



## แผนธุรกิจแฟรนไชส์ขนมเบี้องไทยโบราณ

โดย

นาย วชิรวิทย์ ห้วนสุวรรณกิจ

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 414 จุลนิพจน์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

# แผนธุรกิจแฟรนไชส์ขนมเบี้องไทยโบราณ

โดย

นาย วชิรวิทย์ ห้วนสุวรรณกิจ

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 414 จุฬนิพลธ์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

BUSINESS PLAN OF THAI CRISPY PANCAKE FRANCHISE

BY

Mister Wachirawit Hounsuwankij

A Business Plan Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Bachelor of Business Administration Program in General Business Management

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2020

12600078 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : แพรนโซชนมเบื่องไทยโบราณ

วชิรวิทย์ หัวหน้าสุวรรณกิจ : แพรนโซชนมเบื่องไทยโบราณ อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อมรินทร์ เทวตา.

### บทสรุปผู้บริหาร

แพรนโซชนมเบื่องไทยโบราณ เป็นการนำขนมที่อยู่คู่กับประเทศไทยมาตั้งแต่อยุธยา นำกลับมาขายใหม่ในรูปแบบแพนโซชที่มีระบบขนส่งแบบเดลิเวอรี่ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและไม่เสียเวลาในการซื้อ

โดยมีการโปรโมทผ่านทางเพจ Facebook และ Instagram เพื่อให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ง่ายขึ้น รวมถึงยังมีโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แข่งกับเวลา การขายแบบเดลิเวอรี่จึงเป็นสิ่งที่หน้าสนใจ มีแพนโซชกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน เพื่อให้ผู้คนมาซื้อได้สะดวกไม่ไกลจากที่พัก

กลุ่มเป้าหมายหลักของทางธุรกิจคือ กลุ่มผู้คนที่ทั่วไป ทั้งนักเรียนจนถึงผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อไม่มากทางร้านเน้นขายในราคาที่ยับยั้งได้เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง อาจจะเป็นคนรุ่นใหม่ที่ยากจะลองทานขนมเบื่องโบราณดูบ้าง หรือจะเป็นผู้สูงอายุที่รู้จักขนมเบื่องไทยโบราณเป็นอย่างดี

การขายแพนโซชของธุรกิจ จะเน้นไปที่ห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนที่มีผู้คนผ่านไปมาในระหว่างทางกลับบ้านหรือใกล้ที่พัก

ขนมเบื่องไทยโบราณได้ผ่านการขอเลขทะเบียนอาหารและยา (อย.) กับหน่วยงานราชการและผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ทำให้ ผู้บริโภคสามารถมั่นใจในคุณภาพและกรรมวิธีการผลิตที่ถูกต้องตามหลักการผลิตที่ดีของโรงงาน (Good Manufacturing Practice)

สำหรับเงินลงทุนที่ใช้ในการดำเนินงานขั้นต้น คือ 2,000,000 บาท โดยจะเป็นเงินลงทุนของเจ้าของกิจการและผู้ร่วมหุ้นลงทุน การประมาณการผลกำไรจากการดำเนินงานนั้น กิจการเริ่มทำกำไรในปีที่ 1 ของการประกอบการ ระยะเวลาที่กิจการจะคุ้มทุน ประมาณครึ่งปีโดยการพิจารณาจากระแสเงินสดว่าอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับเมื่อกิจการดำเนินการครบ 5 ปี (IRR) คือ 643.901%

---

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	<b>บทนำ</b>	
	ประวัติความเป็นมา	1
	แนวความคิดในการดำเนินธุรกิจ	2
	ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ	2
	สถานะตลาด	2
	ความสามารถทางการแข่งขัน	2
	ลูกค้าเป้าหมาย	3
	กลยุทธ์ทางการตลาด	3
	วัตถุประสงค์	3
2	<b>การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ</b>	
	SWOT Analysis	4
	SWOT Analysis การวิเคราะห์สถานการณ์	10
	การวิเคราะห์ เมทริกซ์ทาวซ์ (TOWS Matrix)	11
3	<b>แผนการบริหารและการจัดการ</b>	
	โครงสร้างองค์กร	12
	วิสัยทัศน์และพันธกิจ	14
	เป้าหมายองค์กร	14
	กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	15
4	<b>แผนการตลาด</b>	
	กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	16
	แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้กลยุทธ์ 4p	16
5	<b>การดำเนินงานและการผลิต</b>	
	ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ	20
	แผนผังการผลิตและบริการ	20
6	<b>แผนการเงิน</b>	
	วัตถุประสงค์ทางการเงิน	23
	เป้าหมายทางการเงิน	23
	การวิเคราะห์การเงิน	23

บทที่		หน้า
7	แผนฉุกเฉิน	
	การวิเคราะห์ความเสี่ยงของโครงการ	30
	การประเมินสถานการณ์สำรอง	31
	บรรณานุกรม	33

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน	4
2.2	ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	4
2.3	ตารางปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายใน	7
2.4	ตารางการวิเคราะห์ เมทริกซ์ทาวส์ (TOWS Matrix)	11
4.1	ตารางรายละเอียดส่วนผสม	17
6.1	ตารางงบประมาณการลงทุน	24
6.2	ตารางค่าเสื่อมแบบเส้นตรงและตัดจ่าย	24
6.3	ตารางการประมาณรายได้ที่มีกำไรเพิ่มขึ้น 5%ในทุกๆปี สำหรับปีที่ 1 – 5	25
6.4	ตารางการประมาณค่าใช้จ่าย	25
6.5	ตารางงบกำไรขาดทุน	26
6.6	ตารางงบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	27
6.7	ตารางแสดงฐานะการเงิน	28
6.8	ตาราง NPV,IRR	29
7.1	ตารางความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ผลกระทบต่อโครงการ และแผนรองรับ(แนวทางแก้ไข)	31

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ภาพอธิบายการวิเคราะห์แบบ SWOT	8
4.1	ภาพกลยุทธ์ 4p	16
4.2	ภาพขนมเบ๊องไทยโบราณ	17
5.1	ภาพการจัดวางสินค้าและเครื่องมือ	22



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ประวัติความเป็นมา

ขนมเบื้องไทยโบราณเรียกว่าขนมเบื้อง เพราะวิธีทำนั้นนำแป้งลงละเลงในกระทะกระเบื้องดินเผา โดยมากคนส่วนใหญ่เข้าใจกันว่าเป็นขนมที่คนไทยคิดทำขึ้นมาในสมัยกรุงศรีอยุธยา เพราะปรากฏในเรื่องขุนช้างขุนแผน สันนิษฐานว่าขนมเบื้องไทยดัดแปลงมาจากขนมที่แขกนิยมทำกันในประเทศอินเดียครั้งพุทธกาล โดยพราหมณ์ที่เข้ามาแผ่ลัทธิพราหมณ์ในเมืองไทยนำเข้ามา เพราะกระทะที่ใช้ทำเป็นกระทะดินเผาจึงเรียกว่าขนมเบื้อง เพราะชาวอินเดียนับถือพิธีทำขนมเบื้องว่าเป็นพิธีสำคัญอย่างหนึ่ง โดยภาพเขียนที่ผนังโบสถ์แห่งหนึ่งที่วัดในจังหวัดสุโขทัย ได้เขียนเรื่องพิธีละเลงขนมเบื้องเลี้ยงพระทั้งวัด จึงเป็นหลักฐานได้ว่าขนมเบื้องมีมาแต่ครั้งโบราณ ดังนั้นวิธีทำขนมเบื้องของไทยจึงแพร่หลายมาจากทางภาคเหนือของไทย และเรื่อยลงมาจนถึงกรุงศรีอยุธยาและกรุงรัตนโกสินทร์ ในธรรมบทเสด็จภาค 3 ใช้คำว่า“ทอดขนมเบื้อง” ต่อมาภายหลังจึงใช้คำว่า “ละเลง” ทั้งนี้ดัดแปลงเพื่อให้อร่อยและน่ารับประทานขึ้นอีก ภายหลังจึงใช้คำว่า “ละเลงขนมเบื้อง” ไม่ใช่คำว่า “ทอดขนมเบื้อง” ต่อมาสมัยกรุงศรีอยุธยาก็ใช้คำว่าละเลงมา และเรียกขนมเบื้องไม่มีคำว่า “ไทย” ต่อท้าย เข้าใจว่ามาเติมคำว่า “ไทย” ต่อท้ายขนมเบื้องเมื่อสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ กล่าวคือเมื่อครั้งรัชกาลที่ 3 โปรดเกล้าให้เจ้าพระยาบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) ต้นตระกูลสิงหเสนีออกไปตีเมืองญวน และได้เชลยญวนเข้ามามาก พวกญวนเชลยได้ทำขนมชนิดหนึ่งขาย คือ นำแป้งกับไข่ละลายน้ำซ่นๆ แล้วนำกระทะเหล็กตั้งบนเตาไฟพอร้อนทาด้วยน้ำมันหมูพอเป็ยก แล้วตักแป้งที่ละลายไว้เทลงกระทะและยกกระทะขึ้นกลอกให้ทั่วกระทะให้เป็นแผ่นบางๆกลมๆ แล้วนำเครื่องวางลงบนแผ่นแป้งในกระทะแล้วแซะแป้งพักกลาง ให้เป็นครึ่งวงกลมคล้ายขนมเบื้องไทย ชาวบ้านพากันเรียกขนมเบื้องญวน ดังนั้นขนมเบื้องของไทยจึงเติมคำว่า “ไทย” ลงท้ายแล้วเรียกว่า “ขนมเบื้องไทย” มาจนทุกวันนี้ ผู้ที่เริ่มเติมคำท้ายว่าไทยเป็นใครไม่ปรากฏ แต่เข้าใจว่าคงเป็นช่างทำขนมเบื้อง เพราะเกรงว่าจะเรียกสับสนกับการประชุมสัมมนาวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา และการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ครั้งที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 16 “งานวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น” 1507 ขนมเบื้องของเชลยญวน (สีหศักดิ์, 2482) และในสมัยก่อนพิธีละเลงขนมเบื้องนี้นิยมนับถือว่าเป็นงานสำคัญที่สุด ในราชการถือว่าเป็นงานสำคัญถึงต้องเข้าร่วมอยู่ในพระราชพิธี 12 เดือนด้วย เมื่อถึงฤดูหนาวต้องตั้งพิธีละเลงขนมเบื้องเลี้ยงพระในพิธี

สถานการณ์ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยในช่วงที่ผ่านมาเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบจากปี 2561-2562 ที่ผ่านมา คาดการณ์ว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ในปี 2563 นี้ ก็จะเติบโตเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา โดยได้แรงหนุนจากการตกงาน

ของแรงงานไทยที่มีตัวเลขสูงถึงหลักแสนคน จากการปิดตัวของโรงงาน บริษัท ห้างร้าน หลายรายสำหรับธุรกิจแพรรนไชส์ในปี 2562 ที่ผ่านมามีจำนวนธุรกิจแพรรนไชส์เปิดดำเนินกิจการทั้งสิ้น 584 กิจการ แบ่งออกเป็น แพรรนไชส์อาหาร 140 กิจการ เครื่องดื่มและไอศกรีม 135 กิจการ การศึกษา 104 กิจการ เบเกอรี่ 45 กิจการ บริการ 41 กิจการ ค้าปลีก 35 กิจการ โอกาสทางธุรกิจ 34 กิจการ ความงาม 25 กิจการ งานพิมพ์ 16 กิจการ อสังหาริมทรัพย์ 7 กิจการ และหนังสือ วิดีโอ 2 กิจการเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2561มีจำนวน 536 กิจการ โดยภาพรวมธุรกิจแพรรนไชส์เกิดใหม่เฉลี่ยประมาณ 19% นางสาวสมจิตร ลิขิตสถาพร (นายกสมาคมเอสเอ็มอี และแพรรนไชส์ไทย) เปิดเผยว่า สำหรับในปี 2563 คาดการณ์ว่าสถานการณ์ของแพรรนไชส์ น่าจะอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพราะความต้องการคนทำธุรกิจส่วนตัวมีมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากจำนวนคนว่างงานที่เพิ่มขึ้น (SmartSME, 2563: ออนไลน์)

ข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้บริหารสนใจที่ขยายสาขาจากร้านที่มีอยู่เป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้กลุ่มของลูกค้ารู้จักร้านและเข้าถึงร้านได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องเดินทางไกล อีกทั้งจะเป็นการเพิ่มรายได้มากขึ้นเนื่องจากการเติบโตของธุรกิจแพรรนไชส์ในประเทศไทย ส่วนหนึ่งเกิดจากการมองเห็น โอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ในการสร้างความมั่นคงในธุรกิจและรายได้โดยการขยายธุรกิจ และอีกส่วนหนึ่งมาจากการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจแพรรนไชส์อย่างต่อเนื่องของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ซึ่งมีภารกิจหลักในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจแพรรนไชส์ไทย (สถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2557)

**แนวความคิดในการดำเนินธุรกิจ** ผู้บริหารมีความคิดที่จะขยายธุรกิจขนมเบี้องให้เป็นธุรกิจแพรรนไชส์เพื่อที่จะเพิ่มยอดขาย อีกทั้งยังทำให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ยังเป็นการสืบสานอนุรักษ์ขนมไทยให้คนรุ่นหลังได้รู้จักและสืบทอดต่อไปในอนาคต

**ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ** ร้านขนมเบี้องโบราณ ขายชั้นละ 2 บาท มีไส้หวานและเค็ม ตามสูตรขนมเบี้องไทยโบราณ

**สถานะตลาด** ขนมไทยมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการกินของไทยชนิดแยกกันไม่ออกมาแต่ไหนแต่ไร จึงทำให้ผู้คนเข้าถึงได้ง่ายเพราะรู้จักขนมเบี้องไทยมาช้านาน ถึงแม้ภายหลังจะมีขนมของชาติตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากก็ตาม หากตราบใดที่วัฒนธรรมไทยยังคงอยู่ ขนมไทย ก็คงยังคงฝังอยู่อย่างแนบแน่นเช่นเคย

**ความสามารถทางการแข่งขัน** ตลาดขนมเบี้องไทยมีการแข่งขันน้อยราย เนื่องจากขนมเบี้องไทยเป็นสิ่งที่ทำยาก ผู้คนจึงคิดที่จะไปขายสินค้าหรืออาหารที่ทำได้ง่ายกว่า ผู้บริหารจึงมองเห็นช่องทางในการขายเข้าไปทำการแข่งขันกับร้านอื่นๆ ขนมเบี้องไทยมีร้านขายน้อย แต่เป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก ซึ่งมีความเป็นไปได้ของธุรกิจที่สามารถเติบโตได้ มีความเป็นไปได้สูง

**ลูกค้าเป้าหมาย** เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับน้อย-ปานกลางหรือกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีมากที่สุดในประเทศไทยข้อมูลจากผู้อำนวยการสำนักงานสถิติแห่งชาติ

**กลยุทธ์ทางการตลาด** กิจการได้วางแผนที่จะนำกลยุทธ์การตลาด ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) หรือ 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### **วัตถุประสงค์**

1. เพื่อที่จะนำแผนธุรกิจที่กำลังศึกษานี้มาใช้ในอนาคตอันใกล้จริงๆ
2. เพื่อการวางแผนการจัดการที่ดี ที่สามารถทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ขนมเบี้องไทยประสบความสำเร็จได้
3. เพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมของที่ธุรกิจแฟรนไชส์ขนมเบี้องไทยต่อการเข้าแข่งขันกับผู้แข่งรายใหญ่อื่นๆ

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

#### แฟรนไชส์ขนมเบี้องไทยโบราณ

#### SWOT Analysis

ความหมาย SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงาน คำว่า SWOT ย่อมาจากประเด็นที่ต้องมีการวิเคราะห์ ได้แก่ S-Strength (จุดแข็ง), W-Weakness (จุดอ่อน), O-Opportunity (โอกาส) และ T-Threat (อุปสรรค) (กสอ, 2560)

Strength คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

Opportunities คือโอกาส หมายถึง โอกาสซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายในนักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

Threats คือ อุปสรรค หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริงและในทางกลับกันอุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้ายเหตุนี้เองการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม (สุริยกาล ชุมแสง, 2556) หน้า23

#### ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ประเภทของปัจจัย	จุดแข็ง (strengths)	จุดอ่อน (weakness)
ด้านบริหารจัดการ	1. ผู้บริหารมีความสามารถและเข้าใจกระบวนการผลิตทั้งหมด โดยมีการตั้งเป้าหมายในธุรกิจเพื่อการเติบโตในอนาคต	1. การเลือกจัดตั้งร้านในแต่ละร้าน ผู้คนบางส่วนอาจเข้าถึงได้ยากเนื่องจากไกลจากที่พัก 2. การมีต้นทุนที่สูงไปในเรื่อง วัตถุดิบ แรงงาน และ การขนส่ง

ประเภทของปัจจัย	จุดแข็ง (strengths)	จุดอ่อน (weakness)
	<p>2. ผู้บริหารมีคุณแม่เป็นที่ปรึกษา เพื่อที่จะได้ควบคุมมาตรฐานในทุกร้าน จึงทำให้เกิดมาตรฐานในการทำงานและลดข้อผิดพลาดได้มากที่สุด</p> <p>3. มีโรงงานให้คำแนะนำในตัวผลิตภัณฑ์ และเรื่องการจัดส่ง</p>	
ด้านการตลาด	<p>1. เป็นหนึ่งในขนมไทยที่หากินได้ยากในปัจจุบันและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง มีลักษณะที่กินง่ายพอดีค่าเหมาะแก่ทุกเพศทุกวัย</p> <p>2. มีช่องทางการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงได้ง่ายตามเพจ facebook และ Instargram</p> <p>3. ราคาจับต้องได้ไม่สูงเกินความเป็นจริงเพื่อต้องการให้เด็กรุ่นใหม่เข้าถึงได้ง่าย</p> <p>4. การส่งแบบ delivery services ที่รวดเร็วตามความเปลี่ยนแปลงของปัจจุบัน ตอบโจทย์คนที่อยากทานในเวลาทำงานจึงทำให้ไม่เสียเวลาในการออกมาซื้อ</p> <p>5. มีแพลตฟอร์มตามห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชน เพื่อต้องการเข้าถึงผู้คนได้ง่ายที่สุด</p>	<p>1. เป็นอาหารที่คนในปัจจุบันรู้จักน้อยจึงทำให้ไม่กล้าที่จะซื้อ</p> <p>2. ในปัจจุบันมีร้านอาหารใหม่ๆที่ดึงดูดความน่าสนใจของลูกค้ามากกว่าขนมเบ็องไทยโบราณ</p> <p>3. ผู้คนสนใจอาหารต่างประเทศมากกว่าขนมเบ็องไทยโบราณ</p>
ด้านการผลิต	<p>1. มีการควบคุมคุณภาพจากการตรวจสอบคุณภาพของอาหารว่าตรงตามมาตรฐาน</p>	<p>1. ต้นทุนบางส่วนอาจจะสูงจนทำให้กำไรของกิจการน้อยลง</p>

ประเภทของปัจจัย	จุดแข็ง (strengths)	จุดอ่อน (weakness)
	<p>ของร้านหรือไม่ ควบคุมต้นทุนในการผลิตไม่ให้สูงมากเกินไป</p> <p>2.มีการสอนและอบรมพนักงานในการทำทุกขั้นตอน</p>	<p>2.ผลิตไม่ได้คุณภาพทำให้ต้องตัดจ่ายสินค้าจนทำให้ต้นทุนสูงเกินไป</p>
ด้านการเงิน	<p>1. ต้นทุนรวมในการผลิตไม่สูงมาก จึงไม่ส่งผลกระทบต่อผลผลิต</p>	<p>1.เมื่อกิจการในอนาคตเกิดการขยายตัวมากขึ้น อาจมีปัญหาในเรื่องของเงินทุน</p>

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	อุปสรรค (threats)	โอกาส (opportunities)
ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	<p>1.มีร้านอาหารสมัยใหม่เปิดกิจการมากมาย มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้าในปัจจุบันได้ดีกว่า</p>	<p>1.เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหาร</p> <p>2.ขนมเบี้องไทยยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน</p> <p>3.เป็นการสืบสารวัฒนธรรมให้คนรุ่นใหม่ได้ศึกษาและเรียนรู้ถึงขนมเบี้องไทย</p>
สถานการณ์การแข่งขัน	<p>1.ต้องมีการสำรวจถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด</p> <p>2.สำรวจตลาดและทำเลในการจัดตั้งร้านแพนไซ ว่าพื้นที่ตรงนั้นมีผู้คนสนใจมากน้อยเพียงใด</p> <p>3.คนรุ่นใหม่ไม่สนใจขนมไทยโบราณ และมีความรู้ในเรื่องขนมเบี้องไทยน้อยลงเมื่อเทียบกับในอดีต</p>	<p>1.คู่แข่งทางการตลาดมีไม่มาก เพราะเป็นสิ่งที่ทำยาก ยังคงหาถิ่นยากในปัจจุบัน จึงเป็นจุดหน้าสนใจของธุรกิจ</p> <p>2.เป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับเด็กรุ่นใหม่ สามารถสร้างความน่าสนใจได้ไม่ใช่น้อย เนื่องจากราคาไม่สูงเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย</p> <p>3.มีการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่เข้าถึงผู้คนได้ง่ายและรวดเร็ว</p>
สังคม	<p>1.ผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสนใจอาหารต่างชาติมากขึ้น เนื่องจาก</p>	<p>1.การดำเนินชีวิตในปัจจุบันเป็นแบบเร่งรีบจึงทำให้เกิดการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว</p>

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	อุปสรรค (threats)	โอกาส (opportunities)
	กระแสโซเชียลในทุกวันนี้ยังให้ค่านิยมไปที่อาหารต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่	
การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในปัจจุบัน	1. ในปัจจุบันคนหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นเป็นเหตุทำให้ต้องลดอาหารที่ส่วนผสมของแป้งและไขมัน 2. ผู้คนยังคงให้ความสนใจกับอาหารต่างชาติตามค่านิยมที่เปลี่ยนไปในยุคปัจจุบัน	1. ทางผู้บริหารมองเห็นโอกาสข้างหน้าที่ธุรกิจขนมเบี๊องไทยจะกลับมาโตได้อีกครั้งเนื่องจาก ผู้คนในยุคปัจจุบันให้ความสนใจกับอะไรที่แปลกใหม่ อาหารที่หาทานได้ยากและได้รับความสนใจจากสื่อโซเชียลมีเดีย 2. มีการจัดส่งที่รวดเร็วและปลอดภัยเหมาะสำหรับสังคมที่เร่งรีบในปัจจุบัน
เศรษฐกิจ	1. กำลังซื้อของผู้คนที่ต่ำ เนื่องจากเศรษฐกิจที่ชะงักงันอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ผู้คนไม่กล้าซื้อของที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันมากนัก	1. ในปัจจุบันคนหันมาสนใจสินค้าใหม่มากขึ้น ขนมเบี๊องไทยโบราณถึงจะไม่ใช้สินค้าใหม่ แต่หากินได้ยากจึงทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่ผู้คนจะสนใจ
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	1. ในการยื่นขอรับตรา อย. มีความยุ่งยากใน ขั้นตอนการยื่นขอ และใช้เวลานานถึง 1 ปี ในการออกตรา อย.	1. การออกแบบกระบวนการผลิตที่เป็น มาตรฐานสากลของโรงงานรับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันสิ่งแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อ ลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านบริหารจัดการ		✘		มาตรฐานถูกควบคุมอย่างเข้มงวดจากผู้บริหาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่เหมือนกันในทุกสาขา การจัดส่งที่รวดเร็วแบบเดลิเวอรี่ถึงผู้บริโภคตามมาตรฐาน
ปัจจัยด้านการตลาด			✘	ผู้คนสนใจในอาหารรูปแบบใหม่หรืออาหารที่เป็นกระแสในโซเชียลมีเดีย เราจึงเน้นการโปรโมทร้านในโซเชียลมีเดีย ทางเพจ Facebook และ Instagram

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อ ลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
				เนื่องจากเป็นอาหารที่หาทานได้ยากจึงน่าจะมีผู้คนสนใจ
ปัจจัยด้านการผลิต			✘	ด้านการผลิตจะเกิดความเสี่ยงน้อยมากเพราะเรามีการอบรมพนักงานขายจนชำนาญก่อนที่จะส่งไปประจำร้านในแต่ละสาขา
ปัจจัยด้านการเงิน		✘		เนื่องจากการสาขายังมีความเสี่ยงและมีการลงทุนที่มากขึ้นทางผู้บริหารจึงมองหาทำเลที่มีโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายให้กิจการ

## SWOT ANALYSIS



ภาพที่ 2.1 อธิบายการวิเคราะห์แบบ SWOT

ที่มา: Armstrong, M Management Processes and Functions, London CIPD An exploratory study, accessed June 24, 2020, available from <http://th.wikipedia.org/wiki/SWOT>

หลักสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพการณ์ (Situation Analysis) ทั้ง ๒ ด้าน คือ สภาพการณ์ภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และสภาพการณ์ภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) จากสิ่งที่เกิดขึ้นหรือมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อให้รู้จักองค์กรของตนเอง (รู้เรา) และรู้จักสภาพการณ์ภายนอก



(รู้เขา) อย่างชัดเจน (ธีระชัย เนียมหลวง, 2558) ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสมขั้นตอน/วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทางหรือ เป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนด กลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มัน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (อลงกต ใหม่น้อย, 2561)

### วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำ จุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำ อย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้ (อลงกต ใหม่น้อย, 2561)

1. สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive –Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

2. สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรค ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3. สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์นี้คือกรณีที่มีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดให้

4. สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาส

## ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าปัจจัยแต่ละอย่างเหล่านี้มีอิทธิพลต่อบริษัทอย่างไร จุดแข็งของบริษัทจะเป็นความสามารถภายในที่นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสภายนอกจะเป็นสถานการณ์ที่ส่งเสริมโอกาสในการบรรลุเป้าหมาย และในทางกลับกันอุปสรรคจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายชัดเจน (ธีระชัย เนียมหลวง, 2558)

## SWOT Analysis การวิเคราะห์สถานการณ์

### จุดแข็ง (Strength)

1. เป็นสิ่งที่หา কিনได้ยากในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีกระบวนการทำที่ยุ่งยากและซับซ้อนจึงยากต่อการเรียนแบบ
2. ผู้คนรู้จักอาหารชนิดนี้เป็นอย่างดี จึงเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการเข้าถึง
3. มีบริการส่งที่รวดเร็วแบบเดลิเวอรี่ ตามวิธีการขายในยุคสมัยใหม่
4. มีหลายสาขาเพื่อง่ายต่อการเข้าถึง ตามแหล่งชุมชน และห้างสรรพสินค้า
5. มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ

### จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นสินค้าที่คนรุ่นใหม่ไม่รู้จัก และรู้สึกว่ามันไม่ทันสมัย
2. วัตถุดิบเก็บไว้ได้ไม่นาน

### โอกาส (Opportunity)

1. คู่แข่งทางการตลาดที่น้อย
2. ราคาถูกผู้คนทุกเพศทุกวัยเข้าถึงได้ง่าย
3. อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและมีการโปรโมทผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

### อุปสรรค (Threat)

1. มีต้นทุนในการขยายสาขาที่สูงเสี่ยงต่อการขาดทุน

การวิเคราะห์ เมทริกซ์ทาวส์ (TOWS Matrix)

ตารางที่ 2.4 การวิเคราะห์ เมทริกซ์ทาวส์ (TOWS Matrix)

Eternal \ Internal	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</p> <p>สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย ในรูปแบบแฟรนไชส์ อีกทั้งยังมีการส่งแบบ เดิเวอรี่ เพื่อให้รวดเร็วตามความต้องการของสังคมปัจจุบัน มีการโปรโมทผ่านสื่อ Social ต่างๆ ให้ทุกเพศทุกวัยได้เข้าถึงได้ง่ายที่สุด</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</p> <p>เน้นการโปรโมทเพื่อให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่เพื่อที่จะให้ลูกค้ารู้จักและหันมาลองชิมขนมเบื้องไทยโบราณ</p>
ภัยคุกคาม (Threats)	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</p> <p>มีพนักงานคอยสุ่มตรวจมาตรฐานของแต่ละสาขา เพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกันทุกสาขา</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</p> <p>ส่งเสริมการตลาด การเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึง และการโปรโมท</p>

### บทที่ 3

#### แผนการบริหารและการจัดการ

##### โครงสร้างองค์กร



##### 1. วชิรวิทย์ ห้วนสุวรรณกิจ Managing Director

Managing Director ประธานกรรมการบริการ กำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทฯบริหารจัดการ และควบคุมให้ทุกฝ่าย ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามนโยบาย และเป้าหมายที่กำหนด

หน้าที่รับผิดชอบ 1. ควบคุมสินค้าคงคลัง ตรวจสอบสินค้า

2. บริหารงานในองค์กรให้เกิดความเรียบร้อย

3. กำหนดนโยบายและแผนธุรกิจในอนาคต

ค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง 30,000 บาท

##### 2. นุชนาถ ห้วนสุวรรณกิจ Procurement Manager

Procurement Manager ผู้จัดการฝ่ายหาวัตถุดิบ วางแผนจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจ กำหนดวิธีการในการจัดซื้อจัดจ้าง หาแหล่งของวัตถุดิบที่ได้ประสิทธิภาพสูงสุดและควบคุมต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบ

หน้าที่รับผิดชอบ 1. จัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอต่อบริษัท

2. ควบคุมต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบ

3. ฝึกและอบรมพนักงานในบริษัท

ค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง 20,000 บาท

3. สุนิสา แก้วนนท์ Financial Manager

Financial Manager ผู้จัดการฝ่ายการเงิน บริการจัดการควบคุมกระบวนการทางบัญชี เพื่อเป็นไปตามนโยบายของบริษัท วางแผนและควบคุมภาษีและจัดทำรายงานกระแสเงินหมุนเวียน เพื่อนำเสนอ โอกาส และความเป็นไปได้ และแนะนำทางเลือกในการจัดหาเงินทุนให้กับฝ่ายบริหารหากต้องการ

หน้าที่รับผิดชอบ 1. จัดทำบัญชีของบริษัท

2. จัดหาแหล่งที่มาของเงินทุน

3. จัดทำงบประมาณและรายงานผล

ค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง 25,000 บาท

4. ศิวพงศ์ เลิศภูวิวัฒน์ Marketing Manager

Marketing Manager ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ควบคุมประสิทธิภาพในการใช้สื่อโฆษณาเพิ่มกลุ่มลูกค้า และพัฒนาประสิทธิภาพในกาขายและการตลาด ดำเนินการสำรวจตลาด (Marketing Survey) ดำเนินการสำรวจตลาด (Marketing Survey) ดูแลความเหมาะสมของสภาพโครงการ

หน้าที่รับผิดชอบ 1. สำรวจตลาดและขยายสาขา

2. ทำการโปรโมท

3. บริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง 25,000 บาท

5. อินทัช ปฐมศิริพรเพชร Quality control officer

Quality control officer ตรวจสอบสินค้าและบริการให้เป็นไปตามมาตรฐาน (Standard) ซึ่งถูกต้องหรือสอดคล้องตรงตามแผนที่ได้วางไว้ ทั้งในด้านคุณภาพ (Quality) และปริมาณ (Quantity) โดยการควบคุมคุณภาพนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประกันคุณภาพ (QA) และการประกันคุณภาพก็เป็นส่วนหนึ่งของระบบการบริการคุณภาพ

(QMS) และระบบการบริหารคุณภาพก็เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารธุรกิจที่มีเป้าหมายเพียงหนึ่งเดียวคือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

- หน้าที่รับผิดชอบ 1. สุ่มตรวจสอบคุณภาพของสินค้าตามแต่ละสาขา
2. รายงานผลของแต่ละสาขาในเรื่องคุณภาพของสินค้า
  3. จัดการฝึกอบรมให้กับพนักงาน

ค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง 25,000 บาท

### วิสัยทัศน์

แฟรนไชส์ขนมเบ๊องไทยที่มีมาตรฐานและเข้าถึงใจประชาชน

### พันธกิจ

1. ควบคุมมาตรฐานอย่างต่อเนื่องในทุกสาขา ขยายสาขาในแหล่งชุมชนเพื่อง่ายต่อการเข้าถึง
2. มุ่งเน้นการโปรโมทผ่านทางโซเชียลเพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้รู้จัก

### เป้าหมายองค์กร

#### เป้าหมายระยะสั้น

1. ขยายสาขามากกว่า 5 สาขา ทั้งในกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพิ่มยอดคนติดตามและยอด like ในเพจ
3. มีอัตราการเติบโตของยอดขายมากกว่า 10% ต่อปี

#### เป้าหมายระยะยาว

ขยายสาขาไปตามสถานที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศไทย

#### ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. การควบคุมมาตรฐาน
2. การเป็นที่รู้จักในสังคม

### 3. การควบคุมต้นทุนการผลิต

#### กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในร่วมกับปัจจัยภายในของบริษัท พบว่าในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของขนมเบี๊ยงไทยนั้นไม่สูงมากนัก แต่เนื่องจากมีร้านอาหารใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายและทดแทนกันได้ ส่งผลให้การทำการตลาดของร้านขนมเบี๊ยงไทยทำได้ยากขึ้น ทางด้านสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการเข้าไปของผู้ประกอบการรายย่อย ทางบริษัทพบว่าร้านขนมเบี๊ยงไทยในปัจจุบันหารับประทานได้ยาก ทำให้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับทางบริษัทมากที่สุด เป็นการเลือกดำเนินธุรกิจไปในแนวทางของการทำให้ธุรกิจเติบโต ขยายตัว หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดหรือเพิ่มผลประกอบการ ซึ่งครอบคลุมถึงการหาตลาดใหม่ หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆไปด้วย ซึ่งจะช่วยให้บริษัทขยายสาขาและเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทในระยะยาว

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### เฟรนไชส์ขนมเบี้องไทยโบราณ

#### กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ในระยะเริ่มต้นจะผู้บริหารจะขยายสาขาตามแหล่งชุมชนต่างๆ มีการฝึกความสามารถในการผลิตของพนักงาน ในอนาคตจึงเริ่มขยายสาขามากขึ้นรวมถึงการขยายออกไปนอกเขตกรุงเทพและประมณฑลเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด

#### แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

#### กลยุทธ์ 4p และส่วนผสมทางการตลาด



ภาพที่ 4.1 ภาพกลยุทธ์ 4p



## 1. Product สินค้า



ภาพที่ 4.2 ขนมเบื้องไทยโบราณ

ร้านขนมเบื้องไทยโบราณ อร่อยรับประทานง่าย เหมาะแก่การรับประทานเล่นเป็นของว่าง หากทานได้ยาก ในปัจจุบัน ทานได้ทุกเพศทุกวัย ไม่มีสารกันบูด ทางร้านมีให้ลูกค้าเลือกถึง 2 ไซส์ เริ่มจากไซส์หวานที่ใช้ฝอยทองจาก เพชรบุรีจังหวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องขนมไทยมากที่สุด จึงได้รสชาติหวานที่ไม่เลี่ยนจนเกินไปรับประทานคู่กับมะพร้าวอ่อน ถือว่าเข้ากันสุดๆ ตามมาด้วยไซส์เค็มที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้านที่จะได้กลิ่นหอมของมะพร้าวและกุ้งเป็นรสชาติที่ หาไม่ได้ถ้าอยากทานต้องมากินที่ร้านเท่านั้น ส่วนในตัวของแป้งและครีมก็เป็นสูตรของทางร้านโดยเฉพาะความ แตกต่างของร้านนี้คือ จะให้ครีมที่ไม่มากเกินไปแต่หวานอย่างลงตัวเมื่อทานคู่กับไซส์ทั้ง 2 แต่ถ้าลูกค้าอยากทานแค่ ครีมสั่งได้เช่นกัน ครีมที่นี้ไม่เลี่ยนไม่มีสารกันบูด จึงไม่ต้องกังวลเรื่องความอ้วน หรืออันตรายจากสารกันบูด

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดส่วนผสม

ส่วนผสมของแป้งขนมเบื้องไทย			ส่วนผสมของครีมขนมเบื้องไทย		
- แป้งข้าวเจ้า	3	ถ้วยตวง	- น้ำตาลปี๊บ	1	ถ้วยตวง
- น้ำตาลปี๊บ	¼	ถ้วยตวง	- ไข่ขาว	1	ฟอง
- น้ำปูนใส	2	ถ้วยตวง			

ส่วนผสมของแป้งขนมเบื้องไทย	ส่วนผสมของครีมขนมเบื้องไทย
- แป้งถั่ว 1 ถ้วยตวง	
- ไข่ไก่ 2 ถ้วยตวง	
- เกลือป่น ¼ ถ้วยตวง	

## 2. Pricing Strategy กลยุทธ์ด้านราคา

การตั้งราคาเทียบเท่าหรือใกล้เคียง (Competitive Pricing Strategy)

ในแบบแรกนั้นเป็นการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับของคู่แข่ง ซึ่งมักจะใช้กับการขายสินค้าหรือบริการที่เปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วว่าเป็นประเภทเดียวกัน มีคุณภาพของสินค้าและการบริการที่ใกล้เคียงกันด้วย โดยส่วนมากแล้วนั้นผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจและไม่ทราบว่าควรตั้งราคาเท่าไรก็มักจะใช้วิธีนี้ในการสำรวจท้องตลาดหาราคาคู่แข่งก่อนที่จะตั้งราคาตาม ซึ่งถ้าหากเราไม่ใช่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สามารถควบคุมต้นทุนได้แล้วล่ะก็ เราอาจจะต้องปรับเปลี่ยนราคาตามรายใหญ่อยู่ตลอดเวลาไม่ว่าราคาสินค้านั้นจะขึ้นหรือลงก็ตามแต่ทั้งนี้ก็ต้องมองที่ปัจจัยของต้นทุนด้วยว่าเราสามารถปรับเปลี่ยนราคาตามได้แค่ไหน เพราะถ้าในกรณีที่ต้นทุนเราสูงขึ้นในขณะที่รายใหญ่พยายามที่จะลดราคาแล้วนั้น ก็เป็นเรื่องยากที่เราจะลดราคาตามลงไปได้ถ้าหากราคาที่ตั้งไว้เริ่มเท่ากับต้นทุนหรือต่ำกว่าทุนไปแล้ว ดังนั้นถ้าเราอยู่ในตลาดที่ราคาของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้งแล้วจึงควรริหาแนวทางการตั้งราคาของตัวเองก่อนว่าจะไปในทิศทางไหน (จะเป็นสินค้าถูกราคาประหยัดหรือเป็นสินค้าพรีเมียมไปเลย) ก่อนที่จะสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีให้ไปในทางนั้นๆ แต่ถ้าหากตลาดของสินค้าและบริการนั้นเป็นตลาดที่นิ่งอยู่แล้วการใช้วิธีการตั้งราคาให้เทียบเท่ากับคู่แข่งก็ไม่น่าจะมีปัญหามากนัก เพราะการแข่งขันก็จะตกไปอยู่ในการสร้างแบรนด์และการทำการตลาดว่าเจ้าไหนจะทำได้ดีกว่ากัน (INCquity)

## 3. Place กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกลวิธีการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อที่จะเข้าสู่กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้าย

บริษัทได้กำหนดช่องทางการขายสินค้าไว้ 2 ช่องทาง คือการขายผ่านหน้าร้านตามสาขาต่างๆ และการสั่งทางเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆในปัจจุบัน

1. การขายทางตรงผ่านหน้าร้าน โดยขยายสาขาไปตามแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ตลาดกลางคืน ตามสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ใกล้สถานที่ที่เดินทางในทุกๆวัน

2. การส่งผ่านเดลิเวอรี่ สำหรับลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายและไม่มีเวลามากนัก อาจจะเป็นระหว่างทำงานหรือวันหยุดที่ไม่ต้องการจะพักผ่อนไม่สะดวกออกมาจากที่พัก ซึ่งอาจจะมีค่าจัดส่งขึ้นอยู่กับระยะทาง

#### **4. Promotion กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด**

ในช่วงแรกบริษัทจะทุ่มงบประมาณให้การโฆษณา เพื่อที่ได้เพิ่มยอดผู้ติดตามและชื่อเสียงของบริษัท ต่อมาจะเป็นการขยายสาขาให้ใกล้แหล่งชุมชน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจ Facebook และ Instagram ในเรื่องของสาขาใหม่และ Promotion ต่างๆ ที่จะมาถึง โดยจะแจ้ล่วงหน้า 1-2 วัน เพื่อให้ลูกค้าได้เตรียมตัวและถือว่าเป็นช่วงเวลาที่ไม่นานเกินไป โดยจะมีการแจกคูปองซื้อครบ 150 บาท รับฟรีชุด 20 บาท 1 ชุด หรืออาจจะมีการให้ส่วนลดต่างๆ Promotion จะเปลี่ยนไปในทุกๆเดือนเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา ทั้งหมดนี้เป็นการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้าเราอยู่เสมอ

## บทที่ 5

### การดำเนินงานและการผลิต

#### ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ

สำนักงานใหญ่จะตั้งที่อ.เมือง จ.สมุทรปราการ เนื่องจากไม่ไกลจากตัวเมืองกรุงเทพและปริมณฑลโดยรอบ  
ง่ายต่อการขนส่ง สำนักงานใหญ่มีหน้าที่ผลิตวัตถุดิบ คลังสินค้า ขนส่ง และจัดการงบประมาณ โดยราคาเช่าจะอยู่ที่  
ประมาณ 20,000 บาทต่อเดือน

#### ช่องทางการติดต่อ

- เบอร์โทรศัพท์ 09-84914583
- Facebook ขนมเบื้องไทยในตำนาน
- Instagram ขนมเบื้องไทยในตำนาน
- Email nookwachirawit@gmail.com

#### แผนผังการผลิตและบริการ

##### การทำงาน

พนักงานทุกคนทำงานวันละ 8 ชั่วโมง เริ่ม 8:00-17:00 ค่าแรงเริ่มต้นที่วันละ 325 บาท ทำหน้าที่ ผลิต  
แป้งและครีม ใส้เค็ม ตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งและจัดเก็บสินค้าในตู้แช่เย็นเพื่อเตรียมส่งต่อในวันรุ่งขึ้น โดยการ  
ทำงานร่วเวลาของฝ่ายผลิต จะพิจารณาจากสินค้าคงเหลือ ออเดอร์ที่ลูกค้าสั่ง การจัดส่งจะส่งในช่วงเช้า  
เพื่อให้แฟรนไชส์ได้จัดสรรวัตถุดิบก่อนที่จะเปิดร้าน โดยวัตถุดิบจะสามารถเก็บไว้ในตู้เย็นได้ 5 วัน

##### การผลิต

ขั้นตอนการผลิตและวิธีการทำ จะมีการฝึกอบรมให้กับแฟรนไชส์ทุกสาขาในเรื่องการผลิตและบริการ  
จนกว่าจะเข้าใจและสามารถทำได้จริง เข้าใจอายุของวัตถุดิบการสั่งสินค้า การรับรู้โปรโมชั่น

ในเรื่องการผลิตจากโรงงานจะมีขั้นตอนการทำความสะอาดพนักงานและเครื่องจักร ทุกอย่างสัมผัสกับ  
อาหารจะต้องสะอาด มีการอบรมและประชุมเกี่ยวกับปัญหาในการทำงานในทุกๆต้นเดือน เพื่อทราบถึงปัญหาและ  
ง่ายต่อการแก้ไขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

## การควบคุมคุณภาพ

ขนมเบื้องจากทางร้านมี อย. (สำนักงานอาหารและยา) เป็นเครื่องหมายที่รับประกันถึงความปลอดภัยและปลอดภัยจากสินค้าทำให้ลูกค้าเชื่อใจและมั่นใจในอาหาร ทางบริษัทมีมาตรการสุ่มตรวจแพนไซส์ ในเรื่องของสินค้าว่าได้ตามคุณภาพหรือไม่ทั้งอาหารและบริการ เพื่อต้องการให้ทุกสาขามีการบริการที่เหมือนกัน

## ต้นทุนในการบริการ

### ค่าวัตถุดิบ

#### ส่วนผสมของแป้ง

แป้งข้าวเจ้า	17	บาท ต่อ	500 กรัม
น้ำตาลปีบ	49	บาท ต่อ	1 กิโลกรัม
น้ำปูนใส	130	บาท ต่อ	18 กิโลกรัม
แป้งถั่ว	85	บาท ต่อ	500 กรัม
ไข่ไก่	90	บาท ต่อ	1 แผง
เกลือป่น	10	บาท ต่อ	1 ถุง

#### ส่วนผสมของครีม

น้ำตาลปีบ	49	บาท ต่อ	1 กรัม
ไข่ไก่	90	บาท ต่อ	1 แผง

#### ส่วนผสมของไส้ขนม

ฝอยทอง	700	บาท ต่อ	5 กิโลกรัม
ไส้เค็ม	600	บาท ต่อ	5 กิโลกรัม

## การจัดวางสินค้าและเครื่องมือ



ภาพที่ 5.1 การจัดวางสินค้าและเครื่องมือ

การวางสินค้าจะวางฝั่งขวามือด้านหน้าเตา เพื่อง่ายต่อการวางสินค้าที่สุกพร้อมทานและสะดวกต่อการหยิบให้ลูกค้า เหตุที่วางไว้ด้านขวาเพราะว่าจะเหลือพื้นที่ด้านซ้ายไว้วางวัตถุดิบ ใส่ขนมจะวางไว้บนตู้ 2 ชั้น เพื่อประหยัดพื้นที่และสะดวกต่อการหยิบจับทำให้ไม่สับสนเมื่อมีลูกค้าหลายท่าน ตัวแป้งและครีมจะถูกแบ่งใส่กระดาษเล็กๆที่มีหูจับ วางไว้ใกล้กับเครื่องแช่ขนม เพื่อจะได้ครองต่อขั้นตอนการผลิต ตัวขนมที่ทำเสร็จแล้ว จะมีแผ่นพลาสติกกัน เพื่อกันฝุ่นจากถนน พื้นที่ร้านจะเล็กมากเพื่อลดต้นทุนการเช่าพื้นที่ขาย

## บทที่ 6

### แผนการเงิน

แผนการเงินเป็นเรื่องที่สำคัญในธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่ๆจะต้องทบทวนรายละเอียดต่างๆ ธุรกิจแฟรนไชส์ขนมเบี๊องเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น เกี่ยวกับการทำร้านขนมเบี๊องไทยในรูปแบบแฟรนไชส์ ที่มีระบบเด อริเวอร์รีในการจัดส่งในพื้นที่ใกล้เคียง ดังนั้นการวางแผนการเงินคือการประเมินความเป็นไปได้ในธุรกิจ ซึ่งต้อง สอดคล้องในหลายๆด้าน เพื่อทำกิจกรรมได้อย่างราบรื่น เพื่อให้กิจการเกิดความเป็นไปได้และมีประสิทธิภาพ สูงสุดในการทำงาน

#### วัตถุประสงค์ทางการเงิน

1. วางแผนค่าใช้จ่ายให้เกิดความเหมาะสม
2. ประเมินความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ
3. ง่ายต่อการประเมินความเสี่ยงในการขยายกิจการ

#### เป้าหมายทางการเงิน

1. มีผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ( Net Present Value ) ของโครงการเป็นบวก และมีอัตรา ผลตอบแทนของโครงการ ( Internal Return ) มากกว่าต้นทุนทางการเงิน
2. มีระยะเวลาคืนทุน (Payback period) ภายใน 2 ปี หลังจากเริ่มดำเนินงาน
3. มีโครงสร้างเงินลงทุนที่เหมาะสม

#### การวิเคราะห์การเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงินของธุรกิจขนมเบี๊องแฟรนไช

ใช้เงินลงทุน 2,000,000 บาท ที่ได้จากแหล่งเงินทุนส่วนตัวของเจ้าของทั้งหมด

ตารางที่ 6.1 งบประมาณการลงทุน

ประเภทการลงทุน	ราคา	รวม	แหล่งที่มา	
			ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้
<b>สินทรัพย์</b>				
ค่าเช่าสถานที่ตั้งของโครงการ	20,000	20,000	20,000	
<b>สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม</b>				
ค่าออกแบบและตกแต่ง	20,000	20,000	20,000	
สถานที่	15,000	15,000	15,000	
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน				
<b>รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม</b>	35,000	35,000		
<b>สินทรัพย์รวมทั้งสิ้น</b>	55,000	55,000		
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>				
ค่าลงทะเบียน	3,000	3,000	3,000	
เงินทุนหมุนเวียน	50,000	50,000	50,000	
<b>รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>	53,000	53,000	53,000	
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	108,000	108,000	108,000	
<b>สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน</b>			100%	0%

ตารางที่ 6.2 ค่าเสื่อมแบบเส้นตรงและตัดจ่าย

รายการค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาคาร	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
อุปกรณ์					
<b>รวมราคาค่าเสื่อมต่อปี</b>	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000

โอนไปงบดุล

<b>รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม</b>	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
------------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------



หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	0

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,000 ตัดจ่ายภายใน 5 ปี				
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	400	400	400	400	400
ตัดจ่ายสะสม	400	800	1,200	1,600	2,000

โอนไปงบดุล

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
หัก ตัดจ่ายสะสม	400	800	1,200	1,600	2,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	1,600	1,200	800	400	0

ตารางที่ 6.3 ตารางการประมาณรายได้ที่มีกำไรเพิ่มขึ้น 5%ในทุกๆปี สำหรับปีที่ 1 - 5

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมรายได้	1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506

ตารางที่ 6.4 ตารางการประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
เงินเดือน เพิ่มขึ้น 5%	120,000	126,000	132,300	138,915	145,860
รวมต้นทุนคงที่	130,000	136,000	140,000	148,915	155,860

รวมรายได้	1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจ้างพนักงานขาย 5% ต่อปี	70,000	73,500	77,175	81,033	85,085
ค่าสาธารณูปโภค 5% ต่อปี	35,000	36,750	38,587	40,516	42,542
ค่าสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด 2%	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>115,000</b>	<b>120,750</b>	<b>126,787</b>	<b>133,125</b>	<b>139,782</b>

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	885,000	929,250	975,712	1,024,498	1,075,523
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.88	1.13	1.13	1.13	1.13
จุดคุ้มทุนต่อปี	147,727.27	120,353.98	123,893	131,783.18	137,929.2
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	12310.61	10,029.49	10,324.41	10981.93	11,494.1

#### ตารางที่ 6.5 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมรายได้	1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
หัก ต้นทุนผันแปร	115,000	120,750	126,787	133,125	139,782
กำไรส่วนเกิน	885,000	929,250	975,712	1,024,498	1,075,523
หัก ต้นทุนคงที่	130,000	136,000	140,000	148,915	155,860

กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	755,000	793,250	835,712	875,583	919,663
หัก ภาษี 30 %	226,500	237,975	250,713	262,674	275,898
กำไรสุทธิ	528,500	555,275	584,999	612,909	643,765

งบดุล ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	369,950	647,658	862,860	1,033,039
บวก กำไรสุทธิ	528,500	555,275	584,999	612,909	643,765
รวมกำไรสะสม	528,500	925,225	1,232,657	1,475,769	1,676,804
หัก เงินปันผล 30%	158,550	277,567	369,797	442,730	503,041
กำไรสะสมปลายงวด	369,950	647,658	862,860	1,033,039	1,173,763

ยกยอดกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	158,550	277,567	369,797	442,730	503,041
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายเพิ่มขึ้น	158,550	119,017	250,780	191,950	311,091

ตารางที่ 6.6 ตารางงบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	528,500	555,275	584,999	612,909	643,765
บวก ค่าเสื่อมราคา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	158,550	119,017	250,780	191,950	311,091
เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	697,050	684,292	845,779	814,859	964,856

กระแสเงินสดจากกิน กรรมการลงทุน					
ค่าเช่าสถานที่ตั้งของ โครงการ	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าออกแบบและการตกแต่ง สถานที่	20,000				
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	15,000				
ค่าจะทะเบียน	3,000				
เงินทุนหมุนเวียน	50,000				
กระแสเงินสดจากกิน กรรมการลงทุน	(108,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
กระแสเงินสดจากการจัดหา เงิน					
ทุนหุ้นสามัญ	108,000				
กระแสเงินสดจากการจัดหา เงิน	108,000				
เงินสดสุทธิ	697,050	664,292	825,779	754,859	944,856
บวกเงินต้นงวด	-	697,050	1,361,342	2,187,121	2,941,980
เงินสดปลายงวด	697,050	1,361,342	2,187,121	2,941,980	3,886,836

**ตารางที่ 6.7** ตารางแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานะปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	697,050	1,361,342	2,187,121	2,941,980	3,886,836
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	697,050	1,361,342	2,187,121	2,941,980	3,886,836
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	0
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่ม ดำเนินการ	1,600	1,200	800	400	0

ค่าเช่าสถานที่ตั้งของ โครงการ	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>758,650</b>	<b>1,412,542</b>	<b>2,227,921</b>	<b>2,972,380</b>	<b>3,906,836</b>
<b>หนี้สินและส่วนของ เจ้าของ</b>					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	158,550	119,017	250,780	191,950	311,091
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	108,000	108,000	108,000	108,000	108,000
กำไรสะสมปลายงวด	369,950	647,658	862,860	1,033,039	1,173,763
<b>รวมหนี้สินและส่วนของ เจ้าของ</b>	<b>636,500</b>	<b>874,675</b>	<b>1,221,640</b>	<b>1,332,989</b>	<b>1,592,854</b>

ตารางที่ 6.8 ตาราง NPV,IRR

ปีที่ / กระแสเงินสด	จำนวนเงิน
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	108,000
1 กระแสเงินสดรับ	697,050
2 กระแสเงินสดรับ	664,292
3 กระแสเงินสดรับ	825,779
4 กระแสเงินสดรับ	754,859
5 กระแสเงินสดรับ	944,856
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,886,836
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	108,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	3,778,836
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	643.901 %

## บทที่ 7

### แผนฉุกเฉิน

การเตรียมแผนฉุกเฉินไว้แก้ปัญหาในเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดเกิดความเสียหายต่างๆ พร้อมทั้งระบุแนวทางแก้ปัญหาต่างๆ

#### วัตถุประสงค์

เพื่อให้บริษัทลดความเสี่ยงกับเหตุการณ์ไม่คาดฝัน มีแนวทางการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเสียหายให้กับกิจการ

#### การวิเคราะห์ความเสี่ยงของโครงการ

#### ประสิทธิภาพ

ทางร้านแต่ละสาขามีบริการส่งแบบเดลิเวอรี่ จึงเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายในทุกๆเวลา ไม่ว่าจะเป็นเวลางานหรือเลิกงาน ทั้งในช่วงเวลาสภาพอากาศแย่ก็ยังสามารถขนส่งได้ และยังมี การนำเสนอโปรโมชั่นผ่านทางเพจ Facebook อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าในตัวโปรโมชั่นต่างๆ

#### คุณภาพ

สินค้าทางร้านผลิตผ่านการประเมินจากองค์การอาหารและยาอย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับบริโภค ทางบริษัทจึงเน้นความสะอาดทุกกระบวนการผลิตจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภค เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการร้องเรียนในตัวสินค้า

#### นวัตกรรม

ขนมเบื้องโบราณมีวัตถุดิบใหม่ๆที่เกิดขึ้นปัจจุบัน ที่สามารถให้ความอร่อยมากขึ้นเก็บไว้ได้นานขึ้น ทางบริษัทจึงมีการประยุกต์วัตถุดิบทั้งในอดีตและปัจจุบันให้เกิดความผสมผสานได้อย่างลงตัว และยังมีระบบขนส่งที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพื่อลดปัญหาการเดินทางและต่อคิวนานประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภคและไม่รู้สึกหงุดหงิดหรือเสียอารมณ์ในการรอสินค้านาน

## การตอบสนองของลูกค้า

ทางร้านใส่ใจกับการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านดีและด้านไม่ดี เพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และนำด้านลบมาปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริการและผลิตภัณฑ์

### ตารางที่ 7.1 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ผลกระทบต่อโครงการ และแผนรองรับ(แนวทางแก้ไข)

ปัญหา	ผลกระทบ	แนวทางแก้ปัญหา
1. มาตรฐานการผลิต	ลูกค้าได้สินค้าในปริมาณที่ไม่เท่ากันหรืออาจจะมีรสชาติที่ไม่เหมือนกันในแต่ละสาขา	มีการสุ่มตรวจมาตรฐานเป็นประจำทุกเดือน และมีการจัดอบรมพนักงานประจำสาขา
2. มีคู่แข่งมากเกินไป	ลูกค้ามีความสนใจในร้านอื่นๆ จนทำให้ยอดขายตก	มีการจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า
3. ความเสี่ยงทางการเมือง	เศรษฐกิจไม่ดีทำให้ผู้คนประหยัดค่าใช้จ่าย อาจเกิดการประท้วงจนทำให้ขายได้ลำบาก	มีโปรโมชั่นกระตุ้นคนซื้อให้เหมาะสมตามสถานการณ์
4. ความเสี่ยงอื่นๆ	เช่น อัคคีภัย หรือ ภัยธรรมชาติ	ทำประกันภัยเพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้น มีเครื่องมือดับเพลิงเบื้องต้น และมีการอบรมเกี่ยวกับเหตุเพลิงไหม้

## การประเมินสถานการณ์สำรอง

### กรณีที่ยอดขายมากกว่าคาดการณ์ 10%

-ด้านการตลาด

1. มีการออกแบบใส่ขนมใหม่ๆ เพื่อเอาใจเด็กๆ อาจจะเป็นเยลลี่สีสวยๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น และจะเน้นขายในสาขาใกล้สถานศึกษาเพื่อให้เด็กสนใจ
2. รักษามาตรฐาน และความสะอาด และการจัดการในเรื่องของต้นทุน

3. ขยายสาขา เลือกขยายในเขตชุมชนที่มีผู้คนผ่านเป็นประจำ เพื่อง่ายต่อการขาย

-ด้านการเงิน

1. ควบคุมต้นทุนไม่ให้สูงจนเกินไปเพื่อจะได้มีกำไรที่เพิ่มขึ้น
2. เพิ่มเงินสดสำรองเพื่อสำรองการสั่งซื้อวัตถุดิบที่มากขึ้น

-ด้านการผลิต

1. เน้นความสะอาดและมาตรฐานเป็นสิ่งสำคัญ
2. เช็คปริมาณสินค้าคงเหลือเพื่อควบคุมการผลิตไม่ให้มากเกินไป

**กรณีที่ยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ 10%**

-ด้านการตลาด

1. จัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้ามากขึ้น รวมถึงโปรโมชั่นในการจัดส่ง
2. วิเคราะห์สถานการณ์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อนำมาปรับปรุงและทราบถึงปัญหาที่แท้จริง เมื่อทราบปัญหาที่แท้จริงจึงง่ายต่อการแก้ปัญหา และสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดมากขึ้น
3. ตรวจสอบคุณภาพร้านในเรื่องสินค้าและบริการว่าสาเหตุอาจเกิดจากการบริการที่ไม่ได้มาตรฐานจึงไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
4. รสชาติอาจไม่เหมือนเดิมจึงจำเป็นต้องตรวจสอบคุณภาพร้านอยู่เสมอ



## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)รายสาขา อุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2563. สืบค้นจาก [http://www.dip.go.th/Portals/0/AEC/SWOT\\_Analysis%E0%B8%8%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B2.pdf](http://www.dip.go.th/Portals/0/AEC/SWOT_Analysis%E0%B8%8%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B2.pdf)
- ซอฟต์แวร์ไทย. (2559). Competitive Pricing Strategy กลยุทธ์ตั้งราคาอิงคู่แข่ง. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2563 สืบค้นจาก [https://www.softbankthai.com/Article/Detail/17077/.](https://www.softbankthai.com/Article/Detail/17077/)
- ธีระชัย เนียมหลวง. (2557). SWOT Analysis กับองค์กรและบุคคล 1. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563. สืบค้นจาก <http://pakphananghealth.com/data2558/top/SWOT1.pdf>
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2556). Growth Strategy: กลยุทธ์การเจริญเติบโต. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2563. สืบค้นจาก <http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/growth-strategy.html>
- สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. (2557). กิจกรรมการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากล. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2563 สืบค้นจาก [www.dbd.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11185.](http://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11185)
- สมาร์ตสมชาเนล. (2563). ส่องทิศทางแฟรนไชส์ปี 63. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2563. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/232963>
- สีหศักดิ์ สนิทวงศ์. พระยา. (2482). เรื่องเล่าขนมเบื้องไทย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรุงเทพบรรณาการ
- สุริยกาล ชุมแสง. (2556). การศึกษาเปรียบเทียบขีดความสามารถแข่งขันห่วงโซ่อุปทานระหว่างตลาดน้ำวัดลำพญาและตลาดบางหลวง ร.ศ.122. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563. สืบค้นจาก <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/11413/fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

อลงกต ใหม่น้อย. (2562). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของกิจการ. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2563. สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/mralongkotmainoy/kar-wikheraah-sphaph-waedlxm-thang-phayni-laea-phaynzk-khxng-kickar>