

แผนธุรกิจผลิตและจำหน่าย Beef One เนื้อแปรรูป

Business Plan for the Production and Distribution of “Beef One”
Processed Meat



แผนธุรกิจผลิตและจำหน่าย Beef One เนื้อแปรรูป

Business Plan for the Production and Distribution of “Beef One” Processed Meat



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตและจำหน่าย Beef One เนื้อแปรรูป

ผู้วิจัย นันทิยา จันทร์ทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร. กัณณพนต์ โล่เพชรรัตน์

นันทิยา จันทร์ทอง. ปริญญากิจการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ธันวาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจผลิตและจำหน่าย Beef One เนื้อแปรรูป (81 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภาพสกุล

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมซื้ออาหารพร้อมปรุง อาหารแช่แข็ง และอาหารแปรรูปมากขึ้น เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก การดำเนินชีวิตมีความเร่งรีบ เน้นความสะดวก รวดเร็ว นิยมซื้ออาหารกลับไปรับประทานที่บ้านมากขึ้น และนิยมปรุงอาหารรับประทานเองมากขึ้น ดังนั้นการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง อาหารแช่แข็ง และอาหารแปรรูป จึงเป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์ โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมซื้ออาหารพร้อมปรุง อาหารแช่แข็ง และอาหารแปรรูปมากขึ้น เพราะเก็บรักษาได้นาน ช่วยลดความเสี่ยงจากการออกไปซื้อของนอกบ้านบ่อย ๆ และยังสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้

จากเหตุผลข้างต้นจึงเป็นโอกาสในการต่อยอดธุรกิจของที่บ้านที่ขายส่งเนื้อวัวสดอย่างเดียวในการทำธุรกิจ Beef One เนื้อแปรรูป ผลิต และจำหน่ายเนื้อแดดเดียว มีทั้งหมด 2 รสชาติ คือ รสหวาน และรสเค็ม จุดเด่นของ Beef One ไม่ใส่สารเร่งแดง ไม่ใส่ผงชูรส และไม่ใส่วัตถุกันเสีย ผลิตใหม่ทุกวันด้วยขั้นตอนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐานการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่ชอบทานเนื้อวัว และผู้บริโภคที่ชอบทานอาหารแปรรูปที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองได้ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ซึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต และซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

แผนธุรกิจนี้มีการกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เช่น การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร การวิจัยตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์บริหารทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์การดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการเงิน เป็นต้น เพื่อให้ปฏิบัติงานตามแผนดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ จากการวิเคราะห์ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ พบว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนในระยะเวลา 5 จากเงินทุนเริ่มแรกของกิจการที่ 328,766 บาท สามารถสร้างมูลค่าของผลตอบแทนจากการลงทุนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) 3,438,965 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR) อยู่ที่ 208% และมีระยะเวลาคืน

ทุนของโครงการ (Payback Period) อยู่ที่ 5 เดือน จะเห็นว่าผลตอบแทนของการลงทุนในโครงการนี้ มีความคุ้มค่า และควรลงทุนในโครงการนี้เป็นอย่างยิ่ง

คำสำคัญ: เนื้อวัว, เนื้อสัตว์แปรรูป, เนื้อแดดเดียว



Chanthong, N. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for the Production and Distribution of “Beef One” Processed Meat
(81 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

Nowadays, consumers in Thailand prefer to buy ready-to-cook food, frozen food and processed food. Due to lifestyle and the current consumer behavior has changed a lot from the past. Life in a hurry emphasizes convenience and speed, preferring to buy food to eat at home more and more popular to cook food for yourself. Therefore, choosing ready-to-cook, frozen, and processed foods is therefore an option that answers the question especially during the COVID-19 epidemic; consumers are increasingly choosing to buy ready-to-cook, frozen, and processed foods because they can be kept for a long time. It reduces the risk of frequent shopping outings and can also be ordered through online channels.

From the above reasons, it is an opportunity to expand the business of the home that only sells fresh beef. In the Beef One business, processed meat, production and distribution of sun-dried meat have 2 flavors: sweet and salty. The highlight of Beef One is no red accelerator, no MSG and no preservatives. It's made fresh every day with clean production processes. It is safe and has been certified by the FDA, with the target group being consumers who like to eat beef, and consumers who like to eat processed foods who can make their own purchases for both males and females aged 20 years and over, with incomes of 10,000 baht or more, have a rate of internet use and purchase products through online channels.

This business plan outlines strategies in areas such as assessing the external environment, and within the organization, market research, marketing strategies, Human Resources Management Strategy, operational strategy and financial strategies, etc., in order to properly implement the operational plans. and effective from the feasibility assessment of the project, it was found that the return on investment in

period 5 from the initial capital of the business at 328,766 baht can create a value of return on investment at a net present value (Net Present Value: NPV). 3,438,965 baht with a rate of return on investment (Internal Rate of Return: IRR) at 208% and a payback period of 5 months, it can be seen that the return on investment in this project has value and should invest in this project very much.

Keywords: Beef, Processed Meat, Jerked Meat



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ เนื่องด้วยได้รับความอนุเคราะห์ ความเมตตากรุณาช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่าน ดร. กัณณพนธ์ โล่เพชรรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล ที่ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำ และคำปรึกษาตลอดจนการตรวจทานเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จึงทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดีขอบคุณงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีส่วนในการดำเนินงานของข้าพเจ้าดำเนินไปอย่างราบรื่น และขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน ๆ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่เป็นกำลังใจ และคอยให้คำปรึกษาโดยตลอดจนทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นันทิยา จันทรทอง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	5
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	5
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	8
2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)	9
2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน	11
2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factors)	18
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	20
3.2 แผนกลยุทธ์	20
3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)	21
3.4 การสร้างกลยุทธ์โดยการประเมินสภาพแวดล้อมองค์กร (TOWS Matrix)	22
3.5 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	25
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	27
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	27
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	27
4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูล และกลุ่มตัวอย่าง	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
4.6 สรุปผลการวิจัย	28
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ	29
บทที่ 5 แผนการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	30
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด	30
5.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย	31
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	31
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	35
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	39
6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ	45
6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า	45
บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	49
7.2 การจัดองค์กร	49
7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	51
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	53
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	53
8.3 โครงสร้างเงินทุน	53
8.4 สมมติฐานทางการเงิน	54
8.5 ประมาณการงบการเงิน	57
8.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	60
8.7 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	69
9.2 แผนในอนาคต	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	74
ภาคผนวก ข ภาพตัวอย่างสินค้า	76
ประวัติผู้เขียน	81



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การผลิตและการตลาดโคเนื้อของไทย ปี พ.ศ. 2562-2563	4
ตารางที่ 1.2: สรุปรูป Business Model Canvas ของธุรกิจ Beef One เนื้อแปรรูป	7
ตารางที่ 2.1: สรุปรูปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	9
ตารางที่ 3.1: แสดงข้อมูล SOWT Analysis และTOWS Matrix ของธุรกิจ Beef One เนื้อแปรรูป	23
ตารางที่ 5.1: กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา	37
ตารางที่ 5.2: กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย	38
ตารางที่ 6.1: แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ	45
ตารางที่ 7.1: ค่าตอบแทนพนักงาน (หน่วย: บาท)	51
ตารางที่ 8.1: แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน (หน่วย: บาท)	54
ตารางที่ 8.2: ประมาณการรายได้ (หน่วย: บาท)	55
ตารางที่ 8.3: การประมาณค่าใช้จ่ายบริหาร(หน่วย: บาท)	56
ตารางที่ 8.4: การประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด (หน่วย: บาท)	56
ตารางที่ 8.5: ประมาณการงบกำไรขาดทุน (หน่วย: บาท)	57
ตารางที่ 8.6: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (หน่วย: บาท)	58
ตารางที่ 8.7: ประมาณการงบกระแสเงินสดตาราง (หน่วย: บาท)	59
ตารางที่ 8.8: ประมาณการงบกำไรขาดทุนสถานการณ์ที่ดีที่สุดเยี่ยม (Best Case) (หน่วย: บาท)	62
ตารางที่ 8.9: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ที่ดีที่สุดเยี่ยม (Best Case) (หน่วย: บาท)	62
ตารางที่ 8.10: ประมาณการงบกระแสเงินสดสถานการณ์ที่ดีที่สุดเยี่ยม (Best Case) (หน่วย: บาท)	64
ตารางที่ 8.11: ประมาณการงบกำไรขาดทุนสถานการณ์ที่เลวร้าย (Worst Case) (หน่วย: บาท)	65
ตารางที่ 8.12: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ที่เลวร้าย (Worst Case) (หน่วย: บาท)	66
ตารางที่ 8.13: ประมาณการงบกระแสเงินสดสถานการณ์ที่เลวร้าย (Worst Case) (หน่วย: บาท)	67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Ecommerce adoption 2021 คนไทยช้อปออนไลน์เป็นแล้วอันดับ 3 ของโลก	2
ภาพที่ 2.1: Five Forces Model ของธุรกิจ Beef One เนื้อแปรรูป	11
ภาพที่ 2.2: ตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์ ชากีรา ฮาลาล ฟู้ดส์.	12
ภาพที่ 2.3: ตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์ โอมีโกขุนโพนยางคำ	4
ภาพที่ 2.4: ตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์ เนื้อเค็มนายก	14
ภาพที่ 2.5: ตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์ เนื้อแดดเดียว	15
ภาพที่ 2.6: ตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์ เนื้อแดดเดียว	16
ภาพที่ 2.7: ตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์ วุ้นเส้นเกาลูน	17
ภาพที่ 2.8: ตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์ Ezygo	18
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ Beef One	20
ภาพที่ 5.1: Points-of-Parity (POP)	31
ภาพที่ 5.2: Brand DNA ของ Beef One เนื้อแปรรูปออนไลน์	32
ภาพที่ 5.3: ตำแหน่งของตราสินค้า Beef One เนื้อแปรรูปออนไลน์	33
ภาพที่ 5.3: Positioning Statement Template	34
ภาพที่ 6.1: แผนที่สถานที่สำนักงาน และสถานที่ผลิตสินค้า	39
ภาพที่ 6.2: แผนผังสถานที่ผลิตและกระจายสินค้า	40
ภาพที่ 6.3: โต๊ะทำงาน Single	41
ภาพที่ 6.4: โต๊ะพับเนกประสงค์	41
ภาพที่ 6.5: ชั้นวางของชั้นวางหนังสือไม้	42
ภาพที่ 6.6: เก้าอี้สำหรับนั่งทำงาน	42
ภาพที่ 6.7: แผนผังพื้นที่สำนักงาน	43
ภาพที่ 6.8: แผนผังของสถานที่ประกอบการผลิตสินค้า	44
ภาพที่ 6.9: ขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าและจัดจำหน่าย	47
ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร	49

บทที่ 1

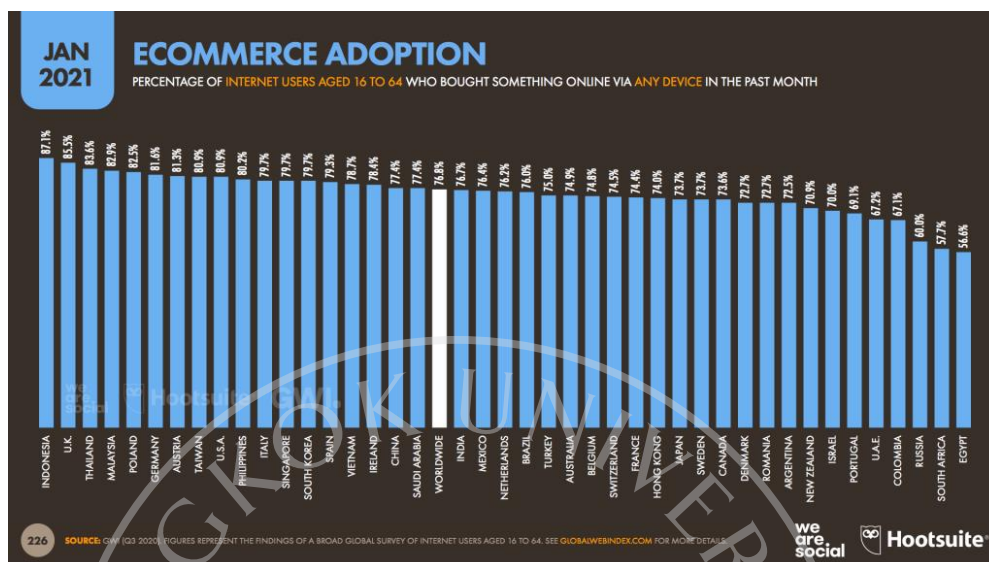
บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยมีการซื้ออาหารพร้อมปรุงหรืออาหารแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และด้วยระบบขนส่งโลจิสติกส์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสในการต่อยอดธุรกิจของที่บ้านที่ขายส่งเนื้อวัวสดอย่างเดียว โดยการนำเนื้อวัวสดมาแปรรูปเพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าและคุณภาพของสินค้าให้มากขึ้น ผลิตภัณฑ์เนื้อวัวแปรรูปนั้นจะเป็นเนื้อแดดเดียวที่ทำจากเนื้อวัวไทยคุณภาพดี ผลิตภัณฑ์เนื้อแดดเดียว Beef One จะไม่ใส่สารเร่งแดง ไม่ใส่ผงชูรสและไม่ใส่วัตถุกันเสีย สามารถเก็บได้นาน 1 สัปดาห์แบบแช่เย็น และ 2-3 สัปดาห์แบบแช่แข็ง และทางบริษัทจะใช้ระบบการขนส่งแบบ One Day ผ่านบริการขนส่งเอกชนแบบแช่เย็นหรือแช่แข็ง

ผู้บริโภคทั่วโลกในปัจจุบันให้ความสนใจและมีความต้องการการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี จึงทำให้ทุกธุรกิจในปัจจุบันต้องหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ปัจจุบันมีนวัตกรรมใหม่ ๆ มากขึ้น ทำให้สังคมเรามีความเร่งรีบกับทุกเรื่องจนติดเป็นนิสัย และชอบอะไรที่ง่ายสะดวกสบายและประหยัดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการไปทำงาน การทำงานบ้าน หรือการทำอาหาร ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการนวัตกรรม และสินค้าใหม่ ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ภาพที่ 1.1: Ecommerce Adoption 2021 คนไทยซื้อออนไลน์เป็นแล้วอันดับ 3 ของโลก



ที่มา: ณัฐพล เมืองตุม. (2564). 16 สถิติ *Insight e-commerce stat 2021 We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-insight-e-commerce-digital-stat-2021-we-are-social/>.

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าสถิติ E-commerce 2021 ของคนไทยที่ซื้อออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก ซึ่งสูงถึง 83.6% และสูงกว่าหลายประเทศพัฒนาแล้วอย่างมาก แม้แต่ USA ก็ตาม และถือว่าเป็นโอกาสที่จะสามารถทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เพราะปัจจุบันการซื้อสินค้าหรือซื้อออนไลน์มีโอกาสที่ตลาดได้มากกว่าการซื้อขายสินค้าตามรูปแบบเดิม เช่น หน้าร้านจริง ๆ เนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาดที่ทุกคนกำลังเผชิญ จึงทำให้การทำการตลาดออนไลน์ถือเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปจัดเป็นสินค้าอาหารทางเลือกที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในตลาดประเทศไทย เพื่อทดแทนอาหารสดที่ เนื่องจากความสะดวกในการรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในไทยที่มีความเร่งรีบมากขึ้น จนกระทั่งไม่มีเวลามากเพียงพอในการจัดเตรียมและประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน ประกอบกับกระแสการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มารับประทานที่บ้านขยายวงกว้างมากขึ้น จนกลายเป็นพฤติกรรมทั่วไปของคนไทยไปแล้ว โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง ทำให้สินค้าเนื้อสัตว์แปรรูปเป็นที่ต้องการเป็นอย่างมาก

ในปี พ.ศ. 2561 ตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย มีมูลค่า 21,051 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.5 ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2557-2561) เนื่องจาก

ความขึ้นขอบในการรับประทานอาหารแปรรูปที่เพิ่มขึ้น ซึ่งได้รับอานิสงส์จากการพัฒนาสินค้าที่หลากหลายออกสู่ตลาด และมีราคาไม่แพงมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมนำมารับประทาน นอกจากนี้การขยายตัวของธุรกิจบริการอาหาร เช่น ร้านอาหาร บูธขายอาหาร การส่งอาหาร ในประเทศ ก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของไทย เนื่องจากกลุ่มร้านอาหาร ดังกล่าวมีความต้องการวัตถุดิบหรือส่วนประกอบอาหารที่ช่วยอำนวยความสะดวก และลดระยะเวลาในการประกอบอาหารเพื่อบริการลูกค้าของร้านได้รวดเร็วมากขึ้น อย่างไรก็ตามกระแสรักสุขภาพ และการเข้าถึงข้อมูลโภชนาการของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการบริโภคอาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ที่ชะลอตัวลงโดยเฉพาะเนื้อสัตว์แปรรูปที่เริ่มเข้าสู่ภาวะตลาดอิ่มตัวเนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนมองว่าการบริโภคอาหารชนิดดังกล่าวมากเกินไปอาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ (สถาบันอาหาร, 2563)

สถานการณ์การผลิตโคเนื้อของประเทศไทย

ด้านการผลิต ในปี พ.ศ. 2558–2562 การผลิตโคเนื้อของไทยเพิ่มขึ้นในอัตรา ร้อยละ 7.15 ต่อปี โดยในปี 2562 มีปริมาณการผลิตโคเนื้อ 1.198 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ซึ่งมีปริมาณการผลิต 1.126 ล้านตัว อัตราร้อยละ 4.62

ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 ความต้องการบริโภคโคเนื้อของไทยเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในอัตราร้อยละ 0.08 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2562 คาดว่าจะมีปริมาณการบริโภคโคเนื้อจำนวน 1.262 ล้านตัว ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 0.08 เนื่องจากผู้บริโภคยังคงนิยมบริโภคโคเนื้อโคแบบชาบูหรือปิ้งย่าง ทำให้ความต้องการของตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้น

ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปจัดเป็นสินค้าอาหารทางเลือกที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในตลาดประเทศไทยทดแทนอาหารสด เนื่องจากความสะดวกในการรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในไทยที่มีความเร่งรีบมากขึ้น จนกระทั่งไม่มีเวลามากเพียงพอในการจัดเตรียมและประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน ประกอบกับกระแสการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มารับประทานที่บ้านขยายวงกว้างมากขึ้น จนกลายเป็นพฤติกรรมทั่วไปของคนไทยไป โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองแล้ว จึงทำให้สินค้าเนื้อสัตว์แปรรูปเป็นที่ต้องการเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 1.1: การผลิตและการตลาดโคเนื้อของไทย ปี พ.ศ. 2562-2563

รายการ	2562	2563	% +/-
1. ครัวเรือน (ราย)	871,508	897,653	3.00
2. โคเนื้อทั้งหมด (ตัว)	5,871,807	6,165,397	5.00
3. ผลผลิตโคเนื้อ (ตัว)	1,198,898	1,223,976	2.09
4. ต้นทุนผลิต (บาท/กก.)	90	90	-
5. นำเข้าโคมีชีวิต (ตัว)	86,500	100,000	15.61
6. ส่งออก-โคมีชีวิต (ตัว)	308,915	330,000	6.83
7. คงเหลือโคบริโภค (ตัว)	976,483	993,976	1.79
8. คิดเป็นเนื้อโค (พันตัน)	164.05	166.99	1.79
9. นำเข้าสด-แปรรูป(พันตัน)	13.87	15	8.16
10. ส่งออกสด-แปรรูป(พันตัน)	21.56	23	6.68
11. บริโภคในประเทศ(พันตัน)	156.36	158.99	1.68
12. บริโภคเฉลี่ย(กก./คน/ปี)	2.35	2.38	1.38
13. ประชากร (คน)	66,558,935	66,758,612	0.30
นำเข้าเครื่องใน-เอ็น-ลิ้น(พันตัน)	16.51	17	2.97

ที่มา: จิราภรณ์ มนตรีพิทักษ์. (2564). *สถานการณ์ปศุสัตว์ ปี 2563 ของโคเนื้อ*. สืบค้นจาก http://extension.dld.go.th/th1/images/stories/63/ตัวชี้วัด%2063/กลุ่มเศรษฐกิจ/1.สถานการณ์ปศุสัตว์%20ปี%202563%20ของ%20Factsheet%20โคเนื้อ_มิ.ย.63.pdf.

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เนื้อวัวแปรรูปจะมีส่วนแบ่งในตลาดภายในประเทศไม่มากนัก เมื่อเทียบกับการแปรรูปเนื้อสัตว์ชนิดอื่น แต่ก็มีอัตราแนวโน้มการนำเข้าและส่งออกที่เพิ่มมากขึ้น ในประเทศไทยโคเนื้อแปรรูปยังไม่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเหมือนการแปรรูปเนื้อสัตว์ชนิดอื่นซึ่งถือว่าเป็นโอกาสที่มองเห็นและน่าสนใจ

1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ

ธุรกิจที่จัดตั้งคือ เนื้อแปรรูป Beef One ซึ่งผลิตและจำหน่ายเนื้อแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีเนื้อแดดเดียวที่ไม่ใส่สารเร่งแดง ไม่ใส่วัตถุกันเสีย และสารกันบูด มี 2 รสชาติคือเค็ม และจะมีการซีลสุญญากาศเพื่อป้องกันอากาศเข้าทำให้เก็บได้นานขึ้น เนื้อแปรรูปออนไลน์ Beef One จะขายผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเดียวโดยเราจะขายผ่าน Facebook, Line Shop, และ Shopee Beef One ใช้สูตรหมักเนื้อลัษณะเฉพาะของตนเอง และทำให้แห้งโดยใช้เครื่องอบลมร้อน แล้วนำมาซีลด้วยเครื่องซีลสุญญากาศ จุดเด่นของเนื้อแปรรูป Beef One คือการไม่ใส่สารเร่งแดง ไม่ใส่ผงชูรส และไม่ใส่วัตถุกันเสีย เพื่อที่จะคงคุณภาพด้านรสชาติและความปลอดภัยของผู้บริโภคให้มั่นใจได้ในด้านคุณภาพ

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ และทิศทางของธุรกิจรวมถึงการต่อยอดธุรกิจเดิม คือการขายส่งเนื้อสด เพื่อขยายลูกค้าให้มากขึ้น และยังต้องการพัฒนาสินค้าประเภทเนื้อแปรรูปให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าประเภทเนื้อแปรรูป

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

- 1) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบเนื้อสดจากโรงเชือด
- 2) ขนส่งเอกชน
- 3) ผู้เชี่ยวชาญด้าน Digital Marketing
- 4) ตลาดไท

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

การผลิตและจำหน่ายเนื้อแดดเดียวผ่านช่องทางออนไลน์

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- 1) แรงงานที่มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่
- 2) สถานที่ผลิตและสำนักงาน
- 3) เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิตสินค้า

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- 1) เงินสดสำหรับซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต
- 2) เงินเดือนพนักงาน
- 3) ค่าน้ำค่าไฟ

4) ค่าโฆษณา การตลาด

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

ผู้บริโภคจะได้รับประทานเนื้อแดดเดียวแปรรูปที่มีคุณภาพ ไม่มีสารเคมีเจือปน สะอาด และ ถูกหลักอนามัย ในราคาที่เหมาะสม

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

- 1) ช่องทางการให้บริการ และอำนวยความสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์
- 2) ระบบรีวิวสินค้า และแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค
- 3) มีการแจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้ารับทราบเสมอ
- 4) ติดตามสินค้าระหว่างการขนส่ง

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

จัดจำหน่ายเนื้อแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทาง Facebook Line และ Shopee

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่ชอบทานเนื้อวัว และผู้บริโภคที่ชอบทานอาหารแปรรูปที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าออนไลน์

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้จากการขายเนื้อแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Line และ Shopee

ตารางที่ 1.2: สรุป Business Model Canvas ของธุรกิจ Beef One เนื้อแปรรูป

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
ผู้จำหน่ายวัตถุดิบเนื้อสดจากโรงเชือด ขนส่งเอกชน ผู้เชี่ยวชาญด้าน Digital marketing คลาดไท	การผลิต และจำหน่ายเนื้อเคดเดียวผ่านช่องทางออนไลน์	ผู้บริโภคจะได้รับประทานเนื้อเคดเคียวแปรรูปที่มีคุณภาพ ไม่มีสารเคมีเจือปน สะอาด และถูกหลักอนามัย ในราคาที่เหมาะสม	ช่องทางการให้บริการและอำนวยความสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ ระบบรีวิวสินค้า และแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค มีการแจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้า รับทราบเสมอ ติดตามสินค้าระหว่างการขนส่ง	กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่ชอบทานเนื้อวัว และผู้บริโภคที่ชอบทานอาหารแปรรูปที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต และซื้อสินค้าออนไลน์
	Key Resources แรงงานที่มีความรับผิดชอบหน้าที่ สถานที่ผลิต และสำนักงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิตสินค้า		Channels จัดจำหน่ายเนื้อแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทาง Facebook Line และShopee	
Cost Structure			Revenue Streams	
เงินสดสำหรับซื้อเครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิต เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำค่าไฟ ค่าโฆษณา การตลาด			รายได้จากการขายเนื้อแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Line และShopee	

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการเมืองของประเทศไทยปัจจุบันอยู่ในระยะที่ต้องติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด 19 ทำให้รัฐบาลเจอวิกฤตด้านสาธารณสุข วิกฤตด้านเศรษฐกิจ และวิกฤตด้านการเมือง ปัจจุบันจึงมีการออกนโยบาย กฎหมาย และกฎระเบียบต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ทั้งผู้ประกอบการ และผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการลงทุนหรือการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น

2.1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะข้างหน้ายังเผชิญกับความไม่แน่นอนสูง และมีการหดตัวลง เนื่องจากโควิด 19 กลับมาระบาดอย่างต่อเนื่องทำให้เศรษฐกิจชะลอตัว ค่า GDP ประเทศไทยเศรษฐกิจไทยไตรมาส 3 ติดลบ 0.3% หลังโควิดระลอกแรก และคาดว่าทั้งปี พ.ศ. 2564 นั้นเติบโตเพียง 1.2% ส่วนปีหน้า พ.ศ. 2565 คาดว่าจะขยายตัวประมาณ 4% ซึ่งปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยส่งผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจในการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่จะมีทางเลือกน้อยลงเนื่องจากการขาดแคลนรายได้ และหากเป็นแบบนี้ต่อไปอาจจะทำให้การขยายตัวของธุรกิจเป็นไปได้ช้า ดังนั้นการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยจึงต้องอาศัยนโยบายจากภาครัฐเพื่อเยียวยา และกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง

2.1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ปัจจุบันผู้บริโภคใช้จ่ายมากขึ้นผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์เนื่องจากวิกฤตของโรคระบาดในช่วงโควิด 19 และด้วยสถานการณ์เดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคทำอาหารทานเองมากขึ้นซื้อหรือกักตุนวัตถุดิบไว้มากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการออกไปข้างนอกบ้านบ่อย ๆ และด้วยรสนิยมคนไทยที่กินอาหารอย่างเร่งรีบ ทำให้การซื้ออาหารแปรรูปนั้นเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารแปรรูปที่สามารถนำเข้าไมโครเวฟหรือหม้อทอดไร้น้ำมัน เนื่องจากมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก

2.1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

สำหรับธุรกิจ Beef One เนื้อแปรรูปออนไลน์นั้น เทคโนโลยีการตลาดในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจ Beef One ขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้นการทำการตลาด และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของบริษัทจะเน้นการใช้เทคโนโลยี หรือ AI ที่

พัฒนามาในรูปแบบโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาช่วยเหลือในการทำธุรกิจครั้งนี้ ให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ตารางที่ 2.1: สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค	ผลกระทบ
สภาพแวดล้อมทางการเมือง	ปานกลาง
สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ	มาก
สภาพแวดล้อมด้านสังคม และวัฒนธรรม	ปานกลาง
สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี	มาก

2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

2.2.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงเพราะมีผู้ผลิตจำนวนมาก ซึ่งทำให้เราสามารถต่อรองราคา และเปรียบเทียบราคาได้หลายที่และวัตถุดิบเป็นสินค้าที่อาจจะมีการผันผวนตามฤดูกาล ช่วงเริ่มต้นอาจจะยากในการต่อรองเนื่องจากยอดการสั่งซื้อจะยังไม่มากพอและยังไม่เสถียร

2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายช่องทางจึงทำให้สภาวะการแข่งขันในตลาดออนไลน์นั้นเพิ่มสูงขึ้น และเนื่องด้วยบริการ Delivery ที่มีมากขึ้นที่ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว และหลายพื้นที่เป็นไปได้ง่ายจึงทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น และส่งผลให้ทางบริษัทมีอำนาจการต่อรองน้อยลง

2.2.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

อุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันสูง และมีทั้งรายเล็ก และรายใหญ่ เพราะการขายสินค้าประเภทอาหารแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก แม้ว่าทำให้มีการแข่งขันที่สูงแต่ก็ทำให้ผู้คนสนใจและรู้จักผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์แปรรูปมากขึ้น จึงอาจเป็นโอกาสที่กิจการต้องวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่างให้แก่สินค้า และก็ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันจึงอยู่ในระดับสูง

2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

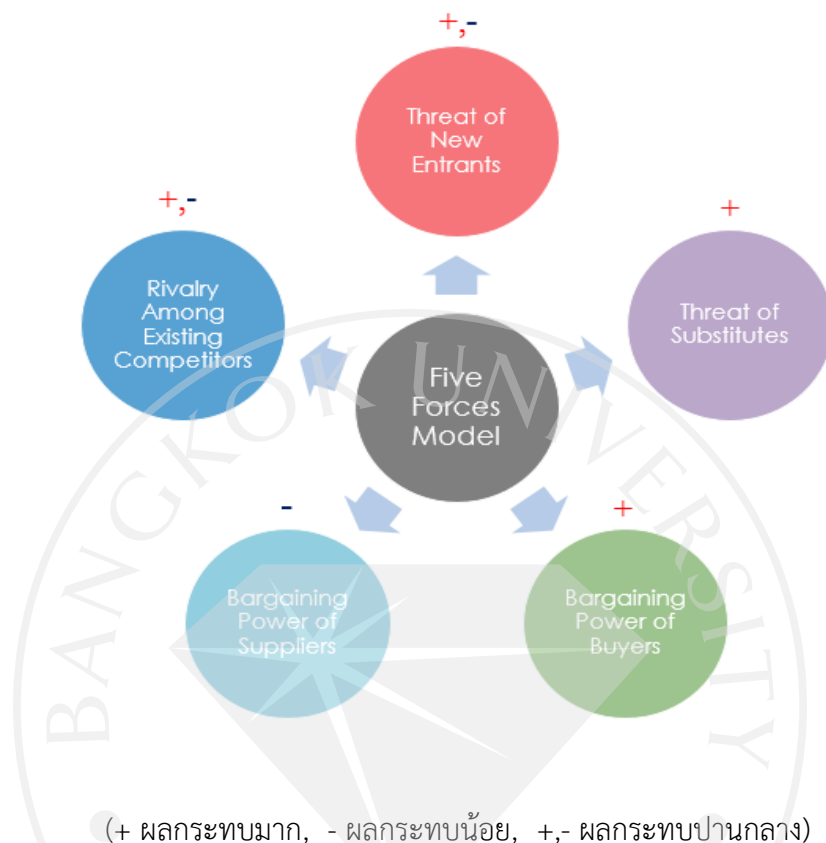
การคุกคามของสินค้าทดแทนมีทั้งทางตรง และทางอ้อม ทางตรงจะเป็นสินค้าประเภทเนื้อสัตว์แปรรูป หรือทางอ้อมคือสินค้าที่มีลักษณะหรือจุดประสงค์เดียวกัน เช่น อาหารพร้อมปรุงหรือข้าวกล่องพร้อมทาน ทำให้ในปัจจุบันการคุกคามของสินค้าทดแทนเกิดขึ้นไว เนื่องจากการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม เทคโนโลยีและเทรนด์ในปัจจุบัน

2.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

เนื่องจากธุรกิจเนื้อสัตว์แปรรูปเป็นธุรกิจที่ต้องมีเงินลงทุนจำนวนมากในช่วงเริ่มต้น ผู้แข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน จึงสามารถเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ได้ไม่ยาก หากคู่แข่งมีเงินลงทุน และแหล่งซัพพลายเออร์ ทางเราจึงมองว่าสามารถเข้าออกธุรกิจเนื้อสัตว์แปรรูปได้อย่างเสรี และจะส่งผลให้กิจการของบริษัทเติบโตอย่างยั่งยืนนั้นยากขึ้นส่งผลกับกิจการได้มากกว่าคู่แข่งมีกลยุทธ์และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง



ภาพที่ 2.1: Five Forces Model ของธุรกิจ Beef One เนื้อแปรรูป



ที่มา: *Porters five forces analysis*. (n.d.). Retrieved from <https://pngsumo.com/images/png-a1945692.html>.

2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน

2.3.1 สถานะการแข่งขันในตลาด

แม้ว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เนื้อวัวแปรรูปจะมีส่วนแบ่งในตลาดไทยในประเทศไม่มากนัก เมื่อเทียบกับการแปรรูปเนื้อสัตว์ชนิดอื่น แต่การเลี้ยงโคเนื้อถือเป็นอาชีพทางการเกษตรที่สำคัญที่ภาครัฐจำเป็นต้องให้การสนับสนุนและส่งเสริม โดยเฉพาะการพัฒนาการเลี้ยงโคเนื้อสำหรับการแปรรูป เพื่อรองรับความต้องการภายในประเทศ และลดการสูญเสียดุลการค้ากับต่างประเทศจากการนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อวัวแปรรูป ขณะเดียวกันเกษตรกรไทยมีศักยภาพ และความสามารถสูงในการผลิตเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งหากได้รับการสนับสนุนจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เนื้อวัวแปรรูปของไทยจะสามารถขยายตลาด และ

ส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้มากขึ้น และกลายเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่น่ารายได้เข้าสู่ประเทศได้เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563)

2.3.2 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

1) เนื้อโคขุนแดดเดียว ซากีรา

ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป (ฮาลาล) ในระดับประเทศที่มีมาตรฐาน กระบวนการผลิตมีโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน และกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพถูกต้องตามหลักฮาลาล

ภาพที่ 2.2: ตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์ ซากีรา ฮาลาล ฟู้ดส์.



ที่มา: ซากีรา ฮาลาล ฟู้ดส์. (2564). สืบค้นจาก <https://shakirahalal.com/>.

ราคา เริ่มต้นที่ 250 บาท/แพ็คเกจ 500 กรัม

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Line ศูนย์กระจายสินค้า ซากีรา ฮาลาล ฟู้ดส์ กทม., หาดใหญ่, ปัตตานี, ขอนแก่น และห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์ ทุกสาขา

จุดเด่น

- เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ในระดับสากลที่มีความเป็นเลิศด้านกระบวนการผลิต

- มีตราฮาลาล
- มีสินค้าหลายประเภท
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

จุดด้อย

มีสินค้าขนาดเล็ก ไม่ค่อยมีการจัดโปรโมชั่น

2) โออมมีโคขุนโพนยางคำ

ผลิต และจำหน่ายเนื้อแดดเดียวโคขุนคุณภาพสูงเป็นโคเนื้อลูกผสมไทย-ฝรั่งเศสแท้

จากฟาร์ม

ภาพที่ 2.3: ตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์ โออมมีโคขุนโพนยางคำ



ที่มา: โออมมีโคขุนโพนยางคำ แท้จากฟาร์ม. (2563). สืบค้นจาก

https://www.facebook.com/OhmmyKokun/?ref=page_internal.

ราคา เริ่มต้นที่ 120 บาท/แพ็คเกจขนาด 100 กรัม

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Line และE-commerce

จุดเด่น

- ใช้เนื้อโคขุนโพนยางคำแท้เกรด A
- ไม่ใส่วัตถุกันเสีย
- ราคาไม่แพง

จุดด้อย

สินค้ามีขนาดเดียว การรับรู้ของแบรนด์ยังต่ำ

3) เนื้อเค็มนายก เนื้อแดดเดียว ขายปลีก ขายส่ง

จำหน่ายเนื้อโคขุนไทยคัดพิเศษ เนื้อนอกนำเข้าแช่แข็ง และเนื้อแดดเดียว เนื้อชาบู เนื้อย่าง เนื้อกระทะ เนื้อฝอย เนื้อสวรรค์

ภาพที่ 2.4: ตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์ เนื้อเค็มนายก



ที่มา: เนื้อเค็มนายก เนื้อแดดเดียว ขายปลีก ขายส่ง. (2563). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/เนื้อเค็มนายก-เนื้อแดดเดียว-ขายปลีก-ขายส่ง-1169184596559957/>.

ราคา เริ่มต้นที่ 230 บาท/แพ็คเกจขนาด 500 กรัม

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook

จุดเด่น

- มีเนื้อให้เลือกหลายส่วน
- มีทั้งแบบทอด และไม่ทอด
- มีตัวแทนจัดจำหน่ายหลายจังหวัด
- มีสินค้าหลายประเภท

จุดด้อย การจัดโปรโมชั่นทางออนไลน์น้อย ไม่ค่อยโพสต์อัปเดตหรือโปรโมทสินค้าหน้า

เพจ Facebook

4) เนื้อแดดเดียว ปลีก-ส่ง

ภาพที่ 2.5: ตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์ เนื้อแดดเดียว



ที่มา: เนื้อแดดเดียว ปลีก-ส่ง. (2563). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/เนื้อแดดเดียว-ปลีก-ส่ง-100977685097838/?ref=page_internal.

ราคา เริ่มต้นที่ 280 บาท/แพ็คเกจขนาด 500 กรัม

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook

จุดเด่น

- ไม่เหนียว
- ใช้เนื้อเกรด A
- ไม่ใส่ผงชูรส ไม่ใส่สี
- มีให้เลือกทั้งแบบแผ่น และแบบเส้น
- ทำสดใหม่ทุกวัน
- มีบริการเก็บปลายทาง

จุดด้อย

ไม่มีชื่อแบรนด์ ไม่ค่อยจัดโปรโมชั่น

5) เนื้อแดดเดียว By.อานัส

ฟาร์ม สะอาด ปลอดภัย ไม่ใช้สารกันบูด ฮาลาล 100%

ภาพที่ 2.6: ตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์ เนื้อแดดเดียว



ที่มา: เนื้อแดดเดียว By.อานัส ฟาร์ม. (2563). https://www.facebook.com/เนื้อแดดเดียว-By-อานัส-ฟาร์ม-109299507457817/?ref=page_internal.

ราคา เริ่มต้นที่ 250 บาท/แพ็คเกจขนาด 400 กรัม

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook

จุดเด่น

- มีหลายรสชาติให้เลือก
- มีเนื้อให้เลือกหลายส่วน
- ไม่ใช้สารกันบูด
- ฮาลาล 100%

จุดด้อย

ไม่มีการจัดโปรโมชั่น

2.3.3 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

1) อาหารพร้อมปรุงวุ้นเส้นเกาหลีน

ภาพที่ 2.7: ตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์ วุ้นเส้นเกาหลีน



ที่มา: วุ้นเส้นเกาหลีน. (2564). สืบค้นจาก

https://www.facebook.com/MAAPIM/?ref=page_internal.

ราคา เริ่มต้นที่ 45 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป และช่องทาง

ออนไลน์

จุดเด่น

- ไม่ต้องเตรียมวัตถุดิบเอง
- พร้อมปรุง
- ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย
- มีเมนูที่หลากหลาย

จุดด้อย

ได้ปริมาณน้อย ทานได้คนเดียว

2) ข้าวกล่อง Ezygo

ภาพที่ 2.8: ตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์ Ezygo



ที่มา: CPRA. (2564). สืบค้นจาก

https://www.facebook.com/CPRAM.Brand/?ref=page_internal.

ราคา เริ่มต้นที่ 40 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อ

จุดเด่น

- การควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยทางอาหาร
- มีเมนูที่หลากหลาย
- หาซื้อง่าย
- ทานง่ายแค่เข้าไมโครเวฟ

จุดด้อย

ได้ปริมาณน้อย เก็บรักษาได้ไม่นาน

2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factors)

2.4.1 การสร้างการรับรู้ของตราสินค้า

เนื่องจากสินค้า Beef One เนื้อแปรรูปเป็นแบรนด์ใหม่ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค จึงต้องมีการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าเพื่อที่จะให้แบรนด์และสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าของแบรนด์ และนำมาสู่ความต้องการสินค้าจนเกิดการซื้อครั้งแรก และการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังมีการบอกต่ออีกด้วย ดังนั้นการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียจะเป็นตัวช่วยดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค และทำให้สินค้าของแบรนด์เป็นที่จดจำ

2.4.2 การสร้างความแตกต่าง และจุดเด่นให้กับสินค้า

ในปัจจุบันมีสินค้าประเภทเนื้อสัตว์แปรรูปมีจำนวนมากดังนั้นการสร้าง ความแตกต่าง และจุดเด่นให้กับสินค้าเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้แบรนด์เป็นที่กล่าวถึง และมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด Beef One เนื้อแปรรูป ต้องการจะส่งมอบความสะอาดความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค จุดเด่นของเนื้อแดดเดียวของ Beef One คือ การไม่ใส่สารเร่งแดง ไม่ใส่ผงชูรส และไม่ใส่วัตถุกันเสีย เพื่อที่คงคุณภาพด้านรสชาติ และคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคทำ

2.4.3 คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ

Beef One เนื้อแปรรูป มีการจดเลขที่จดแจ้ง และการผลิตได้มาตรฐานรับรองจาก อย. เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในสินค้า ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์



บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ Beef One



ชื่อธุรกิจ Beef One เนื้อแปรรูป

เพื่อจะสื่อว่าธุรกิจของเราจะผลิต และจำหน่ายเนื้อวัวแปรรูปโดยเฉพาะซึ่งจะออกมาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ชื่อ Beef One เพราะมีความติดหู เรืองง่าย และสื่อความหมายที่เราต้องการได้

3.2 แผนกลยุทธ์

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายเนื้อวัวแปรรูปที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) ให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพสินค้า
- 2) มุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความยั่งยืน
- 3) มองหาโอกาสในการทำธุรกิจให้ยั่งยืน

3.2.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

- 1) การทำให้ Beef One เป็นที่รู้จัก
- 2) วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์
- 3) สามารถคืนทุนทั้งหมดที่ลงทุนได้ไม่เกิน 1 ปี

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว

- 1) การคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

- 2) การสร้างกำไร 10% ต่อปีได้อย่างต่อเนื่อง
- 3) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเพิ่มตัวแทนจำหน่าย และการวางจำหน่ายตามร้านขายของฝาก

3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)

3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) แพ็กเกจสามารถรักษา และคงคุณภาพของสินค้าได้
- 2) สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และผู้บริโภค
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ที่เข้าถึงง่ายเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในสไตล์คนรุ่นใหม่
- 4) มีบริการส่งสินค้าแบบ Next Day ถึงปลายทางที่กำหนดที่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย
- 5) บริษัทสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้ง่าย และควบคุมราคาต้นทุนเนื้อวัวสดได้ เพราะเป็นเจ้าของโรงเชือด

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) เจ้าของยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจประเภทเนื้อสัตว์แปรรูปจึงทำให้การจัดการระบบต่าง ๆ ในช่วงเริ่มต้นอาจจะเกิดข้อบกพร่องได้
- 2) สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก และยังไม่มีความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่

3.3.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภคมองหาอาหารที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว เป็นเมนูที่ทำง่ายและทานง่าย
- 2) กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีการสื่อสาร การกระจายข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย
- 2) การทำธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ

3.3.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมีประสบการณ์ และชื่อเสียงมากกว่า
- 2) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีตัวเลือกมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นสินค้าทดแทนหรือสั่งบริการ Delivery ที่ง่ายและสะดวกสบายเหมือนกัน
- 3) ธุรกิจเนื้อสัตว์แปรรูปเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าง่ายออกง่าย และมีต้นทุนการลงทุนไม่สูง ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน

3.4 การสร้างกลยุทธ์โดยการประเมินสภาพแวดล้อมองค์กร (TOWS Matrix)

3.4.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

1) การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อให้สินค้าและแบรนด์ Beef One เป็นที่รู้จัก เช่น การสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง Facebook โดยมีการแจ่งข่าวสาร กิจกรรม และโปรโมชั่นต่าง ๆ การโฆษณาออนไลน์ผ่าน Facebook Advertising หรือ Google AdWords

2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วจึงเหมาะกับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงง่ายและมีบริการจัดส่งที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ

3.4.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

1) สร้างจุดเด่นของสินค้า และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อที่จะสามารถแข่งขัน และสามารถเอาชนะได้ในอุตสาหกรรมนี้

2) ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นต้องมีการวางแผนพัฒนากลยุทธ์เสมอ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าของ Beef One มากที่สุด

3) มีขั้นตอนการผลิตที่ได้มาตรฐานรับรองจาก อ.ย.

3.4.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

1) แบนด์และสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักต้องอาศัยโอกาสด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เปลี่ยนไปเปลี่ยนมามาใช้ให้เกิดประโยชน์ด้วยการมองหาเทรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยมหรือสิ่งที่ผู้คนสนใจ ในแต่ละช่วงเวลามาปรับใช้กับการวางกลยุทธ์ด้านการตลาด เช่น การใช้ TikTok Influencer มารีวิวอาหาร ในรูปแบบคลิปกินหรือทำอาหารแบบสั้น ๆ

2) การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภครับรู้ สามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสื่อสาร และกระจายข่าวสารถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้ เช่น การได้มาตรฐานรับรองจาก อ.ย. การจ้าง Influencer ช่องที่เกี่ยวกับการทำอาหารหรือมีคอนเทนต์การกินโชว์มารีวิว

3.4.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

1) ผู้บริโภคมีตัวเลือกเกี่ยวกับสินค้าทดแทนหรือสั่งบริการ Delivery ดังนั้นการทำการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรใส่ใจ และใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด

2) เป็นธุรกิจที่สามารถเข้าถึงง่ายออกง่ายดังนั้นการสร้างที่น่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคนั้น จะทำให้ธุรกิจของเรายั่งยืน

ตารางที่ 3.1: แสดงข้อมูล SOWT Analysis และTOWS Matrix ของธุรกิจ Beef One เนื้อแปรรูป

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ปัจจัยภายใน	1. แพ้เกจสามารถรักษา และคงคุณภาพของสินค้าได้ 2. สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและผู้บริโภค 3. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ที่เข้าถึงง่ายเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในสไตล์คนรุ่นใหม่ 4. มีบริการส่งสินค้าแบบ Next Day ถึงปลายทางที่กำหนดที่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย 5. บริษัทสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้ง่าย และควบคุมราคาต้นทุนเนื้อวัวสดได้ เพราะ เป็นเจ้าของโรงเชือด	1. เจ้าของยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจประเภทเนื้อสัตว์แปรรูปจึงทำให้การจัดการระบบต่าง ๆ ในช่วงเริ่มต้นอาจจะเกิดข้อบกพร่องได้ 2. สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก และยังไม่มีค่านาเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่
ปัจจัยภายนอก		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงข้อมูล SOWT Analysis และ TOWS Matrix ของธุรกิจ Beef One
เนื้อแปรรูป

โอกาส (Opportunity)	(S+O) กลยุทธ์เชิงรุก	(W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข
1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภคมองหาอาหารที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว เป็นเมนูที่ทำง่ายและทานง่าย 2. กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีการสื่อสาร การกระจายข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย 3. การทำธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ	1. การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อให้สินค้าและแบรนด์ Beef One เป็นที่รู้จัก เช่น การสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง Facebook โดยมีการแจ้งข่าวสารกิจกรรม และโปรโมชั่นต่าง ๆ การโฆษณาออนไลน์ผ่าน Facebook Advertising หรือ Google AdWords 2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วจึงเหมาะกับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงง่ายและมีบริการจัดส่งที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ	1. แปรนัยและสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักต้องอาศัยโอกาสด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเปลี่ยนมาทำให้เกิดประโยชน์ด้วยการมองหาเทรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยมหรือสิ่งที่ผู้คนสนใจในแต่ละช่วงเวลามาปรับใช้กับการวางกลยุทธ์ด้านการตลาด เช่น การใช้ TikTok Influencer มารีวิวอาหาร ในรูปแบบคลิปกินหรือทำอาหารแบบสั้น ๆ 2. การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภครับรู้ สามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสื่อสารและกระจายข่าวสารถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้ เช่น การได้มาตรฐานรับรองจาก อ.ย. การจ้าง Influencer ช่องที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารหรือมีคอนเทนต์การกินโชว์มารีวิว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงข้อมูล SOWT Analysis และTOWS Matrix ของธุรกิจ Beef One
เนื้อแปรรูป

อุปสรรค (Threats)	(S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน	(W+T) กลยุทธ์เชิงรับ
1. คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมีประสบการณ์และชื่อเสียงมากกว่า 2. ผู้บริโภคในปัจจุบันมีตัวเลือกมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นสินค้าทดแทนหรือสั่งบริการ Delivery ที่ง่ายและสะดวกสบายเหมือนกัน 3. ธุรกิจเนื้อสัตว์แปรรูปเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าง่ายออกง่าย และมีต้นทุนไม่สูง เพราะไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน	1. สร้างจุดเด่นของสินค้า และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อที่จะสามารถแข่งขัน และสามารถเอาชนะได้ในอุตสาหกรรมนี้ 2. ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ต้องมีการวางแผนพัฒนากลยุทธ์เสมอ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าของ Beef One มากที่สุด 3. มีขั้นตอนการผลิตที่ได้มาตรฐานรับรองจาก อ.ย.	1. ผู้บริโภคมีตัวเลือกเกี่ยวกับสินค้าทดแทนหรือสั่งบริการ Delivery ดังนั้นการทำตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรใส่ใจและใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด 2. เป็นธุรกิจที่สามารถเข้าง่ายออกง่ายดังนั้นการสร้างค่านาเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคนั้นจะทำให้ธุรกิจของเรายั่งยืน

3.5 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กรที่ Beef One เนื้อแปรรูปออนไลน์ เลือกใช้ในการแข่งขัน คือ Growth Strategy ในรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) ด้วยวิธีการพัฒนาสินค้าให้มีตัวเลือกเพิ่มขึ้น ซึ่งตอนนี้เริ่มต้นคือเนื้อแดดเดียว (1 รูปแบบที่มี 2 รสให้เลือก คือรสเค็มและรสหวาน) และจะเพิ่มรูปแบบหรือรสชาติอื่น ๆ ในอนาคต ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเติบโต และการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะสามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าควบคู่ไปกับการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเกิด Brand Loyalty

3.5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กลยุทธ์ที่เลือกใช้คือ Cost Focus เป็นกลยุทธ์ที่จะมุ่งเน้นขายให้กับกลุ่มที่ชื่นชอบทานเนื้อ และอยู่ในระดับ Lower Class ถึง Middle Class เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ไม่น่าเกินไปกิจการคาดหวังที่จะสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคด้วยวิธีนี้ โดยจะเน้นด้านรสชาติและการเก็บรักษาที่อยู่ได้นานเพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและจะรักภักดีต่อแบรนด์

3.5.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

เนื่องจาก Beef One เนื้อแปรรูปออนไลน์ เป็นกิจการเปิดใหม่ และเป็นกิจการขนาดเล็ก เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทางกิจการได้ทำการแบ่งหน้าที่การปฏิบัติงานออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน ดังนี้

3.5.3.1 เจ้าหน้าที่ผลิต

ดูแลการผลิตสินค้าตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงการบรรจุเป็นผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่าย ตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีคุณภาพอย่างน้อยตามมาตรฐานที่กำหนดและเทียบเท่าหรือดีกว่า คู่แข่งทางตรงอื่น ๆ

3.5.3.2 เจ้าหน้าที่การตลาด และฝ่ายขาย

ติดต่อดูแลและประสานงานกับ Outsource ที่จ้างมาคอยดูแลเรื่องกราฟิกต่าง ๆ ในด้านการตลาดและเพจ ส่วนแอดมินมีหน้าที่คอยดูแลตอบคำถาม และรับออเดอร์ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

3.5.3.3 เจ้าหน้าที่ขนส่ง

ทำหน้าที่ดูแลเรื่องการแพ็คเกจสินค้า และขนส่งสินค้าไปยังขนส่งเอกชนเพื่อส่งต่อไปให้ผู้บริโภค รวมถึงการรับส่งของจากซัพพลายเออร์อีกด้วย มีการส่งพิเศษรับของได้ภายใน 1 วัน

3.5.3.4 เจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน

ดูแลข้อมูลบัญชีทางการเงินของกิจการทั้งเรื่องค่าใช้จ่าย ต้นทุน รายรับ รายจ่าย รวมไปถึงจัดการเรื่องภาษีให้เหมาะสมเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายที่กฎหมายกำหนด

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารประเภทเนื้อสัตว์แปรรูป
- 4.1.2 เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.1.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาและวางแผนกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจ

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารประเภทเนื้อสัตว์แปรรูป
- 4.2.2 ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.2.3 นำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจ

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยตลาดเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ทานเนื้อวัว และนำไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนในการดำเนินธุรกิจ โดยจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และสัมภาษณ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ผ่าน Facebook Messenger จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองได้ เพื่อให้ได้รับข้อมูลของผู้บริโภคที่ครบถ้วน

4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูล และกลุ่มตัวอย่าง

- 4.4.1 ผู้บริโภคเป้าหมายทั้งหมดจำนวน 10 คน
- 4.4.2 เป็นคนไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย 4 คน และเพศหญิง 6 คนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีพฤติกรรมการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.4.3 มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (semi-structure Interview) โดยสัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Messenger ด้วยรูปแบบคำถามปลายเปิดโดยใช้บทสัมภาษณ์ที่เขียนไว้ (ดูภาคผนวก ก) เหมือนกันทุกคน และ

ผู้สัมภาษณ์สามารถสอบถามประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้ ประเด็นที่ผู้วิจัยใช้ในการสอบถามผู้สัมภาษณ์ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ
- 2) ปัจจัยด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการขาย
- 4) ปัจจัยความสะดวกสบาย
- 5) ปัจจัยด้านการขนส่ง

4.6 สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบคำถามปลายเปิด จำนวน 10 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 4 คน และเพศหญิงจำนวน 6 คน ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีรายได้ อยู่ในช่วงระหว่าง 10,000 -20,000 บาทต่อเดือน

4.6.1 ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามากกว่าคุณภาพเนื่องจากคำนึงถึงกำลังทรัพย์ที่มีอยู่ ณ ขณะนั้น โดยจะพิจารณาคุณภาพที่หลังหากกำลังทรัพย์เพียงพอ โดยส่วนมากจะชอบเนื้อแดดเดียวแบบรสชาติหวาน และเนื้อมีความชุ่มฉ่ำไม่แห้งจนเกินไป และยังใส่ใจเรื่องบรรจุภัณฑ์ของสินค้าว่าจะสามารถเก็บรักษาสินค้าได้ไหม เพราะสินค้าเป็นประเภทอาหาร ด้านราคา 200 กรัม ประมาณ 149 บาท เป็นราคาที่พึงพอใจเป็นราคาที่ไม่แพงมากไปและเหมาะสมกับประเภทสินค้า และควรมีหลายขนาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือก

4.6.2 ปัจจัยด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนคิดว่าการโฆษณาและส่งเสริมการขายผ่านโซเชียลมีเดียสำคัญ เพราะหากมีการเห็นผ่านหน้าฟีดบ่อย ๆ จะทำให้รู้สึกอยากได้ และรวมถึงการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าแรงจูงใจในการซื้อ ควรมีการจัดโปรโมชั่นบ่อย ๆ แต่ไม่ควรซ้ำกันเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หากซ้ำกันทุกเดือนจะทำให้เกิดความน่าเบื่อได้

4.6.3 ปัจจัยด้านช่องทางการขาย

1) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าควรขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเดียว เนื่องด้วยสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาและทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ด้วย

2) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจาก Platform E-commerce มากที่สุดโดยเฉพาะผ่านทาง Shopee และ Facebook รองลงมา และยังให้ความคิดเห็นว่าการขายสินค้าออนไลน์จำเป็นต้องมีหลาย Platform เพื่อรองรับลูกค้าในแต่ละช่องทาง

4.6.4 ปัจจัยความสะดวกรวดสบาย

- 1) ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความคิดเห็นทางครัวร้านมีรับประกันคุณภาพของสินค้า หากมีปัญหาหรือไม่ตรงปก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า
- 2) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่าการชำระเงินด้วยการโอนผ่านบัญชีธนาคารหรือการใช้บัตรเครดิต/เครดิต เนื่องจากไม่ต้องกังวลเวลาสินค้ามาส่ง และต้องจ่ายเงินแต่ไม่อยู่บ้าน
- 3) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่าอาหารประเภทแปรรูปควรซื้อหน้าร้านมากกว่าออนไลน์ แต่เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้เลือกซื้อผ่านออนไลน์มากกว่า และสามารถซื้ออาหารประเภทนี้ได้ 2-3 ครั้งต่อเดือน

4.6.5 ปัจจัยด้านการขนส่ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าการส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ เพื่อรักษาความสดใหม่ของสินค้า หากสินค้ายังมีความสดอยู่ และการจัดส่งไม่ควรเกิน 3 วันจากคำสั่งซื้อ เนื่องจากเป็นอาหารอาจจะทำให้ความรู้สึกอยากกินลดลงได้

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ

4.7.1 เนื้อแดดเดียวรสชาติหวาน และเค็มเนื้อต้องมีความชุ่มฉ่ำไม่แห้งจนเกินไป

4.7.2 ราคาเนื้อแดดเดียวรสชาติหวาน 169 บาท ขนาด 200 กรัม และราคา 269 บาท ขนาด 500 กรัม

4.7.3 ราคาเนื้อแดดเดียวรสชาติเค็ม ราคา 149 บาท ขนาด 200 กรัม และราคา 249 บาท ขนาด 500 กรัม

4.7.4 ขายผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Line และ Shopee

4.7.5 มีการจัดโปรโมชั่นที่แตกต่าง และมีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำซากทุกเดือน

4.7.6 การจัดส่งภายใน 1-2 วัน ผ่านขนส่งเอกชนแบบควบคุมอุณหภูมิ

บทที่ 5

แผนการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น

- 1) สร้างการรับรู้แบรนด์ Beef One เนื้อแปรรูปออนไลน์ต้องมียอดติดตามใน Facebook 1,000 คนขึ้นไป
- 2) มียอดขายเพิ่มขึ้น 10% ทุกเดือน
- 3) มีคนร่วมกิจกรรมทายเลขท้าย 2 ตัว กับแฟนเพจให้ถึง 100 คน

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะยาว

- 1) มียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องปีละ 10%
- 2) ยอดขายของสินค้าใหม่เพิ่มขึ้นปีละ 5 %

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด

5.2.1 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์

ผู้ทำงาน ศึกษาหรืออาศัยอยู่ในประเทศไทย

5.2.2 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์

- 1) กลุ่มผู้บริโภคเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
- 2) มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

5.2.3 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม

- 1) การทำกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต
- 2) การซื้อสินค้าออนไลน์
- 3) การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

5.2.4 การแบ่งส่วนตลาดทางจิตวิทยา

- 1) คนที่ชอบทานเนื้อ
- 2) คนที่บริโภคอาหารแปรรูปเป็นประจำ
- 3) คนที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว

5.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงวันละ 6-8 ชั่วโมง รับประทานเนื้อและอาหารแปรรูปเป็นประจำทุกสัปดาห์ นอกจากนี้ยังมีสัดส่วนด้านการซื้อสินค้าออนไลน์สูงถึง 67.3% (จากการรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 25,844 คน) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงวันละ 6-8 ชั่วโมง ชอบลองของใหม่ ชอบสินค้าลดราคาหรือเวลาจัดโปรโมชั่น เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ทานอาหารแปรรูปหรือทานเนื้อเป็นประจำทุกสัปดาห์

