

BUSINESS PLAN: SHER BLOOMM ONLINE SPECIAL GIFT BAKERY

Sherlin EKRASSAMEEWAT^{1*}

1 College of Business Administration, Rangsit University, Thailand; sherlin.e68@rsu.ac.th

ABSTRACT

Sher Bloomm online special gift bakery is an online bakery specializing in premium macaron gift sets featuring hand-painted floral designs. The brand offers two primary product lines signature hand-painted macarons and curated gift sets. These sets include a selection of macarons paired with premium floral teas and personalized message cards detailing the symbolic meanings of various flowers. In the initial phase, the brand operates as a 100% online business. To ensure the delicate macarons maintain their peak quality and structural integrity, the brand utilizes a strictly controlled delivery system. All shipments are handled via cold-chain delivery service and same-Day Express Delivery. Available for customers within Bangkok and its vicinity to guarantee maximum freshness upon arrival. The brand views its products as “more than just a gift.” The brand aims to provide a meaningful experience for those purchasing gifts for loved ones, as well as individuals seeking “self-reward” or a source of new inspiration after a period of hard work. The primary target audience consists of men and women aged 20-40 years. Income level is monthly income exceeding 20,000 THB. Lifestyle & Behavior is individuals who value sentimental gifts, enjoy sharing aesthetic content on social media, and are frequent online shoppers who prioritize self-care and gift-giving during special occasions. The brand has established a clear financial roadmap with an initial investment of 70,000 THB. Payback Period 1 years. Net Present Value (NPV): The project maintains a positive NPV of 196,638.96 THB.

Keywords: Business Plan, Sher Bloomm Online Special Gift Bakery, Macarons

CITATION INFORMATION: Ekrassameewat, S. (2026). Business Plan: Sher Bloomm Online Special Gift Bakery. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 4.

แผนธุรกิจ ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม

เฌอรินญ์ เอกรัศมีวัฒน์^{1*}

1 วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต; sherlin.e68@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม เป็นธุรกิจจำหน่ายของข้วยแบบเป็นเซตมากรองที่วาดลวดลายดอกไม้ และในอีกรูปแบบคือเซตของข้วย ที่ภายในกล่องจะประกอบด้วย ขนมมากรอง ชาดอกไม้ การ์ดข้อความที่เป็นความหมายของดอกไม้แต่ละประเภท โดยร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม จะดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ 100% ในระยะเริ่มต้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมมากรองเป็นสินค้าที่ต้องการการดูแลเรื่องอุณหภูมิ เฌอร์บลูมจึงกำหนดขอบเขตการจัดส่งที่เน้นความสดใหม่ โดยใช้บริการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ ละบริการส่งด่วนภายในวันสำหรับพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าให้สมบูรณ์ที่สุดเมื่อถึงมือผู้รับ โดยเป้าหมายหลักคือ ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูมเล็งเห็นความพิเศษของการซื้อของข้วยที่เป็นมากกว่าของข้วย คือ การซื้อเพื่อมอบให้ คนสำคัญ รวมถึงการซื้อของข้วยเพื่อให้รางวัลกับตนเองหลังจากทำงานหนัก หรือเพื่อสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ให้ชีวิต กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ชื่นชอบของข้วยที่มีคุณค่า ชอบการแบ่งปันเรื่องราวลงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีพฤติกรรมทำให้รางวัลตัวเอง และให้ของข้วยผู้อื่น ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม มีการวางแผนการลงทุนทั้งสิ้น 70,000 บาท โดยมีระยะคืนทุน 1 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวก เท่ากับ 196,638.96 บาท

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม, มากรอง

ข้อมูลการอ้างอิง: เฌอรินญ์ เอกรัศมีวัฒน์. (2569). แผนธุรกิจ ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 4.

บทนำ

พัตตรา พัทธิน (2564) กล่าวว่า การให้ของขวัญเป็นส่วนสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ ความสุขของผู้รับไม่ได้อยู่ที่ตัวของ แต่เป็นความรู้สึกที่ดีที่ได้รับการระลึกถึง รู้สึกตัวเองมีความสำคัญ และจาก ItalianFlora (2567) ได้กล่าวไว้ว่า ดอกไม้เป็นส่วนหนึ่งของประเพณีของมนุษย์มาเป็นเวลาหลายศตวรรษ โดยเป็นสัญลักษณ์แห่งทุกสิ่ง ตั้งแต่ความรักและมิตรภาพไปจนถึงความเห็นอกเห็นใจ และการรำลึกความสวยงาม ดังนั้น เฌอร์บลูม ก่อตั้งขึ้นบนความเชื่อที่ว่าของขวัญที่ดีที่สุดคือของขวัญที่สามารถส่งต่อความรู้สึกได้อย่างเป็นรูปธรรม ในยุคที่สังคมขับเคลื่อนด้วยความเร่งรีบ การเลือกซื้อของขวัญมักจะเน้น ความสะดวกสบายจนบางครั้งอาจขาดความหมายที่ลึกซึ้ง เฌอร์บลูมจึงได้ สร้างสรรค์รูปแบบธุรกิจในลักษณะการคัดสรรประสบการณ์การมอบของขวัญที่ผ่านกระบวนการคิดมาอย่างประณีต โดยที่ไม่ได้มองว่าตัวเองเป็นเพียงร้านขายขนมหรือร้านขายชาแต่คือสื่อกลางในการสื่อสารความรู้สึก โดยใช้ดอกไม้เป็นตัวแทนของภาษาเพื่อให้ผู้รับได้ซาบถึงความรู้สึกปรารถนาดีจากผู้ให้ เฌอร์บลูมเล็งเห็นความพิเศษของการซื้อของขวัญที่เป็นมากกว่าของขวัญ คือการซื้อเพื่อมอบให้คนสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นคนรัก ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ใหญ่ที่เคารพอย่างไกรก็ตาม ในช่วงหลังมีเทรนด์ที่ผู้บริโภค ซื้อของขวัญให้ตัวเอง มากขึ้น ทั้งเพื่อให้รางวัลกับตนเองหลังจากทำงานหนัก หรือเพื่อสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ให้ชีวิต ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม จำหน่ายของขวัญแบบเป็นชุดของขวัญมากรองที่วาดลวดลายดอกไม้ ชาดอกไม้ การ์ดข้อความที่เป็นความหมายของดอกไม้ โดยในเริ่มแรกจะมีดอกไม้ให้เลือกทั้งหมด 5 รูปแบบ ตามดอกไม้แต่ละประเภท เฌอร์บลูม ดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ 100% ในระยะเริ่มต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมมากรองเป็นสินค้าที่ต้องการการดูแลเรื่องอุณหภูมิ เฌอร์บลูมจึงกำหนดขอบเขตการจัดส่งที่เน้นความสดใหม่ โดยใช้บริการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ และบริการส่งด่วนภายในวัน สำหรับพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าให้สมบูรณ์ที่สุดเมื่อถึงมือผู้รับ จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า การให้ของขวัญไม่ใช่แค่การมอบสิ่งของ แต่คือการมอบประสบการณ์และความรู้สึกดีๆ สร้างความผูกพัน และเป็นกำลังใจที่มีคุณค่ามหาศาลสำหรับผู้รับในทุกๆ โอกาส จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจ ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม” โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม เพื่อให้ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม

การทบทวนวรรณกรรม

แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม หมายถึง ร้านขายขนมมากรองคุณภาพสูง ที่ตกแต่งวาดลวดลายตามรูปแบบความหมายดอกไม้แต่ละชนิด จำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Porter Five Forces Model และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต และขั้นตอนการผลิตหรือการบริการของธุรกิจ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร

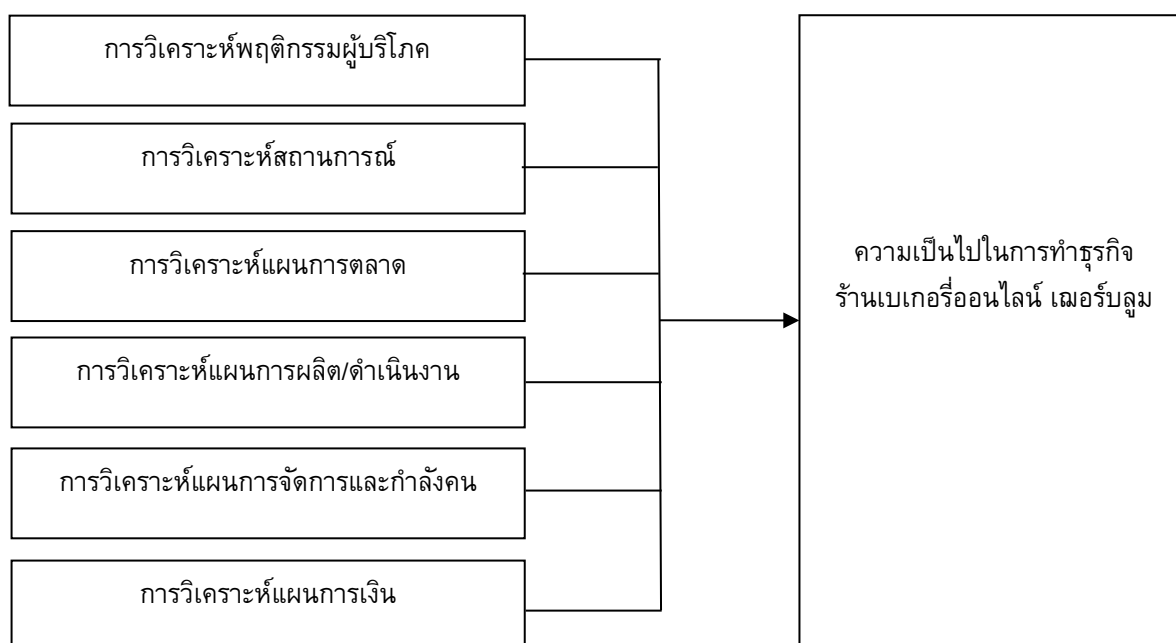
การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมธธีรญา สิงห์จิรพลกุล (2568) ศึกษาวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจ บัตเตอร์ทรีมร้านขนมออนไลน์ เกิดขึ้นจากความหลงใหลในขนมของผู้ก่อตั้ง แต่ก็ยังคำนึงถึงสุขภาพที่ดีและความมุ่งมั่นในการสร้างธุรกิจของตนเอง โดยเริ่มต้นจากการคิดค้นและพัฒนาสูตรขนมปังกรอบและบราวนี่กรอบที่ดีต่อสุขภาพ โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง จนได้รสชาติที่ลงตัวและอร่อย จึงตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาจำหน่ายในรูปแบบธุรกิจออนไลน์เต็มรูปแบบ

ยุติวิษญ์ อ่อนพันธ์ (2568) ศึกษาวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจ 222 โฮมเมดเพสตรี เป็นธุรกิจที่ผลิตเค้กและให้บริการจำหน่ายเค้กและเพสตรีโฮมเมดที่เน้นการผลิตสดใหม่ตามออเดอร์ และการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และหน้าร้านขนาดเล็ก ธุรกิจมุ่งเน้นการใช้ วัตถุดิบคุณภาพสูง ขอบเขตของธุรกิจครอบคลุมการจำหน่ายปลีกและส่งให้กับร้านกาแฟ คาเฟ่ และผู้จัดอีเวนต์ รวมถึงการขยายสู่ตลาดเดลิเวอรี่และอีคอมเมิร์ซเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแผนธุรกิจ ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม ในครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร ซึ่งอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเป็นหลัก เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค และความเป็นไปได้ของโครงการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้ทำการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ อีกทั้งกำหนดขอบเขตระยะเวลาของข้อมูล โดยเลือกใช้ข้อมูลและรายงานย้อนหลังไม่เกิน 3-5 ปี เพื่อให้สะท้อนถึงบริบททางเศรษฐกิจรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมมาได้โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆดังนี้ การวิเคราะห์สถานการณ์จาก

สภาพแวดล้อมภายนอก PESTEL การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้าน โดยวิธี Porter's Five Force Model การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในสภาวะที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเครียดจากภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ผู้บริโภคยุคใหม่จึงมีแนวโน้มระมัดระวังการใช้จ่ายทั่วไป แต่กลับพร้อมที่จะจ่ายให้กับสินค้าที่มอบคุณค่าทางจิตใจเพื่อเยียวยาความรู้สึก สร้างพื้นที่ปลอดภัยและให้รางวัลกับตัวเอง โดยอ้างอิงได้จากสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมดังต่อไปนี้

- 1) ชาเขียวมัทจะเกรดพรีเมียม ที่ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาสูงสำหรับเครื่องดื่มหนึ่งแก้ว เพราะไม่ได้เป็นการซื้อแค่เครื่องดื่มธรรมดา แต่กำลังซื้อประสบการณ์และสุนทรียภาพ อีกทั้งเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะทางสังคม การได้ถ่ายภาพและแบ่งปันประสบการณ์นี้ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเติมเต็มความภาคภูมิใจและเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภค
- 2) หินและตุ๊กตาดลายกังวล หินขัดเรียบที่มีรอยบุ๋มสำหรับใช้หัวแม่มือเพื่อคลายเครียดและตุ๊กตาที่มีเนื้อสัมผัสนุ่มนิ่มพิเศษ เป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ช่วยเบี่ยงเบนความสนใจจากความเครียด และลดอัตราการเต้นของหัวใจ ทำหน้าที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจขนาดเล็กที่พกพาสะดวก และให้ความรู้สึกถึงพื้นที่ปลอดภัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PESTEL)

สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political) เศรษฐกิจไทยกำลังเผชิญกับบททดสอบครั้งสำคัญท่ามกลางความท้าทายที่ทับซ้อนกันระหว่างความเปราะบางทางการเมืองภายในประเทศ และแรงกดดันจากพลวัตของเศรษฐกิจโลกภายนอก การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันได้สร้างสภาวะแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนบังคับให้ทศวิสัยทางเศรษฐกิจและทำให้การคาดการณ์ทิศทางในอนาคตเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น (EfinanceThai, 2569)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic) การบริโภคภาคเอกชนเผชิญกำลังซื้ออ่อนแอและถูกจำกัดด้วยปัจจัยเชิงโครงสร้าง การบริโภคภาคเอกชนซึ่งเคยเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทยหลังการฟื้นตัวจากโควิด มีแนวโน้มเติบโตในอัตราชะลอลงสู่ระดับ 2.2% ท่ามกลางระดับหนี้ครัวเรือนที่ยังคงสูงกว่า 80% ของ GDP ประกอบกับรายได้ของครัวเรือนส่วนใหญ่หลังโควิดยังเติบโตช้ากว่าค่าจ้างที่เพิ่มขึ้น (วิจัยกรุงศรี, 2568)

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ในปัจจุบันอาจยังเผชิญแรงกดดันทางการเงิน ทำให้คนส่วนมากยังเลือกใช้จ่ายด้วยความระมัดระวัง พฤติกรรมการซื้อจึงจะเน้นไปที่ความคุ้มค่าโดยไม่ได้จำกัดแค่ราคา แต่ยังรวมถึงปัจจัยเสริม เช่น ความแปลกใหม่ ความยั่งยืน สุขภาพที่ดี และวัตถุดิบจากธรรมชาติ ซึ่งกลายเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจซื้อซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคไทย (Iconic Research, 2568)

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology) ระบบการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิระบบการขนส่ง คือ กระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ที่มุ่งเน้นการควบคุมและรักษาอุณหภูมิของสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและคงที่ตลอดเวลา นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นการจัดเก็บในคลังสินค้า ไปจนถึงการส่งมอบถึงมือผู้รับปลายทาง (BS Group, 2568)

สภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา (Environmental) ธุรกิจสีเขียว คือ การบริหารทรัพยากรให้ถูกใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และคุ้มค่ามากที่สุดเคียงคู่ไปกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างโอกาสทางธุรกิจแนวใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของโลก ซึ่งการดำเนินธุรกิจที่ดีต้องมีภาพพจน์ที่เป็นมิตรต่อสังคม ชุมชน หรือท้องถิ่น โดย Green Business ให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ (บริษัท เอส เอส ซี ออยล์ จำกัด, 2568)

สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย (Legal) มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) คือมาตรฐานการผลิตที่กำหนดให้ผู้ผลิตมีระบบควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างเป็นระบบครอบคลุมทุกขั้นตอน เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่ผลิตออกสู่ตลาดมีคุณภาพ ความปลอดภัย และได้มาตรฐานตามกฎหมาย โดยมุ่งเน้นให้สินค้าที่ออกสู่ตลาดมีคุณภาพปลอดภัย สม่าเสมอ และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (SCGJWD ระบบการขนส่ง, 2568)

การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้าน โดยวิธี Porter's Five Force Model มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่: ต่ำ ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น การผลิตมาการองคุณภาพสูง และระบบจัดส่งแบบควบคุมอุณหภูมิที่มีความซับซ้อน ถือเป็นอุปสรรคเชิงเทคนิคสำหรับผู้เข้าใหม่ที่ไม่มีความชำนาญ ความเข้มข้นของการแข่งขันของบริษัทที่มีอยู่: สูง เนื่องจากมีจำนวนผู้ประกอบการจำนวนมาก ทั้งร้านดอกไม้ ร้านขนมอบหรือร้านมาการองเฉพาะทาง ร้านชา และร้านชุดของขวัญสำเร็จรูป

แรงกดดันจากสินค้าทดแทน: สูง ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าประเภทอื่นที่ตอบสนองวัตถุประสงค์เดียวกันได้ เช่น ขนมคุณภาพสูงประเภทอื่น ชุดชาจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ช็อคโกแลต หรือของขวัญที่ไม่ใช่อาหาร

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ: สูง เนื่องจากมีทางเลือกจำนวนมากและสามารถเข้าถึงข้อมูล ราคา คุณภาพ และรีวิวของสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อรายบุคคลที่มักซื้อในปริมาณน้อยต่อครั้ง ส่งผลให้ต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ต่ำ และเพิ่มความอ่อนไหวต่อราคาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ: สูง วัตถุดิบคุณภาพสูงที่ใช้ในการผลิตมาการองและสินค้าในชุดของขวัญ มีซัพพลายเออร์เฉพาะเจาะจง ส่งผลให้ผู้ขายวัตถุดิบกลุ่มนี้มีอำนาจต่อรองในระดับสูง และการเปลี่ยนซัพพลายเออร์อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านคุณภาพซึ่งส่งผลโดยตรงต่อมาตรฐานของสินค้า

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

- 1) ความแตกต่างของสินค้า เน้นสร้างภาพลักษณ์รูปแบบความหมายของดอกไม้ที่ต่างกัน
- 2) ความเหมาะสมกับออนไลน์ สามารถดูรายละเอียดและรูปแบบได้เองผ่านช่องทางออนไลน์
- 3) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ เน้นถ่ายรูปสวย พร้อมแบ่งปันเรื่องราวบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย
- 4) คุณภาพวัตถุดิบสูง ให้นั่นใจในความสดใหม่และรสชาติที่แตกต่างจากตลาดการผลิตจำนวนมาก.
- 5) การสื่อสารที่เน้นคุณค่าทางอารมณ์ มากกว่าการขายขนมทั่วไป

- จุดอ่อน (Weaknesses)

- 1) สินค้ามีความเปราะบางสูง เสี่ยงต่อการละลายและการเสียหาย ระหว่างการขนส่ง
- 2) ต้นทุนการผลิตสูง การใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงและต้นทุนการขนส่งที่สูงทำให้ราคาขายสูง
- 3) กำลังการผลิตจำกัด การผลิตแบบ ผลิตตามคำสั่งซื้อทำให้ไม่สามารถรองรับคำสั่งซื้อจำนวนมาก
- 4) การพึ่งพาช่องทางออนไลน์ 100% ขาดช่องทางการสร้างประสบการณ์จริงและการรับรู้
- 5) ระยะเริ่มต้นแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการสร้างความน่าเชื่อถือ

- โอกาส (Opportunities)

- 1) การเติบโตของตลาดการซื้อของขวัญให้ตัวเองของลูกค้าเป้าหมาย
- 2) การเติบโตของ E-commerce Gift ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อของขวัญออนไลน์สูงขึ้น
- 3) องค์กรมีความต้องการชุดของขวัญที่ปรับแต่งได้สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ
- 4) เทคโนโลยีระบบการขนส่งที่พัฒนาขึ้น ระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพช่วยสนับสนุนธุรกิจ
- 5) วัฒนธรรมการแบ่งปันเรื่องราวบนสื่อสังคมออนไลน์ สร้างโอกาสให้แบรนด์สร้างการรับรู้ได้เร็ว

- อุปสรรค (Threats)

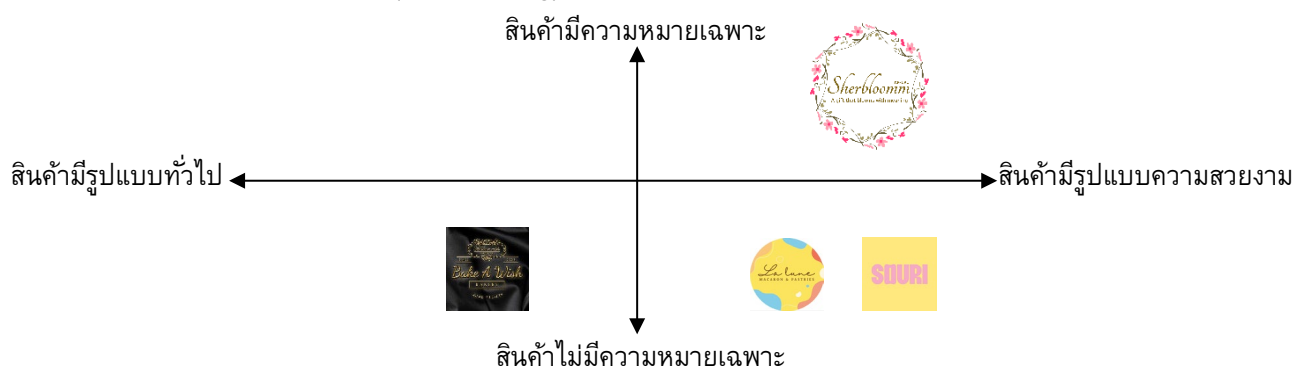
- 1) การแข่งขันที่รุนแรงและสินค้าทดแทนจำนวนมาก คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบแนวคิดได้ง่าย
- 2) ความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบและเศรษฐกิจ ปัญหาเงินเฟ้อและค่าเงินผันผวนส่งผลต่อต้นทุน
- 3) กำลังซื้อที่ชะลอตัวและหนี้ครัวเรือนสูง ภาวะเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย
- 4) ความเสี่ยงด้านกฎหมายและความปลอดภัยของอาหาร อาจนำไปสู่บทลงโทษทางกฎหมาย
- 5) ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพ และราคา

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และมีความชื่นชอบของชาวยุคที่มีคุณค่า รวมถึงชื่นชอบการแบ่งปันเรื่องราวลงบนสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่กำลังซื้อสินค้า และมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงการให้รางวัลตัวเอง และให้ของขวัญผู้อื่นในเทศกาลพิเศษต่าง ๆ

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)



ภาพที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคคนสุดท้ายของร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม เป็นร้านเบเกอรี่ที่จำหน่ายมาการองเป็นหลัก โดยทางร้านจะมี รูปแบบของเซทขนมแบ่งตามดอกไม้แต่ละประเภทที่มีความหมายไม่เหมือนกัน โดยสินค้าจะมีแบบแยกเป็นขนมอย่างเดี่ยวและเซตกล่องของขวัญ แต่รูปแบบของประเภทดอกไม้จะเหมือนกัน ต่างกันที่บรรจุภัณฑ์และส่วนประกอบต่างๆ ภายในกล่อง แนวทางดังกล่าวช่วยเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนสูตรหรือโครงสร้างการผลิตหลัก อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกสินค้าให้สอดคล้องกับโอกาสและความหมายที่ต้องการสื่อสาร การออกแบบผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ความคุณภาพสูงและสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากขนมทั่วไปและเหมาะสมกับการเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์ด้านราคาของร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม ถูกกำหนดให้สอดคล้องกับคุณค่าและภาพลักษณ์ของสินค้าในฐานะขนมของขวัญคุณภาพสูง โดยมีการตั้งราคาสินค้า 2 แบบ เพื่อสะท้อนมูลค่าเพิ่มจากบรรจุภัณฑ์ การจัดเซต การเพิ่มสินค้าที่แตกต่าง และความเหมาะสมในการมอบเป็นของขวัญ กลยุทธ์นี้ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจโครงสร้างราคาได้ง่าย เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว และรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้า และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเลือกซื้อ ในรูปแบบของมาการองชุดเล็กและแบบชุดใหญ่ ราคา 450 และ 950 บาท

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม ดำเนินการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และจัดส่งให้ลูกค้าผ่านบริการขนส่ง lalamove และ Grab โดยคิดค่าขนส่งตามระยะทางขนส่งจริง โดยเน้นการให้บริการที่สะดวกและจัดส่งสินค้าที่เน้นการส่งล่วงหน้า เพื่อคงความสดใหม่ของสินค้า นอกจากนี้ ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม ยังให้ความสำคัญกับการเลือกช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มแชต เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง รูปแบบการส่งล่วงหน้าช่วยให้ร้านสามารถวางแผนการผลิตได้อย่างเหมาะสม ลดความสูญเสียของสินค้า และควบคุมคุณภาพได้อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าในด้านความสดใหม่และความใส่ใจในรายละเอียดของสินค้า

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าและยังไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ หรือจดจำ จึงทำให้ทางร้านต้องมีการเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า โดยทางร้านจะใช้กลยุทธ์เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ 1) โฆษณา การทำเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ทั้งความสำคัญของการให้ของขวัญในเทศกาล ความหมายของดอกไม้ รสชาติของมาการอง และบทความที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม 2) การส่งเสริมการขาย จัดทำโปรโมชั่นพิเศษสำหรับช่วงเปิดร้าน เพื่อเป็นการให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้า รวมถึงร้านเองได้ทำการสำรวจเพื่อนำมาปรับปรุงก่อนเปิดร้านจริง โดยโปรโมชั่นเป็นการขายสินค้าราคาพิเศษ หรือแถมส่วนลด

การวิเคราะห์แผนการผลิต

ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม มีกำลังการผลิตสูงสุดคือ 8 ชุดต่อวัน ปริมาณการสั่งซื้อจะมีความผันผวนสูงทำให้ต้องมีมาตรการเพื่อรองรับช่วงที่มีคำสั่งซื้อมากกว่าปกติคือ การกำหนดรับคำสั่งซื้อสูงสุดต่อวัน การเตรียมทรัพยากรการล่วงหน้าและการเพิ่มกำลังคนชั่วคราว เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นส่งผลกระทบต่อคุณภาพของ ทางร้านได้กำหนดจุดตรวจสอบคุณภาพที่ได้มาตรฐานและรัดกุมในทุกขั้นตอน

กำลังการผลิต/บริการ ปริมาณการผลิต/บริการ และ อัตราการผลิต/บริการ

ปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการผลิต (ชุด)	2,304	2,304	2,304	2,304	2,304
ปริมาณการผลิต (ชุด)	1,650	1,683	1,717	1,751	1,786
อัตราการผลิต	72%	74%	76%	78%	80%

ขั้นตอนการผลิต/บริการ

ขั้นตอนที่ 1: หลังจากทีกระบวนการชำระเงินของลูกค้าเสร็จสมบูรณ์ พนักงานจะทำการส่งมอบใบสั่งงานให้กับทีมงานฝ่ายผลิต โดยทำการตรวจสอบรายละเอียดอีกครั้ง

ขั้นตอนที่ 2: พนักงานฝ่ายผลิตจะทำการตรวจสอบปริมาณสินค้าคงคลัง หากพบว่าสินค้าใดใกล้หมด หรือคุณภาพวัตถุดิบไม่ตรงตามมาตรฐาน จะสั่งซื้อมาเติมสต็อกทันที เพื่อป้องกันปัญหาความล่าช้าในขั้นตอนการบรรจุ

ขั้นตอนที่ 3: ทำการสั่งซื้อหรือสั่งอบขนมมาการองเฉพาะปริมาณและรสชาติที่ลูกค้ากำหนดไว้ในรอบการจัดส่งนั้นๆ เพื่อรับประกันว่าลูกค้าจะได้รับมาการองที่สดใหม่ที่สุด และยังคงช่วยลดความเสี่ยงด้านต้นทุน

ขั้นตอนที่ 4: พนักงานจะทำการตกแต่งหน้าตาของมาการองอย่างประณีต หรือตกแต่งตามรูปแบบพิเศษของเทศกาลต่างๆ เพื่อให้สินค้ามีความสวยงาม โดดเด่น รวมถึงตรวจสอบความสะอาด ขนาดให้ตรงตามมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 5: นำมาการองที่ตกแต่งเสร็จแล้วมาจัดเรียงลงในกล่อง พร้อมทั้งแนบการ์ดอวยพรที่เขียนข้อความตามความต้องการของลูกค้า ก่อนปิดกล่องจะมีการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าตามใบสั่งซื้อ และตรวจสอบโครงสร้างขนมต้องไม่มีรอยแตก รอยร้าว หรือการเลอะของไส้ขนม ก่อนทำการผูกริบบิ้นและตรวจสอบคุณภาพความเรียบร้อยขั้นสุดท้าย

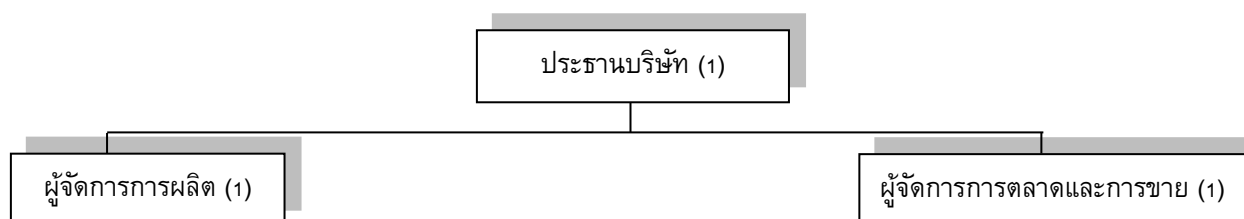
ขั้นตอนที่ 6: เมื่อสินค้าถูกบรรจุอย่างสมบูรณ์ ติดสติ๊กเกอร์และจัดการบรรจุภัณฑ์ให้แน่นหนาเพื่อป้องกันการกระแทก และจัดเก็บสินค้าในตู้ควบคุมอุณหภูมิทันที จนกว่าพนักงานจากบริษัทขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิจะมารับสินค้า เพื่อรักษาสภาพความสดใหม่ให้ถึงมือผู้รับอย่างสมบูรณ์ที่สุด ทางร้านจะดำเนินการประสานงานผ่านระบบเพื่อเรียกบริษัทผู้ให้บริการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิเข้ามารับสินค้า ณ สถานที่ผลิต

ขั้นตอนที่ 7: สินค้าจะถูกส่งมอบให้กับพนักงานขนส่งเพื่อนำไปกระจายสินค้าตามระบบ โดยในระหว่างนี้ ทางร้านจะทำการอัปเดตสถานะการจัดส่งและแจ้งหมายเลขติดตามพัสดุให้ลูกค้าทราบ

การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขับเคลื่อนด้วยบุคลากรหลักจำนวน 3 คน ทางร้านจึงเลือกใช้โครงสร้างองค์กรแบบแยกตามหน้าที่งานเพื่อกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบให้ชัดเจนตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยแบ่งออกเป็น 3 ตำแหน่งหลัก ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงแผนภูมิองค์กร

การวิเคราะห์แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 70,000 บาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 952,567 บาท ในปี 2 เท่ากับ 1,020,200 บาท ในปี 3 เท่ากับ 1,092,634 บาท ในปี 4 เท่ากับ 1,170,211 บาท ในปี 5 เท่ากับ 1,253,296 บาท มีกำไรสุทธิในปี 1 เท่ากับ 70,678.16 บาท ในปี 2 เท่ากับ 91,535.21 บาท ในปี 3 เท่ากับ 113,997.99 บาท ในปี 4 เท่ากับ 138,365.18 บาท ในปี 5 เท่ากับ 164,778.30 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 1 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 196,638.96 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ ร้อยละ 245

