

# วารสาร

การเงิน  
การธนาคาร  
และการลงทุน

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2558  
Vol.3 No.2 JULY - DECEMBER 2015  
ISSN 2287 - 0016

JOURNAL OF FINANCE,  
BANKING  
AND INVESTMENT

# วารสาร

การเงิน  
การธนาคาร  
และการลงทุน

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2558

Vol.3 No.2 JULY - DECEMBER 2015

ISSN 2286-0016

- ข้อความและบทความในวารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุน เป็นแนวความคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นของผู้จัดทำ และ มิใช่ ความรับผิดชอบของบรรณาธิการ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา และ มหาวิทยาลัยรังสิต
- กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ แต่ขอให้อ้างอิงแสดงที่มาเชิงวิชาการ อย่างถูกต้อง

วารสาร การเงิน การธนาคาร  
และการลงทุน  
ปีที่3 ฉบับที่2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2558

Journal of Finance, Banking and Investment

ISSN: 2287-0016

**ที่ปรึกษาอำนวยการ**

ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์

**ที่ปรึกษา**

ผศ.ดร. นเรฐ ฟื้นธราธร

รศ. วิสูตร จิระคำแข็ง

ดร. พงศ์ภัทร อนุมัตราชกิจ

ผศ.ดร.สันติ กิระนันท์

ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณี สุขสาตร

อาจารย์ กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย

**ออกแบบปก**

ธนวัฒน์ คิมผล

**กองบรรณาธิการ**

ดร.ไกรจิต สุตะเมือง

ดร.สุมาลี สว่าง

ผศ.ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม

ว่าที่ร้อยตรี ดร. ภูมิพัฒน์ ชาญกิจ

ทิพย์วารี วงษ์เจริญธรรม

สุพจน์ อุ่นเรือน

อชิษฐาน เกียรติไพศาล

ชาริตา ลอดเหล็ก

พรสวรรค์ ชอบธรรม

ณัฐพงศ์ ขำทอง

**บรรณาธิการ**

ดร.กิตติพันธ์ กงสวัสดิ์เกียรติ

## ผู้ทรงคุณวุฒิ

รศ. พูนศักดิ์ แสงสันต์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รศ. สมจิตร ล้วนจำเริญ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รศ.ดร. ภคพล จักรพันธ์ อนุฤทธิ

มหาวิทยาลัยชินวัตร

รศ.ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผศ.ดร. วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผศ.ดร. ชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์

มหาวิทยาลัยชินวัตร

ผศ.ดร. เอกชัย อภิศักดิ์กุล

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผศ.ดร. นิรันดร ทัพไชย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผศ.ดร. ประไพทิพย์ ลือพงษ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผศ.ดร. จิราภรณ์ พงษ์ศรีทัศน์

ม.เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผศ.ดร. ลักคณา วรศิลป์ชัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผศ. รุ่งอรุณ รั้งรองรัตน์

ม.เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผศ. อรทัย วานิชดี

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ดร. ญาณพล แสงสันต์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร. อนุรักษ์ วัฒนพานิช

ดร. กิติมาพร ชูโชติ

ดร. ชาคริต สกฤตอิสริยาภรณ์

ดร. นรพล จินันท์เดช

ดร. ทรรศนะ บุญขวัญ

ดร. พีรพงษ์ พุศิริ

ดร. ภูษิต วงศ์หล่อสายชล

ดร. สุทธาวรรณ จีระพันธุ์

ดร. กীরติ ตันเสถียร

กำหนดออก ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ม. เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

## สารบัญ

แผนธุรกิจ โคมไฟ เกาชูร	1
โกวิทย์ ชุมเกลี้ยง, กุลภัสสร เล่าหะประเสริฐ และอารตี ศรีวระมย์	
แผนธุรกิจ ร้านอาหารไก่ทอด	14
โสภิตา ปิยาวัตร์, สุนิตย์ศา บัวบุญ, เอมอร จินเพชร และวารภรณ์ อารีเอื้อ	
แผนธุรกิจ ยางแผ่นรมควัน บริษัท SOUTH RUBBER (เซาส์รับเบอร์) จำกัด	29
กมลทิพย์ พรมมา และปิยะนุช ขวัญนุ้ย	
แผนธุรกิจ บ้านขนมไทเดิม	44
จตุพร เขียววิชัย และรัชดาภา ปิยศทิพย์	

## แผนธุรกิจ โคมไฟ เกาชู

โกวิทช์ ชุมเกลี้ยง<sup>1</sup>, กุลภัสสร เล่าหะประเสริฐ<sup>2</sup>, อารตี ศรีวระมย์

### บทสรุปผู้บริหาร

#### 1. ความเป็นมาและสถานะของกิจการในปัจจุบัน

บริษัท เกาชู ไลท์ จำกัด ก่อตั้งโดย นายโกวิทช์ ชุมเกลี้ยง, นางสาวกุลภัสสร เล่าหะประเสริฐ และ นางสาวอารตี ศรีวระมย์ เพื่อขายสินค้าประเภทโคมไฟที่ทำจากใบยางพารา ภายใต้ชื่อร้าน เกาชู โดยมี สถานที่ตั้งอยู่ที่ ศูนย์คริสตจักรเซ็นเตอร์ (CDC) 1420/1 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม เขตคลองกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240 มีพื้นที่ทั้งหมด ประมาณ 68 ตารางเมตร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ร้านจัดจำหน่าย มีพื้นที่ 16 ตารางเมตร ส่วนของสำนักงานมีพื้นที่ 6 ตารางเมตร และคลังสินค้า มีพื้นที่ 6 ตารางเมตร

บริษัท เกาชู ไลท์ จำกัด เป็นผู้ออกแบบและจัดจำหน่ายโคมไฟที่ผลิตจากส่วนประกอบต้นยางพารา จนเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งบริษัทยังเล็งเห็นปัญหาด้านราคา ยางตกต่ำเป็นอย่างมาก เพื่อให้ชาวสวนยางพารามีรายได้เสริมจากการผลิตโคมไฟซึ่งใช้ใบยางพาราเป็น วัตถุดิบหลักในการผลิต

ช่องทางการจำหน่ายของบริษัท แบ่งออกเป็น ตามกลุ่มลูกค้า ได้ 2 ประเภท คือ กลุ่มบริษัทออกแบบ ตกแต่งภายใน และ บุคคลที่มีความสนใจในธรรมชาติ และมีความนิยมสินค้ามีเอกลักษณ์ และมีช่องทางการ จำหน่าย 3 ช่องทางคือ ช่องทางที่ 1 หน้าร้านที่ CDC เป็นจุดให้บริการลูกค้าที่เข้ามาชมสินค้าโคมไฟจากใบ ยางพารา ให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้งาน ช่องทางที่ 2 คือ Social Media ต่างๆ เช่น Website , Face Book และ Instagram เป็นต้น ช่องทางที่ 3 คือการเปิดบูธ ออกร้าน ตามมหกรรมสินค้าต่างๆ

ขณะนี้กิจการใช้เงินลงทุนไปแล้วทั้งหมด 3 ล้านบาท เป็นเงินลงทุนส่วนของเจ้าของจำนวน 1,200,000 บาท และ เงินกู้ยืม 1,800,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนระหว่างเงินลงทุนของเจ้าของต่อเงินกู้ยืมเท่ากับ 40:60 ล่าสุดในปี 2559 คาดว่าจะมีผลกำไร 302,935.36 บาท

ในด้านผลตอบแทนของการลงทุนจากการวิเคราะห์แผนการเงินแสดงให้เห็นว่า

- ระยะเวลาคืนทุนคือ 2.18 ปี
- อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 112.66%
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (NPB) เท่ากับ 54,085,738.44 บาท

ดังนั้นจากตัวเลขทางการเงินที่แสดงข้างต้นนั้น พบว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุน

**คำสำคัญ :** แผนธุรกิจ, โคมไฟ, ใบยางพารา

<sup>1,2,3</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## 2. บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย มีแนวโน้มที่ดี โดยมีการเติบโตควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่มีการขยายโครงการไปทั่วประเทศ จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งภายในมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 6 หมื่นล้านบาท ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคชาย่อมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ต้องการสินค้าที่ไม่ซ้ำแบบกัน จึงเป็นภารกิจของผู้รับเหมาและผู้พัฒนาโครงการที่ต้องออกแบบให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า การใช้เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งจากส่วนประกอบของต้นยางพารา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ออกแบบและผลิตตามความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นได้

นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในสถานะที่ประสบปัญหาทางพาราคต่ำ คณะผู้บริหารของบริษัท จึงเล็งเห็นว่าสินค้าตกแต่งบ้านประเภทโคมไฟภายในได้แบรนด์ “เกาชู” สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเชื่อมั่นว่าบริษัทจะสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

## 3. วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

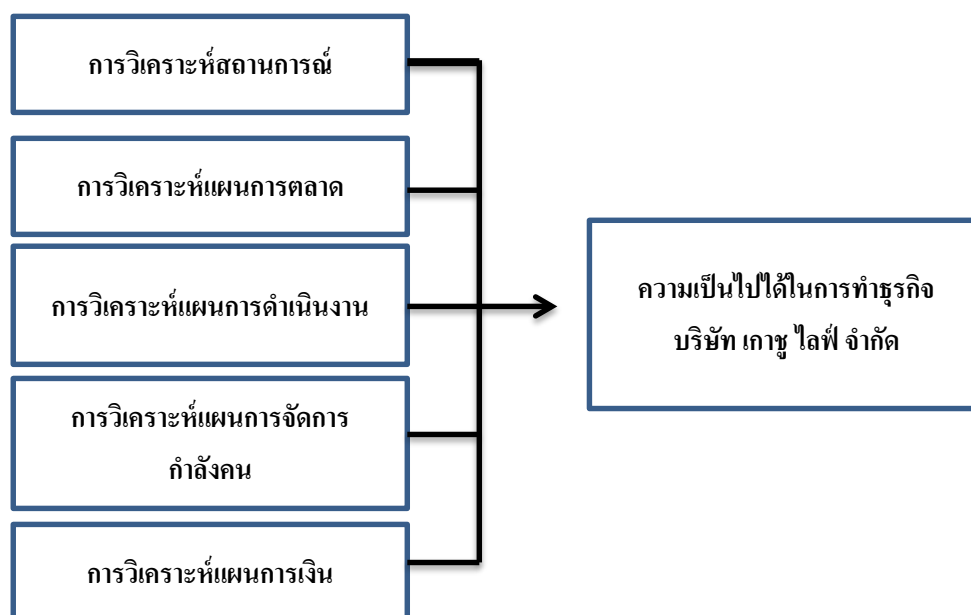
ผลการศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจผลิตภัณฑ์โคมไฟจากใบยางพาราและจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์โคมไฟจากใบยางพาราเพื่อนำเสนอในการขอสินเชื่อกับสถาบันการเงินเพื่อการลงทุนประกอบธุรกิจ

## 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจโคมไฟจากใบยางพารา



## 5. กรอบแนวคิดในการศึกษา



## 6. ขอบเขตการศึกษา

- 6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจโคมไฟจากใบยางพารา ของ บริษัท เกาซู ไลฟ์ จำกัด
- 6.2 ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2558

## 7. นิยามคำศัพท์

- 7.1 โคมไฟ หมายถึง ที่ให้แสงส่องสว่างยามค่ำคืน หรือในที่ที่มีแสงน้อย ติดห้อยตามสถานที่ต่างๆ
- 7.2 ใบยางพารา หมายถึง ใบจากต้นยางพารา ที่ทำการฟอกสีแล้ว
- 7.3 แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน เพื่อให้ทราบถึงธุรกิจดังกล่าวว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุนเพื่อประกอบการตัดสินใจให้การลงทุนของนักลงทุน
- 7.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์สภาพตลาด วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในด้านแรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค การวิเคราะห์คู่แข่ง
- 7.5 การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แผนปฏิบัติการของการทำการตลาด และการประมาณการยอดขาย

- 7.6 การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการผลิตหรือการให้บริการขององค์กร
- 7.7 การวิเคราะห์ด้านการจัดการกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร คุณสมบัติและหน้าที่ของบุคลากร รวมถึงจำนวนบุคลากรและค่าตอบแทนของเจ้าหน้าที่
- 7.8 การวิเคราะห์ทางการเงิน หมายถึง ประเมินการรายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบัน และ อัตราผลตอบแทนภายใน

## 8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 8.1 การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์โดยการใช้วิธี **SWOT Analysis** มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. จุดแข็งของกิจการ

- a. **Craftsmanship** : ทักษะฝีมือ ความประณีตในการผลิต ซึ่งเป็นทักษะที่ได้รับการปลูกฝังมาอย่างยาวนาน
- b. **Diversity** : ความหลากหลายของกระบวนการ ทำให้ตัวสินค้า มีความน่าสนใจ มีรูปแบบที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- c. **natural** : ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่สร้างมลพิษ และส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวบริษัท
- d. **Reliable** : ความน่าเชื่อถือในการผลิต โดยเน้นการส่งมอบที่ตรงตามเวลา
- e. **Arts** : ทักษะทางด้านศิลปะ
- f. **Local** : ผูกพันอย่างใกล้ชิดกับท้องถิ่น

#### 2. จุดอ่อนของกิจการ

- a. **Material** : สินค้าประสบปัญหาในด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ
- b. **Costing** : บริษัทมีต้นทุนด้านค่าแรงงาน พลังงาน รวมไปถึงการขนส่งที่สูง
- c. **Capability** : ศักยภาพในการผลิตและกำลังการผลิตมีอย่างจำกัด
- d. **Channels** : ในกรณีที่ต้องการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีค่อนข้างจำกัด
- e. **Working capital/Financial** : ด้านเงินทุนหมุนเวียนและการเงิน เนื่องจากบริษัทเป็นเพียงผู้ประกอบการขนาดกลางหรือเล็ก ซึ่งไม่สามารถคาดการณ์คำสั่งซื้อในระยะยาวได้

3. โอกาสของกิจการ

- a. **Boom – Property** : การเติบโตในอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัย
- b. **Environmental Friendly** : จากกระแสการให้ความสำคัญกับการลดการใช้ทรัพยากรและลดการใช้สารเคมี
- c. **Emerging Market** : มีกำลังซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและเน้นเรื่องของรูปแบบดีไซน์มากขึ้น

4. อุปสรรคของกิจการ.

- a. **Politics** : ปัญหาการเมือง
- b. **Fuel , Raw material Prices** : ปัญหาทางด้านต้นทุนของปัจจัยการผลิตที่มีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงบ่อย

## การวิเคราะห์ Five Force Model

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม โดยใช้เครื่องมือ Five Force Model เห็นได้ว่าบริษัท เกาชู ไลน์ จำกัด ผู้ผลิตโคมไฟ ที่มีความเป็นเลิศด้านการออกแบบ และนวัตกรรม มีความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจหลายด้าน ทั้งในด้านการแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitor) ที่ปัจจุบันมีคู่แข่งค่อนข้างมาก ด้านอำนาจต่อรองของ Supplier (Bargaining Power of Supplier) ที่มีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากมีผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่างๆ ให้แก่บริษัท มีจำนวนน้อยราย ด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) ซึ่งมีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง เพราะมีสินค้าให้เลือกตามความต้องการที่หลากหลาย ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Services) ซึ่งโคมไฟของบริษัท เกาชู ไลน์ จำกัด มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก และด้านภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance) ซึ่งคู่แข่งรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจในอุตสาหกรรมได้ง่าย เนื่องจากใช้เงินทุนไม่มากนัก

อย่างไรก็ดีบริษัท เกาชู ไลน์ จำกัด ไม่ได้มองข้ามปัจจัยเสี่ยงทางธุรกิจดังกล่าว โดยบริษัทเห็นว่าแม้จากการวิเคราะห์จะมีความเสี่ยงทางธุรกิจอยู่บ้างแต่อุตสาหกรรมการผลิตโคมไฟยังมีโอกาสเติบโตและยังมีความสามารถในการทำกำไรได้ โดยบริษัทได้เตรียมใช้กลยุทธ์วางกลยุทธ์ดังนี้

- กลยุทธ์ของการสร้างความหลากหลาย หรือ Economy of Scope
- การสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า (Reliability)
- การผูกพันในตราหือ (Brand Loyalty)
- การเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้า สร้างช่องทางการขายให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น (Get Exposure and access to distribution)
- การรักษาสายสัมพันธ์กับผู้ขาย (Supplier) และพันธมิตรทางธุรกิจ (Sub contract)

ทั้งนี้คณะผู้บริหาร บริษัท เกาชู ไลน์ จำกัด มีความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์โคมไฟของบริษัท ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย ผสมผสานกับนวัตกรรมสมัยใหม่จะสามารถทำให้บริษัทเติบโตได้อย่างมั่นคง และต่อเนื่องภายใต้การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม

## 8.2 การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) บริษัท มีการวางแผนจำหน่ายสินค้าให้กับธุรกิจประเภท B2B และ B2C ซึ่งสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ตามเกณฑ์ดังนี้

## ธุรกิจประเภท B2B

### 1) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ของธุรกิจ แบ่งเป็น

-ประเภทธุรกิจ บริษัท เกาซู โลไฟ จำกัด ได้มีการร่วมมือกับบริษัทรับเหมาตกแต่งภายใน สถานที่พักผ่อนต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท ที่มีสโตร์ ชั้นนำของเมืองไทย รวมถึง ได้มีการร่วมมือทางการค้ากับ โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีก โดยจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับบ้าน เพื่อการตกแต่ง ต่อเติม และซ่อมแซม อาคาร บ้าน และที่อยู่อาศัย พร้อมทั้งให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Shopping Home Center)

-ขนาดของธุรกิจ คือ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

### 2.) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์

- กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ๆ ในภูมิภาคต่างๆ

### 3.) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้พฤติกรรมศาสตร์

โอกาสในการซื้อ : จะซื้อสินค้าเป็นครั้งคราวไม่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ และซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละหลายๆ  
ผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ : ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์ทันสมัย แข็งแรงคงทน เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

## ธุรกิจประเภท B2C

1.) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) แบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศไทยได้ 6 ภาค ภาคเหนือ – ภาคกลาง – ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ภาคตะวันออก-ภาคตะวันตก – ภาคใต้

## 2.) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) แบ่งออกได้ดังนี้

เพศ : หญิงและชาย

อายุ : 20-30 ปี , 31-40 ปี , 40 ปีขึ้นไป

อาชีพ : พนักงานบริษัท ข้าราชการ และอาชีพอิสระ

รายได้ : 15,000-20,000 บาท , 20,001-30,000 บาท , 30,000 บาทขึ้นไป

## 3.) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

โอกาสซื้อ : จะซื้อในโอกาสทั่วไป และโอกาสพิเศษ

โอกาสทั่วไป จะเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเมื่อใดก็ได้

โอกาสพิเศษ จะเป็นการซื้อเมื่อต้องการสร้างบ้าน หรือ มีวาระพิเศษ เช่น วันเกิดของคนสำคัญ วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น เป็นการซื้อแบบครั้งคราว ไม่สม่ำเสมอ

การแสวงหาประโยชน์จากสินค้า : ลูกค้าต้องการสินค้าที่มีความทันสมัย ดีไซน์สวยงาม มีสไตล์เป็นของตัวเอง มีราคาที่เหมาะสม มีการบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และสามารถนำสินค้ามาใช้ได้ทุกโอกาส

## การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Marketing)

บริษัท เกาชู ไลฟ์ จำกัด ได้เลือกกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

### กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

เป็นกลุ่มธุรกิจรับเหมาดตกแต่งภายใน ที่มีสไตล์การตกแต่งเชิงโมเดิร์น

### กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

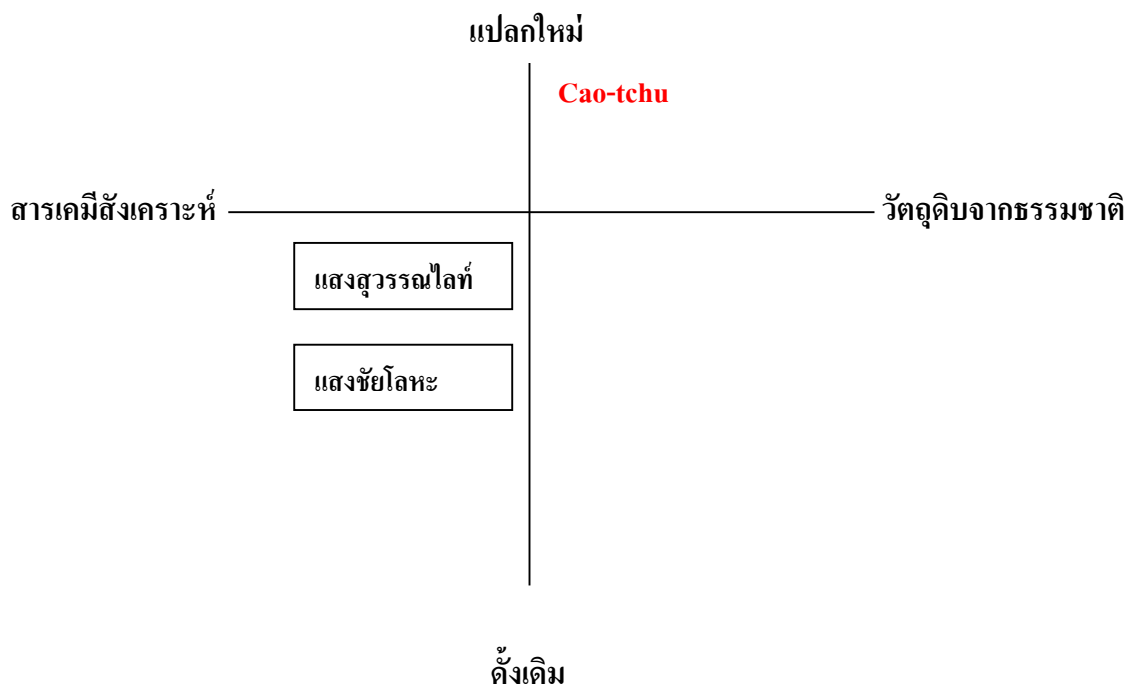
เป็นกลุ่มคนทำงาน เป็นบุคคลที่ทันสมัย มีรสนิยมที่ทันสมัยชอบสิ่งแปลกใหม่ มีฐานะทางสังคมในระดับปานกลาง มีความมั่นใจในตนเองสูง การเลือกซื้อโคมไฟจะพิจารณาตามความชอบ เป็นคนที่ชอบใช้สินค้าไม่ซ้ำแบบใคร รวมถึงมีการทำการตลาดเพื่อสื่อสารให้คนกลุ่มนี้ได้รับรู้ถึงคุณค่าของโคมไฟ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

## วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning Marketing)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โคมไฟในตลาดส่วนใหญ่ มักจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ในการพูดถึงประโยชน์หลักของโคมไฟ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย ความคงทนแข็งแรง วัสดุที่ใช้ได้คุณภาพ โดยโคมไฟของทาง เกาชู มีจุดขาย คือเป็นโคมไฟที่มีการดีไซน์ที่สวยงามมีความแข็งแรงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

## การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

ตำแหน่งบริษัท เกาซู ไลท์ จำกัด และ บริษัทคู่แข่ง (บริษัท แสงสุวรรณ ไลท์ติ้ง จำกัด และบริษัท แสงชัย โลหะภัณฑ์ ไลท์ติ้ง จำกัด)



## กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

### 1. กลยุทธ์ 4 P's

#### 1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy)

- ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่น
- ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี
- ความประณีตในการประกอบ

#### 1.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ทางบริษัทจะเลือกการตั้งราคาโดยการบวกกำไรจากต้นทุน (Market up Pricing) คือ การบวกกำไรจากต้นทุนต่อหน่วย โดยบริษัทจะบวกกำไรจากต้นทุน 168% ซึ่งทางบริษัทคิดว่าจะเป็นวิธีการตั้งราคาที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เจาะกลุ่มลูกค้า ตลาดกลาง-บน

#### 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

**รูปแบบ B2B** มุ่งเน้นตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ได้เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยฝากขายผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เกี่ยวกับเครื่องใช้ตกแต่งบ้าน

**รูปแบบ B2C** มีหน้าร้าน ตั้งอยู่โซน C ศูนย์คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ (Crystal Design Center) และยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง online เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อมากขึ้น มีช่องทาง

ทั้งหมดดังนี้ Website : [www.cao\\_tchu/light.com](http://www.cao_tchu/light.com) , Facebook : <https://www.facebook.com/caotchu.light>, E-mail : [caotchu.light@gmail.com](mailto:caotchu.light@gmail.com) Instagram : Cao\_tchuLight

#### 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ฉลองเปิดตัว วันแรกด้วยโปร โมชั่นและทำระบบสมาชิก
- ลงโฆษณาในหนังสือนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งบ้าน
- บริการหลังการขาย
- จัดแสดงสินค้า ในมหกรรมสินค้าต่างๆ

## 2. กลยุทธ์ 4 C's (Customer, Cost, Convenience, Communication)

Consumer Wants and Needs คือ อะไรที่ผู้บริโภคต้องการ บริษัทจะออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของโคมไฟ

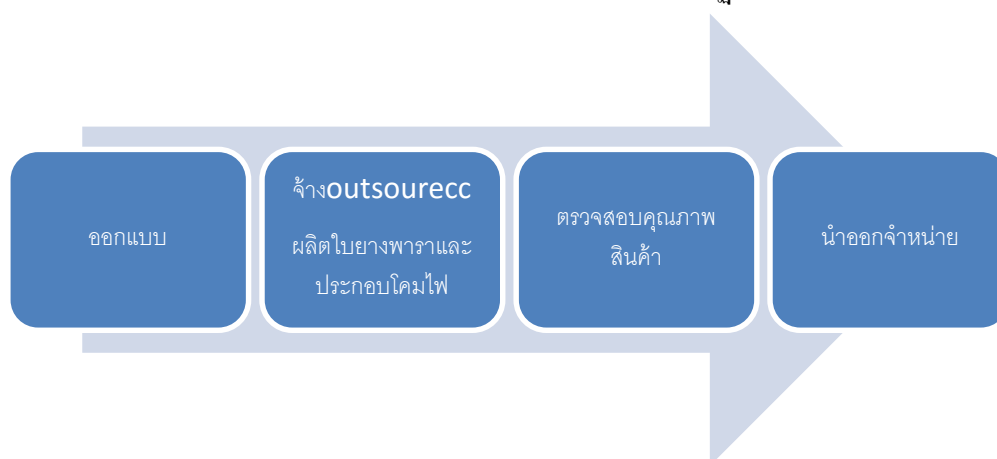
Customer Cost คือ ราคาเท่าไรที่ลูกค้าสามารถรับได้ เกาซูจึงตั้งราคาที่สมเหตุสมผลกับวัตถุดิบ และดีไซน์ของโคมไฟแต่ละชิ้น

Convenience คือ คำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกของลูกค้า สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา พร้อมบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ และปริมณฑล และในอนาคตจะมีการขยายสาขาไปยังภูมิภาคต่างๆทั่วไทย

Communication คือ การให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการตลาด แจก แคมแต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้าง ความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

### 8.3 กลยุทธ์ด้านกระบวนการปฏิบัติและการผลิต

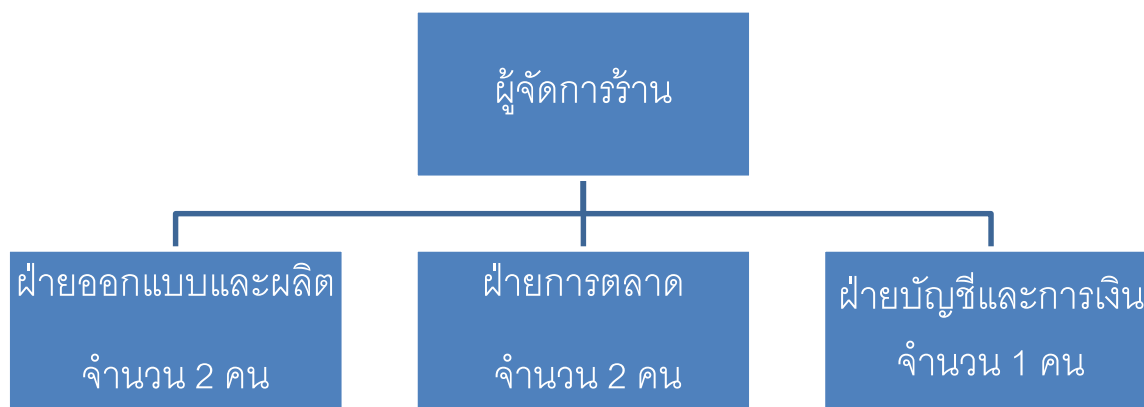
บริษัท เกาซู ไลท์ จำกัด จำหน่ายโคมไฟจากไบยางพารา โดยจ้างผลิตไบยางพาราฟอกสี และการประกอบโคมไฟโดยใช้กระบวนการ Outsource มีขั้นตอนการปฏิบัติและผลิตทั้งหมด ดังนี้





#### 8.4 การวิเคราะห์แผนการจัดการกำลังคน

##### โครงสร้างองค์กร



การดูแลจัดการจะถูกกำหนดและรับคำสั่งโดยตรงจากผู้จัดการร้าน โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 หน่วยงานดังนี้

1. ฝ่ายออกแบบและผลิต รับผิดชอบงานด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ควบคุมการผลิต ควบคุมการจัดซื้อวัตถุดิบและจัดส่งสินค้าตามตลาดเป้าหมายด้วย
2. ฝ่ายการตลาด รับผิดชอบงานด้านการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ติดต่อประสานงานกับลูกค้า และดูแลภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
3. ฝ่ายบัญชีและการเงิน รับผิดชอบด้านบัญชีและการเงิน ดูแลคลังสินค้า ควบคุมการรับจ่ายเงิน ตามแผนงานบริษัท และภาษีอากร

#### 8.5 การวิเคราะห์แผนการเงิน

เนื่องจากในการดำเนินกิจการมีความต้องการเงินทุนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท เพื่อใช้ในการลงทุนทำ เนินธุรกิจ และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน จึงกำหนดโครงสร้างแหล่งเงินทุนและเงินที่ใช้ไปของประกอบ กิจการ ดังนี้

ที่ใช้ไปเงินทุน		ที่มาเงินทุน	
เครื่องมืออุปกรณ์	70,000.00	กู้จากธนาคาร	1,800,000.00
เฟอร์นิเจอร์	188,200.00	ส่วนของเจ้าของ	1,200,000.00
เครื่องใช้สำนักงาน	260,000.00		
ส่วนปรับปรุงอาคารเช่า	800,000.00		
ยานพาหนะ	799,000.00		
สิทธิในการเช่า (ค่าเช่าร้าน)	200,000.00		
เงินลงทุนหมุนเวียน	682,800.00		
	3,000,000.00		3,000,000.00

ในด้านผลตอบแทนของการลงทุนจากการวิเคราะห์แผนการเงินแสดงให้เห็นว่า

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Initial Cost	(3,000,000.00)					
Net Operating		928,366.16	1,953,214.16	2,381,647.76	3,197,708.96	5,290,841.06
NOWC		(137,400.00)	(147,480.00)	(157,560.00)	(175,560.00)	1,300,800.00
Terminal value						73,869,392.94
Net CF	(3,000,000.00)	790,966.16	1,805,734.16	2,224,087.76	3,022,148.96	80,461,034.00

- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period, PB) = 2.18 ปี
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) = 54,085,738.44 บาท
- อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) = 112.66%

## 9. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า โครงการโคมไฟจากไบอยางพาราของบริษัท เกาซู ไลท์ จำกัด มีความน่าลงทุน เนื่องจาก

- PB น้อยกว่าอายุโครงการ 2.18 ปี < 5 ปี
- NPV เป็นบวก
- IRR > WACC ; 112.66% > 9.56%

**บรรณานุกรม**

- สำนักงานดัชนีเศรษฐกิจการค้า (ข้อมูลอัตราเงินเฟ้อ) [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก <http://www.moc.go.th>
- ธนาคารกรุงไทย (ข้อมูลอัตราดอกเบี้ยเงินกู้) [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก <http://www.ktb.co.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ข้อมูลการเติบโตของธุรกิจ) [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33903>

## แผนธุรกิจ ร้านอาหารไก่ทอด

โสภิตา ปิยาวัตร, สุนิตย์ศา บัวบุญ, เอมอร จินเพชร, วราภรณ์ อารีเอื้อ

---

### บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมต่างๆ ในแต่ละวันต้องมีการปรับเปลี่ยน รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การบริโภคอาหารนอกบ้าน และการซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทานที่บ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยคาดว่าแนวโน้ม การรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น ยังอยู่ในระดับดี และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ทำให้แนวโน้มของการธุรกิจอาหารจึงเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยที่ใช้ในการดำรงชีวิต แต่ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารได้เปลี่ยนแปลงไป การบริโภคในแต่ละมื้อต้องการความรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือ อาหาร Fast Food ซึ่งเหมาะกับวิถีชีวิตของคนทำงานที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว

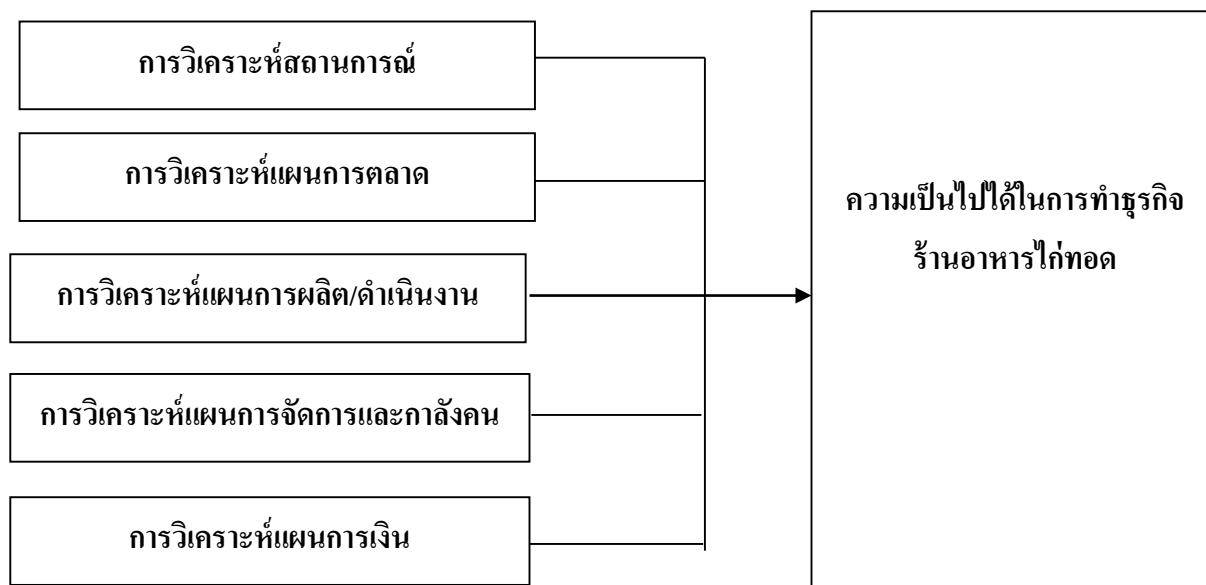
### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจไก่ทอด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านอาหารไก่ทอด

### กรอบแนวคิดในการศึกษา



### ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านอาหารไก่ทอด
2. ขอบเขตด้านเวลาใช้ระยะเวลาการศึกษา ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง เดือน มีนาคม 2558

### นิยามศัพท์

1. แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์ด้านสถานการณ์ ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าว มีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกขององค์การ โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT ANALYSIS)
3. การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด
4. การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการผลิต การบริหารขององค์กร
5. การวิเคราะห์ด้านการจัดการ และ กำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์การ
6. การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง การหารายได้ หรือ ยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และ อัตราผลตอบแทนภายใน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในด้านแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model)

- การแข่งขันของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ในตลาด (Threat of New Entrants) : มาก  
เมนูไก่ทอดนับว่าได้รับความนิยมของผู้บริโภคคนไทย ทำให้มีคู่แข่งใหม่เข้ามาแข่งขันอยู่เรื่อยๆ ในขณะที่คู่แข่งเดิมก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรุนแรง
- แรงกดดันจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) : มาก  
ผู้บริโภคสามารถเลือกทานอาหารประเภทอื่นได้ในทันที เช่น เนื้อหมู หรือปลา
- อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) : น้อย  
เมนูไก่ทอดของทางร้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการทำไก่ทอดนั้นมีราคาวัตถุดิบไม่สูงมากเนื่องจากวัตถุดิบหาได้ในประเทศไทยไม่ต้องนำเข้าซึ่งมีจำนวนมากและหาได้ง่ายตลอดทั้งปี
- อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) : มาก  
เมนูไก่ทอดของทางร้านนับได้ว่าทำจากไก่ที่มีไขมันน้อยซึ่งคู่แข่งมีน้อยราย แต่คู่แข่งทางตรงก็ถือว่ามีความหลากหลายทำให้เกิดทางเลือกกับผู้บริโภคมากและผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองที่มากขึ้นด้วย
- การแข่งขันที่รุนแรง (Rivalry Among Existing Competitors) : มาก  
มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจากธุรกิจนี้กำลังเป็นที่นิยม อีกทั้งยังใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมาก

### การวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

1. รูปแบบการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ ในโทนสีที่แตกต่างจากร้านไก่ทอดทั่วไป โดยทางร้านจะใช้โทนสว่างสดใสในการตกแต่งร้าน ใช้ภาพมาตกแต่งให้มีความโดดเด่น ทันสมัย และสร้างบรรยากาศในการรับประทานไก่ทอดให้น่าสนใจมากขึ้น เป็นสิ่งที่จะช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้าเป็นอย่างดี
2. เน้นการบริการที่เป็นกันเองให้ความรู้สึกเหมือนอยู่กับครอบครัว เน้นการบริการที่สะอาด รวดเร็ว และไม่แพง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่า คุ้มราคาในการรับประทานอาหารที่ร้าน เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยการใช้อัตราค่าบริการที่ต่ำ สะอาด
3. ร้านตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business District : CBD) ซึ่งมีประชากรอยู่อาศัยหนาแน่น และมีอาคารสำนักงานจำนวนมาก
4. สินค้ามีราคาถูกกว่าคู่แข่ง

### จุดอ่อนของกิจการ (Weaknesses)

1. เนื่องจากร้านเป็นร้านใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ต้องใช้วิธีการตลาดต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจมากขึ้น
2. ร้านคู่แข่งที่มีมากมาย ที่เป็นคู่แข่งทั้งทางตรง และทางอ้อม

### โอกาสของกิจการ (Opportunities)

1. ผู้บริโภคมีรสนิยมในการรับประทานอาหารไก่ทอดเป็นประจำ และอาจเป็นอาหารหลักของใครหลายๆ คน ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง
2. กลุ่มเป้าหมายของร้านส่วนใหญ่เป็นคนทุกเพศ ทุกวัย ที่มีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารไก่ทอด จึงทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก
3. Life style ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากที่เคยรับประทานอาหารภายในบ้าน เป็นการออกไปทานนอกบ้าน เนื่องจากความต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตมากขึ้นทำ

### อุปสรรคของกิจการ (Threats)

1. คู่แข่งมีจำนวนมากขึ้นทั้งในห้างสรรพสินค้าในรูปแบบ fast food ร้านอาหารขนาดใหญ่รวมถึงร้านไก่แฝงลอย
2. อุปสรรคจากสินค้าทดแทนที่ลูกค้าสามารถซื้ออาหารอื่นทดแทนได้ทันที
3. ธุรกิจร้านไก่ทอดมีการแข่งขันค่อนข้างสูงทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านที่เปิดตามตรอกซอยตามริมทาง ทางร้านจึงต้องสร้างความแตกต่างของทางร้านให้เด่นชัดขึ้น
4. เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งการให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทันที ทำให้เป็นการยากในการควบคุมคุณภาพบริการ

### การวิเคราะห์ด้านการตลาด

#### การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

##### 1) การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) แบ่งเป็น

- ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
- ประชากรที่อาศัยในต่างจังหวัด

##### 2) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม เนื่องจากรายได้น่าจะเป็นตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมการเลือกประเภทลักษณะ และสถานที่จำหน่ายอาหารของคนกรุงเทพฯ โดยแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

- ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท
- ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 ถึง 50,000 บาท

- ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท

### 3) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

ใช้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มที่รับประทานอาหารนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อมารับประทานที่บ้าน หรือ ที่ร้าน
- กลุ่มที่ทำอาหารรับประทานอาหารเอง ไม่ว่าจะรับประทานที่บ้าน หรือนำไปรับประทานนอกบ้าน

### 4) การแบ่งส่วนตลาดความพฤติกรรม และแสวงผลประโยชน์ (Behavioral and Benefit Segmentation)

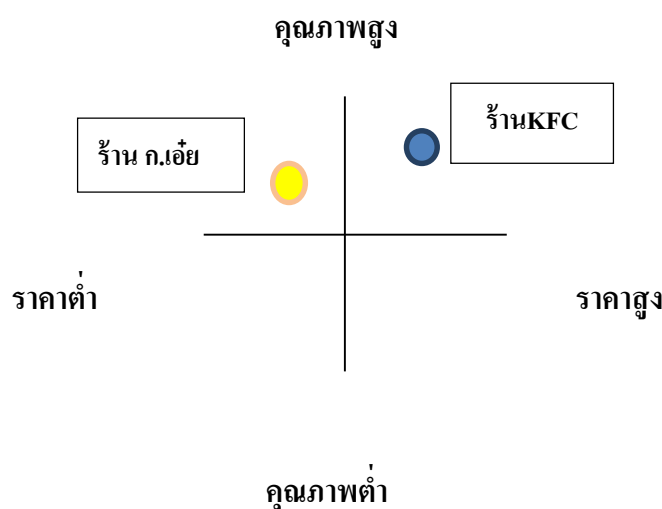
ใช้พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Health - Conscious)
- กลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Non - Health - Conscious)

### การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (T : Tarket Market)

ร้าน ก.เอ๋ย ก.ไก่ จะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชากรซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเป็นกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย เน้นกลุ่มลูกค้าที่รับประทานอาหารนอกบ้าน และเป็นกลุ่มคนที่ชอบความสะดวกสบาย

### การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)





**กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด**

ร้านก.เอ๋ย ก.ไก่ ใช้กลยุทธ์ 7 P ในการวางแผนการตลาด ดังนี้

1. Productร้านก.เอ๋ย ก.ไก่ แตกต่างจากที่อื่นตรงที่ของเราเป็นไก่ทอดที่มีหลากหลายรสชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีสินค้า ดังนี้

1) ไก่ทอด / ไก่ย่าง



2) ไก่ทอดไม่มีกระดูก / ไก่ย่างไม่มีกระดูก



3) ข้าวหน้าไก่ทอด / ข้าวหน้าไก่ย่าง



## เครื่องดื่ม

โค้ก/ แฟนต้า น้ำเขียว, น้ำแดง / สไปท์/ น้ำเปล่า ขนาดแก้ว 22 ออนซ์



2. Price ร้านก.เอช ก.ไก่ นอกจากจะโดดเด่นเรื่องรสชาติแล้ว เราก็กำหนดราคาไม่แพง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักเรียน นักศึกษา เนื่องจากเราใช้วิธีการซื้อในราคาส่งกับทางโรงงานโดยตรง อีกทั้งยังใช้วิธีการตั้งราคาเลขคี่ วิธีนี้จะใช้วิธีการลงท้ายราคาด้วยเลข 9 โดยตั้งราคา ดังนี้

- 1) ไก่ทอด ไก่อบ ราคาชิ้นละ 29 บาท
- 2) ไก่ไม่มีกระดูก ราคาชิ้นละ 19 บาท
- 3) ข้าวหน้าไก่ทอด ไก่อบ ราคาจานละ 49 บาท ซึ่งการตั้งราคา

แบบนี้ให้ผลทางจิตวิทยาทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาไม่แพง ทำให้กระตุ้นยอดขายได้

3. Place ร้านก.เอช ก.ไก่ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นร้านในรูปแบบร้านเดี่ยว (Stand-alone) ตั้งอยู่ริมถนนในย่านเศรษฐกิจ สังเกตเห็นได้ง่าย ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวกซึ่งทางร้านยังมีที่จอดรถอย่างพอเพียง

4. Promotionร้านก.เอช ก.ไก่ แบ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดในช่วงเปิดตัว 3 เดือนแรก และการส่งเสริมการตลาดระยะหลัง 3 เดือนแรก

- 1) การส่งเสริมการตลาดในช่วง 3 เดือนแรก มีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรู้จักและเร่งการทดลองใช้ -ทดลองเปิดร้าน โดยจัดโปรโมชั่น ดังนี้

ไก่ทอด/ไก่ย่าง จากราคาปกติชิ้นละ 29 บาท ลดเหลือเพียง 25 บาททันที

ไก่ทอด/ไก่ย่าง ไม่มีกระดูก จากราคาปกติชิ้นละ 19 บาท ลดเหลือเพียง 15 บาททันที

ข้าวหน้าไก่ทอด/ไก่ย่าง จากราคาปกติจานละ 49 บาท ลดเหลือเพียง 45 บาททันที

- พร้อมทั้ง เมื่อซื้อน้ำเป๊ปซี่/Fanta เขียว,แดง,ส้ม/สไปท์ 1 แก้ว ขนาด 22 ออนซ์ ร่วมกับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง รับส่วนลดทันที เหลือเพียงแก้วละ 15 บาท จากราคาปกติ 20 บาท

- แจกคูปองส่วนลดให้กับลูกค้าที่ซื้อด้วยยอด 100บาทต่อครั้ง ครบ10 ครั้ง แคมป์ตรสมาชิกมูลค่า 100 บาทฟรีทันที ซึ่งสามารถนำบัตรสมาชิก นี้มาแลกซื้อสินค้าอะไรก็ได้ในร้าน ไม่จำกัดวัน

- ออกสื่อทางโทรทัศน์ในรายการอาหารดัง ช่วงแนะนำร้านอาหาร เพื่อเป็นการสร้าง Brand knowledge ในช่วงเดือนแรก

- แจกแผ่นพับโฆษณา โดยแผ่นพับของเราจะทำออกมาในรูปแบบของที่คั่นหนังสือ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะนำไปใช้งานได้ และแนะนำสินค้าว่ามีอะไรบ้าง พร้อมกับโปรโมชั่นเช่นเดียวกับฉลองเปิดร้าน

- ประชาสัมพันธ์ทาง facebook และ Instagram และมีการจัดกิจกรรมเพื่อแลกรับของรางวัลจากทางร้าน ก.เอ๋ย ก.ไก่ เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก Brand และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2) การส่งเสริมการตลาดในระยะหลัง 3 เดือนแรก มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่องและเพื่อเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ

- จัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย

- จัดกิจกรรมทาง facebook และ Instagram อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้าง Brand Loyalty

- แจกคูปองส่วนลดให้กับลูกค้าที่ซื้อด้วยยอด 100 บาทต่อครั้ง ครบ 10 ครั้ง แคมเปญตรัสมาชิก มูลค่า 100 บาทฟรีทันที ซึ่งสามารถนำบัตรสมาชิกนี้มาแลกซื้อสินค้าอะไรก็ได้ในร้าน ไม่จำกัดวัน

5. Physical Evidence ในด้าน Packaging บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้น ทางร้าน ก.เอ๋ย ก.ไก่ จึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วย logo ของร้านเราเอง เพื่อให้สร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้า และสร้างความจดจำในแบรนด์ของทางร้านเราได้



6. People พนักงานของทางร้าน ก.เอ๋ย ก.ไก่ มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี เนื่องจากบริษัทเรามีการอบรมพนักงานทุกปี และมีค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน

7. Process ทางร้านมีกระบวนการในการจัดการด้านการบริการให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า

### **การวิเคราะห์แผนการผลิต/ดำเนินงาน**

กระบวนการบริการของร้านอาหาร ก.เอ๋ย ก.ไก่ มีโครงสร้างดังนี้

#### 1. การต้อนรับลูกค้า

- พนักงานต้อนรับกล่าวคำ สวัสดี(ครับ/ค่ะ)
- พนักงานต้อนรับพาลูกค้าไปยังโต๊ะ

#### 2. การรับคำสั่งอาหาร

- พนักงานนำรายการอาหารมามอบให้กับลูกค้า พร้อมแล้วถอยออกมาชนิดหนึ่งรักษาระยะห่างให้ลูกค้าได้เลือกอาหารตามเมนู รอคำสั่งซื้อจากลูกค้า
- จดรายการอาหารลงในใบรับรายการอาหาร
- ทบทวนรายการอาหารทั้งหมดที่ลูกค้าสั่งหลังจากจบการสั่งอาหารทุกครั้ง
- พนักงานส่งรายการอาหารต้นฉบับให้แคชเชียร์ สาขาใบที่ 1 ส่งให้ห้องครัว สาขาใบที่ 2 เก็บไว้ที่โต๊ะที่ช่องเสียบที่โต๊ะลูกค้า
- จัดเตรียมน้ำเสิร์ฟสำหรับลูกค้าในระหว่างรอเสิร์ฟอาหาร

#### 3. การปรุงอาหาร

- ผู้ช่วยแม่ครัว รับสาขาใบสั่งอาหาร และ เตรียมส่วนประกอบที่ต้องใช้ในแต่ละรายการอาหารที่ได้รับ ส่งให้กับแม่ครัวพร้อมแนบสาขาใบรายการอาหารเตรียมรอไว้ที่ถาด แม่ครัวปรุงอาหารตามรายการ
- ผู้ช่วยแม่ครัวนำอาหารที่ปรุงเสร็จมาวางยังโต๊ะพักอาหารพร้อมตรวจสอบรายการอาหารตามสาขาใบสั่งซื้อที่วางไว้ที่ถาด

#### 4. การเสิร์ฟอาหาร

- พนักงานเสิร์ฟเดินอาหารนำอาหารจาก โต๊ะพักอาหารมาส่งที่โต๊ะอาหารเพื่อให้พนักงานเสิร์ฟที่ประจำโต๊ะดูแลอาหารให้ลูกค้า
- พนักงานเสิร์ฟต้องกล่าว ขออนุญาตเสิร์ฟอาหารเพื่อเป็นแสดง มารยาทและที่สำคัญเป็นการส่งเสียงเตือนลูกค้าให้ระวังอาหารที่มาเสิร์ฟ

5. การเก็บเงิน

- เมื่อลูกค้าเรียกเก็บเงินพนักงานเสิร์ฟนำเสนอรายการอาหารใบที่ 2 ที่โต๊ะลูกค้าไปให้แคชเชียร์ตรวจสอบว่าตรงกับต้นฉบับว่าตรงกันหรือไม่
- แคชเชียร์พิมพ์รายการอาหารแล้วออกใบเสร็จเรียกเก็บเงินจากลูกค้า
- พนักงานเสิร์ฟรับเงินหรือบัตรเครดิต แล้วนำไปส่งให้แคชเชียร์
- พนักงานเสิร์ฟส่งเงินทอน ให้ลูกค้าพร้อมกล่าวขอบคุณ(ค่ะ/ครับ)

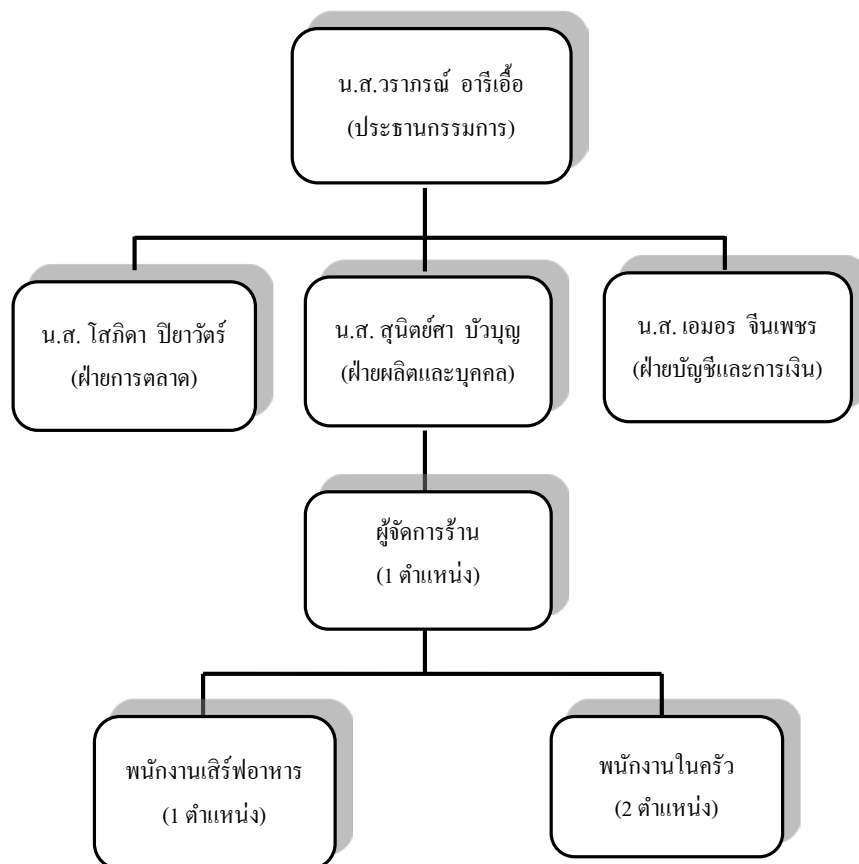
6. การเก็บโต๊ะหลังจากลูกค้าใช้บริการ

พนักงานเสิร์ฟรับผิดชอบเก็บจานชามและทำความสะอาดบน โต๊ะงานานชามที่ใช้แล้วไปวางยัง โชนล้างจานในครัวเพื่อส่งต่อให้พนักงานล้างจาน

การวิเคราะห์ด้านกำลังคน

โครงสร้างองค์การ

เนื่องจากกิจการมีขนาดเล็ก โครงสร้างองค์การจึงเป็นไปในรูปแบบที่ง่ายไม่ซับซ้อนทำให้กิจการดูแลกันง่ายและเข้าถึงพนักงานทุกคน



การวิเคราะห์แผนการเงิน  
ประมาณการงบกำไรขาดทุน

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
ยอดขาย	2,321,400.00	2,571,000.00	2,820,600.00	3,070,200.00	3,372,300.00
- ต้นทุนขาย	647,100.00	717,000.00	786,900.00	856,800.00	942,000.00
กำไรขั้นต้น	1,674,300.00	1,854,000.00	2,033,700.00	2,213,400.00	2,430,300.00
- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)					
ค่าเงินเดือน	588,000.00	605,640.00	623,809.20	642,523.20	661,690.68
ค่าน้ำ/ไฟฟ้า/น้ำมัน	250,000.00	250,000.00	250,000.00	250,000.00	250,000.00
ค่าใช้จ่ายการตลาด	100,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
ค่าเช่าที่	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	1,178,000.00	1,145,640.00	1,163,809.20	1,182,523.20	1,201,690.68
ค่าเสื่อมราคา	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00
กำไรจากการดำเนินงานหรือกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี EBIT	316,300.00	528,360.00	689,890.80	850,876.80	1,048,609.32
- ภาษีจ่าย	63,260.00	105,672.00	137,978.16	170,175.36	209,721.86
กำไรจากการดำเนินงานสุทธิหลังภาษี Net operating Profit	253,040.00	422,688.00	551,912.64	680,701.44	838,887.46

## งบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดในมือและเงินฝาก ธนาคาร	147,900.00	433,040.00	602,688.00	731,912.64	860,701.44	1,018,887.46
วัตถุดิบคงเหลือ	18,000.00	20,000.00	22,000.00	24,000.00	26,000.00	28,000.00
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>		453,040.00	624,688.00	755,912.64	886,701.44	1,046,887.46
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
เครื่องใช้สำนักงาน , อุปกรณ์- สุธธิ	1,152,100.00	972,100.00	792,100.00	612,100.00	432,100.00	252,100.00
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	1,152,100.00	972,100.00	792,100.00	612,100.00	432,100.00	252,100.00
<b>รวมสินทรัพย์</b>	1,152,100.00	1,425,140.00	1,416,788.00	1,368,012.64	1,318,801.44	1,298,987.46

หนี้สินและส่วนของผู้ เจ้าของ	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	18,000.00	20,000.00	22,000.00	24,000.00	26,000.00	28,000.00
รวมหนี้สินหมุนเวียน	18,000.00	20,000.00	22,000.00	24,000.00	26,000.00	28,000.00
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ยืมจากธนาคาร	500,000.00	420,000.00	340,000.00	260,000.00	180,000.00	100,000.00
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	500,000.00	420,000.00	340,000.00	260,000.00	180,000.00	100,000.00
รวมหนี้สิน	518,000.00	440,000.00	362,000.00	284,000.00	206,000.00	128,000.00
ส่วนของผู้เจ้าของ						
ส่วนของผู้เจ้าของ	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00
กำไรสะสม		316,300.00	528,360.00	689,890.80	850,876.80	1,048,609.32
รวมส่วนของผู้เจ้าของ	800,000.00	1,116,300.00	1,328,360.00	1,489,890.80	1,650,876.80	1,848,609.32
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ เจ้าของ	1,318,000.00	1,556,300.00	1,690,360.00	1,773,890.80	1,856,876.80	1,976,609.32



## ประมาณการกระแสเงินสดจากโครงการ

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
ยอดขาย	2,321,400.00	2,571,000.00	2,820,600.00	3,070,200.00	3,372,300.00
- ต้นทุนขาย	647,100.00	717,000.00	786,900.00	856,800.00	942,000.00
กำไรขั้นต้น	1,674,300.00	1,854,000.00	2,033,700.00	2,213,400.00	2,430,300.00
- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)					
ค่าเงินเดือน	588,000.00	605,640.00	623,809.20	642,523.20	661,690.68
ค่าน้ำ/ไฟฟ้า/น้ำมัน	250,000.00	250,000.00	250,000.00	250,000.00	250,000.00
ค่าใช้จ่ายการตลาด	100,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
ค่าเช่าที่	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	1,178,000.00	1,145,640.00	1,163,809.20	1,182,523.20	1,201,690.68
ค่าเสื่อมราคา	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00
กำไรจากการดำเนินงานหรือกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี EBIT	316,300.00	528,360.00	689,890.80	850,876.80	1,048,609.32
- ภาษีจ่าย	63,260.00	105,672.00	137,978.16	170,175.36	209,721.86
กำไรจากการดำเนินงานสุทธิหลังภาษี Net operating Profit	253,040.00	422,688.00	551,912.64	680,701.44	838,887.46
+ ค่าเสื่อมราคา	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน Net operating cash flow	433,040.00	602,688.00	731,912.64	860,701.44	1,018,887.46

## Terminal Value 5

$$\begin{aligned} \text{Terminal Value 5} &= \text{Operating CF 5} \times (1 + g \text{ คงที่}) / \text{WACC} - g \text{ คงที่} \\ &= 27,924,722.63 \end{aligned}$$

## สรุปประเมินกระแสเงินสด

1.ระยะเวลาคืนทุน (Payback period , PB)

$$\begin{aligned} \text{PB} &= \frac{1 + [1300000 - 328640]}{578328} \\ &= 1 + 0.016989 \\ &= 1.016989 \end{aligned}$$

ยอมรับโครงการเพราะ PB น้อยกว่าอายุโครงการ  $1.017 < 5$  ปี

2.มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value , NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)      ฿1,103,832.87

ยอมรับโครงการเพราะ NPV มีค่าเป็นบวก

3.อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return, IRR)

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)    38.35%

ยอมรับโครงการเพราะ  $\text{IRR } 38.35\% > \text{WACC } 14.43\%$

## แผนธุรกิจ ยางแผ่นรมควัน บริษัท SOUTH RUBBER (เซาส์รับเบอร์) จำกัด

กมลทิพย์ พรหมมา, ปิยะนุช ขวัญนุ้ย

### บทสรุปผู้บริหาร

สืบเนื่องจากแนวโน้มการผลิตน้ำยางข้นของประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (2536 – 2549) จาก 0.29 ล้านตัน ในปี 2536 เป็น 0.50 ล้านตัน ในปี 2549 หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 72.41 ทำให้มีความต้องการน้ำยางสดที่ผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้นส่งผลให้เกษตรกรภาคอีสานหันมาขายน้ำยางสดแทนการขายยางแผ่นดิบ น้ำยางดิบที่ผลิตได้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนในระหว่างปี 2546-2549 รวมทั้งหมด 205,157 ตัน หรือเฉลี่ยปีละ 51,290 ตัน ซึ่งในปี 2549 เป็นน้ำยางดิบของจังหวัดหนองคายมากที่สุดคือ 22,759 ตัน คิดเป็นร้อยละ 40.16 รองลงมา เป็นของจังหวัดอุดรธานี 10,762 ตัน คิดเป็นร้อยละ 19.00 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552) น้ำยางสดที่รวบรวมได้เกษตรกรจะซื้อขายผ่านพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น จุฑารับซื้อของโรงงาน และ สหกรณ์กองทุนสวนยางในระดับหมู่บ้านเพื่อนำเข้าสู่โรงงานแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากยางพาราขั้นต่อไป

บริษัท SOUTH RUBBER (เซาส์รับเบอร์) จำกัด ได้มองเห็นการเจริญเติบโตของตลาดยางพาราของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีมากขึ้นแต่บริษัทที่รับซื้อยางแผ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีจำนวนน้อยราย จึงได้ริเริ่มการตั้งโรงงานเพื่อเป็นธุรกิจแปรรูปยางพารา และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปยางแผ่นรมควัน ดังนั้นบริษัทจึงเริ่มขั้นตอนการผลิตสินค้าขั้นเริ่มต้นคือ การรับซื้อยางพาราดิบ ขั้นตอนนี้ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องในการจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังโรงงานนั่นคือเจ้าของกิจการ ขั้นตอนที่สอง คือ ขั้นตอนการแปรรูปยางแผ่นดิบเป็นยางแผ่นรมควัน ขั้นตอนนี้ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องคือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปยางแผ่นและเครื่องจักรสำหรับการแปรรูป และขั้นตอนสุดท้าย ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องได้แก่เจ้าของกิจการ โดยจะมีหน้าที่รับผิดชอบคือ ติดต่อโรงงานที่บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ยางแผ่นแปรรูปไปจำหน่ายยังที่รับซื้อ คือ อุตสาหกรรมยานยนต์, โรงงานผลิตยางรถยนต์ อุตสาหกรรมถุงมือยาง ถุงยางอนามัย ลูกโป่ง ที่นอนฟองน้ำ และอุปกรณ์ทางการแพทย์

เพื่อให้บริษัท SOUTH RUBBER (เซาส์รับเบอร์) จำกัด เป็นผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์ยางแผ่นรมควันภายใต้คุณภาพที่ดีเยี่ยม ภายใต้วิสัยทัศน์ของบริษัท ทางบริษัทจึงได้วางเป้าหมายไว้ว่าโดยการเนินธุรกิจยางพาราและผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องชั้นนำของโลกที่เน้นประสิทธิภาพและคุณภาพ โดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ด้วยระบบการจัดการที่มีคุณภาพสากลและคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจภายใต้กระบวนการผลิตที่ทำให้ยางแผ่นรมควันมีคุณภาพสูง เมื่อลูกค้านำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้อย่างดีเยี่ยม นอกจากกระบวนการผลิตที่ทำให้ได้ยางแผ่นรมควันคุณภาพสูงแล้ว SOUTH RUBBER ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โดยเลือกยางที่มีคุณภาพสูงเป็นหลัก นำมาล้างทำความสะอาด รวมไปถึงระยะเวลาอุณหภูมิที่เหมาะสมในการรม รวมไปถึงการคัดเกรดโดยพนักงานที่มีความชำนาญสูง โดยมีการจัดฝึกอบรมพนักงานที่ทำหน้าที่คัดเกรดของ

ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการการันตีว่ามาตรฐานยางแผ่นที่ผลิตโดยโรงงานของเรามีมาตรฐานอันเดียวกัน

การจัดหาเงินทุนโดยการลงทุนเงินสดจากหุ้นส่วน 2 คน คนละ 3,600,000 บาท และขอกู้เงินจากธนาคารอีกจำนวน 10,000,000 บาท รวมเงินลงทุนทั้งสิ้น 17,200,000 บาท ภายใต้เหตุการณ์ปกติของบริษัท SOUTH RUBBER (เซาส์รับเบอร์) จะมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1.05 ปี ภายใต้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) 134.32%

ซึ่งจากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน การวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่าบริษัท SOUTH RUBBER (เซาส์รับเบอร์) จำกัด สามารถผลิตยางแผ่นรมควัน ภายใต้เงื่อนไขที่กิจการกำหนด มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

## บทนำ

ปัจจุบันกระแสการปลูกยางพาราที่มีการปลูกเพิ่มมากขึ้นขยายจากพื้นที่ปลูกจากภาคใต้ ไปสู่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้ยางพารามีจำนวนมากขึ้น แต่กระบวนการผลิตหรือโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญหรือชำนาญยังมีไม่แพร่หลายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ดังนั้น บริษัท SOUTH RUBBER (เซาส์รับเบอร์) จำกัด ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตและแปรรูปยางพารารมควัน จากประสบการณ์ที่มีมาช้านาน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้บริษัทเล็งเห็นว่า ธุรกิจยางพารารมควัน เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ตามจำนวนการปลูกยางที่เพิ่มจำนวนขึ้น และเป็นสินค้าส่งออกอันดับต้นๆ ของประเทศไทย ด้วยจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีการจัดการการดำเนินงานที่เป็นระบบ และมีตลาดรองรับที่แน่นอน นั่นคือตลาดกลางยางพารา รวมถึงการเปิดโอกาสแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ของจีน ส่งผลให้จีนมีความต้องการใช้ยางพาราเพิ่มขึ้น ซึ่งช่วยทดแทนความต้องการใช้ยางพาราของสหรัฐฯ ญี่ปุ่น และ EU ยังมีความผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจ กิจการคาดว่าสามารถทำการแข่งขันได้ ซึ่งสนับสนุนให้เจ้าของกิจการต้องการเริ่มธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ตลาดพบว่า ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีการส่งออกยางแปรรูปขึ้นต้นคิดเป็นร้อยละ 34 ของยางธรรมชาติทั้งหมด โรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง มีจำนวนทั้งสิ้น 524 โรงงาน โรงงานส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 52 จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นอกนั้น จะกระจายตัวอยู่ในภาคต่างๆ จึงทำให้บริษัทมั่นใจว่าการประกอบธุรกิจยางแผ่น

รมควันและอาจพัฒนาธุรกิจเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆจากยางพาราในอนาคต น่าจะทำให้บริษัทเจริญเติบโตในตลาดยางพาราแผ่นดินในอนาคต่อไป

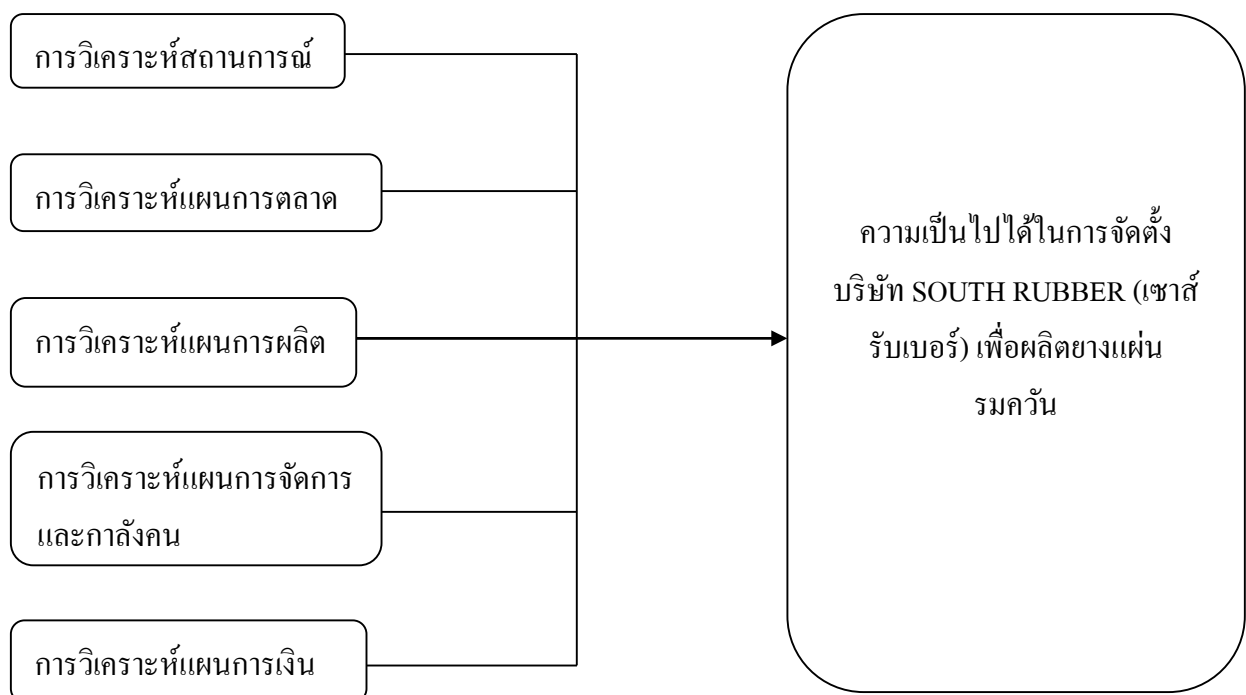
### วัตถุประสงค์

เพื่อดำเนินธุรกิจยางพาราและผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องชั้นนำของโลกที่เน้นประสิทธิภาพและคุณภาพ โดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ด้วยระบบการจัดการที่มีคุณภาพสากลและคำนึงถึงสภาพแวดล้อม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงวิธีการในการกำหนดแผนธุรกิจ กลยุทธ์ขององค์กร กลยุทธ์ทางการตลาด แผนการผลิต แผนการเงิน และแผนการจัด องค์กรและการจัดการ
2. เพื่อเป็นแนวทางหรือเป็นเครื่องมือและหลักการสำคัญ (Principle) ในการกำหนดและจัดทำแผนในการจัดตั้งโรงงาน (Implementation Plan)
3. เพื่อเป็นผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์ยางแผ่นรมควันภายใต้คุณภาพที่ดีเยี่ยม

### กรอบแนวคิดในการศึกษา



### ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งบริษัท SOUTH RUBBER (เซาท์รับเบอร์) เพื่อผลิตยางแผ่นรมควัน
2. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาทางการศึกษาตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์- เดือนเมษายน 2558

### นิยามศัพท์

1. แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่
2. ธุรกิจยางแผ่นรมควัน หมายถึง การนำยางแผ่นดิบเข้าเตาอบรมควันเพื่อให้ได้คุณภาพยางแผ่นที่สูงขึ้น
3. การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)
4. การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
5. การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการผลิต/การบริหารขององค์กร
6. การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร
7. การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถานการณ์โดยวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

- เป็นบริษัทที่มีศักยภาพสูงในการผลิตและแปรรูปยางพารา โดยเฉพาะยางแผ่นรมควัน เนื่องจากผู้บริหารมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตเป็นอย่างดี ทำให้ได้ยางพาราที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือมากขึ้น
- มีการจัดการการดำเนินงานที่เป็นระบบ และมีตลาดรองรับที่แน่นอน นั่นคือตลาดกลางยางพารา

### จุดอ่อนของกิจการ (Weaknesses)

- ผลผลิตยางพาราต่ำกว่าร้อยละ 90 ต้องพึ่งพาดูดส่งออก จึงอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก
- โครงสร้างการปลูกยางพาราของไทยส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ทำให้มีต้นทุนสูงในการรวบรวมวัตถุดิบ ค่าขนส่ง และค่านายหน้า/คนกลาง
- ความน่าเชื่อถือของผู้ขายน้ำยางพารา ที่มีต่อบริษัทเปิดใหม่ มีน้อย

### โอกาสของกิจการ (Opportunities)

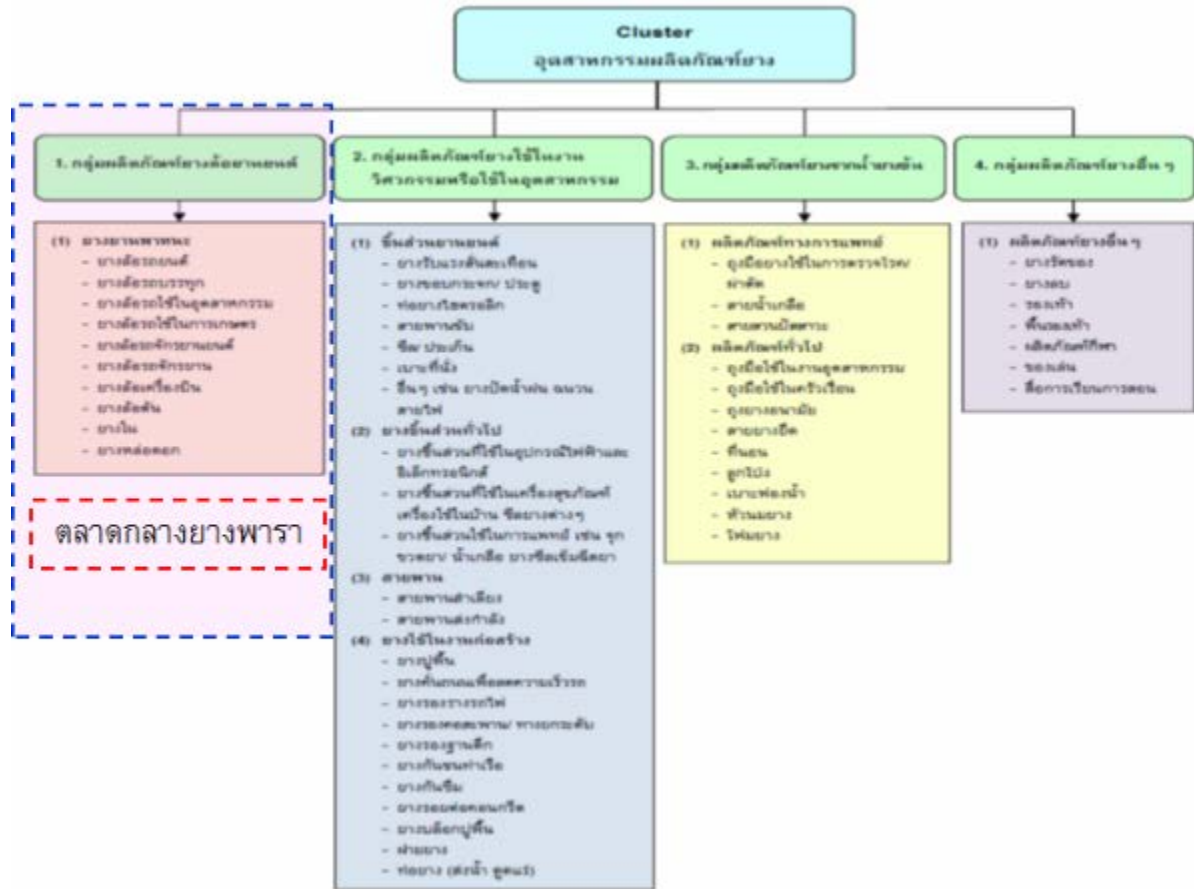
- แนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ของจีน ส่งผลให้จีนมีความต้องการใช้ยางพาราเพิ่มขึ้น ซึ่งช่วยทดแทนความต้องการใช้ยางพาราของสหรัฐฯ ญี่ปุ่น และ EU ยังมีความผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจ
- โครงสร้างอุตสาหกรรมยางพาราแปรรูปขั้นต้นของไทยเปลี่ยนจากเดิมที่เน้นผลิตเฉพาะยางแผ่นรมควันมาเป็นยางแท่งมากขึ้น นับเป็นการขยายโอกาสเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลกที่หันมาใช้
- มีการส่งเสริมและทำวิจัยด้านการพัฒนายางไทยสู่ตลาดโลกอยู่ตลอดเวลา
- โรงงานแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีน้อยราย

### อุปสรรคของกิจการ (Threats)

- ราคายางพารามีความผันผวนสูง ทั้งการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยพื้นฐานด้านอุปสงค์และอุปทาน รวมถึงการเก็งกำไรในตลาดซื้อขายล่วงหน้า
- ผู้ผลิตยางรถยนต์พยายามคิดค้นเทคโนโลยีการพัฒนาอย่างสังเคราะห์ให้มีคุณสมบัติทดแทนยางธรรมชาติได้มากขึ้น เนื่องจากราคายางธรรมชาติมีความผันผวนสูงกว่าราคายางสังเคราะห์มาก ประกอบกับอุปทานยางสังเคราะห์สามารถตอบสนองอุปสงค์ได้รวดเร็วกว่ายางธรรมชาติ
- ภัยธรรมชาติทำลายสวนยาง

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

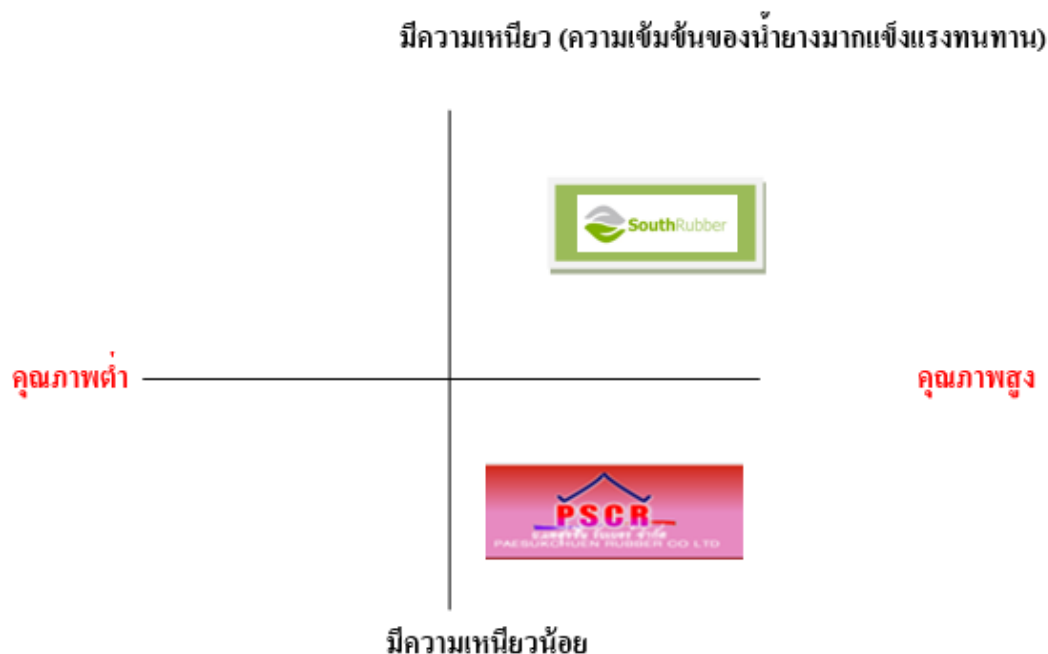


กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) ของบริษัท SOUTH RUBBER (เซาท์รับเบอร์) จำกัด คือ เป็นกลุ่มในอุตสาหกรรมยานยนต์ เช่น อุตสาหกรรมยางล้อ และอุตสาหกรรมอุปกรณ์ส่วนประกอบรถยนต์ยางอะไหล่ และ โรงงานผลิตรองเท้ายาง

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondly Target) ตลาดกลางยางพารา



## การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



## กลยุทธ์ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)

### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูป ที่มีคุณภาพมีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า  
สินค้าของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น

1. ยางแผ่นรมควันชั้น 1-3 (ราคาขายเท่ากัน) เป็นยางแผ่นรมควันชั้นดี ขนาดกว้าง 38-46 ซม. ยาว 80-90 ซม

สิ่งสำคัญที่จะช่วยกำหนดว่ายางนั้นควรอยู่ชั้นไหน คือ

- ฟองอากาศและสิ่งสกปรก ซึ่งภาษาของการคัดชั้นยาง เรียกว่า จุดและแต้ม
- สีและความสม่ำเสมอของสี ไม่มีราสีแดง
- ไม่มีสิ่งปลอมปน
- การใช้น้ำและน้ำกรดถูกส่วน
- การบรรจุ/Packaging 33.33 กิโลกรัม (Kg)/ก้อน (Bale)



2. ยางแผ่นรมควันชั้น 4-5 (ราคาขายเท่ากัน) เป็นยางแผ่นรมควัน ขนาดกว้าง 38-46 ซม. ยาว 80-90 ซม. อาจมีสิ่งปนเปื้อนจากสิ่งเหล่านี้เล็กน้อย ลักษณะดังนี้

- ฟองอากาศและสิ่งสกปรก จุดและแต้ม
- สีและความสม่ำเสมอของสี
- มีสิ่งปลอมปน
- การบรรจุ/Packaging 33.33 กิโลกรัม (Kg)/ก้อน (Bale)



#### กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy)

ความเหมาะสมของการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทจะเลือกการตั้งราคาโดยการบวกกำไรจากต้นทุน (Market up Pricing) คือ การบวกกำไรจากต้นทุนต่อหน่วย โดยบริษัทจะบวกกำไรจากต้นทุน 30% ซึ่งทางบริษัทคิดว่าจะเป็นวิธีการตั้งราคาที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ตาราง แสดงราคาสินค้าตัวอย่างของบริษัท SOUTH RUBBER จำกัด

ชื่อสินค้า	ยางแผ่นรมควัน
รูปผลิตภัณฑ์ RSS1-3	
ขนาด	ขนาด 33.33 ก.ก.
ราคา	63บาท /กิโลกรัม
รูปผลิตภัณฑ์ RSS4-5	
ขนาด	ขนาด 33.33 ก.ก.
ราคา	50 บาท /กิโลกรัม

(ราคายางพาราขึ้นหรือลงขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบัน)

## ตาราง แสดงการเปรียบเทียบราคากับบริษัทคู่แข่ง

ชื่อบริษัท	บริษัทไทยฮัวยางพารา	บริษัท แปสุขชีนรับเบอร์ จี่ กั ด	บริษัท เซาส์ รับเบอร์
รูปผลิตภัณฑ์ ยางรมควัน			
ขนาด	ขนาด 33.33 ก.ก. และ 35 ก.ก.	ขนาด 33.33 ก.ก.	ขนาด 33.33 ก.ก.
ราคา	63บาท /กิโลกรัม	63บาท /กิโลกรัม	63บาท /กิโลกรัม

- ราคายางรมควันจากข้อมูลตลาดกลางยางพารา วันที่ 6 มีนาคม 2558

### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

#### รูปแบบ B2B

บริษัท เซาส์ รีบเบอร์ จำกัด มุ่งเน้นตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ได้เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเสนอขายตรงให้กับบริษัท หรืออุตสาหกรรมยานยนต์, โรงงานผลิตยางรถยนต์, รองเท้า/พื้นรองเท้า และบริษัทอื่นๆ ที่ใช้ยางพาราแปรรูปเป็นวัตถุดิบในการผลิต



### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

SOUTH RUBBER เป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด ดังนั้นในระยะแรกจำเป็นต้องทำการสื่อสารแบรนด์เพื่อมุ่งเน้นให้ลูกค้ารับรู้และระลึกถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ก่อนเพื่อให้ลูกค้าจดจำ **SOUTH RUBBER** ได้ นั่นหมายถึง ลูกค้าให้การยอมรับในสินค้าและบริการของ บริษัทจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจและสื่อสารกับลูกค้าให้ชัดเจนและสอดคล้องกันโดยทั้งหมด โดยมีช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ ดังนี้

- สื่อสารผ่านตัวสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์
- สื่อสารผ่านบริการที่ดีเยี่ยมทั้งก่อน ระหว่างและหลังการขาย
- สื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์
- สื่อสารผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ
- สื่อสารผ่านพนักงาน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ของบริษัท เซาส์ รีบเบอร์ จำกัด ใช้การส่งเสริมทางการตลาด ดังนี้

#### จัดโปรโมชั่นพิเศษ

- ลูกค้าสั่งซื้อปริมาณ 20 ตันขึ้นไป มีส่วนลดให้ 10% ของยอดขาย
- สั่งวันนี้ลดทันที 5%

#### ส่งเสริมการตลาด โดยการทำ CSR เพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลาย เช่น

- โดยร่วมปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติถวายแม่ของแผ่นดินกับชาวบ้านในจังหวัดพื้นที่ภาคอีสาน
- เข้าร่วมพิธีปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำและปลูกต้นไม้ เนื่องใน โอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ

- พนักงานโรงงาน ร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบล ช่วยกันก่อสร้างที่อยู่อาศัยให้กับประชาชน ผู้ด้อยโอกาส ผู้ยากไร้และผู้ยากจนให้มีที่อยู่อาศัย

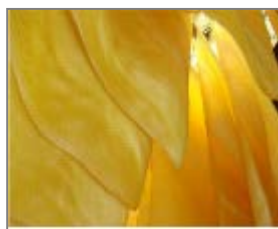
### ในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท เซาส์ รีบเบอร์ จำกัด จะใช้การสื่อสารการตลาดดังนี้

- มีการทำการตลาดให้บริษัทใหญ่ๆทดลองใช้ยางของบริษัทเซาส์ รีบเบอร์ จำกัด ให้รู้ว่าคุณภาพยางของเราเทียบเท่ากับบริษัทที่ผลิตยางอื่นๆ และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

### การวิเคราะห์แผนการผลิต

ขั้นตอนการผลิต มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.) **ทำความสะอาดยางแผ่นดิบ** การทำความสะอาดจะใช้เครื่องล้างยางแผ่นดิบ โดยพนักงานจะนำยางแผ่นดิบป้อนเข้าเครื่อง โดยเครื่องจะมีเฟืองซึ่งจะหมุนอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะดึงยางแผ่นดิบเข้าไปยังเครื่องล้างเอง โดยจะมีน้ำหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา และเมื่อยางแผ่นดิบไหลออกมาจากเครื่องจะมีรางรองรับซึ่งมีน้ำรองรับอีกที พนักงานอีกคนก็ทำการหยิบยางแผ่นดิบไปตากยังราวตากยางต่อไป
- 2.) **ตากยางแผ่นดิบเพื่อรอเข้าเตาอบ** การตากยางจะตากเพื่อให้ยางแผ่นดิบสะเด็ดน้ำ เพื่อเตรียมพร้อมให้กับยางแผ่นดิบแห้งเพื่อง่ายต่อการอบต่อไป โดยการตากจะตากด้วยแดดอ่อนประมาณ 12 ชั่วโมง หรือ ช่วงกลางวัน 1 วันนั่นเอง
- 3.) **อบยางแผ่นดิบ** การอบยางแผ่นดิบถือเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตยางแผ่นรมควัน โดยทางบริษัทได้เลือกใช้เตาอบประสิทธิภาพสูง สามารถอบได้ 5 ตันต่อครั้ง แต่ครั้งจะใช้เวลาอบ 24 ชั่วโมง ที่อุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส โดยประมาณ โดยที่จะมีช่างผู้ดูแลเครื่องตลอด 24 ชั่วโมง และมีพนักงานใส่ฟืนให้กับตัวเครื่องตลอด 24 ชั่วโมง การทำงานของพนักงานตรงนี้ก็จะสลับกะกัน ทั้งกลางวันแล้วกลางคืน
- 4.) **คัดเกรดยางแผ่น** การคัดเกรดจะยึดหลักการคัดเกรดมาตรฐานสากล จะแบ่งเกรดยางแผ่นรมควันออกเป็น 5 เกรดดังนี้
  - ยางแผ่นรมควันชั้น RSS1-RSS3 (ราคาขายเท่ากัน) โดยลักษณะจะเป็นดังนี้
    - ฟองอากาศและสิ่งสกปรก ซึ่งภาษาของการคัดชั้นยาง เรียกว่า จุดและแต้ม
    - สีและความสม่ำเสมอของสี ไม่มีราสีแดง
    - ไม่มีสิ่งปลอมปน
    - การใช้น้ำและน้ำกรดถูกส่วน
    - เป็นยางแผ่นรมควันชั้นดี ขนาดประมาณกว้าง 38-46 ซม. ยาว 80-90 ซม.



ภาพ แสดงยางแผ่นรมควัน RSS1-RSS3

➤ ยางแผ่นรมควันชั้น RSS4-RSS5 (ราคาขายเท่ากัน) โดยลักษณะจะเป็นดังนี้

- อาจมีสิ่งปนเปื้อนจากสิ่งเหล่านี้เล็กน้อย
- ฟองอากาศและสิ่งสกปรก จุดและแต้ม
- สีและความสม่ำเสมอของสี
- มีสิ่งปลอมปน



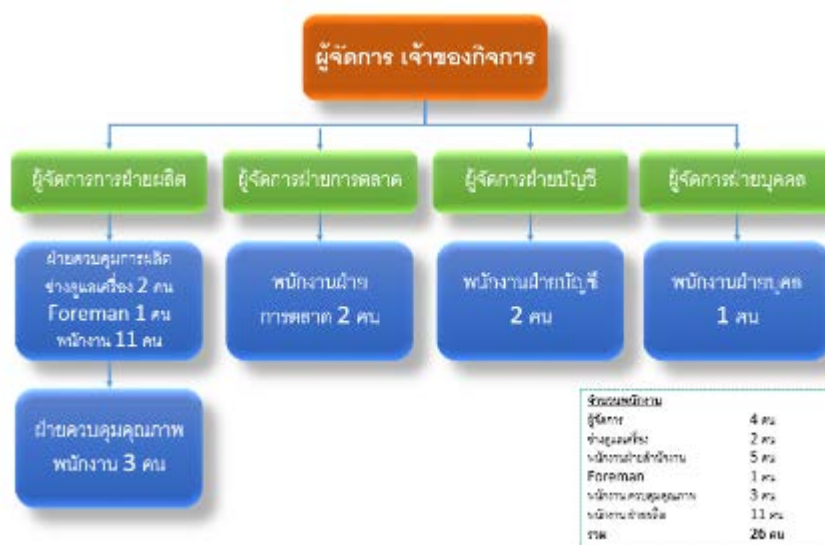
ภาพ แสดงยางแผ่นรมควัน RSS4-RSS5

5.) การแพ็ยกยางแผ่นรมควันเป็นลูกเต๋า โดยจะใช้เครื่องทำการแพ็กเป็นลูกเต๋า ขนาด 33.33 และห่อด้วยกระดาษที่มี Logo ของบริษัท โดยโรยแป้งบริเวณลูกเต๋าเพื่อไม่ให้แผ่นยางติดกับตัวกระดาษ และห่อด้วยพลาสติกอีกครั้งเพื่อส่งจำหน่ายต่อไป

#### การวิเคราะห์แผนการจัดการกำลังคน

กิจการใช้ลักษณะการจัดการโครงสร้างองค์การแบบแบ่งตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะกิจการมีขนาดเล็ก การจัดโครงสร้างองค์การในลักษณะนี้ทำให้ง่ายต่อการบริหาร อีกทั้งยังสามารถควบคุมและสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

Organization Chart แสดงจำนวน, ตำแหน่ง, ปริมาณบุคลากรในสำนักงานของกิจการทั้งหมด 4 แผนก ดังนี้



### การวิเคราะห์แผนการเงิน

กิจการใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 17,200,000 บาท จากการประเมินยอดขายของกิจการ คาดว่าจะมียอดขายในปีที่ 1 จำนวน 73,000,000 บาท ปีที่ 2 จำนวน 81,600,000 ปีที่ 3 จำนวน 98,232,000 บาท ปีที่ 4 จำนวน 103,000,000 บาท และปีที่ 5 จำนวน 154,450,000 บาท ระยะเวลาคืนทุนของกิจการเท่ากับ 1.05 ปี ปัจจุบันมีมูลค่าสุทธิของผลการลงทุน (NPV) เท่ากับ 246,897,418.43 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ 134.32 %

### สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน การวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่าบริษัท SOUTH RUBBER (เซาส์รับเบอร์) จำกัด สามารถผลิตยางแผ่นรมควัน ภายใต้เงื่อนไขที่กิจการกำหนด มีความเป็นไปได้ในการลงทุน



### บรรณานุกรม

วรรณรพี บานชื่นวิจิตร กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2557) . เอกสารประกอบการสอน เรื่องการจัดทำแผนธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ดร.นิศันี ชรรมะ ชญานันันท์ ดิยะตระกาชัย การจัดการการตลาด : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แผนการตลาด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.เข้าถึงได้จาก: <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10>.(วันที่ค้นข้อมูล 6 มีนาคม 2558).

ข้อมูลราคายาง สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร จาก <http://www.rubberthai.com/rubberthai/> สืบค้น 6 มีนาคม 2558

ข้อมูลยางบริษัทไทยฮั่ว ยางพารา จาก <http://www.thaihua.com/v5/th> สืบค้น 10 มีนาคม 2558

ข้อมูลยาง บริษัท แปสสูงชันรับเบอร์ จำกัด จาก <http://www.psc-rubber.com/th/> สืบค้น 10 มีนาคม 2558

ฐานข้อมูลยางและผลิตภัณฑ์ยาง จาก <http://rubber.oie.go.th:8081/joomla/index.php> สืบค้น 10 มีนาคม 2558

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากสถาบันการเงิน จาก

[https://www.bot.or.th/thai/statistics/\\_layouts/application/interest\\_rate/in\\_rate.aspx](https://www.bot.or.th/thai/statistics/_layouts/application/interest_rate/in_rate.aspx) สืบค้น วันที่ 9 มีนาคม 2558

การบริหารจัดการกำลังคน จาก <http://www.dmr.go.th/ewtadmin/ewt/hrd/download/hipps/> สืบค้น วันที่ 9 มีนาคม 2558

การจัดการผลิตและดำเนินงาน ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล. Ph.d, FCILT, CPIT, CPIM,CCRM

มหาวิทยาลัยรามคำแหง จาก <http://logistics.dpim.go.th/webdatas/articles/ArticleFile1664.pdf> สืบค้น วันที่ 17 มีนาคม 2558

**แผนธุรกิจ บ้านขนมไทยเดิม**  
**จตุพร เชียรวิชัย, รัชดาภา ปิยศทิพย์**

**บทสรุปผู้บริหาร**

**วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ**

กิจการ ร้านบ้านขนมไทยเดิม มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ ดังนี้

- 1) เพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิต ให้ได้มาตรฐานสากล
- 2) เพื่อขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน

**แนวคิดทางธุรกิจ**

ร้านบ้านขนมไทยเดิม มีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจผลิตจำหน่าย และบริการนั่งรับประทานขนมไทยในสถานที่จัดจำหน่ายของร้าน ที่เน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น มีแนวคิดนโยบายที่จะปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล โดยการจะนำเอามาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร (Good Manufacturing Practice, G.M.P.) มาใช้ในการผลิตขนมแต่ละชิ้นตอน ซึ่งจะส่งผลให้กิจการสามารถขยายสาขาไปสู่เขตพื้นที่ต่างอำเภอและต่างจังหวัดในเขตภาคใต้ ที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากรวมทั้งประชากรในท้องถิ่นด้วย

**วัตถุประสงค์ของโครงการ**

- 1) เพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานสากล
- 2) เพื่อขยายการตลาดให้กว้างขวางขึ้น
- 3) เพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

**สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์**

กิจการ ร้านบ้านขนมไทยเดิม ตั้งประมาณระยะเวลาโครงการ 5 ปีสำหรับสาขาเกาะสมุย (ที่แรก) ปัจจุบันมีกำลังการผลิตขนมไทยทุกชนิดวันละ 800 ถ้วยต่อวัน (เวลาผลิต 8 ชม.ต่อวัน)

ในช่วงเทศกาล (เดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม) ปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้นเป็น 900 ถ้วยต่อวัน ต้องผลิตขนมไทย 9 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนในช่วงฤดูฝน (เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน) ยอดขายจะลดลงประมาณ 10% ของยอดขายเฉลี่ยในเวลาช่วงปกติ ลูกค้าของร้านขนมไทยในปัจจุบัน ได้แก่ ร้านค้าทั่วไปในตลาดและร้านขายของฝาก และในตลาดบนเกาะ

การขายขนมไทยจะเน้นความเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ทั้งด้านคุณภาพของสินค้าที่หอม สะอาด รสชาติอร่อย และถูกสุขลักษณะอนามัยมากกว่า มีปริมาณสินค้าที่ถึงมือลูกค้าได้ครบถ้วนมากกว่า แก่ลูกค้าตามความต้องการที่สามารถเลือกคละชนิดกันได้ ขนมแต่ละถ้วย (ราคาเดียวกัน) รวมทั้งมีสถานที่ให้บริการนั่งรับประทานภายในร้านและมีบริการน้ำสมุนไพรบริการในแต่ละวัน

<sup>1,2,3</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ร้านขนมไทยบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีอยู่ทั้งสิ้น 5 ราย เนื่องจากร้านขนมแต่ละแห่งบนเกาะสมุย ยังไม่มีแนวความคิดที่จะพัฒนากระบวนการผลิตให้มีมาตรฐานสากลซึ่งร้านขนมไทยเดิมมีแนวความคิดในทำการตลาดเชิงรุกด้วยการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งทุกราย โดยการปรับกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล สามารถขยายตลาดเข้าสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ โดยการเพิ่มสาขาในเขตพื้นที่ต่างอำเภอและจังหวัดใกล้เคียงในภาคใต้ได้

### **กลยุทธ์สู่ความสำเร็จ**

#### **การจัดการ**

ปรับปรุงการบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจไปยังพนักงานระดับล่างเพื่อแบ่งเบาภาระการทำงานและตัดสินใจของผู้บริหาร

#### **การผลิต**

พัฒนากระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล โดยเฉพาะมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าระดับสูง

#### **การตลาด**

สร้างตราสัญลักษณ์ของตัวเอง สร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าให้กับลูกค้า

#### **การเงิน**

พัฒนาระบบการเงินและบัญชีให้ได้มาตรฐาน

### **ความเป็นมาของโครงการ**

#### **ประวัติและความเป็นมาของกิจการ และโครงการ**

ครอบครัวของผู้ประกอบการรับทำขนมไทยเป็นงานอดิเรกในงานมงคลต่างๆมาก่อน ซึ่งได้รับความนิยมนของลูกค้าเป็นอย่างมากจนทำให้มีแรงจูงใจคิดที่จะเปิดร้านขนมไทยชื่อ “บ้านขนมไทยเดิม” ขึ้น เพื่อให้สะดวกแก่กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบขนมไทย อีกทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยเลือกที่ตั้งร้านในแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากทั้งคนไทยและต่างชาติ อีกทั้งมีกำลังซื้อสูง เพื่อให้สินค้าไทยกลับมามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนสังคมเมือง และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และเป็นการตอบสนองนโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนให้คนไทยกินของไทย ใช้ของไทย และเป็นการสร้างแบรนด์ไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น

การผลิตขนมไทยทุกชนิดของกิจการเน้นคุณภาพ และความสะอาด ได้ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้คุณภาพอย่างดีตามมาตรฐานการผลิตของสาธารณสุขจังหวัด

### **ลักษณะธุรกิจของโครงการ**

ลักษณะธุรกิจของโครงการตามแผนธุรกิจจัดเป็น โครงการเพื่อการปรับปรุงกระบวนการผลิตของกิจการร้านขนมไทย เพื่อให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งจะส่งผลให้สามารถยกระดับคุณภาพสินค้า และขยายตลาดได้กว้างขวางขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ใกล้เคียงและต่างจังหวัดในเขตภาคใต้

### **มาตรฐานการประกอบการในอุตสาหกรรม**

เนื่องจากการผลิตขนมเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมโดยกระทรวงสาธารณสุข กำหนดให้การผลิตต้องได้ตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารที่เรียกว่า Good Manufacturing Practice (G.M.P.) ของกระทรวงสาธารณสุข

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมหลายรายในจังหวัดสุราษฎร์ธานียังไม่ตื่นตัวด้านการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ดังนั้นจึงเป็น โอกาสที่กิจการร้านบ้านขนมไทยเดิม จะพัฒนาธุรกิจเชิงรุก ด้วยการปรับปรุงกระบวนการผลิตขนมไทยของตนให้เป็นมาตรฐานสากลก่อนผู้ผลิตรายอื่น ๆ

### **การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)**

#### **จุดแข็งของกิจการ :**

1. มีบริการเสริมที่หลากหลายให้กับลูกค้า เช่น ให้บริการน้ำสมุนไพรสำหรับลูกค้าฟรี
2. ขนมไทยมีความหอม สะอาด รสชาติอร่อยและถูกสุขลักษณะอนามัย มากกว่าผู้ผลิตรายอื่น
3. มีสถานที่ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้งและท่องเที่ยวหลักของเกาะสมุย
4. มีสถานที่ให้บริการสำหรับลูกค้านั่งรับประทานขนมไทยในร้านได้
5. เน้นการบริการและบรรยากาศที่ประทับใจให้ลูกค้าทุกราย

#### **จุดอ่อนของกิจการ :**

1. ขาดแคลนวัตถุดิบ
2. ใช้ง่ำการผลิตยังไม่เต็มที่

#### **โอกาส :**

1. อุณหภูมิของโลกสูงขึ้นทำให้อากาศร้อนเพิ่มขึ้นทุกปี

2. เกษสมุขเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย จึงมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวพักผ่อน อยู่เสมอ ขนมไทยก็เป็นสินค้าของฝากที่ขายดีในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวเช่นกัน

### อุปสรรค :

1. การแข่งขันเริ่มรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะมีการตัดราคาสินค้า
2. วัตถุดิบซึ่งเป็นต้นทุนการผลิตหลักเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

#### วิสัยทัศน์

เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายขนมไทยรายใหญ่ของจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล

#### พันธกิจ

ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข

#### เป้าหมาย

1. สามารถขยายสาขาไปต่างอำเภอ และจังหวัดใกล้เคียงได้ ภายในปี 2563
2. ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มจาก 5% เป็น 10% ภายในปี 2564

**กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) และสรุปกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategies)**

#### กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

เลือกใช้กลยุทธ์เติบโตแบบคงที่ ไม่มีการลงทุนเพิ่ม แต่จะปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้เป็นผู้ผลิตขนมไทยที่มีคุณภาพสูง

#### กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

เสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิต การใช้กำลังการผลิตให้เต็มที่ และความสะอาด ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำในระยะยาว

#### กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional strategy)

##### การผลิต

- พัฒนาระบบการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน G.M.P.

##### การตลาด

- ขยายตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มธุรกิจสินค้าของฝากในจังหวัด

- ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงมาตรฐานในการผลิต และความสะดวกของขนมไทยที่มีสูงกว่าของคู่แข่ง

#### การจัดการ

- ปรับปรุงระบบค่าตอบแทนให้เป็นมาตรฐาน

#### การเงิน

- ปรับปรุงระบบบัญชีและการเงินให้มีมาตรฐาน

### **ปัจจัยที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จ**

- เนื่องจากผู้ผลิตและจำหน่ายขนมไทยบนเกาะสมุยมีอยู่ 5 ราย ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ตื่นตัวในการพัฒนาธุรกิจ หากขนมไทยพัฒนาการผลิตไปสู่มาตรฐานสากลได้เป็นรายแรก ก็มีโอกาที่จะครองส่วนแบ่งตลาดในระดับที่สูงขึ้นได้

- การบริการที่ดีและสถานที่สะอาด เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ร้านบ้านขนมไทยเดิมสามารถทำได้เป็นอย่างดี เมื่อขยายตลาดไปสู่ขนาดใหญ่แล้ว จะปรับปรุงระบบการจัดการอีกครั้งหนึ่ง

### **การบริหารโครงการ**

#### การก่อตั้งกิจการ

คุณรัชดาภา ปิยศทิพย์ และคุณจตุพร เชียรวิชัย เป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งร้านบ้านขนมไทยเดิมขึ้นในปี พ.ศ. 2558 ร้านตั้งอยู่เลขที่ เลขที่ 24/65 หมู่ 1 ตรงข้ามปั้มนตท.บ่อผุด ซ้างThe Wharf SAMUI เลียบชายหาดบ่อผุด เกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี 84320

มีพื้นที่ประมาณ 20 ตารางวา โดยคุณรัชดาภา ปิยศทิพย์ เป็นผู้บริหารงานด้านการตลาดและคุณจตุพร เชียรวิชัย เป็นผู้บริหารงานด้านการดำเนินงานและการผลิต ส่วนบริหารงานด้านการเงินนั้นบริหารงานร่วมกัน ในช่วงแรกบริหารงานแบบกิจการในครัวเรือน มีกำลังผลิต 800 ถ้วย/วัน และขยายกิจการในปี 2563 และเพิ่มกำลังการผลิต เป็น 900-1,000 ถ้วย/วัน โดยมอบหมายให้คุณจตุพร เชียรวิชัย เป็นผู้บริหาร

การผลิตน้ำแข็งในช่วงเวลาปกติที่ไม่ใช่เทศกาลจะผลิตขนมไทยตั้งแต่ 8.30 - 16.30 น. โดยคุณจตุพร เป็นผู้สั่งการการผลิตและมีผู้ผลิต 5 คน โดยผลิตขนมสดใหม่ทุกวัน

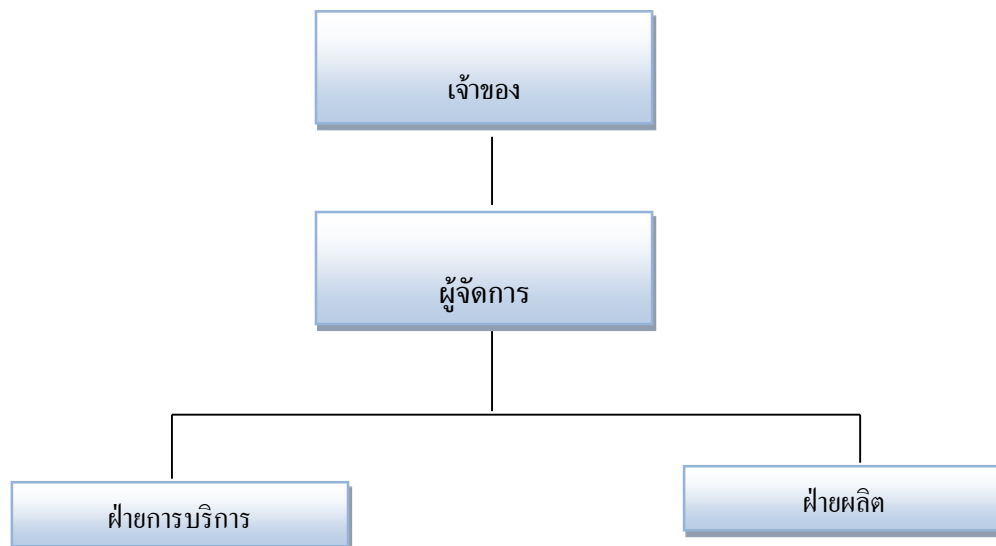
ตลาดที่สำคัญอยู่บนเกาะสมุย และจังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ อ.เมือง และจังหวัดใกล้เคียง และร้านเปิดบริการ ทุกวัน (ยกเว้นวันพุธ) คือ เวลา 12.00 – 21.00 น. กิจการมีบริการน้ำดื่มสมุนไพรให้ลูกค้าดื่มภายในร้านทุกวัน

การผลิตขนมไทยของกิจการเน้นคุณภาพ และความสะดวก ได้ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้คุณภาพอย่างดีตามมาตรฐานการผลิตของสาธารณสุขจังหวัด

### รายชื่อผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วน

ร้านบ้านขนมไทเดิม เป็นกิจการมี เจ้าของ 2 ท่าน คือ นางสาวรัชดาภา ปิยศทิพย์ และ นางสาวจตุพร เชียรวิชัย เป็นกรรมการผู้จัดการทั้งสองท่าน

### โครงสร้างองค์กรและผังบริหาร คณะกรรมการ / กรรมการบริหาร



รูปที่ 1 โครงสร้างองค์กรของร้านบ้านขนมไทเดิม

### ประวัติและความสามารถของผู้บริหาร

<u>ชื่อ</u>	:	นางสาวรัชดาภา ปิยศทิพย์
<u>การศึกษา</u>	:	กำลังศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจสาขาบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง
<u>การทำงาน</u>	:	กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไฮแลนด์ โกลบอล(ประเทศไทย) จำกัด กรรมการผู้จัดการ บริษัท โชคเพิ่มพูนทวีทรัพย์ จำกัด
<u>กิจกรรมทางสังคม</u>	:	ผู้พิพากษาสมทบ ศาลแรงงานกลาง (สังกัดกระทรวงแรงงาน)
<u>ชื่อ</u>	:	นางสาวจตุพร เชียรวิชัย
<u>การศึกษา</u>	:	กำลังศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจสาขาบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง
<u>การทำงาน</u>	:	นักวิชาการตรวจสอบภายใน กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน

### กลยุทธ์การสรรหาและจัดเตรียมบุคลากร

พนักงานของร้านบ้านขนมไทยเดิมใช้คนในท้องถิ่นเป็นหลัก มีการสัมภาษณ์ดูความตั้งใจในการทำงานเป็นสำคัญ ส่วนด้านทักษะไม่จำเป็นต้องมีความสามารถพิเศษใด สามารถเรียนรู้ได้จากการทำงาน ซึ่งใช้เวลาเพียง 1-2 วัน

### การวิเคราะห์ด้านการตลาด

#### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย / ส่วนแบ่งการตลาด

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านบ้านขนมไทยเดิม ได้แก่ นักท่องเที่ยวและประชากรท้องถิ่นในเขตเกาะสมุย อ.เมือง อ.ไชยา อ.พุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดใกล้เคียง โดยมีส่วนแบ่งตลาดในจังหวัดคิดเป็น 5% ของยอดขายในอนาคตคาดว่าจะมีเพิ่มสาขา ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 10%

### การวิเคราะห์การแข่งขันของสินค้า / บริการ (วิเคราะห์โดยใช้ Five-Forces Model)

#### ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

1. ขนมสะอาดและถูกสุขอนามัยกว่าคู่แข่ง
2. สินค้าสามารถเลือกคละชนิดกันได้
3. มีสถานที่นั่งรับประทาน และเน้นการบริการ

#### ข้อเสียเปรียบในการแข่งขัน

1. ยังไม่มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง
2. คู่แข่งบางรายขายตัดราคา

### คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม

#### 1. พื้นที่เกาะสมุย

ชื่อกิจการ            ร้านค้าขนมของฝาก

#### จุดแข็ง

1. กำลังการผลิตสูง
2. สินค้าราคาถูกมาก
3. มีตัวแทนจำหน่ายมาก
4. เป็นที่รู้จักทั่วไป
5. ทำเลอยู่หน้าตลาด และในตลาด
6. ใกล้เคียงลูกค้าในพื้นที่
7. ปริมาณการขายมาก



จุดอ่อน

1. ขนมนุ่มอร่อย
2. ขนมนุ่มจะใกล้หมดอายุ และมีกลิ่นเหม็นหืน
3. ไม่มีบริการในร้านที่สามารถนั่งรับประทานได้
4. ไม่ทำการตลาด
5. เน้นการขายหน้าร้าน
6. สินค้าไม่หลากหลาย
7. บริการไม่สม่ำเสมอ

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

ตำแหน่งทางการตลาดของร้านบ้านขนมไทยเดิม คือ อร่อย สะอาด หลากหลาย ราคายุติธรรม และบริการประทับใจ เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ แล้ว ถือได้ว่าอยู่ในระดับกลางค่อนข้างสูง คือ คุณภาพดี ราคาปานกลาง

กลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ

1. เน้นการให้บริการ
2. ขนมไทย เต็มปริมาณที่สั่งซื้อ

กลยุทธ์ด้านราคา

1. ราคาเมื่อเทียบความหลากหลายของขนมแต่ละชนิดจะถูกกว่า ขนมชนิดเดียว

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

1. ขายตรง

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมตลาดและการขาย

1. ลูกค้าที่มาซื้อขนมและนั่งรับประทานภายในร้านจะมีบริการน้ำดื่มสมุนไพร
2. ลูกค้าที่มานั่งรับประทานขนมภายในร้านจะมีบริการ WIFI ฟรี

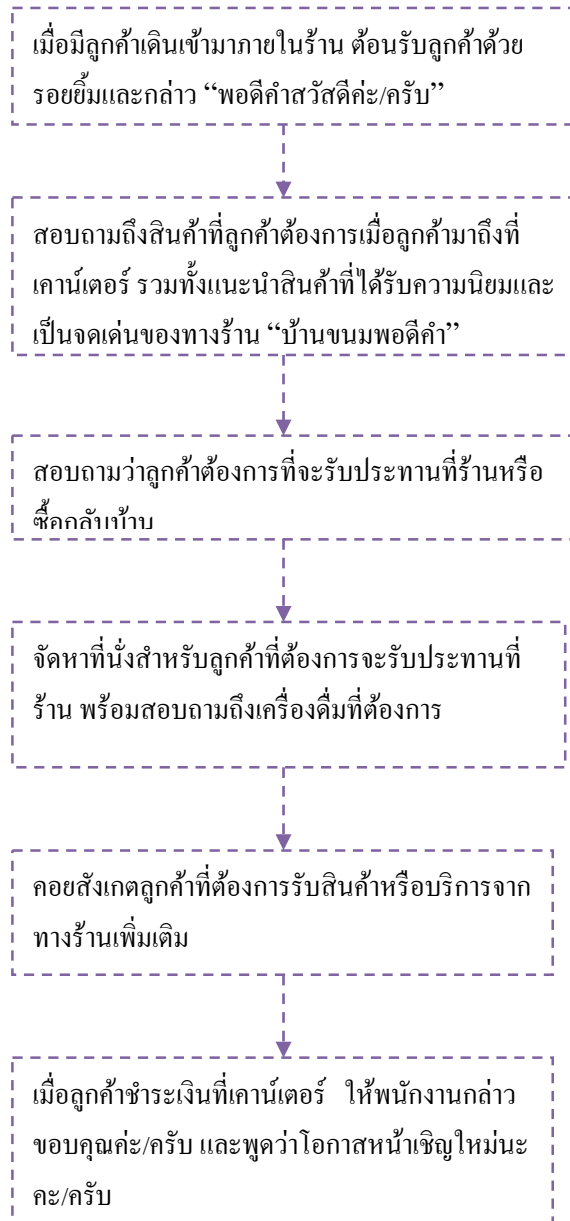
เป้าหมายตามแผนกลยุทธ์

1. ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจาก 5% เป็น 10% ในอีก 3 ปีข้างหน้า
2. ขยายตลาดไปสู่สาขาต่างอำเภอและจังหวัดใกล้เคียง

## การวิเคราะห์ด้านเทคนิคหรือการผลิต

### กรรมวิธีการผลิต (Flow Chart)

ร้านบ้านขนมไทยเดิมจะเริ่มทำงานตั้งแต่ 08.30 - 16.30 น.



รูปที่ 2 กรรมวิธีการผลิต

### กำลังการผลิต

ปัจจุบันกำลังผลิตของร้านบ้านขนมไทเดิมเท่ากับ 800 ถ้วย/วัน

### อาคารและสิ่งปลูกสร้าง

สิ่งปลูกสร้าง คือ อาคารพาณิชย์ 2 ชั้น ขนาดพื้นที่ 20 ตารางวา นอกจากนั้นมีห้องทำงาน ถังพักน้ำประปา และร้านจำหน่ายขนม ภายหลังเมื่อมีการปรับปรุงระบบการผลิตให้ได้มาตรฐานแล้วคาดว่าจะมีการปรับขบวนการผลิตใหม่

### ทำเลที่ตั้ง

ร้านบ้านขนมไทเดิม ตั้งอยู่เลขที่ 24/65 หมู่ 1 เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี มีพื้นที่อาคารประมาณ 20 ตารางวา

### สาธารณูปโภค

การคมนาคม ระบบน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ ครบถ้วน

### การว่าจ้างแรงงาน (ทักษะคนงาน)

ผู้จัดการร้านมีความรู้ขั้นต่ําระดับปวส. พนักงานบริการมีความรู้ขั้นต่ําระดับปวช. ส่วนพนักงานผลิตไม่กําหนดระดับความรู้ แต่ต้องมีความรู้พื้นฐานด้านอาหาร

### ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะขบวนการผลิตไม่เกิดของเสียที่เป็นอันตรายต่อชุมชน

### การวิเคราะห์ด้านการเงิน

ข้อสมมติฐานสำหรับการจัดทำแผนการเงินมีดังนี้

1. มีสินค้าคงเหลือ
2. สำรองเงินสดขั้นต่ำ เพื่อใช้หมุนเวียนในการดำเนินงาน
3. เจ้าของกิจการลงทุนในโครงการนี้ (Equity) เป็นเงิน 1,555,772 บาท เงินกู้ 2,300,000 บาท ลงทุนในอาคาร เครื่องใช้สำนักงาน ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเช่าที่ดิน
4. ขายขนมไทยเป็นเงินสด
5. กำลังการผลิต 800 ถ้วย/วัน ยอดขายคิดตามกำลังการผลิต

### แหล่งที่มาของเงินทุน

ที่ใช้ไปและที่มาของเงินทุน			
ที่ใช้ไปเงินทุน		ที่มาเงินทุน	
เครื่องใช้สำนักงาน	31,326.00	เงินกู้ยืมระยะยาว	2,300,000.00
เครื่องจักรและอุปกรณ์	515,526.00	ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,555,172.00
รถยนต์	650,000.00		
อาคาร	2,000,000.00		
เงินทุนหมุนเวียน	658,320.00		
	<u>3,855,172.00</u>		<u>3,855,172.00</u>

**ประมาณการยอดขาย ต้นทุนการผลิต รายได้อื่นๆ และค่าใช้จ่ายในการขาย**

ยอดขายต่อปี (ปี 2559 ถึง ปี 2563)

	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
ปริมาณการขายรวม (บาท)	6,583,200	6,870,240	7,166,640	7,463,040	7,793,760

ต้นทุนสินค้าที่ขาย	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
วัตถุดิบทางตรง (DM)	3,419,030.9 6	3,625,046.5 2	3,839,749.6 6	4,059,637.8 1	4,299,533.6 0
ค่าแรงงานทางตรง (DL)	420,000.00	450,000.00	480,000.00	510,000.00	540,000.00
ค่าใช้จ่ายการผลิต (OH)	174,000.00	175,620.00	177,290.00	179,000.00	180,770.00
ต้นทุนสินค้าที่ขาย	4,013,030.9 6	4,250,666.5 2	4,497,039.6 6	4,748,637.8 1	5,020,303.6 0

DL เพิ่มขึ้น

7%

ต่อปี

OH เพิ่มขึ้น

1%

ต่อปี

ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5	เพิ่มขึ้น
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	96,250.00	98,175.00	100,138.50	102,141.27	104,184.10	2%
เงินเดือนสำนักงาน	324,000.00	340,200.00	357,210.00	375,070.50	393,824.03	5%
ค่าน้ำประปา+ไฟฟ้า	42,000.00	42,840.00	43,696.80	44,570.74	45,462.15	2%
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	14,400.00	14,688.00	14,981.76	15,281.40	15,587.02	2%
	476,650.00	495,903.00	516,027.06	537,063.90	559,057.30	

สินค้าคงเหลือ (สินค้าสำเร็จรูป)	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ	65,832.00	69,123.60	72,415.20	75,706.80	78,998.40

ของการผลิตเดือน

สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ

1%

สุดท้าย

อัตราส่วนทางการเงิน	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
<b>1.อัตราส่วนด้านสภาพคล่อง</b>					
Current ratio (เท่า)	13.25	22.95	32.23	41.16	49.63
Quick ratio (เท่า)	13.05	22.75	32.03	40.96	49.42
<b>2.อัตราส่วนบริหารสินทรัพย์</b>					
Account Receivable Turnover (รอบ)	0	0	0	0	0
Inventory Turnover (รอบ)	22.18	22.38	22.61	22.84	23.16
Net Fixed Assets Turnover (รอบ)	2.60	3.39	4.42	5.76	7.51
Total Assets Turnover (รอบ)	0.95	0.69	0.54	0.45	0.38
<b>3.อัตราส่วนด้านหนี้สิน</b>					
Debt ratio (เท่า)	0.35	0.22	0.15	0.11	0.08
Times Interest Earned (เท่า)	21.56	25.85	31.07	37.60	46.39
<b>4.อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร</b>					
Net Profit Margin (%)	45.12	47.02	48.49	49.59	50.47
ROA (%)	43.08	32.60	26.39	22.22	19.31
ROE (%)	66.07	41.82	31.02	24.84	20.88

1. ความสามารถในการทำกำไร

จะเห็นว่ากิจการมีอัตราส่วนกำไรขั้นต้นค่อนข้างดี เริ่มจากปีที่ 1 ถึงปีที่ 3 ที่เพิ่มขึ้นถึง 5 % เพราะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ

2. ความสามารถการจ่ายหนี้สินระยะยาว

3. ประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์

4. ผลตอบแทนการลงทุน

5. ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

จะประเมินโดยใช้วิธีงวดเวลาคืนทุน (Payback Period Method) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) และ อัตราผลตอบแทนโครงการ ( Internal Rate of Return : IRR)

ระยะเวลาคืนทุน 11 เดือน 28 วัน

สรุปผลการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

วิเคราะห์จากแนวโน้มของงบการเงิน จะเห็นได้ว่า กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น อัตรากำไรสุทธิสูงถึง 50.47 % ผลตอบแทนต่อเจ้าของ(อัตราผลตอบแทนภายใน)สูงถึง 102.95%

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า โครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

### บรรณานุกรม

- สรุปแผนส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ประจำปีงบประมาณ 2558 .[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:  
[http://intelligencecenter.tat.or.th/download/file\\_upload/Untitled%20attachment%2000032.pdf](http://intelligencecenter.tat.or.th/download/file_upload/Untitled%20attachment%2000032.pdf) , 2558.
- ที่ตั้งเดอะ วอร์ฟ.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: <http://www.thewharfsamui.com/> ,2558.
- เสาวภรณ์ วัจวรรณ และทีมงาน.ของหวาน ของว่าง 108 ชนิด ทำกินได้ทำขายรวย.  
 กรุงเทพมหานคร , 2550.
- วิไลลักษณ์ อิศระมงคลพันธ์ .ขนมไทยรสอร่อย .กรุงเทพมหานคร ,2548.
- ณภัทร ทองแถม .ขนมไทย1 .กรุงเทพมหานคร ,2548.
- เกา เสง .ชา...CHA .กรุงเทพมหานคร .2554.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์  
 , 2541.
- อุปกรณ์ขนมไทย .[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:<http://www.pyhousewareshop.com> ,2558
- ราคากลางวัตถุดิบในการผลิตขนม.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:<http://www.talaadthai.com> ,2558