แผนธุรกิจแป้งเบเกอรี่สำเร็จรูป Take A Bake
แผนกลยุทธ์การตลาด, การดำเนินงาน, การเงิน และการลงทุน

Business Plan of Take a Bake's Bakery Mix Flours

แผนธุรกิจแป้งเบเกอรี่สำเร็จรูป Take A Bake
แผนกลยุทธ์การลงทุนแผนกลยุทธ์การตลาด, การดำเนินงาน, การเงิน และการลงทุน

Business Plan for Take A Bake's Bakery Mix Flours

ธนาภรณ์ อภิชาติวิรุทธิ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562

©2562
ธนาภรณ์ อภิชาติวิรุทธิ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจแป้งเบเกอรี่สำเร็จรูป Take A Bake

ผู้วิจัย ธนาภรณ์ อภิชาติวิรุทธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....

(ดร.วรวรรณ เลาหะพลวัฒนา)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....

(อ. อาทร พร้อมพัฒนภัค)

.....[redacted].....

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ธนาภรณ์ อภิชาติวิรุทธิ์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ, ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจแป้งเบเกอรี่สำเร็จรูปตรา Take A Bake : : แผนกลยุทธ์การตลาด, การดำเนินงาน, การเงิน, และการลงทุน (66 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวรรณ เลาหะพลวัฒนา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นแผนธุรกิจแป้งเบเกอรี่สำเร็จรูปตรา Take A Bake นี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการศึกษา และค้นคว้าความรู้พื้นฐานทั้งในด้านภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติตามหลักการบริหารธุรกิจเพื่อการนำมาปรับใช้พัฒนาธุรกิจจริงให้ประสบผลสำเร็จ โดยประกอบไปด้วยข้อมูลของธุรกิจ, ปัจจัยแวดล้อมภายนอกและภายในที่มีผลต่อธุรกิจ, แผนการตลาด, แผนการจัดการองค์กรและบริหารบุคคล, แผนการดำเนินงานธุรกิจ, แผนการเงิน และแผนฉุกเฉิน รวมถึงแผนอนาคตของธุรกิจ
Take a Bake คือ เบเกอรี่ที่ปราศจากกลูเตน ผลิตโดยบริษัทบางกอกเนเชอรัลส์จำกัด ที่เลือกสรรวัตถุดิบหลักเป็นแป้งปราศจากกลูเต้น (Gluten Free) ซึ่งมีคุณสมบัติเทียบเท่าแป้งสาลีเหมาะสำหรับผู้ป่วยพี่แพ้กลูเตน หรือผู้ที่ต้องการหลีกเหลี่ยงอาหารประเภทที่มีกลูเตน วัตถุดิบหลักใช้กระบวนการผลิตจากธรรมชาติ (Natural Process) ขั้นตอนในการผลิตวัตถุดิบหลักตั้งแต่การป้อนวัตถุดิบเข้าจนถึงการเพิ่มอุณหภูมิเพื่อลดความชื้น ใช้กระบวนการตากแห้งผ่าน พาลาโบร่าโดม ซึ่งเป็นพลังงานสะอาด นอกจากนี้ยังช่วยไม่ให้คุณค่าทางโภชนาการของแป้งมันสำปะหลังลดน้อยลง การบริหารจัดการองค์กรเป็นรูปแบบสมัยใหม่ องค์กรมีขนาดเล็ก
จากการวิเคราะห์พบว่า บริษัทบางกอกเนเชอรัลส์จำกัดมีประมาณการการลงทุนจำนวน 1,000,000 บาท เพื่อโปรเจค Take a Bake แป้งเบเกอรี่สำเร็จรูป การลงทุนโดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนเพื่อผลิตสินค้าเป็นทุนหมุนเวียน

คำสำคัญ: ธุรกิจเบเกอรี่, แป้งสำเร็จรูป, Gluten Free

Apichatvirut, T. M.M.E (Entrepreneurship), December 2019, Graduate School, Bangkok University.
Business Plan of Take A Bake's Bakery Mix Flours (66 pp.)
Advisor: Dr.Worrawan Laohapolwatana

Abstract

This independent study was a full business plan of Take A Bake's Bakery Mix Flours conducted to research on theoretical knowledge and the operations of business in order to develop the business into a successful organization. Including business data, internal and external factors, marketing plan, business organization and human resources management, business plan, Accounting and Financing, Emergency Plan and Future Plan. Take a Bake is a gluten free bakery producing by Bangkok Naturals Co.,Ltd. with high quality gluten free raw materials that can substitute wheat flour eligible for celiac *disease*. Most of products in our company processing by naturals. Dehydration process by solar dryer parabolic dome which is green energy and make the best nutritional quality of the product. In this project have a budget 1,000,000 Bath for cash flow and production.

Keywords: Bakery Business, Mix Flours, Gluten Free

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจาก ดร.วรวรรณ เลาหะพลวัฒนา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจและคณาจารย์คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ ทุกท่านได้ให้การชี้แนะ แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ ตลอดจนการให้คำปรึกษาระหว่างการดำเนินกิจการ ทั้งนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน ณ ที่นี้ด้วย

ธนาภรณ์ อภิชาติวิรุทธิ์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	4
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	5
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	12
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน	16
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	24
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	25
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	28
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	31
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	33
4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด	35
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน	36
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	36
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	37
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	37

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	38
6.2 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า	38
6.3 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้า	38
6.4 การจัดการคลังสินค้าและควบคุมสินค้าคงเหลือ	39
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน	41
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	45
7.3 ประมาณการงบการเงิน	47
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน	57
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	63
8.2 แผนอนาคต	64
บรรณานุกรม	65
ประวัติผู้เขียน	66

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1:	รูปแบบการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ Take a Bake	7
ตารางที่ 2.1:	รูปแบบตารางเปรียบเทียบคู่แข่งขันทางธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์	19
ตารางที่ 2.2:	รูปแบบตารางเปรียบเทียบคู่แข่งขันทางในรูปแบบของ 4Ps of Marketing Mix	21
ตารางที่ 3.1:	การประเมิน SWOT Analysis ของ Take a Bake	25
ตารางที่ 3.2:	มูลค่าการตลาดเบเกอรี่ปี 2559	28
ตารางที่ 4.1:	การแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย	31
ตารางที่ 4.2:	ข้อมูลอันดับ 5 โรงเรียนนานาชาติที่มีค่าเทอมสูงที่สุดในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	32
ตารางที่ 4.3:	ข้อมูลอันดับ 5 โรงเรียนสามัญเอกชนที่มีค่าเทอมสูงที่สุดในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	33
ตารางที่ 7.1:	ตารางแสดงโครงสร้างของเงินทุน	41
ตารางที่ 7.2:	สมมติฐานทางการเงิน และนโยบายทางการเงิน	45
ตารางที่ 7.3:	ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	46
ตารางที่ 7.4:	ประมาณการรายได้รายปี	47
ตารางที่ 7.5:	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	50
ตารางที่ 7.6:	ประมาณการงบการเงิน	53
ตารางที่ 7.7:	อัตราส่วนทางการเงิน	57
ตารางที่ 7.8:	ตารางจุดคุ้มทุน	60
ตารางที่ 7.9:	Payback Period	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตางรางที่ 7.10:	Net Present Value (NPV)	62
ตารางที่ 7.11:	Internal Pate of Return (IRR)	62

:

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	เครื่องหมายการค้า (Logo) ของบริษัทบางกอกเนเชอรัลส์จำกัด	1
ภาพที่ 1.2:	รูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าแบบซอง	2
ภาพที่ 1.3:	รูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าแบบกล่อง	3
ภาพที่ 1.4:	ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการพร้อมบริโภค	5
ภาพที่ 1.5:	ตัวอย่างรูปแบบตาราง Business Model Canvas	6
ภาพที่ 2.1:	ตัวอย่างรูปแผนผัง PESTEL Analysis	12
ภาพที่ 2.2:	Porter’s Five Forces Model	15
ภาพที่ 2.3:	Sava Logo	16
ภาพที่ 2.4:	Happy Cake Logo	16
ภาพที่ 2.5:	Richesse Logo	17
ภาพที่ 2.6:	U-Bong Logo	17
ภาพที่ 2.7:	Imperial Logo	18
ภาพที่ 2.8:	Betty Crocker Logo	18
ภาพที่ 2.9:	รูปแบบของ 4Ps of Marketing Mix	20
ภาพที่ 2.10:	รูปภาพแสดงตำแหน่งของสินค้า และสินค้าคู่แข่งขัน	23
ภาพที่ 3.1:	รูปแบบของ SWOT Analysis	24
ภาพที่ 4.1:	จำนวนนักเรียนเอกชนในระบบและสัดส่วนนักเรียนแต่ละประเภท	32
ภาพที่ 4.2:	รูปแบบของ STP Model	34
ภาพที่ 5.1:	แผนผังองค์กร	36
ภาพที่ 6.1	ตัวอย่างของเอกสารข้อมูลในการจัดเก็บสต๊อก	39

บทที่ 1
บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ ประเภทธุรกิจ

บริษัทบางกอกเนเชอรัลส์จำกัด เป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายวัตถุดิบประเภทแป้งที่ใช้ในการประกอบอาหาร รวมถึงอาหารสำเร็จรูปต่างๆที่อยู่ในกลุ่มเบเกอรี่

ชื่อสินค้าหรือบริการ

แป้งเค้กกึ่งสำเร็จรูป (Premix Cake)

ตราสินค้า

ภาพที่ 1.1: เครื่องหมายการค้า (Logo) ของบริษัทบางกอกเนเชอรัลส์จำกัด

ภาพข้างต้นแสดงเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ของแบรนด์ Take A Bake ที่อยู่ภายใต้บริษัทบางกอกเนเชอรัลส์จำกัด โดยเป็นโลโก้ที่มีพื้นหลังเป็นสีส้มอมเหลืองสื่อถึงมิตรภาพ สัญลักษณ์ภาพตะกร้อมือสื่อถึงการทำขนม และกลุ่มอาหารอื่นๆ ประกอบกับการกำกับใต้ภาพว่า Take a Bake มาจากคำว่า Take a Break ซึ่งหมายถึงการหยุดพักผ่อน แต่เปลี่ยนเป็นการพักผ่อนผ่านนั้นมาทำกิจกรรม Baking หรือการอบขนมแทน ขีดที่อยู่ใต้ตัวหนังสือที่มีลักษณะเหมือนเป็นการขีดด้วยมือสื่อ

ถึง Simplicity หรือความเรียบง่ายและไม่ซับซ้อน โดยองค์ประกอบภาพรวมถูกนำมาออกแบบให้ดูง่ายและเป็นมิตรต่อผู้บริโภค

ลักษณะสินค้าหรือบริการ

แป้งเค้กสำเร็จรูปที่สามารถอบผ่านไมโครเวฟได้

ขนาดและบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 1.2: รูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าแบบซอง

ภาพข้างต้นแสดงถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าแบบซอง มีขนาดความกว้าง 11 เซนติเมตร มีความยาว 16 เซนติเมตร บรรจุซองละ 55 กรัม

ภาพที่ 1.3: รูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าแบบกล่อง

ภาพข้างต้นแสดงถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าแบบกล่อง มีขนาดความกว้าง 12 เซนติเมตร มีความยาว 16.5 เซนติเมตร บรรจุกล่องละ 4 ซอง รวมเป็น 220 กรัมต่อกล่อง

ประโยชน์ของสินค้า หรือบริการ

เป็นแป้งทำเค้กกึ่งสำเร็จรูป (Premix) รสช็อกโกแลต เพียงใส่น้ำหรือนม และไข่ผสมลงในแก้ว สามารถอบผ่านไมโครเวฟได้ด้วยเวลาเพียงหนึ่งนาที กลูเตนฟรีดีต่อสุขภาพ ในหนึ่งซองสามารถทำได้ถึง 2 สูตร (2in1) เหมาะสำหรับการควบคุมอาหารแบบ Paleo Diet

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

บริษัท บางกอกเนเชอรัลส์ จำกัด ก่อตั้งปี 2552 เดิมชื่อบริษัท แอสป้าไรซ์มิลล์ จำกัด ตั้งอยู่ที่ อ.คลองขลุง จ.กำแพงเพชร ดำเนินธุรกิจโรงสีข้าวซึ่งเป็นธุรกิจการเกษตรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระยะยาว แต่เนื่องด้วยสภาวะทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป จึงทำให้ผู้ประกอบการเลือกดำเนินการเกี่ยวกับการรวบรวมพืชผลเกษตรอื่นๆ โดยเฉพาะมันสำปะหลังมาพัฒนาต่อยอดให้เกิดเป็นสินค้าใหม่

จากประสบการณ์ธุรกิจครอบครัวในอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง และการแปรรูปผลิตภัณฑ์การเกษตรกว่า 30 ปี สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นเริ่มจากการปลูกที่เน้นทางด้านคุณภาพของผลผลิต โดยเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนล่างของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ 1 ใน 4 จังหวัดกลุ่มภาคเหนือตอนล่างที่มีผลผลิตมากที่สุด และเป็นพืชเศษฐกิจที่มีอัตรา

การเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีโอกาสทางธุรกิจที่จำนำมันสำปะหลังไปพัฒนาเพื่อสร้างรายได้สู่จังหวัด และเกษตรกร

การผลิตมันสำปะหลังของไทย ในอดีตถึงปัจจุบันนี้ 70% ใช้เพื่อการส่งออกในเอเชีย และประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกมันสำปะหลังรายใหญ่ที่สุดของโลก มีปริมาณ 12.2 ล้านตัน โดยประเทศคู่ค้าหลักในไทย คือ จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย เป็นหลัก การส่งออกมันสำปะหลังสู่ตลาดต่างประเทศมักจะถูกนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม อาหาร และยา รวมถึงอาหารสัตว์ ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านศักยภาพทั้งด้านการแปรรูป และส่งออก

ด้วยช่องทาง และโอกาสทางธุรกิจที่มีความสอดคล้องกับสถานที่ตั้งขององค์กร ทำให้เกิดแนวคิดริเริ่มในการคิดค้น และผลิตสินค้าที่ทำมาจากมันสำปะหลังเพื่อบริโภค สำหรับกลุ่มอาหารทางเลือกให้ผู้บริโภคยุคใหม่

ปัจจุบันมีจำนวนของผู้คนที่ต้องประสบกับการแพ้อาหารมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ถั่วชนิดต่างๆ อาหารทะเล นมวัวที่มีน้ำตาลแลคโตส รวมถึงการแพ้กลูเตนในข้าวสาลี นอกจากนี้ยังมีอาหารอีกกว่า 170 ชนิดที่ยังมีการค้นพบว่ามีผู้แพ้หลายราย อาการของการแพ้อาหาร หรือภูมิแพ้อาหารนั้นสามารถเกิดได้หลายรูปแบบ ที่เห็นได้ชัดที่สุดคืออาการที่ผิวหนัง อาจมีผื่นแดง หรือผื่นลมพิษ เกิดขึ้นตามร่างกาย อาการทางระบบย่อยของสำไส้ ได้แก่ ปวดท้อง ท้องเสีย อาเจียน บางรายมีอาการทางปอดและหลอดลมจนทำให้หายใจไม่ออกถึงขั้นเสียชีวิต นอกจากนี้ยังมีอาการด้านจิตใจที่เกิดความกังวลได้ง่าย อาการสมองตื้อ คิดช้า โกรธง่าย ทำให้เหน็ดเหนื่อยง่าย อาการทั้งหมดเหล่านี้หากสะสมอาจทำให้เกิดการแพ้ภูมิตนเอง

สังเกตได้ว่ารูปแบบของอาการแพ้อาหารนั้นมีทั้งอาการทางร่างกาย และจิตใจซึ่งอาการเหล่านี้จะไม่ได้เกิดขึ้นกับผู้ที่แพ้อาหารเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นกับบุคคลทั่วไปที่มีอาการแพ้ในรูปแบบแอบแฝง ซึ่งการแพ้แอบแฝงนั้นมีโอกาสตรวจพบได้ยากกว่าผู้ที่เป็นภูมิแพ้อาหารโดยตรง แต่จะมีอาการเทียบเท่ากับผู้ป่วยที่เป็นภูมิแพ้อาหาร

หนึ่งในส่วนประกอบอาหารที่คนแพ้มากคือ กลูเตน ที่อยู่ในข้าวสาลี จึงเป็นเหตุทำให้เกิดกลุ่มอาหารทางเลือกสำหรับผู้แพ้แป้งสาลี สำหรับแป้งที่ประเภทอาหารทางเลือกที่ถูกเทียบเคียงว่าเป็นแป้งที่ทดแทนแป้งสาลีได้ดีที่สุด คือ แป้งมันสำปะหลัง ด้วยเนื้อสัมผัสความละเอียด รวมถึงการเป็นแหล่งพลังงานที่มาจากคาร์โบไฮเดรต เป็นอันดับ 2 ของโลก นอกจากนี้ยังเป็นพืชเศรษฐกิจอีกด้วย

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

เพื่อศึกษา และวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจในอนาคต รวมถึงปัจจัยความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ หลังจากนั้นนำผลที่ได้ทำการศึกษา มาวิเคราะห์ และประยุกต์ใช้ในธุรกิจจริง แผนธุรกิจนี้จะแสดงถึง

ความเป็นไปได้ของธุรกิจของหวาน และเบเกอรี่ ทั้งในด้านการบริหารจัดการทรัพยากร บุคลากร และการเงิน รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงรอบด้านในการทำธุรกิจ

1.4 รูปแบบของธุรกิจ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)

รูปแบบผลิตภัณฑ์

แป้งกึ่งสำเร็จรูปสำหรับทำเค้กด้วยการอบผ่านไมโครเวฟ ตรา Take a Bake

ภาพที่ 1.4: ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการพร้อมบริโภค

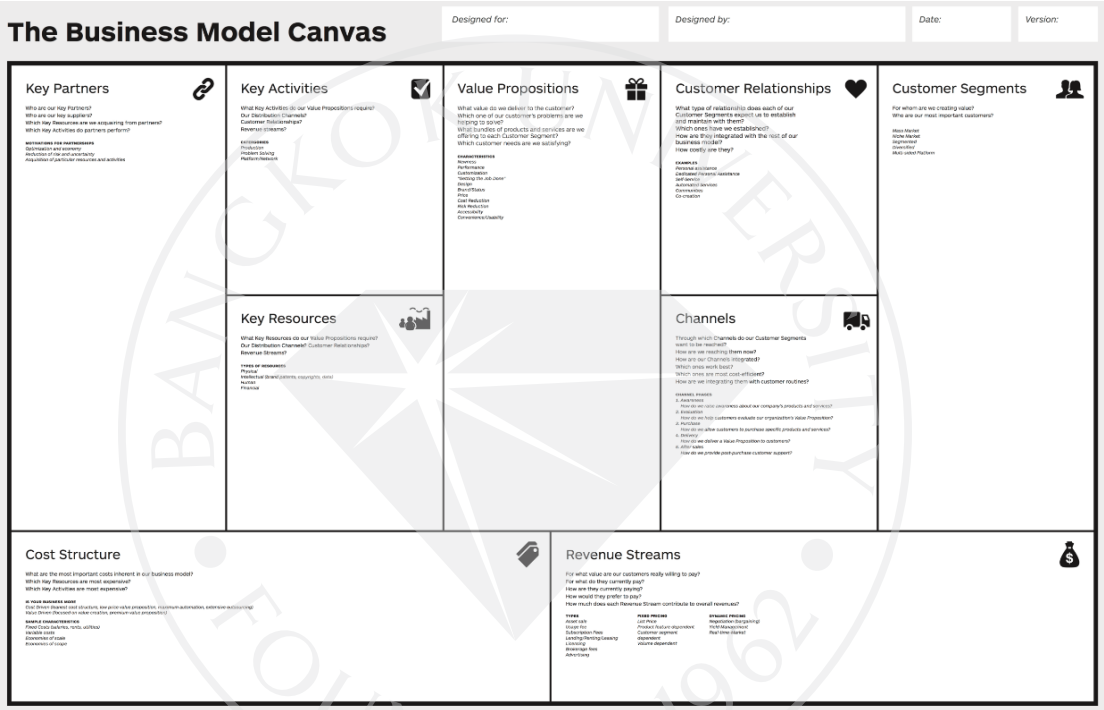
ภาพข้างต้นแสดงภาพตัวอย่างสินค้าซึ่งเป็นแป้งสำเร็จรูปที่ผ่านการผสมส่วนผสมได้แก่ นมและไข่ จนถึงผ่านกระบวนการอบผ่านไมโครเวฟจึงทำให้ขึ้นฟูเป็นเค้กช็อกโกแลตลาวาได้

แผนผังโมเดลธุรกิจ

แผนผังโมเดลธุรกิจอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎี Business Model Canvas (Alexander Osterwalder, 2010) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการออกแบบและวางแผนธุรกิจ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบธุรกิจ 9 ส่วน ได้แก่ Value Proposition หรือ คุณค่าของสินค้า, Customer Segments หรือ ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย, Channels หรือ ช่องทางการรับรู้ และได้รับสินค้าให้ไปถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย, Customer Relationships หรือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า, Revenue Streams หรือ กระแสรายได้ของธุรกิจ, Key Resources หรือ ทรัพยากรหลักที่ต้องมีใน

การดำเนินธุรกิจ, Key Activities หรือ กิจกรรมหลักที่ใช้ดำเนินธุรกิจ, Key Partners หรือ พันธมิตรหลักของธุรกิจ, Cost Structure หรือ โครงสร้างต้นทุนทั้งหมดของธุรกิจ โดยมีการลำดับความคิดที่สัมพันธ์กันตามลำดับที่ระบุข้างต้น

รูปภาพที่ 1.5: ตัวอย่างรูปแบบตาราง Business Model Canvas



ที่มา : Osterwalder, A(2010).Business Model Canvas. Retrieved from https://www.eship.ox.ac.uk/business-model-canvas-explained

ตารางที่ 1.1: รูปแบบการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ Take a Bake

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Key Partners
Organic Store, Café, Bangkok Flour Co.,Ltd, Bigblue Agency Loas Co.,Ltd</td>
<td>Key Activities
ศึกษาข้อมูลตลาด, ทดลองผลิต, ออกแบบ, ผลิตสินค้า, ตรวจสอบคุณภาพ, ประสานงานกับลูกค้า, ขายสินค้า, วางแผนการขนส่ง, วางจำหน่าย</td>
<td rowspan="2">Value Proposition
ประสบการณ์ใหม่ของการทำเบเกอรี่ ที่ให้ความสนุกและเพลิดเพลิน, ความสะดวกและง่ายในการทำเบเกอรี่ที่สดใหม่, Gluten Free, Paleo Diet</td>
<td>Customer Relationships
เข้าร่วมและให้ความรู้, สุขภาพ, Event</td>
<td rowspan="2">Customer Segments
ผู้ผลิตเบเกอรี่, ร้านเบเกอรี่, คนชอบทำหรือทานขนม</td>
</tr>
<tr>
<td>Key Resources
ทีมบริหาร,บัญชี, HR, R&D,Marketer, SALE, หัวหน้างาน,QC, ทีมออกแบบผลิตภัณฑ์, เครื่องจักร, ที่ดิน,อาคารและเงินลงทุน,เครื่องมือและอุปกรณ์ในการจัดส่ง, สูตรอาหาร,บรรจุภัณฑ์, อุปกรณ์ตรวจสอบสินค้า</td>
<td>Channels
Organic and Healthy Supply Stores, Modern Trade, Social Media</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Cost Structure
ค่าแรงงาน, ค่าขนส่ง, เงินเดือนพนักงาน, แรกเข้า แล ะGP, ค่าโฆษณา และการตลาด</td>
<td colspan="2">Revenue Streams
ยอดขายจาก Modern Trade, ร้านค้าย่อย, การขายออนไลน์</td>
</tr>
</table>

จากตารางข้างต้นระบุรายละเอียดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของ Take a Bake ภายใต้แผนผังโมเดลธุรกิจแบบ Business Model Canvas ซึ่งประกอบไปด้วย 9 ส่วนดังนี้

1. Customer Segments

กลุ่มลูกค้าประกอบไปด้วยการค้า 2 รูปแบบ ได้แก่ การค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) และธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer) ในส่วนของกลุ่มธุรกิจแบ่งเป็นกลุ่ม

ผู้ผลิตเบเกอรี่ที่ประกอบกิจการด้านอาหารและเบเกอรี่เฉพาะทาง และกลุ่มผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ที่มีความต้องการใช้แป้งกึ่งสำเร็จรูปในการประกอบอาหารเพื่อการค้า
สำหรับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง เป็นกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบในการทำอาหารทาน และมีความชอบรับประทานของหวานเป็นพิเศษ เป็นกลุ่มทุกเพศ และทุกวัย

2. Value Proposition

คุณค่าหลักที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ประกอบไปด้วย 4 ลำดับตามความสำคัญดังนี้

1. การส่งมอบประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า ด้วยรูปแบบสินค้าที่ต้องมีการประกอบอาหารเองทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ระหว่างแบรนด์ และตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งหัวใจสำคัญของประสบการณ์ที่ได้คือความสนุกสนานและเพลิดเพลิน
2. ความรู้สึกง่าย และความสะดวกสบายในการประกอบอาหาร พร้อมกับการบริโภคอาหารที่สดใหม่
3. เป็นสินค้าที่ปราศจากกลูเตน เหมาะสำหรับผู้แพ้กลูเตนในแป้งสาลี และผู้ที่มีมีความต้องการหลีกเลี่ยงอาหารที่มีกลูเตน เป็นหนึ่งในอาหารกลุ่มทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ
4. สูตรอาหารมีองค์ประกอบหลักไปในแนวทางผู้ที่ควบคุมน้ำหนักแบบ Paleo Diet เพราะวัตถุดิบหลักเป็นพืช Non-GMO

3. Channels

รูปแบบช่องทางการขายทฤษฎี Offline to Online นั้นเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมนั้นผู้บริโภคพฤติกรรมในการซื้อรูปแบบของออฟไลน์มากกว่าออนไลน์ แม้ในปัจจุบันรูปแบบของออนไลน์นั้นเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่รูปแบบออฟไลน์คงมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในรูปแบบการขายนี้นับได้ว่าเป็นการขายทั้ง 2 ช่องทาง ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสร้างยอดขายและเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและรวดเร็ว
ช่องทางออฟไลน์แบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้
กลุ่มที่ 1 Organic and Healthy Supply Store คือกลุ่มร้านค้าที่ขายสินค้ากลุ่มสุขภาพ ได้แก่
- Organic Story มี 2 สาขา ได้แก่ สาขา Siam Square One และสาขาราชพฤกษ์
- Sangdad Health Mart มี 2 สาขา ได้แก่ สาขาเลียบด่วนรามอินทรา และสาขาทาวน์อินทาวน์
Healthy Planet Shop มี 7 สาขา ดังนี้

1. สาขา Beehive เมืองทองธานี
2. สาขา Century อ่อนนุช

3. สาขา The Paseo กาญจนาภิเษก
4. สาขา สัมมากร เพลส ราชพฤกษ์
5. สาขา Major รัชโยธิน
6. สาขา The Crystal Park รามอินทรา
7. สาขา The Nine พระรามเก้า

- Ginzy Shop มี 2 สาขา ได้แก่ สาขาเลียบด่วนรามอินทรา และสาขาแจ้งวัฒนะ
- ร้านใบเมี่ยง มี 6 สาขา ดังนี้

1. สาขา The Circle ราชพฤกษ์
2. สาขา Nawamin City Avenue
3. สาขา Mega Bangna
4. สาขา Paradise Park
5. สาขา Homepro พระราม 2
6. สาขา Central Festival EastVille

- Green Heart มี 2 สาขา ได้แก่ สาขา JJ Markey และสาขา นิมมาน ซอย 6 (จังหวัดเชียงใหม่)

กลุ่มที่ 2 Café คือกลุ่มร้านอาหารที่ขายเครื่องดื่ม ได้แก่

1. FLAIR The Espresso Bar
2. All About White
3. Organic Supply
4. My Café The Library
5. ไล-บรา-รี่
6. Greenmade
7. Patom Organic Living
8. At Bua Café

กลุ่มที่ 3 Modern Trade โดยเป็น Max Value ทั้งหมด 72 สาขา ดังนี้

1. สาขา อ่อนนุช 17
2. สาขา หลักสี่
3. สาขา สุขุมวิท42
4. สาขา สุขุมวิท31
5. สาขา สุขุมวิท20
6. สาขา สุขุมวิท 71
7. สาขา สาธุประดิษฐ์19

8. สาขา วีมาร์เก็ต ลาดกระบัง
9. สาขา วังหิน พลาซ่าลากูน
10. สาขา วชิรธรรมสาธิต53
11. สาขา วชิรธรรมสาธิต 57
12. สาขา ลาดพร้าว122
13. สาขา ลาดพร้าว 101
14. สาขา ลาดปลาดุก
15. สาขา ราชพฤกษ์
16. สาขา ราชเทวี
17. สาขา รัชดา-สุทธิสาร
18. สาขา รัชดา8 ท่าพระ
19. สาขา พิคคาดิลลี่ อ่อนนุช 39
20. สาขา พัฒนาการ20
21. สาขา พัฒนาการ
22. สาขา พหลโยธิน34
23. สาขา พระราม3
24. สาขา ปัญญา (ปัญญาอินทรา)
25. สาขา ประตูน้ำ
26. สาขา ประชาอุทิศ
27. สาขา นวมินทร์
28. สาขา ทาวน์อินทาวน์
29. สาขา ทองหล่อ5
30. สาขา ทองหล่อ18
31. สาขา ทรู ทองหล่อ เพชรบุรี
32. สาขา ดำรงรักษ์ (โบ้เบ้)
33. สาขา ชิดลม19
34. สาขา คู้บอน
35. สาขา กรุงเทพกรีฑา7
36. สาขา แบริ่ง33
37. สาขา เอราวัณ
38. สาขา เอกมัย รามอินทรา

39. สาขา เวนิสวัชรพล บางเขน
40. สาขา เมโทร กัลปพฤกษ์
41. สาขา เดอะวอร์ค เกษตรนวมินทร์
42. สาขา เดอะโคสต์ บางนา
43. สาขา เดอะแจ๊ส ลาดปลาเค้า
44. สาขา เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ พระราม 9
45. สาขา เดอะ เซ้นส์ ปิ่นเกล้า
46. สาขา White Mall ประชาราษฎร์
47. สาขา Vue เจริญนคร คลองสาน
48. สาขา Vanilla Moon ถ.จันทร์37
49. สาขา Rain Hill สุขุมวิท47
50. สาขา Jasmine สุขุมวิท 23
51. สาขา Jasmine พระราม4
52. สาขา Jasmine พระโขนง
53. สาขา ITF สีลม ทาวเวอร์
54. สาขา IDEO ห้วยขวาง
55. สาขา IDEO สุขุมวิท81
56. สาขา IDEO สุขุมวิท103
57. สาขา IDEO สามย่าน
58. สาขา IDEO สาทร-ท่าพระ
59. สาขา IDEO สาทร
60. สาขา IDEO วงศ์สว่าง
61. สาขา IDEO ราชปรารภ
62. สาขา IDEO พหลโยธิน
63. สาขา IDEO พระราม9
64. สาขา IDEO พญาไท
65. สาขา IDEO จรัญฯ39
66. สาขา IDEO Eastgate
67. สาขา Elio สุขุมวิท64
68. สาขา หทัยรัตน์ ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
69. สาขา อิออน ศรีราชา

70. สาขา ศรีราชา เจพาร์ค
71. สาขา Atara ศรีราชา
72. สาขา รังสิต คลอง2
73. สาขา แลนด์มาร์ค มหาชัย
74. สาขา บางพลี

ช่องทางออนไลน์แบ่งเป็น 2 รูปแบบดังนี้

รูปแบบที่ 1 Social Media ได้แก่ Instagram, Facebook Page, Line@ for business

รูปแบบที่ 2 E-Commerce Websites ได้แก่ Official Website, Lazada, Shopee, Alibaba

4. Customer Relationships

เข้าร่วมและให้ความรู้ รวมถึงโฆษณาสินค้าในกลุ่ม Community ของคนรักสุขภาพ ทั้งบนกลุ่มสังคมในออนไลน์ และออฟไลน์ จากงานอีเว้นท์ต่างๆที่แบรนด์มีโอกาสเข้าร่วม และออกอีเว้นที่เกี่ยวกับเบเกอรี่ และอาหารสุขภาพ เพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้ และส่งเสริมการขาย

5. Revenue Streams

รายได้หลักจากสินค้าที่มีหลากลายรสชาติ ทั้งจากกลุ่มB2BและB2Cทำให้มียอดขายโดยเริ่มจากกลุ่มร้านค้าย่อยประกอบกับกับการขายออนไลน์ และได้จากกลุ่ม Modern Trade

6. Key Resources

สำหรับบุคลากร ได้แก่ทีมบริหาร (บัญชี, HR, R&D, Marketer, SALE), พนักงานในการผลิต, หัวหน้างาน และผู้ควบคุมคุณภาพ (Quality Control), ทีมออกแบบผลิตภัณฑ์, ผู้ประสานงาน/ผู้จัดการ ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตได้แก่เครื่องจักรในการผลิต ที่ดิน อาคาร และเงินลงทุน เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการจัดส่งรวมถึงสูตรในการผลิต, บรรจุภัณฑ์อุปกรณ์ในการตรวจสอบสินค้า

7. Key Activities

เริ่มจากศึกษาค้นคว้าข้อมูลของตลาด โดนเริ่มจากการทำ Market Research เรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อของหวานของผู้บริโภค จากนั้นจึงทดลองผลิตสินค้าตัวอย่างและออกแบบผลิตภัณฑ์ ดำเนินงานทางด้านการตลาด จากนั้นเข้าสู่กระบวนการการผลิต และขอใบอนุญาตการผลิตตามกฎหมาย หมั่นตรวจสอบคุณภาพสินค้า คอยติดต่อประสานงานกับลูกค้า ลงมือดำเนินงานด้านการขาย วางแผนการขนส่ง และเข้าสู่กระบวนการขนส่งเพื่อวางจัดจำหน่าย

8. Key Partner

กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มร้านกาแฟ และร้านฝากขายที่เป็นช่องทางการขายของสินค้า นอกจากการรับสินค้าไปขายแล้ว ยังมีส่วนร่วมในการช่วยสนับสนุนและโปรโมทสินค้าอีกด้วย, บริษัทบางกอกฟลาวด์จำกัดเป็นบริษัทที่ผลิตวัตถุดิบหลักเป็นกลุ่มแป้งกลูเตนฟรี และบริษัทบิ๊กบลูเอเจนซี่สนับสนุนด้านการตลาด

9. Cost Structure

โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจได้แก่ ค่าแรงงาน, ค่าขนส่ง, เงินเดือนพนักงาน, ค่าแรกเข้าและGP, ค่าโฆษณา และการตลาด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

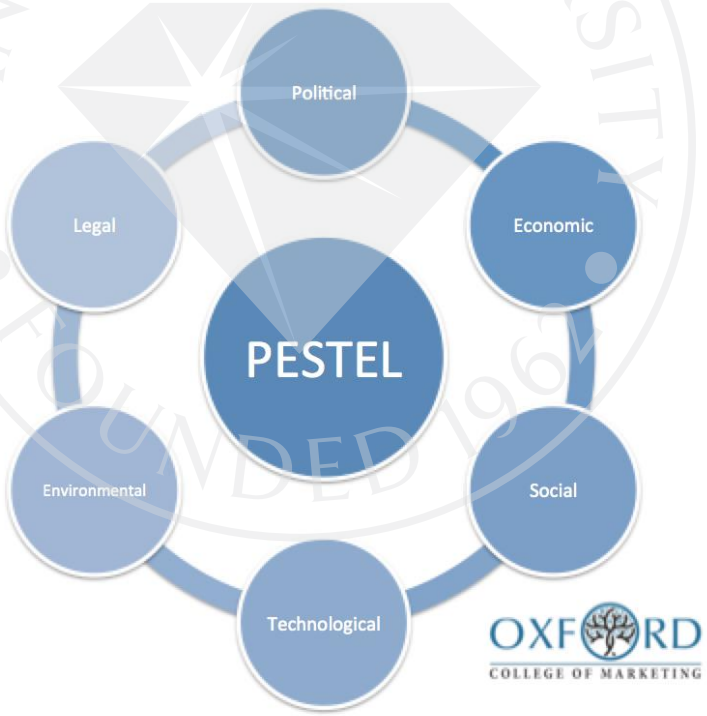
บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

อ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎี PESTEL Analysis (Francis J.Aguilar, 1967) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ภาพรวมของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีโอกาสทำให้ธุรกิจมีผลกระทบทั้งเชิงบวก และเชิงลบ โดยประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ Political หรือ ปัจจัยด้านการเมือง, Economic หรือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ, Social หรือ ปัจจัยด้านสังคม, Technological หรือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี, Environment หรือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และ Legal หรือ ปัจจัยด้านกฎมาย

รูปภาพที่ 2.1: ตัวอย่างรูปแผนผัง PESTEL Analysis



ที่มา : Francis, J(1967).*PESTEL Analysis.* Retrieved from https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis

ปัจจัยด้านการเมือง ภาครัฐมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจปี 2562 โดยมีการลดหย่อนภาษีสำหรับสินค้า OTOP 15,000 บาท ต่อปี จากนโยบายนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการจับจ่ายสินค้า OTOP มากขึ้น และเป็นการช่วยส่งเสริมยอดขายสินค้า OTOP ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีโอกาสสร้างยอดขายจากนโยบาย

ลดหย่อนภาษี ปัจจัยด้านเศรษฐกิจได้แก่ ปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศ ข้อมูลจากสำนักข่าว The standard เปรียบเทียบ GDP ของไทยลดลง 2.3% จากการบริโภคภาคเอกชน ซึ่งต่ำที่สุดในรอบ 19 ไตรมาสของปี 2562 แนวโน้มค่าเงินบาทแข็งตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้การนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ผลิตจากต่างประเทศจะได้ราคาซื้อที่ต่ำลง ส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงตามไปด้วย แต่ส่งผลกระทบลูกค้ากลุ่มต่างชาติ หรือนักท่องเที่ยวที่มาใช้จ่ายในประเทศไทยมีจำนวนลดลง ในแง่แนวโน้มการทำโครงการส่งออก มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากค่าเงินในประเทศมีอัตราที่แข็งค่า ทำให้รายได้ และผลกำไรการส่งออกลดลง ในขณะที่ทางกระทรวงแรงงานกำหนดปรับค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้น ในปีพ.ศ. 2561 จากอำนาจตามมาตรา 79 ฉบับที่ 3 และมาตรา 88 ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน ทำให้ปีพ.ศ. 2562 ประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่มีการกำหนดอัตราค่าแรงขั้นต่ำที่สูงที่สุดในอาเซียน ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนด้านแรงงานที่สูงขึ้น แต่ยังคงมีกำลังในการผลิตที่ไม่ได้เพิ่มขึ้น ข้อมูลจากเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเบเกอรี่ จากศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร ปี 59 ระบุว่าอุตสาหกรรมเบเกอรี่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 7% ต่อปี โดยกระแสความนิยมประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ Quick Choice, Healthy Choice และ Fashion and Trendy. อุตสาหกรรมเบเกอรี่ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ยังมีโอกาสในการสร้างยอดขายได้ ปัจจัยด้านสังคมข้อมูลจากการสำรวจและบทวิจัย ของ INTAGE (Thailand) Co.,Ltd ปี พ.ศ.2561 ระบุว่ากลุ่มInfluencer ระดับใหญ่มีผลต่อผู้บริโภคน้อยลง แต่กลุ่มระดับย่อยจะเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถให้ประสิทธิภาพที่มากกว่ากลุ่มใหญ่ ส่งผลให้แบรนด์สามารถสร้าง Influencer Marketing เพื่อให้งานเกิดประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายการขายได้ในต้นทุนทางการตลาดที่ถูกลง องค์ประกอบด้านจำนวนประชากรมีการเกิดของประชากรโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายงาน The World Population Prospects 2019 ของ ฝ่ายเศรษฐกิจและกิจการสังคมของสหประชาชาติ (UN) มีการคาดการณ์ว่าตัวเลขของประชากรโลกในปี 2050 จะอยู่ที่ 9.7 พันล้านคน และในปี 2100 จะอยู่ที่ 1.1 หมื่นล้านคน ส่งผลให้ความต้องการของสินค้าประเภทต่างๆนั้นสูงขึ้น ซึ่งเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการในการขายสินค้าได้มากขึ้น แต่จำนวนประชากรไทยในอนาคตมีแนวโน้มน้อยลง จากรายงานของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล รายงานว่าในปี 2565 อัตราการเกิดของประชากรไทยจะอยู่ในภาวะอิ่มตัว อัตราการเกิดจะใกล้เคียงกับอัตราการตาย หลังจากนั้นอัตราการเกิดนั้นจะลดลงอย่างต่อเนื่องทำให้จำนวนประชากรไทยนั้นลดลงในอนาคต ส่งผลให้ โอกาสในการขายสินค้าในประเทศไทยลดลง แต่ในขณะเดียวกัน Online Shop Platform, การเปลี่ยนแปลงของ E-Commerce Sites ในไทยมีการเติบโตที่สูงมาก ข้อมูลจากบริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด (Priceza) ปีพ.ศ.2561 เผยว่าคนไทยใช้เวลาในอินเตอร์เน็ตมากที่สุดในโลก เฉลี่ยอยู่ที่ 4.2 ชั่วโมงต่อวัน โดยหนึ่งในกิจกรรมหลักคือ Online Purchase ทำให้การลงตลาดออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นกับการลงทุนกับหน้าร้าน(Offline) และยังช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวน

มาก ปัจจัยด้านกฎหมายคณะอนุกรรมการพัฒนาและสร้างเสริมการใช้สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย เป็นสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพบนฉลากอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้สัญลักษณ์โภชนาการในการเลือกซื้อ และบริโภคได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้อาหารทางเลือกสุขภาพ มีการรับรองจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมข้อมูลจาก Mega Trends in 2025 (Frost Sullivan) หนึ่งใน 10 ของกระแสการเปลี่ยนแปลงทั่วโลกยังคงเป็นเรื่องของเทรนสุขภาพ และการมีชีวิตเป็นอยู่ที่ดี (Health, Wellness and Wellbeing) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงมีแนวโน้มให้ความสนใจกับสินค้า และบริการที่เกี่ยวกับการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจ

อ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎี Porter’s Five Forces Model (Michael Porter, 1979) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจซึ่งประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ Bargaining Power of Buyers หรือ อำนาจการต่อรองของลูกค้า, Bargaining Power of Suppliers หรือ อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ, Threat of Substitute Products หรือ ภัยคุกคามที่มาจากสินค้าทดแทน, Threat of New Entrants หรือ ภัยคุมคามจากผู้เล่นรายใหม่ของตลาด และ Rivalry Among Existing Competitors หรือ การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม

รูปภาพที่ 2.2: Porter’s Five Forces Model

ที่มา : Porters, M(1979). *Porter’s Five Forces Model.* Retrieved from https://theintactone.com/2018/04/21/sm-u2-topic-5-porters-five-forces-model

ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจ ได้แก่ อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีสูง เพราะด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีหลากหลาย และเข้าถึงได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ รวมถึงช่องทางออนไลน์ ทั้งรูปแบบ E-Commerce และSocial Media โดยเฉพาะร้านที่เข้ามาตีกระแสความนิยมด้านการตลาดกับลูกค้าจากกลุ่มออนไลน์ทำให้ลูกค้ามีแบรนด์สินค้าเข้ามาเป็นตัวเลือกมาก โดยผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการเสาะหามากนัก ส่วนอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบนั้นมีค่อนข้างต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบหลักของสินค้าเป็นแป้งที่รับจากบริษัทผู้ผลิตที่เป็นบริษัทในเครือเดียวกัน ส่วนวัตถุดิบอื่นๆในนั้นเป็นวัตถุดิบพื้นฐานในท้องตลาดสามารถจัดซื้อได้สะดวก ส่วนของภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน สินค้าทดแทนสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วยรูปแบบ Instant Cake ที่เน้นการทำเองและสดใหม่ ยังมีมากนัก แต่หากเป็นรูปแบบ Finished Goods นั้นยังคงมีความหลากหลายมากในท้องตลาด โดยภาพรวมภัยคุมคามจากสินค้าทดแทนจึงอยู่ในระดับปานกลาง ภัยคุกคามสำหรับคู่แข่งขันรายใหม่มีโอกาสเข้ามาได้ยาก เพราะต้นทุนวัตถุดิบค่อนข้างสูง หากมิได้ผู้จัดหาวัตถุดิบที่ควบคุมราคาได้ต่ำ ทำให้ภัยคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ค่อนข้างเป็นเชิงบวก ในทางกลับกันการ

แข่งขันระหว่างคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีโอกาสอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากคู่แข่งขันมีการผลิตประเภทแป้งกลูเตนฟรีที่ไม่มากนัก มักจะเป็นแป้งประเภทเดียวทำให้ขาดความหลากหลาย

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน

คู่แข่งขันทางตรง

Sava Gluten free โดยบริษัท ชอไชยวัฒน์ อุตสาหกรรม จำกัด

รูปภาพที่ 2.3 : Sava Logo

ที่มา : Retrieved from https://www.facebook.com/savaflour

Happy Cakeโดยบริษัท เส้นหมี่เหรียญไทย จำกัด

รูปภาพที่ 2.4 : Happy Cake Logo

ที่มา : Retrieved from https://www.jeban.com/topic/189640

Richesse โดยบริษัท เค้ก แอนด์ เบเกอรี่ จำกัด

รูปภาพที่ 2.5 : Richesse Logo

ที่มา : Retrieved from https://www.facebook.com/richessebakery

U-Bong โดยบริษัท ทรูบุญ ฟาร์มา จำกัด

รูปภาพที่ 2.6 : U-Bong Logo

ที่มา : Retrieved from https://www.facebook.com/อู-บอง-U-Bong-395060587758605

คู่แข่งขันทางอ้อม

Imperial โดยบริษัท เคซีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด

รูปภาพที่ 2.7 : Imperial Logo

ที่มา : Retrieved from https://kcgcorporation.com/brand/imperial

Betty Crocker โดยบริษัท วินเนอร์กรุ๊ป เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด

รูปภาพที่ 2.8 : Betty Crocker Logo

ที่มา : Retrieved from https://www.facebook.com/BettyCrockerThailand

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

เปรียบเทียบคู่แข่งขันกับธุรกิจ
ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1: รูปแบบตารางเปรียบเทียบคู่แข่งขันทางธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์

Factors	Sava	Happy Cake	Richesse	U-Bong	Take A Bake
Cook Time	2 mins	2.5 min	1 min	1 min	1 min
Easy to Cook	1.เทซองแป้ง 2.ตอกไข่ 3.ใส่น้ำ 4.ตีให้เข้ากัน 5.เทแป้ง 6.ตีให้เข้ากัน 7.เข้าไมโครเวฟ (ใช้ **7 ขั้นตอน**ในการทำ)	1.เติมนม 2.ใส่น้ำมันพืช 3.เทซองแป้ง 4.ตอกไข่ 5.ตีให้เข้ากัน 6.วางช็อกโกแลตไว้ตรงกลาง 7.เข้าไมโครเวฟ (ใช้ **7 ขั้นตอน**ในการทำ)	1.เทซองแป้ง 2.ตอกไข่ 3.ตีให้เข้ากัน 4.เข้าไมโครเวฟ 5.นำช็อกโกแลตไปละลายด้วยไมโครเวฟ 6.ราดช็อกโกแลตลงบนเค้ก (ใช้ **6 ขั้นตอน**ในการทำ)	1.ตอกไข่ และตีไข่ 2.เทซองแป้ง 3.เติมน้ำเปล่า 4.ตีให้เข้ากัน 5.ใส่น้ำมันพืช 6.ตีให้เค้ากัน 7.เข้าไมโครเวฟ (ใช้ **7 ขั้นตอน**ในการทำ)	1.เทซองแป้ง 2.ใส่ไข่ 3.ใส่น้ำ หรือนม 4.ตีให้เข้ากัน 5.เข้าไมโครเวฟ (ใช้ **5 ขั้นตอน**ในการทำ)
Health Concer-ns	Gluten Free Paleo Friendly Non GMO	Gluten Free	None	Gluten Free	Gluten Free Oil Free Paleo Diet Non GMO

ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย
อ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎี 4Ps of Marketing (E .Jerome McCarthy, 1960) ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ประกอบการจัดการ และวางแผนในการดำเนินกิจกรรมการตลาด

ด้านการตลาด

ด้านการตลาดประกอบไปด้วย Product หรือ ผลิตภัณฑ์, Price หรือ ราคา, Place หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ Promotion หรือ การส่งเสริมการขาย

รูปภาพที่ 2.9: รูปแบบของ 4Ps of Marketing Mix

ที่มา : Jerome, M(1960). *4Ps of Marketing*. Retrieved from https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps

ตารางที่ 2.2: รูปแบบตารางเปรียบเทียบคู่แข่งขันทางในรูปแบบของ 4Ps of Marketing Mix

Place	Online: Facebook: https://www.facebook.com/savaflour	Offline: Modern Trade; The Mall, Foodland, Gourmet	Online: Facebook: https://web.facebook.com/richessebakery Offline: Richesse Shop ทุกสาขาดังนี้ The Mall, TOPS, 108 SHOP	Online: E-mail: pattananth.lifatree@gmail.com Line ID: trueboonpharma Tel: +66 62 4949828 Offline: หน้าร้านของฝากในจังหวัดอุบลราชธานี	Online: Official Website: https://www.bangkoknaturals.com Facebook: https://www.facebook.com/letstakeabake Line for business: @bangkoknaturals Instragram, Shopee Offline: Organic and Healthy Supply Store, Café, Max Value

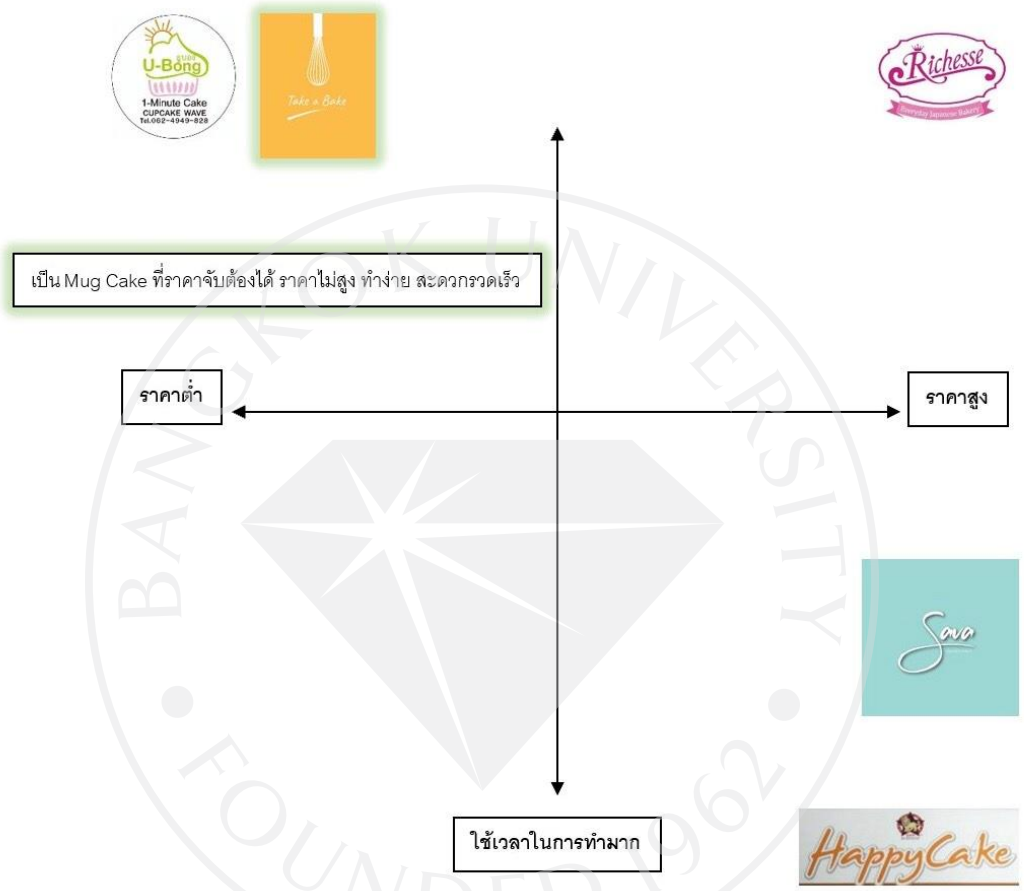
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): รูปแบบตารางเปรียบเทียบคู่แข่งขันทางในรูปแบบของ 4Ps of Marketing Mix

4Ps	Sava	Happy Cake	Richesse	U-Bong	Take A Bake
Product					
Price	55 บาท (65 กรัม)	69 บาท (100 กรัม)	69 บาท (125 กรัม)	30 บาท (100 กรัม)	35 บาท (55 กรัม)
4Ps	Sava	Happy Cake	Richesse	U-Bong	Take A Bake
Promoti-on	ซื้อ 4 ถ้วย ราคา 200 บาท		4 ชิ้น ฟรีค่าส่ง	เน้นขาย Franchising	ซื้อ 3 ซอง ราคา 100 บาท

ตำแหน่งของสินค้า

รูปภาพที่ 2.10: รูปภาพแสดงตำแหน่งของสินค้า และสินค้าคู่แข่งขัน



ภาพข้างต้นแสดงถึงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจเบเกอรี่ โดยวิเคราะห์ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านความสะดวก หรือเวลาในการทำ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด 4 แรนด์ ได้แก่ Sava, Happy Cake, Richesse และ U-Bong

บทที่ 3
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

อ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎี SWOT Analysis (Albert S Humphrey, 1960) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในสภาพการณ์ของธุรกิจ ได้แก่ Strengths หรือ จุดแข็ง, Weaknesses หรือ จุดอ่อน, Opportunities หรือ โอกาส และ Threats หรือ อุปสรรคของธุรกิจ

รูปภาพที่ 3.1 : รูปแบบของ SWOT Analysis

ที่มา : Albert, H(1960).*SWOT Analysis.* Retrieved from https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/swot-analysis

ตารางที่ 3.1 การประเมิน SWOT Analysis ของ Take a Bake

จุดแข็ง (Strengths) -กระบวนการผลิตแป้งอบด้วยพาลโบล่าโมซึ่งเป็นพลังงานสะอาด -สินค้าใช้วัตถุดิบจากแป้งที่ปราศจากกลูเตน -มีต้นทุนวัตถุดิบที่ต่ำ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มาจากการต่อยอดสินค้าจากบริษัทที่เป็น Supplier -ราคาขายจับต้องง่าย ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น -ระบบการผลิตตามมาตรฐาน FDA	จุดอ่อน (Weaknesses) -กลุ่มลูกค้ายังไม่ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทกลูเตนฟรี และยังมีความสนใจไม่มากในตลาด
โอกาส (Opportunities) -Health and Wellness Consumption Trends มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นทุกปี -Gluten-Free Market Trends มีโอกาสขยายตัว -Gluten's Awareness in Thailand	อุปสรรค (Threats) -สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำอาจทำให้มีผลกระทบต่อยอดขาย -การเกิดคู่แข็งใหม่ในตลาดอาจทำให้ยอดขายลดลง

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

วิสัยทัศน์

"สร้างมูลค่าพืชผลเกษตรไทยสู่ตลาดระดับสากล"

พันธกิจ

1. เป็นศูนย์พัฒนา และส่งเสริมพืชเกษตรไทย ด้านพืชมันสำปะหลัง เพื่อเพิ่มประโยชน์ และมูลค่าให้กับมันสำปะหลัง
2. พัฒนา และประยุกต์สูตรอาหารที่เป็นต้นตำรับไทย สู่ตลาดสากล
3. เป็นสถานที่ผลิตที่ได้รับการยอมรับจากระดับสากล (HACCP, HALAL, FDA, USDA, GMP, ISO and BRC)

