



การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจบัวแพงฟาร์ม โคเนื้ออเมริกันบราห์มันเลือดร้อย และโคขุน  
Feasibility Study of Buapangfarm 100% American Brahman Bull and Beef Cattle Breed

กิติยาภรณ์ พลเยี่ยม<sup>1</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

katiya\_phon@outlook.co.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจบัวแพงฟาร์ม โคเนื้ออเมริกันบราห์มันเลือดร้อย และโคขุน เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์แผนการตลาด การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน การวิเคราะห์แผนกำลังคน และการวิเคราะห์แผนการเงิน จากการวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังกล่าวพบว่า กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์โคแม่พันธุ์ เป็นลูกค้ำกลุ่มธุรกิจฟาร์มขนาดกลาง เลี้ยงโคเนื้อ 30 - 50 ตัว และกลุ่มเกษตรกรที่ต้องการเลี้ยงโคเนื้อ และผลิตภัณฑ์โคขุน เป็นลูกค้ำกลุ่มธุรกิจโรงเชือดขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ในภาคอีสาน มีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีการวางแผนกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และมีการกำหนดขั้นตอนการผลิต มีระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 3 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 9,083,803 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ 45% จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้และเหมาะสมในการลงทุน

**คำสำคัญ:** การศึกษาความเป็นไปได้, ฟาร์มโคเนื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research article were to study the feasibility of Buapangfarm business. American Brahman bull and Beef cattle breed to assess the feasibility of the project. Which consists of Situation analysis Marketing plan, Manpower plan, Operation Plan and Financial plan analysis. From the analysis, it was found that target groups of cattle breeding products Is a medium-sized farm business. And a group of farmers Raising about 30 -50 cattle breed. Including the medium and large abattoir in north east of Thailand. Has a marketing mix is defined which consists of Product strategy, Price, Distribution channels and Marketing promotion of Production capacity. The project has a payback period in 3 years with a net present value (NPV) of 9,083,803 baht and a 45% rate of return on investment (Internal Rate of Return; IRR) Possibility is Suitable for investment.

**Keywords:** Feasibility Study, Cattle Farming



## 1. บทนำ

เนื้อโคขุนของไทยเป็นอีกตัวเลือกที่อร่อยไม่แพ้เนื้อนำเข้าจากต่างชาติ ผู้ที่ได้ลองต่างรู้ว่าเนื้อโคขุนของไทยนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และได้รับความนิยมในวงกว้าง เพราะไม่ว่าใครก็สามารถลิ้มลองเนื้อโคไทยในราคาที่เข้าถึงได้ นอกจากนี้มีจำหน่ายทั่วประเทศ เนื้อโคในประเทศไทยมีการจัดแบ่งประเภทใหญ่ ๆ ตามระบบการผลิต แต่ที่ตอบโจทย์ความต้องการโดยเฉพาะผู้ที่โปรดปรานเมนูบึ่งย่างหรือสเต็กคือ เนื้อโคขุนคุณภาพสูง เป็นเนื้อที่มีไขมันแทรก อีกประเภทที่รองลงมาได้แก่ เนื้อโคขุนคุณภาพปานกลาง มีไขมันแทรกเช่นเดียวกัน แต่เนื้อนุ่มน้อยกว่า นิยมนำมาทำเป็นสเต็กย่าง จิ้มจุ่ม หรือกินคู่กับน้ำจิ้มสูตรต่าง ๆ

ในปัจจุบันจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยมีจำนวนลดลงอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่เกษตรกรขาดประสบการณ์ และความรู้ในการเลี้ยง การขาดแคลนพืชอาหารสัตว์ รวมทั้งการปรับปรุงพันธุ์ และปัญหาโรคต่าง ๆ อันเป็นผลทำให้การผลิตโคเนื้อไม่เพียงพอต่อความต้องการ กรมปศุสัตว์ได้รายงานว่าโคเนื้อที่มีปริมาณการผลิตลดลงต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยผลิตโคเนื้อได้ 1.06 ล้านตัวปี พ.ศ. 2557 ลดลงเหลือ 1.04 ล้านตัวปี พ.ศ. 2558 คาดว่าจะเหลือเพียง 900,000 ตัวเท่านั้น ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคในประเทศ จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าเนื้อโคเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 นำเข้าเนื้อโค 6,228 ตัน และปี พ.ศ. 2557 นำเข้าเพิ่มขึ้นเป็น 7,000 ตัน เนื่องจากโคต้นน้ำของโคเนื้อที่จะใช้เป็นโคพันธุ์ และนำมาขุนเพื่อส่งตลาดมีจำนวนลดลง และขาดแคลนเพราะมีการแย่งซื้อโคภายในประเทศโดยพ่อค้าชาวต่างชาติทั้งจากจีน เวียดนาม และมาเลเซีย ส่งผลให้โคเนื้อมีชีวิตและเนื้อโคมีราคาแพงขึ้นขณะเดียวกันแนวโน้มการบริโภคเนื้อโคของคนไทยก็เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้จากสถานการณ์ต่าง ๆ ในโลกเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปมากทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมากเกี่ยวกับกฎกติกาด้านการค้าการลงทุนมีการปรับตัวเข้าสู่การค้าเสรีที่มีกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น อาทิ FTA การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยต้องเร่งเตรียมความพร้อมของเกษตรกรให้สามารถแข่งขันได้ขณะเดียวกันทางด้านสังคมก็กำลังปรับตัวไปสู่สังคมผู้สูงอายุ และมีแนวโน้มความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นนอกจากนี้สิ่งที่กำลังเป็นปัญหาอยู่ทั่วโลกคือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดปัญหาโลกร้อนและเกิดภัยพิบัติอย่างรุนแรงเพิ่มขึ้นทุกปี (กองแผนงานกรมปศุสัตว์, 2558)

ความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้นทั้งจากความต้องการของประชากรในประเทศเอง และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ตลอดจนความต้องการของตลาดต่างประเทศ ลักษณะการเลี้ยงจะเป็นการเลี้ยงครั้งละหลาย ๆ ตัว และมีรูปแบบเป็นฟาร์มมากขึ้น ในขณะเดียวกันรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อ การเลี้ยงแม่พันธุ์โคเนื้อเพื่อผลิตลูกเป็นการซื้อแม่พันธุ์มาเลี้ยงแล้วผสมพันธุ์ด้วยพ่อพันธุ์ที่ดีหรือผสมเทียมโดยใช้บริการจากส่วนราชการที่อยู่ใกล้เคียง เช่น ส่วนราชการของกรมปศุสัตว์หรือกองอำนวยการรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ (กรป. กลาง) เพื่อขายลูกโคหลังหย่านม ลูกโคเหล่านี้ผู้ซื้อจะนำไปเป็นโคพันธุ์ต่อไป หรืออาจจะนำไปเลี้ยงขุนต่อ ในธุรกิจการเลี้ยงแม่โคเพื่อผลิตลูกนั้นอาหารหยาบนั้นมีความสำคัญมาก อาหารหยาบที่นิยมใช้กันมากในการเลี้ยงแม่โคในประเทศไทยคือ หญ้า และผลิตผลพลอยได้จากการปลูกพืช เช่น ต้นข้าวโพดหลังจากการเก็บฝักอ่อน ต้นถั่วเหลือง และฟาง เป็นต้น หญ้าที่เหมาะสมสำหรับปลูกไว้เพื่อการตัดสดมาให้โคกิน คือ หญ้ากินนี่ หญ้าเนเปียร์ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)



สำหรับพันธุ์โคเนื้อที่นิยมเลี้ยงในประเทศไทย คือ โคพันธุ์บราห์มัน เป็นโคตระกูลเมืองร้อน (Bosindicus) มีถิ่นกำเนิดในประเทศอินเดีย และได้รับการปรับปรุงพันธุ์โดยประเทศสหรัฐอเมริกา และเมื่อได้ลักษณะที่สำคัญทางเศรษฐกิจของโคเนื้อเรียกว่าพันธุ์อเมริกันบราห์มัน (American Brahman) ปัจจุบันโคพันธุ์บราห์มันมี 2 สี คือ บราห์มันเทา (Gray Brahman) และบราห์มันแดง (Red Brahman) ลักษณะประจำพันธุ์ภายนอกส่วนใหญ่คล้ายกันแตกต่างกันเล็กน้อยที่สีเท่านั้นคือ ลำตัวจะมีลักษณะเรียวกลม ศีรษะกว้างคูดูแข็งแรง หน้าผากหนา หูค่อนข้างยาว ข้อมเท้าสั้นแข็งแรง มีข้อดีคือ ทนทานต่อโรค และแมลง ทนทานต่อสภาพแวดล้อมของประเทศไทยเลี้ยงลูกเก่งถึงวัยเจริญพันธุ์เร็ว (Maturity) มีน้ำหนักแรกเกิดเฉลี่ย 29.49 กิโลกรัม น้ำหนักหย่านมเฉลี่ย 177.63 กิโลกรัม อัตราการเจริญเติบโตระยะหย่านม 717 กรัมต่อวัน พ่อพันธุ์โตเต็มที่มีน้ำหนักประมาณ 900 กิโลกรัม แม่พันธุ์โตเต็มที่มีน้ำหนักประมาณ 600 กิโลกรัม เปอร์เซ็นต์ซากอ่อนเฉลี่ย 55 เปอร์เซ็นต์ เปอร์เซ็นต์ซากเย็นเฉลี่ย 53 เปอร์เซ็นต์ และยังมีพันธุ์กรรมที่โดดเด่น อาทิ โครงสร้างใหญ่ มีมัดกล้ามเนื้อที่สมบูรณ์ (กองแผนงานกรมปศุสัตว์, 2558)

บัวแพงฟาร์มเป็นธุรกิจการเลี้ยงโคเนื้อเชิงการค้าแบบมาตรฐานได้เล็งเห็นถึงโอกาส และความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยมีการบริหารจัดการที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว และแบ่งการจัดจำหน่ายเป็น 2 แบบ ดังนี้

- 1) การเลี้ยงโคเนื้อพันธุ์อเมริกันบราห์มันพันธุ์แท้สายเลือด 100 เปอร์เซ็นต์ (เลือดร้อย)
- 2) การเลี้ยงโคขุนสายพันธุ์ต่างๆเพื่อจำหน่ายให้แก่โรงเชือดเป็นรายสัปดาห์

โดยมีการเลี้ยงแม่โคเพื่อผลิตโครุ่นสำหรับจำหน่ายเพื่อไปเป็นแม่พันธุ์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มธุรกิจฟาร์มขนาดกลางในภาคอีสาน ฟาร์มที่ต้องการพ่อ-แม่พันธุ์ พันธุ์อเมริกันบราห์มันที่เป็นพันธุ์แท้สายเลือด 100 เปอร์เซ็นต์ การจัดจำหน่ายจะมี 2 รูปแบบโดยการมารับเองที่ฟาร์ม และบริการส่งโคถึงที่ โดยเริ่มจากการซื้อแม่พันธุ์ตั้งท้องราคา 200,000 บาท จำนวน 5 ตัว เป็นแม่พันธุ์หลักของฟาร์ม และโคเพื่อทำการขุนราคา 30,000 บาท จำนวน 60 ตัว

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจบัวแพงฟาร์ม โคเนื้ออเมริกันบราห์มันเลือดร้อย และโคขุน

## 3. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจบัวแพงฟาร์ม โคเนื้ออเมริกันบราห์มันเลือดร้อย และโคขุน โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วนประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์แผนการตลาด การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน การวิเคราะห์แผนกำลังคน และการวิเคราะห์แผนการเงิน

## 4. ผลการวิจัย

### ● การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี Five Forces Model มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. การคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ปัจจุบันมีผู้หันมาสนใจทำธุรกิจเลี้ยงโคเนื้อเชิงการค้าจำนวนมากผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่หลายคนเริ่มให้ความสนใจ และสร้างรายได้อย่างมหาศาล ธุรกิจนี้จึงมีความน่าสนใจในด้านการลงทุน และอาจเป็นการยากที่จะกีดกันผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะทำการลงทุนประกอบ



กิจการนี้ วิธีการป้องกันจากภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่สำหรับฟาร์มโคเนื้อของเราจะรักษามาตรฐานของฟาร์ม รักษาคุณภาพของโคเนื้อทุกตัว และสร้างความน่าเชื่อถือละไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ การให้บริการแก่ลูกค้าการจัดจำหน่ายมีบริการส่งถึงที่ ที่ลูกค้าต้องการ โดยลูกค้าไม่ต้องไปหารถเพื่อมาขนย้ายโค เพิ่มความพึงพอใจและสร้างบริการที่ครบวงจร

2. การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes)

ในปัจจุบันมีโคเนื้อสายพันธุ์อื่นๆที่สามารถทดแทนโคเนื้อพันธุ์อเมริกันบราห์มันได้มาก ได้แก่ พันธุ์แองกัส พันธุ์ชาโรเลส์ พันธุ์กำแพงแสน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากโคเนื้อพันธุ์อเมริกันบราห์มันมีความนิยมในการนำมาเลี้ยงเป็นจำนวนมากในประเทศไทย ทางฟาร์มมีสัทวบาลผู้เชี่ยวชาญทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการลดอำนาจจากสินค้าทดแทน ภัยที่เกิดจากสินค้าทดแทนจึงไม่ค่อยเห็นเด่นชัดนักในเวลานี้ แต่เพื่อลดแรงกดดันในด้านนี้เราจะต้องบอกถึงคุณภาพกระบวนการผลิต และมาตรฐานของตัวสินค้าอย่างชัดเจนแก่ลูกค้า

3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของลูกค้าที่ซื้อโคเนื้อมีมากเนื่องจากมีฟาร์มโคเนื้ออีกหลายฟาร์มทำให้ลูกค้ามีทางเลือกใช้บริการมากขึ้น มีการแข่งขันค่อนข้างสูง การกำหนดราคากลางของสินค้าขึ้นมากภายในกลุ่มเป็นราคาเหมือนกันหมด ซึ่งลูกค้าสามารถต่อรองผู้ค้าได้เพราะราคาแต่ละร้านเท่ากันหมด หากไม่พอใจในราคาสินค้าก็สามารถซื้อจากที่อื่นได้เนื่องจากราคาไม่ต่างกัน เพื่อลดแรงกดดันในด้านนี้เราจึงจะต้องบอกถึงประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจในการซื้อโดยไม่ต้องต่อรองราคา แต่หากลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก ก็สามารถต่อรองราคาได้ ดังนั้นฟาร์มโคเนื้อต้องพัฒนาโคเนื้อให้มีคุณภาพ มีการเลี้ยงดูอย่างดีรวมถึงการดูแลความสะอาดในฟาร์ม และการบริการส่งโคเนื้อถึงที่แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

4. อำนาจการต่อรองจากผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ธุรกิจฟาร์มโคเนื้อผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองมากเพราะส่วนใหญ่จะซื้อแหล่งวัตถุดิบมาจากที่เดียวกัน เช่น วัสดุในการก่อสร้างโรงเรือน วิตามิน วัคซีน เป็นต้น รวมถึงวัตถุดิบอาหาร เช่น ไร่ข้าว ข้าวโพดอาหารสัตว์ กากน้ำตาล เป็นต้น ดังนั้น Suppliers จะมีอำนาจการต่อรองมากกว่าเพราะแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบประเภทนี้มีไม่มากนัก แต่ก็ยังมีวิธีการที่สามารถนำมาใช้เพื่อลดอำนาจการต่อรองของ Suppliers ได้ คือ การจัดตั้งกลุ่มขึ้นเป็นลูกค้ารายใหญ่ หรือการขอเครดิตการขอส่วนลดต่างๆหากการรวมกลุ่มได้ใหญ่มากเท่าไรก็เป็นการลดอำนาจต่อรองของ Suppliers ได้มากเท่านั้น โอกาสที่จะทำกำไรจากการลดต้นทุนอาหารก็จะมากยิ่งขึ้น

5. การแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

ในปัจจุบันผู้ทำธุรกิจเชิงการค้าถือว่าการแข่งขันไม่รุนแรง สำหรับในประเทศไทยนั้นมีฟาร์มโคเนื้อที่เป็นฟาร์มขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก เช่น ลุงเขาว์ฟาร์มจังหวัดสุพรรณบุรี พี.เจ. ฟาร์มจังหวัดขอนแก่น ส.ม.เหศวรจังหวัดเชียงราย เป็นต้น และยังมีฟาร์มโคเนื้อจำนวนมากทั้งเลี้ยงเพื่อขยายพันธุ์ เลี้ยงเพื่อใช้งาน และเลี้ยงเพื่อขุนจำหน่าย โคเนื้อเป็นสัตว์เศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าอย่างแพร่หลาย เมื่อความต้องการบริโภคสูงก็ส่งผลให้ตลาดกว้างขึ้นผนวกกับรายได้สูง ปัจจุบันมีผู้คนจำนวนมาก



น้อยที่สนใจการเลี้ยงโคเนื้อเชิงการค้าโดยเฉพาะที่กำลังมองหาอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ จากงานปกติ เช่น การเลี้ยงโคควบคู่กับการทำเกษตรกร บัวแพงฟาร์มจึงต้องหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการคิดค้นและพัฒนาารูปแบบการบริการของฟาร์มแบบครบวงจรและอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันมิให้ข้อได้เปรียบเรื่องฐานลูกค้านี้ถูกแย่งชิงไปโดยคู่แข่ง

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### จุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)

1. มีสัตว์บาลที่มีความเชี่ยวชาญด้านโคเนื้อในการดูแลโคในฟาร์ม
2. มีบริการการจัดจำหน่ายโดยมีการขนส่ง
3. การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิตอย่างเป็นระบบ มีการดูแล เอาใจใส่ทุกขั้นตอน จนถึงมือลูกค้า
4. ฟาร์มมีสูตรการเลี้ยง และอาหารของตัวเอง ที่ได้มาตรฐานและให้โปรตีนที่สูงแก่โค
5. ท่าเลที่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่โล่งปลอดสารพิษ อากาศปลอดโปร่ง สะดวกสบายกับการจราจร และไม่มีบ้านเรือนที่อาศัยบริเวณใกล้เคียง
6. พื้นที่เหมาะสมในการเลี้ยงโคจำนวนมาก และเพียงพอสำหรับการขยายการเลี้ยงในอนาคต
7. มีเทคโนโลยีในการเลี้ยงโค และการปรับปรุงพันธุ์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การผสมเทียม
8. มีพืชอาหารสัตว์ที่ผลิตเองเป็นอาหารสัตว์ เช่น หญ้าเนเปียร์ หญ้าแพงโกล่า และมันสำปะหลัง
9. ฟาร์มมีการตรวจสอบคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล (GAP)
10. มีการบริการน้ำดื่ม กาแฟ และขนม สำหรับลูกค้าระหว่างที่ลูกค้ามาเลือกชม และซื้อโค
11. ผู้บริโภคเนื้อโคมีจำนวนมาก และเหมาะสมกับวัฒนธรรมการกินของคนไทย

#### จุดอ่อนของธุรกิจ (Weaknesses)

1. ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ตกอยู่ที่การสร้างโรงเรือน และเครื่องจักรต่างๆ
2. มีต้นทุนค่อนข้างสูงเพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งจึงต้องมีการสร้างโรงเรือนวัสดุอุปกรณ์ของฟาร์มให้เหมาะสม และลงทุน สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า
3. โคเนื้อแต่ละตัวมีราคาค่อนข้างสูง ก่อนซื้อลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อที่นานยิ่งขึ้น

#### โอกาสของธุรกิจ (Opportunities)

1. สินค้าอยู่ในกระแสนิยมปัจจุบันคนเริ่มหันมาบริโภคเนื้อโคเป็นอาหารกันมากขึ้นเนื่องจากเนื้อโคมีรสชาติที่ดี เป็นอาหารที่มีโปรตีนและปลอดภัย
2. มีหน่วยงานของรัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษาที่พร้อมจะให้การสนับสนุน
3. นโยบายของรัฐบาล ทำให้เกษตรกรตื่นตัวในการเลี้ยงโคเนื้อเพิ่มขึ้น
4. ตลาดทั้งใน และต่างประเทศมีความต้องการโคเนื้อสูง สามารถขยายการผลิตได้
5. ตลาดโคเนื้อมีความแนวโน้มที่เติบโตขึ้น

#### อุปสรรคของธุรกิจ (Threats)

1. สภาพอากาศในช่วงฤดูร้อน ทำให้โคมีอัตราการเจริญเติบโตช้า เนื่องจากไม่ค่อยกินอาหาร มักจะกินแต่น้ำ และสภาพอากาศในช่วงฤดูฝนทำให้การตัดหญ้ามีอุปสรรค



2. กำลังซื้อของลูกค้าต่ำ
3. การได้รับการรับรองมาตรฐานฟาร์ม (GAP)
4. รัฐบาลได้รณรงค์เป็นปีแห่งความปลอดภัยด้านอาหารจึงมีกฎเกณฑ์มากขึ้น

● การวิเคราะห์แผนการตลาด

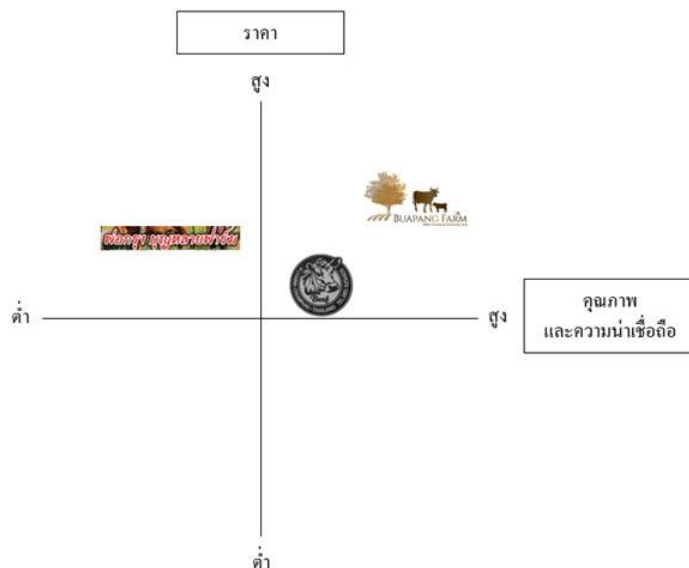
การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

จากการแบ่งส่วนตลาดทำให้สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายหลักได้ 2 กลุ่มหลักดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์โคแม่พันธุ์ เป็นลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟาร์มขนาดกลาง เลี้ยงโคนเนื้อ 30 - 50 ตัว
- 2) กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์โคขุน เป็นลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงเชือดขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ในภาคอีสาน

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (P: Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ บัวแพงฟาร์มอยู่ในตำแหน่งที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ในเรื่องของการทำวัคซีน มีสัตวบาลประจำฟาร์ม รักษาความสะอาดของพื้นที่ภายในและโครอบฟาร์มสูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งความหลากหลายของสินค้าตอบโจทย์ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มธุรกิจฟาร์ม และโรงเชือด ทำให้บัวแพงฟาร์มอยู่ในตำแหน่งที่มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของราคาจะไม่มี ความแตกต่างมากนัก แต่ด้วยมาตรฐานของบัวแพงฟาร์ม ราคาของโคเนื้อพันธุ์อเมริกันบราห์มันเลือดร้อย จึงมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เพื่อสื่อถึงคุณภาพโคเนื้อที่สูงกว่าคู่แข่ง



รูปที่ 1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบัวแพงฟาร์ม โคเนื้ออเมริกันบราห์มันเลือดร้อย และ โคขุน

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

บัวแพงฟาร์มผลิตโคเนื้อที่มีคุณภาพทั้งหมด 2 รูปแบบ คือ โคแม่พันธุ์อเมริกันบราห์มันพันธุ์แท้สายเลือด 100 เปอร์เซ็นต์ และโคขุนสายพันธุ์ต่าง ๆ



โคแม่พันธุ์อเมริกันบราห์มันพันธุ์แท้สายเลือด 100 เปอร์เซนต์

ที่มีลำตัวใหญ่ขนาดกลาง ตัวผู้มีน้ำหนักเฉลี่ย 850 กิโลกรัม ตัวเมียมีน้ำหนักเฉลี่ย 550 กิโลกรัม มีน้ำหนักแรกเกิดต่ำเฉลี่ยประมาณ 28 กิโลกรัม ทำให้คลอดลูกได้ง่าย ไม่มีปัญหาในการคลอดยาก ทำให้ได้ลูกมีชีวิตรอดจนถึงวัยเจริญพันธุ์สูง เจริญรอนดี โคบราห์มันอารมณ์ดี เลี้ยงง่าย ไม่โคดกิบตะ ไม่กัด และไม่ดุร้าย รักคนเลี้ยง ซึ่งเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งแก่การนำไปขยายพันธุ์ โดยจะทำการจำหน่ายโคที่อายุ 2 ปี

โคขุนสายพันธุ์ต่าง ๆ

เป็นการเลี้ยงโคที่ยังอายุน้อยให้เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาสั้นๆ โดยการให้อาหารแก่โคเนื้อที่มีคุณค่าทางอาหารสูง ทั้งอาหารหยาบ และอาหารข้นอย่างเต็มที่ ในสภาพการเลี้ยงแบบขังคอกอย่างเดียว และร่วมกับการปล่อยแปลงหญ้า โดยส่งโรงเชือดแต่ละแห่งในแต่ละสัปดาห์ เมื่อโคขุนมีน้ำหนัก 500 - 650 กิโลกรัม

#### กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategie)

เน้นกลยุทธ์มูลค่าสูง (High Value Strategy) ที่มีคุณภาพผลิตภัณฑ์สูง และมีราคากลาง เนื่องจากฟาร์มโคเนื้อ มีหลายแห่ง มีคู่แข่งจำนวนมากจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่มาจกตลาดกลาง เพื่อไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำด้านราคา การกำหนดอัตราค่าบริการของฟาร์มจะตั้งราคาที่ยุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค โภค การตั้งราคาจะคำนึงถึงลูกค้า คือต้องตั้งราคาอยู่ในระดับที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าได้ โดยราคาโคแม่พันธุ์อเมริกันบราห์มันที่เป็นพันธุ์แท้สายเลือด 100 เปอร์เซนต์ จะทำการจำหน่ายที่อายุ 2 ปี ในราคา 150,000 บาท และโคขุนสายพันธุ์ต่าง ๆ จำหน่ายเมื่อโคขุนมีน้ำหนัก 500 - 650 กิโลกรัม ในราคา 56,350 บาท

#### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทกำหนดเป็น 2 ช่องทางตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้คือ

- 1) การบริการขายโคแม่พันธุ์ การจัดจำหน่ายแบบไม่จำกัด ซื้อตามความต้องการของลูกค้าโดยลูกค้าสามารถซื้อได้ตั้งแต่ 1 ตัวเป็นต้นไป โดยทางฟาร์มจัดจำหน่ายโคเนื้ออายุ 2 ปี ในราคา 150,000 บาท สามารถซื้อโคเนื้อได้ที่ฟาร์ม และมีบริการส่งถึงที่
- 2) การบริการขายโคขุน การจำหน่ายให้แก่โรงเชือด ทำการติดต่อกับโรงเชือดแต่ละแห่งเพื่อส่งโคเข้าโรงเชือดในแต่ละสัปดาห์

#### กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

บริษัทมีการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ คือ

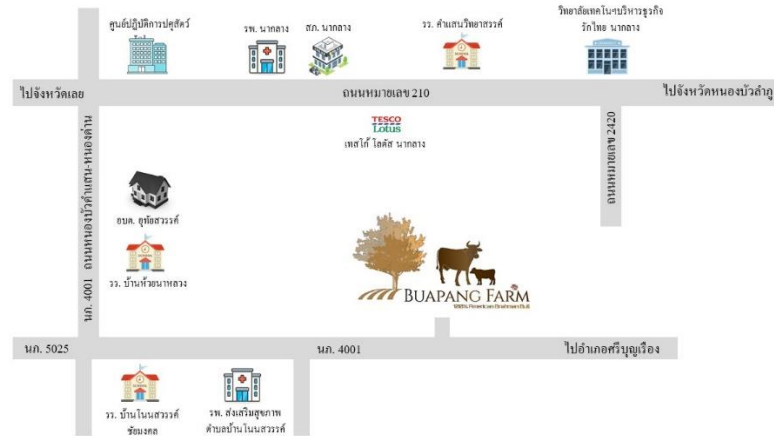
1. จัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อบอกข่าวสาร และแสดงรายการข้อมูลสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่สนใจ
2. จัดทำนามบัตรให้แก่ลูกค้า และผู้ที่สนใจโคเนื้อบัวแพงฟาร์ม
3. จัดทำโบรชัวร์และแผ่นพับ จัดจุดวางตามสถานที่ต่างๆ
4. ป้ายไว้นิลคิดไว้ที่หน้าฟาร์ม เพื่อให้มีคนรู้จัก และจดจำฟาร์มมากขึ้น
5. ลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
6. การสร้างพันธมิตรกับบริษัทที่เกี่ยวข้อง



จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทใช้งบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นปีละ 2 % ในปี  
1 ใช้งบประมาณ 6,585 บาท

● การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน

บัวแพงฟาร์มตั้งอยู่บ้านเลขที่ 86 หมู่ที่ 13 ตำบลฝั่งแดง อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู 39170 โดยมีพื้นที่  
ทั้งหมด 53,040 ตารางเมตร



รูปที่ 2 แผนที่แสดงที่ตั้งของบัวแพงฟาร์ม

เหตุผลที่เลือกใช้ทำเลนี้เป็นสถานที่ทำฟาร์มเลี้ยงโค เนื่องจาก

- 1) มีการเดินทางที่สะดวกสบายในการขนส่ง และต้อนรับลูกค้า
- 2) เป็นพื้นที่ที่ไม่มีบ้านเรือนบริเวณให้เสียงที่ทำให้เกิดปัญหาเรื่องสุขอนามัย หรือกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์
- 3) เป็นพื้นที่ที่เจ้าของเป็นเจ้าของพื้นที่

การวางแผนกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการประมาณการกำลังการผลิต และปริมาณการผลิตจริงต่อปี (โคแม่พันธุ์)

	ปี				
	2565	2566	2567	2568	2569
กำลังการผลิตสูงสุด* (ตัว)	20	20	20	20	20
ปริมาณการผลิตจริง (ตัว)	0	3	0	4	0
อัตราการผลิต**	0%	15%	0%	20%	0%

\* ที่มา : จากการประมาณการโดยอิงจากขนาดของโรงเรือน

โรงเรือนมีขนาด 160 ตารางเมตร โคหนึ่งตัวใช้พื้นที่ในการเลี้ยง 8 ตารางเมตร

ทั้งโรงเรือนมีกำลังการผลิตสูงสุดสามารถเลี้ยงโคได้ทั้งหมด 20 ตัว

\*\* ที่มา : จากการแทนค่า = (การผลิตจริงต่อปี / กำลังการผลิตสูงสุดต่อปี) \* 100

(จำนวนการผลิตจริงจะเพิ่มขึ้น 5% ทุกๆ 2 ปีก่อนหน้า)





ตารางที่ 2 ตารางแสดงการประมาณการกำลังการผลิต และปริมาณการผลิตจริงต่อปี (โคขุน)

	ปี				
	2565	2566	2567	2568	2569
กำลังการผลิตสูงสุด* (ตัว)	240	240	240	240	240
ปริมาณการผลิตจริง (ตัว)	174	186	198	210	222
อัตราการผลิต**	72.5%	77.5%	82.5%	87.5%	92.5%

\* ที่มา : จากการประมาณการโดยอิงจากขนาดของโรงเรือน

โรงเรือนมีขนาด 1,920 ตารางเมตร โคหนึ่งตัวใช้พื้นที่ในการเลี้ยง 8 ตารางเมตร

ทั้งโรงเรือนมีกำลังการผลิตสูงสุดสามารถเลี้ยงโคได้ทั้งหมด 240 ตัว

\*\* ที่มา : จากการแทนค่า = (การผลิตจริงต่อปี / กำลังการผลิตสูงสุดต่อปี) \* 100

(จำนวนการผลิตจริงจะเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี)

### ขั้นตอนการผลิต

การผลิตโคแม่พันธุ์มีกระบวนการผลิตตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แผนกที่ 1 แผนกเตรียมโรงเรือน และอาหาร

ทำความสะอาดพื้นที่ทั่วโรงเรือน เตรียมความพร้อมสำหรับอ่างน้ำ และรางอาหาร โค โดยอาหารจะมีหญ้าเลี้ยงสัตว์ 2 แปลง โดย แปลงที่ 1 ปลูกลงเพื่อตัดให้โคกิน และแปลงที่ 2 ปลูกลงเพื่อปล่อยให้โคแทะเล็ม

#### แผนกที่ 2 แผนกบันทึกข้อมูล

จดบันทึกข้อมูลทุกขั้นตอน โดยมี แบบบันทึกประวัติโค การตรวจโรค และการให้วัคซีน

#### แผนกที่ 3 แผนกคัดเลือกพันธุ์

ตรวจสอบสายพันธุ์ของโค และระดับสายเลือดพันธุ์โค

#### แผนกที่ 4 แผนกให้วัคซีน และวิตามิน

ให้วัคซีน และวิตามินกับโคทุกๆ 3 เดือน ปริมาณตามขนาด น้ำหนักตัวของโค

#### แผนกที่ 5 แผนกผสมพันธุ์ และทำคลอด

ทำการผสมพันธุ์ โดยการผสมพันธุ์ตามธรรมชาติ หรือผสมพันธุ์เทียม เมื่อแม่โคตั้งท้องแล้ว ใช้เวลาประมาณ 283 วัน จึงทำคลอด และทำการดูแลแม่โค และลูกโคหลังคลอด

#### แผนกที่ 6 แผนกดูแลลูกโค จนถึงโครุ่น

แยกลูกโคจากแม่ เพื่อทำการหย่านม ให้อาหารลูกโคอย่างเต็มที่ในช่วงแรก และให้อาหารตามความเหมาะสมของน้ำหนัก และช่วงอายุของโคต่อไป

#### แผนกที่ 7 แผนกจำหน่ายโคแม่พันธุ์

ตรวจความพร้อมของโคที่ถึงเวลาในการจำหน่าย ดูความปกติของการกินอาหาร ไม่อาการที่ผิดปกติหรือเป็นไข

#### แผนกที่ 8 แผนกขนส่ง

นำโคเนื้อที่มีอายุครบกำหนดแล้วจากโรงเรือน ขึ้นรถเพื่อส่งไปยังลูกค้า โดยใช้รถบรรทุก 6 ล้อ ของบริษัท



การผลิตโคขุนมีกระบวนการผลิตตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

**แผนกที่ 1 แผนกเตรียมโรงเรือน และอาหาร**

ทำความสะอาดพื้นที่ทั่วโรงเรือน เตรียมความพร้อมสำหรับอ่างน้ำ และรางอาหารโค โดยจะเตรียมอาหารขึ้น และหญ้าฟาง สำหรับการขุนเพิ่มน้ำหนัก

**แผนกที่ 2 แผนกบันทึกข้อมูล**

จดบันทึกข้อมูลทุกขั้นตอน โดยมี แบบบันทึกการขึ้นทะเบียนรับโคเข้าฟาร์ม (เข้า) แบบบันทึกการเลี้ยงโคขุน (ขุน) และแบบบันทึกการขายโคขุน (ขาย)

**แผนกที่ 3 แผนกรับโคเข้าฟาร์ม**

ใช้ระยะเวลา 15 วัน ทำการคัดเลือกโคเนื้อน้ำหนักตัว 300 - 400 กก. อายุไม่เกิน 3 ปีราคาซื้อประมาณ 30,000 บาทต่อตัว หรือประมาณ 85 บาทต่อกิโลกรัม ของน้ำโคมีชีวิต ทำประวัติโค ตรวจโรค และกักกันโรค 10 - 15 วัน

**แผนกที่ 4 แผนกขุนโคเนื้อ**

ใช้ระยะเวลา 105 วัน ปรับสภาพให้กินอาหารขึ้น: หยาบ, 40:60 ใช้ระยะเวลา 30 วัน ขุนให้อ้วน ให้กินอาหารขึ้น: หยาบ, 40:50 ใช้ระยะเวลา 60 วัน และเตรียมขายให้กินอาหารขึ้น:หยาบ, 20:80 ใช้ระยะเวลา 15 วัน

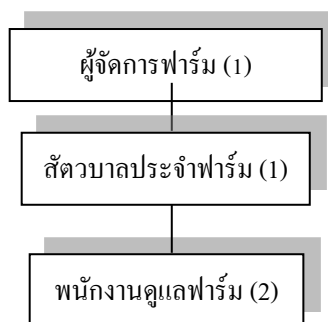
**แผนกที่ 5 แผนกจำหน่ายโคขุน**

ใช้ระยะเวลา 7 วัน รอขาย ให้กินอาหารขึ้น:หยาบ, 0:100 ใช้ระยะเวลา 5 - 7 วัน ให้กินหญ้าสด แจ้งเจ้าหน้าที่โรงเชือดเข้ารับวัว ตีราคาและชั่งน้ำหนักน้ำหนักไม่น้อยกว่า 500 - 600 กก. ต่อตัวขายประมาณ 56,350 บาทต่อตัว หรือประมาณ 98 บาทต่อกิโลกรัม ของน้ำหนักโคมีชีวิต

● การวิเคราะห์แผนกำลังคน

**โครงสร้างองค์การ**

กิจการใช้ลักษณะการจัดการโครงสร้างองค์การแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะว่าขนาดขององค์การมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากนักการจัดการโครงสร้างองค์การในลักษณะนี้ทำใ้ได้ง่ายต่อการบริหาร อีกทั้งยังง่ายต่อการควบคุมสั่งการใ้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



รูปที่ 3 แสดงแผนผังองค์การ (Organization Chart) ของธุรกิจวัวแพงฟาร์ม  
โคเนื้ออเมริกันบราห์มันเลือดร้อย และ โคขุน



- การวิเคราะห์แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 2 ล้านบาท มียอดขายปีที่ 1 – 5 เท่ากับ 9,804,900 บาท, 11,455,155 บาท, 12,300,923 บาท, 14,328,755 บาท และ 15,205,618 บาท ตามลำดับ มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 – 5 เท่ากับ 1,087,164 บาท, 2,353,019 บาท, 3,700,838 บาท, 5,536,919 บาท และ 7,451,546 บาท ตามลำดับ ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 3 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 9,083,803 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ 45% โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงสัดส่วนในการขาย

รายการ	สัดส่วนการขาย %	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569
โคแม่พันธุ์	3%	-	3	-	4	-
โคขุน	97%	174	186	198	210	222
รวม	100%	174	189	198	214	222

ตารางที่ 4 ตารางแสดงรายได้จากการขาย

รายการ	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569
โคแม่พันธุ์	-	450,000	-	630,000	-
โคขุน	9,804,900	11,005,155	12,300,923	13,698,755	15,205,619
รวม	9,804,900	11,455,155	12,300,923	14,328,755	15,205,619

ตารางที่ 5 ตารางแสดงต้นทุนสินค้าที่ขาย

ต้นทุนสินค้าที่ขาย	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569
โคแม่พันธุ์	1,000,000	-	-	-	-
โคขุน	5,220,000	5,691,600	6,179,976	6,685,610	7,208,998
วัตถุดิบโคแม่พันธุ์	21,720	21,720	26,064	30,408	32,580
วัตถุดิบโคขุน	1,098,984	1,198,272	1,301,091	1,407,544	1,517,734
วัตถุดิบทางตรง (DM)	7,340,704	6,911,592	7,507,131	8,123,562	8,759,313
ค่าแรงงานทางตรง (DL)	624,000	636,480	649,210	662,194	675,438
ค่าใช้จ่ายในการผลิต (OH)	156,000	159,120	162,302	165,548	168,859
<b>ต้นทุนสินค้าที่ขาย</b>	<b>8,120,704</b>	<b>7,707,192</b>	<b>8,318,643</b>	<b>8,951,304</b>	<b>9,603,610</b>
DL เพิ่มขึ้น	2% ต่อปี				
OH เพิ่มขึ้น	2% ต่อปี				



ตารางที่ 6 ตารางแสดงงบกำไรและขาดทุน

	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569
รายได้จากการขาย		9,804,900	11,455,155	12,300,923	14,328,755	15,205,619
หัก ต้นทุนสินค้าที่ขาย		8,120,704	7,707,192	8,318,643	8,951,304	9,603,610
ค่าเสื่อมราคา - อาคารโรงงาน		23,800	23,800	23,800	23,800	23,800
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์โรงงาน		34,388	34,388	34,388	34,388	34,388
<b>กำไรขั้นต้น</b>	-	<b>1,626,008</b>	<b>3,689,775</b>	<b>3,924,092</b>	<b>5,319,263</b>	<b>5,543,821</b>
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-	6,585	6,717	6,851	6,988	7,128
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์สำนักงาน		397	397	397	397	397
ค่าเสื่อมราคา - ยานพาหนะ		65,933	65,933	65,933	65,933	65,933
EBIT	-	1,553,093	3,616,728	3,850,911	5,245,945	5,470,363
กำไรก่อนภาษี	-	1,553,093	3,616,728	3,850,911	5,245,945	5,470,363
ภาษี	-	465,928	1,085,019	1,155,273	1,573,783	1,641,109
<b>กำไรสุทธิ</b>	-	<b>1,087,165</b>	<b>2,531,710</b>	<b>2,695,638</b>	<b>3,672,161</b>	<b>3,829,254</b>

ตารางที่ 7 ตารางแสดงการวิเคราะห์ในการลงทุน

ระยะเวลาคืนทุน	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569
เงินลงทุน	2,000,000					
Free Cashflow	(1,638,925)	1,211,683	1,390,373	1,472,337	1,960,599	2,039,145
กระแสเงินสดสุทธิ	(3,638,925)	1,211,683	1,390,373	1,472,337	1,960,599	2,039,145
Payback Period		(2,427,242)	(1,036,869)	435,469	2,396,068	4,435,213
NPVมูลค่าปัจจุบันสุทธิ	9,083,804					
IRR	45%					
อัตราส่วนลด	10%					

## 5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจบัวแพงฟาร์ม โคนี้อเมริกันบราห์มันเลือดร้อย และโคขุน ภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทกำหนดขึ้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่เป็นตัวกำหนดความคุ้มค่าแก่การลงทุนของธุรกิจบัวแพงฟาร์ม โคนี้อเมริกันบราห์มันเลือดร้อย และโคขุน คือตัวแปรปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะในส่วนของขายโคขุน ซึ่งมีผลต่อค่าของ NPV, IRR และ Payback Period ดังนั้นถ้าหากว่าการส่งโคขุนไปโรงเชือดมีปริมาณลดลงหรือมีรายได้ต่อเดือนที่น้อยลงจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจ ซึ่งจำเป็นจะต้องมีวิธีการจัดการที่จะเพิ่มรายได้หรือรักษารายได้ให้อยู่ในจุดที่คุ้มทุน โดยคำนึงจากสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ต่าง ๆ ณ ขณะนั้น เพื่อให้โครงการสามารถดำเนินต่อไปได้



#### เอกสารอ้างอิง

กองแผนงานกรมปศุสัตว์. (2558). แผนงานวิจัยรายชนิดสัตว์ปี พ.ศ. 2559 – 2564. สืบค้นจาก

<http://nutrition.dld.go.th/nutrition/images/research/research2559-2564.pdf>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 7. (2563). ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร. สืบค้นจาก

<http://www.oae.go.th/view/1/ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร>