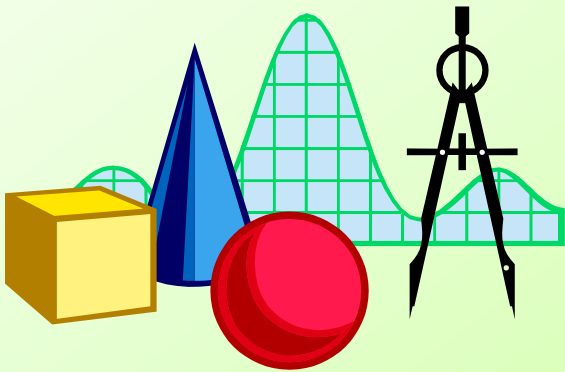


แผนธุรกิจ (Business Plan)



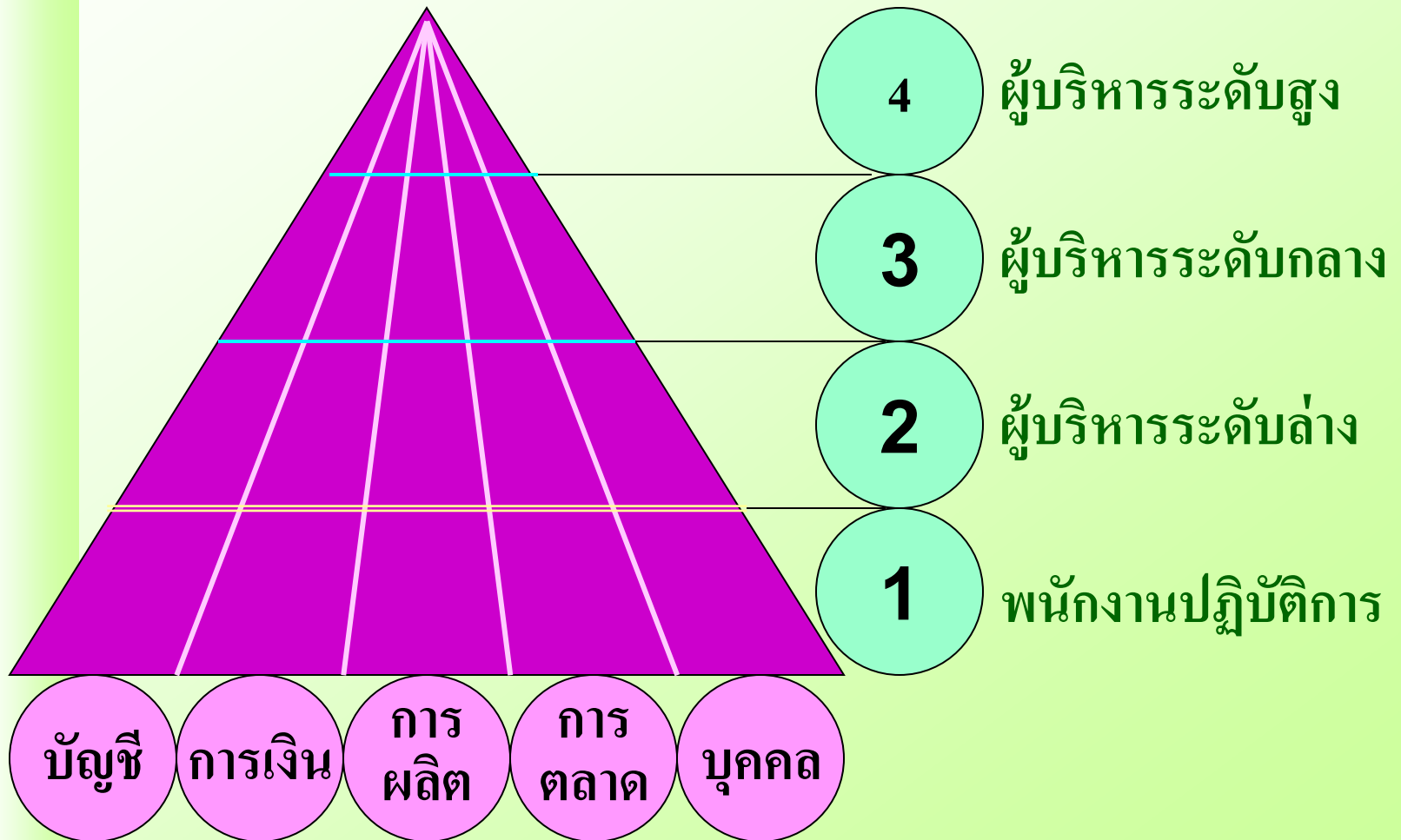


หัวข้อบรรยาย

- ระบบธุรกิจ
- กรอบความคิดในการจัดทำแผนธุรกิจ
- โครงสร้างและรูปแบบการเขียนแผนธุรกิจ
- สรุปและซักถาม



โครงสร้างของระบบธุรกิจ



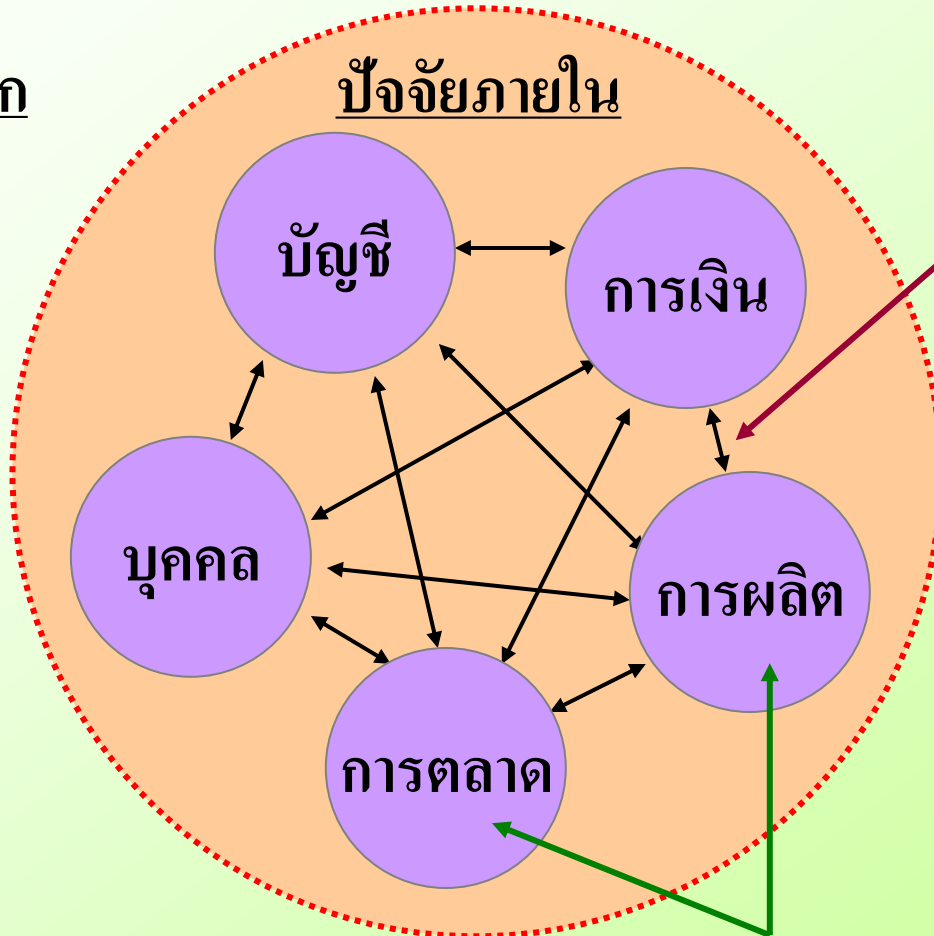


โครงสร้างของระบบธุรกิจ

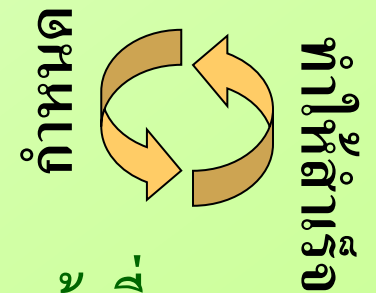
ปัจจัยภายนอก

- ลูกค้า
- คู่แข่งขัน
- คนกลาง
- เศรษฐกิจ
- กฎหมาย
- วัตถุดิบ
- ฯลฯ

ปัจจัยภายใน



การประสานงาน
ระหว่างหน้าที่งาน
เพื่อให้บรรลุตาม
เป้าหมายของธุรกิจ



แต่ละหน้าที่งาน
มีเป้าหมายเฉพาะที่แตกต่างกัน



ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของธุรกิจ

กิจกรรมสนับสนุน

โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์

การพัฒนาเทคโนโลยี

การจัดการทรัพยากร

กำไร

กิจกรรมหลัก

ลอจิสติกส์
ขาเข้า

การผลิต

ลอจิสติกส์
ขาออก

การตลาด

บริการหลัง
การขาย



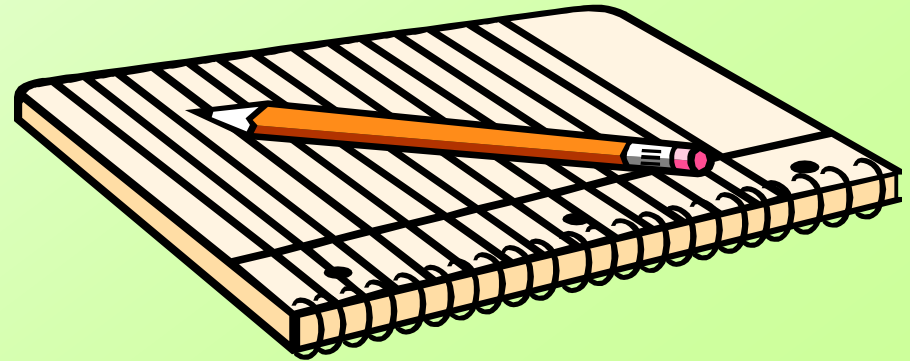
หัวข้อบรรยาย

- ระบบธุรกิจ
- กรอบความคิดในการจัดทำแผนธุรกิจ
- โครงสร้างและรูปแบบการเขียนแผนธุรกิจ
- สรุปและซักถาม



แผนธุรกิจคืออะไร

- เอกสารที่แสดงถึงความคิดของผู้บริหารกิจการในเรื่องของวิธีการในการดำเนินงานของกิจการด้านต่างๆ (การตลาด การผลิต การจัดการ และการเงิน) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ
- เสมือนเป็นแผนที่ในการเดินทางของธุรกิจ





ทำแผนธุรกิจเพื่ออะไร

- ได้แนวทางในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพอย่างเป็นรูปธรรม
- เป็นสื่อในการถ่ายทอดแนวความคิดวิธีการดำเนินงานแก่ผู้ร่วมงานได้ชัดเจน
- เป็นเครื่องมือในการควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นระยะๆ
- ประกอบโครงการขอความสนับสนุนทางด้านเงินทุน



ลำดับขั้นในการกำหนดกลยุทธ์แผนธุรกิจ

**Corporate
planning**

- กำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจหลัก เป้าหมายธุรกิจ
- จัดตั้งหน่วยธุรกิจย่อย (SBU) และจัดสรรทรัพยากร
- วางแผนการสร้างธุรกิจใหม่

**Business
planning**

- วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ
- กำหนดเป้าหมาย และพัฒนากลยุทธ์

**Functional
planning**

- จัดทำแผนงานในแต่ละหน้าที่ของธุรกิจ
(แผนการตลาด การผลิต การจัดการ การเงิน)



การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขัน

- **ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership)**
 - เน้นตลาดในวงกว้าง ผลิตมาก ขายมาก ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่ำ จึงตั้งราคาต่ำได้ กำไรเกิดขึ้นจากปริมาณขาย
- **สร้างความแตกต่าง (Differentiation)**
 - ครอบคลุมตลาดกว้างหรือแคบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่น หรือจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ให้ลูกค้าจดจำได้และตรงตามความต้องการ กำไรเกิดขึ้นจากราคาที่สะท้อนคุณค่าต่อลูกค้า
- **เน้นตลาดเฉพาะ (Focus)**
 - มุ่งตลาดในวงแคบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ฐานลูกค้าน้อย แต่มูลค่าการซื้อสูง ซื้อซ้ำประจำ ตั้งราคาสูงได้



หัวข้อบรรยาย

- ระบบธุรกิจ
- กรอบความคิดในการจัดทำแผนธุรกิจ
- โครงสร้างและรูปแบบการเขียนแผนธุรกิจ
- สรุปและซักถาม



องค์ประกอบของแผนธุรกิจ



- บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
 - ประวัติโดยย่อของกิจการ
 - การวิเคราะห์สถานการณ์
 - วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ
 - แผนการตลาด
 - แผนการผลิต
 - แผนการจัดการ
 - แผนการเงิน
 - แผนปฏิบัติการ
 - แผนฉุกเฉิน
 - ภาคผนวก
- เน้นกลยุทธ์



1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

- ลักษณะและแนวคิดของธุรกิจ
- โอกาสและกลยุทธ์หลักที่ใช้
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการคาดคะเนลูกค้าเป้าหมาย
- ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจ
- ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจ และความสามารถในการทำกำไร
- ทีมผู้บริหาร
- ข้อเสนอผลตอบแทน (กรณีหาแหล่งทุนภายนอก)

ความยาวประมาณ **1-2** หน้า เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจภาพรวมของแผน
(แต่ไม่ใช่บทนำ) อยู่หน้าแรกสุด แต่เขียนขึ้นทีหลังสุด



2. ประวัติโดยย่อของกิจการ

- ประวัติกิจการ/ผู้ประกอบการอย่างสั้น
- สถานที่ตั้ง
- วิสัยทัศน์ (Vision)
 - ระบุสิ่งที่ใฝ่ฝันอยากให้องค์กรเป็นในอนาคตข้างหน้า
 - เราคือใคร? เราจะทำอะไร? เราจะมุ่งหน้าไปที่ไหน?
- ภารกิจหลัก (Mission) หรือ พันธกิจ
 - กรอบในการดำเนินงานขององค์กร
 - ลูกค้าของเราคือใคร? เราจะต้องทำอะไร? ทำอย่างไร?
(เพื่อสร้างคุณค่า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า)



ตัวอย่าง

- วิสัยทัศน์
 - ต้องการเป็นผู้นำธุรกิจอาหารเกษตรแปรรูปของภาคเหนือ
- ภารกิจหลัก
 - เราเป็นผู้ผลิตอาหารเกษตรแปรรูปที่มีรสชาติอร่อย มีคุณค่าอาหารสูง รับประทานสะดวก เน้นเอกลักษณ์ไทย





3. การวิเคราะห์สถานการณ์

- การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน
 - ผลิตภัณฑ์ที่มีในปัจจุบัน
 - ลูกค้าที่มีในปัจจุบัน
 - กระบวนการผลิต ต้นทุนการผลิต และราคา
 - ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน
 - การโฆษณาและส่งเสริมการขายในปัจจุบัน
 - ยอดขายและกำไร ในปัจจุบันและในอดีตที่ผ่านมา
 - ฯลฯ



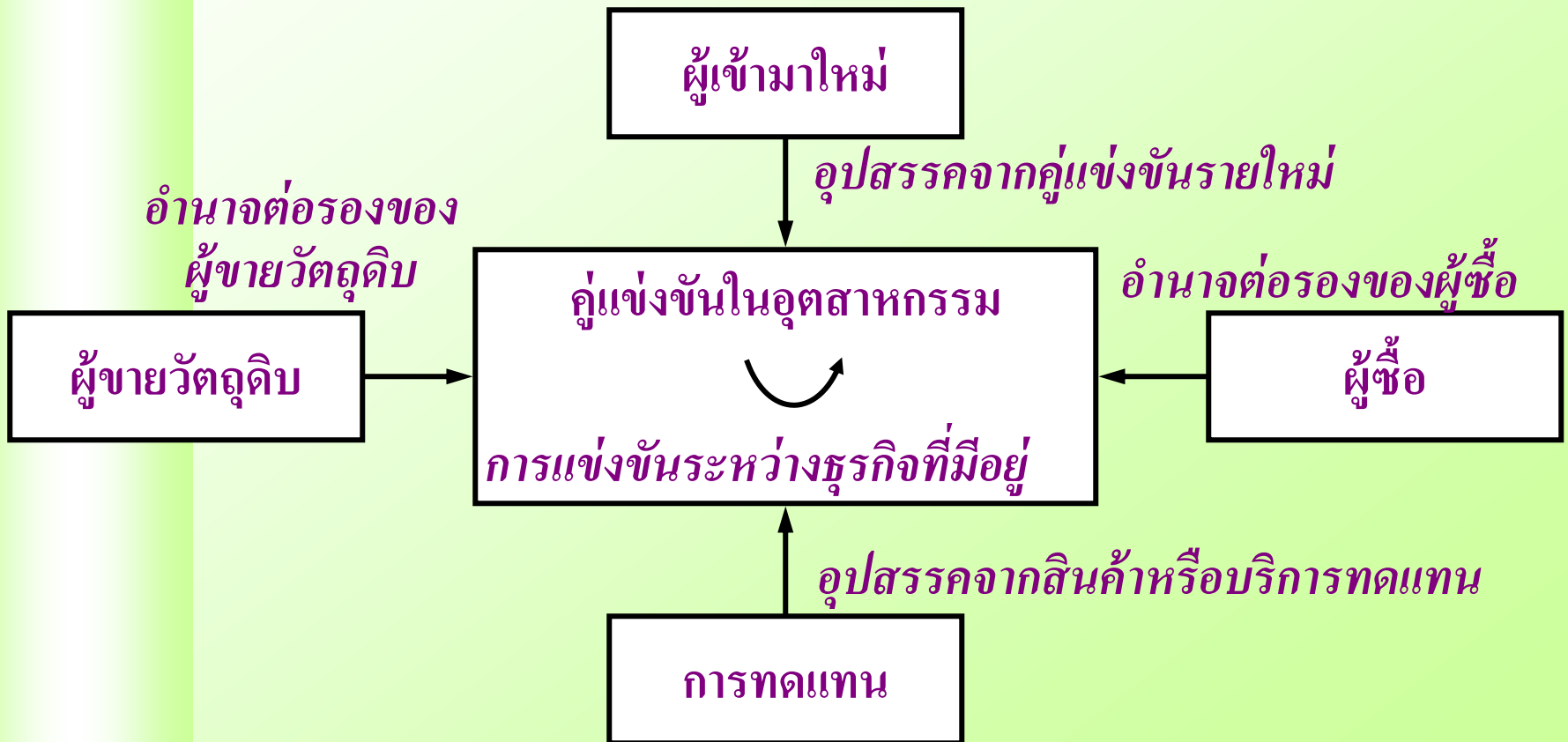
3. การวิเคราะห์สถานการณ์

- ปัจจัยภายนอก : พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า
- ปัจจัยภายนอก : สภาพแวดล้อมระดับมหภาค
 - ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
 - ปัจจัยด้านกฎหมาย
 - ปัจจัยด้านเทคโนโลยี
 - ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ
 - ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม
 - ฯลฯ



3. การวิเคราะห์สถานการณ์

□ ปัจจัยภายนอก : คู่แข่งขัน (ทางตรงและทางอ้อม)





3. การวิเคราะห์สถานการณ์

□ SWOT Analysis

□ Strength	จุดแข็ง	}	ปัจจัยภายใน
□ Weakness	จุดอ่อน		
□ Opportunity	โอกาส	}	ปัจจัยภายนอก
□ Threat	อุปสรรค		

เขียนเป็นข้อ ๆ สั้น ๆ กระชับ มีความชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจทันที
ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและกิจการ
เพื่อนำไปกำหนดปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors)
ตามกลยุทธ์ SO, ST, WO, WT ที่เหมาะสม



3. การวิเคราะห์สถานการณ์

□ TOWS Matrix สำหรับกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาส (Opportunity)	SO Strategy การเพิ่มการผลิต การเจาะตลาด การรวมกิจการ	WO Strategy การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตลาด การปรับปรุงประสิทธิภาพ
อุปสรรค (Threat)	ST Strategy การขยายสู่ตลาดโลก การเพิ่มบริการแก่ลูกค้า	WT Strategy การร่วมทุน/สร้างพันธมิตร การลดต้นทุน การเลิกผลิต/เลิกกิจการ



4. วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ

- วัตถุประสงค์ (Objective)
 - ระบุสิ่งที่จะต้องทำให้ประสบผลสำเร็จ
 - อาจแบ่งออกเป็นวัตถุประสงค์ระยะสั้นและระยะยาว
 - อาจแบ่งออกเป็นวัตถุประสงค์ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงิน ฯลฯ
- เป้าหมาย (Goal)
 - ระบุตัวชี้วัดสำหรับวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อ

เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น
อาจเขียนวัตถุประสงค์และเป้าหมายรวมไว้ด้วยกัน



ตัวแปรที่ใช้กำหนดวัตถุประสงค์

- **ด้านการตลาด**
 - ยอดขาย (Sales Value)
 - ปริมาณขาย (Sales Volume)
 - ส่วนแบ่งตลาด (Market Share)
 - การเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth)
 - ฐานลูกค้า (Customer Share)
 - ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
 - อัตราการกลับมาซื้อซ้ำ (Re-purchase Rate)
 - ฯลฯ



ตัวแปรที่ใช้กำหนดวัตถุประสงค์

□ ด้านการเงิน

- กำไร (Profit)
- ผลตอบแทนจากการลงทุน (Returns)
- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
- ฯลฯ

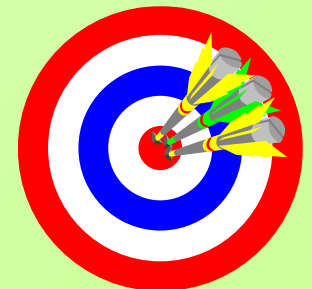
□ ด้านการผลิต

- ต้นทุนการผลิต (Production Cost)
- ระดับคุณภาพ (Quality Index)
- ปริมาณของเสียและการประหยัดต้นทุน
- ฯลฯ



วิธีการกำหนดเป้าหมาย

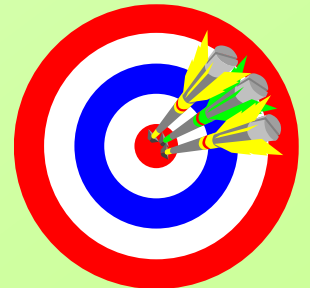
- ใช้เป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์
 - กำหนดเป็นตัวเงิน (Monetary Value)
 - กำหนดเป็นตัวเลขเชิงปริมาณที่มีใช้ตัวเงิน (Quantity Amount)
 - กำหนดเป็นอัตราร้อยละ (Percentage)
 - กำหนดเป็นเชิงคุณภาพ (Qualitative Measurement)





ลักษณะของวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ดี

- มีความเป็นไปได้ (ทำท่าย)
- วัดผลได้เป็นรูปธรรม (ตัวเลขชัดเจน)
- มีกรอบระยะเวลาที่เหมาะสม
- สอดคล้องกับโอกาสของธุรกิจ และมุ่งไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อผลในระยะยาว
- สามารถเชื่อมโยงไปสู่กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้

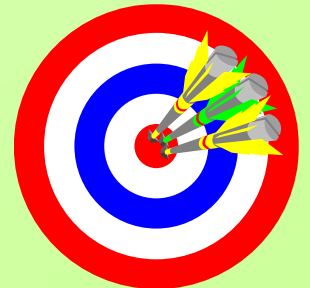




ตัวอย่างการเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ไปสู่กลยุทธ์

เพิ่มยอดขาย **10%** →

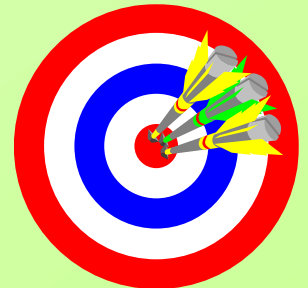
- เพิ่มการส่งเสริมการตลาด
 - โฆษณาในวารสารที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย
 - จัดกิจกรรมประกวด
- ขยายช่องทางการจำหน่าย





ตัวอย่างการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

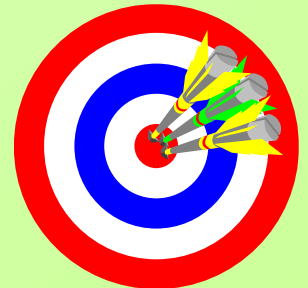
- **กรณีธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ใหม่**
(เลือกบางข้อ และปรับตัวเลขให้เหมาะสม)
 - ต้องการส่วนแบ่งตลาด **5%** ภายในปีแรก
 - ยอดขายในปีแรกไม่ต่ำกว่า **2** ล้านบาท
 - มีฐานลูกค้าไม่ต่ำกว่า **5,000** ราย
 - อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ต่ำกว่าร้อยละ **30**
 - ฯลฯ





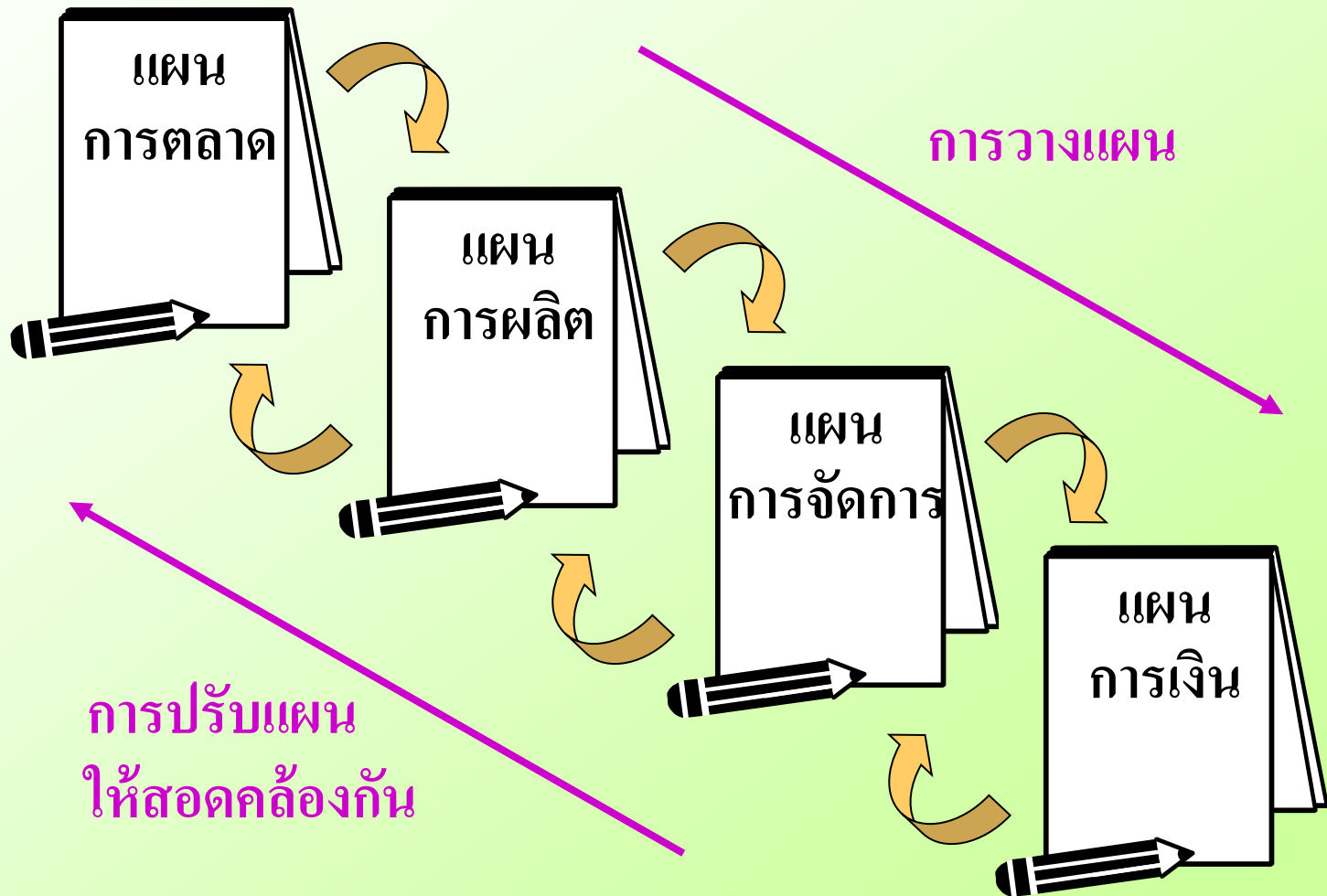
ตัวอย่างการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

- ภารกิจ/ผลิตภัณฑ์เดิมในปีที่ **2, 3, 4, ..., n**
(เลือกบางข้อ และปรับตัวเลขให้เหมาะสม)
 - ส่วนแบ่งตลาด **5%** ในปี **2548**
 - ยอดขายในปี **2548** ไม่ต่ำกว่า **8** ล้านบาท
 - กำไรในปี **2548** เพิ่มขึ้นจากเดิม **5%**
 - สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ไม่ต่ำกว่า **80%** ของทั้งหมด และเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำเฉลี่ย **5** ครั้งต่อปี
 - ลดต้นทุนการผลิตลงได้ **10%**
 - ฯลฯ



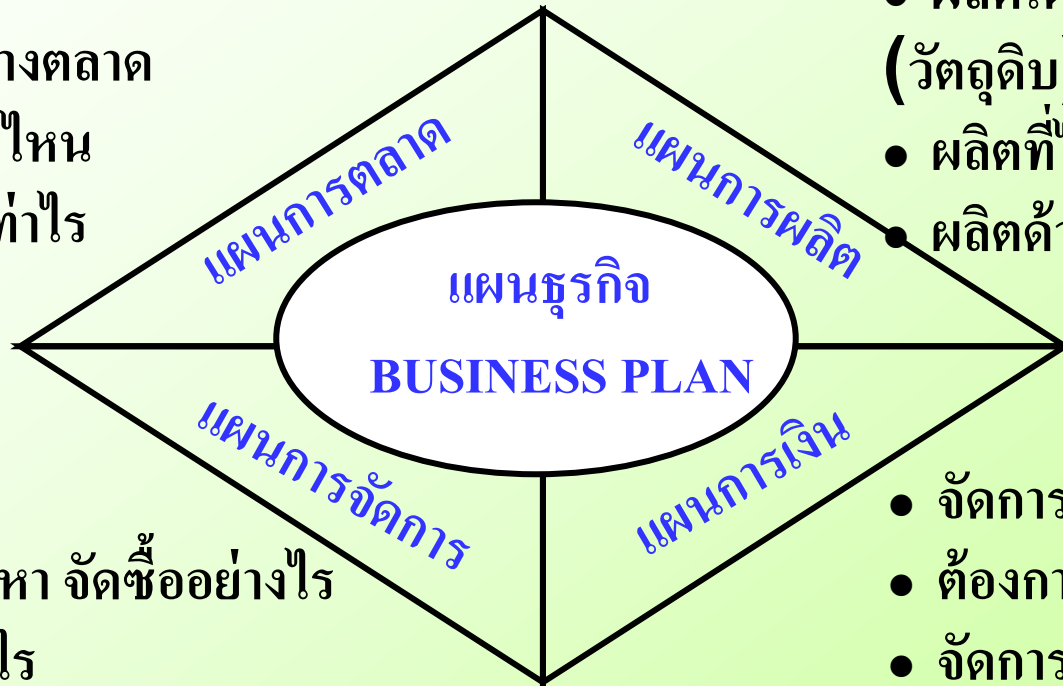


5. แผนธุรกิจในแต่ละด้าน



- วางตลาดเพื่อใคร
- วางตลาดอย่างไร
- วางตลาดเมื่อไร
- วางตลาดเท่าไร
- ใครเป็นผู้วางตลาด
- วางตลาดที่ไหน
- ค่าใช้จ่าย เท่าไร

- ผลิตอย่างไร
- ผลิตเท่าไร
- ผลิตโดยใช้อะไร
(วัตถุดิบ)
- ผลิตที่ไหน
- ผลิตด้วยต้นทุนเท่าใด



- รวบรวม จัดหา จัดซื้ออย่างไร
- จัดการอย่างไร
- ใครจะเป็นผู้จัดการ
- เริ่มอย่างไร ขยายอย่างไร
- ใช้คนกี่คน ใครบ้าง ให้ทำอะไร
- ค่าใช้จ่าย เท่าไร

- จัดการการเงินเพื่ออะไร
- ต้องการเงินเท่าไร
- จัดการการเงินอย่างไร
- ใครจะเป็นผู้จัดการเงิน
- คิดต้นทุนอย่างไร
- กำไรเท่าไร
- ประเมินผลการเงินอย่างไร



5.1 แผนการตลาด

- ลักษณะ ชนิด ประเภท ของผลิตภัณฑ์
- เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม)
- ความต้องการซื้อในตลาดรวม ส่วนแบ่งตลาดที่ต้องการ และการพยากรณ์การขาย
- ราคาขาย นโยบายราคา การให้ส่วนลด และเงื่อนไขการขาย
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ลดแลกแจกแถม ฯลฯ)
- งบประมาณที่ใช้

วิเคราะห์สถานการณ์เพื่อระบุโอกาสทางการตลาด

(1) ปัจจัยภายใน (2) สิ่งแวดล้อมมหภาค (3) การแข่งขัน
(4) พฤติกรรมผู้บริโภค (5) การพยากรณ์ความต้องการ
สรุปเป็น SWOT และ Key Success Factors



วัตถุประสงค์ทางการตลาด

ต้องเหมาะสม เป็นไปได้ สอดคล้องกับสถานการณ์



ทิศทางกลยุทธ์

STP



กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

Product, Price, Place, Promotion ที่สอดคล้องกับ STP
รวมถึงกลยุทธ์อื่น ๆ เช่น CRM, SCM, ฯลฯ

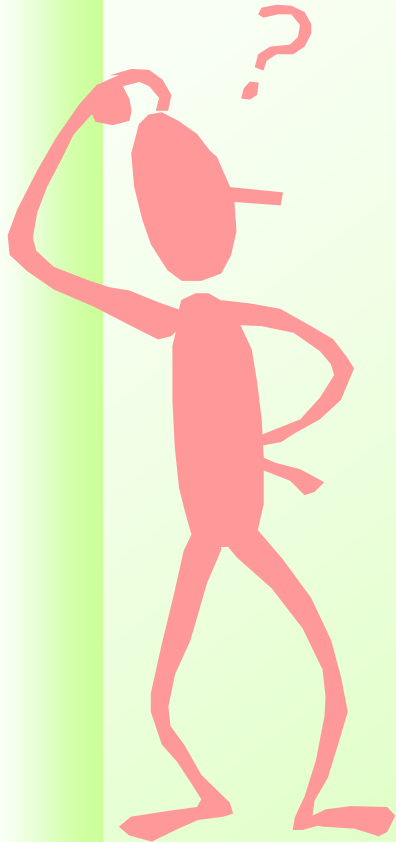


แผนปฏิบัติการและการควบคุม

ระบุเครื่องมือที่ใช้ กิจกรรมที่ทำ ระยะเวลา งบประมาณ
จัดทำ Gantt Chart และประมาณการงบกำไรขาดทุน
แผนในอนาคตและแผนสำรองฉุกเฉิน



การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ลูกค้า)



- Who? ใครเป็นลูกค้าเป้าหมาย
- Who? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- What? ผู้บริโภคซื้ออะไร
- Why? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
- When? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- Where? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- How? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร



การพยากรณ์ขนาดตลาด

- พิจารณามูลค่าของตลาด (Market Value) ที่เกิดขึ้นจากการซื้อของผู้บริโภค ณ ช่วงเวลาหนึ่ง

$$Q = n q p$$

Q = total market potential

**n = number of buyers in the specific product/market
under the given assumptions**

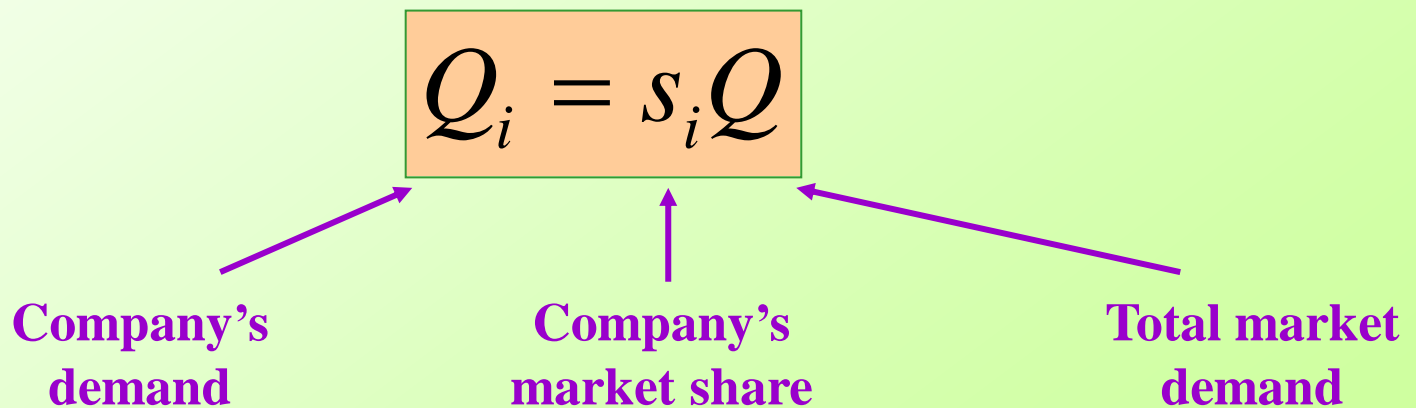
q = quantity purchased by an average buyer

p = price of an average unit



การพยากรณ์ยอดขายของกิจการ

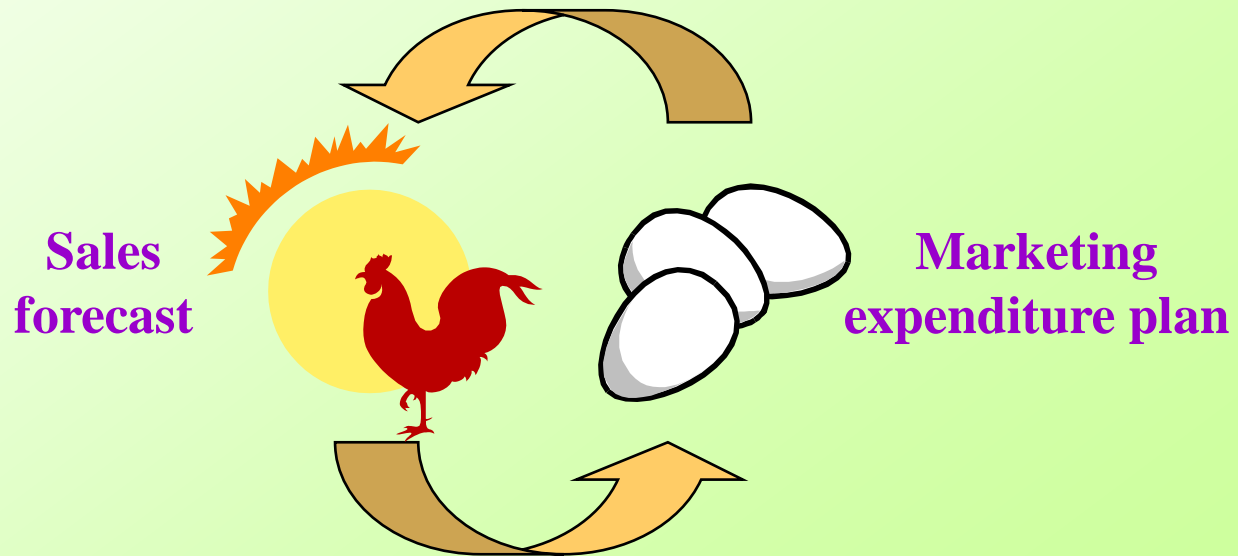
- คิดจากส่วนแบ่งตลาดที่บริษัทต้องการจากตลาดรวม ณ ระดับความพยายาม (กิจกรรมทางการตลาด) ของบริษัท/ตราหือ
- จะต้องคำนึงถึงส่วนแบ่งตลาดที่บริษัทได้รับในอดีตและประเมินภาวะการแข่งขันด้วย





การพยากรณ์ยอดขายของกิจการ

- ขึ้นอยู่กับกิจกรรมการตลาดที่ได้วางแผนและจัดสรรงบประมาณไว้ ณ สภาพแวดล้อมทางการตลาดในขณะนั้น
- ต้องพิจารณาปัจจัยภายในกิจการด้านการเงิน ด้านบุคลากร และด้านการผลิตด้วย







ตัวอย่าง STP ของร้านขนมไทย

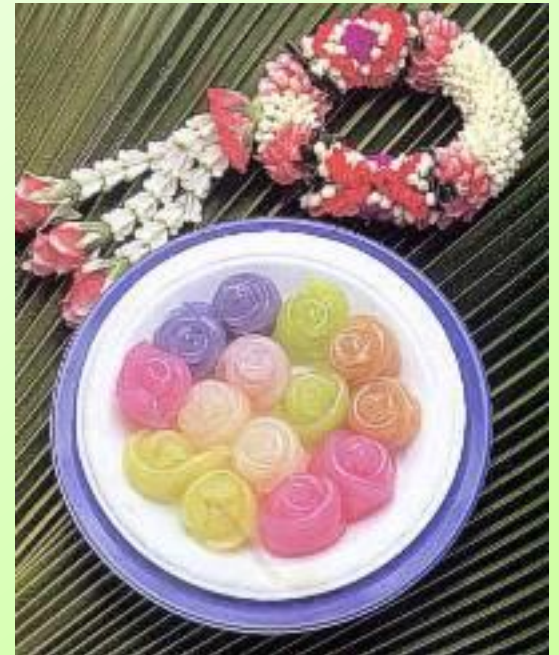
- ตลาดเป้าหมายหลัก
 - ลักษณะประชากร : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
 - ความต้องการ : ของฝาก ของที่ระลึก ที่มีความเป็นไทย
- ตลาดเป้าหมายรอง
 - ลักษณะประชากร : คนไทยที่ฐานะปานกลางขึ้นไป
 - ความต้องการ : ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ
- กำหนดตำแหน่ง (Positioning) โดยเน้น
การเป็นของฝากที่มีรสชาติอร่อย
รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวยงาม
และมีความเป็นไทย





ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนมไทย

- ขนมไทยหลายชนิดที่เน้นถึงคุณค่าความเป็นไทย เช่น
ขนมจำมงกุฎ ทองหยิบ
ทองหยอด ฝอยทอง อาลัว
ทองม้วน ขนมเปียะ เป็นต้น
- มีรสชาติไม่ให้หวานมากเกินไป
- มี 2 ขนาด บรรจุในกล่องพลาสติกใส
ขนาดบรรจุ 12 ชิ้น และ 24 ชิ้น
- มีสติ๊กเกอร์ตรายี่ห้อ และที่อยู่ของกิจการติดข้างกล่อง
รวมทั้งมีการระบุวันหมดอายุ





ตัวอย่างป้ายฉลาก

ขนมจำมงกุฏ



วันผลิต :

วันหมดอายุ : ...

ร้านขนมไทย

ที่อยู่ โทร..... [www.....](#)

เป็นนิมิตหมายอันดีในหน้าที่การงานสืบไป
นิยมมอบเป็นของขวัญในโอกาสสำคัญ
ให้แก่ผู้หลักผู้ใหญ่หรือบุคคลที่เคารพนับถือ
ในงานฉลองยศ ฉลองตำแหน่ง

ส่วนผสม :

แป้ง **80%** น้ำตาล **10%** ไข่ไก่ **5%** อื่นๆ **5%**

จำนวนแคลอรีต่อชิ้น

อย

.....



ตัวอย่างการกำหนดราคา



ใช้วิธีการตั้งราคาขายให้ได้กำไรเป็น % ของราคาขาย
(Markup on Price)

ต้นทุน เฉลี่ยกล่องละ **80** บาท
(บรรจุกล่องละ **12** ชิ้น)

ต้องการกำไร 50% ของราคาขาย

$$\begin{aligned} \text{ราคาขาย} &= \frac{\text{ต้นทุน}}{1 - \% \text{ กำไรที่ต้องการ}} \\ &= \frac{80}{1 - 0.50} \\ &= 160 \text{ บาท (ประมาณ US\$4)} \end{aligned}$$



5.2 แผนการผลิต

- กระบวนการผลิต
- สินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการผลิต อายุการใช้งาน และเงินลงทุน
- กำลังการผลิตที่วางไว้
- ที่ตั้งโรงงานและการวางผังโรงงาน
- รายการวัตถุดิบ จำนวนที่ใช้ และต้นทุนวัตถุดิบ
- แรงงาน ตำแหน่งงาน คุณสมบัติของแรงงาน
- ต้นทุนแรงงาน
- ค่าใช้จ่ายโรงงาน
- สรุปต้นทุนการผลิต (นำไปปรับปรุงราคาในแผนการตลาด)



เป้าหมายของระบบการผลิต

(เชื่อมโยงกับการตลาด การจัดการ และการเงิน)

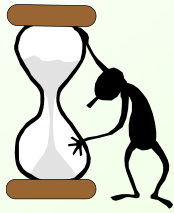
- สินค้า/บริการตรงกับความต้องการของตลาด
- คุณภาพของสินค้า/บริการได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของลูกค้า
- ต้นทุนสินค้า/บริการต่ำพอที่จะแข่งขันในตลาดได้
- ตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า/ให้บริการ
- ความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในองค์กร
- ขวัญและกำลังใจของพนักงานในองค์กร
- จรรยาบรรณในการทำธุรกิจ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



ข้อพิจารณาในแผนการผลิต



1. คุณภาพ



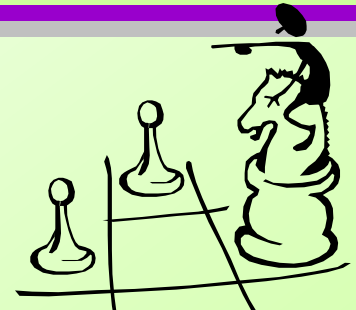
2. การออกแบบ
สินค้าและบริการ



3. การออกแบบ
กระบวนการและ
กำลังการผลิต



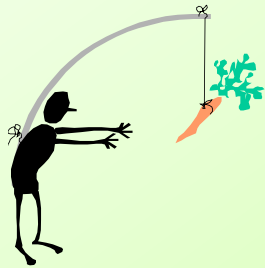
4. การเลือก
สถานที่ตั้ง



5. การออกแบบแผนผัง
(การผลิต/การบริการ)



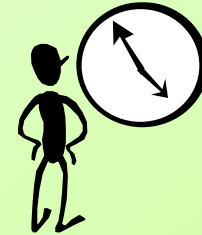
6. การออกแบบ
ระบบงาน
และกำลังคน



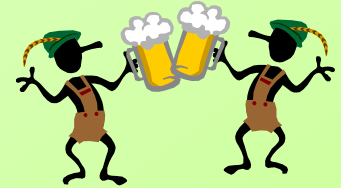
7. กระบวนการ
จัดส่งวัตถุดิบ
และสินค้าสำเร็จรูป



8. ระบบ
สินค้าคงคลัง



9. กำหนดการ
ผลิตและ
ปฏิบัติการ



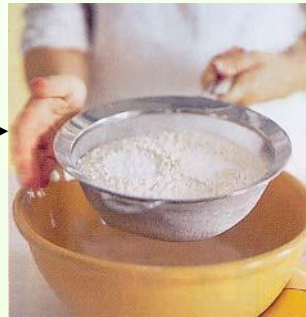
10. การบำรุงรักษา



ตัวอย่างขั้นตอนการผลิตขนมไทย



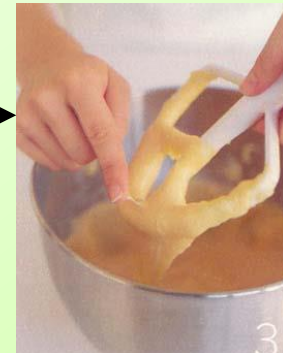
ตวงแป้ง



ร่อนแป้ง



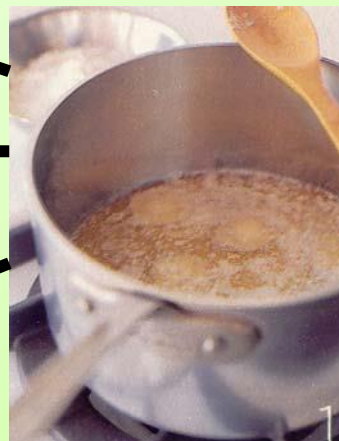
ผสมแป้งกับไข่



ตีแป้ง



นวด
แป้ง



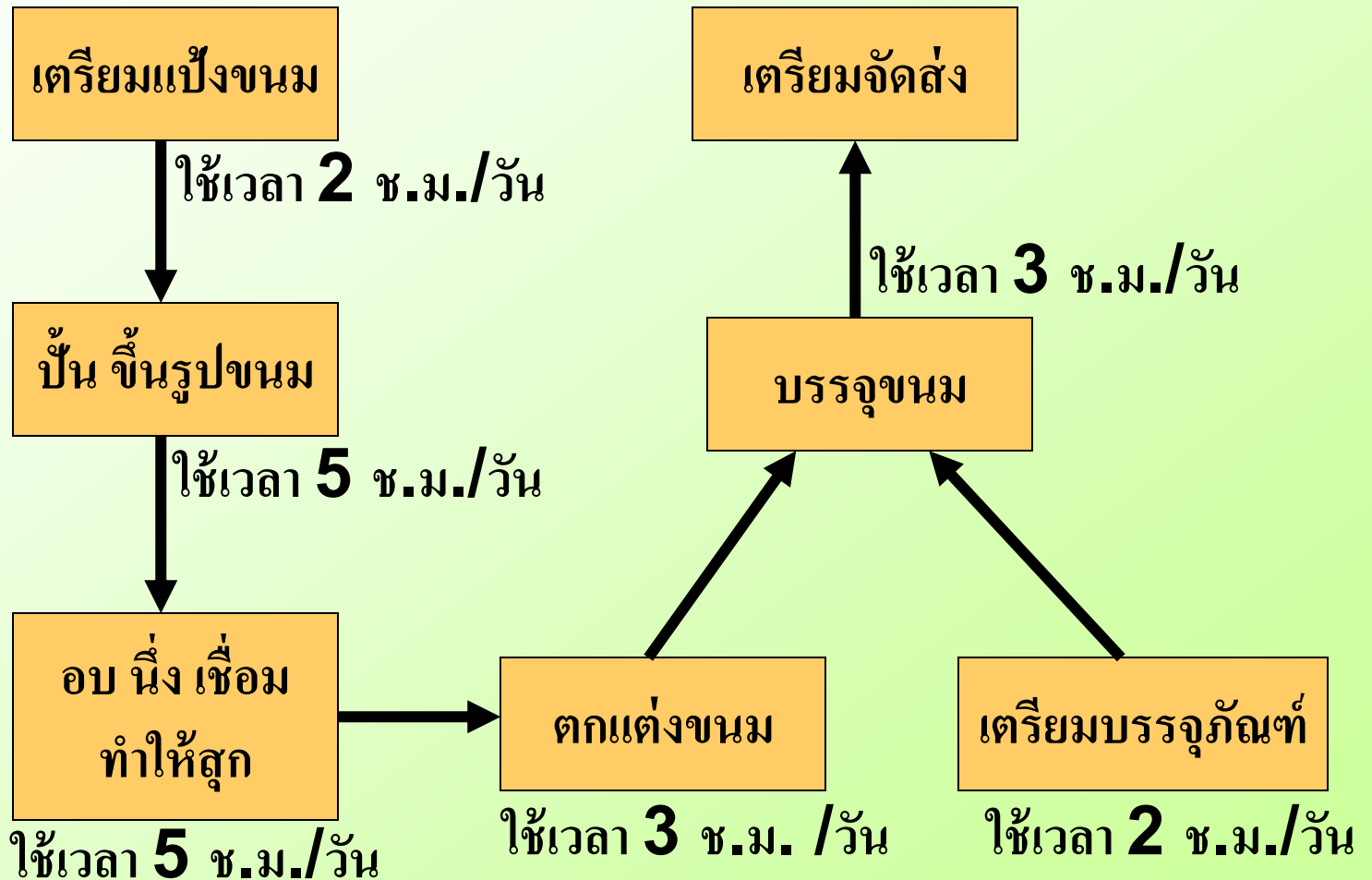
เชื่อม



บรรจุขนม

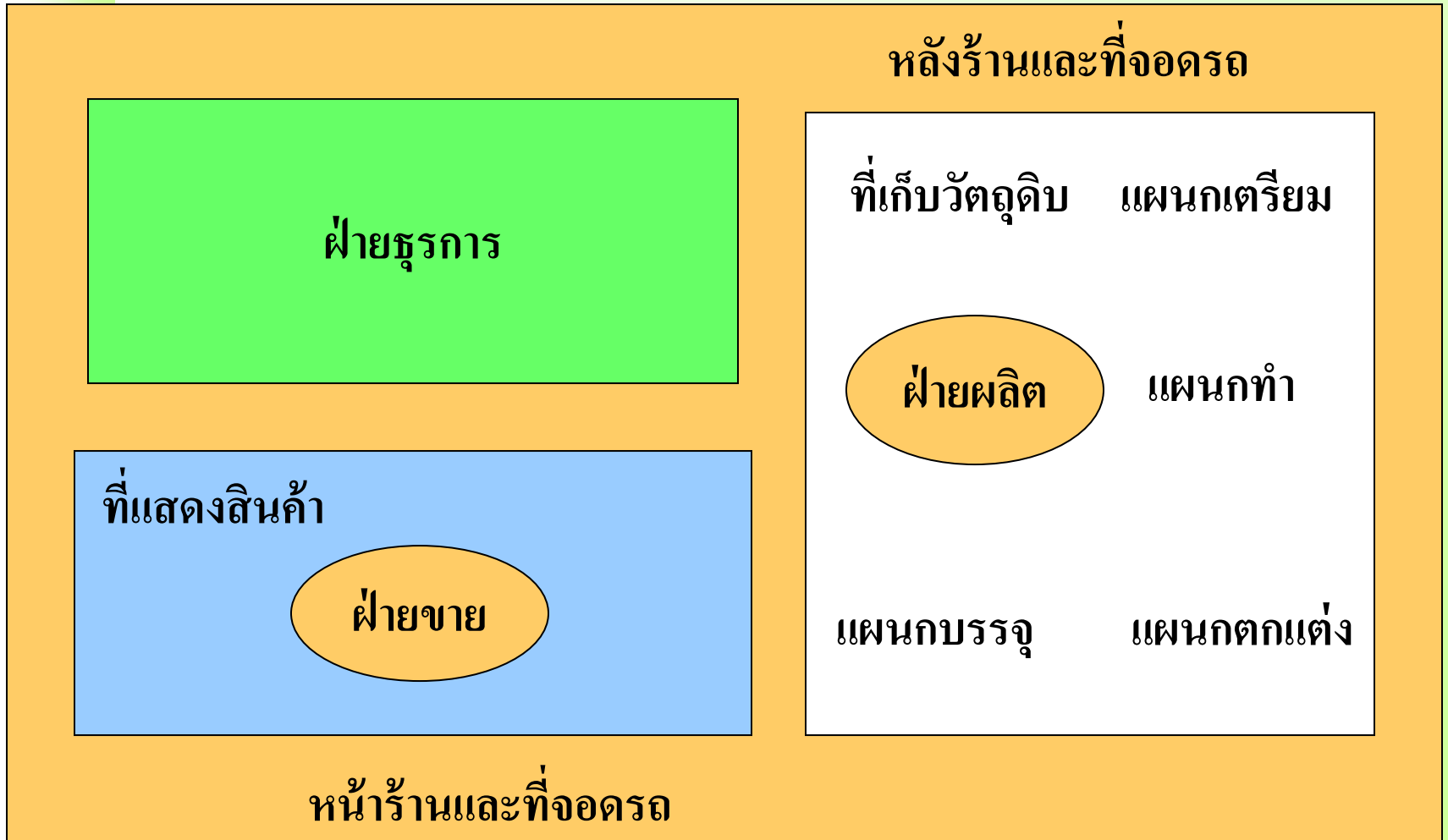


ตัวอย่างการเขียนแผนผังกระบวนการผลิต ของร้านขนมไทย





ตัวอย่างแผนผังภายในร้านขนมไทย





5.3 แผนการจัดการ

- รูปแบบธุรกิจ
- โครงสร้างองค์กร (ผังองค์กร)
- ประสิทธิภาพทางธุรกิจและคุณสมบัติของผู้ประกอบการ
- กิจกรรมก่อนเริ่มดำเนินการ และค่าใช้จ่าย
- ที่ตั้งสำนักงาน และสาขา (ถ้ามี)
- อุปกรณ์สำนักงาน และอายุการใช้งาน
- ค่าใช้จ่ายในการบริหาร



5.4 แผนการเงิน

- เงินทุนที่ต้องการ (ต้นทุนโครงการ)
- แหล่งเงินทุน (แผนการลงทุนและการกู้เงิน)
- ประมาณการจุดคุ้มทุน
- ประมาณการงบกำไรขาดทุน
- ประมาณการงบดุล
- ประมาณการงบกระแสเงินสด
- การชำระคืนเงินกู้หรือการจ่ายผลตอบแทนให้ผู้ลงทุน
- การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน



6. แผนปฏิบัติการ

- จัดทำรายละเอียดกิจกรรมที่ต้องทำ
- แบ่งตามช่วงเวลา
- ระบุงบประมาณ
- ระบุวิธีการวัดผล ประเมินผลกิจกรรม
- ระบุผู้รับผิดชอบ

จัดทำ Gantt Chart แสดงกิจกรรมและระยะเวลา



7. แผนฉุกเฉิน

- เป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า เพื่อรองรับในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันซึ่งเป็นแง่ลบ
- ควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงต่าง ๆ และแนวทางการแก้ไข เช่น
 - วัตถุดิบขาดแคลน
 - มีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดจำนวนมาก
 - ฯลฯ

วิเคราะห์จากความเสี่ยง (Risk) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่กิจการควบคุมไม่ได้



8. ภาคผนวก

- ระบุแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ
- การวิจัยการตลาด
 - แบบสอบถามหรือแบบฟอร์มเก็บข้อมูล
 - ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง
 - สรุปผลการวิจัย (อย่างย่อ)
- รายละเอียดการพยากรณ์การขาย (จำแนกตามสินค้าแต่ละชนิด)
- รายละเอียดการคำนวณต้นทุน
- เอกสารและข้อมูลประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง



หัวข้อบรรยาย

- ระบบธุรกิจ
- กรอบความคิดในการจัดทำแผนธุรกิจ
- โครงสร้างและรูปแบบการเขียนแผนธุรกิจ
- สรุปและซักถาม



Website ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจ

- BPLANS.COM
- MOREBUSINESS.COM
- PALOALTO.COM
- www.ba.cmu.ac.th/elearning
(เลือกภาควิชาการจัดการ วิชา **703499**)
- ฯลฯ