัดสมุนไพรมะนาวนั้นทำได้ไม่ถนัดนัก
- ⇒ อาจมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศในบางประเทศที่เข้มงวดเรื่องการนำเข้า

สรุปผลการวิเคราะห์สภาพของธุรกิจยาจากสมุนไพร

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ยาจากสมุนไพรที่มีการขออนุญาตขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบันอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีแนวโน้มทางการตลาดที่ดี ซึ่งนับวันจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคแทนการใช้ยาแผนปัจจุบันมากยิ่งขึ้น การแข่งขันกันในด้านราคามีน้อยโดยเฉพาะกลุ่มยาจากสารสกัดสมุนไพร การเข้าสู่ธุรกิจในกลุ่มยาจากสารสกัดสมุนไพรทำได้ไม่ยุ่งยาก ในขณะที่ในกลุ่มยาจากสมุนไพรที่ผ่านขบวนการแปรรูปอย่างง่ายนั้นสามารถเข้าหรือออกจากธุรกิจได้ง่ายและรวดเร็ว สำหรับเรื่องแหล่งวัตถุดิบไม่น่าจะมีปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อการผลิตและการดำเนินธุรกิจแต่อย่างใดรัฐบาลมีแนวโน้มที่จะเข้ามาควบคุมบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบันให้มีผลอย่างจริงจัง อันจะทำให้ยาจากสมุนไพรที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่มีการดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมายจะหมดไปจากตลาด ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจยาจากสมุนไพรมีการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานให้ดีขึ้นและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจยาจากสมุนไพรโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มยาจากสารสกัดสมุนไพร เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มที่ดีและมีความน่าสนใจที่จะลงทุนเป็นอย่างยิ่ง

ยาจากสมุนไพรจีเห่ล็ก

จากการศึกษาเกี่ยวกับชนิดของสมุนไพรที่สามารถนำมาสกัดเพื่อนำเอาสารสำคัญมาผลิตเป็นยาในรูปแบบยาจากสารสกัดสมุนไพรได้ พบว่า จีเห่ล็กเป็นพืชสมุนไพรที่หาได้ง่ายในประเทศไทย และมีผลงานวิจัยหลายฉบับยืนยันถึงคุณประโยชน์ของสารสกัดใบจีเห่ล็ก (Barakol) ซึ่งมีสรรพคุณช่วยคลายกังวลและให้นอนหลับได้ง่าย อีกทั้งมีความปลอดภัยต่อการใช้เป็นยา (ผนวก ก)

ปัจจุบันมีการนำจีเห่ล็กมาแปรรูปอย่างง่ายแล้วนำมาอัดเม็ดหรือบรรจุแคปซูลเพื่อจำหน่ายเป็นยาจากสมุนไพรจีเห่ล็กเท่านั้น ยังไม่มีบริษัทใดนำจีเห่ล็กมาผ่านกระบวนการสกัดเพื่อนำเอาสารสำคัญมาผลิตเป็นยาในรูปแบบยาจากสารสกัดสมุนไพรจีเห่ล็กแต่อย่างใด

ดังนั้น บริษัทจึงเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยาจากสารสกัดสมุนไพรจีเห่ล็ก ซึ่งมีรูปแบบที่สามารถรับประทานได้สะดวกและสามารถควบคุมมาตรฐานและประสิทธิภาพในการออกฤทธิ์ของยาได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรจีเห่ล็กที่วางขายกันอยู่ในปัจจุบันที่ได้จากการนำจีเห่ล็กมาแปรรูปอย่างง่ายแล้วนำมาอัดเม็ดหรือบรรจุแคปซูล นั้นน่าจะมีโอกาสทางธุรกิจที่ดี

วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของยาจากสารสกัดจากสมุนไพรจีเห่ล็ก

เนื่องจากยาจากสารสกัดสมุนไพรจีเห่ล็กเป็นผลิตภัณฑ์ช่วยคลายกังวลและให้นอนหลับได้ง่าย ดังนั้น บริษัทจึงได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ที่มีความวิตกกังวล หรือ นอนไม่หลับ มูลค่าของตลาดยาจากสมุนไพรจีเห่ล็ก รวมถึงมูลค่า

ตลาดของยานอนหลับและยาคลายกังวลแผนปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ถึงโอกาสทางการตลาดของการออกวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาจากสารสกัดสมุนไพรจีเห่ล็ก ซึ่งสรุปรายละเอียดข้อมูลและการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. จำนวนผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือนอนไม่หลับ

- จากข้อมูลของกองแผนงาน กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข เกี่ยวกับอัตราผู้ป่วยทางสุขภาพจิต (ได้แก่ โรคจิต โรควิตกกังวล โรคซึมเศร้า ปัญญาอ่อน ลมชัก ผู้คิดสารเสพติด ปัญหาสุขภาพจิตอื่นๆ ผู้พยายามฆ่าตัวตาย) ของประเทศไทยในปีงบประมาณ 2540 และ 2541 พบว่ามีจำนวนเฉลี่ย 1,861.40 และ 1,904.95 คนต่อประชากร 100,000 คน ตามลำดับ ในจำนวนนั้นมีอัตราผู้เป็นโรควิตกกังวลในปี 2540 มีจำนวนเฉลี่ย 862.95 คนต่อประชากร 100,000 คน และ ในปี 2541 เพิ่มขึ้นเป็น 870.25 คนต่อประชากร 100,000 คน (กองแผนงาน กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, ปี พ.ศ. 2542)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าในประเทศไทยมีผู้เป็นโรควิตกกังวลในอัตราประมาณร้อยละ 0.87 หรือมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 560,000 คน สำหรับในกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 10 ล้านคน จะมีผู้เป็นโรควิตกกังวลประมาณ 87,000 คน ซึ่งจำนวนดังกล่าวนี้มีความวิตกกังวลค่อนข้างรุนแรงถึงขั้นที่จัดเป็นโรค และจะต้องพบแพทย์เพื่อรับการรักษา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะต้องใช้ยาคลายกังวลแผนปัจจุบันเท่านั้น คนกลุ่มนี้จึงไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ยาจากสารสกัดสมุนไพรจีเห่ล็กที่บริษัทจะออกวางจำหน่าย

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจในช่วงระหว่างวันที่ 14-21 ตุลาคม 2541 เกี่ยวกับทัศนคติของผู้สูงอายุในเรื่องความกังวล จากกลุ่มตัวอย่าง 1,023 คน พบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 33.1 กำลังเผชิญกับปัญหาด้านสุขภาพ รองลงมาคือ ความเหงา (ร้อยละ 20.7) ตามด้วยปัญหาไม่มีรายได้หรือเงินไม่พอใช้และมีหนี้สินมาก (ร้อยละ 16.0) และเมื่อสอบถามถึงสิ่งที่ผู้สูงอายุวิตกกังวลว่าเป็นสิ่งเดียวกับปัญหาที่เผชิญอยู่หรือไม่ พบว่าแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม โดยร้อยละ 49.6 วิตกกังวลเรื่องของตนเอง ร้อยละ 25.8 วิตกกังวลเรื่องของลูกหลาน และมีเพียงร้อยละ 24.6 ไม่มีความวิตกกังวลใดๆ (www.tfrc.co.th ความกังวลใจของผู้สูงวัยในยุค ไอ.เอ็ม.เอฟ, 2541) จากผลการสำรวจนี้จะเห็นได้ว่า กว่าร้อยละ 75 ของผู้สูงอายุเผชิญปัญหาในด้านต่างๆและมีความวิตกกังวล

ความวิตกกังวลหรืออาการนอนไม่หลับนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับทุกคน บ้างเป็นครั้งคราวบ้างเป็นประจำ บ้างมีอาการเล็กน้อย บ้างก็มีอาการถึงขั้นรุนแรง อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้บุคคลที่อยู่ในวัยทำงานและผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในเมืองใหญ่เกิดภาวะเครียดหรือกังวล ซึ่งทำให้นอนหลับยากหรือนอนไม่หลับมากขึ้น ซึ่งวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวของแต่ละคนก็แตกต่างกันไป จึงเป็นการยากที่จะประมาณจำนวนผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือนอนไม่หลับ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงโอกาสทางการตลาดของการออกวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาจากสารสกัดสมุนไพรจีเห่ล็ก ดังนั้น จึงควรที่จะพิจารณาจากมูลค่าตลาดของยานอนหลับและยาคลายกังวลแผนปัจจุบัน และ มูลค่าของตลาดยาจากสมุนไพรจีเห่ล็ก

2. มูลค่าตลาดของยานอนหลับ ยากลากังวล แผนปัจจุบัน

จากข้อมูลใน IMS Pharmaceutical Index ปี 2000 พบว่ามูลค่าตลาดของกลุ่มยานอนหลับ (Hypnotic & Sedatives) และ ยากลากังวล (Tranquillizers) แผนปัจจุบัน ที่ขายผ่านร้านขายยาทั่วไป ในประเทศไทยมีมูลค่าโดยรวมประมาณ 78,911,000 บาท (IMS AG, CHAM, SWITZERLAND, 2000)

จากข้อมูลมูลค่าตลาดของยานอนหลับและยากลากังวลแผนปัจจุบันที่ขายผ่านร้านขายยาทั่วไปซึ่งมีมูลค่าค่อนข้างสูง ซึ่งมาจากสารสกัดสมุนไพรจีเห็ล็กที่จะออกวางจำหน่ายนั้นสามารถจัดได้เป็นสินค้าทดแทนยากลุ่มดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง

3. มูลค่าตลาดของยาจากสมุนไพรจีเห็ล็ก

นอกจากยาสมุนไพรจีเห็ล็กแล้ว ปัจจุบันยังมียาจากสารสกัดสมุนไพรนำเข้ามาจากประเทศเยอรมัน โดยบริษัทเมกกะโปรดัคส์ จำกัด ในชื่อผลิตภัณฑ์พาสสิฟอร่า (Passiflora) ซึ่งมีฤทธิ์และสรรพคุณช่วยคลายกังวลและให้นอนหลับได้ง่าย เหมือนกับสมุนไพรจีเห็ล็ก จึงจัดผลิตภัณฑ์นี้ไว้ในกลุ่มยาจากสมุนไพรจีเห็ล็ก

“ขนาดของตลาดยาสมุนไพรจีเห็ล็กที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีการขออนุญาตขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบันอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ในปี พ.ศ. 2542 มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 30 ล้านบาท (ประมาณ 10 ล้าน เม็ด ที่ราคาขายเฉลี่ย 3 บาทต่อเม็ด) และในปี พ.ศ. 2543 ตลาดขยายตัวขึ้นประมาณร้อยละ 10 มีมูลค่ารวม 33 ล้านบาท โดยองค์การเภสัชกรรมมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดอยู่ประมาณร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาด รองลงมาคือ บริษัท สมาพันธ์เทรดดิ้ง จำกัด และบริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด และ บริษัท เมกกะโปรดัคส์ จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 20 และ 12 และ 10 ตามลำดับ “ (วนกิต เศรษฐศิริสุข โชติ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สมาพันธ์เทรดดิ้ง จำกัด, สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2543)

จากข้อมูลมูลค่าตลาดของยาจากสมุนไพรจีเห็ล็กข้างต้น เมื่อรวมกับมูลค่าตลาดของยานอนหลับและยากลากังวลแผนปัจจุบันที่ขายผ่านร้านขายยาทั่วไป พบว่ามูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ประมาณ 112 ล้านบาท จึงสรุปได้ว่าโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ยาจากสารสกัดสมุนไพรจีเห็ล็ก

บทที่ 3

บริษัท และแนวคิดของบริษัท

ลักษณะธุรกิจของบริษัท

เมื่อพิจารณาถึงโอกาสทางธุรกิจในตลาดยาจากสมุนไพรและยาจากสารสกัดสมุนไพรและยาจากสารสกัดสมุนไพรจีเห็กที่ได้วิเคราะห์ไว้ข้างต้น จึงมีแนวคิดที่จะจัดตั้งบริษัท BOTANICS จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจในการพัฒนารูปแบบ ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สารสกัดจากสมุนไพร โดยผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทสนใจจะนำเสนอออกสู่ตลาดเป็นอันดับแรกได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจีเห็กในรูปแบบยาเม็ดเคลือบสมุนไพรจีเห็กชื่อ KASSIA เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่และทำการเผยแพร่ให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจีเห็ก

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสารสกัดสมุนไพร

ภารกิจ (Mission)

- มุ่งพัฒนา และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสารสกัดที่มีคุณภาพมาตรฐานแก่ผู้บริโภค
- ดำเนินการโดยจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งเงินลงทุนและบุคลากร

เป้าหมาย (Goals)

- 1) ผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) 20% ต่อปี
- 2) ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ไม่ต่ำกว่า 20% ต่อปี
- 3) นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดภายในปีที่ 3

รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

ชื่อ : ยาเม็ดเคลือบสมุนไพรซีเหล็ก (KASSIA)

เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากการสกัดสารสำคัญที่มีอยู่ในใบอ่อนของต้นซีเหล็ก (Siamese cassia) สารสำคัญที่ได้จัดอยู่ในกลุ่มโครโมนส์ (chromones) ได้แก่ แอนไฮโดรबारาคอล (anhydrobarakol) และ เมื่อเข้าสู่ร่างกายจะเปลี่ยนเป็นสารबारาคอล (barakol) มีฤทธิ์ทำให้สงบระงับคลายกังวล และช่วยให้นอนหลับง่ายขึ้น

สาระสำคัญ : แอนไฮโดรबारาคอล 20 มิลลิกรัมต่อเม็ด

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ : ยาเม็ดเคลือบ (Film-coated tablet)

ขนาดบรรจุ : 7 เม็ด ในแผงยาแบบลิสเตอร์แพ็ค บรรจุกล่องละ 2 แผง

จุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทและผลิตภัณฑ์

จากการประเมินศักยภาพของบริษัทสามารถสรุปจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทและผลิตภัณฑ์ยาจากสารสกัดสมุนไพรซีเหล็ก KASSIA ที่จะออกวางจำหน่าย ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

- ⇒ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่สวยงามและรับประทานได้ง่ายกว่าเนื่องจากเม็ดยามีขนาดเล็ก
- ⇒ ในแต่ละเม็ดยามีปริมาณสารสำคัญที่แน่นอนซึ่งผ่านกระบวนการสกัดและทำให้บริสุทธิ์ ทำให้มีประสิทธิภาพที่ดีและแน่นอนกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
- ⇒ มีการดำเนินการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและเจาะตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- ⇒ มีการจัดการบริหารที่ดี และมีบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะทางเภสัชกรรมและการบริหารธุรกิจ

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ⇒ ประสบการณ์ในตลาดนี้ยังน้อยเนื่องจากเป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาด
- ⇒ มีผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว
- ⇒ เป็นบริษัทตั้งขึ้นใหม่และผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ ดังนั้นการทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าต้องใช้เวลาและใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง
- ⇒ ยังขาดความชำนาญในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในอุตสาหกรรมนี้ช่องทางจัดจำหน่ายที่ดีเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

จุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่งทางตรง

บริษัทฯ ได้ทำการศึกษาจุดแข็งจุดอ่อนของผู้เล่นหลักในตลาดยาสมุนไพรจีเห่ล็ก ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางตรง ได้แก่ องค์การเภสัชกรรม บริษัท สมาพันธ์เทรคดิง จำกัด บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด และบริษัท เมกกะโปรดัคส์ จำกัด สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

องค์การเภสัชกรรม

ผลิตภัณฑ์ : ยาเม็ดจีเห่ล็ก Calmaco

จุดแข็ง

- ⇒ เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูงทั้งในการผลิตและพัฒนา
- ⇒ เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ กรรมวิธีการผลิตสมุนไพรจีเห่ล็กในขั้นต้น
- ⇒ เป็นหน่วยงานเดียวที่สามารถผลิตยาออกจำหน่ายสู่ตลาดได้โดยไม่ต้องขออนุญาตขึ้นทะเบียนตำรับยาจากองค์การอาหารและยา (อย.)
- ⇒ มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางวิชาการเป็นจำนวนมาก
- ⇒ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั้งในและนอกประเทศ
- ⇒ ราคาสินค้าไม่แพง

จุดอ่อน

- ⇒ ไม่มีการพัฒนารูปแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย
- ⇒ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นการแปรรูปอย่างง่ายบรรจุในแคปซูล ไม่ได้ทำการสกัดสารสำคัญออกมา
- ⇒ ไม่มีเป้าหมายในการทำการตลาด ส่งเสริมการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ในแง่ของผลิตภัณฑ์

- ⇒ การเผยแพร่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในตลาดยังมีน้อย ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปไม่ทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- ⇒ ช่องทางจัดจำหน่ายมีจำกัด โดยจำหน่ายเฉพาะในร้านค้าสาขาขององค์การเภสัชกรรม
- ⇒ ภาพพจน์ที่ไม่ค่อยดีในระยะที่ผ่านมาซึ่งมีกรณีผู้บริหารระดับสูงพัวพันทุจริต

บริษัท สมาพันธ์เทรดดิ้ง จำกัด

ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2534 มีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์ : บาราคอล (Baracol)

จุดแข็ง

- ⇒ มีความชำนาญในด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพรและสุขภาพ
- ⇒ บรรลุภัณฑ์ทันสมัย และสำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพรมีตราสินค้า “ PhytoMed ” เป็นของตัวเอง
- ⇒ ระบุข้างกล่องว่าอยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ขององค์การเภสัชกรรมทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือ

จุดอ่อน

- ⇒ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นการแปรรูปอย่างง่ายอัดแน่นเป็นเม็ดยา ไม่ได้ทำการสกัดสารสำคัญออกมา
- ⇒ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นการดกเม็ดยาธรรมดาและมีขนาดค่อนข้างใหญ่ ทำให้กลืนได้ลำบากและต้องสัมผัสรสขมของเม็ดยา
- ⇒ การเผยแพร่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในตลาดยังมีน้อย ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปไม่ทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- ⇒ เพิ่งเริ่มต้นในการนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยออกสู่ตลาด

บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด

ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2538 มีทุนจดทะเบียน 110 ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์ : ยาสมุนไพรจีเหี้ยก (Cassia siamea)

จุดแข็ง

- ⇒ มีโรงงานผลิตเป็นของตนเองและมีความสำคัญในด้านการผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพร
- ⇒ มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลายชนิดอยู่ในตลาด

จุดอ่อน

- ⇒ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นการแปรรูปอย่างง่ายอัดแน่นเป็นเม็ดยา ไม่ได้ทำการสกัดสารสำคัญออกมา

- ⇒ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นการดอกระยะยาวและมีขนาดค่อนข้างใหญ่ ทำให้กลิ่นได้ลำบากและต้องสัมผัสรสขมของเม็ดยา
- ⇒ บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจ และใช้ตราสินค้าแบรนด์ “Phytocare” คล้ายกับเลียนแบบตราสินค้า “PhytoMed” ของบริษัท สมาพันธ์เทรดดิ้ง จำกัด
- ⇒ ไม่มีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปไม่ทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

บริษัท เมกกะ โปรดักส์ จำกัด

ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2533 มีทุนจดทะเบียน 40 ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์ : พาสสิฟลอร่า (Passiflora)

จุดแข็ง

- ⇒ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสารสกัดสมุนไพรนำเข้าจากเยอรมัน
- ⇒ มีการทำแผ่นพับเผยแพร่เกี่ยวกับสรรพคุณและรับรองความปลอดภัยของยา
- ⇒ จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 2 กล่องแถมหมอน 1 ใบ
- ⇒ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในการนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากต่างประเทศ และมีผลิตภัณฑ์ในความดูแลเป็นจำนวนมาก
- ⇒ ทางบริษัทมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์สำหรับปรึกษาปัญหาและมีเว็บไซต์ของบริษัท www.megaproducts.com

จุดอ่อน

- ⇒ สินค้ามีราคาแพง
- ⇒ ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จึงต้องเผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดให้มากขึ้น

สรุปเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ KASSIA กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

จากรายละเอียดข้างต้น สามารถสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบได้ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ KASSIA กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

บริษัท	BOTANIC	องค์กรเกษตรกรรม	สมาพันธ์เทรดดิ้ง	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	เมกกะโปรดัคส์
ทุนจดทะเบียน	2 ล้านบาท		1 ล้านบาท	110 ล้านบาท	40 ล้านบาท
ชื่อผลิตภัณฑ์	KASSIA	CALMACO	BARACOL	ยาเม็ดสมุนไพรชีเหล็ก	PASSIFLORA
ปริมาณสารสำคัญ	แอนไฮโดรบาราคอล 20 ม.ก.ต่อเม็ด	แอนไฮโดรบาราคอล 10 ม.ก.ต่อเม็ด	แอนไฮโดรบาราคอล 10 ม.ก.ต่อเม็ด	แอนไฮโดรบาราคอล 10 ม.ก.ต่อเม็ด	พาสซิฟลอร่า 400 ม.ก.ต่อเม็ด
รูปแบบ	สารสกัดในเม็ดเคลือบกลม ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 6 มม	ผงชีเหล็กบรรจุแคปซูลขนาดยาว 18 มม	ผงชีเหล็กอัดเม็ดกลม ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 11 มม	ผงชีเหล็กอัดเม็ดยาวรี ขนาดยาว 16 มม	สารสกัดบรรจุแคปซูล ขนาดยาว 18 มม
ขนาดรับประทาน	1-2 เม็ด ก่อนนอน	2-4 เม็ด ก่อนนอน	2-4 เม็ด ก่อนนอน	1-2 เม็ดก่อนนอน	2 เม็ด หลังอาหารเย็นและ2เม็ดก่อนนอน
ขนาดบรรจุ	แผงละ 7 เม็ดในแผงบิสเตอร์ บรรจุ 2 แผงในกล่อง	60 แคปซูลในขวดพลาสติก	แผงละ 10เม็ด ในแผงฟอยล์ บรรจุ 3 แผงในกล่อง	แผงละ 10เม็ด ในแผงฟอยล์ บรรจุ 3 แผงในกล่อง	แผงละ 10เม็ด ในแผงฟอยล์ บรรจุ 3 แผงในกล่อง
ราคา	70 บาทต่อกล่อง	70 บาทต่อกล่อง	90 บาทต่อกล่อง	90 บาทต่อกล่อง	210 บาทต่อกล่อง
จุดแข็งของผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> •เม็ดเล็ก รับประทานง่ายมีประสิทธิภาพสูง •เป็นสารสกัด จึงมีคุณภาพมาตรฐานของตัวยาออกฤทธิ์ที่แน่นอน •รูปลักษณะทันสมัย บรรจุภัณฑ์สวยงาม 	<ul style="list-style-type: none"> •ราคาถูก •มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ขององค์กรฯเอง 	<ul style="list-style-type: none"> •บรรจุภัณฑ์ทันสมัย •มีความน่าเชื่อถือเพราะได้รับการรับรองจากองค์กรฯ 	<ul style="list-style-type: none"> •มีความน่าเชื่อถือเพราะได้รับการรับรองจากองค์กรฯ 	<ul style="list-style-type: none"> •เป็นสารสกัด จึงมีคุณภาพมาตรฐานของตัวยาออกฤทธิ์ที่แน่นอน •รูปลักษณะทันสมัย บรรจุภัณฑ์สวยงาม
จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> •ราคาค่อนข้างแพง 	<ul style="list-style-type: none"> •เม็ดยามีขนาดใหญ่ กลืนลำบาก •ต้องรับประทานในปริมาณไม่ต่ำกว่า 2 เม็ด •รูปลักษณะของเม็ดยาไม่ทันสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> •เม็ดยามีขนาดใหญ่ กลืนลำบาก ต้องสัมผัสรสขมของเม็ดยา •ต้องรับประทานในปริมาณไม่ต่ำกว่า 2 เม็ด •รูปลักษณะของเม็ดยาไม่ทันสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> •เม็ดยามีขนาดใหญ่ กลืนลำบากต้องสัมผัสรสขมของเม็ดยา •ต้องรับประทานในปริมาณไม่ต่ำกว่า 2 เม็ด •รูปลักษณะของเม็ดยาไม่ทันสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> •เม็ดยามีขนาดใหญ่ กลืนลำบาก •ต้องรับประทานในปริมาณที่มากและหลายครั้งจึงจะได้ผล •รูปลักษณะของเม็ดยาไม่ทันสมัย •ราคาแพง

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อม

นอกจากคู่แข่งชั้นทางตรงที่เป็นยาสมุนไพรดังกล่าว ซึ่งสามารถหาซื้อได้เองตามร้านขายยาทั่วไปแล้ว ยังมีคู่แข่งทางอ้อมคือ ยานอนหลับแผนปัจจุบันซึ่งสามารถใช้ทดแทนยาจากสารสกัดสมุนไพรที่หลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็มีข้อจำกัดในการใช้เนื่องจากปกติไม่สามารถหาซื้อได้เองจำเป็นต้องไปพบแพทย์ ดังที่จะได้วิเคราะห์ต่อไปนี้

ยานอนหลับ ยากลากังวล แผนปัจจุบัน

จุดแข็ง

- ⇒ เป็นผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันที่ออกฤทธิ์ได้เร็วกว่า มีประสิทธิภาพในการช่วยให้นอนหลับได้ดีกว่าและได้ผลแน่นอนกว่า
- ⇒ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย
- ⇒ ราคาของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายระดับราคา
- ⇒ มีบริษัทที่ทำการผลิตทั้งในประเทศและนำเข้าแล้วแต่มีความชำนาญในธุรกิจยา
- ⇒ เน้นช่องทางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาลเป็นหลัก ซึ่งมีแพทย์เป็นผู้สั่งจ่าย

จุดอ่อน

- ⇒ จัดเป็นยาอันตรายและวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท และจะหาซื้อจากร้านขายยาได้ก็ต่อเมื่อมีใบสั่งจากแพทย์เท่านั้น
- ⇒ มีจำหน่ายเฉพาะในสถานพยาบาลและร้านขายยาแผนปัจจุบันชั้นหนึ่ง
- ⇒ มีผลข้างเคียงอื่นๆ เช่น ปากแห้ง ท้องผูก
- ⇒ มีอันตรายสำหรับคนที่มีแนวโน้มจะฆ่าตัวตายเนื่องจากยาในกลุ่มนี้มีค่าของปริมาณที่ทำให้เกิดพิษ (Toxic dose) ต่ำ กล่าวคือหากรับประทานเกินขนาดเพียงไม่กี่เม็ดก็อาจทำให้มีอันตรายถึงชีวิตได้
- ⇒ จัดเป็นสารเสพติดประเภทหนึ่ง หากใช้ติดต่อกันเป็นเวลานานจะทำให้เกิดการติดยาในที่สุด

กิจกรรมอื่น ซึ่งช่วยให้คลายกังวล

(เช่น การออกกำลังกาย ท่องเที่ยว ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง ร่วมงานสังสรรค์)

จุดแข็ง

- ⇒ มีกิจกรรมให้เลือกมากมายหลายประเภท
- ⇒ ไม่ต้องรับสารเคมีหรือสิ่งแปลกปลอมเข้าไปในร่างกาย
- ⇒ ช่วยให้เกิดความเพลิดเพลินในกิจกรรมนั้น

จุดอ่อน

- ⇒ ผลในการรักษาไม่แน่นอน เนื่องจากไม่ได้มีผลช่วยโดยตรง

⇒ สิ้นเปลืองเวลาและอาจมีค่าใช้จ่ายสูง

⇒ ไม่สามารถใช้ได้ในกรณีที่ต้องการเห็นผลที่รวดเร็ว

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมข้างต้น จะช่วยให้บริษัทฯ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้ ดังจะกล่าวในบทต่อไป

บทที่ 4

แผนการตลาด

Marketing Objectives

- เพื่อสร้างยอดขายให้ได้ 3 ล้านบาทหรือ 60,000 กล่องในปีแรก คิดเป็นสัดส่วน 3% จากมูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์ยานอนหลับ ยาคลายกังวลและยาจากสมุนไพรจีเหือก
- มีอัตราการเติบโต 30% ในปีที่ 2 และยังคงอัตราการเติบโตที่สูงในปีถัดๆ ไป

กลยุทธ์การตลาดโดยรวม

จากที่ได้วิเคราะห์ไปข้างต้นแล้วว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจีเหือกที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปในตลาดนั้น มีรูปแบบของสมุนไพรแบบดั้งเดิม (Crude product) แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ KASSIA ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีรูปแบบที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจีเหือกเหล่านั้น เนื่องจากเป็นสารสกัดสมุนไพรที่อยู่ในรูปแบบทันสมัย ดังนั้นกลยุทธ์หลักที่เราจะนำมาใช้ทางการตลาดในส่วนนี้ นั้น เรียกว่า Rapid Skimming Strategy กล่าวคือ การตั้งราคาจำหน่ายสูงและมีการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมาก เพื่อมุ่งหวังที่จะสร้างความรับรู้ในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากคู่แข่งในตลาด ณ ปัจจุบันนั้นไม่ได้ทำการตลาดอย่างจริงจัง

อย่างไรก็ตาม การทำกิจกรรมต่างๆจะเน้นที่ Niche Market เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกอื่นในการผ่อนคลายความตึงเครียดและการช่วยให้นอนหลับได้ง่าย ซึ่งจากการวิเคราะห์แล้ว พบว่า ถึงแม้เป็น Niche Market แต่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างใหญ่ มีกำลังซื้อสูง และมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์สมุนไพร

กลุ่มลูกค้า

เพื่อให้เราสามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้ทำการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาด

เพื่อเป็นการแบ่งลักษณะผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เราจึงสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในแง่ของ Geographic, Demographic, Psychological และ Behavioral Segment

2) กลุ่มเป้าหมาย

- ◆ Geographic อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในเขตตัวเมือง
- ◆ Demographic อายุ 35 ขึ้นไป ระดับรายได้ B and Up
- ◆ Psychographic ทำงานหนักใช้เวลาส่วนใหญ่ทุ่มเทให้กับการทำงาน มีภาวะเครียดหรือมีภาวะนอนไม่หลับเนื่องจากอายุมาก
- ◆ Behavioral ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งยอมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี และให้ยังให้ความสำคัญเชื่อถือผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ก่อนที่จะกล่าวถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะวิเคราะห์ให้เห็นถึงปัญหาถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ KASSIA และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

- ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ KASSIA เป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจีเห่ล็กในรูปแบบทันสมัย คือ เป็นยาเม็ดเคลือบ มีการผลิตให้อยู่ในรูปแบบที่ง่ายต่อการรับประทาน และมีขนาดของเม็ดที่เล็กกว่าคู่แข่งอื่น ๆ เนื่องจากมีปริมาณสารสำคัญในเม็ดมากกว่า (สกัดสารสำคัญออกมาจากใบจีเห่ล็ก ไม่ได้ใช้ใบแห้งจีเห่ล็กเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์) รวมทั้งยังมีการกำหนดมาตรฐานของสารสกัดเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับ KASSIA อีกด้วย

- ความแตกต่างด้านการบริการ มีการบริการให้ข้อมูลความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสมุนไพรจีเห่ล็กและผลิตภัณฑ์ KASSIA เพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมสามารถติดต่อได้ นอกจากนี้ ยังมีการให้บริการจัดส่งสินค้าทางพัสดุเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

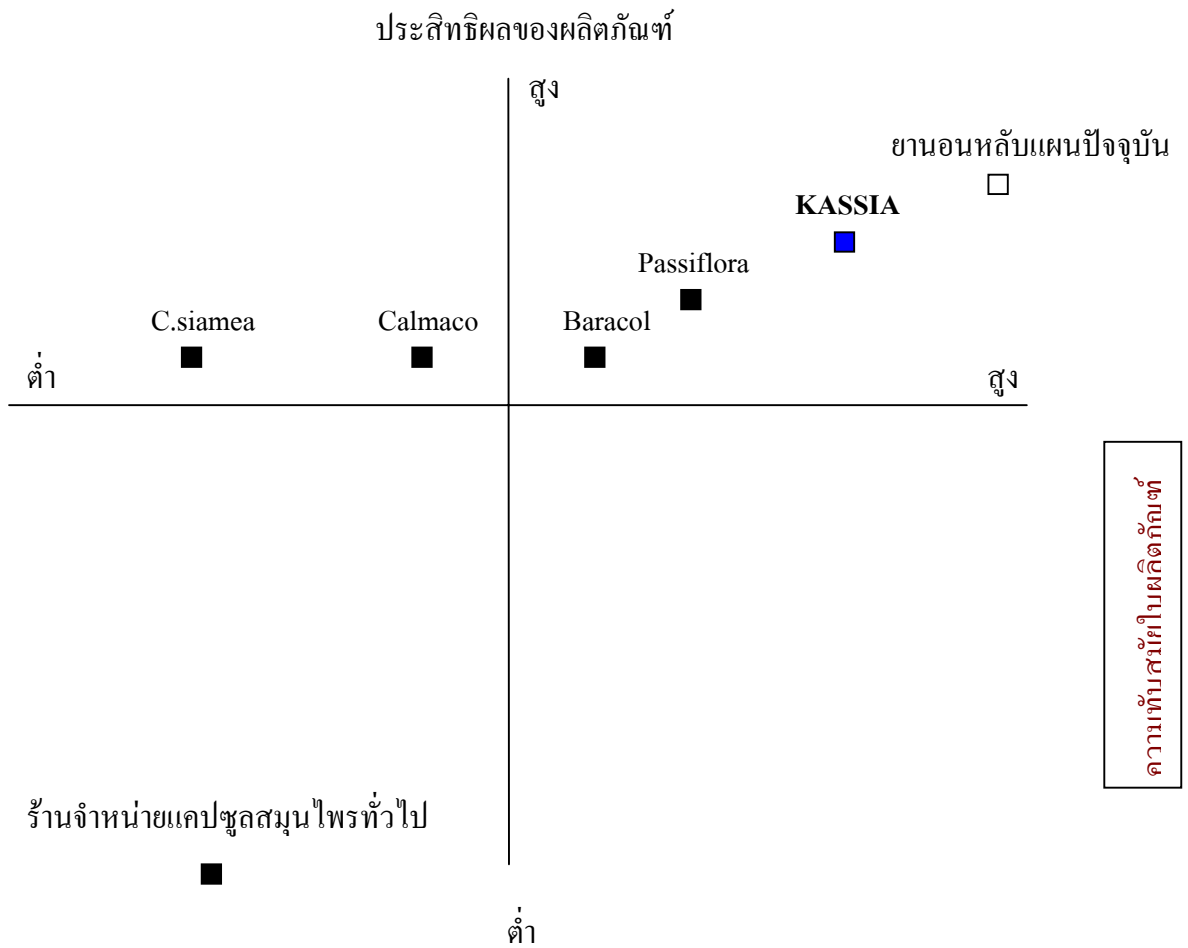
- ความแตกต่างด้านบุคลากร บริษัทจะทำการฝึกอบรมพนักงานขายทุกคนของบริษัทให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างกระจ่างและชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถทำการเสนอขายได้อย่างน่าเชื่อถือ และยังมีการอบรมเรื่องเทคนิคการขายและจิตวิทยาการขายอีกด้วย

- ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ บริษัทจะเน้นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและตราสินค้า KASSIA เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จะออกใหม่ในอนาคตภายใต้ตราสินค้านี้ด้วย

ดังนั้น เราสามารถวางตำแหน่ง KASSIA ได้ดังนี้

- ♥ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยคุณลักษณะ (Attribute Positioning): KASSIA เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีรูปลักษณะสวยงาม และมีรูปแบบที่สะดวกในการรับประทาน

- ♥ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านการแข่งขัน (Competitor Positioning): KASSIA มีฤทธิ์และประสิทธิผลมากกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจีเห่ล็กในจำนวนเม็ดเท่ากัน และผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ



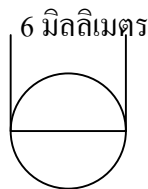
ถึงแม้ KASSIA จะมีประสิทธิผลและทันสมัยน้อยกว่ายานอนหลับแผนปัจจุบัน แต่ยานอนหลับแผนปัจจุบันมีข้อจำกัดในเรื่องของการซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อจากร้านขายยาได้โดยต้องมีใบสั่งยาจากแพทย์เท่านั้น เนื่องจากยาดังกล่าวเป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ซึ่งจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมกำกับของแพทย์ และหากรับประทานต่อเนื่องเป็นเวลานาน อาจทำให้เกิดการเสพติดได้

กลยุทธ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ (Product and Service Strategy)

บริษัท BOTANICS จำกัด จะทำการแนะนำผลิตภัณฑ์ KASSIA ออกสู่ตลาดในรูปแบบของยาเม็ดเคลือบสมุนไพรห่อหุ้ม

ลักษณะผลิตภัณฑ์และสารสำคัญ

รูปแบบเม็ด	
สารสำคัญ:	anhydrobarakol 20 ม.ก.
ลักษณะ :	เม็ดเคลือบสีเหลืองนวล
ขนาด :	บรรจุในแผงยาบลิสเตอร์แพ็ค แผงละ 7 เม็ดบรรจุกล่องละ 2 แผง



ตราสินค้า

บริษัทได้ตั้งชื่อตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรชื่อ "KASSIA" ซึ่งเป็นชื่อที่ข้อมาจากชื่อทางวิทยาศาสตร์ของสมุนไพรชื่อ Cassia Siamea เพื่อให้ใกล้เคียงกับชื่อทางวิทยาศาสตร์มากที่สุด และช่วยในการทำการตลาดต่างประเทศในอนาคต

บรรจุภัณฑ์

เพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้ตัวอักษร กราฟฟิกและสีจะเน้นรูปแบบความเป็นธรรมชาติ

- บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (Primary Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละเม็ด (Blistered Pack) เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์รวมทั้งความสะอาด โดยบรรจุแผงละ 7 เม็ด(2 แผงต่อ 1 กล่อง) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายว่ารับประทานครั้งละ 1-2 เม็ดและหนึ่งกล่องรับประทานได้ 1-2 สัปดาห์

- บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary Package) เป็นกล่องที่บรรจุแผงอีกชั้นหนึ่ง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและง่ายต่อการจำหน่ายและจัดเก็บสต็อกสินค้าโดยมีการออกแบบกล่องเพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ



จุดเด่นผลิตภัณฑ์

KASSIS เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีคุณภาพมาตรฐานสูงกว่าสมุนไพรในรูปแบบดั้งเดิมเนื่องจากเป็นยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบันที่มีการสกัดสารสำคัญและนำมาผลิตในรูปแบบที่ทันสมัยและสะดวกต่อการบริโภค กล่าวคือ เม็ดยามีการเคลือบเพื่อกลบรสขมของผลิตภัณฑ์และมีขนาดเล็กกว่าเม็ดยาสมุนไพรทั่วๆ ไปทำให้กลืนยาได้ง่าย

การบริการ

เนื่องจากสรรพคุณของสมุนไพรจีเห่ล็กยังเป็นที่ยังไม่รู้จักในบุคคลเฉพาะกลุ่ม และผลิตภัณฑ์ “KASSIS” เองก็เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้น การบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการด้านข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดให้มีความรู้ทั้งในแง่คุณประโยชน์ของจีเห่ล็กและผลิตภัณฑ์ “KASSIS” ในวงกว้าง ดังนั้น ทางบริษัท BOTANICS จำกัด จึงจัดให้มีบริการต่าง ๆ เช่น บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ โดยผู้บริโภคสามารถโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ในเวลาทำการ หรือบริการส่งซื้อสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ ซึ่งจะเป็นแผนที่จะดำเนินการต่อไป เมื่อตลาดมีการขยายตัวออกไปกว้างขวางขึ้น

กลยุทธ์การกำหนดราคา (Pricing Strategy)

สำหรับกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าของ KASSIS จะใช้กลยุทธ์ Premium Strategy ซึ่งถึงแม้ว่าราคาที่ตั้งไว้ค่อนข้างจะเป็นราคาที่สูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่เมื่อพิจารณาในแง่ของภาพพจน์ คุณภาพมาตรฐานสินค้า ปริมาณสารสำคัญที่มีมากกว่า ซึ่งส่งผลให้สามารถลดขนาดหรือปริมาณในการรับประทานในแต่ละครั้งและรูปแบบที่รับประทานได้ง่ายกว่า จะพบว่า ราคาที่ตั้งไว้เหมาะสมและคุ้มค่า เนื่องจากในกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่สร้างความพอใจสูงกว่า (ในแง่ของการบริโภคง่ายกว่าและสินค้ามีมาตรฐานสูงกว่าสินค้าคู่แข่ง) นอกจากนี้บริษัทยังได้ควบคุมคุณภาพสินค้าทั้งในแง่ของการผลิตที่ได้มาตรฐานและรูปแบบใหม่ที่ให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การเจริญเติบโตของตลาด และการก้าวสู่ความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์จีเห่ล็ก

รูปแบบยาเม็ดเคลือบสมุนไพรจีเห่ล็ก KASSIS

ต้นทุนสินค้านำมาบรรจุภัณฑ์ = กล่องละ 5.18 บาท (1 กล่องบรรจุ 2 แผงละ 7 เม็ด)

ราคาจำหน่ายปลีก = กล่องละ 98 บาท

ตาราง 4.1
เปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจีเห่ล็กและยานอนหลับแผนปัจจุบัน

	ราคาปลีกต่อเม็ด (บาท)	ปริมาณบริโภคต่อวัน (เม็ด)	รวมค่าใช้จ่ายต่อวัน (บาท)
KASSIA	7	1 - 2	7 - 14
Passiflora	7	2	14
Calmaco	1.50	2 - 4	3 - 6
Baracol	3.30	2 - 4	6.60 – 13.20
Cassia siamea	3	2 - 4	6 - 12
ยานอนหลับ	0.50 – 10	1 - 2	1 – 20

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลวิธีการจัดจำหน่าย

บริษัทได้ทำการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “KASSIA” นี้ ซึ่งจะคล้ายคลึงกับการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง

1. ร้านค้าส่ง

ร้านค้าส่งหรือที่คนทั่วไปรู้จักกันในนาม “ยี่ปั้ว” ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทยาและสมุนไพรได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด โดยที่จำนวนร้านค้าส่งหลักมีอยู่จำนวน 50 รายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. ร้านขายยาทั่วไป

- ร้านจำหน่ายยาทั่วไป (Traditional Drug Store) และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีขนาดใหญ่ซึ่งเป็นร้านที่ไม่รับซื้อจากร้านค้าส่ง โดยจะเน้นเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลักเท่านั้นสำหรับร้านค้าปลีกในต่างจังหวัดนั้น จะจำหน่ายผ่านยี่ปั้วข้างต้น ซึ่งจะเน้นเฉพาะร้านค้าปลีกในตัวเมืองใหญ่

- ร้านค้าขายยาสมัยใหม่และซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้ว ร้านค้าประเภทนี้นับว่าเป็นช่องทางใหม่ที่น่าสนใจที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามาก เนื่องจากลักษณะการดำเนินชีวิตสไตล์ของคนในปัจจุบันจะเลือกซื้อสินค้าเองจากร้านขายยาสมัยใหม่และร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ ซึ่งเราสามารถดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายถึงลูกค้าโดยตรงผ่านช่องทางนี้ได้ อย่างละเอียด พบว่า การเข้าช่องทางดังกล่าวต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ซึ่งอาจอยู่ในรูปของค่าธรรมเนียมในการเริ่มจำหน่าย (Listing Fee) หรือส่วนลดการค้าในอัตราที่สูงขึ้น รวมทั้งปริมาณการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในช่องทางดังกล่าวยังไม่มากพอ ดังนั้น บริษัทฯ จึงยังไม่ทำการจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวในช่วงปีแรก และทำการพิจารณาต่อไปเมื่อตลาดมีการขยายตัวขึ้น

สำหรับการติดต่อกับร้านค้าเหล่านี้ จะมีพนักงานขายทั้งสิ้น 3 คน โดยรับผิดชอบเฉพาะร้านค้าส่ง ร้านขายยาทั่วไป และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยแบ่งหน้าที่รับผิดชอบเขตการขายดังนี้

พนักงาน 1 : รับผิดชอบลูกค้าในเขตพระนคร

พนักงาน 2 : รับผิดชอบลูกค้าในเขตพระนคร

พนักงาน 3 : รับผิดชอบลูกค้าในเขตธนบุรี

ส่วนลดที่เราเสนอแก่ร้านค้าจะแตกต่างกันตามแต่ละประเภทของร้าน

ร้านค้าส่ง	ราคาจำหน่าย 56 บาท, Credit Term 30 วัน
ร้านขายยาทั่วไป และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	ราคาจำหน่าย 70 บาท, Credit Term 30 วัน

สำหรับการจัดส่งสินค้าจะดำเนินการจัดส่งโดยพนักงานขายในเขตรับผิดชอบนั้น ๆ เนื่องจากการจัดส่งไม่ยุ่งยากมากนัก เพราะบรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กและเบา ทำให้ง่ายต่อการขนส่ง

กำหนดกลวิธีการขาย หากทางบริษัทจะบรรลุยอดขายและได้มาซึ่งกำไรสุทธิตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ บริษัทจะต้องตั้งเป้ายอดขายให้พนักงานขายมียอดขายผลิตภัณฑ์รวม “ KASSIA” จำนวน 20,000 กล่องต่อคนต่อปี โดยมีการกำหนดค่านายหน้า (Commission) ให้กับพนักงานขาย ในอัตรา 2.5% ของยอดขาย ซึ่งนับว่าเป็นอัตราที่จูงใจพอสมควร หากพนักงานขายสามารถทำยอดขายได้มาก ก็จะยิ่งได้รับผลตอบแทนจากยอดขายที่สูงขึ้น

วิธีคัดเลือกพนักงานขาย คุณสมบัติของพนักงานขายของบริษัท BOTANICS จำกัด ได้ระบุไว้ดังนี้

- ◆ เพศชาย/หญิง อายุ 24-30 ปี
- ◆ วุฒิกการศึกษา ไม่ต่ำกว่าปวส. หรืออนุปริญญา ไม่จำกัดสาขา
- ◆ บุคลิกดี มนุษย์สัมพันธ์ดี
- ◆ หากมีประสบการณ์ด้านการขาย จะพิจารณาเป็นพิเศษ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะทราบดีว่าสมุนไพรส่วนใหญ่มีประโยชน์ แต่มีน้อยคนที่เข้าใจอย่างแท้จริงว่า สมุนไพรแต่ละชนิด แต่ละส่วนของต้น ตลอดจนกรรมวิธีในการสกัดสารสำคัญออกมามีลักษณะแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของคุณประโยชน์ อีกทั้งโอกาสในการเกิดผลข้างเคียงจากการรับประทานสมุนไพรนั้นมีน้อยมาก ผลิตภัณฑ์ KASSIA เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดสมุนไพรจีเหตึกซึ่งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักน้อยมาก ดังนั้น หาก KASSIA สามารถแสดงให้เห็นถึงความมีมาตรฐานในการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ จะมีผู้บริโภคจำนวนมากที่หันมาบริโภค KASSIA ดังนั้น สื่อที่เลือกใช้จึงมีความจำเป็นในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค จะต้องให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารที่ส่งไปให้ได้มากที่สุด ทำให้การส่งเสริมการตลาดในช่วงแรกจะเน้นที่การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์สมุนไพรจีเหตึกและทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า “KASSIA” ให้มากที่สุด แผนการส่งเสริมการตลาดจะมีการวางแผนแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ช่วง โดยช่วงแรกเป็นช่วงก่อนเปิดตัวสินค้า ช่วงที่สองเป็นช่วง

เปิดตัวสินค้าและเริ่มจัดจำหน่ายโดยมีระยะเวลา 6 เดือน และช่วงที่สามจะอธิบายแผนการและแนวทางการดำเนินงานซึ่งอาจปรับเปลี่ยนได้ตามสภาวะการแข่งขันในตลาด ซึ่งจะขออธิบายในรายละเอียดต่อไป

งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรให้ใช้ในส่วนการส่งเสริมการตลาดสำหรับในปีแรกจะเป็นจำนวน 1,000,000 บาทซึ่งเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับยอดขาย แต่ทั้งนี้เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่บริษัทฯ ได้วางไว้ และเพื่อให้สามารถสร้างความรับรู้ในตราสินค้าและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น คาดว่าหลังจากที่ประชาชนเริ่มมีความเข้าใจในคุณสมบัติของสมุนไพรจีเห็กและรู้จัก KASSIA บ้างแล้ว ในปีถัดไป บริษัทฯ จะจัดสรรตามสัดส่วนยอดขายโดยอยู่ที่ประมาณ 11 %

เนื่องจาก KASSIA เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และ BOTANICS ยังเป็นบริษัทที่เพิ่งก่อตั้ง ทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถทุ่มเงินลงสื่อที่ต้องใช้งบประมาณสูง กอปรกับสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จะอยู่ภายใต้การควบคุมค่อนข้างเข้มงวด ซึ่งสื่อเหล่านี้ บริษัทฯ จะพิจารณาให้อยู่ในแผนการปฏิบัติงานในปีถัด ๆ ไป เมื่อมีงบประมาณที่มากพอหรือตลาดมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก

กลวิธีที่พิจารณาแล้วว่าจะสามารถทำให้ KASSIA บรรลุวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

- การจัดสัมมนา ทั้งในกลุ่มแพทย์ เกษษกร สื่อมวลชน ร้านค้าส่ง ร้านขายยาทั่วไป และประชาชน
- การให้ข่าว (Press Release)

2. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ส่วนลดการค้า

3. การโฆษณา (Advertising)

- สื่อมวลชน (Mass Media) – สื่อนิตยสาร, Advertorial, วิทยุ, Documentary Sponsorship, TV Sponsor
- อื่น ๆ – POP, Leaflet, etc.

4. พนักงานขาย (Incentive)

5. การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) เช่น งานแสดงสินค้า, Direct Mail

6. การตลาดแบบกิจกรรม (Event Marketing) ร่วมกับโรงพยาบาลเอกชน, ชมรมผู้สูงอายุ, สมาคมร้านขายยา

แต่ด้วยงบประมาณที่จำกัด ดังนั้นกิจกรรมที่จะดำเนินการได้ในปีแรก จะประกอบด้วยประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการตลาด, การโฆษณา(บางส่วน), ผลตอบแทนพนักงานขาย และการตลาดกิจกรรม โดยจะแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ช่วง คือ

ช่วงที่1 ช่วงสร้างกระแส (ก่อนเริ่มเปิดจำหน่ายสินค้า 4 สัปดาห์ จนถึง 2 เดือนหลังจากเริ่มจำหน่าย)

- สร้างความเข้าใจในตัวสินค้า และสรรพคุณของสมุนไพรจีเห็ก
- ช่วงสร้างฐานสนับสนุนจากกลุ่มเภสัชกร ร้านค้า และสื่อมวลชนต่าง ๆ
- สร้างกระแสเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ช่วงที่ 2 ช่วงสร้างตลาด (เดือนที่ 3 – 9 หลังจากเริ่มจัดจำหน่าย)

- คงกระแสให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยต่อยอดเรื่องราวคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสมุนไพรจีเหือก
- สร้างตราสินค้า KASSIA ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเป้าหมาย

ช่วงที่ 3 ช่วงขยายตลาด (เดือนที่ 9 – 12 หลังจากเริ่มจำหน่าย)

- ส่งเสริมให้ผู้บริโภคบริโภคสมุนไพรผลิตภัณฑ์ KASSIA มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคยาแผนปัจจุบันและกลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง
- เจาะกลุ่มให้กลุ่มเป้าหมายบริโภค KASSIA
- ยังคงเน้นตราสินค้า KASSIA ให้เป็นที่จดจำได้ของผู้บริโภค

ACTION PLAN

จากกลยุทธ์ที่ได้แสดงไปข้างต้นจะพบว่า จะต้องมี การดำเนินการหลายอย่างเพื่อให้บริษัท ฯ สามารถดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้ ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ จึงได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ข้างต้น จึงได้มีการจัดสรรงบประมาณในส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านประชาสัมพันธ์	245,000 บาท
ด้านส่งเสริมการขาย	250,000 บาท
ด้านโฆษณา	420,000 บาท
ด้านพนักงานขาย	32,000 บาท
ด้านกิจกรรมการตลาด (Event Marketing)	<u>53,000 บาท</u>
รวมงบประมาณ	<u>1,000,000 บาท</u>

การประชุมสัมมนา

การจัดการบรรยาย “หลับสบาย คลาดเครียดด้วยสมุนไพรจีเห่ล็ก” สำหรับร้านค้าส่ง ร้านขายยาทั่วไปและสื่อมวลชน

วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพรจีเห่ล็ก
2. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสัมมนามีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และเป็นการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ “KASSIA” เพื่อให้ข้อมูลและสื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อให้มีการเผยแพร่การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ออกไปตามสื่อต่าง ๆ ของผู้สื่อข่าวที่ได้เชิญมา
4. เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า “KASSIA”

ระยะเวลาการจัดกิจกรรม 1 เดือนก่อนวางจำหน่ายสินค้า

กลุ่มเป้าหมาย ตัวแทนจากร้านค้าส่ง และร้านขายยาทั่วไปทั้งในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลรวมถึงสื่อมวลชน 160 ท่าน

สถานที่จัดกิจกรรม ห้องประชุมภายในโรงแรม

งบประมาณ ค่าอาหาร, ค่าของที่ระลึกสำหรับวิทยากร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 240,000 บาท

ลักษณะการดำเนินงาน

- จัดการบรรยายโดยวิทยากรผู้มีความรู้ทางด้านสมุนไพร โดยเน้นการให้ข้อมูลประโยชน์ของสมุนไพรจีเห่ล็ก เพื่อให้เกิดความรู้ความสนใจในผลิตภัณฑ์จากต้นจีเห่ล็ก
- เชิญตัวแทนจากร้านค้าส่ง ร้านขายยาทั่วไป และสื่อมวลชนเข้าร่วมฟังการบรรยาย โดยใช้การเชิญโดยพนักงานขาย
- มีช่วงเวลาแนะนำผลิตภัณฑ์ “KASSIA” แก่ผู้ประกอบการค้าขายยาทั้งหลาย
- มีบู๊ทแสดงผลิตภัณฑ์ “KASSIA” และแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้

การให้ข่าว (NEWS CLIP)

วัตถุประสงค์ของกิจกรรม

1. เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทฯ กำลังจะจัดตั้งและกิจการที่ได้จัดไปแล้วให้ประชาชนทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น

สื่อที่ใช้

คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ ที่มีคอลัมน์บริการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

ระยะเวลาการจัดกิจกรรม

1 เดือนก่อนวางจำหน่ายสินค้าจนถึง 1 เดือนหลังจากเริ่มจำหน่ายและทุก ๆ ต้นไตรมาส

งบประมาณ

5,000 บาทในการส่งข้อมูลกิจกรรมไปให้หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ

ลักษณะการดำเนินงาน

- ส่งข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร ไปให้กับหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ที่มีคอลัมน์ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ซึ่งข้อมูลที่ส่งไปเผยแพร่ได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทฯ จัดขึ้น, ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขาย

ส่วนลดการค้า

วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม

1. เพื่อให้กระตุ้นให้ ร้านค้าส่งและรายขายยาทั่วไป สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งในปริมาณที่มากขึ้น
2. เพื่อให้ร้านค้าส่งและร้านขายยาทั่วไป ผลักดันให้มีการขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ระยะเวลาการจัดกิจกรรม เดือน 1 –3 และเดือน 7 – 9

กลุ่มเป้าหมาย ร้านค้าส่งและร้านขายยาทั่วไป

งบประมาณ 250,000 บาท

ลักษณะการดำเนินงาน สั่งซื้อสินค้าครบ 12 กล่อง แถมฟรี 2 กล่อง

การโฆษณา

แผ่นพับประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรจีเห่ลี้ก
2. เพื่อให้เกิดการรับรู้และความสนใจต่อตราสินค้า “KASSIA”

ระยะเวลา เดือน (-1) - 12

งบประมาณ 120,000 บาท

ลักษณะการดำเนินงาน

- เป็นแผ่นพับเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสมุนไพรจีเห่ลี้ก พร้อมกับโฆษณาผลิตภัณฑ์ KASSIA

การโฆษณา ณ จุดขาย

วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม

1. เพื่อสร้างความสนใจต่อตราสินค้า “KASSIA” และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

ระยะเวลา เดือน 1 - 12

งบประมาณ 200,000 บาท

ลักษณะการดำเนินงาน

- เป็นแผ่นป้ายขนาดเล็กแขวนโฆษณาและบอกถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ KASSIA
- กระจายติดตามร้านค้าส่งและร้านขายยาทั่วไป

บทความวิชาการ

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรจีเห่ลี้ก
2. เพื่อให้เกิดการรับรู้และความสนใจต่อตราสินค้า “KASSIA”
3. เพื่อให้เกิดความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ “KASSIA”

<u>ระยะเวลา</u>	เดือน (-1) - 6
<u>สื่อที่ใช้</u>	นิตยสาร ได้แก่ ชีวจิต, โกลด์หมอ, วงการยา
<u>งบประมาณ</u>	
นิตยสาร	จำนวน 6 ครั้ง ครั้งละ 15,000 บาท รวม 90,000 บาท
ค่าต้นฉบับ	10,000 บาท
	รวมทั้งสิ้น 100,000 บาท

ลักษณะการดำเนินงาน

- เขียนบทความเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสมุนไพรจีเห่ล็กเป็นตอน ๆ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรลงในนิตยสารต่างๆ

พนักงานขาย

เงินจูงใจ

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม

1. เพื่อให้พนักงานมีความพยายามในการขายผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

<u>ระยะเวลา</u>	ทุก 3 เดือน
<u>งบประมาณ</u>	32,000 บาท

ลักษณะการดำเนินงาน

- ตั้งรางวัลพนักงานดีเด่น โดยจะมีรางวัลพิเศษเป็นเงิน 8,000 บาทให้กับพนักงานที่มียอดขายรวมสูงที่สุดในปลายไตรมาส เพื่อให้เกิดการแข่งขันในด้านการขาย
- ให้มีการฝึกอบรมพนักงานทั้งในด้านของความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และเทคนิคการขาย

กิจกรรมการตลาด (EVENT MARKETION)

การจัดกิจกรรมร่วมกับโรงพยาบาลเอกชน

วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม

1. เพื่อให้บริโภคมามีการรับรู้และสนใจต่อผลิตภัณฑ์ “KASSIA”
2. เพื่อสื่อสารคุณประโยชน์ของสมุนไพรจีเห็กให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

ระยะเวลา เดือน 9 และ เดือน 12

งบประมาณ 53,000 บาท

ลักษณะการดำเนินงาน

- จัดการบรรยายความรู้คุณประโยชน์สมุนไพรจีเห็กร่วมกับโรงพยาบาลเอกชนต่าง ๆ
- มีช่วงเวลาสำหรับการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “KASSIA”
- ออกบูทแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “KASSIA”

บทที่ 5

แผนการผลิต

กลยุทธ์และแผนการผลิต

เนื่องจากบริษัท BOTANICS จำกัด เป็นบริษัทใหม่ที่เพิ่มเริ่มต้นทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพร โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดเป็นอันดับแรก คือ ยาเม็ดเคลือบสมุนไพรชื่อ "KASSIA" ทางบริษัทจะทำหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ตลอดจนการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ในด้านการผลิตแล้วทางบริษัทจะทำสัญญาว่าจ้างให้โรงงานทำการผลิตให้ ภายหลังจากที่ผลิตภัณฑ์สามารถขึ้นทะเบียนตำรับยาแล้ว

ในลำดับแรกทางบริษัท BOTANICS จำกัด จะดำเนินการขออนุญาตขายยาจากกองควบคุมยา สำนักงานอาหารและยา ซึ่งใช้ระยะเวลาประมาณ 3-4 สัปดาห์ ในการอนุมัติให้เลขที่ใบอนุญาตขายยา หลังจากนั้นจะทำสัญญาตกลงซื้อขายวัตถุดิบคือ ใบอ่อนตากแห้งของขี้เหล็ก กับทางกลุ่มชาวบ้านจังหวัดราชบุรีโดยผ่านทางสำนักงานเกษตรจังหวัดราชบุรี ตกลงซื้อในราคา 20 บาทต่อกิโลกรัม (อัตราส่วนโดยประมาณของสารแอนไฮโดรบาราคอลที่สามารถสกัดได้จากใบขี้เหล็ก คือ 2.4 มิลลิกรัมต่อใบขี้เหล็กแห้ง 0.1 กรัม) เพื่อนำใบขี้เหล็กได้มาทำการสกัดให้ได้สารสำคัญในรูปบาราคอลไฮโดรคลอไรด์

นอกจากนี้บริษัทเองก็จะให้ความร่วมมือกับสำนักงานเกษตรจังหวัดราชบุรี ทำการสนับสนุนและส่งเสริมให้กลุ่มชาวบ้านในจังหวัดราชบุรี ขยายพันธุ์พืชสมุนไพรชื่อ "KASSIA" ตามโครงการสวนป่าสมุนไพรตามพระราชดำริ และขอความร่วมมือจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนซึ่งมีนโยบายส่งเสริมเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรในการสนับสนุนการปลูกและแปรรูปสมุนไพร เพื่อทางบริษัทจะได้ตกลงทำสัญญาซื้อขายกับกลุ่มชาวบ้านต่อไป เป็นการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรท้องถิ่นและทางบริษัทเองก็จะมีแหล่งวัตถุดิบที่สามารถควบคุมคุณภาพและปริมาณตามที่ต้องการได้ และในขณะเดียวกันทางบริษัทก็จะทำสัญญาการผลิตกับโรงงาน โดยสัญญาว่าจ้างมีระยะเวลา 5 ปี (คิดเป็นต้นทุนค่าจ้างผลิตโดยประมาณ 0.2 บาท/เม็ด) ซึ่งทางโรงงานจะดำเนินการผลิตตั้งแต่ขั้นตอนการรับวัตถุดิบจากกลุ่มชาวบ้านจังหวัดราชบุรี จนกระทั่งผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ในสัญญาจะระบุว่าการผลิตทั้งหมดเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท BOTANICS จำกัด แต่เพียงผู้เดียว หากมีการยกเลิกสัญญาการผลิตไม่ว่ากรณีใด ๆ ห้ามมิให้ทางโรงงานทำการผลิตตามกรรมวิธีการผลิตซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท BOTANICS จำกัดเป็นระยะเวลา 5 ปี

เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์

ทางบริษัทจะดำเนินการจดสิทธิบัตรด้านกรรมวิธีการผลิตของขั้นตอนการผลิตยาเม็ดเคลือบสมุนไพรชื่อ "KASSIA" ในประเภทขั้นการประดิษฐ์ที่สูงขึ้น (Inventive Step) ตามใน พ.ร.บ. สิทธิบัตร บัญญัติว่า "การประดิษฐ์ที่มีขั้นการประดิษฐ์สูงขึ้น ได้แก่ การประดิษฐ์ที่ไม่เป็นที่ประจักษ์ได้โดยง่ายแก่บุคคลที่มีความชำนาญในระดับสามัญสำหรับงานประเภทนั้น"

นอกจากนี้ทางบริษัท BOTANICS จำกัด จะดำเนินการจดทะเบียนตราสินค้า “KASSIA” เพื่อระบุสิทธิในการใช้ชื่อตราสินค้าดังกล่าวเป็นของบริษัท BOTANICS จำกัดแต่เพียงผู้เดียว

กรรมวิธีการผลิต

บริษัท BOTANICS จำกัด จะทำการคัดเลือกโรงงานผลิตยาที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) เพื่อทำสัญญาว่าจ้างการผลิตในขั้นตอนตั้งแต่รับวัตถุดิบมาสกัดสารสำคัญตามขบวนการของทางบริษัทแล้วนำมาผลิตเป็นเม็ดยาต่อไป จากนั้นโรงงานจะต้องส่งเม็ดยาที่ผลิตเสร็จแล้วนั้นกลับมาให้ทางบริษัทได้ทำการแบ่งบรรจุและจัดจำหน่ายต่อไป

กรรมวิธีการผลิตยาเม็ด KASSIA

กรรมวิธีการผลิตเริ่มจากการนำใบอ่อนของขี้เหล็กมาทำการอบแห้งที่อุณหภูมิ 50 องศาเซลเซียส เมื่อได้ใบขี้เหล็กแห้งมาแล้ว นำไปผ่านการบดแรงให้ได้น้ำหนักที่เหมาะสม เพื่อนำไปทำการสกัดด้วยวิธีเปอร์โคเลชัน (Percolation) โดยมีวิธีการคือทำการสกัดสมุนไพรด้วยอุปกรณ์ที่กรองกากออกได้ในตัว โดยเทน้ำยาสกัดผ่านลงไป ไม่กวนสมุนไพรแม้แต่น้อย ปล่อยให้ไหลซึมลงตามแรงถ่วงและสกัดองค์ประกอบระหว่างทางให้ละลายหลุดออกจากกากผ่านแผ่นกรอง และหยดเข้าสู่ที่เก็บ จะได้สารสกัดเข้มข้นของแอนไฮโดรบราซิล จากนั้นนำไปเตรียมให้อยู่ในรูปอนุพันธ์ของเกลือบราซิลไฮโดรคลอไรด์ เพื่อทำการผลิตเป็นเม็ดยา

การพัฒนาและการควบคุมคุณภาพ

บริษัท BOTANICS จำกัด จะทำการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอน ตั้งแต่รับวัตถุดิบจนกระทั่งทำการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปและบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์เพื่อเตรียมจำหน่ายตามวิธีการดังนี้

ผงวัตถุดิบ

- ตรวจสอบหาพิษตกค้าง เช่น สารเคมีกำจัดแมลง
- ตรวจสอบปริมาณสารปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์

เมื่อทางโรงงานทำการผลิตยาเม็ด KASSIA ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปในแต่ละรุ่นที่ผลิตแล้ว จะแจ้งให้ทางแผนกควบคุมการผลิตของทางบริษัท BOTANICS จำกัด ทราบเพื่อมาตรวจรับผลิตภัณฑ์ พร้อมกับใบวิเคราะห์ผลจากห้องปฏิบัติการ ซึ่งเป็นการรับรองว่ายาเม็ด KASSIA แต่ละเม็ดที่ผลิตในรุ่นผลิตนั้น มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่กำหนดดังนี้

ยาเม็ดเคลือบสมุนไพรซีลีค KASSIA

- ตรวจสอบปริมาณสารสำคัญทางเคมี
ในยาเม็ด KASSIA 1 เม็ดจะมีปริมาณสารแอนไฮโดรบาราคอล 19 – 21 มิลลิกรัม(95.0 – 105.0%LA)
- ตรวจสอบเอกลักษณ์ของยาเม็ด
เป็นเม็ดยาชนิดเคลือบ (film-coated) สีเหลืองนวล
- ตรวจสอบความสม่ำเสมอของขนาดเม็ดยา
ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 6 มิลลิเมตร, ความหนา 2.4 – 2.6 มิลลิเมตร, น้ำหนัก 118.75 – 131.25 มิลลิกรัม
- ตรวจสอบอัตราความเร็วในการกระจายตัวของเม็ดยา
ระยะเวลาในการแตกตัว ไม่เกิน 10 นาที

ข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาเม็ดเคลือบสมุนไพรซีลีค “KASSIA” ที่ทางบริษัท BOTANICS จำกัด จะทำการพัฒนาและผลิตออกสู่ตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่าย “ยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบัน” ตามนิยามคำจำกัดความ ดังนี้

“ยาจากสมุนไพรแผนปัจจุบัน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ยาสำเร็จรูปที่ประกอบด้วยตัวยาสำคัญที่ได้จากพืช (active plant materials) ซึ่งอาจมีหรือไม่มีตัวยาช่วย (pharmaceutical necessities) อยู่ในสูตรตำรับ ทั้งนี้ไม่รวมถึง (1) ผลิตภัณฑ์ยาที่มีข้อบ่งใช้/สรรพคุณ ขนาดและวิธีใช้ ตามความรู้ความเชื่อที่สืบทอดต่อกันมา ซึ่งมีเอกสารอ้างอิงตามที่กำหนดไว้ในหลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนตำรับยาแผนโบราณ (2) ผลิตภัณฑ์ยาที่ประกอบด้วยสารออกฤทธิ์ซึ่งอยู่ในรูปสารบริสุทธิ์” (ยาจากสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ, พ.ศ. 2542)

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ยาเม็ดเคลือบสมุนไพรซีลีค “KASSIA” จึงจำเป็นต้องขออนุญาตเพื่อขึ้นทะเบียนตำรับยาจากกองควบคุมยาจากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ยื่นคำขออนุญาตเกี่ยวกับยาตัวอย่าง
- 2) ยื่นคำขอขึ้นทะเบียนตำรับยา

ขั้นตอนทั้งหมดในการดำเนินการขออนุญาตใช้เวลาประมาณ 3-4 เดือน หากได้รับอนุมัติเลขทะเบียนตำรับและได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับยาทาง อย. แล้ว ทางบริษัทก็จะสามารถเริ่มดำเนินการผลิตออกสู่ตลาดได้ทันที

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอื่นในอนาคต

บริษัท BOTANICS จำกัด มีการวางแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรตัวอื่น ๆ และนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลัก และเน้นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากสมุนไพรไทยซึ่งมีสรรพคุณเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาให้มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย บริโภคได้ง่าย และมีคุณภาพมาตรฐานที่ดีเพื่อให้เป็นที่เชื่อถือและได้รับการยอมรับจากทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีการวางแผนการดังนี้

แผนระยะสั้น

ภายใน 3 ปีแรก ทางบริษัทจะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีผลการวิจัยและงานทดลองรับรองและยืนยันถึงคุณประโยชน์และประสิทธิภาพอยู่แล้ว มาปรับปรุงพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยจะทำให้อยู่ในรูปของสารสกัด ได้แก่

1. ยาเม็ดมะระขี้นก

สรรพคุณ รักษาโรคกระเพาะปัสสาวะ

2. ครีมขมิ้นชัน

สรรพคุณ ทาแก้เม็ดผื่นคัน

3. ยาเม็ดเพชรสังฆาต

สรรพคุณ แก้ริดสีดวงทวาร

4. ครีมขมิ้นเห็ดเทศ

สรรพคุณ ทาแก้แผลพุพอง

5. ยาอมลูกขอม

สรรพคุณ อมแก้กลิ่นใ้ส้อาเจียน

แผนระยะยาว

ทางบริษัท BOTANICS จำกัด จะลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยงบประมาณปี 500,000 บาท เพื่อปรับปรุงแบบและคุณภาพสินค้า ตลอดจนนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยทางบริษัทจะร่วมทุนกับสถาบันวิจัยในภาครัฐ เพื่อทำการวิจัยเพิ่มเติมและทดลองผลในทางคลินิก เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีสรรพคุณเป็นที่ต้องการของตลาด แต่ยังไม่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์

บทที่ 6

กลยุทธ์องค์กร

โครงสร้างกลุ่มผู้บริหาร

บริษัท BOTANICS จำกัด เป็นบริษัทใหม่ที่เปิดดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจยาจากสมุนไพร ซึ่งก่อตั้งขึ้นจากการรวมตัวกันของเภสัชกรและนักบริหารธุรกิจรุ่นใหม่ ทั้งนี้มีการวางกลยุทธ์ขององค์กรในระยะยาวเป็นลักษณะของ Diversification Strategy กล่าวคือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคทั้งในแง่ของรูปแบบและสรรพคุณ โดยการดำเนินงานของบริษัทในระยะแรกจะมีการจัดตั้งเป็นองค์กรขนาดเล็ก เพื่อความคล่องตัวและมีค่าใช้จ่ายต่ำ โดยจัดโครงสร้างองค์กรให้มีการบริหารจัดการแบบลักษณะงาน ตามลักษณะของธุรกิจ ดังแสดงในรูปที่ 6.1

กลุ่มผู้บริหาร

กลุ่มผู้บริหาร ประกอบด้วย

1. น.ส. สิริมา เทพฤทธิ์

ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป

หน้าที่ ดูแลและรับผิดชอบงานบริหารทั่วไป ตลอดจนงานด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. นายวิทยา เมตตาวิน

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการเงิน

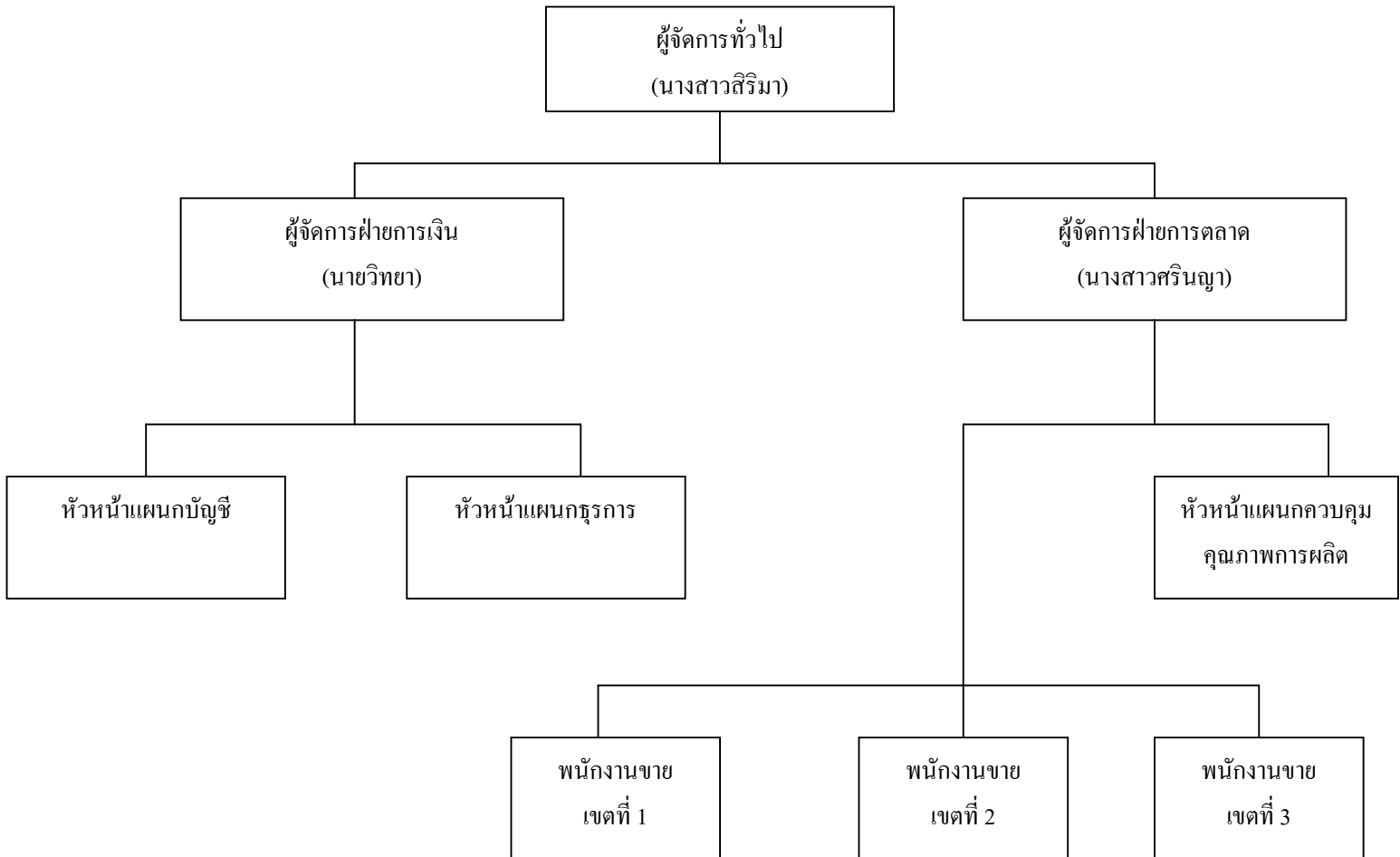
หน้าที่ ดูแลและรับผิดชอบงานบริหารการเงิน จัดทำบัญชี และควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน ตลอดจนดูแลงานบริหารงานบุคคล

3. น.ส. ศรีนญา เขียวนาววงศ์ษา

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

หน้าที่ ดูแลและรับผิดชอบงานบริหารการตลาดและฝ่ายขาย วางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การกระจายสินค้า ตลอดจนควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์

รูปที่ 6.1 โครงสร้างกลุ่มผู้บริหาร และโครงสร้างองค์กร



ค่าตอบแทนผู้บริหาร

ตำแหน่ง	อัตราการจ้างงานรายเดือน
ผู้จัดการทั่วไป	45,000 บาท
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	35,000 บาท
ผู้จัดการฝ่ายการเงิน	35,000 บาท
หัวหน้าแผนกควบคุมคุณภาพการผลิต	13,000 บาท
หัวหน้าแผนกบัญชี	13,000 บาท
หัวหน้าแผนกธุรการ	10,000 บาท

ผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

บริษัท BOTANICS จำกัด ต้องการเงินทุนในการดำเนินงานทั้งสิ้น 3,000,000 บาท เพื่อพัฒนาสินค้าและขยายกิจการ โดยเงินทุนดังกล่าวจะระดมมาจาก เงินทุนของผู้ถือหุ้น จำนวน 150,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท ดังต่อไปนี้

ลำดับ	รายชื่อ	จำนวนหุ้น	เงินลงทุน (บาท)	สัดส่วน (%)
1	น.ส. สิริมา เทพฤทธิ	60,000	600,000	40%
2	นายวิทยา เมตตาวินารี	22,500	225,000	15%
3	น.ส.ศรินญา เขียวनावงศ์ษา	22,500	225,000	15%
4	นายนิโรจน์ สุรสินธน	15,000	150,000	10%
5	นายสมพล ลิ้มปฐุติวรานนท์	15,000	150,000	10%
6	นายพิพัฒน์ หาญนรเศรษฐ์	15,000	150,000	10%
	รวม	150,000	1,500,000	100%

ส่วนเงินทุนส่วนที่ขาดอีก 1,500,000 บาท จะระดมทุนจากการกู้ยืมเป็นหนี้สินระยะยาว เป็นจำนวนเงินสินเชื่อทั้งสิ้น 1,500,000 บาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ประเมินไว้ประมาณ 9% ต่อปี และกู้เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 5 ปี กำหนดชำระเงินต้นและดอกเบี้ยรายงวดปีเป็นจำนวนเงินเท่าๆ กัน

แนวทางการจัดการธุรกิจ

บริษัท BOTANICS จำกัด มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด ซึ่งจะเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) ให้โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งทั้งในด้านรูปแบบ คุณภาพ และกิจกรรมทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ส่วนในด้านการผลิต ในระยะแรกทางบริษัทจะยังไม่ลงทุนในส่วน of โรงงานผลิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังมีเพียงตัวเดียว แต่จะอาศัยแหล่งผลิตอื่นที่ได้รับมาตรฐานการผลิตที่ดีเป็นผู้ผลิตให้ภายใต้คุณภาพมาตรฐานตามที่บริษัทกำหนด และจะดำเนินการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ บริษัทมีแนวทางในการดำเนินงานบริหารจัดการด้านการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการจัดโครงสร้างเงินทุนให้เหมาะสมกับธุรกิจ ดำเนินกิจการโดยพยายามใช้ต้นทุนต่ำสุดและบริหารสินทรัพย์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและให้มีกระแสเงินสดเข้าเร็วที่สุดเพื่อให้มีสภาพคล่องสูงสุดซึ่งรายละเอียดของการดำเนินงานในแต่ละส่วนจะได้อธิบายไว้ในบทต่อไป

ตารางที่ 6.1

แผนการดำเนินงานในช่วงเริ่มต้นกิจการ

กิจกรรม	เดือนที่						
	1	2	3	4	5	6	7
จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท BOTANICS จำกัด							
เช่าสำนักงานและจัดหาอุปกรณ์สำนักงาน							
พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์							
ว่าจ้างผลิตตัวอย่างเพื่อขออนุญาตขึ้นทะเบียนตำรับยา							
ขออนุญาตขายยาและขออนุญาตขึ้นทะเบียนตำรับยา							
จัดทำแผนขอกู้เงิน							
คัดเลือกพนักงาน							
ฝึกอบรมพนักงานขาย							
จัดสัมมนาแนะนำผลิตภัณฑ์							
ทำสัญญาว่าจ้างผลิตและบรรจุ							
ดำเนินการผลิต							
ออกวางจำหน่าย							เริ่มต้น

บทที่ 7

แผนการเงิน

นโยบาย แหล่งเงินทุนและแผนการเงิน

จากการประเมินเงินลงทุนเริ่มต้นของโครงการ ต้องการใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งหมดประมาณ 3,000,000 บาท ซึ่งเมื่อพิจารณาลักษณะของธุรกิจที่มีความเสี่ยงไม่สูงมากนักและภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีสภาพคล่องจำนวนมากทำให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ บริษัทจึงจัดโครงสร้างทางการเงินโดยการกู้ยืมและเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้น ในสัดส่วน 50:50 ซึ่งสามารถสรุปที่มาและใช้ไปของเงินทุนได้ดังนี้

แหล่งที่มาของเงินทุน

เงินทุนจากการกู้ยืมสถาบันการเงิน	1,500,000 บาท
เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>1,500,000 บาท</u>
รวม	<u>3,000,000 บาท</u>

โดยบริษัทจะกู้ยืมเงินระยะยาว ระยะเวลาชำระคืน 5 ปี อัตราดอกเบี้ย 9% ต่อปี ชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยทุกเดือนๆ ละเท่าๆ กัน

การใช้ไปของเงินทุน

ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียน	30,000 บาท
ค่าใช้จ่ายสิทธิบัตรและอื่นๆ	1,020,000 บาท
รถและอุปกรณ์สำนักงาน	1,105,000 บาท
เงินทุนหมุนเวียน	<u>845,000 บาท</u>
รวม	<u>3,000,000 บาท</u>

ข้อสมมติฐานในการจัดทำแผนการเงินที่สำคัญ

รายได้

- ◆ ขนาดตลาดรวมของสารสกัดจากสมุนไพรปี 2001 อยู่ที่ประมาณ 10,000,000 เม็ด หรือ 714,825 กล่อง
- ◆ ส่วนแบ่งตลาดของบริษัทในปีแรก ประมาณการไว้ที่ 840,000 เม็ด หรือ 60,000 กล่องคิดเป็น 8.4% ของตลาดรวม
- ◆ อัตราการเติบโตของยอดขายปี 2002-2005 เท่ากับ 30%, 20%, 20%, 20% ตามลำดับ
- ◆ อัตราการเติบโตของยอดขายปี 2006 เป็นต้นไป เท่ากับ 0%
- ◆ ระยะเวลาการขายเชื่อ 30 วัน
- ◆ ระยะเวลาการซื้อเชื่อ 30 วัน
- ◆ นโยบายสินค้าคงคลัง 30 วัน

ต้นทุนขาย

- | | | | | | |
|------------------|------|-----------|------|------|----------|
| • ค่าวัตถุดิบ | 0.28 | บาท/กล่อง | หรือ | 0.02 | บาท/เม็ด |
| • ค่าจ้างผลิต | 0.28 | บาท/กล่อง | หรือ | 0.20 | บาท/เม็ด |
| • ค่าบรรจุหีบห่อ | 2.10 | บาท/กล่อง | หรือ | 0.15 | บาท/เม็ด |
| • รวมต้นทุนขาย | 5.18 | บาท/กล่อง | หรือ | 0.37 | บาท/เม็ด |

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

- | | | | |
|----------------------------------|-----------|--------|--------------|
| • ผู้จัดการทั่วไป | 1 ตำแหน่ง | 45,000 | บาท/เดือน/คน |
| • ผู้จัดการการตลาด | 1 ตำแหน่ง | 35,000 | บาท/เดือน/คน |
| • ผู้จัดการการเงิน | 1 ตำแหน่ง | 35,000 | บาท/เดือน/คน |
| • พนักงานขาย (ปีแรก) | 3 ตำแหน่ง | 8,000 | บาท/เดือน/คน |
| • หัวหน้าแผนกควบคุมคุณภาพการผลิต | 1 ตำแหน่ง | 13,000 | บาท/เดือน/คน |
| • หัวหน้าแผนกธุรการ | 1 ตำแหน่ง | 13,000 | บาท/เดือน/คน |
| • พนักงานธุรการ | 1 ตำแหน่ง | 10,000 | บาท/เดือน/คน |

* สำหรับจำนวนพนักงานขาย “Sales Representatives” ในตารางข้างต้นเป็นจำนวนอ้างอิงในปีแรกของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยพนักงานหนึ่งคนมีหน้าที่ความรับผิดชอบปริมาณการขายต่อปี 20,000 กล่อง/ปี และในการขายผลิตภัณฑ์ “KASSIA” มีการให้ค่าตอบแทนจากยอดขาย 2.5 % กับพนักงานขายเพื่อเป็นแรงจูงใจในการขาย โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน 5% ต่อปีทุกตำแหน่ง

• ค่าตอบแทนจากยอดขาย	2.5%	ของยอดขาย
• ค่าการตลาดปีที่ 1-2	1,000,000	บาท/ปี
• ค่าการตลาดปีที่ 3-5	11%	ของยอดขาย
• ค่าไฟฟ้า	71,000	บาท/ปี
• ค่าน้ำ, ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	7,000	บาท/ปี
• ค่าเดินทาง และการสื่อสาร	108,000	บาท/ปี
• ค่าประกัน	50,000	บาท/ปี
• ค่าอุปกรณ์สำนักงานสิ้นเปลือง	10,800	บาท/คน/ปี
• ค่าเช่าสำนักงาน (65 ตร.ม.)	400	บาท/ตร.ม.

การวิเคราะห์ทางการเงิน

การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value)

สมมติฐานที่ใช้ในการคำนวณ NPV

- อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 20% (เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายสมุนไพร ไม่มีบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จึงไม่สามารถคำนวณหา อัตราผลตอบแทนของตลาดและค่าเบต้า เพื่อนำมาคำนวณหาต้นทุนของเงินลงทุน (Cost of capital) ได้ และบริษัทจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจ SME จึงนำข้อมูลอัตราผลตอบแทนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจาก บล.วรรณอินเวสमेंท์ เป็นเกณฑ์ คือ ประมาณ 20% ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบันที่เท่ากับ 9%)

- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เท่ากับ 9%
- อัตราภาษี เท่ากับ 30%
- อัตราการเติบโตตั้งแต่ปีที่ 6 เท่ากับ 0%
- อัตราต้นทุนทางการเงินถ่วงเฉลี่ย (WACC) ปีที่ 1-5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หนี้สิน:ทุน	หนี้สิน:ทุน	หนี้สิน:ทุน	หนี้สิน:ทุน	หนี้สิน:ทุน
สัดส่วน	50:50	45.4:54.6	39.4:60.6	31.1:68.9	19.1:80.9
WACC	13.2%	13.8%	14.6%	15.7%	17.4%

WACC ปีที่ 6 เป็นต้นไป เท่ากับ 20% เนื่องจากโครงสร้างเงินทุนเท่ากับ ส่วนของผู้ถือหุ้น 100%

จากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นบวก เพียง 583,936 บาท ค่อนข้างต่ำแสดงให้เห็นว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุนต่ำ มีกระแสเงินสดเข้าคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิต่ำกว่ากระแสเงินสดออกคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิตลอดอายุโครงการเพียงเล็กน้อย หากยอดขายมีการเปลี่ยนแปลงลดลงเล็กน้อยก็จะทำให้โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เป็นลบได้

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return, IRR)

จากการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการเท่ากับ 22% สูงกว่าอัตราต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ย ของบริษัท ที่อยู่ในช่วง 13.2-20% เพียงเล็กน้อยแสดงให้เห็นว่าโครงการมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง หากยอดขายไม่เป็นไปตามประมาณการ ก็จะทำให้ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนต่ำกว่าอัตราต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ย

การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาที่บริษัทมีกระแสเงินสดสุทธิกลับคืนมาคุ้มเงินลงทุนเริ่มต้นของโครงการ เท่ากับ 6.1 ปี ใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน เนื่องจากในช่วงแรก บริษัทมีกระแสเงินสดสุทธิในระดับที่ไม่สูงนักในแต่ละปี คือ ประมาณ 0.04-1.26 ล้านบาท แต่อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนมีจุดด้อยที่ไม่ได้พิจารณากระแสเงินสดหลังจากคุ้มทุนแล้ว ดังนั้น ควรจะต้องพิจารณาประกอบกับแนวทางอื่นๆ จะทำให้การวิเคราะห์ชัดเจนมากขึ้น

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 7.1

อัตราส่วนทางการเงิน

Year Period	2001 1	2002 2	2003 3	2004 4	2005 5
<u>Financial Summary</u>					
Net Profit Margin (%)	-30%	-8%	1%	13%	16%
EBIT (Baht)	-924,350	-230,595	185,580	914,228	1,641,437
Net Profit (Baht)	-1,080,301	-390,989	58,774	868,222	1,300,539
Earning per Share (Baht)	-7	-3	0.39	5.79	8.67
Net cash flow (Baht)	38,402	-21,729	12,734	279,746	1,263,872
<u>Financial Ratio</u>					
Current Ratio (X)	0.53	0.43	0.56	2.3	39.25
Quick/acid Test Ratio (X)	0.49	0.40	0.52	2.18	38.26
Total asset Turnover (X)	1.75	2.73	4.05	5.03	3.55
Days Sales Outstanding (Days)	30	30	30	30	30
A/R Turnover (X)	12	12	12	12	12
Inventory Turnover (X)	12	12	12	12	12
A/P Turnover (X)	13.09	11.77	11.84	11.84	11.84
Total Debt to Asset (X)	0.8	0.98	0.94	0.30	0.03
Total Debt to Equity (X)	3.99	59.58	15.08	0.42	0.03
Long-term Debt to Equity (X)	2.33	23.63	4.04	0.00	0.00
Time Interest Earned (X)	-5.93	-1.44	1.46	19.87	97.75
Equity multiplier	4.99	60.58	16.08	1.42	1.03
Return on Assets (%)	-52%	-22%	4%	64%	56%
Return on Equity (%)	-257%	-1,362%	67%	91%	58%

จากตารางข้างต้นพบว่าใน 2 ปีแรกบริษัทมีผลขาดทุน 1.08 และ 0.39 ล้านบาท และเริ่มมีผลกำไรสุทธิในปีที่ 3 เท่ากับ 0.06 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปีที่ 4-5 เป็นต้นไป อยู่ในช่วง 0.87-1.30 ล้านบาท หรือ 13%-16% ของยอดขาย

จากการวิเคราะห์สภาพคล่องของกิจการอยู่ในระดับต่ำใน 4 ปีแรก มี Current Ratio อยู่ในช่วง 0.53-2.30 และในปีที่ 5 เพิ่มขึ้นเป็น 39.25 และ Quick Ratio ก็เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เท่ากับ 0.49-2.18 เท่า ในช่วงปีที่ 1-4 และเพิ่มเป็น 39.26 ในปีที่ 5

ประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์อยู่ในระดับต่ำ และมีสัดส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมในระดับสูงจาก 0.80 : 1 ในปีที่ 1 และลดลง เป็น 0.03:1 ในปีที่ 5 โดยหนี้สินส่วนใหญ่เป็นหนี้สินระยะยาว ระยะเวลาผ่อนชำระ 5 ปี ทำให้บริษัทสามารถวางแผนการชำระคืนเงินกู้ล่วงหน้าได้ สำหรับอัตราส่วน Time Interest Earned มีค่าเป็นลบอยู่ในเกณฑ์ต่ำมากในช่วง 2 ปีแรก และเพิ่มขึ้นในปีที่ 3-5 จาก 1.46:1 ในปีที่ 3 เป็น 97.75:1 ในปีที่ 5 และหากพิจารณาที่กระแสเงินสดแล้วบริษัทขาดสภาพคล่องต้องกู้เงิน O/P ในช่วงปีที่ 1-4 เพื่อนำมาใช้หมุนเวียนในบริษัทและชำระคืนเงินกู้และดอกเบี้ย

อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมากในช่วง 2 ปีแรก เท่ากับ -52% และ -22% และอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นก็อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมากในช่วง 2 ปีแรกเช่นกัน เท่ากับ -257% และ -1,362% ตามลำดับ เนื่องจากผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิ ทำให้มีผลขาดทุนสะสมจำนวนมากส่งผลให้ส่วนของผู้ถือหุ้นลดลง ตั้งแต่ปีที่ 3-5 กิจการเริ่มมีกำไร จึงมีอัตราส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนในการดำเนินงาน (Breakeven Point Analysis)

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนในการดำเนินงานในแต่ละปีของบริษัท พบว่าในปีที่ 1 และ 2 บริษัทมียอดขายที่จุดคุ้มทุนของต้นทุนคงที่เท่ากับ 79,933 และ 85,214 กล่อง ตามลำดับ ซึ่งตามประมาณการแผนการจำหน่ายของบริษัทมียอดขาย 60,000 และ 78,000 กล่อง ตามลำดับ ทำให้บริษัทมีผลขาดทุนสุทธิ อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป บริษัทมียอดขายสูงกว่าจุดคุ้มทุนต้นทุนคงที่ทุกปี ทำให้มีผลประกอบการเป็นกำไรสุทธิและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนทำให้บริษัทสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้คุ้มกับต้นทุนคงที่ในแต่ละปีของกิจการ รวมถึงเป้าหมายกำไรในแต่ละปีด้วย

ตารางที่ 7.2
การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

Year Period	2001 1	2002 2	2003 3	2004 4	2005 5
Total Fixed cost	4,322,151	4,618,394	5,014,112	5,219,241	5,680,312
Unit Sold (Boxes)	60,000	78,000	93,600	112,320	134,784
Variable Cost per Unit Sold	6.70	6.70	6.70	6.70	6.70
Ave. Selling Price per Unit Sold	60.90	60.90	60.90	60.90	60.90
<u>Break Even Point (Boxes)</u>	79,933	85,214	92,516	96,300	104,808

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้

ตารางที่ 7.3
Quantity sensitivity analysis

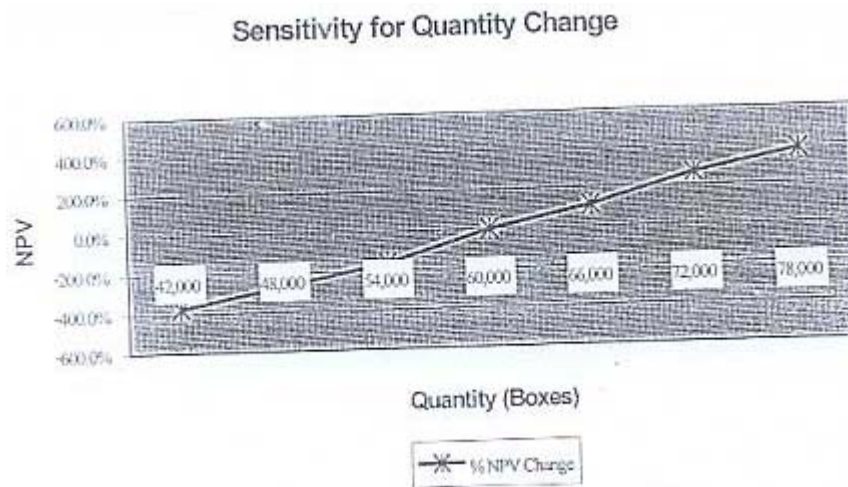
% Change	Sale Volume (Boxes)	NPV (Baht)	IRR (%)	% NPV Change	% IRR Change
-30%	42,000	-1,612,117	8%	-376.1%	-61.7%
-20%	48,000	-991,950	11%	-269.9%	-47.7%
-10%	54,000	-358,862	15%	-161.5%	-29.8%
Base Case	60,000	583,936	22%	0.0%	0.0%
10%	66,000	1,222,659	27%	109.4%	23.3%
20%	72,000	2,137,512	34%	266.1%	55.5%
30%	78,000	2,798,616	40%	379.3%	84.5%

โดยการพิจารณาปรับเปลี่ยนความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์ อยู่ในช่วง -30% ถึง +30% ของ Base Case พบว่าโครงการนี้มีความน่าสนใจต่อนักลงทุนต่ำมากเนื่องจากมีความเสี่ยงสูง แม้ว่าจำนวนผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้จะลดลงเพียง 10% มูลค่าปัจจุบัน

สุทธิ (NPV) เป็นลบ และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ 15% ต่ำกว่าต้นทุนของเงินลงทุนของโครงการ โดยมีเปอร์เซ็นต์ความอ่อนไหวของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เมื่อเทียบกับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ดังแสดงในกราฟ 7.1

กราฟ 7.1

เปอร์เซ็นต์ความอ่อนไหวของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เมื่อเทียบกับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ขายได้



การวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 7.4

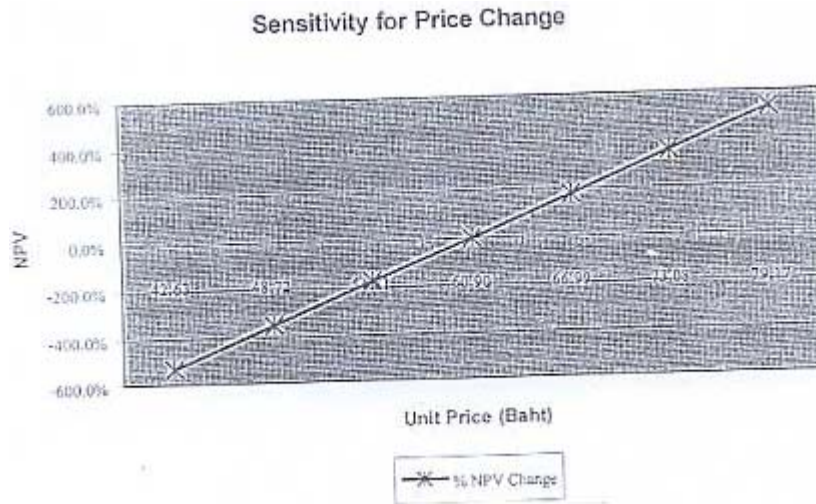
Price sensitivity analysis

% Change	Ave. Sale Price (Baht/Boxes)	NPV (Baht)	IRR (%)	% NPV Change	% IRR Change
-30%	42.63	-2,516,304	3.5%	-530.9%	-84%
-20%	48.72	-1,482,890	9%	-353.9%	-59.9%
-10%	54.81	-449,477	15%	-177%	-32.0%
Base Case	60.90	583,936	22%	0.0%	0.0%
10%	66.99	1,617,350	29%	177.0%	36.2%
20%	73.08	2,650,763	38%	353.9%	76.2%
30%	79.17	3,684,177	48%	530.9%	119.6%

จากการพิจารณาปรับเปลี่ยนราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่อเม็ดในช่วง -30% ถึง +30% ของ Base Case พบว่าการเปลี่ยนแปลงของระดับราคาลดลงเพียง 10% โครงการก็จะไม่มีความน่าสนใจในการลงทุนเนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นลบ และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับ 15% ต่ำกว่าต้นทุนของเงินลงทุนของบริษัท โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ของบริษัทความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับราคามากกว่าการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ ดังแสดงในกราฟ 7.2 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกราฟ 7.1 จะพบว่าความชันของกราฟ 7.2 มากกว่าความชันของกราฟ 7.1 บริษัทจึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมคือ มุ่งเน้นที่การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่ายได้ในระดับราคาที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยไม่เน้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการเล่นสงครามราคา เนื่องจากมีความอ่อนไหวต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ของโครงการมากกว่าดังกล่าวข้างต้น

กราฟ 7.2

เปอร์เซ็นต์ความอ่อนไหวของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เมื่อเทียบกับระดับราคา



บทที่ 8

การประเมินแผนธุรกิจ

แนวทางการประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ

แนวทางการประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจสามารถทำได้เป็นสองลักษณะ คือ ในเชิงคุณภาพ (Qualitative Evaluation) ดังได้มีการกล่าวไปในบทนำแล้ว และการประเมินในเชิงปริมาณ (Quantitative Evaluation) ซึ่งจะมีการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาและพยากรณ์ไว้ ในส่วนต่างๆ ดังนี้

ยอดขาย (Revenue) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนแปรผัน (Variable Cost)

จากการพยากรณ์ยอดขายกำหนดผลิตภัณฑ์ยาเม็ดเคลือบสารสกัดสมุนไพรชื่อ "KASSIA" และการวิเคราะห์ขนาดตลาดและกลุ่มเป้าหมายสามารถพยากรณ์ยอดขาย และอัตราการเติบโตในแต่ละปีได้ดังต่อไปนี้

ปี	2001	2002	2003	2004	2005
ระยะเวลา	1	2	3	4	5
ปริมาณขาย (กล่อง)	60,000	78,000	93,600	112,320	134,784
อัตราเติบโต (%)		30%	20%	20%	20%
ปริมาณขาย (บาท)	3,654,000	4,750,200	5,700,240	6,840,288	8,208,346

เมื่อพิจารณาต้นทุนของ ผลิตภัณฑ์ยาเม็ดเคลือบสารสกัดสมุนไพรชื่อ "KASSIA" สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ

- 1) ต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร, เงินเดือน, ค่าใช้จ่ายสำนักงาน รวมไปถึงค่าเสื่อมราคา และดอกเบี้ยจ่ายเงินกู้ยืม
- 2) ต้นทุนแปรผัน ได้แก่ ต้นทุนขาย, ค่าตอบแทนจากยอดขาย (Commission) ดังแสดงไว้ในตาราง Break-Even Point Analysis

ปี	2001	2002	2003	2004	2005
ระยะเวลา	1	2	3	4	5
Break-Even Point (กล่อง)	79,933	85,214	95,516	96,300	104,808

สรุปปริมาณการขาย (กล่อง) ที่จะคุ้มต้นทุนคงที่ และต้นทุนแปรผันในช่วงปีที่ 1-5 ได้ดังตาราง พบว่าอยู่ในช่วงประมาณ 80,000-105,000 กล่อง มูลค่า 4.9-6.4 ล้านบาท สูงกว่ายอดจำหน่ายที่คาดว่าจะสามารถขายได้ ซึ่งจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความยอมรับ และความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ดีและรวดเร็วในช่วงต้น

กำไรขั้นต้น (Gross Profit) และกำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit)

จากการศึกษาข้อมูลพยากรณ์ยอดขาย และต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผันข้างต้น สามารถวิเคราะห์กำไร และกำไรขั้นต้นดังตาราง พบว่ากำไรขั้นต้นของโครงการอยู่ที่ 91% ของยอดขาย และกำไรจากการดำเนินงานของโครงการขาดทุนในปีแรก -25% ของยอดขาย แต่สามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้นในปีที่ 5 เป็น 20% ของยอดขาย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาประกอบค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยเงินกู้ ทำให้กำไร / (ขาดทุน) สุทธิอยู่ในปีแรก (-30%) และ 16% ในปีที่ 5 ดังนั้นหากมีการบริหารต้นทุนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ความเป็นไปได้ของโครงการสูงขึ้น

แนวโน้มการทำกำไร ระยะเวลาในการทำกำไร และระยะเวลาคู่มือ

จากการประมาณต้นทุนแปรผัน และต้นทุนคงที่ การกำหนดระดับราคาผลิตภัณฑ์ สามารถวิเคราะห์จุดคุ้มทุนได้ดังตารางข้างต้น ประกอบการพยากรณ์ยอดขายและขนาดของตลาด เห็นว่ามีความน่าจะเป็นที่จะบรรลุจุดคุ้มทุนได้ในปีที่ 6 เนื่องจากเมื่อพิจารณาจาก Pro-forma Cash Flow บนสมมติฐานที่กำหนดไว้จะได้ว่ากระแสเงินสดที่รับเข้าจากกิจกรรมดำเนินงานมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากกำไรขั้นต้นที่ค่อนข้างสูง

นอกจากนี้สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจนั้นสามารถทำกำไร ได้ต่อเนื่องยาวนานได้นั้นมาจาก การเป็นเจ้าของสิทธิบัตร ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐานสูงขึ้น และมีรูปแบบทันสมัย ตลอดจนมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและขนาดของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า ประกอบกับ การมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้เชื่อมั่นได้ว่าจะสามารถบรรลุยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “KASSIA” ได้อย่างรวดเร็ว

ระยะเวลาที่กระแสเงินสดเป็นบวก

ระยะเวลาที่กระแสเงินสดเป็นบวกสามารถทำได้ภายในปีที่ 3

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)

จากการวิเคราะห์ทางการเงินในบทที่ 7 โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 583,936 บาท โดยมีอัตราต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ย WACC ที่แปรผันไปในแต่ละปี ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 13.2% - 20%

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return)

ในบทที่ 7 ได้มีการวิเคราะห์ความอ่อนไหว เพื่อทดสอบผลตอบแทนของการลงทุนในโครงการ ในกรณีที่เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านปริมาณการขายหรือราคาขาย แล้วพบว่า มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขายและราคาขาย จึงจำเป็นต้องมีการจัดการทางการตลาดที่ดี จึงจะช่วยลดความเสี่ยงของโครงการได้

ปัจจัยวิกฤตที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จ / ความล้มเหลวของธุรกิจ

1) การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ในช่วงเริ่มต้นที่นำผลิตภัณฑ์ยาเม็ดเคลือบสมุนไพรจีเห่ล็ก KASSIA ออกสู่ตลาด บริษัทฯ มีความตั้งใจที่จะสร้างตราสินค้า KASSIA ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและเน้นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า เกิดการทดลองใช้และยอมรับในคุณภาพผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และ Brand Equity ในลำดับต่อมา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดำรงอยู่ของธุรกิจในระยะยาว

2) ความสามารถในการแข่งขัน

ทางบริษัทฯ จำเป็นจะต้องดำเนินตามแนวทางการจัดการทั้งในด้านการตลาดเพื่อสร้างการยอมรับและกระตุ้นยอดขาย ด้านการผลิตที่จะต้องบริหารให้ต้นทุนต่ำสุด และด้านการเงินเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นหากไม่สามารถควบคุมให้เป็นไปตามแนวทางที่วางไว้ก็อาจทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับผู้เล่นรายอื่นในตลาดได้

3) การขอขึ้นทะเบียนตำรับยาจากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จัดเป็นยา ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการอนุญาตและรับรองจากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อน จึงจะสามารถผลิตและจำหน่ายได้

4) ความคุ้มครองในเรื่องลิขสิทธิ์และสิทธิบัตร

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางหน่วยงานของรัฐบาล ที่จะเห็นความสำคัญและให้ความคุ้มครองกับสิทธิประโยชน์ของผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หากในอนาคตอันใกล้ทางรัฐบาลไม่ได้ให้ความคุ้มครองสิทธินี้แก่ผู้ผลิตก็จะทำให้เกิดการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งรายอื่นที่ใช้ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า เป็นผลให้เจ้าของสิทธิบัตรในการผลิตรายแรกไม่สามารถแข่งขันได้จนต้องออกจากตลาดในที่สุด

5) เงินลงทุนในการดำเนินกิจการ

บริษัทฯ ได้คำนวณเงินลงทุนเริ่มต้นที่จะดำเนินกิจการ คิดเป็นเงินจำนวน 3 ล้านบาท ซึ่งในจำนวนนี้เป็นเงินจากผู้ร่วมลงทุนจำนวน 1.5 ล้านบาท ดังนั้นจึงมีความต้องการเงินทุนเพิ่มเติมจำนวน 1.5 ล้านบาท ประกอบกับการจัดหาเงินกู้ระยะสั้นมาเพิ่มเติมในช่วงปีที่ 1-3 ทั้งนี้ทางบริษัทฯ จำเป็นต้องขอกู้เงินจากธนาคารหรือบริษัทเงินทุน เพื่อนำมาลงทุนในการดำเนินกิจการ ด้วยเหตุนี้แผนธุรกิจของบริษัทฯจึงมีความสำคัญอย่างมากที่จะต้องสร้างความเชื่อถือในโครงการฯ เพื่อให้ได้มาซึ่งเงินลงทุน

6) ภัยธรรมชาติ

โดยเฉพาะวัตถุดิบในการผลิตคือ สมุนไพร ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้จากธรรมชาติ หรือได้จากการเพาะปลูก ดังนั้นสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติย่อมมีบทบาทในการกำหนดคุณภาพและปริมาณของผลผลิต หากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้อย่างภัยธรรมชาติ เช่น อุทกภัย อาจเป็นไปได้ที่จะทำให้ขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต หรือวัตถุดิบที่ได้ไม่มีคุณภาพเพียงพอที่จะทำการผลิต ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถผลิตได้ทันความต้องการ

แผนฉุกเฉินสำหรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้

1) ระยะเวลาในการขึ้นทะเบียนตำรับยายาวนานกว่าที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากเหตุการณ์ดังกล่าวไม่สามารถควบคุมได้และจะมีผลกระทบต่อแผนงานทุกอย่างซึ่งได้มีการทำแผนและเตรียมการอย่างดี ซึ่งเป็นการลำบากและต้องเสียงบประมาณทั้งในด้านเวลาและเงินมาก จึงไม่สมควรที่จะชะลอแผนการ ดังนั้น ทางบริษัทฯ จะทำการติดต่อกับบุคคลที่รู้จักกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องการขึ้นทะเบียนตำรับยา เพื่อช่วยให้เร่งการพิจารณาอนุมัติเลขทะเบียนตำรับผลิตภัณฑ์ KASSIA โดยอาศัยประโยชน์จากการที่ผู้จัดการทั่วไปของบริษัทฯ เป็นสมาชิกของสภาเภสัชกรรมและรู้จักกับคณาจารย์คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รศ. ดร. พีรพล ภูโวาท ซึ่งจะสามารถขอความอนุเคราะห์จาก ศ. (พิเศษ) ดร.ภักดี โพธิศิริ ซึ่งเป็นเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อพิจารณาให้ความช่วยเหลือในเรื่องดังกล่าวได้

2) ผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจีเหล็ก

ดังนั้นจึงต้องเน้นการทำประชาชนสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องคุณสมบัติของสมุนไพรจีเหล็ก เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติให้เข้าใจยิ่งขึ้น และให้นักวิชาการออกมารับรองและเผยแพร่บทความเกี่ยวกับสรรพคุณและความปลอดภัย

3) มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแข่งขันส่วนแบ่งตลาด

เน้นการโฆษณาให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า KASSIA ให้มากยิ่งขึ้น และเน้นเรื่องการสร้างแตกต่าง โดยต่อยอดเด่นผลิตภัณฑ์ KASSIA ว่าสารสกัดสมุนไพรจีเหล็กที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพในการรักษาอาการนอนไม่หลับสูงสุดต้องเป็นยาเม็ด KASSIA เท่านั้น

4) วัตถุดิบขาดแคลนกะทันหัน

สั่งซื้อวัตถุดิบจากแหล่งอื่น ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นบ้าง โดยให้สำนักงานเกษตร จังหวัดราชบุรี เป็นศูนย์กลางประสานงานเพื่อติดต่อขอซื้อวัตถุดิบจากสำนักงานเกษตรจังหวัดอื่นๆ หรือศูนย์ส่งเสริมสมุนไพรไทย

5) ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

เพิ่มงบประมาณการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตรง และเพิ่มการทำการตลาดแบบเจาะตรงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ

6) ความต้องการมากกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้

เพิ่มและเร่งการผลิตจากโรงงาน ซึ่งคาดว่าจะมีไขปัญหาใหญ่ เนื่องจากเราได้มีการเก็บสินค้าคงคลังไว้ส่วนหนึ่ง ซึ่งคาดว่าจะทันกับสินค้าที่สั่งให้โรงงานผลิตขึ้นใหม่

7) โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ KASSIA

ทำการฟ้องร้องโรงงานเพราะได้มีการจดลิขสิทธิ์และจดทะเบียนตำรับยาไว้แล้ว และจ้างโรงงานอื่นที่มีคุณภาพได้ตามมาตรฐานที่เราได้กำหนดไว้ผลิต KASSIA

8) คู่แข่งเน้นการตัดราคาสินค้า

เนื่องจาก KASSIA เป็นสินค้าที่เน้นคุณภาพและราคา ดังนั้น เราจะไม่ลดราคา แต่จะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภค ทราบว่า KASSIA มีคุณภาพและคุ้มค่า

9) ออย. ส่งรับการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจีเห่ล็ก

ทั้งนี้อาจเนื่องจากมีรายงานพบว่า มีอันตรายหรือเป็นพิษต่อผู้บริโภค เป็นผลให้ทาง ออย. ส่งรับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนั้น บริษัทฯ จะยกเลิกการผลิตและหยุดการจำหน่ายยาเม็ด KASSIA โดยทันที และดังที่ได้กล่าวในข้างต้นแล้วว่า ขณะที่ทางบริษัทฯ นำยาเม็ด KASSIA ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ขณะเดียวกันก็ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาจากสารสกัดสมุนไพรตัวอื่นควบคู่ไปด้วย ดังนั้นทางบริษัทฯ จะเร่งดำเนินการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรในลำดับถัดไปขึ้นมาทดแทนโดยทันที

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ทางการเงินที่ผ่านมาข้างต้น พบว่า ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจสมุนไพรจีเห่ล็กเพียงตัวเดียวนั้นค่อนข้างต่ำ มีความเสี่ยงค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นปัญหาในเรื่องการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การแข่งขันในอุตสาหกรรม งบประมาณที่จำกัด หรือความเสี่ยงจากข้อบังคับทางกฎหมายหรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทำให้บริษัทฯ ต้องทบทวนและพิจารณาแนวทางการดำเนินงานใหม่ จึงได้ข้อสรุปว่า บริษัทฯ จะต้องทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกสู่ตลาดพร้อมกันหลายผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น อีกทั้งเป็นการช่วยลดต้นทุนคงที่ของบริษัท โดยที่ยังคงแนวคิดในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสารสกัดสมุนไพรไทย และเน้นความแตกต่างในด้านกิจกรรมการตลาดที่หลากหลาย ทั้งนี้ประโยชน์ที่จะได้รับ คือ

1. สร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันในอุตสาหกรรมสมุนไพร ซึ่งคู่แข่งอื่นได้วางตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลายชนิดอยู่แล้ว เช่น ฟ้าทลายโจร กระเทียม ชิง ตะไคร้ ขมิ้นชัน
2. เกิดความคุ้มค่าในการสร้างตราสินค้าให้จดจำได้ง่าย การดำเนินการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. ป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากข้อบังคับทางกฎหมาย เมื่อผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งเกิดปัญหาจนไม่สามารถจำหน่ายในตลาดได้

ทั้งนี้ ทางบริษัทฯ ควรจะต้องมีการศึกษาในรายละเอียดเพิ่มเติม และปรับปรุงแผนธุรกิจ เพื่อดำเนินธุรกิจในตลาดสมุนไพรไทยต่อไป

ผนวก ก

ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรจี้เหล็ก

สมุนไพรจี้เหล็ก

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Cassia siamea* Lamk

วงศ์ *Caesalpiniaceae*

ชื่อท้องถิ่น จี้เหล็กบ้าน (ลำปาง) จี้เหล็กใหญ่ (ภาคกลาง)

จี้เหล็กหลวง (ภาคเหนือ) จี้เหล็กจิหรี (ภาคใต้)

ยะหา (ปัตตานี)

ลักษณะของพืช

จี้เหล็กเป็นไม้ยืนต้นขนาดกลาง ใบเป็นใบรวม ประกอบด้วยใบย่อยประมาณ 10 คู่ ใบเรียวยาวปลายใบมนหยักเว้าหาเส้นกลางใบเล็กน้อย โคนใบกลมสีเขียว ใต้ใบชัดเจนว่าด้านบนและมีขนเล็กน้อยดอกเป็นช่อสีเหลือง ฝักแบนหนา จี้เหล็กปลูกไม่ยาก ใช้เมล็ดปลูกได้ทุกภาคของประเทศ

คุณค่าทางอาหาร

ดอกตูมและใบอ่อนของจี้เหล็ก มีรสขม ต้องคั้นน้ำทิ้งหลายๆ ครั้งก่อน จึงนำมาปรุงเป็นอาหารได้ นิยมใช้ทำแกงกะทิหรือรับประทานเป็นผักจิ้ม ช่วยระบายท้องได้ดี ทั้งดอกตูมและใบอ่อนมีสารอาหารหลายอย่าง คือ วิตามินเอ และวิตามินซีค่อนข้างสูง ในดอกมีมากกว่าในใบ ยังมีคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน เส้นใย แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก วิตามินบีหนึ่งและไนอาซินอีกเล็กน้อย ใบจี้เหล็กช่วยให้ผลไม้มัน เช่น กล้วย มะม่วงสุกเร็ว โดยใส่ใบจี้เหล็กรวมกับผลไม้ที่ต้องการบ่ม

ส่วนที่ใช้เป็นยา

ส่วนทั้งห้า (ราก ต้น ใบ ดอก ผล) เพื่อเป็นการอนุรักษ์ต้นไม้มิควรใช้ใบและดอก

รสและสรรพคุณยาไทย

ดอกตูมและใบอ่อน รสขม ช่วยระบายท้อง ช่วยให้นอนหลับ ช่วยเจริญอาหาร

ประโยชน์ทางยา

1. อาหารท้องผูก ใช้แก่นจืดหั่นท่อน 1 กอบ (ประมาณ 50 กรัม) หรือทั้งห้าประมาณ 4-5 กำมือ (20-25 กรัม) ต้มเอาน้ำดื่มก่อนอาหารหรือก่อนนอน
2. อาการนอนไม่หลับ กังวล เบื่ออาหาร ให้ใช้ใบแห้งหนัก 30 กรัมหรือใช้ใบสดหนัก 50 กรัมต้มน้ำรับประทานก่อนนอน หรือใช้ใบทำเป็นยาผงห่อหุ้ม (ใส่เปลือกข้าวพอกท่วมยา แช่ไว้ 7 วันคนทุกวันให้น้ำยาสม่ำเสมอ กรองกากยาออก จะได้น้ำยาผงห่อหุ้ม) รับประทานครั้งละ 1-2 ช้อนชาก่อนนอน

ผลงานวิจัยคุณประโยชน์ของจืดเหล็ก *Cassia siamea* Lamk

◎ ปี พ.ศ. 2492 งานวิจัยของ พ.ญ. อุไร อรุณลักษณ์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ได้วิจัยสารสกัดของต้น *C. siamea* พบว่า ในสัตว์ทดลอง ทำให้ซึม เคลื่อนไหวช้า ชอบชุกตัว ส่วนในผู้ป่วยที่มีอาการกระวนกระวายนอนไม่หลับ ทำให้ระงับอาการตื่นเต้นทางประสาท และช่วยให้คนไข้นอนหลับได้ดีขึ้น

◎ ปี พ.ศ. 2531 การวิจัยของ พิบูล จันทโรยธา (วิทยานิพนธ์) และ ภาวิช ทองโรจน์ ภาควิชาสรีรวิทยา คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า barakol (จาก *C. siamea*) มีแนวโน้มที่จะใช้เป็นยาสงบประสาท (sedative drug) ได้มีการทดสอบพิษ พบว่า มีพิษน้อย คือ สารตัวนี้มี effective dose ต่ำและ toxic สูง เป็นสารที่ปลอดภัยต่อการใช้เป็นยา

◎ ปี พ.ศ. 2536 การวิจัยของ ดำรงค์ศักดิ์ บุญญเลิศ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ศึกษาผลของ barakol ต่อระบบประสาทส่วนกลาง โดยการวัดคลื่นสมอง EEG และจำนวนพลังงานที่เพิ่มขึ้นในหนูขาว พบว่าในหนูขาวที่ได้รับสาร 25 มก./กก. หนูขาวจะนอนหลับภายใน 15-20 นาที หลับนาน 1 ชม. มี EEG pattern และจำนวนพลังงานที่เพิ่มขึ้นเท่ากับในหนูขาวที่นอนหลับ ส่วนหนูขาวที่ได้รับสาร 100 มก./กก. หนูขาวจะนอนหลับ แต่มี EEG pattern และจำนวนพลังงานไม่เท่ากับหนูขาวที่นอนหลับ การศึกษานี้สนับสนุนการรักษาภาวะนอนไม่หลับในคนโดยใช้ใบของต้นจืดเหล็ก

◎ ปี พ.ศ. 2538 การวิจัยของ วัชรวิวัฒน์ ทองสะอาด คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า barakol 10 มก./กก. มีฤทธิ์คลายเครียด หรือ anxiolytic properties เหมือน diazepam แต่กลไกการออกฤทธิ์ต่างกันคือ barakol จะเป็น dopamine agonist และอาจเป็น serotonin antagonist และแสดงพฤติกรรม exploratory ในหนู ซึ่ง diazepam ไม่เป็น และพฤติกรรมนี้จะลดลงเมื่อให้ขนาดของ barakol มากขึ้นเป็น 25, 50 และ 75 มก./กก. ทาง IP ในขนาดที่มากขึ้นแต่หนูจะมีการเคลื่อนไหวลดลง

◎ ปี พ.ศ. 2543 การวิจัยของ ผศ. นพ. ประกอบ ผู้วิบูลย์สุข คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล ได้ศึกษาฤทธิ์ทำให้ง่วงหลับ และคุณภาพการนอนของสมุนไพรแปรรูปสกัดจากใบขี้เหล็ก โดยแบ่งงานวิจัยออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 พบว่า ผลการตรวจคลื่นสมองที่เกี่ยวกับอาการง่วงหลับของอาสาสมัครมีค่าลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ายาสมุนไพรแปรรูปสกัดจากใบขี้เหล็กทำให้คนปกติง่วงหลับได้ตอนที่ 2 พบว่ายาสมุนไพรแปรรูปสามารถช่วยให้ผู้มีปัญหาการนอนไม่หลับ หลับได้เร็วขึ้นและอาการตื่นกลางดึกลดลง

การทดสอบพิษ

◎ มงคล โมกขสมิต กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ได้ทดสอบโดยใช้สารสกัดใบขี้เหล็ก ด้วยแอลกอฮอล์ 50% ในขนาด 10 มก./กก. โดยทาง Oral และ IP ไม่พบอาการพิษ ขนาดที่ใช้เป็น 5,000 เท่าของที่ใช้ในตำรายา

◎ งานวิจัยของ พิกุล จันทโรยชา (วิทยานิพนธ์) ขนาดของสารสกัดใบขี้เหล็กที่ทำให้หนูตายคือ 300 มก./กก.

◎ งานวิจัยของ พ.ญ.อุไร อรุณลักษณ์ เมื่อใช้สารสกัดใบขี้เหล็กในขนาด 70 มก./กก. ในสัตว์ทดลองพบว่า ไม่มีอาการรุนแรงมากกว่าการนอนซบเซา นอกจากออกฤทธิ์ต่อระบบประสาทส่วนกลางแล้วขี้เหล็กยังมีฤทธิ์ต้านการชัก มีฤทธิ์ต่อหลอดเลือดและระบบการไหลเวียนของโลหิต ลดความดันโลหิตมีผลต่อหัวใจ ลดอาการ ventricular fibrillation และ tachycardia ขับปัสสาวะ คลายกล้ามเนื้อเรียบ ระวังความเจ็บปวด และระคายท้อง

ผนวก ข

การวิเคราะห์ทางการเงิน

Assumptions:

ทั่วไป

	ปีละ	
	วันทำงานใน 1 ปี	
ต้องการสำนักงานพื้นที่		360 วัน
อัตราค่าเช่าสำนักงาน		300 วัน
พนักงาน 1 คนเริ่มมีผลชดเชยยอดขาย		65 คน.ม.
ทุนจดทะเบียน (หุ้นละ 10 บาท)		400 บาท ต่อ คน.ม.
เงินกู้ยืม		20,000 ล้านบาท ต่อ ปี
ดอกเบี้ยเงินกู้ยืม		1,500,000 บาท
ผ่อนชำระเป็นรายเดือนทั้งสิ้น		1,500,000 บาท
ระยะเวลาในการผลิต		9% ต่อปี
		60 เดือน
		15 วัน

ยอดขาย

ราคาขายปลีกแก่ผู้บริโภค	98.00 บาท ต่อ กล่อง หรือ 7 บาท/เม็ด
ราคาขายปลีกค้าส่งหรือสมาชิก	56.00 บาท ต่อ กล่อง หรือ 4 บาท/เม็ด (อาจเพิ่มขึ้นหลังจาก 5 ปี)
ราคาขายปลีกค้าส่งทั่วไปหรือสมาชิก	70.00 บาท ต่อ กล่อง หรือ 5 บาท/เม็ด (อาจเพิ่มขึ้นหลังจาก 5 ปี)
ขนาดตลาดรวมของสารสกัดจากสมุนไพร	10,000,000 เม็ด (หรือ ประมาณ 714,285 กล่อง)
ส่วนแบ่งตลาดของบริษัทในภูมิภาค	840,000 เม็ด (8.4% ของตลาดรวม)
หรือ เท่ากับ	60,000 กล่อง (14 เม็ด/1 กล่อง)
- จากบ้านค้าส่ง	39,000 กล่อง (65% ของยอดขายรวม)
- จากบ้านขายยาทั่วไป	21,000 กล่อง (35% ของยอดขายรวม)

เงินลงทุน, ต้นทุน และ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

เงินลงทุนเริ่มแรก	
ที่ดิน อาคาร และสิ่งก่อสร้าง	ไม่มีการลงทุน ใช้วิธีการเช่า
เครื่องจักร และอุปกรณ์	ไม่มีการลงทุน ใช้วิธีการจ้างผลิตในระยะแรก
ยานพาหนะของพนักงานขาย	ไม่มีการลงทุน ใช้วิธีการเช่า
ค่าจดทะเบียนบริษัท	30,000 บาท
ค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์เริ่มต้น	300,000 บาท
ค่าใช้จ่ายลิขสิทธิ์	700,000 บาท
ค่าจดทะเบียนสิ่งสิทธิ	10,000 บาท
ค่าขึ้นทะเบียนคำกับยา	10,000 บาท
ค่ารถประจำสำนักงาน	500,000 บาท
ค่าตกแต่งสำนักงาน และเฟอร์นิเจอร์	455,000 บาท
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเริ่มต้น	150,000 บาท
เงินทุนหมุนเวียน	845,000
รวมเงินลงทุนเริ่มแรก	3,000,000
ต้นทุน และ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	
ค่าวัสดุต้น	0.28 บาท ต่อ กล่อง หรือ 0.02 บาท/เม็ด (อาจเพิ่มขึ้นหลังจาก 5 ปี)
ค่าจ้างผลิต	2.80 บาท ต่อ กล่อง หรือ 0.2 บาท/เม็ด (อาจเพิ่มขึ้นหลังจาก 5 ปี)
ต้นทุนการบรรจุหีบห่อ	2.10 บาท ต่อ กล่อง หรือ 0.15 บาท/เม็ด (อาจเพิ่มขึ้นหลังจาก 5 ปี)
ค่าแรงงานทางตรง	มีอัตราการผลิตเงินเดือน
กำหนดค่าตอบแทน	5% ต่อปี
ค่าการตลาด	2.5% ของยอดขาย
ค่าการตลาด	1,000,000 ในปี 1 - 2
ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	11.0% ของยอดขาย ตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป
ค่าลิขสิทธิ์ อุปกรณ์โรงงาน สำนักงาน	500,000 บาทต่อปี โดยเป็นค่าใช้จ่ายในปีที่ 3 เป็นต้นไป
ค่าไฟฟ้า	มีอัตราการผลิตเงิน
ค่าน้ำ, ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	5% ต่อปี
ค่าเดินทาง และ การสื่อสาร	71,000 บาท ต่อ ปี
ค่าประกัน	7,000 บาท ต่อ ปี
ค่าอุปกรณ์สำนักงานศึกษา นิตยสาร	108,000 บาท ต่อ ปี (3,000 บ./คน/เดือน)
	5% ต่อปี
	50,000 บาท ต่อ ปี
	10,800 บาท ต่อ คน ต่อ ปี

นโยบายทางการเงิน

ระยะเวลาการขายเชื่อ	30 วัน
ระยะเวลาการซื้อเชื่อ	30 วัน
สินค้าคงคลัง	1 เดือน
สินค้าคงคลังก่อนเริ่มปีที่ 1	2 เดือน
ค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรงมีอายุการใช้งาน	5 ปี โดยมีมูลค่าซากเป็นศูนย์
ไม่มีการลงทุนเพิ่มเติมในช่วงระยะเวลา	3 ปี
จ่ายเงินปันผลปีละ	0 บาทต่อหุ้น

Pro-forma Income Statement

(Amount : Baht)

Year Period	2001		2002		2003		2004		2005	
	1		2		3		4		5	
Total	3,654,000	100%	4,750,000	100%	5,700,240	100%	6,840,288	100%	8,208,346	100%
Cost of good sold										
Row Materials cost	16,800	0%	21,840	0%	26,208	0%	31,450	0%	37,740	0%
Production cost	168,000	5%	218,400	5%	262,080	5%	314,496	5%	377,395	5%
Packaging cost	126,00	3%	163,800	3%	196,560	3%	235,872	3%	283,046	3%
Total COGs	310,800	9%	404,040	9%	484,848	9%	581,818	9%	698,181	9%
Gross Profit	3,343,200	91%	4,346,160	91%	5,215,392	91%	6,258,470	91%	7,510,164	91%
Selling and Administration Expenses	1,091,350	30%	1,118,755	24%	769,532	14%	923,439	14%	1,108,127	14%
Selling expenses	2,745,200	75%	3,027,000	64%	3,329,280	58%	3,489,804	51%	3,829,601	47%
Administrative expenses	0	0%	0	0%	500,000	9%	500,000	7%	500,000	6%
Research and Development	431,000	12%	431,000	9%	431,000	8%	431,000	6%	431,000	5%
Depreciation & Amortization										
Total Selling and Administration Expenses	4,267,550	117%	4,576,755	96%	5,029,812	88%	5,344,243	78%	5,868,728	71%
EBIT	-924,350	-25%	-230,959	-5%	185,580	3%	914,228	13%	1,641,437	20%
Interest expenses	155,951	4%	160,394	3%	126,806	2%	46,005	1%	16,793	0%
EBT	-1,080,301	-30%	-390,989	-8%	58,774	1%	868,222	13%	1,641,644	20%
Income tax		0%		0%		0%		0%	342,105	4%
Net Profit/(Loss)	-1,080,301	-30%	-390,989	-8%	58,774	1%	868,222	13%	1,300,539	16%
Retained Eaming										
Beginning		0%	-1,080,301	-23%	-1,471,290	-26%	-1,412,516	-21%	-544,294	-7%
Ending	-1,080,301	-30%	-1,471,290	-31%	-1,412,516	-25%	-544,294	-8%	756,245	9%

Pro-Forma Balance Sheet

(Amount : Baht)

Year Period	2001		2002		2003		2004		2005	
	1		2		3		4		5	
Assets										
Current asset										
Cash and Cash Equivalents	38,402	1.8%	16,673	1.0%	29,407	2.1%	309,153	22.8%	1,573,024	67.9%
Account receivable	304,500	14.5%	395,850	22.8%	475,020	33.8%	570,024	42.0%	684,029	29.5%
Inventory	25,900	1.2%	33,670	1.9%	40,404	2.9%	48,485	3.6%	58,182	2.5%
Total current assets	368,802	17.6%	446,193	25.7%	544,831	38.7%	927,662	68.3%	2,315,235	100.0%
Car and Equipment (net)	884,000	42.2%	663,000	38.1%	442,000	31.4%	221,000	16.3%	0	0.0%
Other assets (net)	840,000	40.1%	630,000	36.2%	420,000	29.9%	210,000	15.5%	0	0.0%
Total assets	2,092,802	100.0%		100.0%	1,406,831	100.0%	1,358,662	100.0%	2,315,235	100.0%
Liabilities and Shareholders'Equity										
Liabilities										
Current liabilities										
Account payable	23,742	1.1%	34,318	2.0%	40,965	2.9%	49,158	3.6%	58,990	2.5%
Current portion of long-term loan	273,196	13.1%	297,784	17.1%	324,584	23.1%	353,797	26.0%	0	0.0%
Other current liabilities	400,000	19.1%	700,000	40.2%	600,000	42.6%		0.0%		0.0%
Total current liabilities	696,938	33.3%	1,032,101	59.3%	965,550	68.6%	402,955	29.7%	58,990	2.5%
Long-term debt	976,165	46.6%	678,381	39.0%	353,797	25.1%	0	0.0%	0	0.0%
Total liabilities	1,673,103	79.9%	1,710,483	98.3%	1,319,346	93.8%	402,955	29.7%	58,990	2.5%
Shareholders'Equity										
Paid-in capital	1,500,000	71.7%	1,500,000	86.2%	1,500,000	106.6%	1,500,000	110.4%	1,500,000	64.8%
Retained Eaming	-1,080,301	-51.6%	-1,471,290	-84.6%	-1,412,516	-100.4%	-544,294	-40.1%	756,245	32.7%
Total shareholders' equity	419,699	20.1%	28,710	1.7%	87,484	6.2%	955,706	70.3%	2,256,245	97.5%
Total Liabilities and Shareholders'Equity	2,092,802	100.0%	1,739,193	100.0%	1,406,831	100.0%	1,358,662	100.0%	2,315,235	100.0%

Pro-Forma Cash Flow Statement

Year	2001	2002	2003	2004	2005
Period	1	2	3	4	5
Cash Flow from Operating Activities					
Net Income	-1,080,301	-390,989	58,774	868,222	1,300,000
Adjustment to reconcile net income to net cash flow					
Depreciation & Amortization expenses	431,000	431,000	431,000	431,000	431,000
Change in account receivable	-304,500	-91,350	-79,170	-95,004	-114,005
Change in inventory	-25,900	-7,770	-6,734	-8,081	-9,697
Change in account payable	23,742	10,576	6,648	8,193	9,832
Net cash flow from operating activities	-955,959	-48,533	410,517	1,204,330	1,617,669
Cash Flow from Investing Activities					
Property and equipment	-1,105,000	0	0	0	0
Other assets	-1,050,000	0	0	0	0
Net cash flow from investing activities	-2,155,000	0	0	0	0
Cash Flow from Financing Activities					
Borrowing short-term debt					
Change in other current liabilities	400,000	300,000	-100,000	-600,000	0
Borrowing long-term debt					
Repayment of principal to creditors	-250,639	-273,196	-297,784	-324,584	-353,797
Change in other long-term liabilities	1,500,000	0	0	0	0
Shareholders' equity					
Change in paid-in capital	1,500,000	0	0	0	0
Net cash flow from financing activities	3,149,361	26,804	-397,784	-924,584	-353,797
Increase/(Decrease) in Cash and Equivalents	38,402	-21,729	12,734	279,746	1,263,872
Beginning of year	0	38,402	16,673	29,407	309,153
End of year	38,402	16,673	29,153	309,153	1,573,024

Project Valuation

Assumption: Debt Equity

Require Rate of Return 9.0% 20.0%

Tax Rate (%) 30.0% 0.0%

Growth Rate 0% for year 6 and beyond

Period	0	1		2		3		4		5		6 เป็นต้นไป	
Capital Structure		Debt	Equity	Debt	Equity	Debt	Equity	Debt	Equity	Debt	Equity	Debt	Equity
Amount (Baht)		1,500,000	1,500,000	1,249,361	1,500,000	976,165	1,500,000	678,381	1,500,000	353,797	1,500,000	0	1,500,000
After tax Cost of Capital (%)		6.30%	20.00%	6.30%	20.00%	6.30%	20.00%	6.30%	20.00%	6.30%	20.00%	6.30%	20.00%
Portion of capital (%)		50.0%	50.0%	45.4%	54.6%	39.4%	60.6%	31.1%	68.9%	19.1%	80.9%	0.0%	100.0%
WACC (%)		13.2%		13.8%		14.5%		15.7%		17.4%		20.0%	
Cash Flow (Baht)	-3,000,000	38,402		-21,729		12,734		279,746		1,263,872		1,263,872	
Discounted Cash Flow (Baht)	-3,000,000	33,939		-16,786		8,461		155,929		567,066		2,835,328 ✨	

เป็นผลรวมของมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นต้นไป

Net Present Value (Baht) 583,936

NPV per share (Baht) 3.89

IRR (%) 22%

Payback Period (year) 6.1

Financial Summary & Ratio

Year Period	2001 1	2002 2	2003 3	2004 4	2005 5
Financial Summary					
Net Profit Margin (%)	-30%	-8%	1%	13%	16%
EBIT (Baht)	-924,350	-230,595	185,580	914,228	1,641,437
Net Profit (Bath)	-1,080,301	-390,989	58,774	868,222	1,300,539
Earning per Share (Bath)	-7	-3	0.39	5.79	8.67
Financial Ratio					
Current Ratio(X)	0.53	0.43	0.56	2.30	39.25
Quick / acid Test Ratio(X)	0.49	0.40	0.52	2.18	38.26
Total asset Test Ratio(X)	1.75	2.73	4.05	5.03	3.55
Days Sales Outstanding (Days)	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
A/R Turnover(X)	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
Inventory Turnover(X)	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
A/P Turnover(X)	13.09	11.77	11.84	11.84	11.84
Total Debt to Asset(X)	0.80	0.98	0.94	0.30	0.03
Total Debt to Equity(X)	3.99	59.58	15.08	0.42	0.03
Long-term Debt to Equity(X)	2.33	23.63	4.04	0.00	0.00
Time Interest Earned(X)	-5.93	-1.44	1.46	19.87	97.75
Equity multiplier	4.99	60.58	16.08.	1.42	1.03
Return on Assets(%)	-52%	-22%	4%	64%	56%
Return on Equity (%)	-257%	-1362%	67%	91%	58%

Break-Even Point Analysis

Year Period	2001 1	2002 2	2003 3	2004 4	2005 5
Calculation of Break – Even Point					
Total Fixed cost	4,332,151	4,618,394	5,014,112	5,219,241	5,680,312
Unit Sold (boxes)	60,000	78,000	93,600	112,320	134,784
Variable Cost per boxes Sold	6.70	6.70	6.70	6.70	6.70
Selling Price per boxes Sold	60.90	60.90	60.90	60.90	60.90
<u>Break – Even Point (boxes)</u>	79,933	85,214	92,516	96,300	104,808

Year Period	2001 1	2002 2	2003 3	2004 4	2005 5
Variable Cost					
Cost of goods sold					
Raw Materials cost	16,800	21,840	26,208	31,450	37,740
Production cost	168,000	218,400	262,080	314,496	377,395
Packaging cost	126,000	163,800	196,560	235,872	283,046
Total COGs	310,800	404,040	484,848	581,818	698,181
Selling expenses					
Selling & Distribution expenses	91,350	118,755	142,506	171,007	205,209
Total Variable Cost	402,150	522,795	627,354	752,825	903,390

Fixed cost					
Administration Expenses					
-Employee					
General Manager	540,000	567,000	595,350	625,118	656,373
Market Manager	420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
Financial Accounting and Administrative Manage	420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
Production and Quality Control Supervisor	156,000	163,800	171,990	180,590	189,619
Financial and Accounting Controller	156,000	163,800	171,990	180,590	189,619
Administratior	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
Sales Representatives	288,000	403,200	529,200	555,660	700,132
Travelling and communication expenses	108,000	151,200	198,450	208,373	262,549
Advertising & Sales promotional expenses	1,000,000	1,000,000	627,026	752,432	902,918
-Office					
Office rental fee	312,000	327,600	343,980	361,179	379,238
Utilities expenses	78,000	81,900	85,995	90,295	94,810
Office equipment	97,200	108,000	118,800	118,800	129,600
Insurance expenses	50,000	52,500	55,125	57,881	60,775
Total Administration Expenses	3,745,200	4,027,000	3,956,306	4,242,236	4,732,519
Depreciation and Amortization	431,000	431,000	431,000	431,000	431,000
Research and Development expenses	0	0	500,000	500,000	500,000
Interest expenses	155,951	160,394	126,806	46,005	16,793
Total Fixed cost	4,332,151	4,618,394	5,014,112	5,219,241	5,680,312

Quantity sensitivity analysis

% Change	Sale Volume (Boxes)	NPV (Baht)	IRR (%)	% NPV Change	% IRR Change
-30%	42,000	-1,612,117	8%	-376.1%	-61.7%
-20%	48,000	-991,950	11%	-269.9%	-47.7%
-10%	54,000	-358,862	15%	-161.5%	29.8%
Base Case	60,000	583,936	22%	0.0%	0.0%
10%	66,000	1,222,659	27%	109.4%	23.3%
20%	72,000	2,137,512	34%	266.1%	55.5%
30%	78,000	2,798,616	40%	379.3%	84.5%

Price sensitivity analysis

% Change	Ave. Sale Price (Bath/Boxes)	NPV (Baht)	IRR (%)	% NPV Change	% IRR Change
-30%	42.63	-2,516,304	3.5%	-530.9%	-84.0%
-20%	48.72	-1,482,890	9%	-353.9%	-59.9%
-10%	54.81	-499,477	15%	-177.0%	-32.0%
Base Case	60.90	583,936	22%	0.0%	0.0%
10%	66.99	1,617,350	29%	177.0%	36.2%
20%	73.08	2,650,763	38%	353.9%	76.2%
30%	79.17	3,684,177	48%	530.9%	119.6%

Depreciation & Amortization

(Amount : Bath)

Year Period	Total	2001 1	2002 2	2003 3	2004 4	2005 5
Pre-Operating expenses						
Entity Registration Fee	30,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Product						
Initial Product Development	300,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Patent	700,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
Patent Registration Fee	10,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Phamaceutic Registration Fee	10,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Office						
Car	500,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Finishing and Furnitures	455,000	91,000	91,000	91,000	91,000	91,000
Office Equipments	150,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Total Depreciation and Amortization	2,155,000	431,000	431,000	431,000	431,000	431,000

Forecasted Unit Sales

Year Period	2001 1	2002 2	2003 3	2004 4	2005 5
Total Unit Sold (boxes)	60,000	78,000	93,600	112,320	134,784
Wholesaler	39,000	50,700	60,840	73,008	87,610
Traditional Drug Store	21,000	20,300	32,760	39,312	47,174
Growth Rate (%)		30%	20%	20%	20%
Total Sale (Baht)	3,654,000	4,750,200	5,700,240	6,840,288	8,208,346
- Wholesaler	2,184,000	2,839,200	3,407,040	4,088,448	4,906,138
Traditional Drug Store	1,470,000	1,911,000	2,293,200	2,751,840	3,302,208
Account receivable	304,500	395,850	475,020	570,024	684,029
No. of Sale Rep.	3	4	5	5	6

Production Forecast

(Amount : Bath)

Year Period	2001 1	2002 2	2003 3	2004 4	2005 5
Unit Sold Forecast (boxes)	60,000	78,000	93,600	112,320	134,784
Plus Inventory (boxes)	5,000	65,000	7,800	9,360	11,232
Total Needed	65,000	84,500	101,400	121,680	146,016
Deduct Inventory Before(boxes)	10,000	5,000	6,500	7,800	9,360
Unit Produce Forecast(boxes)	55,000	79,500	94,900	113,880	136,656
Cost of inventory					
Raw Materials cost	1,400	1,820	2,184	2,621	3,145
Production cost	14,000	18,200	21,840	26,208	31,450
Packaging cost	10,500	13,650	16,380	19,656	23,587
Total Cost of inventory	25,900	33,670	40,404	48,485	58,182
Cost of goods order					
Raw Material cost	15,400	22,260	26,572	31,886	38,264
Production cost	154,000	222,600	265,720	318,864	382,637
Packaging cost	115,500	166,950	199,290	239,148	286,978
Total Cost of goods order	284,900	411,810	491,582	589,898	707,878

Loan & Interest Repayment

Loan 1,500,000 Bath
 Interest 9.00% per year
 Period 5 year

Year Period	Loan	2001 1	2002 2	2003 3	2004 4	2005 5
Beginning Outstanding	1,500,000	1,500,000	1,249,361	976,165	678,381	353,797
Loan & Inter Repayment		370,590	370,590	370,590	370,590	370,590
Interest payment		119,951	97,394	72,806	46,005	16,793
Loan Repayment		250,639	273,196	297,784	324,584	353,797
Ending Outstanding	1,500,000	1,249,361	976,165	678,381	353,797	0
Other current liabilities (O/D)		400,000	700,000	600,000	0	0
Interest payment (9% pa.)		36,000	63,000	54,000	0	0
Total Interest payment		155,951	160,394	126,806	46,005	16,793

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- วัลย์ลดา หงส์ทอง, นฤมล รื่นไวย. สมุนไพร: การใช้อย่างถูกวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 1.
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ธนาคารทหารไทยจำกัด
(มหาชน), 2543
- นันทวัน บุญยประภัสร์, บรรณาธิการ. ก้าวไปกับสมุนไพรเล่มที่ 2. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพมหานคร : กรมกมลการพิมพ์, 2528
- นันทนา พฤษย์คุ้มวงษ์, บรรณาธิการ. การพัฒนาเภสัชผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ. พิมพ์ครั้งที่ 1.
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2534
- วันเฉลิม จันทรากุล. เจาะบุมทรัพย์ธุรกิจสมุนไพรไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1.
สำนักพิมพ์ไทย-ยูโร โปรเจ็คท์, กรุงเทพฯ, 2542
- อัจฉรา อุทิศวรรณกุล. รูปแบบเภสัชภัณฑ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536
- นายชัชวาล ให้อ้วน. การผลิตและการตลาดพืชสมุนไพรและเครื่องเทศ.
กองวิจัย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2540
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดหนองคาย. 2539. โครงการส่งเสริมพืชสมุนไพรเพื่อการค้า
โครงการพระราชดำริฯ เนื่องในวโรกาสกาญจนาภิเษก (โครงการพัฒนาตลาดเพื่อสนับสนุน
การกระจายการผลิตในระดับจังหวัด) ปีงบประมาณ 2539 - 2540.

บทความ

โรจนศักดิ์ โคมวิไลลักษณ์. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยาสมุนไพรไทย.
วารสารบริหารธุรกิจ ฉบับที่ 83 (กรกฎาคม – กันยายน 2542)

เอกสารอื่น ๆ

พิกุล จันทรโยธา. ฤทธิ์ของบาราคอล, สารสกัดจากใบอ่อนของต้นขี้เหล็กต่อระบบประสาทส่วนกลาง.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาเภสัชวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

ประกอบ ผู้วิบูลย์สุข. การศึกษาฤทธิ์ทำให้ง่วงหลับในคนของยาสมุนไพรแปรรูปสกัดจากใบขี้เหล็ก.
วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 2543.

IMS AG, CHAM, SWITZERLAND, Hypnotics & Sedatives and Tranquillizers, OTC Market in
THAILAND in year 2000, IMS Pharmaceutical Index 2000.

ขี้เหล็ก. www.samunpai.com

ขี้เหล็ก. www.clinic.worldmedic.com/topic/page_03.htm

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรขององค์การเภสัชกรรม. www.moph.go.th/gpo/herbal/herbal.htm

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร. www.fda.moph.go.th/fda_products_drug.html

กองควบคุมยา สำนักงานอาหารและยา.

www.fda.moph.go.th/fda_net/html/product/othter/kbs3/menu2htm

กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. www.ipthailand.org/

ข้อมูลสถิติประชากร. www.nso.go.th/thai/indext.htm

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยจำกัด. www.tfrc.co.th

- : ยาสมุนไพร...ยาเพื่อสุขภาพคนไทยยุค IMF, 22 พฤษภาคม 2541
- : สมุนไพรไทย : อนาคตสดใส ... ในปี 2000, ปีที่ 5 ฉบับที่ 769 วัน
- : ท่านเชื่อถือในการใช้สมุนไพรรักษาโรคหรือไม่ (กลุ่มตัวอย่าง : 925 คน)
- : คนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร (กลุ่มตัวอย่าง : 1,231)
- : 52 ธุรกิจปีฉลู : ธุรกิจ 3 หมู่...สู่ทางที่แตกต่าง...ธุรกิจแนวโน้มน่าดี 2540, 26 ธันวาคม 2539
- : ความกังวลใจของผู้ป่วยในยุคไอ.เอ็ม.เอฟ., (กลุ่มตัวอย่าง : 1,023)

สัมภาษณ์

เกสัชกร วณกิต เศรษฐศิริสุขโชติ. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทสมพันธ์เทรดดิ้งจำกัด.

สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2543

เกสัชกรหญิง นัยนา ประดิษฐ์สิทธิกร. ฝ่ายเภสัชกรรม, โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์.

สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2544