

แผนธุรกิจเนื้อสัตว์หมักแปรรูป

Business Plan for Processed Fermented Meat



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจเนื้อสัตว์หมักแปรรูป

Business Plan for Processed Fermented Meat



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ชลธิชา อินทรชิต

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจเนื้อสัตว์หมักแปรรูป

ผู้วิจัย ชลธิชา อินทรโชติ



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

**BANGKOK
UNIVERSITY**

อาจารย์ที่ปรึกษา

THE CREATIVE UNIVERSITY

ดร. ธีระศักดิ์ ณ ระนอง

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทรร พร้อมพัฒนพงศ์

ชลธิชา อินทรชิต. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ตุลาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจเนื้อสัตว์หมักแปรรูป (55 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. อธิศักดิ์ ธีรณรงค์

บทคัดย่อ

ธุรกิจเนื้อสัตว์หมักแปรรูปในประเทศไทยมีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
ถึงแม้ว่าธุรกิจนี้ จะมีการแข่งขันค่อนข้างสูงก็ตาม สังเกตได้จากประเภทของเนื้อสัตว์ที่หลากหลายใน
ท้องตลาด จากการสร้างสรรค์เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทุกรูปแบบ จากการทำ
วิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในการบริโภคเนื้อสัตว์หมักแปรรูป พบว่าปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา
ในการเลือกบริโภคนั้น ได้แก่ คุณภาพ รสชาติ ราคาที่สมเหตุสมผล และความสะดวกต่อการซื้อสินค้า
ด้วยปัจจัยเหล่านี้ จึงทำให้เนื้อสัตว์หมักแปรรูปเลือกที่จะออกแบบความโดดเด่นในเรื่องของรสชาติ
คุณภาพ และราคาที่เหมาะสม

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ทางการเงินจากการคาดการณ์รายได้ พบว่าธุรกิจสามารถทำตาม
นโยบายทางการเงินที่ตั้งเอาไว้ได้ โดยธุรกิจสามารถคืนทุนได้ในช่วง 1 ปีแรก ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
ทั้งนี้ภายใต้การคาดการณ์ยอดขายในรูปแบบปกติ การดำเนินงานของธุรกิจ จะมีกำไรสุทธิเป็นบวก
ตั้งแต่ปีที่ 1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนของโครงการระยะเวลา 5 ปี อยู่ในเกณฑ์ที่
น่าพึงพอใจ ทำให้มั่นใจได้ว่าแผนธุรกิจเนื้อสัตว์หมักแปรรูปที่นำเสนอจะประสบความสำเร็จได้อย่าง
แน่นอน

คำสำคัญ: เนื้อสัตว์หมัก, อาหารแปรรูป, ธุรกิจอาหาร

Intarachot, C. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Processed Fermented Meat (55 pp.)

Advisor: Teerasak Na Ranong, Ph.D.

ABSTRACT

The cured and processed meat business in Thailand is constantly growing and changing. Although this business there will be quite high competition. You can notice the variety of meat types on the market. From creativity to meet the needs of consumers in all forms from research with a group of consumers who have a preference for consuming processed fermented meat. It was found that the factors used to consider in choosing to consume are quality, taste, and reasonable price and convenience in purchasing products with these factors. As a result, processed marinated meat is chosen to be designed to stand out in terms of taste, quality and reasonable price.

When doing a financial analysis from forecasting income it was found that the business was able to follow the set financial policy. The business can return its investment in the first 1 year according to the set target. This is under normal sales forecasts business operations. There will be a positive net profit from year 1. The net present value and rate of return of the project over a period of 5 years are within satisfactory criteria. Ensure that the processed fermented meat business plan presented here will definitely be successful.

Keywords: Marinated Meat, Processed Food, Food Business

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ดร.กัณณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ และ ดร. ธีระศักดิ์ ณ ระนอง อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ให้ความรู้ตลอดการศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ แห่งนี้ทางผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ผู้ให้โอกาสในการศึกษาและคอยให้ความช่วยเหลือจนการจัดทำแผนธุรกิจนี้เป็นไปตามที่มุ่งหวัง

ชลธิชา อินทรโชติ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจและขอบเขตธุรกิจ	3
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	3
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	3
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	5
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	6
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)	7
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))	8
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	9
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	9
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	10
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	10
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	11
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	12
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	14
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
4.6 สรุปผลการวิจัย	15
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจ และสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	15
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	21
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	21
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	25
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	28
6.2 แผนการดำเนินงาน	29
6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน	30
6.4 แผนการให้บริการลูกค้า	30
6.5 แผนการบริหารงานบุคคล	30
6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19	32
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	33
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	33
7.3 นโยบายทางการเงิน	33
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	33
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	42
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
8.1 แผนฉุกเฉิน	48
8.4 แผนในอนาคต	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	55



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงปัจจัยด้านสินค้า	19
ตารางที่ 4.2: แสดงปัจจัยด้านราคา	19
ตารางที่ 4.3: แสดงปัจจัยด้านสถานที่	20
ตารางที่ 4.4: แสดงปัจจัยด้านโปรโมชั่น	20
ตารางที่ 7.1: เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	34
ตารางที่ 7.2: ต้นทุนคงที่	35
ตารางที่ 7.3: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	36
ตารางที่ 7.4: ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์	37
ตารางที่ 7.5: ประมาณงบทางการเงินจากรายได้แบบการคาดการณ์	38
ตารางที่ 7.6: การประมาณการงบกำไรขาดทุน	39
ตารางที่ 7.6: การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	39
ตารางที่ 7.7: งบกระแสเงินสด	40
ตารางที่ 7.8: การประมาณการประเมินโครงการ	42
ตารางที่ 7.9: การวิเคราะห์สถานการณ์การลงทุน	42
ตารางที่ 7.10: การวิเคราะห์การเงินกรณี สถานการณ์ปกติ	43
ตารางที่ 7.11: สถานการณ์ที่ดีที่สุด	44
ตารางที่ 7.12: สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)	45
ตารางที่ 7.13: คาดการณ์สถานการณ์ 3 แบบ	47

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ยอดขายและยอดส่งออกอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูปปี 2563 ถึง 2565	2
ภาพที่ 2.1: ข้อมูลการส่งออกเนื้อสัตว์ประเทศไทยย้อนหลัง 5 ปี	5
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์	10
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิแสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิแสดงสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ภาพที่ 4.5: แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ภาพที่ 4.6: แผนภูมิแสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ภาพที่ 4.7: ประเภทรูปแบบเนื้อสัตว์หมักแปรรูปมาบริโภค	17
ภาพที่ 4.8: พื้นที่ที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์หมักแปรรูปมาบริโภค	18
ภาพที่ 4.9: วันที่ท่านนิยมซื้อเนื้อสัตว์หมักแปรรูปมาบริโภค	18
ภาพที่ 4.10: ความถี่ในการมาซื้อเนื้อสัตว์หมักแปรรูปมาบริโภคแต่ละอาทิตย์	18
ภาพที่ 4.11: ปริมาณการซื้อเนื้อสัตว์หมักแปรรูปมาบริโภคต่อครั้งก็กี่โลกรัม	19
ภาพที่ 5.1: จำนวนผู้ตอบแบบ จำแนกตามอายุ	21
ภาพที่ 5.2: จำนวนผู้ตอบแบบ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค	22
ภาพที่ 5.3: รูปแบบเนื้อสัตว์หมักแปรรูป	22
ภาพที่ 5.4: รูปแบบการรับประทาน	23
ภาพที่ 5.5: ตำแหน่งทางการตลาด	24
ภาพที่ 5.6: หน้าร้านที่โรงงาน จังหวัดนครสวรรค์	25
ภาพที่ 6.2: โครงสร้างองค์กร	31

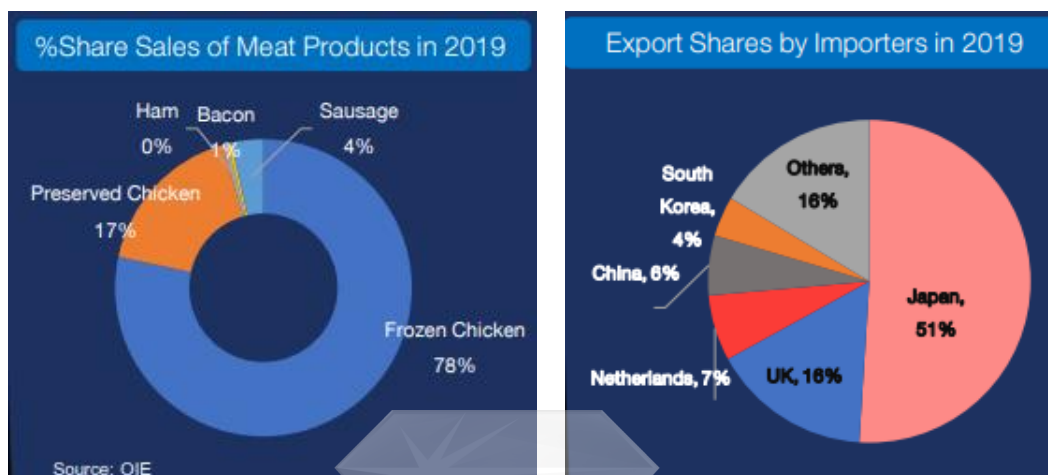
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

ศูนย์วิจัยกรุงศรีวิเคราะห์ธุรกิจอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์ในไทยว่ามีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 3-5 นับตั้งแต่ปี 2564 ถึง 2566 เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคมีการฟื้นตัว ทำให้เห็นถึงโอกาสของธุรกิจอาหารแปรรูปที่สามารถเติบโตได้อีกอย่างต่อเนื่อง (ชัยวัฒน์ โชคเจริญสุข, 2563) บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด รายงานสัดส่วนรายได้ของปี 2564 ว่าร้อยละ 54 ของรายได้มาจากเนื้อสัตว์แปรรูป โดยในปี 2564 บริษัท ๆ มีรายได้รวม 517,584 ล้านบาท และเป็นกำไร 13,028 ล้านบาท (“เปรียบเทียบ 4 บริษัท ผู้ผลิตและแปรรูปเนื้อสัตว์หลักของไทย, 2565) นักวิเคราะห์ กัญย์สินี ศิลปะวานิชย์ (2563) ผู้เชี่ยวชาญ ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี ได้วิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูปปี 2563 ถึง 2565 ว่าตลาดในประเทศไทย มียอดขายจากผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ประเภทเนื้อไก่ ถึงร้อยละ 78 และต้นทุนของสินค้าในเชิงเนื้อสัตว์ประเภทเนื้อหมูสูงขึ้นตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2563 เพราะอุปสงค์ที่สูงขึ้นในไทยและการส่งออกไปประเทศเวียดนาม ในส่วนของตลาดต่างประเทศ ประเทศไทยส่งออกเนื้อสัตว์แปรรูปไปประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นมูลค่ากว่า 1,992 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 51 ของการส่งออกผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ ทั้งนี้เนื้อสัตว์แปรรูปยังคงเป็นที่ต้องการของโลก (กัญย์สินี ศิลปะวานิชย์, 2563)

ภาพที่ 1.1: ยอดขายและยอดส่งออกอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูปปี 2563 ถึง 2565



ที่มา: กันย์สินี ศิลปะวานิชย์. (2563). แนวโน้มอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูป ปี 2563-65. สืบค้นจาก https://media.ttbbank.com/1/analytics_business_and_industry/7-highlight-desktop-th.pdf.

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยทำให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตและการบริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมุ่งเน้นการปรุงอาหารที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และยังคงมีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย ฉะนั้นอาหารแปรรูปและอาหารแช่แข็ง จึงเป็นทางเลือกที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากหลังจากสถานการณ์โควิด (รชา เทพขจร, 2565)

แนวคิดธุรกิจนี้เกิดจากการมองเห็นโอกาสทางการตลาดที่ต่อยอดจากธุรกิจหมูจุ่มของครอบครัว ซึ่งเปิดธุรกิจขายชุดหมูจุ่มที่จังหวัดนครสวรรค์ในราคาชุดละ 155-160 บาท โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าจากต่างจังหวัดที่ซื้อชุดหมูจุ่มในราคาส่งเพื่อนำไปขายต่อในเขตพื้นที่ของพ่อค้าแม่ค้านั้น ๆ จากโอกาสดังนี้ทำให้เราทราบถึงคุณภาพและรสชาติที่ผู้บริโภคสนใจ จากประสบการณ์มากกว่า 20 ปีในธุรกิจเนื้อสัตว์แปรรูปและซอสหมักเนื้อสัตว์ ทำให้เรามองเห็นถึงแนวทางการพัฒนาเนื้อสัตว์กับสูตรซอสหมักของเราให้เป็นเนื้อหมักที่สามารถเก็บได้นานมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม มีราคาในแบบท้องถิ่นที่เข้าถึงง่ายและจับต้องได้ และมีโซเดียมต่ำ

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจและขอบเขตธุรกิจ

รูปแบบการขายเนื้อหมักด้วยสูตรเฉพาะของครอบครัวจะมี 2 ช่องทางได้แก่ขายปลีกและขายส่ง

1.2.1 ขายปลีก จะเป็นการขายในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ธุรกิจเดิมของครอบครัว

1.2.2 ขายส่ง จะเป็นการขายในรูปแบบเป็นกิโลกรัมหรือแพ็คเกจใหญ่ที่สามารถเก็บรักษาได้นานมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบโจทย์ของพ่อค้าแม่ค้าที่เดินทางมาซื้อ และรวมถึงการขายส่งกับธุรกิจร้านอาหารทั่วไปที่เน้นความสะดวกสบายในการใช้

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

โอกาสทางการตลาดที่ต่อยอดพัฒนาสูตรเฉพาะของครอบครัวคือการขยายตลาด การเพิ่มยอดขาย และเพิ่มกำไร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

- 1) โรงงานแปรรูปเนื้อสัตว์
- 2) โรงงานผลิต
- 3) บริษัทขนส่ง
- 4) บริษัทตัวแทนกระจายสินค้า
- 5) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

พัฒนาเนื้อสัตว์แปรรูปที่หมักด้วยซอสสูตรพิเศษของครอบครัวที่เปิดขายมากกว่า 20 ปี ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งในด้านของรสชาติ คุณภาพ และราคาที่จับต้องได้

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- 1) พนักงานฝ่ายบริหาร การเงิน และบัญชี
- 2) พนักงานฝ่ายพัฒนาสูตรการหมัก
- 3) พนักงานควบคุมคุณภาพ
- 4) พนักงานฝ่ายการตลาด

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- 1) ค่าขนส่งกระจายสินค้า
- 2) ค่าโฆษณาทางการตลาด

3) ค่าพื้นที่ฝ่ายขายในห้างสรรพสินค้า

4) ค่าต้นทุนสินค้าในการผลิตจากโรงงานรับจ้างผลิต

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

เป็นเนื้อสัตว์พร้อมปรุงที่หมักโดยซอสสูตรพิเศษจากนครสวรรค์ที่เป็นที่นิยมมากกว่า 20 ปี มีรสชาติดั้งเดิม มีราคาที่จับต้องได้ และรวมไปถึงสูตรใหม่ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันในมากยิ่งขึ้น

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1) ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการติดต่อกับบริษัทโดยตรง

2) ทีมงานและบริการหลังการขายที่จะเข้าไปตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่าง

สม่ำเสมอ

3) ระบบสมาชิกที่มีโปรโมชั่นทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

1) ห้างสรรพสินค้าและร้านขายส่ง เช่น Tops, Max Value, Macro, Foodland

2) หน้าร้านของธุรกิจครอบครัว

3) พนักงานขายตรงที่ไปนำเสนอขายร้านอาหาร

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มคนทั่วไปที่อายุ 25-38 ปี ที่อาศัยในรูปแบบคอนโดมิเนียม หรืออยู่คนเดียว ชอบทำอาหาร เลือกใช้วัตถุดิบสำเร็จรูปเป็นหลัก และเน้นความสะดวกสบาย

2) กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเน้นเนื้อสัตว์ที่ควบคุมคุณภาพได้ง่าย ราคาจับต้องได้ และรสชาติดี

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

1) ขายปลีก สัดส่วนในการขายปลีกจะอยู่ร้อยละ 10

2) ขายส่ง สัดส่วนในการขายส่งจะอยู่ร้อยละ 90

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูปมีแนวโน้มการเติบโตในปี 2565 คาดการณ์การส่งออกเนื้อไก่ของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 อยู่ที่ 920,000 ตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 104,000 ล้านบาท โดยปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลอย่างต่อเนื่อง คือ การขาดแคลนแรงงาน ความเชื่อมั่นของคุณภาพของสินค้า และมาตรฐานความปลอดภัย ทั้งนี้จากข้อมูลสินค้าส่งออก กลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็น/แช่แข็งจะมีปริมาณและมูลค่าสูงที่สุดในภาพรวมการส่งออกอาหารทั้งหมด (“ส่งออกสินค้าปศุสัตว์ปี 65”, 2564)

ภาพที่ 2.1: ข้อมูลการส่งออกเนื้อสัตว์ประเทศไทยย้อนหลัง 5 ปี



ที่มา: ส่งออกสินค้าปศุสัตว์ปี 65 รุ่ง ไก่กลับมาโต อาหารสัตว์เลี้ยงผงาดที่ท็อป 3 โลก. (2564). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/economy/507094>.

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

รัฐบาลไทยประกาศโรคที่เกี่ยวกับเนื้อสัตว์ และได้ออกนโยบายที่ช่วยในการตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งออก เพื่อลดผลกระทบต่อธุรกิจที่จะส่งออกเนื้อสัตว์ต่าง ๆ โดยรัฐบาลได้มีการวางระเบียบ และเงื่อนไขการตรวจสอบเพื่อให้เป็นไปตามหลักสากล พร้อมทั้งยังเน้นย้ำให้ผู้ผลิตมีมาตรฐาน GAP ตั้งแต่ต้นกระบวนการการผลิต (งชชัย สาลี, 2565)

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ข้อมูลจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจโลกปี 2565 จะขยายตัวร้อยละ 3.2 จากที่คาดการณ์ไว้เดือนกรกฎาคม 2565 หากเทียบกับปี 2564 มีการขยายตัวร้อยละ 6 สะท้อนให้เห็นถึงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ที่ชะลอตัวลง มาจาก 3 ผลกระทบหลัก ๆ คือ 1) ความขัดแย้งระหว่างประเทศรัสเซียและยูเครน 2) ค่าครองชีพที่สูงมากขึ้นจากภาวะเงินเฟ้อ 3) นโยบายเกี่ยวกับโรคโควิด เป็นศูนย์กลางของเงินที่เป็นแรงกระตุ้นของเศรษฐกิจโลก และจากดัชนีราคาอาหารที่วิเคราะห์โดย Food and Agriculture organization พบว่าในช่วงเดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน 2565 มีดัชนีราคาอาหารอยู่ที่ 144.9 เพิ่มขึ้นจาก 2564 จากเดิมอยู่ที่ 125 โดยกลุ่มสินค้าที่เพิ่มขึ้นได้แก่ เนื้อสัตว์ น้ำมันพืช เป็นต้น (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565)

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) รายงานว่า 84,000ครัวเรือนทั่วประเทศไทย นิยมรับประทานอาหารแปรรูปกว่าร้อยละ 39 และมีรายจ่ายต่อครัวเรือนเฉลี่ย 7,450 บาทต่อสัปดาห์ (“สสส.เผยสถานการณ์หลังโควิด”, 2565) บริษัทมินเทลวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังช่วงโควิด-19 ในประเทศไทย ซึ่งผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น และเริ่มหันไปเลือกบริโภคเนื้อสัตว์ทางเลือกที่เป็นโปรตีนที่ทำมาจากพืช (Plant-based) (“เผยผลสำรวจ ผู้บริโภคไทยตั้งเป้า เปลี่ยนกินเนื้อสัตว์ เป็นอาหาร Plant-based”, 2566) การวิจัยของ เกียรตินาคินภัทร ถึงกระแสของโปรตีนทางเลือกที่เริ่มได้รับความนิยมค่อนข้างสูงตั้งแต่ในช่วงปี 2564 ที่ผ่านมา โดยรายงานถึงการ เริ่มมีสินค้าเกี่ยวกับ โปรตีนทางเลือกออกมาให้ผู้บริโภคเลือก บริโภคมากยิ่งขึ้น และกล่าวอ้างเกี่ยวกับโปรตีนทางเลือกที่ช่วยในการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้น้ำ การลดการปล่อยมลพิษ (“จับเทรนด์ ‘โปรตีนทางเลือก’ Future of Food กับ การสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่”, 2564) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเหล่านี้ มีผลกระทบต่อ การบริโภคเนื้อสัตว์โดยตรง

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ในปัจจุบันการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยการหมักและแปรรูปอาหารเป็นที่สนใจจากหลากหลายสถาบัน หนึ่งในนั้นคือศูนย์วิจัยจุฬาลงกรณ์ที่ให้ความสนใจและพัฒนาถ้าเชื้อจุลินทรีย์

อโต้โค่นสเพื่อการปรับปรุงกระบวนการหมัก และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2566) ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อธุรกิจของบริษัทอย่างมากในอนาคตอันสั้น

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตหากมองในเรื่องของการที่เราผลิตด้วยตนเอง และผู้ผลิตของเราในที่นี้คือผู้ขายส่งเนื้อสัตว์ จะทำให้เห็นว่า อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ขายส่งเนื้อสัตว์ในตลาดตอนนี้มีค่อนข้างหลากหลาย เลยทำให้เรามีอำนาจในการเลือกซื้อ และต่อรองราคาได้ง่ายนั่นเอง

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีค่อนข้างสูง โดยพิจารณา จากการที่มีตัวเลือกในตลาดค่อนข้างมาก ทำให้ผู้บริโภคที่การเปลี่ยนแบรนด์ในการซื้ออยู่ตลอดเวลา

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ธุรกิจเนื้อสัตว์หมักสำเร็จรูปมีการแข่งขันที่สูง ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคือคุณภาพ และราคา แต่ทั้งนี้ในบางแบรนด์หรือธุรกิจก็จะมุ่งเน้นในเรื่องความแตกต่างด้านใดด้านหนึ่งเช่น คุณภาพสินค้าดี รสชาติอร่อยถูกปากและราคาสูง หรือคุณภาพสินค้าได้มาตรฐานทั่วไปและราคาต่ำ จับต้องง่าย

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนในรูปแบบซอสหรือผงหมักช่วยหมัก มีผลกระทบต่อค่อนข้างสูง แม้ว่าจะมีข้อเสียเปรียบในเรื่องของความต้องการใช้งานทันทีของผู้บริโภค ดังนั้นสินค้าทดแทนเหล่านี้จะไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการใช้เนื้อหมักทันที อย่างไรก็ตามสินค้าทดแทนยังคงเป็นสินค้าที่มีโอกาสสูงในการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

คู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจเนื้อหมักมีการเติบโตสูงทั้งในด้านจำนวนและประเภทสินค้า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคทั่วไป หรือผู้บริโภคเชิงร้านอาหาร ที่เน้นในเรื่องของความสะดวกสบาย และราคาที่ไม่สูงมาก จากผลกระทบเรื่องเงินเฟ้อในปัจจุบัน ทำให้มีโอกาสสูงที่หลาย ๆ ธุรกิจจะเห็นโอกาสทางการตลาดนี้ และเลือกที่จะขยายสินค้าและลงทุนในตลาดนี้

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct competitors)

วิเคราะห์จากแบรนด์ที่ขายเนื้อสัตว์หมักพร้อมทานที่วางจำหน่ายในห้างสะดวกซื้อ

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

ชื่อ: เกรท เอ็มเพอร์เรอร์ ฟู้ดส์

จุดเด่น: เนื้อวัว

ราคา: 145 บาท

ปริมาณ: 1,000 กรัม

ความหลากหลายของเนื้อสัตว์ให้เลือก: น้อย

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

ชื่อ: ซูเปอร์เซฟ

จุดเด่น: ราคาถูก สินค้าหลากหลาย

ราคา: 79 บาท

ปริมาณ: 1,000 กรัม

ความหลากหลายของเนื้อสัตว์ให้เลือก: มาก

2.4.1.3 คู่แข่งทางตรง รายที่ 3

ชื่อ: พีแอนด์พี

จุดเด่น: มีทั้งเนื้อหมู และเนื้อไก่

ราคา: 170 บาท

ปริมาณ: 1,000 กรัม

ความหลากหลายของเนื้อสัตว์ให้เลือก: มาก

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

วิเคราะห์จากร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีบริการเนื้อหมักสำเร็จรูปแบบส่งกลับบ้าน

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

ชื่อ: SHABU The Series Delivery

จุดเด่น: เป็นชุดพร้อมทาน และไม่ต้องเตรียมอะไรเพิ่ม

ราคา: 499

ปริมาณ: 500-800 กรัม

ความหลากหลายของเนื้อสัตว์ให้เลือก: มาก

2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

ชื่อ: แด็ดดี ชาบู

จุดเด่น: เป็นชุดพร้อมทาน และไม่ต้องเตรียมอะไรเพิ่ม

ราคา: 450 บาท

ปริมาณ: 500-800 กรัม

ความหลากหลายของเนื้อสัตว์ให้เลือก: มาก

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

วิเคราะห์จากเครื่องปรุงสำเร็จรูปที่นำมาใช้ในการหมักเพื่อให้เนื้อสัตว์นุ่ม

2.4.3.1 วิกี้ ซอสหมักหมูนุ่ม

ชื่อสินค้า: วิกี้ ซอสหมักหมูนุ่ม

ราคา: 69 บาท

ปริมาณ: 800 กรัม

ระยะเวลาในการหมัก: 30-45 นาที

2.4.3.2 เพียวฟู้ดส์ ซอสหมักนุ่ม

ชื่อสินค้า: เพียวฟู้ดส์ ซอสหมักนุ่ม

ราคา: 134 บาท

ปริมาณ: 850 กรัม

ระยะเวลาในการหมัก: 30-45 นาที

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

คุณภาพของสินค้า ทั้งในเรื่องของรสชาติ ประเภทเนื้อสัตว์และสารตกค้าง ที่จะเป็นจุดในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

การวางกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม และตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะทำให้ในกลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

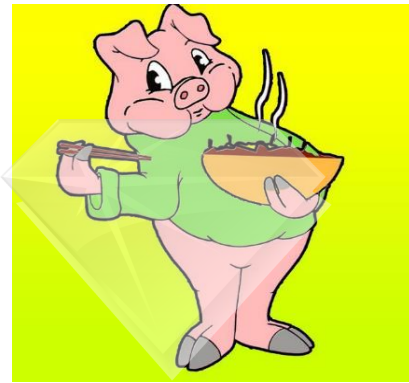
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การควบคุมคุณภาพสินค้าในการผลิต (มาตรฐานความสะอาด รสชาติ ต้นทุน เป็นต้น) และการวางแผนทางการเงินในการส่งออก รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ จะเป็นหลักสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ

บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นธุรกิจเนื้อสัตว์หมักที่มีคุณภาพสูง และราคาจับต้องได้

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

พัฒนาเนื้อสัตว์หมักสำเร็จรูปที่กินง่าย ไม่มีสารตกค้าง และตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายรูปแบบของผู้บริโภค

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

ธุรกิจเป็นที่รู้จักจากการสัมภาษณ์คนในพื้นที่จังหวัด นครสวรรค์ ที่มีอายุ 27 ปี จนถึง 33 ปี 104 คนมีผู้รู้จักกว่า 90 คนคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 90 เปอร์เซ็นต์ที่เป็นที่รู้จัก มียอดขายสั่งซื้อซ้ำของผู้บริโภค มากกว่า 15% จากปีที่ 1

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) ขยายการส่งออกสู่ต่างประเทศอย่างน้อย 1-2 ประเทศ
- 2) เริ่มวางขายในห้างสะดวกซื้อในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างน้อย 2-3 จังหวัด
- 3) มียอดขายเติบโตขึ้นจากปีที่ 2 อย่างน้อย 30%

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- S1 สูตรหมักหมมเป็นของตัวเอง
- S2 มีฐานลูกค้าเดิม
- S3 คุณภาพและรสชาติที่เป็นที่ยอมรับ

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- W1 ไม่มีเทคโนโลยีในการช่วยยืดอายุสินค้า
- W2 การทำสดใหม่วันต่อวัน สินค้าเก็บได้ไม่นาน
- W3 ธุรกิจไม่เป็นที่รู้จักในพื้นที่หรือจังหวัดอื่น ๆ

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- O1 ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมานิยมบริโภคอาหารพร้อมปรุงมากขึ้น
- O2 ตลาดการส่งออกของเนื้อสัตว์แปรรูปในทวีปเอเชียค่อนข้างกว้างและกำลังเป็นที่นิยมในการบริโภค เช่น ประเทศเกาหลีใต้

- O3 การรับรู้และเข้าของผู้บริโภคต่อสินค้าสูง

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- T1 ตัวเล็กในตลาดมีหลากหลาย
- T2 ความเข้าใจเรื่องสารตกค้างในเนื้อสัตว์ที่หมักแล้ว

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

เน้นการเล่าเรื่องถึงความเก่าแก่ของสินค้ากับการให้กลุ่มลูกค้าเดิมช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อ ผสมผสานกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น สื่อ Social Media คอนเทนต์ในช่องทางต่าง ๆ ทำให้มีโอกาสดำเนินการเติบโตของธุรกิจ การเติบโตของยอดขายมีมากขึ้น และง่ายในการขยายตลาด

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

ใช้ความเก่าแก่ของธุรกิจและคุณภาพรสชาติของสินค้าเป็นตัวสร้างความโดดเด่นของสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด โดยความแตกต่างนี้จะเป็นตัวสร้างมูลค่าต่อแบรนด์ และเพิ่มการจดจำของผู้บริโภค

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

กำจัดจุดอ่อนในเรื่องของอายุการเก็บของสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ยืดอายุอาหารแนวใหม่ ที่เรียกว่า นวัตกรรมบรรจุแบบตัดแปรบรรยากาศ Modified

Atmosphere Packaging Process หรือ MAP ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีการถนอมอาหาร (Food preservation) เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหารสด หรืออาหารที่แปรรูปขั้นต่ำ เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีการผลิตอาหาร เพื่อชะลอการเน่าเสีย ด้วยการลดปริมาณออกซิเจนลง และเติม CO₂, N₂ เข้าไปแทนที่อากาศ มาใช้กับบรรจุภัณฑ์ยืดอายุอาหาร ทำให้สามารถควบคุมและคงสภาวะแวดล้อมภายในห่อ ทำให้อาหารยังคงความสดและคุณค่าทางโภชนาการไว้ได้ตลอดเส้นทางการขนส่งและใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยเพื่อเข้ามาช่วยแก้ปัญหา โดยยังผลผลิตที่ได้ยังคงคุณภาพเดิมให้มากที่สุด เพื่อสามารถขยายตลาดสู่การส่งออกได้

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

เปลี่ยนจุดอ่อนของการทำสดใหม่วันต่อวันมาสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค เป็นการสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความสดใหม่ของสินค้า ที่จะส่งผลไปถึงการรับรู้แบรนด์ ความน่าเชื่อถือ และความโดดเด่นของสินค้าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

เลือกใช้กลยุทธ์การเติบโต Growth Strategy ในรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) ด้วยวิธีการพัฒนา สินค้าให้มีตัวเลือกเพิ่มขึ้น และมีการเพิ่มรูปแบบหรือรสชาติอื่น ๆ ในอนาคต ที่พยายามมองหาโอกาสของตลาดเพื่อเร่งการขยายตลาดไปถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ง่าย และได้ผลมากที่สุด เพราะสินค้าของเรานั้น มีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงทำให้เราต้องเน้นการเติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ควบคู่ไปกับการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเกิด Brand Loyalty

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยจะติดตามและสอบถามความเห็นจากผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของสินค้า และการให้บริการของพนักงานขายและพนักงานขนส่ง เพื่อสร้างความประทับใจของผู้บริโภคกับองค์กรและแบรนด์

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนการขายและการตลาด

จัดตั้งทีมงานออกบูธขายตามพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อทดสอบยอดขายและความสนใจของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการขยายตลาดและพัฒนาสินค้าในอนาคต

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

วางระบบทางการเงินทั้งในเรื่องของค่าธรรมเนียมการรับชำระเงินจากลูกค้ากับ สัดส่วนราคาขายและต้นทุน รวมไปถึงการสร้างเครดิตกับลูกค้าเพื่อยืดอายุของเงินให้มากยิ่งขึ้นสำหรับการสำรองค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

บริหารลูกค้าที่จัดส่งวัตถุดิบให้เราโดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และบริหารการควบคุม ต้นทุนราคาการจัดซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าขายให้ได้ราคาถูกและเหมาะสมมากที่สุด

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

เปิดช่องทางออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ Facebook และ Line Official สำหรับการ รับข้อคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการจัดส่ง

บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภค
- 4.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการบริโภคเนื้อสัตว์หมักแปรรูปของผู้บริโภค

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 ได้รู้ถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค
- 4.2.2 วิธีการกระตุ้นยอดขายในการสั่งซื้อของผู้บริโภค

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยในการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป ในเขตพื้นที่ ต.นครสวรรค์ตก อ. เมือง จ. นครสวรรค์ สำหรับนำมาประยุกต์กับแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม ในช่วงเดือน สิงหาคม-กันยายน 2566

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การเก็บข้อมูลใช้การแจกแบบสอบถามแบบสุ่ม ให้ผู้บริโภคที่มี อายุ 25 ปี จนถึง 40 ปี ในพื้นที่บริเวณ ต. นครสวรรค์ตก อ. เมือง จ. นครสวรรค์ จำนวน 104 คน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Forms โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกนผ่าน QR code ระยะเวลาการเก็บข้อมูล เดือนสิงหาคม 2566 ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งหมด 104 คน

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์ที่ใช้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบตอบได้ข้อเดียว (Single Answer Question) และ คำถามแบบปลายเปิด (Opened Question) โดยคำถามแบบตอบได้ข้อเดียวจะนำมาหาค่าทางสถิติเบื้องต้น (เช่น ค่ามัถยะฐาน ฐานนิยม ตารางแจกแจงความถี่สะสม กราฟแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เวอร์ชัน 23 และคำถามแบบปลายเปิด

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

กลุ่มตัวอย่างอายุ 27-33 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อทำอาหารต่อ

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

กลุ่มตัวอย่างอายุ 27-33 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในแต่ละวัน

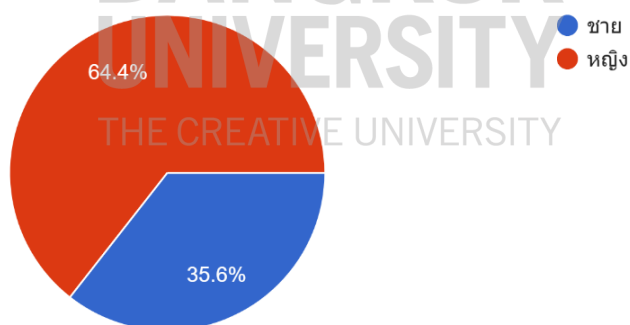
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจ และสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

4.7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

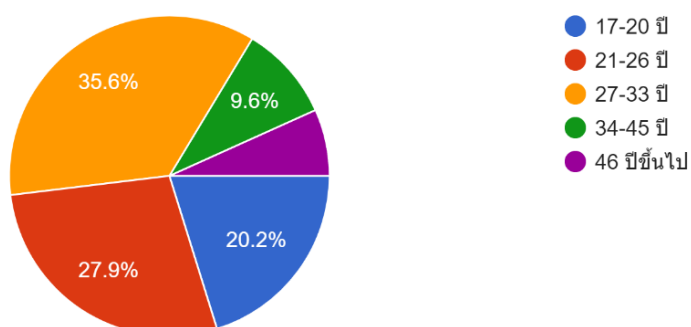
ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27-33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ประชาชนทั่วไป และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 18,000 บาท

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (64.4%) (ภาพที่ 4.1) และ 63.5% ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอายุระหว่าง 27-33 ปี (ภาพที่ 4.2) นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (86.5%) มีสถานะภาพสมรสโสด (ภาพที่ 4.3)

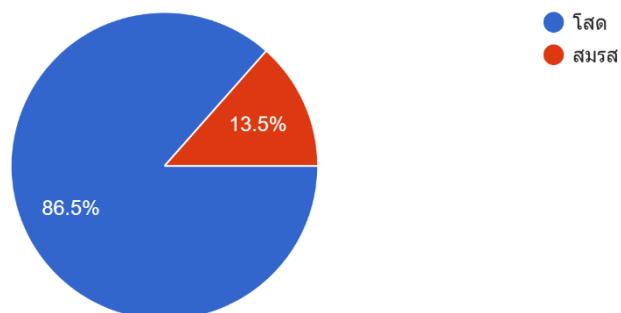
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



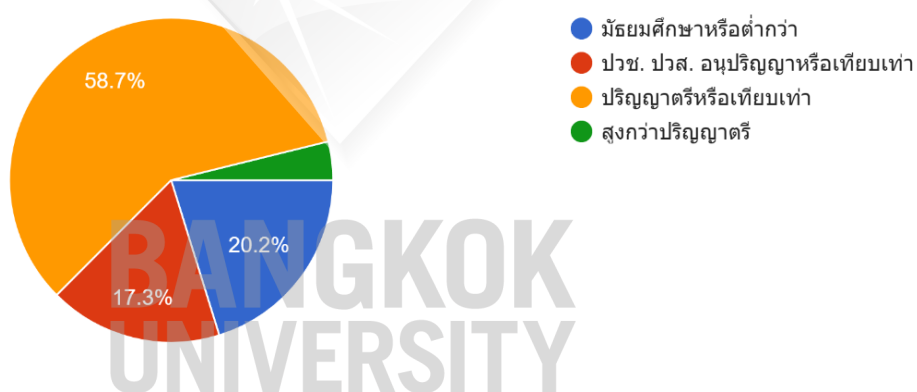
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิแสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.3: แผนภูมิแสดงสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

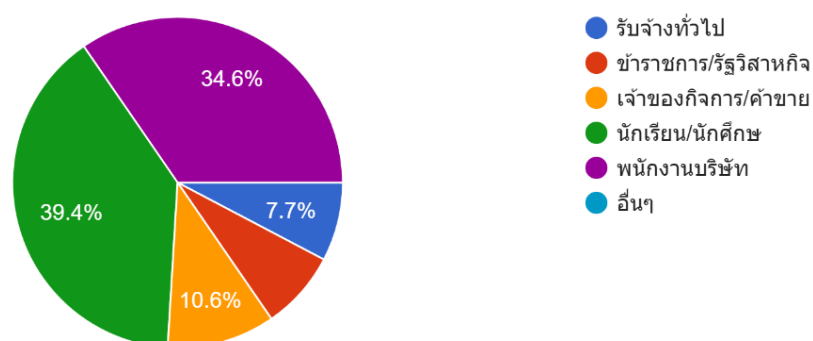


ภาพที่ 4.4: แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

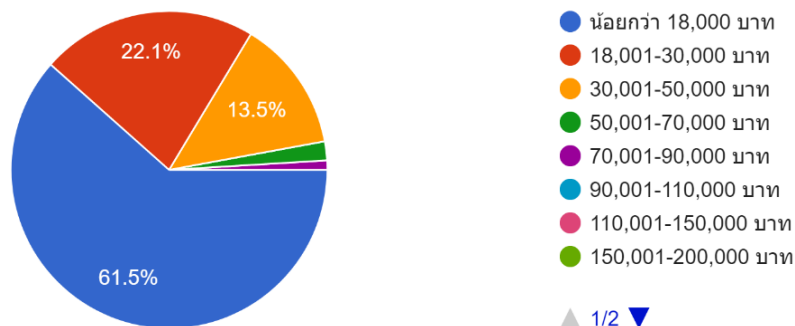


ภาพที่ 4.4 แสดงสัดส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภคซึ่ง 96.2% ของผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดย 74% ของผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทและ/หรือนักศึกษา (ภาพที่ 4.5) และการศึกษานี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท (ภาพที่ 4.6)

ภาพที่ 4.5: แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.6: แผนภูมิแสดง รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

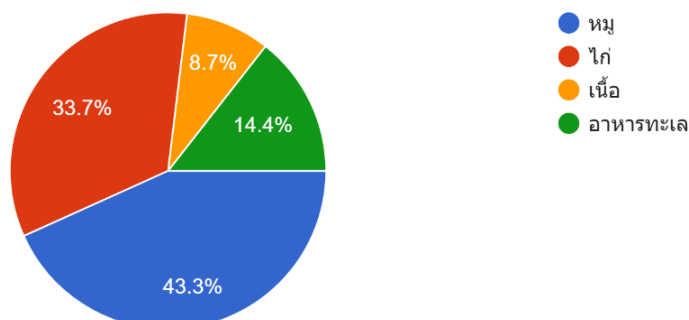


ดังนั้นทางบริษัทควรจะมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง คนโสด คนอายุระหว่าง 21-33 ปี และสื่อสารให้เหมาะสมกับคนที่มีระดับการศึกษาระหว่างมัธยมถึงปริญญาตรี และ/หรือกลุ่มคนซึ่งมีอาชีพรับจ้างหรือเป็นนักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

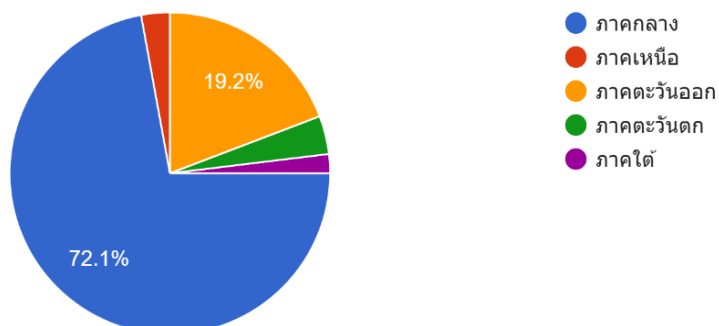
4.7.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อหมูหมัก (43.3%) และไก่หมัก (33.7%) เป็นหลัก (ภาพที่ 4.7) โดยคนเหล่านี้ซื้อผลิตภัณฑ์จากภาคกลาง (72.1%) (ภาพที่ 4.8) โดย 51.9% ของคนเหล่านี้ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ระหว่างวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ โดยกลุ่มที่ซื้อระหว่างวันจันทร์ถึงพฤหัสบดีก็มีสัดส่วนมากถึง 48.1% (ภาพที่ 4.9) โดยจะซื้อเนื้อสัตว์หมักแปรรูปมาบริโภคอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง (ภาพที่ 4.10) และ 87.5% ของผู้บริโภคเหล่านี้ซื้อเนื้อสัตว์หมักแปรรูปมาบริโภคต่ำกว่า 5 กก.ต่อครั้ง (ภาพที่ 4.11)

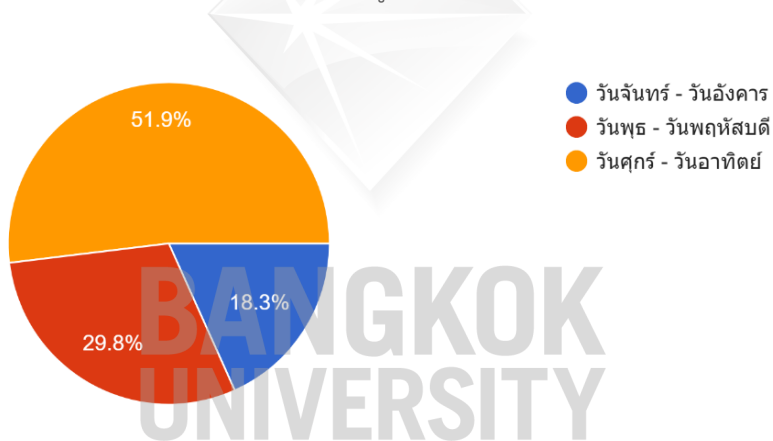
ภาพที่ 4.7: ประเภทรูปแบบเนื้อสัตว์หมักแปรรูปมาบริโภค



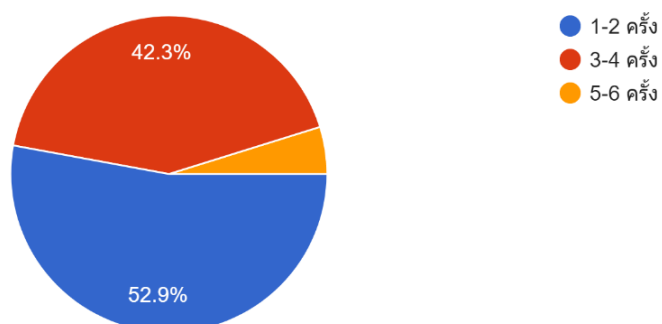
ภาพที่ 4.8: พื้นที่ที่ท่านซื้อเนื้อสัตว์หมักแปรรูปมาบริโภค



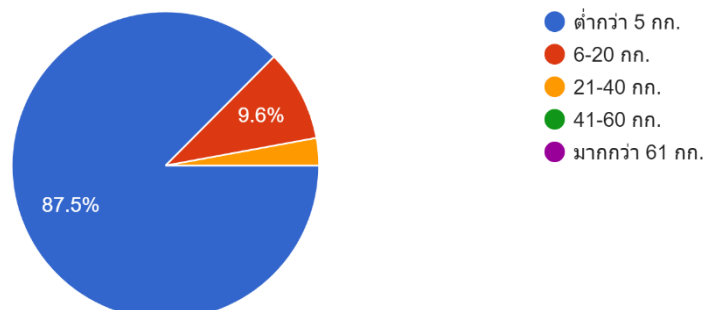
ภาพที่ 4.9: วันที่ท่านนิยมซื้อเนื้อสัตว์หมักแปรรูปมาบริโภค



ภาพที่ 4.10: ความถี่ในการมาซื้อเนื้อสัตว์หมักแปรรูปมาบริโภคแต่ละอาทิตย์



ภาพที่ 4.11: ปริมาณการซื้อเนื้อสัตว์หมักแปรรูปมาบริโภคต่อครั้งก็กิโลกรัม



ดังนั้นทางบริษัทควรจะมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อหมูและเนื้อไก่หมักก่อน โดยขนาดของผลิตภัณฑ์ไม่ควรมีน้ำหนักเกิน 5 กิโลกรัมต่อหีบห่อ และลงตลาดในพื้นที่ภาคกลางก่อน

4.7.3 ปัจจัยการบริโภคเนื้อสัตว์หมักแปรรูปของผู้บริโภค ในพื้นที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงปัจจัยด้านสินค้า

ปัจจัยด้านสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ปริมาณต่อหน่วย	ร้อยละ 72.1	ร้อยละ 72.1	มาก
วิธีการทำ	ร้อยละ 60.6	ร้อยละ 60.6	ปานกลาง
อายุการใช้งาน	ร้อยละ 59.6	ร้อยละ 59.6	มาก
บรรจุภัณฑ์	ร้อยละ 56.7	ร้อยละ 56.7	ปานกลาง

จากข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 104 คน แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือปริมาณต่อหน่วยวิธีการทำ อายุการใช้งานบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.2: แสดงปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
คุณภาพสินค้า	ร้อยละ 74	ร้อยละ 74	มาก
รูปแบบราคา (ปลีก-ส่ง)	ร้อยละ 58.7	ร้อยละ 58.7	มาก

จากข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 104 คน แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือคุณภาพสินค้าแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.3: แสดงปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความสะอาดของร้าน	ร้อยละ 83.7	ร้อยละ 40.1	มาก
พื้นที่จอดรถ	ร้อยละ 39.5	ร้อยละ 48.9	ปานกลาง
ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน	ร้อยละ 45.2	ร้อยละ 45.2	ปานกลาง
ความหลากหลายของช่องทางการซื้อ	ร้อยละ 62.5	ร้อยละ 62.5	มาก

จากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 104 คน แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือความสะอาดของร้านแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.4: แสดงปัจจัยด้านโปรโมชั่น

ปัจจัยด้านโปรโมชั่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การจัดส่งฟรี	ร้อยละ 79.8	ร้อยละ 79.8	มาก
ส่วนลด	ร้อยละ 78.8	ร้อยละ 78.8	มาก
ของแถม	ร้อยละ 56.7	ร้อยละ 56.7	มาก

จากข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 104 คน แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดส่งฟรี

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

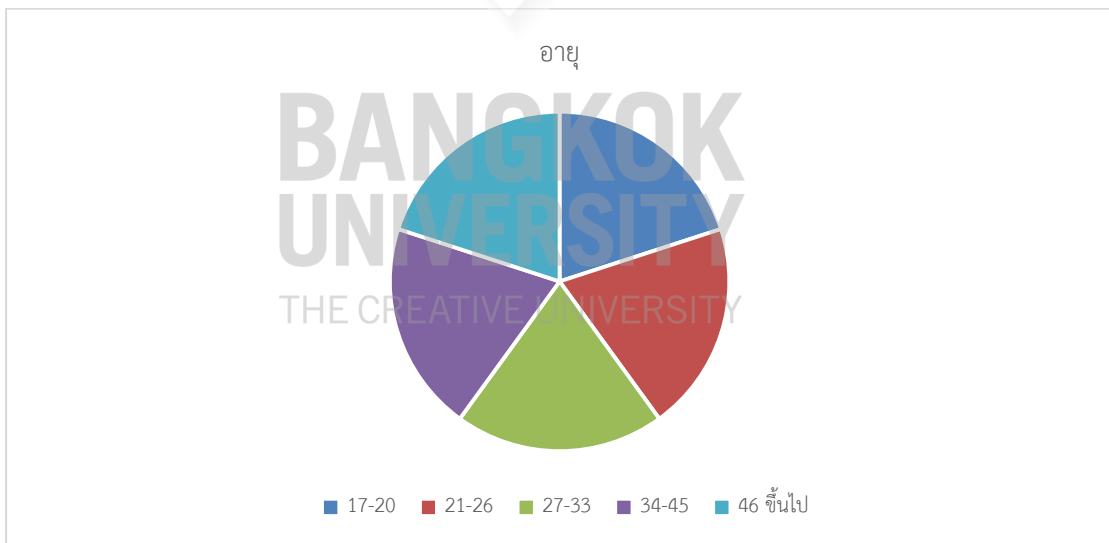
เพิ่มยอดขายไตรมาสที่ 2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และไตรมาสที่ 3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 50

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

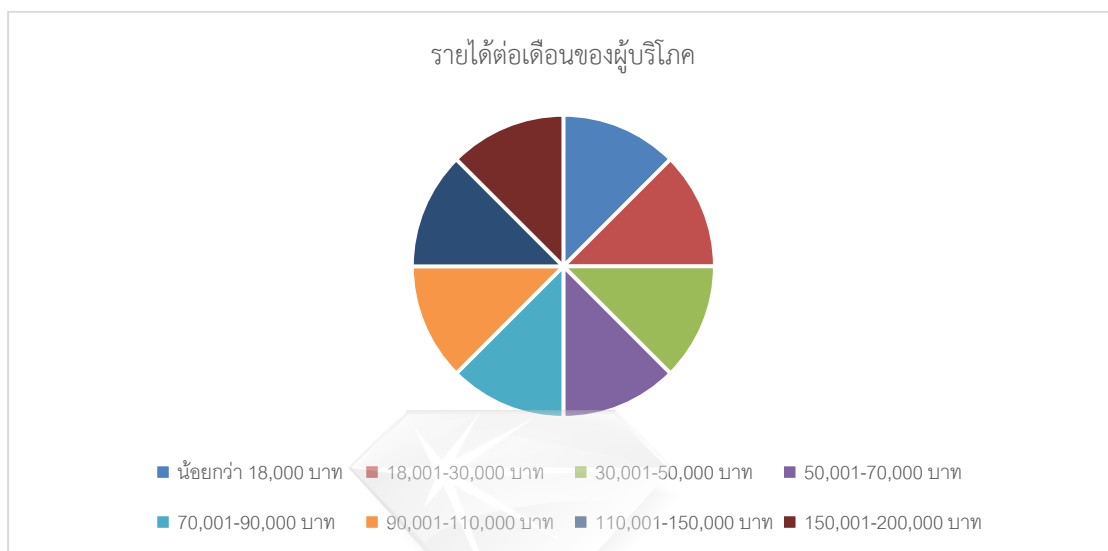
การแบ่งส่วนแบ่งตลาดจะใช้ข้อมูลจากการวิจัย และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกมาเป็นเครื่องมือในการแบ่ง โดยแบ่งเป็น

ภาพที่ 5.1: จำนวนผู้ตอบแบบ จำแนกตามอายุ



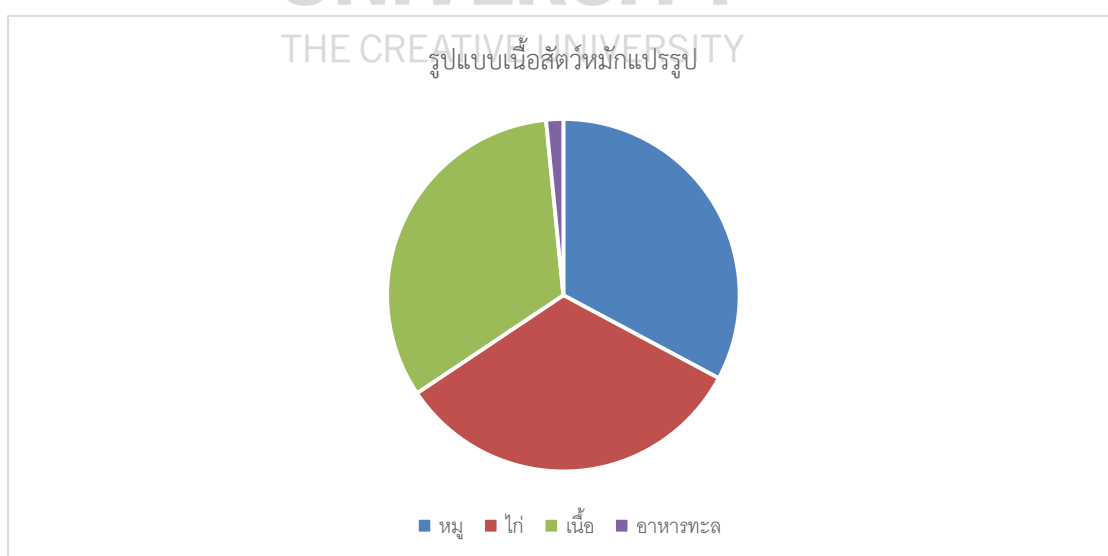
ช่วงอายุที่ผู้บริโภคเนื้อสัตว์หมักแปรรูปนั้น มีทุกช่วงอายุโดยเฉลี่ยที่เท่า ๆ กันจะมีตั้งแต่อายุ 17-46 ปีขึ้นไป

ภาพที่ 5.2: จำนวนผู้ตอบแบบ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค



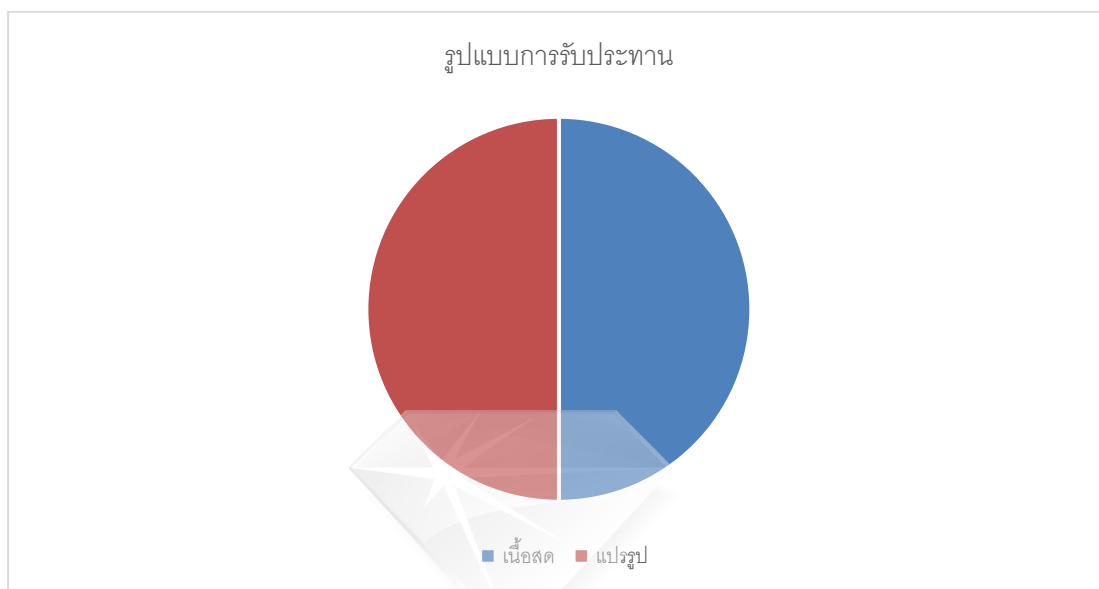
รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคเนื้อสัตว์หมักแปรรูปเฉลี่ยที่เท่ากันทั้งหมด เนื่องจากราคาที่เหมาะสม และสามารถจับต้องได้

ภาพที่ 5.3: รูปแบบเนื้อสัตว์หมักแปรรูป



รูปแบบเนื้อสัตว์หมักแปรรูปจะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคเนื้อหมู เนื้อวัว และเนื้อไก่เป็นหลัก มากกว่าอาหารทะเลหมักแปรรูป

ภาพที่ 5.4: รูปแบบการรับประทาน



5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

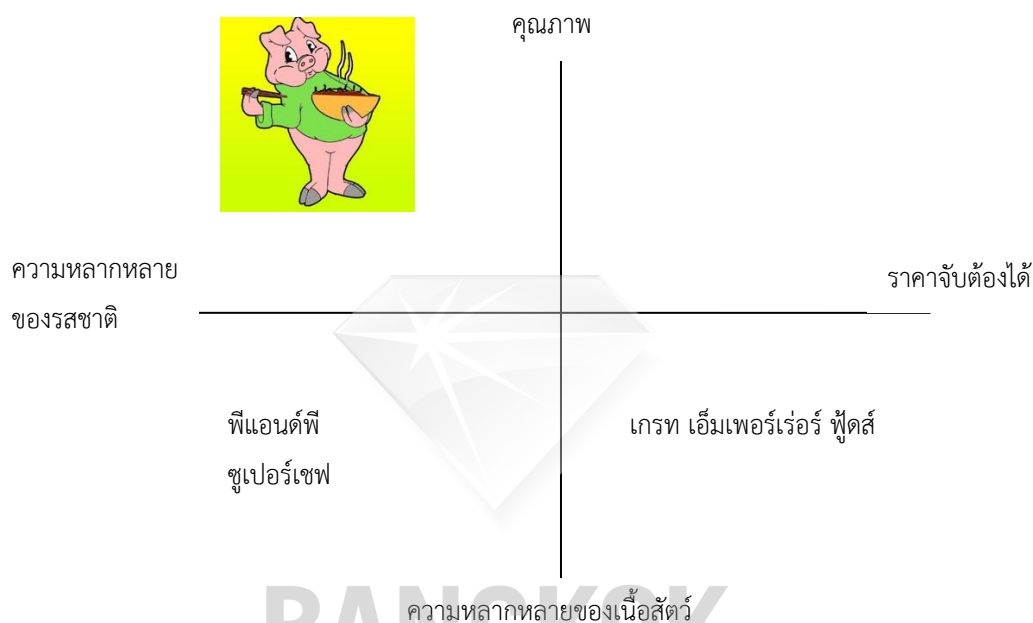
กลุ่มคนวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 27-33 ปี และ 46 ปีขึ้นไป ที่มี
ความชอบการทำอาหาร มีรายได้ระหว่าง 18,001-30,000 บาท และเป็นคนที่ชอบเนื้อหมูและ/หรือ
เนื้อไก่หมักและแปรรูป

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มคนวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 34-45 ปีที่ชอบทำอาหาร มีรายได้
ระหว่าง 30,001-50,000 บาท โดยมุ่งเน้นที่เนื้อแปรรูป

5.2.3 ตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

ภาพที่ 5.5: ตำแหน่งทางการตลาด



ตำแหน่งทางการตลาดจะถูกวิเคราะห์จากจุดแข็งของธุรกิจ ซึ่งคือสูตรการหมักเนื้อสัตว์และคุณภาพของเนื้อสัตว์หมัก ในราคาที่คุณบริโภคสามารถจับต้องได้

5.2.3.1 Brand DNA

ความเก่าแก่ของแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมายาวนานกว่า 20 ปี ที่มีเอกลักษณ์ที่รสชาติเนื้อสัตว์แปรรูปหมักด้วยซอสหมักสูตรเฉพาะ ทำให้แบรนด์มีความโดดเด่น และมีความน่าเชื่อถือสูงในมุมมองผู้บริโภคในพื้นที่

5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

การจัดวางตำแหน่งสินค้าของเนื้อสัตว์หมักแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ง่ายสำหรับใช้ในการประกอบอาหารทุกประเภท โดยมีสูตรหมักที่สืบทอดมายาวนานและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์มีเนื้อสัมผัสนุ่มอร่อย หาชื้อและขนส่งได้ง่าย มีขนาดที่เหมาะสม และราคาที่จับต้องได้

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ความเป็นตำนานที่มีเอกลักษณ์ในเรื่องของรสชาติ (History of Taste Unique) ทางบริษัทมีแผนสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความแตกต่างในตลาด โดยมุ่งเน้นที่ความเก่าแก่ และรสชาติ ที่ได้รับการพิสูจน์จากการวางจำหน่ายมาแล้วมากกว่า 20 ปี

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

มุ่งเน้นที่การคัดสรรวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน และเหมาะสมกับกรรมวิธีและขอสห้มมากที่สุด นอกจากนี้ ทางบริษัทจะมุ่งเน้นที่ความปลอดภัยของผู้บริโภคโดยจะไม่มีการใช้สารกันเสียและสารเร่งในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่คงที่มากที่สุด

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การขายสินค้าจากทางหน้าร้าน โดยการขายเนื้อสัตว์แต่ละประเภทจะมีราคาแตกต่างกันไป เช่น เนื้อหมูหมักแปรรูปจะมีราคาอยู่ที่ 200 บาท ต่อครึ่งกิโลกรัม

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายเราจะแบ่งรูปแบบเป็น 2 รูปแบบดังนี้

1) การขายจากทางหน้าร้านที่โรงงาน จังหวัดนครสวรรค์ โดยจะขายให้กับผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณนั้นและนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่

ภาพที่ 5.6: หน้าร้านที่โรงงาน จังหวัดนครสวรรค์



พื้นที่หน้าร้าน กว้าง 7 เมตร ลึก 3 เมตร โดยมีตู้แช่สินค้าเพื่อให้มองเห็นง่าย และสะดวกตา เพื่อโชว์สินค้าใหม่ให้ลูกค้าได้เห็น มีแคชเชียร์ และโต๊ะทำงานหน้าร้าน

2) การฝากขายในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่ที่มีการบริโภคเนื้อสัตว์หมักแปรรูป เพื่อเป็นการขยายช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องด้วยธุรกิจนี้เป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิม แม้ว่าธุรกิจเดิมจะมีชื่อเสียงระดับหนึ่งในพื้นที่ จ. นครสวรรค์ แต่นอกพื้นที่เดิม แปรนด์ของเราอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาให้ลูกค้าได้เห็นและรับรู้โดยใช้ความน่าเชื่อถือจากแบรนด์และความเก่าแก่ของธุรกิจเป็นหลักแล้วต่อยอดเพิ่ม

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram
แบ่งการโฆษณาสินค้าออกเป็น 2 กลุ่มเป้าหมาย และ 2 พื้นที่หลัก ๆ โดยมุ่งเจาะที่คีย์เวิร์ดเช่น Food รักการกิน ของต้องโดน ปาร์ตี้ สังสรรค์ ทำอาหาร โดย 2 กลุ่มเป้าหมาย และ 2 พื้นที่มีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในบริเวณหน้าร้านจะเป็นการโฆษณาแบบจำกัดพื้นที่ในบริเวณ จังหวัดนครสวรรค์

2) กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในบริเวณพื้นที่หลักนอกจังหวัดนครสวรรค์ เช่น กรุงเทพฯ ปทุมธานี นนทบุรี อยุธยา จะทำการโฆษณาที่มุ่งเน้นเนื้อหาความน่ากินของสินค้า ราคาที่จับต้องได้ และความเก่าแก่ของแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ

5.3.4.2 การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Map

สร้างโลเกชันของร้านค้าบน Google Map เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านการค้นหาโลเกชันของนักท่องเที่ยวผ่าน Google Map ทั้งนี้จะใช้รูปแบบกูเกิลสตรีวิ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจของสินค้าให้กับลูกค้า

5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การจัดทำ Marketing Campaigns
สำหรับลูกค้าที่ซื้อไปแล้วนำเนื้อสัตว์แปรรูปไปทำเมนูอาหารใดแล้วนำรับประทานที่สุด และมียอดโลกมากที่สุด ทางบริษัทจะแจกสินค้ามูลค่า 500 บาท ฟรีแก่ลูกค้าท่านนั้น โดยแคมเปญนี้จะจัดในช่วงเปิดธุรกิจร้านนี้ไปถึงช่วง 4 เดือนแรก

2) การมอบคูปองส่วนลด On-Top
ลูกค้าที่สั่งซื้อต่อครั้งเกิน 1,000 บาท ในช่วง 4 เดือนแรกของการเปิดธุรกิจจะได้รับส่วนลด 10% จากราคาเต็ม และโปรโมชั่นนี้จะใช้เฉพาะการสั่งซื้อผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น

3) การพัฒนาระบบ Membership Rewards
ทางธุรกิจจะใช้เป็นบัตรสะสมแต้ม เนื่องจากคนในพื้นที่ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้มาก จึงใช้บัตรสะสมแต้มแทน เมื่อสะสมแต้มครบ 10 แต้ม จะได้รับส่วนลดในราคา 150

บาท ทั้งนี้ โดยกำหนดให้แต้ม 1 แต้มเมื่อซื้อครบ 1,000 บาท จากยอดการซื้อสะสมภายใน 1 เดือน
(ลูกค้าต้องแสดงสลิปหรือใบเสร็จรับเงินเป็นหลักฐานเพื่อแลกแต้ม)



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

จัดตั้งธุรกิจในรูปแบบบริษัท จำกัด เพื่อให้สอดคล้องกับระบบประกันสังคม การเสียภาษีที่เหมาะสมกับธุรกิจมากกว่าการเป็นเจ้าของคนเดียวหรือบุคคลทั่วไป

6.1.2 การขออนุญาตประกอบกิจการ

1) ขออนุญาตสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคจึงเครื่องหมาย ออย. เพื่อรับรองอนามัยทางด้านอาหาร

2) ยื่นจดทะเบียนพาณิชย์ที่เทศบาล

6.1.3 ภาษีและประกันสังคม

1) ภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นภาษีที่เรียกเก็บจากนิติบุคคลที่ทำธุรกิจที่จดทะเบียนธุรกิจในรูปแบบของบริษัท ฯ หรือในรูปแบบห้างหุ้นส่วน ซึ่งจะมีแบบแสดงภาษีเงินได้นิติบุคคลอยู่ด้วยกันสองแบบ คือ แบบแสดงรายการ ภ.ง.ด. 50 ภาษี สำหรับรอบบัญชีที่ต้องยื่นภายใน 150 วัน หลังจากวันที่ปิดระบบบัญชี และแบบแสดงรายการ ภ.ง.ด. 51 ที่ต้องยื่นภายในสองเดือนหลังรอบบัญชีภาษีครึ่งปี

2) ภาษีมูลค่าเพิ่ม คือ ภาษีที่เก็บจากมูลค่าส่วนที่เพิ่มขึ้นจากคนทำธุรกิจขายสินค้า หรือ ให้บริการประเภทต่าง ๆ โดยผู้ที่มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มคือ ผู้ประกอบการและผู้นำเข้า ซึ่งรวมถึงผู้ผลิต ผู้ให้บริการ ผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า เป็นต้น ซึ่งมีรายได้ต่อปีตั้งแต่ 1,800,000 บาทขึ้นไป

3) ประกันสังคมเป็นการสร้างหลักประกันในการใช้ชีวิตของลูกจ้าง โดยนายจ้างที่มีลูกจ้างมากกว่า 1 คน จะต้องยื่นขึ้นทะเบียนนายจ้างพร้อมกับขึ้นทะเบียนลูกจ้างเป็นผู้รับผลประโยชน์ภายใน 30 วัน และเมื่อมีการรับลูกจ้างใหม่เพิ่มขึ้น นายจ้างต้องแจ้งขึ้นทะเบียนภายใน 30 วันเช่นกัน นอกจากนี้ นายจ้างจะต้องจ่ายเงินสมทบตามที่กฎหมายกำหนดที่สำนักงานประกันสังคมประจำเขต หรือพื้นที่จังหวัดที่กิจการตั้งอยู่

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ก่อนเปิดให้บริการมีแผนการเตรียมการดังนี้

- 1) ออกแบบและพัฒนาสูตรซอสหมักที่เป็นสูตรพิเศษของทางร้าน
- 2) ทดลองเนื้อสัตว์หลาย ๆ ประเภท เพื่อทดสอบความเข้ากันระหว่างซอสหมักและเนื้อสัตว์
- 3) ทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค โดยการทำสินค้าตัวอย่างส่งทดลองในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- 4) วางแผนทางการเงินสำหรับการสำรองเงินให้เพียงพอตามการพยากรณ์รายได้

6.2.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

บริษัทจะตั้งหน้าร้านที่โรงงานผลิตหมูจุ่ม ซึ่งมีพื้นที่ด้านหน้าสำหรับขายปลีกและส่ง โดยการขายเนื้อสัตว์หมักแปรรูปนี้จะวางขายไว้ที่หน้าร้านของโรงงานผลิต พื้นที่หน้าร้านสามารถจอดรถได้ และสะดวกสบายต่อการสั่งซื้อ

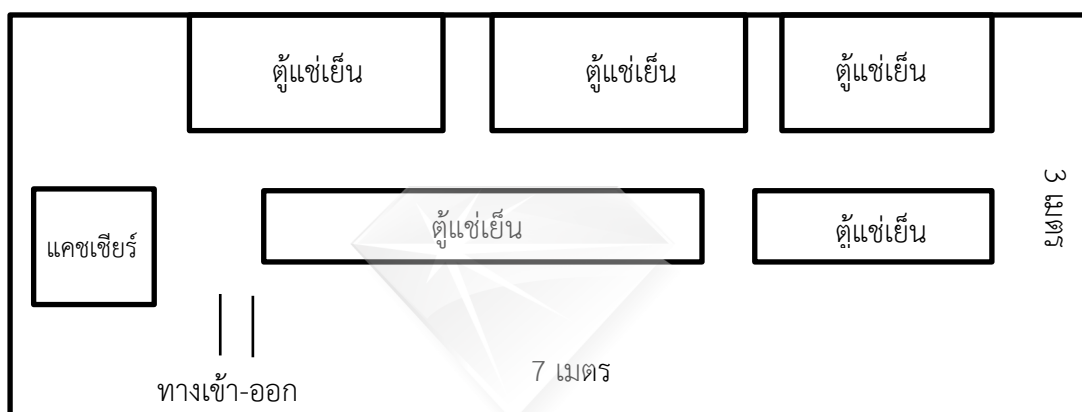
6.2.1.2 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

- 1) ควบคุมคุณภาพ ทั้งในเรื่องของอาหาร การให้บริการ และความสะอาดภายในร้าน
- 2) สอบถามและติดตามความคิดเห็นของลูกค้าทุกคน เพื่อประเมินความพอใจของลูกค้า
- 3) สุ่มทดสอบพนักงานในเรื่องของการประกอบอาหารและการให้บริการ
- 4) เก็บสถิติช่วงเวลาของการสั่งซื้อ รวมไปถึงสถิติการเลือกเนื้อสัตว์ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา
- 5) ตรวจสอบและบันทึกข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นตลอดการเปิดให้บริการเพื่อนำไปปรับปรุง

6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

พื้นที่หน้าร้านกว้าง 7 เมตร ลึก 3 เมตร โดยมีตู้แช่สินค้าเพื่อให้มองเห็นง่าย และสะดวกตา เพื่อโชว์สินค้าใหม่ให้ลูกค้าเห็น มีแคชเชียร์และโต๊ะทำงานหน้าร้าน

ภาพที่ 6.1: การจัดสรรพื้นที่ภายในร้าน



มีตู้แช่ไว้สำหรับแช่หมู่มู่มและเนื้อสัตว์หมักแปรรูปที่เป็นสินค้าใหม่ และมีหลายตู้เพื่อให้ลูกค้าได้เดินเลือกสินค้าได้

6.4 แผนการให้บริการลูกค้า

รูปแบบการให้บริการแบบ Self-service คือการบริการตัวเอง หากบริการไหนบอกเราว่าเป็น Self-service เป็นอันเข้าใจกันได้ว่าเราต้องจัดการตัวเองระดับหนึ่ง จะไม่มีพนักงานมาคอยทำอะไรให้เรา เราต้องบริการด้วยตัวเอง ลูกค้าสามารถหยิบตะกร้าเข้ามาเดินเลือกซื้อสินค้าได้ หากมีข้อสงสัยสามารถสอบถามพนักงานหน้าร้านได้เลย

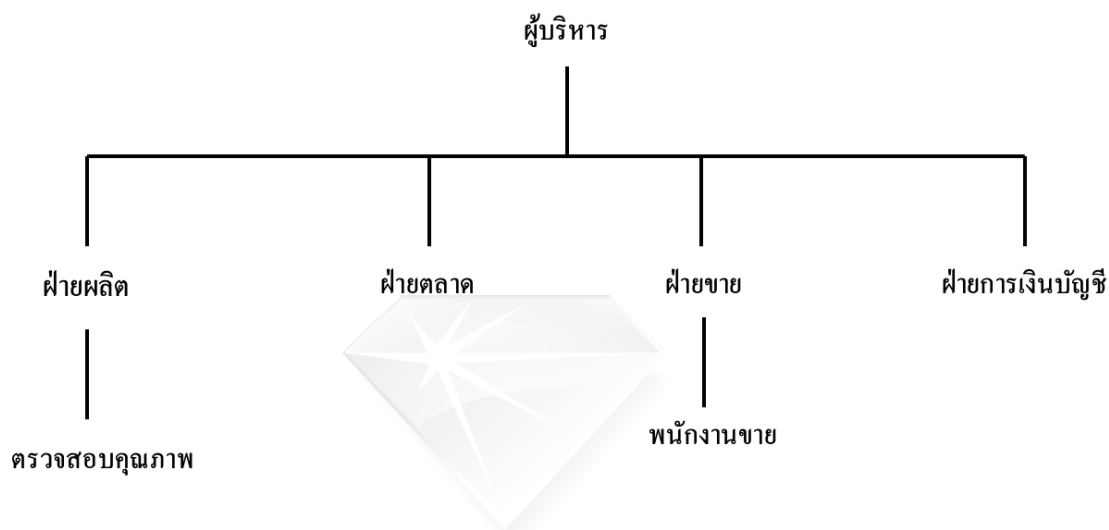
6.5 แผนการบริหารงานบุคคล

6.5.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

- 1) คัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตรงกับตำแหน่งงาน
- 2) เพื่อใช้ศักยภาพของพนักงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 3) เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานให้ก้าวหน้า และเติบโตได้ดียิ่งขึ้น

6.5.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 6.2: โครงสร้างองค์กร



โครงสร้างหลักจะมี 4 ฝ่ายที่ขึ้นตรงกับผู้บริหารหลัก เพื่อสะดวกต่อการทำงานของแต่ละฝ่าย

6.5.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

คัดเลือกและคัดสรรพนักงานที่มีความเชื่อ และความตั้งใจที่จะทำงานให้มีประสิทธิภาพ พนักงานที่เราเลือกมานั้นต้องเป็นคนที่มีความรักในการบริการ และต้องเป็นคนช่างสังเกต เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยในการพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น

6.5.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าตอบแทนของพนักงานแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- 1) เงินเดือนพื้นฐานตามตำแหน่งของแต่ละบุคคล
- 2) อาหารพร้อมที่อยู่อาศัย
- 3) ประกันสังคม
- 4) วันหยุดพักผ่อนอย่างน้อย 2 วันต่อเดือน
- 5) ชุดพนักงานประจำร้าน

6.5.5 การฝึกอบรม

1) ฝึกอบรมการให้ข้อมูลลูกค้า วิธีการเก็บรักษาสินค้าให้มีอายุการเก็บรักษาให้นานขึ้น และการแนะนำการใช้สินค้าแต่ละตัวกับการประกอบอาหารที่เหมาะสม

2) ฝึกอบรมการตรวจสอบคุณภาพ คอยตรวจสอบวัตถุดิบที่ออกมาจากโรงงานให้มีคุณภาพที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเห็น และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

6.6.1 กรณีทั่วไป

การตรวจ COVID-19 ของทางโรงงานจะมีการตรวจหาเชื้อ COVID-19 ก็ต่อเมื่อมีบุคลากรหรือพนักงานของโรงงานมีอาการติดเชื้อ หรือออกไปเที่ยวพักผ่อนในวันหยุดเท่านั้น จะไม่ตรวจทุกสัปดาห์ เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันเชื้อ COVID-19 ไม่ระบาดมากนัก (อาจจะให้ใส่หน้ากากในร้านตลอดเวลา เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสะอาดก็ได้นะครับ เห็นหลาย ๆ ร้านก็ทำอยู่ตอนนี้)

6.6.2 การคัดกรอง

การคัดกรอง COVID-19 จะมีการตรวจทุกครั้งที่มีบุคลากรในโรงงานมีอาการ เนื่องจากคนงานหรือบุคลากรของเราพักอาศัยอยู่ในพื้นที่อาศัยส่วนตัวที่จัดหาไว้ให้ ไม่ได้มีการออกไปพบปะผู้คนภายนอกจึงไม่ได้ตรวจในทุกสัปดาห์

6.6.3 การใช้พื้นที่

หากมีพนักงาน หรือบุคลากรในโรงงานติดเชื้อ COVID-19 เรามีพื้นที่ในการกักตัวให้แก่พนักงาน เนื่องจากทางโรงงานหมู่จุ่มศรีนครของเราปลูกมะนาวใช้เอง จึงมีบ้านสวนส่วนตัวไว้พักผ่อน หากมีพนักงานติดเชื้อ COVID-19 ก็สามารถใช้พื้นที่ส่วนนี้ในการกักตัวและรักษาตัวได้

บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 7.1.1 การบริหารเงินลงทุนให้มีสภาพคล่องในการทำธุรกิจใหม่ที่ต่อยอดจากธุรกิจเดิม
- 7.1.2 บริหารความเสี่ยงทางการเงินที่จะเกิดขึ้นในอนาคตในทุก ๆ ด้านของธุรกิจ

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 7.2.1 รายได้ในไตรมาสที่ 2 เติบโตขึ้นร้อยละ 20 และรายได้ในไตรมาสที่ 3 เติบโตขึ้นร้อยละ 50
- 7.2.2 ต้องการวางแผนให้ธุรกิจมั่นคง
- 7.2.3 ต้องการสร้างกำไรต่อปีให้ได้อย่างน้อย ร้อยละ 20 ต่อปี

7.3 นโยบายทางการเงิน

มุ่งเน้นในการแสดงข้อมูลทางการเงิน อย่างละเอียดและถูกต้อง ซึ่งได้แก่ การขายสินค้าในรูปแบบเงินสด หรือเครดิตการค้า การซื้อ-การขาย การกำหนดลูกหนี้การค้า เจ้าหนี้การค้า รวมไปถึงการวางแผนสำรองเงินทุนเพื่อค่าใช้จ่ายในอนาคต

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

- 1) เป้าหมายยอดขายในไตรมาสที่ 2 คือ ร้อยละ 20
- 2) เป้าหมายยอดขายในไตรมาสที่ 3 คือ ร้อยละ 50
- 7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน
แหล่งเงินทุนส่วนตัว คือ สินทรัพย์ส่วนตัวของผู้บริหาร จำนวน 1,000,000 บาท
- 7.4.2 ประมาณการรายได้
การประมาณการรายได้เกิดจากรายการสินค้าหลัก คือ หมูหมักสูตรพื้นฐานในปริมาณครึ่งกิโลกรัมที่มีราคา 200 บาท
โดยมีช่องทางขาย 2 ส่วน ได้แก่
 - 1) หน้าร้านที่จังหวัดนครสวรรค์
 - 2) ฝากขายตามร้านสะดวกซื้อ โดยจ่ายค่าธรรมเนียมการค้า ร้อยละ 40 จากราคาขาย

7.4.3 ประมาณการต้นทุนค่าบริการและการขาย

การประมาณการต้นทุนมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ตู้แช่ เครื่องละ 32,000 บาท จำนวน 4 เครื่อง
- 2) ตู้โชว์ เครื่องละ 24,000 บาท จำนวน 1 เครื่อง
- 3) เครื่องซีลขนาดเล็ก เครื่องละ 1,300 บาท จำนวน 1 เครื่อง
- 4) ค่าเช่าสถานที่ 60,000 บาท
- 5) เงินเดือนพนักงานฝ่ายครัว เดือนละ 12,000 บาท จำนวน 2 คน
- 6) เงินเดือนพนักงานขาย เดือนละ 15,000 บาท จำนวน 1 คน
- 7) เงินเดือนพนักงานบัญชี เดือนละ 15,000 บาท จำนวน 1 คน
- 8) ค่าธรรมเนียมทางการค้า ร้อยละ 40 จากราคาขาย
- 9) ค่าการตลาด ร้อยละ 5 จากรายได้
- 10) ต้นทุนค่าวัสดุดิบผันแปรต่อหน่วย 52 บาท

7.4.4 ประมาณการเงินลงทุน

การประมาณการเงินลงทุน จะประกอบไปด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ที่เป็นค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดทั้งหมด ดังนี้

ตารางที่ 7.1: เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้เงินกู้ยืม
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม			
อุปกรณ์เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต	153,300.00	153,300.00	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนร้านค้า	15,000.00	15,000.00	-
ค่าเช่าสถานที่	60,000.00	60,000.00	-
ค่าวัสดุดิบหกเดือนแรก	490,776.00	490,776.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	280,924.00	280,924.00	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้เงินกู้ยืม
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,000,000.00	1,000,000.00	
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน %	100.00%	100.00%	

7.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายทางด้านวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จากการคาดการณ์ยอดขาย ในรูปแบบที่ดีที่สุด ปานกลาง และแย่มาก ดังนี้

ตารางที่ 7.2: ต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	Worst	Base	Best
ค่าเช่า	60,000.00	60,000.00	60,000.00
เงินเดือนพนักงานครัว	288,000.00	288,000.00	288,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	72,000.00	72,000.00	72,000.00
ค่าเสื่อมราคา	20,614.29	20,614.29	20,614.29
รวมต้นทุนคงที่	440,614.29	440,614.29	440,614.29
ต้นทุนผันแปร			
ต้นทุนวัตถุดิบ	245,440.00	490,776.00	654,030.00
ต้นทุนภาชนะบรรจุ	1,652.00	3,303.30	4,402.13
รวมต้นทุนวัตถุดิบ	247,092.00	494,079.30	658,432.13
รวมต้นทุน	687,706.29	934,693.59	1,099,046.42
ยอดขาย	882,242.99	1,764,112.15	2,350,934.58

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): ต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	Worst	Base	Best
ค่าใช้จ่ายขาย			
เงินเดือนแผนกขาย	180,000.00	180,000.00	180,000.00
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์	44,112.15	88,205.61	117,546.73
ค่าส่งเสริมการขาย	176,448.60	352,822.43	488,859.81
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	400,560.75	621,028.04	786,406.54
ค่าใช้จ่ายบริหาร			
เงินเดือนแผนกบริหาร	180,000.00	180,000.00	180,000.00
รวมค่าใช้จ่ายบริหาร	180,000.00	180,000.00	180,000.00

7.4.5.2 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ มีรายละเอียดอุปกรณ์ที่ใช้ โดยมีรายการทั้งหมดดังนี้

ตารางที่ 7.3: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

รายการอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวน	ต้นทุน (บาท)	ต้นทุนที่คิดค่าเสื่อมราคา	ราคาซาก
หมวดอุปกรณ์ในการหมัก					
ตู้แช่	32,000.00	4.00	128,000.00	120,000.00	8,000.00
รวมหมวดอุปกรณ์ในการปรุงอาหาร			128,000.00	120,000.00	8,000.00
หมวดอุปกรณ์ในการขาย					
ตู้โชว์	24,000.00	1.00	24,000.00	23,000.00	1,000.00
เครื่องซีลขนาดเล็ก	1,300.00	1.00	1,300.00	1,300.00	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

รายการอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวน	ต้นทุน (บาท)	ต้นทุนที่คิดค่าเสื่อมราคา	ราคาซาก
รวมหมวดอุปกรณ์ในการขาย			25,300.00	23,000.00	1,000.00
		รวมสินทรัพย์	153,300.00		

ทั้งนี้มีการแจกแจงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ ดังนี้

ตารางที่ 7.4: ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
อุปกรณ์รวม	153,300.00			
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	20,614.29	20,614.29	20,614.29	20,614.29
ค่าเสื่อมราคาสะสม	20,614.29	41,228.57	61,842.86	82,457.14
อุปกรณ์รวม	153,300.00	153,300.00	153,300.00	153,300.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	20,614.29	41,228.57	61,842.86	82,457.14
อุปกรณ์รวม (ยกเว้นตัวแช่) สุทธิ	132,685.71	112,071.43	91,457.14	70,842.86

7.4.5.3 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

จดทะเบียนบริษัทในรูปแบบนิติบุคคล เสียภาษีคงที่ ตามกฎของสรรพากร ร้อยละ 20 จากกำไรสุทธิ

7.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

ประมาณงบทางการเงินจาก รายได้แบบการคาดการณ์จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 7.5: ประมาณงบทางการเงินจาก รายได้แบบการคาดการณ์

Worst Case ปีที่			
	1	2	3
จำนวนขาย	4,720.00	5,664.00	8,496.00
ต้นทุนต่อหน่วย	245,440.00	294,528.00	441,792.00
รายได้รวม	944,000.00	1,132,800.00	1,699,200.00
รายได้รวม (ไม่รวมภาษี)	882,242.99	1,058,691.59	1,588,037.38

Base Case ปีที่			
	1	2	3
จำนวนขาย	9,438.00	11,325.60	16,988.40
ต้นทุนต่อหน่วย	490,776.00	588,931.20	883,396.80
รายได้รวม	1,887,600.00	2,265,120.00	3,397,680.00
รายได้รวม (ไม่รวมภาษี)	1,764,112.15	2,116,934.58	3,175,401.87

Best Case ปีที่			
	1	2	3
จำนวนขาย	12,577.50	15,093.00	22,639.50
ต้นทุนต่อหน่วย	654,030.00	784,836.00	1,177,254.00
รายได้รวม	2,515,500.00	3,018,600.00	4,527,900.00
รายได้รวม (ไม่รวมภาษี)	2,350,934.58	2,821,121.50	4,231,682.24

7.4.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.6: การประมาณการงบกำไรขาดทุน

	Worst	Base	Best
รายได้จากการขาย	882,242.99	1,764,112.15	2,350,934.58
ต้นทุนขาย	(687,706.29)	(934,693.59)	(1,099,046.42)
กำไรขั้นต้น	194,536.70	829,418.56	1,251,888.16
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(400,560.75)	(621,028.04)	(786,406.54)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(180,000.00)	(180,000.00)	(180,000.00)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้	(386,024.05)	28,390.52	285,481.62
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	-	(5,678.11)	(57,096.33)
กำไร(ขาดทุน)สำหรับปี	(386,024.05)	22,712.41	228,385.29

7.4.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.6: การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์หมุนเวียน	Worst	Base	Best
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	541,782.61	1,019,250.83	1,318,346.41
สินค้าคงเหลือ	4,188.00	4,188.00	4,188.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	545,970.61	1,023,438.83	1,322,534.41
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์	132,685.71	132,685.71	132,685.71
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	132,685.71	132,685.71	132,685.71
รวมสินทรัพย์	678,656.32	1,156,124.54	1,455,220.12
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	64,680.37	127,734.02	169,738.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์หมุนเวียน	Worst	Base	Best
ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย	-	5,678.11	57,096.33
รวมหนี้สินหมุนเวียน	64,680.37	133,412.13	226,834.83
รวมหนี้สิน	64,680.37	133,412.13	226,834.83
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุนเรือนหุ้น			
ทุนจดทะเบียน			
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
ทุนที่ออกและชำระแล้ว			
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
กำไร (ขาดทุน) สะสม			
ยังไม่ได้จัดสรร	(386,024.05)	22,712.41	228,385.29
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	613,975.95	1,022,712.41	1,228,385.29
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	678,656.32	1,156,124.54	1,455,220.12

7.4.6.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.7: งบกระแสเงินสด

	Worst	Base	Best
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้	(386,024.05)	28,390.52	285,481.62
ปรับกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็นเงินสด รับจากการดำเนินงาน			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

	Worst	Base	Best
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	20,614.29	20,614.29	20,614.29
กำไร (ขาดทุน) จากกิจกรรมดำเนินงานก่อน การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สิน ดำเนินงาน	(365,409.76)	49,004.81	306,095.91
การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สิน ดำเนินงาน			
สินค้าคงเหลือ	(4,188.00)	(4,188.00)	(4,188.00)
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	64,680.37	127,734.02	169,738.50
เงินสดรับ(จ่าย)จากกิจกรรมดำเนินงาน	(304,917.39)	172,550.83	471,646.41
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	-	-	-
เงินสดสุทธิได้มาจาก(ใช้ไปใน)กิจกรรม ดำเนินงาน	(304,917.39)	172,550.83	471,646.41
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์	(153,300.00)	(153,300.00)	(153,300.00)
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน	(153,300.00)	(153,300.00)	(153,300.00)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการเพิ่มทุน	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงิน	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง)-สุทธิ	541,782.61	1,019,250.83	1,318,346.41
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วัน ต้นงวด	-	-	-
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วัน สิ้นงวด	541,782.61	1,019,250.83	1,318,346.41

7.4.6.4 การประมาณการประเมินโครงการ

ตารางที่ 7.8: การประมาณการประเมินโครงการ

รายการ	สถานการณ์ที่ เลวร้ายที่สุด	สถานการณ์ปกติ	สถานการณ์ ที่ดีที่สุด
กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)	(386,024.05)	28,390.52	285,481.62
ภาษีเงินได้	-	(5,678.11)	(57,096.33)
กำไรจากการดำเนินงานหลังภาษี	(386,024.05)	22,712.41	228,385.29
ค่าเสื่อมราคา	20,614.29	20,614.29	20,614.29
กระแสเงินสดสุทธิ	541,782.61	1,019,250.83	1,318,346.41
เงินลงทุนทรัพย์สิน	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

ตารางที่ 7.9: การวิเคราะห์สถานการณ์การลงทุน

	สถานการณ์ ที่เลวร้ายที่สุด	สถานการณ์ปกติ	สถานการณ์ที่ดีที่สุด
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	541,782.61	3,077,003.32	4,273,385.64
ระยะเวลาคืนทุน	ติดลบ	ใช้ระยะเวลาคืนทุน 5 ปี	3.5 ปี

7.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ตารางที่ 7.10: การวิเคราะห์การเงินกรณี สถานการณ์ปกติ

Base Case						
	1	2	3	4	5	6
ห้างสรรพสินค้า ขายส่ง GP 40%	300.00	300.00	300.00	300.00	360.00	360.00
หน้าร้านของธุรกิจครอบครัว	300.00	300.00	300.00	300.00	360.00	360.00
ต่อเดือน	600.00	600.00	600.00	600.00	720.00	720.00
ราคาขายทั่วไปเฉลี่ย 200 บาท						
รายได้	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	144,000.00	144,000.00
ต้นทุนต่อหน่วย 52 บาท						
	7	8	9	10	11	12
ห้างสรรพสินค้า ขายส่ง GP 40%	360.00	360.00	540.00	459.00	540.00	540.00
หน้าร้านของธุรกิจครอบครัว	360.00	360.00	540.00	459.00	540.00	540.00
ต่อเดือน	720.00	720.00	1,080.00	918.00	1,080.00	1,080.00
ราคาขายทั่วไปเฉลี่ย 200 บาท						
รายได้	144,000.00	144,000.00	216,000.00	183,600.00	216,000.00	216,000.00
ต้นทุนต่อหน่วย 52 บาท						

หมายเหตุ: ไตรมาสที่ 2 โต 20%, ไตรมาสที่ 3 โต 50%, ช่วงกินเจ ลดลง 15%

7.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ตารางที่ 7.11: สถานการณ์ที่ดีที่สุด

Best Case						
	1	2	3	4	5	6
ห้างสรรพสินค้า ขายส่ง GP 40%	450.00	450.00	450.00	450.00	540.00	540.00
หน้าร้านของธุรกิจครอบครัว	450.00	450.00	450.00	450.00	540.00	540.00
ต่อเดือน	900.00	900.00	900.00	900.00	1,080.00	1,080.00
ราคาขายทั่วไปเฉลี่ย 200 บาท						
รายได้	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	216,000.00	216,000.00
ต้นทุนต่อหน่วย 52 บาท						
	7	8	9	10	11	12
ห้างสรรพสินค้า ขายส่ง GP 40%	540.00	540.00	810.00	688.50	540.00	540.00
หน้าร้านของธุรกิจครอบครัว	540.00	540.00	540.00	459.00	540.00	540.00
ต่อเดือน	1,080.00	1,080.00	1,350.00	1,147.50	1,080.00	1,080.00
ราคาขายทั่วไปเฉลี่ย 200 บาท						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.11 (ต่อ): สถานการณ์ที่ดีที่สุด

Best Case						
	7	8	9	10	11	12
รายได้	216,000.00	216,000.00	270,000.00	229,500.00	216,000.00	216,000.00
ต้นทุนต่อหน่วย 52 บาท						

หมายเหตุ: ไตรมาสที่ 2 โต 20%, ไตรมาสที่ 3 โต 50%, ช่วงกินเจ ลดลง 15%

7.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 7.12: สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

Worst Case						
	1	2	3	4	5	6
ห้างสรรพสินค้า ขายส่ง GP 40%	150.00	150.00	150.00	150.00	180.00	180.00
หน้าร้านของธุรกิจครอบครัว	150.00	150.00	150.00	150.00	180.00	180.00
ต่อเดือน	300.00	300.00	300.00	300.00	360.00	360.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.12 (ต่อ): สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

Worst Case						
	1	2	3	4	5	6
ราคาขายทั่วไปเฉลี่ย 200 บาท						
รายได้	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	72,000.00	72,000.00
ต้นทุนต่อหน่วย 52 บาท						
	7	8	9	10	11	12
ห้างสรรพสินค้า ขายส่ง GP 40%	180.00	180.00	270.00	230.00	270.00	270.00
หน้าร้านของธุรกิจครอบครัว	180.00	180.00	270.00	230.00	270.00	270.00
ต่อเดือน	360.00	360.00	540.00	460.00	540.00	540.00
ราคาขายทั่วไปเฉลี่ย 200 บาท						
รายได้	72,000.00	72,000.00	108,000.00	92,000.00	108,000.00	108,000.00
ต้นทุนต่อหน่วย 52 บาท						

หมายเหตุ: ไตรมาสที่ 2 โด 20%, ไตรมาสที่ 3 โด 50%, ช่วงกินเจ ลดลง 15%

7.5.4 ภาพรวมสถานการณ์ทั้งหมด 3 รูปแบบ ของปีที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.13: คาดการณ์สถานการณ์ 3 แบบ

	Worst	Base	Best	หมายเหตุ
ปีที่ 2	1,132,800.00	2,265,120.00	3,018,600.00	โต 20%
ปีที่ 3	1,699,200.00	3,397,680.00	4,527,900.00	โต 50%



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

8.1 แผนฉุกเฉิน

8.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

หากเกิดเหตุฉุกเฉินทางการตลาด ด้านเนื้อสัตว์มีปัญหาในเรื่องเนื้อสัตว์มีกลิ่น ไม่สด รสชาติเปลี่ยน ทางธุรกิจของเราจะมีการติดต่อไปทันที เพื่อตรวจสอบสินค้าและมีการเคลมให้ใหม่ทันที และจะมีการปรับปรุง ตรวจสอบสินค้าทางโรงงานทั้งหมด

8.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

หากเกิดเหตุฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน ทางโรงงานจะมีความยืดหยุ่นสูง เพื่อหาวิธีการแก้ปัญหาอย่างใจเย็นและมีสติที่สุด หากเจอปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วจะมีการดำเนินงานและแก้ไขร่วมกัน เพื่อให้ได้ทางออกที่ดีที่สุด

8.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

หากเกิดเหตุฉุกเฉินด้านการเงินกับทางธุรกิจ ในกรณีที่สภาพคล่องทางการเงินของบริษัทขาดช่องจะใช้แผนสำรองในการแก้ไขปัญหา โดยจะมีการกู้ยืมเงินจากธุรกิจครอบครัว

8.4 แผนในอนาคต

ในอนาคต บริษัทตั้งเป้าหมายในการขยายธุรกิจจากที่ขายแค่หน้าร้านหรือโรงงาน ไปเป็นการมีพื้นที่ในการขายเป็นจุดกระจายสินค้าในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อเป็นการเติบโตทางธุรกิจ และการขยายช่องทางรายได้ของธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กันย์สินี ศิลปะวานิชย์. (2563). แนวโน้มอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูป ปี 2563-65. สืบค้นจาก https://media.ttbbank.com/1/analytics_business_and_industry/7-highlight-desktop-th.pdf.
- จับเทรนด์ ‘โปรตีนทางเลือก’ *Future of Food* กับการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่. (2564). <https://www.marketingoops.com/news/alternative-protein-trend-future-of-food/>.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2566). การพัฒนาอาหารและวัตถุดิบจากนวัตกรรมการหมักด้วยจุลินทรีย์. สืบค้นจาก <https://www.research.chula.ac.th/th/organization/การพัฒนาอาหารและวัตถุดิบ/>.
- ธงชัย สาลี. (2565). ปศุสัตว์ชี้การส่งออกเนื้อสุกรและผลิตภัณฑ์หลังประกาศโรค ASF ในสุกรไม่กระทบมากนัก จากทำตามข้อแนะนำของ OIE และเงื่อนไขประเทศนำเข้าอย่างเคร่งครัด. สืบค้นจาก <https://dld.go.th/th/index.php/th/newsflash/341-news-hotissue/24494-asf-oie>.
- ชัยวัฒน์ โชคเจริญสุข. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565: ไก่แช่เย็น แช่แข็ง และแปรรูป. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/frozen-processed-chicken/io/io-frozen-processed-chicken>.
- เผยแพร่ผลสำรวจ ผู้บริโภคไทยตั้งเป้า เปลี่ยนกินเนื้อสัตว์ เป็นอาหาร *Plant-based*. (2566). สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/health/547483>.
- เปรียบเทียบ 4 บริษัท ผู้ผลิตและแปรรูปเนื้อสัตว์หลักของไทย. (2565). สืบค้นจาก <https://www.finnomena.com/bottomliner/4-thai-animal-aquaculture-company/>.
- รชา เทพชร. (2565). อาหารแปรรูป-อาหารแช่แข็ง “คงคุณค่าอาหาร” ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/hilight-prachachat/news-1038688>.
- ส่งออกสินค้าปศุสัตว์ปี 65 รุ่ง ไก่กลับมาโต อาหารสัตว์เลี้ยงผงาดท็อป 3 โลก. (2564). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/economy/507094>.
- สสส.เผยสถานการณ์หลังโควิด กระทบการกินคนไทยขาดสมดุล อาหารไขมันท่วม!. (2565). สืบค้นจาก <https://www.hfocus.org/content/2022/05/25135>.

สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). *ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2565 และแนวโน้มปี 2566*. สืบค้นจาก <https://www.opsmoac.go.th/saraburi-dwl-files-442991791011>.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การสำรวจการเลือกบริโภคเนื้อสัตว์หมักแปรรูป ในพื้นที่บริเวณ ต.นครสวรรค์ตก อ.เมือง จ.นครสวรรค์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป ในพื้นที่ ต.นครสวรรค์ตก อ.เมือง จ.นครสวรรค์ ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์กับแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปของพ่อค้าแม่ค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปของพ่อค้าแม่ค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 17-20 ปี

() 21-26 ปี

() 27-33 ปี

() 34-45 ปี

() 46 ปีขึ้นไป

3. สถานะ

() โสด

() สมรส

4. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

() ปวช. ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() รับจ้างทั่วไป

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() เจ้าของกิจการ/ค้าขาย

() นักเรียน/นักศึกษา

() พนักงานบริษัท

() อื่น ๆ

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 18,000 บาท | <input type="checkbox"/> 18,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001-70,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 70,001-90,000 บาท | <input type="checkbox"/> 90,001-110,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 110,001-150,000 บาท | <input type="checkbox"/> 150,001-200,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 200,001-250,000 บาท | <input type="checkbox"/> 250,001-300,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 300,001 บาท | |

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปของพ่อค้าแม่ค้า

1. ประเภทรูปแบบเนื้อสัตว์ที่ใช้หมักแปรรูป

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> หมู | <input type="checkbox"/> เนื้อ |
| <input type="checkbox"/> ไก่ | <input type="checkbox"/> อาหารทะเล |

2. เขตพื้นที่ร้านค้าที่ท่านขาย

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคกลาง |
| <input type="checkbox"/> ภาคใต้ | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก | |

3. วันที่นิยมเดินทางมาซื้อหมูจุ่ม

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์ - วันอังคาร | <input type="checkbox"/> วันพุธ - วันพฤหัสบดี |
| <input type="checkbox"/> วันศุกร์ - วันอาทิตย์ | |

4. ความถี่ในการมาซื้อหมูจุ่มแต่ละอาทิตย์

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง | |

5. ปริมาณการซื้อหมูจุ่มต่อครั้งกี่ชุด

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ชุด | <input type="checkbox"/> 21-40 ชุด |
| <input type="checkbox"/> 41-60 ชุด | <input type="checkbox"/> 61-80 ชุด |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 80 ชุด | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการบริโภคเนื้อสัตว์หมักแปรรูปของพ่อค้าแม่ค้า

ปัจจัยในการเลือกซื้อของหมักของพ่อค้าแม่ค้า	ระดับอิทธิพล		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. สินค้า			
1.1 ปริมาณต่อหน่วย			
1.2 วิธีการทำ			
1.3 อายุการใช้งาน			
1.4 บรรจุภัณฑ์			
2. ราคา			
2.1 คุณภาพสินค้าต่อหน่วย			
2.2 รูปแบบราคา (ปลีก-ส่ง)			
3. สถานที่			
3.1 ความสะอาดของร้าน			
3.2 พื้นที่จอดรถ			
3.3 ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน			
3.4 ความหลากหลายของช่องทางการซื้อ			
4. โปรโมชั่น			
4.1 การจัดส่งฟรี			
4.2 ส่วนลด			

ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:	ชลธิชา อินทรโชติ
อีเมล:	Tongta6204@gmail.com Chonthicha.inta@bumail.net
ประวัติการศึกษา:	จบมัธยมโรงเรียนนครสวรรค์ จบปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต คณะเศรษฐศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน:	ปัจจุบัน ทำธุรกิจ หมู่มุ่ศรินคร ในรูปแบบโรงงาน จังหวัดนครสวรรค์ เคยฝึกงาน AOT ดอนเมือง แผนกเงิน



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY