



แผนธุรกิจ ร้าน Cone Bun



โดย

นายธนยศ ดอกดวง

นางสาวพรรณวดี ชาญชัยวริทธิ์

นางสาววณพิน จินเขตกิจ

นางสาวสุจิตรา เปลี่ยนศรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

แผนธุรกิจ ร้าน Cone Bun



โดย
นายธนยศ ดอกดวง
นางสาวพรรณวดี ชาญชัยวิทย์
นางสาววณพิน จินเขตกิจ
นางสาวสุจิตรา เปลี่ยนศรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้แผนธุรกิจ เรื่อง “ร้าน Cone Bun” เสนอโดยนายธนยศ ดอกดวง, นางสาวพรรณวดี
ชาญชัยวิทย์, นางสาววณณพิน จินเขตกิจ และนางสาวสุจิตรา เป็ลียนศรี มีคุณค่าเพียงพอที่จะ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ นพดล ไทวิชัยกุล)

..... / /

12500039,12500083,12500105,12500125 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ / ร้าน Cone Bun เบเกอรี่

ชยศ ดอกดวง,พรรณวดี ชาญชัยวรวิทย์,วามพิน จินเขตกิจ และสุจิตรา เปลี้นศรี :
แผนธุรกิจร้าน Cone Bun เบเกอรี่ อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ. 127 หน้า.

บทคัดย่อ

ร้าน Cone Bun เป็นร้านที่จัดจำหน่ายเบเกอรี่ ตั้งอยู่ตรงข้ามหน้ามหาวิทยาลัยศิลปากร เลขที่ 8 หมู่ 9 ถ.ราชมรรคาใน ต.พระปฐมเจดีย์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000 ดำเนินธุรกิจในรูปแบบห้างหุ้นส่วน ใช้เงินลงทุน 1 ล้านบาท 5 แสนบาท เป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 1 ล้านบาท และผู้ยืมสถาบันการเงิน 5 แสนบาท

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อประกอบการขอสินเชื่อเงินลงทุนจากสถาบันการเงิน

วิธีการศึกษา ศึกษาในรูปแบบของกา รจัดทำแผนธุรกิจ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยสืบค้นข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ของกิจการและคู่แข่ง ซึ่งจะใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ ของกิจการ เพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่ง อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับสถาบันการเงินในการพิจารณาให้สินเชื่อ

ผลจากการศึกษา เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ในด้านการบริหารจัดการกิจการได้นำกลยุทธ์การสร้างแตกต่างใน เรื่องรูปแบบของ ตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญ กับคุณภาพของวัตถุดิบ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า พร้อมกับการนำกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มนักศึกษา เพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งขึ้น ทางด้านแผนการตลาด กิจการนำส่วนประสมของตลาดบริการ มาใช้ในการดำเนินการ ด้านแผนการเงิน ได้จัดทำงบประมาณการเงิน ได้แก่ งบประมาณงบกำไรขาดทุน งบประมาณงบกระแสเงินสด งบประมาณงบดุล การประมาณการทางการเงินระยะเวลาดำเนินทุนของกิจการ และการประมาณการมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ

คณะวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2

3..... 4

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเขียนแผนธุรกิจ ตลอดจนใจให้กำลังใจในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ให้การอบรม สั่งสอนและหมั่นดูแลใจใส่รวมถึงให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขแผนธุรกิจฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ภาวินี บรรลือพรศักดิ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาต่างๆและตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการจัดทำแผนการเงินของแผนธุรกิจฉบับนี้จนเสร็จสิ้นสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และ อาจารย์ นพดล โทวิชัยกุล คณะกรรมการตรวจสอบแผนธุรกิจในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ประพล เปรมทองสุข ที่ได้ให้คำปรึกษาต่างๆและตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้จนเสร็จสิ้นสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ร้าน Cake Café ที่ได้ให้คำแนะนำและให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่เกี่ยวกับการจัดทำแผนการผลิต

ขอขอบพระคุณ ร้านปีพมา ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องราคาวัสดุอุปกรณ์ในการทำขนมปัง

ขอขอบพระคุณ ร้าน Ice Silk ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการถ่ายภาพบางส่วนเพื่อนำมาจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ และขอขอบคุณแหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

ขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนในเรื่องของการศึกษาเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยศิลปากร และเพื่อนนักศึกษาทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่

แผนธุรกิจฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประมวลความรู้ทั้งหมดที่ข้าพเจ้าได้ศึกษามาจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อเป็นผลงานในรายวิชา สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ และใช้เป็นข้อมูลเพื่อการจัดทำแผนธุรกิจต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่	
1 บทสรุปผู้บริหาร	1
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1
โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ	1
วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ	2
โครงสร้างการลงทุนของกิจการ	4
ผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ	4
การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	5
2 ความเป็นมาของโครงการ	7
ลักษณะธุรกิจ	9
ประวัติเจ้าของกิจการ	10
แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ	11
3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและวิเคราะห์ตลาด	12
แนวโน้มทางการตลาด	12
มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ	13
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคม	13
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	14
ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย	15
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	16
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	17
การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม	17
4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ(SWOT Analysis)	20
การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ Cone Bun	21

บทที่	หน้า
จุดแข็ง	21
จุดอ่อน	21
โอกาส	22
อุปสรรค	23
5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับ	
หน่วยธุรกิจและกลยุทธ์ระดับหน้าที่.....	25
วิสัยทัศน์	25
พันธกิจ	25
เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Goals)	26
กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategies).....	27
กลยุทธ์ระดับองค์กร	27
กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ	29
กลยุทธ์ระดับหน้าที่	30
6 แผนการบริหารจัดการ	33
โครงสร้างองค์กรและผังบริหาร Cone Bun	35
แผนด้านบุคลากร	36
กระบวนการสรรหาบุคลากร	36
คุณสมบัติของบุคลากร	37
แผนการพัฒนาบุคลากร	39
การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน	39
7 แผนการตลาด	40
พฤติกรรมผู้บริโภค	41
การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)	42
สภาพการแข่งขัน	42
คู่แข่งในปัจจุบัน	42
การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	43
กลยุทธ์ทางการตลาด	44
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)	44
กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	46

บทที่	หน้า
	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 46
	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)..... 46
	กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) 47
	กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 48
	กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident) 49
	การกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของ Cone Bun (Market Positioning) 50
8	แผนการผลิต 51
	สถานประกอบการในการผลิต 51
	ลักษณะที่ตั้งธุรกิจ Cone Bun 52
	เหตุผลที่เลือกทำธุรกิจที่ตั้งนี้..... 52
	แผนผังภายในร้าน Cone Bun..... 54
	การขายสินค้าและการให้บริการ 56
	ความสามารถในการให้บริการ 58
	ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา..... 58
	การคำนวณค่าเสื่อมราคาใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาแบบทางตรง..... 61
	ประมาณการรายได้ ต้นทุน และค่าใช้จ่าย 62
	ประมาณการรายได้ 62
	ประมาณการต้นทุนแรงงาน 66
	ประมาณการค่าแรงงานทางตรงและผันแปร 68
	ประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ 68
	ประมาณการต้นทุนการผลิต..... 69
	การคำนวณต้นทุนคงที่ 69
	การคำนวณต้นทุนผันแปร 69
	กำลังการผลิต 70
	กระบวนการผลิต 77
9	แผนการเงิน 79
	การลงทุนในโครงการ 80
	โครงสร้างการใช้เงินลงทุน 81
	เป้าหมายทางการเงิน 84

บทที่	หน้า
ประมาณการทางการเงินเพิ่ม/ลดจากปีก่อน	84
การประมาณการงบการเงิน	84
ประมาณการงบกำไรขาดทุน	92
ประมาณการงบกระแสเงินสด	93
ประมาณการงบดุล	94
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Ratio Analysis)	95
อัตราส่วนความสามารถในการหากำไร.....	95
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน.....	97
การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน	99
จุดคุ้มทุน(Break even point)	101
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	102
มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	102
การจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน	103
10 แผนประเมินความเสี่ยงโครงการ.....	105
การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ.....	107
แผนฉุกเฉิน	107
แผนในอนาคต	109
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	111
ความหมายของธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม	112
ความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อม	112
สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยปี 2553 และแนวโน้มปี 2554	113
ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SME ของธนาคารออมสิน	118
SME Technology Tips : 7 วิธีในการรักษาลูกค้า สำหรับ ธุรกิจ sme.....	120
การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน	123
ประวัติผู้วิจัย	124

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	โครงสร้างการลงทุน	4
2	ผลตอบแทนของการลงทุน	4
3	แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ.....	11
4	รายละเอียดผู้ถือหุ้น	34
5	แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ	38
6	การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	49
7	ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา	59
8	การคำนวณค่าเสื่อมราคา	61
9	ประมาณการรายได้	62
10	ประมาณการต้นทุนแรงงาน	66
11	ประมาณการค่าแรงทางตรงและผันแปร	68
12	ประมาณการค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	68
13	ประมาณการต้นทุนการผลิตและการให้บริการ.....	69
14	การคำนวณต้นทุนคงที่	69
15	การคำนวณต้นทุนผันแปร.....	69
16	รายละเอียดประมาณการในการลงทุน	81
17	ประมาณการทางการเงินเพิ่ม / ลดจากปีก่อน.....	84
18	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	92
19	ประมาณการงบกระแสเงินสด.....	93
20	ประมาณการงบดุล	94
21	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	98
22	การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	102
23	กระแสเงินสดสุทธิของโครงการ	103

ตารางที่		หน้า
24	สมมติฐานทางการเงินในสภาวะปกติ	104
25	สมมติฐานทางการเงินในสภาวะประสบความสำเร็จ	104
26	สมมติฐานทางการเงินในสภาวะไม่ประสบความสำเร็จ	104



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนผังที่ตั้งร้าน Cone Bun	9
2	สัญลักษณ์ของกิจการ	9
3	แสดงบริเวณหน้าร้านของกิจการและภายในร้านของกิจการ	10
4	การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter	18
5	ผังโครงสร้างองค์กร	35
6	ผลิตภัณฑ์หลัก Cone Bun	45
7	ตำแหน่งทางธุรกิจของร้าน Cone Bun	50
8	แผนผังที่ตั้งของร้าน	51
9	บรรยากาศในการเดินทางสะดวก มีรถโดยสารสาธารณะสัญจรผ่านไปมา	52
10	ขนมปังต่างๆ ที่วางขายหน้าร้าน	53
11	แสดงบรรยากาศหน้าร้าน	54
12	ผังการจัดพื้นที่ภายในร้าน Cone Bun	54
13	แสดงบริเวณภายในร้านของกิจการ	56
14	ผังขั้นตอนการให้บริการ	57
15	แสดงกระบวนการผลิต	77

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1 บทสรุปผู้บริหาร

ร้านขนมปัง Cone Bun เป็นร้านค้าปลีกขนาดย่อมที่จำหน่าย ขนมปัง เค้ก คุกกี้ หรือเบเกอรี่ชนิดต่างๆ ที่เริ่มเปิดดำเนินการใหม่ ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 8 หมู่ 9 ตำบล พระปฐมเจดีย์ ถนนราชมรรคาใน อำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม 73000 ลงทุนโดย นายชนยศ ดอกดวง นางสาวพรรณวดี ชาญชัยวิทย์ นางสาววณณิณี จินเขตกิจ และนางสาวสุจิตรา เปลี่ยนศรี ดำเนินธุรกิจในลักษณะกิจการห้างหุ้นส่วน

ร้านขนมปัง Cone Bun พร้อมเปิดให้บริการในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2554 โดยเปิดทำการทุกวันไม่มีวันหยุด ร้านขนมปัง Cone Bun เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 07.00 น.- 20.00 น.

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Market)
คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Market)
คือ ผู้ที่ทำงานในบริเวณรอบๆ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ทุกเพศ ทุกวัย รวมทั้งผู้ที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง และผู้ที่สัญจรผ่านไปมา เพราะสินค้าของเราสะดวกในการรับประทานทุกที่ ทุกเวลา

โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ

ในด้านโอกาสทางธุรกิจ สถานที่ตั้งร้านขนมปัง Cone Bun ตั้งอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยศิลปากร ธนาคาร หอพักนักศึกษา โรงเรียน ท่า รถ และอาคารธุรกิจเอกชน ใน รัศมี 500 เมตร อยู่จำนวนมาก ในระหว่างวันมีผู้สัญจร ไปมาในบริเวณ โครงการนับหลายพันคน โครงการตั้งติดอยู่กับถนนสายที่จะเข้าไปในเมืองนครปฐม และมีรถโดยสารผ่านจำนวนมากทำให้สะดวกในการเดินทาง โดยใช้ขนส่งมวลชน แต่ขณะเดียวกัน โครงการก็จัดให้มีที่จอดรถยนต์อยู่แล้วด้วยช่วงวันธรรมดาจะมีนักเรียน นักศึกษาและผู้ปกครองมาใช้บริการในโครงการ อย่างต่ำวันละ 200-500 คน ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นักชัตตฤกษ์ และช่วงปิดเทอมจะมีนักเรียน นักศึกษาและผู้ปกครองมาใช้บริการในโครงการอย่างต่ำวันละ 500-1,000 คน และที่สำคัญยังไม่มีสถานประกอบการลักษณะเดียวกันนี้

ตั้งอยู่บริเวณนั้น ผู้ประกอบการจึงเห็นว่าทำเลที่ตั้งและจำนวนผู้มาใช้บริการภายในร้าน Cone Bun น่าจะเป็นโอกาสในการสนับสนุนให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ โดยกิจการนี้จะใช้เงินลงทุน 1.5 ล้านบาท เป็นเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ 1 ล้านบาท และเป็นเงินกู้ยืม 5 แสนบาท ซึ่งแหล่งเงินกู้ยืม คาดว่าจะได้มาจากสินเชื่อของธนาคารออมสิน คิดเป็นอัตราส่วนเงินลงทุนเท่ากับ 10 : 5

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจ และประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อใช้ประกอบการขอสินเชื่อเงินลงทุนจากสถาบันการเงิน ธนาคาร ออมสิน มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเงินที่ได้จากการอนุมัติไปลงทุนทำธุรกิจร้านขนมปัง “Cone Bun” ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับเบเกอรี่ สินค้าของร้าน Cone Bun จะมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครและจะได้รับการตอบรับที่ดี จนติดตลาดในกลุ่มนักศึกษาได้เป็นอย่างดี เพราะทางร้านมีการสำรวจความคิดเห็น โดยใช้แบบประเมิน การสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าและการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษา

โดยมีเงื่อนไขดังนี้ คือ จะมีการชำระ เงินสินเชื่อจากธนาคาร ออมสิน ที่ได้ยืมมา โดยชำระเงินคืนเป็นรายเดือนตามที่ได้ตกลงกันไว้ก่อนที่จะทำสัญญาเงินสินเชื่อ

กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ

ร้าน Cone Bun กำหนดวิสัยทัศน์เพื่อให้มองเห็นทิศทางในอนาคตที่ต้องการจะเป็นไว้ดังนี้ “เป็นธุรกิจร้านขนมปังที่ได้รับความนิยมจากนักศึกษามากเป็นอันดับหนึ่ง” มีการกำหนดกลยุทธ์การเจริญเติบโต เนื่องจากเป็นกิจการที่เปิดดำเนินการใหม่ โดยเลือกใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญจากการที่มีพนักงานที่มีฝีมือและประสบการณ์ในการทำขนมปัง ประกอบกับใช้กลยุทธ์สร้าง ความแตกต่างในการผลิต โดยมุ่งเน้นการผลิตที่มีคุณภาพและการบริการที่รวดเร็ว กิจการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ อุปกรณ์และเครื่องมือสะอาด ให้บริการด้วยจิตสำนึกในการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ ด้วยราคาที่เหมาะสม พร้อมกันนี้กิจการนำกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่ง โดยมุ่งเน้นในการให้บริการแก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีการตรวจสอบการให้บริการจาก

ลูกค้าทุกครั้งที่คุณลูกค้ามาใช้ บริการที่ร้าน Cone Bun เพื่อนำไปปรับปรุงในรสชาติ เบเกอรี่และการบริการลูกค้า เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์การรักษาลูกค้า

ด้านบุคลากร มีการกำหนดกระบวนการในการคัดเลือกบุคลากรเพื่อให้ได้บุคลากร ที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ มีความตั้งใจในการทำงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ด้านการตลาด การตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ จะเน้นการขายสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่ดีควบคู่ไปด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อการเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน Cone Bun ซึ่งการได้รับความพึงพอใจ การไว้วางใจในการเข้ามาซื้อ สินค้าภายในร้านถือเป็นความสำเร็จ ของธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้าพอใจ จะเกิดการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำอีกและเกิดการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ ซึ่งการบอกต่อนั้นถือเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีต้นทุนต่ำที่สุด ดังนั้นร้าน Cone Bun จึงนำส่วนประสมของการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P'S) มาเป็นกลยุทธ์ ในการดำเนินการทางการตลาด ประกอบไปด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)
6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident)

ด้านการเงิน มีการเลือกใช้วิธีการบริหารกิจการด้วยเงินสด เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการบริหารจัดการ และทำการตกแต่งสถานที่ใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินธุรกิจ

โครงการลงทุนของกิจการ

ตารางที่ 1 แสดงโครงการลงทุน

รายการ	ส่วนของเจ้าของ	กู้ธนาคาร	รวม
สินทรัพย์	155,734		155,734
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-	100,000	100,000
ค่าตกแต่ง	-	400,000	400,000
เงินทุนหมุนเวียน	844,266	-	844,266
รวมมูลค่าการลงทุน	1,000,000	500,000	700,000
อัตราส่วนเจ้าของ/เงินกู้	10	5	

ผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ

ในด้านผลตอบแทนของการลงทุน คาดว่าจะมีผลประกอบการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลตอบแทนของการลงทุน

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรก่อนดอกเบี้ย และภาษี	1,844,352	2,033,687	2,133,284	2,235,732	2,340,970
กำไรสุทธิ	1,787,837	1,984,346	2,091,076	2,200,614	2,312,896
จุดคุ้มทุน(บาท)	1,116,167	1,208,244	1,298,606	1,397,876	1,507,086
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน(NPV) ณ สิ้นปีที่5 มีมูลค่าเท่ากับ 8,430,769 บาท					
ระยะเวลาคืนทุน : 6 เดือน					

การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

จากแผนการดำเนินงานทั้งหมด ที่ได้วางไว้ในการดำเนินธุรกิจร้าน Cone Bun ได้ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการและมั่นใจว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจได้ประสบผลสำเร็จดังนี้

1. เป็นกิจการเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักทำให้มีกลุ่มลูกค้าน้อยราย ซึ่งกิจการจะต้องทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายก่อนและหลังการดำเนินงานในช่วงแรกค่อนข้างมาก
2. เจ้าของกิจการยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการ ได้อาศัยคนทำขนมปังซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดและมีประสบการณ์ทำงานในด้านนี้มาช่วยเหลือ และเจ้าของกิจการจะเข้ามาบริหารจัดการที่ร้านด้วยตัวเองทุกวันเพื่อตรวจสอบและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
3. คุณภาพของขนมปังที่ออกมานั้นเทียบเท่ากับขนมปังราคาแพง ทำให้ลูกค้าประทับใจมากกว่าขนมปังที่ทำ ทำให้กิจการสามารถขยายฐานลูกค้าได้ในที่สุด
4. ท่าเลที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่ดี เป็นแหล่งที่มีผู้คนมาใช้บริการและสัญจรผ่านไปมาค่อนข้างมาก จึงส่งผลดีต่อกิจการในโอกาสที่จะมีผู้เข้ามาใช้บริการในจำนวนที่ค่อนข้างมากตามไปด้วย ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

แผนฉุกเฉิน

ด้านการบริหารจัดการ

จัดหาในสิ่งที่จำเป็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าต้องทำงานเกินเวลาที่กำหนด เนื่องจากมีออเดอร์จำนวนมาก จึงจำเป็นต้องเพิ่มเงินค่าจ้างให้แก่ลูกค้าตามจำนวนชั่วโมงที่ลูกค้าได้ทำล่วงเวลา เป็นต้น เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่เราเสนอให้ลูกค้าก็จะเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน และไม่คิดจะเปลี่ยนงานใหม่อีกด้วย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านการตลาด

สร้างกลยุทธ์ใหม่ๆขึ้นมาเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างร้านของเรากับร้านที่เป็นคู่แข่ง สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับร้าน และปลูกฝังภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ Cone Bun

ด้านการผลิต

เพิ่มผลผลิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยจ้างลูกจ้างให้เพิ่มเวลาในการทำงาน จนกว่าจะเสร็จสิ้นการผลิต และจ่าย เงินค่าล่วงเวลาให้กับลูกจ้าง และควรตรวจเช็คจำนวนสินค้าที่ลูกค้าสั่งอย่างละเอียดรอบคอบก่อนดำเนินการผลิต

ด้านการเงิน

นำระบบเงินทุนหมุนเวียนมาใช้ในกิจการเพื่อไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ระบบเงินทุนหมุนเวียน เป็นการนำกำไรที่ได้จากการขายสินค้ามาเข้าระบบสินทรัพย์ เราสามารถดึงเงินจากส่วนนี้มาใช้จ่ายในด้านต่างๆได้ตามความต้องการ และเมื่อกิจการได้กำไรจากการขายสินค้าอีก เราก็จะนำเอากำไรส่วนนี้มาใส่ลงในระบบสินทรัพย์เพื่อนำมาหมุนเวียนใช้จ่ายในกิจการต่อไป

แผนในอนาคต

กิจการได้มีการวางแผนเพื่อรองรับการดำเนินการ เมื่อธุรกิจสามารถดำเนินไปตามเป้าหมายที่กำหนดดังนี้

1. สร้างบุคลากรให้มีฝีมือและมีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความจงรักภักดีต่อกิจการ โดยไม่หันไปใช้บริการของกลุ่มแข่ง
2. ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะขยายขอบเขตของการให้บริการ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า
3. ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะทำการเพิ่มพื้นที่หรือขยายสาขา

บทที่ 2

ความเป็นมาของธุรกิจ

ในอดีตธุรกิจการทำขนมปังถือว่าเป็นธุรกิจที่ยังไม่มีการพัฒนา และยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ซึ่งถ้ามองย้อนกลับไปที่เมื่อ 20 ปีที่แล้วนั้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าในบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนต่าง ๆ นั้นจะไม่มีร้านขายอาหารประเภทขนมปังอยู่เลย ต่อมามีการพัฒนาทั้งทางด้านการศึกษาและทางด้านเศรษฐกิจ จึงก่อให้เกิดธุรกิจประเภทร้านขายเบเกอรี่ขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจร้านเบเกอรี่ภายในชุมชนอย่างรวดเร็ว

เนื่องจากปัจจุบันกระแสการบริโภคขนมปังมีเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้โดยส่วนใหญ่แล้วขนมปังได้กลายเป็นอาหารหลักของคนไทยไปแล้ว ซึ่งขนมปังได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอาหารประจำมื้อเช้ากลางวันและเย็น เป็นของหวานต่างๆ สามารถรับประทานร่วมกับชาและกาแฟได้อีกด้วย ในประเทศไทยธุรกิจขนมปังได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อประมาณ 60 ปีที่แล้ว และได้รับการอุดหนุนจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการเปิดร้านขนมปังเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ จนกลายมาเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบันขนมปังจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยในปัจจุบัน ขนมปังต่าง ๆ เป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด เพราะสามารถจะรับประทานแทนมื้ออาหารได้ คนไทยได้รับค่านิยมจากชาวตะวันตกมากขึ้น ทำให้นิสัยในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ขนมปังจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อชีวิตมนุษย์จึงทำให้การทำขนมปังนี้เจริญรุดหน้าถึงขนาดที่ว่าขนมปังกลายเป็นอาหารหลักของประชากรส่วนใหญ่ทั่วโลก ทั้งยังให้คุณค่าทางอาหารมากกว่าอาหารอื่นๆ ที่รับประทานเพียงอย่างเดียว

ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันที่เร่งรีบ ทำให้เวลาในการเตรียมอาหารเพื่อรับประทานมีน้อยลง คนทั่วไปในยุคนี้จึงนิยมซื้ออาหารที่สะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการรับประทาน ขนมปังจึงเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่ทุกคนคงจะรู้จักกันเป็นอย่างดี จัดเป็นอาหารที่หาซื้อได้ง่ายและยังสะดวกต่อการรับประทาน ไม่ต้องมีพิธีรีตองอะไรมากมายในการรับประทานทำให้มีความนิยมในการบริโภคขนมปังกันทั่วไปและพฤติกรรมการรับประทานขนมปังเบเกอรี่สำรวจโดย นายประเวศวุฒิไรรวา กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบธุรกิจอาหารและเบเกอรี่ ภายใต้แบรนด์ "เอส แอนด์ พี" เปิดเผยว่า ขณะนี้ภาพรวมตลาดขนมเค้กและเบเกอรี่มีความคึกคักมากขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 ซึ่งถือว่าเป็นสัญญาณที่ดี โดยเป็นผลมาจากการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนเริ่มปรับตัวดีขึ้นตั้งแต่ต้นไตรมาส 4 ต่อเนื่องถึงปัจจุบัน และ

เป็นไปในทิศทางเดียวกับเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวขึ้น ทั้งนี้บริษัทคาดการณ์ตลาด ขนมเค้กและเบเกอรี่ว่า จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 1 เท่าตัว หรือที่ประมาณ 6% เมื่อเทียบกับช่วงปกติที่ตลาดจะเติบโตประมาณ 3% เท่านั้น จากมูลค่าตลาดรวมประมาณ 7,200 ล้านบาท โดยยอมรับว่าช่วงต้นปีที่ผ่านมาภาพรวมของตลาดได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบในประเทศพอสมควร แต่จากแนวโน้มที่ดีดังกล่าว คาดว่าจะทำให้สิ้นปีนี้ ตลาดจะขยายตัวในระดับใกล้เคียงกับปี 2551 และเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโต

ร้านขายขนมปังของเราที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก และตั้ง อยู่บริเวณแหล่งชุมชนและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย แนวคิดในการก่อตั้งร้านจึงเกิดขึ้นจากความชอบและความสนใจในเรื่องขนมปัง จึงมีการผลิตขายจากร้านขนาดเล็กก่อน ต่อมาเมื่อกิจการร้านขนมปังเริ่มมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้เราขยายร้านและตั้งชื่อร้านว่า “ Cone Bun ”

เนื่องจากขนมปังปุ่นกำลังได้รับความนิยมจากคนไทย โดยเฉพาะวัยรุ่นไทย จึงมีการพัฒนาเมนูหนึ่งขึ้นมา เรียกว่า “เครปปังปุ่น” โดยปรับสูตรเป็น “เครปร้อน” ตัวแป้งจะกรอบ ไข่เหมือนที่ใส่ใน ขนมปัง ทำเสร็จต้องทานทันทีจะนั้นจะไม่อร่อย ขณะที่ “เครปเย็น” แบบปังปุ่นแป้งจะเหนียวนุ่มและมีความยืดหยุ่นสูง สามารถใช้ส่วนผสมของไข่เย็น ประเภทผลไม้สด ครีมนสด ไอศกรีมชนิดต่าง ๆ ฯลฯ เข้ามาผสมได้อย่างลงตัวพอดี ๆ ร้าน Cone Bun จึงได้ดัดแปลงและปรับปรุงรูปแบบและส่วนผสมใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย เพราะเครปสูตรดั้งเดิมรสชาติจะจืด ๆ ไปหน่อย เพราะคนปังปุ่นส่วนใหญ่จะไม่ทานรสจืด เมื่อทำขายในเมืองไทยจึงต้องมีการปรับปรุงรสชาติให้เข้มข้นขึ้น ดัดแปลงรสชาติหรือใส่ให้มี หลากหลายชนิด ซึ่งทำให้ขนมปังร้าน Cone Bun เริ่มที่จะมาทำธุรกิจในด้านนี้ จากการทำสินค้าออกมาหลายรสชาติให้รับประทานฟรีซึ่งเป็นการทดลองตลาดเพื่อ อดูว่ากลุ่มลูกค้าพึงพอใจในรสชาติใด แล้วจึงผลิตรสชาตินั้น

ร้าน Cone Bun ของเราเมื่อมีสินค้าตัวหลักแล้วเราก็จะมีสินค้าที่เป็นตัวรองเข้ามาเอาใจลูกค้าเพื่อให้มีอะไรแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความจำเจ เป็นการกระตุ้นลูกค้าให้มาลองซื้อไปรับประทานและเมื่อเห็นว่าลูกค้ามีความต้องการในสินค้าตัวรองลดลงทางร้านจะเริ่มผลิตสินค้าให้มีจำนวนลดลงและหาสินค้าตัวรองใหม่เข้ามาแทนที่แต่สินค้าตัวหลักก็ยังคงอยู่

ลักษณะธุรกิจ

- ชื่อธุรกิจ : Cone Bun
 ที่ตั้ง : เลขที่ 8 หมู่ 9 ตำบลพระปฐมเจดีย์ ถนนราชมรรคาใน
 อำเภอ เมือง จังหวัด นครปฐม 73000
 รูปแบบการผลิต : ผลิตขนมปังหลากหลายชนิด
 วันเปิดดำเนินการ : 1 กุมภาพันธ์ 2554



ภาพที่ 1 แสดงแผนผังที่ตั้งของร้าน Cone Bun

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 2 แสดงสัญลักษณ์ของกิจการ



ภาพที่ 3 แสดงบริเวณหน้าร้านของกิจการและภายในร้านของกิจการ

ประวัติเจ้าของกิจการ

ชื่อ-นามสกุล นายชนนศ คอกดวง อายุ 21 ปี
 การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีพ.ศ.2553
 ประสบการณ์ทำงาน
 ปี พ.ศ. 2552 บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด ตำแหน่ง CDMA

ชื่อ-นามสกุล นางสาวพรรณวดี ชาญชัยวิทย์ อายุ 21 ปี
 การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีพ.ศ.2553
 ประสบการณ์ทำงาน
 ปี พ.ศ. 2552 บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง HR-SR

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ชื่อ-นามสกุล นางสาววนพิณ จินเขตกิจ อายุ 21 ปี
 การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีพ.ศ. 2553
 ประสบการณ์ทำงาน
 ปี พ.ศ. 2552 โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน ตำแหน่ง Purchasing Office

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสุจิตรา เปลี่ยนศรี อายุ 21 ปี
 การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีพ.ศ.2553
 ประสบการณ์ทำงาน
 ปี พ.ศ. 2552 โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน ตำแหน่ง Secretary Engineering

แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

แสดงด้วยตารางระยะเวลาการปฏิบัติงาน (Gantt Chart) เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดทิศทางและเตรียมจัดตั้งธุรกิจเป็นขั้นตอนแรก โดยจะเริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2553 จนถึงขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ร้านในวันที่ 31 มกราคม 2554 รวมระยะเวลา 4 เดือน และพร้อมเปิดทำการในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2554

ตารางที่ 3 แสดงแผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

ขั้นตอน	ผู้รับผิดชอบ	การดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ				
		2553			2554	
		ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.กำหนดทิศทางและเตรียมจัดตั้งธุรกิจ	เจ้าของกิจการ	←→				
2.จัดทำแผนธุรกิจ	เจ้าของกิจการ	←→	←→			
3.ติดต่อสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อ	เจ้าของกิจการ		←→			
4.ตกแต่งร้านและจัดหาอุปกรณ์	เจ้าของกิจการ			←→	←→	
5.จัดจ้างพนักงาน	เจ้าของกิจการ				←→	
6.ประชาสัมพันธ์ร้าน	เจ้าของกิจการ และพนักงาน				←→	
7.เปิดดำเนินกิจการ	เจ้าของกิจการ และพนักงาน					←→

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ทิศทางกลยุทธ์ หรือแผนการดำเนินงานของกิจการ โดยองค์ประกอบสำคัญในการระบุเกี่ยวกับการวิเคราะห์ อุตสาหกรรมคือ สภาพของตลาดหรืออุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ สภาพ ตลาดขนมปังในบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากรถือได้ว่าการแข่งขันแต่ไม่สูงมาก เพราะเป็นร้านขนมปังเล็กๆซึ่งถ้าร้าน Cone Bun ได้เข้ามาอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันนี้ ทางร้านของ เราสามารถแข่งกับคู่แข่งต่างๆได้ เพราะร้านของเรานั้นอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ซึ่งเราได้เปรียบทางทำเลที่ตั้ง และยังได้เปรียบทางด้านที่เราเป็นขนมปังใหม่ไม่เหมือนใคร โดยประมาณการจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น ทำให้เราได้เปรียบคู่แข่งอยู่มาก

แนวโน้มทางการตลาด

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมารับประทานผลิตภัณฑ์ขนมปังเพิ่มมากขึ้น ได้ทำให้ตลาดขนมปังในปี พ.ศ. 2539 มีมูลค่า 4,200 ล้านบาท และมีการขยายตัวในแต่ละปีที่อัตราร้อยละ 30 - 40 โดยแบ่งออกเป็นขนมปังตลาดล่างมูลค่า 2,400 ล้านบาท หรือร้อยละ 57.1 และขนมปังตลาดบน มูลค่า 1,800 ล้านบาทหรือร้อยละ 42.9 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

จากการขายสินค้า ได้สังเกตพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความสนใจสินค้าตัวใดในร้านมากเป็นพิเศษ และได้คาดคะเนถึงแนวโน้มทางการตลาดได้ดังนี้

แนวโน้มทางการตลาดของร้าน Cone Bun ขายได้โดยประมาณ 9,000 ชิ้นต่อเดือน

เครื่องหนัก	$M = 3,500 * 20 = 70,000$ บาท	$L = 2,000 * 30 = 60,000$ บาท
	$XL = 1,000 * 40 = 40,000$ บาท	
เครื่องเบา	$M = 2,500 * 13 = 32,500$ บาท	

ยอดขายรวมจะได้เท่ากับ 202,500 บาท ซึ่งยอดขายนี้เป็นยอดขายเริ่มแรก จากแนวโน้มแล้วน่าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นในทุกๆเดือนมีขนมปังอื่นๆอีกหลายแบบ เช่น ขนมปังไส้กรอก ขนมปังหมูหยอง ขนมปังลูกเกด ขนมปังเนยสด แต่ไม่ได้นำเข้าไปคิด

มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ

มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นหลักเกณฑ์ให้ผู้ประกอบธุรกิจยึดเป็นแนวทางการปฏิบัติ ตีในการดำเนินอาชีพ ควบคุมให้ผู้ประกอบการดำเนินกิจการด้วยความถูกต้อง เหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้า และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Cone Bun ดำเนินกิจการในลักษณะของ หุ่นส่วน ผลิตขนมปังหลากหลายชนิด โดยเฉพาะขนมปังรูปโคนมีไส้ ซึ่งเป็นขนมปังที่ทางร้านคิดค้นขึ้นเป็นสูตรของร้านเอง ไม่มีกฎหมาย หรือ กฎระเบียบที่เคร่งครัดเข้ามาควบคุม แต่อย่างไรก็ตาม ร้าน Cone Bun จะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่ เอารัดเอาเปรียบต่อลูกค้า ให้การผลิตที่มุ่งเน้นคุณภาพ ด้วยราคาที่เหมาะสม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคม

สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคม เป็นปัจจัยที่ทางธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวก และทางลบ ต่อความอยู่รอด และการเจริญเติบโตของธุรกิจ ปัจจัยบางอย่างเป็นการเปิดโอกาสหรือช่องทางที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานของธุรกิจ แต่ปัจจัยบางอย่างก็เป็นปัญหา เป็นอุปสรรค หรือ ข้อจำกัด ที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ ตั้งรับ หรือหาทางหลีกเลี่ยง การศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมจะทำให้ธุรกิจได้รับข้อมูลที่สำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องคอยติดตามแนวโน้มของสภาพแวดล้อมและประเมินความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (พิบูล ธิปะปาล 2551: 29)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นเครื่อง มือที่มีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงมีดังนี้(พิบูล ธิปะปาล 2551: 31-32)

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)
2. ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย (Political-Legal)
3. ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม (Socio cultural)
4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

การเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ หากช่วงใดสถานะเศรษฐกิจดี ไม่มีเหตุการณ์ผิดปกติ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจในการดำเนินงาน รวมถึงผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ก็จะพากันจับจ่ายใช้สอย ทำให้อำนาจซื้อมากขึ้นตามไปด้วย แต่หากในช่วงใดเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ ก็จะทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลง ความต้องการของผู้บริโภคก็จะลดลงตามไปด้วย ผู้บริโภคไม่กล้าจับจ่ายใช้สอย ส่งผลให้อำนาจซื้อลดน้อยลง เหตุการณ์เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อทุกธุรกิจ

ในปี 2553 และ 2554 สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง คาดว่า เศรษฐกิจไทยจะกลับมาขยายตัวเป็นบวกและการใช้จ่ายภาคเอกชนที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น นายนิรช ชัยสุตร ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง แถลงข่าวประมาณการเศรษฐกิจไทย ณ เดือนธันวาคม 2553 ว่า “เศรษฐกิจไทยในปี 2553 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 7.8 ปรับตัวดีขึ้นมากจากปีก่อนหน้าที่หดตัวร้อยละ -2.3 ต่อปี ซึ่งประมาณการครั้งนี้สูงกว่าประมาณการ ณ เดือนกันยายน 2553 ที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 7.5 สะท้อนภาพรวมทางเศรษฐกิจในปี 2553 ที่ถือว่าขยายตัวได้ในระดับสูงมาก โดยปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากการส่งออกสินค้าในรูปดอลลาร์สหรัฐที่ขยายตัวในอัตราที่สูงตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลัก รวมถึงการฟื้นตัวของการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน ซึ่งได้รับแรงหนุนจากรายได้ของเกษตรกรที่เพิ่มสูงขึ้นจากการที่ราคาพืชผลสำคัญปรับตัวสูงขึ้น และการขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นตามการส่งออก สำหรับเสถียรภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ คาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2553 จะอยู่ที่ร้อยละ 3.3 ใกล้เคียงกับที่ประมาณการไว้เดิม ส่วนอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานคาดว่าจะอยู่ที่ร้อยละ 0.9 สำหรับเสถียรภาพเศรษฐกิจภายนอกประเทศยังอยู่ในเกณฑ์ดี โดยดุลบัญชีเดินสะพัดในปี 2553 คาดว่าจะเกินดุลร้อยละ 4.4 ของ GDP เกินดุลลดลงจากปีที่แล้ว เนื่องจากการฟื้นตัวของการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน ทำให้มูลค่านำเข้าสินค้ามีการเร่งตัวสูงขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 37.5 ต่อปี เทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้าที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 28.3 ต่อปี” (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง 2552)

จากภาพรวมด้านเศรษฐกิจข้างต้น ส่งผลดีต่อการประกอบธุรกิจของ Cone Bun จากการที่ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น จำนวนการจ้างงานสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น ในขณะที่ราคาน้ำมันก็ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ทางร้าน Cone Bun ต้องปรับราคาขายให้สูงขึ้น หรืออาจต้องขายในราคาเท่าเดิมแต่ได้กำไรน้อยกว่าเดิม

ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย (Political-Legal)

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อนโยบาย ประกอบด้วยธุรกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีการเปลี่ยน รัฐบาลที่มีการผสมผสาน พรรคย่อยๆ นักลงทุนทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติจะอ่อนไหวกับปัจจัยทางการเมือง เพราะ เกี่ยวข้องกับกฎหมายและมาตรการต่างๆ เช่น มาตรการส่งเสริมการลงทุน กฎ ระเบียบที่ใช้สำหรับการค้าระหว่างประเทศ จากการสำรวจความคิดเห็นของ นักธุรกิจ 400 ตัวอย่าง ในประเด็น ผลกระทบต่อการทำธุรกิจ พบว่านักธุรกิจร้อยละ 17.10 มองว่าความขัดแย้งทางการเมือง เป็นปัจจัย ที่ส่งผลกระทบเป็นอันดับแรกของการดำเนินธุรกิจ ข้อกังวลในสายตาของนักลงทุน คือ กฎ ระเบียบ นโยบายในการลงทุน มักจะเปลี่ยนแปลงในรัฐบาลสมัยนั้นๆ ถ้าการดำเนินธุรกิจขัดต่อกฎหมาย ธุรกิจย่อมจะมีปัญหาในการดำเนินงาน (สุณีย์ วรรณ โกมล และ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ 2552 : 54-62)

สถานการณ์ทางการเมืองที่ขาดเสถียรภาพ ปัญหาการเมืองและ การชุมนุมประท้วง ทำให้รัฐบาลไม่สามารถขับเคลื่อนนโยบายทางเศรษฐกิจได้อย่างเต็มที่ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ของผู้บริโภคในการใช้จ่ายใช้สอยและ ส่งผลกระทบต่อนักลงทุนที่ไม่มั่นใจในนโยบายของรัฐบาล ทำให้เกิดความไม่แน่ใจที่จะลงทุนในการทำธุรกิจ

กฎหมายก็มีส่วนสำคัญมากในการที่จะดำเนินธุรกิจให้ถูกกฎระเบียบข้อบังคับของรัฐ เช่น การขออนุญาตตั้งร้านค้าแบบเจ้าของคนเดียว

1. สถานที่ติดต่อ

- ในเขตกรุงเทพมหานครติดต่อที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในต่างจังหวัด
- ในเขตอำเภอที่เป็นที่ตั้งของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ให้ติดต่อ ณ

สำนักงาน

- ในเขตอำเภอที่กฎหมายกำหนด ให้ติดต่อที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ได้แก่ จังหวัดตรัง อำเภอเมืองตรัง และกันตัง, จังหวัดนครศรีธรรมราช อำเภอปากพนัง, จังหวัดภูเก็ต ทุกอำเภอในจังหวัดภูเก็ต, จังหวัดสงขลา อำเภอหาดใหญ่, จังหวัดอุบลราชธานี อำเภอวารินชำราบ

- ในเขตอำเภอให้ติดต่อ ณ ที่ทำการปกครองประจำแต่ละกิ่งอำเภอ
- ในเขตอำเภออื่น ๆ ให้ติดต่อ ณ ที่ทำการปกครองประจำแต่ละกิ่งอำเภอ

2. หลักฐานที่ต้องนำไปแสดง

- บัตรประจำตัวประชาชน
- สำเนาทะเบียนบ้าน

3. ค่าธรรมเนียม

- เสียค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนการจดทะเบียน 50 บาท

4. ข้อควรทราบ

- การค้าแร่ การค้าแผงลอย หรือพาณิชย์เพื่อบำรุงศาสนาใด ๆ หรือเพื่อการกุศล

พาณิชย์กิจของนิติบุคคล ซึ่งได้มี พ.ร.บ. หรือพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งขึ้น พาณิชย์กร ะทรวง ทบวง กรมพาณิชย์ ของมูลนิธิ สมาคม สหกรณ์ พาณิชย์ ซึ่ง รมต. ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ยกเว้น ไม่ต้องไปจดทะเบียน

อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาทางด้านธุรกิจขนาดย่อมที่กำลังจะเจริญเติบโตในอนาคต พร้อมกับการกำหนดนโยบายการขับเคลื่อน และผลักดันการลงทุนในธุรกิจขนาดย่อม เพื่อส่งเสริมการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยหรือขยายกิจการเดิม ซึ่งจะ เป็นผลบวกต่อผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยที่เพิ่งเปิดกิจการใหม่ของร้าน Cone Bun

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio Cultural)

สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมประกอบไปด้วย ครอบครัว ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีทัศนคติทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร บทบาทหรือสถานภาพของบุคคล และระดับชนชั้นทางสังคม ภูมิศาสตร์หรือกายภาพรอบๆ ธุรกิจ (สุนีย์ วรรณโกมล และ ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ 2552 : 54-62)

สภาพแวดล้อมทั่วไปทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ในปัจจุบันนี้ได้มีการลดขนาดครอบครัวลงกลายเป็นครอบครัวเดี่ยว หน้าที่ในการดูแลบุตรหลานจึงตกเป็นของบิดามารดา ซึ่งต้องทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้มาเลี้ยงครอบครัว ประกอบกับค่านิยมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป คนในสังคมชอบความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ความเร่งรีบในการทำกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเวลา ทุกคนหันมาให้ความสำคัญกับการใช้เวลาอย่างคุ้มค่า

จากสภาพสังคมและวัฒนธรรมดังกล่าว ส่งผลดีต่อกิจการร้าน Cone Bun เพราะความเร่งรีบทางด้านการทำงานกิจกรรมต่าง ๆ จะทำให้การซื้อขนมปังเพื่อรับประทานระหว่างทาง หรือนำกลับไปรับประทานที่มหาวิทยาลัยจะทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการทำอาหารรับประทานเอง ประกอบกับสภาพความเป็นอยู่ที่คับแคบ และการเช่าหอพัก ทำให้ไม่สามารถประกอบอาหารภายในห้องพักได้ จึงส่งผลให้การซื้อขนมปังไปรับประทานที่ห้องพักจึงเป็นเรื่องที่สะดวกมากกว่าการประกอบอาหารรับประทานเอง

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)

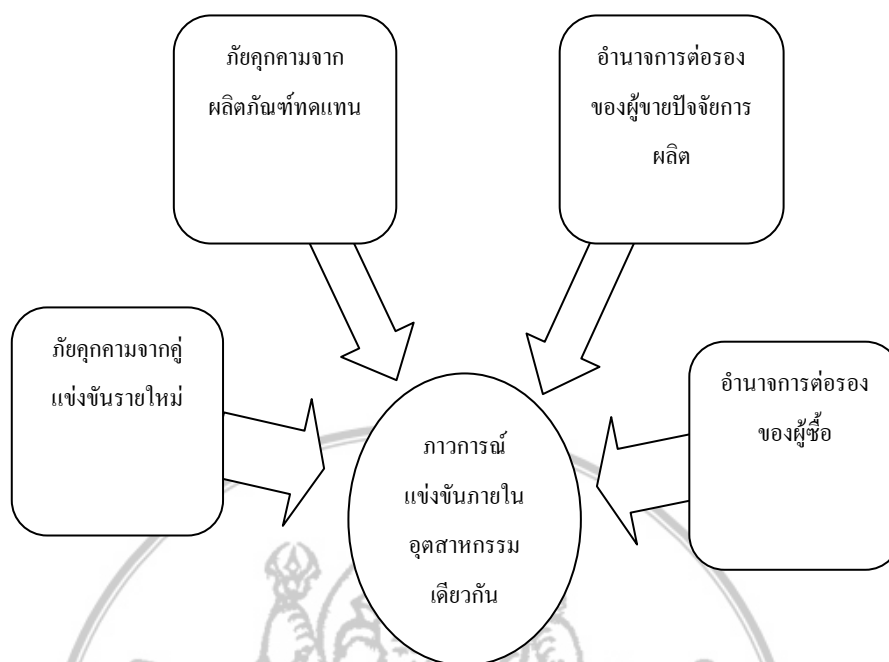
ในปัจจุบันเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ รวมถึงการดำเนินการของธุรกิจ ซึ่งเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ในอนาคตมีผลกระทบทั้งดี และเสียคู่กันไป แต่ธุรกิจส่วนใหญ่พยายามที่จะนำเอาข้อดี มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การบริโภคข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีลักษณะการกระจายแบบทุกทิศทาง มีระบบตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สามารถหาข้อมูลมาสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย

Cone Bun เป็นร้านที่ผลิตและขายเบเกอรี่ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตเพื่อความรวดเร็วในขั้นตอนการผลิต และการใช้เทคโนโลยีทางการบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งทางด้านการเงิน และระบบบัญชี ด้านฐานข้อมูลของลูกค้า ด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ และหาข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและได้เปรียบคู่แข่ง นับว่าความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีส่งผลบวกต่อกิจการร้าน Cone Bun

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

Five Forces Model ของ Michael Porter เป็น Model ที่นิยามกันมากในการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจกับสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจ โดยเป็นการวิเคราะห์ในเชิงบวกที่ไม่ใช่ เพียงการเอาชัยเหนือคู่แข่ง แต่ยังคงกล่าวถึงการร่วมมือกันเป็นพันธมิตร อย่างไรก็ตาม มักมีความเข้าใจกันว่า การวิเคราะห์ธุรกิจโดยนำหลัก Five Force มาใช้นั้นควรใช้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูงเท่านั้น ส่วนธุรกิจขนาดเล็กนั้น ไม่มีความจำเป็นต้องนำมาใช้ หากแต่ในความเป็นจริงแล้ว ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็สามารถใช้ Model ธุรกิจแบบ Five Force มาใช้ได้เพื่อเสริมให้ธุรกิจของเรานั้นมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model) โดยใช้ตัวแบบในการวิเคราะห์ของ Michael E. Porter ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการที่จะกำหนดสภาวะการแข่งขัน อันจะมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ (พิบูล ที่ปะปาล 2551 : 35-42)



ภาพที่ 4 แสดงการวิเคราะห์สภาวะการ แข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter
 ที่มา : Micheale E.Porter, การวิเคราะห์สภาวะการ แข่งขันของอุตสาหกรรม (กรุงเทพมหานคร :
 โรงพิมพ์ตะวันออก, 2532), 11

1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entry)

ธุรกิจร้านเบเกอรี่ในประเทศไทยมีการเพิ่มและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบกันระหว่างผลิตภัณฑ์ ยิ่งถ้าเป็นร้านในลักษณะเดียวกันและตั้งอยู่บริเวณใกล้ๆ กันแล้วด้วยนั้น จะยิ่งสร้างการเปรียบเทียบในตัวผลิตภัณฑ์และความน่าสนใจ ของร้าน เช่น การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน การจัดวางขนม เป็นต้น การป้องกันสามารถ ทำได้โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าของคู่แข่ง และทางกิจการต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด

2. ภาวะการ แข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Firms within The Industry)

เนื่องจากสินค้าของกิจการเป็นสินค้า ที่มีอายุผลิตภัณฑ์สั้น ดังนั้นจึงทำให้เกิดการตัดราคา เพื่อแข่งขันการระบายสินค้าออกสู่ตลาด ได้แก่ การแข่งขันกันทางด้านราคาการขายทั้งส่งและปลีก ที่ส่งผลให้แต่ละฝ่ายต่างจำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อทำให้มีต้นทุนและราคาที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ การขยายตัวทางธุรกิจของคู่แข่ง เช่น การเพิ่มสาขาของคู่แข่ง ทำให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการ

3. ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Products)

กิจการอาจได้รับผลกระทบจากสินค้าของกิจการอื่นที่สามารถนำมาทดแทนของกิจการเราได้ อาจเป็นสินค้าของร้านคู่แข่งที่อยู่ภายในบริเวณร้านใกล้เคียงของร้านเราก็ได้ ซึ่งร้านคู่แข่งในที่นี้อาจเป็นร้านเบเกอรี่ที่มีความคล้ายคลึงกับร้านของเรา และมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของร้านเรามากนัก ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มขึ้นและอาจทำให้กิจการเสียหายได้ไปบางส่วน

4. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ในธุรกิจอาหารและเบเกอรี่มี Supplier หลายราย จึงทำให้เกิดอำนาจในการต่อรองมากขึ้น โดย Supplier แต่ละรายจะมีคุณภาพและ ราคาของวัตถุดิบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งร้านเบเกอรี่ส่วนใหญ่มักเลือก วัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาถูก ซึ่งการเจรจาต่อรองที่ดีและเหมาะสม จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการและ Supplier

5. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อเกิดขึ้นจาก การซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และสินค้านั้นจะต้องมีมาตรฐานเดียวกันหรือมีความแตกต่างในตัวสินค้าน้อยมาก การลดอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อทำได้โดย พยายามปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ขาย ซึ่งควรมีต้นทุนในการผลิต ที่ไม่สูงหรือต่ำมากเกินไป จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและเต็มใจที่จะจ่ายในอัตราราคาสินค้าตามความเป็นจริง

บทที่ 4

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร หรือ โครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร เครื่องมือนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการรับรู้จุดแข็งที่มีอยู่ รับรู้จุดอ่อนที่ควรต้องแก้ไขปรับปรุง รับรู้โอกาสที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ และรับรู้อุปสรรคที่ขัดขวางธุรกิจ (สุนีย์ วรรณโกมล และ ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2552 : 54-62)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ หรือมักเรียกกันว่า “SWOT” จะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ 4 ด้านดังนี้

1. S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิตหรือบริการ จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล ผู้ประกอบการจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในที่เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้น

3. O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

4. T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ Cone Bun

จุดแข็ง (Strengths)

ร้าน Cone Bun มีจุดแข็งที่เป็นข้อได้เปรียบที่เหนือคู่แข่ง และสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

ด้านการผลิต

ควบคุมการผลิตได้ง่าย เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็ก และมีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนมากเกินไป จึงไม่มีความต้องการในด้านเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง ทำให้ง่ายต่อการรักษามาตรฐานในการผลิต ความสะอาด และคุณภาพของการผลิต

ด้านการบริการ

ในการให้บริการภายในร้าน พนักงานทุกคนมีประสบการณ์ในการบริการ ได้รับการฝึกอบรมด้านการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มีการบริการที่เป็นกันเอง ดูแลเอาใจใส่ถึงความต้องการของลูกค้าทุกคนให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ด้านการเงิน

การบริหารจัดการทางการเงินของกิจการ กิจการมีระบบโปรแกรมสำเร็จรูปในการคิดเงิน ง่ายต่อการเก็บเงินที่เหมาะสมกับสภาพร้าน และสามารถตรวจสอบควบคุมได้ง่ายด้วยตนเอง มีระบบบัญชีที่ไม่ยุ่งยาก เพราะเป็นเพียงกิจการขนาดเล็ก

จุดอ่อน (Weaknesses)

ร้าน Cone Bun มีจุดอ่อนที่ด้อยกว่าคู่แข่ง หรืออยู่ในสภาพที่เสียเปรียบ อันเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงาน ได้แก่

ด้านการผลิต

กิจการผลิตสินค้าได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหากสั่งเป็นจำนวนมาก และสินค้ามีอายุสั้น ทำให้เกิดข้อจำกัดในการจัดเก็บรักษาสินค้า

ด้านการบริการ

พนักงานอาจมีการทำงานด้วยอารมณ์ ทำให้การควบคุมในเรื่องคุณภาพ และการบริหารบุคคลอาจทำได้ยากลำบาก

ด้านการเงิน

กิจการไม่มีแหล่งเงินทุนพอที่จะตอบสนองความต้องการของกิจการ ทำให้การขยายตัวของกิจการเป็นไปได้ช้าและยากลำบาก

โอกาส (Opportunities)

ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกที่มีส่วนช่วยให้กิจการร้าน Cone Bun มีโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ได้แก่

ด้านตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ขนมปังจัดเป็นสินค้าบริโภคในรูปแบบสินค้าสะดวกซื้อ มีผู้บริโภคหลากหลาย กลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย กลุ่มลูกค้าจึงมีมาก โดยไม่เจาะจงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งทำให้โอกาสทางการตลาดมีมากขึ้น และยังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน

ในประเทศไทยตลาดของเบเกอรี่นั้นยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว การทำการตลาด และการวางแผนเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้า ที่เป็นเป้าหมาย จึงทำให้มีโอกาสที่จะสร้างความนิยมให้กับตัวสินค้า หรือ องค์กรผู้ผลิตได้สูง (กรณีศึกษา โรตียอย)

ด้านสถานการณ์การแข่งขัน

เนื่องจากกิจการเริ่มเปิดตลาดเป็นที่แรกจึงไม่มีการแข่งขันในบริเวณนั้น และกิจการมีการสร้างตลาดกลุ่มเล็กได้ง่าย จำกัดขนาดพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ ลูกค้าขาประจำ ลูกค้าสมาชิก และลูกค้าที่สัญจรไปมาในบริเวณที่ร้านตั้งอยู่

ด้านสังคม

สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ทำให้การ ชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบ ผู้บริโภคจึงหาซื้อสินค้าบริโภคที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว กิจการร้าน Cone Bun จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีจึงส่งผลให้มีการตอบรับกับสินค้าเป็นอย่างดี

ด้านเทคโนโลยี

ในปัจจุบันวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีก้าวไกล ทำให้เทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัย และก้าวหน้าสามารถทดแทนแรงงานของคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านการจ้างแรงงาน

เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สะดวก ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เปิดโอกาสในการสั่งซื้อโดยการมีเว็บไซต์ให้สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้

เทคโนโลยีการคมนาคมการส่งที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้เกิดความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ด้านสภาพเศรษฐกิจ

ปัจจุบันรัฐบาลให้การส่งเสริมในธุรกิจ SME's เมื่อจะขยายกิจการสามารถขอการสนับสนุนจากสถาบันการเงินของรัฐได้ง่ายกว่าในอดีต สภาพเงินกู้รวมถึงปัจจัยด้านดอกเบี้ย มีความน่าลงทุน

ด้านกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ

มีการกำหนด กฎระเบียบ ในการก่อตั้งกิจการ ที่ชัดเจน ทำให้สามารถปฏิบัติได้อย่างไม่มีปัญหา

ด้านกลุ่มผู้จำหน่าย เครือข่าย

กิจการร้าน Cone Bun มีกลุ่มผู้จำหน่ายที่ให้ความสนใจจะเข้าร่วมมือกับธุรกิจมากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของร้าน Cone Bun จนอาจส่งผลกระทบต่อให้กิจการร้าน Cone Bun ประสบความล้มเหลว ได้แก่

ด้านตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การเข้าสู่ตลาดใหม่มีความเสี่ยงเนื่องจากร้าน Cone Bun เป็นกิจการขนาดเล็ก เพิ่งเปิดดำเนินกิจการและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกคน จึงต้องใช้เวลาพอสมควรในการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงที่กว้างขึ้น ด้วยเงินลงทุนที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้การวิจัยและจัดทำแผนการตลาดต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างจริงจังจึงเป็นไปได้ยาก

ด้านสถานการณ์การแข่งขัน

อาจมีคู่แข่งใหม่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา มีแรงกดดันจากธุรกิจขนาดใหญ่จากตลาดบนได้แก่ ร้านเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียงและร้านเบเกอรี่ ประเภทเฟรนไชส์

ด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้เทคโนโลยีที่เคยใช้ในกิจการเกิดความล้าสมัยและต้องคอยติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ

เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็กมีเงินทุนไม่มากนัก อาจส่งผลกระทบต่อการจัดหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในกิจการ และ เว็บไซต์ของกิจการ มีช่องทางขนาดเล็กอาจ จะทำให้เว็บไซต์เกิดข้อผิดพลาดได้

ด้านสภาพเศรษฐกิจ

ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีจะมีผลกระทบต่อยอดขายและเงินทุนของกิจการพอสมควร รวมทั้งสถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบันมีผลกระทบถึงภาพรวมของสินค้าทุกๆประเภท

ด้านกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ

ทางด้านกฎหมายของการก่อตั้งกิจการใหม่จะมีกฎหมายหรือข้อบังคับบางตัวที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจทางร้าน

ด้านกลุ่มผู้จำหน่าย เครือข่าย

กลุ่มผู้จำหน่ายหรือเครือข่าย อาจทำให้ธุรกิจเสียชื่อเสียงได้ เนื่องมาจากการปฏิบัติตัวไม่ดี

บทที่ 5

วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่

การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ขององค์กรถือเป็นสิ่งที่จำเป็นของธุรกิจที่ต้องการความมั่นคง ผู้บริหารควรจะใช้เวลา กับการวางแผนให้มาก เพราะเมื่อเริ่มออกเดินทางจริงแล้วโอกาสจะกลับมาแก้ไขค่อนข้างยากมากทีเดียว สิ่งเหล่านี้ดูเผินๆ อาจจะไม่ค่อยสำคัญแต่เมื่อวันเวลาผ่านไปแล้ว จะเห็นว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เหมือนกับการที่เราขับรถไปโดยไร้จุดหมาย ไร้ทิศทางไป ปกติระยะหนึ่ง เมื่อนึกขึ้นได้ระหว่างทางว่าเราต้องการเดินทางไปไหน บางครั้งเราอาจจะเสียเวลาในการกลับรถเพื่อย้อนกลับมาทางเดิมก็ได้ (อนุพงษ์ อวีรุทธา 2553)

วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์ คือ ข้อความที่บ่งบอกถึงทิศทางที่องค์กรมุ่งไปสู่ในอนาคตที่ พึงปรารถนา เป็นสภาพในอนาคตที่ดีกว่าในปัจจุบัน และ กำหนดจุดหมายปลายทางที่ชัดเจน และ มีความเป็นไปได้ มีความเชื่อมโยงกับการกิจ ค่านิยม และ ความเชื่อ เข้าด้วยกัน โดยความคาดหวังของผู้บริหารระดับสูงเพื่อให้ทุกคนในองค์กรเห็นเป้าหมายร่วมกัน (การกำหนดวิสัยทัศน์ 2553)

ร้าน Cone Bun ได้กำหนดวิสัยทัศน์เพื่อให้มองเห็นทิศทางในอนาคตที่ต้องการจะเป็นไว้ดังนี้ “ เป็นธุรกิจร้านขนมปังที่ได้รับความนิยมจากนักศึกษามากเป็นอันดับหนึ่ง”

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

พันธกิจ (Mission)

พันธกิจคือสิ่งที่องค์กรต้องดำเนินการเพื่อให้วิสัย ทัศน์เป็นจริง พันธกิจจึงเป็น การบ่งบอกบทบาทหน้าที่ขององค์กรที่กำลังทำหรือจะทำในอนาคตให้แก่ลูกค้า ผู้รับบริการ หรือสังคม ได้รับรู้ว่าจะองค์กรกำลังทำอะไร ข้อความที่ปรากฏใน พันธกิจมักจะระบุ สินค้า หรือ ผลผลิตของหน่วยงาน กลุ่มผู้รับบริการ เทคโนโลยีหรือวิธีการที่ใช้ในการ ดำเนินงาน และความรับผิดชอบของหน่วยงาน (อนุพงษ์ อวีรุทธา 2553)

ร้าน Cone Bun ได้กำหนดพันธกิจที่แสดงให้เห็นถึงหน้าที่หลักๆ ที่ต้องดำเนินการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ดังนี้

1. มุ่งเน้นการผลิตขนมปังที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ
2. ตกแต่งรูปแบบของร้านค้าและบรรยากาศภายในร้านให้ดูดี ทันสมัย มีภาพลักษณ์ที่สะอาด
3. มุ่งขยายสาขาไปตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ภายในประเทศไทย
4. รักษามาตรฐานในการให้บริการ และ คุณภาพของขนมปัง เพื่อให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจมากที่สุด

เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Goals)

เป้าหมาย (Goal) คือ สิ่งที่เป็นข้อความที่ระบุความคาดหวังหรือผลงานที่หน่วยงานคาดหวังจะให้เกิดขึ้นหลังจากได้ดำเนินงานตามพันธกิจ ผลงานที่คาดหวังขององค์กรส่วนมากมักจะเป็นผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์สำหรับ หน่วยงานหรือผู้เกี่ยวข้องจะ ช่วยผู้ปฏิบัติงานมีความชัดเจนว่า หน่วยงานคาดหวังอะไรจากตน และจะต้องทำอะไรเพื่อตอบสนองความคาดหวังนั้นๆ ขององค์กรนั้นๆ (อนุพงษ์ อวีรุทธา 2553)

เป้าหมายระยะสั้น

เป้าหมายระยะสั้น คือในระยะ 2-3 เดือนแรก หลังจากเปิดตัวสินค้า ร้าน Cone Bun แล้วผู้บริโภคจะให้การยอมรับในสินค้า และทดลองซื้อกลับไปรับประทาน จากนั้น สินค้าเป็นที่รู้จักในประเทศมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถนึกถึงสินค้าได้ทันที ถ้าได้ยินประโยคที่ว่า “Coneอร่อย ต้องCone Bun” และเกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยจะใช้เวลาประมาณ 1 ปี

เป้าหมายระยะกลาง

เป้าหมายระยะกลาง คือ หลังจากเปิดร้านได้ประมาณ 1 ปี กิจการสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ เพิ่ม line การผลิต ให้มีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น มีกำไรจากยอดขายที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และตราสินค้าร้าน Cone Bun เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ที่ชอบรับประทานเบเกอรี่ สามารถขยายสาขา เปิดเป็นร้านขนมปัง ตามห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ โดยใช้เวลาประมาณ 2 ปี

เป้าหมายระยะยาว

เป้าหมายระยะยาวคือขยายตลาดเบเกอรี่ ภายใต้อินค้า ร้าน Cone Bun ไปสู่ตลาดต่างประเทศทั้งในภูมิภาคเอเชียและยุโรป ใช้เวลาประมาณ 4 ปี

นโยบายการจ่ายเงินปันผล หรือการแบ่งผลประโยชน์

จากเงินสต็อกที่ได้จากการขายสินค้าทางร้านจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ประมาณ 60% จะใช้เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดของร้านเช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ค่าเงินเดือนพนักงาน และ ค่าวัตถุดิบในการผลิตสินค้า

ส่วนที่ 2 ประมาณ 10% จะใช้เป็นเงินฉุกเฉิน หรือเงินสำรองภายในร้าน

ส่วนที่ 3 ประมาณ 30% จะแบ่งเป็นเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น โดยผู้ถือหุ้นแต่ละคนจะได้รับเงินปันผลคนละ 7.5 % ต่อเดือนของเงินในส่วนที่ 3

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategies)

กลยุทธ์ หมายถึง แผนรวมขององค์กรที่นำเอาข้อได้เปรียบและจุดเด่นในด้านต่างๆ มาใช้ประโยชน์ และปรับลดจุดด้อยเพื่อแสวงหาโอกาสและหลีกเลี่ยงอุปสรรค ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ในระยะยาว รวมทั้งสามารถเอาชนะคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ คือ การวางแผนที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมายที่แน่ชัด มีการวิเคราะห์อนาคตและคิดเชิงการแข่งขัน มีระบบการทำงานที่มีความสามารถในการปรับตัวสูง สำหรับการทำงานในสภาพแวดล้อม ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีระบบการทำงานที่คล่องตัว มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อนำสู่เป้าหมายในอนาคต สามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อความอยู่รอด (Survive) และความก้าวหน้า (Growth) ขององค์กรในอนาคต

โดยทั่วไปกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแบ่งเป็น 3 ระดับ

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate – Level Strategy)
2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business – Level Strategy)
3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional – Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate – Level Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นทิศทางดำเนินงานขององค์กรโดยรวม บอกถึงกรอบและแนวทางการดำเนินธุรกิจของกิจการว่าจะไปในทางใดเพื่อตอบสนองวิสัยทัศน์ขององค์กร ทางเลือกกลยุทธ์สำหรับทิศทางขององค์กร จำแนกได้ ดังนี้ (พิบูล ธีปะปาล 2551 : 105 – 116)

1. กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์ที่ผู้บริหารส่วนใหญ่เลือกใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ที่ช่วยให้ยอดขาย กำไร และสินทรัพย์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมที่กำลังขยายตัว องค์กรจำเป็นต้องค้นหาเพื่อความเจริญเติบโต เพื่อความอยู่รอดเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีส่วนสำคัญที่จะทำให้ยอดขายสูงขึ้น ต้นทุนต่อหน่วยลดลงและกำไรสูงขึ้นด้วย การดำเนินธุรกิจ ในสภาวะที่สภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การดำเนินธุรกิจในสภาวะที่สภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้เกิดโอกาส ในขณะเดียวกันหากกิจการมีความพร้อมในการแข่งขันก็สามารถที่จะก้าวให้ทันหรือล้ำหน้าคู่แข่ง และมีศักยภาพที่จะขยายธุรกิจหรือเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ได้

2. กลยุทธ์การคงที่ (Stability Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มักจะถูกนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจในภาวะที่อุตสาหกรรมโดยรวมไม่มีการเติบโตหรือสภาพแวดล้อมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาก หรือกิจการยังไม่มีความพร้อมที่จะขยายตัว กิจการอาจเลือกที่จะชะลอการลงทุน หรือหยุดชั่วคราว เพื่อจะได้มีโอกาสศึกษาคูสถานการณ์แวดล้อมทั่วไป ก่อนที่จะพิจารณาดำเนินการต่อไปด้วยการลงทุนเพิ่มขึ้นเพื่อขยายการเติบโตหรือหดตัวลง หรือเลือกดำเนินธุรกิจแบบไม่ตั้งใจจะขยายธุรกิจให้เจริญเติบโตมากกว่าที่เป็นอยู่ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์นี้จะถูกนำมาใช้เมื่อธุรกิจเห็นว่าสถานการณ์ในอนาคตไม่มี อะไรเปลี่ยนแปลง โอกาสที่คู่แข่งหน้าใหม่จะบุกรุกเข้ามาในตลาดก็น้อยมาก และธุรกิจก็มีความพอใจที่จะทำกำไรอยู่ในระดับนี้ เพราะเป็นกำไรในระดับพอสมควร กลยุทธ์การคงที่ได้รับความนิยมในธุรกิจขนาดเล็ก แต่ถ้ากิจการใดใช้กลยุทธ์นี้นานๆ จะมีอันตรายมาก เพราะจะเป็นจุดอ่อนให้คู่แข่งแซงได้ง่าย

3. กลยุทธ์การหดตัว (Retrenchment Strategy) ถือเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) ธุรกิจจะเลือกใช้กลยุทธ์นี้เมื่อพบว่า ฐานะทางการแข่งขันตกต่ำกิจการประสบความล้มเหลว ไม่สามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายได้ โดย ยังขาดความพร้อม หรือมีจุดอ่อนมากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้บริหารจำเป็นต้องหาทางปรับปรุงการดำเนินงานใหม่ให้ดีขึ้น เพื่อกำจัดจุดอ่อนบางอย่างให้หมดไป ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกลับมาเข้มแข็งได้อีกครั้งหนึ่ง หรือหากไม่สามารถฟื้นฟูต่อไป อาจขายกิจการ หรือเลิกกิจการไปเลย

4. กลยุทธ์ผสมผสาน (Combination Strategy) เป็นแนวทางที่ผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ 3 แนวทางข้างต้น โดยพิจารณาถึงสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ

กลยุทธ์ระดับองค์กรที่ ร้าน Cone Bun นำมาใช้ จากการประเมินศักยภาพของร้าน Cone Bun ให้พร้อมในการแข่งขันทางธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กรที่ ร้าน Cone Bun จะนำมาใช้คือ

กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) เนื่องจากเป็นกิจการที่เปิดดำเนินการใหม่ มีขนาดเล็ก และในบริเวณใกล้เคียงยังไม่มีธุรกิจที่เป็นรูปแบบใกล้เคียงกันนั้นเปิดบริการอยู่ ทำให้กิจการเป็นผู้ค้าเพียงผู้เดียวในบริเวณนั้น ซึ่งกิจการมีโครงสร้างในการบริหารจัดการ องค์กรที่ไม่ซับซ้อน แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามลักษณะของการผลิตและการบริการ รวมทั้งมีสถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในทำเลที่ดีหรือทำเลทองตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและมีความพร้อมในการแข่งขันกับคู่แข่ง (S&P, ศรีฟ้า, เบเกอร์แลนด์) โดยนำจุดแข็งที่กิจการมี คือรูปแบบของสินค้าเป็นรูป โคน ที่มีเอกลักษณ์และเรื่องของรสชาติที่ทางร้านได้ทำออกมาใหม่อยู่เรื่อย รวมทั้งโอกาสที่มีมาใช้

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business – Level Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยดึงจุดเด่นขององค์กร หรือข้อได้เปรียบในการแข่งขันมากำหนดเป็นกลยุทธ์ เพื่อใช้ข้อได้เปรียบให้เป็นผลประโยชน์เพื่อตอบสนองภารกิจและส่งเสริมให้กลยุทธ์ระดับองค์กร เป็นจริง (พิบูล ทีปะปาล 2551 : 137 – 168)

การได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง สิ่งที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากผู้อื่น นั่นคือข้อได้เปรียบที่เด่นชัด ข้อได้เปรียบอาจอยู่ในรูปของขีดความสามารถขององค์กร ซึ่งสามารถทำได้ในขณะที่ผู้อื่นทำไม่ได้ หรือองค์กรทำได้ดีกว่า หรือข้อได้เปรียบที่อาจเกิดขึ้นจากสินทรัพย์หรือทรัพยากรบางอย่างที่องค์กรมี แต่องค์กรอื่นไม่มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นแนวความคิดหลักสำคัญ (Key Concept) ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ และเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อจากเราแทนที่จะซื้อจากคู่แข่ง

สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ การสร้างความได้เปรียบนั้นจำเป็นต้องให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) ท่ามกลางการต่อสู้ของการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมนั้นอีกด้วย

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำแนกได้ดังนี้

1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ด้วยคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการนำเสนอบางอย่างที่แตกต่างและดีกว่าแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค ธุรกิจอาจกำหนดราคาสินค้าหรือบริการสูงกว่าคู่แข่งได้ เนื่องจากลูกค้าอาจยอมที่จะจ่ายมากกว่า เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การสร้างความแตกต่างทำได้หลายวิธี โดยยึดถือประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก เช่น ความแตกต่างที่แสดงถึงความเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพ (Quality Leader) ความเป็น

ผู้นำทางด้านแบบสไตล์ (Style Leader) ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี (Technology Leader) ความเป็นผู้นำทางการบริการ (Service Leader) เป็นต้น

2. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่คล้ายคลึงกับของคู่แข่งในราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งจะสามารถทำได้โดยอาศัยความสามารถของกิจการที่จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีต้นทุนต่ำกว่าของคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ราคาต่อหน่วยลดลง แม้ขายในราคาเดิมก็ได้กำไร และหากขายต่ำกว่าราคาเดิมและขายในปริมาณมากก็จะได้กำไรอยู่ดี และยังสามารถขยายส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ข้อควรระวังสำหรับการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ต้องรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และความเชื่อถือได้ให้อยู่ในระดับเท่าเทียมกันหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่ปฏิเสธผลิตภัณฑ์หรือบริการธุรกิจ

3. กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจจำกัดขอบเขตการดำเนินงาน โดยใช้ความสามารถในการตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม เหมาะกับกิจการขนาดเล็ก และมีความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้า

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจที่ร้าน Cone Bun นำมาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับการเลือกใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์ระดับองค์กร อีกทั้งยังสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจที่ร้าน Cone Bun เลือกใช้ คือ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในการผลิต (Differentiation Strategy) โดยมุ่งการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เน้นการผลิตที่รวดเร็ว มีคุณภาพ และผลิตผล ตั๊กแตนประเภทขนมปังที่มีความหลากหลาย โดยจะเป็นรูปแบบโคน มีขนาดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตรงกับความต้องการและมีเครื่องที่แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ เครื่องหนักกับเครื่องเบา เครื่องหนักจะมีรูปแบบคล้ายๆกับหน้าพิซซ่า ส่วนเครื่องเบาจะเป็นเกี่ยวกับของหวานเช่นไอศกรีม สังขยา บูลเบอร์รี่ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (S&P, ศรีฟ้า, เบเกอรี่แลนด์) ที่มีสินค้ารูปแบบไม่แตกต่างกันมากหรือไม่แตกต่างกันเลย จากการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างนี้จะทำให้ร้าน Cone Bun สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อสนับสนุนในเชิงการแข่งขัน มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรของกิจการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้กรอบทิศทางของกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับหน่วยธุรกิจ และเป็นแนวคิดที่จะนำไปใช้ คำนวณการปฏิบัติการเพื่อตอบสนองเป้าหมายในการทำ ธุรกิจตามหน้าที่ของฝ่ายงานต่างๆ (พิบูล ทิปะपाल 2551 : 197 - 220)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ประกอบด้วยแผนปฏิบัติการในด้านต่างๆ 4 ด้าน

1. แผนการบริหารจัดการ เกี่ยวข้องกับเรื่องของการกำหนดโครงสร้างองค์กรและแผนด้านบุคคลที่ต้องสอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจด้านอื่นๆ ด้วยกิจการร้าน Cone Bun เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมหรือธุรกิจเบเกอรี่ สินค้าของธุรกิจเป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อซ้ำหรือไม่ ขึ้นอยู่กับบริการที่ได้รับ และรสชาติ ของสินค้าที่ได้ซื้อไป รับประทานความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับสินค้าและการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการผลิตและการบริหารจัดการบุคคล เพื่อให้ทำหน้าที่ในการรักษาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ

ร้าน Cone Bun ให้ความสำคัญกับการผลิตและการบริหารจัดการบุคคลซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของกิจการ จึงมีการกำหนดผังโครงสร้างองค์กรแบ่งแยกตามหน้าที่รับผิดชอบไว้ชัดเจน มีการระบุค่าตอบแทนที่จะได้รับ มีการสรรหาบุคลากรเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้

2. แผนการตลาด กล่าวถึงการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งทางด้านการแข่งขัน ซึ่งเป้าหมายของการตลาดคือ ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ โดยสัญญาว่าจะให้คุณค่าที่เหนือกว่า และรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันรวมถึงทำให้มีจำนวนมากขึ้น โดยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เพื่อให้กิจการร้าน Cone Bun บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ผู้ประกอบการจึงเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Marketing Mix 7P'S มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการซึ่งประกอบด้วย Product = ผลิตภัณฑ์ Price = ราคา Place / Distribution = สถานที่ครอบคลุมไปถึงการจัดส่งสินค้า (Supply Chain) Promotion = การส่งเสริมการขายส่วนตัวที่เพิ่มเข้ามามีดังนี้ (จะเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ โดยตรง) People = บุคลากร จะมองในส่วนของพนักงานในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย ฯลฯ Process = กระบวนการ/การให้บริการ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือ กระบวนการ/ขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า Physical Evidence = ลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก ปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส/จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า

3. แผนการผลิต/แผนการให้บริการ กล่าวถึงแหล่งทำเลที่ตั้งของกิจการ การจัดพื้นที่ในการผลิตและการให้บริการ

ร้าน Cone Bun มีพื้นที่ใช้สอยในร้านประมาณ 45 ตารางเมตร เน้นการจัดวางส่วนต่างๆ อย่างมีระเบียบ แบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนทำขนมปัง ส่วนให้บริการลูกค้าไว้รับประทาน ส่วนชำระเงิน มีการกำหนดผังขั้นตอนการให้บริการเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการบริการ

4. แผนการเงิน ฐานะด้านการเงินของกิจการ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนิน ธุรกิจ และมักถูกใช้เป็นตัววัดฐานะทางการแข่งขันที่ดีที่สุด แผนการเงินเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 3 อย่าง คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุน การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดหาเงินทุน และการตัดสินใจเกี่ยวกับการจ่ายเงินปันผล

ร้าน Cone Bun ตัดสินใจใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,500,000 บาท โดยมาจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของกิจการจำนวน 1,000,000 บาทและจากการกู้ยืมจำนวน 500,000 บาท โดยในช่วง 5 ปีแรกยังไม่มีการจ่ายผลกำไรคืน แก่หุ้นส่วน เนื่องจากต้องการให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินและเพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ เลือกใช้วิธีการบริหารกิจการด้วยเงินสด เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการบริหารจัดการ

บทที่ 6

แผนการบริหารจัดการ

แผนการบริหารจัดการเป็นเรื่องของการกำหนดโครงสร้างองค์กร และผู้บริหารที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจด้านอื่นๆ ของกิจการ ซึ่งประกอบไปด้วยสถานที่ตั้ง โครงสร้างองค์กร และแผนด้านบุคลากร

ธุรกิจ (Business) หมายถึงความพยายามของผู้ประกอบการที่จะผลิตหรือซื้อขายสินค้า (Products) หรือบริการ (Services) เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม (ลูกค้า) โดยหวังที่จะได้ผลกำไร และยอมรับความเสี่ยงในการขาดทุนหรือไม่ได้ผลกำไรตามต้องการ โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีจริยธรรมทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องทุ่มเทเวลา ความพยายามและเงินทุนเพื่อดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ทั้งด้านประสิทธิผล (Effectiveness) และประสิทธิภาพ (Efficiency)

การจัดองค์กร (organizing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดโครงสร้างขององค์กร โดยพิจารณาว่า การที่จะทำได้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้น ต้องมีงานอะไรบ้าง และงานแต่ละอย่างจะสามารถจัดแบ่งกลุ่มงานได้อย่างไร มีใครบ้างเป็นผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนงานนั้น และมีการรายงานบังคับบัญชาตามลำดับชั้นอย่างไร ใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่เป็นตัวตน แต่มีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความพึงพอใจและความคาดหวัง มักจะถูกบริโภคไปพร้อมๆ กับที่ผลิตขึ้นมา

ธุรกิจการผลิต คือ กระบวนการแปรรูป หรือ การผลิตสิ่งของจากวัตถุดิบให้เป็นวัสดุใหม่ เพื่อให้ใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ โดยการใช้เครื่องจักรหรือแรงคน เพื่อให้ผลิตได้ครั้งละมาก ๆ จนสามารถนำไปขายเป็นสินค้าได้

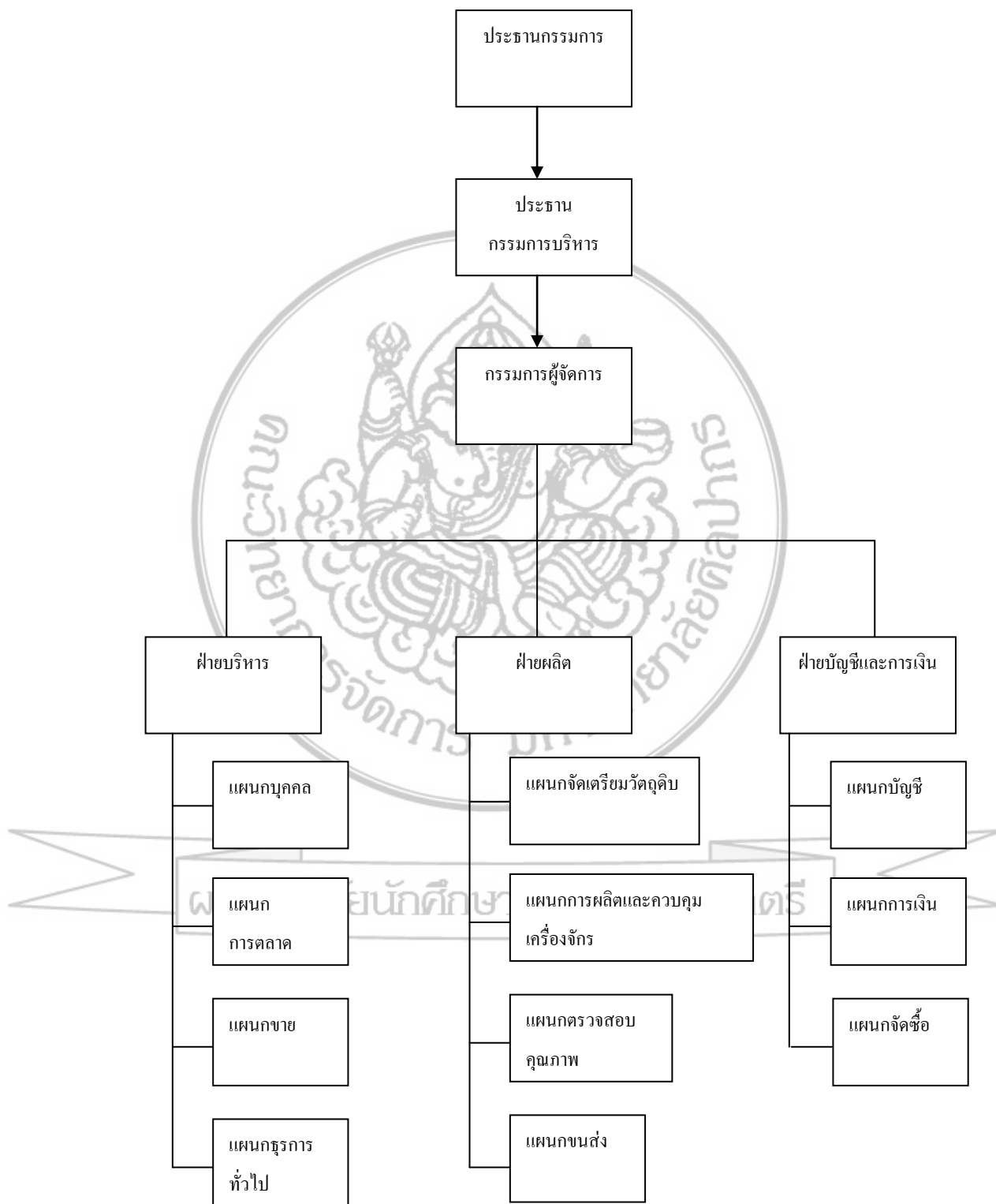
สำหรับธุรกิจร้าน Cone Bun ที่เป็นธุรกิจทั้งผลิตและการให้บริการ สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ คือ การผลิตที่มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า และบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งจะได้กล่าวถึงโครงสร้างองค์กรและผังบริหาร เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จ ดังนี้

- ชื่อธุรกิจ : Cone Bun (เป็นกิจการที่เปิดดำเนินการใหม่)
- เจ้าของธุรกิจ : 1. นายชนนยศ ดอกดวง
2. นางสาวพรรณวดี ชาญชัยวรวิทย์
3. นางสาววณพิน จินเขตกิจ
4. นางสาวสุจิตรา เปลี่ยนศรี
- รูปแบบธุรกิจ : ห้างหุ้นส่วน (Partnerships)
- ที่ตั้ง : เลขที่ 8 หมู่ 9 ตำบลพระปฐมเจดีย์ ถนนราชมรรคาใน อำเภอเมือง
จังหวัด นครปฐม 73000
- รูปแบบการผลิต : ผลิตขนมปังหลากหลายชนิด
- เปิดดำเนินการ : 1 กุมภาพันธ์ 2554
- เวลาทำการ : เปิดทำการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 07.00 น. – 20.00 น.
- การบริหารงาน : ห้างหุ้นส่วน คือ องค์กรธุรกิจที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป รับผิดชอบ
ร่วมกันในการดำเนินการ และจะแบ่งกำไรตามสัดส่วนที่ตกลงกัน

ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์
1	นายชนนยศ ดอกดวง	500,000	250,000	25%
2	นางสาวพรรณวดี ชาญชัยวรวิทย์	500,000	250,000	25%
3	นางสาววณพิน จินเขตกิจ	500,000	250,000	25%
4	นางสาวสุจิตรา เปลี่ยนศรี	500,000	250,000	25%
รวมจำนวนหุ้น		2,000,000	1,000,000	100%

โครงสร้างองค์กรและผังบริหาร Cone Bun



ภาพที่ 5 แสดงผังโครงสร้างองค์กร

แผนด้านบุคลากร

การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับผู้บริหารและบุคลากรที่มีความสามารถ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของบุคลากรและจำนวนอัตราเพื่อให้มีความเหมาะสมกับ ตำแหน่งหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบตามที่กำหนดไว้ ด้วยการคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์

ร้าน Cone Bun ได้กำหนดตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบตามผังโครงสร้างองค์กรไว้ ดังนี้

1. ผู้จัดการร้าน เจ้าของกิจการเป็นผู้รับผิดชอบในตำแหน่งผู้จัดการร้าน มีหน้าที่ดูแล งานด้านการบริหารทั้งหมดของร้าน เช่น การเงิน การบัญชี การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ดือนรับลูกค้า จัดหาสมาชิกและจัดทำฐานข้อมูลสมาชิก ควบคุมและดูแลมาตรฐานคุณภาพการผลิตและการ บริการ ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า ควบคุมดูแลความสะอาดของร้าน รวมไปถึงการวางแผน การตลาด เงินเดือน 16,000 บาท ค่าผลตอบแทน 5% จากรายได้การให้บริการ โดยประมาณการ พิจารณาขึ้นเงินเดือนปีละ 10%
2. พนักงานการเงิน จำนวน 1 อัตรา ทำหน้าที่คิดค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้า และจัดทำบัญชี รายรับรายจ่ายในแต่ละวัน เงินเดือน 10,000 บาท ค่าผลตอบแทน 10% จากรายได้การให้บริการ โดยประมาณการพิจารณาขึ้นเงินเดือนปีละ 10%
3. เชฟ จำนวน 1 อัตรา ทำหน้าที่ผลิตสินค้าหรือทำขนมปัง เงินเดือน 10,000 บาท ค่าผลตอบแทน 10% จากรายได้การให้บริการ โดยประมาณการพิจารณาขึ้นเงินเดือนปีละ 8%
4. ผู้ช่วยเชฟ จำนวน 2 อัตรา ทำหน้าที่ผลิตสินค้าหรือทำขนมปัง เงินเดือน 8,000 บาท ค่าผลตอบแทน 10% จากรายได้การให้บริการ โดยประมาณการพิจารณาขึ้นเงินเดือนปีละ 5%
5. พนักงานเสิร์ฟและทำความสะอาด จำนวน 3 อัตรา ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหารและดูแลทำ ความสะอาดอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ และพื้นที่ภายในร้าน เงินเดือน 6,000 บาท โดยประมาณ การพิจารณาขึ้นเงินเดือนปีละ 5%

กระบวนการสรรหาบุคลากร

เพื่อให้ได้ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพและมีความเหมาะสมในการให้บริการที่ต้องการ ทั้งความเอาใจใส่และการทำงานอย่างมืออาชีพ มีการคัดเลือกบุคลากรดังนี้

1. ประกาศรับสมัคร จากผู้ที่ มีความใกล้ชิดกับเจ้าของกิจการ เนื่องจากสามารถตรวจสอบประวัติได้ง่าย
2. ประกาศรับสมัครทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อต่างๆ
3. ผู้สมัครในตำแหน่งต่างๆจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ต้องการ
4. ผู้สมัครจะต้องถูกสัมภาษณ์จากเจ้าของกิจการ
5. ผู้ผ่านการคัดเลือกทุกคนจะต้องทำการตรวจร่างกายที่โรงพยาบาล และจะต้องไม่เป็นโรคติดต่อที่สามารถแพร่เชื้อได้ หรือต้องไม่เป็นโรคที่ส่งผลกระทบต่อสังคมรังเกียจ
6. ผู้ที่ผ่านการคัดเลือกจะต้องมีการทำสัญญาหากผ่านการทดลองงานต้องอยู่ทำงานอย่างน้อย 1 ปี

คุณสมบัติของบุคลากร

1. ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน
หน้าที่ความรับผิดชอบ ดูแลรับผิดชอบงานบริหารงานภายในร้าน และ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น
การศึกษา/คุณสมบัติ ปริญญาตรี สาขาทางด้าน บริหารหรือการจัดการ ไม่จำกัดเพศ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ร่าเริง มีไหวพริบในการแก้ปัญหา มีใจรักในการ บริการ มีประสบการณ์ในการทำงาน 2 ปี
2. ตำแหน่ง พนักงานการเงิน (แคชเชียร์)
หน้าที่ความรับผิดชอบ ดูแลและรับผิดชอบงานทางการเงินของร้าน
การศึกษา /คุณสมบัติ ปริญญาตรี สาขาทางด้านบริหารหรือการจัดการ เพศหญิง มีมนุษยสัมพันธ์ดี ร่าเริงซื่อสัตย์ ละเอียดรอบคอบ มีไหวพริบในการแก้ปัญหา มีใจรักในการบริการ
3. ตำแหน่ง เชฟ
หน้าที่ความรับผิดชอบ ดูแลกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน และ ควบคุมผู้ ช่วยเชฟพร้อมกับคิดค้นสูตรอาหารต่าง ๆ
การศึกษา/คุณสมบัติ ปริญญาตรี สาขาทางด้านอาหาร มีประกาศนียบัตรหรือใบรับรองจากสถาบันทำอาหารต่าง ๆ ไม่จำกัดเพศ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ร่าเริง มีไหวพริบในการแก้ปัญหา ชื่นชอบในการทำขนม มีประสบการณ์ในการทำงาน 2 ปี

4. ตำแหน่ง ผู้ช่วยเซฟ

หน้าที่ความรับผิดชอบ ผลิตสินค้า และตรวจเช็ควัตถุดิบ

การศึกษา/คุณสมบัติ จบ ม. 6 หรือเทียบเท่า ไม่จำกัดเพศ มีความสามารถในการทำขนม ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตร ตรีการทำเบเกอรี่ต่าง ๆ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ร่าเริง มีไหวพริบในการแก้ปัญหา ชื่นชอบในการทำขนม มีประสบการณ์ในการทำงาน 1 ปี

5. ตำแหน่ง พนักงานเสิร์ฟ

หน้าที่ความรับผิดชอบ รับออเดอร์จากลูกค้า คอยบริการลูกค้า

การศึกษา/คุณสมบัติ จบม. 6 หรือเทียบเท่า ไม่จำกัดเพศ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ร่าเริง มีแก้ปัญหา มีใจรักในการบริการ

ตารางที่ 5 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน	รวมเงินเดือน
1	บริหาร	ผู้จัดการ	1	16,000	16,000
2	บัญชี	แคชเชียร์	1	10,000	10,000
3	ควบคุม	เซฟ	1	10,000	10,000
4	ผลิต	ผู้ช่วยเซฟ	2	8,000	16,000
5	บริการ	เด็กเสิร์ฟ	3	6,000	18,000
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน			8	70,000	

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพได้มาตรฐาน
2. มีความโดดเด่นเนื่องจากเป็นธุรกิจเจ้าแรกที่ทำขนมปังเป็นรูปโคนและมีไส้
3. มีการบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า

แผนการพัฒนาบุคลากร

ร้าน Cone Bun ได้กำหนดแผนการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้ พนักงานมีการพัฒนาความสามารถในการผลิต กิจการจะสนับสนุนพนักงานให้เข้าร่วมรับการอบรมเทคนิคใหม่ๆจากสถาบันทำอาหารที่มีชื่อเสียงและผ่านการรับรองมาตรฐาน เพื่อนำมาใช้ในการเพิ่มคุณภาพในการผลิต โดยอาจสนับสนุนเป็นค่าใช้จ่ายหรืออนุญาตให้พนักงานเข้ารับการอบรมในเวลาปฏิบัติงานได้ ทั้งนี้พิจารณาตามความเหมาะสม

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน กระทำขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าผลของการปฏิบัติงานจริง สอดคล้องเป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้ หากผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จะต้องค้น หาว่าเกิดจากสาเหตุใด เพื่อหาทางแก้ไขข้อบกพร่องให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อให้การดำเนินงานในครั้งต่อไปมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Cone Bun เป็นกิจการขนาดเล็กและมีการดำเนินธุรกิจที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การควบคุม และการประเมินผลการปฏิบัติงานในแต่ละตำแหน่ง กำหนดไว้ดังนี้

1. ผู้จัดการร้าน วัดผลจากความพึงพอใจและการร้องเรียนของลูกค้า จำนวนสมาชิก และจำนวนของลูกค้าและรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2. เชฟ วัดผลจากความพึงพอใจและการร้องเรียนของลูกค้า และจำนวนรายการที่ผลิตออกจำหน่ายและรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

3. พนักงานการเงิน วัดผลจากความพึงพอใจและการร้องเรียนของลูกค้าในการชำระเงินได้สะดวกรวดเร็วหรือไม่

4. ผู้ช่วยเชฟ วัดผลจากความพึงพอใจและการร้องเรียนของลูกค้า และจำนวนรายการที่ผลิตออกจำหน่ายและรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

5. พนักงานเสิร์ฟและทำความสะอาด วัดผลจากความพึงพอใจของลูกค้า จำนวนลูกค้าที่พนักงานให้บริการ และรายได้จากการบริการ

บทที่ 7 แผนการตลาด

แผนการตลาดเป็นการแสวงหาแนวทางในการประกอบธุรกิจที่มุ่งเน้นตามความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้า การพัฒนาราคาสินค้าและการบริการ การส่งเสริมการขาย การหาช่องทางในการจัดจำหน่าย ให้เป็นรูปธรรมและสามารถประเมินได้ แผนการตลาดประกอบด้วย การกำหนดตลาดเป้าหมายและการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด การตลาดเกี่ยวข้องกับอย่างมากกับการระบุถึงโอกาสทางการตลาด และการตอบสนองโอกาสที่จะเกิดขึ้น โดยการพัฒนาและนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึง กลุ่มของผู้บริโภคหรือองค์กรที่กิจการต้องการสร้างให้เกิดความต้องการในการแลกเปลี่ยนทางการตลาด โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของ องค์กร ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และด้านภาพลักษณ์ (Physical Evident) (Barden, Ingram and LaForge 2548:10)

ธุรกิจร้าน Cone Bun เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม ที่มีลักษณะของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด ยังมีการจัดรูปแบบร้านและการให้บริการที่ดีซึ่งจะสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาซื้อเบเกอรี่ภายในร้าน

แผนการตลาดสำหรับร้าน Cone Bun ซึ่งเน้นทั้งการผลิตและการให้บริการ จำนวนของผู้ที่มาซื้อมาใช้บริการจึงมีผลต่อรายได้ การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับถือว่าเป็นความสำเร็จของธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้าพึงพอใจ จะเกิดการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำและเกิดการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อซึ่งการบอกต่อนั้นถือเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ ที่มีต้นทุนต่ำที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ความเข้าใจถึงความต้องการและความชอบของผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น (Barden, Ingram and LaForge 2548:56)

ปัจจัยในการกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับธุรกิจ Cone Bun ซึ่งพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้มองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ มีดังนี้

1. ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)

ร้าน Cone Bun ตั้งอยู่ตรงข้ามหน้ามหาวิทยาลัยศิลปากร ใกล้กับธนาคาร หอพัก นักศึกษา โรงเรียน ท่ารถ และอาคารธุรกิจเอกชน ในรัศมี 500 เมตร อยู่จำนวนมาก ในระหว่างวันมีผู้สัญจรบริเวณโครงการนับหลายพันคน ตั้งติดอยู่กับถนนสายที่จะเข้าไปในเมืองนครปฐม และมีรถโดยสารผ่านจำนวนมากทำให้สะดวกในการเดินทางโดยใช้ขนส่งมวลชน แต่ขณะเดียวกันก็จัดให้มีที่จอดรถยนต์อยู่แล้วด้วย ช่วงวันธรรมดาจะมีนักเรียน นักศึกษาและผู้ปกครองมาใช้บริการในโครงการอย่างต่ำวันละ 200 – 500 คน ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นักชัตตฤกษ์ และช่วงปิดเทอมจะมีนักเรียน นักศึกษาและผู้ปกครองมาใช้บริการในโครงการอย่างต่ำวันละ 500-1,000 คน ผู้ประกอบการจึงเห็นว่าทำเลที่ตั้งนี้น่าจะเป็นโอกาสในการสนับสนุนให้สามารถดำเนินธุรกิจได้

2. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

นักเรียน นักศึกษาในมหาวิทาลัยศิลปากรและผู้สัญจรผ่านไปมาประกอบด้วยเพศชายและหญิงไม่จำกัดอายุ ไม่จำกัดระดับการศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา เป็นผู้ที่มีบุตรหลานอยู่ในช่วงวัยเรียน และเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งส่งผลดีต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าร้าน Cone Bun

3. ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorist)

ร้าน Cone Bun สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบัน ได้ทั้งเรื่องของการเร่งรีบไปเรียนหรือทำงาน มาพักผ่อนคลายความเครียด พบปะสังสรรค์ หาของฝาก หรือสั่งทำเค้กวันเกิด อีกประการหนึ่งหากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Cone Bun จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกด้วย

4. ตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psychographic)

คนส่วนใหญ่มองว่ามหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก
อยากให้ลูกหลานเข้ามาเรียนในสถาบันแห่งนี้ จึงมี ใจได้ว่าจะมีผู้ที่สัญจรผ่านไปผ่านมาอย่าง
ต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจร้าน Cone Bun ด้วย

5. ตัวแปรด้านอรรถประโยชน์ (Utility)

ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการสิ่งที่มาช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของการรับประทาน
อาหารในช่วงที่เร่งรีบทำให้ร้าน Cone Bun เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องนี้

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

ธุรกิจ Cone Bun ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากตัวแปรด้านภูมิศาสตร์
ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ ตัวแปรด้านจิตวิทยา และตัวแปร ด้าน
อรรถประโยชน์ สามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Market)

คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Market)

คือ ผู้ที่ทำงานในบริเวณรอบๆ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ทุกเพศ ทุกวัย รวมทั้งผู้ที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง และผู้ที่สัญจรผ่านไปมา เพราะสินค้าของเรา
สะดวกในการรับประทานทุกที่ ทุกเวลา

สภาพการแข่งขัน

ปัจจุบัน - อยู่ในช่วงกำลังเจริญเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจเป็นตลาดใหม่
จึงทำให้ตลาดมีการแข่งขันน้อย และมีส่วนครองตลาดสูง

แนวโน้ม - เนื่องจากมีคู่แข่งน้อยราย จึง ทำให้ธุรกิจน่าจะมีแนวโน้มไปในทาง
เจริญเติบโตมากกว่าธุรกิจอื่นๆ เบเกอรี่อื่นๆที่ไม่เจาะตลาด

คู่แข่งในปัจจุบัน

คู่แข่ง หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเดียวกันให้กับ
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เหมือนกับที่สินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนองได้ รวมไปถึงสินค้า

และบริการที่มีความใกล้เคียงกัน หรือสินค้าทดแทน ซึ่งกล่าวได้ว่า ธุรกิจทุกธุรกิจล้วนแล้วแต่ มี คู่แข่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการ คู่แข่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

1. คู่แข่งทางตรง

คือ คู่แข่งที่เข้ามาแข่งขันในตลาดหรือในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน มีสินค้าและบริการ เหมือน หรือคล้ายคลึงกันมาก จนทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นเกิดทางเลือก

คู่แข่งทางตรงของธุรกิจร้าน Cone Bun มีดังนี้ S&P , Yamazaki , กาโตว์เฮาส์ , ศรีฟ้า ลักษณะของสินค้าจะเป็นขนมปังที่สามารถรับประทานได้ทันทีและสะดวกต่อการพกพาไปได้ทุกที่

2. คู่แข่งทางอ้อม

คือ คู่แข่งที่เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน ตัวสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน หรืออาจเจาะตลาดอื่น แต่ตัวสินค้าและบริการมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันมาก

คู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจร้าน Cone Bun มีดังนี้ ร้านเค้กและเบเกอรี่ตามตลาดที่ใช้ วัตถุดิบที่มีราคาต่ำ

การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จะช่วยให้เราสามารถ เข้าถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของคู่แข่ง และสามารถเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาสได้

1. ข้อได้เปรียบของ Cone Bun

1.1 มีการจัดการบริหารงานภายในร้านเป็นอย่างดี

1.2 มีการผลิตขนมปังที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.3 พนักงานผ่านการคัดเลือก ที่มีประสบการณ์ มีประกาศนียบัตรจากสถาบันที่มี

ชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีใจรักและอัธยาศัยดีเป็นกันเองกับลูกค้า

1.4 ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน

1.5 มีสถานที่จอดรถ

1.6 มีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.7 มีการส่งเสริมการขาย

2. ข้อเสียเปรียบของ Cone Bun

2.1 เป็นกิจการที่เปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าทั่วไป

จากการเปรียบเทียบกับคู่แข่งจะพบว่า Cone Bun มีข้อได้เปรียบมากกว่า นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าน่าจะมีโอกาสในการแข่งขันได้

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การสร้างและการกำหนดรูปแบบของเทคนิคต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาด้านราคา (Price) ด้านที่ตั้ง (Place) ทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และทางด้านการผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งนี้เพื่อให้ผลการดำเนินการขององค์กรธุรกิจ มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน ตามเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจได้กำหนดไว้

การตลาด คือกระบวนการที่บริษัทจะพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการตัวใดที่จะเป็นที่สนใจของลูกค้าและกลยุทธ์ที่จะใช้ในการขาย การสื่อสารและการพัฒนาธุรกิจ นี่เป็นกระบวนการผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่งเพื่อที่จะสร้างคุณค่าในสายตาลูกค้าเป็นผลตอบแทน

ร้าน Cone Bun เป็นธุรกิจทั้งผลิตและบริการจึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำส่วนประสมของการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P'S) ซึ่งก็คือ ข้อเสนอทางการตลาดทั้งหมดที่มีให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาใช้ อันประกอบด้วย Product = ผลิตภัณฑ์ Price = ราคา Place / Distribution = สถานที่ ครอบคลุมไปถึงการจัดส่งสินค้า (Supply Chain) Promotion = การส่งเสริมการขายส่วนตัวที่เพิ่มเข้ามามีดังนี้ (จะเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการโดยตรง) People = บุคลากร จะมองในส่วนของพนักงานในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย ฯลฯ Process = กระบวนการ / การให้บริการ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือ กระบวนการ/ขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า Physical Evidence = ลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก ปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส/จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)

เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการของธุรกิจแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงข้อแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ

ธุรกิจร้าน Cone Bun ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังที่มีความหลากหลาย โดยมีผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปัง ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก

ขนมปังที่มีชื่อว่า “ Cone Bun ”



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์หลักขนมปัง “ Cone Bun ”

ผลิตภัณฑ์เสริม

สินค้าประเภทขนมอบประเภทต่างๆ เช่น

1. ขนมปังไส้ต่างๆ (หมูหยอง ลูกเกด ไส้กรอก และ เนยสด)
2. คุกกี้รสต่างๆ (ช็อกโกแลต วานิลลา อัลมอนด์)
3. พัพฟกรอบ เอแคล์ ครีวซองค์

สินค้าประเภทเครื่องดื่มต่างๆ เช่น

1. กาแฟ

2. น้ำผลไม้ปั่น

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ Cone Bun นำมาใช้ ได้แก่

1. สร้างการผลิตที่มุ่งเน้นคุณภาพ รสชาติ บรรจภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของทางร้านและเหมาะสมกับชนิดสินค้า
2. มีผลิตภัณฑ์สินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย มุ่งเน้นเจาะจงกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่ม

3. มุ่งเน้นตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีการบริการที่รวดเร็วทันใจลูกค้าและมีการผลิตที่ให้ลูกค้าสามารถสั่งทำสินค้าในรูปแบบของตนเองได้ เช่น ไข่ของขนมปังและลวดลายของขนมปัง

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ในการกำหนดราคาควรคำนึงถึงว่า “ราคาที่ดี คือ ราคาที่ผู้บริโภคพอใจ” ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

ธุรกิจ Cone Bun มีการตั้งราคาของสินค้าภายในร้าน โดยคำนึงถึงการตั้งราคาไม่ต่ำจนเกินไป เพิ่มมูลค่าทางด้านภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้าและคำนึงถึงการตั้งราคาไม่สูงเกินไปจนเป็นกำแพงที่กั้นระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค โดยทางกิจการจะกำหนดราคาที่เหมาะสมทางด้านต้นทุนในการผลิตและกำไรขั้นต้นที่เหมาะสมและมีการตั้งราคาทางด้านหลักจิตวิทยาเข้ามาช่วยโดยใช้ราคาเลขคู่ เพื่อให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าของทางร้านมีราคาที่ไม่สูงเกินไป พอร์รับได้

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางในการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่มือของผู้บริโภค

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณ์ Cone Bun มีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเปิดหน้าร้านให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อเพื่อกลับไปรับประทานที่บ้านหรือนั่งทานที่ร้าน และทางกิจการมีการเปิดบูธขายสินค้าตามเทศกาลงานต่างๆของทางมหาวิทยาลัยศิลปากรเพื่อดึงดูดลูกค้า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายช่วยขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่ดำเนินเพื่อต้องการให้ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการหันมาสนใจ และพิจารณาสินค้าหรือบริการมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเร่งกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

เนื่องจาก ธุรกิจร้าน Cone Bun เป็นกิจการขนาดเล็ก จึงมีการวางแผนการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจ ดังนี้

1. มีการลดราคาของสินค้าลงในช่วงเย็นของทุกวัน เพื่อเป็นการระบายสินค้าให้หมด

ภายในวันต่อวัน และเวลาที่เป็นช่วงทำงานหรือเรียน

2. จัดทำบัตรสะสมแต้มให้กับลูกค้า โดยเมื่อสะสมแต้มครบตามที่ร้านกำหนด ก็จะกลายเป็นบัตรส่วนลด 10 % ในการซื้อสินค้า หรือสามารถนำมาแลกของสมนาคุณจากร้านได้ โดยอาจจะเป็นตัวอย่างขนมซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้าน

3. จัดทำ Event ร่วมกับองค์กรอื่นๆ ในโอกาสที่เหมาะสม เพื่อให้เป็นที่รู้จักของตลาดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ เช่น งานปีใหม่หรืองานวันเด็กที่จัดขึ้นในชุมชน

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

เริ่มต้นจากกลยุทธ์การสรรหาคนเก่งและคนดี ซึ่งกำลังเป็นประเด็นปัญหาขององค์กรหลายแห่งว่า อะไรคือปัจจัยหรือเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือก เนื่องจากขั้นตอนนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการมองหาคนที่ “ใช่” ที่ควรจะส่งเสริมและผลักดันให้คนเก่งที่ถูกกำหนดขึ้นมีโอกาสหรือช่องทางในการแสดงความสามารถของตนให้มากที่สุด ซึ่งนักบริหารบุคลากรจึงต้องปรับทิศทางการทำงาน มุ่งเน้นการทำงานเชิงรุกในการมองหาเครื่องมือที่นำมาใช้คัดสรรคนเก่ง จะเห็นได้ว่าเครื่องมือที่องค์กรจะต้องนำมาใช้หลัก ๆ ก็คือ ผลการปฏิบัติงาน ที่เป็นปัจจัยวัดผลงานในอดีตของพนักงาน (Past Performance) รวมถึงเครื่องมือในการประเมินศักยภาพของพนักงาน เพื่อตรวจสอบขีดความสามารถที่พนักงานสามารถทำได้ในอนาคต (Future Potential)

การบริหารบุคลากร เป็นกระบวนการเกี่ยวกับบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคคลดี มีความรู้ความสามารถ เหมาะสมกับงาน เข้ามาทำงานให้ได้ผลดีที่สุด โดยหน่วยงานสามารถดึงดูด ชำรงรักษา และพัฒนาให้มีความรู้ ความสามารถ ทั้งนี้ เพื่อให้หน่วยงานสามารถทำภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามความมุ่งหมาย

งานบุคลากร เป็นงานสำคัญงานหนึ่ง ที่จะทำให้องค์กร ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เพราะงานบุคลากรเป็นกำลังสำคัญในการบริหารงานด้านอื่น ๆ ให้บรรลุ เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพได้

ร้าน Cone Bun กำหนดขั้นตอนการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงาน โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติ บุคลิกลักษณะ ความรู้ และประสบการณ์ เพื่อให้ได้บุคลากรที่มาปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับตำแหน่งและความรับผิดชอบ นอกจากนี้ยังมีการอบรมพนักงาน โดยเริ่มจากการสร้างจิตสำนึกการบริการพนักงานให้ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพอ่อนโยนและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนสนับสนุนให้การอบรมเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความสามารถในการผลิตและให้บริการ เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่ประทับใจทุกครั้งที่ถูกค่าเข้ามาใช้บริการมีการประเมินผลกา ปฏิบัติงานทุกเดือน ซึ่งมีผลต่อการปรับเงินเดือนประจำปี

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้า นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้งๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือการเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality)

ในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น มีการคิดค้นสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกธุรกิจจะขาดเสียไม่ได้คือ กลยุทธ์ของการบริการ ซึ่งหมายถึงวิธีชนะใจลูกค้าด้วยการบริการ ถ้าบริการดีลูกค้าเกิด ความประทับใจ ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งบริการยังถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร การบริการจะดีหรือไม่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวของพนักงานและอีกส่วนขึ้นอยู่กับความใส่ใจขององค์กรที่จะพัฒนางานนี้ขึ้นมา

ร้าน Cone Bun ตระหนักถึงกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย และได้รับความผ่อนคลาย ดังนั้นจึงได้กำหนดผังขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการจะต้องทราบถึงกระบวนการให้บริการ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเพื่อให้เกิดการรอยคออในการให้บริการน้อยที่สุดและเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยผู้จัดการร้านมีหน้าที่หลักในการควบคุมดูแลให้กระบวนการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่กำหนด และสามารถวัดผล ความพึงพอใจจากลูกค้าได้ กรณีมีข้อร้องเรียนจากลูกค้าจะมีการแจ้งให้พนักงานทุกคนรับทราบปัญหา หรือจุดวิกฤติใหม่ๆ และนำมาตั้งเป็นเป้าหมายใหม่ในการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นตลอดเว ลาดด้วยความเต็มใจของพนักงาน เพื่อให้พนักงานทุกคนทำงานบริการลูกค้าอย่างมีความสุข

7. กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident)

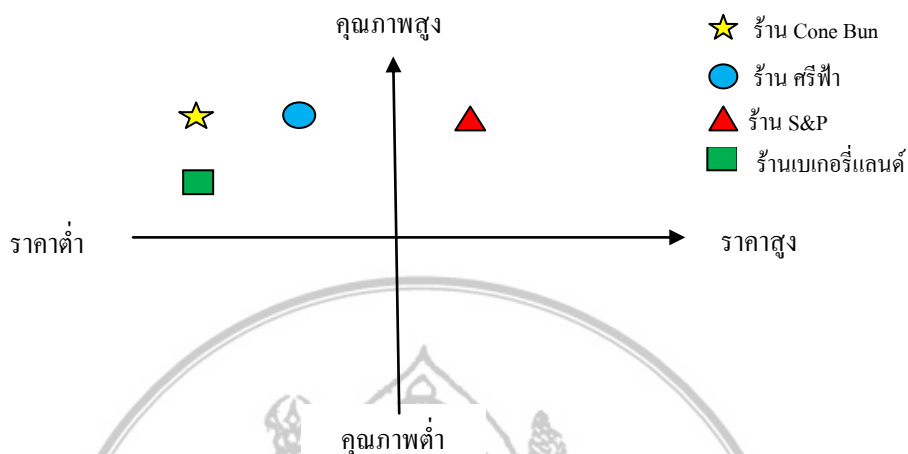
การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เป็นส่วนผลักดันให้การทำตลาดง่ายขึ้น และประสบความสำเร็จ สามารถกระทำได้จากการทำงานที่มีระบบ และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นไปแนวทางเดียวกัน ซึ่งเป็นกรสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

ร้าน Cone Bun มุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการของกิจการคูดีและเหมาะสม จึงจัดให้พนักงานใส่เสื้อประจำของร้าน โค ยพิมพ์สัญลักษณ์ของร้านไว้บนเสื้อและอุปกรณ์เครื่องใช้ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของลูกค้า และจัดบรรยากาศในร้านให้ดูดี สะอาด ทันสมัย สวยงาม ให้ลูกค้ารู้สึกสบายๆเหมือนอยู่ที่บ้าน

ตารางที่ 6 รายละเอียดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การเปรียบเทียบ	ธุรกิจของเรา	S&P	ศรีฟ้า	เบเกอร์แลนด์
ด้านสินค้า	ขนมปังรูปโคน	เค้กและเบเกอร์รี่	เค้กฝอยทอง ขนมปังสังขยา ขนมปังหมูหยอง ขนมปังไส้กรอก เป็นต้น	ขนมปังหมูหยอง
ด้านราคา	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หน้ามหาวิทยาลัย ศิลาปกรและอื่นๆ	ร้านS&P	ร้านศรีฟ้า	7-11
ด้านส่งเสริมการตลาด	มีโปรโมชั่นเป็น ช่วงเวลา เช่น เป็นบัตรสะสม แต้ม 100 บาท ได้ 1 แด้ม ครบ 5 แด้ม แกรม ขนมปัง 1 ชิ้น ครบ 10 แด้ม แกรม ขนมปัง 2 ชิ้น	มีโปรโมชั่นเป็น ช่วงเวลา เช่น ซื้อพาย 4 ชิ้นแถม พาย 2 ชิ้น	มีโปรโมชั่นเป็น ช่วงเวลา เช่น ซื้อเค้กฝอยทอง10 ชิ้น แถม1ชิ้น	มีโปรโมชั่นเป็น ช่วงเวลา เช่น ซื้อขนมปัง 2 ชิ้น แถมเป๊ปซี่ 1 ขวด

การกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของ Cone Bun (Market Positioning)



ภาพที่ 7 แสดงถึงตำแหน่งทางธุรกิจของ Cone Bun

การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) คือ ความพยายามในการจัดการควมรับรู้ที่ลูกค้าเป้าหมายมีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป้าหมายของการกำหนดตำแหน่งก็คือ การกล่าวเน้นถึงคุณสมบัติที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีความโดดเด่นขึ้นในใจของลูกค้า

จากภาพแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของกิจการ Cone Bun สามารถกำหนดจุดเป้าหมายกลุ่มลูกค้าโดยทางร้านจะเจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าในราคาปานกลางแต่มีคุณภาพสูง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ร้านศรีฟ้า และร้าน S&P นั้นเมื่อนำมาเปรียบเทียบจะเห็นว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่เท่ากันแต่ราคา สินค้าของร้านศรีฟ้าและร้าน S&P นั้นจะมีราคาที่สูงกว่าของกิจการ Cone Bun ส่วนร้านเบเกอรี่แลนด์ นั้นเมื่อนำมาเปรียบเทียบจะเห็นว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่ต่ำกว่าสินค้าของกิจการ Cone Bun และราคาสินค้าของร้านเบเกอรี่แลนด์นั้นจะมีราคาที่เท่ากับกับราคาสินค้าของกิจการ Cone Bun

บทที่ 8 แผนการผลิต

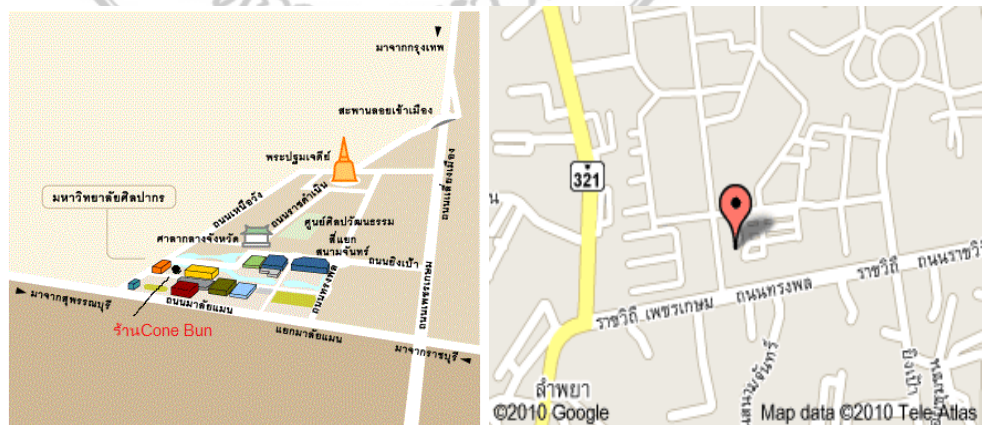
การผลิต หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งที่เป็นมูลค่าหรือประโยชน์ใช้สอย (Use Value) และมูลค่าในการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในการดำรงชีวิต เพราะฉะนั้นการผลิตจึงเป็นการสร้างคุณค่าของสินค้าที่สามารถสนองตอบความต้องการของมนุษย์ (Utility)

ในเรื่องการผลิตของร้าน Cone Bun ได้ผลิต ขนมปัง ออกมาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า ขนมปังที่ร้าน Cone Bun ได้ผลิตนั้นจะมีรูปแบบเป็น โคน ซึ่งจะแตกต่างจากขนมปังชนิดอื่นๆที่เคยเห็นกัน และมีเครื่องให้ใส่หลากหลายอย่างด้วยกัน เพราะฉะนั้นการผลิต ขนมปังของร้าน Cone Bun จึงเป็นการสร้างคุณค่าของสินค้าเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

สถานประกอบการในการผลิต

ที่ตั้งสถานที่ 8 หมู่ 9 ต.พระปฐมเจดีย์ ถนนราชมรรคาใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

73000



ภาพที่ 8 แสดงแผนผังที่ตั้งของร้าน Cone Bun

ประมาณการรายได้

1. ประมาณการรายได้

ตารางที่ 9 แสดงประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
จำนวนสินค้าขาย (หน่วย)		เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%
ขนมปังCone Bun M (ชิ้น)	44,500	46,725	49,061	51,514	54,090
ขนมปังCone Bun L (ชิ้น)	26,000	27,300	28,665	30,098	31,603
ขนมปังCone Bun XL (ชิ้น)	13,000	13,650	14,333	15,049	15,802
ขนมปังหมูหยอง (ชิ้น)	13,104	13,759	14,447	15,170	15,928
ขนมปังไส้ไก่ (ชิ้น)	13,104	13,759	14,447	15,170	15,928
ขนมปังไส้กรอก (ชิ้น)	13,104	13,759	14,447	15,170	15,928
ขนมปังเนยสด (ชิ้น)	13,104	13,759	14,447	15,170	15,928
คุกกี้เนย (ถุง)	6,552	6,880	7,224	7,585	7,964
พัฟกรอบ (ถุง)	6,552	6,880	7,224	7,585	7,964
เอแคล (ชิ้น)	62,400	65,520	68,796	72,236	75,848
ครัวซองค์ (ชิ้น)	7,200	7,560	7,938	8,335	8,752
เค้ก (ชิ้น)	18,144	19,051	20,004	21,004	22,054
ทำส่งสถานที่ต่าง (ชิ้น)	7,436	7,808	8,198	8,608	9,039

ตารางที่ 9 แสดงประมาณการรายได้ (ต่อ)

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รับสั่งทำใน โอกาสและเทศกาลต่างๆปอนด์	468	491	516	542	569
ใช้เป็นของว่างระหว่างการประชุม (จีน)	600	630	662	695	729
รวมจำนวนสินค้าที่ขาย	245,268	257,531	270,408	283,928	298,125
ราคาสินค้า(บาท/หน่วย)					
ขนมปังCone Bun M (จีน)	20	21	22	23	24
ขนมปังCone Bun L (จีน)	30	32	33	35	36
ขนมปังCone Bun XL (จีน)	40	42	44	46	49
ขนมปังหมูหยอง (จีน)	6	6	7	7	7
ขนมปังไส้ไก่ (จีน)	6	6	7	7	7
ขนมปังไส้กรอก (จีน)	6	6	7	7	7
ขนมปังเนยสด (จีน)	6	6	7	7	7
คุกกี้เนย (ถุง)	30	32	33	35	36
พัฟกรอบ (ถุง)	15	16	17	17	18
เอแคล (จีน)	2	2	2	2	2

ตารางที่ 9 แสดงประมาณการรายได้ (ต่อ)

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ครัวซองค์ (ชิ้น)	10	11	11	12	12
เค้ก (ชิ้น)	10	11	11	12	12
ทำส่งสถานที่ต่างๆ (ชิ้น)	5	5	6	6	6
รับสั่งทำในโอกาสและเทศกาลต่างๆปอนด์	150	158	165	174	182
ใช้เป็นของขวัญระหว่างการประชุม (ชิ้น)	30	32	33	35	36
รวมราคาสินค้าเฉลี่ย	24	26	27	28	29
รายได้จากการขาย(บาท)					
ขนมปังCone Bun M	890,000	934,500	981,225	1,030,286	1,081,801
ขนมปังCone Bun L	780,000	819,000	859,950	902,948	948,095
ขนมปังCone Bun XL	520,000	546,000	573,300	601,965	632,063
ขนมปังหมูหยอง	78,624	82,555	86,683	91,017	95,568
ขนมปังไส้ไก่	78,624	82,555	86,683	91,017	95,568
ขนมปังไส้กรอก	78,624	82,555	86,683	91,017	95,568
ขนมปังเนยสด	78,624	82,555	86,683	91,017	95,568

ตารางที่ 9 แสดงประมาณการรายได้ (ต่อ)

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
คูกกี่เนย	196,560	206,388	216,707	227,543	238,920
พีฟกรอบ	98,280	103,194	108,354	113,771	119,460
เอแคล	124,800	131,040	137,592	144,472	151,695
ครัวซองค์	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
เค้ก	181,440	190,512	200,038	210,039	220,541
ทำส่งสถานที่ต่าง	37,180	39,039	40,991	43,040	45,193
รับสั่งทำในโอกาสและเทศกาลต่างๆปอนด์	70,200	73,710	77,396	81,265	85,329
ใช้เป็นของว่างระหว่างการประชุม	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
รวมรายได้สะสม(บาท)	3,302,956	3,468,104	3,641,509	3,823,584	4,014,764
เงินสตรับการขาย(บาท)	3,302,956	3,468,104	3,641,509	3,823,584	4,014,764

2. ประมาณการต้นทุนแรงงาน

ตารางที่ 10 แสดงประมาณการต้นทุนแรงงาน

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าแรงฝ่ายปฏิบัติการ					
พนักงานการเงิน(คน)	1	1	1	1	1
เงินเดือน(10,000 บาท/คน) เพิ่ม 10%ต่อปี	120,000	132,000	145,200	159,720	175,692
ค่าตอบแทน(5%)ของเงินเดือนแต่ละปี*	6,000	6,600	7,260	7,986	8,784.6
เชฟ(คน)	1	1	1	1	1
เงินเดือน(10,000 บาท/คน) เพิ่ม 8% ต่อปี	120,000	129,600	139,968	151,164.4	163,258.7
ค่าตอบแทน(5%) ของเงินเดือนแต่ละปี	6,000	6,480	6,998	7,558	8,162.9
ผู้ช่วยเชฟ(คน)	2	2	2	2	2
เงินเดือน(8,000 บาท/คน) เพิ่ม 5% ต่อปี	192,000	201,600	211,680	222,264	233,377.2
ค่าตอบแทน(5%) ของเงินเดือนแต่ละปี	9,600	10,080	11,907	11,113.2	11,668.9
พนักงานเสิร์ฟและทำความสะอาด(คน)	3	3	3	3	3
เงินเดือน(6,000 บาท/คน) เพิ่ม 5% ต่อปี	216,000	226,800	238,140	250,074	262,549.4
ค่าตอบแทน(5%) ของเงินเดือนแต่ละปี	10,800	11,340	11,907	12,502.4	11,669.9
รวมค่าแรงงานฝ่ายปฏิบัติการ	554,400	718,680	777,242	840,914	910,162

ตารางที่ 10 แสดงประมาณการต้นทุนแรงงาน (ต่อ)

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าแรงฝ่ายบริหาร					
ผู้จัดการ(คน)	1	1	1	1	1
เงินเดือน(16,000 บาท/คน) เพิ่ม 10% ต่อปี	192,000	211,200	232,320	255,552	281,107.2
ค่าตอบแทน(5%) ของเงินเดือนแต่ละปี	9,600	10,560	11,616	12,777.6	14,055.4
รวมค่าแรงฝ่ายบริหาร	201,600	221,760	243,936	268,330	295,162.6
รวมค่าแรงงาน	882,000	919,800	987,890	1,061,514	1,141,153

หมายเหตุ * การหาค่าตอบแทนมาจาก เงินเดือนรวมของแต่ละปี × อัตราค่าตอบแทนของพนักงาน (5%)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ลักษณะที่ตั้งธุรกิจ Cone Bun

1. ใกล้กับมหาวิทยาลัยศิลปากร วิชาการ หอพักนักศึกษา โรงเรียน ท่า รด และอาคารธุรกิจเอกชน ในรัศมี 500 เมตร อยู่จำนวนมาก ในระหว่างวันมีผู้สัญจรบริเวณโครงการนับหลายพันคน

2. โครงการตั้งติดอยู่กับถนนสายที่จะเข้าไปใน เมืองนครปฐม และมีรถโดยสารผ่านจำนวนมากทำให้สะดวกในการเดินทางโดยใช้ขนส่งมวลชน แต่ขณะเดียวกัน โครงการก็จัดให้มีที่จอดรถยนต์อยู่แล้วด้วย

3. ช่วงวันธรรมดาจะมีนักเรียน นักศึกษาและผู้ปกครองมาใช้บริการในโครงการอย่างต่ำวันละ 200-500 คน ในช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ นักช้ตฤกษ์ และช่วงปิดเทอมจะมีนักเรียน นักศึกษาและผู้ปกครองมาใช้บริการในโครงการอย่างต่ำวันละ 500-1,000 คน

หมายเหตุ ตัวเลขของนักเรียน นักศึกษาและผู้ปกครอง ที่เข้ามาใช้บริการ ซื้อสินค้า ในโครงการ นั้น ได้ทำการคาดคะเนขึ้นจากการที่มีนักเรียน นักศึกษาและผู้ปกครอง มาซื้ออาหารในบริเวณนั้นต่อวัน

เหตุผลที่เลือกทำธุรกิจที่ตั้งนี้

1. ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ล้อมรอบด้วยหน่วยงานราชการ โรงเรียน มหาวิทยาลัย วิชาการ ศูนย์การค้าและอาคารธุรกิจเอกชน ใกล้แหล่งลูกค้า
2. การเดินทางสะดวก มีรถโดยสารสาธารณะผ่านจำนวนมาก
3. ยังไม่มีสถานประกอบการลักษณะเดียวกันนี้ตั้งอยู่บริเวณนั้น



ภาพที่ 9 แสดงบรรยากาศในการเดินทางสะดวก มีรถโดยสารสาธารณะสัญจรผ่านไปมา



ภาพที่ 10 ขนมปังต่างๆ ที่วางขายหน้าร้าน

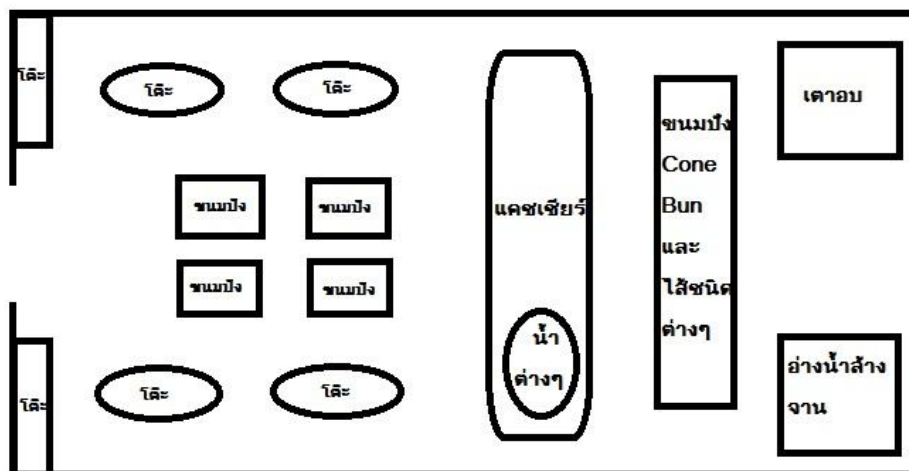
ร้าน Cone Bun ตั้งอยู่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยศิลปากร มีพื้นที่ใช้สอยในร้านประมาณ 45 ตารางเมตร เน้นการจัดวางส่วนต่างๆอย่างมีระเบียบสามารถให้ลูกค้ามองเห็นขนมปังภายในร้านได้ทั้งหมดและตกแต่งด้วยสีสดใสทำให้ร้านดูมีชีวิตชีวามากขึ้น ภายในร้านแบ่งพื้นที่ออกเป็น ส่วนๆดังนี้

1. ส่วนหน้าร้านจะเป็น โต๊ะสำหรับให้ลูกค้านั่งทานขนมปังของร้านเราซึ่งจะมีโต๊ะประมาณ 6 ที่นั่ง
2. ส่วนกลางร้านจะเป็นที่จัดวางขนมปังต่างๆให้ลูกค้าได้เลือกรับประทานและที่ขายน้ำดื่ม
3. ส่วนหลังร้านจะเป็นที่ทำขนมปังและที่สำหรับทำความสะอาดภาชนะต่างๆที่ใช้แล้ว
4. ส่วนข้างนอกร้านจะเป็นที่ไว้สำหรับจอดรถลูกค้า



ภาพที่ 11 แสดงบรรยากาศหน้าร้าน

แผนผังภายในร้าน Cone Bun



ภาพที่ 12 แสดงผังการจัดพื้นที่ภายในร้าน Cone Bun

ร้าน Cone Bun ตั้งอยู่ตรงข้ามหน้ามหาวิทยาลัยศิลปากร พื้นที่ใช้สอยในร้านประมาณ 45 ตารางเมตร เน้นการจัดวางส่วนต่างๆอย่างมีระเบียบที่สามารถทำให้ลูกค้าเห็นขนมปังที่ร้านขายได้ทั้งหมด ทำให้ร้านดูน่าเข้าและกว้างขวาง ภายในร้านแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนๆดังนี้

1. ส่วนวางสินค้า เป็นโต๊ะที่วางขนมปังชนิดต่างๆซึ่งเป็นชั้นๆไว้ให้ลูกค้าได้เลือก รับประทาน มีโต๊ะอยู่ทั้งหมด 4 ตัว

2. ส่วนที่นั่งรับประทานอาหาร จะเป็นโต๊ะที่จัดไว้ให้ลูกค้าได้รับประทานขนมปังและเครื่องดื่มชนิดต่างๆภายในร้าน มีโต๊ะอยู่ 4 ตัว บาร์นั่ง 2 ตัว

3. ส่วนแคชเชียร์ เป็นที่ชำระค่าสินค้าของลูกค้าและเป็นที่ตั้งขนมปัง Cone Bun และเครื่องดื่มชนิดต่างๆอีกด้วยซึ่งจะมีป้ายเมนูให้ลูกค้าได้เลือกดูรายการที่จะสั่ง

4. ส่วนหลังร้าน จะเป็นที่อบทำขนมปัง ที่ทำความสะอาดภาชนะ และที่เก็บสินค้าหรือที่วางขนมปัง Cone Bun และใส่ที่จะใส่ขนมปังเพื่อรอจำหน่าย

การเปิดร้านขายขนมปังนั้นส่วนมากจะเน้นเรื่องของความอร่อย ทำเล และการตกแต่งร้าน เพื่อชักจูงความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน การตกแต่งร้านจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รูปแบบของสีสันทัน ซึ่งในการออกแบบ ทีมของสีถูกนำมาใช้มากที่สุด ทั้งนี้การออกแบบให้ สีสันทันเป็นโทนร้อนแรง ดูโดดเด่น สะอาด สดุดตา สนุกสนาน และโทนเย็นสบายๆ อบอุ่น โยนิลละมุน และทันสมัย

เพื่อสร้างความน่าสนใจ นำรับประทานให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องแข่งขันกันในการตกแต่งร้าน การขายสินค้าและพื้นที่รับประทานอาหารเช้าลูกค้า นอกจากจะต้องคัดเลือกวัสดุอุปกรณ์แล้ว การจัดวางก็ต้องสอดคล้องกับพื้นที่ร้านด้วย การให้สีสันทันของร้านด้วยสีสด ดูมีชีวิตชีวา สีที่ใช้เป็นสีโทนเหลือง แดง ชมพู และส้ม

ร้าน Cone Bun เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ในการตกแต่งร้าน โทนสีสด เน้นความสวยงาม ดูว่าเรีง ทันสมัย เพื่อให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่อึดอัด



ภาพที่ 13 แสดงบริเวณภายในร้านของกิจการ

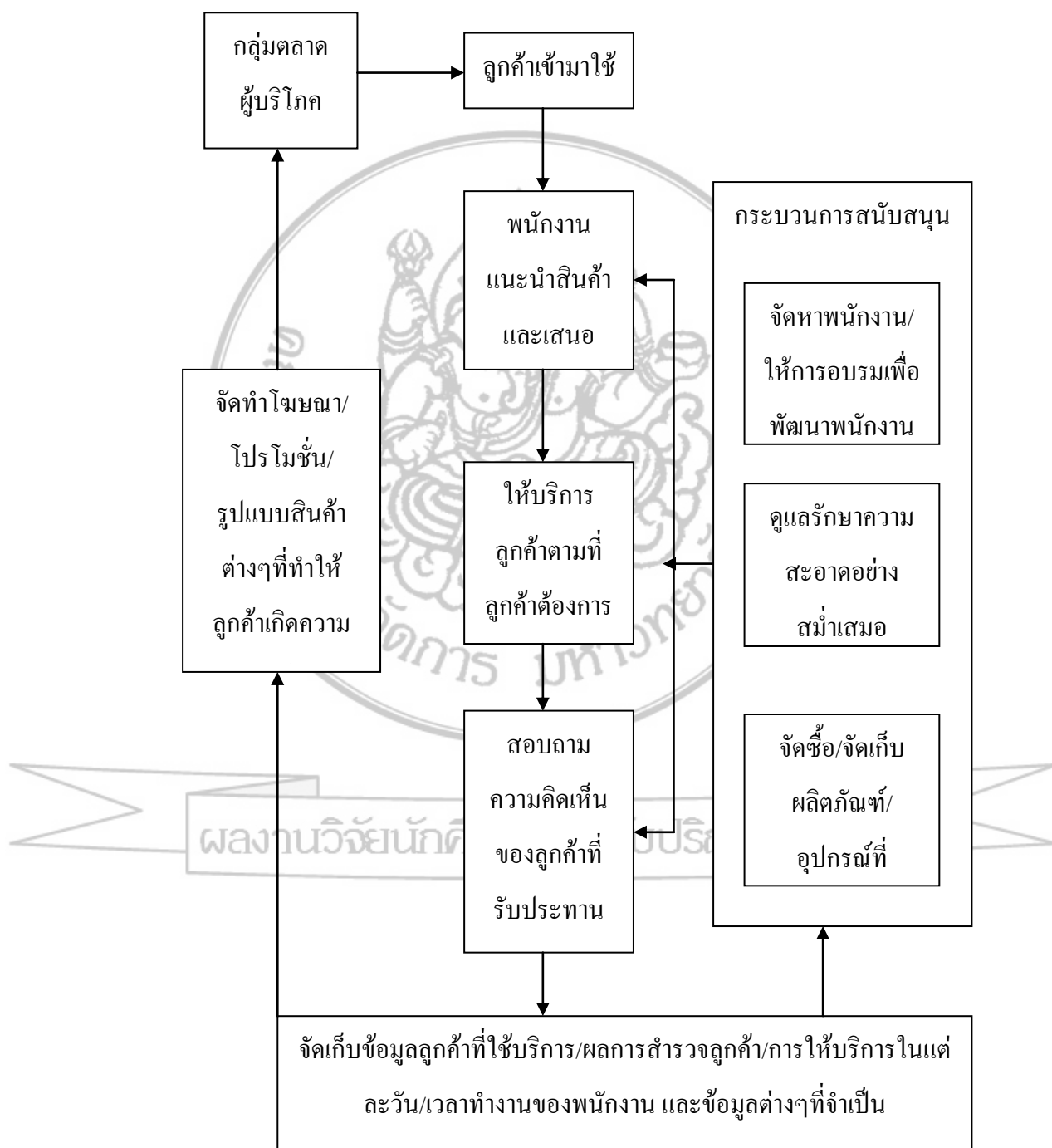
การขายสินค้าและการให้บริการ

ธุรกิจ (Business) หมายถึงความพยายามของผู้ประกอบการที่จะผลิตหรือซื้อขายสินค้า (Products) หรือบริการ (Services) เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม (ลูกค้า) โดยหวังที่จะได้ผลกำไร และยอมรับความเสี่ยงในการขาดทุนหรือไม่ได้ผลกำไรตามต้องการ โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีจริยธรรมทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องทุ่มเทเวลา ความพยายามและเงินทุนเพื่อดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ทั้ง ด้านประสิทธิผล (Effectiveness) และประสิทธิภาพ (Efficiency)

ธุรกิจการผลิต คือ กระบวนการแปรรูป หรือ การผลิตสิ่งของจากวัตถุดิบให้เป็นวัสดุใหม่ เพื่อให้ใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ โดยการใช้เครื่องจักรหรือแรงคน เพื่อให้ผลิตได้ครั้งละมาก ๆ จนสามารถนำไปขายเป็นสินค้าได้

ธุรกิจการผลิต (Manufacturing Business) หมายถึง ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการแปรรูป (Transforming) วัตถุดิบให้เป็นสินค้า

ร้าน Cone Bun เป็นธุรกิจการผลิตขายสินค้า ซึ่งได้คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยคำนึงถึง ความสะอาดดู กหลักอนามัย การตอบสนองความต้องการของ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า



ภาพที่ 14 ผังขั้นตอนการให้บริการ

ความสามารถในการให้บริการ

กิจการเปิดทุกวัน ไม่มีวันหยุด เปิดตั้งแต่ เวลา 07.00 น.- 20.00 น. มีโต๊ะสำหรับนั่งรับประทานขนมปังและเครื่องดื่มทั้งสิ้น 4 ตัว และบาร์นั่งทั้งสิ้น 2 ตัว สามารถมาใช้บริการภายในร้านได้ประมาณ 25 - 30 คน

ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 7 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา

รายการ	อายุงาน(ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)	
ค่าตกแต่ง	400,000	5	80,000
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ			
เตาอบ ขนาด4ถาด	20,000		
เครื่องชั่ง,เครื่องตวง (1กก, 3กก,และ7กก.)	2,000		
เครื่องปั่น	4,000		
เครื่องตีไข่ (10กก.)	15,000		
เครื่องตีแป้ง (10กก.)	20,000		
ตู้เย็นอุตสาหกรรม (2ประตู)	20,000		
ชั้นวางขนม สำหรับพักขนม	12,000		
เตาแก๊ส	3,000		
ตู้โชว์ขนมแห้ง	5,000		
ตู้โชว์ขนมเย็น	25,000		

ตารางที่ 7 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา (ต่อ)

รายการ	อายุงาน(ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ตัวดูดควัน	10,100	
ถาด พิมพ์ ตะแกรง ฯลฯ	436	
ลูกกลิ้งสำหรับตัดแป้ง	190	
พายไม้	50	
พายยาง	12	
มีดปาดหน้าเค้ก	90	
มีดขนาดต่างๆ	500	
แปรงขนาดต่างๆสำหรับปิดแป้งผงและทานอย	45	
พิมพ์ถ้วย ขนาด 2.5 นิ้ว	210	
เทอร์โมมิเตอร์สำหรับเตาอบ	400	
แผ่นโลหะสำหรับตัดแบ่งก้อนโด	30	
ลูกกลิ้งไม้สำหรับรีดคอลลิ่งแผ่นแป้ง	69	
ตะกร้อลวดขนาดต่างๆ	28	
ที่คีบเล็ก	35	

ตารางที่ 7 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา (ต่อ)

รายการ	อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
แท่นหมุนเล็ก	69	
หัวบีบสำหรับแตงหน้าเล็ก	85	
กระดวย	85	
เครื่องคัมกาแฟ	5,000	
รวมเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	143,434	3
รวม 47,812		
เครื่องใช้สำนักงาน		
โต๊ะ	4,800	
เก้าอี้	3,000	
เครื่องคิดเลข	500	
โทรศัพท์ เครื่องแฟกซ์	4,000	
รวม เครื่องใช้สำนักงาน	12,300	5
รวม 2,460		
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	100,000	
เงินทุนหมุนเวียน	844,266	
รวมมูลค่าการลงทุน	1,500,000	130,272

หมายเหตุ ราคาของสินค้าและอุปกรณ์ที่ได้นำมาคิดนั้นได้ มาจากการสอบถามราคาจากร้าน ปัทมา ซึ่งเป็นร้านขายอุปกรณ์และวัสดุคิบในการทำเบเกอร์รี่ทั้งหมด

การคำนวณค่าเสื่อมราคาใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาแบบทางตรง

ตารางที่ 8 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมราคาทางตรง					
ค่าเสื่อมราคาค่าตกแต่ง(บาท/ปี)	60,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและ อุปกรณ์(บาท/ปี)	35,859	47,812	47,812	47,812	47,812
	95,859	127,812	127,812	127,812	127,812
ค่าเสื่อมราคาทางอ้อม					
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน (บาท/ปี)	1,845	2,460	2,460	2,460	2,460
ค่าเสื่อมราคารวมทั้งสิ้น(บาท/ปี)	97,704	130,272	130,272	130,272	130,272

หมายเหตุ ค่าเสื่อมราคาค่าตกแต่งปีที่ 1 = ค่าตกแต่ง - 25%

$$\begin{aligned} &= 80,000 - 25\% \\ &= 60,000 \text{ บาท / ปี} \end{aligned}$$

3. ประมาณการค่าแรงงานทางตรงและผันแปร

ตารางที่ 11 แสดงประมาณการค่าแรงงานทางตรงและผันแปร

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าแรงทางตรง (เงินเดือน)	840,000	876,000	940,848	1,010,965.4	1,086,812.3
ค่าแรงผันแปร (ค่าตอบแทน)	42,000	43,800	47,042	50,548	54,340.7
รวมค่าแรงงานทั้งหมด	882,000	919,800	987,890	1,061,517.7	1,141,153

4. ประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ตารางที่ 12 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายทางตรง (บาท)					
ค่าน้ำ	9,600	10,080	10,584	11,113	11,668
ค่าไฟฟ้า	48,000	50,400	52,920	55,566	58,344
ค่าเช่า	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000
ค่าซ่อมบำรุง	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	12,500	13,125	13,782	14,472	15,196
ค่าใช้จ่ายทางตรงรวม	350,100	354,105	358,311	362,727	367,363
ค่าใช้จ่ายในการขายและสำนักงาน					
ค่าโทรศัพท์	10,800	11,340	11,907	12,502	13,127
ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร	4,000	4,200	4,410.00	4,630.50	4,862
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	2,000	2,100	2,205	2,315.25	2,431
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	12,000	12,600	13,230	13,891	14,586
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรวม	28,800	30,240	31,752	33,339	35,006
ค่าใช้จ่ายอื่นๆรวมทั้งสิ้น	378,900	384,345	390,063	396,066	402,369

5. ประมาณการต้นทุนการผลิต

ตารางที่ 13 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าแรงงานปฏิบัติการ	680,400	698,040	743,954	793,184.1	845,990.4
ค่าเสื่อมราคาทางตรง	95,859	127,812	127,812	127,812	127,812
ค่าใช้จ่ายทางตรง	350,100	354,105	358,311	362,727	367,363
ต้นทุนการผลิต	1,126,359	1,179,957	1,230,077	1,283,723.1	1,341,165.4

คำนวณต้นทุนคงที่

ตารางที่ 14 แสดงการคำนวณต้นทุนคงที่

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าแรงงานทางตรง (เงินเดือน)	840,000	876,000	940,848	1,010,965.4	1,086,812.3
ค่าเสื่อมราคารวมทั้งสิ้น	97,704	130,272	130,272	130,272	130,272
รวมต้นทุนคงที่	937,704	1,006,272	1,071,120	1,141,237.4	1,217,084.3

คำนวณต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 15 แสดงการคำนวณต้นทุนผันแปร

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าแรงงานผันแปร (ค่าตอบแทน)	42,000	43,800	47,042	50,548	54,340.7
ค่าใช้จ่ายผันแปร	486,107	535,933	590,866	651,430	718,201
รวมต้นทุนผันแปร	528,107	579,733	637,908	701,978.3	772,541.7

กำลังการผลิต

กำลังการผลิต คือ อัตราสูงสุดที่ระบบการผลิตสามารถผลิตได้เต็มที่ในช่วงเวลาหนึ่งของดำเนินงาน การวัดกำลังการผลิต สามารถกระทำได้ 2 ทาง คือ การวัดกำลังการผลิตจากผลผลิต การวัดกำลังการผลิตจากปัจจัยการผลิต

การวัดกำลังการผลิตจากผลผลิต

1. วัดกำลังการผลิตจากผลผลิตจะใช้เมื่อผลผลิตจากกระบวนการสามารถนับเป็นหน่วยได้ง่าย ได้แก่ สินค้าที่มีตัวตน (tangible goods) ซึ่งจะเน้นการผลิตแบบตามผลิตภัณฑ์ (product - focused)

2. การวัดกำลังการผลิตจากปัจจัยการผลิต

การวัดกำลังการผลิตจากปัจจัยการผลิต จะใช้เมื่อผลผลิตจากกระบวนการนับเป็นหน่วยได้ยากหน่วยของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน ได้แก่ การบริการต่างๆ ซึ่งจะเป็นการผลิตแบบตามกระบวนการ

แม้ว่าองค์กรจะมีกำลังการผลิตเป็นอัตราสูงสุดที่จะสามารถผลิตได้ แต่ในการปฏิบัติงานจริงอัตราการผลิตมักจะต่ำกว่ากำลังการผลิต เพราะจะต้องคำนึงถึงการหยุดพักหรือการบำรุงรักษาเครื่องจักรอุปกรณ์ เพื่อถนอมไว้ใช้งานได้ในระยะยาวมากกว่าการเร่งผลในระยะสั้นเท่านั้น การใช้กำลังการผลิตอย่างเต็มที่มักจะทำให้ต้นทุนการทำงานล่วงเวลาในกะพิเศษหรือการลดการบำรุงรักษาอุปกรณ์ตามแผนที่กำหนดไว้ประจำหรือ การใช้ผู้รับสัญญาช่วง ซึ่งล้วนแล้วแต่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นทั้งสิ้น ดังนั้นกำลังการผลิตที่เต็มที่ที่จะถูกใช้จริงก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นและไม่เกิดขึ้นบ่อยนักภายในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น

กำลังการผลิตของร้าน Cone Bun คือ

จำนวนหน่วยการผลิตสูงสุด	:	จำนวน 500-1,000 ชิ้น/วัน
อัตราประมาณการในการผลิต	:	ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ไม่มีจำนวนที่แน่นอน มีการผลิตจำนวนมากในช่วงต้นเดือน และลดจำนวนการผลิตลงในช่วงปลายเดือน
เป้าหมายหน่วยการผลิต	:	ให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
เวลาที่ใช้ในการผลิตต่อรอบการผลิต	:	26-30 วัน/เดือน

เวลาผลิตต่อวัน	:	6.00-17.00 น.หรือขึ้นอยู่กับปริมาณของขนมที่ถูกคำสั่ง
		ถ้ามีการสั่งขนมในจำนวนมากก็จะต้องดำเนินการผลิต
		ให้เสร็จตามกำหนด แต่ถ้าปริมาณของขนมที่ถูกคำสั่งมี
		จำนวนที่น้อยก็อาจเสร็จสิ้นการผลิตเร็วกว่าที่กำหนดไว้
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิต	:	3 คน
อัตราค่าแรงงานในการผลิต	:	864 บาท/วัน

รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

1.แป้ง

แป้งเอนกประสงค์	22.5	กิโลกรัม	480 บาท
แป้งสาลี	22.5	กิโลกรัม	610 บาท
แป้งขนมปัง	22.5	กิโลกรัม	475 บาท
2.มาการีน(เนยเทียม)	15	กิโลกรัม	385 บาท
3.เนยขาว	15	กิโลกรัม	600 บาท
4.เพสตรีมาการีน	12	กิโลกรัม	75 บาท
5.เนยสด		กิโลกรัมละ	45 บาท
6.ผงฟู		กิโลกรัมละ	45 บาท
7.โซดาไบคาร์บอเนต		กิโลกรัมละ	50 บาท
8.ยีสต์	500	กรัม	113 บาท
9.เกลือ		กิโลกรัมละ	90 บาท
10.น้ำตาลทราย	25	กิโลกรัม	830 บาท
11.น้ำตาลไอซิ่ง		กิโลกรัมละ	20 บาท
12.ไข่ไก่		ฟองละ	2.50 บาท
13.กลิ่นสังเคราะห์ต่างๆ		ขวดละ	105 บาท
14.สีผสมอาหาร		ขวดละ	10 บาท
15.นมผง		กิโลกรัมละ	45 บาท
16.นมสด		โหลละ	195 บาท
17.โกโก้ผง		กิโลกรัมละ	200 บาท
18.SP(Emulsifying Agent For Cakes)	100	กรัม	70 บาท

รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (ต่อ)

19.น้ำมันพืช	ปี๊บละ	380 บาท
20.ซอสปรุงรส	5 ลิตร	161 บาท
21.แป้งข้าวโพด	กิโลกรัมละ	24 บาท
22.หมูหยอง	กิโลกรัมละ	110 บาท
23.ไส้กรอก	2 กิโลกรัม	245 บาท
24.มันฝรั่ง	กิโลกรัมละ	25 บาท
25.หัวหอมใหญ่	กิโลกรัมละ	25 บาท
26.เมล็ดถั่วลิสง	กระป๋องละ	17 บาท
27.แครอท	กิโลกรัมละ	20 บาท
28.เนื้อไก่บด	กิโลกรัมละ	55 บาท
29.พริกไทยป่น	กิโลกรัมละ	100 บาท
30.ผงกระหรี่	ซองละ	10 บาท
31.มะเขือเทศ	กิโลกรัมละ	50 บาท
32.กระเทียม	กิโลกรัมละ	25 บาท
33.ออริกาโน	ซองละ	5 บาท
34.เห็ดฟาง	กิโลกรัมละ	90 บาท
35.สับปะรด	กิโลกรัมละ	5 บาท
36.แฮม	ซีกละ	25 บาท
37.ชีส	ก้อนละ	134 บาท
38.ขนมปังฝรั่งเศส	ชิ้นละ	7 บาท

วัสดุบรรจุภัณฑ์

1.กล่องใส่ขนม			
กระดาษขนาด 2 นิ้ว	100ใบ		57 บาท
2.ถุงจีบ	กิโลกรัมละ		73 บาท
3.กล่องใส่เค้กขนาด 2 ปอนด์	ชุดละ		7 บาท
4.ถุงพลาสติกใส			
ขนาดใหญ่	กิโลกรัมละ		70 บาท
ขนาดเล็ก	กิโลกรัมละ		40 บาท
5.กระดาษห่อกรวย	100ใบ		50 บาท

หมายเหตุ ราคาวัสดุดิบได้สอบถามจากร้านปีพามา ณ วันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2553

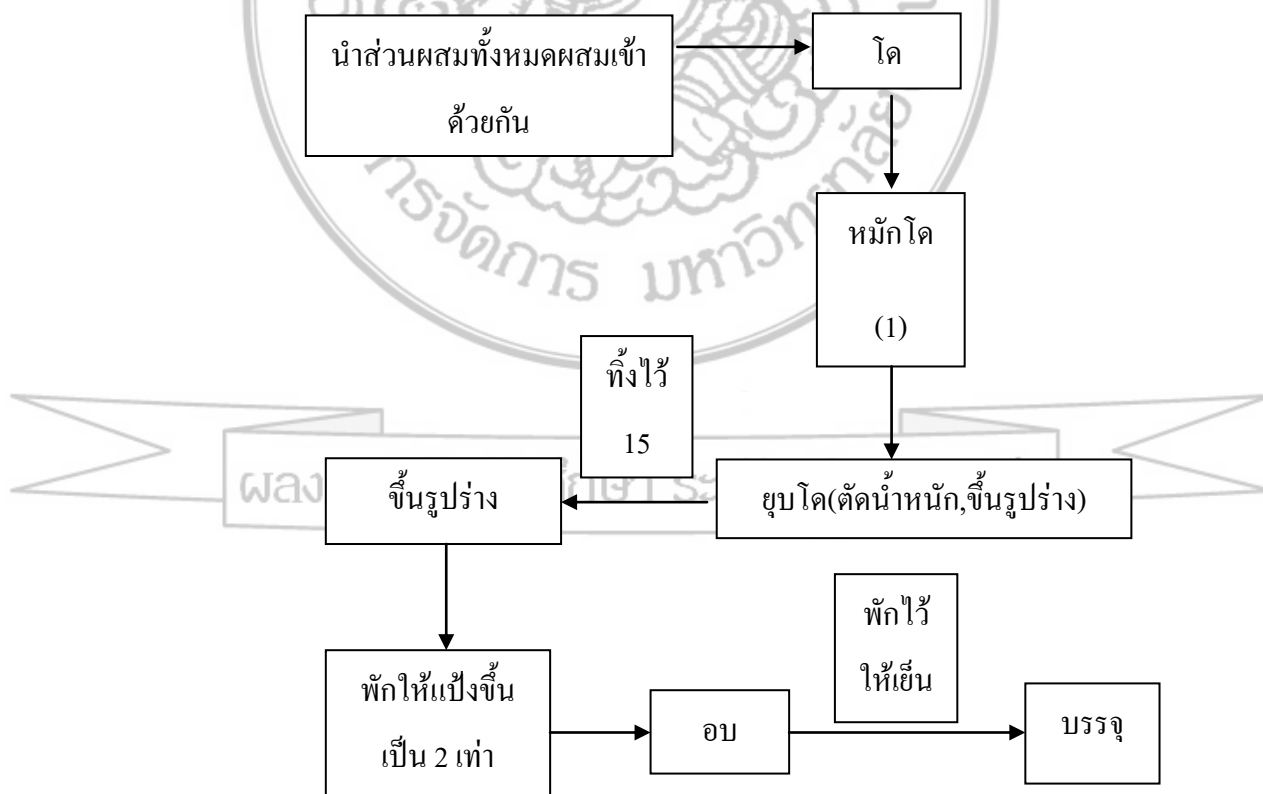
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขั้นตอนการผลิตขนมปัง

วิธีการทำขนมปัง

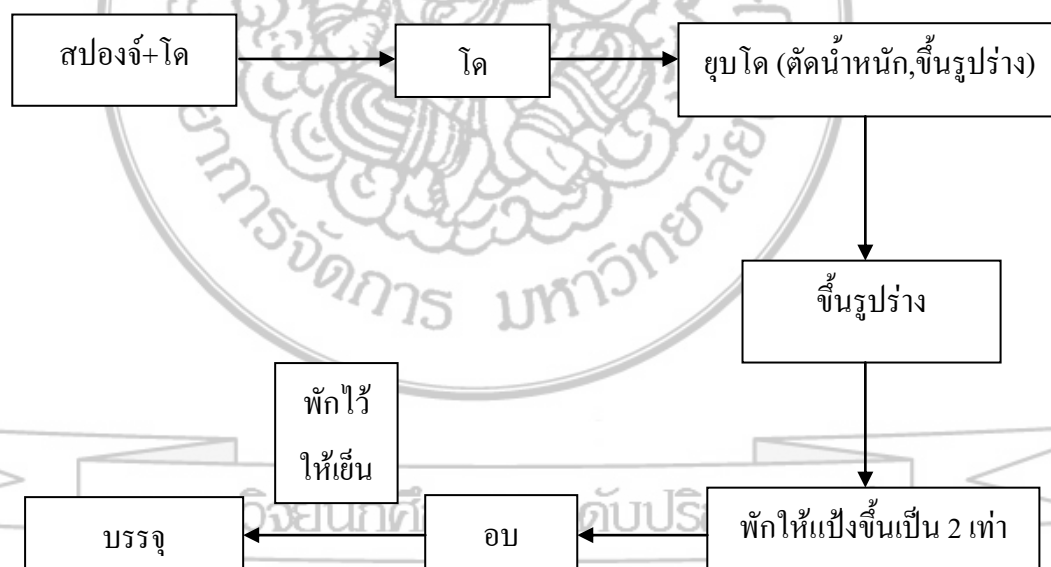
วิธีที่ 1 แบบผสมขั้นตอนเดียว (ขนมปังธรรมชาติ)

1. ร่อนแป้งขนมปัง แป้งเค้ก สารเสริมคุณภาพ นมผงและวานิลลาผงเข้าด้วยกัน ลงในอ่างผสม เติมยีสต์ผงผสมเข้าด้วยกัน พักไว้
2. ผสมน้ำเย็น น้ำตาลทราย เกลือป่น และไข่ไก่ คนจนน้ำตาลทรายละลายดี เทลงใน ส่วนผสมแป้งที่ร่อนไว้แล้วเข้าด้วยกัน พอแป้งเป็นก้อนเติมเนยสด นวดต่อจนส่วนผสมแป้งเนียน คลึงแป้งเป็นก้อนกลมพักแป้งไว้สักครู่
3. ตัดแบ่งแป้งตามขนาดที่ต้องการ คลึงเป็นก้อนกลมพักแป้งไว้ประมาณ 10 นาที แผ่แป้งเป็นแผ่นบางๆ ไล่ไล่ตามต้องการ ปิดตะเข็บให้สนิท นำแป้งวางบนถาดที่ทำด้วยเนยขาว พักแป้งจนขึ้นเป็นสองเท่า ทาหน้าขนมด้วยนมสดหรือไข่ไก่บางๆ นำเข้าอบที่อุณหภูมิ 350 องศาฟาเรนไฮต์ ประมาณ 10-15 นาที หรือจนกระทั่งสุกเหลือง ทาหน้าขนมด้วยเนยสดบางๆจนทั่วหน้าขนม แซะขนมขึ้นพักบนตะแกรงจนเย็นสนิท



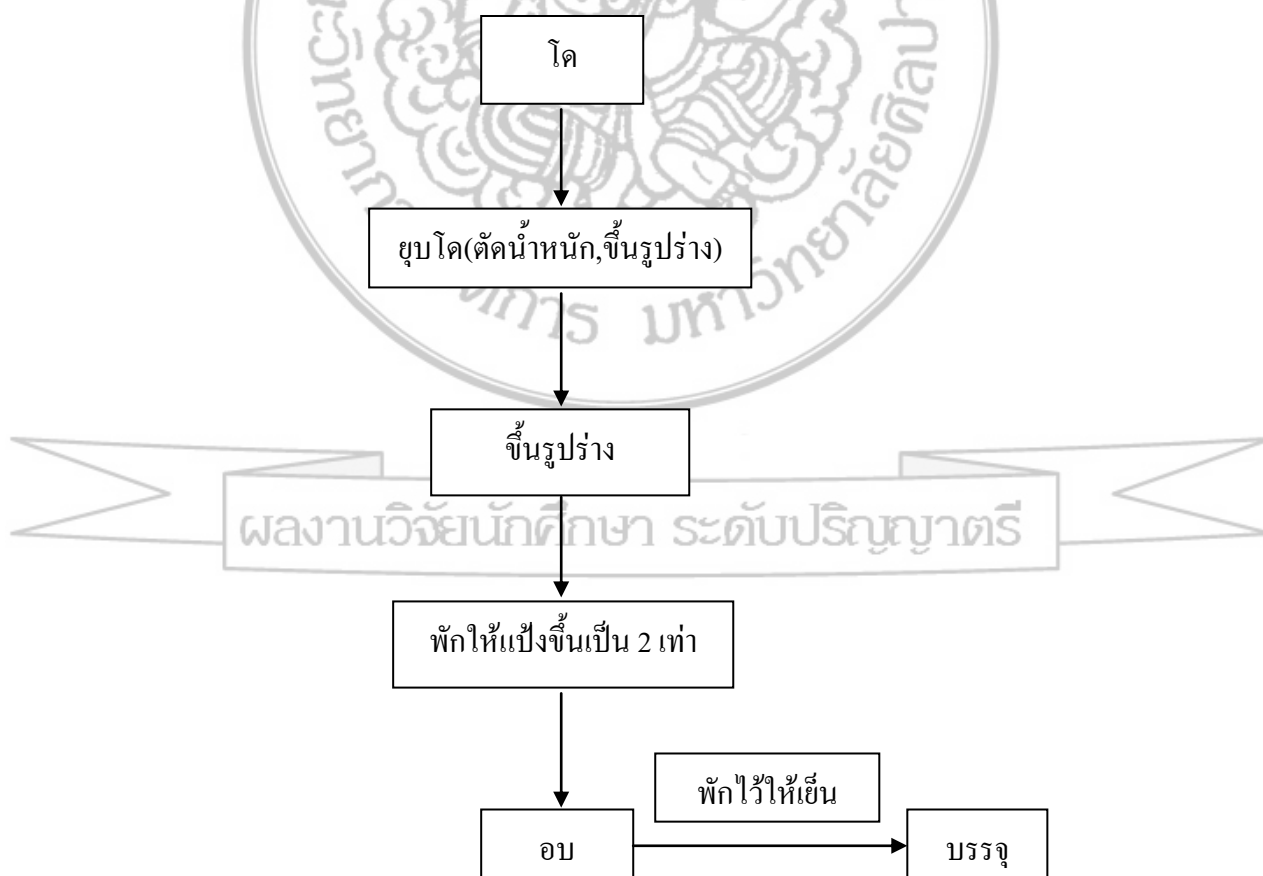
วิธีที่ 2 แบบผสม 2 ชั้นตอน (ขนมปัง Cone Bun)

1. ผสมส่วนผสมของสปองจ์ คนพอเข้ากัน พักไว้ประมาณ $\frac{1}{2}$ ชั่วโมง
2. นำส่วนผสมแป้งโดเติมลงในส่วนผสมสปองจ์(ยกเว้นเนยสด) นวดจนส่วนผสมเข้ากันเป็นก้อนจึงเติมเนยสด นวดต่อจนส่วนผสมเนียนและนุ่มมือ คลึงแบ่งเป็นก้อนกลมพักไว้ 10 นาที ตัดแบ่งแบ่งเป็นก้อนกลมตามขนาดที่ต้องการ คลึงเป็นก้อนกลมอีกครั้งพักไว้จนแป้งขึ้นเป็นสองเท่า
3. นำแป้งที่ได้มาใส่ไส้ตามที่ต้องการพักไว้จนขึ้นเป็นสองเท่าอีกครั้ง ทาหน้าขนมด้วยนมสดหรือไข่ไก่บางๆนำเข้าอบที่อุณหภูมิ 350 องศาฟาเรนไฮต์ ประมาณ 15-20 นาที หรือจนกระทั่งสุกเหลือง ทาหน้าขนมด้วยเนยสดบางๆจนทั่วหน้าขนม แซะขนมขึ้นพักบนตะแกรงจนเย็นสนิท



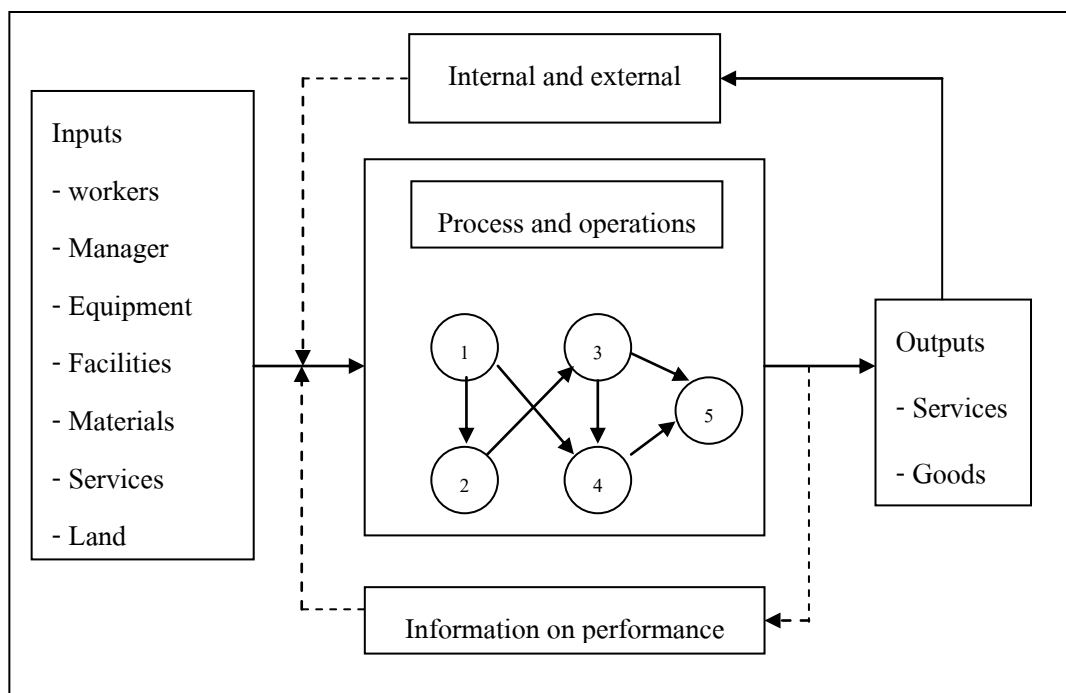
วิธีที่ 3 แบบประหยัด (ลูกกั)

1. ร้อนแป้งขนมปังลงอ่างผสม เติมยีสต์และสารเสริมคุณภาพ
2. ผสมน้ำตาลทราย นมข้นจืด น้ำเปล่า ไข่ไก่ และเกลือป่น คนจนส่วนผสมละลายดี เทลงในส่วนผสมแป้งที่ร้อนเตรียมไว้แล้วคนเข้าด้วยกันจนส่วนผสมจับตัวเป็นก้อน เติมเนยสดนวดต่อจนส่วนผสมเนียนและจับตัวเป็นก้อนดี ปั้นแป้งเป็นก้อนกลมพักไว้ประมาณ 15 นาที
3. ไล่อากาศในแป้ง แบ่งแป้งเป็นก้อนตามขนาดที่ต้องการ คลึงแป้งเป็นก้อนกลมพักไว้ประมาณ 15 นาที
4. แผ่ก้อนแป้งให้บาง ไล่ไล่ตามต้องการปิดตะเข็บให้สนิท วางเรียงบนถาดที่ทำด้วยเนยขาวบางๆ พักไว้จนแป้งขึ้นเป็นสองเท่า ทาผิวหน้าขนมด้วยไข่ไก่บางๆ นำเข้าอบที่อุณหภูมิ 350 องศาฟาเรนไฮต์ ประมาณ 10-15 นาที หรือจนกระทั่งสุกเหลือง ทาหน้าขนมด้วยเนยสดบางๆจนทั่วหน้าขนม แช่ขนมขึ้นพักบนตะแกรงจนเย็นสนิท



กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิต (Process) หมายถึงกิจกรรมแปรรูปและเพิ่มมูลค่าให้แก่ปัจจัยนำเข้า เพื่อผลิตเป็นสินค้าหรือบริการที่พร้อมต่อการส่งมอบให้แก่ลูกค้าในอุตสาหกรรมแต่ละประเภทมี กระบวนการผลิตในชั้นของรายละเอียดต่างๆ แตกต่างกันไป



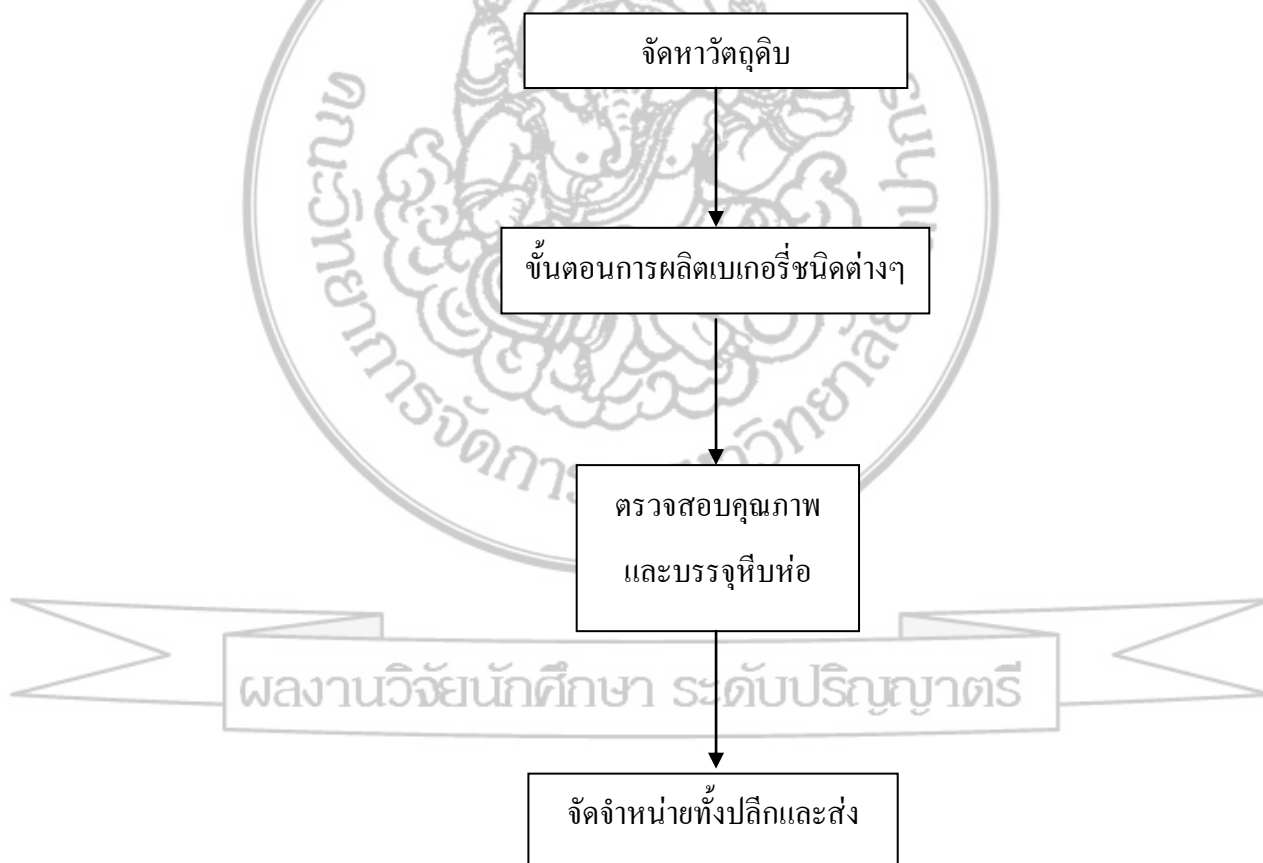
ภาพที่ 15 แสดงกระบวนการผลิต

กระบวนการผลิต (Production process) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ อันได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input), กระบวนการแปลงสภาพ (Conversion Process) และผลผลิต (Output) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) คือทรัพยากรขององค์กรที่ใช้ผลิตทั้งที่เป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตน (Tangible Assets) เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Assets) เช่น แรงงาน ระบบการจัดการ ข่าวดสาร ทรัพยากรที่ใช้จะต้องมีคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อให้สินค้า สำเร็จรูปสามารถแข่งขันทางด้านราคาได้ในท้องตลาด
2. กระบวนการแปลงสภาพ (Conversion Process) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ปัจจัยนำเข้า ที่ผ่านเข้ามาเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ได้แก่

- รูปลักษณ์ (Physical) โดย การผ่านกระบวนการผลิตในโรงงาน
- สถานที่ (Location) โดย การขนส่ง การเก็บเข้าคลังสินค้า
- การแลกเปลี่ยน (Exchange) โดย การค้าปลีก การค้าส่ง
- การให้ข้อมูล (Informational) โดย การติดต่อสื่อสาร
- จิตวิทยา (Psychological) โดย การนันทนาการ ฯลฯ

3. ผลผลิต (Output) เป็นผลได้จากกระบวนการผลิตที่มีมูลค่าสูงกว่าปัจจัยนำเข้าที่รวมกัน อันเนื่องมาจากที่ได้ผ่านกระบวนการแปลงสภาพ ผลผลิตของร้าน Cone Bun ก็คือ สินค้า (Goods) ซึ่งกระบวนการผลิตของร้าน Cone Bun มีขั้นตอนดังนี้



บทที่ 9 แผนการเงิน

แผนการเงินเสมือนเป็นเส้นเลือดใหญ่ที่มาหล่อเลี้ยงธุรกิจให้อยู่รอดและอยู่ได้ การวางแผนการเงินสำหรับธุรกิจใหม่ จึงเป็นการแสดงความเป็นไปได้ของธุรกิจที่จะต้องแสดงออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรผ่านแผนการเงิน

การดำเนินกิจการธุรกิจที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องมีการใช้เงินตั้งแต่วันแรกที่เริ่มทำธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เริ่มใหม่ จะต้องทบทวนรายละเอียดต่างๆ ของการลงทุนในระหว่างที่กิจการยังไม่มีรายได้จากการขายเพราะระหว่า งที่ยังไม่มีกำไรมันคือเงินทุนที่จะต้องหดหายไป เพื่อให้ทราบว่าเงินที่นำไปใช้ลงทุนในการจัดซื้อ จัดหาสินทรัพย์ของกิจการ เช่น รถยนต์ ยานพาหนะ ที่ดิน อาคาร โรงงาน สำนักงาน เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าวัสดุวัตถุดิบถ้ากิจการเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และเงินทุนหมุนเวียนที่จะต้องใช้ในกิจการ แผนธุรกิจเริ่มใหม่ ที่ดีจะต้องแสดงรายการต่างๆ เหล่านี้ให้ชัดเจน ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการที่เขียนแผน มีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับตัวธุรกิจที่จะเริ่มทำเป็นอย่างไรดี แผนการเงินที่ดีจะต้องแสดงแหล่งที่มาของเงินทุนและการดำเนินการใช้ไปของเงินทุน

สิ่งที่ต้องแสดงในแผนการเงินคือ ประมาณการงบดุล ที่จะแสดงสถานะของ กิจการ ประมาณการงบกำไรขาดทุนที่จะแสดงผลการดำเนินงานของกิจการประมาณการงบกระแสเงินสด ระยะเวลาคืนทุน

ร้าน Cone Bun เป็นธุรกิจกิจการเจ้าของคนเดียวซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจขนาดเล็ก ที่ใช้เงินทุนไม่มากมีผู้ลงทุนคนเดียวทำหน้าที่บริหารงานของธุรกิจทั้งหมดด้วยตัวเองเจ้าของจึงมีสิทธิในทรัพย์สิน กำไรขาดทุนทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียวและรับผิดชอบในหนี้สินโดยไม่จำกัดจำนวน และเมื่อธุรกิจมีปัญหาทางการเงินเจ้าของจะถูกฟ้องร้องเป็นการส่วนตัว เจ้าหนี้สามารถเรียกรู้ ้องเอาสินทรัพย์ส่วนตัวของเจ้าของได้ เนื่องจากในทางกฎหมายถือว่าธุรกิจกับเจ้าของมีสถานะเป็นบุคคลเดียวกัน

การลงทุนในโครงการ

การลงทุนในโครงการ แหล่งเงินลงทุนจะมาจากเงินทุนของหุ้นส่วน หรือผู้ร่วมทุนหรือของผู้เป็นเจ้าของและเงินกู้ยืม แหล่งที่ได้มาของเงินทุนควรมีจำนวนเท่ากับเงินที่ต้องใช้ในการลงทุน เพื่อไม่ให้เกิดในกรณีที่เงินไม่พอสำหรับการเตรียมการเพื่อเริ่ม ต้นธุรกิจ หรือเพื่อ ไม่เอาเงินกองทุนมากองไว้เฉยๆ โดยไม่ได้ใช้

จากแผนการดำเนินงานตามโครงการ ร้าน Cone Bun มีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 1,500,000 บาท โดยมาจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของกิจการจำนวน 1,000,000 บาท และจากการกู้ยืมจำนวน 500,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนเงินลงทุนที่ได้มาจากผู้เป็นเจ้าของและเงินกู้ยืมเท่ากับ 10:5

การกู้ยืมเงินเพื่อมาใช้ในการดำเนินงาน กิจการเลือกใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ วงเงินกู้ 500,000 บาท วัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเงินลงทุนสำหรับค่าตกแต่งร้านในการให้บริการ อัตราดอกเบี้ยเท่ากับ $MLP+2%$ (MLP : Minimum Lending Rate ดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำประเภทเงินกู้ที่มีระยะ = $5.85\%+2\% = 7.85\%$) ซึ่งในการคำนวณดอกเบี้ยจ่ายกิจการจะคำนวณดอกเบี้ยจ่ายจากอัตราดอกเบี้ยที่ประมาณ 8% ระยะเวลาในการชำระคืนเงินกู้ไม่เกิน 5ปี โดยกิจการจะผ่อนชำระคืนเงินกู้ปีละ 100,000 บาทโดยมีหลักประกันเงินกู้ดังนี้(ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน 2553)

1. บุคคลค้ำประกัน โดยมีเงื่อนไข

- อายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ และเมื่อรวมอายุผู้ค้ำประกันกับระยะเวลาชำระเงินกู้ต้องไม่

เกิน 60ปี

- เป็นข้าราชการดำรงตำแหน่งตั้งแต่ระดับ 5 ขึ้นไป หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานองค์กรของรัฐที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน

2. หลักทรัพย์อื่น

- สมุดฝากเงินออมสินทุกประเภท หรือสลากออมสินพิเศษ หรือ

- ที่ดิน ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง หรือ

- หลักประกันตามโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน

โครงการใช้เงินลงทุน

ตารางที่ 16 แสดงรายละเอียดประมาณการในการลงทุน

(บาท)

รายการ	ส่วนของ เจ้าของ	กู้ธนาคาร	รวม
สินทรัพย์			
1.เตาอบ ขนาด4ถาด	20,000	-	20,000
2.เครื่องชั่ง,เครื่องตวง (1 กก. 3 กก. และ 7 กก.)	2,000	-	2,000
3.เครื่องปั่น	4,000	-	4,000
4.เครื่องตีไข่ (10กก.)	15,000	-	15,000
5.เครื่องตีแป้ง (10กก.)	20,000	-	20,000
6.ตู้เย็นอุตสาหกรรม (2ประตู)	20,000	-	20,000
7.ชั้นวางขนม สำหรับพักขนม	12,000	-	12,000
8.เตาแก๊ส	3,000	-	3,000
9.ตู้โชว์ขนมแห้ง	5,000	-	5,000
10.ตู้โชว์ขนมเย็น	25,000	-	25,000
11.ตัวคูลควีน	10,100	-	10,100

ตารางที่ 16 แสดงรายละเอียดประมาณการในการลงทุน(ต่อ)

(บาท)

รายการ	ส่วนของ เจ้าของ	ผู้ธนาคาร	รวม
สินทรัพย์			
12. ถาด พิมพ์ ตะแกรง ฯลฯ	436	-	436
13. ลูกกลิ้งสำหรับตัดแป้ง	190	-	190
14. พายไม้	50	-	50
15. พายยาง	12	-	12
16. มีดปาดหน้าเค้ก	90	-	90
17. มีดขนาดต่างๆ	500	-	500
18. แปรงขนาดต่างๆสำหรับปิด แป้งผงและทานย	45	-	45
19. พิมพ์ถ้วย ขนาด 2.5 นิ้ว	210	-	210
20. เทอร์โมมิเตอร์สำหรับเตาอบ	400	-	400
21. แผ่นโลหะสำหรับตัดแป้ง ก้อนโด	30	-	30
22. ลูกกลิ้งไม้สำหรับ รีดคลึง แผ่นแป้ง	69	-	69

ตารางที่ 16 แสดงรายละเอียดประมาณการในการลงทุน(ต่อ)

(บาท)

รายการ	ส่วนของเจ้าของ	กู้ธนาคาร	รวม
สินทรัพย์			
23.ตะกร้อลวดขนาดต่างๆ	28	-	28
24.ที่คียบเหล็ก	35	-	35
25.แท่นหมุนเล็ก	69	-	69
26.หัวบีบสำหรับแต่งหน้าเค้ก	85	-	85
27.กระดาษไข	85	-	85
28.โต๊ะ	4,800	-	4,800
29.เก้าอี้	3,000	-	3,000
30.เครื่องคิดเลข	500	-	500
31.โทรศัพท์ เครื่องแฟกซ์	4,000	-	4,000
32.เครื่องต้มกาแฟ	5,000	-	5,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-	100,000	100,000
ค่าตกแต่ง	-	400,000	400,000
เงินทุนหมุนเวียน	844,266	-	844,266
รวมมูลค่าการลงทุน	1,000,000	500,000	1,500,000
อัตราส่วนเจ้าของ/เงินกู้	10	5	

หมายเหตุ ที่มาของราคาอุปกรณ์และวัตถุดิบ ได้สอบถามจากร้านปัทมา (จังหวัด นครปฐม)

เป้าหมายทางการเงิน

เป้าหมายทางการเงินของการทำธุรกิจ คือ การทำกำไรสูงสุดในขณะที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด โดยยังสามารถรักษาสภาพคล่องของธุรกิจไว้ได้ในระดับที่เหมาะสมเนื่องจากในการทำ ธุรกิจเมื่อสามารถทำกำไรได้สูงก็ย่อมมีความเสี่ยงสูงด้วย ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องรักษาคุณภาพระหว่างกำไรและความเสี่ยงเพื่อให้เกิดมูลค่าธุรกิจสูงสุด

ร้าน Cone Bun ได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินของกิจการไว้ดังนี้

1. เพื่อกิจการสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี
2. เพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างคล่องตัว

ประมาณการทางการเงินเพิ่ม/ลดจากปีก่อน

ร้าน Cone Bun ได้ประมาณการทางการเงินเกี่ยวกับรายได้ ต้นทุนการผลิตและให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของแต่ละปีในอัตราเพิ่มขึ้น 5% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ตารางที่ 17 แสดงประมาณการทางการเงินเพิ่ม/ลดจากปีก่อน

รายการ	ปีที่1 (+,-) %	ปีที่2 (+,-) %	ปีที่3 (+,-) %	ปีที่4 (+,-) %	ปีที่5 (+,-) %
รายได้	+ 5%	+ 5%	+ 5%	+ 5%	+ 5%
ต้นทุนในการผลิตและ ให้บริการ	+ 5%	+ 5%	+ 5%	+ 5%	+ 5%
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	+ 5%	+ 5%	+ 5%	+ 5%	+ 5%

การประมาณการงบการเงิน

งบการเงิน เป็นรายงานที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน ฐานะของกิจการ และสภาพคล่องทางการเงิน ประกอบด้วย (1) งบกำไรขาดทุน (2) งบดุล (3) งบกระแสเงินสด

งบกำไรขาดทุน เป็นงบการเงินที่แสดงถึงกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงานของกิจการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น

1. รายได้จากการขายเกิดจากการขายสินค้าหักด้วยรับคืนสินค้าและส่วนลดจ่าย

2. ต้นทุนขาย ประกอบด้วย สินค้าคงเหลือต้นงวด บวกด้วยซื้อ หักส่วนลดรับ หักด้วย สินค้าปลายงวด

3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการขาย หักด้วยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ผลต่างคือกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน เมื่อหักดอกเบี้ยจ่ายและหักภาษีเงินได้ก็จะออกมาเป็นกำไรสุทธิหลังหักภาษี

งบดุล เป็นรายงานที่แสดงฐานะการเงินของกิจการ ประกอบด้วย สินทรัพย์ หนี้สิน และ ทุน ดังนี้

1. สินทรัพย์ หมายถึง ทุกสิ่งที่กิจการเป็นเจ้าของ ประกอบด้วยสินทรัพย์หมุนเวียน เช่น เงินสด ลูกหนี้การค้า สินค้าคงเหลือ สินทรัพย์ถาวร เช่น อุปกรณ์ อาคาร และที่ดิน

สินทรัพย์อื่นซึ่งกิจการมีอยู่ อาจจะเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตน เช่น สิทธิบัตร ค่านิยม ฯลฯ

2. หนี้สิน เป็นภาระผูกพันการชำระหนี้ของกิจการต่อบุคคลอื่น ประกอบด้วยหนี้สินหมุนเวียน เช่น เจ้าหนี้การค้า หนี้เงินจ่าย เงินเดือนค้างจ่าย ภาษีค้างจ่ายหนี้สินระยะยาว เช่น เงินกู้ยืม

3. ส่วนของเจ้าของกิจการ เป็นการจัดหาเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการซึ่งต้องการเงินลงทุนในลักษณะเจ้าของกิจการ

การประมาณการงบการเงินและความต้องการทางการเงิน

โอกาสการลงทุนที่ดีจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อสินค้าและบริการที่กิจการสร้างขึ้นมา มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและท้ายที่สุดแล้วโอกาสการลงทุนต้องขึ้นอยู่กับ 1)ระดับของกำไร และ 2)ขนาดการลงทุน ดังนั้นก่อนการตัดสินใจลงทุน ผู้ประกอบการต้องทำการประมาณการกำไร ความต้องการสินทรัพย์และเงินทุนเพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดความเป็นไปได้ในการลงทุน ซึ่งในการประมาณการความต้องการเงินทุนจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับงบการเงิน

การประมาณการงบการเงิน

ในการวางแผนธุรกิจการประมาณงบการเงินควบคู่กับกระบวนการจัดทำงบประมาณจะช่วยให้ ผู้ประกอบการสามารถมองภาพของเป้าหมายทางธุรกิจที่คนต้องการได้อย่างสมจริงดังนั้น การที่ผู้ประกอบการได้จัดทำงบประมาณขึ้นมานั้น จะช่วยให้กิจการสามารถตอบคำถามได้ หลายประการด้วยกัน เช่น

1. กำไรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตรงกับที่คาดหวังหรือไม่
2. ถ้ากิจการต้องการผลกำไรในระดับหนึ่ง ยอดขายควรเป็นเท่าใด
3. จุดคุ้มทุนของกิจการควรอยู่ในระดับเท่าใดภายใต้ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรที่ประมาณการไว้ เป็นต้น

ซึ่งคำตอบของคำถามต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดทำแผนทางการเงินของธุรกิจขนาดย่อม

ก่อนที่ผู้ประกอบการจะทำการประมาณการทางการเงินได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับงบการเงินทั้งนี้เพราะงบการเงินถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวัดฐานะทางการเงินของกิจการ ซึ่งงบการเงินที่สำคัญได้แก่ 1) งบกำไรขาดทุน 2) งบดุล และ 3) งบกระแสเงินสด ดังนั้นความเข้าใจวัตถุประสงค์และเนื้อหาของงบการเงินเหล่านี้จึงมีความจำเป็นถ้าผู้ประกอบการต้องการจะทราบถึงฐานะของกิจการและความต้องการในการใช้เงินทุน

อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญของบทนี้ได้เน้นไปที่การจัดทำประมาณการงบการเงินทั้งนี้เพราะประมาณการงบการเงินจะช่วยให้กิจการสามารถคาดคะเนศักยภาพของกำไรและแนวโน้มทางการเงินต่างๆ ในอนาคต นอกจากนั้นแล้วข้อมูลทางการเงินเหล่านี้ยังมีส่วนในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถาบันการเงินและผู้ลงทุนอีกด้วย ดังนั้นในบทนี้นอกจากเราจะทำความเข้าใจขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับงบการเงินต่าง ๆ แล้วยังเสนอวิธีการในการประมาณการงบการเงินเหล่านี้

นอกจากนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดสิ่งหนึ่งที่เผชิญหน้าผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นกิจการใหม่ ๆ ได้แก่การกำหนดจำนวนเงินทุนที่จำเป็นต้องใช้สำหรับเริ่มดำเนินงาน ซึ่งจำนวนเงินทุนที่จำเป็นนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทของการดำเนินงาน ทำเลที่ตั้ง ระดับสินค้า คงคลัง ยอดขาย และองค์ประกอบอื่นๆ แต่กิจการที่เปิดขึ้นใหม่ทุกๆ กิจการจะต้องมีเงินทุนอย่างเพียงพอเพื่อนำมาใช้จ่ายในช่วงเริ่มต้นกิจการทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเงินทุนสำหรับการเช่า/ซื้อ โรงงาน เครื่องจักรเครื่องมือ วัสดุคิบและอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีเงินทุนเตรียมสำรองไว้หรือต้องเตรียมจัดหามาใช้จ่ายในการดำเนินงานจนกระทั่งกิจการเริ่มมีผลกำไร

การประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนเป็นงบที่แสดงให้เห็นถึงระดับกำไรของกิจการที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ดังนั้น งบกำไรขาดทุนจึงแสดงถึงองค์ประกอบอันเป็นที่มาของกำไรหรือขาดทุนของกิจการใน งบการเงิน โดยทั่วไปจะมีองค์ประกอบทางการเงินที่แสดงถึงกิจกรรมทางธุรกิจ 5 ประการด้วยกัน ได้แก่

- รายได้จากการขายสินค้าหรือบริการ
- ต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนสินค้าที่ขายหรือบริการที่ขาย
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายทางการตลาดและการขาย และ

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

- ต้นทุนของเงินทุนที่ใช้ในกิจการหรือดอกเบี้ยที่จ่ายให้กับเจ้าหนี้
- ภาษีจ่าย

องค์ประกอบหลักของงบกำไรขาดทุน เริ่มตั้งแต่เมื่อนำรายได้จากการขายลบด้วย ต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนสินค้าที่ขายหรือบริการที่ขาย ดังนั้นกิจการจะได้รับกำไรขั้นต้น และเมื่อกหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานออกแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นกำไรจากการดำเนินงาน หรือกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้ถือเป็นการตัดสินใจทางการดำเนินงานของกิจการ โดยการตัดสินใจนี้จะเกี่ยวข้องกับยอดขายต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และค่าใช้จ่ายทั่วไป และการบริหาร อย่างไรก็ตามในส่วนนี้เรายังไม่ได้พิจารณาถึงต้นทุนทางการเงินอันเป็นผลมาจากโครงสร้างเงินทุนของกิจการ

หลังจากที่กิจการได้รับผลกำไรจากการดำเนินงานแล้ว การที่กิจการจะได้กำไรสุทธิมากหรือน้อยยังขึ้นอยู่กับโครงสร้างเงินทุนของกิจการหรือการตัดสินใจในการจัดการเงินทุน ว่าเงินทุนของกิจการนั้นมาจากหนี้หรือทุนส่วนของเจ้าของ ถ้าเงินทุนส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดมาจากหนี้ สิ่งก็ตามมาก็คือดอกเบี้ยที่กิจการต้องจ่ายให้กับเจ้าหนี้ หลังจากนั้นเมื่อกิจการมีผลกำไรหลังหักดอกเบี้ยจ่ายแล้ว กิจการจะต้องจ่ายภาษีตามอัตราภาษีเงินได้ สุดท้ายจึงเป็นกำไรสุทธิหลังหักภาษี ซึ่งกิจการอาจนำเงินส่วนนี้มาใช้ในกิจการหรือจัดสรรให้กับเจ้าของกิจการ

ในการจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุนนั้นผู้ประกอบการมีทางเลือกในการจัดทำ 2 วิธีการด้วยกันคือ 1) การพยากรณ์ยอดขายและแยกย่อยรายละเอียดลงมาจนกระทั่งได้กำไรสุทธิหลังหักภาษีหรือ 2) กำหนดกำไรเป้าหมาย และจัดทำรายละเอียดต่าง ๆ ขึ้นไป ซึ่งในการวางแผนธุรกิจสำหรับกิจการที่เปิดใหม่กิจการส่วนใหญ่ได้ใช้วิธีการที่ 2 โดยผู้ประกอบการกำหนดระดับกำไรเป้าหมายที่กิจการต้องการและหลังจากนั้นจึงหาระดับของยอดขายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรที่ต้องการ (โดยพิจารณาถึงความเป็นไปได้ ของยอดขายเมื่อเทียบกับที่ได้พยากรณ์ไว้) ในกรณีนี้ผู้ประกอบการจะต้องจัดทำรายการต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ณ ระดับยอดขายนั้น ๆ

สำหรับการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมแล้วโดยทั่วไปกำไรที่กิจการคาดว่าจะได้รับต้องมากพอเพื่อให้คุ้มกับค่าของความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ถ้าผู้ประกอบการได้รับผลตอบแทนน้อยกว่าที่ควรจะได้รับจากการทำงานอื่นเขาก็ควรชั่งน้ำหนักถึงข้อได้เปรียบเสียเปรียบจากการเลือกวิถีชีวิตมาเป็นผู้ประกอบการว่าเพราะเหตุใดจึงต้องเป็นผู้ยอมรับความเสี่ยงและความยุ่งยากใจนานัปการ การทำงานที่หนักทั้งในช่วงเริ่มต้นและในช่วงเวลาดำเนินงาน ถ้าผลตอบแทนยังคงน้อยกว่าที่เขาจะไปทำงานอื่นที่มีความมั่นคงมากกว่า ดังนั้นรายได้เป้าหมายของผู้ประกอบการอย่างน้อยที่สุดควรเท่ากับผลรวมของเงินเดือนอย่างมีเหตุผลที่เขาต้องใช้เวลาไปและรวมถึงผลตอบแทนการลงทุนตามปกติ ซึ่งเป้าหมายนี้จะมีจำนวนเท่าใดจึงเป็นขั้นตอนแรกที่ผู้ประกอบการใช้ในการจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุน

การประมาณการงบดุล

ในขณะที่งบกำไรขาดทุนเป็นรายงานผลทางการเงินอันเกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่งบดุลเป็นงบการเงินที่แสดงถึงฐานะทางการเงินของกิจการ โดยแสดงผลกระทบสะสมตั้งแต่เริ่มกิจการจนถึงระยะเวลาที่กำหนด โดยแสดงออกในรูปของสินทรัพย์ หนี้สิน และทุนส่วนของเจ้าของ

สินทรัพย์

ในด้านของสินทรัพย์โดยทั่วไปได้มีการแบ่งสินทรัพย์ของกิจการออกเป็น 3 ส่วนที่สำคัญคือ สินทรัพย์หมุนเวียน สินทรัพย์ถาวร และสินทรัพย์อื่น

สินทรัพย์หมุนเวียน ซึ่งถือเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องที่กิจการสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามวงจรดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของกิจการ สินทรัพย์หมุนเวียนรวมถึง เงินสด ที่ทุกกิจการจำเป็นต้องมีไว้สำหรับใช้จ่ายในปัจจุบัน โดยขนาดของการถือเงินสดที่จำเป็นต้องใช้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับยอดขายเท่านั้นแต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการคาดคะเนเงินสดรับและเงินสดจ่ายของกิจการอีกด้วย รายการต่อมาได้แก่ลูกหนี้ การที่กิจการจำนวนมากมีนโยบายทางการตลาดในด้านสินเชื่อทางการค้าและ/หรือสินเชื่อสำหรับผู้บริโภค ดังนั้น จึงก่อให้เกิดบัญชีลูกหนี้และลูกหนี้หนี้ถือเป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญของกิจการที่มีการจัดจำหน่ายบนพื้นฐานของสินเชื่อ สำหรับ สินค้าคงคลังซึ่งมีทั้งที่เป็นวัตถุดิบ สินค้าระหว่างทำและสินค้าสำเร็จรูปที่กิจการมีไว้เพื่อจำหน่าย แม้ว่าความสำคัญของสินค้าคงคลังจะมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทของกิจการแต่โดยทั่วไปสินค้าคงคลังถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญของสินทรัพย์หมุนเวียน ส่วนสุดท้ายได้แก่ ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า กิจการอาจมีความจำเป็นที่จะต้องจ่ายเงินล่วงหน้า เช่น เงินล่วงหน้าเพื่อสำรองจ่ายและค่ามัดจำ เป็นต้น

การที่สินทรัพย์หมุนเวียนมีผลโดยตรงต่อสภาพคล่องของกิจการ ดังนั้นการจัดการสินทรัพย์หมุนเวียนที่ไม่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสาเหตุหลักของปัญหาทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มกิจการดังจะกล่าว

สินทรัพย์ถาวร อันได้แก่ ที่ดิน สำนักงาน และเครื่องจักร เครื่องมือ เป็นต้น กิจการแต่ละประเภทมีความจำเป็นในการลงทุนด้านสินทรัพย์ถาวรแตกต่างกัน

สินทรัพย์อื่น นอกจากสินทรัพย์หมุนเวียนและถาวรแล้ว กิจการอาจมีรายการสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนอื่นๆ เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เป็นต้น สำหรับกิจการที่ตั้งขึ้นใหม่สินทรัพย์อื่นยังรวมต้นทุนในการก่อตั้งและส่งเสริมกิจการ

ในการรายงานฐานะทางการเงินของกิจการในรูปของสินทรัพย์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาเพื่อความสะดวกในทางปฏิบัติ กิจการส่วนใหญ่จึงรายงานสินทรัพย์บนพื้นฐานของต้นทุน (อย่างไรก็ตามได้มีข้อยกเว้น เช่น สินค้าคงคลังอาจแสดงได้ทั้งในรูปของต้นทุนหรือราคาตลาด) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจำนวนเงินในรายการต่าง ๆ ของงบดุลส่วนใหญ่ไม่ได้แสดงในรูปมูลค่าตลาดในปัจจุบัน แต่จะเป็นการรายงานผลการประกอบการที่ผ่านมาโดยอาศัยพื้นฐานของราคาทุนเป็นหลัก ทั้งนี้เพราะการรายงานมูลค่าทางการเงินในราคาตลาดจะมีความยุ่งยากซับซ้อนและยังไม่มีหลักเกณฑ์การประเมินค่าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

หนี้สินและทุนส่วนของผู้ถือหุ้น

ในอีกด้านหนึ่งของงบดุลคือหนี้สินและทุนส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงให้เห็นว่ากิจการได้ทำการจัดหาเงินทุนมาอย่างไรเพื่อนำไปใช้ลงทุนในสินทรัพย์หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเงินทุนที่กิจการนำไปลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ นั้นมาจากแหล่งใดระหว่างหนี้สินและ/หรือทุนส่วนของผู้ถือหุ้น โดยหนี้เป็นเงินที่กิจการจัดหาและต้องชำระในช่วงเวลาที่กำหนดโดยอาจเป็นได้ทั้งหนี้จากการค้าและการกู้ยืม สำหรับทุนส่วนของผู้ถือหุ้นนั้น เป็นเงินที่เจ้าของและผู้ถือหุ้นได้ลงทุนไปในกิจการโดยไม่ได้กำหนดเวลาการจ่ายเงินแน่นอน ถ้ากิจการเป็นของเจ้าของคนเดียว ทุนส่วนของผู้ถือหุ้นคือเงินลงทุนของผู้ประกอบการและกำไรที่กิจการกักไว้ในการดำเนินงาน ถ้ากิจการอยู่ในรูปของหุ้นส่วน ทุนส่วนของผู้ถือหุ้น ได้แก่ ส่วนที่หุ้นส่วนได้ลงทุนในกิจการและกำไรสะสม และถ้ากิจการอยู่ในรูปบริษัท ทุนส่วนของผู้ถือหุ้นรวมถึงมูลค่าหุ้น ส่วนเกินมูลค่าหุ้นและกำไรสะสม

หนี้สิน

หนี้สินถือว่าเป็นส่วนที่กิจการ นำมาจากเจ้าหนี้ โดยแบ่งเป็น 1) หนี้ระยะสั้น ซึ่งเป็นหนี้ที่กิจการจะต้องจ่ายภายใน 12 เดือน โดยแหล่งของหนี้ระยะสั้นสามารถจำแนกได้เป็น เจ้าหนี้การค้าที่เกิดจากสินเชื่อการค้าที่กิจการได้รับจากผู้จัดหา ซึ่งอาจมีระยะเวลา 30-90 วัน เจ้าหนี้อื่น ๆ รวมถึงดอกเบี้ยและภาษีที่กิจการต้องชำระและจะถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เป็นหนี้สินระยะสั้นที่เกิดขึ้นแต่กิจการยังไม่ได้ชำระ เช่น ค่าตอบแทนพนักงานที่ปฏิบัติงานแต่กิจการยังไม่ได้จ่ายจนกว่าจะถึงกำหนดเวลาจ่าย เป็นต้น เงินกู้ระยะสั้น เป็นหนี้ที่กิจการกู้ยืมจากสถาบันการเงินหรือแหล่งเงินกู้อื่นที่ถึงกำหนดชำระในระยะสั้น และ 2) หนี้ระยะยาว เป็นหนี้จากสถาบันการเงินหรือแหล่งอื่นที่กิจการยืมมาโดยมีระยะเวลาการชำระคืนเกินกว่า 1 ปี

เงินทุนส่วนของผู้เจ้าของ

เงินทุนส่วนของผู้เจ้าของนั้นมาจาก 1) เงินลงทุนของผู้เจ้าของในช่วงเริ่มกิจการบวกด้วยเงินลงทุนเพิ่มในช่วงเวลาต่อมา และ 2) กำไรหรือขาดทุนสะสมตั้งแต่เริ่มกิจการมาซึ่งส่วนนี้จะเท่ากับกำไรทั้งหมดตั้งแต่เริ่มกิจการมาลบด้วยเงินปันผลที่จ่ายให้กับเจ้าของ

หลังจากทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบและลักษณะที่สำคัญๆ ของงบดุลแล้ว ผู้ประกอบการควรที่จะทำการประมาณการงบดุลของกิจการ แม้โดยธรรมชาติแล้วผู้ประกอบการจะให้ความสนใจกับศักยภาพของกำไรโดยพิจารณาจากประมาณการงบกำไรขาดทุนก็ตาม แต่ในความเป็นจริงการประมาณการงบดุลถือเป็นส่วนที่สำคัญเพราะมีตัวอย่างปรากฏให้เห็นเสมอว่ากิจการที่ละเลยต่อการกำหนดความต้องการในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดมักมีผลทำให้การดำเนินงานของกิจการต้องเริ่มต้นขึ้นที่มีพื้นฐานทางการเงินที่อ่อนแอ ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาทางการเงินที่จะเกิดขึ้น ผู้ประกอบการควรจัดทำประมาณการงบดุลทั้งความต้องการในด้านสินทรัพย์และแหล่งที่มาของเงินทุน

สรุปประเด็น

ในการวางแผนธุรกิจการประมาณการงบการเงินควบคู่กับกระบวนการจัดทำงบประมาณจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองภาพของเป้าหมายทางธุรกิจที่คนต้องการได้อย่างสมจริงดังนั้นการที่ผู้ประกอบการได้จัดทำงบประมาณขึ้นมานั้นจะช่วยให้กิจการสามารถตอบคำถามได้หลายประการด้วย เช่น

- กำไรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตรงกับที่คาดหวังหรือไม่

- ถ้ากิจการต้องการผลกำไรในระดับหนึ่ง ยอดขายควรเป็นเท่าใด

- จุดคุ้มทุนของกิจการควรอยู่ในระดับเท่าใด ภายใต้ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรที่ประมาณการไว้ เป็นต้น

ซึ่งคำตอบของคำถามต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ การจัดทำแผนทางการเงินของธุรกิจขนาดย่อม

อย่างไรก็ตามก่อนที่ผู้ประกอบการจะทำการประมาณการทางการเงินได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับงบการเงินทั้งนี้เพราะงบการเงินถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์ทางการเงินของกิจการซึ่งงบการเงินที่สำคัญ ได้แก่ 1) งบกำไรขาดทุน 2) งบดุล และ

3) งบกระแสเงินสด ดังนั้นความเข้าใจวัตถุประสงค์และเนื้อหาของงบการเงินเหล่านี้จึงมีความจำเป็นถ้าผู้ประกอบกิจการต้องการจะทราบถึงฐานะของกิจการและความต้องการในการใช้เงินทุน สำหรับธุรกิจร้าน Cone Bun จะขอเสนอประมาณการงบการเงินดังนี้

1. ประมาณการงบกำไรขาดทุน
2. ประมาณการงบกระแสเงินสด
3. ประมาณการงบดุล

และรอบระยะเวลาบัญชีกำหนดให้เป็นรอบ 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม และสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 18 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

(บาท)

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้	3,302,956	3,468,104	3,641,509	3,823,584	4,014,764
หัก ต้นทุนในการผลิตและให้บริการ	1,126,359	1,179,957	1,230,077	1,283,723.1	1,341,165.4
กำไรขั้นต้น	2,176,597	2,288,147	2,411,432	2,539,860.9	2,673,598.6
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน					
ค่าแรงฝ่ายบริหาร	201,600	221,760	243,936	268,330	295,162.6
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	28,800	30,240	31,752	33,339	35,006
ค่าเสื่อมราคาทางอ้อม	1,845	2,460	2,460	2,460	2,460
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดจ่าย	100,000	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย และดำเนินงาน	332,245	254,460	278,148	304,129	332,629
กำไรจากการดำเนินงาน	1,844,352	2,033,687	2,133,284	2,235,732	2,340,970
หัก ดอกเบี้ยจ่าย 8%	40,000	32,000	24,000	16,000	8,000
ภาษี (0.5% ของรายได้)	16,515	17,341	18,208	19,118	20,074
กำไรสุทธิ	1,787,837	1,984,346	2,091,076	2,200,614	2,312,896

ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 19 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

(บาท)

รายการ	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ทุน	155,734					
เงินกู้ธนาคาร	500,000					
เงินทุนหมุนเวียน		844,266				
รายได้		3,302,956	3,468,104	3,641,509	3,823,584	4,014,764
รวมเงินสดรับ	655,734	4,147,222	3,468,104	3,641,509	3,823,584	4,014,764
กระแสเงินสดจ่าย						
ค่าตักแต่ง	400,000					
เครื่องมือและอุปกรณ์	143,434					
เครื่องใช้สำนักงาน	12,300					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	100,000					
จ่ายค่าแรง		882,000	919,800	987,890	1,061,514	1,141,153
จ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ		378,900	384,345	390,063	396,066	402,369
จ่ายดอกเบี้ยเงินกู้		40,000	32,000	24,000	16,000	8,000
จ่ายคืนเงินกู้		100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
จ่ายภาษี		16,515	17,341	18,208	19,118	20,074
รวมเงินสดจ่าย	655,734	1,417,415	1,453,486	1,520,161	1,592,698	1,671,596
เงินสดสุทธิ		2,729,807	2,014,618	2,121,348	2,230,886	2,343,168
เงินสดคงเหลือต้นงวด (1 ม.ค.)			2,729,807	2,014,618	2,121,348	2,230,886
เงินสดคงเหลือปลายงวด (31 ธ.ค.)		2,729,807	2,014,618	2,121,348	2,230,886	2,343,168

ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 20 แสดงประมาณการงบดุล

(บาท)

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	2,729,807	2,014,618	2,121,348	2,230,886	2,343,168
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,729,807	2,014,618	2,121,348	2,230,886	2,343,168
สินทรัพย์ถาวร					
ค่าตกแต่งรถตัดหญ้า	340,000	260,000	180,000	100,000	20,000
เครื่องมือและอุปกรณ์	121,919	74,107	26,295	-	-
เครื่องใช้สำนักงาน	10,455	7,995	5,535	3,075	615
รวมสินทรัพย์ถาวร	472,374	342,102	211,830	103,075	20,615
รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้น	3,202,181	2,356,720	2,333,178	2,333,961	2,363,783
หนี้สิน					
เงินกู้ธนาคาร	250,000	100,000	50,000	50,000	-
รวมหนี้สิน	250,000	100,000	50,000	50,000	-
ทุน					
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	1,952,181	1,256,720	1,283,178	1,283,961	1,363,783
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,952,181	2,256,720	2,283,178	2,283,961	2,363,783
รวมหนี้สินและทุน	3,202,181	2,356,720	2,333,178	2,333,961	2,363,783

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Ratio Analysis)

เป็นการนำรายการต่างๆ ในงบการเงินมาเทียบอัตราส่วนเพื่อหาความสัมพันธ์ว่า มีความเหมาะสมเพียงใด การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน 2 ประการ

1. การวิเคราะห์ความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)
2. การวิเคราะห์ความสามารถ (ประสิทธิภาพ) ในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio)

ร้าน Cone Bun เป็นกิจการขนาดเล็ก มีการดำเนินงานไม่สลับซับซ้อนยุ่งยาก รวมถึงมีเงินกู้จำนวนไม่สูงนัก กิจการจึงนำรายการต่างๆ ในงบการเงินมาเทียบอัตราส่วนเพื่อหาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนแสดงความสามารถในการหากำไรและอัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

1. อัตราส่วนความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)

อัตราส่วนที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio) เป็นอัตราส่วนที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานธุรกิจในการบริหารด้านต่างๆ ทั้งแหล่งเงินทุน สินทรัพย์ เจ้าหนี้ เพื่อก่อให้เกิดกำไรแก่ธุรกิจ ประกอบด้วย (Karen Berman, Joe Knight and John Case 2552 : 229-237)

1.1 อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)

อัตรากำไรขั้นต้นเป็นการแสดงความสามารถในการหากำไรของกิจการ ถ้ากิจการมีความสามารถในการหากำไรสูงก็จะส่งผลดีต่อกิจการด้วย

$$\text{อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)} = \frac{\text{กำไรขั้นต้นในปีนั้น}}{\text{ยอดขายรวม}} \times 100$$

การคำนวณอัตรากำไรขั้นต้นในแต่ละปี คือ

$$\begin{aligned} \text{อัตรากำไรขั้นต้น ปีที่ 1} &= \frac{2,176,597}{3,302,956} \times 100 \\ &= 65.9\% \end{aligned}$$

และในอัตรากำไรขั้นต้นปีที่ 2-5 = 66% , 66.2% , 66.4% และ 66.6%

1.2 อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)

อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) = $\frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน}}{\text{ยอดขาย}} \times 100$
 การคำนวณอัตรากำไรจากการดำเนินงานในแต่ละปี คือ

$$\begin{aligned} \text{อัตรากำไรจากการดำเนินงาน ปีที่ 1} &= \frac{1,163,952}{3,302,956} \times 100 \\ &= 35.2\% \\ \text{และในอัตรากำไรขั้นต้นปีที่ 2-5} &= 38.5\%, 38.2\%, 37.7\% \text{ และ } 37.2\% \end{aligned}$$

1.3 อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)

อัตราส่วนกำไรสุทธิแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในการทำกำไร หลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งภาษีเงินได้หมดแล้ว

$$\begin{aligned} \text{อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)} &= \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ยอดขาย}} \times 100 \\ \text{การคำนวณอัตรากำไรสุทธิในแต่ละปี คือ} & \\ \text{อัตรากำไรสุทธิ ปีที่ 1} &= \frac{1,107,437}{3,302,956} \times 100 \\ &= 33.5\% \end{aligned}$$

และในอัตรากำไรสุทธิปีที่ 2-5 = 37.1%, 37%, 36.8% และ 36.5%

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.4 อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return On Equity or ROE)

อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น แสดงให้เห็นว่าเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ จะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาจากการดำเนินการของกิจการนั้นในอัตราส่วนเท่าไร หากมีค่าสูง แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย

$$\text{ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}} \times 100$$

การคำนวณอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นในแต่ละปี คือ

$$\begin{aligned} \text{อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ปีที่ 1} &= \frac{1,787,837}{2,952,181} \times 100 \\ &= 60.6\% \end{aligned}$$

และในอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ปีที่ 2-5 = 87.9% , 91.6% , 96.4% และ 97.8%

2. อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio)

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ใช้ประเมินความสามารถในการจัดการสินทรัพย์และหนี้สินของกิจการว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด (Karen Berman, Joe Knight and John Case 2552 : 249)

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม แสดงถึงการใช้ความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมดที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินงาน ว่าให้ผลตอบแทนจากการดำเนินงานได้ มากน้อยเพียงใด หากมีค่าสูง แสดงถึงการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ

$$\text{อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)} = \frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน}}{\text{สินทรัพย์รวม}} \times 100$$

การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมในแต่ละปี คือ

$$\begin{aligned} \text{อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม ปีที่ 1} &= \frac{1,844,352}{3,202,181} \times 100 \\ &= 57.6\% \end{aligned}$$

และในอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม ปีที่ 2-5 = 86.3% , 91.4% , 95.8% และ 99%

ตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

(บาท)

			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
1	ดัชนียอดขาย	=	$\frac{\text{ยอดขายของปีนั้นๆ}}{\text{ยอดขายของปีฐาน}}$	100%	105%	110.3%	115.8%	121.6%
2	อัตรากำไรขั้นต้น	=	$\frac{\text{กำไรขั้นต้น}}{\text{ยอดขายรวม}}$	65.9%	66%	66.2%	66.4%	66.6%
3	อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อ ยอดขาย	=	$\frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน}}{\text{ยอดขาย}}$	35.2%	38.5%	38.2%	37.7%	37.2%
4	อัตรากำไรสุทธิ	=	$\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ยอดขาย}}$	33.5%	37.1%	37%	36.8%	36.5%
5	อัตรากำไรสุทธิต่อ ส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	=	$\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$	60.6%	87.9%	91.6%	96.4%	97.8%
6	อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อ สินทรัพย์รวม (ROA)	=	$\frac{\text{ยอดขาย}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$	57.6%	86.3%	91.4%	95.8%	99%

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ผลตอบแทนของการลงทุน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดขอบเขตค่าใช้จ่าย (Cost)

1.1 ค่าใช้จ่ายทางตรง (Direct costs) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่สืบเนื่องมาจากการลงทุน โดยตรง ซึ่งจะครอบคลุม ค่าใช้จ่ายในการลงทุนก่อสร้าง (Investment cost) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (Operating cost)

1.2 ค่าใช้จ่ายทางอ้อม (Indirect costs) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดเนื่องมาจากผลข้างเคียงของการลงทุน (External costs)

ตัวอย่าง โครงการสร้างเขื่อน ทำให้ประชาชนไม่มีที่ทำกิน (Third party effect) เกิด ค่าใช้จ่ายขึ้นเป็นค่าชดเชย เรียกว่าค่าใช้จ่ายทางอ้อม

2. การกำหนดขอบเขตของผลตอบแทน (Benefits) ผลตอบแทนของการลงทุน แบ่งออกเป็น

2 อย่าง คือ

2.1 ผลตอบแทนทางตรง (Direct benefit) หมายถึง ผลตอบแทนที่อยู่ในเป้าหมาย โดยตรงจากการลงทุนนั้นๆ ตัวอย่าง โครงการป้องกันอาชญากรรม ก่อให้เกิดผลตอบแทนทางตรงคือ

- ทำให้รัฐประหยัดเงินในการจับผู้ร้าย
- ทำให้เกิดการประหยัดเงินด้านการพิจารณาคดี
- ทำให้ประชาชนมีความเสียหายในชีวิตและทรัพย์สินลดลง

2.2 ผลตอบแทนทางอ้อม หมายถึง ผลตอบแทนที่ปรากฏภายนอกโครงการ (External benefit)

ตัวอย่าง โครงการป้องกันอาชญากรรม มีผลทางอ้อมคือ เมื่อสังคมปลอดภัย สุจริตชนสามารถขยายเวลาการทำงานมากขึ้น ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

3. การแปลงทั้งค่าใช้จ่าย (Cost) และผลตอบแทน (Benefit) ให้มีหน่วยเป็นตัวเงิน ในการวิเคราะห์ผลตอบแทน ($\frac{B}{C}$ ratio) ของการลงทุนต้องสามารถตีค่าทั้งค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนเป็นตัวเงิน

4. การแปลงค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน (Present value) เพราะโครงการที่ลงทุนมีผล กระทบต่อองค์กร ไม่เกิดขึ้นเพียงปีเดียวทั้งค่าใช้จ่ายและผลตอบแทน จึงจำเป็นต้องแปลงสิ่งเหล่านี้ให้เป็นมูลค่าปัจจุบันก่อนเสมอ

ก. ในกรณีที่ค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนจัดอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน ไม่มีความจำเป็นต้องทำการปรับช่วงเวลา

ข. ในกรณีที่ค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนเกิดในเวลาที่แตกต่างกัน จะต้องมีการปรับค่าเวลาให้อยู่ในมาตรฐานที่เปรียบเทียบกันได้ โดยปรับให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน

สูตร ปรับช่วงเวลาให้เป็นปัจจุบัน

$$PV = \frac{T}{(1+d)^m}$$

เมื่อ PV = Present value

T = มูลค่าของสิ่งใดๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

d = อัตราส่วนลด (Discount rate) โดยปกติมักคิดเท่ากับ

อัตราดอกเบี้ยทั่วไป

m = จำนวนปี

ค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนคิดในลักษณะเดียวกัน เปลี่ยนค่าตัว m ไปตามรายปี แล้วหาผลตอบแทนสุทธิ (NPV) โดยใช้สูตร ผลตอบแทนสุทธิ = PV ค่าใช้จ่าย - PV ผลตอบแทน

5. การคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุน

$$5.1 \frac{B}{C} \text{ ratio} = \frac{\text{PV of benefit}}{\text{PV of cost}}$$

การพิจารณาค่า $\frac{B}{C}$ ratio

ถ้าค่าที่ได้สูงกว่า 1 แสดงว่าโครงการลงทุนนี้คุ้มทุน (PV benefit สูงกว่า PV cost)

ถ้าค่าที่ได้เท่ากับ 1 แสดงว่าโครงการลงทุนนี้เท่าทุน (PV benefit = PV cost)

ถ้าค่าที่ได้ต่ำกว่า 1 แสดงว่าโครงการลงทุนนี้ขาดทุน (PV benefit น้อยกว่า PV cost)

$$5.2 \text{ Payback period (ระยะคืนทุน)} = \frac{\text{PV ค่าใช้จ่ายในการลงทุน}}{\text{NPV เฉลี่ยต่อปี}}$$

การวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุนจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความคุ้มค่าของการลงทุน เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ว่าควรจะลงทุนในโครงการนั้นๆหรือไม่ ผลตอบแทนที่ร้าน Cone Bun นำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนดำเนินธุรกิจมีดังนี้

จุดคุ้มทุน (Break even point)

จุดคุ้มทุน หมายถึง ณ ระดับการผลิตหรือการขายระดับใดระดับหนึ่งที่ทำให้เกิด รายได้รวม (Total revenue) เท่ากับต้นทุนรวม (Total cost) ต้นทุนรวมประกอบด้วยต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร ดังนี้

1. **ต้นทุนคงที่ (Fixed costs)** เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ผันแปรไปตามจำนวนหน่วยผลิตหรือขาย ต้นทุนคงที่รวมจะคงที่ตลอดเวลา แต่ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยจะลดลง ถ้าปริมาณการผลิตหรือขาย สูงขึ้น เช่น ค่าเสื่อมราคา ค่าเช่า เงินเดือน ภาษีทรัพย์สิน เป็นต้น

2. **ต้นทุนผันแปร (Variable costs)** เป็นค่าใช้จ่ายที่ผันแปรไปตามจำนวนหน่วยผลิตหรือขาย ถ้าปริมาณการผลิตหรือขายมากต้นทุนผันแปรจะมาก แต่ถ้าปริมาณการผลิตหรือขายน้อย ต้นทุนผันแปรจะน้อย นั่นคือ ต้นทุนผันแปรรวมจะเปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิตหรือขาย แต่ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยจะคงที่ เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่านายหน้า

ข้อจำกัดของการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

1. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน มีข้อสมมติต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.1 ราคาขาย กำหนดให้มีราคาเดียว ไม่ว่าจะมีการขายมากหรือน้อย
 - 1.2 ต้นทุนคงที่ จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะผลิตเพิ่มขึ้นจำนวนเท่าไร
 - 1.3 ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยคงที่
2. ในเรื่องการหาจุดคุ้มทุนนั้น จะใช้ได้ผลดีเมื่อกิจการผลิตและขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งหากมีหลายประเภทต้องหาจุดคุ้มทุนแต่ละประเภท ซึ่งค่อนข้างยุ่งยาก
3. ข้อจำกัดในเรื่องการแยกต้นทุนว่าอย่างไรคือต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนกึ่งคงที่กึ่งผันแปร
4. จะใช้ได้ดีในเรื่องเกี่ยวกับการวางแผนในระยะสั้น เพราะข้อมูลที่ใช้ในการหาจุดคุ้มทุนนั้น เป็นข้อมูลในอดีต

ตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

(บาท)

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้	3,302,956	3,468,104	3,641,509	3,823,584	4,014,764
ต้นทุนผันแปร	528,107	579,733	637,908	701,978.3	772,541.7
ต้นทุนคงที่	937,704	1,006,272	1,071,120	1,141,237.4	1,217,084.3
กำไรส่วนเกิน : (รายได้-ต้นทุนผันแปร)	2,774,849	2,888,371	3,003,601	3,121,606	3,242,222
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน : (กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย)	84%	83.3%	82.5%	81.6%	80.8%
จุดคุ้มทุน : (ต้นทุนคงที่/อัตรา กำไรส่วนเกิน)	1,116,167	1,208,244	1,298,606	1,397,876	1,507,086

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุน หมายถึง ระยะเวลาดังกล่าวที่โครงการจะให้กระแสเงินสดสุทธิรวมเท่ากับเงินลงทุนที่จ่ายเริ่มแรกพอดี ร้าน Cone Bun คำนวณระยะเวลาคืนทุนโดยคำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาที่อัตราคิดลด 5 %

วิธีการคำนวณ

ระยะเวลาคืนทุน = เงินทุนเริ่มต้น/กระแสเงินสดแต่ละปี

$$= 1,500,000/2,729,807 = 0.549$$

$$= 6 \text{ เดือน}$$

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

การวิเคราะห์มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิเป็นการประเมินโดยการนำความสำคัญของค่าของเงินตามเวลาเข้ามาคิดด้วย วิธีการนี้จะหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับที่เกิดจากโครงการในแต่ละงวดมารวมกัน แล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าปัจจุบันของเงิน โดยกำหนดอัตราส่วนลดหรือผลตอบแทนที่ต้องการ หากมีค่าเท่ากันหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์ แสดงว่าโครงการนั้นคุ้มทุนพอดี หากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเข้ามารวมกัน มีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน ถือว่าโครงการนั้น ให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่เราต้องการหรือคาดหวังไว้ ควรจะลงทุนในโครงการนั้น หากโครงการนั้น ไม่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่เราต้องการหรือคาดหวังไว้ ก็ควรปฏิเสธไม่ลงทุนใน

โครงการนั้น ร้าน Cone Bun คำนวณมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ โดยคำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาที่อัตราคิดลด 5%

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} &= \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ} - \text{มูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่าย} \\ &= (2,599,868 + 1,827,259 + 1,832,420 + 1,835,350 + 1,835,872) - 1,500,000 \\ &= 9,930,769 - 1,500,000 \\ &= 8,430,769 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ตารางที่ 23 แสดงกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ

(บาท)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เงินลงทุน	(1,500,000)					
กระแสเงินสดสุทธิระหว่างปี		2,729,807	2,014,618	2,121,348	2,230,886	2,343,168
อัตราคิดลด 5%		0.9524	0.9070	0.8638	0.8227	0.7835
กระแสเงินสดสุทธิของโครงการ	(1,500,000)	2,599,868	1,827,259	1,832,420	1,835,350	1,835,872

การจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน

สมมติฐานทางการเงิน เป็นการกำหนดปัจจัยหลักๆของการดำเนินงานเพื่อประมาณการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานอยู่บนสมมติฐานทางการเงินเมื่อเทียบกับสภาวะปกติ (Normal Case) ที่ประมาณการ ในกรณีที่กิจการประสบผลสำเร็จในการดำเนินการเป็นไปในทางที่ดีที่สุด (Best Case) สมมติให้ผลประกอบการเติบโตขึ้น 20% (Growth 20%) และในทางตรงกันข้ามหากกิจการไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Worst Case) สมมติให้ผลประกอบการต่ำกว่าที่ประมาณการไว้ 20% (Drop 20%) อย่างไรก็ตามร้าน Cone Bun ก็ยังคงมีกำไรจากการประกอบการอยู่ในระดับที่น่าพอใจมาก

ตารางที่ 24 แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะปกติ

(บาท)

สภาวะปกติ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้	3,302,956	3,468,104	3,641,509	3,823,584	4,014,764
กำไรขั้นต้น	2,176,597	2,288,147	2,411,432	2,539,860.9	2,673,598.6
กำไรสุทธิ	1,787,837	1,984,346	2,091,076	2,200,614	2,312,896
เงินสด	2,729,807	2,014,618	2,121,348	2,230,886	2,343,168
สินทรัพย์รวม	3,202,181	2,356,720	2,333,178	2,333,961	2,363,783
กำไรสะสม	1,952,181	1,256,720	1,283,178	1,283,961	1,363,783

ตารางที่ 25 แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะประสบความสำเร็จ

(บาท)

สภาวะประสบความสำเร็จ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้	3,963,547	4,161,725	4,369,811	4,588,301	4,817,717
กำไรขั้นต้น	2,611,916	2,745,776	2,893,718	3,047,833	3,208,318
กำไรสุทธิ	2,145,404	2,381,215	2,509,291	2,640,737	2,775,475
เงินสด	3,275,768	2,417,542	2,545,618	2,677,063	2,811,802
สินทรัพย์รวม	3,842,617	2,828,064	2,799,814	2,800,753	2,836,540
กำไรสะสม	2,342,617	1,508,064	1,539,814	1,540,753	1,636,540

ตารางที่ 26 แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะไม่ประสบความสำเร็จ

(บาท)

สภาวะไม่ประสบความสำเร็จ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้	2,642,365	2,774,483	2,913,207	3,058,867	3,211,811
กำไรขั้นต้น	1,741,278	1,830,518	1,929,146	2,031,889	2,138,879
กำไรสุทธิ	1,430,270	1,587,477	1,672,861	1,760,491	1,850,317
เงินสด	2,183,846	1,611,694	1,697,078	1,784,709	1,874,534
สินทรัพย์รวม	2,561,745	1,885,376	1,866,542	1,867,169	1,891,026
กำไรสะสม	1,561,745	1,005,376	1,026,542	1,027,169	1,091,026

บทที่ 10

แผนประเมินความเสี่ยงโครงการ

การประเมินความเสี่ยง เป็นขั้นตอนที่ระบุลำดับความเสี่ยงของอันตรายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของงานที่ครอบคลุมสถานที่ เครื่องจักร อุปกรณ์ บุคลากร และขั้นตอนการทำงาน ที่อาจก่อให้เกิดการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย ความเสียหายต่อทรัพย์สิน ความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งต่าง ๆ รวมกัน ในหัวข้อนี้จะอธิบายถึงหลักการ และวิธีการประเมินความเสี่ยงด้านอาชีวอนามัย และความปลอดภัย รวมทั้งอธิบายถึงความจำเป็นที่ต้องประเมินความเสี่ยงการประมาณระดับความเสี่ยงโดยคำนึงถึง ความรุนแรงและโอกาสที่จะเกิดอันตราย เพื่อนำมาพิจารณาว่าเป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้ หรือยอมรับไม่ได้ และการวางแผนควบคุมความเสี่ยงที่ยอมรับไม่ได้

วัตถุประสงค์ของการประเมินความเสี่ยง

เพื่อให้ทราบถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน ที่มีอยู่ทั้งหมดในบริษัท และจะได้ร่วมกันหามาตรการควบคุมความเสี่ยงที่มีอยู่ ก่อนที่จะเกิดอุบัติเหตุและการสูญเสีย

คำจำกัดความ

การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)

หมายถึง กระบวนการ การประมาณระดับความเสี่ยง และการตัดสินใจ ว่าความเสี่ยงนั้นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่

ความเสี่ยง (Risk)

หมายถึง ผลลัพธ์ของความน่าจะเป็นเกิดอันตราย และผลจากอันตรายนั้น (อุบัติเหตุ หรืออุบัติการณ์)

การชี้บ่งอันตราย (Hazard Identification)

หมายถึง กระบวนการ ในการรับรู้ถึงอันตรายที่มีอยู่ และการกำหนดลักษณะของอันตราย

อันตราย (Hazard)

หมายถึง แหล่งหรือสถานการณ์ที่อาจก่อให้เกิดการบาดเจ็บ หรือความเจ็บป่วย ความเสียหายของทรัพย์สิน ความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้รวมกัน

อุบัติเหตุ (Accident)

หมายถึง เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า ซึ่งมีผลให้เกิดการเสียชีวิต ความเจ็บป่วย การบาดเจ็บ ความเสียหาย หรือความสูญเสียอื่น ๆ

ความเจ็บป่วยจากการทำงาน

หมายถึง ความเจ็บป่วยที่ได้พิจารณาว่า มีสาเหตุจากกิจกรรม การทำงาน หรือ สิ่งแวดล้อมของที่ทำงาน

การประเมินความเสี่ยง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนพื้นฐาน คือ

1. การชี้บ่งอันตราย
2. ประเมินค่าความเสี่ยงของอันตรายแต่ละอย่าง ความเป็นไปได้ และความรุนแรงของความเสียหาย
3. ตัดสินว่าความเสี่ยงใดที่ยอมรับได้

การประเมินที่ดำเนินไปโดยปราศจากการวางแผนที่ดี หรือประเมินด้วยความเชื่อว่าเป็นเรื่องยุ่งยากจะทำให้เสียเวลา และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอะไรได้ องค์กรไม่ควรยึดติดอยู่กับการประเมินในรายละเอียดมากเกินไป ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินการ การประเมินความเสี่ยงจะให้ได้มาซึ่งแผนงาน เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปใช้เป็นมาตรฐานควบคุม

ผู้ประเมินความเสี่ยงที่ยังขาดประสบการณ์อาจขาดความรอบคอบ ปกติบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับงานมากเกินไปอาจจะมองข้ามอันตราย หรือตัดสินว่าเป็นความเสี่ยงที่ไม่สำคัญ เพราะเข้าใจว่า ไม่มีใครเคยได้รับอันตราย ควรจะให้ทุกคนประเมินความเสี่ยงด้วย ยอมรับมุมมองใหม่ ๆ และโดยการใช้คำถาม

การประเมินความเสี่ยงควรดำเนินการ โดยบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ซึ่งมีความรอบรู้ในกิจกรรมการดำเนินงาน โดยเฉพาะมีการอบรมให้ความรู้ในการประเมินความเสี่ยงด้วย

การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

จากแผนการดำเนินงานทั้งหมด ที่ได้วางไว้ในการดำเนินธุรกิจร้าน Cone Bun ได้ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการและมั่นใจว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจได้ประสบผลสำเร็จดังนี้

1. เป็นกิจการเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักทำให้มีกลุ่มลูกค้าน้อยราย ซึ่งกิจการจะต้องทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายก่อนและหลังการดำเนินงานในช่วงแรกค่อนข้างมาก
2. เจ้าของกิจการยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการ ได้อาศัยคนทำงานมั้งซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดและมีประสบการณ์ทำงานในด้านนี้มาช่วยดูแล และเจ้าของกิจการจะเข้ามาบริหารจัดการที่ร้านด้วยตัวเองทุกวันเพื่อตรวจสอบและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
3. คุณภาพของขนมปังที่ออกมานั้นเทียบเท่ากับขนมปังราคาแพง ทำให้ลูกค้าประทับใจมากกว่าขนมปังที่ทำ ทำให้กิจการสามารถขยายฐานลูกค้าได้ในที่สุด
4. ท่าเลที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่ดี เป็นแหล่งที่มีผู้คนมาใช้บริการและสัญจรผ่านไปมาค่อนข้างมาก จึงส่งผลดีต่อกิจการในโอกาสที่จะมีผู้เข้ามาใช้บริการในจำนวนที่ค่อนข้างมากตามไปด้วย ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

แผนฉุกเฉิน

ด้านการบริหารจัดการ

ลักษณะปัญหา: ลูกจ้างลาออกอย่างกะทันหัน

ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น : ทำให้ลูกจ้างที่เหลือต้องทำงานกันอย่างหนักมากขึ้น เพื่องานที่จะต้องเสร็จตามกำหนด และการหาลูกจ้างใหม่เข้ามาทำงานก็มีไม่เรื่องง่ายสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ เพราะลูกจ้างนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีใจรักในการทำเบเกอรี่ ชยัน ซื่อสัตย์ อดทน และต้องมีความรู้ทางด้านเบเกอรี่ด้วย

แนวทางในการแก้ไข: จัดหาในสิ่งที่จำเป็นและตอบสนองความต้องการของลูกจ้าง เช่น เมื่อลูกจ้างต้องทำงานเกินเวลาที่กำหนด เนื่องจากมีออเดอร์จำนวนมาก จึงจำเป็นต้องเพิ่มเงินค่าจ้างให้แก่ลูกจ้างตามจำนวนชั่วโมงที่ลูกจ้างได้ทำล่วงเวลา เป็นต้น เมื่อลูกจ้างเกิดความพึงพอใจ ในสิ่งที่เราเสนอให้ ลูกจ้างก็จะเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน และไม่คิดจะเปลี่ยนงานใหม่อีกด้วย

ด้านการตลาด

ลักษณะปัญหา: มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นในบริเวณชุมชนเดียวกัน

ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น : เกิดการแย่งลูกค้ากัน ทำให้รายได้ของร้านลดลง เกิดปัญหา

สินค้าขายไม่หมดตามที่ต้องการ ส่งผลให้เกิดปัญหาต้นทุนจม

แนวทางในการแก้ไข: จัดหาในสิ่งที่จำเป็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าต้องทำงานเกินเวลาที่กำหนด เนื่องจากมีออเดอร์จำนวนมาก จึงจำเป็นต้องเพิ่มเงินค่าจ้างให้แก่ลูกค้าตามจำนวนชั่วโมงที่ลูกค้าได้ทำล่วงเวลา เป็นต้น เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่เราเสนอให้ ลูกค้าก็จะเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน และไม่คิดจะเปลี่ยนงานใหม่อีกด้วย

ด้านการตลาด

ลักษณะปัญหา: มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นในบริเวณชุมชนเดียวกัน

ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น : เกิดการแย่งลูกค้ากัน ทำให้รายได้ของร้านลดลง เกิดปัญหา

สินค้าขายไม่หมดตามที่ต้องการ ส่งผลให้เกิดปัญหาต้นทุนจม

แนวทางในการแก้ไข: สร้างกลยุทธ์ใหม่ๆขึ้นมาเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างร้านของเรากับร้านที่เป็นคู่แข่งกัน สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับร้าน และปลูก ฝังภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน Cone Bun

ด้านการผลิต

ลักษณะปัญหา: ผลิตสินค้าได้ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น: ทำให้ลูกค้าไม่ได้ในสิ่งที่ต้องการ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ หรือถ้าผลิตไม่ได้ตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการบ่อยครั้งขึ้น อาจส่งผลให้ ลูกค้าเลิกสนับสนุนร้านของเราและหันไปให้ความสนใจกับร้านอื่นแทน

แนวทางในการแก้ไข: เพิ่มผลผลิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยจ้างลูกจ้างให้เพิ่มเวลาในการทำงานจนกว่าจะเสร็จสิ้นการผลิต และจ่ายเงิน ค่าล่วงเวลาให้กับลูกจ้าง และควรตรวจเช็คจำนวนสินค้าที่ลูกค้าสั่งอย่างละเอียดรอบคอบก่อนดำเนินการผลิต

ด้านการเงิน

ลักษณะปัญหา: ระบบการเงินชะงักไม่คล่องตัว

ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น: ส่งผลให้ธุรกิจชะงักเนื่องจากขาดเงินทุนหมุนเวียนที่จะนำไปใช้จ่ายใช้กิจการ

แนวทางในการแก้ไข : นำระบบเงินทุนหมุนเวียนมาใช้ในกิจการเพื่อไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ระบบเงินทุนหมุนเวียน เป็นการนำกำไรที่ได้จากการขายสินค้ามาเข้าระบบสินทรัพย์ เราสามารถดึงเงินจากส่วนนี้มาใช้จ่ายในด้านต่างๆได้ตามความต้องการ และเมื่อกิจการได้ กำไรจากการขายสินค้าอีก เราก็จะนำเอากำไรส่วนนี้มาใส่ลงในระบบสินทรัพย์เพื่อนำมาหมุนเวียนใช้จ่ายในกิจการต่อไป

แผนในอนาคต

กิจการได้มีการวางแผนเพื่อรองรับการดำเนินการ เมื่อธุรกิจสามารถดำเนินไปตามเป้าหมายที่กำหนดดังนี้

1. สร้างบุคลากรให้มีฝีมือและมีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความจงรักภักดีต่อกิจการ โดยไม่หันไปใช้บริการของกลุ่มแข่ง
2. ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะขยายขอบเขตของการให้บริการ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า
3. ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะทำการเพิ่มพื้นที่หรือขยายสาขา

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่

[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://nec.dip.go.th>

จรินทร์ อาสาทรงธรรม. การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ

13 ธันวาคม 2553 . เข้าถึงได้จาก <http://tulip.bu.ac.th/~jarin.a/content>

พิบูล ทีปะปาล. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:อมรการพิมพ์, 2551.

ธนาคารออมสิน. ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SME ของธนาคารออมสิน [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2553 . เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/loan/index.php>

มติชนรายวัน. สำรวจพฤติกรรมการกิน คนกรุงติดขนมเสี่ยงอ้วน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ

31 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.matichon.co.th/matichon>

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. บทวิเคราะห์เศรษฐกิจ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.thanonline.com>

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยปี 2553 และแนวโน้มปี

2554 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.ryt9.com>

สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ. ความหมายของธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม .

[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2554 . เข้าถึงได้จาก <http://www.idis.ru.ac.th>

สุณีย์ วรรณโกมล และ ชานินทร์ ศิลป์จารุ. “การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อการจัดการธุรกิจ.”

วารสารภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

พระนครเหนือ 5, 1 (พฤศจิกายน 2552) : 54-62.

Barden, Ingram and LaForge. Marketing: Principles and Perspectives. New York : Mc Graw Hill

Education, 2005.

Microsoft SME Business Centre . SME Technology Tips : 7 วิธีในการรักษาลูกค้า สำหรับ ธุรกิจ

sme [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2554 . เข้าถึงได้จาก <http://www.microsoft.com/business>

business



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความหมายของธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม

(สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ- 5 มกราคม 2554)

ธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต การจำหน่าย และการบริการ ธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใดไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมีพนักงานจำนวนไม่มาก

ความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อม

1. ธุรกิจขนาดย่อม ช่วยในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจไปสู่กลุ่มคนต่าง ๆ ทำให้เกิดการจ้างงานและประชาชน มีรายได้ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น
2. ธุรกิจขนาดย่อม เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่เพราะความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจขนาดย่อมทำให้ธุรกิจมั่นคงมีขีดการผลิตที่สูงขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีที่สูงขึ้นมาใช้ในการผลิตซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นฐานไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่
3. ธุรกิจขนาดย่อม เป็นแหล่งผลิตสินค้าใหม่ ๆ เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลร่วมกันคิดและผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาด โดยที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่กล้าเสี่ยงต่อการลงทุน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยปี 2553 และแนวโน้มปี 2554

(สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม - 16 ธันวาคม 2553)

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (14) หรือ GDP ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2553 ขยายตัวร้อยละ 6.7 ชะลอลงเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 2 ของปี 2553 ที่ขยายตัวร้อยละ 9.2 และขยายตัวจากไตรมาสที่ 3 ของปี 2552 ที่หดตัวร้อยละ -2.8 โดยปัจจัยที่ทำให้อัตราการขยายตัวชะลอลงจากไตรมาสที่ 2 ของปี 2553 คือ มีการชะลอตัวลงทั้งด้านอุปสงค์ในประเทศและต่างประเทศ โดยการบริโภคของครัวเรือนชะลอตัวลงทั้งการบริโภคอาหาร สินค้าคงทนประเภทรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าคงทนและบริการ แม้จะมีปัจจัยสนับสนุนให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้น เช่น รายได้เกษตรกรที่เพิ่มขึ้นจากราคาพืชผลที่สูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อที่ยังอยู่ในระดับต่ำ และอัตราการว่างงานที่ลดลง แต่ประชาชนก็ยังคงมีความวิตกกังวลต่อความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ทำให้ระมัดระวังการใช้จ่าย การลงทุนภาครัฐหดตัว การส่งออกสินค้าและบริการสุทธิปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

ในส่วนของ GDP สาขาอุตสาหกรรมในไตรมาสที่ 3 ของปี 2553 ขยายตัวร้อยละ 11.5 ชะลอลงจากไตรมาสที่ 2 ของปี 2553 ที่ขยายตัวร้อยละ 17.6 และขยายตัวจากไตรมาสที่ 3 ของปี 2552 ที่หดตัวร้อยละ -7.1 โดยเป็นผลมาจากอุตสาหกรรมที่มีการส่งออกมาก เช่น อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ยานยนต์ เริ่มชะลอตัวลงตามการส่งออก ในขณะที่หมวดสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูปขยายตัวสูงขึ้น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่าทั้งปี 2553 เศรษฐกิจไทยจะขยายตัวที่ร้อยละ 7.9 เทียบกับในปี 2552 ที่หดตัวร้อยละ -2.2

สำหรับตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม 2553 พบว่ามีการปรับตัวเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 ได้แก่ ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมและอัตราการใช้จ่ายการผลิต โดยเฉพาะ Hard Disk Drive ยานยนต์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น และเมื่อพิจารณาตัวเลขการส่งออกมูลค่าการส่งออกในภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.2 (ม.ค.-ต.ค. 53) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 โดยมีสินค้าส่งออกสำคัญ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ โดยสินค้าอุตสาหกรรมส่งออกเพิ่มขึ้นในทุกตลาด ทั้งในตลาดอาเซียน สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น

ในส่วนของ การอุปโภคบริโภคภาคเอกชนและการลงทุนภาคเอกชน มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552 เช่นกัน รวมทั้งดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ และดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552 14 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ อย่างไรก็ตาม ตัวเลขชี้วัดทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552 โดยทิศทางการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2554 มีปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

ปัจจัยสนับสนุนสำหรับเศรษฐกิจไทย

- แรงส่งจากการขยายตัวในปี 2553 ทำให้มีการขยายตัวต่อเนื่อง
- การเพิ่มขึ้นของฐานรายได้ของผู้บริโภคฐานรากและระบบเศรษฐกิจโดยรวม จากการปรับขึ้นเงินเดือนข้าราชการ ค่าจ้างขั้นต่ำ รายได้เกษตรกรมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นจากระดับราคาสินค้าเกษตรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ปัจจัยเสี่ยง

- การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกยังมีความเปราะบาง โดยเฉพาะการฟื้นตัวของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปและญี่ปุ่นมีแนวโน้มขยายตัวในระดับต่ำ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การส่งออกของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาและจีน เนื่องจากสหภาพยุโรปและญี่ปุ่นเป็นคู่ค้าหลักของทั้งสองประเทศ
 - สถานการณ์ทางการเมือง อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างชาติที่ชะลอการลงทุนในประเทศไทย และเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาในด้านอื่นๆ
 - สถานการณ์การผลิตภาคเกษตรและรายได้เกษตรกรที่มีความเสี่ยงจากความแปรปรวนของสภาพอากาศ
 - การขาดแคลนแรงงานในภาคอุตสาหกรรม อาจทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

แนวโน้มเศรษฐกิจปี 2554

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2554 จะขยายตัวในช่วงร้อยละ 3.5-4.5 ชะลอตัวจากร้อยละ 7.9 ในปี 2553 เป็นผลมาจากแนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกปี 2554 ชะลอตัวจากปี 2553 ประกอบกับแนวโน้มการแข็งค่าของเงินบาท ราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและรายได้จากการส่งออกสินค้าของไทยรวมทั้งการขาดแคลนแรงงานในบางกลุ่มอุตสาหกรรม ปัญหาอุทกภัยในช่วงปลายปี 2553 ที่จะส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงการผลิต โดยเฉพาะภาคเกษตรกรรมในช่วงไตรมาสแรกในปี 2554

ดัชนีการผลิตภาคอุตสาหกรรม

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (Manufacturing Production Index : MPI) ในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม 2553 เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552 ร้อยละ 17.5 ซึ่งดัชนีเฉลี่ยทั้ง 10 เดือนในปี 2553 มีค่า 190.1 และในปี 2552 มีค่า 161.8 โดยมีอุตสาหกรรม Hard Disk Drive ยานยนต์ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องปรับอากาศ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นอุตสาหกรรมหลักที่ส่งผลให้ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม 2553 มีค่าเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552

สำหรับแนวโน้มปี 2554 คาดว่า ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมจะขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงอยู่ที่ร้อยละ 6 - 8 จากปี 2553 เนื่องจากการฟื้นตัวของภาคอุตสาหกรรมได้กลับคืนสู่ภาวะปกติแล้วการขยายตัวจึงไม่สูงเท่าปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังคงมีปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการผลิต ได้แก่ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ปัญหาการแข็งค่าของเงินบาท ราคาน้ำมันที่อาจปรับตัวสูงขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ เป็นต้น

อัตรการใช้กำลังการผลิต

อัตรการใช้กำลังการผลิต เป็นตัวบ่งชี้สภาพการผลิตของภาคอุตสาหกรรม โดยเปรียบเทียบระดับการผลิตที่เกิดขึ้นจริงกับระดับการผลิตเต็มที่ ในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม 2553 อัตรการใช้กำลังการผลิตเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552 โดย 10 เดือนแรกของปี 2553 อัตรการใช้กำลังการผลิตอยู่ที่ระดับร้อยละ 63.4 และในปี 2552 อยู่ที่ระดับร้อยละ 55.2 โดยมีอุตสาหกรรมยานยนต์ Hard Disk Drive เส้นใยสิ่งทอ เหล็ก เครื่องปรับอากาศ เป็นอุตสาหกรรมหลักที่ส่งผลให้อัตรการใช้กำลังการผลิตในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม 2553 เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552

สำหรับแนวโน้มปี 2554 คาดว่า อัตรการใช้กำลังการผลิตจะปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อยจากปี 2553 เนื่องจากหลายอุตสาหกรรมมีอัตรการใช้กำลังการผลิตในระดับค่อนข้างสูงแล้ว จนบางอุตสาหกรรมอาจจะต้องขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคและธุรกิจ

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม 2553 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมเฉลี่ยมีค่า 78.4 เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552 (76.9) โดยแบ่งออกเป็น 3 ดัชนี ได้แก่ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ดัชนีเกี่ยวกับโอกาสหางานทำ และดัชนีเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต พบว่า ในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม 2553 ทั้ง 3 ดัชนี ปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก

ช่วงเดียวกันของปี 2552 แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่าระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โอกาสในการหางานทำ และรายได้ในอนาคต ยังไม่ดีเนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะปัญหาหนี้สาธารณะในระดับสูงของประเทศในยุโรป ความกังวลเกี่ยวกับการแข็งค่าขึ้นอย่างรวดเร็วของค่าเงินบาทที่อาจส่งผลกระทบต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจในอนาคต ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูงขณะที่รายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น นอกจากนี้ในเดือนตุลาคม 2553 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงทุกรายการเป็นครั้งแรกในรอบ 6 เดือน เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำท่วมที่จะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงานในปัจจุบันและในอนาคต

เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละดัชนีพบว่า ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม 2553 เฉลี่ยมีค่า 70.6 เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552 ซึ่งมีค่า 66.6 การที่ค่าดัชนีมีค่าต่ำกว่า 100 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเศรษฐกิจโดยรวมยังไม่ดีและขาดความมั่นใจในการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหางานทำโดยรวม ในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม 2553 เฉลี่ยมีค่า 69.6 เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552 ซึ่งมีค่า 65.8 การที่ค่าดัชนีมีค่าต่ำกว่า 100 แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังรู้สึกว่าโอกาสในการหางานทำอยู่ในระดับที่ไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจที่อยู่ในระดับต่ำ

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต ในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม 2553 เฉลี่ยมีค่า 95.2 เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552 ซึ่งมีค่า 88.6 การที่ค่าดัชนีมีค่าต่ำกว่า 100 แสดงว่า ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตของตนเองยังไม่ดีนัก

จากการสำรวจความเชื่อมั่นทางธุรกิจ ซึ่งจัดทำโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม 2553 ดัชนีปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552 ซึ่งดัชนีเฉลี่ยทั้ง 10 เดือนในปี 2553 มีค่า 50.7 และในปี 2552 มีค่า 43.5 โดยที่ค่าดัชนีเฉลี่ยทั้ง 10 เดือน ในปี 2553 มีค่าสูงกว่าระดับ 50 แสดงว่าความเชื่อมั่นทางธุรกิจดีขึ้น สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552 คือ ผลประกอบการของบริษัท คำสั่งซื้อทั้งหมดการลงทุนของบริษัท การจ้างงานของบริษัท และการผลิตของบริษัท

สำหรับแนวโน้มปี 2554 คาดว่า ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจน่าจะทรงตัวจากปี 2553 เนื่องจาก ยังคงมีหลายปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น เช่น การแข็งค่าขึ้นของค่าเงินบาท สถานการณ์ทางการเมือง ปัญหาน้ำท่วมที่เกิดขึ้นในพื้นที่หลายจังหวัด ได้สร้างความเสียหายต่อทรัพย์สินประชาชนและทางราชการ รวมถึงภาคเกษตร

ภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งต้องเร่งฟื้นฟูหลังจากสถานการณ์น้ำท่วม
คลี่คลายลง

การใช้จ่ายเพื่ออุปโภคบริโภค

ดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชน (Expenditure on Private Consumption) จัดทำโดย
ธนาคารแห่งประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม 2553 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของ
ปี 2552 โดยดัชนีเฉลี่ยทั้ง 10 เดือนในปี 2553 มีค่า 134.5 และในปี 2552 มีค่า 126.6 ทั้งนี้ เครื่องชี้
สำคัญที่เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552 คือ ปริมาณการใช้กระแสไฟฟ้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ราคา
คงที่การนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค ณ ราคาคงที่ ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งและ
รถจักรยานยนต์

สำหรับแนวโน้มปี 2554 คาดว่า การอุปโภคบริโภคภาคเอกชนจะปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อย
จากปี 2553 เนื่องจากรัฐบาลยังคงดำเนินการแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็งอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2555
และหากปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ไม่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
ผู้ประกอบการและธุรกิจจะปรับตัวดีขึ้น และส่งผลให้การอุปโภคบริโภคภาคเอกชนปรับตัวดีขึ้น
เช่นกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SME ของธนาคารออมสิน

(ธนาคารออมสิน – 7 พฤษภาคม 2553)

ธนาคารออมสิน ตระหนักดีว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นรากฐานของการพัฒนาและสร้างรายได้ของประเทศ เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เศรษฐกิจเติบโต แข็งแรง ทัดเทียมนานาชาติได้ จึงเปิดบริการ สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทั้งภาคการผลิต การค้า และการบริการ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง มีทุนทรัพย์ที่จะพัฒนาเทคโนโลยีระบบจัดการ และการผลิตให้เป็นมาตรฐาน พร้อมให้คำปรึกษาสำหรับก้าวแรกของกิจการให้สามารถเติบโต เป็นธุรกิจที่มั่นคง

วัตถุประสงค์

เพื่อใช้เป็นเงินทุน เงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจ การผลิต การค้า และบริการ สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คุณสมบัติผู้กู้

(ธนาคารออมสิน – 7 พฤษภาคม 2553)

เป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลที่มีสัญชาติไทย หรือจดทะเบียนตามกฎหมายไทย

ระยะเวลาชำระเงินกู้

- วงเงินเบิกเงินเกินบัญชี ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ทบทวนการใช้วงเงินทุกปี
- เงินกู้ระยะยาว ระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี

อัตราดอกเบี้ย

ตามประกาศธนาคาร

อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการสินเชื่อ

ตามประกาศธนาคาร

หลักประกันเงินกู้

- เงินฝากธนาคารออมสิน หรือสลากออมสิน
- ที่ดิน หรือที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง
- หนังสือค้ำประกันจากบริษัทประกันสินเชื่อ อุตสาหกรรมขนาดย่อม
- หลักประกันอื่น ตามเกณฑ์ของธนาคาร

หลักฐานที่ใช้ในการขอกู้

กรณีบุคคลธรรมดา

- หนังสือแจ้งความประสงค์ในการขอสินเชื่อ หรือแบบคำขอสินเชื่อ
- สำเนาบัตรประชาชน หรือใบแทนบัตรประชาชนของผู้กู้ / ผู้ค้ำประกัน
- สำเนาทะเบียนบ้านของผู้กู้ / ผู้ค้ำประกัน

กรณีนิติบุคคล

- สำเนาใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนนิติบุคคล และบริษัทสนธิ
- สำเนาทะเบียนรายชื่อผู้ถือหุ้น
- รายงานการประชุมที่มีมติให้กู้เงิน
- สำเนาทะเบียนบ้าน และสำเนาบัตรประชาชนของผู้มีอำนาจ ทำการแทนนิติบุคคล

เอกสารเกี่ยวกับกิจการ

- สำเนาใบอนุญาตประกอบกิจการ (ทะเบียนการค้า / ทะเบียนพาณิชย์)
- สำเนาใบอนุญาตจัดตั้งโรงงาน (รง.4)
- รายละเอียดความเป็นมาของกิจการ
- รายละเอียดของโครงการและแผนธุรกิจ

เอกสารด้านการเงิน

- งบการเงินย้อนหลัง 3 ปี (งบกำไรขาดทุน และงบดุล)
- สัญญาเงินกู้ / สัญญาจำนอง บันทึกต่อท้ายสัญญาจำนอง สถาบันการเงินอื่น (ถ้ามี)
- สำเนาใบเสร็จเงินกู้ / Statement สถาบันการเงิน ย้อนหลัง 6 เดือน
- สำเนาบัญชีเงินฝากประเภทต่างๆ ของธนาคารออมสิน และสถาบันการเงินอื่น

เอกสารเกี่ยวกับหลักประกัน

- สำเนาโฉนดที่ดิน หรือ น.ส. 3 ก.
- แผนที่ตั้งหลักประกัน

กรณีขอซื้อที่ดิน หรือที่ดินพร้อมอาคาร หรือก่อสร้างอาคาร หรือต่อเติมซ่อมแซมขยายอาคาร

- สำเนาหนังสือสัญญาจะซื้อจะขายที่ดิน หรือที่ดินพร้อมอาคาร
- แผนที่บริเวณที่ตั้งหลักประกัน

- แบบแปลนอาคาร และรายงานประกอบ
- สำเนาใบอนุญาตให้ก่อสร้างอาคาร หรือต่อเติมซ่อมแซมอาคาร
- สำเนาสัญญาว่าจ้างก่อสร้างอาคาร หรือต่อเติม ซ่อมแซมอาคาร

กรณีขอซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์

รายละเอียดเครื่องจักร อุปกรณ์ พร้อมราคาเอกสารอื่นๆ ตามความจำเป็นที่ใช้ประกอบการกู้

SME Technology Tips : 7 วิธีในการรักษาลูกค้า สำหรับ ธุรกิจ sme

(Microsoft SME Business Centre - 5 มกราคม 2554)

1. **ลงมือทำในสิ่งที่คุณเสนอว่าจะทำ** “หากธุรกิจของคุณไม่อาจตอบสนองได้แม้ในขั้นพื้นฐาน ปฏิบัติการณ์ในขั้นต่อไปก็จะเป็นความพยายามที่เสียเปล่า ” Ruth Stevens ผู้จัดการกลยุทธ์การตลาดของบริษัท eMarketing Strategy บริษัทที่ปรึกษาแห่งหนึ่งในนิวยอร์กกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าอย่าลองคิดจะหวนกลับไปไกลถึงขอบรั้วหากแค่ลูกโลกยังไม่ดีไม่ได้ มันอาจฟังดูเป็นเรื่องน่าขำ แต่ธุรกิจจำนวนมากได้มุ่งเน้นเพียงจะรักษาลูกค้าเอาไว้ จึงมองข้ามความจริงที่ว่าสินค้าหรือบริการอาจไม่ได้คุณภาพเท่าที่ควรจะเป็น คุณควรมั่นใจได้ว่าแก่นแท้ของสิ่งที่คุณควรทำก็คือการชำระไว้ซึ่งความไว้วางใจในระยะยาวของลูกค้า จากนั้นจึงหาหนทางในการส่งเสริมแก่นแท้

2. **คาดหวังสิ่งที่ดีที่สุด** กลยุทธ์อีกประการสำหรับการรักษาลูกค้าไว้คือทำการเปลี่ยนแนวความคิดเสียใหม่ ธุรกิจหลายๆกลุ่มนั้นรอให้ลูกค้า”พิสูจน์คุณค่า”ของพวกเขาก่อนที่พวกเขาจะเริ่มก้าวเข้าไปเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ในทางกลับกันนั้น คุณควรเข้าหาและปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนราวกับพวกเขาคือลูกค้าที่มีคุณค่า “อย่าใช้ความคิดว่าลูกค้าจะต้องเป็นฝ่ายเดินเข้ามาหาคุณในการทำธุรกิจ ” Erin Duckhorn แห่งบริษัทCrucial Technology กล่าว “ในทางกลับกัน ให้คุณคิดว่าลูกค้ารายนี้แหละ ที่จะเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์กับเราในระยะยาวและปรนนิบัติพวกเขาเช่นนั้น ” ด้วยการให้บริการลูกค้าของคุณด้วยความเคารพตั้งแต่ครั้งแรกและหวังให้พวกเขาจ่ายเงินตรงเวลา แทนที่จะคอยแจ้งเตือนพวกเขาเกี่ยวกับวันสิ้นตายในการชำระค่าใช้จ่ายต่างๆเสียก่อนที่มันจะเป็นกรณีด้วยซ้ำนั้น จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความซื่อสัตย์แก่ลูกค้า Duckhorn กล่าว

3. **เริ่มต้นจากตรงนี้ และก้าวไปไกลกว่าเดิม** เมื่อทุกอย่างไปได้ดีแล้วในขั้นพื้นฐาน กลวิธีและเคล็ดลับในการเอาชนะใจลูกค้านั้นก็คือการทำให้เหนือความคาดหมายอยู่เสมอๆ กำหนดเส้นพื้นฐานของคำว่าดี จากนั้นก็สร้างนโยบายเพื่อป็นปายไปสู่สิ่งที่ดีกว่า และเหนือกว่านั้น

ตัวอย่างเช่น บริษัท E.D. Foods ซึ่งเป็นบริษัทออนไลน์ที่จำหน่ายอาหารประเภทซูปและอื่นๆ ได้รับคำสรรเสริญจากลูกค้า เมื่อทางบริษัททำการวางจำหน่ายสินค้าที่ลูกค้าต้องการ แต่หาไม่พบในรายการสั่งซื้อออนไลน์ “อันที่จริงมันง่ายมาก” ผู้จัดการร่วม Leslie Eiser กล่าว “ที่คุณต้องมีแค่สินค้าดีๆและบริการเหนือความคาดหมายของลูกค้าเท่านั้น ”

4. ดูแลลูกค้า ไม่ใช่ดูแลผลกำไร องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบยาวกับการพิชิตใจลูกค้า นั่นก็คือการให้ความสนใจกับลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มากกว่าการให้ความสนใจในอัตราการเติบโตของบริษัทและผลกำไร แน่แน่นอนว่าเรื่องของผลกำไรนั้นเป็นสิ่งจำเป็น แต่การเติบโตของธุรกิจในระยะยาวนั้นก็ยังมีผลมาจากลูกค้าที่เป็นลูกค้าระยะยาวด้วยเช่นกัน และนั่นก็เป็นผลมาจากการทำธุรกิจที่รับฟังทุกอย่างจากหลายๆช่องทาง “ฉันมักถามลูกค้าเสมอๆหะ เกี่ยวกับแนวความคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ” Ellen Cagnassola จากบริษัท MaryEllen's Sweet Soaps ผู้จำหน่ายสบู่ออนไลน์ กล่าว “การให้พวกเขาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการนั้นมักสร้างแรงบันดาลใจให้พวกเขาในหลายๆทาง มากกว่าเพียงทางเดียว”

5. ดูแลพนักงาน กลยุทธ์แห่งความสำเร็จในการพิชิตใจลูกค้า นั้นไม่ได้เกิดจากความว่างเปล่า ดังนั้นคุณควรจะดูแลรักษาพนักงานของคุณเช่นเดียวกับลูกค้าของคุณ หากคุณต้องการที่จะให้พนักงานของคุณอยู่กับคุณไปนานๆ ไม่เพียงแต่การกระทำเช่นนี้จะกระตุ้นให้พนักงานของคุณทำการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในส่วนของพวกเขา แต่มันยังเป็นวิธีการง่ายๆที่จะช่วยสนับสนุนสถานะแวดล้อมการทำงานที่สนับสนุนกันและกันอย่างต่อเนื่องด้วย “สายการบิน Southwest Airlines ยินกรานให้มีการบริหารจัดการคนทั้งที่เป็นลูกค้าและพนักงานให้มีการประสานงานกันมากขึ้น,” Rich Gallagher ที่ปรึกษาบริษัท กล่าว “ผลที่ได้ก็คือ พวกเขานั้นเป็นผู้ในระดับแนวหน้า และเป็นพนักงานองค์กรไปพร้อมๆ กันด้วย”

6. ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากอยู่กับเรา บริการที่ดีหรือสินค้าที่เยี่ยมยอดนั้นล้วนน่าพึงพอใจ แต่มันก็ไม่ผิดหากจะทำการสับไฟบ้างเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาอยู่กับเราในระยะยาว ในกรณีของบริษัทประจำ Franklin Plumbing นี่หมายถึงการให้ส่วนลดกับลูกค้าเก่าๆ สำหรับ Fern Reiss แห่ง PublishingGame.Com ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลอิสระสำหรับนักอ่าน นักเขียน และสำนักพิมพ์ มีการให้ส่วนลดถึง 25% กับหนังสือใหม่ๆ หากลูกค้าส่งหน้าปกของหนังสือเล่มเก่ากลับมาให้ “เพราะว่าหนังสือของฉันอัปเดตทุกๆสามถึงหกเดือน และเพราะว่าตลาดธุรกิจการพิมพ์เปลี่ยนแปลงไวเหลือเกิน คนจำนวนมากที่ชอบอ่านหนังสือก็เลยทำการสั่งหนังสือเป็นกิจวัตรประจำ ” เธอกล่าว “พวกเขาก็ได้หนังสือใหม่ล่าสุด สำหรับขาย และฉันก็ได้ทำธุรกิจไปเรื่อยๆ”

7. เลือกลูกค้าเสียบ้าง ความจริงก็คือลูกค้าบางคนนั้นก็วุ่นวายมากเกินไปกว่าที่พวกเขาควรค่าจะเป็นลูกค้า คุณควรหมั่นตรวจตราและจดบันทึกเกี่ยวกับสิ่งๆที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ หากสิ่ง

เหล่านั้มีต้นทุนสูงเกินไปหรือใช้เวลาและทรัพยากรอื่นๆมากเกินไป ก็ควรคิดที่จะตัดใจเสียลูกค้าแบบนั้นไปดีกว่า “คุณต้องหมั่นดูที่ต้นทุนการบริการของคุณด้วย ลูกค้าบางรายก็ใช้ต้นทุนในการเสนอสินค้าสูงเกินไปหรือบางคนก็ขอแต่จะพบกับตัวแทนฝ่ายขายเป็นการส่วนตัวตลอด ” Stevens กล่าว “ถ้าพวกเขาสร้างปัญหาให้มากนัก ก็ให้เบอร์บริษัทคู่แข่งของคุณกับเขาไปเลย ไม่งั้นก็ต้องหาทางจัดการกับลูกค้าแบบนี้ให้ดีกว่านี้ แต่ว่ามันก็เป็นเหมือนเรื่องลี้ลับพิศุจน์ไม่ได้ถ้าจะบอกว่าทุกคนควรจะเป็นลูกค้าระยะยาวของคุณ”



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

(อ.จรินทร์ อาสาทรงธรรม – 13 ธันวาคม 2553)

กลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง (Differentiation)

เป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ใช้ความพยายามในการคิดค้นและสร้างสรรค์ความโดดเด่นเป็นพิเศษหลายๆ ด้าน (Uniquenesses) ในตัวสินค้าหรือบริการของกิจการ (Products) เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value – added) ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์อาจทำให้เกิดจากรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย ภาพพจน์ที่ดี นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ชื่อเสียงของกิจการ ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ หรือด้วยสัญลักษณ์ที่แสดงสถานภาพ เป็นต้น ธุรกิจขนาดย่อมสามารถใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเป็นจุดแข็งที่จะต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ หรือระหว่างธุรกิจขนาดย่อมด้วยกันได้ โดยแสวงหาจุดเด่นที่จะทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการมองกลับไปทีแบบจำลองสายโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) แล้วพิจารณาว่าจะสร้างมูลค่าเพิ่มได้จากกิจกรรมอะไรบ้าง ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน เช่น โรงงานที่ผลิตแต่ วุ้นเส้นเพื่อจำหน่ายอาจเข้าไปดูที่กระบวนการผลิตว่าจะพัฒนาให้ผลิตสินค้าอื่นเพิ่มเติม เช่น เส้นผัดไทย วุ้น สลิม ได้หรือไม่ ส่วนในด้านการตลาดและการขาย อาจพัฒนาตั้งหน้าร้านจำหน่ายเป็นของฝาก หรือส่งขายตามห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารต่าง ๆ เป็นต้น

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Differentiation focus)

เป็นกลยุทธ์ที่พยายามสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า แต่จะมุ่งเน้นลูกค้าในตลาดเฉพาะ เช่น ลูกค้ากลุ่มเฉพาะเจาะจง สินค้าเฉพาะอย่าง หรือ ภูมิภาคบางแห่ง ธุรกิจขนาดย่อมบางประเภทสามารถเข้ามาเจาะตลาดกลุ่มเฉพาะ โดยใช้กลยุทธ์เช่นนี้ได้ เช่น ธุรกิจจำหน่ายและสอนอุปกรณ์ดำน้ำ จะจับกลุ่มลูกค้าที่ชอบหรือสนใจการดำน้ำ อาจสร้างความแตกต่างโดยการสอนการดำน้ำ จัดทัวร์การดำน้ำในสถานที่สวยงามเป็นระยะ ๆ หรือธุรกิจจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์และเสริมสวยสำหรับสุนัข อาจร่วมมือกับคลินิกสัตวแพทย์จัดโครงการตรวจสุขภาพประจำปีสำหรับสุขภาพ และจัดการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขแก่กลุ่มลูกค้าที่มีสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง เป็นต้น กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเหล่านี้ ถ้าทำให้ลูกค้าประทับใจได้สำเร็จ ก็จะเป็นลักษณะพิเศษที่เหนือกว่าคู่แข่ง และมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้ต่อไป

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นายธนยศ ดอกดวง

ที่อยู่ เลขที่ 8 หมู่ 9 ตำบลลำพญา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย

พ.ศ.2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2552 บริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด ตำแหน่ง CDMA



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาว สุจิตรา เปลี่ยนศรี

ที่อยู่ เลขที่ 4/1 หมู่ 9 ตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนชะอำคุณหญิงเนื่องบุรี

พ.ศ.2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2552 โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน ตำแหน่ง Secretary Engineering



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี