แผนธุรกิจกาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee)

Cheng Coffee Weight Control Coffee Business Plan

แผนธุรกิจกาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee)

Cheng Coffee Weight Control Coffee Business Plan

กนกวรรณ ใหมอ่อน

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563

©2563
กนกวรรณ ใหมอ่อน
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจกาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee)

ผู้วิจัย กนกวรรณ ใหมอ่อน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภัค)

.....
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
19 กันยายน 2563

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

กนกวรรณ ใหมอ่อน. การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ, กันยายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจกาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) (57 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) เป็นธุรกิจเป็นประเภทซื้อมาขายไป จำหน่ายกาแฟควบคุมน้ำหนัก โดยการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำธุรกิจเพื่อใช้ เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุน และกำหนดกรอบทิศทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อศึกษาหาโอกาส ความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจแผนธุรกิจฉบับนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ พบว่า กาแฟควบคุมน้ำหนัก เป็นกาแฟสำเร็จรูป 3 in 1 ที่โดดเด่น ด้วยรสชาติ สารสกัดจาก "พริก" มีการส่งเสริมการขาย แนะนำแพ็คเก็ตใหม่ๆ เสนอต่อลูกค้า โฆษณาการให้ผลิตภัณฑ์และบริการต่อลูกค้า จากการศึกษาแผนธุรกิจร้านกาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) พบว่าในอุตสาหกรรมกาแฟควบคุมน้ำหนัก มีการแข่งขันค่อนข้างสูง และผู้บริโภคมีความต้องการรสชาดของกาแฟที่แปลกใหม่จากเดิม ซึ่งผู้ศึกษาได้มองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจโดยเป็นการสร้าง เอกลักษณ์ คุณค่าให้กับตัวสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คำสำคัญ: กาแฟ, เช้งคอฟฟี่, แผนธุรกิจ

Maion, K. M.M.E, (Entrepreneurship), September 2020, Graduate School,
Bangkok University.
Cheng Coffee Weight Control Coffee Business Plan (57 pp.)
Advisor: Dr. Teerasak Na Ranong

ABSTRACT

Product business plan of Cheng Coffee weight control coffee is a trading business of weight control coffee. The objective of this business plan is to study data before conducting business. It can be used as a guideline in investment decision-making and specifying direction of the business to find opportunity and possibility in the business operation. This business plan is the data analysis on business environment to be used as a guideline in making market strategy. From the analysis result, it was found that the weight control coffee is a 3-in-1 instant coffee. It features the flavor from "chili" extract. The sale promotion was done by introducing new packets to customers and advertising of products and services to customers. From the study of Cheng Coffee weight control coffee business plan, it was found that in the weight control coffee industry, the competition is rather high, and consumers want new flavors that are different from the original. The author saw the opportunity in the business by creating uniqueness and value to the product to meet the need of the target customers.

Keywords: Business plan, Coffee, Cheng Coffee

กิตติกรรมประกาศ

โครงการค้นคว้าอิสระเพื่อจัดทำแผนธุรกิจกาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) สำเร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมาย เพราะด้วยความกรุณาของท่าน ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ แนะนำให้แก้ไขข้อบกพร่อง ติดตามความคืบหน้า และครอบครัวที่คอยให้กำลังใจเสมอในเวลาทำงาน รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาการต่างๆ อันเป็นประโยชน์ จนกระทั่ง ผลงานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างราบรื่น ดิฉันขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

กนกวรรณ ใหมอ่อน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำตัวธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	5
1.4 รูปแบบของธุรกิจ Business Model Canvas	6
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	8
2.1 การวิเคราะหส์ภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	8
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน	11
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	16
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	16
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	17
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ	19
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	20
4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	23
4.4 กลวิธีของเครื่องมือ IMC	25
4.5 งบประมาณแผนการตลาด	26
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	27
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน	27
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	28
5.3 ลักษณะการบริหารงาน	30

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.4 นโยบายการบริหารบุคลากร การคัดเลือก, การประเมินผลการปฏิบัติงาน, การบริหารค่าตอบแทน 31
5.5 นโยบายการพัฒนาบุคลากร (การฝึกอบรม การจูงใจ และรักษาบุคลากร) 32
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง 35
6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ 35
6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ 37
6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ 38
บทที่ 7 แผนการเงิน
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน 42
7.2 สมมติฐานทางการเงิน (ประมาณการรายได้ ค่าใช้จ่าย การเติบโต ตัวแปรต่างๆ) 42
7.3 ประมาณการงบการเงิน 44
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน 51
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ
6.1 แผนฉุกเฉิน 54
6.2 แผนอนาคต 54

บรรณานุกรม 55
ประวัติผู้เขียน 57

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1:	แสดง Business Model Canvas ธุรกิจเชิ้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee)	6
ตารางที่ 4.1:	แสดงงบประมาณแผนการตลาด	26
ตารางที่ 5.1:	แสดงเวลาการทำงานของพนักงาน	30
ตารางที่ 5.2:	แสดงอัตราการหมุนเวียนของพนักงานและอัตราเงินเดือน	31
ตารางที่ 6.1:	ตารางการดำเนินการ	39

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	ผลิตภัณฑ์ และโลโก้สินค้ากาแฟเช้ง คอฟฟี่	1
ภาพที่ 1.2:	แสดงสินค้าคู่แข่ง Room Coffee – รูมคอฟฟี่	12
ภาพที่ 1.3:	แสดงสินค้าคู่แข่งกาแฟลดน้ำหนัก บิวติ สริน	13
ภาพที่ 1.4:	แสดงสินค้าคู่แข่งเนสกาแฟ Protect Pro Slim	13
ภาพที่ 1.5:	แสดงสินค้าคู่แข่ง Fiber Coffee	14
ภาพที่ 1.6:	แสดงสินค้าคู่แข่งกาแฟเนเจอร์กิฟ 21	15
ภาพที่ 4.1:	แสดง Positioning Map	20
ภาพที่ 4.2:	แสดงผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee)	21
ภาพที่ 5.1:	แสดงโครงสร้างองค์กร	27
ภาพที่ 6.1:	ขั้นตอนการจัดซื้อ	36
ภาพที่ 6.2:	แสดงกระบวนการบริการ	**38**

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 แนะนำตัวธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) เป็นธุรกิจเป็นประเภทซื้อมาขายไป ชื่อเจ้าของธุรกิจ นางสาวกนกวรรณ ใหมอ่อน โดยมีเงินลงทุน 500,000 บาท สถานที่ตั้งและที่อยู่กิจการ 55/48 ถ.นครอินทร์ ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) เป็นกาแฟ สำเร็จรูป 3 in 1 ที่โดดเด่น ด้วยรสชาติ สารสกัดจาก "พริก" แต่ยังคงความกลมกล่อม หอมกรุ่น รสชาติละมุน ไม่มีไขมันทรานส์โคเลสเตอรอล 0% ไม่ผสมน้ำตาลทราย กาแฟอาราบิก้า 100 % ใช้ซูคราโลสให้ความหวานแทนน้ำตาล ผลิตภัณฑ์เช้ง คอฟฟี่ช่วย BREAK ลดความอยากอาหาร BLOCK ดักจับ แป้ง ไขมัน น้ำตาล BURN เร่งการเผาผลาญไขมันในร้างกาย BUILD เสริมสร้างกล้ามเนื้อ กระชับสัดส่วน BOOST เพิ่มพลังให้ความสดชื่น Blink ผิวกระจ่างใส ไม่โทรม

ภาพที่ 1.1: ผลิตภัณฑ์ และโลโก้สินค้ากาแฟเช้ง คอฟฟี่

CHENG
COFFEE
เช้ง คอฟฟี่

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

เนื่องจากสังคมในปัจจุบันนี้ให้ความนิยมกับการมีรูปร่างที่สมส่วน ผอมบาง ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการตื่นตัวในเรื่องของการลดน้ำหนักเพื่อให้มีรูปร่างสมส่วน ผอมบาง โดยการจัดสัมมนาเรื่อง “รูปลักษณ์-เรือนร่าง: มุมมองของวัยรุ่นไทย” โดย จุลนี เทียนไทย (2547) อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร พบว่า ค่านิยมเรื่องรูปร่างที่ “ผอมบาง” นั้น ส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากสื่อ ดารา นักร้อง พยามยามปลูกฝังค่านิยมเหล่านี้ให้ซึมลึกเข้าไปในวัยรุ่นหญิง จนเกิดผลกระทบเรื่องสุขภาพตามมา ซึ่งจากการเก็บข้อมูลเด็กวัยรุ่นชายและหญิงจำนวน 36 คน ช่วงอายุ 16-19 ปี ระดับมัธยมปลายและมหาวิทยาลัยอย่างละ 5 โรง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีฐานะปานกลางและค่อนข้างสูง โดยที่ผลการวิจัยระบุว่า ค่านิยมของเด็กสาวสมัยนี้ ต้องการที่จะมีรูปร่างผอมเพรียว สูงประมาณ 168-175 เซนติเมตร ไร้ไขมันส่วนเกินสมสัดส่วน มีลักษณะเป็นทรงตรง อก เอว สะโพกไม่ต่างกันมาก ซึ่งวัยรุ่นหญิงคิดว่ารูปร่างลักษณะดังกล่าวนี้เป็นรูปร่างของสาวรุ่นใหม่ โดยบทความจาก นิตยสาร SMEs ชี้ช่องรวย (2558 อ้างใน Kapook, 2558) ได้ระบุไว้ว่า เทรนด์สุขภาพเป็นเรื่องที่พูดกันอย่างหนาหูในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา และ ผู้บริโภคได้ให้การตอบรับอย่างจริงจัง โดยเฉพาะในเรื่องของการมีรูปร่างที่ดี สมส่วน ผอมบางเหมือนเหล่าดารา นางแบบชื่อดัง ซึ่งเมื่อกล่าวถึงวิธีการลดน้ำหนักนั้นมีหลากหลายวิธี อาทิ การออกกำลังกายเต้นแอโรบิค เข้าฟิตเนส การดูดไขมัน รวมถึงการปรับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ซึ่งบางวิธีต้องอาศัยระยะเวลานาน ในขณะที่บางวิธีก็มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ทำให้หลาย ๆ คนพยายามแสวงหาวิธีการลดน้ำหนักที่ได้ผลในเวลารวดเร็ว และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก นั่นก็คือ “การรับประทานอาหารเสริมและกาแฟลดน้ำหนัก” โดยในปัจจุบันนี้กระแสการรับประทานอาหารเสริมและกาแฟเพื่อลดน้ำหนักได้รับความนิยมโดยยืนยันได้จากไทยรัฐออนไลน์ คอลัมน์ “เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต” (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดอาหารเสริมและกาแฟเพื่อการลดน้ำหนักในประเทศไทย ประกอบไปด้วย ตลาดอาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค ตลาดอาหารเสริมความงาม และตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย และตลาดกาแฟลดน้ำหนัก โดยปัจจุบันตลาดอาหารเสริมและกาแฟลดน้ำหนักในไทยมีมูลค่าราว 1.4 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 21% ของมูลค่าตลาดอาหารเสริมทั้งหมด ทั้งนี้ ในช่วงปี 2011-2016 ตลาดนี้มีการเติบโตโดดเด่น ซึ่งมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมสูงถึง 12% ต่อปี โดยมีสินค้าขายดีอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักจากการเติบโตของตลาดอาหารเสริมลดน้ำหนักนี้เองทำให้มีผู้ผลิตผลิตอาหารเสริมลดน้ำหนักออกวางจำหน่ายสู่ท้องตลาดหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคจริง ๆ และ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการรับรอง และมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคซึ่งจากข่าวการจับกุมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่ได้มาตรฐานยี่ห้อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

จากกระแสการจับกุมผู้ผลิตอาหารเสริมลดน้ำหนักผิดกฎหมายที่เสนอทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจกับการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและกาแฟเพื่อลดน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น โดยผลการศึกษาวิจัยของ ฐิติกาญจน์ พลับพลาสี (2558) พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคนิยมใช้หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Website Facebook Instargram โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง ซึ่งปัจจุบันเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการใช้

เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2553) และเป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักอย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีให้เลือกหลายร้าน หลากหลายยี่ห้อ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปในร้านค้าออนไลน์เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักที่สนใจศึกษาข้อมูล สอบถามรายละเอียดจากเจ้าของร้าน รวมทั้งสามารถสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านร้านค้าออนไลน์แล้วรอรับสินค้าที่บ้านได้เลย นอกจากนั้นสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักในทุกแง่มุม รวมทั้งยังมีผู้ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์มาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร

ดังนั้นจึงถือได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมและกาแฟลดน้ำหนักของผู้บริโภคที่มีความสำคัญอีกช่องทางหนึ่ง ข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้กล่าวว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรวรรณ ทองสอาด (2551) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัทเทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่านทาง www.deves.co.th คือ ความน่าเชื่อถือ ความครบถ้วนของการให้ข้อมูลของบริษัทฯ ผ่านทางเว็บไซต์ เนื้อหาในเว็บไซต์ครบถ้วนตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รูปแบบและความน่าสนใจของเว็บไซต์โดยรวม เช่น รูปแบบทันสมัย สีสันน่าใช้งาน มีบริการที่ตรงตามความต้องการ เช่น การชำระเงินผ่านทางออนไลน์ และการใช้งานง่ายต่อความเข้าใจ สะดวกรวดเร็ว จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นจากการที่ผู้วิจัยเองเป็นนักธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเสริมลดน้ำหนัก จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมและกาแฟลดน้ำหนัก โดยให้ความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมและกาแฟลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ เนื่องจากธุรกิจของผู้ศึกษาเองเน้นไปในทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก และขายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

และนอกจากนั้นยังเล็งเห็นว่า ปัจจุบันมีสินค้าและบริการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญและสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสาร หรือขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการที่มีความสนใจในเรื่องของการทำการตลาดออนไลน์ ในด้านของการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปเนื่องจากแผนธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า แผนธุรกิจเป็นสิ่งที่กำหนดเป้าหมายทางธุรกิจอาจเป็นเป้าหมายโดยรวมของกิจการ และเป้าหมายเฉพาะด้านในแต่ละแผนกหรือลักษณะงาน เช่น เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการจัดการ เป้าหมายทางการผลิต และเป้าหมายทางการเงิน เป็นต้น (วิทยา ด่านธำรงกูล, 2556) โดยแผนธุรกิจมีความสำคัญกับองค์การธุรกิจทุกองค์การโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งถือเป็นหน่วยของธุรกิจที่มีจำนวน

มากที่สุดในประเทศไทย และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจโดยรวมของประเทศที่เจ้าของกิจการส่วนใหญ่มักจะขาดความรู้ความสามารถในด้านของการพัฒนาและการทำการตลาด (ไกรวิทย์ เศรษฐวนิช, 2550) ให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1.3.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจกาแฟเช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee)

1.3.2 เพื่อใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการขาย และกลยุทธ์ในการตลาด

1.3.3 เพื่อจะให้ทราบถึงผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการเปิดธุรกิจกาแฟเช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee)

