

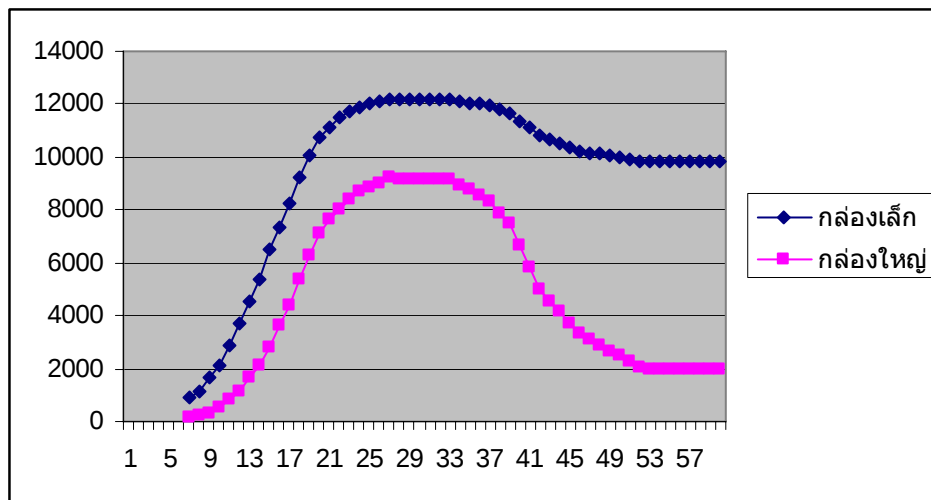
ภาคผนวก ก
การพยากรณ์ยอดขาย

การพยากรณ์ยอดขายที่ขายได้ผ่านร้านค้าต่างๆ

ฝ่ายการตลาดได้ทำการพยากรณ์ยอดขายเพื่อประโยชน์ในการจัดทำประมาณการทางการเงิน โดยใช้ประมาณการการรับรู้ในตราสินค้าและประมาณการอัตราการทดลองซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าที่รับรู้ในตราสินค้านี้ร่วมกันเพื่อกำหนดเป็นอัตราร้อยละของกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของทางบริษัทฯ โดยบริษัทได้แบ่งการประมาณปริมาณขายของผลิตภัณฑ์ขนาด 30 และ 60 เม็ดแยกออกจากกัน โดยสำหรับขนาด 30 เม็ด ซึ่งเป็นขนาดที่ใช้สำหรับผู้ที่ต้องการทดลองประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จะถูกปรับลดด้วยอัตราร้อยละ 30 ที่คาดว่าจะลูกค้าที่ซื้อสินค้าในครั้งแรกจะไม่ซื้อสินค้าซ้ำ โดยอ้างอิงจากข้อมูลจากประสิทธิภาพของ Quercetin ที่ให้ผลกับร่างกายของคนไข้ไม่เท่ากัน สำหรับขนาด 60 เม็ด บริษัทจะใช้อัตราการซื้อซ้ำ 90% เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อขนาดดังกล่าวจะมีความมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับหนึ่งแล้วจากการได้บริโภคขนาดเล็มาก่อน

ตารางสรุปการพยากรณ์ยอดขายเป็นกล่องของการขายผ่านร้านค้าต่างๆ ได้ดังตาราง

	ช่วง แนะนำ	ช่วง เจริญเติบโต	ช่วงการดำเนินงานคงที่	ช่วง ถดถอย	ช่วง เสถียรภาพ
การรับรู้ในตราสินค้า	10% - 40%	40-80%	80%	80%	80%
อัตราการทดลองซื้อของผู้ รับรู้ในตราสินค้า	10%-13%	13%-34%	34%	34%-17%	17%
อัตราความน่าเชื่อถือของ แบบสอบถาม	90%	90%	90%	90%	90%
อัตราส่วนระหว่างกล่อง เล็กและกล่องใหญ่	3 เดือนแรก 3 : 1 3 เดือนต่อไป 3 : 2	3 เดือนแรก 3 : 3 3 เดือนต่อไป 2 : 3 6 เดือนต่อไป 1 : 3	1 : 3	1 : 3	1 : 3
อัตราการซื้อซ้ำ					
กล่องเล็ก	70%	70%	70%	70%	70%
กล่องใหญ่	90%	90%	90%	90%	90%
ขอบเขตของหน่วยที่ขายได้ (กล่องต่อเดือน)					
กล่องเล็ก	892 ถึง 3,735	3,735 ถึง 11,914	11,997 ถึง 12,212	10,107 ถึง 11,997	9,807 ถึง 10,107
กล่องใหญ่	175 ถึง 1,160	1,160 ถึง 8,738	8,538 ถึง 9,206	2,888 ถึง 8,328	1,988 ถึง 2,888



ภาพแสดงจำนวนกล่องที่ขายได้ผ่านร้านค้าต่างๆ

การพยากรณ์ยอดขายที่ขายได้ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ 2

การขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ 2 จะขายแต่ขนาดเล็กให้เหมาะสมกับขนาดที่แพทย์จ่ายให้กับคนไข้ โดยมีพนักงานขายของบริษัทเป็นผู้หาลูกค้าโดยมีจำนวนช่องทางเริ่มต้น 10 โรง

ตารางสรุปการพยากรณ์ยอดขายเป็นกล่องของการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ 2

	ช่วง แนะนำ	ช่วง เจริญเติบโต	ช่วงการ ดำเนินงานคงที่	ช่วง ถดถอย	ช่วง เสถียรภาพ
อัตราการเพิ่มของ ช่องทางที่ซื้อสินค้า ต่อเดือน	0	3% - 5%	0	0	0
จำนวนสั่งซื้อต่อโรง (กล่อง)	60	90 - 120	60 -120	60	60
ขอบเขตของหน่วย ที่ขายได้(กล่องต่อ เดือน)	600	1,710 – 6,960	3,600 – 6,960	3,600	3,600