

แผนธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ Sweetjolly_official

Business Plan for Online Bakery Sweetjolly_official



แผนธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ Sweetjolly_official

Business Plan for Online Bakery Sweetjolly_official



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ Sweetjolly_official

ผู้วิจัย ณิชกมล สุขเหมือน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.วรวรรณ เลาะห์พลวัฒนา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนพัก

ณชกมล สุขเหมือน. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ Sweetjolly_official (61 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวรรณ เลาทะพลวัฒนา

บทคัดย่อ

จากการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคใช้บริการสั่งสินค้าและอาหารผ่านออนไลน์มากยิ่งขึ้นทำให้เจ้าของธุรกิจได้เห็นถึงโอกาสและแนวโน้มของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเกิดธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ Sweetjolly_official ขึ้นเพื่อเป็นการตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รัฐบาลได้ออกคำสั่งปิดร้านค้าการให้บริการภายในร้านและเปลี่ยนรูปแบบการขายเป็นเดลิเวอรี่ธุรกิจค้าปลีกหรือธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์มีแนวโน้มในการเติบโตที่สูงขึ้นไม่น้อยกว่า 120% เมื่อเทียบกับปี 2564 เนื่องจากผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อขนมเบเกอรี่ทางออนไลน์มากขึ้นทำให้ธุรกิจออนไลน์ มีการเติบโตที่รวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเร่งขยายตัวฐานรายได้จากกลุ่มของลูกค้า โดยเฉพาะการพึ่งพานวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคทั้งนี้ส่งผลให้การแข่งขันทางออนไลน์สูงขึ้น เป็นที่น่าจับตามองทำให้เจ้าของธุรกิจได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่ถูกต้องทั้งออนไลน์ในกลุ่มโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Instagram, Facebook, TikTok และมีการขยายการเติบโตขยายสาขาในกลุ่มออฟไลน์ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และอนาคตมีการพัฒนาขยายการผลิตโรงงานและส่งออกไปยังต่างประเทศ

จากสถานการณ์ในปัจจุบันส่งผลให้ธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผู้บริโภคสนใจและสั่งออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งคาดการณ์ได้ว่าธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์มีความคุ้มค่าในการลงทุนอย่างแน่นอน จากการวิเคราะห์ เงินลงทุนที่ใช้ 1,000,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 2,728,895.57 บาท อัตราการตอบแทน (IRR) 110.191% ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 1 ปี เห็นได้ว่าการเติบโตขึ้นของธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์มีการพัฒนาที่ดีขึ้นอย่างดีขึ้นกว่าปีก่อนดังนั้นธุรกิจนี้จะเป็นการต่อยอดและเติบโตขึ้นได้อีกอย่างเห็นได้ชัด

คำสำคัญ: เบเกอรี่ออนไลน์, การตลาดออนไลน์, แผนธุรกิจ

Sukmeaun, N. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Online Bakery Sweetjolly_official (61 pp.)

Advisor: Worrawan Laohapolwattana, Ph.D.

ABSTRACT

Education and analysis of consumer behavior has changed. Due to the situation of Covid 19, the behavior of consumers has changed. Consumers are increasingly using online ordering services, giving business owners a glimpse of the opportunities and changing trends of their businesses, the online bakery business Sweetjolly_official was born. Up to meet of customers as much as possible.

For the situation the government has ordered the closure of the in-store service stores and shifting the sales model to the retail or bakery delivery business, which has a tendency to grow no less than 120% compared to the previous year, from 2021, as consumers increasingly turn to ordering bakery products online, marketing online businesses is growing fast Therefore, entrepreneurs are accelerating the expansion of their income base from the group of customers. In particular, relying on modern innovations to meet consumer's need has resulted in higher online competition is worth watching allowing business owners to reach the right main target group both online and in social networks, including Instagram, Facebook, Tiktok. And expanding growth Expand branches in offline group to increase the group of customers to be more known and in the future, there will be development, expansion of factory production and export to foreign countries.

Due to the current situation, the online bakery business is growing rapidly. More consumers are interested and ordering online. It can be predicted that the online bakery business is definitely worth the investment from analysis The investment used is 1,000,000 baht with a present value (NPV) equal to 2,728,895.57 baht. Rate of Return (IRR) 110.191% Payback Period is 1 year.

I can be seen that the growth of the online bakery business has developed better than the previous year, so this business will be able to continue and grow more clearly.

Keywords: Online Bakery, Online Marketing, Business Plan,



กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตัวเอง หรือ Independent Study ฉบับสมบูรณ์ในหัวข้อ แผนธุรกิจร้าน Sweet Jolly เสร็จสมบูรณ์ได้นั้น เป็นการศึกษาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภค รวมถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจผู้จัดทำได้รับความกรุณาจาก ดร.วรวรรณ เลหาพะพลวัฒนา ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการค้นคว้าอิสระนี้ ท่านได้ช่วยเหลือให้คำปรึกษา และคำแนะนำ แนวทางการค้นคว้าอิสระด้วยตนเองให้สำเร็จไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา ซึ่งผู้จัดทำได้นำความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้ในการทำแผนธุรกิจให้สำเร็จไปได้

ณิชกมล สุขเหมือน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวความคิดการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	2
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	3
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	4
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	4
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)	5
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)	6
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	8
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	8
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	10
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	10
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	11
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	13
บทที่ 4 การศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การศึกษา	15
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด	
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	15
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
4.7 สรุปผลจากการวิจัย	26
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	27
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด	27
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	30
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	33
6.2 แผนการดำเนินงาน	35
6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน	36
บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 แผนการบริหารงานบุคคล	37
7.2 การจัดองค์กร	37
7.3 การบริหารบุคลากร	38
7.4 การพัฒนาบุคลากร	39
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ของแผนการเงิน	40
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	40
8.3 นโยบายทางการเงิน	40
8.4 โครงสร้างเงินทุน	40
8.5 สมมติฐานทางการเงิน	41
8.6 ประมาณการงบการเงิน	45
8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	51
8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 9 แผนฉุกเฉิน	
9.1 แผนฉุกเฉิน	54
9.2 แผนในอนาคต	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	61



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 8.1: ที่มาของเงินลงทุน	41
ตารางที่ 8.2: ค่าใช้จ่ายในการลงทุน	41
ตารางที่ 8.3: การประมาณการรายได้	42
ตารางที่ 8.4: การประมาณการต้นทุนขาย	42
ตารางที่ 8.5: การประมาณการเงินเดือนและค่าตอบแทน	43
ตารางที่ 8.6: การประมาณการค่าสาธารณูปโภค	43
ตารางที่ 8.7: การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	44
ตารางที่ 8.8: การประมาณการค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	44
ตารางที่ 8.9: ประมาณงบกำไรขาดทุน	45
ตารางที่ 8.10: งบแสดงผลการดำเนินงาน	49
ตารางที่ 8.11: งบแสดงฐานะการเงิน	50
ตารางที่ 8.12: การประมาณการงบแสดงงบกระแสเงินสด	51
ตารางที่ 8.13: : การประมาณการประเมินโครงการ	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: Memorize Brownie	6
ภาพที่ 2.2: เบเกอรี่ออนไลน์ ka.nom.mai2	7
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ของ Sweetjolly_official	10
ภาพที่ 4.1: ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านเพศ	16
ภาพที่ 4.2: ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านอายุ	17
ภาพที่ 4.3: ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ใช้บริการ ระดับการศึกษา	17
ภาพที่ 4.4: ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ใช้บริการ อาชีพปัจจุบัน	18
ภาพที่ 4.5: ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ใช้บริการ รายได้ต่อเดือน	18
ภาพที่ 4.6: ผู้ใช้บริการผู้บริโภคเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ช่องทางไหนมากที่สุด	19
ภาพที่ 4.7: ท่านบริโภคขนมเบเกอรี่บ่อยแค่ไหน	20
ภาพที่ 4.8: ประเภทขนมเบเกอรี่ที่ท่านชื่นชอบ	20
ภาพที่ 4.9: ระดับความเข้มข้นของช็อคโกแลตที่ท่านชื่นชอบ	21
ภาพที่ 4.10: วัตถุประสงค์ที่ท่านทานขนมเบเกอรี่	21
ภาพที่ 4.11: ค่าใช้จ่ายที่ท่านเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ต่อครั้ง	22
ภาพที่ 4.12: ท่านให้ความสำคัญในเรื่องใดมากที่สุดในการเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ Sweetjolly_official	23
ภาพที่ 4.13: บุคคลใดที่ท่านเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ให้	23
ภาพที่ 4.14: เหตุใดที่ท่านเลือกไปคาเฟ่	24
ภาพที่ 4.15: ปัจจัยที่ท่านเลือกไปคาเฟ่	25
ภาพที่ 4.16: ท่านชื่นชอบคาเฟ่สไตล์ไหนมากที่สุด	25
ภาพที่ 4.17: ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงรายการ	25
ภาพที่ 5.1: แสดง Brand Perception Map	30
ภาพที่ 6.1: แสดงการเดินทางของสถานที่ตั้ง Sweetjolly_official	33
ภาพที่ 6.2: ภาพที่แสดงค้นหาสถานที่ตั้งของ Sweetjolly_official	34
ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและแนวความคิดการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจเบเกอรี่ Sweetjolly_official ก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ 2564 เกิดจากความชื่นชอบในการทานขนมและมีความสนใจในด้านขนมเป็นอย่างมาก การศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขา การโรงแรมได้มีการเรียนการสอนวิชา เบเกอรี่ ทำให้ชื่นชอบและสนใจเป็นพิเศษ หลังจากนั้น ได้มีการศึกษาต่อ ทางด้านการทำขนมอย่างจริงจังที่โรงเรียนสอนทำขนมชื่อดัง ทำให้ได้เรียนรู้ขั้นตอน กรรมวิธีและเทคนิคต่าง ๆ ในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมไปถึงขั้นตอนการทำขนม และการรักษาและเลือกซื้อวัตถุดิบจากแหล่งที่มีราคาถูก เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ ได้มีการเตรียมพร้อมปรับคัดแปลงสูตรขนมเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ทำให้ได้เมนูแรกที่เป็นซิกเนเจอร์ของทางร้านขึ้น มีชื่อว่า Cookie Dough Brownie เป็นการผสมผสานกันอย่างลงตัวของ ขนมทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ คุกกี้และบราวนี่ ซึ่งเป็นขนมที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนสนใจเป็นจำนวนมากและมีการตอบรับที่ดีเป็นอย่างมาก ลูกค้าชื่นชอบกลับมาซื้อซ้ำเป็นจำนวนมาก ทำให้เห็นแนวทางในการทำธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ว่า กลุ่มลูกค้าต้องการขนมประเภทไหนรวมไปถึงรสชาติและแพ็คเกจจิ้งที่น่าดึงดูด ทันสมัยสามารถถ่ายรูปลง Social Media ได้ เพื่อเป็นการบอกต่อและขยายกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีการเพิ่มเมนูที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และมีการปรับเปลี่ยนแพ็คเกจจิ้งตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ปัจจุบันขายขนมทางออนไลน์เป็นหลัก บางโอกาสที่ออกบูทตามอีเวนต์ต่าง ๆ ที่ติดต่อมา เพื่อให้เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าทางออฟไลน์ร่วมด้วย ดังนั้นในอนาคตมีแผนขยายกลุ่มลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น มีการเจาะกลุ่มลูกค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่าเดิม รวมถึงออฟไลน์ที่คู่กัน มีหน้าร้านที่เข้าถึงง่ายตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ไม่ถนัดในการสั่งผ่าน Social Media

1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ

ธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ เป็นธุรกิจที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ชอบทานขนมของหวานเบเกอรี่ได้อย่างง่าย เป็นธุรกิจที่ใช้เงินในการลงทุนค่อนข้างน้อย สามารถพัฒนาและต่อยอดขนมได้หลากหลายรูปแบบ Sweetjolly เป็นธุรกิจขนมเบเกอรี่ ที่มีการผลิตแบบโฮมเมด มีการเจาะกลุ่มลูกค้าลูกค้า 2 ช่องทางได้แก่การบริการขายออนไลน์ ในหลายช่องทาง ได้แก่ Line official, Instagram, Facebook, Tiktok ที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันที่สามารถเลือกซื้อได้ง่าย และสะดวกสบาย และกลุ่มที่ 2 ลูกค้า Offline มีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

วัตถุประสงค์ของการทำรายงาน เพื่อศึกษาการเติบโตของธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ และการประเมินความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ขนมเบเกอรี่มีหลากหลายประเภท เช่น ขนมปัง คุกกี้ บราวนี่ ครั้วชอง และอีกมากมาย ซึ่งขนมแต่ละประเภทต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำที่สูงต้องมีการเรียนรู้และฝึกฝนอยู่เสมอ จึงจะสามารถผลิตขนมได้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพที่ดี

การเติบโตของธุรกิจเบเกอรี่ มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยขึ้นอยู่กับให้ผู้ผลิตเร่งพัฒนาเพื่อการเติบโตที่ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีหลากหลายรูปแบบ

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 คุณค่าและจุดเด่นของการบริการ

คุณค่า จุดเด่นของทางร้าน คือ Homemade รสชาติไม่ซ้ำใคร วัตถุดิบมีมาตรฐาน ทำสดใหม่ทุกวัน มีหลากหลายรสชาติให้เลือก ใช้ช็อกโกแลตแท้ มีช่องทางให้ติดตามหลากหลายช่องทาง รวมถึงผู้ผลิตมีความชำนาญในการผลิต การให้บริการของทางร้าน ให้บริการรูปแบบของการขนส่งที่ทันสมัยสะดวกสบายตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าทั้งในออนไลน์ มีการขนส่งแบบ Delivery ให้บริการ และรูปแบบของกลุ่มออฟไลน์ที่มีการบริการหน้าร้านออกบูทตามสถานที่ต่าง ๆ ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามกับพนักงานแอดมินได้

1.4.2 กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าของทางร้านแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่ กลุ่มลูกค้าออนไลน์ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนที่ชื่นชอบขนมบราวนี่ กลุ่มวัยทำงาน ผู้ที่อาศัยในย่าน กรุงเทพฯ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่จัดอีเวนต์งานเลี้ยง ที่ต้องการขนมสำหรับแขกในงาน

1.4.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า มีการติดตามลูกค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ติดต่อสอบถามทางช่องทางออนไลน์ได้ตลอด มีการติดตามเพิ่มเพื่อนใน Line@ เพื่อติดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้าน และลูกค้าสามารถติชมหรือให้คำแนะนำต่าง ๆ กับทางร้านได้ในภายหลัง

1.4.4 ช่องทางการเข้าถึงสินค้า/บริการ

ช่องทางการติดต่อทางร้าน ได้แก่ Facebook Instagram Line@ TikTok รวมถึงการออกบูทตามอีเวนต์ต่าง ๆ และการขนส่งในร้านคาเฟ่ที่ติดต่อกับเรา

1.4.5 กิจกรรมในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจ Sweetjolly_official เป็นธุรกิจการขายเบเกอรี่โดยจะเน้นเป็นการขายในรูปแบบออนไลน์เป็นหลัก และมีการออกขายตามงานสำคัญต่าง ๆ เช่น ออกบูธตามช่วงเทศกาล หรือออกบูธตามงานใหญ่ ๆ เป็นต้น

1.4.6 พันธมิตรของธุรกิจ

พันธมิตรหลักของทางร้าน ได้แก่ การจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ ร้านขายวัตถุดิบเบเกอรี่ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์การผลิต ร้านคาเฟ่ที่รับขนมทางร้านไปขาย และเจ้าของจัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ

1.4.7 ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ

ทรัพยากรหลักที่จำเป็นต้องใช้ ได้แก่ วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์การทำขนม สถานที่ขาย ช่องทางการโปรโมท และสถานที่ในการผลิต

1.4.8 โครงสร้างต้นทุน

ค่าจ้างพนักงาน ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ พนักงานผลิต พนักงานจัดซื้อ พนักงานการเงิน พนักงานส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น ค่าอุปกรณ์เครื่องครัวต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายการตลาด ได้แก่ ค่าโฆษณาในสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การจัดสื่อเพื่อโปรโมทภาพลักษณ์ของสินค้า และการจัดโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

1.4.9 รายได้ของธุรกิจ

รายได้หลักที่ได้รับมาจากการขายขนม Cookie Dough Brownie ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ ในแอปพลิเคชันต่าง ๆ Facebook Instagram Line@ TikTok และรายได้จากการออกบูธจำหน่ายสินค้าและรายได้จากการขายส่งสินค้าให้กับคาเฟ่

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ธุรกิจค้าปลีกหรือธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์มีแนวโน้มในการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันภาพรวมของธุรกิจเบเกอรี่อยู่ที่ 22,300 ล้านบาท เนื่องจากผู้คนหันมาสั่งซื้อขนมเบเกอรี่ทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตที่รวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเร่งขยายตัวฐานรายได้จากกลุ่มของลูกค้า โดยเฉพาะการพึ่งพานวัตกรรมใหม่และเทคโนโลยีใหม่เข้าใช้เพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้าให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการ (“ศรีฟ้าเบเกอรี่ เมืองกาญจน์ ชูยอดขาย 700 ล้าน ลุย CLMV”, 2565)

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

ธุรกิจร้านขนมเบเกอรี่ออนไลน์เป็นธุรกิจที่สามารถต่อยอดส่งออกไปยังต่างประเทศได้ เพราะฉะนั้น ต้องมีการศึกษาเรื่องข้อบังคับข้อปฏิบัติต่าง ๆ รวมถึงกฎหมายของประเทศนั้น ๆ เพราะมีสภาพทางการเมืองที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่ตนเองจะร่วมลงทุนกับต่างประเทศ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาสภาพแวดล้อมทางการเมือง ของประเทศตนเองด้วย เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของรัฐบาลที่มีต่อประเทศที่ตนเอง จะร่วมลงทุนก่อนที่จะตัดสินใจร่วมลงทุน

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

จากปัญหาโรคระบาด Covid 19 ที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิต มีการขาดแคลนและมีการขนส่งอย่างล่าช้า ทำให้ธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจในหลายๆ ด้าน ทั้งราคาของวัตถุดิบและค่าขนส่งที่มีการขึ้นราคาอย่างต่อเนื่อง มาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ทางร้านคิดปรับขึ้นราคาในการขายให้ลูกค้าที่ยากขึ้น

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบันการเกิดโรคระบาด Covid 19 ยังคงเป็นปัญหาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้คนหลีกเลี่ยงการใช้ชีวิตประจำวันและมีการระมัดระวังตนเองมากขึ้น หลีกเลี่ยงการสัมผัสทุกชนิด ทำให้ผู้คนหันมาใช้บริการพนักงานจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน ไม่ว่าจะเป็น Grab, Lineman, Foodpanda เป็นต้น เพื่อลดการสัมผัสและหลีกเลี่ยงผู้คนแออัดในสถานที่ต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้กลายเป็นชีวิตประจำวัน ที่ผู้คนมักคุ้นชินกัน

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

เทคโนโลยีที่เป็นสิ่งที่จำเป็นมากในปัจจุบัน ทุกตำแหน่งและหน้าที่ส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีในการช่วยเหลือ เพื่อให้ได้รับประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งด้านการผลิต การตลาด การบริการต่าง ๆ เทคโนโลยีที่นำมาใช้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องหลายรูปแบบ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักใช้เทคโนโลยีในการให้บริหาร เพื่อสะดวกรวดเร็ว และทันสมัยในปัจจุบัน รวมถึงกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่ใช้เทคโนโลยีคือ Social Media มีเดียต่าง ๆ ได้แก่ Instagram, Facebook, Tiktok เพื่อเป็นการสั่งซื้อได้อย่างง่าย รวดเร็วและลดปัญหาหลีกเลี่ยงการออกจากที่พัก

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ระดับอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ร้านขายวัตถุดิบในการทำงานนั้นมีจำนวนมาก ถ้าทางร้านขึ้นราคาผู้ซื้อก็จะเปลี่ยนร้านอื่น ที่มีราคาวัตถุดิบที่ต่ำกว่า

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ระดับอำนาจการต่อรองจากลูกค้าที่ซื้อขนมทางร้านเป็นขนมที่มีอยู่อย่างแพร่หลายในตลาด และมีรูปแบบให้ลูกค้าเลือกหลายประเภท ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อหลายอย่างและต่อรองลดราคากับทางร้าน

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์มีจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนน้อย และสามารถทำได้ง่ายมีสูตรขนมให้เห็นทั่วไปตามออนไลน์ แต่จะแตกต่างกันตรงที่คุณภาพของวัตถุดิบที่เลือกใช้และวิธีการนำเสนอการตลาด รวมถึงราคาและแพ็คเกจสินค้า

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตขนมเบเกอรี่มีหลากหลายราคาให้ลูกค้าได้เลือก ขนมทางร้านมีคุณภาพของวัตถุดิบที่สูง ทำให้มีการปรับเปลี่ยนจากการขาย online มาเป็นรูปแบบการขาย Offline ด้วยเนื่องจากทำให้ผู้บริโภคได้ลองชิมจากหน้าร้านทำให้ลูกค้าได้ลองรสชาติและเลือกซื้อด้วยตัวเอง

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ภัยคุกคามที่เกิดขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ เห็นได้ชัดจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบของขนมที่คล้ายกัน แต่คู่แข่งรายใหม่ไม่สามารถลอกเลียนแบบในส่วนของวัตถุดิบได้ดีเท่า Sweetjolly และใน

ส่วนของการวางแผนการตลาดที่มาแรงมากกว่ารวมถึงมีการตัดราคาที่ต่ำกว่าทำให้ลูกค้าสนใจราคาที่ถูกลงกว่ามากกว่าคุณภาพที่เคยทาน

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง ร้าน Memorize Brownie

คู่แข่งของทางร้าน Sweetjolly รายแรก ได้แก่ Memorize Brownie

ภาพที่ 2.1: Memorize Brownie



ที่มา: Memorize Brownie. (2565). เฟซบุ๊กเพจ @memorizebrownie. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/memorizebrownie/>.

เป็นขนมเบเกอรี่ประเภทเดียวกันและมีราคาใกล้เคียงกับ Sweetjolly_official รวมไปถึงแพ็คเกจที่มีความทันสมัย Memorize Brownie ขายขนมประเภท บราวน์ี่ มีความโดดเด่นด้านช็อกโกแลตเป็นอย่างมาก สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างง่าย และมีบริการส่งออนไลน์เช่นกัน

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง ร้าน ka.nom.mai2

ภาพที่ 2.2: เบเกอรี่ออนไลน์ ka.nom.mai2



ที่มา: Kanommai. (2565). *ร้านขนมใหม่*. สืบค้นจาก

<https://shop.line.me/@Kanommai/product/1002357099>.

คู่แข่งของทางร้าน Sweetjolly_official รายที่สอง ได้แก่ ร้าน ka.nom.mai2 เบเกอรี่ออนไลน์โดยตรง ที่มีแพลตฟอร์มออนไลน์เดียวกัน มีกลุ่มเป้าหมายหลักลูกค้าเดียวกัน ka.nom.mai2

มีหลากหลายเมนูให้กับลูกค้าได้เลือก และเป็นร้านที่มีชื่อเสียงมาก่อนทำให้มีผู้ติดตามมีจำนวนมากทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

คู่แข่งทางอ้อม คือ ธุรกิจเบเกอรี่ในลักษณะของการเตรียมวัตถุดิบให้ลูกค้าเรียบร้อยแล้ว เพียงแต่ให้ลูกค้ากลับไปลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ธุรกิจเบเกอรี่ที่ขายขนมประเภทเดียวกันแต่มีวัตถุดิบและราคาต่ำกว่า ตามท้องตลาด

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

สินค้าทดแทนสำหรับธุรกิจนี้คือ สินค้าเบเกอรี่ที่มาตามกระแส ไม่ว่าจะเป็นคัพเค้กหรือครัวซองต์ โดนัท เนื่องจากสินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มาตามกระแสในโซเชียล เลยทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อทันที ถือว่าเป็นสินค้าทดแทนกับธุรกิจของเรา แต่สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่เก็บไว้ทานไม่ได้นาน แต่ในส่วนของสินค้าของเราสามารถเก็บไว้ทานได้ถึง 2 อาทิตย์

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 กลยุทธ์การเป็นผู้นำ

กลยุทธ์ การเป็นผู้นำ (Leaders) การเป็นผู้นำที่ดีต้องมีการสื่อสารที่ถูกต้องชัดเจนและมีความรอบครอบ มีการตัดสินใจที่เด็ดขาด และต้องเป็นผู้นำที่รับฟังทุกคนในองค์กรเพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และการเป็นผู้นำที่ดีควรลงมือปฏิบัติเช่นกัน

2.5.2 พนักงานที่มีความสามารถ

พนักงาน การจ้างงานขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้สมัครงานทั้งนี้การสร้างคนในองค์กรควรมีหน้าที่และตำแหน่งที่ชัดเจน เพื่อการพัฒนาทักษะและความรู้ต่าง ๆ ของคนในองค์กรให้อยู่ในขอบเขตเดียวกัน

2.5.3 การตลาด

การตลาด เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้คนในองค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า เป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น และเป็นการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการ ทั้งนี้การตลาดที่ดีย่อมมีการเตรียมการที่ดีเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

สรุปประเด็นสำคัญจากกลยุทธ์อุตสาหกรรมที่วิเคราะห์มานั้น ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบเกอรี่มีแนวโน้มการเติบโตที่มากขึ้น โดยมีปัจจัยหลาย ๆ อย่าง แต่เป็นแนวโน้มที่ดี

มากขึ้นเพราะการแข่งขัน ก็จะเป็นการกระตุ้นธุรกิจให้มีการพัฒนาอยู่เสมอ การที่วิเคราะห์
อุตสาหกรรมทำให้เราทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจนี้มากขึ้น



บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

Sweetjollu Official มาจากคำว่า Sweet ที่แปลว่าหวาน และคำว่า Jolly ที่แปลว่า สนุกสนาน และเป็นการรวมคำของคำว่า Sweetjollu ที่รวมกันแล้วหมายถึง ความหวานที่สนุกสนาน ทานแล้วอยากทานอีก รูปแบบของตัวโลโก้ออกแบบมาให้มีความเรียบหรู แต่ดูเข้าถึงง่าย ให้เหมาะกับ ขนบของทางร้านนั่นเอง

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ของ Sweetjollu_official



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

Sweetjollu_official มีเป้าหมายสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้แก่ มีโรงงานการผลิตเป็นของตัวเอง และมีการผลิตและการส่งออกไปยังต่างประเทศที่ได้รับมาตรฐานที่ดีที่สุดในสากล

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

Sweetjollu_official มีการขายและการบริการที่ทันสมัยและตอบโจทยกลุ่มลูกค้าที่ดี เสมอมาและมีการพัฒนาทางสื่อออนไลน์อยู่ตลอดเวลาทำให้ทางร้านมียอดขายที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และมีการพัฒนารูปแบบการขายและการผลิตส่งออกอยู่เสมอ

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายของธุรกิจเบเกอรี่ที่ทำในปัจจุบันในเป็นการขายออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ ในรูปแบบของการจัดส่งผ่านขนส่งของบริษัทต่าง ๆ เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมทุนในการต่อยอดธุรกิจให้มีการพัฒนายิ่งในทุก ๆ ปี อนาคตที่การขายผ่านหน้าร้านและมีการขายการผลิตผ่านโรงงานเพื่อสร้าง

ยอดขายในเดิบทันทีในออนไลน์มาก จะทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงและเติบโตได้อย่างรวดเร็วขึ้น รวมถึงมีการพัฒนาสูตรและมีการส่งไปยังต่างประเทศ

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1-2 ปีแรก เป็นการขายออนไลน์ผ่าน Social Media มีเดีย ทั้ง Instagram, Facebook, TikTok, Line official เพื่อเป็นการสร้างตัวตนให้กับลูกค้าได้รู้จักมากยิ่งขึ้น ได้เห็นกระบวนการทำขนม การแพ็คสินค้า การส่งสินค้า และการพัฒนารูปแบบของธุรกิจ เพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

3-5 ปีหลัง มีการพัฒนาธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์และออฟไลน์เพิ่มขึ้น โดยมีการออกงานตาม Event ต่าง ๆ และจัดงานเลี้ยงเพิ่มเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าให้ได้จำนวนมากยิ่งขึ้นรวมถึงการเปิดหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงร้านได้ง่ายขึ้นในกลุ่มลูกค้าอีกส่วนหนึ่ง หลังจากนั้นมีการเจรจาเพื่อกับทางโรงงานในการผลิตสินค้าในสูตร ของทางร้าน เพื่อนำสินค้าส่งขายยังต่างประเทศ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้นในหลายช่องทาง

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) ขนมที่ผลิตออกมาจะมีรสชาติที่อร่อยเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงในการผลิตขนม
- 2) Package ที่โดดเด่น สวยงาม
- 3) เจ้าของร้านมีความเชี่ยวชาญด้านขนม (จบการศึกษาที่สถาบันทำขนมเบเกอรี่ชื่อดัง sweetscottage โดยตรง)
- 4) มีการสอบถาม บริการหลังการขาย ซื่อสัตย์ซื่อเสียด และนำมาปรับปรุง

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) มีสรรพากรพนักงานน้อย
- 2) ไม่สามารถรับออเดอร์ได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเราเปิดเป็นรอบในการสั่งซื้อ
- 3) ไม่มีหน้าร้าน มีเฉพาะออนไลน์
- 4) ขาดอำนาจในการต่อรองราคา ค่าวัตถุดิบและแพ็คเกจ

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) การเข้าถึงสื่อ Social Media ทำให้มีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก

2) ปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่มีรสนิยมที่เปลี่ยนไปมาทานขนมที่มีรสชาติหวานน้อย ทางร้านเลยทำบราวนี่ให้ไม่หวานมาก โดยการใช้ Chocolate แทนที่มีความเข้มข้นสูงมากขึ้น

3) ได้มีการออกงาน Event ต่าง ๆ มากขึ้น

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

1) มีจำนวนสินค้าในตลาดค่อนข้างสูง ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการเลือกซื้อขนมในการทานมากขึ้น

2) คู่แข่งทางด้านธุรกิจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพราะธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนไม่สูงมากนัก

3) การออกงานแต่ละครั้งจะต้องรอทาง Event ติดต่อมา ทำให้มีรายได้ที่ไม่ค่อยคงที่และต่อเนื่อง

3.3.2 การวิเคราะห์ทฤษฎีของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

ธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ Sweetjolly ใช้วัตถุดิบในการผลิตขนมที่พรีเมียมมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีแพ็คเกจที่โดดเด่น หรรษาสวยงาม และมีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าออนไลน์เป็นหลักทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

Sweetjolly มีขนมที่เป็น Signature ทางร้านชื่อว่า Cookie dough brownie ซึ่งเป็นขนมเอกลักษณ์ของทางร้าน ในปัจจุบันมีคู่แข่งทางธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์เยอะในขณะเดียวกันคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบในเรื่องรสชาติ หรือวัตถุดิบในการผลิตเหมือนทางร้านได้

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

ร้าน Sweetjolly เป็นธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ไม่มีหน้าร้าน แต่ในปัจจุบันทางร้านนักศึกษาได้มีการออกบูทตามงานต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ารู้จักทางร้านมากยิ่งขึ้นและทำให้กลุ่มลูกค้าทางออฟไลน์รู้จักเรามากขึ้น ทำให้ยอดขายเราเพิ่มขึ้นทั้ง 2ช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

ทางร้าน Sweetjolly ไม่สามารถรับออเดอร์ได้อย่างต่อเนื่อง มีการจัดส่งขนมเป็นรอบในการผลิต และมีการออกบูทตามงานต่าง ๆ ที่ไม่ต่อเนื่องทำให้นักศึกษามีแผนสำรองในการดำเนินธุรกิจต่อโดยการผลิตส่งให้กับร้านเบเกอรี่ต่าง ๆ

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ที่เลือกใช้ ได้แก่

3.4.1.1 กลยุทธ์แบบลดต้นทุนค่าใช้จ่าย แต่ยังคงขายสินค้าเดิมอยู่ ซึ่งเป็นการเพิ่มกำไรจากต้นทุนเดิมให้สูงมากยิ่งขึ้น

3.4.1.2 กลยุทธ์การลดการลงทุนในส่วนของวัตถุดิบที่ไม่ใช้หรือไม่ก่อให้เกิดรายได้ เพื่อเป็นการมุ่งสิ่งที่ยังได้กำไรจากสินค้าที่ขายได้อยู่

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กลยุทธ์ที่เลือกใช้ ได้แก่

3.4.2.1 กลยุทธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ ต้องสร้างความแตกต่าง ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะมีการสร้างตัวตนทางออนไลน์ที่สม่ำเสมอมากกว่าคู่แข่ง และมีการพัฒนา Content อยู่เสมอ

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นการมุ่งเน้นถึงการทำงานของแต่ละหน้าที่แต่ละแผนกขององค์กร เพื่อนำมาปรับใช้กับรูปแบบของการผลิตและการบริการขนมให้กับลูกค้า เพื่อให้ทุกคนในองค์กรได้เห็นภาพรวมได้อย่างชัดเจน มุ่งเน้นการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาดมุ่งเน้นถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าที่เห็นได้ชัดเจน การขายนั้นพนักงาน ต้องใช้กลยุทธ์วิธีการพูดที่เชิญชวนให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุด และต้องสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าในระยะยาว

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

กลยุทธ์ระดับบัญชีและการเงิน เป็นการดูแลของแผนกพนักงานบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ และมีนักศึกษาคือผู้ดูแลร่วมด้วย เพื่อความโปร่งใสและการตรวจสอบที่แม่นยำ

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ระดับแผนกการจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์ ต้องการแหล่งผลิตวัตถุดิบสินค้าที่มีคุณภาพและทันต่อการขนส่งให้กับทางร้าน ซึ่งจุดประสงค์ของฝ่ายจัดซื้อต้องมีความเชี่ยวชาญในการบริหารสินค้าให้มีจำหน่ายอย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการบริการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการดูแลกลุ่มลูกค้าโดยตรงและลูกค้าคนกลาง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และประทับใจในการบริการสินค้าและหลังการขาย และมุ่งเน้นการสื่อสารที่ดีกับลูกค้าและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรและลูกค้าในระยะยาว



บทที่ 4

การศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 4.1.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์
- 4.1.2 เพื่อศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมเบเกอรี่
- 4.1.3 เพื่อนำไปแก้ไขและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำการวิจัยส่งผลให้เห็นถึงความเป็นไปได้และความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อขนมเบเกอรี่ออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย คือการศึกษาหาข้อมูลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมเบเกอรี่ออนไลน์ตั้งแต่อายุ อายุต่ำกว่า 20 ปี ถึง 50 ปีขึ้นไป ที่ชื่นชอบการทานขนมและถนัดในการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ โดยเริ่มการสำรวจแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ 2556 เพื่อนำแบบสำรวจมา รวบรวมในงานวิจัย

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย เป็นการค้นหาความจริงที่อาศัยกระบวนการวิจัยที่ถูกต้อง และแม่นยำ เพื่อให้ผลวิจัยที่ออกมาไม่คาดเคลื่อน โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อ Social Media โดยใช้การตั้งคำถาม ของผู้ทำวิจัย เพื่อสอบถามข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ ผู้ทำวิจัยมุ่งเน้นศึกษาข้อเท็จจริง ทั้งตัวเลขและข้อมูลที่เป็นข้อความ การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อ สามารถวิเคราะห์ผลลัพธ์การวิจัยที่เหมาะสม

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยที่ใช้ในการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการทำแบบสอบถามโดยผู้วิจัยตั้งคำถามที่ ต้องการการศึกษาเพื่อให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมากับกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการทานขนมเบเกอรี่ออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามนี้ จัดขึ้นในรูปแบบของ แพลตฟอร์มให้กลุ่มเป้าหมายหลักได้ทำแบบสอบถามผ่านสื่อ Social Media ถึงความพึงพอใจของผู้ทำแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 5 คำถาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้

อาชีพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่

- 1) ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ทางช่องทางไหนมากที่สุด
- 2) ท่านบริโภคขนมเบเกอรี่บ่อยแค่ไหน
- 3) บริโภคขนมเบเกอรี่บ่อยแค่ไหน
- 4) ประเภทขนมเบเกอรี่ที่ท่านชื่นชอบ
- 5) วัตถุประสงค์ที่ท่านทานขนมเบเกอรี่
- 6) ค่าใช้จ่ายที่ท่านเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ต่อครั้ง
- 7) ท่านให้ความสำคัญในเรื่องใดมากที่สุดในการเลือกซื้อขนมเบเกอรี่
- 8) บุคคลใดที่ท่านเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ให้
- 9) เหตุผลหลักที่ท่านเลือกไปคาเฟ่
- 10) ปัจจัยที่ท่านเลือกไปคาเฟ่
- 11) ท่านชื่นชอบคาเฟ่สไตล์มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะรายการ สรุปผลแบบสอบถาม

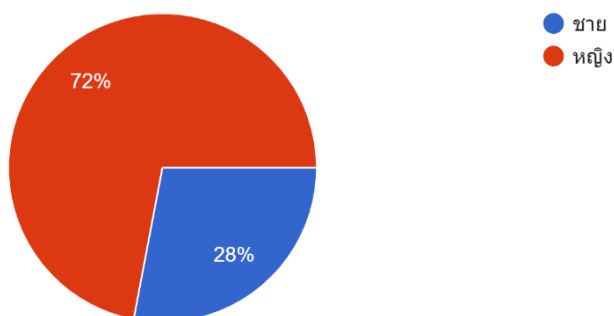
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การสำรวจรวบรวมแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดในแผนธุรกิจ เบเกอรี่ออนไลน์ Sweetjolly_official มีจำนวนผู้ทำแบบสอบถาม จำนวน 50 คน

ภาพที่ 4.1: ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านเพศ

เพศ

50 responses

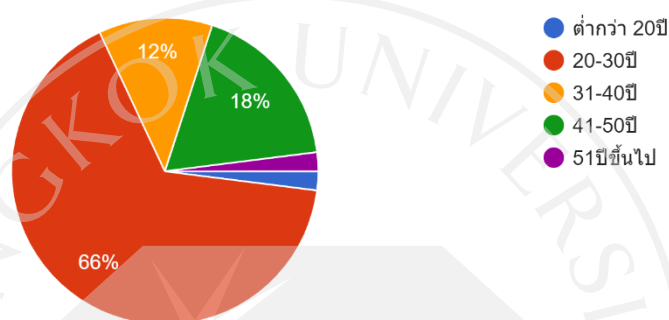


จากภาพที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน มากที่สุด 37 ราย หรือคิดเป็น 72 % รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 14 ราย หรือคิดเป็น 28 %

ภาพที่ 4.2: ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านอายุ

อายุ

50 responses

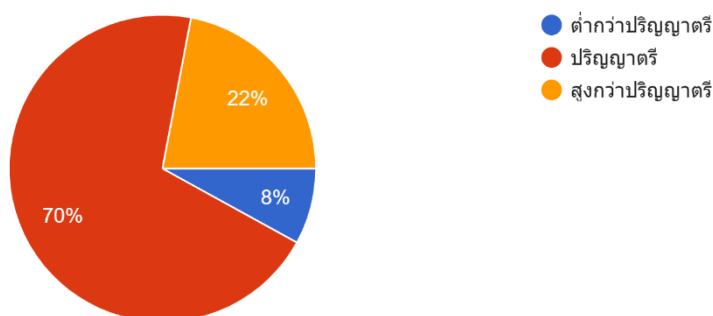


จากภาพที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีจำนวน มากที่สุด 34 ราย หรือคิดเป็น 66 % รองลงมา คือ กลุ่มที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 9 คน หรือคิดเป็น 18% และลำดับสาม คือ กลุ่มที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 6 คน หรือ คิดเป็น 12%

ภาพที่ 4.3: ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ใช้บริการ ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา

50 responses

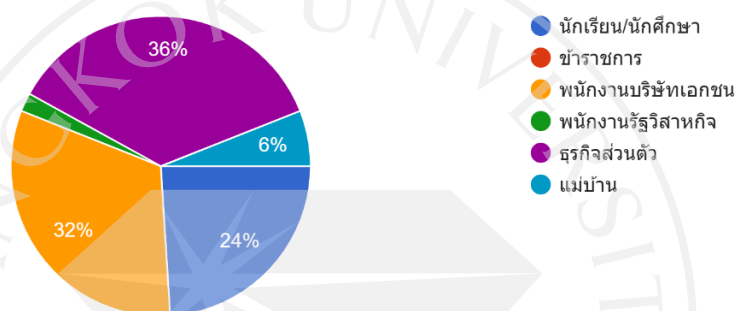


จากภาพที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน มากที่สุด 36 ราย หรือคิดเป็น 70 % รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน หรือคิดเป็น 22 % และลำดับสาม คือ กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน หรือคิดเป็น 8 %

ภาพที่ 4.4: ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ใช้บริการ อาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน

50 responses

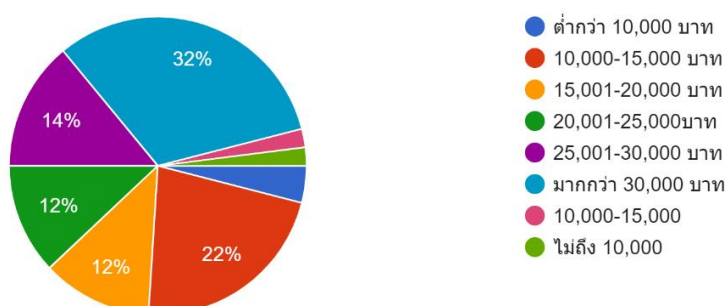


จากภาพที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุด 18 ราย หรือคิดเป็น 36% รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 17 คน หรือคิดเป็น 32% และลำดับสาม คือนักเรียนนักศึกษา จำนวน 12 คน หรือคิดเป็น 24% ลำดับสี่ คืออาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 3 คน คิดเป็น 6% และลำดับสุดท้าย เป็นอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน หรือคิดเป็น 2%

ภาพที่ 4.5: ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ใช้บริการ รายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

50 responses



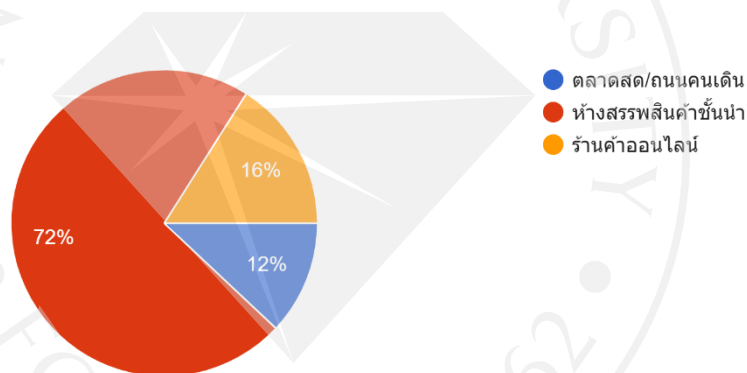
จากภาพที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 30,000 จำนวนมากที่สุด 16 ราย หรือคิดเป็น 32% รองลงมา มีรายได้อยู่ที่ 10,000–15,000 จำนวน 12 คน หรือคิดเป็น 22% และลำดับสาม มีรายได้ 25,001–30,000 จำนวน 7 คน หรือคิดเป็น 14% ลำดับสี่มีรายได้ 15,001–20,000 มีจำนวน 6 คน คิดเป็น 12% และลำดับที่ห้ามีรายได้ 20,001–25,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็น 12% ลำดับที่หก มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็น 3.9% ลำดับที่เจ็ด มีรายได้ 10,000–15,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็น 2%

ตอนที่ 2 พฤติกรรมความชื่นชอบทานขนมเบเกอรี่

ภาพที่ 4.6: ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ใช้บริการผู้บริโภคลือเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ช่องทางไหนมากที่สุด

ผู้บริโภคลือเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ทางช่องทางไหนมากที่สุด

50 responses

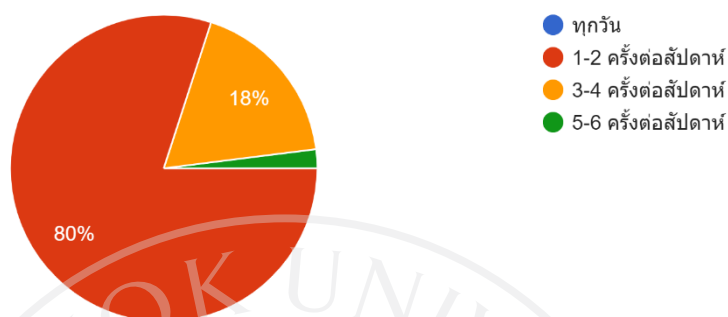


จากภาพที่ 4.6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผู้บริโภคลือเรื่องซื้อขนมเบเกอรี่ช่องทางไหนมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อในช่องทาง ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดจำนวน 37 คน คิดเป็น 72% และลำดับที่สองเลือกซื้อที่ ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 8 คน คิดเป็น 16% ลำดับที่สามเลือกซื้อที่ ตลาดสด/ถนนคนเดิน จำนวน 6 คน คิดเป็น 11.8%

ภาพที่ 4.7: ท่านบริโภคขนมเบเกอรี่บ่อยแค่ไหน

ท่านบริโภคขนมเบเกอรี่บ่อยแค่ไหน

50 responses

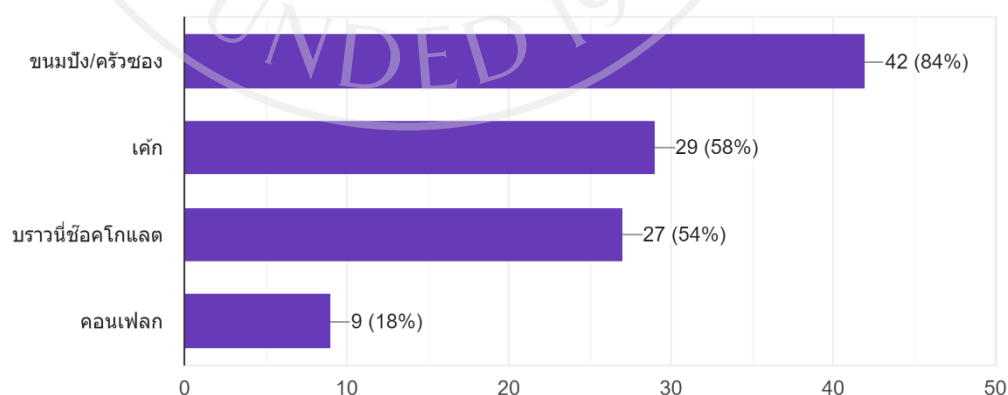


จากภาพที่ 4.7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้บริโภคทานขนมเบเกอรี่บ่อยแค่ไหน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทานขนม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็น 80% และลำดับที่สองทานขนม 3-4 สัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็น 18% และลำดับที่สามทานขนม 5-6 ครั้งสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็น 2%

ภาพที่ 4.8: ประเภทขนมเบเกอรี่ที่ท่านชื่นชอบ

ประเภทขนมเบเกอรี่ที่ท่านชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

50 responses



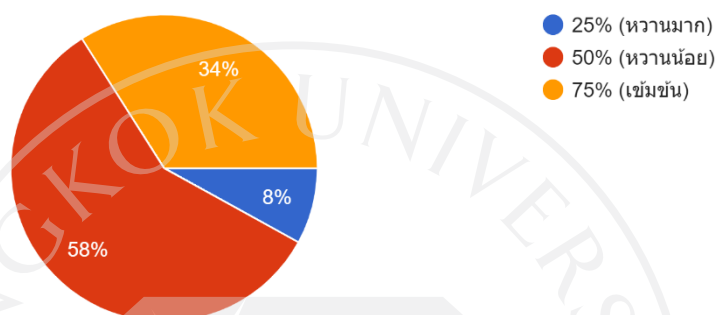
จากภาพที่ 4.8 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้บริโภคเรื่อง ประเภทขนมเบเกอรี่ที่ท่านชื่นชอบ พบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบ ขนมปัง/ครัวซองมากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็น 84 % ลำดับที่สอง ผู้บริโภคชื่นชอบ เค้ก จำนวน 29 คน คิดเป็น 58% ลำดับที่สามผู้บริโภคชื่นชอบ

บรวานี้ซื้อค็อกแลต จำนวน 27 คน คิดเป็น 54% ลำดับที่สี่ผู้บริโภครู้จักชื่นชอบ คอนเฟลก จำนวน 9 คน คิดเป็น 18%

ภาพที่ 4.9: ระดับความเข้มข้นของซื้อค็อกแลตที่ท่านชื่นชอบ

ระดับความเข้มข้นของซื้อค็อกแลตที่ท่านชื่นชอบ

50 responses

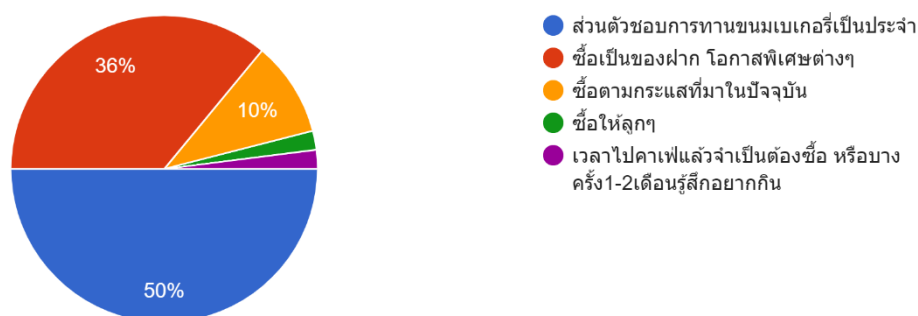


จากภาพที่ 4.9 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้บริโภครู้จักในเรื่องของ ระดับความเข้มข้นของซื้อค็อกแลตที่ท่านชื่นชอบ พบว่าผู้บริโภครู้จักชื่นชอบแบบหวานน้อย จำนวน 29 คน คิดเป็น 58% และลำดับที่สองชื่นชอบแบบเข้มข้น จำนวน 18 คน คิดเป็น 34% และลำดับสุดท้ายชื่นชอบแบบหวานมาก จำนวน 4 คน คิดเป็น 8%

ภาพที่ 4.10: วัตถุประสงค์ที่ท่านทานขนมเบเกอรี่

วัตถุประสงค์ที่ท่านทานขนมเบเกอรี่

50 responses

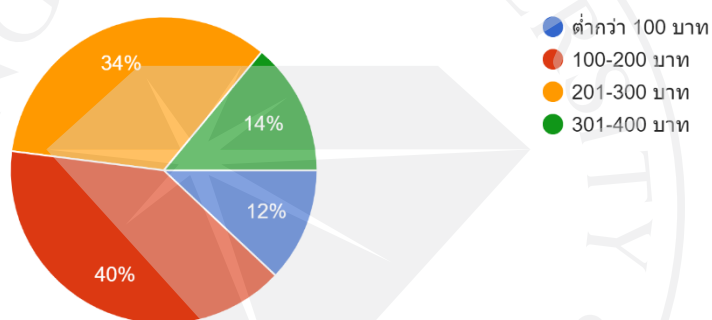


จากภาพที่ 4.10 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ที่ท่านทานขนมเบเกอรี่ พบว่าผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์คือส่วนตัวชอบการทานขนมเบเกอรี่เป็นประจำมากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็น 49% ลำดับที่สอง ซื้อเป็นของฝาก โอกาสพิเศษต่าง ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็น 37.3% ลำดับที่สามซื้อตามกระแสที่มาในปัจจุบัน จำนวน 5 คน คิดเป็น 9.8% ลำดับที่สี่ซื้อให้ลูก จำนวน 1 คน คิดเป็น 2% ลำดับสุดท้ายซื้อเวลาไปคาเฟ่แล้วจำเป็นต้องซื้อ หรือบางครั้ง 1-2 เดือนที่รู้สึกอยากทาน จำนวน 1 คน คิดเป็น 2 %

ภาพที่ 4.11: ค่าใช้จ่ายที่ท่านเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายที่ท่านเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ต่อครั้ง

50 responses

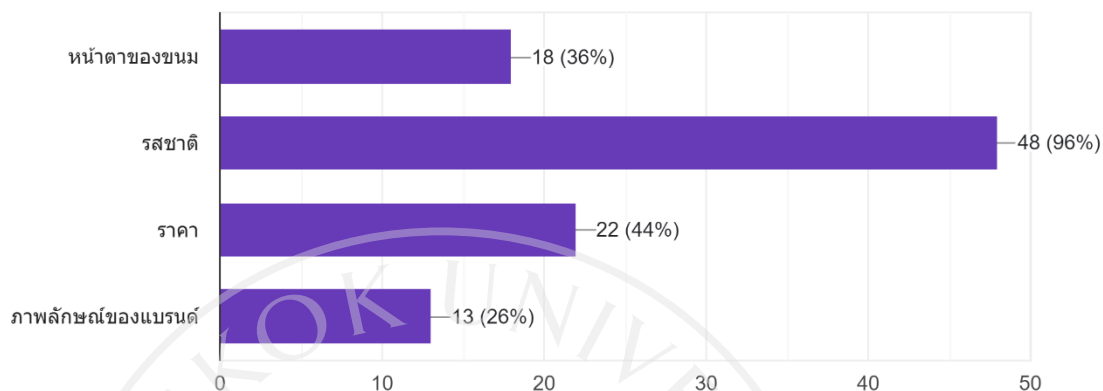


จากภาพที่ 4.11 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ต่อครั้งเท่า นั้น พบว่าผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 100-200 บาทต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็น 40% ลำดับที่สองใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 201-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็น 34% ลำดับที่สามใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 301-400 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็น 14% และลำดับสุดท้ายใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็น 12%

ภาพที่ 4.12: ท่านให้ความสำคัญในเรื่องใดมากที่สุดในการเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ Sweetjolly_official

ท่านให้ความสำคัญในเรื่องใดมากที่สุดในการเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ sweetjolly_official

50 responses

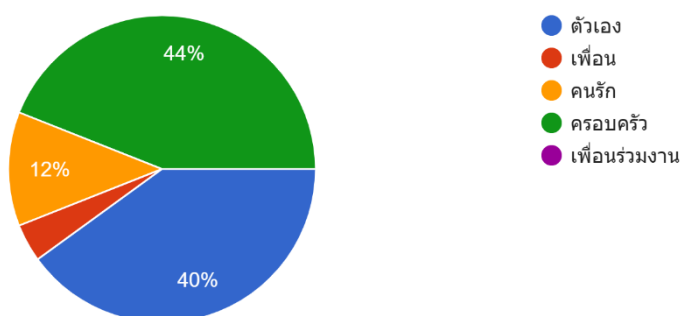


จากภาพที่ 4.12 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ต่อครั้งเท่านั้น พบว่าผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 100–200 บาท ต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็น 40% ลำดับที่สองใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 201–300 บาท ต่อครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็น 34% ลำดับที่สามใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 301–400 บาท ต่อครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็น 14% และลำดับสุดท้ายใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็น 12%

ภาพที่ 4.13: บุคคลใดที่ท่านเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ให้

บุคคลใดที่ท่านเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ให้

50 responses

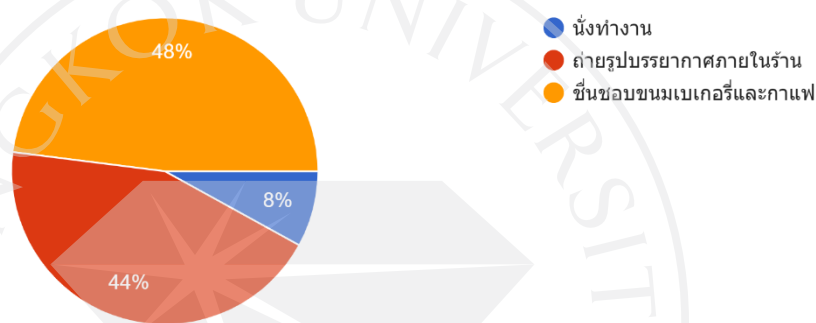


จากภาพที่ 4.13 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องบุคคลที่ท่านเลือกซื้อขนมให้พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่ให้ครอบครัวมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็น 44% ลำดับที่สองซื้อให้ตัวเอง จำนวน 21 คน คิดเป็น 40% และลำดับที่สามซื้อให้คนรัก จำนวน 6 คน คิดเป็น 11.8% และลำดับสุดท้ายซื้อให้เพื่อน จำนวน 2 คน คิดเป็น 3.9%

ภาพที่ 4.14: เหตุใดที่ท่านเลือกไปคาเฟ่

เหตุผลหลักที่ท่านเลือกไปคาเฟ่

50 responses

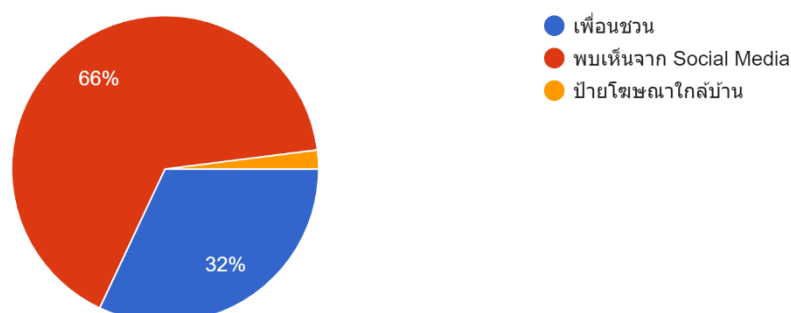


จากภาพที่ 4.14 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องเหตุใดที่ท่านเลือกไปคาเฟ่พบว่า ผู้บริโภคเลือกไปคาเฟ่เนื่องจากขึ้นช้อปปิ้งเบเกอรี่และกาแฟ จำนวน 24 คน คิดเป็น 48% ลำดับที่สองไปคาเฟ่เนื่องจาก ถ่ายรูปบรรยากาศภายในร้าน จำนวน 23 คน คิดเป็น 44% และลำดับสุดท้ายไปคาเฟ่เพื่อนั่งทำงาน จำนวน 4 คน คิดเป็น 7.8%

ภาพที่ 4.15: ปัจจัยที่ท่านเลือกไปคาเฟ่

ปัจจัยที่ท่านเลือกไปคาเฟ่

50 responses

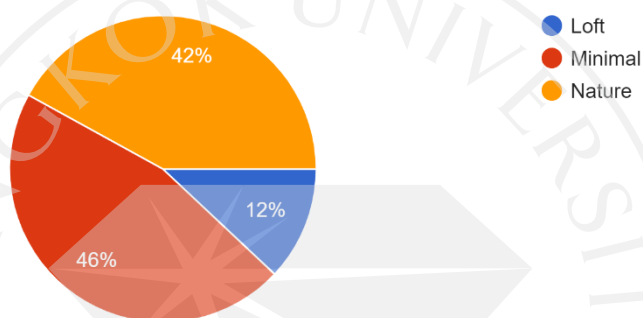


จากภาพที่ 4.15 แสดงข้อมูลทั่วไปในด้านของปัจจัยที่ท่านเลือกไปคาเฟ่ พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยไปคาเฟ่ เนื่องจากพบเห็นจาก Social Media มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็น 66% ปัจจัยลำดับที่สอง คือเพื่อนชวน จำนวน 16 คน คิดเป็น 32% และปัจจัยลำดับสุดท้าย คือเห็นป้ายโฆษณาใกล้บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็น 2%

ภาพที่ 4.16: ท่านชื่นชอบคาเฟ่สไตล์ไหนมากที่สุด

ท่านชื่นชอบคาเฟ่สไตล์ไหนมากที่สุด

50 responses

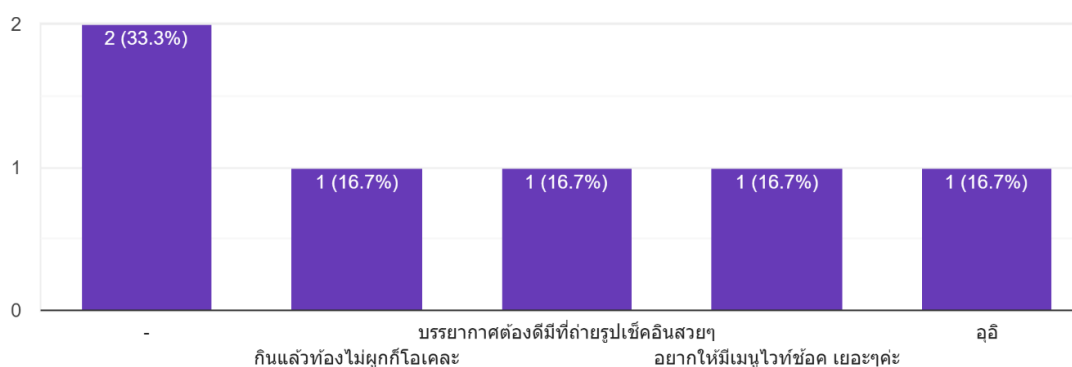


จากภาพที่ 4.16 แสดงข้อมูลในด้านท่านชื่นชอบคาเฟ่สไตล์ไหนมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบคาเฟ่แนว Minimal มากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็น 46% ลำดับที่สองชื่นชอบแนว Nature จำนวน 21 คน คิดเป็น 42% และลำดับสุดท้าย ชื่นชอบแนว Loft จำนวน 6 คน คิดเป็น 11.8%
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงรายการ

ภาพที่ 4.17: ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงรายการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงรายการ

6 responses



ภาพที่ 4.17 ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ออกความคิดเห็น หรือไม่มีประโยชน์ต่อการวิจัยการศึกษา

4.7 สรุปผลจากการวิจัย

สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และสามารถจัดเตรียมวัตถุดิบรวมไปถึงการทำการตลาดให้เหมาะสม การวางกลยุทธ์เพื่อสามารถนำไปแก้ไขกับธุรกิจที่ดำเนินอยู่ รวมถึงการตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อบริโภคของ Sweetjolly_official และนอกจากนี้การทำวิจัยยังสามารถ ทำให้ทราบถึงปัจจัยของผู้บริโภคในด้านการบริโภคเบเกอรี่ และการเลือกใช้บริการคาเฟ่อีกด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการขยายธุรกิจต่อไปอีกด้วย



บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

ภายใน ปีที่ 1 Sweetjolly มีการโปรโมทผ่านสื่อกลางของการโฆษณาสินค้าหรือข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต และเป็นช่องทางการติดต่อไปยังผู้บริโภค เช่น ป้ายโฆษณา หรือการโปรโมทผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ เป็นการกระตุ้นยอดขายและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางมากขึ้น

ภายในปีที่ 2 Sweetjolly มีการเติบโตขึ้นของธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ เพิ่มขึ้น 50% และมีการเพิ่มขึ้นของเมนูอีก 5 อย่าง และมีการออกบูท Event ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP) การแบ่งส่วนทางการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ มีการแบ่งส่วนของธุรกิจที่หลากหลายออกไปหลายกลุ่ม ธุรกิจ Sweetjilly อยู่ในกลุ่มประเภทขนม Homemade และขนมประเภท Homemade มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง และมีการแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจ จึงมีดังนี้

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

5.2.1.1 ทางด้านภูมิศาสตร์

ลูกค้าที่อาศัยในภูมิภาคหรือภูมิอากาศที่แตกต่างกัน จะมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมที่ต่างกันย่อมส่งผลถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็นด้านภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ความหนาแน่นของประชากร จำนวนประชากร เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ฟุ่มเฟือย หูหრაและเน้นการบริโภค เพื่อความพึงพอใจและความเพลิดเพลินใจมากกว่าลูกค้าที่ในชนบท ด้านของการบริโภคเบเกอรี่ก็เช่นกัน และเนื่องจากเบเกอรี่เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้ที่บริโภคกลุ่มใหญ่จะอยู่ในสังคมเมือง ไม่ว่าจะเป็นสังคมการทำงาน สังคมนักศึกษา เนื่องจากมีปัจจัยการซื้อที่สูงมากกว่าสังคมต่างจังหวัด แต่ต่างจังหวัดก็จะเป็นกลุ่มที่เล็กลงนั่นเอง

5.2.1.2 ทางด้านประชากร

เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุดและเป็นเกณฑ์ที่สามารถแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายและสะดวกที่สุด เนื่องจากเกณฑ์นี้ เป็นเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าทุกคนและสามารถสังเกตได้ง่าย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของ

ลูกค้าที่แตกต่างกัน เกณฑ์นี้ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว ศาสนา สัญชาติ สถานภาพสมรส วัฏจักรการดำรงชีวิต เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามลูกค้ากลุ่มเดียวกันอาจมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันได้ เช่น ลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุ 24-30 ปี อาจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ทำให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน หรือกลุ่มลูกค้าที่มีอายุอยู่ในช่วง 19-20 ปี ก็มีพฤติกรรมการซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเช่นกัน เราจึงเลือกกำหนดส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มประชากร โดยเลือกกลุ่มวัยทำงานเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มนี้มีกำลังในการใช้จ่ายที่สูง และเลือกทำการตลาดเจาะกลุ่มไปที่กลุ่มของวัยทำงานโดยตรง และกลุ่มนักศึกษาหลงมา

5.2.1.3 ทางด้านพฤติกรรม

การแบ่งส่วนการตลาดสามารถอาศัยเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือการแสดงแอกของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยอาศัยการตอบคำถามโมเดล 6W's 1H ที่ได้กล่าวไปในข้างต้นแล้ว ในเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าเป็นแนวทางในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจะพิจารณาแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เพราะสินค้า บางประเภทเป็นที่ต้องการของลูกค้าในโอกาสที่แตกต่างกัน

เราจึงเลือกที่จะทำการตลาดกับบุคคลที่มีพฤติกรรมในด้านของการชอบทานขนม เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ที่ชอบทานขนมมีมากกว่าผู้ที่พฤติกรรมในรูปแบบอื่น และการทำการตลาดกับกลุ่มผู้ที่มีพฤติกรรมชอบทานขนม จะมีผลดีกับธุรกิจมากที่สุด

5.2.1.4 ทางด้านจิตวิทยา

ปัจจุบันการตลาดตามหลักเหตุผลอาจใช้ไม่ใช่อุตรสำเร็จของนักการตลาดอีกต่อไป เนื่องจากลูกค้าจะซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนของการอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวเป็นหลัก ลูกค้าบางคนนิยมการซื้อสินค้าราคาแพง มีตราสินค้าดัง ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นภายในจิตใจและร่างกายของลูกค้าแต่ละคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

การทำตลาดในกลุ่มของด้านจิตวิทยาเป็นการทำการตลาดที่ค่อนข้างเข้าถึงยาก การทำการตลาดในเรื่องของจิตวิทยานั้น เราจะต้องศึกษาอย่างจริงจัง การทำการตลาดจึงเป็นไปได้ยาก

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T : Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง มีรายได้เฉลี่ยประมาณที่ 20,000 บาทขึ้นไป เหตุผลที่เลือกคนกลุ่มนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีภาระความรับผิดชอบในหน้าที่ดี และการที่จะนำเงินมาใช้สำหรับการซื้อเบเกอรี่เพื่อทานเอง หรือการซื้อเพื่อเป็นของขวัญนั้น เป็นพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มคนวัยเรียนที่มีอายุในช่วง 18–22 ปี คนวัยเรียน การที่มีกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง เพราะว่าคนในกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยที่การตัดสินใจได้โดยตัวเอง และคนกลุ่มวัยเรียนก็เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคขนมเบเกอรี่ที่ค่อนข้างสูงอีกด้วย การที่เจาะกลุ่มตลาดนี้ รองลงมา ก็จะเป็นผลดีกับธุรกิจ

5.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

Points of Parity (POP) ของ Sweetjolly คือการขายขนมเบเกอรี่ออนไลน์ จะต้องสร้างคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตสินค้าและต้องสร้างความแตกต่างหรือจุดเด่นให้มี Points of Difference (POD) ที่แตกต่างจากคู่แข่งโดยที่จะเน้นไปที่การสร้างความแตกต่างของรสชาติขนม และสร้างการบริการที่ดีให้ลูกค้าประทับใจ

5.2.3.1 Brand DNA

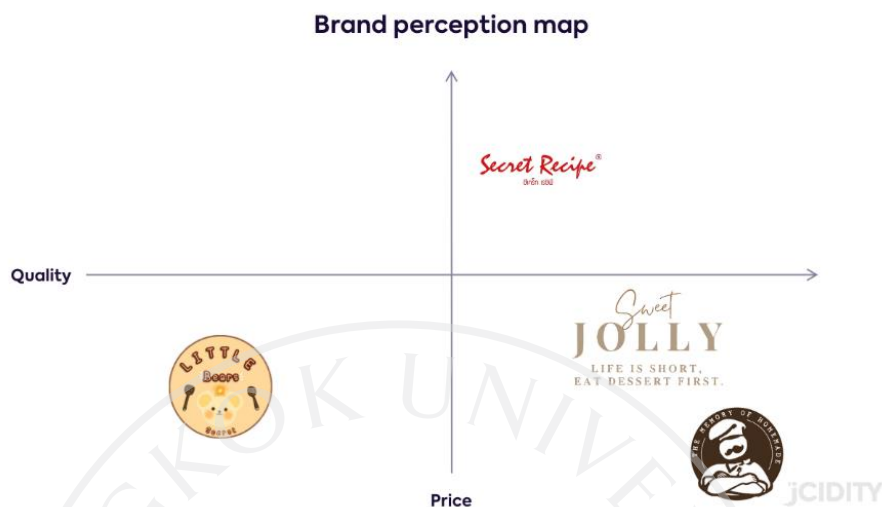
ขนมของทางร้าน Sweetjolly_official มีคุณภาพที่ดีสะอาด มีเอกลักษณ์และมีแพ็คเกจจิ้งที่ทันสมัยน่าดึงดูดลูกค้าที่ชอบความเรียบหรูเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้านเช่นกัน ทำให้ลูกค้าที่เห็นในสื่อออนไลน์สนใจและเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้วจะถ่ายรูปลง Social Media ทั้งนี้คุณภาพของสินค้าดีแพ็คเกจจิ้งดีแต่มีราคาที่ย่อมเยา สามารถจับต้องได้ ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย

5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

การจัดวางตามตำแหน่งของร้านค้าด้านราคาและคุณภาพของสินค้าที่ต่างกันและคู่แข่งของทางร้าน ได้แก่ Memorize Brownie ซึ่งมีคุณภาพและราคาที่ใกล้เคียงกับ Sweetjolly_official เป็นอย่างมาก

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: แสดง Brand Perception Map



5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

สินค้าของ Sweetjolly_official ต้องได้รับมาตรฐานในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน พนักงานทุกคนต้องรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัดและใช้วัตถุดิบตรงตามสูตรของทางร้านห้ามเปลี่ยนแปลงหรือลดปริมาณวัตถุดิบลงและต้องผลิตตรงตามมาตรฐานทุกชิ้น

ในด้านการบริการ พนักงานหรือแอดมินที่รับออเดอร์ลูกค้าทุกคนต้องสุภาพเรียบร้อยให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้ารวมถึงบริการหลังการขายที่ดี

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

Sweetjolly_official มีขนมทั้งหมด 5 ประเภท

1) Cookie dough Brownie มี 2 ขนาด เล็ก/ใหญ่ ขนาดเล็กมี 2 กล่องให้เลือก/ใหญ่มี 2 กล่องให้เลือก

ขนาดเล็ก 1 กล่อง (4 ชิ้น) ราคา 100 บาท

ขนาดเล็ก 1 กล่อง (9 ชิ้น) ราคา 175 บาท

ขนาดใหญ่ 1 ชิ้น ราคา 49 บาท

ขนาดใหญ่ 1 กล่อง (4 ชิ้น) ราคา 185 บาท

ขนาดใหญ่ 1 กล่อง (9 ชิ้น) ราคา 175 บาท

2) Brownie มี 2 ขนาด เล็ก/ใหญ่ ขนาดเล็กมี 2 กล่องให้เลือก /ใหญ่มี 2 กล่องให้เลือก

ขนาดเล็ก 1 กล่อง (4 ชิ้น) ราคา 80 บาท

ขนาดเล็ก 1 กล่อง (10 ชิ้น) ราคา 155 บาท

ขนาดใหญ่ 1 ชิ้น ราคา 49 บาท

ขนาดใหญ่ 1 กล่อง (4 ชิ้น) ราคา 185 บาท

3) Special Brownie มี 2 แบบให้เลือก

1 ไม้ ราคา 69 บาท

1 กล่อง (3 ไม้) ราคา 189 บาท

4) Cookie Brownie Marshmallow 1 กระปุก (7 ชิ้น) ราคา 125 บาท

5) Choco milk brownsugar 69 บาท

ทางร้านมีเมนูและขนาดที่หลากหลายให้กับลูกค้าได้เลือกตามความเหมาะสมที่ลูกค้า

ต้องการ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในหลากหลายรูปแบบ และกลยุทธ์ด้านราคาของ

Sweetjolly_official คือการที่เราจัดทำเป็น Set Box เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าที่เป็น Set Box ลูกค้าจะ

ได้รับราคาที่ถูกลง หรือเมื่อลูกค้าซื้อขนมเป็นจำนวนมากเพื่องานจัดเลี้ยง ก็จะได้รับราคาที่ถูกลง

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ธุรกิจ Sweetjolly_official เป็นธุรกิจที่ไม่มีหน้าร้านเป็นธุรกิจที่เปิดขายแบบออนไลน์และมีการขายผ่านแพลตฟอร์มเดริเวอร์ี่ต่าง ๆ เช่น Foodpanda Lineman Grap สถานที่ของการจัดจำหน่ายหน้าร้านจึงไม่เป็นปัญหากับธุรกิจ

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Sweetjolly_official มีการจัดทำโปรโมชั่นสะสมผ่าน Application Line@ เมื่อซื้อครบตามมีส่วนลดให้กับลูกค้าในครั้งถัดไปและทางร้านจะส่งข่าวสารและโปรโมชั่นให้กับลูกค้าเป็นประจำเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กับมาซื้ออีกรอบ

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

ทางร้านมีการทำตลาดผ่าน Page Facebook (Sweetjolly_official) เป็นการโฆษณาขนมเป็นประจำ มีหลากหลายเมนูให้ลูกค้าเห็น และลูกค้าสามารถสั่งซื้อติดต่อกับทางร้านได้

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram (Sweetjolly_official) เป็นการโฆษณาขนมทุกประเภท และมีถ่ายขั้นตอนการผลิตและแพคสินค้าในทาง Story Instagram ในช่วงเวลานั้น เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและสนใจในการสั่งซื้อขนมของทางร้าน

5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การจัดทำ Marketing Campaigns

มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าได้เห็นและเข้าถึงง่ายใน Social Media ต่าง ๆ ของทางร้าน เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายมากขึ้น

2) การมอบคูปองส่วนลด On-top

มอบคูปองส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ทำกิจกรรม เล่นเกม ตอบคำถามร่วมกับร้าน On-top 10%

3) การจัดโปรโมชั่น Flash Sale

หากทางร้านมีการออกบูทตามอีเวนต์ต่าง ๆ จะมีช่วงเวลาในการลดราคาของสินค้า หรือเรียกอีกอย่างว่านาทิตอง เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้สนใจผลิตภัณฑ์ของทางร้าน

4) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

ร้านมีบัตรสะสมแต้มให้กับลูกค้าที่ซื้อครบตามที่กำหนด และได้รับส่วนลดให้ครั้ง

ต่อไป



บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

สถานที่จัดตั้งธุรกิจอยู่ที่ 588 ซอย เอกมัย 28 แขวงคลองตันเหนือ กรุงเทพมหานคร 10110

ทำเลที่ตั้งเป็นที่ดินของครอบครัว มีสิ่งปลูกสร้างจำเป็นที่ดินของครอบครัว เหมาะแก่การเป็นสถานที่ในการทำร้านขนม

ภาพที่ 6.1: แสดงการเดินทางของสถานที่ตั้ง Sweetjolly_official

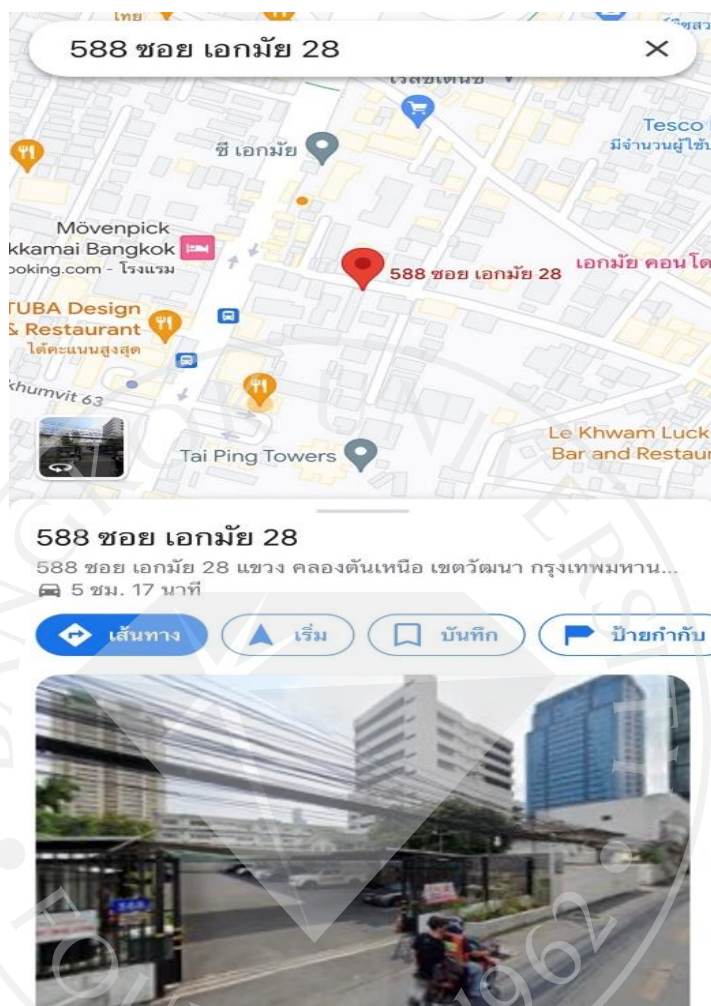


602 ซอย ประเสริฐดี
9 เดือนที่ผ่านมา · ดูวันอื่นๆ >

ที่มา: Google Map. (2565). สถานที่จัดตั้งธุรกิจอยู่ที่ 588 ซอย เอกมัย 28 แขวงคลองตันเหนือ.

สืบค้นจาก <https://goo.gl/maps/NYGUBvrTTBmG97Lx8>.

ภาพที่ 6.2: ภาพที่แสดงค้นหาสถานที่ที่ตั้งของ Sweetjolly_official



ที่มา: Google Map. (2565). สถานที่จัดตั้งธุรกิจอยู่ที่ 588 ซอย เอกมัย 28 แขวงคลองตันเหนือ.
 สืบค้นจาก <https://goo.gl/maps/NYGUBvrTTBmG97Lx8>.

เนื่องจาก Sweetjolly_official เป็นร้านค้ารูปแบบออนไลน์ ดังนั้นในอนาคตมีแผนในการขยายสาขาและมีหน้าร้านตั้งบริเวณซอย เอกมัย เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลายและเพิ่มยอดขายมากขึ้น เนื่องจากพื้นที่บริเวณเอกมัย เป็นพื้นที่ของคนทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ถ้าหากมีการขยายหน้าร้านไปยังพื้นที่ บริเวณเอกมัย ก็จะได้กลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย และมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

6.1.2 การขออนุญาตประกอบกิจการ

การเปิดร้านขนมเบเกอรี่หรือคาเฟ่ ต้องขอใบอนุญาตที่เขตก่อนที่จะก่อสร้างสถานที่สำหรับการสร้างร้าน เพราะเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้อาศัยข้างเคียง และการขอใบอนุญาตในการเผยแพร่ลิขสิทธิ์เพลง เปิดเพลงหรือภาพวิดีโอภายในร้านจำเป็นต้องใบอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ และที่สำคัญต้องขอใบอนุญาตการจดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นสิ่งสำคัญในการประกอบกิจการ

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิด

มีการวางแผนธุรกิจที่ดีศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วนและจำเป็นต้องมีแผนสำรองในการทำธุรกิจ จากสภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นธุรกิจอาจมีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบธุรกิจ ดังนั้นควรหาวิธีรับมือให้สามารถเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ตามช่วยสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้

6.2.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นอีกส่วนสำคัญในการเปิดให้บริการ ธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ Sweetjolly มีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในอนาคต ทำเลที่ตั้งของทางร้าน ตั้งอยู่ที่เอกมัย เป็นพื้นที่ของครอบครัว และเป็นแหล่งของผู้คนที่กำลังในการซื้อและเป็นแหล่งของร้านอาหารดัง

6.2.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ตรวจสอบความพร้อมขอใบอนุญาตให้เรียบร้อย มีการดูแลพูดคุยกับพนักงานภายในร้าน ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด เช็ครายละเอียดอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้านให้ครบถ้วน มีการทดลองเครื่องมือต่าง ๆ อย่างดี และวางแผนจัดสรรทีมงานให้พร้อมทุกหน้าที่ มีการตรวจเช็คและเก็บของสำรองอย่างครบถ้วนเพื่อให้เพียงพอในการใช้งาน

1) กรณีทั่วไป

จากสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าไม่สามารถนั่งทานที่ร้านได้ ทานร้านมีแผนสำรอง ในการให้บริการแบบออนไลน์ มีบริการส่งให้กับลูกค้าแบบขนส่งเอกชนและส่งด่วนจากทางร้าน เพื่อให้ลูกค้าเลือกตามความสะดวกที่ลูกค้าต้องการ และมีการสะสมแต้มเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและกลับมาซื้อซ้ำ

2) การคัดกรอง

จากสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้นทำให้รัฐบาลมีมาตรการในการเข้าร้านอาหาร ได้แก่ การวัดอุณหภูมิก่อนเข้าร้าน การบริการเจลแอลกอฮอล์ล้างมือให้กับลูกค้า การเว้นระยะห่างของโต๊ะนั่ง และพนักงานภายในร้านต้องสวมหน้ากากอนามัยและถุงมือทุกครั้งให้บริการแก่ลูกค้า

3) การใช้พื้นที่

พื้นที่ของทางร้านแบ่งโซนจำกัดเข้าภายในร้าน 10 ท่าน และลูกค้าที่มาเราให้บริการที่นั่งให้กับลูกค้าด้านนอกร้านและมีมุมถ่ายรูปล้านอก แต่สามารถสั่งอาหารและขนมทานได้เช่นกัน เพื่อลดปัญหาเสียงพื้นที่แออัด

6.2.2 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

ตรวจสอบบัญชีและเช็คออเดอร์ที่ขายได้ทั้งหมดในแต่ละวัน พูดคุยกับพนักงานในข้อผิดพลาดต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นทุกขั้นตอน มีขั้นตอนในการติดต่อสานสัมพันธ์กับลูกค้า การรับออเดอร์ การส่งออเดอร์ต่าง ๆ และการจัดส่งและการเก็บเงินให้เป็นรูปแบบที่ตรวจสอบได้

6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

การจัดสรรพื้นที่ผ่านในร้าน แบ่งชัดเจนเป็น 3 ส่วน

6.3.1 ส่วนหลังบ้าน หรือส่วนห้องครัว เป็นการเตรียมอาหารเมนูต่าง ๆ ที่ใช้ความร้อนและส่งกลิ่นควัน

6.3.2 ส่วนภายในร้าน เป็นคาเฟ่ที่มีการจัดตกแต่ง มีมุมถ่ายรูปล้านอก ๆ และมีที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

6.3.3 ส่วนหน้าร้าน ตกแต่งธรรมชาติสามารถถ่ายรูปบรรยากาศร้านได้เช่นเดียวกัน มีบริการที่จอดรถให้กับลูกค้า

6.4 แผนการให้บริการลูกค้า

6.4.1 ขั้นตอนแรกในแผนการบริการจะต้องให้คำแนะนำในการสั่งขนมกับทางร้าน

6.4.2 จัดการระบบการรับออเดอร์ให้มีความเสถียรเพื่อรองรับออเดอร์ของลูกค้า

6.4.3 การอบรมแอดมิน ให้มีการบริการที่มีคุณภาพ ใช้ภาษาที่สุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า

6.4.4 การจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ผู้ส่งจะต้องดูแลคุณภาพขนมของลูกค้าให้ถึงมืออย่างปลอดภัย

บทที่ 7

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 แผนการบริหารงานบุคคล

7.1.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

1) เพื่อกำหนดระบบการบริหารทรัพยากรบุคคล โครงสร้างองค์กร และตำแหน่ง ขอบเขตหน้าที่ของพนักงาน ให้องค์กรมีความตอบสนองกับทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

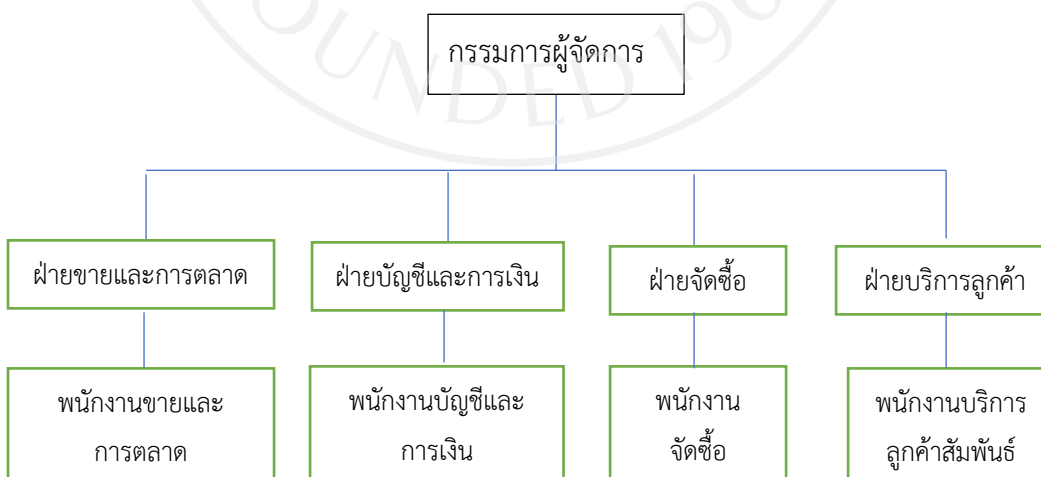
2) เพื่อสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพและศักยภาพตามที่กำหนดไว้ เพื่อให้พัฒนาศักยภาพองค์กรเป็นเลิศในธุรกิจเบเกอรี่

3) เพื่อกำหนดแนวทางนโยบายเกี่ยวกับการจ้างงาน การให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการ และการพัฒนาบุคลากร ทั้งสำหรับพนักงาน และบุคลากรต่าง ๆ ทุกระดับในองค์กร สร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานให้ช่วยปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพแก่ธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร



โครงสร้างองค์กรประกอบไปด้วย

- 1) กรรมการผู้จัดการ จำนวน 1 อัตรา
- 2) ฝ่ายขายและการตลาด มีพนักงานขายและการตลาด จำนวน 1 อัตรา
- 3) ฝ่ายบัญชีและการเงิน มีพนักงานบัญชีและการเงิน จำนวน 1 อัตรา
- 4) ฝ่ายจัดซื้อ มีพนักงานจัดซื้อ จำนวน 1 อัตรา
- 5) ฝ่ายบริการลูกค้า มีพนักงานบริการลูกค้า จำนวน 1 อัตรา
- 6) รวมผู้คนในองค์กรแล้วทั้งสิ้น จำนวน 5 อัตรา

จากแผนผังด้านบนเป็นโครงสร้างขององค์กรในแต่ละตำแหน่ง ดังนี้

7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) กรรมการผู้จัดการ จำนวน 1 อัตรา ทำหน้าที่ คิดค้นสูตรขนมดูแลภาพรวมขององค์กรและจัดทำโปรโมทร้านลงโซเชียลและดูแลบัญชีภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจ เงินเดือน 30,000 บาท
- 2) ฝ่ายขายและการตลาด มีพนักงานการขายและการตลาดจำนวน 1 อัตรา ทำหน้าที่ดูแลการขายและการตลาด ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เงินเดือนพนักงาน 12,000 บาท
- 3) ฝ่ายบัญชีและการเงิน มีพนักงานบัญชีและการเงิน จำนวน 1 อัตรา ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลบัญชีและการเงินของทางร้านทุกส่วนทั้งในออฟไลน์และออนไลน์รวบรวมส่งให้กับกรรมการจัดการตรวจสอบอีกครั้ง เงินเดือนพนักงาน 12,000 บาท
- 4) ฝ่ายจัดซื้อ มีพนักงานจัดซื้อ จำนวน 1 อัตรา ทำหน้าที่ ดูแลวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต สั่งซื้อเตรียมของ รับผิดชอบสต็อกสินค้าทั้งหมดของทางร้าน เงินเดือนพนักงาน 12,000 บาท
- 5) ฝ่ายบริการลูกค้า มีพนักงานบริการลูกค้า ทำหน้าที่ แพ้คขนม และจัดส่งสินค้าให้กับบริษัทขนส่งต่างๆและพนักงานบริการลูกค้า มีหน้าที่ดูแลลูกค้าเป็นแอดมินในการตอบคำถามลูกค้า และรับฟังคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับใช้ เงินเดือนพนักงาน 12,000 บาท

7.3 การบริหารบุคลากร

7.3.1 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

การเลือกพนักงานในแต่ละตำแหน่ง ดูจากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล รวมถึงการพูดคุยสื่อสารที่ดี มีบุคลิกภาพที่พร้อมในการทำงาน สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีการทดลองงานการปฏิบัติจริง เพื่อดูศักยภาพที่แท้จริงของพนักงาน

7.3.2 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าตอบแทนพนักงานจะแบ่งตามหน้าที่ เริ่มต้นที่ 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน สวัสดิการทางร้าน หยุดสัปดาห์ละ 1 วัน ลาป่วย/ลากิจ เดือนละ 2 ครั้ง โบนัสพิเศษ และสามารถทานเครื่องดื่มที่ร้านได้วันละ 1 แก้ว

7.3.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

มีการประเมินบุคลากรภายในองค์กรเพื่อให้ทุกคนในองค์กรมีการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผลงานที่ได้จากการผลิตขนมมีคุณภาพที่ดีที่สุดทุกขั้นตอน โดยจะประเมินตามหน้าที่ของแต่ละบุคคล ภายใต้ของการจัดบันทึกของหัวหน้างาน ที่อยู่บนพื้นฐานของระบบเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน

7.4 การพัฒนาบุคลากร

7.4.1 การฝึกอบรม

ให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีการให้ความอบรมอย่างต่อเนื่อง มีการฝึกอบรมในด้านของภาษา การทำงานในองค์กร หรือหลักสูตรที่สอดคล้องกับธุรกิจ ความรู้ด้าน (Hard Skill) หรือเป็นการพัฒนาลักษณะอุปนิสัย (Soft Skill)

7.4.2 การจูงใจและรักษาบุคลากร

เพื่อเป็นการจูงใจและรักษาบุคลากรในการทำงานกับธุรกิจ จึงกำหนดการเพิ่มของอัตราค่าจ้างต่อปีไว้ที่ 3% ถึง 7% (โดยเฉลี่ย 5%) โดยพนักงานที่มีสิทธิได้รับอัตราค่าจ้าง จะต้องเป็นพนักงานที่ทำงานกับธุรกิจเป็นระยะเวลาต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 1 ปีขึ้นไป และได้รับผลการประเมินการปฏิบัติงานในระดับ “พอใช้” “ดี” หรือ “ดีมาก” สำหรับพนักงานที่ได้รับผลการประเมินในระดับ “ควรปรับปรุง” ให้เป็นดุลยพินิจของผู้บังคับบัญชาโดยตรงและกรรมการผู้จัดการว่าจะปรับอัตราค่าจ้างหรือไม่ก็ได้

บทที่ 8 แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ของแผนการเงิน

8.1.1 เพื่อวางแผนการจัดการสภาพคล่องทางการเงินที่ดี และไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

8.1.2 การวางแผนเพื่อลดภาระภาษีให้น้อยที่สุด เพื่อให้มีกระแสเงินสดไปใช้สำหรับจุดประสงค์อื่น

8.1.3 เพื่อเป็นทิศทาง และวิธีการในการตัดสินใจทางการเงิน

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 ระยะเวลาในการคืนทุน ภายใน 1 ปี

8.2.2 มีเงินออมฉุกเฉิน 3-5 เท่าของรายจ่ายที่จำเป็น

8.2.3 อัตราผลตอบแทนสูงกว่าต้นทุนของธุรกิจ

8.3 นโยบายทางการเงิน

นโยบายของธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ Sweetjolly_official การแบ่งทุนสำรองในธนาคาร เพื่อใช้หมุนเวียนในยามฉุกเฉิน แบ่งเป็น 20% ของรายได้ในแต่ละเดือน

8.4 โครงสร้างเงินทุน

8.4.1 ที่มาของเงินลงทุน

แหล่งเงินทุน โครงสร้างเงินทุนและต้นทุนเงินลงทุน มาจากเจ้าของธุรกิจ 50% จำนวนเงิน 500,000 บาท และหุ้นส่วน 50% จำนวนเงิน 500,000 บาท ธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ทำให้สภาพคล่องทางการเงินไม่ติดขัดและไม่ต้องกู้เงินลงทุน

8.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

โครงสร้างเงินลงทุนส่วนตัว นางสาวณิขมล สุขเหมือน จำนวน 500,000 บาท และเงินลงทุนจากครอบครัว จำนวน 500,000 บาท รวมกันเป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาท

ตารางที่ 8.1: ที่มาของเงินลงทุน

ชื่อ-นามสกุล	จำนวนเงินลงทุน
นางสาวณิชากร สุธะเหมือน	500,000 บาท
เงินลงทุนจากครอบครัว	500,000 บาท

ตารางที่ 8.2: ค่าใช้จ่ายในการลงทุน

รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคา
เตาอบ	2	35,000	70,000
เครื่องตีแป้ง	1	12,000	12,000
อุปกรณ์ทำขนมเสริมอื่น ๆ	1	10,000	10,000
ตู้แช่	1	20,000	20,000
คอมพิวเตอร์	2	20,000	40,000
เงินทุนหมุนเวียนและอื่น ๆ			848,000
รวม			1,000,000 บาท

8.5 สมมติฐานทางการเงิน

8.5.1 ประมาณการรายได้

รายได้ของธุรกิจ Sweetjolly_official มาจาก 2 ช่องทาง ดังนี้

- 1) รายได้จากออนไลน์ ได้แก่ Line, Instagram, Facebook
- 2) รายได้จากการออกบูทตามอีเวนต์ต่าง ๆ และงานจัดเลี้ยง

สมมติฐานการประมาณการยอดขายขนมเบเกอรี่ออนไลน์ Sweetjolly_official ภายใน 3 ปี ประมาณการยอดขายเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้น 30% ของทุกปี

ขนมของร้าน Sweetjolly_official มี 3 ประเภท คือ Cookie Dough, Cookie Marshmallow, Brownie ในการขายขนมในแต่ละประเภทจะมีการเพิ่มค่าขนส่งเฉลี่ยอยู่ที่ 250 บาท ต่อ 1 กล่อง ใน 1 วันจะต้องขายขนมรวมกันให้ได้ 46 กล่อง ราคา 11,500 บาท ใน 1 เดือน จะมีออเดอร์อยู่ที่ประมาณ 1,400-1,600 กล่อง รวมเป็นเงิน 350,000-400,000 บาท ใน 1 ปี จะขายได้ประมาณ 18,080 กล่อง รวมเป็นเงิน 4,520,000 บาท ก่อนหักต้นทุน และในปี 2566 และ 2567 คาดการณ์รายได้เพิ่มขึ้น 30% ในทุกปี

ตารางที่ 8.3: การประมาณการรายได้

รายการ	ราคา	ราคารวม ค่าส่ง	1 วัน ขายได้ (กล่อง)	1 เดือนขาย ได้ (กล่อง)	ปีที่ 1 ขายได้ (กล่อง)	ปีที่ 2 ขายได้	ปีที่ 3 ขายได้
Cookie Dough	175	250	46	1,400– 1,600	18,080	5,424,000	6,508,800
Cookie Marshmallow	125						
Brownie	155						
รวม			11,500	350,000– 400,000	4,520,000		

8.5.2 ประมาณการต้นทุนขาย

ตารางที่ 8.4: การประมาณการต้นทุนขาย

รายการ	ต้นทุน/เดือน/บาท	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าวัตถุดิบ	20,000	320,000	420,000	460,000
ค่ากล่องขนม	4,000	60,000	70,000	80,000
ค่าสติ๊กเกอร์	2,500	20,000	30,000	40,000
ค่ากล่องพัสดุ	5,500	20,000	30,000	40,000
ยอดรวม	32,000	420,000	550,000	620,000

การประมาณการต้นทุน ดังนี้

ค่าวัตถุดิบ 20,000 บาทต่อเดือน และเพิ่มขึ้นตาม จำนวนขาย 320,000 บาท ในปีแรก ค่าแพ็คเกจ 4,000 บาทต่อเดือน 60,000 บาทต่อปี ค่าสติ๊กเกอร์ 2,500 บาทต่อเดือน 20,000 บาทต่อปี ค่ากล่องพัสดุ 5,500 บาทต่อเดือน 20,000 บาทต่อปี

8.5.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

8.5.3.1 เงินเดือนและค่าตอบแทน

ตารางที่ 8.5: การประมาณการเงินเดือนและค่าตอบแทน

รายการ	ต้นทุน/เดือน/บาท	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินเดือนพนักงาน	78,000	936,000	936,000	936,000
ยอดรวม	78,000	936,000	936,000	936,000

- 1) เงินเดือน กรรมการผู้จัดการ 1 อัตรา 30,000 บาท
- 2) ฝ่ายขายและการตลาด มีพนักงานขายและการตลาด จำนวน 1 อัตรา 12,000 บาท
- 3) ฝ่ายบัญชีและการเงิน มีพนักงานบัญชีและการเงิน จำนวน 1 อัตรา 12,000 บาท
- 4) ฝ่ายจัดซื้อ มีพนักงานจัดซื้อ จำนวน 1 อัตรา 12,000 บาท
- 5) ฝ่ายบริการลูกค้า มีพนักงานบริการลูกค้า จำนวน 1 อัตรา 12,000 บาท

8.5.3.2 ค่าสาธารณูปโภค

ตารางที่ 8.6: การประมาณการค่าสาธารณูปโภค

รายการ	ต่อเดือน/เปลี่ยนแปลง แต่ละเดือน/ปี	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567
ค่าน้ำ	1,000	12,000	15,000	18,000
ค่าไฟ	3,500	42,000	60,000	75,000
ยอดรวม	4,500	54,000	75,000	93,000

8.5.3.3 ค่าใช้จ่ายการตลาด

เกิดจากการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Instagram, Facebook, TikTok ภายในระยะเวลา 3 ปี (เมื่อปี 2565-2567)

ตารางที่ 8.7: การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

รายการ	ต่อเดือน	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567
ค่าโฆษณา Social Media	4,500	60,000	80,000	50,000
Influencer	3,000	30,000	40,000	50,000
การใช้จ่ายทางการตลาด (รวม)	7,500	90,000	120,000	100,000

8.5.3.4 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ตารางที่ 8.8: การประมาณการค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ค่าเสื่อมราคา					รายเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายการ	จำนวน	ต่อหน่วย	รวม	อายุการใช้งาน	ต่อเดือน	ต่อปี	ต่อปี	ต่อปี
เตาอบ	2	35,000	70,000	5	1,166.67	14,000	14,000	14,000
เครื่องตีแป้ง	1	12,000	12,000	5	200	2,400	2,400	2,400
อุปกรณ์ทำขนมเสริมอื่น ๆ	1	10,000	10,000	5	166.67	2,000	2,000	2,000
ตู้แช่	1	20,000	20,000	5	333.33	4,000	4,000	4,000
คอมพิวเตอร์	2	20,000	40,000	5	666.67	8,000	8,000	8,000
ยอดรวม			152,000		2,533.33	30,400	30,400	30,400

8.6 ประมาณการงบการเงิน

8.6.1 งบแสดงผลการดำเนินงาน (งบกำไรขาดทุน)

ตารางที่ 8.9: ประมาณงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1							
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม
รายได้								
รายได้จากการขายขนม	350,000	350,000	350,000	350,000	380,000	380,000	380,000	380,000
รวมรายได้	350,000	350,000	350,000	350,000	380,000	380,000	380,000	380,000
ต้นทุนขาย								
ต้นทุนค่าขนม	32,000	32,000	32,000	32,000	35,000	35,000	35,000	35,000
รวมต้นทุนขาย/บริการ	32,000	32,000	32,000	32,000	35,000	35,000	35,000	35,000
กำไรขั้นต้น	318,000	318,000	318,000	318,000	345,000	345,000	345,000	345,000
ค่าใช้จ่ายการขายและบริการ								
เงินเดือนพนักงาน	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000
ค่าน้ำ	800	800	800	800	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าไฟ	3,000	3,000	3,000	3,000	3,500	3,500	3,500	3,500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.9 (ต่อ): ประมาณงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1							
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม
ค่าใช้จ่ายการตลาด	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
ค่าเสื่อมราคา	2,533.33	2,533.33	2,533.33	2,533.33	2,533.33	2,533.33	2,533.33	2,533.33
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น	20,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมค่าใช้จ่าย	111,833	101,833	101,833	101,833	102,533	102,533	102,533	102,533
กำไรจากการดำเนินงาน								
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	206,167	216,167	216,167	216,167	242,467	242,467	242,467	242,467
หักภาษีเงินได้								
กำไรสุทธิ	206,167	216,167	216,167	216,167	242,467	242,467	242,467	242,467

รายการ	ปีที่ 1 ต่อ				รวมปีที่ 1
	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	
รายได้					
รายได้จากการขายขนม	400,000	400,000	400,000	400,000	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.9 (ต่อ): ประมาณงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1 ต่อ				รวมปีที่ 1
	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	
รวมรายได้	400,000	400,000	400,000	400,000	4,520,000
ต้นทุนขาย					
ต้นทุนค่าขนม	38,000	38,000	38,000	38,000	420,000
รวมต้นทุนขาย/บริการ					
กำไรขั้นต้น	362,000	362,000	362,000	362,000	4,100,000
ค่าใช้จ่ายการขายและบริการ					
เงินเดือนพนักงาน	78,000	78,000	78,000	78,000	936,000
ค่าน้ำ	1,200	1,200	1,200	1,200	12,000
ค่าไฟ	4,000	4,000	4,000	4,000	42,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	7,500	7,500	7,500	7,500	90,000
ค่าเสื่อมราคา	2,533.33	2,533.33	2,533.33	2,533.33	30,400
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น	10,000	10,000	10,000	10,000	120,000
รวมค่าใช้จ่าย	103,233	103,233	103,233	103,233	1,240,400

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.9 (ต่อ): ประมาณงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1 ต่อ				รวมปีที่ 1
	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	
กำไรจากการดำเนินงาน					
ดอกเบี๋ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี					2,859,600
หักภาษีเงินได้					571,920
กำไรสุทธิ	258,767	258,767	258,767	258,767	2,287,680

ตารางที่ 8.10: งบแสดงผลการดำเนินงาน

Sweetjolly_official			
งบแสดงผลการดำเนินงาน			
สำหรับระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2567			
	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567
รายได้			
รายได้จากสินค้า	4,520,000	5,424,000	6,508,800
รายได้อื่น	-	-	-
รวมรายได้	4,520,000	5,424,000	6,508,800
ต้นทุนขาย			
ต้นทุนสินค้า	420,000	550,000	620,000
ต้นทุนบริการ	-	-	-
รวมต้นทุนขาย	420,000	550,000	620,000
กำไรขั้นต้น	4,100,000	4,874,000	5,888,800
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร			
เงินเดือน	936,000	936,000	936,000
ค่าน้ำ	12,000	15,000	18,000
ค่าไฟ	42,000	60,000	75,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	90,000	120,000	100,000
ค่าเสื่อมราคา	30,400	30,400	30,400
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น	120,000	120,000	120,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	1,240,400	1,281,400	1,279,400
กำไรจากการดำเนินงาน			
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี			
หัก ภาษีเงินได้	571,920	718,520	921,880
กำไรสุทธิ	2,287,680	2,874,080	3,687,520
กำไรสะสม	2,287,680	5,161,760	8,849,280

8.6.2 งบแสดงฐานะการเงิน (งบดุล)

ตารางที่ 8.11: งบแสดงฐานะการเงิน

	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	3,166,080	6,070,560	9,788,480
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าคงเหลือ/วัตถุดิบคงเหลือ	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,166,080	6,070,560	9,788,480
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ - สุทธิ	152,000	152,000	152,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	-30,400	-60,800	-91,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	121,600	91,200	60,800
รวมสินทรัพย์	3,287,680	6,161,760	9,849,280
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน			
เงินกู้ยืม-ครบกำหนดชำระใน 1 ปี	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุน	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	2,287,680	5,161,760	8,849,280
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น			
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,287,680	6,161,760	9,849,280

8.6.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.12: การประมาณการงบแสดงงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน			
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	2,287,680	2,874,080	3,687,520
ค่าเสื่อมราคา	30,400	30,400	30,400
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	2,318,080	2,904,480	3,717,920
กระแสเงินสด-กิจกรรมลงทุน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	-152,000	0	0
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมลงทุน	-152,000	0	0
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน			
เงินทุนเจ้าของ	1,000,000	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,000,000	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	3,166,080	2,904,480	3,717,920
กระแสเงินสดต้นงวด	-	3,166,080	6,070,560
กระแสเงินสดปลายงวด	3,166,080	6,070,560	9,788,480

8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

ตารางที่ 8.13: การประมาณการประเมินโครงการ

Sweetjolly_official งบแสดงฐานะการเงิน		
ณ วันที่ 31 ธันวาคมปี 2565		
	กระแสเงินสด	กระแสเงินสดสะสม
เงินทุนเริ่มต้น	1,000,000	
กระแสเงินสด ปีที่ 1	3,166,080	3,166,080

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.13 (ต่อ): การประมาณการประเมินโครงการ

Sweetjolly_official งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคมปี 2565		
กระแสเงินสด ปีที่ 2	2,904,480	6,070,560
กระแสเงินสด ปีที่ 3	3,717,920	9,788,48000
Guess Rate		10%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		7,071,979.56
ผลตอบแทนการลงทุน (IRR)		309.661%
Payback Period		1 ปี

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period)

ระยะเวลาการคืนทุนของต้นทุนที่ได้ลงทุนในกิจการ ซึ่งมีระยะเวลาคืนทุนที่ 1 ปี ซึ่งมีระยะเวลาการคืนทุนในระยะเวลาที่เหมาะสมกับที่คาดการณ์

มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV)

จากเงินทุนแรกเริ่มของกิจการ 1,000,000 บาท ประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุนภายในปีแรกอยู่ที่ 2,728,895,57 บาท

8.7.1 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return – IRR)

การคำนวณกระแสเงินสดสุทธิของโครงการสามารถทำอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) 110.191%

8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

จากสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เช่น มาตรการจากรัฐบาลลดการให้บริการภายในร้านอาหารและเครื่องดื่ม และสถานะเศรษฐกิจที่กำลังตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างประหยัด ทำให้ส่งผลถึงธุรกิจที่ได้รับผลกระทบตามมาเช่นกัน

8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

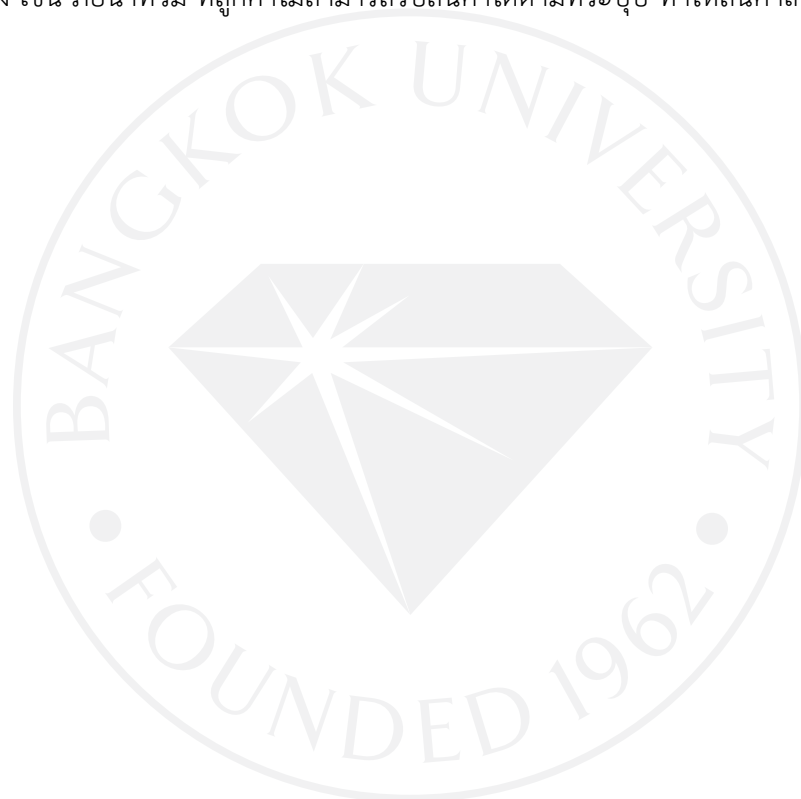
สถานการณ์ปกติทำให้ให้ยอดขายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ส่งผลให้กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

8.8.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ยอดขายเติบโตขึ้น 30% จากการลงโฆษณาใน Social Media ทำให้ผู้คนรู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น การรีวิวจาก Influencer ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและดึงดูดลูกค้ามากขึ้น และผลลัพธ์จากการบอกต่อของกลุ่มลูกค้า ทางร้านมีการจัดระบบเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

8.8.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

สถานการณ์จากภัยพิบัติที่ไม่สามารถแก้ไขได้ทันล่วงหน้า ทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบ ด้านการขนส่ง เช่น ภัยน้ำท่วม ที่ลูกค้าไม่สามารถรับสินค้าได้ตามที่ระบุ ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย



บทที่ 9 แผนฉุกเฉิน

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น สินค้าถูกลอกเลียนแบบและขายในราคาที่ถูกลงส่งผลให้ได้รับผลกระทบต่อร์คิจในระยะยาวดังนั้นจึงต้องจัดสิทธิบัตรการค้าให้เรียบร้อย และมีการโฆษณาทุกช่องทางบนออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงกระบวนการและลักษณะของสินค้าที่ถูกต้องและเห็นถึงกระบวนการทำที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ทำทุกอย่างไม่เปลี่ยนใจในการเลือกซื้อบริโภค

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

จากสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้นส่งผลให้ Sweetjolly_official เกิดการขนส่งที่ล่าช้า ดังนั้นถ้าร้านปรับเปลี่ยนรูปแบบการส่งเป็นรอบจากสัปดาห์ละ 3 วัน เป็นสัปดาห์ละ 5 วัน เพื่อการขนส่งที่รวดเร็วขึ้น ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ไม่ก่อให้เกิดความล่าช้าและไม่ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย และธุรกิจ Sweetjolly เป็นธุรกิจที่ไม่มีหน้าร้าน เป็นการขายแบบออนไลน์จึงไม่ได้รับผลกระทบมากในการแพร่ระบาดของ COVID-19 แผนรองรับสำหรับธุรกิจ คือมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดเพื่อให้สอดคล้องกับ สถานการณ์ COVID-19 ที่ลูกค้าจะมีการใช้จ่ายใช้สอยที่น้อยลง การจัดโปรโมชั่น จะทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าของเรามากขึ้น

9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

การแบ่งทุนสำรองในธนาคาร เพื่อใช้หมุนเวียนยามฉุกเฉิน แบ่งเป็น 20% ของรายได้ ในแต่ละเดือนและเพิ่มช่องทางการขายหลากหลายรูปแบบ เช่น การ Live Instagram, Facebook, TikTok เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายให้ลูกค้าสนใจ

9.1.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

เนื่องจากสถานการณ์ไม่คาดคิดที่จะเกิดขึ้นทางการเงิน เช่น ภัยที่เกิดจากธรรมชาติทำให้ส่งผลเสียในการขนส่งที่ลำบากและเกิดความเสียหายของสินค้าได้ ทำให้ทางร้านได้กำไรลดลง 20% ต่อปีในช่วงวิกฤตที่เกิดขึ้น แต่ทางร้านมีวิธีแก้ไขโดยการจัดส่งขนมในการแพ็คสินค้าที่มีความหนาแน่นมากกว่าปกติไม่ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย

9.2 แผนในอนาคต

เป็นร้านขนมเบเกอรี่ออนไลน์ที่มีคุณภาพและการบริการที่ดีที่สุดอันดับ 1 และมีการขยายการผลิตทางโรงงานและขยายสาขาส่งออกไปยังต่างจังหวัดและต่างประเทศ

บรรณานุกรม

ศรีฟ้าเบเกอร์ เมืองกาญฯ ชูยอดขาย 700 ล้าน ลุย CLMV. (2565). สืบค้นจาก

<https://www.prachachat.net/local-economy/news-1036638>.

Google Map. (2565). สถานที่จัดตั้งธุรกิจอยู่ที่ 588 ซอย เอกมัย 28 แขวงคลองตันเหนือ. สืบค้นจาก

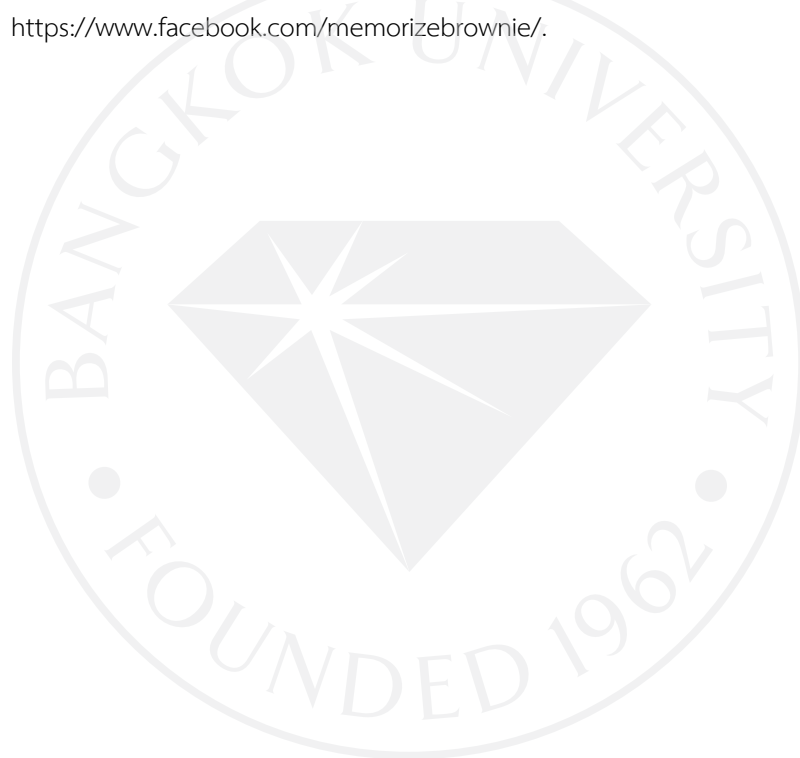
<https://goo.gl/maps/NYGUBvrTTBmG97Lx8>.

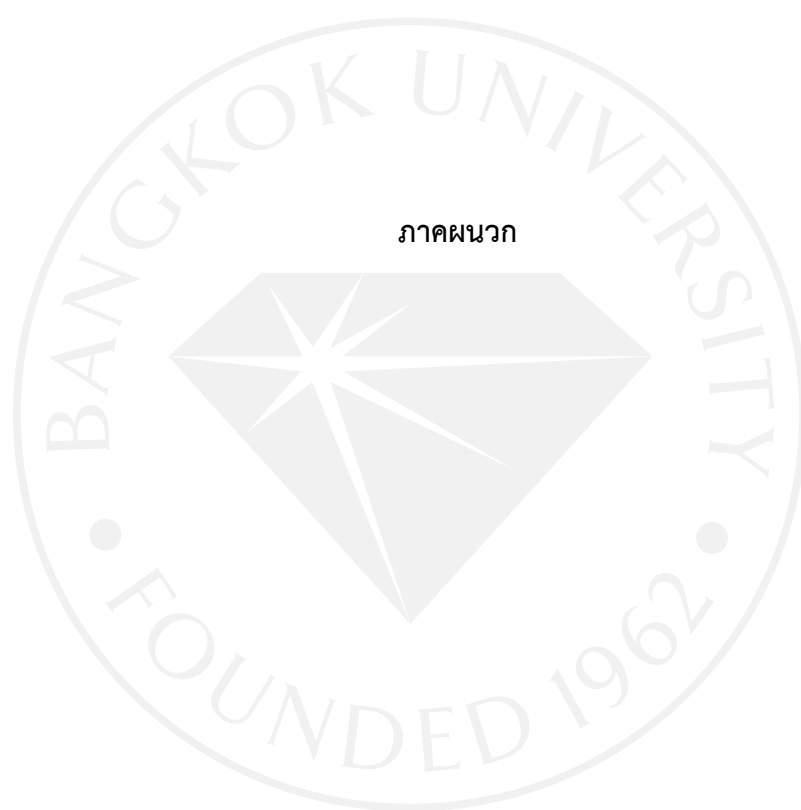
Kanommai. (2565). ร้านขนมใหม่. สืบค้นจาก

<https://shop.line.me/@Kanommai/product/1002357099>.

Memorize Brownie. (2565). เฟซบุ๊กเพจ @memorizebrownie. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/memorizebrownie/>.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชื่นชอบขนมเบเกอรี่

(sweetjolly_official)

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Business Planning ในหลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โปรดให้ข้อมูลที่เป็นความ
จริงที่สุดเพื่อประโยชน์ในการศึกษา

ตอนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไป

คำชี้แจง โปรดเลือก เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลที่ท่านต้องการเลือกมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
 21 – 30 ปี
 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่ถึง 10,000 บาท
- 10,000-15,000
- 20,001-25,000
- 25,001-30,000
- มากกว่า 30,000

ตอนที่ 2 พฤติกรรมความชื่นชอบทานขนมเบเกอรี่

1. ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ทางช่องทางไหนมากที่สุด

- ตลาดสด/ถนนคนเดิน
- ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
- ร้านค้าออนไลน์

2. ท่านบริโภคขนมเบเกอรี่บ่อยแค่ไหน

- ทุกวัน
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ประเภทขนมเบเกอรี่ที่ท่านชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ขนมปัง/ครัวซอง
- เค้ก
- บราวนี่ช็อคโกแลต
- คอนเฟลค
4. ระดับความเข้มข้นของช็อคโกแลตที่ท่านชื่นชอบ
- 25% (หวานมาก)
- 50% (หวานน้อย)
- 75% (เข้มข้น)
5. วัตถุประสงค์ที่ท่านทานขนมเบเกอรี่
- ส่วนตัวชอบทานขนมเบเกอรี่เป็นประจำ
- ซื้อเป็นของฝาก โอกาสพิเศษต่างๆ
- ซื้อตามกระแสที่มาในปัจจุบัน
- อื่น ๆ.....
6. ค่าใช้จ่ายที่ท่านเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ต่อครั้ง
- ต่ำกว่า 100 บาท
- 101 – 200 บาท
- 201 – 300 บาท
- 301 – 400 บาท
- อื่น ๆ.....
7. ท่านให้ความสำคัญในเรื่องใดมากที่สุดในการเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ sweetjolly_official
- หน้าตาของขนม
- รสชาติ
- ราคา
- ภาพลักษณ์ของแบรนด์
8. บุคคลใดที่ท่านเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ให้

- ตัวเอง
- ครอบครัว
- เพื่อน
- เพื่อนร่วมงาน
- คนรัก

9. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกไปคาเฟ่

- นั่งทำงาน
- ถ่ายรูปบรรยากาศภายในร้าน
- ชื่นชอบขนมเบเกอรี่และกาแฟ

1.0 ปัจจัยที่ท่านเลือกไปคาเฟ่

- เพื่อนชวน
- พบเห็นจาก Social Media
- ป้ายโฆษณาใกล้บ้าน

11. ท่านชื่นชอบคาเฟ่สไตล์ไหนมากที่สุด

- Loft
- Minimal
- Nature

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงรายการ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ณิชกมล สุขเหมือน

อีเมล

Nitchakmol.sukm@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะมนุษยศาสตร์การท่องเที่ยว สาขาการโรงแรม