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม ภายใต้เงื่อนไขที่ธุรกิจกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ เฌอร์บลูม มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ ควรติดตามความผันผวนของเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดเพื่อรับกลยุทธ์ที่เหมาะสม พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายวัตถุดิบเพื่อลดความเสี่ยงด้านต้นทุนวัตถุดิบและต้องให้ความสำคัญสูงสุดกับระบบจัดส่งแบบควบคุมอุณหภูมิเพื่อป้องกันความเสียหายของสินค้า
- 2) ด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด ควรมุ่งเน้นการทำการตลาดที่สร้างคุณค่าทางอารมณ์ที่แตกต่าง รวมถึงการจัดแคมเปญส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง
- 3) ด้านการวิเคราะห์ด้านการผลิต ควรยึดระบบการรับคำสั่งซื้อล่วงหน้า อย่างเคร่งครัดเพื่อควบคุมคุณภาพความสดใหม่และบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งต้องมีมาตรการตรวจสอบคุณภาพและสุขอนามัยในทุกขั้นตอนการประกอบชุดของขวัญ ก่อนส่งมอบให้ระบบขนส่งความเย็นเพื่อรักษาสภาพการขนส่งให้สมบูรณ์ที่สุดเมื่อถึงมือผู้บริโภค
- 4) ด้านการวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน เนื่องจากโครงสร้างองค์กรมีบุคลากรหลักเพียง 3 ตำแหน่ง จึงควรจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและฝึกอบรมให้พนักงานสามารถทำงานข้ามสายงานทดแทนกันได้ เพื่อป้องกันปัญหาธุรกิจหยุดชะงักหากเกิดเหตุฉุกเฉินหรือขาดบุคลากร พร้อมทั้งดูแลสวัสดิการเพื่อลดความเครียด

5) ด้านการวิเคราะห์ด้านการเงิน ควรบริหารจัดการกระแสเงินสดอย่างระมัดระวังและควบคุมต้นทุนที่รวมถึงวัตถุดิบราคาสูงอย่างเข้มงวดเพื่อรักษาสภาพคล่อง เนื่องจากโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี จึงต้องรักษาระดับสินค้าคงเหลือให้ต่ำที่สุดเพื่อลดปัญหาเงินทุนจม และผลักดันยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายเพื่อสร้างการเติบโตและผลกำไรที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- บริษัท เอส เอส ซี ออยล์ จำกัด. (2568). *ธุรกิจสีเขียว (Green Business) คืออะไร? ทำไมเราถึงควรให้ความสำคัญ*. สืบค้นจาก <https://thailandwastemanagement.com/green-business/>
- พัทธา พัทธนี. (2564). *ความสุขคนสองด้วยการให้ของขวัญ*. สืบค้นจาก https://www.creative-thailand.org/article-read?article_id=32932
- เมธินีญา สิงห์จิรพลกุล (2568) *แผนธุรกิจ บัตเตอร์ดรีมร้านขนมออนไลน์* Article No. 18 in Vol. 3 No. 7 (July 2025) of the Procedia of Multidisciplinary Research (PMR) Sripatum University, Thailand
- ยุติวิชัย อ่อนพันธ์ (2568) *แผนธุรกิจ 222 โฮมเมตเพสตรี้* Article No. 24 in Vol. 3 No. 7 (July 2025) of the Procedia of Multidisciplinary Research (PMR) Sripatum University, Thailand
- วิจัยกรุงศรี. (2568). *แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2569: ปีแห่งการประคองตัวท่ามกลางกระแสความไม่แน่นอน*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/newsandactivities/krungsri-banking-news/thailand-economic-outlook-2026-uncertainties>
- BS Group. (2568). *ระบบการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิระบบการขนส่ง: เจาะลึกการขนส่งสินค้าควบคุมอุณหภูมิ*. สืบค้นจาก <https://www.bsgrouph.com/blog/16131/cold-chain-ระบบการขนส่ง>
- EfinanceThai. (2568). *วิเคราะห์อนาคตเศรษฐกิจไทย 2568 ทางรอด GDP หลังมรสุมการเมือง-ภาษีทรัพย์สิน*. สืบค้นจาก <https://www.efinancethai.com/recommended-for-you/thai-economy-2025-politics-and-tariffs>
- Iconic Research. (2568). *พฤติกรรมผู้บริโภคไทย: ข้อมูลเชิงลึกและแนวโน้มในอนาคต*. สืบค้นจาก <https://iconicthai.com/th/consumer-behaviors-insights/#sub-title-7>
- ItalianFlora. (2567). *ดอกไม้ใดเป็นสัญลักษณ์ของความปรารถนาดี*. สืบค้นจาก <https://www.italianflora.com/th/which-flower-symbolizes-best-wishes/>
- SCGJWD ระบบการขนส่ง. (2568). *มาตรฐาน GMP มีกี่ประเภท? ทำธุรกิจการผลิตในประเทศไทยต้องรู้*. สืบค้นจาก <https://www.scgjwd.com/blogs/update/what-is-gmp-standard>.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).