



แผนธุรกิจ ร้าน FEASTA ไอศกรีมค็อกเทล



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

แผนธุรกิจ ร้าน FEASTA ไอศกรีมค็อกเทล



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้แผนธุรกิจ เรื่อง “ร้าน FEASTA” เสนอโดยนางสาวเมธينا เมธากุล, นางสาวฤทัย ดวง
แจ่ม มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตาม
หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ)

..... / /

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรรมการ

(อาจารย์ ภาวิณี บรรณสิทธิ์)

..... / /

กิตติกรรมประกาศ

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเขียนแผนธุรกิจ ตลอดจนให้กำลังใจในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ให้การอบรมสั่งสอนและหมั่นดูแลใจใส่รวมถึงให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขแผนธุรกิจฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ประพล เปรมทองสุข ที่ได้ให้คำปรึกษาต่างๆและตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้จนเสร็จสิ้นสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ร้าน บาร์ไฮติม ที่ได้ให้คำแนะนำและให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่เกี่ยวกับการจัดทำแผนการผลิตและให้ความช่วยเหลือในเรื่องราคาวัสดุอุปกรณ์ในการทำไอศกรีม

ขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนในเรื่องของการศึกษาเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยศิลปากร และเพื่อนนักศึกษาทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่

แผนธุรกิจฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประมวลความรู้ทั้งหมดที่ข้าพเจ้าได้ศึกษามาจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อเป็นผลงานในรายวิชา สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ และใช้เป็นข้อมูลเพื่อการจัดทำแผนธุรกิจต่อไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทสรุปผู้บริหาร	1
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1
โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ	1
วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ	2
โครงสร้างการลงทุนของกิจการ	4
ผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ	6
การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	7
2 ความเป็นมาของโครงการ	9
ประวัติเจ้าของกิจการ	12
แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ	13
3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและวิเคราะห์ตลาด	14
แนวโน้มทางการตลาด	14
มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ	15
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคม	15
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	16
ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย	17
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	18
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	19
การวิเคราะห์ SWOT.....	20
การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม	22

บทที่		หน้า
4	แผนการบริหารจัดการ	24
	โครงสร้างองค์กรและผังบริหาร FEASTA.....	25
	แผนด้านบุคลากร	26
	กระบวนการสรรหาบุคลากร	26
	คุณสมบัติของบุคลากร	27
	แผนการพัฒนาบุคลากร	28
	การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน	28
	วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย.....	29
5	แผนการตลาด	31
	พฤติกรรมผู้บริโภค	32
	การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)	33
	สภาพการแข่งขัน	33
	คู่แข่งในปัจจุบัน	33
	การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	34
	กลยุทธ์ทางการตลาด	35
	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)	36
	กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	38
	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	39
	กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion).....	39
	กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)	39
	กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process).....	40
	กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และบริการ (Physical Evident).....	41
6	แผนการผลิต	43
	สถานประกอบการในการผลิต	43
	ลักษณะที่ตั้งธุรกิจ FEASTA.....	45

บทที่	หน้า
เหตุผลที่เลือกทำธุรกิจที่ตั้งนี้.....	45
แผนผังภายในร้าน FEASTA.....	47
การขายสินค้าและการให้บริการ	49
ความสามารถในการให้บริการ	51
กำลังการผลิต	53
การวัดกำลังการผลิตจากผลผลิต.....	54
รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้.....	55
ขั้นตอนการทำไอศกรีม.....	56
รายการไอศกรีม.....	56
7 แผนการเงิน	60
การลงทุนในโครงการ	61
โครงสร้างการใช้เงินลงทุน	62
เป้าหมายทางการเงิน	64
ประมาณการทางการเงินเพิ่ม/ลดจากปีก่อน	64
การประมาณการงบการเงิน	66
ประมาณการงบกำไรขาดทุน	72
ประมาณการงบกระแสเงินสด	73
ประมาณการงบดุล	74
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Ratio Analysis)	75
อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร	76
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน.....	77
การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน	78
จุดคุ้มทุน(Break even point)	80
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	82
มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	82
การจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน	83

บทที่	หน้า
8	86
แผนประเมินความเสี่ยงโครงการ.....	86
วัตถุประสงค์ประเมินความเสี่ยง.....	86
การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ.....	87
9	89
แผนฉุกเฉิน	89
แผนในอนาคต	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	92
ความหมายของธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม	92
ความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อม	92
ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SME ของธนาคารออมสิน	99
SME Technology Tips : 7 วิธีในการรักษาลูกค้า สำหรับ ธุรกิจ SME.....	102
การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขัน	104
แบบสอบถาม.....	105
ผลสรุปแบบสอบถาม.....	108
ประวัติผู้วิจัย	115

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	โครงสร้างการลงทุน	4
2	ผลตอบแทนของการลงทุน	6
3	แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ.....	13
4	การวิเคราะห์ SWOT.....	20
5	รายละเอียดผู้ถือหุ้น	25
6	แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ	27
7	การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	34
8	แสดงอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริการ.....	51
9	แสดงอุปกรณ์ตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน.....	52
10	รายละเอียดประมาณการในการลงทุน	53
11	ประมาณการในการลงทุน.....	54
12	ประมาณการทางการเงินเพิ่ม / ลดจากปีก่อน.....	65
13	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	72
14	ประมาณการงบกระแสเงินสด.....	73
15	ประมาณการงบดุล.....	74
16	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	78
17	การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	82
18	กระแสเงินสดสุทธิของโครงการ	83
19	แสดงสมมุติฐานทางการเงินในสถานะปกติ.....	84
20	แสดงสมมุติฐานทางการเงินในสถานะประสบความสำเร็จ.....	84
21	แสดงสมมุติฐานทางการเงินในสถานะไม่ประสบความสำเร็จ.....	85

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนผังที่ตั้งร้าน FEASTA	10
2	สัญลักษณ์ของกิจการ.....	11
3	แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม.....	22
4	ผังโครงสร้างองค์กร	25
5	ตัวอย่างไอศกรีม.....	37
6	ตัวอย่างไอศกรีมค็อกเทลกับผลไม้.....	38
7	ตำแหน่งทางธุรกิจของร้าน FEASTA.....	41
8	แผนผังที่ตั้งของร้าน	44
9	บรรยากาศในการเดินทางสะดวก มีรถโดยสารสาธารณะสัญจรผ่านไปมา	45
10	ไอศกรีมและเบเกอรี่ภายในร้าน	46
11	แสดงบรรยากาศหน้าร้าน	46
12	ผังการจัดพื้นที่ภายในร้าน FEASTA.....	47
13	แสดงบริเวณภายในร้านของกิจการ	48
14	ผังขั้นตอนการให้บริการ	50
15	แสดงกระบวนการผลิต	58

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1 บทสรุปผู้บริหาร

ร้านFEASTA ไอศกรีมค็อกเทล เป็นร้านขายไอศกรีมรูปแบบใหม่ซึ่งเป็น ไอศกรีมที่มี ส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เปิดดำเนินการใหม่ ตั้งอยู่ที่ตั้งอยู่ที่ 83 ถนน เพชรเกษม ต.หัวหิน อ.หัว หิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ลงทุนโดย นางสาวอุทัย ดวงแข และนางสาวเมธينا เมธากุล ดำเนินธุรกิจ ในลักษณะกิจการห้างหุ้นส่วน

ร้านFEASTA ไอศกรีมค็อกเทล พร้อมเปิดให้บริการในวันที่ 31 มีนาคม 2555 โดยเปิดทำ การทุกวัน ไม่มีวันหยุด ร้านFEASTA ไอศกรีมค็อกเทล เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 11.00 น. - 23.00 น.

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Market)

คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอหัวหิน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Market)

คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหัวหิน และบริเวณใกล้เคียง ทุกเพศ ทุกวัย

โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ

ในด้านโอกาสทางธุรกิจ ร้านFEASTA ไอศกรีมค็อกเทลเป็นร้านไอศกรีมที่มีรูปแบบที่ เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากร้าน ไอศกรีม โดยทั่วไป โดยที่ร้านมีสูตรไอศกรีมที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งมี การผสมแอลกอฮอล์เข้าไป ทำให้ไอศกรีมมีรสชาติแปลกใหม่และกลมกล่อมกว่าไอศกรีมปกติ เหมาะสำหรับผู้ที่ยินชอบการลิ้มลองอะไรใหม่ๆ และที่สำคัญยังไม่มีสถานประกอบการลักษณะ เดียวกันนี้ตั้งอยู่บริเวณนั้น ผู้ประกอบการจึงเห็นว่าทำเลที่ตั้งและความเป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน น่าจะเป็นโอกาสในการสนับสนุนให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ โดยกิจการนี้จะใช้เงินลงทุน 2 ล้านบาท เป็นเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ 1 ล้านบาท และเป็นเงิน กู้ยืม 1 ล้านบาท ซึ่งแหล่งเงินกู้ยืม คาดว่าจะได้มาจากสินเชื่อของธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจ และประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อใช้ประกอบการขอสินเชื่อเงินลงทุนจากสถาบันการเงิน ธนาคารออมสินมี

วัตถุประสงค์ เพื่อนำเงินที่ได้จากการอนุมัติไปลงทุนทำธุรกิจร้าน FEASTA ไอศกรีมค็อกเทล ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับ ไอศกรีม สินค้าของร้าน FEASTA จะมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครและจะได้รับการตอบรับที่ดี จนติดตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพราะทางร้านมีการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบประเมิน การสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าและการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

โดยมีเงื่อนไขดังนี้ คือ จะมีการชำระเงินคืนเชื่อจากธนาคารออมสินที่ ได้ยืมมา โดยชำระเงินคืนเป็นรายเดือนตามที่ได้ตกลงกันไว้ก่อนที่จะทำสัญญาเงินสินเชื่อ

กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ

ร้าน FEASTA ไอศกรีมค็อกเทล กำหนดวิสัยทัศน์เพื่อให้มองเห็นทิศทางในอนาคตที่ต้องการจะเป็นไว้ดังนี้ “เป็นธุรกิจร้าน ไอศกรีมค็อกเทลแห่งแรก อำเภอหัวหิน และได้รับความนิยมากที่สุดจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอ.หัวหิน” มีการกำหนดกลยุทธ์การเจริญเติบโต เนื่องจากเป็นกิจการที่เปิดดำเนินการใหม่ โดยเลือกใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญจากการที่มีพนักงานที่มีฝีมือและประสบการณ์ในการทำผสม เครื่องดื่มค็อกเทล ประกอบกับใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการผลิต โดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านอื่น กิจการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ อุปกรณ์และเครื่องมือสะอาด ให้บริการด้วยจิตสำนึกในการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ ด้วยราคาที่เหมาะสม และเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีการตรวจสอบการให้บริการจากลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน FEASTA ไอศกรีมค็อกเทล เพื่อนำไปปรับปรุงในรสชาติ ไอศกรีมและการบริการลูกค้า เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

ด้านบุคลากร

มีการกำหนดกระบวนการในการคัดเลือกบุคลากรเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพ คัดเลือกบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการผสมเครื่องดื่มคือกเทลและบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำไอศกรีม และเป็นพนักงานที่มีความตั้งใจในการทำงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ด้านการตลาด

การตลาดของธุรกิจร้านไอศกรีม จะเน้นการขายสินค้าที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์และการบริการที่ดีควบคู่ไปด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อการเข้ามาใช้บริการภายในร้าน ซึ่งการได้รับความพึงพอใจ การไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการภายในร้านถือเป็นความสำเร็จของธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้าพอใจ จะเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกและเกิดการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ ซึ่งการบอกต่อนี้เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีต้นทุนต่ำที่สุด ดังนั้นร้าน FEASTA ไอศกรีมคือกเทล นำส่วนประสมของการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P'S) มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการทางการตลาด ประกอบไป

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

ด้านการเงิน

เลือกใช้วิธีการบริหารกิจการด้วยเงินสด เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการบริหารจัดการ และทำการตกแต่งสถานที่ใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินธุรกิจ

โครงสร้างการลงทุนของกิจการ

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดประมาณการในการลงทุน

(บาท)

รายการ	ส่วนของ เจ้าของ	กู้ธนาคาร	รวม
สินทรัพย์			
เครื่องปั้นไอศกรีม	177,000	-	177,000
ตู้แช่ไอศกรีม	10,900	-	10,900
เช็ดเกอร์	900	-	900
จิกเกอร์	180	-	180
ช้อนบาร์	300	-	300
จุกรินเหล็ก	360	-	360
เครื่องปั้น	2,380	-	2,380
Melon Baller	440	-	440
ที่ตัดไอศกรีม	790	-	790
แก้วน้ำ	600	-	600
จานรองแก้ว	500	-	500
เหยือกใส่น้ำ	178	-	178
ถาดเสิร์ฟ	90	-	90

ถ้วยไอศกรีม	6,540	-	6,540
หลอดดูดน้ำแฟนซี	800	-	800
มีดปอกผลไม้	40	-	40
เชิงพลาสติก	40	-	40
ช้อนตักไอศกรีม	900	-	900
ภาชนะใส่อาหาร (เช่น จาน ชาม)	1,000	-	1,000
เครื่องปรับอากาศ 18000 บีทียู (3 ตัว)	78,000	-	78,000
เครื่องเสียง	16,900	-	16,900
โทรศัพท์	250	-	250
กรอบรูป	2,750	-	2,750
แจกันดอกไม้	450	-	450
โต๊ะ-เก้าอี้	23,000	-	23,000
เบาะรองนั่ง	11,160	-	11,160
เก้าอี้เตี้ย	3,200	-	3,200
เครื่องคิดเงิน	3,500	-	3,500
ดอกกุหลาบแก้ว	1,200	-	1,200
ลำโพง	4,400	-	4,400
ชั้นวางของ	3,500	-	3,500

ตู้เย็น 17.71 คิว	25,800	-	25,800
กระจกติดผนัง	15,000	-	15,000
ชุดทำความสะอาด (เช่น ไม้กวาด ไม้ถูพื้น เป็นต้น)	1,200	-	1,200
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-	400,000	400,000
ค่าตกแต่ง	-	600,000	600,000
เงินทุนหมุนเวียน	605,752	-	605,752
รวมมูลค่าการลงทุน	1,000,000	1,000,000	2,000,000
อัตราส่วนเจ้าของ/เงินกู้	10	10	

ผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ

ในด้านผลตอบแทนของการลงทุน คาดว่าจะมีผลประกอบการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลตอบแทนของการลงทุน (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

การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

จากแผนการดำเนินงานทั้งหมดที่ได้วางไว้ในการดำเนินธุรกิจ ร้าน FEASTA ได้ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการและมั่นใจว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจได้ประสบผลสำเร็จดังนี้

1. เป็นกิจการเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักทำให้มีกลุ่มลูกค้าน้อยราย ซึ่งกิจการจะต้องทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายก่อนและหลังการดำเนินงานในช่วงแรกค่อนข้างมาก

2. เจ้าของกิจการยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการ ได้อาศัยคนทำขนมปังซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดและมีประสบการณ์ทำงานในด้านนี้มาช่วยดูแล และเจ้าของกิจการจะเข้ามาบริหารจัดการที่ร้านด้วยตัวเองทุกวันเพื่อตรวจสอบและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

3. คุณภาพของขนมปังที่ออกมานั้นเทียบเท่ากับขนมปังราคาแพง ทำให้ลูกค้าประทับใจมากกว่าขนมปังที่ทำ ทำให้กิจการสามารถขยายฐานลูกค้าได้ในที่สุด

4. ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่ดี เป็นแหล่งที่มีผู้คนมาใช้บริการและสัญจรผ่านไปมาค่อนข้างมาก จึงส่งผลดีต่อกิจการในโอกาสที่จะมีผู้เข้ามาใช้บริการในจำนวนที่ค่อนข้างมากตามไปด้วย ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

แผนฉุกเฉิน

ด้านการบริหารจัดการ

จัดหาในสิ่งที่จำเป็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าต้องทำงานเกินเวลาที่กำหนด เนื่องจากมีลูกค้าที่ยังมาใช้บริการอยู่ จึงจำเป็นต้องเพิ่มเงินค่าจ้างให้แก่ลูกจ้างตามจำนวนชั่วโมงที่ลูกจ้างได้ทำล่วงเวลา เป็นต้น เมื่อลูกจ้างเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่เราเสนอให้ ลูกจ้างก็จะเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน และไม่คิดจะเปลี่ยนงานใหม่อีกด้วย

ด้านการตลาด

สร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างร้านของเรากับร้านที่เป็นคู่แข่ง สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับร้าน และปลูกฝังภาพพจน์ที่ดี ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินค้าที่ร้าน FEASTA

ด้านการผลิต

เพิ่มผลผลิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยจ้างลูกจ้างให้เพิ่มเวลาในการทำงาน จนกว่าจะเสร็จสิ้นการผลิต และจ่ายเงินค่าล่วงเวลาให้กับลูกจ้าง และควรตรวจเช็คจำนวนสินค้าที่ลูกค้าสั่งอย่างละเอียดรอบคอบก่อนดำเนินการผลิต

ด้านการเงิน

นำระบบเงินทุนหมุนเวียนมาใช้ในกิจการเพื่อไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ระบบเงินทุนหมุนเวียน เป็นการนำกำไรที่ได้จากการขายสินค้ามาเข้าระบบสินทรัพย์ เราสามารถดึงเงินจากส่วนนี้มาใช้จ่ายในด้านต่างๆได้ตามความต้องการ และเมื่อกิจการได้กำไรจากการขายสินค้าอีก เราก็จะนำเอากำไรส่วนนี้มาใส่ลงในระบบสินทรัพย์เพื่อนำมาหมุนเวียนใช้จ่ายในกิจการต่อไป

แผนในอนาคต

กิจการได้มีการวางแผนเพื่อรองรับการดำเนินการ เมื่อธุรกิจสามารถดำเนินไปตามเป้าหมายที่กำหนดดังนี้

1. สร้างบุคลากรให้มีฝีมือและมีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความจงรักภักดีต่อกิจการโดยไม่หันไปใช้บริการของกลุ่มแข่ง
2. ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะขยายขอบเขตของการให้บริการ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า
3. ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะทำการเพิ่มพื้นที่หรือขยายสาขา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

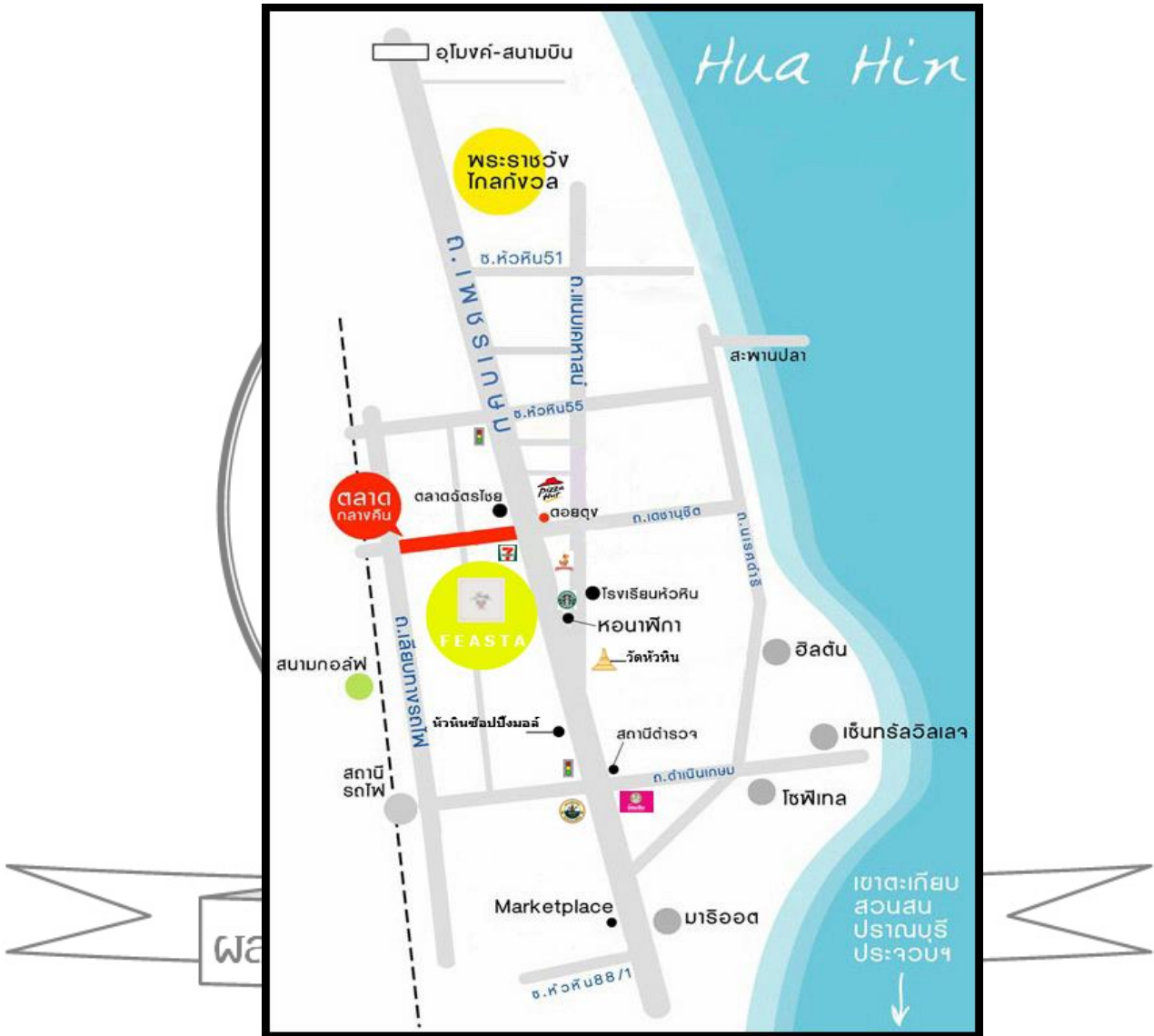
ความเป็นมาของธุรกิจ

จากการที่ประเทศไทยเป็นเมืองร้อนมีอุณหภูมิสูงเกือบตลอดปี ทำให้ไอศกรีมเป็นอาหารหวาน หรือเป็นของว่างที่ช่วยคลายร้อนได้เป็นอย่างดี เป็นที่นิยมทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ ช่วยให้ความสดชื่นหลังจากการรับประทานไอศกรีม อีกทั้งยังช่วยให้มีอารมณ์ดีชื่น และช่วยลดความเครียดได้ มีผลงานวิจัยหลายๆ งาน ที่รับรองว่าไอศกรีมช่วยลดความเครียดได้จริง และไอศกรีมยังมีประโยชน์ ทางคุณค่าอาหาร เพราะส่วนประกอบหลักของไอศกรีมคือ นม ด้วยเหตุนี้เอง ไอศกรีมจึงเป็นของหวาน ที่ถูกใจของใครหลายคน ทั้งผู้หญิง และผู้ชาย

และด้วยความชื่นชอบการรับประทานไอศกรีมของผู้ก่อตั้งร้าน FEASTA ไอศกรีมค็อกเทล จึงได้คิดจะดำเนินการเป็นผู้จำหน่ายไอศกรีมค็อกเทล ที่นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายชนิด มาสร้างสรรค์เป็น ไอศกรีมให้ผู้ที่ชื่นชอบความแปลกใหม่ได้ลิ้มลอง เมื่อนำมาผสมกันแล้วยังทำให้รสชาติของ ไอศกรีมมีความกลมกล่อมดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่ชื่นชอบการรับประทาน ไอศกรีมและผู้ชื่นชอบการดื่มค็อกเทลซึ่งทั้งแบบที่ผสมแอลกอฮอล์และ ไม่ผสมแอลกอฮอล์

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ร้าน FEASTA ไอศกรีมค็อกเทล ตั้งอยู่ที่ 83 ถนน เพชรเกษม ต.หัวหิน อ.หัวหิน
จ.ประจวบคีรีขันธ์



ภาพที่ 1 แสดงแผนผังที่ตั้งของร้าน FEASTA ไอศกรีมค็อกเทล



ภาพที่ 2 แสดงสัญลักษณ์ของกิจการ

ผลงานวิทยุนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติเจ้าของกิจการ

1. นางสาวอุทัย ดวงแข

การศึกษา

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนสิรินธรราชวิทยาลัยปีพ.ศ.2548

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย ปีพ.ศ.2551

ระดับปริญญาตรี ศิลปะศาสตรบัณฑิต (การจัดการธุรกิจทั่วไป)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรปีพ.ศ.2554

ประสบการณ์ทำงาน

ปี พ.ศ. 2554 บริษัท มาร์เก็ตวิลเลจ จำกัด

2. นางสาวเมธينا เมธากุล

การศึกษา

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนราชวินิจมัธยมปีพ.ศ.2548

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนราชวินิจมัธยมปีพ.ศ.2551

ระดับปริญญาตรี ศิลปะศาสตรบัณฑิต (การจัดการธุรกิจทั่วไป)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีพ.ศ.2554

ประสบการณ์ทำงาน

ปี พ.ศ. 2554 บริษัท มาร์เก็ตวิลเลจ จำกัด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

แสดงด้วยตารางระยะเวลาการปฏิบัติงาน (Gantt Chart) เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดทิศทางและเตรียมจัดตั้งธุรกิจเป็นขั้นตอนแรก โดยจะเริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2554จนถึงขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ร้านในวันที่28 กุมภาพันธ์2555 รวมระยะเวลา 5 เดือน และพร้อมเปิดทำการในวันที่ 31 มีนาคม 2555

ตารางที่3แสดงแผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

ขั้นตอน	ผู้รับผิดชอบ	การดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ				
		2554			2555	
		พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
1.กำหนดทิศทางและเตรียมจัดตั้งธุรกิจ	เจ้าของกิจการ	←→				
2.จัดทำแผนธุรกิจ	เจ้าของกิจการ	←→	←→			
3.ติดต่อสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อ	เจ้าของกิจการ		←→			
4.ตกแต่งร้านและจัดหาอุปกรณ์	เจ้าของกิจการ			←→	←→	
5.จัดจ้างพนักงาน	เจ้าของกิจการ				←→	
6.ประชาสัมพันธ์ร้าน	เจ้าของกิจการ และพนักงาน				←→	
7.เปิดดำเนินการ	เจ้าของกิจการ และพนักงาน					←→

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ทิศทางกลยุทธ์ หรือแผนการดำเนินงานของกิจการ โดยองค์ประกอบสำคัญในการระบุเกี่ยวกับการวิเคราะห์อุตสาหกรรมคือ สภาพของตลาดหรืออุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ สภาพตลาดของ ไอศกรีมค็อกเทล ในบริเวณตลาดโตรุ่ง อ.หัวหิน ถือได้ว่ามีการแข่งขันที่สูงพอสมควร แต่ทางร้านของเราสามารถแข่งกับคู่แข่งต่างๆได้ เพราะเป็นร้านที่เปิดใหม่ และในอ.หัวหินยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดมาเปิดร้าน ไอศกรีมค็อกเทล ซึ่งเราได้เปรียบทางด้านที่ตั้ง และยังได้เปรียบทางด้านที่เราเป็นไอศกรีมค็อกเทลที่มีความแตกต่าง โดยประมาณการจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น ทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวโน้มทางการตลาด

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาบริโภคไอศกรีมเพิ่มมากขึ้น ได้ทำให้ตลาดไอศกรีมค็อกเทลในปี พ.ศ. 2539 มีมูลค่า 4,200 ล้านบาท และมีการขยายตัวในแต่ละปีที่อัตราร้อยละ 30 – 40 โดยแบ่งออกเป็นขนมปังตลาดมูลค่า 2,400 ล้านบาท หรือร้อยละ 57.1 และไอศกรีมตลาดบน มูลค่า 1,800 ล้านบาทหรือร้อยละ 42.9 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

จากการขายสินค้า ได้สังเกตพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความสนใจสินค้าตัวใดในร้านมากเป็นพิเศษ และได้คาดคะเนถึงแนวโน้มทางการตลาดได้ดังนี้

แนวโน้มทางการตลาดของร้านไอศกรีมค็อกเทล FEASTA ขายได้โดยประมาณ 9,000 ลูกต่อเดือน	
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 ดูจากแนวโน้มแล้วน่าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นในทุกๆเดือนมีไอศกรีมอื่นๆอีกหลายแบบ เช่น A.T.V. (Almond, Toffee, Vodka), Funky Monkey (Kahlua, Crame de Banana) หรือ Chewy Chocolate Orange (Gin, Curacao) เป็นต้น แต่ไม่ได้นำเข้าไปคิด

มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ

มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นหลักเกณฑ์ให้ผู้ประกอบธุรกิจยึดเป็นแนวทางการปฏิบัติ ในการดำเนินอาชีพ ควบคุมให้ผู้ประกอบการดำเนินกิจการด้วยความถูกต้อง เหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้า และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

FEASTA ดำเนินกิจการ ในลักษณะของหุ้นส่วน ผลิตไอศกรีม หลากหลายชนิด โดยเฉพาะ ไอศกรีมค็อกเทล มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์อยู่ที่ 5% มีให้เลือกกว่า 40 รสชาติ ซึ่งเป็นไอศกรีมที่ทางร้านคิดค้นขึ้นเป็นสูตรของร้านเอง ไม่มีกฎหมาย หรือ กฎระเบียบที่เคร่งครัดเข้ามาควบคุม แต่อย่างไรก็ตาม ร้าน FEASTA จะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่เอาเปรียบเปรียบต่อลูกค้า ให้การผลิตที่มุ่งเน้นคุณภาพ ด้วยราคาที่เหมาะสม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคม

สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคม เป็นปัจจัย ยี่ที่ทางธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวก และทางลบ ต่อความอยู่รอด และการเจริญเติบโตของธุรกิจ ปัจจัยบางอย่างเป็นการเปิดโอกาสหรือช่องทางที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานของธุรกิจ แต่ปัจจัยบางอย่างก็เป็นปัญหา เป็นอุปสรรค หรือ ข้อจำกัด ที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ ตั้งรับ หรือหาทางหลีกเลี่ยง การศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมจะทำให้ธุรกิจได้รับข้อมูลที่สำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องคอยติดตามแนวโน้มของสภาพแวดล้อมและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (พิบูล ทิปะปาล 2551: 29)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงมีดังนี้(พิบูล ทิปะปาล 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 2554 และ 2555 สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง คาดว่า เศรษฐกิจไทยจะกลับมาขยายตัวเป็นบวกและการใช้จ่ายภาคเอกชนที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น นายนิริศ ชัยสูตร ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง แถลงข่าวประมาณการเศรษฐกิจไทย ณ เดือนธันวาคม 2554 ว่า “เศรษฐกิจไทยในปี 2555 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 7.8 ปรับตัวดีขึ้นมาจากปีก่อนหน้าที่หดตัวร้อยละ -2.3 ต่อปี ซึ่งประมาณการครั้งนี้สูงกว่าประมาณการ ณ เดือนกันยายน 2554 ที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 7.5 สะท้อนภาพรวมทางเศรษฐกิจในปี 2554 ที่ถือว่าขยายตัวได้ในระดับสูงมาก โดยปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากการส่งออกสินค้าในรูปดอลลาร์สหรัฐที่ขยายตัวในอัตราที่สูงตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลัก รวมถึงการฟื้นตัวของการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน ซึ่งได้รับแรงหนุนจากรายได้ของเกษตรกรที่เพิ่มสูงขึ้นจากการที่ราคาพืชผลสำคัญปรับตัวสูงขึ้น และการขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นตามการส่งออก สำหรับเสถียรภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ คาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2555 จะอยู่ที่ร้อยละ 3.3 ใกล้เคียงกับที่ประมาณการไว้เดิม ส่วนอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานคาดว่าจะอยู่ที่ร้อยละ 0.9 สำหรับเสถียรภาพเศรษฐกิจภายนอกประเทศยังอยู่ในเกณฑ์ดี โดยดุลบัญชีเดินสะพัดในปี 2554 คาดว่าจะเกินดุลร้อยละ 4.4 ของ GDP เกินดุลลดลงจากปีที่แล้ว เนื่องจากการฟื้นตัวของบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน ทำให้มูลค่านำเข้าสินค้ามีการเร่งตัวสูงขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 37.5 ต่อปี เทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้าที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 28.3 ต่อปี”(สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง 2552)

จากภาพรวมด้านเศรษฐกิจข้างต้น ส่งผลดีต่อการประกอบธุรกิจของ FEASTA จากการที่ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น จำนวนการจ้างงานสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น ในขณะที่ราคาน้ำมันก็ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ทางร้าน FEASTA ต้องปรับราคาขายให้สูงขึ้น หรืออาจต้องขายในราคาเท่าเดิมแต่ได้กำไรน้อยกว่าเดิม

ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย (Political-Legal)

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อนโยบาย ประกอบด้วยธุรกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีการเปลี่ยน รัฐบาลที่มีรัฐบาล นักลงทุน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะอ่อนไหวกับปัจจัยทางการเมือง เพราะเกี่ยวข้องกับกฎหมายและ มาตรการต่างๆ เช่น มาตรการส่งเสริมการลงทุน กฎ ระเบียบที่ใช้สำหรับการค้าระหว่างประเทศ จากการสำรวจความคิดเห็นของนักธุรกิจ 400 ตัวอย่าง ในประเด็นผลกระทบต่อการทำธุรกิจ พบว่า นักธุรกิจร้อยละ 17.10 มองว่าความขัดแย้งทางการเมือง เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออันดับแรก ของ การดำเนินธุรกิจ ข้อกังวลในสายตาของนักลงทุน คือ กฎ ระเบียบ นโยบายในการลงทุน มักจะ เปลี่ยนแปลงในรัฐบาลสมัยนั้นๆ ถ้าการดำเนินธุรกิจขัดต่อกฎหมาย ธุรกิจ ย่อมจะมีปัญหาในการ ดำเนินงาน (สุณีชัย วรรณโกมล และ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ 2552 : 54-62)

สถานการณ์ทางการเมืองที่ขาดเสถียรภาพ ปัญหาการเมืองและ การชุมนุมประท้วง ทำให้รัฐบาลไม่สามารถขับเคลื่อนนโยบายทางเศรษฐกิจได้อย่างเต็มที่ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ของผู้บริโภคในการใช้จ่ายใช้สอยและ ส่งผลกระทบต่อนักลงทุนที่ไม่มั่นใจในนโยบายของรัฐบาล ทำให้เกิดความไม่แน่ใจที่จะลงทุนในการทำธุรกิจ

กฎหมายมีส่วนสำคัญมากในการที่จะดำเนินธุรกิจให้ถูกกฎระเบียบข้อบังคับของรัฐ เช่น การขออนุญาตตั้งร้านค้าแบบเจ้าของคนเดียว

สถานที่ติดต่อ

- ในเขตกรุงเทพมหานครติดต่อที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในต่างจังหวัด
- ในเขตอำเภอที่เป็นที่ตั้งของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ให้ติดต่อ ณ สำนักงาน

ผลงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด

- ในเขตอำเภอให้ติดต่อ ณ ที่ทำการปกครองประจำแต่ละกิ่งอำเภอ
- ในเขตอำเภออื่น ๆ ให้ติดต่อ ณ ที่ทำการปกครองประจำแต่ละกิ่งอำเภอ

1.หลักฐานที่ต้องนำไปแสดง

- บัตรประจำตัวประชาชน
- สำเนาทะเบียนบ้าน

2.ค่าธรรมเนียม

- เสียค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนการจดทะเบียน 50 บาท

ข้อควรทราบ

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

อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาทางด้านธุรกิจขนาดย่อมที่
กำลังจะเจริญเติบโตในอนาคต พร้อมกับการกำหนดนโยบายการขับเคลื่อน และผลักดันการลงทุน
ในธุรกิจขนาดย่อม เพื่อส่งเสริมการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยหรือขยายกิจการเดิม ซึ่งจะ
เป็นผลบวกต่อผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยที่เพิ่งเปิดกิจการใหม่ของร้าน FEASTA

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Cultural)

ที่ สภาวะแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมประกอบไปด้วย ครอบครัว
ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีทัศนคติทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรมที่
แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร บทบาทหรือสถานภาพของ
บุคคล และระดับชนชั้นทางสังคม ภูมิศาสตร์หรือกายภาพรอบๆ ธุรกิจ (สุนีย์ วรรณโกมล และ
ธานีทร์ ศิลป์จารุ 2552 : 54-62)

สภาพแวดล้อมทั่วไปทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ในปัจจุบันนี้ได้มีการลดขนาด
ครอบครัวลงกลายเป็นครอบครัวเดี่ยว หน้าที่ในการดูแลบุตรหลานจึงตกเป็นของบิดามารดา ซึ่ง
ต้องทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้มาเลี้ยงครอบครัว ประกอบกับค่านิยมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป
คนในสังคมชอบความสะดวกสบายมา กยิ่งขึ้น ความเร่งรีบในการทำกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากมี
ข้อจำกัดทางด้านเวลา ทุกคนหันมาให้ความสำคัญกับการใช้เวลาอย่างคุ้มค่า

จากสภาพสังคมและวัฒนธรรมดังกล่าว ส่งผลดีต่อกิจการร้าน FEASTA เพราะ
ความเร่งรีบทางการทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือ การเดินชม เดินเที่ยวบริเวณรอบตลาดได้รุ่งจะทำให้
การบริโภคไอศกรีม เพื่อรับประทานระหว่างทาง หรือ นั่งรับประทานที่ร้านเพื่อความเพลิดเพลิน
ผ่อนคลายกับบรรยากาศภายในร้าน นั้นทำให้ผู้ที่มาซื้อไอศกรีม นั้นเกิดความสะดวกสบาย ในการ
บริโภคไอศกรีมของเรามากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ รวมถึงการดำเนินการของธุรกิจ ซึ่งเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้在那นั้นมีผลกระทบทั้งดี และเสียคู่กันไป แต่ธุรกิจส่วนใหญ่พยายามที่จะนำเอาข้อดี มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การบริโภคข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีลักษณะการกระจายแบบทุกทิศทาง มีระบบตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สามารถหาข้อมูลมาสนองตอบความต้องการที่หลากหลาย

FEASTA เป็นร้านที่ผลิตและขายไอศกรีมค็อกเทล ซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วยในการผลิตเพื่อความรวดเร็วในขั้นตอนการผลิต และการใช้เทคโนโลยีทางการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งทางการเงิน และระบบบัญชี ด้านฐานข้อมูลของลูกค้า ด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ และหาข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและได้เปรียบคู่แข่ง นับว่าความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีส่งผลบวกต่อกิจการร้าน FEASTA

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สถานการณ์หรือ SWOT Analysis

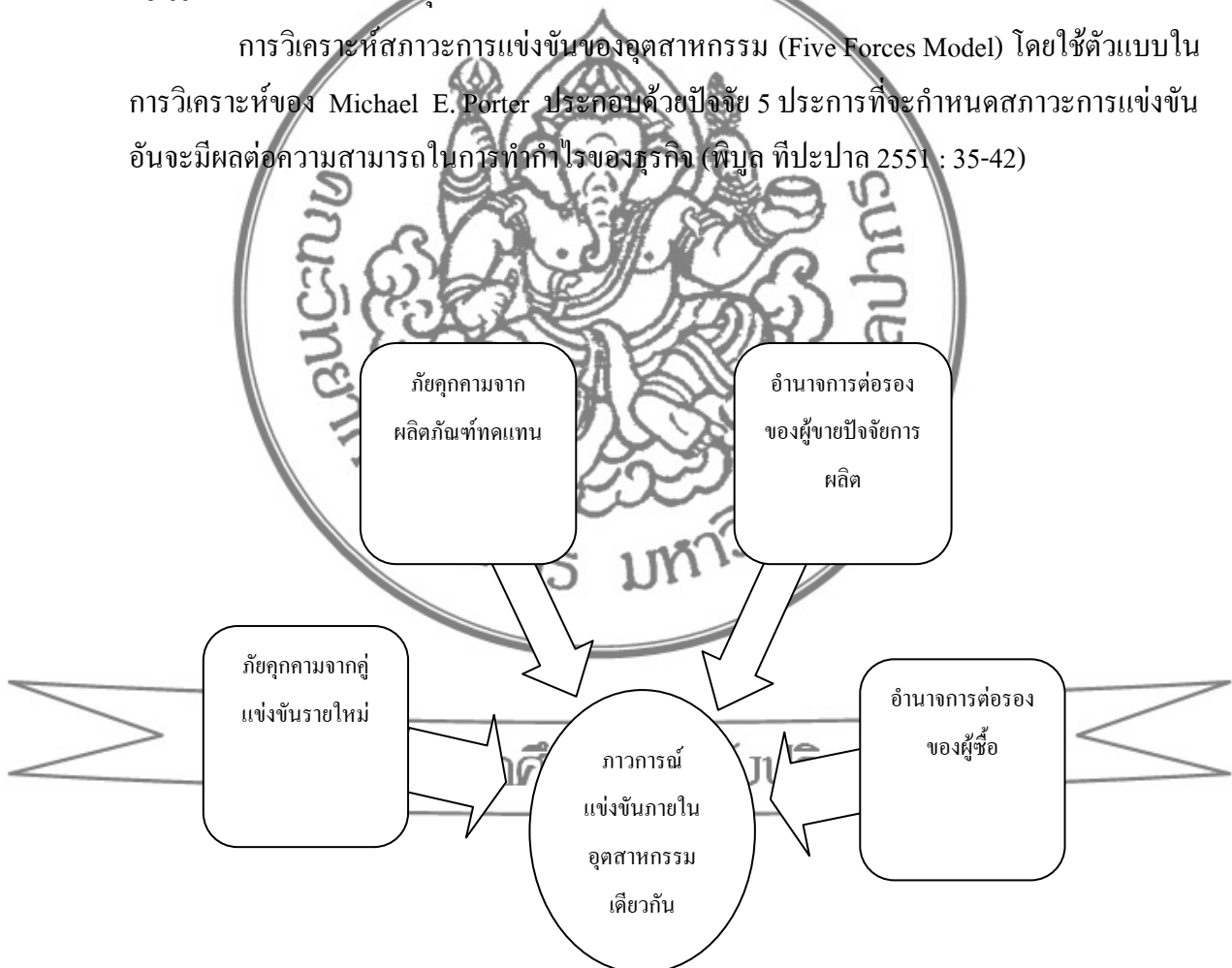
ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (weakness)
ด้านการบริหาร	<ul style="list-style-type: none"> -สามารถจัดหาพนักงานที่มีฝีมือและมีประสบการณ์ -ฝึกอบรมและพัฒนาคุณภาพของพนักงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ 	<ul style="list-style-type: none"> -เจ้าของธุรกิจประสบการณ์โดยตรงในการบริหารจัดการเนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ -กิจการเน้นที่สถานที่และบุคลากรจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง
ด้านการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> -เป็นผู้ผลิตไอศกรีมค็อกเทลเป็นรายแรก -มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ -มีทำเลที่ตั้งดีเพราะอยู่ในตัวเมืองหัวหิน 	<ul style="list-style-type: none"> -เป็นธุรกิจใหม่ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า -เป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> -ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ คือ น้ำไอศกรีมมาผสมแอสทอกออล ที่ผสมเองตามสูตรเฉพาะของทางร้าน -มีการผลิตที่สะอาด ให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของการผลิตจึงทำให้ได้ไอศกรีมที่ได้รสชาติใหม่ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> -ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิตจึงส่งผลให้มีต้นทุนสูง
ด้านการเงิน	<ul style="list-style-type: none"> -เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็กจึงใช้เงินในการลงทุนไม่สูงมากนัก -มีเงินทุนสำรองไว้ไว้ใช้ยามฉุกเฉิน 	<ul style="list-style-type: none"> -เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่อาจยังขาดทักษะทางการบริหารการเงิน

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ด้านคู่แข่ง	-ยังไม่มีคู่แข่งทางตรง เนื่องจาก กิจการเป็นไอศกรีมค็อกเทล ซึ่งเป็น ผู้ผลิตรายแรก	-กิจการของคู่แข่งทางอ้อมได้มีการ จัดตั้งมาก่อน จึงเป็นที่รู้จักของ ลูกค้ามาก่อนทำให้มีลูกค้าประจำอยู่ เป็นจำนวนมาก -คู่แข่งมีประสบการณ์และความ เชี่ยวชาญมากกว่ากิจการเปิดใหม่
ด้านสังคม	-ปัจจุบันนี้สังคมเป็นสังคมสมัยใหม่ อาจจะทำให้มีค่านิยมอื่นๆทำให้ บริบทเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม	-เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์ ผู้บริโภคบางส่วนอาจจะมี อคติ
ด้านสภาพเศรษฐกิจ	-เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจกำลังอยู่ใน ภาวะฟื้นฟู การท่องเที่ยวก็ยัง สนับสนุนให้คนไทยเที่ยวในไทย จึง ทำให้ธุรกิจมีโอกาสมากยิ่งขึ้น	-สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ ยากต่อการคำนวณรายรับและ รายจ่ายของกิจการ
เทคโนโลยี	-มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำ ไอศกรีม	-เทคโนโลยีมีราคาสูง ทำให้ต้อง ลงทุนซื้ออุปกรณ์สูง
ด้านการเมืองกฎหมาย ข้อบังคับ	-การประกอบธุรกิจไอศกรีม หากมี กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ถูก สุจริตและถูกต้องตาม พระราชบัญญัติอาหารและกฎ กฤษฎาษาคุ้มครองผู้บริโภคมีความ มั่นใจในคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

Five Forces Model ของ Michael Porter เป็น Model ที่นิยมกันมากในการวิเคราะห์ตลาด เพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจกับสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจ โดยเป็นการวิเคราะห์ในเชิงบวกที่ไม่ใช่เพียงการเอาชัยเหนือคู่แข่ง แต่ยังกล่าวถึงการร่วมมือกันเป็นพันธมิตร อย่างไรก็ตาม มักมีความเข้าใจกันว่า การวิเคราะห์ธุรกิจโดยนำหลัก Five Force มาใช้นั้นควรใช้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูงเท่านั้น ส่วนธุรกิจขนาดเล็กนั้นไม่มีความจำเป็นต้องนำมาใช้ หากแต่ในความเป็นจริงแล้ว ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็สามารถใช้ Model ธุรกิจแบบ Five Force มาใช้ได้เพื่อเสริมให้ธุรกิจของเรานั้นมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

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



ภาพที่ 3 แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter

ที่มา : Micheale E.Porter, การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ตะวันออก, 2532), 11

1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entry) ธุรกิจร้าน ไอศกรีมในประเทศไทยมีการเพิ่มและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคู่แข่งตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบกันระหว่างผลิตภัณฑ์ ยิ่งถ้าเป็นร้านในลักษณะเดียวกันและตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกันแล้วด้วยนั้น จะยิ่งสร้างการเปรียบเทียบในตัวผลิตภัณฑ์และความน่าสนใจของร้าน เช่น การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน การจัดวางตำแหน่งของไอศกรีม , เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ เป็นต้น การป้องกันสามารถทำได้โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าของคู่แข่ง และทางกิจการต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด

2. ภาวะการแข่งกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Firms within The Industry) เนื่องจากสินค้าของกิจการเป็นสินค้าที่มีอายุผลิตภัณฑ์สั้น ดังนั้นจึงทำให้เกิดการตัดราคา เพื่อแข่งขันการระบายสินค้าออกสู่ตลาด ได้แก่ การแข่งขันกันทางด้านราคาการขายทั้งส่งและปลีก ที่ส่งผลให้แต่ละฝ่ายต่างจำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อทำให้มีต้นทุนและราคาที่ดีกว่า นอกจากนี้การขยายตัวทางธุรกิจของคู่แข่ง เช่น การเพิ่มสาขาของคู่แข่ง ทำให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อการค้าดำเนินงานของกิจการ

3. ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Products) กิจการอาจได้รับผลกระทบจากสินค้าของกิจการอื่นที่สามารถนำมาทดแทนของกิจการเราได้ อาจเป็นสินค้าของร้านคู่แข่งที่อยู่ภายในบริเวณร้านใกล้เคียงของร้านเราก็ได้ ซึ่งร้านคู่แข่งในที่นี้อาจเป็นร้านเบเกอรี่ที่มีความคล้ายคลึงกับร้านของเรา และมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างไปจาก ผลิตภัณฑ์ของร้านเรามากนัก ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มขึ้นและอาจทำให้กิจการเสีรายได้ไปบางส่วน

4. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) ในธุรกิจไอศกรีมและเบเกอรี่มี Supplier หลายราย จึงทำให้เกิดอำนาจในการต่อรอง มากขึ้น โดย Supplier แต่ละรายจะมีคุณภาพและราคาของวัตถุดิบที่ต่างกันออกไป ซึ่งร้าน ไอศกรีมและเบเกอรี่ส่วนใหญ่มักเลือก วัตถุดิบ ที่มีคุณภาพและราคาถูก ซึ่งการเจรจาต่อรองที่ดีและเหมาะสม จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการและ Supplier

5. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อเกิดขึ้นจาก การซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และสินค้านั้นจะต้อง มีมาตรฐานเดียวกันหรือมีความแตกต่างในตัวสินค้าน้อยมาก การลดอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อทำได้โดย พยายามปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ขาย ซึ่งควรมีต้นทุนในการผลิตที่ไม่สูงหรือต่ำมากจนเกินไป จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและเต็มใจที่จะจ่ายในอัตราราคาสินค้าตามความเป็นจริง

บทที่ 4
แผนบริหารการจัดการ

รายละเอียดธุรกิจ

ชื่อกิจการ ร้าน FEASTA
ที่อยู่ที่ตั้งกิจการ ตั้งอยู่ที่ 83 ถนน เพชรเกษม ต.หัวหิน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์
รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ เป็นกิจการห้างหุ้นส่วน

ประวัติเจ้าของกิจการ

นางสาวอุทัย ดวงแ
การศึกษา
ระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย ปีพ.ศ.2551
ระดับปริญญาตรี ศิลปะศาสตรบัณฑิต (การจัดการธุรกิจทั่วไป)
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีพ.ศ.2554
ประสบการณ์ทำงาน
ปี พ.ศ. 2554 บริษัท มาเก็ตวิลเลจ จำกัด

นางสาวเมธินา เมธากุล

การศึกษา **ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี**

ระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนราชวินิตบางเขนปีพ.ศ.2551
ระดับปริญญาตรี ศิลปะศาสตรบัณฑิต (การจัดการธุรกิจทั่วไป)
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีพ.ศ.2554

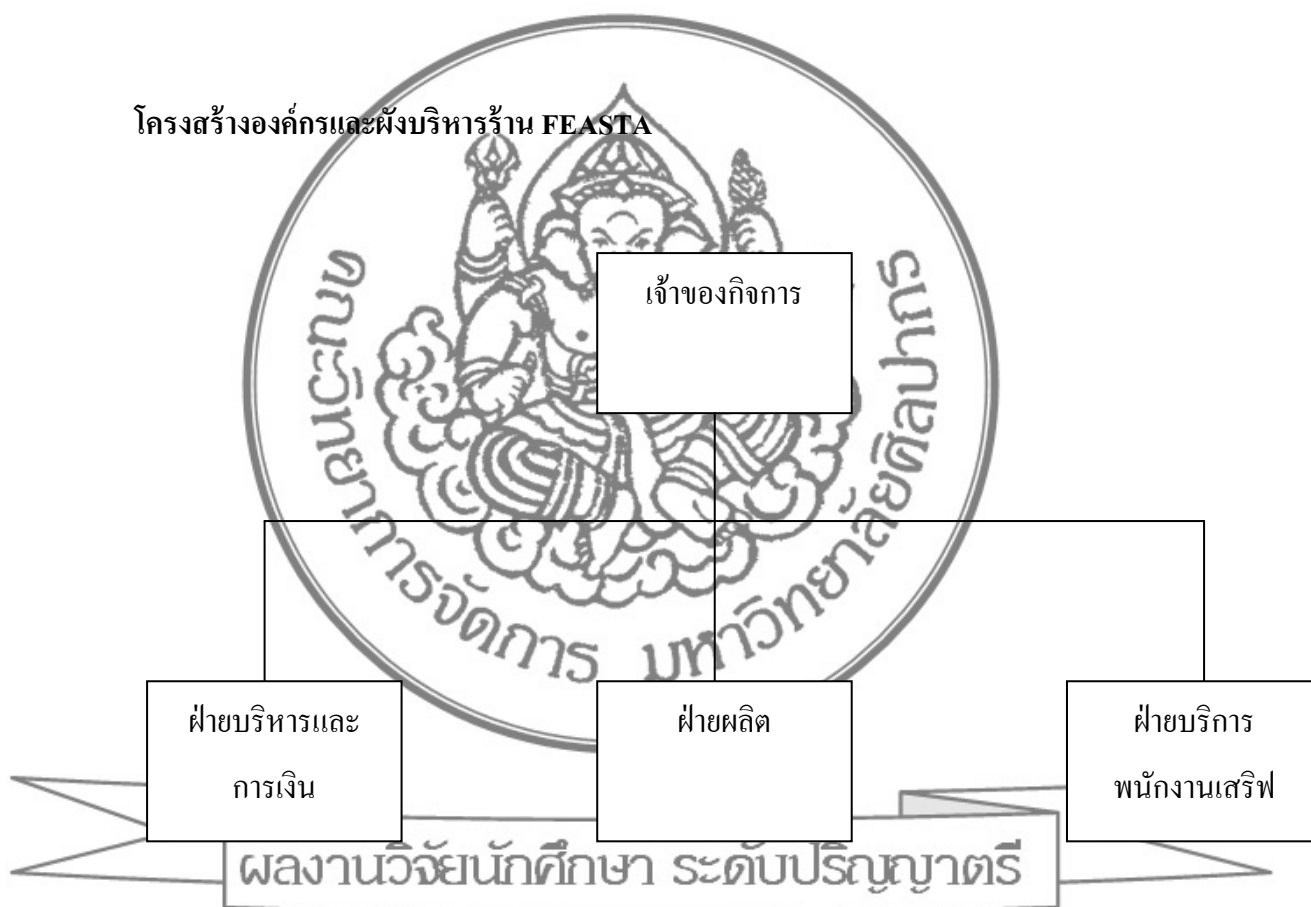
ประสบการณ์ทำงาน

ปี พ.ศ. 2554 บริษัท มาเก็ตวิลเลจ จำกัด

ตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์
1	นางสาวฤทัย ดวงแะ	500,000	250,000	50%
2	นางสาวเมธรีนา เมธากุล	500,000	250,000	50%
รวมจำนวนหุ้น		1,000,000	500,000	100%

โครงสร้างองค์กรและผังบริหารร้าน FEASTA



ภาพที่ 4 แสดงแผนผังองค์กร

แผนด้านบุคลากร

การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับผู้บริหารและบุคลากรที่มีความสามารถ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของบุคลากรและจำนวนอัตราเพื่อให้มีความเหมาะสมกับ ตำแหน่งหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบตามที่กำหนดไว้ ด้วยการคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ร้าน FEASTA ได้กำหนดตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบตามผังโครงสร้าง องค์กรไว้ดังนี้

1. ผู้จัดการร้าน เจ้าของกิจการเป็นผู้รับผิดชอบในตำแหน่งผู้จัดการร้าน มีหน้าที่ดูแล งานด้านการบริหารทั้งหมดของร้าน เช่น การเงิน การบัญชี การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ต้อนรับลูกค้า จัดหาสมาชิกและจัดทำฐานข้อมูลสมาชิก ควบคุมและดูแลมาตรฐานคุณภาพการผลิตและการ บริการ ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า ควบคุมดูแลความสะอาดของร้าน รวมไปถึงการวางแผน การตลาด เงินเดือน 10,000 บาท

2. เชฟ จำนวน 1 อัตรา ทำหน้าที่ในการทำไอศกรีม

3. พนักงานบริการ จำนวน 1 อัตรา ทำหน้าที่ผสมค็อกเทลกับไอศกรีมตามที่ลูกค้าสั่ง เงินเดือน 8,000 บาท โดยประมาณการพิจารณาขึ้นเงินเดือนปีละ 8%

4. พนักงานเสิร์ฟและทำความสะอาด จำนวน 4 อัตรา ทำหน้าที่เสิร์ฟไอศกรีม และดูแล ทำความสะอาดอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ และพื้นที่ภายในร้าน เงินเดือน 6,000 บาท โดยประมาณ การพิจารณาขึ้นเงินเดือนปีละ 5%

กระบวนการสรรหาบุคลากร

เพื่อให้ได้ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพและมีความเหมาะสมในการให้บริการที่ต้องการ ทั้งความเอาใจใส่และการทำงานอย่างมืออาชีพ มีการคัดเลือกบุคลากรดังนี้

1. ประกาศรับสมัครจากผู้ที่มีความใกล้ชิดกับเจ้าของกิจการเนื่องจาก สามารถ ตรวจสอบประวัติได้ง่าย
2. ประกาศรับสมัครทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อต่างๆ
3. ผู้สมัครในตำแหน่งต่างๆจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ต้องการ
4. ผู้สมัครจะต้องถูกสัมภาษณ์จากเจ้าของกิจการ
5. ผู้ผ่านการคัดเลือกทุกคนจะต้องทำการตรวจร่างกายที่โรงพยาบาล และจะต้องไม่เป็น โรคติดต่อที่สามารถแพร่เชื้อได้ หรือต้องไม่เป็นโรคที่สังคมรังเกียจ

คุณสมบัติของบุคลากร

1.ตำแหน่ง พนักงานบริการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ ผสมคือกเทลกกับไอศกรีมและ ระบายการผลิตในทุกขั้นตอน พร้อมกับคิดคั่นสูตรไอศกรีมต่างๆ

การศึกษา/คุณสมบัติ ปริญญาตรี สาขาทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีประกาศนียบัตร หรือใบรับรองจากสถาบัน ทำอาหารต่างๆ ไม่จำกัดเพศ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ร่าเริง มีไหวพริบในการแก้ปัญหา มีความถนัดในการผสมเครื่องดื่มคือกเทลก มีประสบการณ์ในการทำงาน 2 ปี

2.ตำแหน่ง พนักงานเสิร์ฟ

หน้าที่ความรับผิดชอบ รับออเดอร์จากลูกค้า คอยบริการลูกค้า

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

ตารางที่ 6 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน	รวมเงินเดือน
1	บริหาร	ผู้จัดการ	2	10,000	20,000
2	ผลิต	เชฟ	1	8,000	8,000
3	ผลิต	บาร์เทนเดอร์	1	8,000	8,000
4	บริการ	เด็กเสิร์ฟ	4	6,000	24,000
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน			8		60,000

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพได้มาตรฐาน
2. มีความโดดเด่นเนื่องจากเป็นธุรกิจเจ้าแรกที่ผลิตไอศกรีมผสมคือกเทลก
3. มีการบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า

แผนการพัฒนาศูนย์

ร้าน FEASTA ได้กำหนดแผนการพัฒนาศูนย์ เพื่อให้พนักงานมีการพัฒนาความสามารถในการผลิต กิจกรรมจะสนับสนุนพนักงานให้เข้าร่วมรับการอบรมเทคนิคใหม่ๆ จากสถาบันทำ เครื่องดื่มค็อกเทล ที่มีชื่อเสียงและผ่านการรับรองมาตรฐาน เพื่อนำมาใช้ในการเพิ่มคุณภาพในการผลิต โดยอาจสนับสนุนเป็นค่าใช้จ่ายหรืออนุญาตให้พนักงานเข้ารับการอบรมในเวลาปฏิบัติงานได้ ทั้งนี้พิจารณาตามความเหมาะสม

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน กระทำขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าผลของการปฏิบัติงานจริง สอดคล้องเป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้ หากผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จะต้องค้นหาว่าเกิดจากสาเหตุใด เพื่อหาทางแก้ไขข้อบกพร่องให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อให้การดำเนินงานในครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ร้าน FEASTA เป็นกิจการขนาดเล็กและมีการดำเนินธุรกิจที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การควบคุมและการประเมินผลการปฏิบัติงานในแต่ละตำแหน่ง กำหนดไว้ดังนี้

1. ผู้จัดการร้าน วัดผลจากความพึงพอใจและการร้องเรียนของลูกค้า จำนวนสมาชิกและจำนวนของลูกค้าและรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
2. เชฟวัดผลจากความพึงพอใจและการร้องเรียนของลูกค้า และจำนวนรายการที่ผลิตออกจำหน่ายและรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
3. บาร์เทนเดอร์วัดผลจากความพึงพอใจและการร้องเรียนของลูกค้า และจำนวนรายการที่ผลิตออกจำหน่ายและรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
4. พนักงานเสิร์ฟและทำความสะอาด วัดผลจากความพึงพอใจของลูกค้าจำนวนลูกค้าที่พนักงานให้บริการ และรายได้จากการบริการ

ระดับปริญญาตรี

วิสัยทัศน์

เป็นธุรกิจร้านไอศกรีมค็อกเทลแห่งแรกในอำเภอหัวหิน และได้รับความนิยมนจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอ.หัวหิน

พันธกิจ

ร้านFEASTA ได้กำหนดพันธกิจที่แสดงให้เห็นถึงหน้าที่หลักๆ ที่ต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ดังนี้

1. มุ่งเน้นการผลิตไอศกรีมค็อกเทลให้มีรสชาติที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า
2. ตกแต่งรูปแบบของร้านค้าและบรรยากาศภายในร้านให้ดูดีทันสมัย
3. มุ่งขยายสาขาไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆและตามห้างสรรพสินค้า ภายในประเทศ
4. รักษามาตรฐานในการให้บริการ และรสชาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด
5. มุ่งสร้างเอกลักษณ์ไอศกรีมค็อกเทลที่เป็นผู้ผลิตรายแรก ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Goals)

เป้าหมาย (Goal) คือ สิ่งที่เป็นข้อความที่ระบุความคาดหวังหรือผลงานที่หน่วยงานคาดหวังจะให้เกิดหลังจากได้ดำเนินงานตามพันธกิจ ผลงานที่คาดหวังขององค์กรส่วนมากมักจะเป็นผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานหรือผู้เกี่ยวข้องจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานมีความชัดเจนว่าหน่วยงานคาดหวังอะไรจากตน และจะต้องทำอะไรเพื่อตอบสนองความคาดหวังนั้นๆ ขององค์กรนั้นๆ (อนุพงษ์ อวีรุทธา2553)

เป้าหมายระยะสั้น

เป้าหมายระยะสั้น คือในระยะ 2-3 เดือนแรก หลังจากเปิดตัวสินค้าร้าน FEASTA แล้วผู้บริโภคจะให้การยอมรับในสินค้าจากการได้ลิ้มลองรสชาติของไอศกรีมที่ผสมกับค็อกเทลอย่างลงตัวและเกิดความประทับใจในรสชาติ และเกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้าซ้ำซึ่งจะทำให้ร้าน FEASTA ได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยจะใช้เวลาประมาณ 1 ปี

เป้าหมายระยะกลาง

เป้าหมายระยะกลางคือ หลังจากเปิดร้านได้ประมาณ 1 ปี กิจการสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ เพิ่ม ชนิดการผลิต ให้มีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น มีกำไรจากยอดขายที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และตราสินค้าร้าน FEASTAเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ที่ชอบรับประทาน ไอศกรีมและค็อกเทล

สามารถขยายสาขา ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆภายในประเทศและ ตามห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ โดยใช้เวลาประมาณ 2 ปี

เป้าหมายระยะยาว

เป้าหมายระยะยาวคือขยายตลาดไอศกรีม ภายใต้ชื่อสินค้าร้าน FEASTA ไปสู่ตลาดต่างประเทศทั้งในภูมิภาคเอเชียและยุโรปใช้เวลาประมาณ 5 ปี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

แผนการตลาด

แผนการตลาดเป็นการแสวงหาแนวทางในการประกอบธุรกิจที่มุ่งเน้นตามความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้า การพัฒนาราคาสินค้าและการบริการ การส่งเสริมการขาย การหาช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เป็นรูปธรรมและสามารถประเมินได้ แผนการตลาดประกอบด้วย การกำหนดตลาดเป้าหมายและ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด การตลาดเกี่ยวข้องกับอย่างมากกับการระบุถึงโอกาสทางการตลาด และการตอบสนองโอกาสที่จะเกิดขึ้น โดยการพัฒนาและนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึง กลุ่ม ของผู้บริโภคหรือองค์กรที่กิจการต้องการสร้างให้เกิดความต้องการในการแลกเปลี่ยนทางการตลาด โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ในสัดส่วนที่พอเหมาะ ซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และด้านภาพลักษณ์ (Physical Evident) (Barden, Ingram and LaForge 2548:10)

ธุรกิจร้าน FEASTA มีลักษณะของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด ยังมีการจัดรูปแบบร้านและการให้บริการที่ดีซึ่งจะสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามารับประทานไอศกรีม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนการตลาดสำหรับร้าน FEASTA ซึ่งเน้นทั้งการผลิตและการให้บริการ จำนวนของผู้ที่มารับประทานไอศกรีมมาใช้บริการจึงมีผลต่อรายได้ การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับถือว่าเป็นความสำเร็จของธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้าพึงพอใจ จะเกิดการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำและเกิดการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อซึ่งการบอกต่อนั้นถือเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ ที่มีต้นทุนต่ำที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค

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

ปัจจัยในการกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับธุรกิจ ร้าน FEASTA ซึ่งพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้มองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ มีดังนี้

1. ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)

ร้าน FEASTA ตั้งอยู่ตรงข้ามหอนาฬิกา ห่างจากตลาดใต้รุ่งหัวหินประมาณ 50 เมตรซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวแวะเวียนมาตลอด ในระหว่างวันมีผู้สัญจรบริเวณร้านนับหลายพันคน ตั้งติดอยู่กับถนนเพชรเกษมและทางด้านขวายังอยู่ติดกับทางเข้าตลาดนัดศรีลาซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของอำเภอหัวหินอีกด้วย ช่วงวันธรรมดาจะมีนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่มาใช้บริการในโครงการอย่างต่ำวันละ 100 – 200 คน ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นักชัตตลักษ์ และช่วงปิดเทอมจะมีนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ มาใช้บริการในโครงการอย่างต่ำวันละ 200-500 คน ผู้ประกอบการจึงเห็นว่าทำเลที่ตั้งนี้จะเป็นโอกาสในการสนับสนุนให้สามารถดำเนินธุรกิจได้

2. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

นักท่องเที่ยวและผู้พักอาศัยอยู่ใน อ. หัวหิน ประกอบด้วยเพศชายและหญิงไม่จำกัดอายุ ไม่จำกัดระดับการศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา เป็นผู้มีบุตรหลานอยู่ในช่วงวัยเรียน และเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งส่งผลดีต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าร้าน

FEASTA

3. ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorist)

ร้าน FEASTA สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้ทั้งเรื่อง การเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจในการที่จะได้สัมผัสรสชาติที่แปลกใหม่ สถานที่ภายในร้านเหมาะกับการมาพักผ่อนคลายความเครียด พบปะสังสรรค์

4. ตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psychographic)

อำเภอ หัวหิน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวติดทะเลที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศ และในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเยือนเมืองแห่งมนต์เสน่ห์แห่งนี้ตลอดทั้งปี จึงมั่นใจได้ว่าจะมีผู้ที่สัญจรผ่านไปผ่านมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจร้าน FEASTA ด้วย

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

ธุรกิจร้าน FEASTA ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ และด้านตัวแปรด้านจิตวิทยา

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Market) คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอหัวหินที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป
- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Market) คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหัวหิน และบริเวณใกล้เคียง ทุกเพศ ทุกวัย

สภาพการแข่งขัน

ปัจจุบันอยู่ในช่วงกำลังเจริญเติบโตของธุรกิจ เนื่องจาก เป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ จึงทำให้ตลาดมีการแข่งขันน้อย และมีส่วนครองตลาดสูง ดังนั้นคู่แข่งที่มี ก็จะเป็นลักษณะธุรกิจที่คล้ายกัน เช่น ร้าน Swensen's ร้าน Häagen-Dazs ร้าน Time out

ร้าน ไอศกรีม เนื่องจากมีคู่แข่งน้อยราย และผลิตภัณฑ์ของเรายังเป็นรูปแบบใหม่ จึงทำให้ธุรกิจน่าจะมีแนวโน้มไปในทางเจริญเติบโตมากกว่าธุรกิจอื่นๆ

คู่แข่งในปัจจุบัน

คู่แข่ง หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเดียวกันให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เหมือนกับที่สินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนองได้ รวมไปถึงสินค้าและบริการที่มีความใกล้เคียงกัน หรือสินค้าทดแทน ซึ่งกล่าวได้ว่า ธุรกิจทุกธุรกิจล้วนแล้วแต่มีคู่แข่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการ คู่แข่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

1. คู่แข่งทางตรง

คือ คู่แข่งที่เข้ามาแข่งขันในตลาดหรือในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน มีสินค้าและบริการเหมือน หรือคล้ายคลึงกันมาก จนทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น เกิดทางเลือกคู่แข่งทางตรงของธุรกิจร้าน FEASTA มีดังนี้ ร้าน Swensen's ร้าน Häagen-Dazs ร้าน Time out ลักษณะของสินค้าจะเป็นไอศกรีมปกติ

2. คู่แข่งทางอ้อม

คือ คู่แข่งที่เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน ตัวสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันหรืออาจจะตลาดอื่น แต่ตัวสินค้าและบริการมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันมาก

คู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจร้าน FEASTA มีดังนี้ ไอศกรีมวอลล์ ไอศกรีมกระทริดขึ้นตามท้องตลาด

การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จะช่วยให้เราสามารถเข้าถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของกลุ่ม และสามารถเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสได้

ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การเปรียบเทียบ	ร้านFEASTA	ร้านSwensen's	ร้านHäagen-Dazs	ร้านTime out
ด้านผลิตภัณฑ์	- จำหน่ายไอศกรีมค็อกเทลแบบผสมแอลกอฮอล์และไม่ผสม และเครื่องดื่มค็อกเทล ขนมหัก -ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งในด้านรสชาติและรูปแบบ -ผลิตภัณฑ์เน้นความแปลกใหม่	-จำหน่ายไอศกรีมและเค้ก -ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายรูปแบบและหลายรสชาติ	-จำหน่ายไอศกรีม -ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรสชาติและรูปแบบ ได้แก่ ไอศกรีมแท่ง ซอร์เบตต์ และโยเกิร์ตแช่แข็ง	-จำหน่ายไอศกรีมและเครื่องดื่ม -ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะโยเกิร์ต -มีรสชาติให้เลือกหลายรสชาติ
ด้านราคา	-ราคาปานกลาง 50 บาทต่อScoop	-ราคาปานกลาง 60 บาทต่อScoop	-ราคาสูง 100-110 บาทต่อ Scoop	-ราคาปานกลาง 45 บาทต่อ Scoop
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-มีสาขาเดียวบริเวณตรงข้ามหอนาฬิกาหัวหิน ห่างจากตลาดโต้รุ่งประมาณ 50 เมตร	-มี 2 สาขาในเขตอำเภอหัวหิน บริเวณใกล้กับตลาดโต้รุ่งหัวหินและห้างสรรพสินค้ามาเก็ตวิลเลจ	-มีสาขาเดียวในเขตอำเภอหัวหิน อยู่ในห้างสรรพสินค้ามาเก็ตวิลเลจ	-มีสาขาเดียวบริเวณตรงข้ามกับตลาดโต้รุ่งหัวหิน

ด้านส่งเสริมการขาย	-ลูกค้าจะได้รับบัตรสะสมแต้มเพื่อทานฟรี 1 ครั้ง เมื่อทานครบ 10 ครั้ง -แจกโบรชัวร์แนะนำร้านตามแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน -โฆษณาผ่านสถานีวิทยุชุมชนของอำเภอหัวหิน -ทำป้ายติดบอกทางตามข้างถนนให้เห็นชัดเจน -จัด ไอศกรีมเป็นเซตทำโปรโมชั่นลดราคาเป็นช่วงๆ -ลดราคาลงอย่างละ 20 บาททุกเมนูในวันพุธ เนื่องจากเป็นวันที่มียอดขายต่ำสุดในรอบสัปดาห์ -ออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร -เมื่อไอศกรีมรสชาติใหม่จะแจกให้ลองชิมฟรีเพื่อกระตุ้นการขาย	-มีการทำบัตรสมาชิกแล้วจะได้รับส่วนลดราคา -มีการจัดรายการโปรโมชั่นตามฤดูกาล เช่น ไอศกรีมข้าวเหนียวมะม่วง -มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	-มีการทำบัตรสมาชิกแล้วจะได้รับส่วนลดราคา -ทำโปรโมชั่นลดราคาตามโอกาสพิเศษต่างๆ	-มีการจัดรายการโปรโมชั่น -ลูกค้าจะได้รับบัตรสะสมแต้มเพื่อทานฟรี 1 ครั้ง เมื่อทานครบ 10 ครั้ง
---------------------------	--	---	--	---

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กลยุทธ์ทางการตลาด

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

การตลาด คือกระบวนการที่บริษัทจะพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการตัวใดที่จะเป็นที่สนใจของลูกค้าและกลยุทธ์ที่จะใช้ในการขาย การสื่อสารและการพัฒนาธุรกิจ นี่เป็นกระบวนการ

ผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าและสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่แข็งแกร่งเพื่อที่จะสร้างคุณค่าในสายตาลูกค้าเป็นผลตอบแทน

ร้าน FEASTA เป็นธุรกิจทั้งผลิตและบริการจึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำ ส่วนประสมของการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P'S) ซึ่งก็คือ ข้อเสนอทางการตลาดทั้งหมดที่มีให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาใช้ อันประกอบด้วย Product = ผลิตภัณฑ์ Price = ราคา Place / Distribution = สถานที่ ครอบคลุมไปถึงการจัดส่งสินค้า (Supply Chain) Promotion = การส่งเสริมการขายส่วนตัวที่เพิ่มเข้ามามีดังนี้ (จะเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการโดยตรง) People = บุคลากรระดมอง ในส่วนของพนักงานในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย ฯลฯ Process = กระบวนการ/การให้บริการจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือกระบวนการ/ ขั้นตอน /ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า Physical Evidence = ลักษณะทางกายภาพ/ภายนอกปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส/จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า

1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)

เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการของธุรกิจแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงข้อแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ

ธุรกิจร้าน FEASTA ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภท ไอศกรีมคืออกเทล ที่มีรสชาติหลากหลาย โดยมีผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์อยู่ที่ 5% ทั้งที่เป็นแบบเนื้อครีม แบบซอร์เบทและแบบพิเศษของทางร้าน ได้แก่ไอศกรีมยอดนิยม 3 รสคือ ATV, B-52 และ Blueberries & Cream เคลือบช็อค โกแลต3 ชนิด

- B-52 (Brandy, Bailey's, Kahlua)

ผลงานวิวัฒน์กิจการระดับปริญญาตรี
- Screaming Orgasm (Vodka, Amaretto, Bailey's)

- Pena Colada (Light Rum, Coconut cream)

- Sake Sorbet (Sake)

- Virgin Scoop (Malt)

- Chocolate Orange (Orange Chocolate)

- Virgin Apple and Strawberry (Apple and Strawberry Sorbet)

- Margarita (Tequila, Triple Sec)

- Kamikaze (Vodka, Blue Curacao)

- Zombie (Rum, Apricot Brandy)

- Cherry Blossom Granita (Sake, Granita Sorbet)
- A.T.V. (Almond, Toffee, Vodka)
- Funky Monkey (Kahlua, Cream de Banana)
- Chewy Chocolate Orange (Gin, Curacao)
- La Vie en Rose (Rose Wine and Sangria Sorbet)
- Fly Me to The Moon (Vodka, Blue Curacao and Tequila Sunrise Sorbet)
- I Will Survive (Brandy, Vodka and Margarita Sorbet)



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างไอศกรีมค็อกเทล

เมนูพิเศษเฉพาะของร้าน FEASTA

- Around the World ไอศกรีม 5 สก๊อป ซึ่งมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์จาก 5 ทวีปทั่วโลก ได้แก่ A.T.V. (Russia), Sangria (Spain), B-52 (U.S.A.), Mojito (Cuba) and Midori Sour (Japan)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Menage a Trois ไอศกรีมยอดนิยมนิยม 3 รสคือ ATV, B-52 และ Blueberries & Cream เคลือบช็อกโกแลต 3 ชนิด

- Sorbet Swingers ไอศกรีมซอร์เบท 12 สก๊อปในถ้วยน้ำแข็ง
- The Waffle Set เป็นวาฟเฟิลโฮมเมดสูตรพิเศษของทางร้าน ทานคู่กับไอศกรีม ราดด้วยซอสราสเบอร์รี่
- The Brownies Set เป็นบราวนี่ทานคู่กับ ไอศกรีมรสใดก็ได้
- Melon Gondora ไอศกรีมซอร์เบทเสิร์ฟกับเมลอน
- Granitini ไอศกรีมซอร์เบทรสพิเศษของแต่ละเดือน โรยด้วยผลไม้แครนเบอร์รี่

- Peach Senorita ไอศกรีมชอร์เบตเสิร์ฟพร้อมกับลูกพีชหั่นสไลซ์
- Raspberry Rumble ไอศกรีมชอร์เบตเสิร์ฟพร้อมบราสเบอร์รี่ปั่น
- Winter Wonderland ไอศกรีมรส Banana Rum โรยด้วยแครนเบอร์รี่ ราสเบอร์รี่ และ วิปครีม ราดด้วยซอสช็อคโกแลต

- The Mexican Wobbler ไอศกรีมรส Cookie Crumble ผสมชิ้นบราวนี่และเยลลี่ Kahlua

- PurinPurin Parfait ไอศกรีมรส ATV กับคัสตาด PurinPurinสไลด์ญี่ปุ่น
- The Virgin & Her Banana ไอศกรีม Virgin 2 สลึป์เสิร์ฟพร้อมกล้วยหอม



ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างไอศกรีมค็อกเทลกับผลไม้เข้าไป

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ร้านFEASTAnำมาใช้ ได้แก่

1. สร้างการผลิตที่มุ่งเน้นคุณภาพ รสชาติและรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน
2. มีผลิตภัณฑ์สินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย มุ่งเน้นเจาะจงกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่ม
3. สร้างการผลิตที่มุ่งเน้นความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น

1. กลยุทธ์ด้านราคา(Price)

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

ธุรกิจ ร้าน FEASTA มีการตั้งราคาของสินค้าภายในร้าน โดยคำนึงถึงการตั้งราคาไม่ต่ำจนเกินไป เพิ่มมูลค่าทางด้านภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า และคำนึงถึงการตั้งราคาไม่สูงเกินไปจนเป็นกำแพงที่กั้นระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค โดยทางกิจการจะกำหนดราคาที่เหมาะสมทางด้าน

ต้นทุนในการผลิตและกำไรขั้นต้นที่เหมาะสมและมีการตั้งราคาทางด้านหลักจิตวิทยาเข้ามาช่วยโดยใช้ราคาเลขคู่ เพื่อให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าของทางร้านมีราคาที่ไม่สูงเกินไป พอร์รับได้

2.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางในการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่มือของผู้บริโภคทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ร้าน FEASTAมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเปิดหน้าร้านให้กลุ่มลูกค้าเข้ามา ใช้บริการนั่งรับประทานภายในร้าน และซื้อเป็นถ้วยกลับไปรับประทานได้

3.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ธุรกิจดำเนินกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ดังนี้

- 1.ลูกค้าจะได้รับบัตรสะสมแต้มเพื่อทานฟรี 1 ครั้ง เมื่อทานครบ 10 ครั้ง
- 2.แจกโบรชัวร์แนะนำร้านตามแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน
- 3.โฆษณาผ่านสถานีวิทยุชุมชนของอำเภอหัวหิน
- 4.ทำป้ายติดบอกทางตามข้างถนนให้เห็นชัดเจน
- 5.จัดไอศกรีมเป็นเซต ทำโปรโมชันลดราคาเป็นช่วงๆ
- 6.ลดราคาลงอย่างละ 20 บาททุกเมนูในวันพุธ เนื่องจากเป็นวันที่มียอดขายต่ำสุดในรอบสัปดาห์
- 7.ออกงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหาร
- 8.เมื่อไอศกรีมรสชาติใหม่จะแจกให้ลองชิมฟรีเพื่อกระตุ้นการขาย

4.กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

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

การบริหารบุคลากร เป็นกระบวนการเกี่ยวกับ บุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคคลดี มีความรู้ความสามารถ เหมาะสมกับงาน เข้ามาทำงานให้ได้ผลดีที่สุด โดยหน่วยงานสามารถดึงคุณธรรม

รักษา และพัฒนาให้มีความรู้ ความสามารถ ทั้งนี้เพื่อให้หน่วยงานสามารถทำภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามความมุ่งหมาย

งานบุคลากร เป็นงานสำคัญงานหนึ่งที่จะทำให้องค์กร ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานเพราะงานบุคลากรเป็นกำลังสำคัญในการบริหารงานด้านอื่น ๆ ให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพได้

ร้าน FEASTA กำหนดขั้นตอนการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงาน โดยพิจารณาถึง คุณสมบัติ บุคลิกลักษณะ ความรู้ และประสบการณ์ เพื่อให้ได้บุคลากรที่มาปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับตำแหน่งและความรับผิดชอบ นอกจากนี้ยังมีการอบรมพนักงาน โดยเริ่มจากการสร้างจิตสำนึกการบริการพนักงานให้ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพอ่อนโยนและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนสนับสนุนให้การอบรมเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความสามารถในการผลิตและให้บริการ เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่ประทับใจทุกครั้งที่ถูกค่าเข้ามาใช้บริการมีการประเมินผลการปฏิบัติงานทุกเดือน ซึ่งมีผลต่อการปรับเงินเดือนประจำปี

5.กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นที่ทราบกันดีว่าการที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้นและวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่งก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไปทั้งๆที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกันสิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตามแต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลยในแต่ละบริษัทที่จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกันโดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกลยุทธ์ไปสู่ความสำเร็จผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบและทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องและสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอกโดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือการเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality)

ในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น มีการคิดค้นสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆแต่สิ่งหนึ่งที่ทุกธุรกิจจะขาดเสียไม่ได้คือ กลยุทธ์ของการบริการ ซึ่งหมายถึงวิชันะใจลูกค้าด้วยการบริการ ถ้าบริการดีลูกค้าเกิดความประทับใจ ยอดขายก็ จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งบริการยังถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร การบริการจะดีหรือไม่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวของพนักงานและอีกส่วนขึ้นอยู่กับความใส่ใจขององค์กรที่จะพัฒนางานนี้ขึ้นมา

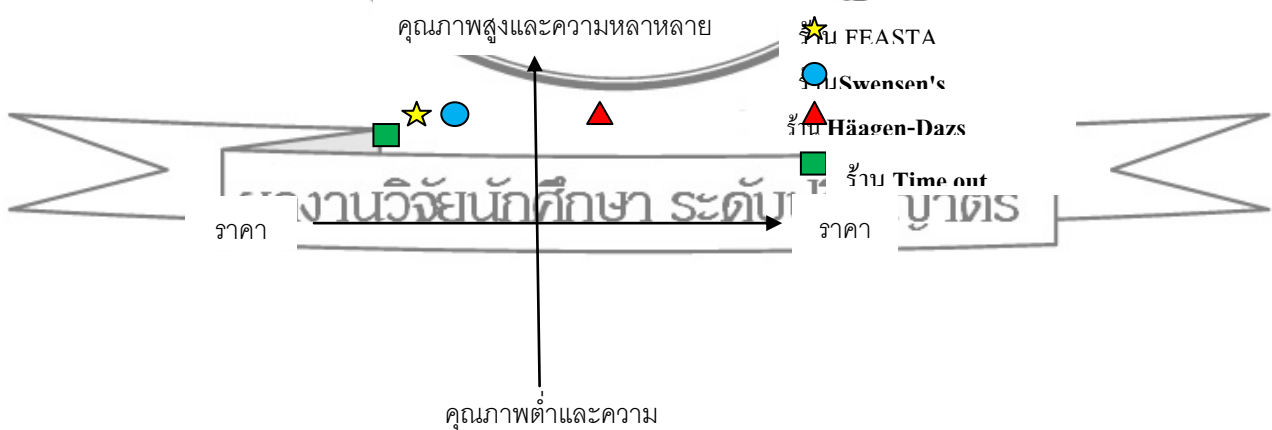
ร้าน FEASTAตระหนักถึงกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย และได้รับความผ่อนคลาย ดังนั้นจึงได้กำหนดผังขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการ จะต้องทราบถึงกระบวนการให้บริการ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเพื่อให้เกิดการรอยคอຍในการ ใช้บริการน้อยที่สุดและเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยผู้จัดการร้านมีหน้าที่หลักในการ ควบคุมดูแลให้กระบวนการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่กำหนด และสามารถวัดผลความพึงพอใจจาก ลูกค้าได้ กรณีมีข้อร้องเรียนจากลูกค้าจะมีการแจ้งให้พนักงานทุกคนรับทราบปัญหาหรือจุดวิกฤติ ใหม่ๆ และนำมาตั้งเป็นเป้าหมายใหม่ในการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นตลอดเวลาด้วยความเต็มใจของ พนักงาน เพื่อให้พนักงานทุกคนทำงานบริการลูกค้าอย่างมีความสุข

6.กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident)

สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เป็นส่วนผลักดันให้การทำการตลาดง่ายขึ้นและ ประสบความสำเร็จ สามารถกระทำได้จากการทำงานที่มีระบบ และเป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งเป็นกรสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

ร้าน FEASTA มุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการของกิจการดูดีและ เหมาะสม จึงจัดให้พนักงานใส่เสื้อประจำของร้าน โดยพิมพ์สัญลักษณ์ ของร้านไว้บนเสื้อและ อุปกรณ์เครื่องใช้ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของลูกค้า และจัดบรรยากาศในร้านให้ดูดี สะอาด ทันสมัย สบายงาม ให้ลูกค้ารู้สึกสบายๆเหมือนอยู่ที่บ้าน

การกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของ ร้านFEASTA (Market Positioning)



ภาพที่ 7แสดงถึงตำแหน่งทางธุรกิจของ ร้านFEASTA

การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) คือ ความพยายามในการจัดการความรู้ที่ลูกค้าเป้าหมายมีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป้าหมายของการกำหนดตำแหน่งก็คือ การกล่าวเน้นถึงคุณสมบัติที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีความโดดเด่นขึ้นในใจของลูกค้า

จากภาพแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของกิจการ ร้าน FEASTAสามารถกำหนดจุดเป้าหมายกลุ่มลูกค้าโดยทางร้านจะเจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าในราคาปานกลางแต่มีคุณภาพสูงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ร้าน Swensen'sและร้าน Häagen-Dazsนั้นเมื่อนำมาเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่เท่ากันแต่ราคาสินค้าของ ร้าน Swensen'sและร้าน Häagen-Dazsนั้นจะมีราคาที่สูงกว่าของกิจการ ร้าน FEASTAส่วนร้าน Time outนั้นเมื่อนำมาเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่ต่ำกว่าและมีความกลายหลายน้อยกว่า สินค้าของกิจการ ร้าน FEASTAและร้าน FEASTA ราคาสูงกว่าร้าน Time out ไม่มากนัก



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 6 แผนการผลิต

การผลิต หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งที่เป็นมูลค่า หรือประโยชน์ใช้สอย (Use Value) และมูลค่าในการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในการดำรงชีวิต เพราะฉะนั้นการผลิตจึงเป็น การสร้างคุณค่าของสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ (Utility)

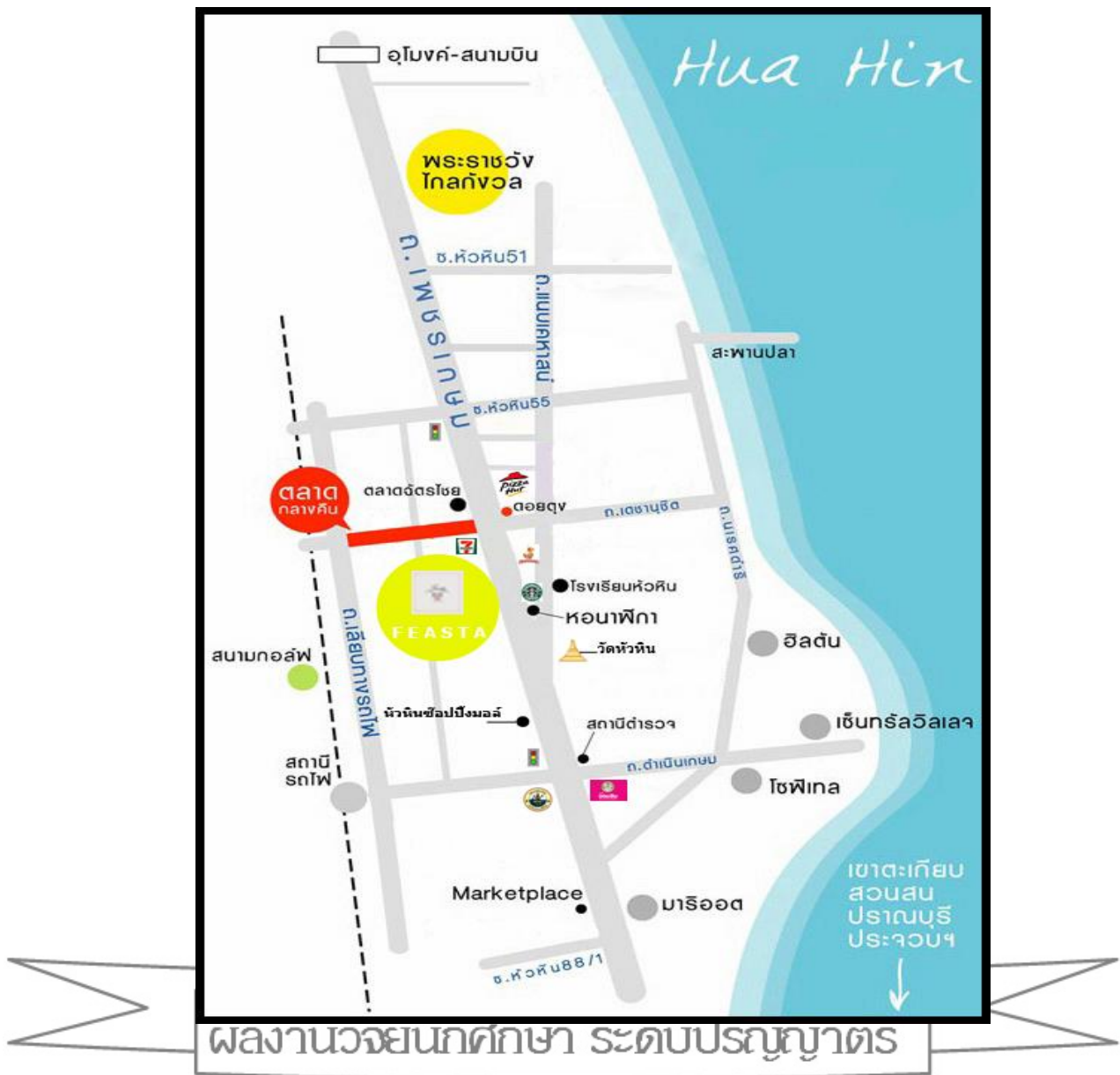
ในเรื่องการผลิตของร้าน FEASTA ได้ผลิต ไอศกรีม เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ ออกมาเพื่อ จำหน่ายให้กับลูกค้า ไอศกรีมที่ร้าน FEASTA ได้ผลิตนั้นจะเป็นไอศกรีมที่มี ส่วนผสมของ แอลกอฮอล์ 5% ซึ่งจะแตกต่างจากไอศกรีมชนิดอื่นๆที่เห็นกัน และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย อย่างด้วยกัน เพราะฉะนั้นการผลิตไอศกรีมของร้าน FEASTA จึงเป็นการสร้างคุณค่าของสินค้า เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

สถานประกอบการในการผลิต

ที่ตั้งสถานที่ ตั้งอยู่ที่ หัวหินซอย 53 ถนน แนบเคหาสัน ต .หัวหิน อ .หัวหิน จ .

