

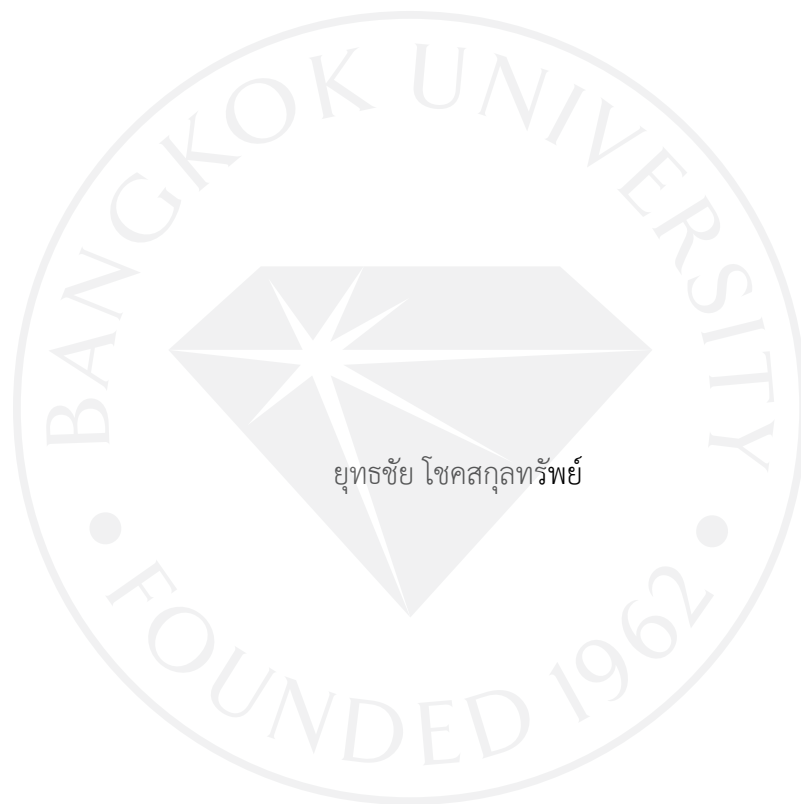
แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูแฮปปี้ มีท  
(Happy Meat)

Business Plan for the Production and Distribution of Processed Food in  
the Category of Happy Meat Pork Balls



แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูแฮปปี้ มีท (Happy Meat)

Business Plan for the Production and Distribution of Processed Food in the Category  
of Happy Meat Pork Balls



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูแฮปปี้ มีท (Happy Meat)

ผู้วิจัย ยุทธชัย โชคสกุลทรัพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ณัฐชา พิบุลกุลพัฒน์

ผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนศักดิ์

ยุทธชัย โชคสกุลทรัพย์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),  
ธันวาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูแฮปปี้ มีท (Happy Meat) (41 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ณัฏฐา พิบูลกุลพัฒน์

## บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูแฮปปี้ มีท (Happy Meat) มีความริเริ่มมาจากธุรกิจครอบครัว ซึ่งเป็นธุรกิจโรงงานตักแต่งเนื้อสุกร และต้องการหลุดพ้นจากการแข่งขัน ทางด้านราคาในตลาดที่มีความผันผวน ไม่สามารถควบคุมได้ จึงต้องการนำเนื้อสุกรมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ กับสินค้า และสามารถควบคุมราคาได้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาข้อมูลในการจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ พัฒนาช่องทางการขายให้มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ธุรกิจมีรายได้และกำไรอย่างมั่นคง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการบริโภคอาหารแปรรูป พบว่า ผู้บริโภคนิยมอาหารเพื่อสุขภาพ และตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น อาหารแปรรูปยุคใหม่ต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ใช้งานสะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลทางออนไลน์ รวมถึงสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมหลักที่รัฐบาลได้มีการสนับสนุนจากทางภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดอาหารแปรรูปที่มีคุณภาพ สามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอนความปลอดภัยในอาหาร และจากการวิเคราะห์คู่แข่ง พบว่า สินค้าของคู่แข่งนั้น มีตัวเลือกรสชาติน้อยทางผู้ศึกษาข้อมูลวิจัย ต้องการสร้างความแตกต่างด้านรสชาติ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก ผู้ศึกษาข้อมูลวิจัยเห็นโอกาสการพัฒนาธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมู แฮปปี้ มีท (Happy Meat) ให้ตอบโจทย์แก่ผู้บริโภค

จากการทำแผนการเงิน พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนน้อย เนื่องจากเป็นธุรกิจต่อยอดจากธุรกิจครอบครัวโรงงานตักแต่งเนื้อสุกรของผู้ทำการสืบค้นข้อมูลวิจัยนี้ จึงทำให้มีการลงทุนเพิ่มเติมที่ 200,000 บาท และมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 2 ปี 3 เดือนมูลค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 161,700.02 บาท ไม่รวมขายทรัพย์สินแผนฉุกเฉินหาก รายได้ไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด ต้องปรับเปลี่ยนแผนการสื่อสารและการตลาดเพิ่มเติม เพื่อให้รายเป็นไปตามเป้าหมาย และหากไม่สามารถแก้ไขได้ควรปิดกิจการ

คำสำคัญ: อาหารแปรรูป, ลูกชิ้นหมู, แฮปปี้ มีท

Choksakunsap, Y. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for the Production and Distribution of Processed Food in the Category  
of Happy Meat Pork Balls (41 pp.)

Advisor: Nutthacha Pibulkullapat

## ABSTRACT

The Business Plan for the production and distribution of processed food in the category of Happy Meat Pork Balls was initiated from a family business as a pork cutting factory and required to avoid the price competition in the market that fluctuates and uncontrollable. Therefore, Happy Meat desires to process pork to increase the value of the product and to control the price. The objective is to study and search for information in making a business development plan to be more efficient and feasibility studies to run a successful business. And develop a channel of distribution to be more diversified and efficient to gain a stable profit.

The analysis of consumption trends of processed foods was found that consumers prefer healthy food and more realize of conserving environment. Modern processed food must have beautiful packaging, easy to use, and consumers pay more attention to online information and focus more on order online. The food industry is the main industry with government support and the private sector to produce quality processed food which can be checked at every step that is a safe food to consume. From the competitor analysis, it is found that competitor's products have few flavor options, the researcher wanted to differentiate in taste and accessible to consumers. The researcher saw business development opportunities of production and distribution of processed foods, pork balls, "Happy Meat" can meet the needs of consumers.

As a result of making a financial plan, it was found that there was little investment expenditure because it was a business extension of the pork cutting factory, a family business of the researcher. Accordingly, Happy Meat needed 200,000 baht and the payback period is 2 years and 3 months. Net present value (NPV) is

161,700.02 baht excluding property sales. In case of the emergency plan, if the income does not go as planned further adjustments in the communication and marketing plans must be made in order to achieve revenue targets and if this cannot be resolved, the business should cease operation.

*Keywords: Processed Food, Pork Meatballs, Happy Meat Brand*



## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูแฮปปี้ มีท The Production and Distribution of Processed Food in the Category of Happy Meat Pork Balls สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาและความช่วยเหลือจาก อาจารย์ณัฐฐา พิบูลกุลพัฒน์ ที่แนะนำแนวทางการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง การให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ และขอขอบคุณอาจารย์คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการท่านอื่น ๆ ที่ให้คำปรึกษา ถวายทอดความรู้การดำเนินธุรกิจที่ทุกท่านได้ให้แก่ข้าพเจ้า ตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ที่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณบิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อน ที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจส่งเสริม ทางด้านการดำเนินธุรกิจและการศึกษา

ยุทธชัย โชคสกุลทรัพย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์	3
1.4 รูปแบบธุรกิจ	3
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพของตลาดอาหารแปรรูป	7
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 ประเมินศักยภาพธุรกิจ	15
3.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	15
3.3 วิสัยทัศน์พันธกิจและวัตถุประสงค์	17
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การเลือกตลาดเป้าหมาย	19
4.2 ส่วนผสมทางการตลาด	19
4.3 แผนการสื่อสารทางการตลาด	20
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 โครงสร้างองค์กร	22
5.2 การกำหนดคุณสมบัติและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	23
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	24
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	25



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	26
6.3 การจัดการคลังและสินค้าคงเหลือ	27
6.4 กระบวนการให้บริการ	27
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ประมาณการขาย	28
7.2 ประมาณการในการลงทุน	32
7.3 สมมุติฐานทางการเงิน	33
7.4 ประมาณการงบการเงิน	34
7.5 การประเมินระยะเวลาคืนทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน	37
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉินกรณีที่เกิดผลกระทบต่อธุรกิจ	38
8.2 แผนในอนาคต	38
บรรณานุกรม	40
ประวัติผู้เขียน	41

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าและผลิตเนื้อสุกรปรุงแต่ง (หน่วย ปริมาณ: เมตริกตัน มูลค่า: พันบาท)	9
ตารางที่ 3.1: ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ เขตการปกครอง เป็นราย อำเภอเมืองนครราชสีมา	17
ตารางที่ 5.1: การกำหนดคุณสมบัติ หน้าที่ จำนวน	23
ตารางที่ 7.1: ประมาณการขายรายเดือน	28
ตารางที่ 7.2: รายได้จากการขายสินค้ารายเดือน	29
ตารางที่ 7.3: ประมาณการขายรายปี	29
ตารางที่ 7.4: ประมาณการรายได้รายปีจากการขาย วิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมายใน อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา	30
ตารางที่ 7.5: ประมาณการต้นทุนรายปีต่อหน่วย	30
ตารางที่ 7.6: ประมาณการต้นทุนสินค้ารายปีรวม	31
ตารางที่ 7.7: ประมาณการต้นทุนการบริการและต้นทุนการขาย	31
ตารางที่ 7.8: ประมาณการในการลงทุน	32
ตารางที่ 7.9: ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันที่มีอยู่แล้ว	33
ตารางที่ 7.10: สมมุติฐานทางการเงิน	33
ตารางที่ 7.11: ประมาณการงบกำไรขาดทุน	34
ตารางที่ 7.12: ประมาณการงบกระแสเงินสด	35
ตารางที่ 7.13: ประมาณการงบดุล	36
ตารางที่ 7.14: อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	36
ตารางที่ 7.15: อัตรากำไรขั้นต้น	37
ตารางที่ 7.16: อัตราส่วนกำไรสุทธิ	37
ตารางที่ 7.17: ระยะเวลาคืนทุน, NPV, IRR	37

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Business Model Canvas	3
ภาพที่ 1.2: ตำแหน่งที่ตั้งโรงงานผลิต	6
ภาพที่ 1.3: จุดจำหน่ายสินค้า	6
ภาพที่ 2.1: ปริมาณการผลิตสุกรของประเทศไทย	10
ภาพที่ 2.2: ราคาสุกรเฉลี่ย	11
ภาพที่ 3.1: ส่วนแบ่งตลาดอาหารพร้อมทาน	16
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร	22
ภาพที่ 6.1: ขั้นตอนการและวิธีการผลิต	26



## บทที่ 1

### บทนำ

แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูแปบปี มีที่ The Production and Distribution of Processed Food in the Category of Happy Meat Pork Balls ถือว่าจัดอยู่ในหมวดอาหารแปรรูป ซึ่ง “อุตสาหกรรมอาหาร เป็นการนำผลผลิตจากภาคเกษตร ได้แก่ ผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์ และประมง มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต โดยอาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค หรือการนำไปใช้ในขั้นต่อไป และเป็น การยืดอายุการเก็บรักษาผลผลิตจาก พืช ปศุสัตว์ และประมง โดยผ่านกระบวนการแปรรูปขั้นต้น หรือขั้นกลางเป็นสินค้าสำเร็จรูป หรือขั้น ปลายที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป กลุ่มอุตสาหกรรมที่อยู่ใน อุตสาหกรรมกรรมอาหารเพื่ออนาคต ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป (Processed Food Industry) ที่มีอยู่ใน ISIC Rev. 4 หมวด C การผลิต C100000 การผลิตผลิตภัณฑ์ อาหาร (Manufacture of food products) หมวดย่อย C101000 การแปรรูปและถนอมเนื้อสัตว์ (Processing and preserving of meat) ถึง C107000

แนวโน้มของสภาวะอุตสาหกรรมอาหารระดับโลกในปี 2560 พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ อาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อย ลด โปรตีนจาก เนื้อสัตว์ จะบริโภคโปรตีนจากพืชมากขึ้น ลดไขมันในอาหาร การให้ความสำคัญกับ สิ่งแวดล้อมมากขึ้น การ ลดของเสียในการผลิตอาหาร และของเหลือจากการบริโภค อาหารอาเซียน นอกจากนี้ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้าน สาธารณสุขในอนาคตและอาหารยุคใหม่ ต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ใช้งานสะดวกและมีขนาดเล็กลง เหมาะสมกับการรับประทานเพียงมือเดียวด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ข้อมูลทางออนไลน์ รวมถึงสนใจสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ มากขึ้น

แนวโน้มของสภาวะอุตสาหกรรมระดับประเทศจากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) ที่เน้น การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป (Processed Food Industry) ด้วยการนำเอา เทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ ในกระบวนการผลิตอาหารและเทคโนโลยีด้านอาหาร ได้แก่ การเพิ่มมาตรฐาน การตรวจสอบย้อนกลับด้าน ความปลอดภัยอาหาร การวิจัยและผลิตโภชนาเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ อาหารแปรรูปที่ใช้โปรตีนทางเลือก เช่น โปรตีนเกษตรเพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สูงที่สุดให้กับ ผลิตภัณฑ์มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เกษตรที่เป็นวัตถุดิบในประเทศ การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้แก่อาหาร ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยการผลิตให้มีความ ได้เปรียบจากความ หลากหลายทางชีวภาพของวัตถุดิบและความหลากหลายของวัฒนธรรมโดยมุ่งเน้นการ ผลิตอาหารที่มี มูลค่าสูง ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional Foods) เช่น สารทดแทนน้ำตาล (Sugar

Substitute) อาหารทางการแพทย์ (Medical Food) เช่น อาหารทางการแพทย์ชนิดให้สารอาหารครบถ้วน เพื่อเสริมภาวะโภชนาการของผู้ป่วย หรือผู้ที่มีความเสี่ยงจะขาดสารอาหารได้ และอาหารใหม่ (Novel Food) เช่น การผลิตใหม่ด้วยนาโนเทคโนโลยีที่ทำให้ส่วนประกอบของอาหารมีอนุภาคเล็กกว่าการผลิตแบบดั้งเดิม หรือกระบวนการพาสเจอร์ไรส์โดยไม่ใช้ความร้อน (Non-thermal Food Pasteurization Process) โดยไม่รวมอาหารที่ได้จากเทคนิคการดัดแปลงพันธุกรรม เป็นต้น ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร (Food for the Future) พบว่า อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากแนวโน้ม การบริโภคสินค้าอาหารของโลกที่เพิ่มสูงขึ้น และประเทศไทยเป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรรายใหญ่ และเป็นประเทศผู้ผลิตอาหารให้แก่ผู้บริโภคทั่วโลก ทำให้อาหารแปรรูปของประเทศไทยได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดเอเชียในกลุ่มประเทศจีน กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม ญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป โดยมีความต้องการของผู้ซื้อในอาหารแปรรูปของประเทศไทยได้รับความเชื่อถือและค่านิยมจากผู้บริโภค ทั้งในเอเชีย อเมริกา และยุโรป” (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560)

### 1.1 แนะนำธุรกิจ

แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูแฮปปี้ มีท The Production and Distribution of Processed Food in the Category of Happy Meat Pork Balls ที่ใส่ใจคุณภาพวัตถุดิบ มาตรฐานการผลิตและรสชาติที่หลากหลายและแตกต่าง เพื่อบริการผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีรูปแบบใหม่และได้มาตรฐาน พร้อมกับบริการการจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ในอนาคตนั้นต้องการที่จะมีช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมภายในประเทศไทยให้มากที่สุด

### 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินแผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูแฮปปี้ มีท The Production and Distribution of Processed Food in The Category of Happy Meat Pork Balls มีความริเริ่มมาจากธุรกิจครอบครัวเป็นธุรกิจโรงงานตักแต่งเนื้อสุกร และต้องการหลุดพ้นจากการแข่งขันทางด้านราคาในตลาดที่มีความผันผวนไม่สามารถควบคุมได้ จึงต้องการนำเนื้อสุกรมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและสามารถควบคุมราคาได้ อาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูนั้นปัจจุบันมีความหลากหลายด้านรสชาติน้อย จึงต้องการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และมอบสินค้าที่คุ้มค่า มีมาตรฐานให้แก่ผู้บริโภค

### 1.3 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาหาข้อมูลในการจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ พัฒนาช่องทางการขายให้มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ธุรกิจมีรายได้และกำไรอย่างมั่นคง

### 1.4 รูปแบบธุรกิจ

เป็นธุรกิจประเภท B2C ชื่อแผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมู แสบปี้ มีที่ The Production and Distribution of Processed Food in the Category of Happy Meat Pork Balls ธุรกิจดำเนินการโดยมีโรงงานผลิตเป็นของผู้ทำการศึกษาวิจัยเอง และใช้วัตถุดิบ ของโรงงานสุกรของครอบครัวเอง โรงงานผลิตตั้งอยู่ที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ภาพที่ 1.1: Business Model Canvas

<b>Key Partners</b> 1. ฟาร์มสุกร 2. ร้านบรรจุภัณฑ์ 3. ร้านเครื่องปรุง	<b>Key Activities</b> ทำการนำเนื้อสุกรมาผ่านกระบวนการแปรรูปปรุงรสเพื่อให้ออกมาเป็นอาหารพร้อมทานประเภทลูกชิ้นหมู  <b>Key Resources</b> 1. พนักงาน 2. โรงงานที่ดิน 3. เงิน 4. เครื่องจักร	<b>Value Propositions</b> ความหลากหลายและแปลกใหม่ของรสชาติ เช่นรสกะเพรา , หม่าล่า  สินค้ามีคุณภาพและสะอาดผ่านมาตรฐาน GMP ใช้เนื้อสุกรเป็นวัตถุดิบหลัก ไม่ผสมไก่หรือแป้ง	<b>Customer Relationships</b> มีการสอบถามผู้บริโภคผ่านทางเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับเรื่องรสชาติ  การสร้าง Community ใน Page Facebook  <b>Channels</b> Store มีทั้งหมด 4 สาขา ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คมนแหล่งชุมชนต่าง ๆ  Delivery	<b>Customer Segments</b> ผู้ที่ต้องการอาหารพร้อมทานที่มีรสชาติแปลกใหม่ และมีมาตรฐาน  อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา  คนเมืองมีความเร่งรีบในการไปทำงาน ที่บ้านไม่มีพื้นที่ในการประกอบอาหาร
<b>Cost Structure</b> 1. ค่าจ้าง 2. ค่าสาธารณูปโภค 3. ต้นทุนวัตถุดิบ 4 เครื่องจักร		<b>Revenue Streams</b> 1. การขายสินค้า  แผนในอนาคต รับผิดชอบสินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากสุกร		

#### 1) คุณค่า (Value)

คุณค่าที่แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูแสบปี้ มีที่ The Production and Distribution of Processed Food in the Category of Happy Meat Pork Balls มอบให้ผู้บริโภคคือสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน GMP ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ สร้างสินค้าที่มีรสชาติแตกต่างหลากหลายเพื่อตอบโจทย์ให้ผู้บริโภคมีตัวเลือก

ในการบริโภคอาหารแปรรูปที่บอกผู้บริโภคต้องการ สร้างความสะดวกสบายในการบริโภคอาหาร สามารถตอบโจทย์ให้แก่ผู้บริโภคที่แหล่งที่อยู่อาศัยไม่อำนวยความสะดวกให้การประกอบอาหาร ผู้บริโภคที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ

## 2) ลูกค้า (Customer Segments)

ลูกค้าของเราคือผู้ที่ต้องการทานอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นที่มีรสชาติแตกต่างจากที่ปัจจุบันมีจำหน่ายต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ ตรวจสอบแหล่งที่มาและมีความคุ้มค่าทางด้านราคา ลูกค้าของเรา คือผู้ที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองมีเวลาประกอบอาหารน้อย แหล่งที่อยู่อาศัยไม่เหมาะกับการประกอบอาหาร แต่ยังคงการรับประทานอาหารที่มีคุณค่า ต้องการตัวเลือกที่แปลกใหม่และแตกต่าง

## 3) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือการทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีแก่สินค้าและแบรนด์ของอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูแบรนด์ แฮปปี้ มีท The Production and Distribution of Processed Food in the Category of Happy Meat Pork Balls (Happy Meat) ทางแบรนด์จะมีการสอบถามผู้บริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความพึงพอใจในสถานที่จัดจำหน่าย รสชาติของสินค้า ความพึงพอใจในการบริการ และสร้างคอมมูนิตี้ (Community) ในโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อให้มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่ตลอด

## 4) ช่องทาง (Channels)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูแบรนด์ แฮปปี้ มีท (Happy Meat) จะมีหน้าร้าน (Store) อยู่ทั้งหมด 4 สาขา ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา การเดลิเวอรี่ (Delivery) บริการในระยะทาง 5 กิโลเมตร บริเวณหน้าร้าน (Store)

แผนในอนาคต วางแผนทำการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เพื่อตอบใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

## 5) กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักคือการนำเนื้อสุกรมาผ่านกระบวนการแปรรูป ที่มีรสชาติหลากหลายและคุณภาพตามมาตรฐานให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่มีคุณค่า และคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคจ่าย

## 6) พันธมิตรทางธุรกิจ (Key Partners)

พาร์ทเนอร์หลัก ได้แก่

- ฟาร์มสุกร เนื่องจากธุรกิจครอบครัวของผู้ศึกษาข้อมูลวิจัยนี้ เป็นโรงงานตกแตงเนื้อสุกร และนำมาใช้ในแผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูแฮปปี้ มีท

## The Production and Distribution of Processed Food in the Category of Happy Meat Pork Balls

- บรรจุกัณฑ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีความสนใจในสินค้า จึงต้องมีการออกแบบและ  
คิดค้นบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม

- แบรินต์เครื่องปรุง เนื่องจากอาหารแปรรูป จำเป็นต้องมีการปรุงรสชาติเพื่อให้ตรง  
แก่ความต้องการของผู้บริโภค

### 7) ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจคือ

- บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญทางด้านอาหาร
- โรงงานและเครื่องจักร เพื่อลดต้นทุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ
- เงินทุนหมุนเวียน เพื่อรองรับการพัฒนาและวิกฤตต่าง ๆ ทางธุรกิจ

### 8) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุนหลักในการดำเนินธุรกิจ คือ ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายในโรงงาน ค่าจ้าง  
พนักงาน ค่าบริหารทางด้านการตลาดและการสื่อสารแก่ผู้บริโภค

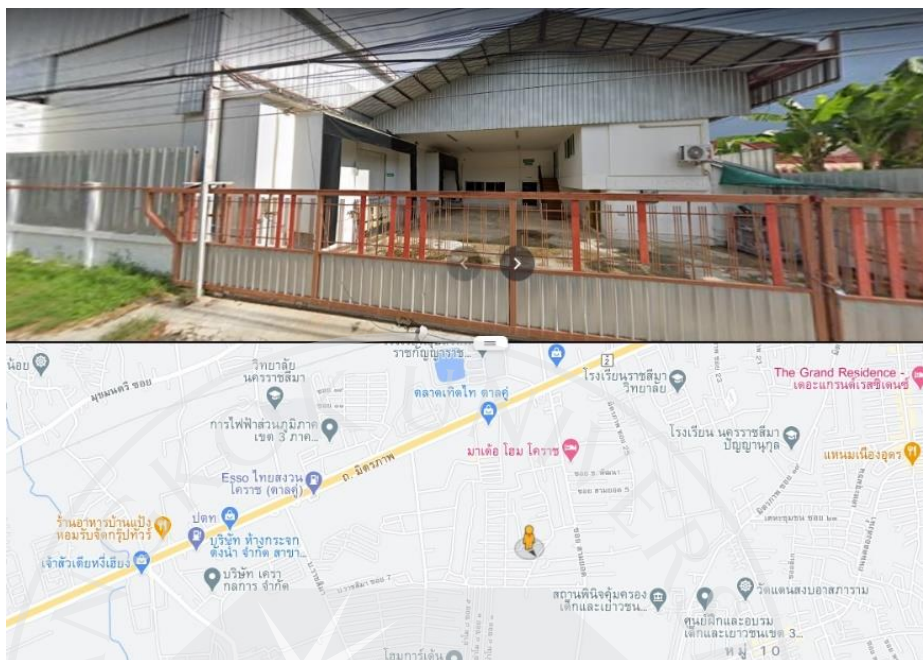
ธุรกิจประเภทอาหารแปรรูปนั้นด้านต้นทุนสินค้ามีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ถ้า  
สามารถควบคุมต้นทุนสินค้าได้ตามที่กำหนดก็จะสามารถทำให้การเงินและรายได้ของธุรกิจเป็นไป  
ในทางที่ดี

### 9) รายได้ Revenue Stream

รายได้หลักของธุรกิจ อาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูแบรินต์ แฮปปี้ มีท (Happy  
Meat) มาจากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แผนในอนาคตนั้นกำลังศึกษาการรับผลิตสินค้าที่ใช้  
วัตถุดิบหลักจากเนื้อสุกร



ภาพที่ 1.2: ตำแหน่งที่ตั้งโรงงานผลิต



การจำหน่ายสินค้าหน้าร้านอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนสาขา 4 สาขา การวางแผนการขยายการจัดจำหน่ายไปยังศูนย์การค้าในจังหวัดนครราชสีมา

ภาพที่ 1.3: จุดจำหน่ายสินค้า



## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 การวิเคราะห์สภาพของตลาดอาหารแปรรูป

##### 2.1.1 แนวโน้มของสถานะอุตสาหกรรมระดับโลก

สำหรับแนวโน้มการบริโภคอาหารแปรรูปของโลกในปี 2560 พบว่า

1) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ผ่าน กระบวนการแปรรูปน้อย ลดโปรตีนจากเนื้อสัตว์ จะบริโภคโปรตีนจากพืชมากขึ้น ลด ไขมันในอาหาร รวมทั้งมีความรู้มากขึ้น มีอาหารเฉพาะกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬาหรือผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก ผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วย

2) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อาหารจากพืชเกษตรจะต้องมีแหล่งที่มาที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีคุณค่าของอาหาร รวมถึงให้ความสนใจเรื่อง การลดของเสียในการผลิตอาหาร และของเหลือจากการบริโภค

3) อาหารยุคใหม่ต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ใช้งานสะดวก และมีขนาดเล็กกลางเหมาะสมกับการรับประทานเพียงมือเดียว

4) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลทางออนไลน์ รวมถึงสนใจสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น โดยอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปขนาดใหญ่ที่สุดของโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รองลงมา คือ ประเทศเนเธอร์แลนด์

อาหารอาเซียน นับเป็นอีกหนึ่งภาคอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเติบโตดี จากการขยายตัวของ ประชากรรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับศักยภาพด้านวัตถุดิบที่หลากหลายของ ประเทศเขตร้อน ตลอดจนวัฒนธรรมการกินร่วมกันของประเทศอาเซียน ส่งผลให้แนวโน้มการบริโภคของ คนเอเชียมีความใกล้เคียงกัน ปัจจุบันอัตราการเติบโตของตลาดอาหารอาเซียน เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 15.94 ซึ่งมีมูลค่าส่งออกอาหารไทยไปยังตลาดอาเซียน ปี 2558 อยู่ที่ 2.31 แสนล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.65 ของการส่งออกอาหารรวมทั้งหมด คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า แนวโน้มการบริโภคอาหารอาเซียน ในปี 2560 มีลักษณะดังนี้ เป็นอาหารพร้อมรับประทานสำหรับ 1 ท่าน เนื่องจากพฤติกรรมที่เร่งรีบของวัย ทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ และมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารที่เป็นแหล่งโปรตีนทางเลือก อาหารไม่มีไขมันและน้ำตาลน้อย

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเลือกซื้ออาหารจากความ สวยงามของบรรจุภัณฑ์อาหาร และเลือกซื้อสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและใช้ภาชนะจากธรรมชาติ ปัจจุบันผู้บริโภคทุกช่วงอายุ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้าน สาธารณสุขในอนาคต โดยยูโรมอร์นิเตอร์

(Euro Monitor) สํารวจ พบว่า มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพของโลก มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยอยู่ที่อันดับ 19 ของโลก มีตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ (Functional Food) ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพมากที่สุดประมาณร้อยละ 60%”

#### 2.1.2 แนวโน้มของสถานะอุตสาหกรรมระดับประเทศ

นโยบายไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) ในการพัฒนาประเทศไปสู่ประเทศรายได้สูงที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาขับเคลื่อนเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ให้เกิด มูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาสินค้าเชิงนวัตกรรม การเน้นภาคบริการมูลค่าสูงและการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม ด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป (Processed Food Industry) จึงเป็นกิจกรรมหลักในอุตสาหกรรม อาหารเพื่ออนาคต (Food for the Future) ซึ่งเป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมใน First S-Curve ที่ประเทศไทย สามารถผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะสั้นและระยะกลางได้ทันทีด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยผลิตโดยการวิจัยและพัฒนา การต่อยอดอุตสาหกรรมอาหารไปสู่อุตสาหกรรม อาหารเพื่ออนาคตใน First S-curve ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในกระบวนการผลิตอาหารและ เทคโนโลยีด้านอาหาร ได้แก่ การเพิ่มมาตรฐานการตรวจสอบย้อนกลับด้านความปลอดภัยอาหาร การวิจัยและผลิตโภชนาเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ใช้โปรตีนทางเลือก เช่น โปรตีนเกษตรเพื่อให้เกิดการ สร้างมูลค่าเพิ่มที่สูงที่สุดให้กับผลิตภัณฑ์มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรที่เป็นวัตถุดิบในประเทศ

การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่อาหาร ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยการผลิตให้มีความได้เปรียบจากความหลากหลายทางชีวภาพของวัตถุดิบและความหลากหลายของวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้น การผลิตอาหารที่มีมูลค่าสูง” (สุรัชพงษ์ สิกขาบัณฑิต, 2560)

ตารางที่ 2.1: ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าและผลิตเนื้อสุกรปรุงแต่ง (หน่วยปริมาณ: เมตริกตัน  
มูลค่า: พันบาท)

รายการ	2561		2562	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
เนื้อสุกรปรุงแต่ง	7,613	1,870,075	7,673	2,026,251

ที่มา: กรมปศุสัตว์. (2562). ยุทธศาสตร์กรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2561 – 2565. สืบค้นจาก

[https://dld.go.th/th/images/stories/about\\_us/organization\\_chart/2561/strategy2561\\_2565.pdf](https://dld.go.th/th/images/stories/about_us/organization_chart/2561/strategy2561_2565.pdf).