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

5.4.1 Points of Parity (POP) and Points-of-Difference (POD)

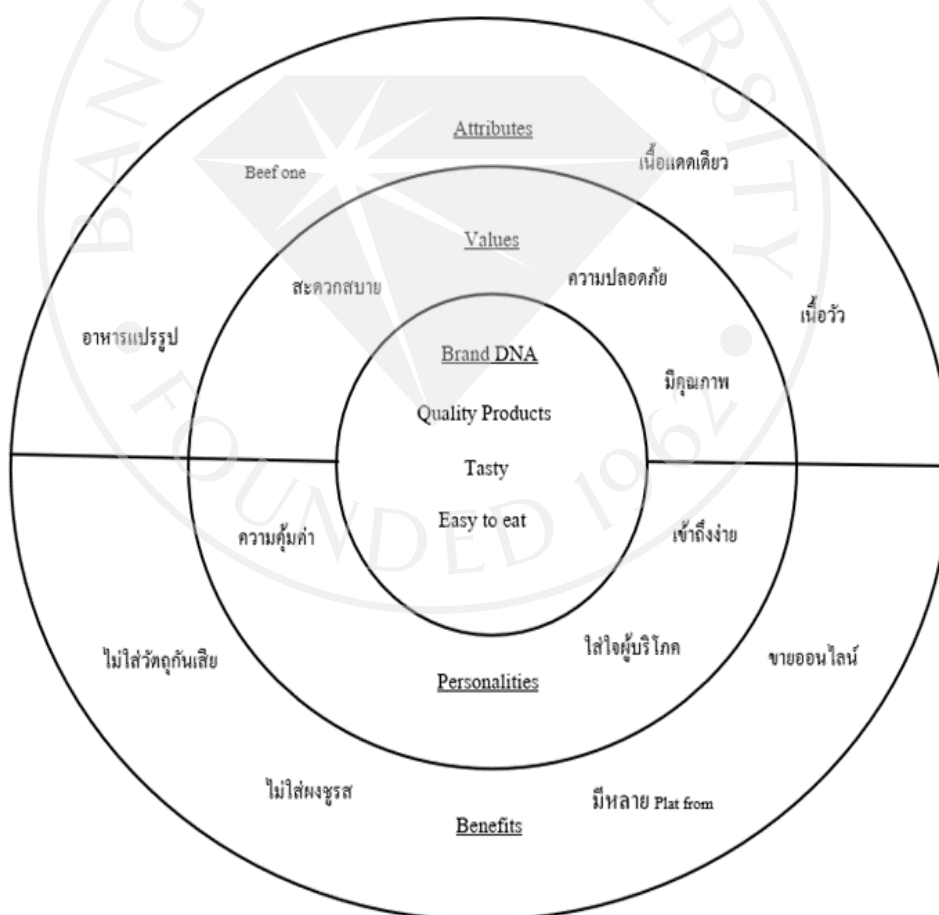
ภาพที่ 5.1: Points of Parity (POP)

					
Points of Parity (POP)	เนื้อเคตเดียวโคขุน	เนื้อเคตเดียว	เนื้อโคขุนเคตเดียว	เนื้อเคตเดียวโคขุน	เนื้อโคขุนโพนยางคำ
	มีสินค้าหลายอย่าง	มีเนื้อหลายเกรดให้เลือก ขายทั้งเนื้อสดและแปรรูป	ตากเคตธรรมชาติ ทอดสุกพร้อมทาน	มีเนื้อให้เลือกหลายส่วน มีรสชาติเค็มและ 3 รส ผลิตใหม่ทุกวัน	ตากเคตธรรมชาติ
	 เนื้อเคตเดียว รสชาติเค็ม รสชาติหวาน ผลิตใหม่ทุกวัน				

Points of Parity (POP) ของ Beef One คือเนื้อแปรรูป ที่สามารถซื้อได้จากช่องทางออนไลน์ จะมีคุณสมบัติสินค้าที่เหมือนกับคู่แข่งนั้นก็คือการผลิต และจำหน่ายเนื้อแดดเดียว ซึ่งมีทั้งรสชาติเค็ม รสชาติหวาน รวมถึงมีการผลิตใหม่ทุกวัน จึงต้องสร้างความแตกต่างหรือจุดยืนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของ Beef One เนื้อแปรรูปออนไลน์ให้มี Points of Difference (POD) ให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง คือผลิตภัณฑ์เนื้อแดดเดียวของ Beef One จะไม่ใส่สารเร่งแดง ไม่ใส่ผงชูรส และไม่ใส่วัตถุกันเสีย ซึ่งมีให้เลือกทั้งรสเค็ม รสหวาน และผลิตใหม่ทุกวันด้วยขั้นตอนการผลิตที่สะอาด และปลอดภัย ได้มาตรฐาน และการรับรองจาก ออย. ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ปลอดภัย น่ารับประทาน

5.4.2 Brand DNA

ภาพที่ 5.2: Brand DNA ของ Beef One เนื้อแปรรูปออนไลน์



จากการพิจารณา Brand DNA ของ Beef One เนื้อแปรรูปออนไลน์ สามารถอธิบายเพิ่มเติม ได้ดังนี้

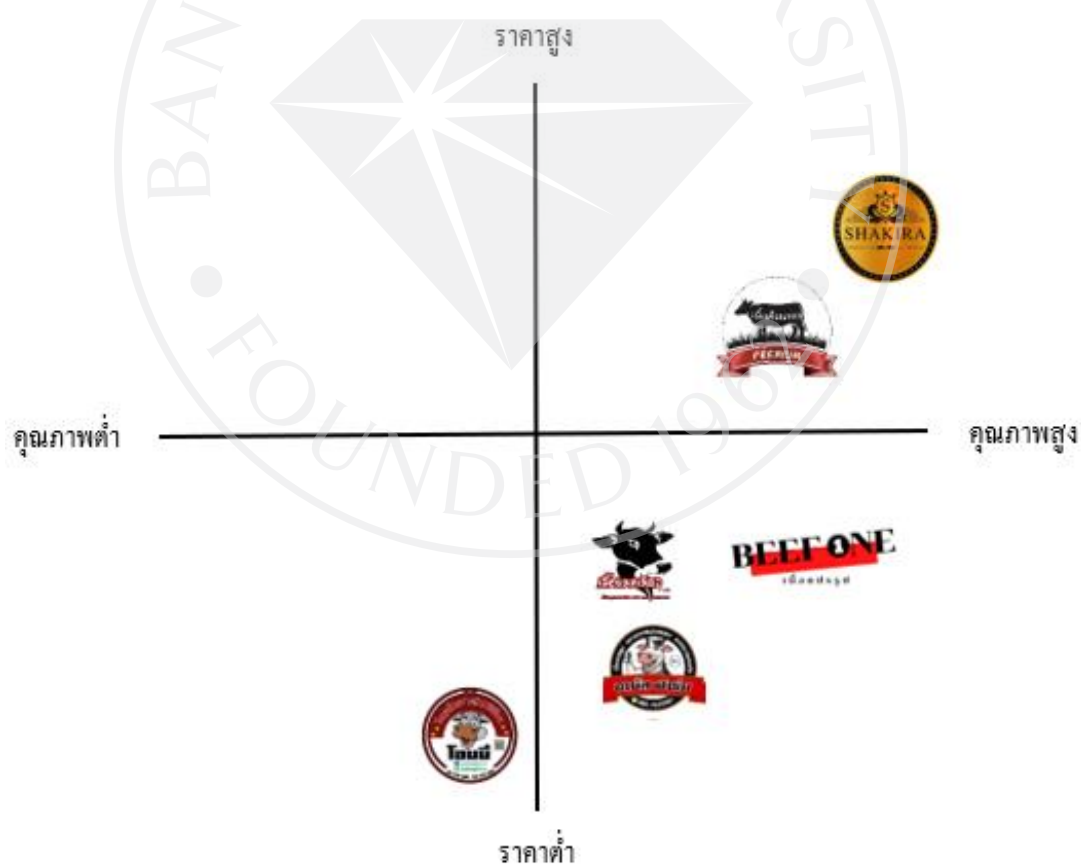
Quality Products คือ Beef One เป็นทั้งผู้ผลิตและจำหน่ายทำให้สามารถคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพและควบคุมขั้นตอนการผลิตให้ได้มาตรฐานสะอาด ปลอดภัย เพราะเป็นอาหารดังนั้นจึงต้องมีความระมัดระวังและใส่ใจเป็นพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ

Tasty คือ มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และมีให้เลือกทั้งรสหวานและรสเค็มเนื้อแดดเดียวจะไม่แข็งและเหนียว

Easy to Eat คือ กินได้ง่าย ๆ เนื่องด้วยนวัตกรรมปัจจุบันสามารถนำเข้าหม้อทอดไร้น้ำมันได้เลยหรือจะเลือกใช้การทอดแบบธรรมดาแต่เลือกใช้น้ำมันสำหรับทอดที่มีไขมันต่ำทอดก็ได้ ไม่ต้องเสียเวลาทำกินเองซึ่งใช้เวลาและมีหลายขั้นตอน

5.4.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map)

ภาพที่ 5.3: ตำแหน่งของตราสินค้า Beef One เนื้อแปรรูปออนไลน์

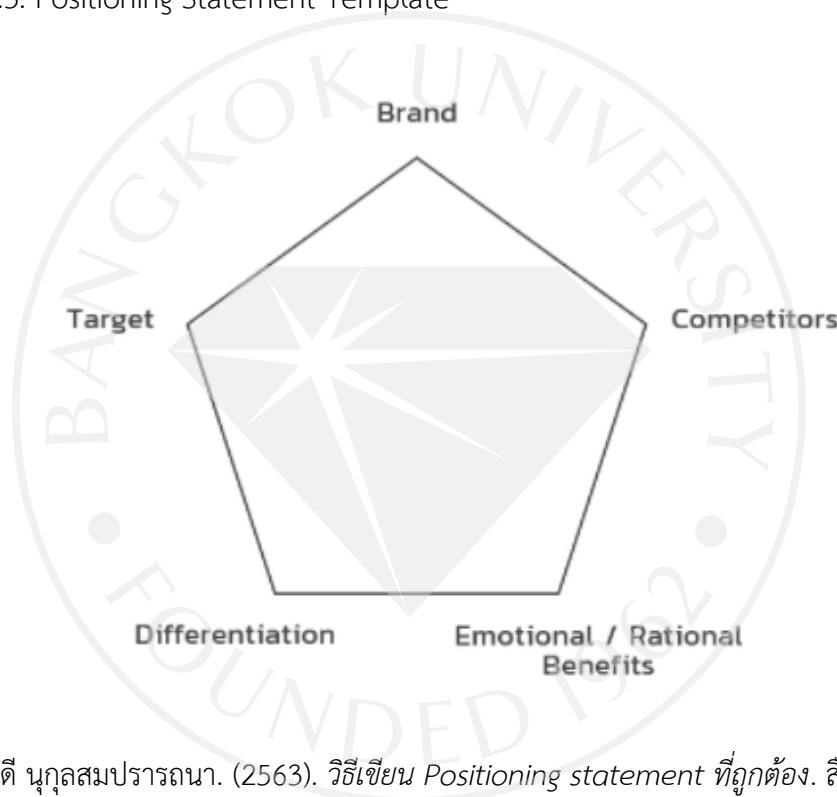


Beef One เนื้อแปรรูปออนไลน์ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเนื้อแปรรูป Beef One ต้องการจะส่งมอบความสะอาดความปลอดภัย และรสชาติให้แก่ผู้บริโภค จึงใส่ใจในการสรรหาวัตถุดิบ และ

ขั้นตอนการผลิตทุกกระบวนการ เพื่อที่จะส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้เหมาะสมแก่ผู้บริโภค เนื้อแดดเดียวของ Beef One ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประทานเนื้อแดดเดียวที่มีคุณภาพ ไร้สารกันบูด ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภค ประหยัดเวลาในขั้นตอนการทำที่มีหลายขั้นตอน สิ่งที่ Beef One จะสร้างความแตกต่าง คือ การใส่ใจคุณภาพในด้านกระบวนการผลิต และการไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตราย รวมถึงการเก็บรักษาเพื่อให้คุณภาพของสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.4 Positioning Statement

ภาพที่ 5.3: Positioning Statement Template



ที่มา: ปรีดี นกุลสมปรรณนา. (2563). วิธีเขียน *Positioning statement* ที่ถูกต้อง. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/how-to-write-positioning-statement/>.

Beef One เนื้อแปรรูปออนไลน์ใส่ใจคุณภาพในด้านกระบวนการผลิต และการไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค สำหรับกลุ่มคนที่ชอบรับประทานเนื้อแดดเดียวเป็นประจำ และใส่ใจในความสะอาด ความปลอดภัย ซึ่งทาง Beef One ได้คัดสรรวัตถุดิบรวมถึงมาตรฐานการผลิตในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งเนื้อแดดเดียวที่มีคุณภาพ และทำให้ผู้บริโภคประทับใจจนอยากกลับมาซื้ออีกหลาย ๆ ครั้ง

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Beef One เป็นผลิตภัณฑ์จากเนื้อวัวที่ได้เลือกวัตถุดิบ และคัดสรรมาเพื่อผ่านกรรมวิธีการแปรรูปในการหมักปรุงรสและทำให้เป็นเนื้อแดดเดียวโดยใช้ความร้อนจากตู้อบลมร้อน ซึ่งจะสัมผัสผ่านวัตถุดิบเข้าไปลดความชื้นของวัตถุดิบ เพื่อให้ได้มาตรฐานที่เหมือนกันทุกรอบคือไม่แห้งจนเกินไปจนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อแดดเดียว ซึ่งเนื้อแดดเดียวจะไม่ใส่สารเร่งแดง ไม่ใส่ผงชูรส ไม่ใส่วัตถุกันเสีย เพื่อที่จะคงคุณภาพด้านรสชาติ ส่วนคุณภาพในด้านบรรจุภัณฑ์ทางผู้ประกอบการเลือกใช้วิธีซีลแบบสุญญากาศเพื่อป้องกันอากาศเข้าไปทำลายคุณภาพของเนื้อและยังสามารถช่วยให้เก็บรักษาได้นาน

ผลิตภัณฑ์ Beef One เนื้อแปรรูปออนไลน์ คือมี 2 รสชาติ คือ #เค็มจ๋า และ #หวานเจี๊ยบ โดยมีทั้งหมด 2 ขนาด 200 กรัม และ 500 กรัม

5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ธุรกิจผลิตและจำหน่าย Beef One เนื้อแปรรูปออนไลน์ได้กำหนดการตั้งราคาโดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ปัจจัย คือ 1.ต้นทุนสินค้า 2.ราคาสินค้าคู่แข่ง 3.ราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่าย

โดยจะนำทั้ง 3 องค์ประกอบมาวิเคราะห์ราคาที่เหมาะสมของเนื้อแดดเดียวและจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับราคาสินค้าส่วนมากยอมรับได้และเต็มใจจ่ายเฉลี่ยประมาณ 149-200 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดของสินค้าและเนื่องจากเป็นสินค้าประเภทอาหารจึงต้องดูส่วนประกอบของต้นทุนสินค้าประกอบด้วย โดยราคาสินค้าของคู่แข่งอยู่ที่ประมาณ 120-250 บาท เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายถือเป็นที่มีรายได้ต่ำจนปานกลาง ซึ่งการตัดสินใจซื้อต้องดูสถานการณ์การเงินของตนเองก่อนเสมอ จึงเลือกใช้กลยุทธ์กำหนดราคาสินค้าแบบราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่าย เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและได้รับประทานสินค้าที่ดีมีคุณภาพในราคาที่จับต้องได้ เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่ทุกคนสามารถเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และปัจจุบันอาหารแปรรูปมีหลากหลายมากขึ้น จึงเลือกใช้กลยุทธ์ราคาเลขคี่ (Odd Pricing) เพิ่มเติมเป็นการใช้การตั้งราคาในเชิงจิตวิทยาเข้ามาช่วยในการตั้งราคา โดยทางผู้ประกอบการจะตั้งราคาสินค้าเนื้อแดดเดียวให้เป็นเลขคี่ที่เป็นที่นิยมกันมากคือการลงท้ายด้วยเลข 9 การตั้งราคาแบบนี้ในทางจิตวิทยาจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาไม่แพงมากจนเกินไป

เนื้อแดดเดียวรสเค็มมีทั้งหมด 2 ขนาด 200 กรัม ราคา 149 บาท และ 500 กรัม ราคา 249 บาท

เนื้อแดดเดียวรสหวานมีทั้งหมด 2 ขนาด 200 กรัม ราคา 169 บาท และ 500 กรัม ราคา 269 บาท

5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมาก โดยช่องทางการซื้อสินค้ามีตัวเลือกมากขึ้นจากเดิมที่เคยซื้อตามร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าตอนนี้เปลี่ยนเป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อซื้อผ่านข้อความทางแอปพลิเคชันหรือการซื้อผ่านระบบ E-commerce และจากสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ทำให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาใช้ช่องทางนี้กันมากขึ้น ธุรกิจ Beef One เนื้อแปรรูปจึงเลือกช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักไปก่อนจนกว่าสถานการณ์จะเปลี่ยนแปลง โดยช่องทางการจัดจำหน่ายของ Beef One เนื้อแปรรูป ตอนนี้จะมีทั้งหมด 3 ช่องทาง คือ Facebook Line และ Shopee ซึ่งเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับสินค้าของ Beef One เนื้อแปรรูป

1) Facebook และ Line Official สำหรับช่องทางนี้จะเน้นการลง Content Post Pic Promotion เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค หากสนใจสินค้าสามารถส่งข้อความมาใน Inbox ได้โดยจะมีแอดมินคอยให้บริการตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการ หากกลัวปัญหาแอดมินตอบช้า หรือต้องการเลือกสินค้าเองสามารถแอด Line ไปซื้อได้ที่ Line Shop ได้เลยโดยจะมีข้อความตอบกลับอัตโนมัติเป็นลิงค์เพื่อกดเข้าไปเลือกสินค้าและสามารถชำระเงินพร้อมแั่งชำระได้ตามแพลตฟอร์ม

2) Shopee จะเป็นรูปแบบ Official Store ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของ Beef One เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าของ Beef One แท้ ๆ ที่ขายผ่านช่องทาง E-commerce โดยตรง

5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการส่งเสริมการตลาดนั้นเนื่องจาก Beef One เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจและยังไม่ใช่ที่รู้จัก จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารการตลาดให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ โดยจะเน้นสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อให้เกิดความต้องการทดลองสินค้า นอกจากนี้ยังจะมีการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยเรื่องการเน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสามารถเข้าถึงง่ายสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายและเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

5.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

เน้นประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าถึงความรู้และภาพลักษณ์ต่าง ๆ โปรโมชั่นและกิจกรรมหลัก ๆ ของเพจและจะมีการยิง Ads โฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและเพจในช่วง 6 เดือนแรก โปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย โดยที่จะโพสต์ในเพจทุกเดือนอย่างต่อเนื่อง

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง TikTok

เน้นการโปรโมทผ่านครีเอเตอร์โดยจ้าง TikTok Influencer ที่เกี่ยวกับการทำอาหารมาโปรโมทโดยจะโปรโมทในช่วง 3 เดือนแรก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูงเพราะกำลังเป็นที่นิยม

และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งจะเลือกจ้าง TikTok Influencer ที่มีผู้ติดตามหลักแสนขึ้นไปต่อ 1 คน และ 1 คลิป

3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Shopee Ads

เน้นโฆษณาด้าน Keyword Ads คือการสร้างยอดขายจากหน้าผลการค้นหาและเพิ่มการมองเห็นของร้านค้า โดย Keyword Ads ทำให้สินค้าอยู่อันดับต้นๆของหน้าผลการค้นหาตาม Keyword ซึ่งจะมีการโฆษณาสินค้าและนำเสนอโปรโมชั่น โดยจะเน้นทำช่วง 6 เดือนแรก

ตารางที่ 5.1: กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา

กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา	ระยะเวลาในการดำเนินการ (เดือน)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ads โฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและเพจ Facebook												
โปรโมชั่นผ่านครีเอเตอร์โดยจ้าง TikTok Influencer												
Keyword ซึ่งจะมีการโฆษณาสินค้าและนำเสนอโปรโมชั่น												

5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การจัดทำ Marketing Campaigns สำหรับ Facebook

- สำหรับคนที่ซื้อสินค้าครั้งแรกหากกดไลก์ กดแชร์เพจ Facebook เปิดเป็นสาธารณะ แคปหน้าจอ พร้อมหลักฐานการแชร์ สามารถรับสิทธิ์ส่งฟรีได้ทันที

- กิจกรรมทายเลขท้าย 2 ตัว ทุกวันที่ 16 ของเดือน 1 คน ทายได้ 1 เลข หากทายถูกรับเนื้อแดดเดียวขนาด 250 กรัม ไปเลย 1 แพ็ก พร้อมส่งฟรี กติกา คือ กดไลก์ กดแชร์ โพสต์ของกิจกรรม ไปที่หน้าเฟส และเปิดเป็นสาธารณะแคปหน้าจอพร้อมหลักฐานการแชร์ห้ามขึ้นว่ามีการแก้ไขโพสต์ พร้อมทายเลขท้าย 2 มาได้โพสต์

ตารางที่ 5.2: กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย

กิจกรรมการสื่อสารทาง การตลาด การส่งเสริมการขาย	ระยะเวลาในการดำเนินการ (เดือน)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
สำหรับคนที่ซื้อสินค้าครั้งแรก รับสิทธิ์ส่งฟรีได้ทันที												
กิจกรรมทายเลขท้าย 2 ตัว ทุกวันที่ 16 ของเดือน												

2) การจัดโปรโมชั่น Flash Sale สำหรับ Line Shopping และ Shopee

เนื่องจาก Platform Official ที่มีเงื่อนไขและการทำงานตามระบบ ดังนั้นการจัด Flash Sale จะเน้นจัดผ่านระบบ Line Shopping และ Shopee เนื่องจาก Platform จะมีการจัดแคมเปญอย่างต่อเนื่องอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นต้องคิดเองเพียงแต่ต้องคอยพิจารณาว่าจะเข้าร่วมหรือไม่ หากเข้าร่วมจะมีส่วนลดตรงส่วนไหนยังไง ซึ่งหากมีการจัด Flash Sale ผ่านระบบ Line Shopping และ Shopee สามารถแชร์กิจกรรมนี้ไปหน้าฟีด Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์ได้

5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็กจึงให้ความสำคัญเรื่องความซื่อสัตย์ และการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นเพื่อความโปร่งใส และความเป็นธรรม จะมีการประเมินพนักงานเพื่อสร้างมาตรฐาน และปรับปรุงคุณภาพในด้านบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงเพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นอีกด้วย

5.5.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

Beef One เนื้อแปรรูปออนไลน์เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นจึงทำให้ยังไม่มีฐานลูกค้า และการรับรู้ในสินค้าค่อนข้างต่ำ ดังนั้นการบริการหลังการขายจึงสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และกลับมาซื้ออีกครั้งทางกิจการได้มีการรับประกันสินค้าหากสินค้าที่ได้รับการเสียหายหรือไม่ตรงปก ซึ่งต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด หากเกิดปัญหาจะมีการส่งสินค้าอันใหม่ให้ฟรีโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อที่จะสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้รวดเร็ว จึงได้เลือกใช้ช่องทางออนไลน์ Facebook และ Line Official เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นได้เพื่อนำไปปรับปรุง

บทที่ 6

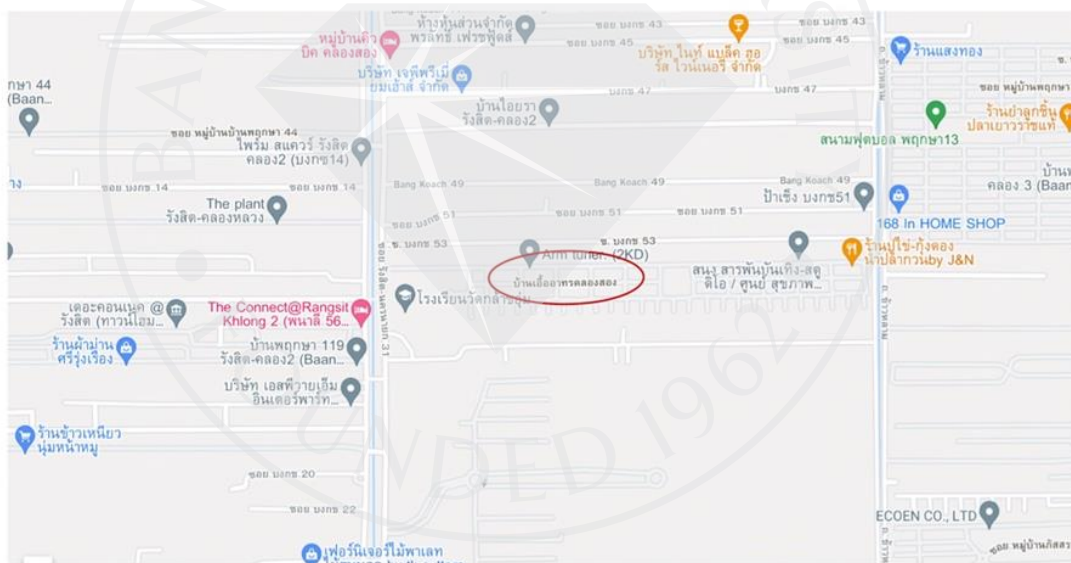
แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน

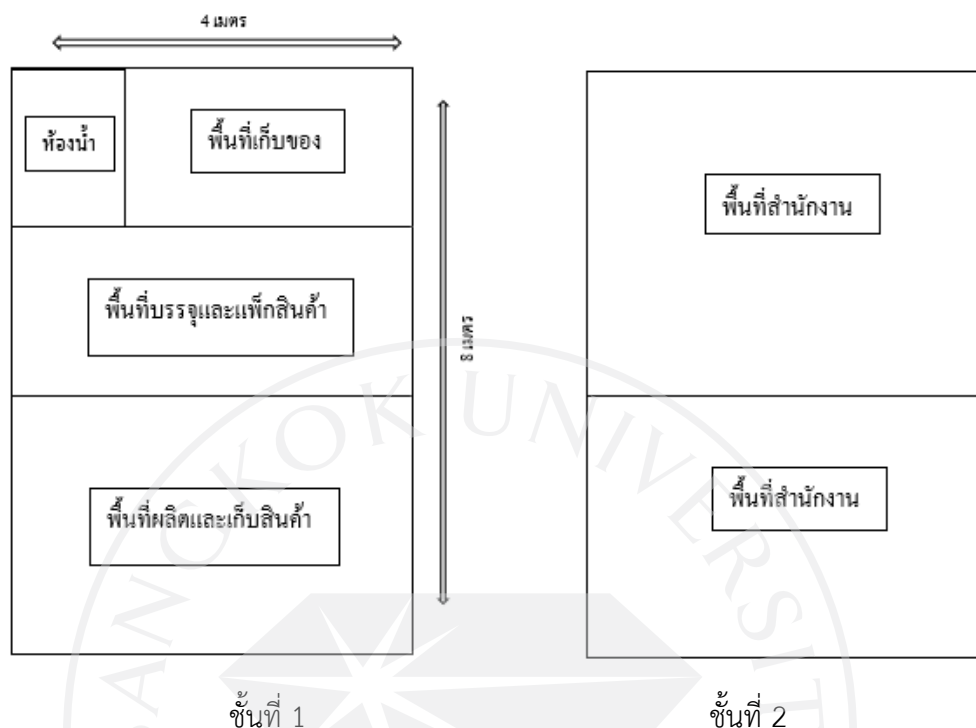
เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็ก ทางกิจการจึงเลือกสถานที่ที่มีอยู่แล้วเป็นสถานที่ผลิตและกระจายสินค้า โดยที่ตั้งในการดำเนินงานตั้งอยู่ที่ หมู่บ้านเอื้ออาทรคลองสอง 17/813 หมู่ 4 ตำบลคลองสอง อำเภอกลองหลวง จังหวัดพทุมธานี มีความสะดวกต่อการผลิตสินค้า และใกล้แหล่งการจัดหาวัตถุดิบ โดยแบ่งเป็นชั้นที่ 1 จะเป็นสถานที่ผลิตสินค้า และเก็บสินค้า รวมถึงการแพ็คเกจสินค้าส่งลูกค้า ส่วนชั้น 2 จะเป็นพื้นที่สำนักงานที่จะเกี่ยวกับพวงงานเอกสารหรือเกี่ยวกับการขายออนไลน์

ภาพที่ 6.1: แผนที่สถานที่สำนักงาน และสถานที่ผลิตสินค้า



ที่มา: หมู่บ้านเอื้ออาทร รังสิต-คลองสอง. (2564). สืบค้นจาก
<https://goo.gl/maps/Sy5xG2L1WnJdEJELA>.

ภาพที่ 6.2: แผนผังสถานที่ผลิตและกระจายสินค้า



6.1.2 การตกแต่งสำนักงาน

พื้นที่ชั้นที่ 2 จะเป็นพื้นที่สำนักงาน โดยมีโต๊ะทำงานเจ้าของ 1 โต๊ะ โต๊ะทำงานเจ้าหน้าที่การเงินหรือบัญชี 1 โต๊ะ โต๊ะทำงานเจ้าหน้าที่ขายหรือการตลาด 2 โต๊ะ ซึ่งเลือกใช้แบบโต๊ะ Single ขนาด 45 cm. * 120 cm. * 73 cm. เพื่อความเป็นส่วนตัว โต๊ะพับเนกประสงค์ ขนาด 60 cm. * 150 cm. * 75 cm. เพื่อวางเอกสารและอุปกรณ์จิปาละต่าง ๆ 2 ตัว ชั้นวางของชั้นวางหนังสือไม้ 6 ชั้น ขนาด 80cm.*30 cm.*90 cm. เพื่อเก็บเอกสารให้เป็นหมวดหมู่ เก้าอี้สำหรับนั่งทำงานเลือกแบบไม่มีล้อเพื่อการใช้งานที่ทนทานและมีความแข็งแรง สำนักงานมีพื้นที่ไม่กว้างจึงใช้เลือกหาสีห้องประเภทสีเย็น (Light Cool) และติดไฟแบบ Day Light เพื่อให้ห้องดูกว้างขึ้นและสบายตา มีการติดแอร์ขนาด 9,000 BTU พื้นที่สำนักงานทั้ง 2 ห้อง

ภาพที่ 6.3: โต๊ะทำงาน Single



ภาพที่ 6.4: โต๊ะพับอเนกประสงค์



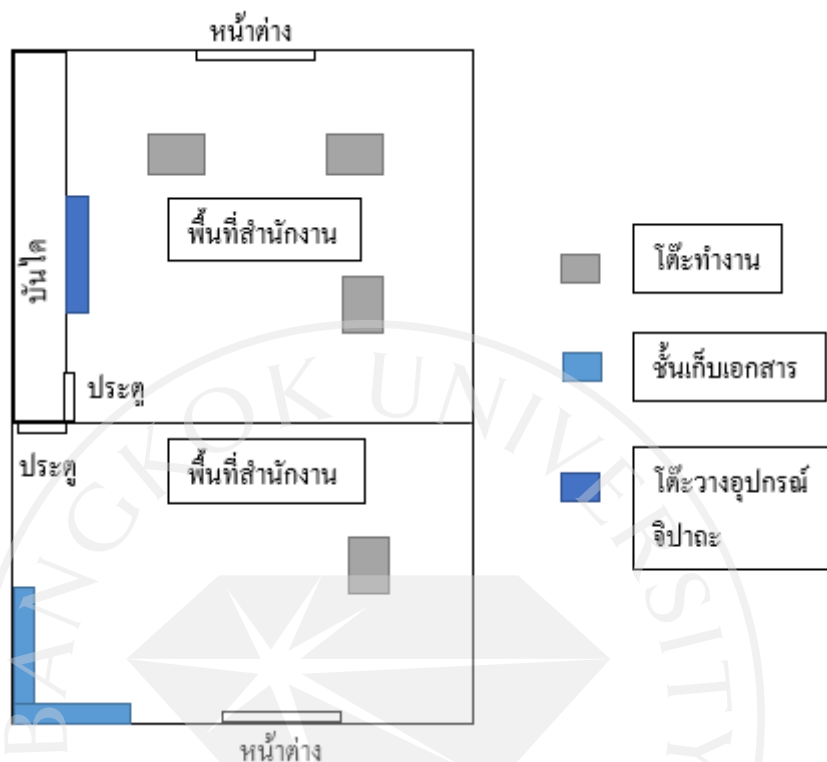
ภาพที่ 6.5: ชั้นวางของชั้นวางหนังสือไม้



ภาพที่ 6.6: เก้าอี้สำหรับนั่งทำงาน



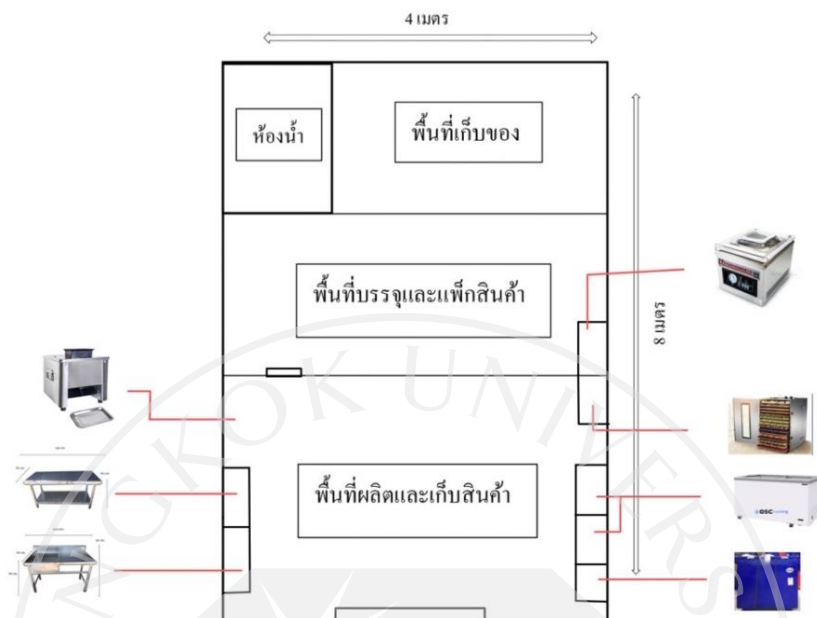
ภาพที่ 6.7: แผนผังพื้นที่สำนักงาน



6.1.3 แผนผังของสถานที่ประกอบการ

ในการวางแผนผังสถานที่ประกอบการผลิตสินค้าคำนึงถึงการใช้งานอุปกรณ์ หรือเครื่องจักรในการผลิตที่สะดวก และเพื่อลดระยะเวลาในการขนย้ายวัตถุดิบ เนื่องจากมีพื้นที่จำกัดจึงต้องคำนึงถึงการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงาน โดยการวางผังที่ใช้ทำความสะดวกใกล้กับก๊อกรน้ำติดกับโต๊ะที่เอาไว้เตรียมวัตถุดิบ ซึ่งมีเครื่องสไลด์เนื้อวางใกล้กัน รวมถึงตู้อบลมร้อนจะอยู่ตรงข้ามกับเครื่องสไลด์เนื้อเนื่องจากต้องใช้งานพร้อมกัน อีกฝั่งจะเป็นตู้น้ำแข็งเก็บวัตถุดิบชั่วคราว และตู้แช่แข็งที่เก็บสินค้าผลิตเสร็จแล้ว ส่วนเครื่องซิลิโคนจะอยู่ด้านในซึ่งเป็นพื้นที่บรรจุสินค้ารวมถึงอุปกรณ์การแพ็คเกจสินค้าเพื่อแบ่งโซนการผลิต และบรรจุให้เป็นสัดส่วน

ภาพที่ 6.8: แผนผังของสถานที่ประกอบการผลิตสินค้า



6.1.4 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ในรูปแบบธุรกิจการเจ้าของคนเดียว จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการจดทะเบียนพาณิชย์ ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้เริ่มประกอบกิจการ

6.1.5 การขอใบอนุญาตประกอบกิจการ

การขออนุญาต อย. ในการผลิตอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย Primary

GMP

6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ตารางที่ 6.1: แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

แผนการดำเนินงานก่อนการเปิด ให้บริการ	ระยะเวลาดำเนินงาน						
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.
ศึกษาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและธุรกิจ ประเภทเดียวกัน							
กำหนดกลุ่มเป้าหมาย							
การวิจัยตลาด							
วิเคราะห์ผลการวิจัย							
ศึกษาและค้นคว้าเพื่อรวบรวมข้อมูล							
วางแผนกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจ							
ทดสอบและพัฒนารสชาติของสินค้า							
การขอใบอนุญาตประกอบการ							
การขออนุญาต อย. ในการผลิตอาหาร แปรรูป							

6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า

6.3.1 ขั้นตอนการผลิต

6.3.1.1 การเตรียมเนื้อวัวส่วนสะโพกติดมัน

นำมาล้างน้ำสะอาด 2-3 ครั้ง พักเนื้อให้แห้งหรือใช้ทิชชูซับน้ำให้แห้งสนิท ใช้มีดเลาะ
พังผืดออกให้หมด แล้วจึงนำเนื้อไปหั่นในเครื่องสไลด์เนื้อแล้วเป็นแผ่นหนาประมาณ 2 นิ้ว

6.3.1.2 ส่วนผสมในการเนื้อแดดเดียวรสหมักเค็ม

- 1) เนื้อวัวส่วนสะโพกติดมัน
- 2) น้ำปลา
- 3) ซีอิ๊วขาว
- 4) ซอสหอยนางรม
- 5) น้ำตาลทราย

6.3.1.3 ขั้นตอนการหมักเนื้อแดดเดียวรสเค็ม

นำเนื้อวัวทยอยใส่กะละมังที่เตรียมไว้ และค่อยๆโรยเครื่องปรุงไปที่ละชั้น ระหว่างนั้นก็ใช้มือวนดัดเนื้อและเครื่องปรุงให้เข้ากัน ทำไปเรื่อย ๆ จนหมด เสร็จแล้วหมักทิ้งไว้ประมาณ 30 นาที จากนั้นนำไปวางเรียงบนตะแกรง และนำไปเข้าตู้อบลมร้อนที่อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส เป็นเวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ชั่วโมง จนได้ระดับความแห้งที่ต้องการ ซึ่งเนื้อวัวในแต่ละชนิดจะต้องใช้เวลาในการทำแตกต่างกัน โดยจะมีพนักงานคอยควบคุมคุณภาพตลอดกระบวนการ

6.3.1.4 ส่วนผสมในการหมักเนื้อแดดเดียวรสหวาน

- 1) เนื้อวัวส่วนสะโพกติดมัน
- 2) น้ำตาลปี๊บ
- 3) น้ำปลา
- 4) เมล็ดผักชี

6.3.1.5 ขั้นตอนการหมักเนื้อแดดเดียวรสหวาน

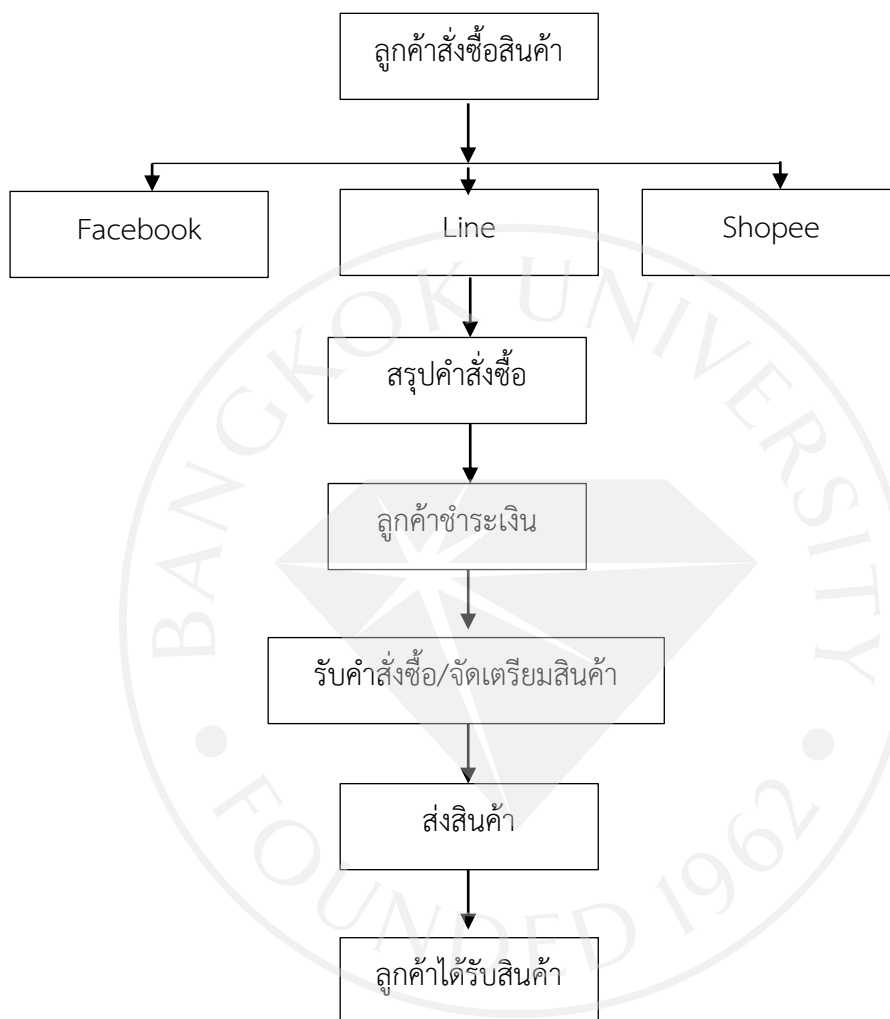
นำเมล็ดผักชีมาคั่วด้วยไฟอ่อน ๆ แล้วนำมาโขลกในครกให้มีเนื้อหยาบ ๆ ไปผสมกับน้ำตาลปี๊บและน้ำปลาคลุกเคล้าส่วนผสมให้เข้ากัน จากนั้นนำไปหมักเนื้อวัวที่เตรียมไว้ในกะละมังค่อย ๆ ทยอยใส่เนื้อและใช้มือวนดัดไปด้วย เสร็จแล้วนำไปแช่ตู้เย็นหมักไว้ 1 คืน ค่อยนำไปวางเรียงบนตะแกรง และนำไปเข้าตู้อบลมร้อนที่อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส เป็นเวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมง จนได้ระดับความแห้งที่ต้องการ ซึ่งเนื้อวัวในแต่ละชนิดจะต้องใช้เวลาในการทำแตกต่างกัน โดยจะมีพนักงานคอยควบคุมคุณภาพตลอดกระบวนการ

6.3.1.6 ขั้นตอนการบรรจุผลิตภัณฑ์

นำเนื้อแดดเดียวเข้าที่ตู้อบลมร้อนเสร็จเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำมาแพ็คในถุงซีลสุญญากาศ มาตรฐาน Food Grade เพื่อรักษาคุณภาพของเนื้อแดดเดียวให้เก็บรักษาได้นาน

6.3.2 ขั้นตอนการจัดจำหน่าย

ภาพที่ 6.9: ขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าและจัดจำหน่าย



เนื่องจากการดำเนินการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นการเริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทุกระบบ ซึ่งจะมีขั้นตอนที่แตกต่างกัน ดังนั้น การแจกแจงขั้นตอนการดำเนินงานให้ละเอียดจึงมีความสำคัญ เพื่อให้ข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้าได้รับการตอบสนองได้ทันที ซึ่งมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) ลูกค้าสามารถส่งคำสั่งซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ ตาม Platform ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ
- 2) Facebook และ Line Official จะมีแอดมินและระบบตอบกลับอัตโนมัติดำเนินการส่วนระบบ E-commerce Shopee จะทำการสรุปคำสั่งซื้อและรายละเอียดของสินค้าการจัดส่งและยอดชำระเงินให้ลูกค้า

3) ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการผ่านระบบ Facebook และ Line Official ต้องแจ้งหลักฐานการชำระเงิน หากเป็นระบบ E-commerce Shopee ไม่ต้องแจ้งหลักฐานการชำระเงิน

4) พนักงานจะรับคำสั่งซื้อ แล้วทำการตรวจเช็คและจัดเตรียมสินค้าเพื่อส่งมอบให้ลูกค้าตามคำสั่งซื้อ

5) ติดต่อบริษัทขนส่งมารับสินค้าเพื่อนำไปส่ง พร้อมแจ้งรายละเอียดให้ชัดเจน

6) หากบริษัทขนส่งนำสินค้าไปส่งพร้อมกับได้รับหลักฐานการยืนยัน ถือว่าเป็นการปิดรับคำสั่งซื้อ

6.3.3 การจัดหาวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง

6.3.3.1 การจัดหาวัตถุดิบ

ในการจัดหาวัตถุดิบสำหรับการผลิตเนื้อแดดเดียวนั้นเนื้อสดจะซื้อจากผู้ประกอบการที่จำหน่ายเนื้อสดจากโรงฆ่าสัตว์โดยตรง เพื่อความสดของเนื้อจะทำการสั่งซื้อวันเว้นวันโดยจะโทรสั่งล่วงหน้า 1 วัน เพื่อความสด และเพื่อที่จะไม่ขาดแคลนวัตถุดิบระหว่างการผลิตที่เลือกสั่งซื้อจากผู้ประกอบการที่จำหน่ายเนื้อสดจากโรงฆ่าสัตว์ เพราะจะทำให้ได้ต้นทุนที่ต่ำและตรงความต้องการได้มากกว่าตลาดสด

ในส่วนของวัตถุดิบอื่นหรือเครื่องปรุงส่วนผสมที่เป็นของแห้งจะเลือกซื้อจากตลาดไท เพราะเป็นตลาดที่มีตัวเลือกหลากหลายอยู่ใกล้สามารถลดค่าใช้จ่ายได้หลายส่วนโดยจะทำการซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้งเพื่อไม่ให้ขาดแคลนระหว่างการผลิตและลดค่าใช้จ่ายในการสต็อกวัตถุดิบ

6.3.3.2 การจัดเก็บสินค้าคงคลัง

การจัดเก็บสินค้าคงคลังจะใช้ระบบการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้า (Commodity System) เป็นรูปแบบการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้า โดยมีการวางตำแหน่งคือการจัดสินค้ากลุ่มเดียวกันหรือประเภทเดียวกันไว้ในตำแหน่งใกล้เคียงกัน จะทำให้ทราบถึงตำแหน่งสินค้าและง่ายต่อการหยิบ

1) วัตถุดิบประเภทส่วนผสมต่าง ๆ สำหรับใช้ในการหมักเนื้อสามารถเก็บไว้ได้ในระยะเวลานานจะนำไปเก็บไว้ที่พื้นที่เก็บของด้านหลังบริเวณชั้นที่ 1

2) วัตถุดิบประเภทเนื้อสดจะเก็บไว้ในโซนพื้นที่ผลิตและเก็บสินค้าที่จะมีตู้แช่แข็งไว้เก็บวัตถุดิบจำพวกของสด

3) วัสดุอุปกรณ์สำหรับบรรจุสินค้าจะเก็บไว้ในพื้นที่บรรจุ และแพ็คเกจสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน

4) สินค้าที่ผลิตและทำการบรรจุลงแพ็คเกจเรียบร้อยแล้วจะเก็บไว้ในตู้แช่แข็งตรงพื้นที่ผลิตและเก็บสินค้า

บทที่ 7

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1.1 เพื่อเป็นการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานให้เหมาะสมกับขนาดและเป้าหมายของธุรกิจ

7.1.2 เพื่อที่จะได้กำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการให้เหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย

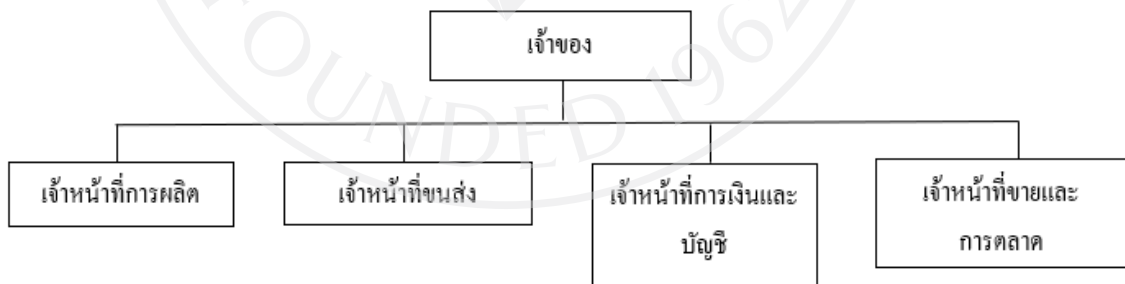
7.1.3 เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

Beef One เนื้อแปรรูปออนไลน์เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ต่อยอดมาจากธุรกิจของครอบครัว จึงมีการออกแบบโครงสร้างตามหน้าที่ของงานที่ต้องรับผิดชอบ โดยเป็นโครงสร้างองค์กรที่มีลำดับน้อยชั้น เพื่อความรวดเร็ว และธุรกิจเพิ่งเริ่มต้น ยังต้องการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการแข่งขันให้เหมาะสมในช่วงแรกก่อน

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร



7.2.2 หน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน

1) เจ้าของกิจการ

คุณสมบัติ: ผู้ก่อตั้งธุรกิจ

หน้าที่และความรับผิดชอบ: กำหนดเป้าหมาย วางแผนกลยุทธ์ คอยดูแลควบคุมการ

ดำเนินงานของธุรกิจ และตรวจสอบการเงิน

2) เจ้าหน้าที่ผลิต

คุณสมบัติ: เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 40 ปี

จบการศึกษาระดับเทียบเท่ามัธยมปลายหรือสูงกว่า

ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์การทำงาน

ซื่อสัตย์ และมีความรับผิดชอบสูง

หน้าที่และความรับผิดชอบ: เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่ดูแลการผลิตสินค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก

จนถึงการบรรจุเป็นผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายตามความต้องการของผู้บริโภค

3) เจ้าหน้าที่ขนส่ง

คุณสมบัติ: เพศชาย อายุไม่เกิน 40 ปี

จบการศึกษาระดับเทียบเท่ามัธยมปลายหรือสูงกว่า

ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์การทำงาน

ซื่อสัตย์ และมีความรับผิดชอบสูง

หน้าที่และความรับผิดชอบ: เป็นฝ่ายที่จะคอยทำหน้าที่ดูแลเรื่องการแพ็คเกจสินค้าและขนส่งสินค้าไปยังขนส่งเอกชน เพื่อส่งต่อไปให้ผู้บริโภค: รวมถึงการรับส่งของจากซัพพลายเออร์อีกด้วย

4) เจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน

คุณสมบัติ: เพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี

จบการศึกษาระดับ ปวส. หรือปริญญาตรี

มีประสบการณ์การทำงาน หรือเด็กจบใหม่

ซื่อสัตย์ และมีความรับผิดชอบสูง

หน้าที่และความรับผิดชอบ: เป็นฝ่ายดูแลข้อมูลบัญชีทางการเงินของกิจการทั้งเรื่องค่าใช้จ่าย ต้นทุน รายรับ รายจ่าย รวมไปถึงจัดการเรื่องภาษีให้เหมาะสมเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายที่กฎหมายกำหนด

5) เจ้าหน้าที่การตลาดและฝ่ายขาย

คุณสมบัติ: เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 30 ปี

จบการศึกษาระดับ ปวส.หรือปริญญาตรี

มีประสบการณ์การทำงาน หรือเด็กจบใหม่

ซื่อสัตย์ และมีความรับผิดชอบสูง

หน้าที่และความรับผิดชอบ: เป็นฝ่ายที่จะคอยติดต่อดูแลและประสานงานกับ Outsource ที่จ้างมาคอยดูแลเรื่องกราฟิกต่าง ๆ ในด้านการตลาดและเพจ ส่วนแอดมินมีหน้าที่คอยดูแลตอบคำถามและรับออเดอร์ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

7.3.1 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

7.3.1.1 การสรรหาการ

โพสต์ประกาศรับสมัครงานในกลุ่มหางานใน Facebook ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี เขตคลองหลวง โดยระบุตำแหน่ง ลักษณะงาน และคุณสมบัติที่ต้องการ

7.3.1.2 การคัดเลือกบุคลากร

1) ติดต่อผ่านเบอร์โทรศัพท์ หรือ Line เพื่อนัดสัมภาษณ์งานเบื้องต้นในบางตำแหน่ง เช่น เจ้าหน้าที่การเงิน เจ้าหน้าที่การตลาด เพื่อให้มั่นใจว่ามีความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่ง

2) อธิบายเกี่ยวกับลักษณะงานอย่างละเอียด ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน รวมถึงค่าตอบแทน สวัสดิการต่าง ๆ

3) ยื่นเอกสาร สำเนาบัตรประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน และใบรับรองแพทย์ ซึ่งต้องไม่เป็นโรคที่ระบุ เพื่อสุขอนามัยในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับอาหาร เช่น โรคเรื้อน วัณโรค โรคผิวหนัง โรคพิษสุราเรื้อรัง โรคเท้าช้าง

7.3.2 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

1) ค่าตอบแทนพนักงาน

ค่าตอบแทนพนักงานกำหนดตามขนาดของกิจการ และหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้มอบหมาย อีกทั้งจำนวนค่าตอบแทนที่ระบุในตารางนั้นยังไม่รวมสวัสดิการต่าง ๆ ซึ่งค่าตอบแทนพื้นฐานที่พนักงานพึงได้ มีดังนี้

ตารางที่ 7.1: ค่าตอบแทนพนักงาน (หน่วย:บาท)

ตำแหน่ง	ค่าตอบแทน (บาท)	จำนวน (คน)	ค่าตอบแทนรวม (บาท)
เจ้าของกิจการ	25,000	1	25,000
เจ้าหน้าที่ผลิต	9,000	2	18,000
เจ้าหน้าที่ขนส่ง	9,000	1	9,000
เจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน	12,000	1	12,000
เจ้าหน้าที่การตลาดและฝ่ายขาย	12,000	2	24,000
รวม		7	88,000

2) สวัสดิการของพนักงาน

- ประกันสังคม โดยหักเงินสบทบในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือน แต่ไม่เกิน 750

บาท

- เบี้ยขยัน หากพนักงานไม่ขาด ลา หรือมาสายในเดือนนั้น ๆ จำนวน 500 บาท

ต่อคน

- วันหยุด 1 วัน ต่อสัปดาห์
- สามารถลาป่วยได้ โดยยังได้รับค่าจ้างหากลาติดต่อกัน 3 วันขึ้นไปต้องมีใบรับรอง

แพทย์

- สามารถลาได้ โดยต้องมีการแจ้งล่วงหน้า และลาได้ไม่เกิน 1 สัปดาห์

7.3.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

1) วัตถุประสงค์

- เพื่อประกอบการพิจารณาด้านการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม
- เพื่อพิจารณาบทลงโทษ หรือตักเตือน หากผลการประเมินไม่ดี

เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็กจึงไม่ได้มีการประเมินผลที่เป็นทางการ แต่จะเน้นประเมินผลตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยการประเมินผลจะพิจารณาจากหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- ประเมินผลเป้าหมายของการปฏิบัติงาน ทุก 6 เดือน เพื่อดูว่างานนั้นสำเร็จตามเป้าหมายมากแค่ไหน โดยจะพิจารณาจากยอดขาย การผลิต รวมถึงการรับรู้ของแบรนด์
- ประเมินผลจากความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน เนื่องจากไม่ได้มีพนักงานเยอะการประเมินผลจากความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงานจะช่วยให้ได้รับทราบความคิดเห็นต่อพนักงานแต่ละคนว่าเป็นยังไง ซึ่งจะสามารถทำให้ประเมินผลด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อีกด้วย
- ประเมินผลจากการขาด ลา มาสาย เพื่อพิจารณาว่าพนักงานแต่ละคนใช้สิทธิ์ได้เหมาะสม และไม่เกินที่กำหนด

บทที่ 8

แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

8.1.1 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของกิจการ และบริหารจัดการให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของกิจการให้มีประสิทธิภาพ

8.1.2 เพื่อวางแผนโครงสร้างทางการเงิน และจัดการเงินทุนหมุนเวียนให้มีสภาพคล่องสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง

8.1.3 เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในกิจการได้อย่างเหมาะสม

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period :PB) ของบริษัทภายใน 1 ปี

8.2.2 ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก (Net Present Value: NPV) ไม่ต่ำกว่า 3,000,000 บาท ภายใน 5 ปี

8.2.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR) มีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงินของเงินลงทุน 208%

8.2.4 มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 10% ต่อปี

8.3 โครงสร้างเงินทุน

8.3.1 ความต้องการเงินทุน และแหล่งที่มา

เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็กไม่ใหญ่มาก Beef One เนื้อแปรรูปออนไลน์ต้องการใช้เงินทุนในการเปิดกิจการประมาณ 328,766 บาท โดยแหล่งที่มาของเงินเป็นทุนส่วนตัวของเจ้าของทั้งหมด

8.3.2 แหล่งที่ใช้ไป

กิจการต้องลงทุนเพื่อเริ่มกิจการในสินทรัพย์ถาวรทั้งในส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต และอุปกรณ์สำนักงาน รวมทั้งเงินสดหมุนเวียนของกิจการตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.1: แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน (หน่วย: บาท)

รายการ	จำนวน (หน่วย)	จำนวน (บาท)
ตู้แช่แข็ง	2	28,400
เครื่องซีลสุญญากาศ	1	13,890
ตู้อบลมร้อน อบแห้ง จำนวน 16 ถาด	2	25,800
โต๊ะสแตนเลสมือสอง	2	17,800
เครื่องปรีนฉลากสินค้า	1	1,600
เครื่องชั่งดิจิตอล	1	2,200
เครื่องสไลด์เนื้อไอบมีด 7 มม.	1	5,259
ถังน้ำแข็ง 450 ลิตร	1	5,990
เงินสดหมุนเวียน	-	150,000
อุปกรณ์สำนักงาน		
คอมพิวเตอร์	4	62,960
กล่องวงจรปิด	4	5,588
โต๊ะทำงาน	4	5,400
เก้าอี้นั่งทำงาน	4	2,000
โต๊ะพับอเนกประสงค์	1	899
ชั้นไม้วางของ	2	980
รวม		328,766

8.4 สมมติฐานทางการเงิน

8.4.1 ประมาณการรายได้

รายได้ของ Beef One เนื้อแปรรูปออนไลน์มีรายได้ทางเดียว คือการจำหน่ายเนื้อแดดเดียวผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการประมาณรายได้อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการวิจัยทางการตลาดซึ่งผู้ตอบสัมภาษณ์ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อสินค้าประเภทนี้ได้ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยมีการอ้างอิงและประมาณการ ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายของคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูง นอกจากนี้ยังมีสัดส่วนด้านการซื้อสินค้าออนไลน์สูงถึง 67.3% หรือเท่ากับ 17,393

คน จากการรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 25,844 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็กมีกำลังการผลิตที่จำกัดสามารถผลิตได้ประมาณ 120 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ โดยจะแบ่งเป็นเนื้อแดดเดียวรสเค็ม 60 กิโลกรัม และเนื้อแดดเดียวรสหวาน 60 กิโลกรัม และการผลิตจะผลิตวันละ 40 กิโลกรัมวันเว้นวันซึ่งแบ่งบรรจุเป็นแพ็กขนาดละ 200 กรัม และ 500 กรัม

ตารางที่ 8.2: ประมาณการรายได้ (หน่วย:บาท)

รายละเอียด	ราคา	จำนวนสินค้าต่อสัปดาห์	รายได้ต่อสัปดาห์	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
เนื้อแดดเดียวรสเค็ม ขนาด 200 g	149	150	22,350	89,400	1,072,800
เนื้อแดดเดียวรสเค็ม ขนาด 500 g	249	36	8,964	35,856	430,272
เนื้อแดดเดียวรสหวาน ขนาด 200 g	169	150	25,350	101,400	1,216,800
เนื้อแดดเดียวรสหวาน ขนาด 500 g	269	36	9,684	38,736	464,832
รวม			66,348	265,392	3,184,704

ทั้งนี้ทางกิจการได้ประมาณการรายได้ในอีก 3 ปี กิจการได้วางแผนกลยุทธ์เพิ่มด้านกำลังการผลิตและวางแผนการตลาดเพื่อต้องการให้มียอดขายเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี ซึ่งจะทำให้กิจการดำเนินอยู่ต่อไปได้ หากกิจการมีรายได้ทางเดียวจากการขายเนื้อแดดเดียว

8.4.2 ประมาณการต้นทุนสินค้า

กิจการได้คำนวณถึงต้นทุนการผลิต และต้นทุนของวัตถุดิบซึ่งจะมีต้นทุนในเรื่องของการซื้อคือเนื้อสดเครื่องปรุงส่วนผสมต่าง ๆ ซึ่งกิจการได้กำหนดต้นทุนให้ไม่เกิน 30% ของรายได้ และประมาณการสินค้าคงเหลือหัก 10% โดยพิจารณาจากยอดขายในแต่ละปี เพื่อป้องกันสินค้าขาดสต็อก

8.4.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

- 1) ค่าจ้างพนักงานในการดำเนินงานประกอบไปด้วยผู้บริหาร ฝ่ายบัญชีและการเงิน 1 คน ฝ่ายผลิต 2 คน ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย 2 คน ฝ่ายขนส่ง 1 คน รวมค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานเป็นเงินทั้งสิ้น 88,000 บาทต่อเดือนหรือ 1,056,000 บาทต่อปี เพิ่มขึ้น 5% ทุกปี
- 2) ค่าสาธารณูปโภค ประกอบด้วยค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าอินเทอร์เน็ต ประมาณ 5,000 บาทต่อเดือนหรือ 60,000 บาทต่อปี และมีการปรับตัวตามรายได้เพิ่มขึ้น 5% ทุกปี
- 3) ค่าเสื่อม กำหนดให้สินทรัพย์ทุกชิ้นมีอายุการใช้งาน 5 ปี โดยมีอัตราคงที่ ปีละ 35,753.2 บาท
- 4) ประกันสังคม โดยหักเงินสบทบในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือน แต่ไม่เกิน 750 บาท ปี 63,000

ตารางที่ 8.3: การประมาณค่าใช้จ่ายบริหาร(หน่วย:บาท)

รายการ	ปี 1
ค่าจ้างพนักงาน	1,056,000
ค่าสาธารณูปโภค	60,000
ค่าเสื่อม	35,753.2
ประกันสังคม	63,000
รวม (บาท)	1,214,753.2

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด การประมาณการณค่าใช้จ่ายทางการตลาดการโฆษณา (Advertising) มีการปรับตัวตามรายได้เพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

ตารางที่ 8.4: การประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด (หน่วย:บาท)

กิจกรรม	ปี 1
Ads โฆษณาเกี่ยวกับสินค้าFacebook	30,000
โปรโมทผ่านครีเอเตอร์ TikTok	30,000
เน้นโฆษณาด้าน Keyword Ads Shopee Ads	3,600
รวม (บาท)	63,600

8.5 ประมาณการงบการเงิน

8.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.5: ประมาณการงบกำไรขาดทุน (หน่วย:บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	3,184,704	3,503,174	3,853,492	4,238,841	4,662,725
ต้นทุนขาย	-	955,411	1,050,952	1,156,048	1,271,652	1,398,818
กำไรขั้นต้น	-	2,229,293	2,452,222	2,697,444	2,967,189	3,263,908
ค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริหาร	-	1,278,353	1,337,333	1,399,262	1,464,288	1,532,564
ค่าใช้จ่าย การตลาดโฆษณา และประชาสัมพันธ์	-	63,600	66,780	70,119	73,625	77,306
ค่าใช้จ่ายด้าน บุคลากร	-	1,056,000	1,108,800	1,164,240	1,222,452	1,283,575
ค่าสาธารณูปโภค	-	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	-	98,753	98,753	98,753	98,753	98,753
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	-	950,940	1,114,889	1,298,182	1,502,901	1,731,343
ดอกเบี้ย	-	-	-	-	-	-
ภาษี	-	142,641	167,233	194,727	225,435	259,701
กำไรสุทธิ	-	808,299	947,656	1,103,455	1,277,466	1,471,642

8.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.6: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (หน่วย:บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสด	150,000	675,581	1,627,143	2,731,319	4,006,004	5,471,010
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	318,470	350,317	385,349	423,884	466,273
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	150,000	994,052	1,977,461	3,116,669	4,429,888	5,937,283
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	178,766	178,766	143,013	107,260	71,506	35,753
ค่าเสื่อมราคา สะสม	-	35,753	35,753	35,753	35,753	35,753
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	178,766	143,013	107,260	71,506	35,753	-
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	178,766	143,013	107,260	71,506	35,753	-
รวมสินทรัพย์	328,766	1,137,065	2,084,720	3,188,175	4,465,641	5,937,283
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
เงินกู้ระยะยาวที่ ถึงกำหนดชำระ ภายใน 1 ปี	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.6 (ต่อ): ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (หน่วย:บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ทุนที่จดทะเบียน และชำระแล้ว	328,766	328,766	328,766	328,766	328,766	328,766
กำไรสะสม	-	808,299	1,755,954	2,859,409	4,136,875	5,608,517
รวมส่วนของ เจ้าของ	328,766	1,137,065	2,084,720	3,188,175	4,465,641	5,937,283
รวมหนี้สินและ ส่วนของเจ้าของ	328,766	1,137,065	2,084,720	3,188,175	4,465,641	5,937,283

8.5.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.7: ประมาณการงบกระแสเงินสดตาราง (หน่วย:บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการ ดำเนินงาน	-	808,299	947,656	1,103,455	1,277,466	1,471,642
ค่าเสื่อมราคา	-	35,753	35,753	35,753	35,753	35,753
ลูกหนี้การค้า (เพิ่มขึ้น) ลดลง	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ (เพิ่มขึ้น) ลดลง	-	-18,470	-31,847	-35,032	-38,535	-42,388
กระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน	-	525,581	951,562	1,104,176	1,274,684	1,465,007

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.7 (ต่อ): ประมาณการงบกระแสเงินสดตาราง (หน่วย:บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ (เพิ่มขึ้น) ลดลง	-178,766	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การลงทุน	-178,766	-	-	-	-	-
เพิ่มทุน	328,766	-	-	-	-	-
กู้เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
กู้เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
ชำระคืนเงินกู้ยืม ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การจัดหาเงิน	328,766	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	150,000	525,581	951,562	1,104,176	1,274,684	1,465,007
กระแสเงินสดยกมา	-	150,000	675,581	1,627,143	2,731,319	4,006,004
กระแสเงินสดปลาย งวด	150,000	675,581	1,627,143	2,731,319	4,006,004	5,471,010

8.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

การประเมินกิจการเป็นสิ่งที่จำเป็นก่อนการลงทุนเสมอ เนื่องจากจะทำให้สามารถวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจว่าจะลงทุนหรือไม่ และในการประเมินกิจการก็ควรวิเคราะห์ 3 ตัวชี้วัดร่วมกันเสมอ เนื่องจากมีบางกรณีที่มีผลตอบแทนที่สูงแต่การลงทุนจะสามารถเริ่มให้ผลตอบแทนที่ใช้ระยะเวลานานทำให้กิจการขาดสภาพคล่องเพราะมีต้นทุนเป็นจำนวนมาก

เนื่องจากเงินลงทุนที่จำเป็นในการเริ่มต้นธุรกิจนั้นมาจากเจ้าของทั้งหมด ไม่มีการยืมมาจากธนาคารหรือสถาบันการเงินใด ๆ ทำให้การคำนวณต้นทุนทางการเงินรวมมีแต่ส่วนของเจ้าของเพียงอย่างเดียว ไม่มีส่วนหนี้สิน จากข้อมูลผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่าหากลงทุนในกองทุนรวม ENY หมวดอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคให้

ผลตอบแทนเฉลี่ย 10.95% จึงใช้เป็นเกณฑ์เปรียบเทียบเห็นว่าถ้าหากไม่ลงทุนในธุรกิจสามารถนำเงินจำนวนเท่ากันเป็นทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยได้เพื่อให้ได้ผลตอบแทน 10.95 % ต่อปี

8.6.1 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period)

ผลการดำเนินงานมีระยะเวลาการคืนทุนของต้นทุนที่กิจการได้ลงไปซึ่งเป็นการเทียบระหว่างเงินลงทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน 0.41 ปี หรือ 5 เดือน ซึ่งมีระยะเวลาการคืนทุนที่ต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้มาก แสดงว่ากิจการนี้มีผลตอบแทนให้แก่ผู้ลงทุนที่สูงกว่าต้นทุนเริ่มขึ้นและมีระยะเวลาคืนทุนต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ จึงควรลงทุนในโครงการนี้

8.6.2 มูลค่าการลงทุนสุทธิ (Net Present Value: NPV)

จากเงินทุนเริ่มแรกของกิจการที่ 328,766 บาท สามารถสร้างมูลค่าของผลตอบแทนจากการลงทุน และมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) ทั้งสิ้น 3,438,965 บาท ภายในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งหมายความว่า โครงการนี้ทำผลตอบแทนได้มากกว่าเงินลงทุนจึงเป็นโครงการที่น่าสนใจลงทุน

8.6.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR)

การคำนวณกระแสเงินสดสุทธิ (Free cash Flow) ของกิจการทำให้ได้อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (IRR) 208% ซึ่งอัตราที่สูงกว่าเงินลงทุนของกิจการที่สูงนั้นแสดงว่า กิจการนี้มีความน่าสนใจลงทุนเป็นอย่างมาก

8.7 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

8.7.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

สถานการณ์ปกติเนื่องจากกิจการได้ทำการวิเคราะห์แล้วซึ่งหากสามารถดำเนินธุรกิจได้โดยมีรายได้ 10% ต่อปี และมีต้นทุนสินค้า 30% โดยรายละเอียดสามารถดูได้ที่ตารางที่ 8.5, 8.6 และ 8.7

8.7.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งอาจจะเกิดจากปัจจัยสถานะเศรษฐกิจเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้น การทำการตลาดออนไลน์ที่แข็งแกร่งขึ้น การที่แบรนด์เป็นที่รับรู้มากขึ้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้กิจการสามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่ 1 ของสถานการณ์ปกติ (Base Case) เป็น 15% ต่อปี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8.8: ประมาณการงบกำไรขาดทุนสถานการณ์ที่ดีเยี่ยม (Best Case) (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	3,662,410	4,211,771	4,843,537	5,570,067	6,405,577
ต้นทุนขาย	-	1,098,723	1,263,531	1,453,061	1,671,020	1,921,673
กำไรขั้นต้น	-	2,563,687	2,948,240	3,390,476	3,899,047	4,483,904
ค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริหาร	-	1,278,353	1,337,333	1,399,262	1,464,288	1,532,564
ค่าใช้จ่ายการตลาด โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	-	63,600	66,780	70,119	73,625	77,306
ค่าใช้จ่ายด้าน บุคลากร	-	1,056,000	1,108,800	1,164,240	1,222,452	1,283,575
ค่าสาธารณูปโภค	-	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	-	98,753	98,753	98,753	98,753	98,753
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	-	1,285,334	1,610,907	1,991,213	2,434,759	2,951,340
ดอกเบี้ย	-	-	-	-	-	-
ภาษี	-	192,800	241,636	298,682	365,214	442,701
กำไรสุทธิ	-	1,092,533	1,369,271	1,692,531	2,069,545	2,508,639

ตารางที่ 8.9: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ที่ดีเยี่ยม (Best Case) (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสด	150,000	912,046	2,262,133	3,927,241	5,959,887	8,420,728
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	366,241	421,177	484,354	557,007	640,558
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	150,000	1,278,287	2,683,310	4,411,595	6,516,894	9,061,286

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.9 (ต่อ): ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ที่ดีที่สุดเยี่ยม (Best Case) (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	178,766	178,766	143,013	107,260	71,506	35,753
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	35,753	35,753	35,753	35,753	35,753
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	178,766	143,013	107,260	71,506	35,753	-
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	178,766	143,013	107,260	71,506	35,753	-
รวมสินทรัพย์	328,766	1,421,299	2,790,570	4,483,102	6,552,647	9,061,286
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
เงินกู้ระยะยาว ที่ถึงกำหนดชำระ ภายใน 1 ปี	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ทุนที่จดทะเบียน และชำระแล้ว	328,766	328,766	328,766	328,766	328,766	328,766
กำไรสะสม	-	1,092,533	2,461,804	4,154,336	6,223,881	8,732,520
รวมส่วนของ เจ้าของ	328,766	1,421,299	2,790,570	4,483,102	6,552,647	9,061,286
รวมหนี้สินและ ส่วนของเจ้าของ	328,766	1,421,299	2,790,570	4,483,102	6,552,647	9,061,286

ตารางที่ 8.10: ประมาณการงบกระแสเงินสดสถานการณ์ที่ดีที่สุดเยี่ยม (Best Case) (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงาน	-	1,092,533	1,369,271	1,692,531	2,069,545	2,508,639
ค่าเสื่อมราคา	-	35,753	35,753	35,753	35,753	35,753
ลูกหนี้การค้า (เพิ่มขึ้น) ลดลง	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ (เพิ่มขึ้น) ลดลง	-	-366,241	-54,936	-63,177	-72,653	-83,551
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	762,046	1,350,088	1,665,108	2,032,646	2,460,841
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ (เพิ่มขึ้น) ลดลง	-178,766	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-178,766	-	-	-	-	-
เพิ่มทุน	328,766	-	-	-	-	-
กู้เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
กู้เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	328,766	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	150,000	762,046	1,350,088	1,665,108	2,032,646	2,460,841
กระแสเงินสดยกมา	-	150,000	912,046	2,262,133	3,927,241	5,959,887
กระแสเงินสดปลายงวด	150,000	912,046	2,262,133	3,927,241	5,959,887	8,420,728

- 1) ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period) 3 เดือน
- 2) มูลค่าการลงทุนสุทธิ (Net Present Value: NPV) 5,479,045 บาท
- 3) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR) 286 %

8.7.3 สถานการณ์ที่เลวร้าย (Worst Case)

ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางลบอาจเกิดจากปัจจัยหลายด้าน ๆ สภาวะเศรษฐกิจเติบโตช้า ต้นทุนสินค้าเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล รวมถึงสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น โรคระบาด สถานการณ์ภัยพิบัติ เป็นต้น โดยมียอดขายลดลงเหลือ 5% ต่อปีจากปีที่ 1 ของสถานการณ์ปกติ (Base Case) และมีต้นทุนสินค้าเพิ่มเป็น 40 % โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8.11: ประมาณการงบกำไรขาดทุนสถานการณ์ที่เลวร้าย (Worst Case) (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	3,025,469	2,874,195	2,730,486	2,593,961	2,464,263
ต้นทุนขาย	-	1,210,188	1,149,678	1,092,194	1,037,585	985,705
กำไรขั้นต้น	-	1,815,281	1,724,517	1,638,291	1,556,377	1,478,558
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	1,278,353	1,337,333	1,399,262	1,464,288	1,532,564
ค่าใช้จ่ายการตลาด โฆษณา และประชาสัมพันธ์	-	63,600	66,780	70,119	73,625	77,306
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	-	1,056,000	1,108,800	1,164,240	1,222,452	1,283,575
ค่าสาธารณูปโภค	-	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	-	98,753	98,753	98,753	98,753	98,753
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	-	536,928	387,184	239,029	92,089	-54,006
ดอกเบี้ย	-	-	-	-	-	-
ภาษี	-	80,539	58,078	35,854	13,813	-8,101
กำไรสุทธิ	-	456,389	329,106	203,175	78,276	-45,905

ตารางที่ 8.12: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ที่เลวร้าย (Worst Case)

(หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสด	150,000	339,595	719,582	972,881	1,100,562	1,103,380
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	302,547	287,420	273,049	259,396	246,426
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	150,000	642,142	1,007,002	1,245,930	1,359,959	1,349,806
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	178,766	178,766	143,013	107,260	71,506	35,753
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	35,753	35,753	35,753	35,753	35,753
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	178,766	143,013	107,260	71,506	35,753	-
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	178,766	143,013	107,260	71,506	35,753	-
รวมสินทรัพย์	328,766	785,155	1,114,261	1,317,436	1,395,712	1,349,806
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
เงินกู้ระยะยาวที่ ถึงกำหนดชำระ ภายใน 1 ปี	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.12 (ต่อ): ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ที่เลวร้าย (Worst Case)
(หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทุนที่จดทะเบียนและชำระแล้ว	328,766	328,766	328,766	328,766	328,766	328,766
กำไรสะสม	-	456,389	785,495	988,670	1,066,946	1,021,040
รวมส่วนของเจ้าของ	328,766	785,155	1,114,261	1,317,436	1,395,712	1,349,806
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	328,766	785,155	1,114,261	1,317,436	1,395,712	1,349,806

ตารางที่ 8.13: ประมาณการงบกระแสเงินสดสถานการณ์ที่เลวร้าย (Worst Case) (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงาน	-	456,389	329,106	203,175	78,276	-45,905
ค่าเสื่อมราคา	-	35,753	35,753	35,753	35,753	35,753
ลูกหนี้การค้า (เพิ่มขึ้น) ลดลง	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ (เพิ่มขึ้น) ลดลง	-	-302,547	15,127	14,371	13,652	12,970
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	189,595	379,987	253,299	127,681	2,818
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ (เพิ่มขึ้น) ลดลง	-178,766	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-178,766	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.13 (ต่อ): ประมาณการงบกระแสเงินสดสถานการณ์ที่เลวร้าย (Worst Case) (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เพิ่มทุน	328,766	-	-	-	-	-
กู้เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
กู้เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	328,766	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	150,000	189,595	379,987	253,299	127,681	2,818
กระแสเงินสดยกมา	-	150,000	339,595	719,582	972,881	1,100,562
กระแสเงินสดปลายงวด	150,000	339,595	719,582	972,881	1,100,562	1,103,380

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period) 7 เดือน

มูลค่าการลงทุนสุทธิ (Net Present Value :NPV) 422,191 บาท

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR) 65%

บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

หากว่ายอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายทางบริษัทพิจารณาการส่งเสริมการขายโดยจะทำ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ และจะมีการทำ Content จากช่องทางอื่นคือ การรีวิวผ่านการ Live สดของ Influencer พร้อมการขายสินค้าไปด้วยคล้ายกับการ Live สดขายของออนไลน์ แต่ทางบริษัทจะทำการจ้าง Influencer มาเป็นตัวแทนการ Live รีวิวสินค้า โดยปิดกั้นช่องทางการจัดจำหน่ายใน Live ของ Influencer ซึ่งเน้นผลลัพธ์ที่สามารถวัดผลได้จากยอดขาย Live ในแต่ละครั้งรวมถึงยอดการติดตามในแฟนเพจ

มีการติดตามข้อมูลของคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นในส่วนของสินค้า โปรโมชันหรือการส่งเสริมการขาย การติดตามข้อมูลข่าวสารสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปขนาดไหน หรือปัจจุบันมีเทรนด์อะไรที่กำลังเป็นที่นิยมเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารแปรรูป เพื่อที่จะสามารถนำมาวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจ

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

1) กรณีเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดอย่าง เช่น การเกิดคลัสเตอร์โควิด 19 เพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้การจัดส่งสินค้าช้ากว่าปกติ เนื่องจากมาตรการตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อป้องกันโรคระบาด ดังนั้นจึงมีแผนการส่งเสริมการขายโดยอาจจะเป็นการให้ของแถม หรือการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า

2) กรณีขาดแคลนพนักงานผลิตสินค้า หากมีการลาหยุดหรือป่วยมากกว่า 3 วัน จะมีการจ้างพนักงานพาร์ทไทม์มาช่วยชั่วคราว เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ตามปกติโดยไม่ต้องลดจำนวนการผลิตเนื้อแดดเดียวลง

3) กรณีเกิดปัญหาด้านวัตถุดิบ หากเกิดปัญหาซัพพลายเออร์ไม่มีวัตถุดิบให้ตามที่กำหนดเวลาตามที่ต้องการจะทำการสต็อกวัตถุดิบเพิ่มจากปกติในกรณีที่มีความต้องการสูง หรือจะมีการซัพพลายเออร์ที่มีวัตถุดิบชนิดเดียวสำรองไว้ในกรณีซัพพลายเออร์เจ้าหลักไม่สามารถหาให้ได้

9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

การขาดสภาพคล่องทางการเงินในการดำเนินงานอาจเกิดขึ้นได้หลายสาเหตุทั้งควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ หากไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ เช่น ต้นทุนสินค้าที่เพิ่มขึ้น ภาวะทางเศรษฐกิจชะลอตัว ภาวะโรคระบาดที่ควบคุมไม่ได้ ทางบริษัทมีแผนสำรองคือการกู้ยืมเงินระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี จากสถาบันการเงินเพื่อสำรองจ่ายให้บริษัทสามารถดำเนินกิจการได้

9.2 แผนในอนาคต

9.2.1 การเพิ่มสินค้าตัวใหม่หากธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ประมาณ 2 ปี โดยตรวจสอบจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นมีการวางแผนเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่นอกจากเนื้อแดดเดียวเพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อเพิ่มขึ้น โดยจะมีการแตกสายผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ Beef One เนื้อแปรรูปออนไลน์ออกมาเป็นสินค้าใหม่นอกจากเนื้อแดดเดียวเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อหมักปรุงรสแล้วสามารถนำไปทำอาหารได้เลย เช่น ซีโรงหมักแฮมม เสือร้องไห้หมักสามเกลอ

9.2.2 การวางแผนเปิดระบบตัวแทนจำหน่ายสินค้า เนื่องจากต้องการทำให้สินค้าขายได้เพิ่มมากขึ้นระบบตัวแทนจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ ซึ่งตัวแทนในแต่ละภาค และจังหวัดจะมีความรู้ในด้านรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ซึ่งทางกิจการสามารถใช้ประโยชน์จากตรงนี้ได้



บรรณานุกรม

- จิราภรณ์ มนตรีพิทักษ์. (2564). *สถานการณ์ปศุสัตว์ ปี 2563 ของโคเนื้อ*. สืบค้นจาก http://extension.dld.go.th/th1/images/stories/63/ตัวชี้วัด%2063/กลุ่มเศรษฐกิจ/1.สถานการณ์ปศุสัตว์%20ปี%202563%20ของ%20Factsheet%20โคเนื้อ_มิ.ย.63.pdf.
- ชาگیرา ฮาลาล ฟัดส์. (2564). สืบค้นจาก <https://shakirahalal.com/>.
- ณัฐพล เมืองตุม. (2564). *16 สถิติ Insight e-commerce stat 2021 We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-insight-ecommerce-digital-stat-2021-we-are-social/>.
- เนื้อเค็มนายก เนื้อแดดเดียว ขายปลีก ขายส่ง. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/เนื้อเค็มนายก-เนื้อแดดเดียว-ขายปลีก-ขายส่ง-1169184596559957/>.
- เนื้อแดดเดียว ปลีก-ส่ง. (2563). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/เนื้อแดดเดียว-ปลีก-ส่ง-100977685097838/?ref=page_internal.
- เนื้อแดดเดียว By..อานัส ฟาร์ม. (2563). https://www.facebook.com/เนื้อแดดเดียว-Byอานัส-ฟาร์ม-109299507457817/?ref=page_internal.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). *วิธีเขียน Positioning statement ที่ถูกต้อง*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/how-to-write-positioning-statement/>.
- วันเส้นเกาหลุน. (2564). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/MAAPIM/?ref=page_internal.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563). *สถานการณ์การค้าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โคเนื้อแปรรูปของไทย*. สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabank-all2_detail.php?cat=17&type=1.
- สถาบันอาหาร. (2563). *ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสัตว์และอาหารทะเลในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=284>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx>.
- หมู่บ้านเอื้ออาทร รังสิต-คลองสอง. (2564). สืบค้นจาก <https://goo.gl/maps/Sy5xG2L1WnJdEJELA>.

โอมมีโคขุนโพนยางคำ แท้จากฟาร์ม. (2563). สืบค้นจาก

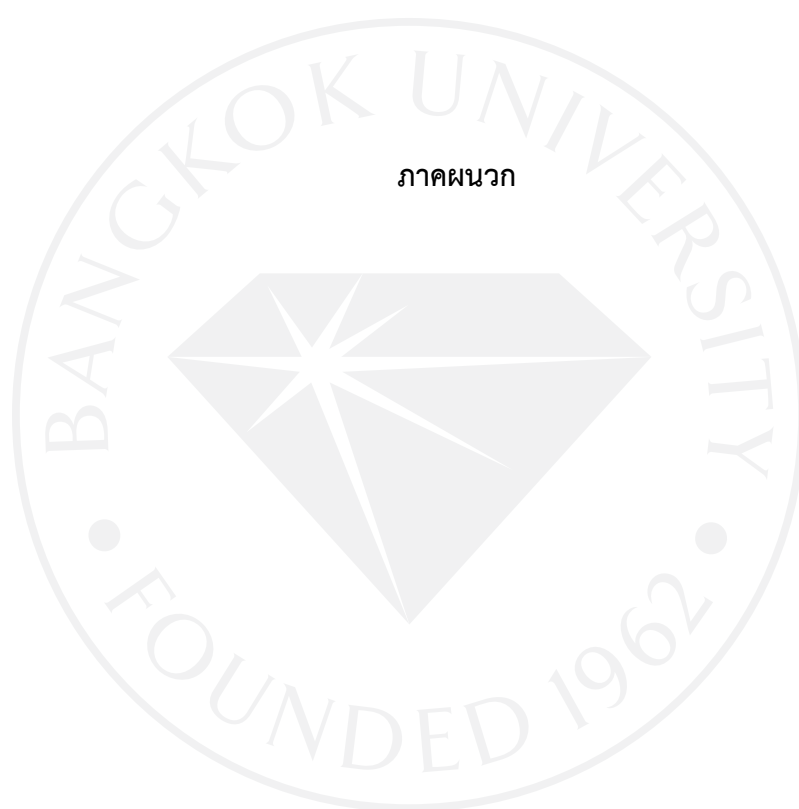
https://www.facebook.com/OhmmyKokun/?ref=page_internal.

<https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

Porters five forces analysis. (n.d.). Retrieved from

<https://pngsumo.com/images/png-a1945692.html>.





ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ

- 1) คุณคิดว่าระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากัน
- 2) คุณชอบทานเนื้อแดดเดียวที่ตากแบบแห้งสนิทหรือว่ายังมีความชุ่มชื้นมากกว่ากัน
- 3) คุณชอบทานเนื้อแดดเดียวแบบเค็มหรือหวานมากกว่ากันเพราะเหตุใด
- 4) คุณคิดว่าเนื้อแดดเดียวแพ็คเกจ 200 กรัม ราคา 149 บาท เป็นราคาที่น่าพึงพอใจหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 5) คุณคิดว่าบรรจุภัณฑ์มีผลต่อคุณภาพสินค้าหรือไม่เพราะเหตุใด
- 6) คุณคิดว่าสินค้าควรมีหลายขนาดหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 7) คุณจดจำสินค้าได้จากโลโก้ ชื่อ หรือตัวสินค้า ได้มากกว่ากัน เพราะเหตุใด

ปัจจัยด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

- 1) คุณคิดว่าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 2) คุณสนใจหรือไม่ หากทางร้านมีกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วม เช่น กดไลค์กดแชร์เพื่อรับส่วนลด การรีวิวเพื่อรับส่วนลดหรือของแถมในครั้งต่อไป การร่วมกิจกรรมของเพจที่จัดขึ้นเพื่อร่วมสนุกและได้ของรางวัล สนใจหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 3) คุณคิดว่าทางร้านควรจัดโปรโมชั่นที่ต่างกันทุกเดือน หรือไม่เพราะเหตุใด

ปัจจัยด้านช่องทางการขาย

- 1) คุณเห็นด้วยหรือไม่ที่ทางร้านจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเดียว เพราะเหตุใด
- 2) คุณเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจาก Platform ใดมากที่สุด Lazada Shopee Facebook Instagram Twitter Line shop เพราะเหตุใด
- 3) คุณคิดว่าข้อมูลสินค้าบนร้านออนไลน์ที่ประกอบไปด้วยตราสินค้า รหัสชาติ ขนาด ราคา สินค้า ค่าส่ง ที่ละเอียดชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 4) คุณคิดว่าการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำเป็นไหมที่จะต้องขายผ่านหลาย ๆ Platform เพราะเหตุใด

ปัจจัยความสะดวกสบาย

- 1) คุณคิดว่าหากทางร้านมีรับประกันคุณภาพของสินค้า หากมีปัญหาหรือไม่ตรงปกเปลี่ยนให้ได้ทันทีพร้อมส่งฟรี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่
- 2) คุณคิดว่าการชำระเงินค่าสินค้าผ่านช่องทางไหนสะดวกสบายสำหรับคุณที่สุด Paypal, Wallet, บัตรเดบิต/เครดิต, Mobile Banking, ATM, โอนผ่านบัญชีธนาคาร, เก็บเงินปลายทาง อื่น ๆ เพราะเหตุใด
- 3) คุณคิดว่าการซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์กับการไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ตลาดหรือห้างสรรพสินค้า แบบไหนดีกว่ากัน แล้วคุณชอบแบบไหน เพราะเหตุใด
- 4) คุณสามารถซื้อสินค้าได้มากที่สุดกี่ครั้งต่อเดือน

ปัจจัยด้านการขนส่ง

- 1) คุณคิดว่าการขนส่งแบบแพ็คเกจสินค้าใส่กล่องโฟมและส่งแบบควบคุมอุณหภูมิหรือส่งแบบแพ็คเกจลูกฟูกมีกันกระแทกแล้วส่งขนส่งแบบธรรมดา แบบไหนดีกว่ากัน เพราะเหตุใด
- 2) หากมีการจัดส่งสินค้าแล้วคุณอยากได้สินค้าภายในกี่วัน เพราะอะไร
- 3) คุณคิดว่าระบบขนส่งใดมีความรับผิดชอบและมีประสิทธิภาพที่สุดจากที่คุณเคยใช้งานมา



ตู้แช่แข็งบานกระจกทรง 141 ลิตร [SNG-0405]

* ขนาดความสูง 400 มม (141 ลิตร)
 * ขนาด (กว้างxลึกxสูง) 1222 x 685 x 860 มม.
 * น้ำหนักสุทธิ 65 กก.
 * ระบบควบคุมความเย็นด้วยระบบ Inverter Control
 * ความจุถังเก็บน้ำเย็น -18 ถึง -32 องศาเซลเซียส
 * อัตราการไหล 21 ลิตร / 233 ลิตร / 220-240 V 50 Hz.
 * ตัวแช่แข็ง LED
 * 2 มิเตอร์ แสดงสถานะการทำงาน
 * 2 มิเตอร์แสดง
 * 2 มิเตอร์ 1.5 ลิ
 * 2 มิเตอร์ 1.5 ลิ

ราคา 10,800.00 14,200.00 บาท

จำนวน

ดูเพิ่มเติม



โต๊ะเตรียมสแตนเลส ขนาด 2 ชั้น รุ่น : SCT-158080

- ขนาด 150x80x80 ซม.
- สันด้านโต๊ะมีช่องระบายน้ำ
- สลักพวยระบายน้ำ
- สลักพวยระบายน้ำ
- สลักพวยระบายน้ำ
- สลักพวยระบายน้ำ

ราคาปกติ 24,900 บาท
ลดเหลือ 9,900 บาท

โต๊ะเตรียมสแตนเลส ขนาด 2 ชั้น รุ่น : SCT-158080

- ขนาด 150x80x80 ซม.
- สันด้านโต๊ะมีช่องระบายน้ำ
- สลักพวยระบายน้ำ
- สลักพวยระบายน้ำ
- สลักพวยระบายน้ำ
- สลักพวยระบายน้ำ



ชิงคัสสแตนเลส แบบหลุมเดียวมีที่พับจาน รุ่น BC-1268

- ชิงคัสสแตนเลส 1 ชุด มีที่พับจาน
- ขนาดสูง 25 ซม.
- ขนาดกว้าง 120x80x80+15 ซม.
- รุ่นมาตรฐาน หลุมเดียวมีที่พับจาน
- มีความแข็งแรง ทนทาน สามารถทนต่อแรงกระแทก
- ใช้งานได้ทั้งในครัวเรือน หรือร้านอาหาร
- สันด้านโต๊ะมีช่องระบายน้ำ
- สลักพวยระบายน้ำ
- สลักพวยระบายน้ำ
- สลักพวยระบายน้ำ

ราคาปกติ 10,900 บาท
ลดเหลือ 7,900 บาท

ชิงคัสสแตนเลส แบบหลุมเดียวมีที่พับจาน รุ่น BC-1268

- ชิงคัสสแตนเลส 1 ชุด มีที่พับจาน
- ขนาดสูง 25 ซม.
- ขนาดกว้าง 120x80x80+15 ซม.
- รุ่นมาตรฐาน หลุมเดียวมีที่พับจาน
- มีความแข็งแรง ทนทาน สามารถทนต่อแรงกระแทก
- ใช้งานได้ทั้งในครัวเรือน หรือร้านอาหาร
- สันด้านโต๊ะมีช่องระบายน้ำ
- สลักพวยระบายน้ำ
- สลักพวยระบายน้ำ
- สลักพวยระบายน้ำ

ไทวัสดุ THAIWATSADU.COM

ค้นหาสินค้า...

หมวดสินค้า: ครัวและโต๊ะอาหาร, เครื่องครัว, อุปกรณ์ครัว, อุปกรณ์ครัว, อุปกรณ์ครัว, อุปกรณ์ครัว

ตู้แช่แข็งมีบานพับพร้อมมือจับ COMOS รุ่น CSS-450 ขนาด 450 ลิตร สีน้ำเงิน

★★★★☆ (2)

9% OFF

กำลังเก็บความเย็นคุณภาพ เก็บความเย็นได้ยาวนาน

รหัสสินค้า: 60189999

เบอร์: 02-0000000

Facebook, Line, Messenger

n ໄໂວໂສດ
HAWAIIAN.COM

ค้นหาสินค้า... 🔍

หมวดหมู่สินค้า: [สินค้าใหม่ล่าสุด](#) [ส่วนลดพิเศษ](#) [โปรโมชั่น](#) [สินค้าแนะนำ](#) [สินค้าใหม่](#)

โปรโมชั่น > [โปรโมชั่นลดราคา](#)

30% OFF

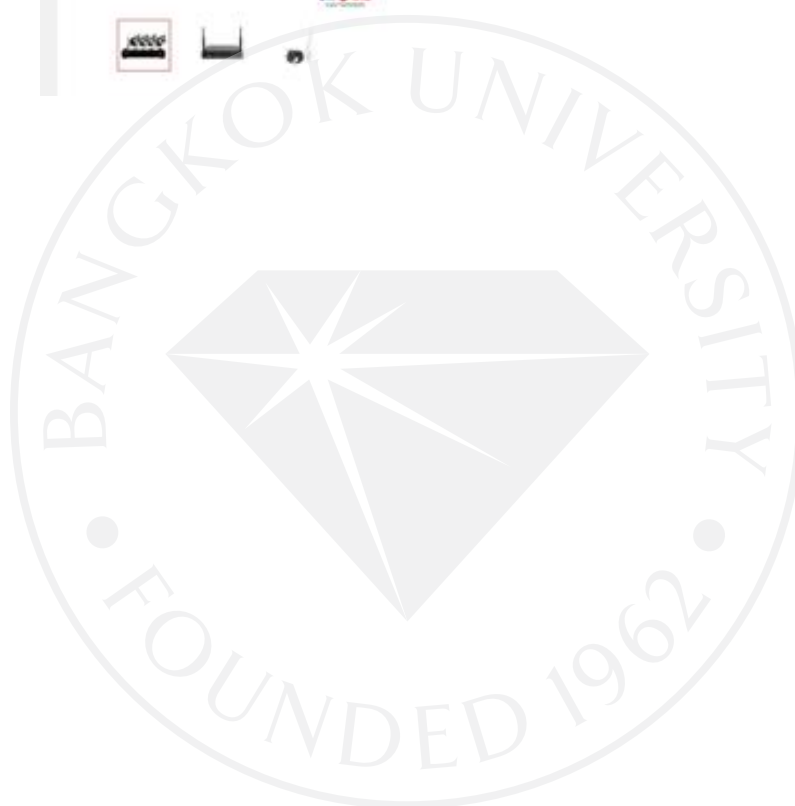
ชุดกล้องวงจรปิด 4 ตัว EAGLE EYE รุ่น EG-4NVRWL01 สีขาว

จำนวนชุด: 3M 3M 3M 3M HD 1080P 16MP 16MP 16MP 16MP 4 TB Max
ราคาเริ่มต้น: 8,800.00 บาท

ดูรายละเอียด







**ALL-IN-ONE (ออลอินวัน) HP 22-
DF0034D**



**ALL-IN-ONE (ออลอินวัน) ASUS A
IO M241DAK-BA284T (BLACK)**



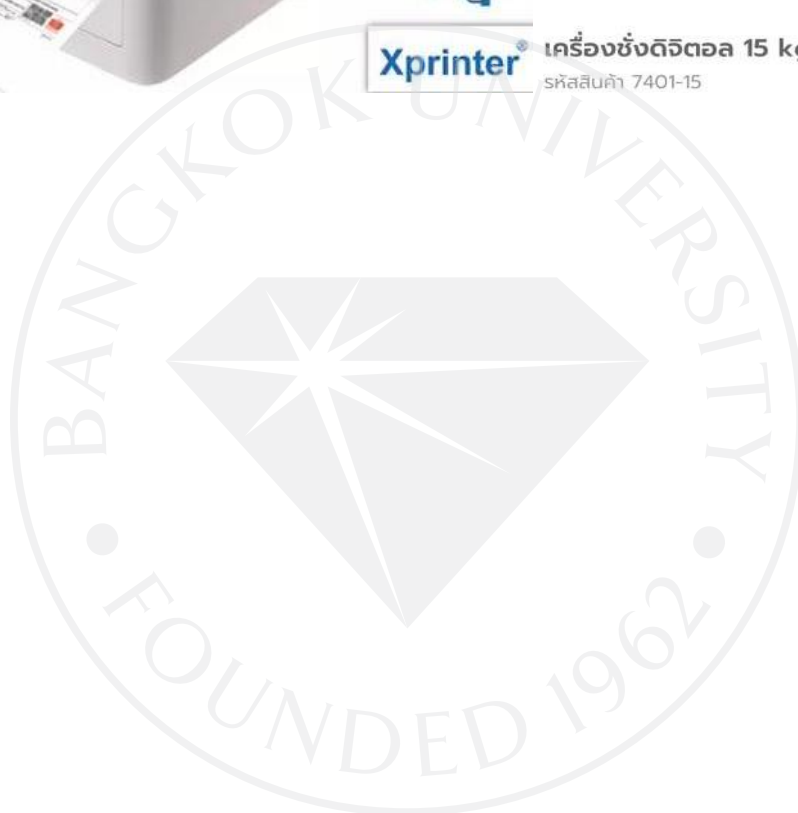
XP-420B

- International Model(อิเล็กทรอนิกส์)
- โปรแกรม ไซเบอร์ CD แกะจากโรงงาน
- รองรับUSB คอมพิวเตอร์
- เวลาการรับประกัน5ปี

Xprinter

1/3

เครื่องชั่งดิจิตอล 15 kg. / 1 g.
รหัสสินค้า 7401-15



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว นันทิยา จันทร์ทอง
วัน เดือน ปีเกิด	14 กรกฎาคม พ.ศ. 2540
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	37/72 หมู่ 5 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ประวัติการศึกษา มัธยมศึกษา	โรงเรียนศักดิ์สุนันท์วิทยา ตำบลแม่พริก อำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง 52180
	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120