

แผนธุรกิจ

ชื่อกิจการ **Cake pops time for happiness**

โดย

กลุ่ม Mission life

1. บังอร พลทมิน 5335410030
2. สยมพร ภูระหงษ์ 5335410131
3. เมธาวิ มณีสัมพันธ์ 5335410135
- 4.ศศวรรณ ชัยรุ่งมณีดำรง 5335410137
- 5.ชื่นใจ เจริญภักดี 5335410058

เรียนกลุ่ม 202 กลุ่มที่ 9

เสนอ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

การวางแผนธุรกิจ (Business Plan)

ส่วนที่ 1 บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ผู้ขายได้พบการทำธุรกิจ cake pops จากเว็บไซต์ในต่างประเทศชื่อ

<http://www.bakerella.com/category/pops-bites/cake-pops/> ของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจคิดว่า cake pops เป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากรูปลักษณะมีความน่ารัก สวยงาม น่ากิน และมีการผลิตง่าย ประหยัดเวลา โดยใช้ต้นทุนไม่สูงมากและไม่มีคู่แข่งมาก ผู้ประกอบการจึงตัดสินใจทำธุรกิจนี้ ธุรกิจ Cake pops time for happiness เป็นธุรกิจเกี่ยวกับขนมเค้กแต่มีความแปลกใหม่กว่าขนมเค้ก คือ รูปลักษณะ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือ เด็กและวัยรุ่นที่ต้องการหาอะไรแปลกใหม่และสามารถสร้างสรรค์ขนมที่เป็นมากกว่าขนมได้ด้วยตนเอง นั่นคือ Cake pops ที่นอกจากจะเป็นขนมทานเล่นแล้วยังสามารถนำมาสร้างสรรค์ทำเป็นตุ๊กตาขนมน่ารักๆ ได้ด้วยและมีระยะเวลาที่เก็บที่นานกว่าขนมเค้กทั่วไป

1.2 โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการจัดทำโครงการ

1.2.1 ธุรกิจ cake pops เป็นธุรกิจที่ใหม่สำหรับตลาดในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้จึงมีคู่แข่งยังไม่มาก ทำให้มีโอกาสที่จะครองส่วนการตลาดได้มากขึ้น

1.2.2 ทางด้านการลงทุนของเรามีอัตราการลงทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งมาก ทำให้ราคาของสินค้าต่ำกว่าคู่แข่งจึงเป็นโอกาสที่ดีในการดึงดูดลูกค้าเข้ามา

1.2.3 Cake pops time for happiness ได้ผ่านการรับรองทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

1.3 วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ

เพื่อสร้างความหลากหลายในการเลือกซื้อขนม ให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายมีตัวเลือกมากขึ้นในการเลือกอุปโภคบริโภคกับขนมที่แปลกใหม่แบบ Cake pops time for happiness ซึ่งมีราคาที่ถูกกว่า cake pops ทั่วไปหรือขนมเค้ก

1.4 กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ

- 1.4.1 มุ่งพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยการส่งเสริมอบรมความรู้ และความสามารถในทุกปี เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
- 1.4.2 Cake pops time for happiness เป็นผู้นำด้านต้นทุนที่มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าคู่แข่ง
- 1.4.3 ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างผลิตภัณฑ์ คือ สามารถสร้างสรรค์ cake pops ได้ด้วยตนเอง
- 1.4.4 ด้านการผลิตที่รวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย และส่งตรงเวลา
- 1.4.5 ด้านคุณภาพของสินค้าที่ได้รับการรับรองจาก อย.

ความเป็นมา / โอกาสทางธุรกิจ และแนวคิดในการจัดทำโครงการ

เริ่มก่อนบริษัทตั้งเมื่อ 24 มิถุนายน 2555

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- เพื่อเตรียมพร้อมในการดำเนินงานในด้านการผลิตที่ดี มีคุณภาพ
- ทำสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
- ต้องสร้างยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยยอดขายต้องเพิ่มขึ้นทุก 3% ต่อปี
- มีการบริการทางการขายที่ดีและประทับใจแก่ลูกค้า รวมทั้งการบริการหลังการขาย
- มีสาขาเพิ่มขึ้นทั่วประเทศ

ผลตอบแทนจากการลงทุน

ได้ทุนคืนเมื่อไหร่ = 952 - 1,500

กำไร = 548

ส่วนที่ 2 ข้อมูลและความเป็นมาเกี่ยวกับบริษัท

ชื่อบริษัท Cake pops time for happiness

2.3 ประเภทและลักษณะของธุรกิจ [*Business type & Business Concept*]

ประเภทของธุรกิจ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก

ลักษณะของธุรกิจจะเป็นแบบการจัดตั้งห้างหุ้นส่วน สามัญ เป็นความสมัครใจของบุคคล

ที่มาร่วมกันเพื่อทำธุรกิจ การจัดตั้งมีหลักเกณฑ์ว่าต้องเป็นสัญญาระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป บรรลุนิติภาวะแล้ว และไม่เป็นบุคคลที่ศาลสั่งให้เป็นคนไร้ความสามารถ ดังนั้น สามี่ ภรรยาอาจดำเนินธุรกิจเป็นหุ้นส่วนกันได้

2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัท (Company Background)

เริ่มก่อตั้งเมื่อ 24 มิถุนายน 2555

ผู้ก่อตั้งกิจการ

1. บังอร พลทมิน
2. สยมพร ภูระหงษ์
3. เมธาวี มณีสัมพันธ์
4. ศศวรรณ ชัยรุ่งมณีดำรง
5. ชื่นใจ เจริญภักดี

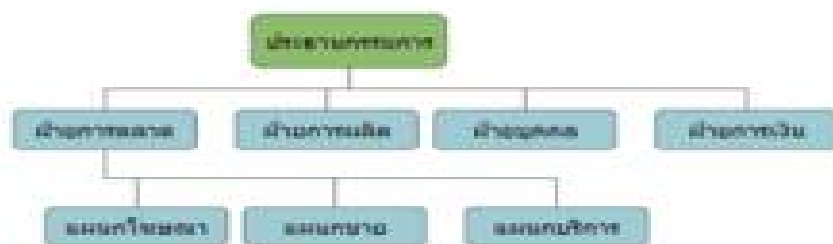
การจัดโครงสร้างองค์กรของบริษัท

เป็นแบบการจัดองค์การธุรกิจแบ่งแยกตามหน้าที่

ทีมผู้บริหารงานและหลักการบริหารงาน

โครงสร้างองค์การแบบแบ่งแยกตามหน้าที่ (Functional Structure)

โครงสร้างองค์การแบบแบ่งแยกตามหน้าที่ จะมีการจัดแบ่งส่วนงาน โดยถือเอาลักษณะของงาน หรือหน้าที่ในการทำงานต่าง ๆ เป็นหลัก ซึ่งแผนกต่างๆจะถูกแบ่งออกตามหน้าที่ในการทำงานต่างๆที่จำเป็นต้องทำ ซึ่งการใช้ความถนัด ทักษะ และทรัพยากรที่คล้ายคลึงกันจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น ฝ่ายงานการผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงินและการบัญชี ฝ่ายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ดังแสดงตัวอย่างโครงสร้างในภาพที่ 1-1



แสดงโครงสร้างองค์การตามหน้าที่งาน

ภาพที่ 1-1

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ภาพรวมของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน

เรื่องการแข่งขันในด้านอุตสาหกรรม ธุรกิจ cake pops time for happiness เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ทางอุตสาหกรรมมากนัก นอกจากเครื่องผสมกับคอมพิวเตอร์โดยนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการออกแบบและสร้างสรรค์ลวดลายในตัวสินค้า เพื่อให้เกิดความหลากหลายในรูปแบบและมูลค่าในตัวสินค้ามากขึ้น

แนวโน้มในการเติบโตในอนาคต

เพิ่มการขายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจาก 2 เป็น 3 กลุ่ม ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตส่วนต่างๆ ของสินค้า เช่นการใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยออกแบบรูปลักษณ์ของตัวสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจและทันสมัยอยู่ตลอดและออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของตัวสินค้าให้น่าสนใจก็ทำให้สินค้านั้นเป็นได้มากกว่าขนมทานเล่นโดยสามารถนำไปเป็นของขวัญและของฝากได้ ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นขยายตัวขึ้นจากกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่นก็จะเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่มาที่กลุ่มคนทำงานด้วย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของบริษัท

สิ่งแวดล้อมภายนอก	โอกาส	อุปสรรค	รายละเอียด
สภาพแวดล้อมด้านการเมือง / กฎหมาย			
1. การก่อบริการทางการเมือง	✓		ทำให้ขายสินค้าได้ไม่เท่าที่ควร ความสนใจของบุคคลหัน

			เหไปนทางอื่น
2.การขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ	✓		ทำให้เกิดโอกาสที่ผู้ซื้อจะทำการใช้จ่ายมากขึ้น
3.ความขัดแย้งทางการเมือง		✓	ทำให้บุคคลไม่มีกระจิตระใจในการซื้อของ
สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ			
1.เศรษฐกิจกรีซตกต่ำส่งผลกระทบต่อ		✓	ทำให้บุคคลระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น
2.-			
สภาพแวดล้อมด้านสังคม/วัฒนธรรม			
1.การไม่ปิดกั้นทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	✓		ทำให้ลูกค้ายอมรับและรับได้ในสินค้า
2.เทศกาลต่างๆ ทั้งของสากลและของ	✓		ทำให้สินค้าสามารถขายได้ตลอดทุกช่วง

ไทย			เทศกาล
3.เป็นสังคมที่มีความ เกื้อกูลกัน เป็นสยาม เมืองยิ้ม	✓		ทำให้สินค้าขายได้ ง่ายขึ้นจากการที่ บุคคลจะซื้อเป็นของ ฝากต่างๆ
สภาพแวดล้อมด้าน เทคโนโลยี			
1.เทคโนโลยีที่หมุน อยู่ตลอดเวลา	✓		ทำให้สินค้าสามารถ ปรับและพัฒนาไป ได้เรื่อยๆ
2.-			
3.			
สภาพแวดล้อมอื่นๆ			
1 -			
2			
3			

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท

จะระบุว่าเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อน ต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ถ้า ได้เปรียบคู่แข่ง ถือเป็น จุดแข็ง ถ้า เสียเปรียบ คู่แข่ง ถือเป็น จุดอ่อน

สถานการณ์ภายใน	จุดแข็ง	จุดอ่อน	รายละเอียด
ด้านการตลาด			
1. บริษัทเป็นที่เชื่อถือและรู้จักของบุคคล		✓	บริษัทยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องด้วยเงินทุนในการทำกิจกรรม
2. ด้านส่วนครองตลาด	✓		มีคู่แข่งน้อยมาก ทำให้สามารถได้ในส่วนครองตลาดมาก
3. ชื่อเสียงด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	✓		รับประกันความอร่อยและคุณภาพที่คัดสรรและของที่เจาะจง
4. ชื่อเสียงด้านบริการ	✓		ให้ความสำคัญต่อความพอใจของลูกค้าทั้งก่อนระหว่างและหลังบริการ
5. ต้นทุนในการผลิตต่ำทำให้ตั้งราคาได้ต่ำ	✓		เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้ต้นทุนสูง ดังนั้นการตั้งราคาจะเหมาะสมต่อเหตุและผล
6. ต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำ		✓	ต้นทุนการจัดจำหน่ายอาจสูงเนื่อง

			ด้วยคำสั่งส่งต่างๆ
7. ความมี ประสิทธิผลของ หน่วยงานขาย		✓	บุคคลในหน่วยงาน ขายยังขาดแคลน
8. ความมี ประสิทธิผลในการ ส่งเสริมการตลาด	✓		มุ่งเน้นด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาดเพื่อ กระจายสินค้าให้ เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
9. การวิจัย พัฒนา และนวัตกรรมด้าน ผลิตภัณฑ์	✓		ไม่หยุดนิ่งในการ สร้างสรรค์และหา รูปแบบใหม่ๆ ให้ตัว สินค้าอยู่เสมอ
10. ความได้เปรียบ ด้านการจัดจำหน่าย		✓	สถานที่การจัดจำ หน่ายยังไม่แน่นอน นอกจากการขายทาง ออนไลน์
ด้านการผลิต			
1. ประสิทธิภาพของ เครื่องจักร /อุปกรณ์		✓	จัดหาเงินทุนให้ เพียงพอ
2. ความประหยัดจาก ขนาดของการผลิต	✓		การผลิตนั้นไม่ได้ ซับซ้อนมากมาย อะไร

3. ความสามารถ/ ทักษะของกำลังคน	✓		บุคคลมี ความสามารถในการ สร้างรูปแบบใหม่ๆ ให้ตัวผลิตภัณฑ์
4. ความตรงต่อเวลา ในการขนส่ง	✓		จัดส่งด่วนทุกครั้ง
5. เทคโนโลยีการ ผลิต		✓	ยังขาดแคลน บางส่วน
6. ต้นทุนทางการผลิต	✓		ต้นทุนต่ำ
7. การควบคุม คุณภาพการผลิต	✓		เลือกสรรในการใช้ ของและความ สะอาดตามหลัก อนามัย
สถานการณ์ภายใน	จุดแข็ง	จุดอ่อน	รายละเอียด
ด้านองค์การและ บุคลากร			
1. ภาวะความเป็น ผู้นำของบริษัท	✓		มีเป้าหมายที่ชัดเจน ในการประกอบ ธุรกิจ
2. ความสามารถของ ผู้จัดการ	✓		สามารถแก้ไขปัญหา ต่างๆ ได้ดี
3. ความสามารถของ			กำลังคนมีน้อย

กำลังคน			
4. ความสามารถของ ผู้ประกอบการ (เจ้าของ)	✓		มีความรับผิดชอบที่ ดี บริหารเงินได้ คล่องตัวสูง
ด้านการเงิน			
1. ต้นทุนของเงิน ลงทุนต่ำ	✓		ธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำ กว่าคู่แข่ง
2. ความสามารถในการ จัดหาแหล่ง เงินทุนใหม่ <input type="checkbox"/> สูง (มี สายป่านยาว)			-
3. ความสามารถในการ สร้างกำไรสูง	✓		เป็นธุรกิจใหม่
4. ความมั่นคงทางการ เงิน(สัดส่วนหนี้สิน ต่อทุน)		✓	เนื่องจากต้นทุนต่ำจึง มีความมั่นคง ทางการเงินมาก

ส่วนที่ 5 การกำหนดทิศทางธุรกิจ

5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งเป็นที่ 1 ในส่วนครองตลาด

5.2 ภารกิจ (Missions)

- เป็นผู้นำด้านต้นทุน
- ออกแบบและพัฒนา cake pops ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย
- สินค้าของเราเป็นที่รู้จักในด้านคุณภาพ
- สร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของตัวสินค้า

5.3 เป้าหมาย (Goals)

5.3.1 สร้างแบรนด์ของ Cake pops time for happiness ให้มีชื่อเสียงยิ่งขึ้น

5.3.2 ต้องสร้างยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยยอดขายต้องเพิ่มขึ้นทุก 3% ต่อปี

5.3.3 มีการบริการทางการขายที่ดีและประทับใจแก่ลูกค้า รวมทั้งการบริการหลังการขาย โดยเราจะทำการดูแลลูกค้าว่า ลูกค้ามีความพอใจสินค้ามากระดับไหน โดยการใช้การติดต่อสอบถามลูกค้าทาง e-mail เป็นระยะๆ ประมาณเดือนละ 2 ครั้ง หรือ ทำแบบสอบถามขึ้นมาให้ลูกค้าทำใน web site ของเราและเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการสร้างสินค้าของเรา เพื่อให้ลูกค้ามีความรักดีในตราสินค้าของเรา

5.3.4 มีสาขาเพิ่มขึ้นทั่วประเทศ

ส่วนที่ 6 แผนเชิงกลยุทธ์

6.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (เช่น กลยุทธ์มุ่งการเติบโต / กลยุทธ์คงตัว / กลยุทธ์ลดขนาดกิจการ เป็นต้น)

ในเวลานี้จะใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ "การเป็นที่ 1 ในส่วนครองตลาด" ดังนั้นใช้ Growth Strategies เป็นกลยุทธ์ที่จะเลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจ cake pops time for happiness เพื่อที่จะให้ธุรกิจมีการขยายตัวหรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ก็จะเพิ่มกลุ่มเป้าหมายจากที่วางไว้อยู่แค่ 2 กลุ่มคือ กลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มคนทำงานด้วย โดยจะปรับเปลี่ยนรูปแบบกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในแบบใหม่ที่ดีขึ้นกว่าเดิมคือ cake pops สามารถนำมาเป็นของฝากและ

ของขวัญได้

6.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (เช่น เป็นผู้นำด้านต้นทุน / เน้นความแตกต่างสินค้าหรือบริการ / เน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม)

6.2.1 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost-Leadership Strategies)

Cake pops time for happiness เป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งมาก โดยเราสามารถหาวัตถุดิบที่ดีและราคาถูกได้จากแหล่งที่ใกล้สถานที่ผลิตทำให้ลดค่าขนส่ง นอกจากนี้เราได้ทำการประยุกต์รูปแบบในการตกแต่งให้ดูน่าสนใจโดยใช้วัตถุดิบที่ไม่ต้องแพงมากและเราสามารถที่จะใช้วัตถุดิบอื่นทดแทนวัตถุดิบที่ขาดแคลนหรือแพงได้ทำให้ประหยัดต้นทุนมากขึ้น แต่ยังคงคุณภาพของสินค้าที่ดีไว้

6.2.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies)

ความแตกต่างในตัวสินค้าของเรา คือ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมหรือสามารถสร้างสรรค์ cake pops time for happiness ในแบบของตนเองได้ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างและเน้นความแปลกใหม่ของสินค้าและรูปลักษณ์ สินค้าที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคทำจะถือว่ามีความพิเศษขึ้นเดียวในโลกเพราะแน่นอนว่าการตกแต่ง cake pops ใน styles ของแต่ละคนนั้นจะไม่เหมือนกัน

6.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level Strategies) ระบุรายละเอียดในการปฏิบัติงานของกิจการทั้ง 4 ด้าน คือ การตลาด / การผลิต / การบริหารจัดการ และ ด้านการเงิน เพื่อให้กลยุทธ์ระดับธุรกิจปรากฏผลสำเร็จเป็นรูปธรรม

ด้านการตลาด

1. จัดกิจกรรมแจกและชิมฟรี cake pops ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมด้านการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปในตัว
2. ทำโปรโมชั่นทางออนไลน์ โดย 100 ท่านแรกที่กด like บน facebook fan page ของ cake pops time for happiness จะได้รับ cake pops ฟรี 1 กล่อง ส่งถึงบ้าน
3. ทำการโฆษณาบน web site ที่มีคนเข้าชมมากที่สุดและเป็น web site ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ (ทำแบรนด์เนออร์) เช่น www.dek-d.com, www.sanook.com, www.google.com

4. เป็น sponsor ให้กับกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมที่จัดขึ้น อาทิ เป็น sponsor กีฬา,ดนตรีหรือ concerts ที่จัดแสดง หรือกิจกรรมทำคุณประโยชน์เพื่อสังคม

ด้านการผลิต ตรวจสอบการผลิตในทุกๆเดือน ว่าสินค้ามีปัญหาเล็กน้อยเพียงใด จะได้ทำการแก้ไขสินค้านั้น

ด้านการจัดการ จัดการองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยส่งบุคคลในองค์กรไปเข้าร่วมอบรมทั้งในและต่างประเทศในทุกโอกาสที่มีเพื่อเรียนรู้งานและนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

ด้านการเงิน ในการทำกำไรให้ได้ตามเป้าหมายและสร้างความมั่งคั่งสูงสุด จะต้องจัดสรรเงินในการลงทุนและจัดหาแหล่งเงินทุนที่ทำให้เสียประโยชน์น้อยที่สุด ใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุดกล่าวคือ ต้องทำให้สินค้าที่เสียน้อยลง

6.3.1 กลยุทธ์การตลาด

1. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting)

เนื่องจาก cake pops เป็นสินค้าที่ยังไม่มีคู่แข่งทางธุรกิจมากนักดังนั้น การแบ่งส่วนตลาดจึงมีโอกาสมากกว่าหรือมีส่วนแบ่งที่ค่อนข้างสูงในตลาด มากกว่าธุรกิจอื่นๆ ที่มีคู่แข่งทางธุรกิจที่เยอะ

(2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

สามารถขยายการรับรู้ของผู้บริโภคในตาข่ายร้อยละ 10% เพิ่มเป็น 20% และสามารถจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น

(3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Position)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นสำหรับเด็กและวัยรุ่น ดังนั้นรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะเป็นแบบน่ารักเป็นรูปตัวการ์ตูนต่างๆ

2. คู่แข่งขัน

คู่แข่ง (ระบุคู่แข่ง ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของกิจการที่มีต่อคู่แข่ง)

รายชื่อคู่แข่งทางตรง

Cake pops

รายชื่อคู่แข่งทางอ้อม

เบเกอรี่ (Bakery)

ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของกิจการที่มีคู่แข่งชั้น

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
มีรูปแบบและลวดลายของตัวสินค้ามากกว่า	มีเงินทุนที่น้อยกว่า ทำให้สามารถทำการโฆษณาต่างๆ ได้น้อยกว่า
ต้นทุนต่ำกว่า ทำให้ราคานั้นต่ำกว่าคู่แข่ง	

3. กลยุทธ์ 4'Ps

(1) ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product)

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบ(create) ตัวสินค้าได้ด้วยตนเองผ่านทาง web site ทำให้สินค้ามีรูปแบบที่นำเสนอและดึงดูดในหลากหลายรูปแบบ

มีการบริการที่ใส่ใจและดูแลลูกค้าทั้งก่อน โดยทำการสอบถามลูกค้าทางโทรศัพท์และทาง E-mail ระหว่างและหลังการให้บริการ

(2) การกำหนดราคา (Price)

ราคาของสินค้ากำหนดได้จาก ต้นทุนของสินค้าบวกกำไรที่ต้องการ การบวกกำไรในการดำเนินธุรกิจจะต้องมีหลักการเพื่อความเหมาะสมและยุติธรรมกับลูกค้า กำหนดราคาจากหลักการ ดังต่อไปนี้

$$\text{สมการ ราคาขาย} = \text{ทุน} + \text{กำไร}$$

$$\text{ดังนั้นจะได้ว่า} \quad 25 = 15 + 10$$

หลักเกณฑ์ที่ใช้กำหนดราคาจะต้องมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ปัจจัยภายนอก คือ

การแข่งขัน ปัจจัยด้านการแข่งขันลูกค้ำมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหลังจากที่มีการเปรียบเทียบซื้อแล้ว โดยหลักการแล้วลูกค้ำจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต้องพิจารณาว่าค้ำค่าหรือเกินมูลค่ากับเงินตราที่จ่ายไปถ้ามีมูลค่ามากกว่าหรือเท่ากับเงินที่ตราที่จ่ายไปลูกค้ำจะซื้อ ลูกค้ำจะทำการเปรียบเทียบซื้อสินค้าก่อนซื้อเสมอ ฉะนั้นธุรกิจเราจะต้องรู้ว่าอยู่ในตลาดแบบใดภายใต้กฎเกณฑ์ของสภาพตลาดทั้ง 4 ประเภท ซึ่งธุรกิจ **cake pops time for happiness** เป็นตลาดแบบ

ตลาดแข่งขันกึ่งผูกขาด ลักษณะทั่วไป ตลาดประกอบด้วยลูกค้ำเป็นจำนวนมาก สินค้ามีความหลากหลายราคาซึ่งผู้ขายจะมีการพัฒนาด้านรูปลักษณ์

ราคาวัตถุดิบ, อุปกรณ์, ค่าขนส่ง, และแรงงาน เหล่านี้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคาซึ่งจะต้องคำนวณว่าต้นทุนของสินค้านั้นเท่าไรและเราจะขายเท่าไรจึงจะได้กำไรตอบแทนมาเป็นตัวเงินที่พอใจและสามารถนำกลับไปลงทุนได้อีก

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สามารถขายได้หลากหลาย ช่องทางดังนี้

- social network

<https://sites.google.com/site/tfhcakepops>

<http://www.facebook.com/tfhcakepops>

cupidofimine@gmail.com

- สั่งซื้อทางโทรศัพท์

โทร 08-6xxxxxxx

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้ำ

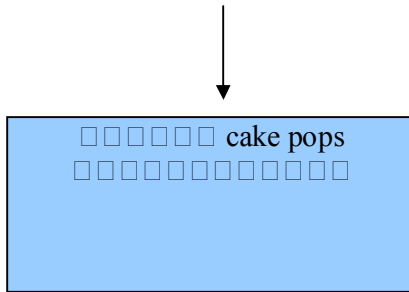
1) ซื้อ 1 แพคเกจ cake pops 2 ไม้ภายใน 24 ชม.

2) บัตรส่วนลด 10-50 สำหรับลูกค้ำที่สั่งซื้อเยอะเพื่อใช้ในการสั่งซื้อครั้งต่อไป

3) บริการส่งฟรีสำหรับลูกค้ำประจำ 1 ปี

6.3.2 กลยุทธ์การผลิต/ การให้บริการ / การซื้อมาขายไป

1. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ / บริการ



4. การวางแผนกำลังการผลิต (Capacity)

ต้องดูว่าเราสามารถมีกำลังการผลิตได้เท่าไหน จะต้องดูองค์ประกอบหลักเลยที่สำคัญคือเงินลงทุน ที่จะต้องนำไปลงทุนในอสังหาริมทรัพย์หรือทรัพย์สินถาวรเพื่อใช้เป็นที่ผลิตซึ่งจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับเงินทุนนั้น จากนั้นคือ บุคคลหรือกำลังคนในการผลิตสินค้าซึ่งจะต้องมีมากพอและมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี ต่อมาคือเรื่องของวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ต้องมีครบเพราะหากขาดส่วนใดไปจะทำให้สินค้ามีปัญหาได้ เป็นต้น ดังนั้นการวางแผนจึงสำคัญอย่างมากในการกำหนดความสามารถในการผลิต

5. กระบวนการจัดซื้อ/ การจัดการด้านวัตถุดิบและการขนส่ง

ด้านการจัดซื้อหรือจัดการด้านวัตถุดิบและการขนส่งจะเป็นแบบ จากผู้ผลิตวัตถุดิบส่งตรงผู้ผลิต เนื่องจากจะได้ราคาที่ถูกกว่ามากถึงแม้ว่าค่าขนส่งจะมากขึ้นก็ตามแต่หากซื้อในปริมาณที่มากที่สุดถือว่าคุ้มค่า ที่สำคัญวัตถุดิบที่ซื้อจากผู้ผลิตวัตถุดิบโดยตรงจะได้วัตถุดิบที่ดีและสมบูรณ์ในการนำมาผลิตสินค้าอีกที ทำให้สินค้ามีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพอใจที่สุด

6. การจัดการเกี่ยวกับคุณภาพ (Quality)

- ใช้วัตถุดิบที่ดี คือ เลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือและมีมายาวนาน หรือวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศเช่น พวกช็อกโกแลตต่างๆ วัตถุดิบต้องสดและสะอาดทุกวัน ตามมาตรฐานสาธารณสุขของผู้บริโภค

- ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ มีคุณภาพ

- บุคลากรในการดำเนินงานจะต้องสวมเครื่องแบบชุดดำเนินงานอย่างสะอาดและเรียบร้อย

นอกจากนี้หากตัวสินค้าใดไม่ได้คุณภาพก็จะคัดออกทันที โดยไม่ต้องผ่านมือผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค มีความพอใจและวางใจในสินค้าของเรา

7. การจัดการเกี่ยวกับประสิทธิภาพการผลิต (Efficiency)

ตรวจสอบอย่างละเอียดทุกขั้นตอนในการผลิตเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดใดๆ ตรวจสอบเช็ค เครื่องมือและอุปกรณ์ก่อนใช้ทุกครั้งเพื่อความไม่ผิดพลาดในระหว่างที่ทำการผลิต

6.3.3 กลยุทธ์การบริหารจัดการ

รูปแบบธุรกิจ **ห้างหุ้นส่วน** ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1012 บัญญัติว่า "ห้างหุ้นส่วน คือ สัญญา ซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงเข้ากัน เพื่อกระทำการกิจการร่วมกัน ด้วยประสงค์จะแบ่งปันกำไรอันจะพึงได้แก่กิจการที่ทำนั้น" จากบทบัญญัติดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า กิจการห้างหุ้นส่วน คือ กิจการที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมกันลงทุนและดำเนินกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งผลกำไรที่ได้จากการดำเนินงาน ซึ่งธุรกิจประเภทนี้สืบต่อมาจากธุรกิจเจ้าของคนเดียว เมื่อกิจการดำเนินงานก้าวหน้าขึ้น ต้องการเงินทุนและการจัดการเพิ่มขึ้น จึงต้องหาบุคคลที่ไว้วางใจได้เข้ามาเป็นหุ้นส่วนร่วมดำเนินงาน ทำให้กิจการมีขนาดใหญ่ขึ้นการบริหารงานมีประสิทธิภาพมีสูงกว่าเดิม **ลักษณะของกิจการห้างหุ้นส่วน** 1. มีผู้ร่วมเป็นหุ้นส่วนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงทำสัญญาร่วมกันดำเนินงาน ซึ่งอาจกระทำด้วยวาจาหรือเป็นลายลักษณ์อักษร 2. มีการร่วมกันลงทุน โดยนำเงินสด ทรัพย์สินหรือแรงงานมาลงทุนตามข้อตกลง 3. มีการกระทำการอย่างเดียวกันร่วมกัน 4. มีความประสงค์แบ่งผลกำไรกันตามข้อตกลง **ห้างหุ้นส่วนสามัญไม่จดทะเบียน** มีฐานะเป็นบุคคลธรรมดา ถ้าผู้เป็นหุ้นส่วนไม่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญาของห้างหุ้นส่วน กฎหมายให้ถือว่าผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนมีสิทธิเข้าจัดการงานของห้างหุ้นส่วนได้

1. การพัฒนาบุคลากร

ส่งเสริมการฝึกอบรม โดยส่งไปฝึกตามสถานที่อื่นๆ เพื่อให้พนักงาน ได้มีมุมมองที่กว้างมากขึ้นหรืออาจจัดการฝึกอบรมเอง

2. พันธมิตรทางธุรกิจ (ถ้ามี)

-

6.3.4 กลยุทธ์การบริหารการเงิน

(แสดงรายละเอียดของแหล่งเงินทุน การใช้เงินทุน ประมาณการทางการเงิน วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน และอัตราผลตอบแทนของโครงการ)

1. งบต้นทุนโครงการ			
	รวมจำนวน	แหล่งที่มาของเงินทุน	
รายการ	เงินทั้งสิ้น		
	(บาท)	เงินกู้	เจ้าของ
1. เงินทุนหมุนเวียน			
1.1 เงินสด (สำรองในการดำเนินงาน)	5,000	-	5,000
1.2 สินค้าสำเร็จรูป	-		-
1.3 งานระหว่างทำ	-		-
1.4 วัตถุดิบ	952		952
1.5 วัสดุสิ้นเปลือง	-		-
1.6 เงินสดสำรองสำหรับการขายเชื่อ	-		-
รวมเงินทุนหมุนเวียน (1)	5,952		5,952
2. สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			

2.1 ที่ดิน	-		
2.2 อาคาร	-		
2.3 เครื่องจักร/ อุปกรณ์	-		-
2.4 ยานพาหนะ	-		-
2.5 เครื่องใช้ สำนักงาน	-		-
2.6 สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียนอื่น ๆ	-		-
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน (2)	-		
3. รายจ่ายก่อนการ ดำเนินงาน			
3.1 รายจ่ายในการ เตรียมการ	-		-
3.2 สิทธิในการใช้ ทรัพย์สิน	-		-
รวมรายจ่ายก่อนการ ดำเนินงาน (3)	-		-
รวมต้นทุนโครงการ ทั้งสิ้น (1)+(2)+(3)	5,952		5,952
อัตราส่วนหนี้สิน :	-		-

ทุน			
-----	--	--	--

ส่วนที่ 7 งบประมาณการเงิน

7.1 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งปี

รายการ	ราคา : หน่วย	ราคา : จำนวน ทั้งหมด	ราคา : ปี/12
ค่าวัสดุดิบ (ที่อปปิ้ง และซ็อก โกลด์ เคลือบต่างๆ)	5	500	6,000
ค่าไม้ lollipop sticks	4	240 (60)	2,880
ค่าถุงพลาสติกหุ้ม (แพ็ค)	0.12	12	144
ค่าขนมเล็ก	2.8	140 (5)	1,680
ค่ากล่องบรรจุภัณฑ์	3	60 (20)	720
ค่าขนส่ง	ตามระยะทาง		
รวม (ยังไม่รวมค่า จัดส่ง)	15	952	11,424

7.2 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย

รายการ	ไตรมาส1				ไตรมาส2			ไตรมาส3	
	เดือน ที่ 1	เดือน ที่ 2	เดือน ที่ 3	เดือน ที่ 4	เดือน ที่ 5	เดือน ที่ 6	เดือน ที่ 7	เดือน ที่ 8	เดือน ที่ 9
ค่าน้ำ	390	345	427	215	246	429	498	403	317
ค่า	1,030	1,272	1,390	1,321	1,491	1,433	1,321	1,298	1,140

ไฟฟ้า									
ค่าโทรศัพท์	278	343	587	527	433	428	632	672	408
ค่าโฆษณา	300			400				200	
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	-								
รวม	1,998	1,960	2,404	2,463	2,170	2,290	2,451	2,573	1,865

$$7.3 \text{ กำไร} = \text{ต้นทุน} - \text{ราคาขายได้}$$

$$= 900 - 1,500$$

$$\text{กำไร} = 600$$

7.4 จุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน (Break-even Point)

$$\text{จุดคุ้มทุน (หน่วย)} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่ทั้งสิ้น}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$$

$$= \frac{952}{25 - 11}$$

$$= 68 \text{ หน่วย}$$

$$= 68 \text{ หน่วย}$$

$$\text{จุดคุ้มทุน (บาท)} = \text{ต้นทุนคงที่ทั้งสิ้น} \times \text{ราคาขายต่อหน่วย}$$

$$= \text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}$$

$$= 952 * 25 / 25 - 11$$

$$= 23,800 / 14$$

$$= 1,700 \text{ บาท}$$

ส่วนที่ 8 แผนฉุกเฉิน (แผนสำรอง)

การเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์ หรือการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น ส่งผลลบแก่กิจการ ผู้ประกอบการควรประเมินโอกาสที่ความเสี่ยงต่างๆจะเกิดขึ้น พร้อมทั้งระบุแนวทางแก้ไขสถานการณ์นั้น

ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน

ในกรณีผลิตสินค้าไม่ทันผู้ขายจะทำการโทรบอกล่วงหน้าแล้วเจรจากับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้านั้นๆ ก่อนวันกำหนดส่งเป็นตามระยะเวลาเท่าไรจะขึ้นอยู่กับผู้สั่งซื้อสินค้าสั่งวันไหนแล้ว ต้องการกำหนดส่งวันไหน เช่น หาก สั่งวันจันทร์ แล้วต้องการอาทิตย์หน้าวันจันทร์ แต่สินค้าผลิตไม่ทัน ก็จะบอกล่วงหน้าก่อน 2-3 วัน

หากลูกค้าอยู่ไกลก็จะคิดรวม "วันล่วงระยะเวลาส่งของด้วย" เช่น นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถส่งสินค้าได้เลย หรืออาจไม่เกิน 1 วัน แต่สินค้าเกิดผลิตไม่ทัน โดยสั่งจันท์นี้ รับวันจันทร์ของสัปดาห์หน้า ทางผู้ขายจะแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อน

“ 2 วัน + กับระยะล่วงเวลาส่งสินค้าไป 1 วัน = แจ้งล่วงหน้า 3 วัน ว่าสินค้าไม่พร้อมเพราะอะไร ? “ หาก สั่งวันนี้ ลูกค้าต้องการวันพรุ่งนี้หรืออีก 2 วันข้างหน้าที่จะถึง ซึ่งกรณีผู้ขายทราบว่าผลิตสินค้าไม่ทัน ผู้ขายก็จะปิดบอกลูกค้าก่อนว่าสินค้านี้ผลิตไม่ทัน

เพื่อความสบายใจของลูกค้าและเพื่อการไม่ทำให้ลูกค้าเสียเวลาในการรอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เจรจาและให้ความเห็นตามเห็นควร

หากในกรณีที่ไม่สามารถบอกล่วงหน้าได้ เช่น ลูกค้าต้องการสินค้าวันนี้โดยสั่งวันนี้และไม่สามารถทำได้ทัน ผู้ผลิตจะรับผิดชอบโดยการคืนเงินมัดจำให้และเงินค่าเสียเวลาตามกฎหมายกำหนด

ความเสี่ยงด้านการบริหาร

ในกรณีที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ตามยอดขายที่กำหนด แต่เมื่อสิ้นเวลาแล้ว ผู้ขายไม่สามารถทำยอดขายให้ได้ตรงตามเป้าหมาย ผู้ขายก็จะลดการผลิตสินค้าลงให้ต่ำกว่าเป้าหมาย ตามเปอร์เซ็นต์ที่คาดเดาไว้หรือหากยอดขายทะลุเป้าหมายทางผู้ขายก็จะขยายการผลิตสินค้าให้สูงขึ้นตามสมควร เพื่อสร้างความสมดุลให้กับกิจการ

ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ

หากเกิดเศรษฐกิจตกต่ำอย่างที่ตอนนี้ประเทศกรีซ ได้จุดให้เศรษฐกิจยุโรปและเศรษฐกิจโลกผันผวนเนื่องด้วยการกู้เงินที่มากมายของกรีซจนไม่สามารถใช้คืนได้ทัน ทำให้ผู้คนทั่วโลกระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ประหยัดมากขึ้น ดังนั้นจะมีผลกระทบต่อเราในเรื่องของยอดขายที่จะตกลง เราจึงมีแผนเตรียมไว้ ในกรณีนี้คือการลดราคาสินค้า การแถมของสัมมนาคุณต่างๆ การจัดส่งฟรี เป็นต้น เพื่อจูงใจผู้ซื้อให้กลับมาซื้อเหมือนเดิม

ความเสี่ยงอื่นๆ

- มีปัญหากับสมาชิก

ในกรณีมีปัญหากับสมาชิกในการสั่งซื้อของหรืออะไรต่างๆเกี่ยวกับการไม่พึงพอใจในสินค้าต่างๆ ทางผู้ประกอบการจะรับความคิดเห็นต่างๆ ซึ่งสามารถสนทนาสื่อสารความคิดเห็นได้ทั้งทางหน้าเว็บไซต์หรือโทรติดต่อได้ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิด และปรับปรุงแก้ไขกัน ซึ่งจะทำให้ปัญหาคลี่ยกลงไปโดยการเจรจาให้รู้เรื่องให้เข้าใจ ส่วนในกรณีที่ลูกค้าหายไปโดยไม่มีการติดต่อมาทั้งขณะที่มีปัญหาและผู้ประกอบการอยู่จะถือว่าข้อมูลของลูกค้าที่สั่งซื้อทั้งหมดที่ได้แจ้งไว้กับผู้ประกอบการจะถูก Black List ลงชื่อในบัญชีรายชื่อบุคคลไม่ดี ในข้อมูลของผู้ประกอบการ โดยจะไม่สามารถสั่งซื้อของกับทางร้านค้าได้อีก

ภาคผนวก การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน	วิธีคำนวณ
1. อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง หรือความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น	
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	สินทรัพย์หมุนเวียน/หนี้สินหมุนเวียน

- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	(สินทรัพย์หมุนเวียน-สินค้าคงเหลือ)/ หนี้สินหมุนเวียน
2. อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร	
- อัตรากำไรขั้นต้น	(กำไรขั้นต้น x 100)/ยอดขาย
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	(กำไรจากการดำเนินงาน x 100) /ยอดขาย
- อัตรากำไรสุทธิ	(กำไรสุทธิ x 100) / ยอดขาย
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	(กำไรสุทธิ x 100)/สินทรัพย์รวมเฉลี่ย
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(กำไรสุทธิ x 100)/ส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย
3. อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน	
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	ยอดขาย/สินทรัพย์รวมเฉลี่ย
- ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (วัน)	(365 x ลูกหนี้เฉลี่ย)/ยอดขายเชื่อ
- ระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า (วัน)	(365 x เจ้าหนี้เฉลี่ย)/ยอดซื้อเชื่อ
- ระยะเวลาการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	(365 x สินค้าคงเหลือเฉลี่ย)/ต้นทุนขาย
4. อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้และความสามารถในการก่อหนี้เพิ่ม	
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	หนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	หนี้สินรวม/ส่วนของผู้ถือหุ้น
- อัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระดอกเบี้ยจ่าย (เท่า)	กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี/ดอกเบี้ยจ่าย

จุดคุ้มทุน (Break-even Point)

จุดคุ้มทุน (หน่วย) = ต้นทุนคงที่ทั้งสิ้น

(ราคาขายต่อหน่วย – ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย)

จุดคุ้มทุน (บาท) = ต้นทุนคงที่ทั้งสิ้น \times ราคาขายต่อหน่วย

(ราคาขายต่อหน่วย-ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย)

แบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย หน้าคำตอบที่ตรงกับความจริง

ส่วนที่ 1

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 10-15 ปี 15-20 ปี 20-25 ปี 25ปี ขึ้นไป
3. วุฒิการศึกษาสูงสุด ประถม มัธยมต้น มัธยมปลาย
 ปริญญาตรี
4. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้างทั่วไป พนักงานเอกชน อื่นๆ ระบุ.....
5. รายได้
 ต่ำกว่า 5,000 5,001-10,000 10,001-20,000 สูงกว่า 20,000

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อ Cake pops ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1. ท่านเคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่
 เคย (ข้ามไปข้อที่ 3) ไม่เคย
2. ถ้าท่านมีโอกาสดูทดลองซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่ เพราะเหตุใด
 ซื้อ เนื่องจาก ไม่ซื้อ เนื่องจาก
.....
3. ท่านรู้จัก Cake pops หรือไม่
 รู้จัก (ทำข้อ 4.) ไม่รู้จัก
4. ท่านรู้จัก Cake pops จากที่ใด

เว็บไซต์

นิตยสาร

โทรทัศน์

อื่นๆ.....