### 2.1.3 การวิเคราะห์สภาพของตลาดธุรกิจสุกร

“ปี 2556 – 2560 การผลิตสุกรขุนของไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 8.02 ต่อปี ในปี 2560 มีปริมาณการ ผลิตสุกรขุน 19.30 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจาก 18.90 ล้านตัว ในปี 2559 ร้อยละ 2.12 เนื่องจากราคาสุกรขุนหน้าฟาร์มปรับตัวสูงขึ้น จึงใจให้มีการขยายปริมาณการผลิต ถึงแม้จะมีปัญหาเรื่องโรคในสุกร แต่เกษตรกรส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงด้านการจัดการ ฟาร์มและควบคุมโรคได้ดีขึ้น ส่งผลให้ผู้เลี้ยงสุกรที่มีศักยภาพขยายการผลิตเพิ่มขึ้น และการขยายปริมาณผลิตดังกล่าวยังมีผลต่อเนื่องถึงปี 2561 คาดว่าการผลิตสุกรขุนของไทยจะมีปริมาณ 19.90 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 3.10

การส่งออกสุกรมีปริมาณเพียงร้อยละ 10 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด เนื่องจากข้อจำกัดจากโรคปากและเท้าเปื่อย โดยส่งออกเนื้อสุกรและเนื้อสุกรแปรรูปร้อยละ 2 และสุกรมีชีวิตร้อยละ 8 เนื้อสุกรส่งออกไปยัง สปป. ลาว รัสเซีย และ ฮองกง ส่วนเนื้อสุกรแปรรูปส่งออกไปยังญี่ปุ่นและ ฮองกง สำหรับสุกรมีชีวิตส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สปป. ลาว กัมพูชา และเมียนมา แต่ในปี 2560 ที่ผ่านมามีประเทศเพื่อนบ้านเกิดภาวะสุกรล้นตลาด จึงชะลอการนำเข้าสุกรมีชีวิตจากไทย

ภาพที่ 2.1: ปริมาณการผลิตสุกรของประเทศไทย



ที่มา: บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน). (2561). *ลักษณะการประกอบธุรกิจของแต่ละผลิตภัณฑ์*.

สืบค้นจาก [https://market.sec.or.th/public/ipos/IPOSGetFile.aspx?](https://market.sec.or.th/public/ipos/IPOSGetFile.aspx?TransID=189228&TransFileSeq=8)

TransID=189228&TransFileSeq=8

ราคาสุกรขุนหน้าฟาร์มในช่วงปี 2556-2560 ค่อนข้างผันผวน โดยในปี 2556 มีราคาเท่ากับ 65.35 บาท/ กิโลกรัม และในปี 2557 เกิดปัญหาด้านโรคระบาดในสุกร ทำให้ราคาสุกรขุนปรับสูงขึ้นเป็น 75.08 บาท/กิโลกรัม และในปี 2559-2560 ปริมาณการผลิตสุกรขุนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเกิดภาวะสุกรล้นในประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ราคาสุกรปรับตัว ลดลงเป็น 54 บาท/กิโลกรัม ในปี 2560

ปี 2561 ในเดือนมกราคม ราคาสุกรขุนยังคงมีแนวโน้มลดลง จึงคาดการณ์ว่าปริมาณการผลิตสุกรขุนของไทย ในปี 2561 ยังมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น อาจส่งผลทำให้ราคาสุกรขุนลดต่ำลงได้อีก ดังนั้นกรมปศุสัตว์และสมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ จึงออกมาตรการเพื่อลดปริมาณการผลิตสุกร ได้แก่ การปลดสุกรแม่พันธุ์ การชะลอการเข้าเลี้ยงของสุกรสาว ซึ่งคาดว่าจะทำให้ ปริมาณสุกรขุนลดลงในช่วงครึ่งหลังของปี และมีผลทำให้ราคาสุกรขุนหน้าฟาร์มเฉลี่ยทั้งปี อยู่ที่ 52 บาท/กิโลกรัม”

ภาพที่ 2.2: ราคาสุกรเฉลี่ย



ที่มา: บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน). (2561). *ลักษณะการประกอบธุรกิจของแต่ละผลิตภัณฑ์*.

สืบค้นจาก [https://market.sec.or.th/public/ipos/IPOSGetFile.aspx?](https://market.sec.or.th/public/ipos/IPOSGetFile.aspx?TransID=189228&TransFileSeq=8)

TransID=189228&TransFileSeq=8.

#### 2.1.4 Five Forces Model

##### 1) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power)

ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูงเพราะสินค้า มีหลากหลายแบรนด์ และปริมาณกับราคา เป็นสิ่งที่เปรียบเทียบได้ง่าย จึงทำให้เกิดการต่อรองจากผู้บริโภค

##### 2) อำนาจการต่อรองจากคู่ค้า (Power of Suppliers)

เราเป็นโรงงานผลิตวัตถุดิบและสินค้าเอง จึงไม่มีผลกระทบทางการต่อรองราคา ปริมาณ กำลังการผลิต

##### 3) ผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

เนื่องจากวัตถุดิบและเครื่องจักรหรือแหล่งผลิตสามารถหาได้ง่ายจึงทำให้เกิดผู้เล่นราย ใหม่ได้ไม่ยาก แต่จะมีความแตกต่างด้านรสชาติ สูตรของสินค้า และคุณภาพของแหล่งผลิต

##### 4) การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)

เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ สามารถมีผู้เล่นรายใหม่ได้ง่าย จึงทำให้มีการแข่งขันใน อุตสาหกรรมที่สูง

### 5) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

สินค้าทดแทนมีจำนวนหลากหลาย เพราะสามารถนำวัตถุดิบชนิดอื่นนำมาเข้ามาผลิตได้ เช่น กุ้ง ปลา ไก่ หรือเนื้อวัว

#### 2.1.5 PESTEL Analysis

##### 1) ปัจจัยทางการเมือง (P)

ปัจจัยทางการเมืองรัฐบาลได้ออกนโยบายไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) ในการพัฒนารายได้ให้มีความมั่นคงมั่นคง แต่ด้วยสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 (Covid-19) จึงทำให้มีการใช้มาตรการฉุกเฉิน มีการปิดสถานที่บางแห่งเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด สถานประกอบการบางแห่งถูกสั่งปิดชั่วคราว ซึ่งธุรกิจครอบครัวของผู้ศึกษาข้อมูลวิจัยนี้ ก็ได้รับผลกระทบนี้เช่นกัน

##### 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (E)

ปัจจัยทางด้านการเศรษฐกิจด้วยต้นปี 2563 มีการเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (Covid-19) ทำให้มีแนวโน้มการชะลอตัวทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลทางด้านงานด้านการแพร่ระบาดของไวรัส อีกทั้งยังส่งผลต่อการทำงานของผู้บริโภคอย่างมาก ผู้บริโภคบางรายอาจจะต้องถูกปลดออกจากงาน หรือหยุดการทำงานชั่วคราวจึงทำให้ขาดรายได้

##### 3) ปัจจัยทางด้านสังคม (S)

ปัจจุบันในประเทศไทย มีการอาศัยอยู่แบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น มีการเข้ามาทำงานในเมืองเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ไม่สะดวกในการประกอบอาหาร มีความเร่งรีบในการไปทำงานที่อยู่อาศัยไม่สะดวกในการประกอบอาหาร จึงทำให้ธุรกิจอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูแบรนด์แฮปปี้ มีท The Production and Distribution of Processed Food in the Category of Happy Meat Pork Balls ได้รับผลบวกจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

##### 4) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี T

ปัจจุบันเทคโนโลยีทั่วโลกมีการพัฒนาในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอย่างมาก จึงทำให้อาหารแปรรูปมีศักยภาพ คุณภาพ รสชาติ คุณค่าทางด้านโภชนาการที่เทียบเท่าอาหารปรุงสด ผู้บริโภค มีความเชื่อมั่นในอาหารแปรรูปมากยิ่งขึ้น มีเครื่องจักรที่ทันสมัยไม่ต้องใช้บุคลากรมนุษย์ ควบคุมทำให้มีต้นทุนที่ต่ำลง สามารถควบคุมคุณภาพได้ง่ายยิ่งขึ้น

##### 5) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (E)

ในประเทศไทยนั้น มีสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีเหตุการณ์น้ำท่วมที่ส่งผลกระทบต่อฟาร์มสุกร ภัยแล้งที่มีผลกระทบต่ออาหารเลี้ยงสัตว์

## 6) ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (L)

กฎหมายในประเทศไทยนั้นมีการคุ้มครองผู้บริโภคและแรงงาน ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นก็ จะสามารถเรียกร้องเมื่ออาหารทำให้ได้รับความเดือดร้อน หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานที่รัฐกำหนด ระบุฉลากสินค้าไม่ตรงตามสินค้า

กฎหมายคุ้มครองแรงงานได้มีฉบับใหม่ออกมา ซึ่งทำให้บุคลากรที่ใช้แรงงานนั้นได้รับผลประโยชน์มากยิ่งขึ้น มีความคุ้มครองอย่างเป็นถูกระเบียบ ทั้งผู้ที่มีสัญชาติไทยและต่างชาติ

## 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

### 2.2.1 คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงคือคู่แข่งที่มีการจำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

#### 1) ตราสินค้า ส.ขอนแก่น

สินค้าตรา ส.ขอนแก่น เป็นลูกชิ้นหมูไม่ผสมแป้งที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพผลิตจากเนื้อสุกร ไม่ผสมเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ปริมาณขนาดขนาด 100 กรัมต่อซอง จัดจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทั่วประเทศ

เปรียบเทียบกับสินค้าตราแฮปปี้มีท (Happy Meat) นั้น สินค้าตรา ส.ขอนแก่น มีการสถานที่จัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าและอาหารแปรรูปที่ผลิตจากเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดสามารถรองรับปริมาณการผลิตที่มีจำนวนมากได้ดีกว่า สินค้าตราแฮปปี้มีท (Happy Meat) ด้านรสชาตินั้น สินค้าตรา แฮปปี้มีท (Happy Meat) มีให้เลือกหลากหลายกว่าสินค้าตรา ส.ขอนแก่น

#### 2) ตราสินค้า 505

อาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูตรา 505 นั้น มีการผลิตออกมาหลากหลายเกรด และปริมาณที่หลากหลาย สินค้าของตรา 505 จะต้องนำไปปรุงอาหารสด เพราะบรรจุภัณฑ์ไม่ได้ทำมาสำหรับรองรับอาหารแปรรูปชนิดพร้อมทาน

เปรียบเทียบกับสินค้าตราแฮปปี้มีท (Happy Meat) นั้น พบว่า สินค้าของ ตรา 505 นั้น มีราคาที่ถูกกว่า แต่มีคุณภาพการผลิตที่ได้รับมาตรฐานด้อยกว่ามีความหลากหลายทางด้านรสชาติน้อยกว่าสินค้าตราแฮปปี้มีท (Happy Meat)

#### 3) ตราสินค้า 7-11

สินค้าตรา 7-11 นั้น มีสถานที่จัดจำหน่ายที่หลากหลายเข้าถึงง่าย มีมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรอง ปริมาณสินค้าขนาด 70 กรัม ต่อซอง



เปรียบเทียบกับสินค้าตราแฮปปี้มีท (Happy Meat) นั้นพบว่าสินค้า ตรา 7-11 เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า สามารถรองรับการผลิตปริมาณมากได้ดีกว่า แต่มีความหลากหลายด้านรสชาติที่น้อยกว่า สินค้าตราแฮปปี้มีท (Happy Meat)

