

การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวคิดและรูปแบบธุรกิจการให้บริการเช่าพื้นที่และ
อุปกรณ์สำหรับทำเบเกอร์เชิงพาณิชย์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล



สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวคิดและรูปแบบธุรกิจการให้บริการเช่าพื้นที่และ
อุปกรณ์สำหรับทำเบเกอร์เชิงพาณิชย์

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2560



.....
นางสาว ภัญญินี พสุชนันท์
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา
อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

กรรมการสอบ

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์

ประธานกรรมการสอบ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวคิดและรูปแบบธุรกิจการให้บริการเช่าพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับทำเบเกอร์รี่เชิงพาณิชย์ ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา อาจารย์กฤษฎกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาสละเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตลอดจนชี้แนะแนวทางในการนำแนวคิดไปสร้างธุรกิจในอนาคต ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาแผนธุรกิจนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว รวมถึงเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันและกัน ช่วยเหลือกันมาตลอดช่วงเวลาของการศึกษา รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้

คุณประโยชน์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บุคคลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ภักฎิณี พสุธานันท์

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ครีมนเบกเกอร์ จำกัด หรือ Dream Baker Co., Ltd. มีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่อิสระ และ โฮมเมคเบเกอรี่ (Homemade Bakery) ขนาดเล็กให้สามารถพัฒนาศักยภาพและขยายธุรกิจไปสู่การค้าเชิงพาณิชย์ โดยนำเสนอบริการให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับทำเบเกอรี่ในเชิงพาณิชย์ในรูปแบบแบ่งปันการใช้พื้นที่ (Co-Baking Space) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่อิสระ และ โฮมเมคเบเกอรี่ (Homemade Bakery) ขนาดเล็ก ที่ทำเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม และต้องการขยายธุรกิจไปสู่เชิงพาณิชย์ มีบริการเว็บไซต์เพื่อเป็น platform ในการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ได้ทดลองชิมสินค้า ส่งเสริมการสร้างแบรนด์ และประชาสัมพันธ์คอร์สเบเกอรี่ที่ต้องการเปิดสอนให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ Dream Baker ยังเป็น community และเครือข่ายของผู้ที่รักการทำเบเกอรี่ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับกลุ่มคนที่มีความรักในการทำเบเกอรี่เหมือนกัน รวมทั้งเชื่อมโยงกับลูกค้าที่ชื่นชอบการทานเบเกอรี่ให้มาทดลองชิมและให้ความเห็น เพื่อนำกลับไปพัฒนาสูตรที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

แนวคิดธุรกิจ Dream Baker เกิดจากประสบการณ์โดยตรงของผู้ก่อตั้งบริษัทฯ ที่มีประสบการณ์เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ โฮมเมคเบเกอรี่ (Homemade Bakery) ขายคนใกล้ตัว แต่ประสบปัญหาการขยายธุรกิจจากระดับโฮมเมคเบเกอรี่ (Homemade Bakery) ไปสู่เชิงพาณิชย์ เนื่องจากมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงจากการลงทุนทั้งในเครื่องมืออุปกรณ์และการทำหน้าร้านที่ต้องลงทุนสูง และไม่มั่นใจในเรื่องของการเติบโตทางธุรกิจ เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จากการทำงานวิจัย ในแต่ละปี มีผู้จบจากสถาบันสอนทำเบเกอรี่ที่ได้มาตรฐานในกรุงเทพมหานครจำนวน 23 แห่ง ถึง 14,304 คนต่อปี แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ที่จบจากสถาบันสอนทำเบเกอรี่พบว่าผู้ประกอบการเบเกอรี่กว่า 90% ไม่มีศักยภาพในการขยายธุรกิจจากระดับโฮมเมคเบเกอรี่ (Homemade Bakery) ไปสู่เชิงพาณิชย์ ทำให้สูญเสียโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ ประกอบกับผลการสำรวจผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่อิสระและขนาดเล็กพบว่า ร้อยละ 73 ของกลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาเรื่องการขยายธุรกิจ เนื่องจากมีความกังวลเกี่ยวกับการลงทุน และไม่มั่นใจในเรื่องของการเติบโตเนื่องจากข้อจำกัดในการสร้างแบรนด์และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

บริษัทฯ จึงพัฒนาแนวคิดและรูปแบบธุรกิจการให้บริการเช่าพื้นที่ Co-Baking Space ที่มีอุปกรณ์เบเกอรี่คุณภาพสูงระดับ commercial และติดตั้งเครื่องมืออุปกรณ์ตามมาตรฐานของ Good

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

Manufacturing Practice (GMP) รวมทั้งพื้นที่ café สำหรับเป็นพื้นที่ทดลองตลาดและจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ โดยจุดเด่นคือมีบริการ Online platform ให้กับผู้ประกอบการเบเกอรี่ขนาดเล็กในการสร้างแบรนด์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะเกิดเป็น online community สำหรับคนที่รักในการทำเบเกอรี่และรับประทานเบเกอรี่ โดยจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ลดความเสี่ยงจากการลงทุนในพื้นที่และอุปกรณ์เบเกอรี่ที่มีราคาสูง สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังมีการวางแผนที่จะพัฒนาบริการเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่จากการวิเคราะห์ข้อมูล data analytic จากฐานข้อมูลสมาชิกและผู้ใช้บริการ community รวมถึงบริการ Online advertising เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ขนาดเล็กสามารถพัฒนาศักยภาพและขยายธุรกิจไปสู่การค้าเชิงพาณิชย์



สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	3
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)	3
2.1.1 จุดแข็ง (Strengths)	3
2.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	3
2.1.3 โอกาส (Opportunities)	4
2.1.4 อุปสรรค (Threats)	5
2.2 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ (PEST Analysis)	5
2.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)	5
2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	6
2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)	6
2.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	7
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	8
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	8
3.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	8
3.1.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	8
3.1.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	9
3.1.4 อำนาจต่อรองลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	9
3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	10
3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	10

สารบัญ (ต่อ)

3.2.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)	10
3.2.2 คู่แข่งทางอ้อม ((Indirect Competitor)	11
3.3 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages)	12
3.4 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	13
บทที่ 4 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	15
4.1 ภาพรวมของบริษัท	15
4.2 รูปแบบธุรกิจ	17
4.3 ลักษณะการบริการและรายละเอียดธุรกิจ	19
4.4 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ	26
4.4.1 สร้างช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	26
4.4.2 สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก	27
4.4.3 ลดความเสี่ยงจากการลงทุนในพื้นที่และอุปกรณ์เบเกอร์ที่มีราคาสูง	27
บทที่ 5 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	28
5.1 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	28
5.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก	28
5.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง	30
5.2 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	30
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	33
6.1 บทสรุปภาพรวมในการทำธุรกิจ	33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	35
ภาคผนวก ก วิธีการเก็บข้อมูลวิจัยของบริษัทฯ	36
ภาคผนวก ข ผลวิจัยจากการสังเกตการณ์	38
ภาคผนวก ค ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย	40
ภาคผนวก ฉ ผลวิจัยจากแบบสอบถาม Consumer Survey	42
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม Consumer Survey	50
ภาคผนวก จ ผลวิจัยจากแบบสอบถาม Market Test	53

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก ฉ แบบสอบถาม Market Test	60
ภาคผนวก ช แผนปฏิบัติราชการของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประจำปี พ.ศ.2560	66
ภาคผนวก ซ มาตรฐาน GMP	67
ประวัติผู้วิจัย	72



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	รูปแบบธุรกิจโดย Business Model Canvas	18
2	รายละเอียดพื้นที่และอุปกรณ์ที่ให้บริการในแต่ละพื้นที่	19
3	รายละเอียดอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกันทุกพื้นที่	21
4	Profile ของกลุ่มอาชีพหลัก	28
5	Profile ของกลุ่มอาชีพเสริม	29
6	จำนวนผู้จบจากสถาบันสอนทำเบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 23 แห่ง	30
7	วิธีการเก็บข้อมูลวิจัยของบริษัทฯ	37



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	จำนวนสถานที่ให้บริการ Co-working Space ในประเทศไทยระหว่างปี 2555-2559	4
2	ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของ Dream Baker	11
3	รูปตัวอย่างสินค้าและบริการทดแทนในเว็บไซต์ให้เช่าอุปกรณ์ทำเบเกอรี่	12
4	ตราสถานประกอบการ	16
5	รูปแบบธุรกิจ Dream Baker	17
6	ภาพจำลองบรรยากาศพื้นที่ Public room	23
7	ภาพจำลองบรรยากาศพื้นที่ Private room	24
8	ภาพเว็บไซต์ Dream Baker	25
9	ภาพจำลองบรรยากาศพื้นที่ Cafe	26
10	Topic ของผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเบเกอรี่	39
11	Comment จากผู้มีประสบการณ์ที่มีหน้าร้าน	39



บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

จากประสบการณ์การดำเนินธุรกิจโฮมเมดเบเกอรี่ (Homemade Bakery) ของผู้ก่อตั้งบริษัทที่มีฐานลูกค้าเป็นคนใกล้ชิดและต้องการขยายธุรกิจจากระดับโฮมเมดเบเกอรี่ (Homemade Bakery) ไปสู่การค้าในเชิงพาณิชย์ แต่ประสบปัญหาในการขยายธุรกิจ เนื่องจากความกังวลในความเสี่ยงของการลงทุนซื้ออุปกรณ์ทำเบเกอรี่ระดับเชิงพาณิชย์ที่มีราคาสูงเพื่อขยายกำลังผลิต และการลงทุนในหน้าร้านเพื่อขยายพื้นที่ในการผลิตและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก โดยพบว่าต้องใช้เงินลงทุนขั้นต่ำกว่า 1,000,000 บาท และถึงแม้จะมีเงินลงทุนเพียงพอ ก็ยังมีความกังวลในเรื่องความสามารถในการทำให้สร้างแบรนด์เป็นที่รู้จักและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เนื่องจากไม่มั่นใจว่าสูตรของทางร้านจะถูกปากตลาดส่วนใหญ่หรือไม่ โดยปัญหาที่สำคัญคือไม่มีช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทดลองชิม ตัดสินใจซื้อและเกิดการบอกต่อ จึงทำให้ไม่สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากเพียงพอที่จะพัฒนาไปสู่การค้าในเชิงพาณิชย์ได้

จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบในการทำเบเกอรี่ทั้งในรูปแบบ ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเบเกอรี่เป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 73 มีความต้องการขยายธุรกิจเบเกอรี่ แต่ยังคงมีปัญหาไม่กล้าเริ่มลงทุนในธุรกิจดังกล่าวเนื่องจากมีความกังวลในปัจจัยต่างๆ (ภาคผนวก ข ผลวิจัยจากการสังเกตการณ์, ภาคผนวก ค ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และ ภาคผนวก ฉ ผลวิจัยจากแบบสอบถาม Consumer Survey) ดังต่อไปนี้

1. เงินลงทุนในอุปกรณ์และหน้าร้านสูง
2. กลัวความเสี่ยงในการลงทุนแล้วไม่ประสบความสำเร็จ
3. อุณหภูมิของสถานที่ไม่เหมาะสม
4. พื้นที่ไม่เพียงพอในการรองรับเบเกอรี่ที่ทำเสร็จจำนวนมาก
5. อุปกรณ์ที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการรองรับยอดสั่งซื้อจำนวนมากในช่วงเทศกาล
6. ไม่มีช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อขยายฐานลูกค้า
7. กลัวรสชาติอาจไม่ถูกปากตลาด
8. ไม่ทราบช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

9. ขาดความรู้ในการเริ่มต้นทำธุรกิจ
10. ต้องการทำขายเฉพาะช่วงเทศกาลเป็นอาชีพเสริมจึงไม่ต้องการลงทุนสูง

จากปัญหาข้างต้นและประสบการณ์ทดลองใช้บริการ Co-working Space และ Uber ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิด Sharing Economy การแบ่งปันทรัพยากร จึงเป็นจุดเริ่มต้นและที่มาของแนวคิดธุรกิจ Co-Baking Space ภายใต้ชื่อ “Dream Baker” ซึ่งเป็นธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับทำเบเกอรี่ในเชิงพาณิชย์ และบริการเว็บไซต์ที่เป็น platform สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่เพื่อเป็นชุมชนที่สนับสนุนผู้ประกอบการในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทั้งนี้จากผลการสำรวจความสนใจแนวคิดธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับทำเบเกอรี่ในเชิงพาณิชย์ (ภาคผนวก จ แบบสอบถาม Market Test) พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจบริการร้อยละ 58 ดังนั้นบริษัทจึงได้บทสรุปว่า ตลาดมีความต้องการใช้บริการ Co-Baking Space อยู่จริง โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่ทำธุรกิจเบเกอรี่เป็นอาชีพหลักที่มีความต้องการเช่าพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับเปิดคอร์สสอนเบเกอรี่ และกลุ่มที่ทำเป็นอาชีพเสริมที่มีความต้องการขยายธุรกิจโฮมเมคเบเกอรี่ไปสู่การค้าเชิงพาณิชย์

บทที่ 2

สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม บริษัทฯใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ โดยรวมพบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

2.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ผู้ก่อตั้งบริษัทมีประสบการณ์ขายโฮมเมดเบเกอรี่ ทำให้เข้าใจปัญหา ความต้องการ และทักษะที่จำเป็นของผู้ที่ต้องการขยายธุรกิจจากโฮมเมดเบเกอรี่ไปสู่การค้าเชิงพาณิชย์ และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงวิธีการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

- ผู้ก่อตั้งบริษัททั้งสองคนจบการศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ภาควิชาธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ทำให้มีความเชี่ยวชาญในออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ที่จะเป็น platform ในการให้บริการและการสร้าง online community และมีความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดในรูปแบบ Online Marketing ซึ่งเว็บไซต์ที่เป็น platform ของบริษัทฯจะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างเครือข่ายของผู้ที่รักในการทำเบเกอรี่และผู้ชื่นชอบในการรับประทานเบเกอรี่ เป็นจุดเชื่อมต่อเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคเบเกอรี่ (Demand) และความต้องการขายเบเกอรี่ (Supply) ของธุรกิจเบเกอรี่ รวมทั้งส่งมอบคุณค่าในเรื่องของช่องทางการเข้าถึงลูกค้าและการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

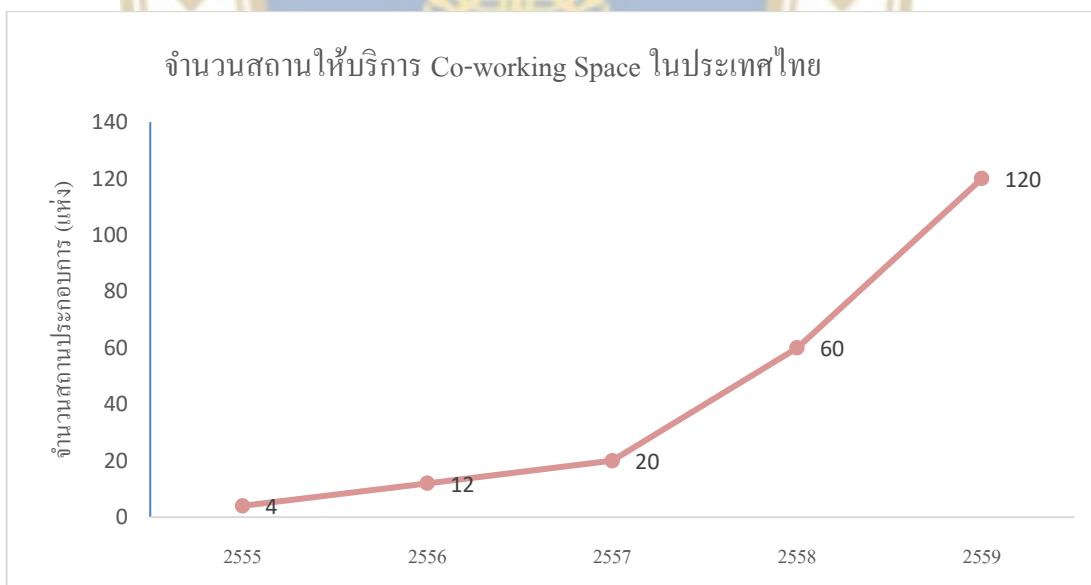
2.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรสูงทั้งสถานที่และอุปกรณ์ทำเบเกอรี่

- ธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์เบเกอรี่ของบริษัทฯ ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ต้องทำการตลาดเพื่อสื่อสารแบรนด์และคุณค่าของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และบอกต่อ

2.1.3 โอกาส (Opportunities)

- จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้คนทำงานเริ่มมองหาอาชีพเสริมกันมากขึ้น โดยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต, E-commerce, สื่อสังคมออนไลน์ ผลักดันให้เกิดผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ที่เลือกงานอดิเรกของตนมาทำเป็นอาชีพเสริม บนพื้นฐานของการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ โดยมีข้อจำกัดในการริเริ่มธุรกิจที่น้อยลง รวมถึงมีวิธีการทำงานรูปแบบใหม่ ที่ไม่ยึดติดกับกรอบสถานที่ สังเกตได้จากการเกิดขึ้นของแนวความคิดทางธุรกิจใหม่ๆ อย่าง Co-working Space หรือ Sharing Office ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ดังภาพที่ 1 จำนวนสถานให้บริการ Co-working Space ในประเทศไทยระหว่างปี 2555-2559) และกระจายอยู่ทั่วไปในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล (ศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง, 2559) โดยปัจจุบันกลุ่มธุรกิจดังกล่าวมีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแต่ละสายอาชีพมากยิ่งขึ้น เช่น โคเวคกิ้งสเปซ Hubba สำหรับผู้ที่ชื่นชอบงาน Creative & Photographer, Art and Design และงาน Craft เป็นต้น รวมถึงการเกิด Business Model รูปแบบใหม่อย่าง Sharing Economy เช่น Uber Airbnb เป็นต้น ดังนั้นแนวโน้มที่จะเกิดบริการให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์เบเกอรี่หรือ Co-Baking Space นั้น ทางคณะผู้จัดทำมองว่ามีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้นภายใน 1-2 ปีนี้



ภาพที่ 1 จำนวนสถานให้บริการ Co-working Space ในประเทศไทยระหว่างปี 2555-2559

- จากรายงานนโยบายการเงิน ฉบับเดือนมีนาคม 2560 ระบุว่า SMEs และภาคครัวเรือนยังประสบปัญหาเรื่องสภาพคล่องทางการเงิน เป็นโอกาสของบริษัทฯ ในการเสนอบริการที่ช่วยลดความเสี่ยงในเงินลงทุนเพื่อเริ่มต้นธุรกิจและช่วยผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจในการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน

- อุตสาหกรรมเบเกอรี่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมคนเมืองที่มีชีวิตที่รีบเร่งและต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารเช้า โดยปริมาณการบริโภคของคนไทยยังมีเพียง 2-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ถือว่ายังน้อยมากเมื่อเทียบกับต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น 10-15 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือรัสเซีย 80-90 กิโลกรัมต่อคนต่อปี จึงยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก ในด้านปริมาณการผลิตก็มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 5.8-6.5% ต่อปี มูลค่ารวมของตลาดเบเกอรี่ตามชุมชนเมืองเองก็มีอัตราเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 9% ต่อปี (ประเวศวุฒิ ไรวา, 2559) แสดงให้เห็นถึงโอกาสของการเติบโตในอุตสาหกรรมเบเกอรี่และจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

2.1.4 อุปสรรค (Threats)

- อัตราค่าจ้างแรงงานหากมีการเพิ่มขึ้นในอนาคต จะเป็นเหตุให้ต้นทุนของการบริการสูงขึ้น
- กระแสความนิยมในการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ส่งผลทำให้คนบางกลุ่มหลีกเลี่ยงการบริโภคเบเกอรี่

2.2 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ (PEST Analysis)

สภาพแวดล้อมภายนอกถือเป็นปัจจัยที่บริษัทฯ ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีความสำคัญเนื่องจากกระทบโอกาสทางธุรกิจและการดำเนินงานของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ได้ทำการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยใช้ PEST Analysis เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานและกลยุทธ์ของบริษัทฯ อย่างเหมาะสม โดยสามารถสรุปโอกาสทางธุรกิจจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในนอกโดยใช้ PEST Analysis ดังต่อไปนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

แผนปฏิบัติการของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2560 เชื่อมโยงและสอดคล้องกับ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) นโยบายรัฐบาล (พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี) ยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2560 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2559 – 2564 และแผนยุทธศาสตร์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า พ.ศ. 2559 – 2562 (แผนปฏิบัติการของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) ส่งผลในด้านดีต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากนโยบายมี

การสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

จะเห็นได้ว่าจากนโยบายข้างต้นเอื้อประโยชน์ต่อการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ในฐานะผู้ประกอบการ SMEs รวมไปถึงสนับสนุนกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่เป็นผู้ที่ต้องการผู้ประกอบการ SMEs ในธุรกิจเบเกอรี่ด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อธุรกิจในการใช้สิทธิประโยชน์ดังกล่าวและการเพิ่มขึ้นของจำนวนกลุ่มเป้าหมายจากนโยบายสนับสนุนดังกล่าว

2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

จากรายงานนโยบายการเงิน ฉบับเดือนมีนาคม 2560 ระบุว่าเศรษฐกิจไทยในระยะข้างหน้ามีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องจากปี 2559 โดยคาดว่าจะขยายตัว ที่ร้อยละ 3.4 และ 3.6 ในปี 2560 และปี 2561 ตามลำดับ โดยธนาคารแห่งประเทศไทยมีมติให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ร้อยละ 1.50 และประเมินว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตามความสามารถในการชำระหนี้ของ SMEs และภาคครัวเรือนด้อยลง ซึ่งจะเห็นได้ว่า SMEs และภาคครัวเรือนยังประสบปัญหาเรื่องสภาพคล่องทางการเงิน ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลดี โดยเป็นโอกาสของบริษัทฯ ในการเสนอบริการที่ช่วยลดความเสี่ยงในเงินลงทุนเพื่อเริ่มต้นธุรกิจและช่วยผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจในการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน ประกอบกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่มีความกังวลเรื่องเงินลงทุนเริ่มต้นธุรกิจที่มูลค่าสูง ทำให้ไม่กล้าตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจ ดังนั้น การใช้แนวคิดของ Sharing economy ในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดจะเพิ่มโอกาสในการเริ่มต้นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ อีกทั้งจากสภาพเศรษฐกิจชะลอตัวยังส่งผลให้จำนวนของผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพเสริมมีเพิ่มมากขึ้น

2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

เนื่องจากปัจจุบันคนรุ่นใหม่ต้องการใช้ชีวิตตามความต้องการของตนเองทั้งในการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพ โดยส่วนใหญ่ผู้ต้องการมีธุรกิจของตนเองเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองและทำตามความฝัน คนที่รักในการทำเบเกอรี่ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ตามความฝันไม่ว่าจะมาเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม ซึ่งส่งผลให้บริการของ Dream Baker ที่จะสนับสนุนผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแง่ lifestyle และการทำตามเป้าหมายในการดำเนินชีวิต

2.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีปัจจุบัน ส่งผลให้มินิวัดกรรมที่ใช้ในอุปกรณ์ทำเบเกอรี่ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำเบเกอรี่ เช่น Proofer ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยลดระยะเวลาที่รอให้ขนมปังฟูก่อนเข้าอบได้ โดยปกติใช้เวลาได้ถึง 6 ชั่วโมง แต่ proofer สามารถลดระยะเวลาได้เหลือเพียง 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง ซึ่งบริษัทฯ ได้นำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหล่านี้มาใช้ทำให้เกิดความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการทำเบเกอรี่กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

อีกสิ่งหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริม community นี้ให้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างของคนที่รักในการทำเบเกอรี่ คือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยใช้สื่อ Social Media เป็นตัวกลางช่วยบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งจากการวิจัยของ DEI Worldwide พบว่า Social Media มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยพบว่าผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลจากใน Social Media ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ ฟอร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์ หรือบล็อกต่างๆ เพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้ เกือบครึ่ง (49%) ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากข้อมูลที่ได้จาก Social Media เหล่านี้ (Dei Worldwide, 2556) รวมทั้งเทคโนโลยี อย่างเช่น Google Adwords ทำให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของบริษัทฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมสำหรับบริการให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับทำเบเกอร์ที่มีผลกระทบต่อการนำเสนอบริการ โดยใช้ Five Forces Model พบว่าโดยรวมธุรกิจนี้มีความน่าสนใจให้เข้ามาลงทุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

ผู้ให้บริการเช่าอุปกรณ์เบเกอร์มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีผู้ที่มีความต้องการใช้อุปกรณ์สำหรับทำเบเกอร์ในเชิงพาณิชย์ แต่ไม่ต้องการลงทุนในอุปกรณ์ที่มีราคาสูงจึงใช้ลักษณะการเช่าเพื่อใช้ชั่วคราวในช่วงเทศกาลที่มีออเดอร์จำนวนมากหรือทดลองตลาดเบื้องต้นก่อนจะลงทุนจริง ซึ่งให้เห็นความนิยมของบริการเช่าอุปกรณ์เบเกอร์ที่มีเพิ่มขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ต้องการเข้ามาลงทุนในตลาดมากขึ้น ดังนั้นจึงมีการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่สูง แต่ในตลาดโดยรวมยังมีโอกาสเติบโตอีกมากและสิ่งที่จะทำให้บริษัทฯ มีข้อได้เปรียบ (Competitive Advantage) เหนือคู่แข่งรายใหม่ในระยะยาว คือรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างโดยมีบริการให้เช่าทั้งพื้นที่และอุปกรณ์เบเกอร์ มุ่งเน้นสร้างชุมชนและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการตลอดทั้งห่วงโซ่ Supply Chain รวมถึงสถาบันที่เกี่ยวข้องกับเบเกอร์ ซึ่งข้อได้เปรียบดังกล่าว คู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความพยายามและระยะเวลาในการลอกเลียนแบบโดยที่บริษัทฯ สามารถแข่งขันพื้นที่ทางการตลาดดังกล่าวได้ก่อนในฐานะ First Mover ของธุรกิจบริการประเภทนี้ไปแล้ว และประโยชน์จากเครือข่ายของผู้ประกอบการทั้ง Supply Chain ทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost)

3.1.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

โดยรวมแล้วอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ หรือผู้ให้บริการด้านต่างๆ นั้นอยู่ในระดับต่ำ จากการค้นคว้าสภาพตลาดพบว่าจำนวน Suppliers ทั้งอุปกรณ์ทำเบเกอร์และวัตถุดิบในการทำเบเกอร์มีจำนวนมากในตลาด อีกทั้งรูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ยังสามารถเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์แบรนด์และส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ของ Supplier ดังกล่าวแก่

กลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะ Win-Win Situation ดังนั้นอำนาจต่อรองของ Supplier จึงอยู่ในระดับต่ำ

3.1.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

ปัจจุบันยังไม่มีการค้าบริการให้บริการในรูปแบบเดียวกับบริษัทฯ มีเพียงแต่สินค้าและบริการทดแทน (Substitute Product & Service) คือ ธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์ทำเบเกอรี่ ซึ่งก็ไม่สามารถทดแทนความต้องการได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากมีราคาสูงกว่าและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับน้อยกว่าบริการของบริษัทฯ จึงกล่าวได้ว่าระดับอิทธิพลของสินค้าและบริการทดแทนนั้นอยู่ในระดับต่ำ

3.1.4 อำนาจต่อรองลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

การทำเบเกอรี่ในเชิงพาณิชย์มีความแตกต่างกับการทำเบเกอรี่ Homemade เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เบเกอรี่ที่เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อการค้าเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะ เช่น อุปกรณ์เครื่องรีดแป้ง ช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอน ลดปริมาณของเสีย รวมทั้งเพิ่มคุณภาพเพื่อให้ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกชิ้น หรืออุปกรณ์ Proofer ที่ช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนในการหมักแป้งหมักยีสต์ ซึ่งจะแตกต่างกับการทำเบเกอรี่ Homemade ที่ผลิตในปริมาณน้อย ใช้ระยะเวลานานและยากต่อการควบคุมมาตรฐาน เนื่องจากต้องใช้ทักษะในการทำด้วยมือซึ่งต้องใช้ระยะเวลาฝึกฝนและสร้างความชำนาญ โดยผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่เพื่อการค้าเชิงพาณิชย์จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ดังกล่าวเพื่อประสิทธิภาพและมาตรฐานในการผลิต ซึ่งอุปกรณ์มีราคาสูงถึง 30,000 – 100,000 บาทต่อชิ้น

โดยปัจจุบันบริการให้เช่าอุปกรณ์เบเกอรี่ในตลาดเป็นแบบรายชิ้น มีการกำหนดจำนวนวันขั้นต่ำในการเช่า และบริการให้เช่าแก่ลูกค้าเท่านั้น หากต้องการใช้หลายชิ้นเพื่อทำการค้าเชิงพาณิชย์จะมีอัตราค่าบริการที่สูงกว่าบริการของ Dream Baker ที่สามารถเช่าทั้งพื้นที่และอุปกรณ์ที่หลากหลายในลักษณะรายชั่วโมงเป็นอย่างมาก ไม่เพียงแต่ลูกค้าเท่านั้นการทำเบเกอรี่ในเชิงพาณิชย์จำเป็นต้องมีสถานที่ที่ที่เหมาะสมทั้งอุณหภูมิและขนาดของพื้นที่ ทำให้การเช่าอุปกรณ์มาใช้ที่บ้านซึ่งมีพื้นที่จำกัดและอุณหภูมิไม่เหมาะสมก็ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้ที่ต้องการทำเบเกอรี่ในเชิงพาณิชย์ได้ ดังนั้นอำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ

3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

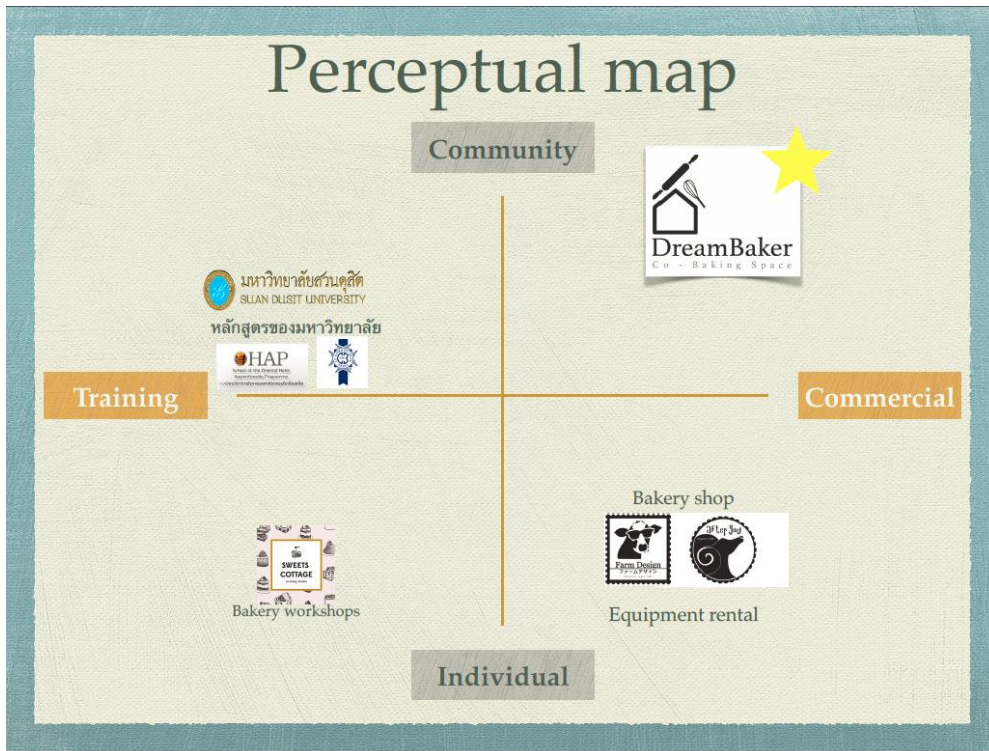
จากการวิเคราะห์สถานะอุตสาหกรรมของธุรกิจบริการให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์เบเกอรี่ในประเทศไทย พบว่าบริษัทฯเป็นผู้ประกอบการรายแรกในตลาด มีโอกาสประสบผลสำเร็จทางธุรกิจสูง เนื่องจากอำนาจการต่อรองของลูกค้าและผู้ผลิตในระบบ Supply Chain รวมถึงอิทธิพลของสินค้าทดแทนและการแข่งขันของตลาดอยู่ในระดับที่ต่ำ เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจดังกล่าว มีเพียงปัจจัยการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่สูง แต่ในตลาดโดยรวมยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก ดังนั้นทางคณะผู้จัดทำจึงวางแผนมุ่งเน้นการสร้าง Connection ระหว่างผู้ประกอบการทั้ง Supply Chain องค์กรสอนทำขนมเบเกอรี่และพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการตลาดเหนือคู่แข่งหรือผู้เล่นรายใหม่และสามารถใช้เป็นฐานในการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในอนาคต

3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

การศึกษาข้อมูลของคู่แข่งในตลาดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

3.2.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

Dream Baker ไม่มีคู่แข่งทางตรง เนื่องจากเป็นการออกแบบและคิดค้น Business Model Innovation ที่ยังไม่มีรูปแบบการบริการในลักษณะนี้ในประเทศไทย ทำให้ตำแหน่งในใจลูกค้าและบริการที่นำเสนอแตกต่างกับบริการที่มีอยู่อย่างชัดเจน ดังภาพที่ 2 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของ Dream Baker



ภาพที่ 2 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของ Dream Baker

3.2.2 คู่แข่งทางอ้อม ((Indirect Competitor)

คู่แข่งทางอ้อมมี 2 ธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. สถาบันสอนทำเบเกอรี่ ในการเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ คนส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการเข้าคอร์สเรียนตามสถาบันสอนเบเกอรี่ซึ่งมีการสอน โดยผู้เชี่ยวชาญและบริการพื้นที่และอุปกรณ์ในการทำเบเกอรี่ระหว่างการเรียนการสอนเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามบริการที่มอบให้ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ได้ เนื่องจากหลักสูตรของสถาบันสอนทำเบเกอรี่มุ่งเน้นสร้างทักษะในการทำเบเกอรี่ แต่ไม่มีเนื้อหาของหลักสูตรที่จะช่วยเสริมสร้างทักษะความรู้ในการเริ่มต้นธุรกิจเบเกอรี่ (UFMeducation, 2559) หากกลุ่มเป้าหมายเรียนจบหลักสูตรและไม่สามารถลงทุนในอุปกรณ์ที่มีราคาสูงเหมือนกับที่ทางสถาบันใช้สอนเพื่อทดลองสูตรหรือขายจริง รวมทั้งไม่สามารถผลิตสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายได้ ก็ส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ได้จริง

2. ร้านให้เช่าอุปกรณ์ทำเบเกอรี่ ปัจจุบันมีบริการให้เช่าอุปกรณ์เบเกอรี่ แต่มีต้นทุนในการเช่าต่อครั้งที่สูง เนื่องจากข้อกำหนดในการเช่าอุปกรณ์มีขั้นต่ำจำนวน 10 วัน ขึ้นไป รวมแล้วในการเช่าต่อครั้งจะมีต้นทุนประมาณ 10,000 บาทต่ออุปกรณ์ต่อชิ้น ดังภาพที่ 3 รูปตัวอย่างสินค้าและบริการทดแทนในเว็บไซต์ให้เช่าอุปกรณ์ทำเบเกอรี่ ซึ่งต่างจากรูปแบบการ

ให้บริการของบริษัทฯที่ผู้ใช้บริการสามารถเช่าเป็นรายชั่วโมง โดยสามารถใช้อุปกรณ์ทำเบเกอรี่ที่หลากหลายพร้อมทั้งพื้นที่ที่มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ประหยัดต้นทุนและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า



รหัสสินค้า :butpach-00257
ให้เช่าเตาอบขนมมรณร้อน 4 ถาดขนาดถาด 32*42ซม.

จำนวนการเข้าชม : 7050 ครั้ง Like 5

Call

tag : ให้เช่าเครื่องจักรเบเกอรี่,เช่าเครื่องสไลด์เนื้อ,เช่าเครื่องรีดแป้ง,เช่าเครื่องนวดแป้ง,เช่าเตาอบ,เช่าเครื่องตีแป้ง

ให้เช่าเตาอบขนมมรณร้อน 4 ถาดเล็กใช้งานง่ายเพียงเสียบปลั๊กใช้งานได้เลยโครงสร้างสแตนเลสอย่างต่อบพายด์ คุกกี้ มาการอง อบไล่น้ำมัน อบอาหารเป็นต้น

เหมาะสำหรับการใช้งานระยะสั้นๆให้เช่า 10 วันขึ้นไปวันละ 890 บาท
(ต่ำกว่านี้ขอสงวนสิทธิ์ไม่ให้เช่า)ราคาไม่รวมค่าจัดส่งเครื่องเช่า

สนใจสอบถามได้ที่ 090 228 3901

ภาพที่ 3 รูปตัวอย่างสินค้าและบริการทดแทนในเว็บไซต์ให้เช่าอุปกรณ์ทำเบเกอรี่

3.3 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages)

บริษัทฯได้ทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

3.3.1 บริการของ Dream Baker มอบคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งให้บริการเช่าพื้นที่และอุปกรณ์เบเกอรี่ในตลาด เนื่องจากบริษัทฯพัฒนาเว็บไซต์ที่เป็น platform ในลักษณะ online community ของผู้ที่รักเบเกอรี่ เพื่อให้สมาชิกใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มาทดลองชิมและการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก สมาชิกสามารถสร้าง event และประชาสัมพันธ์แก่ผู้ที่สนใจชิมเบเกอรี่ ผู้สนใจสามารถลงทะเบียนเข้าร่วม event ผ่านทางเว็บไซต์ที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน โดยสมาชิกสามารถใช้พื้นที่ Café ของ Dream Baker ในการจัดงานทดลองชิมสินค้า ซึ่งบริการในส่วนนี้ช่วยให้สมาชิกสามารถปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง

3.3.2 นอกจากบริการให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์เบเกอรี่เพื่อทำเบเกอรี่ขายแล้ว สมาชิกที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในการทำเบเกอรี่สามารถสร้างธุรกิจของตัวเองได้ โดยใช้บริการ platform ใน

การประชาสัมพันธ์บริการคอร์สสอนเบเกอรี่ ซึ่งผู้สนใจเรียนสามารถลงทะเบียนผ่านทางเว็บไซต์ที่มีขั้นตอนที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน โดยสมาชิกสามารถใช้พื้นที่ private room ของ Dream Baker ในการสอน เป็นการเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้จากการเปิดคอร์สส่วนตัวในการสอนทำเบเกอรี่ ซึ่งสมาชิกสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้โดยไม่ต้องลงทุนในอุปกรณ์และสถานที่ที่มีราคาสูง สามารถทำกำไรและคืนทุนได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ และไม่มีอุปสรรคในการออกจากธุรกิจ

3.3.3 บริษัทฯ ได้จับมือเป็นพันธมิตรธุรกิจกับ KCG Corporation KitchenAid และ Lin ซึ่งเป็นผู้นำทางด้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ ซึ่งบริษัทฯ ได้รับการสนับสนุนวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ อุปกรณ์สำหรับทำเบเกอรี่ ผู้ที่จะมาเป็นวิทยากรในการจัด workshop และที่สำคัญคือบริษัทฯ ได้รับการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์จากพันธมิตรธุรกิจ โดยสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางของพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจมาใช้บริการ สร้างความแข็งแกร่งให้เป็นผู้แนะนำสำหรับชุมชนสำหรับสนับสนุนผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่

3.4 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ Five Forces Model และ SWOT Analysis พบว่ามีโอกาสทางธุรกิจที่ดีหากได้เข้าสู่ธุรกิจนี้ เนื่องจากมีปัจจัยที่จะเป็นโอกาสในการทำธุรกิจหลายประการ ทั้งปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็จากทางภาครัฐ สภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดีทำให้คนต้องการทำอาชีพเสริมเพิ่มมากขึ้น และปัจจัยภายใน เช่น การที่มีจุดขายทางการตลาด วางภาพลักษณ์ให้เป็น community อันดับหนึ่งในใจของผู้ที่รักในการทำเบเกอรี่เมื่อนึกถึงการสนับสนุนในการเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ ประกอบกับเป็นรูปแบบธุรกิจที่ใหม่เป็นเจ้าแรกในอุตสาหกรรมที่ให้บริการในรูปแบบนี้ บริษัทฯ มีโอกาสในการสร้างเครือข่ายทั้งห่วงโซ่ในธุรกิจเบเกอรี่ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำก่อนคู่แข่งรายอื่นที่จะเข้ามาในตลาด โดยเครือข่ายที่สร้างขึ้นจะเป็นข้อได้เปรียบและอุปสรรคสำหรับคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงประการสำคัญสำหรับการเข้าสู่ธุรกิจนี้ คือ การที่ต้องใช้เงินลงทุนเริ่มแรกมากพอสมควร และเมื่อเริ่มธุรกิจจะมีต้นทุนคงที่ค่อนข้างสูง ทั้งผู้คนยังไม่ทราบถึงธุรกิจใหม่อย่างบริการให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์เบเกอรี่ จึงต้องวางกลยุทธ์ธุรกิจและการตลาดให้

ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อดึงลูกค้าเป้าหมายด้วยคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับให้มาใช้บริการของ Dream Baker ให้ได้



บทที่ 4

แนวคิดและรูปแบบธุรกิจ

4.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อ: บริษัท ดรีมเบกเกอร์ จำกัด หรือ Dream Baker Co., Ltd.

สถานที่ตั้ง: อาคารพาณิชย์ โครงการ ZyWalk สามย่าน

รูปแบบธุรกิจ: สถานบริการประเภทให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับทำเบเกอรี่
ในเชิงพาณิชย์

สินค้าและบริการ: 1. บริการให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์ทำเบเกอรี่ในเชิงพาณิชย์
สำหรับเปิดคอร์สสอนเบเกอรี่และเพิ่มประสิทธิภาพในการ
ผลิตเบเกอรี่โดยให้บริการ 24 ชั่วโมงในช่วงเทศกาล
2. บริการเว็บไซต์ที่เป็น platform สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเบ
เกอรี่เพื่อเป็นช่องทางการเข้าถึงลูกค้าให้ได้ทดลองชิมสินค้า
สร้างแบรนด์ และประชาสัมพันธ์คอร์สเบเกอรี่ที่ต้องการเปิด
สอนให้เป็นที่รู้จัก

วิสัยทัศน์: Dream Baker ต้องการเป็นชุมชนที่สนับสนุนผู้ประกอบการใน
ธุรกิจเบเกอรี่ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

พันธกิจ: 1. สนับสนุนผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ที่ต้องการขยาย
ธุรกิจจากระดับ โฮมเมด ไปเป็นการค้าเชิงพาณิชย์ด้วยบริการเช่า
พื้นที่และอุปกรณ์เบเกอรี่ที่มีคุณภาพ รวมทั้งสนับสนุนช่องทาง
ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการสร้างแบรนด์ของ
ลูกค้าให้เป็นที่รู้จัก ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายธุรกิจ
ไปสู่การค้าเชิงพาณิชย์และประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน
2. สร้างเครือข่ายของผู้ที่รักเบเกอรี่ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน
ประสบการณ์ของคนที่รักในการทำเบเกอรี่และคนที่ชื่นชอบใน
การรับประทานเบเกอรี่ ช่วยเพิ่ม โอกาสทางธุรกิจแก่

ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่และเป็นการเติมเต็มความสุขของผู้ที่ชื่นชอบในการประทานเบเกอรี่

เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ: บริษัทฯ มุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่และสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายธุรกิจจากระดับโฮมเมคไปเป็นเชิงพาณิชย์ บริษัทฯจะสร้างชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายและธุรกิจคืนทุนภายในระยะเวลาหนึ่งปี

เป้าหมายด้านการตลาด: Dream Baker จะเป็นเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็น Top-of-Mind อันดับหนึ่งในใจของคนที่รักในการทำเบเกอรี่และรับประทานเบเกอรี่ภายในระยะเวลา 1 ปี

ตราสินค้า:



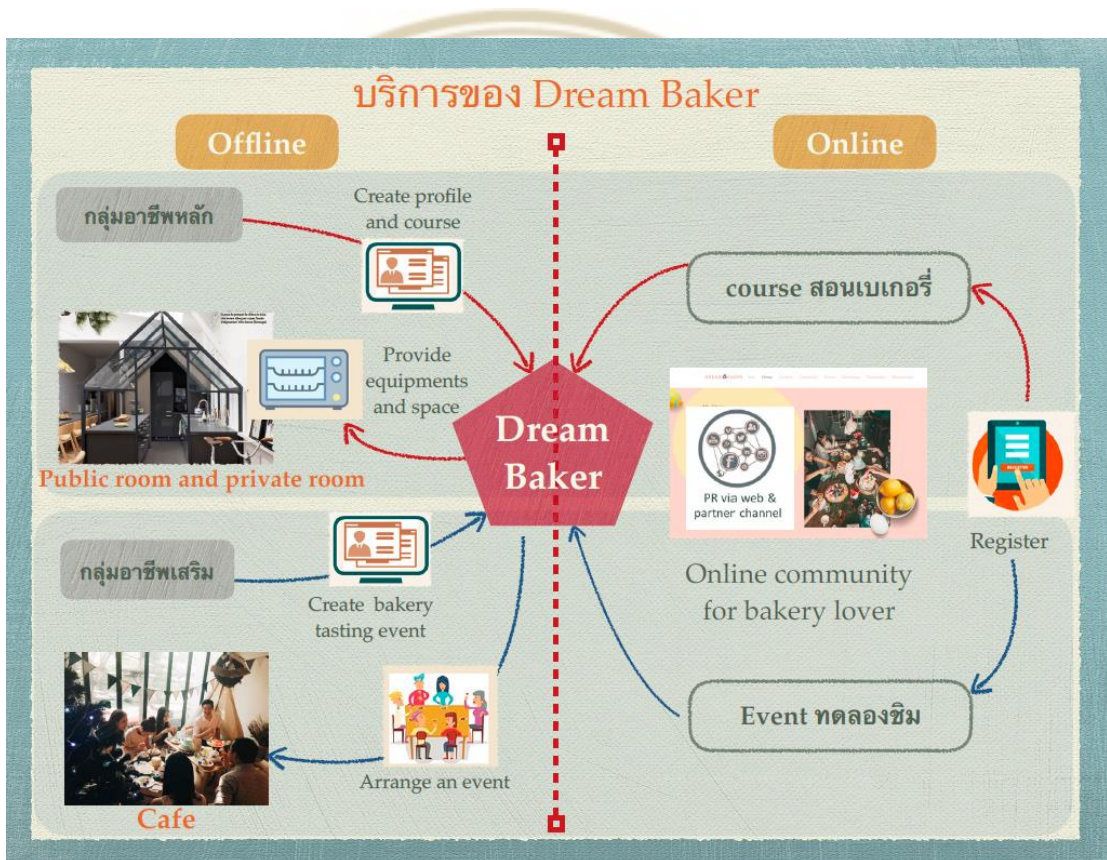
ภาพที่ 4 ตราสถานประกอบการ

สัญลักษณ์ห้าเหลี่ยมสื่อถึงเครือข่าย (Community) เป็นเหมือนครอบครัวของผู้ที่รักในการทำเบเกอรี่ รูปแบบเบเกอรี่สื่อถึงความชื่นชอบและรักในการทำเบเกอรี่ซึ่งเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ

ความหมายของแบรนด์ Dream Baker ต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่มีความฝันในการเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ ซึ่งจะได้รับสนับสนุนโอกาสในการเริ่มต้นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจาก Dream Baker

4.2 รูปแบบธุรกิจ

ธุรกิจ Dream Baker ให้บริการเช่าพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับทำเบเกอรี่ในเชิงพาณิชย์และบริการเว็บไซต์ที่เป็น platform สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่เพื่อเป็นช่องทางการเข้าถึงลูกค้าให้ได้ทดลองชิมสินค้า สร้างแบรนด์ และประชาสัมพันธ์คอร์สเบเกอรี่ที่ต้องการเปิดสอนให้เป็นที่รู้จัก โดยธุรกิจมีรายได้หลักมาจากบริการให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับทำเบเกอรี่ในเชิงพาณิชย์ ภาพที่ 5 แสดงรูปแบบธุรกิจ Dream Baker และตารางที่ 1 แสดงรูปแบบธุรกิจโดย Business Model Canvas



ภาพที่ 5 รูปแบบธุรกิจ Dream Baker

ตารางที่ 1 รูปแบบธุรกิจ โดย Business Model Canvas

<u>Key Partners</u>	<u>Key Activities</u>	<u>Value Propositions</u>	<u>Customer Relationship</u>	<u>Customer Segmentations</u>
<ul style="list-style-type: none"> - คนออกแบบร้าน - ผู้รับเหมาก่อสร้าง - ผู้จัดการจำหน่าย - วัตถุประสงค์ที่ใช้ทำเบเกอร์รี่ - ผู้จัดการจำหน่าย - อุปกรณ์ทำเบเกอร์รี่ - ผู้ให้เช่าพื้นที่ร้าน - Specialist ด้านเบเกอร์รี่ - Specialist ด้าน IT 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดหาสถานที่และอุปกรณ์ทำเบเกอร์รี่ - การจัดการเว็บไซต์และ social medias - การประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนของ online และ offline - การจัด workshop และ event - ดูแลเรื่องการจองคิวและจัดสรรอุปกรณ์และสถานที่ - ติดต่อประสานงานกับลูกค้า - เรื่องการจัดงานในส่วนของพื้นที่ทดลองตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ - ลดความเสี่ยงจากการลงทุนในพื้นที่และอุปกรณ์ทำเบเกอร์รี่ที่มีราคาสูง 	<ul style="list-style-type: none"> B2B : สร้างความสัมพันธ์โดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ supplier ที่ขายอุปกรณ์และวัตถุดิบในการทำเบเกอร์รี่ รวมทั้งโรงเรียนสอนทำเบเกอร์รี่ B2C : สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่รักในการทำเบเกอร์รี่และชอบรับประทานเบเกอร์รี่ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อาชีพหลัก : กลุ่มที่เรียนจบด้านเบเกอร์รี่มาโดยตรงหรือมีความเชี่ยวชาญในการทำเบเกอร์รี่ ปัจจุบันทำธุรกิจเบเกอร์รี่หรือสนใจทำธุรกิจเบเกอร์รี่เป็นอาชีพหลักมีความต้องการที่จะเปิดคอร์สสอนเบเกอร์รี่เป็นของตนเอง และช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ตนเองเป็นที่รู้จัก 2. อาชีพเสริม : กลุ่มที่ทำโฮมเมคเบเกอร์รี่จำหน่ายกับคนใกล้ตัวและต้องการพัฒนาไปขายเชิงพาณิชย์ มีความต้องการอุปกรณ์เบเกอร์รี่ที่มีกำลังการผลิตสูงในช่วงเทศกาล ต้องการช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อทดลองขายหรือซื้อดิชมจากคนที่ทดลองชิมสินค้า และต้องการช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - หน้าร้าน - ผู้จัดการร้าน 1 คน - พนักงานดูแลร้าน 2 คน - แม่บ้าน 6 คน - เฟอร์นิเจอร์ - Specialist ด้านเบเกอร์รี่ - Specialist ด้าน IT - อุปกรณ์สำหรับทำเบเกอร์รี่ - อุปกรณ์สำหรับสำนักงาน - เงินทุน 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้า - เว็บไซต์ 	
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าเช่าร้าน - ค่าออกแบบ ค่าก่อสร้างและค่าตกแต่งภายใน - ค่าอุปกรณ์ทำเบเกอร์รี่ - ค่าจ้างพนักงาน - งบการตลาด - ค่าอุปกรณ์สำนักงาน 		<p>Revenue Stream</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าเช่าพื้นที่และอุปกรณ์เบเกอร์รี่พื้นที่ public room และ private room - ค่าเช่าพื้นที่ cafe' สำหรับจัด event ทดลองชิม - รายได้จากการขายเครื่องดื่มและเบเกอร์รี่ในส่วนของ cafe - ค่าเช่าสถานที่สำหรับจัดงาน Event - รายได้จากการเปิด Workshop ให้ความรู้ในการเริ่มต้นธุรกิจ 		

4.3 ลักษณะการบริการและรายละเอียดธุรกิจ

บริการหลักของ Dream Baker แบ่งออกเป็นสองส่วนคือ 1. บริการให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์ทำเบเกอรี่ในเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ที่ต้องการเช่าพื้นที่เพื่อเปิดคอร์สสอนเบเกอรี่และผู้ที่ต้องการใช้พื้นที่และอุปกรณ์ทำเบเกอรี่ที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต 2. บริการเว็บไซต์ที่เป็น platform สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่เพื่อเป็นช่องทางการเข้าถึงลูกค้าให้ได้ทดลองชิมสินค้า สร้างแบรนด์ และประชาสัมพันธ์คอร์สเบเกอรี่ที่ต้องการเปิดสอนให้เป็นที่รู้จัก โดยผู้ประกอบการสามารถสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคและนำคำติชมไปปรับปรุงสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง และเป็นช่องทางในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนที่รักเบเกอรี่

บริการส่วนที่หนึ่ง บริการให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์ทำเบเกอรี่ในเชิงพาณิชย์ บริษัทฯ เลือกใช้อุปกรณ์เบเกอรี่มีคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและออกแบบสถานที่เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ โดยเฉพาะ เน้นเรื่องของพื้นที่ที่มีบรรยากาศที่สร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์การคิดค้นสูตรเบเกอรี่และเอื้อต่อการการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในกลุ่มคนที่รักในการทำเบเกอรี่ โดยลูกค้าสามารถเช่าพื้นที่และอุปกรณ์ในส่วนในพื้นที่ public room และ private room เพื่อเป็นช่องทางในการหารายได้จาก การเปิดคอร์สสอนของตนเองได้โดยไม่ต้องลงทุนในพื้นที่และอุปกรณ์ที่มีราคาสูง รวมถึงผู้ที่ทำโฮมเมดเบเกอรี่ซึ่งอุปกรณ์ที่บ้านมีกำลังการผลิตต่ำและพื้นที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการผลิตในปริมาณสูงสามารถเช่าพื้นที่และอุปกรณ์เพื่อผลิตสินค้า และในช่วงเทศกาลที่มีความต้องการสินค้าเบเกอรี่สูง Dream Baker เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้อย่างเต็มที่ รายละเอียดในตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดพื้นที่และอุปกรณ์ที่ให้บริการในแต่ละพื้นที่

ตารางที่ 2 รายละเอียดพื้นที่และอุปกรณ์ที่ให้บริการในแต่ละพื้นที่

พื้นที่	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	จำนวนคนที่ สามารถรองรับ	อุปกรณ์ที่ให้บริการในแต่ละพื้นที่
Public room	50	12	- เตาอบไฟฟ้า ขนาดใหญ่ 2 ชั้น ขนาด ถาด 40*60cm Simon จำนวน 2 เครื่อง - เตาอบไฟฟ้า ขนาดเล็ก 1 ชั้น 2 ถาด จำนวน 4 เครื่อง

ตารางที่ 2 รายละเอียดพื้นที่และอุปกรณ์ที่ให้บริการในแต่ละพื้นที่ (ต่อ)

พื้นที่	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	จำนวนคนที่ สามารถรองรับ	อุปกรณ์ที่ให้บริการในแต่ละพื้นที่
Public room	50	12	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องรีดแป้งพายตั้งโต๊ะ Dough Sheeter จำนวน 1 เครื่อง - ตู้หมักแป้ง Dough Proofer 15 ถาด Simon จำนวน 1 เครื่อง - Panrack 15 ชั้น รวมถาด จำนวน 2 เครื่อง - ตู้แช่แข็ง 4 ประตู บนล่าง จำนวน 1 เครื่อง - เครื่องตีแป้ง 10 ลิตร จำนวน 2 เครื่อง - เครื่องตีแป้งขนาด 5 ลิตร จำนวน 2 เครื่อง - เครื่องตีแป้งแบบมือถือ TEEFAL จำนวน 14 เครื่อง - เตามแม่เหล็กไฟฟ้า Lucky Flame จำนวน 14 เครื่อง
Private Room A	8	3	<ul style="list-style-type: none"> - เตอบไฟฟ้า ขนาดเล็ก 1 ชั้น 2 ถาด จำนวน 1 เครื่อง - เครื่องตีแป้งขนาด 5 ลิตร จำนวน 1 เครื่อง - เครื่องตีแป้งแบบมือถือ TEEFAL จำนวน 3 เครื่อง - เตามแม่เหล็กไฟฟ้า Lucky Flame จำนวน 1 เครื่อง

ตารางที่ 2 รายละเอียดพื้นที่และอุปกรณ์ที่ให้บริการในแต่ละพื้นที่ (ต่อ)

พื้นที่	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	จำนวนคนที่ สามารถรองรับ	อุปกรณ์ที่ให้บริการในแต่ละพื้นที่
Private Room B	6	2	<ul style="list-style-type: none"> - เตอบไฟฟ้า ขนาดเล็ก 1 ชั้น 2 ถาด จำนวน 1 เครื่อง - เครื่องตีแป้งขนาด 5 ลิตร จำนวน 1 เครื่อง - เครื่องตีแป้งแบบมือถือ TEEFAL จำนวน 2 เครื่อง - เตามแม่เหล็กไฟฟ้า Lucky Flame จำนวน 1 เครื่อง
Café'	70	35	<ul style="list-style-type: none"> - ตู้โชว์เค้ก 120cm จำนวน 1 เครื่อง

ทั้งนี้ มีอุปกรณ์ทำเบเกอรี่ที่สามารถใช้ได้ร่วมกันทุกพื้นที่ดังตารางที่ 3 แสดง
รายละเอียดอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกันทุกพื้นที่

ตารางที่ 3 รายละเอียดอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกันทุกพื้นที่

ลำดับ	ชื่ออุปกรณ์	จำนวน (ชิ้น)
1	พายยางเล็ก (rubber scraper) 13 cm	35
2	พายยางใหญ่ (rubber scraper) 35 cm	12
3	ตระกร้อมือตีไข่ (egg beater) 12"	35
4	ตระแกรงพักขนม 10*18"	35
5	กระดาษไขรองอบ	5
6	ตราชั่งดิจิตอล 7 kg	6
7	ถ้วยตวงของแห้ง + ช้อนตวง 8 ชิ้น	35
8	ถ้วยตวงของเหลว 250 ml	17
9	ชามผสม 22 cm	35

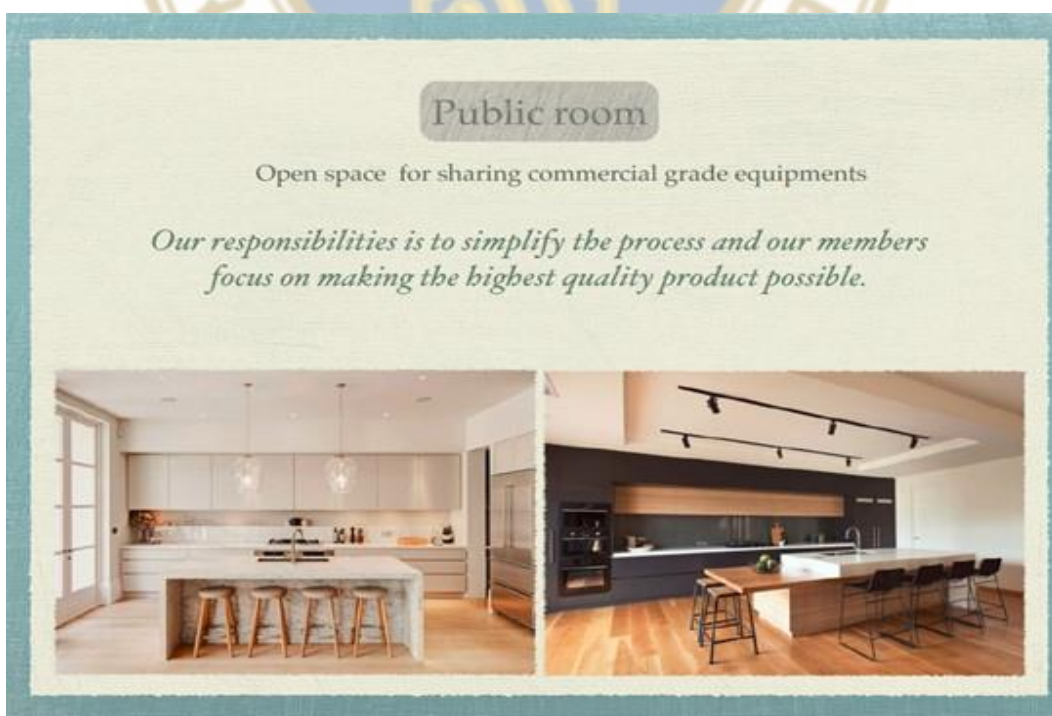
ตารางที่ 3 รายละเอียดอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกันทุกพื้นที่ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่ออุปกรณ์	จำนวน (ชิ้น)
10	ชามผสม 33 cm	35
11	ถาด 12*12	6
12	ถาด 10*10	35
13	แปรงทานาย (pastry brush)	17
14	ที่ร่อนแป้งมือกด 9.5*9.5 cm	35
15	ที่ร่อนแป้งสแตนเลสเล็ก	12
16	ที่ร่อนแป้งสแตนเลสใหญ่	12
17	ไม้נדแป้ง	17
18	ที่คีบขนมปัง	17
19	สปาตุล้า ค้ำตรง 12"	12
20	สปาตุล้า ค้ำงอ 12"	12
21	สแค๊ปเปอร์ ปาดเค้ก	17
22	มีดฟันเลื่อย (bread knife or serrated slicer) 12"	6
23	มีด 5"	35
24	ลูกกลิ้งตัดพาย 7 ล้อ	12
25	ที่ขูดเนย ชูคชีส สแตนเลส 6 ด้าน	12
26	พิมพ์เค้กถอดก้น 1 ปอนด์	35
27	พิมพ์เค้กถอดก้น 2 ปอนด์	17
28	พิมพ์เค้กถอดก้น 3 ปอนด์	17
29	วงแบ่งเค้กขนาด 10 ชิ้นและ 12 ชิ้น	6
30	ชุดหลอดแต่งหน้าเค้กสแตนเลส 21cm	17
31	แผ่นรองอบ เล็ก 40*30 cm	35
32	แผ่นรองอบ ใหญ่ 40*60 cm	35
33	ผ้าบางขาว 90*115 cm	17
34	ที่หยอดมาการอง เล็ก	12

ตารางที่ 3 รายละเอียดอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกันทุกพื้นที่ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่ออุปกรณ์	จำนวน (ชิ้น)
35	ที่หยอดกาแฟขนาดใหญ่	12
36	ถาดขนมมัฟฟิน 6 หลุม 26.5*18.5*30 cm	17
37	ถาดขนมมัฟฟิน 12 หลุม 26.5*18*2 cm	17
38	ถุงมือกันความร้อน	8
39	หม้อต้มชอคโกแลต	17
40	กะทะเทพลอน	17

พื้นที่ Public room เป็นพื้นที่เปิด (Sharing) สำหรับลูกค้าในการทำเบเกอรี่ร่วมกัน โดยมีบริการอุปกรณ์สำหรับทำเบเกอรี่ที่มีคุณภาพสูงระดับ commercial และติดตั้งเครื่องมืออุปกรณ์ตามมาตรฐานของ Good Manufacturing Practice (GMP) (ภาคผนวก ซ มาตรฐาน GMP) ลักษณะเป็นห้องกระจกกันที่สามารถมองเห็นกิจกรรมต่างๆได้จากภายนอก เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการใช้บริการและสร้างบรรยากาศของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน โดยสมาชิกที่สนใจยังสามารถใช้พื้นที่นี้ในการเปิดคอร์สสอนเบเกอรี่ได้อีกด้วย



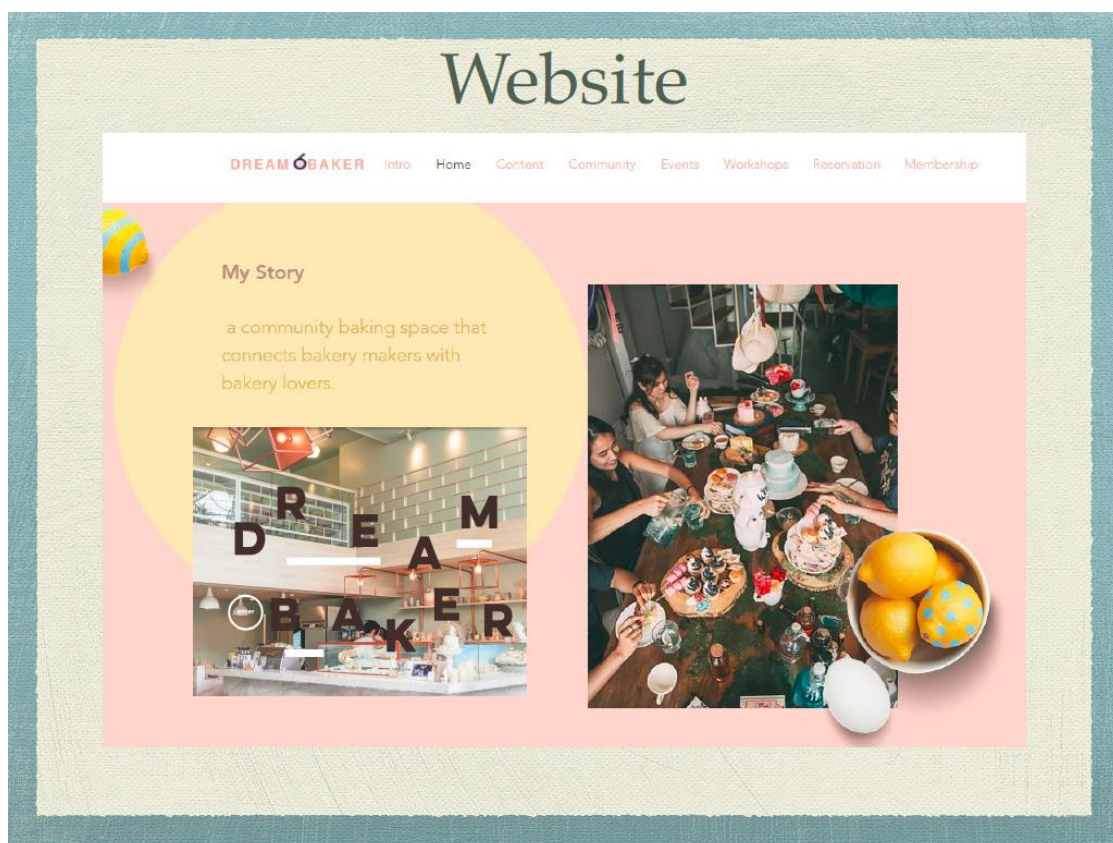
ภาพที่ 6 ภาพจำลองบรรยากาศพื้นที่ Public room

พื้นที่ Private room จำนวน 2 ห้อง เป็นพื้นที่ส่วนตัวที่มีขนาดเล็กกว่า public room เพื่อเพิ่มความเป็นส่วนตัวในการใช้พื้นที่พร้อมอุปกรณ์ทำเบเกอรี่ที่มีคุณภาพสูงระดับ commercial ลักษณะเป็นโครงเหล็กเพื่อเพิ่มความเป็นส่วนตัวแต่ยังสามารถมองเห็นพื้นที่เปิดภายนอกได้ สมาชิกสามารถใช้เป็นพื้นที่สำหรับเปิดคอร์สสอนส่วนตัวหรือการคิดค้นสูตรเบเกอรี่ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว



ภาพที่ 7 ภาพจำลองบรรยากาศพื้นที่ Private room

บริการส่วนที่สอง บริการเว็บไซต์ที่เป็น platform สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ เพื่อเป็นช่องทางการเข้าถึงลูกค้าให้ได้ทดลองชิมสินค้า สร้างแบรนด์ และประชาสัมพันธ์คอร์สเบเกอรี่ที่ต้องการเปิดสอนให้เป็นที่รู้จัก บริษัทฯพัฒนา platform ที่เป็นเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางให้สมาชิกสามารถประชาสัมพันธ์งาน event ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในการรับประทานเบเกอรี่ได้มาเข้าร่วมทดลองชิมสินค้าและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และนำคำแนะนำดีชมสินค้าไปพัฒนาสินค้าต่อไป รวมถึงเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์แบรนด์ โดยผู้ที่สนใจงาน event ทดลองชิมทำการลงทะเบียนเพื่อร่วมงานผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งมีขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก และสมาชิกทำการจัดงานในส่วนพื้นที่ Café ของ Dream Baker



ภาพที่ 8 ภาพเว็บไซต์ Dream Baker

พื้นที่ Café เป็นพื้นที่สำหรับสมาชิกในการจัด event เพื่อให้คนที่รักในการรับประทานเบเกอรี่ได้เข้าร่วมทดลองชิมสินค้า โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกได้ใช้เป็นพื้นที่ทดลองตลาด เพื่อที่จะได้รับข้อติชม สังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก โดยภายในพื้นที่ café มีมุมหนังสือที่เกี่ยวกับเบเกอรี่สร้างบรรยากาศผ่อนคลายระหว่างรอบขนม รวมทั้งบริเวณ Café เป็นโต๊ะยาวเชื่อมต่อบรรยากาศของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และพบปะเพื่อนใหม่ และสามารถปรับเปลี่ยนเป็นพื้นที่ให้เช่าในการจัดกิจกรรม Event เพื่อเปิดตัวสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเบเกอรี่ อย่างเช่น อุปกรณ์ทำเบเกอรี่ หรือวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่อีกด้วย



ภาพที่ 9 ภาพจำลองบรรยากาศพื้นที่ Cafe

สำหรับเวลาการให้บริการ บริษัทฯ กำหนดช่วงเวลาตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจากงานวิจัย Dream Baker, 2559 ภาคผนวก ข ผลวิจัยจากแบบสอบถาม Consumer Survey โดยเวลาในการบริการคือ ช่วงเวลา 8.00-01.00น. และเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการในบริการสูงกว่าในช่วงปกติ

4.4 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

Dream Baker จะส่งมอบคุณค่าให้กับผู้รับบริการดังนี้

4.4.1 สร้างช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สมาชิกสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่จะมาเป็นผู้ทดลองชิมผ่านบริการที่เป็น platform ที่ให้บริการบนเว็บไซต์ ซึ่งสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน โดยพื้นที่ทดลองตลาดสร้างโอกาสให้สมาชิกเข้าถึงกลุ่มคนที่รักเบเกอรี่ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มาทดลองชิมและได้รับคำติชมซึ่ง

มีความสำคัญกับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการจะสามารถนำคำติชมไปปรับปรุงสินค้าให้ตอบ โจทย์ความต้องการตลาดได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเบเกอรี่มีศักยภาพและความมั่นใจในการขยายธุรกิจจากระดับโฮมเมดไปเป็นการค้าเชิงพาณิชย์ต่อไป

4.4.2 สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

สมาชิกสามารถสร้าง profile ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนที่รักเบเกอรี่ผ่านทางบริการที่เป็น platform ที่ให้บริการบนเว็บไซต์ ในการประชาสัมพันธ์แบรนด์และบริการคอร์สสอนเบเกอรี่ที่ต้องการเปิดสอน โดยสมาชิกสามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนที่รักเบเกอรี่และแสดงผลงานให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เห็นและตัดสินใจใช้บริการ

4.4.3 ลดความเสี่ยงจากการลงทุนในพื้นที่และอุปกรณ์เบเกอรี่ที่มีราคาสูง

ลูกค้าได้รับการสนับสนุนในการเริ่มต้นธุรกิจ ด้วยการลดความเสี่ยงในการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เช่น พื้นที่และอุปกรณ์ในการทำเบเกอรี่ ซึ่งเป็นสัดส่วนเงินลงทุนที่สูงที่สุดในการทำธุรกิจเบเกอรี่ ทำให้ระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจให้สั้นลงและเพิ่มความสามารถในการทำกำไรในธุรกิจ โดยบริการของ Dream Baker จะช่วยให้ลูกค้าสามารถลดความยุ่งยากและความกังวลทางด้านการลงทุนในธุรกิจและสามารถสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ตอบ โจทย์ความต้องการของตลาด สร้างกำไรจากธุรกิจ และเพิ่ม โอกาสในการประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

บทที่ 5

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

5.1 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ภาคผนวก ค ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย) โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

5.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

ก. กลุ่มอาชีพหลัก คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายเบเกอรี่เป็นรายได้หลัก โดย profile ของกลุ่มอาชีพหลักสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4 Profile ของกลุ่มอาชีพหลัก

Demographic	Characteristic	Baking period	Unmet need
<ul style="list-style-type: none"> • อายุ 25-45 ปี • รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป 	<ul style="list-style-type: none"> • เรียนจบ culinary school ด้าน Bakery โดยเฉพาะ • มีความชำนาญในการทำ Bakery • ประกอบอาชีพเป็นเชฟ, อาจารย์สอนทำเบเกอรี่ หรือเจ้าของร้านเบเกอรี่ 	<ul style="list-style-type: none"> • ทุกวัน ช่วงเวลาเช้าถึงค่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> • ต้องการพื้นที่และอุปกรณ์เบเกอรี่เพื่อเปิดคอร์สสอนแต่กังวลว่าเงินลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจสูง • ต้องการสร้างแบรนด์และผลงานให้เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ • กังวลเรื่องช่องทางการเข้าถึงลูกค้า เช่น กลุ่มคนที่ต้องการเรียน

ตารางที่ 4 Profile ของกลุ่มอาชีพหลัก (ต่อ)

Demographic	Characteristic	Baking period	Unmet need
			เบเกอรี่เป็นคอร์สระยะสั้นหรือคอร์สส่วนตัว

ข. กลุ่มอาชีพเสริม คือ ผู้ที่ผลิตและจำหน่ายเบเกอรี่สร้างรายได้เสริมจากอาชีพหลัก โดยมี profile ของกลุ่มอาชีพเสริม ดังนี้

ตารางที่ 5 Profile ของกลุ่มอาชีพเสริม

Demographic	Characteristic	Baking period	Unmet need
<ul style="list-style-type: none"> • อายุ 23-35 ปี • รายได้ 25,000-50,000 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> • ศึกษาการทำเบเกอรี่ด้วยตนเองหรือเรียนจบคอร์สระยะสั้น • ทำโฮมเมคเบเกอรี่ที่บ้านเพื่อขายคนใกล้ตัว 	<ul style="list-style-type: none"> • จันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 18.00-24.00 • เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 9.00-18.00 	<ul style="list-style-type: none"> • ไม่สามารถขยายธุรกิจจากระดับ homemade bakery ไปเป็น commercial ได้ • ต้องการขยายธุรกิจแต่มีความกังวลเรื่องเงินลงทุนในอุปกรณ์และสถานที่ • มีความกังวลเรื่องรสชาติไม่ถูกปากคนส่วนใหญ่ เนื่องจากทำให้คนใกล้ตัวชิมเพื่อปรับปรุงสูตรและขายคนใกล้ตัว • ต้องการพื้นที่และอุปกรณ์ทำเบเกอรี่ 24 ชม. ในช่วงเทศกาล

5.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

- บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจจะใช้บริการเช่าพื้นที่และอุปกรณ์ของ Dream Baker

5.2 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการทางด้านเบเกอรี่ทั้งกลุ่มที่ผลิตและจำหน่ายเบเกอรี่เป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม หรือสนใจทำเป็นงานอดิเรก โดยบริษัทฯ มีขั้นตอนการประมาณการจำนวนลูกค้าเป้าหมายด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

จากการทํางานวิจัย ในแต่ละปี มีผู้จบจากสถาบันสอนทำเบเกอรี่ที่ได้มาตรฐานในกรุงเทพมหานครจำนวน 23 แห่ง ถึง 14,304 คนต่อปี ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนผู้จบจากสถาบันสอนทำเบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 23 แห่ง

สถาบันสอนเบเกอรี่	จำนวนผู้จบหลักสูตรต่อปี
UFM	1,300
Sweet cottage	3,000
Knowhowbake	2,500
วิทยาลัยดุสิตธานี	500
Le Cordon Bleu	970
ABC Cooking Studio	3,000
TIFTEC	90
OHAP โรงแรมโอเรียนเต็ล	16
โรงเรียนการอาหารนานาชาติสวนดุสิต	128
โรงเรียนขนมอบนานาชาติ	1,500
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีทางอาหาร	180
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะเกษตร สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ วิทยาเขตบางเขน	80

ตารางที่ 6 จำนวนผู้จบจากสถาบันสอนทำเบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 23 แห่ง (ต่อ)

สถาบันสอนเบเกอรี่	จำนวนผู้จบหลักสูตรต่อปี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะเกษตร สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน	140
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร	40
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหาร	280
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร	220
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะอุตสาหกรรมเกษตร สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร	120
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ วิชาเอกอาหารและโภชนาการ	40
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ วิชาเอกธุรกิจอาหาร	40
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ วิชาเอกวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร	80
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ	40
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร	40
รวม	14,304

บริษัทฯ ประเมินผู้จบจากสถาบันสอนทำเบเกอรี่ที่ได้มาตรฐานในกรุงเทพมหานครจำนวน 23 แห่ง ภายในระยะเวลา 5 ปี จะมีจำนวนผู้จบหลักสูตรประมาณ 71,520 คน (จบหลักสูตรปีละ 14,304 คน เป็นจำนวน 5 ปี) โดยยังไม่รวมผู้จบหลักสูตรจากโรงเรียนและสถาบันสอนเบเกอรี่ขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงผู้ที่ศึกษาด้วยตนเอง จากผลวิจัย ผู้ที่มีความสนใจใช้บริการให้เข้าพื้นที่และอุปกรณ์ทำเบเกอรี่ระดับมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 24 (ภาคผนวก จ ผลวิจัยจากแบบสอบถาม Market Test) คิดเป็นจำนวน 17,165 คน (ผู้จบหลักสูตร 71,520 คน มีสนใจมากที่สุด

เป็นจำนวนร้อยละ 24) และยังมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จบหลักสูตรจากโรงเรียนและสถาบันสอนเบเกอรี่ขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงผู้ที่ศึกษาด้วยตนเอง ซึ่งปริมาณกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวสามารถทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ตามแผนการเงินที่คาดการณ์และธุรกิจสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 1 ปี



บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

6.1 บทสรุปภาพรวมในการทำธุรกิจ

การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวคิดและรูปแบบธุรกิจการให้บริการเช่าพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับทำเบเกอรี่เชิงพาณิชย์ ซึ่งบริการจะถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบของ Co-Baking Space และเว็บไซต์ที่เป็น online platform ซึ่งจะเป็น community ของผู้ที่รักเบเกอรี่ ภายใต้แบรนด์ Dream Baker เริ่มต้นจากการศึกษา ค้นคว้า และหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการขยายธุรกิจของผู้ประกอบเบเกอรี่ขนาดเล็กหรือ Homemade Bakery ในเชิงลึก ซึ่งพบว่าสาเหตุของการของผู้ประกอบไม่สามารถขยายธุรกิจจากระดับ Homemade Bakery ไปเป็นการค้าเชิงพาณิชย์ได้นั้นเกิดจากปัญหาเรื่องความกังวลความเสี่ยงในเงินลงทุนในอุปกรณ์เบเกอรี่ที่มีราคาสูง การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจากบริการที่ Dream Baker นำเสนอสามารถแก้ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ขนาดเล็กหรือ Homemade Bakery ที่กล่าวมาในข้างต้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงปัญหาของผู้ประกอบไม่สามารถขยายธุรกิจจากระดับ Homemade Bakery ไปเป็นการค้าเชิงพาณิชย์ได้ รวมไปถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย และได้นำผลวิจัยดังกล่าวมาปรับปรุงและออกแบบรูปแบบบริการให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่สุด จนกระทั่งออกแบบบริการให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์ทำเบเกอรี่ในเชิงพาณิชย์สำหรับเปิดคอร์สสอนเบเกอรี่และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเบเกอรี่โดยให้บริการ 24 ชั่วโมงในช่วงเทศกาลและบริการเว็บไซต์ที่เป็น platform สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่เพื่อเป็นช่องทางการเข้าถึงลูกค้าให้ได้ทดลองชิมสินค้า สร้างแบรนด์ และประชาสัมพันธ์คอร์สเบเกอรี่ที่ต้องการเปิดสอนให้เป็นที่รู้จัก โดยบริษัทฯยังมีการวางแผนที่จะพัฒนาบริการเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่จากการวิเคราะห์ข้อมูล data analytic จากฐานข้อมูลสมาชิกและผู้ใช้บริการ community รวมถึงบริการ Online advertising เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ขนาดเล็กสามารถพัฒนาศักยภาพและขยายธุรกิจไปสู่การค้าเชิงพาณิชย์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. แผนปฏิบัติราชการของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประจำปี
งบประมาณ พ.ศ. 2560. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2560 [เข้าถึงได้จาก]
http://www.dbd.go.th/download/publicdevelop_file/dbdplan60.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. เรื่อง รายงานนโยบายการเงิน ฉบับเดือนมีนาคม 2560. สืบค้นเมื่อ 27
เมษายน 2560 [เข้าถึงได้จาก] <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2560/n1460t.pdf>
- ประเวศวุฒิ ไรวา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน).
อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2560 [เข้าถึงได้จาก]
http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126#
- ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. 6 แนวทางการผลิตอาหารให้ถูกหลัก GMP. สืบค้นเมื่อ 28
เมษายน 2560 [เข้าถึงได้จาก] http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article/0065/6
- UFMeducation. คอร์สเรียนเบเกอรี่และอาหาร. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2560 [เข้าถึงได้จาก]
<http://www.ufmeducation.com/th/index.php>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
วิธีการเก็บข้อมูลวิจัยของบริษัทฯ

ภาคผนวก ก วิธีการเก็บข้อมูลวิจัยของบริษัทฯ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลและทำการวิจัย 3 วิธีคือ

1. การสังเกตการณ์
2. การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 10 ราย
3. แบบสอบถาม Consumer Survey 108 กลุ่มตัวอย่าง
4. แบบสอบถาม Market Test 80 กลุ่มตัวอย่าง
5. การสัมภาษณ์เจ้าของร้านเบเกอรี่ 4 ราย

โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยดังตารางที่ 7



ตารางที่ 7 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัยของบริษัทฯ

Research Topic	Methodologies			Data Finding
	Observation	Interview	Questionnaire	
Target		✓	Multiple Choice	Segmentation and Profile
Behavior		✓	<ul style="list-style-type: none"> • Multiple Choice • Checklist 	<ul style="list-style-type: none"> • ระยะเวลาที่ทำเบเกอรี่ • ช่วงเวลาที่ทำเบเกอรี่
Concern	✓	✓	Rating Scale	ความกังวลในการทำธุรกิจเบเกอรี่
Interest in workshop		✓	Rating Scale	ระดับความสนใจต่อกิจกรรม workshop
Interest in services		✓	Rating Scale	ระดับความสนใจต่อพื้นที่ที่ให้บริการ
Design			Multiple Choice	สไตล์การออกแบบร้านที่ชื่นชอบ
Attention to buy		✓	Rating Scale	ระดับความสนใจที่จะใช้บริการ และราคาที่ยอมจ่าย
Operation Process		✓		กระบวนการดำเนินงานภายในสถานประกอบการ

ภาคผนวก ข

ผลวิจัยจากการสังเกตการณ์

จุดประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัญหา และความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบทำเบเกอรี่และมีความต้องการจะประกอบเป็นอาชีพ

วิธีการสืบค้นข้อมูล

สืบค้นข้อมูลจากกระทู้การพูดคุยของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการทำเบเกอรี่และผู้ที่ทำเบเกอรี่จำหน่าย ผ่านทางเว็บไซต์และsocial medias

ผลการสังเกตการณ์

การสังเกตการณ์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆและเวบบอร์ด พบว่ามีผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจเบเกอรี่มีการสอบถามข้อมูล เกี่ยวกับการทำธุรกิจเบเกอรี่ เช่น ต้นทุน และช่องทางการจัดจำหน่าย ความรู้ในการเริ่มต้นธุรกิจ (ภาพที่ 10) ซึ่งมีผู้มีประสบการณ์ที่มีหน้าร้านได้ให้คำแนะนำผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) (ภาพที่ 11) ดังนี้

- ความชื้น อุณหภูมิของอากาศเปลี่ยนแปลง กระทบต่อคุณภาพของขนม
- การจะเปิดหน้าร้านต้องปรับและทดลองสูตร ต้องมีอุปกรณ์และสถานที่ที่เหมาะสม
- เบเกอรี่ต้องลงทุนสูง ใช้ระยะเวลาคิ่นทุนนาน ควรไปทดลองตลาดโดยการลองฝากขายก่อน
- ในการเปิดร้าน งบค่าอุปกรณ์ขั้นต่ำ 200,000 ลูกน้องอย่างน้อย 3 คน
- **Timing** และอุณหภูมิเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ต้องทำแข่งกับเวลา ไม่เช่นนั้นขนมปังจะเสียโครงสร้าง รสชาติเปลี่ยน
- ทำเค้กยากตอนการขนส่งและอายุขนมสั้น
- ต้องมีตลาดของตัวเอง มีจุดกระจายสินค้า เพราะขนมปังถ้าค้างวัน คนก็จะไม่ค่อยอยากซื้อ

อยากทราบ ต้นทุน และราคา เริ่มต้น ในการเปิดร้านขนมปัง และอยากถามเกี่ยวกับช่องทางคะ ไม่จำเป็นต้องเป็นร้านขนมปัง ช่วยทีคะ

เบเกอรี่ เครื่องปรุง เจ้าของธุรกิจ

? กรุณาคำถาม

ใครก้อต้องรู้จัก ร้านปังเวียเฮีย ซึ่งใน ตจว ไม่มีร้านนี้เลย และ ไม่คิดว่าจะมีเลียนแบบอยู่ใน ตจว

จขกท ไปที่โคราช ซึ่งเป้นบ้านเกิด เจอร้านขนมปัง แบบ ปังเวียเฮีย ผ่านครั้งแรก ตกใจ ชื่อร้านสะดุดตา ไล่เยอะ ราคา20 บาท อยู่ใกล้ชุมชน เลยคิดว่าอยากเปิดแบบนี้บ้าง เลยอยากให้ผู้รู้ แงงรายละเอียด ทูน ให้ทีคะ

จขกท คิดว่า อาจจะเปิดแบบนี้ และ ต้องไปเรียนทำ แต่ด้วยความ อายุ 22 ปี เพิ่งเรียนจบ มหาลัย อยากมีช่องทางทำมาหากิน อยากให้ พี่ ช่วยแนะนำทีคะ

ภาพที่ 10 Topic ของผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเบเกอรี่

มีใจรักการทำเบเกอรี่ ก็กับการทำเพื่อการค้ามันแตกต่างกันมาก คุณคงได้อ่านจากความเห็นบนๆไปแล้วว่าลำพังแค่วัตถุดิบ หรืออุปกรณ์ คุณก็จะต้องลงทุนไม่ใช่น้อย อีกทั้งการทำขนมมีปัจจัยหลายอย่างที่ช่วยให้คุณปังได้บ้างแต่ความขึ้น หรืออุลเหภูมิของอากาศเปลี่ยนคุณภาพของขนมที่ทำให้เสร็จก็ต่างกันนะคะ นอกจากนี้บอกจากประสบการณ์เลยว่า กว่าคุณจะหาสูตรที่ลงตัวชนิดเข้าขั้นทำขายได้ คุณต้องทำต้องปรับไม่รู้กี่ครั้ง

1. ทำเพื่อแจกกันทำเพื่อขาย มันต่างกันสิ้นดี

ต่างกันยังงั้นหรือครับ ข้อแรกเลยเรื่องสารอาหารครับ ต่างกันสมัยหัดทำใหม่ๆ เอาไปแจกคนโน้นคนนี่ที่ ได้สาคิดชมด้านบวก ร้อยละ 99.9 ชมตลอด ชมที่มีความสุขตั้งแต่เข้าชั้นเข้าอน ตอนนั้นมันใจมาก อร่อยซัวร์ เปิดร้านขายหมด แต่กับลูกค้าจริงๆ ตอนเปิดร้าน จดไม่ไหวคไม่ไหว Comment เพียง

ถ้ามีปัญหาด้านการเงินและจะหัดทำเป็นอาชีพคงไม่ทันการทำเบเกอรี่ต้องใช้ต้นทุนสูงพอสมควรและใช้ระยะเวลาฝึกฝนไม่ใช่จะทำออกมาดีในครั้งเดียวถ้าเร่งด่วนด้านการเงินต้องขายอาหารอย่างอื่นที่ต้นทุนไม่สูงใช้เวลาฝึกฝนไม่นานจะดีกว่า แต่ถ้าจะฝึกควรเริ่มเรียนพื้นฐานจากพวกศูนย์ฝึกวิชาชีพหาความรู้จากnetและในyoutube ค่ะ การขายอาหารต้องดูทำเลและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ลองทำไปฝากขายก่อนหรือขายส่งให้แหล่งประชุมสัมมนาขายย่อยเช่นตามโรงเรียนบริษัทองค์กรเล็กเล็กขอให้โชคดี

แอมมากระซิบ

ถ้าเปิดร้านขนมปัง ลงทุนเยอะนะครับ ทั้งอุปกรณ์และแรงงาน

ส่วนตัวตอนนี้ก็ขายอยู่ครับ อยากบอกว่าต้องมึงอย่างน้อย 200,000 (อุปกรณ์ใส่ๆ) หรือ 120,000 (อุปกรณ์ถูกๆ) ลูกมีอย่างน้อย 3 คน (รวมตัวคุณด้วยก็เป็น 4)

เวลาทำงานจะเหนื่อยมาก เพราะว่าขนมปังเป็นงานที่ต้องทำแข่งกับเวลา timing เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะว่าเรากำลังทำงานแข่งกับยีสต์ ยกตัวอย่างง่าย คือ ถ้าช้า ยีสต์จะย่อยแบ่งไปเรื่อยๆ ในที่สุด ขนมปังก็จะเสียโครงสร้าง ออกออกมาเหมือนจะนุ่ม แต่พอถึงมือลูกค้าจะแข็ง กินไม่ได้ครับ

หลายคนมักมองขนมปังว่าน่าจะทำไม่ยาก แต่ส่วนตัวกลับรู้สึกว่ามันยากเป็นอันดับสองรองจากพวก พิซซ่า/ครัวซองต์/เดนนิช อันนั้นจะโหดสุด เพราะนอกจากจะนวดแป้งเสร็จแล้ว ต้องเอาไปรีดรวมกับเนยอีก ส่วนเค็มผมว่าง่ายกว่า ตัวช่วยก็มีเยอะแยะ ทั้ง SP,ovalet,ec25k ยากตอนตกแต่งและการขนส่งรวมถึงอายุของขนมเท่านั้นเอง

หากจะทำได้กำไร เป็นอาชีพหลัก ต้องออกอย่างน้อยวันละ 1000 ขึ้นขึ้นไป หรือ 10 ชนิดขึ้นไป มีตลาดเป็นของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นจุดกระจายสินค้าหรือหน้าร้านที่ขายออกแน่นอน เพราะขนมปังถ้าค้างไปอีกวัน คนก็ไม่ค่อยอยากจะทำซื้อกินละ

ถามว่าไปเรียนที่ไหน บอกได้เต็มปากครับ ว่าเรียนในห้องกับครัวนี้แหละ ประกอบกับส่วนตัวเป็นคนที่คุ้นชินกับ text พอควร เลยไปซื้อ text มานั่งอ่านเองเพิ่มเติม แล้วก็ทดลองทำไปเรื่อยๆ จนได้สิ่งที่เราต้องการ ประมาณนี้ครับ

🕒 แก้ไขข้อความเมื่อ 11 พฤษภาคม 2556 เวลา 00:02 น.

ภาพที่ 11 Comment จากผู้มีประสบการณ์ที่มีหน้าร้าน

ภาคผนวก ก
ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำเบเกอรี่ของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาความกังวลในการเริ่มต้นธุรกิจเบเกอรี่
3. เพื่อศึกษาความต้องการ (unmet need) ของกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจเบเกอรี่ของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้ที่จำหน่ายหรือทำงานด้านเบเกอรี่ที่ทำเป็นอาชีพหลัก เช่น เชฟเบเกอรี่ เจ้าของร้านเบเกอรี่
ครูสอนเบเกอรี่จำนวน 5 ราย
2. ผู้ที่ทำเบเกอรี่ โฮมเมคจำหน่ายคนใกล้ชิดเป็นอาชีพเสริม จำนวน 5 ราย
3. ช่วงอายุ 20-40 ปี
4. อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

วิธีการสอบถาม

สัมภาษณ์คำถามปลายเปิด โดยใช้กรอบการสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้

กรอบการสัมภาษณ์

- พฤติกรรมการทำเบเกอรี่ ช่วงเวลาที่ทำเบเกอรี่
- ความกังวลในการเริ่มต้นธุรกิจเบเกอรี่
- ความต้องการในการเริ่มต้นทำธุรกิจ
- ข้อเสนอแนะ

ผลการสัมภาษณ์

จากการสรุปผล สามารถแบ่งกลุ่มผู้ชื่นชอบทำเบเกอรี่ ตามความสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการด้านธุรกิจเบเกอรี่ ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. อาชีพหลัก

กลุ่มที่ทำเป็นอาชีพหลัก หรือ มีความสนใจจะทำเป็นอาชีพหลัก เรียนจบด้าน Bakery โดยเฉพาะ มีความชำนาญทั้งในการทำเบเกอรี่และการทำธุรกิจ มีช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเอง ทำเบเกอรี่จำหน่ายเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่ทำเบเกอรี่ วันจันทร์- อาทิตย์ ช่วงเช้า-ค่ำ

ความกังวล/อุปสรรคในการทำเบเกอรี่ คือ การลงทุนในอุปกรณ์สำหรับเปิดคอร์สสอนหลายๆคน เนื่องจากมีความต้องการที่จะเรียน แต่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าไม่คุ้มค่าหากต้องลงทุนในอุปกรณ์หลายชุดเพื่อสอน และต้องใช้ระยะเวลาคืนทุนนาน

ความต้องการ ต้องการพื้นที่เปิดคอร์สสอน หรือ workshop และช่องทางในการประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนและร้านตนเองให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ เพื่อสร้าง Brand Awareness และขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

2. อาชีพเสริม

กลุ่มที่มีการจำหน่ายเบเกอรี่กับคนใกล้ชิด หรือผู้ที่มีความสนใจที่จะทำเป็นอาชีพเสริม

ช่วงเวลาที่ทำเบเกอรี่ วันหยุดช่วงเสาร์-อาทิตย์ 9.00-18.00 และ จันทร์-ศุกร์ช่วงเวลา 18.00-24.00

ความกังวล/อุปสรรคในการทำเบเกอรี่ คือ การลงทุนในอุปกรณ์ และกลัวว่ารสชาติที่ทำมาไม่ถูกปากตลาดส่วนใหญ่จึงกลัวขายไม่ได้ กังวลในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตนไม่มี จึงกลัวความเสี่ยง กลัวว่าลงทุนแล้วจะขาดทุนหรือได้รับผลตอบแทนไม่คุ้มค่า และในช่วงเทศกาลที่มียอดสั่งซื้อจำนวนมาก อุปกรณ์ที่มีอยู่ไม่สามารถรองรับการผลิตได้ ทำให้ต้องทำหลายรอบแข่งกับเวลา เนื่องจากระยะเวลาที่มีผลกับรสชาติขนม และพื้นที่ในการวางเบเกอรี่ไม่เพียงพอ ไม่สะดวก

ความต้องการ พื้นที่ทดลองตลาดเพื่อให้มั่นใจในรสชาติในการขยายฐานลูกค้าจากคนใกล้ชิดให้เป็นคนทั่วไป รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มจากปัจจุบัน และอุปกรณ์ช่วยในการผลิตให้ได้จำนวนมาก และต้องการพื้นที่ทำ 24 ชม. ในช่วงเทศกาล เนื่องจากสถานที่ทำอยู่ในที่อยู่อาศัย และอุปกรณ์ที่มีอยู่ไม่รองรับ และต้องการความรู้ในการเริ่มต้นธุรกิจ bakery

ภาคผนวก ข ผลวิจัยจากแบบสอบถาม Consumer Survey

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรม pain point และความต้องการของผู้บริโภค จากการทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 108 คน

จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำเบเกอร์รี่ของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาระดับความกังวลในแต่ละปัจจัยเกี่ยวกับการเริ่มต้นธุรกิจเบเกอร์รี่
3. เพื่อศึกษาความต้องการ (unmet need) ของกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจเบเกอร์รี่ของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง

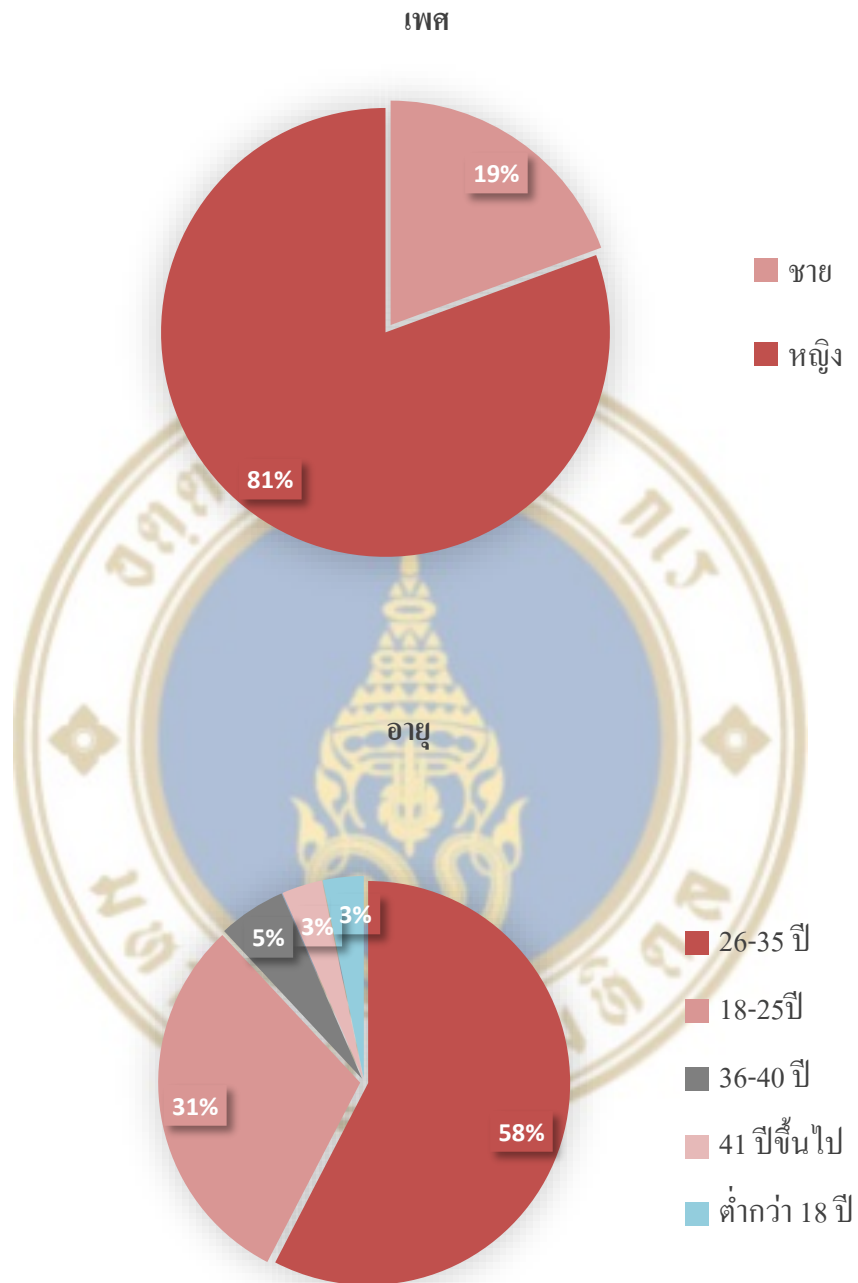
ผู้ที่มีความชื่นชอบการทำเบเกอร์รี่ทั้งผู้ที่จำหน่ายเบเกอร์รี่ทำเป็นอาชีพหลัก ผู้ที่สนใจทำเป็นอาชีพเสริม หรือมีความประสงค์ทำเป็นงานอดิเรก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการตอบแบบสอบถาม

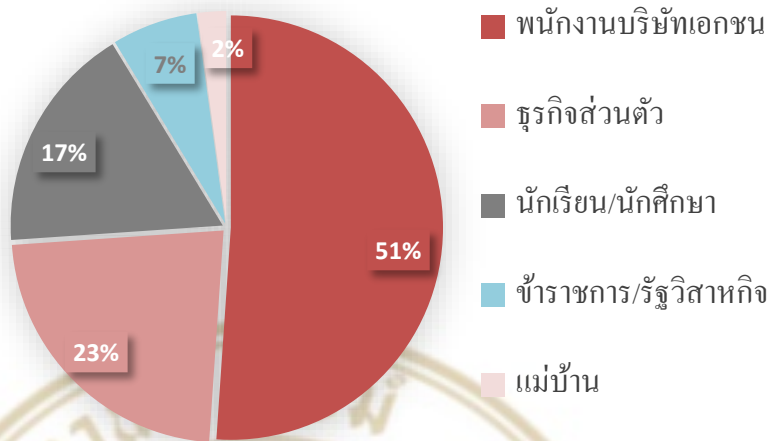
ผลจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายและความเป็นไปได้ทางธุรกิจโดยใช้แบบสอบถามสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการทำเบเกอร์รี่
- ส่วนที่ 3 ความกังวลในการทำธุรกิจเบเกอร์รี่

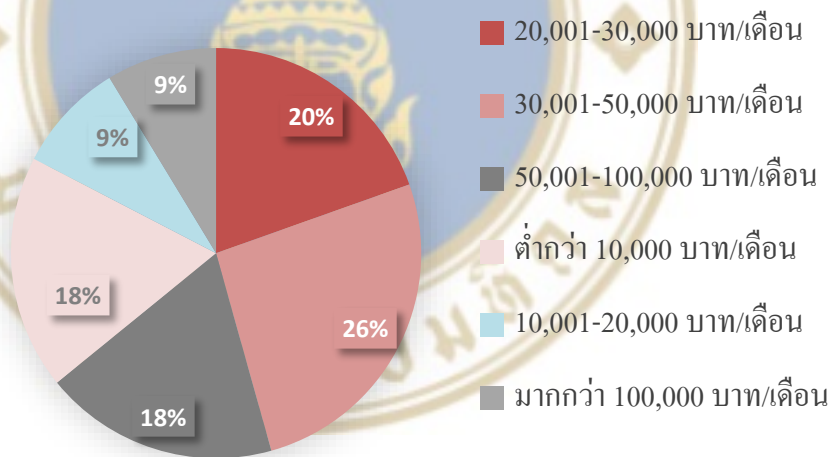
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



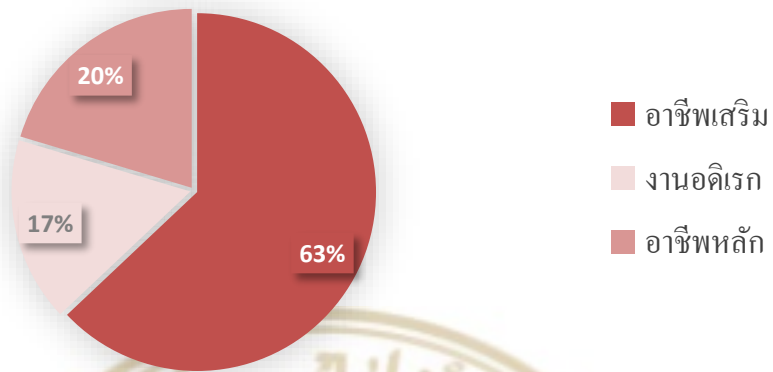
อาชีพ



รายได้

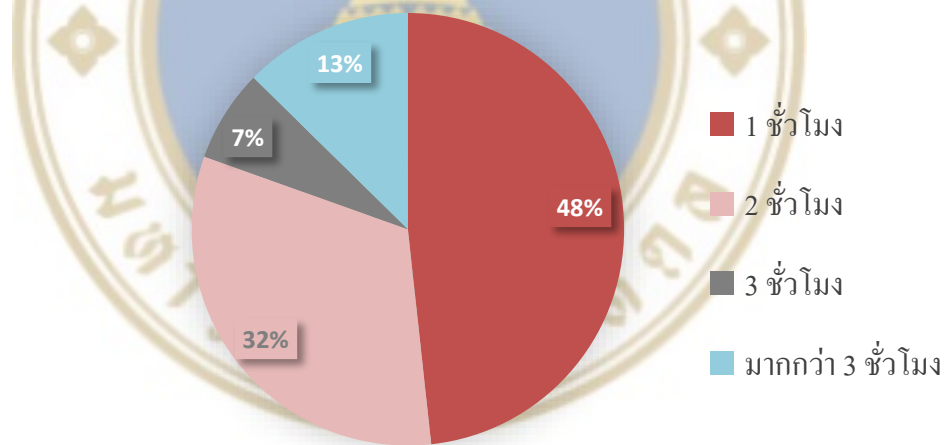


สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

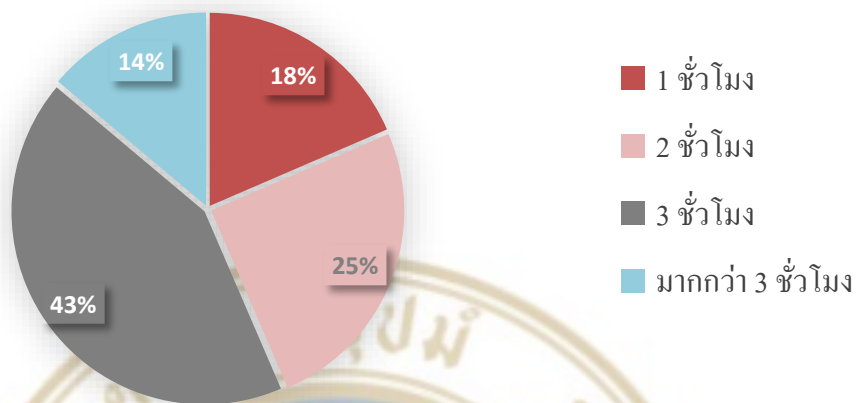


ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการทำเบเกอร์

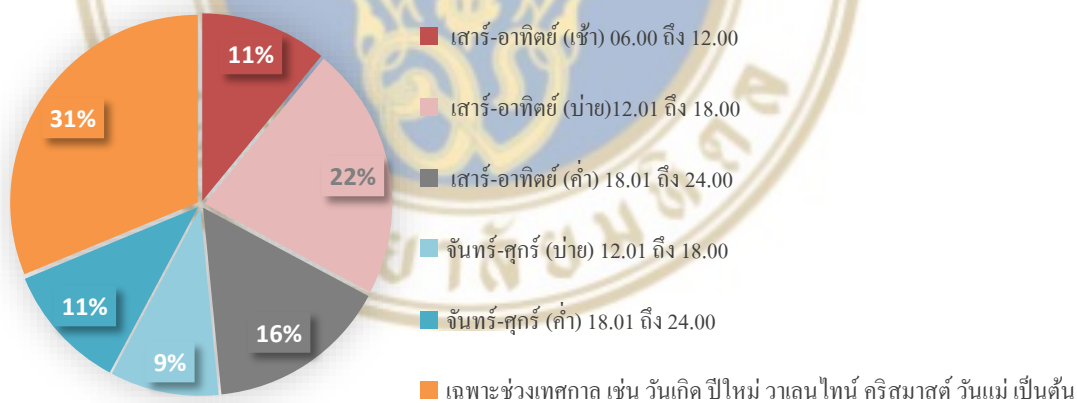
ระยะเวลาซื้อและจัดเตรียมวัตถุดิบ



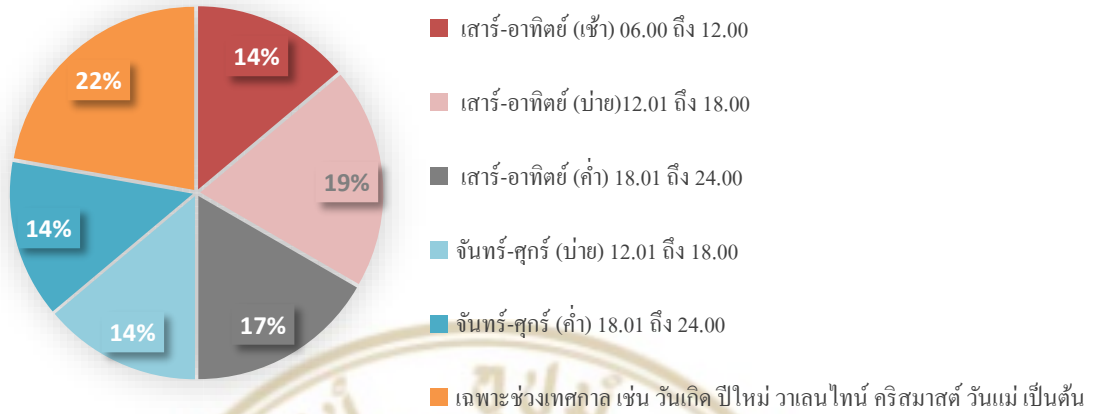
ระยะเวลาในการทำเบเกอร์รี่
(ไม่รวมจัดเตรียมวัตถุดิบ)



ช่วงเวลาที่นิยมทำเบเกอร์รี่ (กลุ่มที่สนใจทำเป็นอาชีพเสริม)

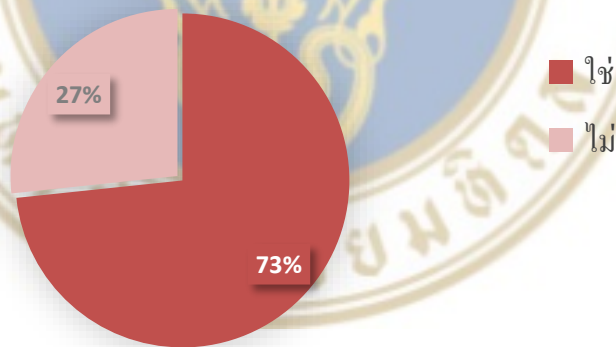


ช่วงเวลาที่นิยมทำเบเกอร์รี่ (กลุ่มที่สนใจทำเป็นอาชีพหลัก)

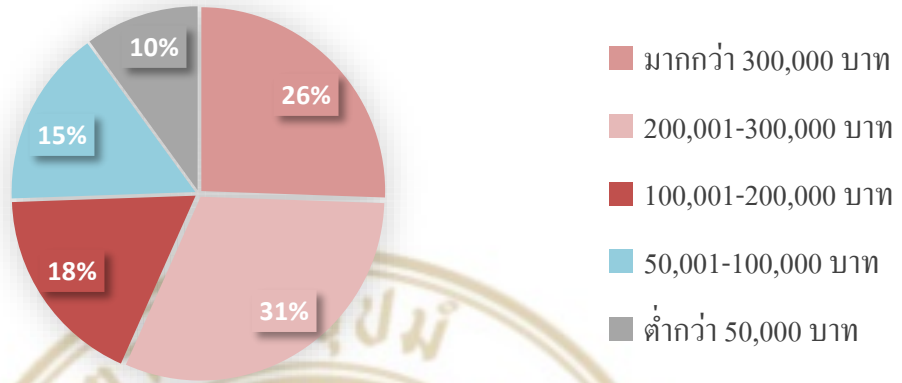


ส่วนที่ 3 ความกังวลในการทำธุรกิจเบเกอร์รี่

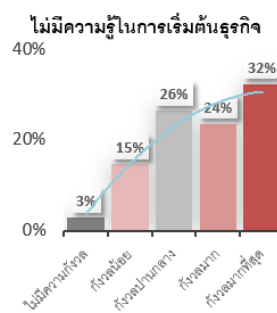
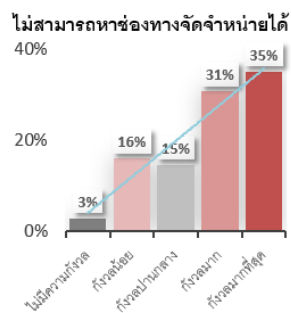
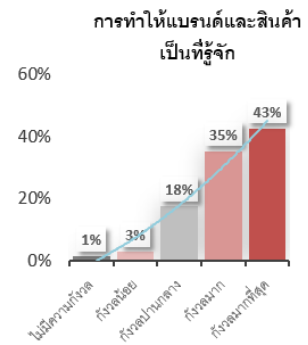
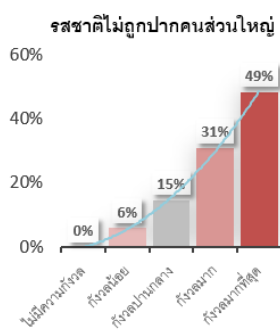
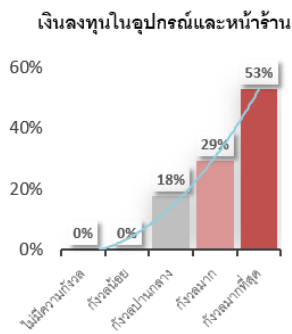
ปัจจุบันคุณประสบปัญหาการขยายธุรกิจเบเกอร์รี่ของคุณหรือไม่
(เฉพาะกลุ่มที่ทำเป็นอาชีพ)



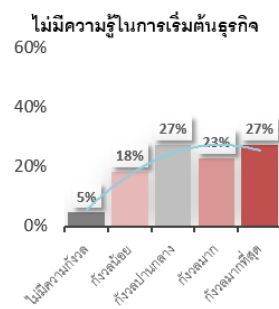
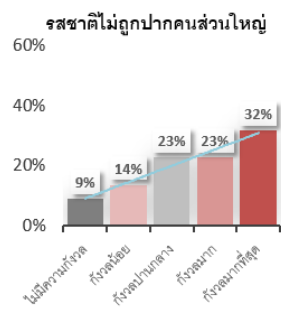
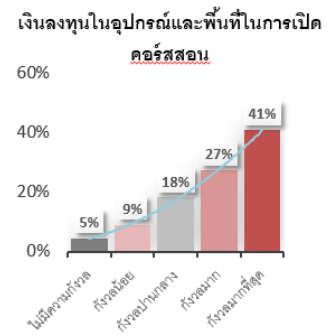
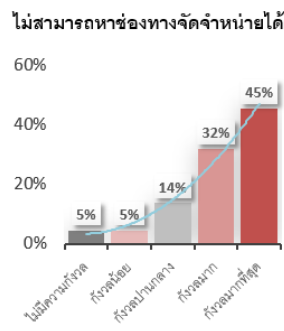
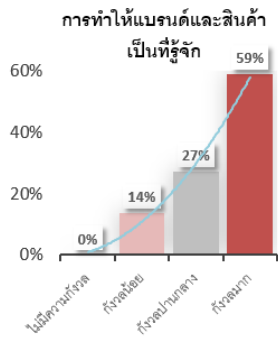
ประมาณการเงินลงทุนในอุปกรณ์ทำเบเกอร์รี่ เพื่อการค้า



กลุ่มอาชีพเสริม



กลุ่มอาชีพหลัก



ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม Consumer Survey

แบบสอบถาม พฤติกรรมผู้ที่สนใจและมีความชื่นชอบทำ Bakery
เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Independent Study ของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการหัตถศิลป์ สาขา ผู้ประกอบการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัยแผนธุรกิจให้เข้าพื้นที่และอุปกรณ์ทำ Bakery ทางกลุ่มขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในสละเวลาอันมีค่าเพื่อการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างยิ่ง

จำเป็น *

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ *

ชาย หญิง อื่นๆ: _____

2. อายุ *

ต่ำกว่า 18 ปี 18-25ปี 26-35 ปี
 36-40 ปี 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ *

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน อื่นๆ: _____

4. รายได้ *

ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน 10,001-20,000 บาท/เดือน 20,001-30,000 บาท/เดือน
 30,001-50,000 บาท/เดือน 50,001-100,000 บาท/เดือน มากกว่า 100,000 บาท/เดือน
 อื่นๆ: _____

5. คุณเคยเรียนเบเกอรี่จากสถาบันใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) *

ไม่เคยเรียน Le Cordon Bleu
 โรงเรียนการอาหารนานาชาติสวนดุสิต UFM Baking & Cooking School
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (มสด.) จบการศึกษาปริญญาตรี/โท ด้านอาหาร

- ABC Cooking Studio Sweet Cottage
 Lek Cooking คอร์สฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมการสร้างอาชีพ
 เรียนเป็นคอร์สระยะสั้น เช่น รายวัน รายเดือน อื่นๆ: _____

8. ปัจจุบันคุณทำธุรกิจเบเกอรี่หรือไม่ *

- ทำเป็นอาชีพเสริม ทำเป็นอาชีพหลัก ทำเป็นงานอดิเรก

ส่วนที่ 2 Lifestyle

9. คุณมักใช้ระยะเวลาซื้อและจัดเตรียมวัตถุดิบนานเท่าใด *

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1 ชั่วโมง 2 ชั่วโมง
 3 ชั่วโมง มากกว่า 3 ชั่วโมง อื่นๆ: _____

10. คุณมักใช้ระยะเวลาในการทำเบเกอรี่นานเท่าใด (ไม่รวมระยะเวลาในการจัดเตรียมวัตถุดิบ) *

- 1 ชั่วโมง 2 ชั่วโมง
 3 ชั่วโมง มากกว่า 3 ชั่วโมง

11. โดยส่วนใหญ่คุณมักทำเบเกอรี่ในช่วงใด (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) *

- จันทร์-ศุกร์ (เช้า) 06.00 ถึง 12.00
 จันทร์-ศุกร์ (บ่าย) 12.01 ถึง 18.00
 จันทร์-ศุกร์ (ค่ำ) 18.01 ถึง 24.00
 จันทร์-ศุกร์ (ดึกถึงเช้าตรู่) 24.01 ถึง 06.00
 เสาร์-อาทิตย์ (เช้า) 06.00 ถึง 12.00
 เสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) 12.01 ถึง 18.00
 เสาร์-อาทิตย์ (ค่ำ) 18.01 ถึง 24.00
 เสาร์-อาทิตย์ (ดึกถึงเช้าตรู่) 24.01 ถึง 06.00
 เฉพาะช่วงเทศกาล เช่น วันเกิด ปีใหม่ วาเลนไทน์ คริสมาสต์ วันแม่ เป็นต้น
 อื่นๆ: _____

ส่วนที่ 3 ความกังวลในการทำธุรกิจเบเกอรี่

12. ปัจจุบันคุณประสบปัญหาการขยายธุรกิจเบเกอรี่ของคุณหรือไม่ *

- ใช่ ไม่

13. คุณคิดว่าการลงทุนในอุปกรณ์ทำเบเกอรี่เพื่อการค้า ควรใช้เงินลงทุนทั้งหมดเท่าไร *

- ต่ำกว่า 50,000 บาท 50,001-100,000 บาท 100,001-200,000 บาท
 200,001-300,000 บาท มากกว่า 300,000 บาท

14. สิ่งใดเป็นความกังวลและเป็นอุปสรรคต่อการเริ่มต้นธุรกิจ bakery ของคุณ *

ปัจจัย	กังวลมากที่สุด	กังวลมาก	กังวลปานกลาง	กังวลน้อย	ไม่มีความกังวล
เงินลงทุนในอุปกรณ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เงินลงทุนในสถานที่ หน้าร้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สถานที่ไม่เอื้ออำนวย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
อุปกรณ์และวัตถุดิบบางชนิดมีราคาสูง ส่วนผสมบางอย่างต้องซื้อในปริมาณมากและใช้ไม่หมด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความยากลำบากในการทำความสะอาดอุปกรณ์หลังใช้งาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
รสชาติ ไม่ถูกปากคนส่วนใหญ่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ไม่มีความรู้ในการเริ่มต้นธุรกิจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ไม่สามารถหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การทำให้แบรนด์และสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เงินลงทุนในอุปกรณ์และพื้นที่ในการเปิดคอร์สสอน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เงินลงทุนในสถานที่ หน้าร้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ภาคผนวก จ

ผลวิจัยจากแบบสอบถาม Market Test

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา Feasibility ของธุรกิจที่ออกแบบมา โดยการทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน

จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจของบริการให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์ทำเบเกอรี่ Dream Baker
2. เพื่อศึกษาระดับความสนใจต่อกิจกรรมที่ทาง Dream Baker จัด

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่มีความชื่นชอบการทำเบเกอรี่และมีการทำเป็นอาชีพ ไม่ว่าจะทำเป็นอาชีพหลัก หรือ อาชีพเสริม

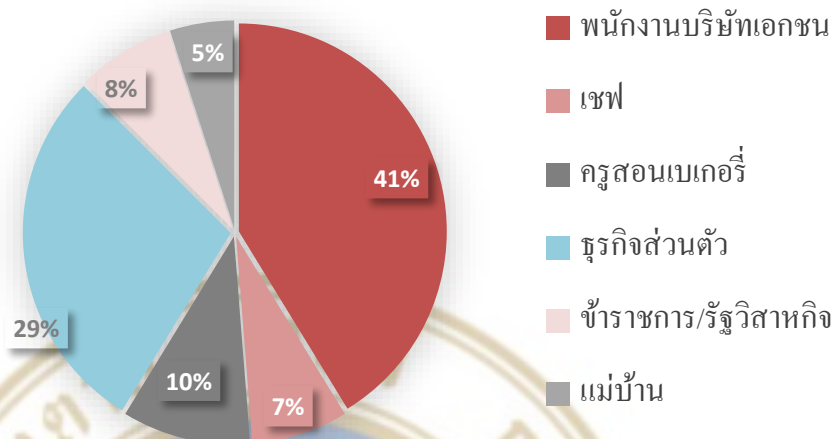
ผลการตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายและความเป็นไปได้ทางธุรกิจโดยใช้แบบสอบถามสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ส่วนดังนี้

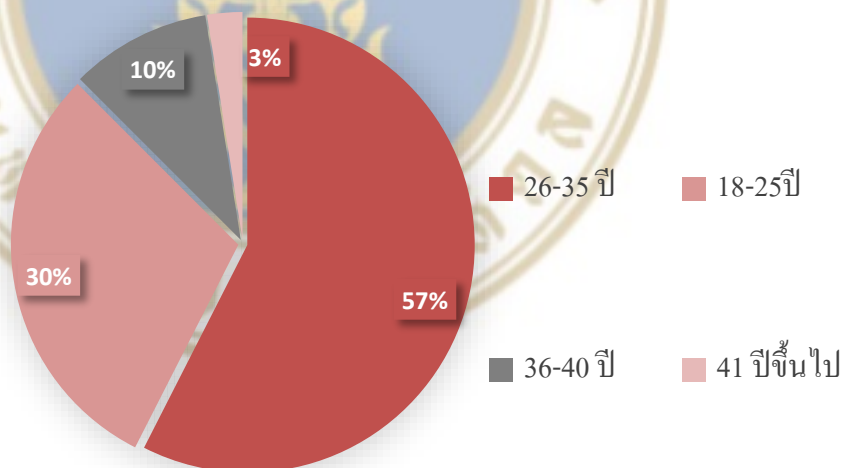
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความสนใจต่อ business model

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

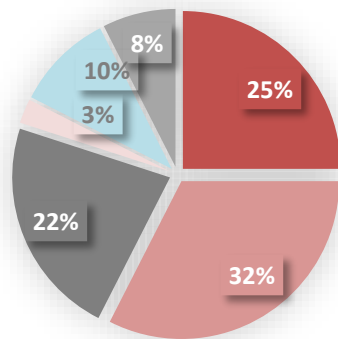
อาชีพ



อายุ

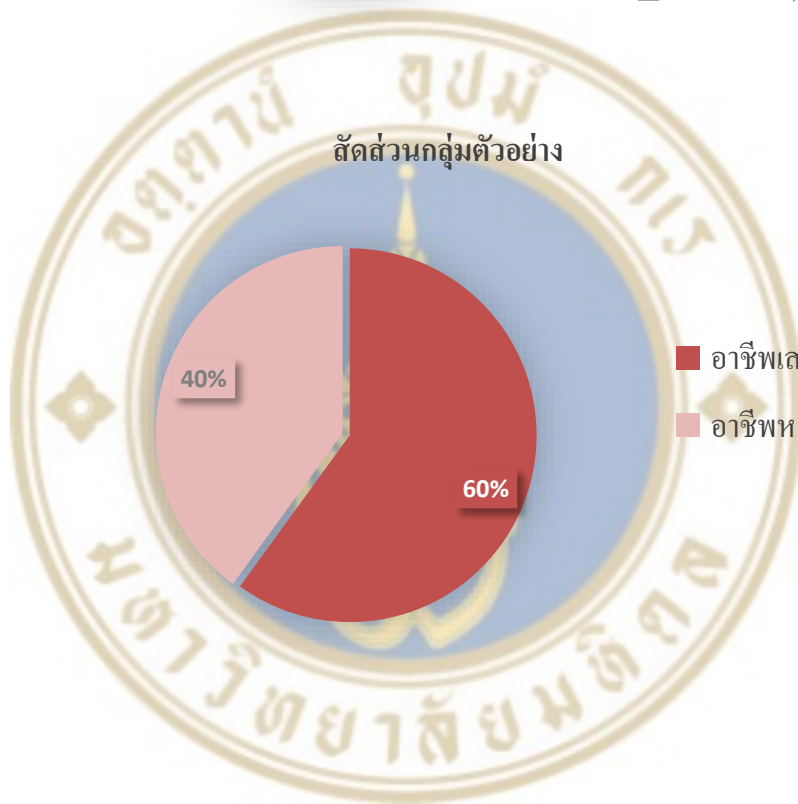


รายได้



- 20,001-30,000 บาท/เดือน
- 30,001-50,000 บาท/เดือน
- 50,001-100,000 บาท/เดือน
- ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน
- 10,001-20,000 บาท/เดือน
- มากกว่า 100,000 บาท/เดือน

สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

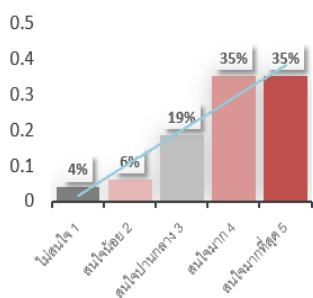


- อาชีพเสริม
- อาชีพหลัก

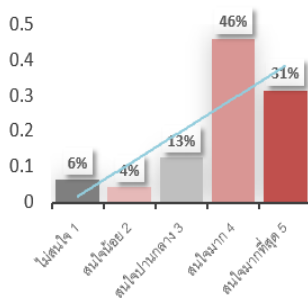
ส่วนที่ 2 ความสนใจต่อ business model

ความสนใจในบริการ : กลุ่มอาชีพเสริม

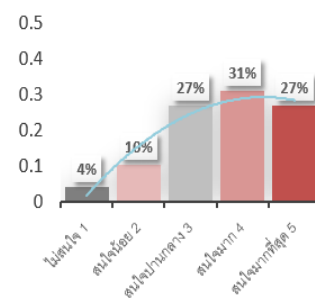
ความสนใจใน บริการให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับทำเบเกอรี่รายชั่วโมง



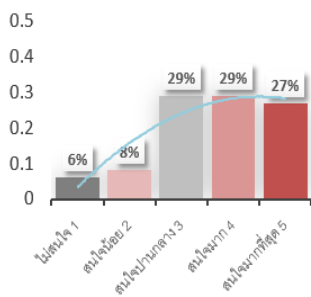
ความสนใจในบริการจัดกิจกรรมทดลองคลาดให้คนทั่วไปทดลองชิม



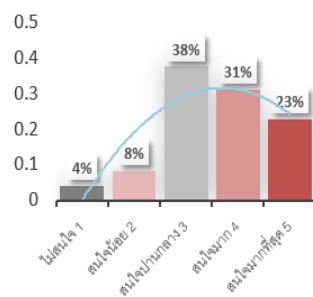
ความสนใจในบริการให้เช่าพื้นที่สำหรับจัด Event เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน



ความสนใจใน บริการให้เช่าพื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้าของตนเอง

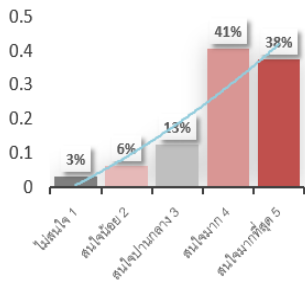


ความสนใจใน เวิร์คช็อปส่งเสริมความรู้การตลาดของธุรกิจเบเกอรี่

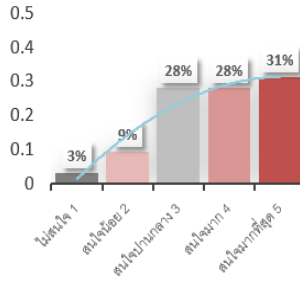


ความสนใจในบริการ : กลุ่มอาชีพหลัก

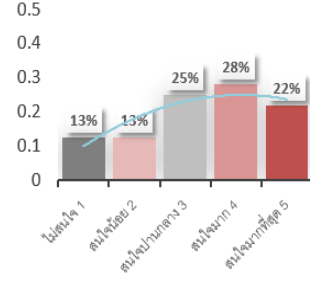
ความสนใจใน บริการ ให้เช่าพื้นที่จัดคอร์สสอนเบเกอรี่



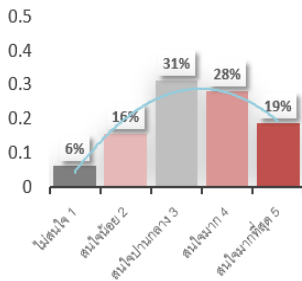
ความสนใจในบริการ ให้เช่าพื้นที่สำหรับจัด Event เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน



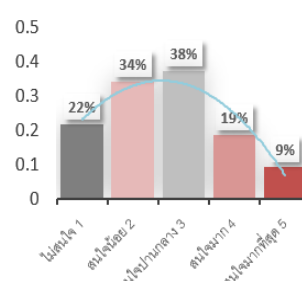
ความสนใจในบริการ จัดกิจกรรมทดลองคลาดให้คนทั่วไปทดลองชิม



ความสนใจใน เวิร์คช็อปส่งเสริมความรู้การคลาดของธุรกิจเบเกอรี่

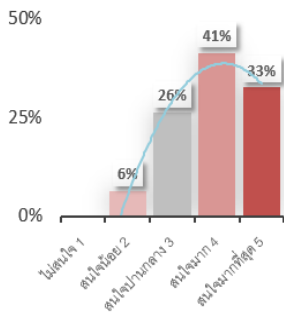


ความสนใจใน บริการ ให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับทำเบเกอรี่ชั่วคราว

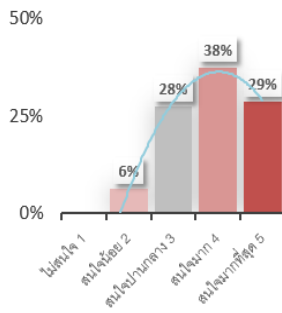


ความสนใจในเวิร์คช็อป : กลุ่มอาชีพเสริมและอาชีพหลัก

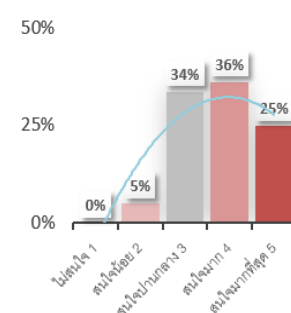
การให้ความรู้และคำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ ทางด้าน Bakery



Marketing สำหรับ SMEs ในธุรกิจ Bakery

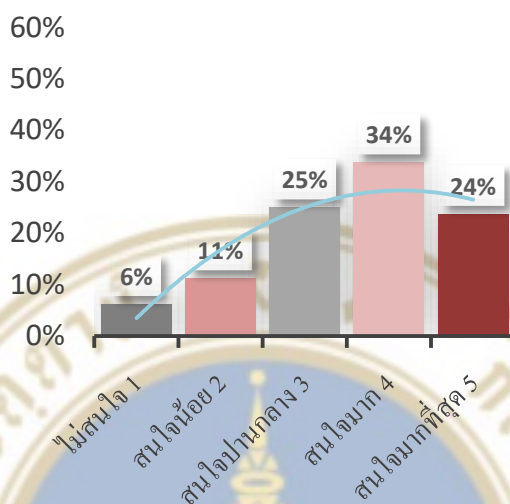


การให้ความรู้ในการเริ่มต้นธุรกิจ Bakery



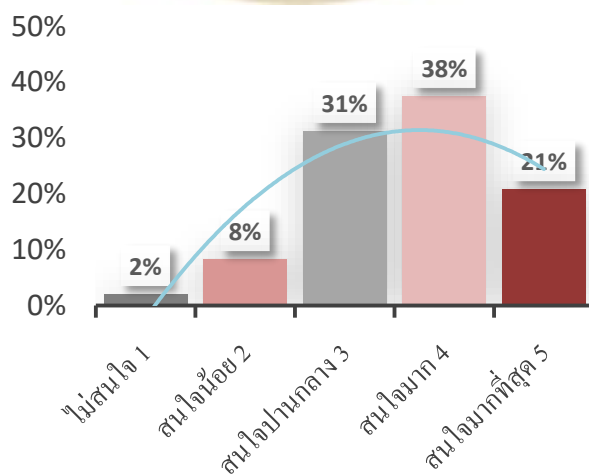
ความสนใจในบริการ Co-Baking Space : กลุ่มอาชีพเสริมและอาชีพหลัก

ความสนใจต่อบริการให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์ทำเบเกอรี่พร้อมบริการล้างภาชนะ ระดับราคา 250-300 บาท/ชั่วโมง



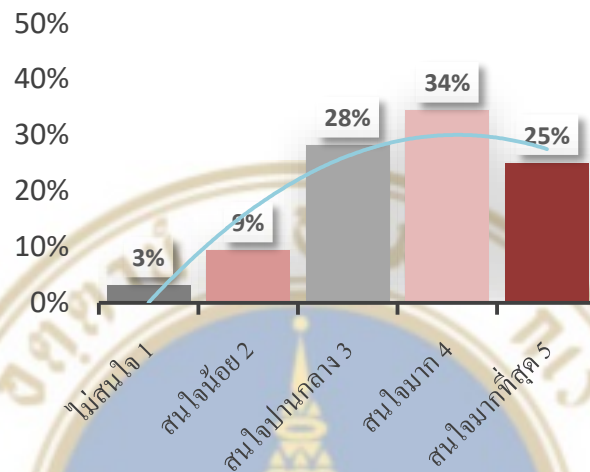
ความสนใจในบริการจัด Market Testing Event : กลุ่มอาชีพเสริม

ความสนใจต่อบริการจัดกิจกรรมทดลองตลาดให้คนทั่วไปไปทดลองชิม ประกอบด้วย สถานที่พร้อมการตกแต่ง, การจัดเตรียมภาชนะ รวมถึงจัดหากลุ่มลูกค้าให้ได้ทดลองชิมระยะเวลา 2 ชั่วโมง โดยพื้นที่รองรับได้ 35 คน ค่าบริการครั้งละ 2,500 บาทต่อครั้ง



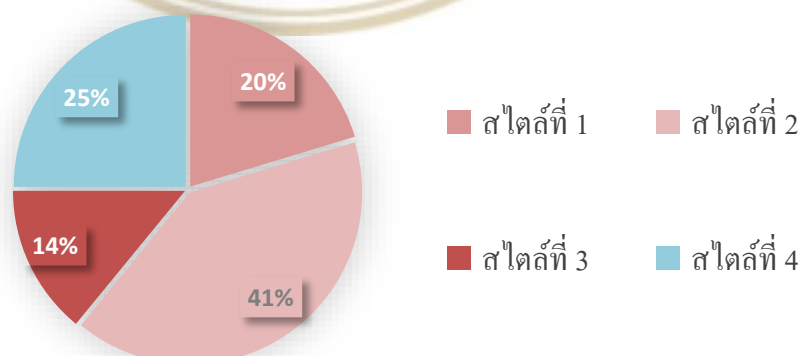
ความสนใจในบริการจัด Event PR : กลุ่มอาชีพหลัก

ความสนใจต่อบริการให้เช่าพื้นที่เพื่อจัดงาน event ประชาสัมพันธ์ร้านและผลิตภัณฑ์ของตนเอง พร้อมบริการประชาสัมพันธ์แก่ผู้ที่ชื่นชอบเบเกอรี่ รองรับผู้ร่วมงานได้ 35-40 คน ราคาชั่วโมงละ 2,500 บาท



สไตล์การตกแต่งที่ชื่นชอบ : กลุ่มอาชีพเสริมและอาชีพหลัก

สไตล์การตกแต่งพื้นที่ในการทำเบเกอรี่ที่ชอบที่สุด



ภาคผนวก ฉ
แบบสอบถาม Market Test

แบบสอบถาม พฤติกรรมผู้ที่สนใจและมีความชื่นชอบทำ Bakery
เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Independent Study ของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขา ผู้ประกอบการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัยแผนธุรกิจให้เข้าพื้นที่และอุปกรณ์ทำ Bakery ทางกลุ่มขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในสละเวลาอันมีค่าเพื่อการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างยิ่ง

จำเป็น *

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัจจุบันคุณทำธุรกิจเบเกอรี่หรือไม่ *

- ทำเป็นอาชีพเสริม ทำเป็นอาชีพหลัก ทำเป็นงานอดิเรก

2. อายุ *

- ต่ำกว่า 18 ปี 18-25ปี 26-35 ปี
 36-40 ปี 41 ปีขึ้นไป

2. อาชีพ *

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร/ขนมอบ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน
 เซฟ ครูสอนเบเกอรี่ อื่นๆ: _____

3. รายได้ *

- ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน 10,001-20,000 บาท/เดือน 20,001-30,000 บาท/เดือน
 30,001-50,000 บาท/เดือน 50,001-100,000 บาท/เดือน มากกว่า 100,000 บาท/เดือน
 อื่นๆ: _____

ส่วนที่ 2 ความสนใจต่อ Business Model

4. ความสนใจในบริการให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับทำเบเกอรี่รายชั่วโมง



1 2 3 4 5

ไม่สนใจ สนใจมากที่สุด

5. ความสนใจในบริการจัดกิจกรรมทดลองตลาดให้คนทั่วไปทดลองชิม โดยทางร้านเป็นผู้จัดหาลูกค้านำมาทดลองชิม



1 2 3 4 5

ไม่สนใจ สนใจมากที่สุด

11. ความสนใจต่อบริการให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์เบเกอรี่ (Co-Baking Space) หากราคา 250-300 บาทต่อชั่วโมง

1 2 3 4 5

ไม่สนใจ สนใจมากที่สุด

12. ความสนใจต่อบริการจัดกิจกรรมทดลองตลาดให้คนทั่วไปทดลองชิม ประกอบด้วย สถานที่พร้อมการตกแต่ง, การจัดเตรียมภาชนะ รวมถึงจัดหากลุ่มลูกค้าให้ได้ทดลองชิมระยะเวลา 2 ชั่วโมง โดยพื้นที่รองรับได้ 35 คน ค่าบริการครั้งละ 2,500 บาทต่อครั้ง

1 2 3 4 5

ไม่สนใจ สนใจมากที่สุด

13. ความสนใจต่อบริการให้เช่าพื้นที่เพื่อจัดงาน event ประชาสัมพันธ์ร้านและผลิตภัณฑ์ของตนเอง พร้อมบริการประชาสัมพันธ์แก่ผู้ที่ชื่นชอบเบเกอรี่ รองรับผู้ร่วมงานได้ 35-40 คน ราคาชั่วโมงละ 2,500 บาท

1 2 3 4 5

ไม่สนใจ สนใจมากที่สุด

14. ความสนใจต่อบริการเช่าห้องส่วนตัว (Private Room) และอุปกรณ์เพื่อเปิดคอร์สสอนเบเกอรี่สำหรับ 2-3 คน รวมบริการล้างภาชนะ และการประชาสัมพันธ์คอร์ส ค่าบริการ 1,000 บาท/ชั่วโมง

1 2 3 4 5

ไม่สนใจ สนใจมากที่สุด

15. คุณคิดว่าหากมีการจัดกิจกรรมภายในลักษณะ workshop กิจกรรมใดน่าสนใจ *

กิจกรรม	สนใจมากที่สุด	สนใจมาก	สนใจปานกลาง	สนใจน้อย	ไม่สนใจ
การให้ความรู้และคำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้าน Bakery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การให้ความรู้ในการเริ่มต้นธุรกิจ Bakery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Share experience โดยผู้ที่ประสบความสำเร็จด้าน Bakery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การทำ Signature Menu ภายใน 1 วัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing สำหรับ SMEs ในธุรกิจ Bakery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

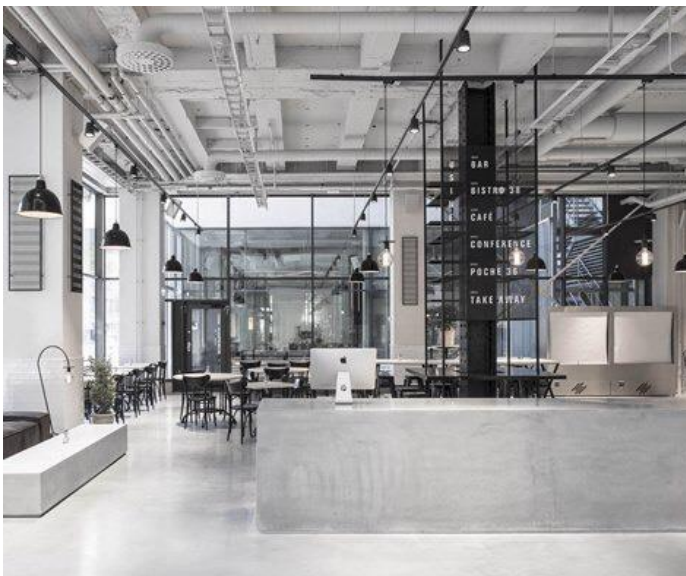
16. ในความคิดของคุณ คิดว่าสไตล์การตกแต่งพื้นที่ในการทำเบเกอรี่แบบใดที่คุณชอบที่สุด (เลือกเพียง 1 แบบ)



○ สไตล์ที่ 1



○ สไตล์ที่ 2



○ สไตล์ที่ 3



○ สไตล์ที่ 4

ภาคผนวก ข

แผนปฏิบัติการของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประจำปี พ.ศ.2560

นโยบายที่ 6 การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ประเด็นนโยบายที่ 6.17 เพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้มแข็ง สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเพิ่มองค์ความรู้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และพัฒนากิจการบริหารจัดการภายในองค์กร ปรับโครงสร้างกลไกการสนับสนุนและการขับเคลื่อนวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมให้เป็นระบบและมีเอกภาพที่ชัดเจน ทั้งในด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและบริการทางการเงินและการลงทุนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดและโอกาสในการลงทุนในต่างประเทศ

จากนโยบายข้างต้น สาระสำคัญของมาตรการการเงินการคลังเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1. โครงการสินเชื่อคอกเบี้ยต่ำเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs
2. การปรับปรุงหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการค้ำประกันสินเชื่อ
3. มาตรการสนับสนุน SMEs ผ่านการร่วมลงทุน
4. มาตรการลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับผู้ประกอบการ SMEs
5. มาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ (New Start-up)

ภาคผนวก ข

มาตรฐาน GMP

GMP หรือ Good Manufacturing Practice คือ ข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารทุกประเภทที่ผ่านกระบวนการแปรรูป และมีความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนสารพิษได้ หากมีกระบวนการหรือวิธีการผลิตที่ไม่เหมาะสม

6 แนวทางการผลิตอาหารให้ถูกหลัก GMP

การผลิตอาหารจะต้องมีการกำหนดวิธีการผลิต เครื่องมือ เครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สถานที่ตั้งและอาคารผลิต

1.1 สถานที่ตั้งตัวอาคารและที่ใกล้เคียง ต้องอยู่ในที่ที่จะไม่ทำให้อาหารที่ผลิตเกิดการปนเปื้อนได้ง่าย โดย

1.1.1 สถานที่ตั้งตัวอาคารและบริเวณโดยรอบสะอาด ไม่ปล่อยให้มีการสะสมสิ่งที่ไม่ใช่แล้ว หรือสิ่งปฏิกูลอันอาจเป็นแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์และแมลง รวมทั้งเชื้อโรคต่าง ๆ ขึ้นได้

1.1.2 อยู่ห่างจากบริเวณหรือสถานที่ที่มีฝุ่นมากผิดปกติ

1.1.3 ไม่อยู่ใกล้เคียงกับสถานที่น่ารังเกียจ

1.1.4 บริเวณพื้นที่ตั้งตัวอาคารไม่มีน้ำขังและและสกปรก และมีท่อระบายน้ำเพื่อให้ไหลลงสู่ทางระบายน้ำสาธารณะในกรณีที่ตั้งตัวอาคารซึ่งใช้ผลิตอาหารอยู่ติดกับบริเวณที่มีสภาพไม่เหมาะสม หรือไม่ปฏิบัติตามข้อ 1.1.1-1.1.4 ต้องมีกรรมวิธีที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันและกำจัดแมลงและสัตว์นำโรค ตลอดจนฝุ่นผงและสาเหตุของการปนเปื้อนอื่น ๆ ด้วย

1.2 อาคารผลิตมีขนาดเหมาะสม มีการออกแบบและก่อสร้างในลักษณะที่ง่ายแก่การทะนุบำรุงสภาพ รักษาความสะอาด และสะดวกในการปฏิบัติงาน โดย

1.2.1 พื้น ฝาผนัง และเพดานของอาคารสถานที่ผลิต ต้องก่อสร้างด้วยวัสดุที่คงทน เรียบ ทำความสะอาด และซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพที่ดีตลอดเวลา

1.2.2 ต้องแยกบริเวณผลิตอาหารออกเป็นสัดส่วน ไม่ปะปนกับที่อยู่อาศัย

1.2.3 ต้องมีมาตรการป้องกันสัตว์และแมลงไม่ให้เข้าไปในบริเวณอาคาร
ผลิต

1.2.4 จัดให้มีพื้นที่เพียงพอที่จะติดตั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการ
ผลิตให้เป็นไปตามสายงานการผลิตอาหารแต่ละประเภท และแบ่งแยกพื้นที่การผลิตเป็นสัดส่วนเพื่อ
ป้องกันการปนเปื้อนอันอาจเกิดขึ้นกับอาหารที่ผลิตขึ้น

1.2.5 ไม่มีสิ่งของที่ไม่ใช้แล้วหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตอยู่ในบริเวณ
ผลิต

1.2.6 จัดให้มีแสงสว่างและการระบายอากาศที่เหมาะสมเพียงพอสำหรับ
การปฏิบัติงานภายในอาคารผลิต

2. เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิต

2.1 ภาชนะหรืออุปกรณ์ในการผลิตที่สัมผัสกับอาหาร ต้องทำจากวัสดุที่ไม่ทำปฏิกิริยา
กับอาหารอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค โภค

2.2 โตะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตในส่วนที่สัมผัสกับอาหาร ต้องทำด้วยวัสดุที่
ไม่เกิดสนิม ทำความสะอาดง่าย และไม่ทำให้เกิดปฏิกิริยาที่อาจเป็นอันตรายแก่สุขภาพของผู้บริโภค
โดยมีความสูงเหมาะสมและมีเพียงพอในการปฏิบัติงาน โภค

2.3 การออกแบบติดตั้งเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้เหมาะสมและคำนึงถึง
การปนเปื้อนที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้งสามารถทำความสะอาดตัวเครื่องมือ เครื่องจักร และบริเวณที่ตั้ง
ได้ง่ายและทั่วถึง

2.4 เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิต ต้องเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

3. การควบคุมกระบวนการผลิต

3.1 การดำเนินการทุกขั้นตอนจะต้องมีการควบคุมตามหลักสาขาวิชาที่ติดตั้งแต่การ
ตรวจรับวัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตอาหาร การขนย้าย การจัดเตรียม การผลิต การบรรจุ การ
เก็บรักษาอาหาร และการขนส่ง

3.1.1 วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตอาหาร ต้องมีการคัดเลือกให้อยู่ใน
สภาพที่สะอาด มีคุณภาพดี เหมาะสำหรับการผลิตอาหารสำหรับบริโภค ต้องล้างหรือทำความสะอาด
สะอาดตามความจำเป็นเพื่อขจัดสิ่งสกปรก หรือสิ่งปนเปื้อนที่อาจติดหรือปนมากับวัตถุดิบนั้น ๆ และ
ต้องเก็บรักษาวัตถุดิบภายใต้สภาวะที่ป้องกันการปนเปื้อนได้โดยมีการเสื่อมสลายน้อยที่สุด และมี
การหมุนเวียนสต็อกของวัตถุดิบและส่วนผสมอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.2 ภาชนะบรรจุอาหารและภาชนะที่ใช้ในการขนถ่ายวัตถุดิบและ ส่วนผสมในการผลิตอาหาร ตลอดจนเครื่องมือที่ใช้ในการนี้ ต้องอยู่ในสภาพที่เหมาะสมและไม่ทำ ให้เกิดการปนเปื้อนกับอาหารในระหว่างการผลิต

3.1.3 น้ำแข็งและไอน้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิตที่สัมผัสกับอาหาร ต้องมี คุณภาพมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง น้ำแข็งและน้ำบริโภค และการนำไปใช้ ในสภาพที่ถูกสุขลักษณะ

3.1.4 น้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิตอาหาร ต้องเป็นน้ำสะอาดบริโภคได้ มี คุณภาพมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง น้ำบริโภค และการนำไปใช้ในสภาพที่ถูก สุขลักษณะ

3.1.5 การผลิต การเก็บรักษา ขนย้าย และขนส่งผลิตภัณฑ์อาหาร ต้อง ป้องกันการปนเปื้อนและป้องกันการเสื่อมสลายของอาหารและภาชนะบรรจุด้วย

3.1.6 การดำเนินการควบคุมกระบวนการผลิตทั้งหมด ให้อยู่ภายใต้ สภาพที่เหมาะสม

3.2 จัดทำบันทึกและรายงานอย่างน้อยดังต่อไปนี้

3.2.1 ผลการตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์

3.2.2 ชนิดและปริมาณการผลิตของผลิตภัณฑ์และวันเดือนปีที่ผลิต โดย ให้เก็บบันทึกและรายงานไว้อย่างน้อย 2 ปี

4. การสุขาภิบาล

4.1 น้ำที่ใช้ภายในโรงงาน ต้องเป็นน้ำสะอาดและจัดให้มีการปรับคุณภาพน้ำตามความ จำเป็น

4.2 จัดให้มีห้องส้วมและอ่างล้างมือหน้าห้องส้วมให้เพียงพอสำหรับผู้ปฏิบัติงาน และ ต้องถูกสุขลักษณะ มีอุปกรณ์ในการล้างมืออย่างครบถ้วน และต้องแยกต่างหากจากบริเวณผลิต หรือไม่เปิดสู่บริเวณผลิตโดยตรง

4.3 จัดให้มีอ่างล้างมือในบริเวณผลิตให้เพียงพอและมีอุปกรณ์การล้างมืออย่าง ครบถ้วน

4.4 จัดให้มีวิธีการป้องกันและกำจัดสัตว์และแมลงในสถานที่ผลิตตามความเหมาะสม

4.5 จัดให้มีภาชนะรองรับขยะมูลฝอยที่มีฝาปิดในจำนวนที่เพียงพอ และมีระบบกำจัด ขยะมูลฝอยที่เหมาะสม

4.6 จัดให้มีทางระบายน้ำทิ้งและสิ่งโสโครกอย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสม และไม่ ก่อให้เกิดการปนเปื้อนกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตอาหาร

5. การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด

5.1 ตัวอาคารสถานที่ผลิตต้องทำความสะอาดและรักษาให้อยู่ในสภาพสะอาดถูกสุขลักษณะโดยสม่ำเสมอ

5.2 ต้องทำความสะอาด คูแฉกและเก็บรักษาเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิตให้อยู่ในสภาพที่สะอาดทั้งก่อนและหลังการผลิต สำหรับชิ้นส่วนของเครื่องมือเครื่องจักรต่าง ๆ ที่อาจเป็นแหล่งสะสมจุลินทรีย์ หรือก่อให้เกิดการปนเปื้อนอาหาร สามารถทำความสะอาดด้วยวิธีที่เหมาะสมและเพียงพอ

5.3 พื้นผิวของเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตที่สัมผัสกับอาหาร ต้องทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

5.4 เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิต ต้องมีการตรวจสอบและบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ

5.5 การใช้สารเคมีที่ใช้ล้างทำความสะอาด ตลอดจนเคมีวัตถุที่ใช้เกี่ยวข้องกับการผลิต อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ปลอดภัย และการเก็บรักษาวัตถุดิบดังกล่าวจะต้องแยกเป็นสัดส่วนและปลอดภัย

6. บุคลากรและสุขลักษณะผู้ปฏิบัติงาน

6.1 ผู้ปฏิบัติงานในบริเวณผลิตต้องไม่เป็นโรคติดต่อหรือโรคนำรังเกียจตามที่กำหนด โดยกฎกระทรวง หรือมีบาดแผลอันอาจก่อให้เกิดการปนเปื้อนของผลิตภัณฑ์

6.2 เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทุกคนในขณะที่ดำเนินการผลิตและมีการสัมผัสโดยตรงกับอาหาร หรือส่วนผสมของอาหาร หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของพื้นที่ผิวที่อาจมีการสัมผัสกับอาหาร ต้อง

6.2.1 สวมเสื้อผ้าที่สะอาดและเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน กรณีที่ใช้เสื้อคลุมก็ต้องสะอาด

6.2.2 ล้างมือให้สะอาดทุกครั้งก่อนเริ่มปฏิบัติงาน และหลังการปนเปื้อน

6.2.3 ใช้ถุงมือที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์และสะอาดถูกสุขลักษณะ ทำด้วยวัสดุที่ไม่มีสารละลายหลุดออกมาปนเปื้อนอาหารและของเหลวซึมผ่านไม่ได้ สำหรับจับต้องหรือสัมผัสกับอาหาร กรณีไม่สวมถุงมือต้องมีมาตรการให้คนงานล้างมือ เล็บ แขนให้สะอาด

6.2.4 ไม่สวมใส่เครื่องประดับต่าง ๆ ขณะปฏิบัติงาน และดูแลสุขอนามัยของมือและเล็บให้สะอาดอยู่เสมอ

6.2.5 สวมหมวก หรือผ้าคลุมผม หรือตาข่าย

6.3 มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับสุขลักษณะทั่วไป และความรู้ทั่วไปในการผลิตอาหารตามความเหมาะสม

6.4 ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต ปฏิบัติตามข้อ 6.1-6.2 เมื่ออยู่ในบริเวณผลิต

ที่มา : http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article/0065/6

