แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปสำเร็จพร้อมปรุง VERA Meat

Business Plan for VERA Meat Ready-to-cook Processed Pork

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปสำเร็จพร้อมปรุง VERA Meat

Business Plan for VERA Meat Ready-to-cook Processed Pork

หนึ่งฤดี สกุลสุวรรณ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562

©2562
หนึ่งฤดี สกุลสุวรรณ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปสำเร็จพร้อมปรุง VERA Meat

ผู้วิจัย หนึ่งฤดี สกุลสุวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(อ.ณัฏฐชา พิบูลกุลพัฒน์)

.....

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

หนึ่งฤดี สกุลสุวรรณ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,
พฤศจิกายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปสำเร็จพร้อมปรุง VERA Meat (37 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ณัฏฐชา พิบูลกุลพัฒน์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปสำเร็จพร้อมปรุง แบรนด์วีร่า มีท (VERA Meat) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้าและวิจัยในโอกาสและความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการประเมินการลงทุน การเงิน และความเสี่ยงต่างๆ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในเพื่อประเมินผลกระทบต่าง ๆต่อการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการสำรวจตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปสำเร็จพร้อมปรุง เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มความต้องการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะนอกจากจะเป็นทางเลือกให้กับคนที่ไม่รับประทานเนื้อวัวแล้ว ยังเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ที่ใช้ชีวิตในเมืองที่ชอบทานเนื้อหมูและมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการเตรียมวัตถุดิบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ในอุตสาหกรรมเนื้อหมูแปรรูปปรุงสำเร็จพร้อมปรุง มีผู้ดำเนินธุรกิจอยู่จำนวนไม่น้อย แต่ในเรื่องของคุณภาพนั้นมีหลายระดับ ซึ่งตลาดยังขาดเนื้อหมูที่มีเกรดและคุณภาพดี และโดยที่ปัจจุบันผู้บริโภคสนใจและใส่ใจเรื่องคุณภาพของอาหารมากขึ้น ผู้ทำการศึกษาวิจัยฉบับนี้จึงมองเห็นโอกาสที่จะทำเนื้อหมูแปรรูปสำเร็จพร้อมปรุงเกรดพรีเมียม โดยเนื้อหมูได้รับการคัดสรร ผ่านการตัดแต่งชิ้นส่วน ปลอดฮอร์โมน ปลอดสารเร่งเนื้อแดง ผ่านการหมักและปรุงรสชาติให้กลมกล่อมโดยนักวิทยาศาสตร์การอาหาร โดยไม่ใส่ผงชูรส หรือสารกันบูด และผ่านการรับรองคุณภาพของเนื้อหมูสดที่มาจากฟาร์มที่มีมาตรฐานระดับสากล

การศึกษาวิจัยแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปสำเร็จพร้อมปรุงแบรนด์วีร่า มีท (VERA Meat) มีการคาดการณ์การลงทุนทั้งสิ้น 2,000,000 บาท (สองล้านบาทถ้วน) โดยมีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี อีกทั้งมีการเตรียมแผนสำรองและแผนฉุกเฉินไว้ในกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ต้องการ และมีแผนดำเนินการในอนาคต เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น

คำสำคัญ: เนื้อหมูแปรรูป, พร้อมปรุง, VERA Meat

Sakulsuwan Nuengruedee. M.M.E. (Entrepreneurship), November 2019
Graduate School Bangkok University.
Business Plan for VERA Meat Processed Pork (37 pp.)
Advisor: Nutthacha Pibulkullapat

ABSTRACT

The preparation of the business plan for ready-to-cook processed pork products, VERA Meat, aims to study and research on the opportunities and possibilities of doing business. In order to make decisions in the formulation of strategies and business planning including the assessment of investment, finance and various risks by analyzing the external and internal environment to assess the impact on business operations also including a market survey, behavior and buying decisions of consumers today.

Ready-to-cook processed pork is a business that has a tendency of increasing demand. In addition to being an alternative to people who do not eat beef. It is also more convenient for people who live in the city and like to eat pork but have restrictions time on preparation. According to studies, it has been found that in the processed pork industry, there are many business operators. But in terms of quality there are many levels. Which the market still lacking pork with good grade and quality and as consumers is now more interested and concerned about the quality of food. The researcher therefore saw the opportunity to make processed pork with premium grade ingredients. Which the pork has been selected, hormones free, accelerates red meat through fermentation and flavoring to be mellow by food scientists. Which will not add MSG or preservatives and it has passed the quality certification of fresh pork sourced from farms that have international standards.

A research study on the business plan of ready-to-cook processed pork products, VERA Meat, has a total investment forecast of 2,000,000 baht with a 4 year payback period. There is a backup plan and emergency plan in case the sales do not go as desired. And have a plan for future operations to reach more consumers.

Keywords: processed pork, ready-to-cook, VERA Meat

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ณัฏฐชา พิบูลกุลพัฒน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แนวทางการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ อีกทั้งคอยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง รวมไปถึงการให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมถึงอาจารย์คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการท่านอื่น ๆ สำหรับการสละเวลาอันมีค่าของทุกท่านและความรู้ที่ทุกท่านได้ให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จนแผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์และครบถ้วนยิ่งขึ้น ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลที่คอยให้กาลังใจสนับสนุน และส่งเสริมทางด้านการศึกษาให้แก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด

หนึ่งฤดี สกุลสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	2
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด	6
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	12
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	13
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	15
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด	17
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	19
4.3 แผนงานสื่อสารการตลาด	21
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร	22
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	23
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	24
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	24

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง 25

6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ 25

6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ 25

6.4 ขั้นตอนการให้บริการ 26

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มา และโครงสร้างของเงินทุน 27

7.2 สมมติฐานทางการเงิน 28

7.3 การประมาณการงบการเงิน 29

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน 34

บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน 35

8.2 แผนอนาคต 35

บรรณานุกรม 36

ประวัติผู้เขียน 37

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 7.1 : ความต้องการเงินทุน แหลมที่มา และโครงสร้างของเงินทุน 27

ตารางที่ 7.2 : ประมาณการรายได้ของแบรนด์วีร่า มีท 28

ตารางที่ 7.3 : ค่าใช้จ่ายของแบรนด์วีร่า มีท 28

ตารางที่ 7.4 : งบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 แบบรายเดือนของแบรนด์วีร่า มีท 29

ตารางที่ 7.4 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 แบบรายเดือนของแบรนด์วีร่า มีท 30

ตารางที่ 7.5 งบกำไรขาดทุน 3 ปีแรกของแบรนด์วีร่า มีท 31

ตารางที่ 7.6 งบดุลปีแรก 32

ตารางที่ 7.6 (ต่อ) : งบดุลปีแรก 33

ตารางที่ 7.7 งบกระแสเงินสดปีแรก 33

ตารางที่ 7.7 (ต่อ) : งบกระแสเงินสดปีแรก 34

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 โลโก้แบรนด์วีร่า มีท 2
ภาพที่ 1.2 Business Model Canvas ของแบรนด์วีร่า มีท 3
ภาพที่ 2.1 PESTEL Analysis 6
ภาพที่ 2.2 Poster’s Five Forces Model 9
ภาพที่ 2.3 เปรียบเทียบวีร่า มีทกับคู่แข่ง 11
ภาพที่ 3.1 SWOT Analysis 12
ภาพที่ 3.2 Vision, Mission, Goal, Objective and Activities 13
ภาพที่ 3.3 ตลาดร้านอาหาร Chain ประเภทสเต็ก 15
ภาพที่ 4.1 การวางตำแหน่งสินค้าของ Vera Meat 18
ภาพที่ 4.2 The Marketing Mix 19
ภาพที่ 4.3 กลยุทธ์การตั้งราคา 20
ภาพที่ 5.1 โครงสร้างองค์กรวีร่า มีท 22

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ ประเภทธุรกิจ

ธุรกิจในการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ เป็นธุรกิจประเภทผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปสำเร็จพร้อมปรุง (ready to cook) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปสำเร็จพร้อมปรุงเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มความต้องการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลที่นอกจากจะเป็นทางเลือกให้กับคนที่ไม่รับประทานเนื้อวัวแล้ว ยังเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ที่ใช้ชีวิตในเมืองที่ชอบทานเนื้อหมูและมีข้อจำกัดในการทำอาหารที่วุ่นวายและใช้เวลา ทั้งนี้เนื้อหมูยังได้รับการคัดสรร การตัดแต่งชิ้นส่วน ปลอดฮอร์โมน ปลอดสารเร่งเนื้อแดง ผ่านการหมักและปรุงรสชาติให้กลมกล่อมและเข้าถึงเนื้อของเนื้อหมูมาเรียบร้อยแล้ว โดยจะไม่มีการใส่ผงชูรส หรือสารกันบูด และผ่านการรับรองคุณภาพของเนื้อหมูสดที่มาจากฟาร์มที่มีมาตรฐานในระดับสากล

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป อีกทั้งเวลากลายเป็นขีดจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้พฤติกรรมต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับข้อจำกัด รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยการเลือกซื้ออาหารที่จะนำมาประกอบอาหารมีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปแบบ Ready to cook มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยหลายๆด้าน เช่น การเลือกซื้อของไม่เป็น อีกทั้งความอร่อยในการปรุงรส ในการทำแต่ละครั้งไม่คงที่ และอาจจะไม่ได้ออกมาดีแบบที่คิด จึงเป็นปัญหาสำหรับคนที่ต้องการทำอาหาร แต่ไม่มีความรู้ ความสามารถในการเลือกวัตถุดิบและการปรุงรสชาติอาหาร ตลาดอาหาร Ready to cook จึงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

เริ่มต้นจากครอบครัวประกอบธุรกิจฟาร์มสุกร มีประสบการณ์มากว่า 30 ปี จึงมองเห็นในโอกาสที่จะต่อยอดธุรกิจที่ครอบครัว โดยการนำเนื้อหมูมาแปรรูป เนื่องจากการทำสเต็กหมูมีขั้นตอนการเตรียมและปรุงมากกว่าเนื้อ สเต็กหมูต้องมีการหมักเนื้อหมูไว้ก่อน จึงจะนำมาทำสเต็กได้อร่อยและรสชาติเข้าเนื้อ ซึ่งกระบวนการเตรียมและหมักใช้เวลามาก จึงมองเห็นโอกาสที่จะทำผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปสำเร็จพร้อมปรุง (ready to cook) เพื่อแก้ปัญหาสำหรับผู้ที่ต้องการทำสเต็กหมูทานเอง แต่ไม่มีความสามารถหรือเวลาในการเตรียม และปรุงรสชาติ อีกทั้งยังมองเห็นถึงโอกาสในการขายส่งให้กับทางร้านอาหาร หรือ Café & Restaurant ที่ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องการเปลี่ยนเชฟอยู่

บ่อยๆ ทำให้รสชาติอาหารไม่คงที่ และไม่เป็นมาตรฐาน อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดร้านสเต็กแบบง่ายๆ โดยการซื้อแล้วนำมาทำให้สุกแล้วขายเป็นการสร้างอาชีพ โดยจากข้อมูลของสมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ พบว่าประเทศไทยมีอัตราการบริโภคเนื้อสุกรมีการเติบโตขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 3.57 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงได้มองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจนี้เพื่อต่อยอดจากธุรกิจครอบครัว

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

การศึกษาค้นคว้าและการจัดทำแผนธุรกิจของธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปสำเร็จพร้อมปรุง VERA Meat มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ

1.3.2 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการเรื่องการวางแผนในการดำเนินการธุรกิจ

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงต่างๆทั้งภายนอกและภายใน ทำให้สามารถมองรูปแบบของธุรกิจได้รอบคอบและกว้างไกลมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถนำไปดำเนินธุรกิจได้จริง

1.4 รูปแบบของธุรกิจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)

1.4.1 รูปแบบของธุรกิจ

ธุรกิจประเภทการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปสำเร็จพร้อมปรุง VERA Meat มียี่ห้อ โลโก้ และสโลแกน ดังนี้

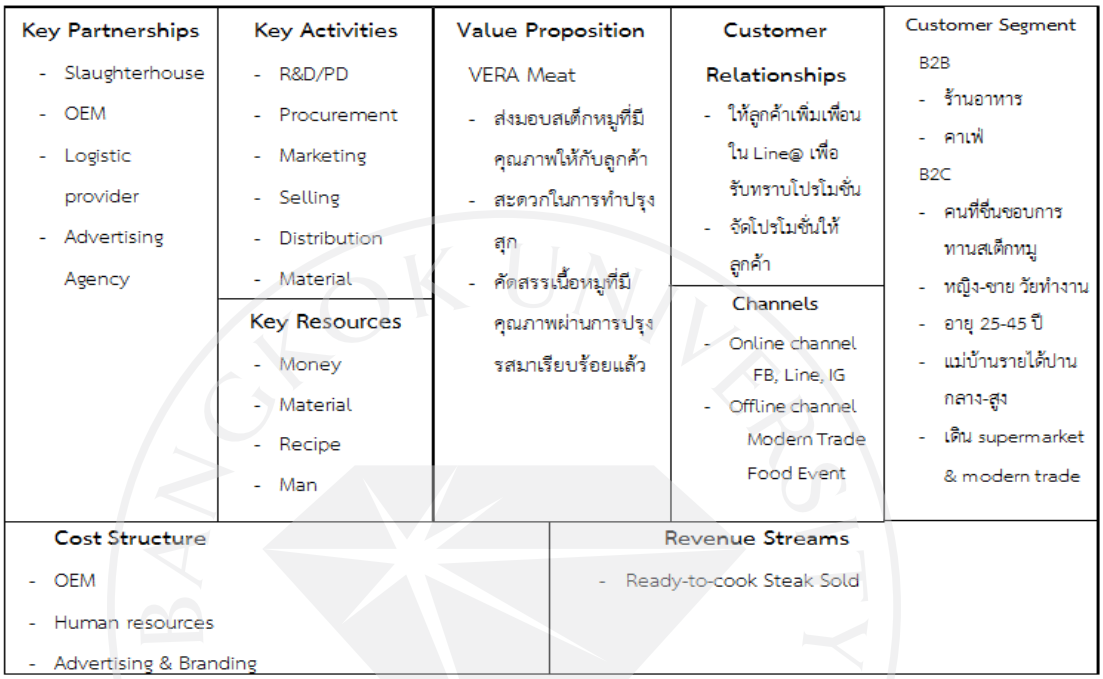
1) ตราสินค้า: VERA Meat (วีร่า มีท)

2) โลโก้สินค้า

ภาพที่ 1.1 : โลโก้แบรนด์วีร่า มีท

1.4.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)

ภาพที่ 1.2: Business Model Canvas ของแบรนด์วีร่า มีท



1) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Proposition)

คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากวีร่า มีท (VERA Meat) คือสเต็กคุณภาพที่ผ่านการคัดสรรเนื้อสุกรมาอย่างดี มีการปรุงรสชาติโดยผ่านการคิดค้นสูตรเพื่อความอร่อยมาเรียบร้อยแล้ว สำหรับลูกค้าที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการเตรียม และความสามารถในการปรุงรสชาติ อีกทั้งสะดวกในการปรุงสุก เพียงแค่นำไปย่างหรือเข้าเตาอบก็สามารถได้สเต็กหมูที่อร่อยและมีคุณภาพ

2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment)

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้า B to B โดยขายส่งร้านอาหาร และร้านคาเฟ่ กลุ่มลูกค้า B to C คือกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี ที่ชื่นชอบการทำสเต็กหมูทานเอง และเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่ไม่ทานสเต็กเนื้อ และกลุ่มแม่บ้านรายได้ปานกลางถึงสูง ที่ชอบเดิน Supermarket เลือกซื้อของกลับไปทำอาหารให้ครอบครัวทานที่บ้าน

3) วิธีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล และให้ลูกค้าเพิ่ม Line@ เพื่อสามารถสอบถามและรับทราบข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆได้อย่างรวดเร็ว

4) ช่องทางในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า (Channels)

ช่องทางการขายแบ่งเป็น 2 ช่องทาง ช่องทางแรกคือช่องทางออนไลน์ สามารถสั่งสินค้าได้ทาง Facebook, Instagram, Line และเว็บไซต์ของวีร่า มีท (VERA Meat) ช่องทางที่สองคือ ช่องทางออฟไลน์ สามารถซื้อได้ที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งซุปเปอร์มาร์เก็ตที่วางแผนว่าจะนำไปวางขายคือ Tops Supermarket, Gourmet Market, Foodland และ Max valu อีกทั้งยังสามารถซื้อสินค้าได้จาก Food event ที่วีร่า มีทไปออกตามงานต่างๆ

5) รูปแบบของรายได้ (Revenue Steams)

รายได้หลักของธุรกิจมาจากการขายสเต็กทั้งหมด

6) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities)

กิจกรรมที่วีร่า มีท (VERA Meat) ทำเพื่อดำเนินธุรกิจนี้คือ

1. คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และพัฒนาสูตรน้ำหมักสเต็กให้มีเอกลักษณ์และอร่อยมากขึ้น

2. จัดซื้อวัตถุดิบและส่วนผสมต่างๆที่ใช้ในการผลิตสินค้า อีกทั้งยังจัดหาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

3. ฝ่ายขายและการตลาด จะต้องติดต่อกับบริษัททำที่ทำการตลาดให้กับแบรนด์ และติดต่อกับคลังสินค้าในการส่งสินค้าไปขายในสาขาต่างๆ

4. การขนส่งต้องติดต่อกับบริษัทขนส่ง เพื่อทำข้อตกลงในเรื่องของการส่งสินค้าให้ทันวันและเวลาที่กำหนด

7) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources)

ทรัพยากรที่วีร่า มีท (VERA Meat) ต้องมีเพื่อดำเนินธุรกิจนี้คือ

1. เงินทุน มาจากทั้งเงินส่วนตัวและเงินกู้จากธนาคาร

2. วัตถุดิบ มาจากฟาร์มในเครือของวีร่า มีท (VERA Meat) ซึ่งก็คือ บริษัท สระบุรีฟาร์ม เนื่องจากมีวัตถุดิบหลักของตัวเองอยู่แล้วคือเนื้อหมู

3. สูตรน้ำหมัก โดยคิดค้นสูตรจากนักวิทยาศาสตร์การอาหารโดยเฉพาะ

4. พาร์ทเนอร์ในการร่วมกันสร้างธุรกิจก็คือพี่สาว

8) พาร์ทเนอร์หลักของธุรกิจ (Key Partners)

1. โรงเชือดมาตรฐานที่มีการค้าขายกันมานาน

2. โรงงาน OEM ที่มีมาตรฐาน GMP และมีอย.

3. บริษัทขนส่ง ที่จะเป็นคู่ค้าในการขนส่งสินค้าเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า

4. บริษัททำการตลาด การโฆษณา เพื่อทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ถูกต้องและถูกทาง เพื่อให้แบรนด์ได้เติบโตขึ้นต่อไป

9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

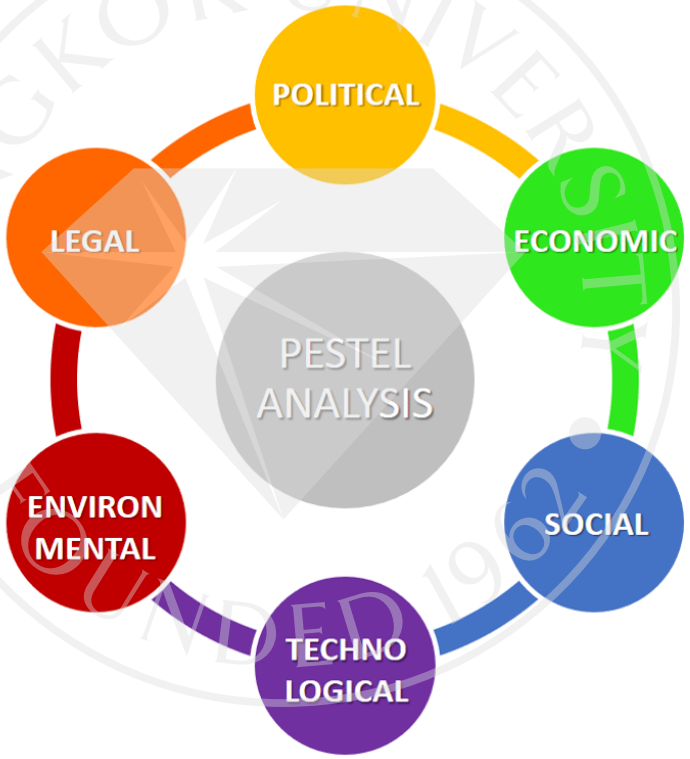
1. ค่าวัตถุดิบ คือต้นทุนหลัก
2. ค่าจ้างโรงงานผลิตเพื่อผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน
3. ค่าการตลาด เพื่อให้แบรนด์ได้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ
4. เงินเดือนพนักงาน

บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก จะใช้ PESTEL Analysis ในการวิเคราะห์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1 : PESTEL Analysis



ที่มา : Business-to-you. (2559). *PESTEL Analysis*. สืบค้นจาก https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/

1) สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Political Factors)

รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับประเทศในกลุ่มอาเซียน ลดภาษีการค้าระหว่างประเทศกลุ่มอาเซียนเหลือ 0-5% ช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ลดต้นทุนการส่งออกเนื้อหมูแปรรูปสำเร็จแช่แข็ง

สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองส่งผลกระทบในทางที่ดี เนื่องจากทำให้ธุรกิจประเภทการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปสำเร็จพร้อมปรุง VERA Meat มีโอกาสขยายธุรกิจโดยการส่งออกไปยงประเทศใกล้เคียงได้มากขึ้น

2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economics Factors)

ไทยชะลอตัวในช่วงครึ่งแรกของปี 2562 โดยขยายตัวได้ต่ำกว่าประมาณการจีดีพีทั้งปี 4% การส่งออกมีการขยายตัวที่ไม่ดีนัก นอกจากนี้เศรษฐกิจโลกยังมีการชะลอตัวจากความไม่แน่นอนเรื่องสงครามระหว่างสหรัฐกับจีนรวมถึงประเด็นเรื่อง Brexit อีกทั้งความไม่แน่นอนทางการเมืองยังมีผลต่อเศรษฐกิจในประเทศอีกด้วย

สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบในทางที่ไม่ดี เนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจมีผลทำให้กำลังซื้อน้อยลง ผู้คนจับจ่ายใช้สอยน้อยลง และระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น อาจส่งผลให้คนตัดสินใจซื้อน้อยลง จึงมีผลกระทบต่อ ธุรกิจประเภทการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปสำเร็จพร้อมปรุง VERA Meat ไปโดยปริยาย

3) สภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ (Social Factors)

กระแสความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพ จากข้อมูลของกรมปศุสัตว์พบว่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยอยู่ที่อันดับ 19 ของโลก มีตลาดอาหารเพื่อคุณประโยชน์ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพมากที่สุดประมาณร้อยละ 60.0 ตามด้วยอาหารผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติร้อยละ 30.0 ซึ่งเนื้อหมูจัดเป็นเนื้อสัตว์ที่มีไขมันสูง พลังงานสูง อาจทำให้กลุ่มผู้รักสุขภาพหลีกเลี่ยงการบริโภคเนื้อหมู บางส่วนอาจหันไปบริโภคเนื้อสัตว์ชนิดอื่นแทน เช่นไก่ และปลา แต่ไม่เป็นปัญหากับผู้ที่ชื่นชอบทานสเต็ก

สังคมไทยเข้าสู่ความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น คนไทยให้ความสำคัญกับอาหารที่มีความรวดเร็ว สะดวกในการบริโภค โดยเฉพาะอาหารพร้อมรับประทาน หรืออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้น จากการมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบของสังคมเมืองและการได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและ modern trade ซึ่งสเต็กหมูปรุงสำเร็จหรือเมนูเนื้อหมูแปรรูปพร้อมทานเป็นที่นิยมและมีความต้องการเพิ่มขึ้น หากสินค้ารสชาติดี มีนวัตกรรม ก็สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในสังคมเมืองได้

กระแสสังคมและสื่อออนไลน์ พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของคนไทยให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัย และความสวยงาม มาเป็นอันดับต้นๆ มีการเลือกซื้ออาหารจากความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และสีสันของอาหาร นิยมอาหารที่ได้รับความสนใจและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่ง VERA Meat มีขั้นตอนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของเนื้อหมูได้ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม รสชาติดี ผู้บริโภคสามารถนำไปประกอบอาหารได้โดยง่าย เพียงตกแต่งจานเพิ่มอีกเล็กน้อยก็ทำให้ดูเหมือนทำออกมาจากฝีมือเชฟได้

สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ ส่งผลกระทบในทางที่ดี เนื่องจาก พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปเป็นแบบสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปสำเร็จพร้อมปรุงของวีร่า มีท (VERA Meat) มีโอกาสที่จะขายได้มากขึ้น

4) สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม (Technology Factors)

โซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นเทคโนโลยีที่สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ง่าย รวดเร็ว และมีต้นทุนที่ไม่สูงมากถ้าเทียบจากการต้องซื้อโฆษณาเพื่อออกทีวี โปรโมทสินค้าเหมือนสมัยก่อน ซึ่งถ้าต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นก็สามารถทำได้โดยเสียค่าใช้จ่ายไม่มาก การกระจายข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้รวดเร็วเพียงไม่นานก็สามารถไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ซึ่งถ้าผู้บริโภคพอใจในสินค้า สามารถแชร์ลงบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก ทำให้กลุ่มเพื่อนของผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า และอาจจะเปิดใจที่จะลองสินค้า โดยที่ทางแบรนด์ไม่ได้โฆษณาลงบนโซเชียลเอง แต่เป็นผลมาจากความประทับใจของผู้บริโภค ซึ่งเทคโนโลยีนี้จึงทำให้การโฆษณาสินค้าสามารถกระจายไปสู่วงกว้างได้มากขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ประทับใจ ก็มีโอกาสโพสต์ลงโซเชียลมีเดียร์ได้เช่นกัน ทำให้ข้อมูลในแง่ลบของสินค้ากระจายไปสู่วงกว้าง ซึ่งถือเป็นผลเสียจากอินเทอร์เน็ตเช่นกัน

สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อธุรกิจประเภทการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปสำเร็จพร้อมปรุง VERA Meat เนื่องจากยุคสมัยนี้ผู้คนเข้าถึงโซเชียลมีเดียร์ได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้สามารถทำการโฆษณาลงบนแพลทฟอร์มหรือโซเชียลต่างๆได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องเสียค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ราคาสูงอย่างสมัยก่อน ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักได้เร็วและเติบโตได้เร็วมากขึ้น ธุรกิจประเภทการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปสำเร็จพร้อมปรุง VERA Meat จึงคาดว่า การทำการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่เข้ากับวิถีชีวิตในรูปแบบใหม่จะทำให้ VERA Meat เป็นที่รู้จักและเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันใกล้

5) สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factor)

Urbanization หรือความเป็นเมือง ในอีก 20 ปีข้างหน้า ประชากรโลกมากกว่า 6.5 พันล้านคน คิดเป็น 48% จะอาศัยอยู่ในเมือง สังคมเมืองจะมีการเติบโตขึ้น ประชากรจะมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและอยากประหยัดเวลามากขึ้น ดังนั้นสินค้าที่สามารถช่วยประหยัดเวลาจะตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนเมืองได้จึงมีโอกาสเติบโตมากขึ้น

สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบทั้งที่ดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปสำเร็จพร้อมปรุงของวีร่า มีท (VERA Meat) ช่วยให้ผู้คนประหยัดเวลาในการทำอาหาร สะดวกสบายมากขึ้น และไม่เสียเวลามากอย่างเช่นเคย จึงทำให้โอกาสในการเติบโตของธุรกิจสูงมากขึ้น

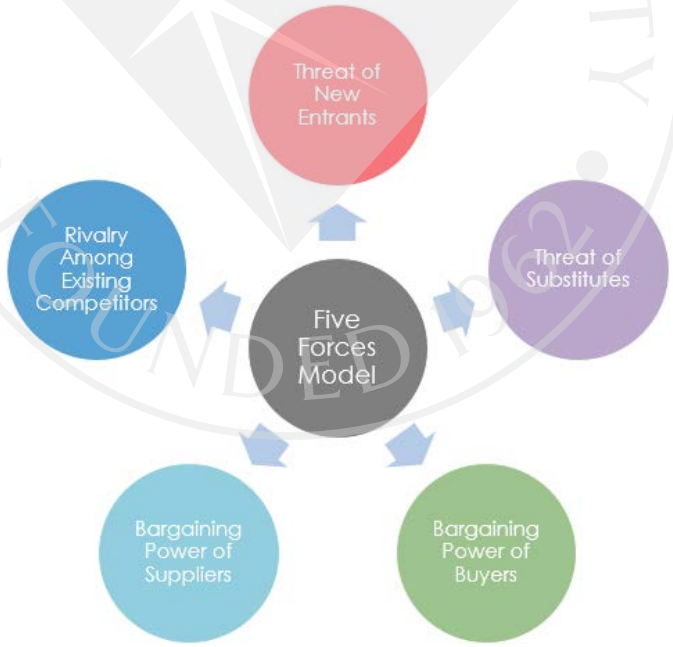
6) สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal Factor)

มาตรการทางกฎหมายอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย กำหนดให้อาหารประเภทเนื้อสัตว์แปรรูปแช่แข็ง เป็นอาหารพร้อมปรุงที่กำหนดให้ต้องปฏิบัติตาม General GMP และเป็นสินค้าที่ต้องมีฉลาก

สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมายดังกล่าว ไม่ส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจธุรกิจประเภทการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปสำเร็จพร้อมปรุง VERA Meat แต่กลับเพิ่มความเชื่อมั่นในการบริโภคให้กับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยทางผู้ผลิตสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ส่วนผู้บริโภคสามารถได้รับประทานผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจ (Poster's Five Forces Model)

ภาพที่ 2.2 : Poster's Five Forces Model



ที่มา : Medium. (2560). *Poster's Five Forces Model*. สืบค้นจาก https://medium.com/product-gyaan/porters-five-forces-analysis-868945aa5846

1) การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants)

เนื่องจากอุปสรรคในการเข้ามาทำธุรกิจนี้ไม่ได้ยากมากนัก จึงทำให้สินค้าในตลาดเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งของตลาดย่อมรุนแรงขึ้น ทำให้ต้นทุนในการประกอบการสูงขึ้น

2) อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

เนื่องจากมีฟาร์มเป็นของตัวเอง จึงสามารถลดต้นทุนด้านเนื้อหมูที่จะนำมาแปรรูปได้ ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลง

3) อำนาจต่อรองของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Bargaining power of customers)

เนื่องจากมีผู้ผลิตหรือผู้ขายอยู่ในตลาดจำนวนมาก จึงคาดว่าทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น ผู้ซื้อมีแนวโน้มในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ก็จะทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากรายอื่นได้ง่าย

4) ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity of competitive rivalry) เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง มีอัตราการเจริญเติบโตสูง ก็ย่อมทำให้คู่แข่งในตลาดสูงขึ้น เพราะทุกคนต้องการเร่งขยายกิจการเพื่อให้ได้ลูกค้ามากขึ้น

5) สินค้าทดแทน (Threat of substitute products or services)

สินค้าทดแทนที่จะมีผลกับธุรกิจคือ เนื้อสัตว์ เช่น ปลา ไก่ วัว และอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆได้แทนเนื้อหมู

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน

2.2.1 คู่แข่งขันทางตรงและทางอ้อม

คู่แข่งขันทางตรง : สเต็กหมูปรุงรสชาติแช่แข็งทั้งขายออนไลน์และในห้างสรรพสินค้า

คู่แข่งขันทางอ้อม : เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อไก่ และอาหารทะเล

2.2.2 เปรียบเทียบคู่แข่งขันกับธุรกิจ

ภาพที่ 2.3 : เปรียบเทียบวีร่า มีทกับแบรนด์อื่นๆ

Factor	CP	P&P	Chill Steak	Betagro	Vera Meat
Package					
Pricing (฿/100g)	31.5	17.9	23.33	50	45
Quality	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	สูง	สูง
Branding	สูง	ต่ำ	ต่ำ	สูง	ปานกลาง
Channel	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	สูง	ต่ำ

Vera Meat อาจจะมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง จึงใช้คุณภาพอาหารในการแข่งขันกับคู่แข่ง เนื่องจากมีฟาร์มเป็นของตัวเอง จึงสามารถควบคุมดูแลคุณภาพของเนื้อสุกรได้ตั้งแต่ต้นน้ำ และยังสามารถดูแลได้อย่างใกล้ชิด เนื่องจากเป็นฟาร์มขนาดกลางจึงสามารถควบคุมดูแลได้อย่างใกล้ชิดมากกว่าบริษัทใหญ่ที่เน้นขายแบบแมส หรือเน้นขายจำนวนมากๆ ทำให้การดูแลอาจจะไม่ทั่วถึงและใกล้ชิด โดยทาง Vera Meat ใช้หมูสายพันธุ์ยุโรปที่มีคุณภาพเนื้อที่นุ่ม และคัดสรรคุณภาพหมูทุกตัวที่นำมาแปรรูปต้องเป็นหมูเกรดพรีเมียมเท่านั้น

บทที่ 3
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ (SWOT analysis)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วย SWOT Analysis นั้น แบรนด์วีร่า มีท มีศักยภาพดังนี้

ภาพที่ 3.1 : SWOT Analysis

ที่มา : Business-to-you. (2560). *SWOT Analysis*. สืบค้นจาก https://www.business-to-you.com/swot-analysis/

1) จุดแข็ง (Strength)

- มีฟาร์มสุกรที่มีมาตรฐานเป็นของตัวเอง (วัตถุดิบ)
- มีประสบการณ์การเลี้ยงสุกรมากว่า 30 ปี
- มีบุคลากรมีความรู้และความเชี่ยวชาญ
- มีความสัมพันธ์กับโรงงาน OEM ที่ผ่านมาตรฐานรับรอง GMP ในการผลิต

2) จุดอ่อน (Weakness)

- ทุนของกิจการมีไม่สูง เนื่องจากเป็นกิจการครอบครัว
- ต้นทุนการผลิตสูง เนื่องจากการจ้างผลิต (OEM)

- ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีก
- ไม่สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้รวดเร็ว
- ไม่มีร้านขายปลีกเป็นของตัวเอง

3) โอกาส (Opportunity)

- ตลาดสเต็กกำลังขยายตัว
- ผู้คนต้องการโปรตีนจากเนื้อสัตว์มากขึ้น
- ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน นิยมทานอาหาร ready to cook มากขึ้น

4) อุปสรรค (Threat)

- ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าได้ไม่ยาก
- สภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อลดลง
- การแข่งขันในตลาดสูง

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

ภาพที่ 3.2 : Vision, Mission, Goal, Objective and Activities

ที่มา : Slideshare. (2557*). Vision, Mission, Goal, Objective and Activities.* สืบค้นจาก https://www.slideshare.net/SearchingSalary/vision-mission-goal-objective

1) วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นหนึ่งในสามของผู้นำทางด้านการแปรรูผลิตภัณฑ์เนื้อหมูในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2) พันธกิจ (Mission)

เป็นผู้นำด้านแปรรูปเนื้อหมูและเป็นที่ยอมรับภายในประเทศไทยโดยมียอดขาย 30 ล้านภายใน 5 ปี

3) เป้าหมายองค์กร (Goal)

ระยะเวลา 1 ปี

- สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในแบรนด์ได้
- สามารถค้าขายกับลูกค้า B to B
- สามารถวางขายใน Super market ชั้นนำ อย่างน้อย 20 สาขา

ระยะเวลา 3 ปี

- เพิ่มพื้นที่หรือเขตจำหน่ายไปยังต่างจังหวัดในหัวเมืองต่างๆ
- มีผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 3 อย่าง
- เพิ่มลูกค้า B to B ให้มากขึ้น

ระยะเวลา 5 ปี

- ออกผลิตภัณฑ์ ‘OMEGA Pork’
- เพิ่มช่องทางจำหน่าย
- ส่งขาย B to B กับ โรงแรมและรีสอร์ท

4) วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Objective)

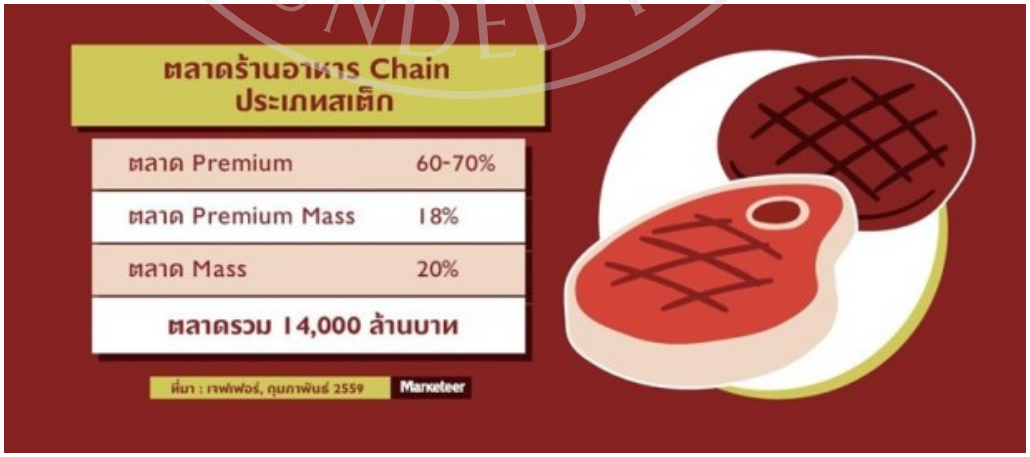
- สร้างผลิตภัณฑ์สเต็กหมูปรุงสำเร็จแบบ ready to eat ให้เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค
- สร้าง Brand Awareness ให้ “Vera Meat” เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

จากข้อมูลของสมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ พบว่าประเทศมีอัตราการบริโภคเนื้อสุกรเติบโตจากปี 2560 ร้อยละ 3.57% และมีแนวโน้มเปิดตัวขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งธุรกิจอาหารยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป อีกทั้งเวลากลายเป็นขีดจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้พฤติกรรมต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับข้อจำกัด รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยการเลือกซื้ออาหารที่จะนำมาประกอบอาหารมีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปแบบ Ready to cook มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยหลายๆด้าน เช่น การเลือกซื้อของไม่เป็น อีกทั้งความอร่อยในการปรุงรส ในการทำแต่ละครั้งไม่คงที่ และอาจจะไม่ได้ออกมาดีแบบที่คิด จึงเป็นปัญหาสำหรับคนที่ต้องการทำอาหาร แต่ไม่มีความรู้ ความสามารถในการเลือกวัตถุดิบและการปรุงรสชาติอาหาร ตลาดอาหาร Ready to cook จึงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยคาดว่าเมื่อมีการวางแผนการตลาด มีการสร้างจุดยืนและจุดเด่นให้สินค้า จะสามารถขยายตลาดของสินค้าให้มียอดขายเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง

ตลาดสเต๊กในประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึงประมาณ 15,000 ล้านบาท ซึ่งสเต๊กยังเป็นตัวเลือกสำหรับผู้บริโภค และยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยถือได้ว่าเข้าสู่ยุคของการแข่งขันที่เริ่มรุนแรงมากกว่าในอดีต จากทั้งหมด 4 เซ็กเมนต์คือ สเต๊กริมถนน, สเต๊กห้องแถว, สเต๊กในศูนย์การค้า และสเต๊กตามโรงแรม โดยเฉพาะในเซ็กเมนต์สเต๊กเชนสโตร์ตามศูนย์การค้าปลีกที่แข่งขันรุนแรงมาก *มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี*

ภาพที่ 3.3 : ตลาดร้านอาหาร Chain ประเภทสเต็ก



ที่มา: Marketeeronline. (2559). *ตลาดร้านอาหาร Chain ประเภทสเต็ก.* สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/21434

เซ็กเมนต์ที่ใหญ่สุดนั้นคือ Premium ที่มีราคาขายจานละ 500 -1,000 บาทคิดเป็นสัดส่วน 60% ถัดมาคือ Standard ที่มีราคาขายจานละ 200 -500 บาทคิดเป็นสัดส่วน 20% สุดท้ายคือ Mass ที่มีราคาขายอยู่ที่จานละ 69 – 200 บาทคิดเป็นสัดส่วน 30% ของตลาดสเต็กทั้งหมดในประเทศไทย

เนื่องจากวิถีการบริโภคและการใช้ชีวิตแบบคนเมืองคนรุ่นใหม่ที่มีความเร่งรีบ พักอาศัยอยู่ในหอพักและคอนโดมิเนียมใจกลางเมือง ทำให้มูลค่าตลาดสินค้ากลุ่ม ready to cook และ ready to eat ยังมีการเติบโตต่อเนื่อง โดยในปี 2558 มีมูลค่าสูงถึง 5,230 ล้านบาท หรือคิดเป็น 33% ของมูลค่าตลาดอาหารแช่แข็งทั้งหมด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

4.1.1 การแบ่งส่วนทางการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

1) ภูมิศาสตร์

พื้นที่จำหน่าย

ระยะเวลา 1 ปี : จำหน่ายใน Tops, Gourmet Market, Villa Market ได้รวมอย่างน้อย 20 สาขา

ระยะเวลา 3 ปี : ขยายสาขาที่จำหน่ายครอบคลุมทั่วกรุงเทพและปริมณฑล

ระยะเวลา 5 ปี : ขยายสาขาออกไปต่างจังหวัด

2) ประชากรศาสตร์

ช่วงอายุ : 25 – 50 ปีขึ้นไป

เพศ : ชาย-หญิง

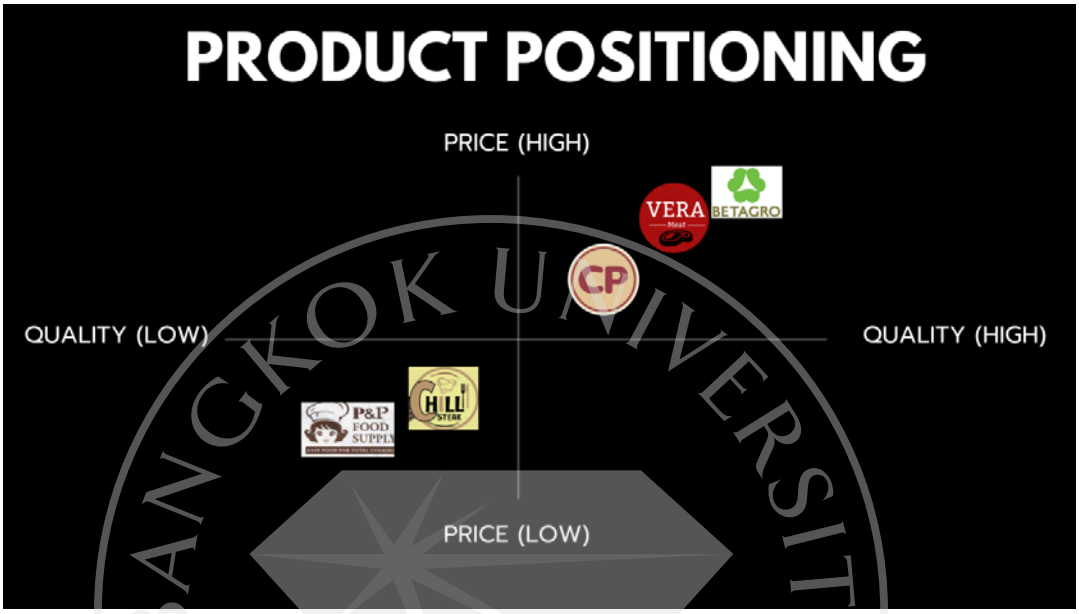
รายได้ : 20,000 บาท ขึ้นไป

3) ลูกค้าเป้าหมาย

ผู้ที่ต้องการทำสเต็กหมูทานเอง ชอบความสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และความสารถในการเตรียมวัตถุดิบและการปรุงรสชาติ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงเจ้าของร้านอาหาร, ร้านสเต็ก หรือ café and restaurant ที่มีปัญหาในเรื่องของการมีเชฟประจำที่ร้านหรือมีการเปลี่ยนเชฟบ่อย ทำให้รสชาติอาหารไม่คงที่และเกิดผลเสียกับร้าน อีกทั้งการเลือกชิ้นส่วนเนื้อสัตว์ต่างๆ การเตรียม การล้างทำความสะอาด การหมักเนื้อ การปรุงรสชาติให้อร่อยกลมกล่อม หรือการปรุงให้มีรสชาติที่เหมือนกันทุกจานนั้นเป็นเลือกที่ยากและอาจจะยุ่งยากสำหรับร้านที่ไม่มีเชฟประจำอยู่

4.1.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.1 : การวางตำแหน่งสินค้าของ Vera Meat



จากภาพข้างต้นแสดงการวางตำแหน่งสินค้าของ Vera Meat โดยการวิเคราะห์จาก 2 ปัจจัย คือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านคุณภาพ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดทั้ง 4 แบรนด์ ดังนี้ Betagro, CP, Chill steak และ P&P food supply พบว่า Chill steak และ P&P food supply เน้นขายราคาที่ต่ำ แต่ไม่เน้นเรื่องคุณภาพ หรือการคัดสรรอย่างพิถีพิถัน ส่วน CP เน้นขายแมสหรือจำนวนมากๆ ซึ่งคุณภาพสินค้าหรือวัตถุดิบ จะไม่ได้ดีเท่ากับเบทาโกร ซึ่งเชื่อว่าเนื้อหมูจากวีร่า มีท มีคุณภาพที่ดีมากกว่า เนื่องจากหมูจากฟาร์มเป็นหมูมาตรฐานเดียวกับเบทาโกร

4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

กำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดโดยใช้แนวคิด 4P's

ภาพที่ 4.2 : The Marketing Mix

ที่มา : Vectorstock. (2561). *The Marketing Mix*. สืบค้นจาก https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/4p-marketing-mix-model-price-product-promotion-vector-16762116

1) Product

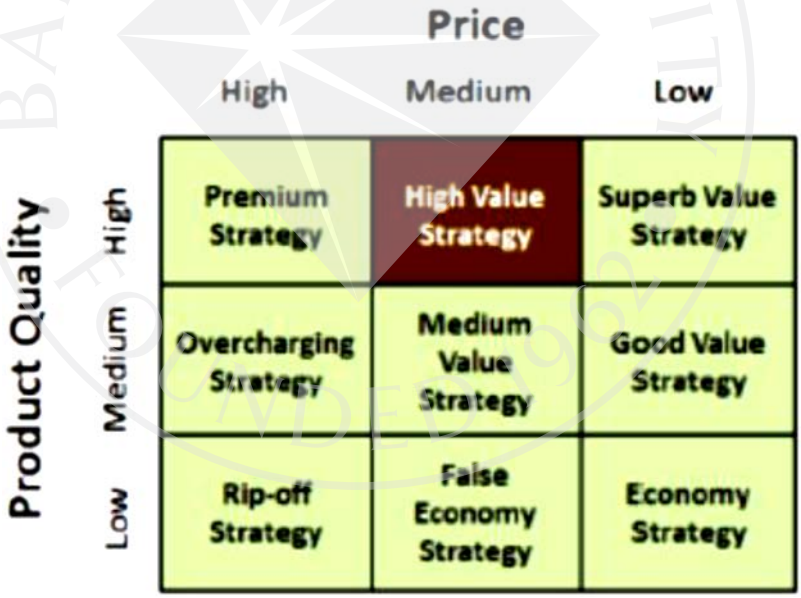
ผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปปรุงสำเร็จพร้อมปรุง (ready to cook) ของวีร่า มีท จะมาจากเนื้อหมูที่ได้รับการคัดสรร การตัดแต่งชิ้นส่วน ปลอดฮอร์โมน ปลอดสารเร่งเนื้อแดง และผ่านการรับรองคุณภาพของเนื้อหมูสดที่มาจากฟาร์มปิด ที่มีมาตรฐานในระดับสากล ซึ่งเนื้อหมูที่นำมาทำสเต็ก จะคัดสรรเฉพาะหมูเกรดพรีเมี่ยมเท่านั้น โดยเนื้อหมูจะผ่านกระบวนการบ่ม ทำให้เนื้อนุ่มมากขึ้น

จากนั้นนำมาหมักและปรุงรสชาติให้กลมกล่อม ซึ่งสูตรน้ำหมักได้ผ่านการคิดค้นจากทีมวิจัย R&D จึงทำให้รสชาติเข้าถึงเนื้อของสเต็กและมีรสชาติที่กลมกล่อม โดยไม่มีการใส่ผงชูรส หรือสารกันบูด

2) Price

การจะสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จและมีกำไรนั้น ต้องมีกระบวนการจัดการต้นทุนที่ต่ำและการกำหนดราคาอย่างเหมาะสมจะมีส่วนช่วยในธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งการตั้งราคาให้เหมาะสมนั้นมีความสำคัญ และสามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ โดยแบรนด์วีร่า มีท จะตั้งราคาในรูปแบบ High Value Strategy ซึ่งเป็นการนำเสนอคุณค่าในระดับสูงให้แก่ลูกค้า ด้วยราคาระดับกลางที่ไม่สูงมากนัก เพื่อให้กลุ่มตลาดเป้าหมาย สามารถเข้าถึงได้ และราคาไม่ต่ำจนเกินไป เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบที่ได้คัดสรรมา

ภาพที่ 4.3 : กลยุทธ์การตั้งราคา



ที่มา: SlideShare. (2562). *กลยุทธ์การตั้งราคา*. สืบค้นจาก https://www.slideshare.net/ skpalekarmba/pricing-strategy-42911762

3) Place

จัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ออนไลน์จัดจำหน่ายที่เว็บของสินค้า, Facebook, Instagram และ Line ทางด้านออฟไลน์ จัดจำหน่ายที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet

Market, Villa Market, Tops และ Max Valu ซึ่งเป็นซีปเปอร์มารเก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป

4) Promotion

จัดทำโปรโมชั่นช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ คริสต์มาส ที่ผู้คนส่วนใหญ่ชื่นชอบที่จะสังสรรค์ หรือร่วมทำอาหารรับประทานกันที่บ้าน

4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมการตลาด

- ออกบูธหรืองานอีเว้นต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักแล้วเข้าถึงได้ง่ายขึ้น
- จัดทำบรรณจุภัณฑ์ ให้น่าสนใจ และแปลกใหม่
- จัดทำบาร์โค้ดที่บรรณจุภัณฑ์ เพื่อให้ลูกเค้าเข้าถึงได้ และสามารถติดต่อสอบถามได้ง่ายขึ้น
- จัดทำมีคลิปการทำอาหารโดยใช้สเต็กวีร่า มีท ในหลากหลายเมนู
- ทำการจ้างบล็อกเกอร์รีวิวสินค้า และการทำอาหาร

Marketing Strategy

- ออกบูธหรืองานอีเว้นต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักแล้วเข้าถึงได้ง่ายขึ้น
- Online Advertising :
- Influencer review
- จัดทำมีคลิปการทำอาหารโดยใช้สเต็กวีร่า มีท ในหลากหลายเมนู

Sale Strategy

- ทำ Promotion ตามเทศกาล
- ขายแบบ B to C และ B to B

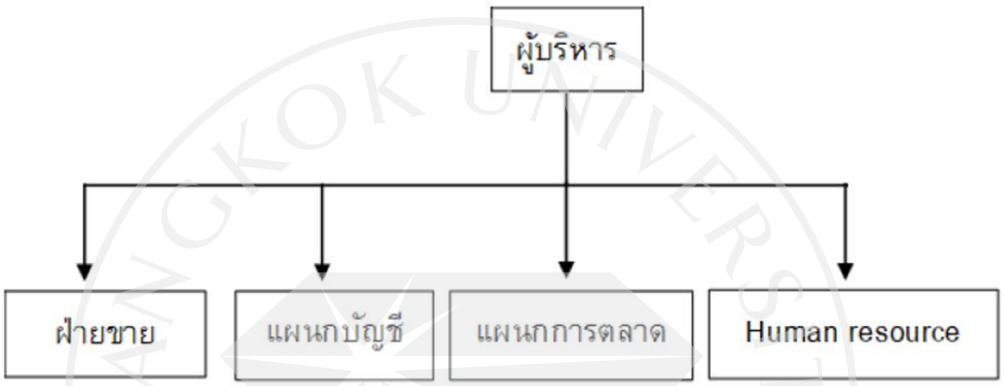
Brand Strategy

- สร้าง content ใหม่ๆ ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและจดจำ
- เลือก influencer ให้ตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

บทที่ 5
แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กรวีร่า มีท



การจัดโครงสร้างองค์กรเริ่มต้นจากผู้บริหาร มีหน้าที่กำหนดทิศทางของธุรกิจ โดยการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานในธุรกิจ ติดต่อประสานงานกับคู่ค้า มองหาพันธมิตรทางธุรกิจใหม่ ตัดสินใจหากแนวทางแต่ละฝ่ายไม่ตรงกัน อีกทั้งวางแผนงานและควบคุมตรวจสอบแผนกต่างๆภายในบริษัท ซึ่งต้องกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานของบริษัท โดยพิจารณาจากสภาพเศรษฐกิจ สภาวะของอุตสาหกรรมในขณะนั้น ซึ่งการทำให้ผลการดาเนินงานในอนาคตออกมาใกล้เคียงกับเป้าหมายที่วางเอาไว้นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับทีมผู้บริหารเพียงฝ่ายเดียว ความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรทุกคนเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ดำเนินงานไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นจะต้องมีการวางเป้าหมายการทำงานของพนักงานแต่ละฝ่าย ตามขอบเขตการทำงานของตนเอง การกำหนดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องสามารถใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ด้วย

5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา

1) ฝ่ายขาย

หน้าที่ : รับผิดชอบในการทำยอดขายให้เป็นไปตามเป้าที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้ ติดต่อกับโรงงาน OEM ควบคุมเรื่องการสั่งสินค้าและการสต๊อกสินค้าให้ตรงกับยอดขายที่ได้ประเมินไว้

คุณสมบัติ : มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถพูดโน้มน้าวได้ดี ติดต่อประสานงานได้ มีความกระตือรือร้น มีความรับผิดชอบ

2) แผนกบัญชี

หน้าที่ : รับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายของบริษัททั้งหมด ทั้งในเรื่องของการจัดทำแผนการใช้จ่ายของทุกฝ่ายอย่างสมดุล การเบิกจ่ายเงินของบริษัทในด้านต่างๆ รับผิดชอบการจ่ายค่าจ้างให้พนักงานทุกคนในบริษัท จัดเก็บเอกสารทางบัญชี จัดทำรายการทางการเงินและบัญชี ให้แก่บริษัท จัดทำงบการเงินของบริษัท ดูแลด้านการจ่ายภาษีของบริษัท

คุณสมบัติ : มีละเอียดและความรอบคอบ ช่างสังเกต มีความซื่อสัตย์ เห็นประโยชน์ของบริษัทเป็นหลัก

3) แผนกการตลาด

หน้าที่ : วางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าของแบรนด์ สถานการณ์ทางธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย วางแผนทั้งในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยสื่อต่างๆ ทำให้สินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการให้ได้ อีกทั้งยังต้องวางแผนโปรโมชั่นเพื่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าให้ได้อีกด้วย อีกทั้งยังเป็นแอดมินของเว็บไซต์และสื่อโซเชียลต่างๆของบริษัทด้วย

คุณสมบัติ : มีความรู้ความเข้าใจในด้านการโฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย โดยสามารถวางแผนการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

4) แผนกจัดการทรัพยากรมนุษย์

หน้าที่ : สรรหาบุคลากรที่จะเข้ามาทำหน้าที่ต่างๆภายในบริษัท ดูแลการรับบุคลากรให้มีคุณสมบัติเหมาะสมตามหน้าที่ที่บริษัทต้องการ ประเมินความสามารถของพนักงานเพื่อใช้ในการประเมินผลตอบแทนอย่างเหมาะสม และต้องคอยบริหารไม่ให้เกิดการขาดบุคลากรในแต่ละแผนกอีกด้วย

คุณสมบัติ : มีความเป็นกลาง สามารถจัดการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวในเรื่องของบุคคลได้ดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มองบุคลิกของคนในเบื้องต้นออก

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

ให้โอกาสผู้ที่ต้องการที่จะทำงานร่วมกับบริษัทจริงๆ มีความซื่อสัตย์ อดทน และกระตือรือร้นที่จะเปิดรับการเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ เข้ากับผู้ร่วมงานได้ดี แยกแยะเรื่องส่วนตัวออกจากงานได้

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

ในกรณีรับบุคลากรเข้างานใหม่จะมีคนเทรนงานให้ก่อนทั้งในเรื่องของระบบการทำงานของบริษัท วัฒนธรรมบริษัท การทำงานในแต่ละขั้นตอนต้องติดต่อกับฝ่ายไหนบ้าง โดยที่บุคลากรต้องมีความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะรับฟังและปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน มีการจัดทริปกระชับความสัมพันธ์ของผู้ร่วมงานและมีงบให้สามารถไปเรียนคอร์สต่างๆที่จะสามารถนำกลับมาพัฒนาบริษัทได้

บทที่ 6
แผนการดำเนินงาน

6.1 การตัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

แบรนด์วีร่า มีท ต้องมีการจัดตั้งขึ้นในรูปแบบของบริษัทจำกัด โดยเริ่มจาก

1. จองชื่อบริษัทผ่านเว็บไซต์ของกรมการพัฒนาการค้าหรือยื่นด้วยตัวเองต่อนายทะเบียนที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

2. จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ

3. นำไปยื่นต่อนายทะเบียน ซึ่งหนังสือบริคณห์สนธิ คือ หนังสือที่แสดงความต้องการในการจัดตั้งบริษัท โดยมีเนื้อความที่ขึ้นต้นด้วยบริษัทและลงท้ายด้วยคำว่าจำกัด จะต้องมีการระบุที่อยู่ของบริษัท วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง จำนวนหุ้น และรวมถึงข้อมูลของผู้ก่อตั้งหรือผู้ถือหุ้นทั้งหมด

4. จัดการประชุมขึ้น แล้วจึงนำเอกสารไปจดทะเบียนขอจัดตั้งบริษัท ทำการชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ

5. รับหนังสือรับรองการจัดตั้งบริษัทจากนายทะเบียน ทำให้แบรนด์วีร่า มีท มีการจัดตั้งในรูปแบบของบริษัทอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีสิทธิและหน้าที่ต่างๆ โดยสมบูรณ์ทุกประการ

6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์วีร่า มีท ต้องทำการจ้างผลิตคือผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูป โดยบริษัทที่คุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว ซึ่งเป็นโรงงานที่ผ่านมาตรฐาน GMP และจะสั่งเนื้อหมูจากโรงเชือดมาตรฐานส่งห้างที่เป็นคู่ค้ากับฟาร์มอยู่แล้ว แล้วส่งเนื้อหมูมาที่โรงงานเพื่อทำการแปรรูปตามที่ทางแบรนด์ต้องการ โดยการสั่งผลิตสินค้า จะสั่งตามออร์เดอร์ที่ทางฝ่ายขายได้รับมาและจากการประเมินการยอดขายของสินค้า

6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

สต๊อคสินค้าบางส่วนไว้ที่โรงงาน และส่งสินค้าบางส่วนไปที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตที่ดีลไว้ โดยการเช็คสินค้าจะทำการเช็คสินค้าที่คลังเก็บสินค้าทุกสัปดาห์ และเช็คกับทางคลังสินค้าของซุปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะเช็คดูสินค้าทุกตัว ดูว่าสินค้าใดขายได้มาก สินค้าใดขายได้น้อย เพื่อที่จะประมาณการส่งสินค้าไปเพิ่ม และประมาณการผลิตได้ถูกต้อง

6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

การขายสินค้าทางแบรนด์จะเน้นส่งเข้าซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ซึ่งอิงจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยหลังจากที่ดีลกับทางซุปเปอร์มาร์เก็ตเรียบร้อยแล้ว จะทำการส่งสินค้าไปยังซุปเปอร์มาร์เก็ตสาขาต่างๆที่ได้ตกลงกันไว้ โดยจ้างบริษัทโลจิสติกที่มีรถควบคุมความเย็นเป็นผู้ขนส่งสินค้าไปยังซุปเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ

บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

ตารางที่ 7.1 : ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

เงินทุนทั้งหมดที่ต้องการ	2,000,000 บาท	
แหล่งที่มา และโครงสร้างเงินทุน		
แหล่งที่มา	จำนวนเงิน	สัดส่วน
เงินตัวเอง	1,000,000 บาท	50%
กู้ธนาคาร	1,000,000 บาท	50%
รวม	2,000,000 บาท	
ส่วนของเจ้าของ		50%
หนี้สิน		50%

จากตารางข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่าแบรนด์วีร่า มีท ต้องการเงินลงทุนทั้งหมด 2,000,000 บาท ซึ่งการลงทุนครั้งแรกคือการซื้อสินทรัพย์ของออฟฟิศ ประกอบด้วยอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ คอมพิวเตอร์ เครื่องปรับอากาศ โทรศัพท์มือถือ โต๊ะ เก้าอี้ทำงาน และอื่นๆ โดยแหล่งที่มาของเงินทุนจะมาจาก 2 ช่องทางด้วยกัน ช่องทางแรกมาจากเงินส่วนของเจ้าของ และส่วนที่สองมาจากการกู้ธนาคาร รวมทั้งสิ้นเป็นเงินจำนวน 2,000,000 บาท โดยแบ่งเป็นส่วนของเจ้าของ 1,000,000 บาท และส่วนของการกู้ธนาคาร 1,000,000 บาท โดยจะคิดเป็นสัดส่วนของเจ้าของอยู่ที่ 50% และส่วนที่กู้ธนาคารจะถือว่าเป็นส่วนของหนี้สินอยู่ที่ 50%

7.2 สมมติฐานทางการเงิน

ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายของแบรนด์วีร่า มีท มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.2 : ประมาณการรายได้ของแบรนด์วีร่า มีท

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รวมยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	593,190	605,054	623,205
รวมยอดขายต่อปี	7,118,280	7,260,646	7,478,465

จากตารางที่ 7.2 แสดงรายได้ของแบรนด์วีร่า มีท โดยปีแรกสามารถส่งเข้าซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำได้ประมาณ 30 สาขา ซึ่งประมาณการยอดขายทั้งปีอยู่ที่ 64,800 ชิ้น หรือประมาณเดือนละ 5,400 ชิ้น และส่งขายตามร้านอาหาร และ Café & Restaurant อีกประมาณเดือนละ 1,215 ชิ้น ซึ่งคาดว่าปีที่สองจะเพิ่มขึ้นอีก 2% และปีที่สามเพิ่มขึ้นอีก 3% จากการเพิ่มช่องทางจำหน่ายและการทำการตลาดที่มากขึ้น

ตารางที่ 7.3 : ค่าใช้จ่ายของแบรนด์วีร่า มีท

ค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายและการตลาด	2,624,600	2,677,092	2,757,405
ต้นทุนสินค้าขาย	3,341,250	3,408,075	3,510,318

จากตารางที่ 7.3 แสดงค่าใช้จ่ายของแบรนด์วีร่า มีท โดยค่าใช้จ่ายหลักจะมาจากต้นทุนการผลิตสินค้า ที่เหลือจะเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าใช้จ่ายการขายและค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด ค่าใช้จ่ายในการขาย เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าสำนักงาน ค่าขนส่ง ค่าโทรศัพท์ ค่าตรวจสอบบัญชี และค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด เช่น การลงโฆษณาตามสื่อโซเชียลต่างๆ โดยจะเน้นการทำการตลาดในรูปแบบของออนไลน์ คือการสร้าง content เกี่ยวกับการทำสเต็ก และเนื้อหมูที่สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายเมนู ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก การออกบูท หรือออกงานอีเว้นท์ต่างๆ เป็นต้น

7.3 ประมาณการงบการเงิน

งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน 3 ปีแรกของแบรนด์วีร่า มีท โดยปีแรกได้จัดทำแบบรายเดือนและมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.4 : งบกำไรขาดทุนในปีที่1 แบบรายเดือนของแบรนด์วีร่า มีท

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
รายได้จากการขายและบริการ						
รวมรายได้	593,190	593,190	593,190	593,190	593,190	593,190
ต้นทุนการขาย	303,750	303,750	303,750	303,750	303,750	303,750
กำไรขั้นต้น	289,440	289,440	289,440	289,440	289,440	289,440
ค่าใช้จ่ายและการตลาด						
เงินเดือนพนักงาน	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000
ค่าเช่าพื้นที่	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าสาธารณูปโภค	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300
ค่าโทรศัพท์	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าขนส่ง	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าทำบัญชี	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ค่าใช้จ่ายการตลาด	281,000	275,500	125,500	75,500	75,500	125,500
ค่าเสื่อมราคา	2,083	2,083	2,083	2,083	2,083	2,083
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท	25,000	0	0	0	0	0
รวมค่าใช้จ่าย	405,883	375,383	225,383	175,383	175,383	225,383
กำไรจากการขาย	-116,443	-85,943	64,057	114,057	114,057	64,057
ดอกเบี้ยจ่าย	19,259	19,259	19,259	19,259	19,259	19,259
กำไรสุทธิ	-135,702	-105,202	44,798	99,798	99,798	44,798

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.4 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 แบบรายเดือน

	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
รายได้จากการขายและบริการ						
รวมรายได้	593,190	593,190	593,190	593,190	593,190	593,190
ต้นทุนการขาย	303,750	303,750	303,750	303,750	303,750	303,750
กำไรขั้นต้น	289,440	289,440	289,440	289,440	289,440	289,440
ค่าใช้จ่ายและการตลาด						
เงินเดือนพนักงาน	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000
ค่าเช่าพื้นที่	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าสาธารณูปโภค	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300
ค่าโทรศัพท์	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าขนส่ง	20,000	20,000	20,000	20,000	25,000	25,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	0	0	0	0	0	5,000
ค่าทำบัญชี	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ค่าใช้จ่ายการตลาด	65,500	65,500	65,500	65,500	65,500	70,000
ค่าเสื่อมราคา	2,083	2,083	2,083	2,083	2,083	2,083
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมค่าใช้จ่าย	170,383	170,383	170,383	170,383	175,383	184,883
กำไรจากการขาย	119,057	119,057	119,057	119,057	114,057	104,557
ดอกเบี้ยจ่าย	19,259	19,259	19,259	19,259	19,259	19,259
กำไรสุทธิ	99,798	99,798	99,798	99,798	94,798	85,298

จากตารางข้างต้นแสดงถึงงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 ของแบรนด์วีร่า มีท แบบรายเดือน แสดงงบกำไรขาดทุนในหนึ่งปี แสดงให้เห็นว่าในปีแรกแบรนด์วีร่า มีท มีกำไรสุทธิเฉลี่ยเดือนละ 70,723 บาท โดยจะมีกำไรหลังจากเดือนที่สอง เนื่องจากช่วงแรกเป็นช่งเปิดตัวแบรนด์จึงใช้งบในการทำการตลาดมาก

ตารางที่ 7.5 : งบกำไรขาดทุน 3 ปีแรกของแบรนด์วีร่า มีท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้จากการขายและบริการ			
รวมรายได้	7,118,280	7,260,646	7,478,465
ต้นทุนการขาย	3,341,250	3,408,075	3,510,318
กำไรขั้นต้น	3,777,030	3,852,571	3,968,147
ค่าใช้จ่ายและการตลาด			
เงินเดือนพนักงาน	660,000	660,000	660,000
ค่าเช่าพื้นที่	120,000	120,000	120,000
ค่าสาธารณูปโภค	39,600	39,600	39,600
ค่าโทรศัพท์	36,000	36,000	36,000
ค่าขนส่งสินค้า	220,000	250,000	280,000
ค่าทำบัญชี	18,000	18,000	18,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	5,000	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	1,356,000	1,000,000	1,000,000
ค่าเสื่อมราคา	25,000	25,000	25,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	120,000	120,000	120,000
ค่าใช้จัดตั้งบริษัท	25,000	0	0
รวมค่าใช้จ่าย	2,624,600	2,273,600	2,303,600
กำไรจากการขาย	1,152,430	1,578,971	1,664,547
ดอกเบี้ยจ่าย	231,108	231,108	231,108
กำไรสุทธิ	921,322	1,347,863	1,433,439

จากตารางขั้นต้นแสดงงบกำไรขาดทุนในช่วง 3 ปีแรกของแบรนด์วีร่า มีท โดยในปีแรกมีรายได้จากการขายอยู่ที่ 7,118,280 บาท โดยได้จากการขายสเต็กหมู ซึ่งคาดว่าจะเติบโตทุกปี เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป อีกทั้งเวลากลายเป็นขีดจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้พฤติกรรมต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับข้อจำกัด รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยการเลือกซื้ออาหารที่จะนำมาประกอบอาหารมีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปแบบ Ready to cook มากขึ้น

เนื่องจากปัจจัยหลายๆด้าน เช่น การเลือกซื้อของไม่เป็น อีกทั้งความอร่อยในการปรุงรส ในการทำแต่ละครั้งไม่คงที่ และอาจจะไม่ได้ออกมาดีแบบที่คิด จึงเป็นปัญหาสำหรับคนที่ต้องการทำอาหาร แต่ไม่มีความรู้ ความสามารถในการเลือกวัตถุดิบและการปรุงรสชาติอาหาร ตลาดอาหาร Ready to cook จึงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยปีที่2 คาดว่าจะเติบโต 2% และมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอีก 3% ในปีที่ 3

โดยคิดเป็นอัตราส่วนทางการเงินดังนี้ โดยอัตราส่วนจะคิดเป็นอัตราส่วนจากรายได้จากการขายสินค้า ต้นทุนสินค้าเป็น 46.9% ของยอดขาย กำไรขั้นต้นเป็น 53.1% ของยอดขาย ค่าใช้จ่ายและการตลาดทั้งหมดเป็น 36.9% ของยอดขาย และมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 12.9% ของยอดขาย

ตารางที่ 7.6 : งบดุลปีแรก

สินทรัพย์หมุนเวียน	
เงินสด	2,796,332
ลูกหนี้การค้า	-
สินค้าคงเหลือ	-
สินทรัพย์ถาวร	
คอมพิวเตอร์	40,000
อุปกรณ์สำนักงาน	45,000
เครื่องปรับอากาศ	20,000
โทรศัพท์มือถือ	10,000
โต๊ะ เก้าอี้	5,000
เราเตอร์	2,000
เครื่องปริ้น	3,000
ค่าเสื่อม	25,000
รวมสินทรัพย์	2,896,322
หนี้สินและทุน	
หนี้สินหมุนเวียน	-
เจ้าหนี้การค้า	303,750
หนี้สินไม่หมุนเวียน	
เงินกู้ธนาคาร	1,000,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ) : งบดุลปีแรก

หนี้สินไม่หมุนเวียน	
เงินกู้-เจ้าหนี้	-
ส่วนของเจ้าของ	
ส่วนของเจ้าของ	1,000,000
กำไร-ขาดทุน	921,322
รวม	3,225,072

จากตารางข้างต้นแสดงงบดุลของแบรนด์วีร่า มีท ในปีแรก ซึ่งมีสินทรัพย์รวมกับส่วนของเจ้าของ เท่ากับ 3,225,072 บาท

ตารางที่ 7.7 : งบกระแสเงินสด ปีแรก

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปีแรก
เงินสดรับจากการขายสินค้า	7,118,280
เงินสดจ่ายค่าสินค้า	3,341,250
เงินสดจ่ายค่าเช่า	120,000
เงินสดจ่ายเงินเดือน	660,000
เงินสดจ่ายค่าน้ำไฟ	39,600
เงินสดจ่ายค่าโทรศัพท์	36,000
ค่าขนส่งสินค้า	220,000
ค่าทำบัญชี	18,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	5,000
เงินสดจ่ายค่าการตลาด	1,356,000
ค่าเสื่อมราคา	25,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	120,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ) : งบกระแสเงินสดปีแรก

ค่าใช้จัดตั้งบริษัท	25,000
เงินสดจ่ายดอกเบี้ยจ่าย	231,108
รวม	921,322
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน	
เงินสดจ่ายจากการซื้ออุปกรณ์	125,000
รวม	796,322
กระแสเงินสุดจากกิจกรรมจัดหาเงิน	
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	1,000,000
เงินสดรับจากการลงทุนแรกเริ่ม	1,000,000
รวม	2,796,322

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

จากการประมาณการรายได้ กำไรสุทธิของแบรนด์วีร่า มีท ตลอด 3 ปีมีรายละเอียดดังนี้ ปีที่หนึ่ง เท่ากับ 921,322 บาท ปีที่สอง เท่ากับ 1,347,863 บาท และ ปีที่สาม เท่ากับ 1,433,439 บาท ระยะเวลาคืนทุนอยู่ปีที่ 4

จุดคุ้มทุนถ้าคิดในกรณีที่ขายสเต็กชิ้นละ 90 บาท ต้นทุนผันแปรอยู่ที่ 20บาทต่อชิ้น และต้นทุนคงที่ต่อเดือนอยู่ที่ 72,800 บาท จึงต้องขายสเต็กอย่างน้อย 1,040 ชิ้นต่อเดือน

ผลตอบแทนจากการลงทุนของแบรนด์วีร่า มีท จะแบ่งกำไรจากการดำเนินงานรายปีให้แก่ผู้ถือหุ้นในบริษัททุกคน

บทที่ 8
แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

ถ้าไม่เป็นไปตามแผนธุรกิจที่ได้คาดการณ์จากทั้งหมดที่กล่าวมา ทางแบรนด์มีแผนฉุกเฉิน โดยอาจเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจไปเป็นขายแฟนไชส์ร้านสเต็ก ระดับกลางที่ราคาไม่ถูกและแพงมากเกินไป โดยยังคงเน้นในเรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นหลัก

8.2 แผนอนาคต

ต้องการขยายสาขาซุปเปอร์มาร์เก็ตที่จะส่งเข้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพิ่มช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้นและ เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กระทรวงพานิช. (2558). *ด้านการค้าต่างประเทศ*. สืบค้นจาก https://www.moc.go.th/index.php/moc-about/2015-10-19-03-39-24/2015-10-19-04-25-36/item/42-6.htm.

นฤมล ฉัตรสง่า. (2555). *มาตรการทางกฎหมาย อาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย*. สืบค้นจาก http://food.fda.moph.go.th/data/news/2555/august/Doc_GMP/2.Legal%20measures.pdf.

Business-to-you. (2559). *PESTEL Analysis*. สืบค้นจาก https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/.

Business-to-you. (2560). *SWOT Analysis.* สืบค้นจาก https://www.business-to-you.com/swot-analysis/.

Marketeeronline. (2559). *ตลาดร้านอาหาร Chain ประเภทสเต็ก.* สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/21434.

Marketeeronline. (2559). *ตลาดร้านอาหารสเต็ก.* สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/21434.

Medium. (2560). *Poster's Five Forces Model*. สืบค้นจาก https://medium.com/product-gyaan/porters-five-forces-analysis-868945aa5846.

MGR online. (2559). *สมรภูมิสเต๊ก กลยุทธ์แย่งแชร์ตลาด 1.5 หมื่นล้าน*. สืบค้นจาก https://mgronline. com/business/detail/9590000045941.

MGR online. (2562). *อาหารแช่แข็งพร้อมทานพุ่ง5พันล้าน*. สืบค้นจาก https://mgronline.com/business/detail/9620000054316.

Slideshare. (2557*). Vision, Mission, Goal, Objective and Activities.* สืบค้นจาก https://www.slideshare.net/SearchingSalary/vision-mission-goal-objective.

SlideShare. (2562). *กลยุทธ์การตั้งราคา*. สืบค้นจาก https://www.slideshare.net/skpalekarmba/pricing-strategy-42911762.

Vectorstock. (2561). *The Marketing Mix*. สืบค้นจาก https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/4p-marketing-mix-model-price-product-promotion-vector-16762116.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	หนึ่งฤดี สกุลสุวรรณ
อีเมล์	nuengruedeeln@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ เดือน พ.ศ.

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 92/1

ซอย - ถนน สิหราชาม ตำบล/แขวง หลังสวน

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ชุมพร รหัสไปรษณีย์ 18000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 6112000374

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ / วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูป สำเร็จพร้อมปรุง VERA Meat

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

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภัค)

ผู้อำนวยการหลักสูตร