

แผนธุรกิจร้านเบเกอรี่

Baker Maker



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจร้านเบเกอรี่
Baker Maker

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2558



นางสาวณัชภัทร โพนิจินดากุล
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละม้าย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวีวงศ์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจร้านเบเกอรี่ Baker Maker ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังค์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้แนวคิด คำแนะนำและมุมมองในการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ตลอดจนชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียด รวมไปถึงการเอาใจใส่ที่ดีเสมอมา ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ทั้งนี้ทางผู้จัดทำต้องขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง และผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ ที่กรุณาเสียสละเวลามาเป็นประธานและกรรมการสอบ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนผู้จัดทำในทุกด้านอย่างดีเสมอมาแลพร้อมทั้งผู้ที่ให้ข้อมูลความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านเบเกอรี่ ทั้งวิธีการทำและอุปกรณ์ต่างๆอย่างละเอียดจนทำให้สามารถเข้าใจอย่างลึกซึ้งและนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

คุณประโยชน์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้จัดทำขอมอบให้บุคคลต่างๆที่ได้กล่าวมาข้างต้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้จัดทำขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ณัชภัทร โปธิจินดากุล

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันกระแสการรับประทานขนมเบเกอรี่นั้นเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องด้วยมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตของคนสมัยใหม่ที่เปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้หันมาบริโภคขนมเบเกอรี่เป็นอาหารแทนรูปแบบเดิม ทั้งยังมีการขยายบทบาทออกไปถึงรูปแบบอื่นๆ รวมถึงนำมาเป็นของว่างในแต่ละวัน เพราะมีทั้งความสะดวก สามารถประหยัดเวลา และให้คุณค่าทางโภชนาการ เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนสมัยใหม่ รวมไปถึงตลาดเบเกอรี่ยังสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยิ่งในช่วงหลังมานี้ ตลาดเบเกอรี่ในรูปแบบ Homemade ด้วยวิธีการรับสั่งทำตาม Order เป็นที่นิยมมากขึ้น ทำให้การเติบโตของตลาดเบเกอรี่ยิ่งเพิ่มสูงขึ้น และด้วยความชื่นชอบส่วนตัว จึงทำให้ผู้จัดทำเล็งเห็นโอกาสในการนำมาทำธุรกิจ ผสมผสานกับความเป็นสมัยใหม่ ด้วยการทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคลกับสินค้า

Baker Maker จึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปแบบของขนมเบเกอรี่ที่ลูกค้าที่สามารถสั่งซื้อและทำการตกแต่งลงไปได้ด้วยตนเอง ตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของ Baker Maker และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในปัจจุบัน ได้มากขึ้น ด้วย 4 ผลิตภัณฑ์ คือ บราวนี่ขนาด 2 ปอนด์ พร้อมชุดตกแต่ง, เค้กขนาด 2 ปอนด์พร้อมชุดตกแต่ง, คัพเค้ก 9 ชิ้นพร้อมชุดตกแต่ง และชุดตกแต่งเพิ่มเติม ทั้งนี้ Baker Maker มุ่งหวังที่จะเป็นที่ 1 ของเบเกอรี่แพนซี ระดับประเทศ ด้วยการมุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนและมีความเป็นกันเอง, สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว และมีมาตรฐาน และมีการตรวจสอบ ควบคุมคุณภาพของสินค้า และพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

โดยปีแรกประมาณการยอดขายปีแรกประมาณ 632,520 บาท เพิ่มขึ้น 15% ในปี 2 และ ปีที่ 3 ส่วนปีที่ 4 และ ปีที่ 5 ประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 20% จากแผนธุรกิจที่ได้วางไว้ ด้วยเงินลงทุน 120,000 บาทนั้น จะสามารถทำให้ Baker Maker สามารถคืนทุนด้วยระยะเวลา 1 ปี 8 เดือน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 ความเป็นมา	1
1.1 ความสำคัญ	1
1.2 โอกาส	2
1.2.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาดเบเกอรี่	2
1.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นในรูปแบบของ online	4
1.2.3 ตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบัน	5
1.3 ข้อมูลธุรกิจ	6
1.3.1 ชื่อธุรกิจและที่ตั้ง	6
1.3.2 โลโก้	6
1.3.3 สโลแกน	6
1.4 รูปแบบธุรกิจ	6
1.5 สินค้าและบริการ	6
1.6 ความน่าสนใจ	10
1.7 วิสัยทัศน์	10
1.8 พันธกิจ	10
1.9 เป้าหมายทางธุรกิจ	11
1.9.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)	11
1.9.2 เป้าหมายระยะกลาง (3 ปี)	11
1.9.3 เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2	
วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาด	12
2.1 วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม	12
2.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	16
2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย	16
2.2.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	17
2.2.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม	17
2.2.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี	17
2.3 วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจเบเกอร์รี่ด้วยโมเดล Five Forces	18
2.3.1 แรงกดดันที่ 1: กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของผู้แข่งขัน รายใหม่	18
2.3.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	18
2.3.3 แรงกดดันที่ 3: ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน	18
2.3.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	19
2.3.5 แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	19
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	19
2.4.1 ธุรกิจเบเกอร์รี่ที่มีหน้าร้าน เพื่อการจำหน่ายสินค้า	20
2.4.2 ธุรกิจเบเกอร์รี่ที่ใช้ช่องทาง online	21
2.5 การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค	25
2.5.1 จุดแข็ง	25
2.5.2 จุดอ่อน	25
2.5.3 จุดโอกาส	25
2.5.4 อุปสรรค	25
2.6 กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
แผนการดำเนินงานธุรกิจและแผนการผลิต	27
3.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	27
3.2 โครงสร้างองค์กร	28
3.3 Job description	29
3.3.1 เจ้าของธุรกิจ	29
3.3.2 พนักงานฝ่ายผลิต	29
3.3.3 พนักงานส่งสินค้า	29
3.4 กระบวนการผลิตและให้บริการ	30
บทที่ 4	
แผนการตลาด	31
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด	31
4.1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	31
4.1.2 ลักษณะด้านภูมิศาสตร์	31
4.1.3 ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์	31
4.2 เป้าหมายทางการตลาด	31
4.3 กลุ่มเป้าหมาย	32
4.3.1 เป้าหมายหลัก	32
4.3.2 เป้าหมายรอง	32
4.4 การวางตำแหน่งทางการตลาด	32
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P)	33
4.5.1 Product	33
4.5.2 Price	37
4.5.3 Place	38
4.5.4 Promotion	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
แผนการเงิน	45
5.1 สมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน	45
5.2 ความสามารถในการผลิต	46
5.3 ราคาขายเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์	46
5.4 ต้นทุนวัตถุดิบ	47
5.4.1 บรรานี้ขนาด 2 ปอนด์ พร้อมชุดตกแต่ง	47
5.4.2 เค้ก 2 ปอนด์ พร้อมชุดตกแต่ง	48
5.4.3 คัพเค้ก 9 ชิ้น พร้อมชุดตกแต่ง	48
5.4.4 ชุดตกแต่งเพิ่มเติม	49
5.5 ประเมินการขาย	49
5.5.1 ปริมาณการขายผลิต ตามประมาณการยอดขาย	49
5.5.2 ประมาณการยอดขาย	50
5.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	50
5.6.1 ต้นทุนวัตถุดิบ	50
5.6.2 ต้นทุนแรงงาน	51
5.7 ค่าเสียหายในการผลิต	52
5.8 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	52
5.9 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	53
5.10 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	53
5.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	54
5.12 ประมาณการงบดุล	55
5.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด	56
5.14 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	58
5.15 โครงสร้างต้นทุน	59
5.16 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6	
แผนฉุกเฉิน	61
6.1 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้	61
6.2 ราคาวัตถุดิบสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้น	61
6.3 การขาดสภาพคล่องทางการเงิน	62
6.4 บุคลากรไม่ชำนาญงานและลาออกบ่อย	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	64
ประวัติ	73



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ตารางแสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ปี 2556-2557	3
2.1 การใช้บริการธุรกิจ E-commerce ของคนไทยในปี 2556	16
5.1 ความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน	46
5.2 ราคาขายต่อหน่วย	46
5.3 ต้นทุนเฉลี่ยวัตถุดิบบราวนี่ ขนาด 2 ปอนด์	47
5.4 ต้นทุนเฉลี่ยวัตถุดิบเค้ก ขนาด 2 ปอนด์	48
5.5 ต้นทุนเฉลี่ยวัตถุดิบคัพเค้ก 9 ชั้น	48
5.6 ต้นทุนวัตถุดิบชุดตกแต่งเพิ่มเติม	49
5.7 ปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย	49
5.8 การประมาณการยอดขาย	50
5.9 ต้นทุนวัตถุดิบรวม 5 ปี	50
5.10 ต้นทุนแรงงานในการผลิต	51
5.11 ต้นทุนแรงงานในการขายและบริหาร	51
5.12 ค่าโสหุ้ยในการผลิต	52
5.13 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	52
5.14 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	53
5.15 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	53
5.16 การประมาณการงบกำไรขาดทุน	54
5.17 แสดงการประมาณการงบดุล	55
5.18 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด	56
5.19 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน	58
5.20 แสดงโครงสร้างต้นทุน	59
5.21 แสดงมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนการลงทุน	60

สารบัญรูปลภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ปริมาณการใช้ Social Network	4
1.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บราวนี่พร้อมตกแต่ง	6
1.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บราวนี่พร้อมตกแต่ง	7
1.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เค้กพร้อมตกแต่ง	7
1.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุดตกแต่ง	8
1.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุดตกแต่ง	8
1.7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุดตกแต่ง	9
1.8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุดตกแต่ง	9
2.1 กราฟการบริโภคครัวเรือน กลุ่มสินค้าคงทนและกลุ่มสินค้าไม่คงทน ปี 2011-2014	13
2.2 ตัวอย่างมอบขนมเบเกอรี่ในวันเทศกาลต่างๆ	14
2.3 ตัวอย่างมอบขนมเบเกอรี่ในวันเทศกาลต่างๆ	14
2.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ Cupcake Love	21
2.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ Sunday Baking	22
2.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ Backyard	23
2.7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ Baking thing	24
2.8 กลยุทธ์ในการแข่งขันของ Baker Maker	26
3.1 แผนที่ตั้งสถานที่ผลิต	27
4.1 กราฟแสดงตำแหน่งทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	33
4.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บราวนี่	34
4.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เค้กปอนด์	35
4.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เค้ก	36
4.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุดตกแต่ง	37
4.6 ตัวอย่างหนังสือพิมพ์ที่สามารถลงโฆษณา	38
4.7 ตัวอย่างโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	39
4.8 ตัวอย่างโฆษณาทางนิตยสาร	40
4.9 ตัวอย่าง Line ของ Baker Maker	41

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ

4.10 ตัวอย่าง Instragram ของ Baker Maker

หน้า

41



บทที่ 1

ความเป็นมา

1.1 ความสำคัญ

เบเกอรี่ (Bakery) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Bake ที่แปลว่า อบ จึงอาจกล่าวได้ว่า เบเกอรี่คือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก และทำให้สุกโดยวิธีการอบ ชาวตะวันตกนิยมรับประทานขนมปัง-ขนมอบมานานแล้ว และได้เผยแพร่จนได้รับความนิยมแพร่หลายกลายเป็นอาหารหลักประจำวัน มีการพัฒนารูปแบบของขนมออกเป็นอาหารเช้า-กลางวัน-เย็น-เค้กและของหวานต่างๆ และสามารถรับประทานร่วมกับ ชา กาแฟ ได้ด้วย ปัจจุบันนี้ขนมเบเกอรี่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก มีการพัฒนารูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลาและทุกสถานที่ ความมีเสน่ห์ของขนมเบเกอรี่ไม่ใช่แค่เพียงรสชาติอร่อยกลมกล่อมเท่านั้น รูปลักษณะและสีสันการตกแต่งตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ รวมถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีชีวิตชีวาจะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้นหรือเหมาะที่จะใช้เป็นของขวัญของฝากของขวัญในงานเทศกาลต่างๆ ถือเป็น เสน่ห์อย่างหนึ่งของขนมเบเกอรี่ที่ทำให้ลูกค้าติดอกติดใจและได้รับความนิยมตลอดมา

ธุรกิจนี้เริ่มต้นมาจากความชื่นชอบขนมเบเกอรี่ โดยแรกเริ่มจากความชอบในการกินหาร้านขนมเบเกอรี่ที่เป็นที่นิยมตามในเว็บไซต์ต่างๆ จากที่แค่เป็นผู้ชิม ก็มีความคิดที่อยากจะลองลงมือปฏิบัติเองบ้าง เริ่มจากการค้นหาสูตรขนมจากตามเว็บไซต์สอนทำขนมต่างๆ ลองถูกลองผิด มาเรื่อยๆ จากขนมที่ไม่ต้องใช้เตาอบ เพราะง่าย วัตถุดิบและขั้นตอนในการทำไม่ยุ่งยากมาก ก็พัฒนามาทดลองทำขนมที่ต้องใช้เตาอบ ที่ต้องมีความพยายามและเทคนิคมากขึ้นในการทำ แล้วก็เริ่มได้รับคำแนะนำจากคนรอบข้างทั้งดีและชื่นชม รวมไปถึงให้ลองทำจำหน่าย จึงมานั่งทบทวนและรวบรวมข้อมูลในการที่จะทำขนมเบเกอรี่จำหน่าย ซึ่งไม่ได้ง่าย เพราะการทำขนมเบเกอรี่นั้นมีหลายองค์ประกอบด้วยกัน ก่อนที่ขนมจะออกมาโดยมีทั้งรูปร่างหน้าตาที่น่ารับประทานและรสชาติที่อร่อย จะต้องศึกษาถึงวัตถุดิบ อุปกรณ์และวิธีการทำอย่างละเอียด เพื่อให้สินค้าออกมาดีที่สุด จึงต้องให้ความสนใจและความพิถีพิถันมากเป็นพิเศษ และต้องมีการปรับปรุงแก้ไขในจุดบกพร่องตลอด รวมถึงต้องศึกษาเทคนิคในการทำเล็กๆน้อยๆ ที่บางครั้งก็ไม่ได้มีแค่ในตำรา แต่หากเกิดจากการฝึกฝนในการทำ เพื่อให้เกิดความชำนาญ

ความสนใจส่วนตัวพร้อมกับเสียงสนับสนุนให้ทดลองทำจำหน่ายที่มากขึ้น จึงเป็นเหมือนแรงผลักดันให้มีความพยายามและกำลังใจที่จะลงมือปฏิบัติ แต่หากจะทำธุรกิจขนมเบเกอรี่

ให้ออกมาเหมือนกับธุรกิจเบเกอรี่ต่างๆไป ก็อาจจะไม่สามารถแข่งขันกับรายอื่นๆที่มีอยู่ทั่วไปในปัจจุบันได้ เพราะในปัจจุบันธุรกิจขนมเบเกอรี่มีอยู่แทบทุกมุมถนนและมีการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรง รวมไปถึงการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันที่มีความหลากหลาย จึงต้องมองหาจุดขายที่แตกต่างสำหรับผลิตภัณฑ์ของเราให้ได้ และในปัจจุบันขนมเบเกอรี่ไม่ได้เป็นเพียงแค่ของว่างรับประทานเล่นเพียงอย่างเดียว แต่สามารถเป็นของขวัญหรือของฝากให้แก่บุคคลอันเป็นที่รักตามงานเทศกาลต่างๆ เพื่อแสดงความขอบคุณ ความรักที่มีให้กันได้อีกด้วย สุดท้ายจึงออกมาในรูปแบบของ Baker Maker ซึ่งเป็นขนมเบเกอรี่ที่ลูกค้าที่สามารถใส่ข้อความและทำการตกแต่งลงไปได้ด้วยตนเอง ตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากจะได้รับความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองที่แต่ละชิ้นไม่เหมือนกันแล้วยังได้ความน่ารัก เพื่อเป็นที่น่าจดจำของผู้รับและสามารถตอบโจทย์ได้ทั้งผู้ให้และผู้รับ รวมไปถึงการจัดจำหน่ายที่เป็นในรูปแบบ Online เพื่อการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าที่ตรงกับยุคสมัยนี้ ซึ่งเป็นยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน สามารถเข้าถึง Social Network ได้เป็นอย่างดีและมีการใช้ชีวิตแบบเร่งด่วน ทั้งยังสามารถช่วยลดต้นทุน Fixed Cost ที่เราไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดหน้าร้าน ช่วยเพิ่มกำไรให้กับเราได้มากยิ่งขึ้น

1.2 โอกาส

เนื่องจากในปัจจุบันกระแสการบริโภคขนมเบเกอรี่นั้นเป็นที่นิยมมากขึ้น ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตของคนสมัยใหม่ทำให้หันมาบริโภคขนมเบเกอรี่เป็นอาหารแทนรูปแบบเดิม ไม่เพียงรับประทานเป็นอาหารมื้อเช้า แต่ยังมีการขยายบทบาทออกไปถึงรูปแบบอื่นๆ รวมถึงเป็นของว่างในแต่ละวัน เพราะมีความสะดวก สามารถประหยัดเวลา และให้คุณค่าทางโภชนาการ เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนสมัยใหม่ รวมไปถึงยังส่งผลให้ตลาดเบเกอรี่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1.2.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาดเบเกอรี่

ขนมเบเกอรี่จัดเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงตลาดหนึ่ง จากข้อมูลระบุว่าตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยในพ.ศ. 2557¹ มีมูลค่าสูงถึง 10,000 ล้านบาท สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง 10-15% และยิ่งในช่วงหลังมานี้ตลาดเบเกอรี่ในรูปแบบ Homemade ด้วยวิธีการรับสั่งทำตาม Order เป็นที่นิยมมากขึ้น จึงส่งผลทำให้การเติบโตของตลาดเบเกอรี่ยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วย โคนจุดเด่นเป็นเรื่องของการเน้นการสร้างจุดขาย หรือการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีความสนใจสินค้ามากขึ้น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในอดีตที่ผ่านมาของคนไทยมีพฤติกรรมในการบริโภคที่พิถีพิถัน มีวิธีการจัดตกแต่งอาหารให้ดูสวยงาม ซึ่งต้องใช้เวลามาก

¹ <http://www.thailandfoodforward.org/webpage/>

ในการจัดเตรียมอาหารในแต่ละมื้ออาหาร แต่ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และมีความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ รวมไปถึงการเข้ามามีบทบาทของอารยธรรมตะวันตก ที่มีผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของสังคมสมัยใหม่มากทีเดียว ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม โดยต้องเร่งรีบกับการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งปัญหาการจราจรที่คับคั่ง จึงทำให้ต้องเสียเวลาในการเดินทางค่อนข้างมาก ทุกอย่างต้องแข่งกับเวลาอยู่เสมอ แม้กระทั่งการรับประทานอาหาร จากสภาพความเป็นอยู่ที่เร่งรีบจึงทำให้อาหารสำเร็จรูปไม่ว่าจะเป็นอาหารจานเดียว ฟาสต์ฟู้ดและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนไทยมากขึ้น ธุรกิจขนมเบเกอรี่จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เหตุผลดังกล่าวทำให้พฤติกรรมในการบริโภคของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามชาวตะวันตกมากขึ้น เพราะคนไทยมีรายได้หรือมีกำลังในการซื้อเพิ่มจากเดิม นอกจากนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ความต้องการในการบริโภคเบเกอรี่มีเพิ่มขึ้น ตลอดจนสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมที่รีบเร่ง ค่านิยมที่ยึดเอาแบบตะวันตกเป็นหลักเป็นผลทำให้ธุรกิจเบเกอรี่มีการพัฒนาให้ดีขึ้นตามความต้องการ เกิดการเปลี่ยนแปลงจากร้านเล็กๆ มาเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม และมีการแข่งขันกันทางธุรกิจด้านนี้สูงขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาในด้านต้นทุนการผลิต รสชาติหรือสูตรการผลิต ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์รวมถึงการปรับปรุงอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีในการผลิต ดังที่แสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ปี 2556-2557

Top Five มูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (Package Food)

อันดับ	กลุ่มผลิตภัณฑ์	พ.ศ.2556	พ.ศ.2557*
1	ผลิตภัณฑ์จากนม	73,756.0	77,143.7
2	อาหารแปรรูปแห้ง	57,503.0	61,933.2
3	ซอส/น้ำสลัด/เครื่องปรุง	34,452.2	35,876.6
4	เบเกอรี่	32,710.0	34,686.0
5	ขนมคบเคี้ยว	27,691.8	28,723.1
	อื่นๆ	100,218.8	105,984.1
	Package Food ทั้งหมด	326,331.8	344,346.7

ที่มา : Euromonitor International (2013) หมายเหตุ : * ประมาณการ

1.2.2 ช่องทางในการจัดจำหน่ายเป็นในรูปแบบของ online

ด้วยในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของคนเราเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อธุระ การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมหรือการทำงานก็สามารถนำเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้เกิดความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น และคนไทยมีอัตราการใช้งาน Social Network มากขึ้นเรื่อยๆ ตามเครื่องมือ อุปกรณ์ที่มีราคาถูกลงและการเข้าถึงจากที่ต่างๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น ทำให้พฤติกรรมคนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยไปด้วย จากการศึกษาพบว่าจำนวนผู้ใช้บริการ Social Network ของคนไทยในปี 2557 มีปริมาณอยู่ที่ 30 ล้านคนและมีการใช้งานถึง 3.7 ชั่วโมงต่อวัน ดังที่แสดงในรูปภาพที่ 1.1 ปริมาณการใช้สูงสุดอยู่ที่กรุงเทพมหานคร คือ 15,400,000 คน หรือคิดเป็น 55% ของปริมาณการใช้งานทั้งหมดของคนไทยโดยมีอยู่ 2 ตัวหลัก ได้แก่ Facebook และ Instagram



ภาพที่ 1.1 ปริมาณการใช้ Social Network

ประเทศไทยมีประชากร Facebook อยู่ที่ประมาณ 26 ล้านคน โดยเป็นผู้ใช้ประเภท Active 85% และ Inactive 15% และช่วงเวลาที่สามารถโพสต์ข้อความแล้วได้รับการ Engagement สูงสุด คือช่วงเวลา 14.00 น. (ข้อมูล ณ เดือน กุมภาพันธ์ 2557) และ Instagram ประเทศไทยมีผู้ใช้อยู่ที่ 1.7 ล้านคน โดยเป็นผู้ใช้ประเภท Active 48% และ Inactive 52% แบ่งเป็นเพศชาย 35% และเพศหญิง 65% ซึ่งช่วงเวลาที่ทำการโพสต์แล้วได้รับ Engagement สูงสุด อยู่ที่เวลา 23.00 น. (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2557)

1.2.3 ตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบัน

จากการสำรวจตลาดในปัจจุบัน ยังไม่พบสินค้าในลักษณะนี้วางจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นทาง Online หรือแบบที่มีหน้าร้าน ด้วยเหตุนี้จึงมีคู่แข่งไม่มาก ทำให้มีโอกาสที่จะครองส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น

1.3 ข้อมูลธุรกิจ

1.3.1 ชื่อธุรกิจและที่ตั้ง

“Baker Maker”

ที่ตั้ง 2/79 ซ.พหลโยธิน 14 ถ.พหลโยธิน สามเสนใน พญาไท กรุงเทพฯ 10400

1.3.2 โลโก้



1.3.3 สโลแกน

“Bake your own style”

1.4 รูปแบบธุรกิจ

Baker Maker เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ปรุงสำเร็จ ที่มีความพิเศษยิ่งขึ้นด้วยการตกแต่งบนหน้าขนมได้เอง ตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถแสดงความรู้สึกให้กับผู้รับได้อย่างเต็มที่ ด้วยชุดเซตอุปกรณ์ในการตกแต่ง (Decoration) ที่มาพร้อมแก่การปฏิบัติได้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลามากมาย ซึ่งเหมาะแก่รูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

1.5 สินค้าและบริการ

- บราวนี่ขนาด 2 ปอนด์ พร้อมชุดตกแต่ง
- เค้กปอนด์ขนาด 2 ปอนด์ พร้อมชุดตกแต่ง
- คัพเค้กขนาด 9 ซีน พร้อมชุดตกแต่ง
- ชุดตกแต่งเพิ่มเติม



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บราวนี่พร้อมตกแต่ง



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บราวนี่พร้อมตกแต่ง



ภาพที่ 1.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เค้กพร้อมตกแต่ง



ภาพที่ 1.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ช็อคตกแต่ง



ภาพที่ 1.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ช็อคตกแต่ง



ภาพที่ 1.7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุดตกแต่ง



ภาพที่ 1.8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุดตกแต่ง

1.6 ความน่าสนใจ

Baker Maker ถือได้ว่าเป็นการนำเสนอขนมเบเกอรี่รูปแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจในเรื่องของการได้ลงมือปฏิบัติในสถานที่ของลูกค้าเอง ซึ่งลูกค้าสามารถออกแบบลวดลายต่างๆที่ต้องการและตกแต่งได้ตามความต้องการผ่านอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆที่ทางร้านได้จัดเตรียมไว้ให้ภายในรูปแบบที่พร้อมส่งให้ถึงมือของลูกค้า โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการทำ เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตในรูปแบบของสังคมในปัจจุบันที่ต้องรีบเร่งอยู่ตลอดเวลา เพียงแค่สั่งซื้อชุด Baker Maker เบเกอรี่สำเร็จรูปพร้อมอุปกรณ์ตกแต่ง นำไปตกแต่งให้เข้ากับเทศกาล วันสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น มอบเป็นของขวัญ หรือของฝากให้กับผู้รับ เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่และความรักที่ผู้ให้มีต่อผู้รับอย่างเต็มเปี่ยม

1.7 วิสัยทัศน์ (Vision)

“Baker Maker ที่ 1 ของเบเกอรี่แฟนซี ระดับประเทศ”

1.8 พันธกิจ (Mission)

- 1.8.1 มุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนและมีความเป็นกันเอง
- 1.8.2 สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและมีมาตรฐาน
- 1.8.3 มีการตรวจสอบ ควบคุมคุณภาพของสินค้า และพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

1.9 เป้าหมายทางธุรกิจ

1.9.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

- ทำการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แบรนด์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า BTS เขตกรุงเทพมหานคร โดยมียอด Like เพจ Facebook จำนวน 3,000 Like

- เปิดให้บริการสินค้า โดยการรับ Order ผ่านช่องทาง Social Network ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทาง Facebook หรือ Instagram

- มีการออกบูธกิจกรรมแสดงสินค้าตามงานกิจกรรมต่างๆ (Event)

1.9.2 เป้าหมายระยะกลาง (3 ปี)

- จัด Promotion และทำการโฆษณา เพื่อรักษฐานลูกค้าเพิ่มที่เคยใช้บริการให้มีการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และหากกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมียอด Like เพจ Facebook จำนวน 8,000 Like

- รักษามาตรฐานของสินค้าให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

- เปิดให้บริการสินค้า โดยการรับ Order ผ่านช่องทาง Social Network ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทาง Facebook หรือ Instagram

- มีการออกบูธกิจกรรมแสดงสินค้าตามงานกิจกรรมต่างๆ (Event)

1.9.3 เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)

- รักษากลุ่มลูกค้าเดิม เพื่อให้มีการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง และขยายฐานลูกค้าใหม่ ออกไปในเขตปริมณฑล (ปทุมธานี สมุทรปราการ นนทบุรี) โดยมียอด Like เพจ Facebook จำนวน 14,000 Like

- รักษามาตรฐานของสินค้าให้มีคุณภาพ และมีการปรับปรุง พัฒนาต่อยอดสินค้า เพื่อให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

- เปิดบริการหน้าร้าน เพื่อให้สามารถรองรับปริมาณการสั่งซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น

- เปิดบริการ Made to Order เพื่อรองรับการใช้บริการของบริษัท ห้าง ร้านต่างๆ

บทที่ 2

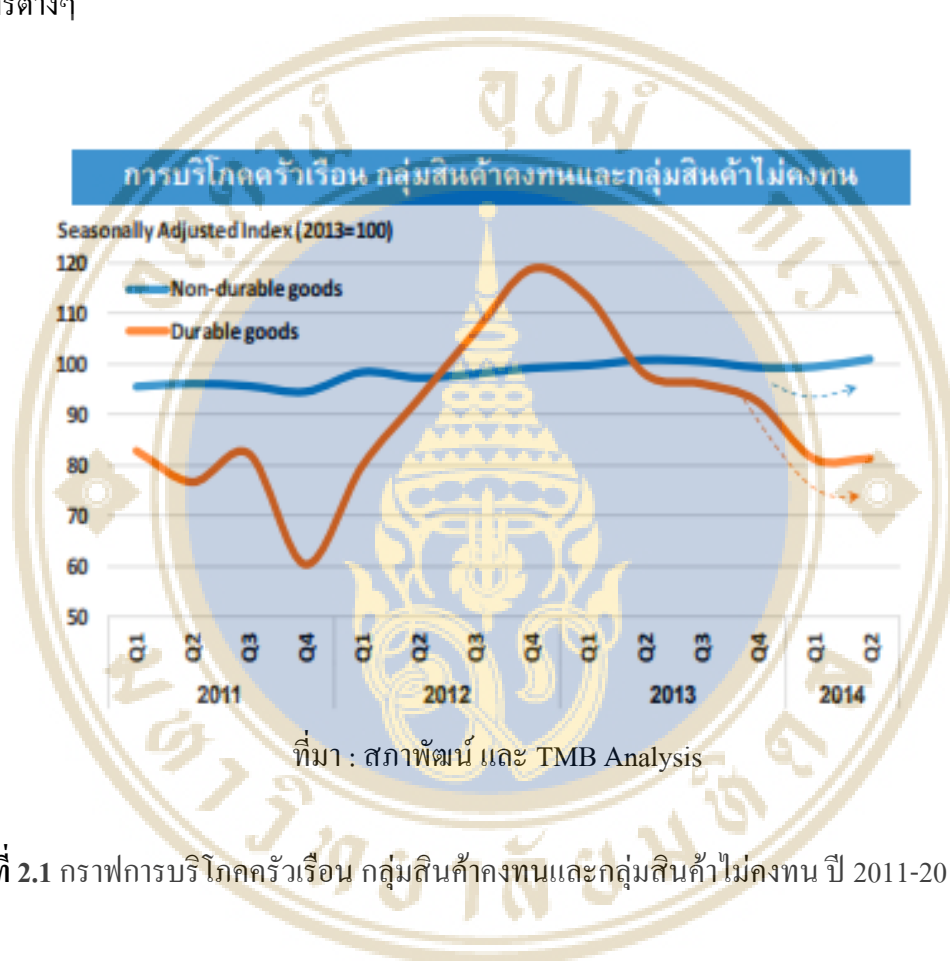
วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาด

2.1 วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม

การรับประทานขนมอบหรือเบเกอรี่มีความนิยมมานานแล้ว และมีการปรับเปลี่ยนจนกลายมาเป็นอาหารหลักประจำวัน มีการพัฒนารูปแบบของขนมให้ออกมาเป็นอาหารเช้า กลางวัน เย็น เค้กและของหวานต่างๆ ซึ่งปัจจุบันขนมเบเกอรี่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก และมีการพัฒนารูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลาและทุกสถานที่ วัฒนธรรมของตะวันตกได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย หนึ่งในสิ่งที่วัฒนธรรมตะวันตกที่เปลี่ยนวิถีชีวิตของคนไทย คือ เรื่องอาหารการกิน ปัจจุบันมีความคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารฝรั่ง และนิยมกันมากในหมู่วัยรุ่น และวัยทำงาน หรือคนที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีลงไป ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน เหล่าอาหารหวานต่างๆ เช่น เค้ก หรือ ขนมปัง ซึ่งเรียกรวมๆว่า เบเกอรี่ ก็ได้เข้ามาแทนที่ขนมไทยโบราณ เนื่องจากมีรสชาติอร่อยและปรุงง่าย สามารถรับประทานได้ง่าย จึงได้รับความนิยมจากทั้งคนซื้อและคนขาย นอกจากนี้เบเกอรี่ยังทดแทนอาหารมื้อหนักในช่วงโมเมนต์ว่างได้ดี เป็นอย่างดี เบเกอรี่เป็นอาหารอีกประเภทที่ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าในยุคปัจจุบัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกช่วงเวลา นอกจากนี้เบเกอรี่ยังกลายเป็นอาหารที่ต้องถูกนำไปผสมผสานในงานต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ งานสัมมนาวิชาการ ทวีร์ บริการท่องเที่ยว หรือแม้แต่งานศพ ทำให้ตลาดเบเกอรี่ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก จุดขายที่สำคัญของการทำธุรกิจเบเกอรี่ คือ รูปลักษณ์หรือหน้าตาของเบเกอรี่ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งแรกๆของจุดขายเพราะจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้สนใจอยากซื้อไปรับประทาน ในปัจจุบันการเปิดร้านขายขนมเบเกอรี่มีจำนวนมากขึ้น เป็นผลจากค่านิยมของลูกค้าที่มีความต้องการบริโภคเบเกอรี่เพิ่มขึ้น

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบีหรือ TMB Analytics มองว่าการบริโภคภาคเอกชนในปี 2557 ในไตรมาส 1 หดตัวร้อยละ 3 แต่ในไตรมาส 2 ปี 2557 พลิกกลับมาขยายตัวที่ร้อยละ 0.2 แสดงถึงทิศทางการปรับตัวที่มีแนวโน้มดีขึ้น และจากการคาดการณ์ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในปี 2557 จีดีพีขยายตัวร้อยละ 2 และขยายตัวได้ถึงร้อยละ 4 ในปี 2558 ประกอบกับมีมาตรการกระตุ้นการอุปโภคบริโภคจากรัฐบาล ได้แก่ 1) ให้คงการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มที่ร้อยละ 7 ตั้งแต่ 1 ต.ค. 2557 - 30 ก.ย. 2558 2) ยืดระยะเวลาการปรับอัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน 16-40 บาทถึง ต.ค.2557 3) ปรับอัตราการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต ภาษีเทศบาล และทบทุนการส่งเงินเข้ากองทุนน้ำมัน โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 29 ส.ค. 2557 เป็นต้นไป และ 4) มาตรการเตรียมนำเสนอรัฐบาล ในวันที่ 5 ก.ย. 2557 ให้นำ

ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มาหักลดหย่อนภาษีได้ ซึ่งจากมาตรการดังกล่าว คาดว่าจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศ และส่งผลดีต่อภาคธุรกิจค้าปลีกที่มีแนวโน้มฟื้นตัวได้ต่อเนื่อง จะทำให้แนวโน้มในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2557 ค้าปลีกกลุ่มสินค้าไม่คงทน ได้แก่ อาหารและเครื่องใช้มีแนวโน้มฟื้นตัวได้เร็ว เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีมากขึ้น และกับพฤติกรรมลูกค้าสมัยใหม่ ที่เป็นครอบครัวขนาดเล็ก นิยมบริโภคอาหารนอกบ้าน ประกอบกับมีการขยายตัวของความเป็นเมืองไปยังภูมิภาค ส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการต่างๆ



ภาพที่ 2.1 กราฟการบริโภคครัวเรือน กลุ่มสินค้าคงทนและกลุ่มสินค้าไม่คงทน ปี 2011-2014



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างมอบขนมเบเกอรี่ในวันเทศกาลต่างๆ



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างมอบขนมเบเกอรี่ในวันเทศกาลต่างๆ

ธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ ยังเป็นอีกหนึ่งธุรกิจใฝ่ฝันของบรรดาคนที่มีใจรักในการทำขนมเบเกอรี่หรือชอบรับประทานเบเกอรี่ และถือเป็นการทำธุรกิจที่ไม่ต้องใช้งเงินลงทุนสูงนัก เพียงใช้งเงินลงทุนประมาณ 10,000-60,000 บาท ก็สามารถเริ่มต้นทำธุรกิจได้ จึงเหมาะกับคนที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจ ทั้งนี้ความน่าสนใจของธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์อยู่ที่ความต้องการของตลาดที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่ปัจจุบันมีการใช้ชีวิตที่เป็นสังคมเมืองมากขึ้น แม้แต่พฤติกรรมในการบริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป หันมารับประทานอาหารที่ง่ายๆ สะดวก และทันต่อเวลาที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้เบเกอรี่เป็นอาหารอีกประเภทที่ตอบโจทย์กับลูกค้าในยุคปัจจุบัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันเกิด เป็นต้น ทำให้ตลาดเบเกอรี่ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก ทั้งนี้ จุดขายที่สำคัญของการทำธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ คือ รูปลักษณ์หรือหน้าตาของเบเกอรี่ ซึ่งถือเป็นสิ่งแรกที่จะดึงดูดลูกค้าให้สนใจอยากซื้อรับประทาน เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้าจริง หรือทดลองชิมรสชาติผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะต้องนำเสนอรูปลักษณ์ของเบเกอรี่ผ่านการถ่ายภาพให้สวยงามและโดดเด่นมากที่สุด รวมไปถึงลูกค้ายังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ตามกระแสการสื่อสารออนไลน์ ในยุคโลกาภิวัตน์อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ท้ายที่สุดแล้ว หากลูกค้าได้ซื้อไปทดลองชิม และพบว่าเบเกอรี่มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อใหม่ และเกิดการบอกต่อกับลูกค้ารายใหม่ก็มีมากขึ้น

ซึ่งศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics มองการทำธุรกิจผ่านอีคอมเมิร์ซนั้นมีอนาคตที่สดใส มีปัจจัยบวกจากยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่ยังขยายตัวได้อีกมาก และธุรกิจ SMEs ไม่ควรมองข้ามช่องทางนี้ จากการสำรวจข้อมูลของสำนักงานสถิติและสังคมแห่งชาติ พบว่า จำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซในปี 2556 มีประมาณ 9.62 แสนคน เพิ่มขึ้นจากจำนวน 4.07 แสนคนเมื่อปี 2552 เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 18.7 ต่อปี มูลค่าการซื้อขายประมาณ 1.21แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวในระยะเวลาเพียง 5 ปี และการทำธุรกิจผ่านอีคอมเมิร์ซของไทย ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก จากการเพิ่มจำนวนผู้ซื้อสินค้าผ่านอี-คอมเมิร์ซหน้าใหม่ โดยมีปัจจัยสนับสนุนการเติบโตในระยะยาว คือ การเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตและระบบ 3G ของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและจะก้าวเข้าสู่ยุค 4G ในระยะต่อไป ช่องทางการค้าขายผ่านอีคอมเมิร์ซจึงเรียกได้ว่ามีช่องว่างและโอกาสเติบโตอีกมาก

ตารางที่ 2.1 การใช้บริการธุรกิจ E-commerce ของคนไทยในปี 2556

สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อจากธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในปี 2556		
1.	เสื้อผ้า เครื่องประดับ	34 %
2.	จองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม	12 %
3.	ของเล่น ของขวัญ	11 %
4.	อาหารและสุขภาพ	11 %
5.	คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สื่อสาร	6 %
6.	จองโรงแรม	6 %
7.	เครื่องใช้ไฟฟ้า	6 %
8.	หนังสือ สิ่งพิมพ์	6 %
9.	บันเทิง กีฬา เครื่องเขียน	5 %
10.	เฟอร์นิเจอร์	3 %

ที่มา : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1410410615

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal)

(-) สภาพปัญหาทางการเมืองที่ยังไม่มีเสถียรภาพเท่าที่ควร ซึ่งส่งผลกระทบต่อเป็นลูกโซ่ไปถึงสภาพเศรษฐกิจของไทยและปัจจัยตัวอื่นๆอีก ทำให้อุตสาหกรรมทุกภาคส่วนมีการเติบโตลดลง ไม่ใช่เพียงแค่อุตสาหกรรมเบเกอร์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

(+) นโยบายหลายด้านของรัฐบาลมีการสนับสนุนผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจ SME ให้สามารถเข้ามาในตลาดได้มากขึ้น และมาตรการกระตุ้นการอุปโภคบริโภคของประชาชนโดยภาครัฐ ช่วยส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมเบเกอร์

(+) ผลจากการที่รัฐบาลมีโครงการเปิดประเทศ ร่วมทุนทางการค้ากับประเทศในกลุ่มอาเซียน (AEC) ส่งผลทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมเบเกอร์ตามมา

จะเห็นได้ว่าสภาพทางการเมืองเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เพราะเป็นตัวแปรที่สามารถส่งผลกระทบต่อปัจจัยทุกตัว ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยี ทำให้ส่งผลโดยตรงกับอุตสาหกรรมทั้งด้านบวกและด้านลบ

2.2.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic)

(-) ปัญหาเศรษฐกิจไทยปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ส่งผลทางตรงหรือทางอ้อมต่ออุตสาหกรรมเบเกอรี่ ทั้งยังเป็นส่วนที่ทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น

(-) อัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้อำนาจซื้อของคนลดลง และส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของลูกค้าลดน้อยลง จึงต้องมีการปรับตัวให้มีความยืดหยุ่นเข้ากับสถานะเศรษฐกิจของสังคมในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา

2.2.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social)

(+) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมชาติตะวันตกที่เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของคนสมัยใหม่ จึงเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ขยายตัวเติบโตขึ้นมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

(+) รูปแบบการใช้ชีวิตของคนสมัยใหม่ ไม่ได้เลือกสรรสินค้าแค่เพียงรสชาติ แต่หันมาให้ความสนใจและใส่ใจในเรื่องของรูปร่าง หน้าตาของตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการตกแต่งร้านให้โดดเด่นไปจากแตกต่างไปจากร้านอื่น ซึ่งส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมเบเกอรี่ ที่ในขณะนี้สามารถรองรับความต้องการในจุดๆนี้ได้มากพอสมควร

(+) ค่านิยมในการเฉลิมฉลอง โอกาสหรือเทศกาลต่างๆ โดยยังมีของขวัญหลักๆ เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาหรือตกแต่งให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ ได้ง่ายอีกด้วย

(+) สังคมไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มที่มีความเป็นปัจเจกมากขึ้น และความต้องการสิ่งที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตน หรือ สิ่งของที่ทำขึ้นมาเฉพาะตนเอง ทำให้ธุรกิจหลายธุรกิจปรับตัวไปตามกระแส เพื่อสนองความต้องการจุดนี้ได้ รวมทั้งอุตสาหกรรมเบเกอรี่

2.2.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology)

(+) การคิดค้นหาข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงการค้นหาวิธีที่จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคงทนต่อสภาพอากาศที่มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น เพื่อไม่ให้ไม่เกิดการเน่าเสียง่ายระหว่างการขนส่งหรือยึดอายุให้สินค้ายาวนานมากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ทำให้เข้ามามีบทบาทในการช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

(+) การสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น Social Network ในปัจจุบันถือได้ว่าเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของคนไทยมากขึ้น นับว่าเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมเบเกอรี่มาก เพราะสามารถช่วยในการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว

2.3 การวิเคราะห์สถานการณ์แข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่ด้วย โมเดล Five Forces (Industry Analysis)

2.3.1 แรงกดดันที่ 1: กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

(-) เนื่องด้วยธุรกิจเบเกอรี่เป็นธุรกิจที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง ดังนั้นจึงทำให้ผู้ที่ต้องการจะเข้าสู่อุตสาหกรรมเบเกอรี่ สามารถเข้ามาในได้ง่าย ด้วยการลงทุนที่มีต้นทุนต่ำ แหล่งวัตถุดิบในการใช้ดำเนินธุรกิจสามารถหาซื้อได้ไม่ยาก จึงทำให้มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมเบเกอรี่อยู่เรื่อยๆ

(-) การเข้าถึงลูกค้าในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายขึ้น เพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ มีความก้าวหน้าและทันสมัยมากขึ้น ทำให้ผู้ค้ารายใหม่ที่ต้องการเข้ามาในตลาด สามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้รวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น

(+) ผลិតภัณฑ์เบเกอรี่ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างของสินค้าน้อย ซึ่งหากคู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ จะต้องมีการลงทุนในการทำประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เพื่อดึงดูดและจูงใจให้ลูกค้าหันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของเรา

2.3.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

(-) อุตสาหกรรมเบเกอรี่มีการแข่งขันกันสูงมาก เนื่องมาจากการมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ที่มีการแข่งขันกันทั้งด้านราคา และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยทั่วไป ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก อีกทั้งอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเบเกอรี่มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ และเป็นตลาดแบบแข่งขันสมบูรณ์ ยิ่งส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมที่สูง

2.3.3 แรงกดดันที่ 3: ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

(-) สินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นขนมคบเคี้ยวต่างๆ ไอศกรีม หรือ แม้กระทั่งอาหาร Fast food ที่มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป ก็ถือได้ว่าเป็นสินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ทั้งนั้น เพราะสามารถให้ความอิ่มท้องแก่ลูกค้าได้เหมือนกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และในปัจจุบันยังมีการพัฒนารูปร่างให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น จนทำให้เกิด

การแข่งขันทางด้านราคาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการค้นหาวิธีในการผลิตสินค้ามาทดแทนในรูปแบบใหม่ๆมากขึ้น

2.3.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

(-) ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ มีผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่เป็นจำนวนมากดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ลูกค้าสามารถเสาะแสวงหาสินค้าได้ง่ายขึ้น จึงเกิดการเปรียบเทียบในเรื่องราคา รูปลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ของเราเกิดมีคุณภาพที่ต่ำกว่ารายอื่น ลูกค้าก็จะหันไปเลือกซื้อรายอื่นทันที ดังนั้นจึงต้องมีการปรับปรุงคุณภาพและราคาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด และจะส่งผลให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าน้อยลง

2.3.5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier)

(+) วัตถุดิบหลัก (Raw material) ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาได้ง่ายและราคาไม่แพง ไม่ว่าจะเป็นน้ำตาล ไข่ นมหรือเนย ซึ่งสามารถหาซื้อได้จากผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องตลาดโดยทั่วไป ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการมีตัวเลือกสูง ทำให้อำนาจการต่อรองของ Supplier นั้นต่ำ เพราะผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยน Supplier ได้ทันที หากรายอื่นมีราคาที่ต่ำกว่า หรือมีคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่า

จากการพิจารณาแรงกดดันด้านต่างๆ ทั้ง 5 ประการที่ปรากฏอยู่ข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่าการที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจเบเกอรี่นั้น ยังคงมีความน่าสนใจ เพราะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของคนไทยในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบการสามารถหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างออกไปจากผลิตภัณฑ์รายอื่น จะทำให้กับธุรกิจเบเกอรี่ของตนเองนั้นสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆได้ และยังทำให้เกิดเติบโตในธุรกิจนี้ได้เป็นอย่างดี เฉกเช่น Baker Maker ที่มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitive Analysis)

ส่วนของการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งจะเป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีสินค้าและบริการ ในลักษณะใกล้เคียง Baker Maker โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

2.4.1 ธุรกิจเบเกอรี่ที่มีหน้าร้าน เพื่อการจำหน่ายสินค้า เช่น

2.4.1.1 Cupcake Love



สถานที่ตั้ง : Cupcake Love มีทั้งหมด 5 สาขา คือ 1. Central World 2.Siam Paragon

3. Terminal 21 4.Mega Bangna และ 5. Silom Complex

<http://www.lovebakeshop.com/>

กลุ่มลูกค้า : นักเรียน-นักศึกษา , กลุ่มคนวัยทำงาน

ข้อดี

1. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน หากลูกค้าต้องการสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัว ต้องการให้เฉพาะบุคคล
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ทั้งทางออนไลน์ และหน้าร้านตามสาขาของทางร้าน
3. สินค้ามีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา

ข้อเสีย

1. สาขาของร้านยังมีน้อย ทำให้ลูกค้าบางส่วน ไม่สามารถเข้าไปใช้บริการได้




ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ Cupcake Love

2.4.2 ธุรกิจเบเกอรี่ที่ใช้ช่องทาง online เช่น

2.4.2.1 Sunday Baking



ที่ตั้ง : <https://www.facebook.com/sundaybakinggg>

ช่องทางการจำหน่าย : 

กลุ่มลูกค้า : นักเรียน-นักศึกษา , กลุ่มคนวัยทำงาน

จุดเด่น : การนำส่งผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ มีการป้องกันการเสียหายของผลิตภัณฑ์
ก่อนถึงมือลูกค้า




ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ Sunday Baking

2.4.2.2 Backyard Bakery



ที่ตั้ง : <https://www.facebook.com/BackyardBake?fref=ts>

ช่องทางการจำหน่าย : 

กลุ่มลูกค้า : นักเรียน-นักศึกษา , กลุ่มคนวัยทำงาน

จุดเด่น : สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี




ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ Backyard

2.4.2.3 Baking thing

Bakingthing

プレミアムグッズ

ที่ตั้ง : <http://www.bakingthing.com/>, <https://www.facebook.com/bakingthing?fref=ts>

ช่องทางการจัดจำหน่าย : Website , 

กลุ่มลูกค้า : นักเรียน-นักศึกษา , กลุ่มคนวัยทำงาน

จุดเด่น : เป็นที่รู้จักของลูกค้า , สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงไปตรงมา



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ Baking thing

ข้อดีและข้อเสีย

ข้อดี

- สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงไปตรงมา
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และมีต้นทุนที่

ต่ำกว่าการมีหน้าร้าน

ข้อเสีย

- ลูกค้าไม่สามารถลงมือปฏิบัติเองได้ หากอยากจะทำด้วยตนเอง
- ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณที่มากๆ เพราะต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตต่อ

ชิ้นงาน และยังต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องกับลูกค้าอีกครั้ง เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด ก่อนนำส่งสินค้า

- ช่องทางการจำหน่ายยังมีอยู่น้อย ซึ่งจะทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าน้อยตามไปด้วย

2.5 การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

2.5.1 จุดแข็ง (Strength)

- 2.5.1.1 มีการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ที่มองหาของขวัญแก่คนพิเศษ
- 2.5.1.2 สินค้ามีความสดใหม่อยู่เสมอ เพราะไม่มีการใส่วัตถุกันเสียลงไปในผลิตภัณฑ์ จึงต้องผลิตขึ้นมาใหม่ตลอด ทั้งยังมีคุณภาพได้มาตรฐาน เนื่องมาจากกระบวนการผลิตที่มีความสะอาด
- 2.5.1.3 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่มีเหมือนร้านอื่น ช่วยให้
- ง่ายต่อการจดจำ
- 2.5.1.4 ลูกค้ามีอิสระในการตกแต่งสินค้า ตามความต้องการของตนเอง
- 2.5.1.5 สินค้ามีราคาไม่แพงจนเกินไป เหมาะสมกับคุณภาพของ
- ผลิตภัณฑ์
- 2.5.1.6 มีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
- 2.5.1.7 มี Brand Image ที่ดี ภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

2.5.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 2.5.2.1 ผลิตภัณฑ์เก็บได้ไม่นาน เพราะไม่ได้มีการใส่วัตถุกันเสีย โดยจะอยู่ได้ประมาณ 10 วันในตู้เย็น 7 วันในอุณหภูมิปกติ
- 2.5.2.2 ผลิตภัณฑ์สามารถทำการลอกเลียนแบบได้ง่าย

2.5.3 จุดโอกาส (Opportunity)

- 2.5.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรูปแบบ online สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายง่าย
- 2.5.3.2 ลูกค้าให้ความสำคัญกับงานเทศกาลต่างๆมากขึ้น ช่วยให้มีโอกาสในการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น วันปีใหม่ วันตรุษจีน งานรับปริญญา วันพ่อ เป็นต้น
- 2.5.3.3 มีโอกาสเจริญเติบโตง่าย
- 2.5.3.4 มีแหล่งวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในประเทศ ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ

2.5.4 อุปสรรค (Threat)

- 2.5.4.1 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้ลูกค้าใช้จ่ายลดน้อยลงทำให้มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.5.4.2 ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้ออย่างมาก เพราะมีคู่แข่งที่ทำรูปแบบเดียวกันเยอะ

2.6 กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน

เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง กลยุทธ์ Brand Differentiation จึงถูกนำมาใช้ โดย

2.6.1 ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เช่น มีการจัดโปรโมชั่น กิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงให้ลูกค้าหันมาให้ความสนใจ หรือร่วมกับ Page ค้างๆ ใน Facebook เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้า

2.6.2 สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ให้มีจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั่วไปมาเป็นจุดขายหลักของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.8 กลยุทธ์ในการแข่งขันของ Baker Maker

บทที่ 3

แผนการดำเนินงานทางธุรกิจและแผนการผลิต

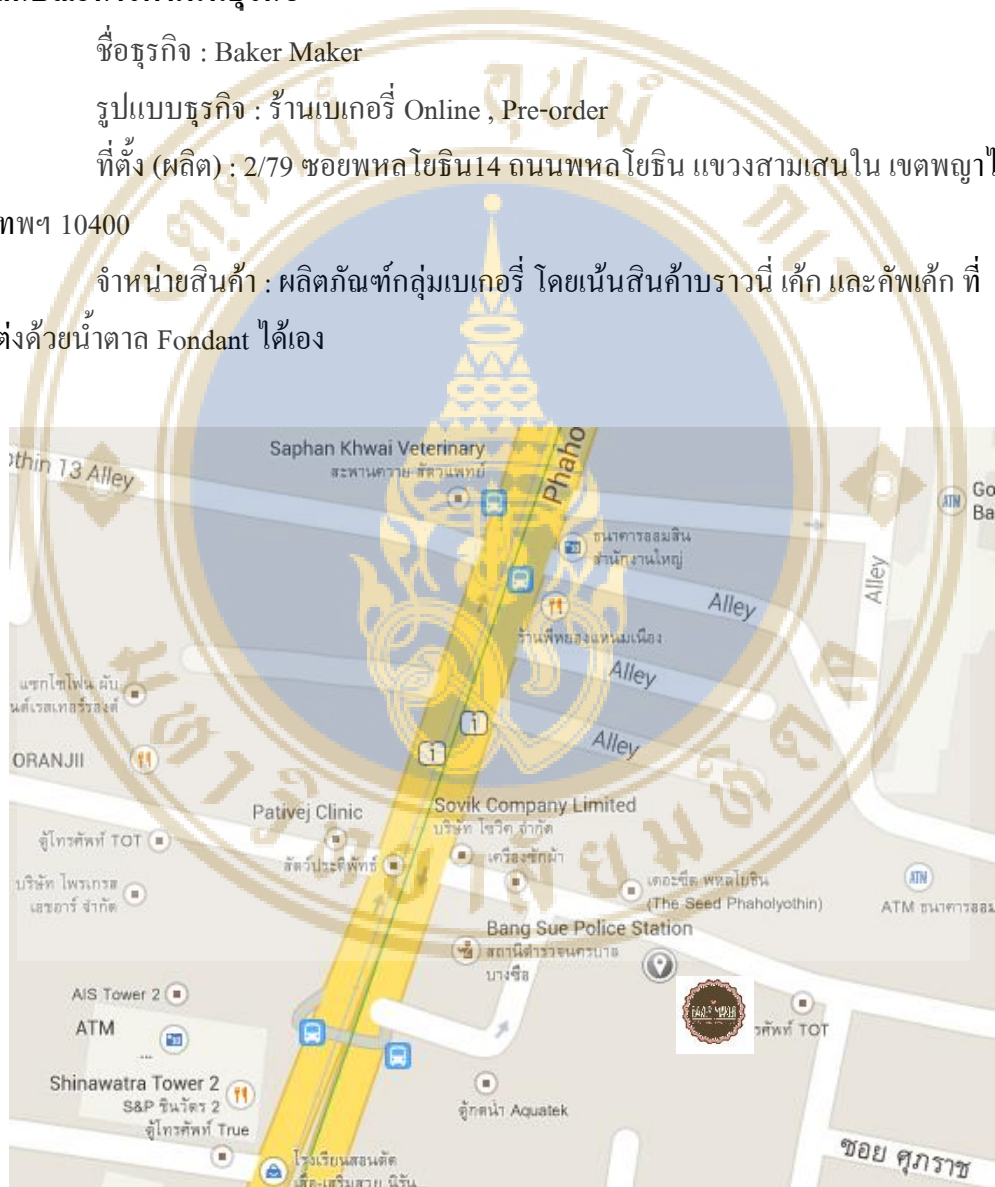
3.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ : Baker Maker

รูปแบบธุรกิจ : ร้านเบเกอรี่ Online , Pre-order

ที่ตั้ง (ผลิต) : 2/79 ซอยพหลโยธิน14 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

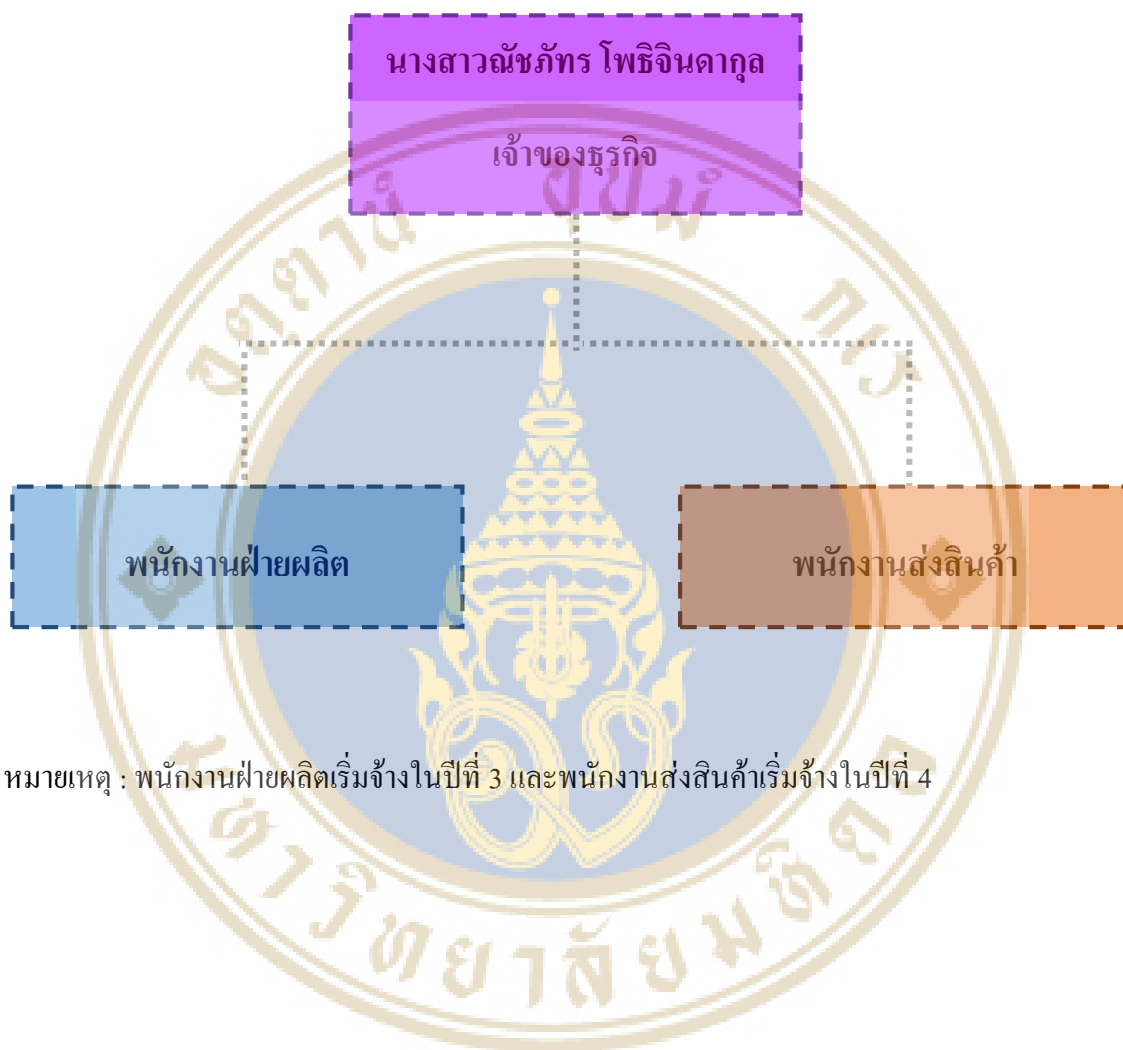
จำหน่ายสินค้า : ผลิตภัณฑ์กลุ่มเบเกอรี่ โดยเน้นสินค้าบราวนี่ เค้ก และคัพเค้ก ที่ตกแต่งด้วยน้ำตาล Fondant ได้เอง



ภาพที่ 3.1 แผนที่ตั้งสถานที่ผลิต

3.2 โครงสร้างองค์กร

Baker Maker เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดำเนินการในรูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยมี นางสาวณัชภัทร โพธิจินดากุล เป็นเจ้าของธุรกิจ



หมายเหตุ : พนักงานฝ่ายผลิตเริ่มจ้างในปีที่ 3 และพนักงานส่งสินค้าเริ่มจ้างในปีที่ 4

3.3 Job description

3.3.1 เจ้าของธุรกิจ

- จัดหาวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการผลิต
- พัฒนาและปรับปรุงสูตรเบเกอรี่ให้เหมาะสม
- นำเสนอสินค้าและรับคำสั่งซื้อ ทาง Facebook ,Instagram
- ผลิตสินค้าและบริการที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า
- ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัด

กิจกรรมต่างๆ ออกร้านตามงาน Event

- จัดทำระบบการเงินของร้าน
- ดูแลลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
- ทำการจัดส่งสินค้า

3.3.2 พนักงานฝ่ายผลิต

- ผลิตสินค้าและบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
- ช่วยจัดหาวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการผลิต
- ตรวจสอบความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ก่อนจัดส่ง
- ทำการจัดส่งสินค้า

3.3.3 พนักงานส่งสินค้า

- นำส่งสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า

3.4 กระบวนการผลิตและให้บริการ

Bake Maker จะเริ่มการกระบวนการผลิตสินค้า ต่อเมื่อได้รับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้



ขั้นตอนที่ 1

เมื่อลูกค้าสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการได้ จะทำการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของทางร้าน โดยบอกสินค้าและระบุความต้องการต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2

ทำการยืนยันการสั่งซื้อกลับไปลูกค้า พร้อมแจ้งรายละเอียดช่องทางในการชำระเงิน ระยะเวลาในการรอรับสินค้า

ขั้นตอนที่ 3

เมื่อลูกค้าแจ้งการยืนยันในการชำระเงินแล้ว เริ่มเข้าสู่กระบวนการผลิตสินค้า แล้วจัดทำชุดตกแต่ง ตามตัวอย่างสินค้าที่ลูกค้าได้เลือกไว้

ขั้นตอนที่ 4

เมื่อสินค้าเสร็จเรียบร้อย ทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและความถูกต้อง แล้วนำบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ เพื่อรอการนำส่ง ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะต้องมีความคงทน แข็งแรง เพื่อป้องกันการเสียหายของสินค้าก่อนถึงมือลูกค้า

ขั้นตอนที่ 5

นัดวัน-เวลาและสถานที่ในการจัดส่งสินค้ากับลูกค้า แล้วทำการส่งมอบสินค้า



บทที่ 4

แผนการตลาด

Baker Maker เป็นธุรกิจเบเกอรี่ที่มีกระบวนการผลิตด้วยการทำมือ ที่ให้ความพิถีพิถันในทุกขั้นตอน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และช่วยให้ช่วงเวลาสำคัญของลูกค้า มีความหมายมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งจัดกิจกรรมให้กับลูกค้า ได้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับทางร้าน รวมไปถึงการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ โดยการจัด Catering หรือ งาน Event ต่างๆ ซึ่งได้มีการจัดทำแผนทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายและประชาสัมพันธ์ Baker Maker ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด

โดยมีการแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้ปัจจัย 3 ส่วน ดังนี้

4.1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 22-45 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

4.1.2 ลักษณะด้านภูมิศาสตร์

อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1.3 ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์

มีความทันสมัย ชอบทำกิจกรรม รักเพื่อนฝูง มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบประดิษฐ์หรือทำอะไรด้วยตนเอง รักในการทำงานนมเบเกอรี่

4.2 เป้าหมายทางการตลาด

4.2.1 เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในรสชาติและคุณภาพที่ดีของสินค้า Baker Maker

4.2.2 สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยการให้บริการที่ประทับใจ

4.3 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของ Baker Maker สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

เป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุระหว่าง 22-45 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ที่มีความต้องการหาของขวัญหรือของฝากให้กับบุคคลอันเป็นที่รัก ในรูปแบบของขนมเบเกอรี่ และมีความตั้งใจในการสร้างสรรค์สิ่งของนั้นขึ้นมาด้วยตัวเอง แต่ไม่มีเวลามากนัก Baker Maker สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนกลุ่มนี้ได้

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

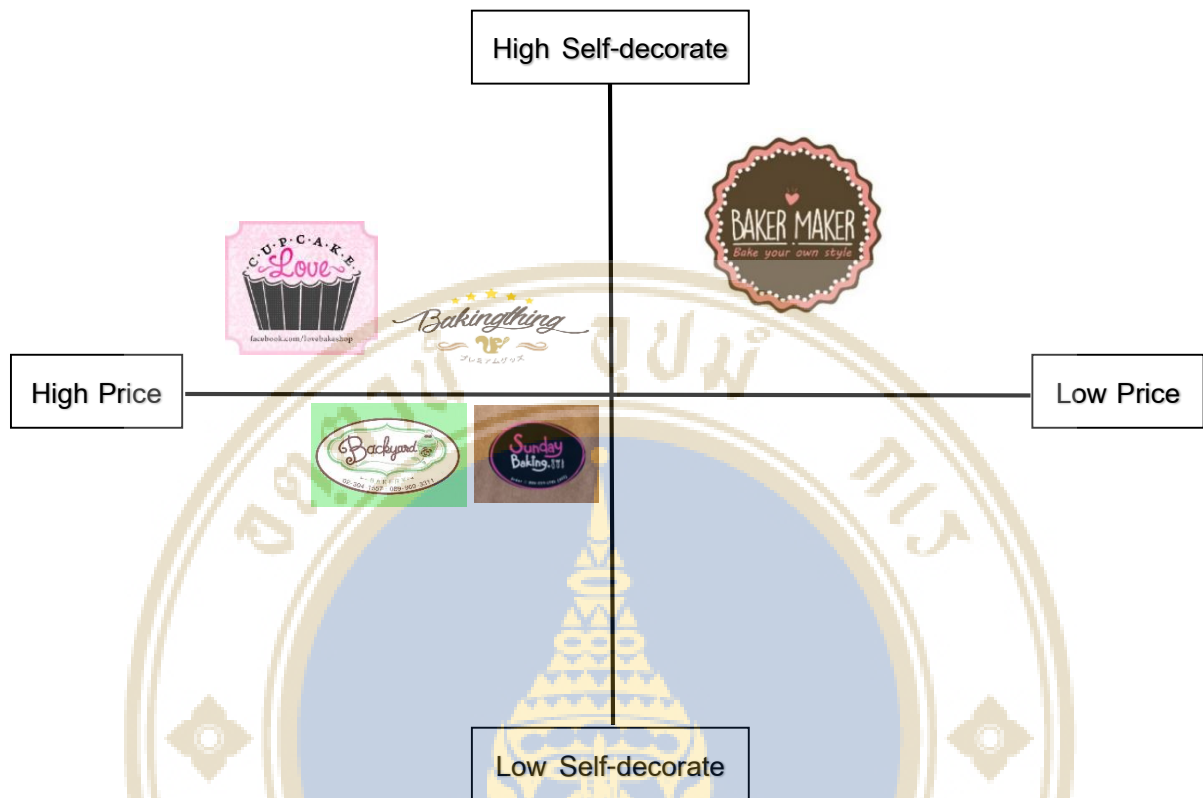
เป็นเด็กและวัยรุ่น ชาย-หญิง อายุระหว่าง 6-21 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 0-14,999 บาทต่อเดือน ที่ต้องการทำขนมเบเกอรี่ เพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอันเป็นที่รัก โดยมีความตั้งใจในการสร้างสรรค์สิ่งของนั้นขึ้นมาด้วยตัวเอง หรือเป็นงานอดิเรก

4.4 การวางตำแหน่งทางการตลาด

การวางตำแหน่งทางการตลาด เนื่องด้วย Baker Maker เป็นสินค้าที่มีความ Unique สูง และราคาย่อมเยา ฉะนั้นจึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ในรูปแบบคล้ายคลึงกัน คือ

- คู่แข่งในธุรกิจเบเกอรี่เค้กฟองดอง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
 - Cupcake Love
 - Sunday Baking
 - Backyard Bakery
 - Baking thing

ซึ่งสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดได้ ดังนี้



ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงตำแหน่งทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P)

4.5.1 Product

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ Baker Maker เน้นสินค้าที่มีคุณภาพ คัดเลือกวัตถุดิบระดับ Premium ในการผลิต และมีรสชาติที่อร่อย พร้อมทั้งยังมีความหลากหลาย หมุนเวียนเปลี่ยนกันไป ในขณะที่เดียวกันก็จะคิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า โดยสินค้าจะไม่มีส่วนผสมของสารกันบูด มีกระบวนการผลิตด้วยขั้นตอนอันพิถีพิถัน ด้วยการทำมือในทุกๆ ขั้นตอน สินค้าของ Baker Maker จะมีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ ในส่วนของการมีส่วนร่วมของลูกค้า สามารถตกแต่งหน้าเค้ก หรือบราวนี่ได้ด้วยตัวเองอย่างอิสระ เพื่อเพิ่มความพิเศษให้กับของขวัญ หรือของฝาก สำหรับคนพิเศษมากยิ่งขึ้น รวมถึงยังสามารถสั่งอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เพื่อตกแต่งเพิ่มเติมได้ตามความต้องการอีกด้วย โดยเราจะเน้นสินค้าที่เข้ากับเทศกาล งานสำคัญต่างๆ อาทิเช่น วันปีใหม่ วันคริสมาส วันเกิด วันรับปริญญา เป็นต้น

ทางด้านบรรจุภัณฑ์ Baker Maker ให้ความสำคัญกับความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ง่ายต่อการรับประทาน จัดเก็บ และรูปร่างถูกออกแบบมาให้สวยงามสะดุดตา เหมาะแก่การให้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ ทั้งยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกให้มากที่สุด

นอกจากนี้ Baker Maker ยังมีแผนในอนาคตอันใกล้ที่จะเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอีกด้วย โดยสินค้าของทาง Baker Maker ประกอบไปด้วย

- บราวนี่ขนาด 2 ปอนด์ พร้อมชุดตกแต่งฟองดอง ประกอบไปด้วย
 - บราวนี่ ขนาด 2 ปอนด์ 1 ชิ้น
 - ชุดตกแต่งน้ำตาลฟองดอง
 - ไม้จิ้มฟัน
 - กาวสำหรับติด



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บราวนี่

- เค้กปอนด์ขนาด 2 ปอนด์ พร้อมชุดตกแต่งฟองดองประกอบไปด้วย
 - เค้กปอนด์ ขนาด 2 ปอนด์ 1 ชิ้น
 - ชุดตกแต่งน้ำตาลฟองดอง
 - ไม้จิ้มฟัน
 - กาวสำหรับติด



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เค้กปอนด์

- กัฟเค้ก จำนวน 9 ชิ้น พร้อมชุดตกแต่งฟองดอง
ประกอบไปด้วย
 - กัฟเค้ก จำนวน 9 ชิ้น
 - ชุดตกแต่งน้ำตาลฟองดอง
 - ไม้จิ้มฟัน
 - กาวสำหรับติด



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์กัฟเค้ก

- ชุดตกแต่งเพิ่มเติม
ประกอบไปด้วย
 - น้ำตาลฟองดอง



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุดตกแต่ง

4.5.2 Price

สินค้าของ Baker Maker เป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็น ผู้หญิงวัยรุ่น วัยทำงาน ซึ่งมีความคิดสร้างสรรค์ ชอบทำอะไรด้วยตนเอง มีความทันสมัย โดยกลุ่มเป้าหมายจะดูที่ความสวยงามและรสชาติที่อร่อยกลมกล่อมเป็นหลัก โดยใช้กลยุทธ์ (Optional Product Pricing) คือ การกำหนดราคาสำหรับสินค้าหลักที่สามารถเพิ่มเติมส่วนประกอบต่างๆ ได้ตามความต้องการของลูกค้า เพราะ Baker Maker มีสินค้าที่เป็นชุดตกแต่งเพิ่มเติม ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ เพื่อนำไปตกแต่งเพิ่มเติมได้ตามความต้องการอีกด้วย ทั้งยังมีการใช้วัสดุที่คัดสรรมาอย่างดี รับรองคุณภาพ ซึ่งทาง Baker Maker ได้ตั้งราคาขายต่อหน่วยดังนี้

ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
บราวนี่ขนาด 2 ปอนด์	900	กล่อง
เค้กขนาด 2 ปอนด์	900	กล่อง
คัพเค้ก 9 ชิ้น	850	กล่อง
ชุดตกแต่ง	40	ชิ้น

4.5.3 Place

Baker Maker ถือได้ว่าเป็นร้านใหม่ที่เริ่มทางธุรกิจจำหน่ายสินค้าเบเกอรี่ สำหรับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลใกล้เคียง โดยลูกค้าสามารถเลือกดูรายละเอียดของสินค้าต่างๆของ Baker Maker ได้จากช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์, Line, Facebook, Instagram เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกแบบที่ชอบ พร้อมทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากทุกๆช่องทางที่กล่าวมาข้างต้น โดยลูกค้าสามารถรับสินค้ากลับไปได้ด้วยตัวเอง หรือจะเลือกให้ทางร้านจัดส่งสินค้าตามจุดนัดรับสินค้าต่างๆตามเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอสก็ได้

4.5.4 Promotion

4.5.4.1 Above the line

คือการซื้อ และการทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ลูกค้าในวงกว้างภายในระยะสั้นๆอย่างรวดเร็ว โดยใช้โฆษณาแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านสื่อไม่ว่าจะเป็นหนังสือโฆษณาทางทีวี สปอตทางวิทยุ โฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้ามากขึ้น เช่น

- โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จะเป็นการลงโฆษณาบรรยายถึง Baker Maker ในคอลัมน์การแนะนำร้านอาหาร ทางหนังสือ M2F และ New 108



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างหนังสือพิมพ์ที่สามารถลงโฆษณา



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

- โฆษณาทางวิทยุ จะเน้นไปยังคลื่นวิทยุที่เป็นคลื่นขอดนิยมในกลุ่มของคนช่วงอายุ 22-45 ปี เช่น Met FM 107 หรือ , Virgin Hitz FM 95.5 เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ร้านและช่วยให้กลุ่มผู้ที่สนใจในเรื่องเบเกอรี่รู้จัก Baker Maker มากยิ่งขึ้น
- โฆษณาทางนิตยสาร โดยการลงโฆษณาในหนังสือนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเบเกอรี่ เช่น นิตยสารแม่บ้าน , นิตยสารครัวคุณต๋อย , นิตยสาร EATING OUT , นิตยสาร GOURMET & CUISINE , นิตยสาร HEALTH&CUISINE , นิตยสาร FOODNEWS เป็นต้น เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจตรงกับสินค้ามากขึ้น



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างโฆษณาทางนิตยสาร

4.5.4.2 Between the line

เป็นการทำการตลาดไปยังลูกค้า โดยผ่านช่องทางของ Internet เป็นสื่อกลาง Baker Maker จึงมีการดำเนินการดังนี้

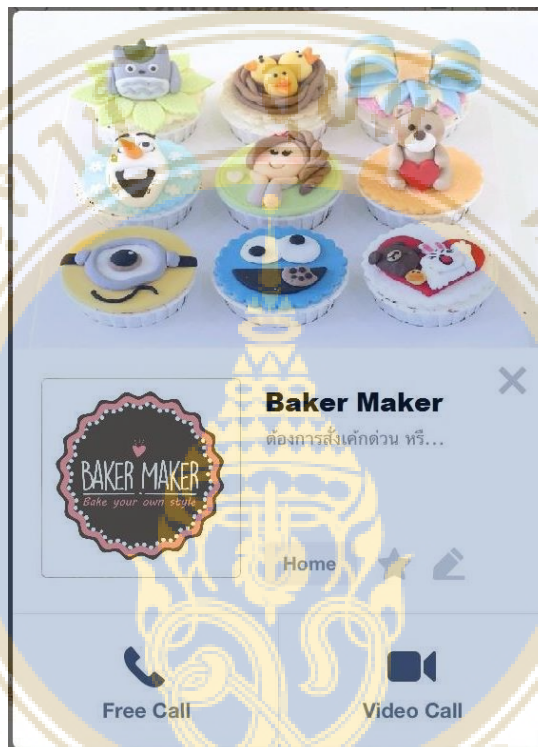
➤ **Website** ทาง Baker Maker จะจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาดูรูปแบบของสินค้า และเลือกสรรสินค้าที่ชื่นชอบตลอดจนเข้ามาสอบถาม หรือปรึกษาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าทั้งยังส่งของสินค้ากับทาง Baker Maker ทั้งนี้เว็บไซต์จะมีรูปแบบที่สดใส เพื่อดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการใช้หน้าเว็บไซต์นี้ร่วมกับ Social Network ต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง Baker Maker ได้มากขึ้น และยังสามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์ และจัด

กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำเสนอผลงานของตนเองเป็น Feedback กลับมาทางร้านได้อีกด้วย โดยมีช่องทาง ดังนี้

ในปัจจุบัน

มากขึ้น

- **Facebook Baker Maker** จัดทำ Page ขึ้นมาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า
- **Line** เป็นช่องทางในการพูดคุยสอบถามได้อย่างใกล้ชิดกับลูกค้า



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่าง Line ของ Baker Maker

- **Instagram** จะช่วยในการนำเสนอสินค้าได้ดี ด้วยการโชว์รูปภาพของสินค้าต่างๆของ Baker Maker ได้ดี



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่าง Instagram ของ Baker Maker

➤ ทางโทรศัพท์ ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลสินค้า และรายละเอียดสินค้าที่ต้องการผ่านช่องทางโทรศัพท์

4.5.4.2 Below the line

เป็นการใช้รูปแบบการสื่อสารต่อลูกค้าหรือประชาชนทุกประเภท ที่นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนซึ่งเคยเป็นที่นิยมอย่างสูง เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ลูกค้า ในพื้นที่ที่จำกัดและเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย แนะนำสินค้าผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

➤ ออกบูทจัดกิจกรรม

การออกบูทจัดกิจกรรมตามงานแสดงสินค้าต่างๆ จะเป็นการโชว์สินค้าของทาง Baker Maker หรือ เป็นการออกร้าน ที่ลูกค้าสามารถลงมือ Workshop ได้เลย โดยจะเน้น

เลือกไปยังกิจกรรมที่เกี่ยวกับอาหาร หรือ กิจกรรมที่เบเกอรี่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องได้ ตามงาน Exhibition ต่างๆ เช่น

- **ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์**
 - Wedding Fair 2015 by NEO
 - Shopping Paradise 2015
- **ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา**
 - Thailand Retail, Food & Hospitality Services 2015
 - Food & Hotel Thailand (FHT) 2015
 - Food Ingredients Asia 2015
 - World Sugar Expo 2015

- **ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี**

- THE BIGGEST FAIR 2015
- THAIFEX-World of Food Asia 2015
- Smart SME & มหกรรมชี้ช่องรวย 2558
- ไทยแลนด์ เบส ช้อปปีง แฟร์
- เทศกาลลดบันลือโลก Exhibition Public
- มหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหารและอุปกรณ์ ครั้งที่ 10

➤ **การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)**

ในช่วงโปรโมทร้าน 3 เดือนแรก จะเน้นการส่งเสริมการขายที่เป็นการสร้างการรับรู้ถึงรสชาติและคุณภาพของสินค้าของ Baker Maker โดยจะมีการแถมสินค้าให้กับลูกค้าที่เข้ามาสั่งซื้อสินค้าในครั้งแรก เพื่อช่วยดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

- **รายการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น**
 - โปรโมชั่น ชื้อ 3 แกรม 1 ในช่วงของเทศกาลปีใหม่ หรือ ช่วงเทศกาลต่างๆ แกรมอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่น วาเลนไทน์ แกรม ฟองดองหัวใจ หรือ ดอกกุหลาบ เป็นต้น
 - การลดราคาสินค้าราคาพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่างๆ 10-15% เช่น วันพ่อ หรือวันแม่ เป็นต้น

- การประกวดแข่งขัน การตกแต่งหน้าเค้ก เพื่อหาผู้ที่ตกแต่งหน้าเค้กได้สวยที่สุด จากการเปิดให้มีการโหวตผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Instagram

- การรีวิวสินค้า ของ Baker Maker ทาง Facebook มีส่วนลด 5 % ในการสั่งซื้อครั้งต่อไป



บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 สมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน (ประมาณการทางการเงินของกิจการในอนาคต 5 ปี)

สมมติฐานในการคำนวณ

- บริษัทได้มีการจัดทำแผนการเงิน โดยมีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้
- มีอัตราการเติบโตของยอดขายและรายได้ 30% ในปีแรก
- ประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้น 15% ในปีที่ 2 และ ปีที่ 3
- ปีที่ 4 และ ปีที่ 5 ประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 20%
- มีการขยายฐานการผลิตมากขึ้นในปีที่ 3 และเปิดบริการหน้าร้านในปีที่ 5
- มีการใช้กำลังการผลิต 30% ของกำลังการผลิตทั้งหมดในปีแรกและเพิ่มขึ้น 15% ในปีที่ 2 และ 3 ทั้งยังเพิ่มขึ้นปีละ 20% ในปีที่ 4 และ 5
- ราคาวัตถุดิบปรับสูงขึ้นปีละ 5%
- สินทรัพย์มีอายุการใช้งาน 5 ปี คิดค่าเสื่อมราคาด้วยวิธีเส้นตรง
- ในปีที่ 3 มีการจ้างพนักงานฝ่ายผลิต และในปีที่ 4 จ้างพนักงานส่งสินค้า
- ค่าจ้างแรงงานพนักงานทำขนมปรับเพิ่มขึ้นปีละ 5% ทุกปี
- แหล่งเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้น ร้อยละ 100

5.2 ความสามารถในการผลิต

ในช่วงเวลา 5 ปีแรก Baker Maker มีกำลังการผลิตสูงสุดต่อเดือนในแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน

	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	บราวนี่ขนาด 2 ปอนด์	70	กล่อง
สินค้า 2	เค้กขนาด 2 ปอนด์	70	กล่อง
สินค้า 3	คัพเค้ก 9 ชั้น	50	กล่อง
สินค้า 4	ชุดตักแต่ง	180	ชิ้น
	รวม	370	

5.3 ราคาขายเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.2 ราคาขายต่อหน่วย

	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
สินค้า 1	บราวนี่ขนาด 2 ปอนด์	900	กล่อง
สินค้า 2	เค้กขนาด 2 ปอนด์	900	กล่อง
สินค้า 3	คัพเค้ก 9 ชั้น	850	กล่อง
สินค้า 4	ชุดตักแต่งเพิ่มเติม	40	ชิ้น

5.4 ต้นทุนวัตถุดิบ

สำหรับต้นทุนวัตถุดิบผลิตภัณฑ์นั้น จะพิจารณาแยกตามแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บราวนี่ เค้กปอนด์ คัพเค้ก และช็อคโกแลต โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

5.4.1 บราวนี่ 2 ปอนด์ พร้อมช็อคโกแลต

ตารางที่ 5.3 ต้นทุนเฉลี่ยวัตถุดิบบราวนี่ ขนาด 2 ปอนด์

สินค้า 1	บราวนี่ขนาด 2 ปอนด์		
วัตถุดิบ 1	แป้ง	5	บาท / กล่อง
วัตถุดิบ 2	Dark chocolate	55	บาท / กล่อง
วัตถุดิบ 3	เนยจืด	80	บาท / กล่อง
วัตถุดิบ 4	ผงโกโก้	11	บาท / กล่อง
วัตถุดิบ 5	น้ำตาลทราย	7	บาท / กล่อง
วัตถุดิบ 7	ไข่ไก่	15	บาท / กล่อง
วัตถุดิบ 8	น้ำตาลฟองดอง	150	บาท / กล่อง
วัตถุดิบ 9	สารแต่งกลิ่นและสี	3	บาท / กล่อง
วัตถุดิบ 10	บรรจุภัณฑ์	20	บาท / กล่อง
	รวม	346	บาท / กล่อง

5.4.2 เล็ก 2 ปอนด์ พร้อมชุดตกแต่ง

ตารางที่ 5.4 ต้นทุนเฉลี่ยวัตถุดิบเล็ก ขนาด 2 ปอนด์

สินค้า 2	เล็กขนาด 2 ปอนด์		
วัตถุดิบ 1	แป้ง	8	บาท / กilo
วัตถุดิบ 2	เนยเค็ม	90	บาท / กilo
วัตถุดิบ 3	น้ำตาลทราย	5	บาท / กilo
วัตถุดิบ 4	นมข้นจืด	2.5	บาท / กilo
วัตถุดิบ 5	ผงฟู	0.5	บาท / กilo
วัตถุดิบ 7	ไข่ไก่	21	บาท / กilo
วัตถุดิบ 8	น้ำตาลฟองดอง	150	บาท / กilo
วัตถุดิบ 9	สารแต่งกลิ่นและสี	3	บาท / กilo
วัตถุดิบ 10	บรรจุภัณฑ์	20	บาท / กilo
	รวม	300	บาท / กilo

5.4.3 คัพเค้ก 9 ชิ้น พร้อมชุดตกแต่ง

ตารางที่ 5.5 ต้นทุนเฉลี่ยวัตถุดิบคัพเค้ก 9 ชิ้น

สินค้า 3	คัพเค้ก 9 ชิ้น		
วัตถุดิบ 1	แป้ง	5	บาท / กilo
วัตถุดิบ 2	เนย	40	บาท / กilo
วัตถุดิบ 3	น้ำตาลทราย	5	บาท / กilo
วัตถุดิบ 4	ผงฟู	1	บาท / กilo
วัตถุดิบ 5	ไข่ไก่	21	บาท / กilo
วัตถุดิบ 6	น้ำตาลฟองดอง	100	บาท / กilo
วัตถุดิบ 7	สารแต่งกลิ่นและสี	2	บาท / กilo
วัตถุดิบ 8	บรรจุภัณฑ์	20	บาท / กilo
	รวม	194	บาท / กilo

5.4.4 ชุดตกแต่งเพิ่มเติม

ตารางที่ 5.6 ต้นทุนวัตถุดิบชุดตกแต่งเพิ่มเติม

สินค้า 4	ชุดตกแต่งเพิ่มเติม		
วัตถุดิบ 1	น้ำตาลฟองดอง	10	บาท / ชิ้น
วัตถุดิบ 2	สารแต่งกลิ่นและสี	1	บาท / ชิ้น
	รวม	11	บาท / ชิ้น

5.5 ประเมินการขาย

ในปีแรกของการเปิดร้านนั้น Baker Maker คาดว่าจะขายได้ในปริมาณ 30% ของกำลังการผลิตทั้งหมด จะสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นอีก 15% ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 3 และเพิ่มยอดขายในปีที่ 4 ถึงปีที่ 5 อีก 20 % จากยอดขายปีก่อน เนื่องจากทาง Baker Maker มีการวางแผนที่จะขยายฐานลูกค้าจากแค่บริเวณเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส เพิ่มขึ้นมาครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น รวมทั้งในปีที่ 5 จะมีการขยายฐานลูกค้าให้ใหญ่ขึ้นอีก โดยทำการเปิดบริการหน้าร้าน จึงประมาณการการขายในช่วงระยะเวลา 5 ปีแรก ดังนี้

5.5.1 ปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 5.7 ปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย

ปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย		หน่วย : กilo				
คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตสูงสุด		30%	45%	60%	80%	100%
ชื่อสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	บราวนี่ขนาด 2 ปอนด์	252	378	504	672	840
สินค้า 2	เค้กขนาด 2 ปอนด์	252	378	504	672	840
สินค้า 3	คัพเค้ก 9 ชิ้น	180	270	360	480	600
สินค้า 4	ชุดตกแต่งเพิ่มเติม	648	972	1,296	1,728	2,160
	รวม	1,332	1,998	2,664	3,552	4,440

5.5.2 ประเมินการยอดขาย

ตารางที่ 5.8 การประมาณการยอดขาย

ยอดขาย (ต่อปี)		หน่วย : บาท				
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	บราวนี่ขนาด 2 ปอนด์	226,800	340,200	453,600	604,800	756,000
สินค้า 2	เค้กขนาด 2 ปอนด์	226,800	340,200	453,600	604,800	756,000
สินค้า 3	กาแฟ 9 ซีน	153,000	229,500	306,000	408,000	510,000
สินค้า 4	ชุดตกแต่งเพิ่มเติม	25,920	38,880	51,840	69,120	86,400
	รวม	632,520	948,780	1,265,040	1,686,720	2,108,400
	ยอดขายต่อเดือน	52,710	79,065	105,420	140,560	175,700

5.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

5.6.1 ต้นทุนวัตถุดิบ

ตารางที่ 5.9 ต้นทุนวัตถุดิบรวม 5 ปี

ต้นทุนวัตถุดิบ		หน่วย : บาท				
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	บราวนี่ขนาด 2 ปอนด์	87,192	130,788	174,384	232,512	290,640
สินค้า 2	เค้กขนาด 2 ปอนด์	75,600	113,400	151,200	201,600	252,000
สินค้า 3	กาแฟ 9 ซีน	34,920	52,380	69,840	93,120	116,400
สินค้า 4	ชุดตกแต่งเพิ่มเติม	7,128	10,692	14,256	19,008	23,760
	รวม	204,840	307,260	409,680	546,240	682,800
	ต้นทุนเพิ่มขึ้นปีละ 5 %	204,840	322,623	450,648	628,176	819,360

5.6.2 ต้นทุนแรงงาน

5.6.2.1 ต้นทุนแรงงานในการผลิต

Baker Maker จะมีการจ้างพนักงานทำขนม 1 อัตรา ในปีที่ 3 เพื่อรองรับปริมาณการสั่งผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 5.10 ต้นทุนแรงงานในการผลิต

แรงงานในการผลิต						
เงินเดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
บาท/เดือน		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
16000	พนักงานฝ่ายผลิต	0	0	1	1	1
	ค่าแรงในการผลิต	-	-	211,200	206,400	216,000
					หน่วย :	บาท

5.6.2.2 ต้นทุนแรงงานในการขายและการบริหาร

Baker Maker จะมีการจ้างพนักงานทำขนม 1 อัตรา ในปีที่ 3 เพื่อรองรับปริมาณการสั่งผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 5.11 ต้นทุนแรงงานในการขายและบริหาร

แรงงานในการขายและบริหาร						
เงินเดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
บาท/เดือน		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
23000	ผู้บริหาร	1	1	1	1	1
18000	พนักงานส่งสินค้า	0	0	0	1	1
	ค่าแรงในการขายและบริหาร	276,000	276,000	276,000	492,000	492,000
					หน่วย :	บาท

หมายเหตุ : พนักงานส่งสินค้าใช้บริการ Outsource จาก <http://www.lalamove.com/>

5.7 ค่าโสหุ้ยในการผลิต

ทาง Baker Maker มีการวางแผนที่จะทำการเปิดบริการหน้าร้านในปีที่ 5
 ตารางที่ 5.12 ค่าโสหุ้ยในการผลิต

ค่าโสหุ้ยในการผลิต (ต่อปี)					หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า	18,000	27,000	36,000	48,000	60,000	
ค่าซ่อมบำรุง	3,000	4,500	6,000	8,000	10,000	
ค่าตกแต่ง/สถานที่	-	-	-	-	200,000	
ค่าแก๊ส	10,560	15,840	21,120	28,160	35,200	
รวม	31,560	47,340	63,120	84,160	305,200	

5.8 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 5.13 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)					หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
ค่าโฆษณาผ่าน Facebook	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	
ค่าออกนุชรกิจกรรม	60,000	60,000	30,000	30,000	20,000	
ค่าโฆษณาสิ่งพิมพ์	-	-	20,000	20,000	30,000	
รวม	70,800	70,800	60,800	60,800	50,800	

5.9 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 5.14 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ (ต่อปี)					หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	
ค่าอินเทอร์เน็ต+ค่าโทรศัพท์	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	
ค่าขนส่ง	37,440	37,440	37,440	-	-	
รวม	47,040	47,040	47,040	9,600	9,600	

หมายเหตุ : ค่าขนส่งปีที่ 1-3 เป็นการขนส่งผ่านทางรถไฟ

5.10 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.15 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

เงินลงทุนในโครงการ			
รายการ	รวม	หน่วย :	
		บาท	
		แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-
เครื่องจักรอุปกรณ์	40,000	40,000	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	20,000	20,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	10,000	10,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	50,000	50,000	-
รวม	120,000	120,000	-

Baker Maker ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 120,000 บาท โดยเป็นเงินทุนของเจ้าของเพียงคนเดียว โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากธนาคารทั้งสิ้น

5.11 ประมวลผลการงบบำไรขาดทุน (Income Statement)

แสดงประมวลผลการงบบำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.16 การประมวลผลการงบบำไรขาดทุน

ประมวลผลการงบบำไรขาดทุน	หน่วย : บาท				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	632,520	948,780	1,265,040	1,686,720	2,108,400
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	204,840	322,623	450,648	628,176	819,360
- แรงงานในการผลิต	-	-	211,200	206,400	216,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
- ค่าเสียหายในการผลิต	31,560	47,340	63,120	84,160	305,200
รวมต้นทุนขาย	240,400	373,963	728,968	922,736	1,344,560
กำไรขั้นต้น	392,120	574,817	536,072	763,984	763,840
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	276,000	276,000	276,000	492,000	492,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	70,800	70,800	60,800	60,800	50,800
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	47,040	47,040	47,040	9,600	9,600
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	399,840	399,840	389,840	568,400	558,400
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	-7,720	174,977	146,232	195,584	205,440
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	-7,720	174,977	146,232	195,584	205,440
ภาษีเงินได้	-	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	-7,720	174,977	146,232	195,584	205,440

จากการประมวลผลการงบบำไรขาดทุนของ Baker Maker พบว่า Baker Maker สามารถทำกำไรตั้งแต่ปีแรกของการดำเนินการ โดยในปีแรก Baker Maker มีรายได้จากการขายเท่ากับ 632,520 บาท ในขณะที่มีต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการอยู่ที่ 240,400 บาท และ 399,840 บาท ซึ่งในปีแรก Baker Maker ยังขาดทุน 7,720 บาท ในปีที่สองมีกำไร 174,977 บาท และมีกำไรต่อเนื่องต่อไปทุกปี

5.12 ประมาณการงบดุล

แสดงประมาณการงบดุล

ตารางที่ 5.17 แสดงการประมาณการงบดุล

ประมาณการงบดุล

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	52,280	236,617	391,782	595,659	808,823
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบ	8,535	13,443	18,777	26,174	34,140
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	60,815	250,060	410,559	621,833	842,963
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องจักรอุปกรณ์	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	60,000	50,000	40,000	30,000	20,000
รวมสินทรัพย์	120,815	300,060	450,559	651,833	862,963

ตารางที่ 5.17 แสดงการประมาณการงบดุล (ต่อ)

ประมาณการงบดุล

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	8,535	12,803	17,070	22,760	28,450
รวมหนี้สินหมุนเวียน	8,535	12,803	17,070	22,760	28,450
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	8,535	12,803	17,070	22,760	28,450
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
- กำไรสะสม	-7,720	167,257	313,489	509,073	714,513
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	112,280	287,257	433,489	629,073	834,513
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	120,815	300,060	450,559	651,833	862,963

จากการประมาณการงบดุลของ Baker Maker ณ วันที่ 31 ธันวาคม พบว่า Baker Maker มีสภาพคล่องดี โดยมีสินทรัพย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการเพิ่มขึ้นของเงินสดที่มีอย่างต่อเนื่อง

5.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดและการใช้ไปของเงินลงทุน

ตารางที่ 5.18 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด

หน่วย : บาท

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	-7,720	174,977	146,232	195,584	205,440
- ค่าเสื่อมราคา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
กระแสเงินสดสุทธิ	2,280	184,977	156,232	205,584	215,440

ตารางที่ 5.18 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของ

เงินลงทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	120,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	632,520	948,780	1,265,040	1,686,720	2,108,400
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	8,535	4,268	4,268	5,690	5,690
รวมแหล่งที่มา (ก.)	761,055	953,048	1,269,308	1,692,410	2,114,090
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	70,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	236,400	369,963	724,968	918,736	1,340,560
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	393,840	393,840	383,840	562,400	552,400
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	-	-	-	-	-
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	8,535	4,908	5,334	7,397	7,966
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	708,775	768,711	1,114,142	1,488,533	1,900,926
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	52,280	236,617	391,782	595,659
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	52,280	184,337	155,165	203,877	213,164
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	52,280	236,617	391,782	595,659	808,823

จากการประมาณการข้างต้นพบว่า Baker Maker มีกระแสเงินสดเป็นบวก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Baker Maker มีเงินเพียงพอสำหรับการดำเนินงาน ซึ่งเมื่อพิจารณา จะพบว่ากระแสเงินสดมีค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี ซึ่งโดยภาพรวมนั้นอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี

5.14 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.19 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. วัดสภาพคล่องทางการเงิน					
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	7.13	19.53	24.05	27.32	29.63
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	6.13	18.48	22.95	26.17	28.43
2. วัดความสามารถในการทำกำไร					
- อัตรากำไรขั้นต้น	61.99%	60.58%	42.38%	45.29%	36.23%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	-1.22%	18.44%	11.56%	11.60%	9.74%
- อัตรากำไรสุทธิ	-1.22%	18.44%	11.56%	11.60%	9.74%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	-6.39%	58.31%	32.46%	30.01%	23.81%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	-6.88%	60.91%	33.73%	31.09%	24.62%
3. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	5.24	3.16	2.81	2.59	2.44
- ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-	-	-
- ระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า (วัน)	15.21	14.48	13.83	13.22	12.67
- ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	12.96	13.12	9.40	10.35	9.27
4. วัดความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยง					
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	0.07	0.04	0.04	0.03	0.03
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	0.08	0.04	0.04	0.04	0.03
- อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ยจ่าย (เท่า)	-	-	-	-	-

5.15 โครงสร้างต้นทุน

ตารางที่ 5.20 แสดงโครงสร้างต้นทุน

โครงสร้างต้นทุน		หน่วย : ร้อยละ				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
ยอดขาย	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
ต้นทุนขาย	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
- วัตถุดิบ	32.38%	34.00%	35.62%	37.24%	38.86%	
- แรงงานในการผลิต	0.00%	0.00%	16.70%	12.24%	10.24%	
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	0.63%	0.42%	0.32%	0.24%	0.19%	
- ค่าโสหุ้ยในการผลิต	4.99%	4.99%	4.99%	4.99%	14.48%	
รวมต้นทุนขาย	38.01%	39.42%	57.62%	54.71%	63.77%	
กำไรขั้นต้น	61.99%	60.58%	42.38%	45.29%	36.23%	
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
- แรงงานในการขายและบริหาร	43.63%	29.09%	21.82%	29.17%	23.34%	
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	0.95%	0.63%	0.47%	0.36%	0.28%	
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	11.19%	7.46%	4.81%	3.60%	2.41%	
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	7.44%	4.96%	3.72%	0.57%	0.46%	
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	63.21%	42.14%	30.82%	33.70%	26.48%	
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	-1.22%	18.44%	11.56%	11.60%	9.74%	
ดอกเบี้ยจ่าย	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	-1.22%	18.44%	11.56%	11.60%	9.74%	
ภาษีเงินได้	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
กำไรสุทธิ	-1.22%	18.44%	11.56%	11.60%	9.74%	

5.16 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน

การคำนวณมูลค่าของ Baker Maker จะใช้วิธีการคำนวณจากกระแสเงินสดของ Baker Maker ที่ได้จากการประมาณการ ดังนี้

ตารางที่ 5.21 แสดงมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนการลงทุน

กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 0	-120,000	
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 1	2,280	
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 2	184,977	
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 3	156,232	
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 4	205,584	
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 5	215,440	
อัตราคิดลด	10%	
มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	436,514	บาท
IRR	77.95%	

- อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 77.95%
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ 436,514 บาท
- โดยที่ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) ของ Baker Maker ซึ่ง Baker Maker จะสามารถสร้างกระแสเงินสดกลับคืนให้คุ้มกับเงินที่ใช้ลงทุนไป ซึ่งจะมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1 ปี 8 เดือน
- จุดคุ้มทุน 110 กล่อง/เดือน

บทที่ 6

แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

การผลิตสินค้าประเภทอาหารอาจมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้อยู่เสมอ ทาง Baker Maker จึงได้มีการคาดการณ์ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในขณะที่กำลังดำเนินธุรกิจอยู่ ซึ่งมีประเด็นความเสี่ยงพร้อมกับวิธีการแก้ไขความเสี่ยงต่างๆ ดังนี้

6.1 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้

หากสินค้าไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่เป็นที่ต้องการของตลาด รวมทั้งการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคลดน้อยลง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ การเมือง มีวิธีแก้ ดังนี้

- ทางร้านจะเน้นการทำการตลาดที่มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปมากขึ้น โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และเพิ่มการจัด Event marketing ให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เช่น มีการแข่งขันประกวดแต่งหน้าเป็นการส่งเสริมกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับทางร้าน
- หาผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเป็นการเพิ่มยอดขาย สร้างความน่าสนใจกับผู้บริโภคมากขึ้น และเน้นการจัดกิจกรรมให้ตรงกับนิทรรศการวันต่างๆ สอดคล้องกับสถานการณ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอีกด้วย
- ให้มีการทดลองสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้รสชาติของสินค้ามากยิ่งขึ้น

6.2 ราคาวัตถุดิบสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

เนื่องจากปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้นมีความผันผวน ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากสถานะเศรษฐกิจโลก การเมืองในประเทศ หรือภัยธรรมชาติ ส่งผลให้ราคาสินค้าที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตลอดเวลา ดังนั้นจึงมีวิธีแก้ปัญหา ดังนี้

- มีการประเมินสถานการณ์ไว้ล่วงหน้า และทำการจัดหาแหล่งวัตถุดิบอื่นที่มีคุณภาพเทียบเท่าแหล่งวัตถุดิบเดิม แต่มีราคาที่ต่ำกว่าเดิม
- ทำการซื้อวัตถุดิบในจำนวนมากขึ้นในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เพื่อให้ต่อรองราคาวัตถุดิบได้มากขึ้น

- มีการคิดค้นสูตรต่างๆและวิเคราะห์ราคาวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง และทำให้มีประสิทธิภาพการบริหารเงินได้มากยิ่งขึ้น จะทำให้ควบคุมการผลิตได้ดี

6.3 การขาดสภาพคล่องทางการเงิน

เกิดการขาดสภาพคล่องของเงินสดในบริษัท ทำให้บริษัทมีการหมุนเวียนเงินไม่ทันสำหรับค่าใช้จ่ายภายในบริษัท ผลกระทบที่เกิดจากเศรษฐกิจของประเทศไทยค่อนข้างมาก ทำให้เกิดปัญหาการว่างงานประกอบกับมีปัญหารูมเร้าด้านสังคม และการเมืองค่อนข้างหนัก จึงอาจทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น มีวิธีแก้ คือ

- ทำการจัดการงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้า เพื่อดูประมาณการรายได้ต่างๆตามช่วงเวลาเพื่อเตรียมระบบบัญชี ควบคุมต้นทุนสินค้า และทำการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง
- เตรียมหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนระยะสั้น เพื่อกันสำรองไว้หากเกิดกรณีฉุกเฉิน

6.4 บุคลากรไม่ชำนาญงานและลาออกบ่อย

บุคลากรอาจมีทักษะในการทำงานไม่เพียงพอ จึงไม่ชำนาญการในการปฏิบัติงานเฉพาะทาง ส่งผลให้สินค้าอาจจะไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร หรือมีการลาออกบ่อยครั้ง มีวิธีแก้ คือ

- มีการจัดฝึกอบรมให้กับบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มทักษะการทำงานให้ได้ตามมาตรฐานมากยิ่งขึ้น
- ปรับปรุงและเพิ่มสวัสดิการให้ดีขึ้น เพื่อรักษาบุคลากรที่มีฝีมือให้คงอยู่กับองค์กรต่อไป

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 56 ฉบับเดือน

มีนาคม - เมษายน 2557 (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://e-journal.dip.go.th/>.

ณัฐพล อร่ามเมืองตรีบุษ; พงนา วราพันธุ์; ตะวัน วิศรุตมัย. 2553. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องแผน

ธุรกิจ เบเกอร์รี่ D.I.Y. กรุงเทพฯ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุทธิลักษณ์ ชิพสัตยากร. 2553. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง แผนธุรกิจ โดนิส เบเกอร์รี่ . กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

<http://www.lalamove.com/th-thai/business-contact>

<http://www.magazinedee.com/main/magcatelist.php?id=L>

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1410410615

<http://www.smesreport.com/column.php?id=001843>

<http://www.thailandfoodforward.org/>

<http://www.thailandfoodforward.org/webpage/ตลาดเบเกอร์รี่เฉพาะกลุ่ม/>

<http://www.thumbsup.in.th/2014/05/social-network-behavior-thailand-zocial-inc/>

<https://www.tmbbank.com/en/analytics/research/>

ภาคผนวก

อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงาน



ตระกร้อมือไฟฟ้า

จำนวน 3 ตัว ราคาตัวละ 1,990 บาท

กระดาษรองอบ

จำนวน 2 กล่อง ราคากล่องละ 80 บาท



เครื่องชั่งดิจิตอล
จำนวน 2 ตัว ราคาตัวละ 650 บาท



ช้อนตวง
จำนวน 3 ชิ้น ราคาชิ้นละ 129 บาท



ตระกร้อมือ
จำนวน 5 ชิ้น ราคาชิ้นละ 139 บาท

เตาอบแบบแก๊สแบบ 2 ชั้น
จำนวน 1 ตัว ราคา 18,500 บาท



ถ้วยแบ่งส่วนผสม
จำนวน 20 ชิ้น ราคาชิ้นละ 5 บาท



พิมพ์หลุมคัพเค้ก
จำนวน 6 ชิ้น ราคาชิ้นละ 300 บาท



พายเป็น
จำนวน 10 ชิ้น ราคาชิ้นละ 89 บาท



พิมพ์เหล็กถอดกันขนาด 2 ปอนด์
จำนวน 10 ชิ้น ราคาชิ้นละ 290 บาท



อ่างผสมแสดนเลส
จำนวน 10 ชั้น ราคาชิ้นละ 120 บาท

ตะแกรงพักขนม
จำนวน 10 ชั้น ราคาชิ้นละ 80 บาท



ที่ร่อนแป้ง
จำนวน 5 ชิ้น ราคาชิ้นละ 80 บาท

มีดหั่นขนม
จำนวน 3 ชิ้น ราคาชิ้นละ 105 บาท



ถุงมือกันความร้อน
จำนวน 3 คู่ ราคาคู่ละ 89 บาท

แผ่นรองซิลิโคน
จำนวน 2 ชิ้น ราคาชิ้นละ 250 บาท



แท่งคดลิ้งแป้ง

จำนวน 3 ชิ้น ราคาชิ้นละ 130 บาท

ชุดเครื่องมือฟองคอง

จำนวน 2 ชุด ราคาชุดละ 450 บาท