

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจฟาร์มสุกร จักราชฟาร์มสุกร อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา

Business Demand and Operation of Pig Farm “ Chakkarat Pig Farm”, Chakkarat, Nakhon Ratchasima

นายอนุชา ภูวดลรัตน์

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจฟาร์มสุกร จักราชฟาร์มสุกร อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการและพฤติกรรมของตลาด 2) ยอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี 3) การดำเนินธุรกิจ และ 4) การวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นเวลา 5 ปี ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 100 คนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการฟาร์มสุกรที่อยู่ในเขตพื้นที่ที่ต้องการดำเนินงานของธุรกิจ และการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องของการดำเนินงานของธุรกิจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

ผลการวิจัยด้านความต้องการและพฤติกรรมของตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภครับประทานเนื้อสันมากที่สุด มีการใช้เนื้อสุกรมากที่สุดในงานบวช มักเจอปัญหาของเนื้อสุกรไม่สดและมีความต้องการให้จำหน่ายเนื้อไก่และเนื้อวัวควบคู่ไปกับเนื้อสุกร ด้านราคาผู้บริโภคต้องการซื้อเนื้อสุกรจากร้านจำหน่ายเนื้อสุกรที่เลี้ยงสุกรเอง มีอัตราการบริโภคเนื้อสุกรอยู่ในช่วง 251 - 500 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคจะตัดสินใจง่ายขึ้นเมื่อซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่ติดป้ายราคาและยินดีที่จะซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่กำหนดราคาขายเองโดยไม่อิงราคาขายของตลาดหากได้รับความมั่นใจว่าสินค้าที่จำหน่ายนั้นมีคุณภาพ ด้านสถานที่ผู้บริโภคซื้อเนื้อสุกรที่จำหน่ายในตลาดสดมากที่สุด และต้องการให้มีสถานที่จำหน่ายเนื้อสุกรเพิ่มเติมบริเวณใกล้โรงงานอุตสาหกรรม ผู้บริโภคสนใจเยี่ยมชมฟาร์มสุกรเพื่อการตัดสินใจในการซื้อและมีการซื้อเนื้อสุกรในช่วงเวลาเช้าตรู่ถึงเที่ยงมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคชอบการลดราคาเมื่อซื้อถึงปริมาณที่ทางร้านกำหนด ผู้บริโภคไม่สนใจบริการการจัดส่งเนื้อสุกรถึงบ้านเนื่องจากต้องการมาเลือกซื้อเนื้อสุกรด้วยตนเอง และให้ความเห็นว่าควรชำระเป็นเงินสดมากกว่า ด้านยอดขายได้ทำการพยากรณ์ยอดขายในปีแรกไว้ที่ประมาณ 3,459,168 บาท และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายในปีถัดไปร้อยละ 10 โดยงบประมาณที่ใช้ในการลงทุนคือ 1,500,000 บาท ในช่วงแรกของการดำเนินงานธุรกิจจะลงทุนในการสร้างโรงเรือน ซื้อมแม่พันธุ์สุกรและพ่อพันธุ์สุกร และซื้อลูกสุกรเพื่อเลี้ยงในช่วง 4 เดือนแรก มีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี และจุดคุ้มทุนอยู่ที่ประมาณ 81,276 บาท ต่อเดือน โดยการดำเนินงานของธุรกิจในด้านพฤติกรรมองค์กรต้องการให้เป็นแบบญาติพี่น้องโดยให้การช่วยเหลือกันเสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานร่วมกัน ด้านการปฏิบัติงานจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของฟาร์มสุกรและร้านจำหน่ายชิ้นส่วนและเนื้อสุกร โดยมีพนักงานประจำฟาร์ม 1 คน และพนักงานขายที่ร้าน 1 คน และด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ในช่วงแรกจะใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและเพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า ต่อมาจะใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่าที่แตกต่างเพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และกลยุทธ์สุดท้ายคือสร้างวิธีครองใจผู้บริโภคโดยการรักษาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องรวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: ความต้องการดำเนินงาน ยอดขาย และการจัดการกลยุทธ์

ABSTRACT

The research purpose and to study 1) Demand and consumption pattern of the market 2) Sales and sales forecast within these 5 years 3) Business operation 4) Strategic management for these upcoming 5 years by collecting quantitative data from consumer targets and also quantitative data from pig farmers who live in the target business area. Moreover, to study the relevance information from different varieties of sources.

According to the research, the pork, sirloin part, is the most consumed product chosen from the consumers. In addition, it has been using in cooking process mostly during ordination ceremony. However, it has been found that the freshness of the product does not meet the qualified level so it generates desire of distribution for chicken and meat along with pork. For pricing and purchasing factor, the consumers want to purchase pork from butcher shops which directly owned by pig farmers. The consumption rate consumed by the customers ranges between 251 – 500Baht per month. The research also shows that the consumers intend to complete buying transactions easier with the butcher shops that demonstrate product price tags visibly and set product prices independently without using general market price based as long as the stores can assure them the product quality. According to the distribution system, fresh-food market is the most chosen distribution channel from pork buyers. Moreover, the consumers are also looking for an increase in distribution channel in industrial areas. Early morning and early afternoon are typical periods of time that the consumers normally visit pig farm for making buying decisions or purchases pork. Relating to promotional campaign, the consumers prefer discounts offered with defined quantities specified from the stores. They do not pay attention closely to delivery services as they want to select the products at the market by themselves. Moreover, they also agree to complete their payment by cash. The 1st year sales forecast is predicted approximately at 3,459,168Baht with increases in sales in the following year at 10%. The total investment is 1,500,000Baht. At the initial phase of the business, first 4 months, the business will start with constructions, buying maturity pigs and piglets. As a result, the breakeven point is approximately at 2 years. In order to build healthy co-working relationship, family business management structure will be applied in organization behavior within operation function. 2 Factors will be divided for functional practices sections, 1) Pig farm 2) Butcher shop. There will be one staff in charged at the farm while the other one is sales assistance who will be in charged at the front store. In order to be competitive and gain business reputation at the beginning, the pricing strategy will be majorly used in the strategic management. Afterwards, we will focus on building up intangible benefits on products to generate values and differences. In conclusion, the brand will also develop consumer loyalty program by emphasizing on product's quality and also corporate social responsibility. As a result, the business will be fruitful and successful in long term.

Keyword: Demand and Operation, Sales and Strategic management

1. บทนำ

ปัจจุบันการเลี้ยงสุกรเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้และเป็นอาชีพที่มีความสำคัญของเกษตรกรไทย โดยรูปแบบการเลี้ยงสุกรของไทยในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างชัดเจน กล่าวคือ จากระบบการเลี้ยงแบบพื้นบ้านปรับเปลี่ยนมาเป็นการเลี้ยงแบบการค้า หรืออุตสาหกรรมมากขึ้น อันเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ และด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้สุกรมีอัตราการรอดมากขึ้น (จิราพร เรื่องทิวศิลป์, 2557) เมื่อพิจารณาโครงสร้างการผลิตสุกรในปัจจุบันพบว่า การเลี้ยงสุกรในประเทศไทยมีรูปแบบการเลี้ยง 2 แบบ คือ

1) เกษตรกรแบบอิสระ คือ เกษตรกรที่ไม่ได้ทำสัญญาหรือข้อตกลงกับบริษัทเอกชน โดยลักษณะการเลี้ยงจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของเกษตรกรแต่ละราย และไม่มีกฎระเบียบข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติ (ดร.ปาริชาติ และคณะ, 2558)

2) เกษตรกรแบบรับจ้างเลี้ยงหรือมีพันธะสัญญา (Contract Farming) ซึ่งเป็นการจัดการระหว่างเกษตรกรที่เป็นผู้ผลิตกับผู้รับซื้อร่วมกันดำเนินงานภายใต้หน่วยธุรกิจเดียวกัน มีการประสานงานและตัดสินใจร่วมกัน ภายใต้สัญญาหรือข้อตกลงต่าง ๆ ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาระบบการผลิตการจัดการการผลิตที่ถูกต้องและเหมาะสมให้กับเกษตรกรที่ทำการผลิต (เบญจพรพรณ และคณะ, 2555)

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนของโครงการ พบว่า การเลี้ยงสุกรแบบอิสระให้ผลตอบแทนสูงกว่าแบบรับจ้างเลี้ยง ทั้งในวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และอัตราผลตอบแทนทางบัญชี อีกทั้งมีระยะเวลาคืนทุนเร็วกว่า (ดร.ปาริชาติ และคณะ, 2558)

การเลี้ยงสุกรสามารถทำกำไรให้ผู้เลี้ยงได้อย่างมาก และทำให้ผู้เลี้ยงมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมาได้ในระยะเวลาไม่นาน โดยเฉพาะในช่วงที่สุกรมีราคาสูง แต่ถ้าหากราคาสุกรตกต่ำผู้เลี้ยง อาจจะต้องเผชิญกับภาวะขาดทุนได้เช่นกัน ดังนั้นผู้เลี้ยงจะต้องมีความสามารถในการลดต้นทุนในการผลิตเพื่อให้มีกำไรที่สูงขึ้นหรือขาดทุนน้อยลง รวมทั้งต้องมีความสามารถในการเลี้ยงและรู้จักพัฒนาตนเองเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไปได้ โดยยึดหลักในการบริหารจัดการธุรกิจ 5 ด้าน คือ การจัดการและพฤติกรรมมองการณ์ไกล การจัดการการตลาด การจัดการการเงิน การจัดการดำเนินงาน และการจัดการเชิงกลยุทธ์

ช่วงเวลาที่ผ่านมา 5 ปี พ.ศ. 2557 - 2561 การผลิตสุกรของไทยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 8.90 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2561 มีปริมาณการผลิตสุกร 19.88 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจาก 19.25 ล้านตัว ของปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 3.27 เนื่องจากตลาดภายในประเทศยังคงมีความต้องการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนผู้ผลิตรายกลางและรายใหญ่มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถจัดการฟาร์มและป้องกันโรคระบาดในสุกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้อัตราการรอดของสุกรเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้น ด้านความต้องการบริโภค พ.ศ. 2557 - 2561 ความต้องการบริโภคเนื้อสุกรของไทย เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 9.73 ต่อปี ซึ่งสุกรที่ผลิตได้ใช้บริโภคภายในประเทศเป็นหลักประมาณร้อยละ 97 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีความต้องการในการดำเนินกิจการฟาร์มสุกรที่อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากมองเห็นโอกาสทางธุรกิจโดยมีพื้นฐานความรู้ด้านการเลี้ยงแม่สุกรผลิตลูกสุกรและการเลี้ยงสุกรขุน มีพื้นที่ในการประกอบกิจการฟาร์ม จากการตรวจสอบข้อมูลจำนวนประชากรในอำเภอจักราชมีจำนวน 67,875 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2561) แต่มีผู้ประกอบการฟาร์มสุกรภายในพื้นที่จำนวนน้อยราย และเนื่องจากผู้วิจัยเป็นคนในพื้นที่ที่เมื่อมีงานบุญงานบวช งานแต่งงาน หรืองานขึ้นบ้านใหม่จะมีการใช้เนื้อสุกรในการประกอบอาหารเป็นจำนวนมาก โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเลี้ยงและจำหน่ายลูกสุกร จำหน่ายสุกรขุนที่มีน้ำหนักตัวตามเกณฑ์ และชำแหละเนื้อและชิ้นส่วนสุกร เพื่อจำหน่ายทั้งปลีกและส่งในตลาดสดและตลาดนัดภายในอำเภอจักราช

2. วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัยศึกษา มีดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด
- 2) เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี
- 3) เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจ
- 4) เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นระยะเวลา 5 ปี

3. วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิจัยศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีทั้งสิ้นจำนวน 67,875 คน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่ได้รับความร่วมมือจากประชาชนเป็นจำนวนทั้งสิ้น 200 คน

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บตัวอย่าง คือ แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของประชากร คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานะ ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่แท้จริง โดยเป็นคำถามที่มีการระบุตัวเลือกให้กลุ่มตัวอย่างในการเลือกหรือให้ระบุคำตอบที่ตรงกับความต้องการเอง

3.1.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดการดำเนินการ คือ

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจฟาร์มสุกร จักราชฟาร์มสุกร อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา

2) สร้างแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมและตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษา

3) ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหาแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบคุณภาพโดยท่านรองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนจำเริญ

4) ปรับปรุงแก้ไขบางส่วนตามคำแนะนำของอาจารย์เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุด

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามหลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบแล้วผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ทำวิจัย

3.2.1 วิธีการเก็บข้อมูล

1) วิธีการสัมภาษณ์ ใช้กับนางพูนทรัพย์ ขุนทอง โดยรายละเอียดการสัมภาษณ์จะเป็นการสอบถามเกี่ยวกับการลงทุน จำนวนบุคลากรในการเลี้ยง วิธีการเลี้ยงสุกรพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ การผสมพันธุ์สุกร การทำคลอดสุกร การรักษาโรคที่เกิดกับสุกร การให้อาหารแต่ละช่วงอายุของสุกร การทำความสะอาดโรงเรือนและมูลสุกร การดูแลความปลอดภัยของโรงเรือนสุกร รายได้อื่นที่ได้จากการเลี้ยงสุกร ตลอดจนการจัดจำหน่ายสุกร

2) วิธีการรับชมวิดีโอออนไลน์ของคุณสุพจน์ สิงห์โตศรี เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรหลุมอินทรีย์ จากรายการคัมภีร์วิถีรวยทางยูทูป (YouTube) และเกษตรกรต้นแบบจากรายการรักบ้านเกิด www.rakbankerd.com ซึ่งมีรายละเอียดการเริ่มลงทุน รูปแบบการบริหารจัดการ การสร้างเครือข่ายชุมชนในการเลี้ยง ตลาดเป้าหมายในการเลี้ยงสุกรแบบหลุม ปัญหาและวิธีการป้องกันในการเลี้ยงสุกร รายได้หลักและรายได้อื่น ๆ ที่ได้จากการเลี้ยงสุกร เช่น รายได้จากการขายมูลสุกร เป็นต้น

3) วิธีการศึกษาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ใช้กับ www.thaiswine.org ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของสมาคมผู้ผลิตและแปรรูปสุกรเพื่อการส่งออก ในหัวข้อข่าวสุกร “ตลาดเนื้อสุกร...โอกาสเพิ่มรายได้ให้ผู้เลี้ยง” ซึ่งจะมีเนื้อหาการดำเนินการในการชำแหละเนื้อสุกร การทำการตลาดของการขายเนื้อสุกร ต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการชำแหละสุกรเพื่อจัดจำหน่าย

3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ทำวิจัย ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์แยกส่วนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการและพฤติกรรมองค์กร การจัดการการตลาด การจัดการการเงิน การจัดการดำเนินงาน การจัดการเชิงกลยุทธ์ และนำไปประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการบูรณาการให้สอดคล้องกัน

4. ผลการวิจัย

4.1 การจัดการและพฤติกรรมองค์กร

4.1.1 โครงสร้างองค์กร การโครงสร้างองค์กรที่ต้องการดำเนินงานภายในฟาร์ม จะแบ่งออกเป็น 4 หน่วยงาน คือ เจ้าของกิจการ 1 คน ฝ่ายบัญชี 1 คน ฝ่ายขาย 1 คน และฝ่ายผลิต 1 คน

4.1.2 การจูงใจการทำงานเป็นทีม

1) สร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นภายในฟาร์ม สื่อสารเป้าหมายให้ชัดเจน แจงให้ทราบถึงบทบาทหน้าที่ของตนที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายของฟาร์ม สื่อสารหรือทำให้รู้สึกว่าการทำงานร่วมกันจะทำให้ทีมบรรลุเป้าหมายที่ดีกว่าอย่างไร

2) ให้อำนาจในการตัดสินใจบ้างในบางส่วนของงาน ทุกคนมีความรับผิดชอบในการทำงานของตน ให้อำนาจในการตัดสินใจทำให้รู้สึกผูกพันกับงาน และเกิดความท้าทาย งานจะไม่น่าเบื่อ และก่อให้เกิดความชำนาญในหน้าที่ของพนักงานแต่ละคน

3) สร้างทีมที่มีความผูกพัน โดยข้อนี้เจ้าของกิจการให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก พนักงานทุกคนทำเปรียบเทียบเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน โดยจะให้ความช่วยเหลือเท่าที่จะช่วยได้ รับฟังความคิดเห็นต่าง ๆ รวมถึงเรื่องครอบครัวเพื่อช่วยพนักงานหาทางออก เพราะจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วิจัยพบว่า ปัญหาเรื่องส่วนตัวของพนักงานนั้นอาจส่งผลกระทบต่องานได้

4) สร้างความสนิทสนมใกล้ชิดกับพนักงาน สอบถามพูดคุยให้ผ่อนคลายบ้าง เพื่อให้เกิดการผ่อนคลายในการทำงาน ซึ่งจะเป็นผลที่ดีตามมา เช่น ในกรณีมีปัญหาใด ๆ พนักงานกล้าที่จะแจ้งให้เจ้าของกิจการ

ทราบ

5) ให้รางวัลหรือเลี้ยงฉลองความสำเร็จ เช่น เมื่อจำหน่ายสุกรขุน เนื้อและชิ้นส่วนสุกรได้ในปริมาณมาก หรือมียอดขายเป็นไปตามเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ รวมถึงจัดงานเลี้ยงฉลองตามเทศกาลประจำปี เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเป็นสินน้ำใจตอบแทนพนักงานที่ทุ่มเทในการทำงาน

6) ให้ผลตอบแทนจากการทำงานที่เหมาะสมหรือให้เงินพิเศษในบางโอกาสเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน จัดเที่ยวประจำปีให้กับพนักงานโดยพนักงานสามารถพาสมาชิกในครอบครัวมาร่วมเดินทางได้

4.1.3 วัฒนธรรมองค์การ ผู้วิจัยต้องการสร้างวัฒนธรรมองค์การเป็นแบบญาติพี่น้อง จากการพัฒนาบรรณกรรมและการสังเกตสังคมของประชากรในพื้นที่ที่ต้องการดำเนินงานธุรกิจนั้น จะเน้นให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมของพนักงานภายใต้เป้าหมายเพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองให้พร้อมที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เน้นความต้องการของพนักงาน ดังนั้นผู้วิจัยจะทำให้เกิดบรรยากาศของมวลมิตรที่ร่วมกันทำงานที่เปรียบเสมือนอยู่ในครอบครัวเดียวกัน รวมถึงมุ่งเน้นเรื่องความร่วมมือ การให้ความเอาใจใส่เอื้ออาทร ทั้งพนักงานและลูกค้า โดยพยายามหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกันทางสถานภาพ ผู้วิจัยจะยึดมั่นในการให้ความสำคัญและการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาอย่างเคร่งครัด

4.2 การจัดการการตลาด

4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะมุ่งเน้นที่ 5 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มประชาชนทั่วไป ที่ใช้เนื้อสุกรสำหรับการประกอบอาหารรับประทานภายในครอบครัว

2) กลุ่มลูกค้าที่จัดงานเลี้ยงขนาดใหญ่ เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น

3) กลุ่มเชิงสุกรในเขตพื้นที่ อำเภอจันทราข และอำเภอใกล้เคียง

4) กลุ่มบุคลากรในโรงเรียนและโรงพยาบาล ในเขตพื้นที่อำเภอจันทราข

5) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สำหรับการแปรรูปเนื้อสุกร เช่น ไส้กรอก หมูแดดเดียว แคมหมู เป็นต้น

4.2.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เนื้อสุกรและชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่สด สะอาด ถูกสุขลักษณะ ไม่มีกลิ่นสาบหรือมีกลิ่นไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากการเลี้ยงหรือการชำแหละ

- คุณภาพของเนื้อสุกร มีการผลิตหรือชำแหละที่ได้รับมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์ โดยมีเจ้าหน้าที่จากกรมปศุสัตว์เข้ามาตรวจสอบและติดตาม เพื่อให้ได้สินค้าเนื้อสุกรที่มีคุณภาพ

- มาตรฐานฟาร์ม จะเชิญเจ้าหน้าที่จากกรมปศุสัตว์ของอำเภอเข้ามาทำการตรวจสอบในเรื่องมาตรฐานความสะอาดและกรรมวิธีการเลี้ยงสุกร รวมไปถึงผลกระทบจากการทำฟาร์มสุกร

- ภาชนะการจัดเก็บหรือภาชนะบรรจุเนื้อสุกรหรือชิ้นส่วน จะถูกบรรจุด้วยภาชนะที่สะอาดและปิดสนิท เก็บรักษาด้วยอุณหภูมิที่เหมาะสมเพื่อรักษาคุณภาพเนื้อสุกร

- ทำให้มีการจำหน่ายเนื้อและชิ้นส่วนสุกรที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ และไม่ให้เกิดความบกพร่องในการจัดจำหน่าย

- บริการที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า

2) ราคา (Price) กำหนดราคาขายเอง โดยจะกำหนดราคาสูงกว่าราคาตลาดเล็กน้อย เนื่องจากเป็นสุกรที่เลี้ยงแบบอินทรีย์ ที่ไม่ใช่สารเคมี ทำให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายส่วนต่างของราคาที่เพิ่มขึ้นนี้

- มีการตรวจสอบราคาตลาดกลาง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
- ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อในปริมาณมาก หรือเมื่อการทำสัญญาซื้อขาย

ล่วงหน้าในระยะยาว

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- จัดให้มีร้านจำหน่ายในตลาดสด และในพื้นที่ที่ติดกับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยมีการจัดผังร้านให้สามารถเลือกซื้อได้สะดวก และสะอาด

- จำหน่ายโดยตรงให้กับประชาชนทั่วไปในชุมชนที่ต้องการเนื้อหรือชิ้นส่วนสุกร โดยสามารถมารับสินค้าเองได้จากหน้าฟาร์ม หรือสามารถใช้บริการจัดส่งของฟาร์มได้

- จำหน่ายสุกรขุนที่มีน้ำหนักตามเกณฑ์ให้กับลูกค้าที่จัดงานเลี้ยงขนาดใหญ่ต่าง ๆ โดยลูกค้าสามารถมารับสุกรเองที่หน้าฟาร์ม หรือสามารถใช้บริการจัดส่งของฟาร์มได้

- จำหน่ายชิ้นส่วนสุกรชำแหละให้กับเชิงสุกรในเขตพื้นที่ อำเภोजักราช และอำเภอใกล้เคียง

- จำหน่ายเนื้อหรือชิ้นส่วนสุกรให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการนำไปแปรรูป เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์โดยสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจของฟาร์มเข้าไปเป็นจุดเด่นให้กับสินค้า

- จัดให้มีการเยี่ยมชมฟาร์มหรือร้านจำหน่าย ให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประชาชนทั่วไป ผู้นำชุมชน และกลุ่มแม่บ้าน

- มีการชี้แจงรายละเอียดสินค้า ข่าวสารต่าง ๆ และการบริการให้กับลูกค้าทราบ

- เข้าร่วมกิจกรรมการออกร้านกับทางภาครัฐและเอกชน

- จัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ขนาดเล็ภายในฟาร์ม เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการทำฟาร์มสุกร และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริม เช่น ปุ๋ยมูลสุกร น้ำหมักชีวภาพ เป็นต้น

4.2.3 กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดจะมุ่งเน้นที่การสร้างมูลค่าเพิ่มและลดต้นทุนการผลิตของฟาร์มโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เน้นกระบวนการเลี้ยงและกระบวนการผลิตที่พึ่งพาธรรมชาติมากที่สุด ใช้สารเคมีและยาปฏิชีวนะให้น้อยที่สุด โดยคำนึงถึงเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของเนื้อสุกรเป็นหลัก

2) เน้นการบริหารจัดการวัตถุดิบหรืออาหารที่ได้คุณภาพ ทั้งในส่วนที่ผสมขึ้นมาเองหรืออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อมา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและลดต้นทุนการผลิตให้มากที่สุด

3) นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการฟาร์มให้มากที่สุด เช่น ระบบเปิดปิดการให้น้ำอัตโนมัติ การให้อาหารอัตโนมัติ การเปิด-ปิดไฟฟ้าอัตโนมัติ เป็นต้น เพื่อลดต้นทุนค่าแรงงาน

4) เน้นคุณภาพและความสะอาดของเนื้อสุกรให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

5) สร้างคุณค่าและเรื่องราวที่น่าสนใจของฟาร์มเข้าไปเป็นจุดเด่นให้กับสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยผลที่ได้รับจะเป็นความมั่นใจในสินค้าของผู้บริโภค มีผลผลตอบแทนเป็นกำไรและความสุขให้กับของเจ้าของกิจการ และมีรายได้อื่นนอกเหนือจากสินค้าเนื้อสุกรที่ทางฟาร์มจะทำขึ้นมา

4.3 การจัดการการเงิน

- 1) แหล่งเงินทุน ในการลงทุนเพื่อดำเนินงานธุรกิจฟาร์มสุกร จักราชฟาร์มสุกร อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา จะใช้เงินลงทุน 1,500,0000 บาท โดยเป็นเงินส่วนตัวของผู้วิจัย
- 2) ประมาณการลงทุนก่อสร้างสินทรัพย์ รายละเอียดการประมาณการลงทุนก่อสร้างสินทรัพย์นั้น ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินงานธุรกิจจะมีรายการสินทรัพย์และก่อสร้างโดยใช้งบประมาณทั้งสิ้นจำนวน 668,700 บาท
- 3) ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบและสินค้า ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินงานธุรกิจ จะมีรายการซื้อสุกรแม่พันธุ์ สุกรพ่อพันธุ์ ลูกสุกร และอาหารสุกร ใช้งบประมาณทั้งสิ้นจำนวน 668,700 บาท
- 4) ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 63,400 บาท ต่อปี อยู่ที่ประมาณ 760,800 บาท
- 5) ระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 1.98 ปี หรือประมาณ 2 ปี และจุดคุ้มทุนอยู่ที่ประมาณ 81,276 บาทต่อเดือน

4.4 การจัดการการดำเนินงาน

4.4.1 การวางผังและการออกแบบฟาร์มสุกร สำหรับการวางผังและการออกแบบฟาร์มสุกรจะใช้พื้นที่ทั้งหมด 5 ไร่ โดยเน้นการขนย้ายสุกรและการบริหารจัดการฟาร์มที่สะดวก โดยจะมีสร้างโรงเรือนต่าง ๆ ดังนี้

- 1) โรงเรือนสุกรขุน จัดทำโรงเรือนเลี้ยงสุกรขุนจำนวน 2 หลัง หลังละ 10 หลุม ขนาดหลุม 4 x 4 เมตร รวม 20 หลุม โดยจะแบ่งการเลี้ยงสุกรขุนออกเป็น 4 รุ่น รุ่นละ 32 ตัว จะมีสุกรในโรงเรือนทั้งสิ้นจำนวน 128 ตัว หรือ ใช้หลุมเลี้ยงทั้งหมด 16 หลุม สำหรับ 4 หลุมที่เหลือมีไว้ใช้ในกรณีจำเป็นเมื่อต้องพักหลุมเลี้ยงสุกร และเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต
- 2) โรงเรือนเลี้ยงลูกสุกร จะถูกจัดวางระหว่างโรงเรือนสุกรขุนและโรงเรือนสุกรแม่พันธุ์ เพื่อความสะดวกในการขนย้ายตามช่วงอายุ
- 3) โรงเรือนพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์สุกร เป็นสถานที่เลี้ยง ผสมพันธุ์ และทำคลอดลูกสุกร โดยจะเลี้ยงแม่พันธุ์สุกรทั้งสิ้นจำนวน 20 ตัว และพ่อพันธุ์สุกรจำนวน 2 ตัว
- 4) โรงเก็บอาหารและผสมอาหารสุกร ใช้เป็นสถานที่เก็บวัตถุดิบส่วนผสมของอาหารอาหารสำเร็จรูปทั้งหมด
- 5) โรงเก็บปุ๋ยมูลสุกร สำหรับเก็บมูลสุกรที่บรรจุถุงเรียบร้อยแล้วเพื่อรอจำหน่าย
- 6) โรงสีข้าว เป็นโรงสีขนาดเล็กเพื่อในการผลิตวัตถุดิบอาหารสำหรับสุกร คือ รำหยาบ รำละเอียดและปลายข้าว เพื่อลดต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบอาหารสุกร ซึ่งยังไม่ดำเนินการก่อสร้างในช่วงเริ่มต้นดำเนินงาน
- 7) ระบบน้ำประปา เป็นถึงน้ำขนาดใหญ่ จัดไว้ส่วนกลางเพื่อสะดวกต่อการเดินระบบน้ำให้กับสุกรและใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ
- 8) พื้นที่เก็บสิ่งของและอุปกรณ์การทำฟาร์มต่าง ๆ
- 9) โรงฆ่าและสุกร โดยจะมีกำแพงกั้นระหว่างพื้นที่เลี้ยงและโรงสี เพื่อความสะดวกและลดการรบกวนจากส่วนของฟาร์ม
- 10) บ่อบำบัดน้ำเสีย สำหรับบำบัดน้ำเสียจากโรงฆ่าและสุกร
- 11) สระน้ำ สำหรับรองรับน้ำจากฟาร์มกรณีฝนตกหนักมีน้ำท่วมขัง

4.4.2 การใช้ทรัพยากร ภายในฟาร์มจะมีทรัพยากรหลักอยู่ 3 ประเภท คือ พื้นที่ สิ่งปลูกสร้างและบุคลากร โดยจะให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรของฟาร์มให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) พื้นที่ จะมีการแบ่งพื้นที่ของฟาร์มให้เป็นสัดส่วนชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการดูแล การดำเนินงาน และการคมนาคมภายในฟาร์ม โดยจะปลูกต้นไม้เป็นแนวรอบ ๆ พื้นที่ฟาร์ม เพื่อใช้เป็นமானธรรมชาติในการป้องกันสารเคมีที่จะเข้ามาในฟาร์ม และภายในฟาร์มจะแบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งสำหรับปลูกหญ้าเลี้ยงสัตว์ ปลูกพืชสมุนไพร

สำหรับใช้แทนยาปฏิชีวนะ เพื่อใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2) สิ่งปลูกสร้าง จะมีการสร้างโรงเรือนต่าง ๆ ภายในฟาร์ม โดยแบ่งโรงเรือนตามประเภทของสุกรที่เลี้ยง ทั้งนี้โรงเรือนต้องมีขนาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับจำนวนของสุกรแต่ละประเภทที่เลี้ยง และมีการดูแลโครงสร้างของโรงเรือนให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ

3) บุคลากร เนื่องจากเป็นฟาร์มขนาดเล็กที่มีจำนวนสุกรขุนทั้งสิ้นประมาณ 526 ตัว ต่อปี โดยแบ่งเป็นแม่พันธุ์สุกรจำนวน 20 ตัว พ่อพันธุ์สุกร 2 ตัว สุกรขุน 384 ตัว และลูกสุกร ดังนั้นจะมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนของการทำงาน

4.4.3 การดูแลคุณภาพภายในฟาร์ม การดูแลฟาร์มสุกรเพื่อให้เกิดคุณภาพ มีหลายด้านดังนี้

1) การจัดการด้านอาหารสัตว์ คุณภาพอาหารสัตว์ต้องดีและสะอาด ทั้งอาหารที่ผลิตเองภายในฟาร์มและซื้อมาจากภายนอก มีการตรวจสอบคุณภาพอาหารสัตว์อย่างง่าย

2) ภาชนะบรรจุและการขนส่ง ภาชนะบรรจุอาหารสุกรควรสะอาด ไม่เคยใช้บรรจุวัตถุที่มีพิษ ปุ๋ยหรือวัตถุอื่น ๆ ที่อาจเป็นอันตรายต่อสุกร และต้องแห้ง กันความชื้นได้ ไม่มีสารที่จะปนเปื้อนกับอาหารสัตว์ ถ้าถูกเคลือบด้วยสารอื่นสารต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุกร

3) การเก็บรักษาอาหารสุกร จะมีโรงเก็บอาหารสัตว์แยกต่างหาก ต้องสามารถรักษาสภาพของอาหารสัตว์ไม่ให้เปลี่ยนแปลง สะอาด แห้ง ปลอดภัยจากแมลงและสัตว์ต่าง ๆ และมีแผงไม้รองด้านล่างของภาชนะบรรจุอาหารสุกรเพื่อป้องกันความชื้นจากพื้น

4) การจัดการด้านสุขภาพสุกร ฟาร์มจะต้องมีการสังเกตอาการของสุกรอยู่เสมอ มีการป้องกันการสะสมของเชื้อโรคในฟาร์ม เมื่อขายสุกรได้ต้องมีการพิกุลมการเลี้ยง และการควบคุมโรคให้สงบโดยเร็วและไม่ให้แพร่ระบาดสู่สุกรตัวอื่น ๆ

5) การจัดการสิ่งแวดล้อม ฟาร์มจะจัดให้มีระบบกำจัดหรือบำบัดของเสียที่เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อผู้อยู่อาศัยข้างเคียง หรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ขยะมูลฝอย ซากสุกร มูลสุกร และน้ำเสีย (สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ, 2562)

4.5 การจัดการเชิงกลยุทธ์

4.5.1 การกำหนดรูปแบบการขยายตัว การขยายตัวของธุรกิจฟาร์มสุกรที่อยากให้เป็น คือ ให้เป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ทั่วทั้ง 8 ตำบล ของอำเภอจักราชเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อมีผู้บริโภครู้จักมากขึ้นก็จะทำให้มีความต้องการซื้อมากขึ้น การขยายตัวของฟาร์มก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยจะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ และกำหนดราคาตามการส่งเสริมการขายที่ได้สำรวจไว้คือ ลดราคา เมื่อลูกค้าซื้อถึงปริมาณที่ทางร้านกำหนดไว้

4.5.2 รูปแบบในการแข่งขัน รูปแบบการแข่งขันที่ต้องเผชิญเมื่อลงทุนทำธุรกิจฟาร์มสุกร คือ เรื่องต้นทุน เมื่อพิจารณาาราคาเนื้อสุกรในพื้นที่ จะมีรูปแบบการจำหน่ายเหมือนกันและมีราคาที่ไม่แตกต่างกัน เช่น การจำหน่ายเนื้อสุกรในตลาดสดจะมีราคาไม่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญคือต้นทุน ปัจจุบันเป็นยุคที่ความเจริญทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลายได้ง่ายขึ้นอีกทั้งผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลโดยการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจ หากธุรกิจเกษตรสามารถนำเสนอสินค้าคุณภาพดีในราคาที่ต่ำ จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนสามารถเกิดขึ้นได้หากใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และมีของเสียน้อยที่สุด จะสามารถทำให้กิจการมีประสิทธิผลด้านต้นทุนสูงสุด เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน (Chompukum, 2013)

4.5.3 การวางแผนกลยุทธ์ ผู้วิจัยได้ทำการวางแผนกลยุทธ์ไว้ 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์ราคา จะใช้กลยุทธ์นี้ในช่วง 1 - 2 ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยในช่วงที่เริ่มกิจการจะทำการจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดเล็กน้อย ทั้งการจำหน่ายชิ้นส่วนหรือเนื้อสุกรและการจำหน่ายสุกรขุนเป็นตัวแบบซึ่งน้ำหนัก จุดประสงค์เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าอย่างกว้างขวาง รวมทั้งจะทำการกำหนดช่วงเวลาหรือ

เงื่อนไขที่เหมาะสมแม้จะได้กำไรน้อย เช่น การลดราคาเมื่อซื้อถึงปริมาณที่ร้านกำหนด เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันต้องประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มเติมเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย จะช่วยให้มียอดขายเพิ่มขึ้นได้รวดเร็ว ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดในช่วงแรก

2) กลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง จะใช้กลยุทธ์นี้ในปีที่ 3 - 4 จะเป็นการเน้นคุณภาพของสุกรที่เลี้ยงเองและชำแหละจำหน่ายเอง ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างจากสุกรที่มาจากแหล่งอื่น โดยจะเป็นฟาร์มที่เลี้ยงสุกรแบบอินทรีย์ ไม่ใช้สารเคมีหรือสารกระตุ้นใด ๆ และจะสร้างศูนย์การเรียนรู้เล็ก ๆ ในฟาร์มเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปที่สนใจได้เข้ามาเรียนรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงสุกรแบบอินทรีย์ และจะทำให้ประชาชนได้เห็นถึงการจัดการฟาร์มที่ดี เห็นถึงวิธีการเลี้ยงที่สะอาด ปลอดภัย สุกรมีสุขภาพแข็งแรง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ฟาร์มสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี หลังจากที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างจะมีการปรับกลยุทธ์ราคาใหม่ให้มีราคาสูงกว่าท้องตลาดเล็กน้อย เนื่องจากมั่นใจว่าผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายส่วนต่างของราคาที่เพิ่มขึ้นนี้เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ

3) กลยุทธ์การสร้างวิธีครองใจผู้บริโภค จะใช้กลยุทธ์นี้เมื่อเข้าปีที่ 5 ของการดำเนินงานธุรกิจ จากที่ทำกลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่แตกต่างแล้วนั้น ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม (อัจฉรา และคณะ, 2561) เนื่องจากการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจะประสบความสำเร็จและยั่งยืนได้ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในฟาร์มสุกรที่มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ ฟาร์มจำเป็นต้องสร้างความรับผิดชอบต่อชุมชนสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้า ช่วยสร้างความเชื่อถือและสร้างชื่อเสียงให้กับฟาร์มด้วย

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคชอบรับประทานเนื้อสันมากที่สุด มีการใช้เนื้อสุกรมากที่สุดในงานบวช มักเจอปัญหาของเนื้อสุกรไม่สดและมีความต้องการให้จำหน่ายเนื้อไก่และเนื้อวัวควบคู่ไปกับเนื้อสุกร ด้านราคาผู้บริโภคต้องการซื้อเนื้อสุกรจากร้านจำหน่ายเนื้อสุกรที่เลี้ยงสุกรเอง มีอัตราการบริโภคเนื้อสุกรอยู่ในช่วง 251 - 500 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคจะตัดสินใจง่ายขึ้นเมื่อซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่ติดป้ายราคา และยินดีที่จะซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่กำหนดราคาขายเองโดยไม่อิงราคาขายของตลาดหากได้รับความมั่นใจว่าสินค้าที่จำหน่ายนั้นมีคุณภาพ ด้านสถานที่ผู้บริโภคซื้อเนื้อสุกรที่จำหน่ายในตลาดสดมากที่สุด และต้องการให้มีสถานที่จำหน่ายเนื้อสุกรเพิ่มเติมบริเวณใกล้โรงงานอุตสาหกรรม ผู้บริโภคสนใจเยี่ยมชมฟาร์มสุกรเพื่อการตัดสินใจในการซื้อ และมีการซื้อเนื้อสุกรในช่วงเวลาเช้าตรู่ถึงเที่ยงมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคชอบการลดราคาเมื่อซื้อถึงปริมาณที่ทางร้านกำหนด ผู้บริโภคไม่สนใจบริการจัดส่งเนื้อสุกรถึงบ้านเนื่องจากต้องการมาเลือกซื้อเนื้อสุกรด้วยตนเอง และให้ความเห็นว่าควรชำระเป็นเงินสดมากกว่า

5.2 สรุปผลศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี

จากการสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตพื้นที่ที่ต้องการดำเนินงานธุรกิจฟาร์มสุกร อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา จะมีจำนวนการซื้อเนื้อสุกรต่อเดือนอยู่ในช่วง 251 - 500 บาทมากที่สุด โดยคิดเฉลี่ยเป็น 375 บาทต่อเดือน และจากรายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี 2561 มีครัวเรือนในพื้นที่อำเภอจักราชทั้งสิ้นจำนวน 18,637 ครัวเรือน ผู้วิจัยพยากรณ์ว่าผู้บริโภคทั้งหมดในพื้นที่จะมีความต้องการในการซื้อเนื้อสุกรอยู่ที่ประมาณ 6,988,875 ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ร่วมกับงบลงทุนที่มี 1,500,000 บาท ปรากฏว่าสามารถแบ่งส่วนการตลาดจากความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ที่ต้องการดำเนินงานธุรกิจได้ประมาณร้อยละ 3 - 4 หรือประมาณ 278,760 บาทต่อเดือน โดยช่วงเดือนแรกของการดำเนินงานจะมีค่าก่อสร้างโรงเรือนต่าง ๆ อยู่ที่ประมาณ 668,700 บาท ค่าต้นทุนวัตถุดิบและสินค้าในปีแรก ประมาณ 2,350,720 บาท ค่าเงินเดือนจ้างพนักงานและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีกจำนวน 760,000 บาทต่อปี รวมค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีแรกอยู่ที่ประมาณ 3,779,420 บาท

สำหรับรายได้ระหว่างดำเนินงานของปีแรกประมาณ 3,459,168 บาทต่อปี โดยมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 288,264 บาท มาจากการจำหน่ายสุกรขุนด้วยการชั่งน้ำหนักจำหน่ายเป็นตัวเดือนละ 1,000 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 70 บาท จะทำให้มีรายได้รวม 70,000 บาทต่อเดือน การจำหน่ายชิ้นส่วนและเนื้อสุกรจากการชำแหละเองเดือนละ 22 ตัว ราคาตัวละ 8,512 บาท จะมีรายได้รวม 187,264 บาทต่อเดือน การจำหน่ายลูกสุกรเดือนละ 10 ตัว ราคาตัวละ 1,600 บาท จะมีรายรวม 16,000 บาทต่อเดือน และการจำหน่ายปุ๋ยมูลสุกร เดือนละ 600 ถุง ราคาถุงละ 25 บาท จะมีรายรวม 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งจะทำให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดเป็นร้อยละ 3 - 4 ของความต้องการของผู้บริโภคในช่วง 5 ปีแรกของการดำเนินงานธุรกิจ

การดำเนินงานธุรกิจฟาร์มสุกร จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทยปี 2557 - 2561 พบว่าความต้องการบริโภคเนื้อสุกรของไทยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 9.73 ต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561) จึงนำมาเป็นอัตราการเพิ่มของยอดขายในปีถัดที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 ต่อปี เมื่อนำมาคำนวณหาจุดคุ้มทุนของการดำเนินงาน 5 ปี พบว่าจะมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 1.98 ปี หรือประมาณ 2 ปี

5.3 สรุปผลศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ

สรุปผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนของการดำเนินงานของฟาร์ม พื้นที่ที่ต้องการดำเนินงานธุรกิจฟาร์มสุกรอยู่ในอำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา โดยเป็นที่ดินมรดกจากครอบครัวจำนวน 5 ไร่ ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินงานธุรกิจจะมีการวางแผนการเลี้ยงสุกรขุนให้ครบ 384 ตัวภายใน 1 ปี โดยการทยอยเพิ่มจำนวนการเลี้ยงเดือนละ 32 ตัว และวางแผนการเลี้ยงแม่พันธุ์สุกรให้ครบ 20 ตัว ภายใน 1 ปี โดยการทยอยเพิ่มจำนวนการเลี้ยงเดือนละ 4 ตัว เพื่อให้สามารถผลิตลูกสุกรได้ตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละเดือน และจะเลี้ยงพ่อพันธุ์สุกรสำหรับการผสมพันธุ์จำนวน 2 ตัว จากการดำเนินงานข้างต้นทำให้ฟาร์มมีสินค้าในการจำหน่าย ได้แก่ ลูกสุกร สุกรขุน ชิ้นส่วนและเนื้อสุกร และปุ๋ยมูลสุกร การออกแบบผังภายในฟาร์มจะให้ความสำคัญกับการใช้พื้นที่ของฟาร์มให้เกิดประโยชน์สูงสุด สะดวกต่อการคมนาคมและการเคลื่อนย้ายสุกร อีกทั้งมีการแบ่งพื้นที่ของโรงเรือนต่าง ๆ ออกเป็นสัดส่วนชัดเจน สำหรับวัตถุดิบอาหารของสุกรนั้น จะมาจาก 2 แหล่ง คือ ภายในฟาร์ม ได้แก่ หญ้าและพืชเลี้ยงสัตว์ที่ปลูก และอีกแหล่งอาหารมาจากภายนอกฟาร์ม ซึ่งจะเป็นวัตถุดิบอื่นที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของสุกร การดูแลคุณภาพของฟาร์มจะให้ความสำคัญที่อาหารของสุกร ต้องเป็นอาหารที่สะอาดมีคุณค่าอาหารครบถ้วนและไม่มีสารเคมี เมื่อสุกรกินแล้วจะทำให้เจริญเติบโตได้ดีและแข็งแรง อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของเนื้อสุกรที่ได้ ส่วนรองลงมาคือสภาพแวดล้อมภายในฟาร์มและโรงเรือนต้องสะอาด มีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่มีสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุกร และทำการควบคุมดูแลเรื่องมลพิษทั้งทางน้ำและทางอากาศที่อาจจะส่งผลกระทบต่อชุมชนอยู่เสมอ

2) ส่วนของการดำเนินงานของร้านจำหน่ายเนื้อสุกร จะเช่าพื้นที่เพื่อตั้งร้านจำหน่ายเนื้อและชิ้นส่วนสุกรในตัวอำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา โดยเปิดร้านจำหน่ายทุกวัน ตั้งแต่เวลา 5:00 - 18:00 น. (ยกเว้นวันพระและวันอาทิตย์) เมื่อเป็นรู้จักมากขึ้นจะนำสินค้าอื่นมาขายควบคู่กันไป เช่น เนื้อไก่ เนื้อวัว หรือผลิตภัณฑ์อาหารแห้งอื่น ๆ เช่น พริกแห้ง หอม กระเทียม เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าตามความคิดเห็นจากแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค

5.4 สรุปผลศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นระยะเวลา 5 ปี

ในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินธุรกิจจะใช้กลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ กลยุทธ์ราคา เป็นกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด ซึ่งในช่วงเริ่มต้นจะกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาในท้องตลาดทั่วไปเล็กน้อย เพื่อต้องการให้สินค้าของฟาร์มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง และจะใช้การส่งเสริมการตลาดแบบลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อถึงปริมาณที่ทางร้านกำหนด ตามความคิดเห็นส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยจะใช้กลยุทธ์นี้ในช่วง 1 - 2 ปีแรก หลังจากนั้นจะทำการตรวจสอบยอดขายว่าได้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในปีแรกหรือไม่

เมื่อสินค้าของฟาร์มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้ว ต่อมาในปีที่ 2 - 4 จะใช้กลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง

เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการบริโภคเนื้อสุกรที่สะอาดไม่มีสารเคมีตกค้าง สร้างมาตรฐานของสินค้าให้มีการตรวจสอบจากกรมปศุสัตว์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า รวมถึงเชิญกลุ่มผู้เข้าชมชน กลุ่มแม่บ้าน และประชาชนทั่วไปเข้าเยี่ยมชมฟาร์ม พร้อมทั้งให้ความรู้กับบุคคลที่สนใจการเลี้ยงสุกรด้วย เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างจะมีการปรับกลยุทธ์ราคาใหม่ให้มีราคาสูงกว่าท้องตลาดเล็กน้อย เนื่องจากมั่นใจว่าผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายส่วนต่างของราคาที่เพิ่มขึ้นนี้เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ

หลังจากสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับสินค้าได้แล้วจะดำเนินกลยุทธ์สร้างวิธีครองใจผู้บริโภค โดยจะใช้กลยุทธ์นี้ในปีที่ 5 เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในฟาร์มสุกรที่มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ และสร้างความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายรายอื่นได้ยาก ในที่สุดฟาร์มจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

6. วิจัย

6.1 ด้านความต้องการและพฤติกรรมของตลาด

1) ผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (Product) ผู้บริโภคชอบรับประทานเนื้อสันมากที่สุด เนื่องจากเนื้อสันมีอยู่ 3 ประเภท คือ สันนอก สันใน และสันคอ ผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกันว่าเนื้อสุกรส่วนเนื้อสันนั้นเป็นส่วนที่สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายที่สุด จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุด มีการใช้เนื้อสุกรปริมาณมากที่สุดในงานบวช ผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกันเนื่องจากงานบวชในเขตพื้นที่ต้องการดำเนินงานธุรกิจฟาร์มสุกรนั้นผู้ที่เป็นเจ้าภาพจะเชิญแขกมาร่วมงานเป็นจำนวนมาก จึงมีการใช้เนื้อสุกรเพื่อประกอบอาหารเลี้ยงแขกในปริมาณที่มากตามไปด้วย ปัญหาเนื้อสุกรที่ผู้บริโภคพบเจอมากที่สุดคือเนื้อสุกรไม่สด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีสภาพอากาศร้อนที่รุนแรง ประกอบกับร้านค้าที่จำหน่ายเนื้อสุกรในเขตพื้นที่อำเภอจกระชามีการเก็บรักษาเนื้อสุกรในอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม ส่งผลให้เนื้อสุกรไม่สดและไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน จึงมีผลทำให้กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเจอปัญหาเนื้อสุกรไม่สด ผู้บริโภคชอบตาชั่งแบบเข็มมากกว่าตาชั่งแบบดิจิตอลเล็กน้อย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าจริง ๆ แล้วกลุ่มผู้บริโภคบางรายอาจจะไม่รู้จักตาชั่งแบบดิจิตอล และคุ้นเคยกับตาชั่งแบบเข็มจึงทำให้ผลการสำรวจออกมาไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วตาชั่งแบบดิจิตอลจะมีความแม่นยำมากกว่าตาชั่งแบบเข็ม และในการดำเนินงานธุรกิจผู้วิจัยต้องการใช้ตาชั่งแบบดิจิตอลเพราะมีความสะดวกและแม่นยำมากกว่า สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการให้จำหน่ายควบคู่ไปกับการจำหน่ายเนื้อสุกรคือเนื้อไก่และเนื้อวัว ผู้วิจัยเห็นด้วยกับการจำหน่ายเนื้อไก่และเนื้อวัวควบคู่ไปกับเนื้อสุกร เพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย

2) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) กรณีราคาจำหน่ายเนื้อสุกรเท่ากัน ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรจากร้านจำหน่ายเนื้อสุกรที่เลี้ยงสุกรหรือทำฟาร์มเอง ผู้วิจัยเห็นว่ากรณีที่ร้านจำหน่ายเนื้อสุกรที่เป็นผู้เลี้ยงสุกรเองจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากกว่าร้านจำหน่ายเนื้อสุกรที่รับซื้อเนื้อสุกรจากที่อื่นมาจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภครู้จักแหล่งที่เลี้ยง รู้จักวิธีการเลี้ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งฟาร์มที่เลี้ยงสุกรแบบอินทรีย์จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในและจงรักภักดีต่อสินค้าได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อสุกรมาเพื่อบริโภคต่อเดือนเป็นจำนวนเงินช่วง 251 - 500 บาทมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคในระดับปานกลาง จากการตรวจสอบจำนวนครัวเรือนในอำเภอจกระชามีทั้งสิ้น 18,637 ครัวเรือน ทำให้ทราบอัตราผู้บริโภคต่อครัวเรือนและนำไปวางแผนการตลาดเพื่อกำหนดยอดขายได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่ติดป้ายราคาขายเนื่องจากตัดสินใจซื้อได้ง่าย ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่ไม่ติดป้ายแจ้งราคาขายแต่เป็นร้านเจ้าประจำของผู้บริโภคจะสามารถแข่งขันทางตลาดได้หรือไม่ ผลปรากฏว่าสามารถแข่งขันได้และสามารถนำไปปฏิบัติได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีที่จะซื้อเนื้อสุกรหากทางร้านมีการกำหนดราคาขายเองโดยไม่อิงราคาตลาดกลาง ผู้วิจัยต้องการทราบว่าในกรณีมีการกำหนดราคาขายเองโดยไม่อ้างอิงราคาตลาดนั้น ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อหรือไม่ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคยังยินดีที่จะซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัย

และคุณภาพของเนื้อสุกรมากกว่าราคา แต่ถ้าหากตั้งราคาขายต้องไม่สูงจนเกินไป เนื่องจากอาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอจักราชเป็นอาชีพรับจ้างทั่วไป หากตั้งราคาสูงเกินไปอาจจะทำให้ขายไม่ได้

3) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ผู้บริโภคชอบซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกันว่าเป็นตลาดสด เนื่องจากในตลาดสดมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ อาหารสด หรือผลิตภัณฑ์อาหารแห้งต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเนื้อสุกรและวัตถุดิบอื่น ๆ ในตลาดสดได้พร้อมกันในที่เดียว ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นข้อพิจารณาในการเปิดร้านจำหน่ายเนื้อสุกรในตลาดสดหรือใกล้ตลาดสดได้นอกเหนือจากตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าควรมีร้านจำหน่ายเนื้อสุกรเพิ่มเติมในบริเวณใกล้โรงงานอุตสาหกรรมมากที่สุด จากแบบสอบถามผู้วิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม ผลการสำรวจออกมาจึงเป็นโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อพิจารณาในการวางแผนเรื่องสถานที่จำหน่ายเนื้อสุกรเพิ่มเติมได้ในอนาคต ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการเปิดให้ผู้บริโภคสามารถเข้าเยี่ยมชมฟาร์มสุกรได้เพื่อการตัดสินใจซื้อนั้นมีความน่าสนใจ โดยผู้วิจัยเองมีความยินดีและมีความตั้งใจจะเปิดฟาร์มสุกรเป็นแหล่งให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจและเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าของฟาร์มให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปมากขึ้น เมื่อผลการสำรวจแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจ ผู้วิจัยจะนำไปเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานต่อไป ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อสุกรในช่วงเช้าตรู่ถึงเที่ยง (05:00 - 12:00) มากที่สุด ผู้วิจัยเห็นด้วยกับผลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในข้อนี้ เนื่องจากในช่วงเช้าจะเป็นช่วงที่มีเนื้อสุกรสดใหม่มาวางจำหน่าย อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคนั้นจะนิยมประกอบอาหารในช่วงเช้าเป็นหลัก และจะทำในปริมาณมากเพื่อรับประทานทั้งมือเช้าและมือกลางวัน ส่วนในมือเย็นจะประกอบอาหารใหม่อีกครั้ง ซึ่งสามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาวางแผน ในจำหน่ายเนื้อสุกรในช่วงเวลาเช้าตรู่ถึงเที่ยงได้

4) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการตลาดแบบลดราคา เมื่อซื้อถึงปริมาณที่ทางร้านกำหนดไว้มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกันว่าการลดราคาเป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ได้ผลดี เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคซื้อเนื้อสุกรในปริมาณที่ต้องการแล้วจะต้องส่วนลดมากกว่าของแถม เพราะบางครั้งของแถมนั้นอาจเกินความจำเป็นหรือสร้างภาระในการซื้อส่วนประกอบอื่นเพิ่มเติม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบบริการจัดส่งเนื้อสุกรถึงบ้าน เพราะต้องการไปเลือกซื้อด้วยตนเองมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 51.5 และร้อยละ 48.5 ของผู้บริโภคชอบบริการจัดส่งเนื้อสุกรถึงบ้าน เพราะสะดวกไม่เสียเวลาในการไปซื้อ ซึ่งผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีช่องทางการจำหน่ายมากกว่าหนึ่งช่องทางหรือมากกว่าการขายเพียงหน้าร้านอย่างเดียว รวมทั้งควรมีบริการจัดส่งเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย โดยการบริการจัดส่งถึงบ้านนั้นจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ว่าผู้ขายจะนำส่งสินค้าที่ดีและมีคุณภาพให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาวางแผนรูปแบบการขายในอนาคตได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ารูปแบบการขายเช่น (ขายเชื่อ) ไม่ได้ ควรจ่ายเงินสดเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นผลดีต่อธุรกิจ เนื่องจากการทำธุรกิจฟาร์มสุกรและการจำหน่ายเนื้อสุกรต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนในการบริหารจัดการธุรกิจ เช่น ใช้ในการซื้ออาหารสุกร ซึ่งต้องใช้เงินในปริมาณมากต่อการซื้อในแต่ละครั้งหรือการจ่ายค่าจ้าง/เงินเดือนพนักงาน เพราะฉะนั้นการมีเงินสดหมุนเวียนสำหรับการบริหารค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานธุรกิจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะซื้อเนื้อสุกรที่ใกล้หมดอายุ ในกรณีที่มีการติดป้ายส่วนลดและป้ายระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน เนื่องจากต้องการซื้อเนื้อสุกรที่สดใหม่เท่านั้น จากผลการสำรวจข้อนี้ผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกันกับผลการสำรวจช่วงเวลาในการซื้อเนื้อสุกรที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อสุกรที่สดใหม่จึงนิยมที่จะซื้อเนื้อสุกรในช่วงเช้าตรู่ถึงเที่ยง ดังนั้นจึงจะวางแผนการจำหน่ายในแต่ละวันให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้หมดในวันต่อวัน เพื่อให้ร้านมีสินค้าที่สดใหม่มาจำหน่ายอยู่เสมอ รวมทั้งจะเน้นการจัดเก็บเนื้อสุกรในอุณหภูมิที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถคงความสดใหม่ได้นาน ในกรณีที่วันใดจำหน่ายสินค้าไม่หมดจะใช้การส่งเสริมการตลาดแบบลดราคาเพื่อระบายสินค้าคงเหลือให้หมด

6.2 ด้านยอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี

จากการศึกษาและสรุปการวางแผนยอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี มีความเสี่ยงเรื่องการลงทุน เนื่องจากเงินลงทุนจำนวน 1,500,000 บาท ถูกนำไปลงทุนในการก่อสร้างเตรียมโรงเรียนประมาณ 668,700 บาท ใช้จ่ายในการลงทุนด้านวัตถุดิบและสินค้าประมาณ 278,760 บาท และเป็นค่าเงินเดือนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ประมาณ 63,400 บาท รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นในเดือนแรกจำนวน 1,010,860 บาท ถือเป็นค่าใช้จ่ายและลงทุนกว่าร้อยละ 67.39 ของเงินทุน ซึ่งการลงทุนในช่วงแรกจะเป็นการลงทุนเลี้ยงแม่พันธุ์และพ่อพันธุ์สุกร ซึ่งแม่พันธุ์สุกรจะใช้เวลาในการตั้งท้องจนกระทั่งคลอดประมาณ 115 วัน หรือประมาณ 4 เดือน โดยในช่วง 4 เดือนแรกจะซื้อลูกสุกรชุดละ 32 ตัว มาเลี้ยงก่อนเป็นจำนวน 4 ชุด รวมเป็น 128 ตัว และในช่วงเริ่มต้นเดือนที่ 5 เป็นต้นไปจะใช้ลูกสุกรที่ผลิตได้เอง เพราะฉะนั้นรายได้ในส่วนของการจำหน่ายลูกสุกร สุกรขุน ชิ้นส่วนหรือเนื้อสุกร หรือการจำหน่ายปฎิมูลสุกรจะยังไม่มีในช่วง 4 เดือนแรก ซึ่งอาจจะทำให้มีผลกระทบต่อทางการเงินในการจ่ายค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนคงที่อื่น ทั้งนี้สามารถแก้ไขได้โดยการวางแผนการดำเนินงานในช่วง 4 เดือนแรก เช่น ยังไม่ต้องจ้างพนักงานดูแลฟาร์มและพนักงานขาย เนื่องจากยังไม่ผลิตหรือยังไม่ถึงงานที่ต้องทำเยอะ ซึ่งเจ้าของฟาร์มและคนในครอบครัวสามารถช่วยกันดูแลเองได้ก่อน หรือการก่อสร้างโรงเรียนต่าง ๆ อาจจะทยอยก่อสร้างเรื่อย ๆ โดยที่ไม่ต้องดำเนินการให้เสร็จสิ้นภายในเดือนแรกทั้งหมด แต่จะเน้นก่อสร้างโรงเรียนที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินงานก่อนซึ่งได้แก่ โรงเรียนสำหรับแม่พันธุ์และพ่อพันธุ์สุกร โรงเรียนสำหรับเลี้ยงสุกรขุน และโรงเรียนสำหรับเก็บอาหารและผสมอาหารสุกร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสำรองเงินทุนไว้หมุนเวียนใช้จ่ายกรณีฉุกเฉินในช่วง 4 แรกที่ยังไม่มีรายได้

สำหรับด้านความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นการพยากรณ์จากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ควรติดตามสถานการณ์อย่างต่อเนื่องและรักษาสถานะลูกค้าเดิม จากนั้นทำการประเมินและวิเคราะห์ยอดขายอยู่เสมอ เช่น ทุกไตรมาส เป็นต้น เพื่อดูแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคมาใช้ในการวางแผนปรับยอดขายหรือลดต้นทุนการผลิตเพื่อการดำเนินงานของธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในทุกสถานการณ์ของตลาด

6.3 ด้านการดำเนินงานของธุรกิจ

ผู้วิจัยจะทำการวิจารณ์การดำเนินงานของธุรกิจ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนของการดำเนินงานของฟาร์ม จากความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจนั้นจะมีการเริ่มลงทุนโดยการสร้างโรงเรียนและมีการทยอยซื้อลูกสุกรเพื่อเลี้ยงตามรอบการจำหน่าย และการทยอยลงทุนซื้อแม่พันธุ์สุกรมาเลี้ยงเพื่อให้สามารถผลิตลูกสุกรได้ตามรอบการเลี้ยงและการจำหน่าย ผู้วิจัยมีความเห็นในเรื่องความเสี่ยงที่ต้องตระหนักถึง เนื่องจากมีปัจจัยหลายด้านที่อาจจะก่อให้เกิดความผิดพลาดขึ้นได้ เช่น ภาวะโรคระบาด ภาวะตลาดในเรื่องกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ความเสี่ยงของแม่พันธุ์สุกรในการผลิตลูกสุกร โดยเฉพาะแม่พันธุ์สุกรท้องแรกจะมีความเสี่ยงสูงเพราะแม่พันธุ์บางตัวจะอาจจะมีพันธุกรรมที่ไม่สามารถมีลูกได้ โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะส่งผลกระทบต่อตลาดเคลื่อนของรายได้หรืออาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเพื่อแก้ไขปัญหา ดังนั้นผู้ที่จะดำเนินธุรกิจต้องมีการวางแผนเพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนเหล่านี้ไว้ล่วงหน้าด้วย รวมถึงควรใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นในช่วงเริ่มต้นกิจการและควรมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายในกรณีฉุกเฉิน เพื่อรองรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ

2) ส่วนของการดำเนินงานของร้านจำหน่ายเนื้อสุกร ผู้วิจัยจะวิจารณ์ในเรื่องของความเสี่ยงของการจำหน่ายหน้าร้าน จากความต้องการที่จะเปิดร้านจำหน่ายเนื้อและชิ้นส่วนสุกรในตัวอำเภอจักราชและใกล้กับตลาดสดในช่วงเริ่มต้นของกิจการนั้นร้านอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทำให้ยอดขายยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ แต่ทั้งนี้จะมีค่าใช้จ่ายคงที่ในส่วนของคุณค่าเช่าพื้นที่และค่าจ้างพนักงานขาย ซึ่งอาจจะส่งผลให้รายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย จึงต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น ทางออนไลน์หรือสื่อวิทยุชุมชน เป็นต้น เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ทำให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นและมีรายได้เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย เมื่อร้านมีผลประกอบการเริ่มดีขึ้นต้องนำข้อมูลการขายมาวิเคราะห์เพื่อปรับแผนดำเนินงานให้มีกำไรเพิ่มมากขึ้น

6.4 ด้านการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นระยะเวลา 5 ปี

จากสรุปผลการศึกษา “ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจฟาร์มสุกร จักราชฟาร์มสุกร อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา” การจัดการเชิงกลยุทธ์ ผู้วิจัยเห็นว่า การดำเนินกลยุทธ์ในระยะเวลา 5 ปี ต้องมีการรวบรวมข้อมูลเพื่อมาใช้ในช่วยวิเคราะห์และวัดผลของการดำเนินกลยุทธ์ โดยต้องอาศัยการเก็บข้อมูลจากพนักงานเป็นหลักเช่น ยอดขาย ผลผลิต หรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และต้องมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้วย ว่าผลการดำเนินกลยุทธ์นั้นเป็นอย่างไรควรปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินกลยุทธ์หรือไม่หรือยังคงต้องใช้แผนการดำเนินกลยุทธ์เดิมต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยศึกษา เรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจฟาร์มสุกร จักราชฟาร์มสุกร อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา ฉบับนี้สำเร็จได้ เนื่องจากรองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษาและแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง ให้ความอนุเคราะห์ด้านความรู้และให้คำปรึกษาแนะนำเพิ่มเติม ตลอดจนขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ให้สัมภาษณ์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือส่งเสริม สนับสนุน ที่ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยศึกษาครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

บรรณานุกรม

- จิราพร เรืองทวีศิลป์ (23 เมษายน 2557). *ธุรกิจสุกร*. สำนักวิจัยธุรกิจ, สายงานบริหารความเสี่ยง, ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน).
- ดร.ปาริชาติ มณีมัย, ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร, ธวัลหทัย เขมะวนิช, โชตรส มะโนใจ และกุลธิดา อิศระดำเกิง. (2558). *ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงสุกรขุนของฟาร์มขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีการเลี้ยงสุกรแบบอิสระและแบบรับจ้างเลี้ยงในจังหวัดพัทลุง*.วารสารการจัดการสมันใหม่. ปีที่ 13. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.
- เบญจพรรณ เอกะสิงห์, จีรวรรณ กิจชัยเจริญ และพรสิริ สืบพงษ์สังข์. (2555). *ความเสี่ยงในการเกษตรระบบพันธะสัญญาในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน*. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง. (2561). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2562, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, (2561). *สถานการณ์อุตสาหกรรมสุกรและแนวโน้ม ปี 2562*. ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.swinethailand.com/17054275/สถานการณ์อุตสาหกรรมสุกรและแนวโน้ม-ปี-2562>
- สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ (2562). *มาตรฐานฟาร์มสุกร*. ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.swinethailand.com/15354486/มาตรฐานฟาร์มสุกร>
- อรรดา สุขกลิ่น, เกษตรภรณ์ สุดตาพงศ์ และนนทิภักดิ์ เพียรโรจน์. (2561). *กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเกษตรอัจฉริยะ*. ปีที่ 38 ฉบับที่ 1. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี.
- Chompukum, P. (2013). *‘Ongkañ læ kañ chat kañ [Organization and management]*. Bangkok: Mc.Graw Hill.