

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญตาราง.....	(14)
สารบัญภาพประกอบ	(18)
 บทที่	
1. บทนำ	
1	
1.1 วิสัยทัศน์.....	1
1.2 พันธกิจ	1
1.3 เป้าหมาย	2
1.4 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ.....	2
1.5 ขอบเขตของธุรกิจ.....	6
1.6 สินค้าของบริษัท.....	6
1.6.1 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์.....	6
1.6.1.1 คุณสมบัติเด่นและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์.....	7
1.7 การรับรองคุณภาพ.....	9
1.7.1 การจดสิทธิบัตร.....	9
1.7.2 การขออนุญาตนำเข้าวิตามินซี.....	9

2. สภาพตลาดของสินค้า	11
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	11
2.1.1 มูลค่าตลาดวิตามินซีและ/หรืออนุพันธ์วิตามินซี.....	11
2.1.2 ตลาดเครื่องสำอาง	21
2.1.2.1 ตลาดผู้บริโภคเครื่องสำอาง	21
2.1.2.2 ตลาดผู้ผลิตเครื่องสำอาง	24
2.1.3 แนวโน้มตลาดอนุภาคโคโตนานห่อหุ้มวิตามินซี.....	25
2.1.3.1 การเติบโตอย่างต่อเนื่อง.....	25
2.1.3.2 การสนับสนุนจากรัฐบาล.....	25
2.1.3.3 การแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง.....	26
2.1.3.4 ค่านิยมของผู้บริโภค.....	26
2.2 สภาวะอุตสาหกรรม	27
2.2.1 คู่แข่งในอุตสาหกรรม.....	27
2.2.2 แนวโน้มคู่แข่งรายใหม่.....	28
2.2.3 สินค้าทดแทน.....	29
2.2.3.1 สินค้าทดแทนทางตรง.....	29
2.2.3.2 สินค้าทดแทนทางอ้อม.....	34
2.2.3.4 ผู้ขายวัตถุดิบ.....	40
2.2.3.5 ลักษณะผู้บริโภค.....	42
2.3 วิเคราะห์สถานการณ์	43
3. กลยุทธ์องค์กร	45
3.1 โครงสร้างกลุ่มผู้บริหาร.....	45
3.2 โครงสร้างเงินเดือน.....	48
3.3 คุณสมบัติของพนักงานที่ต้องการ	49
3.4 แนวทางการจัดการธุรกิจ.....	51

3.4.1 กลยุทธ์ด้านบุคลากร.....	51
3.4.2 กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน.....	52
3.4.3 กลยุทธ์การจัดหาหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์.....	52
3.4.4 กลยุทธ์ด้านบริหารงานอื่นๆ.....	52
3.4.4.1 ทรัพยากรทางปัญญา.....	53
3.4.4.2 การวิจัยและพัฒนา.....	53
3.4.4.3 มาตรฐานและใบรับรอง.....	53
4. แผนการตลาด	54
4.1 กลุ่มตลาดเป้าหมาย	54
4.2 แผนการทำวิจัยตลาด.....	56
4.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	56
4.2.2 ขั้นตอนในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของบริษัท.....	59
4.2.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดแบบเบื้องต้น.....	60
4.2.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย	61
4.2.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อการเข้าสู่ตลาด.....	62
4.2.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	62
4.2.4 ผลการวิจัย.....	63
4.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด.....	74
4.4 การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด.....	75
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด.....	76
4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์.....	76
4.5.1.1 กลยุทธ์ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์.....	76
4.5.1.2 กลยุทธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์.....	77
4.5.1.3 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า.....	78
4.5.1.4 กลยุทธ์ทางด้านบรรจุภัณฑ์.....	80
4.5.2. กลยุทธ์ด้านราคา.....	80
4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	84

