

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



การเป็นผู้ประกอบการ คุณธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิราพร วิญุตตานนท์

คำนำ

การเป็นผู้ประกอบการคหกรรมศาสตร์ มีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากปัจจัยพื้นฐานที่ดีทั้งเรื่องของความอุดมสมบูรณ์ในทรัพยากรธรรมชาติ และวัตถุดิบทางการเกษตร เทคโนโลยีการแปรรูป รวมถึงความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการในการผลิตและจำหน่าย ศักยภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยผู้เขียนจึงได้จัดทำหนังสือ การเป็นผู้ประกอบการคหกรรมศาสตร์ สำหรับนักศึกษา หรือผู้สนใจในการประกอบธุรกิจ โดยบูรณาการองค์ความรู้แนวความคิด และกรณีศึกษา คุณลักษณะผู้ประกอบการ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ หลักการบริหาร จัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หลักเศรษฐศาสตร์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการตลาด ธุรกิจออนไลน์ จรรยาบรรณสำหรับผู้ประกอบการด้านคหกรรมศาสตร์ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบแนวทางในการจัดการธุรกิจหวังว่าหนังสือเล่มนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านในการนำองค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จิราพร วิญญุตตรานนท์

อาจารย์สาขาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ	
ความหมายของการจัดการธุรกิจ	1
การจัดการธุรกิจ	
ความหมายและลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม	2
กิจการการผลิต (Production Sector)	
กิจการการค้า (Trading Sector)	
กิจการบริการ (Service Sector)	
ลักษณะของธุรกิจขนาดย่อมทั่วไป	4
ความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจ	5
ประโยชน์ของธุรกิจขนาดย่อม	6
ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจขนาดย่อม	7
การบูรณาการแนวคิดแบบเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจขนาดย่อม	9
ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง	9
หลักในการพิจารณาปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	10
การประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในธุรกิจขนาดย่อม	11
สรุป	13
บทที่ 2 ธุรกิจอาหาร	14
ความหมายของธุรกิจอาหาร และการจัดการธุรกิจอาหาร	14
ความสำคัญและประโยชน์ของธุรกิจอาหาร	15
แผนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร	16
แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร (พ.ศ. 2557 – 2576)	
แผนยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก (พ.ศ. 2559 – 2564)	
ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579)	
ความเป็นผู้ประกอบการ	21
ลักษณะของผู้ประกอบการ	22

สารบัญ

	หน้า
กระบวนการสร้างผู้ประกอบการใหม่	25
การวิเคราะห์สภาพปัญหาของผู้ประกอบการใหม่	25
ผู้ประกอบการ	26
ประเภทของผู้ประกอบการอาหาร	27
คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการธุรกิจ	28
สรุป	29
บทที่ 3 การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหาร	30
การจัดการเชิงกลยุทธ์	30
รูปแบบของการจัดการเชิงกลยุทธ์	30
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	
การสร้างกลยุทธ์	
การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ	
การควบคุมและการประเมิน	
กรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์สำหรับการจัดการธุรกิจอาหารในประเทศไทย	33
แนวคิดเชิงกลยุทธ์สำหรับการจัดการธุรกิจอาหารในประเทศไทย	33
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจอาหาร	35
Business Model Canvas	39
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	42
สรุป	44
บทที่ 4 รูปแบบและประเภทของธุรกิจ	45
รูปแบบธุรกิจขนาดย่อม	45
กิจการเจ้าของคนเดียว	45
หน้าที่ของผู้ประกอบกิจการ	46
กิจการห้างหุ้นส่วน	47
ประเภทของห้างหุ้นส่วน	47
ห้างหุ้นส่วนสามัญ (Ordinary Partnership)	
ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnership)	

สารบัญ

	หน้า
ประเภทของธุรกิจขนาดย่อม	60
ธุรกิจการผลิต	
ธุรกิจการค้าส่ง	
ธุรกิจบริการ	
ความหมายของธุรกิจแฟรนไชส์ สัมปทาน	66
ลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์	68
องค์ประกอบของแฟรนไชส์	69
ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์	70
ข้อดีและข้อเสียของแฟรนไชส์	70
คำตอบแทนในการทำแฟรนไชส์	72
สรุป	74
บทที่ 5 การเงินและแหล่งเงินทุนสำหรับธุรกิจ	75
ความหมายและความสำคัญของเงินทุน	75
แหล่งที่มาของเงินทุน	76
แหล่งเงินทุนทางเลือก	76
แนวทางการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน	80
การประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา	81
งบการเงินและการวิเคราะห์งานการเงินสำหรับธุรกิจอาหาร	84
งบดุล	
งบกำไรขาดทุน	
การวิเคราะห์การเงินของธุรกิจอาหาร	86
สรุป	88
บทที่ 6 การประมาณการยอดขายและการจัดการต้นทุน	89
ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost)	89
ต้นทุนแปรผัน (Variable Cost)	90

สารบัญ

	หน้า
การควบคุมต้นทุนอาหารและกำหนดราคาขาย	90
ต้นทุนควบคุมได้	
ต้นทุนที่ควบคุมไม่ได้	
การควบคุมต้นทุนในอุตสาหกรรม	92
แนวทางสำคัญในการควบคุมต้นทุนในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม	93
การดำเนินงานด้านการควบคุมต้นทุน	
บทที่ 7 แผนธุรกิจ	95
ความสำคัญของแผนธุรกิจ	95
วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ	96
ขั้นตอนการเขียนแผนธุรกิจ	
ปกหน้าและสารบัญ	
บทสรุปผู้บริหาร	
ประวัติกิจการ (Company Profile)	
การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน (Internal Situation Analysis)	
แผนการตลาด (Marketing Plan)	
แผนการจัดการ (Management)	
แผนการปฏิบัติการ (Action Plan)	
แผนการผลิต (Production Plan)	
แผนการเงิน (Financial Plan)	
ภาคผนวก	
สรุป	101
ตัวอย่างการเขียนแผนธุรกิจ	102
บรรณานุกรม	113

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.1 กระบวนการของผู้ประกอบการ	21
ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างการกำหนดภารกิจของกิจการ	31
ภาพที่ 3.2 แบบจำลองแรงกดดัน 5 ประการ	37
ภาพที่ 5.1 โครงสร้างของการระดมทุนแบบร่วมลงทุน	79

(ช)

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1 ลักษณะของธุรกิจ	4
ตารางที่ 2.1 อุตสาหกรรมภาคการผลิตของธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ สูงสุด 10 อันดับแรก	15

บทที่ 1

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ

ความหมายของการจัดการธุรกิจ

การจัดการธุรกิจ Business management คือ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลสำหรับการทำงานในด้านต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจไปข้างหน้าภายใต้ความท้าทาย (Spilka & Giner, 2013)

องค์กรต่าง ๆ สามารถนำกรอบแนวคิดของการจัดการธุรกิจ ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการดำเนินงาน กรอบแนวคิดของการจัดการธุรกิจ อัจฉิงงานวิจัยของ Mozzarol (2005) ประกอบด้วย

1. แนวทางและทิศทางขององค์กร

การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรที่เป็นการระบุถึงความสนใจ สิ่งที่ต้องการจะไปในอนาคต และแนวทางในการดำเนินการในปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายต่างๆ ขององค์กร

2. การตลาดและการบริการ

แนวคิดของการให้ความสำคัญกับการตลาดและการบริการ โดยมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นหลัก รวมถึงการนำเสนอและการบริการที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า

3. หุ้นส่วน

การพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ของกิจการ เช่น ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ ธนาคาร สมาคม มหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานราชการ

4. บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ เจ้าของ หรือผู้บริหารขององค์กร ทั้งยังรวมถึงวัฒนธรรมขององค์กรซึ่งเปรียบเทียบกับองค์ประกอบที่มีความสำคัญของการจัดการธุรกิจในการสนับสนุนผลการดำเนินงานขององค์กร

5 คุณภาพ

การกำหนดคุณภาพหรือความต้องการต่าง ๆ ตามมาตรฐานของสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการ และแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้เป็นไปตามกระบวนการประกันคุณภาพขององค์กร

6. ระบบ

ระบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริหารและการควบคุมเพื่อสนับสนุนกระบวนการทำงานต่าง ๆ ขององค์กร

ความหมายและลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความแตกต่างกันหลากหลายประเทศทั่วโลก โดยมีการวัดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการกำหนดลักษณะของธุรกิจ เพื่อจะได้เข้าใจทั้งด้านของการออกนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงความสัมพันธ์กับด้านกฎระเบียบ ภาษี และ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ (Mozzarol & Reboud, 2020)

“วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” หรือ SMEs ย่อมาจากภาษาอังกฤษว่า Small and Medium Enterprises สำหรับความของวิสาหกิจ (Enterprises) ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่ม ดังนี้

1) กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)

1.1 ธุรกิจการผลิต เป็นธุรกิจที่เปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป กระบวนการผลิตจึงเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบในการแปรรูปให้เป็นสินค้าเพื่ออุตสาหกรรมและการบริโภค ซึ่งมีสินค้าจำนวนมากที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายเองโดยใช้เครื่องจักรในการแปรรูป ใช้แรงงานและมีมือในการแปรรูป ส่วนธุรกิจการผลิตภาคเกษตรกรรมก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน

1.2 ธุรกิจเหมืองแร่ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขุดหาทรัพยากรธรรมชาติแหล่งแร่วัตถุดิบจากพื้นดิน ทั้งที่เป็นโลหะหรืออโลหะทุกชนิด ทุกประเภท เช่น เพชร พลอย อัญมณีต่างๆ พลวง เงิน ทอง และแร่ธาตุอื่นๆ ซึ่งแหล่งในการทำธุรกิจมักจะมีอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบชนิดนั้น ๆ โดยขึ้นอยู่กับพื้นที่ว่าแหล่งใดมีแร่ชนิดใดมาก คุ่มค่ากับการลงทุนที่จะไปตั้งเหมือง เช่น หินดินดาน หินปูน หินชอล์ก เป็นต้น

2) กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)

2.1 ธุรกิจค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง ธุรกิจที่คนกลางดำเนินการโดยขายสินค้าต่อให้แก่คนกลางอื่น ๆ และผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และพาณิชย์กรรมเป็นจำนวนครั้งละมาก ๆ แต่ไม่ขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ธุรกิจค้าส่งจะมีประสบการณ์ทางด้านการตลาดและมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ร้านค้าปลีก โดยให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม เช่น การค้าส่งอะไหล่ เครื่องใช้ไฟฟ้า ค้าส่งยาหรือเวชภัณฑ์ บุหรี่ สุรา น้ำมัน เป็นต้น

2.2 ธุรกิจค้าปลีก (Retailing) เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าเป็นจำนวนเล็กน้อยแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงและจะเป็นคนกลางระหว่างผู้ค้าส่งและผู้ผลิต กับผู้บริโภคคนสุดท้าย และกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าและหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

3) กิจการบริการ (Service Sector) เป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าในรูปบริการให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ผลิต ธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะมีตัวตน และมักจะถูกบริโภคในขณะเดียวกับที่ผลิตขึ้นมา เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

ตารางที่ 1.1 ลักษณะของธุรกิจ

ลักษณะธุรกิจ	กิจการผลิตสินค้า		กิจการให้บริการ กิจการค่าส่ง และค่าปลีก	
	จำนวนจ้างงาน (คน)	รายได้ต่อปี (ล้านบาท)	จำนวนจ้างงาน (คน)	รายได้ต่อปี (ล้านบาท)
ขนาดย่อม	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 100	ไม่เกิน 30	ไม่เกิน 50
ขนาดกลาง	ไม่เกิน 200	ไม่เกิน 500	ไม่เกิน 100	ไม่เกิน 300

ที่มา : พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563

ลักษณะของธุรกิจขนาดย่อมทั่วไป

1. ปริมาณยอดขายมีน้อย โดยรายได้ในท้องถิ่นอาจจะตอบสนองธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ได้ แต่ก็มากพอที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมสามารถอยู่รอดได้ตามสมควร ดังนั้นธุรกิจขนาดใหญ่จึงไม่ต้องการแข่งขันกับธุรกิจขนาดเล็ก
2. มีฝีมือและประสบการณ์ของตนเองในการบริการลูกค้า เนื่องจากเจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง จึงใช้ความสามารถส่วนตัวในการบริหารงาน เช่น ช่างตัดเสื้อ นักออกแบบภายใน
3. มีการบริการในลักษณะเป็นการส่วนตัว โดยจะต้องขึ้นอยู่กับความสามารถ และบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ ส่วนใหญ่แล้วจะมีอยู่ในธุรกิจขนาดย่อม
4. มีความสะดวก ธุรกิจขนาดย่อมสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้โดยการเสนอความสะดวกสบายที่ธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเป็นคู่แข่งไม่สามารถหาได้
5. สามารถปรับตัวเข้ากับความต้องการของท้องถิ่น ธุรกิจขนาดย่อมในท้องถิ่นที่ตัดสินใจด้วยตัวเองโดยใช้ความรู้ความต้องการและความพอใจของท้องถิ่นจะได้เปรียบธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจมีความสัมพันธ์เป็นการส่วนตัวกับเจ้าของและพนักงาน

6. มีแรงจูงใจสูง เมื่อประกอบธุรกิจของตนเอง เจ้าของจะต้องทำงานหนักและเสียสละมากกว่าการทำงานให้กับผู้อื่น เนื่องจากเป็นเจ้าของธุรกิจเอง จึงทำให้มีการดำเนินธุรกิจของตนเอง

7. มีความคล่องตัวทางการบริหาร ธุรกิจขนาดเล็กสามารถปรับตัวเองให้เข้ากับความเป็นไปเปลี่ยนแปลงได้เร็วยิ่งขึ้น

8. ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ เนื่องจากใช้แรงงานของสมาชิกในครอบครัวที่สามารถให้ผลผลิตมากกว่า แต่จ่ายค่าจ้างต่ำกว่าค่าจ้างที่จ่ายให้กับแรงงานที่จ้างจากที่อื่น

ความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ และยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ และช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

วิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมาได้สร้างความเสียหายให้กับนักธุรกิจจำนวนมาก ซึ่งก็มีหลายหน่วยงานที่ระดมความคิดเห็นและแนวทางแก้ไขปัญหามา เช่น ส่งเสริมการส่งออก เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ มาตรการที่ได้กล่าวมานั้นยังได้รวมถึงข้อสรุปการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งมีมากกว่า 90% ของจำนวนทั้งหมดในประเทศประกอบด้วย กิจการการผลิต การค้า และธุรกิจบริการมากกว่านั้น ธุรกิจขนาดย่อมยังมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ดังเช่น

1. ช่วยสร้างงาน
2. สร้างมูลค่าเพิ่ม
3. สร้างเงินตราต่างประเทศ

4. ลดการนำเข้าสินค้าต่างประเทศ ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ
5. เป็นจุดเริ่มต้นในการประกอบการธุรกิจ และสร้างเสริมประสบการณ์
6. เชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่น ๆ
7. เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ
8. สร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจ

ประโยชน์ของธุรกิจขนาดย่อม

ธุรกิจขนาดย่อมเปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของธุรกิจชุมชนซึ่งเป็นการช่วยด้านสวัสดิการทางเศรษฐกิจของประชาชน เพราะมีการผลิตจำนวนมากถึงครึ่งหนึ่งของสินค้าและบริการทั้งหมด ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของธุรกิจขนาดย่อมจะเหมือนกับธุรกิจขนาดใหญ่ คือ สร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศ ช่วยจัดหางานใหม่ นำเสนอนวัตกรรม กระตุ้นการแข่งขัน ช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่ตลอดจนผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ ประโยชน์ของธุรกิจขนาดย่อมมีดังนี้

1. การสร้างงานใหม่ เป็นการสนับสนุนผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง โดยการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ หรือการขยายธุรกิจเดิม ถือว่าเป็นโอกาสสำหรับตลาดแรงงาน ธุรกิจขนาดย่อมนั้นสามารถเติบโตเป็นธุรกิจขนาดกลางและใหญ่ได้ต่อไป
2. การสร้างนวัตกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ จะมีจุดเริ่มต้นจากงานวิจัยในห้องทดลอง เพื่อให้ได้รับการยอมรับ ซึ่งจะมีส่วนช่วยเหลืออย่างมีคุณค่าให้เกิดขึ้นกับมาตรฐานการครองชีพของประชาชน
3. การกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางเศรษฐกิจ การเพิ่มการแข่งขันเป็นสถานการณ์ซึ่งธุรกิจมีการแข่งขันด้านการขาย การมีธุรกิจขนาดย่อมเข้ามาแข่งขันจะทำให้การแข่งขันด้านราคาลดลงตลอดจนมีการเพิ่มผลผลิตและเพิ่มมาตรฐานของสินค้าและการบริการ ซึ่งเป็น การเพิ่มมาตรฐานการครองชีพให้แก่ประชาชนได้

4. ช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่ให้ผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หน้าที่บางอย่างธุรกิจขนาดย่อมมักจะทำได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะธุรกิจขนาดใหญ่นั้นไม่อาจทำหน้าที่ครบทุกประการ ในขณะที่ธุรกิจขนาดย่อมสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าซึ่งแบ่งได้ เช่น การจัดจำหน่าย การขายปัจจัยการผลิต การบริการ เป็นต้น

5. การผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจขนาดย่อมจะต้องเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของงาน โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องอาศัยความประณีตและใช้ฝีมือ ธุรกิจขนาดย่อมจะทำได้ดีกว่า ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาความสามารถในการประกอบการด้วย

6. การกระจายการพัฒนาประเทศ ธุรกิจขนาดย่อมมีการตั้งกระจายกันไปตามชุมชนต่าง ๆ จึงมีบทบาทในการส่งเสริมการกระจายความเจริญเติบโตของท้องถิ่น

7. การเพิ่มการระดมทุน ธุรกิจขนาดย่อมเป็นการรวบรวมเงินทุนที่เป็นของผู้ประกอบการและ ญาติพี่น้องมาก่อให้เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการระดมทุน ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถในการผลิตของประเทศด้วย เช่น ธุรกิจการผลิต ธุรกิจเหมืองแร่ ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจบริการ

ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจขนาดย่อม

1. ปัญหาด้านการตลาด ธุรกิจขนาดย่อมจะตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ซึ่งยังขาดความรู้ความสามารถในด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่งตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

2. ขาดแคลนเงินทุน ธุรกิจขนาดย่อมมักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน เพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน เนื่องจากไม่มีการบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และจ่ายดอกเบี้ยในอัตราสูง

3. ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานในธุรกิจขนาดย่อม จะมีปัญหาการเข้าออกสูง เมื่อคนงานทำงานจนมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้นก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและ ผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอการพัฒนาไม่ต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า

4. ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต ธุรกิจขนาดย่อมทั่วไปมักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากการลงทุนต่ำ และผู้ประกอบการหรือพนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

5. ข้อจำกัดด้านการจัดการ ธุรกิจขนาดย่อมมักขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารที่มีระบบใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยเรียนถูกเรียนผิดเป็นหลักอาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงานการบริหารภายในลักษณะนี้แม้จะมีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัวหากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็เกิดปัญหาขึ้นได้

6. ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ ธุรกิจขนาดย่อมจำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน ผลิตตามบ้าน ผลิตในลักษณะโรงงานเหล่านี้จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้ว่ารัฐจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินทุนและการจ้างงาน เพื่อจูงใจให้ธุรกิจขนาดย่อมเพียง 8.1% เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ

7. ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมพัฒนาธุรกิจขนาดย่อมที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่ว

ประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงาน เช่น บุคลากร งบประมาณ จำนวนสำนักงาน สาขาภูมิภาค การให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจสนองตอบได้ทั่วถึงและเพียงพอ

8. ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้น ธุรกิจขนาดย่อมโดยทั่วไปจึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรฐานการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด เป็นต้น

การบูรณาการแนวคิดแบบเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจขนาดย่อม

เศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริสืบทอดแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดตั้งแต่ก่อน วิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจและเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

แนวคิดนี้เชื่อว่าจะปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางสังคมให้ดีขึ้นโดยมีปัจจัย 2 อย่างคือ การผลิตจะต้องมีความสัมพันธ์กันระหว่างปริมาณผลผลิตและการบริโภค และชุมชนต้องมีความสามารถในการจัดการทรัพยากรของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ที่เป็นเรื่องของการบริหารจัดการทรัพยากรการผลิตให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของตลาด

ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวหน้าต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์

ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และรวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน โดยอาศัยความรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎีและนักธุรกิจทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

หลักในการพิจารณาปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นที่มาของนิยาม “3 ห่วง 2 เงื่อนไข” ที่สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการและสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ นำมาใช้ในการรณรงค์เผยแพร่ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่ในปัจจุบันประกอบด้วยความ “พอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน” บนเงื่อนไข “ความรู้และคุณธรรม” ดังนี้

1. กรอบแนวคิด เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่ และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลาและเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัยและวิกฤตเพื่อความมั่นคงและความยั่งยืนของการพัฒนา

2. คุณลักษณะ เศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับโดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน

3. คำนิยาม ความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะพร้อม ๆ กัน ดังนี้

3.1 ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

3.2 ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ

3.3 การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล

4. เจื่อนไข การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้นต้องอาศัยทั้งความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ

4.1 เจื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ

4.2 เจื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วยมีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต ไม่โลภ และไม่ตระหนี่

5. แนวทางปฏิบัติ/ผลที่คาดว่าจะได้รับ จากการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ คือ การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้และเทคโนโลยี

การประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในธุรกิจขนาดย่อม

การตลาดแบบเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวความคิดที่มากกว่าการมุ่งเน้นตลาดและสังคมเพราะเป็นแนวความคิดที่คำนึงถึงความมีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ความรอบคอบให้เกิดความสมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม จากโลกภายนอก

เศรษฐกิจพอเพียงอาจมีความยืดหยุ่น และประยุกต์ใช้ได้กับแนวความคิดทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจในสภาพการณ์ต่าง ๆ ถึงแม้ว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะมุ่งไปที่

การแสวงหาผลกำไรสูงสุดก็ตาม แต่ก็ต้องคำนึงถึงความเป็นธรรมในการอยู่ร่วมของสังคม เพื่อให้เกิดความมั่นคงในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค และความยั่งยืนของธุรกิจ ทำให้เกิดความสมดุลของสังคม

การดำเนินธุรกิจแบบเศรษฐกิจพอเพียง อาจใช้หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. การบริหารความเสี่ยงทางการตลาดที่ชัดเจน โดยมีความรู้จริงในการทำตลาด และมีตลาดที่หลากหลายเพื่อลดความเสี่ยง
2. ไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างกำไรสูงสุด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว แต่คำนึงถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของธุรกิจ
3. การดำเนินธุรกิจที่ตนเองมีความรู้จริง ไม่แข่งขันในตลาดที่ตนเองไม่มีความชำนาญ
4. มีเหตุผลในการขยายตลาด แบบค่อยเป็นค่อยไป รู้จักวางแผนอย่างรอบคอบ
5. มีความซื่อสัตย์สุจริตในการประกอบการ ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค และผู้ใช้แรงงานที่เป็นลูกจ้าง
6. การให้บริการลูกค้าอย่างจริงใจและโปร่งใสอย่างสม่ำเสมอ
7. ไม่มีความโลภมากเกินไป และไม่เน้นกำไรในระยะสั้นเป็นหลัก

สรุป

ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงได้จัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างต่อเนื่อง เพื่อกำหนดแนวทางในการรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตโดยใช้ศักยภาพและข้อได้เปรียบที่มีอยู่เป็นเครื่องมือ ซึ่งได้ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวคิดในการพัฒนา ใช้นโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการยกระดับผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพและการเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางปัญหาของธุรกิจไทย และการพัฒนาสู่สังคมและเศรษฐกิจฐานความรู้รวมทั้งกลยุทธ์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อให้ได้แผนในลักษณะของการชี้แนะแนวทางและมาตรการที่ครอบคลุมวิสาหกิจแนวทางการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านกระบวนการจัดการองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน คือ การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม นอกจากนี้การจัดการธุรกิจขนาดย่อมยังต้องอาศัยแนวทางการพัฒนาช่วยขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถเติบโตและก้าวไปข้างหน้าได้อย่างต่อเนื่องตามสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลง

บทที่ 2

ธุรกิจอาหาร

ความหมายของธุรกิจอาหาร และการจัดการธุรกิจอาหาร

ธุรกิจอาหาร (Food Business) คือ หน่วยเศรษฐกิจหนึ่งที่เข้าใจการดำเนินกิจการต่าง ๆ ของห่วงโซ่อาหาร ในการจัดการและการบริหารด้วยความเป็นมืออาชีพและความต่อเนื่อง (Wojceichowski, 2016) ธุรกิจอาหารยังรวมถึงการนำผลผลิตทางการเกษตร การเลี้ยงปศุสัตว์ การทำการประมงมาเป็นวัตถุดิบหรือส่วนผสมสำคัญ ผ่านกระบวนการแปรรูปขั้นต้นสำหรับเป็นวัตถุดิบ ชั้นกลางเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ชั้นปลายเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปด้วยการใช้เทคโนโลยี (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560)