ประจวบคีรีขันธ์

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 6 แสดงแผนผังที่ตั้งของร้าน FEASTA

ลักษณะที่ตั้งธุรกิจ FEASTA

1. ตั้งอยู่บริเวณหอนาฬิกา ตรงข้ามวัดหัวหิน ในรัศมี 500 เมตร มีผู้คนอยู่จำนวนมาก และเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวมา ในระหว่างวันมีผู้สัญจรบริเวณ โครงการนับหลาย พันคน
2. โครงการตั้งติดอยู่กับถนนสายที่จะเข้าไปในเมืองหัวหิน และมีรถโดยสารผ่าน จำนวนมากทำให้สะดวกในการเดินทางโดยใช้งานส่งมวลชน แต่ขณะเดียวกัน โครงการก็จัดให้มีที่จอดรถยนต์อยู่แล้วด้วย
3. ช่วงวันธรรมดาจะมีนักเรียน นักศึกษาและผู้ปกครองมาใช้บริการในโครงการอย่างต่ำวันละ 100-200 คน ในช่วงวันหยุดเสาร์ -อาทิตย์ นักชดถุกษ์ และช่วงปิดเทอมจะมีนักเรียน นักศึกษาและผู้ปกครองมาใช้บริการใน โครงการอย่างต่ำวันละ 200-500 คน

หมายเหตุ ตัวเลขของนักเรียน นักศึกษาและผู้ปกครอง ที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในโครงการนั้น ได้ทำการคาดคะเนขึ้นจากการที่มีนักเรียน นักศึกษาและผู้ปกครอง มาซื้ออาหารในบริเวณนั้นต่อวัน

เหตุผลที่เลือกทำธุรกิจที่ตั้งนี้

- ก.1. ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ล้อมรอบด้วยหน่วยงานราชการ โรงเรียน มหาวิทยาลัย ธนาคาร ศูนย์การค้าและอาคารธุรกิจเอกชน ใกล้แหล่งลูกค้า
2. การเดินทางสะดวก มีรถโดยสารสาธารณะผ่านจำนวนมาก
3. ยังไม่มีสถานประกอบการลักษณะเดียวกันนี้ตั้งอยู่บริเวณนั้น



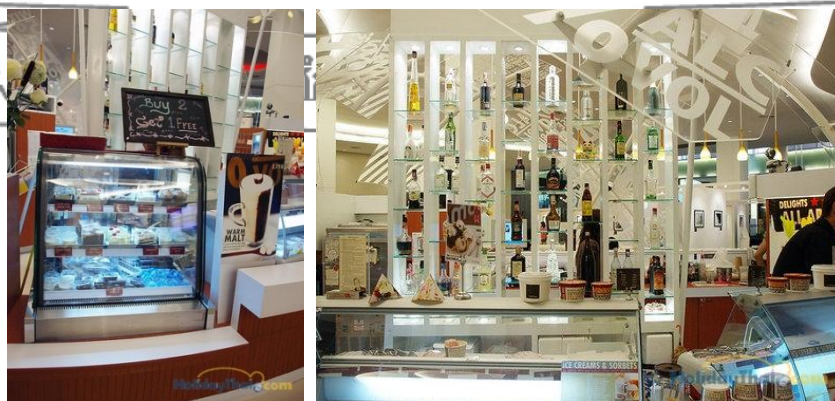
ภาพที่ 9 แสดงบรรยากาศในการเดินทางสะดวก มีรถโดยสารสาธารณะสัญจรผ่านไปมา



ภาพที่ 10 ไอศกรีม และ เบเกอรี่ภายในร้าน

ร้าน FEASTA ตั้งอยู่บริเวณหน้าหอนาฬิกา ตรงข้ามวัดหัวหิน มีพื้นที่ใช้สอยในร้าน ประมาณ 4*4 ตารางเมตร เน้นการจัดวางส่วนต่างๆอย่างมีระเบียบสามารถให้ลูกค้ามองเห็น ไอศกรีมและเบเกอรี่ภายในร้าน ได้ทั้งหมดและตกแต่งด้วยสีสดใส สไตล์โมเดิร์น ทำให้ร้านดูมีชีวิตชีวามากขึ้น ภายในร้านแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนๆดังนี้

1. ส่วนหน้าร้านจะเป็นโต๊ะสำหรับให้ลูกค้านั่งทานไอศกรีมและเบเกอรี่ของร้านเราซึ่งจะมีโต๊ะประมาณ 10 ที่นั่ง
2. ส่วนกลางร้านจะเป็นที่จัดวางตู้ไอศกรีมและตู้วางขนมเค้ก ให้ลูกค้าได้เลือกรับประทานและที่ขายเครื่องดื่ม
3. ส่วนหลังร้านจะเป็นที่เก็บคลังสินค้าที่ยังไม่ออกจำหน่ายและที่สำหรับทำความสะอาดภาชนะต่างๆที่ใช้แล้ว
4. ส่วนข้างนอกร้านจะเป็นที่ไว้สำหรับจอดรถลูกค้า



ภาพที่ 11 แสดงบรรยากาศหน้าร้าน

แผนผังภายในร้านFEASTA



ภาพที่ 12 แสดงผังการจัดพื้นที่ภายในร้าน

ร้านFEASTA ตั้งอยู่บริเวณหน้าหอนาฬิกา ตรงข้ามวัดหัวหิน มีพื้นที่ใช้สอยในร้าน ประมาณ 4*4 ตารางเมตร เน้นการจัดวางส่วนต่างๆอย่างมีระเบียบที่สามารถทำให้ลูกค้าเห็นไอศกรีมและขนมเค้กที่ร้านขายได้ทั้งหมด ทำให้ร้านดูน่าเข้าและกว้างขวาง ภายในร้านแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนตัวดังนี้

1. ส่วนวางสินค้า เป็นตู้ไอศกรีมและตู้ใส่ขนมเค้กไว้ให้ลูกค้าได้เลือกรับประทาน มีโต๊ะอยู่ทั้งหมด 3 คู่
2. ส่วนที่นั่งรับประทานอาหาร จะเป็นโต๊ะที่จัดไว้ให้ลูกค้าได้รับประทานไอศกรีมและเครื่องดื่มชนิดต่างๆภายในร้าน มีโต๊ะอยู่ 10 ตัว บาร์นั่งอีกประมาณ 10 ตัว
3. ส่วนแคชเชียร์ เป็นที่ชำระค่าสินค้าของลูกค้าและเป็นที่ตั้ง ไอศกรีม และเครื่องดื่มชนิดต่างๆอีกด้วยซึ่งจะมีป้ายเมนูให้ลูกค้าได้เลือกดูรายการที่จะสั่ง
4. ส่วนหลังร้าน จะเป็นที่ทำความสะอาดภาชนะ และที่เก็บสินค้าเพื่อรอจำหน่ายออก การเปิดร้านขายไอศกรีมนั้นส่วนมากจะเน้นเรื่องของความอร่อย ทำเล และการตกแต่งร้าน เพื่อชักจูงความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน การตกแต่งร้านจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รูปแบบของสีสันทัน ซึ่งในการออกแบบ สีของสีถูกนำมาใช้มากที่สุด ทั้งนี้การออกแบบให้

สีสันเป็นโทนร้อนแรง คูโอบเขียว สะดุดตา สไตล์โมเดิล และโทนเย็นสบายๆ คูอ่อนโยน
ละมุน และทันสมัย

เพื่อสร้างความน่าสนใจ นำรับประทานให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้
ผู้ประกอบการต้องแข่งขันกันในการตกแต่งร้าน การขายสินค้าและพื้นที่รับประทานอาหารแก่ลูกค้า
นอกจากจะต้องคัดเลือกวัสดุอุปกรณ์แล้ว การจัดวางก็ต้องสอดคล้องกับพื้นที่ร้านด้วย การให้สีสัน
ของร้านด้วยสีสด คูมีชีวิตชีวา สีที่ใช้เป็นสีโทนขาว น้ำตาล แดง

ร้าน FEASTA เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ในการตกแต่งร้าน โทนสบายๆ มองแล้วรู้สึกผ่อนคลาย
เน้นความสวยงาม าม หรรษา ทันสมัย เพื่อให้ความรู้สึกลึบ ोनคลายเวลาที่มานั่งรับประทาน
ไอศกรีม



ภาพที่ 11 แสดงบริเวณภายในร้านของกิจการ

การขายสินค้าและการให้บริการ

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

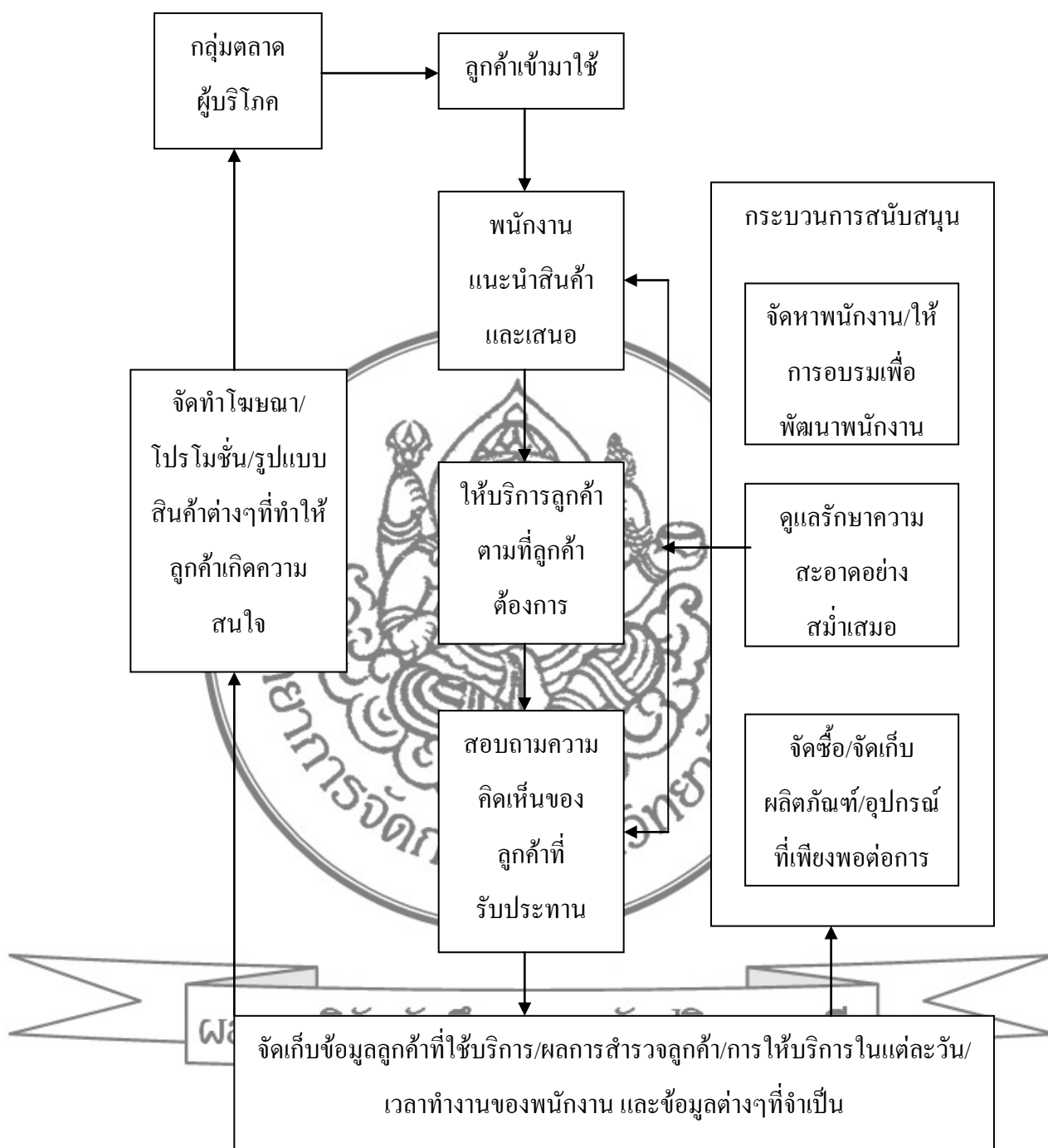
ธุรกิจการผลิต คือ กระบวนการแปรรูป หรือ การผลิตสิ่งของจากวัตถุดิบให้เป็นวัสดุใหม่ เพื่อให้ใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ โดยการใช้เครื่องจักรหรือแรงคน เพื่ ให้อผลิตได้ครั้งละมาก ๆ จนสามารถนำไปขายเป็นสินค้าได้

ธุรกิจการผลิต(Manufacturing Business) หมายถึง ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการแปรรูป (Transforming) วัตถุดิบให้เป็นสินค้า

ร้าน FEASTA เป็นธุรกิจการผลิตขายสินค้า ซึ่งได้คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยคำนึงถึง ความสะอาดถูกหลักอนามัย การตอบสนองความต้องการของ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ด้วยความแปลกใหม่ไม่ธรรมดาเพราะเป็นไอศกรีมค็อกเทลโฮมเมดที่ผลิตเปลี่ยนกันกว่า 30 รสแต่ละรสผสมกับเหล้าได้อย่างกลมกล่อมที่เดียวรสชาติเหมือนได้ดื่มค็อกเทลที่เป็นไอศกรีมเนียนนุ่มๆ หากคิกริของแอลกอฮอล์นั้นปกติค็อกเทลจะอยู่ในระดับ 15 -20% ต่อ 1 แก้ว ขณะที่ไอศกรีมค็อกเทลจะอยู่ที่ 5 - 6% ต่อ 1 ลูก

สำหรับร้าน FEASTA เรามีคอนเซ็ปต์100% Homemade 100% Attitude 5% Alc/Vol.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 14ผังขั้นตอนการให้บริการ

ความสามารถในการให้บริการ

กิจการเปิดทุกวัน ไม่มีวันหยุด เปิดตั้งแต่เวลา 11.00 น.- 23.00 น. มีโต๊ะสำหรับนั่งรับประทานไอศกรีม เครื่องดื่มและขนมเค้กทั้งสิ้น 10 ตัว และบาร์นั่งทั้งสิ้น 10 ตัว สามารถมาใช้บริการภายใต้ร้านได้ประมาณ 40 – 50 คน

การปรับปรุงตกแต่งสถานที่

ตารางที่ 8 แสดงอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริการ

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	เครื่องปั่นไอศกรีม	1	177,000	177,000
2	ตู้แช่ไอศกรีม	2	10,900	10,900
3	เขັคเกอร์	2	450	900
4	จิกเกอร์	1	180	180
5	ช้อนบาร์	2	150	300
6	จุกรินเหล็ก	2	180	360
7	เครื่องปั่น	2	1,190	2,380
8	Melon Baller	2	220	440
9	ที่ตัดไอศกรีม	2	395	790
10	แก้วน้ำ	50	12	600
11	จานรองแก้ว	50	10	500
12	เหยือกใส่น้ำ	2	89	178
13	ถาดเสิร์ฟ	3	30	90
14	ถ้วยไอศกรีม	60	109	6,540
15	หลอดดูดน้ำ	10 แพ็ก	80	800
16	มีด	2	20	40
17	เขียงพลาสติก	1	40	40
18	ช้อน	60	15	900
19	ภาชนะใส่อาหาร (เช่น จาน)	50	20	1,000
	รวม		191,090	203,938

ตารางที่ 9 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	ลูกเกดดำบรรจุ	13 โหล	540	7,020
2	ลูกเกดสีเหลือง	13 โหล	540	7,020
3	เนสท์เล่'ไมโล	10 โหล	1,380	13,800
4	เคลลี่ออฟรีดดูป	13 โหล	720	9,360
5	เนสท์เล่'คอร์นเฟลกส์	10 โหล	792	7,920
6	อิมพีเรียลที่อปปิ้งสตอร์เบอร์รี่	13 โหล	672	8,736
7	อิมพีเรียลที่อปปิ้งชอคโกแลต	13 โหล	672	8,736
8	อิมพีเรียลที่อปปิ้งคาราเมล	13 โหล	672	8,736
9	คูกี้ครีมโอ	15 โหล	204	3,060
10	โยเฟรนคูกี้ชอคโกแลต	20 โหล	108	2,160
11	โยเฟรนคูกี้เนย	20 โหล	108	2,160
12	ไฮโดสโตนชอคโกบอล	20 โหล	240	4,800
13	วิปปิ้งครีม	10 โหล	1,380	13,800
	รวม		8,028	167,280

ตารางที่ 10 แสดงอุปกรณ์ตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	เครื่องปรับอากาศ 18000บีทียู	3	26,000	78,000
2	เครื่องเสียง	1	16,990	16,900
3	โทรศัพท์	1	250	250
4	กรอบรูป	5	550	2,750
5	แจกันดอกไม้	10	45	450
6	โต๊ะ-เก้าอี้	10 ชุด	2,300	23,000
7	เบาะรองนั่ง	40	279	11,160
8	เคาน์เตอร์ต้อนรับ	1	3,200	3,200
9	เครื่องคิดเงิน	1	3,500	3,500
10	ดอกกุหลาบแก้ว	10	120	1,200
11	ลำโพง	2 คู่	2,200	4,400
12	ชั้นวางของ	2	1,750	3,500
13	ตู้เย็น 17.71 ลิ้ว	1	25,800	25,800
14	กระจกติดผนัง		15,000	15,000
15	ชุดทำความสะอาด (เช่น ไม้กวาด ไม้ถูพื้น เป็นต้น)	1	1,200	1,200
	รวม		99,094	190,310

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

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 แต่ในการปฏิบัติงานจริง อัตราการผลิตมักจะต่ำกว่ากำลังการผลิต เพราะจะต้องคำนึงถึงการหยุดพักหรือการบำรุงรักษาเครื่องจักรอุปกรณ์ เพื่อถนอมไว้ใช้งานได้ในระยะยาวมากกว่าการเร่งผลิตในระยะสั้นเท่านั้น การใช้กำลังการผลิตอย่างเต็มที่มักจะเกิดต้นทุนการทำงานล่วงเวลาในกะพิเศษหรือการลดการบำรุงรักษาอุปกรณ์ตามแผนที่กำหนดไว้ประจำหรือ การใช้ผู้รับสัญญาช่วง ซึ่งล้วนแล้วแต่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นทั้งสิ้นดังนั้นกำลังการผลิตที่เต็มที่จะถูกใช้จริงก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นและไม่เกิดขึ้นบ่อยนักภายในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น

กำลังการผลิตของร้าน FEASTA คือ

จำนวนหน่วยการผลิตสูงสุด : จำนวน 500-1,000 ลูก/วัน
 อัตราประมาณการในการผลิต : ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ไม่มีจำนวนที่แน่นอน มีการผลิตจำนวนมากในช่วงต้นเดือน และลดจำนวนการผลิตลงในช่วงปลายเดือน

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

เป้าหมายหน่วยการผลิต : ให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

เวลาที่ใช้ในการผลิตต่อรอบการผลิต : 26-30 วัน/เดือน

เวลาผลิตต่อวัน : 11.00 - 23.00 น. หรือขึ้นอยู่กับปริมาณของไอศกรีมที่ลูกค้าสั่ง แต่ถ้าปริมาณของไอศกรีมและเค้กที่ลูกค้าสั่งมีจำนวนที่น้อยก็อาจเสร็จสิ้นการผลิตเร็วกว่าที่กำหนดไว้

จำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิต : 3 คน

อัตราค่าแรงงานในการผลิต : 794 บาท/วัน

รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบสำหรับทำไอศกรีม

1. สาร SE สำหรับไอศกรีม	ราคา 1,000 บาท / 500 กรัม
2. แป้งโมดิฟาย สำหรับไอศกรีม	ราคา 200 บาท / 1,000 กรัม
3. นมผง	ราคา 500 บาท / กิโลกรัม
4. วัตถุดิบแต่งกลิ่นเลียนแบบธรรมชาติ	ราคา 1,000 บาท / 1.5 กิโลกรัม
5. เจลาติน	ราคา 60.00 บาท / 75 กรัม
6. วานิลลาผง	ราคา 70.00 บาท / 100 กรัม
7. น้ำตาลมอลโตเด็กซ์ตริน	ราคา 370.00 บาท / 7500 กรัม
8. ฟรุ๊ตโตส	ราคา 77.00 บาท / 750 กรัม
9. น้ำตาลเด็กซ์โตส	ราคา 25.00 บาท / 500 กรัม
10. หางนมแท้	ราคา 45.00 บาท / 200 กรัม
11. ซอบีทอล	ราคา 48.00 บาท / 250 กรัม
12. ผงฟูไอศกรีม	ราคา 40.00 บาท / 100 กรัม
13. สารอีมีลซิไฟเออร์	ราคา 120.00 บาท / 100 กรัม
14. กรดซิตริก (กรดผลไม้) ราคา 120.00 บาท	ราคา 70.00 บาท / 100 กรัม

รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (ต่อ)

วัตถุดิบสำหรับทำค็อกเทล

15. Baileys	ราคา 880 บาท / ขวด
16. Kahlua	ราคา 740 บาท / ขวด
17. Vodka	ราคา 480 บาท / ขวด
18. Amaretto	ราคา 940 บาท / ขวด
19. Light Rum	ราคา 580 บาท / ขวด
20. Tequila	ราคา 233 บาท / ขวด
21. Triple Sec	ราคา 450 บาท / ขวด
22. Blue Curacao	ราคา 650 บาท / ขวด
23. Apricot Brandy	ราคา 590 บาท / ขวด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

24. Kahlua	ราคา 495 บาท /ขวด
25. Cream de Banana	ราคา 545 บาท /ขวด
26. Gin	ราคา 260 บาท /ขวด
27. Absolute	ราคา 800 บาท /ขวด
28. Curacao	ราคา 265 บาท /ขวด
29. Lemon juice	ราคา 150 บาท /ขวด
30. Orange juice	ราคา 150 บาท /ขวด
31. sugar syrup	ราคา 31 บาท /ขวด

ขั้นตอนการทำไอศกรีม

วิธีการทำไอศกรีม

1. การเตรียมส่วนผสม โดยการหึ่งส่วนผสมทั้งหมดและผสมให้เข้ากัน
2. การทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน และการฆ่าเชื้อ ที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 80 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 25 วินาที แล้วทำให้เย็นลงที่อุณหภูมิไม่เกิน 4 องศาเซลเซียสทันที
3. การทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน (homogenization) การบ่ม ที่อุณหภูมิประมาณ 4 องศาเซลเซียส เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง
4. การปั่นและลดอุณหภูมิของไอศกรีมลงเหลือประมาณ -6 ถึง -7 องศาเซลเซียส ด้วยเครื่องปั่นไอศกรีม

5. การบรรจุ

รายการไอศกรีมคือเอกลักษณ์ของร้าน FEASTA ระดับปริญญาตรี

ไอศกรีมที่นี้มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์อยู่ที่ 5% มีให้เลือกกว่า 40 รสชาติ ทั้งที่เป็นแบบเนื้อครีม แบบซอร์เบตและแบบพิเศษของทางร้าน ได้แก่

- B-52 (Brandy, Bailey's, Kahlua)
- Screaming Orgasm (Vodka, Amaretto, Bailey's)
- Pena Colada (Light Rum, Coconut cream)
- Sake Sorbet (Sake)
- Virgin Scoop (Malt)
- Chocolate Orange (Orange Chocolate)

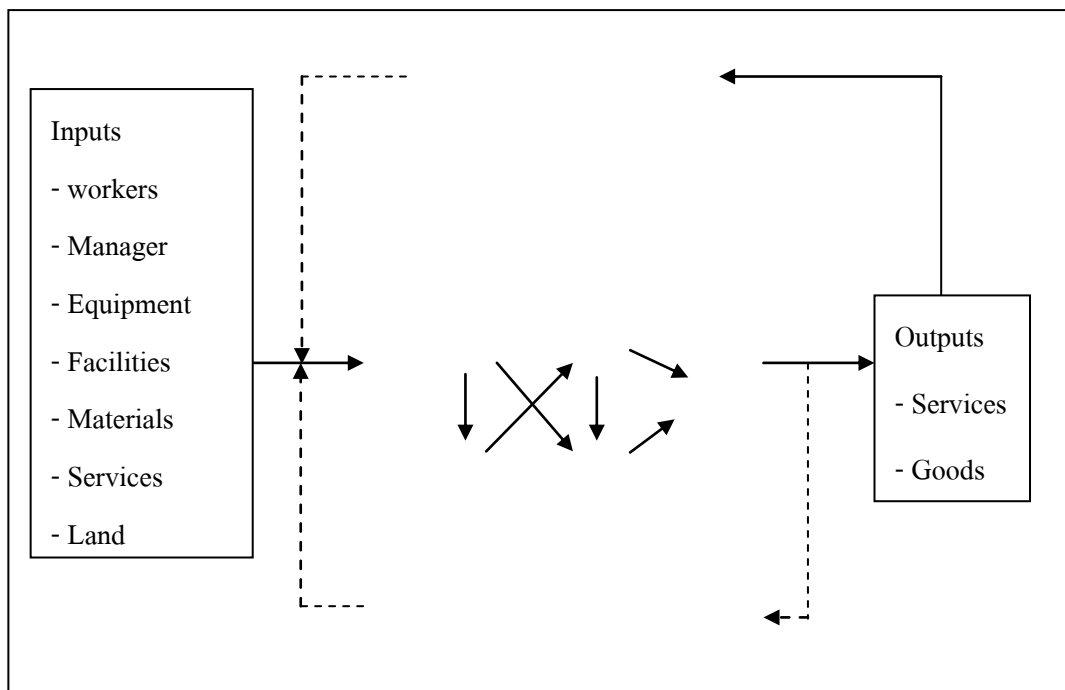
- Virgin Apple and Strawberry (Apple and Strawberry Sorbet)
- Margarita (Tequila, Triple Sec)
- Kamikaze (Vodka, Blue Curacao)
- Zombie (Rum, Apricot Brandy)
- Cherry Blossom Granita (Sake, Granita Sorbet)
- A.T.V. (Almond, Toffee, Vodka)
- Funky Monkey (Kahlua, Cream de Banana)
- Chewy Chocolate Orange (Gin, Curacao)
- La Vie en Rose (Rose Wine and Sangria Sorbet)
- Fly Me to The Moon
- I Will Survive (Brandy, Vodka and Margarita Sorbet)

นอกจากนี้ยังมีเมนูไอศกรีมที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์สำหรับเด็กๆ 3 รสด้วยกันคือ Virgin Scoop มีส่วนผสมของนมอ้วน, Chocolate Orange เป็นช็อคโกแลตกลิ่นส้ม และ Virgin Apple & Strawberry ไอศกรีมซอร์เบตผสมเนื้อแอปเปิ้ล และสตรอเบอร์รี่

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิต (Process) หมายถึงกิจกรรมแปรรูปและเพิ่มมูลค่าให้แก่ปัจจัยนำเข้า เพื่อผลิตเป็นสินค้าหรือบริการที่พร้อมต่อการส่งมอบให้แก่ลูกค้าในอุตสาหกรรมแต่ละประเภทมี กระบวนการผลิตในขั้นของรายละเอียดต่างๆ แตกต่างกันไป



