

## แผนธุรกิจ ร้านขายส่งผักหอม

ณัฐชัญญาภรณ์ การคำรวิ<sup>1</sup>

### บทสรุปผู้บริหาร

ร้าน “ทาโร่ ทาโร่ ขายส่งผักหอม” เป็นผู้จำหน่ายผักหอมที่มีคุณภาพ และมีบริการที่ดีเยี่ยมซึ่งสถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐม ตั้งอยู่ในตลาดผักขนาดใหญ่ รวมถึงอยู่ใกล้แหล่งคมนาคมขนส่ง อย่างรถทัวร์ รถตู้รถประจำทางสายต่างๆ ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง ประกอบกับความต้องการของร้านอาหารและโรงงานผู้ผลิตที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปทางร้านอาหาร โรงงานทำขนมขนาดใหญ่ที่มีกำลังผลิตสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยสินค้าของทางร้านเน้นจำหน่ายแบบส่งที่มีคุณภาพ สด สะอาด และมีความปลอดภัย ภายใต้อายุที่เหมาะสม

แนวคิดในการดำเนินธุรกิจนี้เนื่องจากทางครอบครัวมีความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์เกี่ยวกับการปลูกผัก ขายส่งผักหอมมานานกว่า 30 ปี ทำให้เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจจากการวิเคราะห์คู่แข่งในเขตพื้นที่ตั้งนั้นมีคู่แข่งน้อยราย กลยุทธ์ที่เป็นส่วนสำคัญต่อกิจการ คือ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีการทำการตลาดครอบคลุมทุกช่องทางเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กิจการใช้เงินลงทุนเริ่มต้นทั้งสิ้น 3,000,000 บาท โดยเงินทั้งหมดนั้นเป็นเงินลงทุนจากส่วนของผู้ขายเพียงคนเดียว มีระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 ปี

**คำสำคัญ :** แผนธุรกิจ, ร้าน ทาโร่ ทาโร่ ขายส่งผักหอม

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต

## บทนำ

เผือกเป็นพืชหัวเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นที่สำคัญ คนไทยนิยมบริโภคเผือกเพราะมีกลิ่นหอม และรสชาติดี หัวเผือกจะมีส่วนประกอบเป็นพวกแป้ง และแร่ธาตุต่างๆ ส่วนใบประกอบไปด้วยโปรตีนและแร่ธาตุ ซึ่งใบเผือกสามารถนำไปใช้เป็นอาหารสัตว์ได้ด้วย มีเผือกบางประเภทที่ใช้ใบสำหรับบริโภคซึ่งหัวจะมีขนาดเล็กไม่เหมาะต่อการบริโภค เผือกเป็นพืชเก่าแก่ที่มนุษย์ในเขตร้อนรู้จักและนำมาเพาะปลูก แหล่งกำเนิดของเผือก คือ อินเดีย โดยเพาะปลูกกันมาราว 9,000 ปีมาแล้ว และจากอินเดีย เผือกแพร่กระจายออกไปทางตะวันออกสู่จีน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หมู่เกาะต่างๆ ในแปซิฟิก และทางตะวันตกสู่ทวีปแอฟริกา ประชาชนชาวเกาะต่างๆ ในมหาสมุทรแปซิฟิกโดยเฉพาะชาวโพลินีเซีย ซึ่งเป็นชาวพื้นเมืองของเกาะฮาวายเป็นพวกที่บริโภคเผือกมากที่สุดในโลก โดยจะบริโภคเผือกเป็นอาหารหลักแทนข้าว ปัจจุบันเผือกเป็นพืชหัวเศรษฐกิจที่มีศักยภาพในการส่งออก โดยส่งออกทั้งในรูปแบบหัวเผือก ก้านเผือก และใบเผือก ในปี 2543 ประเทศไทยส่งออกหัวเผือกประมาณ 1,093 ตัน มูลค่ากว่า 14.8 ล้านบาท ตลาดต่างประเทศที่สำคัญมี ญี่ปุ่น ฮองกง ออสเตรเลีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และเนเธอร์แลนด์ ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกเผือกประมาณ 11,932 ไร่ ผลผลิตประมาณ 23,054,055 กิโลกรัม ผลผลิตเฉลี่ย 2,837 กิโลกรัมต่อไร่ แหล่งปลูกเผือกที่สำคัญในประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ อุบลราชธานี แม่ฮ่องสอน กำแพงเพชร สุโขทัย พิจิตร เพชรบูรณ์ นครราชสีมา สระบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี เพชรบุรี กาญจนบุรี และตรัง

เผือก มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Colocasia esculenta* (L.) Schott. เป็นพืชอายุสั้นฤดูหนาว เดี่ยว เผือกเป็นพืชหัวที่มีลำต้นใต้ดินสะสมอาหารเรียกว่า หัว (corm) ซึ่งเกิดจากการขยายของลำต้นใต้ดิน พร้อมกับความยาวของปล้องลดลง ใบเผือกมีรูปร่างคล้ายหูช้างหรือคล้ายหัวใจ ขนาดใบกว้าง เผือกต้นหนึ่งจะมีก้านใบประมาณ 12-18 ก้าน สีของก้านใบลักษณะใบและขอบใบจะแตกต่างกันไปตามพันธุ์ เช่น ก้านใบจะมีสีเขียวอ่อน เขียวเข้ม ม่วง หรือมีจุดสีม่วง

เผือก เป็นพืชหัวที่มีต้นคล้ายบอน มีความต้องการน้ำหรือความชื้นในการเจริญเติบโตค่อนข้างสูง เผือกจึงชอบดินอุดมสมบูรณ์ และสามารถอุ้มน้ำไว้ได้มาก สามารถปลูกได้ทั่วทุกภาคของประเทศไทย ในแหล่งที่มีระบบน้ำชลประทานดีจะสามารถปลูกได้ตลอดปี ส่วนในแหล่งที่มีน้ำจำกัดควรปลูกเผือกในช่วงฤดูฝนเท่านั้น เผือกปลูกได้ทั้งที่ลุ่มและดอน สภาพไร่ ที่ราบสูงไหล่เขา และปลูกได้ในดินหลายชนิดยกเว้นดินลูกรัง ดินที่เหมาะสมสำหรับการปลูกเผือกมากที่สุด คือ ดินร่วนปนทราย มีอินทรีย์วัตถุสูง หน้าดินลึก ระบายน้ำดี โดยปกติจะใส่ปุ๋ยอินทรีย์ เช่น ปุ๋ยคอก หรือปุ๋ยหมักจำนวนมากก่อนปลูก

โดยหว่านและไถกลบก่อนปลูก 2-3 เดือน และเพิ่มปุ๋ยไนโตรเจน (N) และโพแทสเซียม (K) ระหว่างพืชเจริญเติบโตจะให้ผลดี ค่าความเป็นกรดเป็นด่างของดิน (pH) ระหว่าง 5.5-6.5 โดยทั่วไปจะปลูกเผือกในระดับความสูงไม่เกิน 1,000 เมตรจากระดับน้ำทะเล

จากข้อมูลปริมาณมูลค่าการส่งออกและการใช้ประโยชน์ของเผือกภายในประเทศ ทั้งการบริโภคเป็นอาหารโดยตรงและอุตสาหกรรมแปรรูปแห้ง เผือกเป็นพืชหัวที่มีศักยภาพในการผลิตเป็นการค้าสูงมากพืชหนึ่ง แต่การปลูกเผือกในประเทศไทยยังมีปัญหาอีกมาก จากข้อมูลปริมาณมูลค่าการส่งออกและการใช้ประโยชน์

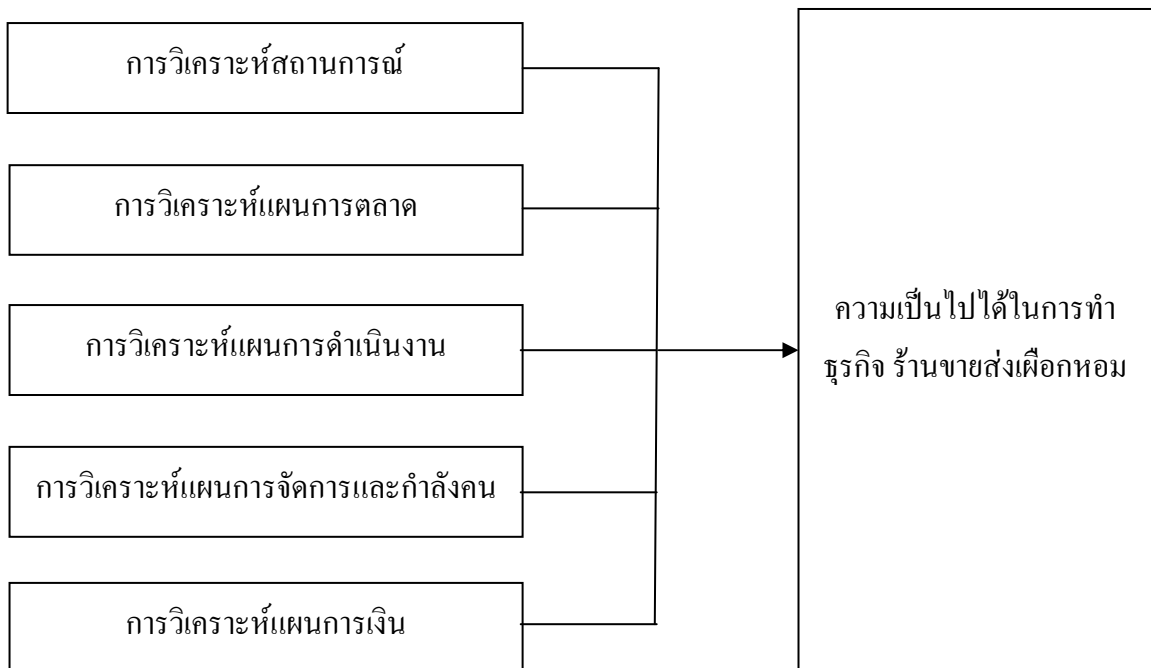
**วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านขายส่งเผือกหอม

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านขายส่งเผือกหอม

**กรอบแนวคิดในการศึกษา**



**ขอบเขตของการศึกษา**

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านขายส่งเผือกหอม

2. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาค้นคว้าตั้งแต่เดือนเดือนมกราคม- พฤษภาคม 2561

### นิยามคำศัพท์

1. แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

2. ร้านขายส่งเผือกหอม หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการหรือจัดจำหน่ายเผือกหอม

3. การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

4. การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการวางตำแหน่ง ทางการตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการผลิต/การบริหารขององค์กร

6. การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร

7. การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้  
จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

1. เผือกหอมที่ร้านเป็นเผือกที่สามารถส่งออกต่างประเทศได้
2. ทางร้านขายทั้งปลีกและส่ง ทำให้ทางร้านได้เปรียบตรงที่ เผือกที่ไม่สามารถส่งออกได้ทางร้านก็นำมาขายปลีกหน้าร้านได้อีกด้วย
3. มีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญทางเทคนิคการปลูก การค้าส่งเผือกมานานกว่า 30 ปีทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
4. ทางร้านมีคนไร่ คนสวนที่ปลูกเผือกให้ และส่งเผือกให้เป็นประจำตลอด
5. ทางร้านมีคนซูดเผือกให้ถ้าคนไร่ไม่มีคนซูด สามารถบอกทางร้านได้
6. มีหน้าร้าน มีที่อยู่ชัดเจน เชื่อถือได้

7. ทำเลที่ตั้ง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถเดินทางได้สะดวก

8. มีการขนส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ

#### จุดอ่อนของกิจการ (Weaknesses)

1. การปลูกเห็ดหอม มีระยะเวลาการรอคอยผลผลิตนานถึง 5-6 เดือน
2. เห็ดหอมที่ส่งออกได้จะมีราคาแพงกว่าเห็ดพันธุ์อื่น
3. เทคโนโลยีในการจัดระบบคลังสินค้ายังไม่ทันสมัย
4. การเข้าออกของพนักงานที่ไม่แน่นอน กิจการจึงจำเป็นต้องมีนโยบายดูแล และให้ผลตอบแทนแก่พนักงานให้เหมาะสม

#### โอกาสของกิจการ (Opportunities)

1. สภาพอากาศในจังหวัดนครปฐมเหมาะแก่การเพาะปลูกเห็ดหอม
2. เห็ดหอมของทางร้านสามารถเก็บไว้ได้นานกว่าเห็ดพันธุ์อื่น
3. เห็ดหอมของจังหวัดนครปฐมจะมีหัวกลม ซึ่งสามารถส่งออกต่างประเทศได้ ต่างจากจังหวัดอื่นที่เห็ดจะมีหัวยาว ซึ่งไม่สามารถส่งออกต่างประเทศได้
4. เห็ดหอมหัวกลมมีความนิยมนมากกว่าเห็ดหอมหัวยาว

#### อุปสรรคของกิจการ (Threats)

1. ช่วงฤดูฝนจะต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ เพราะน้ำจะทำให้เห็ดเน่าเสียได้ง่าย
2. ร้านขายส่งในจังหวัดนครปฐมที่เป็นคู่แข่งมักจะส่งตัดราคา ทำให้ปลายทางมาลดราคาเห็ดของทางร้าน
3. ช่วงที่เห็ดขาด มักจะมีคนโยนราคาให้คนไร่ ทำให้ทางร้านต้องโยนราคาผู้ถ้าผู้ราคาไหว ซึ่งทำให้ต้นทุนการซื้อเห็ดมีราคาสูง
4. ขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากนโยบายของรัฐบาล เรื่องการกวาดล้างแรงงานต่างด้าวทำให้แรงงานที่เข้ามาสมัครงานในประเทศไทยน้อยลง

- การวิเคราะห์ด้านการตลาด

#### การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

ประเภทของธุรกิจ : อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร

ขนาดของธุรกิจ : ขนาดใหญ่ (L)

พื้นที่ : กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

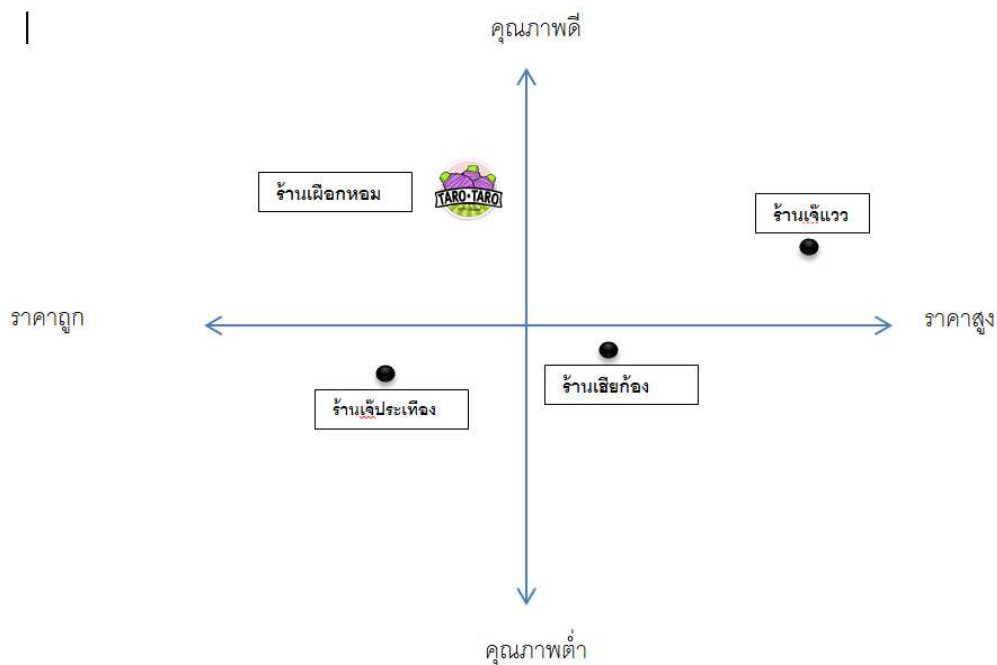
เน้นการขายส่งเห็ดให้กับโรงงานผู้ผลิต และร้านขายปลีกขนาดใหญ่ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเพื่อสะดวกต่อการขนส่งที่มีระยะใกล้ ลดต้นทุนค่าขนส่ง เน้นปริมาณในการ

ขาย เน้นคุณภาพสินค้าที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้มีความรู้และประสบการณ์ในการทำงานกว่า 30 ปี

### การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (P : Positioning)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งในด้านของราคาจะเห็นว่า ร้าน “ทาโร่ ทาโร่ ขายส่งเปลือกหอม” มีราคาที่เหมาะสม คือ เปลือกขนาดใหญ่ ราคา กิโลกรัมละ 58 บาท, เปลือกขนาดกลาง ราคา กิโลกรัมละ 48 บาท, เปลือกขนาดกากบาท ราคา กิโลกรัมละ 40 บาท ถัดมาเป็นร้านเจ้แหว มีราคาที่สูงกว่า คือ เปลือกขนาดใหญ่ ราคา กิโลกรัมละ 60 บาท, เปลือกขนาดกลาง ราคา กิโลกรัมละ 50 บาท, เปลือกขนาดกากบาท ราคา กิโลกรัมละ 42 บาท ถัดมาเป็นร้านเจ้ประเทือง มีราคาต่ำสุด คือ เปลือกขนาดใหญ่ ราคา กิโลกรัมละ 57 บาท, เปลือกขนาดกลาง ราคา กิโลกรัมละ 47 บาท, เปลือกขนาดกากบาท ราคา กิโลกรัมละ 39 บาท และร้านเฮียก้อง มีราคาที่สูงกว่า คือ เปลือกขนาดใหญ่ ราคา กิโลกรัมละ 59 บาท, เปลือกขนาดกลาง ราคา กิโลกรัมละ 49 บาท, เปลือกขนาดกากบาท ราคา กิโลกรัมละ 41 บาท

เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพของร้าน “ทาโร่ ทาโร่ ขายส่งเปลือกหอม” สินค้ามีขนาดและน้ำหนักที่ได้มาตรฐานเช่นเดียวกับร้านเจ้แหว ส่วนร้านเจ้ประเทืองและร้านเฮียก้อง สินค้ามีขนาดและน้ำหนักที่ไม่ได้มาตรฐาน



### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product and Price Strategy)

ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับแผนงานหลักทางการตลาดกิจการมีการดำเนินการดังนี้

ด้านบริการ กิจการใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระดับท้องถิ่น ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของร้าน “ทาโร่ ทาโร่ ขายส่งเผือกหอม” ร่วมกับการมุ่งเสนอบริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ด้วยบริการที่สม่ำเสมอ สินค้าครบครัน บริการเป็นกันเอง ภายใต้การฝึกอบรมพนักงานขายหน้าร้านอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งทางร้านยังมีนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้า หากสินค้าเกิดการเสียหาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าอย่างสบายใจ ไม่กังวลกับปัญหาเหล่านี้เป็นเหตุให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ กิจการใช้กลยุทธ์ในการบริหารกลุ่มสินค้า จากการคัดเลือกสินค้าที่เน้นความนิยมและความสามารถในการทำกำไร โดยจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในคลังสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการคลังสินค้า เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาสินค้าเสียหาย

ร้าน “ทาโร่ ทาโร่ ขายส่งเผือกหอม” เราเอาใจใส่สินค้าทุกชิ้น ทุกขั้นตอน อย่างใกล้ชิด เพื่อให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่ทางร้านกำหนด

ตารางแสดงสินค้าร้านของร้าน “ทาโร่ ทาโร่ ขายส่งเผือกหอม”

สินค้า	รายละเอียด (10 กิโลกรัม : ถุง)
เผือกขนาดใหญ่	มีลักษณะหัวใหญ่ แต่ละหัวมีน้ำหนักประมาณ 8-10 ชีดต่อ 1 หัว
เผือกขนาดกลาง	มีลักษณะหัวใหญ่ แต่ละหัวมีน้ำหนักประมาณ 6-7 ชีดต่อ 1 หัว
เผือกขนาดกากบาท	มีลักษณะหัวใหญ่ แต่ละหัวมีน้ำหนักประมาณ 4-5 ชีดต่อ 1 หัว

### กลยุทธ์ด้านการตั้งราคา (Price Strategy)

ร้าน “ทาโร่ ทาโร่ ขายส่งเผือกหอม” ใช้นโยบายตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก ซึ่งสินค้าร้าน “ทาโร่ ทาโร่ ขายส่งเผือกหอม” เป็นสินค้าที่มีอยู่ทั่วไป จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งขึ้นได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง อาจถูกกว่าเล็กน้อยในบางตัวสินค้า เน้นกำไรไม่มาก แต่เน้นจำนวนสินค้าที่ขายได้ ซึ่งราคาจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

### 1. กลุ่มลูกค้าส่ง

ราคาก็จะถูกลง เนื่องจากกลุ่มลูกค้านี้จะต้องบริโภคเพื่อไปขายต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการขายปลีกให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด สินค้าที่ซื้อจึงต้องมีราคาค่อนข้างต่ำ

### 2. กลุ่มลูกค้าปลีก

ราคาก็จะทั่วไปตามท้องตลาด ตามราคาร้านค้าปลีกทั่วไป เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่มีการบริโภคสินค้าเป็นจำนวนน้อย บริโภคเพื่อนำไปใช้เอง ไม่ได้บริโภคเพื่อการค้า ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย

ตารางแสดงราคาขายส่งของสินค้า

สินค้า	ร้านขายส่งเพื่อหอม
เปลือกขนาดใหญ่	1 กิโลกรัม : 58 บาท
เปลือกขนาดกลาง	1 กิโลกรัม : 48 บาท
เปลือกขนาดกากบาท	1 กิโลกรัม : 40 บาท

### กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางจัดจำหน่าย ร้าน “ทาโร ทาโร ขายส่งเปลือกหอม” มุ่งทำการขยายพื้นที่ให้ครอบคลุมทั่วทั้งจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑลเพื่อขยายเครือข่ายการให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีโอกาสขยายตัวก่อนคู่แข่ง อีกทั้งมุ่งเน้นการรับรู้ในการเข้าถึงสถานที่ขายโดยการจัดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มการรับรู้ อีกทั้งมีการลงพื้นที่เพื่อพูดคุยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างกิจการคู่ค้าเพื่อเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งทางด้านขายสินค้าออนไลน์และโทรศัพท์สั่งสินค้า ซึ่งที่ตั้งของกิจการคือ บริเวณตลาดปทุมมงคล อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กลยุทธ์ในการเลือก กิจการจะเลือกทำเลที่กิจการสามารถทำยอดขายได้ทั้งในวันธรรมดาและวันสุดสัปดาห์ นั่นคือ ทำเลที่เป็นย่านธุรกิจคนทำงานและศูนย์การค้า ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบ 2 ปัจจัยร่วมกัน คือ

1. ศูนย์การค้า (Shopping Centers and Mall) มีลักษณะเป็นร้านที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้า
2. ย่านธุรกิจที่เป็นศูนย์กลาง (Central Business Districts) เป็นทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก และเป็นแหล่งรวมธุรกิจต่างๆ หลายประเภท



ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ โดยกิจการมีระบบการสั่งสินค้าออนไลน์ผ่านทางโปรแกรมไลน์หรือหน้าเพจเฟซบุ๊ก โดยจะประกอบด้วยช่องทางการติดต่อ และรายละเอียดสินค้าต่างๆ ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและสั่งสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้

### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กรประกอบด้วย โดยกิจการจะมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อช่วยในการดึงดูดลูกค้าและเป็นการคืนกำไรสู่ลูกค้า ดังนี้

#### 1. การโฆษณา (Advertising)

1.1 มีการแจกใบปลิวให้กับร้านค้าปลีกทั่วไป

1.2 มีการแปะป้ายโฆษณาร้านค้า บนรถขนส่งสินค้าเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จักร้านค้า

#### 2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.1 ลูกค้าที่เป็นขาประจำจะมีสินค้าพิเศษแจกให้ในช่วงเทศกาล เช่น ให้ของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่

#### 3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

3.1 มีการใช้พนักงานช่วยในการดึงดูดลูกค้า โดยพนักงานทุกคนต้องได้รับการอบรมบุคลิกภาพและการบริการต่างๆ

#### ● การวิเคราะห์แผนการดำเนินการ

กิจการมีขั้นตอนการสั่งซื้อกับลูกค้าโดยมีขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ลูกค้าโทรมาสั่งเผือก ลูกค้าจะบอกขนาดที่จะซื้อ และจำนวนที่ลูกค้าต้องการซื้อ

**ขั้นตอนที่ 2** ตรวจสอบจำนวนเผือกในร้านว่ามีจำนวนพอหรือไม่ ถ้ามีจำนวนไม่พอ ผู้จัดการฝ่ายขายจะโทรตรวจสอบจำนวนเผือกที่ไร่ จนกว่าจะได้ครบตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ

**ขั้นตอนที่ 3** ตรวจสอบคุณภาพ คัดเกรด โดยผู้ชำนาญ ถ้ามีเผือกหัวไหนไม่ผ่านจะถูกส่งไปให้พนักงาน ฝ่ายผลิต ทำการตัดแต่งขั้ว ปาดส่วนที่เสียวอก และนำไปขายหน้าร้าน

**ขั้นตอนที่ 4** บรรจุลงถุง และชั่งน้ำหนักให้มีขนาดที่ได้มาตรฐาน ผู้จัดการฝ่ายผลิตตรวจสอบและควบคุมการชั่งน้ำหนัก

**ขั้นตอนที่ 5** หลังจากที่บรรจุเสร็จเรียบร้อย ก็จะนำเผือกขึ้นรถ เพื่อส่งให้กับลูกค้า

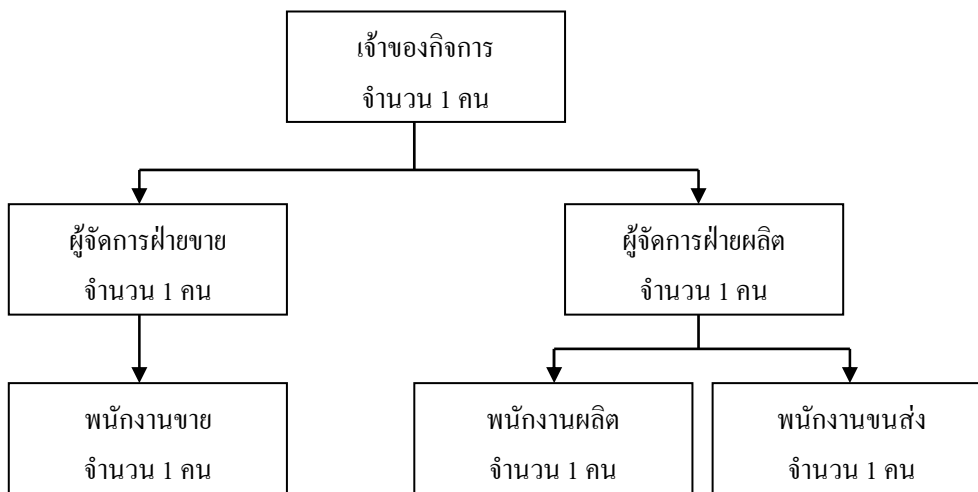
ขั้นตอนที่ 6 ผู้จัดการฝ่ายขายโทรแจ้งสถานะ และตรวจสอบการได้รับสินค้าจากลูกค้า

- การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

#### โครงสร้างองค์การ

ร้าน “ทาโร่ ทาโร่ ขายส่งเหือกหอม” มีการจัดโครงสร้างขององค์การแบบตามหน้าที่ของพนักงานแต่ละคนมีขั้นตอนและกระบวนการทำงานไม่มากและไม่ซับซ้อน มีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจนในแต่ละฝ่าย คือ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายผลิต พนักงานขาย พนักงานผลิต และพนักงานขนส่ง โดยมีผังโครงสร้างองค์การ ดังนี้

ภาพแสดงแผนผังองค์การ (Organization Chart)



- การวิเคราะห์แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 3,000,000 บาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 41,904,000 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 43,999,200 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 46,199,160 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 48,509,098 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 50,934,516 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 2,660,420 บาท ปีที่เท่ากับ 2,930,060 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 3,213,182 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 3,510,457 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 3,822,595 บาท

#### สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์ด้านกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจ ร้าน ทาโร่ ทาโร่ ขายส่งเหือกหอม ภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทกำหนดขึ้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

**บรรณานุกรม**

ฐิติมา ลิขิตบัณฑิตวงศ์ (2557) แผนธุรกิจ ร้านขายส่งต้นกล้าชวนชม รายงานการค้นคว้า  
อิสระ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ข้อมูลเฟือกหอม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [www.doa.go.th](http://www.doa.go.th)

ข้อมูลสภาพภูมิอากาศ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [www.climate.tmd.go.th](http://www.climate.tmd.go.th)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [www.nakhonpathom.go.th](http://www.nakhonpathom.go.th)