

## ปุ๋ยอินทรีย์น้ำจากปลา

### บทสรุปผู้บริหาร

เกษตรกรรมยังจัดเป็นอาชีพหลักที่สำคัญของประชากรไทย ซึ่งปุ๋ยเป็นปัจจัยในการทำเกษตรกรรมที่สำคัญ นอกเหนือจากพันธุ์พืชและแรงงาน ปุ๋ยสามารถแบ่งได้เป็นปุ๋ยอินทรีย์หรือปุ๋ยเคมีที่ได้จากการสังเคราะห์ทางอุตสาหกรรม ที่สามารถระบุดัดส่วนธาตุอาหารได้ชัดเจน ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศและมีราคาเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด กับปุ๋ยอินทรีย์ที่ได้จากการย่อยสลายของซากพืชซากสัตว์ ซึ่งจะมีปริมาณธาตุอาหารไม่คงที่จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรไทยใช้ปุ๋ยเคมีเป็นหลัก เนื่องจากมีความแน่นอนในเรื่องธาตุอาหารและสะดวกต่อการใช้งาน แต่ปุ๋ยเคมีก็ทำให้ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรสูงขึ้น และทำให้คุณภาพของดินเสื่อมลง

การประกาศค่าเงินบาทลอยตัว ส่งผลให้ราคาปุ๋ยเคมีเพิ่มสูงขึ้นมาก จึงมีการนำเข้าปุ๋ยลดลงตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ในขณะที่เดียวกัน เกษตรกรหันมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์มากขึ้น ทำให้ตลาดปุ๋ยอินทรีย์ขยายตัวสูงมาก ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยน้ำตรา "ไทรทอง" ของ บริษัท ไทย ออร์แกนิก เฟอร์ติไลเซอร์ จำกัด เป็นปุ๋ยอินทรีย์น้ำที่ได้จากการหมักปลา กับกากน้ำตาล แล้วกรองเอาเฉพาะน้ำที่ได้จากการหมักไปผสมกับน้ำเปล่าฉีดพ่นให้พืชทางใบ ซึ่งเป็นสูตรที่ได้จากการวิจัยของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย นอกจากนั้น ทางสถาบันฯ ยังได้ให้ความช่วยเหลือเรื่องเทคโนโลยีในการผลิต การควบคุมคุณภาพให้มีปริมาณธาตุอาหารพืชที่คงที่ และให้การรับรองผลิตภัณฑ์

บริษัทกำหนดพื้นที่เป้าหมายการจำหน่ายปุ๋ยไทรทอง คือ สวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี ระยอง และตราด ด้วยสัดส่วนการเจาะตลาดในปีแรก (Penetration Rate) เท่ากับ 0.5% ของพื้นที่เพาะปลูกไม้ผล ไม้ยืนต้นของทั้งสามจังหวัด และจะเพิ่มขึ้นปีละ 0.5% จนในปีที่ 10 เท่ากับ 6% บริษัทวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นปุ๋ยอินทรีย์น้ำที่มีราคาต่ำ แต่มีความแน่นอนในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ใช้งานได้ง่าย และวางเป้าหมายให้เกษตรกรใช้แทนปุ๋ยเคมี 90% ซึ่งจะทำให้เกษตรกรสามารถลดต้นทุนการเพาะปลูกได้สูงมาก ในขณะเดียวกัน คุณภาพดินก็จะดีขึ้น ปุ๋ยไทรทองจะเน้นการทำการตลาดไปที่เกษตรกรรายใหญ่ก่อน แล้วค่อยๆ ขยายไปยังเกษตรกรรายย่อยในปีต่อๆ ไป

โครงการผลิตและจำหน่ายปุ๋ยไทรทองนี้ ต้องการเงินลงทุนทั้งสิ้น 11 ล้านบาท โดยจัดหาจากส่วนของเจ้าของ 55% (6 ล้านบาท) และการกู้เงินจากสถาบันการเงิน 45% (5 ล้านบาท) โครงการสามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน โดยวัดจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) 111.7 ล้านบาท และมี IRR 68.5% สามารถคืนทุนได้ในปีที่ 3

ที่มา

คมสัน ขจรชีพพันธุ์งาน และคณะ.(2543). "ปุ๋ยอินทรีย์น้ำจากปลา." โครงการทางธุรกิจประเภทแผนธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## ผลิตภัณฑ์นมข้าว

### บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ผลิตภัณฑ์นมข้าวไทย จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยใช้วัตถุดิบจากข้าวไทย จึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ข้าวและให้ความสนับสนุนเกษตรกรไทย โดยผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดในปีแรก คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมข้าว ภายใต้ตราชื่อ "Supreme Rice" ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แรกของบริษัท โดยการค้นคว้าและวิจัยจากทีมงานที่เชี่ยวชาญ ดร. เชิดชัย เชี่ยวธีรกุล คณะไบโอเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ผลิตภัณฑ์นมข้าวมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ไม่มีคอเลสเตอรอล และน้ำตาลแลคโตส ดังนั้น นมข้าวจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ผู้สูงอายุ ผู้ควบคุมน้ำหนัก และผู้ที่ไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสได้ จึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ใส่ใจในสุขภาพอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์นมข้าวของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งในด้านรสชาติที่มีความหลากหลายและรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ผลิตภัณฑ์นมข้าวของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน เทคโนโลยีทันสมัยและรักษาสภาพแวดล้อม บริษัทวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความหลากหลายแก่ผู้บริโภค

ปัจจุบันตลาดของนมข้าวยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก มีภาวะการแข่งขันต่ำ คือ มีคู่แข่งเพียง 4 รายเท่านั้น ดังนั้น ภาวะอุตสาหกรรมจึงจะพิจารณาจากภาวะอุตสาหกรรมของสินค้าทดแทน นั่นคือ นมวัวและนมถั่วเหลืองเป็นหลัก อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในปี 2543 มีมูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์จากนมในประเทศประมาณ 40,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 25% และตลาดนมถั่วเหลือง มีมูลค่าประมาณ 2,600 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี เฉลี่ยปีละ 10%

จากผลการวิจัยตลาดนมพบว่า ผู้บริโภคดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด ประเภทของนมเป็นประเภทพลาสมาเจอร์ไรซ์ และรสชาติที่ผู้บริโภคชอบ คือ รสจืด รสช็อคโกแลต และรสหวานตามลำดับ ขนาดที่ซื้อคือขนาดเล็ก โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงในการซื้อนมคือ รสชาติอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ราคา และเลือกซื้อนมที่ชุปเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์มากที่สุด เมื่อวิเคราะห์การรู้จักผลิตภัณฑ์นมข้าวของผู้บริโภคจะเห็นว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์นมข้าว 44% และมีผู้เคยดื่มนมข้าวเพียง 22% และจากผลการทดลองชิมจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบรสชาติและกลิ่นของผลิตภัณฑ์นมข้าวมาก รูปแบบผลิตภัณฑ์ควรเป็นประเภทพร้อมดื่ม และกลุ่มเป้าหมายจะมีช่วงอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปจะมีแนวโน้มการซื้อนมข้าวมาก

ในด้านราคา จากผลการวิจัยจะเห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 3 ดังนั้นจึงจัดว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมข้าว คือ มี Price Sensitivity สูง จึงใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยคำนึง High-Value และ Markup Pricing คือ การตั้งราคาตามคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ ในระดับที่ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยเพื่อให้คุณค่าต่อผู้บริโภคมากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเท่าเทียมกันและจะตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการ

ผลิตด้วย และเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และระดับราคาสำหรับผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมคือ 10 บาท ดังนั้นจึงตั้งราคามมข้าว 200 cc. ที่ราคา 10 บาท

การจำหน่าย บริษัทจะมี 3 ช่องทางหลักคือ ขายตรงผ่าน Kiosk ตามย่านธุรกิจของกรุงเทพ กระจายสินค้าผ่านบริษัทเทรดดิ้งซึ่งมีความเชี่ยวชาญการกระจายสินค้าอุปโภคและบริโภค และกระจายสินค้าผ่าน Modern Trade คือ Makro และ Tops Supermarket การส่งเสริมการขายเน้นกระตุ้นให้เกิดการตลาดเชิงรุกและซื้อตามจุดขายควบคู่กับการให้ส่วนลดการค้าเพื่อกระตุ้นร้านค้าในการจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ บริษัทมีการร่วมมือกับช่องทางกระจายสินค้าเพื่อวางแผนจัดรายการส่งเสริมการขาย ในระยะแรกของจำหน่ายสินค้า บริษัทมีการใช้สื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการวิทยุ สิ่งพิมพ์ และ Tuk Tuk Ads. ควบคู่กับกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

บริษัท ผลิตภัณฑ์นมข้าวไทย จำกัด มีเงินลงทุนทั้งสิ้น 30 ล้านบาท โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 15 ล้านบาท และกู้จากบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 15 ล้านบาท IRR เท่ากับ 37.7% และมี NPV 75.5 ล้านบาท

ที่มา

สุภาภรณ์ ศรีเลขะรัตน์ และคณะ.(2544)."ผลิตภัณฑ์นมข้าว." โครงการทางธุรกิจประเภทแผนธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## อุตสาหกรรมผลิตและจำหน่ายดอกหน้าวัว

### บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท แอนเทอร์ริส จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายดอกหน้าวัว ที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเป็นอุตสาหกรรม โดยมีระบบการจัดการที่ดีตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาพันธุ์ การเพาะปลูก ไปจนถึงการบรรจุการขนส่ง และการบริการ

ปัจจุบัน ภาครัฐพยายามที่จะส่งเสริมให้มีการปลูกหน้าวัวเพิ่มมากขึ้น โดยให้ความช่วยเหลือในด้านความรู้ต่างๆ แก่เกษตรกร เนื่องจากหน้าวัวเป็นไม้ดอกที่ให้ผลตอบแทนต่อไร่สูงเมื่อเทียบกับไม้ดอกชนิดอื่นๆ แต่ปัจจุบันการผลิตหน้าวัวก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด เนื่องจากการผลิตหน้าวัวต้องใช้เงินทุนเริ่มแรกค่อนข้างสูง ทำให้เกษตรกรไม่มั่นใจว่าจะคุ้มกับการลงทุนหรือไม่ และ คุณภาพหน้าวัวในปัจจุบันก็ยังไม่สม่ำเสมอ ความหลากหลายของพันธุ์ยังน้อย ทำให้เกษตรกรไม่สามารถต่อรองราคาให้สูงได้

ทางบริษัทฯ เล็งเห็นว่า การที่จะพัฒนาคุณภาพดอกหน้าวัวได้ ต้องมีการวางแผน และมีระบบการจัดการที่ดี ซึ่งก็คือ การปลูกในลักษณะอุตสาหกรรม โดยที่จะมีการพัฒนาพันธุ์ขึ้นเอง เพื่อแก้ปัญหาเรื่องความหลากหลายของพันธุ์หน้าวัว ตลอดจนการจัดการการตลาด และการเงินที่ดี

บริษัทได้ตั้งชื่อตราสินค้า "Anthurist" เพื่อใช้ในการสร้าง Brand Awareness และสื่อสารถึงภาพและการบริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้าง Brand Equity ต่อไป สำหรับสินค้าของบริษัทจะเน้นในด้านมาตรฐานคุณภาพ และความสวยงาม แปลกใหม่ ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีราคาที่สูงแต่คุณภาพสูงเช่นกัน (Premium product) และเน้นในด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพแก่ผู้บริโภค ถึงสินค้าของบริษัท ภายใต้ Brand "Anthurist"

กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทในระยะแรก คือ กลุ่มโรงแรมและร้านอาหารไม้ขายปลีกต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีปริมาณการใช้ดอกไม้ที่สูง และต้องการดอกไม้ที่มีคุณภาพสูง ในราคาที่เหมาะสม

กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทใช้คือ เพิ่มปริมาณการใช้ดอกหน้าวัวของกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้ทดแทนดอกไม้อื่น ๆ ที่มีปริมาณการใช้มากๆ เช่น กุหลาบ กล้วยไม้ กุหลาบ ตลอดจนสร้างทัศนคติใหม่ๆ เกี่ยวกับดอกหน้าวัวที่เหมาะสมกับการตกแต่งสถานที่ หรือการใช้ในกระเช้าดอกไม้ จากทัศนคติเดิมที่ว่า ดอกหน้าวัวใช้เฉพาะในพิธีศพเท่านั้น

บริษัทฯ ได้จัดทำแผนการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ร่วมกับทางโรงแรมหรือร้านอาหาร เพื่อจูงใจให้ลูกค้าพิจารณาเลือกใช้ดอกหน้าวัวเพิ่มมากขึ้น จัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับหน้าวัว การร่วมงานกับ Wedding Fair ต่างๆ รวมทั้งลงโฆษณาในนิตยสารต่างๆ เพื่อสร้าง Brand Awareness

บริษัทฯ มีความพร้อมทั้งด้านความรู้ บุคลากรที่มีคุณภาพและความเชี่ยวชาญ สำหรับเงินลงทุน ประกอบด้วยการลงทุนจากส่วนทุนของผู้บริหาร เป็นจำนวน 15 ล้านบาท และจากการกู้ยืมเงินทุนระยะยาวเป็นจำนวน 10 ล้านบาท

ทั้งนี้ บริษัทมั่นใจว่า จากความสามารถในการบริหารและแผนการตลาดที่บริษัทจัดทำขึ้น จะสามารถสร้างยอดขายกว่า 8 ล้านบาทในปีแรก และ 27 ล้านบาท ในปีถัดไป ทำให้บริษัทสามารถคืนทุนภายใน 3 ปี มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) 30.5% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 10.7 ล้านบาท

ที่มา

บุญอู่ แซ่ตัน, ชาตรี ฟุ่งเกียรตินำสุข และสิทธิพงษ์ สีนะพงศ์พานิช.(2545)."อุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายดอกหน้าวัว". โครงการทางธุรกิจประเภทแผนธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดจากสมุนไพรกวาวเครือขาว

### บทสรุปผู้บริหาร

บริษัทเนทुरา จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสารสกัดจากสมุนไพรกวาวเครือขาว โดยผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ จะออกจำหน่าย 2 รูปแบบด้วยกัน คือ ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแคปซูล และผลิตภัณฑ์ในรูปแบบครีม ซึ่งการจัดจำหน่ายจะอยู่ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ชื่อว่า "เนทुरา" (Natura) ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามผลงานวิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันบ่งว่า สามารถใช้ในการกระตุ้นเพื่อเสริมทรวงอก หรือใช้ในการบำรุงผิวพรรณและเส้นผม นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ในการรักษาอาการขาดฮอร์โมนในสตรีวัยทอง (Menopause) ได้ด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีสารออกฤทธิ์ (Active ingredients) ที่เป็นฮอร์โมนเอสโตรเจนจากพืช (Phytoestrogen)

บริษัทมีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ คือ ด้านการบริหารการตลาดและการบริหารงานขาย ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลและธุรการ และด้านการบริหารการผลิตและควบคุมคุณภาพ โดยด้านการผลิตสารสกัดจากกวาวเครือ บริษัทฯจะผลิตจากโรงงานของบริษัทเอง ภายใต้กรรมวิธีตามลิขสิทธิ์ของ รศ. ดร. วิชัย เชิดชูวิชาศาสตร์ ซึ่งบริษัทได้ขอซื้อลิขสิทธิ์กรรมวิธีการผลิต และจะส่งสารสกัดจากกวาวเครือไปยังโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอางเพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดครีม สำหรับวัตถุดิบคือหัวกวาวเครือขาว บริษัทฯ จะทำสัญญากับสหกรณ์การเกษตรให้ทำการเพาะปลูกส่งวัตถุดิบให้โรงงาน ซึ่งทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสม่ำเสมอและมีความบริสุทธิ์ของสายพันธุ์กวาวเครือขาวตามที่ต้องการ

จากภาวะการณ์ปัจจุบัน ซึ่งผู้หญิงซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ มีการทำงานนอกบ้านมากขึ้น บุคลิกภาพจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง และมีการคำนึงถึงมากขึ้น ทำให้เกิดการใส่ใจเรือนร่างมากขึ้น ดังนั้น อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพหรือเสริมความงาม จึงอยู่ในอัตราที่สูงขึ้นมากด้วย ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกวาวเครือขาวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตอบรับสูงมากในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบต่างๆ กันไป มูลค่าตลาดเฉพาะในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจุบันที่คาดคะเนจากผลการวิจัยพบว่ามีขนาดประมาณกว่า 2,000 ล้านบาท และจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ หากมีสื่อประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลถึงการนำมาใช้ และข้อมูลความปลอดภัยที่ดี ทางบริษัทฯ ซึ่งเล็งเห็นถึงแนวโน้มดังกล่าว จึงได้ทำการออกผลิตภัณฑ์จากกวาวเครือขาวที่ได้มาตรฐานทั้งในแง่ประสิทธิภาพและความปลอดภัยเข้าสู่ตลาด โดยผลิตภัณฑ์จะถูกวางตำแหน่งไว้ในระดับสูง (premium) เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 20,000 บาทต่อเดือนตามข้อมูลจากการวิจัย โดยจะทำการส่งเสริมการขายด้วยการเน้นที่สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลด้านประโยชน์และความปลอดภัยที่แท้จริง ซึ่งมีผลในการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราสินค้า โดยการจัดจำหน่ายจะใช้ผ่านช่องทาง ร้านขายยา ศูนย์บริการลูกค้าของบริษัท สถานเสริมความงาม เคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง และระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก รวมไปถึงการขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ Direct mail อย่างไรก็ตาม จากจุดแข็งของ

ผลิตภัณฑ์ที่มี คือ ด้านคุณภาพและความปลอดภัยนี้เอง ทางบริษัทฯ จึงมุ่งเน้นถึงการขยายตัวของส่วนแบ่งการตลาด ด้วยการแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสำคัญ

ทางด้านการเงินของบริษัทฯ จะใช้สัดส่วนทุนต่อเงินกู้ยืมในอัตราส่วน 50 ต่อ 50 โดยเงินลงทุนทั้งสิ้นประมาณ 80 ล้านบาท ในส่วนของเงินกู้ยืมจะแบ่งออกเป็นระยะสั้น และระยะยาว ซึ่งกู้ยืมเงินระยะสั้นเป็นจำนวน 10 ล้านบาท เป็นระยะเวลา 6 เดือน ส่วนเงินกู้ระยะยาวเป็นจำนวนเงิน 30 ล้านบาทเป็นระยะเวลา 2 ปี

ที่มา

ไพบูลย์ น้อยพิทักษ์ และคณะ.(2543). "ผลิตภัณฑ์สารสกัดจากจากสมุนไพรกวาวเครือขาว." โครงการทางธุรกิจ ประเภทแผนธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## ผักเมืองหนาวโดยเทคนิคไฮโดรโปนิกส์

### บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท Healthy Vegetable ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคผักมากขึ้น ผักเมืองหนาวเป็นผักประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการบริโภคภายในประเทศ ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมูลค่าการนำเข้าสูงถึงปีละ 170 กว่าล้านบาท ดังนั้น บริษัท Healthy Vegetable จึงได้ซื้อเทคโนโลยีที่ใช้ในการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน เรียกว่า 'HYDROPONICS' (ไฮโดรโปนิกส์) ทำให้สามารถปลูกผักเมืองหนาวได้ผลผลิตดีตลอดทั้งปี และยังได้นำเทคโนโลยีนี้มาพัฒนาให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมในประเทศ รวมทั้งลดต้นทุนในการผลิตลงด้วย

การปลูกโดยใช้ Hydroponics มีข้อดีหลายประการ อันได้แก่ ผักที่ได้มีคุณภาพ ความสด และกรอบอร่อยปลอดสารพิษ ซึ่งเหมาะสมกับความต้องการรับประทานผักปลอดสารพิษมากขึ้น นอกจากนี้ ยังทำให้ระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวสั้นลง ค่าใช้จ่ายแปรผันในการปลูกต่ำ ปลูกได้ในทำเลที่ใกล้กับแหล่งผู้ซื้อหรือในเขตปริมณฑลได้ เนื่องจากใช้พื้นที่ในการปลูกไม่มาก และยังลดต้นทุนขนส่งได้ด้วยและยังสามารถปลูกพืชได้หลากหลายชนิดตามความต้องการของตลาด

