

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง



ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ภายในเขตสถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

A Feasibility Study on the Bakery Restaurant Establishment in King Mongkut's
Institute of Technology Ladkrabang

โดย

นายโกสินทร์ ศรีธรรม

นายนพดล อรทัยกิตติกุล

นายวุฒินันท์ เกิดเนตร

พ.ศ. 2548

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

DEPARTMENT OF AGRI-BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

King Mongkut's Institute of Technology

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Ladkrabang

กรุงเทพฯ (10520)

Bangkok (10520)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง



T097620

ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ภายในเขตสถาบันเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

A Feasibility Study on the Bakery Restaurant Establishment in King Mongkut's

Institute of Technology Ladkrabang

โดย

นายโกสินทร์ ศรีความ

นายนพดล อรทัยกิตติกุล

นายวุฒินันท์ เกิดเนตร

เสนอ

ด.พ.

๓๑๖๖๕

๒๕๔๘

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 97620

วันเดือนปี.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๘

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาคบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ภายในเขตสถาบันเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

A Feasibility Study on the Bakery Restaurant Establishment in King Mongkut's

Institute of Technology Ladkrabang

ของ

นายโกสินทร์ ศรีดวม

นายนพดล อรทัยกิตติกุล

นายวุฒินันท์ เกิดเนตร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2548

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 24 / 3 / 48

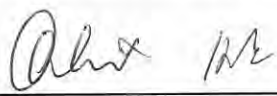
(ดร. โอปอล สุวรรณเมฆ)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 24 / 3 / 48

(อาจารย์ ประเมศรี อัสวเรืองพิภพ)

หัวหน้าภาควิชาฯ

 6 / 3 / 48

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วณา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดย: นายโกสินทร์ ศรีควม

นาย นพดล อรทัยกิตติกุล

นายวุฒินันท์ เกิดเนตร

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: _____/...../.....

(โอบอล สุวรรณเมฆ)

การเปิดร้านเบเกอรี่กำลังได้รับความนิยมอย่างยิ่งในกลุ่มคนที่มีใจรักการทำเบเกอรี่ในปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้ามีการตอบรับอย่างต่อเนื่อง มีการขยายตัวสูงทั้งร้านของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศและในประเทศ รวมทั้งธุรกิจเบเกอรี่ขนาดเล็ก โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งตลาดภายในสถาบันการศึกษาจึงมีความน่าสนใจ ทั้งนี้ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนั้นมีความต้องการของผู้บริโภคสูงและยังมีร้านเบเกอรี่บริการน้อย ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ขึ้นภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทั้งความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านเบเกอรี่จำนวน 100 ตัวอย่างในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่า มีความเป็นไปได้ในด้านการตลาด เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เมื่อพิจารณาทำเลที่ตั้งของโครงการ ความพร้อมของสาธารณูปโภคด้านต่างๆ และความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ส่วนการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 1,257,987 บาท ณ อัตราคิดลดร้อยละ 12 ส่วนอัตราผลตอบแทนของโครงการนั้นมีค่าเท่ากับร้อยละ 37 และโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนหรือดัชนีการกำกับกำไรของโครงการนี้เท่ากับ 2.72 ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับหรือดัชนีการกำกับกำไรของโครงการนี้เท่ากับ 2.72 ซึ่งไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชี้ให้เห็นว่า โครงการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความเป็นไปได้ทางการเงิน จึงสรุปได้ว่าการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนั้นมีความเป็นไปได้ทั้งทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

ดังนั้น ผู้ที่มีทุนและสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการลงทุนจัดตั้งร้านเบเกอรี่ขึ้นในสถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังสมควรลงทุน เพื่อโอกาสทางการตลาดที่เปิดกว้าง และมีขนาดตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และพื้นที่ใกล้เคียง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความกรุณาของ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ ซึ่งเป็นที่ปรึกษาปัญหาพิเศษในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เสนอแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงอาจารย์ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ ที่ช่วยในเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอแนวทางการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ที่ถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา และอาจารย์ทุกท่านรวมถึงเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำงาน กลุ่มผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้กลุ่มผู้วิจัยขอขอบคุณ ร้านแคสเสด ร้านอันนา ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม อีกทั้งยังขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ควบคุมห้องคอมพิวเตอร์ที่อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือในการทำงานให้สำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ผู้เป็นที่เคารพรักที่ให้ความช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์และเป็นผู้สนับสนุนด้วยดีมาตลอด รวมถึงเพื่อนทุกคนที่ช่วยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

นายโกสินทร์ ศรีความ
นายนพดล อรทัยกิตติกุล
นายวุฒินันท์ เกิดเนตร

มีนาคม 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
วิธีการศึกษา	6
การเก็บรวบรวมข้อมูล	6
การวิเคราะห์ข้อมูล	7
บทที่ 2 โครงร่างทฤษฎี	9
การตรวจเอกสาร	9
สมมติฐานของการศึกษา	11
ทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์	11
การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ	11
การวิเคราะห์ด้านการตลาด	12
การวิเคราะห์ด้านเทคนิค	13
การวิเคราะห์ด้านการเงิน	14
บทที่ 3 ลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจร้านเบเกอรี่	21
การตลาด	22
สภาวะตลาด	22
สถานการณ์การแข่งขัน	23
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ช่องทางจัดจำหน่าย	29
การส่งเสริมการตลาด	30
สัญลักษณ์ของสถานประกอบการ	30
สถานะตลาดและการแข่งขันภายในสถาบันฯ	31
คู่แข่ง	31
กลุ่มเป้าหมาย	33
บทที่ 4 ผลการศึกษา	34
การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด	34
สถานะของตลาด	34
สถานะการแข่งขัน	34
ขนาดของตลาด	35
ส่วนแบ่งทางการตลาด	36
แนวโน้มของตลาด	37
ส่วนผสมทางการตลาด	38
ด้านผลิตภัณฑ์	38
ด้านราคา	39
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
ด้านส่งเสริมการตลาด	41
สรุปผลการศึกษาด้านการตลาด	42
การศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิค	43
วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค	43
ระบบการผลิต	43
การจัดหาวัตถุดิบ	48
สถานที่ตั้ง	48
ขั้นตอนการขออนุญาตเช่าพื้นที่ราชพัสดุ	49
การจดทะเบียนและการขออนุญาตตามกฎหมาย	50
การจัดร้านและการตกแต่ง	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
เครื่องจักรและอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการผลิต	54
ประเภทของเครื่องมือและอุปกรณ์	57
สรุปผลการศึกษาด้านเทคนิค	59
การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน	60
รายละเอียดของโครงการ	60
แหล่งเงินที่นำมาลงทุน	62
กำลังการผลิต	62
ราคาขาย	63
อายุโครงการ	64
การประมาณการด้านการเงินของโครงการ	64
เงินลงทุนของโครงการ	64
การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโครงการ	64
การประมาณการต้นทุนต่อหน่วย	65
การประมาณการรายได้ต่อปีของโครงการ	69
การประมาณยอดขาย	69
การประมาณงบกำไรขาดทุน	70
การประมาณการกระแสเงินสด	71
การวิเคราะห์ด้านการเงิน	75
การวิเคราะห์ความอ่อนไหว	76
สรุปผลการศึกษาด้านการเงิน	80
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	81
สรุป	81
ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก (ก)	87
ภาคผนวก (ข)	89
ภาคผนวก (ค)	105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความถี่เฉลี่ยของการเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง	35
2	ความถี่ของการใช้เงินเฉลี่ยของการเข้าใช้ร้านเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง	36
3	จำนวนประชากรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 ถึงปีพ.ศ. 2547	37
4	ความเพียงพอของแหล่งจำหน่ายเบเกอรี่ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังของกลุ่มตัวอย่าง	37
5	ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดร้านเบเกอรี่ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	38
6	ประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทาน	39
7	ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่	39
8	ราคาโดยประมาณที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจะจ่ายสำหรับซื้อเบเกอรี่	40
9	ข้อคิดเห็นต่อรูปแบบการให้บริการ	41
10	ข้อคิดเห็นต่อลักษณะของร้าน	41
11	ช่องทางในการรู้จักร้านเบเกอรี่ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังของกลุ่มตัวอย่าง	42
12	ข้อคิดเห็นต่อการเข้าใช้บริการ	42
13	การประมาณต้นทุนในการผลิต	66
14	การประมาณการต้นทุนในการผลิตต่อหน่วย	67
15	การประมาณการยอดขายในแต่ละปี	69
16	การประมาณการงบกำไรขาดทุนของโครงการ	72
17	การประมาณการกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ	73
18	การประมาณการงบกำไร (ขาดทุน) ของโครงการ	74
19	ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน	75
20	การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5	77
21	การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 5	77
22	การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 5 และ ต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขั้นตอนการผลิตขนมปัง	44
2	ขั้นตอนการผลิตเค้ก	45
3	ขั้นตอนการผลิตคุกกี้	45
4	ขั้นตอนการผลิตพาย	46
5	สถานที่ตั้งร้านเบเกอรี่ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	47
6	ขั้นตอนจดทะเบียนประกอบการอาหาร	49
7	ลักษณะภายนอกร้านเบเกอรี่	50
8	ลักษณะภายในร้าน (1)	51
9	ลักษณะภายในร้าน (2)	51
10	ลักษณะภายในร้าน (3)	52
11	ตู้อบรุ่น KO-04 ขนาด 99 × 155 × 125 ซม.	52
12	เครื่องผสมรุ่น KR-10 ขนาด 16 × 29 × 36 นิ้ว	53
13	เครื่องนวดแป้ง 2 แขนรุ่น FA-42 ขนาด 16 × 26 × 35 นิ้ว	54
14	ตู้พักก้อนโดรุ่น KN-10 ขนาด 70 × 56 × 182 ซม.	54
15	โต๊ะเตรียม 2 ชั้นขนาดกว้าง 70 ซม. ยาว 200 ซม.	55
16	เครื่องชั่งรุ่น PH-701008 Bakers Scale-8 ปอนด์	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหา

อาหารประเภทเบเกอรี่นั้นมีต้นกำเนิดมาจากประเทศซีกโลกตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ โดยเริ่มจากแม่บ้านทำอาหารกลางวันสำหรับให้พ่อบ้านและลูกๆ พวกเขาไปที่ทำงานและโรงเรียน โดยการนำแป้งห่อเนื้อผสมเครื่องปรุงอื่นๆ เช่น น้ำตาล นม เนย อบให้สุกสะดวกในการพกพา ส่วนของหวานก็เป็นแป้งห่อผลไม้สด หรือผลไม้กวน หรือครีมอบเช่นกัน ต่อมาอาหารประเภทนี้ได้มีวิวัฒนาการขึ้นมาเรื่อยๆ จนกลายเป็นอาหารสำหรับเลี้ยงแขกได้ และเสิร์ฟในภัตตาคารมีระดับทั่วไป อีกทั้งเบเกอรี่ยังสามารถปรุงแต่งเป็นอาหารได้หลากหลายรูปแบบทั้งเป็นออเดิร์ฟอาหารว่าง อาหารจานเดียว หรือเป็นอาหารเย็น ทั้งยังปรุงเป็นอาหารหวานได้อย่างมีรสอร่อย สวยงามและน่าประทับใจด้วยจึงทำให้ความนิยมต่ออาหารประเภทนี้มีอย่างกว้างขวางไปทั่วโลกจนมาถึงประเทศไทย

ในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ อาหารประเภทเบเกอรี่จะเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เพราะเบเกอรี่เป็นอาหารที่ปรุงแต่งคัดแปดงให้เป็นอาหารได้หลายประเภท ทั้งอาหารคาว ของว่าง และขนมหวาน หรือเป็นทั้งอาหารเรียกน้ำย่อยและอาหารรับประทานอ่อม เบเกอรี่จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็ว และประหยัดเวลาในการทำงาน และต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทำให้คนหันมาบริโภคอาหารประเภทเบเกอรี่แทนข้าวกันมากขึ้น การเปิดร้านเบเกอรี่ในยุคปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมอย่างยิ่งในกลุ่มคนที่มีใจรักการทำเบเกอรี่ ซึ่งผลรับที่ได้จากลูกค้าก็ยังคงได้รับการตอบรับอย่างต่อเนื่อง (อัจฉรา, 2546) ธุรกิจการเปิดร้านเบเกอรี่จึงเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งที่เป็นร้านของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศและในประเทศ รวมทั้งธุรกิจเบเกอรี่ขนาดเล็กที่ผุดขึ้นมามากมาย โดยแต่ละร้านแต่ละแบรนด์ก็พยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้นกันอย่างเต็มที่ ตรงนี้เองที่เป็นจุดดึงดูดความสนใจนักลงทุนและผู้ประกอบการธุรกิจทั้งรายเล็กและรายใหญ่ให้เข้ามาทำตลาดกันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจอาหารประเภทเบเกอรี่นี้มีอัตราการเติบโตที่ขยายตัวสูง เห็นได้จากสถิติการลงทุนในปีพ.ศ. 2546 ธุรกิจเบเกอรี่มีการลงทุนสูงสุด (กรุงเทพธุรกิจ, 2546) มีสินค้าแบรนด์ใหม่ในกลุ่มขนมปัง มีการเปิดร้านเบเกอรี่แบบคาเฟ่ หรือแบบเรสเตอรองที่ขึ้นมามากมาย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้การตอบรับเป็นอย่างดี และมีอัตราการบริโภคที่สูงขึ้นตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่สนใจในการศึกษาคั้งนี้ก็คือ ในเมื่อทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจอาหารประเภทนี้มีการขยายตัวและเติบโตค่อนข้างสูงและผู้บริโภคก็ให้การตอบรับเป็นอย่างดี เห็นจากการขยายสาขาร้านเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น แต่ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังยังไม่มีร้านเบเกอรี่ที่เป็นแบบเรสเตอร์รองท์ในลักษณะของร้านที่คล้ายกับร้าน “โอ ปอง เปง” หรืออย่าง “ยามาซากิ” อยู่เลย ทั้งที่มีมีจำนวนนักศึกษาและบุคลากรเป็นจำนวนมาก และปัจจุบันอาหารประเภทนี้ได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่น ทั้งยังเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่จะก้าวเข้ามาในแวดวงธุรกิจนี้ ที่จะต้องมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องการทำเบเกอรี่ การจัดหาอุปกรณ์การผลิต การเก็บรักษาวัตถุดิบ ข้อพึงปฏิบัติในการทำเบเกอรี่รวมทั้งความรู้ด้านการตลาด เหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่จะเปิดร้านเบเกอรี่ ดังนั้น เพื่อไม่ให้เป็นการเสียโอกาสที่จะเข้ามาทำตลาด ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ความเป็นไปได้ทางเทคนิค และความเป็นไปได้ทางการเงินในการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ขึ้นในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และ ด้านการเงิน
2. เสนอแนะแนวทางในการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ให้แก่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในรูปแบบของแผนธุรกิจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาคั้งนี้ช่วยทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงขั้นตอน กรรมวิธี และข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการเริ่มทำธุรกิจประเภทเบเกอรี่ ได้ทราบถึงสถานการณ์ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และผลตอบแทนที่จะได้รับจากการดำเนินการของกิจการ เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการตัดสินใจให้แก่ผู้ที่สนใจในการลงทุนดำเนินการร้านเบเกอรี่ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และพื้นที่ใกล้เคียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง โดยศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเป็นระยะเวลา 5 ปี เริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549 ถึงปีพ.ศ. 2553 เนื่องจากอายุการใช้งานของเครื่องจักรและมีระยะเวลาการรับประกัน 5 ปี ประกอบด้วยการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิค และการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของร้านเบเกอรี่ และเสนอแนวทางในการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ขึ้นภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาร้านเบเกอรี่ระดับกลางที่มีขนาด และกำลังการผลิตใกล้เคียงกับโครงการของผู้ศึกษา และทำการสำรวจทัศนคติ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ขึ้นภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2548 โดยมีกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่สัญจรและอยู่ใกล้บริเวณจุดที่ตั้งโครงการภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมีการจัดทำแผนธุรกิจของร้านเบเกอรี่ข้างต้นด้วย

นิยามศัพท์

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ หมายถึง การศึกษาเพื่อให้ทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหาร ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเงิน และด้านเศรษฐศาสตร์ เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้นๆ ในการศึกษาดังกล่าวจะต้องกล่าวถึงรายละเอียดและวิเคราะห์สิ่งที่เป็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตรวม และนอกจากนี้จะต้องระบุกำลังการผลิตและสถานที่ตั้งของโครงการ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและดำเนินกิจการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุนให้สูงที่สุด (ฐาปนา, 2542)

เบเกอรี่ (Bakery) หมายถึงร้านขายขนมปัง ขนมเค้กและขนมอบที่อบด้วยเตาอบชาวตะวันตก นิยมรับประทานขนมปัง ขนมอบมานานแล้ว และได้เผยแพร่จนได้รับความนิยมแพร่หลายกลายเป็นอาหารหลักประจำวัน มีการพัฒนารูปแบบของขนมออกเป็นอาหารเช้า กลางวัน เย็น เค้กและของหวานต่างๆ ซึ่งสามารถรับประทานร่วมกับน้ำชา และกาแฟได้ด้วย ปัจจุบันขนมอบเบเกอรี่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก มีการพัฒนารูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่องให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลาและทุกสถานที่ (ยูวดี, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยีสต์ (Yeast) เป็นสิ่งมีชีวิตเซลล์เดียวที่ขยายพันธุ์ด้วยการแบ่งตัวหรือแตกหน่อ โดยอาศัยแหล่งอาหารที่จำเป็นคือน้ำตาล และเจริญได้ดีในอุณหภูมิ 70 ถึง 90 องศาฟาเรนไฮต์ นอกเหนือจากขั้นตอนในการทำขนมปัง และวิธีการดูก้อนแป้งว่าหมักได้ที่หรือไม่ ยีสต์ยังถือเป็นส่วนผสมที่สำคัญต่อกระบวนการทำขนมปังอีกด้วย (ยูวดี, 2546)

อัลมอนด์ เพสต์ (Almond Paste) คือ ส่วนผสมของเมล็ดอัลมอนด์บด น้ำตาล และไข่ ใช้ผสมสำหรับคลุมเค้กต่างกับชนิดมาร์ชชีเพนตรงที่มาร์ชชีเพนไม่มีไข่ผสม และมาร์ชชีเพนจะมีเนื้อละเอียดกว่า (อัจฉรา, 2546)

แบทเทอร์ (Batter) เป็นส่วนผสมระหว่างแป้ง ไข่ และนม อาจจะมีผงฟูหรือไม่มีก็ได้ ลักษณะจะเป็นของเหลว (อัจฉรา, 2546)

โดจ์ (Dough) เป็นส่วนผสมระหว่างแป้ง และน้ำ อาจมีส่วนผสมอื่นๆ เช่น ไข่ นม เป็นต้น ด้วยก็ได้ นำมานวดให้เข้ากันมีลักษณะเป็นก้อนๆ สามารถหยิบจับหรือนำมาทำรูปร่างได้ตามต้องการ (อัจฉรา, 2546)

คาราเมล (Caramel) ได้จากการเคี่ยวน้ำตาลจนได้รับความร้อนถึงอุณหภูมิ 180 ถึง 190 องศาเซลเซียส จนละลายและเกิดเป็นสีน้ำตาลเข้ม มีกลิ่นหอม นิยมใส่น้ำเกรวี่ สตูว์ ขนมหักบางชนิด และขนมหวานบางประเภท เพื่อทำให้เกิดกลิ่น และสีน้ำตาลที่ประทุกัน (อัจฉรา, 2546)

ครีม (Cream) เป็นชั้นของไขมันที่ลอยตัวขึ้นมาจากผิวหน้าของนม หรือเนยขณะนำไปปั่น ซึ่งครีมจะมีส่วนประกอบไขมันในจำนวนต่างๆ กัน ระหว่างร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 16 (อัจฉรา, 2546)

คัสตาร์ด (Custard) ถ้าเป็นคัสตาร์ดชนิดหนึ่งในปัจจุบันจะเติมแป้งลงไปด้วย เพื่อช่วยให้คัสตาร์ดอยู่ตัวมากขึ้น ส่วนคัสตาร์ดชนิดอบก็ยังคงทำได้จากไข่ไก่ น้ำตาล และนม ผสมรวมกันแล้วจึงนำไปอบ ไข่จะค่อยๆ สุกอย่างช้าๆ ขณะอบ และทำให้ขนมอยู่ตัว แต่ถ้าใช้ไฟแรงเกินไปไข่และโปรตีนในนมจะสุกมากเกินไปทำให้น้ำในนมแยกออกมา (อัจฉรา, 2546)

เดนิช เพสตรี (Danish Pastries) เป็นลักษณะของขนมปังที่ขึ้นฟูเป็นชั้นๆ คล้ายกับพวกพายชั้น สามารถทำรูปร่างได้หลายแบบ นิยมใส่ไส้พวกอัลมอนด์ หรือพวกคัสตาร์ด นำไปหมักให้ขึ้น 2 เท่าก่อนอบ หลังจากอบแล้วจะต้องทาที่ผิวหน้าด้วยน้ำเชื่อมบางๆ (อัจฉรา, 2546)

ฟองดองท์ (Fondant) ได้จากการต้มน้ำตาล กรดอ่อน (ครีมออฟทาร์ทาร์ น้ำมะนาว) และน้ำจนมีลักษณะเป็นยางมะตูม (ประมาณ 238 องศาฟาเรนไฮต์ หรือ 114 องศาเซลเซียส) ทิ้งให้เย็น จึงนำไปตีหรือปั่นจนกลายเป็นก้อน ปกติใช้ฟองดองท์ในการคลุม หรือตกแต่งหน้าเค้ก (อัจฉรา, 2546)

เจลาติน (Gelatin) เป็นสารอัลบูมินที่ได้จากเนื้อเยื่อ และกระดูกสัตว์ เมื่อใส่เจลาตินลงในน้ำเย็นมันจะดูดซึมน้ำแต่ไม่ละลาย เพราะเจลาตินจะละลายเมื่อได้รับความร้อนเท่านั้น (อัจฉรา, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไอซิ่ง (Icing) เป็นส่วนผสมสำหรับใช้ในการเคลือบหน้าเค้กต่างๆ เช่น รอยัลไอซิ่ง หรือ เกลซ รอยัล หรือบัตเตอร์ไอซิ่ง เป็นต้น (อัจฉรา, 2546)

น้ำตาลไอซิ่ง (Sugar Icing) เป็นน้ำตาลทรายที่มีลักษณะเป็นผงละเอียด มีการใส่แป้งลงไปเล็กน้อยเพื่อป้องกันการจับตัวกันเป็นเม็ด (อัจฉรา, 2546)

แยม (Jam) ได้จากการต้มผลไม้ กับน้ำตาลที่มีความเข้มข้นสูงประมาณร้อยละ 66 เพื่อป้องกันการเสียของผลไม้ (อัจฉรา, 2546)

เยลลี่ (Jelly) ในอาหารหลายชนิดจะมีการใส่เยลลี่ลงไปด้วย เยลลี่จะเป็นสารละลาย มีลักษณะกึ่งของแข็ง และของเหลว ได้จากการผสมกันของเจลาติน แป้ง เพคติน เป็นต้น ในอัตราส่วนที่เหมาะสม (อัจฉรา, 2546)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ใช้ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ศึกษาถึงเทคนิคและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านเบเกอรี่นั้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการกำหนดสถานที่ตั้งของโครงการขึ้นภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แต่พื้นที่ดังกล่าวบุคคลทั่วไปไม่สามารถนำมาใช้เพื่อการพาณิชย์ได้หากไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของพื้นที่ จึงต้องดำเนินการจัดหาข้อมูลการเช่าพื้นที่ราชพัสดุ สัญญาเช่า รวมถึงอัตราค่าเช่า ระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของการเช่าที่ราชพัสดุด้วย และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ที่ได้จากหนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสารงานวิจัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจอีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

2. ข้อมูลที่ใช้ศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นข้อมูลด้านการตลาด และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการร้านเบเกอรี่

ในการศึกษานี้ใช้จำนวนประชากร 1,800 คน ซึ่งประชากรจำนวนดังกล่าวเป็นค่าเฉลี่ยของประชากรที่ได้จากการสังเกต และจัดบันทึกประชากรที่ใช้เส้นทางสัญจร และอยู่ใกล้บริเวณที่จัดตั้งโครงการภายในสถาบันฯ เป็นเวลา 1 สัปดาห์โดยมีขั้นตอนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาความรู้เกี่ยวกับขนาดตลาด และอุปสงค์ของร้านเบเกอรี่ โดยรูปแบบของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และสถานภาพ

ตอนที่ 2 ความต้องการและความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่

ตอนที่ 3 ทักษะและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตร (บุญธรรม, 2540)

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

กำหนดให้

n = กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

N = จำนวนประชากรที่ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 1,800 คน

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการศึกษานี้ กำหนดที่ร้อยละ 10 แทนค่าจะได้

$n = 94$ ตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากการคำนวณได้ 94 ตัวอย่าง แต่ในการศึกษานี้เพื่อให้ง่ายต่อการนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้ขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 100 ตัวอย่าง

2.3 การเลือกตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ใช้เส้นทางสัญจรและอยู่ใกล้บริเวณที่ตั้งโครงการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (nonprobability sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการตอบแบบสอบถาม ในการศึกษานี้ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) และสถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามคือบริเวณจุดที่ตั้งของโครงการ ซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณข้างสถานีรถไฟพระจอมเกล้า ใกล้กับตึก ECC ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ตรงข้ามกับร้านอาหารญี่ปุ่นบริเวณทางเข้าหอในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังของนักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิทางการตลาดที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

ขั้นที่ 1 ทำการตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของตัวแบบสอบถามที่ได้ทำการสอบถามเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

ขั้นที่ 2 การลงรหัส โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วว่าถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิดจนครบจำนวน ส่วนคำถามที่เป็นปลายเปิด จะนำมาบันทึกลงในโปรแกรม Excel เพื่ออำนวยความสะดวกนำไปใช้วิเคราะห์ต่อไป

ขั้นที่ 3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วจะถูกนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคม (SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของตัวแปรและคำนวณออกมาให้อยู่ในรูปร้อยละ

1.2 นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจที่บันทึกอยู่ในโปรแกรม Excel มาคำนวณหาจำนวนผู้ซื้อที่แท้จริงจากผู้บริโภคทั้งหมด

2. ข้อมูลทางด้านเทคนิคที่ได้จากการศึกษา และเก็บรวบรวมนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยอธิบายถึง ท่าเลที่ตั้ง ขบวนการผลิต เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ

3. ข้อมูลทางการตลาดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) ได้ดังนี้

3.1 นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์มาอธิบายถึงลักษณะทั่วไปทางการตลาด ทั้งด้านราคา สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการดำเนินงานด้านต่างๆ นำมาคำนวณหายอดขาย และต้นทุนในการดำเนินกิจการ

3.3 นำผลการศึกษาที่ได้มาพยากรณ์ความต้องการของตลาด การประมาณการยอดขายสินค้า อธิบายลักษณะของประชากร พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ทักษะและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างรวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการร้านเบเกอรี่

4. ข้อมูลทางการเงินที่ได้จากการเก็บรวบรวมนำมาวิเคราะห์การลงทุนทางการเงิน (Financial analysis) ได้ดังนี้

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เพื่อศึกษาว่าการลงทุนใน

โครงการ จะขาดทุนสุทธิหรือกำไรสุทธิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) เพื่อศึกษาว่า อัตราผลตอบแทนของการลงทุนเป็นเท่าใด
3. อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio: BCR) แสดงอัตราส่วนของมูลค่าปัจจุบันรายได้กับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุของโครงการ
4. วิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Return on Investment: ROI) แสดงอัตราส่วนของเงินลงทุนเริ่มแรกกับเงินสตรีบสุทธิต่อปี ว่ามีระยะเวลาการคืนทุนเป็นระยะเวลาเท่าไร
5. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (sensitivity analysis) เป็นการวิเคราะห์ดูว่าปัจจัยใดมีผลกระทบต่อโครงการ ถ้าปัจจัยนั้นๆ มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

โครงร่างทฤษฎี

ในบทนี้จะกล่าวถึงการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโดยทำการรวบรวมจากรายงาน การศึกษางานวิจัย และเอกสารอื่นๆ สมมติฐานของการศึกษาที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็น แนวทางในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ ของโครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจเอกสาร

บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2547) ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้ง ร้านเบเกอรี่ฟู้ดเฟสต์สถานะเศรษฐกิจของไทยในปีพ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา ซึ่งมีการขยายตัวถึงร้อยละ 6.7 สูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ในช่วงต้นปี ดังนั้นการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนยังขยายตัวถึงร้อยละ 3.7 และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาท และเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่องจนในปีพ.ศ. 2546 มีมูลค่าตลาด 3,000 ล้านบาท การปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ก็มีการปรับตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้น จึงเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ประกอบการลงทุนเพิ่มขึ้น แนวโน้มเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2547 น่าจะขยายตัวได้ดี ทั้งนี้มีปัจจัยสนับสนุนหลายด้าน เช่น แรงส่งต่อเนื่องจากปีพ.ศ 2546 เศรษฐกิจโลกที่คาดว่าจะขยายตัวในอัตราที่สูงขึ้นซึ่งในการศึกษาความเป็นไปได้นี้มีขอบเขตของกิจการ 10 ล้านบาท จากการศึกษาข้อมูลทางการเงินมีค่าอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 35 และ ระยะเวลาคืนทุน (payback period) 3.27 ปี

ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต (2546) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจ อาหารภายในงาน “กลยุทธ์การทำธุรกิจอาหารให้เป็นเลิศ” ซึ่งจัดโดยหนังสือพิมพ์ “ประชาชาติธุรกิจ” และบริษัทหลักทรัพย์ ไอบี จำกัด เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าธุรกิจ อาหารเป็นธุรกิจที่ผู้เข้าร่วมสัมมนาส่วนใหญ่มีแนวโน้มว่าจะเปิดกิจการในอนาคตสูงถึงร้อยละ 56 ส่วนที่เหลือร้อยละ 30 เปิดกิจการมานานกว่า 1 ปี และร้อยละ 14 เปิดกิจการไม่ถึงปี ส่วนธุรกิจอาหาร ที่ลงทุนไปแล้วและคิดจะลงทุนในอนาคต พบว่าร้านกาแฟสดนมสด ร้านเบเกอรี่ และไอศกรีม เป็นธุรกิจที่มีผู้สนใจมากที่สุดในส่วนเท่ากันร้อยละ 17.6 การสร้างกลยุทธ์จากโปรโมชัน และการ จัดกิจกรรมทางการตลาดจะเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการ **ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบการธุรกิจอาหาร พบว่าที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดมากถึงร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ รสชาติอาหารร้อยละ 17 ส่วนคุณภาพอาหารผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพียงร้อยละ 13.8 นอกนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เงินลงทุน และค่าใช้จ่าย ความต้องการของผู้บริโภค การตกแต่งร้าน การประชาสัมพันธ์ ราคาจำหน่าย เป็นต้น ส่วนความคิดเห็นในเรื่องแนวโน้มของธุรกิจอาหารในปีพ.ศ 2546 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาในประเด็นต่างๆ ซึ่งผู้เข้าร่วมสัมมนาส่วนใหญ่เห็นว่าแนวโน้มธุรกิจอาหารในปีนี้น่าจะเติบโตขึ้น

ประวิตร วนการพาณิชย์ (2546) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กล่าวว่าการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านค้าจะทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนทั้งในด้านการตลาด เทคนิค และการเงินเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน และใช้เป็นแนวทางให้กับผู้สนใจจัดตั้งร้านค้ารายอื่น โดยในการศึกษาด้านตลาดมีการศึกษาขนาดของตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง โดยทำการออกแบบสำรวจเพื่อหาจำนวนผู้บริโภค สำหรับการศึกษาด้านการเงินก่อนที่โครงการจะเกิดขึ้นจริง มีการประมาณการค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนที่จะได้รับจากการทำโครงการนั้น เป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการ ในส่วนด้านเทคนิคมีการกำหนดทำเลที่ตั้งโดยมีปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ สถานที่ตั้ง แรงงาน และสาธารณูปโภค

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องนั้น ทำให้ผู้ศึกษาทราบว่าธุรกิจอาหารเบเกอรี่กำลังได้รับความสนใจเป็นที่นิยมของผู้ที่ต้องการมีกิจการเป็นของตนเองในอนาคต และยังมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังทำให้ทราบถึงขบวนการ ขั้นตอน แนวทางการเริ่มทำธุรกิจขั้นต้นอีกด้วยจากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในเรื่องของการวิเคราะห์ศึกษาสภาวะการณ์ของตลาดในปัจจุบันเพื่อใช้เปรียบเทียบและนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้วย

สมมติฐานของการศึกษา

1. การจัดตั้งร้านเบเกอรี่ขึ้นภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่มีความเป็นไปได้ทางการตลาด
2. การจัดตั้งร้านเบเกอรี่ขึ้นภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่มีความเป็นไปได้ทางเทคนิค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดตั้งร้านเบเกอรี่ขึ้นภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

ทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ หมายถึง การศึกษาเพื่อให้ทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหาร ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเงินและด้านเศรษฐศาสตร์ เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้นๆ ในการศึกษาดังกล่าวจะต้องกล่าวถึงรายละเอียดและวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตรวม และนอกจากนี้จะต้องระบุกำลังการผลิตและสถานที่ตั้งของโครงการค่าใช้จ่ายในการลงทุนและดำเนินการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุนให้สูงที่สุด (ฐาปนา, 2542)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งในระยะก่อนการลงทุนของวงจรพัฒนาโครงการ ซึ่งเป็นวงจรที่บอกขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ในการบริหารโครงการเป็นลำดับขั้นตั้งแต่ความคิดริเริ่ม โครงการจนกระทั่งระยะเริ่มดำเนินการผลิต วงจรการพัฒนาโครงการประกอบไปด้วยช่วงระยะต่างๆ ที่แบ่งออกเป็น 3 ช่วงระยะด้วยกันดังนี้ (ฐาปนา, 2542)

1. ระยะก่อนการลงทุน ได้แก่ การศึกษาสถานการณ์ทั่วไปเพื่อดูว่าควรลงทุนในโครงการใดเมื่อเลือกโครงการได้แล้วจึงทำการศึกษาความเป็นไปได้ จากนั้นจึงประเมินผลโครงการและตัดสินใจลงทุนต่อไป

2. ระยะลงทุน ในขั้นตอนนี้ผู้ลงทุนจะเริ่มดำเนินงานตามแผนงาน และเริ่มลงทุนตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ได้แก่ การออกแบบทางด้านวิศวกรรมต่างๆ การกำหนดเงื่อนไขทางเทคนิคและทางด้านการค้า การติดต่อทำสัญญาการก่อสร้าง การรับสมัครพนักงานและการจัดการฝึกอบรมพนักงาน

3. ระยะดำเนินการ เป็นระยะสุดท้ายหลังจากผู้ริเริ่มโครงการได้ลงทุนไปในโครงการแล้ว ซึ่งหลังจากนี้ผู้ริเริ่มโครงการก็มีหน้าที่ดำเนินการให้เป็นไปตามแผน และติดตามผลงานเป็นระยะจนกว่าจะสิ้นสุดโครงการ

การศึกษาสู่ทางความเป็นไปได้ของโครงการ โดยทั่วไปสำหรับผู้ริเริ่มโครงการจะมุ่งถึงการทำการในเชิงเศรษฐกิจ กล่าวคือเป็นการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน ดังนั้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้เอาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการศึกษานี้ยังต้องศึกษาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมของโครงการด้านการบริหาร และประโยชน์ของโครงการที่มีต่อสังคม

ความเป็นไปได้ทางการตลาด

เป็นการศึกษาหาความสามารถของโครงการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตามราคาที่กำหนด และในปริมาณที่คาดหมายไว้ การศึกษาด้านการตลาดนี้ถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยลดความเสี่ยงภัยและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุนในโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการศึกษาด้านตลาดจะศึกษาลงลึกถึงรายละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมาประกอบการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์และเชื่อถือได้ การศึกษาด้านการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแน่ใจได้ในระดับหนึ่งว่าโครงการที่จะลงทุนสามารถทำผลตอบแทนได้คุ้มค่างบเงินลงทุน หรืออีกนัยหนึ่งคือ สามารถอยู่รอดและทำกำไรได้ในระยะยาว การวิเคราะห์ตลาดประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ การวิเคราะห์สภาวะตลาด การพยากรณ์ความต้องการตลาด การประมาณการยอดขายสินค้า การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อุไรวรรณ, 2546)

1. การวิเคราะห์สภาวะตลาดเพื่อศึกษาถึงขนาดของตลาด แนวโน้มของตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมีรายละเอียดคือ

1.1 การศึกษาขนาดตลาด เป็นการศึกษาถึง “ขนาดตลาด” ในภาพกว้างเพื่อให้ทราบ ว่าตลาดที่เราจะทำการศึกษามีขนาดเล็กหรือใหญ่เพียงใด และเมื่อศึกษาในภาพกว้างแล้วก็จะศึกษา ขอบข่ายตลาดที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น คือ การศึกษาถึง “ส่วนของตลาด” ที่ผลิตภัณฑ์ของโครงการมุ่งเข้าไปตอบสนอง ทั้งนี้เพื่อทราบถึงขนาดและกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น

1.2 การศึกษาแนวโน้มของตลาด เป็นการศึกษาถึงทิศทางความต้องการของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ว่าจะมากขึ้นหรือน้อยลงเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป

1.3 การศึกษาส่วนแบ่งตลาด เป็นการศึกษาถึงความสามารถของธุรกิจที่จะได้ตลาด ส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้ โดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการครองตลาด 2 ประการ คือ ความเข้มข้นของการแข่งขัน และความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. การพยากรณ์ความต้องการของตลาด หมายถึง การพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของตลาดในรูปของจำนวนเงิน หรือจำนวนหน่วยสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคภายในขอบเขตพื้นที่หนึ่ง และระยะเวลาที่กำหนดให้ภายใต้โปรแกรมการตลาด และสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่กำหนดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประมาณการยอดขายสินค้า โดยวิธีการคาดคะเนส่วนแบ่งตลาดที่โครงการนั้นจะได้รับว่าเป็นร้อยละเท่าใดของตลาดรวม

4. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายโดยทั่วไปผู้ผลิตจะไม่ใช้วิธีการขายตรงไปยังผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคนกลางซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่างๆ กัน ความสำเร็จของการจัดจำหน่ายไม่ได้ขึ้นอยู่กับทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับนโยบายในการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทอีกด้วยซึ่งที่นิยมนำมาใช้ทั่วไปมี 3 อย่างคือ นโยบายปล่อยนโยบายสร้างความต้องการในตลาด และนโยบายผลักดัน (วิตนา, 2542)

5. การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการศึกษาด้านการตลาดที่จะให้คำตอบว่า โครงการควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านอื่นต่อไปหรือไม่ (ประสิทธิ์, 2542)

ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จะทำให้ทราบถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ปริมาณและคุณภาพแรงงานที่ต้องการ วัตถุประสงค์ของการศึกษาปัจจัยต่างๆ ในด้านเทคนิคเพื่อพิจารณาว่าการดำเนินโครงการมีความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือไม่ ปัญหาอุปสรรคอยู่ที่ปัจจัยใด ตลอดจนวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในโครงการ และรวมไปถึงการวิเคราะห์ด้านเทคนิคจะบ่งบอกความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เช่น ทราบถึงขนาดการผลิตที่เหมาะสม ขั้นตอนการผลิต ปริมาณวัตถุดิบ และเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนโครงการ นอกจากนี้ ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางเลือกทางด้านเทคนิคต่างๆ เช่น การว่าจ้างแรงงาน อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อมนุษย์ ความต้องการด้านเงินทุน เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์ด้านเทคนิคนั้นมีแนวทางในการพิจารณาดังต่อไปนี้ (อุไรวรรณ, 2546)

1. ทำเลที่ตั้ง เป็นแหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจการได้ โดยในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการดังกล่าว ต้องทำการพิจารณาถึงปัจจัย 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิต ซึ่งได้แก่ ที่ดิน แรงงาน วัตถุดิบ ตลาด การขนส่ง สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต

โดยตรง ปัจจัยประเภทนี้ ได้แก่ กฎหมาย ภาษี ภูมิอากาศ ทัศนคติของชุมชน และการเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวางแผนกระบวนการผลิต เป็นการวางแผนในการติดตั้งเครื่องมือ เครื่องจักร และวัสดุต่างๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมในการทำงานที่จำเป็นในกระบวนการผลิต

3. กำลังการผลิต คือ อัตราสูงสุดของผลผลิตหรือบริการที่ระบบการผลิตสามารถผลิตได้ในช่วงเวลาหนึ่งของการดำเนินงาน โดยวัดเป็นหน่วยผลผลิตต่อหน่วยของเวลา

4. ระบบการผลิต จะประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต และปัจจัยนำออก ซึ่งระบบการผลิตจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต

ซึ่งปัจจัยทางด้านเทคนิค จะเป็นเครื่องบ่งชี้ขนาดของงบประมาณที่ต้องใช้สำหรับการลงทุน และสำหรับการดำเนินการผลิต เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้านการเงินต่อไป

ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การศึกษาในด้านนี้จะต้องอาศัยข้อมูล และผลจากการวิเคราะห์ที่ได้จากการตลาด และเทคนิคประกอบกัน เพื่อให้ทราบถึงจำนวนเงินทั้งสิ้นในการดำเนินการตามโครงการ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนแต่ละด้าน เช่น ค่าก่อสร้างโรงงาน ค่าเครื่องจักรอุปกรณ์การผลิต ระยะเวลาคืนทุนเมื่อตั้งโรงงานไปแล้ว ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละปี และผลตอบแทนการลงทุนตลอดอายุของโครงการ เป็นต้น และการวิเคราะห์ด้านการเงินเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ซึ่งผู้ลงทุน ให้ความสนใจเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในโครงการ

การวิเคราะห์ด้านการเงินประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ เป็นส่วนสำคัญที่จะให้ทราบถึงผลที่ได้หรือกำไรที่ได้รับจากการลงทุน

1.1 ต้นทุนการผลิต หรือ ค่าใช้จ่ายในการลงทุน จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ

ก. ต้นทุนคงที่ (fixed cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการลงทุน แม้ว่าจะไม่ได้ทำการผลิต ค่าใช้จ่ายประเภทนี้จะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ต้นทุนคงที่แบ่งออกได้เป็น

1. ต้นทุนคงที่ที่เป็นตัวเงิน เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ที่ผู้ลงทุนจ่ายออกไปจริงเป็นเงินสด เช่น ค่าที่ดิน ค่าก่อสร้างโรงงาน ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ และ ดอกเบี้ยเงินกู้ เป็นต้น

2. ต้นทุนคงที่ที่ไม่เป็นตัวเงิน เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ลงทุนไม่ได้จ่ายออกไปเป็นตัวเงิน เป็นเพียงค่าใช้จ่ายประเมินเท่านั้น เช่น ค่าเสื่อมอาคาร 10 ปีคิดแบบเส้นตรง ค่าเสื่อมเครื่องจักร

5 ปี เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. ต้นทุนแปรผัน (variable cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต และการจำหน่าย ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าบำรุงเครื่องจักรและอุปกรณ์ ค่าประปา ค่าไฟฟ้า ค่าเชื้อเพลิง และค่าขนส่ง

1.2 ผลตอบแทนของโครงการที่นำมาทำการวิเคราะห์นี้ คือ ข้อมูลทางด้านต้นทุน และผลตอบแทนของโครงการ และจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนด้านการเงินจากการลงทุน

2. ในการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนเพื่อดูว่าให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ ดังนั้น จึงใช้เครื่องมือวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ ได้แก่

2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) เป็นมูลค่าสุทธิผลรวมของมูลค่าผลตอบแทนสุทธิที่ได้ปรับค่าของเวลาเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วของโครงการ โครงการที่ควรลงทุนนั้น มูลค่าสุทธิจะต้องมีค่าเป็นบวกหรือมากกว่าศูนย์คือรายได้มากกว่ารายจ่าย เมื่อคิดลดกลับมาเป็นมูลค่าปัจจุบันด้วยระดับอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลดที่เหมาะสมใช้ในการวิเคราะห์เงินสดหมุนเวียน และการปรับลดเป็นการประเมินค่าผลตอบแทนสุทธิของโครงการ โดยเปรียบเทียบผลตอบแทนและต้นทุนที่เกิดขึ้นในเวลาต่างๆ ค่าของเงินในช่วงเวลาต่างๆ กันย่อมแตกต่างกัน มูลค่าของเงินที่เท่ากันในปัจจุบันจะมีมูลค่ามากกว่าเงินในอนาคต เพราะมนุษย์ส่วนใหญ่ต้องการเงินในเวลาปัจจุบันมากกว่าอนาคตที่ไม่แน่นอน เมื่อเป็นเช่นนี้ การที่จะให้เงินในอนาคตมีความหมาย มูลค่าของเงินในอนาคตจะสูงกว่ามูลค่าปัจจุบัน การลงทุนในโครงการต่างๆ ส่วนใหญ่จะใช้หลักมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ โดยจะเลือกลงทุนในโครงการที่ให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิสูงที่สุด ซึ่งมูลค่าสุทธิปัจจุบันของโครงการก็คือผลรวมของผลตอบแทนสุทธิที่ได้ปรับค่าของเวลาแล้วของโครงการนั้น การใช้หลักดังกล่าวเพื่อที่จะวัดว่าโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นจะให้ผลตอบแทนคุ้มค่าหรือมีกำไรต่อส่วนรวมหรือไม่ กล่าวคือถ้ามูลค่าปัจจุบันที่ได้รับเป็นบวกแสดงว่าการลงทุนในโครงการนั้นคุ้มค่า ส่วนข้อดีของมูลค่าปัจจุบันสุทธิคือ ช่วยปรับต้นทุนและผลตอบแทนที่เกิดขึ้นในเวลาที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้บนฐานของความเท่ากันของมูลค่าปัจจุบัน ด้วยวิธีนี้ทำให้สามารถเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆ ตลอดจนช่วยวางกฎในการตัดสินใจเพื่อจะให้การสนับสนุนทางการเงินแก่โครงการหนึ่งๆ ได้ ข้อจำกัดของมูลค่าปัจจุบันสุทธิคือการตัดสินใจลงทุนโดยอาศัยมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นเกณฑ์ตัดสินใจนั้นมักไวต่อการเลือกใช้อัตราลดที่ต่างกัน

ปัจจุบันผลรวมของมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ได้ปรับค่าแล้วของโครงการ ซึ่งมุ่งเพื่อวัดว่าโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นจะให้ผลตอบแทนคุ้มค่าหรือไม่ ถ้าค่าของมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ได้

ออกมามากกว่า 0 หรือเป็นบวก ก็เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ได้ออกมาเป็นลบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือต่ำกว่า 0 แสดงว่าการลงทุนตามโครงการนั้นไม่คุ้มค่า ในการศึกษาสามารถคำนวณค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) ได้จากสูตรที่ (1)

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t} \dots\dots\dots(1)$$

กำหนดให้

- B_t = ผลตอบแทนจากการประกอบกิจการของธุรกิจในปีที่ 1,2,.....n
 C_t = ค่าใช้จ่ายจากการประกอบกิจการของธุรกิจในปีที่ 1,2,.....n
 i = ปีของโครงการคือปีที่ 1,2,.....n
 n = อายุของโครงการ ซึ่งในที่นี้จะกำหนดไว้ 5 ปีตามอายุของเครื่องจักร

2.2 อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio หรือ BCR) เป็นเกณฑ์ที่จะแสดงถึงอัตราส่วนของมูลค่าปัจจุบันรายได้กับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุของโครงการ และหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกทำโครงการ จะพิจารณาลงทุนในโครงการที่มีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมากกว่าหนึ่ง หมายความว่า รายได้ที่ได้จากโครงการจะมีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายเมื่อคิดลดกลับมาเป็นมูลค่าปัจจุบันด้วยอัตราคิดลดที่เหมาะสม หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยการนำผลตอบแทนและต้นทุนที่ได้มีการปรับค่าไปตามระยะเวลาหรือคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันมาเปรียบเทียบหาอัตราส่วนประโยชน์ต่อต้นทุน ส่วนข้อดีของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายคือ ช่วยในการตัดสินใจในการลงทุนให้เหลือเพียงการพิจารณาค่าเพียงค่าเดียวที่สะท้อนให้เห็นถึงสัดส่วนของผลตอบแทนรวมต่อต้นทุนรวม ในกรณีที่มีแหล่งทรัพยากรรวมจำกัด การจัดอันดับของโครงการโดยอาศัยอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายเป็นเกณฑ์จะให้ค่าตอบแทนสูงสุดของการลงทุนในแต่ละหน่วยทางการเงินที่จ่ายไป ข้อจำกัดของอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายคือไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการกระจายของผลตอบแทน และต้นทุน อาจจะมีคนเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นที่ได้รับประโยชน์ ขณะที่ต้นทุนที่ใช้นั้นได้มาจากคนกลุ่มอื่น ด้วยสาเหตุที่สำคัญนี้เนื่องมาจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายได้รวมเอาเกณฑ์ที่พิจารณาลงมาเหลือเพียงค่าที่สะท้อนมิติเพียงด้านเดียว ดังนั้น การประมาณการ และข้อสมมติในส่วนเฉพาะจึงไม่ปรากฏให้เห็นว่ามีผลตอบแทนหลายประเภทที่ไม่สามารถวัดในเชิงปริมาณ หรือแสดงให้เห็นปรากฏเป็นค่าตัวเงินได้ เมื่อเป็นดังนี้อัตราส่วนผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายจึงสะท้อนเพียงประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรในเชิงเศรษฐศาสตร์เท่านั้น ซึ่งแสดงถึงอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุของโครงการในส่วนของการใช้จ่ายนั้น หมายถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นที่ไม่มีการแบ่งแยกว่าเป็นค่าใช้จ่ายประเภทใด ค่าอัตราผลตอบแทนต่อ ค่าใช้จ่ายที่ได้จะเป็นอัตราส่วน ถ้ามากกว่า 1 ถือว่าสนับสนุนโครงการ แต่ถ้าน้อยกว่า 1 ก็ไม่ควรสนับสนุนโครงการ และถ้ามีค่าเท่ากับ 1 ถือว่าคุ้มทุน ในการศึกษานี้สามารถคำนวณค่าอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio หรือ B/C) ได้จากสูตรที่ (2)

$$BCR = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+i)^t}} \dots\dots\dots (2)$$

2.3 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return หรือ IRR) คือ อัตราผลตอบแทนที่ทำให้ผลตอบแทนหรือรายได้และค่าใช้จ่ายที่ได้คิดลดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วเท่ากัน หรืออัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับศูนย์ เกณฑ์การตัดสินใจเลือกทำโครงการจะพิจารณาเปรียบเทียบค่าอัตราผลตอบแทนของโครงการกับอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลด โดยทั่วไปถ้าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลดเราจะเลือกทำโครงการ ถ้าต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลดเราจะไม่เลือกโครงการนั้น การตีค่าการลงทุนและการเลือกการลงทุนไม่ใช่ขึ้นอยู่กับวิธีมูลค่าปัจจุบันเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีวิธีอื่นคืออัตราผลตอบแทนภายในของโครงการคือ อัตราที่จะทำให้ผลตอบแทนและค่าใช้จ่ายที่ได้คิดลดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วเท่ากัน หลักในการตัดสินใจคือเมื่อได้อัตราผลตอบแทนภายในโครงการออกมาแล้ว นำไปเปรียบเทียบกับค่าเสียโอกาสของทุน ถ้าอัตราผลตอบแทนภายในได้สูงกว่าค่าเสียโอกาสของทุนถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ข้อดีของอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการคืออาจคำนวณได้โดยไม่ต้องกำหนดอัตราคิดลดที่สอดคล้องกับต้นทุนของโอกาสการใช้เงินทุน ในขณะที่การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายอาศัยการกำหนดอัตราคิดลดดังกล่าว อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการจัดอันดับโครงการในกรณีที่มีเงินทุนจำกัด ข้อจำกัดของการหาอัตราผลตอบแทนภายในคือ จะไม่สามารถกระทำได้อำนาจเงินสดหมุนเวียนประจำปีของโครงการมีค่าเป็นบวกหรือศูนย์ทั้งหมด โดยอย่างน้อยต้องมีหนึ่งที่มีค่าเป็นลบเพื่อที่ว่าจะสามารถทำให้ผลตอบแทนหลังจากการปรับลดมีค่าเท่ากับต้นทุนภายหลังการปรับลดการหาอัตราผลตอบแทนผลตอบแทนของโครงการ อัตราที่จะทำให้ผลตอบแทนและค่าใช้จ่ายที่คิดลดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วมีค่าเท่ากัน อัตราที่กล่าวถึงจึงเป็นอัตราที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของเงินลงทุนที่จะก่อให้เกิดรายได้ว่าคุ้มกับเงินลงทุนเพื่อการนั้นพอดี หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือหาว่าอัตราส่วนลดตัวไหนที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นศูนย์ ซึ่งถ้าค่า IRR มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ย หรือค่าเสีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาสของเงินลงทุน แสดงว่าโครงการนั้นคุ้มค่าแก่การลงทุน ในทางตรงกันข้ามถ้าหากค่า IRR มีค่าน้อยกว่าอัตราดอกเบี้ย หรือค่าเสียโอกาสของเงินลงทุน แสดงว่าโครงการนั้นไม่คุ้มค่าแก่การลงทุน

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t} = 0$$

2.4 ระยะเวลาคุ้มทุน (payback period) คือ ระยะเวลาที่โครงการลงทุนให้กำไรสุทธิจากการดำเนินงานคุ้มค่าลงทุนครั้งแรก หรือระยะเวลาที่ผลรวมสะสมของรายได้เท่ากับผลรวมสะสมของรายจ่าย

$$\text{ระยะเวลาคุ้มทุน} = \frac{\text{ผลตอบแทนสุทธิ}}{\text{เงินลงทุนเริ่มแรก}}$$

ระยะเวลาคุ้มทุนเป็นเครื่องมือสำคัญอีกชนิดหนึ่งที่ผู้ลงทุนจะนำไปใช้ประกอบการพิจารณาคัดเลือกโครงการลงทุน ซึ่งโดยทั่วไปผู้ลงทุนจะคัดเลือกลงทุนในโครงการที่มีระยะเวลาคุ้มทุนที่สั้นที่สุด ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป

2.5 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (sensitivity analysis) ในการวิเคราะห์ทางการเงินที่ทำให้สมบูรณ์แล้ว จะต้องดูความอ่อนไหวของโครงการด้วย ซึ่งในที่นี้หมายถึง หากรายได้และค่าใช้จ่ายไม่เป็นไปตามแผนที่คาดว่าจะเป็น ทั้งนี้เนื่องจากโครงการธุรกิจโดยทั่วไปมักมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ ซึ่งจะพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลง เช่น ถ้าราคาของผลผลิตลดลง หรือโครงการเกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน หรือค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพิ่มขึ้นกว่าที่จะเป็น เป็นต้น ซึ่งผลที่เกิดขึ้นดังกล่าวไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ สามารถจะดูได้จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 กรณี คือ

- 1) ต้นทุนเพิ่มขึ้น
- 2) ผลตอบแทนลดลง
- 3) ต้นทุนเพิ่มขึ้นและผลตอบแทนลดลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน (Switching Value Test: SVT) ค่าความแปรเปลี่ยนของโครงการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของโครงการ ซึ่งทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์

การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน (SVT_C) หมายความว่า ต้นทุนของโครงการนี้สามารถเพิ่มขึ้นได้เป็นร้อยละเท่าไรก่อนที่จะทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์

$$SVT_C = \frac{NPV}{PVC} \times 100$$

การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์ (SVT_B) หมายความว่า ผลประโยชน์ของโครงการนี้สามารถลดลงได้เป็นร้อยละเท่าไรก่อนที่จะทำให้ NPV มีค่าเท่ากับ 0

$$SVT_B = \frac{NPV}{PVB} \times 100$$

โดยที่	SVT _C	=	การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน
	SVT _B	=	การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์
	NPV	=	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ
	PVC	=	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของต้นทุนของโครงการ
	PVB	=	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลประโยชน์ของโครงการ

ถ้า SVT_C หรือ SVT_B ที่คำนวณได้มีค่าสูง แสดงให้เห็นว่า ความเสี่ยงภัยของโครงการอยู่ในระดับต่ำ

อัตราส่วนลด

อัตราส่วนลดมีความสำคัญในการพิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการ เพราะใช้เป็นตัวปรับค่าต้นทุนและผลตอบแทนที่เกิดในอนาคตให้เป็นค่าปัจจุบัน ในการใช้อัตราส่วนลดของการพิจารณาโครงการจึงควรเป็นค่าเสียโอกาสของทุน ซึ่งเลือกขึ้นมาจากค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนการใช้ทุนทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เกือบทุกประเทศมีความเห็นว่าค่าเสียโอกาสของทุนที่เหมาะสมจะอยู่ระหว่างร้อยละ 12 ถึงร้อยละ 15 (สำนักงานเศรษฐกิจแห่งชาติ, 2546) และในการวิเคราะห์ครั้งนี้

กำหนดให้อัตราส่วนลดเป็นร้อยละ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุโครงการ

ระยะเวลาของโครงการหรืออายุโครงการก็คือช่วงเวลาที่ยังคงให้ผลตอบแทน ตามความหมายนี้อายุโครงการจึงขึ้นอยู่กับอายุทางเศรษฐกิจหรือผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่ยังคงสามารถทำได้ หรือพิจารณาจากอายุการใช้งานของทรัพย์สินประเภททุนที่สำคัญ การกำหนดอายุโครงการของการจัดตั้งเบเกอรี่ได้อาศัยอายุการใช้งานของเครื่องจักรเป็นตัวกำหนด มีอายุการใช้งาน 5 ปี จึงกำหนดอายุโครงการไว้ 5 ปี

ราคา

ในการวิเคราะห์โครงการจะต้องนำเอาต้นทุน และผลตอบแทนมาวิเคราะห์การวิเคราะห์ทางการเงินในที่นี้ใช้ราคาซื้อขายกันในตลาด ซึ่งรวมถึงค่าภาษีและเงินอุดหนุนเป็นตัววัดมูลค่าเสมอให้เป็นราคาคงที่ตลอดอายุโครงการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ลักษณะทั่วไปและการดำเนินธุรกิจร้านเบเกอรี่

ธุรกิจเบเกอรี่เมื่อประมาณ 60 ปีที่แล้วยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเหมือนเช่นที่เป็นในทุกวันนี้ สินค้าประเภทขนมอบ ซึ่งได้แก่ขนมปัง ขนมเค้ก และคุกกี้ ถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้านเบเกอรี่ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยของคนไทยโดยทั่วไป ยกเว้นแต่ผู้ที่เคยผ่านอารยธรรมตะวันตกมาก่อน และผู้ที่คลุกคลีอยู่กับชาวยุโรปหรือชาวอเมริกันที่เข้ามาอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น ที่จะพอรู้จักอาหารประเภทนี้ สำหรับร้านเบเกอรี่ในยุคนั้นก็ยังมีจำนวนไม่มากนัก เช่น ร้าน “ชมชอุยสง” อยู่ตรงข้ามไปรษณีย์กลาง ร้าน “มอนโลเซียง” อยู่ตรงข้ามซอยโอเรียนเต็ล ร้าน “ลิตเติลโฮมเบเกอรี่” อยู่ที่ถนนวรจักร และร้าน “เสริวิวัฒน์” อยู่ที่ถนนสะพานหัน เป็นต้น กล่าวโดยสรุปก็คือ ธุรกิจเบเกอรี่ในสมัยนั้นยังมีตลาดแคบๆ ไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายเหมือนในยุคปัจจุบัน (ศิริเฉลิม, 2545)

ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยเริ่มขยายตัวอย่างจริงจังในยุคสงครามเวียดนาม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อ 30 ปีที่แล้ว ในช่วงเวลานั้นได้มีทหารอเมริกันเป็นจำนวนมากมาพำนักในไทย ทำให้เกิดความต้องการอาหารประเภทนี้สูง นักลงทุนที่มองเห็นโอกาสตรงนี้ ซึ่งได้ก่อตั้งโรงโม่แป้งสาธิตขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ชื่อบริษัท ยูไนเต็ด ฟลาวมิลล์ จำกัด และมีผู้ก่อตั้งเพิ่มมาเรื่อยๆ เป็นจำนวน 23 แห่ง อาทิ บริษัทสยามฟลาวมิลล์ จำกัด บริษัท แผลมทองสหการ จำกัด เป็นต้น โดยบริษัทเหล่านี้ได้ผลิตแป้งสาธิตยี่ห้อต่างๆ ออกจำหน่าย และได้ทำการส่งเสริมการขายด้วยการสาธิตวิธีการทำขนมอบ รวมทั้งจัดการฝึกอบรมลูกค้าที่ต้องการปรุงขนมอบไว้บริโภคในครัวเรือน ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สามารถนำแป้งสาธิตไปประยุกต์ใช้ทำผลิตภัณฑ์ขนมอบอย่างกว้างขวางและหลากหลาย และมีคุณภาพได้ตามมาตรฐาน นับเป็นการพัฒนาตลาดเบเกอรี่ (Market Development) ที่ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม (ศิริเฉลิม, 2545)

เมื่อสงครามเวียดนามสิ้นสุดลง ก็ไม่ได้ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อความต้องการสินค้าขนมอบแต่อย่างใด เพราะธุรกิจเบเกอรี่ยังคงดำเนินต่อไปด้วยดีและขยายตัวออกไปอย่างต่อเนื่อง ความนิยมบริโภคสินค้าจำพวกขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ พาย ฯลฯ ได้แพร่หลายออกไปในหมู่ประชาชนชาวไทย และกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของอาหารประจำวันของคนไทยในที่สุด ทำให้นักธุรกิจหลายต่อหลายรายหันมาให้ความสำคัญต่อการลงทุนในกิจการเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาลัยสารพัดช่าง วิทยาลัยการอาชีพ ตลอดจนโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรการทำขนมอบ เป็นต้น ได้มีส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตัดทอนข้อความของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

ร่วมในการเผยแพร่ความรู้ และผลิตตำราเกี่ยวกับขนมอบออกมาสู่ท้องตลาดมากขึ้นในประเทศไทย ขนมอบเบเกอรี่ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอดมา ผู้คนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจหันมารับประทานขนมอบเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้แนวโน้มความนิยมรับประทานขนมอบเบเกอรี่มีมากขึ้นในปัจจุบัน การเปิดร้านขายขนมอบเบเกอรี่ก็จะมีมากขึ้นตามมา โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่มีความรักการทำเบเกอรี่ ซึ่งผลตอบรับที่ได้จากลูกค้ายังคงได้รับการตอบรับที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเติบโตของธุรกิจเบเกอรี่เป็นไปอย่างต่อเนื่องและภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่สูง จึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่จะก้าวมาในแวดวงธุรกิจนี้จะต้องมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องการทำเบเกอรี่ การจัดหาอุปกรณ์การผลิต การเก็บรักษาวัตถุดิบ ข้อพึงปฏิบัติในการทำเบเกอรี่ รวมทั้งข้อมูลทางการตลาด นอกจากนี้ สิ่งสำคัญของผู้ประกอบการที่มีกิจการอยู่แล้วต้องระมัดระวังคือ การรักษาร้านให้ดำรงอยู่อย่างตลอดรอดฝั่ง โดยผู้ประกอบการจะต้องให้ความเอาใจใส่ในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าควบคู่ไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีลูกเล่นให้สินค้ามีชีวิตชีวา รวมถึงการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างและรักษาคุณค่าของธุรกิจของตนเองไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ถึงแม้ว่าธุรกิจจะมีขนาดกลางหรือขนาดเล็กก็ตามก็จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในกระแสพายุทางเศรษฐกิจอย่างมั่นคง (ศิริเฉลิม, 2545)

การตลาด

สถานะตลาด

ตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบันนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจมากขึ้น ด้วยมูลค่าตลาดในปีพ.ศ. 2544 ที่สูงถึง 4,200 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีร้อยละ 30-40 โดยแบ่งออกเป็นเบเกอรี่ตลาดล่าง ซึ่งได้แก่ร้านเบเกอรี่ทั่วไป ส่วนใหญ่จะไม่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง และแบบรับสั่งทำตามบ้านมีมูลค่า 2,400 ล้านบาท หรือร้อยละ 57.1 และเบเกอรี่ตลาดบนได้แก่ ร้านเบเกอรี่ในโรงแรม และร้านเบเกอรี่แบบค้าปลีก มีมูลค่า 1,800 ล้านบาท หรือร้อยละ 42.9 (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2547)

ถึงแม้ว่าในช่วงปีพ.ศ. 2545 และปีพ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา มูลค่าตลาดจะหดตัวลงบ้างจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจทำให้ผู้ประกอบการต่างลดกำลังการผลิตลงตามกำลังซื้อของผู้บริโภค แต่จากการคาดการณ์ของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัดในช่วงปีใหม่ 2547 ตลาดเค้กและเบเกอรี่จะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 โดยเฉพาะตลาดในกรุงเทพมหานครคาดว่ามูลค่าตลาดเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 2,750 ล้านบาท (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2547)

ธุรกิจเบเกอรี่มีสถิติใหม่ด้านการลงทุนที่สูงสุดเป็นประวัติการณ์ในปีพ.ศ. 2546 กลายเป็นธุรกิจดาวรุ่งแห่งยุคที่โด่งดังไม่แพ้การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร กาแฟ ปรากฏการณ์นี้เป็นมุมมองของกาโตว์เฮาส์ ซึ่งเข้าสู่ธุรกิจเบเกอรี่ครั้งแรกเมื่อ 16 ปีก่อน ก่อนหน้าค่ายยามาซากิ โอ ปอง แปง และอิน แอนด์ เอาท์ ซึ่งกำลังผันไปสู่ยุคการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น (ผู้จัดการ, 2546)

ความเคลื่อนไหวในธุรกิจเบเกอรี่ที่เด็ดขาดในปัจจุบันคือ มีสินค้าแบรนด์ใหม่ในกลุ่มขนมปัง มีการเปิดร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ หรือเบเกอรี่เรสเตอรองท์ เช่น การเพิ่มจำนวนสาขา การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด และเป็นธุรกิจเอสเอ็มอีที่กำลังได้รับความนิยม (ผู้จัดการ, 2546)

ในช่วงกลางปีพ.ศ. 2546 มีการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด คือขนมปังเอพัสต์ ซึ่งมีมูลค่าตลาดราว 2,000 ล้านบาท โดยฟาร์มเฮาส์สามารถครองตลาด ตามมาด้วย ค่ายคาร์ดิเนีย และทวิสตี๋ในสัดส่วนร้อยละ 70 10 และ 5 ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะฟาร์มเฮาส์เล็งเห็นโอกาสในการชิงส่วนแบ่งจากคู่แข่งได้ ซึ่งเป็นการเข้าสู่ตลาดครั้งแรก ก่อนขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจเบเกอรี่ คาเฟ่ ในลำดับต่อไปด้วยสาขาทดลอง 2 แห่ง ที่ตั้งฮั่วเส็ง และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และขยายเพิ่มเป็น 5 แห่งในปีพ.ศ. 2547 ขณะที่ในเซ็กเมนต์ที่เรียกว่า “เบเกอรี่ คาเฟ่” และ “เบเกอรี่ เรสเตอรองท์” เปิดสาขาใหม่กันมากขึ้น เพราะต่างเห็นช่องทางในการทำธุรกิจประเภทนี้ในอนาคต (ผู้จัดการ, 2547)

สถานการณ์การแข่งขัน

ร้านเบเกอรี่ในตลาดระดับบน มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งจากราคาสินค้าในประเทศและตราสินค้าจากต่างประเทศ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมรับประทานเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ระดับบนอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่า รวมทั้งการนำกลยุทธ์รูปแบบต่างๆ มาใช้ โดยเฉพาะการเปิดร้านแฟรนไชส์โดยอิงกับห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ทั่วประเทศ การบริการจัดส่งถึงที่ การรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ และการรับสมัครสมาชิกเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าประจำตลาดเบเกอรี่สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ร้านเบเกอรี่ในโรงแรม

ถือว่าเป็นตลาดเบเกอรี่ในระดับบน ซึ่งโรงแรมใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอรี่อยู่ด้วย สำหรับเบเกอรี่ที่จำหน่ายนั้นจะเป็นเบเกอรี่ที่ทำโดยชาวต่างชาติ หรือผู้ที่รับเรียนการทำขนมเบเกอรี่มาโดยตรง โดยมีลักษณะเน้นความสวยงาม การตกแต่งที่หรูหรา มีการใช้วัตถุดิบที่
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หายากในท้องตลาดและวัตถุดิบที่ใช้มีราคาสูง ราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 120 ถึง 200 บาทต่อชิ้น (ผู้จัดการ, 2547) สำหรับบริการลูกค้าของ โรงแรม โดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็นลูกค้าต่างชาติที่เข้าพัก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจัดเลี้ยง หรือสัมมนา และอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอกที่ติดใจรสชาติความอร่อย ร้านเบเกอรี่ในโรงแรมมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีทำให้ราคาของขนมอบในโรงแรมมีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไป เพราะใช้ความหรรษาของสถานที่และความสวยงามของเบเกอรี่เป็นจุดขายทำการตลาด

2. ร้านเบเกอรี่ระดับกลาง

หรือที่เรียกว่าตลาดเบเกอรี่ค้าปลีก ปัจจุบันร้านเบเกอรี่ระดับบนเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูง นักลงทุนรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศทยอยเข้าตลาดทำให้การแข่งขันมีความคึกคักเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการนำเอากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ เช่น การบริการจัดส่งถึงสถานที่รับจัดงานเลี้ยง และการรับสมัครสมาชิก เป็นต้น สำหรับเบเกอรี่ที่ทำจำหน่ายนั้นจะมีลักษณะที่ไม่หรรษาเท่ากับเบเกอรี่ที่มีจำหน่ายในโรงแรม แต่จะมีความหลากหลายมากกว่าแม้ว่าจะใช้วัตถุดิบที่มีราคาสูงราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 35 ถึง 100 บาทต่อชิ้น กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ นิยมนำมาใช้ในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ เพราะเป็นช่วงที่สินค้าประเภทเบเกอรี่ขายดีที่สุดใน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเค้กที่มียอดขายถึงร้อยละ 50 ของยอดขายเบเกอรี่ในช่วงนี้ ใช้ความหลากหลายแต่ยังคงวัตถุดิบที่มีคุณภาพรวมทั้งบรรจุภัณฑ์เป็นจุดขายทำการตลาด

3. เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน

เป็นตลาดเบเกอรี่ในระดับล่าง จุดเด่นของเบเกอรี่ประเภทนี้คือการทำตามคำสั่งซื้อสินค้าจึงมีความสดใหม่ ร้านเบเกอรี่ตามบ้านมีการนำเอาแนวคิดของเบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้านมาเปิดเป็นร้านที่เน้นทำตามคำสั่งซื้อ โดยใช้จุดเด่นที่สินค้ามีความสดใหม่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เลือกซื้อหาได้ง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสินค้านี้มีรสชาติที่ถูกปากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 10 ถึง 35 บาทต่อชิ้น ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้ใช้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคาไม่แพงเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมาใช้ในการทำตลาด

4. ร้านเบเกอรี่ทั่วไป

ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้า จึงอาศัยจุดเด่นของทำเลที่ตั้งที่อยู่ในทางผ่านชุมชน ราคาถูก อาศัยการขายในปริมาณมาก ในช่วงระยะ 2 ถึง 3 ปีหลังมีการนำเอากลยุทธ์ที่แสดงกรรมวิธีการทำเบเกอรี่ให้ลูกค้าเห็น โดยเฉพาะประเภทขนมปังเพื่อเป็นหลักประกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสดใหม่และสะอาดของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก และมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ได้มีการนำเอาเบเกอร์รี่ใส่รถเข็นเร่ขายตามแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เน้นเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากขนมอบหรือเบเกอร์รี่ เป็นสินค้าที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ดังนั้นการขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มจึงยังมีโอกาสอีกมาก โดยทั่วไปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดเบเกอร์รี่สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าระดับบน กลุ่มลูกค้าในระดับนี้จะมีกำลังซื้อสูง (ระดับ A-B+) มีความต้องการสินค้าที่มีความพิเศษ มีรสชาติและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพและได้มาตรฐาน รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ ร้านเบเกอร์รี่ประเภทนี้จะตั้งอยู่ตามโรงแรมขนาดใหญ่ ห้องอาหารหรูที่ตกแต่งตามสไตล์ยุโรป

2. กลุ่มลูกค้าระดับกลาง กลุ่มลูกค้าระดับนี้จะมีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง (ระดับ B-C) หรือกลุ่มผู้ที่ทำงานตามอาคารสำนักงานในย่านธุรกิจต่างๆ และนักศึกษา ร้านเบเกอร์รี่ประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่างๆ รวมทั้งร้านเบเกอร์รี่ทั่วไปที่มีสาขามากมาย และตั้งอยู่ตามบริเวณย่านธุรกิจ ร้านเบเกอร์รี่ประเภทนี้จะมีรูปแบบของร้านค้า ผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการพัฒนาารูปลักษณะและรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเฉพาะตัวและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีรสนิยมและความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก แต่จะมีกำลังซื้อน้อยกว่า

3. กลุ่มลูกค้าระดับล่างหรือตลาด (Mass) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคามากกว่ารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีกำลังซื้อน้อย แต่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ ร้านเบเกอร์รี่ในกลุ่มนี้ได้แก่ร้านขายของชำทั่วไปตามตลาดหรือตามหมู่บ้าน ร้านขนมเล็กๆ ที่ไม่มีป้ายชื่อร้านที่ตามหมู่บ้านหรือแหล่งชุมชนทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

ในปัจจุบัน ขนมอบหรือเบเกอร์รี่ได้พัฒนารูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์รวมทั้งกรรมวิธีการผลิตให้ก้าวหน้าไปจากในอดีต ซึ่งมีเพียงขนมปังที่ผลิตมาจากแป้งสาลีเพียงไม่กี่ชนิด ปัจจุบันขนมอบหรือเบเกอร์รี่มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น จากการพัฒนาที่ต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน เช่น ขนมปังที่มีไส้ หรือมีหน้าตาต่างๆ เค้ก พาย คุกกี้ และแครกเกอร์ เป็นต้น ขนมอบหรือเบเกอร์รี่ได้รับความนิยม 3 ประเภท คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนมปัง (Bread)

ขนมปังมีความหลากหลายทั้งรูปร่าง และรสชาติ ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่ แป้งสาลี ยีสต์ น้ำและเกลือ ขนมปังสามารถแยกได้ 4 ประเภทตามปริมาณน้ำตาลและไขมันที่เป็นส่วนผสม

1. ขนมปังผิวแข็ง (hard bread) จะมีปริมาณน้ำตาลน้อยประมาณร้อยละ 0.2 และมีไขมันไม่เกินร้อยละ 3 เนื้อขนมปังที่ได้จะค่อนข้างแห้ง มีเปลือกค่อนข้างแข็ง เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังขาไก่ เป็นต้น

2. ขนมปังจืด (loaf bread) จะมีปริมาณน้ำตาลตั้งแต่ร้อยละ 4 ถึงร้อยละ 8 และมีไขมันอยู่ระหว่างร้อยละ 3 ถึงร้อยละ 6 เช่น ขนมปังแซนด์วิช ขนมปังห้วกะโหลก เป็นต้น

3. ขนมปังกึ่งหวาน (soft bun) มีปริมาณน้ำตาลร้อยละ 16 ถึงร้อยละ 22 และมีไขมัน อยู่ระหว่างร้อยละ 6 ถึงร้อยละ 12 เนื้อขนมปังที่ได้เนื้อจะนุ่มนิ่มทำเป็นรูปทรงกลมอาจมีไส้หรือไม่มีไส้ก็ได้ เช่น ขนมปังไส้ไก่ ขนมปังไส้หมูหยอง แสมเบอร์เกอร์ เป็นต้น

4. ขนมปังหวาน (sweet dough) มีปริมาณน้ำตาลสูงร้อยละ 16 ถึงร้อยละ 22 และมีไขมันอยู่ระหว่างร้อยละ 12 ถึงร้อยละ 24 เป็นขนมปังที่ค่อนข้างหวานหรือขนมปังไส้หวาน ชนิดต่างๆ เช่น ขนมปังผลไม้ ขนมปังมะพร้าว เป็นต้น

เค้ก (Cake)

เค้กสามารถแบ่งตามส่วนผสมหลักที่ใช้ได้ 2 ชนิด คือ

1. เค้กที่มีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก
2. เค้กที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก แบ่งได้เป็น 3 ชนิด
 - 2.1. แองเจิลฟู๊ดเค้ก เป็นเค้กที่ขึ้นฟูด้วยไข่ขาว
 - 2.2. สเปนจ์เค้ก เป็นเค้กที่ใช้ไข่ทั้งฟองหรือใช้เฉพาะไข่แดง
 - 2.3. ชิฟฟ่อนเค้ก

คุกกี้ (Cookies)

คุกกี้มีส่วนผสมคล้ายเค้ก แต่มีปริมาณของเหลวน้อยกว่า มีขนาดเล็ก มีรูปร่างและรสชาติต่างกันไป คุกกี้สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้มี 2 ชนิด คือ

1.1 คุกกี้ที่มีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก ส่วนผสมและวิธีผสมของคุกกี้ประเภทนี้จะเหมือนกับเค้ก ต่างกันที่คุกกี้จะมีของเหลวน้อยกว่าเพื่อให้ส่วนผสมชั้นพอที่จะทำเป็นรูปร่างต่างๆ ได้

1.2 คุกกี้ที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก ต่างจากคุกกี้ชนิดแรกที่วิธีการผสมและปริมาณไข่ในสูตรจะมากกว่า

2. แบ่งตามวิธีการทำรูปร่าง มี 6 ชนิด คือ

2.1 คุกกี้หยอด (Dropped Cookies) ส่วนผสมจะมีลักษณะเหลวพอที่จะใช้ช้อนตักหยอดลงบนถาดได้หรืออาจจะใช้หิ้วบีบ และถูบบีบช่วย รูปร่างของคุกกี้ชนิดนี้อาจแต่งหน้าด้วยแยมหรืออื่นๆ เพื่อให้สวยงามขึ้น

2.2 คุกกี้กด (Pressed Cookies) ส่วนผสมจะเข้มข้นกว่าคุกกี้หยอด สามารถใช้กระบอกกดคุกกี้กดเป็นสายต่างๆ รูปร่างสวยงามจึงไม่จำเป็นต้องแต่งหน้าเหมือนคุกกี้ชนิดแรก

2.3 คุกกี้ปั้น (Moulded Cookies) ส่วนผสมค่อนข้างแห้งและมีปริมาณไขมันสูง สามารถปั้นเป็นรูปร่างต่างๆ ได้

2.4 คุกกี้กลิ้ง (Rolled Cookies) ส่วนผสมจะแห้งสามารถใช้ไม้กลิ้งแป้งกลิ้งเป็นแผ่นได้ แล้วใช้พิมพ์กดคุกกี้เป็นรูปต่างๆ หรือเป็นลายที่ต้องการได้

2.5 คุกกี้แท่งหรือคุกกี้บาร์ (Bar Cookies) ส่วนผสมใกล้เคียงกับเค้กมาก แต่มีของเหลวน้อยกว่า มักอบในพิมพ์แล้วตัดเป็นชิ้น คุกกี้ชนิดนี้ส่วนใหญ่จะนุ่มคล้ายเนื้อเค้ก บางชนิดจะกรอบหรือเหนียว

2.6 คุกกี้แช่แข็ง (Refrigerated Cookies) ส่วนใหญ่จะกลิ้งแล้วม้วนเป็นแท่งและแช่เย็นให้อยู่ตัว เวลาใช้จึงตัดเป็นชิ้นบางๆ แล้วอบ คุกกี้ชนิดนี้สามารถเก็บไว้ได้นานเป็นเดือนโดยเก็บไว้ในช่องแข็ง

ในการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างหน้าตา กระบวนการผลิตและปัจจัยที่ใช้ในการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อนว่าจะผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของใคร ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก ผู้ใหญ่ ระดับฐานะเป็นอย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีรสนิยมในการกินที่ต่างกัน ความสามารถในการซื้อก็ต่างกัน การตั้งกลุ่มเป้าหมายที่จะมาเป็นลูกค้า จะทำให้อย่างน้อยก็สามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับความต้องการของคนกลุ่มนั้นบ้าง รวมทั้งคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบที่ใช้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและหมั่นตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การบรรจุหีบห่อมีความสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตขนมอบ หรือเบเกอรี่ออกจำหน่าย ขนมอบจะดูน่ารับประทานและน่าซื้อมากขึ้น ถ้าผู้ผลิตพิถีพิถันในการเลือกใช้วัสดุ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การห่อขนมก่อนนำออกจำหน่ายจึงเป็นที่นิยมกันมาก เนื่องจาก

1. ทำให้ขนมเก็บไว้ได้นาน
2. ดูสะอาดถูกสุขลักษณะ
3. สะดวกต่อการจับและการเก็บรักษา
4. ผู้บริโภคสามารถมองเห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้
5. ประหยัดเนื้อที่ในการเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง และการวางโชว์
6. กระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าอยากซื้อมากขึ้น

บรรจุภัณฑ์นอกจากจะมีประโยชน์ในการเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีประโยชน์ทางการตลาดด้วย คือ

1. ช่วยในการส่งเสริมการขายบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม สามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาและขายสินค้าได้ด้วยตัวเอง
2. แสดงข้อมูลอาหาร เช่น ข้อมูลด้านโภชนาการ ส่วนประกอบของอาหาร วันที่ผลิต วันหมดอายุ คำแนะนำและเครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น
3. ตั้งราคาขายได้สูงขึ้น บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า สร้างความนิยมในสินค้าจากตราและเครื่องหมายการค้า ทำให้เกิดความภักดีในตัวสินค้า ทำให้สามารถขายในราคาที่สูงขึ้นได้
4. การเพิ่มปริมาณการขาย ด้วยการรวมหน่วยขายปลีกหลายๆ ชิ้น รวมเป็นชุด
5. เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว โดยการใช้บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ ทำให้พนักงานขายสามารถคิดคำนวณจำนวนเงินได้สะดวกรวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น
6. เป็นสื่อในการรณรงค์ในเรื่องต่างๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลาดเขียว เป็นต้น

การเลือกวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ควรคำนึงถึง

1. ราคาไม่ควรสูงเกินไป
2. วัสดุที่ใช้จะต้องมีความมัน และสามารถพิมพ์ได้
3. สามารถโค้งงอและพับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สามารถเก็บความสดและความนุ่มกรอบของสินค้าไว้ได้ และสามารถป้องกันการสูญเสียความชื้นหรือการซึมได้ บรรจุกัณฑ์เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ต้องเลือกใช้วัสดุที่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดี สะดวกสบายในการขนย้าย

ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี

1. รูปแบบต้องสวยงาม มีรูปทรงที่หลากหลาย
2. ลูกค้าสามารถถือไปไหนมาไหนได้สะดวก เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีหูหิ้วเพื่อให้สะดวกในการขนย้าย เป็นต้น
3. ความสูงของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสม ไม่สูงหรือต่ำเกินไป ซึ่งอาจจะมีผลเสียหายต่อรูปทรงของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ขนมนมเค้ก เป็นต้น
4. ช่วยลดเนื้อที่ในการจัดเก็บและการขนส่ง

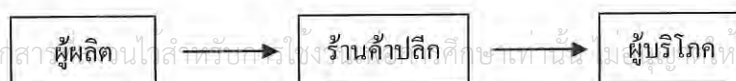
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดลักษณะของร้านให้เหมาะสม ทั้งขนาดของร้านและสถานที่ตั้ง ซึ่งร้านควรตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งชุมนุมของกลุ่มเป้าหมาย หรือบริเวณที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก และเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย มีบริเวณพื้นที่วางขาย สินค้าและบรรยากาศภายในร้าน นอกจากนี้ ความสะอาดของร้านยังเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้มาก และหากมีทำในลักษณะขายส่งผู้ประกอบการก็จะต้องพิจารณาว่าจะมีช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อย่างไร การขนส่งสินค้าไปยังสถานที่จำหน่ายจะทำได้วิธีใดจึงจะสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างสม่ำเสมอและมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งช่องทางการขายอื่นๆ ได้แก่ การบริการส่ง สินค้าถึงบ้าน รับผิดชอบนอกสถานที่ ดิสเคานท์สตอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ตคอนวีเนียนีสตอร์ โรงพยาบาล อาคารสำนักงานต่างๆ สถานีบริการน้ำมัน และช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของร้านเบเกอรี่ในปัจจุบันโดยทั่วไปมี 2 ช่องทาง คือ

1. จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง



2. จากผู้ผลิตไปสู่คนกลางกระจายสินค้า แล้วจึงไปยังผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเซนต์ดอมินิก หากนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทในการจูงใจให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและที่มีชื่อกลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้รับการกระตุ้นก็อาจเกิดความสนใจอยากทดลองซื้อสินค้า แล้วอาจจะกลายมาเป็นลูกค้าประจำในภายหลัง เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจร้านเบเกอรี่มีอยู่หลายรูปแบบ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เช่น การลดราคาสินค้าในร้านทุกชนิดร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 25 ประจำทุกวันพุธ การสะสมคูปองแลกซื้อสินค้าอื่นภายในร้าน เป็นต้น การตั้งยอดซื้อสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าได้ตามมูลค่าทางร้านก็จะแถมสินค้าอื่นๆ ให้กับลูกค้าไปด้วย หรือเมื่อร้านมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ก็จะมีแจกให้ลูกค้าได้ทดลองชิม

การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ของร้านเบเกอรี่จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจอ่าน ใบปลิว ป้ายโฆษณาหน้าร้าน และป้ายโฆษณาบนชั้นวางขายสินค้า เป็นต้น

คุณลักษณะของสถานประกอบการ

ผู้ประกอบการร้านขนมอบหรือเบเกอรี่ ควรจะต้องเรียนรู้คุณลักษณะที่ดีในการผลิตสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึง คือ

1. ความสะอาดของโรงงานเป็นเรื่องที่สำคัญ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ห้องส้วม อ่างล้างมือ ผ้าเช็ดมือ หมวก ผ้ากันเปื้อน เป็นต้น เหล่านี้ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ดูแล และเน้นย้ำให้พนักงานเห็นความสำคัญในการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ เพราะโอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะติดเชื้อจุลินทรีย์ได้นั้นส่วนใหญ่จะมาจากโรงงานที่ทำการผลิต
2. เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต ควรทำความสะอาดให้เรียบร้อยทันทีหลังจากใช้งานแล้วทุกครั้ง และจัดเก็บให้เป็นระเบียบ เพื่อให้สามารถหยิบใช้งานได้สะดวก
3. ห้องเก็บรักษาวัตถุดิบ ควรจัดเก็บแยกเป็นสัดส่วน เช่น ที่เก็บแป้ง ไขมัน เนยไข และอื่นๆ เป็นต้น หากเก็บวัตถุดิบดังกล่าวไว้รวมในห้องเดียวกันจะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจะมีกลิ่นแตกต่างกันไป และห้องเก็บควรมีความมิดชิดสามารถป้องกันสัตว์หรือแมลงต่างๆ ที่อาจจะเข้าพาหนะนำเชื้อโรคหรือก่อให้เกิดความเสียหายได้
4. สถานที่ผลิตควรมีการระบายอากาศได้ดี มีแสงสว่างเพียงพอ และสามารถป้องกัน

แมลงหรือสัตว์อื่นๆ เข้าไปทำความเสียหายกับวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. พื้นที่ที่ใช้ประกอบกิจกรรมการผลิต ควรเช็ดถูให้สะอาดเรียบร้อยทุกครั้งหลังจากใช้งานแล้ว รวมทั้งพื้นผนังของห้องที่ใช้ผลิตขนมควรทำความสะอาดอยู่เสมอ

6. การกำจัดของเสีย เช่น น้ำล้างเครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ เศษแป้งที่ผสมแล้วหรือวัตถุดิบอื่นๆ เป็นต้น ควรกำจัดออกให้สะอาดในวัสดุหรือภาชนะที่ปิดได้มิดชิดที่สามารถป้องกันกลิ่นของเสียและแมลงหรือสัตว์ไปรื้อค้นได้ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ดูแลอย่างทั่วถึง เพื่อให้มีความสะอาดอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาก็จะปราศจากเชื้อโรคและทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค

สถานะตลาดและการแข่งขันภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คู่แข่ง

เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของ โครงการอยู่ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ข้างอาคารเรียนรวม ตรงข้ามกับร้านอาหารญี่ปุ่นใกล้สถานีรถไฟพระจอมเกล้า ซึ่งบริเวณดังกล่าวเป็นบริเวณที่มีกลุ่มประชากรหนาแน่น ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาทำให้ความต้องการบริโภคของกลุ่มประชากรบริเวณนี้มีสูงด้วยกัน จึงมีผู้ประกอบการมองเห็นช่องทางที่จะเข้ามาทำตลาดในบริเวณนี้ ในปัจจุบันบริเวณดังกล่าวมีร้านค้าที่จำหน่ายเบเกอรี่เปิดดำเนินการอยู่แล้ว 2 ร้าน คือ

1. ร้านอันนา
2. ร้านแคแสด

1. ร้านอันนา เป็นร้านค้าที่มีขนาดเล็ก รูปแบบของร้านเป็นแบบซุ้มสี่เหลี่ยมจัตุรัส บริเวณรอบๆ ตัวร้านจะมีที่สำหรับให้ลูกค้านั่ง สามารถรองรับลูกค้าได้ประมาณ 12 ถึง 16 คน โดยที่นั่งเป็นชุดไม้หินอ่อน มีด้วยกัน 4 ชุด ส่วนผสมทางการตลาดของร้านอันนามีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านอันนาเป็นร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มเป็นหลัก เช่น กาแฟ นม หรือเครื่องดื่มต่างๆ เพราะมีตู้แช่เย็นเครื่องดื่มจำนวน 1 ตู้ และผลิตภัณฑ์เสริมที่ทางร้านมีจำหน่ายด้วยก็คือ ขนมปังประเภท แชนวิคส์ และว๊อฟเฟิลส์ ซึ่งมีให้เลือกบริโภคอยู่หลายชนิด กำลังการผลิตไม่แน่นอนเพราะทางร้านไม่ได้ผลิตสินค้าเอาไว้ก่อนแล้วจึงนำมาขาย แต่ทางร้านจะทำเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากผู้บริโภคและจัดทำขึ้นมาเดี๋ยวนั้นเลย กำลังการผลิตจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแต่ละวันเป็นตัวชี้วัดกำลังการผลิต จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของร้านอันนาเกี่ยวกับ ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน ทางร้านจำหน่ายอาหารประเภทเบเกอรี่ได้ประมาณวันละ 60 ถึง 70 ชิ้นต่อวัน

ด้านราคา ทางร้านกำหนดราคาเบเกอรี่เฉลี่ยไว้ที่ 18 บาทต่อชิ้น ดังนั้น ยอดขายใน 1 วัน โดยเฉลี่ยแล้วประมาณ 1,080 ถึง 1,260 บาทต่อวัน และทางร้านจะจำหน่ายเฉพาะวันทำการของ ราชการเท่านั้น มียอดขายเบเกอรี่โดยเฉลี่ยประมาณ 22,680 ถึง 36,460 บาทต่อเดือน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ร้านอันนาเป็นร้านที่มีขนาดเล็ก รูปแบบการดำเนินงานของร้าน เป็นแบบมีหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ใช้ช่องทางแบบผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านอันนาใช้ความได้เปรียบตรงที่ร้านมีขนาดเล็ก เข้าใช้บริการ สะดวกรวดเร็ว ใกล้ที่จอดรถ และทางร้านได้จ้างผู้บริโภครวมโดยมีการจัดที่นั่งไว้ด้วย

2. ร้านแคสเสด เป็นร้านอาหารขนาดกลางมีพื้นที่ร้านประมาณ 140 ตารางเมตรตั้งอยู่ ภายในอาคารเรียนรวม มีที่นั่งสำหรับรองรับลูกค้าได้ประมาณ 50 ถึง 60 คน โดยภายในร้านมี เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ และเครื่องเสียงบริการ ด้านส่วนผสมทางการตลาดมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านแคสเสดมีการจำหน่ายอาหารหวานเป็นหลัก เช่น ข้าวผัด ราดหน้า เป็นต้น เครื่องดื่มประเภทต่างๆ เช่น น้ำอัดลม น้ำปั่น และกาแฟ เป็นต้น โดยมีการจำหน่ายเบเกอรี่เป็น อาหารว่างทางร้านจำหน่ายโดยการรับสินค้าจากร้านเบเกอรี่อื่น ไม่ได้ทำการผลิตด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์จึงมีจำนวนน้อย ได้แก่ บราวนี่ เค้ก พาย ซึ่งขาดความสดใหม่ จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการของร้านแคสเสดเกี่ยวกับยอดขายเฉลี่ยต่อวัน ทางร้านจำหน่ายอาหารประเภทเบเกอรี่ ได้ประมาณวันละ 30 ถึง 40 ชิ้นต่อวัน

ด้านราคา ทางร้านแคสเสดได้กำหนดราคาเบเกอรี่ไว้ที่ 10 บาท ดังนั้น ยอดขายใน 1 วันโดย เฉลี่ยแล้วประมาณ 300 ถึง 400 บาทต่อวัน และทางร้านจะจำหน่ายทุกวันทำการของราชการ มี ยอดขายเบเกอรี่โดยเฉลี่ยประมาณ 6,600 ถึง 8,800 บาทต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านแคสเสดมี 3 สาขาได้แก่ สาขาอาคารกรมหลวง ราชนครินทร์ อาคารเรียนรวม อาคารกลางน้ำคณะเทคโนโลยีการเกษตร รูปแบบการดำเนินงาน ของร้านเป็นแบบมีหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ใช้ช่องทางแบบผู้ค้าปลีกไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง

การส่งเสริมการตลาด มีการให้บริการโทรทัศน์และเครื่องปรับอากาศทำให้ผู้ใช้บริการ ส่วนมากใช้เวลาภายในร้านนาน มีที่นั่งสำหรับนั่งรับประทานอาหารจำนวนมากและมีการตกแต่ง ภายในร้านเป็นจุดดึงดูดผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของโครงการอยู่ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ข้างอาคารเรียนรวม ตรงข้ามกับร้านอาหารญี่ปุ่นใกล้สถานีรถไฟพระจอมเกล้า ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ก็คือกลุ่มนักศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด แต่ก็ยังมีกลุ่มประชากรอื่นๆ อีกเช่น กลุ่มอาจารย์และข้าราชการ และบุคลากรอื่นๆ แต่เป็นสัดส่วนที่น้อย

กลุ่มเป้าหมายของร้านอันทาบริเวณข้างตึกเรียนรวม คือ ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และความสะดวกสบายสำหรับที่จอดรถ ซึ่งบริเวณที่ตั้งของร้านอันทาจะใกล้กับที่จอดรถ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีชั่วโมงเรียนในบริเวณนั้นที่ใช้เส้นทางบริเวณดังกล่าว

กลุ่มเป้าหมายของร้านแคสเสตบริเวณใต้ตึกเรียนรวม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในเรื่องของที่นั่งรับประทาน การให้บริการและความต้องการอาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งภายในร้านได้มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม มีเครื่องปรับอากาศ เครื่องเสียงให้บริการ และยังมีห้องน้ำอยู่ใกล้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้เป็นการเสนอผลการศึกษาคือความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้านเบเกอรี่ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยการศึกษาแบ่งเป็น 3 ด้านคือการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ซึ่งจะพิจารณาเกี่ยวกับสภาพการณ์แข่งขัน ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งตลาด แนวโน้มตลาด ส่วนผสมทางการตลาด และการพยากรณ์ยอดขาย การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิคจะพิจารณาเกี่ยวกับ ระบบการผลิต ทำเลที่ตั้ง ผลผลิตขั้นต้นและคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินจะพิจารณาเกี่ยวกับต้นทุนในการจัดตั้งโครงการ อัตราผลตอบแทนบกระแสเงินสด ระยะเวลาคืนทุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

สภาวะของตลาด

สภาวะการแข่งขัน

ในด้านการแข่งขัน หากทำการจัดตั้งร้านเบเกอรี่แบบเรสเตอรองที่ขึ้นภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ยังปราศจากคู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกัน โดยคู่แข่งทุกรายไม่ได้จัดจำหน่ายอาหารประเภทเบเกอรี่เป็นหลัก เช่น ร้านแคสเสททั้งสามสาขา คือที่อาคารเรียนรวม และที่คณะเทคโนโลยีการเกษตร เป็นร้านที่จำหน่ายอาหารคาวเป็นหลัก และมีเบเกอรี่จำหน่ายเพียง 1 ถึง 2 อย่างเท่านั้น คือ เค้ก และขนมปังไส้ครีม จะจำหน่ายเพียงชนิดละ 30 ถึง 40 ชิ้นเท่านั้นต่อ 1 วันโดยจำหน่ายชิ้นละ 10 บาท ส่วนร้านอันนา ซึ่งเป็นร้านแบบซุ้มมีอยู่ 2 ที่คือบริเวณที่จอดรถหน้าตึกเจ้าคุณทหาร และข้างตึก ECC ของคณะวิศวกรรมศาสตร์บริเวณข้างอาคารเรียนรวมก็จำหน่ายเครื่องดื่มเป็นหลัก โดยมีอาหารประเภทเบเกอรี่ เช่น แซนวิช วัฟเฟิล เป็นต้น มีราคาจำหน่ายชิ้นละ 15 ถึง 20 บาท แล้วแต่ประเภทเครื่องปรุง หรือส่วนประกอบของเบเกอรี่ชิ้นนั้น จำหน่ายควบคู่กับเครื่องดื่มในสัดส่วนที่น้อยกว่า และจะจัดทำจำหน่ายหากลูกค้าต้องการ ไม่ได้ผลิตไว้ก่อนแล้วจึงนำมาจำหน่ายแต่อย่างใด อาหารประเภทเบเกอรี่ เช่น ขนมปังต่าง ๆ ก็ยังมีจำหน่ายปลีกอยู่ตามโรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารของแต่ละคณะอีกด้วย โดยสินค้าเหล่านี้ได้ถูกสั่งซื้อเข้ามาจากข้างนอกสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อนำมาจำหน่าย แต่ยังคงมีส่วนไม่มากนัก สถานะการแข่งขันจึงไม่รุนแรง ทั้งนี้ก็เพราะยังไม่มีคู่แข่งในระดับเดียวกันอยู่นั่นเอง

ขนาดของตลาด

เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบว่าตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์ ออกไปจำหน่ายนั้นมีขนาดที่ใหญ่เพียงพอหรือน่าสนใจสำหรับการลงทุนหรือไม่ ขนาดของตลาดจะช่วยชี้ถึงโอกาสและปริมาณการขายสินค้า ซึ่งการศึกษานี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาขนาดของตลาด

การหาขนาดของตลาด ทำได้โดยการเก็บข้อมูลของผู้สำรวจผ่านและอยู่ใกล้บริเวณที่ตั้ง โครงการ ซึ่งใช้เวลาการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 สัปดาห์ มีจำนวนเฉลี่ย 1,800 คน นำกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจผ่านคูณกับจำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการจากแบบสอบถาม ร้อยละ 81.5 คูณกับความถี่ในการเข้าใช้ในแต่ละสัปดาห์ และคูณด้วยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง นั่นคือในปีแรกจะมีคนที่เข้าใช้บริการ 1,467 คน คูณกับความถี่ที่เข้าใช้บริการคือ 2.2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 1) คูณด้วยจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อการเข้าใช้คือ 30.3 บาทต่อครั้ง (ตารางที่ 2) เมื่อนำคูณจำนวน 32 สัปดาห์จะได้ 3,129,287.04 บาทต่อปี ซึ่งข้างต้นเป็นขนาดตลาดในช่วงเปิดภาคการศึกษาและในช่วงปิดภาคการศึกษาการใช้บริการของผู้บริโภคมีอัตราการลดลงโดยคิดได้ดังนี้ 1,460 คน คูณกับความถี่ที่เข้าใช้บริการคือ 0.74 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 1) คูณด้วยจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อการเข้าใช้คือ 12.7 บาทต่อครั้ง (ตารางที่ 2) เมื่อนำมาคูณจำนวน 16 สัปดาห์จะได้ 219,537.28 บาทต่อปี เมื่อขอยรวมความต้องการของตลาดทั้งหมดคือ ช่วงเปิดภาคการศึกษาและช่วงปิดภาคการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 3,348,824.32 บาทต่อปี แสดงให้เห็นว่าขนาดตลาดมีขนาดค่อนข้างใหญ่

ตารางที่ 1 ความถี่เฉลี่ยของการเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

การเข้าใช้บริการ	ครั้งต่อสัปดาห์
การเข้าใช้เฉลี่ย (เปิดเทอม)	2.20
การเข้าใช้เฉลี่ย (ปิดเทอม)	0.74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ความถี่ของการใช้เงินเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้เงิน	บาทต่อครั้ง
ใช้เงินเฉลี่ย (เปิดเทอม)	30.30
ใช้เงินเฉลี่ย (ปิดเทอม)	12.70

ส่วนแบ่งทางการตลาด

ในด้านส่วนแบ่งตลาดนั้น จากการศึกษาโดยการสำรวจพบว่า ร้านที่จำหน่ายอาหารประเภทเบเกอรี่นั้นยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยร้านค้าที่จำหน่ายแต่เพียงเบเกอรี่เพียงอย่างเดียว หรือจำหน่ายเบเกอรี่เป็นหลักนั้นยังไม่มี คงมีแต่ร้านที่จำหน่ายปลีกและจำหน่ายเป็นสินค้ารองเท่านั้น ร้านที่มีเบเกอรี่จำหน่ายที่เห็นชัดเจนมีเพียง 3 แห่งเท่านั้นคือ ร้านแคสเสดทั้งสามสาขา ร้านอันนาทั้งสองสาขา และร้านค้าของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าและจำหน่ายสินค้าเฉพาะภายในคณะของตนเองเท่านั้น โดยทุกแห่งไม่ได้มีรูปแบบเป็นร้านเบเกอรี่แบบเรสเตอรองท์ ในส่วนของร้านแคสเสดนั้นเน้นอาหารคาวกับเครื่องดื่มเป็นหลัก และมีเบเกอรี่จำหน่ายค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนกันระหว่างอาหารคาว และเบเกอรี่ที่มีจำหน่ายในแต่ละวัน ร้านอันนา ซึ่งเป็นร้านค้าแบบซุ่มก็เช่นกัน ทั้งสองสาขานั้นจำหน่ายเครื่องดื่มมากกว่าเบเกอรี่และไม่ได้ผลิตเก็บไว้ก่อนแล้วจึงค่อยนำมาจำหน่ายแต่อย่างใด แต่จะผลิตก็ต่อเมื่อลูกค้าต้องการจึงจะผลิตทำให้ในขณะนั้นเลย เนื่องจากเบเกอรี่ของร้านอันนานั้นใช้วัตถุดิบหลายอย่างประกอบเข้าด้วยกันจึงไม่สามารถที่จะผลิตเก็บไว้ก่อนได้ เพราะจะทำให้เบเกอรี่เสียได้ง่าย ในส่วนของร้านค้าของนักศึกษา คณะอุตสาหกรรมเกษตรนั้นแม้ว่าจะมี เบเกอรี่จำหน่ายแต่ก็จำหน่ายเฉพาะในคณะเท่านั้น และเบเกอรี่ส่วนหนึ่งเป็นผลงานของนักศึกษาเอง ดังนั้นความสวยงาม คุณภาพ และรสชาติ อาจจะยังคงไม่น่าเชื่อถือสำหรับลูกค้าที่ต้องการความสวยงาม รสชาติ คุณภาพ และความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการส่วนตัวของแต่ละบุคคล ดังนั้นในด้านส่วนแบ่งตลาดนี้โดยภาพรวมแล้วยังเปิดกว้างและมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างมาก ทั้งนี้เพราะว่าไม่มีร้านไหนที่สามารถดึงดูด และเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มของตลาด

การศึกษาแนวโน้มของตลาด เป็นการศึกษาถึงทิศทางการความต้องการของตลาด ต่อสินค้าว่าจะมากขึ้นหรือน้อยลงเมื่อเวลาเปลี่ยนไป สำหรับแนวโน้มของตลาดเบเกอรี่ภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนั้นมีโอกาสสูงที่จะเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกปี โดยเฉพาะการเพิ่มของนักศึกษา ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มหลักในการใช้บริการ และบริโภคเบเกอรี่ ยิ่งทำให้ประชากรภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพิ่มขึ้นตามไปด้วย (ตารางที่ 3) ทำให้ร้านที่มีอาหารประเภทเบเกอรี่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ทั่วถึงและครอบคลุมได้ จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับจำนวนแหล่งจำหน่ายเบเกอรี่ภายในสถาบันฯ มีไม่เพียงพอร้อยละ 74 และเห็นว่าจำนวนร้านเบเกอรี่เพียงพอร้อยละ 26 (ตารางที่ 4) และจากการสำรวจพบว่า อยากให้มีร้านเบเกอรี่เปิดให้บริการถึงร้อยละ 95 และไม่อยากให้เปิดบริการเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น (ตารางที่ 5) จึงเห็นได้ชัดว่ายังคงมีความต้องการที่จะบริโภคเบเกอรี่ และจะเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกในอนาคต

ตารางที่ 3 จำนวนประชากรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถึงปีพ.ศ. 2547

ปี	จำนวนประชากร (คน)	เพิ่มขึ้นร้อยละ
2544	20,689	-
2545	21,113	2.05
2546	22,538	6.75
2547	23,512	4.32

ตารางที่ 4 ความเพียงพอของแหล่งจำหน่ายเบเกอรี่ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ของกลุ่มตัวอย่าง

ความเพียงพอ	ร้อยละ
เพียงพอ	26.00
ไม่เพียงพอ	74.00
รวม	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดร้านเบเกอรี่ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อยากให้มีร้านเปิดให้บริการ	ร้อยละ
อยากให้มี	95.00
ไม่อยากให้มี	5.00
รวม	100.00

ส่วนผสมทางการตลาด

ในการศึกษานี้จำเป็นต้องศึกษาส่วนผสมทางการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยทางตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ทั้งยังเป็นตัวกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดของโครงการ และทั้ง 4 เครื่องมือ คือ ผลิตภัณฑ์ โครงสร้างราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกัน มีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการศึกษานี้จะนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจถึงความเป็นไปได้ทางการตลาดต่อไป

ด้านผลิตภัณฑ์

อาหารประเภทเบเกอรี่โดยทั่วไปแยกได้เป็น 4 ประเภท คือ ขนมปัง พาย เค้ก และคุกกี้ แต่ละประเภทก็จะมีลักษณะแตกต่างกันไปทั้งรูปร่าง ส่วนผสม ขั้นตอนการผลิต รวมถึงรสชาติด้วย จากการสำรวจพบว่า เค้ก เป็นเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ขนมปัง ร้อยละ 37 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คุกกี้ ร้อยละ 13 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และพาย ร้อยละ 9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ทั้งนี้นอกจากผู้บริโภคจะนิยมรับประทานเค้กแล้ว ในเรื่องของรสชาติ ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับแรกของการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ด้วย โดยร้อยละ 68 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคำนึงถึงรสชาติ ร้อยละ 21 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และร้อยละ 11 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คำนึงถึงราคาของเบเกอรี่ (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ประเภทของเบเกอร์รี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทาน

ประเภทเบเกอร์รี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เค้ก	41	41.00
ขนมปัง	37	37.00
คุกกี้	13	13.00
พาย	9	9.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	68	86.00
ความสะดวกรวดเร็ว	21	9.00
ราคาถูก	11	5.00
รวม	100	100.00

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า คู่แข่งจะตั้งราคาของเบเกอร์รี่สูงสุดที่ราคา 15 บาทต่อหนึ่งชิ้น และต่ำสุดที่ราคา 5 บาทต่อหนึ่งชิ้น ในการศึกษาผู้ศึกษายังได้สัมภาษณ์เจ้าของกิจการว่า ทำไมจึงตั้งราคา ณ ระดับนี้คำตอบที่ได้คือ ทางกิจการได้เคยตั้งราคาไว้เกิน 15 บาทต่อชิ้นแล้วแต่ยอดขายลดลง และมีสินค้าเหลือจำหน่าย ต่อมาตั้งราคาใหม่ในราคาไม่เกิน 15 บาทต่อชิ้น กลับพบว่ายอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมและไม่มีสินค้าเหลือจำหน่ายเลย ดังนั้น ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับหรือราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายนั้นจะอยู่ระหว่าง 5 บาทถึง 15 บาทต่อชิ้น แต่นั่นเป็นเพียงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเบเกอร์รี่ที่วางจำหน่ายทั่วไปเท่านั้น จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับราคาของเบเกอร์รี่หากมีร้านเบเกอร์รี่เปิดให้บริการภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งเป็นแบบเรสเตอร์รองท์ที่มีการจำหน่ายเบเกอร์รี่เป็นหลักแล้วนั้น ราคาโดยเฉลี่ยจากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อเบเกอร์รี่ชนิดต่างๆ คือ ขนมปัง เค้ก คุกกี้ พาย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาเค้ก โดยประมาณอยู่ที่ 24 บาทต่อชิ้น ขนมห้างราคาโดยประมาณอยู่ที่ 16 บาทต่อชิ้น ราคาคุกกี้ โดยประมาณอยู่ที่ 17 บาทต่อชิ้น และราคาพายโดยประมาณอยู่ที่ 18 บาทต่อชิ้น (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ราคาโดยประมาณที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจะจ่ายสำหรับซื้อเบเกอรี่

ประเภทเบเกอรี่	ราคาเฉลี่ย/ชิ้น/ขีด (บาท)
เค้ก	24.00
ขนมห้าง	16.44
คุกกี้	17.83
พาย	18.37

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานที่สำหรับตั้งร้านเบเกอรี่นั้นสำคัญมาก นอกจากการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีและการสำรวจสะดวกใกล้ที่สำหรับจอดรถแล้ว ภายในบริเวณร้านจะต้องจัดแต่งให้สวยงาม โดยบริเวณอาคารเรียนรวมเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การจัดตั้งร้านเป็นอย่างยิ่ง เพราะมีทั้งสถานที่ใกล้ที่จอดรถและเส้นทางสัญจรที่มีด้วยกันหลายเส้นทาง มีความหนาแน่นของกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างสูง กลุ่มตลาดเป้าหมายหลักก็คือกลุ่มนักศึกษา เพราะเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้นจึงต้องตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย มีความโดดเด่นในเรื่องความสะอาด สะดวกสบาย และบรรยากาศผ่อนคลาย เหมาะที่จะเข้าไปนั่งพักผ่อนชิล โดยลักษณะของร้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจะเป็นแบบเรสโตรองท์ร้อยละ 96 (ตารางที่ 10) และรูปแบบของร้านจะเป็นแบบผสม ทั้งแบบให้ลูกค้าบริการตนเอง และแบบทางร้านบริการลูกค้า (ตารางที่ 9) ช่องทางการจำหน่ายหน้าร้านโดยคำนึงถึงรูปแบบการจัดเรียง และบรรยากาศภายในร้านก็สำคัญ ควรที่จะต้องศึกษาการเดินทางซื้อของลูกค้า วางเบเกอรี่ที่เก็บได้นานที่สุดไว้ด้านข้างทางเดิน เล่นสีให้สะดุดตา จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่โดยวางสินค้าในแนวตั้งและแนวนอน สินค้าที่จำเป็นต้องใช้พื้นที่มากควรจัดวางไว้ชั้นล่าง หากบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ติดป้ายบอกราคา ทำประชาสัมพันธ์จัดชั้นวางสินค้าใหม่และเน้นการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่องทางการจำหน่ายแบบจัดส่งคือรูปแบบการส่งสินค้า โดยกำหนดอัตราการส่งซื้อขั้นต่ำและจัดส่งเฉพาะภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ช่องทางการจำหน่ายผ่านทางการประชุมสัมมนาภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ช่องทางการจำหน่ายเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านหน้าร้าน โดยการฝากขายกับร้านที่มีสินค้าสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น ร้านกาแฟที่ไม่มีเบเกอรี่จำหน่าย เป็นต้น

ตารางที่ 9 ข้อคิดเห็นต่อรูปแบบการให้บริการ

รูปแบบการให้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ลูกค้าบริการตนเอง	31	31.00
ทางร้านบริการลูกค้า	11	11.00
ทั้งสองแบบ	58	58.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 10 ข้อคิดเห็นต่อลักษณะของร้าน

ลักษณะของร้าน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แบบเรสเตอรองท์	96	96.00
แบบมีหน้าร้านอย่างเดียว	4	4.00
รวม	100	100.00

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม ผลการสำรวจพบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรู้จักร้านเบเกอรี่นั้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้รับจากเพื่อนและคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 24 ของกลุ่มตัวอย่างรู้จักโดยเห็นจากป้ายโฆษณา (ตารางที่ 11) และหากมีร้านเปิดให้ดำเนินการ จะมีคนใช้บริการแน่นอน ร้อยละ 33 ใช้บริการ ร้อยละ 50 และเฉยๆ ร้อยละ 17 (ตารางที่ 12) การส่งเสริมการขายก็เพื่อดึงดูดใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อาจจูงใจลูกค้าได้โดยการจัดทำแผ่นพับ เพื่อให้ทราบรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์และร้านค้าว่ามีรายละเอียดอย่างไร มีการให้ทดลองชิมเพื่อสร้างความพึงพอใจเบื้องต้นแก่ลูกค้าการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นๆ เช่น การให้บัตรสมาชิกเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบตามจำนวน บัตรสมาชิกนี้อาจใช้เป็นส่วนลดสำหรับการซื้อในครั้งต่อไป การจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ และการส่งเสริมกิจกรรมร่วมกับนักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ช่องทางในการรู้จักร้านเบเกอรี่ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	60	60.00
ป้ายโฆษณา	24	24.00
อื่นๆ	16	16.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 12 ข้อคิดเห็นต่อการเข้าใช้บริการ

หากมีร้านเปิดให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้แน่นอน	33	33.00
ใช้	50	50.00
เฉยๆ	17	17.00
รวม	100	100.00

สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

จากการศึกษาสถานะตลาด ร้านที่มีอาหารประเภทเบเกอรี่จำหน่ายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่าเป็นตลาดที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มนักศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และจากข้อมูลประชากรของฝ่ายทะเบียนและแผนพัฒนาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จะเห็นว่ามีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปี (ตารางที่ 3) ทำให้ร้านเบเกอรี่มีโอกาสในการเจริญเติบโตขึ้นเมื่อพิจารณาจากทรัพยากรความต้องการของตลาด เนื่องจากร้านที่มีอาหารประเภทเบเกอรี่จำหน่ายที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชากรทั้งหมดได้ จึงมีความต้องการให้มีร้านที่มีอาหารประเภทเบเกอรี่จำหน่ายเพิ่มขึ้นอีก จากผลการสำรวจผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยที่จะให้มีการดำเนินการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ขึ้น จึงขอสรุปผลการศึกษาทางการตลาดว่ามีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ขึ้นภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ขึ้นภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่มีความเป็นไปได้ทางการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิคการจัดตั้งร้านเบเกอรี่นั้น เป็นการศึกษาว่าการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ในลักษณะเรสเตอร์รองที่จะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่ โดยการศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิคในการลงทุนจัดตั้งร้านเบเกอรี่ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในครั้งนี้จะพิจารณาระบบการผลิต ทำเล ที่ตั้งและวัสดุอุปกรณ์ ฯลฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระบบการผลิต

ระบบการผลิตศึกษาปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยนำเข้าที่ใช้ในการผลิตเบเกอรี่ ได้แก่

- 1.1 แป้ง เป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต โดยแป้งนั้นมีหลายชนิด ซึ่งในการผลิตนั้นใช้แป้งสาลีเป็นหลัก
- 1.2 น้ำ ใช้ในการผสมหรือเติมเป็นส่วนประกอบของการผลิต โดยน้ำที่ใช้จำต้องคำนึงถึงความสะอาด ซึ่งที่มาของน้ำได้จากการประปาและผ่านเครื่องกรองของร้านก่อนนำมาใช้ในการผลิต
- 1.3 น้ำตาล ใช้เพื่อปรุงแต่งรสชาติและเป็นอาหารเลี้ยงเชื้อยีสต์
- 1.4 ไข่ ใช้เพื่อเพิ่มความเนียนของเนื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เนื่องจากทำหน้าที่เป็นอิมัลซิไฟเออร์ระหว่างไขมันกับน้ำ ทำให้รสชาติและสีของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น
- 1.5 ยีสต์ ใช้เพื่อทำให้เนื้อของขนมปังฟูขึ้น
- 1.6 เกลือ ใช้เพื่อปรุงแต่งรสชาติ
- 1.7 ผงฟู ใช้เพื่อให้เนื้อของขนมปังมีความฟูมากขึ้น ใช้ใส่ในเนื้อของแป้งขนมเค้กเป็นส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 ไฟฟ้า ในการผลิตนั้นจำเป็นต้องใช้เครื่องจักรทั้ง เครื่องนวด เครื่องอบ และกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต ตลอดการผลิต

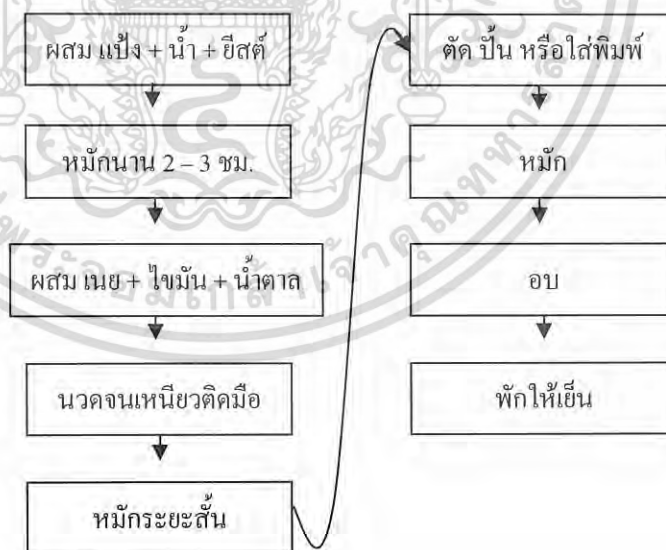
2. การวางผังกระบวนการผลิต การวางผังกระบวนการผลิตเนื่องจากร้านเบเกอรี่ มีจำนวนผลิตภัณฑ์หลายชนิด จึงจัดแบ่งผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่หลัก 4 ประการดังนี้

3. ปัจจัยนำออก คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีสีสันทัน และรสชาติน่ารับประทาน และไม่มีควมผิดปกติทางกายภาพ เช่น สีและกลิ่น เป็นต้น จากนั้นบรรจุใส่ถุงหรือบรรจุภัณฑ์ที่เตรียมไว้โดยคำนึงถึงความสะอาดเป็นสำคัญ

ขนมปัง

วัตถุดิบในการผลิตประกอบด้วย แป้งสาลี น้ำ เกลือ ไข่ นมผง น้ำตาล ไขมัน ยีสต์ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตประกอบด้วย เครื่องตีไข่ ตู้หมักแป้ง เครื่องนวดแป้ง ตู้หมักโค และเตาอบไฟฟ้า

ขั้นตอนการผลิต โดยแผนภาพแสดงขั้นตอนต่างๆ เรียงตามลำดับ

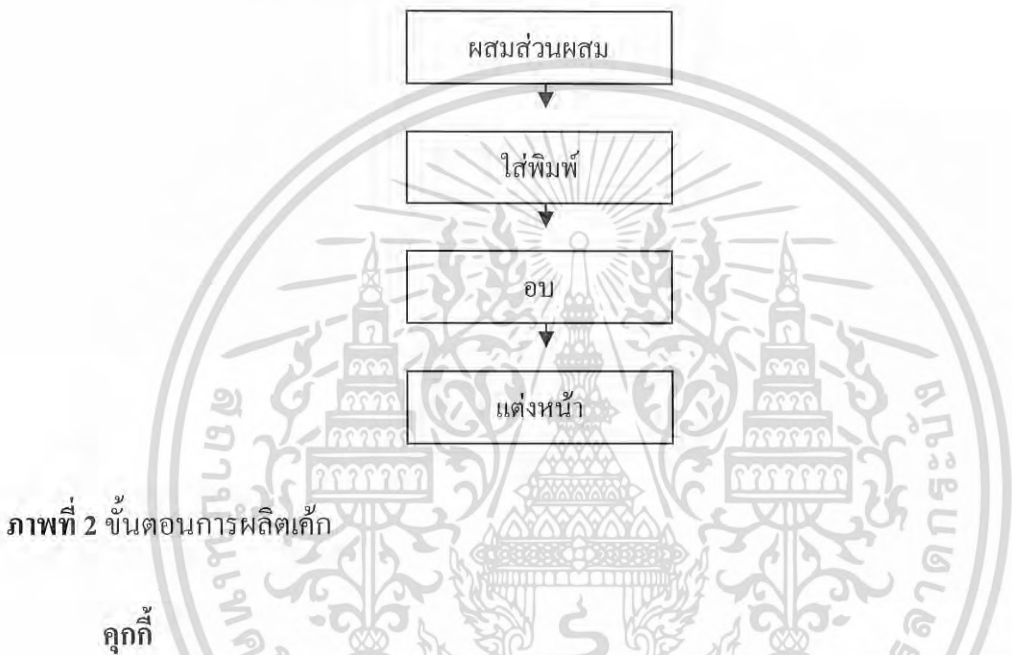


ภาพที่ 1 ขั้นตอนการผลิตขนมปัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เค้ก

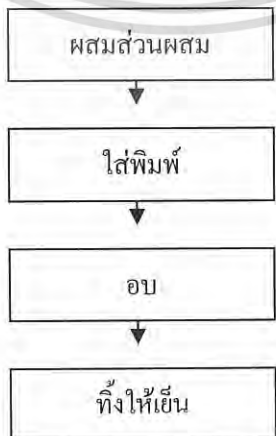
วัตถุประสงค์ในการผลิตประกอบด้วย แป้งสาลี น้ำ เกลือ ไข่ นมผง น้ำตาล ไขมัน ยีสต์ ผงฟู ของเหลว สารปรุงแต่งรส เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตประกอบด้วย เครื่องตีไข่ และเตาอบไฟฟ้า ขั้นตอนการผลิต โดยแผนภาพแสดงขั้นตอนต่างๆ เรียงตามลำดับ



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการผลิตเค้ก

ลูกกวน

วัตถุประสงค์ในการผลิตประกอบด้วย แป้งสาลี ไข่ น้ำตาลไอซ์ซิ่ง ไขมัน ยีสต์ ผงฟู ของเหลว สารปรุงแต่งกลิ่น เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตประกอบด้วย เครื่องตีไข่ และเตาอบไฟฟ้า ขั้นตอนการผลิต โดยแผนภาพแสดงขั้นตอนต่างๆ เรียงตามลำดับ

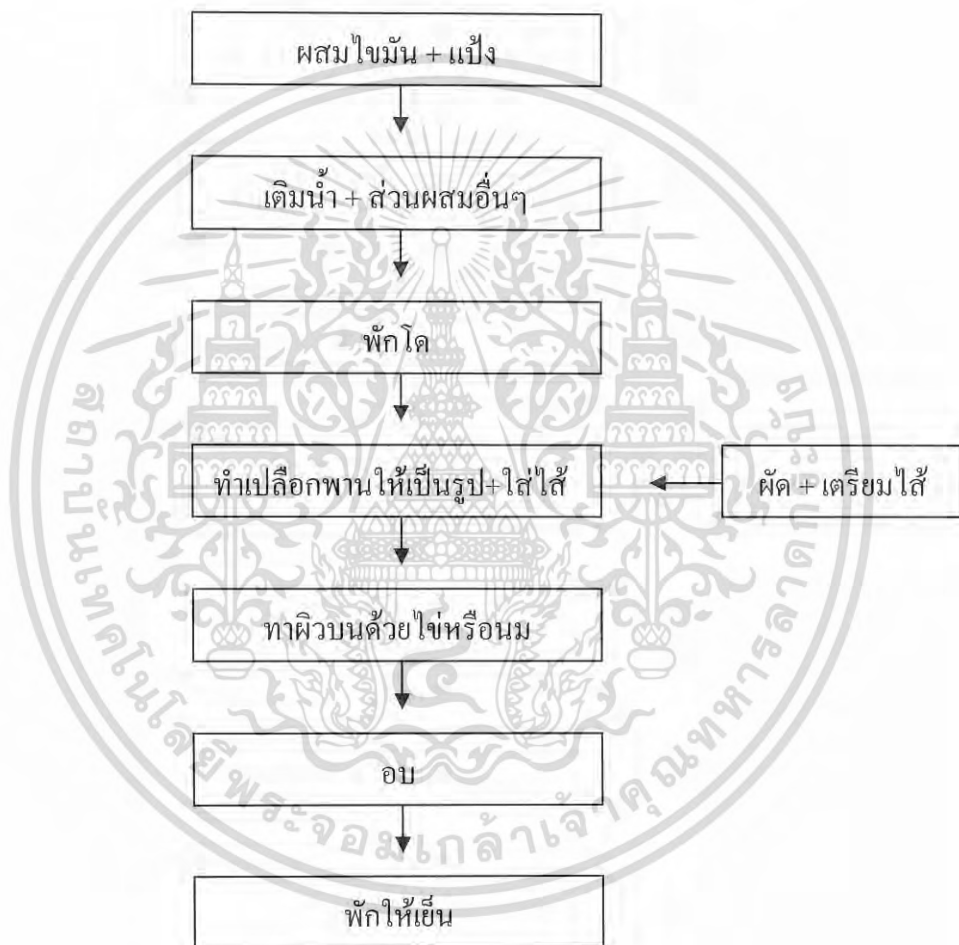


ภาพที่ 3 ขั้นตอนการผลิตลูกกวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พาย

วัตถุดิบในการผลิต ประกอบด้วย แป้งสาลี น้ำเย็น ไขมัน เกลือ น้ำตาล ไข่ นมผง น้ำตาล เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ประกอบด้วย เครื่องตีไข่ เตาครัวไทย และเตาอบไฟฟ้า ขั้นตอนการผลิต โดยแผนภาพแสดงขั้นตอนต่างๆ เรียงตามลำดับ



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการผลิตพาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

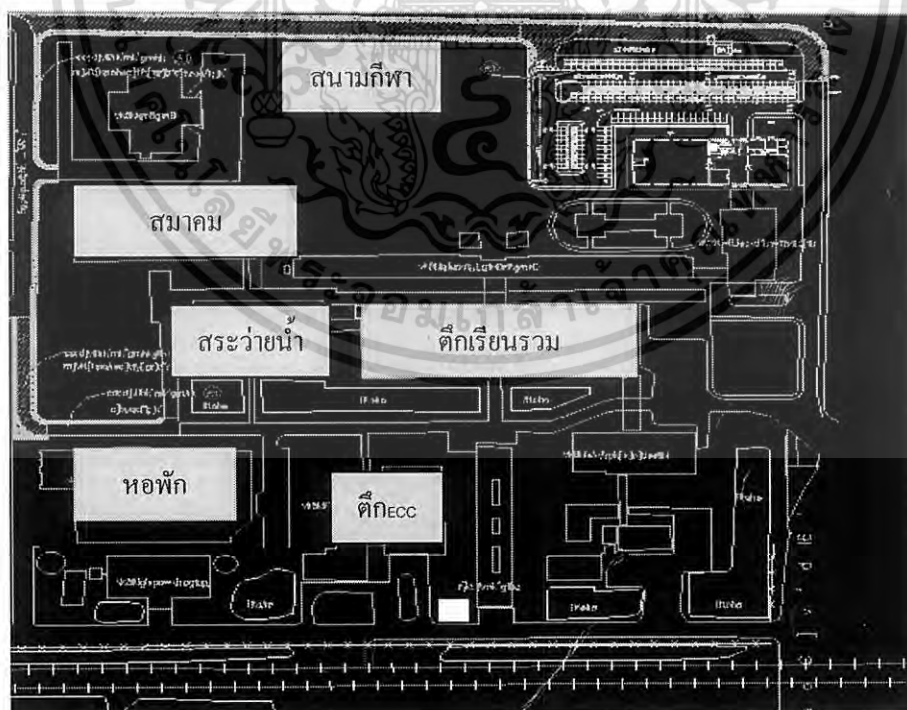
การจัดหาวัตถุดิบ

ในปัจจุบันการซื้อหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการผลิตสามารถทำได้สะดวกมากขึ้น เนื่องจากความเจริญทางด้านคมนาคมขนส่งและจำนวนผู้ผลิตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถหาซื้อได้จาก

1. โรงงานผู้ผลิตโดยตรง เช่น บริษัท ยูเอฟเอ็ม ฟู้ดเซ็นเตอร์ จำกัด ผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี และแป้งทูกชนิด เป็นต้น
2. ร้านค้าที่ขายอุปกรณ์ทำขนมทั่วไป (หรือร้านค้าย่านสะพานหัน) ซูเปอร์สโตร์ ดิสคานท์สโตร์ เช่น แม็คโคร โลตัส หรือบิ๊กซี เป็นต้น

สถานที่ตั้ง

เนื่องจากสถานที่ประกอบการนั้นตั้งอยู่ภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง บริเวณข้างสถานีรถไฟ ตรงข้ามร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งเป็นพื้นที่ของรัฐ หรือพื้นที่ราชพัสดุ ดังนั้นในการเข้าใช้พื้นที่จึงต้องทำการขออนุญาตเข้าใช้พื้นที่ดังกล่าวในการนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และในการขออนุญาตใช้พื้นที่ดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5 สถานที่ตั้งร้านเบเกอรี่ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เอกสารนี้เป็น (พื้นที่สีขาว) ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการขออนุญาตเช่าพื้นที่ราชพัสดุ

เนื่องโครงการจากร้านเบเกอรี่ที่จัดตั้งขึ้นภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยการเข้าใช้สถานที่ต่าง ๆ นั้น มีหลายวิธี เช่น การเช่าพื้นที่ราชพัสดุ การเช่าและปลูกสร้างอาคาร ซึ่งธุรกรรมต่างๆ นั้น ต้องดำเนินไปโดยมีกองอาคารสถานที่ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นผู้ดูแลและอำนวยความสะดวก ในที่นี้การเช่าพื้นที่ราชพัสดุนั้น มีการดำเนินการหลัก 2 วิธี ดังนี้

1. การเปิดการประมูลการเช่าพื้นที่ราชพัสดุโดยกองอาคารสถานที่ดำเนินการประกาศเปิดประมูลให้บริษัท ห้างร้าน เอกชน โดยมีขั้นตอน การซื้อซอง ยื่นซองประมูล และการคัดเลือกผู้เช่าประมูล การทำสัญญาเช่า

2. การยื่นเสนอขอเช่าพื้นที่ราชพัสดุของบริษัท ห้างร้าน เอกชน ซึ่งต้องดำเนินการกำหนดสถานที่ที่ต้องการเช่าใช้ และทำเรื่องขออนุญาตการเช่าใช้ต่อกองอาคารสถานที่รวมถึงระบุงการดำเนินการเช่าใช้พื้นที่ หรือแผนธุรกิจเพื่อประกอบการพิจารณา

การทำสัญญาเช่า ในการทำสัญญาเช่านั้นมีระเบียบข้อบังคับ ซึ่งสัญญาเช่านั้นมีอายุ โดยทั่วไป 1 ถึง 3 ปี โดยการดำเนินโครงการจัดตั้งร้านเบเกอรี่มีอายุโครงการ 5 ปี จึงต้องทำสัญญา 3 ปี และมีการต่อสัญญาปีต่อปี

อัตราค่าเช่าพื้นที่ราชพัสดุ

อัตรากาเช่าพื้นที่ราชพัสดุ ตารางเมตรละ 100 บาทต่อเดือน ซึ่งพื้นที่ในการตั้งร้าน 160 ตารางเมตร

อัตราค่าเช่าต่อเดือนเป็น 16000 บาทต่อเดือน

อัตราค่าน้ำ หน่วยละ 10 บาท

อัตราค่าไฟ หน่วยละ 5 บาท

การจดทะเบียนและการขออนุญาตตามกฎหมาย

ในการประกอบธุรกิจนั้นจำเป็นที่จะต้องดำเนินการจดทะเบียนและการขออนุญาตก่อนการดำเนินการ ซึ่งในการจัดตั้งร้านในที่นี้มีขั้นตอนการจดทะเบียนหลัก ดังนี้

1. การจดทะเบียนพาณิชย์

เนื่องจากการจัดตั้งร้านเบเกอรี่จำเป็นต้องจดทะเบียนพาณิชย์ตามกฎหมาย

หมายการจดทะเบียนพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การจดทะเบียนภาษี

2.1 ภาษีรายได้บุคคลธรรมดา

2.2 ภาษีมูลค่าเพิ่ม

3. การจดทะเบียนการประกอบอาหาร โดยกองควบคุมอาหาร สำนักงานอาหาร และยากระทรวงสาธารณสุขมีขั้นตอนดังภาพต่อไปนี้

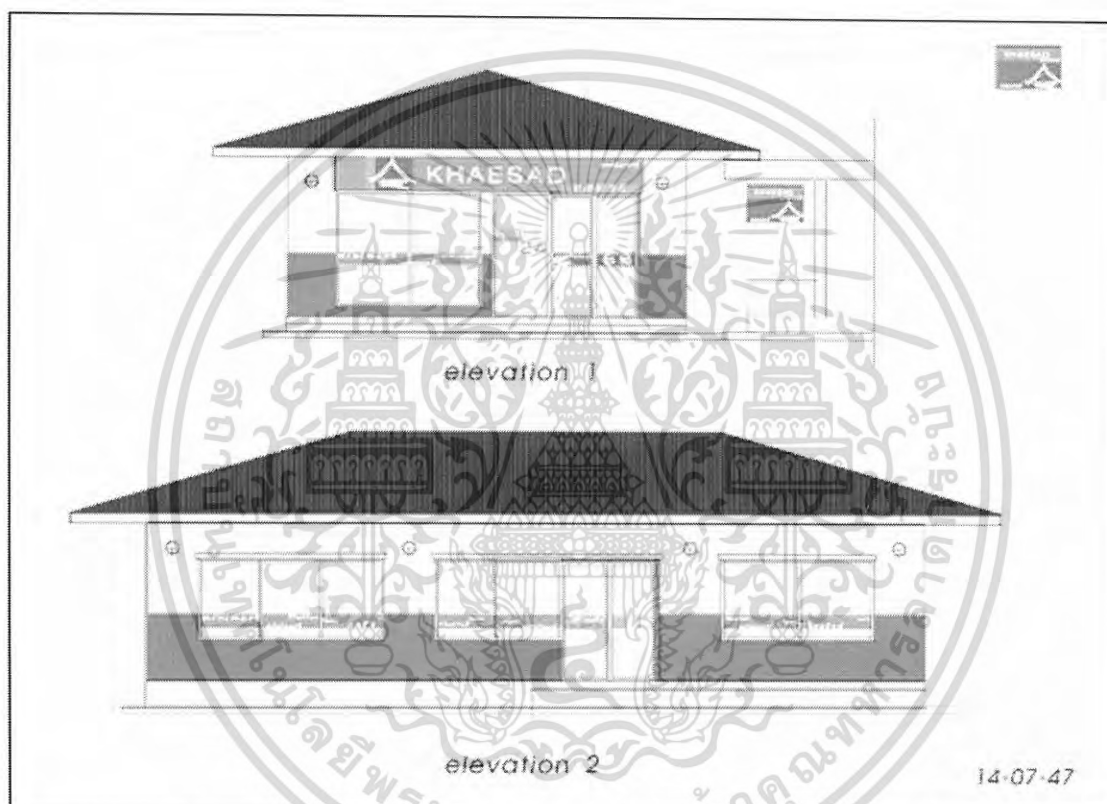


ภาพที่ 6 ขั้นตอนการจดทะเบียนการประกอบอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

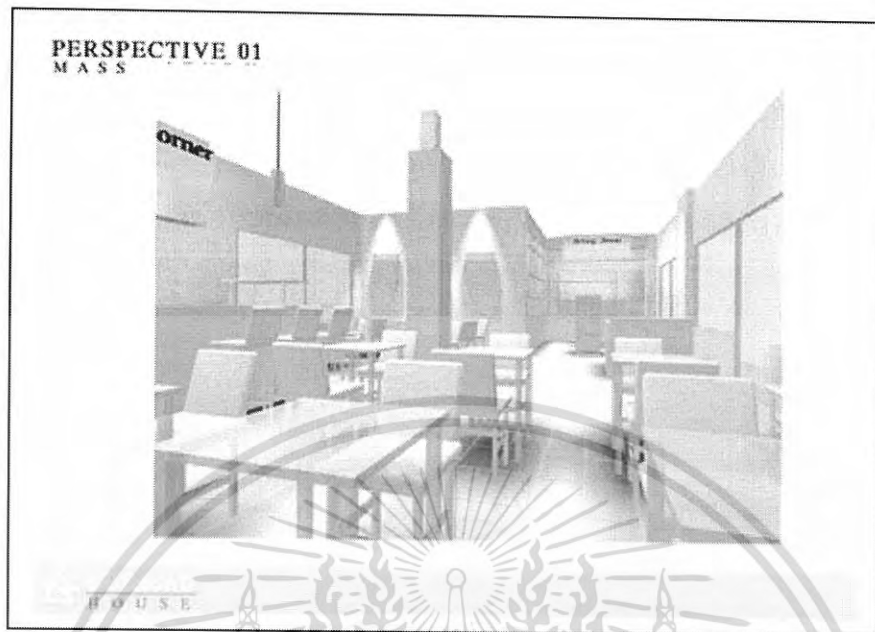
การจัดร้านและการตกแต่ง

เนื่องจากรูปแบบของร้านเป็นแบบเบเกอร์รีเรสตอรองท์ มีพื้นที่สำหรับการผลิตการให้บริการและนั่งรับประทานภายในบริเวณร้าน โดยบรรยากาศภายในร้าน โปร่งและเน้นความสะอาดถูกสุขอนามัย แยกเป็นสัดส่วนชัดเจน



ภาพที่ 7 ลักษณะภายนอกร้านเบเกอร์รี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

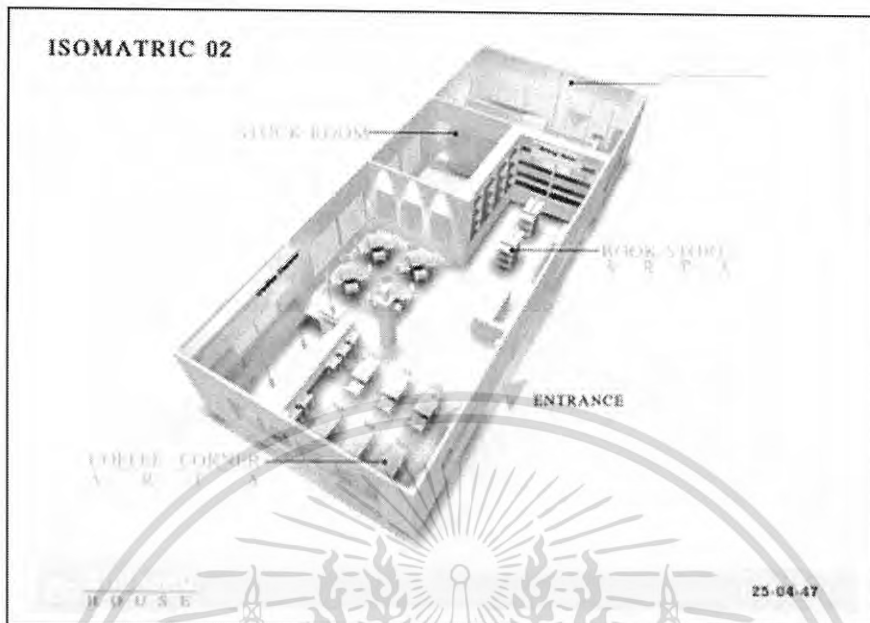


ภาพที่ 8 ลักษณะภายในร้านเบเกอรี่ (1)



ภาพที่ 9 ลักษณะภายในร้านเบเกอรี่ (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 10 ลักษณะภายในร้านเบเกอรี่ (3)

เครื่องจักรและอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการผลิต

ในการผลิตเบเกอรี่นั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องจักรในการผลิต ทั้งตู้อบ และเครื่องนวด ซึ่งการคัดเลือกเครื่องจักรที่นำมาใช้นั้น พิจารณาจากกำลังการผลิต ประโยชน์การใช้งาน และเนื่องจากร้านเบเกอรี่ที่จัดตั้งขึ้นเป็นร้านขนาดกลาง จึงมีการคัดเลือกเครื่องจักรดังต่อไปนี้

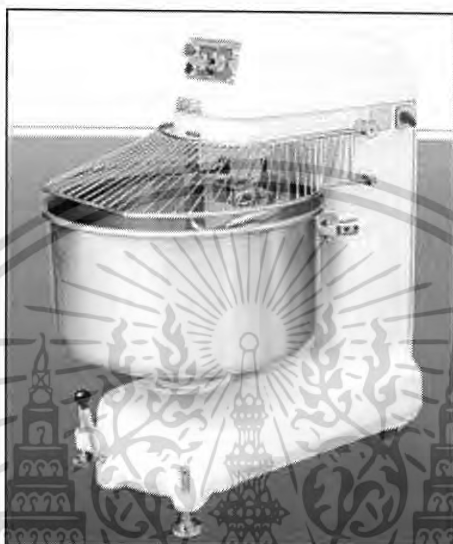
1. ตู้อบ เป็นอุปกรณ์หลักในการผลิตเบเกอรี่เตาอบระบบแก๊สอเนกประสงค์ ใช้สำหรับการอบขนมต่างๆ โดยเฉพาะขนมเค้ก ขนมปัง คุกกี้



ภาพที่ 11 ตู้อบรุ่น KO-04 ขนาด 99 × 155 × 125 ซม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เครื่องผสม เครื่องผสมอเนกประสงค์ สำหรับใช้งานได้ทุกประเภทตั้งแต่ การผสม การนวดการคน ใช้สำหรับตีไข่ขาว การนวดแป้ง และการผสมอาหารได้ทุกชนิด สามารถเปลี่ยนระดับความเร็วได้โดยไม่ต้องหยุดเครื่อง



ภาพที่ 12 เครื่องผสม รุ่น KR-10 ขนาด $16 \times 29 \times 36$ นิ้ว

3. เครื่องนวด ตัวเครื่องประกอบด้วยแขนเหล็ก 2 แขน ปลายงอหมุนเข้าหากันและจะช่วยดึงยึดก้อนโดอย่างช้าๆ เมื่อเครื่องเดินทั้งสองแขนจะหมุนมาสวนกันตรงกลางของอ่างผสม ดึงยึดและนวดก้อนโดที่อยู่ตรงกลางให้เข้ากัน อัตราเร็วของเครื่องแบบนี้มีอัตราเดียวและเป็นอัตราที่ช้ามาก ซึ่งจะทำให้สามารถนวดขนมปังได้ดีโดยที่ไม่ทำให้อุณหภูมิของโดร้อนเกินไปในระหว่างผสม นอกจากขนมปังแล้วยังสามารถผสมแป้งพายได้อีกด้วย เครื่องชนิดนี้จะใช้เวลาในการนวดขนมปังน้อยกว่าการใช้เครื่องผสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 13 ภาพเครื่องนวดแป้ง 2 แขน รุ่น FA-42 ขนาน 16 × 26 × 35 นิ้ว

4. ตู้พักก้อนโด ใช้สำหรับวอร์มแป้งให้แป้งฟูได้ที่ตามต้องการภายในระยะเวลาสั้น (ประมาณ 20 นาที) สามารถปรับและควบคุมความร้อนให้คงที่ได้โดยระบบ MAGNATIC



ภาพที่ 14 ตู้พักก้อนโด รุ่น KN-10 ขนาด 70 × 56 × 182 ซม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. โต๊ะเตรียม ใช้ในการเตรียมวัตถุดิบ วางผลิตภัณฑ์ และอเนกประสงค์



ภาพที่ 15 โต๊ะเตรียม 2 ชั้น ขนาดกว้าง 70 ซม. ยาว 200 ซม.

6. เครื่องชั่ง ใช้ในการชั่งตวงวัตถุดิบ และส่วนผสมต่างๆ



ภาพที่ 16 เครื่องชั่งรุ่น PH-701008 Bakers Scale - 8 ปอนด์

ประเภทของเครื่องมือและอุปกรณ์

เครื่องชั่ง มีส่วนสำคัญในการทำขนมอบเบเกอรี่มาก ซึ่งจะมีผลต่อลักษณะของขนม ถ้ามีการชั่งตวงผิดไปจากอัตราส่วนที่เหมาะสม หรือใช้อุปกรณ์ผิดก็จะทำให้ขนมที่ทำไม่ได้ลักษณะที่ควรจะเป็นหรือรสชาติผิดเพี้ยนไป อุปกรณ์ที่ใช้ในการชั่งหรือตวงมีหลายชนิด ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช้อนตวง มี 4 ขนาดคือ 1 ช้อนโต๊ะ 1 ช้อนชา 1/2 ช้อนชา 1/4 ช้อนชา อาจทำจากโลหะหรือพลาสติกใช้สำหรับตวงของเหลวหรือของแห้ง ถ้าใช้ตวงของแห้งไม่ควรใช้ช้อนตวงตักโดยตรงเพราะจะทำให้ได้ปริมาตรที่มากเกินไป ต้องใช้วัสดุอื่นตักใส่ช้อนตวง แล้วใช้มีดปาดให้เรียบร้อย

ถ้วยตวง จะแยกออกเป็นถ้วยตวงของแห้งกับของเหลว มีขนาดตั้งแต่ 1 ถ้วยตวง 1/2 ถ้วยตวง 1/3 ถ้วยตวง และ 1/4 ถ้วยตวง ถ้วยตวงของแห้งจะใช้ตวงส่วนผสมที่เป็นของแข็งเท่านั้น เช่น แป้ง น้ำตาล นมผง เนย ถ้าเป็นถ้วยตวงของเหลวจะมีขีดบอกปริมาตรอยู่ด้านข้างมีขนาดตั้งแต่ 1 ถ้วยตวงถึง 6 ถ้วยตวง ใช้ตวงของเหลวพวก นมสด ไข่ขาว และของเหลวอื่นๆ

ตาชั่ง มีความเที่ยงตรงมากกว่าช้อนตวงหรือถ้วยตวง และใช้ในการชั่งส่วนผสมที่มีปริมาณมาก ขนาดของตาชั่งที่นิยมคือ ขนาด 1 กิโลกรัม ข้อควรระวังคือไม่ควรชั่งของที่มีน้ำหนักเกิน 1 กิโลกรัม การชั่งตวงที่ถูกต้องเป็นส่วนสำคัญ เพราะจะมีผลถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกมา ทั้งรส กลิ่น และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ จึงควรชั่งตวงให้ถูกต้องตามอัตราส่วนผสม

เครื่องผสมแบบต่างๆ จะช่วยให้ส่วนผสมของขนมทั้งเปียกและแห้งรวมกันเป็นเนื้อเดียวได้อย่างดี เครื่องผสมที่ใช้ในการทำเบเกอรี่สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

เครื่องผสมแบบแนวตั้ง นิยมใช้ในการทำเบเกอรี่ เนื่องจากสามารถใช้งานได้หลายอย่าง เครื่องผสมชนิดนี้มีตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่แล้วแต่ปริมาตรที่ต้องการ ส่วนประกอบของตัวเครื่องจะประกอบไปด้วยแกนที่ใส่เครื่องช่วยในการผสม ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภท

1. ชนิดที่เป็นตะขอของอ ใช้สำหรับนวดผสมแป้งให้เนียนก่อนในการทำขนมปัง
2. ลักษณะแบนรูปใบไม้ ใช้ดีเนยกับน้ำตาลให้ขึ้นฟู ใช้สำหรับการทำเค้กที่ต้องตีเนยกับน้ำตาลหรือตีเนยกับแป้ง การใช้หัวตีนี้จะใช้กับความเร็วในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่

3. ตะกร้อ ใช้สำหรับการตีไข่ให้เกิดฟองจะใช้กับความเร็วยุ่ของเครื่องที่ค่อนข้างสูง เพื่อให้ไข่ฟูในระยะเวลาสั้นๆ จะทำให้ไข่อยู่ตัวมีผลต่อปริมาตรของเค้ก เค้กที่นิยมใช้ตะกร้อทำได้แก่ ชิฟฟอนเค้ก สปันจ์เค้ก หรือการตีเค้กแบบชั้นตอนเดียว

อุปกรณ์ทั้ง 3 ชนิดนี้สามารถถอดเปลี่ยนได้โดยใช้ตัวเครื่องผสมเดียวกัน และสามารถปรับอัตราความเร็วของเครื่องได้ตามความเหมาะสมของขนมแต่ละชนิด ผู้ประกอบการจะต้องเลือกใช้ให้ถูกต้องเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ออกมาดีตามต้องการ

เครื่องผสมแบบแนวนอน ใช้นวดแป้งในการทำขนมปังเพียงอย่างเดียวไม่สามารถใช้ในการตีไข่และเนยได้

เครื่องผสมแบบแบบ 2 แขน เครื่องจะประกอบด้วยแกนเหล็ก 2 แขน ปลายอหมุนเข้าหากันและจะช่วยค้ำก้อนโดอย่างช้าๆ เมื่อเครื่องเดินแกนทั้งสองจะหมุนในทิศทางสวนกันตรงกลางของอ่างผสมเพื่อผสมก้อนโดให้เข้ากัน อัตราเร็วของเครื่องจะมีอัตราเดียวและเป็นอัตราที่ช้ามาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นาไปใช้ประเษชานการคา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้สามารถนวดแป้งได้ดี โดยไม่ทำให้อุณหภูมิของก้อนโดร้อนเกินไประหว่างการผสม นอกจากนี้ผสมแป้ง ขนมปังแล้วยังสามารถผสมแป้งฟัพสเตอร์และแป้งพายได้ เครื่องชนิดนี้จะใช้เวลาในการนวดขนมปังน้อยกว่าเครื่องผสมแบบแนวตั้ง

ตัวหมักและพักก้อนโด ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยีสต์เป็นตัวช่วยทำให้ขึ้นฟู เช่น ขนมปังต่างๆ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยีสต์ ต้องหมักไว้ในห้องหมักหรือตู้หมักที่สามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นได้เพื่อให้ยีสต์ทำงานได้ดีในระหว่างหมักแป้งที่นวดผสมได้ที่ แล้วการหมักแป้งหรือพักให้ก้อนโดขึ้น ต้องการความชื้นและอุณหภูมิที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมามีคุณภาพดี ถ้าเป็นการทำเบเกอรี่ในธรรมชาติหรือในบ้านที่มีอากาศค่อนข้างร้อน อาจจะไม่ต้องใช้ตู้หมักก็ได้ โดยตั้งทิ้งไว้ในอุณหภูมิห้องแล้วใช้ผ้าชุบน้ำบิดให้หมาดหรือใช้แผ่นพลาสติกคลุมก้อนโดไว้เพื่อกันไม่ให้ผิวหน้าของก้อนโดแห้ง

ตู้อบ มีทั้งใช้ไฟฟ้า ก๊าซและน้ำมัน ขนาดของตู้อบขึ้นอยู่กับปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะอบ ตู้อบที่ดีจะต้องสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ เพราะอุณหภูมิในการอบขนมเบเกอรี่จะต้องสัมพันธ์กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะได้ให้มีลักษณะตามต้องการ ในกรณีที่ไม่มีตัวควบคุมอุณหภูมิก็คงจะมีเทอร์โมมิเตอร์ที่ใช้วัดอุณหภูมิภายในตู้อบ โดยเฉพาะเพื่อใช้ตรวจสอบอุณหภูมิที่แน่นอนของตู้อบก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์เข้าอบ ตู้อบเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำขนมเบเกอรี่ เพราะขนมทุกชนิดจะต้องผ่านการอบให้สุก ราคาของตู้อบจะขึ้นอยู่กับวัสดุที่นำมาผลิต เช่น เหล็กหรือเหล็กสแตนเลส วัสดุที่ใช้กักเก็บความร้อน เช่น โยแก้ว เป็นต้น

นอกจากอุปกรณ์ต่างๆ ที่ได้กล่าวมายังมีอุปกรณ์อีกหลายชนิด เช่น เครื่องหั่นขนมปัง เครื่องรีด ม้วนโด พายยาง มีคขนาดต่างๆ และแร็ค เป็นต้น ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ตามร้านจำหน่ายวัตถุดิบ วัสดุและอุปกรณ์ในการทำขนมทั่วไป

สรุปผลการศึกษาด้านเทคนิค

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคของโครงการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความเป็นไปได้ในด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากพื้นที่ตั้งเป็นอาคารที่มีการสร้างไว้แล้วและยังไม่มีการทำสัญญาเช่าพื้นที่ราชพัสดุ อีกทั้งยังใกล้สถานีรถไฟ มีบริเวณสำหรับที่จอดรถใกล้อาคารเรียนรวมที่มีความหนาแน่นของนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่เป็นจำนวนมาก และจากผลการศึกษาสรุปว่ามีความเป็นไปได้ทางเทคนิค และปฏิเษสมมติฐานที่ว่า การจัดตั้งร้านเบเกอรี่ภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่มีความเป็นไปได้ทางเทคนิค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินของโครงการ จะต้องทำก่อนที่โครงการจะเกิดขึ้นจริง ดังนั้น จึงต้องมีการประมาณการด้านการเงินของโครงการ ได้แก่การประมาณค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการ ซึ่งจะช่วยให้ตัดสินใจว่าสมควรจะลงทุนหรือไม่

ความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยการศึกษาด้านการเงิน จะเป็นการวางแผนด้านการได้มาและใช้ไปในด้านการลงทุนในส่วนต่างๆ การศึกษาจะมีดังต่อไปนี้

รายละเอียดของโครงการ

การจัดตั้งร้านเบเกอรี่ขึ้นภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนั้นจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงวิธีการในการดำเนินการทางการเงินเริ่มตั้งแต่การขออนุญาตกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องไปจนถึง ระเบียบการ ข้อกำหนด การใช้เงินลงทุนในขั้นตอนต่างๆ ซึ่งได้ศึกษาและนำมาอธิบายถึงวิธีการรวมถึงขั้นตอนไว้ดังนี้

ในการประกอบธุรกิจนั้น จำเป็นที่จะต้องดำเนินการจดทะเบียนและการขออนุญาตก่อนการดำเนินการ ซึ่งในการจัดตั้งร้านในที่นี้มีขั้นตอนการจดทะเบียนหลัก ดังนี้

1. การจดทะเบียนพาณิชย์

เนื่องจากการจัดตั้งร้านเบเกอรี่จำเป็นต้องจดทะเบียนพาณิชย์ตามกฎหมายการจดทะเบียนพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499

2. การจดทะเบียนภาษี

2.1 ภาษีรายได้บุคคลธรรมดา

2.2 ภาษีมูลค่าเพิ่ม

3. การจดทะเบียนการประกอบอาหาร โดยกองควบคุมอาหาร สำนักงานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนรวมแล้วเป็นมูลค่า 5,000 บาท)

4. ที่ดิน จะเป็นพื้นที่เช่าราชพัสดุของทางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งมีพื้นที่ 160 ตารางเมตร คิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อปี 192,000 บาท

5. ทางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นผู้ก่อสร้างให้สำหรับเช่า จึงมิได้มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่จะมีค่าตกแต่งสถานที่ เป็นเงิน 160,00 บาท ซึ่งเป็นการตีราคาจากค่าอุปกรณ์รวมไปถึงค่าแรงในการติดตั้งเบ็ดเสร็จทั้งหมดแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ประกอบด้วย

6.1 เตาอบ	24,000	บาท
6.2 เครื่องผสม	12,000	บาท
6.3 เครื่องนวด	12,000	บาท
6.4 ตู้พักก้อนโด	11,000	บาท
6.5 เครื่องชั่ง	10,000	บาท
6.6 โตะเตรียมผลิต	5,000	บาท
6.7 ชั้นวางถาด	2,000	บาท
6.8 อุปกรณ์อื่นๆ	54,000	บาท
รวม	130,000	บาท

7. อุปกรณ์และเครื่องใช้ จะประกอบไปด้วย

7.1 โตะ แก้ว	100,000	บาท
7.2 ป้ายหน้าร้าน	40,000	บาท
7.3 ตู้ไฟแขวนหน้าร้าน 2 หน้า	15,000	บาท
7.4 เครื่องคิดเงินสด (POS)	34,000	บาท
7.5 เครื่องปรับอากาศ	70,000	บาท
7.6 เครื่องโทรศัพท์และโทรสาร	10,000	บาท
7.7 ตู้แช่เย็น	35,000	บาท
7.8 ตู้เก็บสินค้าหลังเคาน์เตอร์แคชเชียร์	20,000	บาท
7.9 ตู้โชว์สินค้าวางบนตู้เก็บสินค้าด้านหลัง	10,000	บาท
7.10 กระบะวางสินค้า Promotion	10,000	บาท
7.11 ชั้นวางสินค้า ชั้นชิดผนัง หลังที่บ	60,000	บาท
7.12 รถสำหรับวางตะกร้าใส่สินค้า	9,000	บาท
7.13 เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	20,000	บาท
รวม	433,000	บาท

เงินลงทุนเริ่มแรกที่ใช้ในโครงการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 728,000 บาท (ตารางผนวกที่ 3) ในที่นี้ไม่ได้รวมค่าเช่า ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่คิดเป็นรายปีที่แยกไว้เป็นต้นทุนคงที่อีกส่วนหนึ่งแล้ว ในเงินลงทุนแยกเป็นเงินลงทุนตกแต่งร้าน 160,000 บาท เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงานประกอบด้วย โตะ แก้ว 100,000 บาท ป้ายหน้าร้าน 40,000 บาท ตู้ไฟแขวนหน้าร้าน 2 หน้า 15,000 บาท เครื่องคิดเงินสด (POS) 34,000 บาท เครื่องปรับอากาศ 70,000 บาท เครื่องโทรศัพท์และโทรสาร 10,000 บาท ตู้แช่เย็น 35,000 บาท ตู้เก็บสินค้าหลังเคาน์เตอร์แคชเชียร์ 20,000 บาท ตู้โชว์สินค้าวางบนตู้เก็บสินค้าด้านหลัง 10,000 บาท กระบะวางสินค้า Promotion 10,000 บาท ชั้นวางสินค้า ชั้นชิดผนัง หลังที่บ 60,000 บาท รถสำหรับวางตะกร้าใส่สินค้า 9,000 บาท เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ 20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โชว์สินค้าวางบนตู้เก็บสินค้าด้านหลัง 10,000 บาท กระบะวางสินค้า Promotion 10,000 บาท ชั้นวางสินค้า ชั้นชิดผนัง หลังทึบ 60,000 บาท รถสำหรับวางตะกร้าใส่สินค้า 9,000 บาท เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ รวม 20,000 บาท เครื่องมืออุปกรณ์ประกอบด้วย เต้าอบ 24,000 บาท เครื่องผสม 12,000 บาท เครื่องนวด 12,000 บาท ตู้พักก้อนโด 11,000 บาท เครื่องชั่ง 10,000 บาท โต้ะเตรียมผลิต 5,000 บาท ชั้นวางถาด 2,000 บาท อุปกรณ์อื่นๆ 54,000 บาท และค่าจดทะเบียนดำเนินการตามกฎหมาย 5,000 (ตารางผนวกที่ 3)

แหล่งเงินที่นำมาลงทุน

จากส่วนของผู้ลงทุนเองจำนวน 728,000 บาท โดยไม่ได้มีการกู้เงินใดๆ จากสถาบันการเงิน หรือแหล่งเงินทุนอื่นๆ

กำลังการผลิต

กำหนดจากกำลังการผลิตในแต่ละปีที่จะทำให้เครื่องจักรสามารถมีอายุการใช้งานได้ครบอายุโครงการ ซึ่งจุดผลิตที่ปลอดภัยอยู่ที่ไม่เกินร้อยละ 88 แต่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นอยู่ที่การเพิ่มขึ้นของยอดขายที่กำหนดไว้ โดยการผลิตนี้มีได้ค่านึงถึงค่าเสียโอกาสหรือขนาดตลาดที่มีอยู่มากกว่ากำลังการผลิตแต่อย่างใด หากแต่ค่านึงถึงเพียงปริมาณการผลิตที่คาดว่าจะสามารถผลิตได้จริงตามที่กำหนดไว้

กำลังการผลิตสูงสุดต่อปี 130,400 ชิ้น กำหนดให้

ปีที่ 1 ผลิตร้อยละ 80 ของกำลังการผลิต เพราะเป็นการเริ่มต้นในการผลิตอีกทั้งคนงานยังไม่มี ความชำนาญจึงตั้งการไว้เพียงร้อยละ 80 ซึ่งเป็นกำลังการผลิตที่คาดว่าจะสามารถทำได้ตามที่กำหนดจริง

ปีที่ 2 ผลิตร้อยละ 81 ของกำลังการผลิต เพราะหลังจากการดำเนินการของร้านที่ผ่านมา 1 ปีพนักงานและผู้บริหารยังคงไม่มีความชำนาญที่มากพอจะเพิ่มกำลังการผลิตได้มากกว่าปีแรกเท่าไรนัก และเนื่องด้วยร้านอาจยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอ จึงทำให้กำหนดการผลิตไว้ที่ร้อยละ 81 ของกำลังการผลิต ซึ่งคาดว่าจะสามารถทำได้ตามที่กำหนดจริง

ปีที่ 3 ผลิตร้อยละ 85 ของกำลังการผลิต หลังจากที่พนักงานและผู้บริหารมีประสบการณ์มากในระดับหนึ่ง จึงสามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้เป็นร้อยละ 85 ของกำลังการผลิต ซึ่งคาดว่าจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถทำได้ตามที่กำหนดจริง แต่ไม่สามารถเพิ่มได้มากกว่านี้ในปีที่ 3 เพราะจากประสบการณ์ของพนักงานและการคำนึงถึงอายุการใช้งานของเครื่องจักร

ปีที่ 4 ผลิตร้อยละ 87 ของกำลังการผลิต หลังจากที่พนักงานและผู้บริหารมีประสบการณ์มากขึ้นในระดับสูงแล้ว จึงสามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้เป็นร้อยละ 87 ของกำลังการผลิต ซึ่งคาดว่า จะสามารถทำได้ตามที่กำหนดจริงแต่ไม่สามารถเพิ่มได้มากกว่านี้ในปีที่ 4 เพราะการคำนึงถึงอายุการใช้งานของเครื่องจักร

ปีที่ 5 ผลิตร้อยละ 88 ของกำลังการผลิต หลังจากที่เครื่องจักรผ่านการใช้งานมา 4 ปีแล้ว ถึงแม้พนักงานและผู้บริหารมีประสบการณ์มากขึ้นในระดับสูงสุดแล้ว แต่ไม่สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้มากกว่าเป็นร้อยละ 88 ของกำลังการผลิต เพราะหากผลิตเกินกว่านี้เครื่องจักรจะมีอายุการใช้งานไม่ถึง 5 ปีที่วันสิ้นสุดโครงการ

กำหนดให้อัตรการผลิตกำลังการผลิตดังกล่าวกำหนดการผลิตปีที่ 1 ให้เป็นร้อยละ 80 ของผลผลิต มีค่าเท่ากับ 105,326 ชิ้น ผลิตในปีที่ 2 ร้อยละ 81 ของผลผลิต มีค่าเท่ากับ 106,337 ชิ้น ผลิตในปีที่ 3 ร้อยละ 85 ของผลผลิต มีค่าเท่ากับ 111,875 ชิ้น ผลิตในปีที่ 4 ร้อยละ 87 ของผลผลิต มีค่าเท่ากับ 114,448 ชิ้น และผลิตในปีที่ 5 ผลิตร้อยละ 88 ของกำลังการผลิต มีค่าเท่ากับ 116,038 ชิ้น สาเหตุที่กำหนดกำลังการผลิตในแต่ละปีไม่เท่ากันนั้น เพราะกำลังการผลิตในแต่ละปีหาได้จากการคำนวณการพยากรณ์ยอดขายของแต่ละปี

ราคาขาย

การกำหนดราคาขายผลผลิตเท่ากับ 20 บาท ซึ่งใกล้เคียงกับราคาที่วิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าประมาณ 19 บาท (ตารางที่ 8) มาใช้คำนวณในการวิเคราะห์โครงการ

อายุของโครงการ

กำหนดไว้ที่ 5 ปี ตามสภาพอายุการใช้งานของเครื่องจักรและอุปกรณ์ ซึ่งมีระยะดำเนินการ 5 ปี คือ ปีพ.ศ. 2549 (ปีที่ 1) ถึงปีพ.ศ. 2553 (ปีที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประมาณการด้านการเงินของโครงการ

การประมาณการด้านการเงินของโครงการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ด้านการเงิน ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

เงินลงทุนของโครงการ

เงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการจัดตั้งร้านเบเกอรี่มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 728,000 บาท (ตารางผนวกที่ 3)

การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโครงการ

ค่าใช้จ่ายในการผลิตเบเกอรี่แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ ค่าใช้จ่ายผันแปร ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายประเภทที่ 2 คือ ค่าใช้จ่ายคงที่ ได้แก่ ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ซึ่งมีรายละเอียดของค่าใช้จ่ายต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ค่าใช้จ่ายผันแปร ค่าใช้จ่ายประเภทนี้ได้แก่

1.1 วัตถุดิบ	ปีที่ 1	1,158,586	บาท
	ปีที่ 2	1,169,703	บาท
	ปีที่ 3	1,230,618	บาท
	ปีที่ 4	1,258,923	บาท
	ปีที่ 5	1,276,414	บาท (ตารางที่ 13)

1.2 ค่าน้ำประปา

ปีที่ 1	43,200	บาท
ปีที่ 2	45,600	บาท
ปีที่ 3	48,000	บาท
ปีที่ 4	50,400	บาท
ปีที่ 5	52,800	บาท (ตารางที่ 13)

11.3 ค่าไฟฟ้า

ปีที่ 1	7,200	บาท
---------	-------	-----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปีที่ 2	7,440	บาท
ปีที่ 3	7,680	บาท
ปีที่ 4	7,920	บาท
ปีที่ 5	7,680	บาท (ตารางที่ 13)

2. ค่าใช้จ่ายคงที่ ค่าใช้จ่ายคงที่ประเภทนี้ ได้แก่ ค่าเสื่อมราคาของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต อุปกรณ์สำนักงานคิดแบบเส้นตรง (ตารางที่ 14) และเงินเดือนพนักงาน 396,000 ต่อปี (ตารางที่ 13)

การประมาณการต้นทุนต่อหน่วย

คิดจากผลรวมของต้นทุนที่เป็นวัตถุดิบ ซึ่งแตกต่างกันตามกำลังการผลิตในแต่ละปีและนำมารวมกับ โสหุ้ย ซึ่งเป็นต้นทุนที่ใช้ในการผลิตในแต่ละปีนำมาหารด้วยจำนวนชิ้นที่ผลิตในแต่ละปีก็จะได้ต้นทุนต่อหน่วยที่ต่างกันในแต่ละปี ซึ่งมีรายละเอียดในตารางดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนวัตถุดิบ ซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุดิบหลัก และส่วนผสมทั่วไป ในแต่ละปี (ตารางที่ 14)
2. โสหุ้ยการผลิต ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเช่า ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอุปกรณ์ เงินเดือนค่าไฟฟ้า และค่าน้ำประปา ในแต่ละปี (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 การประมาณต้นทุนในการผลิต (บาท)

ประเภทของต้นทุน ¹	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนคงที่					
ค่าเช่าร้าน	192,000	192,000	192,000	192,000	192,000
เงินเดือนพนักงานขาย	252,000	252,000	252,000	252,000	252,000
เงินเดือนผู้บริหาร	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ต้นทุนแปรผัน					
ค่าวัตถุดิบในการผลิต ¹	1,158,586	1,169,703	1,230,618	1,258,923	1,276,414
ค่าไฟฟ้า ²	43,200	45,600	48,000	50,400	52,800
น้ำประปา ³	7,200	7,440	7,680	7,920	7,680
รวม	1,796,986	1,810,743	1,874,298	1,905,243	1,925,374

¹ ต้นทุนค่าวัตถุดิบการผลิตเปลี่ยนแปลงตามกำลังการผลิตที่ตั้งไว้ในแต่ละปี (ตารางที่ 15)

² ค่าไฟฟ้าเทียบการใช้งานกับร้านที่มีกำลังการผลิตใกล้เคียงกันคือประมาณ 800 หน่วยต่อเดือน แต่คิดส่วนลดและเพิ่มตามกำลังการผลิต

³ น้ำประปาเทียบการใช้งานกับร้านที่มีกำลังการผลิตใกล้เคียงกันคือประมาณ 64 หน่วยต่อเดือน แต่คิดส่วนลดและเพิ่มตามกำลังการผลิต

ตารางที่ 14 การประมาณการต้นทุนในการผลิตต่อหน่วย (บาท)

ประเภทต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
วัตถุดิบ ¹	11	11	11	11	11
โถหุ่ย					
ค่าเช่าร้าน	192,000	192,000	192,000	192,000	192,000
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอุปกรณ์ ²	101,600	101,600	101,600	101,600	101,600
เงินเดือน ³	396,000	396,000	396,000	396,000	396,000
ค่าไฟฟ้า	43,200	45,600	48,000	50,400	52,800
ค่าน้ำประปา	7,200	7,440	7,680	7,920	8,160
รวม	740,000	742,640	745,280	747,920	750,560
จำนวนที่ผลิต ⁴	105,326	106,337	111,875	114,448	116,038
โถหุ่ยต่อชิ้น	7.03	6.98	6.66	6.54	6.47
ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย	18.03	17.98	17.66	17.54	17.47

หมายเหตุ ¹ เฉลี่ยจากต้นทุนเบเกอรี่ที่ผลิตทุกชนิดในวัน

² ค่าเสื่อมราคาคิดเฉพาะส่วนที่สามารถถือเป็นมูลค่าซากได้

³ เงินเดือนรวมทั้งพนักงาน 3 คนและผู้บริหาร

⁴ ผลิตตามกำลังการผลิตที่ตั้งไว้

การประมาณการรายได้ต่อปีของโครงการ

คิดจากกำลังการผลิตในแต่ละปีที่คิดออกมาเป็นจำนวนชิ้นคูณด้วยราคาที่กำหนดไว้เป็นราคาขายจะได้ยอดขายที่คิดเป็นรายได้ต่อปี (ตารางที่ 15) ได้แก่

1. ปริมาณยอดขายเบเกอร์รี่ คิดได้จากกำลังการผลิตในแต่ละปีของเครื่องจักร
2. ราคาขาย ตั้งจากการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยที่ 19 บาทต่อชิ้น (ตารางที่ 8) และทางร้านจะตั้งราคาต่อชิ้นที่ 20 บาทต่อชิ้น

ตารางที่ 15 การประมาณการยอดขายในแต่ละปี (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ใช้กำลังการผลิตร้อยละ	80	81	85	87	88
ปริมาณที่ผลิต	105,326	106,337	111,875	114,448	116,038
ราคาขายต่อชิ้น	20	20	20	20	20
รวมยอดขาย	2,106,520	2,126,732	2,237,488	2,288,951	2,320,753

หมายเหตุ ปริมาณที่ผลิตคิดจากกำลังการผลิตของเครื่องที่จะผลิตในแต่ละปีส่วนด้วยเต็มกำลังการผลิต

การประมาณยอดขาย

การประมาณยอดขายคิดจากกำลังการผลิตของเครื่อง ซึ่งเป็นกำลังการผลิตที่จะทำให้เครื่องสามารถมีอายุการใช้งานได้ถึง 5 ปีตามอายุโครงการ ซึ่งกำลังการผลิตของเครื่องจักรเต็มกำลังการผลิต เท่ากับ 131,400 ชิ้นต่อปี โดยมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 3 อัตรา

การประมาณผลการดำเนินการในช่วงการดำเนินโครงการในระยะปีที่ 1

ใช้กำลังการผลิต ร้อยละ 80
 คิดเป็นจำนวนชิ้นต่อปี 105,326 ชิ้น
 ยอดขาย = จำนวนชิ้น X ราคาต่อชิ้นตั้งไว้ที่ 20 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่มีลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลและข้อมูลเชิงวิเคราะห์ โดยไม่รับประกันความถูกต้องของข้อมูล
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประมาณผลการดำเนินการในช่วงการดำเนินโครงการในระยะปีที่ 2

ใช้กำลังการผลิตร้อยละ	81
คิดเป็นจำนวนชิ้นต่อปี	106,337 ชิ้น
มียอดขายรวมทั้งสิ้น 2,126,732 บาท และมีผลกำไรรวม (GP) ร้อยละ 45	

การประมาณผลการดำเนินการในช่วงการดำเนินโครงการในระยะปีที่ 3

ใช้กำลังการผลิตร้อยละ	85
คิดเป็นจำนวนชิ้นต่อปี	111,875 ชิ้น
มียอดขายรวมทั้งสิ้น 2,237,488 บาท และมีผลกำไรรวม (GP) ร้อยละ 45	

การประมาณผลการดำเนินการในช่วงการดำเนินโครงการในระยะปีที่ 4

ใช้กำลังการผลิตร้อยละ	87
คิดเป็นจำนวนชิ้นต่อปี	114,448 ชิ้น
มียอดขายรวมทั้งสิ้น 2,288,951 บาท และมีผลกำไรรวม (GP) ร้อยละ 45	

การประมาณผลการดำเนินการในช่วงการดำเนินโครงการในระยะปีที่ 5

ใช้กำลังการผลิตร้อยละ	88
คิดเป็นจำนวนชิ้นต่อปี	116,038 ชิ้น
มียอดขายรวมทั้งสิ้น 2,320,753 บาท และมีผลกำไรรวม (GP) ร้อยละ 45	

การประมาณงบกำไรขาดทุน

คำนวณจากยอดขายในแต่ละปีหักด้วยต้นทุนในการผลิต และหักด้วยภาษีเงินได้ ร้อยละ 10 ตามกฎหมาย (ตารางที่ 16)

1. รายได้จากการขายจะคำนวณจากกำลังการผลิตต่อปีที่ได้กำหนดไว้แล้วคูณกับ ราคาที่กำหนดไว้ต่อชิ้นเท่ากับ 20 บาท (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ต้นทุนการผลิต (ตารางที่ 13)
3. ภาษีเงินได้ คิตรี้อยละ 10 ของกำไรหลังหักค่าใช้จ่ายในการผลิต

การประมาณการกระแสเงินสด

คำนวณจากกระแสเงินสดรับในแต่ละปี ซึ่งได้จากยอดขายโดยรวมหักด้วยค่าใช้จ่ายที่คิดรวมเป็นต้นทุนทั้งหมดในแต่ละปี (ตารางที่ 17)

1. กระแสเงินสดรับ คือรายได้จากการขาย (ตารางที่ 15)
2. กระแสเงินสดจ่าย ประกอบด้วยเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ คือ 728,000 บาท (ตารางผนวกที่ 3) ต้นทุนการดำเนินงานที่ไม่รวมค่าเสื่อมราคา (ตารางที่ 13) ภาษีเงินได้ (ตารางที่ 16)
3. กระแสเงินสดสุทธิ เท่ากับ กระแสเงินสดรับหักกระแสเงินสดจ่าย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ประมาณการงบกำไรขาดทุนของโครงการ (บาท)

ปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	2,106,520	2,126,732	2,237,488	2,288,951	2,320,753
หัก ต้นทุนการผลิต	1,796,986	1,810,743	1,874,298	1,905,243	1,925,374
กำไรก่อนหักภาษี	309,534	315,989	363,190	383,708	395,379
หัก ภาษีเงินได้ร้อยละ 10 ¹	30,953	31,599	36,319	38,371	39,538
กำไรสุทธิ	278,581	284,390	326,871	345,337	355,841
กำไรสะสม	278,581	562,971	889,842	1,235,179	1,591,020

หมายเหตุ ¹ ตามกฎหมายภาษีรายได้บุคคลธรรมดา ผู้มีรายได้เกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 500,000 บาท

ตารางที่ 17 การประมาณกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ (บาท)

ปีที่	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ก. กระแสเงินสดรับ						
รายได้จากการขาย		2,106,520	2,126,732	2,237,488	2,288,951	2,320,753
ข. กระแสเงินสดจ่าย						
เงินลงทุนเริ่มแรก ¹	728,000					
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ		1,796,986	1,810,743	1,874,298	1,905,243	1,925,374
ค. กระแสเงินสดสุทธิ	728,000	309,534	315,989	363,190	383,708	395,379

หมายเหตุ ¹ ข้อมูลจากตารางผนวกที่ 3 ในภาคผนวก ก

ตารางที่ 18 ประมาณการงบกำไรขาดทุนของโครงการ (บาท)

ปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	2,106,520	2,126,732	2,237,488	2,288,951	2,320,753
หัก ต้นทุนการผลิต	1,796,986	1,810,743	1,874,298	1,905,243	1,925,374
กำไรก่อนหักภาษี	309,534	315,989	363,190	383,708	395,379
หัก ภาษีเงินได้ร้อยละ 10 ¹	30,953	31,599	36,319	38,371	39,538
กำไรสุทธิ	278,581	284,390	326,871	345,337	355,841
กำไรสะสม	278,581	562,971	889,842	1,235,179	1,591,020

หมายเหตุ¹ ตามกฎหมายภาษีรายได้บุคคลธรรมดา ผู้มีรายได้ เกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 500,000 บาท

การวิเคราะห์ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ด้านการเงินจะมุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงิน หรือความสามารถในการทำกำไร เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจว่าถ้ามีการดำเนินโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใดๆ กับโครงการ การวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการใช้การประเมินค่าลงทุนเพื่อพิจารณาว่าโครงการให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุนหรือไม่ โดยใช้วิธีการประเมินค่าโครงการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ณ อัตราการคิดลดร้อยละ 12 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) และวิธีที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา คือ ระยะเวลาคืนทุน (payback period) โดยผลของการประเมินค่าการลงทุนทั้ง 4 วิธีนั้นสามารถพิจารณาได้ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน

วิธีการประเมินค่าการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ ¹
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (เท่า)	2.72
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	1,257,987
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (ร้อยละ)	37
ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี 1 เดือน

หมายเหตุ ¹ เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 12
ที่มา: (จากการคำนวณ)

ซึ่งอธิบายผลของการประเมินค่าการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลาจากการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายเพื่อศึกษาอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินโครงการ ถ้าอัตราผลตอบแทนของต้นทุนของโครงการที่ได้มีค่าเท่ากับหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนเท่ากับต้นทุนคือ โครงการไม่มีกำไรและไม่ขาดทุน ถ้าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการที่ได้มีค่ามากกว่าหนึ่งแสดงว่าผลตอบแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าต้นทุนโครงการมีกำไร และถ้าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการที่ได้มีค่าน้อยกว่าหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนน้อยกว่าต้นทุน โครงการขาดทุน ซึ่งผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการมีค่าเท่ากับ 2.72 เท่า แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน หรือโครงการมีกำไร

2. มูลค่าปัจจุบันเป็นการศึกษาผลต่างของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละรอบตลอดอายุโครงการกับเงินสดจ่ายลงทุน ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนเท่ากับต้นทุนโครงการไม่มีกำไรแต่ก็ไม่ได้ขาดทุน แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นบวกหรือมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน โครงการนั้นมีกำไร และในกรณีที่มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นลบหรือน้อยกว่าศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนน้อยกว่าต้นทุน โครงการนั้นถือว่าขาดทุน ซึ่งเมื่อพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการนั้นมีค่าเท่ากับ 1,257,987 บาท แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้นั้นมีค่ามากกว่าต้นทุน

3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เพื่อศึกษาหาผลตอบแทนของการลงทุนว่ามีค่าร้อยละเท่าไร โคนคำนวณหาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตลอดอายุของโครงการมีค่าเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุน ซึ่งโครงการนี้มีผลตอบแทนของโครงการลงทุนเท่ากับร้อยละ 37 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของทางบริษัทคือร้อยละ 12

4. ระยะเวลาคุ้มทุน คำนวณจากจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุนของโครงการ ซึ่งโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 1 เดือน

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว

เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อเตรียมความพร้อมของโครงการในด้านต่างๆ กรณีเกิดสถานการณ์ดังกล่าว โดยทำการตั้งสมมติฐานเป็น 3 กรณีดังนี้

1. เมื่อต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เนื่องจากราคาของวัตถุดิบมีความผันแปร โดยกำหนดให้รายได้คงที่ ซึ่งจากการศึกษาความผันแปรของราคาแป้งและส่วนประกอบที่เป็นวัตถุดิบหลักในการทำเบเกอรี่ซึ่งหมายถึงต้นทุนหลักจากที่ผ่านมา พบว่ามีความผันแปรไม่เกินร้อยละ 5 ของราคาเดิมจึงเลือกนำมาใช้ และผลจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยใช้สมมติฐานดังกล่าวสามารถคำนวณได้ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

การประเมินค่าการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ ¹
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (เท่า)	2.14
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	1,556,646
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (ร้อยละ)	17
ระยะเวลาคืนทุน	3 ปี 1 เดือน

หมายเหตุ ¹ เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 12
ที่มา: (จากการคำนวณ)

จากการคำนวณตามสมมติฐานดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าในระหว่างการดำเนินโครงการ หากมีการเปลี่ยนแปลงต้นทุน โดยต้นทุนในการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 พบว่าโครงการดังกล่าว ยังมีความเป็นไปได้ในการดำเนินการ

2. เมื่อรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 5 โดยกำหนดให้ต้นทุนในการดำเนินงานคงที่ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในขนาดธุรกิจใกล้เคียงกัน พบว่า มียอดขายที่แปรผันไม่เกินร้อยละ 5 และน้อยครั้งมากที่จะพบว่ายอดขายลดลง เนื่องจากเบเกอรี่เป็นอาหารที่ไม่ขึ้นกับเทศกาลและการบริโภคยังมีความนิยมมากขึ้นอีกด้วย ผลจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการโดยใช้สมมติฐานดังกล่าว พบว่าสามารถคำนวณได้ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 5

การประเมินค่าการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ ¹
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (เท่า)	0.85
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	-105,594
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (ร้อยละ)	5.84
ระยะเวลาคืนทุน	ไม่สามารถคืนทุนได้ในระยะโครงการ

หมายเหตุ ¹ เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 12
ที่มา: (จากการคำนวณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณตามสมมติฐานดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ในระหว่างการดำเนินโครงการ หากมีการเปลี่ยนแปลงของรายได้ โดยรายได้จากการขายเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 5 โครงการดังกล่าวไม่มีความเป็นไปได้ในการดำเนินการ

3. เมื่อรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 5 และต้นทุนในการดำเนินการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ที่ขนาดกำลังการผลิตใกล้เคียงกับโครงการพบว่า มีความผันแปรของต้นทุนหลักไม่เกินร้อยละ 5 ในขณะที่อาจเกิดภาวะรายได้ลดลงพร้อมกันก็ไม่เกินร้อยละ 5 ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ เพื่อทดสอบในกรณีที่เกิดสถานการณ์ที่รายได้ลดลงและมีการเพิ่มขึ้นของต้นทุนอีกด้วย (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 5 และต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

วิธีการประเมินค่าการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ ¹
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (เท่า)	0.52
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	352,069
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (ร้อยละ)	-9.96
ระยะเวลาคืนทุน ²	ไม่สามารถคืนทุนได้ในระยะโครงการ

หมายเหตุ ¹ เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 12
² ที่มา: (จากการคำนวณ)

จากการคำนวณตามสมมติฐานดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ในระหว่างการดำเนินโครงการ หากมีการเปลี่ยนแปลงของรายได้ โดยรายได้จากการขายเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 5 และต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 โครงการดังกล่าวไม่มีความเป็นไปได้ในการดำเนินการ

การวิเคราะห์ความแปรเปลี่ยน (Switching Value Test : SVT) เป็นการวิเคราะห์ความเสี่ยงของโครงการว่ามีมากน้อยเพียงไร โดยทำการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์และความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน

การวิเคราะห์ความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์ (SVT_B) เป็นการวิเคราะห์ความเสี่ยงของโครงการว่ามีมากน้อยเพียงไร โดยทำการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์และความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปรเปลี่ยนด้านต้นทุนหรือกล่าวได้ว่า ผลประโยชน์ของโครงการสามารถลดลงได้ร้อยละเท่าไร ก่อนที่จะทำให้ค่า NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ (โดยที่ต้นทุนไม่เปลี่ยนแปลง ณ อัตราคิดลดร้อยละ 12)

$$\begin{aligned} \text{SVT}_B &= \frac{\text{NPV} \times 100}{\text{PVB}} = \frac{1,254,987 \times 100}{1,982,987} \\ &= 63.29 \end{aligned}$$

การวิเคราะห์ความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน (SVT_C) หมายความว่า ต้นทุนของโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้ร้อยละเท่าไรก่อนที่จะทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ (โดยที่ผลประโยชน์ไม่เปลี่ยนแปลง ณ อัตราคิดลดร้อยละ 12)

$$\begin{aligned} \text{SVT}_C &= \frac{\text{NPV} \times 100}{\text{PVC}} \\ &= \frac{1,254,987 \times 100}{728,000} \\ &= 172.38 \end{aligned}$$

เมื่อ SVT_B = การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์

SVT_C = การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน

NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

PVB = มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ของโครงการ

PVC = มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนเมื่อเริ่มโครงการ

จากการวิเคราะห์ค่าความแปรเปลี่ยนจะเห็นว่าผลประโยชน์ของโครงการนี้สามารถลดลงได้ร้อยละ 63.29 และต้นทุนของโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้อีกร้อยละ 172.38 จึงจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นศูนย์ แสดงว่าโครงการมีความเสี่ยงต่ำมากจึงเหมาะสมที่จะพิจารณาในการลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปความเป็นไปได้ด้านการเงิน

จากเครื่องมือทางการเงินที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการในการศึกษาครั้งนี้นำมาใช้เพื่อประเมินว่าโครงการมีความคุ้มค่ามากพอที่จะนำไปปฏิบัติหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ได้ค่าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 2.72 เท่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวกคือเท่ากับ 1,257,987 บาท ณ อัตราคิดคร้อยละ 12 อัตราผลตอบแทนการลงทุนของโครงการเท่ากับร้อยละ 37 และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 1 เดือนและในการวิเคราะห์ความอ่อนไหวโดยใช้สมมติฐาน 3 กรณี คือต้นทุนในการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 รายได้จากการขายลดลงร้อยละ 5 และทั้ง 2 กรณีเกิดขึ้นพร้อมกัน จากการวิเคราะห์ทั้ง 3 กรณี พบว่าถ้าเกิดสถานการณ์สมมติฐานแรกคือมีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 โครงการยังคงมีกำไรจากการดำเนินโครงการ ค่าความแปรเปลี่ยนต่อรายได้และค่าความแปรเปลี่ยนต่อต้นทุนมีค่าสูงจะทำให้ความเสี่ยงต่ำ แต่ในอีก 2 กรณี พบว่าโครงการไม่สามารถมีความเป็นไปได้ที่จะดำเนินการ ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ด้านการเงินจึงสรุปได้ว่าโครงการลงทุนธุรกิจเบเกอรี่ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีความเป็นไปได้ทางการเงินแต่มีความอ่อนไหวค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องมีการดำเนินการทำให้ได้ยอดขายที่แม่นยำตามที่กำหนดไว้ในแผนการดำเนินงาน และปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ไม่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับอาหารประเภทเบเกอรี่ที่หาซื้อได้ง่าย อีกทั้งยังสะดวกรวดเร็วสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้ร้านอาหารประเภทเบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เพราะรูปแบบการค้ำนี้มีศักยภาพสูงเหมาะกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีการแข่งขันสูง ซึ่งภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จัดได้ว่าเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่สามารถเข้ามามีบทบาทในตลาดร้านเบเกอรี่ เนื่องจากจำนวนร้านจำหน่ายเบเกอรี่ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักศึกษาและภาควิชาใหม่ๆ ส่งผลให้มีจำนวนประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ให้ได้ทั่วถึงและครอบคลุมการศึกษานี้จึงทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค และการเงินในการลงทุนจัดตั้งร้านเบเกอรี่ขึ้นภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค และการเงินของร้านเบเกอรี่ในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และเพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางสำหรับประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ที่สนใจลงทุนจัดตั้งร้านเบเกอรี่ โดยในส่วนของการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดนั้นจะทำการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับขนาดตลาด อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ทางด้านเทคนิคจะใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแหล่งต่างๆ และในการศึกษาทางการเงินจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย

ในส่วนของวิธีการศึกษา ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่สัญจรและอยู่ใกล้เคียงบริเวณจุดที่ตั้งโครงการ และในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการเก็บโดยใช้แบบสอบถาม และเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับใช้ในการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และเชิงคุณภาพ (quantitative analysis)

ผลการศึกษาพบว่า มีความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดของการลงทุนจัดตั้งร้านเบเกอรี่ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากผลการสำรวจพบว่า ขนาดตลาดภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง นั้นมีขนาดตลาดใหญ่พอสมควร ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่จะให้มีการดำเนินการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ และจะเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ของทางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คิดเป็นร้อยละ 81.50 ซึ่งเมื่อคิดสัดส่วนประชากรในแต่ละปีจะสามารถคาดคะเนผู้ที่เข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี

ทางด้านเทคนิคนั้น ผลการศึกษาพบว่า มีความเป็นไปได้ทางเทคนิค ทั้งในด้านทำเลที่ตั้งโครงการที่เป็น จุดศูนย์กลางของสถาบันฯ การจัดหาอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้ และความพร้อมของสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน

ผลการศึกษาด้านการเงินของการลงทุนจัดตั้งร้านเบเกอรี่ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความเป็นไปได้ทางการเงิน จากการศึกษาพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 1,257,987 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่าเท่ากับร้อยละ 37 และโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายเท่ากับ 2.72 เท่า ซึ่งให้เห็นว่า โครงการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ขึ้นในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทั้งทางด้านการตลาด ทางด้านเทคนิค และทางการเงิน ดังนั้นจึงทำการปฏิเสชมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ทุกข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบทานเบเกอรี่ที่มีรสชาติดี ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่เป็นสำคัญ พร้อมทั้งยังมีหน้าตาน่ารับประทานและควรมีราคาไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับเบเกอรี่จากร้านชื่อดัง เพราะรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดของนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักนั่นเอง
2. สถานที่ตั้งร้านเบเกอรี่ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารควรจะเป็นร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ ง่ายต่อการพบเห็นไม่ได้อยู่ในที่ลับตา และต้องครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
3. รูปแบบการบริการของร้านเบเกอรี่นั้นควรเป็นทั้งแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง และทางร้านบริการลูกค้า เพราะลูกค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ดีที่สุดในการเลือกซื้อเบเกอรี่ และช่วยสร้างความรู้สึกต่อลูกค้าว่าเป็นเสมือนคนพิเศษ
4. รูปแบบการจัดเรียง และบรรยากาศภายในร้านก็สำคัญควรจะต้องศึกษาการเดินทางซื้อของลูกค้า วางเบเกอรี่ที่เก็บได้นานที่สุดไว้ด้านข้างทางเดินเล่นลิให้สะดวกตา จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่โดยวางสินค้าในแนวตั้งและแนวนอน สินค้าที่จำเป็นต้องใช้พื้นที่มากควรจัดวางไว้ชั้นล่าง หากบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมคิดป้ายบอกราคา ทำประชาสัมพันธ์ จัดชั้นวางสินค้าใหม่ และต้องมีการหมุนเวียนผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงเวลาทั้งเช้า กลางวันเย็นเพื่อความไม่ซ้ำซากจำเจ
5. ควรมีตราสินค้าและโลโก้หรือชื่อของร้าน เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงและจดจำได้ง่ายรวมทั้งตั้งชื่อที่สามารถจดจำได้ง่าย และทำป้ายชื่อที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ติดไว้ที่ขนมทุกชนิดที่ขายในร้าน เพื่อความสะดวกของลูกค้า
6. ให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีและเป็นกันเองกับลูกค้า ให้คำแนะนำและอธิบายถึงคุณสมบัติของขนมแต่ละชนิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ
7. ยอมรับฟังคำติชมของลูกค้า เพราะคำติชมของลูกค้าก็คือแนวทางการแก้ไขที่ดี และมีค่า เพราะจะทำให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งและทำให้ลูกค้าประทับใจจนกลายมาเป็นลูกค้าประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมการค้าภายใน. 2546. งานวิจัยสินค้าและอาหาร. กรุงเทพมหานคร: ไม่ระบุสำนักพิมพ์.

ฐาปนา ฉิ้นไพศาล. 2542. การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ยูวดี กิตติมานนท์. 2546. รวมเรื่องเบเกอรี่ 1. กรุงเทพมหานคร: ศรีสวัสดิการพิมพ์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540. ระเบียบวิจัยทางสังคม. กรุงเทพมหานคร: ไม่ระบุสำนักพิมพ์.

บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2547. ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านเบเกอรี่-บุฟเฟ่ต์. กรุงเทพมหานคร: ไม่ระบุสำนักพิมพ์.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2544. อัตราการเข้าซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ไม่ระบุสำนักพิมพ์.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2547. อัตราการเข้าซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ไม่ระบุสำนักพิมพ์.

ประวิทย์ สุวณิชย์. อยากมีร้านเบเกอรี่. กรุงเทพมหานคร: วิริยะ.

ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. 2542. การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ประวิตร วนการพาณิชย์. 2545. การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ปราณี แนวพรหม. 2547. ตำราเบเกอรี่เล่ม 1. กรุงเทพมหานคร: แสงแดด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนา ประสิทธิ์เวช. 2542. การบริหารโครงการ. กรุงเทพมหานคร: ไ่ม่ระบุสำนักพิมพ์.

ศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต. 2546. การสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการอาหาร.
กรุงเทพมหานคร: ไ่ม่ระบุสำนักพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: A.N.การพิมพ์.

✓ศิริเฉลิม สวัสดิวัตน์. 2545. เบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อมรินทร์.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541. ระเบียบวิธีการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2545. แผนพัฒนาฯ สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2545–2549. กรุงเทพมหานคร: ไ่ม่ระบุ
สำนักพิมพ์.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2547. การเปิดร้านเบเกอร์รี่. กรุงเทพมหานคร:
ไ่ม่ระบุสำนักพิมพ์.

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2546. งานวิจัยธุรกิจเบเกอร์รี่. กรุงเทพมหานคร:
ไ่ม่ระบุสำนักพิมพ์.

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 2546. กรุงเทพมหานคร: 21 กรกฎาคม 2546: น. 6.

อุไรวรรณ แทนเพชร. 2546. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโรงงานผลิตทุเรียนผงในจังหวัด
จันทบุรี. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.

อัจฉรา จันทร์ฉาย. 2546. การเปิดร้านเครื่องดื่มและเบเกอร์รี่. กรุงเทพมหานคร: EDITER 1999.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ตารางผนวก

การพยากรณ์จำนวนประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีพ.ศ. 2550 ถึงปีพ.ศ. 2553

เนื่องจากโครงการลงทุนจัดตั้งร้านเบเกอรี่ขึ้นภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเป็นระยะเวลา 5 ปี เริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549-2553 ผู้ศึกษาจึงใช้ข้อมูลจำนวนประชากรในปีพ.ศ. 2544-2547 จากฝ่ายทะเบียนของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ตารางผนวกที่ 1) และปีพ.ศ. 2548-2549 จากแผนพัฒนาประชากรฉบับที่ 9 (ตารางผนวกที่ 2) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการพยากรณ์จำนวนประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีที่เหลือคือปีพ.ศ. 2550-2553 โดยการหาค่าเฉลี่ยจากการเพิ่มขึ้นของประชากรในแต่ละปี

ตารางที่ผนวก 1 จำนวนประชากรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544-2547

ปี	จำนวนประชากร (คน)	เพิ่มขึ้นร้อยละ
2544	20,689	-
2545	21,113	2.05
2546	22,538	6.75
2547	23,512	4.32

ตารางที่ผนวก 2 จำนวนประชากรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548-2549

ปี	จำนวนประชากร (คน)	เพิ่มขึ้นร้อยละ
2548	24158	2.67
2549	24733	2.32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากจำนวนประชากรที่สุ่มมาทั้งหมด 100 คน จะมีผู้เข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังแน่นอน ทั้งสิ้น 33.00 คน เมื่อนำมาเทียบสัดส่วนต่อจำนวนประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จะทราบผู้เข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนี้

ใช้บริการแน่นอน	กำหนดค่าเท่ากับ	1.00
ใช้บริการ	กำหนดค่าเท่ากับ	0.80
เฉยๆ	กำหนดค่าเท่ากับ	0.50
ไม่ใช้บริการ	กำหนดค่าเท่ากับ	0.02
ไม่ใช้บริการแน่นอน	กำหนดค่าเท่ากับ	0.00

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ที่กำหนดไปคูณกับจำนวนผู้บริโภคตามที่เก็บได้ตามแบบสำรวจ (ตารางที่ 10) จะได้ค่าเฉลี่ยหาจำนวนประชากรที่จะเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนี้

ใช้บริการแน่นอน	33	$\times 1.00 = 33.00$	คน
ใช้บริการ	50	$\times 0.80 = 40.00$	คน
เฉยๆ	17	$\times 0.50 = 8.50$	คน
รวม			81.50 คน

จากจำนวนประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 คน มีผู้ที่เข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ถึงร้อยละ 81.5 ดังนั้นจะมีประชากรที่คาดว่าจะใช้บริการร้านเบเกอรี่คือ 1,467 คน

$$1,800 \times 0.815 = 1,467 \text{ คน}$$

ตารางผนวกที่ 3 รายการค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้านเบเกอรี่

ลำดับที่	รายการ	จำนวนเงิน(บาท)
1	ค่าตกแต่งอาคารสถานที่	160,000
2	เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน	423,000
3	เครื่องมืออุปกรณ์	130,000
4	ค่าจดทะเบียน	5,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้ง		728,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

แผนธุรกิจ

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

วิสัยทัศน์ (Vision)

พันธกิจ (Mission)

เป้าหมายขององค์กร (Goals)

ภาวะอุตสาหกรรม

ภาพรวมตลาด

สถานการณ์การแข่งขัน

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (Swot Analysis)

แผนการบริหารและการจัดการองค์กร

การวิจัยตลาดและการวิเคราะห์ผล

แผนการตลาด (Marketing Plan)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

แผนการผลิต (Manufacturing and Production)

ภาพรวมของแผนการผลิต

ที่ตั้งโรงงาน (Plant Location)

เทคโนโลยีการผลิต (Technology)

เครื่องจักร

กำลังการผลิตและแผนการผลิต (Capacity and production plan)

แผนทางการเงิน (Financial Plan)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทสรุปของผู้บริหาร

จากสถานการณ์ของเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตโดยเห็นได้จากสถิติการลงทุนในปีพ.ศ. 2546 สืบเนื่องมาจากการล่มสลายของระบบเศรษฐกิจไทยเมื่อช่วงปีพ.ศ. 2540 จนกระทั่งกิจการขนาดใหญ่ต้องปิดกิจการลงไปหลายๆ กิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการในภาคธุรกิจธนาคาร หนึ่งในมาตรการที่รัฐบาลนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาก็คือ การสร้างรายได้และความมั่นคงให้คนไทยที่เป็นฐานรากของประเทศหรือการพัฒนาศักยภาพคนในประเทศในระดับรากหญ้า ยุทธศาสตร์หนึ่งที่รัฐบาลนำมาใช้ คือ การกระตุ้นให้คนไทยรู้จักการพึ่งพาตัวเอง โดยการส่งเสริมให้คนในชาติประกอบกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises) ทั้งนี้รัฐบาลได้จัดตั้งหน่วยงานและบูรณาการภารกิจเพื่อให้ความช่วยเหลือกับ SMEs ทั้งด้านเงินทุน โอกาสในการก่อตั้งกิจการการค้า รวมถึงไปถึงการฝึกอบรม โดยเล็งเห็นว่าธุรกิจ SMEs นี้จะเป็นส่วนประกอบสำคัญที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

ธุรกิจเบเกอรี่มีการขยายตัวอย่างมากในช่วงปีพ.ศ. 2546 และยังคงมีแนวโน้มการเติบโตถึงปัจจุบัน โดยเบเกอรี่เป็นอาหารที่ปรุงแต่งคัดแปลงให้เป็นอาหารได้หลายประเภท ทั้งอาหารคาว ของว่างและขนมหวาน หรือเป็นทั้งอาหารเรียกน้ำย่อยและอาหารรับประทานอิม เบเกอรี่จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็ว และประหยัดเวลาในการทำงานและต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทำให้คนหันมาบริโภคอาหารประเภทเบเกอรี่แทนข้าวกันมากขึ้น การเปิดร้านเบเกอรี่ในยุคปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่มิไจร์การทำเบเกอรี่ และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ซึ่งสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความเหมาะสมในด้านทำเลที่ตั้งร้านเบเกอรี่และยังมีขนาดของกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก

ซึ่งในระยะแรกมีการลงทุนเปิดกิจการเพียงสาขาเดียวและจะมีโครงการขยายสาขาภายในเขตพื้นที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และบริเวณใกล้เคียงอย่างเต็มรูปแบบในอนาคต

คณะผู้บริหารร้านเบเกอรี่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของความเป็นเอกภาพ และความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร จึงได้ร่วมกันกำหนดสัญลักษณ์ (Logo) และ คำขวัญ (Slogan) ของร้านเบเกอรี่ไว้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สัญลักษณ์ (Logo) ของร้านเบเกอร์รี่



- คำขวัญร้านเบเกอร์รี่

“การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ และการบริการคือหัวใจของเรา”

สัญลักษณ์ของร้านเบเกอร์รี่มีลักษณะคล้ายบ้านหลังเล็กๆ ซึ่งจะหมายถึงการแสดงรูปแบบของเบเกอร์รี่เรสเตอร์รองที่ให้ความสะดวกสบายเปรียบเสมือนบ้าน สีที่ใช้เป็นสีที่มีความสดใส ให้ความรู้สึกสดชื่นและสะอาดไม่ยึดติดกับรูปแบบของร้านเบเกอร์รี่ทั่วไป บนความเป็นเอกลักษณ์อันเป็นแบบฉบับของร้าน ซึ่งมีจุดเน้นอยู่ที่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่ดีที่สุดอย่างต่อเนื่องตามคำขวัญของ โครงการและคำขวัญของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิสัยทัศน์ของร้านเบเกอรี่

“ร้านเบเกอรี่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง เราจะเป็นร้านเบเกอรี่ต้นแบบในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า และขยายสาขาสู่ต่างประเทศ”

พันธกิจของร้านเบเกอรี่

พันธกิจเกี่ยวกับบริษัท

1. เราจะเป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาเหมาะสมสนองต่อความต้องการของตลาด
2. เราจะนำร่องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ โดยผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่และตรงใจผู้บริโภค (Product Development & Marketing Research)
3. เราจะสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรสู่สังคมทั้งภายนอก และภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อให้ได้รับการยอมรับ และเกิดความเชื่อมั่นในตัวร้านเบเกอรี่มากยิ่งขึ้น

พันธกิจเกี่ยวกับผู้บริโภค

1. เราจะคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพออกสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. เราจะให้บริการผู้บริโภคด้วยความเป็นมิตรและจริงใจ
3. เราจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อผู้บริโภค

พันธกิจเกี่ยวกับผู้ร่วมงาน

เราจะสร้างวัฒนธรรมองค์กรของเราให้เป็น “องค์กรแห่งการเรียนรู้” (Learning Organization) เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาความสามารถและพัฒนาศักยภาพในเชิงธุรกิจ

พันธกิจเกี่ยวกับสังคม

เราจะสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างร้านกับสังคมทั่วไป
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของร้านเบเกอรี่

1. เพื่อเป็นผู้จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมตรงตามความต้องการของตลาด
2. เพื่อต่อยอดไปสู่การขยายธุรกิจที่สามารถแข่งขันกับโลกภายนอกในอนาคตได้อย่างทัดเทียม
3. เพื่อเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ สามารถสร้างสรรค์ความรู้ใหม่ตลอดเวลาและนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงอย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อสังคม โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ พร้อมทั้งส่งเสริม การหารายได้เสริมของนักศึกษาโดยการรับเป็นพนักงานภายในร้าน

เป้าหมายร้าน (Operational Goal)

เป้าหมายเชิงปริมาณ

มียอดขายสุทธิไม่ต่ำกว่า 2,000,000 บาท ในปีแรกและมีผลกำไรรวม (GP) ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 25 ของยอดขาย และเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ในปีถัดไป

เป้าหมายเชิงคุณภาพ

- มีการจัดสรรเงินเดือนพนักงานอย่างเป็นธรรม
- พนักงานได้เรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของตนเอง
- สร้างกำไรสูงสุดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของร้านเบเกอรี่

ลักษณะของธุรกิจ

ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารประเภทเบเกอรี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะสินค้าและบริการ (Product & Service)

สินค้า (Product) เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก โดยแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้

คุกกี้ ประกอบด้วยแป้งสาลีเป็นหลักหรือข้าวโอ๊ต แล้วแต่ชนิด ซึ่งสามารถจัดทำได้หลายรสชาติขึ้นอยู่กับการผลิต เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการอบ จึงมีปริมาณน้ำหรือของเหลวที่น้อยที่สุด

เค้ก ประกอบด้วยวัตถุดิบหลายชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดแต่งอย่างสวยงามด้วยครีมหรือผลไม้เชื่อม ในการผลิตจำเป็นต้องใช้ผงฟูเพื่อความนุ่มและรสชาติอร่อย

พาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหาร เนื่องจากตัวไส้ในนิยมใช้เนื้อสัตว์และมันฝรั่ง

บริการ (Service)

1. เสนอสินค้าไปต่อลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการ
2. จัดส่งสินค้าภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
4. บริการด้านสังคมที่มีความร่วมมือในกิจกรรมของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แนวทางการดำเนินงานทางธุรกิจ

ร้านเบเกอรี่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาบุคลากรอย่างสอดคล้องเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาเพิ่มศักยภาพองค์กรเพื่อการแข่งขันในระดับสากล กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของร้านเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปมีถิ่นพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง และใกล้เคียง อาทิ เช่น นักศึกษา ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ พนักงาน พ่อบ้าน แม่บ้าน กลุ่มนักท่องเที่ยว สถานที่ที่จะทำการขายก็จะมีทั้งภายในและนอกสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมถึงสถานที่สาธารณชนต่างๆ สำนักงานข้าราชการและเอกชนทั่วไป การจัดแสดงสินค้าและการแสดงแคตาล็อก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินงานทางธุรกิจ

1. กลยุทธ์การดำเนินงานมีระยะเวลาการดำเนินงานแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วง ดังนี้คือ
 - ระยะที่ 1 : ช่วงระหว่างวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2549 ถึงวันที่ 1 มิถุนายน 2549
 - ระยะที่ 2 : ช่วงระหว่างวันที่ 2 มิถุนายน 2549 ถึงวันที่ 23 กันยายน 2549
 - ระยะที่ 3 : ช่วงระหว่างวันที่ 24 กันยายน 2549 ถึงวันที่ 1 พฤศจิกายน 2549
 - ระยะที่ 4 : ช่วงระหว่างวันที่ 2 พฤศจิกายน 2549 ถึงวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2550

ช่วงระยะที่ 1 เป็นระยะเริ่มโครงการตกแต่งและจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องจักรต่างๆ โดยเป็นช่วงทดลองการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นช่วงปิดภาคการศึกษาและจัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อดำเนินกิจการเต็มรูปแบบ

ช่วงระยะที่ 2 เป็นช่วงดำเนินกิจการอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากเป็นช่วงเปิดภาคศึกษามีการเพิ่มกำลังการผลิต

ช่วงระยะที่ 3 ลดอัตราการผลิตและการสำรองวัตถุดิบ เนื่องจากเป็นช่วงปิดภาคศึกษามีการจัดอบรมพนักงานและให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพ

ช่วงระยะที่ 4 เตรียมเพิ่มปริมาณการสั่งวัตถุดิบและการผลิตเพื่อรองรับลูกค้าในช่วงเปิดภาคการศึกษา

ผลลัพธ์ที่จะได้จากการดำเนินงานในกิจกรรมทางธุรกิจ

ทำให้แนวทางการบริหารงานเกิดประสิทธิภาพ มีระบบระเบียบและมีแนวทางที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นได้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีแนวคิดอันมีระบบรวมถึงการเตรียมตัวเพื่อขยายเข้าสู่ภาคธุรกิจภายในและนอกอย่างเข้มแข็ง

มียอดขายของร้านที่เหมาะสมตามสภาพการณ์เอื้อต่อการปฏิบัติงานตามแผนดำเนินงานทางธุรกิจที่ได้วางไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)

- สถานที่ตั้งร้านมีนักศึกษาเดินผ่านเป็นจำนวนมาก
- รูปแบบเบเกอรี่เรสเทอรองท์ มีความแปลกใหม่และเป็นที่ต้องการของลูกค้า
- เป็นร้านเบเกอรี่เรสเทอรองท์ ร้านแรกภายในสถาบันฯ
- โครงสร้างอาคารโปร่งและเป็นกระจกทำให้ดูสะอาดและน่าใช้บริการ

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ร้านยังมีได้ตั้งขึ้น จึงยังไม่เป็นที่รู้จักกับบริษัทลูกค้า ลูกค้าและบุคคลทั่วไป
- ช่วงเวลาการดำเนินการบางช่วงเป็นช่วงปิดเทอมทำให้มีปัญหาเรื่องยอดขาย
- สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ไกล มีความยากลำบากในการขนส่งวัตถุดิบ
- พนักงานขายของบริษัทขาดความชำนาญในด้านการผลิต
- ขาดประสบการณ์ในการทำวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ขาดทักษะในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

โอกาส (Opportunities)

- ประชาชนโดยทั่วไปโดยเฉพาะวันรุ่นนิยมบริโภคเบเกอรี่
- แนวโน้มของตลาดเบเกอรี่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- รูปแบบการตลาดเป็นแบบฝากขาย ทำให้มีความเสี่ยงในการลงทุนต่ำ
- ลูกค้ามีความต้องการให้มีการจัดตั้งร้าน เนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย
- ร้านสามารถเผยแพร่ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมภายนอก พร้อมทั้งขยายสาขา

ในบริเวณใกล้เคียงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภัยคุกคาม (Threats)

- นักศึกษา หรือบุคคลบางกลุ่ม ที่ยังไม่นิยมบริโภคนเบเกอร์รี่
- ธุรกิจเบเกอร์รี่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น
- กระแสความต้องการของตลาดผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
- ความไม่แน่นอนของสภาพอากาศ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจการ

การวิเคราะห์สถานการณ์

ผู้บริหารร้านเบเกอร์รี่ได้ตระหนักถึงความสำคัญในสถานการณ์ของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ จึงได้ร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจในรูปแบบของทฤษฎี Five Force model เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปใช้ในการวางแผนธุรกิจต่อไป โดยมีบทการวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจดังนี้

ภัยคุกคามจากผู้บุกกรุกหน้าใหม่

มีความเสี่ยงที่จะเกิดผู้บุกกรุกหน้าใหม่ขึ้น เนื่องจากภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังยังมีพื้นที่ว่างเปล่าที่สามารถเป็นที่ตั้งโครงการของผู้ประกอบการหน้าใหม่ อีกทั้งธุรกิจเบเกอร์รี่มีการขยายตัวอย่างมากและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่สามารถวางจำหน่ายหน้าร้านได้ง่าย ผู้ประกอบการร้านอาหารอาจนำมาจำหน่ายเพิ่มเป็นสินค้า หน้าร้าน

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ภายในร้านเบเกอร์รี่เป็นสินค้าประเภทอาหารว่าง ซึ่งผู้บริโภคสามารถพบตามท้องตลาดทั่วไป ดังนั้น ร้านเบเกอร์รี่จึงควรมีนโยบายการพัฒนาสินค้าให้มีจุดเด่นแตกต่างจากสินค้าที่วางขายตามท้องตลาดโดยทั่วไป เพื่อลูกค้าเกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

เนื่องจากในช่วงแรกที่ยังไม่มีการขยายกิจการ ร้านเบเกอรี่จึงจะได้รับแรงกดดันของ Supplier ที่มีต่อบริษัทจำลองอาจมีหลายทาง เช่น การรับประกันยอดขาย การเจรจาต่อรองด้านราคาสินค้า การเรียกเก็บเงิน เป็นต้น เนื่องจากปริมาณในการสั่งซื้ออาจมีไม่มากนัก ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ ทำให้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้า และในบางบริษัทลูกค้าอาจส่งวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตที่ไม่มีคุณภาพให้แก่ร้าน ดังนั้น เพื่อมิให้ทางร้านถูกเอาเปรียบจะมีการเรียกค่าชดเชยค่าเสียหายในกรณีที่ผู้ขายปัจจัยการผลิตส่งสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือไม่ตรงตามรายการสินค้าที่สั่งซื้อมาให้ การส่งสินค้าล่าช้า รวมถึงการปรับเปลี่ยนราคาสินค้าโดยไม่แจ้งให้บริษัททราบล่วงหน้า นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ของผู้ขายปัจจัยการผลิตแต่ละรายการ มีผู้ขายปัจจัยการผลิตหลายๆ รายเพื่อประโยชน์ของร้าน

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อสามารถที่จะกดดันและต่อรองในด้านราคาสินค้า โดยอาจจะมีผลต่อยอดขายโดยรวมในกรณีที่ทางร้านไม่สามารถที่จะปรับราคาตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ เนื่องจากทางร้านจะพัฒนาคุณภาพเพื่อให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดความมั่นใจ ยอมรับสินค้า และซื้อสินค้า รวมถึงการให้บริการภายในร้าน

การต่อสู้กันเองภายในหน่วยธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน

เนื่องจากภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีร้านค้าที่จำหน่ายเบเกอรี่อยู่ในหลายจุด แต่ในด้านของรูปแบบการดำเนินการนั้นยังคงไม่มีรูปแบบเบเกอรี่เรสเตอรองท์ ซึ่งโครงการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ในรูปแบบใหม่มีความน่าสนใจ ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งที่เปิดดำเนินการอยู่ก่อนแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยตลาดและการวิเคราะห์ผล

การวิจัยตลาด

เพื่อศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทักษะและความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ จากผู้บริโภคที่ผ่านบริเวณจุดที่ตั้งโครงการ โดยใช้แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

- ลักษณะแบบสอบถาม ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้
- ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
 - ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 3. พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 4. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
 - ส่วนที่ 5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

แผนการตลาด (Marketing Plan)

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย

นักศึกษาภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยจะทำการขายในช่วงเช้า เวลาพักกลางวันและช่วงเวลาเย็น เป็นหลัก นอกจากนี้ยังถือเอาเวลาว่างร่วมด้วย

ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ พนักงานภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง โดยมีช่วงเวลาการขายและสถานที่เช่นเดียวกับกับกลุ่มนักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลทั่วไป ได้แก่ นิสิต นักศึกษาสถาบันอื่น ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ พนักงาน บริษัทห้างร้านต่างๆ รวมถึงพ่อบ้าน แม่บ้านและนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services Strategy)

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งภายในเขตพื้นที่สถาบันฯ
- มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพและมีความแปลกใหม่ตรงใจผู้บริโภค
- การบริการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามวันและเวลาที่ตกลงกับลูกค้า
- การบริการเสริมภายในร้าน เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น
- การบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

สินค้าที่ขายมีราคาสูงกว่าราคาที่จำหน่ายในท้องตลาดและผู้บริโภคมีความสามารถที่จะจ่าย โดยตั้งราคาสินค้าที่ 20 บาทต่อชิ้น ทั้งนี้ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเฉลี่ยคือ 19 บาทต่อชิ้น

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) มีบริการจัดส่งภายในสถาบันฯ
- การขายส่ง มีการผลิต และจำหน่ายตามคำสั่งซื้อของลูกค้า
- การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) ทั้งภายในร้าน และตามงานต่างๆ ในสถาบันฯ
- การจัดทำแคตาล็อก แสดงรายละเอียดของสินค้า และบริการที่มีของร้าน
- การฝากขายสินค้า มีการกระจายสินค้าให้ตามร้านอาหาร และร้านค้าคณะต่างๆ

กลยุทธ์การขาย (Sales Strategy)

- การใช้การลด แลก แจก แถมสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย สำหรับในบางผลิตภัณฑ์ รวมถึง การเล่นเกมส์

- กลยุทธ์สินค้าคู่ควบ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าที่สามารถบริโภคหรือใช้ร่วมกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การอบรมให้พนักงานยึดหลักรอยยิ้มพิมพ์ใจ มาต้องตา วาจาต้องใจ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า รวมถึงกิจกรรมรยาท และความสุขภาพ
- การจัดอบรมให้พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการผลิตและขายสินค้า
- ใช้ความสนิทสนมกับลูกค้าโดยดูแลเอาใจใส่ และมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า
- การกระจายสินค้าตาม โรงอาหาร
- การรับจัดอาหารว่างในการประชุมสัมมนา
- การมีบริการจัดส่งภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการคาดคะเนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากกลุ่มประชากรภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มประชากรที่เพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคตเป็นกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรหลักที่มีจำนวนมากที่สุด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านแบ่งเป็นกลุ่มหลัก ดังนี้

1. กลุ่มนักศึกษา เป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 19-23 ปี เป็นกลุ่มที่มีความนิยมในการบริโภคเบเกอรี่ และเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อีกทั้งบริเวณที่ตั้งร้านยังเป็นสถานที่ที่นักศึกษาผ่านตลอดเวลาและผลิตภัณ์ที่เป็นอาหารว่าง สะดวกแก่การใช้บริการ
2. ข้าราชการ ซึ่งประกอบด้วย อาจารย์ เจ้าหน้าที่ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนไม่มากคิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แต่เป็นกลุ่มประชากรที่มีกำลังซื้อสูง และในด้านการจัดประชุมสัมมนาต่างๆ ที่มีการบริการอาหารว่างนั้น เป็นโอกาสทางการตลาดที่มีความน่าสนใจ กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้
3. ประชากรแฝง โดยเป็นกลุ่มประชากรที่มีความไม่แน่นอน เป็นกลุ่มลูกค้าที่มาติดต่อราชการ แม่บ้าน เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ซึ่งมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนบ่อยครั้ง จึงเป็นกลุ่มที่ยากในการสำรวจพฤติกรรม และความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประมาณการตลาดและยอดขาย

เนื่องจากร้านเบเกอรี่ที่จัดตั้งขึ้นมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายชนิด ดังนั้น ในการคิดต้นทุน เป็นเรื่องยากจึงแยกผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่ม โดยการประมาณการยอดขายนั้นจะทำการคำนวณจากกำลัง การผลิตต่อวันในปีที่ 1 ผลิตร้อยละ 80 ของกำลังการผลิต ปีที่ 2 ผลิตร้อยละ 81 ของกำลังการผลิต ปี ที่ 3 ผลิตร้อยละ 85 ของกำลังการผลิต ปีที่ 4 ผลิตร้อยละ 87 ของกำลังการผลิต ปีที่ 5 ผลิตร้อยละ 88 ของกำลังการผลิต ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านต้นทุนดังนี้

1. เครื่องดื่ม	ประมาณการขาย ร้อยละ	30	อัตรากำไรขั้นต้น ร้อยละ	50
2. ขนมปัง	ประมาณการขาย ร้อยละ	20	อัตรากำไรขั้นต้น ร้อยละ	45
3. เค้ก	ประมาณการขาย ร้อยละ	20	อัตรากำไรขั้นต้น ร้อยละ	35
4. คุกกี้	ประมาณการขาย ร้อยละ	20	อัตรากำไรขั้นต้น ร้อยละ	40
5. พาย	ประมาณการขาย ร้อยละ	10	อัตรากำไรขั้นต้น ร้อยละ	40
อัตรากำไรขั้นต้นเฉลี่ย ร้อยละ		45		

การประมาณผลการดำเนินการในช่วงการดำเนินโครงการในระยะปีที่ 1

มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 3 อัตรา
 ยอดขายต่อวัน (บาท) × จำนวนวัน $6,500 \times 241 = 1,566,500$ บาท (ในช่วงเปิดภาคการศึกษา)
 ยอดขายต่อวัน (บาท) × จำนวนวัน $4,355 \times 124 = 540,020$ บาท (ในช่วงปิดภาคการศึกษา)
 มียอดขายรวมทั้งสิ้น 2,106,520 บาท และมีผลกำไรรวม (GP) ร้อยละ 45
 ผลกำไรรวมทั้งสิ้น 947,934 บาทต่อปี

การประมาณผลการดำเนินการในช่วงการดำเนินโครงการในระยะปีที่ 2

มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 3 อัตรา
 ยอดขายต่อวัน (บาท) × จำนวนวัน $6,713 \times 241 = 1,566,500$ บาท (ในช่วงเปิดภาคการศึกษา)
 ยอดขายต่อวัน (บาท) × จำนวนวัน $4,518 \times 124 = 560,232$ บาท (ในช่วงปิดภาคการศึกษา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มียอดขายรวมทั้งสิ้น 2,126,732 บาท และมีผลกำไรรวม (GP) ร้อยละ 45
ผลกำไรรวมทั้งสิ้น 957,029 บาทต่อปี

การประมาณผลการดำเนินการในช่วงการดำเนินโครงการในระยะปีที่ 3

มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 3 อัตรา

ยอดขายต่อวัน (บาท) × จำนวนวัน $6,904 \times 241 = 1,663,864$ บาท (ในช่วงเปิดภาคการศึกษา)

ยอดขายต่อวัน (บาท) × จำนวนวัน $4,626 \times 124 = 573,624$ บาท (ในช่วงปิดภาคการศึกษา)

มียอดขายรวมทั้งสิ้น 2,237,488 บาท และมีผลกำไรรวม (GP) ร้อยละ 45
ผลกำไรรวมทั้งสิ้น 1,006,869 บาทต่อปี

การประมาณผลการดำเนินการในช่วงการดำเนินโครงการในระยะปีที่ 4

มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 3 อัตรา

ยอดขายต่อวัน (บาท) × จำนวนวัน $7,063 \times 241 = 1,702,183$ บาท (ในช่วงเปิดภาคการศึกษา)

ยอดขายต่อวัน (บาท) × จำนวนวัน $4,732 \times 124 = 586,768$ บาท (ในช่วงปิดภาคการศึกษา)

มียอดขายรวมทั้งสิ้น 2,288,951 บาท และมีผลกำไรรวม (GP) ร้อยละ 45
ผลกำไรรวมทั้งสิ้น 1,030,027 บาทต่อปี

การประมาณผลการดำเนินการในช่วงการดำเนินโครงการในระยะปีที่ 5

มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 3 อัตรา

ยอดขายต่อวัน (บาท) × จำนวนวัน $7,161 \times 241 = 1,725,801$ บาท (ในช่วงเปิดภาคการศึกษา)

ยอดขายต่อวัน (บาท) × จำนวนวัน $4,798 \times 124 = 594,952$ บาท (ในช่วงปิดภาคการศึกษา)

มียอดขายรวมทั้งสิ้น 2,320,753 บาท และมีผลกำไรรวม (GP) ร้อยละ 45
ผลกำไรรวมทั้งสิ้น 1,044,339 บาทต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินงานเชิงการพัฒนา

1. กลยุทธ์การพัฒนา

- มีการนำโปรแกรมระบบบัญชีมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ
- มีการนำทฤษฎีต่างๆ ทางหลักการบริหารและทางบัญชี มาประกอบเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินงานทางธุรกิจ
- มีการนำบุคลากรมาอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิต
- ส่งเสริมแนวความคิดในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ

2. ผลลัพธ์ที่จะได้จากการดำเนินงานในกิจกรรมเชิงการพัฒนา

- ได้ระบบการจัดการการทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีการพัฒนารูปแบบในการทำงานของร้านให้มีความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำมากยิ่งขึ้น
- ได้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีระบบระเบียบของแนวคิดในการนำหลักทฤษฎีทางด้านบริหารมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการเข้าสู่ภาคธุรกิจจริงอย่างเข้มแข็ง
- ทำให้ร้านเบเกอรี่เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอกมากยิ่งขึ้น

ผลลัพธ์ที่จะได้จากการดำเนินงานบริหาร

1. พนักงานของร้านได้รับการพัฒนาศักยภาพทั้งด้านการปฏิบัติการ และด้านแนวความคิดที่สมบูรณ์พร้อม
2. ผสมผสานเรื่องการบริหารการจัดการจนสามารถเกิดเป็นนวัตกรรม เป็นภูมิปัญญาของร้านได้
3. ร้านเบเกอรี่สามารถดำเนินการ จนมียอดขายและผลกำไรรวมสุทธิ ได้ตามเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

เขตผู้ให้สัมภาษณ์.....

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบการทำปัญหาพิเศษของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี

() 2. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

() 3. จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

5. อาชีพ

() 1. นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ เจ้าหน้าที่

() 3. อาจารย์

() 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

() 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 2. 5,001-10,000 บาท

() 3. 10,001-15,000 บาท

() 3. 15,001-20,000 บาท

() 4. 20,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่

7. ท่านเคยรับประทานเบเกอรี่หรือไม่

- () 1. เคย () 2. ไม่เคย

8. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกรับประทานเบเกอรี่

- () 1. รสชาติอร่อย () 2. มีคุณค่าทางโภชนาการ
() 3. สะดวกรวดเร็ว () 4. ราคาไม่แพงมากนัก
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านเคยซื้อเบเกอรี่จากที่ใด ภายในสถาบันฯ บ่อยที่สุด

- () 1. จากร้านแคะแสดทั้ง 2 สาขา () 2. 7 eleven คณะวิศวกรรมศาสตร์
() 3. โรงอาหารคณะวิทยาศาสตร์ () 4. โรงอาหารคณะครุศาสตร์
() 5. ร้านค้าของคณะอุตสาหกรรม () 6. โรงอาหารตึกเรียนรวมพระเทพฯ
() 7. ร้านอโนนา () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว

- () 1. มีการบริการที่ดี () 2. ราคาไม่แพง
() 3. มีรสชาติดี () 4. สะดวก
() 5. บรรยากาศดี () 6. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
() 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. เบเกอรี่ชนิดใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด

- () 1. ขนมปัง () 2. คุกกี้
() 3. เค้ก () 4. พาย

12. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดที่ควรมีเพิ่มในร้านเบเกอรี่ (โปรดระบุ)

.....
.....
.....

13. ท่านรับประทานเบเกอรี่บ่อยเพียงใด.....ครั้งต่อสัปดาห์

14. โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละครั้งท่านใช้เงินซื้อเบเกอรี่.....บาทต่อครั้ง

15. ในแต่ละครั้งท่านจะซื้อเบเกอรี่เป็นจำนวน.....ชิ้นต่อครั้ง

15.1 เป็นขนมปัง.....ชิ้น

15.2 เป็นเค้ก.....ชิ้น

15.3 เป็นพาย.....ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 15.4 เป็นลูกค้า.....ดูง นำหนักดูงละ.....จีด
16. ราคาเบเกอรี่สูงสุดที่ท่านยอมจ่ายคือ.....บาทต่อชิ้น
17. ท่านคิดว่าราคาของเบเกอรี่ควรเป็นเช่นไร
- 17.1 ขนมปัง ควรมีราคาไม่เกิน.....บาทต่อชิ้น
- 17.2 เค้ก ควรมีราคาไม่เกิน.....บาทต่อชิ้น
- 17.3 พาย ควรมีราคาไม่เกิน.....บาทต่อชิ้น
- 17.4 ลูกกี๋ ควรมีราคาไม่เกิน.....บาทต่อชิ้น
18. ในช่วงที่ปิดภาคการศึกษา (เดือนตุลาคม มีนาคม และพฤษภาคม)
- 18.1 ท่านคิดว่าใช้บริการเบเกอรี่ภายในสถาบันฯ บ่อยเพียงใด.....ครั้งต่อสัปดาห์
- 18.2 แล้วในแต่ละครั้งท่านใช้เงินซื้อเบเกอรี่เป็นจำนวนเท่าไร.....บาทต่อครั้ง
19. สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

20. ท่านคิดว่ามีเบเกอรี่จำหน่ายภายในสถาบันฯเพียงพอหรือไม่
- () 1. เพียงพอ () 2. ไม่เพียงพอ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเบเกอรี่

21. ช่องทางใดที่ช่วยให้ท่านรู้จักร้านเบเกอรี่ได้ดีที่สุด
- () 1. หนังสือพิมพ์สถาบันฯ () 2. เพื่อน/คนรู้จัก
- () 3. ใบปลิว () 4. วรสาร/นิตยสาร
- () 5. ป้ายโฆษณา () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
22. ท่านอยากให้มีร้านเบเกอรี่เปิดบริการภายในสถาบันฯหรือไม่
- () 1. อยาก () 2. ไม่อยาก
23. ถ้าหากมีร้านเบเกอรี่เปิดดำเนินการ ท่านอยากให้มีรูปแบบใด
- () 1. แบบลูกค้าบริการตนเอง () 2. แบบทางร้านบริการลูกค้า
- () 3. มีทั้งสองแบบ () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)
24. ท่านมีความต้องการร้านเบเกอรี่ลักษณะใดมากที่สุด
- () 1. มีหน้าร้านอย่างเดียว () 2. เบเกอรี่เรสเตอรองท์ (มีที่นั่งบริการ)
- () 3. อื่นๆ (โปรดระบุ)

25. ถ้ามีร้านเบเกอรี่เปิดดำเนินการภายในสถาบันฯ บริเวณตรงข้ามร้านอาหารญี่ปุ่นใกล้ทางรถไฟ ท่านจะใช้บริการหรือไม่

- () 1. ใช้บริการอย่างแน่นอน
 () 2. ใช้บริการ
 () 3. เฉยๆ
 () 4. ไม่ใช้บริการ
 () 5. ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

26. ท่านมีความคิดเห็นต่อเบเกอรี่ที่จำหน่ายในปัจจุบันอย่างไร

ข้อคิดเห็น	ดีที่สุด (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีที่สุด (1)
1. บรรจุกุภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. คุณค่าทางโภชนาการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ราคา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ความสะดวกในการรับบริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. รสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. การส่งเสริมการขาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ความสะอาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.บรรยากาศ/การตกแต่งร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. ข้อเสนอแนะในการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ภายในสถาบันฯ

.....

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้