

แผนธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ A.P. Healthy Bakery

Business Plan for A.P. Healthy Bakery



แผนธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ A.P. Healthy Bakery

Business Plan for A.P. Healthy Bakery



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ A.P. Healthy Bakery

ผู้วิจัย อาริรัตน์ พรหมอินทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ลักษณะวรรณ พิมพ์สวัสดิ์

ผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนศักดิ์

อารีรัตน์ พรหมอินทร์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ธันวาคม 2564, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ A.P. Healthy Bakery (56 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ลักษณะวรรณ พิมพ์สวัสดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความรู้ และวางแผนในการ
เริ่มจัดตั้งธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ โดยมีการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการพฤติกรรมเลือกซื้อเบเกอรี่
เพื่อสุขภาพและความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีการศึกษาและวิเคราะห์ใน
รูปแบบเชิงคุณภาพ จะเก็บข้อมูลในรูปแบบการสอบถามแบบออนไลน์ เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มี
อายุตั้งแต่ 20-60 ปีขึ้นไป

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี
ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000
บาท พฤติกรรมส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ พบว่า รสชาติและคุณภาพที่ทำให้
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาที่สมเหตุสมผล

ทางการเงิน จากการวิเคราะห์และวางแผนทางการเงินได้มีการทำการประมาณต้นทุน
และรายได้ล่วงหน้า 5 ปี เพื่อสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ
จึงได้มีการประเมินต้นทุนในการลงทุน พบว่าอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 62.5115% และ
การประมาณการมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 787,354 ซึ่งอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มี
มากกว่า WACC ที่ 15.57% และมีระยะเวลาในการคืนทุน 0.5 ปีหรือ 5 เดือน จึงเป็นกิจการที่น่า
ลงทุนและมีผลตอบแทนที่สูงกว่าต้นทุน

คำสำคัญ: เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ, เบเกอรี่ธัญพืช

Prom-in, A. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,
Graduate School, Bangkok University.
The Business Plan for A.P. Healthy Bakery (56 pp.)
Advisor: Luckxawan Pimsawadi, Ph.D.

ABSTRACT

The healthy bakery business plan has the objectives of study and plan for starting a healthy bakery business. There is a study and research on healthy bakery shopping behavior and consumer purchasing preferences with a qualitative study and analysis. It collects information in the form of an online questionnaire targeting consumers aged 20-60 years and over.

The results of the study revealed that the majority of respondents were female, aged between 20-30 years, with a bachelor's degree who is an employee of a private company with a monthly income between 15,001-20,000 baht. Most behaviors in buying healthy bakery products found out that taste and quality are the main factors for consumers to decide to purchase, followed by a reasonable price factor.

Financially, from financial analysis and planning, cost and income estimation has been made 5 years in advance in order to enable effective financial planning and strategy. Therefore, the cost of investment was assessed and found that the internal rate of return (IRR) was 62.5115%, and the estimated net present value (NPV) was 787,354. The internal rate of return (IRR) was higher than WACC at 15.57%. It has a payback period of 0.5 years or 5 months. From this, the healthy bakery business is an attractive business with higher returns than costs.

Keywords: Healthy Bakery, Cereal Bakery

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพฉบับนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากการได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาคณาจารย์ ดร. ลักษณะวรรณ พิมพสวัสดิ์ ที่คอยให้ความรู้และคำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ ทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ และอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่ดี รวมถึงให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดการศึกษา

และขอขอบพระคุณครอบครัว พี่น้องและเพื่อนที่เรียนด้วยกัน คอยให้กำลังใจความห่วงใย และอยู่เคียงข้างกันเสมอมา จนทำให้ประสบความสำเร็จในการศึกษา

อารีรัตน์ พรหมอินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ	4
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	4
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	5
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	6
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	6
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	7
2.4 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน (Competitors Analysis)	8
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factors)	13
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	15
3.2 แผนกลยุทธ์	15
3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ (SWOT Analysis)	16
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	17
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	19
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	19
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	19
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
4.6 สรุปผลการวิจัย	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	24
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)	24
5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)	24
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (P: Positioning)	25
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	27
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	32
6.2 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ	34
6.3 การจัดการวัตถุดิบหรือสินค้าคงคลัง	35
6.4 การจัดการกระบวนการผลิต	36
บทที่ 7 แผนการจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	38
7.2 การจัดองค์กร	38
บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	42
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	42
8.3 นโยบายทางการเงิน	42
8.4 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน	42
8.5 สมมติฐานทางการเงิน	43
8.6 การประมาณการงบทางการเงิน	47
8.7 การประเมินการลงทุน	49
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	50
9.2 แผนในอนาคต	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	56

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ความชุกโรคเบาหวานในประชากรไทย	3
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ	22
ตารางที่ 5.1: การแสดงราคาของสินค้า	29
ตารางที่ 6.1: อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน	34
ตารางที่ 7.1: ตำแหน่งและอัตราค่าตอบแทนพนักงาน	41
ตารางที่ 8.1: แหล่งที่มาของเงินทุน	43
ตารางที่ 8.2: แสดงประมาณการรายได้ในระยะเวลา 5 ปี	44
ตารางที่ 8.3: แสดงประมาณการต้นทุนขายในระยะเวลา 5 ปี	44
ตารางที่ 8.4: รายการเงินลงทุนเริ่มแรก	45
ตารางที่ 8.5: ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารในระยะเวลา 5 ปี	45
ตารางที่ 8.6: แสดงการคิดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	46
ตารางที่ 8.7: อัตราการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล	46
ตารางที่ 8.8: แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	47
ตารางที่ 8.9: แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	47
ตารางที่ 8.10: แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	48

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: อัตราผู้ป่วยเบาหวานในประเทศไทย	2
ภาพที่ 2.1: ผลิตภัณฑ์จากร้าน Lydia & Samit	9
ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างเมนูของร้าน Meloliz	10
ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างเมนูของร้าน Bestie-Healthy Goodies	11
ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างเมนูของร้าน BAKIE DE BAKO	12
ภาพที่ 2.5: บรรยากาศร้าน Theera: The Original Healthy Bake Room	12
ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างเมนูร้าน Theera: The Original Healthy Bake Room	13
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	15
ภาพที่ 5.1: Brand DNA	25
ภาพที่ 5.2: แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)	26
ภาพที่ 5.3: คู่กั๊กั๊ญพีซ	27
ภาพที่ 5.4: บราวนี่สุขภาพ	27
ภาพที่ 5.5: บานอฟฟี	28
ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างบัตรสะสมแต้ม	31
ภาพที่ 6.1: แผนผังอาคารชั้น 1	33
ภาพที่ 6.2: แผนผังอาคารชั้น 2	33
ภาพที่ 6.3: สัดส่วนบริหารจัดการสินค้าคงคลัง	36
ภาพที่ 6.4: กระบวนการผลิตและขายสินค้า	37
ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กรร้าน	38
ภาพที่ 8.1: การคำนวณการลงทุนด้วยแอปพลิเคชัน	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

ธุรกิจเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้คนเป็นจำนวนมาก เป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ ทั้งในด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่ขอความสะดวกสบาย ใช้ชีวิตเร่งรีบ และเนื่องจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ผู้บริโภคจึงหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ธุรกิจเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพในสังคมจึงปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในหมู่สังคมวัยรุ่น วัยกลางคน และนักเรียนนักศึกษา โดยเฉพาะธุรกิจเบเกอร์รี่ที่มีแนวคิดในการตอบสนองคนที่รักสุขภาพและผู้ป่วยที่เป็นเบาหวานเบเกอร์รี่ที่ตอบโจทย์คนที่กำลังดูแลรูปร่างและรักษาสุขภาพ จึงทำให้คนทุกเพศทุกวัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจเริ่มหันมารับประทานเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพกันมากขึ้น มีแนวโน้มในการเลือกรับประทานขนมเบเกอร์รี่กันมากขึ้นในปัจจุบัน การเปิดร้านเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพเริ่มมีมากขึ้นตามจำนวนความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งที่สำคัญที่สุดของผู้ผลิตก็คือการรักษาฐานให้อยู่ต่อไปได้อย่างมั่นคง ผู้ประกอบการจะต้องมีความใส่ใจและรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีความสม่ำเสมอ การตกแต่งใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม รวมถึงการจะเลือกใช้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพซึ่งกำลังเป็นที่นิยมตามกระแสของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลในเรื่องอาหารการกินและการออกกำลังกาย จึงทำให้อาหารประเภทเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพที่กลายเป็นความนิยมของยุคใหม่ เพราะว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย คอเลสเตอรอลต่ำ ปริมาณไขมันน้อย และมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การเลือกใช้แป้งอัลมอนต์แทนแป้งสาลี วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ หรือการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล สำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน หรือคนที่ต้องการเลี่ยงการรับประทานน้ำตาล (“เทรนด์เบเกอร์รี่” ปลายปี 2021”, 2564)

พญ.วรรณิ นิธิยานันท์ นายกสมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย (2562) และประธานคณะกรรมการเครือข่ายคนไทยไร้พุง ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันประชากรไทยวัยผู้ใหญ่ที่ป่วยเป็นโรคเบาหวาน มีตัวเลขประมาณ 4.8 ล้านคน และอัตราการเสียชีวิตจากโรคเบาหวานในประเทศไทยมีมากถึง 200 รายต่อวัน โดยคาดการณ์ว่าจะมีผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวานเพิ่มสูงขึ้น ภายในปี 2583 ถึง 5.3 ล้านคน มักเกิดภาวะแทรกซ้อนเมื่ออายุเพิ่มขึ้น สาเหตุที่ทำให้เกิดโรคเบาหวานมาจากวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย โรคอ้วน และอายุที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าเบาหวานที่เกิดในวัยรุ่นและผู้ใหญ่วัยต้นนั้น มีข้อมูลชี้ชัดว่าโรคมีความรุนแรงกว่าเบาหวานที่เกิดในวัยผู้สูงอายุและวัยกลางคน ส่งผลให้การตอบสนองต่อการรักษาได้น้อยกว่า ทำให้นำไปสู่โรคแทรกซ้อนต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและรุนแรง (สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย, 2562)

ภาพที่ 1.1: อัตราผู้ป่วยเบาหวานในประเทศไทย



ที่มา: สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย. (2562). โรคเบาหวานในวัยรุ่น. สืบค้นจาก

<https://www.hfocus.org/content/2019/11/18031>.

นอกจากนี้ ยังพบว่า เบาหวานที่เกิดในวัยรุ่นและผู้ใหญ่วัยต้นนั้น มีข้อมูลชี้ชัดว่าโรคมีความรุนแรงกว่าเบาหวานที่เกิดในวัยผู้สูงอายุและวัยกลางคน ส่งผลให้การตอบสนองต่อการรักษาได้น้อยกว่า ทำให้นำไปสู่โรคแทรกซ้อนต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและรุนแรง (สมเกียรติ โภธิสัถย์ และคณะ, 2557) โดยสถิติของโรคเบาหวานในประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป สามารถจำแนกตามเพศ อายุ และเขตการปกครองตามภาพ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1: ความชุกโรคเบาหวานในประเทศไทย

ข้อมูล	NHES 3 [*] (2003-4) ⁵		NHES 4 ^{**} (2008-9) ⁵	
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
อายุ (ปี)				
15-29	2.0	1.6	0.8	0.5
30-44	5.2	5.1	3.7	3.2
45-59	11.4	12.6	8.5	11.6
60-69	13.8	18.9	13.6	19.2
70-79	12.3	15.7	14.3	17.1
80+	10.1	9.2	12.9	10.5
รวมทุกกลุ่มอายุ	6.4	7.3	6.0	7.7
เขตการปกครอง				
ในเขตเทศบาล	8.6	7.8	8.3	9.4
นอกเขตเทศบาล	5.7	7.1	5.0	7.0
รวมทุกเขตการปกครอง	6.4	7.3	6.0	7.7

หมายเหตุ: * FPG ≥ 126 mg/dl หรือผู้ที่กำลังรักษาด้วยการรับประทานยาลดน้ำตาล หรืออินซูลิน

** FPG ≥ 126 mg/dl

ที่มา: สมเกียรติ โภชิตต์, สถิตย์ นิรมิตมหาปัญญา, ชัยชาญ ดีโรจนวงศ์, วีระศักดิ์ ศรีนภากร, นภาศิริวิวัฒนากุล, สติชัย อาชาอินดี และธนพร รัตนสุวรรณ. (2557). โรคเบาหวาน. สืบค้นจาก https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/report/report8_7.pdf.

ตลาดเบเกอรี่มีการเติบโตและการขยายตัวอย่างต่อเนื่องอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าเราจะรับประทานเบเกอรี่มาเนิ่นนานตั้งแต่สมัยก่อนคริสตกาล จนตอนนี้เบเกอรี่ก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่และยังเป็นอาหารหลักที่ผู้บริโภคหลายคนขาดไม่ได้ แต่เทรนด์ความนิยมของเบเกอรี่ก็คงจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ในปี 2020 ที่ผ่านมตลาดเบเกอรี่ทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 349.4 พันล้านดอลลาร์ เทียบได้กับ GDP ของประเทศเดนมาร์กเลยทีเดียว และคาดว่าจะมูลค่าในตลาดเบเกอรี่จะโตได้อีกเฉลี่ยปีละ 3.9% หรือประมาณ 457.4 พันล้านดอลลาร์ในปี 2027 ส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อยู่ที่อเมริกา มีมูลค่าประมาณ 94.2 พันล้านดอลลาร์ และในประเทศจีนที่มีขนาดเศรษฐกิจเป็นอันดับ 2 ในปัจจุบัน โดยคาดการณ์ตลาดเบเกอรี่ของจีน มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 98.2 พันล้านดอลลาร์ ด้วยการเติบโตที่น่าจับตามองถึง 7.1% ต่อปี แต่อาจจะใช้เวลาถึง 7 ปี หรือจนปี 2027 ถึงจะแซงตัวเลขของอเมริกาไปได้ มีอัตราการเติบโตที่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในทวีปยุโรปที่มีการเติบโตเพียง 2% ต่อปี และตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็มีอัตราการเติบโตที่น่าจับตามองอย่างรวดเร็ว คาดการณ์ว่าจะโตถึง 8.33% ต่อปี ไปจนถึงปี 2025 โดยผู้บริโภคใหม่

ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความต้องการคุณค่าบางอย่างเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากขึ้น เช่น เรื่องของสุขภาพ รสชาติและกลิ่นที่แปลกใหม่ ความสดใหม่ และมีมาตรฐานตามหลักศาสนา เช่น ฮาลาล และโคเชอร์ ที่เป็นนวัตกรรมที่จะช่วยผู้ผลิตให้ตอบโจทย์ได้ โดยเฉพาะนวัตกรรมในเรื่องของ รูปร่างที่ดูน่ากินและรสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่หรูหราจะช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาสนใจในผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่และเพิ่มยอดขายได้ด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคยุคใหม่จะมีความฉลาด รู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ ต่อสุขภาพมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ ในประเทศไทย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ เริ่มหันมาชอบเบเกอรี่ที่มีขนาดเล็ก เช่น คูกี้ บราวนี่ มัฟฟิน และขนมปังขนาดพอดี คำ หรือเบเกอรี่ที่กินหมดในมือเดียว เพราะมีราคาถูกและยังให้แคลอรีน้อยกว่า เช่น เค้กสวิสโรล ทาร์ต และขนมปังไส้ต่าง ๆ เช่น ผีอก ถั่วแดง ไข่เค็ม หมูสับ ครีม เป็นต้น ขนมปังสโตล์ญี่ปุ่นก็ได้รับความนิยมในอาเซียนด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยังมองหารสชาติ ใหม่อยู่ตลอด ผู้ผลิตบางรายก็สร้างสรรค์รสชาติเฉพาะเพื่อยกระดับเบเกอรี่ จนบางรสชาติก็กลายเป็น เรื่องธรรมดาไปแล้ว เช่น ใบเตย ไข่เค็ม งาดำ และลิ้นจี่ (“ตลาดเบเกอรี่ กินก็ที่ไม่มีเบื่อ”, 2564)

1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ

ธุรกิจที่จัดตั้งขึ้น คือ ธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ โดยจะให้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่ ให้บริการขนมสูตรพิเศษสำหรับผู้รักสุขภาพ รวมทั้งผู้ที่ป่วยเป็นเบาหวาน เริ่มตั้งแต่การเลือกสรร วัตถุดิบมีคุณภาพที่ดีและมีประโยชน์มาทำเบเกอรี่ ที่ไม่ได้มีแค่รสชาติที่อร่อย แต่ยังมีประโยชน์ต่อ สุขภาพ และเป็นขนมที่แคลอรีต่ำเหมาะสำหรับผู้ควบคุมน้ำหนักให้เลือกรับประทาน ซึ่งถือว่าเป็น ทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ต้องการรับประทานขนมเบเกอรี่ที่ดีต่อสุขภาพจริง ๆ และในส่วนของช่องทาง ในการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือไลน์ เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการสื่อสารหรือการสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

เริ่มจากที่ตัวเองเป็นคนชอบรับประทานเบเกอรี่อยู่แล้ว ทำให้เกิดความชื่นชอบและความ สนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แต่หากจะรับประทานเบเกอรี่ในปริมาณที่ไม่เหมาะสมหรือมาก เกินกว่าที่ร่างกายจะได้รับ จึงทำให้เกิดความกังวลในเรื่องสุขภาพและมีน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้น ประกอบ กับคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่เริ่มหันมาดูแลตัวเองกันมากขึ้น เทรนด์รักสุขภาพกำลังมาแรง ทำให้เกิด ไอเดียที่น่าสนใจในการทำแผนธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพขึ้นมา เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของ คนที่รักสุขภาพและผู้ป่วยที่เป็นเบาหวานหรือโรคอ้วน สามารถรับประทานได้ในปริมาณที่เหมาะสม

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ต่าง ๆ โดยที่วัตถุดิบในการทำเบเกอรี่นั้นจะต้องมีคุณภาพที่ดีและมีมาตรฐานความปลอดภัยให้กับร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

การพัฒนาและผลิตเมนูสุขภาพใหม่ ๆ อยู่ตลอด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและทำการตลาดให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่เพื่อสุขภาพให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

สูตรเบเกอรี่ วัตถุดิบที่มีคุณภาพและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำเบเกอรี่ ทรัพยากรบุคคลภายในธุรกิจไม่ว่าจะเป็นพนักงานขายและแอดมินที่ช่วยให้ดูแลเพจให้กับธุรกิจและคอยตอบคำถามให้กับลูกค้า

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนอุปกรณ์การทำเบเกอรี่ และค่าบรรจุภัณฑ์อาหาร ค่าเช่าพื้นที่ร้าน เงินเดือนพนักงานและค่าสาธารณูปโภค รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

เบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่นำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเป็นสิ่งสำคัญ โดยจะต้องมีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีสุขภาพที่ดี รสชาติอร่อยและมีความสดใหม่

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ทางร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีเพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคสอบถามปัญหาเกี่ยวกับเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ จะมีแอดมินคอยตอบคำถามให้กับผู้บริโภคและให้ความช่วยเหลือในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในด้านสุขภาพอีกด้วย

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ช่องทางออนไลน์ ช่องทางออฟไลน์ (หน้าร้านค้า)

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยแบ่งเป็นกลุ่มคนเป็นเบาหวาน คนที่รักสุขภาพ ผู้ที่ควบคุมน้ำหนักที่มีความสนใจในเรื่องของสุขภาพ อาหาร รูปร่างและการออกกำลังกาย

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้หลักของธุรกิจจะมาจากการขายเบเกอรี่ให้แก่ผู้บริโภคจากหน้าร้านและออนไลน์

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ที่ทางร้านจะจัดจำหน่ายสินค้าหลักให้แก่ผู้บริโภค ดังนี้

2.1.1 ลูกเกดธัญพืช เพราะมีส่วนผสมของคาร์โบไฮเดรตและมีไฟเบอร์สูงจากธัญพืชชนิดต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกที่ดีมากสำหรับผู้ที่เป็นเบาหวาน จะช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด

2.1.2 บราวนี่สูตรสุขภาพ หวานน้อย สำหรับคนที่ชอบรับประทานคาร์โบไฮเดรต โดยทางร้านจะปรับสูตรให้เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพมากขึ้น

2.1.3 บานอฟฟี สูตรไม่อ้วนแน่นอน เพราะไม่มีส่วนผสมของไข่ นม น้ำตาล และวิปครีม แต่จะได้ความหวานจากผลไม้ รับประทานความอร่อย

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

ธุรกิจเบเกอรี่ไม่ได้มีผลกระทบจากการเมืองโดยตรง แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศ ล่าสุดภาครัฐจำเป็นต้องยกระดับความเข้มงวดผ่านมาตรการล็อกดาวน์-เคอร์ฟิวในพื้นที่เสี่ยง มีผลกระทบต่อเนื่องต่อการปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางการเมืองส่งผลกระทบต่อธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพไม่มากนัก

ในด้านกฎหมายเบเกอรี่จัดเป็นอาหารประเภทที่ 3 ตาม พ.ร.บ. อาหาร พ.ศ. 2522 จะต้องมีการแสดงฉลากอาหารที่ได้มาตรฐาน โดยหลัก ๆ จะต้องประกอบด้วยเลขสารบบอาหารหรือเลขอย. วันที่ผลิตและวันหมดอายุ ส่วนประกอบของอาหาร และที่อยู่สถานที่ผลิต (ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการจัดการสารและของเสียอันตราย, 2551)

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สภาวะเศรษฐกิจที่หดตัวในทุกธุรกิจ อาจมีผลกระทบต่อการบริโภคและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จากความผันผวนและความไม่แน่นอนของสภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ และค่าแรงที่ปรับตัวขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องแบกรับภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้น รวมถึงภาระรายจ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้ของครัวเรือนทั่วประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อกำลังการซื้อของผู้บริโภคที่ลดน้อยลง และผู้บริโภคยังคงต้องประหยัดและใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการโดยรวมของธุรกิจ แม้ว่าธุรกิจจะได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจจึงทำให้ธุรกิจต้องดำเนินไปด้วยความรอบคอบ พร้อมกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นยอดขาย ทำให้ธุรกิจเบเกอรี่ไม่ได้มีผลกระทบมากนัก

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

สภาพแวดล้อมด้านสังคมในปัจจุบันมีการใช้เวลาว่างในการเล่นอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการกันมากขึ้น โดยจะมีการแชร์ การรีวิวสินค้าและบริการ แชร์กิจกรรมรูปภาพต่าง ๆ เช่น รูปภาพเบเกอรี่ รูปภาพบรรยากาศในร้านผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย สื่อให้เห็นถึงความชอบและรสนิยมของผู้แชร์

ในส่วนของวิธีการกินอาหารของคนไทยที่ถูกสุกสละลักษณะตามแบบวัฒนธรรมไทย คือการสร้างค่านิยมการกิน ให้เลือกกินอาหารที่มีคุณภาพที่ดีต่อร่างกาย เมื่อรับประทานของหวานแล้วจะต้องรับประทานของหวานเป็นลำดับถัดไป ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อในทางที่ดีต่อธุรกิจ

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

การใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นโอกาสที่ธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพโฆษณาสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และอัปเดตสินค้าใหม่ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีการแชร์กิจกรรมต่าง ๆ ส่งต่อไปยังผู้บริโภคใหม่ ๆ ทำให้รับรู้กันอย่างกว้างขวางในสังคมออนไลน์

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

วัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพราคาซื้อขายสูงกว่าวัตถุดิบธรรมดาทั่วไปและมีให้เลือกอยู่จำนวนมาก สามารถหาซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้ตามความต้องการ ดังนั้นอำนาจต่อรองผู้จำหน่ายวัตถุดิบจึงอยู่ในระดับปานกลาง (+/-)

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ส่งผลให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อค่อนข้างสูง เนื่องจากธุรกิจเบเกอรี่ที่เปิดตัวเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ผู้บริโภคจึงหันมาเลือกสิ่งที่เป็นประโยชน์และดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจในคุณค่าทางสารอาหาร ความเข้าใจผิดในด้านโภชนาการ และการใช้ต้นทุนสินค้าเพื่อสุขภาพที่สูงทำให้มีราคาสูงกว่าเบเกอรี่ทั่วไป จึงต้องมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับลบ (-)

2.3.3 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry within an Industry)

การแข่งขันระหว่างธุรกิจภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพรสชาติที่อร่อย น่ารับประทาน ร้านเบเกอรี่จึงต้องหาจุดเด่นและความแตกต่างของแต่ละร้าน เพื่อ

ตอบสนองความต้องการและเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ดังนั้นสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง (+/-)

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนสำหรับเบเกอรี่เพื่อสุขภาพนั้นอยู่ในระดับต่ำ เพราะเบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะทางในการทำโดยเฉพาะเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่ต้องมีความชำนาญหรือเข้าใจในการทำให้เหมาะต่อโภชนาการที่ได้รับต่อวันที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ดังนั้นภัยจากสินค้าทดแทนสินค้าอยู่ในระดับบวก (+)

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

เนื่องจากในปัจจุบันกำลังมีกระแสนิยมและผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ธุรกิจเบเกอรี่ เพื่อสุขภาพยังเป็นธุรกิจที่ยังได้รับการตอบสนองที่ดีและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ทำให้มีร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเปิดใหม่หลายร้าน ผู้ผลิตจึงหันมาผลิตสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกันอย่างมากขึ้น ดังนั้นภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับลบ (-)

2.4 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.4.1.1 Lydia & Samit

คุกกี Lydia & Samit เป็นสูตรโฮมเมดคุกกีแบบดั้งเดิม (Old-fashioned Cookies) ซึ่งเป็นมรดกมาจากคุณยาย ช่วงแรก ๆ ก็ได้ทำแจกให้เพื่อนฝูง ญาติพี่น้องในช่วงเทศกาลต่าง ๆ จนหลายคนติดใจก็เริ่มสั่งซื้อทุกเทศกาล โดยเฉพาะช่วงปีใหม่จะมากเป็นพิเศษทุกปี จนกระทั่งกลายมาเป็นแบรนด์คุกกี Lydia & Samit เปิดบริการตั้งแต่ 09.00-10.00 น. ปิดทำการวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยได้ทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง ดังต่อไปนี้ 1) ร้านค้าทั่วไป 2) เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ 3) ในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อและร้านกาแฟหลายแห่ง ปัจจุบันมีคุกกี 2 แบบ

1) คุกกีคลีนสุขภาพ (Healthy Cookies) เป็นคุกกีที่พัฒนาสูตรสำหรับผู้รักสุขภาพ ผู้ชอบออกกำลังกาย ผู้เป็นเบาหวาน คุณแม่ตั้งครรภ์ที่มีภาวะเสี่ยงเบาหวาน ผู้แพ้นมวัว ผู้ทานเจและมังสวิรัต (Vegan & Vegetarian) และทุกคนในครอบครัว

2) คุกกีคลาสสิกโฮมเมด (Classic Homemade Cookies) ที่ใช้สูตรและส่วนผสมแบบดั้งเดิมสมัยคุณยายยังสาวสไตล์ Old Fashioned Cookies ให้ความอร่อยหอมมันของเนยสดแท้ แป้งสาลีและวัตถุดิบคุณภาพสูง

จุดแข็ง

- 1) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ
- 2) การเอาใจใส่ให้บริการ หากเกิดปัญหาพร้อมรับผิดชอบและแก้ไขให้กับลูกค้า

จุดด้อย

- 1) มีขนมให้เลือกน้อย
- 2) มีการปรับเปลี่ยนสูตรการทำขนม ทำให้มีรสชาติที่ไม่คงที่

ภาพที่ 2.1: ผลิตภัณฑ์จากร้าน Lydia & Samit



2.4.1.2 Meloliz

จุดเริ่มต้นมาจากหนึ่งใน 4 หุ่น ที่ชื่นชอบการทานเบเกอรี่อย่างมากแต่ประสบปัญหาเรื่องรูปร่าง ต่อมาจึงหันมาออกกำลังกายและรับประทานอาหารคลีน แต่อาหารคลีนกลับไม่ตรงกับความต้องการเมื่อคุณลากด้านข้าง เพราะส่วนผสมต่าง ๆ ยังเป็นอุปสรรคต่อการดูแลสุขภาพอยู่ สำหรับการทำธุรกิจเบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ Meloliz เป็นการทำขนมเพื่อสุขภาพ ใช้วัตถุดิบที่เป็นประโยชน์ต่อการบริโภคโดยไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น การใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาลในการให้ความหวาน เป็นต้น ผลที่ได้คือส่งผลดีต่อสุขภาพและการควบคุมน้ำหนักได้ดี ป้องกันเบาหวานหรือโรคไตที่เกิดจากการทานรสเค็มมาก นอกจากการคัดเลือกวัตถุดิบแล้ว ยังให้ความสำคัญในการทำเบเกอรี่เพื่อให้รสชาติไม่แตกต่างจากเบเกอรี่ทั่วไปมากนัก คงความอร่อยเอาไว้เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค โดยสูตรที่ใช้เป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน

จุดแข็ง

- 1) ธุรกิจเบเกอรี่ที่มาพร้อมกับจุดเด่นที่น่าสนใจ มาพร้อมกับการผลิตสินค้าให้ตรงกับกระแสสุขภาพ เพราะมีการใช้วัตถุดิบดัดแปลงให้ตอบโจทย์สุขภาพมากที่สุด

2) มีเมนูหลากหลายให้เลือก

จุดอ่อน

- 1) เบเกอรี่มีราคาค่อนข้างสูง
- 2) คนส่วนใหญ่รู้จักร้านผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าเป็นจำนวนน้อย

ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างเมนูของร้าน Meloliz



2.4.1.3 Bestie - Healthy Goodies

เป็นธุรกิจร้านขนมเพื่อสุขภาพออนไลน์ ที่ยังไม่มีหน้าร้านจะขายเฉพาะช่องทางจำหน่ายออนไลน์และมีการเปิดรับตัวแทนจำหน่าย เปิดบริการทุกวัน มีราคาขายตั้งแต่ 65-150 บาท

จุดแข็ง

- 1) รสชาติดีและไม่หวานเกินไป
- 2) จัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้า

จุดอ่อน

- 1) ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักในตลาดมากนัก
- 2) มีการปรับสูตรใหม่อยู่เรื่อย ๆ ทำให้รสชาติยังไม่คงที่

ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างเมนูของร้าน Bestie-Healthy Goodies



2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.4.2.1 BAKIE DE BAKO

ร้านเค้กเพื่อสุขภาพที่คนรักสุขภาพทั้งหลายต้องไม่พลาด จุดเด่นของร้านนี้ต้องบอกเลยว่าเพื่อสุขภาพที่แท้จริง โดยทางร้านจะใช้น้ำมันรำข้าวแทนไขมันจากเนย ใช้ผลไม้สด ไม่ใช้น้ำตาล สไตล์ Low Fat และไม่ใช้วัตถุกันเสีย และใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติล้วน ๆ ซึ่งทางร้านจะทำเค้กทุกวัน และไม่ทิ้งไว้ค้างคืน ทำให้มั่นใจได้เลยว่าผู้บริโภคจะได้ทานเค้กที่สดใหม่ทุกวัน และมีรับทำขนมสำหรับผู้แพ้อาหารและสอนทำเค้กด้วย เปิดบริการตามปกติทุกวัน เวลา 10:00 - 19:00 น. ปิดวันอาทิตย์

จุดแข็ง

- 1) นอกจากเป็นร้านขายเบเกอรี่แล้ว มีการรับทำขนมและเปิดสอนให้ผู้ที่สนใจทำเบเกอรี่เพื่อสุขภาพอีกด้วย
- 2) ทำสดใหม่ทุกวัน
- 3) การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

จุดอ่อน

- 1) ขนมเค้กบางชนิดที่ไม่อร่อยถูกปากผู้บริโภค
- 2) ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนัก

ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างเมนูของร้าน BAKIE DE BAKO



2.4.2.2 Theera: The Original Healthy Bake Room

เป็นธุรกิจคาเฟ่เพื่อสุขภาพ การตกแต่งร้านนี้จะเป็นสไตล์เรียบง่าย มีกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่นนิด ๆ สามารถนั่งรับประทานที่ร้าน และมีบริการส่งเดลิเวอรี่ด้วย ร้านตั้งอยู่ที่ ซ. สุขุมวิท 42 เปิดให้บริการตามปกติทุกวัน เวลา 08:00 - 17:00 น.

จุดแข็ง

- 1) หลากหลายเมนูให้เลือกทั้งของคาวและของหวานเพื่อสุขภาพ
- 2) เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพ ที่สามารถนั่งรับประทานที่ร้านได้

จุดอ่อน

- 1) ราคาอาหารและเบเกอรี่ค่อนข้างสูง

ภาพที่ 2.5: บรรยากาศร้าน Theera: The Original Healthy Bake Room



ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างเมนูร้าน Theera: The Original Healthy Bake Room



2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

ในปัจจุบันผู้คนหันมาดูแลสุขภาพตัวเองกันมากขึ้น เบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่ตอบสนองของคนรักสุขภาพที่ผู้บริโภคมีความต้องการ นอกจากเบเกอรี่เพื่อสุขภาพแล้ว ยังมีสินค้าทดแทนที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอีกมาก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาหารคลีน เป็นต้น

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factors)

2.5.1 ทำเลที่ตั้ง

การเปิดธุรกิจควรอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สถานที่ตั้งไม่ควรอยู่ห่างจากตัวเมืองจนเกินไป เพราะอาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกลำบากที่ต้องขับรถ เป็นเวลานาน ๆ จนตัดสินใจไม่มาใช้บริการ นอกจากนี้การเลือกทำเลที่อยู่ใกล้กับร้านค้าอื่น ๆ จะสามารถเพิ่มโอกาสในการขายให้กับธุรกิจได้ และทำเลที่ตั้งควรมีที่จอดรถ จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

2.5.2 รสชาติของเบเกอรี่

ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญที่สุดในการเปิดธุรกิจเบเกอรี่ คือ รสชาติเบเกอรี่อร่อย ถูกปากผู้บริโภค ต่อให้ธุรกิจอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี ตกแต่งร้านสวยหรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจขนาดไหน หากรสชาติเบเกอรี่ไม่อร่อยไม่ถูกปากผู้บริโภค ก็อาจจะทำให้ธุรกิจไม่สามารถอยู่ได้นาน

2.5.3 การให้บริการ

การให้บริการที่ดีและเอาใจใส่แก่ผู้บริโภค มีมาตรฐานการบริการที่สม่ำเสมอเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นปัจจัยของความสำเร็จที่สำคัญในการเปิดธุรกิจ เพราะต่อให้รสชาติขนมอร่อย แต่การบริการที่แย่ อาจทำให้ผู้บริการไม่มาใช้บริการอีก

2.5.4 ตราของสินค้า

การสร้างตราของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ต้องมีจุดเด่นและมีความแตกต่างที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้สิ่งที่น่าสนใจในตัวสินค้าและบริการ นอกจากนี้ทางร้านมีการพัฒนาธุรกิจอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ จัดโปรโมชั่น สร้างความน่าสนใจด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายใหม่หันมาสนใจได้มากขึ้น



บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ



3.2 แผนกลยุทธ์

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่มีรสชาติอร่อย มีประโยชน์เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างสุขภาพที่ดีของคนรักสุขภาพ

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) เป็นเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อมอบคุณค่าทางโภชนาการให้แก่ผู้บริโภค
- 2) พัฒนาธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพและสร้างสรรค์เมนูเพื่อสุขภาพใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) ภายในปีแรก จะต้องสร้างตราสินค้าและเมนูทางร้านให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 2) ภายใน 6-12 เดือน เบเกอรี่เพื่อสุขภาพจะได้รับการตอบรับที่ดีและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค
- 3) ภายใน 12 เดือน เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ โดยการทำการตลาดให้เป็นที่รู้จักและลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) รักษาคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐาน
- 2) ภายใน 3-5 ปี พัฒนาเมนูใหม่ ๆ ออกมาจำหน่ายเพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ (SWOT Analysis)

3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) รสชาติที่ดีและคุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
- 2) มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม สามารถดึงดูดใจลูกค้า
- 3) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาของสินค้า
- 4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภครับประทานแล้วไม่รู้สึกผิด
- 5) ทางร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพจะให้ความสำคัญในการบริการให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มคนที่รักสุขภาพและคนเป็นเบาหวาน

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) เป็นธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่เปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และไม่มีประสบการณ์ในการบริหารงาน
- 2) การสื่อสารกับผู้บริโภคยังไม่ครอบคลุม
- 3) มีต้นทุนของวัตถุดิบสูง เพราะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพราคาค่อนข้างสูงมาทำเบเกอรี่

3.3.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) ผู้บริโภคยุคใหม่ในปัจจุบันหันมาดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น รู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และพร้อมที่จะจ่ายเงินในการซื้อสินค้า แม้ว่าสินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงก็ตาม
- 2) ผู้ป่วยเบาหวานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเบาหวานมีความต้องการบริโภคสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ และเป็นผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อสูง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย
- 3) การใช้โซเชียลมีเดีย เป็นโอกาสให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้น และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า มีการพูดคุย แนะนำและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

3.3.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) เนื่องจากสินค้าเป็นเบเกอรี่ที่ภายนอกไม่ได้มีความแตกต่างกับสินค้าตัวอื่นมาก จึงต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้มีความแตกต่าง

2) ผู้บริโภคบางคนเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาต่าง ๆ ของสินค้าเพื่อสุขภาพ และเข้าใจผิดด้านราคาที่สูงกว่าเบเกอรี่ธรรมดาทั่วไป จึงการต้องมีการให้คำแนะนำและให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.4.1.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

1) การนำวัตถุดิบที่มีมาตรฐานมาใช้จะช่วยให้เบเกอรี่คุณภาพและตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพที่ดีแก่ผู้บริโภคได้

2) การใช้เทคโนโลยีมาช่วยพัฒนาสูตรเบเกอรี่ร่วมกับนักโภชนาการ เพื่อให้ได้สินค้าเบเกอรี่ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มคนเป็นเบาหวานและคนที่รักสุขภาพ

3.4.1.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

1) ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของเบเกอรี่ทั่วไปกับเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจ

2) มีการให้ข้อมูลด้านโภชนาการที่เหมาะสม ชี้ให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเพื่อสุขภาพที่ดี

3.4.1.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

1) เป็นร้านใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายเช่นกัน

2) ต้นทุนการผลิตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีราคาสูงกว่าเบเกอรี่ทั่วไป แต่มีความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการกว่าเบเกอรี่ทั่วไป โดยเน้นการกลุ่มคนเป็นเบาหวานและผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพที่ดี

3.4.1.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

1) มีการพูดคุยแนะนำข้อมูลด้านสุขภาพและประโยชน์ของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพอย่างเป็นกันเอง

2) การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของร้านเบเกอรี่เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทานเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

3.4.2 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

ในระดับองค์กร ทางธุรกิจจะเลือกใช้กลยุทธ์แบบเน้นการเติบโตหรือ Growth Strategy เนื่องจากตลาดของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อเนื่องอย่างรวดเร็ว เพราะว่าตลาดในปัจจุบันความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพค่อนข้างสูง ธุรกิจจึงเริ่มลงทุนในพื้นที่ใกล้เคียงโรงพยาบาล

และอยู่ในย่านธุรกิจที่มีประชากรหนาแน่นทำให้สะดวกในการใช้บริการง่ายต่อการจัดส่งและรับวัตถุดิบ โดยส่วนใหญ่มีลูกค้าเป้าหมายอยู่ในบริเวณนี้ค่อนข้างมาก รวมทั้งมีการขยายฐานลูกค้า เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และมีการปรับปรุงพัฒนาเมนูเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการรับรู้ของตราสินค้าและมีการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและเข้าถึงง่าย เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายให้ได้มากที่สุด

3.4.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

จะเลือกใช้กลยุทธ์แบบเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ (Differentiation) โดยธุรกิจจะตั้งใจพัฒนาเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และรสชาติที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้ และสิ่งสำคัญคือธุรกิจยังสร้างความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และความสดใหม่ของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ โดยมีกลยุทธ์ทางธุรกิจ ดังนี้

- 1) การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน
- 2) จัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำเบเกอรี่ มีขั้นตอนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภค
- 3) ตรวจสอบและตรวจสอบสินค้าก่อนวางจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทุกครั้ง
- 4) รับฟังคำติชมจากผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและพึงพอใจได้ รวมทั้งพร้อมที่จะตอบคำถามและให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็ว

3.4.4 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

โดยทางธุรกิจจะมีการกำหนดหน้าที่ในการทำงานออกเป็น 3 สายงานหลัก ดังต่อไปนี้

- 1) ฝ่ายการบริการ จะมีหน้าที่หลักคือการต้อนรับลูกค้าในร้าน รวมทั้งทางออนไลน์ด้วย โดยจะมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ และสร้างการบริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ
- 2) ฝ่ายการผลิต จะมีหน้าที่ในควบคุมดูแลการผลิต ตรวจสอบคุณภาพเบเกอรี่ และพัฒนาสูตรเบเกอรี่ให้มีรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการตามความต้องการของผู้บริโภค
- 3) ฝ่ายขายและการตลาด มีหน้าที่ในการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางหน้าร้านและออนไลน์ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและรับรู้ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

แผนธุรกิจเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจที่ยังไม่ได้เปิดให้บริการ ซึ่งจัดอยู่ในประเภทธุรกิจเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพสำหรับคนรักสุขภาพและคนเป็นเบาหวาน จึงจำเป็นต้องศึกษาวิจัยข้อมูลทางการตลาดและผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ราคาที่พร้อมจะจ่าย ซึ่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยตลาด สามารถนำไปวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับธุรกิจ

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการในการเลือกซื้อสินค้า
- 4.1.2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ
- 4.1.3 เพื่อศึกษาข้อมูลวิจัยตลาด สามารถนำไปวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการในการเลือกซื้อสินค้า
- 4.2.2 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ
- 4.2.3 สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลวิจัยตลาด นำมาวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสอบถามแบบออนไลน์ คือ กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-60 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ มีทั้งเพศชายและเพศหญิง

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้เครื่องมือในการศึกษาและวิเคราะห์ในรูปแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะเก็บข้อมูลในรูปแบบการสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการ

การวิเคราะห์และวางแผนของธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ในอนาคต ซึ่งงานวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

4.6 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทั้งหมด 110 ราย แบ่งเป็น เพศชาย 42 คน เพศหญิง 68 คน มีรายละเอียดในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	สัดส่วน
1. เพศ		
หญิง	68	61.8
ชาย	42	38.2
รวม	110	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	14	12.7
20 – 30 ปี	38	34.5
31 – 40 ปี	23	20.9
41 – 50 ปี	15	13.6
51 – 60 ปี	14	12.7
มากกว่า 60 ปี	6	5.5
รวม	110	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมปลาย	33	30
อนุปริญญา/เทียบเท่า	21	19.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	สัดส่วน
ปริญญาตรี	41	37.3
ปริญญาโท	11	10
ปริญญาเอก	4	3.6
รวม	110	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	14	12.7
ธุรกิจส่วนตัว	33	30
พนักงานบริษัทเอกชน	35	31.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	9.1
อื่น ๆ	18	16.4
รวม	110	100
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	31	28.2
15,001 - 20,000 บาท	46	41.8
20,001 - 30,000 บาท	22	20
30,001 - 40,000 บาท	7	6.4
40,001 - 50,000 บาท	2	1.8
50,000 บาทขึ้นไป	2	1.8
รวม	110	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็น 34.5% มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น 37.3% ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 31.8% และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 41.8% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	สัดส่วน
1. เหตุผลในการซื้อสินค้าเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ (ตอบหลายข้อ)		
รสชาติและคุณภาพ	98	89.1
ราคาสมเหตุสมผล	78	70.9
รูปลักษณ์เบเกอร์รี่สวยงาม น่ารับประทาน	70	63.6
ร้านที่มีชื่อเสียง	35	31.8
หาซื้อได้ง่าย	41	37.3
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	40	36.4
รวม	362	331.8
2. ความถี่ในการรับประทานเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์		
น้อยกว่า 2 ครั้ง	32	29.1
2-5 ครั้ง	58	52.7
5-10 ครั้ง	15	13.6
มากกว่า 10 ครั้ง	5	4.5
รวม	110	100
3. ราคาเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคยอมรับได้		
ไม่เกิน 100 บาท	38	34.5
101-150 บาท	39	35.5
151-200 บาท	20	18.2
201-250 บาท	8	7.3
มากกว่า 250 บาท	5	4.5
รวม	110	100
4. การเลือกซื้อประเภทเบเกอร์รี่ที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน (ตอบหลายข้อ)		
บราวนี่	63	57.3
คุกกี้ธัญพืช	74	67.3
บานอฟฟี	54	49.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	สัดส่วน
ขนมปัง	53	48.2
รวม	244	221.7
5. สนใจ/ไม่สนใจเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ		
สนใจ	91	82.7
ไม่สนใจ	19	17.3
รวม	110	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ เพื่อสุขภาพ คือ รสชาติอร่อย มากที่สุด 89% รองลงมา คือ ราคาสมเหตุสมผล คิดเป็น 60.8% รูปลักษณ์เบเกอร์รี่สวยงาม น่ารับประทาน คิดเป็น 63.6% หาซื้อได้ง่าย คิดเป็น 37.3% มีโปรโมชั่นหลากหลาย คิดเป็น 36.4% และน้อยที่สุดคือ ร้านที่มีชื่อเสียง คิดเป็น 31.8% ตามลำดับ

ความถี่ในการรับประทานเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ สัดส่วนสูงสุดคือ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 52.7% รองลงมา คือ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 29.1% 5-10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 13.6% และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 4.5% ตามลำดับ

ราคาเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคยอมรับได้ มีระหว่าง 101-150 บาท มีสัดส่วนสูงสุดคิดเป็น 35.5% รองลงมา คือไม่เกิน 100 บาท คิดเป็น 34.5% และ 151-200 บาท คิดเป็น 18.2% น้อยที่สุดคือ มากกว่า 250 บาท คิดเป็น 4.5% ตามลำดับ

การเลือกซื้อประเภทเบเกอร์รี่ที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน คือ คุกกี้ธัญพืช คิดเป็น 67.3% รองลงมาคือ บราวนี่ คิดเป็น 57.3% บานอฟฟี 49.1% และน้อยที่สุด คือ ขนมปัง 48.2% ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่ามีความสนใจเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ มีสูงถึง 82.7%

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

- 5.1.1 เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเป็นที่รู้จักในตราสินค้า
- 5.1.2 เพื่อสร้างอัตราการเติบโตของยอดขาย 5% จากกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- 5.1.3 เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยทางการตลาด โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อแบ่งส่วนทางการตลาดตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- 5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา
- 5.2.2 พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ประเภทเบเกอรี่ที่นิยม เหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการบริโภคและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ
- 5.2.3 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีหลายปัจจัย เช่น ด้านราคา คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์

5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

จากการทำส่วนแบ่งทางการตลาดข้างต้นและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

1) กลุ่มลูกค้าที่ดูแลสุขภาพ เป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี เพศชายและเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-50,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มลูกค้าที่ดูแลสุขภาพในเรื่องการรับประทานอาหาร และผู้ที่ควบคุมน้ำหนักที่มีเป้าหมายในการดูแลสุขภาพและรักษารูปร่างของตนเอง เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบการออกกำลังกาย เช่น เวย์นหรือฟิตเนส มีความสนใจและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณประโยชน์ คุณภาพของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมากกว่าราคาของเบเกอรี่ที่รับประทาน

2) กลุ่มลูกค้าที่เป็นโรคเบาหวาน เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีรายได้ประมาณ 15,000-50,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีปัญหาด้านสุขภาพ หรือมีความเสี่ยงในการเกิดโรคเบาหวานและโรคอ้วนสูง เกิดจากการรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์และชอบรับประทานขนมหวานเป็นประจำ ทำให้ร่างกายได้รับน้ำตาลเกินปริมาณที่กำหนด ซึ่งกลุ่มลูกค้า

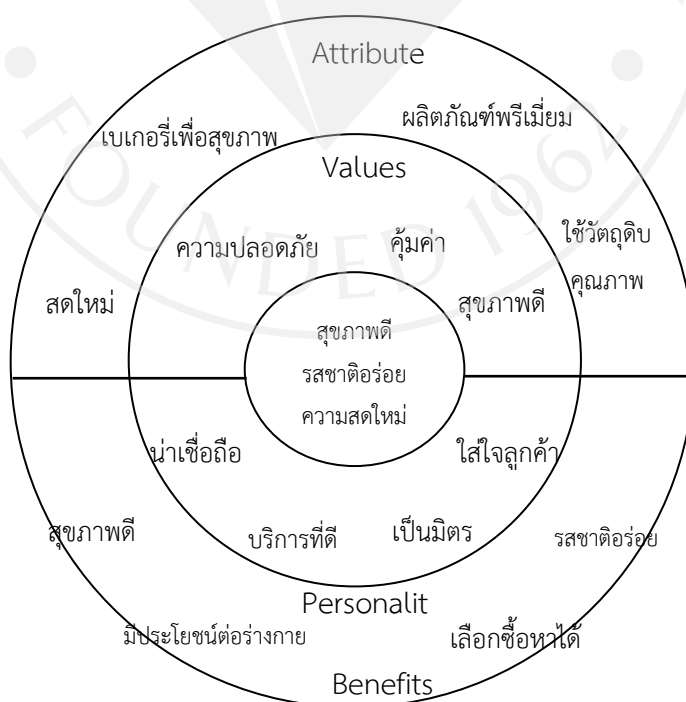
กลุ่มนี้จะมีความต้องการดูแลสุขภาพโดยการเลือกรับประทานเบเกอรี่เพื่อสุขภาพให้เหมาะสมกับร่างกาย เป็นตัวช่วยในการรักษาสุขภาพให้ห่างไกลจากการเจ็บป่วยได้

5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป เป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุ 18-35 ปี เพศหญิงและเพศชาย อยู่ในช่วงวัยรุ่น วัยทำงาน พนักงานออฟฟิศ มีรายได้ปานกลางที่มีกำลังซื้อสูง เพราะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพ รวมถึงรสชาติดีและการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้เรื่องราคาไม่เป็นปัญหาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้หากได้สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นกลุ่มลูกค้าที่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพของตนเองทั้งการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และการออกกำลังกาย และมีพฤติกรรมที่ชอบรับประทานเบเกอรี่หรือขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลเสียเกี่ยวกับรูปร่างได้ ดังนั้นกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะเลือกรับประทานเบเกอรี่เพื่อสุขภาพให้เหมาะสมกับร่างกาย เป็นตัวช่วยในการดูแลสุขภาพรูปร่างสำหรับผู้ที่ชอบทานเบเกอรี่

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (P: Positioning)

5.4.1 Brand DNA

ภาพที่ 5.1: Brand DNA

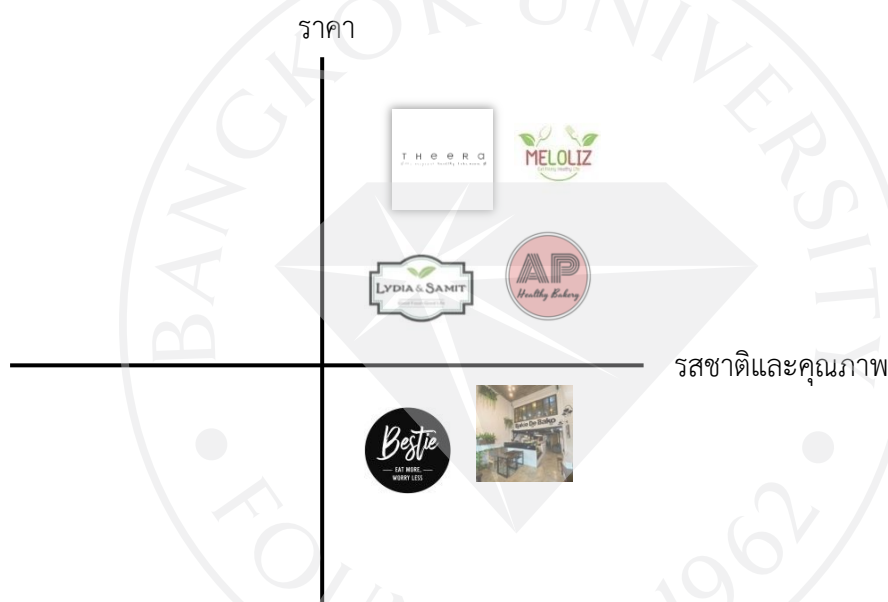


5.4.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

จากข้อมูลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง ทำให้สามารถประเมินและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการทำเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ และปัจจัยหลักอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้จากการให้ผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จึงสามารถกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ได้ดังนี้

5.4.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.2: แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)



จากการวางตำแหน่งตราสินค้าข้างต้น ร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพได้วางตำแหน่งที่โดดเด่นในเรื่องของรสชาติ คุณภาพและราคา จากผลการสำรวจพบว่าพฤติกรรมที่ผู้ทำแบบถามเลือกรับประทานเบเกอรี่เพื่อสุขภาพคือพิจารณาจากรสชาติและคุณภาพ 89.1% ราคา 70.9% ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ของราคา รสชาติและคุณภาพเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยทางร้านจะให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการทำเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ มีประโยชน์ต่อร่างกายและรสชาติที่อร่อย ใส่ใจในการผลิตทุกขั้นตอน เหมาะสมกับราคาที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด นอกจากนี้ทางร้านยังเน้นในเรื่องของความสะอาดและความสดใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มั่นใจว่าจะได้รับเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่มีความสดใหม่และมีประโยชน์ต่อร่างกายอีกด้วย

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

สินค้าของร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ทางร้านจะจัดจำหน่ายสินค้าหลัก ๆ ให้แก่ผู้บริโภค ดังนี้

1) คุกกี้ธัญพืช เพราะมีส่วนผสมของคาร์โบไฮเดรต และมีไฟเบอร์สูงจากธัญพืชชนิดต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกที่ดีมากสำหรับผู้ที่เป็นเบาหวาน จะช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ทางร้านจะใช้ธัญพืชเกรตพรีเมียมจากบริษัทเรนโบว์ฟู้ดนำเข้าจากประเทศอเมริกาที่มีคุณภาพ โรงงานนำเข้าและสินค้าได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ภาพที่ 5.3: คุกกี้ธัญพืช



2) บราวนี่สูตรสุขภาพ หวานน้อย บราวนี่สูตรสุขภาพ หวานน้อย สำหรับคนที่ชอบรับประทานคาร์คซ็อกโกแลต โดยทางร้านจะปรับสูตรให้เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพมากขึ้น

ภาพที่ 5.4: บราวนี่สุขภาพ



3) บานอฟฟี สูตรไม่อ้วนแน่นอน เพราะไม่มีส่วนผสมของ ไข่ นม น้ำตาล และวิปครีม แต่รับประกันความอร่อยด้วยความหวานจากผลไม้

ภาพที่ 5.5: บานอฟฟี



ในส่วนของเมนูเบเกอรี่ ทางร้านจะมีการพัฒนาปรับปรุงและเพิ่มเมนูเพื่อสุขภาพใหม่ๆ อยู่เสมอ และมีจุดเด่นของสินค้าที่ใช้ส่วนผสมสูตรพิเศษของการทำเบเกอรี่สำหรับผู้ดูแลสุขภาพ เพื่อให้ได้คุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีการออกแบบสินค้าให้มีความสวยงาม น่ารับประทาน และมีการบริการที่ใส่ใจแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ พุดคุยและให้คำแนะนำเกี่ยวกับเบเกอรี่ เพื่อสุขภาพอย่างเป็นกันเอง

5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการเก็บข้อมูลโดยสอบถามราคาจากผู้บริโภคยอมรับได้หรือเต็มใจจะจ่ายสินค้าเบเกอรี่ เพื่อสุขภาพเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 100–150 บาทต่อเมนู และราคาสินค้าของคู่แข่งในตลาดอยู่ที่ประมาณ 80–200 บาท ดังนั้นทางร้านจะใช้กลยุทธ์ทางราคาแบบ High value Strategy เป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า มีราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การตั้งราคาในเชิงจิตวิทยา คือกลยุทธ์ราคาเลขคี่ (Odd Pricing) ส่วนใหญ่ที่นิยมกันมากคือการลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 89 บาท 99 บาท โดยการตั้งรา ในเชิงจิตวิทยาลูกค้าจะรู้สึกว่าร่าราคาไม่แพงมากนัก และคุ้มค่าที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น ราคาของสินค้ามีรายละเอียดดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: การแสดงราคาของสินค้า

รายการ	หน่วย/ชิ้น	ราคา (บาท)
คุกกี้ธัญพืช	6	149
บราวนี่	4	149
บานอฟฟี	4	149

5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ จะมีทั้งแบบจำหน่ายหน้าร้าน และการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) การจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน ลูกค้าสามารถเดินทางมาเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพได้ด้วยตนเอง หรือสำหรับผู้ที่ไม่สะดวก Walk in มาที่ร้าน สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก, ไลน์และอินสตาแกรม โดยทางร้านจะจัดส่งให้ลูกค้าแบบส่งถึงบ้าน และมีช่องทางในการชำระเงินให้เลือกหลายช่องทาง เช่น การชำระเงินสด การโอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าในการชำระเงิน
- 2) การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ทางร้านได้มีช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ของทางร้าน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ช้อปปี้และลาซาด้า ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดและราคาของสินค้าได้ สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เข้าถึงได้ง่ายและมีรูปภาพของสินค้าที่เป็นตัวช่วยที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของทางร้าน

5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ A.P. Healthy Bakery เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นทางร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด โดยเน้นการสื่อสารที่สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และสื่อสารถึงจุดเด่นของสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่รับประทานแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกายและรสชาติดี เพื่อให้เกิดการตลาดรับประทานและยอมรับในตัวสินค้า รวมทั้งยังมีการสร้างบริการที่ประทับใจทำให้ลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อให้กับผู้อื่น โดยทางร้านมีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

5.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

- 1) การทำการตลาดผ่านช่องทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม
- ปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทางร้านมองเห็นถึงโอกาสในการสื่อสารและสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์สินค้าอย่างรวดเร็วในสังคมวงกว้าง โดย

ทางร้านจะมีแฟนเพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่ออัพเดทเมนูใหม่ ๆ โปรโมชั่นและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น รวมทั้งยังมีการให้คำแนะนำ พูดคุยและเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพได้

2) การทำการตลาดผ่านช่องทางไลน์

เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสะดวก ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าได้ง่าย สามารถแชทคุยกับทางร้านได้ทันที ซึ่งทางร้านจะใช้ Line Official ในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับเมนูใหม่ ๆ และข้อมูลการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่น่าสนใจให้ลูกค้าได้ทราบ แต่ลูกค้าจะต้องเป็นสมาชิกไลน์ และมีการเพิ่มเพื่อนกับไลน์แอดเคาท์ของทางร้านก่อนรับข้อมูลต่าง ๆ

3) การทำการตลาดผ่านช่องทางเว็บไซต์ ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับอาหาร

เลือกใช้การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการรีวิวอาหาร เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารหรือร้านค้าต่าง ๆ เช่น การเขียนรีวิวต่าง ๆ ที่มีรูปภาพประกอบบนเว็บไซต์ เช่น www.wongnai.com, www.bkkmenu.com, www.pantip.com, www.edtguide.com เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว

5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การมอบคูปองส่วนลด เพื่อให้ดึงดูดลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้นโดยมีการแจกคูปองส่วนลดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น คูปองส่วนลดจากการกดไลก์และแชร์จากเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

2) การจัดโปรโมชั่น Flash Sale เป็นการสร้างความสนใจให้ลูกค้าเก่าและใหม่ จะจัดในเฉพาะวันสำคัญเดือนละครั้ง ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดระยะเวลาการทำ Flash Sale 24 ชม. เช่น วันที่ 9 เดือน 9, วันที่ 11 เดือน 11

3) บัตรสะสมแต้ม เป็นการทำโปรโมชั่นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป โดยการจัดให้ลูกค้าสะสมแต้มผ่านการซื้อสินค้าทางหน้าร้านและสั่งสินค้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ โดยเป็นจำนวนการซื้อ คือจะได้รับคะแนน 1 แต้มต่อการซื้อสินค้า 1 ครั้ง และเมื่อสะสมครบ 10 แต้ม จะได้รับสินค้าฟรีจากทางร้าน

ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างบัตรสะสมแต้ม

BAKERY
HOME MADE BREAD AND CAKES

สะสมครบ 10 แด้ม รับฟรี 1 ชิ้น

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน

ธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ A.P. Healthy Bakery เป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่มีสถานที่ในการดำเนินงาน ลักษณะของธุรกิจ คือการจำหน่ายเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งจึงต้องให้ความสำคัญ โดยพิจารณาปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน ดังต่อไปนี้

- 1) ตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ
- 2) อยู่ในพื้นที่ย่านธุรกิจหรือย่านที่อยู่อาศัย และใกล้เคียงสถานที่ออกกำลังกาย
- 3) ต้องอยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกลจากสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น ที่ทิ้งขยะ
- 4) ตั้งอยู่ในใจกลางเมือง สะดวกในการจัดส่งและรับวัตถุดิบ

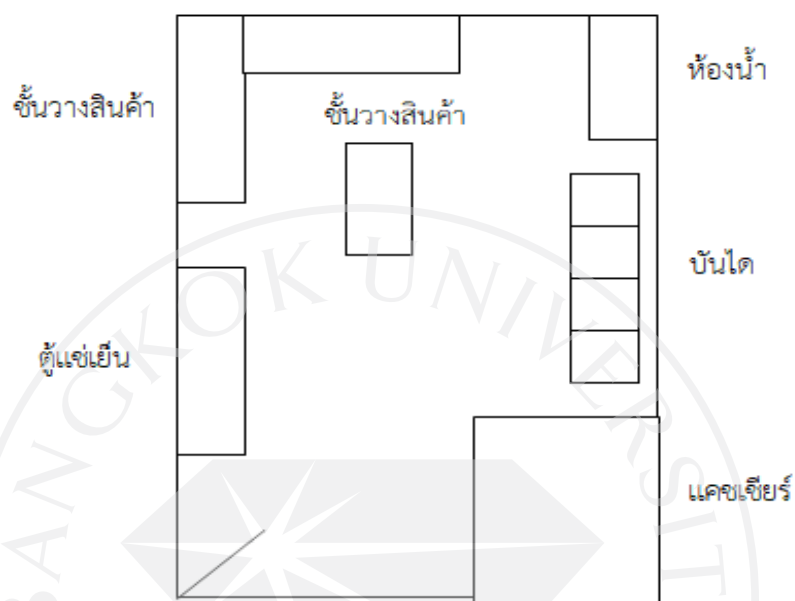
จากปัจจัยดังกล่าวทางร้านจึงเลือกอาคารพาณิชย์ที่ตั้งริมถนนสามชัย อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นทำเลที่อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ คือ สถานที่ออกกำลังกาย โรงพยาบาล มิตรภาพสามัคคีและไม่ไกลจากโรงพยาบาลกรุงเทพ หาดใหญ่มากนัก และอยู่ในย่านธุรกิจที่มีประชากรหนาแน่นทำให้สะดวกในการใช้บริการง่ายต่อการจัดส่งและรับวัตถุดิบ

6.1.2 การตกแต่งสำนักงาน

ลักษณะของร้าน จะเป็นอาคารพาณิชย์ มีพื้นที่หน้าแคบ แต่มีพื้นที่ใช้สอยยาวลึกลงไป ทางร้านจึงออกแบบแผนผังร้านของชั้นที่ 1 คือ พื้นที่ส่วนแรกจะเป็นตู้แช่ขนมแบบกระจกใส ซึ่งจะตั้งตรงข้ามกับแคชเชียร์ ที่มีหน้าที่คิดเงินและเก็บเงินลูกค้า ถัดไปเป็นส่วนของชั้นวางสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้า และมีห้องน้ำได้บันไดสำหรับบริการลูกค้า ส่วนชั้นที่ 2 จะเป็นโซนสำหรับการทำเบเกอรี่โดยเฉพาะ มีโต๊ะสำหรับการผสมวัตถุดิบของเบเกอรี่ ถัดไปจะเป็นตู้สำหรับเก็บวัสดุอุปกรณ์ และวัตถุดิบแห้งต่าง ๆ เพื่อสามารถค้นหาสะดวกในเวลาที่ต้องการใช้งาน และมีเตาแก๊ส เตาอบสำหรับอบเบเกอรี่ ส่วนตู้แช่เย็นจะใช้สำหรับแช่วัตถุดิบเบเกอรี่ และมีอ่างล้างจานที่เป็นส่วนในการทำ ความสะอาดของอุปกรณ์การทำเบเกอรี่ โดยทางร้านจะให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดในการผลิตสินค้า เมื่อใช้งานอุปกรณ์ในการทำเบเกอรี่เสร็จแล้วจะต้องทำความสะอาดทันที และเก็บให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

6.1.3 แผนผังของสถานประกอบการ (Layout and Floor Plan)

ภาพที่ 6.1: แผนผังอาคารชั้น 1



ภาพที่ 6.2: แผนผังอาคารชั้น 2



6.1.4 อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน

ตารางที่ 6.1: อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน

รายการ	จำนวนเงิน(บาท)
ค่าตกแต่งอาคาร	60,000
เครื่องบันทึกเงินสด	6,300
โต๊ะ + เก้าอี้	2,400
ตู้แช่เบเกอรี่	12,000
ตู้เย็น 18 คิว	14,900
เตาแก๊ส	2,100
เตาอบ	16,500
โต๊ะเตรียมส่วนผสม	2,000
อ่างล้างจาน	1,300
ชั้นวางสินค้า	4,500
เครื่องปรับอากาศ (12,000 BTU)	15,000
อุปกรณ์เครื่องครัวอื่นๆ	30,000
รวมอุปกรณ์ทั้งหมด	167,000

6.2 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ

6.2.1 การเลือกซัพพลายเออร์

ทางร้านจะให้ความสำคัญในการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อสามารถจัดเตรียมวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิต โดยจะพิจารณาราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อจัดการกับต้นทุนของเบเกอรี่ให้อยู่ในระดับต่ำ และความถูกต้องในการสั่งซื้อวัตถุดิบ กำหนดให้มีใบเสร็จเป็นหลักฐานการยืนยันทุกคำสั่งซื้อ นอกจากนี้จะมีพนักงาน เป็นผู้ตรวจสอบและบันทึกปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในแต่ละวัน เพื่อจัดเตรียมการผลิตเบเกอรี่ในวันถัดไป หากวัตถุดิบเหลือใช้ได้ประมาณ 2 วัน ให้แจ้งผู้จัดการร้านและดำเนินการจัดซื้อวัตถุดิบเพิ่มในปริมาณที่เหมาะสม

6.2.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อ ทางร้านมีขั้นตอนในการซื้อ ดังนี้

- 1) สำรวจปริมาณวัตถุดิบ
- 2) จัดทำใบสั่งซื้อ

- 3) ทำการสั่งซื้อ
- 4) บันทึกการใช้และสั่งซื้อ
- 5) ตรวจสอบวัตถุดิบและการชำระเงิน

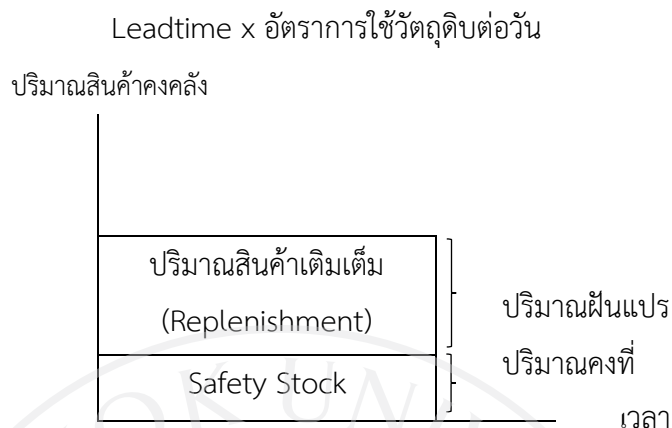
6.3 การจัดการวัตถุดิบหรือสินค้าคงคลัง

6.3.1 วัตถุดิบประเภทสด เช่น เนยสด ไข่ไก่ เป็นวัตถุดิบที่เน่าเสียได้ง่าย ดังนั้นจึงมีการเก็บรักษาของสดที่เหมาะสม ควรเก็บรักษาในอุณหภูมิ 4-7 องศาเซลเซียส ส่วนการเก็บรักษาวัตถุดิบสดอื่น ๆ ให้ดูวันหมดอายุของฉลากด้วย และจัดเก็บในตู้เย็นตามความเหมาะสม ทางร้านจะสำรองวัตถุดิบประเภทสดไว้สำหรับการทำเบเกอรี่ประมาณ 5 วัน เพราะเป็นวัตถุดิบสดมีการจัดเก็บในระยะเวลาที่ไม่นาน

6.3.2 วัตถุดิบประเภทแห้ง เช่น แป้ง เกลือ น้ำตาล ยีสต์ โดยการเก็บวัตถุดิบประเภทแห้งจะจัดเก็บไว้ในตู้เก็บอุปกรณ์เพื่อให้่ายต่อการหยิบใช้งานและค้นหาสะดวกเมื่อต้องการใช้สำหรับการทำเบเกอรี่ ใช้อุณหภูมิห้องที่ไม่อับชื้น ไม่ร้อน และต้องเก็บไว้ในภาชนะที่ปิดลิดได้อย่างมิดชิดเพื่อหลีกเลี่ยงและป้องกันแมลงหรือฝุ่นไม่ให้เข้ามาในวัตถุดิบได้ และให้ดูวันหมดอายุที่ระบุไว้ที่ฉลากด้วย โดยทั่วไปจะเก็บรักษาไว้ได้นาน 1 ปี แต่ทางร้านจะสำรองวัตถุดิบแห้งไว้ใช้ในการผลิตประมาณ 6 วัน

6.3.3 ทางร้านจะมีการเก็บข้อมูลปริมาณการใช้วัตถุดิบ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาจำนวนวัตถุดิบในการสั่งซื้อแต่ละครั้งจากซัพพลายเออร์และจัดเก็บวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสม เมื่อสินค้าลดระดับในปริมาณที่น้อย ทางร้านจึงตัดสินใจซื้อวัตถุดิบหรือจุดสั่งซื้อสินค้าใหม่(Reorder Point) เมื่อวัตถุดิบคงคลังเหลือใช้ในการผลิตที่ประมาณ 1 วัน และมี Safety Stock สำหรับ 1 วันฉุกเฉิน เพื่อป้องกันวัตถุดิบที่ไม่เพียงพอ และลดการจัดเก็บวัตถุดิบคงคลังในปริมาณที่พอดี ไม่จัดเก็บในปริมาณที่สูงหรือต่ำจนเกินไป เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายของวัตถุดิบหรือกระทบต่อการผลิต โดยมีสัดส่วนบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ได้ดังนี้

ภาพที่ 6.3: สัดส่วนบริหารจัดการสินค้าคงคลัง



6.4 การจัดการกระบวนการผลิต

6.4.1 การเตรียมวัตถุดิบ

เมื่อได้รับวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ ทางร้านได้มีการจัดเตรียมวัตถุดิบการทำเบเกอรี่ให้เพียงพอต่อการผลิต และจัดเตรียมวัตถุดิบ ส่วนผสมต่าง ๆ ให้พร้อม เพื่อความสะดวกในการทำเบเกอรี่ โดยจะมีพนักงานทำการตรวจสอบวันหมดอายุ หากวัตถุดิบอยู่ในสภาพดีแต่หมดอายุแล้วก็นำไปทิ้งทันที และให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพที่ดี มีความสดใหม่ของวัตถุดิบ รวมทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการทำเบเกอรี่ต้องตรวจสอบและทำความสะอาดทุกครั้งก่อนและหลังการใช้งาน\

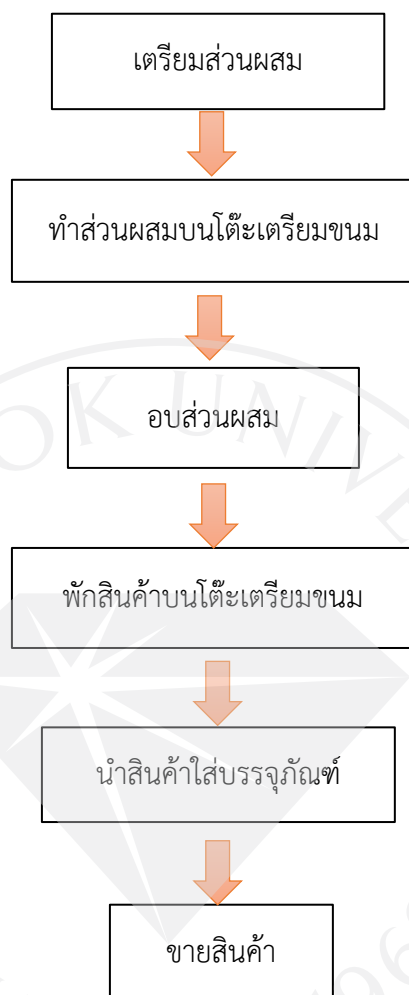
6.4.2 การรักษาคุณภาพ

การรักษาคุณภาพของสินค้านั้นจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติและคุณภาพที่ดีของเบเกอรี่เป็นอย่างมาก เพราะการผลิตเบเกอรี่ เพื่อสุขภาพจะต้องมีการควบคุมมาตรฐานมากกว่าเบเกอรี่ธรรมดาทั่วไป โดยทางร้านจะเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพในการทำและคำนึงถึงปริมาณแคลอรีของเบเกอรี่ที่ร่างกายได้รับ ใส่ใจในการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อรักษามาตรฐานของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพให้มีรสชาติและคุณภาพที่ดี ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี รสชาติอร่อย มีประโยชน์ต่อร่างกาย และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด

6.4.3 การผลิตสินค้า

การผลิตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพนั้นเป็นส่วนที่สำคัญกับธุรกิจ เนื่องจากจะต้องมีขั้นตอนกระบวนการผลิต การใช้ปริมาณส่วนผสม รวมทั้งกำหนดเวลาของการอบและอบในอุณหภูมิที่เหมาะสม เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่วางไว้ โดยทางร้านมีกระบวนการผลิตตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 6.4: กระบวนการผลิตและขายสินค้า



บทที่ 7

แผนการจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1.1 เพื่อวางการทำงานของโครงสร้างองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

7.1.2 เพื่อสรรหาและคัดเลือกบุคลากรให้เหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของตำแหน่ง เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

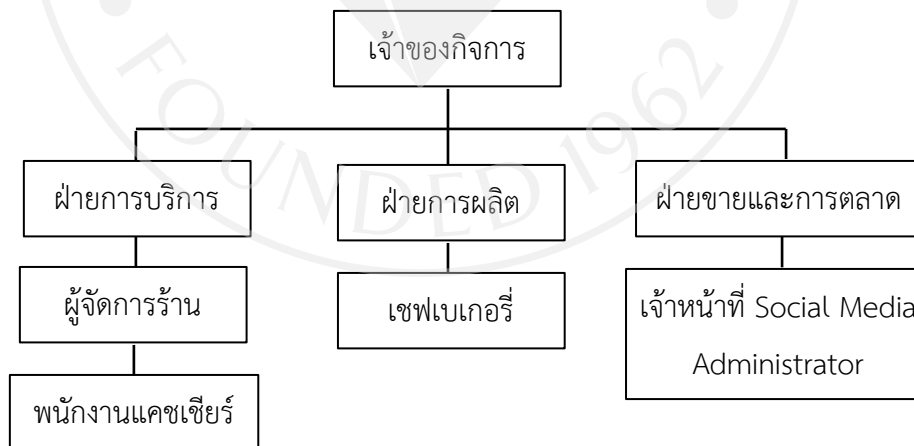
7.1.3 เพื่อพัฒนาความรู้ให้แก่พนักงาน และรักษานักงานให้อยู่กับองค์กรได้อย่างยาวนาน

7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

ธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีการบริหารโดยเจ้าของธุรกิจโดยตรง จึงมีการควบคุมการดำเนินงานที่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก ดังนั้นการสร้างองค์กรของธุรกิจจึงเป็นโครงสร้างองค์กรแบบราบ (Flat organization) โดยมีลักษณะโครงสร้างขององค์กร ดังนี้

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กรร้าน



7.2.2 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร โดยมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของตำแหน่ง ดังนี้

7.2.2.1 เจ้าของกิจการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ: วางแผนกลยุทธ์ บริหารงานและกำหนดนโยบายต่าง ๆ ของกิจการ เป็นผู้ตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงาน เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดย

จะดูแลความเรียบร้อยโดยรวมของกิจการและประสานงานกับทุกฝ่าย รวมทั้งชี้แจงรายละเอียดการทำงานให้พนักงานทราบเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

คุณสมบัติของตำแหน่ง : เจ้าของกิจการหรือผู้ก่อตั้งกิจการ

7.2.2.2 ผู้จัดการร้าน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) ดูแลและบริหารในทุกส่วนของกิจการ
- 2) วางแผนการดำเนินงานให้กับพนักงาน
- 3) ตรวจสอบรายรับ-รายจ่าย และสรุปรายได้จ่ายในแต่ละวัน
- 4) การจัดหาและสั่งซื้อวัตถุดิบให้มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม

คุณสมบัติของตำแหน่ง

- 1) มีใจรักในงานบริการและเป็นมิตรกับเพื่อนร่วมงาน
- 2) มีความเป็นผู้นำ รับผิดชอบต่อหน้าที่
- 3) สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- 4) มีความสนใจและชอบในการทำเบเกอรี่

7.2.2.3 พนักงานแคชเชียร์

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) บันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่ายในแต่ละวัน
- 2) เก็บเงินและทอนเงินให้กับลูกค้า

คุณสมบัติของตำแหน่ง

- 1) เพศหญิงหรือเพศชาย จบการศึกษาระดับเทียบเท่าหรือปริญญาตรีขึ้นไป
- 2) มีความซื่อสัตย์และรับผิดชอบในการทำงาน
- 3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าได้ดี

7.2.2.4 เชฟเบเกอรี่

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) จัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการทำเบเกอรี่
- 2) ปรับปรุงและค้นคว้าเมนูใหม่ของทางร้าน
- 3) ตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบในการใช้ทำเบเกอรี่
- 4) ดูแลและรักษาความสะอาดของอุปกรณ์ในห้องครัว

คุณสมบัติของตำแหน่ง

- 1) ไม่จำกัดเพศ ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อายุ 22-35 ปี
- 2) มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่หยุดพัฒนาและเรียนรู้สูตรใหม่ ๆ ตลอดเวลา

3) มีทักษะและชอบในการทำเบเกอรี่

5) เจ้าหน้าที่ Social Media Administrator

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1) มีทักษะการใช้งานโปรแกรมต่าง ๆ ในคอมพิวเตอร์ได้อย่างคล่องแคล่วและ
ว่องไว

2) ตอบคำถามและให้คำแนะนำสำหรับข้อมูลในเรื่องเมนูและการสั่งซื้อของลูกค้า
ผ่านทุกช่องทางโซเชียลมีเดีย

3) สร้าง Content หรือการลงรูปภาพและข้อความสั้น ๆ กระชับ เข้าใจง่าย
น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าและคนทั่วไปได้รู้จักร้านมากขึ้น

คุณสมบัติของตำแหน่ง

- 1) ไม่จำกัดเพศ จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อายุ 22-35 ปี
- 2) มีอัธยาศัยดี มีทักษะในการพูดคุยและตอบคำถามกับลูกค้าได้ดี
- 3) มีการวางแผนการตลาดโดยผ่านช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี
- 4) สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีทัศนคติที่ดี คิดในแง่บวก

การคัดเลือกพนักงานและบุคลากร โดยทางร้านจะพิจารณาจากข้อกำหนดคุณสมบัติและ
ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามรายละเอียดที่แจ้งไว้ ทางร้านจะลงรายละเอียดคุณสมบัติและ
ตำแหน่งของงานที่ต้องการก่อนการเปิดกิจการเป็นเวลาล่วงหน้า 2 เดือนผ่านช่องทางเว็บไซต์หางาน
เช่น jobnisit.com, jobthai.com, jobth.com เพื่อประกาศรับพนักงานและจะใช้เวลาในการ
คัดเลือกพนักงานและบุคลากรเป็นเวลา 1 เดือน โดยมีขั้นตอนการคัดเลือกรายละเอียด ดังนี้

1) ลงประกาศรับพนักงานบนช่องทางเว็บไซต์หางาน โดยมีรายละเอียดคุณสมบัติของ
ตำแหน่งต่าง ๆ

2) หลังจากลงประกาศแล้ว จะทำการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร เพื่อให้เข้า
สัมภาษณ์งาน โดยจะพิจารณาคุณสมบัติและความพร้อมในการทำงานของตำแหน่งงานที่สมัคร

3) เมื่อคัดเลือกพนักงานและสอบสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จะแจ้งรายละเอียดขั้นตอน
การทำงาน หน้าที่และความรับผิดชอบให้พนักงานได้ทราบ เมื่อมาทำงานวันแรก

7.2.3 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าตอบแทนพนักงานซึ่งยังไม่รวมสวัสดิการ มีรายละเอียดตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1: ตำแหน่งและอัตราค่าตอบแทนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการร้าน	1	12,000
พนักงานแคชเชียร์	1	9,000
เซฟเบเกอร์	1	10,000
เจ้าหน้าที่ Social Media Administrator	1	9,000

ในส่วนของสวัสดิการพนักงานจะจัดให้มีวันหยุดพักผ่อนประจำปี พนักงานมีสิทธิในการลาป่วย ลาภิจและลาหยุดในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ และวันแรงงานตามกฎหมายแรงงานกำหนด และมีส่วนลดพิเศษสำหรับพนักงานในการซื้อสินค้า

7.2.4 การฝึกอบรมพนักงาน

ในส่วนของการฝึกอบรมพนักงาน ทางร้านจะให้พนักงานเรียนรู้และพัฒนาการทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้ดี โดยทางร้านได้มีการฝึกอบรมพนักงานใหม่และพนักงานเฉพาะตำแหน่งงาน ดังนี้

การฝึกอบรมพนักงานใหม่ จะแจ้งรายละเอียดขั้นตอนในการทำงานโดยรวมของร้าน ระเบียบและข้อบังคับของทางร้านและงานด้านบริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการทำงาน

การฝึกอบรมพนักงานเฉพาะตำแหน่งงาน เช่น การเรียนรู้ในการเก็บอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้และการเก็บรักษา รวมทั้งวิธีการทำความสะอาด การเลือกซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 8

กลยุทธ์ด้านการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

8.1.1 เพื่อวางแผนและบริหารจัดการระบบทางการเงินให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

8.1.2 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจและจัดการกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

8.1.3 เพื่อรักษาสภาพคล่องให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 มีอัตราผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) ของธุรกิจเป็นบวก

8.2.2 มีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) ภายใน 1 ปี

8.2.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) มีมากกว่าต้นทุนทางการเงินของธุรกิจ

8.3 นโยบายทางการเงิน

ทางร้านมีนโยบายในการทางการเงิน โดยมีเงินสดหมุนเวียนของธุรกิจไม่ต่ำกว่า 150,000 บาท เป็นเงินทุนสำรองและรักษาสภาพคล่องการหมุนเวียนเงินของธุรกิจ เพื่อใช้ในการชำระเงินเดือนของพนักงานและค่าใช้จ่ายวัตถุดิบของทางร้านในระยะสั้นอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจในอนาคตได้

8.4 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน

8.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนของร้าน A.P. Healthy Bakery จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด 100% เป็นเงินจำนวน 647,000 บาท เนื่องจากมีขนาดธุรกิจที่ไม่ใหญ่มากนัก จึงได้มีการจดทะเบียนนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยมีผู้ถือหุ้น 2 คน และมีทุนจดทะเบียนจำนวน 40,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.1: แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งเงินทุน	เงินทุน (บาท)	สัดส่วนเงินลงทุน (%)
1. นางสาวอารีรัตน์ พรหมอินทร์	647,000	50
2. นางสาวเพ็ญฤดี พรหมอินทร์	647,000	50

8.4.2 ต้นทุนจากเงินลงทุน

ทางร้านใช้สูตรการคำนวณ Capital Asset Pricing Model (CAPM) มีรายละเอียด ดังนี้

$$K_e = R_f + (R_m - R_f) \times \beta$$

ค่า R_f คือ อัตราดอกเบี้ยที่ปราศจากความเสี่ยง โดยใช้อัตราผลตอบแทนพันธบัตร

รัฐบาล อายุ 10 ปี ณ เดือนกันยายน 2563 มีค่าเท่ากับ 4.00%

ค่า R_m คือ อัตราผลตอบแทนตลาด โดยทางร้านอ้างอิงจากอัตราผลตอบแทนของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ไทย ในช่วงปี 2551–2561 มีค่าเท่ากับ 16.87%

ค่า β คือ ค่าเบต้า โดยใช้ค่าเฉลี่ยของกิจการทำธุรกิจเกี่ยวกับเบเกอรี่อยู่ในตลาด

หลักทรัพย์ คือ บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน) ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2564 ซึ่งมีค่า Beta อยู่ ที่ 0.91 โดยแทนค่าสมการต้นทุนจากเงินลงทุน (CAPM) ได้ดังนี้

$$K_e = R_f + (R_m - R_f) \times \beta$$

$$K_e = 4.00 + (16.87 - 4.00) \times 0.91$$

$$K_e = 15.71 \%$$

8.5 สมมติฐานทางการเงิน

8.5.1 ประมาณการรายได้

ร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ A.P. Healthy Bakery มีรายได้จากการจำหน่ายเบเกอรี่เพื่อสุขภาพภายในร้านและช่องทางออนไลน์ โดยทางร้านได้ประเมินรายได้จากข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 110 ราย พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอัตรา 60% ของลูกค้าทั้งหมด โดยอ้างอิงจากสัดส่วนในแบบสอบถาม พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของลูกค้ามีมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป ทางร้านคาดการณ์ว่ารายได้ ในระยะ 5 ปี โดยกำหนดให้มีรายได้เพิ่มขึ้น 15% ต่อปี มีรายละเอียด ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 8.2: แสดงประมาณการรายได้ในระยะเวลา 5 ปี

การประมาณการ รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ต่อวัน	2,980	3,427	3,941	4,532	5,211
รายได้ต่อเดือน	89,400	102,810	118,231	135,965	156,359
รายได้ต่อปี	1,311,200	1,442,320	1,658,668	1,907,468	2,193,588

8.5.2 ประมาณการต้นทุนขาย

ร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีโครงสร้างต้นทุนที่ไม่ซับซ้อนมากนัก จึงได้ประมาณการต้นทุนขายได้ คือ ต้นทุนวัตถุดิบต่าง ๆ สำหรับผลิตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพและค่าบรรจุภัณฑ์ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8.3: แสดงประมาณการต้นทุนขายในระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบเบเกอรี่ และค่าบรรจุภัณฑ์	393,360	432,696	497,600	572,240	658,077

8.5.3 ประมาณการเงินลงทุน

ทางร้านมีเงินลงทุนเพื่อเริ่มธุรกิจทั้งหมด 647,000 บาท โดยรายการเงินลงทุนเริ่มแรก ดังนี้

ตารางที่ 8.4: รายการเงินลงทุนเริ่มแรก

รายการ	ต้นทุนรวม (บาท)
ค่าตกแต่งอาคาร	60,000
เครื่องบันทึกเงินสด	6,300
โต๊ะ+เก้าอี้	2,400
ตู้แช่เบเกอรี่	12,000
ตู้เย็น 18 คิว	14,900

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.4 (ต่อ): รายการเงินลงทุนเริ่มแรก

รายการ	ต้นทุนรวม (บาท)
เตาแก๊ส	2,100
เตาอบ	16,500
โต๊ะเตรียมส่วนผสม	2,000
อ่างล้างจาน	1,300
ชั้นวางสินค้า	4,500
เครื่องปรับอากาศ (12,000 BTU)	15,000
อุปกรณ์เครื่องครัวอื่น ๆ	30,000
ค่าจ้างพนักงานเดือนแรก	40,000
เงินสดหมุนเวียน $40,000 \times 11$	440,000
รวมเงินลงทุนทั้งหมด	647,000

8.5.4 การประมาณค่าใช้จ่าย

ทางร้านได้ประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารในระยะเวลา 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 8.5: ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารในระยะเวลา 5 ปี

รายการ	รายเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	40,000	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
ค่าเช่าสถานที่	8,000	96,000	97,920	99,878	101,876	103,913
ค่าสาธารณูปโภค	2,500	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	2,000	24,000	24,720	25,462	26,225	27,012
ค่าขนส่ง	3,000	36,000	37,440	38,938	40,495	42,115
รวม		666,000	695,580	726,553	758,985	792,948

นอกจากค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายทุกเดือนแล้ว ยังมีการคิดคำนวณค่าเสื่อมราคาเพื่อใช้ในการหากำไรสุทธิ โดยมีรายละเอียดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ ดังนี้

ตารางที่ 8.6: แสดงการคิดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

รายการ	ต้นทุนรวม	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
ค่าตกแต่งอาคาร	60,000	10	6,000
เครื่องบันทึกเงินสด	6,300	5	1,260
โต๊ะ+เก้าอี้	2,400	5	480
ตู้แช่เบเกอร์รี่	12,000	5	2,400
ตู้เย็น	14,900	5	2,980
เตาแก๊ส	2,100	5	420
เตาอบ	16,500	5	3,300
โต๊ะเตรียมส่วนผสม	2,000	5	400
อ่างล้างจาน	1,300	5	260
ชั้นวางสินค้า	4,500	5	900
เครื่องปรับอากาศ (12,000 BTU)	15,000	10	1,500
อุปกรณ์เครื่องครัวอื่น ๆ	30,000	5	6000
รวม			25,900

8.5.5 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ทางร้านได้มีการจดทะเบียนนิติบุคคล โดยมีอัตราการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.7: อัตราการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล

กำไรสุทธิ (บาท)	อัตราภาษี (ร้อยละ)
0-300,000	ได้รับการยกเว้นภาษี
300,001-3,000,000	15
3,000,001 ขึ้นไป	20

8.6 การประมาณการงบทางการเงิน

8.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.8: แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	1,311,200	1,442,320	1,658,668	1,907,468	2,193,588
หัก ต้นทุนขาย	393,360	432,696	497,600	572,240	658,077
กำไรขั้นต้น	917,840	1,009,624	1,161,068	1,335,228	1,535,512
หัก ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน	666,000	695,580	726,553	758,985	792,948
กำไรก่อนหักค่าเสื่อมราคา	251,840	314,044	434,515	576,243	742,564
หัก ค่าเสื่อมราคา	25,900	25,900	25,900	25,900	25,900
กำไรก่อนหักภาษี	225,940	288,144	408,615	550,343	716,664
หัก ภาษีเงินได้	11,297	14,407	40,861	82,551	107,500
กำไรสุทธิ	214,643	273,737	367,753	467,791	609,164

8.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.9: แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	720,543	1,020,180	1,413,833	1,907,524	2,542,588
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	720,543	1,020,180	1,413,833	1,907,524	2,542,588
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อาคารและอุปกรณ์	141,100	115,200	89,300	63,400	37,500
รวมสินทรัพย์	861,643	1,135,380	1,503,133	1,970,924	2,580,088
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.9 (ต่อ): แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
ส่วนของเจ้าของ					
เงินลงทุน	647,000	647,000	647,000	647,000	647,000
กำไรสะสม	214,643	488,380	856,133	1,323,924	1,933,088
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	861,643	1,135,380	1,503,133	1,970,924	2,580,088

8.6.3 การประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.10: แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	214,643	273,737	367,753	467,791	609,164
ค่าเสื่อมราคา	-	25,900	25,900	25,900	25,900	25,900
เงินสดรับสุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงาน	-	240,543	299,637	393,653	493,691	635,064
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร	167,000	-	-	-	-	-
เงินสดรับสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	167,000	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	480,000	240,543	299,637	393,653	493,691	635,064
เงินสดต้นงวด	-	480,000	720,543	1,020,180	1,413,833	1,907,524
เงินสดปลายงวด	480,000	720,543	1,020,180	1,413,833	1,907,524	2,542,588

8.7 การประเมินการลงทุน

ตารางที่ 8.12: การประเมินการลงทุน

ปีที่	0	1	2	3	4	5
FCF	(480,000)	240,543	299,637	393,653	493,691	635,064
WACC	15.71%					
NPV	787,354					
IRR	62.5115%					
PB	0.5					

จากการคำนวณการลงทุนด้วยแอปพลิเคชัน Ez Calculators พบว่า อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีเท่ากับ 62.5115% และการประมาณการมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 787,354 ซึ่งอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีมากกว่า WACC ที่ 15.71% และมีระยะเวลาในการคืนทุน 0.5 ปี หรือ 5 เดือน จึงเป็นโครงการที่น่าลงทุนและมีผลตอบแทนที่สูงกว่าต้นทุนให้กับนักลงทุน

ภาพที่ 8.1: การคำนวณการลงทุนด้วยแอปพลิเคชัน

The screenshot shows the 'IRR NPV' calculator interface. At the top, there are navigation links: '< Home', 'IRR NPV', 'Add Row', and 'MIRR'. Below this, the 'Discount Rate (%)' is set to '15.71' with a 'Note' icon. The 'Cash Flow' section lists values for periods 0 through 5: Cash Flow 0 is -480000, Cash Flow 1 is 240543, Cash Flow 2 is 299637, Cash Flow 3 is 393653, Cash Flow 4 is 493691, and Cash Flow 5 is 635064. Each entry has a red minus icon to its left. At the bottom, there are three buttons: 'Reset', 'Email', and 'Calculate'. Below the buttons, the results are displayed: 'Internal Return Rate (IRR): 62.5115%' and 'Net Present Value (NPV): 787,354.00'.

บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

หากเกิดปัญหาในด้านการตลาด ในกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ทางร้านมีแนวทางและวิธีการแก้ไขปัญหานั้น โดยเริ่มจากการหาสาเหตุและปรับปรุงแก้ไขในด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นว่าจะเป็นการทำสื่อทางการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ไปถึงผู้บริโภค มีการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ อัปเดตข่าวสารให้ทันกระแสความนิยมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา การจัดโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

วัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการใช้งาน อาจเกิดจากคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดหรือไม่วางแผนให้รอบครอบก่อนสั่งวัตถุดิบ จะต้องทำการจดบันทึกข้อมูลรายการการสั่งซื้อ ปริมาณที่ใช้ในการทำเบเกอรี่ในแต่ละวัน ตรวจสอบและเช็ควัตถุดิบให้เพียงพอ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นอีก และอาจทำให้ส่งผลไปยังการผลิตสินค้าที่ไม่เพียงพอ และไม่ทันตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ทำให้ต้องมีแผนฉุกเฉินการแก้ไขปัญห ในกรณีที่วัตถุดิบที่ไม่เพียงพอ คือ การหาซัพพลายเออร์สำรองไว้ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามที่วางไว้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

ในกรณีที่ขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน เกิดจากหลายปัจจัยและเศรษฐกิจในประเทศที่ซบเซา การว่างงานของผู้บริโภค ทำให้มียอดขายที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่งผลกระทบทั้งในส่วนของการจัดซื้อวัตถุดิบ อุปกรณ์ต่าง ๆ และการจ่ายเงินเดือนพนักงาน ดังนั้นควรมีการศึกษาหาข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมในการหาแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินและเงินกู้ยืมระยะยาว เงินกู้ยืมระยะสั้นจากธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาในกรณีฉุกเฉิน และควรมีการเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนหรือเงินสำรองจ่ายไว้สำหรับการดำเนินงานในกิจการเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาขาดสภาพคล่องในการดำเนินกิจการ

9.1.4 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

1) การคัดกรอง

เมื่อประเทศไทย ได้คลายล็อกดาวน์อนุญาตให้ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้ ทางร้านได้มีมาตรการตรวจคัดกรองวัดอุณหภูมิสำหรับลูกค้าก่อนเข้ามาใช้บริการ จัดเตรียมแอลกอฮอล์ล้างมือ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการและช่วยป้องกันการแพร่เชื้อของ COVID-19

2) การใช้พื้นที่

ในช่วงที่มีการล็อกดาวน์ทางร้านไม่สามารถเปิดร้านให้ลูกค้ามาใช้บริการได้ แต่จะให้บริการในส่วนของดีลิเวอรี่หรือส่งถึงบ้าน ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Facebook, Instagram, Line Men, Grab เพื่อให้ตอบโจทย์การให้บริการในยุค COVID-19

9.2 แผนในอนาคต

มีการออกสินค้าใหม่ ๆ มาให้ผู้บริโภคได้รับประทานกัน เพื่อสร้างความหลากหลายและเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค คิดค้นและพัฒนาสูตรให้มีความน่าสนใจ รวมทั้งมีการวางแผนขยายสาขา เมื่อร้านเบเกอรี่มีความนิยมมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้น



บรรณานุกรม

“เทรนด์เบเกอรี่” ปลายปี 2021 ปรับตัวก่อน รู้ก่อน รวยก่อน!!!. (2564). *คมชัดลึกออนไลน์*.

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

ตลาดเบเกอรี่ กินก็ไม่มีเบื่อ ถ้าเพื่อสุขภาพจะยิ่งขายดี. (2564). สืบค้นจาก

<https://foodbizs.com/bakery-market-for-globe-and-asean/>.

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการจัดการสารและของเสียอันตราย. (2551). *อย. เข้มผู้ประกอบการเบเกอรี่*

ติดฉลากขนมภายใน 6 เดือน. สืบค้นจาก [http://www.chemtrack.org/News-](http://www.chemtrack.org/News-Detail.asp?TID=7&ID=111)

[Detail.asp?TID=7&ID=111](http://www.chemtrack.org/News-Detail.asp?TID=7&ID=111).

สมเกียรติ โภธิสัตย์, สถิตย์ นิรมิตมหาปัญญา, ชัยชาญ ดีโรจนวงศ์, วีระศักดิ์ ศรีนันทากร, นภา

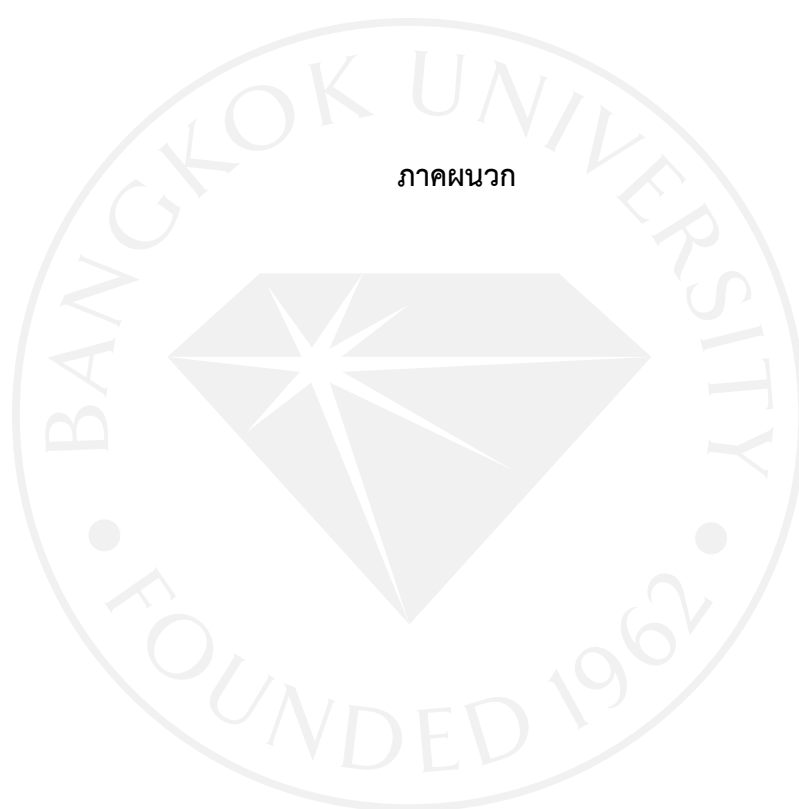
ศิริวิวัฒนากุล, สิทธิชัย อาชาอินดี และธนพร รัตนสุวรรณ. (2557). *โรคเบาหวาน*.

สืบค้นจาก [https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/report/](https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/report/report8_7.pdf)

[report8_7.pdf](https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/report/report8_7.pdf).

สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย. (2562). *โรคเบาหวานในวัยรุ่น*. สืบค้นจาก

<https://www.hfocus.org/content/2019/11/18031>.



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของบริโภคในการเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาความเป็นผู้ประกอบการ คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1. หญิง
- 2. ชาย

2. อายุ

- 1. ต่ำกว่า 20 ปี
- 2. 31 – 40 ปี
- 3. 41 – 50 ปี
- 4. 51 – 60 ปี
- 5. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1. มัธยมปลาย
- 2. อนุปริญญา/เทียบเท่า
- 3. ปริญญาตรี
- 4. ปริญญาโท
- 5. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2. ธุรกิจส่วนตัว
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 5. อื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือน

- 1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท
- 2. 15,001 - 20,000 บาท
- 3. 20,001 - 30,000 บาท
- 4. 30,001-40,000 บาท
- 5. 40,001-50,000 บาท
- 6. 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ

1. เหตุผลในการซื้อสินค้าเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ (ตอบหลายข้อ)

- 1. รสชาติและคุณภาพ
- 2. ราคาสมเหตุสมผล
- 3. รูปลักษณ์สวยงาม น่ารับประทาน
- 4. ร้านที่มีชื่อเสียง
- 5. หาซื้อได้ง่าย
- 6. มีโปรโมชั่นหลากหลาย

2. ความถี่ในการรับประทานเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์

- 1. น้อยกว่า 2 ครั้ง
- 2. 2-5 ครั้ง
- 3. 5-10 ครั้ง
- 4. มากกว่า 10 ครั้ง

3. ราคาเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคยอมรับได้

- 1. ไม่เกิน 100 บาท
- 2. 101 - 150 บาท
- 3. 151 - 200 บาท
- 4. 201-250 บาท
- 5. มากกว่า 250 บาท

4. การเลือกซื้อประเภทเบเกอร์รี่ที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน (ตอบหลายข้อ)

- 1. บราวนี่
- 2. คูกี้ธัญพืช
- 3. บานอฟฟี
- 4. ขนมปัง

5. สนใจ/ไม่สนใจเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ

- 1. สนใจ
- 2. ไม่สนใจ

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นางสาวอารีรัตน์ พรหมอินทร์

วัน เดือน ปีเกิด

1 ธันวาคม 2539

อีเมล

areeratpromin@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2562 คณะศิลปศาสตร์
สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
วิทยาเขตสงขลา