นอกจากนี้การจัดการธุรกิจอาหารจึงเปรียบได้กับกระบวนการของการเป็นเจ้าของ และการดำเนินธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยมีการใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมที่สำคัญจากภาคการเกษตร การเลี้ยงปศุสัตว์ และการทำประมงที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงการขายอาหารและเครื่องดื่มจากภาคการค้าและการให้บริการบนเงื่อนไขของจำนวนการจ้างงานและรายได้ต่อปีที่กำหนดพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562

ดังนั้น ธุรกิจอาหาร หมายถึง กิจการที่มีการใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมที่สำคัญจากภาคการเกษตรกรรม การเลี้ยงปศุสัตว์ และการประมงที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมอาหาร การแปรรูปอาหาร การผลิตอาหาร การบรรจุภัณฑ์อาหาร การจัดเก็บอาหาร การขนส่งและจัดจำหน่ายอาหาร การจัดการและการนำเสนออาหารเพื่อความปลอดภัยจากภาคการผลิตสินค้าอาหาร และเครื่องดื่ม โดยมีการจ้างงานไม่เกิน 200 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 500 ล้านบาท หรือธุรกิจการขายอาหารและเครื่องดื่ม จากภาคการค้าและการให้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ ธุรกิจจัดเลี้ยง โดยมีการจ้างงานไม่เกิน 100 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 300 ล้านบาท (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

ความสำคัญและประโยชน์ของธุรกิจอาหาร

สำหรับอุตสาหกรรมอาหาร กล่าวได้ว่า มีความสำคัญต่อภาคการผลิตของธุรกิจมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จากข้อมูลสถิติของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2561 ซึ่งให้เห็นว่าอุตสาหกรรมอาหารสามารถสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศได้เป็นอันดับหนึ่งร้อยละ 20.9 หรือประมาณ 312,848 บาท อุตสาหกรรมอาหารยังถูกมองว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่น่าจับตามองและศักยภาพในการเติบโต เพราะนอกจากจะเป็น 1 ใน 5 กลุ่มอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพในการต่อยอด แล้วอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยยังมีความได้เปรียบจากปัจจัยพื้นฐานที่แข็งแกร่งไม่ว่าไม่ว่าจะเป็นเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและวัตถุดิบทางเกษตร รวมถึงมาตรฐานผลิตที่ปลอดภัยและการได้รับการยอมรับจากทั่วโลก แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของอุตสาหกรรมอาหารไทยในการก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารของโลกในอนาคต (โชติกา ชุ่มมี,2561)

ตารางที่ 2.1 อุตสาหกรรมภาคการผลิตของธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสูงสุด 10 อันดับแรก

ที่	อุตสาหกรรมภาคการผลิต	มูลค่าของธุรกิจ ขนาดกลางขนาดย่อม(ล้านบาท)	สัดส่วนมูลค่า รายสาขาของธุรกิจ (ร้อยละ)
1	อาหาร	312,848	20.9
2	เคมีภัณฑ์	246,406	16.4
3	ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก	124,397	8.3
4	เครื่องจักรและอุปกรณ์	115,299	7.7
5	เครื่องเรือน	113,155	7.5
6	ปิโตรเลียมและเชื้อเพลิง	107,953	7.2
7	เครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้า	69,819	4.7
8	โลหะประดิษฐ์	54,062	3.6

ตารางที่ 2.1 อุตสาหกรรมภาคการผลิตของธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสูงสุด
10 อันดับแรก (ต่อ)

ที่	อุตสาหกรรมภาคการผลิต	มูลค่าของธุรกิจ ขนาดกลางขนาดย่อม(ล้านบาท)	สัดส่วนมูลค่า รายสาขาของธุรกิจ (ร้อยละ)
9	ผลิตภัณฑ์จากแร่โลหะ	47,240	3.2
10	โลหะขั้นมูลฐาน	46,444	3.1

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561

แผนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร

การส่งเสริมธุรกิจอาหารให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพและมีมูลค่าภายใต้ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารที่สำคัญของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร (พ.ศ. 2557 – 2576)

อุตสาหกรรมอาหาร ถือเป็นอุตสาหกรรมในภาคการผลิตที่มีมูลค่าการลงทุนใน พ.ศ. 2560 สูงที่สุดประมาณ 15,051 ล้านบาท โดยมุ่งเน้นการพัฒนาบรรจภัณฑ์ การพัฒนาสูตรอาหาร การสร้างคุณค่าตามหลักโภชนาการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร ภายใต้โครงการจัดทำแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรอย่างยั่งยืนสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้กำหนดวิสัยทัศน์สำหรับอุตสาหกรรมอาหารไว้ว่า ประเทศไทยเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมของโลกบนรากฐานการสร้างคุณค่าและความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในเรื่องมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์และ 13 กลยุทธ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดการทรัพยากรและเชื่อมโยงฐานการผลิตในภูมิภาค

กลยุทธ์การปรับฐานการผลิตสินค้าเกษตรเชิงพื้นที่

กลยุทธ์การยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้าเกษตร

กลยุทธ์การเชื่อมโยงฐานการผลิตสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรใน

ระดับภูมิภาค

2. การพัฒนาคุณภาพความปลอดภัยและยกระดับมาตรฐาน

การผลักดันให้มาตรฐานสินค้าไทยทั้งตลาดในภูมิภาคและตลาดโลก

การผลักดันผู้ประกอบการพัฒนาระบบการผลิตสินค้ามาตรฐาน

3. การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

การขยายฐานลูกค้าใหม่ทั้งตลาดในภูมิภาคและตลาดโลก

การพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในห่วงโซ่อุปทาน

4. การพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน

การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ

การปรับปรุงแก้ไข กฎหมายและกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคกับการพัฒนา การเตรียมความพร้อมด้านสาธารณูปโภคและโลจิสติกส์

5. การสร้างสภาพแวดล้อมและความเข้มแข็งให้กับปัจจัยพื้นฐาน

การส่งเสริมการผลิตแบบไม่มีของเสีย

การส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตสินค้าที่สร้างสรรค์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แผนยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก (พ.ศ. 2559 – 2564)

จากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติซึ่งภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็นสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้กำหนดวิสัยทัศน์สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารโดยกำหนดให้ ไทยเป็นผู้นำในการผลิตและส่งออกอาหารและบริการด้านอาหาร อันดับ 1 ใน 10 ของโลก ที่มีความปลอดภัยและสุขอนามัยสูง มีคุณค่ามาตรฐานสากลบนพื้นฐานของความยั่งยืนและมั่นคงทางอาหารของประเทศ (พีรณัฐ ฤกษ์นันท์ และคณะ, 2558)

1. ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาสินค้าอาหารไทย

การสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารในระดับสากล การพัฒนาเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการอาหารตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ การศึกษาตลาดเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์การลงทุน และการนำเข้าสินค้าและวัตถุดิบอาหารที่ความชัดเจน

2. ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาธุรกิจอาหารไทย

การกำหนดหน่วยงานเจ้าภาพที่จะดูแลด้านธุรกิจอาหารที่ชัดเจน การจัดทำฐานข้อมูลรายชื่อร้านอาหารทั้งในและต่างประเทศให้ระบบ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจบริการด้านอาหารให้มีคุณภาพและมีมาตรฐาน

3. ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาปัจจัยสนับสนุน

การมุ่งเน้นการขับเคลื่อนผ่านโครงการ Thailand Food Valley เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม และการวิจัยและการพัฒนา ในการพัฒนาอุตสาหกรรมและอาหารทั้งระบบ การพัฒนาศูนย์ให้บริการ One Stop Service ด้านการนำเข้าและส่งออก การตรวจสอบและการอนุญาตมาตรฐานสินค้าอาหารของประเทศ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของอุตสาหกรรม การพัฒนาระบบโลจิสติกส์และการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้อุตสาหกรรมอาหาร

ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579)

อุตสาหกรรมการผลิตของประเทศไทยอยู่ในช่วงของการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจจากเดิมที่ขับเคลื่อนด้วยการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตมาเป็นการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี ทั้งนี้อุตสาหกรรมอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการผลิตที่มีการต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ ผ่านการลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ปัจจัยการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการเติบโตของเศรษฐกิจทั้งในระยะสั้นและระยะกลาง โดยอุตสาหกรรมอาหารที่อยู่ในกลุ่มการต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (Function Food) อาหารทางการแพทย์ (Medical Food) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food Supplement) และอาหารใหม่ (Novel Food) ซึ่งถือเป็นโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารขนาดกลางขนาดย่อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใน 4 ประเภทนี้ ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในขนาดมากขึ้นเรื่อง ๆ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

1. อาหารและเครื่องดื่มเสริมสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำหน้าที่เฉพาะเจาะจงในการส่งเสริมสุขภาพด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์ของอาหารทั่วไป อาจเพิ่มสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และครอบคลุมถึงการลดสารอาหารบางชนิดให้น้อยลง อาจเพิ่มสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และครอบคลุมถึงการลดสารอาหารบางชนิดให้น้อยลง เช่น น้ำตาล เกลือ โดยผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เสริมสุขภาพในตลาดปัจจุบัน

2. อาหารทางการแพทย์

ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสูตรหรือส่วนผสมสำหรับทางการแพทย์ โดยเฉพาะอาหารทางการแพทย์อยู่ภายใต้การควบคุมของแพทย์และมีไว้สำหรับการดูแลโรคหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ตามความต้องการทางด้านโภชนาการที่จำเป็นบนพื้นฐานของหลักการทางวิทยาศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับ (Lange et al.,2019)

3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ มีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปเม็ด แคปซูล ผล เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ ซึ่งถูกนำมาใช้รูปแบบอาหารตามปกติ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดไว้ สามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ 6 กลุ่ม คือ วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน ผลผลิตจากพืช ผลผลิตจากสัตว์ (ดารณี หมูขจรพันธ์,2551)

4. อาหารใหม่

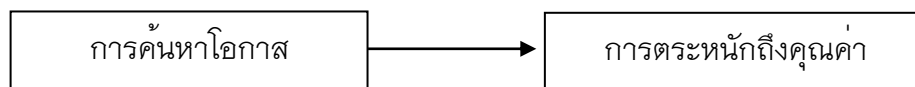
วัตถุดิบที่ใช้เป็นอาหารหรือส่วนประกอบของอาหารที่ปรากฏหลักฐานทางวิชาการว่ามีประวัติการบริโภคเป็นอาหารน้อยกว่า 15 ปี หรือวัตถุดิบที่ใช้เป็นอาหารหรือส่วนประกอบของอาหารที่ได้จากกระบวนการผลิตที่มีใช้กระบวนการผลิตโดยทั่วไปของอาหารนั้น ๆ ที่ทำให้ส่วนประกอบของอาหารโครงสร้างของอาหาร หรือรูปแบบของอาหารนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ เช่น การผลิตใหม่ด้วยนาโนเทคโนโลยีที่ทำให้ส่วนประกอบของอาหารมีอนุภาคเล็กกว่าการผลิตแบบดั้งเดิม หรือกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์โดยไม่ใช้ความร้อน โดยไม่รวมอาหารที่ได้จากเทคนิคการดัดแปลงพันธุกรรม (จารุณี อิศรสขุ และจิราวัฒน์

เพิ่มภูคศรี, 2559) อาหารใหม่เป็นอาหารที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านการวิจัยและพัฒนาของกิจการเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมการวิจัยและพัฒนาของกิจการเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความก้าวหน้าหรือทันสมัย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน ทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันและการเป็นการเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร

ความเป็นผู้ประกอบการ

ความเป็นผู้ประกอบการเปรียบเทียบกับบุคคลที่แสวงหาโอกาสจากทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีในปัจจุบัน เพื่อจุดประสงค์ในการแสวงหาผลประโยชน์ของสินค้าและบริการในอนาคต ผ่านการมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก (Barringer & Ireland, 2019) ความเป็นผู้ประกอบการประกอบด้วยแนวทาง 3 ด้าน (Stokes & Wilson, 2010) ดังนี้

1. การค้นหา การประเมิน และแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาส
2. การจัดองค์กรเพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคของสินค้าและบริการใหม่
3. การสร้างคุณค่าผ่านการแสวงหาผลประโยชน์จากแนวคิดใหม่ทั้งความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม



ภาพที่ 2.1 กระบวนการของผู้ประกอบการ

ที่มา: Stokes & Wilson, 2010

งานวิจัยของ Leutner et al. (2014) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบและความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้ชี้ให้เห็นว่า บุคลิกทั้ง 5 สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารถึงความสำคัญของการพัฒนาบุคลิกภาพ เพื่อเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จของกิจการ รวมถึงพัฒนาขององค์กรซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ลักษณะแบบเปิดรับประสบการณ์ : ลักษณะที่ใจกว้าง มีจินตนาการ และมีความเต็มใจในการยอมรับคำแนะนำหรือความคิดใหม่ ๆ
2. ลักษณะแบบยึดมั่นในหลักการ : ลักษณะที่เชื่อถือได้ มีการจัดการอย่างเป็นทางการ มีความมั่นใจในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น
3. ลักษณะแบบเปิดเผย : ลักษณะที่ชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น ชอบการสื่อสาร มีความมั่นใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น
4. ลักษณะแบบประนีประนอม : ลักษณะที่สุภาพ ชอบช่วยเหลือ มีความสามารถในการประสานงาน และมีความไว้วางใจผู้อื่น
5. ลักษณะแบบมั่นคงทางอารมณ์ : ลักษณะที่มีความสงบ ควบคุมอารมณ์ได้ดี มีความมั่นคง ไม่อ่อนไหว และมีความมั่นใจในตนเอง

ลักษณะของผู้ประกอบการ

ลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารถือว่ามีความสำคัญอย่างมากกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการเปรียบเหมือนหัวเรือใหญ่ในการขับเคลื่อนและนำพากิจการให้เติบโตและมีการพัฒนา ดังนั้น ลักษณะของผู้ประกอบการจึงมีส่วนสำคัญต่อทิศทางในการดำเนินงานของกิจการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรหาลักษณะที่เป็นจุดแข็งที่ตนเองมีเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการขณะที่ถ้าผู้ประกอบการทราบลักษณะที่เป็นข้อเสียก็ถือว่าเป็นเรื่องดีที่จะนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งแม้ว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมอาหารอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปบ้าง แต่ก็สามารถอธิบายลักษณะของผู้ประกอบการในภาพรวมได้เช่นกัน การศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการจากงานวิจัยของ Kerr & Xu (2018) ชี้ให้เห็นแนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการที่เป็นนิยม

มากที่สุด ได้แก่ บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความสามารถทางนวัตกรรม ความเชื่อในอำนาจของตนเอง และการต้องการความสำเร็จ นอกจากนี้ยังรวมถึงภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ ดังนี้

การรับรู้ความสามารถของตนเอง

การรับรู้ความสามารถของตนเอง คือ ความเชื่อในความสามารถของตนเองที่สามารถทำงานต่าง ๆ ได้อย่างสำเร็จ การรับรู้ความสามารถของตนเองเปรียบเทียบกับกับการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ในการมีบทบาทที่สำคัญในการตัดสินใจ การใช้ความพยายาม และการอดทน ซึ่งการรับรู้ความสามารถของตนเองถูกมองว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (McGee et al., 2009)

ความสามารถทางนวัตกรรม

ความสามารถในการนำเสนอกระบวนการใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือแนวคิดใหม่ในกิจการ รวมถึงโครงสร้างและระบบการบริหารงานใหม่ นอกจากนี้ยังรวมถึงวิธีการแก้ไขปัญหาใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน ทั้งนี้ความสามารถทางนวัตกรรมถือว่าเป็นแนวทางการทำงานที่สำคัญของผู้ประกอบการในการเชื่อมโยงไปสู่ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ทั้งนี้การศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการในธุรกิจอาหาร พบว่าความสามารถทางนวัตกรรมเป็นหนึ่งในลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจการในอุตสาหกรรมอาหาร

ความเชื่อในอำนาจของตนเอง

การที่บุคคลเชื่อว่าความสำเร็จหรือความล้มเหลวนั้นมาจากความพยายามที่บุคคลนั้นใส่เข้าไป และมีความเชื่อว่า พวกเขาสามารถควบคุมผลลัพธ์ของมันได้ ผลงานวิจัยของ Hsiao et al. (2016) ศึกษาผลกระทบของความเชื่อในอำนาจของตนเองที่มีอิทธิพลต่อความเป็นผู้ประกอบการจากผู้จัดการโรงงานการผลิตในประเทศจีนจำนวนประมาณ 1,000

ราย ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า ความเชื่อในอำนาจของตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการนำไปสู่ความเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ

ความต้องการความสำเร็จ

ความต้องการที่บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งใจและมีความปรารถนาในความประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง ซึ่งจะนำมาซึ่งความคาดหวังของการทำงานให้ดีขึ้นเทียบกับอดีตที่ผ่านมาจนนำไปสู่กระบวนการทำงานที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศ (Hanesemark, 2003)

บทบาทภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ

เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารที่ถือว่ามีอัตราการแข่งขันที่รุนแรงมากจากการเข้ามาของคู่แข่งต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ประกอบกับทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรมอาหารในอนาคตจำเป็นต้องอาศัยภาวะผู้นำของผู้ประกอบการในการนำพากิจการให้เติบโตตามเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายและมีความท้าทาย

กระบวนการสร้างผู้ประกอบการใหม่

การสร้างผู้ประกอบการและธุรกิจ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เกิดขึ้นจากการปรับปรุงโครงสร้างหน่วยงานที่ทำหน้าที่พัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม โดยแยกโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่มาอยู่รวมกันในหน่วยงานนี้ โดยยังคงใช้เกณฑ์ การพิจารณาคัดเลือกผู้เข้ารับการอบรมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมตามโครงการ เสริมสร้างผู้ประกอบการแห่งชาติ (NEC) และปรับแผนงบประมาณจากงบกระตุ้นเศรษฐกิจมา เป็นงบประมาณโดยร่วมกับหน่วยปฏิบัติ สถาบันการศึกษา องค์กรเอกชนให้การฝึกอบรมปรึกษา แนะนำสร้างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

แนวคิดในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เป้าหมายไปสู่ผู้บริโภคมีดังนี้

1. ยึดมั่นหลักการความต้องการผู้บริโภค (Consumer Command)
2. ศึกษากลุ่มสินค้าในตลาดที่มียอดขายง่ายไม่มากและมีคู่แข่งชั้นน้อย เพื่อสร้าง ตลาดเฉพาะ
3. คัดเลือกและพัฒนาสินค้าที่ให้โอกาสกับผู้บริโภคและมีตำแหน่งทางการตลาดที่ดี
4. พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าตามเงื่อนไขของหน่วยงานราชการและ มาตรฐานระหว่างประเทศ
5. การใช้ความรู้ทางวิชาการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์สภาพปัญหาของผู้ประกอบการใหม่

ผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneur) มีความสำคัญในการเพิ่มความเข้มแข็งใน ระบบเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลได้สนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้ความรู้ เทคโนโลยี ทักษะ และฝีมือ ในการประกอบธุรกิจมากขึ้น แต่ก็ยังประสบกับปัญหาและอุปสรรคอีกมาก

ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการใหม่ ประกอบด้วย

1. ขาดความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการประกอบกิจการ
2. ปัญหาการขาดแคลนเงินทุน
3. ปัญหาด้านการตลาด
4. ปัญหาด้านเทคโนโลยี

ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการอาหาร Foodpreneur ตามคำจำกัดความของ Moehkardi (2019) ซึ่งมาจากคำย่อของ Food + (entre) preneur ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นด้านอาหาร ขณะที่ความหมายของผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อประโยชน์ต่อโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มมูลค่าของทรัพยากรที่นำมาใช้ โดยสร้างธุรกิจขึ้นมาใหม่ภายใต้ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่เหมาะสม เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จทั้งในด้านกำไรและการเติบโตทางธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ประกอบการเปรียบได้กับการเป็นผู้บุกเบิกในการธุรกิจใหม่ ซึ่งบางธุรกิจที่เกิดขึ้นอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ หรือสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับชุมชน ประเทศ หรือในระดับโลก

ผู้ประกอบการควรมีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ และสามารถคาดการณ์ความเสี่ยงเพื่อผลตอบแทนที่เป็นไปได้ นอกจากนี้งานวิจัยของ Wojceichowski (2016) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารนอกเหนือจากการสะท้อนผ่านตัวบุคคลแล้วยังรวมถึงหน่วยงานองค์กรที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการบริหารจัดการธุรกิจอาหาร ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการอาหาร คือ บุคคลหรือองค์กรที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจและใช้ทรัพยากร วัตถุดิบ ส่วนประกอบการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัดผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ ในธุรกิจอาหารที่มีมูลค่าให้กับผู้บริโภค โดยสร้างธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารขึ้นมาใหม่ภายใต้ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรและการเติบโตทางธุรกิจ

ประเภทของผู้ประกอบการอาหาร

สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2561)
ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่เป็นโรงงานผลิตอาหาร

ผู้ประกอบการที่เป็นโรงงานผลิตอาหาร คือ ผู้ประกอบการที่เป็นโรงงานผลิตอาหารที่เข้าข่ายการขออนุญาตสถานที่เพื่อการจัดตั้งโรงงาน การขออนุญาตผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อขอรับเลขสารบอนุอาหารหรือการขออนุญาตโฆษณาอาหาร

2. ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตที่ไม่เข้าข่ายโรงงานผลิตอาหาร

ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตที่ไม่เข้าโรงงานผลิตอาหาร ได้แก่ ผู้ผลิตน้ำนมถั่วเหลือง น้ำผึ้ง และอาหารทั่วไป สัตว์และผลิตภัณฑ์ พืชและผลิตภัณฑ์ สารสกัด สารสังเคราะห์ สารอาหาร แป้งและผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สำหรับทำอาหารชนิดต่าง ๆ ที่ยังไม่พร้อมบริโภค เครื่องปรุงรส น้ำตาล และเครื่องเทศ

3. ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายเฉพาะหน้าร้าน

ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายเฉพาะหน้าร้าน เช่น ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายภายในร้านอาหาร โรงแรม โรงเรียน โรงพยาบาล โดยเป็นการจำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค

4. ผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารเพื่อการส่งออก

ผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารเพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ ผ่านการส่งออกโดยตรงของกิจการหรือการส่งออกทางอ้อมผ่านผู้นำเข้า ตัวแทน หรือผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ

5. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหาร

ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหาร เช่น ร้านค้าที่มีการจำหน่ายผลิตอาหารต่าง ๆ

6. ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ว่าจ้างผลิตอาหาร

ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ว่าจ้างผลิตอาหาร คือ ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ว่าจ้างโรงงานผลิตอาหาร หรือผู้ผลิตอาหารเพื่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการธุรกิจ มีดังนี้

1. เน้นการใช้นวัตกรรม (Innovation) เป็นการนำเอาแนวความคิดใหม่หรือการนำประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แต่เดิมมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือการทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของนวัตกรรมได้ดังนี้

1.1 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)

1.2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

2. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity)

3. เน้นการพัฒนาทักษะความชำนาญ (Skill Based)

4. มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ (High Potential)

คุณสมบัติของผู้ประกอบการ

การที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องพิจารณาคุณสมบัติดังนี้

1. มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ (Willingness to Succeed)

2. มีความมั่นใจในตนเอง (Self-Confidence)

3. มีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจของตนเองอย่างชัดเจน (A Clear Business Idea)

4. มีแผนงานที่เป็นระบบ (The Business Plan)

5. มีความสามารถบริหารการเงิน (Exact Control of Finances)

6. มีความสามารถทางการตลาด (Targeted Marketing)

7. มีความสามารถในการแข่งขันได้ (A Step Ahead of The Competition)

8. มีแหล่งสนับสนุนที่ดี (Management Support)

9. มีทักษะประสานงาน (Cooperation)

10. มีการจัดองค์กรที่เหมาะสม (Clear Company Structure)

สรุป

แผนพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารผ่านการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มุ่งเน้นให้กิจการมีการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ภายใต้ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยคาดหวังให้ธุรกิจอาหารของประเทศไทยเป็นผู้เล่นในตลาดที่มีความสำคัญในเวทีการแข่งขันของตลาดอาหารโลกได้ สามารถผลิตผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ และได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล สอดคล้องกับอุตสาหกรรมอาหารที่ถูกละเลยว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการต่อยอดจากอุตสาหกรรมเดิมผ่านการนำเสนองานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมูลค่าสูง เป็นการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ

ในความเป็นผู้ประกอบการสำหรับการดำเนินธุรกิจอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งเสริมให้การขับเคลื่อนทั้งในด้านวิสัยทัศน์ การเปลี่ยนแปลง และการสร้างสิ่งใหม่ ๆ ของกิจการ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการที่ดีก็มีส่วนสำคัญต่อการส่งผลต่อความสำเร็จของการทำธุรกิจอาหาร โดยผู้ประกอบการอาหารควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะที่ดีเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารกิจการตั้งแต่บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบการรับรู้ ความสามารถของตนเอง ความสามารถทางนวัตกรรม ความเชื่อในอำนาจของตนเอง และการต้องการความสำเร็จ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของผู้ประกอบการจะได้ทราบแนวทางในการพัฒนาตนเอง และการประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาลักษณะของผู้ประกอบการพัฒนาตนเอง ประกอบกับการนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนา ลักษณะของผู้ประกอบการต้นแบบให้กับทีมงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้บทบาทภาวะผู้นำของผู้ประกอบการถือว่ามีส่วนสำคัญที่จะส่งเสริมให้กิจการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพื่อการสร้างวัฒนธรรมความเป็นผู้นำให้กับกิจการ ควบคู่ไปกับการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อลดปัญหาและอุปสรรคในการเติบโตของกิจการ ซึ่งถือเป็นแนวทางที่ดีในการสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ของธุรกิจอาหารให้ประสบความสำเร็จและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย

บทที่ 3

การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหาร

การจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ถือเป็นการประเมินกิจการและสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก กิจการเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์การ ทั้งนี้การจัดการเชิงกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและถือเป็นเครื่องมือในการนำไปสู่ความสำเร็จ

การจัดการเชิงกลยุทธ์เปรียบได้กับการบริหารงานอย่างเป็นระบบโดยต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำและการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนโดยผ่านการตัดสินใจและการประเมินว่ามีความเหมาะสมกับองค์การและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงอันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การ สำหรับรูปแบบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วยขั้นตอนโดยผ่านการตัดสินใจและการประเมินว่ามีความเหมาะสมกับองค์การและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงอันนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การ

รูปแบบของการจัดการเชิงกลยุทธ์

ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน

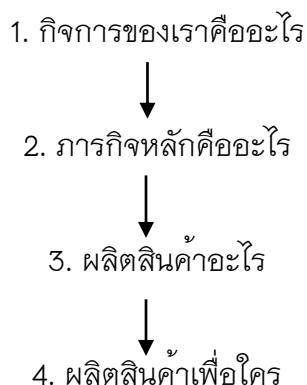
1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอก โดยการวิเคราะห์ภายนอกมีวัตถุประสงค์เพื่อหาโอกาสและภัยคุกคาม ผ่านการพิจารณาในด้านต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป เช่น สังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง และการต่างประเทศ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การโดยตรง คือ สภาพของตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้า บริการ สภาพของคู่แข่ง คู่ค้า ตลาดแรงงาน ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในมี

วัตถุประสงค์เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์การ เช่น ความสามารถในการทำการตลาด การผลิต การเงิน เทคโนโลยี กฎระเบียบ การจัดการทั่วไป และการจัดการทรัพยากรมนุษย์

2. การสร้างกลยุทธ์

เป็นการกำหนดเป้าหมายขององค์การโดยการนำข้อมูลและความรู้ จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมาจัดทำเป็นกลยุทธ์ในรูปแบบระดับต่าง ๆ รวมทั้งการประเมินและการคัดเลือกกว่ากลยุทธ์ใดมีความเหมาะสมกับองค์การมากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ภายใต้การวิเคราะห์สภาพทั้งภายในและภายนอก



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างการกำหนดภารกิจของกิจการ

ที่มา : ปัณรส มาลากุล ณ อยุธยา (2550)

การดำเนินงานขององค์การภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ ซึ่งต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางว่าองค์การจะมีลักษณะอย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนของกิจการ ส่วนภารกิจเป็นการระบุหน้าที่หลักของกิจการบนหลักการ ปรัชญาในการ

ดำเนินการของกิจการ เช่น การกำหนดว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์อะไรและเสนอให้ใคร กลยุทธ์เป็นแนวทางที่กิจการกำหนดขึ้นมาเพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์

3. การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติเกี่ยวข้องกับทั้งการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์ที่กำหนดไว้ การวางแผนการปฏิบัติงานที่มีการระบุถึงกิจกรรมต่าง ๆ โดยระบุรายละเอียดที่เสมือนเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติ รวมถึงการปรับปรุงการพัฒนาองค์การในด้านต่าง ๆ โดยแผนการปฏิบัติมีองค์ประกอบพื้นฐาน ดังนี้

- ชื่อแผนงาน
- เป้าหมายของแผนงาน
- ชื่อโครงการ หรือกิจกรรมภายใต้แผนงาน
- วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ หรือกิจกรรม
- เวลาของแต่ละโครงการ
- ผู้รับผิดชอบ
- งบประมาณและปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ

4. การควบคุมและการประเมิน

การควบคุมและการประเมินถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการติดตามตรวจสอบผลการดำเนินงานและความสำเร็จตามแผนกลยุทธ์ รวมถึงการติดตามสถานการณ์และเงื่อนไข ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของกิจการ ซึ่งจำเป็นที่กิจการอาจนำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ของกิจการ

กรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์สำหรับการจัดการธุรกิจอาหารในประเทศไทย

ประเทศไทยสามารถผลิตอาหารที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยมีความมั่นคงอย่างยั่งยืน เพื่อประชาชนของประเทศและโลก มีวัตถุประสงค์ทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการทรัพยากรสำหรับการผลิตอาหารอย่างยั่งยืน
2. เพื่อสร้างระบบวิจัยและการศึกษาด้านอาหารในการสร้างองค์ความรู้ต่อการผลิตอาหารทั้งหมดรวมถึงการกระจายความรู้ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่สนใจ
3. เพื่อมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารจากชุมชนในครัวเรือนและอุตสาหกรรมมีมาตรฐานที่ดี เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร และโภชนาการสูง
4. เพื่อสร้างความปลอดภัยด้านอาหารในครัวเรือนและชุมชนระหว่างช่วงเวลาปกติและช่วงภาวะฉุกเฉิน
5. เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบการจัดการด้านอาหาร รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาหารและข้อมูล

แนวคิดเชิงกลยุทธ์สำหรับการจัดการธุรกิจอาหารในประเทศไทย

แบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดกลยุทธ์ความมั่นคงด้านอาหาร

หลักการ คือ เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในประเทศ และจัดการบริหารสำหรับการผลิตอาหารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการเข้ามีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนการปรับปรุงกฎหมาย เช่น การเก็บภาษีที่อินการเกษตรกรรมไม่ได้ถูกใช้เพื่อการเกษตร และห้ามการถือครองโดยชาวต่างชาติ การสนับสนุนการพัฒนาและปกป้องการขายที่ดินการเกษตรและป่าไม้ให้มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อการปกป้องทรัพยากรดังกล่าว การพัฒนาการปลูกพืชเพื่อการผลิตพลังงานทางเลือก การปรับปรุงการผลิตอาหารให้มีประสิทธิภาพผ่านนวัตกรรมและเทคโนโลยี การมุ่งเน้น การส่งเสริมการสร้างแรงจูงใจให้คนวันทำงานสนใจในการทำอาชีพการเกษตรมากขึ้นบนพื้นดินของครอบครัวหรือ ขอบตนเองผ่าน

แนวคิดการพึ่งพาตนเอง การพัฒนาหรือการปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและการเกษตร การเชื่อมโยงความต้องการของตลาดกับแผนการผลิต การสร้างความเข้าข้างของคนในชุมชนเพื่อพัฒนาตลาดและแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น การค้นคว้าและวิจัยด้านเทคโนโลยีสำหรับการผลิตอาหาร การสร้างแผนงานรองรับความมั่นคงด้านอาหาร กรณีเกิดเหตุการณ์ภาวะฉุกเฉิน รวมถึงการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชนคนไทยเพื่อปกป้องความมั่นคงทางอาหาร

2. แนวคิดกลยุทธ์คุณภาพอาหารและความปลอดภัยทางอาหาร

หลักการ คือ เพื่อกำกับคุณภาพอาหารและความปลอดภัยทางอาหารในห่วงโซ่อาหาร เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในตลาดทั้งในและต่างประเทศ และแก้ไขปัญหาความยากจนของเกษตรกรผ่านการดำเนินการสร้างมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร และแก้ไขปัญหาความยากจนของเกษตรกรผ่านการดำเนินการสร้างมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร การปรับปรุงการผลิตของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อให้ตรงกับคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย ประกอบกับการเป็นการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้กับผู้บริโภคซึ่งต้องอาศัยการวิจัย พัฒนาการยึดการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี และการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม รวมถึงกลไก อย่างเช่น การตลาด ความรับผิดชอบด้านสังคม เพื่อให้เกษตรกรเข้าร่วมระบบการเกษตรที่มีมาตรฐานและรวมตัวกันเป็นสหกรณ์หรือเครือข่ายเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารให้มีการสร้างคุณค่าเพิ่มผ่านการสร้างตราสัญลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

3. แนวคิดกลยุทธ์การศึกษาด้านอาหาร

หลักการคือเพื่อมุ่งเน้นการทำวิจัยและพัฒนาความรู้ การตระหนักถึงการจัดการทรัพยากรสำหรับการผลิตอาหาร การจัดจำหน่าย และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผ่านการสนับสนุนการสร้างความร่วมมือและการบูรณาการของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านอาหาร การบูรณาการความรู้ต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมและสร้างทักษะการแก้ไขปัญหา การสนับสนุนการวิจัยด้านอาหารเพื่อตอบสนองกับการ

เปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมและสภาพแวดล้อม เช่น ปัญหาภาวะโลกร้อน ข้อกำหนดการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงการสร้างการจัดการความรู้และส่งเสริมการส่งต่อความรู้อย่างต่อเนื่องให้กับเกษตรกร ชุมชน ปลายผู้ประกอบการ เพื่อการสนับสนุนห่วงโซ่อุปทานการผลิตอาหาร

4. แนวคิดกลยุทธ์การจัดการอาหาร

ปรับปรุงการจัดการอาหารในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการผลิตอาหารให้มีความเหมาะสมและเข้มแข็งเพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการจัดการ และเป็นไปได้ตามหลักการค้าสากล ผ่านการปรับปรุงโครงสร้างกิจการทั้งในเรื่องของพันธกิจ การพัฒนาเครือข่าย การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรในกิจการ การพัฒนาระบบการประเมิน นอกจากนี้ยังรวมถึงการปรับปรุงระบบฐานข้อมูลสำหรับสร้างเครือข่ายเพื่อการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างกิจการให้มีความทันสมัยและสามารถใช้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ การวางแผน การติดตาม และการตรวจสอบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจอาหาร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดและวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจที่จะดำเนินกิจการโดยอาศัยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) เป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องผ่านองค์ประกอบ 6 ด้าน คือ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย

การเมือง P: Political

การพิจารณาองค์ประกอบด้านการเมืองและนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ลักษณะของนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศ เสถียรภาพของรัฐบาล รวมถึงข้อจำกัดและความอิสระในการประกอบกิจการที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจประเภทต่าง ๆ

เศรษฐกิจ E : Economic

การพิจารณาภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันว่ามีแนวโน้มเป็นอย่างไร ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินฝืด อัตราดอกเบี้ย ค่าแรงขั้นต่ำ อัตราการจ้างงาน กำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การนำเข้าและการส่งออกสินค้าและบริการธุรกิจประเภทต่าง ๆ

สังคม S : Social

การวิเคราะห์สภาพทางสังคม โดยพิจารณาด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี การศึกษาของประชาชน สิทธิเสรีภาพทางสังคม การแสดงออกทางสังคม แนวโน้มของพฤติกรรมทางสังคมรวมถึงโครงสร้างประชากรทางสังคม เพศ ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการสนับสนุนหรือขัดขวางการบริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เทคโนโลยี T : Technical

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานทางการสื่อสาร แนวโน้มของเทคโนโลยีในอนาคต การวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการ และการเข้าถึงเทคโนโลยีของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ทั้งนี้กิจการควรประเมินลักษณะของกิจการว่ามีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีมากน้อยเพียงใด

สิ่งแวดล้อม E : Environmental

การควบคุมมลพิษและสภาพอากาศ การรับรู้และทัศนคติของประชาชนต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมระบบรีไซเคิลและระบบการจัดการของเสีย ปัญหาภาวะโลกร้อนการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติบางชนิด รวมถึงกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การกำหนดมาตรฐานสากลด้านสิ่งแวดล้อม (ISO14000)

กฎหมาย L : Legal

กฎหมายซึ่งรวมถึงกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ จากผู้ออกกฎระเบียบหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลธุรกิจในประเทศต่าง ๆ ซึ่งประกอบกรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรต้องทำการศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายแรงงาน กฎหมายสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางธุรกิจ

ทำให้กิจการประเมินความสามารถในการทำกำไรของกิจการท่ามกลางการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยแบบจำลองที่นิยมในการวิเคราะห์ คือ แบบจำลองแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force) ของ Michael E. Porter ประกอบด้วย

Porter's Five Forces Model



ภาพที่ 3.2 แบบจำลองแรงกดดัน 5 ประการ

1. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกัน (Rivalry among existing competitors)

การวิเคราะห์ว่าธุรกิจอาหารในตลาดปัจจุบันมีลักษณะที่มีผู้ซื้อผู้ขายมากมาย เป็นธุรกิจผูกขาด หรือธุรกิจกึ่งผูกขาด เป็นเจ้าเก่าเจ้าแรกในตลาด แต่ถ้าคู่แข่งมากขึ้น ผู้บริโภคก็มีตัวเลือกมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น คุณต้องวิเคราะห์การแข่งขันภายในธุรกิจเดียวกัน เพื่อดูว่าในธุรกิจนั้นๆ ใครเป็นผู้นำตลาด มีจำนวนคู่แข่งมากขึ้นหรือน้อยลงแค่ไหน ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน และการขยายตัวของอุตสาหกรรม

2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new Entrants)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการสำรวจว่าคู่แข่งเข้าสู่ตลาดได้ยากหรือง่าย หากคู่แข่งเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย ธุรกิจเดิมที่อยู่ก็เสี่ยงที่จะถูกแชร์ส่วนแบ่งการตลาด เช่น ธุรกิจขนมไข่มุก ที่เพียงซื้อแฟรนไชส์ก็สามารถเปิดร้านได้แล้ว ต่างกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง จึงเกิดคู่แข่งรายใหม่ได้ยาก นอกจากนี้ ต้องมีการเปรียบเทียบด้านการเข้าถึงทรัพยากรที่ช่วยเริ่มต้นธุรกิจได้

3. อำนาจต่อรองจากคู่ค้าหรือซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ธุรกิจจำเป็นต้องพึ่งพาคู่ค้าหรือซัพพลายเออร์ ต้องประเมินว่าธุรกิจของคุณพึ่งพาซัพพลายเออร์มากหรือน้อย ในเรื่องของการกำหนดราคาวัตถุดิบ การผลิต รวมถึงจำนวนซัพพลายเออร์ที่มีอยู่ขณะนี้ เพราะหากมีจำนวนน้อย ซัพพลายเออร์ก็มีโอกาสที่จะกำหนดราคาวัตถุดิบให้สูงขึ้น โดยทำให้ต้นทุนการขายสินค้าคุณเพิ่มขึ้นไปด้วย

4. อำนาจการต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

การเติบโตของธุรกิจขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้า การต่อรองของลูกค้าจะมีผลต่อการทำธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องของการกำหนดราคาและต้นทุนคุณภาพของสินค้า เช่น การซื้อสินค้า ครั่งละหลายๆ ทำให้ราคาถูกลง หรือจำนวนลูกค้ามีน้อย และผู้ขายมีจำนวนมาก

ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือก หากผู้ขายต้องการขายสินค้า ก็อาจต้องลดราคาหรือทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า

5. ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitute products or services)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์สินค้าที่มีความคล้าย อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และสามารถทดแทนสินค้าที่มีอยู่ได้ โดยที่ต้องดูว่าเมื่อมีสินค้าใหม่มาทดแทน ลูกค้าจะเปลี่ยนใจชั่วคราว หรือถาวร รวมถึงวิเคราะห์สินค้าบริการนั้นๆ ด้วย เช่น ราคาสินค้า แนวโน้มตลาด มูลค่าตลาด และ Insight กลุ่มเป้าหมาย เช่น การแข่งขันระหว่าง โค้กกับเป๊ปซี่ที่สินค้ามีลักษณะคล้ายกัน ราคาใกล้เคียงกัน

Business Model Canvas

เป็นเครื่องมือที่ถูกพัฒนาโดย Osterwalder, Pigneur, and Tucci (2005) เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ชัดเจนและไม่ซับซ้อนในกระดาษแผ่นเดียว อาจกล่าวได้ว่า Business Model Canvas เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการนำไปใช้วางแผนธุรกิจ Business Model Canvas แบ่งออกเป็น 9 องค์ประกอบ

1. คุณค่าที่นำเสนอ

คุณค่าที่นำเสนอให้ลูกค้าเปรียบเทียบกับของขวัญที่ธุรกิจอาหารต้องการส่งมอบให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น รสชาติอาหารที่ดีเลิศหรือมีการเปลี่ยนแปลงใหม่คุณภาพดีเยี่ยม ความสะดวกความสบายในการซื้อหรือบริโภค ความปลอดภัยในการบริโภค คุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้าถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญนำไปสู่ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของกิจการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2. ความสัมพันธ์กับลูกค้า

การนำเสนอวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยง ความผูกพัน หรือความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการ หรือตราสัญลักษณ์ของธุรกิจอาหาร เช่น การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ การมอบรางวัลหรือส่วนลดให้กับลูกค้าปัจจุบัน การสะสมคะแนนของลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะดึงดูดให้ลูกค้ายังคงอยู่กับกิจการ ไม่ย้ายไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นหรือสินค้าทดแทนอื่น ๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้ายังคงอยู่กับกิจการไม่ย้ายไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นหรือสินค้าทดแทนอื่น ๆ ดังนั้นความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมให้กิจการมีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3. ช่องทางการเข้าถึง

ช่องทางการเข้าถึงเป็นส่วนหนึ่งประกอบด้วยช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า การซื้อขาย การจัดจำหน่าย การตลาด และการบริการ ทั้งนี้ช่องทางการเข้าถึงได้ที่มีความจำเป็นต่อธุรกิจอาหารในด้านการสร้างการรับรู้และการเข้าถึงสินค้าและบริการของลูกค้า ทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสในการได้รับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น

4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การระบุกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าหลักของธุรกิจอาหารที่มีความชัดเจนหรือเฉพาะเจาะจง จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาโมเดลธุรกิจอาหารในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมหรือความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงการวางแผนทางการตลาดและกิจกรรมในอุตสาหกรรมอาหารที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

5. กิจกรรมหลัก

กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือบริการ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าเพื่อนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจอาหาร เช่น กิจกรรมการแปรรูปอาหาร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร หรือการพัฒนารสชาติอาหารให้ถูกปากผู้บริโภค

6. ทรัพยากรหลัก

ทรัพยากรหลักที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กิจการได้วางแผนไว้ โดยในที่นี้อาจเป็นทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ ส่วนผสมอุปกรณ์ และเครื่องจักร เป็นต้น ทั้งนี้ยังรวมถึงเงิน พนักงาน แรงงาน และทุนทางปัญญาที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินการของกิจการ โดยเฉพาะธุรกิจอาหารที่ต้องอาศัยทรัพยากรหลักเหล่านี้เพื่อการผลิต การแปรรูปอาหาร หรือการให้บริการของกิจการ

7. หุ้นส่วนหลัก

หุ้นส่วนทางธุรกิจที่สำคัญทางธุรกิจที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยหุ้นส่วนหลักอาจเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ คู่ค้า หุ้นส่วนที่ร่วมลงทุนในกิจการ ผู้จัดการวัตถุดิบ หรือทรัพยากรที่ต้องใช้ในการดำเนินงานของกิจการ โดยทำหน้าที่ในการสนับสนุนและส่งเสริมให้กิจการสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงตามความต้องการให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้หุ้นส่วนหลักของธุรกิจอาหารยังอาจรวมถึงสถาบันการเงิน สถาบันการศึกษาที่ทำหน้าที่ในการวิจัยและพัฒนา ผู้จัดการวัตถุดิบและส่วนประกอบในการผลิตอาหาร หรือผู้จัดส่งวัตถุดิบ

8. แหล่งของรายได้

การระบุแหล่งรายได้ของกิจการว่ามาจากแหล่งใด เช่น การขายผลิตภัณฑ์อาหารให้กับผู้บริโภคหรือผู้จัดจำหน่าย การทำบัตรสมาชิกและการเติมเงินในบัตรสมาชิก การดูแลรักษาและการบริการหลังการขายสินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรมอาหาร โดยชำระสินค้าและบริการด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต

9. โครงสร้างต้นทุน

โครงสร้างต้นทุนเกี่ยวข้องทั้งต้นทุนที่มาจากการสร้างคุณค่าที่นำเสนอ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมหลัก การใช้ทรัพยากรหลัก การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจำเป็นต้องวิเคราะห์และวางแผนการบริหารจัดการโครงสร้างต้นทุนให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขันช่วยให้อุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้น ธุรกิจอาหารจึงจำเป็นต้องมีการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยกิจการสามารถดำเนินการวิเคราะห์ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีของกิจการรวมถึงข้อจำกัดและอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อสนองกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีก็ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้กับทรัพยากรของกิจการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงที่ไม่สามารถถูกทดแทนหรือถูกผลิตซ้ำโดยผู้อื่นได้ โดยจำเป็นที่ต้องอาศัยใช้กลยุทธ์ที่มีความแตกต่าง (Moses, 2017) นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือความสามารถของกิจการในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดคุณค่าทั้งในด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ และการบริการ ความได้เปรียบทางการแข่งขันเปรียบได้กับการที่กิจการอยู่ใน

ตำแหน่งที่ดีกว่าคู่แข่ง เนื่องจากกิจการมีความสามารถในการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีกว่ากิจการอื่น ๆ ในด้านต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ต้นทุน นวัตกรรม การบริการ ความยืดหยุ่น คุณภาพ การขนส่ง ราคา และสิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารต้องพยายามพัฒนาตนเองตามลักษณะของผู้ประกอบการ และมุ่งเน้นความเป็นผู้นำความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่อส่งผลกระทบต่อการยกระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของกิจการในลำดับถัดไป ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า กิจการจำเป็นต้องมุ่งเน้นการสร้างลักษณะความเป็นผู้ประกอบการให้กับทีมงานและผู้ปฏิบัติ นอกเหนือจากผู้ประกอบการที่ต้องพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อผลักดันให้เกิดความสำเร็จร่วมกันของธุรกิจอาหารของประเทศต่อไป

สรุป

การจัดการเชิงกลยุทธ์ถือว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจอาหารในการเป็นแนวทางในการดำเนินงานของกิจการเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ธุรกิจอาหารสามารถประยุกต์ใช้การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อให้กิจการเติบโตควบคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพกิจการ นอกจากนี้ธุรกิจอาหารยังสามารถวางแผนการเติบโตของกิจการผ่านการเลือกใช้กลยุทธ์ตามกรอบกลยุทธ์การเติบโตเพื่อพัฒนาการครองส่วนแบ่งทางการตลาดหรือขยายตลาดทั้งภายในภายนอก ประกอบกับการพัฒนาแนวทางจัดการเชิงกลยุทธ์บนพื้นฐานแนวคิดของการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับการจัดการอาหารในประเทศไทย ขณะที่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางธุรกิจช่วยให้กิจการมองเห็นภาพรวมและความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้โมเดลธุรกิจอาหารที่เปรียบเป็นแบบจำลองธุรกิจที่อธิบายรายละเอียดต่าง ๆ สำหรับการดำเนินธุรกิจ รวมถึง Business Model Canvas ที่ทำให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารให้กับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจอาหาร

บทที่ 4

รูปแบบและประเภทของธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจขนาดย่อม

การประกอบธุรกิจการค้าอาจดำเนินการได้หลายรูปแบบ ทั้งโดยบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของกิจการโดยลำพัง หรืออาจดำเนินการโดยร่วมลงทุนกับบุคคลอื่นเป็นกลุ่มคณะก็ได้ การที่จะตัดสินใจเลือกดำเนินการค้าในรูปแบบใดนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการด้วยกัน เช่น ลักษณะของกิจการค้า เงินทุน ความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

ทั้งนี้เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นประสบผลสำเร็จ นำมาซึ่งผลประโยชน์และกำไรสูงสุด

รูปแบบของการดำเนินธุรกิจในที่นี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. กิจการเจ้าของคนเดียว (Sold Proprietorship)
2. กิจการหุ้นส่วน (Partnership)
3. บริษัทจำกัด (Limited Company)
4. บริษัทมหาชนจำกัด (Public Limited Company)

สำหรับธุรกิจที่กำลังเริ่มเจริญเติบโต รูปแบบกิจการบริษัทจำกัดจะมีข้อได้เปรียบมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ จึงส่งผลให้กิจการส่วนมากมักนิยมดำเนินการในรูปแบบของบริษัทจำกัด

กิจการเจ้าของคนเดียว

กิจการเจ้าของคนเดียว (Sold Proprietorship) คือ กิจการที่มีบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของ หรือลงทุนคนเดียว ควบคุมดำเนินการเองทั้งหมด เมื่อกิจการประสบผลสำเร็จมีผลกำไรก็จะได้รับผลประโยชน์เพียงคนเดียว แต่หากขาดทุนก็ต้องรับผิดชอบเพียงคนเดียว กิจการ

ประเภทนี้มีอยู่ทั่วประเทศได้รับความนิยมสูงสุดและเป็นธุรกิจที่เก่าแก่ การดำเนินงานไม่สลับซับซ้อน มีความคล่องตัวสูงในการตัดสินใจดำเนินงาน กิจการมีขนาดเล็กกว่าธุรกิจประเภทอื่น

ลักษณะของกิจการเจ้าของคนเดียว

1. มีเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว ใช้เงินลงทุนน้อย
2. มีความรับผิดชอบในหนี้สินทั้งหมดไม่จำกัดจำนวน เจ้าหนี้มีสิทธิเรียกร้องเอาทรัพย์สินของเจ้าชองได้ ถ้าทรัพย์สินของกิจการไม่เพียงพอชำระหนี้
3. ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนทั้งผลกำไรและผลขาดทุนเพียงคนเดียว
4. การควบคุมการดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการคนเดียว

หน้าที่ของผู้ประกอบกิจการ

1. ขอจดทะเบียนต่อนายทะเบียนภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าวข้างต้น
2. แสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนไว้ ณ สำนักงานในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย
3. จัดให้มีป้ายชื่อที่ใช้ในการประกอบการไว้หน้าสำนักงานโดยเปิดเผยภายในเวลา 30 วัน นับแต่วันที่จดทะเบียนพาณิชย์ โดยเขียนเป็นอักษรไทย อ่านง่ายและชัดเจน จะมีอักษรต่างประเทศในป้ายชื่อด้วยก็ได้ ตรงกับชื่อที่จดทะเบียนไว้ ถ้าเป็นสำนักงานสาขาจะต้องมีคำว่า “สาขา” ไว้ด้วย
4. ต้องไปให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรายการจดทะเบียนตามคำสั่งของนายทะเบียน
5. อำนวยความสะดวกแก่นายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งเข้าทำการตรวจสอบในสำนักงานของผู้ประกอบกิจการ

ข้อดีและข้อเสียของกิจการเจ้าของคนเดียว

ข้อดี

1. จัดตั้งง่าย ใช้เงินทุนน้อย
2. มีอิสระในการตัดสินใจดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว ทำให้รวดเร็วคล่องตัว
3. ได้รับผลกำไรทั้งหมดเพียงคนเดียว
4. รักษาความลับกิจการได้ดีเพราะรู้คนเดียว
5. มีข้อบังคับทางกฎหมายน้อย
6. การเลิกกิจการทำได้ง่าย

ข้อเสีย

1. ขยายกิจการยากเพราะเงินทุนน้อย
2. การตัดสินใจคนเดียวอาจมีข้อผิดพลาดง่าย
3. ถ้าขาดทุนจะรับผิดชอบในหนี้สินไม่จำกัดจำนวนเพียงคนเดียว
4. ระยะเวลาดำเนินงานสั้น ถ้าเจ้าของเสียชีวิตอาจหยุดชะงักหรือเลิกกิจการ
5. ความสามารถในการบริหารงานมีจำกัด

กิจการห้างหุ้นส่วน

ห้างหุ้นส่วน (Partnership) คือ กิจการที่มีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปเป็นเจ้าของ โดยตกลงร่วมทุนกัน ซึ่งจะลงทุนเป็นเงินสด สินทรัพย์อื่นหรือแรงงานก็ได้ ผู้เป็นหุ้นส่วนจะตกลงทำสัญญาจัดตั้งห้างหุ้นส่วน สัญญานี้อาจทำด้วยวาจาหรือเป็นลายลักษณ์อักษรก็ได้

ประเภทของห้างหุ้นส่วน

ห้างหุ้นส่วนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ห้างหุ้นส่วนสามัญ และห้างหุ้นส่วนจำกัด

1. ห้างหุ้นส่วนสามัญ (Ordinary Partnership) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีได้จดทะเบียน ซึ่งไม่มีสภาพเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายมีผู้เป็นหุ้นส่วนจำพวกเดียว โดยทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกันในบรรดาหนี้สินทั้งปวงของห้างหุ้นส่วนไม่จำกัดจำนวน ซึ่งจะตกลงกันด้วยวาจาหรือเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรก็ได้

โดยหุ้นส่วนต้องรับผิดชอบร่วมกันเพื่อหนี้ทั้งหมดของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน เรียกว่า “หุ้นส่วนจำกัดความรับผิด” หากไม่ได้จดทะเบียนจะมีลักษณะเป็นบุคคลธรรมดา

1.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน ซึ่งมีสภาพเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายและชื่อเรียกโดยเฉพาะว่า “ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาลงทุน และเป็นเจ้าของกิจการร่วมกันเรียกว่า “หุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิด” ซึ่งจะต้องรับผิดชอบในหนี้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจอย่างไม่จำกัดจำนวน ห้างหุ้นส่วนสามัญนี้จะต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลซึ่งมีรายการดังนี้

1. ชื่อห้างหุ้นส่วน
2. วัตถุประสงค์ของห้างหุ้นส่วน
3. ที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่และสาขา
4. ชื่อและสำนัก อาชีพของผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคน
5. ชื่อหุ้นส่วนผู้จัดการ
6. ข้อจำกัดอำนาจของห้างหุ้นส่วนผู้จัดการ (ถ้ามี)
7. ตราของห้างหุ้นส่วน

ลักษณะของหุ้นส่วนสามัญ

1. มีผู้เป็นหุ้นส่วนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
2. มีผู้เป็นหุ้นส่วนจำพวกเดียว คือ หุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิด
3. ผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนเข้าเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการได้
4. จดทะเบียนหรือไม่ก็ได้ ถ้าจดทะเบียนเรียกว่า “ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล”

2. **ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnership)** คือ ห้างหุ้นส่วนที่มีผู้เป็นหุ้นส่วน 2 จำพวกได้แก่

2.1 หุ้นส่วนจำพวกจำกัดความรับผิด ได้แก่ ผู้เป็นหุ้นส่วนคนเดียวหรือหลายคนซึ่งรับผิดจำกัดเพียงจำนวนเงิน ตนรับว่าจะลงทุนในห้างหุ้นส่วนเท่านั้น

2.2 หุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิด ได้แก่ หุ้นส่วนคนเดียวหรือหลายคน ซึ่งรับผิดในบรรดาหนี้สินทั้งปวงของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน

ห้างหุ้นส่วนจำกัดจะแตกต่างกับห้างหุ้นส่วนสามัญตรงที่ว่า ผู้เป็นหุ้นส่วนหนึ่งคนหรือมากกว่าจะรับผิดชอบต่อหนี้สินที่เกิดขึ้นของห้างหุ้นส่วนโดยจำกัดจำนวนคือ ไม่เกินจำนวนเงินที่หุ้นส่วนคนนั้น ๆ ลงทุนในห้างหุ้นส่วน นอกจากนี้ห้างหุ้นส่วนจำกัดยังมีเงื่อนไข คือ

ก) ต้องมีหุ้นส่วนที่เป็นหุ้นส่วนสามัญ คือ รับผิดชอบในวงเงินไม่จำกัดอย่างน้อยหนึ่งคน

ข) ชื่อของห้างหุ้นส่วนจำกัดจะเป็นชื่อเดียวกับชื่อของกิจการหรือไม่ก็ได้
หุ้นส่วนมี 2 จำพวก คือ จำพวกที่ต้องรับผิดในหนี้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างไม่จำกัดจำนวนเรียกว่า “หุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิด” และอีกพวกหนึ่งซึ่งรับผิดในหนี้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไม่เกินจำนวนเงินที่ตกลงจะร่วมลงทุนด้วย เรียกว่า “หุ้นส่วนจำพวกจำกัดความรับผิด” ห้างหุ้นส่วนจำกัดต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ซึ่งต้องมีรายการดังนี้

1. ชื่อห้างหุ้นส่วน
2. ข้อแกลงและวัตถุประสงค์ของห้างหุ้นส่วน
3. ที่ตั้งสำนักงานใหญ่และสาขา
4. ชื่อ ยี่ห้อ สำนัก และอาชีพผู้เป็นหุ้นส่วนจำกัดความรับผิดและจำนวนเงินที่ลงในห้างหุ้นส่วน
5. ชื่อ ยี่ห้อ สำนักและอาชีพของผู้เป็นหุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิด
6. ชื่อหุ้นส่วนผู้จัดการ
7. อำนาจหุ้นส่วนผู้จัดการอันจะผูกพันห้างหุ้นส่วน (ถ้ามี)

ลักษณะของห้างหุ้นส่วนจำกัด

1. มีผู้เป็นหุ้นส่วนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
2. ผู้เป็นหุ้นส่วนมี 2 จำพวก คือ
 - จำพวกจำกัดความรับผิดชอบ รับผิดชอบเฉพาะจำนวนเงินที่จะลงทุนในห้างหุ้นส่วน
 - จำพวกไม่จำกัดความรับผิดชอบ รับผิดชอบในบรรดาหนี้ในห้างหุ้นส่วนโดยไม่มีจำกัดจำนวน
3. ผู้เป็นหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดชอบเท่านั้นเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ
4. ต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

การดำเนินการจัดตั้งห้างหุ้นส่วน

เมื่อบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงที่จะเข้าร่วมลงทุนประกอบกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนประเภทใดประเภทหนึ่งแล้ว หุ้นส่วนผู้จัดการมีหน้าที่ดำเนินการขอจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนนั้นต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ ณ สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทที่ห้างมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ ถ้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ผู้ที่จะเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการต้องเป็นหุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิดชอบเท่านั้น

การควบห้างหุ้นส่วน

หากห้างหุ้นส่วนมีความประสงค์จะควบระหว่างห้างหุ้นส่วนเข้าด้วยกัน ห้างหุ้นส่วนที่เกิดจากการควบเข้าด้วยกันมีหน้าที่ต้องจัดทำบัญชีและส่งงบดุลและบัญชีกำไรขาดทุนประจำปีต่อสำนักงานกำกับดูแลธุรกิจ กรมทะเบียนการค้าหรือสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทจังหวัดแล้วแต่กรณีภายใน 5 เดือนนับแต่วันปิดบัญชี แม้ว่าจะยังไม่ได้ประกอบกิจการก็ตาม มิฉะนั้นจะมีความผิดต้องระวางโทษตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1073-1076 ดังนี้

1. ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนห้างหนึ่งจะควบเข้าเป็นอันเดียวกับห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนอีกห้างหนึ่งได้ โดยความยินยอมของผู้เป็นหุ้นส่วนทั้งหมด เว้นแต่จะได้ตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น
2. เมื่อห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนห้างใดตกลงจะควบเข้ากันกับห้างอื่น ต้องลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 2 ครั้งเป็นอย่างน้อยและส่งคำบอกกล่าวความประสงค์แก่บรรดาผู้ซึ่งห้างหุ้นส่วนเป็นเจ้าของนี้ และขอให้เจ้าหนี้ผู้มีข้อคัดค้านอย่างหนึ่งอย่างใดในการที่จะทำนั้นส่งคำคัดค้านไปภายใน 3 เดือนนับแต่วันบอกกล่าว ถ้าไม่มีใครคัดค้านให้ถือว่าไม่มีคัดค้าน ในกรณีที่มีการคัดค้านห้ามห้างหุ้นส่วนควบเข้ากัน เว้นแต่จะชำระหนี้ที่เรียกหรือให้ประกันเพื่อหนี้นั้นแล้ว
3. เมื่อห้างได้ควบเข้ากันแล้ว ต่างห้างก็ต่างมีหน้าที่จะต้องนำข้อความนั้นไปจดทะเบียนว่าได้ควบเข้ากันเป็นห้างหุ้นส่วนขึ้นใหม่
4. ห้างหุ้นส่วนใหม่ย่อมได้สิทธิและอยู่ในความรับผิดชอบห้างหุ้นส่วนเดิมที่ควบเข้ากันทั้งสิ้น
5. การควบห้างหุ้นส่วนจะมีผลตามกฎหมายเมื่อนายทะเบียนรับจดทะเบียนควบห้างหุ้นส่วน

การดำเนินการจดทะเบียนแก้ไขเพิ่มเติมหรือเลิกและชำระบัญชีห้างหุ้นส่วน

ในกรณีที่ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนตกลงที่จะแก้ไขเพิ่มเติมรายการใด ๆ ที่ได้จดทะเบียนไว้เป็นอย่างอื่น หรือจะเลิกกิจการจะต้องดำเนินการขอจดทะเบียนแก้ไขเพิ่มเติมรายการนั้นๆ หรือจดทะเบียนเลิกและเสร็จการชำระบัญชี ณ สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทที่ห้างนั้นมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ โดยต้องดำเนินการตามวิธีและหลักเกณฑ์ที่กฎหมายได้กำหนดไว้ เมื่อห้างหุ้นส่วนจะเลิกกิจการผู้ชำระบัญชีห้างหุ้นส่วนมีหน้าที่จะต้องปฏิบัติดังนี้

1. สะสางงานของห้างให้เสร็จสิ้นไป
2. ประกาศหนังสือพิมพ์ และบอกกล่าวไปยังเจ้าหนี้ภายใน 24 วันนับแต่วันเลิกห้าง
3. ยื่นจดทะเบียนเลิกห้างและชื่อผู้ชำระบัญชีภายใน 14 วัน

4. จัดทำงบดุลและส่งให้ผู้สอบบัญชีตรวจสอบ
5. จัดให้มีการประชุมผู้เป็นหุ้นส่วนเพื่ออนุมัติงบดุล
6. ยื่นรายงานการชำระบัญชีทุก 3 เดือน
7. ทำการรวบรวมจำหน่ายทรัพย์สินตลอดจนชำระหนี้สินร้องขอต่อศาลเพื่อให้ศาลออกคำสั่งว่าห้างหุ้นส่วนล้มละลาย ในกรณีที่ผู้ชำระบัญชีเห็นว่าเมื่อเงินทุนหรือเงินค่าหุ้นได้ใช้เสร็จแล้ว สินทรัพย์ไม่พอกับหนี้สิน

7.1 เรียกประชุมผู้เป็นหุ้นส่วนเพื่อเสนอรายงานการชำระบัญชี

7.2 ยื่นจดทะเบียนเสร็จการชำระบัญชีภายใน 14 วันนับแต่วันที่ที่ประชุมอนุมัติ

ในการปฏิบัติการชำระบัญชีของห้างหุ้นส่วนนั้น ผู้ชำระบัญชีจะต้องระมัดระวังเรื่อง ดังนี้

1. ผู้ชำระบัญชีต้องประกาศหนังสือพิมพ์และบอกกล่าวไปยังเจ้าหนี้ภายใน 14 วันนับแต่วันเลิกห้างหุ้นส่วนจำกัด
2. ผู้ชำระบัญชีต้องยื่นจดทะเบียนเลิกห้างหุ้นส่วนจำกัดภายใน 14 วันนับแต่วันเลิกห้างหุ้นส่วนจำกัด
3. ผู้ชำระบัญชีต้องส่งรายงานการชำระบัญชีทุกระยะ 3 เดือนครั้งหนึ่งนับแต่วันเลิก
4. ผู้ชำระบัญชีต้องยื่นจดทะเบียนเสร็จการชำระบัญชีภายใน 14 วันนับแต่วันที่ที่ประชุมอนุมัติเสร็จการชำระบัญชี

รายการที่ห้างหุ้นส่วนจะต้องจดทะเบียนแก้ไขเพิ่มเติม

1. ชื่อห้างหุ้นส่วน
2. ที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่และ/สำนักงานสาขา
3. วัตถุประสงค์ของห้างหุ้นส่วน

4. ผู้เป็นหุ้นส่วน
5. หุ้นส่วนผู้จัดการ
6. ข้อจำกัดอำนาจหุ้นส่วนผู้จัดการ
7. ตราสำคัญของห้างหุ้นส่วน
8. รายการอื่น ๆ ที่สมควรจะให้ประชาชนทราบ
9. ควบบ้างหุ้นส่วน

หน้าที่ของห้างหุ้นส่วน

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ที่จดทะเบียนตามกฎหมาย ต้องจัดทำงบการเงินประจำปี ยื่นต่อสำนักบริหารข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือสำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดแล้วแต่กรณี ภายใน 5 เดือนนับแต่วันปิดรอบปีบัญชี แม้ว่าจะยังมิได้ประกอบกิจการก็ตาม มิฉะนั้นมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท

ข้อดีและข้อเสียของกิจการห้างหุ้นส่วน

ข้อดี

1. ก่อตั้งง่าย
2. มีเงินลงทุนมากกว่ากิจการเจ้าของคนเดียว
3. มั่นคงและเชื่อถือมากกว่าเจ้าของคนเดียว
4. การบริหารงานมีประสิทธิภาพ
5. การเสี่ยงภัยน้อยลง

ข้อเสีย

1. อาจมีข้อขัดแย้งระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วนได้
2. อาจเกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน
3. ผู้เป็นหุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิดชอบ

4. อาจเกิดปัญหาเรื่องความซื่อสัตย์ของหุ้นส่วน
5. อายุการดำเนินงานจำกัด ถ้าผู้เป็นหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งตาย ล้มละลายห่าง อาจต้องเลิกกิจการ

กิจการบริษัทจำกัด

บริษัทจำกัด (Limited Company) คือ กิจการที่มีบุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป จัดตั้งด้วยการแบ่งทุนเป็นหุ้น แต่ละหุ้นมีมูลค่าเท่ากัน โดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ (ที่มา: นักทะเบียนธุรกิจ ประกาศฉบับที่ 52/26 มิถุนายน 2551)

ลักษณะของบริษัทจำกัด

1. มีผู้ลงทุนอย่างน้อย 3 คน
2. แบ่งทุนออกเป็นหุ้นมีมูลค่าหุ้นละเท่า ๆ กัน
3. มูลค่าหุ้นไม่ต่ำกว่า 5 บาท ซึ่งชำระเงินค่าหุ้นครั้งแรกไม่น้อยกว่า 25% ของมูลค่าหุ้น
4. ความรับผิดชอบของผู้ถือหุ้นมีจำกัด (เฉพาะจำนวนเงินค่าหุ้นที่ยังส่งใช้ไม่ครบ)
5. ต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

หนังสือบริคณห์สนธิจะมีรายการดังนี้

1. ชื่อบริษัทอันคิดจะตั้งขึ้น ซึ่งต้องมีคำว่า “จำกัด” ไว้ท้ายชื่อ
2. ที่สำนักงานของบริษัทจะตั้งอยู่ ณ ที่ใด
3. วัตถุประสงค์ทั้งหลายของบริษัท
4. ถ้อยคำสำแดงว่าความรับผิดชอบของผู้ถือหุ้นจะมีจำกัด

5. จำนวนทุนเรือหุ้น ซึ่งบริษัทคิดจะจดทะเบียนแบ่งออกเป็นหุ้นมีมูลค่ากำหนดหุ้นละเท่าไร ชื่อ สำนัก อาชีวะ และลายมือชื่อของบรรดาผู้เริ่มก่อการทั้งจำนวนหุ้นซึ่งต่างคนต่างเข้าซื้อซื้อไว้คนละเท่าใด

ในหนังสือบริคณห์สนธิจะทำเป็นต้นฉบับไว้ไม่น้อยกว่า 2 ฉบับ ให้ลงลายมือชื่อของผู้เริ่มก่อการและลายมือชื่อนั้นจะต้องมีพยานลงชื่อรับรองด้วย 2 คน ผู้เริ่มก่อการทุกคนต้องลงชื่อ ชื่อหุ้น ๆ หนึ่งเป็นอย่างน้อย

หุ้นและผู้ถือหุ้น

มูลค่าหุ้นหนึ่งของบริษัทจำกัดมิให้ต่ำกว่า 5 บาท ซึ่งหุ้นบริษัทจะแบ่งแยกกันไม่ได้ ในกรณีที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปถือหุ้นเดียวรวมกัน ให้คนใดคนหนึ่งเป็นผู้ใช้สิทธิในฐานะเป็นผู้ถือหุ้นให้บริษัททำใบหุ้นซึ่งใบสำคัญหุ้นใบหนึ่งหรือหลายใบมอบให้เป็นคู่มือแก่ผู้ถือหุ้นทุกคน ใบหุ้นทุกใบให้กรรมการลงลายมือชื่อ 1 คนเป็นอย่างน้อยและประทับตราบริษัท ใบหุ้นมีข้อความดังนี้

1. ชื่อบริษัท
2. เลขหมายหุ้นที่กล่าวถึงในใบหุ้น
3. มูลค่าหุ้นหนึ่งเป็นเงินเท่าใด
4. ถ้าเป็นหุ้นที่ยังไม่ได้ใช้เงิน ให้จดลงว่าได้ใช้เงินค่าหุ้นแล้วหุ้นละเท่าใด
5. ชื่อผู้ถือหุ้น หรือคำแถลงว่าได้ออกใบหุ้นให้แก่ผู้ถือ

การดำเนินการจัดตั้งบริษัทจำกัด

ในการจัดตั้งบริษัทจำกัดนั้น จะต้องดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ต้องมีผู้เริ่มก่อการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเข้าชื่อทำหนังสือบริคณห์สนธิขึ้น ซึ่งในปัจจุบันสามารถไปจดทะเบียนภายในวันเดียวเสร็จ

2. เมื่อได้จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิแล้ว ผู้เริ่มก่อการต้องจัดให้หุ้นของบริษัทที่จะตั้งขึ้นนั้นมีผู้เข้าซื้อของซื้อหุ้นจนครบ
 3. ดำเนินการประชุมตั้งบริษัท โดยต้องส่งคำบอกกล่าวนัดประชุมให้ผู้จองทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วันก่อนวันประชุม
 4. เมื่อได้ประชุมตั้งบริษัท และที่ประชุมได้แต่งตั้งกรรมการบริษัทแล้ว ผู้เริ่มก่อการต้องมอบหมายกิจการให้กรรมการบริษัทไปดำเนินการต่อไป
 5. กรรมการบริษัทเรียกให้ผู้เริ่มก่อการและผู้จองหุ้นชำระค่าหุ้นอย่างน้อยร้อยละ 25 ของมูลค่าหุ้น (ทุนของบริษัทจะแบ่งเป็นกี่หุ้นก็ได้ แต่ต้องไม่ต่ำกว่าหุ้นละ 5 บาท)
 6. เมื่อได้รับเงินค่าหุ้นแล้ว สามารถไปจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทได้ภายในวันเดียว
- การดำเนินการจดทะเบียนแก้ไขเพิ่มเติมหรือเลิกและชำระบัญชีบริษัทจำกัด
- ในกรณีที่บริษัทจำกัดได้ตกลงที่จะแก้ไขเพิ่มเติมรายการใด ๆ ที่ได้จดทะเบียนไว้ เป็นอย่างอื่น หรือผู้ถือหุ้นจะเลิกกิจการ ก็จะต้องไปดำเนินการขอจดทะเบียนแก้ไขเพิ่มเติมรายการนั้น ๆ หรือจดทะเบียนเลิกและเสร็จการชำระบัญชี ณ สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ การจดทะเบียนจัดตั้งและแก้ไขเพิ่มเติมจะต้องดำเนินการตามวิธีและหลักเกณฑ์ที่กฎหมายและระเบียบของทางราชการได้กำหนดไว้

รายการจดทะเบียนที่บริษัทจะต้องจดทะเบียนแก้ไขเพิ่มเติม

1. แก้ไขเพิ่มเติมหนังสือบริคณห์สนธิก่อนตั้งบริษัท
2. มติพิเศษของบริษัทให้ (1) เพิ่มทุน (2) ลดทุน (3) ควบคุม
3. ควบบริษัท
4. แก้ไขเพิ่มเติมหนังสือบริคณห์สนธิหลังตั้งบริษัท
5. เพิ่มทุน
6. ลดทุน
7. กรรมการ

8. จำนวนหรือชื่อกรรมการที่ลงชื่อผูกพันบริษัท
9. ที่ตั้งสำนักงานใหญ่และ/หรือสำนักงานสาขา
10. ตราของบริษัท
11. รายการอื่นที่เห็นสมควรจะให้ประชาชนทราบ

หน้าที่ของบริษัทจำกัด

1. ต้องทำงบการเงินอย่างน้อยครั้งหนึ่งทุกรอบ 12 เดือน โดยมีผู้สอบบัญชีอย่างน้อย 1 คน ตรวจสอบ แล้วเสนอที่ประชุมใหญ่สามัญผู้ถือหุ้นอนุมัติงบการเงินภายใน 4 เดือน นับแต่วันปิดรอบปีบัญชี และยื่นงบการเงินต่อสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ภายใน 1 เดือน นับตั้งแต่วันอนุมัติงบการเงิน รวมถึงบริษัทที่ยังมิได้ประกอบกิจการ จะต้องส่งงบการเงินด้วย มิฉะนั้นจะมีความผิดระวางโทษปรับไม่เกิน 50,000 บาท
2. จัดทำบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น ณ วันที่ที่ประชุมใหญ่สามัญผู้ถือหุ้นและให้นำส่งต่อสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทกรุงเทพมหานคร หรือที่สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท จังหวัดแล้วแต่กรณีภายใน 14 วัน นับจากวันที่ประชุม มิฉะนั้นจะมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท
3. จัดให้มีการประชุมใหญ่สามัญภายใน 6 เดือนนับแต่วันจดทะเบียน เป็นนิติบุคคล และจัดประชุมครั้งต่อไปอย่างน้อย 1 ครั้ง ทุกระยะเวลา 12 เดือน
4. จัดทำใบหุ้นมอบให้ผู้ถือหุ้น มิฉะนั้นจะมีความผิดระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท
5. จัดทำสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้น มิฉะนั้นจะมีความผิดระวางโทษปรับไม่เกิน 20,000 บาท

ข้อดีและข้อเสียของบริษัทจำกัด

ข้อดี

1. ผู้ถือหุ้นมีความรับผิดชอบจำกัด

2. มีการกระจายความเสี่ยง
3. สามารถระดมทุนได้มาก
4. บุคลากรมีความรู้ความสามารถ
5. หุ่นของกิจการสามารถเปลี่ยนมือได้
6. การดำเนินกิจการมีความมั่นคงและต่อเนื่อง

ข้อเสีย

1. มีกฎหมายควบคุมที่เคร่งครัด
2. การบริหารงานขาดความคล่องตัว
3. เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง
4. การบริหารงานขาดประสิทธิภาพ
5. เจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นแต่ละคนไม่มีโอกาสบริหารงานด้วยตนเองเหมือนธุรกิจรูปแบบอื่น

กิจการบริษัทมหาชนจำกัด

บริษัทมหาชนจำกัด (Public Limited Company) คือ บริษัทที่ตั้งขึ้นเพื่อที่จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชน โดยผู้ถือหุ้นมีความรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระ และได้ระบุนความประสงค์ไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ ซึ่งตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 ได้กำหนดลักษณะโครงสร้างของบริษัทมหาชนจำกัดไว้ ดังนี้

1. มีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 15 คนขึ้นไป
2. ไม่ได้กำหนดจำนวนทุนจดทะเบียนขั้นต่ำไว้
3. แต่ละหุ้นมีมูลค่าเท่ากัน ชำระค่าหุ้นครั้งเดียวเต็มมูลค่า
4. มีกรรมการบริษัทไม่น้อยกว่า 5 คน และไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งที่อยู่ในประเทศไทย

การจัดตั้งบริษัทมหาชนจำกัด

การจัดตั้งบริษัทมหาชนจำกัด อาจดำเนินการโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง ดังนี้

1. บุคคลตั้งแต่ 15 คนขึ้นไปจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ แล้วทำหนังสือชี้ชวนประชาชนให้ซื้อหุ้น เมื่อผู้เริ่มจัดตั้งได้จองซื้อหุ้นครบตามกำหนดในหนังสือบริคณห์สนธิแล้ว ก็จะเรียกประชุมจัดตั้งบริษัท จากนั้นจะส่งมอบกิจการและเอกสารทั้งปวงให้แก่คณะกรรมการบริษัทมหาชนจำกัดที่ได้เลือกตั้ง เพื่อไปจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทมหาชนจำกัดต่อไป
2. เมื่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นมีมติพิเศษตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

การควบบริษัท

บริษัทมหาชนจำกัดตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไป หรือบริษัทมหาชนจำกัดกับบริษัทเอกชน จะควบกันเป็นบริษัทมหาชนจำกัดก็ได้ โดยที่ประชุมผู้ถือหุ้นของแต่ละบริษัทที่จะควบเข้ากันลงมติไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นที่มาประชุมและมีสิทธิลงคะแนน โดยการควบกับบริษัทเอกชนที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทเอกชนนั้นจะต้องมีมติพิเศษให้ควบกันตามกฎหมาย

หน้าที่ของบริษัทมหาชนจำกัด

1. ยื่นบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น วันประชุมสามัญประจำปีต่อนายทะเบียนภายใน 1 เดือน นับแต่วันเสร็จการประชุม
2. จัดส่งรายงานประจำปี สำเนาบการเงิน สำเนารายงานการประชุมผู้ถือหุ้น เกี่ยวกับอนุมัติงบการเงิน การจัดสรรกำไร และการแบ่งเงินปันผลไปยังนายทะเบียนภายใน 1 เดือน นับแต่วันที่ที่ประชุมผู้ถือหุ้นอนุมัติงบการเงินนั้น และต้องโฆษณาทางหนังสือพิมพ์อย่างน้อย 1 วัน
3. จัดทำป้ายชื่อไว้หน้าสำนักงานแห่งใหญ่และสำนักงานสาขา
4. แสดงชื่อ ที่ตั้งสำนักงาน และเลขทะเบียนไว้ในจดหมายประกาศใบแจ้งความ ใบส่งของและใบเสร็จรับเงิน

5. จัดทำใบหุ้นมอบแก่ผู้ถือหุ้นภายใน 2 เดือน นับแต่วันที่ได้รับจดทะเบียนเป็น บริษัทมหาชนจำกัด หรือนับแต่วันที่ได้รับเงินค่าหุ้นครบและได้จดทะเบียนเพิ่มทุนแล้ว
6. จัดทำทะเบียนผู้ถือหุ้น ทะเบียนกรรมการ รายงานการประชุมคณะกรรมการและ รายงานการประชุมผู้ถือหุ้นบริษัทเก็บไว้ ณ สำนักงานใหญ่หรือที่อื่นที่แจ้งให้นายทะเบียนทราบแล้ว
7. จัดทำและเก็บรักษาบัญชีงบดุล บัญชีกำไรขาดทุน รวมทั้งให้ผู้สอบบัญชีตรวจสอบและนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาอนุมัติ
8. จัดส่งรายงานประจำปีของคณะกรรมการบัญชีงบดุล บัญชีกำไรขาดทุนที่ผู้สอบบัญชีตรวจสอบแล้ว ให้ผู้ถือหุ้นพร้อมหนังสือนัดประชุมสามัญประจำปี
9. ต้องโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเอกสารดังต่อไปนี้
 - 9.1 หนังสือนัดประชุมตั้งบริษัท
 - 9.2 หนังสือนัดประชุมผู้ถือหุ้น
 - 9.3 การจ่ายเงินปันผล
 - 9.4 งบดุลที่ผู้ถือหุ้นอนุมัติ
 - 9.5 การเพิ่มทุนและลดทุน ภายหลังจากได้รับจดทะเบียนแล้ว

ประเภทของธุรกิจขนาดย่อม

การประกอบธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) นั้นมีอยู่มากมายหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การค้า และการบริการ รวมถึงธุรกิจแฟรนไชส์ และ OTOP ด้วย ซึ่งอาจเป็นธุรกิจ ในภาคการเกษตร หรือนอกภาคเกษตร หรือในภาคบริการ ปัจจัยสำคัญในการเลือกประเภทธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ประกอบการที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจ (Unique Skill Driven Product) โดยมีกระบวนการผลิตที่ยืดหยุ่นสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันให้เป็นธุรกิจระหว่างประเทศได้ต่อไป ซึ่งสามารถแบ่งประเภทธุรกิจขนาดย่อมได้ดังนี้

1. ธุรกิจการผลิต (Manufacturing)
2. ธุรกิจการค้าส่ง (Wholesaling)
3. ธุรกิจการค้าปลีก (Retailing)
4. ธุรกิจบริการ (Service)

ธุรกิจการผลิต

ธุรกิจการผลิต (Manufacturing) หมายถึง การแปรสภาพปัจจัยการผลิตโดยอาศัยกระบวนการผลิตในการแปลงสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้า หรือบริการ ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีสินค้าจำนวนมากที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายเองโดยใช้เครื่องจักร แรงงานและฝีมือในการแปรรูป

ปัจจัยในการผลิต หน้าที่สำคัญของผู้ประกอบการในการผลิตสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องแสวงหาปัจจัยการผลิต (Factor of Production)

การสั่งซื้อวัตถุดิบ

1. กำหนดรายละเอียดของสินค้า
2. สํารวจตลาดในเรื่องแหล่งผลิต ราคา คุณภาพของสินค้า
3. เจรจาต่อรองในเรื่องของราคา จำนวน และประเด็นต่าง ๆ
4. สั่งซื้อโดยออกไปสั่งซื้อสินค้า เป็นหลักฐานในการติดต่อ

ขั้นตอนการเก็บรักษา ผู้รับผิดชอบจะต้องเก็บรักษาวัตถุดิบ วัสดุ และสินค้าในสถานที่ที่มีสภาพเหมาะสมทั้งอุณหภูมิและความชื้นในสถานที่จัดเก็บ ลักษณะการจัดเก็บวางสินค้า ขั้นตอนการดำเนินการผลิต วิธีการผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะของผลผลิต

ธุรกิจการค้าส่ง

การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กรที่ซื้อไปเพื่อการขายต่อหรือเพื่อใช้ในทางธุรกิจ (Kotler, 1997) หรือหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดของบุคคลหรือองค์กรที่ขายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีกและพ่อค้าคนอื่น ๆ และ/หรือขายให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ใช้ที่เป็นสถาบันและผู้ใช้ทางธุรกิจ แต่ไม่ได้ขายสินค้าในปริมาณที่มากให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Stern, El-Ansary and Coughlan, 1996)

องค์ประกอบของการค้าส่งสรุปได้ดังนี้

1. จำทำหน้าที่เป็นผู้ขายต่อให้ลูกค้า โดยมีปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งมีจำนวนมาก
2. ลูกค้าของสถาบันการค้าส่ง คือ องค์กรที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตหรือให้บริการ หรือใช้ในการดำเนินงานของกิจการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ใช้ที่เป็นสถาบัน และผู้ใช้ทางธุรกิจต่าง ๆ
3. ไม่ได้มุ่งขายสินค้าในปริมาณที่มากให้กับกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย

ประเภทของการค้าส่ง

1. พ่อค้าส่งที่เป็นพ่อค้า (Merchant Wholesalers)

เป็นพ่อค้าส่งที่มีสิทธิ์เป็นเจ้าของสินค้าที่ตนเองครอบครองอยู่ โดยจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งรายอื่น ๆ และมีสินค้ามากมายหลายชนิด เพื่อนำมาจำหน่ายให้กับผู้ซื้อที่ซื้อจำนวนมาก การให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละประเภทจะแตกต่างกันไป ซึ่งพ่อค้าส่งที่เป็นพ่อค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พ่อค้าส่งที่ให้บริการครบถ้วน และพ่อค้าส่งที่ให้บริการจำกัด

พ่อค้าส่งที่ให้บริการครบถ้วน (Full Service Wholesalers)

พ่อค้าส่งที่ให้บริการจำกัด (Limited Service Wholesalers)

2. นายหน้าและตัวแทน (Brokers and Agents)

นายหน้าและตัวแทนเป็นคนกลางที่ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนดำเนินการ แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

นายหน้า (Brokers)

ตัวแทน (Agents)

3. สาขาและสำนักขายของผู้ผลิต (Manufacturers Sales Branches and Offices)

ผู้ผลิตจะตั้งสาขาหรือสำนักงานขายขึ้นมาเองในแต่ละท้องถิ่น เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าให้ผู้ผลิต โดยซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง สาขาและสำนักงานขาย อาจจะเป็นการค้าส่งหรือการค้าปลีกก็ได้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

สาขาขายของผู้ผลิตที่มีสินค้า (Manufacturers' Sales Branches with Stocks)

สำนักงานขายของผู้ผลิตที่ไม่มีสินค้า (Manufacturers Sales Offices Without Stocks)

4. พ่อค้าส่งประเภทอื่น ๆ (Miscellaneous Wholesalers)

4.1 พ่อค้าส่งน้ำมันเชื้อเพลิง คลังจ่าย น้ำมันเชื้อเพลิงและแก๊สปิโตรเลียมเหลว (Petroleum Bulk Terminal and LPG Facilities)

4.2 พ่อค้าส่งรวบรวมสินค้าทางการเกษตร (Assemblers of Farm)

ธุรกิจการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว (Stern, El-Ansary and Coughlan, 1996) หรือหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Kotler, 1997)

ประเภทของการค้าปลีก การค้าปลีกจะแบ่งออกเป็นกี่ประเภทนั้นขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาแบ่งประเภท เนื่องจากร้านค้าปลีกหนึ่ง ๆ อาจจะถูกจัดกลุ่มให้เข้าอยู่หลายกลุ่ม หลายประเภท เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งจัดอยู่ในร้านค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อก็ได้

หรือเป็นร้านแบบลูกโซ่ก็ได้ หรือเป็นร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ก็ได้ เป็นต้น ในที่นี้จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores Retailing)

ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้จากร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งแบ่งออกได้ 11 ประเภท ดังนี้

1. ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)
2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)
3. ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping Center or Shopping Complex)
4. ร้านสรรพอาหาร (Supermarket)
5. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)
6. ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Store)
7. พ่อค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Off-Price Retailer)
8. ร้านค้าขายสินค้านำราคาถูก (Superstore)
9. ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog showroom)
- 1.10. มินิมาร์ทหรือร้านสรรพอาหารขนาดเล็ก (Minimart or Superette)
- 1.11. ร้านขายของชำหรือโชห่วย (Grocery Store or Mom & Pop Store or Provincial Store)

2. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-Stores Retailing)

ในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น ประกอบด้วย

การขายตรง (Direct Selling)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine)

ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ (Buying Service)

2. องค์กรที่ทำการค้าปลีก (Retail Organizations)

เป็นธุรกิจที่ทำการค้าปลีกโดยขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากอำนาจการซื้อ การยอมรับในตราสินค้า พนักงานขายจะได้รับการเข้าฝึกอบรมอย่างดี ประกอบด้วย

ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่จำกัด (Corporate Chain Store)

ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่สมัครใจ (Voluntary Chain Store)

สหกรณ์พ่อค้าปลีก (Retailer Cooperative)

สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperative)

ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิบัตร (Franchise Organization)

การรวมมือกันบริหารสินค้า (Merchandising Conglomerate)

ธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการ (Service) หมายถึง ธุรกิจที่ใช้พนักงานบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าธุรกิจขนาดย่อม ที่เป็นธุรกิจให้บริการที่มีอยู่หลายชนิด เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก แต่ต้องอาศัยแรงงานและฝีมือของบุคลากร เช่น ร้านตัดผม ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านซักรีด สำนักงานบัญชีและกฎหมาย ร้านเสริมสวย เป็นต้น

ปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจบริการ

1. ขาดข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ประกอบการ เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานที่ดูแลโดยเฉพาะ

2. เนื่องจากธุรกิจบริการมีความหลากหลายสูง ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงมีความหลากหลายและเป็นอุปสรรคต่อการแก้ไข ทั้งที่มีหน่วยงานเกี่ยวข้องมาก แต่ขาดการประสานงานกันอย่างใกล้ชิด

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการ

1. กลุ่มธุรกิจเป้าหมาย ประเภทกลุ่มธุรกิจบริการที่ควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนา มีดังนี้

กลุ่มธุรกิจบริการที่กำลังเติบโต

กลุ่มธุรกิจบริการที่มีศักยภาพและมีความพร้อมสูง

กลุ่มธุรกิจบริการพื้นฐานที่ควรได้รับการดูแล

2. กรอบแนวคิดการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการ เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและส่งเสริมการบริการที่มีมาตรฐาน โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้กำหนดภารกิจหลัก ดังนี้

- การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ
- เพิ่มประสิทธิภาพระบบการจัดการ
- ยกกระดับคุณภาพและมาตรฐานการประกอบธุรกิจ
- ส่งเสริมการพัฒนากระบวนการตลาดสมัยใหม่
- ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการตลาด
- สร้างค่านิยมในการสนับสนุนบริการไทย
- ส่งเสริมการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงทางธุรกิจบริการ

ความหมายของธุรกิจแฟรนไชส์ สัมปทาน

สัมปทาน (Licensing) คือ การที่กิจการหนึ่งให้สิทธิในการผลิตสินค้า โดยใช้เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และสิทธิทางการตลาดอื่นๆ แก่กิจการหนึ่ง โดยกิจการผู้รับสิทธิหรือได้รับสัมปทานต้องจ่ายค่าตอบแทนตามที่ได้ตกลงกันไว้ และชำระค่าธรรมเนียม เช่น บริษัทดิสเนย์ฯ อนุญาตให้บริษัทของสิงคโปร์ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้เครื่องหมายการค้าของดิสเนย์ เป็นต้น

แฟรนไชส์ (Franchise) คือ การทำธุรกิจร่วมกันระหว่างกิจการที่ประสบความสำเร็จในทางธุรกิจ และต้องการขยายกิจการให้กว้างขวางออกไป กับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจโดยวิธีสำเร็จรูปทั้งนี้กิจการที่ขายแฟรนไชส์จะเป็นต้นแบบให้กับผู้เริ่มต้นในด้านสินค้าบริการ หรือรูปแบบการดำเนินงานภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ความร่วมมือกันในลักษณะนี้ทั้ง 2 ฝ่ายจะได้ประโยชน์ทั้งคู่ คือ กิจการที่ขายแฟรนไชส์จะสามารถขยายตลาดเพิ่ม ส่วนผู้ที่เริ่มต้นหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ก็ได้รับโอกาสที่คาดว่าจะประสบความสำเร็จทางธุรกิจตามผู้ขายแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ (Franchise) เป็นสิทธิในเรื่องเครื่องหมายการค้า การจัดการธุรกิจ และสัมปทานในการค้าระบบสาขาในข้อจำกัดของพื้นที่ให้บริการ คำว่า “แฟรนไชส์ (Franchise)” มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส คือ “Franchise” แปลว่า “สิทธิพิเศษ” แฟรนไชส์ หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจหรือตลาดในการกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภคโดยหน่วยธุรกิจซึ่งประสบความสำเร็จและต้องการขยายการจำหน่ายสินค้า หรือบริการของตน (บริษัทแม่) โดยผ่านหน่วยค้าปลีก (บริษัทสมาชิก) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการอิสระ และทั้งสองฝ่ายได้ทำสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกัน ภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือบริการ เทคนิคการตลาดและอำนาจของบริษัทแม่ ในการควบคุมหน่วยธุรกิจนั้นเพื่อแยกกับการได้รับชำระค่าธรรมเนียม และค่ารอยัลตี้จากบริษัทสมาชิก

คำว่า “สัมปทาน (Licensing)” หรือ “แฟรนไชส์ (Franchise)” ต่างก็มีความหมายในลักษณะเดียวกัน ธุรกิจการค้าหลายแห่งในปัจจุบันประสบกับภาวะการแข่งขันสูงมาก การที่จะทำให้ยอดขายในธุรกิจและขยายกิจการออกไปได้ต้องอาศัยความร่วมมือทางธุรกิจ (Business Collaborative Arrangement) เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาไปสู่ความสำเร็จได้ นอกจากนี้ความหมายดังกล่าวแล้วยังมีคำศัพท์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสัมปทานหรือแฟรนไชส์ ดังนี้

- 1) แฟรนไชส์ซิง (Franchising)
- 2) แฟรนไชส์ (Franchise)
- 3) แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor)
- 4) แฟรนไชซี (Franchisee)
- 5) แฟรนไชส์ฟีส (Franchise Fees)

- 6) royalties (Royalty Fees)
- 7) advertising fee (Advertising Fee)
- 8) franchise package fees (Franchise Package Fees)
- 9) sub-franchise/individual franchise (Sub-Franchise/Individual Franchise)
- 10) sub-area license/development franchise (Sub-Area License/Development Franchise)
- 11) master franchise (Master Franchise)
- 12) offering circular (Offering Circular)

ลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์

- 1) จะต้องเป็นผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ
- 2) จะต้องมีความสัมพันธ์ทางนิติกรรมสัญญา
- 3) การให้สิทธินั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา
- 4) การที่ผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิต่างมีการควบคุมการดำเนินการซึ่งกันและกัน

ลักษณะของผู้ซื้อสิทธิ

แฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จได้ ส่วนใหญ่มาจากการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของระบบงาน ผู้ซื้อสิทธิมีบทบาทสำคัญในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ลักษณะของผู้ซื้อสิทธิที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ มีดังนี้

- 1) มีความมั่นใจตัวเองและความมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้
- 2) มีความกระตือรือร้น
- 3) มีประสบการณ์หรือมีความเข้าใจระบบงาน
- 4) มีประสบการณ์เคยเป็นเจ้าของธุรกิจมาก่อน
- 5) รู้จักพัฒนาบุคลากร
- 6) มีความอดทนต่อภาวะกดดัน และความเสียด
- 7) มีเงินทุน

- 8) เต็มใจทำงานหนัก
- 9) มีความสามารถในการขาย

องค์ประกอบของแฟรนไชส์

1) แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) หมายถึง ผู้ให้สิทธิที่เป็นเจ้าของชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้า และระบบการจัดการธุรกิจนั้น ๆ

2) แฟรนไชซี (Franchisee) หมายถึง ผู้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจตามระบบที่เจ้าของสิทธิได้จัดเตรียมไว้ และใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยต้องจ่ายค่าตอบแทนการใช้สิทธิ

3) ค่าตอบแทนในการใช้สิทธิ

3.1 แฟรนไชส์ฟีส (Franchise Fees)

3.2 royalties (Royalty Fees)

3.3 แอนนวลฟี (Annual Fee)

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ จึงควรประกอบด้วย

- 1) เลือกประเภทธุรกิจที่ดีมีอนาคต
- 2) เลือกสินค้าและบริการที่มีจุดเด่นต่างกับผู้อื่น
- 3) เลือกทำเลที่ตั้ง
- 4) ความตั้งใจจริงในการทำงาน
- 5) เงินทุนหมุนเวียน
- 6) การรวมลงทุน
- 7) การรวมถือหุ้น
- 8) การให้สัมปทาน
- 9) การให้สิทธิในการผลิตและจำหน่ายสินค้า

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการทำแฟรนไชส์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจรจาต่อรองในธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อให้ผู้ให้สิทธิ (บริษัทแม่) และผู้รับสิทธิ (สาขา) ได้เข้าใจถึงการทำธุรกิจแฟรนไชส์อย่างถูกต้องตามหลักมาตรฐานและป้องกันความผิดพลาด ดังนี้

- 1) ค่าธรรมเนียมเริ่มต้น
- 2) เงินรายงวด/ค่าธรรมเนียมการจัดการ
- 3) ค่าทุนการตกแต่งร้าน
- 4) ข้อตกลงหรือสัญญา
- 5) ทุนดำเนินงาน
- 6) เงื่อนไขการจ่ายเงิน
- 7) พื้นที่ประกอบการ

ข้อดีและข้อเสียของแฟรนไชส์

ข้อดีของแฟรนไชส์

1. การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ทำให้ผู้ซื้อได้รับสิทธิเกี่ยวกับการถ่ายทอดระบบงานกรรมวิธีการผลิตต่าง ๆ ตลอดจนการบริหารจัดการ ดังต่อไปนี้
 - 1.1 ได้รับระบบการบริหารจัดการ
 - 1.2 ได้รับสิทธิและความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ
 - 1.3 ได้รับประโยชน์จากการจดทะเบียนการค้า
2. ผู้รับสิทธิจะได้รับการฝึกอบรม ให้คำปรึกษา การสนับสนุน และช่วยแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบโดยก่อนที่จะเปิดกิจการ
3. เนื่องจากผู้ขายสิทธิส่วนใหญ่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ดีเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว จึงทำให้การเปิดร้านแฟรนไชส์ขึ้นมาใหม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ทันทีไม่จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาใหม่ ถือเป็นประโยชน์มาก

4. สะดวกและง่ายในการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องจักร และวัสดุสิ้นเปลือง รวมทั้งได้สิทธิการซื้อในราคาต่ำกว่า
5. ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมด้านการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางผู้ขายสิทธิจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง
6. เป็นการลงทุนประกอบธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ำเนื่องจาก
 - 6.1 จำนวนเงินลงทุนน้อยกว่าการลงทุนเริ่มต้นธุรกิจใหม่ของตนเอง
 - 6.2 ไม่ต้องเสี่ยงกับปัญหาหลัก ๆ ในช่วงเริ่มต้นประกอบธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์ได้ผ่านการทดสอบตลาดและประสบความสำเร็จเรียบร้อยแล้ว
 - 6.3 เป็นการประกอบธุรกิจที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อเสียของแฟรนไชส์

1. ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ต้องเสียค่าธรรมเนียมค่าสิทธิ และค่าธรรมเนียมแรกเข้า ให้แก่บริษัทแม่ก่อนเริ่มกิจการ
2. ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องเสียส่วนแบ่งรายได้ในรูปแบบของค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงานเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือนหรือต่อปีจากยอดขาย และค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของการดำเนินงานเพื่อนำไปใช้เพื่อการโฆษณา ตามสัญญาที่ได้ตกลงกันไว้
3. ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะขาดอิสระในการดำเนินงาน เพราะจะต้องบริหารจัดการและปฏิบัติตามมาตรฐานที่ผู้ขายสิทธิกำหนดไว้ เพื่อความเป็นเอกภาพของผู้ซื้อสิทธิ
4. ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์จะถูกจำกัดด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพราะจะต้องปฏิบัติตามสัญญาที่ระบุไว้เท่านั้น
5. หากภาพลักษณ์องค์กรของผู้ขายสิทธิตกต่ำลงหรือประสบกับความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจของผู้ซื้อสิทธิด้วย

6. มีโอกาสที่จะประสบปัญหาจากการที่ผู้ขายสิทธิไม่สามารถปฏิบัติตามสัญญาในเรื่องเกี่ยวกับการให้ความสนับสนุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้

7. ข้อกำหนดหรือสัญญาบางอย่างอาจทำให้ผู้ซื้อสิทธิรู้สึกไม่เป็นธรรมในภายหลังได้ เช่น ราคาค่าวัตถุดิบ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ตลอดจนจนการเปิดสาขาใหม่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เป็นต้น

ข้อได้เปรียบของการเข้าร่วมแฟรนไชส์

ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่ร่วมกันของบุคคล 2 ฝ่าย โดยที่ฝ่ายหนึ่งขาดความรู้ ความชำนาญ คือ แฟรนไชซี และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ คือ ผู้ขายสิทธิหรือผู้ให้สิทธิ หากผู้ขายสิทธิไม่สามารถสร้างให้ผู้รับสิทธิประสบความสำเร็จได้ ก็เป็นการยากที่ผู้ให้สิทธิจะประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ในทางตรงข้ามหากผู้รับสิทธิประสบความสำเร็จ ความล้มเหลวก็จะส่งผลกระทบต่อผู้ให้สิทธิได้เช่นกัน การให้เข้าร่วมแฟรนไชส์จึงมีข้อได้เปรียบดังนี้

- 1) โอกาสแห่งความสำเร็จ
- 2) ประหยัดเวลาในการเรียนรู้
- 3) เครื่องหมายการค้าที่ได้รับการยอมรับ
- 4) ประหยัดต่อขนาดในการซื้อแต่ละครั้ง
- 5) การโฆษณาและสนับสนุนการขายร่วมกัน
- 6) การถ่ายโอนความเชี่ยวชาญ
- 7) บริการช่วยเหลือจากผู้ให้สิทธิ

ค่าตอบแทนในการทำแฟรนไชส์

ค่ารอยัลตี้ฟีส (Royalty Fees) คือ ค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน อาจจะถูกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือนหรือต่อปีจากยอดขาย หรืออาจจะถูกเก็บจากยอดสั่งซื้อสินค้า การคิดค่ารอยัลตี้ฟีสที่ดีที่สุดคือให้คิดราคาตลาดใน

ปัจจุบัน และมีการพัฒนาระบบแฟรนไชส์ใหม่ขึ้นเรียกว่า “Business Format Franchising” ซึ่งจะให้สิทธิในการใช้ชื่อตราสินค้า และ ให้ระบบการดำเนินงานทั้งระบบ ตั้งแต่ป้ายชื่อร้าน รูปแบบการแต่งร้าน กรรมวิธีประกอบอาหาร ผู้รับสิทธิจะต้องทำแนวความคิดแฟรนไชส์ ทั้งระบบโดยเฉพาะทำให้แฟรนไชส์ประเภทอาหาร (Fast Food) ประสบความสำเร็จมาก โดยผู้ให้สิทธิจะใส่ใจและสนับสนุนผู้รับสิทธิ ตลอดระยะเวลาของสัญญา เพื่อให้ผู้รับสิทธิประสบความสำเร็จ จากแนวความคิดนี้ทำให้ผู้ให้สิทธิมีรายได้จากผู้รับสิทธิหลายแนวทาง คือ

1. ค่าสิทธิแรกเข้า หรือค่าธรรมเนียมแรกเข้า
2. ค่าสิทธิระยะยาว
3. ค่าส่งเสริมการตลาด
4. ค่าขายสินค้า และบริการต่าง ๆ แก่แฟรนไชส์

วิธีการคิดค่าธรรมเนียม (Royalty Fees)

หลักในการคิดค่าธรรมเนียม (Royalty Fees) เป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน ซึ่งผู้ให้สิทธิอาจหาแนวทางอื่นก็ได้ แต่ควรคำนึงถึงความสำเร็จของผู้ให้สิทธิไม่ได้วัดจากการหารายได้หรือทำกำไรจากผู้รับสิทธิต่างหาก สำหรับวิธีการและสูตรที่นำเสนอไม่ได้เป็นหลักตายตัวในการคำนวณ แต่เป็นเพียงแนวทางที่จะช่วยให้ผู้ให้สิทธิทำงานได้ง่ายขึ้นเท่านั้น

การเริ่มต้นธุรกิจการค้าระบบสาขาแฟรนไชส์

พื้นฐานที่สำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจระบบสาขาในฐานะผู้ทรงสิทธิ คือ

- 1) ต้องรู้ทฤษฎี รู้หลักการ
- 2) การเตรียมการเป็นแฟรนไชเซอร์
- 3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวส่วนตัว
- 4) การคัดเลือกแฟรนไชซี
- 5) การเปิดร้านพิจารณาเรื่องทำเลและการเปิดตัว
- 6) การสนับสนุนและประเมินผล
- 7) เป้าหมายของความสำเร็จ

สรุป

ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง การที่ผู้ประกอบการจะดำรงอยู่ได้จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเอง มีเงินทุน แต่มีประสบการณ์มาก่อน และไม่รู้จะเริ่มต้นอย่างไร ซึ่งในการเริ่มต้นต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ ลองผิดลองถูก และสร้างชื่อให้เป็นที่ยอมรับ รูปแบบการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมแบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของได้ 4 ประเภท ได้แก่ เจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างจึงควรศึกษาข้อได้เปรียบและเสียเปรียบแต่ละรูปแบบ กิจกรรมบริษัทจำกัดจะมีข้อได้เปรียบมาก จึงส่งผลให้กิจการขนาดใหญ่ส่วนมากดำเนินกิจการในรูปแบบของบริษัทจำกัดมากขึ้น ในขณะที่สภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากบริษัทภายในประเทศ และต่างประเทศ จึงทำให้เกิดความเสี่ยงสูงที่จะประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ และเป็นธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากสากลว่าสามารถลดข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้นได้

บทที่ 5

การเงินและแหล่งเงินทุนสำหรับธุรกิจ

การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการเป็นอย่างมาก ธุรกิจมีบทบาทและมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการผลิต การจ้างงาน การลงทุน และการส่งเสริมผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามธุรกิจมีข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินงานหลายด้าน ซึ่งข้อจำกัดนั้นคือ การระดมปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ซึ่งต้องอาศัยการส่งเสริมและการสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสำหรับการสร้างแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่าง ๆ

ความหมายและความสำคัญของเงินทุน

เงินทุน (Capital) หมายถึง เงินสด และสินทรัพย์อื่น ๆ เช่น ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ เป็นต้น ที่กิจการนำมาลงทุนเพื่อดำเนินการในกิจการของตนเอง

ความสำคัญของเงินทุน

การวางแผนและการสร้างธุรกิจที่อยู่รอดได้นั้นไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับฝ่ายบริหารที่มีความสามารถและการมีตลาดเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางการเงินที่มั่นคงอีกด้วย โดยทั่วไปผู้ประกอบการจะต้องนำเงินไปลงทุนในธุรกิจและมีการบริหารเงินทุนนั้นอย่างเหมาะสมเพื่อให้แน่ใจว่ากิจการจะบรรลุศักยภาพเต็มที่จากเงินทุนที่ใช้เพื่อเริ่มต้นธุรกิจที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ การประเมินความต้องการทางการเงินที่มีการพัฒนาอย่างดีก่อนเริ่มต้นกิจการหรือทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติงานที่มีการพัฒนาอย่างดีก่อนเริ่มต้นกิจการหรือทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติในที่มีอยู่ จะช่วยลดการเผชิญปัญหาทางการเงินและความล้มเหลวทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นโดยทันทีทันใด

การกำหนดความต้องการของเงินทุน

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมต้องกำหนดให้ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ของธุรกิจที่ต้องการจัดหาเงินทุน หรือต้องการความช่วยเหลือทางการเงินจากภายนอกมากน้อยเพียงใด และคาดคะเนความต้องการเงินทุนในระยะยาวของธุรกิจโดยลักษณะของความต้องการเงินทุนของธุรกิจ มีดังนี้

- 1) เงินทุนในการจัดตั้งธุรกิจ
- 2) เงินทุนในการเริ่มต้นธุรกิจ
- 3) เงินทุนในการดำเนินงาน

แหล่งที่มาของเงินทุน

ธุรกิจในประเทศไทยได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐและเอกชนน้อยมากทั้งที่มีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศด้านการจ้างงานและการผลิต ซึ่งหน่วยงานต่าง ๆ ยังไม่ให้ความสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดใหญ่มากกว่า จนสภาพเศรษฐกิจได้เข้าสู่ภาวะถดถอย ภาครัฐและเอกชนจึงหันมาให้ความสนใจกับธุรกิจขนาดย่อมมากขึ้น ทำให้การจัดหาแหล่งเงินทุนของธุรกิจเริ่มมีความคล่องตัวมากขึ้น โดยรวมแล้วแหล่งเงินทุนจะมาจาก 2 แหล่ง คือ

- 1) แหล่งเงินทุนจากส่วนทุน
 - 1.1 ทุนของเจ้าของกิจการ
 - 1.2 แหล่งเงินส่วนบุคคล
 - 1.3 ผู้ลงทุนภาคเอกชนหรือบริษัทขนาดใหญ่
 - 1.4 หุ้นส่วน
 - 1.5 บริษัทร่วมลงทุน
 - 1.6 การเสนอขายหุ้นต่อสาธารณชน

2) แหล่งเงินทุนจากส่วนหนี้สิน

2.1 สินเชื่อการค้า

2.2 สินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สิน

2.3 แหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่น ๆ

2.4 เงินกู้ยืมจากองค์กรภาครัฐที่มีวัตถุประสงค์สนับสนุนการเงินแก่ธุรกิจ

แหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมนจากผู้ประกอบการ คือ ธนาคารพาณิชย์ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายสำหรับเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญให้กับธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น

- เงินกู้เบิกเงินบัญชี เป็นบริการที่ธนาคารพาณิชย์ใช้เป็นเงินกู้เบิกเงินบัญชีแก่ธุรกิจอาหารเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการผ่านการใช้เช็คเพื่อรถอนเงินออกจากบัญชีกระแสรายวันเกินจำนวนเงินที่มีอยู่ในบัญชีของกิจการ

- เงินกู้ระยะยาว เป็นการบริการที่ธนาคารพาณิชย์ให้เงินกู้ระยะยาวเพื่อการชำระหนี้สินเกินกว่า 1 ปี แก่ธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจอาหารสำหรับนำไปใช้ในการลงทุนสินทรัพย์ถาวรของกิจการ เช่น อาคาร โรงงานการผลิต ที่ดิน เครื่องจักรสำหรับการผลิต

- ตัวสัญญาใช้เงิน เป็นการบริการที่ธนาคารพาณิชย์ให้เงินกู้ระยะสั้นแก่ธุรกิจอาหาร โดยทำตัวสัญญาใช้เงินเป็นเอกสารประกอบการเบิกเงินกู้แทนการใช้เช็คในกรณีเงินกู้เบิกบัญชี และโดยทั่วไปมีกำหนดในการใช้เงินกู้แทนการใช้เงินกรณีเงินกู้เบิกบัญชี และโดยทั่วไปมีกำหนดระยะเวลาในการชำระหนี้สินภายใน 1 ปี

แหล่งเงินทุนทางเลือก

แหล่งเงินทุนทางเลือก คือ แหล่งเงินทุนที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน โดยมีการเชื่อมโยงระหว่างผู้ต้องการเงินทุนผ่านการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลาง ทั้งนี้ประเภทของแหล่งเงินทุนทางเลือกที่ธุรกิจอาหารสามารถมองหาและเป็นแนวทางในการเข้าถึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

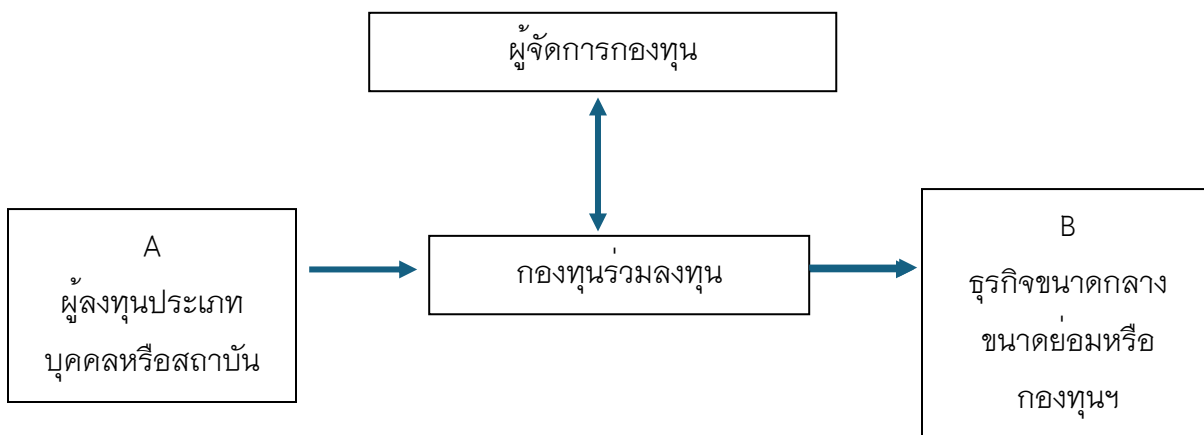
1. การลงทุนจากนักลงทุนอิสระ

กลุ่มนักลงทุนอิสระที่ใช้เงินส่วนตัวในการสนับสนุนแหล่งเงินทุนให้กับธุรกิจที่มีแนวโน้มประสบความสำเร็จ (อายุส ยูวี, 2560) จุดประสงค์หลักของนักลงทุนอิสระนอกเหนือจากผลตอบแทนที่ต้องการจากการลงทุนก็คือ การให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือผู้ประกอบการใหม่ ๆ ต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจที่ได้รับการลงทุนนั้นเติบโตและประสบความสำเร็จไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารที่มองหาเงินทุนจากนักลงทุนอิสระจำเป็นต้องมีการเตรียมแผนธุรกิจที่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่นักลงทุนอิสระสนใจ เพื่อให้กิจการสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนและได้รับการสนับสนุนจากนักลงทุนอิสระในระยะยาวต่อไป

2. การระดมทุนร่วมลงทุน

คือ การร่วมลงทุนในธุรกิจที่มีศักยภาพการเติบโตในระยะยาว พร้อมให้คำปรึกษาและคำแนะนำแนวทางต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งหวังให้กิจการมีการเติบโต และสามารถสร้างมูลค่าที่มากกว่าเงินที่ให้ไป (ยุวภาณี อุ้ยนอง, 2560) ทั้งนี้ลักษณะการดำเนินงานของคณะกรรมการระดมทุนแบบร่วมลงทุนลักษณะที่สำคัญ 5 ข้อ คือ

1. เป็นตัวกลางทางการเงิน
2. ลงทุนในบริษัทที่อยู่นอกเหนือตลาดหลักทรัพย์อย่างเดียวนั้น
3. มีบทบาทในการตรวจสอบดูแลและช่วยเหลือในด้านการบริหารการลงทุน
4. ได้ผลตอบแทนทางการเงินจากการขายหุ้นหรือผลกีดกันให้กิจการที่เข้าร่วมสามารถเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์
5. ลงทุนเพื่อสร้างการเติบโตภายในของกิจการโดยโครงสร้างของการระดมทุนแบบร่วมลงทุนสามารถแสดงได้ดังภาพ



ภาพที่ 5.1 โครงสร้างของการระดมทุนแบบรวมลงทุน

ที่มา : สุมนตรา เต็งศิริโกมล และทพวรรณปิ่นวนิชกุล (2552)

3. การระดมทุนสาธารณะ

เป็นการระดมทุนจากคนทั่วไปผ่านตัวกลางทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเริ่มต้นจากจากขอรับเงินบริจาคเพื่อการกุศลจนพัฒนาสู่การระดมเงินเพื่อการนำมาผลิตสินค้าและบริการ ทั้งนี้ธุรกิจที่มีนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์แต่ขาดโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนส่วนบุคคล สถาบันการเงิน หรือผู้ขายปัจจัยการผลิต ก็สามารถให้การระดมทุนในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนส่วนบุคคล สถาบันการเงิน หรือผู้ขายปัจจัยการผลิต ก็สามารถให้การระดมทุนสาธารณะเป็นหนึ่งในช่องทางเพื่อการได้เงินทุนสำหรับการพัฒนาและผลิตสินค้า บริการกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การระดมทุนสาธารณะ นอกจากจะช่วยสนับสนุนด้านเงินทุนกับผู้ประกอบการแล้ว ยังถือเป็นการทดสอบว่าตลาดให้การตอบรับกับสินค้า บริการ หรือโครงการของกิจการหรือไม่ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถประเมินความเสี่ยงในการลงทุนทำธุรกิจของกิจการได้เป็นอย่างดี (กฤตยา สังข์เกษม,2561) ทั้งนี้การระดมทุนสาธารณะแบ่ง

ออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. การรับบริจาค Donation 2. การให้รางวัล Reward 3. การกู้ยืม Peer – to –Peer Lending 4. การออกหุ้น Investment Based ที่ผู้ลงทุนเป็นเจ้าของกิจการร่วม ในฐานะผู้ถือหุ้นหรือหุ้นกู้ ในการได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของดอกเบี้ย ทั้งนี้รูปแบบการรับบริจาคเงินและการให้รางวัล สินค้า ของที่ระลึก 2 รูปแบบที่ได้รับความนิยมในการระดมทุนสาธารณะ สำหรับขั้นตอนทั่วไปของการระดมทุนสาธารณะ คือ การเริ่มต้นจากการที่ธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์ต้นแบบ หรือโครงการใหม่ที่มีคำอธิบาย รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ เพื่อแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ บริการ โครงการ วัตถุประสงค์ หรือความคาดหวัง รวมถึงเป้าหมายพร้อมการระบุจำนวนเงินที่ต้องการเพื่อนำไปใช้ในการลงทุน ซึ่งหากมีผู้ลงทุนที่สนใจก็สามารถสนับสนุนเงินทุนผ่านระบบของการระดมทุนสาธารณะ เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

แนวทางการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน

แนวทางการแปลงสินทรัพย์เป็นทุนที่มีหลักพื้นฐานคือ เอกสารสิทธิแบบมีเงื่อนไขและสามารถกำกับดูแลการโอนสิทธิได้ โดยมีแนวทางนำไปสู่การปฏิบัติในสินทรัพย์ 5 ประเภท ดังนี้

- 1) ที่ดินและทรัพย์สินติดกับที่ดิน
- 2) ทรัพย์สินทางปัญญา
- 3) เครื่องจักร
- 4) หนังสืออนุญาตให้ใช้ที่ดินสาธารณะ
- 5) สัญญาเช่า เช่าซื้อ

ขั้นตอนการเข้าร่วมโครงการแปลงทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุนมีดังนี้

1. ผู้ประกอบการยื่นคำขอ พร้อมหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน หรือหนังสือรับรองแสดงการแจ้งข้อมูลของกรมทรัพย์สินทางปัญญาและหลักฐานอื่น ๆ ต่อสถาบันการเงินที่ร่วมโครงการฯ

2. สถาบันการเงินพิจารณาคำขอ โครงการ และประเมินราคา

3. สถาบันการเงินอนุมัติเงินกู้และทำสัญญาหลักประกัน
4. ผู้ประกอบการแจ้งข้อมูลการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นหลักประกันให้กรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อบันทึกข้อมูล
5. ผู้ประกอบการนำหลักฐานการแจ้งข้อมูลแสดงต่อสถาบันการเงินเพื่อทำสัญญากู้เงินและเบิกเงินกู้

การประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา

กรมทรัพย์สินทางปัญญาร่วมกับสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทยและสมาคมนักประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ ได้กำหนดหลักเกณฑ์การประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาไว้ดังนี้

1. เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ต้องการเงินทุนไม่เกิน 500,000 บาท
2. เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมทรัพย์สินทางปัญญาที่แปลงเป็นทุนได้
3. เป็นทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนที่สามารถบันทึกบัญชีได้ตามมาตรฐานบัญชีฉบับที่ 51 ทั้งนี้มีบริการไม่เกิน 10,000 บาทต่อราย

การดำเนินการกรณีลูกหนี้ผิดสัญญา

1. สถาบันการเงินออกหนังสือเตือนให้ลูกหนี้ระงับการกระทำที่เป็นการผิดสัญญา
2. หากลูกหนี้ไม่ปฏิบัติตามจะดำเนินการ
3. หากลูกหนี้ไม่ปฏิบัติตามคำวินิจฉัยชี้ขาดของอนุญาโตตุลาการให้เสนอข้อพิพาทสู่ศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลาง

ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาที่แปลงเป็นทุน

ทรัพย์สินทางปัญญาที่นำมาเข้าในโครงการแปลงทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุน คือ ทรัพย์สินทางปัญญาทุกประเภท โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มที่มีกฎหมายระบุให้มีการออกหนังสือสำคัญจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาอยู่แล้ว
2. กลุ่มหนึ่งที่ยังไม่มีการออกหนังสือสำคัญให้แม้ว่าบางประเภทจะมีกฎหมายรองรับอยู่แล้ว

แนวทางและหลักเกณฑ์การประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา

การประเมินราคาทรัพย์สินทางปัญญาเป็นการวัดคุณค่าที่ผู้บริโภคเป็นคนกำหนด และสถาบันการเงินจะประเมินจากศักยภาพในการสร้างรายได้ของทรัพย์สินทางปัญญานั้น ๆ โดยมีหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

- 1) หลักเกณฑ์การประเมินมูลค่าเพื่อกำหนดมูลค่าตลาดอย่างมีเงื่อนไข
- 2) การประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา
- 3) วิธีการประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา
- 4) ข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการประกอบการประเมินมูลค่า
- 5) รายงานการประเมินมูลค่า
- 6) การให้ถ้อยคำเป็นพยาน
- 7) ความรับผิดชอบ

ความหมายของทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญา หมายถึงสิ่งต่อไปนี้

1. ลิขสิทธิ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่มีตัวตน
2. ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่ต้องนำมาสร้างเป็นสินค้าถึงจะสามารถสื่อถึงคุณค่าได้
3. การประเมินมูลค่าที่มีความละเอียดอ่อนและมีความแน่นอนน้อยกว่าสินทรัพย์ประเภทอื่น เช่น ที่ดิน หรือสัญญาเช่าต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้มีการจัดระบบการแปลงทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุน ทั้งในส่วนของ การยื่นขอคุ้มครองโดยใช้สิทธิ์ทางปัญญา ที่ใช้ประกอบโครงการการแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินโครงการ และการรายงานผลการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว
2. ให้เจ้าของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาประเภทต่าง ๆ เข้าถึงแหล่งทุนโดยใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นหลักประกันเงินกู้ได้ โดยให้มีการตรวจสอบ และประเมินผลเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อสร้างระบบการประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาและการนำทรัพย์สินทางปัญญาเข้าสู่ระบบการเงินของประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้รวมถึงการจัดทำและบริหารระบบสำหรับทรัพย์สินทางปัญญาประเภทต่าง ๆ ด้วย
4. เพื่อสร้างความเข้าใจและความรู้เกี่ยวกับการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุนในการประกอบกิจการหรือการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถสร้างรายได้ให้กับเจ้าของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาประเภทต่าง ๆ
5. เพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินโครงการแปลงทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุนให้กับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการและพนักงานสถาบันการเงิน เพื่อให้สามารถรองรับการดำเนินนโยบายแปลงทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุนได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

การขอกู้เงินโดยใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นหลักประกัน

1. การยื่นคำขอกู้เงิน
2. การตรวจสอบข้อมูลทรัพย์สินทางปัญญา
3. การพิจารณาคำขอกู้เงิน และอนุมัติเงินกู้
4. การบันทึกข้อมูลและการทำสัญญาเงินกู้
5. การติดตามผลการดำเนินงาน
6. การแก้ไขเปลี่ยนแปลงทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

งบการเงินและการวิเคราะห์งานการเงินสำหรับธุรกิจอาหาร

งบการเงินของธุรกิจอาหาร

งบการเงิน คือ รายงานทางการเงินที่เสนอข้อมูลทางการเงินอย่างเป็นทางการอย่างเป็นแบบแผน เพื่อแสดงฐานะทางการเงินและการรายงานบัญชีของกิจการ รวมถึงผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการ งบการเงินที่สำคัญของธุรกิจอาหารต้องจัดทำตามประกาศของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พ.ศ. 2554 สำหรับห้างหุ้นส่วนจะทะเบียนและบริษัทจำกัดประกอบด้วยงบดุล และงบกำไรขาดทุน มีรายละเอียดดังนี้

งบดุล

งบดุล หมายถึง งบที่แสดงฐานะทางการเงินของกิจการ โดยผู้ประกอบการสามารถทราบฐานะทางการเงินของกิจการผ่านการวิเคราะห์รายการต่าง ๆ ในงบดุล งบดุลประกอบด้วย 3 รายการหลัก ได้แก่ สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นของกิจการสามารถเขียนออกมาเป็นรูปแบบของสมการ คือ $\text{สินทรัพย์} = \text{หนี้สิน} + \text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}$

1. สินทรัพย์ คือ ทรัพย์ที่อยู่ในความควบคุมของกิจการ โดยสินทรัพย์ต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สินทรัพย์หมุนเวียน สินทรัพย์ถาวร และสินทรัพย์อื่น ๆ

- สินทรัพย์หมุนเวียน ประกอบด้วย เงินสด หรือสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสามารถแปลงเป็นเงินสดได้ภายใน 1 ปี นับจากวันที่ในงบดุลหรือภายในรอบระยะเวลาการดำเนินงานตามปกติ เช่น ลูกหนี้การค้า สินค้าคงเหลือ เงินลงทุนชั่วคราว เงินกู้ให้กู้ระยะสั้น

- สินทรัพย์ถาวร คือ สินทรัพย์ดำเนินงานที่มีระยะยาวเกินกว่า 12 เดือน เช่น ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ เงินให้กู้ระยะยาว

- สินทรัพย์อื่น ๆ คือ สินทรัพย์ที่ไม่ใช่สินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวร เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า

2. หนี้สิน คือ ภาระผูกพันของกิจการที่ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงผ่านการจ่ายเงินสด การโอนสิทธิ์ การให้บริการ และการเปลี่ยนแปลงภาระผูกพันเดิมเป็นภาระผูกพันใหม่ โดยหนี้สินแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ หนี้สินหมุนเวียนและหนี้สินไม่หมุนเวียน

- หนี้สินหมุนเวียน หนี้สินที่มีระยะเวลาในการชำระคืนไม่เกิน 1 ปี เช่น เงินเบิกเกินบัญชี และเงินกู้ระยะสั้นจากสถาบันการเงิน เจ้าหนี้ทางการค้า

- หนี้สินไม่หมุนเวียน คือ หนี้สินที่มีระยะเวลาในการชำระคืนเกินกว่า 1 ปี หรือรอบดำเนินการปกติของกิจการ เช่น เงินกู้ระยะยาว

3. ส่วนของผู้ถือหุ้น คือ ส่วนได้เสียคงเหลือในสินทรัพย์หลังหักหนี้สินออกไป โดยในกรณีที่ผู้เป็นเจ้าของคนเดียวจะเรียกว่า ทุน ในกรณีที่ผู้ถือหุ้นส่วนจะเรียกว่า ส่วนของผู้ถือหุ้นส่วน และในกรณีที่บริษัทจำกัด จะเรียกว่าส่วนของผู้ถือหุ้นอันประกอบด้วย ทุนเรือนหุ้น ส่วนเกินมูลค่าหุ้น และกำไรสะสม

งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน หมายถึง ผลแสดงผลการดำเนินงานของกิจการสำหรับงวดเวลาหนึ่ง โดยมีการเปรียบเทียบรายได้และค่าใช้จ่ายสำหรับงวดเวลานั้นแล้ว เพื่อชี้ให้เห็นว่ากิจการมีกำไรหรือขาดทุนสุทธิเท่าไร ผู้ประกอบการสามารถใช้งบกำไรขาดทุนในการวิเคราะห์และ บริการการดำเนินงานทางการเงินของกิจการ โดยงบกำไรขาดทุนสามารถแยกประเภท ออกเป็นรายได้ ค่าใช้จ่าย และกำไรหรือขาดทุน

การวิเคราะห์การเงินของธุรกิจอาหาร

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร นำข้อมูลที่ได้จากงบการเงินมาทำการวิเคราะห์ทั้งงบการเงิน ด้วยอัตราส่วนทางการเงิน เพื่อประเมินฐานะทางการเงินและประสิทธิภาพในการจัดการด้านการเงินของกิจการ ทั้งในอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios) ที่สำคัญประกอบด้วย 1. อัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง 2. อัตราส่วนความมั่นคงทางการเงิน 3. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร มีรายละเอียดดังนี้

1. อัตราส่วนสภาพคล่อง คืออัตราส่วนที่วัดความสามารถในการจ่ายภาระผูกพันทางการเงินในระยะสั้นเมื่อครบกำหนด รวมถึงแสดงสภาพคล่องของกิจการ ซึ่งอัตราส่วนที่นำมาใช้ในการคำนวณสภาพคล่อง ได้แก่ อัตราการหมุนเวียน อัตราการหมุนเวียนเร็ว อัตราส่วนเงินสด อัตราส่วนหมุนเวียนบัญชีลูกหนี้ อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง และอัตราการหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า

2. อัตราส่วนความมั่นคงทางการเงิน เป็นอัตราส่วนที่สะท้อนถึงความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจและความสามารถในการขอกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนของสถาบันการเงิน รวมถึงความสามารถในการชำระหนี้ของกิจการ ซึ่งอัตราที่สำคัญ ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินรวม และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้เจ้าของ

3. อัตราส่วนแสดงความสามารถในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ของกิจการ ผ่านการวัดประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ต่าง ๆ ของธุรกิจ ได้แก่ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร และอัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม

สรุป

แหล่งเงินทุนสำหรับธุรกิจขนาดย่อมถือเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะจำเป็นต้องมีการใช้เงินทุนไม่ว่าจะเป็นการเริ่มต้นกิจการ การขยายกิจการ หรือการแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะจากแหล่งเงินทุนภายนอก เพราะมีธุรกิจขนาดย่อมเพียงน้อยรายที่จะมีเงินทุนจำนวนเหลือที่จะเริ่มต้น หรืออยู่ในพื้นฐานครอบครัวที่มีฐานะที่มีเงินทุนเดิมเพียงพอ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยไม่จำเป็นต้องหาแหล่งเงินจากภายนอก แหล่งเงินทุนในการสนับสนุนต่อผู้ประกอบการมีหลายรูปแบบแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกแหล่งทุนที่เหมาะสมกับตนเองหรือมีความเป็นไปได้ในการสนับสนุน โดยการตรวจสอบรายละเอียดหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ให้ชัดเจนเพื่อจะได้ไม่เป็นการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ประกอบการโดยไม่จำเป็น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับงบการเงินที่ประกอบด้วยงบหลักที่สำคัญของธุรกิจอาหาร คือ งบดุล และงบกำไรขาดทุนจะช่วยให้กิจการมองเห็นภาพรวมทางการเงินในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นของธุรกิจ นอกจากนี้การวิเคราะห์งบการเงินผ่านการพิจารณาอัตราส่วนทางการเงินต่าง ๆ ทั้งอัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนความมั่นคงทางการเงิน อัตราส่วนแสดงความสามารถในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ และอัตราส่วนความมั่นคงทางการเงิน อัตราส่วนแสดงความสามารถในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ และอัตราส่วนสามารถในการทำกำไรจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการบริหารจัดการด้านการเงินให้เกิดประสิทธิภาพและส่งผลต่อการเพิ่มผลการดำเนินงานด้านการเงินของกิจการต่อไป

บทที่ 6

การประมาณการยอดขายและการจัดการต้นทุน

การประมาณการยอดขาย เป็นสิ่งที่ทางร้านจะพิจารณาได้จากปริมาณแขกที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์ และแต่ละ เดือน เพื่อให้ทราบถึง ยอดขายรวม ทางร้านจึงจะต้องมีการจดบันทึก ยอดขายแบบรายวัน เดือน และรายปี รวมถึง การจดบันทึกจำนวนแขกที่มาใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และทำให้ข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำมากยิ่งขึ้น ระบบที่ว่านี้ คือ POS (Point of Sales System) ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้และความเข้าใจถึงหลักเกณฑ์พื้นฐาน การใช้สูตรคำนวณและการประมาณการ ยอดขาย โดยพิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานในเรื่อง ประวัติ ยอดขาย และยอดขายรวมถึงวันปัจจุบัน

วิธีบริหารต้นทุน (Cost Control) เพื่อที่จะได้รู้ว่า อัตราส่วนระหว่างต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อยอดขายของร้านเราเป็นเท่าไร ผู้ประกอบการที่ไม่ได้คำนวณต้นทุนอย่างละเอียด จะไม่สามารถรู้ได้เลยว่า กิจการมีกำไรที่แท้จริงเท่าไร แม้รายได้จะเข้ามาเยอะ แต่ก็ไม่ได้แปลว่าธุรกิจของมีกำไรเยอะเสมอไป เพราะรายได้เหล่านั้น ยังไม่ได้หักลบกับต้นทุนต่าง ๆ ภายในร้านนี้เองคือสาเหตุสำคัญ ที่ทำให้หลายร้านขาดทุนแบบไม่รู้ตัว ด้วยเหตุนี้เจ้าของร้านอาหารจึงจำเป็นต้อง ทำความเข้าใจ วิธีบริหารต้นทุนให้ดี

ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost)

ต้นทุนคงที่ คือ ค่าใช้จ่ายที่ร้านต้องจ่ายเป็นประจำ (โดยปกติทุกเดือน) ไม่ว่าจะยอดขายจะสูงหรือต่ำ ขายดี หรือแม้แต่ขายไม่ได้เลยก็ตามก็ยังต้องจ่ายในจำนวนที่เท่ากัน ในขณะที่ต้นทุนแปรผันจะแปรผันตามชื่อแปรผัน ตามยอดขายที่ขึ้นลง ถ้ายอดขายสูงก็จะสูงตาม ถ้ายอดขายต่ำก็จะต่ำตาม ถ้าขายไม่ได้เลยก็อาจเป็นศูนย์ ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย

1) ค่าเช่าของร้านหรือที่เรียกกันว่า Cost of Rent (COR) ค่าเช่าถือเป็นต้นทุนคงที่ตัวหลักของร้านอาหาร เพราะไม่ว่าธุรกิจจะเป็นอย่างไรร้านก็ยังคงต้องจ่ายค่าเช่าเท่าเดิม โดยปกติร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีก็จะมีค่าเช่าที่สูง เช่น ในย่านตัวเมือง ย่านธุรกิจ หรือห้างสรรพสินค้า

2) ค่าแรงพนักงานหรือที่เรียกกันว่า Cost of Labor (COL) ค่าแรงก็ถือเป็นต้นทุนคงที่ตัวหลักที่สำคัญของร้านอาหารเช่นกัน เพราะไม่ว่าธุรกิจจะเป็นอย่างไรร้านก็ยังคงต้องจ่ายค่าแรงพนักงานเท่าเดิมอยู่ดี แต่ในระยะยาว ค่าแรงก็สามารถเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามยอดขายได้เช่นกัน เพราะธุรกิจอาจต้องมีการปรับกำลังคนให้เหมาะสมกับ สภาวะทางธุรกิจของร้าน

ต้นทุนแปรผัน (Variable Cost)

ต้นทุนวัตถุดิบ หรือที่เรียกกันว่า Cost of Goods Sold (COGS) ซึ่งจะแปรผันตามยอดขายโดยตรง ตัวอย่างเช่น ต้นทุนค่าน้ำมันที่ใช้ทำสเต็ก ถ้าไม่มีอเดอร์สเต็กเนื้อก็สามารถเก็บไว้ขายในวันต่อไปได้ เป็นต้น โดยปกติ COGS ครอบคลุมทุกอย่างที่อยู่ในอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงภาชนะ เช่น กล่อง ถ้วย หรือแม้แต่ ซ้อนส้อมพลาสติก กระดาษทิชชูที่ต้องหมดไปกับออร์เดอร์อาหารและเครื่องดื่มนั่นเอง นอกจากต้นทุนเหล่านี้ที่กล่าวมาแล้วก็ยังมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่สามารถถูกจัดอยู่ในประเภทต้นทุนคงที่หรือ แปรผันขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจและทำเนียมปฏิบัติ โดยเฉพาะค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าแก๊สหรือที่เรียกว่า Utility bills ถ้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนค่าใช้จ่ายเหล่านี้ไม่ต่างกันมากนักไม่ว่ายอดขายจะเป็นอย่างไรก็ตาม สามารถจัดค่าใช้จ่ายเหล่านี้เป็นต้นทุนคงที่ได้

การควบคุมต้นทุนอาหารและกำหนดราคาขาย

หมายถึง ระบบปฏิบัติงานเพื่อควบคุมการใช้วัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การควบคุมนี้เพื่อให้ต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้จริง มี

ค่าใกล้เคียงกับต้นทุนที่ได้วางแผนไว้โดยที่คุณภาพและปริมาณของอาหารไม่เปลี่ยนแปลงอีก ทั้งยังช่วยป้องกัน การรั่วไหลและการทุจริตได้อีกด้วยการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม เริ่มต้นตั้งแต่ระบบการจัดซื้อ การควบคุมสินค้าคงเหลือจนถึงการปรุงอาหาร และการประเมินผลการควบคุมโดยจัดทำเป็นรายงานซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ได้แก่ แผนกอาหารและเครื่องดื่ม โดยจะต้องประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ ได้แก่ แผนกจัดซื้อ คลังสินค้า ห้องครัว ซึ่งเป็นฝ่ายปฏิบัติงาน โดยมีส่วนงานที่ประเมินผลรวบรวมข้อมูล คือส่วนงานควบคุมต้นทุน อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนบัญชี

การตั้งราคาสินค้า

การตั้งราคาสินค้าเพื่อขายให้กับลูกค้า โดยที่ราคาสินค้านั้นจะต้องมีความเหมาะสม คือ เป็นราคาที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ไม่แพงเกินจริง และเป็นราคาที่ครอบคลุมต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีกำไรและอยู่รอดได้ นอกจากนี้การตั้งราคาที่ดี ยังมีผลต่อการดึงดูดความสนใจของลูกค้า และช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น การตั้งราคาสินค้าต้องคำนึงถึงต้นทุนของสินค้า เพื่อให้สามารถตั้งราคาที่เหมาะสมในส่วนต่างๆ คำนึงถึงกำไรที่ธุรกิจต้องการหรือคาดหวังเพื่อนำไปบวกเพิ่มเข้าไปในราคาสินค้า ต้องศึกษาราคาตลาดของสินค้าแต่ละชนิด เพื่อเปรียบเทียบหาราคาที่เหมาะสมระหว่าง เรากับคู่แข่ง ต้องศึกษาหาราคาที่ลูกค้าเป้าหมายเต็มใจจ่าย เพื่อให้สามารถตั้งราคาได้อย่างเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายจริง ๆ

ต้นทุนควบคุมได้

คือ ต้นทุนที่ร้านอาหารสามารถบริหารจัดการ โดยเพิ่ม ลด หรือแก้ไขได้ ได้แก่

– ต้นทุนอาหาร (Food Cost) และต้นทุนเครื่องดื่ม (Beverage Cost) โดยทั่วไป

จะอยู่ที่ประมาณ 30%– 35% ของยอดขาย

– ต้นทุนแรงงาน (Labor Cost) ส่วนมากจะอยู่ที่ 15 – 25% ของยอดขาย

ในทางบัญชี เราจะเรียกต้นทุน อาหาร ต้นทุนเครื่องดื่ม และต้นทุนแรงงาน รวมกันว่า “ต้นทุน

หลัก” (Prime Cost) ซึ่งเป็นต้นทุนที่ส่งผล ต่อค่าใช้จ่ายของร้านอาหารมากที่สุด โดยทั่วไป ควรจะอยู่ระหว่าง 55 – 60% ของยอดขาย

ต้นทุนที่ควบคุมไม่ได้

คือ ค่าใช้จ่ายคงที่ ที่ร้านอาหารต้องจ่ายเป็นประจำ แม้ว่าจำนวน ลูกค้าจะลดลง หรือ รายได้น้อยลงก็ตาม ได้แก่

- ต้นทุนค่าเช่าที่ (Occupancy Cost) ส่วนมากจะอยู่ที่ 15 – 20% ของยอดขาย
- ต้นทุนการจัดการ เช่น ค่าซ่อมแซมร้าน
- ต้นทุนอื่น ๆ เช่น ดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา

ตัวอย่างเอกสารและแบบฟอร์มในการดำเนินงานด้านการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม
อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจทั่วโลก กลุ่มธุรกิจนี้
สายงานนี้ต้องเผชิญ กับการแข่งขันที่เข้มข้น และต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและ
มาตรฐานสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของ ตลาด ในบริบทเชิงนี้ การควบคุมต้นทุนเป็น
ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจนี้สามารถเพิ่ม ประสิทธิภาพการผลิตและการ
บริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืนและสามารถเติบโตได้ อย่างเต็ม
ตาในสภาวะที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

การควบคุมต้นทุนในอุตสาหกรรม

การควบคุมต้นทุนในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มไม่เพียงแต่เกี่ยวกับการลด
ต้นทุนเพื่อเพิ่มกำไร เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค ด้วยการผลิต
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และเป็นมาตรฐาน ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับตลาดและสร้าง
ความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการ จัดการสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจที่
ถูกต้องและมีมูลค่า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนและการดำเนินงาน

แนวทางสำคัญในการควบคุมต้นทุนในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

1. การวางแผนและควบคุมต้นทุนการผลิต ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม การควบคุมต้นทุนการผลิตเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถผลิต ผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพสูง ด้วยการวางแผนกระบวนการที่เหมาะสมและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เราสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ในทั้งระยะสั้นและระยะยาว การออกแบบกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพเช่นการลดระยะเวลาดำเนินการและการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องจักรสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

2. การจัดการค่าวัตถุดิบ วัตถุดิบเป็นส่วนสำคัญในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม การจัดการค่าวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญ เริ่มต้นจากการเลือกซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและราคาที่เหมาะสม การตรวจสอบความสะอาดและความปลอดภัยของวัตถุดิบก่อนนำเข้าหรือใช้งานเป็นสิ่งสำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในกระบวนการผลิตในภายหลัง

3. การบริหารค่าแรงงาน พนักงานเป็นครั้งสำคัญในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม การบริหารค่าแรงงานอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้ เช่น การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการ

การดำเนินงานด้านการควบคุมต้นทุน

การดำเนินงานด้านการควบคุมต้นทุนในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นกระบวนการที่ท้าทายและ ต้องการการปฏิบัติงานอย่างมีความรอบคอบ เนื่องจากต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ เช่น ความสะดวกสบาย ของลูกค้า ความปลอดภัยในการผลิต และความคิดสร้างสรรค์ในการบริหารจัดการต้นทุน เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโต อย่างยั่งยืนและเข้าสู่การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถในการเติบโตและคงอยู่ในสถานะการแข่งขันที่ดีในระยะยาว

สรุป

การคิดต้นทุนและการประมาณการยอดขายเป็นการคำนวณเพื่อที่ทางร้านจะสามารถวางแผนการขายได้อย่างเหมาะสมที่สุด ซึ่งทางร้านจะต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เช่นยอดขายรายวัน จำนวนแขก หรือ แม้กระทั่งรายการอาหารและเครื่องดื่มที่มีการสั่งมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันร้านอาหารส่วนใหญ่จะนำระบบ คอมพิวเตอร์เข้ามาใช้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพิ่มความสะดวกมากขึ้น ระบบนี้เรียกว่า POS (Point of Sales System) ใบกําหนดสูตรมาตรฐาน (Standard Recipe) มีความสำคัญในการควบคุมต้นทุนอาหาร เพราะ เป็นการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบในการปรุง ขั้นตอน วิธีการปรุง ช่วยควบคุมคุณภาพของอาหารแต่ละจานให้มี รสชาติและการตกแต่งที่เหมือนกัน และง่ายในการปฏิบัติและตรวจสอบคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม

บทที่ 7

แผนธุรกิจ

ความหมาย ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ (Business Plan) หมายถึงเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้กำหนดขั้นตอน และวางแผนการดำเนินธุรกิจอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ ได้แก่ กำไร หรืออื่น ๆ ที่คาดหวังเอาไว้ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอต่อหุ้นส่วน หรือสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาร่วมลงทุน หรือการพิจารณาเงินกู้

ความสำคัญของแผนธุรกิจ

1. ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเริ่มต้นธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการมีเป้าหมายชัดเจน กำหนดแนวทางของความคิดและช่วยให้ผู้ประกอบการมั่นคงต่อการใช้ทรัพยากรและนำไปสู่เป้าหมาย
2. เป็นเครื่องมือที่แสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุน กองทุน และสถาบันการเงินต่าง ๆ
3. ให้รายละเอียดของกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การจัดหาเงินทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดและอื่น ๆ ในการบริหารกิจการ เพื่อใช้ในการกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในอนาคตของกิจการ

วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อที่จะได้เห็นทิศทางเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ
2. เพื่อสื่อทิศทางเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจให้แก่สถาบันการเงินที่จัดสรรเงินทุนให้ได้ทราบ
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง “แผนธุรกิจ” เป็นสิ่งแรกซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานในอนาคต สถาบันการเงิน และนักลงทุนภายนอกที่จะเป็นแหล่งเงินทุนให้แก่กิจการได้ โดยแผนธุรกิจจะทำให้ทราบว่าปัจจุบันกิจการอยู่ตรงไหน อนาคตจะเป็นอย่างไร ตามองค์ประกอบ ดังนี้

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| 1. ปกหน้าและสารบัญ | 6. แผนการจัดการ |
| 2. บทสรุปผู้บริหาร | 7. แผนการปฏิบัติการ |
| 3. ประวัติกิจการ | 8. แผนการผลิต |
| 4. การวิเคราะห์สถานการณ์ | 9. แผนการเงิน |
| 5. แผนการตลาด | 10. ภาคผนวก |

ขั้นตอนการเขียนแผนธุรกิจ

ขั้นที่ 1 ปกหน้าและสารบัญ

ปกหน้าเป็นสิ่งที่ผู้อ่านแผนงานธุรกิจจะเห็นเป็นอันดับแรก จึงควรเขียนชื่อของธุรกิจรวมทั้งที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร สัญลักษณ์ของธุรกิจ หรืออาจจะมีชื่อที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ประกอบการอยู่ด้วย เพื่อความสะดวกในการติดต่อกลับ

ส่วนสารบัญมีไว้เพื่อสะดวกในการค้นหารายละเอียดของแผนงานธุรกิจได้เร็วขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ในการเจรจาต่อรองกับบุคคลภายนอก เพราะสามารถยืนยันข้อมูลได้อย่างอิงเอกสารซึ่งกันกลับได้ง่ายขึ้น

ขั้นที่ 2 บทสรุปผู้บริหาร

บทสรุปผู้บริหารเป็นส่วนสำคัญที่สุด เพราะเป็นการสรุปรายละเอียดสั้น ๆ ของแผนธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีโอกาสเกิดขึ้นจริงได้ สามารถใช้โอกาสในตลาดให้เป็นประโยชน์อย่างไร ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องเขียนให้เกิดความน่าเชื่อถือมีความเป็นไปได้ “บทสรุปผู้บริหาร” ควรเขียนให้สั้นกะทัดรัด ถึงแม้ว่าบทสรุปผู้บริหารจะจัดไว้เป็นอันดับแรก แต่ให้เขียนเป็นอันดับสุดท้ายในการเขียนแผนทั้งหมดและให้ครอบคลุมเนื้อหาต่อไปนี

1. ลักษณะและความเป็นมาของธุรกิจ

ลักษณะกิจการที่ตั้ง/จดทะเบียน/เริ่มกิจการเมื่อไหร่/ผลิตภัณฑ์อะไร/ใครคือผู้ก่อตั้ง/ลูกค้าของกิจการ/คู่แข่ง/จุดเด่นของกิจการ/เงินลงทุน/กู้เงินไหน/จำนวนเงินกู้/อัตราดอกเบี้ย/ยอดขายในปีที่ผ่านมา/มีกำไรสุทธิ/เพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีที่ผ่านมา

2. วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ/เพื่อขออนุมัติสินเชื่อ/ต้องการใช้เงินเพื่อทำอะไร

3. โอกาสทางการตลาด

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ/ปริมาณลูกค้าที่เพิ่มขึ้น/สภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัว

4. กลยุทธ์การตลาดและการจัดการ

เน้นการคิดนวัตกรรมใหม่/การสร้างความแตกต่างในสินค้า/ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง/ราคาสูงแต่มีคุณภาพที่เหนือกว่า/ทำเลที่ตั้ง/มี Connection/ต้นทุนต่ำ/เทคโนโลยีที่ทันสมัย/สะดวกและรวดเร็ว/มีบริการหลังการขาย/มีการรับประกัน/วัตถุดิบมีคุณภาพ/ความชำนาญของพนักงาน/แรงงานหาง่าย/ฝีมือดีกว่า/ต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ/มีสัดส่วนการกู้ยืม/มีอัตรากำไรค่อนข้างสูง/มีสภาพคล่องทางการเงินสูง ฯลฯ

5 ข้อสรุปทางการเงิน

อธิบายถึงราคาขายสินค้า/ยอดขาย/รายรับ/รายจ่าย/กำไร ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงาน ระยะเวลาคืนทุนของกิจการ

ขั้นที่ 3 ประวัติกิจการ (Company Profile)

ประวัติกิจการ (ภาพรวมของกิจการ, Company Profile) ให้ระบุข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการก่อตั้ง รูปแบบจัดตั้งหรือจดทะเบียน รวมทั้งแนวคิดและที่มาของการมองเห็นโอกาสทางการตลาด การคิดค้นและพัฒนาสินค้า/บริการที่ต้องการนำเสนอให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายที่ต้องการให้เป็นประโยชน์ในอนาคตและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นผู้ก่อตั้งปีที่ก่อตั้ง ทุนจดทะเบียน ทุนที่ชำระแล้ว และประวัติความเป็นมาของการดำเนินงานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และกิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น เพิ่มทุน ลงทุน ขยายธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร เป็นต้น

ประเภทธุรกิจ/การดำเนินงาน (Operating Policy)

1) ระบุถึงประเภทของธุรกิจที่กิจการดำเนินงานในปัจจุบัน ได้แก่

- ภาคพาณิชย์กรรม
- ภาคเกษตร
- ภาคการบริการ

2) อธิบายรูปแบบและขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการตลาดและการขายของกิจการ ได้แก่ ระบบการซื้อ/ระบบการขาย/เครดิตทางการค้า/การส่งเสริมการตลาด/การจัดส่งสินค้า/การสร้างเครือข่ายทางการค้า/การมุ่งสร้างสายพันธ์ที่ดีกับลูกค้า/การสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน (Internal Situation Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ (Current Situation Analysis) หรือ เรียกว่า “SWOT ANALYSIS” คือ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน ด้านการบริหารจัดการ, การตลาด, การผลิต, การเงิน
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก ด้านการตลาดและกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย, สถานการณ์การแข่งขัน, สังคม, เทคโนโลยี, สภาพเศรษฐกิจ, กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ, กลุ่มผู้จำหน่าย เครือข่าย

ขั้นที่ 5 แผนการตลาด (Marketing Plan)

แผนการตลาด คือการกำหนดแนวทางและทิศทางในการดำเนินงานทางการตลาด ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ โดยสามารถตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมทางการตลาดไว้ล่วงหน้าได้

ในการทำธุรกิจนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการมองทางด้านการตลาด ผู้ประกอบการจะต้องมองให้ออกว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น กำไรที่เกิดขึ้นนั้นคือผลงานจากการทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ภาพรวมและความน่าสนใจของธุรกิจ อธิบายถึงสถานการณ์ภาพรวมของธุรกิจ ที่กิจการดำเนินอยู่ในปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจ ระดับของการแข่งขัน จำนวนคู่แข่ง เป็นต้น ให้ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงาน ดังนี้

1. การแข่งขันของธุรกิจ
2. ความยากง่ายในการเข้าสู่ธุรกิจ
3. สินค้าทดแทน
4. การต่อรองของลูกค้า

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แนวทางในการวางแผน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยเป้าหมายและส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ / การสร้างมูลค่าเพิ่ม/การสร้าง Brand / การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์/การออกแบบบรรจุภัณฑ์/การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ
2. กลยุทธ์ด้านราคา การกำหนดราคาขายและการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง/ราคาขายของสินค้า/บริการ สูงกว่า/ต่ำกว่า/ใกล้เคียง คู่แข่ง/การให้ส่วนลดพิเศษ กรณีมีการซื้อสินค้า/บริการ จำนวนมาก/เป็น Package/การตั้งราคาโดยวิธี ต้นทุน บวกด้วยกำไรที่ต้องการ/ราคาตลาด/ตามคู่แข่ง
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ช่องทางการกระจายสินค้า/บริการส่งสินค้า/ให้บริการถึงบ้าน ขายหน้าร้าน ออกงานแสดงสินค้า/ขายส่ง/ขายปลีก ผ่านตัวแทนจำหน่ายร้านค้าปลีก/ส่ง ใช้ระบบเครือข่าย/มีหน่วยรถเคลื่อนที่/ E-Commerce / การสั่งซื้อทางโทรศัพท์
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์/การส่งเสริมการขาย

ขั้นที่ 6 แผนการจัดการ (Management)

การจัดการ คือ กระบวนการที่ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ตามเป้าหมายขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

แผนการจัดการ คือ แผนที่แสดงถึงการบริหารจัดการธุรกิจว่ามีการดำเนินการในลักษณะใดมีโครงสร้างการบริหารจัดการแบบใด โดยต้องทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. ทีมงานบริหาร
2. แผนผังองค์กร
3. กำหนดหน้าที่ต่าง ๆ
4. แผนดำเนินงานขององค์กร
5. สรุปค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ

ขั้นที่ 7 แผนการปฏิบัติการ (Action Plan)

แผนการปฏิบัติการ หรือแผนปฏิบัติการทางการตลาด หมายถึง การกำหนดระยะเวลาของกิจกรรมที่จะทำตามแผนธุรกิจที่วางไว้ เพื่อตรวจสอบว่าได้ปฏิบัติตามที่กำหนดหรือไม่

ขั้นที่ 8 แผนการผลิต (Production Plan)

ในการจัดทำแผนธุรกิจ ต้องคำนึงถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป โดยต้องเชื่อมโยงและสอดคล้องกับแผนอื่น ๆ ด้วย เช่น แผนการตลาด แผนการบริหารจัดการบุคลากรและแผนการเงิน ในการวางแผนการผลิตต้องพิจารณาเรื่องคุณภาพการออกแบบสินค้าและบริการ กระบวนการผลิต การออกแบบระบบงาน การวางแผนกำลังคน การจัดส่งสินค้า ระบบสินค้าคงคลัง กำหนดการผลิตและปฏิบัติการ การดูแลรักษาเครื่องจักร เป็นต้น

ขั้นที่ 9 แผนการเงิน (Financial Plan)

กิจการต้องทราบว่าต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใด จะได้แหล่งเงินทุนมาจากไหน เพื่อใช้ในการดำเนินกิจการให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

รายงานทางการเงินอาจสรุปเป็นงบการเงินที่ครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมของกิจการในรอบระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้ทราบว่าที่ผ่านมานั้นกิจการมีฐานะทางการเงิน และมีผลการดำเนินงานอย่างไรบ้าง ซึ่งงบการเงินที่จะกล่าวถึงในหน่วยนี้ประกอบด้วย

1. งบดุล
2. งบกำไรขาดทุน

ขั้นที่ 10 ภาคผนวก

เป็นส่วนที่เพิ่มเติมอื่น ๆ สามารถช่วยให้แผนธุรกิจมีความสมบูรณ์มากขึ้น (ถ้ามี) แต่บางกิจการอาจจะมีหรือไม่ก็ได้สำหรับหัวข้อนี้ เช่น รูปภาพ ข้อมูลประกอบที่เกี่ยวข้อง หรือข้อมูลในอดีตที่ผ่านมา เป็นต้น

สรุป

ในปัจจุบันการที่ผู้ประกอบการจะติดต่อกับสถาบันการเงินหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อขอรับการสนับสนุนทางการเงินไม่ว่าจะเป็นการขอเงินกู้ เงินช่วยเหลือ หรือการเข้าร่วมลงทุนกับกองทุนรวมทุน จำเป็นที่จะต้องจัดทำแผนธุรกิจประกอบการพิจารณา ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องจัดทำขึ้น แผนธุรกิจจึงเป็นเครื่องมือที่ใช้กำหนดขั้นตอน และการวางแผนการดำเนินธุรกิจอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน (ภาพรวมปัจจัยภายในของกิจการ)

จุดแข็ง ปัจจัยภายในองค์กรที่เป็น ข้อได้เปรียบคู่แข่ง	จุดอ่อน ปัจจัยภายในองค์กรที่เป็น ข้อเสียเปรียบคู่แข่ง
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5

การวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค (ภาพรวมปัจจัยภายนอกของกิจการ)

โอกาส	อุปสรรค
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5

* ปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม ค่านิยม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และภูมิศาสตร์

โอกาส (เป็นปัจจัยภายนอกที่จะส่งเสริม หรือสนับสนุน ให้กิจการเติบโตได้ในอนาคต)

อุปสรรค (เป็นปัจจัยภายนอกที่จะทำให้กิจการไม่รุ่งเรือง เติบโตช้า เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ)

คู่แข่งชั้น (ระบุชื่อคู่แข่งชั้น ข้อได้เปรียบ และข้อเสียเปรียบของกิจการที่มีต่อคู่แข่งชั้น)

ชื่อคู่แข่งชั้นทางตรง

.....

ชื่อคู่แข่งชั้นทางอ้อม

.....

ส่วนที่ 3 แผนการตลาด

1. สินค้า หรือบริการ

สินค้า / บริการ	ลักษณะเด่น	ลักษณะด้อย
1		
2		
3		

2. การกำหนดราคา

สินค้า / บริการ	ต้นทุน	ราคาขาย	ราคาขายของคู่แข่ง
1			
2			
3			

3. การขายสินค้าและเงื่อนไขการขาย

ยอดขาย บาทต่อเดือน

ขายสด % ขายเชื่อ % ระยะเวลาเรียกเก็บเงินจาก

ลูกค้า วัน

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย ขายตรง ขายผ่านตัวแทน ฝากขาย รับจ้างผลิต
 เปิดหน้าร้าน อื่นๆ ระบุ

5. ด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย (เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานการตลาด การลด แลก แจก แถม เป็นต้น)

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 แผนการผลิต

1. ขั้นตอนการผลิต / บริการ (อธิบายขั้นตอนการผลิตสินค้า หรือการให้บริการให้ละเอียด)

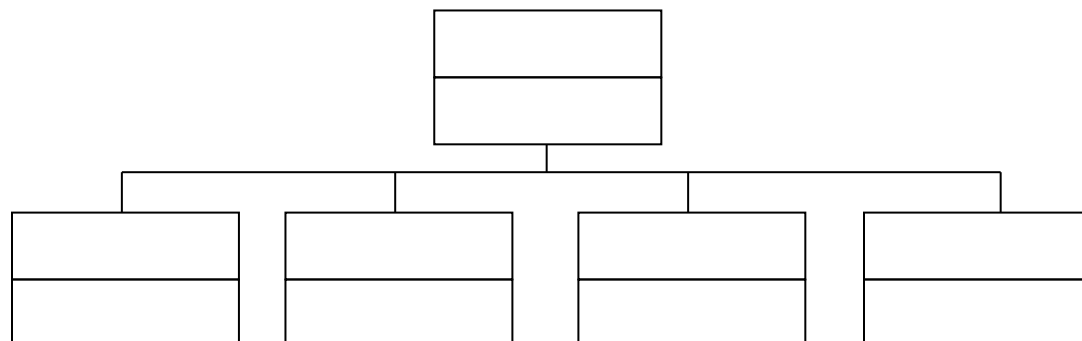
ลำดับ	วัตถุประสงค์	ผู้จำหน่าย	การซื้อ					รวม %	หมายเหตุ
			เงินสด	%	เครดิต	วันชำระ	%		
1									
2									
3									

2. การลงทุนในด้านการผลิตหรือบริการ : เครื่องจักร / อุปกรณ์ / ยานพาหนะเพื่อการผลิตหรือบริการ

รายการ	จำนวน	ราคา	รายการ	จำนวน	ราคา
1			5		
2			6		
3			7		
4			8		
			รวมเงิน		

ส่วนที่ 5 แผนการบริหารจัดการ

1. โครงสร้างองค์กร (ระบุตำแหน่ง ฝ่าย ชื่อคนเข้าทำงานซึ่งอาจซ้ำกันได้ และเงินเดือนของแต่ละตำแหน่ง ที่ช่องตาราง)



2. การจ้างงาน

กิจการมีพนักงาน รวม คน (รวมผู้บริหาร) คิดเป็นค่าจ้างรวม
 บาทต่อเดือน

หลังขยายกิจการ หรือลงทุนเพิ่ม คาดว่าจะรับพนักงานเพิ่มอีก คน ค่าจ้าง
 บาทต่อเดือน

รวมค่าจ้างทั้งสิ้น (หลังขยายกิจการ หรือลงทุนเพิ่ม)
 บาทต่อเดือน

3. การลงทุนในอาคาร อุปกรณ์สำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ และยานพาหนะที่ใช้สำหรับประสานงาน

รายการ	จำนวน	ราคา	รายการ	จำนวน	ราคา
1			5		
2			6		
3			7		
4			8		
			รวมเงิน		

ส่วนที่ 6 แผนการเงินและการลงทุน

1. การจะลงทุนในโครงการหรือขยายกิจการ ต้องการใช้จ่ายเงินทั้งสิ้นรวม..... บาท
2. เงินลงทุน โดยแบ่งเป็นส่วนสินทรัพย์ หนี้สิน และทุน ดังนี้

รายการ (บาท/ปี)	สินทรัพย์ [1] (บาท/ปี)	หนี้สิน [2] (บาท/ปี)	ทุน [3] (บาท/ ปี)
เงินทุนหมุนเวียน			
เงินสด
สินค้า			
- วัตถุดิบ
- งานระหว่างทำ
- สินค้าสำเร็จรูป
ค่าที่ดิน / ปรับปรุงที่ดิน
ค่าก่อสร้าง ปรับปรุง ตกแต่ง สถานที่
ค่าการลงทุนในด้านการผลิตหรือ บริการฯ
.....
.....
.....
ค่าการลงทุนด้านการตลาดฯ
.....
.....
.....
ค่าการลงทุนในอาคารและอุปกรณ์ สำนักงานฯ
.....
.....
.....

รายการ (บาท/ปี)	สินทรัพย์ [1] (บาท/ปี)	หนี้สิน [2] (บาท/ปี)	ทุน [3] (บาท/ ปี)
อื่นๆ
.....
รวมเงินลงทุน (บาท)	[1]	[2]	[3]
สัดส่วน (%)			

หมายเหตุ : [1] = [2] + [3]

3. ประมาณการรายรับและรายจ่าย (งบกำไรขาดทุน) ในการประกอบกิจการ ต่อ เดือน

รายการ	(บาท)	รวมยอด / คงเหลือ
รายการรับ		จากส่วนของแผนการตลาด
รายรับจากยอดขาย		
รายรับจากรายได้อื่น		
รวมรายรับทั้งหมดต่อเดือน (4)		
รายการจ่าย		จากส่วนแผนการผลิต
ต้นทุนสินค้าขาย / บริการ (วัตถุดิบ/ ค่าแรง) (5)		
กำไรขั้นต้น (Margin) (4) – (5)		(6)
ค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดต่อเดือน		
เงินเดือนพนักงานการตลาด/ขาย รวม		
ค่าจัดทำ Website		
ค่าโฆษณา		
ค่าคอมมิชชั่น		
รวมค่าใช้จ่ายในด้านการตลาด ต่อเดือน		(7)
ค่าใช้จ่ายในด้านการบริหารและสำนักงาน		

รายการ	(บาท)	รวมยอด / คงเหลือ
เงินเดือนผู้บริหาร และพนักงานด้าน สำนักงาน		
ค่าเช่าสถานที่		
ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์)		
ค่าเช่ายานพาหนะสำนักงาน		
ค่าเสื่อมรวม (อาคาร อุปกรณ์ สำนักงาน ยานพาหนะ)		
ดอกเบี้ยจ่าย		
รวมค่าใช้จ่ายในด้านการบริหารและสำนักงาน		(8)
รวมรายจ่ายต่อเดือนทั้งหมด	(7) + (8)	(9)
กำไรสุทธิ(ขาดทุน) ต่อเดือน	(6) - (9)	(10)
กำไรสุทธิ (ขาดทุน) ต่อปี	(10) x 12	

5. ประมาณการ งบกำไรขาดทุน (บาท/ต่อปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายการรับ					
รายรับจากยอดขาย					
รายรับจากรายได้อื่น					
รวมรายรับทั้งหมด (a)					
รายการจ่าย					
ต้นทุนสินค้าขาย /บริการ (b)					
กำไรขั้นต้น (Margin) (c)					
ค่าใช้จ่ายในด้านการตลาด					
เงินเดือนพนักงานการตลาด/ขาย รวม					
ค่าจัดทำ Website					
ค่าโฆษณา					
ค่าคอมมิชชั่น					
รวมค่าใช้จ่ายในด้านการตลาด (d)					
ค่าใช้จ่ายในด้านการบริหารและสำนักงาน					
เงินเดือนผู้บริหาร และพนักงาน					
ค่าเช่าสถานที่					
ค่าสาธารณูปโภค					
ค่าเช่ายานพาหนะสำนักงาน					
ค่าเสื่อมรวม					
ดอกเบี้ยจ่าย					
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและสำนักงาน(e)					
รวมรายจ่าย ต่อปี ทั้งหมด (d)+(e) = (f)					

กำไรสุทธิ (ขาดทุน) ต่อปี (c) - (f)					
------------------------------------	--	--	--	--	--

6. ผลตอบแทนเงินลงทุน และจุดคุ้มทุน

6.1 ผลตอบแทนเงินลงทุน (ROI : Return on Investment)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ (ขาดทุน) ต่อปี (c) - (f)					
เงินลงทุน (ยกมาจากช่อง [1] ของข้อ 3)					
ผลตอบแทนการลงทุน %					

$$\text{ผลตอบแทนการลงทุน \%} = \frac{\text{กำไรสุทธิ (ขาดทุน) ต่อปี} \times}{\text{เงินลงทุน}}$$

6.2 จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

คือ ปริมาณการผลิตหรือการขายที่รายได้รวม เท่ากับ รายจ่ายรวม (ไม่กำไรและไม่ขาดทุน)

$$\text{การผลิตหรือการขายที่จุดคุ้มทุน} : \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม} \dots \dots \dots \text{บาท}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย} \dots \dots \dots (\text{บาท}) - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย} \dots \dots \dots}$$

$$\text{จุดคุ้มทุน (หน่วย)} = \dots \dots \dots (\text{หน่วย})$$

$$\text{ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน} = \text{จุดคุ้มทุน} \times \text{ราคาขายต่อหน่วย} \text{ บาท}$$

$$= \dots \dots \dots \times \dots \dots \dots \text{ บาท}$$

$$\text{ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน} = \dots \dots \dots \text{ บาท}$$

Business Model Canvas

Key Partners (พันธมิตรหลัก)	Key Activities (กิจกรรมหลัก)	Value Propositions (คุณค่า จุดแข็ง)	Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)	Customer Segments (ลูกค้าของเรา)
	Key Resources (ทรัพยากรหลัก)		Channels (ช่องทางต่างๆ)	
Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)			Revenue Streams (ช่องทางรายได้)	

บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579). กรุงเทพฯ.
- จารุณี อิศรสข และจิรารัตน์ เพิ่มภูศรี. (2559). รู้จักกฎหมาย “อาหารใหม่” วารสารอาหารและยา , 23(3), 7–10.
- ดารณี หมู่ขจรพันธ์. (2551). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : ข้อเท็จจริงที่ควรรู้. Quality of life, 14 (123), 90–93.
- เฉลิมชัย อุทการ, ปพฤษณ์บารมี อุตสาหกรรมพาณิชย์ และเกสินี หมื่นไสง. (2557). ผลกระทบของการบริหารการผลิตเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 36 (140), 74–85.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). กฎกระทรวง : กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562. กรุงเทพฯ.
- โชติกา ชุ่มมี. (2561). อุตสาหกรรมอาหารอนาคต จุดเปลี่ยนและโอกาสของไทยที่ไม่ไกลเกินเอื้อม. กรุงเทพฯ : ธนาคารไทยพาณิชย์.
- ป๋นรล มาลากุล ณ อยุธยา. (2550). การจัดการเชิงกลยุทธ์. วารสารประกันคุณภาพ, 8(1), 1–12.
- พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ และเมษา สุลักษณ์การ. (2560). ทักษะการเป็นผู้นำและความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจการค้าปลีกเครื่องประดับ. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(3), 180–193.
- พีรณัฐ ฤกษ์นันท์, ดวงมณี พวงพล และฉัตรวิรัช ภัทรศิลาสูตร, (2558). รวมพลังขับเคลื่อน “ครัวไทยสู่ครัวโลก” (Kitchen of the World) เพื่อความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน. วารสารเศรษฐกิจและสังคม, 52(4), 10–16.
- ยุวณีย์ อุ้ยหนอง. (2560). Corporate Vecture Capital : แหล่งเงินทุนยักษ์ใหญ่ผู้อยู่เบื้องหลังสตาร์ทอัพ. กรุงเทพฯ : ธนาคารไทยพาณิชย์.
- ศิริวรรณ ว่องวีรวิฑูมิ และอารมณ รวีอินทร์. (2556). เงินทุนหมุนเวียน ทางเลือกและทางรอดของ SMEs. วารสารนักบริหาร, 33(1), 9–14.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร.(2559). บริหารจัดการ SMEs ด้วยบัญชี. วารสารวิชาชีพบัญชี. 12 (36), 85–92.
- สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม: อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอาหาร. กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม : อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอาหารใน กรุงเทพฯ.พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,2563)
- สุนทรดา เต็งศิริโกมล และทพวรรณ ปิ่นวนิชกุล. (2552). การดำเนินงานของธุรกิจเงินร่วมลงทุนในประเทศไทย : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจเงินร่วมลงทุนภาครัฐและธุรกิจเงินร่วมลงทุนภาคเอกชน. วารสารบริหารธุรกิจ, 32(123),19.34.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2561). คู่มือประชาชน ฉบับผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). คู่มือประชาชน ฉบับผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ.
- อายุส ยูวี, (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจแบบ Start-up. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังครัตน์ เปรียบจรรย์วัฒน์. (2559). การวิเคราะห์ห้บการเงิน (พิมพ์ครั้งที่ 7).กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- อัจฉรา สุขกลิ่น, เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ และนนทิภัค เพียรโรจน์. (2561). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเกษตรอัจฉริยะ. วารสารนักบริหาร, 38 (1), 91-100.
- Barringer, B., R., & Ireland, R, D. (2019). Entrepreneurship: Successfully Lanuching New Ventures (6th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Hanemark, O. C. (2003). Need for achievement, locus of control and the prediction of business start-ups : A longitudinal study. Journal of Economic Psychology, 24 (3),301-319.
- Hsiao, C., Lee, Y. H., & Chen, H. H. (2016). The effects of internal locus of control on entrepreneurship : The mediating mechanisms of so capital and humancapital.
- Hult, G. T. M., Hurley, R.F., & Knight, G.A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. Industrial Marketing Management, 33(5), 429-438.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kerr, S. P., Kerr, W. R., & Xu, Y. (2018). Personality traits of entrepreneurs: A review of recent literature. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 14 (3), 279–356.
- Lange, K. W., Guo, J., Kanaya, S., Lange, K. M., Nakamura, Y., & Li, S. (2019). Medical foods in Alzheimer’s disease. *Food Science and Human Wellness*, 8, 1–7.
- Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., & Chamorro–Premuzic, T. (2014). The relationship between the entrepreneurial personality and the Big Five personality traits. *Personality and Individual Differences*, 63, 58–63.
- Mazzarol, T., & Rebound, S. (2002). *Small business management: Theory and Practice* (4th ed.). Singapore: Springer.
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial self–efficacy: Refining the measure. *Entrepreneurship Theory and practice*, 33 (4), 965–988.
- Moehkardi (2019)
- Moses, T. (2017). *Knowledge management strategies for competitive advantage in the convenience foods franchise industry* (Doctoral dissertation), Minneapolis, MN: Walden University.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challenges*. Hoboken, NJ: John Wiley & sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 1–25.
- Stokes, D., & Wilson, N. (2010). *Small Business Management and Entrepreneurship* (6th ed.). China : Cengage Learning.
- Wojciechowski, P. (2016). Administrative liability of a farmer acting as food business operator. *Preglq d Prawa Rolnego*, 1(18), 33–48.



มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา