

แผนธุรกิจ Bakery&Book (B&B car)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจ บริษัท Bakery&Book (B&Bcar) ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของแผนธุรกิจฉบับนี้ อีกทั้งช่วยดูแลกระบวนการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จตามกำหนดเวลา

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนรวมทั้งดร.รวิณ ระวีวงศ์อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยาสารนิพนธ์ (ปฏิบัติการให้คำปรึกษา) (MGMG 697 Thematic Paper: Consulting Practice (Thematic paper) ซึ่งกรุณาใช้เวลาให้ความรู้ความเข้าใจและคำแนะนำตลอดการทำ สารนิพนธ์ เพื่อให้ สารนิพนธ์ สมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าท้ายที่สุดนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาขออภัยไว้และขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ณัฐนันต์ ต้อยปาน

แผนธุรกิจ Bakery&Book(B&B car)

BUSINESS PLAN FOR BAKERY &BOOK(B&B CAR)

ณัฐนันต์ ต้อยปาน 5650100

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัน ระวีวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้เขียนได้ศึกษาแผนธุรกิจ Bakery & Book (B&B car) ธุรกิจนี้ต้องการที่จะตอบโจทย์ สำหรับผู้ที่มาใช้บริการสวนสาธารณะหรือ ผู้ที่มาเจอเพื่อนหรือ คนพิเศษในการออกกำลังกาย และต้องการอยากได้ที่พักผ่อนและจุดเด่นคือรถคันนี้สีแดงทั้งคันและ ออกแบบบรรยากาศภายในเสมือนนั่งในรถโดยสารอังกฤษ โดยชั้นบนจะเป็นชั้นที่บริการให้สำหรับ อ่านหนังสือ ส่วนชั้นล่างจะเป็นร้านเบเกอรี่ ที่สามารถนั่งทานในร้านหรือซื้อกลับบ้านได้เนื่องจาก ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ยังไม่เคยมีผู้ให้บริการรายใดที่ทำ ซึ่งผู้เขียนได้คิดริเริ่มที่จะทำเป็น ที่แรกในประเทศไทย

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่าธุรกิจ Bakery&Book (B&Bcar) น่าลงทุนเนื่องจากมี ค่า NPV = 6,882,064.77 บาท และให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุนซึ่งสังเกตได้จาก NPV มากกว่า 0 ระยะเวลาคืนทุน (PB) 1ปี 3วันควรลงทุนธุรกิจนี้เนื่องจากผลตอบแทนน้อยกว่า 10 ปี IRR = 50% ROE = 31%

คำสำคัญ:แผนธุรกิจBakery & Book(B&B car)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
ความสำคัญ/โอกาส	1
ความน่าสนใจของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์/บริการ	2
รายละเอียดของผลิตภัณฑ์/บริการ	3
รูปแบบจำลองของการดำเนินการทางธุรกิจ	4
การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม	6
การวิเคราะห์สภาวะแข่งขันในธุรกิจ	8
วิสัยทัศน์(Vision)	12
พันธกิจ(Mission)	12
เป้าหมายองค์การ(GOAL)	12
การวิเคราะห์องค์การ/ธุรกิจ (SWOT Analysis)	14
บทที่ 2 แผนการตลาด	17
ภาพรวมตลาด	17
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	22
การแข่งขันและคู่แข่ง	22
เป้าหมายทางการตลาด	22
สมมติฐานในการพยากรณ์ยอดขาย	23
ลักษณะและช่องทางการจัดจำหน่าย	24
แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและการขาย	32
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	33

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
แผนการดำเนินงานทางธุรกิจ/ผลิต/บริการ	34
ทำเลที่ตั้ง	34
แผนผังภายใน	34
กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบและส่งมอบสินค้า	36
การคำนวณต้นทุนสินค้าและการตั้งราคา	41
สรุปต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าแต่ละชนิด	43
บทที่ 4	
การบริหารจัดการในองค์กร	44
รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	44
ลักษณะการบริหารงาน	45
ทีมบริหาร	46
แผนการบริหารงาน	48
แผนการว่าจ้างพนักงาน	49
บทที่ 5	
แผนการเงิน	50
สมมติฐานทางการเงินและการเงิน	50
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	52
งบต้นทุนโครงการ	53
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	54
ตารางพยากรณ์ยอดขาย	55
ตารางพยากรณ์ยอดซื้อ	56
ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ	57
รายละเอียดการคำนวณต้นทุนสินค้าที่ขาย	58
งบกำไรขาดทุน โดยประมาณ	62
ประมาณการงบดุล	63
งบกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	64
การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน	64

สารบัญ(ต่อ)

การจัดการความเสี่ยง	65
บรรณานุกรม	68
ประวัติผู้วิจัย	69



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจ	22
2.2 แสดงการนำเสนอผลิตภัณฑ์	23
2.3 แสดงลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย	24
2.4 แสดงยอดขาย/ส่วนแบ่งตลาด/กำไรขั้นต้น	24
2.5 แสดงราคาสินค้า	29
2.6 แสดงแผนปฏิบัติงานทางการตลาด	32
2.7 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	33
3.1 แสดงรายการวัตถุดิบ	38
3.2 แสดงปริมาณวัตถุดิบคงคลัง	39
3.3 แสดงรายการเครื่องจักรและอุปกรณ์หลักในโรงงาน	39
3.4 แสดงแรงงานทางตรง	40
3.5 แสดงแรงงานทางอ้อม	40
3.6 แสดงพื้นที่ในการทำงาน/ผลิตสินค้า	41
3.7 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ(ต่อเดือน)	46
3.8 แสดงค่าแรงงานในการผลิตสินค้า(ต่อเดือน)	42
3.9 แสดงค่าใช้จ่ายในโรงงาน(ต่อเดือน)	42
4.1 แสดงแผนการบริหาร	48
4.2 แสดงแผนการว่าจ้างพนักงาน	50
5.1 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	52
5.2 แสดงงบประมาณโครงการ	53
5.3 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	54
5.4 แสดงพยากรณ์การขายสินค้า ปีที่1-5	55
5.5 แสดงพยากรณ์ยอดขาย	56
5.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ	57
5.7 แสดงกำลังการผลิต	58

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.8 แสดงยอดขาย	58
5.9 แสดงรายการเครื่องใช้สำนักงานและสินทรัพย์ถาวรอื่นๆในการบริหารจัดการ	59
5.10 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ	60
5.11 แสดงค่าเสื่อมราคา	60
5.12 แสดงรายละเอียดการคำนวณต้นทุนสินค้าที่ขาย	61
5.13 แสดงงบกำไรขาดทุนโดยประมาณ	62
5.14 แสดงประมาณการงบดุล	63
5.15 แสดงงบกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	64



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงรถ Bakery & Book (B&B car)	3
1.2 แสดงแบบจำลองการดำเนินทางธุรกิจ	5
1.3 แสดงแรงกดดัน 5 ประการ	8
2.1 แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	21
2.2 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Positioning)	26
2.3 แสดงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	27
2.4 แสดงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และเครื่องดื่ม	28
3.1 แสดงแผนผังภายนอก	34
3.2 แสดงแผนผังภายใน	35
3.3 แสดงแผนผังกระบวนการจัดซื้อสินค้าและส่งมอบ	36
3.4 แสดงแผนผังการผลิต	37
4.1 แสดงโครงสร้างองค์กร	45

บทที่ 1

โอกาส และความน่าสนใจของธุรกิจ

ความสำคัญ/ โอกาส

วิถีชีวิตในปัจจุบันของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่ต้องเร่งรีบกับชีวิตประจำวันอีกทั้งอารยธรรมตะวันตกเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน รวมถึงการเพิ่มจำนวนของร้านเบเกอรี่ที่มีมากขึ้นและการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่รายใหญ่ จึงทำให้สถานการณ์ตลาดเบเกอรี่มีการแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

ธุรกิจเบเกอรี่ เป็นธุรกิจที่น่าสนใจธุรกิจหนึ่ง ที่มีผู้สนใจลงทุนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่มากโดยเฉพาะในช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในประเทศแถบเอเชียแปซิฟิก ปัจจุบันประชากรมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบเร่งรีบขึ้นและรับเอาวัฒนธรรม จากประเทศอุตสาหกรรมเข้ามา นิัยการบริโภคอาหารเปลี่ยนไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่เข้ามามีบทบาท ดังจะเห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากขึ้น โดยส่วนใหญ่มีความชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยรวมแล้วจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สัปดาห์ละ 1 ชิ้นเป็นอย่างต่ำ ทำให้ปัจจุบันตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย มีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้น

จะเห็นได้ว่า นับวันธุรกิจเบเกอรี่ยิ่งจะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อไปจะเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากปัจจุบันนี้ที่มีร้านเบเกอรี่เปิดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากนั้น และในการทำธุรกิจร้านเบเกอรี่นี้จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องการทำขนมอบต่างๆ และความรู้เกี่ยวกับด้านการตลาดก็จำเป็นมากเช่นกัน เพราะจะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้กิจการดำเนินไปได้ และประสบความสำเร็จมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ด้วยสภาวะทางการเมืองและเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนเกิดความเครียด จึงทำให้ ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากสวนสาธารณะต่างๆที่ผู้คนมาออกกำลังกาย มาขี่จักรยาน มาเดินแอโรบิกมากขึ้นซึ่งมีทั้งมาคนเดียว มากับเพื่อน หรือมาเป็นครอบครัว เป็นต้นซึ่ง บางคนที่มาสวนสาธารณะ อาจจะไม่ต้องมาออกกำลังกายเสมอไป บางคนอาจจะมานั่งอ่านหนังสือ มารอเพื่อน รอคอยครอบครัว

ออกกำลังกาย เป็นต้นซึ่งสถานที่สำหรับการนั่งรถก็คือ บริเวณซุ้มร้านค้าร้านน้ำ ที่อยู่ในสวนสาธารณะเป็นต้น

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เล็งเห็นธุรกิจที่ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นในสวนสาธารณะเลยนั่นคือ รถBakery&Book (B&Bcar) ซึ่งรถนี้ จะถูกดัดแปลงจากรถบีสปรับอากาศ2ชั้น จุดเด่นคือรถคันนี้สีแสดทั้งคันและออกแบบบรรยากาศภายในเสมือนนั่งในรถโดยสารอังกฤษโดยชั้นบนจะเป็นชั้นที่บริการให้สำหรับอ่านหนังสือ ส่วนชั้นล่างจะเป็นร้าน เบเกอรี่ ที่สามารถนั่งทานในร้านหรือซื้อกลับบ้านได้ ซึ่งรถB&B car คันนี้จะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่สวนสาธารณะแห่งนี้ได้มีที่ผ่อนคลายแหล่งใหม่ ซึ่งรถคันนี้จะจอดอยู่กับที่ไม่เคลื่อนย้ายไปไหน เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาโดยที่รถคันนี้ จะไม่ทำลายสภาพแวดล้อมของสวนสาธารณะแต่จะช่วยสร้างสีสันให้สวนสาธารณะแห่งนี้ให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ธุรกิจนี้เป็นลักษณะธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ยังไม่เคยมีผู้ให้บริการรายใด ที่ทำรถเบเกอรี่พร้อมที่นั่งอ่านหนังสือในคันเดียวกัน ในสวนสาธารณะแห่งไหนในประเทศไทย ซึ่งข้าพเจ้าได้คิดริเริ่มที่จะทำเป็นที่แรก ซึ่งรถคันนี้ จะไปจอดในสวนสาธารณะในบริเวณกรุงเทพมหานครเท่านั้น ถ้าการตอบรับและรายได้เป็นที่น่าพอใจ จะขยายสาขาเพิ่มต่อไปในอนาคต

ความน่าสนใจของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์/ บริการ

ธุรกิจBakery&Book(B&Bcar)นี้ต้องการที่จะตอบโจทย์ สำหรับผู้ที่มาใช้บริการสวนสาธารณะหรือ ผู้ที่มารอเพื่อนหรือคนพิเศษในการออกกำลังกาย และต้องการอยากได้ที่พักผ่อนและจุดเด่นคือรถคันนี้สีแสดทั้งคันและออกแบบบรรยากาศภายในเสมือนนั่งในรถโดยสารอังกฤษโดยชั้นบนจะเป็นชั้นที่บริการให้สำหรับอ่านหนังสือ ส่วนชั้นล่างจะเป็นร้านเบเกอรี่ ที่สามารถนั่งทานในร้านหรือซื้อกลับบ้านได้



ภาพที่ 1.1 :แสดงรถ Bakery& Book (B&B car)

รายละเอียดผลิตภัณฑ์/ บริการ

1. Take away bakery shop

Bakery&Book(B&B car) จะมีบริการขายbakery take home เพื่อให้ผู้มาใช้บริการสามารถซื้อกลับบ้านได้ เหมาะสำหรับผู้เป็นของขวัญ สุขใจทั้งผู้ให้และผู้รับหรือจัดตามงานเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งเราจะมีการออกแบบแพ็คเกจกล่องบรรจุภัณฑ์และถุงใส่สินค้าให้เป็นที่สวยงาม เพื่อให้ผู้พบเห็นได้รับรู้ถึงตราสินค้าและร้านค้าของเรา และอยากมาเข้ามาใช้บริการอีกซื้อสินค้าอีกครั้ง การวางสินค้า แต่ละประเภทเพื่อให้สะดวกในการหาซื้อสินค้า

- พิจารณาเลือกชนิดและของสินค้าที่จะขายในร้าน แยกแยะและจัดประเภทหมวดหมู่ของสินค้า

- จัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่และตกแต่งสินค้าใหม่สีสันน่ารักต้อนรับ
- มีชื่อและราคาสินค้าทุกชนิดให้ชัดเจนและบรรจุสินค้าที่จะขายในบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมพร้อมทั้งติด ราคาขายให้เรียบร้อย

- ใช้ป้ายหรือสื่อโฆษณาอื่นๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า
- ตกแต่งร้านให้สะอาดและสวยงามอยู่เสมอ
- มีการวางแผนการขายอย่างเป็นขั้นเป็นตอนทั้งในช่วงเหตุการณ์ปกติและในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ

- เน้นจุดเด่นในการขายของร้าน รวมทั้งการจูงใจพนักงานขายของร้าน
- สำหรับขายบนอินเทอร์เน็ต
- ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต
- มีการบอกราคาและรวมค่าจัดส่งอยู่บนหน้าเว็บ

2. Bakery Zone

Bakery&Book(B&B car) จัดร้านโซนจำหน่ายเบเกอรี่ผลไม้ต่างๆ เพื่อสุขภาพพร้อมเครื่องดื่มอย่างกาแฟทั้งร้อนและเย็น รวมทั้งน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพให้เลือกอีกมากมายสำหรับผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะหรือ ผู้ที่มาขอเพื่อนหรือคนพิเศษในการออกกำลังกาย และต้องการอยากได้ที่พักผ่อนบรรยากาศภายในบริเวณชั้น 1 ของรถ เต็มไปด้วยบรรยากาศสบายและโล่งทำให้ผู้มาใช้บริการได้นั่งทานในร้านรู้สึกสบายใจ และผ่อนคลายรูปแบบของรถติดกระจกรอบคันทำให้เห็นวิวธรรมชาติ ของสวนสาธารณะ เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายและทำให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

3. Book Zone

Bakery&Book (B&B car) โดยมีจุดมุ่งหมาย ให้เป็นจุดนัดพบ สำหรับคนที่มากินขนม นั่งคุยกัน หรือนั่งอ่านหนังสือ ซึ่งเข้ากับ Lifestyle ของคนรุ่นใหม่ด้วยจะจัดโซนหนังสือ บริเวณชั้น 2 ของรถตกแต่งเน้นในสไตล์อังกฤษด้านหน้าใช้กระจกกั้นใหญ่เพื่อรับแสงจากภายนอกอย่างเต็มที่ นอกจากบรรยากาศดีแล้ว พร้อมฟรี Wi-Fi แรงๆมีทั้งหนังสือที่ให้บริการอ่านฟรี และมีร้านหนังสือ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถซื้อกลับไปอ่านได้โดยหนังสือที่นำมาวางให้บริการจะเป็นหนังสือประเภท การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ชีวิตจิต และหนังสือทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพและอาหาร มีการจำกัดการใช้พื้นที่ไว้ 2 ชั่วโมงต่อ 1 บิลเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการกันอย่างทั่วถึง

รูปแบบจำลองของการดำเนินการทางธุรกิจ (Business Model)

บริษัทมีลักษณะการดำเนินการทางธุรกิจเป็นร้านเบเกอรี่เพื่อให้บริการรับประทานอาหารภายในร้านและจัดจำหน่าย โดยทางบริษัทจะทำการออกแบบสูตรรสชาติเบเกอรี่และเครื่องดื่มเองทั้งหมดและผลิตสินค้าโดยใช้ชื่อแบรนด์ของบริษัท

รูปตัวอย่าง



ภาพที่ 1.2 :แสดงแบบจำลองการดำเนินการทางธุรกิจ(Business Model)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม

โอกาสทางธุรกิจ

ผู้จัดทำแผนได้ทำการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ โดยการประเมินสิ่งแวดล้อมภายนอก ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งอาจส่งผลกระทบทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินแผนธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1.ด้านการเมืองและกฎหมาย ยังไม่พบว่ามีกฎหมายหรือข้อห้ามที่ใช้บังคับธุรกิจรถเบเกอร์รี่พร้อมที่นั่งอ่านหนังสือ 2 ชั้นโดยตรง เนื่องจากยังไม่มีธุรกิจแบบนี้ในประเทศไทยที่ใช้รถปรับอากาศ2ชั้น ดำเนินกิจการ

2.ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจการให้บริการประเภทนี้ การตั้งราคายืนอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่างเป็นองค์ประกอบ โดยจะต้องทำการสำรวจราคาบริเวณร้านค้าโดยรอบ และสำรวจผู้ที่เข้ามาใช้บริการสวนสาธารณะ ว่ากำลังซื้อมีมากหรือน้อยเพียงใด

3.ด้านสังคม หากพิจารณาจำนวนร้านเบเกอร์รี่ที่มีอัตราเติบโตค่อนข้างสูงและจากlife style ที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในปัจจุบัน ทำให้คนในยุคปัจจุบันมีอำนาจการตัดสินใจสูงในการเลือกใช้บริการร้านที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เนื่องจากมีตัวเลือกเยอะ ซึ่งทางร้านของเรา ต้องสร้างจุดเด่นและความคุ้มค่า เพื่อดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด

4.ด้านเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีของธุรกิจการให้บริการประเภทนี้อาจมีไม่มากนัก เนื่องจากสถานที่จำกัด อาจจะมีแค่การให้บริการinternet wifi เท่านั้น แต่ธุรกิจจะเน้นการให้บริการ ความสะอาดของสถานที่ ความสดใหม่ของเบเกอร์รี่ และความเอาใจใส่เป็นกันเองกับลูกค้า ในการดึงดูดให้ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

ภาพรวมในปัจจุบัน ตลาดเบเกอร์รี่ในปี 2558 มีมูลค่าสูงถึง 7,100 ล้านบาท โดยขยายตัวร้อยละ 5.0 จากปี 2557 ทั้งนี้อัตราการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในปี 2558 นั้นต่ำกว่าในปี 2557 ที่คาดว่าจะขยายตัวในอัตราร้อยละ 5-7 เนื่องจากผู้บริโภคยังคงเน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้คาดว่าโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตลาดกลางและล่างจะมีอัตราเติบโตที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในตลาดบน

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจ ที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้กาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็น เวลานาน แต่ลักษณะความนิยม และพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างประเทศในช่วง

2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2558 เท่ากับ 21,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นปริมาณที่เติบโตมากกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ นับจากปี 2557 และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 โดยแยกเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป 9,300 ล้านบาท กาแฟกระป๋อง 7,000 ล้านบาท และร้านกาแฟพรีเมียม 4,700 ล้านบาท ตามลำดับ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 28,654 คน เป็นผู้ออกกำลังกายร้อยละ 28 ผลการศึกษาคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ยืนยันได้ว่าการออกกำลังกายมีผลต่อสุขภาพจิตอย่างชัดเจนและมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ที่ออกกำลังกายจะมีสุขภาพจิตดีกว่าผู้ที่ไม่ได้ออกกำลังกาย โดยเฉพาะการออกกำลังกาย ด้วยวิธี Anaerobic สำหรับระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการออกกำลังกาย พบว่าจำนวนวันที่ออกกำลังกายต่อเดือน และจำนวนเดือนที่ออกกำลังกายติดต่อกันที่ยาวนานขึ้นจะมีผลในทางบวกต่อคะแนนสุขภาพจิต ประโยชน์ของการออกกำลังกาย

การป้องกันเสริมสร้างสุขภาพ เป็นวิธีการที่ได้ผล และประหยัดที่สุด สำหรับการมีสุขภาพที่ดี ดังนั้นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพจึงมีประโยชน์ ดังนี้

1. ป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน สมรรถภาพการทำงานของหัวใจจะดีขึ้นมาก ถ้าออกกำลังกายอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอติดต่อกัน 3 เดือน ชีพจรหรือหัวใจจะเต้นช้าลง ซึ่งจะเป็นการประหยัดการทำงานของหัวใจ
2. ลดไขมันในเลือด เพราะไขมันในเลือดสูงเป็นสาเหตุหนึ่งของโรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน
3. เพิ่ม High Density Lipoprotein Cholesterol (HDL-C) ในเลือด ซึ่งถ้ายิ่งสูงจะยิ่งจะช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน
4. ลดความอ้วน (ไขมัน) เพิ่มกล้ามเนื้อ (น้ำหนักอาจไม่ลด)
5. ป้องกัน และรักษาโรคเบาหวาน
6. ช่วยลดความดันโลหิต (สำหรับผู้มีความดันโลหิตสูง) ลดได้ประมาณ 10-15 มม.ปรอท
7. ช่วยทำให้หัวใจ ปอด ระบบหมุนเวียนของโลหิต กล้ามเนื้อ เอ็น เอ็นข้อต่อ กระดูกและผิวหนังแข็งแรงยิ่งขึ้น ช่วยลดความเครียด ทำให้ผ่อนคลายยิ่งขึ้น ความจำดี เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ ชะลออายุ ช่วยป้องกันอาการปวดหลัง (เพราะกล้ามเนื้อหลังแข็งแรงขึ้น)
8. ป้องกันโรคกระดูกเปราะ โดยเฉพาะสุขภาพสตรีวัยหมดประจำเดือน
9. ร่างกายเปลี่ยนไขมันมาเป็นพลังงานได้ดีกว่าเดิม ซึ่งเป็นการประหยัดการใช้แป้ง (glycogen) ซึ่งมีอยู่น้อย และเป็นการป้องกันโรคหัวใจ

10. ช่วยป้องกันโรคมะเร็งบางชนิด เช่น ลำไส้ใหญ่ เต้านม ต่อมลูกหมาก

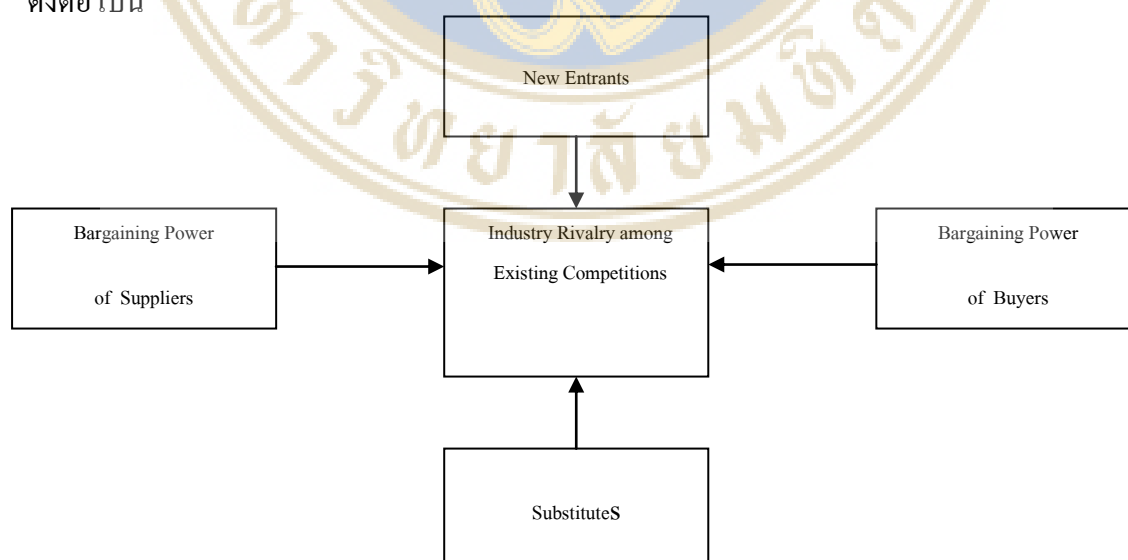
11. ทำให้มีสุขภาพดี ประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาโรค

มาตรฐานในการประกอบอุตสาหกรรมสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์วัตถุอันตราย ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) โดยในปี พ.ศ. 2540 มีการประกาศใช้หลักเกณฑ์ฯ และมีโครงการส่งเสริมและพัฒนาผู้ผลิตให้ใช้หลักเกณฑ์ฯ อย่างต่อเนื่อง หลักการประเมินความเสี่ยงความเป็นอันตรายของผลิตภัณฑ์และสถานที่ผลิตมาเป็นแนวทางการพัฒนา หลักเกณฑ์ GMP ให้บังคับใช้เป็นกฎหมาย โดยผลิตภัณฑ์และสถานที่ผลิตที่มีความเสี่ยงอันตรายสูง จะถูกคัดเลือกให้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ GMP ก่อน

นโยบายการสนับสนุนของภาครัฐสภาพปัจจุบัน มีการส่งเสริมการออกกำลังกาย โดยได้จัดทำสวนสาธารณะเพื่อให้ประชาชนมีพื้นที่สำหรับออกกำลังกาย ดังนั้นนโยบายของรัฐบาลจึงสอดคล้องกับธุรกิจของทางร้านเราเพราะร้านจำหน่ายเบเกอรี่ และเครื่องดื่มของร้านเราตั้งอยู่ใกล้กับสวนสาธารณะ สะดวกต่อผู้มาใช้บริการ และสามารถนั่งพักผ่อนและอ่านหนังสือได้

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces)

บริษัทฯ จะใช้ Michael Porter's Competitive Force Framework ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีต่อบริษัทฯ โดยแยกการวิเคราะห์ โดยใช้องค์ประกอบ 5 ประการดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.3 :แสดงแรงกดดัน 5 ประการ (FIVE-FORCES)

1. คู่แข่งขันใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรม (New entrants)

ในปัจจุบันคนนิยมทานเบเกอรี่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากหารับประทานง่าย และราคาไม่สูงมาก ซึ่งร้านเบเกอรี่ เปิดให้บริการเพิ่มสูงขึ้น แต่ร้านเบเกอรี่ส่วนใหญ่จะไม่มีที่ให้บริการสำหรับการนั่งอ่านหนังสือ เป็นเวลานาน จะมีเพียงไม่กี่แห่งที่จะเปิดร้านเบเกอรี่พร้อมที่นั่งอ่านหนังสือเป็นเวลานานส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการใกล้บริเวณโรงเรียนและมหาวิทยาลัยเพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่น แต่ในสวนสาธารณะยังไม่มีธุรกิจนี้เกิดขึ้นซึ่งBakery&Book(B&B car)สร้างความแตกต่างในธุรกิจนี้เพื่อดึงดูดลูกค้าธุรกิจการผลิตและจำหน่ายเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เป็นธุรกิจที่กำลังเป็นที่สนใจของหลายๆคนเพราะในปัจจุบันกระแสการให้ความสำคัญต่อสุขภาพ และความสะดวกสบายกำลังเป็นที่นิยมมาก ผู้บริโภคในปัจจุบันยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งความสะดวกสบายด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับจำหน่ายเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เป็นที่สนใจของผู้คนจำนวนมากจึงทำให้คู่แข่งใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมมีมากขึ้น

2. ผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ทดแทน (Substitutes)

เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจใหม่ที่เริ่มบุกเบิกในสวนสาธารณะเป็นแห่งแรก จึงยังไม่มีสินค้าที่ทดแทนได้ เนื่องจากในสวนสาธารณะส่วนใหญ่ จะมีแต่ร้านค้าริมทาง ไม่มีที่นั่ง ไม่มีร้านเบเกอรี่ จึงทำให้ธุรกิจนี้ในสวนสาธารณะ ไม่มีคู่แข่งที่เทียบเท่าได้เลยสินค้ากลุ่มเบเกอรี่และเครื่องดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่คล้ายกันทำให้ลูกค้ามองว่าการเลือกซื้อรับประทานของร้านไหนก็เหมือนกัน ไม่ต่างกันมากเท่าไร อีกทั้งราคาในอุตสาหกรรมเดียวกันก็อยู่ในระดับที่เท่าๆกัน และยังมีภัยจากสินค้าทดแทนหลายชนิดเข้ามาทดแทนค่อนข้างสูง

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ(Bargaining Power of Buyers)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมกลุ่มเบเกอรี่และเครื่องดื่มค่อนข้างสูงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและสินค้าหลักกับสินค้ารองเป็นสินค้าที่เหมือนกันทำให้ต้องมีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าเดิม ในอุตสาหกรรมกลุ่มเบเกอรี่และเครื่องดื่มนี้ มีผู้ผลิตมากมาย แต่ละรายมีสินค้าที่มากมาย มีความหลากหลายทั้งด้านรสชาติและรูปแบบ รวมถึงผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ ทั้งประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการของสินค้ามากขึ้น สินค้าหรือวัตถุดิบมาตรฐานไม่มีความแตกต่าง การทดลองยี่ห้อใหม่ๆก็ทำได้ง่าย ผู้บริโภคมีความละเอียดในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุด ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจของเรา

4. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต(Bargaining Power of Suppliers)

Supplier ไม่ได้มีผลกับธุรกิจมากนัก เนื่องจากมีSupplier จำนวนมารายและ Suppliers แต่ละรายยังมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงเพื่อจะนำสินค้าของตัวเองมาจำหน่ายให้กับร้านทำเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ซึ่งโรงงานที่ผลิตวัตถุดิบมีมารายทำให้ทางร้านเรามีวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิตจึงมีมากพอ ทำให้Suppliers มีอำนาจในการต่อรองน้อยเป็นโอกาสที่ดีต่อของธุรกิจของเรา

5. การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry among Existing Competitions)

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่รุนแรงมาก ซึ่งผู้ผลิตต้องปรับตัวโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงการทำตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่ออยู่รอดในธุรกิจนี้ เนื่องจากมีร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อเบเกอรี่ร้านไหนก็ได้แล้วแต่สะดวกแต่ในสวนสาธารณะ จะหาร้านเบเกอรี่และที่นั่งสำหรับอ่านหนังสือ นั้นน้อยมากซึ่งธุรกิจ Bakery&Book(B&Bcar)เป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์สำหรับ ผู้ที่อยากมาพักผ่อนและทำกิจกรรมในสวนสาธารณะอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้าและรูปลักษณ์ของสินค้าก็เป็นอีก ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกันโดยเฉพาะผู้บริโภคที่เน้นเรื่องความปลอดภัย ไร้สารพิษ ไม่มีสารสังเคราะห์หรือสารเคมี ซึ่งจะให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการรับรองคุณภาพต่างๆและรวมถึงรสชาติของสินค้า จากปัจจัยดังกล่าวได้ทำให้อุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องมีการปรับปรุงทั้งด้านกลยุทธ์และด้านคุณภาพของสินค้า อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงเนื่องจากสินค้าไม่มีความแตกต่างกันและผู้ขายก็มีจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันสูง

สรุป

ร้านBakery&Book(B&B car) จำหน่ายเบเกอรี่และเครื่องดื่มจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces)คู่แข่งใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมมีมากขึ้นและจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สินค้าทดแทนยังมีอยู่มากอีกทั้งราคาในอุตสาหกรรมเดียวกันก็อยู่ในระดับที่เท่ากันและยังมีภัยจากสินค้าทดแทนหลายชนิดเข้ามาทดแทนค่อนข้างสูง อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้าผู้บริโภคมีความละเอียดในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุด ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างสูงอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต Supplier ไม่ได้มีผลกับธุรกิจมากนัก เนื่องจากมีSupplier จำนวนมารายอุตสาหกรรมนี้เป็น

อุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากสินค้าไม่มีความแตกต่างกันและผู้ขายก็มีจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันสูง

แรงกดดันที่ 1: กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

ทางร้านเรายึดจุดแข็งในด้านการมีที่ให้บริการสำหรับการนั่งอ่านหนังสือ เป็นเวลานาน จะมีเพียงไม่กี่แห่งที่จะเปิดร้านเบเกอรี่พร้อมที่นั่งอ่านหนังสือเป็นเวลานานส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการใกล้บริเวณโรงเรียนและมหาวิทยาลัยเพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่น แต่ในสวนสาธารณะยังไม่มีธุรกิจนี้เกิดขึ้นซึ่ง Bakery&Book(B&B car)สร้างความแตกต่างในธุรกิจนี้เพื่อดึงดูดลูกค้าเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นที่จะเข้ามาใหม่

แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ทางร้านเรามีการแข่งขันในลักษณะการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นหลักร้านเบเกอรี่ของเรามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นลูกค้าให้รับรู้ในสินค้าควบคู่ไปกับการการส่งเสริมการขายซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่ได้รับเป็นลำดับแรกๆ

แรงกดดันที่ 3: ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

เน้นจุดแข็งทำเลที่ตั้งเพื่อให้แตกต่างจากร้านอื่นๆ เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจใหม่ที่เริ่มบุกเบิกในสวนสาธารณะเป็นแห่งแรก จึงยังไม่มีสินค้าที่ทดแทนได้ เนื่องจากในสวนสาธารณะส่วนใหญ่ จะมีแต่ร้านค้าริมทาง ไม่มีที่นั่ง ไม่มีร้านเบเกอรี่ จึงทำให้ธุรกิจนี้ในสวนสาธารณะ

แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ทางร้านเรามีการตอบแทนลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของทางร้านโดยจะมีคูปองส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าที่ร้านเราในครั้งถัดไป และมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลและโอกาสพิเศษอยู่ตลอด

แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier)

ผู้ขายปัจจัยการผลิตSupplier ไม่ได้มีผลกับธุรกิจมากนัก เนื่องจากมีSupplier จำนวนมากเรามีอำนาจในการต่อรองน้อยเป็นโอกาสที่ดีต่อของธุรกิจของเรา

จากการพิจารณาแรงกดดันในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ประการแล้วพบว่า การที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในตลาดใหม่นี้ มีความน่าสนใจเนื่องจากร้าน Bakery & Book (B&B car) จำหน่ายเบเกอรี่และเครื่องดื่มเป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจเน้นจุดแข็งในด้านการมีที่ให้ให้บริการสำหรับการนั่งอ่านหนังสือเป็นเวลานาน จะมีเพียงไม่กี่แห่งที่จะเปิดร้านเบเกอรี่พร้อมที่นั่งอ่านหนังสือเป็นเวลานานส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการใกล้บริเวณโรงเรียนและมหาวิทยาลัยเพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่น แต่ในสวนสาธารณะยังไม่มีธุรกิจนี้เกิดขึ้นซึ่ง Bakery & Book (B&B car) สร้างความแตกต่างในธุรกิจนี้เพื่อดึงดูดลูกค้า

วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission & Goals)

วิสัยทัศน์ (Vision)

ต้องการให้ Bakery & Book (B&B car) เป็นผู้นำรถเบเกอรี่พร้อมที่นั่งอ่านหนังสือเคลื่อนที่ในสวนสาธารณะ ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของคนกรุงเทพมหานครภายในระยะเวลา 3 ปี

พันธกิจ (Mission)

สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักด้านการให้บริการด้าน Bakery & Book (B&B car) และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านบริการ

ขอบเขตการให้บริการ

ในช่วงเริ่มแรกของการเปิดให้บริการ Bakery & Book (B&B car) จะมุ่งเน้นไปที่สวนสาธารณะที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากที่สุดในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อการตอบรับจากผู้ใช้บริการว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้ปรับกลยุทธ์และขยายสาขาไปยังสวนสาธารณะอื่นๆต่อไปในอนาคต

เป้าหมายขององค์กร

เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

1. สร้าง Brand Awareness ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค
2. กระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร
3. ครองส่วนแบ่งทางตลาดผลไม่แปรรูปไม่ต่ำกว่า 7%

4. สร้างกำไรสุทธิไม่ต่ำกว่า 15%

ระยะปานกลาง (3 ปี)

1. กระจายสินค้าเพิ่มให้ครอบคลุมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มการวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งขยายการวางสินค้าไปยังร้านอาหาร เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นไม่ต่ำกว่า 15%

3. สร้างกำไรสุทธิไม่ต่ำกว่า 30%

ระยะยาว (5 ปีขึ้นไป)

1. เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง
2. พัฒนาประสิทธิภาพทางการผลิตเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไร อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิ
3. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่และขยายฐานผู้บริโภคไปสู่ระดับประเทศ
4. กระตุ้นผู้บริโภคให้ตระหนักถึงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการบริโภคมากขึ้น
5. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
6. ส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม

- แผนภายในปี 2559-2563

* ในปีที่ 1 ทางบริษัทต้องการยอดขาย ขั้นต่ำ 1,000,000 บาท และบริษัทจะเน้นการทำการตลาดด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

* ในปีที่ 2 ทางบริษัทต้องการยอดขายเพิ่มขึ้น 5% ของยอดขายปีแรก และบริษัทจะเน้นการท่วิจัยตลาดเพื่อสำรวจความต้องการผู้บริโภคซึ่งนำมาเป็นแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

* ในปีที่ 3 ทางบริษัทต้องการยอดขายเพิ่มขึ้น 7% ของยอดขายในปีที่สอง และบริษัทจะเน้นการจัดกิจกรรมร่วมกับบริษัท

* ในปีที่ 4 ทางบริษัทต้องการยอดขายเพิ่มขึ้น 9% ของยอดขายในปีที่สาม และบริษัทจะเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

* ในปีที่ 5 ทางบริษัทต้องการยอดขายเพิ่มขึ้น 10% ของยอดขายในปีที่สี่ และบริษัทจะเน้นการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

วิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง(Strength)

- ด้านการบริหารจัดการ

1. องค์กรของเรามีบุคลากรที่มีคุณภาพ
2. พนักงานให้บริการอย่างดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี
3. เป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ยังไม่มีผู้ให้บริการในตลาด

- ด้านการผลิต

4. เบเกอรี่สดใหม่ทุกวันไม่ค้างคืนรับประกันคุณภาพสินค้า
5. บรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่ ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

- ด้านการเงิน

6. มีการใช้ระบบเทคโนโลยีในการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า ทำให้สามารถเก็บข้อมูลด้านต่างๆที่สำคัญของลูกค้า ความต้องการของลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง

จุดอ่อน(Weakness)

- ด้านการบริหารจัดการ

1. มีบุคลากรมากกว่างานทำให้เกิดต้นทุนสูงเพิ่มขึ้น
2. บุคลากรขาดประสบการณ์ ความชำนาญและระบบการทำงานร่วมกันยังไม่มีประสิทธิภาพ

- ด้านการตลาด

3. สินค้าเราเป็นสินค้าใหม่ต่อตลาดเป็นธุรกิจที่เปิดเป็นที่แรกในสวนสาธารณะในประเทศไทย จึงยังทำให้ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูงในช่วงแรกเพื่อทำการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

- ด้านการผลิต

4. เนื่องจากอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย หากเกิดอุปกรณ์ขัดข้องทำให้การทำงานล่าช้าเพราะต้องรอช่างมาทำการซ่อมทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

- ด้านการเงิน

5. ขาดกระบวนการบริหารจัดการทางการเงินที่เป็นระบบ

วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

โอกาส(Opportunities)

- การเมือง/ กฎหมาย

1. ปัจจุบันคนไทยได้ให้ความสนใจต่อการดูแลสุขภาพซึ่งกำลังเป็นกระแสนิยมของคนไทย

ภาวะเศรษฐกิจ/ สภาพตลาด/ เครือข่ายธุรกิจ

2. เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความแปลกใหม่และเป็นที่แรกที่เปิดให้บริการรูปแบบนี้ ซึ่งทำให้สร้างความแตกต่างและสามารถดึงดูดให้เป็นที่สนใจแก่ประชาชนทั่วไป

3. เป็นธุรกิจการให้บริการที่แรกในสวนสาธารณะ ดังนั้นการตั้งราคาสามารถตั้งได้โดยไม่ต้องมีคู่แข่งกับใคร

- สังคม/ วัฒนธรรม/ ค่านิยม

4. สังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่ต้องทำงานแข่งกับเวลาทำให้ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพแบบออรัลไม้น้ำผลไม้จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนรักสุขภาพที่มีเวลาน้อย

- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

5. เทคโนโลยีในการผลิตมีความทันสมัยสามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีต้นทุนในการผลิตต่ำลงเนื่องจากการประหยัดต่อขนาดเราสามารถผลิตได้ในปริมาณที่มากขึ้นในขณะที่ใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

อุปสรรค(Threats)

- การเมือง/ กฎหมาย

1. กฎหมายข้อบังคับเรื่องการต่อเติมรถกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด

2. กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารมีความเข้มงวดมากเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคจึงเป็นการยากสำหรับผู้ประกอบการในการโฆษณาถึงคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จึงเป็นช่องทางขายตรงเพื่อเป็นการโฆษณาถึงคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

- ภาวะเศรษฐกิจ/ สภาพตลาด/ เครือข่ายธุรกิจ

3. ในช่วงแรก ผู้บริโภคอาจจะยังไม่รู้จักและไม่กล้าใช้บริการ เพราะเป็นอะไรที่แปลกใหม่

4. ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการบริการ และรสชาติของอาหาร รวมถึงราคา จึงเป็นข้อจำกัดของผู้ให้บริการรายใหม่

- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

5. เนื่องจากเทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีเหล่านั้น

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจธุรกิจ Bakery&Book (B&Bcar) ประเมินในภาพรวมได้ว่า ธุรกิจนี้น่าสนใจในการลงทุนเนื่องจากมีจุดแข็งและโอกาสในการจำหน่ายสินค้า โดยสินค้าของเราเป็นสินค้าใหม่ต่อตลาดและเป็นธุรกิจที่เปิดเป็นครั้งแรกในสวนสาธารณะเบเกอรี่สดใหม่ทุกวันไม่คำนึงถึงประกันคุณภาพสินค้าบรรยากาศและการตกแต่งของสถานที่ ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี



บทที่ 2

แผนการตลาด

ภาพรวมตลาดสำหรับธุรกิจ (ผลิตภัณฑ์/หรือ บริการ) ที่จะดำเนินการ

สภาพของตลาดในปัจจุบัน

วงการธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยแบ่งตลาดออกเป็น 3 ระดับ คือ

- เบเกอรี่ระดับบนหรือระดับพรีเมียม ปัจจุบันมีการเพิ่มระดับเป็นsuper-premium เข้าไปอีก ลูกค้านี้มีเงิน ชอบรับประทานของอร่อย ทำจากวัตถุดิบที่มีราคาแพง ของค่านำเข้าหรือเป็นสูตรเฉพาะ รูปลักษณ์ของสินค้า หีบห่อต้องสวยงาม ร้านขนมดังๆหลายร้านอยู่ในกลุ่มนี้ รวมถึงเบเกอรี่ตามโรงแรม

- เบเกอรี่ระดับกลาง ขนมอร่อย มีคุณภาพ แต่ราคาไม่แพงมาก คนมีฐานะปานกลางพอซื้อกันได้ แต่หีบห่อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องสวยด้วย จึงดูคนให้ซื้อได้ ร้านขนมในญี่ปุ่นหลายร้านถือปรัชญาที่ว่า แม้รสชาติจะไม่ใช่ว่าจุดเด่นของขนมแต่ละชนิด แต่สิ่งที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจซื้อหาก็คือ หีบห่อที่สวยงามดึงดูดใจ

- เบเกอรี่ระดับล่าง สำหรับผู้มีรายได้น้อย เป็นขนมแพ็คเกจใส่ถุง ใส่ถาด คุณภาพกับราคาสมน้ำสมเนื้อกัน เลือกใช้วัตถุดิบราคาไม่แพง และตั้งราคาขายไม่สูงมากนัก ขายกันทั้งในเมืองและชนเมือง

ทั้ง 3 กลุ่มนี้มีลูกค้าของตัวเองอย่างเหนียวแน่น กลุ่มที่ดูเหมือนจะขยายลูกค้าได้เพิ่มขึ้นพอประมาณ ก็ระดับบนและระดับกลาง ซึ่งเกาะกลุ่มกันอยู่ในตัวเมืองใหญ่ๆ ตามซูเปอร์สโตร์ ตามห้าง ยังมีร้านใหม่ๆ เปิดตัว ขยายสาขากันอย่างต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ถือว่าเป็นสินค้ายอดนิยมในช่วงเทศกาลฉลองคริสต์มาสและปีใหม่ ของทุกปีจึงนับว่าเป็นช่วงโอกาสทองของธุรกิจที่ในช่วงคริสต์มาสและปีใหม่ 2549 นี้ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยรวมน่าจะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 6,500 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยแบ่งออกเป็นเบเกอรี่ตลาดล่างมูลค่า 3,700 ล้านบาท หรือร้อยละ 57.1และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 2,800ล้านบาท หรือร้อยละ 42.9 ซึ่งเบเกอรี่ตลาดบนนี้การแข่งขันค่อนข้างรุนแรงทั้งจากตรयीหือในประเทศ และตรयीหือที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม

อัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอร์ีระดับบนนับว่าอยู่ในเกณฑ์สูงกว่า ทั้งมีการนำกลยุทธ์รูปแบบต่างๆ มาใช้โดยเฉพาะการเปิดร้านแฟรนไชส์โดยอิงกับห้างสรรพสินค้าที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ การบริการจัดส่งถึงที่ การรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดพิเศษโดยเฉพาะการรับสมัครสมาชิกเพื่อต้องการกลุ่มลูกค้าประจำ ธุรกิจเบเกอร์ีมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคจะหันมาทานเบเกอร์ีเป็นอาหารหลักมากขึ้น เนื่องจากต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้ไลฟ์สไตล์ในการบริโภคอาหารย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะอาหารตะวันตกอย่างเบเกอร์ีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น

ช่วงการเฉลิมฉลองเทศกาลปลายปีผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์เบเกอร์ีสูง เนื่องจากเด็กและลูกก็เป็นของกำนัลคนถูกใจและคนใกล้ชิด ตลอดจนเป็นขนมยอดนิยมในงานเลี้ยงที่จัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆ ทั้งในสำนักงาน โรงแรม และในครอบครัว ผู้ประกอบการยังคงปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการบริโภค โดยยังใช้กลยุทธ์ในเรื่องราคาเป็นตัวชูโรง เช่นเดิม กลยุทธ์โดยรวมของผู้ประกอบการในธุรกิจเค้กในปีนี้เป็น การลดราคาในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงให้ลูกค้าเข้าร้าน รวมทั้งมีการเสนอเค้กหลายรูปแบบ และเค้กพรีเมียมไว้บริการลูกค้าที่ยังมีกำลังซื้อสูง เท่ากับว่าผู้ประกอบการนั้นยอมตัดกำไรส่วนหนึ่งเพื่อพยุงธุรกิจให้อยู่รอด เนื่องจากการขึ้นราคาจะมีผลอย่างมากต่อยอดขายในภาวะที่กำลังซื้อโดยรวมของผู้บริโภคยังเพิ่มขึ้นไม่มากนัก รวมทั้งยังพยายามหาทางเจาะตลาดให้สามารถรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เหมาะสมตรงจุดถูกใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้จากทุกค่ายจะมีบริการส่งเค้กนอกสถานที่ด้วย และการรับสั่งเค้กผ่านทางอินเทอร์เน็ต นับว่าเป็นกลยุทธ์ในการรุกถึงตัวลูกค้ามากกว่าการรอให้ลูกค้าเข้ามาในร้านเท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปีนี้จะมีการแจกแผ่นพับแนะนำธุรกิจเค้ก رای่อยๆ มากขึ้น โดยแต่ละรายนั้นเดิมเป็นร้านเล็กๆ หรือไม่ก็เป็นมือใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในธุรกิจ มีขายในลักษณะทำตามคำสั่งซื้อมากกว่าการเปิดร้านขายเค้กเป็นหลัก ทำให้เป็นที่รู้จักในวงจำกัด แต่ในปีนี้จะเริ่มขยายธุรกิจมากขึ้น โดยรับคำสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต อาศัยสิ่งจูงใจลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ส่วนลดเมื่อสั่งขึ้นต่อไป หรือให้ส่วนลดมากถึงร้อยละ 30 ทำให้คาดหมายได้ว่าการแข่งขันในธุรกิจเค้กนั้นจะรุนแรงมากยิ่งขึ้น แต่ก็จะเป็นเฉพาะในกลุ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอร์ีระดับกลางลงมาเท่านั้น ส่วนธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอร์ีพรีเมียมนั้นจะไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว และรสชาติ คุณภาพ รวมทั้งยี่ห้อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับแล้ว

ส่วนลูกค้าและผลิตภัณฑ์เบเกอร์ีอื่นๆ นั้นก็ได้รับความนิยมในการให้เป็นของขวัญและของกำนัลในช่วงเทศกาลทั้งคริสต์มาสและปีใหม่เช่นกัน เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยหันมานิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์ีต่างๆ มากขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ทั้งในด้านความ

หลากหลายของผลิตภัณฑ์ และบรรจุก้นท์ นับว่าเป็นการเพิ่มยอดขายในช่วงเทศกาล เนื่องจากผู้บริโภคหันมาเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างๆเป็นของขวัญกันมากขึ้น

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังเผชิญอุปสรรค คือ ภาวะการแข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่มีสูงขึ้นจากการที่มีผู้ประกอบการใหม่เข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นทั้งผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ต้องเร่งสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น เบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่เกาะกระแสให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น คิดเมนูใหม่ๆ ที่กินได้ง่าย กินได้บ่อย เพื่อให้ยอดขายมีต่อเนื่องตลอดทั้งปี การลดขนาดของเบเกอรี่ และจำหน่ายในราคาที่ถูกลง เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคและเพื่อความเหมาะสมต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีน้อยลง การเพิ่มยอดขายด้านอื่นๆ โดยเฉพาะเครื่องดื่ม ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ที่เปิดจำหน่ายเป็นร้านที่มีที่นั่งให้บริการในร้านด้วย เป็นต้น นอกจากนี้การเพิ่มช่องทางธุรกิจก็นับว่าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ โดยเฉพาะธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่หรือธุรกิจเคเทอริง เช่น งานแต่งงาน งานประชุมสัมมนา งานเลี้ยงฉลองต่างๆ บริษัทนำเที่ยว งานศพ ฯลฯ นอกจากนี้ บริการใหม่ที่น่าสนใจ คือการให้บริการจัดงานเลี้ยงส่วนตัว เพื่อรองรับไลฟ์สไตล์และรสนิยมของคนรุ่นใหม่ที่ยินยอมจัดงานเลี้ยงส่วนตัวกันมากขึ้น ซึ่งถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตอีกมาก ปัจจุบันยังถือเป็นช่องว่างในตลาดที่ยังไม่มีค่ายไหนลงไปรุกในตลาดนี้มากนัก ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวม 200 ล้านบาท ซึ่งไม่รวมกับการจัดเลี้ยงของโรงแรมต่างๆ คาดว่าในปีที่ธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่จะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 20 ซึ่งนับว่าสูงกว่าในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 10-15

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังเผชิญปัญหาในเรื่องต้นทุนวัตถุดิบที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนค่าแก๊ส ไฟฟ้า น้ำประปา นมข้นจืด แป้ง เนย ไข่ไก่ กาแฟ ช็อกโกแลต น้ำตาลทรายและน้ำตาลทรายแดง นอกจากนี้กระแสนิยมไทย และกระแสสินค้าสุขภาพเริ่มมาแรงต่อเนื่องจากปีที่แล้ว คนไทยจำนวนไม่น้อยหันมาให้ความสำคัญและนิยมซื้อขนมหวานไทยๆ หรือจัดกระเช้าสินค้าสุขภาพเพื่อมอบเป็นของขวัญจากที่เคยนิยมซื้อเค้กหรือของกำนัลจากต่างประเทศ ซึ่งกระเช้าสินค้าสุขภาพที่เป็นที่นิยมในขณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดกระเช้าในรูปแบบต่างๆ เช่น กระเช้าผัก-ผลไม้ปลอดสารพิษ กระเช้าอาหารเพื่อสุขภาพ กระเช้าไข่ กระเช้าขนมแบบไทยทั้งขนมสด-แห้ง กระเช้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร กระเช้าข้าวปลอดสารพิษ เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นสินค้าที่ปลอดภัยจากสารพิษ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเป็นการช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชน หรือเกษตรกรรายย่อยอีกด้วย ส่วนในด้านราคานั้นก็ยังใกล้เคียงกับราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมมอบให้แก่กันในช่วงเทศกาลต่างๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับกระแสการรักษาสุขภาพที่มาแรงในช่วงนี้อีกด้วย

ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ปี 2558 เทศกาลงานฉลองในช่วงปลายปี 2558 นี้ ซึ่งเป็นปีที่คนไทยคาดหวังถึงปีใหม่ที่ดีกว่าปีที่กำลังจะผ่านไป ทำให้เทศกาลงานฉลองในช่วงปลายปีนี้มีแนวโน้มคึกคักมากขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ถือเป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับอานิสงส์จากเทศกาลในช่วงฉลองคริสต์มาสและปีใหม่ โดยนับว่าเป็นช่วงโอกาสทองของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ นอกจากนี้ในช่วงเทศกาลฉลองคริสต์มาสและปีใหม่ของทุกปีนับว่าเป็นช่วงโอกาสทองของธุรกิจ เนื่องจากยอดขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ โดยเฉพาะเค้กและคุกกี้ในช่วงเทศกาลปลายปีจะสูงกว่าช่วงปกติประมาณ 1 เท่าตัว ดังนั้นในช่วงปลายปีบรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอร์รี่ต่างเร่งเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลดราคา การแจกหรือแถมของฟรีเหมี่ยม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งยอดขายในช่วงปลายปี กล่าวคือ ในช่วงเดือนธันวาคมนี้มียอดขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จะคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 15.0 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ทั้งหมดในแต่ละปี โดยผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ยอดนิยมในช่วงเทศกาลปลายปียังคงเป็นเค้กและคุกกี้ ซึ่งคาดว่าในช่วงเทศกาลปลายปีนี้จะยอดขายของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จะมากกว่ายอดขายในช่วงปกติเกือบเท่าตัว สำหรับในปีนี้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เผชิญปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากคู่แข่งสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด และคู่แข่งทางอ้อม โดยเฉพาะขนมหวานแบบไทยๆ และสินค้าเพื่อสุขภาพอื่นๆ ที่มีผู้บริโภคบางส่วนหันไปซื้อเป็นของขวัญให้กันในช่วงเทศกาลปลายปี แทนการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ อย่างไรก็ตามบรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอร์รี่ก็มีการปรับตัวโดยการปรับสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การผลิตเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าตลาดเบเกอร์รี่ในปี 2558 มีมูลค่าสูงถึง 7,100 ล้านบาท โดยขยายตัวร้อยละ 5.0 จากปี 2557 ทั้งนี้อัตราการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในปี 2558 นั้นต่ำกว่าในปี 2557 ที่คาดว่าจะขยายตัวในอัตราร้อยละ 5-7 เนื่องจากผู้บริโภคยังคงเน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้คาดว่าโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตลาดกลางและล่างจะมีอัตราเติบโตที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในตลาดบน

แนวโน้มของตลาดในอนาคต

ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในปัจจุบันนับว่าเป็นตลาดที่น่าจับตามอง เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ได้รับการยอมรับจากคนไทยมากขึ้น และรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่มีการพัฒนาเช่นเดียวกับตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ซึ่งทำให้มูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการนำเอากลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อขยายฐานการตลาด ด้วยมูลค่าตลาดที่อยู่ในเกณฑ์สูงจึงใ้ให้นักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศทยอยเข้ามาใน

ตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงคาดว่าในปี 2559 ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะยังคงเติบโตต่อไปได้อีกมาก เพราะยังคงมีช่องว่างทางการตลาดให้เข้ามาลงทุน อย่างไรก็ตามตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังต้องเผชิญปัญหาในเรื่องต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อประคองตัวให้อยู่รอดท่ามกลางปัญหาทั้งด้านการแข่งขันและต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

ประเมินภาพรวมได้ว่า

ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีแนวโน้มการอัตราการเติบโตสูงขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดกลางและล่าง มีมูลค่าตลาด 4,460 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.71 ของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมด และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน มีมูลค่าตลาด 2,540 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.29 ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) และประเด็นที่น่าสนใจคือ ธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากคู่แข่งทางตรงในสินค้าประเภทเดียวกัน และคู่แข่งทางอ้อมในสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ โดยเฉพาะขนมหวานแบบไทย และอาหารว่างอื่น ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตลาดอาหารว่างประเภทชาลาเปา ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในอาหารว่างที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 :แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ เพศหญิงอายุ 22-55 ปีที่มีความชื่นชอบในความหอมและหวานพอดีและนุ่มอร่อยของเบเกอรี่ รวมไปถึงความสะดวกสบายในการมานั่งรับประทานที่ร้านหรือจะซื้อกลับบ้านก็ได้ เบเกอรี่ของทางร้านมีคุณค่าทางโภชนาการเกือบครบถ้วน สามารถรับประทานกับเครื่องดื่ม หรือนำไปเป็นของฝากเนื่องในเทศกาลสำคัญต่างๆ ได้เพราะสินค้าช่วยเสริมสุขภาพและได้และยังมีสารต้านอนุมูลอิสระอีกด้วย

ลูกค้าเป้าหมายรอง คือ เด็กชายหญิง อายุ 6-15 ปี และ วัยรุ่น หญิง 16-21 ปี ที่ชื่นชอบของเบเกอรี่ รวมไปถึงความสะดวกสบายในการมานั่งรับประทานที่ร้านหรือจะซื้อกลับบ้าน อีกอย่างคือสามารถซื้อเป็นของฝากได้อีกด้วย

การแข่งขันและคู่แข่งในธุรกิจ

ตารางที่ 2.1 :แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจ

รายชื่อคู่แข่ง	ส่วนแบ่ง การตลาด (%)	ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เมื่อเทียบกับของกิจการ		
		ดีกว่า	เท่ากัน	ด้อยกว่า
1. ร้าน Mr.tea (นายชา) สวนรถไฟ	10-15 %		✓	
2. ร้าน I Rich macaron&coffee สวนจตุจักร	10-15 %		✓	

เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

1. เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในตราสินค้า

2. เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้ 10%
3. เพื่อให้มียอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 5%

ระยะปานกลาง (3 ปี)

1. เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในตราสินค้ากระจายสินค้าเพิ่มให้ครอบคลุมกรุงเทพมหานคร
2. สร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้ 15%
3. มียอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 5%

ระยะยาว (5 ปีขึ้นไป)

1. สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในตราสินค้า เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง
2. สร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้ 20%
3. มียอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 10%

สมมติฐานในการพยากรณ์ยอดขาย

ตารางที่ 2.2 : แสดงการนำเสนอผลิตภัณฑ์

ลำดับที่	ประเภทผลิตภัณฑ์	ชื่อยี่ห้อ	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เทียบกับคู่แข่ง	สินค้าทดแทน
1	Bakery&Book	B&Bcar	ความหอมและหวานพอดีและนุ่มอร่อยของเบเกอรี่	เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นเบเกอรี่ของร้านเราอยู่ในระดับปานกลาง	ขนมไทย ขนมปังทั่วไป

ลักษณะและช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.3 :แสดงลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับ ที่	ประเภท ผลิตภัณฑ์	ขายเอง (%)	ขายผ่าน สาขา (%)	ขาย ปลีก (%)	ขายส่ง (%)	ขายใน ประเทศ (%)	ส่งออก (%)	พื้นที่ จำหน่าย
1	เบเกอรี่	100%	50%	50%	50%	100%	-	สวนจตุจักร และสวน รถไฟ

ตารางที่ 2.4 :แสดงยอดขาย / ส่วนแบ่งตลาด /กำไรขั้นต้น

ลำดับ ที่	รายการของผลิตภัณฑ์	การขายต่อปี		ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	อัตรากำไร ขั้นต้น (%)
		มูลค่า (บาท)	จำนวน (ปอนด์)		
1	เบเกอรี่ (ขนาดครึ่งปอนด์)	900,000	3,000.00	15%	900,000
2	เบเกอรี่ (ขนาดปอนด์)	840,000	2,400.00	15%	840,000
3	เบเกอรี่ (ขนาด2ปอนด์)	480,000	1,200.00	15%	480,000
4	เบเกอรี่ (ขนาด3ปอนด์)	300,000	600.00	15%	300,000

การแบ่งส่วนลูกค้า/ ผู้บริโภค การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
ในใจลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดมุ่งเป้าหมาย (Target Marketing Strategy)

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่

1. เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic)

เพศ: เพศหญิงและเพศชายที่มีความชื่นชอบในความหอมและหวานพอดีและนุ่มอร่อย
ของเบเกอรี่รวมไปถึงการรักษสุขภาพ

อายุ:ทุกกลุ่มอายุ เพราะสินค้าช่วยเสริมสุขภาพและลูกค้าสามารถเลือกซื้อรับประทานได้ทุกกลุ่ม

รายได้: ประมาณ 9,000/เดือน ขึ้นไป

2. เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior)

การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit Sought): สินค้าของเราเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าค้างกิน ผลิตวันต่อวัน และมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ

ขั้นตอนความพร้อม (Readiness Stage): ลูกค้าสนใจในความหอมและหวานพอดีและนุ่มอร่อยของเบเกอรี่ และสถานที่จำหน่ายก็เหมาะกับการรับประทานและพักผ่อนในยามว่าง

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward Product): ผลิตภัณฑ์ของเราได้คุณภาพสดใหม่ทุกวัน ทำให้สินค้าของเรามีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้า

3. เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic)

ที่ตั้ง : กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขนาดของพื้นที่ : เป็นเมืองใหญ่

ลักษณะการอยู่อาศัย : อาศัยอยู่ในเมือง และปริมณฑล

4. เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic)

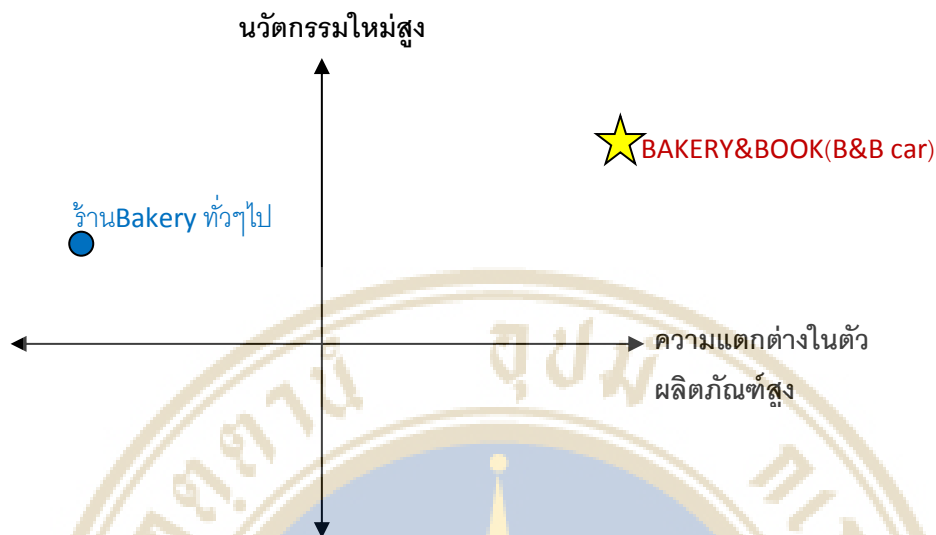
ชั้นทางสังคม : เป็นชนชั้นระดับกลางถึงระดับสูงที่นิยมเบเกอรี่

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

ลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ เพศหญิงอายุ 22-55 ปี ที่มีความชื่นชอบในความหอมและหวานพอดีและนุ่มอร่อยของเบเกอรี่ รวมไปถึงความสะดวกสบายในการมานั่งรับประทานที่ร้านหรือจะซื้อกลับบ้านก็ได้ เบเกอรี่ของทางร้านมีคุณค่าทางโภชนาการเกือบครบถ้วน สามารถรับประทานกับเครื่องดื่ม หรือนำไปเป็นของฝากเนื่องในเทศกาลสำคัญต่างๆได้

ลูกค้าเป้าหมายรอง คือ เด็กชายหญิง อายุ 6-15 ปี และวัยรุ่น หญิง 16-21 ปี ที่ชื่นชอบของเบเกอรี่ รวมไปถึงความสะดวกสบายในการมานั่งรับประทานที่ร้านหรือจะซื้อกลับบ้าน อีกอย่างก็สามารถซื้อเป็นของฝากได้อีกด้วย

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Positioning)



ภาพที่ 2.2 :แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Positioning)

กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

รถ Bakery&Book (B&Bcar) จำหน่ายเบเกอรี่ได้มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นผลิตภัณฑ์รถจำหน่ายเบเกอรี่ พร้อมที่นั่งในรถดัดแปลงเพื่อรองรับลูกค้า เป็นรถในรูปแบบรถเบเกอรี่พร้อมที่นั่งอ่านหนังสือในคันเดียวกัน ดังนั้นจึงได้มีการปรับปรุงในด้านกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับกลยุทธ์ที่ได้ตั้งเอาไว้ เบเกอรี่กำลังมีความต้องการสูงของลูกค้า

กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ

รถ Bakery&Book (B&Bcar) ซึ่งรถนี้ จะถูกดัดแปลงจากรถปรับอากาศ2ชั้น จุดเด่นคือรถคันนี้สีแสดทั้งคันและออกแบบบรรยากาศภายในเสมือนนั่งในรถโดยสารอังกฤษโดยชั้นบนจะเป็นชั้นที่บริการให้สำหรับอ่านหนังสือ ส่วนชั้นล่างจะเป็นร้าน เบเกอรี่ ที่สามารถนั่งทานในร้านหรือซื้อกลับบ้านได้ ซึ่งรถB&B car คันนี้จะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่สวนสาธารณะแห่งนี้ได้มีที่ผ่อนคลายแหล่งใหม่ ซึ่งรถคันนี้จะจอดอยู่กับที่ ไม่เคลื่อนย้ายไปไหน เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาโดยที่รถคันนี้ จะไม่ทำลายสภาพแวดล้อมของสวนสาธารณะแต่จะช่วยสร้างสีสันให้สวนสาธารณะแห่งนี้ให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

รายการสินค้าและเครื่องดื่ม

เบเกอรี่

- 1.เค้กหน้าสตรอเบอร์รี่
2. เค้กหน้าส้ม
3. เค้กผลไม้รวม
4. เค้กหน้าชีสโกแลต, โกโก้
5. เค้กหน้าลูกตาลและเนยสด

เครื่องดื่ม

1. น้ำส้ม
2. น้ำสตรอเบอร์รี่
3. น้ำแอปเปิ้ล
4. น้ำกีวี่
5. เครื่องดื่ม นมสด ชา และกาแฟ
6. เครื่องดื่มสมุนไพรต่างๆ



ภาพที่ 2.2 :แสดงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่



ภาพที่ 2.3 :แสดงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และเครื่องดื่ม

ธุรกิจนี้เป็นลักษณะธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ยังไม่เคยมีผู้ให้บริการรายใด ที่ทำรเบเกอรี่พร้อมที่นั่งอ่านหนังสือในคันเดียวกัน ในสวนสาธารณะแห่งไหนในประเทศไทย ซึ่งข้าพเจ้าได้คิดริเริ่มที่จะทำเป็นที่แรก ซึ่งรถคันนี้ จะไปจอดในสวนสาธารณะในบริเวณกรุงเทพมหานครเท่านั้น ถ้าการตอบรับและรายได้เป็นที่น่าสนใจ จะขยายสาขาเพิ่มต่อไปในอนาคต

- ผู้ผลิตต้องคิดค้น พัฒนาหลักสูตรเบเกอรี่ให้มีความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต้องผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้

- ในภาวะที่ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย สิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายใหม่ติดตลาดหรือได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคคือ การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่นและมีความแตกต่างไปจากสินค้าที่มีในตลาด

- การสร้างตราสินค้า ที่จะสามารถสร้างการจดจำได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคถึงสินค้าของเรา

กลยุทธ์ด้านราคา

บริษัท บีแอนด์บี จำกัด ได้มีการวางกลยุทธ์ด้านราคา คือ การที่ผู้ผลิตหรือร้านค้า กำหนดระดับราคาของสินค้าประเภทเดียวกันแต่ต่างแบบต่างรุ่นหรือมีระดับคุณภาพที่ต่างกัน ออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าในระดับราคาที่เขาพอใจ กลยุทธ์ราคาลักษณะนี้ สอดคล้องกับแนวคิดที่เชื่อว่าลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกัน บางคนอาจยอมจ่ายแพงกว่า เพื่อให้ได้สินค้าที่ดีมีระดับกว่าคนอื่น ขณะที่ลูกค้าบางกลุ่มต้องการสินค้าราคาประหยัดไม่ต้องการถูกเล่นมากนัก การตั้งราคาแนวระดับราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่าการผลิตและกำหนดราคาสินค้าในราคาเดียวกัน ที่กล่าวมานี้เป็นกลยุทธ์แนวระดับราคา(Price Lining) ที่เรานำมาใช้ในการกำหนดราคาของสินค้า

ตารางที่ 2.5 :แสดงราคาสินค้า

เบเกอรี่	ขนาด	หน่วย	ราคา(บาท)
1	1/2	ปอนด์	300
2	1	ปอนด์	350
3	2	ปอนด์	400
4	3	ปอนด์	500

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ทั่วถึง
 2. เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและสนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
- ช่องทางการจัดจำหน่ายเบเกอรี่มี 2 ช่องทางหลักดังนี้

1) ขายผ่านหน้าร้านค้าBakery&Book(B&B car) โดยจัดร้านโซนเบเกอรี่ บริเวณชั้น 1 ของรถ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการ ได้นั่งทานในร้าน บรรยากาศดีตระการตา เห็นวิวธรรมชาติ ของสวนสาธารณะ เพื่อให้เกิดความรู้สึก ผ่อนคลายจะจัดโซนหนังสือ บริเวณชั้น 2 ซึ่งมีทั้งหนังสือที่ให้บริการอ่านฟรี และมีร้านหนังสือ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถซื้อกลับไปอ่านได้

2) ขายผ่านเว็บไซต์หรือส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ จะมีบริการขาย bakery take home เพื่อให้ผู้มาใช้บริการสามารถซื้อกลับบ้านได้ ซึ่งเราจะมีกรออกแบบแพ็คเกจและถุงใส่สินค้า ให้เป็นที่สะดุดตา เพื่อให้ผู้พบเห็นได้รับรู้ถึงร้านค้าของเรา และอยากมาใช้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยให้ลูกค้าและบุคคลทั่วไปเข้าไปเยี่ยมชม ทำความรู้จัก เลือกและตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และชำระค่าสินค้าโดยผ่านทางเว็บไซต์ หรือจะชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย

• การโฆษณา(Advertising)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป
2. เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณค่าและประโยชน์ของ

ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์: การใช้สื่อโฆษณาจะเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อประสมโดยเน้นการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและรับรู้ถึงสินค้าของเราให้มากขึ้น ความถี่ในการโฆษณาจะใช้สื่ออย่างต่อเนื่อง โดยเน้นหนักในช่วงแรกของการออกผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการทดลองซื้อสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำโดยเราจะมีโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ facebook รวมถึงมีการใช้ป้ายในการโฆษณาโดยการติดตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปและสถานีรถไฟด้วย

• การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and public relation)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับรตจำหน่ายเบเกอรี่ของเราให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์และเข้าใจในคุณค่าที่จะได้รับ
2. เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการทดลองสินค้าและเกิดการทดลองซื้อ

กลยุทธ์:

1. เลือกใช้สื่อที่หลากหลายมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของเบเกอรี่
2. เน้นกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองซื้อสินค้า

3. สร้างความน่าเชื่อถือและเกิดความตระหนักถึงคุณภาพและความอร่อยของการรับประทานเบเกอรี่

4. พยายามเน้นย้ำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าและความนิยมในผลิตภัณฑ์

- **การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)**

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ : เรามีช่วงโปรโมชั่นเพื่อเป็นการสมนาคุณแก่ลูกค้าผู้ที่อุปการคุณกับทางบริษัท เช่น การลดราคาของสินค้า สะสมคะแนนเพื่อรับประทานฟรีในครั้งถัดไป สมาชิกของร้านเมื่อครบรอบวันเกิดรับฟรีเค้กวันเกิดปอนด์ เป็นต้น

- **การตลาดทางตรง(Direct marketing)**

วัตถุประสงค์

1. เพื่อลดช่องทางการจัดจำหน่ายและค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายสินค้า

กลยุทธ์ : ทางบริษัทมีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยให้ลูกค้าชำระเงินผ่านทางธนาคาร

- **การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling)**

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง

กลยุทธ์ : ทางบริษัทมีพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 2.7 :แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์นิตยสาร 40,000 บาทต่อปี	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
โฆษณาผ่านทางวิทยุท้องถิ่น 10,000 บาทต่อปี	10,000	11,000	12,100	13,310	14,641
ป้ายโฆษณาแผ่นพับ 25,000 บาทต่อปี	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
กิจกรรมทางการตลาด(งานออก ออกบูธ) 100,000 บาทต่อปี	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวม	175,000	176,000	177,100	178,310	179,641

บทที่ 3

แผนการดำเนินงานและการผลิต

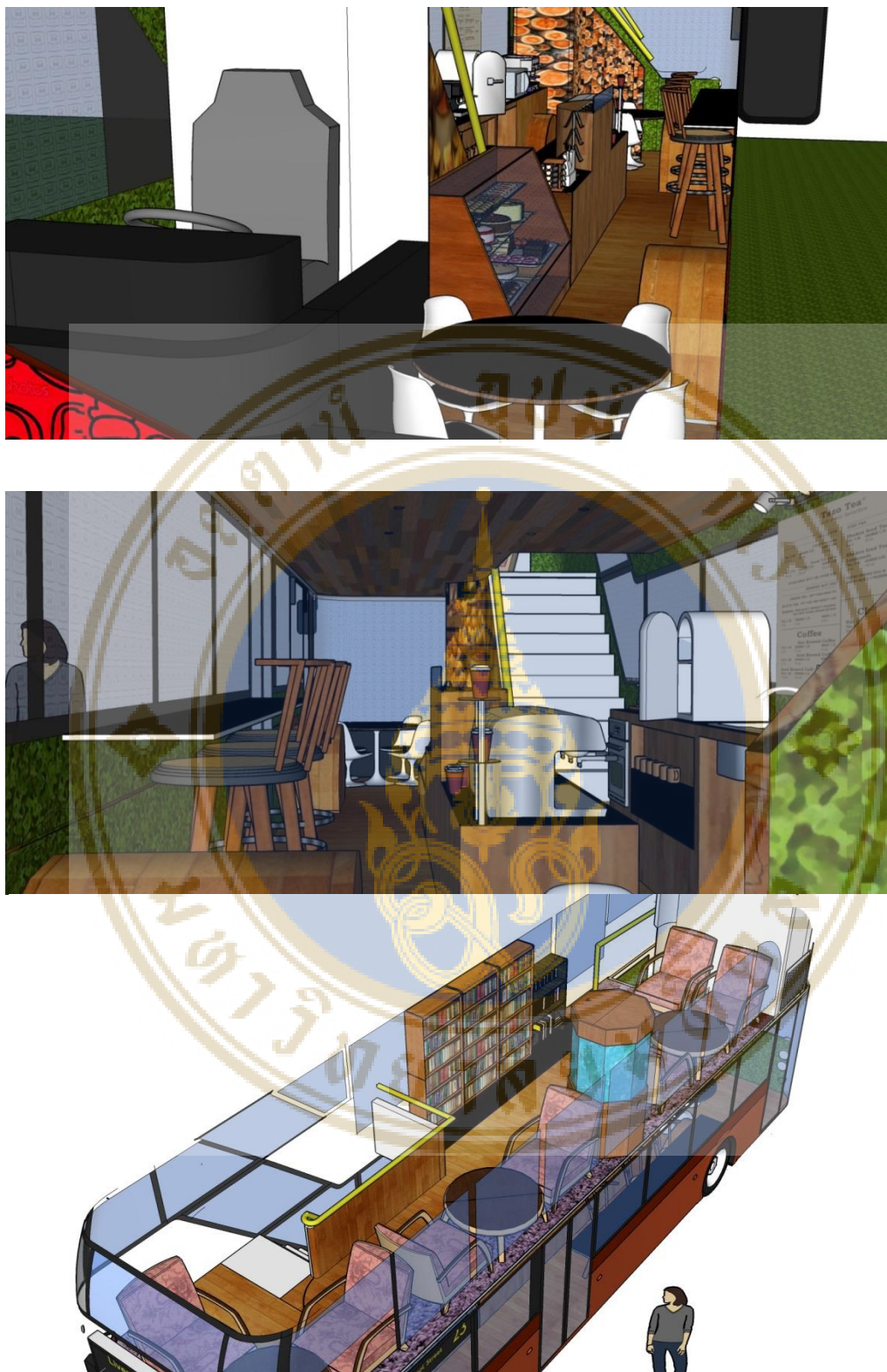
ทำเลที่ตั้ง

บริษัท บีแอนด์บี จำกัด ที่อยู่ 25/230 หมู่ 6 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด
จ.นนทบุรี

แผนผังภายในรถ

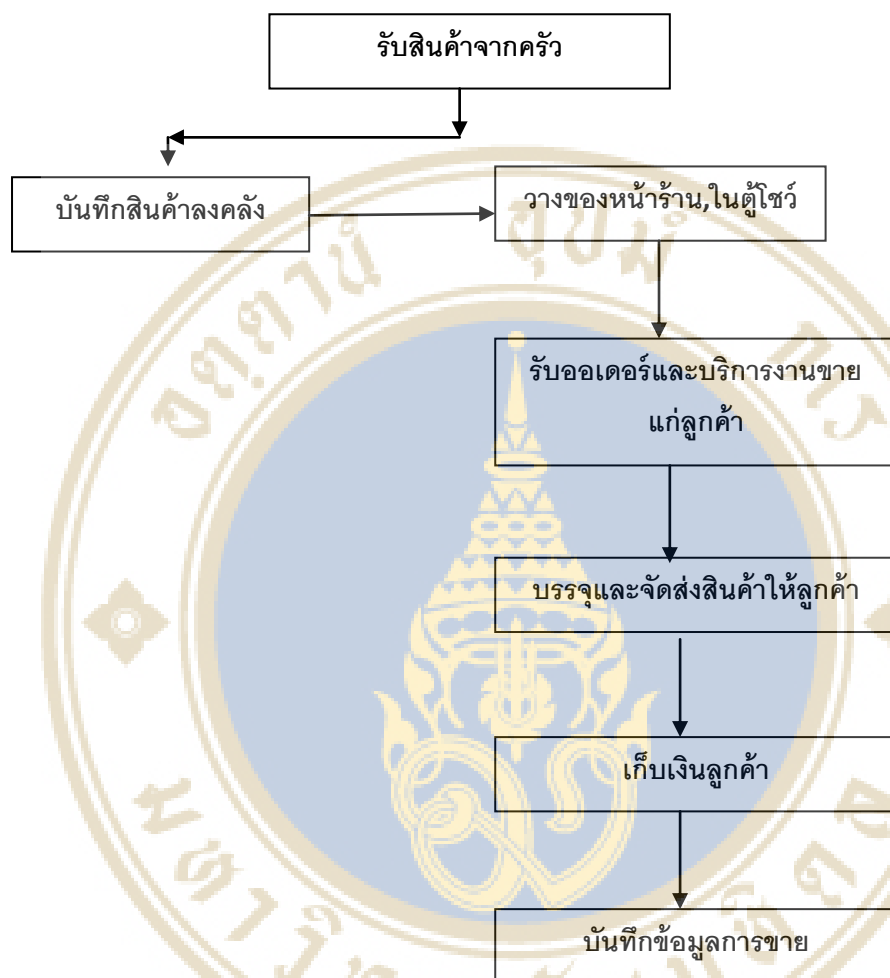


ภาพที่ 3.1:แสดงแผนผังภายนอกรถ



ภาพที่ 3.2:แสดงแผนผังภายในรถ

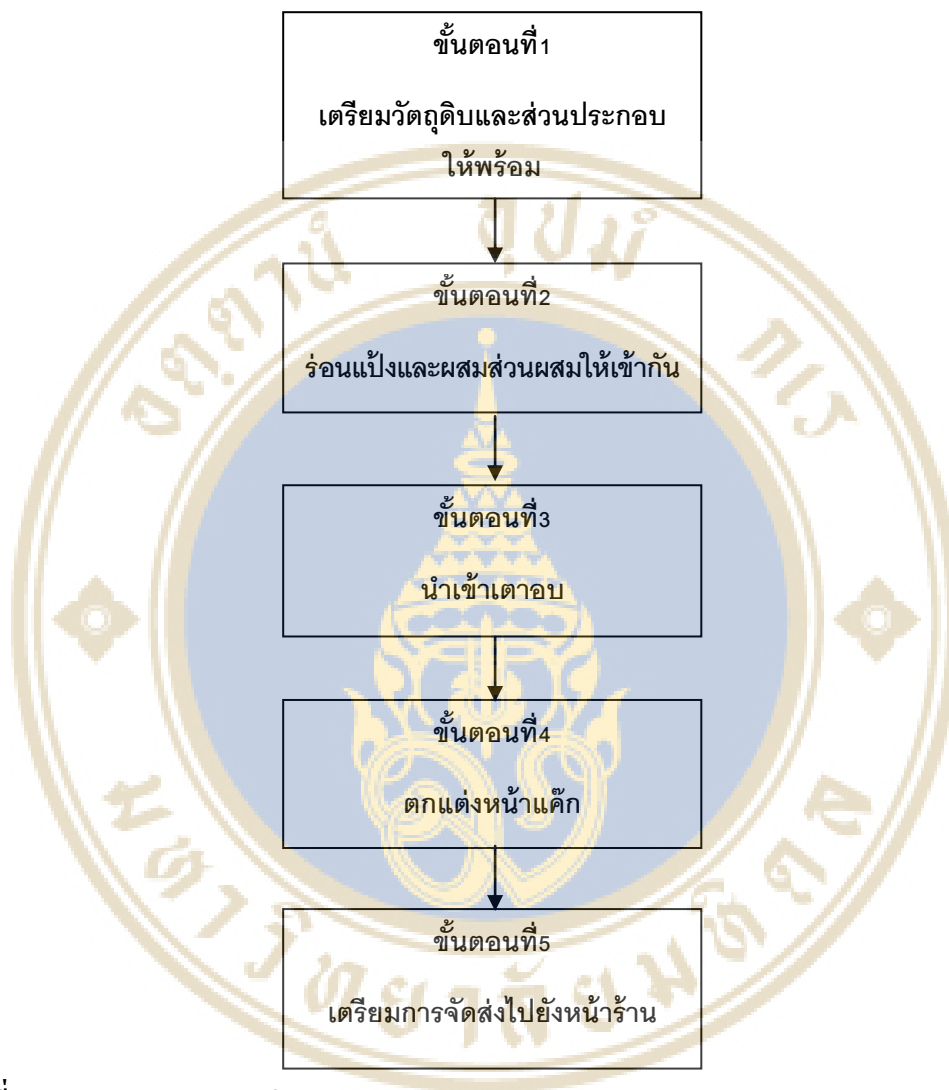
กระบวนการจัดซื้อสินค้าและส่งมอบ ให้กับลูกค้า



ภาพที่ 3.3:แสดงแผนผังกระบวนการจัดซื้อสินค้าและส่งมอบ

จากผังกระบวนการจัดซื้อสินค้า และ ส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าของกิจการสามารถอธิบายได้ดังนี้

แผนการผลิต



ภาพที่ 3.4:แสดงแผนผังการผลิต

กระบวนการผลิต

ทางบริษัทใช้ครัวกลางในการผลิตสินค้าเพื่อส่งสินค้าให้กับหน้าร้าน ครัวกลางจะเริ่มผลิตสินค้าตั้งแต่เวลา 4.00 น.ของทุกวันโดยจะทำการผลิตสินค้าให้แล้วเสร็จก่อนช่วงเวลา 9.00 น. เพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปเข้าร้านโดยมีการวางแผนการผลิตดังนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบและการชั่งตวง 1 ชม.
2. ขั้นตอนการร่อนแป้งและผสมส่วนผสมเข้าด้วยกัน 1 ชม.
3. การเตรียมเตาอบ 15 นาที
4. ขั้นตอนการอบ 30-45 นาที
5. การเป่าพัดลมให้เค้กเย็นตัว 1 ชม.
6. การตกแต่งหน้าเค้ก 30 นาที

รวมระยะเวลาการผลิตเค้ก จำนวน 30 ปอนด์ต่อวัน ใช้เวลาประมาณ 5 ชั่วโมง

ตารางที่ 3.1:แสดงรายการวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้	แหล่งวัตถุดิบ	ราคาต่อหน่วย	ข้อคิดเห็น (การส่งมอบ, การขาดแคลนเป็นต้น)
1.ผลไม้สด	ตลาดไท	50	ไปซื้อตลาดเอง
2.ซ็อกโกแลต	บริษัท ดี.เค.เบเกอรี่มาร์ท เทรดิง จำกัด บางพลัด	200	บริษัทจัดส่ง
3.ครีมสด	บริษัท ดี.เค.เบเกอรี่มาร์ท เทรดิง จำกัด บางพลัด	200	บริษัทจัดส่ง
4.ผงโกโก้และผงฟู	บริษัท ดี.เค.เบเกอรี่มาร์ท เทรดิง จำกัด บางพลัด	150	บริษัทจัดส่ง
5.ครีมต่างๆ	บริษัท ดี.เค.เบเกอรี่มาร์ท เทรดิง จำกัด บางพลัด	100	บริษัทจัดส่ง
6.ถ้วยประเภทต่างๆ	makro	100	ไปซื้อตลาดเอง
7.เนยและชีส	makro	70	ไปซื้อตลาดเอง
8.เมล็ดกาแฟ	บริษัท บลูคอฟ จำกัด	200	บริษัทจัดส่ง
9.แป้งประเภทต่างๆ	บริษัท ดี.เค.เบเกอรี่มาร์ท เทรดิง จำกัด บางพลัด	50	บริษัทจัดส่ง
10.น้ำตาล	makro	100	ไปซื้อตลาดเอง
11.วัตถุดิบอื่นๆ เช่น ไข่ นม เป็นต้น	makro	50	ไปซื้อตลาดเอง

ตารางที่ 3.2:แสดงปริมาณวัตถุดิบคงคลัง

วัตถุดิบที่ใช้	จำนวนที่เก็บในคลัง	ปริมาณคงเหลือต่ำสุดที่ต้องเริ่มสั่งซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการเก็บ
1.ผลไม้สด	50	10	-
2.ซ็อกโกแลต	200	50	-
3.ครีมสด	200	50	-
4.ผงโกโก้และผงฟู	150	30	-
5.ครีมต่างๆ	100	30	-
6.ถั่วประเภทต่างๆ	100	30	-
7.เนยและชีส	70	20	-
8.เมล็ดกาแฟ	200	25	-
9.แป้งประเภทต่างๆ	50	15	-
10.น้ำตาล	100	20	-
11.วัตถุดิบอื่นๆเช่นไขนมเป็นต้น	50	20	-

ตารางที่3.3 :แสดงรายการเครื่องจักรและอุปกรณ์หลักในโรงงาน

เครื่องจักร / อุปกรณ์	สภาพเครื่องจักร	ความเป็นเจ้าของ		ค่าใช้จ่ายต่อปี
		เจ้าของ	เช่า	
1.เครื่องนวดแป้ง	ใหม่	100%	-	40,000
2.เครื่องอบ	ใหม่	100%	-	50,000
3.เครื่องผสม	ใหม่	100%	-	30,000
4.เครื่องนึ่ง	ใหม่	100%	-	30,000
รวม				150,000

ตารางที่ 3.4:แสดงแรงงานทางตรง

ตำแหน่ง	จำนวนคนที่ ต้องการ	ค่าใช้จ่าย/เดือน	ค่าใช้จ่าย/ปี	จำนวนที่จัดหาได้
1.พนักงานบัญชี	1	15,000	180,000	1
2.พนักงานฝ่ายผลิต	5	12,000	144,000	5
3.พนักงานฝ่ายการตลาด	2	12,000	144,000	2
4.พนักงานฝ่ายขายหน้าร้าน	6	12,000	144,000	6
5.แม่บ้าน	2	10,000	120,000	2
รวม	16	61,000	732,000	

ตารางที่ 3.5:แสดงแรงงานทางอ้อม

ตำแหน่ง	จำนวนคนที่ ต้องการ	ค่าใช้จ่าย/เดือน	ค่าใช้จ่าย/ปี	จำนวนที่จัดหาได้
เจ้าของกิจการ	1	30,000	360,000	1
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	1	20,000	240,000	1
ผู้จัดการฝ่ายตลาด	1	20,000	240,000	1
การเงิน/บัญชี	1	20,000	240,000	1
จัดซื้อ	1	15,000	180,000	1
การขาย/ การบริการลูกค้า	1	15,000	180,000	1
รวม	6	120,000	1,440,000	

ตารางที่3.6:แสดงพื้นที่ในการทำงาน / ผลิตสินค้า

พื้นที่ใช้สอยสำหรับ	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ / เช่า
1. การจัดเก็บ	15	-
2. ผลิต	20	-
3. เคลื่อนย้าย	10	-
4. จัดแสดงสินค้า	20	-

การคำนวณต้นทุนสินค้าที่ขาย และการตั้งราคา

ตารางที่3.7:แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อเดือน)

ลำดับ	รายการวัตถุดิบ	จำนวนที่ใช้	ราคาต่อหน่วย	รวมเงิน
1	ผลไม้สด	30	50	1,500
2	ชีสโกแลต	20	200	4,000
3	ครีมสด	40	200	8,000
4	ผงโกโก้และผงฟู	20	150	3,000
5	ครีมต่างๆ	30	100	3,000
6	ถั่วประเภทต่างๆ	20	100	2,000
7	เนยและชีส	20	70	1,400
8	เมล็ดกาแฟ	10	200	2,000
9	แป้งประเภทต่างๆ	50	50	2,500
10	น้ำตาล	100	25	5,000
11	วัตถุดิบอื่นๆเช่น ไขมันเป็นต้น	30	50	1,500
รวมต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมด				33,900
ต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย = $\frac{\text{ต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมด (บาท)}}{\text{ปริมาณการผลิตทั้งหมด (หน่วย)}}$			$33,900/900 = 37.66$ บาท: เดือน $= 451.92$ บาท : ปี	

ตารางที่ 3.8:แสดงค่าแรงงานในการผลิตสินค้า (ต่อเดือน)

รายการ	จำนวน	อัตราค่าจ้าง	รวมเงิน
1.พนักงานบัญชี	1	15,000	180,000
2.พนักงานฝ่ายผลิต	5	12,000	144,000
3.พนักงานฝ่ายการตลาด	2	12,000	144,000
4.พนักงานฝ่ายขายหน้าร้าน	6	12,000	144,000
5.แม่บ้าน	2	10,000	120,000
รวมค่าแรงงานทั้งสิ้น			732,000
$\text{ต้นทุนแรงงานต่อหน่วย} = \frac{\text{ต้นทุนค่าแรงงานทั้งหมด (บาท)}}{\text{ปริมาณการผลิตทั้งหมด (หน่วย)}} = \frac{732,000}{900} = 813.33 \text{ บาท}$			

ตารางที่ 3.9:แสดงค่าใช้จ่ายในโรงงาน(ต่อเดือน)

รายการ	รวมเงิน
1. ค่าสาธารณูปโภค	96,000
2. ค่าขนส่งวัตถุดิบ	50,000
3. ค่าซ่อมแซม และบำรุงรักษาเครื่องจักร	30,000
4. ค่าเช่าร้านค้า(สำหรับจ่อครขาย)	12,000
5. ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	5,000
6. ค่าแรงทางอ้อม	120,000
7. ค่าสวัสดิการคนงาน(181,000:ปี)	15,083.33
8. ค่าเสื่อมราคา โรงงาน และอุปกรณ์เครื่องจักร (30,000:เดือน)	2,500
9. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-
รวมค่าใช้จ่ายในโรงงานทั้งสิ้น	330,583
$\text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายในโรงงานต่อหน่วย} = \frac{\text{ต้นทุนค่าใช้จ่ายในโรงงานทั้งหมด (บาท)}}{\text{ปริมาณการผลิตทั้งหมด (หน่วย)}} = \frac{330,583}{900} = 367.31 \text{ บาท}$	

สรุปต้นทุนสินค้าทั้งหมด ต่อหน่วย

ต้นทุนสินค้าต่อหน่วย = 1 วัตถุดิบต่อหน่วย + 2 ค่าแรงงานทางตรงต่อหน่วย + 3
 ค่าใช้จ่ายในโรงงานต่อหน่วย =1,218.30..... บาท ต่อหน่วย

สรุปต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าแต่ละชนิด

ต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมด = 37.66 + ต้นทุนค่าแรงงานทั้งหมด = 813.33 + ต้นทุน
 ค่าใช้จ่ายในโรงงาน = 367.31

รวมต้นทุนสินค้าต่อหน่วย = 1,218.30 บาท ต่อหน่วย



บทที่ 4

การบริหารจัดการในองค์กร

รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

บริษัท บีแอนด์บี จำกัด ที่อยู่ 25/230 หมู่ 6 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120 เริ่มดำเนินกิจการ 1 มกราคม 2559 สถานที่ตั้งกิจการ สวรรคไฟ และ จตุจักร บริษัท บีแอนด์บี จำกัด เป็นธุรกิจใหม่ที่พึ่งจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีการดำเนินธุรกิจการประเภท ผลิตสินค้าเบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ Bakery&Book(B&B car) จำหน่ายเบเกอรี่พร้อมนั่งทานในรถชั้นล่าง โต๊ะ 4 ที่นั่ง จำนวน 2 โต๊ะ บาร์สำหรับนั่ง 3 ที่ ชั้นบน โต๊ะละ 2 ที่นั่ง จำนวน 3 โต๊ะ

นอกจากนี้กิจการได้วางกลยุทธ์ในการบริหารโครงการในระดับธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต มีการขยายตลาด เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย สร้างความจงรักภักดีในแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยใช้เชื่อว่าองค์กรของเรามีศักยภาพพอที่จะทำการแข่งขันได้รวมทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นกับองค์กรของเราได้ในอนาคต

กลยุทธ์ทางธุรกิจกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate-level strategy)

กลยุทธ์การเจริญเติบโต(Growth strategy) โดยการขยายตัวด้วยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ขายปัจจัยการผลิต

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-level strategy)กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน

(Cost leadership strategy)บริษัทได้พยายามทำทุกอย่างเพื่อที่จะผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้เราสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพราะถ้าคู่แข่งอื่นๆในอุตสาหกรรมชนิดเดียวกันขายราคาสินค้าเท่ากับบริษัทเราก็คงจะทำให้กำไรของบริษัทเราสูงกว่าคู่แข่ง และถ้าสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมรุนแรงขึ้นและเริ่มที่จะมีการแข่งขันกันในด้านราคาที่มากขึ้น บริษัทของเราที่ใช้กลยุทธ์นี้อยู่แล้วก็จะสามารถทนทานต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

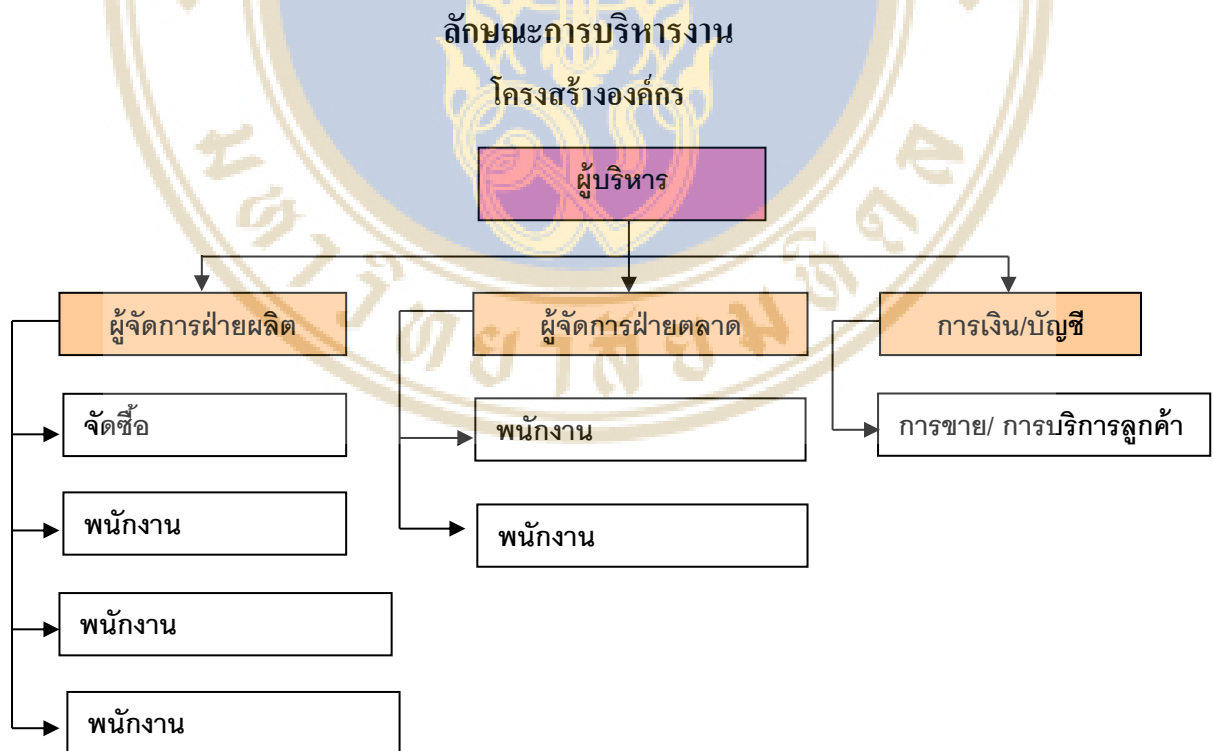
กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-level strategy)

กลยุทธ์ด้านการตลาดคือ ต้องมีการแบ่งส่วนทางการตลาด กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดรวมทั้งมีการนำกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ด้วย(4p)

กลยุทธ์ด้านการเงินคือ จะพยายามควบคุมต้นทุนต่างๆให้อยู่ภายในขอบเขตของรายได้ ที่หามาได้จากการดำเนินงานโดยไม่พยายามกู้ยืมเงินให้เกิดต้นทุนทางการเงิน แต่ถ้าการกู้ยืมเงินไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ก็จะพยายามกู้ยืมเมื่อต้นทุนด้านการกู้ยืมต่ำ

กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์คือ มีกระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร ที่มีความรู้ ความสามารถที่เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท ทางบริษัทจะมีการประเมินผลการปฏิบัติงาน ของพนักงานรวมถึงมีการจัดการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะทักษะเกี่ยวกับงานที่ทำแก่พนักงานจะได้ มีทักษะที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

กลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนาคือ มุ่งเน้นการทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนา กระบวนการผลิตเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานหรือต้นทุนการผลิต



ภาพที่ 4.1 :แสดงโครงสร้างองค์กร

ทีมบริหารงาน

ทีมบริหาร

1. ผู้บริหาร

การศึกษา/คุณสมบัติ

จบการศึกษา: ระดับปริญญาตรี

อัตราเงินเดือน: 30,000 บาท

กำหนดคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description)

ตำแหน่ง : ประธานกรรมการบริษัท

ชื่อสังกัด : ผู้บริหาร

ความสัมพันธ์กับแผนกอื่นๆ: ทุกฝ่าย ทุกแผนก

ลักษณะงานโดยย่อ: บริหารงานในองค์ในเรื่องของการวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆของ

องค์กร

การปฏิบัติงาน

- 1) วางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด
- 2) วางแผนกลยุทธ์ทางด้านการผลิตและด้านกระบวนการผลิต
- 3) วางแผนกลยุทธ์ทางการเงินและการบัญชี
- 4) วางแผนกลยุทธ์ทางด้านการงานบุคคล

2. ผู้จัดการฝ่ายผลิต

การศึกษา/คุณสมบัติ

จบการศึกษา: ระดับปริญญาตรี

อัตราเงินเดือน : 20,000 บาท

กำหนดคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description)

ตำแหน่ง : การเงินและการบัญชี

ชื่อสังกัด : การเงินและการบัญชี

ความสัมพันธ์กับแผนกอื่นๆ: แผนกการผลิต การตลาด การเงินและการบัญชี

ลักษณะงานโดยย่อ: บันทึกรายการทางบัญชีขององค์กร ตรวจสอบงบประมาณในการ

ทำงาน

การปฏิบัติงาน

- 1) บันทึกการรับ-รายจ่ายขององค์กร
- 2) ตรวจสอบบัญชีและการเงินขององค์กร
- 3) จัดสรรงบประมาณในการดำเนินการ

3. ผู้จัดการฝ่ายตลาด

จบการศึกษา : ระดับปริญญาตรี

อัตราเงินเดือน : 20,000 บาท

กำหนดคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description)

ตำแหน่ง : ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ชื่อสังกัด : ฝ่ายการตลาด

ความสัมพันธ์กับแผนกอื่นๆ: แผนกอาคารและแผนกการเงิน

ลักษณะงานโดยย่อ: การวางแผนงานทางด้านตลาด ทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่ม

ยอดขาย

การปฏิบัติงาน

- 1) วางแผนทางด้านการกำหนดราคาเพื่อวางตำแหน่งทางการตลาด
- 2) วางแผนทางด้านการจัดจำหน่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 3) ทำการทดสอบตลาดก่อนที่จะผลิตสินค้าออกสู่ตลาด
- 4) วางแผนทางด้านการส่งเสริมการขาย

แผนการบริหารงาน

ตารางที่ 4.1 :แสดงแผนการบริหารงาน

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	หน้าที่
เจ้าของกิจการ	1	บริหารงานภายในร้าน
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	1	บริหารงานฝ่ายผลิตสินค้า
ผู้จัดการฝ่ายตลาด	1	บริหารงานฝ่ายการตลาด การทำตลาดและเพิ่มยอดขาย
การเงิน/บัญชี	1	จัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของร้าน
จัดซื้อ	1	จัดซื้อสินค้าและวัตถุดิบ
การขาย/ การบริการลูกค้า	1	ขายสินค้าหน้าร้าน

แผนการว่าจ้างพนักงาน

ตารางที่ 4.2 :แสดงแผนการว่าจ้างพนักงาน

ระดับ/ตำแหน่ง	พ.ศ. 2559		พ.ศ. 2560		พ.ศ. 2561		พ.ศ. 2562		พ.ศ. 2563	
	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน
1.พนักงานบัญชี	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233
2. พนักงาน ฝ่ายผลิต	5	12,000	5	12,600	5	13,230	5	13,892	5	14,586
3. พนักงาน ฝ่ายการตลาด	2	12,000	2	12,600	2	13,230	2	13,892	2	14,586
4. พนักงาน ฝ่ายขายหน้าร้าน	6	12,000	6	12,000	6	12,600	6	13,230	6	13,892
5. แม่บ้าน	2	10,000	2	10,500	2	11,025	2	11,576	2	12,155
รวม		61,000		63,450		66,622.50		69,953.63		73,451.31

บทที่ 5

แผนการเงิน

สมมติฐานทางการเงินและการเงิน

สมมติฐานทางการเงิน

การลงทุนนี้ได้กำหนดสมมติฐานทางการเงินดังนี้

1. ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ใช้วิธีการคำนวณแบบเส้นตรงมาพิจารณาโดยพิจารณาดังนี้

- สิ่งปลูกสร้าง คิดค่าเสื่อมราคาเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยจัดสรรเข้าต้นทุนการผลิต
- เครื่องจักรอุปกรณ์คิดค่าเสื่อมราคาเป็นระยะเวลา 5 ปีโดยจัดสรรเข้าต้นทุนการผลิต
- ยานพาหนะคิดค่าเสื่อมราคาเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยจัดสรรเข้าค่าใช้จ่ายในการขาย

และการบริหาร

- อุปกรณ์สำนักงานคิดค่าเสื่อมราคาเป็นระยะเวลา 5 ปีโดยจัดสรรเข้าค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

● ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานคิดค่าเสื่อมราคาเป็นระยะเวลา 5 ปีโดยจัดสรรเข้าค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

2. กำลังการผลิต

- ทำการผลิต 7,200 ปอนด์ ในปีแรก และมีการเพิ่มกำลังการผลิตในปี 2, 3, 4 และ 5

ปีละ 5%

3. การตั้งราคาขาย

- การตั้งราคาขายสินค้า พิจารณาจากต้นทุนบวกกำไร 20-30 % เป็นหลักและพิจารณาราคาในท้องตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์จากในประเทศเป็นหลัก

4. ราคาวัตถุดิบ

● วัตถุดิบที่ได้เป็นวัตถุดิบที่ได้มาจากแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ ดังนั้นราคาวัตถุดิบนั้นได้มาจากราคาวัตถุดิบกลาง ซึ่งกำหนดให้ราคาวัตถุดิบมีอัตราเพิ่มขึ้น 5% ทุกๆปี

5. แรงงานในการผลิต

- กำหนดให้แรงงานรายวันมีค่าแรงโดยเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 300 บาทขึ้นไป ต่อวัน
- พนักงานทุกคนมีอัตราค่าแรงเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

- พนักงานได้รับโบนัส 1 เท่าของเงินเดือน
- 6. ค่าติดต่อสื่อสารและสาธารณูปโภค
- กำหนดให้ค่าติดต่อสื่อสารและค่าสาธารณูปโภคมีอัตราเพิ่มขึ้นดังนี้
 - ค่าไฟฟ้า มีอัตราเพิ่มขึ้นตามอัตราส่วนยอดขาย
 - ค่าประปามีอัตราเพิ่มขึ้นตามอัตราส่วนยอดขาย
 - ค่าโทรศัพท์ มีอัตราเพิ่มขึ้นตามอัตราส่วนยอดขาย
- 7. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 30%
- 8. อัตราการจ่ายเงินปันผล 30%



งบต้นทุนโครงการ

ตารางที่ 5.2:แสดงงบต้นทุนโครงการ

รายการ	รวมจำนวนเงิน ทั้งสิ้น(บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		หนี้สิน		เจ้าของ
		เจ้าหนี้การค้า	เงินกู้	
1. สินทรัพย์ถาวร				
ที่ดิน	700,000			700,000
อาคาร	300,000			300,000
เครื่องมือ / อุปกรณ์	150,000			150,000
ยานพาหนะ	2,000,000		2,000,000	
เครื่องใช้สำนักงาน	100,000			100,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,250,000			
รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน				
รายจ่ายในการเตรียมการ	160,000			160,000
สิทธิการใช้สินทรัพย์ฯ	-			
รวมรายจ่ายก่อน การดำเนินงาน (3)	160,000			
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น	3,410,000			

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 5.3: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
โฆษณาผ่านทางวิทยุท้องถิ่น	10,000	11,000	12,100	13,310	14,641
ป้ายโฆษณาแผ่นพับ 25,000 บาทต่อปี	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
กิจกรรมทางการตลาด (งานออกบูธ)	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวม	175,000	176,000	177,100	178,310	179,641

ตารางที่ 5.5:แสดงตารางพยากรณ์ยอดซื้อ

ต้นทุนวัตถุดิบ

ลำดับ	รายการ วัตถุดิบ	จำนวนที่ใช้	ราคาต่อหน่วย	รวมเงิน(ต่อ เดือน)	รวมเงิน(ต่อปี)
1	ผลไม้สด	30	50	1,500	18,000
2	ชีสโกเกแลต	20	200	4,000	48,000
3	ครีมสด	40	200	8,000	96,000
4	ผงโกโก้และ ผงฟู	20	150	3,000	36,000
5	ครีมต่างๆ	30	100	3,000	36,000
6	ถั่วประเภท ต่างๆ	20	100	2,000	24,000
7	เนยและชีส	20	70	1,400	16,800
8	เมล็ดกาแฟ	10	200	2,000	24,000
9	แป้งประเภท ต่างๆ	50	50	2,500	30,000
10	น้ำตาล	50	100	5,000	60,000
11	วัตถุดิบอื่นๆ เช่น ไขนมเป็น ต้น	30	50	1,500	18,000
รวมต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมด				33,900	406,800

ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ

ตารางที่ 5.6 :แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าสาธารณูปโภค	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
2. ค่าขนส่งวัตถุดิบ	50,000	52,500	55,125	57,881	60,775
3. ค่าซ่อมแซม และ บำรุงรักษาเครื่องจักร	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
4. ค่าเช่า(สำหรับจอด รถขาย)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
5. ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	5,000	5,250	5,513	5,788	6,078
6. ค่าแรงทางอ้อม	1,380,000	1,449,000	1,521,450	1,597,523	1,677,399
7. ค่าสวัสดิการ คนงาน	15,083	15,837	16,629	17,461	18,334
8. ค่าเสื่อมราคา โรงงาน และอุปกรณ์ เครื่องจักร	2,500	2,625	2,756	2,894	3,039
9. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายใน โรงงานทั้งสิ้น	1,590,583	1,670,112	1,753,618	1,841,300	1,933,364

รายละเอียดการคำนวณต้นทุนสินค้าที่ขาย

กำลังการผลิต

ตารางที่ 5.7:แสดงกำลังการผลิต

รายการสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. เบเกอร์รี่ (ขนาดครึ่งปอนด์)	3,000.00	3,150.00	3,307.50	3,472.88	3,646.52
2. เบเกอร์รี่ (ขนาด1ปอนด์)	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22
3. เบเกอร์รี่ (ขนาด2ปอนด์)	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
4. เบเกอร์รี่ (ขนาด3ปอนด์)	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
รวม	7,200.00	7,560.00	7,938.00	8,334.90	8,751.65

ยอดขาย

ตารางที่ 5.8:แสดงยอดขาย

รายการสินค้าจำนวนมูลค่า การขาย(บาท)	ราคา (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. เบเกอร์รี่ (ขนาดครึ่งปอนด์)	200	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
2. เบเกอร์รี่ (ขนาด1ปอนด์)	230	552,000	579,600	608,580	639,009	670,959
3. เบเกอร์รี่ (ขนาด2ปอนด์)	280	336,000	352,800	370,440	388,962	408,410
4. เบเกอร์รี่ (ขนาด3ปอนด์)	350	210,000	220,500	231,525	243,101	255,256
รวมมูลค่าการขาย	1,060	1,698,000	1,782,900	1,872,045	1,965,647	2,063,930
อัตราการเพิ่มการขาย (%)		-	5	5	5	5

ตารางที่ 5.9:แสดงรายการเครื่องใช้สำนักงาน และสินทรัพย์ถาวรอื่นๆ ในการบริหารจัดการ

ลำดับ ที่	รายการสินทรัพย์ในสำนักงาน	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา/ปี
ก.	ที่ดิน	700,000	5	140,000
	รวมที่ดิน (ก)			140,000
ข.	อาคารสำนักงาน	300,000	5	60,000
	รวมอาคารสำนักงาน (ข)			60,000
ค.	ยานพาหนะสำนักงาน			
	รถจำหน่ายสินค้า	1,600,000	5	320,000
	รถขนส่งสินค้าและวัตถุดิบ	400,000	5	80,000
	รวมยานพาหนะสำนักงาน (ค)			400,000
ง.	เครื่องใช้สำนักงาน			
	โต๊ะรับรองลูกค้า	30,000	5	6,000
	เก้าอี้	30,000	5	6,000
	เคาน์เตอร์	20,000	5	4,000
	เครื่องบันทึกเงินสด	10,000	5	2,000
	คอมพิวเตอร์	20,000	5	4,000
	ตู้โชว์สินค้า	15,000	5	3,000
	รวมเครื่องใช้สำนักงาน (ง)			25,000
	รวมค่าเสื่อม (ก + ข + ค + ง)			625,000

ตารางที่ 5.10:แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนผู้บริหาร	1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
เงินเดือนพนักงาน	732,000	768,600	807,030	847,382	889,751
ค่าสาธารณูปโภค	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
ค่าวัสดุสำนักงาน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าประกันสังคม	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการปรับเปลี่ยนธุรกิจ	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการปรับโครงสร้างองค์กร	-	-	-	-	-
ค่าจัดตั้งกิจการใหม่	-	-	-	-	-
รวม (จ)	2,278,000	2,391,400	2,510,470	2,635,494	2,766,769

ตารางที่ 5.11:แสดงค่าเสื่อมราคา

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาคารสำนักงาน	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ยานพาหนะ	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
เครื่องใช้สำนักงาน	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
รวม (ข)	485,000	485,000	485,000	485,000	485,000

ตารางที่ 5.12 :แสดงรายละเอียดการคำนวณต้นทุนสินค้าที่ขาย (หน่วย : บาท)

รายการ	ต้นทุนต่อหน่วย					จำนวนหน่วย (ปอนด์)					มูลค่า (บาท)					รวม
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. เบเกอรี่ (ขนาด ครึ่ง ปอนด์)	80	84	88	93	97	3,000	3,150	3,308	3,473	3,647	240,000	264,000	291,722	321,623	354,589	1,472,534
2. เบเกอรี่ (ขนาด 1 ปอนด์)	90	95	99	104	109	2,400	2,529	2,646	2,778	2,917	216,000	238,140	262,549	289,461	319,130	1,325,280
3. เบเกอรี่ (ขนาด 2 ปอนด์)	120	126	132	139	146	1,200	1,260	1,323	1,389	1,459	144,000	158,760	175,033	192,974	212,754	883,520
4. เบเกอรี่ (ขนาด 3 ปอนด์)	162	170	179	188	197	600	630	662	695	729	97,200	107,163	118,147	130,257	143,609	596,376
บรรจุ ภัณฑ์	3	3	3	3	3	7,200	7,562	7,941	8,339	8,757	21,600	22,686	23,823	25,017	26,270	119,396
รวม	3	3	3	3	3	14,401	15,124	15,882	16,678	17,513	718,800	791,349	871,274	959,331	1,056,352	4,397,106

งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ

ตารางที่ 5.13: แสดงงบกำไรขาดทุนโดยประมาณ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ :	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215	3,063,076
ยอดขายสินค้า (สุทธิ)	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215	3,063,076
หัก ต้นทุนสินค้าที่ขาย	718,800	791,349	871,274	959,331	1,056,352
กำไรขั้นต้น	1,801,200	1,854,651	1,907,026	1,957,884	2,006,724
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร :					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	175,000.00	176,000.00	177,100.00	178,310.00	179,641.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,590,583	1,670,112	1,753,618	1,841,299	1,933,364
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์	485,000	485,000	485,000	485,000	485,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-
รวม ค่าใช้จ่ายในการขาย	2,250,583.33	2,331,112.50	2,415,718.12	2,504,609.03	2,598,004.98
กำไรจากการ	449,383.33	476,461.50	508,692.08	546,725.41	591,281.10
บวก รายได้อื่น (จำหน่าย เครื่องมือ)	700,000	735,000	771,750	810,338	850,854
รวมกำไรก่อนหักดอกเบี้ย	250,616.67	258,538.50	263,057.92	263,612.09	259,573.28
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	250,616.67	258,538.50	263,057.92	263,612.09	259,573.28
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล/	75,185.00	77,561.55	78,917.38	79,083.63	77,871.98
กำไรสุทธิ	175,431.67	180,976.95	184,140.54	184,528.46	181,701.29

ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 5.14: แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	175,432	180,977	184,141	184,528	181,701
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	175,432	180,977	184,141	184,528	181,701
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
- สิ่งปลูกสร้าง	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
- ยานพาหนะ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,410,000	3,410,000	3,410,000	3,410,000	3,410,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	485,000	485,000	485,000	485,000	485,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	2,925,000	2,925,000	2,925,000	2,925,000	2,925,000
รวมสินทรัพย์	3,100,432	3,105,977	3,109,141	3,109,528	3,106,701
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	3,100,432	3,105,977	3,109,141	3,109,528	3,106,701
- กำไรสะสม	175,432	180,977	184,141	184,528	181,701
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,275,863	3,286,954	3,293,281	3,294,057	3,288,403
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,275,863	3,286,954	3,293,281	3,294,057	3,288,403

งบกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.15 :แสดงงบกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	3,220,000	3,381,000	3,550,050	3,727,553	3,913,930
(ยอดขายเพิ่มขึ้น 5%ทุกปี)					
ต้นทุนรวม	718,800	791,349	871,274	959,331	1,056,352
ค่าเสื่อมราคา	485,000	485,000	485,000	485,000	485,000
EBIT กำไรจากการดำเนินงาน	2,016,200	2,104,651	2,193,776	2,283,221	2,372,578
Taxes (30%) ภาษีจ่าย	604,860	631,395	658,133	684,966	711,773
NOPAT กำไรจากการดำเนินงานสุทธิหลังหักภาษี	1,411,340	1,473,256	1,535,643	1,598,255	1,660,805
บวกกลับค่าเสื่อมราคา	485,000	485,000	485,000	485,000	485,000
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (Net Op.CF)	1,896,340	1,958,256	2,020,643	2,083,255	2,145,805

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน

สรุปรายได้และผลตอบแทน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value)

$$NPV = 6,882,064.77 \text{ บาท}$$

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Investment rate of Return)

$$IRR = 50\%$$

อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Rate of return on stockholders' equity)

$$ROE = 31\%$$

ระยะเวลาคืนทุน (Pay back Period)

$$PB = 1 \text{ ปี } 3 \text{ วัน}$$

โดยสรุปแล้วธุรกิจ Bakery & Book (B&Bcar) คิดค่า NPV = 6,882,064.77 บาท เนื่องจากโครงการนี้น่าลงทุนให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุนซึ่งสังเกตได้จาก NPV มากกว่า 0 ระยะเวลาคืนทุน (PB) 1 ปี 3 วัน ควรลงทุนธุรกิจนี้เนื่องจากผลตอบแทนน้อยกว่า 10 ปี IRR = 50% ROE = 31%

การจัดการความเสี่ยง (Risk Management)

1. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
3. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)
4. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

1. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)

ความเสี่ยงทางการเงิน ที่อาจเกิดแก่บริษัทฯ จาก การเปลี่ยนแปลงของ ราคาตลาด ของสินทรัพย์ที่ลงทุน และ อัตราดอกเบี้ยในตลาด แล้วส่งผลให้

1. บริษัทเกิด ผลขาดทุน จากการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์
2. บริษัทมี หนี้สินมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงอัตราคิดลด

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านการตลาด

- หยุดการผลิตสินค้าตามแผนการผลิตในงวดถัดไป เพื่อลดการเพิ่มขึ้นของสินค้าคงคลัง
- พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ โดยเฉพาะรสและกลิ่นรวมถึงคุณสมบัติที่มีต่อร่างกายด้วย หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค บริษัทจะทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายว่าสามารถกระจายสินค้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่เพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและมองหาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่
- วิเคราะห์หาสาเหตุที่สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่ประมาณการไว้โดยหาข้อมูลโดยทำการวิเคราะห์สภาพตลาดโดยรวมของกลุ่มเบเกอรี่เทียบกับยอดขายของบริษัท

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

งบประมาณ - -เบิกจ่ายงบประมาณไม่ทันตามกำหนดเวลา

งบประมาณไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน

หนี้สิน - องค์กรขาดสภาพคล่องในการชำระหนี้

- เกิดหนี้สูญจากลูกหนี้

ตลาดสินค้าและการเงิน - การเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ, อัตราแลกเปลี่ยน, ดอกเบี้ย

ฯลฯ

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านการเงิน

- หยุดการสั่งซื้อวัตถุดิบและวัสดุบรรจุกักตุนในงวดถัดไป
- ลดราคาสินค้า
- กระตุ้นยอดขายและทำการตลาดเพิ่มขึ้น
- ใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนต่ำจะเป็นผลดีในระยะยาว

3. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

คือ ความเสียหายทางการเงินและที่มีใช้การเงิน ที่อาจเกิดแก่บริษัทจาก การขาดเงินสดทำให้บริษัทไม่สามารถจ่ายเงินตามภาระผูกพันเต็มจำนวน หรือ ตรงเวลาอาจเนื่องจากไม่สามารถเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสดได้หรือไม่สามารถจัดหาเงินทุนได้เพียงพอหรือสามารถจัดหาเงินทุนได้แต่ด้วยต้นทุนที่สูงเกินกว่าระดับที่ยอมรับได้ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และเงินกองทุนของบริษัททั้งในปัจจุบันและอนาคต

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง

- ปรับปรุงแผนการใช้จ่ายเงินในระยะยาว
- บริหารจัดการการเงินให้เป็นระบบ และตรวจสอบความถูกต้องอยู่ตลอดเวลา
- ศึกษาอัตราดอกเบี้ยและนโยบายธนาคารอยู่ตลอดเวลา

4. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

การบริหารงาน - กำหนดกลยุทธ์ผิดพลาดไม่นำไปสู่วิสัยทัศน์ และเป้าหมายขององค์กร

การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ - กิจกรรมตามแผนกลยุทธ์ไม่สามารถนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์องค์กรได้

การแข่งขันทางกลยุทธ์ - กลยุทธ์ขององค์กรขาดการพัฒนาให้ทันต่อสถานการณ์จึงไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

- ปรับส่วนผสมทางการตลาดโดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ประกอบการพิจารณาหาแนวทางในการวางแผน ดังนี้

- Product

ทำวิจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อหาสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าและนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

- Price

ใช้ราคาเดิมเพิ่มปริมาณในการบรรจุ

- Place

วิเคราะห์ยอดขายในแต่ละช่องทางโดยจะวางสินค้าเพิ่มขึ้นในช่องทางที่มีการจำหน่ายสูงและลดการจำหน่ายผ่านช่องทางที่มียอดขายต่ำ

ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปในช่องทางอื่นๆ เช่น การปรับรูปแบบการจัดจำหน่ายโดยทำการจำหน่ายตามร้านอาหาร

- Promotion

เพิ่มรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นเพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อ

บรรณานุกรม

กรวิชัย ศรีครุฑพันธุ์. (2553). แผนธุรกิจ. ในวิชาแผนธุรกิจ BUIS0745. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีมหานคร

ขรรยง ธรรมธัชอารี. คู่มือการจัดทำงบประมาณธุรกิจอย่างง่าย. บริษัท ส. เอเชียเพรส(1989) จำกัด

เริงรัก จำปาเงิน. (2554). การจัดการการเงิน. พิมพ์ครั้งที่ 2. บริษัท บุ๊คเน็ต จำกัด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย [ออนไลน์]. <https://www.kasikornresearch.com>

(วันที่ค้นข้อมูล :9 มกราคม2558)

สมยศ นาวิการ. (2551). การบริหารเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991

“SME การศึกษาความเป็นไปได้สำหรับการลงทุน [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก[http://www.ismed.](http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&p=&nid=&sid=57&id=396)

[or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&p=&nid=&sid=57&id=396](http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&p=&nid=&sid=57&id=396), (วันที่ค้นข้อมูล : 5 มกราคม 2558)