4.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย.....	84
5. แผนการผลิต	89
5.1 การเลือกสถานที่.....	89
5.2 เครื่องจักร.....	93
5.3 วัตถุดิบ	96
5.4 คนงาน.....	97
5.5 ขั้นตอนการผลิต.....	97
5.6 การวิจัยและพัฒนา.....	100
6 แผนการเงิน.....	101
6.1 ข้อมูลพื้นฐานในการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน.....	101
6.1.1 คาดการณ์แหล่งเงินทุน.....	101
6.1.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน.....	101
6.1.1.2 การใช้ไปของแหล่งเงินทุน.....	102
6.1.2 สมมุติฐานในการจัดทำงบการเงิน.....	103
6.1.2.1 รายได้จากการขาย.....	103
6.1.2.2 ต้นทุนการผลิตและต้นทุนขาย	103
6.1.2.3 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร.....	105
6.1.2.4 สินทรัพย์ในการลงทุน.....	109
6.2 เครื่องมือที่คาดว่าจะใช้และแนวทางการเตรียมข้อมูลในการวิเคราะห์ ทางการเงิน.....	109
6.2.1 แนวทางการเตรียมข้อมูลในการวิเคราะห์งบการเงิน.....	109
6.2.1.1 ข้อมูลและสมมุติฐานอื่นๆ.....	109
6.2.2 ประมาณการงบการเงิน.....	110
6.2.2.1 งบประมาณการขาย.....	110
6.2.2.2 งบประมาณการผลิต.....	110
6.2.2.3 ประมาณการงบดุล.....	111

6.2.2.4	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	112
6.2.2.5	ประมาณการงบกำไร (ขาดทุน) สะสม.....	113
6.2.2.6	งบประมาณต้นทุนการผลิต.....	113
6.2.2.7	ประมาณการต้นทุนขาย.....	114
6.2.2.8	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ.....	114
6.2.2.9	ประมาณการงบกระแสเงินสด.....	116
6.2.3	เครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์งบการเงิน.....	118
6.2.3.1	การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของบริษัท	118
6.2.3.2	การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน	119
6.2.3.3	การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน	119
6.2.3.4	วิเคราะห์จุดคุ้มทุนในการดำเนินงาน	120
6.2.3.5	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	121
6.2.4	การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis).....	123
6.2.4.1	การวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่า ปัจจุบันสุทธิ.....	123
6.2.4.2	การวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่ออัตราผลตอบแทนจาก การลงทุน.....	124
6.2.4.3	การวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของระยะ เวลาคืนทุน	125
6.3	กลยุทธ์การออกจากธุรกิจ	125
6.3.1	การเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใหม่	126
6.3.2	การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัทผู้ผลิตรายอื่นๆ.....	126
6.3.3	การขายหุ้นคืนแก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัท	126
6.3.4	การขายหุ้นกลับไปยังพนักงานกลุ่มใหญ่ของกิจการ ผ่านทางการใช้ ESOP หรือ Employee Stock Ownership Plan	126
6.3.5	การขายกิจการกับนักลงทุนทั่วไป	127

7 การประเมินแผนธุรกิจ.....	128
7.1 แนวทางการประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ.....	128
7.2 ปัจจัยวิกฤตที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จ / ความล้มเหลวของธุรกิจ.....	131
7.2.1 การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นของแหล่งสินค้า ของผู้บริโภค.....	131
7.2.2 ความสามารถในการแข่งขัน	131
7.2.3 ความคุ้มครองในเรื่องลิขสิทธิ์และสิทธิบัตร.....	131
7.2.4 เงินลงทุนในการดำเนินการ	132
7.2.5 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี.....	132
7.2.6 ภัยธรรมชาติ	132
7.3 แผนฉุกเฉินสำหรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้.....	133
ภาคผนวก	
ก. แบบสอบถาม.....	137
ข. รายชื่อและที่ตั้งโรงงานผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับ Certificate of GMP (ข้อมูล ณ วันที่ 12 มกราคม 2550).....	141
ค. ข้อกำหนดการศึกษาความคงสภาพของผลิตภัณฑ์ยา ประกอบการขอ ใบรับรองคุณภาพมาตรฐานยา (ฉบับแก้ไข)(1).....	155
ง. สำเนา พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535	156
จ. หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (GMP).....	171
บรรณานุกรม	185
ประวัติการศึกษา.....	188