### 2.2.2 คู่แข่งทางอ้อม

สินค้าทางอ้อมนั้นคือคู่แข่งที่มีการจำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นที่ใช้เนื้อสัตว์ประเภทอื่นในการผลิต

#### 1) สินค้าตรา Chic Whey

สินค้าตรา Chic Whey ผลิตอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นไก่ มีรสชาติที่หลากหลายมีแหล่งการผลิตที่มีคุณภาพได้รับมาตรฐาน มุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพต้องการโปรตีนจากเนื้อไก่ สินค้าจำหน่ายทางออนไลน์เป็นหลัก สินค้ามีจัดจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 บางสาขาปริมาณขนาดสินค้า 125 กรัมต่อซอง

เปรียบเทียบกับสินค้าตราแฮปปี้มีท (Happy Meat) พบว่า สินค้าตรา Chic whey มีรสชาติ ที่หลากหลายกว่า มีสถานที่จัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายกว่า เป็นคู่แข่งที่สามารถเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นที่มีรสชาติหลากหลายและแปลกใหม่

## บทที่ 3

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

#### 3.1 ประเมินศักยภาพธุรกิจ

การประเมินศักยภาพและความสามารถของธุรกิจเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนั้นสามารถเข้าใจสถานการณ์ขององค์กร เพื่อศึกษาจุดบกพร่อง หรือข้อได้เปรียบขององค์กร

##### 3.1.1 จุดแข็ง Strengths

จุดแข็งธุรกิจครอบครัวของผู้ศึกษาข้อมูลวิจัยนี้มีโรงงานตกแต่งเนื้อสุกร ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพมาตรฐาน และราคาวัตถุดิบได้ มีโรงงานผลิตที่สามารถดำเนินกิจการได้ทันที มีสถานที่ สต็อกสินค้า มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดำเนินธุรกิจแล้วบางส่วน สินค้ามีความหลากหลายและแปลกใหม่ด้านรสชาติ

##### 3.1.2 จุดอ่อน Weaknesses

จุดอ่อน เป็นผู้เล่นรายใหม่ในธุรกิจอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมู ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ายังคงต้องพัฒนาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย มีประเภทสินค้าให้เลือกอย่างจำกัด ทำให้คู่แข่งที่มีอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นที่ใช้เนื้อสัตว์หลากหลายชนิดเป็นตัวเลือกแก่ผู้บริโภค

#### 3.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

อุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมหลักที่รัฐบาลได้จัดตั้งโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก ซึ่งได้มีการสนับสนุนจากทางภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดอาหารแปรรูปที่มีคุณภาพสามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน มีความปลอดภัยในอาหาร

อาหารพร้อมรับประทานนั้นมีมูลค่าการตลาดอาหารพร้อมทานอยู่ที่ประมาณ 20,500 ล้านบาท เติบโต 3-5%

โดยปัจจัยสนับสนุนการเติบโต 3-5% ของกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานนั้นมาจาก

- 1) การเพิ่มขึ้นของแหล่งจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่าง ร้านสะดวกซื้อ
- 2) ความนิยมในการบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น เพราะไม่มีเวลา ไม่มีพื้นที่ทำอาหาร
- 3) ใช้ชีวิตแบบสังคมเมือง ครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น
- 4) รวมถึงการแข่งขันในธุรกิจของผู้ประกอบการอาหารพร้อมรับประทาน ในการพัฒนา

ให้มีลักษณะไม่ต่างจากปรุงสุก

ภาพที่ 3.1: ส่วนแบ่งตลาดอาหารพร้อมทาน



ที่มา: ปี 2563: ปีทองของอาหารพร้อมรับประทาน. (2562). สืบค้นจาก

<https://marketeeronline.co/archives/135651>

## กลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 3.1: ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ เขตการปกครอง เป็นรายอำเภอเมือง นครราชสีมา

รายการ	2560			2561		
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง
อำเภอเมืองนครราชสีมา	460,187	224,037	236,150	464,939	227,043	237,896

ที่มา: สำนักงานสถิติ จังหวัดนครราชสีมา. (2562). รายงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นจาก [http://nkrat.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=category&id=102&Itemid=507](http://nkrat.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=category&id=102&Itemid=507)

ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 464,939 คน รายได้เฉลี่ยต่อปีของประชากรจังหวัดนครราชสีมา 110,301 บาท

### 3.3 วิสัยทัศน์พันธกิจและวัตถุประสงค์

#### 3.3.1 วิสัยทัศน์ขององค์กร

สร้างความแตกต่าง พัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานคุณภาพและปลอดภัย ยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

#### 3.3.2 พันธกิจขององค์กร

สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ให้ความสำคัญในการพัฒนาตนอย่างทันสมัยและมีมาตรฐาน ธุรกิจเราเน้นการทำความเข้าใจตลาด ประโยชน์ที่เกิดจากการแข่งขัน และพยายามปิดจุดอ่อนตนเองให้มากที่สุด ธุรกิจเรามีจุดเด่นหรือกลยุทธ์ ดังนี้

- 1) ใช้โครงสร้างต้นทุนที่มีให้เกิดรายได้สูงสุด ธุรกิจเรามีต้นทุนวัตถุดิบหลักที่ถูก
- 2) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่แบรนด์ของเรา

### 3.3.3 วัตถุประสงค์

ระยะสั้น 1-2 ปี เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ไม่น้อยกว่า 20% ของผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง  
จังหวัดนครราชสีมา

ระยะกลาง 3-5 ปี ต้องมียอดขายมากกว่า 30,000 ชิ้น

ระยะยาว มากกว่า 5 ปี สินค้าเราต้องมีจัดจำหน่ายไม่น้อยกว่า 10 จังหวัด



## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 การเลือกตลาดเป้าหมาย

ลูกค้า Customers

ผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมู ที่มีคุณภาพได้รับมาตรฐาน สามารถตรวจสอบได้ ที่อยู่อาศัยไม่มีสถานที่ประกอบอาหาร เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความคุ้มค่า กิจกรรม ชอบเดินทาง ออกกำลังกาย ใช้ชีวิตในเมือง ครอบครัวเดี่ยวอาศัยในเมือง

#### 4.2 ส่วนผสมทางการตลาด

##### 4.2.1 ส่วนผสมการตลาด 4Ps

###### 1) Product

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูแฮปปี้ มีท (Happy Meat) มีความหลากหลายและแปลกใหม่ทางด้านรสชาติ ให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ต้องผ่านตามมาตรฐานและสามารถตรวจสอบได้

###### 2) Price

ปริมาณผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูแฮปปี้ มีท The Production and Distribution of Processed Food in the Category of Happy Meat Pork Balls ขนาดบรรจุ 150g ราคา 39 บาทต่อซอง

###### 3) Place

สถานที่จัดจำหน่ายหน้าร้าน Store มีจำนวนทั้งหมดที่สาขาตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา แผนในอนาคตต้องการขยายจุดจำหน่ายไปยังร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ออนไลน์ทั้งแพลตฟอร์ม (Platform) ต่าง ๆ และห้างสรรพสินค้า

###### 4) Promotion

แผนการทำการโปรโมททางช่องทางการสื่อสารไปยังแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Platform Social Media) เพจประจำจังหวัดนครราชสีมา เมื่อออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่มีตัวอย่างไฮสท์ทอลองให้แก่สนใจผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่

##### 4.2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคา

###### 1) การตั้งราคาเดียว

โดยเรากำหนดราคาได้แบบคงที่ทุกราย ทุกรสชาติ และทุกพื้นที่ให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่ารราคาสินค้าเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคทุกราย ไม่แบ่งเขตการตั้งราคาตามพื้นที่

## 2) การตั้งราคาแบบการใช้จิตวิทยา

ด้วยการตั้งราคาโดยอาศัยความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อราคาให้มีความรู้สึกกว่าสินค้าไม่ได้มีราคาแพง ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยตั้งอยู่ที่ 39 บาททุกรสชาติ

### 4.2.3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูแฮปปี้ มีท The Production and Distribution of Processed Food in the Category of Happy Meat Pork Balls มีความหลากหลายทางด้านรสชาติ คุณภาพได้รับมาตรฐานที่สามารถตรวจสอบได้มีแหล่งที่ผลิตชัดเจน และมีการพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพมากยิ่งขึ้นอยู่เสมอ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงแก่ผู้บริโภค

### 4.2.4 กลยุทธ์ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายจะแบ่งออก

#### 1) หน้าร้าน (Store)

หน้าร้าน (Store) ที่ครอบครัวของผู้ศึกษาข้อมูลวิจัยนี้ ตั้งขึ้นมีการศึกษาจากแหล่งพื้นที่ที่ผู้บริโภค มีความสะดวกในการเข้ามาเลือกซื้อหรือเลือกชมสินค้า หน้าร้านจะต้องจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกสินค้า สะอาด

#### 2) ทางช่องทางร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า

ทางช่องทางร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าที่ทางแบรนด์เข้าร่วมจะต้องเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการ เช่น 7-11 เซ็นทรัล (Central)

### 4.2.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

1) ทำแผนการโปรโมทผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Platform Social Media) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงแบรนด์มากยิ่งขึ้น ไม่พลาดข่าวสารของสินค้า เมื่อมีผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ ผู้บริโภคจะได้รับรู้และทดลองสินค้าตัวอย่างก่อนใคร

2) มีการจัดแสดงสินค้าที่ กิจกรรม (Event) เทศกาลงานอาหารต่าง ๆ

## 4.3 แผนการสื่อสารทางการตลาด

4.3.1 สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ ผ่านช่องทางการขาย ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Platform Social Media)

ปัจจุบันโซเชียลมีเดียเป็นที่นิยมอย่างมากทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความรับรู้ถึงแบรนด์และสินค้า สามารถพูดคุยสื่อสารกับทางแบรนด์ได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การประมาณการงบประมาณ ปีละ 10,000 บาท

4.3.2 เมื่อมีผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ ผู้บริโภคจะรับรู้และทดลองสินค้าตัวอย่างก่อนใคร  
ปัจจุบันสินค้าอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นมีรสชาติที่แตกต่างกัน การมีสินค้าขนาดทดลอง  
เพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ การประมาณการงบประมาณ ปีละ 5,000 บาท





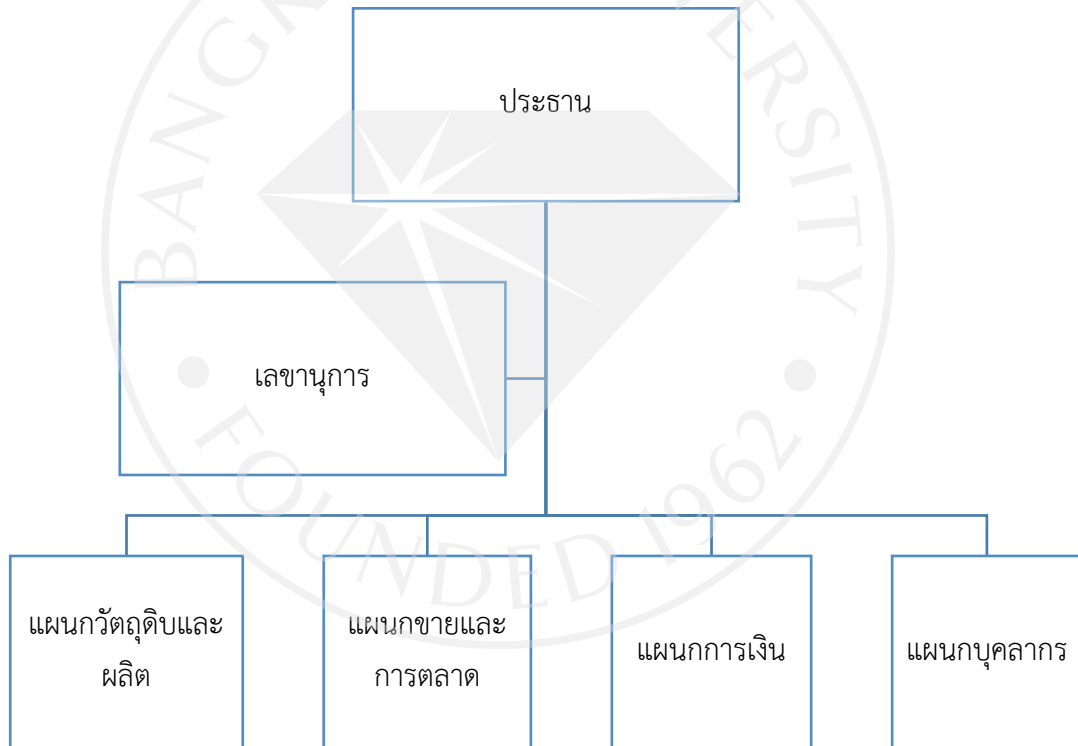
## บทที่ 5

### แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 5.1 โครงสร้างองค์กร

ธุรกิจอาหารแปรรูปประเภทลูกชิ้นหมูแบรนด์ แฮปปี้ มีท (Happy Meat) เป็นธุรกิจขนาดเล็กใช้ทรัพยากรที่มีมาจากธุรกิจครอบครัวโรงงานตกแต่งเนื้อสุกรของผู้ศึกษาข้อมูลวิจัยนี้ จึงมีความใกล้ชิดกันระหว่างบุคลากร

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร



## 5.2 การกำหนดคุณสมบัติและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

ตารางที่ 5.1: การกำหนดคุณสมบัติ หน้าที่ จำนวน

ตำแหน่ง	ลักษณะงาน/หน้าที่	อัตรา	คุณสมบัติ
ประธาน	บริหารจัดการดูแล ควบคุม กิจการของบริษัทให้เป็นไป ตามวัตถุประสงค์และนโยบาย ของบริษัท	1	- หญิงหรือชาย - อายุ 25 - 40 ปี - จบการศึกษาปริญญาตรีหรือ มากกว่า - มีวิสัยทัศน์ในความเป็นผู้นำ - มีความรับผิดชอบสูง - มีประสบการณ์อย่างน้อย 2 ปี
เลขานุการ	- ประสานงาน - ดูแลจดหมายเข้า - ออก - รวบรวมเอกสารสำคัญ - จัดบันทึกและรายงาน	1	- หญิงหรือชาย - อายุ 24 ปี ขึ้นไป - จบการศึกษาปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า - มีความรับผิดชอบงานเอกสารได้ เป็นอย่างดี
แผนกวัตถุดิบ และผลิต	- ตรวจสอบวัตถุดิบที่ได้รับ - ควบคุมการผลิต - ตรวจสอบคุณภาพสินค้าทั้ง ขาเข้า - ขาออก		- หญิงหรือชาย - อายุ 18 ปีขึ้นไป - มีความรับผิดชอบสูง - มีความซื่อสัตย์ อดทน
(แผนกขายและ การตลาด	- ติดต่อประสานงานกับลูกค้า - วางแผนการตลาด		- หญิงหรือชาย - อายุ 24 ปีขึ้นไป - จบการศึกษาปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า - มีทักษะในการวางแผนการตลาด

ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): การกำหนดคุณสมบัติ หน้าที่ จำนวน

ตำแหน่ง	ลักษณะงาน/หน้าที่	อัตรา	คุณสมบัติ
แผนกการเงิน	- รับเงินและเบิกจ่าย - นำเงินฝากธนาคารและ รักษาเงิน - รายการสินค้าคงคลัง - จัดทำบัญชีทุกประเภทที่ กำหนด		- หญิงหรือชาย - อายุ 24 ปีขึ้นไป - จบการศึกษาปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า - มีความรับผิดชอบงานเอกสารได้ เป็นอย่างดี - มีความรับผิดชอบต่องานสูง - มีประสบการณ์อย่างน้อย 1 ปี
แผนกบุคลากร	- ฝึกอบรมพนักงาน - จัดหาพนักงาน		- หญิงหรือชาย - อายุ 24 ปีขึ้นไป - จบการศึกษาปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า - มีทัศนคติที่ดีในการพัฒนา พนักงานในบริษัท

### 5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

#### 5.3.1 การคัดเลือกและว่าจ้าง

- 1) มีความรู้พื้นฐานในการปฏิบัติงาน
- 2) มีความถนัดในการปฏิบัติงานที่สอดคล้องและเหมาะสม
- 3) มีความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่อหน้าที่
- 4) ไม่มีประวัติทางอาชญากรรม
- 5) ไม่ยุ่งเกี่ยวกับสิ่งเสพติด
- 6) สุขภาพดีไม่มีโรคติดต่อที่ร้ายแรง

#### 5.3.2 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

เพื่อเป็นการวัดศักยภาพและแก้ไขจุดบกพร่องของพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ของบริษัท มีนโยบายดังนี้

- 1) พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่
- 2) มีความรับผิดชอบและสามารถรับมือกับปัญหาได้ดีมากน้อยแค่ไหน
- 3) คุณภาพของงานที่ได้รับมอบหมาย
- 4) การตรงต่อเวลา

#### 5.3.3 การบริหารค่าตอบแทน

บริษัทได้ใช้พื้นฐานในการจ้างงานโดยอ้างอิงจากกรมแรงงานจากอัตราจ้างขั้นต่ำ และพิจารณาจากการศึกษา คุณสมบัติ และประสบการณ์ให้เป็นที่ไปตามความต้องการของพนักงานและบริษัทให้เป็นที่พอใจกัน ทั้งสองฝ่ายและการมีการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในช่วงเทศกาลต่าง ๆ โดยดูจากผลงานในแต่ละครั้งว่า เป็นที่พอใจกับบริษัทหรือไม่

### 5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

#### 5.4.1 การฝึกอบรม

โดยพนักงานทุกคนทุกระดับจะได้รับการฝึกอบรมและได้มีการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้กับตนเองและบริษัท โดยจะมีการจัดอบรมจากหัวหน้างานของแต่ละฝ่าย

#### 5.4.2 การจูงใจ

บริษัทได้มีโบนัสหรือเบี้ยเลี้ยงให้กับพนักงานในช่วงเทศกาล และมีโบนัสสำหรับพนักงานที่มีความขยันและมีความรับผิดชอบต่องานเป็นประจำทุกปี

#### 5.4.3 รักษาบุคลากร

- 1) ให้ค่าตอบแทนกับพนักงานที่เหมาะสมและเพิ่มค่าตอบแทนให้กับพนักงานที่ทำงานกับบริษัท มายาวนานอย่างเหมาะสม
- 2) แสดงออกและเห็นคุณค่าของพนักงานในบริษัททุกคนอย่างเท่าเทียมกัน
- 3) ไม่กดดันพนักงานโดยการดูค่าแต่จะเป็นการสอนให้ข้อมูลหรือเปลี่ยนเป็นการชี้แนะอย่างถูกต้อง แทน
- 4) อยู่ร่วมกันอย่างเป็นครอบครัวหากมีปัญหาในการทำงานหรือข้อผิดพลาดสามารถพูดคุยหรือปรึกษากันอย่างตรงไปตรงมาได้ รับฟังทุกคนทุกแผนกและหาทางออกร่วมกัน

## บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

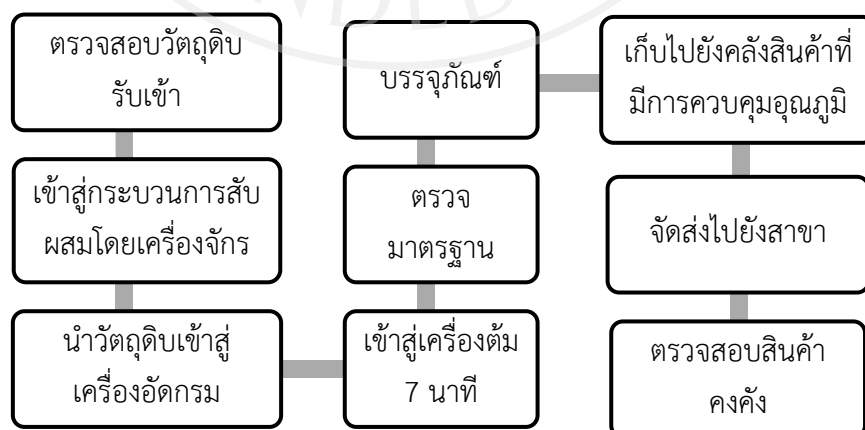
### 6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

การวางแผนการจัดตั้งธุรกิจรูปแบบของบริษัทจำกัด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และการตรวจสอบแหล่งที่มา ประโยชน์ทางด้านภาษี

### 6.2 ขั้นตอนการและวิธีการผลิต

เริ่มจากการนำวัตถุดิบที่เป็นเนื้อสุกรมาตรวจสอบและตกแต่งคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐานที่เราตั้งไว้จึงดำเนินการสู่การผลิตขั้นต่อไปโดยการ ตรวจสอบชิ้นน้ำหนักและปริมาณเครื่องปรุงรสให้ตรงกับมาตรฐานเพื่อให้รสชาติออกมาคงที่ ต่อกันไปเข้าสู่เครื่องสับผสม ให้วัตถุดิบคือเนื้อสุกรและเครื่องปรุงรสต่าง ๆ ให้เป็นเนื้อเดียวกัน หลังจากเสร็จกระบวนการสับผสม ก็จะทำการตรวจวัตถุดิบว่ามีสิ่งแปลกปลอมใด ๆ หรือไม่หลังจากนั้นก็ให้นำวัตถุดิบที่ได้เข้าสู่เครื่องอัดกลม เพื่อให้ออกมาเป็นลูกชิ้นขนาดต่าง ๆ และผ่านกระบวนการต้มอีก 7 นาที จึงค่อยไปพักด้วย น้ำเย็นจัด เพื่อให้ลูกชิ้นมีรสชาติที่กรอบนอกนุ่มใน หลังจากกระบวนการนี้จะต้องมีการตรวจมาตรฐานของลูกชิ้นว่ามีขนาดเท่ากันหรือไม่ พร้อมทั้งจะบรรจุแล้วหรือยัง เมื่อตรวจเรียบร้อยแล้วก็จะนำไป บรรจุในบรรจุภัณฑ์ และเข้าสู่ห้องควบคุมอุณหภูมิทันที

ภาพที่ 6.1: ขั้นตอนการและวิธีการผลิต



### 6.3 การจัดการคลังและสินค้าคงเหลือ

6.3.1 แยกตามประเภทรสชาติเพื่อให้ง่ายต่อการเช็ค

การแยกตามประเภทรสชาตินั้นทำให้การเช็คสินค้าคงคลังสามารถทำได้สะดวก และใช้ระยะเวลาที่น้อยลง สามารถตรวจรสชาติที่ขายดีได้ รู้รอบผลิตได้

6.3.2 ทำการศึกษาลูกค้าว่าต่อวันมีปริมาณการใช้เท่าไรมีระยะเวลาจัดส่งสินค้านานแค่ไหน แต่ละสาขา (Store) ของเรา ทำการขายแต่ละจุดเป็นอย่างไร

การเก็บข้อมูลการขายทำให้ผู้ปริมาณที่ควรผลิตต่อรอบ การเตรียมวัตถุดิบในการผลิต ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเก็บวัตถุดิบ และสินค้าคงคลังได้

6.3.3 ตรวจสอบสินค้าคงคลังเป็นประจำ

เพื่อให้ทำความเข้าใจในสถานการณ์การผลิต ณ ปัจจุบันได้ดี เตรียมวัตถุดิบได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการปรับเพิ่ม-ลด ของปริมาณการผลิต

### 6.4 กระบวนการให้บริการ

6.4.1 จัดส่งไปยังร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า

กระบวนการจัดส่งไปยังร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ต้องมีการปรึกษากันถึงเรื่องรอบระยะเวลาการจัดส่ง คลังสินค้าของร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าที่อนุญาตให้ใช้พื้นที่

6.4.2 ทำการเข้ามาให้บริการที่ หน้าร้าน (Store) เพื่อรับสินค้า

หน้าร้าน (Store) ทำการตรวจเช็คสินค้าแต่ละประเภทอยู่สม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถระบุรอบ การจัดส่ง และปริมาณการขายในแต่ละพื้นที่

ผู้บริโภคที่ใช้บริการในเขตพื้นที่ของ หน้าร้าน (Store) สามารถโทรสั่งสินค้าล่วงหน้า หรือใช้บริการจัดส่งถึงลูกค้า (Delivery)

บทที่ 7  
แผนการเงิน

7.1 ประมาณการขาย

ตารางที่ 7.1: ประมาณการขายรายเดือน

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6
จำนวนการขาย						
สูตรดั้งเดิม	550	550	550	550	550	550
สูตรสำหรับ่าย	450	450	450	450	450	450
สูตรผักกะเพรา	500	500	500	500	500	500
สูตรหม่าล่า	500	500	500	500	500	500
รวมจำนวนขาย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000

รายการ	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
จำนวนการขาย						
สูตรดั้งเดิม	550	550	550	550	550	550
สูตรสำหรับ่าย	450	450	450	450	450	450
สูตรผักกะเพรา	500	500	500	500	500	500
สูตรหม่าล่า	500	500	500	500	500	500
รวมจำนวนขาย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000

การประมาณการขายสินค้ารายเดือนอ้างอิงตัวเลขมากลุ่มเป้าหมายในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา เป็นจำนวน 5% ของเป้าหมายทั้งหมด

ตารางที่ 7.2: รายได้จากการขายสินค้ารายเดือน

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6
รายได้จากการขาย (บาท)						
สูตรดั้งเดิม	21,450	21,450	21,450	21,450	21,450	21,450
สูตรสำหรับ่าย	17,550	17,550	17,550	17,550	17,550	17,550
สูตรผักกะเพรา	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500
สูตรหม่าล่า	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500
รวมรายได้	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000
รายการ	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
รายได้จากการขาย (บาท)						
สูตรดั้งเดิม	21,450	21,450	21,450	21,450	21,450	21,450
สูตรสำหรับ่าย	17,550	17,550	17,550	17,550	17,550	17,550
สูตรผักกะเพรา	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500
สูตรหม่าล่า	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500
รวมรายได้	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000

รายได้จากการขายสินค้ารายเดือนนำจำนวนสินค้าที่ขายได้ในแต่ละรสชาตินำมาคูณกับราคา ก่อนหักค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ตารางที่ 7.3: ประมาณการขายรายปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนการขาย					
สูตรดั้งเดิม	6,600	7,260	7,986	8,785	9,663
สูตรสำหรับ่าย	5,400	5,940	6,534	7,187	7,906
สูตรผักกะเพรา	6,000	6,600	7,260	7,986	8,785
สูตรหม่าล่า	6,000	6,600	7,260	7,986	8,785
รวมจำนวนขาย	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138



### ประมาณการขายรายปี

ปีที่ 1 มีการคำนวณมาจากประมาณการขายรายเดือนที่อ้างอิงตัวเลขมากลุ่มเป้าหมายในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา เป็นจำนวน 5% ของเป้าหมายทั้งหมด

ปีที่ 2-5 มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นปีละ 10% เนื่องจากตลาดของอาหารพร้อมทานมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ 5% วิถีชีวิตประชากร ณ ปัจจุบันเปลี่ยนมาใช้วิถีชีวิตคนเมืองมากยิ่งขึ้นอยู่ที่ 10% ต่อปี ซึ่งเป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสินค้า

ตารางที่ 7.4: ประมาณการรายได้รายปีจากการขาย วิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมายในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย (บาท)					
สูตรดั้งเดิม	257,400	283,140	311,454	342,599	376,859
สูตรสำหรับราย	210,600	231,660	254,826	280,309	308,339
สูตรผักกะเพรา	234,000	257,400	283,140	311,454	342,599
สูตรหม่าล่า	234,000	257,400	283,140	311,454	342,599
รวมรายได้	936,000	1,029,600	1,132,560	1,245,816	1,370,398

### ประมาณการรายได้รายปีจากการขาย

ประมาณการรายได้รายปีจากการขายนำจำนวนสินค้าที่ขายได้ในแต่ละรสชาตินำมาคูณกับราคาก่อนหักค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ตารางที่ 7.5: ประมาณการต้นทุนรายปีต่อหน่วย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าแต่ละประเภท					
สูตรดั้งเดิม	17.90	18.08	18.26	18.44	18.63
สูตรสำหรับราย	18.10	18.28	18.46	18.65	18.83
สูตรผักกะเพรา	18.10	18.28	18.46	18.65	18.83
สูตรหม่าล่า	18.00	18.18	18.36	18.55	18.73

ประมาณการต้นทุนรายปีต่อหน่วย

ราคาต้นทุน ณ วันที่ 24 เดือน ตุลาคม ปี พ.ศ. 2563 ต่อ 150g หรือ 1 ชิ้น มีอัตราเพิ่มขึ้นของราคาต้นทุนวัตถุดิบ และเครื่องปรุอยู่ที่ 1% เพราะเป็นการต่อยอดจากธุรกิจโรงงานตกแตงเนื้อสุกรของครอบครัวผู้ศึกษาข้อมูลวิจัยนี้ จึงทำให้มีการควบคุมราคาวัตถุดิบหลักของการนำมาผลิต

ตารางที่ 7.6: ประมาณการต้นทุนสินค้ารายปีรวม

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการผลิต (บาท)					
สูตรดั้งเดิม	118,140	131,254	145,823	162,009	179,992
สูตรสำหรับขาย	97,740	108,589	120,643	134,034	148,912
สูตรผักกะเพรา	108,600	120,655	134,047	148,927	165,457
สูตรหม่าล่า	108,000	119,988	133,307	148,104	164,543
รวมต้นทุนการผลิต	432,480	480,485	533,819	593,073	658,904

ประมาณการต้นทุนสินค้ารายปีรวม

ประมาณการต้นทุนสินค้ารายปีรวมมากจากประมาณการต้นทุนรายปีต่อหน่วยคูณด้วยประมาณการขายรายปี จากตารางที่ 7.3 จึงทำให้ได้ประมาณการต้นทุนสินค้ารายปีรวม

ตารางที่ 7.7: ประมาณการต้นทุนการบริการและต้นทุนการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการบริการ					
ค่าแรง / พนักงาน	432,000	432,000	432,000	540,000	540,000
ค่าสาธารณูปโภค	30,000	30,000	30,000	35,000	35,000
ค่าการทำการสื่อสาร/ การตลาด	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าวัสดุสำนักงาน	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
ค่าขนส่งวัตถุดิบในการขาย	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): ประมาณการต้นทุนการบริการและต้นทุนการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมต้นทุนการบริการ	499,000	499,000	499,000	612,000	612,000
ค่าเสื่อมราคาในการบริการ					
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
รวมค่าเสื่อม	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
รวมต้นทุนการบริการ	539,000	539,000	539,000	652,000	652,000

#### ประมาณการต้นทุนการบริการและต้นทุนการขาย

พนักงานในปีที่ 1-3 มีจำนวน 4 คน และ ปีที่ 4-5 มีจำนวน 5 คน ค่าสาธารณูปโภคได้คำนวณจากระยะเวลาที่ใช้งานโรงงานร่วมกับธุรกิจตกแต่งเนื้อสุกรของครอบครัวผู้สืบค้นข้อมูลวิจัย ค่าการทำการสื่อสารและการตลาด คำนวณจากแผนการทำการสื่อสารและการตลาด ในบทที่ 4 ค่าวัสดุสำนักงานขายคืออุปกรณ์กระดาษ ปากกา

## 7.2 ประมาณการในการลงทุน

ตารางที่ 7.8: ประมาณการในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนของเจ้าของ	รวมมูลค่า
1	เครื่องจักร	200,000	200,000
รวม		200,000	200,000

#### ประมาณการในการลงทุน

เนื่องจากเป็นธุรกิจต่อยอดจากธุรกิจครอบครัว โรงงานตกแต่งเนื้อสุกรของผู้ทำการสืบค้นข้อมูลวิจัยนี้ จึงทำให้มีการลงทุนเพิ่มเติมที่น้อย มีเพียงเครื่องจักรที่สามารถนำเข้าไปใช้งานในโรงงานได้ทันที

ตารางที่ 7.9: ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันที่มีอยู่แล้ว

ลำดับ	รายการ	มูลค่าประมาณ
1	ที่ดิน	7,000,000
2	อาคาร	4,000,000
3	เครื่องจักร	-
4	เครื่องใช้สำนักงาน	170,000
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน		11,170,000

ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันที่มีอยู่แล้ว

รายการทรัพย์สินที่ระบุในรายการคือทรัพย์สินที่มาจาก ธุรกิจครอบครัวโรงงานตกแต่งเนื้อสุกรของผู้ทำการสืบค้นข้อมูลวิจัยนี้ ที่ดินตั้งอยู่ที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อาคาร เครื่องใช้สำนักงาน ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เครื่องพิมพ์

### 7.3 สมมุติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 7.10: สมมุติฐานทางการเงิน

ลำดับ	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ / %		10%	10%	10%	10%
2	การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า / %	0%	0%	0%	0%	0%
3	การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายวัตถุดิบหลัก / %	1%	1%	1%	1%	1%
4	อัตราคิดลดกระแสเงินสด / %	10%	10%	10%	10%	10%

### สมมุติฐานทางการเงิน

การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้มาจากตลาดของอาหารพร้อมทานมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ 5% วิถีชีวิตประชากร ณ ปัจจุบันเปลี่ยนมาใช้วิถีชีวิตคนเมืองมากยิ่งขึ้นอยู่ที่ 10% ต่อปี ซึ่งเป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสินค้า

## 7.4 ประมาณการงบการเงิน

ตารางที่ 7.11: ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขาย	936,000.00	1,029,600.00	1,132,560.00	1,245,816.00	1,370,397.60
หัก ต้นทุนขาย	432,480.00	480,485.28	533,819.15	593,073.07	658,904.18
กำไรขั้นต้น	503,520.00	549,114.72	598,740.85	652,742.93	711,493.42
ค่าใช้จ่ายในการขาย					
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	499,000.00	499,000.00	499,000.00	612,000.00	612,000.00
กำไรจากการดำเนินงาน	4,520.00	50,114.72	99,740.85	40,742.93	99,493.42
หัก ดอกเบี้ยจ่าย					
กำไรก่อนภาษี	4,520.00	50,114.72	99,740.85	40,742.93	99,493.42
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%					
กำไรสุทธิ	4,520.00	50,114.72	99,740.85	40,742.93	99,493.42
กำไร/ขาดทุนสะสม	4,520.00	54,634.72	154,375.57	195,118.50	294,611.92
ค่าเสื่อม	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
กำไรสุทธิเงินสด	44,520.00	90,114.72	139,740.85	80,742.93	139,493.42

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ประมาณการงบกำไรขาดทุน จากการคำนวณกำไรสุทธิหลังหักค่าใช้จ่ายในปีแรกมีมูลค่าน้อย และค่อย ๆ ดีขึ้นตามลำดับการดำเนินการ

ตารางที่ 7.12: ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ					
เงินสดรับจากการขาย	936,000.00	1,029,600.00	1,132,560.00	1,245,816.00	1,370,397.60
หัก เงินสดจ่ายในจากขายสินค้า	432,480.00	480,485.28	533,819.15	593,073.07	658,904.18
หัก เงินสดจ่ายการบริหารและการขาย	499,000.00	499,000.00	499,000.00	612,000.00	612,000.00
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	4,520.00	50,114.72	99,740.85	40,742.93	99,493.42
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
หัก เงินสดจ่ายค่าเครื่องจักร	200,000.00				
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	200,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	(195,480.00)	50,114.72	99,740.85	40,742.93	99,493.42

ตารางที่ 7.13: ประมาณการงบดุล

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
(40,000.00)	(40,000.00)	(40,000.00)	(40,000.00)	(40,000.00)
140,520.00	390,634.72	490,375.57	531,118.50	630,611.92
4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
144,520.00	394,634.72	494,375.57	535,118.50	634,611.92
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
200,000.00				
200,000.00	-	-	-	-
304,520.00	354,634.72	454,375.57	495,118.50	594,611.92
-	-	-	-	-
300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
4,520.00	54,634.72	154,375.57	195,118.50	294,611.92
304,520.00	354,634.72	454,375.57	495,118.50	594,611.92
304,520.00	354,634.72	454,375.57	495,118.50	594,611.92

ตารางที่ 7.14: อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน	144,520.00	394,634.72	494,375.57	535,118.50	634,611.92
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
อัตราส่วนเงินทุน หมุนเวียน					

ตารางที่ 7.15: อัตรากำไรขั้นต้น

รายได้จากการขาย	936,000	1,029,600	1,132,560	1,245,816	1,370,398
หัก ต้นทุนขาย	432,480	480,485	533,819	593,073	658,904
กำไรขั้นต้น	503,520	549,115	598,741	652,743	711,493
หาร ยอดขาย	936,000	1,029,600	1,132,560	1,245,816	1,370,398
อัตรากำไรขั้นต้น หน่วย %	53.79	53.33	52.87	52.39	51.92

ตารางที่ 7.16: อัตราส่วนกำไรสุทธิ

กำไรสุทธิ	44,520.00	90,114.72	139,740.85	80,742.93	139,493.42
หาร ขายสุทธิ	936,000.00	1,029,600.00	1,132,560.00	1,245,816.00	1,370,397.60
อัตราส่วนกำไรสุทธิ หน่วย %	4.76	8.75	12.34	6.48	10.18

## 7.5 การประเมินระยะเวลาคืนทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 7.17: ระยะเวลาคืนทุน, NPV, IRR

ระยะเวลาคืนทุน	2.32ปี
IRR	33.72%
NPV	161,700.02



## บทที่ 8

### แผนฉุกเฉินและแผนในโอกาสของธุรกิจ

#### 8.1 แผนฉุกเฉินกรณีที่เกิดผลกระทบต่อธุรกิจ

8.1.1 หากผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้อุตสาหกรรมต่ำกว่าเป้า

จะทำการโปรโมทเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดการจดจำแบรนด์ และสร้างความต้องการซื้อสินค้า โดยการ

- 1) ทำการออกบูชขายและโชว์สินค้า
- 2) โปรโมทผ่านเพจของแบรนด์ และเพจประจำจังหวัด อำเภอเมือง จังหวัด

นครราชสีมา

- 3) ทำการให้สินค้าทดลอง

8.1.2 กรณีที่มีคู่แข่งใหม่เข้ามาและสร้างสินค้าที่เหมือนกัน

จะต้องทำการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งโดยการเน้นคุณภาพของสินค้า และสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ทั้งโดยการสาธิตสินค้า ประชาสัมพันธ์สินค้า หรือ ทำวิดีโอเยี่ยมชมโรงงานผลิตสินค้า เพื่อเกิดความไว้วางใจในคุณภาพ

8.1.3 หากมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ต้องตรวจสอบหาสาเหตุว่าต้นทุนที่เพิ่มขึ้นมาจากปัจจัยใด

- 1) ถ้าเกิดจากค่าใช้จ่ายในการบริหาร ก็ต้องดูว่าส่วนใดที่ไม่จำเป็นหรือไม่ต้องจัดหาจัดจ้างเพิ่ม
- 2) ถ้าเกิดจากกิจกรรมการผลิตหลัก ต้องหาเครื่องจักรที่ทำให้ใช้ทรัพยากรบุคคลน้อยลง หรือเครื่องจักรที่ทำงานได้มากขึ้น
- 3) หาวิธีทำให้ต้นทุนในส่วนต่าง ๆ ลดลง ทั้งสาธารณูปโภค การขนส่ง วัตถุดิบหลัก และค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ตรวจสอบว่าค่าใช้จ่ายในส่วนใดที่เกินจำเป็น
- 4) หากขาดบุคลากรสำคัญ จะต้องจัดหาจัดจ้างบุคลากรทดแทน ให้ตรงกับสายงานที่ขาดไป

#### 8.2 แผนในอนาคต

8.2.1 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจในกรณีที่ธุรกิจเป็นไปได้ดี

8.2.1.1 ทำการออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่เข้าสู่ตลาด

8.2.1.2 ทำการขยายจุดจำหน่ายและเพิ่มเติมการก่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์

8.2.1.3 การหาวิธีที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีอายุที่อยู่ได้นานขึ้น มีคุณภาพที่สูงขึ้น มีการใช้บุคลากรในการผลิตต่าง ๆ ให้น้อยลง เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์

8.2.1.4 จัดทำระบบการบริหารในสาขาต่าง ๆ ให้บุคลากรสามารถเข้าใจและใช้งานได้  
อย่างคล่องแคล่ว

8.2.1.5 ทำการศึกษาประชากรในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อวางแผนที่จะขยายสาขาในอนาคต

8.2.2 แนวทางในการแก้ปัญหาในกรณีที่ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้

8.2.2.1 ถ้าเกิดจากปัญหาด้านการเงิน อาจจะต้องดูความเหมาะสมในการนำทรัพย์สิน  
เข้ายื่นกู้เพื่อเป็นเงินสด

8.2.2.2 ถ้าหากธุรกิจขาดทุนหรือสามารถทำกำไรได้จะทำการปิดธุรกิจหรือขายธุรกิจ

8.2.2.3 เพิ่มเติมเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์จากลูกชิ้น ให้เป็นสินค้าประเภทอื่นแทน เช่น  
สเต็กหมักพร้อมปรุง สเต็กพร้อมทาน



### บรรณานุกรม

- กรมปศุสัตว์. (2562). *ยุทธศาสตร์กรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2561 – 2565*. สืบค้นจาก [https://dld.go.th/th/images/stories/about\\_us/organization\\_chart/2561/strategy2561\\_2565.pdf](https://dld.go.th/th/images/stories/about_us/organization_chart/2561/strategy2561_2565.pdf).
- บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน). (2561). *ลักษณะการประกอบธุรกิจของแต่ละผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <https://market.sec.or.th/public/ipos/IPOSGetFile.aspx?TransID=189228&TransFileSeq=8>.
- ปี 2563: *ปีทองของอาหารพร้อมรับประทาน*. (2562). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/135651>.
- สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). *รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร*. สืบค้นจาก <https://ipidecenter.ipthailand.go.th/wp-content/uploads/2020/07/25-idg.pdf>
- สำนักงานสถิติ จังหวัดนครราชสีมา. (2562). *รายงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา*. สืบค้นจาก [http://nkrat.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=category&id=102&Itemid=507](http://nkrat.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=category&id=102&Itemid=507).
- สุรัชพงศ์ สิกขาบัณฑิต. (2560). *นโยบายประเทศไทย ๔.๐: โอกาส อุปสรรค และผลประโยชน์ของไทยในภูมิภาคอาเซียน*. สืบค้นจาก [https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament\\_parcy/ewt\\_dl\\_link.php?nid=46819](https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=46819).

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ยุทธชัย โชคสกุลทรัพย์

อีเมล

yutthachai.choks@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจ