



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถามและแบบประเมิน

เรื่อง “การพัฒนาคู่มือการเรียนการสอน : กรณีศึกษาวิชาการจัดทำแผนธุรกิจ

---

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## แบบสอบถาม

เรื่อง การสำรวจทัศนคติที่มีต่อการออกแบบกราฟิกของหนังสือแผนธุรกิจ  
ของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## คำชี้แจง

- 1) แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ เพื่อสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ ( Media Arts and Design) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากนักศึกษาโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะด้านการศึกษาเท่านั้น
- 2) รายละเอียดของแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อการรับรู้เนื้อหาและการนำเสนอข้อมูลของหนังสือแผนธุรกิจ
  - ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อการออกแบบกราฟิกของหนังสือแผนธุรกิจ
  - ตอนที่ 4 ทัศนคติต่อความต้องการเพื่อการพัฒนาหนังสือแผนธุรกิจ
  - ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม
- 3) ลักษณะคำตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 อันดับดังนี้
 

5	หมายถึง	เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความในประโยคนั้นตรงกับความรู้ดีและความพึงพอใจของผู้ตอบมากที่สุด
4	หมายถึง	เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความในประโยคนั้นตรงกับความรู้ดีและความพึงพอใจของผู้ตอบมาก
3	หมายถึง	เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความในประโยคนั้นตรงกับความรู้ดีและความพึงพอใจของผู้ตอบปานกลาง
2	หมายถึง	เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความในประโยคนั้นตรงกับความรู้ดีและความพึงพอใจของผู้ตอบน้อย
1	หมายถึง	เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความในประโยคนั้นตรงกับความรู้ดีและความพึงพอใจของผู้ตอบน้อยที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษาทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดียิ่ง

(นางสาวนงลักษณ์ ชัยชนะ)

นักศึกษาหลักสูตรสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1.1 เพศ

ชาย  หญิง

1.2 อายุ ..... ปี

1.3 ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี  ปริญญาโท  อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 สาขาวิชาเอก

การบัญชี  
 การตลาด  
 การจัดการ  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 ท่านเคยอ่านหนังสือแผนธุรกิจหรือไม่

เคย  ไม่เคย

1.6 ท่านเคยลงกระบวนวิชาเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจหรือไม่

เคย  ไม่เคย

ถ้าท่านตอบว่าเคยกรุณาตอบแบบสอบถามข้อถัดไป



ส่วนที่ 2 ทักษะคิดต่อการรับรู้เนื้อหาและการนำเสนอข้อมูลของหนังสือแผนธุรกิจ  
ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความพึงพอใจ

	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
2.1 ชื่อเรื่องแต่ละบทสามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน					
2.2 เนื้อหาของหนังสือสามารถนำเสนอได้ตรงตามการเรียนการสอนของการจัดทำแผนธุรกิจ					
2.3 เนื้อหามีความครอบคลุมภาพรวมการจัดทำแผนธุรกิจ					
2.4 เนื้อหาช่วยเพิ่มความรู้และประสบการณ์					
2.5 เนื้อหามีความทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน					
2.6 การเรียบเรียงเนื้อหาต่อเนื่องตามลำดับก่อนหลังดี					
2.7 การจัดเนื้อหาและการอธิบายความมีความชัดเจน เข้าใจง่าย					
2.8 รูปแบบการนำเสนอ ทำให้สามารถเข้าใจในเนื้อหาได้อย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อการออกแบบกราฟิกของหนังสือแผนธุรกิจ

	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
3.1 ตาราง กราฟ และแผนภูมิที่ใช้ประกอบ					
- มีความสัมพันธ์และเหมาะสมกับเนื้อหา - มีคำอธิบายถูกต้องชัดเจน - มีขนาดเหมาะสมกับสายตาของผู้อ่าน					
3.2 ภาพประกอบ					
- มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาและมีประโยชน์ต่อการเรียนการสอน - มีคำอธิบายภาพถูกต้องชัดเจน - ช่วยให้เข้าใจเนื้อเรื่องง่ายขึ้นและเกิดแนวคิดที่ถูกต้อง - มีขนาดพอเหมาะ - มีการจัดวางภาพเหมาะสมกับหน้าและเนื้อหา - มีความชัดเจนในการสื่อความหมาย - มีสีสันสวยงามชวนดู - มีจำนวนพอเหมาะกับเนื้อหา					

	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
3.4 การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความเป็นระเบียบของข้อมูล เนื้อหาในการนำเสนอ</li> <li>- ช่วยเน้นความชัดเจนของเนื้อหา</li> <li>- ช่วยพักสายตาในการอ่าน ทำให้ดูสบายตา</li> </ul>					
3.5 สี					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการเน้นความชัดเจนทำให้สะดวกตา</li> <li>- มีสีสันทันที่ช่วยส่งเสริมให้เนื้อหามีความชัดเจนขึ้น</li> <li>- มีสีสันทันสอดคล้องกับรูปแบบเนื้อหา</li> </ul>					
3.6 การจัดวางตำแหน่ง					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความน่าสนใจ ทำให้เกิดความอยากอ่าน</li> <li>- มีการจัดวางที่ทำให้อ่านง่าย</li> <li>- ทำให้สามารถอ่านได้โดยไม่ต้องอ่าน</li> <li>- มีการออกแบบการจัดหน้าที่ดี</li> <li>- มีการจัดวางองค์ประกอบของ เนื้อหา ภาพ สี ตัวอักษร อย่างเป็นระเบียบ</li> </ul>					
3.7 คุณภาพและการจัดรูปแบบ					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบมีขนาดเหมาะสมกับผู้อ่าน</li> <li>- การเขียนเล่มมีความทนทาน</li> <li>- ปกหนังสือมีความทนทาน</li> <li>- กระดาษที่ใช้มีคุณภาพดี ศึกษาดยาก</li> <li>- การพิมพ์ตัวละคร การรันต์ การใช้สระ พยัญชนะและเครื่องหมายมีความถูกต้อง</li> </ul>					



## แบบประเมิน

เรื่อง ความคิดเห็นในการใช้ตำราเรียนสำหรับกระบวนวิชาการเขียนแผนธุรกิจ  
ของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### คำชี้แจง

1) แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ เพื่อสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ (Media Arts and Design) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากนักศึกษาโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะด้านการศึกษาเท่านั้น

2) แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับปรับปรุงแก้ไข การออกแบบตำราเรียนสำหรับกระบวนวิชาการเขียนแผนธุรกิจ

3) แบบสอบถามมีจำนวน 2 หน้า ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านการออกแบบ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัญหาและข้อเสนอแนะ จำนวน 3 ข้อ

- ตอนที่ 1 ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน พร้อมทั้งให้เหตุผลในที่ว่าง (ถ้ามี)

- ตอนที่ 2 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามอย่างชัดเจนตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษาทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดียิ่ง

(นางสาวนงลักษณ์ ชัยชนะ)

นักศึกษาหลักสูตรสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### ด้านการออกแบบหน้าปก หน้าสารบัญและหน้าเนื้อหา

1. การใช้สีของตัวอักษร ภาพประกอบและสีของพื้นหลัง มีความเหมาะสม อ่านได้ง่าย

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

.....

.....

2. ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม อ่านได้ง่าย

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

.....

.....

3. การเลือกใช้สีมีความเหมาะสม

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

.....

.....

4. ปริมาณข้อมูล (อาทิ ตัวอักษร ภาพประกอบ) ที่นำเสนอในแต่ละหน้ามีความเหมาะสม

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

.....

.....

5. การเน้นข้อความ (อาทิ การใช้ตัวอักษรและสี) มีความเหมาะสม

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

.....

.....

6. โดยภาพรวมการออกแบบ มีความเหมาะสม

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

.....  
 .....

**ด้านปัญหาและข้อเสนอแนะ**

1. ในการใช้หลักการการออกแบบกราฟิก ท่านพบปัญหาอะไรบ้าง โปรดระบุ

.....  
 .....

2. การจัดวางช่วยเสริมความเข้าใจเนื้อหาการเรียนกระบวนวิชานี้หรือไม่ อย่างไร โปรดระบุ

.....  
 .....

3. ท่านมีข้อเสนอแนะในการจัดทำตำราเรียน โดยใช้หลักการออกแบบกราฟิกเข้ามาช่วย อย่างไร

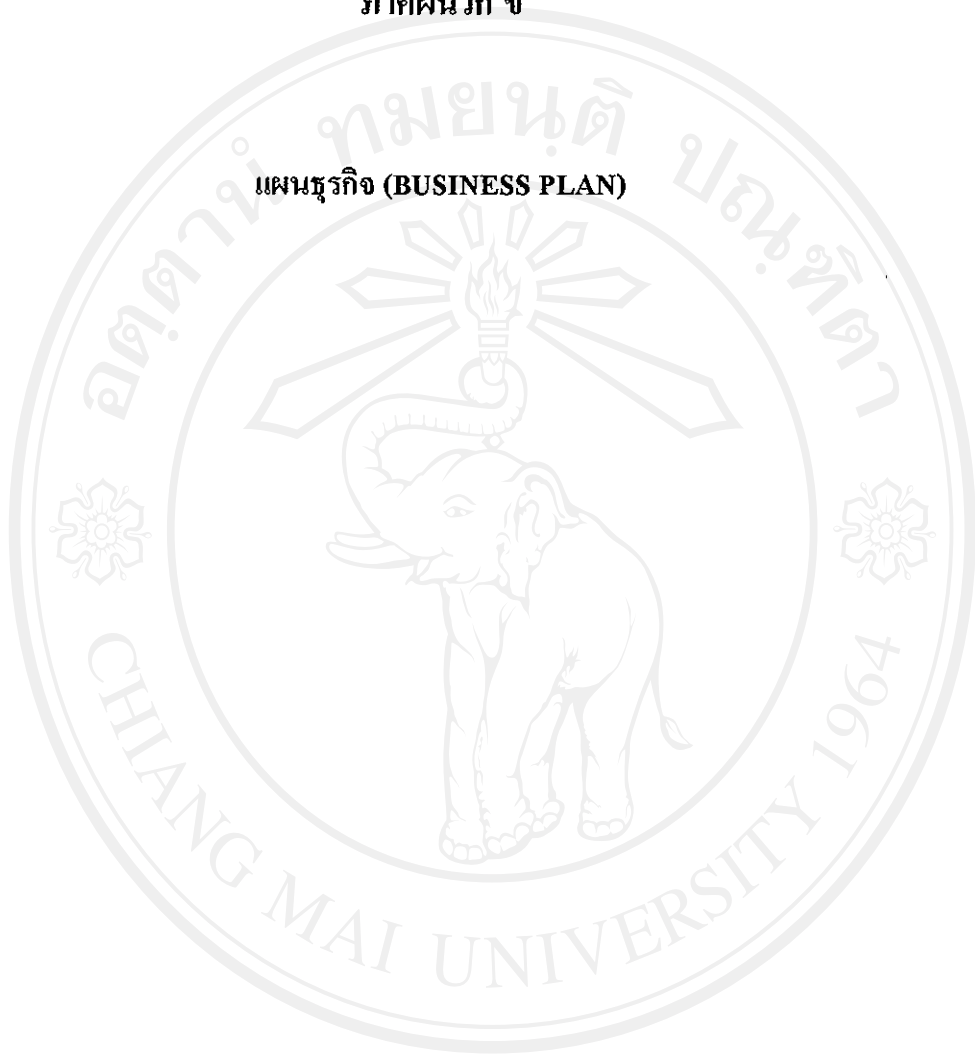
.....  
 .....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ภาคผนวก ข



แผนธุรกิจ (BUSINESS PLAN)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

**ตอนที่ 1**  
**แผนการตลาด**  
**(MARKETING PLAN)**

1.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Description of the Product)

ต้องประกอบด้วยรายละเอียดโดยสรุปของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ขนาด สี รูปร่าง และรุ่นหรือแบบต่าง ๆ ที่มีให้เลือกอธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งเก่าและใหม่

1.2 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง (Comparison of the Product with its Competitions)

หาลักษณะโดดเด่น ของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด คุณภาพด้านใดที่เด่นกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรือราคาที่แตกต่างกันจากผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งอาจทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่า รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ ที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

1.3 ตลาดเป้าหมาย ที่ตั้ง (Location)

ที่ตั้งของสถานประกอบการส่งผลกระทบต่อการใช้จ่าย และทำให้ลูกค้าสนใจ และ สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น หากเป็นธุรกิจค้าปลีกและบริการ ที่ตั้งที่ดีควรอยู่ใกล้กับตลาด หากเป็นโรงงานผลิตก็ควรอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบหรือในที่ ๆ มีปัจจัยพื้นฐานพร้อมสำหรับโรงงาน เช่น ใกล้ท่าเรือ ทางขนส่งและแหล่งพลังงาน

**สิ่งที่ควรคำนึงในการตัดสินใจระบุที่ตั้งของธุรกิจคือ**

- จัดหาวัตถุดิบได้ง่าย
- จัดจำหน่ายและติดต่อกับช่องทางการตลาดได้สะดวก
- สะดวกในการขนส่ง
- สามารถจัดหาทั้งแรงงานฝีมือและแรงงานไร้ฝีมือได้ง่าย
- มีโรงงานอุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ (เพื่อการแลกเปลี่ยนการจ้างงาน)
- โครงสร้างพื้นฐานดี (เช่น มีถนน ไฟฟ้า หรือแหล่งพลังงาน ฯลฯ)
- มีระบบการติดต่อสื่อสารที่คล่องตัว (ไปรษณีย์ โทรศัพท์-โทรสาร โทรพิมพ์ ฯลฯ)

ที่ตั้งของธุรกิจที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการตลาด หากมีทางเลือกน้อย ควรพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจ โรงงานและแหล่งจำหน่ายสินค้าย่อมมีที่ตั้งที่เหมาะสมต่างกัน แต่ในธุรกิจขนาดย่อมทั้งโรงงานและแหล่งจำหน่ายส่วนมากมักใช้ที่ตั้งร่วมกัน



#### 1.4 พื้นที่การวางตลาด (Market Area)

อธิบายพื้นที่ที่จะวางจำหน่ายสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสินค้านั้น ๆ เช่น สินค้านั้นขนส่งหรือจัดจำหน่ายง่ายอย่างไร ขนาดของตลาดในแต่ละท้องถิ่น มีคู่แข่งรายใหญ่อยู่ที่ใดบ้าง เดินทางไปได้สะดวกหรือไม่ และรวมถึงมีการติดต่อช่องทางการตลาดในพื้นที่นั้นอยู่หรือไม่ โดยทั่วไปจะจำกัดพื้นที่ที่วางตลาดไว้เฉพาะที่ สามารถเดินทางไปถึงได้โดยเร็ว และค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายต่ำสุด

#### 1.5 ลูกค้าหลัก (Main Customer)

กล่าวถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะที่อยู่ในพื้นที่วางตลาดที่กำหนดได้ ต้องการขายสินค้าให้ลูกค้าแบบใด อธิบายลักษณะของลูกค้าโดยละเอียดที่สุดที่จะทำได้ เช่น บุคลิกลักษณะระดับอายุ เพศ รายได้ นิสัยการซื้อ ลักษณะการบริโภค ฯลฯ เพื่อจะได้ทราบว่าสินค้านั้นเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

ท่านขายสินค้ากับผู้ชายส่งหรือผู้ชายปลีก สองอย่างนี้แตกต่างกันหรือไม่ และหากท่านกำลังจะตั้งร้านขายปลีก การเลือกที่ตั้งย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

#### 1.6 ความต้องการของตลาดโดยรวม (Total Demand)

สามารถประมาณปริมาณความต้องการของตลาดได้หลายวิธี แต่โดยทั่วไปแล้วจะใช้การประเมินข้อมูลกว้าง ๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคในพื้นที่วางตลาด 1 คน จะซื้อใช้หรือบริโภคสินค้าและบริการเป็นจำนวนเท่าไร หลังจากนั้นจึงระบุจำนวนของผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้าและบริการของเรา โดยแยกประเภทอย่างละเอียดทั้งด้าน อายุ รายได้ เพศ นิสัย ฯลฯ ก็จะได้ตัวเลขที่ใกล้เคียงกับปริมาณการขายที่จะได้มามากที่สุด หากเป็นไปได้ควรตรวจสอบสถิติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าด้วย หากไม่มีสถิติใด ๆ ก็อาจจะทำการสำรวจตลาดเล็ก ๆ ที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากนัก เพื่อให้ได้ข้อมูลขั้นปฐมภูมิมาใช้ ตัวอย่างเช่น หากทราบจำนวนของร้านค้าที่มีสินค้าของท่านหรือสินค้าอื่น ๆ ที่คล้ายกันวางขายก็อาจจะสอบถามสักจำนวนหนึ่งว่าขายได้อย่างไร ก็นำมาเป็นข้อมูลสำหรับประมาณปริมาณการขายได้

สิ่งที่ต้องมีในการสำรวจตลาด

ในแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้ใช้หรือผู้ซื้อจำเป็นต้องมีสิ่งต่อไปนี้รวมอยู่ด้วยโดยท่านจะต้องปรับปรุงให้เหมาะสมกับผู้ที่ท่านจะสัมภาษณ์เพื่อให้ได้คำตอบที่



5. ลักษณะของคู่แข่งชั้นเป็นอย่างไร ขนาดธุรกิจใหญ่หรือเล็ก ลักษณะของผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือไม่ มาตรฐานคุณภาพของสินค้าคู่แข่งชั้นเป็นอย่างไร การตลาดของคู่แข่งชั้นเป็นอย่างไร
6. เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พื่อคำสั่งคิดว่าตลาดต้องการรูปแบบใหม่ ๆ หรือไม่ หรือต้องการสินค้าที่หลากหลายขึ้น รูปลักษณะที่ดีขึ้น หรือคุณสมบัติอื่น ๆ
7. ราคาที่ผู้ขายส่งขายสินค้าของท่าน
8. พื่อคำสั่งต้องการซื้อสินค้าของท่านในราคาเท่าไร
9. ระยะเวลาเครดิตที่พื่อคำสั่งได้รับจากผู้ผลิตรายอื่น
10. สมมุติว่าสินค้าของท่านมีคุณภาพและราคาเท่าเทียมกับสินค้าอื่น พื่อคำสั่งจะสั่งสินค้าของท่านเป็นการทดลองเท่าไร

## 2. คำถามสำหรับสัมภาษณ์พื่อค้าปลีก

ร้านค้าปลีกเป็นขั้นสุดท้ายระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพราะเป็นผู้ที่จำหน่ายสินค้าให้แก่ทุกคน และเนื่องจากความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ผู้ขายปลีก จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ที่จะทำให้เราทราบได้ว่าผู้คนที่ต้องการอะไรและชื่ออะไร ตัวอย่างเช่น ถ้ามีคนชื่อหมึกไปใช้ขวดหนึ่งแล้วคุณภาพไม่น่าพอใจ ผู้ซื้อย่อมตำหนิร้านค้าที่สั่งของไม่ตีมาขาย แต่จะไม่ไปตำหนิโรงงานผลิต ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงเป็นจุดสำคัญในการลดช่องว่างระหว่างความต้องการของผู้บริโภคและสิ่งที่คุณผลิตสามารถทำออกมาได้ พื่อค้าปลีกที่ชาญฉลาดสามารถให้ความคิดในการผลิตสินค้าใหม่ที่ดีกว่า และท่านสามารถผลิตขึ้นสนองความต้องการตลาดได้

## จุดประสงค์ในการสัมภาษณ์พื่อค้าปลีกดังนี้

1. เพื่อสอบถามข้อมูลที่ได้จากพื่อคำสั่ง
2. เพื่อทราบความต้องการรสนิยม นิสัยการซื้อ ฯลฯ ของผู้บริโภค
3. มองหาแนวทางผลิตสินค้าตัวใหม่
4. เพื่อทราบระดับสินค้าของท่านเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง
5. เพื่อจะได้ทำการตลาดสินค้าของท่านอย่างมีประสิทธิภาพ
6. เพื่อจะได้เลือกวิธีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสินค้า เช่น ที่ตั้งสินค้าโชว์ แจกฟรี แจกสินค้าตัวอย่าง ฯลฯ
7. ช่วยในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

คำถามที่ควรจะถามพื่อค้าปลีก

1. ขายสินค้าได้ปีละเท่าไร
2. ผู้ขายปลีกมีคู่แข่งตนในละแวกใกล้เคียงหรือไม่
3. มียอดขายที่ขึ้นลงตามฤดูกาลหรือไม่
4. ซื้อสินค้าจากพ่อค้าส่งหรือผู้ผลิตรายใด
5. ได้เครดิตจากพ่อค้าส่งหรือไม่
6. หากได้เครดิตมีระยะเวลานานเท่าไร
7. มีการขายส่งสินค้าต่อไปอีกหรือเปล่า ถ้ามีขายให้ที่ไหน
8. ราคาที่พ่อค้าปลีกสั่งซื้อสินค้า
9. พ่อค้าปลีกขายสินค้าราคาเท่าไร
10. มีความคิดเห็นว่าลูกค้าจะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงสินค้าอย่างไร
11. พ่อค้าปลีกซื้อสินค้าโดยเงินสดหรือเงินเชื่อ
12. พ่อค้าปลีกได้รับค่าคอมมิชชั่นหรือไม่
13. สำหรับลูกค้าหรือผู้บริโภค

แม้จะได้สัมภาษณ์ทั้งพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกแล้ว แต่ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะได้วิเคราะห์การยอมรับของตลาดจากลูกค้า (ผู้ซื้อ) และผู้บริโภค (ผู้ใช้) ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ จะถูกนำไปเปรียบเทียบและค้นหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะเมื่อสินค้าของท่านเป็นสินค้าที่เป็นการลงทุนของลูกค้า เช่น เครื่องจักรกล ก็จะต้องจำเป็นมาก ที่จะต้องรับรู้ข้อมูลจากลูกค้า เพราะลูกค้ามักจะซื้อสินค้าจากท่านโดยตรง

#### คำถามที่ควรจะถามลูกค้าและผู้บริโภคมีดังนี้

1. ทำไมจึงซื้อสินค้านี้
2. ซื้อมาตั้งแต่เมื่อไร
3. ซื้อสินค้านี้บ่อยแค่ไหน
4. ต้องการสินค้ามากขึ้นหรือไม่ในอนาคต ต้องการเท่าไร
5. ใช้เงินเท่าไรในการซื้อสินค้านี้
6. พอใจสินค้าหรือไม่
7. ต้องการให้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือไม่
8. ซื้อสินค้าจากใคร ที่ไหน
9. ทำไมจึงซื้อสินค้าจากที่นั้น

ควรมีการบันทึกรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และผู้บริโภคเอาไว้ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ นิสัยการซื้อ ลักษณะการบริโภค ฯลฯ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตลาด

**ตอนที่ 1**  
**แผนการตลาด**  
**(MARKETING PLAN)**

### 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

กล้วยตากอบน้ำผึ้ง เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปผลผลิตทางการเกษตรคือจากกล้วยน้ำว้า ลักษณะแบน ๆ ขนาดพอเหมาะ บรรจุในกล่อง 1 กล่องมี 12 ผล ชื่อ "เชียงใหม่" สีของกล้วยจะสวยไม่ดำคล้ำ

คุณภาพผลิตภัณฑ์สูงเพราะให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกกล้วยให้ได้ขนาด ไซ้กล้วยพันธุ์ น้ำผึ้งที่ใช้เป็นน้ำผึ้งแท้รสชาติ เน้นความสะอาด ปลอดสารเคมีและสารตกค้าง ขนาดได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มองแล้วดูสะอาด มีฉลากกำหนดวันหมดอายุ และเก็บสินค้าเมื่อสิ้นค้ำนั้นหมดอายุ (รับคืนสินค้าที่หมดอายุ)

### 1.2 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง

จากการไปเปิดร้านขายของฝากประเภทของกินพวกผลิตภัณฑ์แปรรูปจากการเกษตร เขาได้สังเกตเห็นกล้วยตากที่วางจำหน่ายมีลูกค้าน่าว่าคุณภาพไม่มาตรฐาน กล้วยตากที่ดีควรมีคุณสมบัติดังนี้ 1. ไม่นิ่มหรือแข็งเกินไป (ไม่สุกหรือดิบเกินไป) 2. รสชาติ ไม่หวานเกินไป 3. ไม่เหนียวเหนอะ 4. บรรจุภัณฑ์ (หีบห่อ) ดีสามารถป้องกันคุณภาพสินค้าได้ และ 5. ไม่ใส่สารเจือปนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

### 1.3 ตลาดเป้าหมาย

ขอบเขตของตลาดจะขายเองที่ร้านในบริเวณตัวเมืองจังหวัดเชียงราย และส่งให้ร้านค้าในจุดที่นักท่องเที่ยวนิยมไปซื้อของฝากในทั้งจังหวัดเชียงรายและจังหวัดเชียงใหม่ สาเหตุที่เลือก เพราะเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมาก จัดส่งสินค้าได้อย่างทั่วถึงไม่ไกลเกินไป และรู้จักคุ้นเคยกับร้านค้าพวกนี้ดีอยู่แล้ว

ลูกค้าหลักจะเป็นร้านค้าที่จำหน่ายของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย 5 ราย (รวมร้านตนเอง) และในจังหวัดเชียงใหม่ 10 ราย

#### 1.4 ความต้องการซื้อรวม (Total Demand)

ในเรื่องความต้องการซื้อรวมของกล้วยตาก ไม่สามารถหาได้ตรง ๆ เหมือนพวกสบู่ ยาสีฟัน (เช่น หากความต้องการซื้อรวมของสบู่ อาจทำได้โดยพิจารณาจาก

- 1) ประชากรทั้งหมดของประเทศไทย = 60 ล้านคน
- 2) เฉลี่ย 1 คน ใช้สบู่ 1 ก้อนหมดใน = 1 เดือน  
ฉะนั้น 1 เดือนมีคนใช้สบู่ = 60 ล้านก้อน
- 3) เฉลี่ยราคาสบู่ก้อนละ 5 บาท  
ฉะนั้น 1 เดือนความต้องการซื้อรวมของสบู่ = (60 X 5) 300 ล้านบาท

แต่เราสามารถพิจารณาจาก

- 1) จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ (ดูตารางที่ 1.4 A)
- 2) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายในเรื่องของ "การซื้อของที่ระลึก" เป็นเท่าไร
- 3) ในมูลค่าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวซื้อเป็นสัดส่วนของที่ระลึกที่เป็นของกินเท่าไร
- 4) เป็นสัดส่วนที่เป็นกล้วยตากเท่าไร

หรือพิจารณาจากปริมาณการผลิตว่าปัจจุบันมีผู้ผลิตที่รายที่ผลิตกล้วยตาก (ดูตารางที่ 1.4 B)

ตารางที่ 1.4 A เปรียบเทียบจำนวนผู้เยี่ยมชมภาคเหนือ ปี 2537 และปี 2538

จังหวัด	นักท่องเที่ยว			นักท่องเที่ยว		
	2537	2538	เพิ่ม - ลด (%)	2537	2538	เพิ่ม - ลด (%)
เชียงใหม่ รวม	2,186,308	2,436,347	+ 11.44	189,660	234,010	+ 23.38
ไทย	1,321,164	1,545,138	+ 16.95	168,807	209,391	+ 24.04
ต่างประเทศ	865,144	891,209	+ 3.01	20,853	24,619	+ 18.06
เชียงราย รวม	742,322	787,204	+ 6.05	60,028	59,635	- 0.65
ไทย	534,853	579,289	+ 8.31	45,381	49,479	+ 6.68
ต่างประเทศ	207,469	207,915	+ 0.21	13,647	10,156	- 25.58



ตารางที่ 1.4 B : ปริมาณการผลิตและมูลค่าตามราคาขายของกล้วยตากในท้องที่จังหวัด

เชียงใหม่ – ตาก และพิษณุโลก (ข้อมูลการสำรวจในช่วงปี 2535 – 2536)

สถานที่ประกอบการ	ปริมาณการผลิตต่อปี	ราคา (บาท)		มูลค่า (บาท)
		ขายส่ง	ขายปลีก	ตามราคาขายส่ง
1. กลุ่มเกษตรกร ต.สะเมิงใต้ 5 คน ต.สะเมิงใต้ อ.สะเมิง จ.เชียงใหม่ L1	32,160 กล้อง	9 บ. / กล้อง	10 บ. / กล้อง	289,440
2. นายแปง อินทวงศ์ 174 ม.4 ต.แม่ระหมาด อ.แม่ระหมาด จ.ตาก L1	9,000 ก.ก. (27,000 ถุง)	10 บ. / ถุง	12 บ. / ถุง	270,000
3. นายสว่าง ปาลวัฒน์ 1 ม.3 ต.แม่ระหมาด อ.แม่ระหมาด จ.ตาก L1	700 ถุง	8 บ. / ถุง	10 บ. / ถุง	5,600
4. กลุ่มแม่บ้านเกาะคู อ.บางกระทุ่ม จ.พิษณุโลก L2	2 – 3 ตัน / ต. (108,000 กล้อง / ปี)	20 บ. / กล้อง	20 – 25 บ. / กล้อง	2,160,000
5. กลุ่มแม่บ้านคลองกะล่อน อ.บางกรวย จ.พิษณุโลก L2	1 ตัน / ต. (36,000 กล้อง / ปี)	20 บ. / กล้อง	20 – 25 บ. / กล้อง	720,000
6. กลุ่มแม่บ้าน บ้านช่อง อ.พรหมพิราม จ.พิษณุโลก L2	30 ก.ก. / ต. (1,080 กล้อง / ปี)	8 บ. / กล้อง	10 บ. / กล้อง	8,640
7. กลุ่มสตรีสหกรณ์กล้วย ตาก บางกระทุ่ม จ.พิษณุโลก	ไม่มี ตัวเลข	ไม่มี ตัวเลข	ไม่มี ตัวเลข	ไม่มี ตัวเลข
มูลค่ารวมประมาณ (บาท)				3,453,680

ที่มา : L1 ทะเบียนผลิตภัณฑอุตสาหกรรมการเกษตรในครัวเรือนและชนบท เล่มที่ 1 ประเภท  
ผลิตภัณฑแปรรูปอาหาร ฝ่ายอุตสาหกรรมการเกษตร กองส่งเสริมธุรกิจเกษตร  
กรมส่งเสริมการเกษตร สิงหาคม 2536

L2 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ตอนกลาง

จากการสำรวจพบว่าปริมาณการผลิตในกลุ่มเกษตรกร อ.สะเมิง จ.เชียงใหม่ มีปริมาณการผลิตต่อปีมากกว่าข้อมูลที่ได้บันทึกในทะเบียนผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมในครัวเรือนและชนบทของกรมส่งเสริมการเกษตร นอกจากนี้จะเห็นว่ากลุ่มสตรีสหกรณ์กล้วยตากบางกระทุ่ม จ.พิษณุโลกเป็นกลุ่มผู้ผลิตหลักที่ครองตลาดจึงได้สอบถามรายละเอียดจากเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ (เจ้าหน้าที่เกษตร อ.บางกระทุ่ม จ.พิษณุโลก) และประมาณการกำลังการผลิตของกลุ่มผู้ผลิตดังกล่าวประมาณ 20 ตัน / เดือน หรือ 720,000 กล้อง / ปี ราคาขายส่ง 20 บาท / กล้อง คิดเป็นมูลค่าประมาณ 14.4 ล้านบาท / ปี ซึ่งกลุ่มดังกล่าวไม่ได้เน้นการจำหน่ายในเขตจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายเท่านั้น แต่ตั้งเป้าหมายการจำหน่ายในประเทศทั่วไป และตลาดต่างประเทศ ดังนั้นเมื่อรวมกับมูลค่าตามตารางที่ 1.4 B จึงประมาณมูลค่าการผลิตรวมในตลาดได้ประมาณ 18 ล้านบาทต่อปี





ตารางที่ 1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง

คุณลักษณะ ของสินค้า	สินค้าเรา	คู่แข่ง 1	คู่แข่ง 2	คู่แข่ง 3

(คุณลักษณะเช่น คุณภาพสินค้า ราคา ทึบห่อ รสชาติ เป็นต้น)



ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแผนธุรกิจเล่มใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

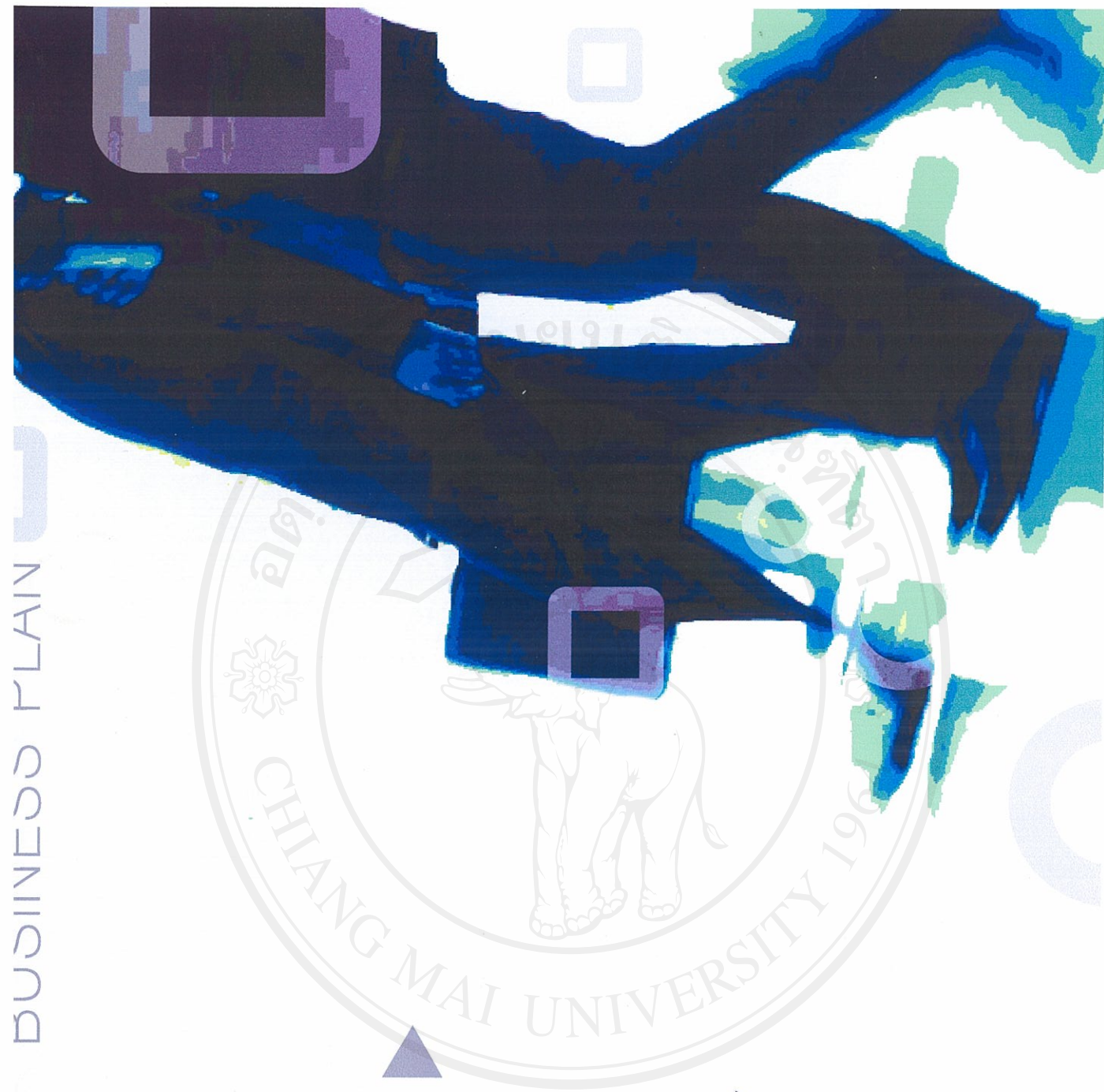
Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

# แผนธุรกิจ

MARKETING PLAN  
PRODUCTION PLAN  
FORM OF BUSINESS ORGANIZATION  
FINANCIAL PLAN  
:: CASE STUDY

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved





ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



# แผนธุรกิจ

BUSINESS PLAN

MARKETING PLAN

PRODUCTION PLAN

FORM OF BUSINESS ORGANIZATION

FINANCIAL PLAN

☺☺ CASE STUDY

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



สารบัญ

# CONTENTS



แผนการตลาด MARKETING PLAN

6

แผนการผลิต PRODUCTION PLAN

22

แผนองค์กร และการจัดการ ORGANIZATION AND MANAGEMENT PLAN

38

แผนการเงิน FINANCIAL PLAN

46

## BUSINESS PLAN

### แผนธุรกิจ



ลิขสิทธิ์ในหนังสือสงวนลิขสิทธิ์  
Copyright © Chiang Mai University  
All rights reserved





# หน้า PREFACE

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

# การวางแผนธุรกิจที่ใหม่ Planning New Business

ผู้ประกอบการที่ใหม่ในการลงทุนควรต้องวางแผนเป้าหมายของโครงการธุรกิจด้วยความระมัดระวังเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินการธุรกิจนั้น ขั้นตอนการวางแผนและทิศทางธุรกิจในอนาคตไม่สามารถมองที่กำไรได้ เอกสารที่ใหม่จากทางต่าง ๆ สำหรับขบวนการวางแผนธุรกิจที่ธุรกิจขนาดเล็ก (Small Business) และอธิบายลักษณะสำคัญของโครงการแผนธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การตลาด, การผลิต, การจัดองค์กร, การจัดการ และการเงิน นอกจากนี้ยังรวมเรื่องที่เกี่ยวข้องว่า "Project Killers" อันเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้ธุรกิจที่ใหม่ประสบผลสำเร็จด้วย

## 1. การตลาดความเสี่ยง

เป้าหมายการวางแผนธุรกิจเป็นสิ่งแรกที่ควรทำสำหรับผู้ประกอบการที่จะลงทุน ธุรกิจที่จะลงทุนต้องใช้งบประมาณ ซึ่งต้องใช้เวลาหลายปีในการศึกษา ดังนั้นการลงทุนธุรกิจจึงขึ้นอยู่กับความเสี่ยง (Risking) ซึ่งผู้ลงทุนทุกคนจะต้องรับความเสี่ยงที่ใหม่ในอนาคต ยิ่งธุรกิจมีเวลาศึกษาธุรกิจมากยิ่งขึ้น ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น ดังนั้นเราลดความเสี่ยงได้เป็นอย่างดี

ถ้าความเสี่ยงสูงเกินไปสามารถหลีกเลี่ยงการใช้เงินทุนเพราะผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่มีความเสี่ยงทั้งในการดำเนินงาน และในผลตอบแทนจากความเสียหายในโครงการเป็นเหตุให้ผู้รับความเสี่ยง วัตถุประสงค์ของธุรกิจความเสี่ยงคือ การรู้เรื่องของตัวเองในอนาคตธุรกิจที่ใหม่ ๆ ความหมายของมันคือ การวิเคราะห์ความเสี่ยงวางแผนธุรกิจอย่างรอบคอบจากข้อมูลที่ดีที่สุดเป็นไปตามที่หลักการวางแผนธุรกิจประการหนึ่ง

แผนธุรกิจจะอธิบายถึง อนาคตของธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการเข้าไปมองที่เป้าหมายธุรกิจของตนเองได้ และในอนาคตที่ใหม่ทุกประการเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ใหม่เกิดขึ้น เราว่าแผนธุรกิจที่ใหม่ที่ใช้เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับธุรกิจที่ใหม่ไปตามเป้าหมาย มันเป็นการทำธุรกิจแบบแรกๆที่ใหม่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะใหม่ในโครงการวางแผนธุรกิจ ในวงการธุรกิจ ถ้าแผนธุรกิจถูกต้องเพียงสิบเปอร์เซ็นต์เท่านั้นก็ถือว่าประสบความสำเร็จ

การที่ใหม่ทั้งหมดนี้ แผนธุรกิจจะเป็นเอกสารที่สำคัญ สำหรับการเสนอขอเงินกู้จากธนาคาร มันอาจจะใหม่ในสมมุติฐาน แต่ธนาคารสามารถตรวจสอบแผนธุรกิจที่ใหม่ได้โดยดูรายละเอียดเกี่ยวกับความใหม่ไปศึกษาการศึกษาที่ใหม่ธุรกิจที่ใหม่ ๆ ได้ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงที่ใหม่ได้ทันทีที่ใหม่ของ ตามแบบอย่างที่ดีของธุรกิจที่มีประสบการณ์ที่ใหม่อย่างดีที่สุด

## 2. การเตรียมการวางแผนธุรกิจ

บทบาทของการลงทุนที่ใหม่คือมีความและความพยายามที่จะดำเนินการให้สำเร็จตามแผน การลงทุนของธุรกิจที่ใหม่ที่ใหญ่ จำเป็นต้องมีการระดมทุนของโครงการ ส่วนการดำเนินการที่ใหม่จะมุ่งเน้นไปที่การลดต้นทุนของเป้าหมายธุรกิจที่ใหม่

**การเตรียมการวางแผนธุรกิจ** อาจทำได้หลาย โดยการรูปแบบหรือแบบใหม่ที่ใหม่อยู่ และจำเป็นต้องปรับให้เข้ากับลักษณะเฉพาะของโครงการที่ใหม่ ๆ โครงการธุรกิจที่ใหม่มีข้อดีที่ใหม่คือ ค่าใช้จ่ายที่ใหม่ แต่จะมีต้นทุนที่ใหม่ของแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจที่ใหม่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ **การศึกษาความใหม่ไปใหม่ของโครงการ** ซึ่งประกอบด้วย

- การรวบรวมข้อมูล (จากหน่วยงานที่ใหม่) ที่มีความสำคัญต่อโครงการที่ใหม่เป้าหมายธุรกิจ
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- การประเมินผลกระทบต่อเป้าหมายใหม่และความเสี่ยงของธุรกิจ

หากพิจารณาตามลำดับจะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้คือ

**การตลาด (Marketing Aspects)** การศึกษาตลาดที่ใหม่ต่อการที่จะใหม่ ความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต, สถานะของคู่แข่งในตลาดที่ใหม่, การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ใหม่, การประเมินการที่ใหม่ของส่วนที่ใหม่ และกำหนดแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์

**การผลิต (Production Aspects)** การศึกษาการผลิตที่ใหม่คือกระบวนการผลิต, อัตราการผลิต, เครื่องจักรและอุปกรณ์, ที่ตั้งโรงงานและแผนผังโรงงาน, ข้อกำหนดของโครงการสร้างโรงงาน และการดำเนินการผลิต (รวมถึง วัตถุประสงค์, มาตรฐานที่ใหม่, กำกับ ฯลฯ) ที่เกี่ยวข้อง

**การจัดองค์กรและการจัดการ (Organization & Management Aspects)** ส่วนนี้เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของรูปแบบของธุรกิจที่ใหม่, วัตถุประสงค์ใหม่ในการดำเนินการที่ใหม่ธุรกิจที่ใหม่ผู้ประกอบการที่ใหม่จะใหม่ในแง่ของธุรกิจที่ใหม่ ดังนั้นควรพิจารณาการที่ใหม่เป็นไปที่มีประสิทธิภาพด้วย

**การเงิน (Financial Aspects)** การศึกษาทางการเงินที่ใหม่ จะรวมถึง จำนวนเงินที่ใหม่ทั้งหมดที่ใช้เริ่มต้นที่ใหม่ การที่ใหม่ทั้งหมดที่ใหม่ของโครงการที่ใหม่ และวิธีใหม่ในการบริหารและศึกษาความเสี่ยงที่ใหม่ทั้งหมด การที่ใหม่ทางการเงินที่ใหม่จะใหม่ในการที่ใหม่และการที่ใหม่ของการที่ใหม่ธุรกิจที่ใหม่



### 3. สาเหตุที่โครงการต้องล้มเลิก

ก่อนที่จะเริ่มแผนธุรกิจมาใช้ ท่านควรพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อความสำเร็จใน การจัดทำธุรกิจ เช่น เรื่องของการเมือง, สังคม และเศรษฐกิจ เราควรตระหนักถึงภาวะการพลิกela นี้เพื่อประหยัความและใช้ความพยายามน้อยลง

## กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

รายละเอียดของทการวิเคราะห์

1. สภาพแวดล้อมมหภาค :- ได้แก่ การศึกษาแนวโน้ม (Macroenvironment Forces) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องดังนี้
  - สภาพแวดล้อมเชิงประชากรศาสตร์ :- โครงสร้างประชากร จำนวน / อัตราการเติบโต ตลาดวัยรุ่น ตลาดคนต่างชาติ ตลาดผู้สูงอายุ กลุ่มการศึกษาสูง การบริโภคของครอบครัว การเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยของประชากร
  - สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ :- การกระจายรายได้ การออม การกู้ยืม
  - สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ :- แหล่งวัตถุดิบ
  - สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี :- เทคโนโลยีการผลิต ความรวดเร็วของการปรับเปลี่ยน ทางนวัตกรรม การลงทุนในการค้นคว้าวิจัย กฎ / ข้อบังคับในการควบคุมทางเทคโนโลยี
  - สภาพแวดล้อมทางการเมือง :- กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ภาษี
  - สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม :- รูปแบบการอยู่อาศัยในสังคม ความเชื่อ วิถีชีวิตการ บริโภค การแต่งกาย การสร้างบ้านเรือน

### 2. การศึกษาตลาดผู้บริโภค ได้แก่การศึกษาความต้องการ (Consumer Market Analysis)

- และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเรื่องดังนี้
- คุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น อายุ รายได้ อาชีพ ศาสนา เพนัธ เชื้อชาติ
  - คุณสมบัติทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ ความต้องการ การรับรู้ บุคลิกภาพ การเรียนรู้
  - สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ชั้สังคม การศึกษา ภาษาพูด
3. การศึกษาตลาดธุรกิจ ได้แก่การศึกษาพฤติกรรม (Business Market Analysis) ของผู้ค้าใน ธุรกิจ เช่น ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการขายต่อ การผลิตต่อ ใช้ในส่วนราชการ ลูกค้าลักษณะนี้ พฤติกรรมทางการซื้ออย่างไร สิ่งจูงใจในการซื้อเป็นอย่างไร วิธีการทางการขายเป็นเรื่องสำคัญ บริหารการเงินเป็นเรื่องสำคัญ

4. การวิเคราะห์คู่แข่ง :- ได้แก่ การศึกษาคู่แข่งในท้องถิ่น แข่งขันระยะคู่แข่งในอวก เป็นกลุ่มที่ใช้จัดจน เพื่อหาทางสกัดการรุกรานจากคู่แข่งอื่น แต่ละกลุ่ม ศึกษาทำสิ่งคู่แข่งอื่น จุดอ่อน จุดเด่น การวางตำแหน่งของคู่แข่งอื่น

## การวางแผนธุรกิจ

การวางแผนธุรกิจ หมายถึง การใช้ความรู้เชิงวิชาการ ประสบการณ์และเหตุผลในการ วินิจฉัยเหตุการณ์ในอนาคตแล้วกำหนดแนวปฏิบัติเพื่อให้เกิดการดำเนินงานเป็นไปโดยราบรื่น มี ประสิทธิภาพมากที่สุดและที่สำคัคือ สดความเสีย

ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้คือ

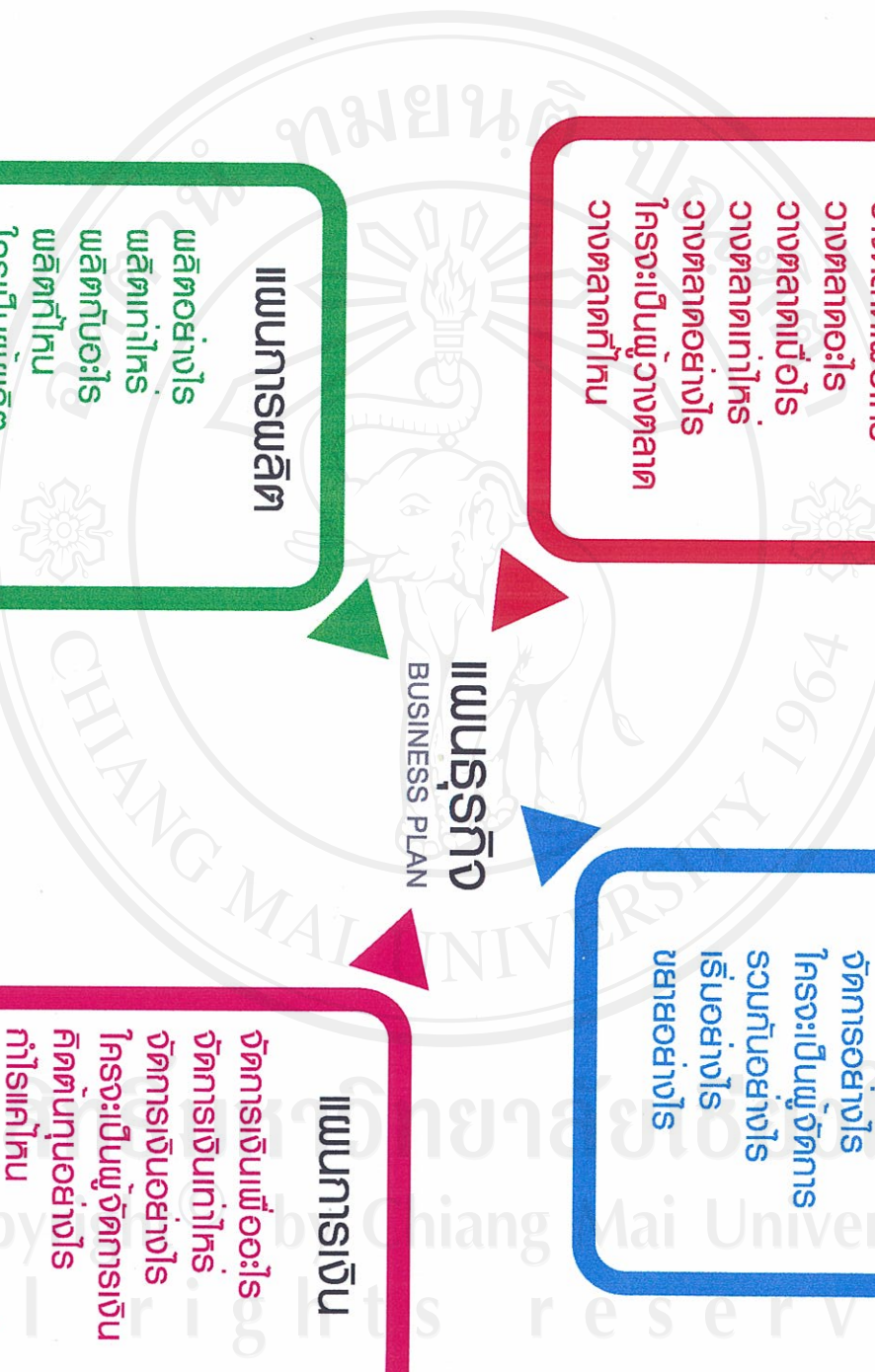
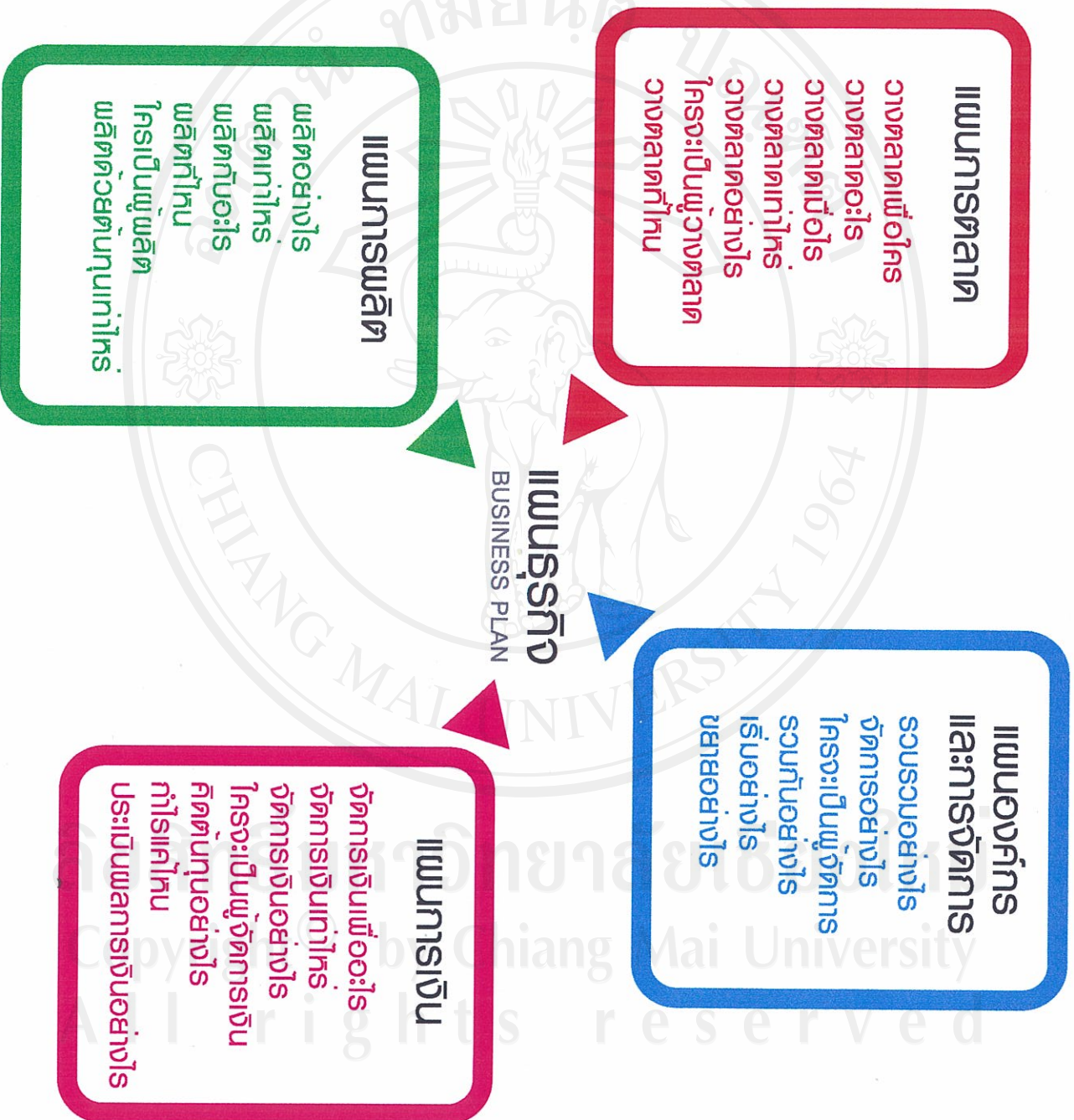
### แผนธุรกิจ (Business Plan)

การตลาด (Marketing Aspects) การศึกษาถึงการตลาดเพื่อทราบความต้องการผลิตภัณฑ์ ในอนาคต สถานะของคู่แข่ง ปริมาณขายต่อปี ประมาณราคาขายล่วงหน้าและกำหนด แผนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

การผลิต (Production Aspects) การศึกษาถึงการผลิตเพื่อทราบเกี่ยวกับกระบวนการผลิต กำลังการผลิต เครื่องจักรอุปกรณ์ ที่ตั้งและแผนผังโรงงาน วัตถุดิบ แรงงานและค่าใช้จ่ายโรงงาน เป็นต้น

องค์การและการจัดการ (Organization & Management) ส่วนนี้ศึกษาถึงความเหมาะสม ของรูปแบบของธุรกิจโครงสร้างองค์กร พนักงานและตำแหน่งงาน ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหาร เป็นต้น

การเงิน (Financial Aspects) การศึกษาถึงการเงินจะทราบถึงต้นทุนโครงการ สัดส่วนการกู้ยืม แลกำไร / ขาดทุน ภาวะการเงินของการทำเป็นธุรกิจ เป็นต้น





# รายละเอียดของแผนธุรกิจ Business Plan

## บทสรุป

- สรุปลักษณะของโครงการ
- สรุปประวัติผู้ประกอบการ

## ▶ **ตอนที่ 1**

### แผนการตลาด (Marketing Plan)

- 1.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2 เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่น
- 1.3 ตลาดเป้าหมาย
- 1.4 ความต้องการซื้อรวม
- 1.5 ส่วนแบ่งการตลาด
- 1.6 ราคาจำหน่าย
- 1.7 การพยากรณ์ยอดขาย
- 1.8 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.9 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด
- 1.10 กลยุทธ์ทางการตลาด
- 1.11 งบประมาณการตลาด

## ▶ **ตอนที่ 2**

### แผนการผลิต (Production Plan)

- 2.1 กระบวนการผลิต
- 2.2 สรรพวัสดุที่ใช้และเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร
- 2.3 ระยะเวลาใช้งานของสินทรัพย์ถาวรและอัตราค่าเสื่อมราคา
- 2.4 การซ่อมแซมบำรุงรักษา
- 2.5 แหล่งที่มาของเครื่องจักรและอุปกรณ์
- 2.6 แผนกำลังการผลิตที่วางไว้
- 2.7 เงื่อนไขการชำระเงินค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์
- 2.8 ที่ตั้งโรงงานและการวางผังโรงงาน
- 2.9 รายการวัตถุดิบ จำนวนที่ใช้ และต้นทุน
- 2.10 แรงงาน ตำแหน่งงาน คุณสมบัติและประสบการณ์ของแรงงานทางตรง
- 2.11 ต้นทุนแรงงาน
- 2.12 ค่าใช้จ่ายโรงงาน
- 2.13 สรุปต้นทุนการผลิตสินค้า

## ▶ **ตอนที่ 3**

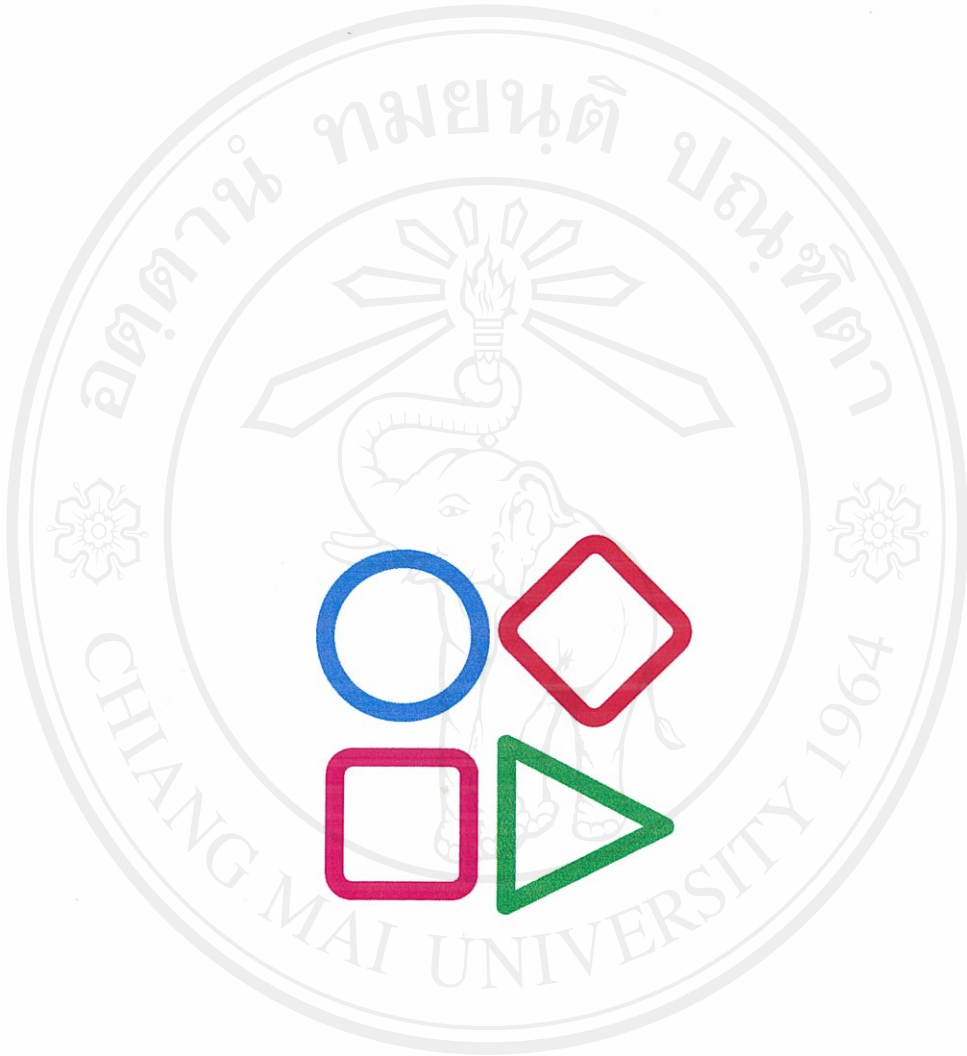
### การวางแผนองค์การและการจัดการ (O & M Plan)

- 3.1 รูปแบบของธุรกิจ
- 3.2 โครงสร้างองค์การ
- 3.3 ประสบการณ์ธุรกิจและคุณสมบัติของผู้ประกอบการ
- 3.4 กิจกรรมก่อนดำเนินการธุรกิจ
- 3.5 ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ
- 3.6 อุปกรณ์สำนักงาน
- 3.7 ระยะเวลาใช้งานอุปกรณ์สำนักงานและการคิดค่าเสื่อมราคา
- 3.8 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

## ▶ **ตอนที่ 4**

### แผนด้านการเงิน (Financial Plan)

- 4.1 เงินทุนที่ต้องการ (ต้นทุนโครงการ)
- 4.2 แผนการลงทุนและการกู้เงิน
- 4.3 ผลการพิมพ์ไว้ในงบการเงิน
- 4.4 งบกำไรขาดทุน
- 4.5 งบกระแสเงินสด
- 4.6 งบดุล
- 4.7 ระยะเวลาชำระคืนเงินกู้
- 4.9 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน
- 4.10 การวิเคราะห์ทางการเงิน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

**:: CASE STUDY**

**แผนธุรกิจ (Business Plan)**  
**โครงการผลิตกล้วยตากอบน้ำผึ้ง**

**unasm**  
**สรุปลักษณะของโครงการ**

โครงการผลิตกล้วยตากอบน้ำผึ้ง "ซีมงดอย" วัตถุประสงค์ "จุดกระเบื้องเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรขนาดย่อมในปี 2538 เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 50 ถนนเชียงใหม่ - เชียงราย บ้านหนองเอื้อง ด. าศศิยทลวง อ. แม่สรวย จ. เชียงราย

**สรุปประวัติผู้ประกอบการ**

เจ้าของธุรกิจ คือ นายสมจิตร และนางบุญช่วย ไชยศรี ชาวพื้นเมือง อ. แม่สรวย จ. ังหวัดเชียงราย นายสมจิตร ถูกกระตุ้นให้เข้าสู่ธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตกล้วยตากอบน้ำผึ้งหลังจากที่ไปประสบการนงการเกษตรทั่วประเทศ ได้เห็นถึงความนิยมในของพลาจากผลิตผลทางการเกษตรเพิ่มขึ้น ประกอบกับรัฐบาลได้ส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ แต่จากการสัปดาห์ของพลาภาคของกิ่งที่แปรรูปจากผลิตผลเกษตรโดยเฉพาะกล้วยตากที่วางขายยังไม่ได้คุณภาพเท่าที่ควร และพื่อนายสมจิตร์มาเข้าโครงการอบรมแผนธุรกิจที่จัดโดยศูนย์ประสานงานการเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมเกษตร จึงมีแนวคิดจะทำโครงการนี้

เขาจบการศึกษาปริญญาตรีที่มัธยมต้น ทำงานเกษตรมานาน อายุ 42 ปี มีลูก 2 คน พี่ชาย 1 คน พี่หญิง 1 คน เป็นกรรมการหมู่บ้าน กรรมการสหกรณ์ และกรรมการกลุ่มต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือและดูแลประชาชนในเขตท้องที่ของตนเอง

2 - 3 ปีที่ผ่านมาเขาได้ไปเปิดรับจ้างทำนายนของพลาจากการแปรรูปผลิตผลเกษตรที่บ้านแม่ยอยในตัวเมืองเชียงรายและได้จับลูกค้านับถึงคุณภาพกล้วยตากที่รับมาจำหน่าย จึงยิ่งเป็นแรงผลักดันให้นายสมจิตร์อยากทำโรงงานผลิตกล้วยตากมากขึ้น





ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



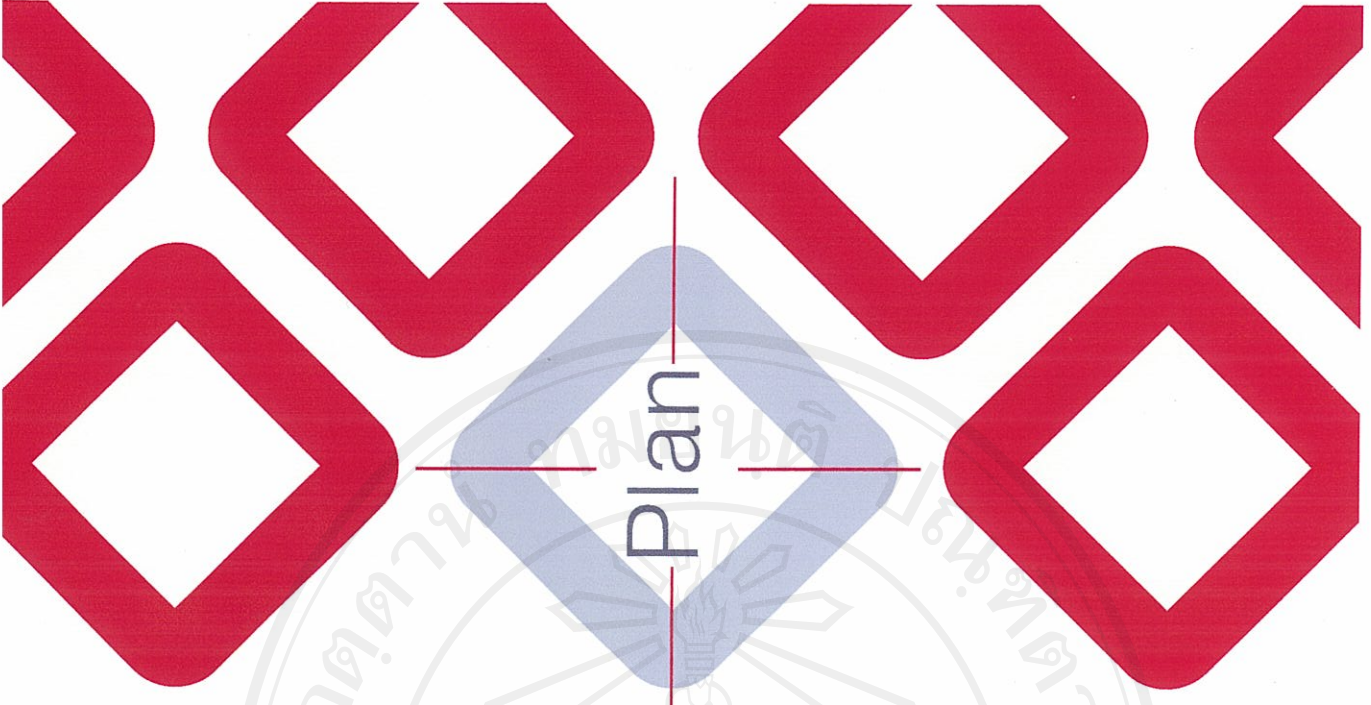
ส่วนที่ 1

# แผนการตลาด



Marketing

Plan



# 1.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

## Description of the Product



ต้องประกอบด้วยรสชาติที่อร่อยโดยสรุปของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น  
ขนาด สี รสปร่าง และรูหรือรูปแบบต่าง ๆ ที่มีให้ผลิตภัณฑ์มา  
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งทำและใหม่

9

### :: CASE STUDY

#### ผลิตภัณฑ์ (Product)

กล้วยตากอบน้ำผึ้ง เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ออกจากกล้วยน้ำว่าลักษณะแบบ ๆ ขนาดพอเหมาะ: บรรจุในกล่อง 1 กล่องมี 12 ผล 50 "เรียงตอ" สีของกล้วยจะสวยไม่ดำคล้ำ  
คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สูงเพราะใช้ความสำคัญทั้งการคัดเลือกกล้วยที่ได้ขนาด ใช้กล้วยพันธุ์ดี น้ำผึ้งที่ใช้เป็นน้ำผึ้งที่รสชาติดีเป็นความสะอาด ปลอดภัยและเป็นสารตกค้าง ขนาดที่รับประทานบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มองแล้วดูสะอาด มีฉลากกำหนดวันหมดอายุ และเก็บสินค้ามีฉลากกำกับขนาดอายุ (รับคืนสินค้าที่หมดอายุ)





# 1.2 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง

## MARKETING PLAN

### Comparison of the Product with its Competitions

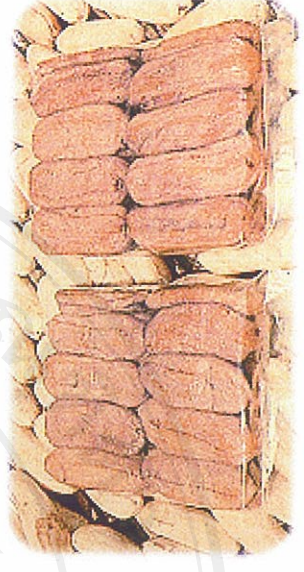
เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (Comparison of the Product with its Competitions)

ลักษณะโดดเด่น ของผลิตภัณฑ์ที่ทำได้ต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด คุณภาพดีได้ดีกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรือราคาต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งอาจทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่า ส่วนทั้งรายละเอียดอื่น ๆ ที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง



สินค้า A

มีชื่อตราสินค้า มี Packaging ที่สวยงาม



สินค้า B

**:: CASE STUDY**

เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง

จากการไปชื้อร้านขายของฝากประเภทของกับพวกผลิตภัณฑ์แปรรูปจากการเกษตร เขาได้สังเกตเห็นคล้ายตากที่วางจำหน่าย มีลูกค้านำมาสอบถามไปมาเรื่อยๆ กลัวยกตกที่คัดสรรคุณภาพที่ดี ดังนี้ 1. ไม่ฉ่ำหรือแข็งเกินไป (ไม่สุกหรือดิบเกินไป) 2. สละชาติไม่หวานเกินไป 3. ไม่เหนียวเหนอะ 4. บรรจุภัณฑ์ (กันน้ำ) ที่สามารถป้องกันคุณภาพสินค้าได้ 5. ไปใส่สารเจือปนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

# 1.3 ที่ตั้ง LOCATION

## ที่ตั้ง (Location)

ที่ตั้งของสถานประกอบการส่งผลกระทบต่อทั้งการประยุกต์ใช้ประโยชน์ และทำเลที่ตั้งและสิ่งกีดขวางที่สัมพันธ์กัน  
ได้แก่ เช่น หากเป็นธุรกิจค้าปลีกและบริการ ที่ตั้งที่สะดวกอยู่ใกล้กับตลาด หากเป็นโรงงานผลิตก็ควรอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบหรือในท่าเรือ มีข้อดีมีข้อเสียพร้อมสำหรับโรงงาน เช่น ใกล้ท่าเรือ ทางขนส่งและแหล่งพลังงาน

11

## สิ่งก่อสร้างในการตัดสินใจตั้งของธุรกิจคือ

- จัดการวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้อง
  - จัดดำเนินการและติดต่อของทางตลาดต่อสาธารณะ
  - สภาพภูมิการขนส่ง
  - สามารถจัดหาพลังงานที่มีอยู่และโรงงานที่มีอยู่ที่เกี่ยวข้อง
  - มีโรงงานอุตสาหกรรมเก่าอื่น ๆ (เพื่อทราบสภาพเสียและการใช้งาน)
  - โครงสร้างพื้นฐาน (เช่น ถนน ไฟฟ้า หรือแหล่งพลังงาน ฯลฯ)
  - ประเภทที่ดินหรือสิทธิ์ที่ดิน (ในกรณี โครงสร้างพื้นฐาน โครงสร้าง ฯลฯ)
- ที่ตั้งของธุรกิจที่เหมาะสมเป็นข้อดีที่สำคัญในการพัฒนาการตลาด หากมีทางเลือกโดยอิสระหรือสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยสะดวก หน่วยงานและแหล่งจำหน่ายสินค้าจะพร้อมที่จะตั้งที่ที่เหมาะสมต่างกัน แต่ในกรณีของแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ต่างหาก แหล่งจำหน่ายส่วนมากมักใช้ที่ที่ตรงกัน

## พื้นที่การวางตลาด (Market Area)

อธิบายพื้นที่ที่จะวางจำหน่ายสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสินค้า เช่น สินค้าที่ขนส่งหรือจัดจำหน่ายยากกว่าอย่างอื่น ขยายตลาดในแต่ละท้องถิ่น มีคู่แข่งรายใหญ่อยู่ที่ใดบ้าง เติมน้ำมันที่สะดวกหรือไม่ และรวมถึงการติดต่อของทางราชการในพื้นที่นั้นอยู่หรือไม่ โดยทั่วไปจะจำกัดพื้นที่วางตลาดไว้เฉพาะที่ สามารถเดินทางไปถึงได้โดยเร็ว และค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายต่ำสุด

## ลูกค้าหลัก (Main Customer)

กล่าวถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะที่อยู่ในพื้นที่วางตลาดที่กำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น การขายสินค้าให้ลูกค้าแบบโต อธิบายลักษณะของลูกค้าโดยละเอียดที่สุดที่ง่ายที่สุด เช่น บุคคลลักษณะ: ร.ส.บ. อ.ช. เมท สเต็ป นิสัยการซื้อ ลักษณะการบริโภค ฯลฯ เพื่อจะได้ทราบว่ามีสินค้าเป้าหมายที่เป้าหมายหรือเป้าหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายหรือผู้ขายสินค้า สองอย่างนี้แตกต่างกัน และหากทำทั้งสองข้างรับขายสินค้า การเลือกที่ตั้งย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

## :: CASE STUDY

### ตลาดเป้าหมาย

ขอบเขตของตลาดของเขยเองที่รับในบริเวณหัวเมืองจังหวัดเชียงราย และส่งให้รับค้าในจุดที่นอกเขตหัวเมืองขมมไปเรื่อยของปากในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอที่ติดต่อเพราะเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จัดส่งสินค้าได้อย่างทั่วถึงไปไกลเกือบ และรู้จักกับร้านค้าพวกนี้ดีอยู่แล้ว

ลูกค้าลักษณะเป็นร้านค้าที่จำหน่ายของพวงมาลัยทำรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อในช่วงจังหวัดเชียงราย 5 STB (รวมร้านค้าเอง) และในช่วงจังหวัดเชียงใหม่ 10 STB



# 1.4 ความต้องการ ของตลาดโดยรวม Total Demand

สามารถประมาณปริมาณความต้องการของตลาดได้หลายวิธี แต่โดยทั่วไปแล้วจะใช้การประเมินข้อมูลข้าง ๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคในพื้นที่ว่างตลาด 1 คน จะซื้อโทรทัศน์กี่เครื่อง สินค้าและบริการเป็นจำนวนมากที่ว่าง เหลืองจากนั้นจึงระบุจำนวนของผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้าและบริการของเรา โดยแยกประเภทอย่างละเอียดตั้งแต่บ้าน อพาร์ตเมนต์ แฟค นิสัย ฯลฯ ก็จะได้ตัวเลขที่ใกล้เคียงกับปริมาณการขายที่จะได้มากที่สุด หากเป็นไปได้ ควรตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าด้วย หากไม่มีผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็อาจพิจารณาการสำรวจตลาดเล็ก ๆ ที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากนัก เพื่อให้ได้ข้อมูลขั้นต้นก่อนนำไปใช้ ตัวอย่างเช่น หากทราบจำนวนของร้านค้าที่มีสินค้าของบ้านหรือสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับขาย ก็อาจสอบถามร้านค้าจำนวนหนึ่งว่าขายได้อย่างไรก็นำมาเป็นข้อมูลสำหรับประมาณปริมาณการขายได้

## สิ่งที่ต้องมีการสำรวจตลาด

ในรูปแบบสถานการณ์หรือการสัมภาษณ์ เพื่อกล่าว ผู้ใช้หรือผู้ซื้อจำเป็นต้องมีส่วนต่อไม่ได้อยู่ด้วยโดยทางตรงหรืออ้อมกับผู้ที่จะสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นความจริง และผู้สัมภาษณ์จำเป็นต้องแสดงหรือรู้จักกฎเกณฑ์ขณะที่ยตอบ จะตรงหรืออ้อม กล่าวถึงนำมาซึ่งข้อมูลที่ต้องการอย่างชัดเจนเมื่อได้คำตอบที่ต้องการแล้ว ก็สามารถประมาณความต้องการของตลาด และส่วนแบ่งการตลาดรวมถึงสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม หากมีสินค้าอื่นที่เหมือนกันจัดทำรายการสินค้าเพื่อกล่าวก่อนแล้ว การสำรวจตลาดจะเป็นขั้นแรกในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของท่าน และเป็นการกับหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเช่นกัน

วัตถุประสงค์ในการสำรวจตลาด

- 1) รวบรวมข้อมูลที่สำคัญเพื่อนำไปประเมินระดับปริมาณการขายและพัฒนากลยุทธ์
- 2) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. สิ่งที่ต้องใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์และเพื่อกล่าว สินค้าอุปโภคบริโภคเช่น ขนม น้ำตาล ยาเสพติด โปสเตอร์ ฯลฯ จะจัดทำรายการโดยผ่านเพื่อกล่าวซึ่งจะลงบันทึกเป็นจำนวนมากจากโรงงานหรือผู้แทนจำหน่ายแล้วขายเป็นสินค้าก่อน ๆ ไปยังร้านขายสินค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง

เนื่องจากจะมีผู้ขายส่งจำนวนมากและผู้ขายปลีกจำนวนมาก จึงน่าคิดว่าหากจะเริ่มสำรวจตลาดจากเพื่อกล่าว หลังจากทำการค้นพบที่ว่างตลาดได้แล้ว ควรพยายามรวบรวมรายชื่อและที่อยู่ของผู้ขายส่ง ซึ่งมีรายชื่ออยู่ในพื้นที่ว่างตลาด รวมทั้งรายชื่อและที่อยู่

1. มีเพื่อกล่าวอยู่กี่รายในพื้นที่ว่างตลาด รวมทั้งรายชื่อและที่อยู่
2. เพื่อกล่าวแต่ละรายครอบคลุมพื้นที่ว่างตลาดอย่างไร
3. เพื่อกล่าวแต่ละรายขายสินค้าของท่านได้มากน้อยเท่าไรในแต่ละปี ภายขอขายลดลงลงมากเท่าไร
4. ยอดขายขึ้นอยู่กับฤดูกาลหรือไม่

## ตัวอย่าง

ยอดขาย	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
สูง												
กลาง												
ต่ำ												

5. ลักษณะของคู่แข่งขึ้นเป็นอย่างไร ขนาดธุรกิจใหญ่หรือเล็ก ลักษณะของผลิตภัณฑ์เหมือนกับหรือไม่ มาตรฐานคุณภาพของสินค้าคู่แข่งขึ้นเป็นอย่างไร การตลาดของคู่แข่งขึ้นเป็นอย่างไร
6. เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อกล่าวคิดว่าตลาดต้องการรูปแบบใหม่ ๆ หรือไม่ หรือต้องการสินค้าที่หลากหลายขึ้น วัสดุประเภทที่ดีขึ้น หรือคุณสมบัติอื่น ๆ
7. ราคาที่ผู้ขายส่งขายสินค้าของท่าน
8. เพื่อกล่าวต้องการซื้อสินค้าของท่านในราคาเท่าไร
9. ระยะเวลาการคิดที่เพื่อกล่าวได้รับจากผู้ขายส่ง
10. สมมติว่าสินค้าของท่านมีคุณภาพและราคาเท่าเทียมกับสินค้าอื่น เพื่อกล่าวจะสั่งซื้อสินค้าของท่านเป็นการตลาดอย่างไร



## 2. กำหนดค่ารับสมาชิกใหม่ต่อค่าปลีก

ร้านค้าปลีกเป็นบริษัทค้าระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค และระบุผู้จำหน่ายปลีก ซึ่งสินค้าของร้านค้าปลีกถูกส่งจากผู้ผลิตไปยังร้านค้าปลีก และเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ร้านค้าปลีกจะส่งสินค้าไปยังลูกค้าปลีก

ร้านค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในราคาต่ำกว่าราคาปลีก และจะขายสินค้าปลีกในราคาที่สูงกว่าราคาซื้อจากผู้ผลิต

ร้านค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในราคาต่ำกว่าราคาปลีก และจะขายสินค้าปลีกในราคาที่สูงกว่าราคาซื้อจากผู้ผลิต

### จุดประสงค์ในการคำนวณต่อค่าปลีก

1. เพื่อลดต้นทุนของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายปลีก
2. เพื่อทราบความต้องการของลูกค้า ผู้จำหน่ายปลีก
3. เพื่อทราบความต้องการของลูกค้า ผู้จำหน่ายปลีก
4. เพื่อทราบความต้องการของลูกค้า ผู้จำหน่ายปลีก
5. เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการสั่งซื้อจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายปลีก
6. เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการสั่งซื้อจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายปลีก
7. เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการสั่งซื้อจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายปลีก

### :: CASE STUDY

#### ความต้องการของตลาดไตรมาส

ใบเรียงความต้องการของไตรมาสของตลาดไตรมาส ใบสามารถที่ตรง ๆ เดือน  
พฤษภาคมสิ้นปี (ใบ ความต้องการของไตรมาส) ออกที่ใดโดยเรียงตาม

- 1) ปริมาณทั้งหมดของไตรมาส = 60 ล้านคน
- 2) เดือน 1 คน ใช้เงิน 1 ล้านบาท = 1 เดือน = 60 ล้านบาท
- 3) เดือนแรกใช้เงิน: 5 บาท  
ดังนั้น 1 เดือนความต้องการของไตรมาส = (60 X 5) 300 ล้านบาท

### :: CASE STUDY

#### ความต้องการของไตรมาส

- 1) จำนวนลูกค้าทั้งหมดที่ขายในไตรมาส (ดูตารางที่ 1.4 A)
- 2) จำนวนลูกค้าทั้งหมดที่ขายในไตรมาส (ดูตารางที่ 1.4 A)
- 3) จำนวนลูกค้าทั้งหมดที่ขายในไตรมาส (ดูตารางที่ 1.4 A)
- 4) จำนวนลูกค้าทั้งหมดที่ขายในไตรมาส (ดูตารางที่ 1.4 B)

หรือความต้องการของไตรมาส (ดูตารางที่ 1.4 B)

### :: CASE STUDY

ตารางที่ 1.4 A ปริมาณการขายของผู้ผลิตเมื่อไตรมาส 2537 และปี 2538

จังหวัด	ปี 2537			ปี 2538		
	จำนวนลูกค้า	มูลค่าการขาย	กำไรสุทธิ (%)	จำนวนลูกค้า	มูลค่าการขาย	กำไรสุทธิ (%)
เชียงใหม่	2,186,308	2,436,347	+ 11.44	189,660	234,010	+ 23.38
เชียงใหม่	1,321,164	1,545,138	+ 16.95	168,807	209,391	+ 24.04
เชียงใหม่	865,144	891,209	+ 3.01	20,853	24,619	+ 18.06
เชียงใหม่	742,322	787,204	+ 6.05	60,028	59,635	- 0.65
เชียงใหม่	534,853	579,289	+ 8.31	45,381	49,479	+ 6.68
เชียงใหม่	207,469	207,915	+ 0.21	13,647	10,156	- 25.58



**:: CASE STUDY**

ตารางที่ 1.4 B : ปริมาณการผลิตและมูลค่าตามราคาขายของกล้วยตากในท้องที่จังหวัดเชียงใหม่ - ตาก และพิษณุโลก (ข้อมูลการสำรวจในช่วงปี 2535 - 2536)

สถานที่ประกอบการ	ปริมาณการผลิตต่อปี	ราคา (บาท)		มูลค่า (บาท)
		ขายส่ง	ขายปลีก	
1. กลุ่มเกษตรกร ต.สะเมิงใต้ 5 คน ต.สะเมิงใต้ อ.สะเมิง จ.เชียงใหม่ L1	32,160 กลอง	9 บ. / กลอง	10 บ. / กลอง	289,440
2. นายเปง อ้นทองดี 174 บ.4 ต.แม่หมูด อ.แม่หมูด จ.ตาก L1	9,000 ก.ก. (27,000 ก.)	10 บ. / ก.	12 บ. / ก.	270,000
3. นายสว่าง ปาลวัฒน์ 1 บ.3 ต.แม่หมูด อ.แม่หมูด จ.ตาก L1	700 ก.	8 บ. / ก.	10 บ. / ก.	5,600
4. กลุ่มแม่บ้านเกาะสุ อ.บางกระทุ่ม จ.พิษณุโลก L2	2 - 3 ตัน / ต. (108,000 กลอง / ปี)	20 บ. / กลอง	20 - 25 บ. / กลอง	2,160,000
5. กลุ่มแม่บ้านคลองกระสอน อ.บางกระทุ่ม จ.พิษณุโลก L2	1 ตัน / ต. (36,000 กลอง / ปี)	20 บ. / กลอง	20 - 25 บ. / กลอง	720,000
6. กลุ่มแม่บ้าน บ้านซ้อง อ.นครพนม จ.พิษณุโลก L2	30 ก.ก. / ต. (1,080 กลอง / ปี)	8 บ. / กลอง	10 บ. / กลอง	8,640
7. กลุ่มสตรีสหกรณ์กล้วย ตาก บางกระทุ่ม จ.พิษณุโลก	ไม่มีตัวเลข	ไม่มีตัวเลข	ไม่มีตัวเลข	ไม่มีตัวเลข
<b>มูลค่ารวมปริมาณ (บาท)</b>				<b>3,453,680</b>

**:: CASE STUDY**

ที่มา : L1 ละเอียดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการเกษตรในครัวเรือนและแบบ  
เล่มที่ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร  
ฝ่ายอุตสาหกรรมเกษตร กองส่งเสริม  
ธุรกิจเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร สิงหาคม 2536  
L2 กล้วยส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคพืช ตอนกลาง

จากการสำรวจพบว่าปริมาณการผลิตในกลุ่มเกษตรกร อ.สะเมิง จ.เชียงใหม่  
มีปริมาณการผลิตต่อปีมากกว่าข้อมูลที่ได้บันทึกไว้เพราะเกษตรกรที่  
อุตสาหกรรมในครัวเรือนและปริมาณของกรมส่งเสริมการเกษตร นอกจากนี้  
จะเห็นว่ากลุ่มสตรีสหกรณ์กล้วยตากบางกระทุ่ม จ.พิษณุโลก  
เป็นกลุ่มผู้ผลิตหลักที่ครองตลาดซึ่งได้สอบถามรายละเอียดจากเจ้าหน้าที่  
ในพื้นที่ (เจ้าหน้าที่เกษตร อ.บางกระทุ่ม จ.พิษณุโลก) และปริมาณการกำลัง  
การผลิตของกลุ่มผู้ผลิตดังกล่าวประมาณ 20 ตัน / เดือน  
หรือ 720,000 กลอง / ปี ราคาขายส่ง 20 บาท / กลอง คิดเป็นมูลค่า  
ประมาณ 14.4 ล้านบาท / ปี ซึ่งกลุ่มดังกล่าวได้เน้นการจำหน่ายในเขต  
จังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายเท่านั้น แต่ทั้งนี้ปริมาณการจำหน่ายในประเทศ  
ทั่วไป และตลาดต่างประเทศ ดังนั้นเมื่อรวมกับมูลค่าตามตารางที่ 1.4 B  
จึงประมาณมูลค่าการผลิตรวมในตลาดได้ประมาณ 18 ล้านบาท / ปี



# 1.5 ส่วนแบ่งทางการตลาด Market Share

ส่วนแบ่งทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ในการจำหน่ายสินค้าของท่าน เครื่องมือทางการตลาด ประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด และความพยายาม นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับจำนวนคู่แข่งและความเข้มแข็งของคู่แข่งด้วย การหาส่วนแบ่งทางการตลาดจึงกระทำที่ยาก

วิธีที่ง่ายที่สุดมาจากการสำรวจ ตลาดมาเป็นอันดับหนึ่งแล้ว ท่านจึงได้ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งบางส่วนบน

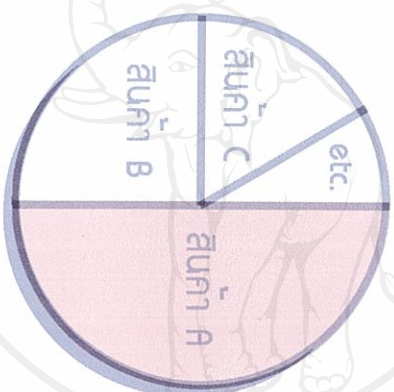
15

## :: CASE STUDY

### ส่วนแบ่งทางการตลาด

เมื่อต้องการแข่งขันในตลาดจะต้องแข่งกับตัวคู่แข่งทางตัวอื่นของคู่แข่งที่จะแข่งกับของพหุภาคจากผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตรอื่น ๆ แต่ส่วนใหญ่ยังไปได้รับการจัดการและวางแผนอย่างเป็นระบบ ดังนั้นจึงคาดว่าโครงการบางรายได้ส่วนครองตลาด 8 %

แต่ปีใดจะได้จะมีสถิติไม่เต็ม 100 % ของกำลังการผลิต ดังกล่าวจะแตกต่างกัน 80 % ในไตรมาส 1, 90 % ในปีที่ 2 และ 100 % ในปีที่ 3 ปีที่ 4 และปีที่ 5



ขนาดคู่แข่ง	ขนาด	ลักษณะผลิตภัณฑ์	ส่วนแบ่งการตลาด (%)
มาก	ใหญ่	เหมือน	0 - 2.5
น้อย	ใหญ่	เหมือน	0 - 2.5
1 size	ใหญ่	เหมือน	0 - 5
มาก	ใหญ่	ไม่เหมือน	0 - 5
น้อย	ใหญ่	ไม่เหมือน	5 - 10
มาก	เล็ก	เหมือน	5 - 10
น้อย	เล็ก	เหมือน	10 - 15
มาก	เล็ก	ไม่เหมือน	10 - 15
1 size	ใหญ่	ไม่เหมือน	10 - 15
น้อย	เล็ก	ไม่เหมือน	20 - 30
1 size	เล็ก	เหมือน	30 - 50
1 size	เล็ก	ไม่เหมือน	40 - 80
ไม่มีคู่แข่ง	เล็ก	ไม่เหมือน	100

1. มีคู่แข่งน้อยหรือมาก
  2. คู่แข่งมีขนาดใหญหรือเล็ก
  3. สินค้าของคู่แข่งในตลาด เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
  4. สินค้าของคู่แข่งเหมือนหรือแตกต่างจากสินค้าของท่าน
- หากตอบคำถามได้ทั้ง 4 ข้อ ก็สามารถวิเคราะห์ต่อไปว่า  
คุณควรส่วนแบ่งทางการตลาดได้

## 1.6 ราคา

# SELLING PRICE

### มี 3 วิธีที่ใช้เป็นพื้นฐานในการตั้งราคาสินค้า

#### 1. การเพิ่มราคาจากต้นทุน (The "Cost-Puls Method")

ตั้งราคาโดยบวกกำไรที่เหมาะสม โดยมากจะบวก 20 % จากต้นทุนรวม (ต้นทุนรวม = ต้นทุนสินค้าขาย + ค่าใช้จ่ายในการบริหาร + ดอกเบี้ย) (ต้นทุนสินค้าขาย = ค่าวัตถุดิบ + ค่าแรงทางตรง - ค่าใช้จ่ายโรงงาน) แล้วนำมารวมด้วยจำนวนสินค้าที่ผลิตได้ จะเท่ากับต้นทุนสินค้าต่อหน่วย

#### 2. การเปรียบเทียบราคากับสินค้าอื่น (The "Comparative Method")

โดยเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าอื่นกับสินค้าของท่านแล้วตั้งราคาให้เหมาะสม (อาจต่ำกว่า เท่ากับหรือสูงกว่าคู่แข่ง)

#### 3. การตั้งราคาโดยคำนึงว่าตลาดจะจ่ายได้เท่าไร

("Wath the Market Will Bear Method")

วิธีนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดและปริมาณของสินค้าในตลาด หากมีสินค้าในตลาดน้อยหรือเป็น "ตลาดของผู้นำ" ก็สามารถตั้งราคาได้สูง และมีสัดส่วนของกำไรสูงแต่หากมีสินค้าในตลาดมากไปหรือเป็น "ตลาดของฟุ้งซ่าน" ก็จำเป็นต้องตั้งราคาให้ต่ำลง โดยพยายามรักษาสัดส่วนของกำไรไว้มากที่สุด

### วิธีรักษาสัดส่วนกำไรมี 2 วิธี คือ

1. ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตในทุกด้าน เช่น ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และ ดอกเบี้ย
2. หาคะลาอื่น ๆ ที่พร้อมทั้งซื้อสินค้าในราคาเดิม

ในทางปฏิบัติแล้ววิธีการตั้งราคาสั้นแค่ทั้ง 3 วิธีกล่าวมา จ.ถูกใช้ทุกวิธี คนสถานการณ์ แต่สำหรับการเริ่มธุรกิจใหม่ วิธีที่ดีที่สุดคือวิธีแรก การเพิ่มราคาจากต้นทุนและ ยังเป็นวิธีป้องกันไม่ให้คุณแข่งขันตอบโต้ด้วยการตัดราคาได้คืออีกด้วย

### :: CASE STUDY

ราคาตัวข้างจำหน่าย

ตั้งราคาขายส่ง 15 บาทต่อกล่อง ให้เครดิตการชำระเงิน 1 เดือน



# 1.7 การพยากรณ์ยอดขาย Sales Forecast

เมื่อคำนวณส่วนแบ่งการตลาดได้แล้ว กำหนดที่จะตั้งยอดขายสำหรับทุกเดือนเป็นร้อยละของยอดขายปีสำหรับ 5 ปีที่เป็นการคาดการณ์ยอดขายล่วงหน้า ขึ้นอยู่กับส่วนแบ่งการตลาดและในตอนนี้ เราจะคำนวณกำไรสุทธิ ในระหว่าง 60 - 80 % ของส่วนแบ่งการตลาดเป็นการเพิ่มกำไรส่วนกำไรเพิ่มเฉพาะที่อาจเกิดขึ้นในการประเมินตลาด

**:: CASE STUDY**

**การพยากรณ์ยอดขาย**

คำนวณต้องการทั้งหมดประมาณ 18 ล้านบาทต่อปี  
 มูลค่าผลิตภัณฑ์จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย (เปลี่ยนใหม่และเปลี่ยน) ประมาณ 50 % ของมูลค่าการผลิต สืบค้นประมาณ 9 ล้านบาท

ต้องการส่วนกำไรของตลาด 8 % เท่ากับ 720,000 บาทใหม่ (กำลังการผลิต 100 %) ในปีนี้ที่ 1 และปีที่ 2 ไม่สามารถผลิตได้ 100 % ผลิตภัณฑ์ 80 % ของกำลังการผลิตทั้งหมด ในปีนี้ 1 และ 90 % ในปีนี้ 2 (ดูตารางที่ 1.7)

ตารางที่ 1.7 แสดงยอดขายแยกตามหน่วยและมูลค่า

ปี	หน่วย	มูลค่า
1	38,400	576,000
2	43,200	648,000
3	48,000	720,000
4	48,000	720,000
5	48,000	720,000





## 1.8 ช่องทางการจัดจำหน่าย

### :: CASE STUDY

#### ช่องทางการจัดจำหน่าย

จำหน่ายหน้าร้านของตนเองซึ่งมีศักยภาพในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่แหล่งที่มีนักท่องเที่ยว

ขายส่ง โดยคัดเลือกผู้จำหน่ายที่มีความสามารถในการขายค่อนข้างสูง โดย  
เป็นแหล่งขายของฟาร์มและตามแหล่งท่องเที่ยว โดยร้านที่จำหน่ายมีดังต่อไปนี้

1. ร้านค้าจำหน่ายของฟาร์ม (ดอยตุง, แม่สาย, ตากว๋อริสส, ไนท์บาซาร์ เป็นต้น)
2. ทางร้านสินค้า
3. SEVEN ELEVEN
4. สภาสตรีไทยและสภาสตรีประชาภาค

### 1. โฆษณา (Advertising)

- 1.1 ผ่านทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือโฆษณา และโทรทัศน์
- 1.2 ใบปลิว
- 1.3 การจัดวางสินค้า ณ จุดขายอย่างเหมาะสม
- 1.4 โปสเตอร์
- 1.5 บัญชีโฆษณาขนาดใหญ่
- 1.6 บัญชีโฆษณาขนาดเล็ก
- 1.7 ฯลฯ

### 2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- 2.1 การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก
- 2.2 การให้เครดิตลูกค้าประจำ
- 2.3 การแจกตัวอย่างสินค้า
- 2.4 ซ็อกนึ่งแทนหนึ่ง
- 2.5 คุกกี้รสผลไม้
- 2.6 ฯลฯ

### 3. การขายโดยพนักงานขาย เช่น (Personal Selling)

- 3.1 การบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ฯลฯ

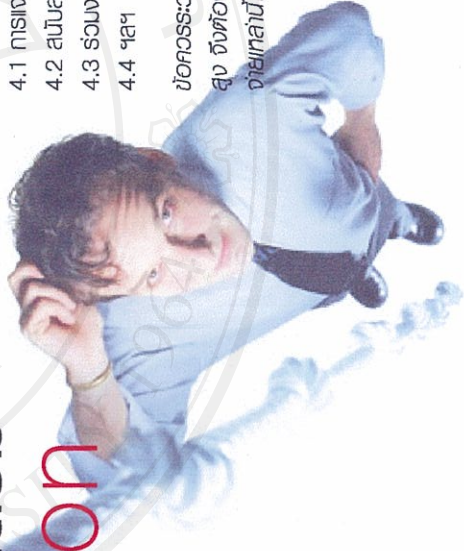
### 4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น

- 4.1 การแจกข่าวประชาสัมพันธ์
- 4.2 สนับสนุนเทศกาลหรืองานพิธีต่าง ๆ
- 4.3 ร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
- 4.4 ฯลฯ

ข้อควรระวังในการใช้การส่งเสริมการตลาด คือสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย  
สูง ซึ่งต้องเลือกใช้ที่เ็นที่จะได้ผลตอบแทนที่ต้องการ และต้องรวมค่าใช้จ่าย  
เหล่านี้ไว้ในราคาสินค้าด้วย

## 1.9 เครื่องมือในการส่งเสริม การตลาด Promotion

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการจูงใจผู้ซื้อสินค้า  
ของท่าน และมีชื่อเสียงคู่แข่ง แก่จริงแล้วการส่งเสริมการตลาด  
ประกอบไปด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์  
และขายโดยพนักงานขาย ตัวอย่าง เช่น





# 1.10 กลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Strategy

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การวางแผนมาจากทฤษฎี และสร้างความสำเร็จในด้านผลิตภัณ์คุณภาพการผลิต ราคา การจัดทำนาย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการตลาดสินค้าให้ได้ผลสูงสุด ถ้าเป้าหมายจะตั้งวัตถุประสงค์ของทำมาเป็นอย่างไรดี ทำให้ผลิตภัณ์ของเรามีจุดเด่นต่างจากคู่แข่งอื่น ศรีษะกัญชงชงชง ใช้การส่งเสริมการตลาด ถึงราคาสินค้าให้เหมาะสม และวางแผนการจัดทำนายเป็นอย่างดี อยาใช้วิธีการสมมุติฐานศึกษาของงานจะขายได้ทันที



# 1.11 งบประมาณการตลาด Marketing Budget

ควรตั้งงบประมาณสำหรับการตลาด ซึ่งประกอบด้วยงบประมาณสำหรับส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย เป็นเดือนทันที งาน และค่าคอมมิชชั่น

## :: CASE STUDY

1.11 การใช้จ่ายทางการตลาด  
ตารางที่ 1.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีแรก

รายการ	จำนวนต่อเดือน (บาท)	จำนวนต่อปี (บาท)
1. ค่าส่งเสริมการตลาด (เช่น ตัวอย่างสินค้า ใบปลิว เป็นต้น)	500 / เดือน	6,000 / เดือน
2. ค่าบรรจุภัณฑ์ (เช่น กล่อง ฉลาก และถุง) กลวงละ 2 บาท	3,200 / เดือน	38,400 / เดือน
3. ค่าขนส่งเดือนละ 2,000 บาท	2,000 / เดือน	24,000 / เดือน
รวม	5,700 / เดือน	68,400 / เดือน

ตารางที่ 1.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด 5 ปี

รายการ	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าส่งเสริมการตลาด	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
2. ค่าบรรจุภัณฑ์ (38,400x1.00)	38,400	43,200 (43,200x1.00)	48,000 (48,000x1.00)	48,000 (48,000x1.00)	48,000 (48,000x1.00)
3. ค่าขนส่ง	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวม	68,400	73,200	78,000	78,000	78,000





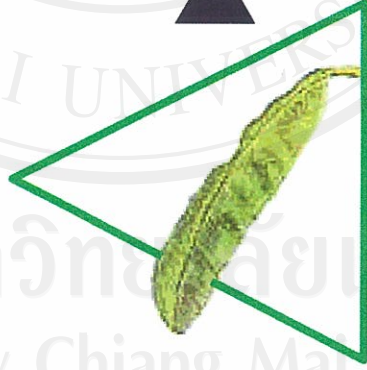
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

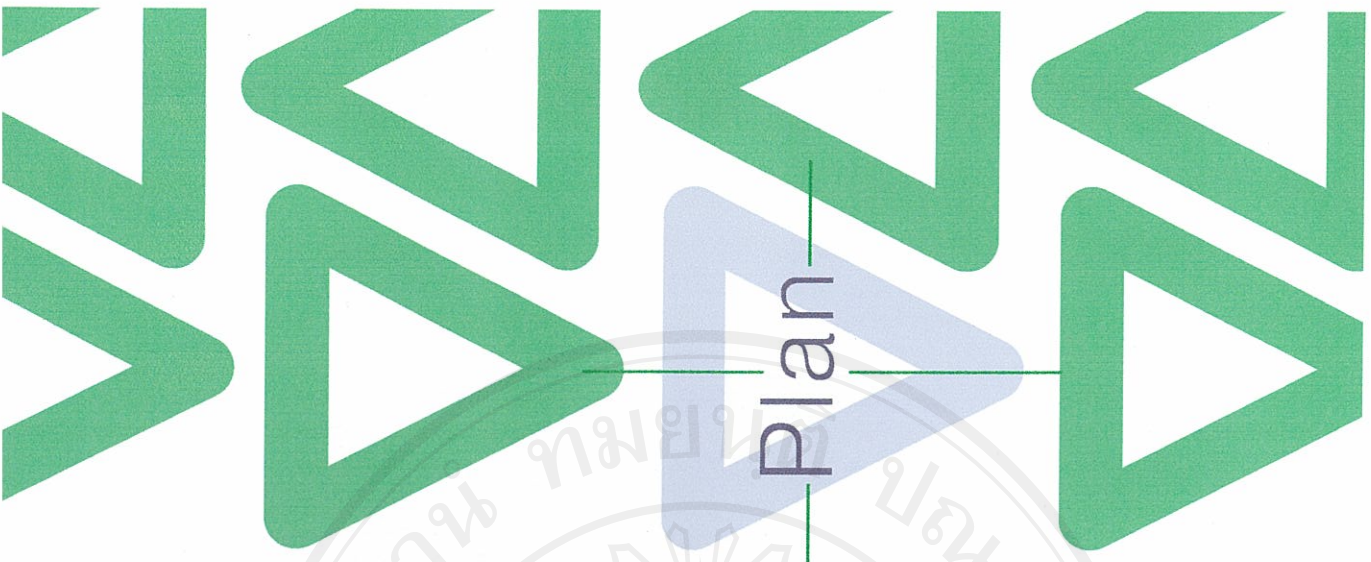
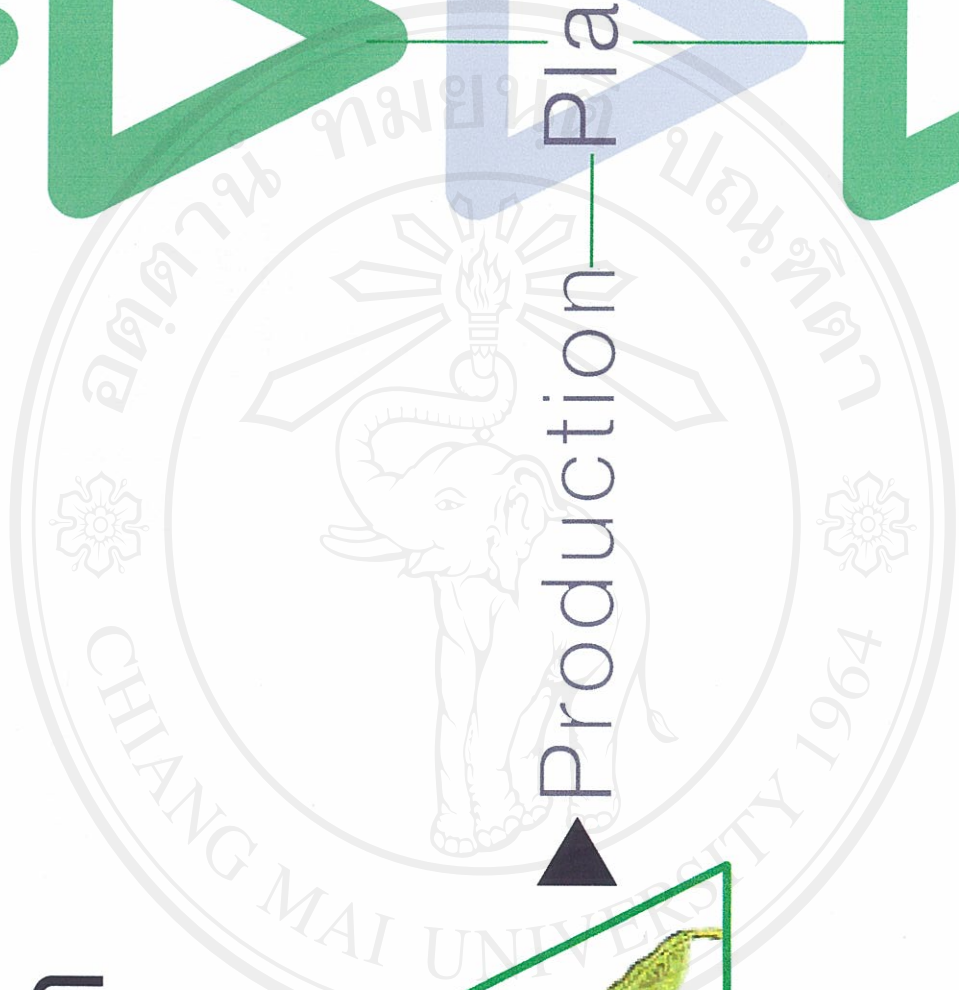
All rights reserved



# ส่วนที่ 2 แผนการผลิต



Production — Plan



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
rights reserved



# 2.1 กระบวนการผลิต Product Process



กิจการบรรยายถึงรายละเอียดขั้นตอนของกระบวนการผลิตที่จะนำไปใช้  
ไปโครงการ ไปต้องยาวเท่าต้องครอบคลุมขั้นต้นของการผลิตสำคัญ  
(ควรเขียนเป็นแผนผัง)

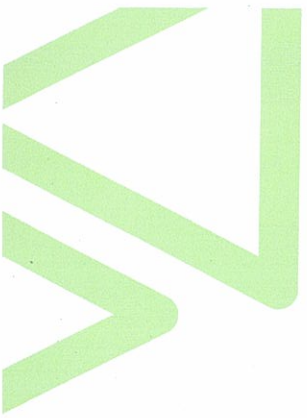
การผลิตกระบวนการที่หาประเมิน ต้องพิจารณาของประกอบ 3  
ตัวก็คือ

1. วัตถุดิบและคุณลักษณะของวัตถุดิบที่มีอยู่
2. คุณภาพและลักษณะของสินค้า
3. ขนาดเงินลงทุนและต้นทุนการผลิต

### :: CASE STUDY

กล้วยดิบ (240 กล้วย / 1 ตา)  
แปกกล้วยดิบสุกที่ตัดทิ้งของบ  
ปอกกล้วย (สูญเสีย 10 %)  
ล้างทำความสะอาด  
ปั่นบดตะกรง (600 ฝา / 1 ตะกรง)  
นำไปปั่นหยาบ (ใช้เวลาประมาณ 24 ชั่วโมง)  
พักแช่เตาอบ (3 - 5 ชม.) ไฟไฟ 60 - 65 องศา  
เอากล้วยออกจากเตา หรือทำกินเอง  
ล้างกล้วยด้วยน้ำเกลือ 2 ครั้ง (ใช้เกลือ 200 กรัม / น้ำ 3 ลิตร)  
เรียงกล้วยขึ้นตะแกรง  
อบกล้วยสักครั้ง (16 - 17 ชม. ที่อุณหภูมิ 60 องศา)  
นำกล้วยอบจากเตาตะแกรง  
ตรวจสอบคุณภาพ  
บรรจุกล่อง (กล่อง: 12 ฝา)  
เก็บและรอจำหน่าย

กรณีใช้เตาอบหมกเพียงอย่างเดียว ระยะเวลาในการอบ 48 ชั่วโมง  
ซึ่งสั้นแปดสิบสองชั่วโมงเป็นจำนวนมาก จึงไม่เหมาะสมต่อองค์กร  
เป้าหมายในการอบ ทำให้ประหยัดเวลาในการอบต่อครั้ง  
ได้ประมาณ 24 ชม. อันทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตได้มาก  
สรุประยะเวลาในการผลิตทั้งหมดเป็นสินค้าสำเร็จรูป 5 วันทำการ



## 2.2 สินทรัพย์ถาวรที่ใช้และเงินลงทุน

# Fixed Assets & Fixed Capital

คือ อาคาร เครื่องจักร เครื่องมือที่ใช้มีอะไรบ้าง จำนวนเท่าไร มีคุณสมบัติอย่างไร

โดยทั่วไปการเริ่มต้นที่คิดจะเริ่มต้นทำในอาคารเล็ก ๆ หรือเช่าสถานที่ก่อน ใช้เครื่องจักรที่จำเป็นจำนวนน้อยที่สุด ถ้าความต้องการในผลิตภัณฑ์มีมากกว่าการผลิตปกติ หรือทำงานล่วงเวลาหลังการกำกับจัดจังก่อผลลงทุนเพิ่ม

อย่าลืมรวมราคาขนส่งจนถึงโรงงาน ค่าภาษีนำเข้า (กรณีซื้อจากต่างประเทศ) ถ้าประกันภัย และค่าติดตั้งเครื่องจักร (ถ้ามี)

การกำหนดต้นทุนของอาคารและเครื่องจักรควรจะสัมพันธ์กับข้อมูลที่ผู้ประกอบการสามารถหาได้จากผู้จำหน่ายเครื่องจักร และท่านควรจะได้รับการเตือนว่าอย่าสร้างอาคารที่หลากหลายแฟชั่น เป็นแฟชั่นหรือชื่อเครื่องจักรที่สมัยใหม่ หรือทันสมัยเกินไปใช้ในการปฏิบัติงาน พนักงานขายเครื่องจักรมักจะพยายามขายเครื่องจักรที่ราคาที่สูงหรือทันสมัยที่สุดก่อน ดังนั้นจึงพิจารณาความต้องการของตนเอง และความสามารถที่จะจ่ายได้ โดยไม่มีปัญหาและไม่ควรจะซื้อเครื่องจักรที่มีชื่อที่ไม่สำคัญ หรือไม่เหมาะสมกับระดับการผลิตของท่าน โดยเฉพาะในช่วงต้น ๆ ของการปฏิบัติงาน

ควรระวังว่าจะมีการเลือกใช้เทคโนโลยีในระดับต่าง ๆ จากระดับจากการเพิ่มแรงไม่ไปสู่การเพิ่มการลงทุนมากขึ้น (แรงงานมักจะมีความต้องการสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องจักร หรือการลงทุนในเครื่องจักรมากขึ้น)

ถ้าคุณภาพของแรงงานที่สามารถจะให้ได้ ก็จะเป็นการลดค่าที่ใช้วิธีการผลิตแบบแรงงานเป็นหลักลดการยึดมั่นในเครื่องจักร ซึ่งอาจจะเสียและแตกหักเร็วเกินไปได้ ความยุ่งยากจากการสูญเสียพลังงาน และการเสียเวลาการผลิตเป็นเวลานาน ในทางกลับกัน แรงงานอาจจะหายากและเชื่องช้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับฤดูกาล การใช้วิธีเชิงปริมาณมาก ในระดับการผลิตขั้นต้นๆ อาจจะไม่ได้ดีกว่าอย่างไร ก็ถ้าต้นทุนได้รับการจูงใจที่ถูกต้อง เขาจะได้รับภาระที่หนักขึ้น น่าจะถือโอกาสนี้

ในที่สุด ให้ลำดับรายการที่ดิน และการปรับปรุง อาคาร เครื่องจักร ตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง นอกขนาด ค่าสังการผลิต และ ต้นทุนเพื่อจะได้กำหนดทุนทรัพย์สินทว



**:: CASE STUDY**

**อายุการใช้งานของสินค้ากรณีการวิเคราะห์การสึกกร่อน**

**2.2.1 ต้นทุนการปรับปรุง**

ต้นทุน 2 ปี	ราคา: 100,000 บาท	SCU =	200,000 บาท
การปรับปรุงทุกปี 2 ปี	ราคา: 5,000 บาท	SCU =	10,000 บาท
		=	210,000 บาท

**2.2.2 การปรับปรุงแบบใหม่**

การปรับปรุง	(กว้าง x ยาว)	(5 ม. X 10 ม.)	ราคาทรงเครื่อง:	900 บาท	SCU เท่ากับ	= 45,000 บาท
การสึกกร่อน	(กว้าง x ยาว)	(4 ม. X 8 ม.)	ราคาทรงเครื่อง:	1,500 บาท	SCU เท่ากับ	= 48,000 บาท
การสึกกร่อนทุกปี	(กว้าง x ยาว)	(10 ม. X 5 ม.)	ราคาทรงเครื่อง:	800 บาท	SCU เท่ากับ	= 40,000 บาท
					SCU ทั้งหมด	= 133,000 บาท

**2.2.3 เครื่องจักรและอุปกรณ์**

เครื่องแบบใหม่	4 เครื่อง	ราคา: 8,000 บาท	=	32,000 บาท
เครื่องแบบเดิม	4 เครื่อง	ราคา: 2,000 บาท	=	8,000 บาท
เครื่องจักรและอุปกรณ์	1 เครื่อง		=	2,500 บาท
การปรับปรุง	4 ปี	ราคา: 500 บาท	=	2,000 บาท
การตัด, ฆ่าเชื้อ, ฆ่ากับเชื้ออื่น ๆ	10 ครั้ง	ราคา: 50 บาท	=	500 บาท
เครื่องวัดอุณหภูมิ	1 เครื่อง		=	2,000 บาท
			=	3,000 บาท
			=	50,000 บาท

**2.2.4 สรุป:**

ต้นทุนการสึกกร่อน	1 ปี	SCU	=	100,000 บาท
การปรับปรุงทุกปี	1 ปี	SCU	=	20,000 บาท
			=	120,000 บาท



## 2.3 อายุการใช้งานสินทรัพย์ถาวรและมูลค่าเสื่อมราคา

### Life of Fixed Assets

จำนวนค่าเสื่อมราคาจะขึ้นอยู่กับมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรและอายุการใช้งาน วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาแบบง่าย คือ คิดแบบเส้นตรง โดยนำมูลค่าสินทรัพย์ถาวร หักด้วยมูลค่าซาก (มูลค่าของสินทรัพย์ที่ขายได้เมื่อหมดอายุการใช้งาน) หารด้วยจำนวนปีการใช้งาน ปกติ (ตามกฎหมาย) สินทรัพย์ถาวรจะมีอายุการใช้งานดังนี้

สินทรัพย์ถาวร	อายุการใช้งาน
อาคาร	20 ปี
เครื่องจักร / อุปกรณ์	10 ปี
เครื่องตกแต่ง	5 ปี
พาหนะ	5 ปี
เครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี

ค่าเสื่อมราคาเป็นค่าใช้จ่ายทางบัญชี ซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายอื่นเนื่องมาจากการได้ประโยชน์สินทรัพย์ถาวร โดยตัดจ่ายจากเงินลงทุนในสินทรัพย์เป็นรายปี

#### :: CASE STUDY

อายุการใช้งานของสินทรัพย์ถาวรและการคิดค่าเสื่อมราคา

อายุการใช้งานของอาคาร 20 ปี เครื่องจักร 10 ปี อุปกรณ์และยานพาหนะ: 5 ปี ดังนั้น ค่าเสื่อมราคาต่อปี จะแสดงดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงการคิดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร						
รายการ	อัตราเสื่อม / ปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาคารโรงงาน (133,000) <u>(มูลค่าโรงงาน x 5)</u> 100	5	6,650	6,650	6,650	6,650	6,650
เครื่องจักร (50,000) <u>(มูลค่าเครื่องจักร x 10)</u> 100	10	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รถยนต์ (120,000) <u>(มูลค่ายานพาหนะ: x 20)</u> 100	20	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวมค่าเสื่อมราคา		35,650	35,650	35,650	35,650	35,650



## 2.4 การซ่อมแซมและบำรุงรักษา

# Maintenance and Repairs

ในการซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ต้องพิจารณาในเรื่องซ่อมแซมและบำรุงรักษาให้ถี่ เพราะอาจก่อให้เกิดเหตุการณ์เฉพาะที่ของคอสโกลในการซ่อมแซม

ต้องประมาณค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและบำรุงรักษา (ปีแรกใช้จ่ายโรงงาน)

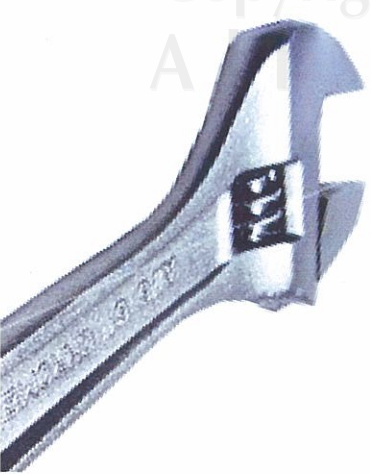
27

### :: CASE STUDY

#### การซ่อมแซมและบำรุงรักษา

การซ่อมแซมและบำรุงรักษาของเครื่องจักรหลายปีตามตาราง 5 % ของปีของมูลค่า ส่วนรวมของมูลค่า 10 % ของปีของมูลค่า ค้างกลาง

	มูลค่ารวม (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- อาคารโรงงาน	133,000	6,650	6,650	6,650	6,650	6,650
- เครื่องจักร	50,000	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
- สบู่เคมี	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวม		21,150	21,150	21,150	21,150	21,150





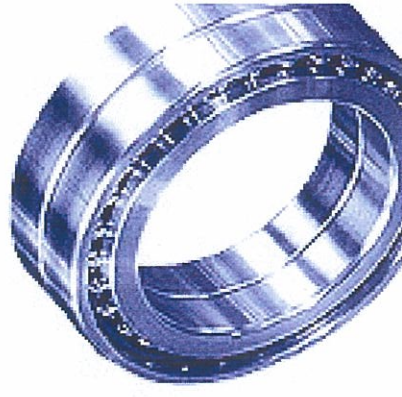
## 2.5 แหล่งที่มาของเครื่องจักร และอุปกรณ์ Sources of Equipment

ต้องระบุแหล่งหรือบริษัทที่จำหน่าย เวลาในการส่งมอบ การติดตั้ง เพราะ  
มีผลต่อการจัดตารางการผลิต

### :: CASE STUDY

#### แหล่งที่มาของเครื่องจักรและอุปกรณ์

เตาอบ (ใช้ฟัน) ติดตั้งช่างที่ทำงานเคหะกิจการเกษตร อ่างทอง เชียง  
เชียงใหม่ มีการปรับปรุงแบบแต่ได้มีการกระจ่ายความร้อนสม่ำเสมอ  
กว่าเตา โดยการจุ่มไฟจากเตาได้ทั่วบริเวณเตา ตามคำแนะนำ  
ของ นายสมาน จันดาเรือง ช่างก่อสร้างโรงพยาบาลสวนดอก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
เตาอบ (ใช้พลังงานแสงอาทิตย์) ติดตั้งของจรรยาพรวิบูลย์เชียงใหม่  
ทำได้ที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคตะวันออก จ.ชลบุรี ส่งพัสดุ  
ส่งเสริมอุตสาหกรรม  
อุปกรณ์อื่น ๆ สามารถจัดซื้อได้จากผู้ขาย / ผู้ผลิต ในจังหวัดเชียงใหม่





## 2.6 แผนกำลังการผลิตที่วางไว้

# Planned Capacity

กำลังการผลิตของโรงงาน หมายถึง กำลังการผลิตเต็มที่ (Full Capacity) ของเครื่องจักรที่ผู้ผลิตเครื่องจักรจะป้อน ในเรื่องนี้ยังต้องสังเกตที่ควรระวังไว้ คือ

ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรไม่ควรมีข้อผิดพลาดประการเดียวคือการผลิตของเครื่องจักรไว้สูงกว่าปกติ

ผู้ผลิตเครื่องจักรที่เบี่ยงเบน เช่น เครื่องจักรจากประเทศเยอรมัน มักจะกำลังการผลิตที่ไว้ทำ เมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้การปรับหรือตัดแปลงเครื่องจักร จนทำให้กำลังการผลิตจริงสูงขึ้นตัวอย่างเช่น โรงงานเบียร์บางแห่งได้เพิ่มคุณภาพในเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงสายพันธุ์สายพันธุ์ใหม่ประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ จนทำให้ผลิตเครื่องดื่มสูงขึ้น เป็นต้น

ในการกำหนดกำลังการผลิตของโรงงาน ควรจะได้มีการเจรจกันถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. ตลาดที่ตลาดวงกว้างของโรงงาน
2. เงินทุนที่จะต้องใช้
3. วัตถุประสงค์ทางภาษี
4. ขนาดโรงงาน
5. การใช้ระยะที่ระยะทางแบบอเนกประสงค์ในการผลิตในขนาด

กำลังการผลิตเริ่มต้นของโรงงาน ควรสูงกว่าปริมาณขายที่ตลาดขายเอาไว้เป็นปรอทที่เป็ดค่าเป็นการ แต่ก็ไม่ควรกำหนดที่สูงมากเกินไป เช่น กำหนดให้ค่าการผลิตมากกว่าค่าขายเป็นปีครึ่ง เป็นต้น เพราะการที่เกินนี้ทำให้การดำเนินงานในปีถัดไป ๆ ไรประโยชน์จากเครื่องจักรอุปกรณ์อย่างไม่มีประสิทธิภาพ

ในการนี้กำหนดกำลังการผลิตไว้สูง ก็ต้องยังไม่มีการซื้อเครื่องจักรอุปกรณ์สูงเกินไปด้วย ดังต้องพิจารณาถึงจำนวนเงินลงทุนของโรงงานว่าเพียงพอพอหรือไม่ ถ้าไม่เพียงพอเครื่องจักรอุปกรณ์มาก ๆ ไรเงินกู้ยืมบางส่วน ซึ่งโดยทั่วไปสภาพการนี้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถประมาณ 50 - 60 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลือก็ต้องการเพิ่มของ ผู้ถือหุ้น ดังนั้นถ้าโรงงานมีข้อจำกัดทางด้านค่าเงินที่ตลาดจะสร้างโรงงานขนาดใหญ่ได้



### :: CASE STUDY

#### แผนกำลังการผลิตที่วางไว้

โรงงานผลิตการผลิต 48,000 หน่วย (กล่อง) / ปี หรือ 4,000 หน่วย (กล่อง) / เดือน กำลังการผลิตปีแรกเท่ากับ 80 % ของปีผลิตที่ 48,000 x 80 = 38,400 กล่องต่อปี

กำลังการผลิตปีที่ 2 เท่ากับ 90 % ของปีผลิตที่ 48,000 x 90 = 43,200 กล่องต่อปี  
กำลังการผลิตหลังจากปีที่ 2 เท่ากับ 100 %



## 2.7 เงื่อนไขการชำระเงิน ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ Terms and Conditions of Purchase of Equipment

ผู้ขายเครื่องจักรสามารถขายอุปกรณ์โดยวิธีเช่าซื้อ ซึ่งทำให้ต้นทุนของเครื่องจักรต้องมีส่วนเป็นระยะยาว และทำให้ต้นทุนของเครื่องจักรสูงขึ้น แต่ก็จะทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัวทางการเงินสูงขึ้น หรือความต้องการลงทุนในระยะเริ่มแรกจะน้อย ก่อนที่จะซื้ออุปกรณ์ได้เพราะราคาซื้อไม่ในการขายด้วย เช่น จำเป็นเงินสด หรือเช่าซื้อ ระยะเวลาการชำระเงินและเงื่อนไขอื่น ๆ เช่น การกำกับประกัน การบริการหลังการขาย การอบรมวิธีการใช้งาน เป็นต้น

### ∴ CASE STUDY

เงื่อนไขการชำระเงินค่าอุปกรณ์

จ่ายชำระเงินทันทีเมื่อติดตั้งอุปกรณ์เสร็จ

## 2.8 ที่ตั้งโรงงาน

### และการวางผัง

#### Plant Location and Layout

ในอุตสาหกรรมขนาดเล็กร โรงงานมักจะตั้งอยู่ในที่เดียวกับที่ตั้งธุรกิจ

การเลือกที่ตั้งโรงงาน ควรพิจารณาถึงเงินลงทุนในตอนแรก และค่าใช้จ่ายดำเนินการที่จะตามมา ภายใต้งบประมาณที่จำกัดที่ตั้งต่อไป นี้ ความใกล้ชิดแหล่งวัตถุดิบและตลาด การคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร แรงงานที่ง่ายหาได้ แหล่งพลังงาน แหล่งน้ำ การกำจัดของเสีย ภูมิอากาศ ที่ดินที่จะหาได้ ตลอดจนคุณสมบัติและราคา และสิ่งอื่น ๆ บางประการ

แผนผังการก่อสร้าง ประกอบด้วย

การวางผังบริเวณโรงงาน (Ground Layout)

การวางผังโรงงาน (Plant Layout)

การวางผังบริเวณโรงงาน

คือ งาน ส่วนที่งาน ใดตั้ง บ้านพักคนงาน บ่อกำจัดน้ำเสีย เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ที่อยู่ในอาคาร (เช่น ไซโล ถังเก็บน้ำ บ่อบาดล หนัสน้ำเย็น) ถนน รัง รั้ว กังดอดรถ ท่าเทียบเรือ) ซึ่งอยู่ในบริเวณโรงงานให้อยู่ในตำแหน่งที่ทำให้การขนส่งวัตถุดิบขนส่งสินค้า การวางท่าเรือ การเดินสายไฟ การวางท่ออื่น ๆ ตลอดจนการจัดระบบกำจัดของเสียเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีการประหยัด

# Plant

# Location

# and

# Layout

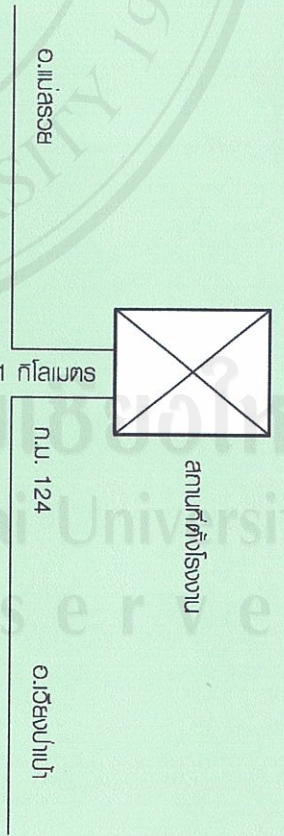


### การวางผังโรงงาน

คือ การออกแบบภายในโรงงานเพื่อการจัดวางตำแหน่งของเครื่องจักร อุปกรณ์ บริเวณที่ทำงาน ทางเดิน ระบบถ่ายอากาศ และระบบแสงสว่าง ทั้งนี้เพื่อให้ขบวนการผลิตดำเนินไปโดยสะดวก ประหยัดเวลา สดวกสบาย สดการสูญเสียหรือตกหักของวัตถุดิบ และช่วยให้สะดวกในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาเครื่องจักรอุปกรณ์

### :: CASE STUDY

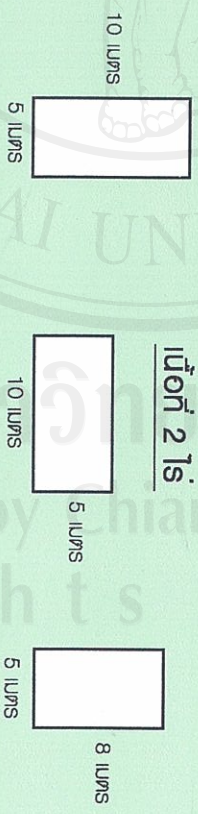
ที่ตั้งโรงงาน



### ถนนสายเอเชียใหม่ - เชียงราย

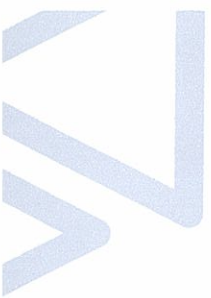
สถานที่ตั้งโรงงาน : บ้านหนองไผ่ อ.โคกโพธิ์ไชย อ.เมืองสระบุรี อ.วิเชียรบุรี

### เนื้อที่ 2 ไร่



ลักษณะที่กินขนาด : 2 ไร่  
ที่ตั้งโรงงาน : 50 ตารางเมตร  
ที่ตั้งเก็บวัตถุดิบ : 50 ตารางเมตร  
ที่ตั้งเก็บผลผลิต : 32 ตารางเมตร

ลักษณะการก่อสร้างโรงงานบริเวณดังกล่าวเนื่องจากเขตเทศบาลเมืองสระบุรี และวิเชียรบุรี เป็นเทศบาลตำบล มีขนาดล้อยู่ที่วัด ดังนั้นจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นที่ติดตั้งที่ติดตั้งอยู่บนเส้นทางระหว่างเชียงใหม่ - เชียงราย เป็นเส้นทางที่ก่อสร้างขณะนั้นมีหลายท่านสนใจ สืบค้นเป็นดั่งอยู่ตลอดของข้างทาง โรงงานเป็นชุมชนผลิตกล้วยหอมสุระศรี ในบริเวณดังกล่าว





## 2.9 รายการวัตถุดิบ จำนวนที่ใช้และต้นทุน Raw Materials

กำหนดรายการวัตถุดิบ ปริมาณ และค่าต้นทุนต่อหน่วย

พร้อมกำหนดแหล่งที่จะจัดซื้อ มีบัญชีที่ต้องพิจารณา 3 ประเด็น  
คือ ราคา ค่าใช้จ่ายที่ผลิตเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และ  
ความน่าเชื่อถือของแหล่งวัตถุดิบ

ถ้าวัตถุดิบมีไม่เพียงพอของตลาดปี ทางเลือกที่เป็นไปได้คือ โรงงานควม  
ลดกำลังการผลิต หรือต้องสร้างสถานที่กำหนดวัตถุดิบที่เพียงพอ  
พอ ถ้าเลือกประเภทหลังต้องมีเงินทุนเพิ่มขึ้น



### :: CASE STUDY

รายการวัตถุดิบที่ใช้และต้นทุน

แหล่งวัตถุดิบ :

- กล้วยน้ำท่าว่า สั่งซื้อจากชาวสวนในบริเวณเขต อ.แม่สรวย อ.เวียงป่าเป้า จ.เชียงราย
- ราคากล้วยดิบ ผู้ขายนำมาส่งหน้าโรงงาน ทีวีละ 2 บาท
- สั่งซื้อกล้วยครั้งละ 960 ทีวี เดือนละ 10 ครั้ง
- การเก็บกล้วย ต้องเก็บไว้ในโรงเรือนที่ป้องกันแมลงต่าง ๆ ที่จะเข้ามาทำลายกัดกินกล้วย
- วัตถุดิบปรุงแต่งรส มีเกลือ น้ำผึ้ง
- บรรจุภัณฑ์ สั่งทำที่ร้านรับสั่งทำบรรจุภัณฑ์จากวัสดุที่ยั่งยืน (ร้านสหกิจลานนา)
- ใบพิมพ์ที่ใช้กับการอบ ไม้เท้า กังล้าย เมฆง ลันซ์ ที่ชาวสวนตัดแต่งกิ่งนำมาขายซึ่ง  
มีปริมาณมากเพียงพอ

ต้นทุนวัตถุดิบในปีที่ 1 ต่อเดือน

กล้วยดิบ	3,200 ทีวี ๑ ล: 2 บาท	= 6,400 บาท
วัตถุดิบปรุงแต่งรส	0.5 บาท / กล้วย	= 1,600 บาท
รวมเป็น		= 8,000 บาท / เดือน
		96,000 บาท / ปี

ต้นทุนวัตถุดิบในปีที่ 2 ต่อเดือน

กล้วยดิบ	3,600 ทีวี ๑ ล: 2 บาท	= 7,200 บาท
วัตถุดิบปรุงแต่งรส	0.5 บาท / กล้วย	= 1,800 บาท
รวมเป็น		= 9,000 บาท / เดือน
		108,000 บาท / ปี

ต้นทุนวัตถุดิบในปีที่ 3, 4, 5 ต่อเดือน

กล้วยดิบ	4,000 ทีวี ๑ ล: 2 บาท	= 8,000 บาท
วัตถุดิบปรุงแต่งรส	0.5 บาท / กล้วย	= 2,000 บาท
รวมเป็น		= 10,000 บาท / เดือน
		120,000 บาท / ปี



# 2.10 และ 2.11 แร่งงาน ตำแหน่งงาน คุณสมบัติและประสบการณ์ ของแรงงานทางตรง

แรงงานเป็นแรงงานที่ถูกแบ่งออกเป็นแรงงานทางตรง และแรงงานทางอ้อม แรงงานทางตรงคือ ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการผลิตโดยตรง แร่งงานทางอ้อม คือคนงานที่ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการทำงานอื่นๆ เช่น ผู้ดำเนินการขนส่ง คนที่ทำงานที่ซ่อมแซมและอื่น ๆ อีกหลายอย่าง ที่ไม่ได้ทำงานผลิตโดยตรง

ควรกำหนดจำนวนและประเภทของแรงงานทางตรงที่ต้องการโดยแบ่งแยกระหว่างอาชีพเป็น 3 ประเภท คือ พวกรับผิดชอบ พวกรับผิดชอบและพวกที่ไม่รับผิดชอบ ระดับเงินเดือนของพวกเขาร่วมกันตามผิดชอบนั้น

### ต้นทุนของแรงงานคืออะไร?

การประมาณค่าแรงงาน (ผู้ควบคุมการผลิต / หัวหน้างาน ผลิตออกมาผลงานผลิต ผลงานซ่อมแซม ผลงานด้านวิศวกรรมศาสตร์ เป็นต้น) ควรจะได้รับการตอบแทนค่าตอบแทนที่สมควรจะรวมถึงต้นทุนทั้งหมดที่ครอบคลุมทั้งหมดประจำ ค่าแรงงาน เช่น ผลประโยชน์ที่นอกเหนือจากค่าแรงงาน ค่าผลประโยชน์ที่ลาออกจากการทำงานที่เสียง ค่าประกันสุขภาพ เป็นต้น ในบางกรณี ต้นทุนแรงงานทางตรงจะจ่ายพิเศษขึ้นอยู่กับงาน ถ้าในกรณีนี้ผลิตผลที่ประมาณการไว้ของผลงาน คือจำนวนที่ผลิตที่ผู้ดูแลตัวชีวิตเรา ค่าแรงต่อชิ้น



แรงงานจะมีขอเพียงตลอดปีหรือปี ถ้าไม่จำเป็นต้องระบุขนาดการผลิตหรือปี

แรงงานในธุรกิจเล็ก ๆ หลายแห่ง มักจะได้รับการจ้างทำ ดังนั้น พวกเขาอาจจะเพิ่มรายได้จากเกษตรกรรม หรืองานอื่น ๆ ทางนอก ถ้าในกรณีนี้ธุรกิจควรจะพร้อมที่จะรับมือกับทุกสถานการณ์ และควรจะจ่ายค่าจ้างงานโดยแบ่งกับคู่แข่งเช่นหรือจ่ายค่าแรง เงินเดือน ค่าจ้างที่อื่น ๆ สูงกว่าหรือระดับความรวดเร็วในช่วงระยะเวลาปี หรือปีก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ผลิตลง อย่างไรก็ตาม แนวทางในการปฏิบัติคือ: ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการผลิต

### ผลงาน:ที่แรงงาน:ที่:อย่างใด?

การระบุหรือจัดตั้งโดยงานสามารถที่หลากหลายทาง ได้แก่ การให้ความเป็นธรรม การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน การมอบอำนาจและความรับผิดชอบให้กับพนักงาน และอื่น ๆ (เช่น การได้รับส่วนแบ่งในกำไร การให้รางวัลสำหรับผลงานที่ดีเยี่ยม การฝึกอบรม และจัดตั้งอำนาจความระมัดระวัง อารมณ์ และเวลาว่าง ค่าตอบแทน: ถ้ารักษาพยาบาล และที่พักอาศัย ฯลฯ) ถ้าไม่จำเป็นเหล่านี้ควรจะพิจารณาว่าต้นทุนรวมเข้ากับการจ้างงาน เมื่อได้ค่าจ้างงานที่แท้จริง หรืออาจรวมอยู่ในค่าใช้จ่ายการผลิต

### ::: CASE STUDY

แรงงาน ตำแหน่งงาน คุณสมบัติและประสบการณ์ ของแรงงานทางตรง

คนงานจำนวน	3 คน
ค่าแรง	100 บาท / วัน (คิด 20 วัน/การ)
	= 6,000 บาท / เดือน
	= 72,000 บาท / ปี



## 2.12 ค่าใช้จ่ายโรงงาน

# Overhead Expense

ค่าใช้จ่ายโรงงาน จะประกอบไปด้วย ค่าเช่าที่ตั้งโรงงาน ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษา ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับโรงงานต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้การผลิตดำเนินการไปด้วยความสะดวกและเรียบร้อย (เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าไฟฟ้าน้ำ เงินเดือนผู้ควบคุมคนงาน เงินเดือนพนักงานทำความสะอาด และเงินเดือนยามรักษาการณ์โรงงาน)

### :: CASE STUDY

ประกอบด้วย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- ค่าไฟฟ้าและน้ำ	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
- ค่าโทรศัพท์	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
- ค่าแก๊ส + พูน	12,000	12,500	13,000	13,500	14,000
- ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษา	21,150	21,150	21,150	21,150	21,150
- ค่าเบี้ยประกัน	2,996	2,996	2,996	2,996	2,996
- ค่าเสื่อมราคา	35,650	35,650	35,650	35,650	35,650
รวมค่าใช้จ่ายโรงงาน	77,796	77,796	77,796	77,796	77,796
ค่าใช้จ่ายโรงงานต่อเดือน	6,483	6,483	6,483	6,483	6,483





## 2.13 สรุปต้นทุนการผลิตสินค้า

สรุปต้นทุนการผลิตสินค้า (Cost of Goods Sold) (สินค้าขาย)  
ต้นทุนการผลิตสินค้า ประกอบด้วย

1. ค่าวัตถุดิบทางตรง (Raw Materials)
2. ค่าแรงงานตรง (Direct Labour)
3. ค่าใช้จ่ายโรงงาน (Overhead)

### :: CASE STUDY

สรุปต้นทุนการผลิตสินค้าในข้อที่ 1

	ข้อที่ 1	ข้อที่ 1	ข้อที่ 3, 4, 5
- ค่าวัตถุดิบทางตรง	96,000	108,000	120,000
- ค่าแรงงานทางตรง	72,000	72,000	72,000
- ค่าใช้จ่ายโรงงาน	77,796	77,796	77,796
รวมต้นทุนการผลิตสินค้า	245,796	245,796	245,796
ผลิตที่ 38,400 หน่วยต่อปี	20,483 / เดือน	21,483 / เดือน	22,483 / เดือน

ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยป็นปกติเท่ากับ  $245,796 = 6.40$  บาท



ส่วนที่ช่วยชองกับการผลิตผลิตภัณฑ	แบบผลิตภัณฑ	แบบผังโรงงานการผลิต	แบบผลิตภัณฑที่อยูกับที่
คุณลักษณะของผลิตผลิตภัณฑ	แบบผังโรงงานการผลิตที่เหมาะสมกับการผลิตผลิตภัณฑที่มีรูปแบบมาตรฐาน ไม่เปลี่ยนแปลงมีปริมาณการผลิตมาก และมีอัตราการผลิตค่อนข้างคงที่	แบบผังโรงงานการผลิตที่เหมาะสมกับการผลิตผลิตภัณฑที่มีการใช้เครื่องจักรเครื่องเดียว มีปริมาณการผลิตไม่สูงนัก และมีอัตราการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน	แบบผังโรงงานการผลิตที่เหมาะสมกับการผลิตผลิตภัณฑที่มีปริมาณน้อยผลิตภัณฑแต่ละชนิดมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว
การเคลื่อนที่ของผลิตภัณฑในระหว่างการผลิต	เคลื่อนที่แบบต่อเนื่องผลิตภัณฑแต่ละชิ้นทำการผลิตด้วยลำดับขั้นตอนการผลิตที่แน่นอนและเหมือนกัน	เคลื่อนที่แบบไม่ต่อเนื่องผลิตภัณฑแต่ละชนิดหรือแต่ละชิ้นอาจมีลำดับขั้นตอนในการผลิตแตกต่างกัน	ผลิตภัณฑที่ไม่มีการเคลื่อนที่ เครื่องจักรเครื่องมือที่จำเป็นในการผลิตจะถูกเคลื่อนย้ายมาซึ่งสถานที่ประกอบหรือผลิตภัณฑ
สภาพความชันทางของถนนที่ตองการ	ตองมีความสามารถพิเศษเฉพาะงานทำงานลักษณะเหมือนเดิมๆ กัน	วางเฉพาะอย่างที่ไมจำเป็นต้องมีความชันทางมากนัก ไมจำเป็นต้องดูแลอย่างใกล้ชิดจากตัวพนักงาน	ตองมีความตองตัวในการทำงานสูง สามารถทำงานเฉพาะอย่างที่กำหนดในสถานที่ต่าง ๆ ได้ดี
เจ้าหน้าที่สนับสนุน (Supporting staff)	ตองการเจ้าหน้าที่จำนวนมากในการจัดวางแผนผังวัสดุ กำลังคน การวิเคราะห์วางแผนและการบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องมอ	ตองการเจ้าหน้าที่ที่มีความชันทางในการจัดลำดับการผลิต การเคลื่อนย้ายวัสดุและผลิตภัณฑการวางแผนและควบคุมสินค้าคงเหลือ	ตองการเจ้าหน้าที่ที่มีความชันทางในการจัดลำดับขั้นตอนการผลิตและมีความชันทางในการประสานงานในการผลิต
การเคลื่อนย้ายวัสดุและผลิตภัณฑ	การเคลื่อนของผลิตภัณฑเป็นระบบที่แน่นอน ดังนั้นสามารถใช้เครื่องมือเคลื่อนย้ายแบบอัตโนมัติได้ง่าย	ชนิดและปริมาณของวัสดุที่ทำการเคลื่อนย้ายมีการเปลี่ยนแปลงไม่คงที่ มักตองใช้อุปกรณ์เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑที่เชื่อมกัน	ชนิดและปริมาณของวัสดุที่ทำการเคลื่อนย้ายไม่คงที่ โดยทั่วไปจะมีปริมาณน้อย มีกระตองการเครื่องมือพิเศษเพื่อเคลื่อนย้ายวัสดุหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑที่โดยเฉพาะ
สินค้าคงเหลือ	อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือก็มักเป็นวัตถุดิบและผลิตภัณฑในกระบวนการผลิตมีค่าสูง ทำให้ปริมาณของสินค้าคงเหลือต่ำ	อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือก็มักเป็นวัตถุดิบและผลิตภัณฑในกระบวนการผลิตมีค่าต่ำ ดังนั้นจึงมีปริมาณของสินค้าคงเหลือในกระบวนการผลิตมาก	ปริมาณของสินค้าคงเหลือมีค่าไม่คงที่ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต อาจเกิดปัญหาสินค้าคงเหลือมีอยู่ในสต็อกมานานเกินไป
การใช้พื้นที่ของโรงงาน	ใช้พื้นที่ไปรวมกันอย่างมีประสิทธิภาพ อัตราการผลิตต่อหน่วยพื้นที่ใช้งานมีค่าสูง	อัตราการผลิตต่อหน่วยพื้นที่การใช้งานมีค่าต่ำ ตองการพื้นที่ในการเก็บสินค้าคงเหลือในกระบวนการผลิตมาก	อัตราการผลิตต่อหน่วยพื้นที่การใช้งานมีค่าต่ำ
เงินทุน	ตองการเป็นทุนมาก ในการซื้อเครื่องจักรเครื่องมือที่ทำงานเฉพาะอย่าง	เครื่องจักรเครื่องมือต่าง ๆ มีลักษณะใช้งานได้อเนกประสงค์สามารถใช้งานร่วมกับกันได้ การลงทุนจึงไม่สูงนัก	ความตองการเป็นทุนในการซื้อเครื่องจักรเครื่องมือไม่สูง เนื่องจากเครื่องจักรเครื่องมือใดตัวไปสามารถใช้รวมกันได้
ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ	มีต้นทุนคงที่สูง ค่าแรงงานต่อหน่วยและค่าวัตถุดิบต่อหน่วยมีค่าต่ำ	มีต้นทุนคงที่ต่ำ ค่าแรงงานต่อหน่วย ค่าวัตถุดิบและราคาเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑต่อหน่วยมีค่าสูง	ค่าแรงงานต่อหน่วยและค่าวัตถุดิบต่อหน่วยมีค่าสูงและมีต้นทุนคงที่ต่ำ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



# ส่วนที่ 3

## แผนองค์การและการจัดการ

### ► Organization and Management

แผนองค์การและการจัดการ คือ แผนการจัดตั้งและจัดการธุรกิจของผู้นำประกอบการเพื่อวัตถุประสงค์ที่ระบุล่วงหน้าอย่างเป็นประสิทธิภาพ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะก่อนการดำเนินงานและระยะดำเนินการ ถือเป็นลักษณะย่อยที่สำคัญที่สุดหนึ่งของหลักสูตรแผนธุรกิจที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้นในระหว่างการพัฒนา构思เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนธุรกิจอย่างละเอียดต่อไป





## 3.1 รูปแบบของธุรกิจ

# Form of Business Organization

รูปแบบขององค์กรธุรกิจ คือ การเลือกสภาพทางกฎหมายขององค์กรธุรกิจ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถเสียค่าบริการได้ ประการหนึ่งของรูปแบบที่หาประโยชน์สูงสุดสำหรับองค์กรธุรกิจของคน โดยพิจารณาเรื่องหลัก ๆ ที่เกี่ยวกับ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของหุ้นส่วน และขอบเขตทางเทคนิคที่สนใจ โดยพิจารณาจากประเภทธุรกิจดังนี้ 3 รูปแบบ คือ

1.1 เจ้าคนเดียว (Single (Sole) Proprietorship)  
เจ้าของคนเดียว คือ รูปแบบของกิจการที่เป็นเจ้าของธุรกิจโดยคนเดียว คอยดำเนินงานอิสระจากการควบคุมของรัฐมา รับผิดชอบหนี้สินไปทั่วทั้งฉบับ เสียภาษีเฉพาะภาษีบุคคลธรรมดา ไม่ต้องเสียภาษีภรรยา กิจการสิ้นสุดเมื่อเจ้าของกิจการเสียชีวิต เจ้าของกิจการคือผู้ประกอบการอิสระธุรกิจ

1.2 หุ้นส่วน (Partnership)  
หุ้นส่วน คือ มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปรวมกันเจ้าของกิจการเจ้าของกิจการบางคนอาจเป็นผู้ประกอบการ ในขณะที่บางคนเป็นผู้ลงทุนลงทุน ภาษีและหน้าที่ของหุ้นส่วนจะถูกกำหนดไว้ในสัญญาที่ตกลงร่วมกันไว้ ไม่จำกัดหนี้สินที่เกิดจากการดำเนินงานธุรกิจ กิจการสิ้นสุดถ้าหุ้นส่วนผู้หนึ่งผู้ใดเสียชีวิต

1.3 บริษัท (Corporation)  
บริษัท คือ มีบุคคล ควบคุมโดยรัฐบาลมากกว่ากิจการเจ้าของคนเดียว หรือทั้งหุ้นส่วน เสียภาษีไม่ต้องตกแก่ภรรยาของบริษัทและเงินปันผล หนี้สินที่เกิดขึ้น หรือการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้น ไม่ผูกมัดต่อการดำเนินงานของบริษัท บางครั้งมีต่ออาชญากรรมในการดำเนินงานเป็นข้อยกเว้นต่ออาชญากรรม บริษัทนับตั้งกลายบริษัทมหาชน

39

### :: CASE STUDY

#### รูปแบบของธุรกิจ

เป็นธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ภายใต้ชื่อ "เรดคอส" มีนายสมจิตร ไชยศรี เป็นเจ้าของ ตีพิมพ์ที่สารบรรณคดีของธุรกิจ น. เลขที่ 50 นนเบธราชสาส์นไฟทิง ๑. เดือน ๑. เรดคอส

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

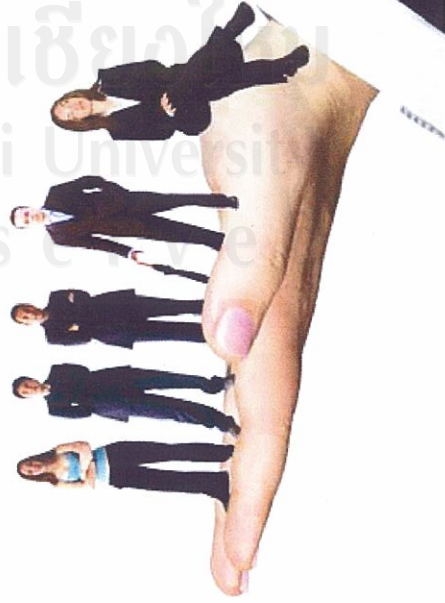


## Organization Structure

โครงสร้างองค์การ คือ แบบแผนที่กำหนดขอบเขตของงาน และความสัมพันธ์ของอำนาจหน้าที่ ทั่วเป็นความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการระหว่างกลุ่มบุคคลแต่ละคนในองค์การ

แผนผังองค์การ (Organization Chart)  
 แผนผังองค์การ คือ เส้นแสดงแผนผังบรรดาสรุปร่างของโครงสร้างองค์การ

การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing Pattern)  
 การจัดคนเข้าทำงาน คือ การพิจารณาเรื่องความต้องการบุคลากรในหน้าที่ต่าง ๆ (การตลาด การผลิต การเงิน และงานบุคคล) ซึ่งจะมีจำนวนมากหรือน้อย มีคุณสมบัติอย่างไร จะขึ้นกับโครงสร้างองค์การ ประเภท และขนาดของกิจกรรมทางของผู้ประกอบการ



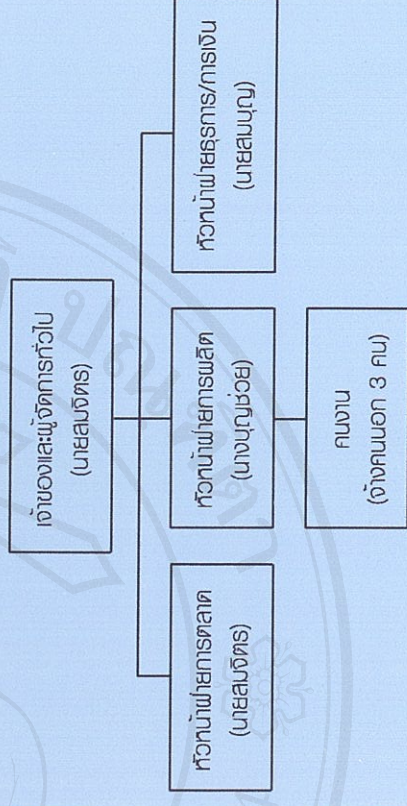
### :: CASE STUDY

#### โครงสร้างองค์การ

บริษัทโดยมีนายสมชาย ไรเชกร เป็นผู้จัดการทั่วไปและหัวหน้าฝ่ายการตลาด มีภรรยาคือ นางบุญช่วยเป็นหัวหน้าฝ่ายผลิต และมีลูกชายคือ นายสมบุญ เป็นหัวหน้าฝ่ายธุรการ การเงินและทำบัญชี ในการผลิตจะจ้างคนงานจำนวน 3 คน

รูป 3.2 แผนผังองค์กร

#### โครงการผลิตกล้วยกับ "เซ็งตอย"





### 3.3 ประสบการณ์ทางธุรกิจและคุณสมบัติของผู้ประกอบการ

## Business Experience and Qualifications of Entrepreneur

ประสบการณ์และคุณสมบัติทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ถือเป็น ส่วนหนึ่งของแผนของการและการจัดการที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการศึกษาภาพที่จัดกิจกรรมและค่าเป็นธุรกิจที่คุ้มค่า และเจริญเติบโต

#### :: CASE STUDY

##### ประสบการณ์ทางธุรกิจและคุณสมบัติของผู้ประกอบการ

บางคุณช่วยเป็นคนที่ยอมรับเอาการและแผนและเคยเข้ารับการสอน เรื่องการผลอุตสาหกรรมแปรรูปจากสินค้าเกษตรที่จังหวัดขอนแก่น ราชการหลายครั้ง และบางคุณช่วยยังเป็นสมาชิกที่สำคัญของกลุ่ม นักบริหารเกษตรในพื้นที่อีกด้วย

ส่วนประสบการณ์ เป็นกรรมการสหกรณ์การเกษตรระดับนานา เศษ หน้าที่การอบรมหลายครั้ง และต้องรายงานงานกับหน่วยงานราชการ และเคยไปอบรมสืบถึงทางสถาปนไปหลายและช่วยในการผลิต มา ที่ให้ประสบการณ์รู้จัดทำทางกลุ่มบริหาร การสร้างกลุ่ม เกษตรกรขึ้น ตลอดจนรู้จักกับกลุ่มอาชีพหลายประเภท และ วัตถุประสงค์ทางการเกษตรเป็นอย่างดี

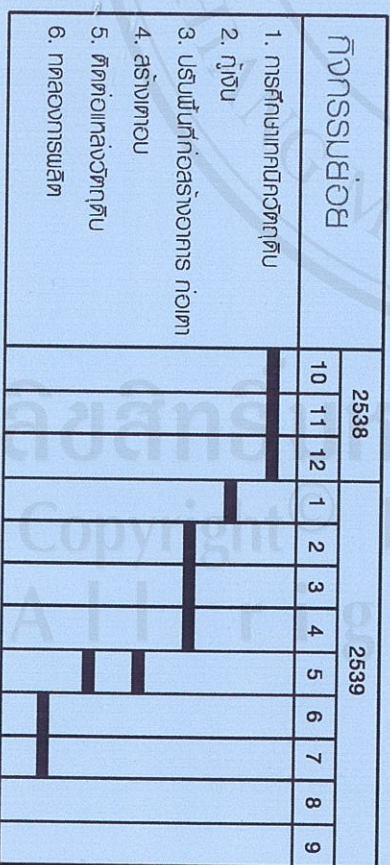
### 3.4 กิจกรรมก่อนการดำเนินงาน

## Pre-Operating Activities

กิจกรรมก่อนการดำเนินงาน คือ การดำเนินงานก่อนเริ่มประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการต้อง มีหน้าที่ของตนเองที่ตรงกับที่คิดค้นซึ่งต้องเป็นขั้นตอนสำคัญในขั้นที่จะประสบความสำเร็จและค่าใช้จ่าย โดยปกติกิจกรรมก่อนการดำเนินงานแต่ละอย่างจะมีกำหนดว่าทำเป็นงาน เป็นอะไรและระยะเวลาในการทำ เช่น การสำรวจและวัดพื้นที่ การจดทะเบียนบริษัท การจ้างงาน การจัดหาเครื่องจักรและวัตถุดิบ และการจัดตั้งโรงงาน เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ ควรจะบันทึกลงใน Gantt Chart (แผนภูมิของ Gantt) เป็นกราฟแสดงในรูปกราฟ หรือ ไดอแกรม ซึ่งแสดงการตั้งเวลาสำหรับการทำงานตามลำดับขั้นตอนความก้าวหน้าของ งาน การกำหนดตารางเวลา และงานในช่วงระยะเวลานั้น

