แผนธุรกิจร้านไส้กรอกหมูดาวทอง

Businee Plan for DaoThong Pork Sausage

แผนธุรกิจร้านไส้กรอกหมูดาวทอง

Businee Plan for DaoThong Pork Sausage

ฉัตรศิตา เทียนสงค์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563

©2563
ฉัตรศิตา เทียนสงค์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจร้านไส้กรอกหมูดาวทอง

ผู้วิจัย ฉัตรศิตา เทียนสงค์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภัค)

.....
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
19 กันยายน 2563

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ฉัตรศิตา เทียนสงค์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,
กันยายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
แผนธุรกิจร้านไส้กรอกหมูดาวทอง (47 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธีรศักดิ์ ณ ระนอง

บทคัดย่อ

โรงงานไส้กรอกหมูดาวทองก่อตั้งขึ้นเพื่อให้บริการไส้กรอกหมู แหนม ไส้อั่ว หมูปิ้งนมสด หมูสดและของชำทั่วไป มีสถานที่ตั้งในจังหวัดสระบุรีจำนวน 2 สาขาและในจังหวัดราชบุรีจำนวน 1 สาขา ลูกค้าหลักของกิจการคือ พ่อค้าแม่ค้าที่นำไส้กรอกหมู แหนม ไส้อั่ว หมูปิ้งนมสด ไปจำหน่ายราคาปลีก โดยมีการวางแผนใช้เงินลงทุน ดำเนินกิจการโรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง ทั้งหมด 10,000,000 บาท เป็นเงินลงทุนส่วนของเจ้าของ 100% ไม่มี การกู้ยืมเงินแต่อย่างใด

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจโดยการศึกษารูปแบบธุรกิจโรงงานไส้กรอกหมูดาวทองและศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจของธุรกิจโรงงานไส้กรอกในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้จะมีการนำกลยุทธ์ในด้านต่างๆ มาใช้เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามแผนธุรกิจ ในด้านการบริหารจัดการจะใช้กลยุทธ์ค้นบุคลากรและกลยุทธ์ด้านกระบวนการการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีในร้านไส้กรอกหมูดาวทอง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อเพื่อให้เป็นที่รู้จักทั้งในกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ในด้านการตลาดจะใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าและการบริการ และกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้มีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและในด้านการเงินจะหาการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางการเงินผ่านงบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน ทำให้ทราบถึงความเสี่ยงและผลตอบแทนของการลงทุนในกิจการ โดยมีการควบคุมและประเมินผลการดเนินงานเป็นระยะๆ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และโตอย่างยั่งยืนผลการศึกษาพบว่า โรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง จะเป็นโรงงานไส้กรอกที่สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น อัตราความสามารถในการทำกำไร ทำให้บริษัทสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 5 ปี

คำสำคัญ : โรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง

Thiansong C. M.M.E. (Entrepreneurship), September 2020, Graduate School, Bangkok University.
Businee Plan for DaoThong Pork Sausage Instrument. (47 pp.)
Advisor Dr.Teerasak Na Ranong

ABSTRACT

DaoThong Pork Sausage Factory was established to serve sausages. Pork, fermented pork, boiled pork, fresh milk, fresh pork and general groceries. There are 2 branches in Saraburi and 1 in Ratchaburi. The main customers of the business are A vendor who sells pork sausage, Naem, Aua, grilled pork with fresh milk to sell at a retail price. With planning to use the investment operate the whole Dao Thong pork sausage factory for 10,000,000 baht, which is 100% equity investment, no borrowing at all.

Objectives of this business plan to guide Business operation by studying the business model of Dao Thong pork sausage factory and studying the feasibility of the sausage factory business in Saraburi Province. There will be strategies in various fields. Used to achieve success according to the business plan In terms of management, personnel search strategies and service process strategies are used. To make customers satisfied and create loyalty in Dow Thong Pork Sausage Shop Causing repeat purchase and word-of-mouth so that it is well known in both the consumer groups and the traders group In marketing, strategies are used to differentiate products and services. And marketing promotion strategies In order to build the image of the store to be credible, known and accepted by target customers and in the financial aspect, financial instruments will be analyzed through the statement of financial position, income statement, to know the risks and results. Return of investment in business There is periodic control and evaluation of the performance. The study found that Dao Thong Pork Sausage Factory It will be a sausage factory that can generate a return to shareholders. Profitability rate Enabli the company to pay back its capital in 5 years

Keywords: Dao Thong Pork Sausage Factory

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีระศักดิ์ ณ ระนอง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้ เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อแนะนำต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ การศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ อาจารย์ประจำวิชา และ อาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพ ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการ ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริม การศึกษาด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วน ร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ฉัตรศิตา เทียนสงค์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	
1.1 แนะนำธุรกิจ ประเภทธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของธุรกิจ	1
1.3 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ	1
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	1
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด	3
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน	6
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	8
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	12
3.3 แนวทางการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์	13
3.4 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	13
3.5 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	13
3.6 กลยุทธ์ระดับหน่วยงาน	14
3.7 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	15
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด	16
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	17
4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด	21
4.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	21
4.5 แผนกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด	21

บทที่ 5 แผนการจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล
5.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ 25
5.2 โครงสร้างองค์กร 25
5.3 ลักษณะงาน และหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน 25
5.4 การสรรหา และคัดเลือกพนักงาน 27
5.5 การฝึกอบรม และพัฒนาพนักงาน 27
5.6 การประเมินผลการปฏิบัติงาน 27
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง 28
6.2 ระบบการจัดส่ง 29
6.3 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า 30
6.4 สูตรการทำไส้กรอกหมู 31
บทที่ 7 แผนการเงิน
7.1 วัตถุประสงค์ของแผนการเงิน 33
7.2 การกำหนดเป้าหมายทางการเงิน 33
7.3 โครงสร้างเงินทุน 33
7.4 แหล่งเงินทุน 34
7.5 การประมาณการงบการเงิน 34
7.6 รายงานการลงทุน 35
7.7 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน 35
7.8 การวิเคราะห์ต้นทุนทางธุรกิจ 36
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ
8.1 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ 37
8.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 37
8.3 แผนในอนาคตของธุรกิจ 37
8.4 การเป็นพันธมิตรกับร้านค้าอื่น 38
บรรณานุกรม 46
ประวัติผู้เขียน 47
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบคู่แข่งขัน 7

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ TOWS 10

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ 15

ตารางที่ 6.1 อุปกรณ์การผลิต 30

ตารางที่ 6.2 สูตรการทำไส้กรอกหมู 31

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้น 34

ตารางที่ 7.2 รายได้รายเดือนจากการจำหน่ายไส้กรอกและสินค้าภายในร้านไส้กรอกหมูดาวทอง 34

ตารางที่ 7.3 ประมาณการรายได้การจำหน่ายไส้กรอกและสินค้าภายในร้านไส้กรอกหมูดาวทอง 35

ตารางที่ 7.4 การประมาณการอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ 35

ตารางที่ 7.5 การเงินหลังหักต้นทุน 35

ตารางที่ 7.6 การประเมินการรายจ่ายต่อเดือน 36

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1 ไส้กรอกหมู	17
ภาพที่ 4.2 ไส้กรอกวุ้นเส้น	17
ภาพที่ 4.3 แหนมหมู	18
ภาพที่ 4.4 ไส้อั่ว	18
ภาพที่ 4.5 หมูสด	19
ภาพที่ 4.6 หมูปิ้งนมสด	19
ภาพที่ 4.7 ลูกชิ้น	20
ภาพที่ 4.8 ของชำต่างๆ	20
ภาพที่ 6.1 ร้านไส้กรอกหมูดาวทอง	28
ภาพที่ 6.2 แผนที่ร้านไส้กรอกหมูดาวทอง	29

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1 การแนะนำธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ

ร้านดาวทองต้นตำหรับไส้กรอกหมูอีสานเจ้าแรกในสระบุรี ผลิตและจำหน่ายไส้กรอกอีสาน ไส้อั่ว ไส้กรอกวุ้นเส้น แหนมหมู ขายเป็นหลักและทางร้านยังจำหน่ายหมูสด ของชำ ซอส เครื่องปรุงต่างๆ ฮอทดอก ลูกชิ้น หมูปิ้ง เป็นต้น มีทั้งขายปลีกและขายส่ง ร้านมีทั้งหมด 3 สาขา 1. สาขาเสาไห้ (สาขาใหญ่) 2. สาขาราชบุรี และ 3. สาขาปั๊ม shell เลี่ยงเมืองสระบุรี ประเภทของธุรกิจ : ผลิตและจำหน่าย เน้นเปิดโอกาสให้กับทุกคนที่สนใจนำสินค้าคุณภาพไปจำหน่ายในราคาย่อมเยาด้วยงบลงทุนหลักพัน คืนทุนเร็ว และเปิดโอกาสความสำเร็จ

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจร้านไส้กรอกหมูดาวทอง จุดเริ่มต้นมาจากครอบครัวของบิดาเริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตไส้กรอกหมูอยู่จังหวัดราชบุรีและบิดาได้นำธุรกิจดังกล่าวมาทำต่อเป็นธุรกิจครอบครัวและได้ย้ายฐานการผลิตมาอยู่ที่ อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี หลังจากย้ายฐานการผลิตมาอยู่จังหวัดสระบุรีและได้ประกอบธุรกิจมาระยะหนึ่ง ร้านไส้กรอกหมูดาวทองจึงเป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ทั้งในจังหวัดสระบุรีและจังหวัดข้างเคียง จึงมีฐานลูกค้าประจำมากขึ้นเพราะด้วยเรื่องรสชาติ ความสะอาด และบริการ จนทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะขยายแฟรนไชส์ของธุรกิจขึ้น

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจนี้

เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจขยายแฟรนไชส์ของธุรกิจร้านไส้กรอกหมูดาวทอง

1.3.1 ศึกษาการขยายแฟรนไชส์ของธุรกิจ

1.3.2 ศึกษาการตลาดของธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงในด้านต่างๆ

1.3.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภค

1.4 Business Model Canvas

1.4.1 Customer Segment

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มพ่อค้า-แม่ค้า อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในเขตพื้นที่แต่ละสาขาของร้าน มีใจรักในการบริการชอบขายของ อัธยาศัยดี

1.4.2 Value Proposition

ดาเนินธุรกิจโดยต้องการเลือกสรรวัตถุดิบและส่งมองสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค โดยได้คิดค้นและพัฒนาเมนูอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ดีต่อสุขภาพ มีรสชาติดี มีอาหารหลากหลายประเภทและราคาที่เหมาะสม

1.4.3 Channel

ในการสั่งซื้อและสอบถามสามารถติดต่อผ่านทาง Fanpage Facebook และ Line Official ของทางร้านซึ่งง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร โดยมีช่องทางการจัดจาหน่ายในรูปแบบของบริการจัดส่ง Delivery ผ่านบริษัท foodpanda โดยจำกัดเฉพาะในสระบุรีเท่านั้น โดยมีการจัดเก็บค่าขนส่งตามระยะทางที่กำหนด

1.4.4 Customer Relationships

มีการจัดทำ Fanpage Facebook และ Line Official ที่จะส่งข้อมูลข่าวสารเมนูอาหารใหม่พร้อมโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รวมทั้งอัพเดทข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพที่น่าสนใจ และยังให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพที่น่าสนใจให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

1.4.5 Revenue Streams

ช่องทางรายได้มาจากการขายไส้กรอกหมูอีสานและอาหารประเภทต่างๆที่ทางร้านจัดจำหน่าย

1.4.6 Key Resource

ความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการในเรื่องของการทำไส้กรอกหมูอีสานและพัฒนาสูตรใหม่ๆ อุปกรณ์ในการผลิตผ่านมาตรฐานและมีคุณภาพ รวมทั้งมี Admin ที่คอยตอบคำถามและจัดการยอดสั่งซื้อของลูกค้าและพนักงานขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา

1.4.7 Key Activities

ผลิตไส้กรอกหมูอีสานที่ได้มาตรฐาน โดยมีการคิดค้นและพัฒนาสูตรใหม่ๆอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้ออย่างหลากหลายและมีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ และจัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อและสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ

1.4.8 Key Partners

ประกอบด้วย Supplier เนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพ สดใหม่ และคุณภาพจาก Supplier ที่สะดวกในการจัดซื้อ-ส่งสินค้า เนื้อสัตว์ที่นำมาผลิตไส้กรอกหมูอีสานมีการใช้เนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพ ผ่านกรรมวิธีการผลิตด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยและปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

1.4.9 Cost Structure

ต้นทุนสินค้า เช่น ต้นทุนวัตถุดิบทั้งเนื้อสัตว์และเครื่องเทศที่ใช้ในการผลิตไส้กรอกหมูอีสาน ต้นทุนในการบริหาร เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารนูปโภค ต้นทุนในด้านการเงิน เช่น ค่าเช่าในการจัดตั้งร้าน และค่าโฆษณาทางการตลาด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ หากผู้บริหาร หรือผู้ดำเนินการทราบถึงความเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรก็จะสามารถรับมือการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เป็นการรวบรวมข้อมูลในปัจจุบันเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการ เพื่อใช้ประเมินผลกระทบที่มีต่อการประกอบธุรกิจ โดยใช้ PEsTเป็นการดัดแปลงเครื่องมือในการวิเคราะห์ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ระดับมหภาคโดยประกอบไปด้วย ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยทางเทคโนโลยีโดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

สภาพแวดล้อมทางการเมือง การปกครองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) จากแผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) ที่มุ่งเน้นให้ ผู้ประกอบการ SME สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยมีการ สนับสนุนจากภาครัฐไม่ว่าจะ เป็นการจัดตั้งหน่วยงานให้บริการความช่วย เหลือที่ครบถ้วน การได้รับสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสม และ กฎหมาย ข้อระเบียบที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจ เพื่อต้องการส่งเสริมผู้ ประกอบการ SME พัฒนาให้เกิด SME 4.0 พร้อมตั้งเป้าหมายให้สัดส่วน ของ GDP ในสัดส่วนของ SME เพิ่มขึ้นเป็น 50% ของ GDP ประเทศ ภายในปี 2564 จาก 42% ในปัจจุบัน และได้มีการส่งเสริมโดยการออก โครงการสินเชื่อพิเศษ วงเงิน 8,000 ล้านบาท ให้กู้สูงสุด 1 ล้านบาทต่อราย คิดดอกเบี้ย 1% ต่อปี เพื่อเปิดโอกาสในการลงทุนขยายกิจการ ใช้เป็น ทุนหมุนเวียน ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบ ธุรกิจอีกด้วย จากข้อมูลสภาพแวดล้อมทางทางการเมือง การปกครองและกฎหมาย หากวิเคราะห์พบว่ามีผลดีทางธุรกิจ จากนโยบายการสนับสนุนของภาครัฐที่ สนับสนุนผู้ประกอบการทั้งในด้านกฎหมาย ด้านการเงิน หรือการพัฒนาและ จัดระบบเกี่ยวกับอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ

2.1.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economics Environment) เศรษฐกิจไทยไตรมาส 3/2563 หดตัวดีกว่าที่ตลาดคาดที่ -8.0% YoY โดยกิจกรรมทางเศรษฐกิจในไตรมาสที่ 3 ที่ฟื้นตัวดีส่วนหนึ่งเป็นผลมา จากความต้องการที่สะสมมาจากช่วงก่อนหน้าหลังจากมีการผ่อนปรนมาตรการ ล็อกดาวน์ในหลายประเทศรวมถึงไทย ทั้งนี้ เศรษฐกิจไทยใน ไตรมาสที่ 4/2563 คาดว่าจะ

ยังหดตัวอยู่ใกล้เคียงกับไตรมาสที่ 3 ท่ามกลาง มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายครัวเรือนของภาครัฐเป็นปัจจัยสนับสนุน โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินภาพรวมเศรษฐกิจไทยปี 2563 มีแนวโน้มหดตัว ไม่ต่ำกว่า -7.0% ทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2564 ยังคงเผชิญปัจจัย ความไม่แน่นอนหลายประการ ได้แก่

1. สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิดรุนแรงขึ้นมากในสหรัฐฯ และยุโรป และนำมาสู่การใช้มาตรการล็อกดาวน์อีกรอบในหลายประเทศในยุโรป ในขณะที่การเข้าถึงวัคซีนในระดับ ประชากรโลกว่าจะเกิดขึ้นไม่เร็วไปกว่าช่วงปลายปี 2564

2. เศรษฐกิจ สหรัฐฯ ยังมีความเสี่ยงสูง โดยการเปลี่ยนผ่านการบริหารประเทศของสหรัฐฯ อยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของวิกฤตโควิดในสหรัฐฯ ในขณะที่การ ดำเนินมาตรการควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคยังอยู่ภายใต้ อำนาจบริหารของประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ที่จะหมดวาระบริหารอย่างเป็น ทางการในวันที่ 20 มกราคม 2564 นอกจากนี้ ผลการเลือกตั้งของสหรัฐฯ มี ความเป็นไปได้สูงว่า พรรครีพลับลิกันจะยังครองเสียงข้างมากในวุฒิสภาไว้ ได้ ซึ่งทำให้การผ่านร่างกฎหมายต่างๆ โดยเฉพาะแผนกระตุ้นเศรษฐกิจ ขนาดใหญ่จะทำได้ยาก

3. ความไม่แน่นอนที่เศรษฐกิจไทยยังต้องเผชิญ ไม่ได้ลดลง ทั้งการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกท่ามกลางการระบาดของไวรัสที่ ยังควบคุมไม่ได้ และอาจจะมีผลกระทบต่อแผนการเปิดรับนักท่องเที่ยงต่าง ชาติของไทยในปีหน้าให้อยู่ในวงจำกัดมากกว่าที่วางแผนไว้ ทิศทางค่าเงินบาทที่แข็งค่าส่งผลกระทบต่อรายได้จากการส่งออก ซึ่งปัจจัยที่มากระทบราย ได้จากต่างประเทศดังกล่าวจะมีผลกลับมายังการจ้างงานในประเทศที่ลดลง และกระทบการใช้จ่ายครัวเรือนรวมไปถึงคุณภาพของสินเชื่อในระบบการ เงิน นอกจากนี้ยังมีประเด็นความไม่แน่นอนทางการเมืองที่ยังเป็นประเด็นต่อ เนื่องไปยังปีหน้า จากข้อมูลสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ หากวิเคราะห์อาจพบว่ามีผลดีทางธุรกิจ เนื่องจากเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับที่ผ่าน โดยเฉพาะการบริโภคของภาคเอกชนจากดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่อ ที่ช่วย กระตุ้นให้ผู้บริโภคในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

2.1.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) พฤติกรรมของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากอดีตถึง ปัจจุบัน ด้วยวิถี ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการพัฒนาของ เศรษฐกิจและสังคม จนทาให้เกิดวิถีชีวิตคนเมือง (Urbanization) ที่นับเป็น วิถีชีวิตรูปแบบใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต พฤติกรรม และสุขภาพของ คน ไทยในปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นับตั้งแต่การใช้ชีวิตประจาวันที่เร่งรีบ ส่งผลให้พฤติกรรมการ บริโภคอาหารเปลี่ยนไป รับประทานอาหารที่ไม่ถูก สุขลักษณะจากเวลาที่ไม่เพียงพอ จนกระทั่งทาให้ เกิดปัญหาโภชนาการ และ การรับประทานอาหารที่ไม่สะอาดเสี่ยงต่อสารตกค้างที่มีอันตรายต่อ ร่างกาย ซึ่งผลที่ตามมาคือโรคภัยต่างๆ โดยการบริโภคอาหารของคนไทย เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตที่ เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้ง

รูปแบบสังคมเมืองก็ ขยายตัวเพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับประชาชนจากชนบทย้ายเข้า สู่เมืองอย่างต่อ เนื่อง และลักษณะของครอบครัวเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายที่อยู่ร่วม กันหลายรุ่น อายุ มาเป็น ครอบครัวเดี่ยวมากยิ่งขึ้น ตลอดจนมีการ เปลี่ยนแปลงของค่านิยมในการดาเนินชีวิตที่ แตกต่างไป จากอดีต ท่ามกลาง ความเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะอาหารการกินที่ปัจจุบันนิยมบริโภค อาหาร นอก บ้านมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายกว่าการทาอาหารรับประทาน เอง ซึ่งต้องการ บริโภค อาหารที่สะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากมีข้อจากัดเรื่อง เวลามากขึ้นอีกด้วย และผลจากการเติบโตทาง เศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทย ทาให้ จากเดิมที่ ประเทศไทยเป็นสังคมเกษตรกรรมเปลี่ยนเป็น อุตสาหกรรมใน ปัจจุบัน รูปแบบการดาเนินชีวิตและ แบบแผนการบริโภคเปลี่ยนไปตาม กระแสวัตถุ นิยม บริโภคนิยม มีการเลียนแบบและรับเอา พฤติกรรมการ บริโภคอาหารแบบตะวันตก ทั้งใน รูปแบบของอาหาร Fast Food อาหา สำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูปที่หาได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ทาให้ เป็นที่นิยม ของคนไทยมากขึ้น ซึ่งมีปริมาณ ไขมันและพลังงานสูง ส่งผลให้การบริโภค อาหารที่ไม่เป็น ประโยชน์ต่อร่างกายมากนัก และการที่ ร่างกายได้รับสาร อาหารประเภทแป้งและไขมันในปริมาณสูง เกินความต้องการ ก่อให้เกิด ความเสี่ยง สูงที่จะทาให้เกิดโรคมะเร็งเต้านม ลาไส้ใหญ่ ตับอ่อน ต่อมลูก หมากและมะเร็งสมอง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดีคนไทยในยุคปัจจุบันได้หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพ ร่างกายมากขึ้น เพื่อจะได้มีสุขภาพดีและอายุยืนยาว รวมทั้งคนยุคใหม่ที่ ใส่ใจรายละเอียดคุณภาพ อาหารมากขึ้น โดย ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินให้กับ ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ ระดับกลาง จะพิจารณาซื้อ สินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา ผลสำรวจพบกว่า 89% ของผู้บริโภค ต้องการซื้ออาหารและ เครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ และให้ความสำคัญในการ พิจารณาซื้อสินค้าจาก คุณภาพมากกว่าราคา จากข้อมูลสภาพแวดล้อมทางสังคม หากวิเคราะห์อาจพบว่ามีผลดี ทางธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันคนไทยโดยเฉพาะคนเมืองที่มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ แต่ก็มีแนวโน้มในการใส่ใจสุขภาพ และ ใส่ใจในรายละเอียดเกี่ยวกับ อาหารมากขึ้น จึงทาให้เป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะเข้าไปตอบสนอง ความ ต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.1.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment) ปัจจุบันการ สื่อสารอยู่ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศหรือยุค IT (Information Technology: IT)โดยเฉพาะการ พัฒนาเทคโนโลยีด้านการ สื่อสาร ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของคนไทย เนื่องจากการพัฒนาการของระบบข้อมูล ข่าวสาร และความ เจริญก้าวหน้าด้าน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มีผลิตภัณฑ์จาก การพัฒนาและแปรรูปอาหารใหม่ ๆ จานวน มาก ประกอบกับกลไกและ เทคนิคของธุรกิจด้านการตลาด มี ส่วนส่งเสริมให้เกิดค่านิยม ความเชื่อ และ ความต้องการบริโภคอาหารตามสื่อต่าง ๆ ที่มีการโฆษณา ให้เป็นที่รู้จักใน เวลาอันรวดเร็ว โดย ผ่านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มคน Gen Y (อายุ 21-37 ปี) จากการรายงาน ของ สานักงาน พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA ระบุว่ามีใช้งาน

อินเทอร์เน็ตสูงสุด นานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน โดย เฉพาะการใช้ Facebook, Instagram, Twitter และ Website Pantip สูงถึง 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน และจากข้อมูลยังพบอีกว่าการใช้ชีวิตประจาวันผ่าน อินเทอร์เน็ต หรือ Social Media กว่า 82.8% เป็นการชาระค่าสินค้าและ บริการผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งทาให้การทาธุรกิจในปัจจุบันการเข้าถึงผู้ บริโภคทาได้ง่ายขึ้นผ่านช่องทาง Social Media รวมทั้ง เทคโนโลยีเกี่ยวกับ อาหารก็มีการพัฒนาขึ้นเช่นเดียวกัน ทั้งการพัฒนาให้อาหารเก็บรักษาได้ นานขึ้น รสชาติถูกปากผู้บริโภค และมีโภชนาการที่ครบถ้วนดีต่อร่างกาย จากข้อมูลสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ถือเป็นผลดีต่อธุรกิจ เนื่องจาก เทคโนโลยีเกี่ยวกับอาหารที่พัฒนาขึ้น รวมทั้งปัจจุบันคนไทยที่การ ใช้ Social Media มากขึ้น ทำให้ ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

2.1.2.1 การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน การแข่งขันในด้านอาหารมีมากขึ้น เนื่องจากมีตัวเลือกอาหารเป็นจำนวนมาก ทำให้รูปแบบการ แข่งขันเปลี่ยนแปลงไป จะเห็นได้จาก

1.การแข่งขันในธุรกิจเปลี่ยนแปลไป ปัจจุบันพบว่าสามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่ายขึ้น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่แข่งขันโดยการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ และการจัดจำหน่าย ส่วนผู้ประกอบการขนาดเล็กหันมาแข่งขันทางด้านราคามากขึ้น

2.ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากการรับประทานอาหารนอกบ้านกลายเป็นนิยมรับประทานอาหารในบ้านมากขึ้น ทำให้ความต้องการในด้านสินค้ามีเพิ่มมากขึ้น

3.อุปสรรคในการทำไส้กรอกต่ำเนื่องจากไม่ต้องใช้เงินมาลงทุนจำนวนมากนัก

2.1.2.2 อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เนื่องจากมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบจำนวนมากดังนั้นอำนาจการต่อรองผู้จำหน่ายจึงสูง โดยเฉพาะผู้ประกอบรายใหญ่มีการจัดการด้านวัตถุดิบที่ดี

2.1.2.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูงมากเนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการ บริโภคสินค้า ขณะที่ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าต่ำก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น

2.1.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจโรงงานไส้กรอกกำลังเติบโตจึงทำให้มีโรงงานเปิดใหม่ที่สระบุรีหลากหลายแห่ง และมีทางเลือกให้ลูกค้ามากขึ้น

2.1.2.5 สินค้าทดแทนนั้นมีจำนวนมากเพราะผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานขนมหรืออาหาร ว่างอื่นแทนอาหารเพื่อตอบสนองความหิวได้ เมื่อไม่สมารถเลือกบริโภคตามที่ต้องการได้ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าอย่างอื่นมาทดแทน

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน

2.2.1 คู่แข่งขัน

คู่แข่งทางตรง

- ธีรยา สระบุรี ขายส่งหมูปิ้งนมสด ไส้กรอกอีสาน
- ไส้กรอกแม่ไก่ บ.ข.ส. สระบุรี
- ร้านบ้านไส้กรอกแม่ยุพาแก่งคอย

คู่แข่งทางอ้อม

- Makro
- Tesco Lotus

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

2.2.2 เปรียบเทียบคู่แข่งขัน

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบคู่แข่งขัน

รายการ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	คุณภาพ	เครือข่ายทางสังคม
ร้านไส้กรอกหมูดาวทอง	- ไส้กรอกหมูอีสาน - ไส้อั่ว - หมูปิ้งนมสด - แหนม - ของชำ	55 บาท เป็นต้นไป	ได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	- Line official - Facebook fanpage - Foodpanda
ธีรยา สระบุรี ขายส่ง หมูปิ้งนมสด ไส้กรอก อีสาน	- หมูปิ้งนมสด - ไก่ปิ้งนมสด - ไส้กรอกหมูอีสาน - หมูสะเต๊ะ - ไส้อั่ว	65 บาท เป็นต้นไป	ได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	- Facebook fanpage
ไส้กรอกแม่ไก่ บขส สระบุรี	- ไส้กรอกหมูอีสาน - ไส้อั่ว - แหนมหมู - ลูกชิ้นต่างๆ	60 บาท เป็นต้นไป	ได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	- Facebook fanpage
ร้านบ้านไส้กรอกแม่ ยุพา แก่งคอย	- ไส้กรอกหมูอีสาน - แหนมหมู - ไส้อั่ว	70 บาท เป็นต้นไป	ได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	- Facebook fanpage

บทที่ 3
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

SWOT Analysis

จุดแข็ง: Strength (S)

1. มองเห็นถึงความต้องการของลูกค้า ทางร้านจึงพัฒนารายการขาย โดยยึดลูกค้าเป็น หลักนำเสนอให้ตรงกับความต้องการ หากลูกค้ามีความพอใจแล้วสามารถทำกำไรได้ในระยะยาวต่อไป

2. การทำไส้กรอกต้องให้ความสำคัญในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การหาวัตถุดิบ การผลิต จนถึง การบริการภายในร้าน ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. ทำเลที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในย่านธุรกิจซึ่งเป็นทำเลที่ดี ในบริเวณของเขตธุรกิจย่านสระบุรีซึ่งแวดล้อมไปด้วยที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน สถานศึกษา โรงพยาบาล ซึ่งบริเวณนี้ถือได้ว่าเป็นบริเวณที่มีกำลังซื้อสูง และถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ดีที่ ทางร้านสามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยการสื่อสารและเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆ

4. การตั้งราคาถือว่าไม่สูงเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบ

5. การรักษาและพัฒนาคุณภาพของการให้บริการลูกค้าให้ดีอยู่เสมอโดยการ มุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาบุคลากร เพราะพนักงานเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

6. เป็นโรงงานผลิตไส้กรอกอย่างแท้จริง โดยการรักษาคุณภาพของ ไส้กรอกที่ถูกสุขลักษณะตรงตามมาตรฐาน กล่าวคือ มีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือก วัตถุดิบ การปรุงอาหาร ภาชนะ และอุปกรณ์ภายในร้าน

จุดอ่อน: Weakness (W)

1. ผู้ก่อตั้งมีประสบการณ์น้อย

2. ชื่อเสียงทางร้านยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

3. มีที่จอดรถน้อย

4. เนื่องจากเป็นโรงงานไส้กรอกที่เพิ่งเปิดใหม่ จึงอาจทำให้ ลูกค้าเข้าใจว่าเหมือนร้านไส้กรอกทั่วๆไป จึงอาจต้องใช้เวลาและงบประมาณในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น รวมทั้งให้ทราบถึงความแตกต่างของการให้บริการของร้านเรา

โอกาส: Opportunity (O)

1.รูปแบบการใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปเวลาเป็นข้อจำกัดในการใช้ชีวิตทำให้การซื้ออาหารพร้อมทานเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง

2. กระแสอาหารไทยและฟิวชั่นมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. แนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจ ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นทาให้มีอำนาจการ ซื้อและความต้องการในการรับประทานอาหารมากขึ้น

อุปสรรค : Threats (T)

1. ลูกค้าค่อนข้างน้อยในบางช่วงเวลา

2. คู่แข่งมีจำนวนมากต้องสร้างความแปลกใหม่ของแบรนด์ให้ชัดขึ้น

3. สินค้าทดแทนมีจานวนมากจึงจาเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่างของร้าน ให้โดดเด่นจากร้านอื่น

4. จากการที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้น ทาให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาต้นทุนสินค้าสูงขึ้นตาม

จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า ธุรกิจร้านโรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง มีแนวโน้ม เติบโตเพิ่มขึ้นและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากมีการนำเสนอบริการที่มีความ แตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในแง่ของความหลากหลายของเมนูและรสชาติของอาหาร รวมถึงบริการที่สร้าง ความประทับใจให้แก่ลูกค้า

การวิเคราะห์ **TOWS**

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดย ใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งจะเป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดมาวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ต่างๆที่เหมาะสมกับ ธุรกิจได้ดังนี้

ตารางที่ **3.1** การวิเคราะห์ **TOWS**

ปัจจัยภายใน/ภายนอก	จุดแข็ง: **Strength (S)** 1. มองเห็นถึงความต้องการของลูกค้า ทางร้านจึงพัฒนารายการขาย โดยยึดลูกค้าเป็น หลักนำเสนอให้ตรงกับความต้องการ หากลูกค้ามีความพอใจแล้วสามารถทำกำไรได้ในระยะยาวต่อไป 2. การทำไส้กรอกต้องให้ความสำคัญในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การหาวัตถุดิบ การผลิต จนถึง การบริการภายในร้าน ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ 3. ทำเลที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในย่านธุรกิจซึ่งเป็นทำเลที่ดี ในบริเวณของเขตธุรกิจย่านสระบุรีซึ่งแวดล้อมไปด้วยที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน สถานศึกษา โรงพยาบาล ซึ่งบริเวณนี้ถือได้ว่าเป็นบริเวณที่มีกำลังซื้อสูง และถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ดีที่ ทางร้านสามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยการสื่อสารและเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆ 4. การตั้งราคาถือว่าไม่สูงเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบ	จุดอ่อน: **Weakness (W)** 1. ผู้ก่อตั้งมีประสบการณ์น้อย 2. ชื่อเสียงทางร้านยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก 3. มีที่จอดรถน้อย 4. เนื่องจากเป็นโรงงานไส้กรอกที่เพิ่งเปิดใหม่ จึงอาจทำให้ ลูกค้าเข้าใจว่าเหมือนร้านไส้กรอกทั่วๆไป จึงอาจต้องใช้เวลาและงบประมาณในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น รวมทั้งให้ทราบถึงความแตกต่างของการให้บริการของร้านเรา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ **3.1**(ต่อ) การวิเคราะห์ **TOWS**

ปัจจัยภายใน/ภายนอก	จุดแข็ง: **Strength (S)** 5. การรักษาและพัฒนาคุณภาพของการให้บริการลูกค้าให้ดีอยู่เสมอโดยการ มุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาบุคลากร เพราะพนักงานเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า 6. เป็นโรงงานผลิตไส้กรอกอย่างแท้จริง โดยการรักษาคุณภาพของไส้กรอกที่ถูกสุขลักษณะ ตรงตามมาตรฐาน กล่าวคือ มีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ การปรุงอาหาร ภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน	**จุดอ่อน: Weakness (W)**
โอกาส: **Opportunity (O)** 1.รูปแบบการใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปเวลาเป็นข้อจำกัดในการใช้ชีวิตทำให้การซื้ออาหารพร้อมทานเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง 2. กระแสอาหารไทยและฟิวชั่นมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น 3. แนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจ ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นทาให้มี	กลยุทธ์เชิงรุก หรือกลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส (SO) 1. จากจุดแข็งในเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้กลุ่มเป้าหมายและโอกาสจากวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่ม เป้าหมายได้ง่ายขึ้นโดยเราจะเน้นการประชาสัมพันธ์ในตึกและออฟฟิตใกล้ๆ เช่นการแจกใบปลิวเป็นต้น 2. จากจุดแข็งในเรื่องของการสร้างมาตรฐานและคุณภาพของอาหารให้สูงขึ้น ทำให้ราคาของสินค้าสูงขึ้นด้วย แต่ด้วยโอกาสที่มีแนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจทำให้กลุ่มเป้าหมายมีกำลังในการซื้อ	กลยุทธ์เชิงแก้ไขหรือกลยุทธ์ จุดอ่อนกับโอกาส **(WO)** 1. เนื่องจากการเปิดร้านใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ทำให้ความน่าเชื่อถือน้อย ดังนั้นจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ร้านโดยเน้นให้ลูกค้าทดลองอาหารในราคาพิเศษช่วงเริ่มแรกและใช้รีวิวของกลุ่มลูกค้าที่ทดลองใช้บริการในการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง

ตารางมีต่อ

อานาจการ ซื้อและความต้องการในการรับประทานอาหารมากขึ้น	สินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น	
อุปสรรค : **Threats (T)** 1. ลูกค้าค่อนข้างน้อยในบางช่วงเวลา 2. คู่แข่งมีจำนวนมากต้องสร้างความแปลกใหม่ของแบรนด์ให้ชัดขึ้น 3. สินค้าทดแทนมีจานวนมากจึงจาเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่างของร้าน ให้โดดเด่นจากร้านอื่น 4. จากการที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้น ทาให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูงขึ้น ส่งผลให้	กลยุทธ์เชิงป้องกัน หรือกลยุทธ์ จุดแข็งกับอุปสรรค (ST) 1. จากภาพลักษณ์อาหารที่ไม่อร่อย ทางร้านสามารถใช้ความหลายหลายของสินค้าในการดึงดูดลูกค้าได้โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจในรสชาติ พร้อมปรับปรุงให้ถูกปากลูกค้าและตกแต่งสินค้าให้สวยงามน่ารับประทาน	กลยุทธ์เชิงรับหรือกลยุทธ์ จุดอ่อนกับอุปสรรค **(WT)** เนื่องจากเป็นร้านเปิดใหม่ยังไม่มี ความน่าเชื่อถือมากนัก ทำให้ต้องเริ่มต้นที่กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในการบริโภคจริงก่อนแล้ว จึงขยายสู่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆได้

ตารางมีต่อ

ตารางที่ **3.1**(ต่อ) การวิเคราะห์ TOWS

ราคาต้นทุนสินค้าสูงขึ้นตาม		

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

พันธกิจ

1.ทุกครั้งที่ลูกค้าเดินออกจากร้าน ลูกค้าต้องรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการ ไส้กรอกหมูดาวทองอีก

2.ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปเล่าปากต่อปาก เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านและรสชาติของไส้กรอก

3.การบริการทุกระดับประทับใจเสมือนลูกค้าเป็นคนในครอบครัว

วิสัยทัศ

เรามุ่งมั่นที่จะบริการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าและความอร่อยแก่ ผู้บริโภคเพื่อช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดีรวมทั้งเป็นร้านไส้กรอกหมูที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นลาดับต้นๆ

เป้าหมาย

โรงงานไส้กรอกหมูดาวทองกำหนดเป้าหมายที่รายได้ 3 ล้านบาทในปีแรก และมีรายได้การเติบโต 5% ในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 ยังมีเป้าหมายระยะยาวและเป็นหนึ่งในใจของลูกค้า โรงงานของเรา ซึ่ง

ไว้ใจได้ในเรื่องของความสะอาด ปลอดภัย คุณค่าทางสารอาหารและการบริการที่ดีเยี่ยม ลูกค้าต้องประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ซื้อไส้กรอกไปรับประทานและประทับใจครั้งแรกที่มาใช้บริการของทางร้าน

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ 5% ทุกปี

2.เพื่อสร้างผลกำไร

3.เพื่อสร้างชื่อธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

4.เปิดขายแฟรนไชส์

3.3 แนวทางการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์

จากการที่พิจารณาถึงแนวโน้มและปัจจัยในการดำเนินธุรกิจโรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง จึงได้วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สามารถบริหารจัดการธุรกิจได้ดี ยิ่งขึ้น โดยแบ่งแนวทางกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

3.4 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กรของธุรกิจโรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง นั้นพิจารณาจากจุดแข็ง ขององค์กรและกลุ่มเป้าหมาย โดยจะใช้แผนกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักตั้งแต่ช่วงแรก ของการเริ่มดำเนินกิจการ รวมทั้งใช้แผนกลยุทธ์การเติบโต หรือขยายตัว (Growth Strategy) เป็น กลยุทธ์หลัก เนื่องจากต้องการที่จะขยายธุรกิจและสร้างฐานความมั่นคงของสถานะทางการเงิน ซึ่ง อาจทำได้โดยการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance Strategy) เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า และเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมรับประทานไส้กรอกหรือสินค้าอื่นๆของร้าน รวมทั้งขยายการบริโภคไส้กรอกหมูดาวทองให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปมากขึ้น โดยวางเป้าหมาย ในการสร้างการรับรู้และทำให้ไส้กรอกหมูดาวทองเป็นร้านไส้กรอกที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับต้นๆและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระยะยาว

3.5 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจนี้จะมีความสัมพันธ์และสอดคล้องไปกับกลยุทธ์ระดับองค์กร กล่าวคือ โรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง ยังคงเน้นในเรื่องการขยายฐานการบริโภคไส้กรอก และจากการพิจารณา

ลักษณะธุรกิจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ภายนอกแล้ว ทางร้านจึงเลือกใช้อีกหนึ่งกลยุทธ์เข้ามาช่วย ซึ่งก็คือ กลยุทธ์การสร้างความ แตกต่าง (Differentiation) เพื่อกำหนดและรักษาตำแหน่งสินค้าและบริการในตลาด

ถึงแม้ว่าไส้กรอกในปัจจุบันมีขายทั่วไป แต่ทางร้าน โรงงานจะให้การบริการที่มีความแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าในคุณภาพและรสชาติของสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่ทางร้านจัดให้แก่ ลูกค้ามีดังนี้

1. มีหน้าร้านที่คอยให้บริการลูกค้าที่เข้ามาซื้อไส้กรอกและสินค้าอื่นๆ
2. การบริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ

3.6 กลยุทธ์ระดับหน่วยงาน (Functional Strategy)

การที่โรงงานไส้กรอกหมูดาวทองจะสามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนด และประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน่วยงานในแต่ละหน่วยงาน ดังนี้

1. งานด้านการตลาด (Marketing Department)

เราจะทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการจัดทำโปรโมชั่นราคาพิเศษและแจกบัตรสมาชิกเพื่อเป็นการดึงให้ ลูกค้าเข้ามาซื้อของภายในร้าน และได้ลิ้มลองชิมรสชาติไส้กรอกที่มีความอร่อยที่แตกต่างจากไส้กรอกทั่วไป เพื่อจะได้กลับมาซื้อซ้ำรวมถึงบอกต่อให้กับบุคคลอื่นเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าอีกทางหนึ่ง

2. งานด้านการผลิตและการปฏิบัติการ (Product Development)

โรงงานไส้กรอกหมูดาทองจะทำกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการ (Product Development) โดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้เหนือกว่า คู่แข่งในตลาด (Superior Quality) ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิตและความสะอาดภายในร้าน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เหนือกว่า (Superior Customer Responsiveness) นอกจากนี้โรงงานไส้กรอกหมูดาวทองจะให้บริการไส้กรอกหมูที่มีความหลากหลายรสชาติ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีใช้บริการ

3. งานด้านบุคลากร (Human Resource Department)

งานด้านบุคลากรนับว่าเป็นส่วนที่สำคัญมากพอๆ กับงานด้านการผลิตและปฏิบัติการ เพราะรสชาติอาหารจะมีความอร่อยได้ก็ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้คิดค้นสูตรไส้กรอกในการผลิต รวมถึงการให้บริการแก่ลูกค้า ก็ต้องอาศัยพนักงานในร้านที่มี

ใจรักในการบริการ ใส่ ใจสุขภาพและรักความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานแคชเชียร์ พนักงานต้อนรับ จะต้องแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย พูดจาดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ ดังนั้นทางโรงงานจะให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานมาร่วมงานที่ร้านและมีการจัดการฝึกอบรมใน ด้านต่างๆ ให้แก่บุคลากรแต่ละหน่วย เพื่อพัฒนาศักยภาพให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งมีการให้ค่าตอบแทนที่ดี เพื่อรักษาพนักงานที่ดีมีคุณภาพให้อยู่กับเราไปนานๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างมูลค่าระยะยาวให้กับโรงงานได้อีกด้วย

4. งานด้านการเงิน (Finance Department)

โรงงานไส้กรอกหมูดาวทองจะมีการวางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการกระแสเงินสดให้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดสภาพคล่อง โดยการบริหารเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital Management) ด้วยต้นทุนทางการเงิน จากการคำนวณ WACC ทาให้มีเงินสดหมุนเวียนเข้า สู่กิจการทุกวัน และสามารถตรวจสอบความถูกต้องของรายรับจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ได้

3.7 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากโรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.86	.558	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.51	.557	มากที่สุด	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	4.57	.584	มากที่สุด	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.46	.539	มาก	7
ด้านการบริการ	4.53	.567	มากที่สุด	5
ด้านบุคลากร	4.62	.565	มากที่สุด	3
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.72	.537	มากที่สุด	2
รวม	**4.61**	**.510**	**มากที่สุด**	

จากตาราง ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ร้านไส้กรอกหมูดาวทองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61)ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายคน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ร้านไส้กรอกหมู

อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86) รองลงมาคือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57) ด้นการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) ด้นรากา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) และอันดับสุดท้าย คือ ด้นการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) ตามลำดับ

บทที่ 4
แผนการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะช่วยทำให้ธุรกิจสามารถวางเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างสรรค์กลยุทธ์และวิธีการได้ตรงตามรูปแบบทางธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเนื้อหาในบทนี้จะประกอบด้วย วัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดส่วนแบตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด

ไส้กรอกหมูดาวทองมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 92 % เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ที่มีส่วนแบ่งอยู่ 85% จากตลาดรวมที่มีมูลค่าประมาณ 6 ล้านบาท โดยส่วนแบ่งที่เพิ่มขึ้นมาจากทั้งคู่แข่ง และ ตลาดที่เติบโตขึ้นด้วยปัจจุบันโรงงานไส้กรอกหมูดาวทองมีส่วนแบ่ง 85-92%

แบ่งตามลักษณะของผู้บริโภค เพราะสินค้าแต่ละชนิดของทางร้าน แบ่งส่วนตลาดอยู่ที่คนรักสุขภาพ ทำอาหารทานเองที่บ้าน หรือผู้ประกอบการที่ต้องการนำไปต่อยอดธุรกิจต่อ

- มีการแบ่งสูตร แบ่งรสชาติ เช่น ไส้กรอกหมู สูตรสำหรับบริโภคได้ทุกวัย ไส้อั่ว สูตรเผ็ดสามารถทานได้สำหรับคนบริโภครสจัด
- ไส้กรอกสมุนไพร เพื่อช่วยเพิ่มสารอาหารให้แก่ผู้บริโภค

4.1.1 การเลือกตลาดเป้าหมาย

T: Target Group

มีทุกกลุ่ม ทั้งเด็ก วันรุ่น ผู้ใหญ่ และ ปัจจุบันจะเน้นที่คนรุ่นใหม่ เพื่อให้เป็นสินค้าร่วมสมัย สามารถให้ทุกวัยนำไปต่อยอดธุรกิจได้ โดยทางร้าน มีอุปกรณ์เสริมสำหรับการเริ่มต้นประกอบธุรกิจขายไส้กรอกอย่างครบครัน

4.1.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ

การวางตำแหน่งทางการตลาด คือ จะวางในกลุ่มของคนทำอาหารทานเองที่บ้าน และผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึงทั้งร้านของฝากและร้านค้าสะดวกซื้อ และในเทศกาลต่างๆ อาจวางในกลุ่มโอท็อปสระบุรี

4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

กลยุทธ์สินค้าและบริการ (Product Strategy)

สำหรับโรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง นั้นจะใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Product Differentiation) ของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความเหนือกว่าในการสร้างผลประโยชน์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นให้เห็นถึงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness) กล่าวคือ อาหารของทางร้านในทุกเมนูจะมีส่วนประกอบที่มีคุณค่าสารอาหารตรงตามหลักโภชนาการ รวมไปถึงความสะอาด เพื่อให้ได้อาหารที่ถูกหลักโภชนาการและ ถูกหลักอนามัย ซึ่งทางร้านได้มีการขายอาหารให้มีความหลากหลายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรายการ ดังนี้

1. ไส้กรอกหมู

ภาพที่ 4.1 ไส้กรอกหมู

2. ไส้กรอกวุ้นเส้น

ภาพที่ 4.2 ไส้กรอกวุ้นเส้น

3. แหนมหมู

ภาพที่ 4.3 แหนมหมู

4. ไส้อั่ว

ภาพที่ 4.4 ไส้อั่ว

5. หมูสด

ภาพที่ 4.5 หมูสด

6. หมูปิ้งนมสด

ภาพที่ 4.6 หมูปิ้งนมสด

7. ลูกชิ้น

ภาพที่ 4.7 ลูกชิ้น

8. ของชำต่างๆ

ภาพที่ 4.8 ของชำต่างๆ

4.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาอาหารมีความสำคัญอย่างมาก เพราะส่งผลถึงผลกำไรที่ทางร้านจะ ได้รับ และเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ทางโรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง จะกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาของเมนูอาหารในร้านแบบ High-Value Strategy คือ เมนูอาหารที่มีคุณภาพสูงในระดับราคาที่เหมาะสม และเป็นราคาที่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งหลักและรองมีความสนใจซื้อสินค้าและบริการในร้าน โดยราคาในแต่ละอย่างจะไม่สูงเกินคู่แข่ง แต่ก็ไม่ต่างกว่าราคาคู่แข่งมากจนเกินไป ทางโรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง ต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการมาซื้อสินค้าที่ร้านว่าแต่ละอย่างมีคุณภาพดีแค่ไหน และในส่วนของการบริการก็ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการมซื้อของที่ร้านมีความคุ้มค่ากับมูลค่าเงินที่เสียไป

4.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การเลือกทำเลเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของโรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง โดยการคัดสรรทำเลที่ตั้งร้านค้า พิจารณาจากหลักการดังต่อไปนี้

1. อยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
3. แวดล้อมด้วยที่พักอาศัย อาคารสานักงาน โรงเรียน โรงพยาบาล
4. ระบบสาธารณูปโภค เช่นห้องน้า, ระบบไฟฟ้า ที่ครบครัน
5. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี
6. มีพื้นที่จอดรถจำนวนมาก
7. จำนวนคู่แข่งทางตรงน้อยราย

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวจึงตัดสินใจเลือกทำเลของร้านในสาขาแรกคือที่อำเภอเสาไห้ซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงานและร้านสาขาใหญ่ สาขาที่สองคือที่ราชบุรี อยู่ติดถนนสะดวกต่อการซื้อขายและส่วนสาขาสุดท้ายคือสาขาที่สามร้านตั้งอยู่ในปั๊มเป็นสาขาของฝาก

4.5 แผนกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด

โรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง เป็นธุรกิจขนาดกลางที่เพิ่งเปิดตัว การสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้ มีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักและยอมรับเป็นสิ่งสำคัญมาก รวมทั้งต้องทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิด

ความไว้วางใจในทุกเมนูว่าผ่านการคัดสรรวัตถุดิบและกระบวนการผลิตมาเป็นอย่างดี ทำให้เกิดการยอมรับและอยากทดลองใช้บริการ ดังนั้น จึงต้องมีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ที่ดีมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ภายใต้งบประมาณที่จำกัด โดยทางโรงงานไส้กรอกหมูดาวทองได้แบ่งแผนการปฏิบัติงานทางการตลาดในช่วงปีแรกออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. ก่อนเปิดตัวโรงงานไส้กรอกหมูดาวทองช่วงเดือนพฤศจิกายน–ธันวาคม2557ทางร้านจะสั่งผลิตอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รู้จักโรงงานไส้กรอกหมูดาวทองและมาใช้บริการ

2. วันเปิดตัวในช่วงเดือนมกราคม2558ทางร้านจะจัดงานเปิดตัวโรงงานและร้านไส้กรอกหมูดาวทอง (Grand Opening) และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงและสร้างการ จดจำในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งเป็นการสร้างยอดขายในวันเปิดตัว

3. หลังเปิดตัวโครงการทางร้านจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาล ต่างๆ รวมทั้งการลงสื่อโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

นอกจากการวางแผนการปฏิบัติงานทางการตลาดแล้วทางร้านจะต้องเลือกใช้ เครื่องมือในการสื่อสาร (Marketing Tool) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1.1. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กำลังมีบทบาทในวงการสื่อโฆษณา เป็นอย่างมาก ด้วยอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปัน (Share) ข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอออนไลน์ให้ผู้อื่น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อสินค้า หรือตราสินค้าได้อย่างหลากหลาย และผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่า โดยทางร้านจะทาการโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากเป็นช่องทางที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้ทางร้านรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารแสดงความคิดเห็น พูดคุยซักถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางนี้ได้ นอกจากนี้ การเช็คอินสถานที่ร้านพร้อมลงรูปอาหารและเครื่องดื่มประกอบ นั้น ถือเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) อีกช่องทางหนึ่ง

ระยะเวลา: มกราคม 2559 เป็นต้นไป

ค่าใช้จ่าย: ฟรี

1.2. ขาตั้งโชว์ภาพ (J-Flag) เป็นการเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าให้มีมากขึ้น

เมื่อเดินเข้ามาภายในห้างสรรพสินค้าโรบินสันสระบุรี โดยจะทางร้านจะสั่งทา J-Flag ขนาด 50*120 เซนติเมตร งานไวนิลพิมพ์สี 2 หน้า จำนวน 6อัน สำหรับวางบริเวณทางขึ้นลงบันไดเลื่อน และบริเวณหน้าลิฟต์ 2558 เป็นต้นไป

ระยะเวลา: ส่งผลิตเดือนพฤศจิกายน 2558 ต้องวางในเดือนธันวาคม ค่าใช้จ่าย: 900 บาท ต่ออัน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 5,400 บาท

1.3. In-Store Media เป็นการสร้าง Brand Contact เพื่อให้ลูกค้าทราบ ถึงอัตลักษณ์ (Identity) ของโรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง มากยิ่งขึ้น โดยจะสั่งทำที่รองแก้ว ที่รองจาน กล่องใส่อาหาร ถุงพลาสติกสำหรับใส่อาหาร ขวดน้ำ และนามบัตร เพื่อให้ลูกค้าติดตาในตราสัญลักษณ์ของร้านได้ง่ายและจดจำได้เร็วขึ้น

ระยะเวลา: สั่งผลิตเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2558 สาหรับใช้ในเดือนมกราคม2559 เป็นต้นไป

ค่าใช้จ่าย: 35,000 บาท

2. การขยายเสียงของตราสินค้า (Brand Amplifiers) โดยแบ่งออกเป็น 2ส่วน

2.1 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (PublicRelationsandPublicity) เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงงานไส้กรอกหมูดาวทองเพราะการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่นั้นเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ หรือรับทราบกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของร้าน De Santé ที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องและชัดเจน โดยทางร้านจะให้ข่าวประชาสัมพันธ์ร้าน (Press Releases) ผ่านการแถลงข่าวงานเปิดตัวร้านอาหารในวันแรก (Grand Opening) โดยจะทำการเชิญคนที่มีชื่อเสียงด้านโภชนาการ และดารานางแบบที่ชอบในการรับประทานไส้กรอกมาร่วมงานอีกทั้งในวันงานทางร้านจะแจกคูปองส่วนลดให้แก่ผู้มาร่วมงานเพื่อให้มาใช้บริการในครั้งถัดไป

ระยะเวลา: เดือนมกราคม2559

ค่าใช้จ่าย: 20,000 บาท

2.2 การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากในปัจจุบัน และเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าที่สำคัญที่ผู้บริโภคจะสามารถส่งต่อเรื่องราวของสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ และประสบการณ์เกี่ยวกับโรงงานไส้กรอกหมูดาวทอให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นได้รับรู้ ซึ่งผู้บริโภค ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือในเสียงของผู้บริโภคด้วยกันเองที่มีการบอกต่อ ไม่ว่าจะเป็นคาแนะนำ ของคนรู้จัก หรือเพื่อนผู้บริโภคด้วยกันแนะนำผ่านทางอินเตอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียมากกว่าการฟัง สื่อโฆษณาที่ออกจากโรงงานโดยตรง

ระยะเวลา: เดือนมกราคม 2559 เป็นต้นไป

ค่าใช้จ่าย: ฟรี

3. การส่งเสริมการขาย (SalesPromotion) โดยแบ่งออกเป็น4ส่วนดังนี้

3.1 การแจกคูปองส่วนลด (DiscountCoupons) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากในการเข้ามาทดลองใช้สินค้าและบริการภายในร้าน รวมทั้งช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยทางร้านจะแนบคูปองส่วนลด 15% สาหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มไปกับใบปลิวที่แจกในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งจะมีการระบุอายุการใช้งานของคูปองภายใน 1 เดือนนับจากวันที่ทำการแจก

ระยะเวลา: เดือนธันวาคม 2558 – กุมภาพันธ์2559

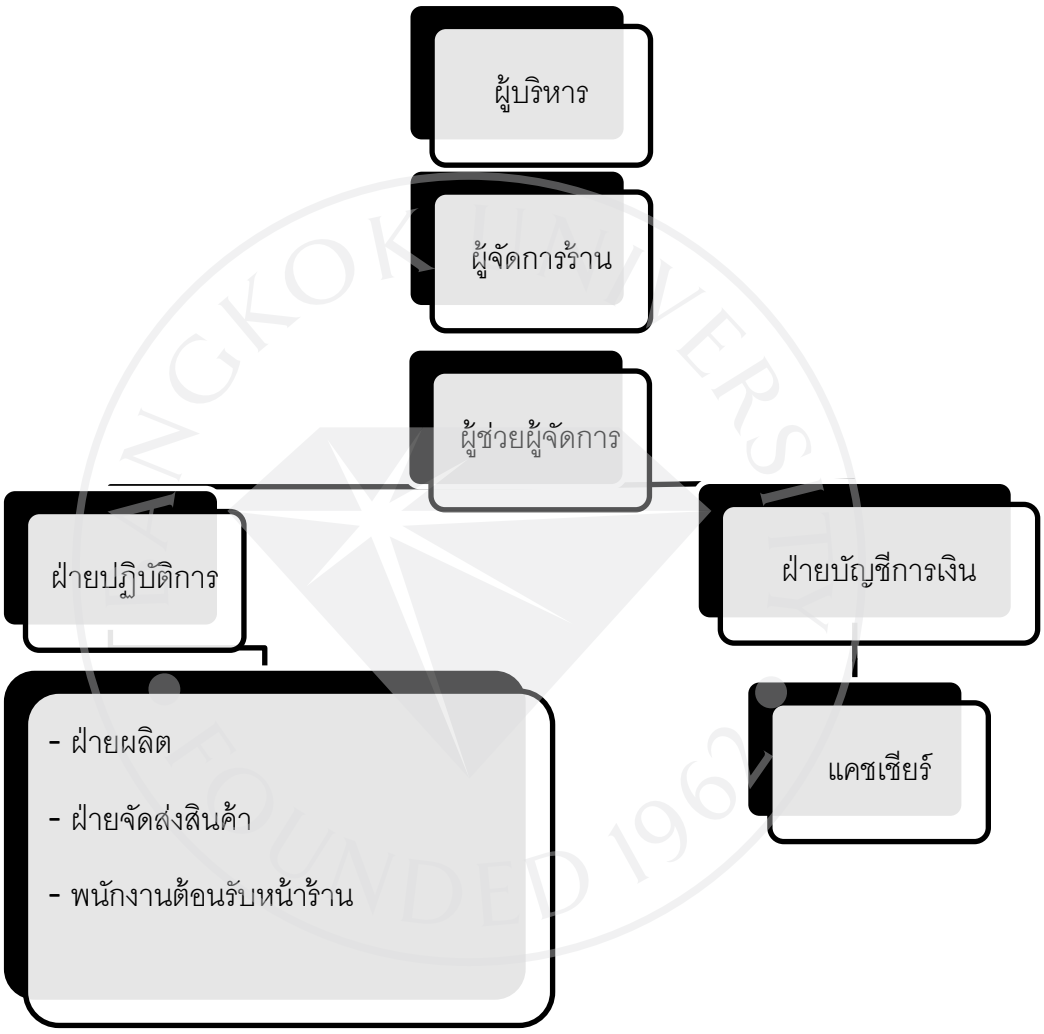
ค่าใช้จ่าย: ฟรี

3.2 การทำบัตรสมาชิก (MemberCard) เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ วันเดือนปีเกิด เพื่อที่ทางร้านสามารถส่งการ์ดอวยพรวันเกิดพร้อมคูปองส่วนลดไปให้ลูกค้าได้ ถือได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกจงรักภักดี ต่อเรา (Brand Loyalty) ทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ

บทที่ 5

แผนการจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

การจัดการโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน



ธุรกิจจะสำเร็จได้ต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์ในการดำเนินการ ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารวางแผนทรัพยากรมนุษย์ที่ดี โรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง ก็เช่นกัน ถึงแม้เป็นเพียงโรงงานขนาดกลาง แต่เราก็ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอันดันต้นๆโรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง เป็นธุรกิจโรงงานผลิตไส้กรอกที่ไม่เพียงแต่เน้นด้านรสชาติความอร่อยแล้ว ยัง เน้นด้านการให้บริการลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้น

การจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่าง มาก ตั้งแต่ขั้นตอนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ไปจนถึงขั้นตอนการพัฒนาพนักงาน เพื่อรักษาไว้ ซึ่งมาตรฐานของการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้เกิดการใช้บริการซ้าและบอกต่อ ทำให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

5.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (The Objectives of Human Resource Management)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีความสำคัญต่อการปฏิบัติภารกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ บุคลากร โดยมีวัตถุประสงค์ 5 ประการ

1. เพื่อช่วยให้บุคลากรใช้ทักษะ ความรู้ ความสามารถปฏิบัติงานของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. เพื่อช่วยองค์การดำเนินงานบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. เพื่อช่วยคัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพ และมีแรงจูงใจใฝ่หาผู้ที่สำเร็จการศึกษาใน ระดับสูงเข้ามาปฏิบัติงาน

4. เพื่อยกระดับความสามารถ และสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร

5. เพื่อพัฒนา และธำรงรักษาบุคลากรที่มีคุณค่าให้ปฏิบัติงานในระดับที่พึงปรารถนา ขององค์การ

5.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)

โรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง ออกแบบโครงสร้างองค์กรโดยแบ่งตามหน้าที่เป็นหลัก เพื่อให้ง่ายต่อการ บริหารจัดการ และทราบถึงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน อีกทั้งช่วยให้ ง่ายต่อการสื่อสารภายในองค์กร

5.3 ลักษณะงาน และหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน (Job Description)

โรงงานไส้กรอกหมูดาวทองได้กำหนดบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละ ตำแหน่ง เพื่อให้พนักงานแต่ละคนทราบถึงบทบาทหน้าที่ของตนเอง และเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อน ของการปฏิบัติงาน โดยมีรายละเอียด 10 ประการ ดังนี้

5.3.1 ผู้ถือหุ้น

เนื่องด้วยโรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง เป็นร้านที่มีการจดทะเบียนในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ดังนั้นผู้ถือหุ้นแต่ละคนจึงมีบทบาทในงานที่เป็นแนวปฏิบัติการและงานฝ่ายบริหารด้วยซึ่งรายละเอียดงาน ของเจ้าของกิจการ 5 ประการไว้

1. กำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้ง
2. ติดต่อประสานงานในการดาเนินเรื่องการเปิดร้าน
3. หาแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการ
4. ประเมินผลประกอบการในแต่ละไตรมาส
5. ทำหน้าที่สัมภาษณ์ ผู้จัดการ และผู้ช่วยผู้จัดการประจำร้านไส้กรอกหมูดาวทอง

5.3.2 ผู้จัดการร้าน

โรงงานไส้กรอกหมูดาวทองให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นเลิศ ดังนั้นจึงต้องทำการสรรหาและคัดเลือกผู้จัดการร้านที่มีความรู้ ความสามารถที่เพียงพอในการ ควบคุมดูแลพนักงานในร้าน และดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ที่เจ้าของกิจการกำหนดไว้ได้เป็นอย่างดี โดยหน้าที่ความรับผิดชอบหลักๆของผู้จัดการร้าน 4 ประการ

1. ด้านการขาย และการตลาด

1.1 กำหนดเป้าหมายการขายในแต่ละเดือนและติดตามผลประกอบการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการดาเนินงานทางการตลาด ตลอดจนการดาเนินการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ ต่างๆ

1.2 ตรวจสอบและรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการและความสะอาดเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.3 จัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าและแก้ปัญหาที่ได้รับได้อย่างสมบูรณ์ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างแบรนด์ของร้านให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2. ด้านทรัพยากรมนุษย์

2.1 วางแผนกาลังคนในตำแหน่งต่างๆ รวมถึงสัมภาษณ์ และคัดเลือกพนักงานประจาร้านที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้

2.2 จัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานในตำแหน่งต่างๆรวมถึงประเมินผลการปฏิบัติงาน

2.3 ชื่นชมและให้รางวัลสาหรับพนักงานที่ปฏิบัติงานดี และให้คาเตือน หรือบทลงโทษกับพนักงานที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ และนโยบายของบริษัท รวมทั้งสร้างบรรยากาศการทางานที่ดี เพื่อให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทางาน

3. ด้านบัญชี และการเงิน

3.1 ทำความเข้าใจและวิเคราะห์เป้าหมายที่ได้รับมอบหมายในการกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย การผลิต ต้นทุนแรงงานและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ภายในร้าน

3.2 วางแผนการจัดการภายในร้านเพื่อให้แน่ใจว่าค่าใช้จ่ายอยู่ใน

3.3 หาแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการ

3.4 ประเมินผลประกอบการในแต่ละไตรมาส

3.5 ทำหน้าที่สัมภาษณ์ ผู้จัดการ และผู้ช่วยผู้จัดการประจำร้าน

5.3.3 แคชเชียร์

หน้าที่ความรับผิดชอบหลักๆ ของแคชเชียร์ 4 ประการมีดังนี้

1. ตรวจนับเงินก่อนเปิด-ปิดร้านอาหารในแต่ละวัน
2. คิดค่าอาหาร ตรวจรับ-ทอนเงินให้ถูกต้อง
3. ออกใบเสร็จ และใบกากับภาษีให้ลูกค้า
4. สรุปและบันทึกยอดรายรับประจำให้กับผู้จัดการร้านทราบ คุณสมบัติของแคชเชียร์โรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง มี 3 ประการดังนี้

1. เพศหญิง หรือชาย อายุไม่น้อยกว่า 25 ปี วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ปวส.
2. มีประสบการณ์ด้านการบัญชีจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
3. มีความกระตือรือร้นซื่อสัตย์รักงานบริการมีการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์

5.4 การสรรหา และคัดเลือกพนักงาน (Recruitment and Selection)

สำหรับการสรรหา และคัดเลือกพนักงานของโรงงานไส้กรอกหมูดาวทองนั้น ผู้จัดการร้านจะเป็นผู้ คัดเลือกพนักงานในฝ่ายควบคุม และปฏิบัติการ โดยจะพิจารณาตามคุณสมบัติที่ได้มีการกำหนดไว้ และหากผู้สมัครมีประสบการณ์มาก่อนจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

สำหรับขั้นตอนการสรรหาคัดเลือกพนักงานนั้น จะทำการประกาศรับสมัครพนักงาน ก่อนการเปิดกิจการ 3 เดือน และเมื่อได้พนักงานแล้วก็เริ่มปฏิบัติงานจริง โดยมีระยะเวลาในการ ทดลองงาน 3 เดือนก่อนรับเข้าเป็นพนักงานประจำขั้นตอนการรับสมัครพนักงานนั้น ทางร้านจะ ประกาศผ่านเว็บไซต์จัดหางาน เช่น JobsDB, JobThai, Careerjetเป็นต้น รวมทั้งหนังสือพิมพ์รับสมัครงานต่างๆ ในกรณีที่พนักงานลาออกต้องแจ้งผู้จัดการร้านล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อที่จะได้ จัดเตรียมหากาลังคนมาทดแทนได้ทัน

5.5 การฝึกอบรม และพัฒนาพนักงาน (Training and Development)

โรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง จะจัดการฝึกอบรม และพัฒนาพนักงาน ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. จัดการฝึกอบรมพนักงานใหม่ (Orientation) เพื่อให้พนักงานใหม่ทราบถึงนโยบาย และวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งร้าน และให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในร้าน และหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย

2. จัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานประจาร้านในแต่ละส่วนให้ตรงตามบทบาท และ หน้าที่ของพนักงาน โดยมีแบบฟอร์มการประเมินผลการพัฒนาในรูปแบบของ on the job learning

5.6 การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal)

โรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง จะจัดทำระบบการประเมินผลพนักงาน โดยดูจากผลการปฏิบัติงานที่ระบุใน รายละเอียดงาน (Job Description) และใช้วิธีการประเมินจากหัวหน้างาน และลูกค้าเป็นผู้ประเมิน ซึ่งกรณีของลูกค้า ทางร้านจะทำฟอร์มประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการด้านต่างๆ เสียบไว้ให้ใน กล่องกระดาษทิชชู่ซึ่งวางอยู่บนโต๊ะอาหาร ผลการประเมินทั้งหมดจะมีผลต่อการปรับขึ้นเงินเดือน ประจำปี และการคำนวณโบนัสประจำปี เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในการปฏิบัติงาน และ พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้บริหารก็สามารถนำผลการประเมินจากลูกค้ามาปรับแก้ไขใน ส่วนต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงาน และเพิ่มคุณภาพการให้บริการของร้านไส้กรอกหมูดาวทอง ต่อไป

บทที่ 6
แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

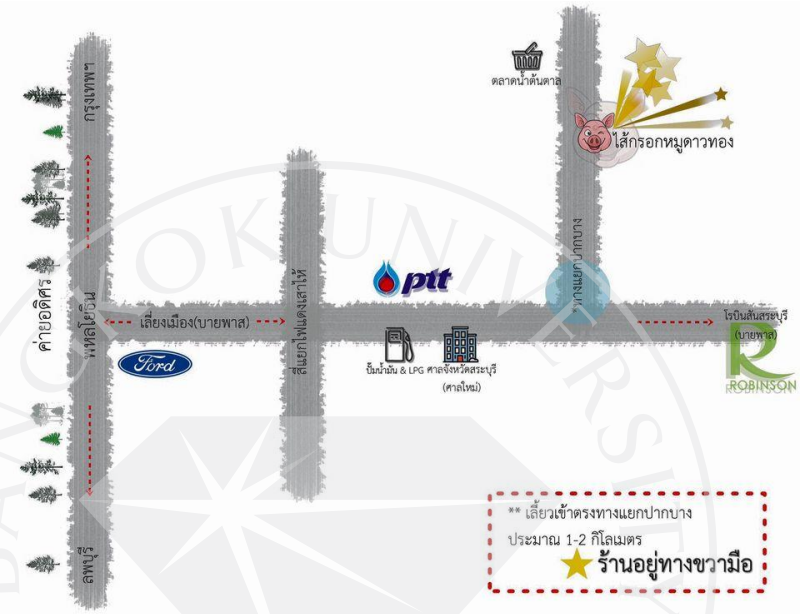
การเลือกทำเลที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของทางร้านถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการบริหารต้นทุนทั้งค่าใช้จ่ายและเวลาในการจัดส่งอาหารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งในระยะแรกทางร้านใช้สำนักงานที่ใช้ในการผลิตอาหารและจัดส่งตั้งอยู่ที่ อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรีซึ่งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองสามารถจัดส่งอาหารและรับวัตถุดิบได้สะดวก

ปัจจัยที่เลือกสถานที่ตั้งสำนักงานที่ใช้ในการผลิตอหารและจัดส่งบริเวณนี้เนื่องจาก

1. ตั้งอยู่ในพื้นที่ใจกลางเมือง สะดวกสบายในการจัดส่งอาหารและรับวัตถุดิบ
2. อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ทำให้สมารถจัดหาแรงงานที่มีคุณลักษณะที่ต้องการได้สะดวกมากขึ้น
3. ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในย่านใจกลางเมืองนั้นมีประชากรอยู่หนาแน่น รวมทั้งที่ตั้งไม่ห่างไกลจากย่านธุรกิมากนักทำให้การจัดส่งอาหารทำได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น
4. เป็นที่พักอาศัยปัจจุบันของเจ้าของธุรกิจทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายสูงมากนักเมื่อเทียบกับการเช่าซื้อสถานที่เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจเอง

ภาพที่ 6.1 ร้านไส้กรอกหมูดาวทอง



ภาพที่ 6.2 แผนที่ร้านไส้กรอกหมูดาวทอง

การออกแบบและการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน

การออกแบบและการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้านอาหารนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจร้านขายอาหาร เนื่องจากถ้าร้านขายอาหารมีการออกแบบตกแต่งที่สวยงามโดดเด่นและง่ายต่อการใช้งานก็เป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและสามารถจดจำชื่อร้านค้าได้ โดยการออกแบบร้านอาหารนั้นต้องสนใจทั้งการจัดวางองค์ประกอบภายนอกและภายในรวมทั้งต้องเน้นในเรื่องของความสะอาดด้วย ดังนั้น การตกแต่งภายในร้านจะเน้นโทนสีเขียว ส้ม น้ำตาล และสีขาว ซึ่งเป็นสีตราสัญลักษณ์ของร้านที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติ ความมีสุขภาพดีและความสมบูรณ์ รวมทั้งประดับประดาตกแต่งด้วยรูปสินค้าภายในร้านเพื่อให้สอดคล้องกับร้านอาหาร และในส่วนของการออกแบบ Layout ของร้านไส้กรอกหมูดาวทองจะเน้นการออกแบบร้านให้ดูโปร่งมีความสว่างเพียงพอ ซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาในร้านและมีพื้นที่แสดงส่วนของโมเดลอาหารที่ทางร้านต้องการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งการจัดวางตำแหน่งของพื้นที่ภายในร้านจะคำนึงถึงการติดต่อที่สะดวกรวดเร็วของพนักงานฝ่ายต่างๆ ที่ต้องมีการประสานงานซึ่งกันและกันรวมทั้งการให้บริการที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้า

6.2 ระบบการจัดส่ง

จากการที่ทางร้านเป็นธุรกิจบริการแบบจัดส่ง Delivery และขายหน้าร้าน สิ่งสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือการบริการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ ทั้งการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงเวลา ต้นทุนเหมาะสม และมีความน่าเชื่อถือดังนั้นทางร้านจึงได้แบ่งหน้าที่ของพนักงานจัดส่งที่ชัดเจนเพื่อให้การจัดส่งมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยออกแบบการจัดส่งของทางร้านให้เป็นแบบแผนที่มีมาตรฐานเพื่อบรรลุองค์ประกอบของการส่งมอบแบบ 5Rs Delivery ดังนี้

1. Right Place: ส่งมอบตรงสถานที่
2.Right Time: ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ
3. Right Quantity: สินค้าตรงตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ
4. Right Quality: สินค้าตรงตามคุณภาพ
5. Right Cost: การส่งสินค้าตามราคาเหมาะสม

ซึ่งการปฏิบัติตามระบบดังกล่าวที่กำหนดไว้ทำให้ทางร้านเกิด Just in Time (JIT) คือ การส่งมอบแบบทันเวลา ถูกต้อง ถูกสถานที่ ตรงตามความต้องการภายใต้ต้นทุนที่แข่งขันที่เหมาะสม ช่วยให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพและได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

6.3 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า

ตารางที่ 6.1 อุปกรณ์การผลิต

อุปกรณ์
ไส้พลาสติก
ด้ายมัดไส้กรอก
กาละมัง
เครื่องบดหมู
เครื่องสับผสม
เครื่องบรรจุ
ตู้อบลมร้อนแบบถาด

6.4 สูตรการทำไส้กรอกหมู

ตารางที่ 6.2 สูตรการทำไส้กรอกหมู

ส่วนผสม	ปริมาณ (กรัม)
เนื้อหมู	1,000
มันแข็ง	500
น้ำ	500
แป้งมันสำปะหลัง	50
โปรตีนถั่วเหลืองเข้มข้น	15
พริกไทย	12
ลูกจันทร์	3
อบเชย	3
ฟอสเฟต	2
ควันผง	75
อิริโรรเบท	2
เกลือ	5
โซเดียมไนไตรท์	0.1
น้ำตาล	15
ผงชูรส	2

วิธีการทำ

1. นำเนื้อหมูมาล้างทำความสะอาด
2. ผึ่งเนื้อหมูให้สะเด็ดน้ำ
3. นำเนื้อหมูมาตัดแต่งเอาส่วนที่เป็นเอ็นและพังผืดออก
4. หั่นเนื้อหมูให้มีขนาดประมาณ 1 X 1 X 1 นิ้ว
5. นำเนื้อหมูที่หั่นแล้วมาหมักผสมกับเกลือและโซเดียมไนไตรท์ตามสูตร เก็บไว้ในห้องเย็นอุณหภูมิ 4-8 องศาเซลเซียส ประมาณ 12 ชั่วโมง
6. นำเนื้อหมูที่ผ่านการหมักแล้วมาบดด้วยเครื่องบดหมู
7. นำมันแข็งมาบดด้วยเครื่องบดหมู

8. นำเนื้อหมูที่ผ่านการบดแล้วมาสับผสมในเครื่องสับผสม (เครื่องสับผสมผ่านการแช่น้ำแข็งนาน 10 นาที เพื่อลดอุณหภูมิของเครื่องสับผสม จากนั้นนำน้ำแข็งออกจากเครื่องสับผสม)ใช้เวลาในการสับผสมนานประมาณ 5 นาที

9. เติมส่วนผสมที่เหลือลงไป สับผสมจนส่วนผสมเข้ากันดี

10. เติมมันแข็งบดดูแล้วสับผสมจนเนื้อเนียน

11. นำเข้าเครื่องบรรจุ บรรจุโดยใช้ไส้พลาสติก

12. ใช้ด้ายมัดไส้กรอกเป็นท่อน ความยาวประมาณท่อนละ 10 เซนติเมตร

13. นำไส้กรอกเวียนนาแขวนกับราวในตู้อบ อบที่อุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส นาน 40 นาที

14. นำไปต้มที่อุณหภูมิ 70-75 องศาเซลเซียส นาน 15-18 นาที

15. นำไปแช่น้ำเย็นอุณหภูมิ 15 องศาเซลเซียส ทันที

16. นำขึ้นจากน้ำเย็นแขวนให้สะเด็ดน้ำ

ข้อแนะนำ

1. ควรควบคุมอุณหภูมิเตาอบให้สม่ำเสมอ
2. ตรวจสอบคุณภาพไส้กรอกเวียนนาทุกสิ่งทดลองพร้อมกัน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 7
แผนการเงิน

การบริหารการเงินเป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร เพราะทำให้ เราสามารถประมาณการเกี่ยวกับรายได้และค่าใช้จ่ายของโรงงานไส้กรอกหมูดาวทองได้ โดยทำการ วิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางการเงินผ่านงบแสดงฐานะทางการเงิน งบกาไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด ทำให้ทราบถึงความเสี่ยงและผลตอบแทนของการลงทุนในกิจการ โดยมีการควบคุมและ ประเมินผลการดำเนินงานเป็นระยะๆ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และโตอย่างยั่งยืน

7.1 วัตถุประสงค์ของแผนการเงิน

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงินของโรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง มีดังนี้

1. เพื่อให้สามารถกำหนดแผนทางการเงินให้เหมาะสมและสอดคล้องกับแผนทางการตลาดและแผนการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดมูลค่าสูงสุดแก่เจ้าของกิจการ
2. เพื่อให้สามารถจัดสรรทรัพยากรทางการเงินที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. เพื่อให้สามารถจัดหาแหล่งเงินทุนและจัดโครงสร้างทางการเงินอย่างเหมาะสมเพื่อให้มีต้นทุนทางการเงินไม่สูงจนเกินไปและเกิดสภาพคล่องในการดำเนินงาน

7.2 การกำหนดเป้าหมายทางการเงิน

การกำหนดเป้าหมายทางการเงินของโรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง มีดังนี้

1. ทำให้โรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value) มีค่าเป็นบวกให้มากที่สุด
2. ทำให้โรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง มีอัตราผลตอบจากการลงทุน (Internal Rate of Return) ของธุรกิจมากกว่าต้นทุนของเงินทุน
3. ทำให้โรงงานไส้กรอกหมูดาวทองสามารถรักษาระดับของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของ ผู้ถือหุ้น (Return of Equity) ไม่ต่ำกว่าร้อยกว่า 15
4. ทำให้โรงงานไส้กรอกหมูดาวทองสามารถคืนทุนได้ภายใน 5 ปี

7.3 โครงสร้างเงินทุน

ทางโรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง ใช้เงินลงทุนเบื้องต้นเป็นจานวน 10,000,000 บาท แบ่งเป็นเงินทุนการดำเนินงานโรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง ประมาณ 7,000,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียน เพื่อรองรับกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเบื้องต้น ประมาณ 3,000,000 บาท แหล่งเงินทุนทั้งหมดมาจากผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว ไม่มีการกู้เงินแต่อย่างใด

7.4 แหล่งเงินทุน

ใช้เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนเงิน 10,000,000 บาท คิดเป็น 100% ในการลงทุนเปิดกิจการ ซึ่งเป็นมูลค่าที่ใช้ในการจดทะเบียนบริษัท โดยแบ่งเป็นจานวนหุ้นทั้งหมด 1,000,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 10 บาท โดยมีผู้ถือหุ้นจานวน 3 คน ลงทุนคนละ 3,333,333 บาท

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้น

ชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	เงินลงทุน	สัดส่วนเงิน
นาย วิรัตน์ เทียนสงค์	333,3333	3,333,3333	33.33%
นาง เยาวลักษณ์ เทียนสงค์	333,3333	3,333,3333	33.33%
นาย ศักดิ์สิทธิ เทียนสงค์	333,3333	3,333,3333	33.33%
รวม	**1,000,000**	**10,000,000**	**100%**

7.5 การประมาณการงบการเงิน

สมมติฐานในการจัดทำงบกำไรขาดทุน

1. รายได้ของโรงงาน

รายได้ของโรงงาน มาจาก รายได้จากการขายไส้กรอกและของชำ ที่จัดจำหน่ายอยู่ที่ร้านไส้กรอกหมูดาวทอง โดยที่มาของรายได้ของโรงงานไส้กรอกหมูดาวทองมี ดังนี้

ตารางที่ 7.2 รายได้รายเดือนจากการจำหน่ายไส้กรอกและสินค้าภายในร้านไส้กรอกหมูดาวทอง

ประมาณการรายได้	ปี1(2559)											
	มค	กพ	มีค	เมย	พค	มิย	กค	สค	กย	ตค	พย	ธค
รายได้ต่อเดือน(แสนบาท)	5	5	4	5	6	5	5	4	5	5	6	6

ตารางที่ 7.3 ประมาณการรายได้จากการจำหน่ายไส้กรอกและสินค้าภายในร้านไส้กรอกหมูดาวทอง

	ปีที่1 2559	ปีที่2 2560	ปีที่3 2561	ปีที่4 2562	ปีที่5 2563
รายได้(บาท)	6,100,000	6,405,000	6,725,250	7,061,512	7,414,588

7.6 รายการลงทุน

ตารางที่ 7.4 การประมาณการอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ

รายการ	**ปีx1**	**ปีx2**	**ปีx3**	**รวม 3 ปี**
ปรับปรุงสถานที่	100,000	-	-	100,000
ตกแต่งสถานที่	50,000	-	-	50,000
อุปกรณ์สำนักงาน	10,000	-	-	10,000
เงินสดหมุนเวียนสำหรับ Stock ของ	200,000	200,000	200,000	600,000
รวม	**360,000**	**200,000**	**200,000**	**760,000**

7.7 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 7.5 การเงินหลังหักต้นทุน

	ปี1	ปี2	ปี3
รายได้			
รายได้จากการบริการ	6,100,000	6,405,000	6,725,250
รวมรายได้	6,100,000	6,405,000	6,725,250
หักต้นทุนทางธุรกิจ	3,516,000	3,516,000	3,516,000
หักต้นทุน	360,000	200,000	200,000
	2,224,000	2,689,000	3,009,250

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

7.8 การวิเคราะห์ต้นทุนทางธุรกิจ

ตารางที่ 7.6 การประมาณการรายจ่ายต่อเดือน

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
ต้นทุนคงที่						
เงินเดือนพนักงาน	96,0000	96,0000	96,0000	96,0000	96,0000	96,0000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าไฟฟ้า	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าน้ำปะปา	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าเช่าที่	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
รวมต้นทุนคงที่	**120,000**	120,000	120,000	120,000	**120,000**	**120,000**
ต้นทุนผันแปร						
วัตถุดิบทางตรง	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
วัตถุดิบทางอ้อม	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
รวมต้นทุนผันแปร	**173,000**	**173,000**	**173,000**	**173,000**	**173,000**	**173,000**
รวมทั้งหมด	**293,000**	**293,000**	**293,000**	**293,000**	**293,000**	**293,000**

จากข้อมูลดังกล่าว

ต้นทุนสินค้าและบริการมาจากการลงทุนในปีแรก จึงมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง มีรายจ่ายที่สูงในบางรายการเนื่องจากปรับปรุงร้านและขยายสาขาใหม่และกิจการสามารถหาทุนได้ไวภายใน 5 ปี ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เนื่องจากกิจการไม่มีการลงทุนเพิ่มค่าใช้จ่ายเลยค่อนข้างคงที่

บทที่ 8
แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ

เนื่องจากธุรกิจอาหารมีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งยังเข้าและออกจากอุตสาหกรรมง่าย ทำให้สภาพการแข่งขันในตลาดเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งอาหารยังเป็นเรื่องของรสนิยมและความชอบส่วนบุคคลซึ่งยากต่อการคาดการณ์ จึงอาจทำให้เกิดเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ได้ โดยเฉพาะในส่วนของจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการทั้งลูกค้าปลีกและส่ง หากน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ก็จะส่งผลต่อกำไรขอร้านรวมทั้งกระแสเงินสดด้วยและเงินเดือนพนักงาน ซึ่งหากทางร้านไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วก็จะส่งผลต่อสภาพคล่องของร้านได้ในที่สุดแผนฉุกเฉินที่ทางร้านตรียมไว้ในกรณีที่จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ได้แก่ การตั้งราคาที่แข่งขันได้ในตลาด โดยมีบริการ ชุดสุดประหยัด ชุดของฝากสุดพิเศษ นอกจากนี้ยังเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในส่วนของรายการโทรทัศและนิตยาสารเพิ่มขึ้น ทั้งนี้หากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้กระแสเงินสดของร้านลดต่ำลงและส่งผลต่อสภาพคล่องของร้าน ได้เตรียมการในการขอใช้วางเงินเบิกเกินบัญชี

8.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

การที่ยอดขายของทางร้านไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ มีอยู่หลากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค คู่แข่ง หรือสินค้าทดแทนต่างๆ ซึ่งทุกปัจจัยที่กล่าวมาล้วนมีผลต่อยอดขายของทางร้านทั้งสิ้น ซึ่งควรให้ความสำคัญและมีการวางแผนไว้รองรับ โดยมีแนวทางป้องกันและแก้ไขดังนี้

1. ติดตามข้อมูลของคู่แข่งอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของสินค้า บริการหรือโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบทำให้ทางร้านมียอดขายน้อยลง และสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อป้องกันได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

2. ติดตามข้อมูลข่าวสารสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถหาแนวทางป้องกันหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมได้ในทันทีหากเกิดเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัวธุรกิจ

3. พิจารณาการส่งเสริมการขายของทางร้านว่ามีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่ และมีการคิดโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อให้เพิ่มมากขึ้น

4. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่เสมอ เนื่องจากยอดขายที่ลดต่ำลงอาจเกิดจากรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หรือสินค้าทดแทนใหม่ๆ มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจมีการพัฒนาอาหารให้มีความแปลกใหม่ หรืออาหารที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

8.3 แผนในอนาคตของธุรกิจ

การเปิดหน้าร้าน

เนื่องจากในช่วงเริ่มต้นทางโรงงาน มีเพียงช่องทาการจัดจำหน่ายผ่านการจัดส่งเท่านั้น ซึ่งเกิดจากข้อจำกัดทางด้านเงินทุน ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และการแบกรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการลงทุน ดังนั้นในอนาคตหากทางร้านประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ จะทำการขยายแผนการดำเนินงานเพิ่มเติมโดยจะหาทำเลที่ตั้งร้านที่เหมาะสมเผื่อขยายสาขาและมีการจัดตั้งแฟรนไชส์ พร้อมทั้งเพิ่มเมนูอาหารให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อโอกาสในการสร้างรายได้ และเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้หลากหลายขึ้น รวมทั้งยังทำให้โรงงานไส้กรอกหมูดาวทอง เป็นอาหารที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และเมื่อผู้บริโภคสนใจที่จะรับประทานอาหารก็จะสมารถเข้ามารับประทานหรือสั่งซื้ออาหารได้ตามที่ต้องการได้ทุกเวลา

8.4 การเป็นพันธมิตรกับร้านค้าอื่น

ทางร้านวางแผนในการสร้างพันธมิตรกับร้านค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง หรือ ร้านค้าชั้นนำทั่วไป เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ ไส้กรอกหมูดาวทองให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จากการวางขายอาหารในร้านค้าชั้นนำที่มีชื่อเสียง

บรรณานุกรม

กลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหาร. (2563). https://www.bangkokbanksme.com/ en/17693

กลยุทธ์การตลาดร้านอาหาร. (2563). https://www.smartsme.co.th/content/13547

ตัวอย่างแผนธุรกิจซีฟู้ด. (2563). https://www.slideshare.net/mobile/Nattakorn168/ ss-25895053

บ้านไส้กรอกเจ๊ยุพา แก่งคอย. (2563).https://th.openrice.com/th/others/

แผนฉุกเฉินการเป็นผู้ประกอบการ. (2563). https://sites.google.com/site/ karpenphuprakxbkar12/phaen-chukchein.

ร้านไส้กรอกธีระยุทธ สระบุรี. (2563). https://m.facebook.com/theerayasaraburi/? locale2=th_TH.

ไส้กรอกแม่ไก่ บขส.สระบุรี. (2563). https://m.facebook.com/pages/category/Product-Service/

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวฉัตรศิตา เทียนสงค์
อีเมล์	chatsita.thia@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	คณะมนุษศาสตร์
	สาขาวิชา ภาษาอังกฤษ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นัตรศิตา เกียงนสรค์ อยู่บ้านเลขที่ 361/1
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ตำนาล
อำเภอ/เขต เสาไห้ จังหวัด สระบุรี รหัสไปรษณีย์ 18140
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7621200273

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชา สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ แผนธุรกิจร้านไส้กรอกหมูดาวทอง
Businee Plan for Dao Thong Pork Sausage

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
( )

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน
(อาทร พร้อมพัฒนภัค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962