1.3.4 เพื่อให้ทราบระยะเวลาในการคืนทุนของธุรกิจกาแฟเช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

1.4 รูปแบบของธุรกิจ Business Model Canvas

ตารางที่ 1.1: แสดง Business Model Canvas ธุรกิจเช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee)

<table>
<tr>
<td rowspan="2">พันธมิตร/ ผู้สนับสนุน (Key Partners)
- พันธมิตร KP
- บริษัทผู้ผลิตสินค้า
- บริษัท จำหน่ายอุปกรณ์ต่างๆ</td>
<td>กิจกรรมหลัก (Key Activities)
ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟเช้ง คอฟฟี่
-ให้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เช้ง คอฟฟี่
-ส่งเสริมการขาย แนะนำแพ็คเก็ตใหม่ๆเสนอต่อลูกค้า
-โฆษณาสินค้าและบริการ</td>
<td rowspan="2">คุณค่า/ ผลลัพธ์ (Value Proposition)
-ธุรกิจผลิตภัณฑ์เช้ง คอฟฟี่เป็นกาแฟสำเร็จรูป 3 in 1 ที่โดดเด่น ด้วยรสชาติ สารสกัดจาก "พริก"
- หอมกรุ่น รสชาติละมุน ไม่มีไขมันทรานส์โคเลสเตอรอล 0% ไม่ผสมน้ำตาลทราย เป็นกาแฟอาราบิก้า 100 % ใช้ซูคราโลสให้ความหวานแทนน้ำตาล
- ช่วย BREAK ลดความอยากอาหาร BLOCK ดักจับ แป้ง ไขมัน น้ำตาล BURN เร่งการเผาผลาญไขมันในร้างกาย BUILD เสริมสร้างกล้ามเนื้อ กระชับสัดส่วน BOOST เพิ่มพลังให้ความสดชื่น Blink ผิวกระจ่างใส ไม่โทรม</td>
<td>ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationships)
- การให้บริการตอบข้อสงสัยในบริการ และรับเรื่องร้องเรียน
- จากทั้ง Online และ Offline</td>
<td rowspan="2">กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
- กลุ่มบุคคลทั่วไป เพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีความต้องการควบคุมน้ำหนัก และรักษารูปร่างให้กระชับสวยงาม</td>
</tr>
<tr>
<td>ทรัพยากรหลัก (Key Resource)
- ฝึกอบรมบุคลากร
- มีระบบสารสนเทศเข้ามาใช้ในการทำงาน
- มีพนักงานเพื่อรับเรื่องบริการลูกค้า</td>
<td>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)
- ให้บริการผ่านทางบริษัทลูกค้าติดต่อสอบถาม ช่องทาง TEL, Line, Line@ Facebook
- ร้านพันธมิตร จำหน่ายอุปกรณ์ต่างๆ และผู้ผลิต
- พนักงานCall Centerไว้คอยบริการลูกค้า</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">โครงสร้างเงินทุน (Cost Structure)
- ค่าอุปกรณ์ต่างๆ และจ้างผลิต - ค่าโฆษณา ค่าโปรโมทการให้บริการ
- ค่าออกแบบ Website ค่าทำ Graphic ต่างๆ - ค่าเช่าสถานที่
- ค่า Internet ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า
- เงินเดือนพนักงาน</td>
<td colspan="2">รายได้/ ความคุ้มค่า (Revenue Streams)
- รายได้หลักจากการขายสินค้ากาแฟเช้ง คอฟฟี่</td>
</tr>
</table>

Business Model

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มบุคคลทั่วไป เพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีความต้องการควบคุมน้ำหนัก และรักษารูปร่างให้กระชับสวยงาม

2. ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationships)

มีการให้บริการตอบข้อสงสัยในบริการ และรับเรื่องร้องเรียนจากทั้ง Online และ Offline

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)

ให้บริการผ่านทางบริษัทลูกค้าติดต่อสอบถาม ช่องทาง TEL, Line, Line@ Facebook ร้านพันธมิตร จำหน่ายอุปกรณ์ต่างๆและผู้ผลิต พนักงาน Call Center ไว้คอยบริการลูกค้า

4. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Proposition)

ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) เป็นกาแฟ สำเร็จรูป 3 in 1 ที่โดดเด่น ด้วยรสชาติ สารสกัดจาก "พริก" แต่ยังคงความกลมกล่อม หอมกรุ่น รสชาติละมุน ไม่มีไขมันทรานส์โคเลสเตอรอล 0% ไม่ผสมน้ำตาลทราย กาแฟอาราบิก้า 100 % ใช้ซูคราโลสให้ความหวานแทนน้ำตาล ผลิตภัณฑ์เช้ง คอฟฟี่ช่วย BREAK ลดความอยากอาหาร BLOCK ดักจับ แป้ง ไขมัน น้ำตาล BURN เร่งการเผาผลาญไขมันในร้างกาย BUILD เสริมสร้างกล้ามเนื้อ กระชับสัดส่วน BOOST เพิ่มพลังให้ความสดชื่น Blink ผิวกระจ่างใส ไม่โทรม

5. เครือข่ายความร่วมมือ (Key Partners)

พันธมิตรที่สำคัญของธุรกิจคือ บริษัท จำหน่ายอุปกรณ์ต่างๆ และผู้ผลิตสินค้า

6. กิจกรรมหลัก (Key Activities)

ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) จำหน่ายกาแฟควบคุมน้ำหนัก เป็นกาแฟสำเร็จรูป 3 in 1 ที่โดดเด่น ด้วยรสชาติ สารสกัดจาก "พริก" มีการส่งเสริมการขาย แนะนำแพ็คเก็ตใหม่ๆเสนอต่อลูกค้า โฆษณาการให้บริการลูกค้า

7. ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

มีการฝึกอบรมบุคลากร มีระบบสารสนเทศเข้ามาใช้ในการทำงาน มีพนักงานเพื่อรับเรื่องบริการลูกค้า

8. ความสามารถในการแข่งขัน (Core Capability)

ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ มีหลักธรรมาภิบาลที่ดีในการดำเนินธุรกิจ สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพ พร้อมเทคโนโลยีทันสมัย

9. รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)

รายได้ของธุรกิจมาจากการขายสินค้ากาแฟเช้ง คอฟฟี่

บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะหส์ภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

2.1.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

การเมืองที่นิ่งมากขึ้น หนุนบรรยากาศการฟื้นตัวของภาคธุรกิจ สะท้อนจากดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ และดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ กฎข้อบังคับ นโยบายของรัฐบาล แนวโน้มการออกกฎหมายและพระราชบัญญัติต่างๆ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการธุรกิจ การผลิตสินค้าอุปโภค บริโภคต่างๆ เช่น กฎหมายควบคุม อย. หรือ มอก. เป็นต้น

2.1.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สภาพเศรษฐกิจดีก็จะเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้าม ถ้าสภาพเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอยหรือตกต่ำ เงื่อนไขทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและยากที่จะพยากรณ์ซึ่งมีผลทำให้การประกอบธุรกิจหยุดชะงัก ล้มเหลวหรืออาจจะต้องเลิกกิจการได้ภาพรวมของเศรษฐกิจในปี เศรษฐกิจไทยอาจขยายตัวร้อยละ 2.3 ของปี พ.ศ. 2562 โดยจะต้องติดตามตัวแปรด้านบวกจากมาตรการเศรษฐกิจที่น่าจะทยอยมีความชัดเจนมากขึ้น และตัวแปรด้านลบที่อาจกระทบเส้นทางการฟื้นตัวของภาคการส่งออกหากสถานการณ์การเมืองในช่วงระหว่างการเดินหน้าปฏิรูปประเทศเป็นไปด้วยความสงบเรียบร้อย ก็อาจช่วยหนุนบรรยากาศในภาคการท่องเที่ยว และช่วยกระตุ้นการลงทุนในภาคธุรกิจให้ทยอยฟื้นตัวกลับมาอีกครั้ง

2.1.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ด้วยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบันที่กาลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ค่านิยมและกระแสการดูแลสุขภาพเริ่มกระจายเป็นวงกว้างและมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพในอัตราที่สูงขึ้น ซึ่งความนิยมดังกล่าวไม่ได้จากัดอยู่แค่เฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้น แต่ยังขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่แม้ว่าจะมีอายุน้อยและไม่มีปัญหาสุขภาพ ที่เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ร่างกายของตนเองมากขึ้น ด้วยการหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับที่มาของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ เลือกซื้อสินค้าอย่างพิถีพิถันโดยใส่ใจคุณค่าทางโภชนาการ ไปจนถึงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตให้มีคุณภาพมากขึ้น ด้วยการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพควบคู่ไปกับการออกกาลังกาย เพื่อเสริมสร้างร่างกายที่แข็งแรงทั้งจากภายนอกและภายในทำให้สินค้าในกลุ่มที่เกี่ยวข้องได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

2.1.1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจการบริการ เนื่องจากนวัตกรรมที่ดีขึ้นจะช่วยอำนวยความสะดวกทั้งในด้านการการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งและเพิ่มโอกาสในการเติบโตทาง ในขณะที่เทคโนโลยีและ

นวัตกรรมที่เจริญก้าวหน้ามากขึ้น จะช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการดำเนินงาน รวมทั้งเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในแก่กิจการอีกด้วย

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตรวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่นิยมเรียกกันว่า E-Commerce เพราะ E-Commerce บริการการซื้อขายออนไลน์ เพียงแค่คลิก ก็สามารถซื้อขายได้ทุกที่ง่ายดาย สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขาย จับจ่ายได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนั้น เทคโนโลยี ก็ยังถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจ E-Commerce เติบโตไปได้อย่างรวดเร็วมากซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น และเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทั้งยังเป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอีกทางหนึ่งด้วย เพราะในปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยขยายแบรนด์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและขยายฐานธุรกิจออกไปอีกด้วย

2.1.1.5 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)

ในปัจจุบันนี้สภาพแวดล้อมและทรัพยากรของโลกกำลังเสื่อมถอยลง จึงเป็นการทำธุรกิจโดยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย แนวคิดธุรกิจการรักษ์โลกถือเป็นธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ที่ให้คนสามารถดำเนินธุรกิจได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่น

2.1.1.6 ด้านกฎหมาย (Legal)

ตลาดในปัจจุบัน ค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นได้เพิ่มอุปสรรคให้แก่ธุรกิจธุรกิจเนื่องจากค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจนี้คือ ค่าแรงพนักงานซึ่งต้องจะสูงขึ้นตามค่าครองชีพในขณะที่ราคาค่าบริการไม่สามารถขยับขึ้นตามได้ นำไปสู่ปัจจัยการอยู่รอดของธุรกิจในอนาคตนั่นคือ บุคลากร ตั้งแต่งานหน้าร้านไปจนถึงงานหลังร้าน โดยปัจจุบันมีแรงงานต่างชาติเป็นกลุ่มหลักแต่หลังจากการเปิดประชาคมอาเซียน สภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้นในหลายประเทศจะทำให้แรงงานจำนวนมากเดินทางกลับไปทำงานในประเทศของตน นำมาซึ่งปัญหาการขาดแคลนแรงงานราคาถูก ปัญหาเหล่านี้จะส่งผลกระทบกับธุรกิจจากทั้ง 2 ปัจจัย คือ การขาดแคลนแรงงานและต้นทุนค่าจ้าง (กฤษฎ์ กาญจนบัตร, 2558) ยังไม่พบว่ามีกฎหมาย หรือข้อห้ามที่ใช้ บังคับกับธุรกิจโดยตรง อย่างไรก็ ตามยังมีข้อกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนิน การของบริษัทฯดังต่อไปนี้ 1) ข้อกฎหมายที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ที่ใช้แล้วจะต้องได้ รับการปฏิบัติ ให้ ถูกต้องการที่กฎหมายกำหนด รวมถึงการใช้สารเคมีที่อาจจะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหรือประชาชนก็เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณา 2) กฎหมายแรงงาน พนักงานที่ทำงานจะต้องได้รับการดูแลตามที่กฎหมายแรงงานกำหนด ร้านมีภาระต้องรับผิดชอบความเจ็บป่วยของพนักงานที่เกิดจากการทำงาน รวมถึงสวัสดิการต่างๆ ที่พนักงานควรที่จะไดรับตามกฎหมาย 3) กฎหมายเรื่องการรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดจากการรับบริการ ทำให้บริษัทฯ ต้องพิจารณากระบวนการให้บริการให้รอบคอบและบริษัทฯ อาจจะต้องพิจารณาเครื่องมือบางประเภทเพื่อใช้ ในการป้องกันความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้องให้ชดใช้ค่าเสียหายซึ่งเป็นผลกระทบจากการให้บริการ

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter’s Five Forces Model)

2.1.2.1 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ปัจจัยหลักที่จะทำให้ธุรกิจกาแฟควบคุมน้ำหนักดำรงอยู่ได้ในตลาด หรือประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับบุคลากร จะมีอำนาจต่อรองไม่มากนัก เพราะเราต้องการแรงงานเหล่านี้ แต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มียอดขายสูงจะมีอำนาจต่อรองกับ Supplier ทั้งเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบและการชำระเงิน แต่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการรายใหม่จะมีอำนาจต่อรองกับ Supplier น้อยกว่า อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตค่อนข้างมาก เหตุผลเช่นเดียวกับปัจจัยที่เป็นอุปสรรคด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ซึ่งมาจากสภาวะการแข่งขันที่สูง ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีอำนาจต่อรองกับ Supplier ทั้งเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบและการชำระเงิน แต่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการรายใหม่จะมีอำนาจต่อรองกับ Supplier น้อยกว่า

2.1.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอำนาจต่อรองที่ชัดเจน เพราะมีทางเลือกที่หลากหลายบริษัท เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในเมืองที่มีคมนาคมเข้าถึง ทั้งด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี ผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนไปบริษัทได้เรื่อยๆ ตามความต้องการ ความพึงพอใจและปัจจัยหลายๆด้าน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ค่อนข้างมาก เนื่องจากปัจจุบัน การแข่งขันมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการรายย่อยเกิดขึ้นเยอะ ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้นโดย มีราคาเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาซื้อ

2.1.2.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ธุรกิจกาแฟควบคุมน้ำหนัก การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันค่อนข้างสูง เนื่องจากสภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูงเกิดบริษัทรายใหญ่ๆของต่างชาติ แนวโน้มของคู่แข่งเพิ่มขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อขยายฐานการตลาดของผู้ดำเนินกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม

2.1.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

เทคโนโลยียุคปัจจุบันนี้มีวิวัตนาการที่ก้าวไกล ในเรื่องของภัยคุคามก็มีเช่นกันในเรื่องการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีนวัตกรรมใหม่ๆและสินค้าใหม่ๆออกมาจำหน่ายยังท้องตลาดมีจำนวนมากยิ่งขึ้น เช่น อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก เครื่องดื่มควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสินค้าทดแทนสำหรับผู้ที่ต้องการใช้สินค้าเหล่านี้ทดแทนได้

2.1.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ธุรกิจกาแฟควบคุมน้ำหนักภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตเร็ว และผลตอบแทนสูง และขั้นตอนการบริหารงานไม่ซับซ้อน ซึ่งง่ายสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยอื่นที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจตลาดขนาดกลางและขนาดย่อม

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน

2.2.1 คู่แข่งขัน เปรียบเทียบคู่แข่งขันกับธุรกิจ ในด้านผลิตภัณฑ์/คุณภาพ พันธมิตรทางธุรกิจหรือเครือข่ายทางสังคม

2.2.1.1 คู่แข่งทางตรง คือ บริษัทผู้จำหน่ายกาแฟควบคุมน้ำหนัก ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ

1) Room Coffee – รูมคอฟฟี่ กาแฟสุขภาพพรีเมียม ลดหุ่น กระชับสัดส่วน

ถ้าคุณถามว่าอยากลดน้ำหนักควรเลือกกาแฟยี่ห้อไหนดี Room Coffee เป็นกาแฟ ลดน้ำหนัก และดูแลสุขภาพแบบพรีเมี่ยม เป็นกาแฟที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุดในขณะนี้ โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ เนื่องจากไม่เพียงแต่จะช่วยดักจับไขมันในร่างกายเท่านั้น แต่ยังรวมสารสกัดที่ดีที่สุดถึง 36 ชนิด ไว้ในซองเดียว ทำให้ได้ทั้งเรื่องของการบำรุงและประโยชน์อื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการดีท็อกเพื่อขับสารพิษและของเสียออกจากร่างกาย ส่งผลให้ผิวพรรณดูเปล่งปลั่ง ช่วยผลาญไขมันในร่างกาย และสร้างกล้ามเนื้อทดแทนไขมัน เพิ่มพลังงานให้สดชื่นกระปรี้กระเปร่า นอกจากนั้นที่สำคัญคือ กาแฟ ลดความอ้วนรูมคอฟฟี่ยัง ไม่มีน้ำตาล ไม่มีไขมัน ไม่มีกากกาแฟและมีรสชาติที่หอมอร่อยกลมกล่อม คอกาแฟต้องถูกใจอย่างแน่นอน แคลอรี่ต่ำ เพียง 40 กิโลแคลอรี่ต่อซอง ไม่มีคอเลสเตอรอลและไม่มีไขมันทรานส์ สามารถชงได้ทั้งในน้ำร้อนและน้ำเย็นนอกจากนั้นยังมีอย. มาตรฐาน GMP คนกินเจ มังสวิรัติ มุสลิม สามารถทานได้ เนื่องจากคอลลาเจนที่เป็นส่วนผสมในกาแฟยี่ห้อนี้นั้นทำมาจากเบบี้แครอท เรียกได้ว่าตอบโจทย์มากสำหรับคอกาแฟ ลดน้ำหนักและกลัวอ้วนอย่างแท้จริง

ภาพที่ 1.2: แสดงสินค้าคู่แข่ง Room Coffee – รูมคอฟฟี่

ที่มา : Topthailand. (2563). Room Coffee.
สืบค้นจาก https://www.tophitthailand.com/slimming-coffee/

2) กาแฟ ลดน้ำหนัก บิวติ สริน

บิวติสรินเป็นกาแฟ ลดความอ้วนอีกยี่ห้อหนึ่งที่ค่อนข้างได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงและมีมาอย่างยาวนานนอกจากนั้นยังมีหลายสูตร ไม่ว่าจะเป็น กาแฟ ลดน้ำหนักบิวติสรินพลัสดีทอซี่ เป็นกาแฟที่มียอดขายอันดับ 1 ของแบรนด์นี้สามารถชงได้กับน้ำร้อนและสามารถดื่ม

ก่อนอาหาร 15 นาทีจะช่วยให้ลำไส้ทำงานได้ดีขึ้นลดการสะสมสารพิษเพิ่มการเผาผลาญพลังงานช่วยลดน้ำหนักลดหน้าท้องทำให้ระบบต่างๆในร่างกายทำงานดีขึ้นโดยสูตรนี้จะมีแคลอรี่ 50 Calories ต่อซอง เหมาะสำหรับผู้มีปัญหาด้านการขับถ่ายและท้องผูกเป็นประจำ กาแฟ ลดน้ำหนักบิวตี้สรินคอลลาเจน เป็นกาแฟล ดความอ้วนสูตรเพื่อผิวพรรณที่ดีอ่อนเยาว์ ต่อต้านริ้วรอย ต่อต้านอนุมูลอิสระมีสารสกัดจากถั่วขาวช่วยลดน้ำหนักและบำรุงสุขภาพด้วยโสมสกัดและวิตามินหลายชนิดเป็นกาแฟสูตรไม่มีน้ำตาลและช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวเหมาะกับคนที่ต้องการเติมความชุ่มชื้นให้ผิวและชะลอการเกิดริ้วรอย กาแฟ ลดน้ำหนักบิวติสรินชัวร์ เป็นกาแฟ ลดน้ำหนักและกาแฟควบคุมน้ำหนักสูตรผสมไฟเบอร์ซึ่งมีไฟเบอร์ทั้งหมด 5250 มก. มีส่วนช่วยในการบล็อกและเบิร์นไขมันทำให้รู้สึกอิ่มได้นานอยู่ท้อง ลดความอยากอาหาร ไม่กินจุกจิกระหว่างวัน นอกจากนั้นยังช่วยดักจับไขมัน และยับยั้งไขมันไม่ให้ดูดซึมเข้าสู่ร่างกายในกาแฟนี้ 1 ซองจะมีทั้งหมด 70 กิโลแคลอรี่

ภาพที่ 1.3: แสดงสินค้าคู่แข่งกาแฟลดน้ำหนัก บิวติ สริน

ที่มา : Topthailand. (2563). Beauti Srin.
สืบค้นจาก https://www.tophitthailand.com/slimming-coffee/

3) เนสกาแฟ Protect Pro Slim

เป็นกาแฟ ลดความอ้วนอีกยี่ห้อหนึ่งที่ได้รับความนิยม เพราะสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ถือว่าเป็นอีกทางเลือกสำหรับคนรักสุขภาพเป็นกาแฟสูตรไม่มีคอเลสเตอรอล มีไขมันต่ำ มีส่วนผสมจากเมล็ดกาแฟสดพร้อมด้วยสารสกัดจากถั่วขาวมีใยอาหารสูงถึง 4,000 มิลลิกรัม ช่วยเพิ่มกากใยในระบบทางเดินอาหารและกระตุ้นการขับถ่าย นอกจากนั้นยังมีรสชาติหอมนุ่มลิ้นและกลมกล่อม จึงเป็นกาแฟ ลดน้ำหนักยี่ห้อหนึ่งที่ได้รับความนิยม เป็นอย่างมากในกลุ่มคนรักสุขภาพและต้องการควบคุมน้ำหนัก นอกจากนั้นกาแฟยี่ห้อนี้ยังถือว่าเป็นกาแฟรักษ์โลกอีกด้วย เพราะเป็นบรรจุภัณฑ์กระดาษ สามารถรีไซเคิลและนำกลับมาใช้ใหม่ได้แบบ 100% ถ้าคุณมองหาว่าจะทานกาแฟ ยี่ห้อไหนดี นี่ก็เป็นอีกยี่ห้อที่หาซื้อได้ง่ายแบะสะดวก

ภาพที่ 1.4: แสดงสินค้าคู่แข่งเนสกาแฟ Protect Pro Slim

ที่มา : Topthailand. (2563). Nescafe Protect Pro Slim.
สืบค้นจาก https://www.tophitthailand.com/slimming-coffee/

4) Fiber Coffee

Fiber Coffee หรือกาแฟวีเซียสูตรไฟเบอร์ กาแฟลดน้ำหนักยี่ห้อนี้มีเอกลักษณ์คือมีกลิ่นค่อนข้างหอมรสชาติเข้มข้น และ มีสารสกัดจากแอลคาร์นิทีน ที่จะช่วยเบิร์นและเพิ่มการเผาพลาญไขมัน สารสกัดจากกระบองเพชร ช่วยขับน้ำส่วนเกินออกจากร่างกาย สารสกัดจากถั่วขาว ช่วยบล็อกแป้งและดักจับไขมัน ใยอาหาร ช่วยทำให้ระบบขับถ่ายทำงานดีขึ้นอีกง่ายและอีกนาน ช่วยเผาผลาญไขมัน และควบคุมคอเลสเตอรอล นอกจากนั้นยัง ไม่มีน้ำตาล ไม่มีไขมันทรานส์ผ่านอยและไม่มีสารกดประสาท กินแล้วปากไม่แห้งใจไม่สั่นไม่โยโย่สามารถเห็นผลได้ภายใน 1 เดือน ผู้ที่เป็นโรคเบาหวานความดันไขมันในเส้นเลือดโรคหัวใจสามารถทานกาแฟ ลดความอ้วนนี้ได้โดยให้ดื่มก่อนมื้ออาหารประมาณ 10-15 นาที

ภาพที่ 1.5: แสดงสินค้าคู่แข่ง Fitne Coffee

ที่มา : Topthailand. (2563). Fitne Coffee
สืบค้นจาก https://www.tophitthailand.com/slimming-coffee/

5) กาแฟเนเจอร์กิฟ 21 กาแฟลดความอ้วน

กาแฟเนเจอร์กิฟ เป็นอีกกาแฟ ลดน้ำหนัก และกาแฟ ลดความอ้วน ยี่ห้อหนึ่ง ที่ได้รับความนิยม และออกมาจำหน่ายในท้องตลาดหลายสูตร โดยสูตรที่ได้รับความนิยมมากก็คือเนเจอร์กิฟคอฟฟี่ 21 เป็นกาแฟที่มีไขมันต่ำไม่มีคอเลสเตอรอลและใช้วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาลนอกจากนั้นยังมีส่วนผสมของ L Carnitine รวมถึงในสูตรนี้ยังมีส่วนผสมของวิตามินและแร่ธาตุผสมอยู่ด้วย จึงมีรสชาติออกไปทางค่อนข้างมีเค็ม เหมาะกับคนที่ชอบความเป็นสมุนไพรเล็กน้อย หรือคนที่ชอบกาแฟแบบขม จะชอบกาแฟสูตรนี้ นอกจากนั้นกาแฟสูตรนี้ จึงช่วยควบคุมน้ำหนักและเผาผลาญไขมันได้ดี

ภาพที่ 1.6: แสดงสินค้าคู่แข่งกาแฟเนเจอร์กิฟ 21

ที่มา : Topthailand. (2563). NatureGift Coffee 21.
สืบค้นจาก https://www.tophitthailand.com/slimming-coffee/

บทที่ 3
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

การประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ

3.1.1 จุดแข็ง (strengths)

3.1.1.1 ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) เป็นกาแฟสำเร็จรูป 3 in 1 ที่โดดเด่น ด้วยรสชาติ สารสกัดจาก "พริก"

3.1.1.2 กลมกล่อม หอมกรุ่น รสชาติละมุน ไม่มีไขมันทรานส์โคเลสเตอรอล 0% ไม่ผสมน้ำตาลทราย

3.1.1.3 เป็นกาแฟอาราบิก้า 100 % ใช้ซูคราโลสให้ความหวานแทนน้ำตาล

3.1.1.4 ผลิตภัณฑ์เช้ง คอฟฟี่ช่วย BREAK ลดความอยากอาหาร BLOCK ดักจับ แป้ง ไขมัน น้ำตาล BURN เร่งการเผาผลาญไขมันในร้างกาย BUILD เสริมสร้างกล้ามเนื้อ กระชับสัดส่วน BOOST เพิ่มพลังให้ความสดชื่น Blink ผิวกระจ่างใส ไม่โทรม

3.1.2 จุดอ่อน (weakness)

3.1.2.1 ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าใหม่ในตลาดใหม่จึงต้องมีการทำตลาดที่ยากเพราะมีคู่แข่งขันมากราย

3.1.2.2 ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก

3.1.2.3 ต้นทุนการผลิตตัวบรรจุภัณฑ์มีราคาสูงเนื่องจากยังไม่มีผู้ผลิตที่ไหนรับผลิตมาก่อน จึงทำให้ใช้เงินในการผลิตด้าน บรรจุภัณฑ์สูง

3.1.2.4 เมื่อกิจการในอนาคตมีการขยายตัวมากขึ้นจึงอาจทำให้ผู้บริหารมีภาวะเสี่ยงทางด้านการเงิน จึงต้องทำให้หาหุ้นส่วนมาเพิ่มหรือว่าต้องทำการกู้เงินกับธนาคารอีกด้วย

3.1.3 โอกาส (opportunities)

3.1.3.1 เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคให้กับสินค้าในใหม่ในรูปแบบที่มีความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

3.1.3.2 การดำเนินชีวิตของสังคมปัจจุบันเป็นแบบเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย

3.1.3.3 ทางบริษัทมองเห็นโอกาสในอนาคตข้างหน้าเมื่อมีอาเซียนเข้ามาก็สามารถขยับขยายการขายสินค้าให้กว้างขึ้นกว่าเดิมและจะเป็นช่องทางในการสร้างกำไรเพิ่มให้กับบริษัทอีก

3.1.3.4 ในปัจจุบันผู้บริโภคหันใช้สินค้าเพื่อป้องกันโรคและเพื่อสุขภาพเป็นจำนวนมากจึงจะสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตได้และเป็นกลุ่มย่อยที่จะสามารถทำให้เศรษฐกิจขับเคลื่อนไปได้ด้วย

3.1.4 อุปสรรค (threats)

3.1.4.1 มีผู้จำหน่ายมากรายในตลาดในปัจจุบัน

3.1.4.2 ต้องมีการไปทำตลาดกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วแบรนด์ที่เป็นคู่แข่ง

3.1.4.3 ผู้บริโภคมักจะนึกถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว แบรนด์ที่ยังไม่มีชื่อเสียงจึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบและการใช้เวลาในการตัดสินใจก่อนซื้อ และมีผู้จำหน่ายมากรายในตลาด

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

วิสัยทัศน์ /พันธกิจ /เป้าหมาย / วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (ผลตอบแทนที่ต้องการ)

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัทฯ มุ่งหวังเป็นผู้ผลิตกาแฟควบคุมน้ำหนักที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นการดูแลสุขภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ภายใต้ชื่อสินค้าแบรนด์ " Cheng Coffee"

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

พัฒนาผู้ผลิตกาแฟควบคุมน้ำหนักให้มีคุณภาพและได้คุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารและยานำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทีเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค

3.2.3 เป้าหมาย

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

สร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักโดยเน้นการเข้าถึงลูกค้าเฉพาะตลาดภายในประเทศเป็นหลัก มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายปีละ 20% ของยอดขายเดิมของบริษัท

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว

สร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเน้นการเข้าถึงลูกค้าภายในประเทศ รักษาอัตราการเติบโตของยอดขายที่บริษัทตั้ง เป้าหมายไว้ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้ในหน่วยงานอื่นๆ เพื่อสร้างฐานการตลาด และเพิ่มสัดส่วนการขาย

แนวทางกลยุทธ์องค์กร (กลยุทธ์ระดับองค์กร / ระดับธุรกิจ / ระดับหน้าที่)

3.2.4 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate-level strategy)

กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategy) โดยการขยายตัวด้วยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ขายปัจจัยการผลิต โดยบริษัทได้ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ เน้นการซื้อในประเทศ เพื่อลดต้นทุนในการจำหน่ายสินค้าได้

3.2.5 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-level strategy)

กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost leadership strategy) บริษัทมีการพัฒนากาแฟควบคุมน้ำหนัก Cheng Coffee ให้มีคุณภาพและได้คุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์กาแฟเสริมลดน้ำหนักร่วมกับ Key Partner โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแต่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้เราสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง หรือถ้าในกรณีที่คู่แข่งอื่นๆในอุตสาหกรรมเดียวกันขายราคาสินค้าเท่ากัน บริษัทก็ยังจะมีกำไรที่สูงกว่าคู่แข่ง หากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมรุนแรงขึ้นและมีการแข่งขันกันในด้านราคามากขึ้น บริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้อยู่แล้วก็จะสามารถทนทานต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรงกว่าคู่แข่งขันรายอื่นๆ

3.2.6 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-level strategy)

กลยุทธ์ด้านการตลาดคือ ต้องมีการแบ่งส่วนทางการตลาด กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดรวมทั้งมีการนำกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ด้วย (4p)

กลยุทธ์ด้านการเงินคือ จะพยายามควบคุมต้นทุนต่างๆให้อยู่ภายในขอบเขตของรายได้ที่หามาได้จากการดำเนินงานโดยไม่พยายามกู้ยืมเงินให้เกิดต้นทุนทางการเงิน แต่ถ้าการกู้ยืมเงินไม่สามารถหลีกเหลี่ยงได้ก็จะพยายามกู้ยืมเมื่อต้นทุนด้านการกู้ยืมต่ำ

กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์คือ มีกระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถที่เหมาะกับงานแต่ละประเภท ทางบริษัทจะมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานรวมถึงมีการจัดการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะทักษะเกี่ยวกับงานที่ทำแก่พนักงานจะได้มีทักษะที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

กลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนาคือ มุ่งเน้นการทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานหรือต้นทุนการผลิต

บทที่ 4
แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ

4.1.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

4.1.1.1 แบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic)

เพศ: เพศชายและหญิง

อายุ: บุคคลทั่วไป เพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีความต้องการควบคุมน้ำหนัก และรักษารูปร่างให้กระชับสวยงาม

4.1.1.2 แบ่งส่วนตลาดตามรายได้

- รายได้ 9,000 - 15,000 บาท
- รายได้ 15,001 - 30,000 บาท
- รายได้ 30,001 ขึ้นไป

4.1.1.3 แบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิศาสตร์

- กลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ.นนทบุรี
- กลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่ จ.นนทบุรี

4.1.1.4 แบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์พฤติกรรม

- ผู้ที่ชื่นชอบทานกาแฟควบคุมน้ำหนัก
- ผู้ที่สนใจในคุณภาพของสินค้าเราเพราะผลิตภัณฑ์ของร้านปลอดภัย รสชาติดี มีคุณภาพดี

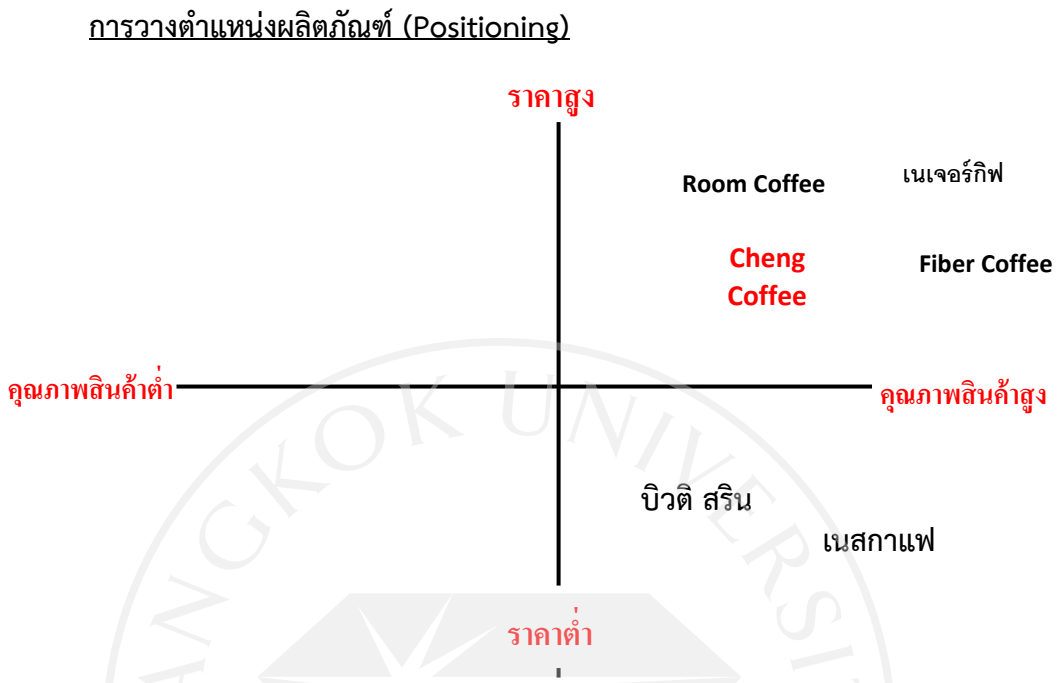
4.1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting : T)

กลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไป เพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีความต้องการควบคุมน้ำหนัก และรักษารูปร่างให้กระชับสวยงาม

4.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning : P)

จากการวิเคราะห์วิเคราะห์คู่แข่งขันทาง ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟเช้ง คอฟฟี่ ได้ทำการวางตำแหน่งทางการตลาดไว้ในระดับที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ในทุกระดับ ราคาที่อยู่ในระดับปานกลางไม่สูงมากเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเช้ง คอฟฟี่ ได้มีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน และวางตำแหน่งทางการตลาดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟเช้ง คอฟฟี่ อยู่ในเกณฑ์ที่คุณภาพสูงทั้งนี้ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านให้ใช้บริการระหว่างวันที่มากกว่าคู่แข่ง

ภาพที่ 4.1: แสดง Positioning Map



4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (ด้วยแนวคิด เช่น 4Ps, 7Ps, 4Cs)

4.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) เป็นธุรกิจเป็นประเภทซื้อมาขายไป ชื่อเจ้าของธุรกิจ นางสาวกนกวรรณ ใหม่อ่อน โดยมีเงินลงทุน 500,000 บาท สถานที่ตั้งและที่อยู่กิจการ 55/48 ถ.นครอินทร์ ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) เป็นกาแฟ สำเร็จรูป 3 in 1 ที่โดดเด่น ด้วยรสชาติ สารสกัดจาก "พริก" แต่ยังคงความกลมกล่อม หอมกรุ่น รสชาติละมุน ไม่มีไขมันทรานส์โคเลสเตอรอล 0% ไม่ผสมน้ำตาลทราย กาแฟอาราบิก้า 100 % ใช้ซูคราโลสให้ความหวานแทนน้ำตาล ผลิตภัณฑ์เช้ง คอฟฟี่ช่วย BREAK ลดความอยากอาหาร BLOCK ดักจับ แป้ง ไขมัน น้ำตาล BURN เร่งการเผาผลาญไขมันในร้างกาย BUILD เสริมสร้างกล้ามเนื้อ กระชับสัดส่วน BOOST เพิ่มพลังให้ความสดชื่น Blink ผิวกระจ่างใส ไม่โทรม

ภาพที่ 4.2: แสดงผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee)

4.2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคา

กลยุทธ์การตั้งราคาของ ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) จะใช้การตั้งราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งขัน และเน้นการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาปานกลาง สมเหตุสมผลเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยทางบริษัทได้ตั้งราคาสินค้าดังนี้

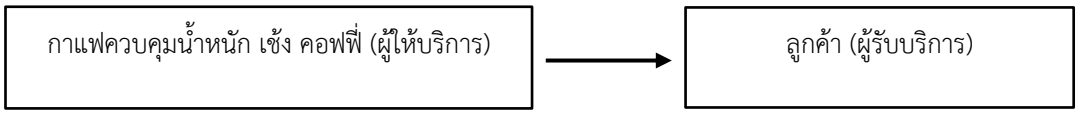
4.2.2.1 สั่งซื้อจำนวน 1 กล่อง 280 บาท

4.2.2.2 สั่งซื้อจำนวน 10 กล่อง 2,100 บาท

4.2.3 กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย

เนื่องจากลักษณะของร้านจำหน่ายสินค้า จำหน่ายผ่านทางหน้าร้านโดยตรง โดยเลือกสถานที่ตั้งจึงต้องครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยทางร้านได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของทำเลที่ตั้งของ อยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี และเลือกทำเลที่ตั้งในสถานที่ยังไม่มีคู่แข่งขันที่เปิดให้บริการในพื้นที่เดียวกัน จึงทำให้การแข่งขันในการแย่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่รุนแรงมากนักถือเป็นโอกาสทางการตลาดของทางร้านที่จะเข้าไปเปิดตลาดในพื้นที่แห่งนี้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์วิธีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเป็นแรงเสริมให้กลุ่มเป้าหมายมาเลือกใช้บริการที่ร้านจำหน่ายกาแฟ

ควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ และยังมีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line, Line@ Facebook LAZADA SHOPPEE เป็นต้น



4.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

การโฆษณาโปรโมทร้านผ่านทาง Social Network ถือเป็นการประหยัดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ร้าน และทางแผ่นพับ สื่อโฆษณา ป้ายต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งมีการจัดโปรโมชั่นประจำร้านตามเทศกาล วันพิเศษ วันสำคัญต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักภายระยะเวลา 1 ปี กระตุ้นกลุ่มลูกค้า เพื่อให้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด ทางร้านจึงมีการใช้สื่อทางด้านต่างๆ ดังนี้ เราจะมีการโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น Line, Line@ Facebook LAZADA SHOPPEE

4.2.4.1 การจัดแสดงสินค้าเป็นวิธีการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่งที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าสามารถเลือกชมสิ่งที่ ร้านจำหน่ายกาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ นำมาแสดงได้โดยง่าย โดยมีการให้พนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ของ ร้านจำหน่ายกาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จัก เพื่อสร้างทัศนคติและความน่าเชื่อถือ โดยมีการแจกใบปลิวพร้อมทั้งจัดบูทกิจกรรมให้ผู้ที่สนใจได้เข้าร่วม และมีการแจกของที่ระลึกเพื่อสร้างการจดจำในแบรนด์ กาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่

4.2.4.2 การโฆษณาโดยใช้สื่อกลางแจ้ง สื่อโฆษณาที่นำไปติดตั้งไว้ในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมากให้มองเห็นได้ในระยะไกลและสามารถจดจำได้ เช่น ตามสี่แยก ถนนที่มีการจราจรคับคั่ง ย่านศูนย์การค้า ริมทางด่วน บนอาคารสูง โดยทางร้านจำหน่ายกาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ จะทำการลงสื่อโฆษณาบนอินเตอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อระบบดิจิตอล

4.2.4.3 การใช้สื่อโฆษณาทาง Internet ทำการโฆษณาบนเว็บไซต์ ของตนเองโดยมีการใช้เปิดเว็บไซต์ เพื่อเป็นการให้ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าและสมาชิกของทางร้าน และจัดทำ Facebook ของทางร้านจำหน่ายกาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ อีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารของทางร้าน

4.2.4.4 การส่งเสริมการขาย ได้มีการส่งเสริมการขายโดยใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อ โดยมีการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวผู้บริโภคเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้นถือเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง

1) โปรโมชั่นสุดคุ้มซื้อครบ 1 กล่อง แถม อีก1 กล่อง ฟรี

2) โปรโมชั่นทดลองชิมสินค้าฟรี

4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

4.3.1 กลยุทธ์พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) เป็นสินค้าใหม่ในปัจจุบัน รวมถึงความต้องการของลูกค้าอยู่ในทิศทางที่กำลังเติบโต จึงทำให้ต้องมีการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ไปพร้อมๆ กับผู้บริโภค

4.3.1.1 วัตถุประสงค์

1) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

4.3.1.2 แผนปฏิบัติการ

1) ลงพื้นที่เข้าพบลูกค้าเก่าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อทำแบบสอบถามและแบบประเมินหลังการใช้สินค้า

2) นำข้อมูลลูกค้ากลับมาวิเคราะห์เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาสินค้าเพื่อบริการจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้า

4.3.2 กลยุทธ์ สร้างการรับรู้ตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) ที่จัดจำหน่ายเป็นสินค้าใหม่ในตลาด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักสินค้าที่จัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า จึงต้องมีการจัดระบบการบริหารจัดการด้านตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ

4.3.2.1 วัตถุประสงค์

1) เพื่อเพิ่มการรับรู้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2) เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายสินค้าที่มากขึ้น

4.3.2.2 แผนปฏิบัติการ

1) สร้างโลโก้สินค้า และสโลแกน

2) สร้างการรับรู้แบรนด์ โดยกิจกรรมการตลาด และสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

3) สร้างการจงรักภักดีต่อตัวสินค้า โดยการนำระบบ Customer Relation Managementเข้ามาใช้กับธุรกิจ

4) ทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดเวลา โดยฝ่ายขายและการตลาด

4.3.3 กลยุทธ์ พัฒนาระบบสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพ

เนื่องจากเมื่อเกิดกระบวนการซื้อ ขาย และบริการหลังการขาย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนเร็ว ดังนั้น การพัฒนาระบบสารสนเทศยอมมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าระบบประมวลผล ระบบสื่อสารโทรคมนาคม และการจัดการข้อมูล

4.3.3.1 วัตถุประสงค์ พัฒนาระบบสารสนเทศให้ทันสมัย ทันต่อลูกค้า

4.3.3.2 แผนปฏิบัติการ สรรหา จัดซื้อระบบ ให้สอดคล้องกับลักษณะของงานขาย และบริการหลังการขาย เพื่อให้เขาถึงลูกค้ามากขึ้น

4.3.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและบริการหลังการขาย

ด้วยคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเข้าถึงสื่อที่ง่ายขึ้น จึงต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดอย่างให้มีคุณภาพ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ด้านงานขายและบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยแบ่งกิจกรรมหลัก ดังนี้

- Marketing Online & Offline
- การจัดจำหน่ายสินค้านอกสถานที่ตามงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ

4.3.4.1 วัตถุประสงค์

1) เพื่อเข้าถึงลูกค้า และเพิ่มโอกาสการขาย

2) เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงกระบวนการขาย และหลังการขาย

4.3.4.2 แผนปฏิบัติการ

1) ทำ Action Plan แผนการออกร้านแสดงสินค้าประจำปี โดยเน้นพื้นที่ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2) ทำ Action Plan การตลาด Marketing Online & Offline ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4.4 กลวิธีของเครื่องมือ IMC (Integrated Marketing Communication)

4.4.1 แนวทางการดำเนินการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขาย& ส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่คนกลาง เช่น ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า, ส่วนลดเพิ่มเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จากผู้ผลิต,ส่วนลดในรูปแบบที่เป็นสินค้า เช่น ส่วนลดเพิ่มเพื่อการสนับสนุนการโฆษณาในรูปแบบการโฆษณาร่วมของผู้ผลิตกับร้านค้า (Cooperative Ad.) การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค เช่น คูปองส่วนลด/แลกสินค้า, การแจกตัวอย่างสินค้า, การแจก สินค้าพรีเมี่ยม เป็นต้น

ช่วงที่ 1 เป็นการใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ที่สื่อถึงแนวคิดของ ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) เพราะจุดประสงค์ของเราคือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อดึงคนเข้ามารู้จักผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) มากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้ คุ้นเคยและจดจำในตัวผลิตภัณฑ์
2. เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ : ทำการโฆษณาผ่านทาง SEO หรือ Search Engine Optimization โดยกำหนด Keyword เช่น ”กาแฟควบคุมน้ำหนัก”, ”กาแฟ” , ”เช้ง คอฟฟี่” ให้ติดอันดับบนหน้าแรกของ www.google.co.th และโฆษณาผ่าน FACEBOOK LINE@ โดยมีงบประมาณ 30,000 / เดือน

ช่วงที่ 2 เป็นการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อ ให้เกิดยอดขายโดยมีการแนะนำหรือโฆษณาผ่านช่องทาง YOUTUBER และ BLOGGER เป็นหลักในการจูงใจลูกค้า และมีการให้ Product Knowledge, ประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้รวดเร็วยิ่งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์
2. เพื่อสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์ Cheng Coffee
3. เพื่อสร้าง Product Knowledge ให้กับผู้บริโภคเพื่อรับรู้ถึงความคุ้มค่าและเพื่อย่นระยะเวลาในการตัดสินใจ

กลยุทธ์ : ทำการโฆษณาผ่านทาง YOUTUBER หรือ BLOGGER ที่มีเพื่อนหรือคนติดตามเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการแจกให้ทดลองใช้ หรือ ว่าจ้าง

งบประมาณ : 10,000 บาท /เดือน

ช่วงที่ 3 เป็นการจัดกิจกรรมโดยเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการบริการหลังการขายเป็นหลัก โดยการจัดกิจกรรมมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อสร้างสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบระยะยาวให้มากขึ้น และรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคงต่อเนื่อง

กลยุทธ์ : งานออกบูธแนะนำบริการและบริการตามหน้าห้างสรรพสินค้า บริเวณออฟฟิต สำนักงานและตลาดนัดเป็นต้น

งบประมาณ : 30,000 บาท /เดือน

ช่วงที่ 4 เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อสร้าง Brand Image ให้กับบริษัทและคืนผลประโยชน์สู่สังคม โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัท
2. เพื่อคืนผลประโยชน์สู่สังคม

กลยุทธ์ : จะแจกอาหารเสริม นมผง เพื่อนำไปมอบให้โรงพยาบาลหรือโรงเรียนที่ห่างไกลความเจริญ

งบประมาณ : 10,000 บาท /เดือน

4.5 งบประมาณแผนการตลาด

ตารางที่ 4.1: แสดงงบประมาณแผนการตลาด

รายละเอียดค่าใช้จ่าย	จำนวนค่าใช้จ่าย	ผู้รับผิดชอบ
ช่องทางการจัดจำหน่าย		
ค่าโปรแกรมเมอร์ดูแลเว็ปไซต์	30,000/ เดือน	
ด้านส่งเสริมการตลาด ร้านค้าออนไลน์		
การทำโฆษณาผ่านทาง SEO	10,000/ เดือน	
การโฆษณาผ่านทาง FACEBOOK LINE@	20,000/ เดือน	
การจ้าง Youtuber , Blogger	10,000/ เดือน	
กิจกรรมทางการตลาด จัดบูท	30,000/ เดือน	ฝ่ายการตลาด
กิจกรรมเพื่อสังคม	10,000/ เดือน	
รวม	**110,000 บาท/เดือน**	

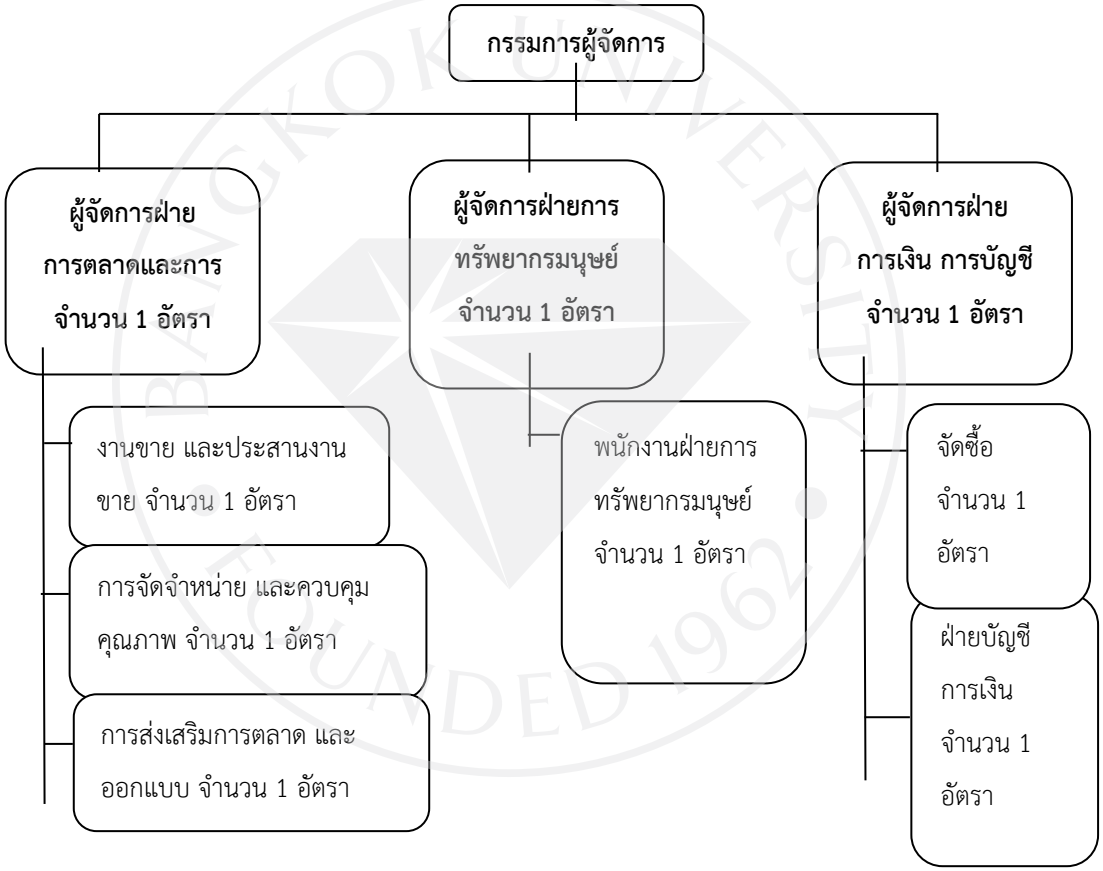
BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

โครงสร้างองค์กร บริษัทได้ออกแบบการทางานให้มีลักษณะที่ง่าย โดยแบ่งตามความชำนาญของพนักงานทุกคนเพื่อทุกคนจะได้ทาหน้าที่ของตนเองที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเต็มที่ สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ โดยมีโครงสร้างขององค์การดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.1: แสดงโครงสร้างองค์กร



5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา

หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรหลัก

1. ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ
การศึกษา / คุณสมบัติ	ปริญญาตรีขึ้นไป
อัตราเงินเดือน	50,000 บาท
กำหนดคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description)	
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ
ชื่อสังกัด	ผู้บริหาร
ความสัมพันธ์กับแผนกอื่นๆ	ทุกฝ่าย ทุกแผนก
ลักษณะงานโดยย่อ	บริหารงานในองค์ในเรื่องของการวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ขององค์กร
การปฏิบัติงาน	1. วางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด 2. วางแผนกลยุทธ์ทางด้านการผลิตและด้านกระบวนการผลิต 3. วางแผนกลยุทธ์ทางด้านการเงินและการบัญชี 4. วางแผนกลยุทธ์ทางด้านงานบุคคล
2. ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด
การศึกษา / คุณสมบัติ	ปริญญาตรีขึ้นไป
อัตราเงินเดือน	30,000 บาท
กำหนดคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description)	
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด
ชื่อสังกัด	ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด
ความสัมพันธ์กับแผนกอื่นๆ	แผนกการผลิตและแผนกการเงิน
ลักษณะงานโดยย่อ	การวางแผนงานทางด้านการขายและการตลาด ทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย
การปฏิบัติงาน	1. วางแผนทางด้านการกำหนดราคาเพื่อวางตำแหน่งทางการการขายและการตลาด 2. วางแผนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3. ติดต่อลูกค้ากลุ่มต่างๆ เสนอสินค้า และทำการทดสอบตลาดก่อนที่จะนำสินค้าออกสู่ตลาด 4. วางแผนทางด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด

3. ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายการเงินและการบัญชี
การศึกษา / คุณสมบัติ	ปริญญาตรีขึ้นไป
อัตราเงินเดือน	20,000 บาท
กำหนดคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description)	
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายการเงินและการบัญชี
ชื่อสังกัด	ผู้จัดการฝ่ายการเงินและการบัญชี
ความสัมพันธ์กับแผนกอื่นๆ	แผนกการผลิต การตลาด การเงินและการบัญชี
ลักษณะงานโดยย่อ	บันทึกรายการทางบัญชีขององค์กร ตรวจสอบงบประมาณในการทำงาน
การปฏิบัติงาน	1. บันทึกรายรับ-รายจ่ายขององค์กร 2. ตรวจสอบบัญชีและการเงินขององค์กร 3. จัดสรรงบประมาณในการดำเนินการ 4. ตรวจสอบการจัดซื้อและการเงินกับคู่ค้าต่างๆ

4. ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์
การศึกษา / คุณสมบัติ	ปริญญาตรีขึ้นไป
อัตราเงินเดือน	20,000 บาท
กำหนดคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description)	
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์
ชื่อสังกัด	ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์
ความสัมพันธ์กับแผนกอื่นๆ	แผนกการผลิต การตลาด ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์
ลักษณะงานโดยย่อ	บริหารงานด้านบุคคล สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงาน
การปฏิบัติงาน	1. การจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงาน 2. การให้รางวัลแก่พนักงาน 3. การจัดสวัสดิการแก่พนักงาน

5.3 ลักษณะการบริหารงาน

ในด้านการบริหารงานมีลักษณะเป็นมีคณะกรรมการ โดยมีเจ้าของร้าน หรือผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจสูงสุด ในตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

การทำงานในส่วนของสำนักงานเข้าทำงานเวลา 9.00 ถึง 18.00 น. เปิดบริการทุกวัน ในช่วงเวลา 12:00 – 13:00 น. เป็นเวลาพักกลางวันของพนักงานมีวันหยุดประจำปี 13 วัน และมีสวัสดิการสำหรับพนักงาน

ระยะเวลาการทำงาน

ทางร้านจะจัดการทำงานของผู้บริหาร และพนักงานทุกคน เริ่มทำงานตั้งแต่ 9.00 – 18.00 น. เปิดบริการทุกวัน ในช่วงเวลา 12:00 – 13:00 น. เป็นเวลาพักกลางวันของพนักงาน

ตารางที่ 5.1: แสดงเวลาการทำงานของพนักงาน

ตำแหน่งงาน	**9.00 -12.00 น.**	**12.00-13.00 น. (พักเที่ยง)**	**13.00 – 18.00 น.**
ผู้บริหาร	⟷		⟷
พนักงานระดับผู้จัดการ	⟷		⟷
พนักงานทั่วไป	⟷		⟷
แม่บ้าน	⟷		⟷

ตารางสรุปค่าตอบแทนบุคลากร

กำลังคนในปัจจุบัน อัตราการหมุนเวียนของพนักงาน และแผนด้านกำลังคน ปัจจุบันกิจการมีพนักงานทั้งสิ้น 10 คน แบ่งเป็นดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ตารางที่ 5.2: แสดงอัตราการหมุนเวียนของพนักงานและอัตราเงินเดือน

ลำดับที่	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน	รวมเงินเดือน	รวมเงิน/ปี
1	บริหาร	กรรมการผู้จัดการ	1	40,000	40,000	480,000
2	พนักงานประจำ	ฝ่ายการขายและการตลาด	2	20,000	40,000	480,000
		ฝ่ายการบัญชีและการเงิน	2	18,000	36,000	432,000
		แอดมิน	2	10,000	20,000	240,000
		พนักงานจัดซื้อ	1	15,000	30,000	360,000
		แม่บ้าน	1	10,000	10,000	120,000
รวม			**9**	**113,000**	**176,000**	**2,112,000**

อัตราการหมุนเวียนของพนักงานเฉลี่ย 10 คน / เดือน และมีแผนการสรรหา และป้องกันการขาดแคลนแรงงานฝีมือที่สำคัญต่อกระบวนการผลิต โดยนโยบายทางด้านเงินเดือนกำหนดให้มีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี ปีละ 5%

5.4 นโยบายการบริหารบุคลากร การคัดเลือก, การประเมินผลการปฏิบัติงาน, การบริหารค่าตอบแทน

แผนการสรรหาพนักงาน

1. รับสมัครพนักงานที่วุฒิการศึกษาเหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ต้องการ
2. ทำการคัดเลือกพนักงานโดยการสัมภาษณ์และทดสอบความถนัดเพื่อหาพนักงานที่มีความชำนาญมากที่สุดและเพื่อที่จะได้พนักงานที่เหมาะสมกับงานในตำแหน่งนั้นๆ
3. ตรวจสอบผู้อ้างอิงข้อมูลสินค้าที่ขาย
5. สัมภาษณ์โดยผู้บริหาร

ขั้นตอนการสรรหาพนักงาน

1. ประกาศรับสมัครผ่านทางกรมแรงงาน

2. ประกาศรับสมัครพนักงานในพื้นที่ใกล้เคียงโดยติดประกาศหน้าบริษัท

3. สร้างแรงจูงใจในการทำงานเพื่อให้พนักงานมีความตั้งใจทำงาน และทุ่มเทในการทำงานมากยิ่งขึ้น

4. จัดหาการอบรมเพิ่มในแต่ละส่วนงาน

5. จัดหาการไปดูงานนอกสถานที่ในแต่ละส่วนงาน

แผนการป้องกัน

1. มีการจัดทำประกันสังคมให้กับพนักงานทุกคนเพื่อให้พนักงานเกิดความไว้วางใจในการทำงาน

2. ให้เงินเดือนพนักงานให้มีความเหมาะสมกับเวลาที่ทำเช่นหากพนักงานมีการทำงานล่วงเวลาก็จะมีการจ่ายเงินเพิ่มในส่วนนั้นด้วย

3. มีการให้โบนัสประจำปีแก่พนักงานทุกคนหากพนักงานปฏิบัติงานในหน้าที่ได้ดีมากก็จะมีการให้โบนัสเป็นพิเศษและหากพนักงานมีความสามารถมากขึ้นหรือทำงานมาเป็นเวลานานก็จะมีการเลื่อนตำแหน่งให้แก่พนักงาน

4. มีการฝึกอบรมพนักงานและนำพนักงานไปศึกษางานในที่ต่างๆเพื่อเป็นการเพิ่มความรู้ให้แก่พนักงานเป็นประจำทุกปี

5. มีการประเมินความต้องการและความพึงพอใจในงานที่ทำของพนักงานอยู่เสมอเพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของพนักงานนอกจากนั้นยังเป็นการสร้างความคุ้นเคยและความเป็นกันเองระหว่างพนักงานและผู้บริหารอีกด้วย

5.5 นโยบายการพัฒนาบุคลากร (การฝึกอบรม การจูงใจ และรักษาบุคลากร)

แผนพัฒนาบุคลากร

การฝึกอบรม

เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของพนักงานกิจการมีแผนที่จะพัฒนาบุคลากรดังต่อไปนี้

1. จัดฝึกอบรมละปฐมนิเทศให้แก่พนักงานใหม่เพื่อให้ทราบข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับร้านและเป็นการฝึกงานขั้นเบื้องต้นให้แก่พนักงานอีกด้วย

2. มีการฝึกอบรมพนักงานและนำพนักงานไปศึกษางานในที่ต่างๆเป็นประจำทุกปีและทำการประเมินหลังจากไปดูงาน

3. มีการประเมินคุณภาพการทำงานของพนักงานทุกๆ1ปีโดยให้พนักงานทำการประเมินตนเองและประเมินเพื่อนร่วมงานทุกคนหากมีเกณฑ์ต่ำกว่าคุณภาพก็จะทำการอบรมพนักงานใหม่โดยจะนำแผนดังกล่าวมาใช้ตั้งแต่เดือน มกราคม 2564 เป็นต้นไป

การจูงใจ

1. การสร้างแรงจูงใจช่วยเพิ่มพลังในการทำงานให้พนักงาน เพราะพลังเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของคน ถ้าเรามีแรงจูงใจในการทำงานสูง ก็ทำให้เรามีพลังกระตือรือร้นที่จะทำงานนั้นๆให้สำเร็จ

2. การสร้างแรงจูงใจช่วยเพิ่มความพยายามในการทำงานให้พนักงาน เพราะความพยายามทำให้เรา มีความอดทน พยายาม ไม่ท้อที่จะคิดหาวิธีการนำความรู้ความสามารถของตนมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่องานให้ได้มากที่สุด

3. การสร้างแรงจูงใจช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานของพนักงาน เพราะการเปลี่ยนแปลงทำให้เราเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ให้ชีวิต คนที่มีแรงจูงใจในการทำงานสูง จะทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หากไม่สำเร็จก็จะหาข้อผิดพลาดเพื่อแก้ไข ซึ่งทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงการทำงาน จนในที่สุดทำให้เจอแนวทางที่เหมาะสมที่แตกต่างไปจากแนวเดิม

4. การสร้างแรงจูงใจในการทำงานช่วยเสริมสร้างคุณค่าความเป็นคนที่สมบูรณ์ให้พนักงาน เพราะคนที่มีแรงจูงใจในการทำงานจะเป็นคนที่มุ่งมั่นทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าและทำงานที่ตนรับผิดชอบให้สำเร็จลุล่วง ซึ่งลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์

วิธีการเพิ่มแรงจูงใจให้พนักงาน

1. ปรับปรุงระบบการประเมินพนักงาน ระบบประเมินที่ดีจะสามารถเพิ่มแรงจูงใจให้กับพนักงานได้ มีการประเมินอย่างตรงไปตรงมาโดยอ้างอิงจากข้อมูลการทำงานของพนักงานแต่ละคน ไม่ใช่เพียงแค่นั้น ควรกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบของพนักงาน มีระบบประเมินที่ทำให้พนักงานได้มีความก้าวหน้าในตำแหน่งหรือมีการเพิ่มเงินเดือน

2. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ความสัมพันธ์ของพนักงานภายในองค์กร เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่สร้างแรงจูงใจให้พนักงาน ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานไม่ดีสามารถลดแรงจูงใจในการทำงานได้เลย การจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กรได้นั้น จำเป็นจะต้องสร้างบรรยากาศที่ดีที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารภายในองค์กร

3. ผู้จัดการบอกกับพนักงานให้รู้ถึงสถานการณ์ต่างๆ และนโยบายการจัดการของบริษัท การแบ่งปันข้อมูลภายในองค์กรให้ผู้มีส่วนรับผิดชอบรับรู้นั้นเป็นอีกเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะการแบ่งปันแจ้งข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์ต่างๆ หรือนโยบายการจัดการในอนาคตขององค์กรให้พนักงานทุกระดับได้รับรู้จะทำให้พนักงานได้เข้าใจว่าบริษัทกำลังดำเนินการไปในทิศทางไหนและมีแรงจูงใจในการทำงานเพิ่มมากขึ้น

4. ให้ Feedback พนักงานด้วยการให้รางวัล วิธีหนึ่งที่พนักงานแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจทำงานก็คือ การที่พวกเขาทำงานดี ทำได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เราก็ควรมีการให้รางวัลตอบแทน

5. สร้างบรรยากาศในการทำงานให้พนักงานกล้าชาเลนจ์กับสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้พนักงานกล้าที่จะชาเลนจ์กับงาน ลองจัดการประกวด หรืออีเวนท์ที่ให้พนักงานสามารถเสนอไอเดียในการทำโปรเจคใหม่ๆได้ หรือมีการร่วมลงทุนภายในบริษัทเพื่อทำธุรกิจภายใต้บริษัทเดิมขึ้นมา สิ่งนี้จะทำให้บริษัทได้รวบรวมความคิดเห็นดีๆ จากพนักงานมาต่อยอดในการทำธุรกิจได้มากขึ้น

6. ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร การจะเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานให้พนักงานได้นั้นไม่เพียงแค่เน้นการฝึกอบรมพนักงานเท่านั้นแต่ควรเน้นการฝึกอบรมผู้ที่เป็นหัวหน้าด้วย เพราะบุคคลระดับ

หัวหน้าจะเป็นคนที่รู้และเข้าใจสถานการณ์ในการทำงานทั้งหมด และยังเป็นคนที่ควรจะมอบหมายงานให้เหมาะกับนิสัยและความสามารถของพนักงานได้อีกด้วย พนักงานที่อยู่ภายใต้การบริหารของหัวหน้าลักษณะนี้จะสามารถเติบโตพัฒนาและสร้างผลงานที่ดีออกมาได้

สวัสดิการของพนักงาน

การจ่ายโบนัส

- การจ่ายโบนัสโดยจะจ่ายตามอัตราเงินเดือนของแต่ละคน คนละ 1 เดือนพิจารณาจาก
- ความรับผิดชอบต่อหน้าที่
- อัตราการขาด ลา มาสายในการทำงาน
- การจ่ายโบนัสจะจ่ายเมื่อในกรณีที่ธุรกิจสามารถทำกำไรได้เท่านั้น

การลางาน วันหยุด

การลากิจ ลาป่วย สามารถทำได้ตามระเบียบที่กรมแรงงานได้กำหนดเอาไว้ พนักงานทุกคนจะมีวันหยุดงานสัปดาห์ละ 1 วัน โดยทางบริษัทจะกำหนดวันตามเหมาสม

อื่นๆ

- การตรวจสุขภาพประจำปี
- เสื้อโปโล สกรีนโลโก้ บริษัท

บทที่ 6
แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

การวิเคราะห์ด้านความต้องการในด้านพื้นที่ใช้สอย เป็นการศึกษาถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึง รวมทั้งประโยชน์ที่ได้จากทำเลที่ตั้งของร้าน เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินกิจการ โดยมีข้อมูลที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

ลักษณะที่ตั้งของสถานที่ในแหล่งชุมชน มีผู้คนพลุกพล่าน การคมนาคมสะดวก สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคได้ง่าย บริษัทที่ใช้ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันนี้ได้มาโดยการ เช่า ค่าเช่า 30,000บาท/เดือน จะเริ่มเช่าเมื่อปี 2563 เงื่อนไขการชำระเงิน (ทั้งซื้อหรือเช่า) คือ ชำระค่าเช่าทุกวันที่ 30 ของทุกเดือนซึ่งมีลักษณะของอาคารคือ เป็นอาคารสำนักงาน มีพื้นที่ใช้สอยทั้งสิ้น 800 ตารางเมตร เหตุผลที่ทำให้เลือกทำเลที่ตั้งที่นี่คือ

6.1.1 ทำเลที่ตั้งของกิจการ

ทำเลที่ตั้ง : สถานที่ตั้งและที่อยู่กิจการ 55/48 ถ.นครอินทร์ ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

รายละเอียด : เป็นออฟฟิศสำนักงานจำนวน 1 อาคาร เงินลงทุนในกิจการ 500,000 บาท

เหตุผลที่เลือกทำเลที่ตั้งโรงงานเพราะ

1. อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบซึ่งทำให้สะดวกในการขนย้ายวัตถุดิบ
2. ประชากรอยู่กันอย่างหนาแน่น เศรษฐกิจดี
3. สะดวกต่อการขนส่ง
4. มีระบบสาธารณูปโภคพร้อม
5. มีแรงงานรองรับการทำงาน

6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ

6.2.1 วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อ

6.2.1.1 เพื่อสร้างสรรกำไรและลดต้นทุน

6.2.1.2 เพื่อให้บริการด้านความสะดวกรวดเร็วสำหรับการดำเนินงานภายในกิจการ

6.2.1.3 เพื่อให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือแก่ฝ่ายบริหาร

6.2.1.4 เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีงามให้แก่องค์การธุรกิจ

6.2.2 จุดมุ่งหมายและความสามารถของระบบการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต

6.2.2.1 จัดเก็บข้อมูลการจัดซื้อและรับสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์การจัดซื้อ การส่งต่อข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลกับระบบที่เกี่ยวข้องเช่น ระบบควบคุมสินค้าคงคลัง ระบบบัญชีเจ้าหนี้ ระบบทำใบสำคัญสั่งจ่าย

6.2.2.2 พิมพ์ใบสั่งซื้อสินค้า

6.2.2.3 พิมพ์ใบรับสินค้า

6.2.2.4 พิมพ์รายงานรายวันเกี่ยวกับการจัดซื้อ การรับและส่งคืนสินค้า เพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหว และเตรียมการรับสินค้าล่วงหน้า

6.2.2.5 พิมพ์รายงานสิ้นงวดเกี่ยวกับการจัดซื้อ การรับและส่งคืนสินค้า เพื่อให้ทราบผลการดำเนินการในงวดหนึ่งๆ

6.2.3 ขั้นตอนการจัดซื้อ

6.2.3.1 การเสนอซื้อหรือการขออนุมัติซื้อ

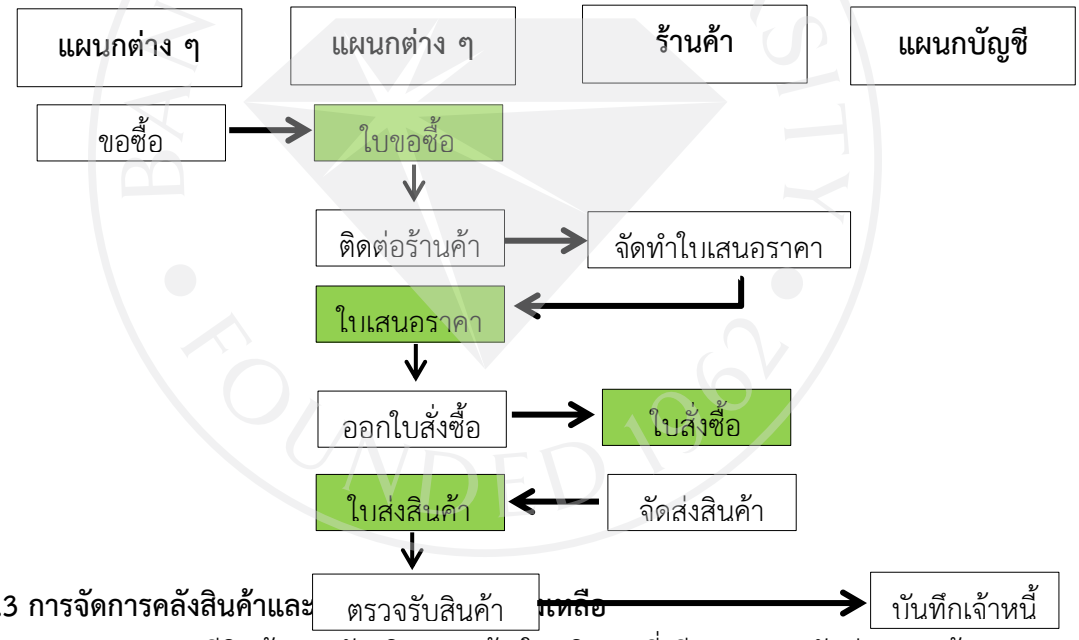
6.2.3.2 การจัดซื้อ

6.2.3.3 การรับของ

6.2.3.4 การส่งคืนสินค้า

6.2.3.5 การตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับการจัดซื้อและทำใบสำคัญสั่งจ่าย

ภาพที่ 6.1: ขั้นตอนการจัดซื้อ



6.3 การจัดการคลังสินค้าและ[illegible]เหลือ

1. สามารถมีสินค้าคงคลังบริการลูกค้า ในปริมาณที่เพียงพอและทันต่อความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อสร้างยอดขายและรักษาระดับของส่วนแบ่งตลาดไว้

2. สามารถลดระดับการลงทุนในสินค้าคงคลังต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงด้วย

ระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control System)

ปัจจัยในการกำหนดปริมาณของสินค้าคงคลัง

1. จุดมุ่งหมายหลักในการมีสินค้าคงคลัง
2. ยอดขายในอดีตของธุรกิจ
3. การซื้อขายตามฤดูกาล (Seasonal Selling)

4. คุณสมบัติของสินค้า

5. การแบ่งประเภทของสินค้า

ปัจจัยในการกำหนดปริมาณของสินค้าคงคลัง

1. ความนิยมในตัวสินค้า

2. ความไม่แน่นอนในการจัดส่งสินค้าของ Suppliers

3. การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐ

5. ต้นทุนของสินค้าคงคลัง (Inventory Cost)

ระบบควบคุมสินค้าคงคลังมี 3 วิธี

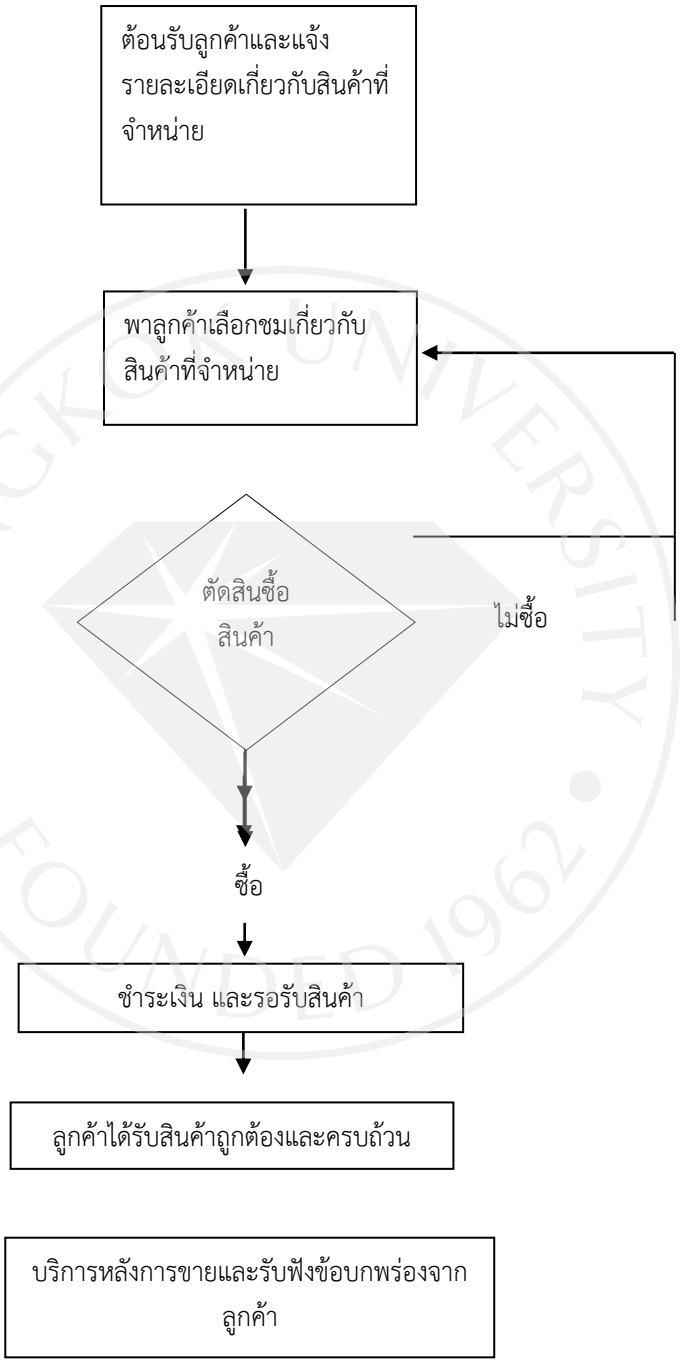
1. ระบบสินค้าคงคลังอย่างต่อเนื่อง เป็น ระบบสินค้าคงคลังที่มีวิธีการลงบัญชีทุกครั้งที่มีการรับและจ่ายของ เช่น ใช้รหัสแท่ง (Bar Code)

2. ระบบสินค้าคงคลังเมื่อสิ้นงวด (Periodic Inventory System) เป็นระบบสินค้าคงคลังที่มีวิธีการลงบัญชีเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนดไว้เท่านั้น เช่น ตรวจนับและลงบัญชีทุกปลายสัปดาห์หรือปลายเดือน

3. ระบบการจำแนกสินค้าคงคลังเป็นหมวดเอบีซี (ABC) ระบบนี้เป็นวิธีการจำแนกสินค้าคงคลังออกเป็นประเภทโดยพิจารณาปริมาณและมูลค่าของสินค้าคงคลังแต่ละรายการเป็นเกณฑ์

6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

ภาพที่ 6.2: แสดงกระบวนการบริการ



กระบวนการบริการ บริษัท เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) มีขั้นตอนกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1. เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการพนักงานกล่าวคำทักทายต้อนรับด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม
2. พนักงานทำการแจ้งรายละเอียดสินค้าที่ทางร้านจำหน่ายต่างๆ ให้ลูกค้าได้ทราบ

3. พนักงานพาลูกค้าที่เข้าชมเดินชมสินค้าและบริการของบริษัท เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) โดยรอบและให้ข้อมูลระหว่างพาชม

4. ลูกค้าทำการตัดสินใจว่าจะตกลงซื้อสินค้าหรือไม่

5. ลูกค้าชำระเงิน และลูกค้ารอรับสินค้า

6. ลูกค้าได้รับสินค้าถูกต้องครบถ้วน

7. บริการหลังการใช้บริการพนักงานกล่าวคำอำลาลูกค้าที่เดินออกจากร้านด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม

ทาง บริษัท เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) เชื่อว่าหากพนักงานทุกคนปฏิบัติตามกระบวนการและตามขั้นตอนที่ทาง บริษัท เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) ได้กำหนดไว้จะทำให้ลูกค้าติดใจเข้ามาซื้อสินค้า ทำให้เกิดการบอกต่อในกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก ทำให้มีลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เข้ามาซื้อสินค้าของทางร้านมากขึ้นและส่งผลให้กิจการ บริษัท เช้ง คอฟฟี่ (Cheng Coffee) ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

ตารางที่ 6.1: ตารางการดำเนินการ

การดำเนินงาน	**ระยะเวลาดำเนินการ (วัน)**	**วันที่หรือเดือนที่แล้วเสร็จ**
1. ประชุมก่อตั้งกิจการ และหาแหล่งเงินทุน	1 มกราคม 64	15 มกราคม 64
2. จัดหาที่ตั้งสำนักงาน	16 มกราคม 2564	31 มกราคม 2564
3. ปรับปรุงพื้นที่ สำนักงานขาย	1 กุมภาพันธ์ 2564	28 กุมภาพันธ์ 2564
4. จัดหาเครื่องจักร และสั่งซื้อหรือเช่าซื้อ	1 มีนาคม 2564	31 มีนาคม 2564
5. ตรวจรับเครื่องมืออุปกรณ์	1 เมษายน 2564	5 เมษายน 2564
6. รับสมัครพนักงาน	6 เมษายน 2564	30 เมษายน 2564
7. ติดตั้งอุปกรณ์เครื่องมือ	1 พฤษภาคม 2564	15 พฤษภาคม 2564
8. คัดเลือกผลิต สั่งซื้อ ตรวจรับ	16 พฤษภาคม 2564	31 พฤษภาคม 2564
9. ฝึกอบรมพนักงาน / ทดลองขาย	1 มิถุนายน 2564	15 มิถุนายน 2564
10. ดำเนินการขายจริง	16 มิถุนายน 2564	
รวมระยะเวลาทั้งสิ้น	6 เดือน	6 เดือน

กระบวนการติดตามความคืบหน้า

การควบคุมคุณภาพการขายและบริการและแผนงานด้านการควบคุมการขายและบริการ

กิจการมีระบบควบคุมคุณภาพการขายและบริการโดยติดตามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขาย และลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

การวัดผล KPI ของฝ่ายขายและการตลาด

ตัวชี้วัดความสำเร็จของงาน (Key performance indicator) หรือ KPI เป็น ดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน โดยแสดงให้เห็นเป็นตัวเลขที่วัดได้โดยพนักงานต้องทำให้ได้ตามตัวชี้วัดที่

กำหนด เขาจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในการทำงานก็ใช้ตัวชี้วัดนี้ การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จนี้มักกำหนดออกมาเป็นทั้งจำนวนเงิน, จำนวนรายลูกค้า และเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่แสดงถึงอัตราส่วนต่อยอดขาย ในยุคปัจจุบันเจ้าของกิจการและผู้บริหารให้ความสนใจในการตั้ง KPI มากขึ้น เพื่อใช้ในการวัดผลการดำเนินงานหรือผลการทำงานของพนักงาน การใช้ KPI นี้ ถือเป็นเทคนิควิธีการหนึ่งที่นิยมนำมาใช้ในการวัดผลการทำงานและวัดประสิทธิภาพของงาน ผู้บริหารกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จตามเรื่องที่เห็น ว่ามีความสำคัญต่อกิจการ และจะกำหนดขึ้นเป็นเป้าหมายในการทำงานของพนักงานทุกฝ่าย รวมทั้งใช้ KPI ในการพิจารณาเงินเดือน, การให้รางวัลและการเลื่อนตำแหน่งงานของพนักงาน

ตัวชี้วัดความสำเร็จของบริษัท เช้ง คอฟฟี่ จำกัด ที่กำหนดขึ้นเป็นเป้าหมายของฝ่ายขายมีหลักๆ ดังนี้

1. ยอดขายเพิ่มขึ้น มีการกำหนดทั้งเป็นจำนวนเงินและเป็นอัตราส่วนต่อยอดขายเดิม
2. จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น มีการกำหนดเป็นจำนวนราย
3. จำนวนจุดขาย หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น มีการกำหนดเป็นจำนวนจุดหรือจำนวนช่องทาง
4. จำนวนสินค้า มีการกำหนดเป็นจำนวนชิ้น
5. จำนวนข้อร้องเรียนที่ลดลง มีการกำหนดเป็นสัดส่วนจากข้อร้องเรียนเดิม
6. ยอดกำไรที่เพิ่มขึ้น มีการกำหนดเป็นทั้งจำนวนเงินและอัตราส่วนต่อยอดขาย

การวัดผลจากกลยุทธ์

จากการติดตามทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใดและยอดขายของผลิตภัณฑ์ โดยวัดจากการเข้าร่วมกิจกรรมและลงทะเบียนของการจัดกิจกรรมออกบูธ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์

การวัดผลจากการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต

ประเมินผลจากยอดขายของผลิตภัณฑ์ และการเข้าร่วมกิจกรรมและลงทะเบียนรับสิทธิของบัตรส่วนลด เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ และผลตอบรับจากลูกค้าเป้าหมายหลังจากการจัดกิจกรรมผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต ที่ทางบริษัทจัดทำขึ้น และวัดผลจากความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท

การวัดผลจากการให้คูปองส่วนลดสินค้า

ประเมินผลจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ ที่เพิ่มขึ้นและวัดจากการลงทะเบียนรับสิทธิที่ผู้บริโภคนำมาใช้แลกมากน้อยเพียงใด โดยการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากการการจัดบูธ

บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินร่วมลงทุน	เงินกู้	รวมมูลค่า
1	ที่ดิน	-	-	-	-
2	อาคาร	-	-	-	-
3	ส่วนตกแต่ง/ปรับปรุง	50,000	-	-	50,000
4	อุปกรณ์ / เครื่องใช้	50,000	-	-	50,000
5	สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ	500,000	-	-	500,000
6	เงินสด	300,000	-	-	300,000
	รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น	**900,000**	-	-	**900,000**
	โครงสร้างทางการเงิน (เปอร์เซนต์)	100%	0%	**0%**	**100%**

7.2 สมมติฐานทางการเงิน (ประมาณการรายได้ ค่าใช้จ่าย การเติบโต ตัวแปรต่างๆ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้า -%	-	10%	15%	20%	25%
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ - %	-	5%	10%	15%	20%
การเปลี่ยนแปลงของราคาขายสินค้า - %	-	10%	10%	10%	10%
การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนทุนการผลิต -%	-	5%	5%	5%	5%
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย 1 -%	-	5%	5%	5%	5%
ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณใน 1 ปี	**365**				
อัตราคิดลดกระแสเงินสด (Discount Rate) - %	**40%**				
สมมติฐานทางการเงินอื่นๆ					

แบบอย่างการลงทุนนี้ได้กำหนดสมมติฐานทางการเงินดังนี้

1. กำลังการให้บริการ

   กำลังการให้บริการมีการเพิ่มกำลังการผลิตในปี 2 = 15% และปีที่ 3 = 15%

2. การตั้งราคาขาย

   การตั้งราคาขายการบริการ พิจารณาจากต้นทุนบวกกำไร 10 % เป็นหลัก

3. ราคาวัตถุดิบ

   ราคาอุปกรณ์ที่ได้ซื้อภายในประเทศ ดังนั้นราคาวัตถุดิบนั้นได้มาจากราคาวัตถุดิบกลาง ซึ่งกำหนดให้ราคาวัตถุดิบมีอัตราเพิ่มขึ้น 5% ทุกๆปี

4. แรงงานในการผลิต
   1) พนักงานส่วนสำนักงานมีอัตราค่าแรงเพิ่มขึ้น 5 ต่อปี
   2) สวัสดิการพนักงานประกันสังคม 5%ของเงินเดือน
5. ค่าติดต่อสื่อสารและสาธารณูปโภค
   กำหนดให้ค่าติดต่อสื่อสารและค่าสาธารณูปโภคมีอัตราเพิ่มขึ้นดังนี้
   ค่าไฟฟ้า มีอัตราเพิ่มขึ้นตามอัตราส่วนยอดขาย
   ค่าประปา มีอัตราเพิ่มขึ้นตามอัตราส่วนยอดขาย
   ค่าโทรศัพท์ มีอัตราเพิ่มขึ้นตามอัตราส่วนยอดขาย
6. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 30%

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

7.3 ประมาณการงบการเงิน (งบกำไรขาดทุน 3 ปีแรก โดยปีแรกให้จัดทำเป็นรายเดือน งบดุล และงบกระแสเงินสด) และ วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ประมาณการในการขายรายเดือน (ปีที่ 1)

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12	รวม
จำนวนหน่วยที่ขายต่อเดือน													
1. เช้ง คอฟฟี่ 1 กล่อง	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9,600
2. เช้ง คอฟฟี่ ชุด 10 กล่อง	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
รวมจำนวนสินค้าขาย	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	13,200
ราคาสินค้าต่อหน่วย													
1. เช้ง คอฟฟี่ 1 กล่อง	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280
2. เช้ง คอฟฟี่ ชุด10 กล่อง	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100
ราคาสินค้าเฉลี่ย	**1,190**	**1,190**	**1,190**	**1,190**	**1,190**	1,190	**1,190**	**1,190**	**1,190**	**1,190**	**1,190**	**1,190**	1,190
รายได้จากการขาย (บาท)													
1. เช้ง คอฟฟี่ 1 กล่อง	224,000	224,000	224,000	224,000	224,000	224,000	224,000	224,000	224,000	224,000	224,000	224,000	2,688,000
2. เช้ง คอฟฟี่ ชุด10 กล่อง	630,000	630,000	630,000	630,000	630,000	630,000	630,000	630,000	630,000	630,000	630,000	630,000	7,560,000
รวมรายได้	854,000	854,000	854,000	854,000	854,000	854,000	854,000	854,000	854,000	854,000	854,000	854,000	10,248,000
รวมรายได้สะสม (บาท)	854,000	1,708,000	2,562,000	3,416,000	4,270,000	5,124,000	5,978,000	6,832,000	7,686,000	8,540,000	9,394,000	10,248,000	

ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**
จำนวนหน่วยที่ขายต่อปี			
1. เช้ง คอฟฟี่ 1 กล่อง	9,600	10,080	11,088
2. เช้ง คอฟฟี่ ชุด10 กล่อง	3,600	3,780	4,158
รวมจำนวนสินค้าขาย	**13,200**	**13,860**	**15,246**
ราคาสินค้า (บาท/หน่วย)			
1. เช้ง คอฟฟี่ 1 กล่อง	280	308	339
2. เช้ง คอฟฟี่ ชุด10 กล่อง	2,100	2,310	2,541
ราคาสินค้าเฉลี่ย	**1,190**	**1,309**	**1,440**
รายได้จากการขาย (บาท)			
1. เช้ง คอฟฟี่ 1 กล่อง	2,688,000	3,104,640	3,756,614
2. เช้ง คอฟฟี่ ชุด10 กล่อง	7,560,000	8,731,800	10,565,478
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	**10,248,000**	**11,836,440**	**14,322,092**
ประมาณการลูกหนี้การค้า			
ขายด้วยเงินสด	8,563,397	9,890,724	11,967,776
ขายด้วยเงินเชื่อ (เครดิตการค้า)	1,684,603	1,945,716	2,354,317
ระยะเวลาให้เครดิตการค้า (วัน/เดือน)	60	60	60
ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณใน 1 ปี	365	365	365

ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบและสินค้าซื้อมาเพื่อการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนวัตถุดิบในการผลิต (หน่วย)			
1. เช้ง คอฟฟี่ 1 กล่อง	9,600	10,080	11,088
2. เช้ง คอฟฟี่ ชุด10 กล่อง	3,600	3,780	4,158
ราคาต่อหน่วยของวัตถุดิบ (บาท/หน่วย)			
1. เช้ง คอฟฟี่ 1 กล่อง	100	105	110
2. เช้ง คอฟฟี่ ชุด10 กล่อง	1,000	1,050	1,103
ต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต (บาท)			
1. เช้ง คอฟฟี่ 1 กล่อง	960,000	1,058,400	1,222,452
2. เช้ง คอฟฟี่ ชุด10 กล่อง	3,600,000	3,969,000	4,584,195
รวมต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต (บาท)	**4,560,000**	**5,027,400**	**5,806,647**
รวมต้นทุนวัตถุดิบและสินค้าซื้อมาผลิต (บาท)	**4,560,000**	**5,027,400**	**5,806,647**
ประมาณการเจ้าหนี้การค้า			
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินสด	3,810,411	4,200,978	4,852,130
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินเชื่อ (เครดิตการค้า)	749,589	826,422	954,517
ระยะเวลาได้รับเครดิตการค้า (วัน/เดือน)	60	60	60
มูลค่าเจ้าหนี้การค้าวัตถุดิบและสินค้าซื้อมา	4,560,000	5,027,400	5,806,647

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)			
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	110,000	115,500	121,275
เงินเดือนพนักงาน	2,112,000	2,217,600	2,328,480
ค่าน้ำ ค่าไฟ	60,000	63,000	66,150
ค่าโทรศัพท์	14,400	15,120	15,876
ค่าใช้จ่ายในการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,080,000	1,134,000	1,190,700
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลือง	50,000	52,500	55,125
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (1)	**3,426,400**	**3,597,720**	**3,777,606**
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย			
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	9,080	9,080	9,080
ค่าส่วนตกแต่ง/ปรับปรุง	15,903	15,903	15,903
รวมค่าเสื่อมราคา (2)	24,983	**24,983**	**24,983**
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย (1) + (2)	3,451,383	**3,622,703**	**3,802,589**

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รวมรายได้	10,248,000	11,439,540	13,383,424
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	4,560,000	5,027,400	5,806,647
กำไรขั้นต้น	5,688,000	6,412,140	7,576,777
หัก – ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	3,451,383	3,622,703	3,802,589
กำไรจากการดำเนินการ	2,236,617	2,789,437	3,774,188
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	2,236,617	2,789,437	3,774,188
หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	447,323	557,887	754,838
กำไรสุทธิ	1,789,294	2,231,550	3,019,350
หัก – เงินปันผลจ่าย	178,929	223,155	301,935
กำไรสะสม	1,610,364	3,618,759	6,336,174

ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร	**437,923**	**2,335,616**	**4,858,814**
ลูกหนี้การค้า	1,684,603	1,880,472	2,200,015
สินค้าคงเหลือ	912,000	1,005,480	1,161,329
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,034,525	5,221,569	8,220,158
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	75,017	50,034	25,051
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	75,017	50,034	25,051
รวมสินทรัพย์	**3,109,542**	**5,271,603**	**8,245,209**
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
เจ้าหนี้การค้า	749,589	826,422	954,517
รวมหนี้สินหมุนเวียน	**749,589**	**826,422**	**954,517**
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
รวมหนี้สิน	**749,589**	**826,422**	**954,517**
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	900,000	900,000	900,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	1,610,364	3,618,759	6,336,174
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	**2,359,953**	**4,445,181**	**7,290,691**
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	**3,109,542**	**5,271,603**	**8,245,209**

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน			
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4	6	9
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3	5	7
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน			
อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	1	1	1
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	5	5	5
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	365	365	365
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	73.00	73.00	73.00
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	3.30	2.17	1.62
การวัดความสามารถในการชำระหนี้			
อัตราส่วนแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio)	0.24	0.16	0.12
อัตราส่วนแห่งทุน	0.32	0.19	0.13
การวัดความสามารถในการบริหารงาน			
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	58%	42%	37%
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	0.76	0.50	0.41
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซนต์)	56%	56%	57%
อัตรากำไรจากการดำเนินการ (เปอร์เซนต์)	22%	24%	28%
อัตรากำไรสุทธิ (เปอร์เซนต์)	17%	20%	23%
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน			
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)			**3,154,971**
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)			**226%**
ระยะเวลาคืนทุน			**6 เดือน**

การวิเคราะห์งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขายรวม	10,248,000	11,439,540	13,383,424
ต้นทุนรวม	4,560,000	5,027,400	5,806,647
ค่าเสื่อมราคา	24,983	24,983	24,983
EBIT กำไรจากการดำเนินงาน	5,663,017	6,387,157	7,551,794
Taxes (20%) ภาษีจ่าย	1,132,603	1,277,431	1,510,359
NOPAT กำไรจากการดำเนินงานสุทธิหลังหักภาษี	4,530,414	5,109,726	6,041,435
บวกกลับค่าเสื่อมราคา	24,983	24,983	24,983
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (Net Op.CF)	4,555,397	5,134,709	6,066,418

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

การประเมินระยะเวลาคืนทุน

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จะใช้ระยะเวลาคืนทุน 6 เดือน ถือว่าเหมาะสมสำหรับโครงการธุรกิจ Chang Coffee

จุดคุ้มทุน

ในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เพื่อให้ทราบว่าร้านสะดวกซักจะต้องขายสินค้าให้ได้ปริมาณเท่าใดจึงจะอยู่ในจุดคุ้มทุน ที่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายคงที่ และค่าใช้จ่ายผันแปรแต่ยังไม่เกิดผลกำไรโดยดูจาก

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

หน่วย (บาท)

สัดส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย	
กำไรขั้นต้น	5,688,000
ยอดขายทั้งหมด	10,248,000
กำไรขั้นต้น/ยอดขาย	**55%**
ค่าใช้จ่ายคงที่	
เงินเดือน	2,112,000
ค่าใช้จ่ายดำเนินการ	1,364,366
เงินเดือน + ค่าดำเนินการ	**3,451,383**
ยอดขายคุ้มทุน (ต่อปี)	
สัดส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย	55%
ค่าใช้จ่ายคงที่รวม	**3,451,383**
ปริมาณคุ้มทุนรายปี	**6,275,241.81**
ปริมาณคุ้มทุนรายเดือน	**522,936.81**

จากการวิเคราะห์พบว่าจุดคุ้มทุนของโครงการจะอยู่ที่ปริมาณคุ้มทุนรายปี 6,275,241.81 บาท ปริมาณจุดคุ้มทุนรายเดือน 522,936.81 บาท

ผลตอบแทนจากการลงทุน

มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์สุทธิ

หน่วย (บาท)

ธุรกิจ Chang Coffee	
เงินลงทุนเริ่มต้น	900,000.00 บาท
กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 1	1,789,294 บาท
กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 2	2,231,550 บาท
กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 3	3,019,350 บาท
กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 4	4,298,795 บาท
กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 5	6,316,150 บาท
Weighted Average Cost of Capital (WACC)	10.00%
Net Present Value (NPV)	3,154,971.00
Internal Rate of Return (IRR)	226%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	6 เดือน

อัตราดอกเบี้ยคิดลด (WACC) เนื่องจากโครงการใช้ทุนในส่วนของเจ้าของทั้งสิ้น แม้จะไม่มีต้นทุนการเงินเฉลี่ย แต่ก็เป็นค่าเสียโอกาสหากผู้ประกอบการทำเงินลงทุนนี้ไปทำประโยชน์ในโครงการอื่นอาจให้ผลตอบแทนมากกว่า

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) หลังจากผ่านการดำเนินงานไปแล้ว 5 ปี จะอยู่ที่ 3,154,971.00 บาท ซึ่งมากกว่า การลงทุนที่ 900,000.00 บาท ณ วันที่ปัจจุบัน Present Value เมื่อตอนเริ่มต้นทำให้เห็นได้ว่าโครงการนี้มีกระแสเงินสดรับมากกว่ากระแสเงินสดจ่าย จึงทำให้โครงการนี้น่าลงทุน อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 226%

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จะใช้ระยะเวลาคืนทุน 6 เดือน ถือว่าเหมาะสมสำหรับโครงการCheng Coffee

โดยรวมแล้ว โครงการนี้มีกระแสเงินสดเข้าดี อัตราผลตอบแทนสูงกว่ามาตรฐาน และระยะเวลาคืนทุนต่ำ ทำให้โครงการนี้สมควรลงทุน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 8
แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

8.1.1 ยอดขายหรือการเก็บเงินจากลูกหนี้ไม่เป็นไปตามที่คาดคะเนหรือตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การปรับลดราคาค่าบริการ การเพิ่มการประชาสัมพันธ์ การปรับเพิ่มการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจลูกค้า

8.1.2 กรณีที่ลูกค้ามามากกว่าจำนวนที่คาดไว้ จะทำการสั่งสั่งผลิตสินค้าเพิ่ม และนัดวันส่งสินค้าให้ลูกค้าแทน

8.1.3 กรณีพนักงานตำแหน่งสำคัญลาออกอย่างกะทันหัน จะจ้างพนักงานพาร์ไทม์มาทำงานทันที จนกว่าจะได้พนักงานใหม่

8.1.4 กรณีที่มีคู่แข่งเข้ามาใหม่ในตลาด ทางร้านจะต้องมีการประเมินจุดแข็งจุดอ่อนและกลยุทธ์ของคู่แข่งขันรายใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ด้านคุณภาพการบริการ แล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการแข่งขัน

8.1.5 กรณีกิจการมีเงินลงทุนไม่เพียงพอ หรือต้องใช้เงินลงทุนมากเกินกว่าที่ประมาณการเอาไว้ จะทำการกู้เงินเพิ่มจากธนาคาร

8.1.6 กรณีกิจการประสบปัญหาขาดทุนต่อเนื่องหรือล้มละลาย จะทำการประกาศขายกิจการให้กับผู้ประกอบการรายอื่น

8.1.7 การดำเนินงานของกิจการล้มเหลวหรือไม่เป็นไปตามเป้าที่วางไว้ จะดำเนินการหาจุดบกพร่องที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจและจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านร้านอาหารมาช่วยแก้ไขปัญหาร่วมกัน

8.1.8 ถ้ากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ไม่เป็นไปตามยอดขายที่ตั้งไว้ จะทำการศึกษาและพิจารณาหากลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มชาวต่างชาติเป็นต้น

8.2 แผนอนาคต

8.2.1 ในอนาคตจะมีการการพัฒนาธุรกิจ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีผลิตภัณฑ์หลากหลายมากยิ่งขึ้น

8.2.2 ในอนาคตจะมีการขยายสาขาของร้านที่วางจำหน่ายให้มีวางจำหน่ายทั่วประเทศ

8.2.3 ในอนาคตสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักโดยจะมีจำหน่ายไปยังต่างประเทศ

8.2.4 พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้รับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย และควบคุมน้ำหนักสูตรอื่นๆ เพื่อสร้างฐานการตลาด และเพิ่มสัดส่วนการขายเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จารุวรรณ สิทธิโชค. (2555). *การประเมินสถานภาพขององค์กรโดยใช้ SWOT.* สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/457311

มัลลิกา ต้นสอน. (2543). *กลยุทธ์ธุรกิจ Business Strategy*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ธีระป้อมวรรณกรรม.

ธีราภัส อ่วมอิ่มคำ. (2551). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด.* สืบค้นจาก http://www.chulabook.com/description.asp?barcode=9786163947444

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. (2556). *เรียนลัดการตลาด MBA Harvard What is marketing.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แผนธุรกิจ. (2558) *แผนธุรกิจมีขั้นตอนการดำเนินงานอย่างไรบ้าง.* สืบค้นจาก http://gaffneybusiness.com

สุวัฒน์ ศิรินิรันด์ และภาวนา สายชู. 2548. MBA Handbook คู่มือสำหรับนักบริหารและนักศึกษาปริญญาโท. กรุงเทพมหานคร. บริษัทบีคิวไอคอนซัลแตนท์จำกัด.

ธนวรรณ แสง และคณะ. (2558). *การจัดการการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.

Business Model Canvas. (2558). *เครื่องมือใหม่ของผู้ประกอบธุรกิจ.* สืบค้นจาก http://thaimarketing.in.th/2015/01/29/business-model-canvas/

Topthailand. (2563). *Room Coffee.* สืบค้นจาก https://www.tophitthailand.com/slimming-coffee/

Topthailand. (2563). *Beauti Srin.* สืบค้นจาก https://www.tophitthailand.com/slimming-coffee/

Topthailand. (2563). *Nescafe Protect Pro Slim.* สืบค้นจาก https://www.tophitthailand.com/slimming-coffee/

Topthailand. (2563). *Fitne Coffee*

สืบค้นจาก https://www.tophitthailand.com/slimming-coffee/

Topthailand. (2563). *NatureGift Coffee 21.*

สืบค้นจาก https://www.tophitthailand.com/slimming-coffee/

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กนกวรรณ ใหมอ่อน
อีเมล	gybzy26@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาศิลปะการแสดง เอกนาฏศิลป์ไทย คณะศิลปกรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท ออร่า เชพ จำกัด และบริษัท เจ เอส เดอะเวลท์ จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน ธ.ค. พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (~~นาย~~/~~นาง~~/นางสาว) ณกรณ ใหม่ออน อยู่บ้านเลขที่ 55/48

ซอย ..... ถนน นครอินทร์ ตำบล/แขวง ตลาดขวัญ

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว .....

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชา สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ หัวข้อ แผนธุรกิจกาแฟควบคุมน้ำหนัก เฉิง คอฟฟี่ (Cheng Coffee)

Cheng Coffee Weight Control Coffee Business Plan

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวกนกวรรณ ใหม่อ่อน)

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน
(อาทร พร้อมพัฒนภัค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962