#### :: CASE STUDY

##### กิจกรรมก่อนการดำเนินงาน (Pre-Operating Activities)





## 3.5 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน Pre-Operating Expenses

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมก่อนการดำเนินงานที่ผู้ประกอบการต้องประเมินและบันทึกค่าใช้จ่ายในการจัดทำแผนการเงินต่อไป เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท ค่าใช้จ่ายในการสำรวจและวิจัย เป็นต้น

### :: CASE STUDY

#### ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน (Pre-Operating Expenses)

การผูกอบรณคนงานไม่มีความจำเป็นเนื่องจากเป็นงานผลิตที่จ่ายไม่ต้องการความชำนาญในการผลิต เจ้าของได้รับการอบรมและมีประสบการณ์และสนใจในเรื่องการผลิตของกินค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานมีดังนี้

- ค่าจดทะเบียน 15,000 บาท
- ค่าตัวอย่างผลิตภัณฑ์ 1,000 บาท
- ค่าสำรวจ 2,000 บาท
- ค่ารับรอง 1,000 บาท
- ค่าเดินทาง 2,000 บาท
- ค่าน้ำมัน 2,000 บาท

รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

**หมายเหตุ :** จะแบ่งตั้งจ่ายเป็นค่าใช้จ่าย 5 ปี = 4,600 / ปี

## 3.6 อุปกรณ์สำนักงาน Office Equipment

เครื่องใช้สำนักงาน คือ ส่วนของสินทรัพย์ถาวรที่จำเป็นสำหรับสำนักงานในการประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่แล้วจะมีโต๊ะ เครื่องพิมพ์ดีด เพอร์เนเจอร์ ตู้เก็บเอกสาร พัดลม เครื่องคิดเลข คอมพิวเตอร์ และพยาน: เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการตัดค่าเสื่อมราคา

42

### :: CASE STUDY

#### อุปกรณ์สำนักงาน (Office Equipment)

นายสมจิตรต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย เขาชั่งซื้ออุปกรณ์สำนักงานดังนี้

- โต๊ะและเก้าอี้ผู้จัดการ 1 ชุด 1,500 บาท
  - โทรทัศน์ 1 เครื่อง 7,000 บาท
  - เครื่องคิดเลข 1 เครื่อง 200 บาท
- รวมอุปกรณ์สำนักงาน 8,700 บาท

**หมายเหตุ :** อุปกรณ์สำนักงานคิดค่าเสื่อมราคา 5 ปี

$$\text{แพรจะบ้รราคาต่อปี} = \frac{8,700}{5} = 1,740 \text{ บาท / ปี}$$

$$\text{ราคาต่อเดือน} = \frac{1,740}{12} = 145 \text{ บาท / เดือน}$$

# 3.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร Administrative Expenses

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร หรือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานส่วนหนึ่งของกิจกรรมการผลิต และการตลาด เช่น เงินเดือน ค่าจ้างของบุคลากร พนักงานบริษัท คนขับรถ ฯลฯ ค่าตัดต่อสื่อสาร ค่าเช่า ค่าไฟ และค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น

### :: CASE STUDY

#### 3.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (Administrative Expenses)

- ค่าใช้จ่ายในการบริหารทางตรง
  - เงินเดือนนายช่างิตร 5,000 บาท
  - เงินเดือนนางอุญจเวทย์ 4,000 บาท
  - ค่าโทรศัพท์ 2,000 บาท
  - ค่าไฟเช่า 400 บาท
  - วัสดุสิ้นเปลือง 155 บาท
  - ค่ารับรอง 300 บาท
  - ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน 145 บาท
- รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร 12,000 บาท / เดือน  
144,000 บาท / ปี









ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

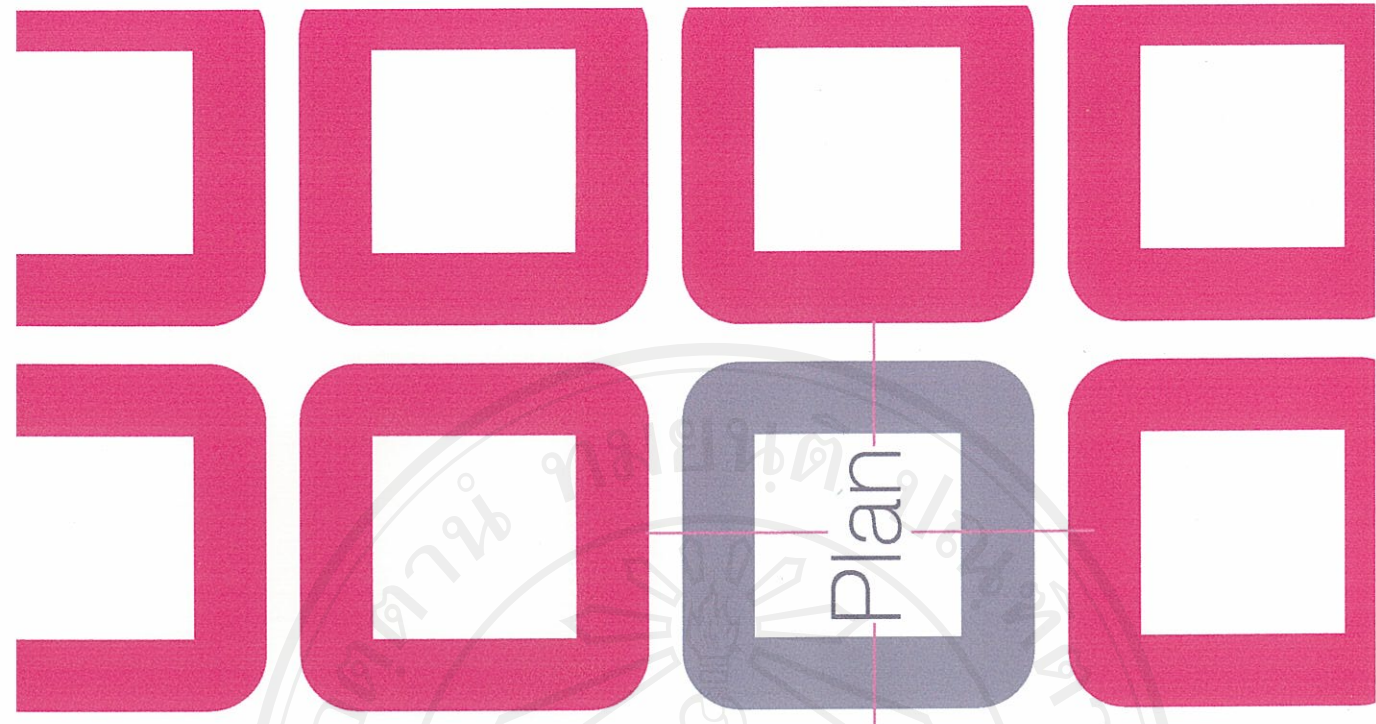
All rights reserved

ส่วนที่ 4  
แผนการเงิน



Financial

Plan



## 4.1 เงินทุนที่ต้องการ

# Capital Requirement

เงินทุนที่ต้องการทั้งหมด หรือที่เรียกว่า**ต้นทุนโครงการ**

มธ (Total Project Cost) หรือเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องการ (Total Investment Requirement) ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ

- สินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets)
- ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน (Pre-Operating Expense)
- เงินทุนหมุนเวียน (Working Capital)

สินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets) คือ ยอดรวมทั้งหมดของสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการดำเนินงานปกติของหน่วยงาน เช่น ที่ดิน อาคาร เครื่องจักร เฟอร์นิเจอร์ สหกรณ์ เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน (Pre-Operating Expense) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นที่เกี่ยวกับเตรียมตัวเป็นทางการรวมถึง เป็นค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท ค่าเสียสิทธิ์ ค่าพนักงาน ค่าที่ปรึกษาทำแผนธุรกิจ รวมถึงจัดทุกค่าและอุปกรณ์ เป็นต้น (ดูข้อ 3.5)

### :: CASE STUDY

#### สินทรัพย์ถาวร

- ที่ดิน	210,000 บาท
- อาคาร	133,000 บาท
- เครื่องจักร / อุปกรณ์	50,000 บาท
- สหกรณ์	150,000 บาท
- อุปกรณ์สำนักงาน	8,700 บาท
รวมสินทรัพย์ถาวร	521,700 บาท

#### ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	23,000 บาท
----------------------------	------------





เงินทุนหมุนเวียน (Working Capital) จำนวนเงินสดที่จำเป็นต้องใช้ในการที่ธุรกิจดำเนินงานไปได้ในขณะที่ยังรอการชำระเงินค่าขายสินค้าจากลูกค้า

เงินทุนหมุนเวียนสามารถคำนวณจากปัจจัย 5 ตัว คือ

1. วัตถุดิบคงคลังที่ต้องเก็บไว้เพื่อทำการผลิตเป็นไปอย่างต่อเนื่อง จนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ

2. ต้นทุนของงานระหว่างทำซึ่งอยู่ในโรงงานรอการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป

3. ต้นทุนสินค้าสำเร็จรูปที่มีสำรองไว้เพื่อส่งมอบให้ลูกค้า

4. ต้นทุนของสินค้าที่ส่งไปให้ลูกค้าแล้วแต่ยังไม่ได้รับชำระเงิน หรือเรียกว่าลูกหนี้การค้า (Account Receivable)

5. จำนวนเงินสดสำรองที่ต้องเก็บไว้จ่ายค่านายหน้าและค่าใช้จ่ายในการบริหารค่าบอกรับค่าจากการเช่ารถ

- 5.1 ต้นทุนค่าวัตถุดิบคงคลัง (จำนวนหน่วยที่ซื้อ X ราคาซื้อ)

- 5.2 ต้นทุนสินค้าสำเร็จรูปที่ต้องเก็บสต็อกไว้ (จำนวนหน่วยที่ขาย X ราคาขาย)

- 5.3 ต้นทุนงานระหว่างทำ คำนวณจาก

- จำนวนวันที่ใช้ในการเปลี่ยนวัตถุดิบเป็นสินค้าสำเร็จรูป

- คูณด้วยค่าสังเคราะห์ผลิตต่อวัน (ดูข้อ 2.6)

- คูณด้วยต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (ดูข้อ 2.18)

- ได้ผลรวมแล้วหารด้วย 2

- 5.4 มูลค่าของสินค้าที่จะขายเป็นเงินสดและจำนวนวันที่ทำการตัด

- 5.5 กำหนดเงินสดสำรองไว้ใช้ในการดำเนินงาน แล้วบวก

เป็นตัวช่วยค่าเร่งทางตรง ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับ 1 เดือน

### :: CASE STUDY

#### เงินทุนหมุนเวียน

- สำรองวัตถุดิบทางตรงคงคลังไว้ 1 เดือน (20 วันทำงาน)

- งานระหว่างทำ 1 อาทิตย์ (5 วันทำงาน)

- สินค้าสำเร็จรูปจะเก็บสำรองไว้ 1 เดือน

- ทำเครดิตร้านค้าปลีก 1 เดือน นั่นคือ ขายสินค้าให้ลูกค้า

แต่ยังเก็บเงินไม่ได้รับหรือที่เรียกว่าลูกหนี้การค้า

(จำนวนหน่วยที่ขายต่อเดือน X ราคาขาย)

- เงินสดหมุนเวียนในการก่อสร้าง 1 เดือน

(ประกอบด้วย เร่งงานทางตรง ค่าใช้จ่ายโรงงาน

ค่าใช้จ่ายการตลาด และค่าใช้จ่ายในการบริหาร)

(6,000 + 6,483 + 5,700 + 12,000)

30,183 บาท

รวมเงินทุนหมุนเวียน 84,269 บาท

## 4.2 แผนการออมและการลงทุน

# Financing Plan and Loan Requirement

ประเมินสภาพคล่อง ว่าเป็นต้องกู้ยืมหรือไม่ ถ้าจะกู้ จะกู้เท่าไรและจะใช้  
หลักทรัพย์อะไรเป็นค้ำประกัน

วิธีการคือ ดูว่าต้นทุนโครงการทั้งหมดเป็นเท่าไร เปรียบต้นทุนรวม  
พอหรือไม่ ถ้าไม่พอเราต้องกู้จากธนาคารหรือสถาบันการเงิน เรา  
จะกู้ไปใช้ทำอะไร



### :: CASE STUDY

#### แผนการออมและการลงทุน

นายสมจิตร วางแผนที่จะลงทุนในส่วนของตัวเอง 317,269 บาท สำหรับค่าที่ดิน ค่าใช้จ่าย  
ก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียนที่หือของโครงการลงทุนดังกล่าว

#### ต้นทุนโครงการ

ประเภท	บาท		รวม
	จำนวนของตัวเอง	เจ้าหนี้ (กู้ยืม)	
1. ต้นทุน			
1.1 ที่ดิน	210,000		210,000
1.2 อาคาร		133,000	133,000
1.3 เครื่องจักร / อุปกรณ์		50,000	50,000
1.4 ภาษี		120,000	120,000
1.5 เครื่องใช้สำนักงาน		8,700	8,700
รวมต้นทุนถาวร	210,000	311,700	521,700
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	23,000	-	23,000
3. เงินหมุนเวียน			
3.1 วัสดุคงคลัง	8,000		8,000
3.2 งานระหว่างทำ	5,120		5,120
3.3 สินค้าสำเร็จรูป	20,483		20,483
3.4 สินค้าที่ยังเป็นหนี้	20,483		20,483
3.5 เงินตราสำรองไว้เพื่อการดำเนินงาน	30,183		30,183
รวมเงินหมุนเวียน	84,269		84,269
รวมต้นทุนโครงการทั้งหมด	317,269	311,700	628,969
อัตราส่วนตัวเอง / เงินกู้	50.44	49.56	



## 4.3 หลักทรัพย์ที่จะใช้ในการกู้เงิน

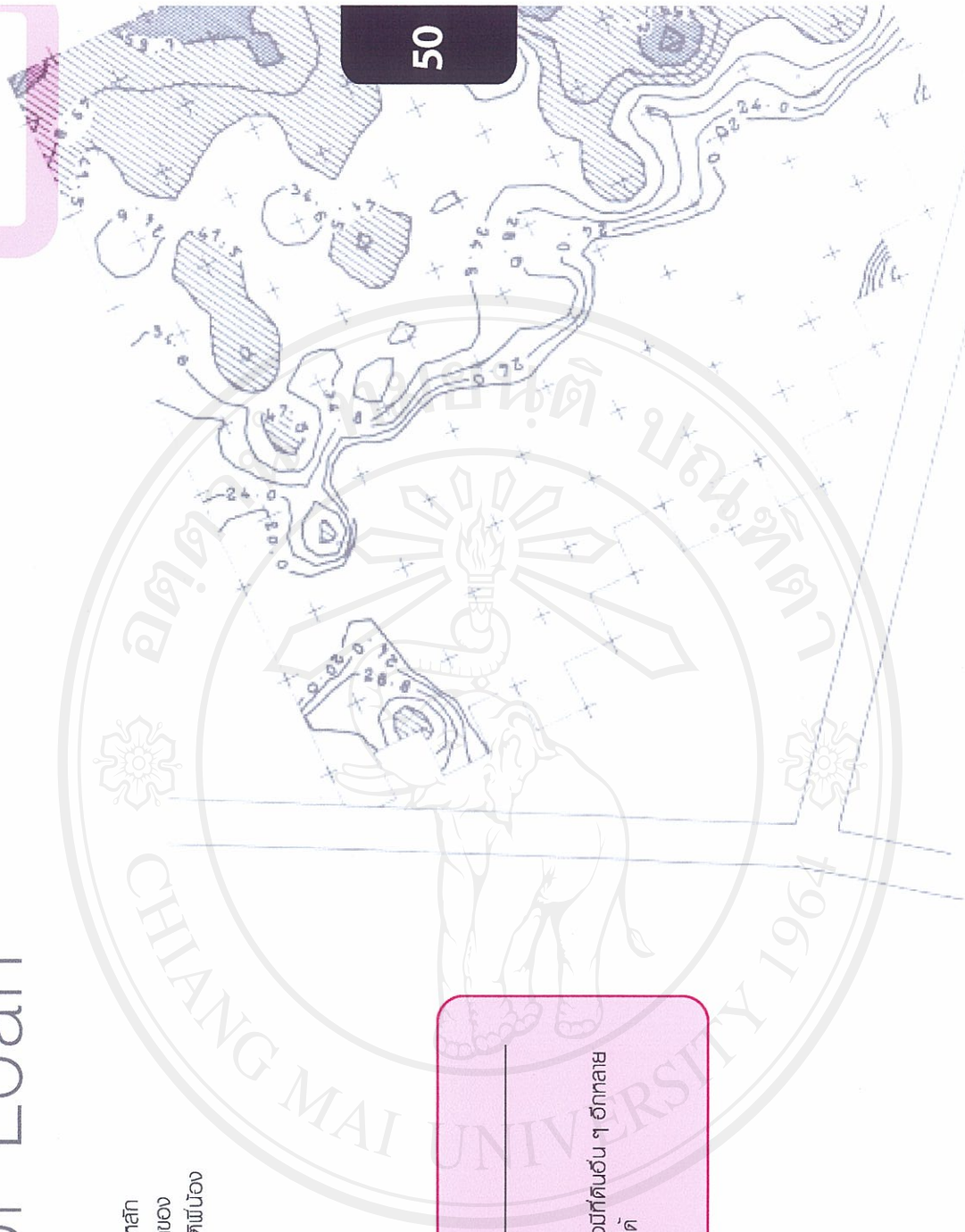
### Security for Loan

ธนาคารหรือสถาบันการเงินจะพิจารณาว่าเราจะใช้อะไรเป็นหลัก  
ทรัพย์ในการขอกู้เงิน โดยปกติธนาคารจะให้กู้ไม่เต็มมูลค่าของ  
หลักทรัพย์ ถ้าธนาคารที่ไม่พอเราอาจต้องขอสินจากญาติพี่น้อง  
หรือเพื่อน เป็นต้น

#### :: CASE STUDY

หลักทรัพย์ที่จะใช้ในการกู้เงิน

นายสมจิตร มีที่ดิน 2 ไร่ที่จะใช้ตั้งโรงงาน และยังมีที่ดินอื่น ๆ อีกหลาย  
แปลงที่สามารถนำเป็นหลักทรัพย์กับประกันเงินกู้ได้





# 4.4 บัญชีกำไรขาดทุน และงบต้นทุนการผลลัพธ์ Profit & Loss Statement

งบกำไรขาดทุน (Income Statement) คือรายงานที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงผลการประกอบการของกิจการ โดยบันทึกสรุปลักษณะค่าใช้จ่ายทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดขึ้นในรอบบัญชีของกิจการในงวดการหนึ่ง เป็นรายการแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ในช่วงเวลานั้น บัญชีนี้ทำหน้าที่ในการประกอบกิจการที่ดำเนินอยู่ซึ่งไม่ปรากฏให้เห็นผลการประกอบการสำหรับงวดการหนึ่งด้วย แต่ตั้งบนกำไรขาดทุนซึ่งแสดงรายละเอียดของงบการเงินที่สำคัญมากไปด้วย



มูลค่าสุดท้ายที่กิจการได้รับในการประกอบการ เรียกว่า กำไร (Benefit) แสดงว่าบัญชีในการประกอบการเพิ่มขึ้น ส่วนมูลค่าที่สูญเสียไปในการแสวงหาผลประโยชน์ เรียกว่า ขาดทุน (Loss) แสดงว่าบัญชีในการประกอบการลดลง งบกำไรขาดทุนจะสะท้อนถึงกรณีที่กล่าวมาทั้งสอง ซึ่งก็เป็นรายละเอียดที่สำคัญในการประกอบการของกิจการ

งบกำไรขาดทุน มีรายละเอียดดังนี้ :-

บวช	XX
หัก ส่วนลดและส่วนลด บวชสาร	XX
หัก ต้นทุนสินค้าขาย	XX
- วัตถุประสงค์ทางตรง	XX
- กำไรตรงทางตรง	XX
กำไรขั้นต้น	XX
หัก - ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	XX
- ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	XX
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	XX
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย & ภาษี	XX
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	XX
กำไรก่อนหักภาษี	XX
หัก ภาษี 30 %	XX
กำไรสุทธิ	XX

งบทันทุนการแพทย์ มีรายละเอียดดังนี้ :-  
 วัตถุประสงค์

- วัตถุประสงค์บงบวง
- บงก ชื่อ
- ที่มา วัตถุประสงค์บงบวง
- ต้นทุนวัตถุประสงค์ไป
- ค่าแรงโดยตรง
- ค่าใช้จ่ายตรง

- เงินเดือนและค่าแรง
- วัสดุสิ้นเปลือง
- ค่าแรงทางอ้อม
- ค่าน้ำมัน
- ค่าขนส่ง
- ค่าไฟฟ้าและค่าน้ำ
- ค่าโทรศัพท์
- ค่าโทรเลขและไปรษณียากร
- ค่าประกันภัย
- ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษา
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- ค่ารับรอง
- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด
- ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย
- วงค่าใช้จ่ายตรง
- ค่าใช้จ่ายในการแพทย์
- บงก งบประมาณกำกับวง
- ต้นทุนสินค้าที่ผลิตตลอดวง
- ที่มา งบประมาณปลายวง
- ต้นทุนสินค้าที่ผลิตเสร็จ

**:: CASE STUDY**

งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับงวด 1 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขาย (หน่วย)	38,400	43,200	48,000	48,000	48,000
(บาท)	576,000	648,000	720,000	720,000	720,000
หัก ส่วนลดและรับคืน	-	-	-	-	-
ขายสุทธิ	576,000	648,000	720,000	720,000	720,000
หัก ต้นทุนสินค้าขาย					
- วัตถุประสงค์ทางตรง	96,000	108,000	120,000	120,000	120,000
- ค่าแรงทางตรง	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
- ค่าใช้จ่ายโรงงาน	77,796	77,796	77,796	77,796	77,796
กำไรขั้นต้น	330,204	390,204	450,204	450,204	450,204
หัก - ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	68,400	73,200	78,000	78,000	78,000
- ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	4,600	4,600	4,600	4,600	4,600
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย & ภาษี	113,204	168,404	223,604	223,604	223,604
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	46,755	37,404	28,053	18,702	9,351
กำไรก่อนหักภาษี	66,449	131,000	195,551	204,902	214,253
หัก ภาษี 30 %	19,935	39,300	58,665	61,471	64,276
กำไรสุทธิ	46,514	91,700	136,886	143,431	149,977



## 4.5 บณฺร:ไหล้บศค

# Cash Flow Statement

บณฺร:ไหล้บศคแสดงักัันทั้งทงล้งบศครับและบศคจ่าย (เดบิตรับและจ่ายเป็นเงินศคจริง) ของรฐรคในประเทศ

53

### :: CASE STUDY

บณฺร:ไหล้บศค

บณฺร:ไหล้บศค	บณฺร:ไหล้บศค	ปี								
		1	2	3	4	5				
บณฺร:ไหล้บศครับ	บณฺร:ไหล้บศคจ่าย									
บณฺร:ไหล้บศครับ	บณฺร:ไหล้บศคจ่าย									
		317,269	311,700	-	-	-	-	-	-	-
		528,000	642,000	714,000	720,000	720,000	720,000	720,000		
		-	-	-	-	-	-	-		
		628,969	642,000	714,000	720,000	720,000	720,000	720,000		
		512,700	96,000	108,000	120,000	120,000	120,000	120,000		
			72,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000		
			42,146	42,146	42,146	42,146	42,146	42,146		
			20,483	5,120						
			8,000	73,200	78,000	78,000	78,000	78,000		
			68,400	142,260	142,260	142,260	142,260	142,260		
			46,755	37,404	28,053	18,702	9,351	9,351		
			62,340	62,340	62,340	62,340	62,340	62,340		
			19,935	39,300	58,665	61,471	61,471	61,471		
			23,000	563,504	584,099	594,113	587,568	587,568		
		84,269	(35,504)	84,715	129,901	125,887	132,432	132,432		
		-	86,269	48,765	133,480	263,381	389,268	389,268		
		84,269	48,765	133,480	263,381	389,268	521,700	521,700		



# 4.6 งบดุล Balance Sheet

งบดุลเป็นรายงานทางการเงินของกิจการ ณ จุดใดจุดหนึ่งของเวลา เป็นรายงานที่บอกให้ทราบว่าการกิจการเป็นเจ้าของโดยมีหนี้สินอะไรบ้าง งบดุลมี 2 ด้านคือ ด้านสินทรัพย์ คืออะไรก็ตามที่ธุรกิจเป็นเจ้าของและมีค่าอยู่ เช่น เงินสด ลูกหนี้ เครื่องจักร เป็นต้น อีกด้านเป็น หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น คือ ดูว่ากิจการมีหนี้สินจากการกู้ยืม เจ้าหนี้การกำกับและเงินทุนของผู้ถือหุ้น कैโร ดังตัวอย่าง

งบดุล ประกอบด้วยดังนี้ :-

สินทรัพย์	สินทรัพย์หมุนเวียน	XX
เงินสด	XX	
วัตถุคงคลัง	XX	
งานระหว่างทำ	XX	
สินค้าสำเร็จรูป	XX	
ลูกหนี้การค้า	XX	
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	XX	
สินทรัพย์ถาวร	XX	
ที่ดิน	XX	
อาคาร	XX	
เครื่องจักรอุปกรณ์	XX	
เครื่องใช้สำนักงาน	XX	
ค่าเสื่อมราคาสะสม	XX	
รวมสินทรัพย์ถาวร	XX	
หนี้สิน		
หนี้สินหมุนเวียน	XX	
เจ้าหนี้การค้า	XX	
ภาษีค้างจ่าย	XX	
รวมหนี้สินหมุนเวียน	XX	
หนี้สินระยะยาว	XX	
เจ้าหนี้เงินกู้	XX	
รวมหนี้สินระยะยาว	XX	
ส่วนของผู้ถือหุ้น		
ทุนคงตัว	XX	
กำไรสุทธิ	XX	
เบี่ยงส่วนตัว	XX	
ทุนคงตัว	XX	
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	XX	