ภาพที่ 15 แสดงกระบวนการผลิต

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

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) คือทรัพยากรขององค์การที่ใช้ผลิตทั้งที่เป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตน (Tangible Assets) เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Assets) เช่น แรงงาน ระบบการจัดการ ข่าวดสาร ทรัพยากรที่ใช้จะต้องมีคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อให้สินค้าสำเร็จรูปสามารถแข่งขันทางด้านราคาได้ในท้องตลาด
2. กระบวนการแปลงสภาพ (Conversion Process) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ปัจจัยนำเข้า ที่ผ่านเข้ามามีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ได้แก่

- รูปลักษณ์ (Physical) โดย การผ่านกระบวนการผลิต
- 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 FEASTA ก็คือ สินค้า (Goods) ซึ่งกระบวนการผลิตของร้าน FEASTA มีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 16 แสดงกระบวนการผลิต

บทที่ 7 แผนการเงิน

แผนการเงินเสมือนเป็นเส้นเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงธุรกิจให้อยู่รอดและอยู่ได้ การวางแผนการเงินสำหรับธุรกิจใหม่ จึงเป็นการแสดงความเป็นไปได้ของธุรกิจที่จะต้องแสดงออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรผ่านแผนการเงิน

การดำเนินกิจการธุรกิจที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องมีการใช้เงินตั้งแต่วันแรกที่เริ่มทำธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เริ่มใหม่ จะต้องทบทวนรายละเอียดต่างๆ ของการลงทุนในระหว่างที่กิจการยังไม่มีรายได้จากการขายเพราะระหว่างที่ยังไม่มีกำไรนั้นคือเงินทุนที่จะต้องหดหายไป เพื่อให้ทราบว่าเงินที่นำไปใช้ลงทุนในการจัดซื้อ จัดหาสินทรัพย์ของกิจการ เช่น รถยนต์ ยานพาหนะ ที่ดิน อาคาร โรงงาน สำนักงาน เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าวัสดุวัตถุดิบถ้ากิจการเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และเงินทุนหมุนเวียนที่จะต้องใช้ในการกิจการ แผนธุรกิจเริ่มใหม่ที่ดียิ่งจะต้องแสดงรายการต่างๆ เหล่านี้ให้ชัดเจน ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการที่เขียนแผน มีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับตัวธุรกิจที่จะเริ่มทำเป็นอย่างไรดี แผนการเงินที่ดีจะต้องแสดงแหล่งที่มาของเงินทุนและการดำเนินการใช้ไปของเงินทุน

สิ่งที่จะต้องแสดงในแผนการเงินคือ ประมาณการงบดุล ที่จะแสดงสถานะของกิจการ ประมาณการงบกำไรขาดทุนที่จะแสดงผลการดำเนินงานของกิจการประมาณการงบกระแสเงินสด ระยะเวลาคืนทุน

ร้าน FEASTA เป็นธุรกิจกิจการเจ้าของหุ้นกัน 2 คนซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจขนาดเล็ก ที่ใช้เงินทุนไม่มากมีผู้ลงทุนแค่ 2 คนทำหน้าที่บริหารงานของธุรกิจทั้งหมดด้วยตัวเองเจ้าของจึงมีสิทธิในทรัพย์สิน กำไรขาดทุนทั้งหมดหารกันและรับผิดชอบในหนี้สินโดยไม่จำกัดจำนวน และเมื่อธุรกิจมีปัญหาทางการเงินเจ้าของจะถูกฟ้องร้องเป็นการส่วนตัว เจ้าหนี้สามารถเรียกหรือเอาสินทรัพย์ส่วนตัวของเจ้าของได้ เนื่องจากในทางกฎหมายถือว่าธุรกิจกับเจ้าของมีสถานะเป็นบุคคลเดียวกัน

การลงทุนในโครงการ

การลงทุนในโครงการ แหล่งเงินลงทุนจะมาจากเงินทุนของหุ้นส่วน หรือผู้ร่วมทุนหรือของผู้เป็นเจ้าของและเงินกู้ยืม แหล่งที่ได้มาของเงินทุนควรมีจำนวนเท่ากับเงินที่ต้องใช้ในการลงทุน เพื่อไม่ให้เกิดในกรณีที่เงินไม่พอสำหรับการเตรียมการเพื่อเริ่มต้นธุรกิจ หรือเพื่อไม่เอาเงินกองทุนมากองไว้เฉยๆ โดยไม่ได้ใช้

จากแผนการดำเนินงานตามโครงการ ร้าน FEASTA มีความจำเป็นต้องใช้ เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 2,000,000 บาท โดยมาจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของกิจการจำนวน 1,000,000 บาท และจากการกู้ยืมจำนวน 1,000,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนเงินลงทุนที่ได้มาจากผู้เป็นเจ้าของและเงินกู้ยืมเท่ากับ 10:10

การกู้ยืมเงินเพื่อมาใช้ในการดำเนินงาน กิจการเล็ก ออกใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ วงเงินกู้ 1,000,000 บาท วัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเงินลงทุนสำหรับค่าตกแต่งร้านในการให้บริการ อัตราดอกเบี้ยเท่ากับ $MLP+2%$ (MLP : Minimum Lending Rate ดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำประเภทเงินกู้ที่มีระยะ = $5.85\%+2\% = 7.85\%$) ซึ่งในการคำนวณดอกเบี้ยจ่ายกิจการจะคำนวณดอกเบี้ยจ่ายจากอัตราดอกเบี้ยที่ประมาณ 8% ระยะเวลาในการชำระคืนเงินกู้ไม่เกิน 5 ปี โดยกิจการจะผ่อนชำระคืนเงินกู้ปีละ 200,000 บาท โดยมีหลักประกันเงินกู้ดังนี้(ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน 2553)

1. บุคคลค้ำประกัน โดยมีเงื่อนไข
 - อายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ และเมื่อรวมอายุผู้ค้ำประกันกับระยะเวลาชำระเงินกู้ต้องไม่เกิน 60ปี
 - เป็นข้าราชการดำรงตำแหน่งตั้งแต่ระดับ 5 ขึ้นไป หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานองค์กรของรัฐที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน

2. หลักทรัพย์อื่น

- สมุดฝากเงินออมสินทุกประเภทหรือสลากออมสินพิเศษ
- ที่ดิน ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง หรือ
- หลักประกันตามโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน

โครงการใช้เงินลงทุน

ตารางที่ 11 แสดงรายละเอียดประมาณการในการลงทุน

(บาท)

รายการ	ส่วนของเจ้าของ	กู้ธนาคาร	รวม
สินทรัพย์			
เครื่องปั้นไอศกรีม	177,000	-	177,000
ตู้แช่ไอศกรีม	10,900	-	10,900
เข็ทเกอร์	900	-	900
จิกเกอร์	180	-	180
ช้อนบาร์	300	-	300
จุกรินเหล้า	360	-	360
เครื่องปั้น	2,380	-	2,380
Melon Baller	440	-	440
ที่ตัดไอศกรีม	790	-	790
แก้วน้ำ	600	-	600
จานรองแก้ว	500	-	500
เหยือกใส่น้ำ	178	-	178
ถาดเสิร์ฟ	90	-	90
ถ้วยไอศกรีม	6,540	-	6,540
หลอดดูดน้ำแฟนซี	800	-	800
มีดปอกผลไม้	40	-	40

เชิงพลาสติก	40	-	40
ซ็อนตักไอศกรีม	900	-	900
ภาชนะใส่อาหาร (เช่น จาน ชาม)	1,000	-	1,000
เครื่องปรับอากาศ 18000 บีทียู (3 ตัว)	78,000	-	78,000
เครื่องเสียง	16,900	-	16,900
โทรศัพท์	250	-	250
กรอบรูป	2,750	-	2,750
แจกันดอกไม้	450	-	450
โต๊ะ-เก้าอี้	23,000	-	23,000
เบาะรองนั่ง	11,160	-	11,160
เคาน์เตอร์ต้อนรับ	3,200	-	3,200
เครื่องคิดเงิน	3,500	-	3,500
ดอกกุหลาบแก้ว	1,200	-	1,200
ลำโพง	4,400	-	4,400
ชั้นวางของ	3,500	-	3,500
ตู้เย็น 17.71 คิว	25,800	-	25,800
กระจกติดผนัง	15,000	-	15,000
ชุดทำความสะอาด (เช่น ไม้กวาด ไม้ถู พื้น เป็นต้น)	1,200	-	1,200
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-	400,000	400,000

ค่าตกแต่ง	-	600,000	600,000
เงินทุนหมุนเวียน	605,752	-	605,752
รวมมูลค่าการลงทุน	1,000,000	1,000,000	2,000,000
อัตราส่วนเจ้าของ/เงินกู้	10	10	

หมายเหตุ ที่มาของราคาอุปกรณ์และวัตถุดิบ ได้สอบถามมาจากร้าน Amaltery (จังหวัดกรุงเทพฯ)
เป้าหมายทางการเงิน

เป้าหมายทางการเงินของการทำธุรกิจ คือ การทำกำไรสูงสุดในขณะที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด โดยยังสามารถรักษาสภาพคล่องของธุรกิจไว้ได้ในระดับที่เหมาะสมเนื่องจากในการทำธุรกิจเมื่อสามารถทำกำไรได้สูงก็ย่อมมีความเสี่ยงสูงด้วย ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องรักษาดุลยภาพระหว่างกำไรและความเสี่ยงเพื่อให้เกิดมูลค่าธุรกิจสูงสุด

ร้าน FEASTA ได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินของกิจการไว้ดังนี้

1. เพื่อกิจการสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี
2. เพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างคล่องตัว

ประมาณการทางการเงินเพิ่ม/ลดจากปีก่อน

ร้าน FEASTA ได้ประมาณการทางการเงินเกี่ยวกับรายได้ ต้นทุนการผลิตและให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของแต่ละปีในอัตราเพิ่มขึ้น 10% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 12 แสดงประมาณการทางการเงินเพิ่ม/ลดจากปีก่อน

รายการ	ปีที่1 (+,-) %	ปีที่2 (+,-) %	ปีที่3 (+,-) %	ปีที่4 (+,-) %	ปีที่5 (+,-) %
รายได้	+ 10%	+ 10%	+ 10%	+ 10%	+ 10%
ต้นทุนในการผลิตและ ให้บริการ	+ 10%	+ 10%	+ 10%	+ 10%	+ 10%
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	+ 10%	+ 10%	+ 10%	+ 10%	+ 10%

การประมาณการงบการเงิน

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

งบกำไรขาดทุน เป็นงบการเงินที่แสดงถึงกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงานของกิจการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น

1. รายได้จากการขายเกิดจากการขายสินค้าหักด้วยรับคืนสินค้าและส่วนลดจ่าย
2. ต้นทุนขาย ประกอบด้วย สินค้าคงเหลือต้นงวด บวกด้วยซื้อหักส่วนลดรับ หักด้วยสินค้าปลายงวด
3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการขาย หักด้วยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ผลต่างคือกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน เมื่อหักดอกเบี้ยจ่ายและหักภาษีเงินได้ก็จะออกมาเป็นกำไรสุทธิหลังหักภาษี

งบดุลเป็นรายงานที่แสดงฐานะการเงินของกิจการ ประกอบด้วย สินทรัพย์ หนี้สิน และทุน 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 เช่นเจ้าหนี้การค้า ตัวเงินจ่าย เงินเดือนค้างจ่าย ภาษีค้างจ่ายหนี้สินระยะยาว เช่นเงินกู้ยืม

3. ส่วนของเจ้าของกิจการ เป็นการจัดหาเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการซึ่งต้องการเงินลงทุนในลักษณะเจ้าของกิจการ

การประมาณการงบการเงินและความต้องการทางการเงิน

โอกาสการลงทุนที่คิดจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อสินค้าและบริการที่กิจการสร้างขึ้นมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันและสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าและท้ายที่สุดแล้วโอกาสการลงทุนต้องขึ้นอยู่กับ 1)ระดับของกำไร และ 2)ขนาดการลงทุน ดังนั้นก่อนการตัดสินใจลงทุนผู้ประกอบการต้องทำการประมาณการกำไร ความต้องการสินทรัพย์และเงินทุนเพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดความเป็นไปได้ในการลงทุน ซึ่งในการประมาณการความต้องการเงินทุนจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับงบการเงิน

การประมาณการงบการเงิน

ในการวางแผนธุรกิจการประมาณงบการเงินควบคู่กับกระบวนการจัดทำงบประมาณจะช่วยให้ ผู้ประกอบการสามารถมองภาพของเป้าหมายทางธุรกิจที่คนต้องการได้อย่างสมจริงดังนั้นการที่ผู้ประกอบการได้จัดทำงบประมาณขึ้นมาแล้วจะช่วยให้กิจการสามารถตอบคำถามได้หลายประการด้วยกัน เช่น

1. กำไรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตรงกับที่คาดหวังหรือไม่
2. ถ้ากิจการต้องการผลกำไรในระดับหนึ่ง ยอดขายควรเป็นเท่าใด
3. จุดคุ้มทุนของกิจการควรอยู่ในระดับเท่าใดภายใต้ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรที่

ประมาณการไว้ เป็นต้น

ซึ่งคำตอบของคำถามต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดทำแผนทางการเงินของธุรกิจขนาดย่อม

ก่อนที่ผู้ประกอบการจะทำการประมาณการทางการเงินได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับงบการเงินทั้งนี้เพราะงบการเงินถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวัดฐานะทางการเงินของกิจการซึ่งงบการเงินที่สำคัญได้แก่ 1)งบกำไรขาดทุน 2)งบดุล และ 3)งบกระแสเงินสด ดังนั้นความเข้าใจวัตถุประสงค์และเนื้อหาของงบการเงินเหล่านี้จึงมีความจำเป็นถ้าผู้ประกอบการต้องการจะทราบถึงฐานะของกิจการและความต้องการในการใช้เงินทุน

อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ที่สำคัญของบทนี้ได้เน้นไปที่การจัดทำประมาณการงบการเงินทั้งนี้เพราะประมาณการงบการเงินจะช่วยให้กิจการสามารถคาดคะเนศักยภาพของกำไรและแนวโน้มทางการเงินต่างๆในอนาคตนอกจากนั้นแล้วข้อมูลทางการเงินเหล่านี้ยังมีส่วนในการสร้าง

ความน่าเชื่อถือให้กับสถาบัน การเงินและผู้ลงทุนอีกด้วย ดังนั้นในบทนี้นอกจากเราจะทำความเข้าใจขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับงบการเงินต่าง ๆ แล้วยังเสนอวิธีการในการประมาณการงบการเงินเหล่านี้

นอกจากนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดสิ่งหนึ่งที่เผชิญหน้าผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นกิจการใหม่ ๆ ได้ แก่การกำหนดจำนวนเงินทุนที่จำเป็นต้องใช้สำหรับเริ่มดำเนินงาน ซึ่งจำนวนเงินทุนที่จำเป็นนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทของการดำเนินงาน ทำเลที่ตั้ง ระดับสินค้าคงคลัง ยอดขาย และองค์ประกอบอื่นๆ แต่กิจการที่เปิดขึ้นใหม่ทุกๆ กิจการจะต้องมีเงินทุนอย่างเพียงพอเพื่อนำมาใช้จ่ายในช่วงเริ่มต้นกิจการทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเงินทุนสำหรับการเช่า/ซื้อ โรงงาน เครื่องจักรเครื่องมือ วัตถุดิบและอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีเงินทุนเตรียมสำรองไว้หรือต้องเตรียมจัดหามาใช้จ่ายในการดำเนินงานจนกระทั่งกิจการเริ่มมีผลกำไร

การประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนเป็นงบที่แสดงให้เห็นถึงระดับกำไรของกิจการที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ดังนั้นงบกำไรขาดทุนจึงแสดงถึงองค์ประกอบอันเป็นที่มาของกำไรหรือขาดทุนของกิจการในงบการเงินโดยทั่วไปจะมีองค์ประกอบทางการเงินที่แสดงถึงกิจกรรมทางธุรกิจ 5 ประการด้วยกัน ได้แก่

- รายได้จากการขายสินค้าหรือบริการ
- ต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนสินค้าที่ขายหรือบริการที่ขาย
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายทางการตลาดและการขาย และค่าใช้จ่ายในการบริหาร
- ต้นทุนของเงินทุนที่ใช้ในกิจการหรือดอกเบี้ยที่จ่ายให้กับเจ้าหนี้

- ภาษีจ่าย ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

องค์ประกอบหลักของงบกำไรขาดทุน เริ่มตั้งแต่เมื่อนำรายได้จากการขายลบด้วย ต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนสินค้าที่ขายหรือบริการที่ขาย ดังนั้นกิจการจะได้รับกำไรขั้นต้น และเมื่อหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานออกแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นกำไรจากการดำเนินงาน หรือกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้ถือเป็นการตัดสินใจทางการดำเนินงานของกิจการ โดยการตัดสินใจนี้จะเกี่ยวข้องกับยอดขาย ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และ ค่าใช้จ่ายทั่วไป และการบริหาร อย่างไรก็ตามในส่วนนี้เรายังไม่ได้พิจารณาถึงต้นทุนทางการเงินอันเป็นผลมาจากโครงสร้างเงินทุนของกิจการ

หลังจากที่กิจการได้รับผลกำไรจากการดำเนินงานแล้ว การที่กิจการจะได้กำไรสุทธิมากหรือน้อยยังขึ้นอยู่กับโครงสร้างเงินทุนของกิจการหรือการตัดสินใจในการจัดการเงินทุน ว่าเงินทุนของกิจการนั้นมาจากหนี้หรือทุนส่วนของเจ้าของ ถ้าเงินทุนส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดมาจากหนี้ สิ่งที่ตามมาคือดอกเบี้ยที่กิจการต้องจ่ายให้กับเจ้าหนี้ หลังจากนั้นเมื่อกิจการมีผลกำไรหลังหักดอกเบี้ยจ่ายแล้ว กิจการจะต้องจ่ายภาษีตามอัตราภาษีเงินได้ สุดท้ายจึงเป็นกำไรสุทธิหลังหักภาษี ซึ่งกิจการอาจนำเงินส่วนนี้มาใช้ในกิจการหรือจัดสรรให้กับเจ้าของกิจการ

ในการจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุนนั้นผู้ประกอบการมีทางเลือกในการจัดทำ 2 วิธีด้วยกันคือ 1) การพยากรณ์ยอดขายและแยกย่อยรายละเอียดลงมาจนกระทั่งได้กำไรสุทธิหลังหักภาษีหรือ 2) กำหนดกำไรเป้าหมายและจัดทำรายละเอียดต่าง ๆ ขึ้นไป ซึ่งในการวางแผนธุรกิจสำหรับกิจการที่เปิดใหม่กิจการส่วนใหญ่ได้ใช้วิธีการที่ 2 โดยผู้ประกอบการกำหนดระดับกำไรเป้าหมายที่กิจการต้องการและหลังจากนั้นจึงหาระดับของยอดขายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรที่ต้องการ (โดยพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของยอดขายเมื่อเทียบกับที่ได้พยากรณ์ไว้) ในกรณีนี้ผู้ประกอบการจะต้องจัดทำรายการต่าง ๆ ของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ณ ระดับยอดขายนั้น ๆ

สำหรับการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมแล้วโดยทั่วไปกำไรที่กิจการคาดว่าจะได้รับต้องมากพอเพื่อให้คุ้มกับค่าของความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ถ้าผู้ประกอบการได้รับผลตอบแทนน้อยกว่าที่ควรจะได้รับจากการทำงานอื่นเขาคงไม่ทุ่มเททั้งน้ำหนักรับมือได้เปรียบเสียเปรียบจากการเลือกวิถีชีวิตมาเป็นผู้ประกอบการเพราะเหตุใดจึงต้องเป็นผู้ยอมรับความเสี่ยงและความยุ่งยากใจนานับประการ ทำงานที่หนักทั้งในช่วงเริ่มต้นและในช่วงเวลาดำเนินงาน ถ้าผลตอบแทนยังคงน้อยกว่าที่เขาจะไปทำงานอื่นที่มีความมั่นคงมากกว่า ดังนั้นรายได้เป้าหมายของผู้ประกอบการอย่างน้อยที่สุดควรเท่ากับผลรวมของเงินเดือนอย่างมีเหตุผลที่เขาต้องใช้เวลาไปและรวมถึงผลตอบแทนการลงทุนตามปกติ ซึ่งเป้าหมายนี้จะมีจำนวนเท่าใดจึงเป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้ประกอบการใช้ในการจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุน

สอนในวิทยาลัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

การประมาณการงบดุล

ในขณะที่งบกำไรขาดทุนเป็นรายงานผลทางการเงินอันเกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง งบดุลเป็นงบการเงินที่แสดงถึงฐานะทางการเงินของกิจการโดยแสดงผลกระทบสะสมตั้งแต่เริ่มกิจการจนถึงระยะเวลาที่กำหนด โดยแสดงออกในรูปของสินทรัพย์ หนี้สิน และทุนส่วนของผู้เจ้าของ

สินทรัพย์

ในด้านของสินทรัพย์โดยทั่วไปได้มีการแบ่งสินทรัพย์ ของกิจการออกเป็น 3 ส่วนที่สำคัญคือ สินทรัพย์หมุนเวียน สินทรัพย์ถาวร และสินทรัพย์อื่น

สินทรัพย์หมุนเวียน

ซึ่งถือเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องที่กิจการสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามวงจรดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของกิจการ สินทรัพย์หมุนเวียนรวมถึง เงินสด ที่ทุกกิจการจำเป็นต้องมีไว้สำหรับใช้จ่ายในปัจจุบัน โดยขนาดของการถือเงินสดที่จำเป็นต้องใช้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับยอดขายเท่านั้นแต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการคาดคะเนเงินสดรับและเงินสดจ่ายของกิจการอีกด้วย รายการต่อมาได้แก่ลูกหนี้ การที่กิจการจำนวนมากมีนโยบายทางการตลาดในด้านสินเชื่อทางการค้า และ/หรือสินเชื่อสำหรับผู้บริโภค ดังนั้นจึงก่อให้เกิดบัญชีลูกหนี้และลูกหนี้ถือถือเป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญของการที่มีการจัดจำหน่ายบนพื้นฐานของสินเชื่อ สำหรับ สินค้าคงคลังซึ่งมีทั้งที่เป็นวัตถุดิบ สินค้าระหว่างทำและสินค้าสำเร็จรูปที่กิจการมีไว้เพื่อจำหน่าย แม้ว่าความสำคัญของสินค้าคงคลังจะมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทของกิจการแต่โดยทั่วไปสินค้าคงคลังถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญของสินทรัพย์หมุนเวียน ส่วนสุดท้ายได้แก่ ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า กิจการอาจมีความจำเป็นที่จะต้องจ่ายเงินล่วงหน้า เช่น เงินล่วงหน้าเพื่อสำรองจ่ายและค่ามัดจำ เป็นต้น

การที่สินทรัพย์หมุนเวียนมีผลโดยตรงต่อสภาพคล่องของกิจการ ดังนั้นการจัดการสินทรัพย์หมุนเวียนที่ไม่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสาเหตุหลักของปัญหาทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มกิจการดังจะกล่าว

สินทรัพย์ถาวร

อันได้แก่ที่ดิน สำนักงานและเครื่องจักรเครื่องมือ เป็นต้น กิจการแต่ละประเภทมีความจำเป็นในการลงทุนด้านสินทรัพย์ถาวรแตกต่างกัน

สินทรัพย์อื่น

นอกจากสินทรัพย์หมุนเวียนและถาวรแล้ว กิจการอาจมีรายการสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนอื่นๆ เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เป็นต้น สำหรับกิจการที่ดัดแปลงสินทรัพย์อื่นยังรวมต้นทุนในการก่อตั้งและส่งเสริมกิจการ

ในการรายงานฐานะทางการเงินของกิจการในรูปของสินทรัพย์ต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้เพื่อความสะดวกในทางปฏิบัติ กิจการส่วนใหญ่จึงรายงานสินทรัพย์บนพื้นฐานของต้นทุน (อย่างไรก็ตามได้มีข้อยกเว้นเช่นสินค้าคงคลังอาจแสดงได้ทั้งในรูปของต้นทุนหรือราคาตลาด) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจำนวนเงินในรายการต่าง ๆ ของงบดุลส่วนใหญ่ไม่ได้แสดงในรูปมูลค่าตลาดในปัจจุบัน แต่จะเป็นการรายงานผลการประกอบการที่ผ่านมาโดยอาศัยพื้นฐานของราคาทุนเป็นหลัก ทั้งนี้เพราะการรายงานมูลค่าทางการเงินในราคาตลาดจะมีความยุ่งยากซับซ้อนและยังไม่มีหลักเกณฑ์การประเมินค่าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

หนี้สินและทุนส่วนของผู้เจ้าของ

ในอีกด้านหนึ่งของงบดุลคือหนี้สินและทุนส่วนของผู้เจ้าของ ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงให้เห็นว่ากิจการได้ทำการจัดหาเงินทุนมาอย่างไรเพื่อนำไปใช้ลงทุนในสินทรัพย์หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเงินทุนที่กิจการนำไปลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ นั้นมาจากแหล่งใดระหว่างหนี้สินและ/หรือทุนส่วนของผู้เจ้าของ โดยหนี้เป็นเงินที่กิจการจัดหาเข้ามาและต้องชำระในช่วงเวลาที่กำหนดโดยอาจเป็นได้ทั้งหนี้จากการค้าและการกู้ยืม สำหรับทุนส่วนของผู้เจ้าของนั้นเป็นเงินที่เจ้าของและผู้ถือหุ้นได้ลงทุนไปในกิจการโดยไม่ได้กำหนดเวลาการจ่ายเงินไว้นั่นเอง ถ้ากิจการเป็นของเจ้าของคนเดียว ทุนส่วนของผู้เจ้าของคือเงินลงทุนของผู้ประกอบการและกำไรที่กิจการกั้นไว้ในกิจการ ถ้ากิจการอยู่ในรูปของหุ้นส่วน ทุนส่วนของผู้เจ้าของได้แก่ส่วนที่หุ้นส่วนได้ลงในกิจการและกำไรสะสม และถ้ากิจการอยู่ในรูปบริษัท ทุนส่วนของผู้เจ้าของรวมถึงมูลค่าหุ้น ส่วนเกินมูลค่าหุ้นและกำไรสะสม

หนี้สิน

หนี้สินถือว่าเป็นส่วนที่กิจการนำมาจากเจ้าหนี้โดยแบ่งเป็น 1) หนี้ระยะสั้น ซึ่งเป็นหนี้ที่กิจการจะต้องจ่ายภายใน 12 เดือน โดยแหล่งของหนี้ระยะสั้นสามารถจำแนกได้เป็น เจ้าหนี้การค้าที่เกิดจากสินเชื่อการค้าที่กิจการได้รับจากผู้จัดหา ซึ่งอาจมีระยะเวลา 30-90 วัน เจ้าหนี้อื่น ๆ รวมถึงดอกเบี้ยและภาษีที่กิจการต้องชำระและจะถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เป็นหนี้สินระยะสั้นที่เกิดขึ้นแต่กิจการยังไม่ได้ชำระเช่นค่าตอบแทนพนักงานที่ปฏิบัติงานแต่กิจการยังไม่ได้จ่ายจนกว่าจะถึงกำหนดเวลาจ่าย เป็นต้น เงินกู้ระยะสั้น เป็นหนี้ที่ กิจการกู้ยืมจากสถาบันการเงินหรือแหล่งเงินกู้อื่นที่ถึงกำหนดชำระในระยะสั้น และ 2) หนี้ระยะยาว เป็นหนี้จากสถาบันการเงินหรือแหล่งอื่นที่กิจการยืมมาโดยมีระยะเวลาการชำระคืนเกินกว่า 1 ปี

เงินทุนส่วนของเจ้าของ

เงินทุนส่วนของเจ้าของนั้นมาจาก 1) เงินลงทุนของเจ้าของในช่วงเริ่มกิจการบวกด้วยเงินลงทุนเพิ่มในช่วงเวลาต่อมา และ 2) กำไรหรือขาดทุนสะสมตั้งแต่เริ่มกิจการมาซึ่งส่วนนี้จะเท่ากับกำไรทั้งหมดตั้งแต่เริ่มกิจการมาลบด้วยเงินปันผลที่จ่ายให้กับเจ้าของ

หลังจากทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบและลักษณะที่สำคัญๆ ของงบดุลแล้ว ผู้ประกอบการควรที่จะทำการประมาณการงบดุลของกิจการ แม้โดยธรรมชาติแล้วผู้ประกอบการจะให้ความสนใจกับศักยภาพของกำไรโดยพิจารณาจากประมาณการงบกำไรขาดทุนก็ตาม แต่ในความเป็นจริงการประมาณการงบดุลถือเป็นส่วนที่สำคัญเพราะมีตัวอย่างปรากฏให้เห็นเสมอว่ากิจการที่ละเลยต่อการกำหนดความต้องการในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดมักมีผลทำให้การดำเนินงานของกิจการต้องเริ่มต้นทั้งที่มีพื้นฐานทางการเงินที่อ่อนแอ ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาทางการเงินที่จะเกิดขึ้น ผู้ประกอบการควรจัดทำประมาณการงบดุลทั้งความต้องการในด้านการสินทรัพย์และแหล่งที่มาของเงินทุน

สรุปประเด็น

ในการวางแผนธุรกิจการประมาณการงบการเงินควบคู่กับกระบวนการจัดทำงบประมาณ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองภาพของเป้าหมายทางธุรกิจที่คนต้องการได้อย่างสมจริง ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการได้จัดทำงบประมาณขึ้นมานั้น จะช่วยให้กิจการสามารถตอบคำถามได้หลายประการด้วย เช่น

- กำไรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตรงกับที่คาดหวังหรือไม่

- ถ้ากิจการต้องการผลกำไรในระดับหนึ่ง ยอดขายควรเป็นเท่าใด

- จุดคุ้มทุนของกิจการควรอยู่ในระดับเท่าใด ภายใต้ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรที่ประมาณการไว้ เป็นต้น

ซึ่งคำตอบของคำถามต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดทำแผนทางการเงินของธุรกิจขนาดย่อม

อย่างไรก็ตามก่อนที่ผู้ประกอบการจะทำการประมาณการทางการเงินได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับงบการเงินทั้งนี้เพราะงบการเงินถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดฐานะทางการเงินของกิจการซึ่งงบการเงินที่สำคัญ ได้แก่ 1) งบกำไรขาดทุน 2) งบดุล และ 3) งบกระแสเงินสด ดังนั้นความเข้าใจวัตถุประสงค์และเนื้อหาของงบการเงินเหล่านี้จึงมีความ

จำเป็นถ้าผู้ประกอบการต้องการจะทราบถึงฐานะของกิจการและความต้องการในการใช้เงินทุน สำหรับธุรกิจร้านFEASTAจะขอเสนอประมาณการงบการเงินดังนี้

1. ประมาณการงบกำไรขาดทุน
2. ประมาณการงบกระแสเงินสด
3. ประมาณการงบดุล

และรอบระยะเวลาบัญชีกำหนดให้เป็นรอบ 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม และสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 13 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

(บาท)

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้	3,240,000	3,564,000	3,920,400	4,312,440	4,743,684
หัก ต้นทุนในการผลิตและให้บริการ	1,126,359	1,179,957	1,230,077	1,283,723.1	1,341,165.4
กำไรขั้นต้น	2,113,641	2,384,043	2,690,323	3,028,716.9	3,402,518.6
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	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน	332,245	254,460	278,148	304,129	332,629
กำไรจากการดำเนินงาน	1,781,396	2,129,583	2,412,175	2,724,587.9	3,069,889.6
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	1,724,881	2,080,242	2,369,967	2,689,469.9	3,041,815.6

ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 14 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						
ค่าตกแต่ง	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		200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
จ่ายภาษี		16,515	17,341	18,208	19,118	20,074
รวมเงินสดจ่าย	655,734	1,317,415	1,353,486	1,420,161	1,492,698	1,571,596
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 15 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					
ค่าตกแต่งรถยนต์บัญชี	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
รวมส่วนของทุน	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

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Ratio Analysis)

เป็นการนำรายการต่างๆ ในงบการเงินมาเทียบอัตราส่วนเพื่อหาความสัมพันธ์ซึ่งมีความเหมาะสมเพียงใดการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน 2 ประการ

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

ร้าน FEASTA เป็นกิจการขนาดเล็ก มีการดำเนินงานไม่สลับซับซ้อนยุ่งยาก รวมถึงมีเงินกู้จำนวนไม่สูงนัก กิจการจึงนำรายการต่างๆ ในงบการเงินมาเทียบอัตราส่วนเพื่อหาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรและอัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

1. อัตราส่วนความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)

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

1.1 อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)

อัตรากำไรขั้นต้นเป็นการแสดงความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ถ้ากิจการมีความสามารถในการทำกำไรสูงก็จะส่งผลดีต่อกิจการด้วย

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

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)

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

การคำนวณอัตรากำไรจากการดำเนินงานในแต่ละปี คือ

$$\begin{aligned} \text{อัตรากำไรจากการดำเนินงาน ปีที่ 1} &= \frac{1,163,952}{3,302,956} \times 100 \\ &= 35.2\% \end{aligned}$$

และในอัตรากำไรขั้นต้นปีที่ 2-5 = 38.5%, 38.2%, 37.7% และ 37.2%

1.3 อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)

อัตราส่วนกำไรสุทธิแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในการทำกำไร หลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งภาษีเงินได้หมดแล้ว

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ยอดขาย}} \times 100$$

การคำนวณอัตรากำไรสุทธิในแต่ละปี คือ

$$\begin{aligned} \text{อัตรากำไรสุทธิ ปีที่ 1} &= \frac{1,107,437}{3,302,956} \times 100 \\ &= 33.5\% \end{aligned}$$

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

1.4 อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return On Equity or ROE)

อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น แสดงให้เห็นว่าเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของจะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาจากการดำเนินการของกิจการนั้น ในอัตราส่วนเท่าไรหากมีค่าสูงแสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย

ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)

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%

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio)

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

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม แสดงถึงกา รวัดความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมดที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินงานว่าให้ผลตอบแทนจากการดำเนินงานได้มากน้อยเพียงใด หากมีค่าสูงแสดงถึงการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ

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

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%

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 16 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	อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย	=	$\frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน}}{\text{ยอดขาย}}$	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	อัตรากำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	=	$\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$	60.6%	87.9%	91.6%	96.4%	97.8%
6	อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม (ROA)	=	$\frac{\text{ยอดขาย}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$	57.6%	86.3%	91.4%	95.8%	99%

การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

ผังนิเวศน์การศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ผลตอบแทนของการลงทุน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดขอบเขตค่าใช้จ่าย (Cost)

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

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

ตัวอย่าง โครงการสร้างเขื่อน ทำให้ประชาชนไม่มีที่ทำกิน (Third party effect) เกิดค่าใช้จ่ายขึ้นเป็นค่าชดเชย เรียกว่าค่าใช้จ่ายทางอ้อม

2. การกำหนดขอบเขตของผลตอบแทน (Benefits) ผลตอบแทนของการลงทุน แบ่งออกเป็น

2 อย่างคือ

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) เพราะโครงการที่ลงทุนมีผลกระทบต่อองค์กร ไม่เกิดขึ้นเพียงปีเดียวทั้งค่าใช้จ่ายและผลตอบแทน จึงจำเป็นต้องแปลงสิ่งเหล่านี้ให้เป็นมูลค่าปัจจุบันก่อนเสมอ

ก. ในกรณีที่ค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนจัดอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน ไม่มีความจำเป็นต้องทำการปรับช่วงเวลา

ข. ในกรณีที่ค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนเกิดในเวลาที่แตกต่างกัน จะต้องมีการปรับค่าเวลาให้อยู่ในมาตรฐานที่เปรียบเทียบกันได้ โดยปรับให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน

สูตรปรับช่วงเวลาให้เป็นปัจจุบัน

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

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 เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ว่าควรลงทุนในโครงการนั้นๆหรือไม่ ผลตอบแทนที่ร้าน Cone Bun นำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนดำเนินธุรกิจมีดังนี้

จุดคุ้มทุน (Breakeven point)

จุดคุ้มทุน หมายถึง ณ ระดับการผลิตหรือการขายระดับใดระดับหนึ่งที่ก่อให้เกิดรายได้รวม (Total revenue) เท่ากับต้นทุนรวม (Total cost) ต้นทุนรวมประกอบด้วยต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ดังนี้

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

2. ต้นทุนผันแปร (Variable costs) เป็นค่าใช้จ่ายที่ผันแปรไปตามจำนวนหน่วยผลิตหรือขาย ถ้าปริมาณการผลิตหรือขายมากต้นทุนผันแปรจะมาก แต่ถ้าปริมาณการผลิต

หรือขายน้อยต้นทุนผันแปรจะน้อย 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

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 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 ระยะเวลาทั้งหมดที่โครงการจะให้กระแสเงินสดสุทธิรวมเท่ากับเงินลงทุนที่จ่ายเริ่มแรกพอดี ร้าน FEASTA กำหนดระยะเวลาคืนทุนโดยคำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาที่อัตราคิดลด 10 %

วิธีการคำนวณ

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \text{เงินลงทุนเริ่มต้น} / \text{กระแสเงินสดแต่ละปี}$$

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

= 6 เดือน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี**มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)**

การวิเคราะห์มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิเป็นการประเมินโดยการนำความสำคัญของค่าของเงินตามเวลาเข้ามาคิดด้วย วิธีการนี้จะหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับที่เกิดจากโครงการในแต่ละงวดมารวมกัน แล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าปัจจุบันของเงิน โดยกำหนดอัตราส่วนลดหรือผลตอบแทนที่ต้องการ หากมีค่าเท่ากันหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์ แสดงว่าโครงการนั้นคุ้มทุนพอดี หากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเข้ามารวมกัน มีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน ถือว่าโครงการนั้นให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่เราต้องการหรือคาดหวังไว้ ควรจะลงทุนในโครงการนั้น หากโครงการนั้นไม่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่เราต้องการหรือคาดหวังไว้ก็ควรปฏิเสธไม่ลงทุนใน

โครงการนั้น ร้าน FEASTA คำนวณมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ โดยคำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาที่อัตราคิดลด 10 %

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 18 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 เป็นการกำหนดปัจจัยหลักๆของการดำเนินงานเพื่อประมาณการทางการเงิน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานอยู่บนสมมติฐานทางการเงินเมื่อเทียบกับสภาวะปกติ (Normal Case) ที่ประมาณการ ในกรณีที่กิจการประสบผลสำเร็จในการดำเนินการเป็นไปในทางที่ดีที่สุด (Best Case) สมมติให้ผลประกอบการเติบโตขึ้น 20% (Growth 20%) และในทางตรงกันข้ามหากกิจการไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Worst Case) สมมติให้ผลประกอบการต่ำกว่าที่ประมาณการไว้ 20% (Drop 20%) อย่างไรก็ตามร้าน FEASTA ก็ยังคงมีกำไรจากการประกอบการอยู่ในระดับที่น่าพอใจมาก

ตารางที่ 19 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 20 แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะประสบความสำเร็จ

(บาท)

สภาวะประสบ ความสำเร็จ	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

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะไม่ประสบความสำเร็จ

(บาท)

สภาวะไม่ประสบ ความสำเร็จ	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



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 8 แผนประเมินความเสี่ยงโครงการ

การประเมินความเสี่ยง เป็นขั้นตอนที่ระบุลำดับความเสี่ยงของอันตรายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของงานที่ครอบคลุมสถานที่ เครื่องจักร อุปกรณ์ บุคลากร และขั้นตอนการทำงาน ที่อาจก่อให้เกิดการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยความเสียหายต่อทรัพย์สิน ความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งต่าง ๆ รวมกัน ในหัวข้อนี้จะอธิบายถึงหลักการ และวิธีการประเมินความเสี่ยงด้านอาชีวอนามัย และความปลอดภัย รวมทั้งอธิบายถึงความจำเป็นที่ต้องประเมินความเสี่ยงการประมาณระดับความเสี่ยงโดยคำนึงถึง ความรุนแรงและ โอกาสที่จะเกิดอันตราย เพื่อนำมาพิจารณาว่าเป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้ หรือยอมรับไม่ได้ และการวางแผนควบคุมความเสี่ยงที่ยอมรับไม่ได้

วัตถุประสงค์ของการประเมินความเสี่ยง

เพื่อให้ทราบถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน ที่มีอยู่ทั้งหมดในบริษัท และจะได้ร่วมกันหามาตรการควบคุมความเสี่ยงที่มีอยู่ ก่อนที่จะเกิดอุบัติเหตุและการสูญเสีย

คำจำกัดความ

การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)

หมายถึง กระบวนการ การประมาณระดับความเสี่ยง และการตัดสินใจ ว่า ความเสี่ยงนั้นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่

ความเสี่ยง (Risk)

หมายถึง ผลลัพธ์ของความน่าจะเป็นที่จะเกิดอันตราย 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 สิ่งแวดล้อมของการทำงาน

การประเมินความเสี่ยง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนพื้นฐาน คือ

1. การชี้บ่งอันตราย
2. ประมาณค่าความเสี่ยงของอันตรายแต่ละอย่าง ความเป็นไปได้ และความรุนแรงของความเสียหาย
3. ตัดสินว่าความเสี่ยงใดที่ยอมรับได้

การประเมินที่ดำเนินไปโดยปราศจากการวางแผนที่ดี หรือประเมินด้วยความเชื่อว่าเป็นเรื่องยุ่งยากจะทำให้เสียเวลาและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอะไรได้ องค์กรไม่ควรยึดติดอยู่กับการประเมินในรายละเอียดมากเกินไป ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินการ การประเมินความเสี่ยงจะให้ได้มาซึ่งแผนงาน เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปใช้เป็นมาตรฐานควบคุม

ผู้ประเมินความเสี่ยงที่อ้างขาดประสบการณ์อาจขาดความรอบคอบ ปกติบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับงานมากเกินไปอาจจะมองข้ามอันตราย หรือตัดสินว่าเป็นความเสี่ยงที่ไม่สำคัญ เพราะเข้าใจว่า ไม่มีใครเคยได้รับอันตราย ควรจะให้ทุกคนประเมินความเสี่ยงด้วยมุมมองใหม่ ๆ และ

โดยการใช้คำถาม

ผลงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ซึ่งมีความรอบรู้ในกิจกรรมการดำเนินงาน โดยเฉพาะมีการอบรมให้ความรู้ในการประเมินความเสี่ยงด้วย

การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

จากแผนการดำเนินงานทั้งหมดที่ได้วางไว้ในการดำเนินธุรกิจ ร้าน FEASTA ได้ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการและมั่นใจว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจได้ประสบผลสำเร็จดังนี้

1. เป็นกิจการเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักทำให้มีกลุ่มลูกค้าน้อยราย ซึ่งกิจการจะต้องทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายก่อนและหลังการดำเนินงานในช่วงแรกค่อนข้างมาก
2. เจ้าของกิจการยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการ ได้อาศัยคนทำ คือกเทศซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดและมีประสบการณ์ทำงานในด้านนี้มาช่วยดูแล และเจ้าของกิจการจะเข้ามาบริหารจัดการที่ร้านด้วยตัวเองทุกวันเพื่อตรวจสอบและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
3. คุณภาพและรสชาติของไอศกรีม ที่ออกมานั้นเทียบเท่ากับ ไอศกรีมแบรนด์ดัง ทำให้ลูกค้าประทับใจมากกับรสชาติไอศกรีม ทำให้กิจการสามารถขยายฐานลูกค้าได้ในที่สุด
4. ท่าเลที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่ดี เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวและมีผู้คนสัญจรผ่านไปมาค่อนข้างมาก จึงส่งผลต่อกิจการในโอกาสที่จะมีผู้เข้ามาใช้บริการในจำนวนที่ค่อนข้างมากตามไปด้วย ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 9
แผนการปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ

ด้านการบริหารจัดการ

ลักษณะปัญหา: ลูกจ้างลาออกอย่างกะทันหัน

ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น: ทำให้ลูกจ้างที่เหลือต้องทำงานกันอย่างหนักมากขึ้น เพื่องานที่จะต้องเสร็จตามกำหนด และการหาลูกจ้างใหม่เข้ามาทำงานก็มีไม่เรื่องง่าย เพราะลูกจ้างนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีใจรักในการบริการ ชยัน ซื่อสัตย์ อดทน และต้องมีความรู้ทางด้านกรทำไอศกรีมและค็อกเทลด้วย

แนวทางในการแก้ไข: จัดหาในสิ่งที่จำเป็นและตอบสนองความต้องการของลูกจ้าง เช่น เมื่อลูกจ้างต้องทำงานเกินเวลาที่กำหนด เนื่องจากมีออเดอร์จำนวนมาก จึงจำเป็นต้องเพิ่มเงินค่าจ้างให้แก่ลูกจ้างตามจำนวนชั่วโมงที่ลูกจ้างได้ทำล่วงเวลา เป็นต้น เมื่อลูกจ้างเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่เราเสนอให้ ลูกจ้างก็จะเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน และไม่คิดจะเปลี่ยนงานใหม่อีกด้วย

ด้านการตลาด

ลักษณะปัญหา: มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นในบริเวณชุมชนเดียวกัน

ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น : เกิดการแย่งลูกค้ากัน ทำให้รายได้ของร้านลดลง เกิดปัญหาสินค้าขายไม่หมดตามที่ต้องการ ส่งผลให้เกิดปัญหาต้นทุนจม

แนวทางในการแก้ไข: จัดหาในสิ่งที่จำเป็นและตอบสนองความต้องการของลูกจ้าง เช่น เมื่อลูกจ้างต้องทำงานเกินเวลาที่กำหนด เนื่องจากมีออเดอร์จำนวนมาก จึงจำเป็นต้องเพิ่มเงินค่าจ้างให้แก่ลูกจ้างตามจำนวนชั่วโมงที่ลูกจ้างได้ทำล่วงเวลา เป็นต้น เมื่อลูกจ้างเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่เราเสนอให้ ลูกจ้างก็จะเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน และไม่คิดจะเปลี่ยนงานใหม่อีกด้วย

ด้านการตลาด

ลักษณะปัญหา: มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นในบริเวณชุมชนเดียวกัน

ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น : เกิดการแย่งลูกค้ากัน ทำให้รายได้ของร้านลดลง เกิดปัญหาสินค้าขายไม่หมดตามที่ต้องการ ส่งผลให้เกิดปัญหาต้นทุนจม

ด้านการผลิต

ลักษณะปัญหา: ผลิตสินค้าได้ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น: ทำให้ลูกค้าไม่ได้ในสิ่งที่ต้องการ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ หรือถ้าผลิตไม่ได้ตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการบ่อยครั้งขึ้น อาจส่งผลให้ลูกค้าเลิกสนับสนุนร้านของเราและหันไปให้ความสนใจกับร้านอื่นแทน

แนวทางในการแก้ไข: เพิ่มผลผลิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยจ้างลูกจ้างให้เพิ่มเวลาในการทำงานจนกว่าจะเสร็จสิ้นการผลิต และจ่ายเงินค่าล่วงเวลาให้กับลูกจ้าง และควรตรวจเช็คจำนวนสินค้าที่ลูกค้าสั่งอย่างละเอียดรอบคอบก่อนดำเนินการผลิต

ด้านการเงิน

ลักษณะปัญหา: ระบบการเงินจะยังไม่คล่องตัว

ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น: ส่งผลให้ธุรกิจจะจืดเนื่องจากขาดเงินทุนหมุนเวียนที่จะนำไปใช้จ่ายใช้กิจการ

แนวทางในการแก้ไข: นำระบบเงินทุนหมุนเวียนมาใช้ในกิจการเพื่อไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ระบบเงินทุนหมุนเวียน เป็นการนำกำไรที่ได้จากการขายสินค้ามาเข้าระบบสินทรัพย์ เราสามารถดึงเงินจากส่วนนี้มาใช้จ่ายในด้านต่างๆ ได้ตามความต้องการ และเมื่อกิจการได้กำไรจากการขายสินค้าอีก เราก็จะนำเอากำไรส่วนนี้มาใส่ลงในระบบสินทรัพย์เพื่อนำมาหมุนเวียนใช้จ่ายในกิจการต่อไป

แผนในอนาคต

กิจการได้มีการวางแผนเพื่อรองรับการดำเนินการ เมื่อธุรกิจสามารถดำเนินไปตามเป้าหมายที่กำหนดดังนี้

1. สร้างบุคลากรให้มีฝีมือและมีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความจงรักภักดีต่อกิจการ โดยไม่หันไปใช้บริการของกลุ่มแข่ง
2. ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะขยายขอบเขตของการให้บริการ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า
3. ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะทำการเพิ่มพื้นที่หรือขยายสาขา

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่

[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://nec.dip.go.th>

จรินทร์ อาสาทรงธรรม. การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ

13 ธันวาคม 2554 . เข้าถึงได้จาก <http://tulip.bu.ac.th/~jarin.a/content>

พิบูล ทีปะปาล. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:อมรการพิมพ์, 2551.

ธนาคารออมสิน. ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SME ของธนาคารออมสิน [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2554 . เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/loan/index.php>

มติชนรายวัน. สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค คนกรุงติดขนมเลี้ยงอ้วน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ

31 ตุลาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.matichon.co.th/matichon>

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. บทวิเคราะห์เศรษฐกิจ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2554.

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

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยปี 2554 และแนวโน้มปี

2555 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.ryt9.com>

สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ. ความหมายของธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม.

[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2555 . เข้าถึงได้จาก <http://www.idis.ru.ac.th>

ศุณีย์ 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 2555 . เข้าถึงได้จาก <http://www.microsoft.com/>

business

ภาคผนวก



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ความหมายของธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม

(สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ- 5 มกราคม 2554)

ธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต การจำหน่าย และการบริการ ธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของดำเนินการ โดยเจ้าของเองไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใดไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่นมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมีพนักงานจำนวนไม่มาก

ความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อม

1. ธุรกิจขนาดย่อมช่วยในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมเนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจไปสู่กลุ่มคนต่างๆ ทำให้เกิดการจ้างงานและประชาชน มีรายได้ซึ่งเป็นตัวช่วยให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น
2. ธุรกิจขนาดย่อมเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่เพราะความ เจริญก้าวหน้าของธุรกิจขนาดย่อมทำให้ธุรกิจมั่นคงมีขีดการผลิตที่สูงขึ้นและมีการนำเทคโนโลยีที่สูงขึ้นมาใช้ในการผลิตซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นฐานไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่
3. ธุรกิจขนาดย่อมเป็นแหล่งผลิตสินค้าใหม่ๆ เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลร่วมกันคิดและผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด โดยที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่กล้าเสี่ยงต่อการลงทุน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยปี 2554 และแนวโน้มปี 2555

(สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม - 16 ธันวาคม 2554)

เศรษฐกิจโลกในปี 2554 IMF คาดว่าขยายตัวร้อยละ 4.0 เศรษฐกิจหลายๆประเทศเผชิญกับปัญหาต่างๆไม่ว่าจะเป็นประเทศสหรัฐฯที่เริ่มฟื้นตัวจากปัญหาวิกฤตทางการเงินแต่ก็ส่งผลให้ประเทศต้องเผชิญกับปัญหาหนี้สาธารณะที่อยู่ในระดับสูงปัญหาวิกฤตหนี้สาธารณะของสหภาพยุโรปที่ขณะนี้กำลังลุกลามสู่ประเทศอิตาลีซึ่งเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 3 ของยุโรป ส่งผลให้เศรษฐกิจประเทศจีนอินเดียรัสเซียบราซิลและอาเซียนชะลอตัวนอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นได้รับผลกระทบจากเหตุภัยพิบัติและเหตุการณ์น้ำท่วมของประเทศไทยส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมในหลายๆประเทศเช่นญี่ปุ่นสหรัฐฯ โดยเฉพาะในส่วนของอุตสาหกรรม ยานยนต์ และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เป็นต้นเนื่องจากประเทศไทยเป็นฐานการผลิตที่สำคัญในอุตสาหกรรมดังกล่าวสถานการณ์ราคาน้ำมันโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากต้นปี โดยราคาน้ำมันดิบ (Dubai) เฉลี่ย 11 เดือนอยู่ที่ 105.76 USD:Barrel และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากความหนาวเย็นที่ทวีความรุนแรงขึ้นในยุโรปส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้น้ำมันสำเร็จรูปในช่วงหน้าหนาวเพิ่มมากขึ้นปริมาณสำรองน้ำมันสำเร็จรูปคงคลังในปลายปีนี้จะลดลงค่อนข้างมากและส่งผลให้ราคาน้ำมันดิบยังคงอยู่ในระดับที่สูงต่อไปรวมทั้งเหตุการณ์ความไม่สงบในอียิปต์สร้างความกังวลต่อตลาดหากเหตุการณ์รุนแรงขึ้นและยืดเยื้อจะส่งผลกระทบต่ออุปทานน้ำมันดิบจากกลุ่มประเทศในตะวันออกกลางที่อาจลดลงได้ Energy Administration Information (EIA) คาดการณ์ว่าความต้องการใช้น้ำมันในปี 2555 จะขยายตัวในอัตรา 1.25 ล้านบาร์เรล/วันเนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจทั่วโลกทำให้อุปสงค์น้ำมันลดลงโดยล่าสุดราคาน้ำมันดิบ NYMEX มีราคาอยู่ที่ 101.28USD:Barrel ราคาน้ำมันดิบปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากเดือนก่อนหน้าส่วนของเศรษฐกิจไทยในปี 2554 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศหรือ GDP ในไตรมาสที่ 3 ของปี

2554 ขยายตัวร้อยละ 3.5 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 2 ของปี 2554 ที่ขยายตัวร้อยละ 2.7 แต่ชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ของปี 2553 ที่ขยายตัวร้อยละ 6.6 โดยปัจจัยที่ทำให้อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 2 ของปี 2554 คืออุปสงค์ต่างประเทศขยายตัวสูงขึ้นในขณะที่อุปสงค์ในประเทศรวมขยายตัวชะลอลงโดยการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของครัวเรือนและการลงทุนขยายตัวชะลอลงในขณะที่การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของรัฐบาลขยายตัวสูงขึ้นเล็กน้อยการส่งออกสินค้าขยายตัวสูงขึ้นสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติคาดว่าทั้งปี 2554 เศรษฐกิจไทยจะขยายตัวที่ร้อยละ 1.5 เทียบกับในปี 2553 ที่ขยายตัวร้อยละ 7.8 สำหรับการประมาณการแนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2555 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.5-5.5 ปรับตัวดีขึ้นจากที่

ขยายตัวร้อยละ 1.5 ในปี 2554 โดยมีแรงกระตุ้นทั้งอุปสงค์ภายในประเทศและต่างประเทศในภาคอุตสาหกรรมในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมและอัตราการใช้จ่ายกำลังการผลิตลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2553 โดยมีอุตสาหกรรม Hard Disk Drive และยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมหลักที่ส่งผลให้ดัชนีลดลงส่วนการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนและการลงทุนภาคเอกชนมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกัน ของปี 2553 สถานการณ์การค้าต่างประเทศของปี 2554 ในเดือนม.ค.-ต.ค. 2554 นั้นการค้าของไทยมีมูลค่าทั้งสิ้น 389,266.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 25.9 โดยเป็นมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 196,768.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐและมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 192,498.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนพบว่ามูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.8 และมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.1 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 4,270.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐโดยมูลค่าการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนมกราคมเป็นต้นมาจนกระทั่งเดือนตุลาคมมูลค่าการส่งออกชะลอลงมากเนื่องจากได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์อุทกภัยในพื้นที่หลายจังหวัดและกระทรวงพาณิชย์คาดว่า การส่งออกทั้งปี 2554 จะขยายตัวร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับปี 2553 คิดเป็นมูลค่าการส่งออกรวมกว่า 220,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การลงทุนที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI ในช่วง 9 เดือนแรก (ม.ค.-ก.ย.) ของปี 2554 มีมูลค่า 274,000 ล้านบาท โดยคาดว่าทั้งปี 2554 จะมีมูลค่าการขอรับการส่งเสริมการลงทุน 500,000 ล้านบาทเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากในปี 2553 ซึ่งมีมูลค่าการลงทุน 491,100 ล้านบาทเนื่องจากมีกิจการลงทุนขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นเมื่อพิจารณาในหมวดของการเข้ามาลงทุนพบว่าในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2554 ประเภทกิจการที่ได้รับส่งเสริมการลงทุนมากที่สุดคือหมวดบริการและสาธารณูปโภคมีเงินลงทุน 61,300 ล้านบาทรองลงมาคือหมวดผลิตภัณฑ์โลหะเครื่องจักรและอุปกรณ์ขนส่งมีเงินลงทุน 58,100 ล้านบาทหมวดเคมีกระดาษและพลาสติกมีเงินลงทุน 51,500 ล้านบาทหมวดเกษตรกรรมและผลิตภัณฑ์การเกษตรมีเงินลงทุน 43,900 ล้านบาทหมวดอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีเงินลงทุน 30,000 ล้านบาทหมวดเหมืองแร่เชรามิกส์และโลหะมีเงินลงทุน 18,800 ล้านบาทและอุตสาหกรรมเบามีเงินลงทุน 10,400 ล้านบาท

ภาพรวมภาวะอุตสาหกรรมไทยปี 2554

จากเหตุการณ์อุทกภัยที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในวงกว้างทั้งในด้านการใช้จ่ายภายในประเทศและในด้านการผลิตซึ่งในภาคการผลิตที่สำคัญก็คือภาคอุตสาหกรรมโดยในด้านการใช้จ่ายภายในประเทศมีแนวโน้มที่การบริโภคภาคเอกชนจะขยายตัวในอัตราชะลอลงจากการที่การใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนในพื้นที่ที่ประสบปัญหาอุทกภัยมีการหยุดชะงักลงประกอบกับรายได้ที่ลดลงของผู้ใช้แรงงานจากการหยุดการจ้างงานของสถานประกอบการที่ประสบภัย

รวมถึงการสูญเสียรายได้ของเกษตรกรเนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรได้รับความเสียหายในวงกว้างล้วนส่งผลกระทบต่อให้การบริโภคภาคเอกชนโดยรวมชะลอตัวลงในอนาคตสำหรับผลกระทบต่อการผลิตภาคอุตสาหกรรมคาดว่าจะชะลอตัวลงโดยเฉพาะในเขตนิคมอุตสาหกรรมของจังหวัดอยุธยาและปทุมธานีซึ่งส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์อิเล็กทรอนิกส์เครื่องใช้ไฟฟ้าและจะกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ในการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องและจะส่งผลให้การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบโดยตรงจากการหยุดการผลิตโดยคาดว่าจะทำให้ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมหรือ MPI (Manufacturing Production Index) ในไตรมาสที่ 4/2554 หดตัวร้อยละ 27.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งจะส่งผลให้ผลผลิตอุตสาหกรรมตลอดทั้งปี 2554 หดตัวติดลบร้อยละ 7-8 และจากทิศทางดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมหรือจีดีพีของภาคอุตสาหกรรม (มูลค่ารวมราคาคงที่) ตลอดทั้งปี 2554 อยู่ในช่วงหดตัวร้อยละ 0.5 หรือขยายตัวไม่เกินร้อยละ 1.0 แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมในปี 2555 เศรษฐกิจไทยจะเผชิญกับความท้าทายหลายประการที่สำคัญคือ

(1) แรงขับเคลื่อนของเศรษฐกิจไทย
 (2) ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกที่เพิ่มสูงขึ้นและผลกระทบต่อเศรษฐกิจ
 ประเด็นแรกเศรษฐกิจไทยในปี 2555 จะมีแรงขับเคลื่อนจากการเร่งการผลิตในหลายสาขาอุตสาหกรรมรวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมแซมถนนอาคารสถานที่และที่พักอาศัยรวมไปถึงการสั่งซื้อเครื่องจักรอุปกรณ์ชิ้นส่วนอะไหล่ของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อแทนที่เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ได้รับความเสียหาย

ประเด็นที่ 2 ความไม่แน่นอนของสถานการณ์เศรษฐกิจสหรัฐฯและกลุ่มยูโรเพิ่มขึ้นมากที่เป็นเช่นนี้เพราะเศรษฐกิจประเทศหลักอย่างสหรัฐฯและกลุ่มยูโรอ่อนแอลงมากในช่วงที่ผ่านมาและอาจทำให้เศรษฐกิจโลกชะลอลงมากกว่าที่เคยคาดไว้กรณีของเศรษฐกิจสหรัฐฯมีปัญหาเชิงโครงสร้างทำให้คาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวในอัตราต่ำเป็นเวลายาวนานช่องทางกระตุ้นจากนโยบายการเงินการคลังมีจำกัดมากขึ้นส่วนหนึ่งเพราะต้องลดการใช้จ่ายภาครัฐตามแผนที่ผูกพันไว้จากประเด็นต่างๆข้างต้นคาดว่าดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมปี 2555 จะขยายตัวในช่วงร้อยละ 6.0 -7.0 ส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมหรือจีดีพีของภาคอุตสาหกรรม (มูลค่ารวมราคาคงที่) ปี 2555 จะขยายตัวในช่วงร้อยละ 5.0 – 6.0

ดัชนีการผลิตภาคอุตสาหกรรม

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (Manufacturing Production Index : MPI) (ตารางที่ 1) ในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554 หดตัวจากช่วงเดียวกันของปี 2553 ร้อยละ 4.4 ซึ่งดัชนีเฉลี่ยทั้ง 10 เดือนในปี 2554 มีค่า 181.7 และในปี 2553 มีค่า 190.1 โดยมีอุตสาหกรรม Hard Disk Drive เครื่องแต่งกายยานยนต์ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ส่งผลให้ดัชนีผลผลิต

อุตสาหกรรมในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554 หดตัวจากช่วงเดียวกันของปี 2553 สำหรับแนวโน้มปี 2555 คาดว่าดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมจะขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 6-7 จากปี 2554 เนื่องจากการฟื้นตัวของการผลิตภาคอุตสาหกรรมกลับคืนสู่ภาวะปกติจากในปี 2554 ที่ต้องประสบภาวะอุทกภัยและความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนที่เพิ่มขึ้นรวมทั้งฐานที่ต่ำในปี 2554 อย่างไรก็ตามยังคงมีปัจจัยที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการผลิตเช่นราคาพลังงานเป็นต้น

ดัชนีการส่งสินค้า

ดัชนีการส่งสินค้า (Shipment Index) แสดงทิศทางของระดับการขนส่งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ (ตารางที่ 1) ในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554 หดตัวจากช่วงเดียวกันของปี 2553 ร้อยละ 2.4 ซึ่งดัชนีเฉลี่ยทั้ง 10 เดือนในปี 2554 มีค่า 186.6 และในปี 2553 มีค่า 191.2 โดยมีอุตสาหกรรม Hard Disk Drive เส้นใยสิ่งทอโทรทัศน์เครื่องแต่งกายยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมหลักที่ส่งผลให้ดัชนีการส่งสินค้า

ในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554 หดตัวจากช่วงเดียวกันของปี 2553 สำหรับแนวโน้มปี 2555 คาดว่าดัชนีการส่งสินค้าจะขยายตัวจากปี 2554 ซึ่งจะสอดคล้องกับดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมโดยการอุปโภคบริโภคภายในประเทศจะขยายตัวตามความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้นหลังปัญหาภาวะอุทกภัย และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย

ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง

ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง (Finished Goods Inventory Index) แสดงทิศทางหรือระดับการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของการสำรองสินค้าเพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาด (ตารางที่ 1) ในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554 เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2553 ร้อยละ 2.3 ซึ่งดัชนีเฉลี่ยทั้ง 10 เดือนในปี 2554 มีค่า 189.5 และในปี 2553 มีค่า 185.2 โดยมีอุตสาหกรรม Hard Disk Drive น้ำตาลผลิตภัณฑ์พลาสติกเครื่องปรับอากาศอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมหลักที่ส่งผลให้ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลังเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2553 สำหรับแนวโน้มปี 2555 คาดว่าดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลังจะทรงตัวจากปี 2554 เนื่องจากในหลายอุตสาหกรรมต้องมีการปรับปริมาณสินค้าคงคลังให้มี

ปริมาณที่เหมาะสมกับภาวะการด้านอุตสาหกรรมดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องรักษาระดับของสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อการจำหน่ายต่อไป

อัตราการใช้กำลังการผลิต

อัตราการใช้กำลังการผลิตเป็นดัชนีชี้สภาพการผลิตของภาคอุตสาหกรรมโดยเปรียบเทียบระดับการผลิตที่เกิดขึ้นจริงกับระดับการผลิตเต็มที่ (ตารางที่ 1) ในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554 อัตราการใช้กำลังการผลิตลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2553 โดย 10 เดือนแรกของปี 2554 อัตราการใช้กำลังการผลิตอยู่ที่ระดับร้อยละ 60.5 และในปี 2553 อยู่ที่ระดับร้อยละ 63.2 โดยมีอุตสาหกรรมยานยนต์เดินใช้สิ่งทอโทรทัศน์สี Hard Disk Drive เป็นอุตสาหกรรมหลักที่ส่งผลให้อัตราการใช้กำลังการผลิตในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554 ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2553 สำหรับแนวโน้มปี 2555 คาดว่าอัตราการใช้กำลังการผลิตจะปรับตัวสูงขึ้นจากปี 2554 เนื่องจากหลายอุตสาหกรรมจะต้องขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการผลิตตามความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้นในปี 2555

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคและธุรกิจ

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมเฉลี่ยมีค่า 80.6 เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2553 (78.4) โดยแบ่งออกเป็น 3 ดัชนี ได้แก่ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมดัชนีเกี่ยวกับโอกาสงานทำและดัชนีเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต (ตารางที่ 2) พบว่าในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554 ทั้ง 3 ดัชนีปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2553 แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่าระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจโอกาสในการหางานทำและรายได้ในอนาคตยังไม่ดีนอกจากนี้ในเดือนตุลาคม 2554 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทุกรายการปรับตัวลดลงอย่างมากโดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคหลายรายการอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 10 ปี เนื่องจากผลกระทบจากภาวะน้ำท่วมในหลายพื้นที่ของประเทศโดยเฉพาะในเขตกทม.และปริมณฑลรวมทั้งนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ประกอบกับความวิตกกังวลในความผันผวนของเศรษฐกิจโลกเกี่ยวกับหนี้สาธารณะของยุโรปที่จะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยตลอดจนปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูงเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละดัชนีพบว่า

ดัชนีชี้นำเศรษฐกิจ

ดัชนีชี้นำเศรษฐกิจ (Leading Economic Index:LEI) จัดทำโดยธนาคารแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นเครื่องมือในการประเมินแนวโน้มเศรษฐกิจในอีก 3-4 เดือนข้างหน้าปรากฏว่าดัชนีชี้นำในเดือนตุลาคม 2554 อยู่ที่ระดับ 129.5 ปรับตัวลดลงจากเดือนกันยายน 2554 (130.7) ร้อยละ 0.9

ตามการปรับตัวลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศดัชนีส่วนกลับราคาน้ำมันดิบมูลค่า การส่งออกณราคางที่

ดัชนีพ้องเศรษฐกิจ

ค่าประมาณการเบื้องต้นของดัชนีพ้องเศรษฐกิจ (Coincident Economic Index:CEI) จัดทำโดยธนาคารแห่งประเทศไทยในเดือนตุลาคม 2554 อยู่ที่ระดับ 114.6 ปรับตัวลดลงจากเดือน กันยายน 2554(122.8) ร้อยละ 6.7 ตามการลดลงของเครื่องใช้วัดได้แก่ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ใน ประเทศและดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม

การใช้จ่ายเพื่ออุปโภคบริโภค

ดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชน (Expenditure on Private Consumption) จัดทำโดย ธนาคารแห่งประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2553 โดยดัชนีเฉลี่ยทั้ง 10 เดือนในปี 2554 มีค่า 139.8 และในปี 2553 มีค่า 134.3 ทั้งนี้เครื่องชี้สำคัญ ที่เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2553 คือภาษีมูลค่าเพิ่มราคางที่และการนำเข้าสินค้าอุปโภค บริโภคณราคางที่ (ตารางที่ 5) สำหรับแนวโน้มปี 2555 คาดว่าการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนจะ ปรับตัวดีขึ้นจากปี 2554 เนื่องจากรัฐบาลจะมีการเร่งรัดเยียวยาและฟื้นฟูเศรษฐกิจภายหลัง สถานการณ์น้ำท่วมคลี่คลาย ลงหากดำเนินการอย่างรวดเร็วและเป็นรูปธรรมจะส่งผลให้ความ เชื่อมั่นของผู้บริโภคผู้ประกอบการและธุรกิจปรับตัวดีขึ้นทำให้การอุปโภคภาคเอกชนปรับตัวขึ้น เช่นกัน

การลงทุนภาคเอกชน

การลงทุนภาคเอกชนโดยรวม (ตารางที่ 6) จัดทำโดยธนาคารแห่งประเทศไทยพิจารณา จากปัจจัยหลัก 4 ประการได้แก่ปริมาณการจำหน่ายปูนซีเมนต์ในประเทศปริมาณการจำหน่าย รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศการนำเข้าสินค้าทุนณราคางที่และปริมาณการจำหน่าย เครื่องจักรและอุปกรณ์ภายในประเทศณราคางที่พบว่าการลงทุนภาคเอกชนในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม 2554 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2553 โดยดัชนีเฉลี่ยทั้ง 10 เดือนในปี 2554 มีค่า 203.3 และในปี 2553 มีค่า 184.3หากแยกตามรายการสินค้าพบว่าในช่วงเดือนมกราคม -ตุลาคม 2554 ทั้งปริมาณการจำหน่ายปูนซีเมนต์ในประเทศปริมาณการจำหน่ายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ใน ประเทศการนำเข้าสินค้าทุนณราคางที่และปริมาณการจำหน่ายเครื่องจักรและอุปกรณ์ ภายในประเทศณราคางที่เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2553 สำหรับแนวโน้มปี 2555 คาดว่าการ ลงทุนภาคเอกชนจะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2554 เนื่องจากเมื่อสถานการณ์น้ำท่วมคลี่คลายลงและ รัฐบาลมีการเร่งรัดเยียวยาและฟื้นฟูเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรมแล้วจะทำให้เกิดการลงทุนเพิ่มขึ้น ของภาคเอกชน

ภาวะราคาสินค้า

จากการสำรวจดัชนีราคาผู้บริโภค (ตารางที่ 7) และดัชนีราคาผู้ผลิต (ตารางที่ 8) โดยสำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์พบว่าในช่วงเดือนมกราคม -ตุลาคม 2554 ดัชนีราคาผู้บริโภคเฉลี่ยทั้ง 10

เดือนมีค่า 111.9 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2553 (107.8) ร้อยละ 3.8 เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของราคาในหมวดอาหารและเครื่องดื่มจำพวกข้าวเนื้อสัตว์ไข่และผลิตภัณฑ์นมหมวดพาหนะการขนส่งและการสื่อสารรวมทั้งหมวดอื่น ๆ ที่มีโชอาหารและเครื่องดื่มและพลังงานส่วนดัชนีราคาผู้ผลิตในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2554 ดัชนีเฉลี่ยทั้ง 10 เดือนมีค่า 137.8ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2553 (130.3) ร้อยละ 5.8 เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของราคาในหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและหมวดผลิตภัณฑ์จากเหมืองสำหรับแนวโน้มปี 2555 ดัชนีราคาผู้บริโภคและดัชนีราคาผู้ผลิตน่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2554เนื่องจากราคาอาหารพลังงานและอัตราเงินเฟ้อที่แนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น

ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SME ของธนาคารออมสิน

(ธนาคารออมสิน –7 พฤษภาคม 2554)

ธนาคารออมสิน ตระหนักดีว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นรากฐานของการพัฒนา และสร้างรายได้ของประเทศเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เศรษฐกิจเติบโต แข็งแรง ทัดเทียมนานาชาติได้จึงเปิดบริการ สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทั้งภาคการผลิต การค้า และการบริการเพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องมีทุนทรัพย์ที่จะพัฒนาเทคโนโลยีระบบจัดการ และการผลิตให้เป็นมาตรฐานพร้อมให้คำปรึกษาสำหรับก้าวแรกของกิจการให้สามารถเติบโต เป็นธุรกิจที่มั่นคง

วัตถุประสงค์

เพื่อใช้เป็นเงินทุน เงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจ การผลิต การค้าและบริการ สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คุณสมบัติผู้กู้

(ธนาคารออมสิน –7 พฤษภาคม 2554)

เป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลที่มีสัญชาติไทย หรือจดทะเบียนตามกฎหมายไทย

ระยะเวลาชำระเงินกู้

- วงเงินเบิกเงินเกินบัญชี ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ทบทุนการใช้วงเงินทุกปี
- เงินกู้ระยะยาว ระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี

อัตราดอกเบี้ย

ตามประกาศธนาคาร

อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการสินเชื่อ

ตามประกาศธนาคาร

หลักประกันเงินกู้

- เงินฝากธนาคารออมสิน หรือสลากออมสิน
- ที่ดิน หรือที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง
- หนังสือค้ำประกันจากบริษัทประกันสินเชื่อ อุดสาหกรรมขนาดย่อม
- 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)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

- 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 หรือก่อสร้างอาคารหรือต่อเติมซ่อมแซมขยายอาคาร
- สำเนาหนังสือสัญญาจะซื้อจะขายที่ดิน หรือที่ดินพร้อมอาคาร
- แผนที่ผังบริเวณที่ตั้งหลักประกัน
- แบบแปลนอาคาร และรายงานประกอบ
- สำเนาใบอนุญาตให้ก่อสร้างอาคาร หรือต่อเติมซ่อมแซมอาคาร
- สำเนาสัญญาว่าจ้างก่อสร้างอาคาร หรือต่อเติม ซ่อมแซมอาคาร

กรณีขอซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์

รายละเอียดเครื่องจักร อุปกรณ์ พร้อมราคาเอกสารอื่นๆตามความจำเป็นที่ใช้ประกอบการกู้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

SME Technology Tips : 7 วิธีในการรักษาลูกค้า สำหรับ ธุรกิจ sme

(Microsoft SME Business Centre- 5 มกราคม 2554)

1. ลงมือทำในสิ่งที่คุณเสนอว่าจะทำ “หากธุรกิจของคุณไม่อาจตอบสนองได้แม้ในขั้นพื้นฐานปฏิบัติการในขั้นต่อไปก็คงเป็นความพยายามที่เสียเปล่า” Ruth Stevens ผู้จัดการกลยุทธ์การตลาดของบริษัท eMarketing Strategy บริษัทที่ปรึกษาแห่งหนึ่งในนิวยอร์กกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าอย่าลองคิดจะหวนกลับไปไกลถึงขอบรั้วหากแต่ถูกไกลๆยังดีไม่ได้มันอาจฟังดูเป็นเรื่องน่าขำ แต่ธุรกิจจำนวนมากได้มุ่งเน้นเพียงจะรักษาลูกค้าเอาไว้จึงมองข้ามความจริงที่ว่าสินค้าหรือบริการอาจไม่ได้คุณภาพเท่าที่ควรจะเป็นคุณควรมั่นใจได้ว่าแก่นแท้ของสิ่งที่คุณควรทำก็คือการชำระไว้ซึ่งความไว้วางใจในระยะยาวของลูกค้าจากนั้นจึงหาหนทางในการส่งเสริมแก่นแท้

2. คาดหวังสิ่งที่ดีที่สุด กลยุทธ์อีกประการสำหรับการรักษาลูกค้าไว้คือทำการเปลี่ยนแนวความคิดเสียใหม่ธุรกิจหลายกลุ่มนั้นรอให้ลูกค้า “พิสูจน์คุณค่า” ของพวกเขาก่อนที่จะเริ่มก้าวเข้าไปเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในทางกลับกันนั้นคุณควรเข้าหาและปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนราวกับพวกเขาคือลูกค้าที่มีคุณค่า “อย่าใช้ความคิดว่าลูกค้าจะต้องเป็นฝ่ายเดินเข้ามาหาคุณในการทำธุรกิจ” Erin Duckhorn แห่งบริษัท Crucial Technology กล่าว “ในทางกลับกันให้คุณคิดว่าลูกค้ารายนี้แหละที่จะเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์กับเราในระยะยาวและปรนนิบัติพวกเขาเช่นนั้น” ด้วยการให้บริการลูกค้าของคุณด้วยความเคารพตั้งแต่ครั้งแรกและหวังให้พวกเขาจ่ายเงินตรงเวลา แทนที่จะคอยแจ้งเตือนพวกเขาเกี่ยวกับวันเส้นตายในการชำระค่าใช้จ่ายต่างๆเสียก่อนที่มันจะเป็นกรณีด้วยซ้ำนั้นจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความซื่อสัตย์แก่ลูกค้า Duckhorn กล่าว

3. เริ่มต้นจากตรงนี้ และก้าวไปไกลกว่าเดิมเมื่อทุกอย่างไปได้ดีแล้วในขั้นพื้นฐานกลวิธีและเคล็ดลับในการเอาชนะใจลูกค้านั้นก็คือการทำให้เห็นถึงความคาดหวังอยู่เสมอๆกำหนดเส้นพื้นฐานของคำว่าดี จากนั้นก็สร้างนโยบายเพื่อป้อนไปยังสู่สิ่งที่ดีกว่าและเหนือกว่านั้น ตัวอย่างเช่น บริษัท E.D. Foods ซึ่งเป็นบริษัทออนไลน์ที่จำหน่ายอาหารประเภทซูปและอื่นๆได้รับคำสรรเสริญจากลูกค้าเมื่อทางบริษัททำการวางจำหน่ายสินค้าที่ลูกค้าต้องการแต่หาไม่พบในรายการสั่งซื้อออนไลน์ “อันที่จริงมันง่ายมาก” ผู้จัดการร่วม Leslie Eisen กล่าว “ที่คุณต้องมีแค่สินค้าดีๆและบริการเห็นถึงความคาดหวังของลูกค้าเท่านั้น ”

4. ดูแลลูกค้า ไม่ใช่ดูแลผลกำไรองค์กรที่ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อผลระยะยาวกับการพิชิตใจลูกค้า นั่นก็คือการให้ความสนใจกับลูกค้าและสิ่งที่คุณลูกค้าต้องการมากกว่าการให้ความสนใจในอัตราการเติบโตของบริษัทและผลกำไรแน่นอนว่าเรื่องของผลกำไรนั้นเป็นสิ่งจำเป็นแต่การเติบโตของธุรกิจ

ระยะยาวนั้นก็จะมีผลมาจากลูกค้าที่เป็นลูกค้าระยะยาวด้วยเช่นกันและนั่นก็เป็นผลมาจากการทำธุรกิจที่รับฟังทุกอย่างจากหลายๆช่องทาง "ฉันมักถามลูกค้าเสมอๆละ เกี่ยวกับแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ" Ellen Cagnassola จากบริษัท MaryEllen's Sweet Soaps ผู้จำหน่ายสบู่ออนไลน์กล่าว "การให้พวกเขาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการนั้นมักสร้างแรงบันดาลใจให้พวกเขาในหลายๆทางมากกว่าเพียงทางเดียว"

5. **ดูแลพนักงาน** กลยุทธ์แห่งความสำเร็จในการพิชิตลูกค้ามันไม่ได้เกิดจากความว่างเปล่าดังนั้นคุณควรดูแลรักษาพนักงานของคุณเช่นเดียวกับลูกค้าของคุณ ต้องการที่จะให้พนักงานของคุณอยู่กับคุณไปนานๆไม่เพียงแต่การกระทำเช่นนี้จะกระตุ้นให้พนักงานของคุณทำการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในส่วนของพวกเขาแต่มันยังเป็นวิธีการง่ายๆที่จะช่วยสนับสนุนสถานะแวดล้อมการทำงานที่สนับสนุนกันและกันอย่างต่อเนื่องด้วย "สายการบิน Southwest Airlines ยินกรานให้มีการบริหารจัดการคนทั้งที่เป็นลูกค้าและพนักงานให้มีการประสานงานกันมากขึ้น," Rich Gallagher ที่ปรึกษาบริษัท กล่าว "ผลที่ได้ก็คือพวกเขานั้นเป็นผู้นำระดับแนวหน้าและเป็นพนักงานองค์กรไปพร้อมๆ กันด้วย"

6. **ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากอยู่กับเรา**บริการที่ดีหรือสินค้าที่เยี่ยมยอดนั้นล้วนน่าพึงพอใจแต่มันก็ไม่ผิดหากจะทำการสับไปข้างเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาอยู่กับเราในระยะยาวในกรณีของบริษัทประปา Franklin Plumbing นี่หมายถึงการให้ส่วนลดกับลูกค้าเก่าๆสำหรับ Fern Reiss แห่ง PublishingGame.Com ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลอิสระสำหรับนักอ่าน นักเขียน และสำนักพิมพ์มีการให้ส่วนลดถึง 25% กับหนังสือใหม่ๆหากลูกค้าส่งหนังสือเล่มเก่ากลับมาให้ "เพราะว่าหนังสือของฉันอัพเดททุกๆสามถึงหกเดือนและเพราะว่าตลาดธุรกิจการพิมพ์เปลี่ยนแปลงไวเหลือเกินคนจำนวนมากที่ชอบอ่านหนังสือก็เลยทำการส่งหนังสือเป็นกิจวัตรประจำ " เธอกล่าว "พวกเขาก็ได้หนังสือใหม่ล่าสุด สำหรับขาย และฉันก็ได้ทำธุรกิจไปเรื่อยๆ"

7. **เลือกลูกค้าเสียบ้าง**ความจริงก็คือลูกค้าบางคนนั้นที่วุ่นวายมากเกินไปจนกว่าที่พวกเขาควรค่าจะเป็นลูกค้าคุณควรหมั่นตรวจตราและจดบันทึกเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจหากสิ่งเหล่านั้นมีต้นทุนสูงเกินไปหรือใช้เวลาและทรัพยากรอื่นๆมากเกินไปก็ควรคิดที่จะตัดใจเสียลูกค้าแบบนั้นไปดีกว่า "คุณต้องหมั่นดูที่ต้นทุนการบริการของคุณด้วยลูกค้าบางรายก็ใช้ต้นทุนในการเสนอสินค้าสูงเกินไปหรือบางคนก็ขอ แต่จะพบกับตัวแทนฝ่ายขายเป็นการส่วนตัวตลอด" Stevens กล่าว "ถ้าพวกเขาสร้างปัญหาให้มากนั้นก็ให้เบอร์บริษัทคู่แข่งของคุณกับเขาไปเลยไม่งั้นก็ต้องหาทางจัดการกับลูกค้าแบบนี้ให้ดีกว่านี้แต่ว่ามันก็เป็นเหมือนเรื่องลึกลับพิสูจน์ไม่ได้ถ้าจะบอกว่าทุกคนควรจะเป็นลูกค้าระยะยาวของคุณ"

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

(อ.จรินทร์ อาสาทรงธรรม- 13 ธันวาคม 2553)

กลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง (Differentiation)

เป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ใช้ความพยายามในการคิดค้นและสร้างสรรค์ความโดดเด่น เป็นพิเศษหลายๆ ด้าน (Uniquenesses) ในตัวสินค้าหรือบริการของกิจการ (Products) เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value - added) ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์อาจทำให้เกิดจากรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย ภาพพจน์ที่ดี นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ชื่อเสียงของกิจการ ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ หรือด้วยสัญลักษณ์ที่แสดงสถานภาพ เป็นต้น ธุรกิจขนาดย่อมสามารถใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเป็นจุดแข็งที่จะต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ หรือระหว่างธุรกิจขนาดย่อมด้วยกันได้ โดยแสวงหาจุดเด่นที่จะทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการมองกลับไป ที่แบบจำลองสายโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) แล้วพิจารณาว่าจะสร้างมูลค่าเพิ่มได้จากกิจกรรมอะไรบ้าง ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน เช่น โรงงานที่ผลิตแต่ วุ้นเส้นเพื่อจำหน่ายอาจเข้าไปดูที่กระบวนการผลิตว่าจะพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติม เช่น เส้นผัดไทย วุ้น สลิม ได้หรือไม่ ส่วนในด้านการตลาดและการขาย อาจจะพัฒนาตั้งหน้าร้านจำหน่ายเป็นของฝาก หรือส่งขายตามห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารต่าง ๆ เป็นต้น

กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Differentiation focus)

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

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน

วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในแผนธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องว่าง ที่ท่านต้องการเลือกและเติมคำในช่องว่าง.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- | | | |
|------------------|--|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input checked="" type="checkbox"/> หญิง |
| 2. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปวช./ปวส |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |
| 3. อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ |
| | <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |
| 4. รายได้ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท |

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีม

5. ท่านชอบที่จะรับประทานไอศกรีมในรูปแบบใดมากที่สุด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นั่งรับประทานที่ร้าน | <input type="checkbox"/> ซื้อมากลับไปรับประทานที่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> ซื้อมากลับไปรับประทานจากร้าน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |
6. เวลาท่านไปรับประทานไอศกรีมท่านไปกับกี่คน
- | | |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 คน | <input type="checkbox"/> 2 คน |
| <input type="checkbox"/> 3 คน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 คน |
7. สถานที่ที่ท่านชอบรับประทานไอศกรีม

- ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว
 โกดังบ้าน โกดังสถานศึกษา

8. ท่านรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ก้อน

- 1 ก้อน 2-3 ก้อน 4-5 ก้อน
 5-6 ก้อน มากกว่า 6 ก้อน

9. ท่านรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- 1 ครั้ง/เดือน 2-3 ครั้ง/เดือน
 4-6 ครั้ง/เดือน 7-9 ครั้ง/เดือน
 มากกว่า 9 ครั้ง/เดือน

10. ท่านรับประทานไอศกรีมช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- ช่วงเช้า ช่วงสาย ช่วงกลางวัน
 ช่วงบ่าย ช่วงเย็น ช่วงค่ำ-ดึก

โปรดให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมที่ร้านของท่าน

- (5) (4) (3) (2) (1)
มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

รสชาติไอศกรีม

ความสะดวกในการหาซื้อ

ราคา

บริการ

บรรยากาศในร้าน

การส่งเสริมการขาย

11. เหตุผลที่ท่านไปรับประทานไอศกรีม

ชอบรับประทาน

เพื่อพบปะสังสรรค์

คลายร้อน

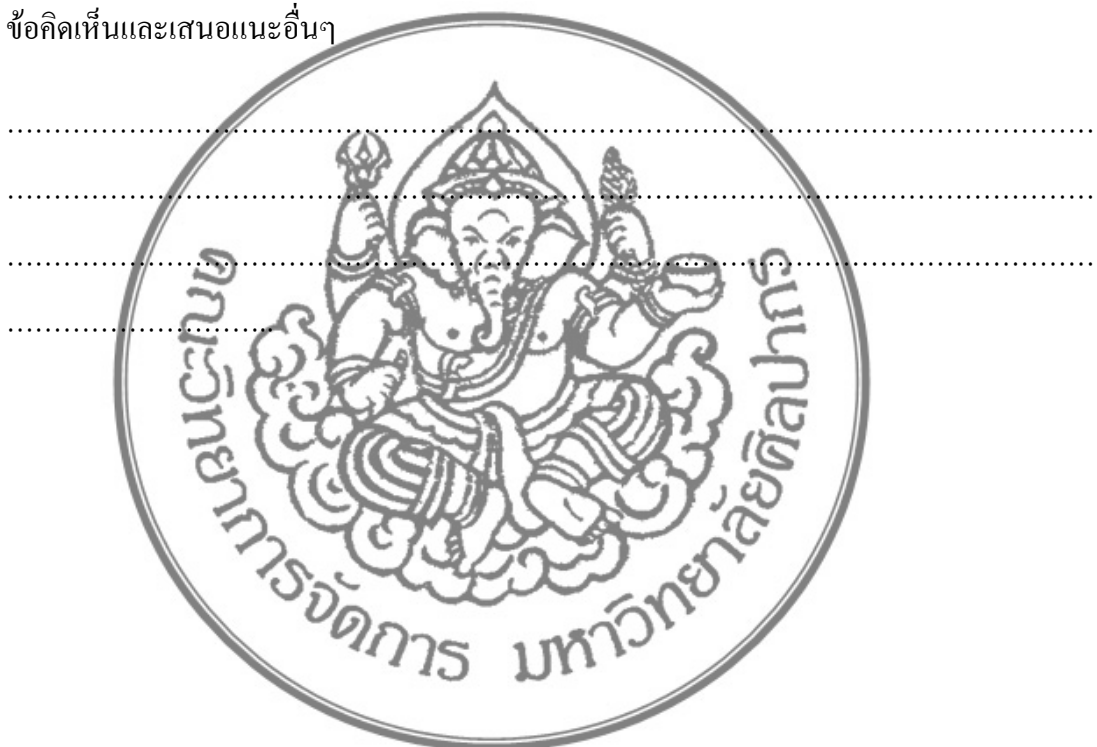
รายการส่งเสริมการขาย

12. ถ้ามีร้านไอศกรีมค็อกเทลเปิดขึ้น ซึ่งเป็นไอศกรีมผสมแอลกอฮอล์มีรสชาติต่างๆมากมาย ให้เลือก ท่านจะซื้อหรือไม่เพราะเหตุใด

ซื้อ เพราะ.....

ไม่ซื้อ เพราะ.....

ข้อคิดเห็นและเสนอแนะอื่นๆ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

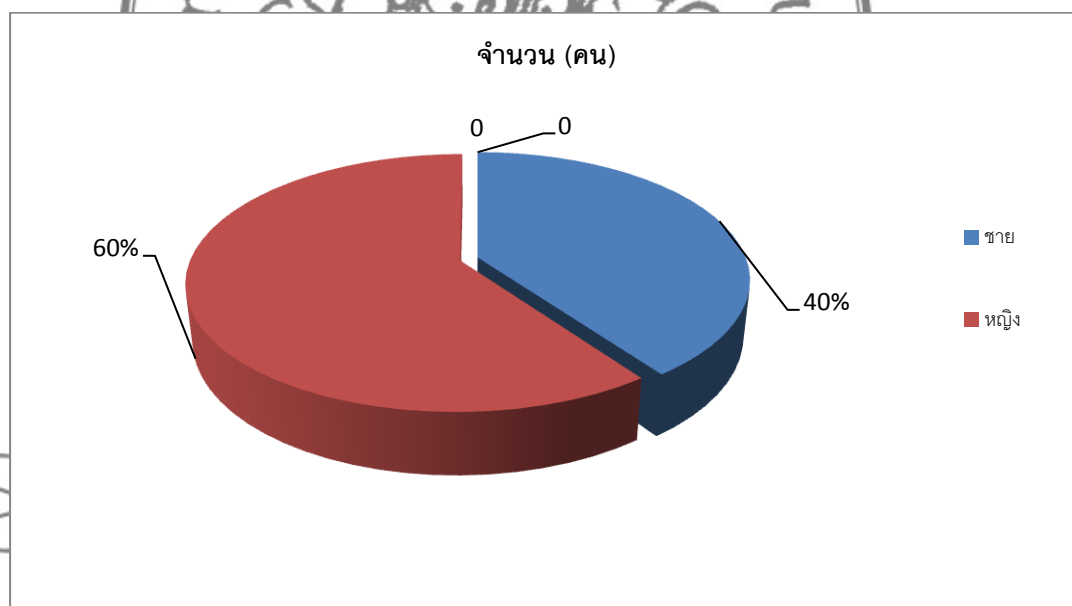
ผลสรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลสรุปข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จำนวน 100 คน ด้วยแบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน โดยจะแบ่งข้อมูลเป็น 3 ส่วน ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีม

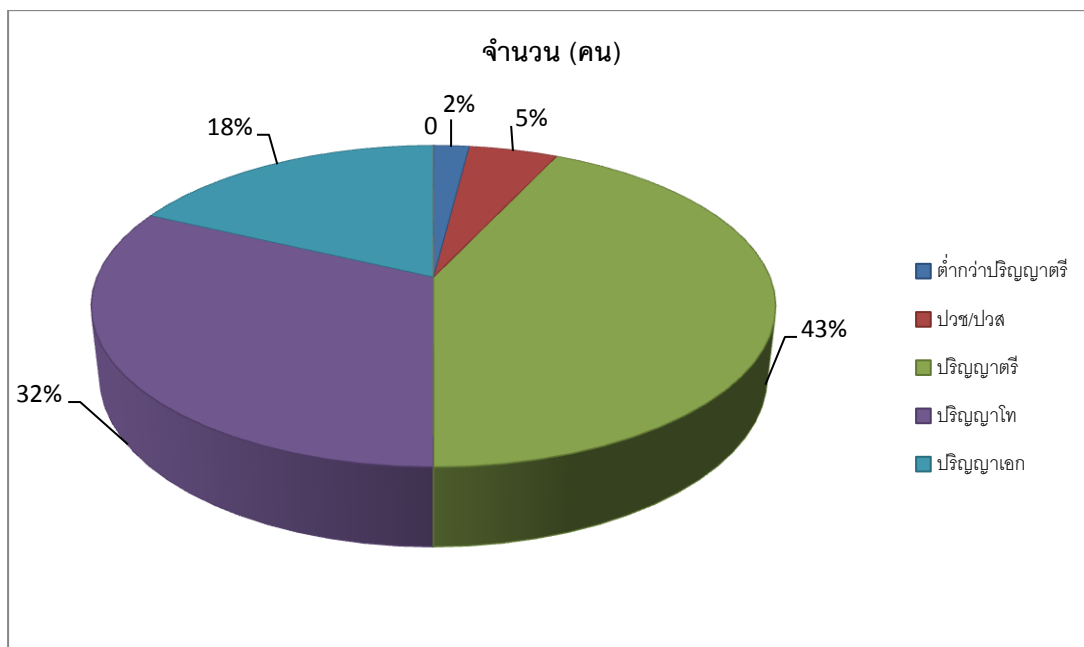
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศชาย 40 คน เพศหญิง 60 คน กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 คน ปวช/ปวส 5 คน ปริญญาตรี 43 คน ปริญญาโท 32 คน ปริญญาเอก 18 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ 25 คน พนักงานบริษัท 22 คน อาชีพอิสระ 22 คน นักเรียน/นักศึกษา 15 คน ข้าราชการ 11 คน และอาชีพอื่นๆ 5 คน

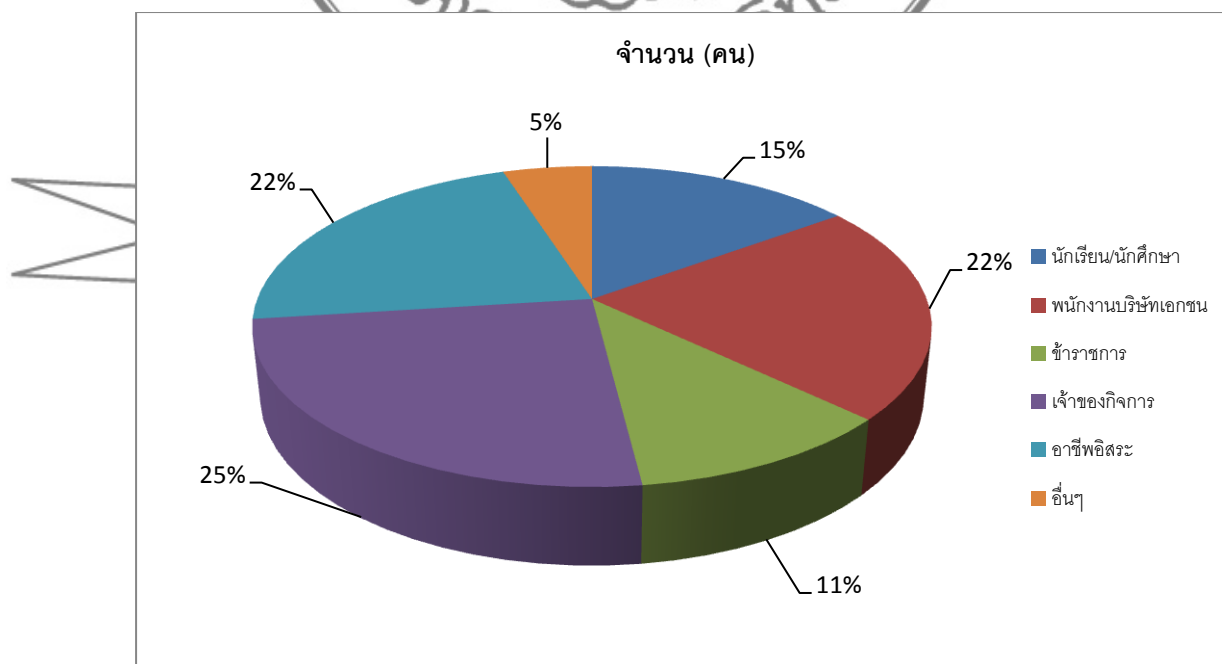
แผนภาพที่ 1 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ



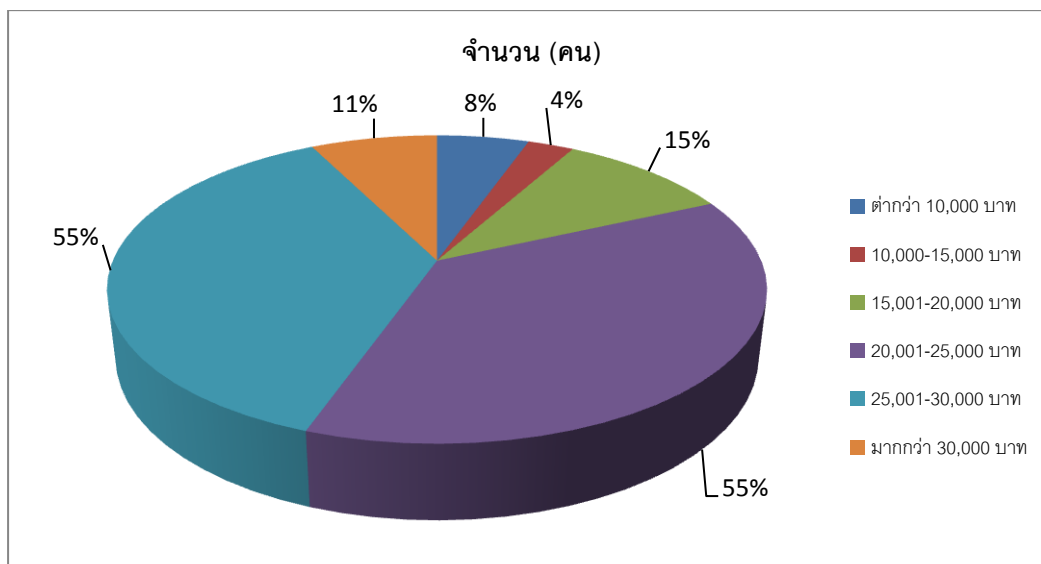
แผนภาพที่ 2 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา



แผนภาพที่ 3 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

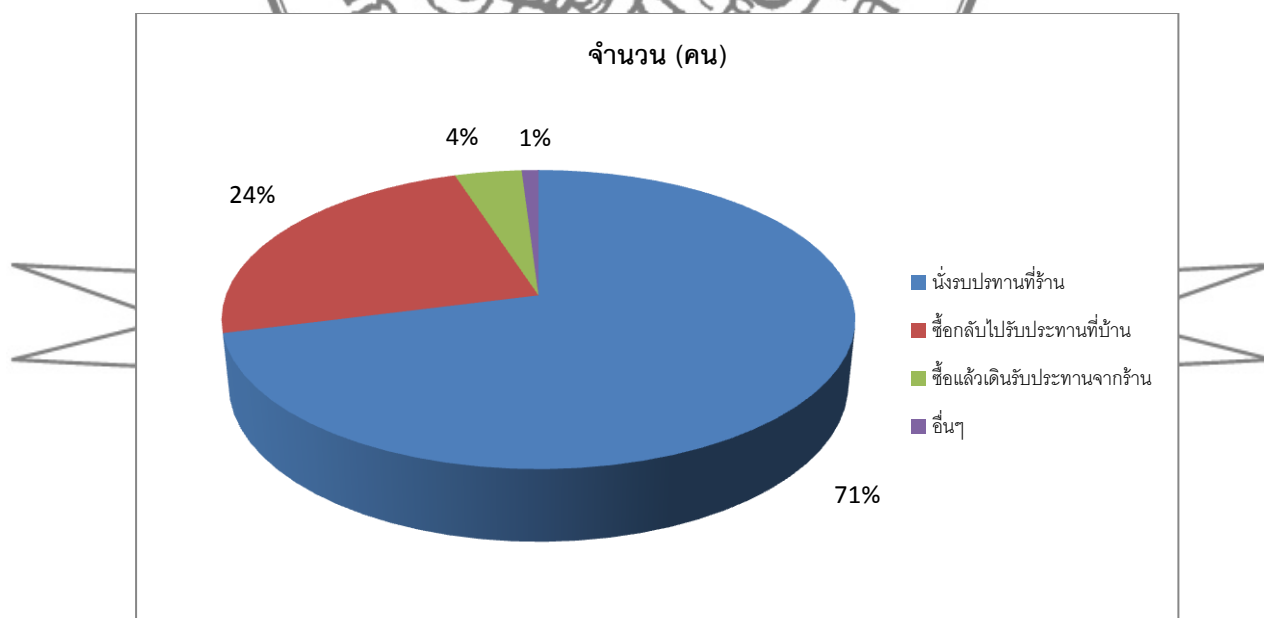


แผนภาพที่ 4 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน



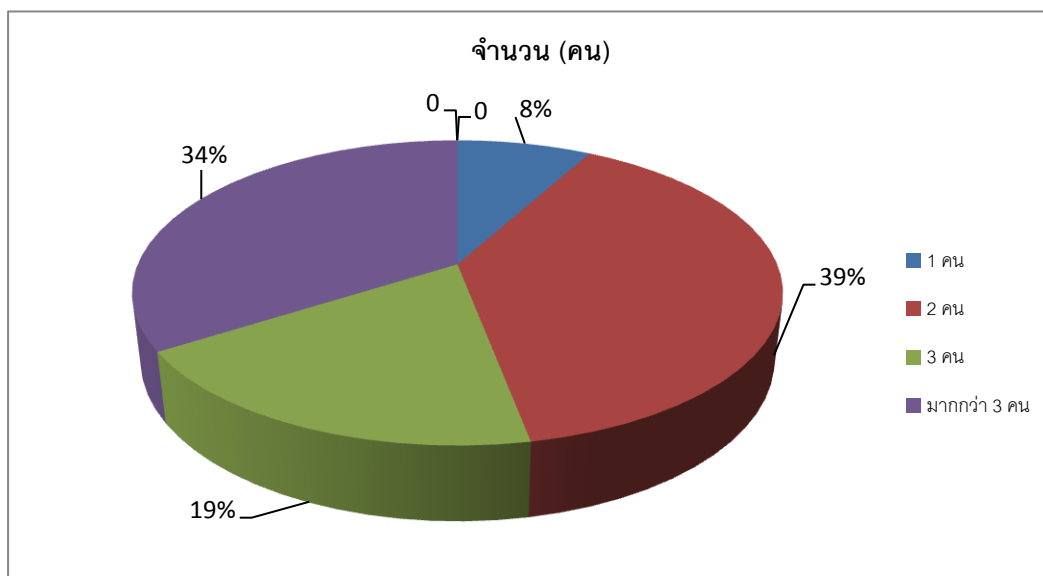
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีม

แผนภาพที่ 5 แสดงรูปแบบในการรับประทานไอศกรีม



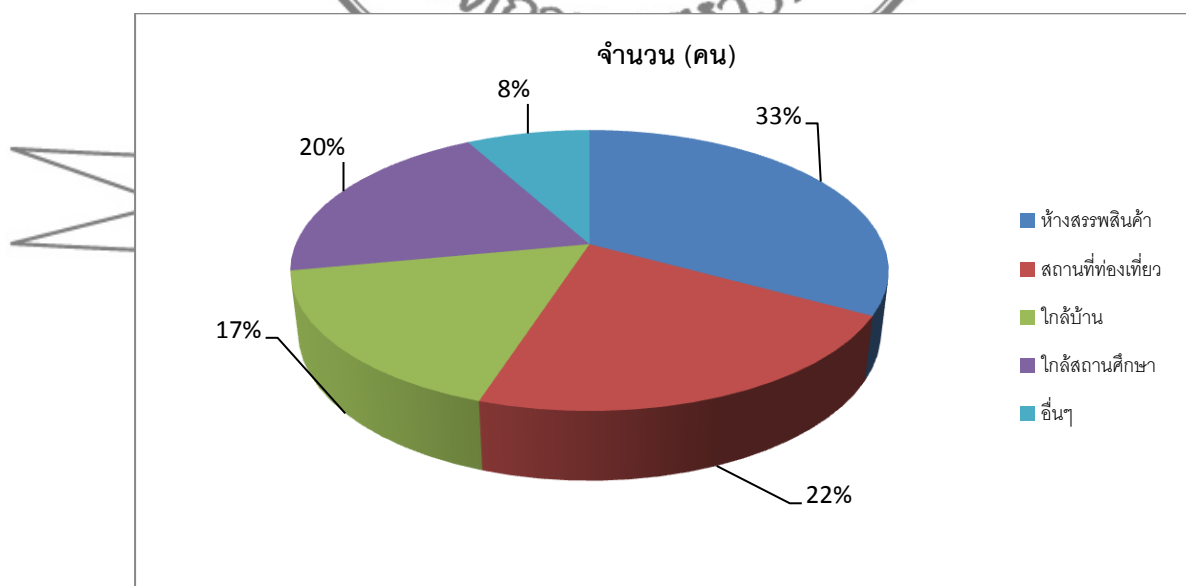
กลุ่มตัวอย่างชอบที่จะรับประทานไอศกรีมที่ร้านมากที่สุด เป็นจำนวน 71 คน ซื้อไอศกรีมแล้วเดินรับประทาน 24 คน ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน 4 คน และเป็นคนตอบอื่น 1 คน

แผนภาพที่ 6 แสดงจำนวนคนที่รับประทานไอศกรีม/ครั้ง



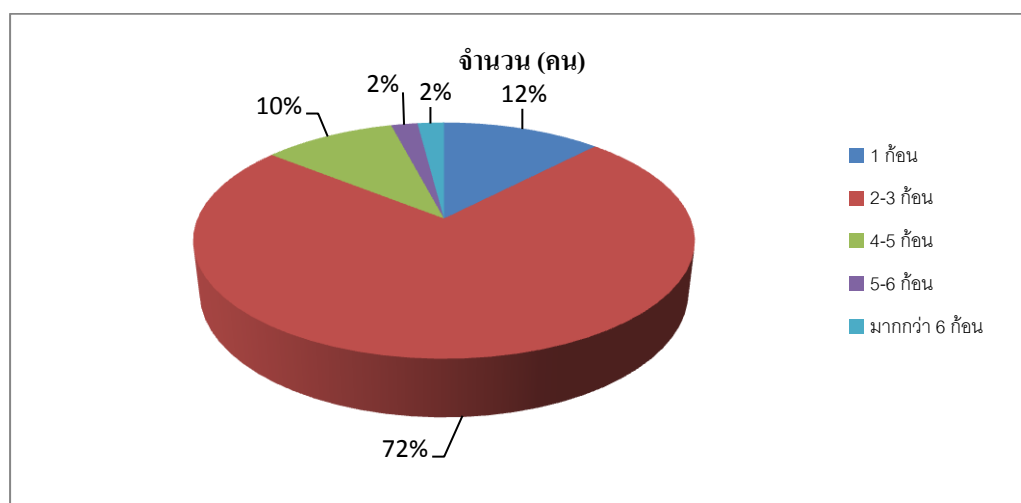
โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างจะไปรับประทานไอศกรีมกับเพื่อน 2 คน เป็นจำนวนถึง 39 คน ไปกับเพื่อนมากกว่า 3 คน เป็นจำนวนรองลงมาคือจำนวน 34 คน ไปกับเพื่อนจำนวน 3 คน จำนวน 19 คน และไปคนเดียวจำนวนเพียง 8 คน เท่านั้น

แผนภาพที่ 7 แสดงสถานที่ชอบรับประทานไอศกรีม



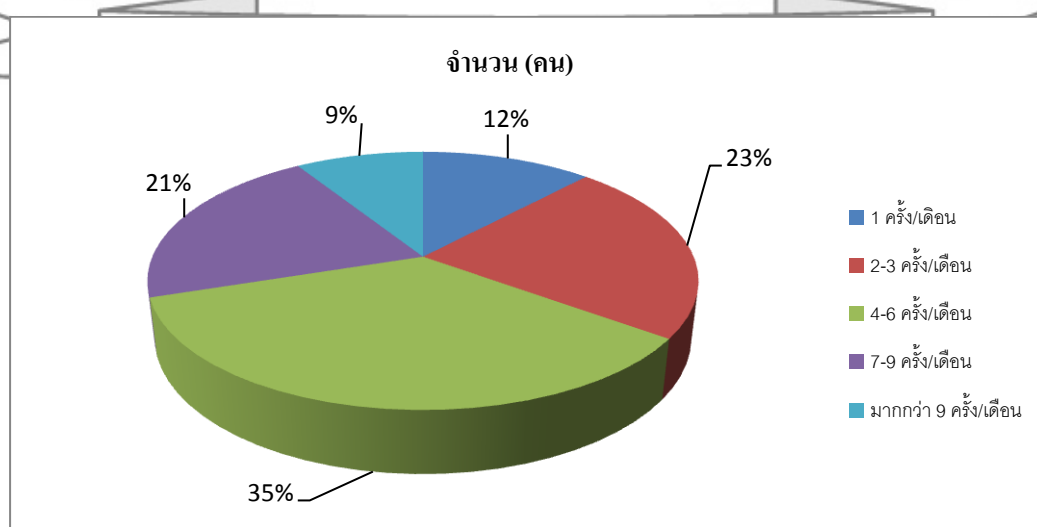
สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปรับประทานไอศกรีมมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 33 คน รองลงมาเป็นใกล้สถานที่ท่องเที่ยว 22 คน ร้านใกล้สถานศึกษา 20 คน ใกล้บ้าน 17 คน และมีผู้ตอบสถานที่อื่นๆจำนวน 8 คน

แผนภาพที่ 8 แสดงจำนวนไอศกรีมที่รับประทานเฉลี่ยต่อครั้ง(ลูก)



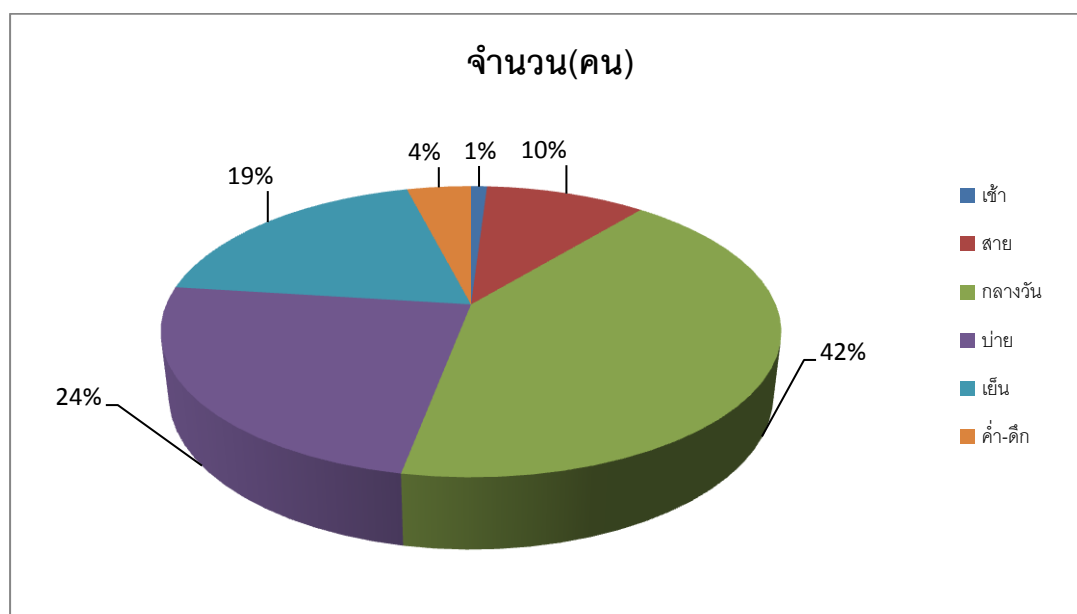
โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานไอศกรีมครั้งละ 2-3 ลูก เป็นจำนวน 72 คน รับประทานครั้งละ 1 ลูก จำนวน 12 คน รับประทานครั้งละ 4-5 ลูกจำนวน 10 คน รับประทานครั้งละ 5-6 ลูก จำนวน 2 คน และรับประทานครั้งหนึ่งมากกว่า 6 ลูก จำนวน 2 คน

แผนภาพที่ 9 แสดงจำนวนครั้งที่รับประทานไอศกรีมเฉลี่ย/เดือน



จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้มีนิยมารับประทานไอศกรีม 4-6 ครั้ง/เดือน มากถึง 35 คน รองลงมาเป็น 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 23 คน 7-9 ครั้ง/เดือน จำนวน 21 คน จำนวน 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 12 คน และจำนวน 9 ครั้ง/เดือน จำนวน 9 คน

แผนภาพที่ 10 แสดงช่วงเวลาที่รับประทานไอศกรีม

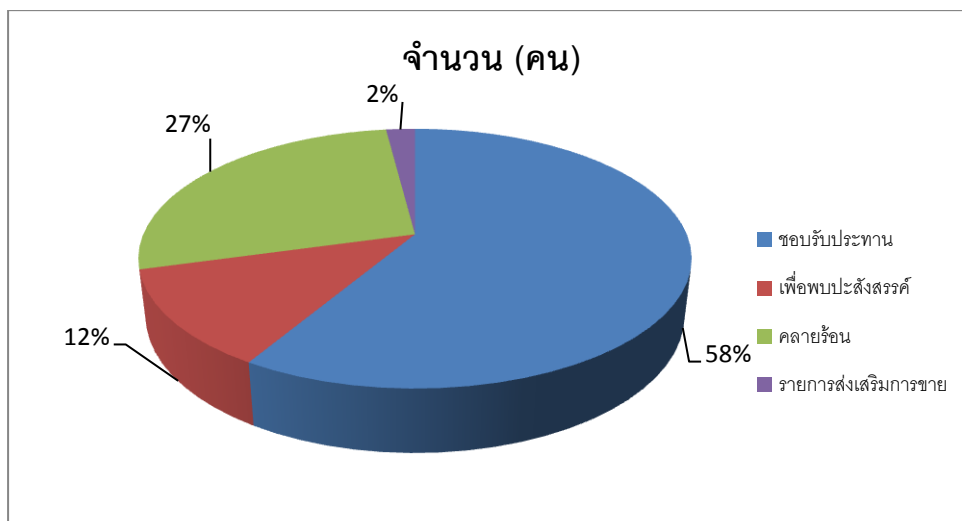


กลุ่มตัวอย่างนิยมารับประทานไอศกรีมช่วงเวลาย่ำ มากถึง 42 คน รองลงมาช่วงเวลา กลางวัน จำนวน 24 คน ช่วงเวลาเย็น 19 คน เวลาค่ำ-ดึก 4 คน และเวลาเช้าเพียง 1 คน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม เรียงตามลำดับความต้องการมากหาน้อย จากผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. รสชาติไอศกรีม
2. ราคา
3. ความสะดวกในการหาซื้อ
4. บริการ
5. บรรยากาศในการตกแต่งร้าน
6. การส่งเสริมการขาย

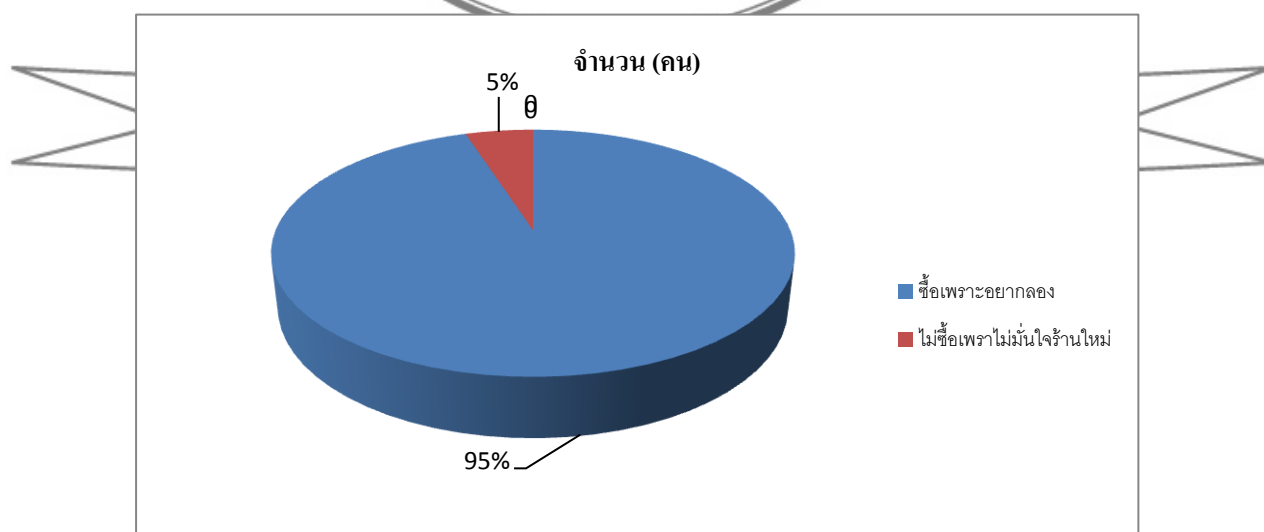
แผนภาพที่ 11 แสดงเหตุผลที่ไปรับประทานไอศกรีม



จากกลุ่มตัวอย่างพบเหตุผลที่เลือกรับประทานไอศกรีมเพราะชอบรับประทาน จำนวน 58 คน รับประทานไอศกรีมเพราะต้องการคลายร้อน จำนวน 27 คน ต้องการรับประทานไอศกรีมเพราะต้องการพบปะสังสรรค์/นัดหมาย จำนวน 12 คน รับประทานไอศกรีมเพราะรายการส่งเสริมการขายมีจำนวน 2 คน และรับประทานเพราะเหตุผลอื่น จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 3 ถ้ามีร้านไอศกรีมค็อกเทลเปิดใหม่จะซื้อหรือไม่

แผนภาพที่ 12 แสดงจำนวนคนที่ซื้อและไม่ซื้อ



โดยสรุปพบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ต้องการลองไอศกรีมค็อกเทลร้านใหม่ จำนวน 95 คน ไม่ซื้อเพราะไม่มั่นใจเพียง 5 คน