บริษัทต้องสร้างการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการสร้าง Competitive Advantage ทั้งในด้าน low cost และ high quality ได้จาก Superior Quality เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า ความสด และคุณภาพของผักอย่างมาก ด้วยการใช้วิธี Hydroponics และการบรรจุในภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบอย่างดี ซึ่งรับประกันคุณภาพสูง (Premium Quality) เมื่อเทียบกับมาตรฐานของตลาด นอกจากนี้ ยังมี Superior Efficiency ด้วยการพัฒนาระบบ Hydroponics ให้มีต้นทุนในระยะเริ่มต้นต่ำลง โดยตัดแปลงใช้อุปกรณ์ที่ผลิตภายในประเทศ และจากการวางแผนการผลิตที่ดี รวมทั้งบริษัทยังได้วางแผนและลงทุนในการพัฒนาระบบไฮโดรโปนิกส์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงและผลผลิตที่ดีทันความต้องการของผู้บริโภค และ Superior Customer Responsiveness จากทำเลที่ตั้งของบริษัทซึ่งใกล้เขตกรุงเทพ สินค้าจึงถูกส่งให้ลูกค้าในสภาพที่ดีที่สุด ได้มาตรฐาน และได้ทันตามความต้องการด้วย Physical Distribution รวมกับนโยบายในการรับคืนสินค้าที่เน่าเสียหรือมีปัญหา บริษัทจึงมีความมั่นใจในเรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สูงสุด ปัจจัยสุดท้ายคือมี Superior Innovation ระบบไฮโดรโปนิกส์เป็นเทคโนโลยีใหม่ ประกอบกับการที่บริษัทได้พัฒนาอุปกรณ์ต่างๆ ภายในประเทศมาใช้ บริษัทได้วางแผนที่จะลงทุนในการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ที่ช่วยลดต้นทุนในการผลิตแล้ว ผลผลิตที่เยี่ยมชมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ผักเมืองหนาวที่บริโภคภายในประเทศนั้น ส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ การปลูกในประเทศมีปริมาณน้อยมาก มูลค่าการนำเข้าผักเมืองหนาวสูงในปี 2540 และ 2541 เท่ากับ 5,700 และ 4,600 ตัน หรือประมาณ 170 กว่าล้านบาท บริษัทวางแผนทางการผลิตและการตลาดเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศโดยแบ่ง



กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ Industrial Group หรือตลาดผู้ประกอบการ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผักไปเพื่อประกอบการอาหาร แล้วจำหน่ายให้ผู้บริโภครับประทานอีกทอดหนึ่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าไทย โรงแรม และ ภัตตาคารต่าง ๆ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ End User Group หรือตลาดผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผักเพื่อนำไปประกอบอาหารรับประทานเอง โดยมุ่งเน้นไปที่ประชากรในเขตกรุงเทพฯ รายได้ต่อครัวเรือนกว่า 25,000 บาทต่อเดือน อายุ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ห่วงใยในสุขภาพ (Health Conscious)

ในระยะแรกเริ่มบริษัทจะมุ่งเน้นที่ตลาดผู้ประกอบการก่อน โดยนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ขายในราคาตลาด แล้วจึงขยายเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคในปีที่ 2 โดยขายผ่าน Modern Trade และเปิด Exclusive Shop

บริษัทจะมีเงินลงทุนในระยะเริ่มต้นเท่ากับ 15.4 ล้านบาท ซึ่งได้จากการออกหุ้นสามัญจำนวน 700,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 10 บาท และเงินกู้ระยะยาวจากธนาคารอีก 6,000,000 บาท ในอัตราดอกเบี้ย 13% ต่อปี รวมกับเงินระยะสั้นอีกเป็นจำนวน 2.4 ล้านบาท ในอัตราดอกเบี้ย 18% และวางแผนที่จะออกหุ้นสามัญเพิ่มอีก 300,000 หุ้นในปีที่ 2 เพื่อเพิ่มการลงทุนและเจาะตลาดผู้บริโภค (End User Group)

จาก Proforma Projections จะเห็นว่าบริษัทมี PAYBACK PERIOD เท่ากับ 3 ปี 2 เดือน NPV ที่อัตราผลตอบแทน 18% มีค่าเท่ากับ 8,762,778 บาท โดยมีค่า IRR เท่ากับ 35% นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถชำระหนี้ทั้งเงินกู้ระยะสั้นและระยะยาวคืนได้หมดภายในปีที่ 5

สัดส่วนทางการเงินที่สำคัญได้แก่

Return on Equity : 157.0%

Total Asset Turnover : 23.0%

Gross Profit Margin : 46.93%

Net profit Margin : 22.27%

## ที่มา

แอนโทนิต เพ็ชร และคณะ.(2542)."ผักเมืองหนาวโดยเทคนิคไฮโดรโปนิกส์." โครงการทางธุรกิจประเภทแผนธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.