

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจเนื้อโคขุนแบรนต์ น.เหนือ

Business requirements and operation of the Beef Roast

นลรัช เรืองสวัสดิ์

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจเนื้อโคขุน วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในการดำเนินงานทางธุรกิจเนื้อโคขุนเสียบไม้ เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 1 ปี เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ และเพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่า พฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนมากที่สุดคือ วันจันทร์ - วันศุกร์ ร้อยละ 55 ช่วงเวลาที่บริโภคมากที่สุดคือ ช่วงเย็น เวลา 16.00 – 19.00น. ร้อยละ 42.5 สถานที่ที่นิยมที่สุดคือ ตลาดนัดกลางคืน ร้อยละ 32.5 เหตุผลที่บริโภคคือรสชาติอาหารถูกปากสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 41.0 ระดับความสุกของเนื้อโคขุนที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ ระดับ Medium well done เกือบสุก 100% จำนวน 73 รายคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา Well done จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และของที่ผู้บริโภคนิยมเลือกรับประทานคู่กันกับเนื้ออย่างมากที่สุดคือ บริโภคเนื้อโคขุนย่างกับน้ำจิ้มรสเด็ดมากที่สุด จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.50 ราคาที่เหมาะสมที่สุดคือ 10 – 20 บาท จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.00

ในการดำเนินธุรกิจเนื้อโคขุนจะใช้เงินลงทุนการดำเนินกิจการใช้จำนวนเงินทั้งหมด 110,000 บาท และเงินสำหรับใช้จ่ายหมุนเวียนภายใน 1 เดือนจำนวน 18,000 บาท ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) คือ 0.39 ปี และได้ประมาณการยอดขายรายไตรมาสไว้ที่ ไตรมาส 1 200,000 บาท ไตรมาส 2 300,000 บาท ไตรมาส 3 400,000 บาท และไตรมาส 4 500,000 บาท

คำสำคัญ : ความต้องการและการดำเนินงาน , เนื้อโคขุน

ABSTRACT

The purpose of this study is to study the business operation of the Beef Roast. The purpose of this study is to study demand and market behavior, sales and trends, business and services for a year. The purpose of this study is to study the five-year marketing plan, from 200 samples, to discover consumer behavior. The most common time is Monday and Friday. The most popular time is evening. 16.00-19.00pm 42.5% is the most popular place. Thirty five percent of night market consumers are due to the fact that their taste is the highest proportion of 41.0% of fat meat. The Medium well done 36.5%, and Well done 20% of Wechsler fungicides and consumer demand. Most importantly, meat consumption is the highest, about 60.5 percent. The most reasonable price is 10-20 THB which is 79.00% due to high taste food.

In operating the beef roast beef business, investment will be used for the total amount of 110,000 baht and 18,000 baht for revolving expenses within 1 month. Payback Period is 0.39 years and the revenue forecast Quarter 1 200,000 baht, 2nd quarter 300,000 baht, 3rd quarter 400,000 baht and fourth quarter 500,000 baht.

Keywords: operation of the Beef Roast.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ในวัยเรียน หรือแม้กระทั่งวัยทำงาน ที่ต้องออกไปทำงาน หรือไปโรงเรียนเป็นประจำทุกวัน อาหารเช้าซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ด้วยเวลาในช่วงเช้าที่มีไม่มากนัก เข้างานสายหรือไปเรียนสายไม่ได้ระยะเวลาที่ถูกจำกัดบ้านไหนที่มีแม่บ้านคอยทำอาหารไว้ให้ก็ไม่ต้องรีบ แต่บ้านไหนที่จะต้องทำอาหารเอง หรือเด็ก ๆ ที่พ่อแม่ก็ต้องรีบไปทำงานเหมือนกัน กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการอาหารที่สามารถรับประทานได้สะดวกไม่จำเป็นต้องมี ถ้วยจานหรือช้อนก็สามารถรับประทานได้ แถมยังอึดท้องอีกด้วย ดังนั้นเราจึงเห็นปัญหาตรงนี้ โดยเฉพาะในเมือง ในเวลาเร่งด่วนที่ต้องการความ รวดเร็ว สะดวก อาหารที่หาซื้อง่ายและสะดวกในการรับประทานจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ โดยในปัจจุบันนั้นมีอาหารหลายชนิดที่สามารถรับประทานได้รวดเร็วในช่วงเวลาเร่งด่วนได้เช่น ไก่ทอด แซนวิช ใส้กรอก ข้าวกล่อง เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันสภาพการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลติดขัดอย่างมาก จึงต้องใช้เวลาการเดินทางที่มากขึ้นจึงทำให้เสียเวลาในการเดินทางไปมาก ซึ่งการรับประทานอาหารเช้ามีความ จำเป็นอย่างมากสำหรับคนทุกเพศทุกวัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในการดำเนินงานทางธุรกิจนี้อย่างโคขุนเสียบไม้

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 1 ปี
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยเรียน และวัยทำงานที่ชอบรับประทานเนื้อโคขุน และต้องการความรวดเร็วในการรับประทานอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจำนวน 200 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 อาชีพ

1.4 รายได้

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคขุน คือ ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวโน้มธุรกิจเนื้อโคขุน ปี 2561 อุตสาหกรรมเลี้ยง โคเนื้อ โคขุน ได้กลายเป็นอุตสาหกรรม การเกษตรขนาดใหญ่ในประเทศไทยและจะเป็นอีกอุตสาหกรรมช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยเติบโต เพราะความต้องการผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน(AEC)หลังผนึกรวมกันมาตั้งแต่เมื่อปี 2558 ทำให้มีประชากร 10 ประเทศ รวมกัน ทั้งหมดกว่า 640 ล้านคน ปัจจุบันเกษตรกรผลิตโคเนื้อ โคขุน ไม่ทันต่อความต้องการของตลาด นับเป็น โอกาสของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ โคขุน รายใหม่สามารถยึดเป็นอาชีพมั่นคงได้ โดยปีที่ผ่านมา เกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อ โคขุน ทั่วประเทศ มีความสามารถผลิตได้เพียงแค่ 5 ล้านตัว คิดเป็นมูลค่าเงิน หมุนเวียนกว่า 60,000-70,000 ล้านบาทต่อปี ที่ผ่านมารัฐพยายามเดินหน้าสานต่อนโยบายมุ่งเน้น ส่งเสริมให้เกษตรกรไทยยึดอาชีพดังกล่าวเป็นอาชีพหลักเพราะสร้างรายได้มั่นคง นอกเหนือจากทำไร่ ทำนา เพราะเลี้ยงโคเนื้อ โคขุน ไม่เพียงแต่ตลาดภายในประเทศเท่านั้นที่ต้องการบริโภคไม่ต่ำกว่า 1

ล้านตัว แต่ตลาดต่างประเทศมีความต้องการบริโภคอีกหลายเท่าตัว (bangkokbanksme, 2562: ออนไลน์)

วิเคราะห์การดำเนินงานของธุรกิจคู่แข่ง

การดำเนินงานของธุรกิจ “ต.เนืออย่าง”

สะพานวงการเนืออย่าง....เมื่อแบรนด์เนืออย่างราคาตลาดนัดเจ้าแรกในประเทศไทยอย่างแบรนด์ ‘ต.เนืออย่าง’ ต้นกำเนิดเนือโคขุนรสเด็ดเสียบไม้ที่ครองใจผู้บริโภคทั่วประเทศ ถึงขนาดบั้งขายไม่ทันใคร จะซื้อก็ต้องต่อคิวหนึ่งไม่นานเกินรอ กระแสตอบรับดีขนาดนี้ผู้บริหารจัดหน้ารับตัวแทนขยายแฟรนไชส์ต่อเนื่อง หวังเป็นฮับเชื่อมต่ออาชีพให้กับคนไทยมีรายได้แบบจัดเต็ม

ต.เนืออย่าง อาหารทานเล่นคว่าใจผู้บริโภคทั่วทุกภูมิภาค ยังคงทวีความแรงสุดๆ จนกระทั่งผู้บริโภคกลายเป็นตัวแทนจำหน่ายที่มีกว่า 50 รายทั่วประเทศ (ใช้สิทธิ์ 1 จังหวัด 1 รายเท่านั้น) นอกจากนี้ยังสามารถขยายฐานลูกค้าแฟรนไชส์รายย่อยไปอีกกว่า 250 สาขาทั่วประเทศ และภายในปี 2561 มีแนวโน้มแตะ 300 สาขาแฟรนไชส์นี้อย่างแน่นอน

ด้วยอุปสงค์ของการลงทุนมีจำนวนมาก ทว่าจะผลิตแบบครัวเรือนน่าจะผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด คุณโสภี ผู้บริหารคนเก่งไม่รอช้าตั้งโรงงานผลิตเนืออย่างเป็นของตนเอง ในจังหวัดเชียงใหม่ภายใต้พนักงานฝ่ายผลิตร่วม 100 ชีวิต เพื่อผลิตเนือหมักสำเร็จรูปคุณภาพในแต่ละวัน ก่อนดำเนินการจัดส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าแฟรนไชส์รายย่อยให้เพียงพอต่อความต้องการนำไปขายทั่วประเทศ ในส่วนผลิตภัณฑ์แรกเริ่มจาก “เนืออย่างต้นตำรับ” ล่ำสุด!!! เพิ่มเนืออย่างสูตรใหม่ “เนืออย่างสูตรพริกไทยดำ” อย่างที่กล่าวว่า จุดเด่นของ ต.เนืออย่าง คือการคัดสรรและการรู้จักแหล่งวัตถุดิบที่เป็นเนือโคขุนแท้ๆ นำมาผลิตและจำหน่ายให้กับตัวแทน และลูกค้าแฟรนไชส์ภายใต้แบรนด์ ต.เนืออย่าง นอกจากนี้เนืออย่างสูตรพริกไทยดำไม่มีส่วนผสมของพริก รสชาติไม่เผ็ด ทำให้เด็กสามารถรับประทานได้โดยผู้ปกครองไม่ต้องกังวล

รูปแบบการลงทุน

1. ชุดทดลองขาย ราคาเริ่มต้น 3,000 บาท สิ่งที่ได้รับคือ เนือโคขุนเสียบไม้ พร้อมขาย 500 ไม้, ป้ายไว้นิล ต.เนืออย่าง ขนาด 100×80 ซม. 1 ผืน, สติกเกอร์บอกราคา, ป้ายโปรโมทตั้งโต๊ะ, ชุดหมวกกับผ้ากันเปื้อน ทั้งหมดพร้อมขายได้กำไรคุ้มค่าอย่างแน่นอน (อุปกรณ์ เช่น โต๊ะ, เตาย่าง ลูกค้านำมาเอง)

2. ชุดขายจริง ราคาเริ่มต้น 6,000 บาท สิ่งที่ได้รับคือ เนือโคขุนเสียบไม้ พร้อมขาย 1,000 ไม้, ป้ายไว้นิล ต.เนืออย่าง ขนาด 180×100 ซม. 1 ผืน และขนาด 180×30 ซม. 1 ผืน, สติกเกอร์บอกราคา, ป้ายโปรโมทตั้งโต๊ะ, ป้ายฟิวเจอร์บอร์ด ขนาด 20×90 ซม. 2 แผ่น, ธงญี่ปุ่น 2 ชุด, ชุดหมวกกับผ้ากันเปื้อน ทั้งหมดพร้อมขายได้กำไรคุ้มค่าอย่างแน่นอน (อุปกรณ์ เช่น โต๊ะ, เตาย่าง ลูกค้านำมาเอง)

3. ชุดใหม่ล่าสุด! ราคาลงทุนเริ่มต้น 12,900 บาท พร้อมคืออส ต.เนื้อย่าง แข็งแรงได้มาตรฐาน ขนาดหน้ากว้าง 1.20 เมตร โดยจะได้รับเนื้อโคขุนเสียบไม้ และอุปกรณ์ทุกรายการครบครันภายใต้แบรนด์ ต.เนื้อย่าง พร้อมเริ่มต้นธุรกิจได้ทันที (อุปกรณ์อื่นๆ เช่น เตาย่าง ลูกค้าจัดหาตัวเอง)

รูปแบบหน้าร้านแฟรนไชส์

Kiosk ต.เนื้อย่าง



รูปที่. Kiosk ต.เนื้อย่าง

สำหรับเรื่องการส่งมอบวัตถุดิบ มี “บริการจัดส่งให้ตัวแทนและลูกค้าแฟรนไชส์ทั่วประเทศผ่านบริษัทผู้ให้บริการขนส่งเอกชนรวดเร็วทันใจ” นำไปทำตลาดและเปิดร้าน ต.เนื้อย่างได้ทันที โดยเนื้อย่างเสียบไม้จำหน่ายให้กับตัวแทนในราคาส่ง 6 บาท/ไม้ ซึ่งตัวแทนสามารถนำไปกำหนดราคาขายปลีกให้กับลูกค้ารายย่อยของท่านเองได้ตามความเหมาะสม

และในส่วนของลูกค้าแฟรนไชส์รายย่อย สามารถนำไปขายรายได้เริ่มต้น 10-15 บาท/ไม้ เราการ์นต์ หากผู้ลงทุนได้ทำเลย่านชุมชน หรือที่มีคนพลุกพล่าน เช่น ตลาดนัดประจำในท้องถิ่น ถนนคนเดิน ย่านตัวเมือง ย่านธุรกิจ ย่านการศึกษา หรือแม้แต่งานอีเว้นท์หรืองานวัดตามเทศกาล ยอดขายวันละ/คืนละไม่ต่ำกว่า 500-1,000 ไม้ อย่างแน่นอน

แผนการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ น.เนื้อหะ

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ

ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคขุน แบรินด์ น.เนื่อนะ จำหน่ายเนื้ออย่างเสียบไม้ ตามตลาดกลางคืน หรือ บูธงานจำหน่ายอาหารในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้เนื้อย่างเสียบไม้แล้วยังมี เนื้อย่างเสียบไม้แบบสำเร็จรูปแพ็คเกจสุญญากาศ และเนื้อแดดเดียวใส่ถุงแช่แข็ง สามารถนำไปทอดเอง

การวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)

- สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ทั้งด้านราคา และความสะดวกรวดเร็ว
- วัตถุดิบที่ใช้สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีมากเพียงพอต่อความต้องการของตลาด
- ความหลากหลายของรสชาติแบบไทย ทำให้ถูกปากทั้งคนไทย และเป็นที่น่าสนใจของชาวต่างชาติ
- เทคโนโลยีไม่ซับซ้อนง่ายต่อการใช้งานและบำรุงรักษา

วิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด
- สถานที่จัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุมทุกเขตพื้นที่เนื่องจากเริ่มต้นมีเพียง 1 สาขา
- ไม่สามารถให้สารอาหารได้ครบ 5 หมู่ตามหลักโภชนาการ
- เป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับรับประทานขณะยังร้อนๆ
- ไม่สามารถตอบโจทย์ของคนบางกลุ่มไม่รับประทานทานเนื้อ

วิเคราะห์โอกาส (Opportunities)

- ความต้องการความแปลกใหม่ในรสชาติและรูปแบบของอาหาร
- ลักษณะการใช้ชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- ขนาดของธุรกิจประเภทอาหารมีขนาดใหญ่สามารถเติบโตได้ดี

วิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

- มุมมองของผู้บริโภคในแง่ของคุณค่าทางอาหารตามหลักโภชนาการ

- สินค้าทดแทนหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ
- มีคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมมากมาย จึงทำให้โอกาสในการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นไปได้ไม่
ง่ายนัก

การเลือกลักษณะเป้าหมาย (Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด STP การแบ่งส่วนการตลาด (Segment marketing) หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วน ตลาดผู้บริโภค

- การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation)
 - ตามสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส 4 สถานี ที่มีผู้ใช้บริการสูงสุด/วัน
 - ตามแหล่งชุมชนเมืองสถานที่ท่องเที่ยว ปั่นน้ำมัน ตลาดกลางคืน ที่มีผู้คนเดินทางสัญจร ผ่านหรือแวะใช้บริการเป็นจำนวนมาก
- การแบ่งตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)
 - เพศชายและหญิง
 - อายุ 10 ปีขึ้นไป
 - ทุกระดับรายได้
 - ทุกอาชีพ
 - ทุกสถานภาพ

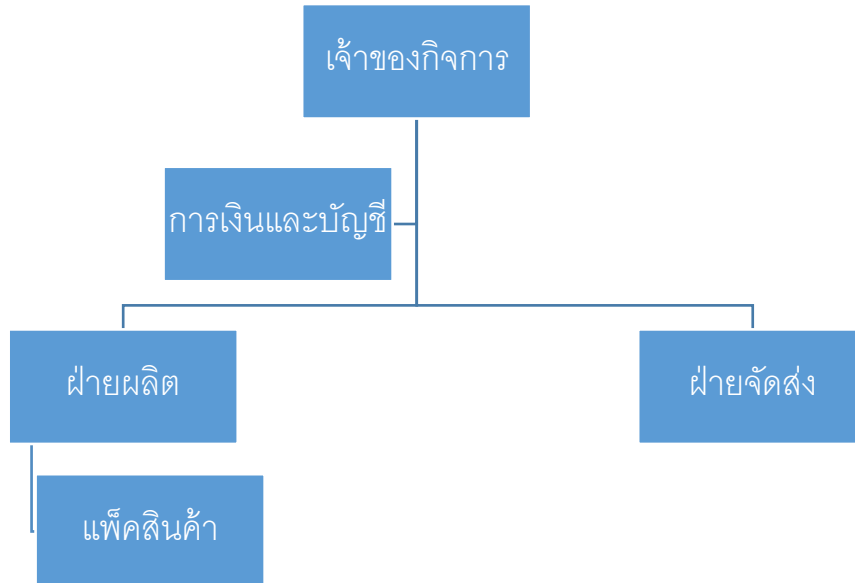
การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Group)

กลุ่มเป้าหมายหลักของ กลุ่มลูกค้าร้านเนื้อย่างไม้ คือกลุ่มบุคคลทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ที่ต้องการความอร่อย ความสะดวกรวดเร็ว และ อาหารเกรดคุณภาพ มีเวลาในมือเข้าน้อย ต้องรีบไปทำงานจึงต้องการอาหารที่สะดวกใช้เวลาประกอบไม่นาน

กลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อราคาส่งเพื่อไปต่อยอด หรือประกอบร้านค้า ร้านอาหารต่าง ๆ

การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร



ทางร้านจะทำ การคัดเลือกพนักงาน โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติตามรายละเอียดงาน (Job Description) ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและประสบการณ์ของผู้สมัคร โดยการคัดเลือกจะกระทำทันทีที่ทราบว่าจะมีตำแหน่งว่าง เพราะตามนโยบายของร้าน พนักงานต้องแจ้งลาออกก่อนกำหนดลาออกจริง เป็นเวลา 1 เดือน ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเป็นระยะเวลาในการคัดเลือกพนักงานและสอนงานส่วนการคัดเลือกพนักงานครั้งแรกก่อนเปิดให้บริการจะกระทำ ก่อนการเปิดบริการ (Grand Opening) ประมาณ 1 เดือน เพื่อให้มีเวลาเพียงพอในการฝึกอบรม และเตรียมระบบและ ขั้นตอนงานที่ดีที่สุด

การกำหนดตำแหน่งธุรกิจ (Positioning)

เมื่อพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความสะดวก ความอร่อย และต้องการ รับประทานอาหารที่มีคุณภาพ อีกทั้งผู้บริโภคมักให้ความสำคัญด้านรสชาติ ความแปลกใหม่ และความ หลากหลายของเมนูอาหาร ดังนั้นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จึงวาง ธุรกิจนี้เอง ใหญ่เป็นร้านที่มี ความหลากหลายในด้านเมนูอาหารที่มีคุณภาพ และ เนื่องจากเป็นอาหารที่สามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย จึง กำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่เด็กสามารถเข้าถึงได้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

- คำส่ง
 - เนื้อแดดเดียวแพ็คถุงสุญญากาศ แพ็คละ 500g และเนื้อโคขุนเสียบไม้ แพ็คถุงสุญญากาศแพ็คละ 30 ไม้
- คำปลีก
 - ผลิตภัณฑ์เนื้ออย่างพร้อมรับประทาน มีหลากหลายรสชาติทั้งต้นตำรับ พริกไทดำ หม่าล่า เสียบไม้
- ในการพัฒนาสินค้าและบริการของ เนื้ออย่าง จะมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้ได้สินค้า และบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
- มีโลโก และสโลแกนที่เด่นชัด จดจำง่าย
- เน้นการพัฒนาสินค้า โดยการเพิ่มรสชาติตามที่ตลาดนิยม
- ปรับปรุงขนาดบรรจุให้เหมาะสมตามการบริโภคของลูกค้า
- พยายามปรับปรุงการผลิตให้ได้มาตรฐานด้านอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคอาหารมักคำนึงถึงความปลอดภัย สะอาด และด้านสาธารณสุข
- สินค้ามีตู้อบทำความร้อน เพื่อให้สินค้ามีความสดใหม่อยู่ตลอดนารับประทานต่อผู้บริโภค

กลยุทธ์ด้านราคา(Price)

- คำส่ง
 - เนื้อแดดเดียวแพ็คถุงสุญญากาศ แพ็คละ 500g แพ็คละ 300 บาท และเนื้อโคขุนเสียบไม้ แพ็คถุงสุญญากาศแพ็คละ 30 ไม้ แพ็คละ 200 บาท
- คำปลีก
 - กลยุทธ์การตั้งราคา ยิงคงใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเท่าราคาตลาด เมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ ปัจจุบันตั้งราคาขายปลีกที่ 10 บาทต่อ 1 ไม้ ซึ่งเท่ากับคู่แข่ง

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ดังนี้ ช่วงปีแรกของการดำเนินงาน

1. Online Store: ช่องทางตาม E-Marketplace ต่าง ๆ Shopee Lazada Facebook Marketplace (แพ็คสุญญากาศ)
2. การขายตรงในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด

3. งานนิทรรศการออกร้านต่าง ๆ ตามงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลอาหาร / สินค้า OTOP เพื่อให้ ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมทั้งออกชิมในงานการกุศล ศูนย์การค้าชั้นนำ ตลาดสดขนาดใหญ่ ป้ายน้ำมันเส้นทางท่องเที่ยว เป็นต้น

ช่วงปีที่ 2 ของการดำเนินงาน เพิ่มเติมโดยการ

1. ขยายสาขาเพิ่มตามตลาดนัดกลางคืนอื่นๆ
2. ขายทางอ้อม โดยกิจการแฟรนไชส์ให้สำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะทำธุรกิจเนื้อย่าง โดยมีอุปกรณ์ครบ พร้อมนำไปย่างขายได้เลย
3. มีการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอยู่เสมอ (การขนส่ง การคลังสินค้า)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย

- มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรีในช่วงเปิดตัวร้าน เพื่อสร้างความรู้จักตัวสินค้าให้กับทางผู้บริโภค
- Voucher ใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป
- จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น 10 ไ้ม้แถม 1 ไ้ม้ เพื่อเพิ่มความสนใจในการซื้อ จำนวนมาก เป็นต้น ซึ่งจะจัดโปรโมชั่นในช่วงหลังจากที่สินค้าเปิดตัวในระยะหนึ่ง
- มีบริการ delivery ให้ถึงที่ในกรณีที่มีการสั่งเนื้อย่าง ต่อครั้งจำนวนเกิน 100 ไ้ม้ขึ้นไป เพื่อเป็นบริการเสริมให้เป็นที่น่าสนใจต่อลูกค้า

การโฆษณา

- โฆษณาในสื่อ Social media Facebook, Line@, Instagram เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มากขึ้น
- การติด sticker โฆษณาสินค้า บนรถกระบะ และรถจักรยานยนต์ของบริษัท เพื่อให้เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบเคลื่อนที่
- บรรจุกุภัณฑ์ที่ใส่สินค้ามีชื่อร้าน และช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน

- Face Book Fan page และช่องทาง Social ต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
ชัดเจน และกว้างขวางโดยใช้เงินทุนไม่มากนัก

- จ้าง Blogger ด้านอาหารมารีวิวที่ร้าน

แผนการเงิน

นโยบาย แหล่งเงินทุนและแผนการเงิน

การดำเนินการลงทุนธุรกิจพบว่าธุรกิจต้องใช้เงินลงทุนการดำเนินกิจการใช้จำนวนเงินทั้งหมด 110,000 บาท และเงินสำหรับใช้จ่ายหมุนเวียนภายใน 1 เดือนจำนวน 18,000 บาท เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ ยังไม่มากนัก จึงมีสัดส่วนการลงทุน มีดังนี้

ส่วนของผู้ลงทุน ถือหุ้น 300,000 บาท

ดังนั้น เงินลงทุนทั้งหมด 300,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานวัตถุประสงค์ดังนี้

รายละเอียด	ค่าใช้จ่าย
งบในการโฆษณาในปีแรก	15,000 บาท
เครื่องซีลสุญญากาศจำนวน 2 เครื่อง	10,000 บาท
ตู้แช่แข็ง 368L	60,000 บาท
หน้าร้านแบบ Mobile 1 ชุด	5,000 บาท
เตาย่างไฟฟ้า	2,000 บาท
ตู้อบแห้ง ลมร้อน	13,000 บาท
อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	5,000 บาท
รวมค่าใช้จ่ายเริ่มต้น	110,000 บาท

การวิเคราะห์อัตราส่วนการดำเนินการลงทุน

	รายละเอียด	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
เป้าหมาย	เป้าหมายยอดขาย	200,000	300,000	400,000	500,000
ค่าใช้จ่าย	ต้นทุนคงที่	5,938	5,938	5,938	5,938
	ค่าเช่าที่	24,000	24,000	24,000	24,000
	ต้นทุนผันแปร	5,000	7500	10,000	12,500
	โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	5,000			
	โฆษณา Google Ad.		5,000		
	โฆษณา Facebook		5,000		
	เงินสำรองหมุนเวียน	60,000	60,000	60,000	30,000
	รวมค่าใช้จ่าย		69,938	77,438	69,938
กำไร ประมาณการ	ยอดขาย – ค่าใช้จ่าย	100,062	192,562	300,062	397,662

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

จากการประเมินรายได้ของบริษัทพบว่า บริษัทมีระยะเวลาการคืนทุนอยู่ที่ 0.39 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาการคืนทุนที่เร็ว ทำให้บริษัทนี้เป็นบริษัทที่น่าลงทุนและได้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องความต้องการและวิธีการดำเนินงานของธุรกิจเนื้ออย่างโคขุนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตและวิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและวิธีการดำเนินงานของธุรกิจเนื้ออย่างโคขุนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6W's และ 1H และทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ขอบเขตประชากร

ดำเนินงานโดยการออกสำรวจประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศชาย หรือหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยเรียน และวัยทำงานที่ชอบรับประทานเนื้อโคขุน และต้องการความรวดเร็วในการรับประทานอาหาร

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยเรียน และวัยทำงานที่ชอบรับประทานเนื้อโคขุน และต้องการความรวดเร็วในการรับประทานอาหาร จำนวน 200 ราย เพื่อเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดในพื้นที่ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลประชากรที่แท้จริง

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ทาการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกรับประทานเนื้อโคขุน ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบฟอร์มออนไลน์ของ Google Form เป็นแบบสอบถามประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่รับประทานเนื้อโคขุน จำนวน 200 ราย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่า พฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนมากที่สุดคือ วันจันทร์ - วันศุกร์ ร้อยละ 55 ช่วงเวลาที่บริโภคมากที่สุดคือ ช่วงเย็น เวลา 16.00 – 19.00น. ร้อยละ 42.5 สถานที่ที่นิยมที่สุดคือ ตลาดนัดกลางคืน ร้อยละ 32.5 เหตุผลที่บริโภคคือรสชาติอาหารถูกปากสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 41.0 ระดับความสุกของเนื้อโคขุนที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ ระดับ Medium well done เกือบสุก 100% จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา Well done จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และของที่ผู้บริโภคนิยมเลือกรับประทานคู่กันกับเนื้ออย่างมากที่สุดคือ บริโภคเนื้อโคขุนย่างกับน้ำจิ้มรสเด็ดมากที่สุด จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.50 ราคาที่เหมาะสมที่สุดคือ 10 – 20 บาท จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.00

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

เนื่องจากธุรกิจเนื้อย่างโคขุนมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ศึกษาวิจัยจึงอยากเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ในเรื่องของแพ็คเกจ รสชาติให้มีหลายตัวเลือกรมากขึ้น และเทคโนโลยีการชำระเงินให้มีความหลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

Brandinside. (2563) โควิดเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารสำเร็จรูปขายดี นิยมสั่งเดลิเวอรี่ เพิ่มขึ้นกว่า 38%. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2563, จาก <https://brandinside.asia/customer-behavior-covid-19/>

Bangkokbanksme. (2562). โคนื้อ-โคขุน โอกาสปศุสัตว์ไทยรุก AEC. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/cow-aec>

ที่ปรึกษาการตลาดออนไลน์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค คือ อะไร!? เปลี่ยนแปลงไป..อย่างไรในยุค “ดิจิทัล”. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.brandingchamp.com/พฤติกรรมผู้บริโภค/amp/>

ทิพวรรณ ลิ้มงูร และคนอื่นๆ. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2563, จาก https://kukr.lib.ku.ac.th/db/index.php?/BKN/search_detail/result/11831

สถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SME. (2563). 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://taokaemai.com/5-ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า>

เถลิงศักดิ์ อังกรเศรษฐี, บัญชา สมบูรณ์สุข, ศศิวิมล สุขบท และสุเทพ นุ่มสาย. (2560). ศักยภาพและโอกาสการผลิตโคเนื้อของประเทศไทย. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร ปีที่ 48 ฉบับที่ 2 (พิเศษ) พฤษภาคม – สิงหาคม 2560