## :: CASE STUDY

งบดุล	ณ วันที่				
รายการ	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
<b>สินทรัพย์</b>					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด (เงินคงคลัง) และของมีค่า	84,269	133,460	263,381	389,268	521,700
วัตถุคงคลัง	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
งานระหว่างทำ	5,120	5,120	5,120	5,120	5,120
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	20,483	20,483	20,483	20,483	20,483
ลูกหนี้การค้า	48,000	54,000	60,000	60,000	60,000
กำไรค้างจ่ายส่วนหน้า					
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	84,269	221,063	356,984	482,871	615,303
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000
อาคาร	138,000	138,000	138,000	138,000	138,000
เครื่องจักร / อุปกรณ์	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รถยนต์	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
เครื่องใช้สำนักงาน	8,700	8,700	8,700	8,700	8,700
รวมสินทรัพย์ถาวรก่อนหักค่าเสื่อม	521,700	521,700	521,700	521,700	521,700
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	37,380	74,760	112,140	149,560	186,960
รวมสินทรัพย์ถาวร	484,320	446,940	409,560	372,140	334,740
สินทรัพย์อื่น ๆ					
กำไรค้างจ่ายการดำเนินงาน	23,000	13,800	9,200	4,600	
ค่าบัญชี					
สินทรัพย์อื่น ๆ	23,000	13,800	9,200	4,600	
รวมสินทรัพย์อื่น ๆ	628,969	681,803	775,714	859,611	950,063
รวมสินทรัพย์ทั้งหมด					
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า		62,340	62,340	62,340	
เจ้าหนี้เงินกู้		19,995	39,300	58,665	64,276
ภาษีค้างจ่าย		82,275	101,640	123,811	64,276
รวมหนี้สินหมุนเวียน		164,610	203,905	244,816	132,852
หนี้สินระยะยาว					
เจ้าหนี้เงินกู้	311,700	187,020	124,660	65,340	
อื่น ๆ					
รวมหนี้สินระยะยาว	311,700	187,020	124,660	65,340	
รวมหนี้สิน	311,700	269,295	226,320	166,345	132,852
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนคงตัว	311,700	317,269	363,784	455,483	735,800
กำไรสุทธิ		46,514	91,700	136,886	149,977
เบี่ยงส่วนตัว					
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	311,700	363,783	455,483	592,369	885,777
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	628,969	683,078	778,714	859,611	950,063



## 4.7 สະเมិວการชำระค้บเงินกู้

# Loan Repayment Schedule

หน้าจากแผนการวงนการสรทวงน และจ้บเงินกู้ทุกปีแล้ว จ้บเงินค้บสร  
จ้บสรค้บเงินกู้ชำระการสร (ปกติถ้าถ้บเงินจ้บ ค้บสรการสรสรค้บชำระการสร  
เป็นเวลา 5 ปี เป็นสร) การสรการสรสรค้บเงินกู้

55

ปี	จ้บเงินจ้บเงิน	เงินชำระ:	สรค้บ อัตรา ___ %	จ้บเงิน ค้บชำระ:
1				
2				
3				
4				
5				
SRU				

**∴ CASE STUDY**  
ชำระค้บเงินกู้

เงินกู้จ้บเงิน 311,700 บาท จ้บสรค้บเงิน 5 ปี โดยจ้บสรค้บ  
สรค้บเงิน จ้บสรค้บเงิน

ปี	จ้บเงินจ้บเงิน (สรค้บเงิน)	เงินชำระ: ชำระ:	จ้บเงินสรค้บ 15%	SRU
1	311,700	62,340	46,755	109,095
2	249,360	62,340	37,404	99,744
3	187,020	62,340	28,053	90,393
4	124,680	62,340	18,702	81,042
5	62,340	62,340	9,351	71,691
SRU				

DATE

DATE

ลิขสิทธิ์สงวนโดย Chiang Mai University  
Copyright © Chiang Mai University  
All rights reserved

## 4.8 จุดคุ้มทุน

# Break - Even Point

คือ จุดที่รายได้เท่ากับรายจ่าย

การคำนวณหาจุดคุ้มทุน

1. จุดคุ้มทุนขาย  
การหาจุดคุ้มทุนยอดขายประจำปี ใ้คำนวณยอดขายประจำปีได้จาก  
งบกำไรขาดทุนด้วยต้นทุนคงที่ประจำปีและการด้วยยอดขายรวม  
หักด้วยต้นทุนแปรได้ รวม

$$\text{จุดคุ้มทุนขาย} = \frac{\text{ยอดขาย X ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{ยอดขาย} - \text{ต้นทุนแปรได้}}$$

2. จุดคุ้มทุนจำนวนผลิตภัณฑ์  
การหาจุดคุ้มทุนจำนวนผลิตภัณฑ์ ด้วยการหาจุดคุ้มทุนขาย  
ด้วยราคาขายต่อหน่วย

$$\text{จุดคุ้มทุนจำนวนผลิตภัณฑ์} = \frac{\text{จุดคุ้มทุนขาย}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย}}$$

อาจจะทำได้อีกวิธีหนึ่งคือ

หารยอดต้นทุนที่รวมด้วยราคาขายต่อหน่วย หักด้วยต้นทุนแปร  
ต่อหน่วย ซึ่งอาจจะเรียกอีกชื่อหนึ่งว่ากำไรส่วนเกิน (Contribution  
margin) นั่นคือ หารกำไรส่วนเกินด้วยค่าต้นทุนคงที่และเหลือเป็น  
กำไร ณ จุดคุ้มทุนนั้น กำไรส่วนเกินจะเหลือพอชดเชยค่าต้นทุน  
คงที่เท่านั้น ไม่มีกำไร

$$\text{จุดคุ้มทุนจำนวนหน่วยผลิตภัณฑ์} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนแปรต่อหน่วย}}$$

ต้นทุนคงที่

ราคาขายต่อหน่วย - ต้นทุนแปรต่อหน่วย



## 4.9 ผลตอบแทนจากการลงทุนคืออะไร

# ROI

ประเด็นสำคัญประการหนึ่งที่ขาดไม่ได้ คือ เมื่อถามนะ?คิดสิ่งใด  
ว่าง่ายๆหรือทำเป็นธุรกิจต่อไป หรือไม่เป็นใครของของทำตาม  
สำคัญบ้างเออ เงินของมีใครจะอยู่ใครก็ทำต่อไป หรือจะพัก  
ธนาคารเพื่ออะไรใครคือคนที่มีการซื้อพันธบัตรระยะ:  
ยาวหรือใครจะฝากประจำ หรือฝากออมทรัพย์หรือฝากโดยมี  
กำหนดระยะเวลา การลงทุนทำแบบนี้ใครจะหัดลงทุน  
ผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ใคร่การ (ROI) ซึ่งเป็นการวัดความ  
สามารถในการทำกำไรวิธีหนึ่ง วิธีนี้ทำให้ได้ศึกษาการกำไร  
สุทธิ (ขั้นที่ 4.4) ด้วยเงินลงทุนรวม (ขั้นที่ 4.1) และควรจะใช้  
กำไรสุทธิหลังจากหักภาษีแล้ว (Net Profit After Tax) ถ้าทำ  
ไว้แล้ว

ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) =  $\frac{\text{กำไรสุทธิ (หักภาษี)}}{\text{เงินลงทุนรวมของเจ้าของ}}$  X 100

ความหมายของความหมายในการทำกำไร คือ ผลตอบแทนจากการลงทุน  
ของเจ้าของ (Return on owner's Investment (ROI) ซึ่งได้จากการ  
กำไรสุทธิก่อนภาษี (Net Profit Before Tax) ด้วยเงินลงทุนของ  
(Owner's Equity Capital or Investment) ที่ได้จากผลการตั้ง

ผลตอบแทนจากการลงทุนของเจ้าของ =  $\frac{\text{กำไรสุทธิ (ก่อนหักภาษี)}}{\text{เงินลงทุนรวมของเจ้าของ}}$  X 100

ถ้าองค์กรส่วนที่ได้สูงว่าตัวใครคือกำไรของงบกำไรในบัญชีกำไรรวมกัน  
ถ้าใครทำกำไรหรือรายได้ของงบกำไรไม่ใคร่ระยะเวลาที่ด้วย ดังนั้น โครงการ  
นั้นจะให้ผลตอบแทนการเงินที่ดี ซึ่งอาจจะรวมทั้งวิธีการวัดต่าง ๆ เช่น การ  
เพิ่มระบบการผลิต (ที่สำคัญ คือ สามารถหาตลาดที่เพิ่มขึ้น) การหาตลาด  
ที่บาง หรือเป็นการแข่งขันกับคู่แข่ง

# 4.10 การวิเคราะห์ทางการเงิน

## Financial Analysis

ขณะนี้คำถามทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทั้ง 4 ของแผนธุรกิจ เช่น การตลาด เทคโนโลยีการผลิต องค์กร และการเงินที่ได้รับค่าตอบแทนแล้ว ข้อสรุปอย่างง่าโดยการทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ก่อนเริ่มธุรกิจ เช่น ถ้ามีปีแรกจะพอเพียงพอต่อการชำระคืนเงินทุน และค่าดอกเบี้ยจ่ายหรือไม่? ปีที่หกทางด้านการตลาดหรือแหล่งวัตถุดิบจะสามารถแก้ไขได้หรือไม่? อะไรจะเกิดขึ้นกับความสามารถในการทำโครงการ ถ้าหากว่าราคาวัตถุดิบสูงขึ้นอีก 10 % อะไรจะเกิดขึ้นถ้าการพยากรณ์การณียติเพียง 80 % มีปัญหาสำคัญอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องในส่วนสุดท้ายนี้หรือไม่

ท่านอาจจะต้องตัดสินใจด้วยตนเองว่า ถ้าไรที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับเป็นคุณค่ากับการเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ถ้าท่านทำธุรกิจเพื่อเป็นการเสริม

ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ซึ่งเป็นวิธีการวัดความสามารถในการทำกำไรวิธีหนึ่ง ส่วนการวิเคราะห์ทางการเงิน วิธีอื่น ๆ ก็อาจจะใช้ได้เพื่อทำการประเมินที่ดีกว่าของธุรกิจนั้นคือ



1. การวัดสภาพคล่อง (เช่น Current ratio) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน  
 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน =  $\frac{\text{ทรัพย์สินหมุนเวียน}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$

ถ้าอัตราส่วนเป็น 2 : 1 ก็หมายความว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี กฎเกณฑ์ตาม ๆ นี้มีค่าที่แนะนำซึ่งจะใช้ได้ต่อกิจกรรม หรืออุตสาหกรรม

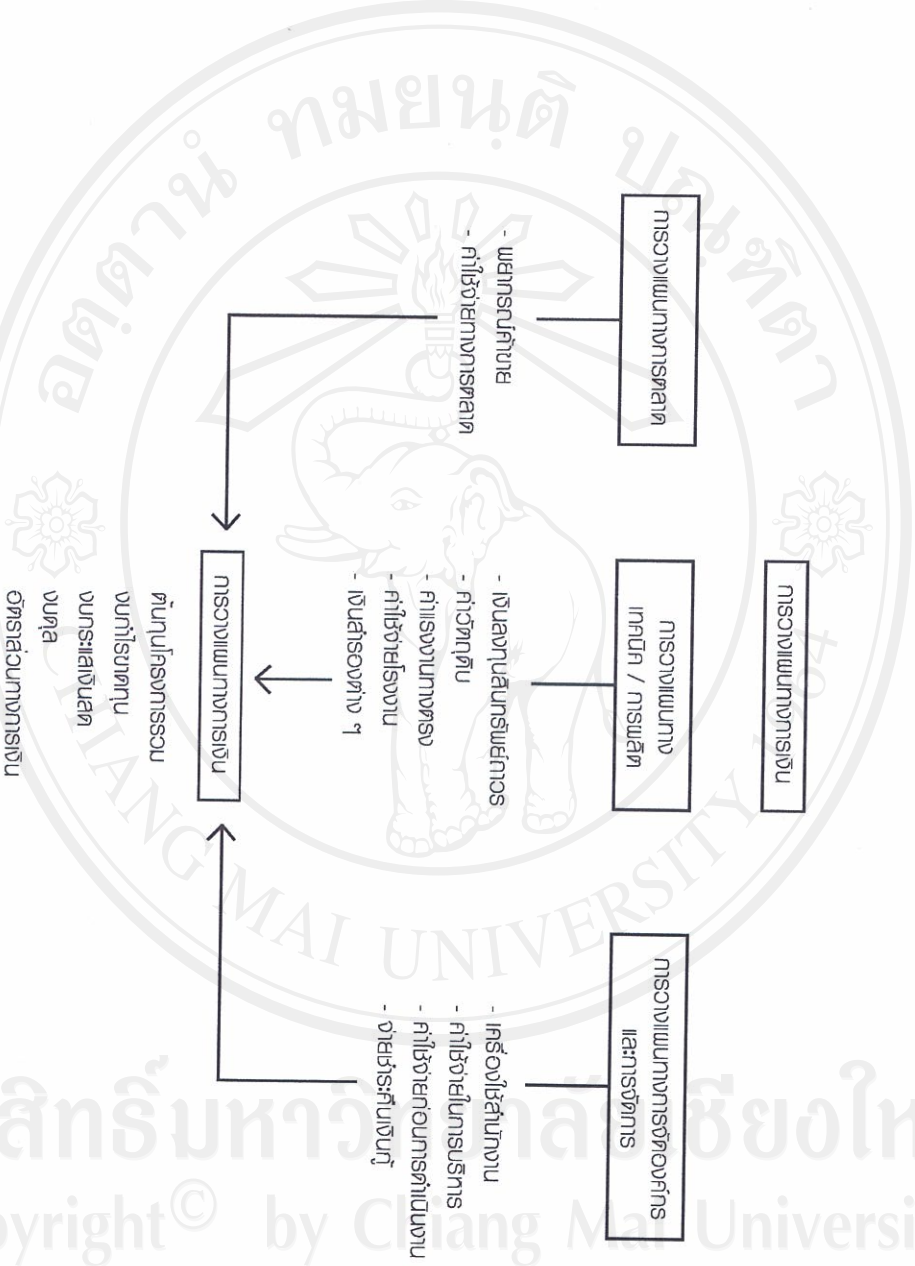
2. การวัดความสามารถในการชำระหนี้ (อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน)

อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน =  $\frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{ทุนรวม}}$

อัตราส่วนนี้มีประโยชน์อย่างมาก ถ้าคำนวณได้ในอัตราต่าง ๆ จะเป็นหัวใจของจำหน่าที่ แสดงว่า ธุรกิจมีเงินลงทุนเป็นส่วนของตัวเองสูง

เครื่องมือทางการเงินที่ธนาคารแข่งขันกันเรียกว่า การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) มันคือการเป็นที่ปรึกษาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต ความสามารถทำกำไร ถ้าไรส่วนเพิ่ม เป็นต้น โดยมีการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบเดิมที่ส่งเข้าสู่กระบวนการผลิต เช่น ราคาวัตถุดิบ และค่าแรงงาน เพิ่มในอัตราที่คงที่ เช่น 5 % หรือ 10 %





ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved

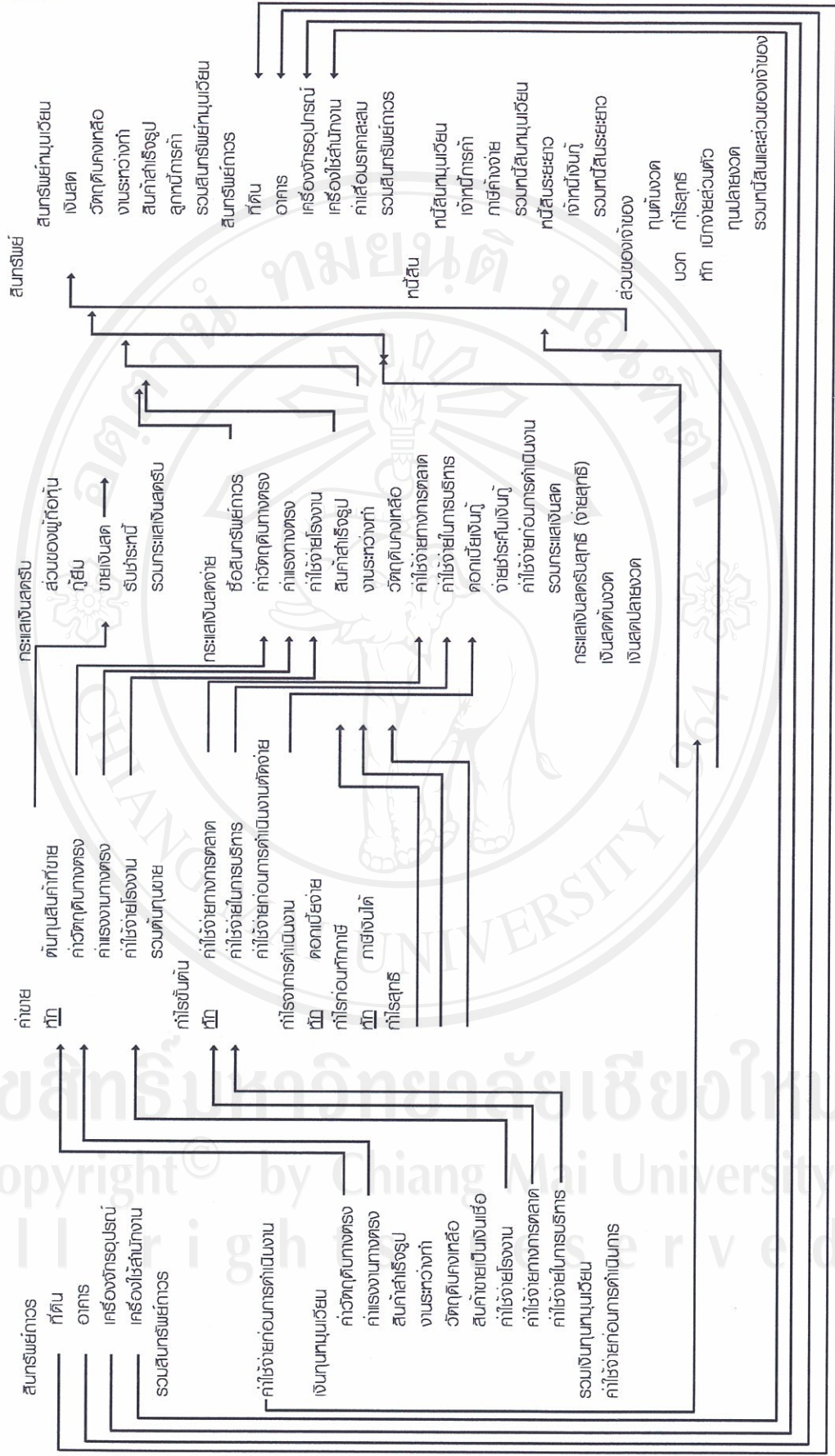


# ต้นทุนโครงการ

# งบกำไรขาดทุน

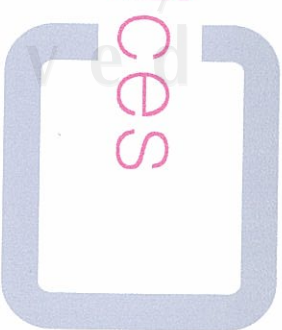
# งบกระแสเงินสด

# งบดุล



# ต้นทุนสินค้าขายสำหรับบริการ

## Cost of Goods Sold For Services



### 1. วัตถุดิบทางตรง

(เช่น ภัตตาคาร บิ๊บน่านบิน โรงแรม เป็นต้น)

1.1 วัสดุคงคลังต้นงวด

1.2 บวก : ซื้อ + ค่าขนส่ง

1.3 ตลบวัตถุดิบที่ใช้ในการดำเนินงาน

1.4 หัก : วัสดุคงคลังปลายงวด

1.5 รวมต้นทุนวัตถุดิบที่ซื้อมาและใช้ไป

### 2. แรงเงทางตรง

(เช่น พังครว พนักงานต้อนรับภัตตาคาร ฝ่ายบริการ

การซ่อมแซม ฤดูใบไม้ร่วงเรียนสอนภาษา หรือเป็นบ้านทำ

ความสะอาดในโรงแรม)

3. ค่าใช้จ่ายในการบริการ

3.1 ค่าเสื่อม

- อาคาร

- อุปกรณ์

- เฟรชเจอร์

- สกินแคร์

- อื่น ๆ

3.2 ค่าเช่า

3.3 แรงเงทางอ้อม

3.4 ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษา

3.5 วัตถุดิบทางอ้อม (เช่น คอทไปโรงแรม)

3.6 สาธารณูปโภค (ไฟฟ้า / น้ำ)

3.7 ประกัน

3.8 อื่น ๆ (เช่น ค่าขนส่ง)

3.9 รวมต้นทุนในการบริการ (3.1 + ถึง 3.8)

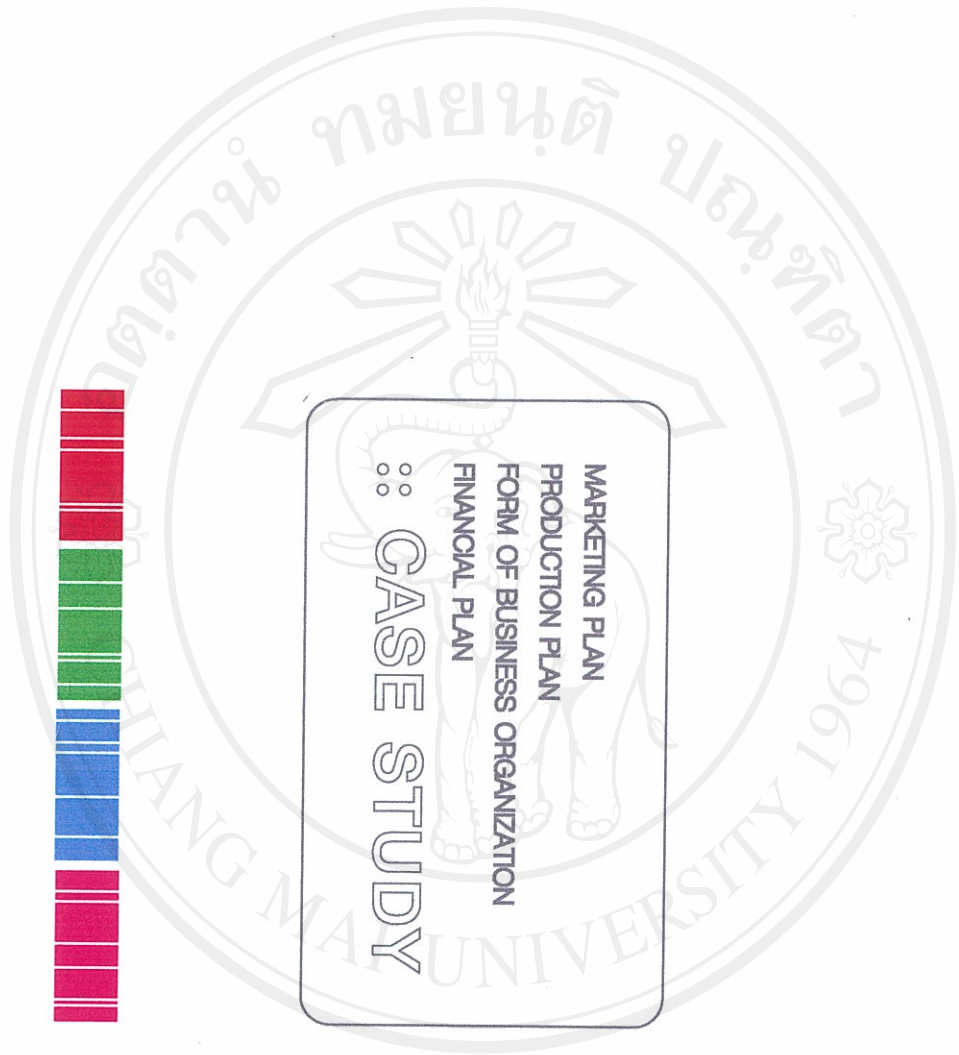
4. ต้นทุนในการบริการ (1.5 + 2 + 3.9)

### การวิเคราะห์ต้นทุน

	การวิเคราะห์ต้นทุน					
	การวิเคราะห์ต้นทุน					
อัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง :						
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (สินทรัพย์หมุนเวียน / หนี้สินหมุนเวียน)						
อัตราส่วนทุนเฉลี่ยต่อหุ้น (สินทรัพย์หมุนเวียน - สินค้างคลัง / หนี้สินหมุนเวียน)						
อัตราส่วนหนี้สิน (งบ) (ลูกหนี้การค้า / หนี้สินหมุนเวียน)						
อัตราส่วนหนี้สินต่อหุ้น (หนี้สินทั้งหมด / ส่วนผู้ถือหุ้น)						
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (หนี้สินทั้งหมด / สินทรัพย์รวม)						
อัตราส่วนกำไรในการจ่ายดอกเบี้ย (กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี / ดอกเบี้ยจ่าย)						
อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการจัดการสินทรัพย์ :						
อัตราส่วนการหมุนของลูกหนี้การค้า (กำไร / ลูกหนี้)						
อัตราส่วนการหมุนของสินค้า (ต้นทุนขาย / สินค้างคลัง)						
อัตราส่วนการหมุนของสินทรัพย์ถาวร (กำไร / สินทรัพย์ถาวร)						
อัตราส่วนการหมุนของสินทรัพย์รวม (กำไร / สินทรัพย์ทั้งหมด)						
อัตราส่วนในการทำกำไร :						
อัตรากำไรขั้นต้น (กำไร - ต้นทุนขาย) / กำไร						
อัตราผลตอบแทนต่อหน่วย (กำไรสุทธิ / ส่วนผู้ถือหุ้น)						
อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุน (ROE) (กำไรสุทธิ / ส่วนผู้ถือหุ้น)						
อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) (กำไรสุทธิ / สินทรัพย์ทั้งหมด)						







ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล

นางสาวนงลักษณ์ ชัยชนะ

วัน เดือน ปีเกิด

28 กุมภาพันธ์ 2524

ประวัติการศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ  
ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ (การบัญชี)

E-mail

g4740546@mediaartsdesign.org

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved