

เนื้อหารายวิชา Eco เบเกอร์:

หน่วยที่ 1 งานผลิตเบเกอร์เพื่อสุขภาพ

1.4 การคำนวณต้นทุนและกลยุทธ์ตั้งราคา

1.4.1 ความหมายและประเภทของต้นทุน

ต้นทุน (Cost) คือมูลค่าของทรัพยากรทั้งหมดที่ใช้เพื่อผลิตและขายสินค้า เช่น วัตถุดิบ ค่าแรง บรรจภัณฑ์ ค่าไฟ การตลาด และการจัดส่ง ธุรกิจ Eco เบเกอร์ต้องคำนวณให้ครบ เพราะวัตถุดิบทางเลือก เช่น แป้งปราศจากกลูเตน น้ำตาลไม่ขัดสี หรือนมจากพืช มักมีราคาสูงและเปลี่ยนแปลงได้ หากคิดต้นทุนไม่ครบ อาจตั้งราคาต่ำจนขาดทุนโดยไม่รู้ตัว

ต้นทุนที่ควรรู้จักมี 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1. ต้นทุนทางตรง (Direct Cost): ค่าใช้จ่ายที่ระบุได้ว่าใช้กับสินค้าหรือสูตรใด เช่น แป้ง เนย ไข่ และกล่องที่ใช้บรรจุสินค้า
2. ต้นทุนทางอ้อม (Indirect Cost หรือ Overhead): ค่าใช้จ่ายที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินงานได้ แต่แบ่งให้สินค้าแต่ละชิ้นได้ยาก เช่น ค่าไฟในร้าน ค่าเสื่อมราคาเตาอบ ค่าทำความสะอาด และค่าอินเทอร์เน็ต
3. ต้นทุนจม (Sunk Cost): เงินที่จ่ายไปแล้วและเรียกคืนไม่ได้ เช่น ค่าเรียนทำเบเกอร์หรือค่าทดลองสูตรที่ไม่สำเร็จ เมื่อต้องตัดสินใจเรื่องใหม่ ไม่ควรยึดติดกับเงินที่เสียไปแล้วจนเลือกทางที่ไม่เหมาะสม
4. ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost): มูลค่าของทางเลือกที่ไม่ได้เลือก เช่น เวลาที่เจ้าของร้านใช้ทำขนมแทนการทำงานอื่น แม้ไม่มีการจ่ายเงินจริง ก็ควรคิดมูลค่าเวลาของตนเองไว้ในราคาขาย

1.4.2 ต้นทุนวัตถุดิบ บรรจภัณฑ์ ค่าแรง และสาธารณูปโภค

ต้นทุนการผลิตเบเกอร์แบ่งเป็น 4 ส่วนสำคัญ ได้แก่ วัตถุดิบ บรรจภัณฑ์ ค่าแรง และค่าสาธารณูปโภคหรือค่าใช้จ่ายแฝง

1. **ต้นทุนวัตถุดิบ (Raw Material Cost):** บันทึกส่วนผสมทุกชนิดตามสูตรมาตรฐาน รวมถึงของที่ใช้เพียงเล็กน้อย เช่น เกลือ ผงฟู หรือกลิ่น ควรเลือกวัตถุดิบให้สอดคล้องกับแนวคิดของแบรนด์ และลดต้นทุนเท่าที่ทำได้โดยไม่ลดคุณภาพ

2. **ต้นทุนบรรจภัณฑ์ (Packaging Cost):** รวมค่ากล่อง ถุง กระดาษรองอบ สติกเกอร์ และริบบิ้น บรรจภัณฑ์รักษ์โลกอาจมีราคาสูงกว่าวัสดุทั่วไป การซื้อจำนวนมากช่วยลดราคาต่อหน่วยได้ แต่ต้องพิจารณาพื้นที่เก็บ อายุการใช้งาน และเงินที่จมอยู่ในสต็อกด้วย

3. ต้นทุนค่าแรง (Labor Cost): ต้องคิดค่าแรงของตนเองและผู้ช่วยให้ครบ ตั้งแต่เตรียมวัตถุดิบ ชั่ง ผสม อบ พักขนม ตกแต่ง บรรจุ และล้างอุปกรณ์ วิธีคำนวณคือ เวลาที่ใช้ × ค่าแรงต่อชั่วโมง โดยกำหนดอัตราให้เหมาะกับกฎหมาย ทักษะ และประสบการณ์

4. ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายแฝง (Utilities and Overhead): เช่น ค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าแก๊ส ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าเสื่อมราคา น้ำยาล้างจาน และถุงมือ อาจคำนวณจากค่าใช้จ่ายรายเดือนแล้วหารด้วยจำนวนสินค้าที่ผลิต หรือประเมินเป็นร้อยละของต้นทุนวัตถุดิบและค่าแรง เช่น 10–30% โดยควรใช้ข้อมูลจริงของกิจการเมื่อมีข้อมูลเพียงพอ

1.4.3 ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร

การแยกต้นทุนตามพฤติกรรมช่วยให้วางแผนการผลิตและคำนวณจุดคุ้มทุนได้ถูกต้อง ตารางต่อไปนี้จะเปรียบเทียบต้นทุนคงที่กับต้นทุนผันแปร

หัวข้อ	ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs)	ต้นทุนผันแปร (Variable Costs)
ความหมาย	ยอดรวมไม่เปลี่ยนแปลงตามจำนวนที่ผลิตในช่วงเวลาหนึ่ง แม้หยุดผลิตชั่วคราวก็ยังมีค่าใช้จ่าย	ยอดรวมเพิ่มหรือลดตามจำนวนที่ผลิตหรือขาย หากไม่ผลิต ค่าใช้จ่ายส่วนนี้อาจเป็นศูนย์
เมื่อคิดต่อชิ้น	ผลิตมากขึ้น ต้นทุนคงที่เฉลี่ยต่อชิ้นจะลดลง	ต้นทุนต่อชิ้นมักใกล้เคียงเดิม หากราคาและสูตรไม่เปลี่ยน
ตัวอย่าง	ค่าเช่า เงินเดือนพนักงานประจำ ค่าเสื่อมราคา และค่าระบบขาย	วัตถุดิบ กล่อง ค่าคอมมิชชั่นต่อคำสั่งซื้อ และค่าแรงรายชิ้น
ผลต่อธุรกิจ	หากยอดขายต่ำจะเป็นภาระ แต่เมื่อขายเกินจุดคุ้มทุน กำไรจะเพิ่มเร็วขึ้น	ลดของเสียหรือซื้อได้ราคาดี จะช่วยเพิ่มกำไรต่อชิ้น

ต้นทุนกึ่งผันแปรหรือต้นทุนผสม (Semi-variable หรือ Mixed Cost)
มีทั้งส่วนคงที่และส่วนที่เปลี่ยนแปลงตามการใช้ เช่น ค่าไฟที่มีค่าบริการพื้นฐาน

และมีค่าใช้ไฟเพิ่มตามจำนวนรอบที่อบขนม

1.4.4 การคำนวณราคาวัตถุดิบตามปริมาณที่ใช้จริง

ควรคิดต้นทุนเฉพาะปริมาณวัตถุดิบที่ใช้จริงในสูตร ไม่ใช่ราคาทั้งถุงหรือทั้งกล่องมาคิดทั้งหมด ก่อนคำนวณให้แปลงหน่วยซื้อและหน่วยใช้ให้ตรงกัน เช่น กิโลกรัมเป็นกรัม หรือลิตรเป็นมิลลิลิตร

คำนวณได้ 2 วิธี ซึ่งให้คำตอบเท่ากัน ดังนี้

วิธีที่ 1 คำนวณตามสัดส่วนของปริมาณที่ใช้

$$\text{ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้จริง} = \left(\frac{\text{ปริมาณที่ใช้จริงในสูตร}}{\text{ปริมาณทั้งหมดในบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ}} \right) \times \text{ราคาซื้อทั้งหมด}$$

วิธีที่ 2 หาราคาต่อหน่วยย่อยก่อน แล้วคูณด้วยปริมาณที่ใช้

$$\text{ต้นทุนต่อหน่วย} = \frac{\text{ราคาซื้อทั้งหมด}}{\text{ปริมาณทั้งหมดในบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ}}$$

$$\text{ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้จริง} = \text{ต้นทุนต่อหน่วย} \times \text{ปริมาณที่ใช้จริงในสูตร}$$

ตัวอย่าง การคำนวณวัตถุดิบสำหรับเค้กมะพร้าวออร์แกนิก

- แป้งโฮลวีต: ซื้อ 1,000 กรัม ราคา 85 บาท สูตรใช้ 250 กรัม
 - ต้นทุนที่ใช้ = $(85 \div 1,000) \times 250 = 21.25$ บาท
- น้ำตาลมะพร้าว: ซื้อ 500 กรัม ราคา 90 บาท สูตรใช้ 120 กรัม
 - ต้นทุนที่ใช้ = $(90 \div 500) \times 120 = 21.60$ บาท
- กะทิธัญพืช: ซื้อ 1,000 มิลลิลิตร ราคา 120 บาท สูตรใช้ 150 มิลลิลิตร
 - ต้นทุนที่ใช้ = $(120 \div 1,000) \times 150 = 18$ บาท
- ไข่ไก่ออร์แกนิก: ซื้อ 10 ฟอง ราคา 75 บาท สูตรใช้ 3 ฟอง
 - ต้นทุนที่ใช้ = $(75 \div 10) \times 3 = 22.50$ บาท

ผู้ประกอบการอาจใช้สเปรดชีตช่วยคำนวณ โดยกรอกราคาที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และปริมาณที่ใช้ ระบบจะคำนวณต้นทุนให้อัตโนมัติ ช่วยลดความผิดพลาดและนำกลับมาใช้กับสูตรอื่นได้

1.4.5 การคำนวณต้นทุนต่อสูตร ต่อชิ้น และต่อบรรจุภัณฑ์

เมื่อต้นทุนวัตถุดิบแต่ละรายการพร้อมแล้วให้นำวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายแฝงมารวมเป็นต้นทุนต่อสูตร จากนั้นหารด้วยจำนวนชิ้นที่ผลิตได้ และบวกค่าบรรจุภัณฑ์

จึงจะได้ต้นทุนพร้อมขาย

ตัวอย่างต่อไปเป็นคุกกี้ช็อกโกแลตชิพวีแกน 1 สูตร ผลิตได้ 24 ชิ้น และขายแพ็คเกจ 4 ชิ้น

ขั้นตอน	รายการต้นทุน	วิธีคำนวณ	ต้นทุนรวม (บาท)
1. วัตถุดิบต่อสูตร	แป้งอัลมอนต์, ช็อกโกแลตวีแกน, นมอัลมอนต์, สารให้ความหวาน ฯลฯ	รวมต้นทุนวัตถุดิบทุกชนิดตามปริมาณที่ใช้จริง	240.00
2. ค่าแรงต่อสูตร	ค่าแรงผู้ทำขนม (1 ชั่วโมง)	100 บาทต่อชั่วโมง × 1 ชั่วโมง	100.00
3. ค่าใช้จ่ายแฝง	ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าเสื่อมราคา	$15\% \times (240 + 100) = 51$ บาท	51.00
รวมต้นทุนต่อสูตร		$240 + 100 + 51 = 391$ บาท	391.00
4. ต้นทุนต่อชิ้น	การปันส่วนต้นทุนลงแต่ละชิ้น	$391 \div 24 \text{ ชิ้น} = 16.29$ บาทต่อชิ้น	16.29 / ชิ้น
5. บรรจุภัณฑ์ต่อแพ็คเกจ	ถุงกระดาษคราฟท์ชิป ล็อค และ สติกเกอร์แบรนด์	ถุง 8 บาท + สติกเกอร์ 2 บาท	10.00 / แพ็ค
ต้นทุนพร้อมขายต่อแพ็คเกจ		$(16.29 \times 4 \text{ ชิ้น}) + 10 = 75.16$ บาท	75.16 / แพ็ค

จากตัวอย่าง ต้นทุนพร้อมขายเท่ากับ 75.16 บาทต่อแพ็คเกจ หากขายเพียง 60 บาทจะขาดทุน เพราะราคาขายต่ำกว่าต้นทุนจริง การคิดค่าแรงและค่าใช้จ่ายแฝงจึงช่วยป้องกันการตั้งราคาผิด

1.4.6 การคำนวณค่าเสียหายและของเสียจากการผลิต

การผลิตมักมีของเสียจากการคัด ตัด ปอก อบ หรือสินค้าเสียหาย หากไม่นำส่วนนี้มาคิด ต้นทุนจะต่ำกว่าความจริงและกำไรที่คาดไว้จะคลาดเคลื่อน

อัตราผลผลิตที่ใช้ได้จริง (Yield Percentage) คือร้อยละของวัตถุดิบที่เหลือใช้หลังคัด ตัด หรือปอกส่วนที่ใช้ไม่ได้ ออก คำนวณได้ดังนี้

$$\text{Yield Percentage (\%)} = \left(\frac{\text{น้ำหนักวัตถุดิบที่ใช้ได้จริง (Edible Portion - EP)}}{\text{น้ำหนักวัตถุดิบที่ซื้อมาทั้งหมด (As Purchased - AP)}} \right) \times 100$$

ตัวอย่าง ซีสตรอว์เบอร์รี 2 กิโลกรัม ราคา 500 บาท เมื่อตัดขั้วและคัดผลใช้ออก เหลือส่วนที่ใช้ได้ 1.6 กิโลกรัม

- $\text{Yield} = (1.6 \div 2.0) \times 100 = 80\%$
- ต้นทุนจริงของส่วนที่ใช้ได้ = $500 \div 0.80 = 625$ บาทต่อวัตถุดิบที่ใช้ได้ 2 กิโลกรัมตามฐานซื้อ หรือคิดเป็น 312.50 บาทต่อกิโลกรัมที่ใช้ได้ แทนราคาหน้าป้าย 250 บาทต่อกิโลกรัม

การสูญเสียน้ำหนักระหว่างอบ (Baking Loss): ระหว่างอบ น้ำและก๊าซระเหยออก ทำให้น้ำหนักขนมลดลง เรื่องนี้สำคัญกับสินค้าที่ขายหรือระบุน้ำหนักสุทธิ

$$\text{Baking Loss (\%)} = \left(\frac{\text{น้ำหนักแป้งก่อนอบ (g)} - \text{น้ำหนักขนมหลังอบ (g)}}{\text{น้ำหนักแป้งก่อนอบ (g)}} \right) \times 100$$

ตัวอย่าง หากต้องการขนมปังหลังอบหนัก 400 กรัม และสูตรนี้สูญเสียน้ำหนัก 15% ควรชั่งแป้งดิบประมาณ 470 กรัม เพื่อให้สินค้าหลังอบมีน้ำหนักใกล้เคียงที่กำหนด

แนวคิด Zero Waste และ Upcycling: ธุรกิจ Eco

เบเกอรี่ควรลดของเสียและนำส่วนที่ยังปลอดภัยกลับมาสร้างมูลค่า

โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยอาหารเสมอ

ตัวอย่าง เช่น นำขอบขนมปังหรือขนมปังที่ยังปลอดภัยมาอบเป็นครุตองซ์

นำกากอัลมอนต์จากการทำนมไปแปรรูป หรือใช้บรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน วิธีเหล่านี้ช่วยลดขยะ ลดต้นทุน และอาจสร้างรายได้เพิ่ม

1.4.7 การคำนวณกำไรและอัตรากำไร

กำไรคำนวณได้หลายแบบ คำที่มักสับสนคือ Markup และ Margin

แม้ใช้ตัวเลขต้นทุนและกำไรชุดเดียวกัน แต่ใช้ฐานคำนวณต่างกัน

หัวข้อ	ส่วนบวกเพิ่มจากต้นทุน (Markup)	อัตรากำไรจากยอดขาย (Margin)
ฐานที่ใช้คำนวณ	ใช้ต้นทุนเป็นฐาน 100%	ใช้ราคาขายเป็นฐาน 100%
สูตร	$\text{Markup (\%)} = \frac{\text{กำไร}}{\text{ต้นทุน}} \times 100$	$\text{Margin (\%)} = \frac{\text{กำไร}}{\text{ราคาขาย}} \times 100$
ตัวอย่าง	ต้นทุน 50 บาท ขาย 100 บาท กำไร 50 บาท $\text{Markup} = 50 \div 50 \times 100 = 100\%$	ต้นทุน 50 บาท ขาย 100 บาท กำไร 50 บาท $\text{Margin} = 50 \div 100 \times 100 = 50\%$
เหมาะกับ	ใช้บวกกำไรเพิ่มจากต้นทุน คำนวณง่าย	ใช้ดูว่ากำไรเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย

บางธุรกิจใช้สัดส่วนต้นทุนวัดดูติดต่อกับราคาขายเป็นแนวทางตั้งราคา เช่น ประมาณ 25–35%
 อย่างไรก็ตาม ตัวเลขที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับสินค้า ค่าใช้จ่าย ตลาด และเป้าหมายของแต่ละกิจการ
 การถอด VAT: ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มต้องแยกมูลค่าสินค้าออกจากภาษีซื้อก่อนคำนวณต้นทุน
 เพราะภาษีซื้ออาจนำไปหักกับภาษีขายได้ตามเงื่อนไขกฎหมาย หากใช้ราคารวม VAT เป็นต้นทุนทั้งหมด
 อาจทำให้ต้นทุนและกำไรคลาดเคลื่อน
 ตัวอย่างวิธีถอด VAT เมื่อใช้อัตรา 7% ตามเอกสาร

$$\text{ราคาก่อนภาษี (มูลค่าต้นทุนจริง)} = \frac{\text{ราคารวม VAT}}{1.07}$$

$$\text{มูลค่า VAT 7\%} = \text{ราคารวม VAT} \times \left(\frac{7}{107} \right)$$

ตัวอย่าง ซื้ออุปกรณ์ราคา 1,070 บาทรวม VAT 7% มูลค่าสินค้าก่อน VAT คือ $1,070 \div 1.07 = 1,000$ บาท
 ส่วน 70 บาทเป็นภาษีซื้อ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรตรวจสอบอัตราภาษีและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน

1.4.8 การคำนวณจุดคุ้มทุน (Break-Even Point)

จุดคุ้มทุน (Break-Even Point หรือ BEP) คือยอดขายที่รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม ณ จุดนี้ธุรกิจยังไม่มีกำไรและไม่ขาดทุน การคำนวณช่วยตอบว่า ต้องขายอย่างน้อยกี่ชิ้นต่อวันหรือเดือนจึงจะครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมด สูตรหาจุดคุ้มทุนเป็นจำนวนหน่วย มีดังนี้

จุดคุ้มทุน (หน่วย) = ต้นทุนคงที่รวม ÷ (ราคาขายต่อหน่วย - ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย)

ราคาขายต่อหน่วยลบต้นทุนผันแปรต่อหน่วย เรียกว่า กำไรส่วนเกินต่อหน่วย (Contribution Margin) เงินส่วนนี้จะนำไปจ่ายต้นทุนคงที่ก่อน เมื่อต้นทุนคงที่ครบแล้ว เงินจากยอดขายส่วนถัดไปจึงเริ่มเป็นกำไร

ตัวอย่าง ร้าน Eco เบเกอรี่ GreenBake มีข้อมูลดังนี้

- ต้นทุนคงที่ต่อเดือน: ค่าเช่า 12,000 บาท เงินเดือนผู้ช่วย 15,000 บาท และค่าใช้จ่ายประจำอื่น 3,000 บาท รวม 30,000 บาท
- ต้นทุนผันแปรต่อกล่อง: 35 บาท
- ราคาขายต่อกล่อง: 85 บาท
- กำไรส่วนเกินต่อกล่อง = $85 - 35 = 50$ บาท

จุดคุ้มทุน = $30,000 \div 50 = 600$ กล่องต่อเดือน

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \frac{30,000 \text{ บาท}}{50 \text{ บาทต่อกล่อง}} = 600 \text{ กล่องต่อเดือน}$$

ร้านต้องขาย 600 กล่องต่อเดือน หรือเฉลี่ย 20 กล่องต่อวันเมื่อเปิด 30 วัน จึงจะไม่ขาดทุน หากต้องการกำไร 15,000 บาทต่อเดือน ให้คำนวณ $(30,000 + 15,000) \div 50 = 900$ กล่องต่อเดือน

1.4.9 การตั้งราคาแบบต้นทุนบวกกำไร และกลยุทธ์เชิงคุณค่า

การตั้งราคาต้องพิจารณาทั้งต้นทุน ตลาด และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ สำหรับ Eco เบเกอรี่ ราคายังช่วยสื่อภาพลักษณ์และจุดยืนของแบรนด์ กลยุทธ์ที่ใช้บ่อยมีดังนี้

1. การตั้งราคาแบบต้นทุนบวกกำไร (Cost-Plus Pricing): หาต้นทุนรวมต่อหน่วย แล้วบวกกำไรที่ต้องการ วิธีนี้คำนวณง่ายและเหมาะกับผู้เริ่มต้น

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุนรวมต่อชิ้น} \times (1 + \% \text{ กำไรที่ต้องการ})$$

ตัวอย่าง คัพเค้กมีต้นทุน 20 บาท ต้องการบวกกำไร 100% ของต้นทุน ราคาขาย = $20 + 20 = 40$ บาท วิธีนี้ช่วยให้ราคาครอบคลุมต้นทุน แต่ต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งและราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายด้วย

2. การตั้งราคาตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Pricing):

ตั้งราคาจากประโยชน์และคุณค่าที่ลูกค้ามองเห็น เช่น วัตถุดิบคุณภาพดี แหล่งที่มาชัดเจน
บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม ความสะดวก และเรื่องราวของแบรนด์ วิธีนี้อาจตั้งราคาได้สูงกว่าทั่วไป
แต่ต้องสื่อสารคุณค่าอย่างจริงจังและมีหลักฐานรองรับ
กลยุทธ์อื่น เช่น การตั้งราคาสูงช่วงเปิดตัวแล้วค่อยปรับลด (Price Skimming)
หรือการตั้งราคาต่ำช่วงแรกเพื่อให้ลูกค้าทดลองและสร้างส่วนแบ่งตลาด (Penetration Pricing)
ควรเลือกใช้ให้เหมาะกับสินค้า ลูกค้า คู่แข่ง และช่วงอายุของผลิตภัณฑ์