

BUSINESS PLAN: 222 HOMEMADE PASTRY

Yutivit ONPHANT¹

1 Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand; Yutivit.067@rsu.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 9 June 2025

Revised: 23 June 2025

Published: 7 July 2025

ABSTRACT

222 Homemade Pastry is a shop that focuses on presenting high-quality pastries made from natural, fresh ingredients and free from preservatives to meet the needs of health-conscious customers who love unique flavors. The business operates in the form of a small cake shop along with online channels. The main menu includes homemade cakes and pies that have been developed to suit the tastes of consumers. We also provide special cakes for celebrations such as birthdays and parties.

Keywords: Business Plan, 222 Homemade Pastry

CITATION INFORMATION: Onphant, Y. (2025). Business Plan: 222 Homemade Pastry. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 18

แผนธุรกิจ 222 โโฮมเมดเพสตรี

ยุติวิชญ์ อ่อนพันธ์¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต; Yutivit.o67@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

222 โโฮมเมดเพสตรี เป็นร้านที่มุ่งเน้นการนำเสนอขนมอบคุณภาพสูงที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ สดใหม่ และปราศจากสารกันเสีย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพและชื่นชอบรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ธุรกิจดำเนินงานในรูปแบบร้านค้าขนาดเล็กควบคู่กับช่องทางออนไลน์ โดยมีเมนูหลัก เช่น เค้กโฮมเมด เพสตรี ที่ผ่านการพัฒนาสูตรให้เหมาะกับรสนิยมของผู้บริโภค นอกจากนี้ เรายังให้บริการเค้กสั่งทำพิเศษสำหรับงานเฉลิมฉลองต่างๆ เช่น วันเกิดและงานจัดเลี้ยง เมื่อพิจารณาจากความเป็นไปได้ของผลประโยชน์เริ่มต้นลงทุนในแผนธุรกิจ 500,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 982,136.8 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ ร้อยละ 89 ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนทั้งสิ้นประมาณ 1 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, 222 โโฮมเมดเพสตรี

ข้อมูลอ้างอิง: ยุติวิชญ์ อ่อนพันธ์. (2568). แผนธุรกิจ 222 โโฮมเมดเพสตรี . *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 18

บทนำ

222 โโฮมเมตเพสตรี้ เป็นธุรกิจที่ผลิตเค้กและให้บริการจำหน่ายเค้กและเพสตรี้โฮมเมตที่เน้นการผลิตสดใหม่ตามออเดอร์ (Made-to-Order) และการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และหน้าร้านขนาดเล็ก ธุรกิจมุ่งเน้นการใช้ วัตถุดิบคุณภาพสูง เช่น วัตถุดิบตามฤดูกาลและวัตถุดิบท้องถิ่น เพื่อสร้างจุดเด่นด้านรสชาติ นอกจากนี้ ยังมี ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ เค้กโฮมเมต เพสตรี้ ซึ่งมีรสชาติและดีไซน์เฉพาะตัว ราคาขายเริ่มต้นที่ 60-150 บาทต่อชิ้น และ 900-1,500 บาทต่อ 3 ปอนด์ ขึ้นอยู่กับประเภทและวัตถุดิบที่ใช้ตามเทศกาลเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ขอบเขตของธุรกิจครอบคลุมการจำหน่ายปลีกและส่งให้กับร้านกาแฟ คาเฟ่ และผู้จัดอีเวนต์ รวมถึงการขยายสู่ตลาดเดลิเวอรี่และอีคอมเมิร์ซเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า เค้กและเพสตรี้ เป็นที่นิยมอย่างยิ่งในร้านกาแฟ คาเฟ่และผู้จัดอีเวนต์ ถือเป็นที่ต้องการของร้านกาแฟและคาเฟ่ จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจ 222 โโฮมเมตเพสตรี้” โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ 222 โโฮมเมตเพสตรี้ เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ 222 โโฮมเมตเพสตรี้

การทบทวนวรรณกรรม

แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

222 โโฮมเมตเพสตรี้ หมายถึง ธุรกิจเค้กและเพสตรี้โฮมเมต ซึ่งดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการจำหน่าย เค้กและเพสตรี้โฮมเมต โดยมีการคัดสรรวัตถุดิบแท้ 100 เปอร์เซ็นต์และอุปกรณ์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดมาให้ผู้บริโภค

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

สรินยา วิมุขตะลพ (2565) กล่าวว่า แนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมต กรณีศึกษาในศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ มอลล์ พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัย ความสวยงาม และบรรยากาศของร้านที่อบอุ่นและมีความเป็นกันเอง โดยแนะนำให้ร้านเบเกอรี่ใช้โทนสีอ่อน การตกแต่งแนวมินิมอลหรือธรรมชาติและนำกลิ่นไอของ "โฮมเมต" มาเป็นจุดเด่นของร้าน

ชาคริต ศรีทอง และ อรวิกา ศรีทอง (2565) กล่าวว่า การพัฒนารูปแบบธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้ และสมุนไพรรโฮมเมต พบว่า ผลิตภัณฑ์โฮมเมตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีความปลอดภัย และใช้องค์ความรู้ในท้องถิ่นสามารถขยายเป็นธุรกิจได้จริง หากมีแผนบริหารจัดการที่ชัดเจน

อภิตยา รัตนจินดา และ ธนภพ โสตรโยม (2566) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เค้กช็อกโกแลตหน้าน้ำนมโปรตีนสูงจากผงจิ้งหรีด พบว่า การใช้ผงจิ้งหรีดในสัดส่วนที่เหมาะสมสามารถเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการของเค้กให้มีโปรตีนสูงขึ้น

โดยไม่กระทบต่อรสชาติและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้วัตถุดิบทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดที่มีศักยภาพทางธุรกิจได้จริง

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ 222 โฮมเมดเพสตรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ 222 โฮมเมดเพสตรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถานการณ์

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PESTEL)

1.1) สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors) ปัจจัยทางการเมืองของประเทศไทยมีผลกระทบทั้งทางบวกและลบต่อธุรกิจ 222 โฮมเมดเพสตรี ด้านบวกมาจากการสนับสนุนของรัฐบาลในด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการเข้าถึงแหล่งทุน ส่วนด้านลบคือข้อกำหนดด้านสุขลักษณะและสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดมากขึ้น

1.2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) ร้าน 222 โฮมเมดเพสตรี ในประเทศไทยเผชิญกับทั้งโอกาสและความท้าทายทางเศรษฐกิจ การสนับสนุนจากภาครัฐและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจเป็นปัจจัยบวกที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนวัตถุดิบ ภาษี และพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

1.3) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors) 222 โฮมเมดเพสตรี ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการ

1.4) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจร้าน 222 โฮมเมดเพสตรี การตลาดดิจิทัล ระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล การจัดการข้อมูลลูกค้า จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) การปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการวัตถุดิบและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการของเสียอย่างเหมาะสม จะช่วยให้ธุรกิจ 222 โฮมเมดเพสตรี สามารถแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6) สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal Factors) การปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจร้าน 222 โฮมเมดเพสตรี เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ลดความเสี่ยงทางกฎหมาย และสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้าน โดยวิธี Porter's Five Force Model มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1) การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Competitors) : สูง

การแข่งขันในตลาดเค้กและเพสตรี้โฮมเมดสูง ลูกค้าเปรียบเทียบราคา-คุณภาพได้ง่าย 222 โฮมเมดเพสตรี้ ต้องสร้างจุดเด่น เช่น สุขภาพ ความยั่งยืน และขยายช่องทางออนไลน์หรือร่วมมือกับคาเฟ่

2.2) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) : สูง

ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเค้กและเบเกอรี่จากร้านอื่นได้ง่าย เนื่องจากมีตัวเลือกที่หลากหลาย เช่น รสชาติที่แตกต่าง ความสดใหม่ หรือส่วนประกอบที่เป็นออร์แกนิก ความเชื่อใจต่อแบรนด์ ทางร้านต้องเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้าและเสนอสินค้าเฉพาะทางทาง เช่น เค้กสำหรับผู้แพ้งูเทนหรือเบเกอรี่สูตรคีโต

2.3) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) : ต่ำ

วัตถุดิบในการทำเค้กและเพสตรี้เช่น แป้ง น้ำตาล เนย มีจำหน่ายทั่วไปและสามารถหาได้จากหลายแหล่ง หากต้องการวัตถุดิบเฉพาะ ทางร้าน 222 โฮมเมดเพสตรี้ จึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์เพื่อรับข้อเสนอพิเศษ

2.4) ภัยคุกคามจากผู้เล่นใหม่ (Threat of New Entrants) : สูง

ภัยคุกคามจากผู้เล่นใหม่สูง เนื่องจากต้นทุนเริ่มต้นต่ำและความรู้ด้านการทำเบเกอรี่สามารถเรียนรู้ได้ง่ายผ่านโซเชียลมีเดีย ทางร้านจึงต้องสร้างความต่างด้วยแบรนด์ กิจกรรม และโปรโมชั่นเพื่อรักษาฐานลูกค้า

2.5) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) : สูง

สินค้าทดแทน เช่น ขนมไทย ขนมปังหรือของหวานจากร้านอื่น เป็นตัวเลือกที่ลูกค้าอาจพิจารณาแทนเค้กและเพสตรี้ ทางร้าน 222 โฮมเมดเพสตรี้ จึงต้องพัฒนาเมนูที่มีเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้สินค้าโดยใช้วัตถุดิบพรีเมียม สร้างความสะดวกอย่างการจัดส่งแบบรวดเร็ว

3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1) จุดแข็ง (Strengths)

- ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงและสดใหม่ในการผลิตเค้ก
- มีสูตรเค้กเฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่ง
- การบริการเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนทานขนมจากบ้าน
- ปรับแต่งเค้กตามความต้องการของลูกค้าได้ (custom-made)
- การตกแต่งเค้กแบบมินิมอลดอกไม้สดที่สามารถกินได้และบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์

3.2) จุดอ่อน (Weaknesses)

- ขีดความสามารถในการผลิตอาจมีข้อจำกัดด้านปริมาณการผลิต
- ขาดกำลังคนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด
- ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูงกว่าร้านขนาดใหญ่
- ยังไม่มีระบบจัดส่งที่ครอบคลุมพื้นที่กว้าง
- ฤดูกาลและอุณหภูมิส่งผลต่อคุณภาพเค้กบางชนิด

3.3) โอกาส (Opportunities)

- ความนิยมในผลิตภัณฑ์โฮมเมดและสินค้าสุขภาพกำลังเติบโต
- แนวโน้มของลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าทำมือและมีความเป็นเอกลักษณ์
- โอกาสขยายช่องทางจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่
- สามารถพัฒนาเมนูใหม่ๆ ตามเทศกาลได้ตลอดทั้งปี
- ความร่วมมือกับคาเฟ่หรือร้านเครื่องดื่มในการวางขายสินค้า

3.4) อุปสรรค (Threats)

- การแข่งขันที่รุนแรงจากร้านเบเกอรี่ขนาดใหญ่และแบรนด์แฟรนไชส์
- ราคาวัตถุดิบผันผวนตามเศรษฐกิจและสภาพอากาศ
- พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

- กฎระเบียบทางสุขาภิบาลอาหารที่เข้มงวดขึ้น
- ความเสี่ยงจากวีรวิชิงลบในโลกออนไลน์ที่อาจกระทบต่อภาพลักษณ์

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

ชายหรือหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีขึ้นไป อาชีพ นักศึกษา พนักงานบริษัท/ข้าราชการและธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 จนถึง 15,000 บาท/เดือนขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีที่ชื่นชอบการกินเค้กและเพสตรีเป็นประจำและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ

2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)



ภาพที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคคนสุดท้ายของ 222 โสมเมตเพสตรี

2.1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

222 โสมเมตเพสตรี ใช้วัตถุดิบออร์แกนิก สดใหม่ ปราศจากสารกันเสีย พร้อมพัฒนาเค้กตามสั่ง เค้กสุขภาพ และเมนูตามฤดูกาล บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สะท้อนเอกลักษณ์ร้านอย่างอบอุ่น

2.2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

222 โสมเมตเพสตรี ใช้กลยุทธ์ราคาหลากหลาย เช่น การตั้งราคาตามต้นทุนบวกกำไร (เช่น 89-95 บาท/ชิ้น), โปรโมชันตามเทศกาลเพื่อกระตุ้นยอดขาย, และการตั้งราคาตามกลุ่มเป้าหมายหรือช่องทางจำหน่าย นอกจากนี้ยังมีการตั้งราคาพรีเมียมเช่น 120-150 บาทขึ้นไปเพื่อสะท้อนคุณภาพและแบรนด์

2.3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

222 โสมเมตเพสตรี สามารถขยายช่องทางการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น เปิดเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย รับออร์เดอร์ล่วงหน้า และขายผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี รวมถึงการขายส่งให้คาเฟ่ ออกบูชงานเทศกาล และจำหน่ายผ่านร้านสุขภาพเฉพาะกลุ่ม เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพ

2.4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

222 โสมเมตเพสตรี ส่งเสริมการตลาดผ่านโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 2 แถม 1 หรือสะสมแต้ม พร้อมใช้สื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram, TikTok) และโฆษณาแบบเจาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังเน้นสร้างประสบการณ์ในร้าน เช่น มุมถ่ายรูป มุมชิม และจัด Workshop เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่อบอุ่น มีเอกลักษณ์ และน่าประทับใจ

2.5) กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy)

222 โสมเมตเพสตรี เน้นการคัดเลือกพนักงานที่รักงานบริการและเบเกอรี่ พร้อมฝึกอบรมทักษะอย่างต่อเนื่อง และสร้างแรงจูงใจผ่านสวัสดิการที่เหมาะสม รวมถึงส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรแบบครอบครัวและวางแผนเส้นทางอาชีพเพื่อให้พนักงานเติบโตไปพร้อมกับร้านอย่างยั่งยืน.

2.6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

222 โสมเมตเพสตรี เน้นกระบวนการผลิตที่เป็นระบบและมีคุณภาพสม่ำเสมอ พร้อมใช้ระบบสั่งจองล่วงหน้าเพื่อลดของ

เสียและตอบสนองความต้องการเฉพาะราย อีกทั้งยังมีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน และติดตามผลหลังการขายเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น

2.7) กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และการบริการ (Physical Evidence Strategy)

ร้านเค้กโฮมเมดควรสร้างภาพลักษณ์อบอุ่นผ่านการตกแต่งร้านและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์แบรนด์ พร้อมบริการด้วยความใส่ใจและมุมถ่ายรูปเพื่อกระตุ้นการแชร์บนโซเชียล เสริมความน่าเชื่อถือด้วยการเปิดให้เห็นกระบวนการผลิตบางส่วน

การวิเคราะห์แผนการผลิต

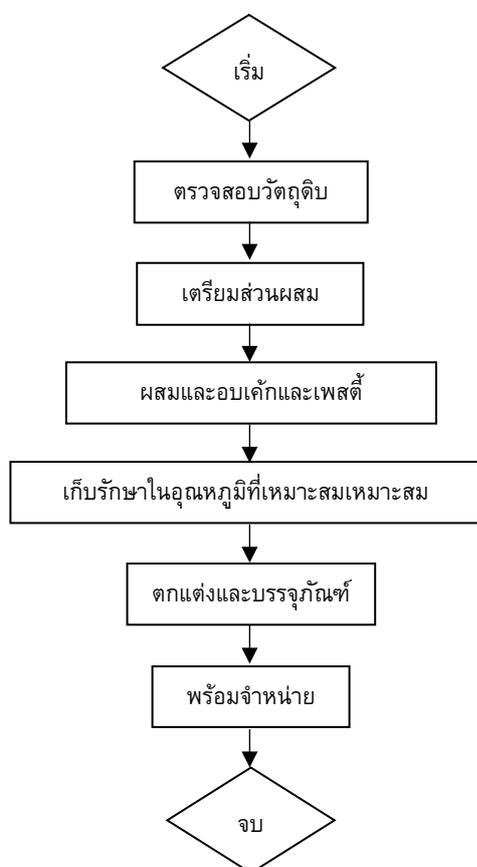
1) กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต

ตารางที่ 1 แสดงกำลังการผลิตสูงสุด ปริมาณการผลิตจริง และอัตราการผลิต

เค้กและเพสตรี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการผลิตสูงสุด (รายการ)	116,800	116,800	116,800	116,800	116,800
ปริมาณการผลิตจริง (รายการ)	40,000	40,800	41,616	42,448	43,297
อัตราการผลิตต่อเดอริ (%)	32.25	34.25	36.25	38.25	40.25

2) ขั้นตอนการผลิต

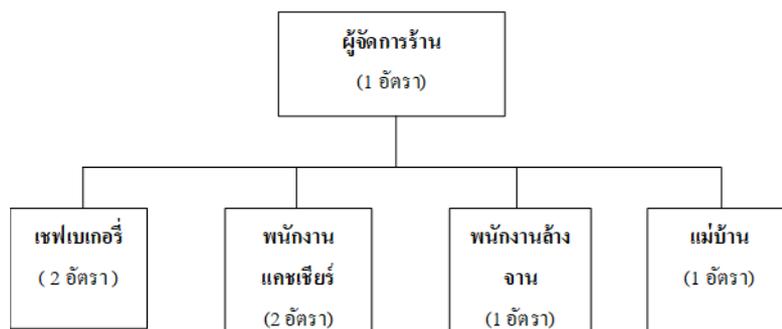
กระบวนการผลิตเค้กและเพสตรี ของธุรกิจ 222 โฮมเมดเพสตรี



ภาพที่ 3 กระบวนการผลิตเค้กและเพสตรี ของธุรกิจ 222 โฮมเมดเพสตรี

การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์การ 222 โสมเมตเพสตรี ใช้ลักษณะการจัดการโครงสร้างองค์การแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะขนาดขององค์การมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากนักการจัดการโครงสร้างองค์การในลักษณะนี้ทำได้ง่ายต่อการบริหาร อีกทั้งยังง่ายต่อการควบคุมสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4 แสดงถึงโครงสร้างองค์การของ 222 โสมเมตเพสตรี และมีพนักงานทั้งหมด 7 คน

การวิเคราะห์แผนการเงิน

222 โสมเมตเพสตรี ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 500,000 บาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 5,472,000 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 6,032,880 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 6,651,250 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 7,333,003 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 8,084,636 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 1,648,913 บาท ปีที่เท่ากับ 6,396,211 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 7,146,215 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 8,154,587 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 8,664,322 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 1 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 982,136 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ ร้อยละ 89

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า 222 โสมเมตเพสตรี ภายใต้เงื่อนไขที่ธุรกิจกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ 222 โสมเมต มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ ควรติดตามปัจจัยภายนอกอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะแนวโน้มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความยั่งยืน รวมถึงโอกาสจากการสนับสนุนของภาครัฐ เช่น Soft Power และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์
- 2) ด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด ควรมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ให้ชัดเจนผ่านสื่อออนไลน์ และพัฒนาโปรโมชั่นที่ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านประสบการณ์ในร้านและกิจกรรมร่วมสนุก
- 3) ด้านการวิเคราะห์ด้านการผลิต ควรให้ความสำคัญกับวัตถุดิบคุณภาพสูงและปลอดภัย พร้อมวางแผนการผลิตที่ยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับทั้งออเดอร์รายวันและตามเทศกาล ควบคู่กับการควบคุมต้นทุน
- 4) ด้านการวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน ควรกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานให้ชัดเจน และพัฒนาทักษะด้านการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่อง พร้อมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความอบอุ่น ความร่วมมือ และการเรียนรู้
- 5) ด้านการวิเคราะห์ด้านการเงิน ควรเริ่มต้นธุรกิจในขนาดเล็กเพื่อควบคุมต้นทุน และมีแผนบริหารสภาพคล่องให้เหมาะสม พร้อมวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนอย่างรอบคอบเพื่อความมั่นคงในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- 6Wresearch. (2024). *Thailand bakery market (2024-2030). Trends, outlook & forecast*. สืบค้นจาก <https://www.6wresearch.com/industry-report/thailand-bakery-market>.
- Bangkok Biz News. (2566). นโยบาย "Soft Power ท่องเที่ยว"หนุน "ธุรกิจบริการอาหาร" โตต่อเนื่อง. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1134582>.
- DPO International. (2565). *เทรนด์เบเกอรี่: แนวโน้มตลาดเบเกอรี่ระดับโลก ปี 2022*. สืบค้นจาก https://dpointernational.com/wp-content/uploads/2023/02/MARKET-TRENDS-IN-THAILAND-BAKERY_TH.pdf.
- Euromonitor International. (2024). *Baked goods in Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.euromonitor.com/baked-goods-in-thailand/report>.
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2567). *มาตรฐานสุขอนามัยในสถานประกอบการอาหาร*.
- ชาคริต ศรีทอง, & อรวีภา ศรีทอง. (2565). การพัฒนารูปแบบธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรรักษาโรค. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- SMEONE. (2025). *SME SMART UP 2025: SME ไทยเข้มแข็ง สินค้าไทยเติบโต*. สืบค้นจาก <https://smeone.info/posts/view/5329>.
- สรินยา วิมุขตะลพ. (2565). *แนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมด กรณีศึกษาในศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ มอลล์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อติตยา รัตน์จินดา และ ธนภพ โสทรโยม. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เค้กช็อกโกแลตหน้าน้ำนมโปรตีนสูงจากผงจิ้งหรีด. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี*, 9(1), 38-47.

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: © 2025 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).