

แผนธุรกิจแฟรนไชส์ไก่จ๋า 3 รส

Business Plan for Franchise Kaijaa 3 rod



แผนธุรกิจแฟรนไชส์ไก่จ๋า 3 รส

Business Plan for Franchise Kaijaa 3 rod



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



©2561

พงศกร ลีนุกูล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจแฟรนไชส์ไก่จ๋า 3 รส

ผู้วิจัย พงศกร ลีบุญกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

พงศกร สีนุกูล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
แผนธุรกิจแฟรนไชส์ไก่จ๋า 3 รส (49 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุมนา ธีรภักดีกุล

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเพื่อการรองรับสาขาแฟรนไชส์  
ในอนาคต และศึกษาหาความคุ้มค่าในการลงทุนของธุรกิจที่อาจจะต้องลงทุนเพิ่มในการเพิ่มสาย  
ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือต่อยอดจากของเดิม และศึกษายอดขายของแต่ละสาขา ศึกษาหาแรงจูงใจในการ  
ซื้อสินค้าจากองค์กรและนำไปขายต่อ ให้ตอบโจทย์ลูกค้าทั้งหมดในประเทศไทย โดยการศึกษาได้ใช้แบบ  
สัมภาษณ์จำนวน 20 ชุด จากการสัมภาษณ์ลูกค้าแฟรนไชส์ของบริษัทอยู่แล้ว และผู้ที่สนใจใน  
ธุรกิจแฟรนไชส์ขององค์กร ที่ติดต่อเข้ามาโดยตรง พบว่าสิ่งสำคัญที่ลูกค้าพึงพอใจในการมาเป็นแฟรน  
ไชส์ขององค์กรคือ มีการบริการหลังการขายที่ดีมากกว่าคู่แข่งอื่นๆ และมีการเข้าถึงลูกค้าโดยตรง  
เพื่อที่จะได้มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันดังพี่น้อง และสินค้าไก่จ๋า 3 รสมีรสชาติที่ถูกปากคนไทย และ  
แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ และจากการศึกษาถึงแรงจูงใจที่องค์กรจะมีรางวัลเงินสดมูลค่า 2,000  
บาทให้กับลูกค้าที่มียอดสั่งถึงเกณฑ์ตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ในแต่ละเดือน คือยอด  
8,000 ไม่นับไป ก็จะได้รับเงินสนับสนุนค่าเช่าที่ หรือจะเรียกว่าเป็นรางวัลก็ได้ ปัจจุบันทางองค์กร  
เริ่มต้นธุรกิจได้เพียง 5 เดือน ผลตอบรับของลูกค้าเริ่มดีขึ้น เริ่มมีสาขาแฟรนไชส์ขยายมากขึ้น ทาง  
องค์กรมีแผนที่จะพัฒนาน้ำหมักให้ได้มาตรฐาน โดยจะมีการขอ อย. น้ำหมักในอนาคตอันใกล้นี้ เพื่อ  
สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทั้ง 2 ฝ่าย ให้มีความมั่นใจในการขายสินค้าขององค์กร และลูกค้า  
ของแฟรนไชส์ที่นำไปขายก็มีความมั่นใจในการซื้อเช่นเดียวกัน

การบริหารองค์กรได้นำระบบการบริหารแบบลีน (Lean Management System) เข้ามาใช้  
เพื่อให้องค์กรที่มีขนาดเล็กนี้ มีความคล่องตัวและยืดหยุ่นสูงตั้งแต่เริ่มต้น โดยระบบนี้จะให้  
ความสำคัญกับการจัดการเรื่องความสูญเปล่าต่างๆที่สามารถจะเกิดขึ้นได้ภายในองค์กร เช่น เสียเวลา  
โดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ การผลิตมากเกินไปก็เป็นการสูญเปล่าอย่างหนึ่ง ทำให้ตัวเงินไปอยู่ใน  
รูปแบบของสินค้ามากเกินไป จะทำให้มีปัญหาการเงินหมุนเวียนติดขัดได้ เพราะฉะนั้น องค์กรจะผลิต  
สินค้าให้ทันเวลาพอดีกับรายการสั่งซื้อของลูกค้า รวมถึงมีการคาดคะเนยอดสั่งซื้อของลูกค้าในทุก  
อาทิตย์ เพื่อให้มีสินค้าทันต่อการสั่งของในทันที และให้องค์กรมีสินค้าคงคลังที่ไม่มากเกินไปจนเป็น  
เงินทุนทั้งหมดในการลงทุนของธุรกิจมาจากเงินส่วนตัวของผู้บริหารทั้ง 2 คน รวมถึง  
สินทรัพย์ต่างๆ คือ อาคารห้องชุด 1 ห้อง และบ้านพักอาศัยที่นำมาทำเป็นสำนักงาน โดยใช้เงินลงทุน

ทั้งหมด 400,000 บาท โดยไม่มีการกู้จากธนาคาร โดยระยะเวลาคืนทุนขององค์กรที่ประมาณการเอาไว้คือ 9 เดือน 15 วัน และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 1,221,322 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของโครงการอยู่ที่ 113% จากการประเมินสถานการณ์แล้ว คาดว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10% ในทุกๆปี แต่หากสถานการณ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ องค์กรมีแผนสำรองที่จะใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook Fanpage และทางคลื่นวิทยุของหุ้นส่วนที่เป็นเจ้าของ ให้นำหนักมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆในอนาคต

*คำสำคัญ : แรงจูงใจในการซื้อ, การบริการหลังการขายที่ดี, ระบบการบริหารแบบลีน*



Leenukul, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2017, Graduate School, Bangkok University.

Business plan for a Franchise of “Kai Jaa Sam Rod” (49 pp.)

Thesis Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

## ABSTRACT

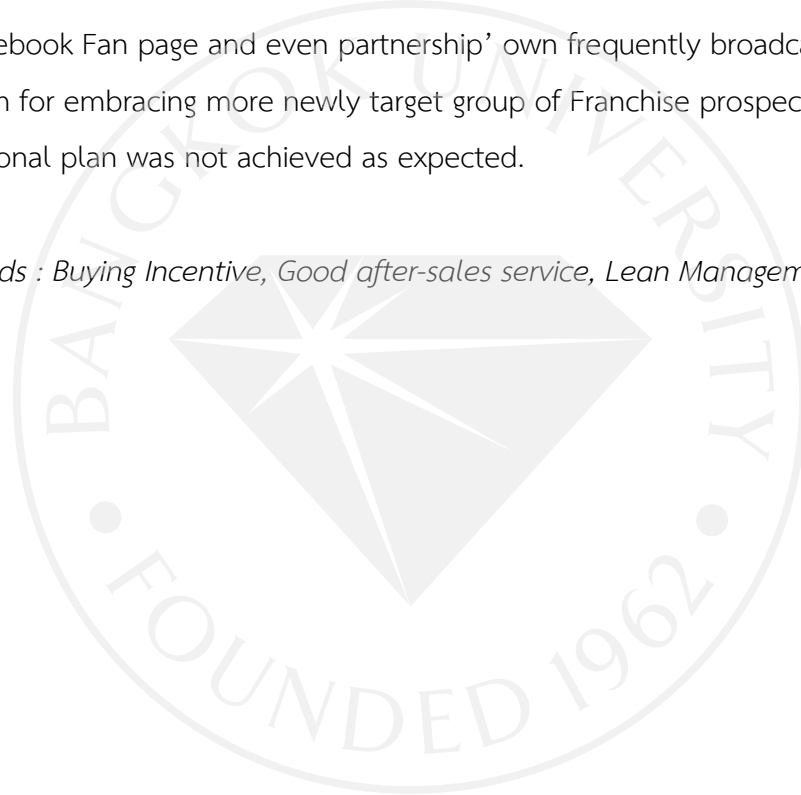
The objective of this study was to find out if the investment of this Brand name Franchise business possibility in the future would somehow be likely to establish its extensive branch when considering to assess cost effectiveness on increasing funds for extension of newly side-lined products or increasingly based products and carry out sales volume comparison among established branches in order to investigate what buying incentive was made up on resolving demand of required clients across Thailand.

20 Interview Surveys for regular Franchise customers and prospect Franchise clients were used. As the results, better after-sales service and personal interaction through fraternized relationship were rated high by satisfied customers. Moreover, the distinctive Thai familiar taste of Kai Jaa Sam Rod (Triple mixed flavor) over the counterpart was impressed by the satisfied customer. Regarding the buying incentive, 2,000 (Two thousand Baht reward), a so call “rental fee award” would be given when any clients who might request monthly over 8,000-unit orders were identified. The responsive clients and increasing branches under this Brand Name Franchise has been showing signs positively since the “Kai Jaa Sam Rod” Franchise has been in business operation for five months. In consequence, the Brand Name Franchise has lately been improving its fermentation process required for FDA certificate so that confidence between regular clients and Franchise clients can be built up.

In addition, Lean Management system has been implemented in order that the small Franchise business organization like this can be in highly agility and flexibility from start. The system would help eliminate useless business operation to become the most responsive performance; product delivery on time and weekly updated sales order system for example.

Total fund of 400,000 Baht (Four hundred thousand Baht) was the capital investment provided by own two Franchise business directors without bank loan and 1 commercial unit building with living home office were established as business facilities. This Brand Name Franchise which has currently the NPV in currency of 1,221,322 Baht (One million and two hundred twenty-one three hundred twenty-two Baht) and IRR at 133% from predicted sales on annually 10% rated tendency of increment would be in a state of payback period of 9 months and 15 days. The Brand Name Franchise also has alternative channels of social network for PR program via Facebook Fan page and even partnership' own frequently broadcast radio program for embracing more newly target group of Franchise prospects if the current operational plan was not achieved as expected.

*Keywords : Buying Incentive, Good after-sales service, Lean Management system*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ที่ ให้คำชี้แนะ ความรู้ แนวทางการค้นคว้าวิจัย รวมถึงการตรวจทานความถูกต้องของการค้นคว้าอิสระนี้ ตลอดจนการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงเป็นที่เรียบร้อย สมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ระหว่างที่ศึกษาจนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมา ประกอบและใจศึกษาในการค้นคว้าจนสำเร็จลุล่วง และความกรุณาจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้ข้อมูล ประกอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

พงศกร ลีบุญกุล

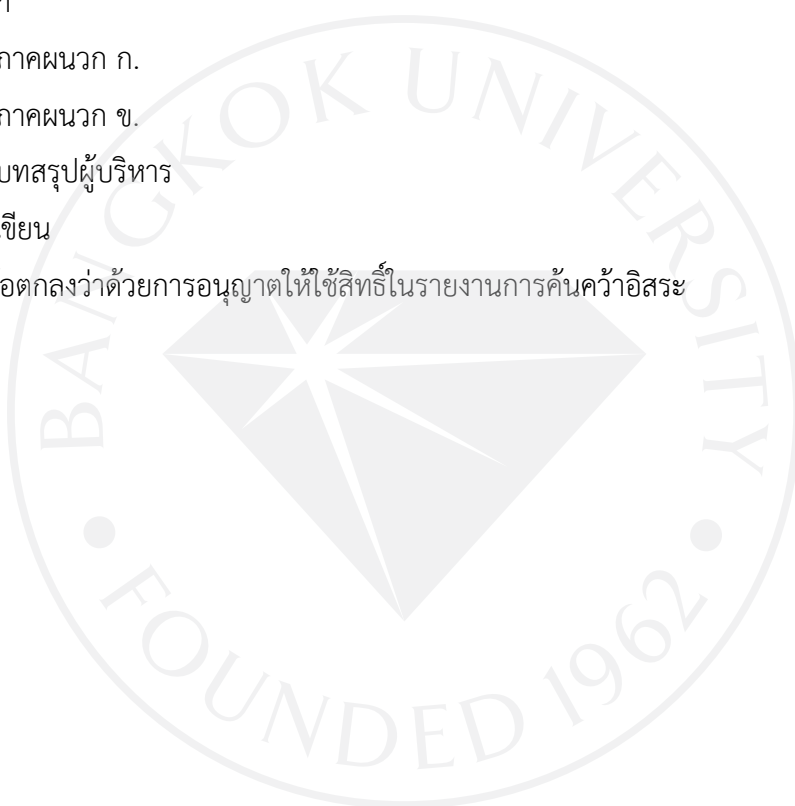


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	
1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และ จุดประสงค์ของธุรกิจ	2
1.4 สถานที่ตั้งของธุรกิจ	3
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	5
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	11
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	12
2.4 ผู้ให้ข้อมูล	12
2.5 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	14
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	17
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	18
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลของธุรกิจ	19
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	19
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	22
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	31
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	32
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	44
ภาคผนวก ก.	45
ภาคผนวก ข.	47
บทสรุปผู้บริหาร	48
ประวัติผู้เขียน	49
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	33
ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงการประมาณยอดขาย	34
ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย	35
ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงการประมาณค่าใช้จ่าย ต้นทุนคงที่ และ ต้นทุนผันแปร	36
ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน	36
ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงการวิเคราะห์การลงทุน	37
ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงข้อมูลอัตราส่วนทางการเงิน	38
ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	40
ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	41



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : สินค้าต่างๆของไก่จ๋า 3 รส	1
ภาพที่ 1.2 : แผนที่ของสถานที่ตั้ง	3
ภาพที่ 2.1 : ภาพโฆษณาของงานมหกรรมแฟรนไชส์ครั้งที่ 23	12
ภาพที่ 3.1 : SWOT Analysis	16
ภาพที่ 3.2 : จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในไทยปี 2559	17
ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas	19
ภาพที่ 5.1 : องค์ประกอบที่สำคัญในการบรรลุจุดประสงค์ของระบบบริหารแบบลีน	23
ภาพที่ 5.2 : ความสูญเปล่า (Waste) 8 ประเภทในระบบปฏิบัติงาน	24
ภาพที่ 5.3 : เครื่องหมักเนื้อสัตว์	27
ภาพที่ 5.4 : ภาพที่ใช้ในการโฆษณา (1)	28
ภาพที่ 5.5 : ภาพที่ใช้ในการโฆษณา (2)	28
ภาพที่ 5.6 : บรรยากาศภายในงานมหกรรมแฟรนไชส์ครั้งที่ 23	29
ภาพที่ 5.7 : บทสัมภาษณ์ผู้บริหารไก่จ๋า 3 รส	30
ภาพที่ 5.8 : เยี่ยมชมลูกค้าตามสาขาต่างๆ	31

# บทที่ 1

## การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

### 1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

ธุรกิจไก่จ๋า 3 รส เป็นธุรกิจประเภทแฟรนไชส์ ที่จำหน่ายไก่สดพร้อมแล้ และเสียบไม้พร้อม กับน้ำหมักไก่สูตรพิเศษ สินค้าเรามีทั้งหมด 4 ประเภทคือ สะโพกไก่ ตับไก่ บั้นท้ายไก่ และเนื้อไก่ เสียบไม้

ภาพที่ 1.1 : สินค้าต่าง ๆ ของไก่จ๋า 3 รส



### 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ไก่จ๋า 3 รส เกิดขึ้นได้เนื่องจากความชอบทานไก่ย่างของผู้ประกอบการและหุ้นส่วนเป็น ประจำ แล้วมีอยู่วันหนึ่งไปพบกับร้านรถเข็นธรรมดาร้านหนึ่งเลย เลยลองซื้อมาทาน แล้วชอบในรสชาติของไก่อย่างมาก จึงติดตามขอซื้อสูตรอยู่เป็นเวลา 4 เดือน จนสุดท้ายก็ได้มา

ส่วนการที่ต้องการจะเปิดเป็นธุรกิจแฟรนไชส์นั้น โดยส่วนตัวของผู้ประกอบการและหุ้นส่วน แล้ว ต้องการที่จะสร้างอาชีพให้คน จากเงินเดือน 8,000 – 10,000 บาท หรือว่าตักงาน ไม่รู้จะทำอะไรดี เงินติดตัวก็มีไม่มาก เราเลยต้องการที่จะให้อาชีพกับคนกลุ่มนี้ เพื่อให้คนกลุ่มนี้มีคุณภาพชีวิตที่ดีมากขึ้นกว่าเดิม และเนื่องจากเรามีโอกาสที่จะเจาะกลุ่มคนกลุ่มนี้ได้จากการที่หุ้นส่วนเป็นเจ้าของกิจการคลื่นวิทยุเพลงลูกทุ่ง และคลื่นเพลงอีสาน เราเลยเล็งเห็นว่านี่เป็นโอกาสที่ดีที่จะทำให้เรามีสมาชิกแฟรนไชส์มากขึ้นและเร็วขึ้นอีกด้วย

## แนวคิดเรื่องธุรกิจแฟรนไชส์

### แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์ 2560 เทรนด์และโอกาสสินค้าใหม่ๆ

กระแสธุรกิจ แฟรนไชส์ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ด้วยแรงสนับสนุนจากทั้งภาครัฐ และเอกชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ รวมถึงการสนับสนุนและพัฒนา ธุรกิจแฟรนไชส์ไทย ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดอาเซียน ก่อนที่จะพัฒนาศักยภาพธุรกิจของตัวเอง ก้าวไกลสู่ตลาดโลก

โดยปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับความนิยมในการลงทุน เพราะเป็นธุรกิจที่ได้ผ่านการลอง ผิดลองถูกในการทำธุรกิจมาแล้ว จนสามารถประสบความสำเร็จได้ในวันนี้ ทำให้ผู้ลงทุนไม่ต้องใช้เวลา ในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เปรียบเสมือนว่าเป็น “การเรียนลัด ” ของนักลงทุนหรือผู้ ชื้อแฟรนไชส์ นั่นเอง

รายงานโดยสมาคมแฟรนไชส์ไทย ระบุว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยมีประวัติความเป็นมานานกว่า 20 ปี ปัจจุบันมีแฟรนไชส์กว่า 90,000 ราย เกิดใหม่วันละ 20 แห่ง และจากการศึกษาของสำนักงาน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คาดว่าจะมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์เพิ่มเป็น 850 บริษัท และตลาดแฟรนไชส์จะมีมูลค่าประมาณ 200,000 ล้านบาท ในปี 2560

ดังนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์ จึงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง ว่าสามารถทำให้คนธรรมดาเป็นเจ้าของ ธุรกิจส่วนตัว ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ ขยายตัวและส่งเสริม GDP ให้กับประเทศได้อีกทางหนึ่ง **ดอกเบียเงินฝากต่ำ ดึงนักลงทุนซื้อแฟรนไชส์**

สำหรับแบรนด์ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศ น่าจะมีโอกาสในการขยายธุรกิจของตัวเองได้อย่าง ราบรื่น เพราะอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารยังต่ำมาก ไม่ถึง 2% ตรงนี้จะทำให้คนที่มีเงินออมได้มอง หาทางเลือกของการลงทุนใหม่ๆ ซึ่งเชื่อว่าธุรกิจแฟรนไชส์ก็เป็นหนึ่งในทางเลือกของคนเหล่านั้น ประกอบกับคนรุ่นใหม่ที่จบการศึกษามากก็อยากจะเป็นเจ้าของธุรกิจกันมากขึ้น ดังนั้น การไปซื้อ ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว ก็น่าจะส่งผลให้ธุรกิจแฟรนไชส์มีเติบโตในปี 2560

## 1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมาย / วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

### 1.3.1 วิสัยทัศน์

ไก่อ่า 3 รสมุ่งมั่นที่จะสร้างอาชีพให้กับคนที่มีรายได้น้อยและต้นทุนต่ำเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน

### 1.3.2 พันธกิจ

ไก่อ่า 3 รส จะคัดสรรคุณภาพของอาหารให้มีความสดอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะให้ลูกค้าที่เป็น เจ้าของสาขาแฟรนไชส์ในสาขาต่างๆ จะได้ขายอาหารที่มีความสด และสะอาดอยู่เสมอ

### 1.3.3 เป้าหมาย

- เป้าหมายระยะสั้น

ต้องการขยายสาขาแฟรนไชส์ให้ได้ 10 สาขา ภายในปี พ.ศ.2560

- เป้าหมายระยะกลาง

มีสาขาแฟรนไชส์ 50 สาขา ครอบคลุมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายในปี พ.ศ.2561 และดำเนินการขอขึ้นทะเบียนอาหารและยา น้ำหนักให้ถูกต้องตามมาตรฐาน

- เป้าหมายระยะยาว

สามารถขยายสาขาแฟรนไชส์ออกไปในเขตต่างจังหวัดทั่วประเทศไทยได้ และจัดสร้างโรงงานให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้ได้รับใบรับรองสถานประกอบการ

### 1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ไถ่จำ 3 รสเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่ต้องทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ต้องการให้เจ้าของธุรกิจแต่ละสาขามีอนาคต และคุณภาพชีวิตเป็นอยู่ที่ดีมากยิ่งขึ้น

### 1.4 สถานที่ตั้งของธุรกิจ

หมู่บ้าน ร็อคคาร์เด็น เหม่งจ้าย

ภาณุวัฒน์ สุวินิจจิต เบอร์โทร. 092-062-5666

สาเหตุที่เลือกที่ตั้งนี้เป็นสถานประกอบการเพราะว่าเป็นบ้านของตนเอง และอยู่ใจกลางเมือง สามารถทำการขนส่งและกระจายสินค้าได้สะดวก

ภาพที่ 1.2 : แผนที่ของสถานที่ตั้ง





### 1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกสมัครธุรกิจประเภทแฟรนไชส์
2. เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ และนำมาสร้างกลยุทธ์ในการสร้างแผนการตลาด
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์



## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ

#### 2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

เนื่องจากธุรกิจไก่จ๋า 3 รส เป็นธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ ฉะนั้นการศึกษาหาข้อมูลจะจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาหาแรงจูงใจในการเลือกซื้อแฟรนไชส์ไปประกอบธุรกิจว่าเป็นไปในทิศทางใด เพื่อที่จะปรับแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องสมบูรณ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลที่จะนำไปใช้มีดังต่อไปนี้

- ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูล
- ท่าเลที่ตั้งของผู้ที่ต้องการจะนำไปเปิดสาขา
- ความคิดเห็นที่มีต่อเงื่อนไข
- ความพึงพอใจต่อผลตอบแทน
- วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ( SWOT )
- วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด
- ระบบและเงื่อนไขในการจัดส่งสินค้า
- รสชาติของอาหาร
- แผนการตลาด ( Marketing )

โดยมีแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมนั้นส่วนประสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น

โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง

**1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ราคาสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**1.2 ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการขององค์กร หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าจะรับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

**1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีลักษณะที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของการทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

**1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจจะเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าหรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้า สมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมาย เป็นต้น

**1.5 ด้านบุคคล (People)** หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

**1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จาก การเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ถูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ถูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น เช่นเดียวกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, หน้า 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าหรือบริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ถูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

**1.7 ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, หน้า 33) กล่าวไว้

### 1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจ ที่รุนแรง บริษัทต่าง ๆ พยายามคิดค้นและเลือกใช้ กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ มาแข่งขันเพื่อให้ได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาสินค้าที่ถูกกลง เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสูตรแห่งความสำเร็จทางธุรกิจที่เหล่าบรรดานักการตลาดส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ ดังนั้น สูตรสำเร็จดังกล่าวข้างต้นจึงมักไม่มีความแตกต่างกันมากนักเพราะสามารถลอกเลียนแบบกันได้เช่นเดียวกับ Me -Too Product ไม่ว่าจะเป็นการลอกเลียนแบบคุณลักษณะภายนอกและคุณประโยชน์ของสินค้า ราคาที่ใกล้เคียงกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน การใช้กิจกรรมลด - แลก - แจก - แถม เหมือนกัน สิ่งเหล่านี้มักไม่สามารถที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้มากนักแต่สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าได้นั้นคือ “ตราสินค้า” เพราะตราสินค้าไม่ใช่มีความหมายแค่ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า สีสีนเพียงเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังเป็นที่ยอมรับใจ ความรู้สึกและความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ

และเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจและความเชื่อในตราสินค้า รวมถึงคุณลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งยากต่อการทดแทน ผลที่ตามมาคือ “ความภักดีในตราสินค้า” (Brand Loyalty) นั่นเอง

ปฏิพล ตั้งจักรวรรานนท์ (2549, หน้า 152) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า ซึ่ง ตราสินค้า หมายถึง “ ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง รวมทั้งแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่มีต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)” (Alice M. Tybout and Tim Calkins, 2006 อ้างถึงในปฏิพล ตั้งจักรวรรานนท์, 2549, หน้า 152) ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเฉกเช่นในปัจจุบัน เพราะหากตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมีความผูกพันกับผู้บริโภคมากเท่าไร โอกาสอยู่รอดและประสบความสำเร็จของธุรกิจก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ปรมาจารย์ทางการตลาด ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler and Keller, 2002 อ้างถึงใน วารุณี ตันติวงศ์วานิช และ คณะ, 2545, หน้า 8) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่มีตราสินค้าปรากฏแล้วมันก็จะถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นราคาจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นผู้ที่สามารถแข่งขันได้นั้นจะต้องทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการมีแค่ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่พอ ตราสินค้าต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างไร ตราสินค้านั้นก่อให้เกิดการเกี่ยวพัน และความคาดหวังอะไรบ้าง ระดับความพึงพอใจที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมีมากแค่ไหน

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า ตราสินค้าคือ “ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้กับสินค้าหรือบริการ และเป็นความหมายที่อยู่ในใจความรู้สึกของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะเรียบเรียง, 2546, หน้า 267) สรุปว่าในการสร้างตราสินค้า สิ่งที่จะต้องทำทั้งหมดได้แก่ การค้นหาการวางตำแหน่ง หลักการวางตำแหน่งคุณค่า และข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวม ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทหนึ่งได้แสดงให้เห็นว่าเหตุใดข้อเสนอ โดยรวมของตนจึงเหนือกว่าข้อเสนอโดยรวมของคู่แข่งและสิ่งที่จะต้องทำต่อไปก็คือ ใช้ผลิตภัณฑ์ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นมาเพื่อให้เห็นภาพของคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายคาดหวังจะได้รับ

จากคำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากหลายแต่สิ่งหนึ่งที่มีผู้รู้ทั้งหลายได้อธิบายและให้คำจำกัดความไว้มือหนึ่งคือ “ตราสินค้า” เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีลักษณะเฉพาะโดดเด่นเป็นของตนเอง ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้จะทำให้สินค้าหรือตรา

สินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งหากจะเปรียบเทียบแล้วตราสินค้าก็เปรียบเสมือนบุคคลที่แต่ละคนก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมี DNA เป็นของตัวเอง เอกลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นนี้ สามารถที่จะสะท้อนบุคลิกออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งยากที่จะลอกเลียนแบบกันได้ เช่นเดียวกับกับแนวคิดของทอม ดันแคน (Tom Duncan, 2004 อ้างถึงใน ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552) ที่บอกว่า“เอกลักษณ์ตราสินค้า” หรือ “Brand Identity” เป็นลักษณะเฉพาะของสิ่งๆ นั้น สัญลักษณ์ตราสินค้า สี สัน ลักษณะตัวอักษรที่มีลักษณะซึ่งมิใช่ลักษณะเฉพาะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การสร้างภาพการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำในที่สุด

## 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ไก่อ่า 3 รสได้เข้าร่วมโครงการงานมหกรรมแฟรนไชส์สร้างอาชีพ ครั้งที่ 23 ที่ชั้น 5 BCC Hall เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ระหว่างวันที่ 5 - 8 ตุลาคม พ.ศ.2560 ซึ่งในระยะเวลา 4 วันนี้ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะศึกษาตามที่ต้องการได้ สาเหตุที่เลือกทำการเก็บข้อมูลที่งานนี้ เพราะว่าบุคคลที่ได้มาร่วมงานนี้ เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราเกือบทั้งหมด เพราะทุกคนที่มาในงานนั้น ต้องการที่จะหารธุรกิจที่เป็น แฟรนไชส์นำไปดำเนินธุรกิจอีกสาขาที่เป็นของตัวเอง

การสอบถามโดยใช้การสัมภาษณ์ จะสร้างแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดและปิดสลับกัน เพื่อให้ผู้ทำการให้สัมภาษณ์นั้นสามารถตอบแบบสอบถามที่ได้ตรงกับความคิดเห็นตัวเองได้มากที่สุด โดยแบ่งคำถามออกเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

- รสชาติของผลิตภัณฑ์
- ความเป็นไปได้ของทำเลที่จะทำการขาย
- ราคาของสินค้าเหมาะสมหรือไม่
- ผลตอบแทนที่จะได้รับนั้น พอใจหรือไม่
- เงื่อนไขในการขายนั้นมีความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอย่างไร



ภาพที่ 2.1 : ภาพโฆษณาของงานมหกรรมแฟรนไชส์ครั้งที่ 23



### 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ทฤษฎี 7P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้าน กระบวนการ (Process) และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้คือ การสัมภาษณ์แบบไม่มี โครงสร้าง (Unstructured Interview) จะมีชุดคำถามปลายเปิดและปลายปิดสลับกัน เพื่อให้มีความ สมบูรณ์มากที่สุด

### 2.4 ผู้ให้ข้อมูล

เนื่องจากเราจะใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในงานมหกรรมแฟรนไชส์สร้างอาชีพที่กำลัง จะจัดขึ้น เพราะฉะนั้นผู้ที่ให้ข้อมูลจะเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่เราต้องการข้อมูลเพื่อที่จะศึกษาถึง ปัจจัยต่างๆในการเลือกธุรกิจแฟรนไชส์มาสร้างอาชีพ ผู้คนที่มาร่วมงานส่วนใหญ่ต้องการที่จะหา ธุรกิจแฟรนไชส์ที่เหมาะสมสำหรับตัวกลุ่มเป้าหมาย และได้ผลประโยชน์สูงสุด

## 2.5 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อแบรนด์ไก่จ๋า 3 รส นั้น เป็นการเก็บข้อมูลได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด เพราะมีการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้คนที่เข้ามา ร่วมงานมหกรรม แพรนไฮส์จริงๆ ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือทั้งหมดในการเก็บข้อมูล จะใช้จำนวน 20 ชุดเป็นการใช้สัมภาษณ์แบบปลายเปิดและปลายปิดสลับกัน



### บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

#### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ภายใต้หลักแนวคิดทฤษฎีของ Albert Humphrey (อัลเบิร์ต ฮัมฟรี) ผู้คิดค้นทฤษฎี SWOT Analysis โดยนำหลักการนี้ไปวิเคราะห์แบบปัจจัยความเสี่ยงภายในของกิจการที่กิจการสามารถควบคุมได้ และปัจจัยความเสี่ยงภายนอกของกิจการที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้แต่มีผลต่อการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

**S มาจาก Strengths** หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

**W มาจาก Weaknesses** หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาที่สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็น

**O มาจาก Opportunities** หมายถึง โอกาส การที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายในนักการตลาดที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นเช่น การเมือง การปกครอง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

**T มาจาก Threats** หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด ซึ่งเกิด จากสภาพแวดล้อมภายนอก บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ เช่น ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

##### 3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

###### 3.1.1.1 จุดแข็ง ( Strengths )

###### คุณภาพของสินค้า

สินค้าของไถ่จำ 3 รส เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน การผลิตนั้นถูกส่งตรงจากสหฟาร์มทุกวัน ผู้บริโภคสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ว่าจะได้รับความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ และผลิตภัณฑ์ไถ่สดจากสหฟาร์มนั้นได้รับการรับรองจากเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศมาเลเซีย ทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมสามารถรับประทานได้อีกด้วย ขยายฐานผู้บริโภคได้

### รสชาติที่แตกต่าง

รสชาติของซอสน้ำหมักที่คิดค้นขึ้นเองนั้นหารับประทานได้ยากในตลาด และเป็นรสชาติที่ถูกปากคนไทยอย่างแน่นอน

### ระบบการจัดส่ง

ระบบการขนส่งผลิตภัณฑ์ขององค์กรสามารถทำการจัดส่งได้ฟรีทั่วประเทศ โดยมีเงื่อนไขการสั่งจำนวนขั้นต่ำที่ไม่สูงเกินไป ผู้บริโภคทั่วประเทศสามารถเข้าถึงได้

### สถานที่ผลิต

โรงงานการผลิตตั้งอยู่ที่บริเวณร้านอาหารครัวป่าบุญ สาขา 2 ที่จังหวัดชลบุรี เขต พัทยา โดยเป็นลักษณะปิด เพื่อความสะอาด ถูกหลักอนามัยของการบริโภค และยังใกล้กับศูนย์กระจายหลักของสหฟาร์มอีกด้วย เป็นสาเหตุที่ทำให้องค์กรได้รับไก่สดจากสหฟาร์มทุกวัน

### 3.1.1.2 จุดอ่อน ( Weaknesses )

#### ระบบการขนส่งในกรุงเทพและปริมณฑลที่ยังไม่ใช่ของตัวเอง

ฐานลูกค้าในปัจจุบันยังไม่เพียงพอที่จะสามารถสร้างระบบขนส่งขึ้นมาเป็นภายใต้ขององค์กรได้อย่างชัดเจน ทำให้การขนส่งในบางครั้ง ทางองค์กรจะต้องแบกรับเอง ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นเล็กน้อย

#### ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้พร้อมปรุง

ปัจจุบันทางองค์กรยังไม่ได้ผลิตตัวไก่เสียบไม้ที่พร้อมหมักน้ำสูตรพิเศษจากทางเรา ออกไป แต่เราให้บริการแพคไก่สดเสียบไม้ พร้อมกับส่งน้ำหมักแยกไปให้ ทำให้มีความเสี่ยงและช่องว่างสำหรับลูกค้าที่ไม่ซื้อสัตว์ต่อองค์กรได้

### 3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

#### 3.1.2.1 โอกาส ( Opportunities )

##### เป็นสินค้าใหม่ในตลาด

ในตลาดทั่วไป เราอาจจะคุ้นชินกับหมูปิ้งนมสดที่มีอยู่มากมายหลายแบรนด์มากแต่เรื่องของไก่ย่างนั้น มีแฟรนไชส์ที่น้อยมาก ทำให้เราสามารถเข้าไปเล่นในตลาดนี้ได้โดยที่มีคู่แข่งทางตรงที่น้อย

##### พฤติกรรมเร่งรีบของผู้บริโภค

ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมเร่งรีบในตอนเช้า หลายคนต้องการทานอาหารเช้าแบบเร่งด่วน และตัวไก่จ๋า 3 รสก็ถือว่าตอบโจทย์ได้ดี ซื้อง่าย สะดวกรวดเร็ว

### ทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค

ก่อนหน้านี้นักทุกคนจะต้องทานข้าวเหนียวหมูปิ้งในเวลาเที่ยงหรือในตอนเช้า แต่ก็มีหลายคนที่ต้องยอมทานเพราะต้องการความรวดเร็ว แต่ก็ทำให้มีไขมันสะสมเพิ่มมากขึ้น เพราะหมูนั่นมีไขมันแทรกเยาะกว่าไก่แน่นอน และไก่นั้นมีโปรตีนสูงกว่าหมูอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ในการเลือกรับประทานเพื่อสุขภาพ

#### 3.1.2.2 อุปสรรค ( Threats )

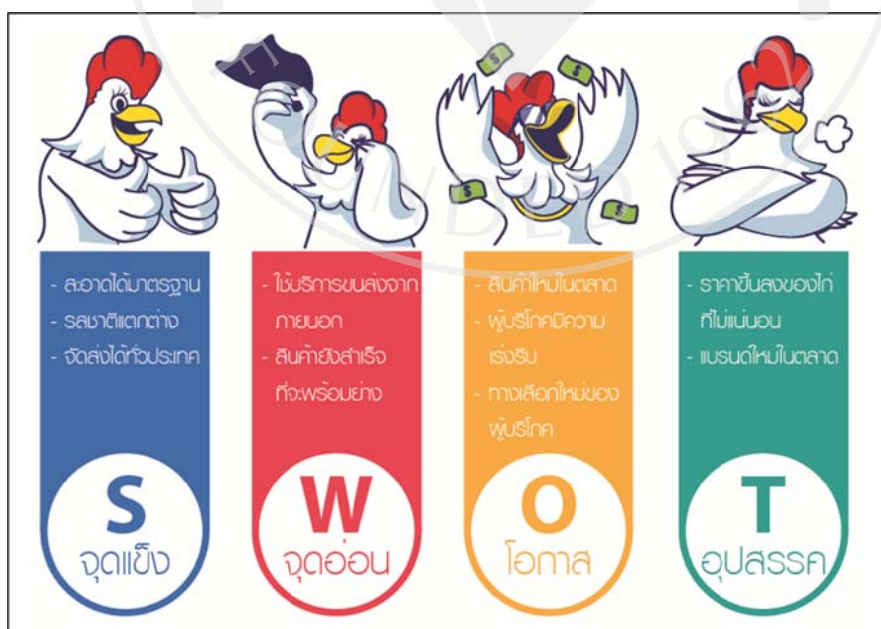
##### ราคาตลาดของไก่ขึ้นลงบ่อยครั้ง

ราคาไก่สดในตลาดบ้านเรามีการขึ้นลงแทบจะทุกวัน ตลาดมีความผันผวนในเรื่องราคา ทำให้การคำนวณต้นทุนที่ได้ไม่ชัดเจนมากนัก และเรายังคงต้องส่งสินค้าให้ผู้บริโภคในราคาและปริมาณเท่าเดิมเสมอ เพื่อคุณภาพของสินค้า

##### สินค้าใหม่ในตลาด

ไก่จำ 3 รสถือเป็นสินค้าไก่อย่างใหม่ในตลาด ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในหมู่มาก ทำให้องค์กรต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้ในช่วงต้นสักพักหนึ่ง พร้อมกับค่าใช้จ่ายในการสร้างการรับรู้เพื่อทำการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

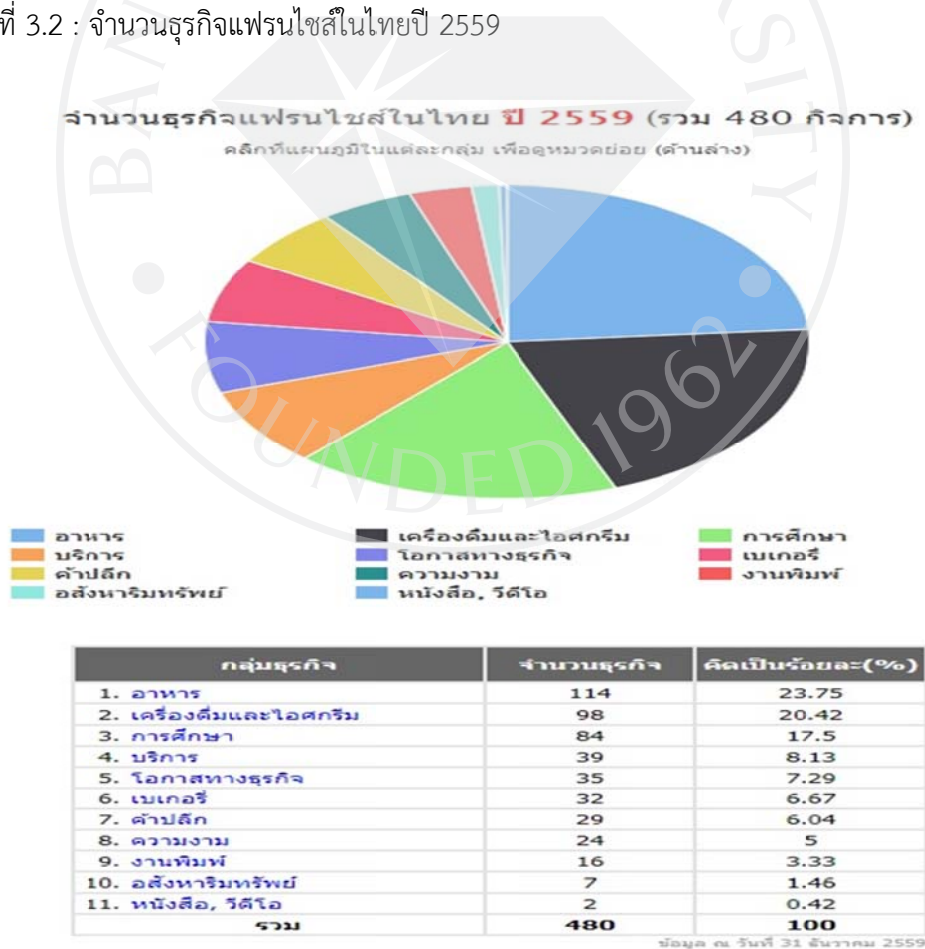
ภาพที่ 3.1 : SWOT Analysis ไก่จำ 3 รส



### 3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

ในปัจจุบันแบรนด์ที่ไถ่อย่างมีอยู่น้อยมากทำให้เราสามารถที่จะเข้าไปเจาะตลาดนี้ได้เป็นอย่างดี รวมถึงเรามีวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานจากสหพันธ์ ที่คอยส่งไปสดให้เราในทุกวัน มีเครื่องหมายฮาลาลรองรับอย่างชัดเจน ก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวมุสลิมเพิ่มได้อีกด้วย รวมถึงกลุ่มคนที่ต้องเร่งรีบในการหาอาหารเข้ารับประทาน ไม่ว่าจะก่อนไปทำงาน หรือว่าเป็นนักเรียนก่อนเข้าเรียน สินค้าไถ่จำ 3 รสของเราเหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย ราคาเอื้อถึงกลุ่มคนทุกระดับ เพราะเริ่มต้นเพียง 10 บาท และเป็นรสชาติที่ถูกปากคนไทยมาตลอดเวลา หากรับประทานได้ยาก หลายคนอาจจะทานหมูบั้งนมสดจนเบื่อแล้ว หันไปทางไหนก็มีแต่หมูบั้งนมสด และจะต้องยอมทานหมูบั้งที่ไม่อยากอ้วนไปอีกนานเท่าไร บางครั้งในตลาดนัดเดียวกันมีร้านหมูบั้งตั้งกล่าวอยู่ถึง 5 - 6 ร้านค้า แต่หาแบรนด์ที่ไถ่อย่างแทบจะไม่มี และสถานการณ์นี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะให้ไถ่จำ 3 รสนั้นเติบโตในตลาดนี้ได้อย่างมากในอนาคต

ภาพที่ 3.2 : จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยปี 2559



ที่มา : ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์: รวมธุรกิจไทย. (2561). สถิติธุรกิจแฟรนไชส์ไทย. สืบค้นจาก [http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise\\_stats.php?year=2016](http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php?year=2016).

จากรูปภาพกราฟด้านบนจึงทำให้เห็นว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารนั้นมีสัดส่วนมากที่สุด  
ที่สุดในธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ทำให้ไ้เจ้า 3 รสเล็งเห็นโอกาสที่จะนำเสนอตราสินค้าใหม่  
ให้กับตลาดนี้ และยังสามารถขยายตัวแตกสาขาออกไปได้ ด้วยการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค  
และตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดแผนการตลาดที่จะทำให้องค์กรไปถึงจุดๆนั้นได้

### 3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

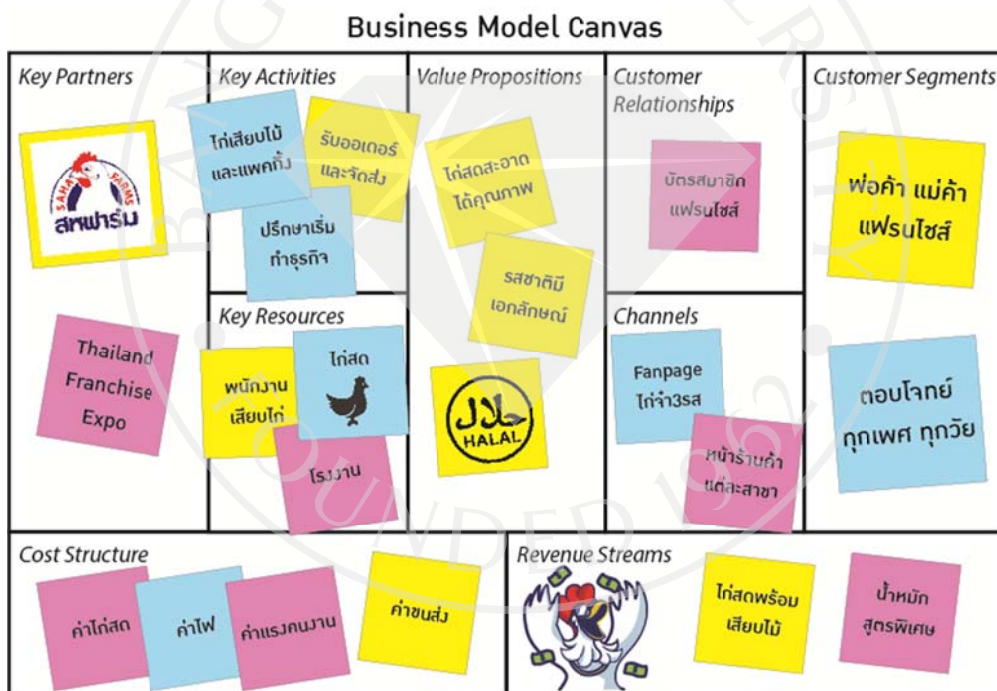
ไ้เจ้า 3 รสเรามีไ้สดที่มีคุณภาพจากสหฟาร์มมาส่งทุกวัน และมีรสชาติที่น้ำหมักสูตรพิเศษที่  
ไม่เหมือนใคร จุดแข็งเรื่องนี้จะเป็นตัวเด่นที่ทำให้ไ้เจ้า 3 รสนั้น เป็นองค์กรที่แข็งแกร่งขึ้นได้ และถ้า  
ขยายฐานลูกค้าออกไปได้กว้างแล้วปัญหาเรื่องการขนส่งภายในจะต้องเริ่มใช้การขนส่งด้วยตัวเอง  
ไม่ต้องใช้บริการจากภายนอกทำให้เราสามารถควบคุมระบบขนส่งจากทางเราได้เอง สามารถลด  
ต้นทุนในการใช้บริการจากภายนอกได้ ทำให้ในส่วนของกำไรเพิ่มมากขึ้น และในอนาคตจะมีการ  
พัฒนาแผนการส่งไ้สดเสียไม้แบบรูปแบบหมักไปพร้อมๆ จะทำให้ลดต้นทุนการจัดส่ง และ  
สะดวกในการจัดส่งไปทั่วประเทศอีกด้วย และถ้าขั้นตอนจัดส่งทั่วประเทศทำได้ดีแล้ว อนาคตองค์กร  
ไ้เจ้า 3 รส ก็จะแข็งแกร่งขึ้น ผู้คนสนใจมากขึ้น จะทำให้ความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้นตามมาเช่นกัน  
แต่อุปสรรคสำคัญก็คือเรื่องราคาไ้ในท้องตลาดนั้น เราไม่สามารถกำหนดได้ และคาดคะเนได้บ้างใน  
บางช่วงเวลา แต่เรามีพันธมิตรเป็นสหฟาร์ม เพราะว่าเป็นเพื่อนกันตั้งแต่สมัยเรียนมัธยม จึงทำให้เรา  
ได้ราคาไ้ไ้ถูกกว่าท้องตลาดอย่างแน่นอน

บทที่ 4  
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 โมเดลของธุรกิจ

การสร้างแผนโมเดลธุรกิจ เราจะใช้ Business Model Canvas ซึ่งจะเป็นเครื่องมือช่วยให้เราสามารถอธิบายลักษณะโครงสร้างของธุรกิจของเราในภาพรวมได้ครอบคลุมทุกส่วน เพื่อไม่ให้มีการตกหล่น และจะทำให้เรานำสิ่งที่มีมาพิจารณาได้รอบคอบมากขึ้น และยังสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาศักยภาพขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นอีก

ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas



4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

4.2.1 คุณค่าที่นำเสนอ ( Value Propositions )

ไก่จ๋า 3 รส ได้นำเสนอไก่ย่างที่มีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย และยังโดดเด่นไปด้วยรสชาติที่ถูกปากคนไทยมาอย่างช้านาน ทหารประทานได้ยากในปัจจุบัน และไก่ของเราได้รับการรับรองโดยเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศมาเลเซียอีกด้วย



#### 4.2.2 กลุ่มเป้าหมาย ( Customer Segments )

กลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กรคือกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ต้องการนำธุรกิจแฟรนไชส์ไก่จ๋า 3 รสไปดำเนินธุรกิจ ขยายสาขาออกไปให้ได้มากที่สุด เพื่อที่กลุ่มเป้าหมายรองจะสามารถหาเงินได้ง่าย และสะดวกขึ้นในท้องตลาด

#### 4.2.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ( Channels )

สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าสามารถติดต่อสอบถามการเริ่มธุรกิจได้ทาง Facebook Fan page : ไก่จ๋า 3 รส ซึ่งสามารถติดต่อได้ทางกล่องข้อความ Line id หรือไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ที่ติดต่อเข้ามาได้ตลอดและสำหรับสมาชิกแฟรนไชส์ ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่ต้องการจะส่งสินค้าเพื่อนำไปขาย สามารถติดต่อได้ทางไลน์หรือเบอร์โทรศัพท์ที่เราแจ้งไว้ให้ คือเบอร์ 092-062-5666 แล้วเราจะจัดส่งให้ภายใน 2 วัน

และสำหรับกลุ่มเป้าหมายรอง คือลูกค้าที่ต้องการจะลิ้มลองรสชาติแสนอร่อยของไก่จ๋า 3 รสก็สามารถหาข้อมูลใน Fan page ก่อนได้ว่าท่านอยู่ใกล้กับสาขาไหน เพื่อความสะดวกในการเข้าไปซื้อรับประทาน

#### 4.2.4 การเชื่อมความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ( Customer Relationships )

สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกแฟรนไชส์กับทางองค์กรแล้ว ท่านจะได้บัตรสมาชิกพร้อมรหัสหมายเลขประจำตัว เพื่อในการลุ้นรางวัลจากกิจกรรมที่ทางหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรจัดขึ้น เช่น เบอร์รหัสสมาชิกเลขท้าย 2 ตัวสามารถนำมุลุ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ ทางเราจะมีเงินรางวัลให้งวดละ 2,000 บาท และรางวัลใหญ่อีกรางวัลหนึ่งก็คือ ถ้าสมาชิกท่านไหนสามารถทำยอดในเดือนที่เราจัดการแข่งขันขึ้น ถึง 12,000 ไม้ เราจะมีรางวัลให้ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละเดือน อาจจะมีการจัดทริปพาเที่ยวในประเทศ หรือต่างประเทศ หรือจะเป็นรางวัลประกันอุบัติเหตุที่เราจะมอบให้

#### 4.2.5 ทรัพยากรหลักที่สำคัญ ( Key Resources )

สินทรัพย์ขององค์กรคือโรงงานที่ไว้ทำการเสียบไก่ที่ได้มาตรฐาน สะอาด และถูกต้องตามหลักอนามัย โดยมีพนักงานที่เชี่ยวชาญในการทำงาน ทั้งการเสียบไก่ และการผลิตน้ำหมักสูตรพิเศษ รวมถึงการจัดส่งจำหน่ายให้กับลูกค้าทุกท่าน และวัตถุดิบที่สำคัญที่สุดเลยคือ เนื้อไก่สด ที่ทางสหฟาร์มได้คัดสรรมาให้กับเรา ส่งตรงจากโรงเชือดสู่โรงงานเราทุกวันในตอนเช้า

#### 4.2.6 กิจกรรมหลักขององค์กร ( Key Activities )

องค์กรของเรามีหน้าที่หลักๆ ด้วยกัน 3 ส่วนคือ

1. ฝ่ายผลิตที่คอยผลิตไก่เสียบไม้ และน้ำหมักสูตรพิเศษของทางเราอยู่ทุกวัน
2. ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ จะคอยให้คำปรึกษาสำหรับการเริ่มธุรกิจ และจัดการพื้นที่ในการเปิดสาขาแฟรนไชส์ เพื่อไม่ให้เกิดการทับซ้อนกันในแต่ละสาขา

3. ฝ่ายการจัดส่ง จะเป็นคนคอยรับรายการส่งสินค้าจากสมาชิกแฟรนไชส์ และทำการจัดวางแผนการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าในระยะเวลาที่กำหนด

#### 4.2.7 เครือข่ายพันธมิตรหลัก ( Key Partners )

ในตัวผู้บริหารขององค์กรเอง ได้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทางบริษัทสหฟาร์ม จำกัด ซึ่งเป็นเพื่อนกลุ่มเดียวกันมาตั้งแต่สมัยประถมศึกษา ทำให้เราได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพส่งตรงให้เราถึงมือในแต่ละวัน และได้ราคาที่ดีเป็นพิเศษกว่าท้องตลาด และอีกกิจกรรมหนึ่งที่เป็นพันธมิตรกับเราคือ งานมหกรรมแฟรนไชส์ในประเทศไทย ที่จะจัดงานขึ้นทุก 2 เดือน ทำให้องค์กรเราได้ไปร่วมออกบูธมาเสมอ และนี่คือกิจกรรมสำคัญที่จะสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้ดีมาก

#### 4.2.8 โครงสร้างต้นทุน ( Cost Structure )

ต้นทุนหลักๆขององค์กรจะเป็นต้นทุนผันแปร คือ เนื้อไก่สดที่ราคาขึ้นลงตามสภาวะตลาดในทุก ๆ วัน และค่าพนักงานเสียบไก่ ที่เราให้ค่าแรงเป็นจำนวนชิ้นงานที่พนักงานทำได้ ซึ่งในแต่ละวันจะไม่เท่ากันในส่วนของคุณค่าแรงพนักงาน โดยค่าแรงต่อไม้อยู่ที่ 0.40 บาท และเมื่อรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และจะทำให้ต้นทุนต่อไม้เล็กอยู่ที่ 4.20 – 4.80 บาท และไม้ใหญ่อยู่ที่ 13.50 – 14.00 บาท

#### 4.2.9 กระแสรายได้ ( Revenue Streams )

รายได้หลักขององค์กรคือการขายสินค้า มีด้วยกัน 2 ส่วนสำคัญ ส่วนแรกคือ เนื้อไก่เสียบไม้ที่ได้มาตรฐานและความสะอาด ถูกหลักอนามัย โดยส่วนของไม้เล็ก ( เนื้อไก่ ตับไก่ และปั้นท้ายไก่ ) ราคาขายอยู่ที่ราคา 7 บาท และไม้ใหญ่คือส่วนสะโพกไก่ อยู่ที่ราคา 20 บาท ส่วนที่สองคือ น้ำหมักไก่สูตรจากทางไก่จำ 3 รส ที่จะขายแยกเดี่ยวในขนาดในราคา 250 บาท (1.5 ลิตร) สำหรับลูกค้าที่ต้องการนำไปหมักอาหารเพื่อทำอาหารรับประทานกันในครอบครัว

## บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

### 5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

#### 5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### ระบบการบริหารแบบลีน Lean Management System

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ต้นทุนการผลิตปรับตัวสูงขึ้น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเรื่องความต้องการของลูกค้า และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลงส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อรองรับสภาพดังกล่าว ผู้ผลิตจำเป็นต้องดำเนินการตอบสนองลูกค้าให้ทันและต้องสร้างคุณค่าสูงสุดให้ ลูกค้าพึงพอใจ โดยเพิ่มขีดความสามารถในการลดต้นทุนในการดำเนินงาน จัดการให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และพยายามกำจัดองค์ประกอบที่ไม่ทำให้เกิดคุณค่า แก่ลูกค้าออกไป และนี่คือจุดเริ่มต้นของการบริหารแบบลีน (Lean Management) เพื่อลดความไม่คล่องตัวและความสูญเสียต่าง ๆ (Wastes) ที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้การนำเอาระบบการบริหารแบบลีนมาประยุกต์ใช้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ได้รับการกล่าวถึงอย่างมากและได้เป็นแนวทางการบริหารขององค์กรชั้นนำต่าง ๆ มากมายในปัจจุบัน

การบริหารแบบลีนสามารถลดต้นทุนการผลิต รองรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการทำงานตั้งแต่การออกแบบ การจัดส่งวัตถุดิบชิ้นส่วนโดยผู้จัดส่ง การบริหารพัสดุคงคลัง การผลิต จนกระทั่งการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า มาประยุกต์ใช้ด้วยการวิเคราะห์คุณค่าของกระบวนการ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อมุ่งสู่การผลิตแบบปราศจากความสูญเสีย (Waste-free Production)

**องค์ประกอบที่สำคัญในการบรรลุจุดประสงค์ของระบบการบริหารแบบลีน (Lean Management System) 3 องค์ประกอบที่สำคัญในการบรรลุจุดประสงค์ของระบบการบริหารแบบลีน ได้แก่**

1. ระบบการปฏิบัติงาน (Operating System) แนวทางการจัดการที่ทำให้สินทรัพย์และทรัพยากรที่มีอยู่ ถูกนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเกิดความสูญเสียน้อยที่สุด
2. โครงสร้างการจัดการ (Management Infrastructure) โครงสร้าง, กระบวนการ และระบบต่าง ๆ ที่ทำให้สามารถจัดการทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการทำงานของฝ่ายปฏิบัติการ
3. ทักษะและความสามารถ (Mindsets and Capabilities) แนวทางความคิด ความรู้ที่ก้าวไกลไปถึงการแสดงออกในที่ทำงาน ทั้งคนเดี่ยวและเป็นกลุ่ม

ภาพที่ 5.1 : องค์ประกอบที่สำคัญในการบรรลุจุดประสงค์ของระบบบริหารแบบลีน



### ความสูญเปล่า (Waste, Muda, NVA)

ความสูญเปล่าคือ การกระทำใด ๆ ก็ตาม ที่ใช้ทรัพยากรไป ไม่ว่าจะเป็น แรงงาน วัสดุ ติบ เวลา เงิน หรืออื่น ๆ แต่ไม่ได้ทำให้สินค้านั้น เกิด คุณค่าหรือการเปลี่ยนแปลง – มุดะ (Muda) หรือ ความสูญเปล่านั้นก็คือการกระทำที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าต่อตัวสินค้าหรือบริการนั่นเองสิ่งที่ไม่ม่มีคุณค่าเพิ่ม (Non Value Added: NVA) คือ ความสูญเปล่าและเป็นกิจกรรมที่ไม่จำเป็นซึ่งควรจะถูกกำจัด ตัวอย่าง เช่น เวลารอคอย, การกองผลิตภัณ์ระหว่างการผลิต โดยไม่เชื่อมต่อเพื่อเข้าสู่กระบวนการต่อไป ในทันที การทำงานหรือกิจกรรมเดียวกันซ้ำ ๆ เป็นต้น ความสูญเปล่า (Wastes) ที่ไม่เพิ่มคุณค่าในกระบวนการผลิตหรือธุรกิจ จำแนกได้เป็น 8 ประเภทดังต่อไปนี้ดังแสดงในรูปภาพที่ 5.2

ภาพที่ 5.2 : ความสูญเปล่า (Waste) 8 ประเภทในระบบปฏิบัติการ



### 1. การเคลื่อนย้ายหรือการขนย้ายที่ไม่จำเป็น (Unnecessary Transport or Conveyance)

ได้แก่ การเคลื่อนย้ายชิ้นงานในระหว่างทำเป็นระยะทางไกล ๆ การขนย้ายอย่างไม่มีประสิทธิภาพ หรือการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ชิ้นส่วน หรือสินค้าสำเร็จรูปไปเก็บหรือนำออกมาจากคลังหรือในระหว่างกระบวนการผลิต

### 2. การรอคอย - เวลาที่ใช้ในการรอปฏิบัติการ (Waiting)

เป็นลักษณะที่พนักงานเพียงแต่ยืนเฝ้าเครื่องจักร หรือยืนรอที่จะดำเนินการในขั้นตอนการผลิตขั้นต่อไป รอวัตถุดิบ ชิ้นส่วน เครื่องมือ เป็นต้น หรืออาจเกิดจากการไม่มีงาน อันเนื่องมาจากการขาดแคลนวัตถุดิบ อุปกรณ์หรือเครื่องจักรเสีย และข้อจำกัดในด้านกำลังการผลิต

### 3. การผลิตมากเกินไป (Over Production)

เป็นการผลิตสินค้าหรือชิ้นส่วนที่ไม่มีคำสั่งซื้อหรือความต้องการ ซึ่งจะทำให้เกิดความสูญเปล่าในการใช้พนักงานมากเกินไปจนความจำเป็น รวมถึงต้นทุนการเก็บรักษาและการขนย้ายอันเนื่องมาจากพัสดุคงคลังที่มากเกินไป

#### 4. ข้อบกพร่องของชิ้นส่วน (Defects/ Rework)

ได้แก่ การผลิตชิ้นส่วนที่มีความบกพร่อง หรือการแก้ไขข้อบกพร่อง การซ่อมแซมหรือแก้ไขใหม่ การทำให้เป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อย การผลิตเพื่อเปลี่ยนทดแทน และการตรวจสอบ ถือเป็นความสูญเสียเปล่าของการดำเนินการรวมทั้งทางด้านเวลาและความพยายามต่างๆ

5. การเคลื่อนไหวโดยไม่จำเป็น (Unnecessary Movement) ได้แก่ การเคลื่อนไหวที่ไม่เกิดประโยชน์ใดๆ ของพนักงานในระหว่างการทำงาน ตัวอย่างเช่น การมองหา การเอื้อมเพื่อหยิบจับ หรือการเรียงชิ้นส่วน / เครื่องมือ ฯลฯ นอกจากนี้แล้ว “การเดิน” ก็ถือว่าเป็นความสูญเสียเปล่าอย่างหนึ่งด้วย

#### 6. การผลิตโดยใช้ขั้นตอนมากเกินไป หรือการผลิตด้วยวิธีที่ไม่ถูกต้อง (Over processing or Incorrect Processing)

ได้แก่การดำเนินขั้นตอนต่าง ๆ ที่ไม่มีความจำเป็นเพื่อผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ การดำเนินการผลิตโดยขาดประสิทธิภาพเนื่องจากเครื่องมือและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีพอ อันจะเป็นผลให้เกิดการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็นและเกิดความบกพร่องจากการผลิต การผลิตที่ได้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงเกินกว่าจำเป็นก็ถือเป็นความสูญเสียเปล่าเช่นกัน

#### 7. พัสตุดคงคลังที่มากเกินไป (Excess Inventory)

ได้แก่ วัตถุดิบ ชิ้นงานระหว่างทำ หรือสินค้าสำเร็จรูปที่มากเกินไป เป็นผลให้เกิดเวลานำที่มากขึ้น สินค้าตกรุ่น สินค้าเกิดความเสียหายต้นทุนในการขนย้ายและจัดเก็บ และความล่าช้า นอกจากนี้พัสตุดคงคลังที่มีมากเกินไปยังทำให้เกิดปัญหาที่แฝงอยู่ เช่น ความไม่สมดุลของการผลิต การส่งมอบจากผู้จัดส่งวัตถุดิบที่มาถึงล่าช้าข้อบกพร่องของชิ้นส่วนต่างๆ เครื่องจักรเสีย และเวลาปรับตั้งเครื่องจักรที่ยาวนาน

8. ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานที่ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ (Unused Employee Creativity) ถือเป็นความสูญเสียเวลา ความคิด ทักษะ พัฒนาการ และโอกาสในการเรียนรู้ต่างๆ จากการไม่เอาใจใส่หรือรับฟังสิ่งต่าง ๆ จากพนักงานของคุณ (Liker, 2006, p. 57-59)

เนื่องจากองค์กรไก่อ่า 3 รส เป็นองค์กรใหม่ที่กำลังจะดำเนินธุรกิจ ระบบการจัดการภายในองค์กรแบบลีน (Lean Management) นั้น มีประโยชน์และมีความจำเป็นอย่างมากในการบริหารองค์กร จึงมีการจัดการโครงสร้างองค์กรให้มีความกระชับมากที่สุด เพื่อการขยาย หรือแก้ไขข้อบกพร่องในการบริหารได้คล่องตัว ตัดสินใจปรับเปลี่ยน แก้ไขสถานการณ์ได้รวดเร็ว เพื่อการเติบโต และการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น

#### 5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ไก่อ่า 3 รสมีผู้บริหารเพียง 2 คนโดยทั้ง 2 คนจะจัดการบริหารทุกอย่างในองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 สายงาน คือ

1. รับผิดชอบและบริหารด้านกระบวนการผลิตทั้งหมด จัดการโครงสร้างต้นทุน และรายรับ
2. รับผิดชอบและดูแลลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า และดูแลบริหารเรื่องการวางแผนการจัดส่ง

รวมถึงให้คำปรึกษาเรื่องทำเลการทำธุรกิจ ส่วนลูกจ้างในการทำการผลิตนั้น องค์กรได้จ้างเป็นค่าแรงขั้นต่ำ คือวันละ 300 บาท และค่าแรงรายขึ้นที่พนักงานเสียไม่จะได้รับ

### 5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ผู้บริหารที่ดูแลเรื่องการผลิตทั้งหมดจะคอยเป็นคนคัดกรองบุคลากรลูกจ้าง ตรวจสอบเอกสารของลูกจ้างต่างชาติที่จะเข้ามาทำในองค์กร ปัจจุบันเป็นลูกจ้างรายวันทั้งหมด เพื่อความสะดวกและคล่องตัวในการทำงาน ปัจจุบันมีลูกจ้าง 3 คน และเป็นชาวกัมพูชาทั้งหมด

### 5.1.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

ผู้บริหารจะวัดผลการทำงานของลูกจ้างผู้ที่เป็นหัวหน้าเพียงคนเดียว ซึ่งหัวหน้างานจะได้รับมอบหมายคำสั่งจากผู้บริหารในการจัดการดูแล ควบคุมการผลิตของลูกจ้างรายวัน ให้มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ

### 5.1.5 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

ปัจจุบันลูกจ้างในองค์กรของเรา เมื่อทำงานครบกำหนดตามเวลาทำงานแล้ว ( 07.00 – 17.00 ) สามารถมีสิทธิ์เข้าไปทำงานชั่วคราวของร้านอาหารที่เป็นร้านอาหารของคุณแม่ผู้บริหารได้ โดยลูกจ้างจะได้เงินอีกจำนวน 150 บาทในการเข้าทำงานที่ร้านอาหารต่อครั้ง ( 18.00 – 23.00 ) และยังสามารถเช่าที่พักภายในพื้นที่ของร้านอาหารที่จัดไว้ให้ได้ในราคา 1,800 บาท รวมค่าน้ำและค่าไฟ และยังมีอาหารกลางวันและเย็นให้อีกด้วย

### 5.1.6 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

ลูกจ้างทั้งหมดเป็นชาวต่างชาติ เราให้ค่าจ้างเป็นแรงงานขั้นต่ำคือ 300 บาทต่อวันสำหรับพนักงานที่เป็นหัวหน้างาน และมีแผนการขยับเงินเดือนตามอายุงานในอนาคต และในส่วนของพนักงานเสียไม้ที่ได้เป็นรายขึ้น คือ ไม้ละ 0.40 บาท ทุกคนมีอาหารกลางวันให้ 1 มื้อ และยังมีสิทธิ์ได้ทำงานเป็นพนักงานชั่วคราวภายในร้านอาหารของคุณแม่ผู้บริหารด้วย (ร้านอาหารครัวป่าบุญสาขา 2)

### 5.1.7 การจ้างบุคลากร

การจ้างบุคลากรขององค์กรนั้นไม่มีข้อจำกัดมาก ขอแค่เป็นคนที่ตั้งใจทำงาน และสำหรับชาวต่างชาติจะต้องมีเอกสารการทำงานภายในประเทศไทยที่ถูกต้องก็เพียงพอต่อการทำงานแล้ว

## 5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แผนกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ที่เราสร้างขึ้นเกิดขึ้นจากการได้ศึกษาผู้บริโภคที่ให้การสัมภาษณ์ ในการเก็บข้อมูล และจากการศึกษาสภาวะปัจจัยอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกขององค์กร และยังได้มีการผสมผสานเครื่องมือต่างๆ ในการใช้วิเคราะห์การจัดทำแผนการตลาดขึ้น เพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการขยายธุรกิจในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในปัจจุบัน และผู้บริโภคขององค์กรได้จำ 3 รส

### 5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์

ภายในโรงงานเสียบไก่ของเรามีการใช้เครื่องหมักที่เป็นเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการทำงาน เครื่องหมักนี้สามารถหมักเนื้อไก่ได้ถึง 100 กิโลกรัม โดยใช้เวลาเพียงแค่ 15 นาที

ภาพที่ 5.3 : เครื่องหมักเนื้อ



### 5.2.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

เนื่องจากของที่สินค้าที่เราขายนั้นมีมูลค่าเพียง 7-20 บาท มีราคาที่ไม่สูงมาก การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์นั้นทำได้น้อยวิธีมาก ทางเราจึงมีความคิดว่าจะถ่ายรูปเพื่อการโฆษณาสินค้า ให้ดูดีมีราคาแพง เหมือนกับภาพที่อยู่ในเมนูของร้านอาหารภายในโรงแรม และยังคงความเป็นไทยอยู่ และให้ภาพสามารถใช้ในสากลได้



ภาพที่ 5.4 : ภาพที่ใช้ในการโฆษณา (1)



ภาพที่ 5.5 : ภาพที่ใช้ในการโฆษณา (2)



#### 5.2.4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในองค์กรมีการทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ ปัจจุบัน ได้มีการทดลองนำหมักกับเนื้อหมูแล้ว ทั้งส่วนคอหมูย่าง ซึ่งมีผลตอบรับดีมากจากการออกงานมหกรรมแฟรนไชส์ที่ผ่านมา และในอนาคตเรากำลังจะผลิตหมูเสียบไม้ที่มีรสชาติต้นฉบับแบบไก่จ๋า 3 รส เพื่อที่ลูกค้าจะได้มีทางเลือกในการขายของ แทนที่จะขายไก่ย่างเพียงอย่างเดียว และผู้บริโภคสามารถเลือกทานได้ที่หน้าร้าน ซึ่งจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับองค์กรได้ เพราะจากการสัมภาษณ์แล้วจากลูกค้าที่ขายไก่ย่างอย่างเดียว กับ

ลูกค้าที่ขายอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย การที่มีของขายอย่างอื่นด้วยทำให้ยอดขายของลูกค้าชิ้นสูงกว่าขายไปอย่างเพียงอย่างเดียว

### 5.2.5 การตั้งราคา

การตั้งราคาเราใช้การตั้งราคาแบบตามคู่แข่ง เพราะคู่แข่งทุกคนใช้ราคาเดียวกันหมดในการตั้งราคาขายให้กับลูกค้า คือราคา 6.50 – 7.00 บาท ถ้าเกิดเราตั้งสูงกว่าคู่แข่ง เราก็จะขายสินค้าไม่ได้ และถ้าเราตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง ก็จะทำให้กำไรขององค์กรไม่คุ้มค่าต่อการผลิต

### 5.2.6 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายขององค์กร มี 2 วิธีคือ

1. มารับเองที่สำนักงาน หมู่บ้านริออคการ์เด็น เหม่งจาย ภาณุวัฒน์ สุวิณีจิต เบอร์โทรศัพท์ 092-062-5666
2. โทรสั่งซื้อทางโทรศัพท์ 092-062-5666 และทาง Line ที่เบอร์นี้ โดยมีเงื่อนไขการสั่งซื้อคือ สั่งครบ 600 ไม้ ค่าจัดส่งฟรีในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ถ้าสั่งไม่ถึงยอดขั้นต่ำ จะคิดค่าจัดส่งตามระยะทาง

### 5.2.7 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

โก๋จ๋า 3รส ได้มีการสร้างการรับรู้สินค้าโดยการออกกิจกรรมมหรหรรพ์ และตามลานกิจกรรมอาหารต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด มีการซื้อโฆษณาทาง Facebook ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึง และมีคลิปไวรัล ที่ทำให้ผู้พบเห็นบน Social Media มียอดรับชมถึง 3 ล้านภายในคืนเดียว และ 6 ล้านผู้รับชม ภายใน 2 วันเท่านั้น ซึ่งกระแสตอบรับดีมาก ๆ จนทำให้ Fan page ต่าง ๆ นำไปทำข่าว และมีหนังสือพิมพ์ M2F เข้ามาติดต่อโดยตรง

ภาพที่ 5.6 : บรรยากาศภายในงานมหรหรรพ์แฟรนไชส์ครั้งที่ 23



ภาพที่ 5.7 : บทสัมภาษณ์ผู้บริหารไก่จ๋า 3 รส



### 5.2.8 การสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า

มีการช่วยแนะนำทำเลและกลยุทธ์การขาย ช่วยวางแผนความคิดทางการเงินให้กับลูกค้า สอบถามถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยการให้ลูกค้าตั้งเป้าหมายผลตอบแทนที่ลูกค้าพึงได้ และช่วยกันแก้ไขหาทางออกว่ามีทางใดที่การขายไก่จ๋า 3 รสจะพาลูกค้าไปสู่จุดมุ่งหมายที่พึงพอใจในที่สุด และจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแล้ว ทั้งหมดสนใจในแผนกลยุทธ์ของทางองค์กรที่จะทำการจัดกิจกรรมสำหรับแฟรนไชส์ที่มียอดขาย 8,000 ไม่ขึ้นไป จะได้รางวัลเป็นเงินสดมูลค่า 2,000 บาท เพื่อเป็นการช่วยสนับสนุนค่าเช่าพื้นที่ในการขาย ทำให้สร้างผลกำไรให้กับลูกค้าแฟรนไชส์อีกด้วย ซึ่งคู่แข่งทุกรายไม่มีการจัดทำกิจกรรมแบบนี้มาก่อน

### 5.2.9 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

มีการสนับสนุนการโปรโมทพื้นที่ให้กับลูกค้าที่มาร่วมธุรกิจกับเรา โดยการนำพริตตี้ไปช่วยขายในพื้นที่ สร้างบรรยากาศการสนทนาที่มากกว่าผู้ซื้อและผู้ขาย ให้เป็นการสนทนาอย่างญาติมิตรกับลูกค้าทุกคน ทำให้ทุกคนมีความสุขใจที่จะร่วมมาเป็นครอบครัวเดียวกันกับไก่จ๋า 3 รส

ภาพที่ 5.8 : เยี่ยมชมลูกค้าตามสาขาต่างๆ



### 5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

#### 5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสั่งซื้อสินค้าจะมีการคาดการณ์ล่วงหน้าในการจัดซื้อสินค้ามาผลิต จากการที่ทำการจัดตั้งระบบการจัดการสินค้าคงเหลือ และดูยอดขายทุกวัน เพื่อความสอดคล้องกันกับวัตถุดิบที่จะต้องสั่งมาผลิต เพื่อไม่ให้เกิดของเสีย หรือการผลิตทิ้งไว้นานเกินไป ตามแบบทฤษฎีระบบการบริหารองค์กรแบบลีน ที่มีความสำคัญกับการกำจัดความสูญเปล่าหรือของเสียในระบบปฏิบัติงาน การประเมินผลการทำงานในแต่ละวัน มีส่วนให้ตัวองค์กรสามารถบริหารกระแสเงินสดได้ดี และไม่มีการจัดเก็บสินค้าคงเหลือที่มากจนเกินไป ผลิตแบบทันเวลาพอดี(Just-in-time )

#### 5.3.2 วิธีการผลิต

สินค้าไก่เสียบไม้ และน้ำหมักต่าง ๆ องค์กรเป็นผู้ผลิตให้สำเร็จเอง โดยสั่งซื้อวัตถุดิบมากจากสหฟาร์มโดยตรง และส่วนผสมของน้ำหมักจากตลาดบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง

#### 5.3.3 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

การสั่งซื้อวัตถุดิบ จะดำเนินการโดยการใช้ Line เป็นหลักและ โทรศัพท์มือถือ โดยมีเงื่อนไขคือจะต้องสั่งครั้งละ 100 กิโลกรัมขึ้นไป ถึงจะมีบริการจัดส่งให้ฟรี

#### 5.3.4 กระบวนการผลิต

เมื่อชิ้นส่วนไก่สดมาส่งแล้ว ก็จะทำการล้างทำความสะอาด พร้อมกับแช่และเสียบไม้ จึงจัดการนำไปใส่หีบห่อ และเก็บเข้าช่องแช่แข็งในคลังสินค้า ส่วนน้ำหมักก็ไปซื้อส่วนผสมในบริเวณตลาด

พื้นที่ นำมาผสมและจัดการกรอกใส่ขวดน้ำ ปิดฝาสนิทมิดชิดพร้อมส่งทุกกระบวนการที่กล่าวมานั้น กระทำขึ้นภายในอาคารปิด ไม่มีสิ่งสกปรกจากภายนอกเข้ามาในบริเวณพื้นที่การผลิตได้

### 5.3.5 การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

ทุกครั้งที่ผลิตใกล้เคียงไม่ขึ้น จะมีการทำระบบคลังสินค้าในทุกวัน ใช้การจดบันทึกว่าวันนี้ทำอะไรไปบ้าง และได้จำนวนเท่าไร ส่วนการนำจัดจำหน่าย ทุกครั้งที่มีการเอาสินค้าออก จะต้องทำการบันทึกด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้บริหารสามารถดูแล บริหารส่วนควบคุมสินค้าคงเหลือได้ทุกวัน เพื่อการวางแผนการสั่งวัตถุดิบในวันถัดไป

### 5.3.6 การขนส่งสินค้า

ปัจจุบันระบบการขนส่งสินค้า ผู้บริหารยังคงใช้รถยนต์ส่วนตัว ช่วยกันขับไปส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าเอง เนื่องจากลูกค้ายังไม่มาก สามารถดูแลกันเองก่อนได้ เพื่อลดต้นทุนในการจัดหาระบบขนส่งที่ใหญ่ขึ้น และสำหรับลูกค้ากลุ่มต่างจังหวัด ทางเราจะทำการบรรจุใส่ลังโฟมส่งไปให้ทางรถขนส่งสาธารณะด้วยลังโฟม จะสามารถเก็บความเย็นได้มากถึง 24 ชั่วโมง ซึ่งก็เพียงพอต่อการส่งไปทั่วประเทศไทย

## 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

### 5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ระบบการเงินในองค์กรต้องมีความคล่องตัวมากที่สุด มุ่งเน้นความสำคัญที่รายจ่าย จะต้องมีการควบคุมให้ได้มากที่สุดเพื่อให้มีความสอดคล้องกับรายรับและกำไรขององค์กร และมีความยืดหยุ่นสูง สำหรับการแก้สถานการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคตได้ มีการประเมินการใช้จ่ายให้สัมพันธ์กับรายรับอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้องค์กรนั้นเกิดความสูญเสียในการใช้จ่ายให้น้อยที่สุดตามระบบการบริหารแบบลีน

### 5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน / ประเภทของการลงทุน

เงินทุนทั้งหมดในการลงทุนธุรกิจมาจากเงินส่วนตัวของผู้บริหารทั้ง 2 คน รวมถึงสินทรัพย์ต่าง ๆ คือ อาคารห้องชุด 1 ห้อง และบ้านพักอาศัยที่นำมาทำเป็นสำนักงาน โดยใช้เงินลงทุนทั้งหมด 400,000 บาท และมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

## งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่คิดค่าเสื่อม</b>			
ตู้แช่-เครื่องใช้สำนักงาน	141,100.00	141,100.00	-
เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต	50,000.00	50,000.00	-
ตกแต่งสถานที่	30,000.00	30,000.00	-
	-	-	-
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม</b>	<b>221,100.00</b>		
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	-	-	-
<b>รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>	<b>-</b>		
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>178,900.00</b>	<b>178,900.00</b>	<b>-</b>
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>400,000.00</b>	<b>400,000.00</b>	<b>-</b>
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100.00	-

## 5.4.3 การประมาณจุดคุ้มทุน

การประมาณจุดคุ้มทุนนั้นเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก เป็นสิ่งที่จะชี้วัดว่าธุรกิจของเรานั้นจะสามารถดำเนินการได้หรือไม่ และจะคุ้มทุนเมื่อไร โดยจะต้องทราบรายรับทั้งหมด และรายจ่ายทั้งหมดเสียก่อน โดยจากการคำนวณแล้ว จุดคุ้มทุนต่อวันอยู่ที่ 2,606.97 บาทต่อวันภายในปีแรก

ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงการประมาณยอดขาย

## การประมาณการยอดขาย

## สินค้าหลัก

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	4,000	4,400	4,840	5,324	5,856
ยอดขายต่อเดือน	120,000	132,000	145,200	159,720	175,692
ยอดขายต่อปี	1,440,000	1,584,000	1,742,400	1,916,640	2,108,304

การประมาณการยอดขายที่

เพิ่มขึ้น

10%

## สินค้ารอง

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	250	275	303	333	366
ยอดขายต่อเดือน	7,500	8,250	9,075	9,983	10,981
ยอดขายต่อปี	90,000	99,000	108,900	119,790	131,769

การประมาณการยอดขายที่

เพิ่มขึ้น

10%

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สรุปยอดขายรายปี	1,530,000	1,683,000	1,851,300	2,036,430	2,240,073

ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย

## สินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	1,530,000	1,683,000	1,851,300	2,036,430	2,240,073

นโยบายสินค้าคงเหลือ

ของ

ต้นทุนสินค้า 45% ยอดขาย

ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 1 วัน

จำนวนวันต่อปี 360 วัน

การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	1,530,000	1,683,000	1,851,300	2,036,430	2,240,073
ยอดขายต่อวัน	4,250	4,675	5,143	5,657	6,222
ต้นทุนสินค้า	1,913	2,104	2,314	2,546	2,800
การหมุนเวียน	1,913	2,104	2,314	2,546	2,800
สินค้าคงเหลือ	1,913	2,104	2,314	2,546	2,800

นโยบายส่งเสริมการขายโดยการใช้การสะสมจำนวน

การสั่ง

ประมาณการผู้ได้รับ ของ

รางวัล 3% ยอดขาย

ประมาณการผู้ได้รับ ของผู้ได้

รางวัลครบ 100% รางวัล

ส่วนลดจ่าย 100%

ค่าส่งเสริมการขาย ใน การรับรางวัล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,530,000	1,683,000	1,851,300	2,036,430	2,240,073
คาดว่าจะมีผู้ได้รับรางวัล	45,900	50,490	55,539	61,093	67,202
ส่วนลดจ่าย	45,900	50,490	55,539	61,093	67,202



ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงการประมาณค่าใช้จ่าย ต้นทุนคงที่ และ ต้นทุนผันแปร

## การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	-	-	-	-	-
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	324,000	340,200	357,210	375,071	393,824
ค่าไฟฟ้า แก๊ส ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	5,000	5,250	5,513	5,788	6,078
ค่าเสื่อมราคา	44,220	44,220	44,220	44,220	44,220
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่างๆ (ค่าถุงและไม้)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
รวมต้นทุนคงที่	451,220	470,670	491,093	512,536	535,052
ยอดขาย	1,530,000	1,683,000	1,851,300	2,036,430	2,240,073
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	688,500	757,350	833,085	916,394	1,008,033
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ส่งเสริมการขาย	45,900	50,490	55,539	61,093	67,202
รวมต้นทุนผันแปร	794,400	870,840	954,774	1,046,944	1,148,165

ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	735,600	812,160	896,526	989,486	1,091,908
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.48	0.48	0.48	0.49	0.49
จุดคุ้มทุนต่อปี	938,508	975,347	1,014,092	1,054,834	1,097,671
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	78,209.01	81,278.90	84,507.64	87,902.86	91,472.59
จุดคุ้มทุนต่อวัน	2,606.97	2,709.30	2,816.92	2,930.10	3,049.09

#### 5.4.4 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนขององค์กร เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนกับผลตอบแทน และความเสี่ยง การประเมินนั้นจึงต้องมีการคำนึงเพื่อไว้ถึงความเสี่ยงด้วยเช่นกัน โดยอัตราผลตอบแทนการลงทุนขององค์กรในระยะเวลา 5 ปีอยู่ที่ 112.72%

ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงการวิเคราะห์การลงทุน

#### การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 400,000
1	กระแสเงินสดรับ	505,588
2	กระแสเงินสดรับ	357,081
3	กระแสเงินสดรับ	415,294
4	กระแสเงินสดรับ	480,395
5	กระแสเงินสดรับ*	732,026

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด 15.00%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	1,621,322
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 400,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,221,322
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	112.72%

#### 5.4.5 การประเมินระยะเวลาคืนทุน

ในการทำธุรกิจควรจะต้องมีการวางแผนกำหนดระยะเวลาการคืนทุน ซึ่งแต่ละธุรกิจก็มีรูปแบบที่ไม่เหมือนการ ระยะเวลาการคืนทุนก็ต่างกันเช่นกัน โดยระยะเวลาคืนทุนขององค์กร คือ 9 เดือน 15 วัน ( 0.791 ปี )

ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงข้อมูลอัตราส่วนทางการเงิน

## การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	507,500	864,772	1,280,277	1,760,903	2,314,284
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	505,588	862,668	1,277,962	1,758,358	2,311,484
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ ทรัพย์สิน</b>					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	415	414	413	411	410
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	0.87	0.87	0.87	0.88	0.88
อัตราการหมุนสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน (รอบ)	9	13	21	46	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.24	1.69	1.35	1.13	0.97
<b>การวัดความสามารถในการ ชำระหนี้</b>					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนความสามารถในการ ชำระดอกเบี้ย(เท่า)	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ) : ตารางแสดงข้อมูลอัตราส่วนทางการเงิน

การวัดความสามารถในการบริหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.37	0.31	0.27	0.24	0.22
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.39	0.32	0.27	0.24	0.22
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	51.92	51.74	51.57	51.41	51.26
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	18.59	20.29	21.90	23.42	24.86
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	16.73	18.26	19.71	21.08	22.37
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,221,322.15				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	113%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.791				

#### 5.4.6 งบประมาณกำไรขาดทุน และหนี้สิน

การบริหารองค์กรเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด คือการบริหารต้นทุนและหนี้สินได้อย่างมีประสิทธิภาพ กำไรหรือขาดทุน เป็นตัวบ่งชี้ถึงการทำงานบริหารงานของตัวผู้บริหารเอง และส่วนหนี้สินขององค์กรนี้ไม่ได้มีการกู้ยืมจากภายนอก ทำให้ไม่เกิดดอกเบี้ยในการกู้ยืม

ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

## งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,530,000	1,683,000	1,851,300	2,036,430	2,240,073
หัก ต้นทุนผันแปร	794,400	870,840	954,774	1,046,944	1,148,165
กำไรส่วนเกิน	735,600	812,160	896,526	989,486	1,091,908
หัก ต้นทุนคงที่	451,220	470,670	491,093	512,536	535,052
กำไรก่อนการ ดำเนินงาน	284,380	341,490	405,434	476,950	556,856
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	284,380	341,490	405,434	476,950	556,856
หัก ภาษีเงินได้	28,438	34,149	40,543	47,695	55,686
กำไรสุทธิ	255,942	307,341	364,890	429,255	501,170

## 5.4.7 งบประมาณเงินสด

การจัดทำงบประมาณเงินสดเป็นการวางแผนการใช้จ่ายเงินระยะสั้นในแต่ละปีเพื่อให้กิจการทราบว่ามีการรับ และจ่ายเงินสดระหว่างเดือนเป็นจำนวนเท่าใดมีเงินเพียงพอ สำหรับการใช้จ่ายและมีเงินสดคงเหลือในกิจการเป็นจำนวนเท่าใด

ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

## งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	255,942	307,341	364,890	429,255	501,170
บวก ค่าเสื่อมราคา	44,220	44,220	44,220	44,220	44,220
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	28,438	5,711	6,394	7,152	7,991
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 1,913	-191	- 210	- 231	- 255
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	326,688	385,519	449,443	520,939	600,821
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	- 221,100	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	-	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 221,100	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	400,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ) : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

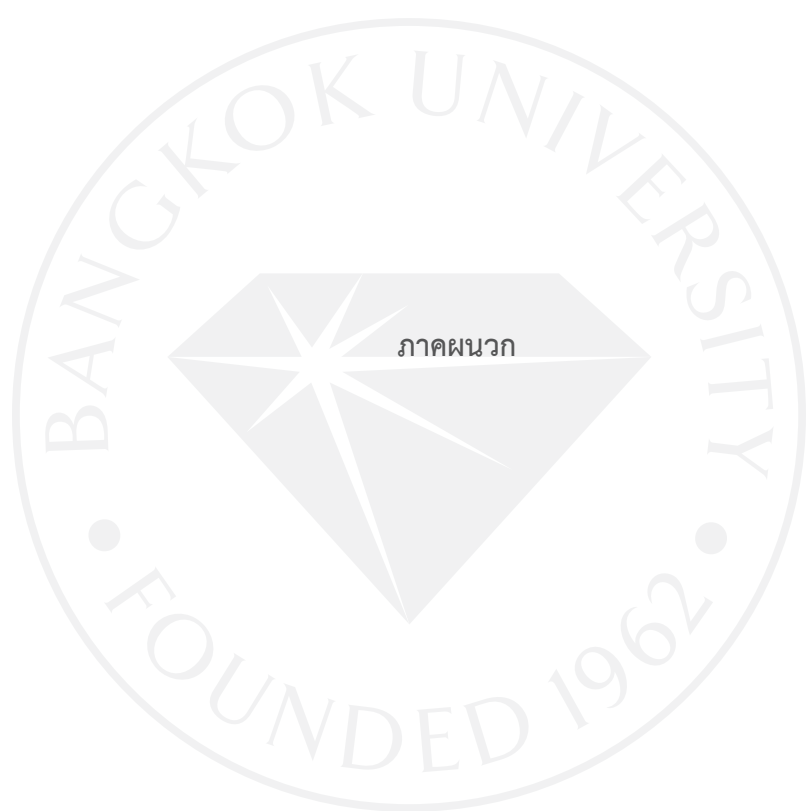
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหา	400,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	505,588	357,081	415,294	480,395	553,126
บวก เงินสดต้นงวด	-	505,588	862,668	1,277,962	1,758,358
เงินสดปลายงวด	505,588	862,668	1,277,962	1,758,358	2,311,484



### บรรณานุกรม

- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์: รวมธุรกิจไทย. (2561). *สถิติธุรกิจแฟรนไชส์ไทย*. สืบค้นจาก [http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise\\_stats.php?year=2016](http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php?year=2016).
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอด.
- ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. (2549). *คัมภีร์นักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ปทุมพร วงศ์ทองศรี. (2552). *ระบบการบริหารแบบลีน Lean Management System*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง. (2552). “อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung.” กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิชและคณะเรียบเรียง. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *ส่วนประสมการตลาด (7Ps)* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกวินิต พรหมรักษา. (2555). *ทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นสูง เรื่อง “SWOT Analysis ด้าน Planning”*. สืบค้นจาก <http://promruca-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html>.
- Armstrong, G, & Kotler, P. (2009). *Marketing: an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Aseaneconmontri. (2559). *แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์ 2560 เทรนด์และโอกาสสินค้าใหม่ๆ*. สืบค้นจาก <http://www.thaimescenter.com/แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์-2560-เทรนด์และโอกาสสินค้าใหม่ๆ>.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก.

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจการเลือกสินค้าไปขาย

สถานที่ งานมหกรรมแฟรนไชส์ครั้งที่ 23 BCC Hall ชั้น 5 เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

วันที่ 5 – 8 ตุลาคม พ.ศ.2560

เริ่มการสัมภาษณ์

ผู้สัมภาษณ์แนะนำตนเอง และอธิบายถึงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ผู้สัมภาษณ์เริ่มถามคำถามและบันทึกข้อมูล

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ..... นามสกุล.....

1.2 อายุ..... ระดับการศึกษา.....

อาชีพ..... รายได้เฉลี่ย/เดือน.....

1.3 ทำเลสถานที่ที่ท่านคิดว่าจะนำไปขยายสาขา

.....

1.4 ประสบการณ์การขายสินค้า หรือสินค้าที่เคยรับนำมาขาย

.....

ส่วนที่ 2. ความคิดเห็นต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไก่จ๋า 3 รส

ผู้สัมภาษณ์เริ่มถามคำถามในส่วนนี้ หลังจากผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ โดยจะมีผลิตภัณฑ์ให้ท่านลองชิม 2 ส่วนคือ เนื้อไก่ ( 10 บาท ) และ สะโพกไก่ ( 30 บาท )

2.1 หลังจากได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์แล้ว ท่านมีความคิดเห็นต่อรสชาติเป็นอย่างไร ให้อธิบาย

.....

2.2 หลังจากได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์แล้ว ท่านมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของไก่จ๋า 3 รสนั้นมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่จะทำการสร้างยอดขายให้กับท่านได้ ถ้าท่านมาเป็นพาร์ตเนอร์กับเรา

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 3. ความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในทัศนคติ ของนโยบายการมีรางวัลให้ของไก่จ๋า 3 รส

ก่อนจะเริ่มการสัมภาษณ์ในส่วนนี้ ผู้สัมภาษณ์จะพูดถึงยอดขายโดยเฉลี่ยกับสาขาที่เปิดมาแล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการคิดคำนวณเรื่องรายได้ที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะได้รับ ให้สอดคล้องกับรายได้ที่คาดหวัง (ส่วนที่ 1 ) ถ้าขายสินค้าของ ไก่จ๋า 3 รส และพูดถึงเงินรางวัลที่เป็นนโยบายขององค์กร

3.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ท่านคาดหวังจากการที่จะมาเป็นพาร์ตเนอร์ของไก่จ๋า 3 รส

.....

.....

3.2 ไก่จ๋า 3 รสมีแผนนโยบายว่า ถ้ามียอดขายซื้อครบ 8,000 ไม่นำภายในเดือนเดียวกัน จะมีรางวัลมอบให้ 2,000 บาท ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

## ภาคผนวก ข.

บทสัมภาษณ์ผู้บริหารไถ่จำ 3 รส “มากกว่าผลกำไรคือความสุข”  
หนังสือพิมพ์ M2F ตีพิมพ์ฉบับ วันศุกร์ที่ 1 กันยายน พ.ศ.2560

ใครทำธุรกิจไม่หวังผลกำไรบ้าง! หลายคนใช้ แต่ “บอส-ภานุวัฒน์ สุวินิจจิต” และ “กร-พงศกร ลีณกุล” หนุ่มนักคิดรุ่นใหม่วัย 27 ปี กลับคิดต่างออกไป โดยคิดถึงการให้โอกาสคน โดยไม่ได้มองผลกำไรเป็นจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจ จนมาเป็นแฟรนไชส์ ไถ่จำ 3 รส

ธุรกิจนี้เริ่มจากทั้งคู่มองว่าไถ่ปังอร่อยๆ มักหากินได้จากร้านส้มตำข้างถนน ซึ่งมักจะไม่ได้มีแบรนด์ ทั้งคู่จึงหยิบจุดนี้มาสร้างธุรกิจแปลกใหม่แบบที่ตลาดยังไม่เคยมีมาก่อน และต่อยอดมาขายเป็นแฟรนไชส์ สร้างโอกาสให้ตัวเองและผู้สนใจได้มีอาชีพ

หลังเปิดขายสาขาแรกที่ตึกมาลินนท์ ประมาณ 1 เดือน ปรากฏว่าผลตอบรับดีเกินคาด บวกกับทางบอสเองอาจจะโชคดีในเนคของคอนเนคชั่น เพราะตัวบอสเองทำงานอยู่กับคลื่นวิทยุทุกทุ่งชื่อดังแห่งหนึ่ง ทำให้มีโอกาสได้รู้จักคนเยอะ ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งต้นทุนที่ดีของการเริ่มทำธุรกิจ นอกเหนือจากสื่อโซเชียลที่เป็นช่องทางหลักในปัจจุบัน

ไถ่จำ 3 รสมีแนวทางธุรกิจที่ทำให้คนสนใจ เต็มและคืออสังกัณมสอนปิ้งให้ ไม่ต้องซื้อแฟรนไชส์ ไม่ต้องหั่นไถ่ แล่เสียบเราจัดการหมด ส่งให้ถึงที่พร้อมปิ้งขาย ไม่ต้องเสียวอะไรเพิ่ม ทำได้ตลอดชีพ จะเลิกหรือหยุดแ่งได้ แ่ซื้อไถ่กับน้ำจิ้มรสแ่งแค่นั้น ในจำนวนที่ต้องการจะขายด้วย ไม่มีกว่าต้องซื้อ 500 – 1,000 ไม้ จะลองขายแ่ 50 ไม้ก็ได้ โดยในแต่ละวันขอแ่สั่งสต็อกไว้ก่อน 2 วัน จะทำสดใหม่พร้อมส่งวันที่ขายในทันที จึงรับประกันถึงความสดใหม่

ตอนนี้มี 3 สาขา ขยายสาขาออกไปทั้งใน กทม. และต่างจังหวัด ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนใน กทม.มีที่ปัมพีที เหม่งจ่าย วัดราชันัดดา ตลาดถนนอมิตรรพหลโยธิน 60 ส่วนต่างจังหวัดมีที่ จ. เชียงใหม่ จ.ปราจีนบุรี และนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จ.ระยอง โดยในต่างจังหวัดนั้นจะมีจุดหลักไว้คอยกระจายไถ่ไปตามที่ต่างๆ

ราคาของไถ่ ตับ เครื่องใน ต้นทุนไม้ละ 7 บาท และในส่วนสะโพก 25 บาท โดยที่มาแบบพร้อมไปขายต่อในราคา 10 และ 30 บาท ถือว่าคุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งในตอนนี้นำล้งขอฮาลาล เพื่อความอุ่นใจในการขายและการรับประทานของชาวมุสลิมอีกด้วย สนใจติดต่อได้ที่ Facebook : ไถ่จำ 3 รส หรือโทร. 092-062-5666

## บทสรุปผู้บริหาร

เนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบัน ธุรกิจแฟรนไชส์มีความแข่งขันกันสูง มีธุรกิจแฟรนไชส์เกิดขึ้นใหม่หลายประเภท ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้นและใช้เวลานานขึ้น ขึ้นชื่อว่าธุรกิจอาหารแล้วอันดับแรกคือ ไม่ว่าจะของใคร ตราสินค้าไหน ความอร่อยต้องมาก่อน แต่สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจของเราแตกต่างจากคนอื่นได้ก็คือ การบริการหลังการขาย และการหาแนวทางคิดค้นแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีความจงรักภักดีในตราสินค้า ธุรกิจแฟรนไชส์เก่า 3 รสนั้นเปิดธุรกิจแฟรนไชส์ที่เกิดขึ้นมาใหม่ในตลาด แน่แน่นอนว่าอุปสรรคนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของเราได้ เราจะต้องคอยจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผ่านตาผู้บริโภค และคอยจัดหากิจกรรมลุ้นรางวัลกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการค้าขายกันในระยะยาว ผูกความสัมพันธ์ให้เกิดความสนิทสนมใกล้ชิดกันมากขึ้น แต่โอกาสที่จะเติบโตในธุรกิจแฟรนไชส์นั้นก็ยังมีอยู่มาก เพราะไถ่อย่างเอองนั้น ยังมีคู่แข่งน้อย ทำให้เราเข้าสู่ตลาดนี้เป็นกลุ่มต้นๆ และเราเองก็ยังไม่หยุดนิ่งในเรื่องการพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

การจัดการแผนบริหารองค์กรก็เป็นส่วนสำคัญ ทางองค์กรมีการนำแผนระบบการบริหารแบบลีนเข้ามาใช้ ซึ่งจะต้องรัดกุมในทุกเรื่อง ตั้งแต่เรื่องตัวผู้บริหาร บุคลากรในองค์กร ผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งรวมถึงการนำส่งจัดจำหน่ายทุกๆกระบวนการจะมีระบบลีนเข้ามา เพื่อกำจัดสิ่งที่จะทำให้เสียเวลา และทรัพยากรให้ได้มากที่สุด เวลาเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในองค์กร เวลาเป็นสิ่งที่เรียกกลับมาไม่ได้ การใช้เวลาไปในทางที่ไม่เกิดประโยชน์จะต้องถูกบริหารให้สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กรได้อย่างสูงสุดและมีประสิทธิภาพ

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

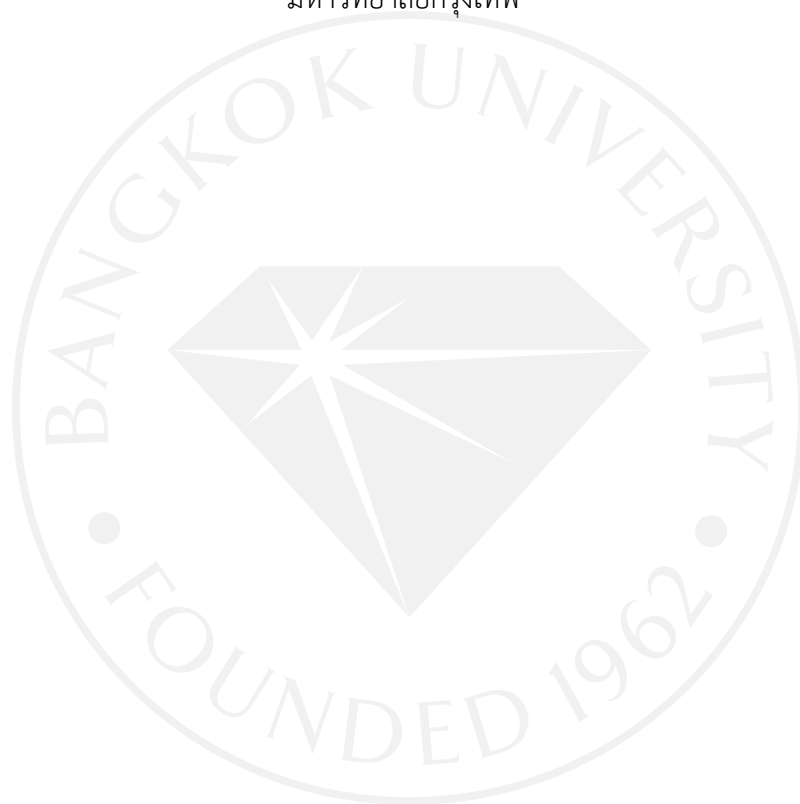
พงศกร สีนุกูล

อีเมล

ponglee622@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณาเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พวงกร อังกู ..... อยู่บ้านเลขที่ 15  
ซอย เอกชัย 59 ถนน เอกชัย ตำบล/แขวง คลองบางบอน  
อำเภอ/เขต บางบอน จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10150  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200288

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ธุรกิจแปรรูปไร้อุปกรณ์ 3 รส

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นวศกร สันกุล )

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร