

แผนธุรกิจจำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติ Easy Bread



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจจำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติ Easy Bread

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565

.....
ณิชภัทร ไผ่ผันใจ

ณิชภัทร ไผ่ผันใจ

ผู้วิจัย

.....
[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัสลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
[Signature]
สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
[Signature]

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จีรพรรณ เต็งโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจผู้จำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติร้าน Easy Bread สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางการดำเนินการทำวิจัยที่ถูกต้อง ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึงอาจารย์กิตติชัย ราชมหา ที่ให้ความกรุณาอบความรู้และชี้แนะแนวทางการทำแผนการเงิน ทำให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จได้อย่างครบถ้วน จึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจ ทำให้ผู้วิจัยได้มีความคิดและแนวทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเองได้ในอนาคต ขอขอบพระคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์ เพื่อนๆ สาขาการจัดการธุรกิจ โครงการ 4+1 ทุกคนและบุคคลเบื้องหลังทุกท่านเป็นอย่างสูง สำหรับความช่วยเหลือ คำแนะนำ คำปรึกษา และกำลังใจตลอดการทำสารนิพนธ์นี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ในท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

นางสาวณิชภัทร ใฝ่ฝัน โฉม

แผนธุรกิจจำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติ Easy Bread
BAKERY VENDING MACHINE

นิชภัทร ใฝ่ฝัน โคม 6250925

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจจำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติ Easy Bread เกิดจากผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสในการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ เนื่องจากในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต คือมีการเปลี่ยนแปลงมารับประทานเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้ความสะดวก รวดเร็ว เหมาะสมกับช่วงเช้าที่เป็นชั่วโมงเร่งรีบ (มาร์เก็ตเธียร์, 2560) และด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ยังทำให้วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนอีกสิ่ง คือมีความตระหนักถึงความสะอาดเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (ธันวรัตน์ โชคทภา, 2565)

ดังนั้นการทำธุรกิจจำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติจึงเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

คำสำคัญ: เบเกอรี่/ ผู้จำหน่ายอัตโนมัติ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Force)	2
1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	5
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	6
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	7
บทที่ 2 แผนการตลาด	8
2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดในพื้นที่บริเวณสถานีรถไฟ	8
2.2 ศึกษาภาพรวมของตลาดเบเกอรี่และเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ	9
2.3 การแบ่งสัดส่วนกลุ่มลูกค้า/ผู้บริโภค (Segmentation)	9
2.4 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	10
2.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	10
2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	11
2.7 เป้าหมายทางการตลาด	15
2.8 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณ	16
2.9 การประเมินยอดขาย	19
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	20
3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	20
3.2 ทำเลที่ตั้ง	21
3.3 การดำเนินงานการและค่าใช้จ่ายของผู้จำหน่ายอัตโนมัติ	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 แผนดำเนินธุรกิจ	24
บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร	28
4.1 รูปแบบการตั้งธุรกิจ	28
4.2 ลักษณะการบริหารงาน	28
4.3 แผนการบริหารงาน	29
4.4 วันและเวลาทำงาน	30
4.5 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน	31
4.6 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน	32
4.7 แผนพัฒนาบุคลากร	33
บทที่ 5 แผนการเงิน	34
5.1 สมมุติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการ	34
5.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	40
5.3 ประมาณการงบดุล	41
5.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด	42
5.5 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี	43
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง	45
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	45
6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	46
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	54
ภาคผนวก ก	55
ภาคผนวก ข	59
ภาคผนวก ค	62
ประวัติผู้วิจัย	64

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	4
1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ	7
2.1 ตารางแสดงจุดเด่นการให้บริการของกลุ่มหลักในตลาดเบเกอรี่ที่ใกล้เคียงแผนธุรกิจบริเวณ สถานีรถไฟ	8
2.2 แสดงรายละเอียดคู่แข่งหลักในตลาดเบเกอรี่ที่ใกล้เคียงแผนธุรกิจบริเวณสถานีรถไฟ	9
2.3 แสดงการแบ่งส่วนลูกค้า/ผู้บริโภค	10
2.4 แสดงตารางราคาของเบเกอรี่ที่ขายบนสถานีรถไฟ	13
2.5 แสดงแผนการดำเนินการทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 1	16
2.6 แสดงแผนการดำเนินการทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 2 และปีที่ 3	17
2.7 แสดงแผนการดำเนินการทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป	18
2.8 แสดงการประมาณยอดขายในปีต่างๆ	19
3.1 แสดงการเปรียบเทียบบริษัทผู้จำหน่ายผู้จำหน่ายอัตโนมัติ	22
3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	23
3.3 ค่าอุปกรณ์และเครื่องครัว	23
4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	28
4.2 แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงานร้าน Easy Bread	30
4.3 แสดงการว่าจ้างพนักงานในแต่ละปี	31
4.4 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีที่ 1-5	31
5.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินและเงินลงทุนหมุนเวียน ปีที่ 0	34
5.2 แสดงผู้ร่วมทุนของร้าน Easy Bread	35
5.3 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	35
5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงิน	35
5.5 แสดงประมาณการรายได้ปีที่ 1 – ปีที่ 5	37
5.6 แสดงประมาณการต้นทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5	37
5.7 แสดงประมาณการค่าส่งเสริมการขาย	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.8 แสดงประมาณการเงินเดือนพนักงาน	38
5.9 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน	39
5.10 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายบริหาร	40
5.11 แสดงประมาณการค่าเสื่อมราคา	40
5.12 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	40
5.13 แสดงประมาณการงบดุล	41
5.14 แสดงประมาณการกระแสเงินสด	42
5.15 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับร้าน Easy Bread	43
6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง	47

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 แสดงถึงการวางตำแหน่งของร้าน Easy Bread	11
2.2 แสดงตราสินค้าร้าน Easy Bread	12
2.3 รูปแบบสินค้าที่ขายในตู้จำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติ	12
3.1 แสดงบริเวณที่ตั้งของตู้จำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติ	21



บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าคนไทยมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปจากอดีต คือมีการใช้ชีวิตที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับชั่วโมงเร่งรีบในช่วงเช้าของแต่ละวัน ให้สามารถทำงานหรือเข้าเรียนได้ทันเวลา ดังนั้นพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้ยังส่งผลพฤติกรรมการทานอาหารเช้าของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย จากการบริโภคข้าวเป็นอาหารเช้าเปลี่ยนเป็นมาบริโภคอาหารประเภทเบเกอรี่กันมากยิ่งขึ้น เช่น ขนมปัง หรือ ครั้วซองด์ เป็นต้น (มาร์เก็ตเธียร์, 2560) จึงเป็นสาเหตุทำให้ตลาดเบเกอรี่มีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้นยังส่งผลให้ตลาดเบเกอรี่ต่างๆ ที่สามารถทานคู่กับเครื่องดื่มเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (คมชัดลึกออนไลน์, 2564) จะเห็นได้ว่าในช่วงหนึ่งถึงสองปีที่ผ่านมา กระแสขนมปังและครั้วซองด์กำลังเป็นที่นิยมมากในประเทศไทย มากจากการรีวิวของ Influencer หลากๆ คนในสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ส่งผลให้คนหันมาบริโภคเบเกอรี่สองชนิดนี้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งซื้อไปประยุกต์สร้างสรรค์สร้างเมนูใหม่ทั้งที่เป็นอาหารคาวและอาหารหวาน ตามที่ Influencer ได้มีการคิด Content เพิ่มเติมนอกจากการแคร์รีวิวเบเกอรี่ของแต่ละเจ้า (จิตติพล เทียมจันทร์, 2563)

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นคาดการณ์ว่าตลาดเบเกอรี่จะมีโอกาสเติบโตถึง 8% ต่อปี และเติบโตอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี 2025 โดยกลุ่มลูกค้าในภูมิภาคนี้ต้องการเบเกอรี่ที่มีความพิเศษ บางสิ่งเพิ่มเติมขึ้นมา เช่น คุณค่าด้านสุขภาพ รสแปลกใหม่ (ฟูคิบิซซ์, 2564) นอกจากนี้บรรรยากาศที่หรูหรายังถือเป็นอีกส่วนที่ช่วยเพิ่มยอดขายและดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละประเภทเบเกอรี่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้น ประเภทเบเกอรี่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คือ ขนมปัง ตามมาด้วย เค้กและขนมอบ ตามลำดับ ซึ่งเบเกอรี่ประเภทขนมอบนั้นจะมีครั้วซองด์เป็นตัวหลักที่ช่วยผลักดันให้เบเกอรี่ประเภทนี้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น (เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป, 2564)

ตลาดเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรกตั้งแต่ พ.ศ.2535 โดยบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้นำเข้ามา ซึ่งมีเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติด้วยกัน 3 ประเภท คือ 1.เครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงเป็นแก้ว 2. เครื่องจำหน่ายเครื่อง

เดิมบรรจุขวด และ 3. เครื่องจำหน่ายขนมขบเคี้ยว (มาร์เก็ตเชอร์, 2563) จนต่อมาธุรกิจเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติได้มีการพัฒนาต่อมาเรื่อยๆ ให้เหมาะสมตามสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น เพิ่มการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัลในปัจจุบัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2562) หรือการนำสินค้าต่างๆ มาวางจำหน่ายภายในเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มความหลากหลายและความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) และด้วยในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ธุรกิจรูปแบบเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติสามารถช่วยลดการสนทนาหรือสัมผัสจากผู้คนได้ โดยเปลี่ยนมาเป็น Self service นอกจากนี้วิธีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ไม่นิยมต้องการสัมผัสเงินสดให้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยเพิ่มความเสี่ยงจากการสัมผัสเชื้อที่อาจปนเปื้อนมากับเงินสด (ธันวาคม 2565) (ธันวาคม 2565) (ธันวาคม 2565)

1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Force)

ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขันว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องจำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติมีโอกาสและความน่าสนใจต่อการลงทุนหรือไม่ ในแง่ของผู้เล่นหน้าใหม่ที่ต้องการเข้ามาในตลาด ได้พิจารณาแรงกดดันในด้านต่างๆ 5 ประการ (Five Force) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

แรงกดดันที่ 1 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- จากข้อมูลในปัจจุบันผู้จำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติที่พบมีเพียงแค่ของฟาร์มเฮ้าส์เพียงเจ้าเดียว ถือว่ามีการแข่งขันไม่สูง และเป็นผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจนี้ (ฟาร์มเฮ้าส์, 2564) (+)
- ตลาดเบเกอรี่มี Switching cost ที่ต่ำ ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจไปซื้อเบเกอรี่ของเจ้าไหนก็ได้ตามความชอบส่วนบุคคล (ธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน (EIC) , 2562) (-)

ดังนั้นสรุปได้ว่าเนื่องจากจำนวนคู่แข่งที่ทำธุรกิจในรูปแบบเครื่องจำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติยังมีอยู่น้อยราย ทำให้ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้น้อยตามลงไปด้วย ซึ่งส่งผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจ (+)

แรงกดดันที่ 2 : อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่

- ในหนึ่งถึงสองปีที่ผ่านมาเนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ทำให้เกิดการอยู่บ้านของผู้คนมากขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคหันมาเริ่มลองทำเบเกอรี่จนกลายเป็นผู้ขายในที่สุด (ผู้เล่นรายใหม่) ในตลาดเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น (คมชัดลึกออนไลน์, 2564) (-)

- ในปัจจุบันมี Social media ที่หลากหลายทำให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่ได้รับผลกระทบเชิงบวกในการเข้ามาในตลาดเบเกอร์รี่ (วิชมาร์เก็ตติ้ง, 2564) (+)

ดังนั้นสรุปได้ว่าเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในธุรกิจเบเกอร์รี่จำนวนมากและยังมีการใช้ Social media เพื่อการทำการตลาดได้ง่ายมากขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ (-)

แรงกดดันที่ 3 : อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

- เนื่องจากพฤติกรรมที่เร่งรีบของคนไทยในช่วงเวลาเร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภคหากไม่มีความต้องการทานอาหารเช้าจริงๆ หรือ มีร้านค้าที่สามารถตอบสนองความสะดวกสบาย เร่งรีบได้ ในจุดนี้ คนไทยส่วนมากก็จะเลือกไม่รับประทานอาหารเช้า ข้ามไปรับประทานมื้อถัดไปเลยทีเดียว ถือว่าผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูงในการเลือกจะทานหรือไม่ทานอาหารเช้า (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2562) (-)

- ตลาดเบเกอร์รี่มี Switching cost ที่ต่ำ และแต่ละร้านก็พยายามที่จะหาจุดเด่นของตนเองเพื่อเป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคหัน ไปซื้อสินค้าของตน จึงทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรอง การซื้อที่สูง เนื่องจากมีผู้ขายอีกหลายรายให้เลือกซื้อ (ชีช่องรวย, 2563) (-)

ดังนั้นสรุปได้ว่าจากนิสัยการบริโภคอาหารเช้าของคนไทยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการทานอาหารเช้าเท่าที่ควรประกอบกับมีจำนวนร้านค้าที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการ จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ (-)

แรงกดดันที่ 4 : อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

- เนื่องจากวัตถุดิบในการทำเบเกอร์รี่นั้นเป็นสิ่งที่สามารถหาได้ทั่วไป ไม่ได้มีการขาดตลาด มีหลากหลายเจ้าให้เลือกซื้อ นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดขายทางออนไลน์อีกด้วย ทำให้มีตัวเลือกในการเลือกวัตถุดิบได้จากหลายเจ้าของผู้ขายวัตถุดิบ ดังนั้นจะส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับผู้ขายวัตถุดิบ (นันทภัต บุญยิ่ง, 2563) (+)

- ในปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติมีน้อย ทำให้ส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับธุรกิจในการจัดหาผู้ผลิตเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติมาให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ (มดิชน, 2565) (-)

ดังนั้นสรุปได้ว่าถึงแม้ผู้ผลิตเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติในตลาดจะมีน้อยรายแต่เป็นวัตถุดิบที่มีการลงทุนแค่รอบเดียวและผู้ขายวัตถุดิบที่เป็นเบเกอร์รี่มีจำนวนมากในตลาด จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับธุรกิจมากกว่า (+)

แรงกดดันที่ 5 : ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

- จากข้อมูลพบว่าคนไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมารับประทานอาหารเข้าส่วนมากเป็นไข่และกาแฟ เป็นส่วนมากกว่าการรับประทานอาหารประเภทเบเกอรี่ (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2562) (-)

ดังนั้นสรุปได้ว่าสินค้าทดแทนอื่นๆ ค่อนข้างเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานมากกว่าเบเกอรี่ ดังนั้นภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนส่งผลกระทบต่อเชิงลบกระธุรกิจ (-)

ตาราง 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of competitive rivalry)	+
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants)	-
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customer (buyers))	-
อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	+
ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of substitute product or service)	-

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

เมื่อพิจารณาแรงกดดันในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ประการ ดังตารางที่ 1.1 พบว่าการที่จะเข้าไปดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างมีความท้าทาย ทำให้ต้องมีความระมัดระวังในการดำเนินธุรกิจ แต่เนื่องจากความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีผลกระทบทางบวกกับธุรกิจ ทำให้เป็นจุดที่สนับสนุนธุรกิจให้สามารถดำเนินไปได้ และถ้าผู้ประกอบการสามารถหาสูตรที่แปลกใหม่ได้หรือวิธีการบริการที่แปลกใหม่ก็จะเป็นข้อได้เปรียบและสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจในอนาคตได้

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT ของการสร้างตู้จำหน่ายเบเกอรี่แบบอัตโนมัติ โดยเปรียบเทียบกับร้านเบเกอรี่แบบตั้งหน้าร้านในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จุดแข็ง (Strengths)

- มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อเหมาะสมกับการใช้ชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน (สมาร์ท เอสเอ็มอี, 2563)
- ลดความเสี่ยงจากการสัมผัส โดยการเปลี่ยนมาเป็น Self-service (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564)

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจรูปแบบนี้มาก่อน
- การบริหารจัดการสต็อกสินค้าภายในตู้อัตโนมัติในเพียงพอความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละวัน ทำให้อาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าที่ควร
- เนื่องจากเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ทำให้ยังไม่มีลูกค้าประจำ ลูกค้าประจำจะเป็นกลุ่มคนที่จะเกิดการซื้อซ้ำรวมไปถึงการบอกต่อจนสามารถทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ (โสภภาพิมพ์ศิริพานิชย์, 2562)

โอกาส (Opportunities)

- เป็นรูปแบบธุรกิจในรูปแบบใหม่จึงอาจทำให้คนมีความอยากรู้อยากลองมาใช้บริการตู้จำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติ (จากเก็บข้อมูลสอบถามความสนใจในการทดลองใช้ตู้จำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติ)¹
- ค่านิยมในการชอบถ่ายรูปเพื่อการแชร์สิ่งต่างๆ ที่ทำที่มีความแปลกใหม่ของลูกค้าที่มาใช้บริการตู้จำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติจนทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ไปในตัว (เวิร์คพ้อยท์ทูเดย์, 2565)

อุปสรรค (Threats)

- จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 อาจทำให้หลายบริษัทหรือโรงเรียนมีรูปแบบ Online มากขึ้นทำให้คนออกจากบ้านน้อยลง อาจส่งผลให้คนมาใช้บริการตู้จำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติลดลง (สมิตานัน หงสตาตร์, 2563)
- มีการลอกเลียนแบบเมนูได้ง่ายเนื่องจากไม่มีความซับซ้อนในกระบวนการทำเบเกอรี่ (เอ็มจีอาร์ออนไลน์, 2561)

¹ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นเครื่องจำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติที่พร้อมเสิร์ฟความสดใหม่ของเกอรีเหมือนออกจากเตาไปสู่มือผู้บริโภคที่คงความสดใหม่ของวัตถุดิบเหมือนทำให้คนในครอบครัวทาน

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นธุรกิจเครื่องจำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติที่มีแนวทางปฏิบัติดังนี้

1. คัดสรรวัตถุดิบที่สด สะอาด มีคุณภาพ ถูกหลักอนามัย เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้
2. รักษามาตรฐานการผลิตให้รวดเร็วรองรับผู้บริโภคในช่วงเวลาเร่งรีบ
3. พัฒนาและปรับปรุงสูตรอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับ

ลูกค้า

1.4.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก โดยวัดจากจำนวนผู้กดไลค์เพจใน Facebook Fan page จำนวน 1,600 คน (อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดไลค์ Facebook Fan page ของร้านขนมปังมาร์สัน แอนด์ เฟรน จำนวน 6,201 ไลค์เปิดมาเป็นเวลา 4 ปี)

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

1. สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก โดยวัดจากจำนวนผู้กดไลค์เพจใน Facebook Fan page จำนวน 3,500 คน (อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดไลค์ Facebook Fan page ของร้านขนมปังมาร์สัน แอนด์ เฟรน จำนวน 6,201 ไลค์เปิดมาเป็นเวลา 4 ปี)

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป)

1. สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก โดยวัดจากจำนวนผู้กดไลค์เพจใน Facebook Fan page จำนวน 6,500 คน (อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดไลค์ Facebook Fan page ของร้านขนมปังมาร์สัน แอนด์ เฟรน จำนวน 6,201 ไลค์เปิดมาเป็นเวลา 4 ปี)
2. เพิ่มการวางจำหน่ายตู้จำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติเพิ่มในสถานีรถไฟฟ้า (BTS) เพิ่มในสถานีอโศก, ศาลาแดง และหมอชิต โดยอ้างอิงจากจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการมากเป็นอันดับ 1, อันดับ 2 และอันดับ 3 ตามลำดับ (บมจ.ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTSC), 2561)

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

	ปัญหาของธุรกิจ (Business Pain)	คุณค่าที่คิดว่าจะได้รับ (Business Gain)
ตัวธุรกิจเครื่องจำหน่ายเบเกอร์รี่อัตโนมัติ	เนื่องจากธุรกิจประเภทเครื่องจำหน่ายเบเกอร์รี่อัตโนมัติยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย	มีการทำตลาดเพื่อโปรโมทให้เป็นที่รู้จักและเป็นการส่งเสริมการขายให้คนหันมาสนใจและอยากลองใช้บริการของทางธุรกิจ
ลูกค้า	ต้องการร้านหรือเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติสำหรับอาหารรับประทานที่มีความรวดเร็วในเวลาที่เร่งรีบ สะดวก มีการชำระเงินหลากหลายช่องทางเพื่อรองรับในยุค Cashless ลดความเสี่ยงจากการสัมผัสเงินสด ต้องการที่จะได้สินค้าที่ผ่านมือของบุคคลอื่นน้อยที่สุด เช่น ไม่ต้องโดนมือของบุคคลอื่นที่อาจมาเลือกจับสินค้า เพื่อเพิ่มความสะอาด และต้องการให้มีการบอกส่วนประกอบของอาหารคร่าวๆ สำหรับเรื่องการแพ้อาหาร ²	เครื่องจำหน่ายเบเกอร์รี่อัตโนมัติที่มีการบริการสะดวกรวดเร็วและรองรับวิธีชำระสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดการสัมผัสเงินสด และการที่สินค้าอยู่ในตู้อัตโนมัติจะช่วยเพิ่มความสะอาดจากการสัมผัสสินค้าจากลูกค้าคนอื่นที่มาเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้การที่มีการสั่งสินค้าผ่านหน้าจอ ทำให้สามารถใส่ข้อมูลของอาหารแบบย่อ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ หรือ ข้อมูลการแพ้อาหาร ได้ด้วยทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลของสินค้าเพิ่มมากขึ้น

² จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

บทที่ 2

แผนการตลาด

ในการจัดทำแผนการตลาด ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2565 ในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งจะทำให้เห็นภาพรวมของตลาดเพื่อนำข้อมูลไปหาแนวทางในการสร้างแผนการตลาด โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลประเภท

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

โดยผู้วิจัยได้จะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือนักเรียน นักศึกษา และพนักงานออฟฟิศ ที่ใช้รถไฟฟ้าในการเดินทาง เพื่อศึกษาภาพรวมของตลาดเครื่องกวดอัตโนมัติและตลาดเบเกอรี่ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดในพื้นที่บริเวณสถานีรถไฟฟ้า

ในบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามีร้านขายเบเกอรี่ที่ใกล้เคียงกับแผนธุรกิจอยู่ด้วยกัน 3 ร้านคือ ร้าน A ร้าน B และร้าน C ซึ่งการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดมีรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงจุดเด่นการให้บริการของคู่แข่งหลักในตลาดเบเกอรี่ที่ใกล้เคียงแผนธุรกิจบริเวณสถานีรถไฟฟ้า

	ร้าน A (Yamazaki)	ร้าน B (Bun)	ร้าน C (Lawson 108)
มีการจัด Promotion ส่งเสริมการขาย	✓	✓	✓
ความหลากหลายของเมนู	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดคู่แข่งหลักในตลาดเบเกอรี่ที่ใกล้เคียงแผนธุรกิจบริเวณสถานีรถไฟฟ้า

	ร้าน A (Yamazaki)	ร้าน B (Bun)	ร้าน C (Lawson 108)
สินค้าที่ขาย	ขนมปัง ครีวซองต์ ขนมปังแซนวิชด์ เล็ก	ครีวซองต์ ครีวซองต์ แซนวิชด์ เล็ก เครื่องดื่ม	ขนมปัง ครีวซองต์ ขนมปังแซนวิชด์ เล็ก เครื่องดื่ม
ราคา	ครีวซองแบบ Plain 28 ขนมปังแบบ Plain 56 แซนวิชด์ขนมปัง 44 -	ครีวซองแบบ Plain 16 - - แซนวิชด์ครีวซองต์ 21	ครีวซองแบบ Plain 20 ขนมปังแบบ Plain 20 แซนวิชด์ขนมปัง 27 -
สถานที่ตั้งและเวลาเปิด-ปิดบริการ	BTS ศาลาแดง เวลาเปิดปิด : 7.00- 22.00 น.	BTS ศาลาแดง เวลาเปิดปิด : 7.00- 22.00 น.	BTS ชิดลม เวลาเปิดปิด : 7.00- 22.00 น.

2.2 ศึกษาพร้อมของตลาดเบเกอรี่และเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าคนไทยหันมาบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารมื้อเช้ากันมากขึ้นจากในอดีต เนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปโดยเน้นที่ความรวดเร็วและความสะดวกสบาย จึงทำให้อาหารประเภทเบเกอรี่ที่มีความสะดวกกว่าการรับประทานข้าวมีความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (มาร์เก็ตเชียร์, 2560) นอกจากนี้ในยุคที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจความสะอาดกันเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติจึงเป็นอีกอุตสาหกรรมที่กำลังมาแรงในขณะนี้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

2.3 การแบ่งส่วนกลุ่มลูกค้า/ผู้บริโภค (Segmentation)

แผนธุรกิจจำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติสามารถแบ่งส่วนกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ของผู้ที่ใช่รถไฟฟ้าในการเดินทาง เนื่องจากต้องการที่จะมีการติดตั้งจำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติที่สถานีรถไฟฟ้า และเกณฑ์ที่นำมาใช้คือเป็นกลุ่มวัยทำงานหรือวัยกำลังศึกษา เนื่องจากทั้งสองเป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการรถไฟฟ้าในสถานที่ที่ต้องการติดตั้งจำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติเป็นจำนวนมาก เพราะอยู่ในเขตที่ตั้งของบริษัท โรงเรียนและมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.3 แสดงการแบ่งสัดส่วนลูกค้า/ผู้บริโภค

	ผู้ใช้รถไฟฟ้าในการเดินทาง	ผู้ที่ไม่ใช้รถไฟฟ้าในการเดินทาง
วัยทำงาน	กลุ่มเป้าหมายหลัก	
วัยนักเรียน-นักศึกษา	กลุ่มเป้าหมายรอง	

2.4 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

จากการสำรวจผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 30 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการใช้รถไฟฟ้าในการเดินทาง สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

2.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานและใช้รถไฟฟ้าในการเดินทาง เนื่องจากสถานที่ตั้งตัวจำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติอยู่ในสถานีที่เป็นย่านเศรษฐกิจทำให้มีบริษัทตั้งอยู่ตั้งจำนวนมาก

2.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษาและมหาวิทยาลัยที่ใช้รถไฟฟ้าในการเดินทาง เนื่องจากสถานที่ตั้งตัวจำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติอยู่ในสถานีที่เป็นบริเวณที่มีสถานศึกษาตั้งอยู่ เช่น โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา, โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น

2.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์โดยใช้ Perceptual Map ของการวางกลยุทธ์ในครั้งนี้ ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วของขั้นตอนการซื้อและความสะอาดของสินค้า ในการพิจารณาร่วมกัน ได้ผลดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงถึงการวางตำแหน่งของร้าน Easy Bread

จากผลการสัมภาษณ์ 25 คนจาก 30 คนมีความคิดเห็นว่าทางแบรนด์ Easy Bread ที่เป็นผู้จำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติจะมีข้อได้เปรียบกว่าร้านค้าที่ตั้งบนสถานีรถไฟความเร็วสูงของความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้ามากกว่า เพราะเป็นบริการอัตโนมัติสามารถกดเลือกสินค้าได้เอง ไม่ต้องนำสินค้าไปจ่ายเงินกับพนักงาน นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า 17 คน จากจำนวน 30 คน คิดว่าทางแบรนด์ Easy Bread ที่เป็นผู้จำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติจะมีความเสี่ยงที่สินค้าจะสัมผัสกับผู้คนที่น้อยกว่า จากทั้งผู้คนที่มาเลือกซื้อสินค้าเองหรือว่าเป็นพนักงานตอนที่ชำระสินค้า จากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมาจึงทำให้ตำแหน่งของแบรนด์ Easy Bread อยู่ในส่วนบนทางด้านขวาของ Perceptual map

2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

2.6.1.1 ตราสินค้า

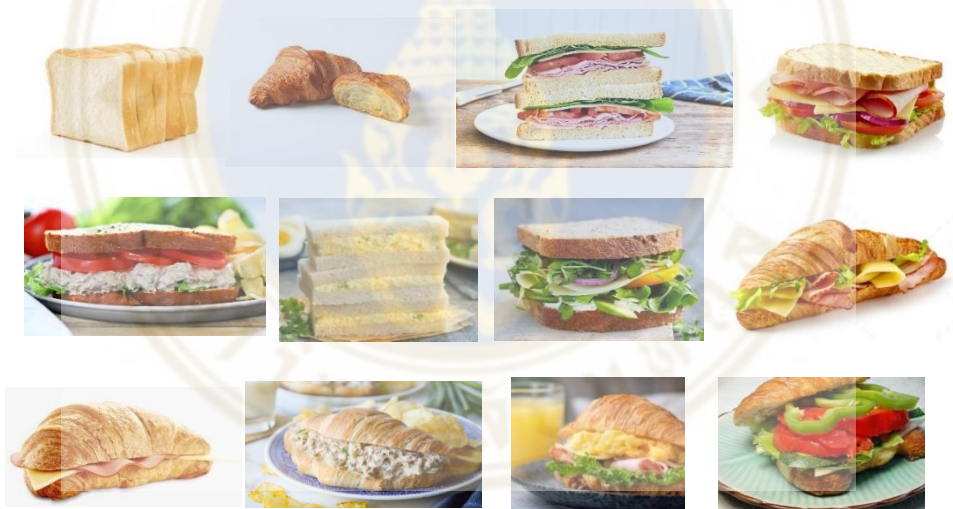
เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและพนักงานบริษัทจึงมีแนวคิดที่จะออกแบบให้เป็นแนวมินิมอล เข้าใจง่ายและจดจำง่าย โดยเน้นที่สีโทนอบอุ่นให้ดูเข้ากับสินค้า

Easy Bread
From us to you ☺

ภาพที่ 2.2 แสดงตราสินค้าร้าน Easy Bread

2.6.1.2 ลักษณะสินค้าและการให้บริการ

รูปแบบสินค้าจะมีให้เลือก 4 รูปแบบหลัก ๆ คือ เป็นขนมปังและครัวซองต์แบบ Plain หรือเลือกเป็นรูปร่างมาทำเป็นแซนวิช โดยแซนวิชจะมีให้เลือกทั้งหมด 5 ใส่นี้ แซมหมู, แซมไก่, ทูน่า, ไข่และมายองเนส และผักล่วน



ภาพที่ 2.3 รูปแบบสินค้าที่ขายในตู้จำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติ³

³ อ้างอิงรูปภาพ :

https://www.123rf.com/photo_16312432_sliced-plain-bread-on-white-background.html

<https://breadtimestories.com/product/french-original-butter-croissant/>

<https://www.kingarthurbaking.com/recipes/classic-sandwich-bread-recipe>

<https://medium.com/@danielmountain/hot-dogs-sandwiches-metaphysics-b2240ebef8df>

<https://iambaker.net/tuna-salad/>

<https://pin.it/3Lz7zaX>

การให้บริการจะเป็นแบบ Self-service โดยที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกเมนูได้จากทางหน้าจอว่าต้องการเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบใด ทำการเลือกและสามารถสแกนชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ทางหน้าจอได้ทันทีหลังทำรายการเลือกซื้อสินค้าเสร็จ นอกจากนี้จะมีการติดช่องทางการติดต่อสำหรับเวลาที่เครื่องมีปัญหาโดยจะมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตอบคำถามในช่วงเวลา 8.00 – 17.00 น.

2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาสินค้าจะไม่แตกต่างกับคู่แข่งมากโดยที่ใช้วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost plus) โดยคำนวณจาก ราคาขาย = กำไรต่อหน่วย + ต้นทุนต่อหน่วย ตารางที่ 2.4 แสดงตารางราคาของเบเกอรี่ที่ขายบนสถานีรถไฟฟ้า

ชนิดของสินค้า	ราคาต่อหน่วย (บาท)			
	Easy Bread	Yamazaki	Bun	Lawson 108
ขนมปังแบบ Plain	35	56	-	20
ครัวซองต์แบบ Plain	40	32	16	20
ขนมปังแซนวิชไส้แฮมหมู	55	44	-	26
ขนมปังแซนวิชไส้แฮมไก่	55	-	-	-
ขนมปังแซนวิชไส้ทูน่า	50	46	-	27
ขนมปังแซนวิชไส้ไข่และมายองเนส	45	-	-	29
ขนมปังแซนวิชไส้ผักล้วน	45	-	-	-
ครัวซองต์แซนวิชไส้แฮมหมู	65	29	-	-

<https://pin.it/GvkrhFw>

<https://elements.envato.com/croissant-sandwich-with-ham-and-cheese-P5LJLUV>

https://www.pngkey.com/detail/u2t4i1o0i1o0t4u2_700-x-474-6-chicken-ham-and-cheese/

<https://pin.it/3TtnM5>

<https://insanelygoodrecipes.com/croissant-sandwich-recipes/>

<https://pin.it/3uIrVd8>

ชนิดของสินค้า	ราคาต่อหน่วย (บาท)			
	Easy Bread	Yamazaki	Bun	Lawson 108
ครัวซองต์แซนวิชไส้แฮม ไก่	65	-	-	-
ครัวซองต์แซนวิชไส้ทูน่า	60	-	-	-
ครัวซองต์แซนวิชไส้ไข่ และมายองเนส	55	-	-	-
ครัวซองต์แซนวิชไส้ผัก ล้วน	55	-	-	-

2.6.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักในการวางเครื่องครั้งแรกนั้นจะตั้งอยู่ที่รถไฟฟ้าสถานีสยาม ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้ามากที่สุด (บมจ.ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTSC), 2561) ในเขตพื้นที่ปทุมวัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร

2.6.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงเวลามีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.5.4.1 ช่วงปีที่ 1 กระตุ้นการรับรู้ เนื่องจากเป็นการนำเครื่องมาติดตั้งใหม่ จึงต้องการให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงการเปิดตัวของธุรกิจ โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

- ประชาสัมพันธ์ทาง Social media ของตัวร้านเอง ได้แก่ Facebook Fan page และ Instagram โคนจะโพสรูปเบเกอรี่ของทางร้าน ขั้นตอนการสั่งซื้อ และโปรโมชั่นที่มีการจัดอยู่ โดยจะอัปเดต 5 โพสต์ต่อสัปดาห์ และจัดโปรโมชั่นเดือนละ 1 โปรโมชั่น โดยจะเน้นเป็นการสะสมแต้มจากการซื้อ ถ้าซื้อครบ 10 ครั้งได้ส่วนลด 10% ในครั้งถัดไป

- ติดต่อเพจรีวิวร้านใน Social media เช่น Starvingtime, Eat guide, Punpromotion เพื่อให้ช่วยโปรโมทและรีวิวสินค้าภายในร้านให้กับลูกค้า โดยอ้างอิงเพจที่ใช้ในการโปรโมทจากข้อมูลของกลุ่มสัมภาษณ์

2.5.4.2 ช่วงปีที่ 2 รักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

- ประชาสัมพันธ์ทาง Social media ของตัวร้านเอง ได้แก่ Facebook Fan page และ Instagram โดยจะโพสรูปเบเกอรี่ของทางร้าน ขั้นตอนการสั่งซื้อ และโปรโมชั่นที่มีการจัด

อยู่ โดยจะอัปเดต 5 โพสต์ต่อสัปดาห์ และจัดโปรโมชั่นเดือนละ 1 โปรโมชั่น โดยจะเน้นเป็นการสะสมแต้มจากการซื้อ ถ้าซื้อครบ 10 ครั้งได้ส่วนลด 10% ในครั้งถัดไป

2.7 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก โดยวัดจากจำนวนผู้กดไลค์เพจใน Facebook Fan page จำนวน 1,600 คน (อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดไลค์ Facebook Fan page ของร้านขนมปังมาร์สัน แอนด์ เฟรน จำนวน 6,201 ไลค์เปิดมาเป็นเวลา 4 ปี)

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

1. สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก โดยวัดจากจำนวนผู้กดไลค์เพจใน Facebook Fan page จำนวน 3,500 คน (อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดไลค์ Facebook Fan page ของร้านขนมปังมาร์สัน แอนด์ เฟรน จำนวน 6,201 ไลค์เปิดมาเป็นเวลา 4 ปี)

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป)

1. สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก โดยวัดจากจำนวนผู้กดไลค์เพจใน Facebook Fan page จำนวน 6,500 คน (อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดไลค์ Facebook Fan page ของร้านขนมปังมาร์สัน แอนด์ เฟรน จำนวน 6,201 ไลค์เปิดมาเป็นเวลา 4 ปี)

2. ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองตามกระแสสังคมที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยอ้างอิงจากเก็บข้อมูลสอบถามความสนใจในการทดลองใช้ผู้จำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติ⁴

3. เพิ่มการวางจำนวนตู้จำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติเพิ่มในสถานีรถไฟฟ้า (BTS) เพิ่มในสถานีอโศก, ศาลาแดง และหมอชิต โดยอ้างอิงจากจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการ (บมจ. ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTSC), 2561)

⁴ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

2.8 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณ

ตารางที่ 2.5 แสดงแผนการดำเนินการทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
สร้าง Facebook & Instagram account	-												
สร้าง Content และ โฆษณา บน Facebook	33,000 ⁵ (วันละ 100 บาท)												
โฆษณา ผ่าน Instagram	19,800 ⁵ (วันละ 60 บาท)												
จ้างเพจ รีวิว อาหาร สำหรับ โปรโมท	20,000 ⁶												
ค่าจัด โปรโมชัน ต่าง ๆ ใน แต่ละ เดือน	297,000 (คิดจาก 10% ของ ยอดขายต่อ เดือน)												
รวม	369,800												

⁵ ข้อมูลจากการสืบค้นวันที่ 16 พฤษภาคม 2565

⁶ ข้อมูลจากการสืบค้นวันที่ 21 เมษายน 2565

ตารางที่ 2.6 แสดงแผนการดำเนินการทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 2 และปีที่ 3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
สร้าง Content และ โฆษณา บน Facebook	36,000 ⁵												
โฆษณา ผ่าน Instagram	21,600 ⁵												
จ้างเพจ รีวิว อาหาร สำหรับ โปรโมท	30,000 ⁶												
ค่าจัด โปรโมชัน ต่าง ๆ ใน แต่ละ เดือน	317,772 (คิดจาก 10% ของ ยอดขายต่อ เดือน)												
รวม	405,372												

⁵ ข้อมูลจากการสืบค้นวันที่ 16 พฤษภาคม 2565

⁶ ข้อมูลจากการสืบค้นวันที่ 21 เมษายน 2565

ตารางที่ 2.7 แสดงแผนการดำเนินการทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
สร้าง Content และ โฆษณา บน Facebook	36,000 ⁵												
โฆษณา ผ่าน Instagram	21,600 ⁵												
จ้างเพจ รีวิว อาหาร สำหรับ โปรโมท	30,000 ⁶												
ค่าจัด โปรโมชันต่าง ๆ ในแต่ละ เดือน (คิด จาก 10% ของ ยอดขาย ต่อ เดือน)	363,780												
รวม	451,380												

⁵ ข้อมูลจากการสืบค้นวันที่ 16 พฤษภาคม 2565

⁶ ข้อมูลจากการสืบค้นวันที่ 21 เมษายน 2565

2.9 การประเมินยอดขาย

จากข้อมูลแผนการตลาดทั้งหมดสามารถประเมินยอดขายได้ตามตารางที่ 2.8 ดังนี้
ตารางที่ 2.8 แสดงการประมาณยอดขายในปีต่างๆ

ประมาณ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อวัน	8,250	8,827	9,444	10,105	10,812
ยอดขายต่อ เดือน	247,500	264,810	283,320	303,150	324,360
ยอดขายต่อปี	2,970,00	3,177,720	3,399,840	3,637,800	3,892,320

การประเมินการขายเบเกอรี่ในปีที่ 1 จำนวนจากการประมาณการสัมภาษณ์พนักงาน และการสังเกตการณ์ พบว่าลูกค้าเบเกอรี่เฉลี่ยคนละ 2 ชิ้น เป็นราคา 45-65 บาท เฉลี่ยตกคนละ 55 บาท และจากการสัมภาษณ์พบว่าลูกค้าจะเข้าร้านวันละ 100-200 คน เฉลี่ยเป็น 150 คน ซื้อคนละ 55 บาท เท่ากับ 8,250 บาทต่อวัน โดยร้านเปิดบริการเดือนละ 30 วัน จึงกำหนดยอดขายไว้ที่ปีละ ประมาณ 2,970,000 บาท โดยมีอัตราการเติบโตของตลาดเบเกอรี่อยู่ที่ 7% ต่อไป (สถาบันอาหาร, 2559)

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

ร้าน Easy Bread จะทำการตั้งอยู่ที่สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีสยามทำให้ไม่ต้องมีการสร้างอาคารหรือตัวหน้าร้าน แต่จะเป็นการนำตู้จำหน่ายอัตโนมัติไปวางแทน โดยแผนการดำเนินงานร้าน Easy Bread มีดังนี้

3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

3.1.1 การจดทะเบียนพาณิชย์

ร้าน Easy Bread มีการจดทะเบียนพาณิชย์ในรูปแบบห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน รวมเป็นเงิน 2,000,000 บาท และมีชื่อในการจดทะเบียนว่า “บริษัท Easy Bread จำกัด” ซึ่งมีค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท 5,000 บาท เมื่อดำเนินการจดทะเบียนพาณิชย์เรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการต้องแสดงใบจดทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานในที่เปิดเผยสามารถเห็นได้ชัดเจน (พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499)

3.1.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

ร้าน Easy Bread มีการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า โดยผู้ประกอบการของร้าน Easy Bread ทำการยื่นเอกสารผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา (<http://www.ipthailand.go.th>) และมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้าอยู่ที่ 1,000 บาท เมื่อทำการยื่นเอกสารผ่านทางช่องทางออนไลน์แล้วนั้นทางกรมทรัพย์สินทางปัญญาจะใช้ระยะเวลา 6-12 เดือนในการออกหนังสือสำคัญทางการจดทะเบียน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา)

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบบริษัทผู้จำหน่ายตู้จำหน่ายอัตโนมัติ

เกณฑ์การเลือกตู้จำหน่ายอัตโนมัติ	บริษัทผู้จัดจำหน่าย	
	Fuji Electronic	Sun vending
รุ่นของผู้จำหน่ายอัตโนมัติ	Fuji Aspen จอ 23.6	DP22-11G
การขนส่ง	ฟรีค่าจัดส่ง	- กรุงเทพและปริมณฑล 500 บาท - ต่างจังหวัด กิโลเมตรละ 13 บาท
ระบบไฟฟ้าที่ใช้	220V / 50Hz	220V / 50Hz
ระดับความชื้นที่เครื่องสามารถทำได้	0 °C – 23 °C	4°C - 25°C
การรับประกัน	1 ปี	1 ปี (รับประกันในกรณีที่เกิดจากการทำงานของเครื่องเท่านั้น)
รูปแบบการชำระเงินค่า	ธนบัตร, เหรียญ, QR Payment และ Line pay	ธนบัตร, เหรียญ และรองรับ QR Payment
โปรแกรม Flash sale หน้าเครื่อง	รองรับ	ไม่รองรับ
ราคา	272,136	236,500

ดังนั้นจากตารางข้างต้นทางร้าน Easy Bread จึงเลือกตู้จำหน่ายอัตโนมัติของบริษัท Fuji Electronic เนื่องจากสารทำอุณหภูมิได้ดีกว่าตู้อัตโนมัติของ Sun vending เพื่อควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความสดใหม่มากที่สุด นอกจากนี้วิธีการชำระเงินทาง Fuji Electronic ยังมีความหลากหลายมากกว่า

3.3.1 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการผลิตสินค้า

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

รายการ	ราคา/เดือน	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้าในสำนักงาน	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าน้ำ	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าไฟฟ้าสำหรับตู้จำหน่ายอัตโนมัติ	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
ค่าซ่อมและค่าบำรุงรักษาเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ	30,000 ⁹	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
รวมทั้งหมด (บาท)		90,000	90,000	90,000	90,000	90,000

ตารางที่ 3.3 ค่าอุปกรณ์และเครื่องครัว¹⁰

รายการ	ชื่อรุ่นของสินค้า	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
เตาอบ	เตาอบ Spring Green Evolution รุ่น 2 ชั้น 4 ถาด	1	59,492	59,492
เครื่องนวดแป้ง	เครื่องนวดแป้ง Spring Green Evolution รุ่น 20 ลิตร	1	28,355	87,847
ตู้แช่เย็น	TOSHIBA ตู้เย็น 2 ประตู (6.4 คิว) รุ่น GR-B22KP	1	6,208	94,055

⁹ อ้างอิงจากการสอบถามกับบริษัทผู้ผลิตตู้จำหน่ายอัตโนมัติ วันที่ 15 กรกฎาคม 2565

¹⁰ ข้อมูลราคา ณ วันที่ 24 กรกฎาคม 2565

ตารางที่ 3.3 ค่าอุปกรณ์และเครื่องครัว¹¹(ต่อ)

รายการ	ชื่อรุ่นของสินค้า	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
ภาชนะสำหรับใส่วัตถุดิบ	IKEA กถ่อง PRUTA (พรุทต้า)	1	179	94,234
ถาดใส่เบเกอรี่สำหรับขนย้าย	IKEA กถ่อง SOCKERBIT (ซอกเกอร์บิต)	3	399	95,431
อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	IKEA	1	5,000	100,431
รวมราคาอุปกรณ์และเครื่องครัว				100,431

3.4 แผนดำเนินงานธุรกิจ

3.4.1 จัดซื้อวัตถุดิบ

ปัจจุบันนี้มี Supplier หลากหลายเจ้าที่จำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน Easy Bread ทำให้สามารถหาซื้อวัตถุดิบได้ง่ายและมีตัวเลือกที่หลากหลาย โดยที่ทางร้าน Easy Bread จะคำนึงถึงคุณภาพ ความสดใหม่ ความสะดวกในการจัดซื้อ และราคาของวัตถุดิบเป็นหลักในการเลือกซื้อ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีราคาสามารถจับต้องได้มากที่สุด ปัจจัยดังกล่าวทำให้ทางร้านเลือก Supplier ดังนี้

- 1.ร้าน Kitchen Venture เป็นร้านค้าออนไลน์พร้อมจัดส่งทางไปรษณีย์โดยรับผิดชอบอุณหภูมि ทำให้มีความสะดวกต่อการสั่งซื้อและสามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบได้
- 2.บริษัท สยามเม็คโคร จำกัด เป็นแหล่งจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับการทำเบเกอรี่ราคาส่ง มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีจำนวนสาขาในการจัดซื้อหลายแห่งทำให้สะดวกต่อการซื้อวัตถุดิบ

¹¹ ข้อมูลราคา ณ วันที่ 24 กรกฎาคม 2565

3.4.2 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ

1.เจ้าของร้าน เป็นผู้ติดต่อ ประสานงานกับร้านจำหน่ายวัตถุดิบต่างๆ เพื่อทำการสั่งซื้อ และรับสินค้า ซึ่งจะทำการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า 2 วัน เพื่อให้ Supplier สามารถจัดเตรียมส่งสินค้า และเพื่อสำหรับการเดินทางของบริษัทขนส่ง

2.หัวหน้าคนครัวจะเป็นผู้ตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบที่ได้มาในแต่ละวันเพื่อจดบันทึก และประเมินการสั่งซื้อครั้งต่อไป

3.พนักงานของร้านจะเป็นผู้ตรวจสอบปริมาณของเบเกอร์ที่คงเหลือภายในตู้จำหน่ายอัตโนมัติในแต่ละวันและจดบันทึกเพื่อประเมินการผลิตสินค้าล็อตต่อไป

3.4.3 กระบวนการผลิตขนมปังและครัวซองต์

3.4.3.1 การเตรียมวัตถุดิบ

- วัตถุดิบประเภทของแห้ง เช่น แป้ง น้ำตาล ยีสต์ นำมาชั่งตามสัดส่วน และใส่ในภาชนะที่สะอาดรอใส่ลงในชามผสม

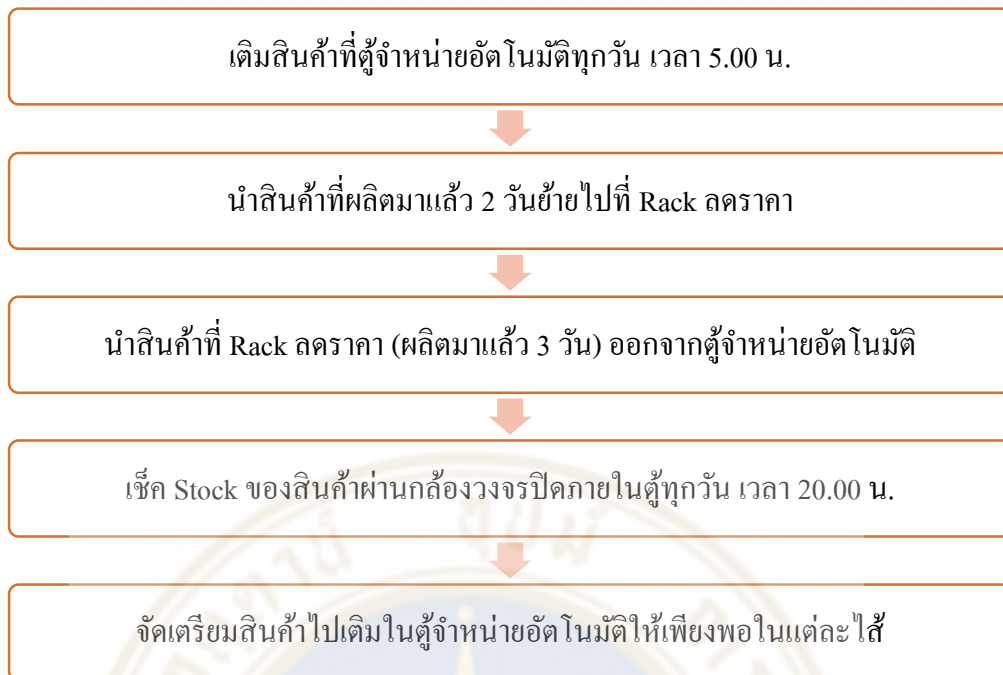
- วัตถุดิบประเภทของสด เช่น แยม ชีส ผักสด ไข่ไก่ จะนำมาล้างทำความสะอาด หั่นหรือสไลด์และนำไปทำให้สุกก่อนที่จะนำมาใส่ในภาชนะสะอาดแยกเป็นประเภทไว้รอที่จะนำมาประกอบกับขนมปังหรือครัวซองต์เพื่อเป็นไส้ของแซนวิช

3.4.3.2 การผลิตสินค้าและการขนส่ง

เบเกอร์ภายในตู้จำหน่ายอัตโนมัติประกอบด้วย 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ขนมปัง และครัวซองต์ ซึ่งกระบวนการผลิตจะแตกต่างกันออกไป โดยมีสถานที่ประกอบอาหารเป็นบ้านของผู้ประกอบการธุรกิจเอง และเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการผลิต จะมีการนำส่งสินค้าโดยการขับรถส่งสินค้าไปส่งที่ตู้จำหน่ายอัตโนมัติทุกวัน เวลา 05.00 น. โดยเจ้าของธุรกิจและคนในครอบครัวช่วยในการดำเนินนำสินค้าเข้าไปในตู้และจัดเรียงสินค้าให้เรียบร้อย

3.4.3.3 การจัดการ Stock สินค้าภายในตู้และการควบคุมคุณภาพ

เบเกอร์ภายในตู้จำหน่ายอัตโนมัติ จะมีการนำสินค้าที่ผลิตมาแล้วครบ 3 วันออกทุกวันจากวันที่ผลิต โดยวันที่ 2 นับจากวันที่ผลิตจะมีการนำสินค้าย้ายไปอยู่ใน Rack ของสินค้าลดราคาที่มีการระบุไว้ว่าสินค้าใกล้หมดอายุ โดยจะมีการเช็ค Stock ทุกวันผ่านกล้องวงจรปิดที่ติดไว้ภายในตู้จำหน่ายอัตโนมัติทุกวันช่วง 20.00 น. เพื่อการบริหารจัดการ Stock ว่าควรต้องเอาขนมปังหรือครัวซองต์ไส้ไหนไปเติมเท่าไรจึงจะพอกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยดูว่าในวันรุ่งขึ้นที่ต้องเติมสินค้าต้องนำสินค้าที่หมดอายุออกก็ขึ้นและนำสินค้าใกล้หมดอายุมาไว้ที่ Rack ที่ขึ้น



การเติมสินค้าในแต่ละวันจะเป็นหน้าที่ของหัวหน้าคนครัวและผู้ช่วยคนครัว โดยทาง Easy Bread จะทำการจัดส่งสินค้าเองด้วยวิธีการนำสินค้าที่ต้องควบคุมอุณหภูมิใส่ในกระติกควบคุมความเย็นและมีการใส่ Ice pack ในกระติก เพื่อรักษาความเย็นของสินค้าขณะการขนส่ง ส่วนสินค้าที่ไม่ต้องควบคุมอุณหภูมิ เช่นขนมปังและครัวซองต์แบบ Plain จะมีการจัดใส่กล่อง เพื่อลดการกระทบกระเทือนระหว่างการขนส่งที่อาจทำให้สินค้าเสียหายได้

มาตรการสำหรับการควบคุมไม่ให้สินค้าขาดตลาดจะทำได้โดยทางร้าน Easy Bread จะมีการเพิ่มรอบการตรวจจำนวนสินค้าเป็นวันละ 2 ครั้ง ในเวลา 12.00 น. และ 20.00 น. โดยในรอบ 12.00 น. ถ้าพบว่าสินค้าทั้งหมดจะมีการนำสินค้ามาเติมในตู้จำหน่ายเวลา 14.00 น

3.4.4 กระบวนการให้บริการลูกค้า

การให้บริการของทางร้านมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ข้อความต้อนรับหน้าเครื่อง

บริเวณหน้าจอจะมีข้อความขึ้นมาต้อนรับเป็นข้อความ “สวัสดีค่ะ ร้าน Easy Bread ยินดีให้บริการค่ะ วันนี้รับอะไรดีคะ”

2. ลูกค้าเลือกเมนูที่หน้าจอ

บริเวณหน้าจอก็จะปรากฏแถบเมนูแยกเป็น 2 แถบ คือ ขนมปังและแซนวิชต์ โดยจะมีรูปภาพสินค้า ชื่อสินค้าและมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ ข้อมูลการเพื่ออาหารโดยย่อ โดยต่อหนึ่งคำสั่งซื้อจะสามารถซื้อสินค้าได้ครั้งละ 1 ชิ้น

3. การชำระสินค้า

บริเวณหน้าจอก็จะขึ้นช่องทางการชำระสินค้าให้ลูกค้าเลือกความต้องการในการชำระสินค้า โดยจะมีให้เลือกในรูปแบบ เงินสด บัตรเครดิต QR Payment และ Line pay

4. การสะสมแต้ม

บริเวณหน้าจอก็จะขึ้นเป็นตัวเลขให้ลูกค้ากดหมายเลขโทรศัพท์เพื่อแทนบัตรสะสมแต้ม โดยเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบจำนวนที่กำหนดจะมีส่วนลดให้ลูกค้าในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป แต่ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะสะสมแต้มหรือไม่ เป็นส่วนที่ไม่ใช่เมนูบังคับให้ต้องกรอก ลูกค้าสามารถกดยกเลิกเพื่อไปรับสินค้าแบบไม่สะสมแต้มได้

5. การรับสินค้า

บริเวณหน้าจอก็จะขึ้นข้อความ “กรุณารับสินค้าที่ด้านล่าง กรุณาเปิดช่องรับสินค้าเมื่อมีไฟเขียวขึ้น ขอให้มีความสุขดี ขอขอบคุณค่ะ” และทางผู้จำหน่ายอัตโนมัติภายในจะมีการเลื่อนของสายพานเพื่อไปรับสินค้าในแต่ละชั้นที่ลูกค้าเลือก เมื่อได้สินค้าแล้วสายพานจะเลื่อนลงมาที่ช่องรับสินค้าและปรากฏไฟสีเขียวขึ้นเป็นสัญลักษณ์ให้ลูกค้าเปิดรับสินค้า

6. เมื่อพบปัญหาการสั่งซื้อที่เครื่อง

ในกรณีที่พบการขัดข้องจากระบบของเครื่องอัตโนมัติ จะมีเบอร์ของช่างผู้ดูแลผู้จำหน่ายอัตโนมัติติดอยู่กับตัวเครื่อง โดยมีการระบุว่าสามารถโทรสอบถามได้ทุกวันเวลา 8.00-17.00 น. และทางช่างผู้ดูแลเครื่องจะโทรมาแจ้งกับทางเจ้าของร้านว่าพบปัญหาเครื่องขัดข้องก่อนเข้าไปแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น แต่ในกรณีที่พบปัญหาจากตัวสินค้า จะมี QR code ให้ลูกค้าสแกนเข้ามาแจ้งปัญหาทาง Line official ของทางร้าน Easy bread และจะมีแอดมินตอบกลับทุกวัน เวลา 8.00-22.00 น. โดยผู้ตอบจะเป็นทางเจ้าของร้านเองเพื่อรับทราบปัญหาโดยตรง

บทที่ 4

การบริหารจัดการภายในองค์กร

4.1 รูปแบบการตั้งธุรกิจ

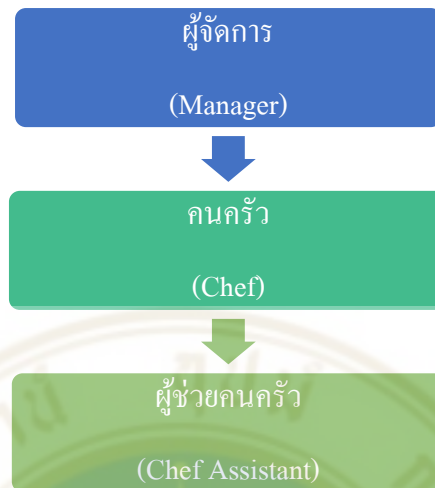
ร้าน Easy Bread มีการจดทะเบียนพาณิชย์ในรูปแบบห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน รวมเป็นเงิน 2,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุนของหุ้นดังตารางที่ 4.1 ตารางที่ 4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1.	นางสาวณิชภัทร ใฝ่ฝัน โฉม	1,000,000
2.	นางสาวฤดี โพธิ์มณี	500,000
3.	นายธรรมจักร ใฝ่ฝัน โฉม	500,000

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

ร้าน Easy Bread มีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 คน คือ นางสาวณิชภัทร ใฝ่ฝัน โฉม, นางสาวฤดี โพธิ์มณี และนายธรรมจักร ใฝ่ฝัน โฉม โดยผู้ที่ดำเนินงานทั้งหมดจะเป็นนางสาวณิชภัทร ใฝ่ฝัน โฉม ในหน้าที่ของผู้จัดการและทำการแบ่งเงินปันผลที่ได้แบ่งให้กับผู้ถือหุ้นที่เหลือตามสัดส่วนของมูลค่าการลงทุน

4.2.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผัง โครงสร้างองค์กรของร้าน Easy Bread

4.3 แผนการบริหารงาน

4.3.1 ผู้จัดการร้าน

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้จัดการร้าน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560) มีดังนี้

- กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรในระยะยาว พร้อมทั้งบริหารจัดการองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้

- กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนการตลาด
- ประเมินยอดขายและความต้องการของตลาด
- คิดและกำหนดโปรโมชันในการกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง
- บริหารค่าใช้จ่ายและจัดทำงบประมาณขงร้าน
- วิเคราะห์และควบคุมต้นทุนทางการผลิต
- คอยแก้ปัญหาและตอบคำถามของลูกค้าทางแซทของร้าน

4.3.2 หัวหน้าคนครัว

หน้าที่และความรับผิดชอบของหัวหน้าคนครัว (ทรูปลูกปัญญา, 2562) มีดังนี้

- กำหนดแผนการผลิตในแต่ละวัน
- วางแผนการสั่งวัตถุดิบในเพียงพอต่อการผลิตในแต่ละวัน
- ควบคุมกระบวนการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานตามที่วางไว้
- จัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการผลิตเบเกอรี่ของแต่ละวัน
- บริหารจัดการ Stock ของวัตถุดิบให้มีคุณภาพสดใหม่และไม่มีตกค้าง
- ตรวจสอบวัตถุดิบว่ามีคุณภาพตรงตามที่ตกลงไว้กับ Supplier หรือไม่

4.3.3 ผู้ช่วยคนครัว

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ช่วยคนครัว (วงใน, 2564) มีดังนี้

- ดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดของวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร
- ช่วยเหลืองานหัวหน้าคนครัว
- จัดเตรียมวัตถุดิบให้พร้อมนำไปประกอบอาหารต่อ
- ขั้บรณาส่งสินค้าไปยังผู้จำหน่ายอัตโนมัติ
- จัดเรียงสินค้าเข้าสู่ผู้จำหน่ายอัตโนมัติ

4.4 วันและเวลาทำงาน

ผู้จำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติของร้าน Easy Bread เปิดบริการทุกวัน เวลา 05.00 – 01.00 น. และเวลาทำงานของพนักงานในร้านจะเป็น 06.00-17.00 น. รวมเวลาทำการ 10 ชั่วโมง ทั้งนี้ ชั่วโมงการทำงานที่เพิ่มขึ้นจาก 8 ชั่วโมงจะคิดเป็นเวลาการทำงานล่วงเวลา โดยแบ่งเวลาการทำงาน ของพนักงานในแต่ละวัน ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงานร้าน Easy Bread

เวลา	ผู้จัดการร้าน	หัวหน้าคนครัว	ผู้ช่วยคนครัว
04:00 - 05:00			
05:00 – 06:00			
06:00 – 07:00			
07:00 – 08:00			
08:00 – 09:00			
09:00 – 10:00			
10:00 – 11:00			

ตารางที่ 4.2 แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงานร้าน Easy Bread (ต่อ)

เวลา	ผู้จัดการร้าน	หัวหน้าคนครัว	ผู้ช่วยคนครัว
11:00 – 12:00			
12:00 – 13:00	พักกลางวัน	พักกลางวัน	พักกลางวัน
13:00 – 14:00		OT	OT
14:00 – 15:00		OT	O
15:00 – 16:00		OT	OT
16:00 – 17:00		OT	OT

4.5 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน

ร้าน Easy Bread มีการวางแผนจ้างงานจำนวน 1 ตำแหน่งในปีที่ 1 ของการเปิดกิจการ ได้แก่ ตำแหน่งผู้ช่วยคนครัว ทั้งนี้ในตำแหน่งอื่น ซึ่งได้แก่ ผู้จัดการร้านและหัวหน้าคนครัว เจ้าของกิจการจะเป็นผู้ดำเนินงานเอง ทั้งนี้ได้มีการวางแผนอัตรากำลังคนและการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงการว่าจ้างพนักงานในแต่ละปี

ตำแหน่ง	อัตรากำลังคน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการร้าน	-	1	1	1	1
หัวหน้าคน ครัว	-	1	1	1	1
ผู้ช่วยคนครัว	1	1	1	1	1
รวม	1	3	3	3	3

ตารางที่ 4.4 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน
ผู้จัดการ ร้าน	-	-	1	20,000	1	20,000	1	20,500	1	20,500

ตารางที่ 4.4 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีที่ 1-5 (ต่อ)

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน
หัวหน้า คนครัว	-	-	1	10,000	1	10,000	1	10,500	1	10,500
ผู้ช่วย คนครัว	1	8,000	1	8,000	1	8,500	1	8,500	1	8,500
รวม	1	8,000	3	38,000	3	38,500	3	39,500	3	39,500

การคิดค่าล่วงเวลา (OT) จำนวนจาก (ฐานเงินเดือน ÷ 30 วัน) ÷ 8 ชั่วโมง จะได้ค่า
ล่วงเวลาเป็นหน่วย บาทต่อชั่วโมง (นำชัย พรมทา, 2564)

4.6 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน

ทางร้านได้กำหนดคุณสมบัติของพนักงานที่จะรับมาเพื่อให้มีคุณภาพและ
ประสิทธิภาพมากที่สุด โดยช่องทางในการรับสมัครจะมีประกาศใน Facebook ของทางร้านโดยตรง
และสรรหาจากคำแนะนำของคนรู้จัก เป็นต้น

คุณสมบัติของพนักงาน

- เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- มีความอดทน รอบคอบ ซื่อสัตย์
- มีทักษะการทำอาหารเบื้องต้น
- แต่งตัวสะอาด
- สามารถขับรถยนต์ได้และมีใบขับขี่

4.7 แผนพัฒนาบุคลากร

4.7.1 การฝึกอบรมพนักงานใหม่

การฝึกอบรมพนักงานใหม่ เพื่อให้พนักงานมีทักษะในด้านการทำงาน สามารถปฏิบัติได้ถูกต้องตามในรูปแบบที่เราต้องการ โดยการอบรมพนักงานใหม่ประกอบไปด้วย ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเบเกอรี่ ความรู้เบื้องต้นในการจัดการกับของสดให้ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย และขั้นตอนการปฏิบัติงานตามหน้าที่ของตำแหน่งนั้นๆ

4.7.2 การฝึกอบรมพนักงานเก่า

การอบรมพนักงานเก่าเพื่อให้พนักงาน ได้สั่พินขึ้นขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ถูกต้องตามหลักที่ได้มีการถ่ายทอดตั้งแต่ตอนที่เป็นพนักงานใหม่ และยังมีการส่งตัวพนักงานไปเข้าร่วมการอบรมฟรีตามงานต่างๆ เช่นงาน Dusit Thani College Launch MBA Gastronomy เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นการฟังข้อร้องเรียนจากลูกค้า เพื่อที่จะหาแนวทางการแก้ไขปัญหารวมกันเพื่อให้ปัญหาถูกแก้และไม่เกิดขึ้นซ้ำ

บทที่ 5 แผนการเงิน

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน ในบทนี้เป็นการอธิบายความสามารถทางการเงินเพื่อวางแผนธุรกิจและ ทราบสถานะเศรษฐกิจที่แท้จริง ของร้าน Easy Bread ตั้งแต่ปีที่ 0-5 ซึ่งใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 2,000,000 บาท

5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์การคุ้มค่าการลงทุนโครงการ
ตารางที่ 5.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินและเงินลงทุนหมุนเวียน ปีที่ 0

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
จำหน่ายอัตโนมัติ	272,136
ค่าเครื่องมือ อุปกรณ์	100,431
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	372,567
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนพาณิชย์	5,000
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,000
รวมเงินลงทุนค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	6,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,621,433
รวมมูลค่าการลงทุน	2,000,000

5.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

เงินทุนสำหรับการเริ่มธุรกิจร้าน Easy Bread นั้นมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 3 คน

ตารางที่ 5.2 แสดงผู้ร่วมทุนของร้าน Easy Bread

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	มูลค่าหุ้นทั้งหมด
1	นางสาวณิชภัทร ไผ่ผัน โจม	100,000	50.0000%	1,000,000
2	นางสาวฤดี โพธิ์มณี	50,000	25.0000%	500,000
3	นายธรรมจักร ไผ่ผัน โจม	50,000	25.0000%	500,000
รวม		200,000	100.0000%	2,000,000

ตารางที่ 5.3 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญและเงินสนับสนุนรัฐบาล	100%	2,000,000.00
เงินกู้ธนาคาร	0%	0.00
รวม	100%	2,000,000

5.1.2 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับร้าน Easy Bread มีสมมติฐานทางการเงิน ดังรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มี (ลูกหนี้ชำระเป็นเงินสด)
ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มี (ชำระเจ้าหนี้เป็นเงินสด)
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน

ตารางที่ 5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 50% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1.53
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสใน 5 ปีแรก
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 6.83
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 6.83
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 5%
ค่าจ้างเหมาทำบัญชี	3,000 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นปีละ 500 บาทต่อเดือน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.1.3 การประมาณการรายได้

ตารางที่ 5.5 แสดงประมาณการรายได้ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำหน่ายตรงผ่านหน้าตู้อัตโนมัติ					
จำนวนชิ้น	54,750	57,488	60,362	63,380	63,380
ราคาจำหน่ายต่อชิ้น	55	55	55	55	55
รายได้	3,011,250	3,161,812	3,319,903	3,485,898	3,485,898
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ	54,750	57,488	60,362	63,380	63,380
รวมรายได้สุทธิ	3,011,250	3,161,813	3,319,903	3,485,898	3,485,898

การประเมินการขายเบเกอร์รี่ในปีที่ 1 คำนวณจากการประมาณการสัมภาษณ์พนักงาน และการสังเกตการณ์ พบว่าลูกค้าเบเกอร์รี่เฉลี่ยคนละ 2 ชิ้น เป็นราคา 45-65 บาท เฉลี่ยตกคนละ 55 บาท และจากการสัมภาษณ์พบว่าลูกค้าจะเข้าร้านวันละ 100-200 คน เฉลี่ยเป็น 150 คน ซื้อคนละ 55 บาท เท่ากับเฉลี่ย 8,250 บาทต่อวัน โดยการคาดการณ์จากยอดขายในปีที่ 1-5 เดิบโตปีละ 5% ต่อปี

5.1.4 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการต้นทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดขายหรือ จำนวนผู้เข้าใช้ บริการ	54,750	57,488	60,362	63,380	66,549
ราคาต้นทุน	24.9	24.9	24.9	24.9	24.9
รวมต้นทุน	1,364,872	1,433,115	1,504,771	1,580,010	1,659,010

5.1.5 การประมาณการค่าส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 5.7 แสดงประมาณการค่าส่งเสริมการขาย

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
สร้าง Content และโฆษณาบน Facebook	33,000	36,000	36,000	36,000	36,000
โฆษณาผ่าน Instagram	19,800	21600	21600	21600	21600
จ้างเพอร์วิลอาหารสำหรับโปรโมชั่น	20000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ในแต่ละเดือน (รวม 12 เดือน)	297000	311,850	327,443	343,815	361,005
รวม	369,800	399,450	415,043	431,415	448,605

5.1.6 การประมาณการเงินเดือนพนักงาน

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณการเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการร้าน	-	-	1	20,000	1	20,000	1	20,500	1	20,500
หัวหน้าคนครัว	-	-	1	10,000	1	10,000	1	10,500	1	10,500
ผู้ช่วยคนครัว	1	8,000	1	8,000	1	8,500	1	8,500	1	8,500
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)		8,000		38,000		38,500		39,500		39,500
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		96,000		456,000		462,000		474,000		474,000

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณการเงินเดือนพนักงาน (ต่อ)

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
รวม ค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		96,000		456,000		462,000		474,000		474,000

5.1.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์ สำนักงานเพื่อเริ่ม ดำเนินงาน	-	372,567	-	-	-	-
ค่าไฟฟ้าใน สำนักงาน	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าน้ำ	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าไฟฟ้าสำหรับตู้ จำหน่ายอัตโนมัติ	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
ค่าซ่อมและค่า บำรุงรักษาเครื่อง จำหน่ายอัตโนมัติ	30,000	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
รวม		836,967	464,400	464,400	464,400	464,400

5.1.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบริหาร

ตารางที่ 5.10 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	96,000	456,000	462,000	474,000	474,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	836,967		201,600	201,600	201,600
รวม	932,967	456,000	663,600	675,600	675,600

5.1.9 การประมาณการค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 5.11 แสดงประมาณการค่าเสื่อมราคา

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เครื่องใช้	74,513	74,513	74,513	74,513	74,513
รวม	74,513	74,513	74,513	74,513	74,513

5.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.12 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,011,250	3,161,812	3,319,903	3,485,898	3,485,898
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	1,364,871	1,433,115	1,504,771	1,580,009	1,659,010
กำไรขั้นต้น	1,646,378	1,728,697	1,815,131	1,905,888	1,826,887
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	6,000.00	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	932,967	456,000	663,600	675,600	675,600
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	369,800	399,450	415,042	431,414	448,605
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วการบริหาร	74,513	74,513	74,513	74,513	74,513
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,383,280	929,963	1,153,155	1,181,528	1,198,718
กำไรจากการดำเนินงาน	263,097	798,733	661,975	724,360	628,169

ตารางที่ 5.12 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	263,097	798,733	661,975	724,360	628,169
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	52,619	159,746	132,395	144,872	125,633
กำไรสุทธิ	210,478	638,986	529,580	579,488	502,535
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	289,744	251,267
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	210,478	638,986	529,580	289,744	251,267
กำไรสะสม	210,478	849,465	1,379,045	1,668,790	1,920,057

5.3 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 5.13 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,621,433	1,853,891	2,512,231	3,058,407	3,361,851	3,628,135
ลูกหนี้การค้า	-	50,187	102,884	158,216	216,314	274,412
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	25,093	51,442	79,108	108,157	137,206
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,621,433	1,929,172	2,666,558	3,295,731	3,686,322	4,039,754
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	372,567	372,567	298,053	223,540	149,026	74,513
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(74,513)	(74,513)	(74,513)	(74,513)	(74,513)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	378,567	304,053	229,540	155,026	80,513	6,000
รวมสินทรัพย์	2,000,000	2,233,226	2,896,098	3,450,758	3,766,836	4,045,754
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						

ตารางที่ 5.13 แสดงประมาณการงบดุล (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	22,747	46,633	71,712	98,046	125,696
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	22,747	46,633	71,712	98,046	125,696
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	22,747	46,633	71,712	98,046	125,696
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	-	210,478	849,465	1,379,045	1,668,790	1,920,057
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	2,210,478	2,849,465	3,379,045	3,668,790	3,920,057
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	2,233,226	2,896,098	3,450,758	3,766,836	4,045,754

5.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	210,478	638,986	529,580	579,488	502,535
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	74,513	74,513	74,513	74,513	74,513
เจ้าหนี้การค้า	-	22,747	23,885	25,079	26,333	27,650
ลูกหนี้การค้า	-	(50,187)	(52,696)	(55,331)	(58,098)	(58,098)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(25,093)	(26,348)	(27,665)	(29,049)	(29,049)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	232,458	658,340	546,176	593,187	517,551
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	372,567	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	6,000	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	378,567	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายเงินต้น	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(289,744)	(251,267)
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	2,000,000	-	-	-	(289,744)	(251,267)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,621,433	232,458	658,340	546,176	303,443	266,283
กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,621,433	1,853,891	2,512,231	3,058,407	3,361,851
กระแสเงินสดปลายงวด	1,621,433	1,853,891	2,512,231	3,058,407	3,361,851	3,628,135

5.5 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี

ผลการตอบแทนการลงทุนสำหรับร้าน Easy Bread พิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 5.15 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับร้าน Easy Bread

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลักหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	6.83%

ตารางที่ 5.15 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับร้าน Easy Bread (ต่อ)

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	192,379,004.76
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	59.65%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1.63
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1 ปี 7 เดือน

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากปัจจุบันสถานการณ์ในธุรกิจประเภทเบเกอรี่มีการปรับเปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีคู่แข่งทางการค้าที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น เพราะฉะนั้นแล้วเพื่อให้ทางร้าน Easy Bread สามารถปรับแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ จึงได้มีการประเมินจัดการความเสี่ยง (Risk Management) ดังนี้

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.1.1.1 ยอดขายที่ต่ำกว่าเป้าหมาย

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ทางร้าน Easy Bread จะกลับมาวิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าที่กำหนดไว้และอาจมีการคิด Promotion ใหม่เพิ่มเติมเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจนได้ตามเป้าที่กำหนด นอกจากนี้อาจจะสังเกตประเภทสินค้าที่มียอดขายต่ำสุด เพื่อหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

6.1.1.2 มีการลงทุนด้านสื่อออนไลน์แต่ยอดขายไม่เพิ่มขึ้น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ทางร้าน Easy Bread จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการลงทุนด้านสื่อออนไลน์เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ในการโปรโมทกับทางเพจรีวิวอาหารจะเน้นช่วงเวลาการลงโพสต์ให้ลงในช่วงเวลาต่างๆ ที่มีคนกดเข้า Social media จำนวนมาก แทนการโพสต์ระหว่างวันที่อาจมีคนมาเห็นโพสต์ได้น้อย และทางร้าน Easy Bread จะพยายามประชาสัมพันธ์ทาง Facebook และ Line official ของร้านเองเพื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงสินค้าและโปรโมชั่นของทางร้าน ซึ่งจะคนที่กดเข้ามาใหม่รู้สึกว่าการช้อปปิ้งของแบรนด์มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา ซึ่งกลยุทธ์นี้จะมอบหมายให้ผู้จัดการร้านเป็นผู้ติดตามผล ว่าหลังปรับเวลาการโพสต์แล้วนั้นส่งผลกับยอดขายหรือไม่ โดยมีงบประมาณในการจ้างเพจรีวิวโพสต์ประชาสัมพันธ์โปรโมชันอยู่ที่ 20,000 บาท ตามอ้างอิงในบทที่ 2

6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

6.1.2.1 รายจ่ายที่ใช้ในการเปิดกิจการสูงกว่าที่คาดการณ์

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ทางร้าน Easy Bread จะมีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้า 3 เดือน (พีคแอกเคาท์, 2563) เพื่อควบคุมต้นทุนการดำเนินงาน

6.1.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.1.3.1 ต้นทุนของวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ทางร้าน Easy Bread จะทำการหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ที่มีคุณภาพและราคาเทียบเท่าวัตถุดิบเดิม และยังมีกรวิเคราะห์ราคาวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอเพื่อดูแนวโน้มของราคาสินค้า และเพื่อการควบคุมต้นทุนการผลิต โดยกลยุทธ์นี้จะมอบหมายให้ผู้จัดการและหัวหน้าคนครัวเป็นผู้รับผิดชอบร่วมกัน เพื่อได้ทั้งราคาที่คุ้มค่าและคุณภาพที่ดีเทียบเท่าเดิม

6.1.3.2 การขายสินค้าไม่หมดในแต่ละวัน

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ทางร้าน Easy Bread จะพิจารณาให้สินค้ามีอายุทั้งสิ้น 3 วัน โดยเมื่อสินค้าผลิตมาแล้ว 2 วันและยังคงเหลืออยู่ในตู้จำหน่าย ทางร้านจะย้ายสินค้ามาใน Rack ลดราคา เพื่อสร้างแรงจูงใจต่อลูกค้าในการซื้อและเพื่อลดอัตราการทิ้งของสินค้า

6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย	ระยะสั้น 1 ปี
ความเร่งด่วนปานกลาง	ระยะเวลา มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี
ความเร่งด่วนมาก	ระยะเวลามากกว่า 3 ปี

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการแก้ไข

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
ยอดขายที่ต่ำกว่ากว่าเป้าหมาย	✓		✓			ทางร้าน Easy Bread จะกลับมาวิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าที่กำหนดไว้และอาจมีการคิด Promotion ใหม่เพิ่มเติมเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจนได้ตามเป้าที่กำหนด นอกจากนี้อาจจะสังเกตประเภทสินค้าที่มียอดขายต่ำสุด เพื่อหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น
มีการลงทุนด้านสื่อออนไลน์แต่ยอดขายไม่เพิ่มขึ้น	✓			✓		ทางร้าน Easy Bread จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการลงทุนด้านสื่อออนไลน์เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงที่สุด เช่น ในการ โพรโมท

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการแก้ไข (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มีการลงทุนด้านสื่อออนไลน์แต่ยอดขายไม่เพิ่มขึ้น (ต่อ)	✓			✓		กับทางเพจรีวิวอาหารจะเน้นช่วงเวลาการลงโพสต์ให้ลงในช่วงเวลาค่ำๆ ที่มีคนกดเข้า Social media จำนวนมาก แทนการโพสต์ระหว่างวันที่อาจมีคนมาเห็นโพสต์ได้น้อย และทางร้าน Easy Bread จะพยายามประชาสัมพันธ์ทาง Facebook และ Line official ของร้านเองเพื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงสินค้าและโปรโมชั่นของทางร้าน ซึ่งจะคนที่กดเข้ามาใหม่รู้สึก ว่าทางช่องทางของแบรนด์ มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลาด้วย
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
รายจ่ายที่ใช้ในการเปิดกิจการสูงกว่าที่คาดการณ์	✓			✓		ทางร้าน Easy Bread จะมีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายอยู่เสมอ นอกจากนั้นยังมีการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้า เพื่อควบคุมต้นทุนการดำเนินงาน

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการแก้ไข (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)						
ต้นทุนของวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น		✓	✓			ทางร้าน Easy Bread จะทำการหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ที่มีคุณภาพและราคาเทียบเท่าวัตถุดิบเดิม และยังมีการวิเคราะห์ราคาวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอเพื่อดูแนวโน้มของราคาสินค้า และเพื่อการควบคุมต้นทุนการผลิต
การขายสินค้าไม่หมดในแต่ละวัน		✓		✓		ทางร้าน Easy Bread จะพิจารณาให้สินค้ามีอายุทั้งสิ้น 3 วัน โดยเมื่อสินค้าผลิตมาแล้ว 2 วันและยังคงเหลืออยู่ในตู้จำหน่าย ทางร้านจะย้ายสินค้ามาใน Rack ลดราคาเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อลูกค้าในการซื้อและเพื่อลดอัตราการทิ้งของสินค้า

คำแนะนำสำหรับผู้ต้องการนำแผนธุรกิจนี้ไปใช้

แผนธุรกิจผู้จำหน่ายเบเกอร์รี่อัตโนมัตินี้เป็นแผนธุรกิจเบื้องต้น ต่อไปอาจมีแผนการขยายสเกลเพิ่มจำนวนผู้จำหน่ายอัตโนมัติที่สถานีสยาม และเพิ่มการวางผู้จำหน่ายอัตโนมัติที่สถานีรถไฟฟ้าอื่นๆ ต่อไป โดยเริ่มวางผู้จำหน่ายเบเกอร์รี่อัตโนมัติที่สถานีอโศก, สถานีศาลาแดง และสถานีหมอชิต ตามลำดับ โดยอ้างอิงจากจำนวนผู้ใช้บริการจำนวนมากรองลงมาจากสถานีสยาม (บมจ.ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTSC), 2561)



บรรณานุกรม

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก กรมทรัพย์สินทางปัญญา:

<http://www.ipthailand.go.th/th/faq/item/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A2%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%88%E0%B8%94%E0%B8%97%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). เข้าถึงได้จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/hr2/fs-salemanagerduty>

ทรูปลูกปัญญา. (2562). เข้าถึงได้จาก ทรูปลูกปัญญา:

<https://www.trueplookpanya.com/explorer/occupation-step3/47>

ธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน (EIC) . (2562). เข้าถึงได้จาก Cheechongruay:

<https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/25105>

ธิติพล เทียมจันทร์. (2563). *Branding Champ*. เข้าถึงได้จาก

<https://www.brandingchamp.com/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5/>

บมจ.ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTSC). (2561). เข้าถึงได้จาก Prachachat:

<https://www.prachachat.net/property/news-145681>

พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า:

https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=373

ฟาร์มเฮ้าส์. (2564). เข้าถึงได้จาก ฟาร์มเฮ้าส์: [http://farmhouse.goodattitude.co.th/th/csr-](http://farmhouse.goodattitude.co.th/th/csr-activities/318/%E0%B8%9F%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%AE%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%8C-%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%)

[activities/318/%E0%B8%9F%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%AE%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%8C-%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%](http://farmhouse.goodattitude.co.th/th/csr-activities/318/%E0%B8%9F%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%AE%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%8C-%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%)

บรรณานุกรม (ต่อ)

ฟู๊ดบิซซ์. (2564). เข้าถึงได้จาก ฟู๊ดบิซซ์: <https://foodbizs.com/bakery-market-for-globe-and-asean/>
สถาบันอาหาร. (มกราคม 2559). เข้าถึงได้จาก ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร:

http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126

มาร์เก็ตเธียร์. (23 มกราคม 2560). มาร์เก็ตเธียร์. เข้าถึงได้จาก

<https://marketeeronline.co/archives/35744>

วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2 กรกฎาคม 2562). เข้าถึงได้จาก Thebangkokinsight:

<https://www.thebangkokinsight.com/news/the-bangkok-insight-th/169620/>

ฐานเศรษฐกิจ. (23 กรกฎาคม 2562). เข้าถึงได้จาก ฐานเศรษฐกิจ:

<https://www.thansettakij.com/business/405447>

โสภา พิมพ์สิริพานิชย์. (23 กันยายน 2562). เข้าถึงได้จาก Line today:

<https://today.line.me/th/v2/article/ljanLe>

สมาร์ท เอสเอ็มอี. (27 กุมภาพันธ์ 2563). เข้าถึงได้จาก Smartsme:

<https://www.smartsme.co.th/content/233588>

สมิตานัน หงสदार. (20 มีนาคม 2563). เข้าถึงได้จาก BBC: <https://www.bbc.com/thai/thailand-51975231>

พีคแอกเคาท์. (16 เมษายน 2563). เข้าถึงได้จาก Peakaccount:

<https://peakaccount.com/blog/%E0%B8%87%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%81%E0%B8%AA%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%94-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>

ชีชองรววย. (13 สิงหาคม 2563). เข้าถึงได้จาก Cheechongruay:

<https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/26913#>

นันทกัศ บุญยั้ง. (14 กันยายน 2563). เข้าถึงได้จาก Fooded.co:

<https://fooded.co/3bakingsuppliershops/>

ประชาชาติธุรกิจ. (27 ตุลาคม 2563). เข้าถึงได้จาก ประชาชาติธุรกิจ:

<https://www.prachachat.net/marketing/news-544964>

บรรณานุกรม (ต่อ)

มาร์เก็ตเชียร์. (3 พฤศจิกายน 2563). มาร์เก็ตเชียร์. เข้าถึงได้จาก

<https://marketeeronline.co/archives/196094>

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (14 พฤษภาคม 2564). เข้าถึงได้จาก Thestandard: [https://thestandard.co/thai-](https://thestandard.co/thai-consumer-behavior-during-the-covid-19-era/)

[consumer-behavior-during-the-covid-19-era/](https://thestandard.co/thai-consumer-behavior-during-the-covid-19-era/)

กรู๊ป เซ็นทรัล เรสตอรองส์. (8 มิถุนายน 2564). เข้าถึงได้จาก Brandbuffet:

<https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/central-restaurants-group-launches-new-business-franchise/>

วิชมาร์เก็ตติ้ง. (20 มิถุนายน 2564). เข้าถึงได้จาก Wismarketing:

<https://www.wismarketing.co.th/blog/the-impact-of-social-media-in-the-modern-business-world.html>

วงใน. (25 มิถุนายน 2564). เข้าถึงได้จาก Wongnai: [https://www.wongnai.com/food-tips/kitchen-](https://www.wongnai.com/food-tips/kitchen-family-tree)

[family-tree](https://www.wongnai.com/food-tips/kitchen-family-tree)

คมชัดลึกออนไลน์. (8 ตุลาคม 2564). *คมชัดลึกออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก

<https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/487385>

เวิร์คพ้อยท์ทูเดย์. (12 มกราคม 2565). เข้าถึงได้จาก Workpointtoday:

<https://workpointtoday.com/bragger-marketing/>

ธันวาร์ตัน โชคทากา. (26 กุมภาพันธ์ 2565). เข้าถึงได้จาก Mission to the moon:

<https://missiontothemoon.co/mission-to-the-moon-article-vending-machine/>

มติชน. (17 เมษายน 2565). เข้าถึงได้จาก มติชน:

https://www.sentangedtee.com/exclusive/article_201763



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

แผนธุรกิจผู้จำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติร้าน Easy Bread

ผู้วิจัย : ณิชภัทร ใฝ่ฝันโฉม

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงการเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสัมภาษณ์นี้จะใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น คำตอบที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการวิจัย และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์อย่างดี

แบบสัมภาษณ์

แผนธุรกิจจำหน่ายอัตโนมัติร้าน Easy Bread

จัดทำโดย นางสาวณิชภัทร ฝ้ายนโณม

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสนใจ ความรู้สึกรู้สึกและพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยแบบสัมภาษณ์นี้แบบออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความสนใจและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อจำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติ

ส่วนที่ 3 ความสนใจของการส่งเสริมการขายและช่องทางการรับรู้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ท่านมีรายได้ต่อเดือน เดือนละเท่าไร

.....

1.2 ท่านเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอสบ่อยแค่ไหนต่อเดือน

.....

1.3 ท่านรับประทานเบเกอรี่ประเภทขนมปัง ครั้วชองด์และแซนวิชด์บ่อยแค่ไหนต่อสัปดาห์

.....

1.4 ท่านมักซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปัง ครั้วชองด์และแซนวิชด์จากร้านเดิมเป็นประจำหรือไม่

.....

ส่วนที่ 2 ความสนใจและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อจำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติ

2.1 ท่านเคยใช้บริการตู้อัตโนมัติหรือไม่ หากเคยใช้ท่านมีประสบการณ์อย่างไร

.....

2.2 ท่านมีมุมมองต่อจำหน่ายอัตโนมัติอย่างไร

.....

2.3 ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

2.4 หากมีผู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติประเภทเบเกอรี่ประเภทขนมปัง ครั้วซองค์และแซนวิชด์ที่ท่านสนใจหรือไม่

.....

2.5 ท่านคิดว่าราคาเบเกอรี่ประเภทขนมปัง ครั้วซองค์หรือแซนวิชด์ที่จำหน่ายโดยผู้จำหน่ายอัตโนมัติควรมีราคาเท่าไร

.....

2.6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเบเกอรี่ประเภทขนมปัง ครั้วซองค์หรือแซนวิชด์ที่จำหน่ายโดยผู้จำหน่ายอัตโนมัติ

.....

2.7 หากมีการพัฒนาผู้จำหน่ายอาหารประเภทเบเกอรี่ประเภทขนมปัง ครั้วซองค์และแซนวิชด์ ท่านต้องการให้มีลักษณะการใช้งานอย่างไร เพราะเหตุใด

.....

ส่วนที่ 3 ความสนใจของการส่งเสริมการขายและช่องทางการรับรู้

3.1 ท่านมักจะพึงพอใจกับโปรโมชั่นแบบใด

.....

3.2 ท่านรู้จักร้านประเภทเบเกอรี่ประเภทขนมปัง ครั้วซองค์และแซนวิชด์จากสื่อใดมากที่สุด

.....

3.3 ท่านชื่อชอบดูการรีวิวอาหารจากเพจใดมากที่สุด หากมีโปรดระบุ

.....
.....



ภาคผนวก ข

ผลการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ท่านมีรายได้ต่อเดือน เดือนละเท่าไร

ส่วนใหญ่มิรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป โดยที่มียอดเงินเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 17,000 บาท

1.2 ท่านเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอสบ่อยแค่ไหนต่อเดือน

ส่วนใหญ่มิมีการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าอยู่ที่เดือนละ 20-40 รอบ เพราะเป็นการเดินทางไปและเดินทางกลับ หรือบางคนจะเป็นการที่มีไปทำงานที่ออฟฟิศสัปดาห์วันสัปดาห์

1.3 ท่านรับประทานเบเกอรี่ประเภทขนมปัง ครั้วของต์และแซนวิชบ่อยแค่ไหนต่อสัปดาห์

60% มิการบริโภคเบเกอรี่อยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และในส่วนที่เหลือจะบริโภคเบเกอรี่อยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

1.4 ท่านมักซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปัง ครั้วของต์และแซนวิชจากร้านเดิมเป็นประจำหรือไม่

70% มิมีการเลือกซื้อจากร้านเดิมเพราะมั่นใจในรสชาติอยู่แล้ว แต่อีก 30% มิมีการเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ มิได้มีร้านไหนที่ชื่นชอบเป็นพิเศษเพราะต้องการที่จะลองหลายๆร้าน

ส่วนที่ 2 ความสนใจและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผู้จำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติ

2.1 ท่านเคยใช้บริการตู้อัตโนมัติหรือไม่? หากเคยใช้ท่านมีประสบการณ์อย่างไร

ทุกคนตอบเหมือนกันคือมิประสบการณ์เคยใช้ตู้กดอัตโนมัติ และส่วนใหญ่มิค่อยมิประสบการณ์อะไรที่เป็นพิเศษ อาจจะมีบางคนที่ไม่โดนตู้อัตโนมัติหักเงินไปแต่มิได้สินค้ากลับมา หรือบางคนที่ได้สินค้าเกินจากที่กดเลือกไป

2.2 ท่านมีมุมมองต่อผู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติอย่างไร

ส่วนใหญ่มิคิดว่าผู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติมิมีความสะดวกสบายและรวดเร็วเหมาะสมสำหรับผู้คนที่ต้องเร่งรีบหรือแข่งกับเวลา แต่มีส่วนน้อยคิดว่าบางทีก็ช้าเพราะมิการประมวลผลของระบบ ระบบอาจจะยังไม่ดีพอในการรองรับให้รวดเร็วหรือต้องมีการสั่งออเดอร์ทีละครั้งทำให้อาจเกิดคิวยาวได้

2.3 ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนใหญ่ตอบว่าช่วยเพิ่มความสะดวกสบายได้ เพราะไม่ต้องใช้เวลามากในการใช้บริการแต่ละครั้ง และมีบางส่วนคิดว่าผู้จำหน่ายอัตโนมัติไม่สามารถเพิ่มความสะดวกให้คนทุกกลุ่ม ยังมีคนหลายคนไม่สะดวกในการใช้งานกับเครื่องหรือไม่สะดวกใจในการใช้กับเครื่อง หรือบางคนที่ไม่สะดวกใจกับการซื้อแบบคนขายของหน้าร้านมากกว่า(คนสูงอายุ)

2.4 หากมีผู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติประเภทเบเกอรี่ประเภทขนมปัง ครั้วของค์และแซนวิชค์ ท่านสนใจหรือไม่?

ทุกคนตอบว่าสนใจอยากที่จะลองใช้งานผู้จำหน่ายเบเกอรี่อัตโนมัติ

2.5 ท่านคิดว่าราคาเบเกอรี่ประเภทขนมปัง ครั้วของค์หรือแซนวิชค์ที่จำหน่ายโดยผู้จำหน่ายอัตโนมัติควรมีราคาเท่าไร?

ส่วนใหญ่คิดว่าราคาสำหรับเบเกอรี่ในผู้จำหน่ายอัตโนมัติจะราคาที่เหมาะสม 35-65 บาท

2.6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเบเกอรี่ประเภทขนมปัง ครั้วของค์หรือแซนวิชค์ที่จำหน่ายโดยผู้จำหน่ายอัตโนมัติ

ส่วนใหญ่จะคิดว่าคิดว่าน่าจะเหมาะสมและสะดวกสบายขึ้นสำหรับกลุ่มคนทำงาน หรือผู้คนที่มีความเร่งรีบ เช่น ในช่วงเวลาเช้าๆ และเบเกอรี่ที่จำหน่ายในผู้จำหน่ายอัตโนมัติจะมีความสะอาดกว่าตามร้านข้างนอกเพราะจะลดการหยิบจับจากทั้งลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าและตัวพนักงานตนเอง

2.7 หากมีการพัฒนาผู้จำหน่ายอาหารประเภทเบเกอรี่ประเภทขนมปัง ครั้วของค์และแซนวิชค์ ท่านต้องการให้มีลักษณะการใช้งานอย่างไร เพราะเหตุใด

ส่วนใหญ่ต้องการที่จะให้มีลักษณะการควบคุมอุณหภูมิภายในตู้ให้เหมาะสม เพื่อคุณภาพที่สดใหม่ของสินค้า และต้องการให้มีการตรวจเช็คถึงการขึ้นราของสินค้า ให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ นอกจากนี้ยังต้องการที่จะให้มีรูปแบบการชำระสินค้าที่หลากหลายทั้งการใช้เงินสดและการชำระผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งยังมีบางส่วนต้องการที่จะให้มีการอธิบายถึงส่วนประกอบของสินค้าเพื่อบอกถึงวัตถุดิบภายในสินค้า เพื่อให้พนักงานออกและเพื่อการบอกถึงผู้ที่มีภาวะแพ้อาหาร

ส่วนที่ 3 ความสนใจของการส่งเสริมการขายและช่องทางการรับรู้

3.1 ท่านมักจะฟังพ็อดคาสต์ไปรโมชันแบบใด

ส่วนใหญ่จะฟังพ็อดคาสต์ไปรโมชันชื่อ 1 แกรม 1 มากที่สุดและบางส่วนฟังพ็อดในไปรโมชันชื่อสินค้าชิ้นที่ 2 ราคาลดลงหรือการสะสมแต้มมาลดราคาสินค้าในชิ้นที่

11

3.2 ท่านรู้จักร้านประเภทเบเกอรี่ประเภทขนมปัง ครั้วของค์และแซนวิชได้จากสื่อใดมากที่สุด

ส่วนใหญ่และจะรู้จักจากที่ Facebook มากที่สุด รองลงมาจะเป็นทาง Instagram และ Twitter ตามลำดับ

3.3 ท่านชื่นชอบดูการรีวิวอาหารจากเพจใดมากที่สุด หากมีโปรดระบุ

ส่วนใหญ่เพจที่มีคนนิยมมากที่สุดจะเป็นเพจ วงใน, Starvingtime, ติดโปร, ติดรีวิว, ชอบซื้อโปร ตามลำดับเพราะมีการคิดคอนเท้นและมุกล้อที่ทำให้น่ากินและนำไปซื้อตาม

