



CIM1204

การจัดการองค์การในยุคดิจิทัล



การวางแผน



ความหมาย

การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะทำให้
ล่วงหน้า โดยมีการกำหนดวิธีและแนวปฏิบัติ เพื่อบรรลุ
ความสำเร็จ

การจัดสนใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร เมื่อไร
ใครเป็นคนทำ

กระบวนการวิเคราะห์และการตัดสินใจ ของ
ผู้บริหารที่จะกำหนดวิธีการไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ
เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติให้บรรลุผลตามเป้าหมายและ
วัตถุประสงค์

การวางแผนจึงมีความสำคัญต่อองค์กร

ผู้บริหารต้องออกไปพบกับลูกค้ารายใหญ่
ผู้บริหารต้องมีข้อมูลในการนำเสนอ เรียงลำดับ
หัวข้อความสำคัญในการนำเสนอลูกค้า
และมีวิธีการอย่างไรที่ลูกค้าจะพึงพอใจ

การวางแผน

1. แผน เป็นเครื่องมือและแนวทางในการจัดสรรทรัพยากรในองค์กร การวางแผนจะบอกว่าภารกิจใดที่องค์กรจะต้องดำเนินการ เพื่อให้้องค์กรสามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายของแผนได้



3. การวางแผนเป็นเครื่องกระตุ้นและจูงใจผู้ปฏิบัติงานในองค์กร

2. แผน เป็นแนวทางในการจัดระบบการควบคุมตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงานขององค์กร ว่าบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่

องค์กรทุกองค์กรจะต้องมีการวางแผนเป็นส่วนช่วยในการทำงาน แต่ในทางปฏิบัติมักจะพบว่าองค์กรบางส่วนไม่มีการวางแผนหรือไม่ให้ความสำคัญกับการวางแผนเท่าที่ควร

การวางแผน



ความสำคัญของการวางแผน

การคาดการณ์ในอนาคต /
ทำนายการเปลี่ยนแปลงล่วงหน้า
จากข้อมูลต่างๆแล้วสามารถปรับแผนการ
ดำเนินงานให้สอดคล้องกับเหตุการณ์

ช่วยให้เกิดความยืดหยุ่นในองค์กร

ช่วยให้องค์กร
มีเป้าหมายและแนวทาง

เกิดการประสานงาน
ของฝ่ายต่างๆ

ช่วยในการประหยัด
ค่าใช้จ่ายและเวลา

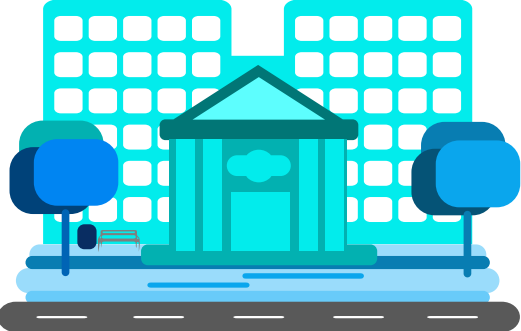
ช่วยให้ง่าย
ต่อการควบคุม

รู้วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร
นำไปสู่การตัดสินใจ การกระทำเพื่อให้
เป็นไปตามวัตถุประสงค์
และผลตามเป้าหมาย

เกิดการประสานงานที่ดี รู้หน้าที่ของตนเอง
ลดการซ้ำซ้อน มีการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน
ลดการสูญเสียทรัพยากร

เน้นการบรรลุวัตถุประสงค์
ด้วยวิธีที่ดีที่สุด ช่วยให้มีการใช้ทรัพยากร
ทุกชนิดอย่างประหยัด
และเกิดประโยชน์สูงสุด

การวางแผนเป็นพื้นฐานของการควบคุม
กำหนดวัตถุประสงค์ และมาตรฐาน
และนำไปสู่ข้อมูลย้อนกลับ



สาเหตุที่องค์กรไม่ให้ความสำคัญกับการวางแผน

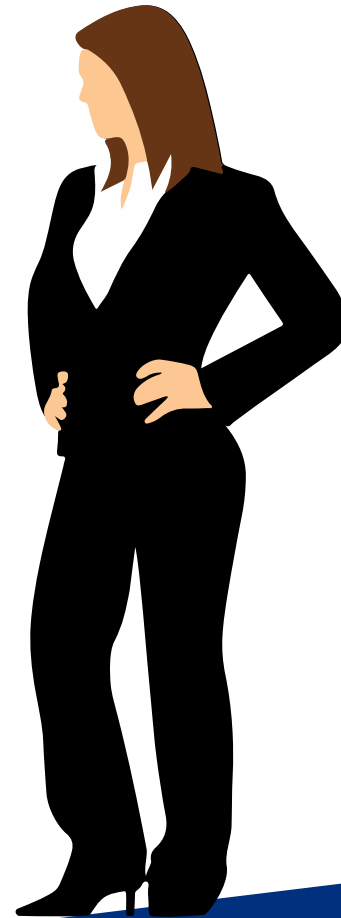
เรื่องของอนาคต

ดำเนินงานขององค์กร
ขาดความยืดหยุ่น

ขั้นตอนการบริหาร
ที่ใช้เวลานาน

ต้องการข่าวสารข้อมูลที่
สมบูรณ์เพื่อคาดการณ์อนาคต

การวางแผนมักจะมีการ
เปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนผู้นำ



ลักษณะของแผนที่ดี

1. มีความยืดหยุ่น

คล่องตัว ปรับเปลี่ยน
ให้เข้ากับวัตถุ
ประสงค์หรือ
เหตุการณ์ปัจจุบัน

2. มีความครอบคลุม

ครอบคลุมทุกระดับ
ทุกหน้าที่
เพื่อเป้าหมาย
เดียวกัน

3. มีความคุ้มค่า

ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่
อย่างคุ้มค่าที่สุด

4. มีความชัดเจน

ระบุภาระหน้าที่
ความรับผิดชอบ
ให้ชัดเจน

5. มีการกำหนดระยะเวลา

มีระยะเริ่มต้น
สิ้นสุด

6. มีขั้นตอน

เตรียมการ
วิเคราะห์ข้อมูล
ทำแผนปฏิบัติ
ประเมินผล

7. เป็นความลับ

แผนธุรกิจควรรู้
เฉพาะผู้เกี่ยวข้อง
เพื่อไม่ให้เกิดผลเสีย
ต่อองค์กร

8. มีความเป็นไปได้

อยู่บนพื้นฐาน
ความเป็นจริง
นำไปปฏิบัติได้จริง

9. มีความสอดคล้อง

สอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์และ
นโยบายขององค์กร

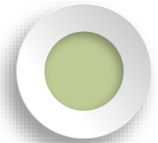
10. มองไปในอนาคต

แผนควรอยู่ที่ 3 – 5 ปี
ซึ่งเป็นระยะเวลาที่
เหมาะสม

11. มีความต่อเนื่อง

การปรับปรุง
อย่างต่อเนื่อง

วิธีการในการวางแผน



การวางแผนแบบบนลงล่าง (Top – down planning)

- ผู้บริหารระดับสูงกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์
ส่งลงมายังการผู้บริหารระดับกลางผู้บริหารระดับกลางนำแนวทางในการกำหนด
แผนการดำเนินงาน อาจใช้การพยากรณ์ต่างๆ มาช่วยในการตัดสินใจ แต่การมีส่วนร่วม
จะน้อยเพราะอำนาจตัดสินใจจะอยู่ที่ผู้บริหารระดับสูง



การวางแผนแบบล่างขึ้นบน (Bottom – up planning)

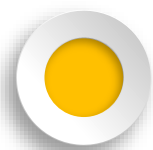
- เน้นที่ความสำคัญของพนักงาน เสนอแผนการต่างๆสู่ผู้บริหาร เน้นการมีส่วนร่วม
มากเพราะอำนาจในการตัดสินใจจะอยู่ในระดับล่าง

วิธีการในการวางแผน



การวางแผนแบบในออกนอก (Inside – out planning)

- เน้นการใช้ข้อมูลภายใน หรือสิ่งที่องค์กรมีอยู่เป็นฐานในการพิจารณา เช่น องค์กรมีความสามารถอะไร จะแสวงหาผลประโยชน์จากความสามารถอย่างไร ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน ขององค์กร แต่โอกาสล้มเหลวสูง



การวางแผนแบบนอกเข้าใน (Outside – in planning)

- เน้นที่ความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส หรือ ภัยคุกคาม เน้นที่ความสำคัญของข้อมูล

วิธีการในการวางแผน

การวางแผนสำหรับสถานการณ์ฉุกเฉิน (Contingency planning)

- เพราะความแน่นอนคือความไม่แน่นอน จึงต้องมีแผนฉุกเฉินเพื่อไว้ถ้าเพื่อสถานการณ์ไม่เป็นจริง โดยมักจะมองสถานการณ์ในด้านลบ และกำหนดจุดพลิกผัน เช่น การผันผวนของเงินบาท ส่งผลต่อการผลิต อาจหยุดการผลิตแล้วปรับเปลี่ยนเป็นอย่างอื่น

ประเภทของแผน

การจำแนกแผน
ตามระยะเวลา

แผนระยะสั้น

แผนระยะปานกลาง

แผนระยะยาว

การจำแนกแผน
ตามระดับการบริหารประเทศ

แผนระดับชาติ

แผนระดับภาค

แผนระดับท้องถิ่น

การจำแนกแผน
ตามระดับองค์การ

แผนกลยุทธ์

แผนยุทธวิธี

แผนปฏิบัติงาน

ประเภทของแผน

การจำแนกแผน
ตามระยะเวลา

แผนระยะสั้น

มีระยะเวลา 1- 2 ปี เรียกว่าแผนประจำปี หรือแผนงบประมาณ

แผนระยะปานกลาง

มีระยะเวลา 3-5 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ.2566-2570

แผนระยะยาว

มีระยะเวลา มากกว่า 5 ปี เกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ประเภทของแผน

การจำแนกแผน
ตามระดับการบริหารประเทศ

แผนระดับชาติ

แผนครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ถือว่าเป็นแผนแม่บทที่สำคัญ
เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

แผนระดับภาค

แผนครอบคลุมพื้นที่เฉพาะภาคใดภาคหนึ่ง เช่น แผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

แผนระดับท้องถิ่น

แผนครอบคลุมพื้นที่เฉพาะแห่ง อาจในระดับจังหวัด อำเภอ
เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นระดับจังหวัด

ประเภทของแผน

การจำแนกแผน
ตามระดับองค์การ

แผนกลยุทธ์
Strategic Plan

รับผิดชอบโดยผู้บริหารระดับสูง ประธาน รองประธาน การตัดสินใจเกี่ยวกับทิศทางองค์การ
โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย

แผนยุทธวิธี
Tactical Plan

รับผิดชอบโดยผู้บริหารระดับกลาง ผู้จัดการแผนก ดำเนินตามนโยบายและแผนของผู้บริหาร
ระดับสูง เช่น แผนการผลิต แผนการเงิน แผนการตลาด แผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์

แผนปฏิบัติงาน
Operational Plan

รับผิดชอบโดยผู้บริหารระดับต้น เพื่อสนับสนุนแผนกลยุทธ์ และแผนยุทธวิธี
มักเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานประจำวันของฝ่ายต่างๆ ภายในองค์การ

แผนขององค์กร

ภารกิจ เพิ่มรายได้
และผลกำไร

แผนกลยุทธ์
Strategic Plan

รักษาความเป็นผู้นำ เพิ่มรายได้ร้อยละ 20 ต่อปี

แผนยุทธวิธี
Tactical Plan

ขยายสาขาในทวีปยุโรป 20 แห่ง ใน 3 ปีข้างหน้า
พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เสมอ โฆษณาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายร้อยละ 10 ใน 3 ปี

แผนปฏิบัติงาน
Operational Plan

จัดหาอุปกรณ์หรือระบบ IT มาสนับสนุน รับพนักงานเพิ่ม

การบริหารระดับสูงสุดของกิจการที่มีธุรกิจหรือบริษัทในเครือชนิดเดียวหรือหลายชนิด และบริษัท
เหล่านั้นผลิตสินค้าต่างชนิดกัน เช่น



เครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) เป็นกลุ่มธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดใน มีธุรกิจหลักคืออาหารและ
การเกษตรผ่านทางบริษัทลูก หรือ CPF ซึ่งมีรายรับ 116.5 พันล้านบาท และกำไร 6.747 พันล้านบาท
(ข้อมูลปี 2005) นอกจากธุรกิจการเกษตรแล้ว เครือเจริญโภคภัณฑ์ยังทำธุรกิจอื่นๆ อีกหลายชนิด
เช่น ธุรกิจค้าปลีกร้าน, ธุรกิจโทรคมนาคมในบริษัท เป็นต้น

กลุ่มธุรกิจ



กลุ่มธุรกิจเกษตร
อุตสาหกรรมและอาหาร



กลุ่มธุรกิจการตลาดและการ
จัดจำหน่าย



กลุ่มธุรกิจโทรคมนาคม



กลุ่มธุรกิจเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยและ
ผลิตภัณฑ์อารักขาพืช



กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่าง
ประเทศ



กลุ่มธุรกิจพืชครบวงจร



กลุ่มธุรกิจพัฒนา
อสังหาริมทรัพย์



กลุ่มธุรกิจพลาสติก



กลุ่มธุรกิจสัตว์เลี้ยง



กลุ่มธุรกิจการค้าวัตถุดิบ
อาหารสัตว์



กลุ่มธุรกิจยานยนต์และ
อุตสาหกรรม(จีน)



กลุ่มธุรกิจการเงินและการ
ธนาคาร(จีน)



กลุ่มธุรกิจเวชภัณฑ์ (จีน)

- การบริหารระดับบริษัท (Corporate Level Management)

บริษัทต้องมีแผนในการดำเนินงาน โดยการกำหนดเป็นนโยบายในระยะยาวของกิจการ

ถ้าบริษัทมีกิจการในเครือหลายๆ แบบนี้เรียกว่า แผนกลยุทธ์ (strategic plan) โดยประกอบด้วย ภารกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และแผนกลยุทธ์ต่างๆ

การบริหารระดับธุรกิจ Business Level Management

เป็นการบริหารธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ทำให้สามารถเห็นคู่แข่งที่เด่นชัด เช่น ผู้บริหารบริษัทผลิตรถยนต์ แบรินด์ MG ภายใต้ชื่อบริษัท เอส เอไอซี มอเตอร์-ซีพี จำกัด

ผู้บริหารมีภารกิจในการจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งคู่แข่งก็ต้องเป็นบริษัทจำหน่ายรถยนต์เช่นกัน ไม่ใช่ธุรกิจอื่น วัตถุประสงค์ของการบริหารคือการสร้างความสำเร็จในการจำหน่าย และแผนต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้

การบริหารระดับปฏิบัติการ Functional Level Management

ในการบริหารระดับนี้ เป็นการมองถึงการปฏิบัติงานในหน้าที่ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจไม่ว่าจะเป็น การผลิต การจำหน่าย การเงินและบัญชี การบริหารทั่วไปและอื่นๆ

ซึ่งผู้รับผิดชอบในแต่ละหน้าที่ต้องกำหนดแผนในการปฏิบัติงานเพื่อส่งผลให้เกิดความสำเร็จในระดับธุรกิจและในระดับบริษัทต่อเนื่องกันไป

ส่วนสำคัญของการวางแผน

1. วิสัยทัศน์
(Vision)



2. ภารกิจของบริษัท
(Mission Statement)



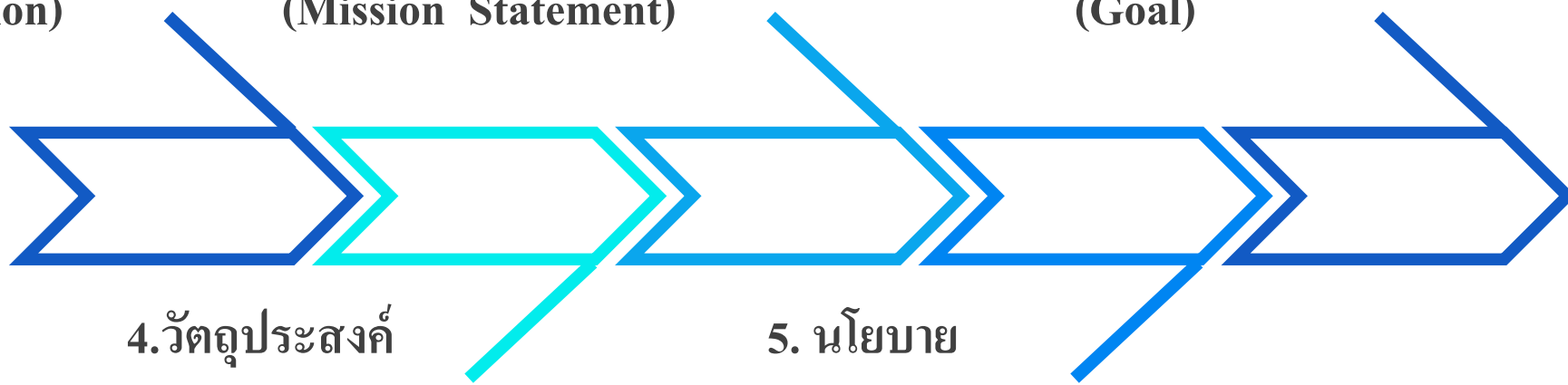
3. เป้าหมาย
(Goal)



4. วัตถุประสงค์
(Objective)



5. นโยบาย
(policy)



ส่วนสำคัญของการวางแผน

1. วิสัยทัศน์ (Vision) หมายถึง การคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตอย่างมี
หลักเกณฑ์ ต้องพิจารณาเหตุการณ์ในระยะยาว

ดังนั้นการคาดการณ์ล่วงหน้าที่แม่นยำจึงมีความสำคัญมากต่อความสำเร็จ โดย
ผู้บริหารต้องมีข้อมูลและประสบการณ์ต่างๆ สนับสนุน

2. ภารกิจของบริษัท (Mission Statement)

คือ สิ่งที่ต้องการประกาศต่อตนเองและสังคม ในสิ่งที่ต้องการจะดำเนินการ องค์กรจะต้องทำอะไร ดังหลักการนี้

2.1 เพื่อให้ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร (stake holder) ทราบถึงภารกิจที่องค์กรจะทำ

2.2 เขียนให้ชัดเจนและสั้นที่สุด หรือเขียนเป็นข้อก็ได้

2.3 เขียนให้ครอบคลุมทุกภารกิจ ทั้งต่อสภาพแวดล้อมและสังคม



ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ

ปรัชญา (Philosophy)

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

วิสัยทัศน์ (Vision)

ภายในปี 2564 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์เป็นสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและแข่งขันได้ในระดับสากล

พันธกิจ (Mission)

1. ผลิตบัณฑิตและสร้างโอกาสทางการศึกษาที่มีคุณภาพตามมาตรฐานวิชาการและวิชาชีพ
2. วิจัย สร้างองค์ความรู้เพื่อพัฒนาท้องถิ่น และเชื่อมโยงเครือข่ายการวิจัย
3. บริการวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยี ยกระดับและเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน รวมถึงผู้ประกอบการให้แข่งขันได้
4. อนุรักษ์มรดกทางศิลปวัฒนธรรม และส่งเสริมสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น
5. ผลิต พัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาที่มีคุณภาพ เพื่อพัฒนาคณิสต์สู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน
6. ส่งเสริม สืบสานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สนับสนุนและมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น

เกี่ยวกับ ซีพี ออลล์

ประวัติความเป็นมา

นโยบายองค์กร

ข้อบังคับของบริษัท

หนังสือรณรงค์หาพันธมิตร

สาส์นจากผู้บริหาร

คณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริหาร

โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างกลุ่ม

Contact Us:
Email Address:
faq@7eleven.co.th

Call center:
02-711-7744



นโยบายองค์กร

“รวมพลังมุ่งสู่การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร”



บริษัทมีแผนกลยุทธ์ในการสร้างการเติบโตและผลกำไรอย่างยั่งยืน สร้างสรรค์สินค้าและบริการที่เพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า และสังคม ผ่านกระบวนการทำงานที่เน้นคุณภาพและความคล่องตัวให้กับองค์กร รวมทั้งสนับสนุนวัฒนธรรมการเรียนรู้และ พัฒนาของพนักงาน ด้วยปรัชญาองค์กร วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ดังนี้

ปรัชญาองค์กร

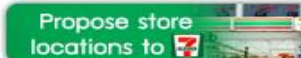
เราปรารถนารอยยิ้มจากลูกค้าด้วยทีมงานที่มีความสุข

วิสัยทัศน์

เราให้บริการความสะอาดกับทุกชุมชน

พันธกิจ

มุ่งสร้างความผูกพันกับลูกค้า ด้วยสินค้าและบริการที่เยี่ยมด้วยนวัตกรรม พร้อมทั้งสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับชุมชนและ สังคม



ร่วมงานกับเรา

Link to Neighbors



EXECUTIVE CLUB
(Bangkok) for strategic wisdom

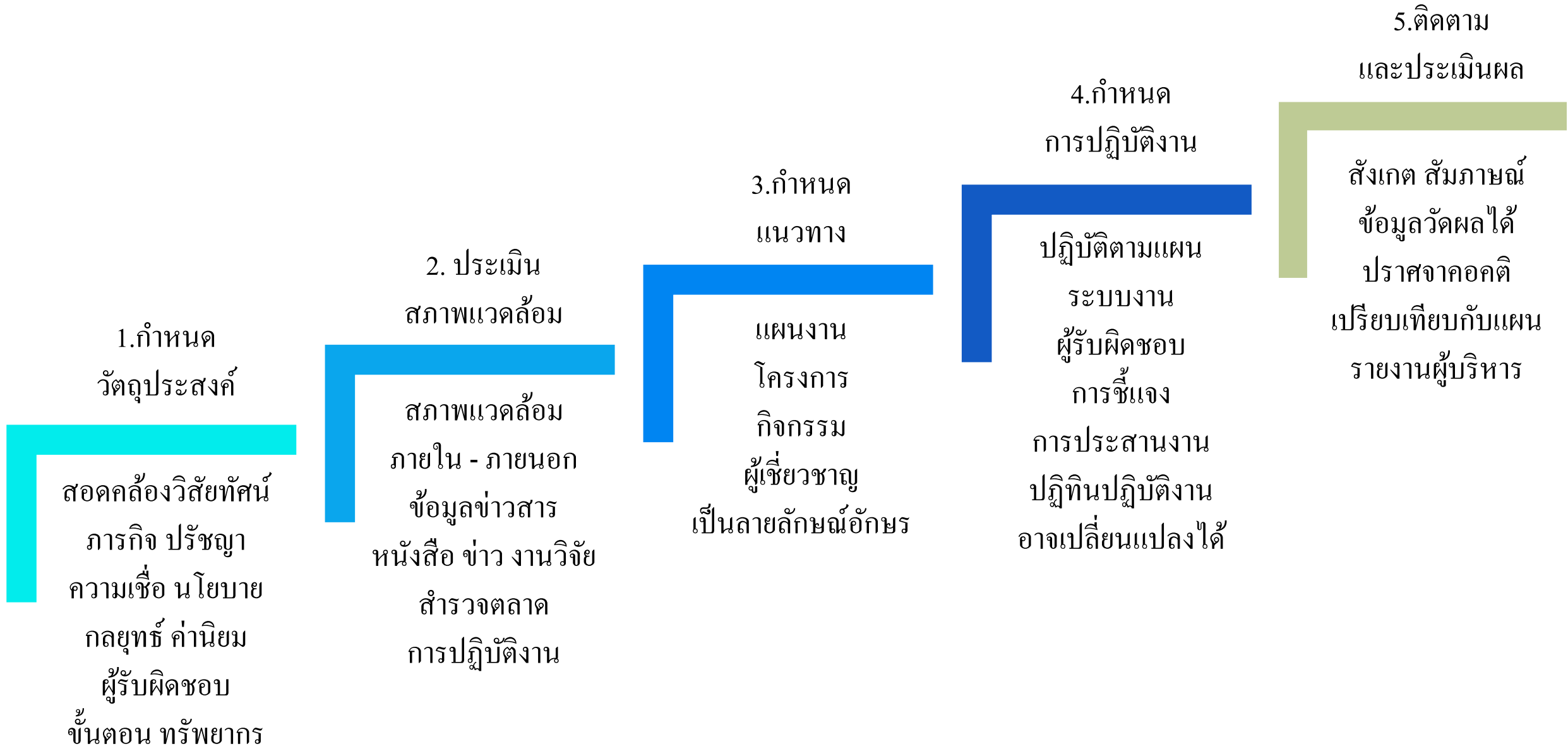


3. เป้าหมาย (Goal) หมายถึง สิ่งที่เราคาดหวังจะได้รับจากการปฏิบัติตามภารกิจที่ได้กำหนดขึ้น เช่น การมีเป้าหมายเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจประเภทใดประเภทหนึ่ง

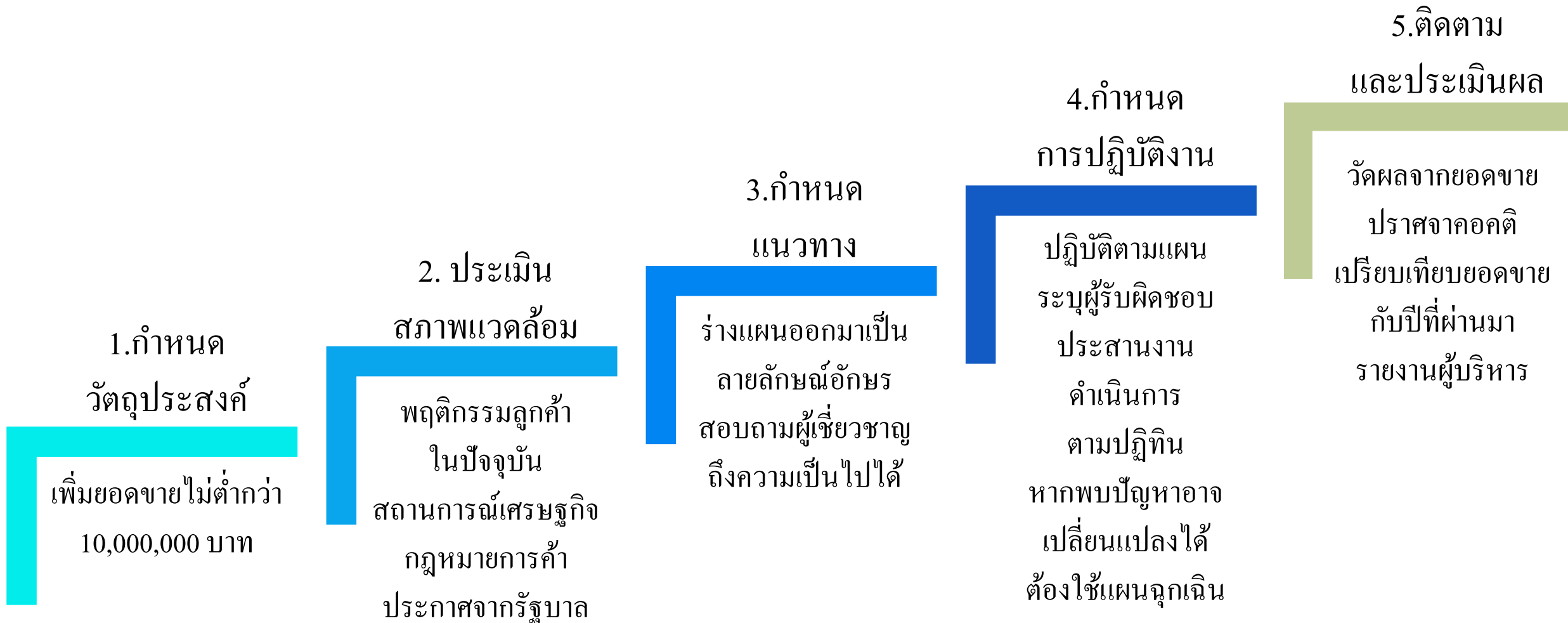
4. วัตถุประสงค์ (Objective) หมายถึง สิ่งที่ต้องการจะได้รับจากการปฏิบัติตามแผน โดยวัตถุประสงค์จะมีความเป็นรูปธรรมหรือวัดได้ และมีกำหนดระยะเวลา

5. นโยบาย (policy) สิ่งที่ต้องการใช้กำหนดกรอบแนวปฏิบัติอย่างกว้างๆ โดยการกำหนดนโยบายจะต้องมีความสัมพันธ์กับ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ เช่น นโยบายในการเผยแพร่เครื่องหมายการค้า

กระบวนการวางแผน



กระบวนการวางแผน



การวางแผนกับกลยุทธ์



กลยุทธ์หลัก
Grand Strategies

กลยุทธ์เจริญเติบโต
กลยุทธ์รักษาเสถียรภาพ
กลยุทธ์อ่อนตัว
กลยุทธ์ผสมผสาน

กลยุทธ์การเจริญเติบโต
Corporate Growth
Strategies

กลยุทธ์แนวตั้ง
กลยุทธ์แนวนอน

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง
Corporate portfolio
Strategies

BCG Matrix
กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน
กลยุทธ์เจาะตลาด

การวางแผนกับกลยุทธ์

กลยุทธ์เจริญเติบโต Growth Strategies

กำหนดเพื่อเพิ่มการเจริญเติบโตจากการประเมินสภาพแวดล้อม แล้วพบว่าองค์กรมีความได้เปรียบ และคาดการณ์ว่าสามารถบรรลุเป้าหมายได้ เช่น เพิ่มสาขา เพิ่มยอดขาย

กลยุทธ์รักษาเสถียรภาพ Stability Strategy

กำหนดเพื่อรักษา คงขนาดขององค์กร รักษาการเจริญเติบโตอย่างช้าๆ เช่น เสนอผลิตภัณฑ์/บริการเดิม ปฏิบัติงาน กระบวนการเดิม การหยุดชั่วคราว แม้จะมีเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย เพื่อดูการแข่งขันว่าจะไปในทิศทางไหน



การวางแผนกับกลยุทธ์

กลยุทธ์ถอนตัว **Retrenchment Strategy**

กำหนดเพื่อพยายามตัดทอนหรือลดขนาดองค์กรหรือ
ขอบเขตงานลง ยกเลิกกิจการ ยกเลิกการลงทุน

กลยุทธ์ผสมผสาน **Combination Strategy**

กำหนดเพื่อผสมผสานกลยุทธ์ เพราะอาจมีหลายธุรกิจ เพราะ
บางธุรกิจกำลังเติบโต บางธุรกิจกำลังย่ำแย่



DOMINO'S PIZZA

เร่งเครื่องขยายสาขาหลังยอดขายโตสวนโควิด-19



DOMINO'S PIZZA ปูพรมขยายสาขารองรับคิมาณด์ผู้บริ โภคช่วง โควิด ทั้งแบบ Carry on และ Delivery ตั้งเป้า 40 สาขาในปี 2565 หลัง Delivery ดัน ยอดขายของแบรนด์เพิ่มสูงมากใน ไตรมาสที่ผ่านมา

นายศิริรัตน์ รัตนไพฑูรย์ ผู้บริหาร บริษัท วาว แพลคเตอร์ จำกัด (มหาชน) (W) และ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ของบริษัท โดมิโน่ เอเชีย แปซิฟิก จำกัด เปิดเผยว่า บริษัท ตั้งเป้าขยายสาขา DOMINO'S PIZZA อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ ลูกค้าเข้าใช้บริการได้สะดวก มีสาขาใกล้บ้านเพิ่มมากขึ้น โดยเราเป็นร้านประเภท Quick Service Restaurant (QSR) ที่สินค้ามีราคาไม่สูง ผู้บริ โภคทุกกลุ่มเข้าถึงได้ ทานง่าย ลูกค้าจะสามารถรับสินค้าและบริการได้ในเวลารวดเร็ว และเหมาะกับการ ให้บริการ delivery อีกด้วย ซึ่ง delivery เสริมให้ยอดขายของแบรนด์เพิ่มสูงมากใน ไตรมาสที่ผ่านมา โดยยอดขายโตสวนทางกับสถานการณ์ โควิด-19 และธุรกิจ อาหารประเภทอื่นๆ

ที่มา

Nissan ตั้งหยุดโรงงานผลิตรถยนต์ชั่วคราว จาก ปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า



จากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่จากเมืองอู่ฮั่น ทำให้เกิดการชะงักงันหลากหลายด้าน ไม่เว้นแม้แต่วงการยานยนต์ เพราะโรงงานในประเทศจีนส่วนใหญ่ยังหยุดการทำงานอยู่ ล่าสุดได้ส่งผลกระทบถึงประเทศญี่ปุ่นแล้ว เพราะทาง Nissan ได้ประกาศหยุดการผลิตชั่วคราวไปแล้ว 1 แห่ง จากปัญหาเรื่องชิ้นส่วนไม่เพียงพอนั่นเอง

Nissan กลายเป็นโรงงานผลิตรถยนต์แห่งแรกในประเทศญี่ปุ่น ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่จากเมืองอู่ฮั่น เพราะได้สั่งระงับการผลิตชั่วคราวที่โรงงานนิสสันในเกาะคิวชู เมืองฟูกูโอกะ ทางตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศญี่ปุ่น เนื่องมาจากปัญหาเรื่องการจัดหาชิ้นส่วนในการประกอบรถยนต์ จากการที่โรงงานผลิตในประเทศจีนนั้นถูกสั่งให้หยุดชั่วคราวเพื่อหยุดการแพร่ของเชื้อโรค

ปิดตำนาน 83 ปี! ‘อำนวยการศิลป์ธนบุรี’ ประกาศปิดกิจการตั้งเวทย์พิษโควิด



เมื่อวันที่ 20 ต.ค. ผู้สื่อข่าวรายงานว่า โรงเรียนอำนวยการศิลป์ธนบุรี ได้ส่งหนังสือถึงนักเรียนและผู้ปกครอง เรื่องการปิดสถานศึกษา เลิกกิจการโรงเรียน สิ้นปีการศึกษา 2564 โดยระบุเนื้อหาว่า “โรงเรียนมีความเสียใจที่จะแจ้งให้ทราบว่า คณะกรรมการบริหารโรงเรียนอำนวยการศิลป์ธนบุรี เมื่อวันที่ 15 ต.ค.2564 ได้พิจารณาและมีมติที่จะปิดสถานศึกษา ณ สิ้นปีการศึกษา 2564 (สิ้นเดือนเมษายน 2565)

เนื่องจากโรงเรียนประสบการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง และยิ่งมาประสบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งยาวนานกว่าที่คาดคิด โรงเรียนจึงประสบปัญหาสภาพคล่อง ถึงแม้จะได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากมูลนิธิอำนวยการศิลป์มาตลอดหลายปีที่ผ่านมาก็ตาม

การวางแผนกับกลยุทธ์

กลยุทธ์แนวตั้ง

Vertical Strategy

การควบรวมกิจการต้นน้ำและ/หรือปลายน้ำ

Backward Integration

- การขยายหรือการควบรวมธุรกิจแบบถอยหลัง ให้ครอบคลุมไปถึงธุรกิจ

ผู้ผลิตวัตถุดิบ

เช่น การซื้อกิจการของ Supplier และ/หรือ ลูกค้า

Forward Integration

ขยายหรือการควบรวมธุรกิจแบบเดินหน้า เช่น จากเคยส่งตามร้านก็เปิด

ร้านเอง



การวางแผนกับกลยุทธ์

กลยุทธ์แนวนอน Horizontal Strategy

เข้าซื้อกิจการหรือควบรวมกิจการกับ บริษัท
อื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน
ที่ขายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันหรือให้บริการที่คล้ายคลึงกัน



กลยุทธ์การเจริญเติบโต
Corporate Growth Strategies

ทฤษฎีควบ ตัดแยก กลายเป็น “ทฤษฎีปอเลนซ์”



Disney ประกาศซื้อกิจการ 21st Century Fox มูลค่า 52,400 ล้านดอลลาร์



- หุ้น 39% ในเคเบิลยักษ์ใหญ่ในประเทศอังกฤษอย่าง Sky ซึ่งรวมไปถึง Sky Deutschland, Sky Italia
- สตูดิโอหนังทั้งหมดของ Fox
- หุ้นที่ 21st Century Fox ถืออยู่ใน Hulu ประมาณ 30%
- ช่องทีวีอย่าง National Geographic และ FX
- เครื่องข่ายทีวีผ่านดาวเทียมสำหรับขายให้ Pay TV อย่าง Star TV ในประเทศอินเดีย และ Fox ทั่วโลก
- Pay TV ในประเทศอินเดีย TATA Sky

Disney ประหยัดค่าใช้จ่ายต่อปีได้สูงสุดถึง 2 พันล้านเหรียญสหรัฐหลังจากการควบรวมกิจการสำเร็จภายในปีที่ 2 และแถมยังทำให้ส่วนแบ่งทางด้านสตูดิโอหนังของ Disney นั้นมีสัดส่วนทางการตลาดประมาณร้อยละ 49

การวางแผนกับกลยุทธ์

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง

Corporate portfolio Strategies

ทราบตำแหน่งการแข่งขัน ความได้เปรียบ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ประกอบด้วย ดาว วัว สุนัข เครื่องหมายคำถาม

ดาว (Star) : เจริญเติบโตสูง ส่วนแบ่งทางการตลาดสูง มีความต้องการในตลาดมาก รายได้สูง กำไรดี เป็นความหวังขององค์กร ควรลงทุนเพิ่ม ทูมงบประมาณทางการตลาด การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

วัว (Cash Cow) : ส่วนแบ่งตลาดสูง แต่เติบโตช้า มีความอิ่มตัวแล้ว เปรียบเสมือนเป็น “สินค้าหลัก” ของธุรกิจ อาจไม่ต้องลงทุนอะไรเพิ่มมาก ถ้ามีเงินลงทุนเหลือ ก็ควรจะหาน้ำใหม่ๆ สำหรับสินค้าใหม่ๆ

สุนัข (Dog) : มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ และการเติบโตของตลาดต่ำ ธุรกิจกำไรน้อย สินค้าอาจล้าสมัย ไม่ได้ได้รับความนิยม ควรรีแบรนด์ การหานวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้พัฒนาตัวผลิตภัณฑ์

เครื่องหมายคำถาม (Question Marks) : มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ ในตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง สินค้าที่เพิ่งจะเข้ามาในตลาด ต้องตัดสินใจว่าควรทุ่มเงินสำหรับผลิตภัณฑ์หรือเลิกการผลิตสำหรับผลิต



กลยุทธ์การวางตำแหน่ง
Corporate portfolio Strategies

RELATIVE MARKET SHARE

MARKET GROWTH RATE

	HIGH	LOW
HIGH	 STARS	 QUESTION MARKS
LOW	 CASH COWS	 DOGS

การวางแผนกับกลยุทธ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

Product Life cycle

วิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีสถานะแตกต่างกัน

- ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction)

พร้อมที่จะแนะนำสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จัก จำเป็นต้องทำการตลาดในช่วงนี้ที่ค่อนข้างมาก มีการลงทุนในด้านต่างๆ เพื่อให้พร้อมสำหรับการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ติดตลาดบริษัทจะรับรู้ได้ถึงตอบสนองของผู้บริโภค ตอบสนองของผู้ใช้บริการ มีอะไรต้องปรับปรุงหรือไม่ สร้างให้เกิดความต้องการและมุ่งไปสู่ช่วงเวลาการเติบโตของผลิตภัณฑ์

- ช่วงเติบโต (Growth)

กลายเป็นที่นิยมในระดับหนึ่ง หรือได้รับความสนใจได้อย่างต่อเนื่อง ผ่านการทดลองใช้ บอกต่อ และช่องทางจัดจำหน่ายเริ่มรู้จัก ทำให้ยอดขายสินค้าเติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับช่วงแรกเป็นช่วงที่คู่แข่งเริ่มออกมาแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด

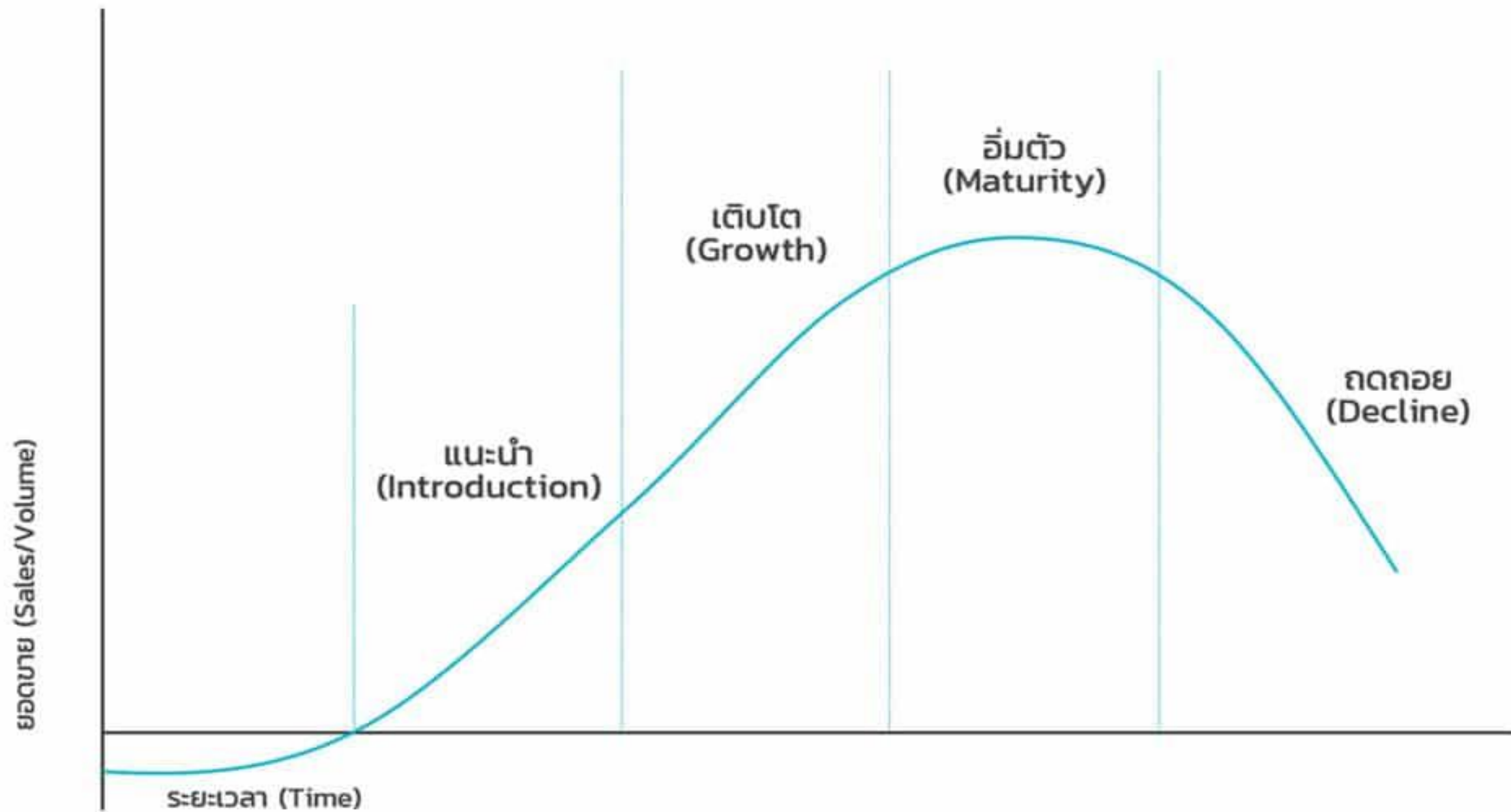
- ช่วงเติบโตเต็มที่หรือจุดอิ่มตัว (Maturity)

การชะลอตัว ยอดขายที่เริ่มจะลดลง อาจจำเป็นต้องหาตลาดใหม่ๆ มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภค

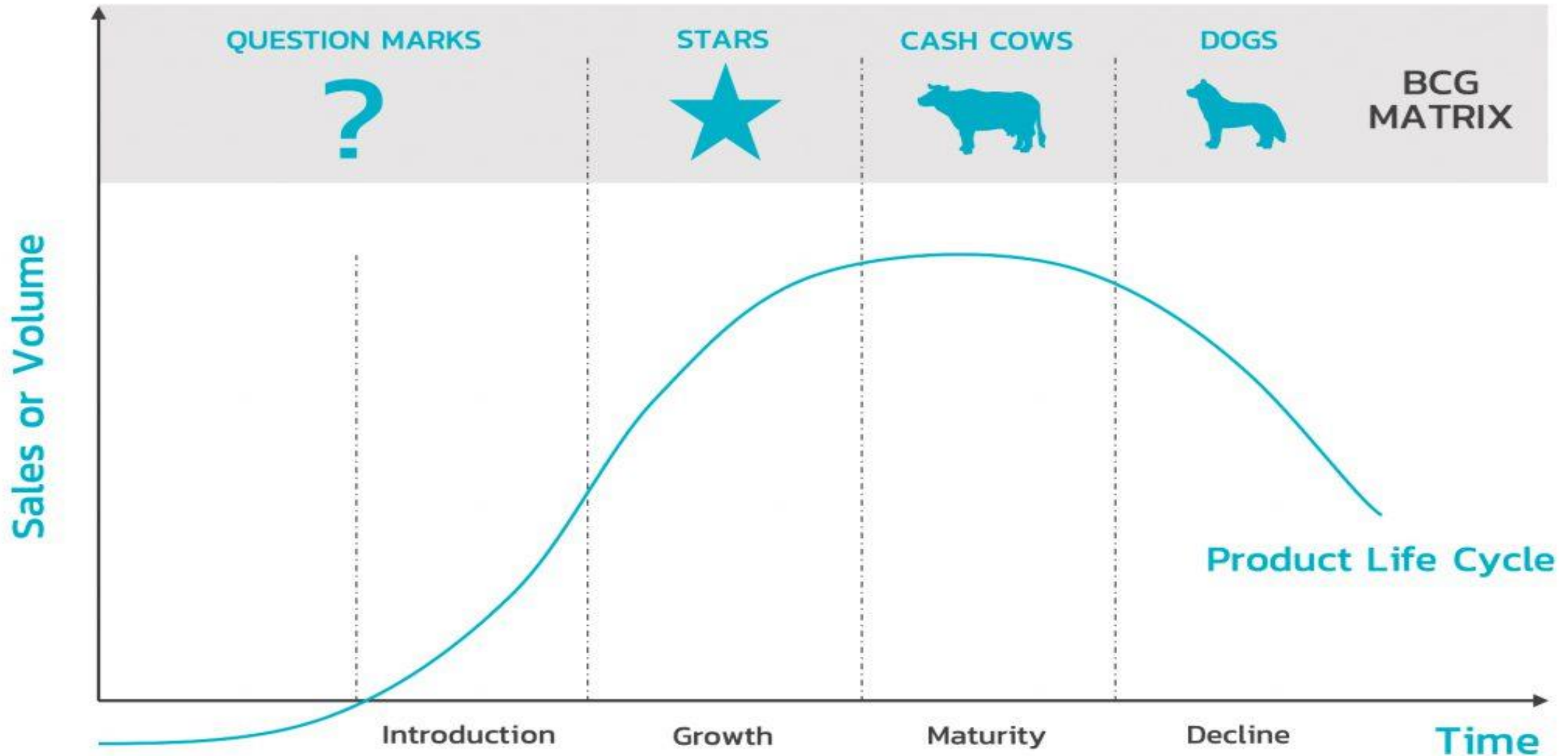
- ช่วงถดถอย (Decline)

ยอดขายจะลดลงอย่างมาก พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มเปลี่ยนไป ความต้องการลดลงเป็นอย่างมาก การเร่งระบายผลิตภัณฑ์ออกไปให้ได้โดยเร็วที่สุด





เทียบ BCG Matrix กับ Product Life Cycle



การวางแผนกับกลยุทธ์

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

เน้นหาจุดเด่นที่ไม่เหมือนใครในอุตสาหกรรม และต้องสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า รวมถึงตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ได้ ภาพพจน์ เทคโนโลยี คุณภาพ กระบวนการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าพอใจ ดึงดูดใจ ภักดีในตัวสินค้า ยินดีจ่ายในราคาที่สูงเพื่อได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพราะมองเห็นความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง



การวางแผนกับกลยุทธ์

กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy)

การบริหารต้นทุนสินค้าหรือบริการให้มีต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อให้สินค้าหรือบริการของสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างได้มากที่สุด การลดต้นทุนแบบทั้งกระบวนการ รวมถึงอาจจะเกิดจากการใช้เทคโนโลยีที่เหนือกว่า หรือการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) หรืออาจจะมาจากความสามารถในการเข้าถึงแหล่งของวัตถุดิบที่ดีกว่า



การวางแผนกับกลยุทธ์

กลยุทธ์เจาะตลาด (Focus Strategy)

ธุรกิจมุ่งเน้นที่การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยการสร้างคุณค่าหรือเสนอราคาของสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะกลุ่ม ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรต่างๆให้มีประสิทธิภาพ



GQ Ultimate Protection Jacket



GQ Ultimate Protection Jacket

"ธรรมดาที่ไม่ธรรมดา" ลบภาพจำชุด PPE ที่คุณเคยเห็นด้วยดีไซน์เสื้อแจ็คเก็ตที่สามารถใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน แต่ปกป้องคุณได้มากกว่าที่ตาเห็น

- เฟสซิลลอกออกได้ ผลิตจากวัสดุพิเศษ สามารถลอกออกได้
- สะท้อนน้ำ นวัตกรรมผ้าสะท้อนน้ำ เอกลักษณ์ของ GQ ป้องกันการเกิดคราบสกปรก
- ระบายอากาศได้ดี ไม่รู้สึกอึดอัดระหว่างสวมใส่
- ยืด สบาย แต่แข็งแรง ด้วยนวัตกรรมการทอผ้าแบบพิเศษ ที่สามารถคงความยืดหยุ่นแต่ถักทอแน่น สามารถป้องกันไวรัสในระดับ PPE Level 2
- มาพร้อมกระเป๋าสัก ที่ออกแบบพิเศษสำหรับเก็บเสื้อหลังใส่แล้วนำไปซัก เพื่อฆ่าเชื้ออย่างปลอดภัยและสะดวกสบาย

ถอดรหัส...ไทยไลอ้อนแอร์ เปิดศึกโลว์คอสต์แอร์ไลน์ ถูกกว่ารถทัวร์



“ไทยไลอ้อนแอร์” โลว์คอสต์แอร์ไลน์จากอินโดนีเซีย เปิดศึกชิงลูกค้าด้วยกลยุทธ์ “ราคา” ต่ำถูกกว่ารถทัวร์ หวังวาดลูกค้าระดับรากหญ้า ด้วยกลยุทธ์ราคาถูก ไม่มีเซอร์วิสซาร์จ เครื่องบินใหม่ซิงๆ ไทยไลอ้อนแอร์ เริ่มประเดิมเปิดตัวเมื่อวันที่ 4 ธันวาคมที่ผ่านมา ด้วย 3 เส้นทางแรก กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ราคาเริ่มต้น 270 บาท ของทุกเที่ยวบิน กรุงเทพฯ-กัวลาลัมเปอร์ เริ่มต้น 300 บาท ส่วนเที่ยวบินไปจาการ์ตาเริ่มต้นที่ 700 บาท

“ธรรม คัลเจอร์” จุดเปลี่ยนธุรกิจข้าว

ข้าวใสบาด

หน้าหลัก / สินค้าของเรา / ข้าวใสบาด

แสดงทั้งหมด 3 ผลลัพธ์ แสดง 12 15 30



SSSU ข้าวขาว คัดพิเศษ 100% 100 กรัม



SSSU ข้าวหอม คุณภาพคัดพิเศษ



SSSU ข้าวหอมมะลิ คุณภาพคัดพิเศษ 100%

“ฟงค้อธิป เหล่าธรรมทัศน์” ประธานเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท ยูนิเกรน มาร์เก็ตติ้ง (1999) เปิดเผยว่า ได้วางกลยุทธ์จัดทำข้าวเป็นชุดของขวัญ สื่อ ความหมายของข้าวในรูปแบบต่างๆ โดยการให้ข้าวจะหมายถึงการให้ความปรารถนาดีแก่กัน

รวมทั้งยังมีชุดที่สามารถนำไปถวายพระ ชุดที่ให้แสดงถึงวัฒนธรรมแห่งคุณค่า และชุดในเทศกาลต่างๆ เช่น ชุดแสดงความยินดี อวยพร รัก และมังกรนำโชค เป็นต้น ถือเป็นแบรนด์ข้าวถุงรายแรกในประเทศไทย ที่นำเสนอข้าวในรูปแบบชุดของขวัญและมีความหมายแบบต่างๆ ทางด้านช่องทางจำหน่ายจะผ่านทั้งห้างค้าปลีก

ปรับกลยุทธ์หันมาทำข้าวถุงภายใต้แบรนด์ “ธรรม คัลเจอร์” พร้อมกับชูเอกลักษณ์ การเป็นข้าวล้านนา รวมทั้งได้สินค้าเป็นชุด “ของขวัญ” รายแรกในประเทศไทย เจาะตลาดลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าให้แก่กัน ในโอกาสพิเศษต่างๆ เป็นธุรกิจใหม่ที่นำจับตามองสำหรับวงการข้าวไทย

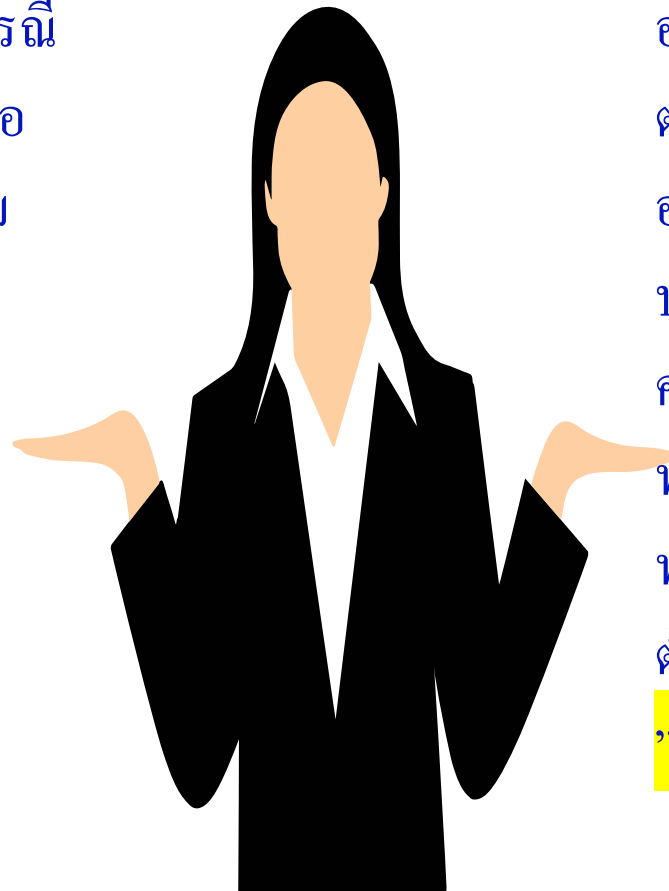
ที่มา :

ที่มา : www.posttoday.com

รูปแบบในการวางแผน

1. การวางแผนแบบวิเคราะห์ส่วนเพิ่ม

เป็นรูปแบบการวางแผนที่องค์กรใช้ในกรณี
ที่องค์กรไม่มีข้อมูลที่สมบูรณ์มากเพียงพอ
อาศัยแผนของเก่าเป็นตัวตั้งแล้วทำเพิ่มเติม
จากของเก่าตามข้อมูลที่มี องค์กรควร
เลือกใช้การวางแผนระยะสั้น



2. การวางแผนโดยใช้การเจรจาต่อรอง

องค์กรจะเลือกใช้การวางแผน โดยการเจรจา
ต่อรอง เมื่อข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนของ
องค์กรมีความสมบูรณ์ครบถ้วน แต่
บุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนอาจมี
ค่านิยมหรือความต้องการที่ไม่สอดคล้องกัน
ทำให้องค์กรไม่สามารถกำหนดแผนให้ไป
ทางใดทางหนึ่งได้ เพื่อให้ทุกฝ่ายยอมรับจึง
ต้องเกิดการเจรจาในรูปแบบของ
”คณะกรรมการ”

รูปแบบในการวางแผน

3. การวางแผนระยะยาวและเป็นโครงการขนาดใหญ่

องค์กรจะเลือกใช้เมื่อองค์กรมีระบบข้อมูลที่ดี ข้อมูลมีความถูกต้องสมบูรณ์ การวางแผนในลักษณะดังกล่าว สมาชิกจะต้องมีความเข้าใจในทิศทางขององค์กรแบบเดียวกัน การวางแผนลักษณะนี้มีไม่มากนักเนื่องจากในความเป็นจริง จะมีข้อจำกัดในเรื่องต่างๆ เช่น เวลา ข้อมูล สถิติปัญหา แรงงาน ประกอบกับการมีสมาชิกจำนวนมากๆ ความเห็นที่สอดคล้องกันไป ในทิศทางเดียวกันจะทำได้ยาก



4. การวางแผนโดยการใช้บารมีส่วนตัวของผู้นำ

องค์กรจะเลือกใช้เมื่อองค์กรขาดระบบข้อมูลข่าวสารที่ดี ไม่มีข้อมูลที่จะเลือกใช้ จึงต้องมีผู้นำที่มีอำนาจบารมีส่วนตัวเพื่อให้ทุกฝ่ายยอมรับและดำเนินการตามแผนของผู้นำ รูปแบบในการวางแผน [ต่อ]