เป้าหมาย

1. ได้รับมาตารฐาน FDA ของไทยภายในปี 2563
2.โรงงานผ่านมาตรฐาน USDA และ ISO ภายในปี 2563
3.คิดค้นพัฒนาสูตรอาหารไทยเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ภายในปี 2564
4.เป็นผู้ผลิตให้กับแบรนด์อื่นๆ มีจำนวนลูกค้า B2B เพิ่มขึ้นถึง 40% ภายในปี 2564
5.บริษัททำกำไรได้ถึง 45% จากยอดขาย ภายในปี 2564

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.ธุรกิจทำกำไรให้กับองค์กร เกิดความมั่นคง และมีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชาติ
2.เพื่อการเติบโตของธุรกิจ ธุรกิจจะมีการขยายงานเรื่อยๆ ได้แก่ การขยายฐานการผลิต และขยายรูปแบบกิจการอื่นๆ
3.ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และมีส่วนในการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

แนวทางกลยุทธ์องค์กร

กลยุทธ์ระดับองค์กร

องค์กรมุ่งเน้นที่การเติบโต โดยกลยุทธ์การเติบโต หรือ Growth Strategy ใช้การจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เพิ่มยอดขายให้กับสินค้า เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องในรูปแบบของ Intensive Growth โดยเริ่มจากกลยุทธ์ดังนี้

Market Penetration

ใช้เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ตัวอย่างเช่น การให้ความรู้ และความเข้าใจในสินค้าประเภทกลูเตนฟรี แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของการหลีกเลี่ยงอาหารที่มีกลูเตน ส่งผลให้ลูกค้าจากกลุ่มผู้ทานเบเกอรี่ทั่วไปหันมาให้ความสนใจบริโภคอาหารที่ปราศจากกลูเตนเพิ่มขึ้น

Product Development

หนึ่งในกลยุทธ์เติบโตที่เน้นการพัฒนาสินค้าใหม่ แต่สินค้ายังคงอยู่ในตลาดเดิม ตัวอย่างเช่นการออกรสชาติใหม่ของขนมเพื่อสร้างตลาดกลุ่มแม่และเด็ก

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

การวางกลยุทธ์ระดับธุรกิจจะแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่าง หรือ Differentiation เนื่องจากจุดยืนของแบรนด์คือความสดใหม่ที่สามารถทำได้ด้วยตัวเอง และเป็นทางเลือกของอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ แต่เนื่องด้วยการขับเคลื่อนด้านการตลาดในไทยยังต้องอาศัยกระแส

ความนิยมของผู้บริโภคทำให้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือ Quick Response เข้ามามีบทบาทสำคัญที่สามารถกระตุ้นยอดขายได้

กลยุทธ์ระดับหน้าที่

อ้างอิงจากทฤษฎี Value Chain ของ Michael E.Porter สำหรับกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ได้แก่

Logistics

จากการดำเนินงานในรูปแบบองค์กรระดับเล็กการขนส่งใช้รูปแบบการจัดส่งทางไปรษณีย์เพื่อความสะดวกในการดำเนินธุรกิจและลดหน้าที่ของบุคลากรภายในองค์กร

Procurement

การจัดซื้อสินค้าในปัจจุบันมีความสะดวกจากเทคโนโลยีที่มีบทบาทในการซื้อขายสินค้าบนระบบออนไลน์ทุกคนในองค์กรจึงสามารถมีสิทธิ์ในการเลือกซื้อสินค้าวัตถุดิบตามที่แผนกของตนมีความจำเป็นได้ด้วยตัวเอง

Operations

ในด้านการผลิตสินค้ามีการผลิตตามยอดสั่งสินค้าในระบบของบริษัทผ่านแอพพิคเคชั่นTrelloโดยการสั่งผลิตมีการแจ้งยอดการผลิตโดยผู้จัดการขององค์กร

Marketing and Sales

ด้านการตลาดและการขายมีการทำงานโดยรับแนวคิด

นโยบายของผู้บริหารมาปรับใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้บริหารต้องการ

Service

การดูแลหลังการขายนั้นมีการขอรับความคิดเห็นของคุณภาพสินค้าและคำแนะนำโดยมีฝ่ายการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบเนื่องจากหลังรับทราบคำแนะนำหรือปัญหานั้นสามารถแจ้งผู้บริหารและฝ่ายผลิตได้อย่างรวดเร็ว

Research and Development

การวิจัยและพัฒนานั้นมีการทำงานร่วมกับฝ่ายการตลาดเพื่อการวางแผนการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความนิยมของผู้บริโภค

Human Resource Management

การบริหารทรัพยากรบุคคลในองค์กรระดับเล็กเนื่องจากองค์กรมีจำนวนพนักงานไม่มากทำให้ง่ายต่อการบริหารด้านบุคคลโดยผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบดูแลในการว่าจ้างพนักงาน หน้าที่ในการทำงานและบทลงโทษ

Accounting and Finance

ในด้านการเงินมีผู้รับผิดชอบคือผู้บริหารเนื่องจากการบริหารงานในรูปแบบใหม่ จึงสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยผู้บริหารในการทำบัญชีและผู้บริหารสามารถตรวจสอบบัญชีได้ง่ายและรวดเร็ว

3.3 วิเคราะห์ผู้บริโภค

ข้อมูลจากเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเบเกอรี่ จากศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร ปี 59 ระบุว่า อุตสาหกรรมเบเกอรี่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 7% ต่อปี โดยกระแสความนิยมประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ Quick Choice, Healthy Choice และ Fashion and Trendy. อุตสาหกรรมเบเกอรี่ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ยังมีโอกาสในการสร้างยอดขายได้

ตารางที่ 3.2: มูลค่าการตลาดเบเกอรี่ปี 2559

Market Value		
Breads	57.3991 %	12.8 B
Cakes	22.42152 %	5.5 B
Pies and Bakeries	19.73094 %	4.4 B
Others	0.44843 %	100 M
Total	100 %	22.3 B
Selection	0.5 %	25 M

โดยเค้กมีมูลค่าการตลาดเป็นอันดับที่สอง รองลงมาจากกลุ่มของขนมปัง แต่ด้วยรูปแบบชนิดของเค้ก สามารถสร้างอัตลักษณ์ที่น่าสนใจได้มากกว่าขนมปัง ทำให้เป็นกลุ่มที่ถูกเลือก

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

กลุ่มครอบครัวเป็นคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพบุตรหลาน อยู่ในช่วงอายุ 5 ขวบขึ้นไป
รายรับต่อครอบครัว 50,000+ บาท ขึ้นไป

การสร้างความพึงพอใจ (Grain Creators)

1. สร้างความเข้าใจกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเข้าถึงแบรนด์ได้ง่าย
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติของการป้องกัน และลดภาวะเสี่ยงของการแพ้อาหาร
3. เพิ่มทางเลือกใหม่สำหรับอาหารประเภททางเลือก ให้มีข้อเปรียบเทียบที่ชัดเจน
4. ผลิตอาหารทางเลือกที่มีคุณประโยชน์เพื่อตอบโจทย์ผู้ปกครอง แต่ในขณะเดียวกันมีรสชาติที่ตอบโจทย์เด็ก ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภค
5. ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากกลูเตน ผ่านกระบวนการผลิตในรูปแบบธรรมชาติ จากแป้งมันสำปะหลัง ที่ได้รับการควบคุมให้อยู่ในเกณฑ์ที่ปลอดภัยต่อการบริโภคตามมาตรฐานสากล

การช่วยแก้ปัญหา (Pain Relievers)

1. เป็นหนึ่งในตัวเลือกของการบริโภคอาหารสำหรับเด็กแพ้ และเด็กแพ้แอบแฝง ช่วยลดภาวะความเสี่ยงในการแพ้อาหารที่มีกลูเตน
2. เป็นอาหารทางเลือกที่มีรสชาติเทียบเคียงกับอาหารทั่วไป ทานง่ายสำหรับเด็ก

งานที่ลูกค้าต้องทำ (Customer Job)

Functional : ป้องกัน และหลีกเลี่ยงการแพ้อาหารที่มีกลูเตนสำหรับเด็ก
Emotional : ความรู้สึกปลอดภัยในการเลือกบริโภคสินค้าจากแบรนด์
Social : เพิ่มทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ให้กับกลุ่มครอบครัวใส่ใจสุขภาพ
Supporting : สนับสนุนในการบริโภคอาหารประเภททางเลือก
Buyer : การเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มครอบครัวเหมือนกัน จะเข้าถึงได้ดี

ปัญหา (Pains)

1. การแพ้อาหารทั้งรูปแบบทางตรง และแอบแฝงสำหรับเด็กนั้น ยากที่จะตรวจพบ ทำให้ผู้ปกครองมีความกังวลในการเลือกอาหารให้บุตรหลานบริโภคมากขึ้น
2. รสชาติของอาหารประเภททางเลือกมีความแตกต่างจากอาหารปกติ ทำให้ไม่ได้รับความนิยมในการบริโภคจากเด็ก

ประโยชน์ที่ได้รับ (Grains)

1. ความรู้สึกสบายใจจากกลุ่มผู้ผลิตที่เป็นกลุ่มเดียวกันกับลูกค้า
2. การป้องกัน และหลีกเลี่ยงภาวะการแพ้อาหาร
3. มีตัวเลือกสินค้าประเภทอาหารทางเลือกมากขึ้น
4. อาหารทางเลือกที่มีประโยชน์ และมีรสชาติที่เด็กพึงพอใจในการเลือกบริโภค
5. ความรู้สึกปลอดภัยทางด้านอาหารที่กลุ่มลูกค้าจะเลือกบริโภค

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

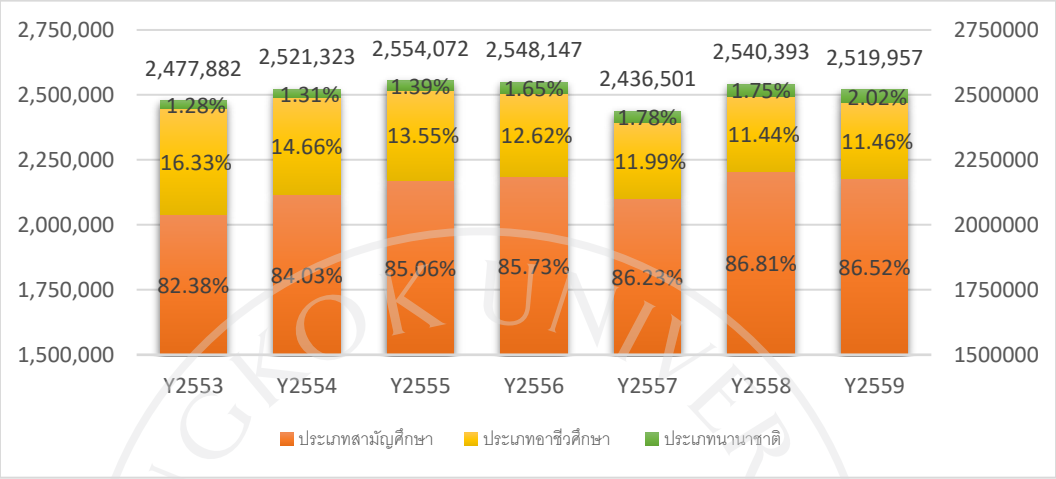
เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด (Base Segmenting Market)

1. ภูมิศาสตร์ (Geographic) : กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร)
2. ประชากรศาสตร์ (Demographic) : เพศได้แก่ ชายและหญิง มีอายุ 30-35ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 50,000 บาทขึ้นไป
3. จิตวิทยา (Psychographic) : มีความใส่ใจในสุขภาพ
4. พฤติกรรม (Behavioural) : แสวงหาสินค้าสุขภาพสำหรับบุตรหลานเสมอ

ตารางที่ 4.1: การแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

Segmentation	Purchaser	User
1st Segment	ผู้ปกครอง	เด็กนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ
2nd Segment	ผู้ปกครอง	เด็กนักเรียนโรงเรียนสามัญเอกชน

รูปภาพที่ 4.1: จำนวนนักเรียนโรงเรียนเอกชนในระบบและสัดส่วนนักเรียนแต่ละประเภท



จากผลสำรวจจากเว็บไซต์ aboutmom.co ได้มีการจัด จาก 45 โรงเรียนดังนี้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลอันดับ 5 โรงเรียนนานาชาติที่มีค่าเทอมสูงที่สุดในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ลำดับที่	โรงเรียน	อายุเด็กนักเรียน	ค่าเทอม/ปี	จำนวนเด็ก
1.	Shrewsbury International School	1 - 13	581,400	1,620
2.	Harrow International School Bangkok	2.5 - 13	570,000	1,500
3.	International School Bangkok	2.5 - 18	522,500	700
4.	NIST International School	2.5 - 13	491,000	1,600
5.	St. Andrew International School Bangkok (Wattana)	1 - 13	115,000	1,100

ผลสำรวจจากเว็บไซต์ www.trueplookpanya.com ได้มีการจัดอันดับ 5 โรงเรียนสามัญเอกชนที่มีค่าเทอมสูงที่สุดในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจาก668 โรงเรียน ดังนี้

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลอันดับ 5 โรงเรียนสามัญเอกชนที่มีค่าเทอมสูงที่สุดในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

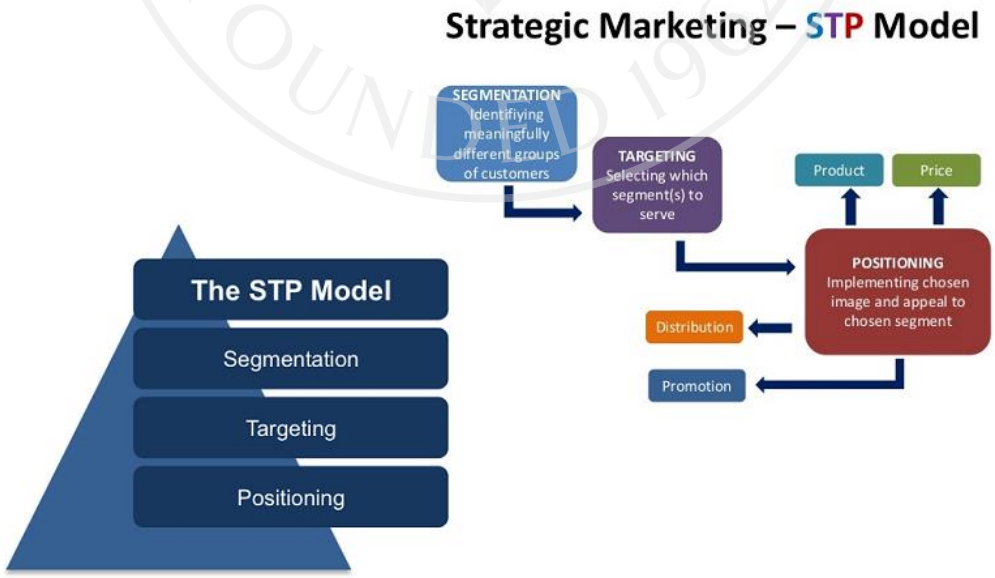
ลำดับที่	โรงเรียน	อายุเด็กนักเรียน	ค่าเทอม/ปี	จำนวนเด็ก
1.	โรงเรียนอนุบาลเด่นหล้า	2.5 - 5	90,000 - 240,000	783 (2สาขา)
2.	โรงเรียนเพลินพัฒนา	1.6 - 18	130,000	1,100
3.	โรงเรียนเลิศหล้า	3 - 15	64,000	2,200
4.	โรงเรียนเธียรประสิทธิ์ศาสตร์	3 - 5	56,000	350
5.	โรงเรียนรุ่งอรุณ	3 - 18	32,000	1,304

4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม

ด้านผลิตภัณฑ์ได้นำ STP Model ในหัวข้อส่วนแบ่งตลาด,กลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งนำมาประยุคในการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อให้คิดค้นและพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างกับคู่แข่งในตลาด

รูปภาพที่ 4.2: รูปแบบของ STP Model



ที่มา : *STP Model.* Retrieved from https://www.newseo.ir/blog/stp-model-marketing

กลยุทธ์การกำหนดราคา

นำหลักการ4Pในหัวข้อ (Price) ราคามาประยุคใช้โดยกำหนดราคาเชิงจิตวิทยาในการขายรูปแบบขายปลีกโดยตั้งราคาเลขลงท้ายเป็น 9 เช่น19 , 29, 39เป็นต้น และใช้การกำหนดราคาจากจำนวนในรูปแบบขายส่งโดยใช้จำนวนของสินค้าตามประเภทเป็นเกณฑ์เช่นสินค้า ก. จำนวน 50 หน่วย ราคาต่อหน่วย 13 บาท และจำนวน 100 หน่วย ราคาต่อหน่วย10บาทเพื่อให้มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าปริมาณมากขึ้น

กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย

ใช้หลักการ4Pในหัวข้อ (Place) ช่องทางการจำหน่ายโดยคำนึงถึงการกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมายฝนแต่ละช่องทางการขายเช่นสินค้าเป็นสินค้าประเภทอาหารปลอดสารพิษโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มรักษาสุขภาพโดยมีช่องทางการจำหน่ายออฟไลน์ และออนไลน์ โดยปัจจุบันการซื้อสินค้าในยุค4.0นั้นการซื้อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากโดยลูกค้าส่วนมาก แต่การซื้อสินค้าออฟไลน์ยังคงมีความจำเป็นในด้านความมั่นใจและความสะดวกของลูกค้าแต่การขายสินค้าออฟไลน์นั้นควรคำนึงสถานที่และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในสถานที่เพื่อให้เหมาะสมกับสินค้า

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

นำหลักการ 4Ps หัวข้อ (Promotion) การส่งเสริมการขายโดยสินค้าขององค์กรเป็นสินค้าที่แปลกใหม่ในตลาดและเป็นอาหารกลุ่มทางเลือกจึงมีความจำเป็นในการโฆษณาเพื่อสร้างความเข้าใจในสินค้า ความประทับใจต่อสินค้า รวมทั้งความจูงใจในการเลือกซื้อ หรือทดลองสินค้า เพื่อให้เกิดผลอย่างต่อเนื่องในการส่งเสริมการขายนั้นได้นำหลักการบริการหลังการขายหรือการทดลองสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.3 แผนงานสื่อสารการตลาด

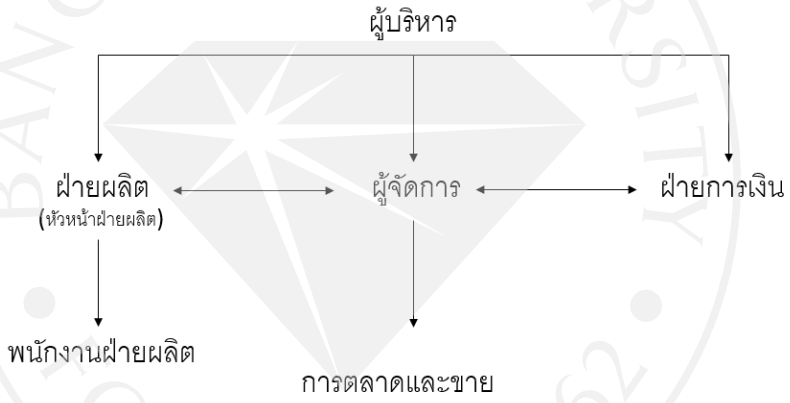
แผนการสื่อสารการตลาดในช่วงการสื่อสารการตลาดในระยะแรกใช้การโฆษณาโดยการซื้อสื่อโฆษณาช่องทางออนไลน์เนื่องจากสื่อออนไลน์มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในปัจจุบันและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าและผลตอบรับในการโฆษณารวดเร็วกว่าสื่อชนิดอื่น โดยหลังการโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการจัดงานแสดงสินค้าและฝึกอบรมด้านการทำเบเกอรี่ในงานแสดงสินค้าและอาหารตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

บทที่ 5
แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

การบริหารองค์กรเป็นการบริหารแบบ Flat Organizationผสมกับการทำงานในรูปแบบของ Agile Organization ซึ่งการทำงานภายในองค์กรณ์ทุกคนสมารถเข้าถึงข้อมูล ประสานงานและเสนอแนะความคิดเห็นของตนได้อย่างอิสระและสามารถมีอำนาจในการตัดสินใจได้อย่างเต็มรูปแบบโดยมีการแบ่งหน้าที่หลักให้บุคคลนั้นรับผิดชอบเพื่อให้เกิดความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนการทำงาน

รูปภาพที่ 5.1: แผนผังองค์กร



รูปภาพด้านบนแสดงถึงแผนโครงสร้างองค์กรโดยพนักงานในองค์กรสามารถประสานงานและแสดงความคิดเห็นกับฝ่ายอื่นได้อย่างอิสระ

5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

การกำหนดตำแหน่งหน้าที่ขององค์กรระดับเล็กและเป็นช่วงเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจจึงไม่มีความจำเป็นในการว่าจ้างบุคลากรแบบเต็มรูปแบบตามแผนกของโครงสร้างองค์กรดังนั้นการทำงานในช่วงเริ่มต้นนั้นเป็นการทำงานหลายหน้าทีโดยมีการมอบหมายงานตามความถนัดและความสามารถของบุคคลนั้นและมีการแยกประเภทตามความสำคัญของงานเช่นการบริหารงาน และการเงินทั้งหมดภายในองค์กร มีผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบคุณสมบัติของพนักงานช่วงเริ่มต้นในการดำเนินธุระกิจนั้นมีความต้องการพนักงานที่สามารถทำงานได้หลายหน้าที่เปิดรับความรู้และเทคโนโลยีใหม่มีความเชื่อมั่นในความสามารถผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานมีความกล้าคิด กล้าทำ รวมถึงการกล้าตัดสินใจแทน

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

ด้วยลักษณะขององค์กรเป็นการทำงานด้วยรูปแบบใหม่ที่เน้นความคล่องตัว และเป็น Small Enterprise การจัดโครงสร้างองค์กรของบริษัทบางกอกเนชัลรัลส์เป็นรูปแบบ Agile Organizational Structure บริหารคนภายในองค์กรให้มีอำนาจในการตัดสินใจ มีการกระจายอำนาจให้คนกล้าคิด กล้าตัดสินใจ กล้าให้ทีมงานมีการลองผิด ลองถูก ทำให้องค์กรพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง และตื่นตัวอยู่เสมอ เช่นเดียวกับวัฒนธรรมองค์กร Start Up การแจกแจงหน้าที่งานดำเนินโดยการใช้แอพพลิเคชั่น Trello เต็มรูปแบบ เพื่อลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน และเก็บเอกสารผ่าน Google Drive ให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ ตรวจสอบได้ง่าย ทำให้ทั้งการทำงานงานง่ายขึ้น และสะดวกแก่การเรียกข้อมูล ในทุกๆ 1 ปี บางกอกเนชัลรัลส์จะมีการตั้งแผน และเป้าหมายธุรกิจขึ้นมาใหม่อย่างต่อเนื่อง และมีการสร้างแรงบันดาลใจ อธิบายถึงความหมายของหน้าที่พนักงาน คุณค่าและความหมายของงานผ่านการสร้างคน ตั้งเป้าหมายและตัวชี้วัด (KPI) ขององค์กร ให้มีความชัดเจนที่ใช้ได้จริง สามารถวัดผลได้ และระบุช่วงเวลาที่จะบรรลุเป้าหมาย เพื่อให้ทุกคนในองค์กรมี Timeline การทำงานที่ชัดเจน สร้างรางวัลจากให้แก่พนักงานขาย สำหรับผู้ที่สามารถทำยอดได้ตามเป้าหมาย รักษาการให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า และคุณภาพของคนในองค์กรอย่างต่อเนื่อง

5.4 นโยบายในการพัฒนาบุคลากร

มีการฝึกอบรมในประเทศและต่างประเทศเพื่อในความรู้และเทคนิคมาใช้ในการทำงานและเพิ่มศักยภาพ โดยการอบรมนั้นมีการอบรมตามสายงานและมีการคัดเลือกหลักสูตรการอบรมโดยผู้บริหาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรภายในองค์กร

บทที่ 6
แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

บริษัทบางกอกเนเชอรัลส์จำกัด ได้มีการจดทะเบียนในรูปแบบนิติบุคคล ตามประมาลกฎหมายแพงและพาณิชย์ โดยขึ้นทะเบียนที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกระทรวงพาณิชย์ แต่เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจแปรรูปพืชผลเกษตรทำให้มีการละเว้นการจดภาษีมูลค่าเพิ่ม (Vat) มีเพียงการส่งงบ ภงด 50 และ ภงด 51 แก่เจ้าหน้าที่กรมสรรพากร

6.2 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า

ฝ่ายการตลาดและขายสำรวจตลาดและติดต่อร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าและการขายในรูปแบบออนไลน์ หลังได้จำนวนร้านค้าที่สามารถจำหน่ายสินค้าได้และยอดขายออนไลน์ ฝ่ายการตลาดและขายแจ้งจำนวนสินค้าที่ต้องการผลิตให้แก่ผู้จัดการฝ่ายผลิตทางแอพพลิเคชั่น Trello โดยการแจ้งจำนวนการผลิตบนแอพพลิเคชั่นนั้นฝ่ายจัดซื้อและผู้บริหารสามารถเข้าถึงข้อมูลนั้นได้เพื่อการทำงานอย่างเป็นระบบนั้นหลังได้รับจำนวนการผลิตฝ่ายจัดซื้อทำการสั่งซื้อสินค้า หลังได้วัตถุดิบตามการสั่งซื้อผู้จัดการฝ่ายผลิตจัดเตรียมสถานที่ในการผลิตและจัดตารางเวลาในการผลิตโดยขั้นตอนการผลิตนั้นมีการเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ตามชนิดของสินค้าแต่ละประเภทหลังการจัดเตรียมพร้อมอุปกรณ์ มีการตรวจความสะอาดสถานที่และอุปกรณ์ก่อนการผลิตหากสถานที่หรืออุปกรณ์ไม่สะอาดหรือไม่อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานมีการทำความสะอาดหรือแก้ไขก่อนเริ่มการผลิต หลังการผลิตนั้นมีการทำความสะอาดอุปกรณ์และสถานที่ผลิตตามมาตรฐานFDAและGMPโดยการทำความสะอาดนั้นมีการใช้น้ำยาฆ่าเชื้อในการทำความสะอาดสถานที่ทุกสัปดาห์เนื่องจากเป็นการผลิตนรูปแบบแห้งและปลอดเชื้อจึงไม่มีความจำเป็นในการทำความสะอาดในรูปแบบฆ่าเชื้อสถานที่หลังการใช้งาน การทำความสะอาดอุปกรณ์นั้นมีการทำความสะอาดในระบบสากล3ขั้นตอนคือ1.ล้างด้วยน้ำยาล้างอุปกรณ์ 2.น้ำเปล่าสะอาด 3.น้ำยาฆ่าเชื้อ หลังผ่าน3ขั้นตอนนั้นมีการตากแห้งและจัดเก็บ

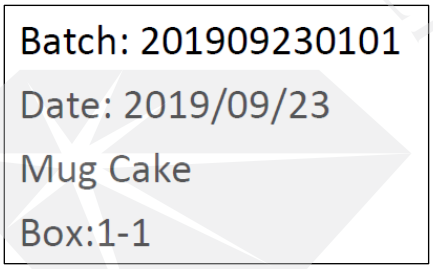
6.3 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ

หลังจากได้รับจำนวนสินค้าจากฝ่ายการตลาดและขายบนแอพพลิเคชั่นTrelloทำการสั่งซื้อวัตถุดิบตามส่วนผสมของสินค้าโดยจำนวนวัตถุดิบมีสูตรคำนวณที่สามารถคำนวณได้อย่างแม่นยำซึ่งฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้รับผิดชอบในการคำนวณจำนวนวัตถุดิบและสั่งซื้อ เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าประเภทอาหารทำให้รสชาติของวัตถุดิบมีความสำคัญจึงทำให้มีการกำหนดยี่ห้อและชนิดของวัตถุดิบไว้แล้ว

6.4 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

การจัดการคลังสินค้ามีการทำงานและเก็บข้อมูลผ่านGoogle sheets มีการทำระบบคลังสินค้าในรูปแบบตาราง โดยมีการจัดการสินค้าคงคลังตามหลักการ FIFO (First-in, First-out).ซึ่งหลักการนี้นำใช้ในการรับวัตถุดิบ และสินค้าของบริษัท โดยมีหลักการทำงานคือสินค้าที่เข้าคลังสินค้าก่อน มีหมุนเวียนออกไปก่อน เพื่อลดโอกาสในการเสื่อมสภาพของสินค้าและส่งสินค้าที่มีความสดใหม่ของสินค้า โดยการทำการจัดการคลังสินค้าได้ทำงานควบคู่ฝ่ายผลิต ดังนั้นสินค้าคงคลังมีจำนวนไม่มากเพื่อให้เกิดความสดใหม่ของสินค้า ในปัจจุบันสถานที่จัดเก็บวัตถุดิบและสินค้า บรรจุในกล่องลังลูกฟูกมีเอกสารข้อมูลของสินค้าภายในกล่องติด4ด้านภายนอกของกล่อง

รูปภาพที่ 6.1: ตัวอย่างของเอกสารข้อมูลในการจัดเก็บสต๊อก



บรรทัดที่1Batch คือรหัสการผลิตตามมาตรฐานโรงงานโดยรหัสนี้มีการระบุเป็น ปี/เดือน/วัน/ช่วงเวลา/รอบการผลิต

บรรทัดที่ 2 Date คือปี/เดือน/วัน ที่บรรจุใส่กล่องลังและจัดเก็บ

บรรทัดที่ 3 คือข้อมูลสินค้า

บรรทัดที่ 4 Box คือจำนวนกล่องที่มีการจัดเก็บภายในวันเวลาเดียวกันและเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน

โดยหลังจากมีการติดเอกสารข้อมูลภายนอกของกล่อง มีการจัดเก็บข้อมูลเข้าสู่งระบบคลังสินค้าโดยใช้วันที่ผลิตเป็นข้อมุลหลักของคลังสินค้าในแต่ละประเภทของสินค้า หากมีการเบิกสินค้าจะนำสินค้าใหม่มาใช้ก่อนเสมอเนื่องจากในปัจจุบันเป็นช่วงเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจทำให้มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่สม่ำเสมอจึงใช้การผลิตตามจำนวนของการสั่งซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่สดใหม่ คลังสินค้าของวัตถุดิบจากการผลิตตามจำนวนของการสั่งซื้อทำให้คลังสินค้าวัตถุดิบมีสินค้าคงคลังน้อยและง่ายต่อการจัดการสินค้าคงคลัง

6.5 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้า

หลังการผลิตสินค้าตามจำนวนการส่งใช้การจัดส่งผ่านไปรษณีย์เพื่อการรวดเร็วและความสะดวกในการดำเนินกิจการ โดยการจัดส่งนั้นมีการซื้อประกันสินค้าในกรณีสินค้าเสียดายหรือสูญหายเพื่อป้องกันความเสี่ยง การบรรจุสินค้าก่อนบรรจุลงหีบห่อนั้นมีการแพคซองกันน้ำเนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าชนิดแห้งจึงมีความเป็นในการป้องกันโอกาสเสี่ยงในความเสียหายของสินค้า

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

ตารางที่ 7.1: ตารางแสดงโครงสร้างของเงินทุน

ลำดับ	รายการ	โครงสร้างการลงทุน						อายุการใช้งาน (ปี)
		ส่วนของเจ้าของ		หนี้สิน		รวมเงินลงทุน		
		จำนวนเงิน	(%)	จำนวนเงิน	(%)	จำนวนเงิน	(%)	
1	ที่ดิน/ค่าปรับปรุงที่ดิน	310,000	100.0 %	-	0.0%	310,000	100.0 %	
-	ที่ดิน	300,000	100.0 %	-	0.0%	300,000	100.0 %	
-	ค่าปรับปรุงที่ดิน	10,000	100.0 %	-	0.0%	10,000	100.0 %	5
2	อาคาร/สิ่งปลูกสร้าง	255,000	82.3%	-	0.0%	255,000	82.3%	
-	อาคารโรงงาน+สำนักงาน	150,000	100.0 %	-	0.0%	150,000	100.0 %	20
-	รั้ว + ถนน + โกดัง	80,000	100.0 %	-	0.0%	80,000	100.0 %	10

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1(ต่อ): ตารางแสดงโครงสร้างของเงินทุน

ลำดับ	รายการ	โครงสร้างการลงทุน						อายุการใช้งาน (ปี)
		จำนวนเงิน	(%)	จำนวนเงิน	(%)	จำนวนเงิน	(%)	
-	ระบบสาธารณูปโภคน้ำ+ไฟ	25,000	100.0%	-	0.0%	25,000	100.0%	20
3	เครื่องจักร/อุปกรณ์	165,000	100.0%	-	0.0%	165,000	100.0%	
-	คอมพิวเตอร์เพื่อการผลิต/บริการ	15,000	100.0%	-	0.0%	15,000	100.0%	3
-	เครื่องผสม+ชั้นวาง+ชุดซ่อมบำรุง	150,000	100.0%	-	0.0%	150,000	100.0%	5
4	อุปกรณ์สำนักงาน	108,000	100.0%	-	0.0%	108,000	100.0%	
-	คอมพิวเตอร์เพื่อขายและบริหาร	30,000	100.0%	-	0.0%	30,000	100.0%	3
-	เก้าอี้6+โต๊ะ6+ตู้เอกสาร2	20,000	100.0%	-	0.0%	20,000	100.0%	5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1(ต่อ): ตารางแสดงโครงสร้างของเงินทุน

ลำดับ	รายการ	โครงสร้างการลงทุน						อายุการใช้งาน (ปี)
		ส่วนของเจ้าของ		หนี้สิน		รวมเงินลงทุน		
		จำนวนเงิน	(%)	จำนวนเงิน	(%)	จำนวนเงิน	(%)	
-	ชุดรับแขก	15,000	100.0 %	-	0.0%	15,000	100.0 %	5
-	ตู้เย็น+พัดลม+แอร์+TEL+Flax	28,000	100.0 %	-	0.0%	28,000	100.0 %	5
-	อุปกรณ์อื่นๆ	15,000	100.0 %	-	0.0%	15,000	100.0 %	5
5	ยานพาหนะ	530,000	100.0 %	-	0.0%	530,000	100.0 %	
-	รถกระบะตู้ส่งของ	350,000	100.0 %	-	0.0%	350,000	100.0 %	5
-	โฟลคลิฟมือสอง	180,000	100.0 %	-	0.0%	180,000	100.0 %	5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1(ต่อ): ตารางแสดงโครงสร้างของเงินทุน

โครงสร้างการลงทุน						
รายการ	**ส่วนของเจ้าของ**		**หนี้สิน**		**รวมเงินลงทุน**	
	จำนวนเงิน	**(%)**	**จำนวนเงิน**	**(%)**	**จำนวนเงิน**	**(%)**
รวมสินทรัพย์ระยะยาวทั้งสิ้น	1,368,000	100.0%	-	0.0%	1,368,000	100.0%
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	120,000	100.0%	-	0.0%	120,000	100.0%
เงินทุนหมุนเวียน						
+ สต๊อกวัตถุดิบ					*19,619*	100.0%
+ สต๊อกสินค้าสำเร็จรูป					*320,818*	100.0%
+ ลูกหนี้การค้า					*507,994*	100.0%
- เจ้าหนี้การค้า			-			
รวมเงินทุนหมุนเวียน	(31,568)	-3.3%	1,000,000	103.3%	968,432	100.0%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1(ต่อ): ตารางแสดงโครงสร้างของเงินทุน

โครงสร้างการลงทุน							
รายการ		**ส่วนของเจ้าของ**		**หนี้สิน**		**รวมเงินลงทุน**	
		จำนวนเงิน	**(%)**	**จำนวนเงิน**	**(%)**	**จำนวนเงิน**	**(%)**
รวมเงินลงทุน		**1,456,432**	59.3%	**1,000,000**	40.7%	**2,456,432**	100.0%
หนี้สิน		1,000,000 บาท		เงินกู้ระยะยาว	-	เจ้าหนี้การค้า	-
ทุน		1,456,432 บาท		เงินกู้ระยะสั้น	1,000,000	เงินทุนหมุนเวียน	968,432
Debt : Equity		0.69 :		1 เท่า			

7.2 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 7.2: สมมติฐานทางการเงิน และนโยบายทางการเงิน

รายการ	**จำนวน**	**จำนวน**
สต๊อกวัตถุดิบ	7	วัน
สต๊อกสินค้าสำเร็จรูป	60	วัน
ลูกหนี้การค้า	45	วัน
- สัดส่วนการขายเชื่อ	40%	ของยอดขาย
เจ้าหนี้การค้า	-	วัน
- สัดส่วนการซื้อเชื่อ	0%	ของต้นทุน

ตารางที่ 7.3: ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน

1	ค่าใบอนุญาต/ปี	5,000
2	ค่าฝึกอบรมพนักงาน	8,000
3	ค่าเขียนแบบผังโครงสร้างโรงงาน	20,000
4	ค่าทดลองการผลิต	2,000
5	ค่าเดินทางพบที่ปรึกษา know how	5,000
6	ค่าเดินทางสำรวจตลาด	30,000
7	ค่าป้ายโฆษณา+โบร์โชวร์ ฯลฯ	50,000
	รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	120,000

ประมาณการรายได้รายปี

ตารางที่ 7.4: ประมาณการรายได้รายปี

รายการ	หน่วย	เวลา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Standard Flavors	จำนวน	43,500	47,850	55,028	66,033	82,541
	ราคา	35	35	36	37	38
รายได้ 1		1,522,500	1,691,498	1,984,127	2,428,571	3,096,428
Thai Selection	จำนวน	28,500	31,350	36,053	43,263	54,079
	ราคา	55	56	57	58	59

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.4 (ต่อ): ประมาณการรายได้รายปี

รายการ	หน่วย	เวลา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ 2		1,567,500	1,741,493	2,042,771	2,500,351	3,187,948
Mix Flour B2C	จำนวน	6,050	6,655	7,653	9,184	11,480
	ราคา	99	100	102	104	106
รายได้ 3		598,950	665,433	780,553	955,397	1,218,132
Mix Flour B2B	จำนวน	5,000	5,500	6,325	7,590	9,488
	ราคา	75	76	77	79	80
รายได้ 4		375,000	416,625	488,701	598,170	762,667

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.4 (ต่อ): ประมาณการรายได้รายปี

รายการ	หน่วย	เวลา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมรายได้ 1+2+3+4=5		4,063,950	4,515,048	5,296,152	6,482,490	8,265,175
% รายได้เก็บเงินได้ในปีเดียวกัน		2,438,370	2,709,029	3,177,691	3,889,494	4,959,105
% รายได้เก็บเงินได้ในปีถัดไป		1,625,580	1,806,019	2,118,461	2,592,996	3,306,070
ลูกหนี้การค้า		507,994	564,381	662,019	810,311	1,033,147

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.5: ประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
รายได้	4,063,950	100.0 %	4,515,048	100.0 %	5,296,152	100.0 %	6,482,490	100.0 %	8,265,175	100.0 %
หักต้นทุนขาย/บริการ	1,924,910	47.4 %	2,096,665	46.4 %	2,356,181	44.5 %	2,451,337	37.8 %	2,554,110	30.9 %
กำไรขั้นต้น	2,139,040	52.6 %	2,418,384	53.6 %	2,939,970	55.5 %	4,031,153	62.2 %	5,711,064	69.1 %
หักค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร										
เงินเดือน	288,000	7.1%	302,400	6.7%	317,520	6.0%	333,396	5.1%	350,066	4.2%
ค่าน้ำ	3,600	0.1%	3,708	0.1%	3,819	0.1%	3,934	0.1%	4,052	0.0%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.5 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
ค่าไฟฟ้า	20,400	0.5%	21,012	0.5%	21,642	0.4%	22,292	0.3%	22,960	0.3%
ค่าโทรศัพท์	12,000	0.3%	12,360	0.3%	12,731	0.2%	13,113	0.2%	13,506	0.2%
ค่าเช่าสำนักงาน	120,000	3.0%	123,600	2.7%	127,308	2.4%	131,127	2.0%	135,061	1.6%
ค่าเลี้ยงรับรอง	36,000	0.9%	37,080	0.8%	38,192	0.7%	39,338	0.6%	40,518	0.5%
ค่าน้ำมัน	120,000	3.0%	123,600	2.7%	127,308	2.4%	131,127	2.0%	135,061	1.6%
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	36,000	0.9%	37,080	0.8%	38,192	0.7%	39,338	0.6%	40,518	0.5%
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์	36,000	0.9%	37,080	0.8%	38,192	0.7%	39,338	0.6%	40,518	0.5%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.5 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
ค่าใช้จ่ายขายบริหารอื่น	12,000	0.3%	12,360	0.3%	12,731	0.2%	13,113	0.2%	13,506	0.2%
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์สำนักงาน	139,600	3.4%	127,600	2.8%	127,600	2.4%	121,600	1.9%	121,600	1.5%
รวมค่าใช้จ่ายขายและบริหาร	823,600	20.3 %	837,880	18.6 %	865,236	16.3 %	887,716	13.7 %	917,367	11.1 %
กำไรจากการดำเนินงาน	1,315,440	32.4 %	1,580,504	35.0 %	2,074,734	39.2 %	3,143,437	48.5 %	4,793,697	58.0 %
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี	1,315,440	32.4 %	1,580,504	35.0 %	2,074,734	39.2 %	3,143,437	48.5 %	4,793,697	58.0 %
หักภาษี 20%	263,088	6.5%	316,101	7.0%	414,947	7.8%	628,687	9.7%	958,739	11.6 %
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	1,052,352	25.9 %	1,264,403	28.0 %	1,659,787	31.3 %	2,514,750	38.8 %	3,834,958	46.4 %

7.3 ประมาณการงบการเงิน และวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 7.6: ประมาณการงบการเงิน

	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
สินทรัพย์										
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด	1,489,702	42%	2,655,838	58%	4,100,604	68%	6,242,986	77%	9,431,664	83%
ลูกหนี้การค้า	507,994	14%	564,381	12%	662,019	11%	810,311	10%	1,033,147	9%
วัตถุดิบคงคลัง	19,619	1%	22,562	0%	27,075	0%	28,429	0%	29,850	0%
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	320,818	9%	349,444	8%	392,697	7%	408,556	5%	425,685	4%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,338,134	67%	3,592,226	78%	5,182,395	86%	7,490,282	92%	10,920,346	96%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): ประมาณการงบการเงิน

	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน										
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สุทธิ	1,170,650	33%	991,300	22%	811,950	14%	641,600	8%	471,250	4%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,170,650	33%	991,300	22%	811,950	14%	641,600	8%	471,250	4%
รวมสินทรัพย์	3,508,784	100 %	4,583,526	100 %	5,994,345	100 %	8,131,882	100 %	11,391,596	100 %

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): ประมาณการงบการเงิน

	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น										
หนี้สินหมุนเวียน										
เจ้าหนี้การค้า	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
เงินกู้ระยะสั้น	1,000,000	28%	1,000,000	22%	1,000,000	17%	1,000,000	12%	1,000,000	9%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	1,000,000	28%	1,000,000	22%	1,000,000	17%	1,000,000	12%	1,000,000	9%
หนี้สินไม่หมุนเวียน										
เงินกู้ระยะยาว	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
รวมหนี้สิน	1,000,000	28%	1,000,000	22%	1,000,000	17%	1,000,000	12%	1,000,000	9%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): ประมาณการงบการเงิน

	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
สัดส่วนของผู้ถือหุ้น										
ทุน	1,456,432	42%	1,456,432	32%	1,456,432	24%	1,456,432	18%	1,456,432	13%
กำไรสะสม										
กำไรสะสมต้นงวด		0%	1,052,352	23%	2,127,094	35%	3,537,914	44%	5,675,451	50%
กำไรสุทธิงวดนี้	1,052,352	30%	1,264,403	28%	1,659,787	28%	2,514,750	31%	3,834,958	34%
เงินปันผลจ่าย		0%	(189,660)	-4%	(248,968)	-4%	(377,212)	-5%	(575,244)	-5%
กำไรสะสมปลายงวด	1,052,352	30%	2,127,094	46%	3,537,914	59%	5,675,451	70%	8,935,165	78%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,508,784	72%	3,583,526	78%	4,994,345	83%	7,131,882	88%	10,391,596	91%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,508,784	100%	4,583,526	100%	5,994,345	100%	8,131,882	100%	11,391,596	100%

อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 7.7: อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วน	หน่วย	สูตร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. วัดสภาพคล่องหรือความสามารถในการชำระหนี้							
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)	(เท่า)	สินทรัพย์หมุนเวียน / หนี้สินหมุนเวียน	2.34	3.59	5.18	7.49	10.92
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio)	(เท่า)	(สินทรัพย์หมุนเวียน - สินค้าคงเหลือ) / หนี้สินหมุนเวียน	2.00	3.22	4.76	7.05	10.46
2. วัดประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์							
- อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (Receivable Turnover)	รอบ	ขายเชื่อสุทธิ / ลูกหนี้เฉลี่ย	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
- ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (Receivable Turnover Period)	(วัน)	(365 x ลูกหนี้เฉลี่ย) / ขายเชื่อสุทธิ	45.63	45.63	45.63	45.63	45.63
- อัตราหมุนเวียนของสินค้า (Inventory Turnover)	รอบ	ต้นทุนสินค้าขาย / สินค้าคงเหลือเฉลี่ย	5.65	5.64	5.61	5.61	5.61

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วน	หน่วย	สูตร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- ระยะเวลาเก็บสินค้าคงคลัง (Inventory Turnover Period)	(วัน)	(365 x สินค้าคงเหลือเฉลี่ย) / ต้นทุนสินค้าขาย	64.55	64.76	65.03	65.07	65.10
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร(Fixed Assets Turnover)	รอบ	ขายเชื่อสุทธิ / สินทรัพย์ถาวร	3.47	4.55	6.52	10.10	17.54
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม(Total Assets Turnover)	รอบ	ขายเชื่อสุทธิ / สินทรัพย์รวม	1.16	0.99	0.88	0.80	0.73
3. วัดความสามารถในการบริหารงาน							
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม -ROA	(%)	(กำไรสุทธิ x 100) / สินทรัพย์รวม	30.0%	27.6%	27.7%	30.9%	33.7%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น - ROE	(%)	(กำไรสุทธิ x 100) / ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม	41.9%	35.3%	33.2%	35.3%	36.9%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	(%)	(กำไรจากการดำเนินงาน x 100) / ยอดขาย	32.4%	35.0%	39.2%	48.5%	58.0%
- อัตรากำไรขั้นต้น	(%)	(กำไรขั้นต้น x 100) / ยอดขาย	52.6%	53.6%	55.5%	62.2%	69.1%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วน	หน่วย	สูตร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
4. วัดความสามารถในการชำระหนี้และการก่อหนี้เพิ่ม							
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt Ratio)	(เท่า)	หนี้สินรวม / สินทรัพย์รวม	0.28	0.22	0.17	0.12	0.09
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio)	(เท่า)	หนี้สินรวม x / ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม	0.40	0.28	0.20	0.14	0.10

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

จุดคุ้มทุน

ตารางที่ 7.8: ตารางจุดคุ้มทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย (บาท)	4,063,950	4,515,048	5,296,152	6,482,490	8,265,175
ต้นทุนผันแปร (บาท)	1,041,160	1,193,475	1,426,539	1,497,183	1,571,339
ต้นทุนคงที่ (บาท)	1,707,350	1,741,070	1,794,879	1,841,870	1,900,138
กำไรส่วนเกิน (บาท)	3,022,790	3,321,574	3,869,613	4,985,307	6,693,835
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน	74.4%	73.6%	73.1%	76.9%	81.0%
จุดคุ้มทุน	2,295,424	2,366,654	2,456,564	2,395,019	2,346,185

ตารางที่ 7.9: Payback Period

สิ้นปีที่	เงินสดสุทธิ	สะสม
เงินลงทุน	(2,456,432)	
1	1,489,702	1,489,702
2	1,166,136	2,655,838
3	1,444,766	4,100,604
4	2,142,382	6,242,986
5	3,188,678	9,431,664
รวม	9,431,664	
เฉลี่ย	1,886,333	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ตารางที่ 7.10: Net Present Value (NPV)

สิ้นปีที่	เงินสดสุทธิ	สะสม
เงินลงทุน	(2,456,432)	
1	1,489,702	1,489,702
2	1,166,136	2,655,838
3	1,444,766	4,100,604
4	2,142,382	6,242,986
5	3,188,678	9,431,664
Rate	=	0.0%
NPV	=	6,975,233

ตารางที่ 7.11: Internal Rate of Return (IRR)

สิ้นปีที่	เงินสดสุทธิ	สะสม
เงินลงทุน	(2,456,432)	
1	1,489,702	1,489,702
2	1,166,136	2,655,838
3	1,444,766	4,100,604
4	2,142,382	6,242,986
5	3,188,678	9,431,664
Rate	=	0.0%
IRR	=	57.67%

สรุป ได้ว่า ระยะเวลาในการคืนทุน คือ 1 ปี 5 เดือน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 6,975,233 บาท

อัตราผลตอบแทน 57.67 %

บทที่ 8
แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

จากการดำเนินธุรกิจด้านอุสาหกรรมอาหารโดยมีโรงงานผลิตแป้งเป็นของบริษัท ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้มีอยู่4ปัจจัยและมีแผนฉุกเฉินดังนี้

1.ปัจจัยด้านราคาวัตถุดิบในการผลิต

วัตถุดิบในการผลิตของแป้งนั้นได้ใช้พืชผลทางการเกษตรในการผลิตจึงทำให้มีโอกาสที่ราคาจะผันผวนได้ทำให้การผลิตสินค้าในเวลานั้นอาจไม่ได้กำไรหรือขาดทุนได้ แผนฉุกเฉินที่ได้เตรียมคือการเข้าไปติดต่อขอซื้อโดยตรงกับเกษตรกรผู้เพาะปลูกเพื่อสามารถลดต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบในการผลิตสินค้า

2.ปัจจัยด้านพนักงาน

จากการผลิตตามการสั่งซื้อทำให้การผลิตไม่สม่ำเสมอ จึงมีความจำเป็นที่จ้างพนักงานเป็นพนักงานรายวันจึงมีโอกาสที่เกิดปัญหาด้านพนักงานที่ไม่สามารถทำงานตามแผนงานตามวันและเวลาที่ต้องการได้ และการผลิตที่ไม่สม่ำเสมอทำให้พนักงานใช้เวลาในการผลิตมากกว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานประจำ เนื่องจากประสบการณ์และการฝึกฝน โดยมีแผนฉุกเฉินในกรณีที่ไม่สามารถหาคนงานตามวันและเวลาผลิตได้ แผนฉุกเฉินคือเช่าเครื่องจักรในการผลิตแทนการใช้พนักงานในการผลิต

3.ปัจจัยด้านเครื่องจักร

ในการผลิตสินค้าแต่ละชนิดจะมีการปรับและตั้งค่าเครื่องจักรให้เหมาะสมกับงานโดยในการปรับและตั้งค่าเครื่องจักรนั้นมีความเสี่ยงของความผิดพลาดในการผลิต และหากเกิดความผิดพลาดนั้นใช้เวลามากในการแก้ไขหรือจัดหาอะไหล่ แผนฉุกเฉินคือหากการแก้ไขหรือจัดหาอะไหล่ไม่สามารถระบุเวลาที่ใช้ในการแก้ไขได้ จะว่าจ้างบริษัทคู่ค้าในการผลิตสินค้าในครั้งนั้นเพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้าในการผลิต

4. ปัจจัยด้านคู่แข่ง

ตลาดอุตสาหกรรมอาหารในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและประชากรรุ่นใหม่ของประเทศไทยที่มีความสามารถจึงทำให้คู่แข่งสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นมีแผนฉุกเฉินคือจากบริษัทมีโรงงานผลิตวัตถุดิบหลัก จึงสามารถควบคุมราคาและคุณภาพได้ทำให้สินค้ามีข้อได้เปรียบและสามารถเปลี่ยนจากคู่แข่งให้กลายเป็นคู่ค้าได้จากการขายวัตถุดิบบางชนิดแก่คู่ค้า

8.2 แผนอนาคต

หลังการดำเนินธุรกิจในช่วงเริ่มต้นและมีการสั่งซื้อที่สม่ำเสมอ ได้วางแผนอนาคตได้แก่

ด้านการผลิต ปรับระบบการผลิตเป็นระบบเครื่องจักรผสมอุสาหกรรมขนาดเล็กเพื่อลดต้นทุนด้านแรงงาน มาตรฐานสินค้า และความเร็วในการผลิต

ด้านระบบคลังสินค้า จากการมียอดขายที่สม่ำเสมอทำให้สามารถคำนวนล่วงหน้าในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถลดต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบได้โดยปริมาณการสั่งซื้อที่มากขึ้นทำให้มีอำนาจในการต่อราคาสินค้าได้

ด้านการขาย หลังการดำเนินธุรกิจในช่วงเริ่มต้นและมียอดสั่งซื้อที่สม่ำเสมอ มีแผนการดำเนินธุรกิจในอนาคตได้ตั้งเป้าหมายการขายเพิ่มยอดขาย40%ใน1ปีโดยมีการจ้างทีมขายและเพิ่มช่องทางการขายทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ รวมทั้งการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ

ด้านบุคลากร มีแผนในการฝึกอบรมในประเทศและต่างประเทศตามแต่ละสายงานเพื่อให้บุคลากรได้นำความรู้และเทคนิคจากการฝึกอบรมมาประยุคใช้ในการทำงานเพื่อพัฒนาสินค้าและองค์

บรรณานุกรม

นครินทร์ วนกิจไพบูลย์/(2019,สิงหาคม 6). */หัวใจที่แท้จริงของ Agile จากผู้คิดค้น Agile Manifesto./*[Audio Podcast]./ https://thestandard.co/podcast/thesecretsauce136

รวิศ หาญอุตสาหะ/(2019,เมษายน 3). */Agile ไม่ได้เหมาะกับทุกบริษัท แต่คนทำงานต้องเข้าใจให้ชัดว่ามันคืออะไร./*[Audio Podcast]./ https://thestandard.co/podcast/superproductive11

สมชาย กรุสวนสมบัติ.(2562, 9 สิงหาคม). *คิดให้ดีค่าแรงขั้นต่ำวันนี้เราสูงสุดในอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2562, จาก https://www.thairath.co.th/newspaper/columns/1633146

Helga Kristín Magnúsdóttir. (2560, มิถุนายน). *Implementing Strategy Using the Kotter 8-Step Change Process.* สืบค้นเมื่อ18 ตุลาคม 2562, จาก https://skemman.is/bitstream/1946/31387/1/MSC-Helga%20Kristin%20Magnusdottir-June%202018.pdf

John Kotter, Holger Rathgeber. *เมื่อทุกอย่างปกติดี ก็ถึงเวลาที่ต้องเปลี่ยนแปลง.* แปลโดย ปิติ วัฒนาธร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมวีเลิร์น, 2015.

UN, New York.(2560, 17 มิถุนายน). *Growing at a slower pace, world population is expected to reach 9.7 billion in 2050 and could peak at nearly 11 billion around 2100*. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2562, จาก https://www.un.org/development/desa/en/news/population/world-population-prospects-2019.html

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธนาภรณ์ อภิชิติวรุทธิ์
อีเมล์	aitatuiest2018@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คณะนิเทศศาสตร์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (~~นาย/นาง~~/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 250

ซอย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/~~แขวง~~ คลองหลุง

อำเภอ/~~เขต~~ คลองหลุง จังหวัด กำแพงเพชร รหัสไปรษณีย์ 62120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7611200143

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ / วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจแป้งเบเกอรี่สำเร็จรูป Take A Bake แผนกลยุทธ์การตลาด, การดำเนินงาน, การเงิน และการลงทุน Business Plan of Take a Bake's Bakery Mix Flours Thanaporn Apichatvirut

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

([redacted])

ลงชื่อ [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภัค)

ผู้อำนวยการหลักสูตร