



แผนธุรกิจร้านกาแฟภายใต้แบรนด์ JubyBakery (จูบี้เบเกอรี่)

โดย

นายสิรตน์ย วงศ์แสน

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 414 จุลนิพนธ์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

แผนธุรกิจร้านกาแฟภายใต้แบรนด์ JubyBakery (จูบี้เบเกอรี่)

โดย

นายสิรตน์ย วงศ์แสน

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 414 จุลนิพนธ์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

BUSINESS PLAN OF COFFEE SHOP UNDER THE JUBIE BAKERY BRAND

BY

Mister Siradanai Wongsan

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

12600098 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ร้านกาแฟ JubyBakery (จูบี้เบเกอรี่)

สিরदनัย วงศ์แสน : แผนธุรกิจร้านกาแฟภายใต้แบรนด์ JubyBakery (จูบี้เบเกอรี่). อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา. 41 หน้า

บทสรุปผู้บริหาร

JubyBakery (จูบี้เบเกอรี่) เป็นร้านกาแฟร้านกาแฟที่ขายเบเกอรี่โฮมเมดเป็นหลัก ซึ่งสินค้าของทางร้านจะผลิตเองด้วยความใส่ใจ โดยจุดเริ่มต้นของร้านจูบี้เบเกอรี่มาจากที่ผู้ประกอบการชอบและมีความสามารถในการทำเบเกอรี่ และต้องการเผยแพร่ให้เบเกอรี่โฮมเมดเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในท้องถิ่น ดังนั้นแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้ร้านจูบี้เบเกอรี่ เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคในท้องถิ่นและกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้น รวมถึงทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างเพื่อการต่อยอดธุรกิจในอนาคต และเพื่อสร้างรายได้ในการจำหน่ายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น 10% ในทุก ๆ ปี โดยใช้ข้อมูลจากแผนการบริหาร แผนการตลาด แผนการดำเนินงานและการผลิต แผนการเงิน รวมถึงกลยุทธ์ที่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลังจากพิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการแล้ว พบว่าเงินลงทุนที่ใช้ในการดำเนินงานคือ 4,000,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เป็นบวกเท่ากับ 4,843,187 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายในกิจการ (IRR) อยู่ที่ 68% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายใน 1 ปี 5 เดือน ซึ่งน้อยกว่าระยะเวลาที่คาดไว้ ทำให้แผนธุรกิจนี้สามารถดำเนินการไปได้อย่างราบรื่น สามารถเติบโตขึ้นได้ทุก ๆ ปี และมีความเป็นไปได้ของโครงการทำให้ธุรกิจน่าสนใจที่จะลงทุน

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะ ตรวจสอบและประเมินผล ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการจัดทำแผนธุรกิจ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ อีกทั้ง ขอบพระคุณอาจารย์มหาวิทยาลัยศิลปากรและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านสำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้จนสมบูรณ์ และขอบคุณมิตรภาพและความปรารถนาดีจากเพื่อน ๆ ทุกท่านตลอดระยะเวลาที่ศึกษาร่วมกันมา

สิรดนัย วงศ์แสน

สารบัญ

หน้า

| | |
|----------------------|---|
| บทสรุปผู้บริหาร..... | ข |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ค |
| สารบัญตาราง..... | ฉ |
| สารบัญภาพ..... | ช |
| บทที่ | |

1. บทนำ

| | |
|-------------------------------|---|
| หลักการและเหตุผล..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ..... | 2 |
| ความเป็นมาของธุรกิจ..... | 2 |
| ข้อมูลบริษัท..... | 3 |
| รายละเอียดของสินค้า..... | 3 |
| การคิดค้นและพัฒนา..... | 4 |

2. การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

| | |
|-------------------------------------|----|
| การวิเคราะห์ Five Forces Model..... | 7 |
| การวิเคราะห์ SWOT Analysis..... | 9 |
| การวิเคราะห์ TOWS Matrix..... | 15 |

3. แผนการบริหารและการจัดการ

| | |
|---------------------------|----|
| โครงสร้างองค์กร..... | 17 |
| วิสัยทัศน์และพันธกิจ..... | 18 |
| เป้าหมายองค์กร..... | 18 |
| กลยุทธ์ระดับธุรกิจ..... | 19 |

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

| | |
|---|----|
| 4. แผนการตลาด | |
| กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing)..... | 20 |
| ส่วนผสมทางการตลาด (4P)..... | 21 |
| 5. การดำเนินงานและการผลิต | |
| ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ..... | 23 |
| แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ..... | 23 |
| การบริหารการบริการ..... | 25 |
| แนวคิดและทฤษฎีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์..... | 25 |
| การบริหารการผลิต..... | 28 |
| 6. แผนการเงิน | |
| วัตถุประสงค์ทางการเงิน..... | 31 |
| เป้าหมายทางการเงิน..... | 31 |
| การวิเคราะห์การเงิน..... | 31 |
| 7. แผนฉุกเฉิน | |
| การวิเคราะห์แผนฉุกเฉิน..... | 39 |
| บรรณานุกรม..... | 41 |
| ประวัติผู้วิจัย..... | 42 |

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

| | | |
|-----|--|----|
| 2.1 | ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน..... | 10 |
| 2.2 | ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก..... | 11 |
| 2.3 | ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายใน..... | 12 |
| 2.4 | ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก..... | 13 |
| 2.5 | กลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วย Tows Matrix..... | 16 |
| 4.1 | ราคาของสินค้าในร้าน..... | 21 |
| 6.1 | เครื่องจักร อุปกรณ์ในการผลิต..... | 32 |
| 6.2 | เครื่องใช้สำนักงาน..... | 32 |
| 6.3 | งบประมาณการลงทุน..... | 33 |
| 6.4 | ตารางประมาณรายได้ที่มีกำไรเพิ่ม 10% ในทุก ๆ ปี สำหรับปี 1-5..... | 33 |
| 6.5 | ตารางประมาณค่าใช้จ่าย..... | 34 |
| 6.6 | ประมาณงบกำไรขาดทุน..... | 35 |
| 6.7 | งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ..... | 36 |
| 6.8 | งบแสดงฐานะการเงิน..... | 37 |
| 6.9 | ตาราง NPV/IRR..... | 38 |

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

| | | |
|-----|--|----|
| 1.1 | หน้าร้านจูบี้เบเกอรี่..... | 5 |
| 1.2 | บรรยากาศภายในร้านจูบี้เบเกอรี่..... | 5 |
| 1.3 | ทอมแอนด์เจอร์รี่ชีสเค้ก เมนูใหม่ของทางร้านจูบี้เบเกอรี่..... | 6 |
| 1.4 | เครื่องดื่มภายในร้านจูบี้เบเกอรี่..... | 6 |
| 2.1 | แผนภูมิอธิบายการวิเคราะห์แบบ SWOT..... | 14 |
| 2.2 | แผนภูมิการวิเคราะห์แบบ TOWS Matrix..... | 15 |
| 4.1 | Facebook Page: JubyBakery..... | 22 |

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบัน ร้านกาแฟไม่ได้ขายแค่เครื่องดื่ม เบเกอรี่ หรืออาหาร แต่ยังรวมไปถึงการบริการต่าง ๆ เพราะร้านกาแฟได้ยกระดับเป็นสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน บางครั้งอาจจะใช้เป็นสถานที่นัดหมาย ประชุม รวมไปถึงการเป็นห้องเรียนนอกสถานที่อีกด้วย ซึ่งเหตุผลเหล่านี้ได้ตอบโจทย์การดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทำให้คนไทยนิยมไปร้านกาแฟกันมากขึ้น และยังมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านกาแฟมากขึ้นเรื่อย ๆ การเติบโตของร้านกาแฟในประเทศไทยจึงสูงชันถึง 81% และมีคาเฟ่เปิดใหม่ถึง 17,000 ร้าน ในปี 2562 (N.Rotchana,2020)

สำหรับโอกาสของการเติบโตในตลาดกาแฟในปี 2563 มีสูงมาก โดยมีปัจจัยมาจากอัตราบริโภคกาแฟของคนไทยประมาณการค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 ต่อคนต่อปี (มนตรี ศรีวงษ์,2563) จึงเป็นโอกาสให้ภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยยังมีศักยภาพที่จะเติบโตต่อไปได้ ด้วยมูลค่าตลาดกาแฟที่สูงถึง 2.58 หมื่นล้านบาท ในปี 2562 (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยอะ เพื่ออุตสาหกรรมอาหาร,2562) อาจจะเป็นสาเหตุให้นักลงทุนเข้ามาทำธุรกิจร้านกาแฟมากขึ้น ส่งผลให้มีร้านกาแฟ หรือคาเฟ่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกมุมของเมือง ทั้งสถานีบีบีเอ็ม น้ำมัน ห้างสรรพสินค้า หรือกระทั่งร้านกาแฟรถเข็น

ส่วนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดแพร่ มีการเติบโตขึ้นสูงมากจากปีก่อน ๆ ทั้งร้านกาแฟโลคอล และแฟรนไชส์ มีหลากหลายร้านที่ชื่อเสียงเรื่องคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่กลายเป็นจุดเด่นของร้านกาแฟในจังหวัดแพร่ ทำให้ร้านกาแฟในจังหวัดแพร่เป็นการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง การไปเที่ยวร้านกาแฟจึงเกิดเป็นเทรนด์ใหม่ของคนแพร่และนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดแพร่

ด้วยเหตุนี้แผนธุรกิจนี้จะนำเสนอธุรกิจร้านกาแฟแห่งหนึ่งในจังหวัดแพร่ ที่มีชื่อว่า Juby Bakery (จูบี้เบเกอรี่) เป็นร้านกาแฟในบีบีเอ็มเชลล์ที่เป็นจุดศูนย์กลางของเมืองแพร่ จุดเด่นของร้านจูบี้เบเกอรี่จะเป็นเบเกอรี่โฮมเมดที่มีความสดใหม่ มีบรรจุภัณฑ์ที่ดี เค้กวันเกิดที่ทำได้ตามความต้องการของลูกค้า การตกแต่งบรรยากาศร้านมีความทันสมัยและสวยงาม และขนมในร้านส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะคิดค้นสูตรขึ้นมาเอง และพยายามหาสิ่งที่ร้านกาแฟในจังหวัดแพร่ไม่มี ทำให้ร้านสามารถมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ในจังหวัดแพร่ นอกจากนั้นทางร้านได้มองเห็นความเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตของคนแพร่ในปัจจุบันที่ไม่ค่อยออกจากบ้าน จึงมีแผนที่จะร่วมมือกับธุรกิจส่งอาหารอย่าง Foodpanda , Lineman , Grab , Foodman ที่กำลังได้รับความนิยมจากคนในพื้นที่ และมีบริการส่งเดลิเวอรี่ของทางร้านเอง รวมไปถึงการรับตัวแทนจำหน่ายของแต่ละอำเภอในจังหวัดแพร่เพื่อเป็นทางเลือกของลูกค้าที่อยาก

ทานเบเกอรี่โฮมเมดที่เป็นจุดเด่นของร้านและไม่มีจำหน่ายที่ไหนในจังหวัดแพร่ และด้วยทำเลที่ตั้งของร้านที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมันที่อยู่จุดศูนย์กลางในเวียง (ตำบลที่เป็นจุดศูนย์กลางในจังหวัดแพร่) ทำให้มีลูกค้าจำนวนมากสนใจและเข้ามาใช้บริการเพราะสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถพอที่จะรองรับลูกค้า

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ร้านจูบี้เบเกอรี่มีโอกาสประสบความสำเร็จได้และเป็นทางเลือกหลักของกลุ่มคนที่ชื่นชอบเบเกอรี่โฮมเมด นอกจากเบเกอรี่โฮมเมดแล้ว เครื่องดื่มในร้านก็มีจุดเด่นเช่นกัน ทำให้มีโอกาสการเติบโตของธุรกิจมากขึ้นเรื่อย ๆ และทางร้านมีเป้าหมายที่จะพัฒนาธุรกิจให้มีความน่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ

- 1 วิเคราะห์โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจร้านกาแฟ ภายใต้ร้านจูบี้เบเกอรี่
- 2 ศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจร้านกาแฟในการหาแหล่งเงินทุนในการจัดตั้งธุรกิจ
- 3 เพื่อให้ร้านจูบี้เบเกอรี่เป็นที่รู้จักมากขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดแพร่และจังหวัดใกล้เคียง

ความเป็นมาของธุรกิจ

ธุรกิจร้านกาแฟ Juby Bakery (จูบี้เบเกอรี่) เริ่มต้นจากการที่ผู้ประกอบการทำเบเกอรี่โฮมเมดขายในช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook มาเป็นเวลา 5 ปีแล้ว และได้เล็งเห็นโอกาสจากการที่ปั๊มน้ำมันเชลล์มีเป้าหมายที่จะพัฒนาและรีโนเวทให้มีความทันสมัย และต้องการให้มีกาแฟในทุกปั๊มน้ำมันในเครือข่าย ด้วยทำเลที่เป็นจุดศูนย์กลางของจังหวัด ทำให้สนใจที่จะเปิดธุรกิจร้านกาแฟกับที่ปั๊มน้ำมันเชลล์ จึงเป็นที่มาของแผนธุรกิจร้านจูบี้เบเกอรี่

1. ประวัติของผู้เริ่มกิจการ แบบบริษัท ประกอบไปด้วย

1. สิริदनัย วงศ์แสน

การศึกษา

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โปรแกรมภาษาญี่ปุ่น โรงเรียนนารีรัตน์จังหวัดแพร่

ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์ทำงาน

นักศึกษาฝึกงานฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท มายา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ข้อมูลบริษัท

ร้าน Jubby Bakery (จูบี้เบเกอรี่)

วันที่จัดตั้ง 3 กุมภาพันธ์ 2562

ทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท

ที่ตั้งกิจการ บิมน้ำมันเซลล์ TRISRIPRAPHANDI PHIRI PRAE ตั้งอยู่ที่ 153/6 ถนนยันตรกิจโกศล ตำบลในเวียง

อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ 54000

ลักษณะธุรกิจ ร้านกาแฟ คาเฟ่เบเกอรี่โฮมเมด

รายละเอียดของสินค้า

จุดเด่นของร้านจูบี้เบเกอรี่คือ เบเกอรี่โฮมเมด และกาแฟ ชาต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสูตรของทางร้านเอง และมีความโดดเด่นที่ไม่เหมือนร้านอื่นในจังหวัดแพร่ ซึ่งสินค้าในร้านมีหลายประเภท ดังนี้

1. ขนมหวาน

คอร์นครีม , เค้กฟุดดิ้งช็อกโกแลต , เค้กพรีเมียมบัตเตอร์ , ท็อปปี้เค้ก , บราวนน์มิกซ์นัท , เค้กฟุดดีมอลต์นมสด , ขนมปังเนยนมสด , เค้กมะพร้าว , แอแคลร์

2. กาแฟ

เอสเปรสโซ , อเมริกาโน่ , คาปูชิโน่ , มอคค่า , ลาเต้ , เฮเซลนัท ลาเต้ , คาราเมล มัคคิอาโต้ , อเมริกาโน่ส้ม , อเมริกาโน่มะนาว , มอคค่ามันต์ , วนิลลา ลาเต้

3. โกโก้

โกโก้ , ช็อกโกแลตมันต์ , ช็อกโกแลตลาเต้ , ออเรนจ์โกโก้ , ท็อปปี้ช็อกโกแลต

4. ชา

ชาไทย , มัทฉะ , โฮจิฉะ , มัทฉะลาเต้ , โฮจิฉะลาเต้ , ชามะนาว , ชาเขียวมะนาว , ชาเขียวนม

5. นมสด

นมร้อน , นมชมพู , นมคาราเมล , มันท่วงลาเต้ , เผือกลาเต้ , เมล่อนลาเต้ , นมโอรีโอ้

6. ชาผลไม้ , น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มอื่น ๆ

ชาพีช , ชาแอปเปิ้ล , ชาพีชเสาวรส , น้ำผึ้งมะนาว , M150 ปีโป้

7. โยเกิร์ต และสมูทตี้

เสาวรสโยเกิร์ต , สตรอว์เบอร์รี่โยเกิร์ต , มิกซ์เบอร์รี่โยเกิร์ต , มะม่วงโยเกิร์ต , แต่งโมปั่น , สับปะรดปั่น , มิกซ์เบอร์รี่ปั่น , สตรอว์เบอร์รี่ปั่น

8. โซดา

สตอร์วเบอร์รี่โซดา , บลูเบอร์รี่โซดา , กีวีโซดา , แอปเปิ้ลโซดา , ลินจี่ มินต์เลิฟ , บลูลาทูน , โมจิโต้ , ฟิงค์โมจิโต้

9. เค้กวันเกิด

ทางร้านสามารถทำตามที่ถูกคำสั่งและออกแบบได้ทั้งหมด ซึ่งต้องจองคิวไว้ล่วงหน้า

การคิดค้นและพัฒนา

ผู้ประกอบการร้านจู้บี้เบเกอรี่มีประสบการณ์ในการขายเบเกอรี่โฮมเมดในช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook มาก่อนมาเป็นเวลา 5 ปี ซึ่งก่อนหน้านี้ชื่นชอบการทำงานอยู่แล้ว จึงได้ไปเรียนทำงานอย่างจริงจัง ทำให้ได้สูตรขนมใหม่ ๆ มาจากอาจารย์ที่โรงเรียนสอนทำขนมและนำมาปรับเปลี่ยนเป็นสูตรของทางร้านเอง แต่เบเกอรี่โฮมเมดส่วนใหญ่จะเป็นสูตรที่คิดขึ้นมาเอง บางอย่างใช้เวลาคิดและลองผิดลองถูกจนเป็นสูตรใหม่ และเป็นเอกลักษณ์ที่มีที่เดียวในจังหวัดแพร่ที่ต้องมาลองที่ร้านจู้บี้เบเกอรี่เท่านั้น

เครื่องดื่มส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเป็นผู้คิดค้นและลงมือทำเอง และทางร้านก็มีการพัฒนาสินค้าไปเรื่อย ๆ ตามเทรนด์ปัจจุบัน เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ อีกด้วย

ในส่วนของ การขายสินค้า ทางร้านมีบริการสี่แบบด้วยกัน ได้แก่

1. ร้านคาเฟ่จู้บี้เบเกอรี่
2. บริษัทเดลิเวอรี่ในจังหวัดแพร่ (Foodpanda , Lineman , Grab , Foodman)
3. การบริการส่งสินค้าจากทางร้านเอง สามารถส่งสินค้าได้ใน Facebook page , Line@
4. ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละอำเภอในจังหวัดแพร่

และในอนาคตทางร้านมีแผนที่จะพัฒนาการส่งสินค้าและวางจำหน่ายไปแต่ละจังหวัดในภาคเหนือ และเปิดโรงเรียนสอนทำขนมเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจร้านจู้บี้เบเกอรี่อีกด้วย

ภาพที่ 1.1 หน้าร้านจูบี้เบเกอรี่



ที่มา: คุณ Oddo (2019) Retrieved from: <https://www.wongnai.com/restaurants/375958JM-juby-bakery/photos/71791c50595e48f8ad26a257d709c276>

ภาพที่ 1.2 บรรยากาศภายในร้านจูบี้เบเกอรี่



ที่มา: คุณแยม (2019) Retrieved from: <https://www.wongnai.com/restaurants/375958JM-juby-bakery/photos/8286dcc5a68e4ffc844fc49ead68c48b>

ภาพที่ 1.3 ทอมแอนด์เจอร์รี่ชีสเค้ก เมนูใหม่ของทางร้านจูบี้เบเกอรี่



ที่มา: JubyBakery Facebook page (2020) Retrieved from:

<https://www.facebook.com/JubyBakery/photos/a.2027550890647660/2941585405910866/?type=3>

ภาพที่ 1.4 เครื่องดื่มในร้านจูบี้เบเกอรี่



ที่มา: คุณ Yapitchaya (2019) Retrieved from: <https://www.wongnai.com/restaurants/375958JM-juby-bakery/photos/8286dcc5a68e4ffc844fc49ead68c48b>

บทที่ 2

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ Five Forces Model

Five Forces Model คือ เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (หรือ Five Force) ซึ่งเป็น ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันของธุรกิจ โดยจุดประสงค์ของการวิเคราะห์ Five Forces Model คือ การวิเคราะห์ว่าธุรกิจได้รับผลกระทบแต่ละปัจจัยมากน้อยแค่ไหน โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ เป็นระดับแรงกดดันที่ธุรกิจได้รับจากปัจจัยภายนอกแต่ละปัจจัย ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะสามารถแบ่งได้เป็น ส่งผลมาก ส่งผลปานกลาง และส่งผลต่ำ สำหรับการวิเคราะห์ Five Forces Model มีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)
2. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)
3. ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)
4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)
5. การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม โดยใช้ Porter's Five Forces Model

1. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer) : High

ตลาดของธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโตสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ มีร้านกาแฟเปิดใหม่จำนวนมากในพื้นที่ใกล้เคียง ลูกค้าจึงมีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองกับธุรกิจมากกว่า ทางร้านจึงต้องมีปัจจัยที่จะกำหนดอำนาจต่อรองของผู้บริโภค โดยการหาจุดเด่น พัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่นและแตกต่างมากขึ้น ประชาสัมพันธ์และโฆษณาร้านให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้
2. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier) : Low

ในการผลิตสินค้าอย่างเบเกอรี่และเครื่องดื่ม วัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตสามารถหาได้ทั่วไปในพื้นที่ สามารถหาวัตถุดิบอื่นมาทดแทนกันได้ง่าย และจำนวนของซัพพลายเออร์มีหลายราย ทำให้ธุรกิจ

มีอำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์มากกว่า ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำให้ธุรกิจสามารถควบคุมต้นทุนได้และมีโอกาสทำกำไรมากขึ้น

3. ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) : High

ตลาดธุรกิจของร้านกาแฟมีคู่แข่งรายใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในทุกปี เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน สามารถลงทุนและทำการตลาดได้ง่าย ซึ่งในพื้นที่ใกล้เคียงก็มีธุรกิจร้านกาแฟมาเปิดเพิ่มขึ้น อาจจะทำให้โอกาสในการขายลดลงในอนาคต

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) : Low

มีสินค้าทดแทนประเภทเบเกอรี่ ขนมหวาน เครื่องดื่มจำนวนมากในตลาด แต่ทางร้านเน้นสินค้าแบบโฮมเมด มีเอกลักษณ์จากสูตรของทางร้านที่ต้องมาร้านนี้เท่านั้น มีความแปลกใหม่และสร้างสรรค์ของเค้กวันเกิดทำให้ยากที่จะลอกเลียนแบบ โอกาสที่จะรักษาลูกค้าจึงมีค่อนข้างมาก

5. การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current

Competitors) : Low

ถึงแม้ว่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟจะมีขนาดใหญ่และมีคู่แข่งเดิมในตลาดอยู่แล้วและคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ด้วยจุดเด่นและเอกลักษณ์ของทางร้าน ทำให้แตกต่างจากคู่แข่งโดยเฉพาะสูตรวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต ซึ่งก็เป็นผลดีและข้อได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

SWOT คือกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร ณ เวลาปัจจุบัน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงหรือนักบริหารการตลาด สามารถกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้

การวิเคราะห์ SWOT ประกอบไปด้วย

S: Strength จุดแข็ง

คือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กรที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่คู่แข่งในตลาดสามารถเลียนแบบได้ยากและส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของ

W: Weakness จุดอ่อน

คือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ หรือปัญหาข้อบกพร่องที่เกิดมาจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องหาวิธีแนวทางการแก้ไขปัญหา ข้อบกพร่องเหล่านั้นออกไป

O: Opportunity โอกาส

คือโอกาสความเป็นไปได้ทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งก็คือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์เป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร

T: Threats อุปสรรค

คือความเสี่ยง ภัยคุกคาม ข้อจำกัด หรืออุปสรรคต่างๆ ขององค์กร ซึ่งก็คือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจขององค์กร

ควรระบุ SWOT ให้ได้มากที่สุดเท่าที่นึกออก เพราะสุดท้ายแล้วจะมีประโยชน์ต่อยอดในการทำกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ หรือ TOWS Matrix (PITCHAYUT WANGSUKIT,2019)

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

| ประเภทของปัจจัย | จุดแข็ง (Strengths) | จุดอ่อน (Weakness) |
|------------------|--|---|
| ด้านบริหารจัดการ | 1. ผู้ประกอบการมีความรู้ และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก่อน ทำให้การก่อตั้งและดำเนินการธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ | 1. เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีผู้ประกอบการเพียงแค่สองคน การบริหารอาจล่าช้า |
| ด้านการตลาด | 1. สินค้ามีเอกลักษณ์แบบที่ร้านอื่นไม่มี พยายามหาสิ่งใหม่ ๆ มาพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค 2. ร่วมมือกับธุรกิจส่งอาหารอย่าง Foodpanda และมีบริการส่งเดลิเวอรี่ของทางร้านเอง รวมไปถึงการรับตัวแทนจำหน่ายของแต่ละอำเภอในจังหวัดแพร่ | 1. การโฆษณา การโปรโมท บางอย่างไม่สามารถดำเนินการเองได้ จำเป็นต้องร่วมงานกับธุรกิจอื่น หรือต้องจ้างบริษัท Outsouce ทำให้มีค่าใช้จ่ายในด้านการตลาด |
| ด้านการผลิต | 1. ผลิตสินค้าเอง เพราะเน้นเบเกอรี่โฮมเมด ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายในการจ้างผลิต 2. วัตถุดิบในการทำเบเกอรี่มีต้นทุนไม่สูงมาก และหาซื้อได้ทั่วไป มีซัพพลายเออร์หลายราย | 1. วัตถุดิบบางอย่างมีต้นทุนที่สูง เช่น ผลไม้บางชนิดไม่ได้อยู่ในฤดูกาลหรือต้องนำเข้าเป็นต้น 2. เนื่องจากสินค้าเป็นเบเกอรี่โฮมเมด จึงต้องผลิตเองกับพนักงานเพียงแค่ 3 คน ทำให้การผลิตอาจล่าช้าและใช้เวลานาน |
| ด้านการเงิน | 1. ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจมาจากเงินเก็บและหุ้นกับเพื่อนสนิทอีกหนึ่งคน ซึ่งดำเนินการไปอย่างราบรื่น ไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ 2. ต้นทุนในการผลิตสินค้ามีเพียงพอ และไม่ส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้า | 1. มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่ค่อนข้างสูง เพราะทำเลเป็นพื้นที่ในปั้มน้ำมัน 2. ในอนาคตมีแผนที่จะเปิดสถาบันสอนทำเบเกอรี่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ จำเป็นต้องใช้ต้นทุนที่สูง |

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

| ประเภทของปัจจัยเสี่ยง | อุปสรรค (Threats) | โอกาส (Opportunities) |
|----------------------------|--|---|
| ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | 1. มีธุรกิจร้านกาแฟในพื้นที่ใกล้เคียงอยู่หลายร้าน | 1. เนื่องจากสินค้าภายในร้านมีหลากหลายประเภท และรองรับทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งครอบครัวที่มีคนหลายรุ่น นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน และนักท่องเที่ยว 2. เอกลักษณ์ของสินค้าเป็นจุดเด่นที่มีที่เดียว และร้านอื่นไม่สามารถทำตามได้ |
| การเปลี่ยนแปลงในสังคม | 1. เนื่องจากสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระบาด ทำให้มีอุปสรรคในการบริการลูกค้าในร้าน และทำให้ลูกค้ามาที่ร้านลดลง | 1. เนื่องจากสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระบาด ทำให้ลูกค้าไม่สามารถมาใช้บริการที่ร้านได้ จึงทำให้ยอดขายจากเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น |
| สังคม | 1. ผู้บริโภคมักจะมีแบรนด์กาแฟที่ชอบหรือคุ้นเคย บางทีตัวเลือกแรกของผู้บริโภคอาจจะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง | 1. ในปัจจุบันเบเกอรี่โฮมเมดกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจที่จะได้เพิ่มกำไรและชื่อเสียง |
| เศรษฐกิจ | 1. คนออกมาซื้อของนอกบ้านน้อยลงเพราะต้องปรับตัวเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป ทำให้มีผลกระทบต่อยอดขายด้วย | 1. มีคนสนใจสั่งสินค้าผ่านช่องทางเดลิเวอรี่มากขึ้น เพราะไม่เปลืองค่าใช้จ่ายในการเดินทาง |
| สถานที่ | 1. มีอุณหภูมิสูง ด้านหน้าตัวร้านเป็นกระจกทำให้มีอากาศร้อน ส่งผลกระทบต่อค่าไฟ 2. เนื่องจากเป็นพื้นที่สถานีปั้มน้ำมัน ทำให้มีข้อจำกัดหลายอย่าง โดยเฉพาะการต่อเติมร้าน | 1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก 2. เนื่องจากร้านตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน จึงมีลูกค้าใหม่ ๆ ที่มาพักรถระหว่างการเดินทางอีกด้วย 3. ตกแต่งร้านได้สวยงาม มีธีมเฉพาะ โดดเด่นจากร้านอื่น |

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายใน

| ประเภทของปัจจัย | ระดับความเสี่ยง | | | สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อ ลด / ป้องกันความเสี่ยง |
|---------------------------|-----------------|----------|----------|---|
| | สูง | กลาง | ต่ำ | |
| ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ | | | X | สินค้ามีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน พนักงานในร้าน มีจำนวนน้อย จึงไม่มีปัญหาต่อการบริหารจัดการ |
| ปัจจัยด้านการตลาด | | X | | มุ่งเน้นโปรโมชั่นจุดเด่นของสินค้า จัดโปรโมชั่น กับทางสถานีปั้มน้ำมัน |
| ปัจจัยด้านการผลิต | | X | | เนื่องจากผลิตสินค้าเอง จึงอาจทำให้การผลิตล่าช้า ควรเพิ่มพนักงานในครัวมากขึ้น |
| ปัจจัยด้านการเงิน | | | X | เนื่องจากต้นทุนในการผลิตไม่ได้สูงมาก จึงไม่ได้มีผลกระทบต่อธุรกิจ |

ตารางที่ 2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นในปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก

| ประเภทของปัจจัย | ระดับความเสี่ยง | | | สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อ ลด / ป้องกันความเสี่ยง |
|--|-----------------|----------|----------|--|
| | สูง | กลาง | ต่ำ | |
| ปัจจัยด้านการตลาด และกลุ่มลูกค้า | | | X | สินค้าในร้านครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะมีความหลากหลาย |
| ปัจจัยด้านสถานการณ์ การแข่งขัน | X | | | เนื่องจากมีทั้งคู่แข่งขันเดิมและรายใหม่ ทำให้มีความ เสี่ยงมากในการแข่งขัน ต้องพัฒนาสินค้าและร้าน อย่างต่อเนื่อง และสร้างความประทับใจให้กับ ผู้บริโภคมากขึ้น |
| ปัจจัยด้านสังคม | | X | | มีแบรนด์ร้านกาแฟหลากหลายและเป็นที่ยอมรับอยู่ แล้ว ต้องยกระดับธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เพื่อที่จะเป็นตัวเลือกแรก ๆ ของผู้บริโภค |
| ปัจจัยด้านการ เปลี่ยนแปลงทางค่านิยม | | | X | ปัจจุบันเบเกอรี่โฮมเมดได้รับความนิยม เป็นอย่างมาก และยังเป็นประเภทที่ทางร้านถนัด |
| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | | X | | เศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคคิดก่อนจะเลือก ซื้อของมากขึ้น ยอดขายอาจจะลดลง ทางร้านต้อง ทำการตลาดเรื่องโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้ามากขึ้น |

ภาพที่ 2.1 แผนภูมิอธิบายการวิเคราะห์แบบ SWOT

SWOT ANALYSIS



ที่มา: Octrobot (2015) Retrieved from: <https://th.m.wikipedia.org/wiki/การวิเคราะห์สวอต>

จุดแข็ง (Strengths)

1. สินค้ามีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนร้านอื่น ร้านเป็นที่นิยมในเรื่องเบเกอรี่โฮมเมด
2. มีบริการเดลิเวอรี่ที่ทำให้ลูกค้าสะดวกสบาย มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าในต่างอำเภอ
3. ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ
4. ผลิตสินค้าเอง ลดต้นทุนการผลิต

จุดอ่อน (Weakness)

1. วัตถุดิบบางชนิดต้องนำเข้า
2. มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่ค่อนข้างสูง

อุปสรรค (Threats)

1. มีธุรกิจประเภทเดียวกันในพื้นที่ใกล้เคียง
2. สถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระบาด ทำให้ลูกค้าลดลง
3. ไม่สามารถต่อเติม ขยายร้านได้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ในสถานีปั้มน้ำมัน

โอกาส (Opportunities)

1. สินค้ารองรับทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. โดเด่นในเรื่องของเบเกอรี่โฮมเมดที่กำลังได้รับความนิยม
3. ทำเลที่ตั้งดี เดินทางสะดวก มีลูกค้าใหม่มาตลอด

การวิเคราะห์กลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ หรือ TOWS Matrix

ภาพที่ 2.2 แผนภูมิการวิเคราะห์กลยุทธ์ในรูปแบบ TOWS Matrix



ที่มา: Art Thunder (2019) Retrieved from: <https://medium.com/@ArtSyntax/swot-analysis-ตัวเอง-6ca9f1ac4fa1>

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม จึงได้นำ TOWS Matrix มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีเชิงรุก เชิงรับ เชิงป้องกัน และเชิงแก้ไขสำหรับผู้บริหาร แสดงดังตารางที่ 2.5

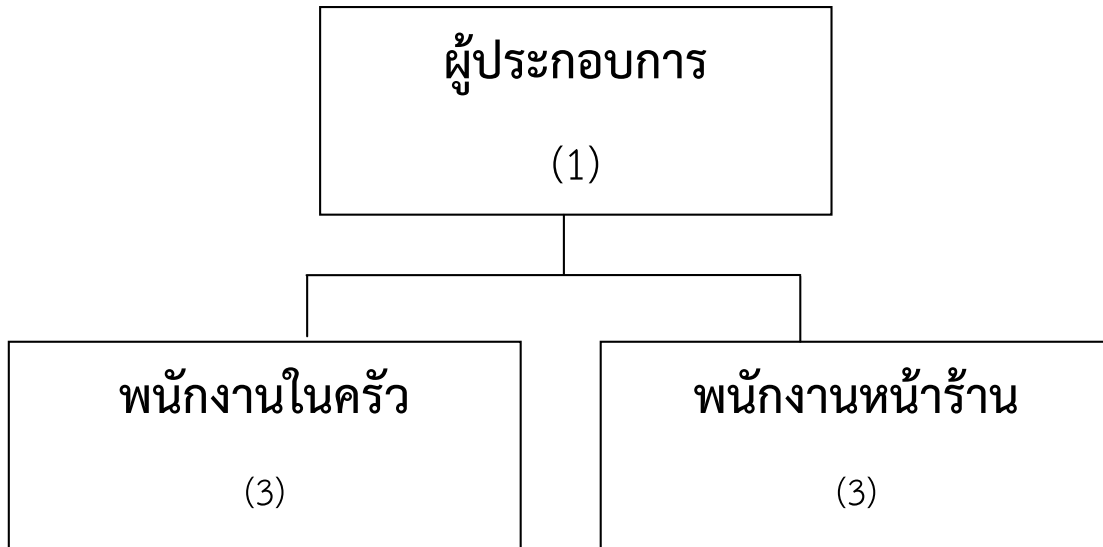
ตารางที่ 2.5 กลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix

| | | Internal | จุดแข็ง (Strengths) | จุดอ่อน (Weaknesses) |
|---------|-----------------------|----------|---|---|
| Eternal | โอกาส (Opportunities) | | <p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO) สร้างช่องทางการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ (S1,O1)</p> | <p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) คิดค้นเบเกอรี่สูตรใหม่ ๆ ที่สามารถใช้ผลไม้ไทยเป็นวัตถุดิบได้ เพื่อลดต้นทุนการนำเข้า (W1,O2)</p> |
| | ภัยคุกคาม (Threats) | | <p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) คิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ให้เป็นสินค้าซิกเนเจอร์ และมีเฉพาะที่ร้านเท่านั้น (S1,T1)</p> | <p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ทำโปรโมชั่นสำหรับการสั่งซื้อสินค้าทางเดลิเวอรี่มากขึ้น (W2,T2)</p> |

บทที่ 3

แผนการบริหารและการจัดการ

โครงสร้างองค์กร



1. สิริตน์ย วงศ์แสน ผู้ประกอบการ (Proprietor)

Proprietor ผู้ประกอบการ มีหน้าที่บริหารจัดการ วางแผน และควบคุมดูแลกิจการทั้งหมด ควบคุมและกำหนดหน้าที่พนักงาน รวมไปถึงการจัดหาวัตถุดิบและการคิดค้นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตรวจสอบงานในภาพรวม และวางแผนพัฒนาร้านต่อไปในอนาคตตามเป้าหมายองค์กร

2. พนักงานในครัว (3)

มีหน้าที่ผลิตสินค้าเบเกอรี่โฮมเมดและเค้กวันเกิดตามออเดอร์ลูกค้า ดูแลและตรวจสอบวัตถุดิบ สินค้า ให้ตรงกับมาตรฐานของทางร้านอย่างมีประสิทธิภาพ ร่วมสร้างสรรค์และพัฒนาเบเกอรี่โฮมเมดกับผู้ประกอบการ ค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง 13,000 บาท

3. พนักงานหน้าร้าน (3) ประกอบไปด้วยพนักงานทำเครื่องดื่ม มีหน้าที่ทำเครื่องดื่มตามออเดอร์ของลูกค้า พนักงานแคชเชียร์ มีหน้าที่คิดเงินให้ลูกค้าในร้านรวมถึงบริการเดลิเวอรี่อย่างฟัดแพนด้า และพนักงานเสิร์ฟ มีหน้าที่เสิร์ฟอาหารให้ลูกค้าในร้านและทำความสะอาดโต๊ะหลังจากลูกค้าใช้บริการเสร็จ ค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง 10,000 บาท

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในเรื่องเบเกอรี่โฮมเมดที่ผลิตอย่างใส่ใจและถูกต้องตามหลักอนามัย

พันธกิจ

1. มุ่งเน้นและพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีประสิทธิภาพที่สุด
2. ส่งเสริมและเผยแพร่เบเกอรี่โฮมเมดให้เป็นที่นิยมของประชาชน

เป้าหมายองค์กร

เป้าหมายระยะสั้น (2020 - 2022)

1. มีการเจริญเติบโตของยอดขายมากกว่า 20% ต่อปี
2. ประชาสัมพันธ์ให้ร้านและสินค้าเป็นที่รู้จักทั้งกลุ่มเป้าหมายเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่กว่า 60%
3. วางจำหน่ายสินค้าของทางร้านในจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือ

เป้าหมายระยะยาว

1. เปิดโรงเรียนสอนทำขนมภายใต้ชื่อเดียวกับร้าน
2. สร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ เป็นผู้นำและต้นแบบของคาเฟ่เบเกอรี่โฮมเมด

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. ต้นทุนการผลิต
3. สูตรเฉพาะของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ ค้นพบว่าในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มที่สูงมากขึ้นในแต่ละปีทั้งรายเก่าและรายใหม่ และมีสินค้าทดแทนทำให้ผู้บริโภค มีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้กลยุทธ์ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantages) หรือการสร้าง ความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation) เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ มุ่งที่การผลิตสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์ในอุตสาหกรรม มุ่งที่ผู้บริโภค โดยไม่ คำนึงถึงราคา (Price-insensitive) เนื่องจากมีจุดแข็งเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น สามารถพัฒนาต่อยอดต่อไปได้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

บทที่ 4

แผนการตลาด

เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ จึงนำกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) มาใช้วิเคราะห์ ซึ่งต้องพิจารณา 3 ประการ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

- การแบ่งส่วนตลาดตามประชากร มีทุกช่วงวัยตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ ทุกเพศและทุกอาชีพ
- การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ ก่อตั้งร้านในปั้มน้ำมันเชลล์ TRISRIPRAPHANDI PHIRI PRAE ตั้งอยู่ที่ 153/6 ถนนยันตรกิจโกศล ตำบลในเวียง อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของจังหวัด อยู่ติดโรงเรียนพิริยาลัยจังหวัดแพร่ ใกล้กับห้างสรรพสินค้าเทสโก้และบริษัทหลายแห่ง ซึ่งสามารถดึงดูดและเข้าถึงลูกค้าได้ทุกช่วงวัย เช่น นักเรียน อาจารย์ พนักงานบริษัท ครอบครัว รวมไปถึงนักท่องเที่ยว
- การแบ่งส่วนตลาดตามประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการรับประทานกาแฟและเบเกอรี่โฮมเมด
- การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภค เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจกาแฟและเบเกอรี่ ที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม และราคาถูก

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

- กลุ่มเป้าหมายหลักคือนักเรียน อาจารย์ พนักงานบริษัท และครอบครัว ทุกช่วงวัย
- กลุ่มเป้าหมายรองคือนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning)

เนื่องจากจังหวัดแพร่ยังไม่มีธุรกิจร้านเบเกอรี่โฮมเมดมาก่อน ในขณะที่ธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่ทั่วไปมีอยู่มากมาย ร้านเบเกอรี่จึงรายแรกที่ดำเนินการในธุรกิจร้านเบเกอรี่โฮมเมดในจังหวัดแพร่โดยใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่สร้างความประทับใจกับผู้บริโภค

ส่วนผสมทางการตลาด (4P)

1. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีทั้งเบเกอรี่โฮมเมดที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้านและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ความสดใหม่ มีการใช้ผลไม้ตามฤดูกาลเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า จึงมีความโดดเด่นกว่าร้านคู่แข่ง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. ราคา (Price)

ราคาของสินค้านี้ตั้งแต่มัธยระดับกลางถึงระดับสูง ซึ่งทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย และ เนื่องจากสินค้าที่มีคุณภาพและบรรยากาศภายในร้านที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม น่าสนใจ ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้อย่างเต็มใจ โดยราคาของสินค้านี้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ราคาของสินค้าในร้านเบเกอรี่

| ชื่อสินค้า | ราคาต่อหน่วย (บาท) |
|---------------------------|--------------------|
| ขนมปังเนยสด | 100 |
| คอร์นครีม | 45 |
| เค้กผลไม้ | 350 |
| เค้กฟุดดิงช็อกโกแลต | 55 |
| เค้กพรีเมียมบัตเตอร์ | 25 |
| ท็อปปี้เค้ก | 85 |
| บราวนน์นิกซ์นัท | 150 |
| เค้กฟุดดิงมอลต์นมสด | 40 |
| เครื่องดื่มประเภทกาแฟ | 45 – 60 |
| เครื่องดื่มประเภทโกโก้ | 50 – 65 |
| เครื่องดื่มประเภทชา | 50 – 55 |
| เครื่องดื่มประเภทนมสด | 50 - 65 |
| เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ | 50 – 65 |
| เครื่องดื่มประเภทสมูทตี้ | 60- 65 |

3. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากร้านตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมันเชลล์ที่อยู่จุดศูนย์กลางของจังหวัด เป็นที่รู้จักของคนในจังหวัดแพร่ และมีผู้คนมาใช้บริการรวมถึงเดินทางผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่าย ทางเดลิเวอรี่ Foodpanda และตัวแทนจำหน่ายเบเกอรี่ในแต่ละอำเภอของจังหวัดแพร่ จึงทำให้เป็นจุดแข็งและได้เปรียบทางด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าคู่แข่ง

4. การประชาสัมพันธ์ (Promotion)

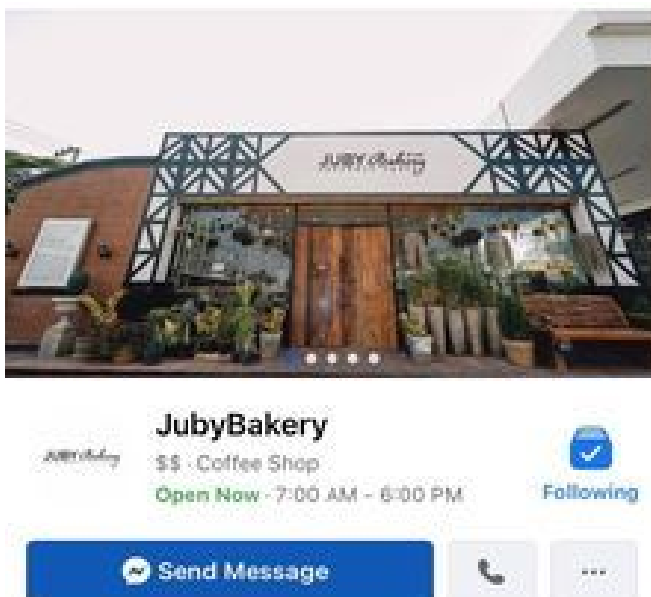
4.1 การทำโฆษณา

- Facebook Fanpage
- แอปพลิเคชัน Wongnai

4.2 การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

ร่วมมือกับสถานีปั๊มน้ำมันเชลล์ในการเก็บแต้มจากการใช้บริการเติมน้ำมัน ซึ่งสามารถใช้แต้มที่สะสมแลกสินค้าและใช้เป็นส่วนลดในร้านได้

ภาพที่ 4.1 Facebook page: JubyBakery



บทที่ 5

การดำเนินงานและการผลิต

ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการผลิต

ทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าภายในร้าน ตั้งอยู่ที่ปิ่นน้ำมันเซลล์ Trisipraphandi Phiri Prae 153/6 ถนนยันตรกิจโกศล ตำบลในเวียง อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ 54000 ซึ่งค่าเช่าโดยเฉลี่ยจะอยู่ประมาณ 20,000 บาทต่อเดือน

ภาพที่ 5.2 แผนที่สถานประกอบการผลิต



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ

หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสำคัญ สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ (พงษ์เทพ, 2003)

การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย

- 1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)
- 1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.2 สามารถในการบริการ
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
 - 4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป
 - 4.3 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

การบริหารการบริการ

เลือกใช้รูปแบบการบริการอาหารโดยใช้การบริการ (Table Service) ซึ่งเป็นการบริการอาหารให้กับผู้มาใช้บริการถึงโต๊ะ การสั่งอาหารจะสั่งอาหารกับพนักงาน หลังจากอาหารเสร็จ พนักงานบริการจะเป็นผู้นำมาเสิร์ฟที่โต๊ะ (ชุดิพงค์ เสนา,2560) ซึ่งรูปแบบการบริการดังกล่าวเหมาะสำหรับร้านจู้เบเกอรี่ แต่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนในการเสิร์ฟเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว โดยการนำเทคโนโลยี Wireless Table Buzzer มาใช้ในขั้นตอนการบริการ

ขั้นตอนในการบริการ

1. การต้อนรับลูกค้า

พนักงานในร้านกล่าวต้อนรับหลังจากลูกค้าเข้ามาในร้าน หลังจากนั้นเชิญชวนลูกค้าให้มาดูรายการเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่เคาน์เตอร์บาร์
2. การรับคำสั่งรายการอาหาร

ลูกค้าจะสั่งรายการเครื่องดื่มและเบเกอรี่พร้อมกับชำระเงินกับพนักงานทันทีที่เคาน์เตอร์บาร์ หลังจากนั้นพนักงานจะให้ใบเสร็จรับเงินพร้อมกับ Wireless Table Buzzer ซึ่งเป็นเครื่องเรียกคิวไร้สายให้ลูกค้า
3. การเตรียมอาหาร

พนักงานจะจัดทำเครื่องดื่มที่เคาน์เตอร์บาร์ ส่วนเบเกอรี่จะอยู่ในตู้แช่โชว์เค้ก ซึ่งสามารถเตรียมเสิร์ฟได้ทันที
4. การเสิร์ฟอาหาร

หลังจากที่พนักงานเตรียมอาหารครบตามออเดอร์ของลูกค้าแล้ว จะทำการส่งสัญญาณเสียงผ่าน Wireless Table Buzzer ที่อยู่ใกล้ลูกค้าเป็นสัญญาณบอกว่าอาหารพร้อมแล้ว หลังจากนั้นลูกค้าจะไปรับเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่เคาน์เตอร์บาร์ ซึ่งวิธีนี้จะช่วยลดเวลาและความผิดพลาด ทำให้การบริการรวดเร็วมากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดตลอดเวลา โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม เปลี่ยนส่วนประกอบ เพิ่มคุณสมบัติ ใช้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดัดแปลงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและกำไรมากขึ้น ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องศึกษาขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8 ขั้นตอน (ปราณี, 2008)

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)

1. การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening) วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ความคิด เป็นการทำให้เกิดความคิดให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้แต่วัตถุประสงค์ของการกลั่นกรองความคิดนั้น เป็นการคิดพิจารณาจากความคิดต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นจากลำดับที่หนึ่ง และพิจารณาว่าจะเป็นคิดไหนที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุด

2. พัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแนวความคิด และกาทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นการพัฒนาแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น และการสร้างความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับผู้บริโภค รวมทั้งภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์จริง ๆ ในหัวข้อดังนี้

2.1 การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นความพยายามในการสร้าง ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

2.2 การทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) มีความสำคัญในแต่ละขั้นตอน ของการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ดังนี้ ให้ทราบความชอบของลูกค้า

2.3 บริโภคทราบเป้าหมายเพื่อกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ ของ ผู้บริโภค ปรับปรุง กระบวนการผลิตหรือสูตรเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็น ที่ยอมรับ ของผู้บริโภคซึ่งเป็นการวัดการตอบสนอง ของผู้บริโภค นั้นสามารถวัด 35 ได้ในรูปของเจตคติ และพฤติกรรม โดยมีคุณลักษณะภายนอกผลิตภัณฑ์ เช่น แนวคิดของผลิตภัณฑ์ และราคา เป็น สิ่งกระตุ้น ในขั้นนี้ยังไม่ดีสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นเพียงแต่ดูว่าแนวความคิดนั้นง่ายต่อการเข้าใจ ผู้ใช้ เห็นประโยชน์ของสินค้า และมีความคิดจะใช้สินค้าหรือไม่ ในการทดสอบผู้บริโภคนั้น

เป็นการทดสอบ ความชอบ หรือการยอมรับของผู้บริโภค เป็นการวัดความชอบจากความรู้สึก ส่วนตัวของผู้บริโภคที่ไม่มีการฝึก จึงต้องใช้ผู้ทดสอบเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ข้อสรุปและผลการวิเคราะห์ทางสถิติเป็นที่น่าพอใจ

2.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product and Brand Positioning) เป็นการพิจารณาถึงตำแหน่งของสินค้าและคู่แข่งชั้น ซึ่งมีคุณค่า ในจิตใจของผู้บริโภคต้องเลือกว่าอะไรเป็นจุดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 20

3. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพยายามเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม (Same Product) หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) โดยการแสวงหาตลาดใหม่ (New Market) ซึ่งสามารถทำได้ 3 ทาง คือ

3.1 ขยายตลาดในด้านภูมิศาสตร์ เป็นการขยายตลาดสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิมในเขตท้องที่ประเทศหรือระหว่างประเทศ

3.2 พยายามหาส่วนของตลาดผู้บริโภคใหม่โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดส่วนของตลาด ใหม่ โดย ปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา

3.3 พยายามหาส่วนครองตลาดองค์กรใหม่ เป็นการเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม โดยการแสวงหาตลาดใหม่

4. การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการศึกษาถึงกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

4.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ

4.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

4.3 การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาด

4.4 การกำหนดแผนการตลาด

4.5 การปฏิบัติงานตามแผนและการควบคุม

5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึง แนวทางการตลาดขององค์กร

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนารูปแบบสินค้าที่น่าเสนอเป็นความ พยายามในการเพิ่มยอดขายโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่จากผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าต้อง ปรับปรุง และพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ เพื่อขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเดิมและเพิ่มยอดขาย ซึ่งอาจทำได้ 3 วิธี ดังนี้

6.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม

6.2 สร้างคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้แตกต่างจากคู่แข่ง

6.3 พัฒนารูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้ทันสมัยและมีให้เลือกมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

7. การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการทดสอบตลาดโดยการจำลองสถานการณ์เพื่อศึกษา ความกว้างของตลาด การตอบรับจากคนกลางและลูกค้าที่มีต่อสินค้า อัตราความเสี่ยง เวลา และเงินลงทุนเป็น เกณฑ์กำหนดปริมาณของการทดสอบตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีการลงทุนสูงมีความเสี่ยงสูงและมีโอกาสสูง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการทดสอบไม่ครบทุกขั้นตอนเข้าสู่ตลาด

8. การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด แผนการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการทดสอบธุรกิจ ต้องเตรียมความพร้อมการลงทุนด้านการผลิต ค่าใช้จ่ายด้านการบริหารตลาด การพยากรณ์ยอดขายที่แม่นยำ มีความสำคัญต่อการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ต้องมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ

8.1 จังหวะเวลาในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

8.2 กลยุทธ์การเลือกสถานที่แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

8.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดหวัง

8.4 กลยุทธ์การตลาดของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

การบริหารการผลิต

เนื่องจากร้านจูปี้เบเกอร์เน้นขายเบเกอร์โฮมเมดเป็นหลัก ซึ่งจะผลิตเบเกอร์เองโดยผู้ประกอบการและพนักงานในครัวที่อยู่ข้างหลังร้านจำนวน 3 คน เบเกอร์ที่ผลิตจะเปลี่ยนเมนูไปในทุก ๆ วัน และผลิตใหม่วันต่อวันเพื่อความสดใหม่ ในส่วนของเครื่องตีจะจัดเตรียมวัตถุดิบไว้ที่เคาน์เตอร์บาร์สำหรับพนักงานในร้าน

ยกตัวอย่างการผลิตเครื่องตีและเบเกอร์ในร้านจูปี้เบเกอร์

• ทอมแอนด์เจอร์รี่ชีสเค้ก (เบเกอร์)

| | | |
|---------------------------|------------------------|----------------------|
| <u>วัตถุดิบและอุปกรณ์</u> | ไวท์ช็อคโกแลต 250 กรัม | บิสกิต 50 กรัม |
| เนยละลาย 25 กรัม | ครีมชีส 100 กรัม | วิปปิ้งครีม 100 กรัม |
| กลีนิวานิลลา 1/2 ช้อนชา | สีเจลผสมอาหาร (สีส้ม) | พิมพ์ซิลิโคนรูปชีส |

วิธีทำ

- นำไวท์ช็อคโกแลต 200 กรัม ไปอุ่นให้ละลาย เทคนิคการละลายช็อคโกแลต ใช้หม้อหรือกระทะใส่น้ำตั้งให้เดือด นำถ้วยภาชนะที่เป็นโลหะใส่ไวท์ช็อคโกแลตแล้วนำลงไปตั้งในน้ำเดือดจนจนกว่าจะละลาย

2. ไวท์ช็อคโกแลตที่ละลายเสร็จเรียบร้อยแล้วไปเทใส่พิมพ์ซิลิโคน โดยต้องให้ไวท์ช็อคโกแลตเคลือบทุกด้านของพิมพ์ซิลิโคน เมื่อท้าวดีแล้วให้คว่ำพิมพ์ลงในถาด เพื่อให้ไวท์ช็อคโกแลตส่วนเกินไหลออกจากแม่พิมพ์ แล้วนำไปแช่เย็นให้เซตตัวประมาณ 5 - 10 นาที
3. บดบิสกิตที่เตรียมไว้ให้ละเอียด เมื่อละเอียดดีแล้วเทเนยอุ่นละลายลงไปคลุกให้เข้ากัน
4. ละลายไวท์ช็อคโกแลตอีกครั้งจำนวน 50 กรัม (ตามวิธีข้อที่ 1) เมื่อละลายดีแล้วใส่สีเจลผสมอาหารลงไป 2 - 3 หยด เพื่อเพิ่มสีสันให้เหมือนมากขึ้น
5. นำครีมชีสมาผสมกับวิปปิ้งครีม ใช้เครื่องปั่นปั่นส่วนผสมทั้ง 2 ให้เข้ากัน แล้วตามด้วยไวท์ช็อคโกแลต 50 กรัม ที่ละลายเตรียมไว้ตามลงไปแล้วคนให้เข้ากัน เมื่อทุกอย่างเข้ากันดีแล้วตักใส่ถุงบีบ
6. นำไวท์ช็อคโกแลตที่แช่เย็นไว้ออกมาแล้วบีบครีมชีสที่ผสมไว้ ใส่ลงไปให้เต็มทุกช่อง เมื่อบีบใส่ครบทุกอันแล้ว ใส่บิสกิตบดตามลงไป ใส่ครีมชีสอีกชั้น ปิดทับด้วยไวท์ช็อคโกแลตส่วนที่เหลือด้านบน แล้วนำไปแช่ตู้เย็น 1 - 2 ชั่วโมง
7. เอาออกจากตู้เย็นมาแกะออกจากพิมพ์ซิลิโคน เพื่อเตรียมไปวางในตู้แช่โชว์เค้กกระจกหน้าเคาน์เตอร์บาร์

• ขนมปังเนยนมสด (เบเกอร์รี่)

วัตถุดิบและอุปกรณ์ ไข่ไก่ 1 ฟอง น้ำเย็น 75 กรัม นมสดแช่เย็น 120 กรัม
 แป้งขนมปัง 280 กรัม นมผง 25 กรัม ยีสต์ 1 ช้อนโต๊ะ แป้งเค้ก 120 กรัม
 เกลือป่น ¼ ช้อนชา น้ำตาลทราย 80 กรัม เนยสดชนิดจืดนุ่ม 70 กรัม
 ไข่คัสตาร์ด และ ไข่บัตเตอร์ครีม

วิธีทำ

1. ทำโดว์ขนมปังโดยใส่ไข่ไก่ น้ำเย็น และนมลงในชามผสม ใช้ส้อมตีให้เข้ากัน พักไว้
2. ผสมแป้งขนมปัง แป้งเค้ก เกลือป่น นมผง น้ำตาลทรายและยีสต์รวมกันในโถตี ใช้ช้อนคนพอเข้ากัน ใช้หัวตะขอดีส่วนผสมแป้งให้เข้ากันด้วยความเร็วต่ำ ค่อย ๆ เทส่วนผสมไข่ไก่ที่เตรียมไว้ลงไปจนหมด แล้วเร่งสปีดขึ้นเป็นความเร็วปานกลาง ตีต่อจนโดว์เริ่มจับตัวเป็นก้อนเดียว ใส่เนยนุ่มทีละน้อยจนหมด ตีต่อด้วยความเร็วปานกลางจนเนื้อแป้งเนียนร้อนออกจากโถปั่น
3. นำโดว์ออกมานวดต่อด้วยมือเล็กน้อย คลึงให้เป็นก้อนกลมและหน้าเรียบ พักไว้ในอ่างผสมปิดด้วยพลาสติกแร็ป ปั่นที่อุณหภูมิอุ่นเป็นเวลา 1 ชั่วโมงจนแป้งขึ้นเป็น 2 เท่า

4. นำแป้งโดว์ที่พักไว้มาขนาดเพื่อไล่ออกอากาศออก ตัดแบ่งก้อนแป้ง ก้อนละ 40 กรัม คลึงเป็นก้อนกลมใส่ในถาดฟอยล์ ปิดฝา พักไว้ที่อุณหภูมิอุ่นเป็นเวลา 1 ชั่วโมงจนแป้งขึ้นเป็น 2 เท่า

5. ระหว่างที่รอให้โดว์ขึ้นฟู อุ่นเตาอบไฟบน-ล่างที่อุณหภูมิ 180 องศาเซลเซียส เตรียมไว้ เมื่อครบเวลา นำเข้าอบเป็นเวลา 15 นาทีหรือจนขนมปังเป็นสีน้ำตาลอ่อน นำออกจากเตาอบ วางพักไว้บนตะแกรงจนเย็นสนิท

6. ตักไส้คัสตาร์ดใส่ถุงบีบหัวบีบกลม ใช้หัวบีบปลายแหลมเจาะรูด้านบนขนมปังแต่ละก้อน แล้วคว้านให้ด้านในเป็นโพรงเล็กน้อย บีบไส้ครีมคัสตาร์ดให้เต็ม ปาดด้านบนด้วยด้วยบัตเตอร์ครีมที่ตีไว้ โรยหน้าด้วยน้ำตาลไอซิ่ง จัดเสิร์ฟ

• อเมริกาโน่ส้ม (เครื่องดื่ม)

วัตถุดิบและอุปกรณ์ กาแฟอเมริกาโน่ 1 ออนซ์ ส้ม 1 ผล น้ำแข็ง 1 แก้ว

วิธีทำ

1. ชงกาแฟอเมริกาโน่ 1 ออนซ์ และพักไว้
2. นำส้มมาคั้นเป็นน้ำเพื่อให้ได้ความสดชื่นของน้ำส้มที่คั้นสดใหม่
3. เตรียมน้ำแข็งใส่แก้วและเทน้ำส้มลงไป หลังจากนั้นกาแฟให้เต็มแก้ว ปิดฝาแก้วพร้อมเสิร์ฟ

• มิกซ์เบอร์รี่ปั่น (เครื่องดื่ม)

วัตถุดิบและอุปกรณ์ ราสป์เบอร์รี่ 100 กรัม แครนเบอร์รี่ 100 กรัม

สตอร์วเบอร์รี่ 100 กรัม น้ำผึ้ง 2 ช้อนโต๊ะ โยเกิร์ต 1 ถ้วย

น้ำแข็ง 1 แก้ว

วิธีทำ

1. นำมิกซ์เบอร์รี่ (ราสป์เบอร์รี่ แครนเบอร์รี่ สตอร์วเบอร์รี่) ไปแช่เย็นให้เย็นจัด
2. ใส่มิกซ์เบอร์รี่ ลงในเครื่องปั่น ตามด้วยน้ำผึ้ง โยเกิร์ต และน้ำแข็ง ปั่นให้เข้ากันจนเนื้อเนียน
3. เทมิกซ์เบอร์รี่ปั่น ใส่แก้ว แต่งหน้าด้วยโยเกิร์ตให้สวยงาม ปิดฝาแก้วพร้อมเสิร์ฟ

บทที่ 6

แผนการเงิน

แผนการเงินเป็นส่วนสำคัญในการจัดทำแผนธุรกิจ เนื่องจากกลยุทธ์ของแผนการเงินจะสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้ ในการจัดทำแผนการเงินจะใช้ข้อมูลจากแผนการตลาดและแผนการดำเนินงานของร้านวิเคราะห์เป็นงบแสดงสถานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจ ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่น

วัตถุประสงค์ทางการเงิน

1. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ โดยใช้การวิเคราะห์ทางการเงิน
2. เพื่อบริหารสภาพคล่องของกิจการ ทำให้ดำเนินกิจการเป็นไปได้อย่างราบรื่น
3. เพื่อวางแผนโครงสร้างทางการเงินให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแผนดำเนินงาน

เป้าหมายทางการเงิน

1. มีผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) มากกว่าต้นทุน
2. ธุรกิจสามารถคืนทุนภายใน 2 ปี

การวิเคราะห์การเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงินของธุรกิจร้านจูปี้เบเกอรี่ ใช้เงินลงทุน 4,000,000 บาท ที่ได้จากแหล่งเงินทุนส่วนตัวของเจ้าของทั้งหมด

ตารางที่ 6.1 เครื่องจักร อุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิต

| | รายการ | จำนวน | ราคาทุน (บาท) |
|-----|--------------------------|-------|---------------|
| 1 | เตาอบ | 2 | 50,000 |
| 2 | เตาไฟฟ้า | 1 | 5,000 |
| 3 | เครื่องผสมอาหาร | 2 | 32,000 |
| 4 | เครื่องทำไอศกรีม | 1 | 39,000 |
| 5 | เครื่องชงกาแฟ | 3 | 60,000 |
| 6 | เครื่องบดกาแฟ | 2 | 36,000 |
| 7 | เครื่องปั่นสมูทตี้ | 2 | 19,000 |
| 8 | ตราขังดิจิตอล | 2 | 1,000 |
| 9 | ตู้เย็น | 2 | 22,000 |
| 10 | ตู้แช่เค้กกระจก | 1 | 35,000 |
| 11 | อุปกรณ์เครื่องครัวอื่น ๆ | 1 | 10,600 |
| รวม | | | 309,600 |

* อุปกรณ์เครื่องครัว ได้แก่ ชุดช้อนตวง 700 บาท , ชุดถ้วยตวงของแห้ง 1,000 บาท , ชุดถ้วยตวงของเหลว 1,300 บาท , ชุดหัวบีบ 300 บาท , สปาตุลา 1,200 บาท , ชุดชามผสม 1,000 บาท , ชุดตะกร้อมือ 800 บาท , ชุดไม้พาย 500 บาท , ไม้คลึงแป้ง 500 บาท , ที่ร่อนแป้ง 800 บาท , ตะแกรง 700 บาท , ถาดอบ 1,000 บาท , พิมพ์อบขนม 800 บาท

ตารางที่ 6.2 เครื่องใช้สำนักงาน

| | รายการ | จำนวน | ราคาทุน (บาท) |
|-----|------------------|-------|---------------|
| 1 | เครื่องปรับอากาศ | 3 | 30,000 |
| 2 | ชุดโต๊ะเก้าอี้ | 10 | 32,000 |
| 3 | เคาเตอร์บาร์ | 1 | 25,000 |
| 4 | เครื่องคิดเงิน | 1 | 6,900 |
| 5 | เราเตอร์ WiFi | 1 | 700 |
| 6 | คอมพิวเตอร์ | 1 | 20,000 |
| รวม | | | 114,600 |

ตารางที่ 6.3 งบประมาณการลงทุน

| ประเภทการลงทุน | ราคา | รวม | แหล่งเงินทุน | |
|-------------------------------------|------------------|------------------|-------------------|----------|
| | | | ส่วนของผู้ถือหุ้น | เจ้าหนี้ |
| สินทรัพย์ | | | | |
| ค่าเช่าสถานที่ตั้งของโครงการ/เดือน | 15,000 | 15,000 | 15,000 | |
| สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม | | | | |
| ค่าออกแบบและตกแต่งสถานที่ | 200,000 | 200,000 | 200,000 | |
| ค่าอุปกรณ์และเครื่องจักร | 424,200 | 424,200 | 424,200 | |
| สินทรัพย์รวมทั้งสิ้น | 639,200 | 639,200 | 639,200 | |
| ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | | | | |
| เงินทุนหมุนเวียน | 500,000 | 500,000 | 500,000 | |
| รวมค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | 500,000 | 500,000 | 500,000 | |
| รวมเงินลงทุนเริ่มต้น | 1,139,200 | 1,139,200 | 1,139,200 | |
| สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน | | | 100% | 0% |

ตารางที่ 6.4 ตารางประมาณรายได้ที่มีกำไรเพิ่ม 10% ในทุก ๆ ปี สำหรับปี 1-5

| ประมาณการรายได้ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| รายได้จากการขาย เครื่องดื่มและเบเกอรี่ | 2,500,000 | 2,750,000 | 3,025,000 | 3,327,500 | 3,660,250 |
| รวมรายได้ | 2,500,000 | 2,750,000 | 3,025,000 | 3,327,500 | 3,660,250 |

ตารางที่ 6.5 ตารางประมาณค่าใช้จ่าย

| ต้นทุนคงที่ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|----------------------|
| เงินเดือนเพิ่มขึ้น 5% | 900,000 | 945,000 | 992,250 | 1,041,862.5 | 1,093,955.625 |
| ค่าเสื่อมราคา | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 |
| รวมต้นทุนคงที่ | 1,000,000 | 1,045,000 | 1,092,250 | 1,141,862.5 | 1,193,955.625 |

| | | | | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| รายได้รวม | 2,500,000 | 2,750,000 | 3,025,000 | 3,327,500 | 3,660,250 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|

| ต้นทุนผันแปร | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|------------------|-------------------|
| ค่าสาธารณูปโภค 5% ต่อปี | 50,000 | 52,500 | 55,125 | 57,881.25 | 60,775.313 |
| ค่าโฆษณา | 25,000 | 28,000 | 30,000 | 32,000 | 33,000 |
| รวมต้นทุนผันแปร | 75,000 | 80,500 | 85,125 | 89,881.25 | 93,775.313 |

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

| การคำนวณ จุดคุ้มทุน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| กำไรส่วนเกิน | 2,425,000 | 2,669,500 | 2,939,875 | 32,37,618.75 | 3,566,474.69 |
| อัตรากำไรส่วนเกิน | 0.97 | 0.97 | 0.97 | 0.97 | 0.97 |
| จุดคุ้มทุนต่อปี | 1,030,927.84 | 1,077,319.59 | 1,059,482.5 | 1,177,177.84 | 1,230,882.08 |
| จุดคุ้มทุนต่อเดือน | 85,910.65 | 89,776.63 | 88,290.21 | 98,098.15 | 102,573.507 |

ตารางที่ 6.6 ประมาณงบกำไรขาดทุน

| งบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|--------------|---------------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| รายได้รวม | 2,500,000 | 2,750,000 | 3,025,000 | 3,327,500 | 3,660,250 |
| หัก ต้นทุนผันแปร | 75,000 | 80,500 | 85,125 | 89,881.2 | 93,775.313 |
| กำไรส่วนเกิน | 2,425,000 | 2,669,500 | 2,939,875 | 3,237,618.7 | 3,566,474.69 |
| หัก ต้นทุนคงที่ | 1,000,000 | 1,045,000 | 1,092,250 | 1,141,862.5 | 1,193,955.625 |
| กำไรก่อนหักภาษี เงินได้ | 1,425,000 | 1,624,500 | 1,847,625 | 2,095,756.2 | 2,372,519.07 |
| หัก ภาษี | 285,000 | 324,900 | 369,525 | 419,151.24 | 474,503.814 |
| กำไรสุทธิ | 1,140,000 | 1,299,600 | 1,478,100 | 1,676,604.96 | 1,898,015.25 |

ตารางที่ 6.7 งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

| งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|--------------|--------------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| กระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน | | | | | |
| กำไรสุทธิ | 1,140,000 | 1,299,600 | 1,478,100 | 1,676,604.96 | 1,898,015.25 |
| เงินสดจากกิจการ การดำเนินงาน | 1,140,000 | 1,299,600 | 1,478,100 | 1,676,604.96 | 1,898,015.25 |
| กระแสเงินสดจาก กิจกรรมดำเนินงาน | | | | | |
| ค่าเช่าสถานที่ตั้งของโครงการ | 180,000 | 180,000 | 180,000 | 180,000 | 180,000 |
| ค่าออกแบบและ ตกแต่งสถานที่ | 200,000 | | | | |
| ค่าอุปกรณ์และเครื่องจักร | 424,200 | | | | |
| เงินทุนหมุนเวียน | 500,000 | | | | |
| กระแสเงินสดจาก การจัดการเงิน | 2,800,000 | | | | |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 2,635,800 | 1,119,600 | 1,298,100 | 1,496,604.96 | 1,718,015.25 |
| บวก เงินต้นงวด | - | 2,635,800 | 1,119,600 | 1,298,100 | 1,496,604.96 |
| เงินสดปลายงวด | 2,635,800 | 3,755,400 | 2,417,700 | 2,794,704.96 | 3,214,620.21 |

ตารางที่ 6.8 งบแสดงฐานะการเงิน

| งบแสดงฐานะการเงินประมาณจากสถานการณ์ปกติ | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|--------------|--------------|
| สินทรัพย์ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | |
| เงินสด | 2,635,800 | 3,755,400 | 2,417,700 | 2,794,704.96 | 3,214,620.21 |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 2,635,800 | 3,755,400 | 2,417,700 | 2,794,704.96 | 3,214,620.21 |
| ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | 500,000 | | | | |
| ค่าเช่าสถานที่ตั้งของโครงการ | 180,000 | 180,000 | 180,000 | 180,000 | 180,000 |
| รวมสินทรัพย์ | 3,315,800 | 3,935,400 | 2,597,700 | 2,974,704.96 | 3,394,620.21 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | |
| กำไรสะสม | 1,140,000 | 2,439,600 | 2,618,100 | 2,816,604.96 | 3,038,015.25 |
| เงินทุน | 4,000,000 | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 5,140,000 | 2,439,600 | 2,618,100 | 2,816,604.96 | 3,038,015.25 |

ตารางที่ 6.9 ตาราง NPV/IRR

| ปีที่/กระแสเงินสด | จำนวนเงิน |
|--|-----------------------|
| 0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน | (4,000,000.00) |
| 1 กระแสเงินสดรับ | 2,635,800 |
| 2 กระแสเงินสดรับ | 3,755,400 |
| 3 กระแสเงินสดรับ | 2,417,700 |
| 4 กระแสเงินสดรับ | 2,794,704.96 |
| 5 กระแสเงินสดรับ | 3,214,620.21 |
| มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ | 14,818,225.2 |
| หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ | (4,000,000.00) |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) | 4,843,187 |
| อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) | 68% |

บทที่ 7

แผนฉุกเฉิน

สภาพแวดล้อมธุรกิจในปัจจุบันมีหลายปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ อาจจะทำให้เกิดกรณีที่สถานการณ์ หรือ การดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้และเกิดผลกระทบต่อธุรกิจ โดยเฉพาะตลาดธุรกิจร้านค้าแพที่มี จำนวนคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่งผลให้สภาพการแข่งขันในตลาดเกิดความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ด้วยเช่นกัน หากทางร้านไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ อาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่อง ของร้านได้ ดังนั้นควรมีการกำหนดแผนฉุกเฉินเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ตารางที่ 7.1 แผนฉุกเฉิน

| ลำดับ | ลักษณะของปัญหา | ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น | แนวทางการแก้ไขปัญหา |
|-------|---|---|--|
| 1 | ขาดสภาพคล่องทางการเงิน | ไม่สามารถรักษากำไรได้ตามเป้าหมาย ขาดเงินทุนหมุนเวียน | - เตรียมจัดหาแหล่งกู้เงินเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน |
| 2 | ตลาดมีการแข่งขันด้านราคา | ยอดขายของร้านลดลง อาจจะทำให้ขาดทุน | - วางแผนลดราคาสินค้าถึงจุดที่ยังพอมีกำไรได้และพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้า |
| 3 | จำนวนลูกค้าไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ | ลูกค้าลดลง อาจจะทำให้เกิดปัญหาทางการเงินได้ | - ประเมินผลการดำเนินงานในทุก ๆ เดือนเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในภายหลัง เช่น จัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย |
| 4 | ปัญหาด้านบุคลากร | พนักงานลาออก ทำให้ขาดบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการดำเนินงาน | - รับสมัครและคัดเลือกพนักงานใหม่ที่มีประสบการณ์ทันที |
| 5 | วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น | ส่งผลกระทบต่อเงินลงทุน อาจจะทำให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน | - ค้นหาแหล่งวัตถุดิบที่อื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงและราคาต่ำกว่า - หาวัตถุดิบทดแทนหรือปรับปรุงสินค้าใหม่ให้ใช้วัตถุดิบดังกล่าวอย่างน้อย แต่คุณภาพไม่ลดลง |

บรรณานุกรม

Tiger.//(2563).//Porter's Five Forces คืออะไร?//สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2563,/
จาก/thaiwinner.com/five-forces/

ThinkAboutWealthAdmin.//(2563).// SWOT คืออะไร และ การวิเคราะห์ SWOT ทำอย่างไร//สืบค้นเมื่อ 10
กรกฎาคม 2563,/
จาก/www.thinkaboutwealth.com/swot-swot-analysis/

prasert rk.//(2555).//การบริการ//สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2563,/
จาก/www.gotoknow.org/posts/492001

Nattapong.//(2563).//ชีสเค้กหอมแอนด์เจอรี//สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2563,/
จาก/cheechongruay.smartsme.co.th/content/26284

Kannikar.//(2562).//มิคซ์เบอร์รี่ปั่น สูตรน้ำผลไม้ชื่นใจ คลายร้อน//สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2563,/
จาก/https://goodlifeupdate.com/healthy-food/151745.html

Monkeytan.//(2562).//สูตร ขนมปังเนยสด ขนมปังเนยนุ่ม//สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2563,/
จาก/food.mthai.com/dessert/141845.html

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-สกุล | นายสิรदनัย วงศ์แสน |
| ที่อยู่ | 24 หมู่ 1 ตำบลช่อแฮ อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ 54000 |
| ประวัติการศึกษา | <p>พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเจริญราษฎร์แพร่</p> <p>พ.ศ. 2559 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โปรแกรมภาษาญี่ปุ่น โรงเรียนนาริรัตน์จังหวัดแพร่</p> <p>พ.ศ. 2560 ศึกษาต่อปริญญาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี</p> |