



แผนธุรกิจ ไก่ย่างบางตาล By Kim

**BUSINESS PLAN: BANGTAN GRILL CHICKEN BY KIM**



การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2560



**BUSINESS PLAN: BANGTAN GRILL CHICKEN BY KIM**

**BY**

**TEERASAK RUANGRANGSAN**

**5907137**



**INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT IN ENTREPRENEURSHIP  
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**RANGSIT UNIVERSITY**

**ACADEMIC YEAR 2017**

ใบรับรองการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง **แผนธุรกิจ ไก่ย่างบางตาล By Kim**

**BUSINESS PLAN: BANGTAN GRILL CHICKEN BY KIM**

โดย **ธีระศักดิ์ เรืองรังสรรค์**

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต อนุมัติให้นำวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ ประจำปีการศึกษา 2560

.....  
(ดร.ณกมล จันทร์สม)

ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ

.....กรรมการ  
ผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร

.....กรรมการ  
ผศ.ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม

.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
ดร.ณกมล จันทร์สม

ลิขสิทธิ์ของหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้มี ดร. ฌกมล จันทร์สม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา มีคณาจารย์และอาจารย์ผู้สอนอีกหลายท่านในคณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ คำแนะนำ คำสั่งสอน จึงทำให้เกิดแรงผลักดันและกำลังใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ทำให้เกิดเป็นแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้นมาด้วยความภาคภูมิใจเป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณบิดา มารดา ที่ให้เกิดมามีปัญญาเป็นแสงสว่างติดตัว ทำให้ได้นำปัญญานี้มานำทางชีวิต จนมีความรู้และความสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ได้

ขอขอบคุณ คุณเปรมจิตร ศรีธรรมบุตร และ คุณอนุพงษ์ หอมขจร ที่ให้ความอนุเคราะห์และให้คำปรึกษาที่ดีในการหาข้อมูลและแนวความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อแผนธุรกิจฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกคน ที่ได้มาแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสาร และเจ้าของผลงานแผนธุรกิจทุกท่าน ที่ผู้จัดทำได้นำมาเป็นแนวทางจนกระทั่งแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธีระศักดิ์ เรืองรังสรรค์

ผู้วิจัย

5907137 : สาขาวิชาเอก: การเป็นผู้ประกอบการ; กจ.ม.(การเป็นผู้ประกอบการ)

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ “ไก่ย่างบางตาล By Kim”

ธีระศักดิ์ เรื่องรังสรรค์ : แผนธุรกิจ “ไก่ย่างบางตาล By Kim” (BUSINESS PLAN:  
BANGTAN GRILL CHICKEN BY KIM) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ฌกมล จันทร์สม, 59 หน้า.

## บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจ “ไก่ย่างบางตาล By Kim” เปิดดำเนินการ โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เป็นร้านไก่ย่างที่มีความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ให้เป็นที่ยอมรับในรสชาติของไก่ย่าง ที่หวานหอม นุ่มนวล รสชาติถูกปาก ด้วยไก่ที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม อีกทั้งยังสะดวกสบายในการซื้อสินค้าโดยจัดให้เป็นรูปแบบใหม่คือ Drive Through ซึ่งผู้บริโภครสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยที่ไม่จำเป็นต้องลงจากรถทำให้ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงที่สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยในการซื้อก็จะมีปัญหาแต่อย่างไร ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 1 ไร่ ริมนถนนรัตนวิเบศร์ ตรงข้ามห้างสรรพสินค้า Central Westgate ซึ่งมีทำเลใกล้จุดเชื่อมต่อกับเส้นทางถนน มอเตอร์เวย์สายใหม่ บางใหญ่ – กาญจนบุรี โดยในอนาคตจะเป็นจุดผ่านของนักท่องเที่ยวเส้นทางใหม่ที่ต้องการเดินทางไปยังประเทศเพื่อนบ้านและแหล่งท่องเที่ยวทางภาคกลาง ส่วนของตัวร้านเองจะตั้งอยู่ตรงกลางเพื่อให้มีช่องทางการจำหน่ายแบบ Drive Through สะดวกยิ่งขึ้น ตัวร้านจะมีความโปร่งสบายดูเรียบง่าย พื้นที่จอดรถกว้างขวาง แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องรักษาไว้นั้นคือการรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีรสชาติและคุณภาพดีอยู่เสมอ

โดยมีความมุ่งหวัง ให้ธุรกิจนี้ก้าวเป็นร้านไก่ย่างที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพและปริมณฑล เพิ่มสาขาไปยังหัวเมืองใหญ่ๆและเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวไปกว่า 10 สาขาทั่วประเทศ ในการดำเนินธุรกิจจะเป็นการลงทุนจากเจ้าของคนเดียว ถือหุ้นทั้งหมด 100 % ใช้เงินส่วนตัวร่วมกับเงินกู้จากสถาบันการเงิน โดยมีเงินทุนส่วนตัวในการลงทุน 3,000,000 บาท และจะทำการกู้เงินจากสถาบันทางการเงินเพิ่มเติมอีก 1,000,000 บาท เป็นเงินรวมทั้งหมด 4,000,000 บาท ซึ่งขอตั้งเป้าให้คืนทุนภายในสองปี

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูป	ช
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>
	1.1 บทนำ
	1.2 รูปแบบและขอบเขตบริษัท
	1.3 วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
	1.4 สัญลักษณ์และคำขวัญ
	1.5 ที่ตั้งกิจการ
	1.6 ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ
	1.7 แสดงแผนการดำเนินงาน Action Plan
	1.8 สัดส่วนผู้ถือหุ้น
<b>บทที่ 2</b>	<b>การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม</b>
	2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป
	2.2 การวิเคราะห์โดยใช้ Porter's five forces model
	2.3 การวิเคราะห์โดยใช้วิธี SWOT Analysis
	2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitor Analysis)
<b>บทที่ 3</b>	<b>แผนการตลาด</b>
	3.1 การวิเคราะห์ STP
	3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ประมาณการยอดขาย	28
<b>บทที่ 4</b> <b>แผนการผลิต/แผนการดำเนินงาน</b>	<b>29</b>
4.1 ทำเลที่ตั้งของกิจการ	29
4.2 การบริหารพื้นที่	31
4.3 กระบวนการผลิตและปฏิบัติการ	33
4.4 กำลังการผลิตสูงสุดและการประมาณการกำลังการผลิต	36
4.5 วัตถุดิบที่ใช้	41
4.6 อุปกรณ์/ เครื่องใช้ตกแต่งร้าน /เครื่องจักร พร้อมราคาและการตัดค่าเสื่อม	41
4.7 ต้นทุนการผลิต	42
<b>บทที่ 5</b> <b>แผนการจัดการกำลังคน</b>	<b>43</b>
5.1 จำนวนตำแหน่งและปริมาณ	43
5.2 คุณสมบัติและหน้าที่ของบุคลากร	44
5.3 ตารางสรุปจำนวนบุคลากรและค่าตอบแทนของบุคลากร	46
<b>บทที่ 6</b> <b>แผนการเงิน</b>	<b>48</b>
6.1 การกำหนดสมมุติฐานทางการเงิน	48
6.2 งบกำไรขาดทุน	53
6.3 งบดุล	54
<b>บทที่ 7</b> <b>แผนฉุกเฉิน</b>	<b>56</b>
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>58</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>59</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงแผนการดำเนินงาน	6
1.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	7
2.1 แสดงการเปรียบเทียบ 4 P's	17
3.1 แสดงราคาของสินค้า	23
3.2 แสดงแผนปฏิบัติการของการทำการตลาด (Action plan)	27
3.3 แสดงจำนวนสินค้าที่ขาย (หน่วย) โดยจะมีอัตราการเติบโตของสินค้าอยู่ที่ 5%	28
3.4 ราคาขายต่อหน่วย(บาท) จะคงที่อยู่ที่ 3 ปี ถึงจะมีการปรับราคาใหม่	28
3.5 แสดงรายได้ (บาท)	28
4.1 แสดงรายการประเมินยอดขาย	39
4.2 แสดงกำลังการผลิตสูงสุด	40
4.3 จำนวนสินค้าที่ขาย (หน่วย) ซึ่งคิดจากกำลังการผลิตสูงสุดโดยมีอัตราการเติบโตของสินค้าอยู่ที่ 5%	40
4.4 ตารางแสดงรายการวัตถุดิบที่ต้องใช้โดยใช้อัตราส่วนในการทำไถ่อย่างจำนวน 100 ไถ่	41
4.5 อุปกรณ์/ เครื่องใช้ตกแต่งร้าน /เครื่องจักร พร้อมราคาและการตัดค่าเสื่อม	41
4.6 แสดงต้นทุนการผลิต	42
4.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	42
5.1 แสดงตารางสรุปจำนวนบุคลากรและค่าตอบแทนของบุคลากร	46
6.1 ตารางแสดงกำลังการผลิตสูงสุดและประมาณการยอดขาย	48
6.2 ตารางแสดงประมาณการขาย/บริการ ตามประมาณการยอดขาย	48
6.3 ตารางแสดงประมาณการขายต่อหน่วย	49
6.4 ตารางแสดงยอดขาย	49
6.5 ตารางต้นทุนวัตถุดิบ	49
6.6 ตารางต้นทุนวัตถุดิบรวม	49



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
6.7 ตารางแรงงานในการผลิต	49
6.8 ตารางแรงงานในการขายและบริหาร	50
6.9 ตารางโสหุ้ยในการผลิต	50
6.10 ตารางค่าใช้จ่ายทางการตลาด	50
6.11 ตารางค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	51
6.12 ตารางแสดงรายการเงินลงทุน โครงการ	51
6.13 แสดงค่าเสื่อมราคา	51
6.14 แสดงค่าเสื่อมราคาในการผลิต	52
6.15 แสดงค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	52
6.16 แสดงดอกเบี้ยจ่าย	52
6.17 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	53
6.18 ตารางประมาณการงบดุล	54

## สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 สัญลักษณ์ของร้าน “ไถ่อย่างบางตาล By Kim”	3
1.2 แผนที่ตั้งร้าน “ไถ่อย่างบางตาล By Kim”	4
2.1 ตัวอย่างสินค้าของร้านไถ่อย่างวิเชียรบุรี	15
2.2 ตัวอย่างร้านไถ่อย่างวิเชียรบุรี	15
2.3 ตัวอย่างสินค้าของร้านตำมั่ว	16
3.1 แสดงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	21
3.2 ตัวอย่างเมนูสินค้าเพื่อให้บริการลูกค้า	22
3.3 ภาพตัวอย่างไถ่อย่างเซ็ทเล็กที่มีการจัดเตรียมไว้สำหรับจำหน่ายให้กับลูกค้า	23
3.4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย B2C	24
3.5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ B2B	25
3.6 ตัวอย่าง บัตรสะสมแต้ม	23
4.1 แผนที่ตั้งสถานที่ร้านค้า	30
4.2 แสดงทำเลพื้นที่ ที่ต้องการเช่าเพื่อจัดทำร้าน	30
4.3 แสดงตัวอย่างด้านหน้าร้านอาหาร ไถ่อย่างบางตาล By Kim	31
4.4 แสดงรายละเอียดแผนผังของร้าน	31
4.5 ผังแสดงขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบ	33
4.6 แสดงขั้นตอนการผลิต	34
4.7 ขั้นตอนและวิธีการบริการลูกค้า	35
5.1 แสดงแผนภูมิองค์กร	43

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 บทนำ

ปัจจุบันนี้ อาหารของทางภาคอีสานของไทยนั้นเป็นเมนูที่ยอดฮิตติดตลาดไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานเท่าไร เมนูอย่าง ส้มตำ ใก่ย่าง ลาบ คอหมูย่าง และอีกสารพัดเมนูตำทั้งหลาย ก็ยังคงสามารถขายได้และเป็นที่ต้องการของลูกค้าทั่วทุกภาค ด้วยรสชาติที่จัดจ้าน ถึงรสถึงเครื่อง แถมราคาขายกระเป๋า บวกกับนิสัยของคนไทยซึ่งชอบทาน ส้มตำ ใก่ย่าง อยู่แล้ว เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจการทำส้มตำใก่ย่างที่ปัจจุบันมีแฟรนไชส์หลายแบรนด์เข้ามาให้การสนับสนุนธุรกิจประเภทนี้แต่ในส่วนของการลงทุนทั่วไปก็มีทั้งรถเข็นริมทาง หรือการเปิดร้านแบบที่ไม่ต้องใช้ระบบแฟรนไชส์ จึงเป็นทางเลือกที่หลากหลายของผู้บริโภค <http://www.smeleader.com>

แต่ในขณะนี้ตลาดเรื่องใก่ย่าง เป็นตลาดที่น่าสนใจ โดยเฉพาะใก่ย่างซึ่งเป็นอาหารที่ทานได้ง่ายและมีทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศไทย ทานได้ง่ายเพียงแค่คู่กับข้าวเหนียวก็ทำให้เป็นมื้อเด็ดได้ทันที ใก่เหลือง หรือ ใก่ย่างบางตาล เป็นใก่ย่างที่มีสูตรต้นตำรับบริเวณสถานีรถไฟคลองบางตาล อ.บ้านโป่ง ขึ้นชื่อเรื่องของข้าวแกงและใก่ย่าง ซึ่งข้าวแกงนั้นก็จะมีแม่ค้าหาบมาขายให้ผู้โดยสารบนรถไฟตะโกนสั่งลงมา แล้วจึงตักใส่กระทงยื่นขึ้นไปให้ ส่วนใก่ย่างนั้น แม่ค้าพ่อค้าจะย่างจนสุกจากด้านล่าง แล้วจัดใส่ถาดแบกขึ้นไปขายบนโบกี้รถไฟ ขายไปเรื่อยๆ เมื่อหมดลูกค้าจึงลงรถไฟที่สถานีถัดไป แล้วรอขบวนรถที่สวนกลับมาทางเดิม

#### 1.2 รูปแบบและขอบเขตบริษัท

รูปแบบธุรกิจของร้าน ใก่ย่างบางตาล By Kim จะมีสินค้าเพื่อจำหน่าย คือ ใก่ย่างสูตรเด็ดจากบางตาล สำหรับสินค้าหลักใก่ย่างของเรานั้น ได้นำสูตรใก่ย่างบางตาลที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย รสชาติใก่ย่างที่กลมกล่อม หอม หวาน และได้รับการยอมรับจากผู้ที่ยื่นชอบรับประทานอาหารประเภทใก่ย่างอย่างแพร่หลายเหมาะที่จะซื้อไปรับประทานร่วมกับอาหาร

พื้นบ้านอีสานยิ่งนัก โดยร้านจะจัดทำรูปแบบร้านที่เป็นร้านสำหรับซื้อเพื่อกลับบ้าน หรือห่อกลับบ้าน ซึ่งได้มีการนำจุดเด่นคือมีรูปแบบการขายแบบ Drive through คล้ายๆกับของร้านฟาสต์ฟู้ด แมคโดนัลด์ ที่ได้มีรูปแบบการขายอยู่ในปัจจุบัน

จุดเด่นของไก่ย่างบางตาลคือการหมักด้วยกระเทียมพริกไทยเพิ่มกลิ่นหอม ความอร่อยอยู่ที่เนื้อไก่อนุ่ม ไม่แข็งกระด้าง เนื้อสุกไปจนถึงกระดูกไม่แฉะและ บวกกับเครื่องปรุงที่หมักมาจนซึมซาบเข้าเนื้อใน ส่วนไม้ที่ใช้ประกบเป็นไม้ไผ่ ผ่าเป็น 3 แฉก แยกการย่างเป็นเนื้อส่วนนอก ตะโพกติดน่อง แผ่นเหมือนรูปพัด สีไก่อเมื่อย่างแล้วออกเหลืองสวย หอมกลิ่นพริกไทย เวลากินไม่ต้องจิ้มน้ำจิ้มก็ได้ แต่หากได้กินคู่กับข้าวเหนียวหนึ่งร้อนๆ ก็จะมีอร่อย ซึ่งจุดเด่นหลายๆอย่างนี้เองจึงทำให้ธุรกิจนี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจ โดยการดำเนินการธุรกิจนี้จะมีรายการสินค้าดังนี้ 1. ไก่ย่างบางตาลครึ่งตัว 2. ไก่ย่างบางตาลเนื้อออก 3. ข้าวเหนียว

### 1.3 วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

เพื่อตอบสนองลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารประเภทไก่ย่างรสชาติที่อร่อยไม่ธรรมดา ไก่ย่างที่มีสีเหลืองกลิ่นหอมฉุยด้วยเครื่องหมัก ความอร่อยอยู่ที่เนื้อไก่อนุ่มไม่แข็งกระด้าง เนื้อสุกไปจนถึงกระดูกไม่แฉะและ บวกกับเครื่องปรุงที่หมักมาจนซึมซาบเข้าเนื้อใน กินคู่กับข้าวเหนียวร้อนๆที่ทางร้านได้เตรียมไว้ด้วย

#### 1.3.1 วิสัยทัศน์

เป็นร้านไก่ย่างที่มีวิสัยทัศน์ดังนี้ “ไก่ย่างคุณภาพรสชาติหอมหวานอร่อยถูกปากเหมือนเดิม เพิ่มความสะดวกในการสั่งอาหาร พร้อมบริการด้วยใจ”

#### 1.3.2 พันธกิจ

- 1) คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ
- 2) รักษาคุณภาพของไก่ย่างที่หวานหอม นุ่มนวล รสชาติถูกปาก อยู่เสมอ
- 3) สะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าโดยไม่ต้องลงจากรถ แบบ Drive-thru

### 1.3.3 เป้าหมายทางธุรกิจ

#### ระยะสั้น

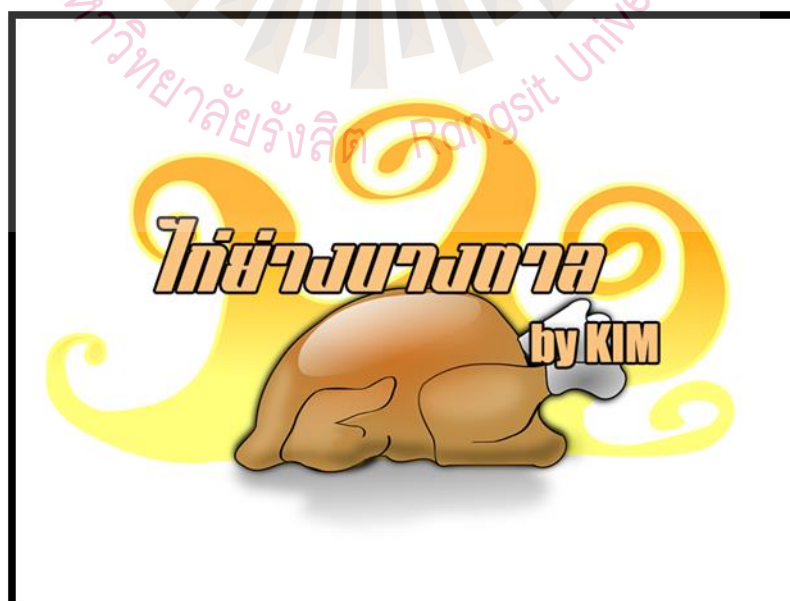
- 1) ในระยะเวลา 1 ปี จะทำการประชาสัมพันธ์ร้านให้ต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสร้างแบรนด์ให้ติดตลาดไถ่่าง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเป็นที่ยอมรับ
- 2) ในระยะเวลา 1 ปี ขายไถ่่างหน้าร้านให้ได้โดยเฉลี่ย 500 ไถ่่างต่อวัน

#### ระยะยาว

- 1) เพิ่มสาขาไปยังหัวเมืองใหญ่ๆ และเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวไปกว่า 10 สาขาทั่วประเทศเป็นการสร้างแบรนด์ให้กับเฟรนไชส์
- 2) ก้าวเป็นร้านไถ่่างที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพและปริมณฑล พร้อมขยายกิจการร้านเพื่อขายอาหารอีสานประกอบเพิ่มขึ้นด้วยจัดให้เป็นร้านอาหารอีสานอย่างเต็มรูปแบบ

เริ่มจัดทำเฟรนไชส์เกี่ยวกับร้านไถ่่างบางตาล โดยการต่อยอดการทำไถ่่างพร้อมส่งโดยจัดให้มีการจัดอบรมการทำไถ่่างพร้อมสูตรและเทคนิคต่างๆ

### 1.4 สัญลักษณ์และคำขวัญ



รูปที่ 1.1 สัญลักษณ์ของร้าน “ไถ่่างบางตาล By Kim”

โดยสัญลักษณ์ของร้านประกอบไปด้วย ชื่อร้าน เพื่อให้เป็นที่รู้จักและ ประชาสัมพันธ์ร้าน รูปไก่อ่าง แสดงถึง ผลิตภัณฑ์หลักของร้านคือไก่อ่างบางตาลจะเห็นว่ามิโอร้อน ออกมาจากตัวไก่อื่อให้เห็นถึงความหอมกรุ่นน่ารับประทาน โดยการใช้สีจะเน้นไปที่สีเหลืองและสี ส้มเป็นหลักซึ่งความหมายของสีเหลืองเป็นสีที่ช่วยในเรื่องของการเจริญอาหาร การกระตุ้นสมองและ ความจำ และช่วยสร้างความมั่นใจ ในอีกด้านสีเหลืองเป็นสัญลักษณ์สากลของการเตือนให้ระวัง และเป็นสีที่ส่งพลังงานออกไปสู่สมองของเราได้ไวที่สุด ซึ่งหากเรานำมาเป็นสัญลักษณ์ของป้ายที่ สื่อให้ผู้บริโภคที่ขับรถผ่านไปมามองเห็นและสะดุดตา ส่วนสีส้มเป็นสีที่ช่วยกระตุ้นพลังงานและ ความสดชื่น สื่อไปถึงการมองโลกในแง่ดี ไปจนถึงสุขภาพที่ดีนอกจากนี้ยังมีพลังดึงดูดความ สนใจโดยเฉพาะเด็กๆ ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และกระตุ้นความหิวได้เป็นอย่างดี

### 1.5 ที่ตั้งกิจการ

ร้าน “ไก่อ่างบางตาล By Kim” ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 1 ไร่ ริมนนรัตนวิเศษ ตรง ข้ามห้างสรรพสินค้า Central Westgate ซึ่งมีทำเลใกล้จุดเชื่อมต่อกับเส้นทางถนน มอเตอร์เวย์สาย ใหม่ บางใหญ่ – กาญจนบุรี โดยส่วนของตัวร้านจะอยู่ตรงกลาง มีความโปร่งสบาย



รูปที่ 1.2 แผนที่ตั้งร้าน “ไก่อ่างบางตาล By Kim”

## 1.6 ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ

ธุรกิจร้านไก่ย่างเป็นธุรกิจขนาดย่อม ที่มีคู่แข่งในด้านธุรกิจมากมายและหลากหลายระดับตั้งแต่ร้านจนถึงร้านขนาดใหญ่ ดังนั้นนอกจากปัจจัยภายนอกแล้วในการดำเนินการธุรกิจเองต้องมีการสร้างจุดแข็งเพื่อไว้แข่งขัน โดยเรามีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ใช้เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจและสร้างความแตกต่างในธุรกิจให้อุตสาหกรรมเดียวกันดังที่จะกล่าวทั้งหมด 3 ปัจจัยดังนี้

1.6.1 รสชาติ ร้าน “ไก่ย่างบางตาล By Kim” จะใส่ใจเรื่องรสชาติและคุณภาพของไก่ย่างจะต้องดีสม่ำเสมอ ต้องมีรสชาติที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกไม้ รวมไปถึงเทคนิคการหมักและสูตรต้องแม่นยำเพื่อที่รสชาติที่ออกมาจะได้คุณภาพตามที่ต้องการ และในขั้นตอนการย่างจะใช้ถ่านในการย่างไก่เพื่อให้ได้ไก่ย่างที่รสชาติดีหอมกรุ่นน่ารับประทาน และในระยะแรกๆ ร้านจะมีผลิตภัณฑ์ไม่เยอะเพียงสามรายการเท่านั้นเพื่อนำมาเน้นการควบคุมคุณภาพในการผลิตให้สม่ำเสมอ

1.6.2 ราคา ร้าน “ไก่ย่างบางตาล By Kim” เป็นร้านไก่ย่างที่เปิดใหม่ ในระยะลงทุนปีแรก ๆ ทางร้านจะไม่ได้ขายไก่ย่างเต็มตัวอย่างที่ร้านอื่นๆ ที่มีกัน เพื่อที่จะสามารถทำราคาได้อยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อเพื่อบริโภคได้ในราคาขอมเยา และเป็นการกระตุ้นยอดการขายและที่สำคัญทางร้านต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจในรสชาติที่สมกับราคาหากลูกค้าพอใจในรสชาติและราคาไม่แพง ลูกค้าก็จะกลับมาซื้ออีกและกลายเป็นลูกค้าประจำของร้านเรา

1.6.3 ทำเลดี ร้าน “ไก่ย่างบางตาล By Kim” เป็นร้านไก่ย่างที่ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ที่มีทำเลที่เหมาะสม เพราะถือว่าเป็นหัวใจหลักสำคัญของร้านอีกปัจจัยหนึ่ง จึงมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน ดังนี้

- 1) เลือกแหล่งที่เป็นชุมชนขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ เช่น มหาวิทยาลัย โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งที่มีผู้คนจำนวนมาก
- 2) เลือกจุดหรือบริเวณที่ตั้งของร้าน โดยดูจากทิศทางคนเดินผ่าน คนมองเห็นได้ง่าย พื้นที่ตั้งสะอาด อากาศถ่ายเทดี
- 3) มีทำเลใกล้จุดเชื่อมต่อกับเส้นทางถนน มอเตอร์เวย์สายใหม่ บางใหญ่ – กาญจนบุรี ซึ่งเป็นทางผ่านของนักท่องเที่ยวเส้นทางใหม่และยังเป็นเส้นทางเชื่อมต่อธุรกิจไปยังประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย

1.6.4 รูปแบบการการส่งสินค้า เป็นการเพิ่มความสะดวกในการส่งสินค้าให้กับทางลูกค้าโดยไม่ต้องลงจากรถ เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น

โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีวิถีชีวิตอยู่ในเมืองใหญ่ หลายคนต้องการความสะดวกสบายในการขับรถเข้าไปซื้อสินค้าโดยไม่ต้องลงจากรถ ทางเราจึงได้จัดให้มีการสั่งซื้อสินค้าแบบ Drive-thru

## 1.7 แสดงแผนการดำเนินงาน Action Plan

ตารางที่ 1.1 แสดงแผนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาในการดำเนินงาน							
	2560			2561				
	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
1. หาข้อมูลและเตรียมจัดตั้งธุรกิจ	←→							
2. จัดทำแผนธุรกิจ		←→						
3. ติดต่อจัดเตรียมพื้นที่					←→			
4. จัดเตรียมอุปกรณ์และตกแต่งร้าน						←→		
5. จัดหาพนักงาน					←→			
6. อบรมฝึกสอนและชี้แจงการดำเนินงานของกิจการ					←→			
7. เปิดกิจการ								←→

## 1.8 สัดส่วนผู้ถือหุ้น

ธุรกิจร้าน “ไก่อ่างบางตาล By Kim” ดำเนินธุรกิจด้วยการลงทุนจากเจ้าของคนเดียว ถือหุ้นทั้งหมด 100 % ใช้เงินส่วนตัวร่วมกับเงินกู้จากสถาบันการเงิน โดยมีการลงทุนเริ่มต้น 4,000,000 บาท บริหารงานโดยเจ้าของร้านซึ่งมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ โดยมีการจัดสรรค้แหล่งที่มาของเงินทุนดังตารางด้านล่าง



ตารางที่ 1.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
สิ่งปลูกสร้าง	2,000,000	2,000,000	
เครื่องจักรอุปกรณ์	800,000	500,000	300,000
ยานพาหนะ	200,000	100,000	100,000
อุปกรณ์สำนักงาน	300,000	200,000	100,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	200,000	200,000	
เงินทุนหมุนเวียน	500,000		500,000
รวม	4,000,000	3,000,000	1,000,000



## บทที่ 2

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

#### 2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

วิถีของคนเปลี่ยนไป การบริโภคจึงเปลี่ยนแปลง การรับประทานอาหารนอกบ้าน จึงเป็นปกตินิสัยของชีวิตคนเมืองธุรกิจร้านอาหารจึงเติบโตขึ้นเรื่อยๆ แม้จะเป็น โอกาสทางธุรกิจแต่ ก็แฝงด้วยอุปสรรค เพราะด้วยการแข่งขันที่เข้มข้น ปัจจุบันร้านอาหารประเภทไถ่ย่าง มีอยู่มากมาย และหลากหลายขนาดของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นรถเข็น ร้านริมฟุตบาท จะเห็นได้ว่าสภาพการแข่งขัน สูงมาก ดังนั้นเราจึงต้องมาดูการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมหลักๆ ดังนี้

##### 2.1.1 ประชากรศาสตร์ (Demographic environment)

กรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวงที่ไม่เพียงเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ ของประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของอาเซียนด้วย โดยเป็นที่รวมของ ประชากรตามทะเบียนราษฎร 5,676,765 คน (ก.พ.2556) หากรวมประชากรแฝงกรุงเทพฯมี 8,839,022 คน หรือประมาณ 14% ของประชากรทั้งประเทศ [<http://www.mfa.go.th>] และหากนับ รวมประชากรที่เดินทางจากปริมณฑลโดยรอบที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ จะพบว่า มีประชากรใน กรุงเทพฯมากกว่า 10 ล้านคน จากรอบนอกกรุงเทพฯที่เข้ามาทำงานที่กรุงเทพฯนั้น นั้นเป็นหนึ่งใน เหตุผลที่ทางร้านได้มีการกำหนดทำเลที่ตั้งให้อยู่รอบนอกเพื่อมุ่งผู้บริโภคที่เป็นคนพื้นเพจาก ต่างจังหวัดเพราะสินค้าของทางร้านเป็นอาหารพื้นบ้านซึ่งพบได้ทั่วไปตามต่างจังหวัดซึ่งมีหลาย จังหวัดที่มีไถ่ย่างที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้คนที่มาจากต่างจังหวัดมีความผูกพันและคุ้นเคยเป็นทุนเดิมอยู่ แล้วสามารถจะเลือกซื้อสินค้าได้อย่างไม่ยากนัก

##### 2.1.2 เศรษฐกิจ (Economic environment)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์ฯ) ประเมินว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจปีนี้จะอยู่ในช่วง 3.0%-4.0% ซึ่งเป็นการ

เติบโตดีกว่าในปี 2559 โดยจะมาจากนโยบายการลงทุนของภาครัฐและภาคเอกชนที่จะออกมาในปีหน้า เช่น งบประมาณ 1 แสนล้านบาท ที่ให้กลุ่มจังหวัดนำไปพัฒนา รวมถึงโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ที่จะทยอยออกมา ทั้งโครงการรถไฟใต้ดิน, รถไฟฟ้าทางคู่, สนามบินสุวรรณภูมิเฟส 2 และการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนที่ดีขึ้น [http://www.nesdb.go.th] รวมถึงการส่งออกที่เริ่มปรับตัวดีขึ้นในช่วงปลายปีด้วย แต่ถึงกระนั้นยังมีปัจจัยอีกหลายอย่างที่จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจในปีนี้อยู่อีก เช่น ด้านการเมืองที่ยังคงไม่มีความแน่นอนอาจส่งผลกระทบต่อการลงทุนจากต่างประเทศ และ ความเชื่อมั่นของนักลงทุน จะเห็นได้ว่าในมุมมองของเศรษฐกิจยังคงมีการขยายตัวอีกทั้งรัฐบาลยังคงส่งเสริมการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนซึ่งทำให้ยังคงมีแนวโน้มทำให้เกิดเงินหมุนเวียนขึ้นอยู่ ด้วยข้อมูลดังกล่าวทำให้ในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันยังคงน่าลงทุนอยู่เป็นโอกาสที่ทำให้การคาดการณ์ในการทำธุรกิจร้านขายไก่ย่างนั้นส่งผลในแง่บวกในด้านการจับจ่ายซื้อขายของประชาชน ซึ่งหากเป็นไปตามนโยบายรัฐบาลจะเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคจะมีกำลังจับจ่ายใช้สอยพอสมควรทำให้ธุรกิจประเภทอาหารยังคงน่าสนใจ อีกนัยหนึ่งทำให้เป็นข้อระมัดระวังในการตั้งราคาสินค้าร้านไก่ย่างบางตาลให้อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แพงมากนักเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกตั้งราคาไก่ย่างในราคาที่ไม่ถึงหนึ่งร้อยบาท

### 2.1.3 เทคโนโลยี (Technology environment)

สื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook และ Instagram ยังมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะลงชื่อบริษัทและเรื่องราวต่างๆลงสื่อเหล่านั้น ซึ่งทำให้เกิดกระแสและส่งผลต่อการบริโภคของพวกเขา จุดนี้จึงเป็นที่น่าสนใจในประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจร้านไก่ย่างด้วยเช่นกัน ซึ่งทางร้านจำเป็นต้องสร้างจุดขายเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งทางร้านเองก็ได้นำรูปแบบการซื้อไก่ย่างในลักษณะ Drive-Thru เหมือนร้านอาหารชื่อดังมาปรับเข้ากับรูปแบบธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีร้านไก่ย่างที่เป็นรูปแบบธุรกิจแบบนี้ในกรุงเทพมหานครเลย ซึ่งอาจจะสามารถดึงความสนใจของสื่อท้องถิ่นหรือสื่อโซเชียลต่างห้มมามอง หรือสามารถนำไปจัดเป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ได้เช่นกันเช่นการปั่นกระแสให้เกิดการทำรีวิวของเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Pantip , Wongnai เป็นต้น และอีกหนึ่งในปัจจุบันคือการสั่งซื้อออนไลน์ทางร้านเองก็จัดให้มีการทำเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานผ่านมือถือสั่งไก่ย่างออนไลน์ได้โดยทางร้านได้มีการจัดรถนำส่งให้บริการภายในพื้นที่จังหวัด นนทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ของตำแหน่งที่ตั้งของ ร้านไก่ย่างบางตาล By Kim

### 2.1.4 วัฒนธรรมและสังคม (Cultural and social environment)

คนไทยมีแนวโน้มบริโภคอาหารสดน้อยลง ประกอบอาหารรับประทานเองลดลง และหันไปพึ่งพา อาหารสำเร็จรูปมากขึ้น เนื่องจากประหยัด เวลาและสะดวก การดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันใช้เวลาอยู่นอกบ้านและเดินทางมากกว่าในอดีต อีกทั้งครัวเรือนมีขนาดเล็กลง การประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านอาจมีต้นทุนที่สูงกว่าการซื้ออาหารสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่างอาหารสำเร็จรูปและอาหารสด ใน พ.ศ. 2552 พบว่า คนไทยมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารสำเร็จรูป มากที่สุด โดยมีค่าใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายอาหารสด ในขณะที่คนประเทศอื่นมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อ อาหารสดสูงกว่าอาหารสำเร็จรูปมาก ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ รายงานว่า อาหารพร้อมรับประทาน คือ ต้นแบบธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนเมือง ได้เป็นอย่างดี ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย ทำให้คนต้องพึ่งพาอาหาร สำเร็จรูปพร้อมรับประทานและอาหารแช่แข็งมากขึ้น อีกทั้งขนาดครอบครัวของสังคมยุคใหม่ที่มีแนวโน้ม เล็กลง เป็นอีกปัจจัยที่ส่งเสริมให้อาหารสำเร็จรูป เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยพบว่าปัจจุบันขนาดครอบครัว ในเอเชียลดลงจาก 4.30 คนต่อครัวเรือน ในช่วง ระหว่าง ค.ศ. 1995-2000 เหลือเพียง 3.80 คน ต่อครัวเรือน ในช่วงระหว่าง ค.ศ. 2000-2010 และ มีแนวโน้มเล็กลงเรื่อยๆ ในอนาคต [https://www.scbeic.com] จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ ใกล้เคียงเช่นเดียวกัน เพราะใกล้เคียงก็มีลักษณะของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จะเห็นว่าจากข้อมูลดังกล่าวทางร้านจึงได้มีการอำนวยความสะดวกให้การให้บริการผู้บริโภคในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถซื้อหาสินค้าของเราได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปิดการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ หรือลักษณะการซื้อแบบ Drive-Thru อีกทั้งยังมีการจัดเมนูอาหารแบบเป็นชุด เพื่อสามารถสั่งและนำกลับบ้านได้ง่ายๆ

## 2.2 การวิเคราะห์โดยใช้ Porter's five forces model

### 2.2.1 คู่แข่งขันรายใหม่ (Threats of new entrants)

มีภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่สูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มากก็สามารถทำธุรกิจประเภทนี้ได้แล้วเพียงแค่ว่าจะเป็นขนาดธุรกิจเท่าไรแค่นั้นเองซึ่งจะเห็นได้ว่ามีร้านค้าที่ขายไปอย่างที่เป็นขนาดเล็กเกิดขึ้นมากมายเพราะคู่แข่งแต่ละรายสามารถ ใช้เงินลงทุนไม่มากนักก็สามารถขายไปอย่างได้แล้ว อีกทั้งยังมีธุรกิจที่เป็นเฟรนไชส์ เช่น ร้านไปอย่างห้าดาวที่สามารถให้ผู้ประกอบการรายเล็กๆ มาเป็นเจ้าของธุรกิจได้อย่างไม่ยากแต่ด้วยเหตุที่สามารถเข้ามา

ได้ง่ายของกลุ่มแข่งรายใหม่นั้นแต่จะเป็นเพียงผู้ประกอบการรายเล็กทางร้านจึงเห็นว่าควรที่จะสร้างกำแพงธุรกิจให้มีมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างร้านไถ่อย่างที่มีการลงทุนที่สูงดูเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ เพื่อให้เห็นว่าหากต้องมีคู่แข่งรายใหม่ที่มีขนาดเท่าๆกันจะสามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจได้ยากขึ้น

### 2.2.2 การแข่งขันระหว่างธุรกิจ (Intensity of Rivalry)

สภาพการแข่งขันในธุรกิจนี้รุนแรง เนื่องด้วยเป็นธุรกิจที่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่ายจึงทำให้เกิดร้านประเภทนี้เยอะมาก แต่ละร้านจึงต้องการสร้างจุดแข็งมากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า ดังนั้นรูปแบบเดิมๆในการทำธุรกิจอาจไม่สามารถเป็นแรงดึงดูดใจในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงได้มากนัก จึงต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้ได้ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจตัวเองนัก ซึ่งจะเห็นว่าหากเราต้องการป้องกันส่วนแบ่งจากการตลาดจากคู่แข่งระหว่างธุรกิจหรือเป็นผู้นำทางด้านไถ่อย่างแล้วนั้นจึงต้องสร้างความแตกต่างทั้งในเรื่องขนาดและคุณภาพ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างธุรกิจของร้านไถ่อย่างบางตาล By Kim กับร้านไถ่อย่างทั่วไปซึ่งทางร้านไถ่สร้างอยู่บนพื้นที่กว่า 1 ไร่ซึ่งจะเป็นร้านไถ่อย่างที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพและปริมณฑลเลยทีเดียวจึงทำให้คู่แข่งที่เป็นร้านที่มีขนาดเล็กไม่ได้เป็นคู่แข่งโดยตรง และสามารถสร้างความแตกต่างในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีทีเดียว นอกจากขนาดแล้วทางร้านยังจะนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้ความได้เปรียบทางด้านการตลาดอีกด้วย เพราะปัจจุบันร้านไถ่อย่างที่มีขนาดเล็ก จะไม่มีการนำรายละเอียดเรื่องนี้มาใช้มากนัก

### 2.2.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อมีมาก เช่นเดียวกับสินค้าทดแทน ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการหรือบริโภค ร้านอาหาร ไถ่อย่าง ได้หลากหลายร้าน ซึ่งมีทั้งที่เป็นรถเข็น ร้านเพิงริมทาง ร้านตึกแถว หรือแม้กระทั่งในห้างสรรพสินค้าทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นมีตัวเลือกในการบริโภคมากมายเพราะไถ่อย่างเป็นอาหารที่สามารถซื้อหาได้ง่ายและมีอยู่ทั่วไปซึ่งหากได้มีการสำรวจดูแล้วจะพบว่าร้านไถ่อย่างจะเปิดขายอยู่แถบทุกถนนของกรุงเทพมหานครเลยทีเดียว จึงทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าประเภทไถ่อย่างนั้นมีสูงแต่ทั้งนี้ทางร้านได้มีการจัดรูปแบบการสั่งซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกโดยจัดให้มีการสั่งอาหารโดยไม่ต้องลงจากรถ หรือ Drive-Thru รูปแบบคล้ายกับร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีในปัจจุบันเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการที่แปลกใหม่ในธุรกิจไถ่อย่างและสร้างมูลค่าของสินค้า ซึ่งจุดเด่นตรงนี้อาจจะทำให้สามารถลดการต่อรองของลูกค้าลงมาได้

### 2.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)

ในปัจจุบันจะเห็นว่าวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์นั้นมีอยู่ค่อนข้างมาก ซึ่งสามารถหาซื้อได้ไม่ยากนั้นยังปัจจุบันมีผู้ผลิตสินค้าประเภทเนื้อสัตว์โดยเฉพาะไก่ที่มีกำลังการผลิตมากๆ เช่น เบทาโกร CP เหล่านี้จะมีวัตถุดิบประเภทไก่สดอยู่มากนอกจากนี้แล้วยังมีผู้ผลิตรายย่อยที่มีการนำส่งวัตถุดิบประเภทไก่สดอีกไม่น้อยทำให้ซึ่งมีอำนาจต่อรองจากผู้ขายมีน้อย จึงสามารถสรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิตส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจประเภทไก่อย่างพอสมควร

### 2.2.5 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

แน่นอนว่าสินค้าทดแทนเองในเรื่องของอาหารนั้นย่อมมีมากมาย จนแทบกล่าวได้ว่าทุก 500 เมตร จะต้องมีย่านอาหารที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการได้เลยทีเดียว ตัวอย่างเช่น 7-11 ปัจจุบันก็มีการทำอาหารจานด่วนใช้เวลาไม่นานก็สามารถหาซื้อมารับประทานได้แล้วอีกทั้งหากมองเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ประกอบธุรกิจประเภทร้านอาหารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารตามสั่ง ร้านอาหารอีสาน หรือ ร้านอาหารประเภทสเต็กต่างๆ เองก็มีอยู่มากมาย หากดูในมุมมองในแง่ของสินค้าทดแทนจะเห็นว่าส่งผลในเชิงลบต่อธุรกิจประเภทไก่อย่างมากพอสมควร ดังนั้นทางร้านเองจึงต้องสร้างจุดแข็งในเรื่องคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานตลอดเวลาและมีรูปแบบการสั่งซื้อแบบ Drive-Thru เป็นจุดแข็งในการสร้างความแตกต่าง

## 2.3 การวิเคราะห์โดยใช้วิธี SWOT Analysis

### จุดแข็ง(Strengths)

รสชาติโดดเด่น ด้วยสูตรจากอำเภอบางตาล จังหวัดราชบุรีไก่ย่างจะมีสีเหลืองหอมไปด้วยกระเทียมพริกไทยเพิ่มกลิ่นหอม ความอร่อยอยู่ที่เนื้อไก่อนุ่มไม่แข็งกระด้าง เนื้อสุกไปจนถึงกระดูกไม่แฉะและ บวกกับเครื่องปรุงที่หมักมาจนซึมซาบเข้าเนื้อใน

มีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบายเพียงพอกับลูกค้า และหากไม่ต้องการจอดรถก็สามารถขับผ่าน โดยสามารถสั่งอาหารผ่านจุดสั่งซื้อและไปรับในจุดถัดไปได้เลย โดยไม่ต้องลงจากรถ

สถานที่ตั้งร้านอยู่ติดถนน สะดวกแก่การเดินทางและสามารถหาได้ง่าย

### จุดอ่อน(Weaknesses)

เป็นร้านใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องใช้วิธีการของทางการตลาดเพื่อช่วยให้เป็นที่รู้จัก

ช่วงเริ่มต้นกิจการ มีการใช้เงินลงทุนสูง  
ราคาไถ่อย่างค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง  
ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

### โอกาส(Opportunities)

ผู้บริโภคมีรสนิยมในการบริโภคอาหารพื้นบ้านเช่นส้มตำไถ่อย่างอยู่มาก และอาจเป็น อาหารหลักของใครหลายๆ คน ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต่อเนื่องไม่เบื่อที่จะรับประทานไถ่อย่างเพราะสามารถทานร่วมกับอาหารพื้นบ้านอื่นๆ ได้อย่างดี

กลุ่มเป้าหมายของร้านส่วนใหญ่เป็นคนที่ทุกเพศ ทุกวัย อย่างที่ทราบในกรุงเทพและปริมณฑล มีคนที่ภูมิลำเนาต่างจังหวัดเข้ามาทำงานกรุงเทพอยู่จำนวนมากไม่น้อยเลยทีเดียว ซึ่งส่วนใหญ่ที่มีความชื่นชอบในการรับประทานประเภทไถ่อย่าง จึงทำให้สามารถเข้าหาเป้าหมายได้ไม่ยากนัก

ทำเลพื้นที่ตั้ง เป็นเส้นทางคมนาคมสายใหม่ที่ทางรัฐบาลมีแผนจะดำเนินการมอเตอร์เวย์ บางใหญ่ – กาญจนบุรี ซึ่งทางร้านได้มีการจัดหาพื้นที่ทำเลรองรับลูกค้าที่จะเดินทางไปเส้นทางนี้ ไม่ว่าจะป็นมือเช้า มือเที่ยงหรือมือเย็น

### อุปสรรค(Threats)

ภาวะเศรษฐกิจการเมือง ไม่แน่ชัดซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมทำให้ลูกค้ามีความสามารถที่จะใช้จ่ายน้อยลง

ธุรกิจร้านอาหารและการบริการมีการแข่งขันสูง อีกทั้งยังมีสินค้าทดแทนมากมาย

## 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

ในธุรกิจด้านร้านอาหารประเภทไถ่อย่างมีอยู่มากมายทำให้เราต้องนำคู่แข่งมาเปรียบเทียบเพื่อวิเคราะห์คู่แข่งอย่างมีแบบแผน เพื่อที่จะนำรายละเอียดเหล่านี้ไปปรับใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม และนำพาธุรกิจไปสู่เป้าหมาย

### 2.1.5 คู่แข่งขันทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect Competitor)

ร้าน “ไถ่อย่างบางตาล By Kim” เป็นร้านไถ่อย่างที่มีจุดเด่นเรื่องรสชาติที่หอม หวาน หอมไปด้วยกระเทียมพริกไทยเพิ่มกลิ่นหอมเครื่องเทศสูตรเด็ดจากบางตาล ไถ่รองรับลูกค้าที่ต้องการซื้อไปร่วมรับประทานอาหารร่วมกับอาหารอย่างอื่น หรือ จะทานเป็นอาหารหลักก็อร่อยไม่แพ้กัน

#### 1) คู่แข่งทางตรง

ร้านไถ่อย่างที่เป็นคู่แข่งทางตรงคือ ร้าน “ไถ่อย่างวิเชียรบุรี” ซึ่งตั้งอยู่บนถนนกาญจนาภิเษก ห่างออกไปจากทำเลที่ตั้งร้าน ประมาณ 1.5 กิโลเมตร เป็นร้านไถ่อย่างซึ่งมีลักษณะขายเหมือนกันคือเป็นการขายไถ่อย่างแบบซื้อกลับบ้านเพื่อไปรับประทาน แต่เนื่องจากเป็นร้านที่ไม่ใหญ่มากนักและตั้งอยู่บนถนนทำให้ไม่สะดวกในการจอดรถ หากจะดูถึงที่มาของไถ่อย่างวิเชียรบุรีนั้นเกิดจากเมื่อสมัยก่อนบริเวณสองข้างทางของถนนทางหลวงหมายเลข 21 (ถนนสระบุรี – หล่มสัก) ระหว่างหลักกิโลเมตรที่ 122 ณ บ้านสามแยกวิเชียรบุรี หมู่ที่ 1 ตำบลสระประคู้ อำเภวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ มีถนนแยกไปทางทิศตะวันออกมีป้ายทางหลวงบอกว่า วิเชียรบุรี 7 กม. ณ ที่นั้นจะพบกับร้านไถ่อย่างมากมายหลากหลายร้าน เพราะในสมัยก่อนบริเวณดังกล่าวเป็นที่หยุดพักระหว่างทางของผู้คนต่างๆ และชาวบ้านละแวกนั้น โดยมีคุณยายนวล ป่ากิมหลี และตาเป๊ะ เป็นคนกลุ่มแรก ที่ได้ทำไถ่อย่าง ส้มตำ ข้าวเหนียว และขนมมาขายให้กับชาวบ้านทั่วไป ทั้งที่สัญจรไปมาและชาวบ้านในบริเวณใกล้เคียงได้ซื้อหารับประทานกัน โดยไถ่อย่างของร้านนี้จะมีรสชาติที่อร่อยมาก เพราะมีเกลือคั่วบดที่น้ำจิ้มรสเด็ด ซึ่งจะไม่เหมือนน้ำจิ้มไถ่อย่างอื่น คือ เป็นน้ำจิ้มน้ำมะขาม และน้ำจิ้มสูตรกระเทียมดอง โดยเป็นสูตรเฉพาะของคนจังหวัดเพชรบูรณ์เท่านั้น ต่อมา “แม่ช้อยนางรำ” จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้มาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ และมีโอกาสจอดรถเพื่อรับประทานอาหารที่ร้านไถ่อย่างของตาเป๊ะ ซึ่งเป็นเจ้าของสูตรกระเทียมดอง จึงได้สอบถามข้อมูลเรื่องราวของไถ่อย่างวิเชียรบุรี แล้วนำไปเขียนลงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งต่อมาได้มอบใบประกาศเกียรติคุณให้ ทำให้ผู้คนที่ได้อ่านจากทั่วประเทศรู้จัก “ไถ่อย่างวิเชียรบุรี” มากยิ่งขึ้น ปัจจุบันร้านไถ่อย่างวิเชียรบุรีได้แพร่หลายออกมายังพื้นที่อื่นตามจังหวัดต่างๆ แม้กระทั่งภายในกรุงเทพมหานครเองก็มีเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้หลากหลายร้านบริเวณบางใหญ่เองก็จะมีอยู่หลายร้านเช่นเดียวกัน โดยจะตั้งอยู่บนถนนกาญจนาภิเษก ห่างจากทำเลที่ตั้งของร้านไถ่อย่างบางตาล By Kim ประมาณ 700 เมตร





รูปที่ 2.1 ตัวอย่างสินค้าของร้านไก่ย่างวิเชียรบุรี



รูปที่ 2.2 ตัวอย่างร้านไก่ย่างวิเชียรบุรี

## 2) คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมเราจะอ้างอิงร้านที่ประกอบธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายกันคือเกี่ยวกับอาหารซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคล้ายกันโดยร้านดังกล่าว คือ ร้านอาหารอีสาน “ตำมั่ว” เป็นร้านอาหารสำหรับนั่งรับประทานอาหารภายในร้าน บรรยากาศเป็นร้านส้มตำภายในห้างบรรยากาศดีแอร์เย็นสบาย ตกแต่งร้านสวยเก๋ทันสมัย เมนูอาหารมากมายหลากหลาย อยู่ใน

ห้างบิ๊กซี บางใหญ่ อยู่บนถนนกาญจนาภิเษก ใกล้กับห้างเซ็นทรัลเวสต์เกต โดยที่ร้านตำมั่ว เป็นร้านอาหารอีสานที่เปิดให้บริการมายาวนานกว่า 23 ปี และเปิดให้บริการกว่า 40 สาขา ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ด้วยสโลแกนที่ว่า "อาหารรสจัด ถนัดเรื่องตำ" สำหรับเมนูเด็ดของร้าน ได้แก่ ส้มตำถาด โดยเฉพาะตำมั่วต้นตำรับ ที่เสิร์ฟพร้อมขมจิน, เส้นลวก, แคนหมู, ไข่ต้ม, หมูยอ, ผักกาดดอง, ถั่ว, ปลากรอบ ผักสด และผักเครื่องเคียงอีกหลายอย่าง ส่วนเมนูแนะนำของร้าน ได้แก่ ตำมั่ว, ปลากระพงทอดน้ำปลา, น้ำตกปลาแซลมอน, ไก่บ้านนึ่งสมุนไพร, ลาบหมักไข่ และโคขุนกระทะร้อน เป็นต้น



รูปที่ 2.3 ตัวอย่างสินค้าของร้านตำมั่ว

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบ 4 P's

การเปรียบเทียบ 4 P's ร้านคู่แข่งชั้น	ร้านไถ่อย่างบางตาล By Kim	ร้าน ไถ่อย่างวิเชียรบุรี (คู่แข่งทางตรง)	ร้าน ตำมั่ว (คู่แข่ง ทางอ้อม)
Price	- ไถ่อย่างครึ่งตัวละ 80 บาท - ไถ่อย่างเนื้ออกไม้ละ 40 บาท - ข้าวเหนียวห่อละ 5 บาท	- ไถ่อย่างตัวละ 140 บาท - ไถ่อย่างครึ่งตัวละ 80 บาท - ข้าวเหนียวห่อละ 5 บาท	- ส้มตำจานละ 50 บาท - ปลาทึบทิมทอดกรอบ 150 บาท - ลาบหมู 70 บาท - ปีกไก่ทอด 65 บาท - คอหมูย่าง 70 บาท - เนื้อแดดเดียว 90 บาท - ทอดมันปลาทราย 80 บาท
Place	- ถนนรัตนาทิเบต ตรงข้ามเซ็นทรัลเวสต์เกต - ที่จอดรถสะดวก	- พื้นที่หน้าร้านเซเว่น ริมถนน กาญจนภิเษก ย่านบางบัวทอง - ที่จอดรถไม่ค้ำยสะดวก	- ริมถนน กาญจนภิเษก ย่านบางบัวทอง อยู่ ในบัสชีบบางใหญ่ - ที่จอดรถสะดวก
Product	- ไม่มีความหลากหลาย ของสินค้า	- ไม่มีความหลากหลาย ของสินค้า	- มีความหลากหลาย ของสินค้า มากมาย เพราะเป็นร้านอาหาร

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบ 4 P's

การเปรียบเทียบ 4 P's ร้านคู่แข่ง	ร้านไก่ย่างบางตาล By Kim	ร้าน ไก่ย่างวิเชียรบุรี (คู่แข่งทางตรง)	ร้าน ตำมั่ว (คู่แข่ง ทางอ้อม)
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เมื่อสั่งสินค้าไก่ย่างครึ่งตัว ครบ 10 ไ่ม์ รับไก่ย่างเนื้ออกฟรี 1 ไ่ม์ โดยสามารถสะสมเต็มได้</li> <li>- บริการส่งฟรี เมื่อสั่งสินค้าครบ 500 บาท เฉพาะลูกค้าในเขตบางบัวทองและบางใหญ่</li> </ul>	ไม่มี Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีส่วนลดให้กับลูกค้าเมื่อมีการใช้บัตรเครดิต</li> <li>- รับเมนูพิเศษ ในช่วงเวลา Happy hour พร้อมส่วนลด</li> </ul>

## บทที่ 3

### แผนการตลาด

#### 3.1 การวิเคราะห์ STP

##### 3.1.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

- 1) การแบ่งตามลักษณะของลูกค้าตามลักษณะประชากร  
แบ่งตามอายุ –เกณฑ์การแบ่งประชากรตามอายุแบ่งออกเป็น
- วัยรุ่น อายุระหว่าง 13 – 18 ปี
  - วัยผู้ใหญ่ตอนต้น อายุระหว่าง 18 – 45 ปี
  - วัยกลางคน อายุระหว่าง 45 – 60 ปี
  - วัยชรา อายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป

โดยกลุ่มลูกค้าที่เลือกนั้นสามารถรับประทานอาหารได้ทุกเพศทุกวัยดังนั้น  
กลุ่มเป้าหมายจะเป็นทุกกลุ่ม

##### แบ่งพฤติกรรมศาสตร์

- ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน/ซื้ออาหารสำเร็จ
- ชอบทำอาหารเอง
- ชอบสังสรรค์
- ชอบท่องเที่ยว

จากด้านบนกลุ่มที่ธุรกิจจะมุ่งเน้นเป็นอันดับแรกนั้นจะเป็นกลุ่มที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน/ซื้ออาหารสำเร็จ และ กลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวซึ่งกลุ่มนี้ทางร้านมีกลยุทธ์ที่จะติดต่อเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายกับบริษัทท่องเที่ยวที่สนใจจะนำสินค้าของทางร้านไปเป็นอาหารในการประกอบกิจกรรมต่างๆของบริษัทท่องเที่ยวที่ได้ทำธุรกิจร่วมกัน

### แบ่งความหนาแน่นของประชากร

- ชนบท
- ชานเมือง
- ในเมือง

หากจะดูเรื่องความหนาแน่นของประชากรแล้วนั้นพบในย่านชานเมืองของกรุงเทพฯ หรือ จังหวัดที่เป็นปริมณฑลนั้น ในใจกลางกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ทำงาน เราจะเน้นมายังชานเมืองหรือจังหวัดที่เป็นปริมณฑลจะดีกว่าเพราะปัจจุบันที่พักอาศัยหรือหมู่บ้านต่างจะมีอยู่ทางแถบปริมณฑลซะส่วนมาก อีกทั้งบริเวณที่จะทำธุรกิจนั้นในอนาคตจะเป็นเส้นทางเริ่มต้นของมอเตอร์เวย์ใหม่ที่วิ่งไปกาญจนบุรี

#### 3.1.2 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

##### 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก

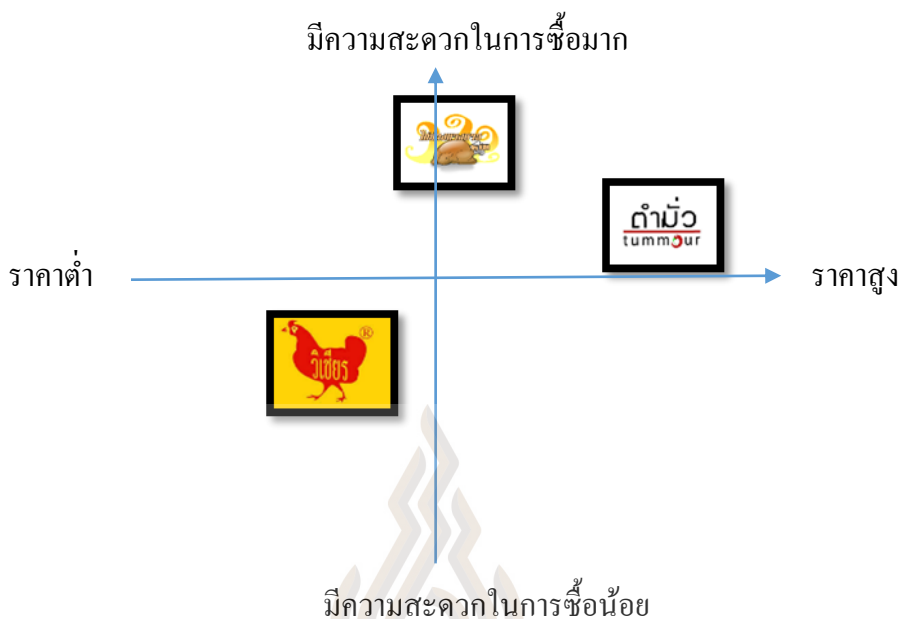
จากการแบ่งส่วนการตลาดข้างต้น เราจะมีกลุ่มเป้าหมายหลักดังนี้ เราจะเลือก กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมที่มีความชื่นชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน/ซื้ออาหารสำเร็จและชอบสังสรรค์ โดยมีอายุอยู่ในช่วง ผู้ใหญ่ตอนต้น คือมีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี ซึ่งไม่จำกัดเพศ โดยมีพื้นที่อาศัย หรือ ทำงานอยู่ แถว อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

##### 2) กลุ่มเป้าหมายรอง

นอกจากกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายหลักของเราแล้ว เรายังสังเกตเห็นอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจนั่นคือ กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบการท่องเที่ยว มีอายุอยู่ในช่วง ผู้ใหญ่ตอนต้น คือมีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี ซึ่งไม่จำกัด โดยมีพื้นที่อาศัย หรือ ทำงานอยู่ กรุงเทพฯและปริมณฑล โดยจะอาศัยทำเลใหม่เส้นทางท่องเที่ยวไปยังกาญจนบุรีซึ่งสามารถแวะซื้อเพื่อไปรับประทานระหว่างทางได้

#### 3.1.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดในธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อสร้างความแตกต่าง โดดเด่น รวมถึงการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับ



รูปที่ 3.1 แสดงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

### 3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

#### 3.2.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เนื่องจากร้านอาหารประเภท ไก่ย่าง นั้นมีการเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก แต่ละร้านจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะสามารถตอบสนองความต้องการบริโภคของตนเองได้ ดังนั้นทางร้านจึงเน้นรายการอาหารที่มีรสชาติให้เหมือนรสชาติต้นตำรับ และคงคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ จะมีการจัดเซ็ทอาหารไว้ให้เลือกในเมนูเป็นชุดเพื่อให้ง่ายต่อการสั่ง โดยสินค้าจะประกอบด้วย

- 1) ไก่ย่างบางตาลครึ่งตัว หลังจากที่ได้ทำการสับไก่ย่างเรียบร้อยแล้วจะนำไก่ย่างไปบรรจุไว้ในกล่องโฟมที่รองด้วยใบตองสีเขียวเพื่อความเย็นที่บ้านและสร้างความรู้สึกรับประทานยิ่งขึ้น
- 2) ไก่ย่างบางตาลเนื้ออก หลังจากที่ได้ทำการสับไก่ย่างเรียบร้อยแล้วจะนำไก่ย่างไปบรรจุไว้ในกล่องโฟมที่รองด้วยใบตองสีเขียวเพื่อความเย็นที่บ้านและสร้างความรู้สึกรับประทานยิ่งขึ้น
- 3) ข้าวเหนียว หลังจากพ่อก้าวได้หุงข้าวเหนียวเสร็จเรียบร้อยแล้วจะนำมาห่อด้วยใบตองโดยมีขนาดที่พอเหมาะเพื่อเตรียมจำหน่ายให้กับลูกค้า

4) ชุดพร้อมกลับบ้าน (ชุดเล็ก) จะประกอบไปด้วยไก่ย่างบางตาลครึ่งตัว จำนวน 1 ไ้ม้ทำการทอดไม้ดอกและสับไก่ย่าง และบรรจุไว้ในกล่องโฟมรองไว้ด้วยใบตองสีเขียว นอกจากนี้จะยังมีข้าวเหนียวที่ห่อด้วยใบตองบรรจุไว้รวมกัน

5) ชุดพร้อมกลับบ้าน (ชุดใหญ่) จะประกอบไปด้วยไก่ย่างบางตาลครึ่งตัว จำนวน 2 ไ้ม้ทำการทอดไม้ดอกและสับไก่ย่าง และบรรจุไว้ในกล่องโฟมรองไว้ด้วยใบตองสีเขียว นอกจากนี้จะยังมีข้าวเหนียวที่ห่อด้วยใบตองบรรจุไว้รวมกันเพิ่มอีก 2 ห่อ

ซึ่งสินค้าทั้ง 5 อย่างทางร้านจะไม่มีการจัดเตรียมไว้ในกล่องไว้รอ เพราะจะทำให้ไก่อ่างนั้นเย็นง่ายและอาจทำให้ใบตองนั้นเหี่ยวดูไม่สดใสน่ารับประทาน ดังนั้นเมื่อมีลูกค้าเข้ามาที่ร้านสั่งสินค้า พนักงานจึงจะทำการสับไก่และบรรจุลงในแพ็คเกจ และ ส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า



รูปที่ 3.2 ตัวอย่างเมนูสินค้าเพื่อให้บริการลูกค้า





รูปที่ 3.3 ภาพตัวอย่างไก่ย่างเซ็ทเล็กที่มีการจัดเตรียมไว้สำหรับจำหน่ายให้กับลูกค้า

### 3.2.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price)

ทางร้านได้มีกำหนดราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เนื่องจากต้นทุนของวัตถุดิบไม่ได้ต่างกันมากนักจึงแทบจะไม่สามารถทำราคาแตกต่างมากกว่าเจ้าอื่นได้มากนัก ซึ่งได้มีการกำหนดราคาให้ตรงกับกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ต่ำจนเกินไปเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของร้าน อีกทั้งยังมีการกำหนดเซ็ทอาหารเพื่อความน่าสนใจและราคาที่ถูกลงกว่าที่จะสั่งแยกเมนูกัน อีกทั้งยังสามารถที่สั่งอาหารได้ด้วยความสะดวกเร็วอีกด้วย

ตารางที่ 3.1 แสดงราคาของสินค้า

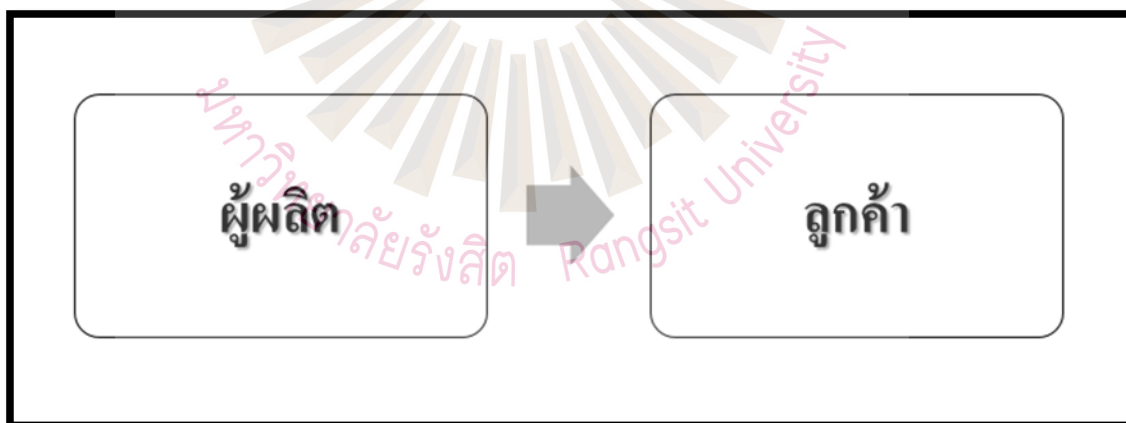
ลำดับที่	รายการอาหาร	ราคา
1	ไก่ย่างบางตาลครึ่งตัว	80 บาท
2	ไก่ย่างบางตาลเนื้ออก	40 บาท
3	ข้าวเหนียว	5 บาท
4	ชุดพร้อมกลับบ้าน (ชุดเล็ก)	85 บาท
5	ชุดพร้อมกลับบ้าน (ชุดใหญ่)	165 บาท

### 3.2.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับธุรกิจที่เป็นร้าน ใก่อย่างนั้น ไม่ค่อยจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากนักโดยส่วนใหญ่แล้วเราจะขายตรงให้กับผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดังนั้นแล้วจึงสามารถแบ่งช่องทางการตลาดได้เป็น สองอย่างดังนี้

1) แบบ B2C ช่องทางตรงสู่ผู้บริโภค ซึ่งร้าน “ใก่อย่างบางตาล By Kim” นั้น ได้มีการจัดทำร้านเพื่อให้ทางลูกค้าสามารถซื้อไปรับประทานได้ความสะดวกสบายการจัดร้านแบบรูปแบบใหม่ด้วยความแตกต่างจากร้านใก่อย่างอื่นๆ โดยสามารถหาซื้อได้โดยเข้ามาที่ร้านโดยตรง หรือสามารถโทรสั่งซื้อได้ล่วงหน้าก่อนเข้ามารับสินค้า

2) แบบ B2B ช่องทางผ่านทางบริษัททัวร์ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทางร้านเราได้เลือกทำเลที่เป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางมอเตอร์เวย์สายใหม่ บางใหญ่ – กาญจนบุรี ซึ่งจะสามารถเชื่อมไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้ง่ายขึ้นในอนาคตจึงเป็นไปได้ว่าจะมีทัวร์ที่ผ่านมายังเส้นทางดังกล่าว เป้าหมายคือ หาทัวร์มาลงและให้บริการอีกช่องทางหนึ่ง หรือ นำส่งใก่อย่างบางตาลให้กับหรือ บริษัท ห้างร้านต่างๆที่ต้องการนำใก่อย่างไปร่วมรับประทานอาหารให้กับพนักงานหรือไว้ต้อนรับแขกตามที่ต้องการด้วยใก่อย่างหมักสูตรบางตาล สามารถนำส่งให้ได้ตามที่สั่งและกำหนดการรับส่งตามแต่ลูกค้าต้องการ



รูปที่ 3.4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย B2C



รูปที่ 3.5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ B2B

### 3.2.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทางร้านได้มีกลยุทธ์เพื่อรองรับในการส่งเสริมทางการตลาด ดังนี้

#### 1) มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

ประชาสัมพันธ์

- ผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบว์ชัวร์ แผ่นพับ

โปรโมชั่นหน้าร้าน

- ป้ายโฆษณาต่างๆ เช่น ป้ายไวเนล ป้าย

และการสั่งซื้อผ่านเวปของทางร้าน รวมทั้งการจัดทำร้านค้าใน Facebook เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ และใช้สำหรับส่งเสริมการขาย

- สื่อออนไลน์ มีการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อโฆษณา

#### 2) การส่งเสริมการขาย

อาหารซึ่งราคายังถูกลงด้วยเมื่อซื้อขนาดใหญ่

- มีการจัดอาหารเป็นเซต เพื่อสะดวกต่อการสั่ง

โดยกำหนดให้ซื้อไปอย่างครึ่ง 1 ไม้ รับแถมสะสม 1 แด้ม หากสะสมแถมครบ 10 แด้มแลกไปอย่างนี้ออกได้ 1 ไม้

- มีการสะสมแถมปีเพื่อรับโปรโมชั่นพิเศษ



รูปที่ 3.6 ตัวอย่าง บัตรสะสมแต้ม

3) นอกจากนี้ทางร้านยังมีการจัดอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าแบบ “Drive Through” ซึ่งสามารถสั่งสินค้าโดยไม่ต้องลงจากรถเพื่อให้ง่ายต่อการสั่งอาหารและรับอาหารกลับบ้าน



ตารางที่ 3.2 แสดงแผนปฏิบัติการของการทำการตลาด (Action plan)

ช่วงระหว่างเตรียมงาน ก.ย.60-มี.ย.61	ช่วงระหว่างเตรียมงาน ก.ย.-ธ.ค.60				ช่วงดำเนินการ ม.ค. – ส.ค.2561								ค่าใช้จ่าย/บาท/ปี	
	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.		
รายการ														
โบรชัวร์แผ่นพับประชาสัมพันธ์			←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	1,000
ป้ายไว้นิล					←	←	←	←	←	←	←	←	←	1,800
ป้ายโปสเตอร์หน้าร้าน					←	←	←	←	←	←	←	←	←	850
แผ่นการ์ดสะสมแต้ม				←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	1,000
Social network	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	-
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด														4,650

### 3.3 การประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขายของ ร้าน “ไถ่อย่างบางตาล By Kim” มีรายละเอียดดัง  
ด้านล่าง

ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนสินค้าที่ขาย (หน่วย) โดยจะมีอัตราการเติบโตของสินค้าอยู่ที่ 5%

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ไถ่อย่างครึ่งตัว	230,880	242,424	254,545	267,272	280,636
ไถ่อย่างเนื้ออก	176,800	185,640	194,922	204,668	214,902
ข้าวเหนียว	332,800	349,440	366,912	385,258	404,520

ตารางที่ 3.4 ราคาขายต่อหน่วย(บาท) จะคงที่อยู่ที่ 3 ปี ถึงจะมีการปรับราคาใหม่

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ไถ่อย่างครึ่งตัว	80	80	80	85	85
ไถ่อย่างเนื้ออก	40	40	40	45	45
ข้าวเหนียว	5	5	5	7	7

ตารางที่ 3.5 แสดงรายได้ (บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ไถ่อย่างครึ่งตัว	18,470,400	19,393,920	20,363,616	21,381,797	22,450,887
ไถ่อย่างเนื้ออก	7,072,000	7,425,600	7,796,880	8,186,724	8,596,060
ข้าวเหนียว	1,664,000	1,747,200	1,834,560	1,926,288	2,022,602

## บทที่ 4

### แผนการผลิต/แผนการดำเนินการ

#### 4.1 ทำเลที่ตั้งของกิจการ

ร้าน “ไก่ย่างบางตาล By Kim” เป็นร้านไก่ย่างตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 1 ไร่ริมถนนรัตนวิเบศร์ ตรงข้ามห้างสรรพสินค้า Central Westgate ซึ่งมีทำเลใกล้จุดเชื่อมต่อกับเส้นทางถนนมอเตอร์เวย์สายใหม่ บางใหญ่ – กาญจนบุรี มีที่จอดรถสะดวกสบาย พร้อมกับช่องทางการซื้อสินค้าแบบ “Drive Through” อำนวยความสะดวกอีกช่องทางหนึ่ง

เหตุผลที่เลือกทำเลนี้เพราะ

- 1) เป็นพื้นที่อยู่ในย่านที่มีหมู่บ้าน ย่านคนพักอาศัยอยู่เยอะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
- 2) อยู่จุดเริ่มต้นของเส้นทางมอเตอร์เวย์สายใหม่ บางใหญ่ – กาญจนบุรี เป็นเส้นทางธุรกิจเส้นใหม่ รองรับอาเซียน ซึ่งเหมาะสมกับทางผ่านของนักท่องเที่ยวที่จะแวะรับประทานอาหารก่อนเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว
- 3) อยู่ตรงข้ามกับห้างสรรพสินค้าชื่อดังทำให้เป็นจุดสนใจและค้นหาร้านไม่ยากเลยอีกทั้งผู้คนที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าจะเห็นร้านได้ง่ายเป็นการประชาสัมพันธ์อีกทาง



รูปที่ 4.1 แผนที่ตั้งสถานที่ร้านค้า



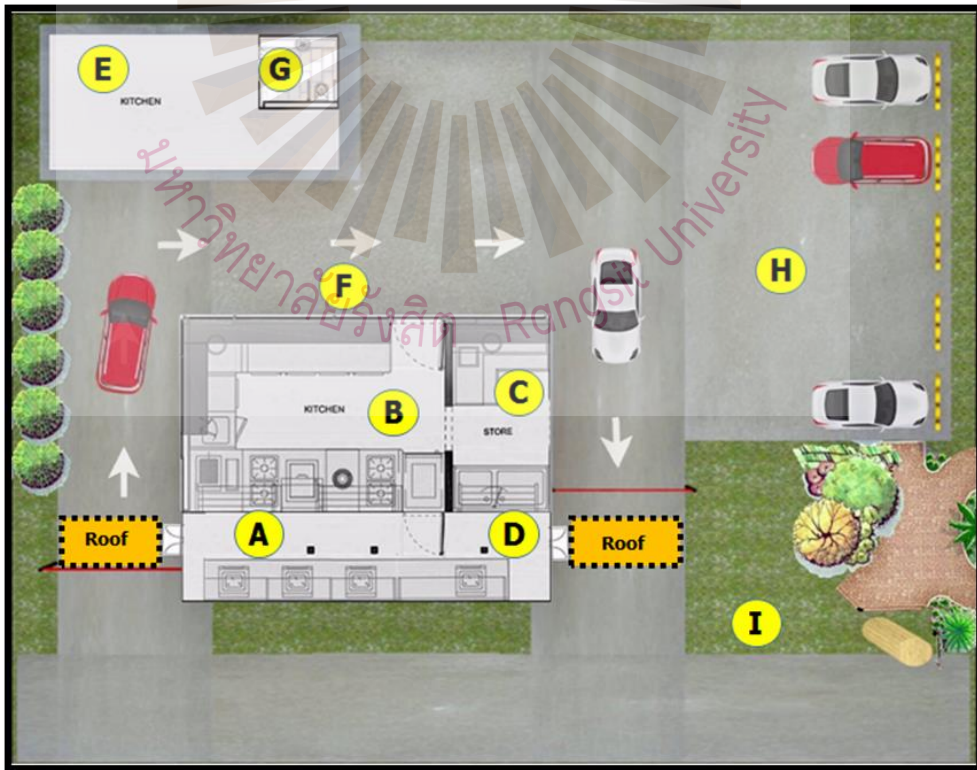
รูปที่ 4.2 แสดงทำเลพื้นที่ ที่ต้องการเช่าเพื่อจัดทำร้าน





รูปที่ 4.3 แสดงตัวอย่างด้านหน้าร้านอาหาร ไร่อย่างบางตาล By Kim

#### 4.2 การบริหารพื้นที่



รูปที่ 4.4 แสดงรายละเอียดแผนผังของร้าน

### รูปแบบการวางผังและตกแต่งสถานที่

การวางผังและจัดการเรื่องสถานที่ถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทางร้านเน้นอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ได้แวะเข้ามาซื้อสินค้า

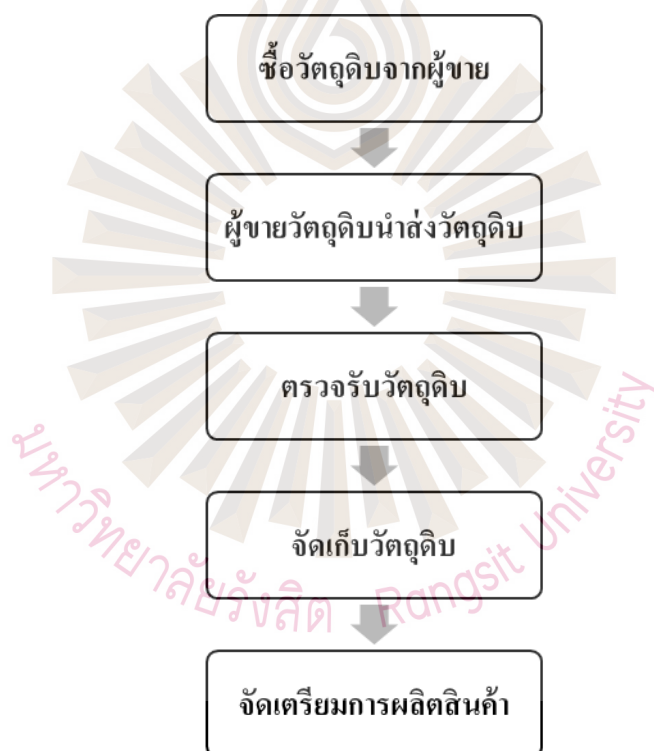
ร้าน “ไก่อ่างบางตาล By Kim” เป็นร้านไก่อ่างที่ไม่ใหญ่มาก แต่มีพื้นที่กว่า 1 ไร่ ซึ่งกว้าง 45 เมตรและ ยาว 35 เมตร รวมพื้นที่ทั้งหมด 1,575 ตารางเมตร พื้นที่ภายในและภายนอกร้าน สะอาด เน้นอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสามารถจอดรถเพื่อแวะซื้อสินค้าได้สะดวก หรือจะเป็น ขับรถผ่านเพื่อส่งสินค้าในจุดตั้งสินค้าและรับสินค้าในจุดถัดไปได้โดยไม่ต้องลงจากรถ โดยได้มีการจัดวางผังร้านอย่างเป็นระเบียบ แบ่งผังของร้านเป็น โซน A ถึง โซน I แต่ละโซนมีขนาดและ ลักษณะการใช้งาน ดังนี้

- สัญลักษณ์ A หมายถึง หน้าร้านสำหรับจำหน่ายสินค้าไก่อ่างแลชำระเงินมีพื้นที่กว้าง 11 เมตรและยาว 4 เมตร หรือ 44 ตารางเมตร
- สัญลักษณ์ B หมายถึง ห้องครัวที่สำหรับเตรียมไก่อ่างสำหรับส่งต่อไปยังเตาย่าง และใช้สำหรับจัดเตรียมสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งมีพื้นที่ กว้าง 11 เมตรและยาว 11 เมตรหรือ 121 ตารางเมตร
- สัญลักษณ์ C หมายถึง ห้องเก็บวัตถุดิบ ซึ่งมีพื้นที่ กว้าง 4 เมตรและยาว 11 เมตรหรือ 44 ตารางเมตร
- สัญลักษณ์ D หมายถึง จุดชำระเงินและรับสินค้าซึ่งมีพื้นที่ กว้าง 4 เมตรและยาว 4 เมตร หรือ 24 ตารางเมตร
- สัญลักษณ์ E หมายถึง ห้องครัวที่สำหรับย่างไก่อ่าง ซึ่งมีพื้นที่ กว้าง 15 เมตรและยาว 9 เมตรหรือ 135 ตารางเมตร
- สัญลักษณ์ F หมายถึง เส้นทางเดินรถของทางลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซึ่งมีความกว้างของถนนคือ 6 เมตรเลขที่เดียว
- สัญลักษณ์ G หมายถึง ห้องน้ำสำหรับพนักงาน ซึ่งมีพื้นที่ กว้าง 4 เมตรและยาว 4 เมตรหรือ 16 ตารางเมตร เพื่ออำนวยความสะดวกให้พนักงาน
- สัญลักษณ์ H หมายถึง พื้นที่จอดรถ ซึ่งมีพื้นที่ กว้าง 16 เมตรและยาว 24 เมตรหรือ 384 ตารางเมตร สามารถจอดรถได้กว่า 30 คันเลขที่เดียว
- สัญลักษณ์ I หมายถึง สวนหย่อม ซึ่งมีพื้นที่ กว้าง 10 เมตรและยาว 16 เมตรหรือ 160 ตารางเมตร เป็นพื้นที่สีเขียวไว้เพิ่มความสวยงามและภาพลักษณ์

### 4.3 กระบวนการผลิตและปฏิบัติการ

#### 4.3.1 ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ

วัตถุดิบ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการทำธุรกิจร้านไก่ย่าง รวมถึง ทางร้านจะใช้วิธีการจัดการร่วมกับผู้ค้าวัตถุดิบในการบริหารด้านการจัดหาวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในผลิตสินค้า ทั้งนี้ จะมีการคัดเลือกผู้ค้าวัตถุดิบไว้หลายแห่งเพื่อ มีอำนาจในการต่อรองและเป็นการควบคุมทั้งคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบที่ใช้การสั่งซื้อไก่โดยกำหนดให้มีการจัดส่งทุก ๆ วัน ทั้งนี้เพื่อให้วัตถุดิบมีคุณภาพและยังคงความสดใหม่เสมอ ส่วนรายการที่ใช้เป็นเครื่องเทศสำหรับหมักไก่ย่างนั้นจะมีการสั่งซื้อทุกอาทิตย์ โดยจะทำการรับวัตถุดิบทุกวันจันทร์



รูปที่ 4.5 ผังแสดงขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบ

- 1) ทำการซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายการสั่งซื้อนั้นจะมีการจัดทำสัญญาฉบับกับผู้ขายเอาไว้โดยเฉพาะวัตถุดิบประเภท ไก่ ส่วนอย่างอื่นที่เป็นวัตถุดิบที่สามารถเก็บไว้ได้เช่น ข้าวสารและเครื่องหมักจะมีการไปซื้อมาเก็บไว้ทุกวันจันทร์ของสัปดาห์
- 2) ผู้ขายวัตถุดิบประเภทไก่ จะมีการนำไก่มาส่งที่ร้านทุกวันเพื่อลดภาระการขนส่งวัตถุดิบของทางร้าน

3) เมื่อรับวัตถุดิบแล้วจะทำการตรวจเช็คให้เรียบร้อยทั้งจำนวน และขนาดของตัวไก่

4) จากนั้นจะนำไก่มาพักเก็บไว้ในที่ห้องครัวและห้องเก็บวัตถุดิบ

5) จัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อนำเข้าสู่ขบวนการผลิตต่อไป

#### 4.3.2 ขั้นตอนแสดงกระบวนการผลิต

จุดเด่นของไก่ย่างบาง ตาลคือรสชาติอร่อยที่ไม่ธรรมดา ไก่ย่างแล้วจะมีสีเหลือง กลิ่นหอมฉุยด้วยเครื่องหมัก ความอร่อยอยู่ที่เนื้อไก่นุ่ม ไม่แข็งกระด้าง เนื้อสุกไปจนถึงกระดูกไม่ และละ บวกกับเครื่องปรุงที่หมักมาจนซึมซาบเข้าเนื้อใน กินคู่ข้าวเหนียวห่อใบตองนุ่มอร่อย และ ไม่ต้องมีน้ำจิ้มไก่เหมือนเจ้าอื่น ๆ เพราะอร่อยลงตัวอยู่แล้ว สิ่งเหล่านี้จึงจะต้องมีขบวนการขั้นตอน ผลิตที่ดีซึ่งจะมีขั้นตอนการผลิตดังด้านล่าง

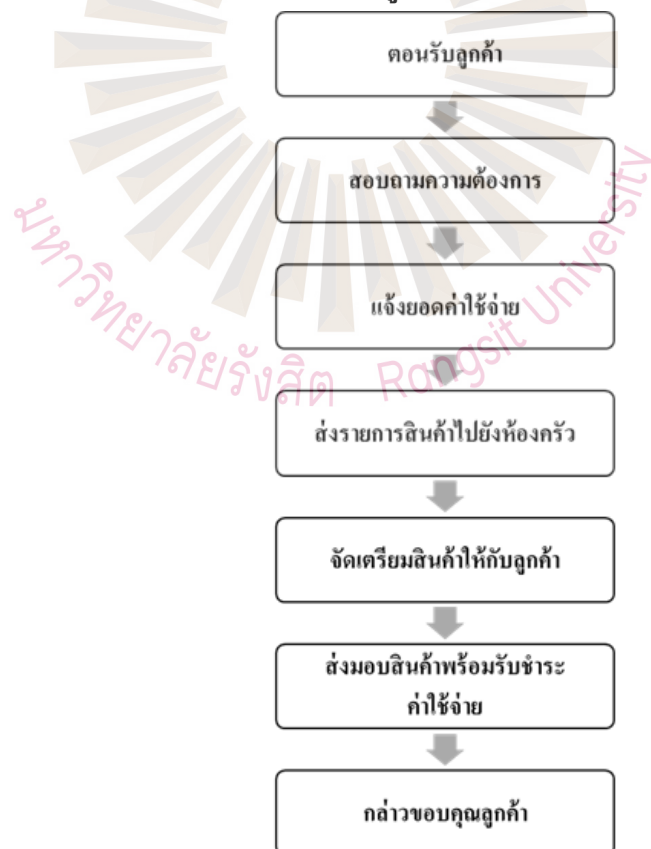


รูปที่ 4.6 แสดงขั้นตอนการผลิต

### ขั้นตอนและกรรมวิธีผลิตไถ่อย่างบางตาล

- 1) จัดเตรียมวัตถุดิบสำหรับหมัก
- 2) นำส่วนผสมที่ได้จัดเตรียมมาคลุกเคล้าให้เข้ากันเพื่อเตรียมไว้สำหรับหมัก
- 3) นำไถ่มาตัดแต่งแฉ่และล้างให้สะอาดทำขนาดให้เหมาะสมในการย่าง
- 4) นำไถ่ที่แฉ่เสร็จแล้วมาใส่ในไม้สามง่าม
- 5) นำไถ่ที่ใส่ไม้สามง่ามเรียบร้อยแล้วนั้น ไปหมักกับส่วนผสมทั้งหมด หมักทิ้งไว้อย่างน้อย 15-30 นาที
- 6) จากนั้นนำไถ่ที่ผ่านการหมักเรียบร้อยแล้วไปย่างที่เตาย่างด้านล่าง 30 นาที
- 7) เมื่อไถ่ย่างสุกได้ที่แล้วนำส่งไปยังจุดจำหน่าย

### 4.3.3 ขั้นตอนแสดงวิธีการบริการลูกค้า



รูปที่ 4.7 ขั้นตอนและวิธีการบริการลูกค้า

- 1) ตอนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มจริงใจ
- 2) สอบถามความต้องการของลูกค้าพร้อมทวนรายการสินค้า
- 3) แจ้งยอดค่าใช้จ่ายของสินค้า
- 4) ส่งรายการสินค้าไปยังห้องครัวเพื่อเตรียมสินค้าให้กับลูกค้า
- 5) จัดเตรียมสินค้าพร้อมบรรจุหีบห่อ
- 6) ส่งมอบสินค้าพร้อมรับชำระค่าใช้จ่ายกับลูกค้า

#### 4.4 กำลังการผลิตสูงสุดและการประมาณการกำลังการผลิต

กำลังการผลิตของ ร้าน “ไถ่อย่างบางตาล By Kim” มีรายละเอียดดังด้านล่าง

- 1) ร้านเปิดบริการ ตั้งแต่ 7.00 น.- 17.00 น.
- 2) กำลังการผลิตคิดจากระยะเวลา ตั้งแต่ 6.00 น.- 16.00 น. คือ 10 ชั่วโมง/วัน ซึ่งร้านจะทำการจัดเตรียมไถ่อย่างมาเตรียมมาก่อนร้านเปิดทำการ 1 ชั่วโมง และ จะหยุดยั้งไถ่ก่อนร้านปิด 1 ชั่วโมงเพื่อทำการเคลียร์สินค้า
- 3) โดยในการผลิตจะมีรายละเอียดดังนี้
  - ไถ่อย่างครึ่งตัวจะมีเตาสำหรับย่างอยู่ 3 เตาโดยสามารถย่างไถ่พร้อมกันได้ เตาละ 60 ไถ่ซึ่งจะใช้เวลาในการย่างอยู่ที่ 1 ชั่วโมง ดังนั้นในเวลา 1 ชั่วโมงจะสามารถผลิตไถ่อย่างครึ่งตัวทั้งหมด 180 ไถ่ เพราะฉะนั้นกำลังการผลิตสูงสุดในหนึ่งวันคือ 1,800 ไถ่ต่อวัน
  - ไถ่อย่างเนื้ออกจะมีเตาสำหรับย่างอยู่ 2 เตาโดยสามารถย่างไถ่พร้อมกันได้ เตาละ 50 ไถ่ซึ่งจะใช้เวลาในการย่างอยู่ที่ ครึ่งชั่วโมง ดังนั้นในเวลา 1 ชั่วโมงจะสามารถผลิตไถ่อย่างเนื้ออกทั้งหมด 200 ไถ่ เพราะฉะนั้นกำลังการผลิตสูงสุดในหนึ่งวันคือ 2,000 ไถ่ต่อวัน
  - ข้าวเหนียวจะมีเตาสำหรับหุงข้าวอยู่ 3 เตาโดยสามารถหุงข้าวได้พร้อมกันจะใช้เวลาการหุงอยู่ที่ 1 ชั่วโมงโดยหุงข้าวหนึ่งหม้อนั้นสามารถผลิตข้าวได้ทั้งหมด 50 ห่อดังนั้นในเวลา 1 ชั่วโมงจะสามารถผลิตข้าวเหนียวได้ทั้งหมด 150 ห่อ เพราะฉะนั้นกำลังการผลิตสูงสุดในหนึ่งวันคือ 1,500 ห่อต่อวัน
- 4) โดยทางร้านจะมีการเปิดร้านสัปดาห์ละ 6 วันหยุดทุกวันจันทร์
- 5) 1 ปีเท่ากับ ( 52 สัปดาห์ ) โดยสามารถคิดกำลังการผลิตสูงสุดได้ดังนี้
  - ไถ่อย่างครึ่งตัว สามารถผลิตได้ 1,800 ไถ่ต่อวัน x 6 วัน x 52 สัปดาห์ = 561,600 ไถ่ต่อปี

- ไก่ย่างเนื้ออก สามารถผลิตได้ 2,000 ไม้ต่อวัน x 6 วัน x 52 สัปดาห์ = 624,000 ไม้ต่อปี

- ข้าวเหนียว สามารถผลิตได้ 2,000 ห่อต่อวัน x 6 วัน x 52 สัปดาห์ = 624,000 ห่อต่อปี

6) โดยประมาณการยอดขายมีรายละเอียดการคาดการณ์ดังนี้ ร้านเปิดให้บริการ วันอังคาร – วันอาทิตย์ เวลา 7:00 – 17:00 น. โดยจะมีการหยุดดำเนินการทุกวันจันทร์ ดังนั้น รายละเอียดการประมาณการจึงมีดังนี้

- วันอังคาร – วันศุกร์ เวลา 7:00 – 9:00 น. จะสามารถขายไก่ย่างครึ่งตัวได้ 90 ไม้ต่อชั่วโมง ขายไก่ย่างเนื้ออกได้ 80 ไม้ต่อชั่วโมง และสามารถขายข้าวเหนียวได้ 100 ห่อต่อชั่วโมง

- วันอังคาร – วันศุกร์ เวลา 9:00 – 11:00 น. จะสามารถขายไก่ย่างครึ่งตัวได้ 50 ไม้ต่อชั่วโมง ขายไก่ย่างเนื้ออกได้ 30 ไม้ต่อชั่วโมง และสามารถขายข้าวเหนียวได้ 100 ห่อต่อชั่วโมง

- วันอังคาร – วันศุกร์ เวลา 11:00 – 13:00 น. จะสามารถขายไก่ย่างครึ่งตัวได้ 90 ไม้ต่อชั่วโมง ขายไก่ย่างเนื้ออกได้ 80 ไม้ต่อชั่วโมง และสามารถขายข้าวเหนียวได้ 100 ห่อต่อชั่วโมง

- วันอังคาร – วันศุกร์ เวลา 13:00 – 17:00 น. จะสามารถขายไก่ย่างครึ่งตัวได้ 50 ไม้ต่อชั่วโมง ขายไก่ย่างเนื้ออกได้ 30 ไม้ต่อชั่วโมง และสามารถขายข้าวเหนียวได้ 100 ห่อต่อชั่วโมง

- วันเสาร์ – วันอาทิตย์ เวลา 7:00 – 9:00 น. จะสามารถขายไก่ย่างครึ่งตัวได้ 120 ไม้ต่อชั่วโมง ขายไก่ย่างเนื้ออกได้ 100 ไม้ต่อชั่วโมง และสามารถขายข้าวเหนียวได้ 120 ห่อต่อชั่วโมง

- วันเสาร์ – วันอาทิตย์ เวลา เวลา 9:00 – 11:00 น. จะสามารถขายไก่ย่างครึ่งตัวได้ 70 ไม้ต่อชั่วโมง ขายไก่ย่างเนื้ออกได้ 50 ไม้ต่อชั่วโมง และสามารถขายข้าวเหนียวได้ 120 ห่อต่อชั่วโมง

- วันเสาร์ – วันอาทิตย์ เวลา 11:00 – 13:00 น. จะสามารถขายไก่ย่างครึ่งตัวได้ 120 ไม้ต่อชั่วโมง ขายไก่ย่างเนื้ออกได้ 100 ไม้ต่อชั่วโมง และสามารถขายข้าวเหนียวได้ 120 ห่อต่อชั่วโมง

- วันเสาร์ – วันอาทิตย์ เวลา 13:00 – 17:00 น. จะสามารถขายไก่ย่างครึ่งตัวได้ 70 ไม้ต่อชั่วโมง ขายไก่ย่างเนื้ออกได้ 50 ไม้ต่อชั่วโมง และสามารถขายข้าวเหนียว

ได้ 120 ห่อต่อชั่วโมง





ตารางที่ 4.1 แสดงรายการประเมินยอดขาย

รายการสินค้า	วันอังคาร - วันศุกร์				วันเสาร์ - วันอาทิตย์			
	7:00 - 9:00	9:00 - 11:00 น.	11:00 - 13:00 น.	13:00 - 17:00 น.	7:00 - 9:00 น.	9:00 - 11:00 น.	11:00 - 13:00 น.	13:00 - 17:00 น.
ไก่ย่างครึ่งตัว	90 ไม้/ชั่วโมง	50 ไม้/ชั่วโมง	90 ไม้/ชั่วโมง	50 ไม้/ชั่วโมง	120 ไม้/ชั่วโมง	70 ไม้/ชั่วโมง	120 ไม้/ชั่วโมง	70 ไม้/ชั่วโมง
ไก่ย่างเนื้ออก	80 ไม้/ชั่วโมง	30 ไม้/ชั่วโมง	80 ไม้/ชั่วโมง	30 ไม้/ชั่วโมง	100 ไม้/ชั่วโมง	50 ไม้/ชั่วโมง	100 ไม้/ชั่วโมง	50 ไม้/ชั่วโมง
ข้าวเหนียว	100 ห่อ/ชั่วโมง	100 ห่อ/ชั่วโมง	100 ห่อ/ชั่วโมง	100 ห่อ/ชั่วโมง	120 ห่อ/ชั่วโมง	120 ห่อ/ชั่วโมง	120 ห่อ/ชั่วโมง	120 ห่อ/ชั่วโมง



ตารางที่ 4.2 แสดงกำลังการผลิตสูงสุด

	ปริมาณการผลิตต่อสัปดาห์(ไร่)	ปริมาณการผลิตต่อปี(ไร่)
ไถ่อย่างครึ่งตัว	10,800	561,600
ไถ่อย่างเนื้อออก	12,000	624,000
ข้าวเหนียว	12,000	624,000

ตารางที่ 4.3 จำนวนสินค้าที่ขาย (หน่วย) ซึ่งคิดจากกำลังผลิตสูงสุดโดยมีอัตราการเติบโตของสินค้าอยู่ที่ 5%

ไถ่อย่างครึ่งตัว	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการผลิตสูงสุด	561,600	589,680	619,164	650,122	682,628
ปริมาณการผลิต	230,880	242,424	254,545	267,272	280,636
อัตราการผลิต (%)	41%	46%	51%	56%	61%

ไถ่อย่างเนื้อออก	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการผลิตสูงสุด	624,000	655,200	687,960	722,358	758,476
ปริมาณการผลิต	176,800	185,640	194,922	204,668	214,902
อัตราการผลิต (%)	28%	33%	38%	43%	48%

ข้าวเหนียว	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการผลิตสูงสุด	624,000	655,200	687,960	722,358	758,476
ปริมาณการผลิต	332,800	349,440	366,912	385,258	404,520
อัตราการผลิต (%)	53%	58%	63%	68%	73%

#### 4.5 วัตถุดิบที่ใช้

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงรายการวัตถุดิบที่ต้องใช้โดยใช้อัตราส่วนในการทำไก่ย่างจำนวน 100 ไก่

ลำดับ	รายการวัตถุดิบ	จำนวนที่สั่งซื้อ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
1	ไก่เนื้อ	75 Kg	44	3,300
2	ผงขมิ้น	0.25 kg.	66	33
3	กระเทียมบด	10 kg.	112	1,120
4	พริกไทย	1 kg.	280	280
5	น้ำปลา	1.5 ขวด	26	39
6	น้ำตาลทราย	0.5 kg.	272	136
รวม				4,908

#### 4.6 อุปกรณ์/ เครื่องใช้ตกแต่งร้าน /เครื่องจักร พร้อมราคาและการตัดค่าเสื่อม

ตารางที่ 4.5 อุปกรณ์/ เครื่องใช้ตกแต่งร้าน /เครื่องจักร พร้อมราคาและการตัดค่าเสื่อม

ที่	อุปกรณ์ที่ใช้	จำนวนสั่งซื้อ	ราคา/หน่วย	รวมราคา/บาท	ค่าเสื่อมราคา 5 ปี
1	เตาย่างถ่าน ยาว 150 cm.	3 ชุด	3,000	9,000	1,800
2	ตู้กระจก	1 ชุด	5,000	5,000	1,000
3	โต๊ะบาร์	4 ชุด	2,000	8,000	1,600
4	โต๊ะยาว	1 ตัว	3000	3,000	600
5	โต๊ะทำอาหาร	1 ตัว	3000	3,000	600
6	เก้าอี้	10 ตัว	500	5,000	1,000
7	ตู้แช่	2 ชุด	7,000	14,000	2,800
8	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	2 ชุด	15,000	30,000	6,000
9	เครื่องคิดเงิน	2 เครื่อง	3,500	7,000	1,400
รวม			42,000	84,000	16,800

#### 4.7 ต้นทุนการผลิต

ตารางที่ 4.6 แสดงต้นทุนการผลิต

ลำดับ	รายการ	ราคาค่าใช้จ่าย (บาท)
1	ค่าก่อสร้างออกแบบและตกแต่งร้าน	1,000,000
2	ค่าทำสัญญาล่วงหน้า 1 ปี	1,200,000
รวม		2,200,000

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ลำดับ	รายการ	ต่อเดือน(บาท)	ต่อปี(บาท)
1	ค่าน้ำ	500	6,000
2	ค่าไฟ	6,000	72,000
3	ค่าโทรศัพท์	2,000	24,000
รวม			102,000

## บทที่ 5

### แผนการจัดการกำลังคน

#### 5.1 จำนวนตำแหน่งและปริมาณ

ร้าน “ไถ่อย่างบางตาล By Kim” มีการจัดโครงสร้างขององค์กรแบบตามหน้าที่ของพนักงานแต่ละคน มีขั้นตอนและกระบวนการทำงานไม่มากและไม่ซับซ้อน มีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจนในแต่ละฝ่าย คือ เจ้าของกิจการ ทำหน้าที่รับผิดชอบตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน มีพนักงานหน้าร้าน จำนวน 4 คน และมีพ่อครัวจำนวน 6 คน โดยมีผังโครงสร้างองค์กร ดังนี้



รูปที่ 5.1 แสดงแผนภูมิองค์กร

### โครงสร้างองค์กร ประกอบด้วย

- 1) ผู้จัดการร้านจำนวน 1 คน
- 2) พนักงานขาย จำนวน 4 คน
- 3) พ่อครัว จำนวน 6 คน

## 5.2 คุณสมบัติและหน้าที่ของบุคลากร

### 5.2.1 ชื่อตำแหน่งผู้จัดการร้าน 1 ตำแหน่ง

1) หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติและหน้าที่ของบุคลากร  
ในสายงานบริหาร (Job Description)

- ควบคุมและดูแลงานภายในร้านของแต่ละแผนกให้เป็นไปตามเป้าหมาย และบริหารพนักงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- กำหนดนโยบายทิศทาง วัตถุประสงค์ และเป้าหมายหลักของธุรกิจร้านไปอย่าง
- ประสานงานกับลูกค้ารายใหญ่
- ทำหน้าที่ดูแลด้านการจัดการวัตถุดิบ จัดซื้อวัตถุดิบ วางแผนการผลิต ติดต่อประสานงานกับผู้ขายวัตถุดิบ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่กำหนดไว้
- ดูแล และควบคุมวัตถุดิบ ให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
- เช็กสต็อกวัตถุดิบ และสรุปยอดขายในแต่ละวัน
- ระยะเวลาในการทำงาน จันทร์-อาทิตย์ เวลา 06:00 – 18:00 น.

### 2) คุณสมบัติ (Job Specification)

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- อายุ 30 ปีขึ้นไป
- เพศ ชาย/หญิง
- มีประสบการณ์ในด้านการขายอย่างน้อย 3 ปี

- มีสุขภาพแข็งแรงและมีบุคลิกภาพดี
- ระยะเวลาในการทำงาน จันทร์-อาทิตย์ เวลา

06:00 – 18:00 น.

### 5.2.2 ชื่อตำแหน่งพนักงานขาย จำนวน 4 ตำแหน่ง

1) หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติและหน้าที่ของบุคลากรในสายงานพนักงานขาย (Job Description)

- เรียบร้อย
- ต้อนรับและทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ
- ระเบียบเรียบร้อย
- จัดร้าน ทำความสะอาด และดูแลร้านให้เป็น
- โปรแกรมสั่งอาหาร
- หั่นไก่ย่างเพื่อบรรจุแพคเกจให้กับลูกค้า
  - เปิดปิดร้านตามเวลาที่กำหนด
  - คิดคำนวณมูลค่าสินค้า
  - รับออเดอร์การสั่งซื้อของลูกค้าผ่าน

### 2) คุณสมบัติ (Job Specification)

- จบการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 ขึ้นไป
  - อายุ 18 ปีขึ้นไป
  - เพศ หญิง / ชาย
- รักอาชีพค้าขาย ชอบพบปะผู้คน ขยัน
- ชื่อลี้ศย์ อุดทน แข็งแรง มีไหวพริบ รอบคอบ มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย
- ระยะเวลาในการทำงาน จันทร์-อาทิตย์ เวลา

06:00 – 18:00 น.

### 5.2.3 ชื่อตำแหน่งพ่อครัว จำนวน 6 ตำแหน่ง

1) หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติและหน้าที่ของบุคลากรในสายงานพ่อครัว (Job Description)

- จัดเตรียมและทำความสะอาดครัวและ
- เครื่องครัว

- ซ้ำแหละไก่และหมักเพื่อเตรียมสำหรับย่าง
- ย่างไก่และส่งไปยังหน้าร้าน

## 2) คุณสมบัติ (Job Specification)

- จบการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือมี

ประสบการณ์ด้านนี้โดยตรง

- อายุ 18 ปีขึ้นไป
- เพศ หญิง / ชาย
- รักอาชีพค้าขาย ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน แข็งแรง

มีความรับผิดชอบต่องาน

- ระยะเวลาในการทำงาน จันทร์-อาทิตย์ เวลา

06:00 – 18:00 น.

## 5.3 ตารางสรุปจำนวนบุคลากรและค่าตอบแทนของบุคลากร

ตารางที่ 5.1 แสดงตารางสรุปจำนวนบุคลากรและค่าตอบแทนของบุคลากร

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	จำนวนเงินเดือน (บาท/เดือน/คน)	จำนวนเงินเดือน (บาท/ปี)
1	ผู้จัดการร้าน	1	25,000.00	300,000.00
2	พนักงานขายหน้าร้าน	4	10,000.00	480,000.00
2	พ่อครัว	6	12,000.00	864,000.00
รวม		11	47,000.00	1,644,000.00

1. รวมเป็นปีๆ ละ 1,644,000บาท
2. ระยะเวลาทำงานของพนักงาน วันจันทร์ – วันอาทิตย์ 06.00น. - 18.00 น.
3. พนักงานทุกคนจะได้ค่า โอนทิ ในวันที่ทำงานล่วงเวลา และวันหยุดนักขัตฤกษ์



### สวัสดิการสำหรับพนักงาน

1. โบนัส ทางร้านจะจ่ายเงินค่าตอบแทนประจำปีแก่พนักงาน เป็นกรณีพิเศษตามผลประกอบการของกิจการ สำหรับพนักงานประจำที่มีอายุงานครบ 1 ปี
2. กองทุนประกันสังคม เพื่อสร้างหลักประกันความมั่นคงในการดำรงชีวิตของพนักงาน โดยช่วยเหลือพนักงานในกรณีเจ็บป่วย คลอดบุตร ทูพพลภาพ และเสียชีวิต เป็นต้น
3. ชุดฟอร์ม ทางร้านจะมีเสื้อยืด และชุดกันเปื้อน สำหรับพนักงาน
4. ใก่อย่างพร้อมข้าวเหนียว 3 มื้อ ระหว่างปฏิบัติงาน และน้ำดื่ม
5. หยุดพักผ่อนได้ 6 วัน ต่อ ปี โดยหยุดได้ไม่เกินครั้งละ 3 วัน
6. พนักงานสามารถเบิกเงินเดือนล่วงหน้าได้ครึ่งหนึ่งของจำนวนเงินเดือน 1 เดือน

กรณีที่มีเหตุฉุกเฉิน หรือ ประสบอุบัติเหตุ จำเป็นต้องทำงาน

กฎระเบียบข้อบังคับ

1. พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความขยัน ความซื่อสัตย์ และเต็มความสามารถ
2. พนักงานทุกคนต้องไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดและการพนัน
3. พนักงานผู้ใดฝ่าฝืนจะถูกลงโทษตามกฎระเบียบของร้าน

## บทที่ 6

### แผนการเงิน

#### 6.1 การกำหนดสมมุติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงกำลังการผลิตสูงสุดและประมาณการยอดขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการผลิตสูงสุดของไถ่อย่างครึ่งตัว	561,600	589,680	619,164	650,122	682,628
ปริมาณการผลิตของไถ่อย่างครึ่งตัว	230,880	242,424	254,545	267,272	280,636
อัตราการผลิตของไถ่อย่างครึ่งตัว (%)	41%	46%	51%	56%	61%
กำลังการผลิตสูงสุดของไถ่อย่างเนื้อออก	624,000	655,200	687,960	722,358	758,476
ปริมาณการผลิตของไถ่อย่างเนื้อออก	176,800	185,640	194,922	204,668	214,902
อัตราการผลิตของไถ่อย่างเนื้อออก (%)	28%	33%	38%	43%	48%
กำลังการผลิตสูงสุดของข้าวเหนียว	624,000	655,200	687,960	722,358	758,476
ปริมาณการผลิตของข้าวเหนียว	332,800	349,440	366,912	385,258	404,520
อัตราการผลิตของข้าวเหนียว (%)	53%	58%	63%	68%	73%

ตารางที่ 6.2 ตารางแสดงปริมาณการขาย/บริการ ตามประมาณการยอดขาย

ปริมาณการขาย ตามประมาณการยอดขาย					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ไถ่อย่างครึ่งตัว	230,880	242,424	254,545	267,272	280,636
ไถ่อย่างเนื้อออก	624,000	655,200	687,960	722,358	758,476
ข้าวเหนียว	624,000	655,200	687,960	722,358	758,476
รวมทั้งรวม	740,480	777,504	816,379	857,198	900,058

ตารางที่ 6.3 ตารางแสดงประมาณการขายต่อหน่วย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ไก่ย่างครึ่งตัว	80	80	80	85	85
ไก่ย่างเนื้อออก	40	40	40	45	45
ข้าวเหนียว	5	5	5	7	7

ตารางที่ 6.4 ตารางแสดงยอดขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ไก่ย่างครึ่งตัว	18,470,400	19,393,920	20,363,616	21,381,797	22,450,887
ไก่ย่างเนื้อออก	7,072,000	7,425,600	7,796,880	8,186,724	8,596,060
ข้าวเหนียว	1,664,000	1,747,200	1,834,560	1,926,288	2,022,602

ตารางที่ 6.5 ตารางต้นทุนวัตถุดิบ

รายการ	ต้นทุนการผลิต
ไก่ย่างครึ่งตัว	49 บาทต่อไม้
ไก่ย่างเนื้อออก	25 บาทต่อไม้
ข้าวเหนียว	3 บาทต่อห่อ

ตารางที่ 6.6 ตารางต้นทุนวัตถุดิบรวม

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนวัตถุดิบรวม	16,333,200	17,966,520	19,599,840	21,233,160	22,866,480

ตารางที่ 6.7 ตารางแรงงานในการผลิต

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวนคน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	พ่อครัว	6	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197

ตารางที่ 6.8 ตารางแรงงานในการขายและบริหาร

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ผู้จัดการ	1	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
2	พนักงานขาย	4	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
รวม		5	780,000	780,000	819,000	859,950	902,948

ตารางที่ 6.9 ตารางวัสดุในการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ถ่าน	1,684,800	1,769,040	1,857,492	1,950,367	2,047,885
ไม้สามง่าม	1,263,600	1,326,780	1,393,119	1,462,775	1,535,914
กล่องโฟม	1,263,600	1,326,780	1,393,119	1,462,775	1,535,914
ใบตอง	421,200	442,260	464,373	487,592	511,971
รวม	4,633,200	4,864,860	5,108,103	5,363,508	5,631,684

ตารางที่ 6.10 ตารางค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ใบโบรชัวร์แผ่นพับประชาสัมพันธ์	1,000	1,100	1,210	1,331	1,464
ป้ายไวเนล	1,800	1,980	2,178	2,396	2,635
ป้ายโปรโมชันหน้าร้าน	850	935	1,029	1,131	1,244
แผ่นการ์ดสะสมแต้ม	1,000	1,100	1,210	1,331	1,464
รวม	4,650	5,115	5,627	6,189	6,808

ตารางที่ 6.11 ตารางค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่ขนาด 1 ไร่	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,260,000	1,260,000
ค่าน้ำ	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ค่าไฟ	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
ค่าโทรศัพท์	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
รวม	1,302,000	1,307,100	1,312,455	1,378,078	1,383,982

ตารางที่ 6.12 ตารางแสดงรายการเงินลงทุนโครงการ

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	2,000,000	1,000,000	1,000,000
เครื่องจักรอุปกรณ์	800,000	500,000	300,000
ยานพาหนะ	200,000	100,000	100,000
อุปกรณ์สำนักงาน	200,000	100,000	100,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	200,000	200,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000	-	500,000
รวม	3,900,000	1,900,000	2,000,000

ตารางที่ 6.13 แสดงค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคา

สิ่งปลูกสร้าง	10	ปี	จัดสรรเข้าต้นทุนการผลิต
เครื่องจักรอุปกรณ์	5	ปี	จัดสรรเข้าต้นทุนการผลิต
ยานพาหนะ	5	ปี	จัดสรรเข้าค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
อุปกรณ์สำนักงาน	5	ปี	จัดสรรเข้าค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	5	ปี	จัดสรรเข้าค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 6.14 แสดงค่าเสื่อมราคาในการผลิต

ค่าเสื่อมราคาใน

การผลิต

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สิ่งปลูกสร้าง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
เครื่องจักรอุปกรณ์	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
รวม	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000

ตารางที่ 6.15 แสดงค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร

ค่าเสื่อมราคาในการขาย

และบริหาร

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยานพาหนะ	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
อุปกรณ์สำนักงาน	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
รวม	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000

ตารางที่ 6.16 แสดงดอกเบี้ยจ่าย

ดอกเบี้ยจ่าย

8%

ต่อปี

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้นคงเหลือ - ต้นงวด	1,000,000	800,000	600,000	400,000	200,000
ชำระคืนเงินต้น	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
เงินต้นคงเหลือ - ปลายงวด	800,000	600,000	400,000	200,000	-
ดอกเบี้ยจ่าย	80,000	64,000	48,000	32,000	16,000

## 6.2 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.17 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	3,000,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	1,000,000	-	-	-	-
- ยอดขาย	27,206,400	28,566,720	29,995,056	31,494,809	33,069,549
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	31,206,400	28,566,720	29,995,056	31,494,809	33,069,549
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	3,500,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	22,228,720	23,340,156	24,507,164	25,732,522	27,019,148
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	2,086,650	2,131,215	2,178,032	2,287,214	2,338,885
- ดอกเบี้ยจ่าย	80,000	64,000	48,000	32,000	16,000
- ภาษีเงินได้	693,309	759,405	828,558	882,922	958,655
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- ชำระคืนเงินกู้	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	28,788,679	26,494,776	27,761,754	29,134,658	30,532,688
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	2,417,721	4,489,665	6,722,968	9,083,118
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	2,417,721	2,071,944	2,233,302	2,360,151	2,536,862
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	2,417,721	4,489,665	6,722,968	9,083,118	11,619,980
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					

### 6.3 งบดุล

ตารางที่ 6.18 ตารางประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	2,417,721	4,489,665	6,722,968	9,083,118	11,619,980
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,417,721	4,489,665	6,722,968	9,083,118	11,619,980
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
- ยานพาหนะ	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	500,000	1,000,000	1,500,000	2,000,000	2,500,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	3,000,000	2,500,000	2,000,000	1,500,000	1,000,000
รวมสินทรัพย์	5,417,721	6,989,665	8,722,968	10,583,118	12,619,980
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	800,000	600,000	400,000	200,000	-
รวมหนี้สิน	800,000	600,000	400,000	200,000	-



ตารางที่ 6.18 ตารางประมาณการงบดุล (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
- กำไรสะสม	1,617,721	3,389,665	5,322,968	7,383,118	9,619,980
รวมส่วนของเจ้าของ	4,617,721	6,389,665	8,322,968	10,383,118	12,619,980
รวมหนี้สินและส่วนของ เจ้าของ	5,417,721	6,989,665	8,722,968	10,583,118	12,619,980



## บทที่ 7

### แผนฉุกเฉิน

ในกรณีที่การดำเนินธุรกิจของร้าน “ไก่อ่างบางตาล By Kim” ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะเนื่องด้วยสาเหตุใด ๆ ก็ตาม ทางร้าน “ไก่อ่างบางตาล By Kim” ได้จัดเตรียมแผนฉุกเฉิน เพื่อลดความเสี่ยงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นทางร้านจึงได้มีการประเมินสถานการณ์พร้อมกับแนวทางแก้ไขไว้ดังนี้

1) ผลประกอบการใน 2 ปีแรกต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ไม่สามารถคืนทุนได้

ผลกระทบ

- ทำให้ผลประกอบการไม่ได้ตามเป้าส่งผลให้ไม่สามารถคืนทุน

ได้ตามเป้า

แนวทางแก้ไข

- วิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
- เน้นทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
- ขยายกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่มอื่นๆมากยิ่งขึ้น

2) ขาดทุนจากกระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการ

ผลกระทบ

- ทำให้ขาดทุนเนื่องจากการดำเนินกิจการ

แนวทางแก้ไข

- หาผู้ถือหุ้นเพิ่ม เพื่อเพิ่มกระแสเงินสดให้มากยิ่งขึ้น
- กู้เงินจากสถาบันทางการเงินเพิ่ม เพื่อใช้ในการหมุนเวียนใน

กิจการ ร่วมกับปรับแผนทางการตลาดเพื่อให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

- ขายกิจการ

## 3) จำนวนพนักงานลาออกสูง

## ผลกระทบ

- ทำให้กิจการหยุดชะงัก

## แนวทางแก้ไข

- วิเคราะห์สาเหตุแรงจูงใจในการลาออก และเปิดโอกาสในพนักงานที่ยังปฏิบัติหน้าที่อยู่เข้ามาพูดคุยเพื่อเปิดโอกาสในการบอกกล่าวเล่าถึงปัญหา
- พิจารณาปรับค่าแรงให้เหมาะสม พิจารณาจัดหาสวัสดิการที่เหมาะสมเพื่อสร้างแรงจูงใจ

- ประกาศรับพนักงานเพิ่ม

## 4) จำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

## ผลกระทบ

- ทำให้คุณภาพการให้บริการต่ำลง ส่งผลต่อภาพลักษณ์

## แนวทางแก้ไข

- วางแผนอัตรากำลังคนใหม่ให้เหมาะสมกับปริมาณงานและจำนวนลูกค้า
- ประกาศรับพนักงานเพิ่ม
- วิเคราะห์และตรวจสอบกระบวนการทำงานเพื่อหาสาเหตุ

## 5) สินค้าหลักเกิดปัญหาทำให้ยอดขายลดลงชั้นวิกฤติ หากไม่เกิดโรคระบาด ทำให้ลูกค้าเกิดความกังวลในการบริโภค

## ผลกระทบ

- ทำให้กิจการหยุดชะงัก
- ทำให้กิจการขาดทุนในการดำเนินกิจการ

## แนวทางแก้ไข

- วิเคราะห์สาเหตุเพื่อนำมาแก้ไขปัญหา
- เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มรายได้ในอีกทาง เช่น คุณแนวทางการย่างปลาชนิด หรือ หมูย่าง เพิ่มขึ้นมาเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า โดยให้มีการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติไว้ในกรณีฉุกเฉิน หรือ นำมาเป็นผลิตภัณฑ์ อื่นๆ ในอนาคต
- พิจารณาในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

## บรรณานุกรม

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ “ข่าวสารเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่  
ของปี 2559 ทั้งปี 2559 และแนวโน้มปี 2560” สืบค้น 1 มิถุนายน 2560 จาก

[http://www.nesdb.go.th/ewt\\_news.php?nid=6433&filename=index](http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=6433&filename=index)

สุลัดดา พงษ์อุทธา, นงนุช ใจชื่น, เพียว ผ่อนสุข, พุทธิปัญญา เรื่องสม (2558) “อาหารและ  
โภชนาการในประเทศไทยเราอยู่จุดใดในปัจจุบัน” สืบค้น 1 มิถุนายน 2560 จาก

[file:///C:/Users/W10/Downloads/2.\\_2015\\_aahaaraelaophchnaakaar\\_ainpraethsaithy\\_eraay\\_uutrngcchudaidainpacchcchban.pdf](file:///C:/Users/W10/Downloads/2._2015_aahaaraelaophchnaakaar_ainpraethsaithy_eraay_uutrngcchudaidainpacchcchban.pdf)

กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ “ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย เผยผลสำรวจ กรุงเทพฯ ศูนย์รวมด้าน  
เศรษฐกิจของไทยและอาเซียน” สืบค้น 1 มิถุนายน 2560 จาก

<http://www.mfa.go.th/asean/th/news/2352/32963->

<http://www.mfa.go.th/asean/th/news/2352/32963-%E0%B8%A8%E0%B8%B9%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%88-%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%9E%E0%B8%AF->

<http://www.mfa.go.th/asean/th/news/2352/32963-%E0%B8%A8%E0%B8%B9%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2.html%20%E0%B8%A8%E0%B8%B9%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%20%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%88%20%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%9E%E0%B8%AF%20%E0%B8%A8%E0%B8%B9%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99>

Smeleader “ข้อมูลข่าวสารในวงการธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดไอเดีย และวิธีการสร้างเงิน” สืบค้น  
1 มิถุนายน 2560 จาก

<http://www.smeleader.com/category/%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/>