

แผนธุรกิจข้าวผสมธัญพืชพร้อมทาน วี-ไรซ์ โดยพรกานต์ ออร์แกนิก

Business Plan for V- Rice By Phornkan Organic



แผนธุรกิจข้าวผสมธัญพืชพร้อมทาน วี-ไรซ์ โดยพรกานต์ ออร์แกนิก

Business Plan for V- Rice By Phornkan Organic



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

ภูษิตา อารีย์รักษวานิช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจข้าวผสมธัญพืชพร้อมทาน วีไรซ์ โดย พรกานต์ ออร์แกนิก

ผู้วิจัย ภูษิตา อารีย์รักษวานิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุมนา ธีรภิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

ภูษิตา อารีย์รักษวานิช. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม, ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจข้าวผสมธัญพืชพร้อมทาน วี-ไรซ์ โดย พรกานต์ ออร์แกนิก (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุธนา อธิปัตติกุล

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจ ข้าวผสมธัญพืช วี-ไรซ์ โดย พรกานต์ ออร์แกนิก (V-rice by Phornkan organic) เป็นการจัดทำแผนการผลิตสินค้าที่ต่อยอดจากสินค้าเดิมที่มีอยู่โดยมีการนำนวัตกรรมมาใช้ให้เกิดการพัฒนาและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอีกด้วย

การจัดทำแผนในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์

- (1.) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ (ข้าวผสมธัญพืช)
- (2.) ศึกษาความเข้าใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารสุขภาพ และ
- (3.) เพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวผสมธัญพืชที่ตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในปัจจุบันความต้องการในการบริโภคสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากงานวิจัยและความรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งบทความต่าง ๆ มีความน่าสนใจและง่ายต่อการเข้าใจมากขึ้น ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ตอบรับกับความต้องการของตลาดในปัจจุบันและเพื่อการปรับเปลี่ยนสินค้าไปในทิศทางที่เอื้อต่อผู้บริโภคในหลากหลายด้าน เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความสะอาด ประโยชน์ของสินค้าที่มากขึ้นกว่าเดิม V-Rice จึงเป็นทางเลือกที่ดีของผลิตภัณฑ์ใหม่

วิธีการในการศึกษานี้ ใช้วิธีทำแบบทดสอบและแบบสัมภาษณ์ของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าพรกานต์ ออร์แกนิก ที่ร้านค้าจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 ชุดแบบทดสอบ และ 5 คน สำหรับการสัมภาษณ์โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่รับประทานข้าวกล้องออร์แกนิกเป็นประจำหรืออาหารสุขภาพ เพื่อนำความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า แบบทดสอบและการสัมภาษณ์ให้ผลไปในทิศทางเดียวกัน คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวประมาณ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ เป้าหมายของการทานผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพคือเพื่อสุขภาพที่ดี และเพื่อควบคุมน้ำหนัก สถานที่ซื้อจะเป็นสถานที่ที่สะดวกต่อการซื้อ สำหรับการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ การลดราคาสินค้าและมีของแถม ทั้งนี้ผู้บริโภคยังคาดหวังราคาที่ถูกลงของราคาขายปลีกจึงมีข้อเสนอให้จัดการส่งเสริมการขายให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าและ

ราคาถูก สำหรับผลิตภัณฑ์ V-Rice ผู้บริโภคพึงพอใจในรสชาติเดิมของข้าวมากกว่าการมีกลิ่นธัญพืช และไม่แข็งจนเคี้ยว อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับมาตรฐานรับรองและคุณค่าทางโภชนาการ โดยราคาของผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจคือ 50-70 บาทต่อกิโลกรัมในถุงสุญญากาศ

โดยการลงทุนในครั้งนี้เป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยงบประมาณที่ตั้งไว้ในการลงทุนครั้งแรก จำนวน 1,110,000 บาท ในการเช่าโกดัง ค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องจักร สินค้าและยานพาหนะเพื่อขนส่งสินค้า โดยระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจไม่เกิน 1 ปี และผลตอบแทนโครงการ (IRR) อยู่ที่ 103.61%

คำสำคัญ : ข้าวกล้อง, ธัญพืช, สินค้าออร์แกนิก, ผลิตภัณฑ์ข้าว, อาหารเพื่อสุขภาพ



Arereerakwanish, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2017, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Organic Brown Rice Mixed Cereal “V-RICE” (71 pp.)

Advisor : Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

The business plan of ready-meal organic brown rice mixed with cereal “V-Rice” is intended to guide planning and preparing to start up a new product in our company by using new processing innovation for development and responding to the customer demand.

The aim of business plan is

- (1) to study the factor on decision to purchase rice products and healthy food,
- (2) to study the understanding in rice products and healthy food, and
- (3) to study the satisfying of consumers on mixed rice.

Nowadays, the consumer demand for healthy food is growing because the healthy research and article are developed and easy to understand. Phornkan organic is intended to produce a new product that easier, cleaner, and higher benefit than the old products. Thus, V-rice is the good choice for this time.

The studying techniques used in this works was survey and interview of Phornkan organic’s customer at our store. Four hundred surveys and five interviews were analysed and summarized in this work to study the consumer expect for new product and factors influencing decision to purchase rice products and healthy food. The analysis results indicated that consumers brought the products about 2 - 4 times per week for his health and weight control. The nearest and convenient place is the best choice for purchase. Discount and get more for free are the interested promotion. For V-RICE, the consumer expect to get the original smell, taste of rice without smell of the cereal and soft when they chew. However, the food nutrition and production standard are still important thing on product label. The satisfy price is about 50-70 baht per kg.

According to the business plan, our company has provided the 1.11 million baht fund to support this plan, which including store rental, machine, truck, and products. The estimated payback period is less than 1 year and rate of return is 103.61%.

Keywords : Ready-meal brown rice, Cereal, Organic product, Healthy food



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รศ.ดร.สุมนา อธิกัตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่ได้กรุณาแนะนำและให้คำปรึกษา ให้ความรู้ แนวทางการค้นคว้าวิจัย ตลอดจนตรวจสอบข้อบกพร่อง แก้ไข ปรับปรุงงานวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการดำเนินการค้นคว้าอิสระ จนเสร็จสมบูรณ์ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ทั้งหมดที่มีประโยชน์กับงานวิจัยนี้ในทุกๆด้านและเนื้อหาที่สำคัญ จนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประกอบงานค้นคว้าอิสระจนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่องานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำตลอดการศึกษานี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนในชั้นเรียนตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือส่งเสริมสนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมาจนทำให้งานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ภูษิตา อารีย์รักษวาณิชย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมายองค์กร/วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	5
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดการแผนธุรกิจ	5
บทที่ 2 วิธีดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 การศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัย	6
2.2 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	7
2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	9
2.4 วิธีดำเนินการเพื่อจัดทำแผนธุรกิจ และการวิเคราะห์ข้อมูล	9
2.5 ผู้ที่ให้ข้อมูล	10
2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	10
2.7 สรุปผลการสำรวจ	11
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	12
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	13
3.3 สรุปจุดแข็งที่น่าไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	15
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	16
4.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	23
4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด	23

สารบัญ

หน้า

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคล	27
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	30
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	36
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	39
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	71
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 : ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งทางธุรกิจของข้าวผสมธัญพืชพร้อมทานV-RICE	24
ตารางที่ 5.1 : รายละเอียดงบประมาณการลงทุน (หน่วย:บาท)	41
ตารางที่ 5.2 : รายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย (หน่วย:บาท)	41
ตารางที่ 5.3 : รายละเอียดประมาณการยอดขาย (หน่วย:บาท)	43
ตารางที่ 5.4 : รายละเอียดสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย (หน่วย:บาท)	44
ตารางที่ 5.5 : รายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่าย (หน่วย:บาท)	45
ตารางที่ 5.6 : รายละเอียดการคำนวณจุดคุ้มทุน (หน่วย:บาท)	46
ตารางที่ 5.7 : รายละเอียดงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ (หน่วย:บาท)	46
ตารางที่ 5.8 : รายละเอียดกระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน (หน่วย:บาท)	47
ตารางที่ 5.9 : รายละเอียดงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	49
ตารางที่ 5.10: รายละเอียดการวิเคราะห์โครงการลงทุน	50
ตารางที่ 5.11: แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : สัญลักษณ์ของ พรกานต์ ออร์แกนิก	3
ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างภาพการออกสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ : บทสัมภาษณ์จาก หนังสือสร้างอาชีพข้าวเศรษฐกิจ และรายการต้นสยาม	4
ภาพที่ 1.3 : แผนที่สำนักงาน พรกานต์ ออร์แกนิก	5
ภาพที่ 4.1 : ภาพตัวอย่างกลุ่มลูกค้า	16
ภาพที่ 4.2 : ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทข้าวของยี่ห้อ พรกานต์ ออร์แกนิก	17
ภาพที่ 4.3 : ตัวอย่างช่องทางการขายสินค้าของพรกานต์ ออร์แกนิก	18
ภาพที่ 4.4 : ตัวอย่างกิจกรรมหลัก : การจำหน่ายและการทำการตลาด	20
ภาพที่ 4.5 : ตัวอย่างกิจกรรมหลัก : การเขียนบทความเกี่ยวกับความรู้ด้านสุขภาพ	20
ภาพที่ 4.6 : ตัวอย่างกิจกรรมหลัก : การออกบูธกิจกรรมจำหน่ายสินค้า	21
ภาพที่ 4.7 : ภาพตัวอย่างพันธมิตรหลัก	21
ภาพที่ 4.8 : สรุปลวิเคราะห์ CANVAS	22
ภาพที่ 4.9 : แผนภาพการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ	25
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างคู่แข่งทางตรงของข้าว V-RICE	26
ภาพที่ 5.1 : แผนผังองค์กรของ พรกานต์ ออร์แกนิก	28
ภาพที่ 5.2 : ตัวอย่างแบบประเมินผลการปฏิบัติงานแบบถ่วงน้ำหนัก	29
ภาพที่ 5.3 : เครื่องตัดแยกสิ่งเจือปนด้วยเทคโนโลยีทันสมัย	31
ภาพที่ 5.4 : การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริหาร	32
ภาพที่ 5.5 : ตัวอย่างฉลาก ตราสินค้าและการใช้สีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า	35
ภาพที่ 5.6 : ขั้นตอนการผลิตข้าวผสมธัญพืชพร้อมทาน V-RICE	38
ภาพที่ 5.7 : กระบวนการผลิตข้าวพร้อมทาน V-RICE	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ

พรกานต์ ออร์แกนิก เป็นธุรกิจประเภทผลิตและจำหน่ายข้าวอินทรีย์หรือข้าวออร์แกนิก สำหรับข้าวอินทรีย์ คือ ข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ทุกชนิด ทำให้ไม่มีพิษต่อคนหรือไม่มีสารพิษตกค้างปนเปื้อนในผลิตผลในดินและน้ำซึ่งในขณะเดียวกันก็เป็นการรักษาสภาพแวดล้อม ทำให้ได้ข้าวที่มีคุณภาพดี ปลอดภัยจากอันตรายของสารพิษตกค้างซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดีและคุณภาพชีวิตที่ดี สำหรับ พรกานต์จะใช้การผลิตที่มีมาตรฐานของกระบวนการผลิตทั้งหมด โดยเริ่มต้นตั้งแต่การใช้เมล็ดพันธุ์ที่ควบคุมการกลายพันธุ์ของข้าว การรักษาคุณภาพดิน การใช้น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ การจัดเก็บผลผลิตทางการเกษตร การสี การคัดแยกและการบรรจุภัณฑ์ จึงได้ผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีประโยชน์สูงสุดและคงจุดเด่นของพันธุ์ข้าวไว้

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

เริ่มจากพรกานต์ ออร์แกนิก ถือกำเนิดขึ้นมาร่วม 3 ปี ซึ่งมุ่งเน้นจำหน่ายอาหารประเภทออร์แกนิก โดยมีนโยบายสนับสนุนสินค้าเกษตรที่ได้รับมาตรฐาน อีกทั้งยังสื่อสารผ่านทางสัญลักษณ์ของบริษัทที่เป็นรูปคล้ายใบไม้ ใช้สีเขียวสลับเข้มอ่อนเพื่อสื่อถึงธรรมชาติที่สมบูรณ์ ดังภาพที่ 1.1 ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทข้าวออร์แกนิก เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวสีนวล สลัดน้ำนมข้าว เป็นต้น และได้รับผลตอบรับที่ดีจนได้รับสัมภาษณ์จากนิตยสารหลายฉบับ เช่น ข้าวเศรษฐกิจ และสร้างอาชีพ (ภาพที่ 1.2) เราจึงไม่อยากจะหยุดอยู่ที่เดิม อีกทั้งกระแสออกกำลังกายและรับประทานอาหารสุขภาพมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้พรกานต์ ออร์แกนิก เล็งเห็นโอกาสที่จะทำการขยายตลาดและเพิ่มผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น และมีแนวคิดการนำพืชที่เป็น Super Food เข้ามาผสมในข้าวเพื่อเพิ่มคุณประโยชน์ให้มากขึ้นจากเดิมอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและมีประโยชน์มากที่สุดเท่าที่จะจัดหาได้ ดังนั้นจึงถือกำเนิดผลิตภัณฑ์ใหม่ “ข้าวผสมธัญพืชพร้อมทาน V-RICE By Phornkan Organic” ขึ้นมาในปี 2560 นี้

ผู้บริโภคในปัจจุบัน มีเวลาที่เร่งรีบและจำกัด ด้วยเพราะงานและสิ่งที่ต้องรับผิดชอบมีมาก และคนในยุคปัจจุบันใช้เวลาในการทำงานมากและให้เวลากับการทานน้อยลงและไม่ถูกหลักโภชนาการที่ดี ย่อมมีผลเสียในระยะยาวอย่างแน่นอน พรกานต์ ออร์แกนิก จึงมีผลิตภัณฑ์แนวคิดใหม่ที่เหมาะกับชีวิตประจำวันของคนส่วนมากในยุคปัจจุบันที่จะช่วยประหยัดเวลาในช่วงเวลาที่เร่งรีบ เพราะ สะดวก เร็ว รวด และที่สำคัญประโยชน์ถูกต้องตามหลักโภชนาการที่ร่างกายต้องการในทุก ๆ

วัน นั้นคือ ข้าวผสมธัญพืชพร้อมทาน V-RICE By Phornkan Organic มาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกด้าน และอย่างที่ทราบกันดี การบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวออร์แกนิก เป็นที่นิยมของคนไทยหลากหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มรักสุขภาพ ผู้ป่วย ผู้สูงอายุ เป็นต้น เนื่องจาก ข้าวมีสารอาหารครบถ้วน ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน แร่ธาตุ เส้นใยอาหาร และยังเป็นธัญพืชที่หาได้ง่ายในประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคปัจจุบันมีการบริโภคอาหารประเภทธัญพืชชนิดอื่นนอกจากข้าวในปริมาณที่มากขึ้น เช่น ลูกเดือย คีนัวส์ (Quinoa) ข้าวฟ่าง ข้าวบาร์เลย์ (Barley) ข้าวไรน์ (Rye) ข้าวสาลี ข้าวโอ๊ต (Oat) และข้าวโพด ซึ่งธัญพืชเต็มรูปจะประกอบด้วย คาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนซึ่งจะถูกย่อยช้ากว่าคาร์โบไฮเดรตปกติ ทำให้ปริมาณน้ำตาลจากแป้งค่อยๆถูกปล่อยออกมาอย่างช้าๆทำให้น้ำตาลในเลือดไม่ขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งดีต่อ ผู้ป่วยโรคเบาหวานและผู้ที่กำลังลดน้ำหนัก ซึ่งในขณะที่ข้าวถูกขัดสีนั้น จะส่งผลให้ระดับน้ำตาลในเลือดของผู้บริโภคสูงอย่างรวดเร็วเพราะข้าวนั้นจะปล่อยน้ำตาลออกมาทันทีอย่างรวดเร็วเพราะไม่มีเปลือกข้าวหุ้ม ร่างกายจะผลิตอินซูลินออกมามากขึ้น ส่งผลให้มีการเปลี่ยนรูปของคาร์โบไฮเดรตเป็นไขมัน ซึ่งจะส่งผลเสียกับร่างกายได้ง่ายหากไม่ควบคุมปริมาณการรับประทาน ดังนั้นการบริโภคธัญพืชเต็มเมล็ดนั้นจะมีเส้นใยที่รักษาสมดุลของน้ำตาลในเลือดให้คงที่ ประกอบกับปริมาณวิตามินที่สูงและแร่ธาตุที่มีอยู่ ทำให้การเผาผลาญคาร์โบไฮเดรตได้ประโยชน์มากกว่านอกจากนี้ยังลดการสูญเสียของไขมันดีจากการออกซิไดซ์ไขมันของธัญพืชอีกด้วย แต่การจะหาธัญพืชเต็มเมล็ดหลากหลายชนิดเพื่อที่จะได้ประโยชน์ที่มากขึ้นกว่าเดิมนั้น อาจจะเป็นเรื่องยากในปัจจุบัน

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทำให้พรกานต์ ออร์แกนิก เล็งเห็นโอกาสที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่มีธัญพืชชนิดอื่นนอกเหนือจากข้าวเต็มเมล็ดและยังประโยชน์หลากหลายรวมอยู่ใน1มื้ออาหาร อีกทั้งยังเป็นการขยายตลาดเพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลายและครอบคลุมสินค้าประเภทออร์แกนิกมากยิ่งขึ้นอีก ทั้งยังตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงถือกำเนิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้าวผสมธัญพืชพร้อมทาน V-RICE By Phornkan Organic เพื่อลดปัญหาในการหุงที่ยุ่งยากและลดเวลาในการจัดหาวัตถุดิบที่มากมายอีกด้วย เราจึงได้มีการออกแบบสัดส่วนที่พอเหมาะ ชนิดของธัญพืชที่ผสมกับข้าวเพื่อให้สะดวกกับการทำและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งในตลาดปัจจุบันยังถือเป็นเรื่องใหม่ และยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้อีกด้วย

ภาพที่ 1.1 : สัญลักษณ์ของ พรกานต์ ออร์แกนิก



1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมายองค์กร / วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำสินค้าเกษตรเพื่อสุขภาพและสนับสนุนการบริโภคที่ถูกต้อง

1.3.2 พันธกิจ

1.3.2.1 มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลิตสินค้าด้านการเกษตรที่มีคุณภาพอย่าง

ต่อเนื่อง

1.3.2.2 ปรับปรุงองค์กรทั้งด้านสินค้าและบริการให้เข้ากับยุคสมัยอยู่เสมอ

1.3.2.3 มุ่งเน้นแนวทางในการช่วยเหลือและสนับสนุนเกษตรกรของไทย ให้มี

คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อีกทั้งยังทำให้มีผลผลิตที่ดีและมีคุณภาพเพื่อส่งต่อถึงผู้บริโภค

1.3.2.4 ยกย่องสินค้าด้านการเกษตรของไทยให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศ

1.3.3 เป้าหมายขององค์กร

เป้าหมายระยะ ภายใน 3 เดือน คือสามารถเป็นที่รู้จักมากขึ้นและจัดจำหน่าย ใน
โรงพยาบาล สถานที่ออกกำลังการ และสปาหรือจุดพักรถตามเส้นทางท่องเที่ยว และเป้าหมายระยะ
ยาว ภายใน 1 ปี หลังจากเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างและได้รับเสียงตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีจะทำ
การตั้งหน้าร้านที่มีสินค้าด้านสุขภาพครบวงจรของ พรกานต์ ออร์แกนิก มากที่สุดและยังเป็นศูนย์รวม
ของสินค้าเพื่อสุขภาพจากยี่ห้อต่าง ๆ ที่ใหญ่ที่สุดอีกด้วยขึ้น และเราจะพัฒนาสินค้าของเราต่อไปเพื่อ
ส่งออกและจำหน่ายยังต่างประเทศ นั่นคือเป้าหมายสูงสุด

ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างภาพการออกสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์: บทสัมภาษณ์จากหนังสือสร้างอาชีพ

ข่าวเศรษฐกิจและรายการ ดันสยาม



1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (ผลตอบแทนที่ต้องการ)

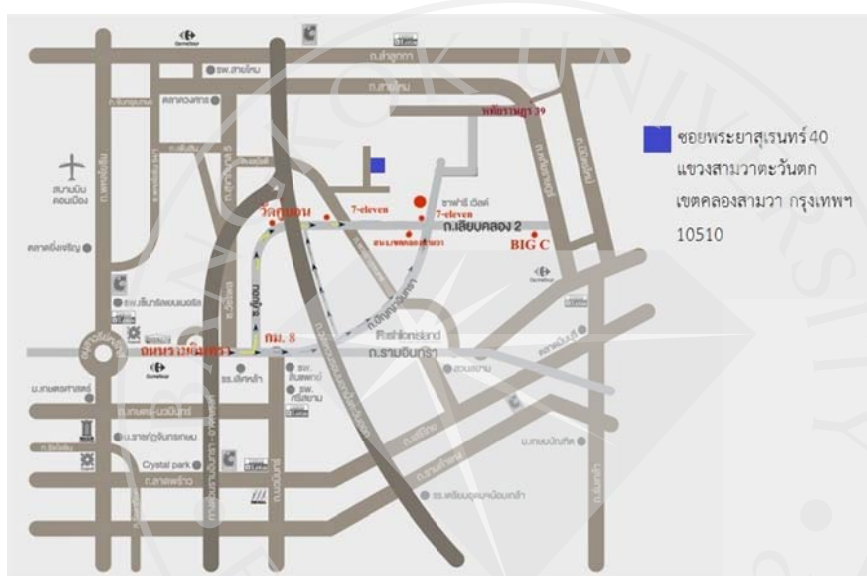
1.3.4.1 พิสูจน์ว่า ข้าวผสมธัญพืชพร้อมทาน V-RICE by Phornkan Organic สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างมูลค่าให้แก่ข้าวที่เป็นสินค้าเดิมที่มีอยู่ อีกทั้งยังสร้างกำไรที่มากขึ้นให้กับบริษัท จนนำไปสู่เป้าหมายที่แท้จริงของบริษัท

1.3.4.2 เพื่อพิสูจน์ว่าธุรกิจสินค้าเกษตรและข้าวไทย ยังสามารถที่จะสร้างอาชีพได้ และยังสามารถส่งเสริมและเป็นกำลังใจให้กับเกษตรกรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีให้กับผู้บริโภคและยกระดับสินค้าเกษตรไทยให้มีมาตรฐานเพื่อต่อสู้ระดับสากล

1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

ในการดำเนินกิจการจะใช้วิธีการเช่าอาคารสำหรับเป็นสำนักงานและสต็อกสินค้าบางส่วน ขณะที่การผลิตจะจ้าง บริษัทผลิต เพื่อให้ได้มาตรฐานการผลิตและลดต้นทุนด้านการจัดการการผลิต ลงที่อยู่ 40/75 ม.เสนาวิลล่า4 ซอยพระยาสุเรนทร์ 40 ถนน พระยาสุเรนทร์ สามวาตะวันตก คลองสามวา กรุงเทพฯ 10510 ตามแผนที่ในภาพที่ 1.3

ภาพที่ 1.3 : แผนที่ สำนักงาน พรกานต์ ออร์แกนิก



1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดการแผนธุรกิจ

1.5.1 เพื่อวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของสินค้าตัวใหม่ (ข้าวผสม ธัญพืชพร้อมทาน V-RICE By Phornkan Organic) ทั้งในส่วนตัวผลิตภัณฑ์จัดการบริหารใหม่ๆ การรวบรวมข้อมูล ซึ่งแผนธุรกิจนี้ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่ต้องการมี ส่วนร่วมกับธุรกิจนี้ เพราะเราจะวิเคราะห์โอกาสและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นด้วย

1.5.2 เพื่อเป็นการกำหนดแผนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้จะวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ธุรกิจควรจะได้รับตามกำหนดการเป้าหมายในระยะต่าง ๆ และเพื่อวัดผลความเป็นไปได้ของธุรกิจที่ถูกต้องชัดเจน

1.5.3 หากแผนธุรกิจมีความน่าสนใจและเป็นไปตามที่กำหนดหรือมากกว่า แผนธุรกิจจะสามารถนำไปขยายและต่อยอดสินค้าภายใต้ชื่อ พรกานต์ ออร์แกนิก ชนิดอื่น ๆ ได้

บทที่ 2

วิธีดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ในบทนี้ได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ (ข้าวออร์แกนิก) และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

2.1 การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย

2.1.1 พฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจ ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่วยในการหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถของธุรกิจ ทำให้สามารถพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการและนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนในตลาด และช่วยให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งขัน

พฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลไม่สามารถเกิดได้เอง แต่เกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอนตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เรื่องราวก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยปัจจัยที่มีผล ได้แก่

2.1.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ มีลักษณะขั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ คือ (1) ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง (2) คนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี (3) ผู้ประสบความสำเร็จในวิชาชีพอื่นๆ เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม (4) ผู้ที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก ผู้ทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ (5) ผู้ที่ยากจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม และ (6) คนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2.1.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และ (2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในชั้นสังคม ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บทบาทและ

สถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องจะมีบทบาทแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายอาหารเสริม บำรุงร่างกาย ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.1.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกลักษณะ และโอกาสทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น การเลี้ยงดูของครอบครัว อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การศึกษาซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ รูปแบบการดำรงชีวิตที่ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม และทัศนคติและนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัย เป็นต้น

2.1.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง แนวความคิดของ แมคคาธี และเปอร์โรลท์ จัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อพึงพอใจขั้นหนึ่งแล้วจึงจะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป (2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) คือ ความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสภาพอนามัยที่สมบูรณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอาหารที่ถูกหลักอนามัย การมียารักษาโรค และการออกกำลังกาย (3) ความต้องการทางสังคม (Social needs) ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย และ (4) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระ ปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำตามอย่างความต้องการ ได้แก่ ความภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสระภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา เป็นกระบวนการแรกที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล หลังจากทราบปัญหา ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ โดยเริ่มจากค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้รับข้อมูล ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เมื่อทราบข้อดี ข้อเสีย ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาในขั้นที่ 1 โดยจะขึ้นกับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลเป็นเกณฑ์

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำ การประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือ เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย หลายประการ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายการให้ส่วนลด เป็นต้น
3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

และอีกสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เป็นต้น

2.1.3 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวัง เนื่องจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง กล่าวคือ ผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้านจะไม่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะยิ่งพอใจมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ หรือไปใช้บริการซ้ำอีก

ความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ (1) สามารถตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของลูกค้าได้ และ (2) สามารถตอบสนองความคาดหวังในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปซึ่งการคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน การศึกษาข้อมูล การโฆษณา และความต้องการส่วนบุคคล นอกจากนี้แรงจูงใจก็เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความพึงพอใจด้วย

2.2 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจและความพึงพอใจในสินค้าประเภทข้าว และความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นข้าวผสมธัญพืช โดยผู้บริโภคสามารถคาดเดาและเสนอความต้องการได้จากแบบสำรวจ ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยให้สามารถเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ง่ายขึ้น

2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อเพิ่มความเป็นไปได้ในการผลิตสินค้าตัวใหม่อ่าง ข้าวผสมธัญพืชพร้อมทาน V-RICE by Phornkan Organic ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในด้านรสชาติและความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จึงจำเป็นต้องมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาความเป็นไปได้และจัดทำแผนการตลาด จึงจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจริงและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ 2 วิธีหลักคือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์

2.4 วิธีการดำเนินการเพื่อจัดทำแผนธุรกิจ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบหรือแบบแผนการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

การสุ่มตัวอย่างและขนาดของตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้เลือกสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทข้าว ในกรุงเทพฯ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมายที่มีจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงต้องทำการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดเพื่อใช้ในการศึกษาโดยการใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรดังนี้

$$\text{จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด จากรายงานสถิติจำนวนประชากร ณ เดือน พ.ศ. 2558 ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ประชากรในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 5,674,843 คน และ e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ = 0.05 จากการคำนวณจะได้ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 399.97 ตัวอย่าง ดังนั้น จำนวนของกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 คน

2.5 ผู้ที่ให้ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างจะแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ วัยรุ่นจนถึงวัยเริ่มทำงานที่เพิ่งมีรายได้ วัยทำงานที่มีรายได้ในระดับปานกลางถึงมาก และกลุ่มผู้สูงอายุ ด้วยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากคำถามแบบปลายปิด จำนวน 400 ชุด และการสัมภาษณ์ลูกค้าประจำ ณ ร้านค้าของสินค้าพรกานต์ ออร์แกนิก จำนวน 10 คน

2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

สำหรับการดำเนินการในการทำแผนธุรกิจนี้จึงต้องมีการทำการแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสำรวจผ่านทางกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Forms) และใช้แบบสำรวจเดียวกันในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์แบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบกราฟความสัมพันธ์ สำหรับในส่วนของการเสนอแนะที่เป็นคำถามปลายเปิด จะนำความคิดเห็นที่สอดคล้องกันมาวิเคราะห์ด้วย

สำหรับแบบสอบถามเป็นลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น คำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ข้าวผสมธัญพืช

2.7 สรุปผลการสำรวจ

เมื่อพิจารณาผลที่ได้จากการทำแบบสำรวจเพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวผสมธัญพืชพร้อมทานควบคู่กับแผนกลยุทธ์ 4P พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อเพื่อรับประทานเองเป็นส่วนมาก ประมาณ 2-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ โดยแต่ละครั้งเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ที่ 219.2 บาท ส่วนมากจะซื้อจากร้านค้าเฉพาะอาหารสุขภาพ คิดเป็น 40.9% และรองลงมาจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็นประมาณ 36% เช่น 7-11, 108 Shop และ Tops เป็นต้น แต่คนส่วนใหญ่ก็ไม่ยึดติดกับร้านค้าและมีรูปแบบการซื้อที่ไม่ตายตัวและเน้นความสะดวกเป็นหลัก มีการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (78.8%) คุณค่าทางโภชนาการ (71.2%) และราคา (67.4%) เป็นหลัก

เป้าหมายที่คาดหวังของการบริโภคอาหารประเภทเพื่อสุขภาพ คือ สุขภาพที่ดี (47.8%) หรือใช้เป็นส่วนหนึ่งของการควบคุมน้ำหนัก (26.1%) และอื่น ๆ เช่น เพื่อดูแลผิวพรรณ ชะลอความแก่ และรักษาโรค ประมาณ 8.3%

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารสุขภาพสูงสุด คือ คุณภาพของสินค้า คิดเป็น 21.3% รองลงมาเป็น คุณค่าทางโภชนาการและราคา คิดเป็น 19.5% และ 18.3% ตามลำดับ แนวทางการกระตุ้นยอดขายที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคสูงสุด คือ การลดราคาสินค้าที่คิดเป็นกลุ่มใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 57.6% ขณะที่การได้แจกของแถมมีเพียง 33.7% และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ คือ ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (35.2%) เป็นช่องทางที่ได้รับข่าวสารมากที่สุด และจากเพื่อนหรือคนรู้จัก (19.9%) ขณะที่โทรทัศน์ นิตยสารและงานแสดงสินค้าคิดเป็น 12.3% โดยประมาณ

สำหรับการสำรวจความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์ V-RICE พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือประมาณ 19.3% สนใจราคาของผลิตภัณฑ์ในช่วง 50-70 บาทต่อกิโลกรัม ช่วงราคา 71-90 บาท/กิโลกรัม 16.6% และช่วงราคา 91-110บาท/กิโลกรัม 6.6% คิดเป็นราคาเฉลี่ย อยู่ที่ 117.3 บาท/กิโลกรัม และคาดหวังจะได้รับรสชาติของข้าวผสมธัญพืชไม่ต่างกับข้าวขาว และมีความนุ่ม ประมาณ 54.1% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ขณะที่บางส่วน (19.7%) ชื่นชอบกลิ่นของธัญพืชชัดเจนขณะทานข้าว อย่างไรก็ตามข้อมูลด้านคุณค่าและมาตรฐานรับรองคุณภาพของข้าว (39.1%) บนฉลากยังคงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร คือ การนำจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กรมาวิเคราะห์เพื่อนำไปปรับปรุงและต่อยอด ถ้าหากองค์กรมีส่วนที่ติดอยู่แล้ว เราก็สามารถดึงจุดอ่อนออกมาเพื่อแก้ไขและดึงจุดแข็งออกมาเพื่อส่งเสริมโอกาส ก็สามารถทำให้แผนธุรกิจเป็นไปได้จริงและดำเนินกิจการได้อย่างมีแนวทางมากยิ่งขึ้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่ โอกาสและอุปสรรค

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

3.1.1 จุดแข็ง

3.1.1.1 บุคลากรภายในองค์กรมีความรู้ความสามารถ ทางด้านการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และความรู้ด้านสินค้าเกษตรในประเทศไทย

3.1.1.2 ระบบการจัดการ ใช้ระบบการจัดการที่ดีทั้งในส่วนของการจัดการด้านการคลัง การผลิต การขาย และด้านบุคลากร (เข้าใจหน้าที่การปฏิบัติงาน) เพราะเรามีผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการจัดการโดยตรง เพื่อดูแลและพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง

3.1.1.3 คุณภาพของสินค้า การคัดเลือกผลผลิตทางการเกษตรมาใช้ในข้าวผสมธัญพืชพร้อมทาน V-RICE By Phornkan Organic จะคัดเลือกเฉพาะสินค้าปลอดสารเคมีจนไปถึงได้รับการรับรองเกษตรอินทรีย์หรือผ่านการคัดกรองด้วยระบบการจัดการของเรา เช่น การตรวจสอบสถานที่ผลิต ตรวจสอบใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

3.1.1.4 รูปแบบการจัดจำหน่าย ใช้วิธีการขายผ่านร้านค้าตัวแทน โดยร้านค้าประเภท สินค้าสุขภาพ ออร์แกนิก รวมไปถึงโรงพยาบาล สถานที่ออกกำลังกายแบบครบวงจร และสปา ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

3.1.2 จุดอ่อน

3.1.2.1 สินค้าเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม หากเป็นการโฆษณาได้ไม่ตรงจุดหรือนำเสนอสินค้าได้ไม่ดีพอที่ลูกค้าจะเข้าใจง่าย ก็อาจจะทำให้สินค้าใหม่นี้ ยากต่อการจำหน่ายและถ้าหากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ที่มีของสินค้า ดีก็จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและขยายกลุ่มลูกค้าได้มากอีกด้วย

3.1.2.2 ปัญหาด้านการขนส่ง เนื่องจากสินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่ต้องแข่งขันกับเวลา และเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งได้ง่าย อีกทั้งยังมีน้ำหนักและขนาดมากทำให้ค่าขนส่ง

สูง ฉะนั้น ระบบการขนส่งจึงต้องให้ความสำคัญอย่างมากและจำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างดี ซึ่งการเก็บข้อมูลของการส่งสินค้านั้น นอกจากจะเก็บข้อมูลในส่วนของ เส้นทางจัดส่งหลักๆแล้ว เราจะต้องเก็บสถิติการจราจร รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี เพื่อใช้ประกอบการจัดการเวลาการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม หรือการสร้างปรับปรุง เส้นทาง

3.1.2.3 รสชาติของข้าวผสมธัญพืช เนื่องจากการผสมธัญพืชลงไป ข้าว ทำให้เนื้อสัมผัสของข้าวผิดแปลกไปจากเดิม ทำให้ลูกค้าใหม่อาจจะไม่คุ้นชินซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า ดังนั้น แนวทางแก้ไขคือต้องปรับสูตร สัดส่วนการผสมให้ได้ขึ้นอย่างต่อเนื่องหรืออาจจะมีหลายสูตรการผสมเพื่อปรับไปตามความต้องการของลูกค้า

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งการวิเคราะห์นี้เป็นปัจจัยที่ขึ้นกับปัจจัยภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ หรือ สภาพแวดล้อมทางสังคม แต่ในทางกลับกันเราสามารถที่จะนำจุดแข็งภายในองค์กรเข้าไปแก้ไขหรือส่งเสริมธุรกิจให้สามารถเดินหน้าต่อไปได้เช่นกัน

3.2.1 โอกาส

3.2.1.1 คู่แข่งยังไม่มีมีการปรับปรุงพัฒนาตัวสินค้าประเภทนี้ต่อเนื่อง ปัจจุบัน พบว่าข้าวผสมธัญพืชมีการวางจำหน่ายเฉพาะร้านอาหารสุขภาพ โดยส่วนมากจะเป็นยี่ห้อของชุมชนโอท็อป (OTOP) เช่น ข้าวรวมธัญพืช 9 ชนิด หรือเอกชนรายใหญ่แต่เป็นส่วนน้อย เช่น มาบุญครอง สำหรับยี่ห้อผู้ผลิตรายเล็ก พบว่า ไม่มีการปรับปรุงสูตรและส่วนผสม รวมถึงไม่มีข้อมูลทางโภชนาการ ซึ่งจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามและสัมภาษณ์ พบว่า การใช้ข้อมูลบนฉลากของสินค้าประเภทอาหารสุขภาพและออร์แกนิกมีความสำคัญต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมาก

สุนันท์ รัตนเมธาโกศล (2546) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิรวมทั้งได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวกล้องหอมมะลิตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิข้อมูลที่ใช้ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 324 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าข้าวกล้องหอมมะลิมีคุณค่าอาหารสูงกว่าข้าวขาว ดังนั้น การให้ข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจนและครบถ้วนบนฉลากจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ และสำหรับข้าวพร้อมทานของยี่ห้อดัง เช่น ซีพี หงส์ทอง ก็จะเป็นลักษณะข้าวพร้อมทานไม่มีผสมธัญพืชและมีข้อเสียที่ราคาแพง สำหรับข้าวสารมาบุญครองพลัสมีการผสมธัญพืชที่น้อยมากเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอย่าง ข้าวผสมธัญพืช ตรา ด็อกเตอร์ กรีน (Dr.Green)

3.2.1.2 ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ เพราะสินค้าเกษตรในปัจจุบันได้รับการส่งเสริมทางภาครัฐมากขึ้น ทั้งการสร้างมาตรฐานรับรองเพื่อสินค้าเกษตรให้มีมาตรฐานสู่การจำหน่าย การจัดหาหน่วยที่มีความรู้ลงไปให้ความรู้ด้านการปลูกที่ถูกต้อง ยั่งยืน ซึ่งนำไปสู่การมี

ผลผลิตที่ดีและสร้างมูลค่า ตลอดจนการจัดตลาดการจำหน่ายสินค้าให้กับองค์กรที่จำหน่ายสินค้าทางการเกษตร เช่น งานมหกรรมเกษตรปลอดภัย Organic Expo และ เกษตรกรเข้มแข็ง รวมไปถึงการช่วยเหลือให้สินค้านั้นนำไปจำหน่ายที่ต่างประเทศได้อีกด้วย ทำให้การจำหน่ายเป็นไปได้ง่ายและส่งผลดีต่อองค์กรของเราโดยตรง

3.2.1.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกษตร/ สินค้าเพื่อสุขภาพ จากการทำแบบสอบถาม พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวและสินค้าเพื่อสุขภาพได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคอย่างมาก โดยมีการซื้อประมาณ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นเงินประมาณ 400-800 บาทต่อสัปดาห์ น่าจะเป็นผลมาจากเทรนด์การบริโภคอาหารสุขภาพในปัจจุบันมีมากขึ้น ซึ่งมีตัวอย่างจากจากราและผู้นำแฟชั่นด้านสุขภาพที่มีการออกมาเปิดเผยเคล็ดลับด้านสุขภาพ และออกกำลังกาย ปัจจุบันหลายคนจึงหันมาดูแลสุขภาพและยังมีทิศทางสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสินค้าเกษตร เช่น ผักไฮโดรโปนิคส์ ผัก/ผลไม้อร์แกนิก มีการรับรองมาตรฐานจากทั้งภาครัฐและหน่วยงานเอกชนยังเป็นการเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกษตรอีกด้วย

3.2.2 อุปสรรค

3.2.2.1 ผู้บริโภคขาดความรู้ ความเข้าใจต่อสินค้าเกษตร และมาตรฐาน เนื่องจาก V-RICE เลือกใช้ ข้าวและธัญพืชที่มามาตรฐาน ขณะที่คนไทยในปัจจุบันยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐาน ทำให้ราคาที่สูงกว่าของสินค้ามาตรฐานเป็นปัญหา ทำให้ถูกมองในทางลบ จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยเพื่อเพิ่มความเข้าใจและยอมรับมากขึ้น

3.2.2.2 ปริมาณสินค้าไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น ภัยธรรมชาติ นโยบายรัฐบาล เป็นต้น เนื่องจากสินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ ดิน น้ำ ลม ไฟ อากาศ บางครั้งหากเกิดภัยธรรมชาติขึ้น การผลิตสินค้าเกษตรเกิดเสียหาย ไม่มีจำหน่ายและพืชผลบางชนิดอาจจะต้องรอการปลูกรอบใหม่ในปีหน้าก็มี ซึ่งส่งผลเสียกับธุรกิจด้านความเชื่อมั่นและราคา

3.2.2.3 ขาดแคลนช่องทางการจำหน่ายของสินค้ามาตรฐาน เนื่องจากสินค้าที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ จะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ดังนั้น ร้านค้าปลีกต่าง ๆ จึงไม่นิยมมาขาย เนื่องจากมีความเสี่ยงและต้นทุนสูง ทำให้สินค้าอาจจะขายยากขึ้น ปัจจุบันการขายผลผลิตทางการเกษตรจะเป็นการรับซื้อหน้าสวนจากพ่อค้าคนกลาง หรือมีจุดรับซื้อในชุมชน ทำให้เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาได้เอง และหากเกิดปัญหาสินค้าล้นตลาด เกษตรกรที่ผลิตด้วยวิธีที่มีมาตรฐานจำเป็นต้องขายในราคาเดียวกันหมด ส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงการผลิตของเกษตรกร เช่น ละเลยความสำคัญของมาตรฐานเพื่อลดต้นทุน เป็นต้น

3.3 สรุป จุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

จากจุดแข็งของข้าวผสมธัญพืช คือ ที่มีคูน้อยเมื่อเทียบกับข้าวออร์แกนิกไม่ผสมธัญพืช การขายสินค้าเกษตรที่เป็นข้าวและมีกระแสอย่างธัญพืชเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้จริง และหากมองที่ภาครัฐบาล มีการจัดโครงการส่งเสริมการขาย และสร้างช่องทางการขายสินค้าเกษตรอยู่บ่อยครั้ง เช่น การจัดงานออกบูธที่ให้เกษตรกรผู้ได้รับมาตรฐานมาร่วมกันเปิดร้านขายและประชาสัมพันธ์ การจัดสัมมนา ประชุมเชิงวิชาการเพื่อพัฒนาศักยภาพเกษตรกร เป็นต้น และเมื่อพิจารณาที่โอกาสด้านกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการวิเคราะห์ทิศทางธุรกิจ ใน 2-3 ปี ที่ผ่านมา พบว่า เทรนด์อาหารสุขภาพติดอันดับต้นๆทุกปี ทำให้กลุ่มลูกค้าต้องการผัก/ผลไม้ออร์แกนิกเพิ่มขึ้น และสินค้าเกษตรที่ได้รับมาตรฐานอื่น ๆ ได้รับความนิยมนำไปด้วย V-RICE จึงเป็นสินค้าที่ยังสามารถขายได้ในตลาดปัจจุบัน

สรุป จุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ไขปัญหาคัดค้านและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

เนื่องจาก V-RICE พบว่ามีปัญหาด้านความเข้าใจของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของมาตรฐานรับรอง คุณประโยชน์ของข้าวหรือธัญพืช และรวมถึงราคา ดังนั้น การแก้ไขปัญหาดังกล่าวสามารถใช้การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ โดยจะเน้นนำเสนอถึงประโยชน์ และมาตรฐานของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและตระหนักถึงความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา นอกจากนี้การใช้นโยบายฝากขายจะทำให้เพิ่มโอกาสการวางขายในร้านค้าหลายหลายมากขึ้น ทำให้ช่องทางการขายเพิ่มขึ้นด้วยและยังลดปัญหาด้านการขนส่งทางไปรษณีย์ได้อีกด้วย

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

ส่วนประกอบหลักของโมเดลธุรกิจสำหรับใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักในโมเดลธุรกิจ รวมไปถึงการวิเคราะห์คู่แข่ง (ทางตรง ทางอ้อม การเปรียบเทียบคู่แข่งกับธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์และราคา) มีปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 9 ปัจจัย มีดังนี้

4.1.1 CS Customer Segments (กลุ่มลูกค้า)

กลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มที่บริษัทหรือองค์กรต้องการเข้าถึง และเป็นหัวใจสำคัญของโมเดลธุรกิจ หากไม่มีกลุ่มลูกค้านี้ ธุรกิจก็อาจจะเกิดขึ้นได้ กลุ่มลูกค้าของ V-RICE เป็นกลุ่มลูกค้าวงแคบ เพราะรสชาติที่ไม่เหมือนข้าวหอมมะลิ หรือข้าวกล้องไม่ผสมธัญพืชและมีการจำหน่ายสินค้าเฉพาะเจาะจงให้กับลูกค้าที่สนใจสินค้า ได้แก่ สินค้าประเภทออร์แกนิก มักจะเป็นที่นิยมของกลุ่มบริโภคเฉพาะ สินค้าออร์แกนิก กลุ่มคนรักสุขภาพหรือกลุ่มผู้ที่ออกกำลังกาย

ภาพที่ 4.1 : ภาพตัวอย่างกลุ่มลูกค้า



4.1.2 VP Value Propositions (การเสนอคุณค่า)

การเสนอคุณค่า คือ สิ่งที่เป็นคุณค่าของธุรกิจซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของลูกค้าที่จะเลือกธุรกิจที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การเสนอคุณค่าของ V-RICE มีดังนี้

4.1.2.1 เพิ่มความอร่อย เนื่องจากการการผสมธัญพืชหลายชนิดลงในข้าวกล้อง จุดยากของการออกแบบสัดส่วนนอกจากความอร่อยและรสสัมผัสแล้ว ยังมีเรื่องของเวลาในการปรุงที่อาจจะสุกไม่พร้อมกัน การคำนวณสูตรให้ได้ลงตัวต้องใช้ความชำนาญและการลงทุนอย่างมาก ทั้ง

เรื่อง เวลา ทรัพยากรที่ใช้ ข้าวที่นำมาทดลองหุง ดังนั้น V-RICE จะตอบโจทย์ปัญหาตรงนี้ให้ลูกค้าได้อย่างดี

4.1.2.2 การเข้าถึงสินค้าคุณภาพดีได้ง่าย ปัจจุบัน ข้าวหรือสินค้าเกษตรที่ได้รับมาตรฐานนั้น หาซื้อค่อนข้างยาก หรือตามห้างสรรพสินค้าก็จะมีราคาที่สูงจากค่าการตลาด รวมถึงตามร้านค้าทั่วไปที่เป็นข้าวออร์แกนิกไม่มีเอกสารรับรอง เป็นต้น ดังนั้น V-RICE จะเป็นการนำข้าวคุณภาพดีเข้าถึงกลุ่มคนได้มากกว่า ยิ่งกว่านั้นได้นำสิ่งที่แปลกใหม่และมีประโยชน์แก่ลูกค้า ด้วยการตลาดที่จะวางจำหน่ายมากกว่าทางเว็บไซต์ คือ การกระจายสู่ร้านค้าปลีก ร้านค้าจำหน่ายอาหารสุขภาพ โรงพยาบาล สถานที่ออกกำลังกายแบบครบวงจร และ สปา ดังนั้น ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย และราคาถูกกว่าบนห้าง เนื่องจาก ไม่มีค่าการเช่าพื้นที่ขาย และค่าธรรมเนียมสูงเช่นเดียวกับห้าง

4.1.2.3 การบริการ เนื่องจาก V-RICE จะมีการบริการถาม – ตอบปัญหาและความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือวิธีการรับประทานผ่านทางเว็บเพจของ V-RICE โดยที่หากเป็นลูกค้าในกลุ่มพิเศษทาง V-RICE ก็จะมีระบบการดูแลส่วนตัว และโปรโมชั่นเสริมอีกด้วย

4.1.2.4 การทำบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและแตกต่างจากยี่ห้ออื่น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ภาพที่ 4.2 : ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทข้าว ของยี่ห้อ พรกานต์ ออร์แกนิก



4.1.3 CH Channels (ช่องทาง)

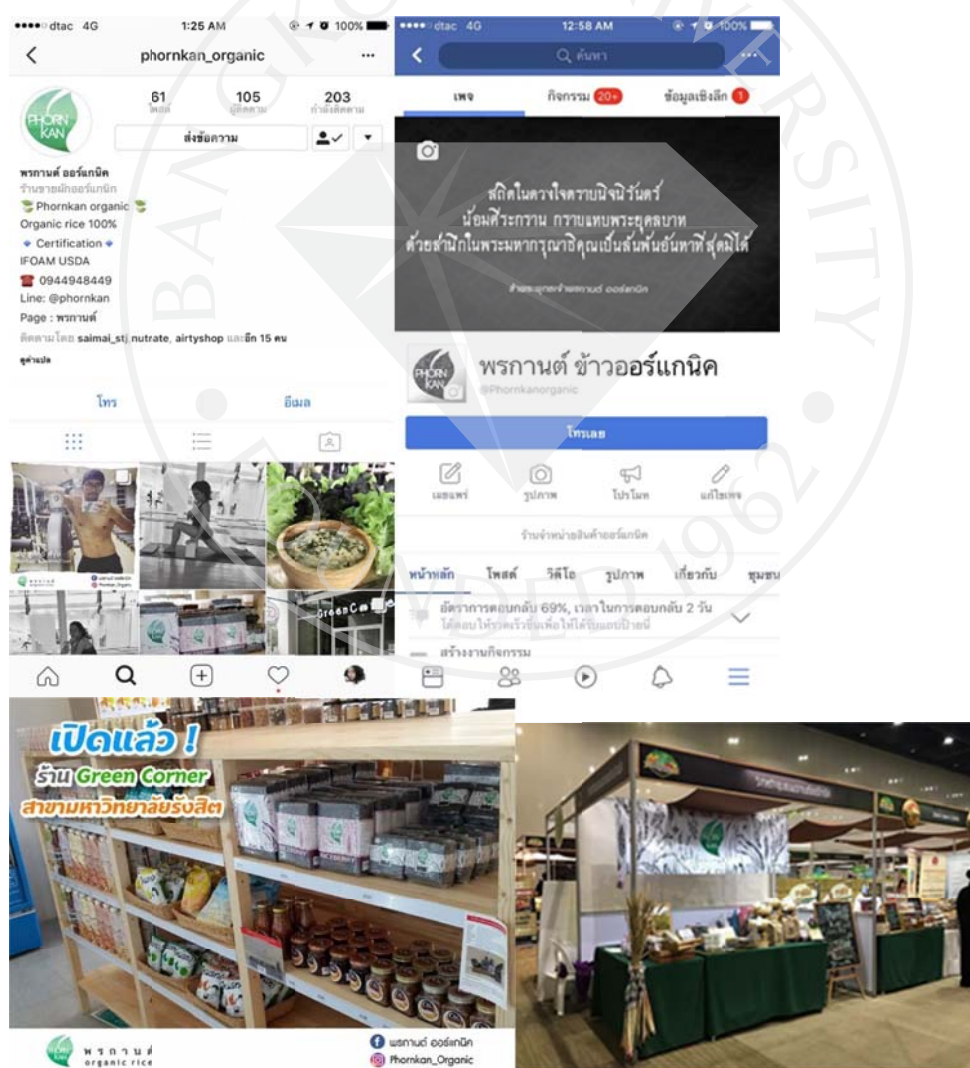
ช่องทาง คือ วิธีการนำสินค้าหรือบริการสู่กลุ่มลูกค้าให้รับรู้ถึงคุณค่าที่เราต้องการนำเสนอคุณค่าขององค์กรหรือธุรกิจ เช่น การขาย การกระจายสินค้า ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของ V-RICE มีดังนี้

4.1.3.1 พนักงานขาย คือ เจ้าหน้าที่ของ V-RICE มีหน้าที่จำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ด้วยวิธีการนำเสนอคุณค่าผ่านการพูดคุยและมอบตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง

4.1.3.2 ร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล สถานที่ออกกำลังกายแบบครบวงจร สปา และสถานที่ดูแลผู้ป่วย เช่น ส่วนในโรงพยาบาล คลินิก สถานพยาบาลชุมชน เป็นต้น

4.1.3.2 เว็บไซต์ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและมีการโฆษณาสินค้า สร้างบทความให้ความรู้ที่น่าสนใจมีการสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าด้วยการพูดคุยทางโทรศัพท์และห้องแชทบนเว็บเพจ

ภาพที่ 4.3 : ตัวอย่างช่องทางการขายสินค้าของ พรกานต์ ออร์แกนิก



4.1.4 CR Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

ความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การรักษากลุ่มลูกค้าหรือเพิ่มยอดขายให้มียู้อย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่องค์กรหรือบริษัทมองเห็นภาพและวางแผนไว้ด้วยประสบการณ์ ความสัมพันธ์กับลูกค้าของ V-RICE มีดังนี้

4.1.4.1 การดูแลลูกค้ากลุ่มพิเศษแบบส่วนตัวด้วยวิธีการถาม-ตอบอย่างสม่ำเสมอให้กับกลุ่มลูกค้าทั่วไป การเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทออร์แกนิก หรืออื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้ความเข้าใจ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่และผู้บริโภคที่กำลังศึกษาและสนใจซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหม่และมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4.1.4.2 การจัดกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดเสมือนครอบครัว เช่น การจัดกิจกรรมสอนปลูกข้าวออร์แกนิก กิจกรรมสอนทำอาหารเพื่อสุขภาพ และ การพาไปรู้จักวิถีความเป็นอยู่แบบเกษตรกร(การศึกษาเชิงนิเวศน์) เป็นต้น

4.1.5 RS Revenue Streams (กระแสรายได้)

กระแสรายได้ คือ ผลตอบแทนของการดำเนินธุรกิจ หากลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญ กระแสรายได้ก็อาจเปรียบเสมือนเส้นเลือดหล่อเลี้ยงร่างกายและหัวใจ กระแสรายได้เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนและเติบโต กระแสรายได้ของ V-RICE คือ การจำหน่ายสินค้าภายใต้ยี่ห้อ V-RICE ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ร้านค้าเพื่อสุขภาพ โรงพยาบาล สถานที่ออกกำลังกายแบบครบวงจร สปา และเว็บไซต์ เป็นต้น

4.1.6 KR Key Resources (ทรัพยากรหลัก)

ทรัพยากรหลัก คือ สิ่งที่จะช่วยให้เกิดธุรกิจ ทำให้ธุรกิจขับเคลื่อน สร้างรายได้ และเกิดการเสนอคุณค่า แก่กลุ่มลูกค้าของเรา ทรัพยากรหลักของ V-RICE มีดังนี้

4.1.6.1 เงินทุน คือ ทรัพยากรที่จะช่วยให้ธุรกิจมีขึ้นและเติบโตขึ้นไปพร้อมกับการสร้างคุณค่า ตัวสินค้าและส่งต่อให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค

4.1.6.2 สินค้า คือ ส่วนที่จะเป็นตัวทำให้เกิดกระแสรายได้หลักให้กับธุรกิจ

4.1.6.3 บุคลากร คือ ฝ่ายบริหาร พนักงานฝ่ายขาย พนักงานดูแลสินค้า และพนักงานจัดส่ง

4.1.6.4 ภูมิปัญญา คือ ความรู้ความเข้าใจในการเกี่ยวกับข้าวและธัญพืช รวมถึงสัดส่วนการผสม

4.1.6.5 อาคาร เครื่องจักร คือ อุปกรณ์สำหรับกระบวนการผลิต และอาคารโกดังเก็บสินค้าระหว่างรอผลิต และหลังผลิต

ภาพที่ 4.6 : ตัวอย่างกิจกรรมหลัก : การออกบูธกิจกรรมจำหน่ายสินค้า



4.1.8 KP Key Partners (พันธมิตรหลัก)

พันธมิตรหลัก คือ ส่วนประกอบสำคัญที่จะช่วยในธุรกิจดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง สะดวกมากขึ้น หรือเป็นการแบ่งปันทรัพยากรที่มีอยู่ต่อกัน พันมิตรหลักของ V-RICE ประกอบด้วย

4.1.8.1 กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข้าวและธัญพืช

4.1.8.2 โรงงานผู้ผลิต

4.1.8.3 หน่วยงานรับรองมาตรฐาน

4.1.8.4 บริษัทขนส่ง

4.1.8.5 หน่วยงานรัฐบาล

ภาพที่ 4.7 : ภาพตัวอย่างพันธมิตรหลัก



4.1.9 CS Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

โครงสร้างต้นทุน คือ พื้นฐานของการลงทุนไปในส่วนที่สำคัญเช่น ในกิจกรรมหลัก การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า สนับสนุนช่องทางการขาย และ การสร้างคุณค่า เป็นต้น โครงสร้างต้นทุนหลักของ V-RICE มีดังนี้

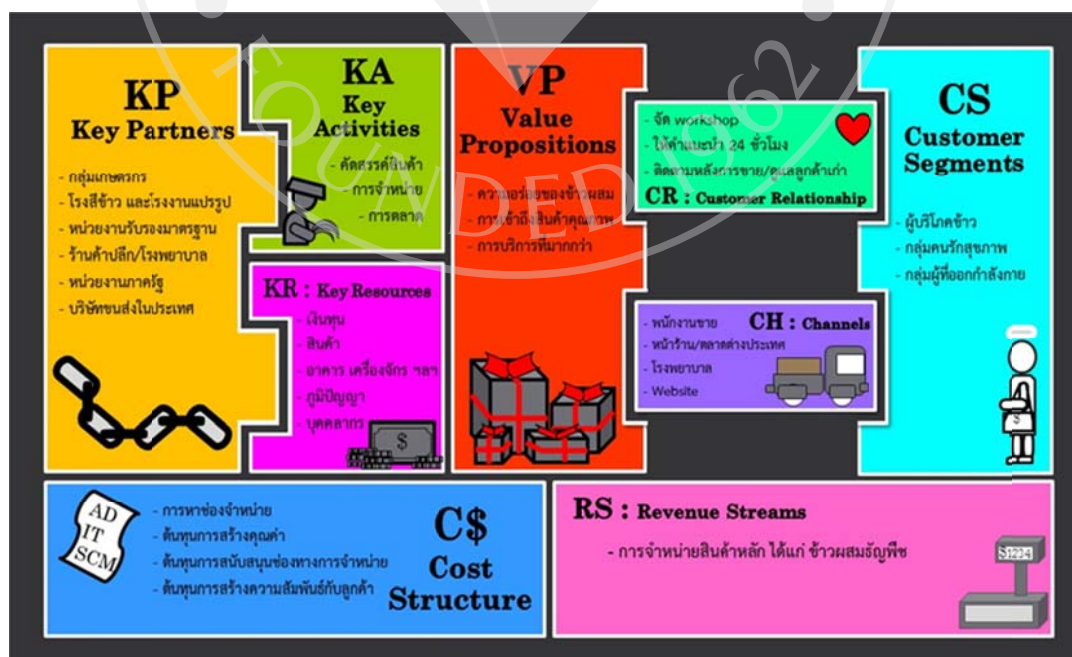
4.1.9.1 ต้นทุนกิจกรรมหลัก เช่น การหาช่องทางจำหน่ายและส่งสินค้าเพื่อจำหน่าย การพัฒนาระบบเว็บไซต์ การพัฒนาการขนส่งที่มีคุณภาพมากขึ้น

4.1.9.2 ต้นทุนการสร้างคุณค่า เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพของการนำเสนอคุณค่าที่ดีมากยิ่งขึ้น การทำให้ตัวสินค้ามีความน่าสนใจและหลากหลายมากขึ้นตามความต้องการและมาตรฐานการตรวจสอบใหม่ๆที่สินค้าควรจะมี

4.1.9.3 ต้นทุนการสนับสนุนช่องทางการจำหน่าย เช่น การทำการโฆษณา โปรโมชัน เป็นต้น

4.1.9.4 ต้นทุนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น อาจจะเป็นในส่วนของการลงทุนเป็นส่วนใหญ่มากกว่าการใช้ทุนจากเงิน จึงจัดให้เป็นส่วนของการใช้ต้นทุนที่น้อยที่สุด แต่บางกิจกรรมก็ต้องใช้เงินทุนมาเกี่ยวข้อง เช่น การจัดกิจกรรม เป็นต้น

ภาพที่ 4.8 : สรุปวิเคราะห์ CANVAS



4.2 วิเคราะห์คู่แข่ง (ทางตรง/ทางอ้อม/การเปรียบเทียบคู่แข่งกับธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์และราคา)

การตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งเรื่องบริการ ราคา รวมถึงการรับประกัน หลังการขาย คู่แข่งของธุรกิจ V-RICE จะแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ คู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางตรง คือ ข้าวพร้อมทานของ ซีพี หงส์ทอง และ โรซ่า แต่ก็ยังเป็นเพียงข้าวที่ไม่มีการผสมธัญพืช และมีราคาสูง ส่วนข้าวสารมาบุญครองพลัส ข้าวผสมธัญพืชของชุมชน และจำพวก ซีเรียล เช่น กาโนล่าสำเร็จ และจำพวกเบอร์เกอร์ผสมธัญพืช ซึ่งอาหารประเภทนี้สามารถทำให้อิ่ม และอยู่ท้องได้นาน จะทำให้การบริโภคข้าวลดลง อย่างไรก็ตามการบริโภคข้าวของคนไทยยังคงเป็นที่ต้องการ อาหารข้างต้นสามารถทานได้ 1-2 มื้อต่อวันเท่านั้น และหากเป็นลูกค้าที่บริโภคอาหารประเภทธัญพืชประจำการบริโภคข้าวผสมธัญพืช V-RICE จะไม่มีปัญหาด้านรสชาติ ดังนั้น เมื่อเทียบกับทั้งด้านคุณสมบัติ ราคาต่อมื้อ และความจำเป็น V-RICE ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมากกว่า

คู่แข่งทางอ้อม คือ อาหารเสริม เช่น อาหารเสริมด้านวิตามิน ด้านไฟเบอร์ ด้านพลังงาน เป็นต้น อาหารเสริมจำพวกนี้มีข้อดีตรงการควบคุมพลังงานต่อมื้อ และ สะดวกต่อการรับประทาน มีการทำโปรโมชั่นเสริม แต่ข้อได้เปรียบของ V-RICE นอกจากความเป็นอาหารหลักของคนไทยนั้น ยังได้เปรียบอย่างมากด้านราคา อาหารเสริมจำพวกนี้จะมีราคาสูงมากตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักหลายพัน นอกจากนี้บางยี่ห้อยังมีการผสมสารเคมีหรือสารปรุงแต่งเข้าไป ทำให้ร่างกายได้รับสารพิษมากขึ้น ดังนั้น หากผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและต้องการประหยัดงบประมาณนี้ จะยังคงให้ความสำคัญกับการรับประทานข้าวเป็นส่วนใหญ่ V-RICE จึงมีโอกาสเป็นทางเลือกหลักสามารถแข่งขันได้

4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด

4.3.1 สินค้า มีการคิดค้นส่วนผสมที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีคุณสมบัติครบถ้วนตามหลักโภชนาการ มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูดแปลกใหม่ และเหมาะแก่การมอบเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ มีมาตรฐานการผลิตที่สูง และได้คุณภาพตามหลักเกณฑ์สากล

4.3.2 ราคาผลิตภัณฑ์ ราคาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ไม่สูงเกินไป ให้เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของสินค้า อีกทั้งยังเป็นราคาที่ซื้อทานได้ทุกวัน

ตารางที่ 4.1 : เปรียบเทียบคู่แข่งทางธุรกิจของข้าวผสมธัญพืชพร้อมทาน V-Rice

ยี่ห้อ	ราคา	คุณค่าทางโภชนาการ	คุณภาพ	สถานที่จำหน่าย	ตำแหน่งทางการตลาด
V-Rice	ราคาต่ำกว่า ราคาขาย 71-90 บาท/กก.	มากกว่า ข้าวทั่วไป	ได้ มาตรฐาน การผลิต	ร้านค้าสินค้า สุขภาพ/ โรงพยาบาล/ สถานที่ออก กำลังกายฯ	ลูกค้าที่เน้นความ สะดวกสบาย รวดเร็วและ ต้องการ สารอาหารที่ มากกว่า
หงส์ทอง ข้าว หุงพร้อมทาน	ราคาสูง	เท่ากับข้าว ทั่วไป	ได้ มาตรฐาน การผลิต	ห้างสรรพสินค้า/ ร้านค้าชั้นนำ	ลูกค้าที่เน้นความ สะดวกสบาย รวดเร็ว
โรซ่า ข้าวหุง พร้อมทาน	ราคาสูง	เท่ากับข้าว ทั่วไป	ได้ มาตรฐาน การผลิต	ห้างสรรพสินค้า/ ร้านค้าชั้นนำ	ลูกค้าที่เน้นความ สะดวกสบาย รวดเร็ว
ดร.กรีน ข้าวสารผสม ธัญพืช	ราคาต่ำมาก	มากกว่า ข้าวทั่วไป	ไม่แสดง มาตรฐาน การผลิต	หยากร เฉพาะ ร้านค้าอาหาร สุขภาพ	ลูกค้าที่มีเวลา ทำอาหาร ต้องการ สารอาหาร มากกว่า
ข้าวยี่ห้อ 7-11 ข้าวหุงพร้อม ทาน	ราคาสูง	ข้าวหุง พร้อมทาน	ได้ มาตรฐาน การผลิต	7-11	ลูกค้าที่เน้นความ สะดวกสบาย รวดเร็ว
จำพวกซีเรียล ธัญพืชผสม/ปรุง รส	ราคาสูง	มากกว่า ข้าวทั่วไป แต่ไม่นิยม ทานแทน ข้าวทุกมื้อ	ได้ มาตรฐาน การผลิต	ห้างสรรพสินค้า/ ร้านค้าชั้นนำ	ลูกค้าที่เน้นความ สะดวกสบาย รวดเร็ว ทาน แทนบางมื้อ อาหาร

(ตารางมีต่อ)

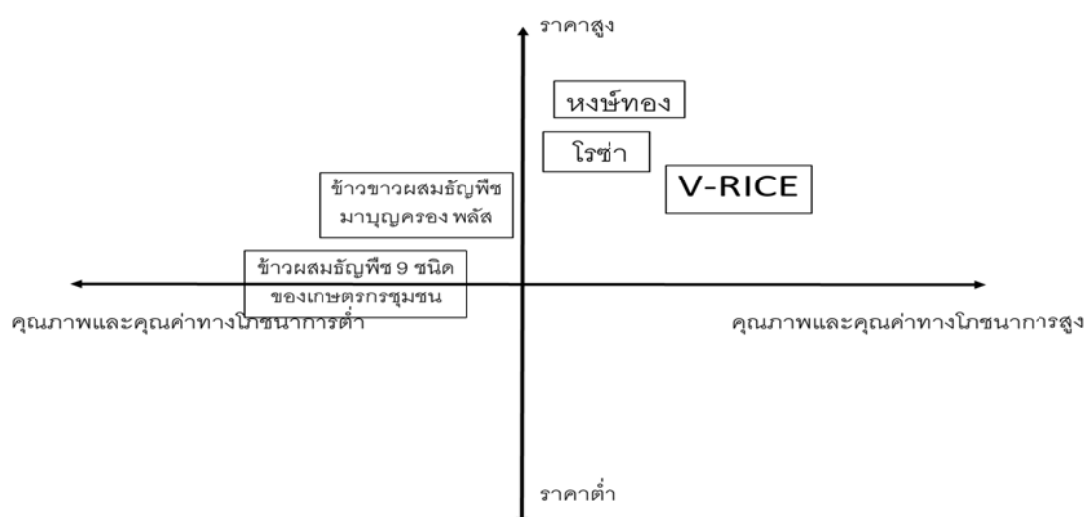
ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : เปรียบเทียบคู่แข่งทางธุรกิจของข้าวผสมธัญพืชพร้อมทาน V-Rice

ยี่ห้อ	ราคา	คุณค่าทางโภชนาการ	คุณภาพ	สถานที่จำหน่าย	ตำแหน่งทางการตลาด
อาหารเสริม ผักผลไม้สกัด/แปรรูป ไฟเบอร์ วิตามิน	ราคาสูงมาก	ครบถ้วน ทานสะดวก เลือกรับประทาน สารอาหารที่ ต้องการได้	ได้มาตรฐาน การผลิต	ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	ลูกค้ารัก สุขภาพเน้นคุณภาพ มากกว่าราคา

4.3.3 สถานที่ สถานที่จัดจำหน่ายหลัก คือ ร้านค้าเพื่อสุขภาพ สถานที่ออกกำลังกายแบบครบวงจร และช่องทางออนไลน์ อีกทั้งการจัดทำผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ มีการเพิ่มช่องทางในส่วน of โรงพยาบาลที่เป็นสถานที่ใหม่ที่ พรกานต์ ออร์แกนิกจะนำ ข้าว V-RICE ไปเปิดตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์ Brand Positioning โดยหากเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อย่างเช่น หงษ์ทอง และ โรซ่า พบว่า V-Rice by Phornkan Organic นั้นมีคุณภาพสินค้าที่ดีกว่า ในส่วนของวัตถุดิบ เช่น ข้าวและธัญพืชที่นำมาผสมและมีการตั้งราคาที่สูงกว่ายี่ห้อทั้ง 2 ชนิด เพราะส่วนผสมที่ดีและมีความหลากหลาย กรรมวิธีที่มากขึ้นจากเดิม ส่งผล V-Rice by Phornkan Organic มีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการของสินค้ามากกว่า และทั้ง 2 ยี่ห้อยังไม่ได้มีสินค้าที่นำข้าวมาผสมกับธัญพืชในรูปแบบพร้อมทาน ซึ่งทำข้าว V-Rice by Phornkan Organic มีความได้เปรียบในเรื่องนี้ด้วย

ภาพที่ 4.9 : แผนภาพการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ



ภาพที่ 4.10 : ตัวอย่างคู่แข่งทางตรงของข้าว V-RICE (ซ้าย) ข้าวมาบุญครองพลัส (กลาง) ข้าวผสมธัญพืช 9 ชนิด และ (ขวา) ข้าวพร้อมทานหงษ์ทอง



บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากรบุคคล

แผนกลยุทธ์โดยสรุป จะเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและเพิ่มคุณประโยชน์เชิงโภชนาการ และสะดวกรวดเร็วมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน และเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าใหม่ เช่น กลุ่มโรงพยาบาล สถานที่ออกกำลังกายแบบครบวงจร สปา เป็นต้น การนำเสนอสินค้าและทำการตลาดให้ต่างแตกต่างจากการจำหน่ายทั่วไป ทำให้ตัวสินค้าเป็นเหมือน Super Food และทำการเปลี่ยนชื่อสินค้า (ให้เกิดการตั้งคำถาม) โฆษณาในรูปแบบที่แปลกใหม่ขึ้น บรรจุภัณฑ์ที่พิเศษขึ้น และทำการร่วมมือกับยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปด้าน (กับข้าวหรืออาหารคาว) เพื่อทำการ Co-Branding และจัดจำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆ ร่วมกัน

5.1 แผนกลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคล

กลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคลที่องค์กรทั่วโลกใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้มีอยู่ไม่กี่รูปแบบ แต่ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ใดก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียทั้งนั้น ดังนั้นจำเป็นต้องเปรียบเทียบลักษณะ ข้อดี และข้อเสียของแต่ละกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับองค์กร

หนึ่งในกลยุทธ์ที่ต้นทุนด้านบุคคลต่ำ คือ Personnel Model ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากงานที่ทำในปัจจุบันจะเป็นงานทั่ว ๆ ไป เช่น การทำเรื่องเงินเดือน ประกันสังคม การหักภาษีเงินได้ของพนักงานทั้งบริษัท (เป็นลักษณะรวมศูนย์) เพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายแรงงาน ซึ่งเป็นรูปแบบดั้งเดิมของงานบุคคลที่ใช้กันมากที่สุด นอกจากนี้ ข้อดีของกลยุทธ์แบบนี้คือ มันมีโครงสร้างที่ง่ายต่อการบริหารจัดการ ไม่ต้องมีความรู้ในเชิงเทคนิคด้านทรัพยากรบุคคลมากนักก็สามารถทำงานนี้ได้ ฝ่ายบุคคลจะมีความใกล้ชิดกับพนักงานมาก

5.1.1 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ลักษณะโดยรวมของผู้ปฏิบัติงาน บุคลากรส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำ ร้อยละ 50 เป็นลูกจ้างรายวันร้อยละ 50 โดยลูกจ้างรายวันจะเป็นกลุ่มแม่บ้าน หน้าที่หลักคือการผลิตสินค้า บรรจุสินค้า ตัดฉลากและตรวจสอบคุณภาพ โครงสร้างองค์กรและโครงสร้างการบริหารของ พรกานต์ ออร์แกนิก แสดงดังโครงสร้างต่อไปนี้

5.1.2 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

พนักงานของบริษัทหรือองค์กรเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญสู่ความสำเร็จ และเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรโดยตรง พรกานต์ ออร์แกนิกจะเน้นการจ้างพนักงานที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง เนื่องจากสะดวกในการเดินทางและสามารถทำงานล่วงเวลาได้หากมีปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น โดยหลักการในการคัดเลือกบุคคลเข้าเป็นพนักงาน ดังนี้

5.1.2.1 เป็นผู้มีชื่อเสียง สัจจิต มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่

5.1.2.2 เป็นผู้มีประสบการณ์ทำงาน หรือจบการศึกษาสาขาที่เกี่ยวข้อง

5.1.2.3 เป็นผู้ที่มีบุคลิกดี ทั้งการพูด การแสดงออก เป็นคนสะอาด เนื่องจากต้องทำงานที่สัมผัสกับอาหารจึงต้องให้ความสำคัญด้านสุขลักษณะ

5.1.2.4 เป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดคุยกับลูกค้าด้วยความอ่อนโยน รักการบริการ สามารถอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี

5.1.2.5 สามารถปรับตัวและทำงานได้หลากหลาย เนื่องจาก เป็นบริษัทไม่ใหญ่ จำนวนบุคลากรจำกัด

ภาพที่ 5.1 : แผนผังองค์กรของ พรกานต์ ออร์แกนิก



5.1.3 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

วิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ยึดคุณลักษณะบุคคลเป็นหลัก เป็นวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ยึดคุณลักษณะบุคคลเป็นหลัก (Trait Rating Based Approach) โดยจะประเมินผลการปฏิบัติงานเกี่ยวกับคุณลักษณะ ของบุคคล (Characteristic) หรือบุคลิกภาพ (Personality) เป็นสำคัญ แบ่งออกเป็น 5 วิธีคือ วิธีการ ให้คะแนนตามมาตราส่วน วิธีการประเมินแบบตรวจสอบ วิธีการเปรียบเทียบระหว่างบุคคล วิธีแบ่งชั้น และวิธีการประเมินตามค่าคะแนน

สำหรับบริษัทไม่ใหญ่และจำนวนพนักงานน้อย วิธีการประเมินแบบรายการตรวจสอบ (Checklists Method) หรือแบบทำเครื่องหมายเป็นวิธีการประเมินที่สะดวกในการใช้สำหรับผู้บังคับบัญชาหรือผู้ประเมิน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ แบบถ่วงน้ำหนัก และแบบบังคับเลือก (อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต สัจจกร, 2546)แบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Checklists) มีลักษณะเป็น

ข้อความที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานตามหัวข้อที่กำหนดไว้ ผู้ประเมินให้คะแนนจากน้อยไปหามาก แล้วนำคะแนนในหัวข้อต่าง ๆ มารวมกัน มีการกำหนดน้ำหนักคะแนนพิเศษถ่วงเป็นตัวคูณทำให้พฤติกรรมหรือปัจจัยบางข้อมีค่าคะแนนมากน้อยแตกต่างจากปัจจัยอื่น ๆ การกระทำดังกล่าวจะมีผลทำให้คะแนนรวมสูงขึ้นหรือลดลงได้

ข้อดีของแบบประเมินผลการปฏิบัติงานแบบถ่วงน้ำหนัก คือ ช่วยให้ประหยัดเวลาและการประเมินผลการปฏิบัติงานมีขอบเขตครอบคลุมลักษณะเดียวกัน รวมทั้งเมื่อสร้างแบบประเมินไว้แล้ว ก็อาจนำไปใช้ได้เป็นเวลานานเช่นเดียวกับข้อทดสอบมาตรฐาน (Standardized Tests) แต่จะมีข้อจำกัด คือ เสียเวลามากในการจัดทำแบบประเมินเพราะในการบรรยายคุณลักษณะพฤติกรรมของแต่ละงานจะต้องครอบคลุมปัจจัยในการทำงานครบถ้วน ซึ่งต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ในการปฏิบัติงานจริง

5.1.4 วิธีจูงใจและรักษาบุคลากร

5.1.4.1 มีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงานและครอบครัว

5.1.4.2 จัดหาที่พักให้แก่พนักงานเพื่อสะดวกในการเดินทาง ในทางปฏิบัติอาจจะเป็นอาคารเดียวกับโกดังเก็บของ

5.1.4.3 จัดอบรม สัมมนา เนื้อหาที่มีความรู้เพิ่มเติมและน่าสนใจ

5.1.4.4 มีการพิจารณาปรับเพิ่มเงินเดือนทุก 6 เดือน และมีโบนัส

5.1.4.5 จัดกิจกรรมภายใน สันทนาการ เพิ่มความรักและสามัคคีในบริษัท

ภาพที่ 5.2 : ตัวอย่างแบบประเมินผลการปฏิบัติงานแบบถ่วงน้ำหนัก

ชื่อ	แผนก	วันที่เข้าทำงาน				
ตำแหน่ง	ฝ่าย	เงินเดือนปัจจุบัน				
ข้อความที่พิจารณา	ผลการพิจารณา				ตัวคูณ	คะแนน ที่ได้
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ค่อยดี		
	4	3	2	1		
1. ความรอบรู้ในงาน					3	
2. ความขยันขันแข็งและ ความเอาใจใส่ในงาน					2	
3. ความคิดริเริ่ม					3	
4. ความรอบคอบ					3	
5. ความเชื่อมั่นในตนเอง					1	
6. ความสม่ำเสมอในการทำงาน					1	
7. ความเข้มแข็งอดทน					1	
8. ความเคารพกฎระเบียบ					3	
9. บุคลิกลักษณะและ อิริยาบถ					1	
10. สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน ในองค์กร					1	
11. สุขภาพ					1	
12. ความประพฤติทั่วไป					2	
คะแนนเต็ม = 88						
คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ						

5.1.5 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

5.1.5.1 ทำประกันสังคมและประกันอุบัติเหตุแก่พนักงาน

5.1.5.1 มีที่พักแก่พนักงานประจำ

5.1.6 การจ้างบุคลากร (เงินเดือน/รายวัน)

สำหรับพนักงานประจำ มีเงินเดือนไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 6 คน

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ (Strategy) แปลว่า “แนวทางเพื่อบรรลุเป้าหมาย” พรกานต์ ออร์แกนิก มีเป้าหมายที่จะสร้างความแตกต่างใหม่แก่วงการข้าวออร์แกนิก จึงได้คิดผลิตสินค้าตัวใหม่ ขึ้นมาภายใต้ยี่ห้อ V-RICE และยึดหลัก STP Marketing นั่นคือ S ย่อมาจาก Segmentation แปลว่า การแบ่งส่วนตลาด T ย่อมาจาก Targeting แปลว่า การเลือกตลาดเป้าหมาย และ P ย่อมาจาก Positioning แปลว่า การวางตำแหน่ง

วิศมล โพธิ์บุรุษ (2548) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า “ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทมี สมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 2-4 คน และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน ประมาณ 25,001-30,000 บาท”

ดังนั้น พรกานต์ ออร์แกนิก จึงตั้งกลุ่มเป้าหมายของ V-RICE ตามพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผล ต่อการเลือกซื้อโดยจะเป็นลูกค้าที่สนใจสินค้า ได้แก่ สินค้าประเภทออร์แกนิก มักจะเป็นที่นิยมของ กลุ่มบริโภคเฉพาะสินค้าออร์แกนิก กลุ่มคนรักสุขภาพหรือกลุ่มผู้ที่ออกกำลังกาย ดังนั้น เป้าหมาย หลัก (Primary target market profile) ของ V-RICE จะเป็น ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24 – 59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป หรือผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากเทรนรักสุขภาพทำให้วัยรุ่นหัน มาชื่นชอบในรสชาติของธัญพืช รักสุขภาพมากขึ้น และกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target market profile) เป็น ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าสุขภาพ เช่น รักษาน้ำหนัก บำรุงผิว หรือผู้ชอบความแปลกใหม่ เป็นต้น

5.2.1 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

ข้าวพร้อมรับประทานนี้ เกิดขึ้นมาเพื่อเป็นอาหารสำหรับทหาร เพื่อความสะดวกของกองทัพ และง่ายต่อการบริหารจัดการในแต่ละวัน คิดค้นโดยคนจีนเพื่อให้ลูกใจกองทัพ เนื่องจากไม่ต้องยุ่งยาก เรื่องเชื้อเพลิงในการทำความร้อนหรือการหุงต้ม แล้วยังมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหาร กระป๋องหรือบะหมี่สำเร็จรูป และยังได้กินร้อนๆ เสมือนนั่งกินข้าวอยู่ที่บ้าน นอกจากนี้ ยังมี ระยะเวลาเก็บได้นานถึง 9 เดือน (สุชาติ เลียงแสงทอง, 2560)

5.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1. การใช้วิธีการผลิตข้าวพร้อมทาน ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการผลิตที่มีความละเอียด พิถีพิถัน เป็นการฆ่าเชื้อโดยใช้อุณหภูมิสูงแต่ยังคงคุณภาพและความอร่อยของข้าวไว้ ข้าวพร้อมรับประทานนี้ เกิดขึ้นมาเพื่อเป็นอาหารสำหรับทหาร เพื่อความสะดวกของกองทัพ และง่ายต่อการบริหารจัดการในแต่ละวัน ชาวจีนจึงคิดค้นข้าวพร้อมทานขึ้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกองทัพ เนื่องจากไม่ต้องยุ่งยากเรื่องเชื้อเพลิงในการทำความร้อนหรือการหุงต้ม แล้วยังมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารกระป๋องหรือบะหมี่สำเร็จรูป และยังสามารถกินร้อนๆ เหมือนนั่งกินข้าวอยู่ที่บ้าน นอกจากนี้ยังมีระยะเวลาเก็บได้นานถึง 9 เดือน ด้วยคุณสมบัติที่ดีของสินค้าจึงกลายมาเป็นอาหารเร่งรีบของคนเมืองที่ใช้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และบ่งบอกถึงการพัฒนาที่เติบโตอย่างรวดเร็วทางเศรษฐกิจ (สุชาติ เลียงแสงทอง, 2560)

2. บรรจุสุญญากาศเพื่อเก็บรักษาคุณภาพของสินค้า

3. การคัดเมล็ดพันธุ์ข้าวโดยใช้เครื่องดีดสี คัดแต่ข้าวที่เต็มเมล็ดไม่แตกหัก เพื่อคุณภาพของสินค้า

4. การทำบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มาจากวัสดุใช้แล้ว (Reuse) เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 5.3 : เครื่องดีดแยกสิ่งเจือปนด้วยเทคโนโลยีทันสมัย



5.2.1.2 ด้านบริการ

1. จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram)

2. ถาม-ตอบปัญหาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ไลน์แอด (Line@) เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) เป็นต้น

3. การใช้ คิวอาร์ โค้ด (QR Code) แสดงประวัติการซื้อของสมาชิก พร้อมทั้งที่อยู่ในการจัดส่ง

4. จัดทำ อี-คูปอง (E-Coupon) เพื่อสะดวกต่อการเก็บและการใช้ส่วนลดในครั้งถัดไป

5.2.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

5.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ V-RICE จัด เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวในรูปแบบที่แปลกใหม่ ดังนั้นจำเป็นต้องมีการนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าที่มากขึ้น อย่างเช่น โยอาหาร วิตามิน และรสชาติที่มากขึ้น ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548)

2. การทำสินค้าให้มีความแตกต่างและหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายในปัจจุบัน

3. การจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและสื่อถึงความสนใจสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือการให้ลูกค้าร่วมทำบุญจากการหักรายได้ส่วนหนึ่งในการจำหน่ายสินค้า

5.2.2.2 ด้านบริการ

1. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น บริการจัดส่งฟรี คูปองลดราคา บริการถาม-ตอบ 24 ชั่วโมง และ ข่าวสารสาระความรู้

2. สร้างระบบในการจัดส่งที่ทันสมัยและช่องทางซื้อสินค้าที่สะดวกมากขึ้น วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549) พบว่า การเลือกซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับการโฆษณา แต่การโฆษณาเป็นเพียงการแนะนำให้อือให้เป็นที่รู้จัก แต่ไม่ได้เป็นการเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก ผู้บริโภคเน้นการหาซื้อที่สะดวก ดังนั้น การมีบริการจัดส่งฟรี ระบบจัดส่งที่ดี และช่องทางซื้อที่มากจะเป็นการเพิ่มยอดขายได้มาก

3. สร้างพนักงานที่มีความรู้ในตัวสินค้า เพื่อช่วยให้แนะนำการซื้อสินค้า ในทุกช่องทาง เช่น หน้าร้าน ไลน์แอด (Line@) เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

ภาพที่ 5.4 : การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในด้านการบริการ



5.2.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของพรกานต์ ออร์แกนิกส์ V-RICE ข้าวผสมธัญพืชพร้อมทาน เพื่อสุขภาพ เราพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Additions to existing product lines หรือการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในการผลิตเดิมที่มีอยู่ (ชัยวัฒน์ จันทรพิทักษ์, 2556) เพื่อเพิ่มคุณภาพของสินค้า และสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้น โดยที่เรามีการสำรวจความต้องการของลูกค้าจากแบบสอบถามและนำมาสู่แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งเรานำผลิตภัณฑ์เดิมที่จำหน่ายอยู่แล้วในปัจจุบัน อย่างเช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ออร์แกนิกมาผสมกับธัญพืชเปลือกบางหุงผสมพร้อมข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพื่อคุณประโยชน์ทางอาหารที่มากขึ้น ความสะดวกในการจัดหาสินค้าสุขภาพเพื่อรับประทานของผู้ซื้อ และเรายังคิดค้นสัดส่วนที่ดีที่สุดในการหุงไว้ให้กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งสิ่งนี้ต้องผ่านการทดสอบหลายครั้ง หากลูกค้าจัดสัดส่วนเองอาจจะเป็นเรื่องที่ยุ่งยากเกินไป

5.2.4 การตั้งราคา

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ได้อธิบายว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาจึงเป็นการแสดงถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการและใช้เป็นสิ่งจูงใจโน้มน้าวให้ผู้เกี่ยวข้องทุกระดับ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จะนำไปสู่ทิศทางเดียวกันอย่างประสานงาน หรือหมายความว่า วัตถุประสงค์ด้านราคาได้ถูกกำหนดขึ้นอย่างสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ด้านการตลาด และวัตถุประสงค์ขององค์การ

จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะยอมรับราคาผลผลิตที่สูงไม่เกินร้อยละ 15-20 โดยมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางและเล็ก (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2551) ดังนั้น การตั้งราคาของ พรกานต์ ออร์แกนิกโดยปกติจะตั้งราคาตามคู่แข่งที่มีคุณภาพสินค้าในระดับเดียว และมีการจัดโปรโมชั่นโดยจะใช้ราคาที่เห็นว่าลูกค้าพึงพอใจ (ถูกกว่าราคาขายปกติร้อยละ 15-20) นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการตั้งราคาแบบสูง (Price skimming) ไว้อีกชนิดสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่ราคาสูงกว่า แต่จะถูกมองว่ามีมูลค่ามากกว่ายี่ห้ออื่น

5.2.5 การบริหารช่องทางการจำหน่าย

ทางเลือกของช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ปกรณวัฒน์ โจนานธิโมกษ์, 2554) การบริหารช่องทางการจำหน่ายเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

พรกานต์ ออร์แกนิก มีช่องทางการจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ ทางออนไลน์ (Online) และทางออฟไลน์ (Offline) ประเภทของช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินตราแกรม (Instagram) และ ไลน์แอด (Line@) เป็นต้น ประเภทของช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ โรงพยาบาล รวมไปถึงคนกลางในช่องทางการจำหน่าย (Intermediaries) เช่น เกษตรกร และ โรงสี เป็นต้น

5.2.6 วิธีการต่างๆ ในการกระจายตัวของสินค้า (Market logistic)

ปัจจุบัน พรกานต์ ออแกนิก ใช้ระบบขนส่งด้วยรถของบริษัทเพียงอย่างเดียวสำหรับร้านค้าปลีกในกรุงเทพและปริมณฑล แต่สำหรับต่างจังหวัดจะใช้ขนส่งโดยรถโดยสาร เช่น Nim Express เป็นต้น

5.2.7 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

การสร้างตราสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

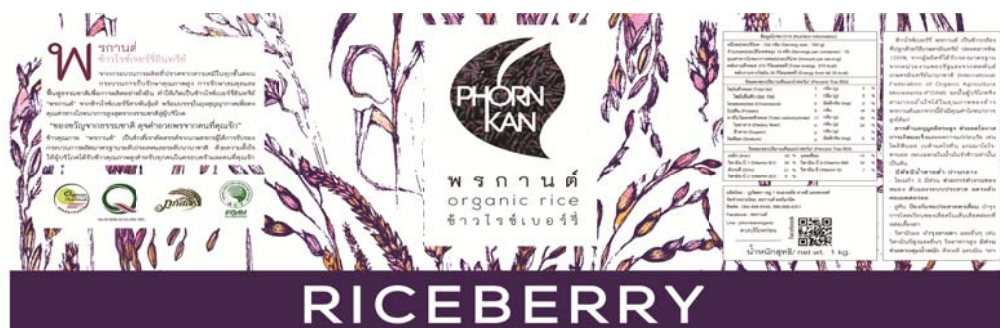
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ที่ทำการค้นหา ซื้อ ใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ดังนั้น ตราสินค้าจะเป็นหนึ่งในภาพจำและส่งผลต่อทัศนคติลูกค้าที่มีผลต่อสินค้าโดยตรง

พรกานต์ ออร์แกนิก ใช้ตราสัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการสื่อถึงตัวสินค้า การใช้สี และตำแหน่งการจัดวางของตราสินค้า ตราสินค้า พรกานต์ ออร์แกนิก จะใช้ตราสัญลักษณ์ที่เป็นรูปใบไม้ ในรูปใบไม้จะมีลายสีน้ำเป็นรูปภูเขาที่มีความอุดมสมบูรณ์ โดยใช้สีเขียวเข้มไล่ไปอ่อน สื่อถึงการเติบโตและพัฒนาขององค์กร ส่วนการใช้ชื่อในผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่าง V-RICE ตัว V สื่อถึงรูปร่างที่ดี การมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี ถ้าคุณได้ทานข้าว V-RICE ของเรา และการสร้างภาพลักษณ์ของยี่ห้อโดยการเข้าร่วมในงานการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมและการช่วยเหลือสังคมกับมูลนิธิต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสร้างภาพจำของยี่ห้อที่ให้ความสนใจในสิ่งแวดล้อมและสังคม ที่กล่าวไปข้างต้น

นอกจากนี้ การโฆษณาตราสินค้าบนสื่อต่าง ๆ ทั้ง ออฟไลน์และออนไลน์ ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเห็นเป็นประจำสอดแทรกไปในบทความเพื่อสุขภาพ และการดูแลสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการสนับสนุน

และร่วมมือกับหน่วยงานที่ช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม จะเป็นการครอบงำผู้บริโภคทางอ้อมโดยไม่รู้ตัวอีกด้วย สร้างแนวทางที่ชัดเจนให้กับยี่ห้อหรือตราสินค้า เช่น ข้าวที่จัดจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อ พรกานต์ ออร์แกนิก นั้นจะเป็นข้าวที่ได้รับมาตรฐานการรับรองระดับสูง มีการคัดสรรวัตถุดิบที่เข้มงวดและวัตถุดิบต้องมาจากแหล่งที่ดีที่สุด และสินค้าของเราเป็นสินค้าเกษตรระดับพรีเมียม

ภาพที่ 5.5 : ตัวอย่างฉลาก ตราสินค้าและการใช้สีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า



5.2.8 การสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้า

การสร้างแรงจูงใจหรือการสร้างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งเสริมพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ การตัดสินใจของแต่ละผู้บริโภคจะต่างกันซึ่งที่มีอิทธิพลมาจากทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล (กริช สุปิยะเจริญ, 2556) นอกจากนี้ การสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าจะส่งผลด้านสังคมแก่ผู้บริโภคอื่นด้วย ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท กลุ่มบุคคลชั้นนำ ในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในชั้นสังคม เป็นต้น

จากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ พรกานต์ ออร์แกนิก จึงใช้วิธีการทางการตลาดเพื่อให้การตัดสินใจซื้อ ในทุกขั้นตอน นั่นคือ

5.2.8.1 การจัดทำโปรโมชั่น รายเดือน หรือ ทุกสิ้นปี เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดปัญหาในใจของผู้บริโภค

5.2.8.2 การจัดทำบริการที่พิเศษ เช่นการบริการถาม-ตอบ การบริการจัดส่งสินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง เพื่อสร้างแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูล

5.2.8.3 นอกจากนี้ยังมีการสร้างความเข้าใจของตัวสินค้าที่ง่ายต่อความเข้าใจของลูกค้า เช่น การอธิบายข้างบรรจุภัณฑ์ แผ่นอธิบายการใช้งาน ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เป็นต้น

5.2.8.4 สร้างความน่าเชื่อถือให้กับยี่ห้อสินค้า เช่น การจัดจำหน่ายในร้านที่น่าเชื่อถือ หรือ มีใบรับรองมาตรฐานที่ชัดเจนให้กับลูกค้าได้รับรู้ถึงสินค้าที่มีคุณภาพจริง

5.2.8.5 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายขึ้น

5.2.8.6 มีราคาที่เหมาะสมเหตุผลหากเทียบกับคู่แข่ง คือ ไม่แพงเกินกว่าคู่แข่งและไม่น้อยเกินไปหากเทียบกับคุณภาพและยี่ห้อสินค้าที่ตั้งไว้

5.2.9 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ประโยชน์หลักของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) และจะมีผลลัพธ์ให้เกิดการซื้อซ้ำ (อดิลา พงศ์ยี่หล้า และคณะ, 2553) ซึ่งความพึง

พอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง นั่นคือ ถ้าความรู้สึกหลังการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ผลที่ได้รับคือความไม่พึงพอใจของลูกค้า แต่หากเป็นไปตามความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และยิ่งถ้ามากกว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมากปัจจัยที่สำคัญ เช่น ประสิทธิภาพของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง การโฆษณาของกิจการเอง และความต้องการส่วนบุคคล เป็นต้น

ดังนั้น พรกานต์ ออร์แกนจึงเป็นความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีแผนในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าดังนี้

5.2.9.1 จัดทำกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับตัวสินค้าและพันธกิจขององค์กร เช่น การสอนทำอาหารเพื่อสุขภาพจากข้าว V-RICE กิจกรรมที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพ ทัศนศึกษาและเรียนรู้วิถีของเกษตรกรอาชีพหลักที่หล่อเลี้ยงประเทศ เป็นต้น

5.2.9.2 รวบรวมจัดทำระบบสมาชิกเพื่อให้ทราบประวัติลูกค้าเบื้องต้น ทั้งความสนใจและการซื้อของลูกค้า เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง อีกทั้งยังมีการจัดส่งของขวัญในวันเกิดให้ลูกค้าสมาชิกอีกด้วย

5.2.9.3 ถาม-ตอบปัญหาให้กับลูกค้าทุกคนในทุกช่องทาง

5.2.9.4 ส่งข่าวสารให้ลูกค้าทราบทั้งในส่วนของ ตัวสินค้าใหม่ โปรโมชันรายเดือน และกิจกรรม

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิต และการจัดซื้อ

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจและการค้าที่มีการแข่งขันที่สูงมากอีกทั้งภาวะทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น การซื้อจึงเป็นส่วนที่สำคัญเนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ใช้เงินขององค์กรมากที่สุด ประมาณ 60-80% ซึ่งเป็นต้นทุนหลักของสินค้าที่ผลิตเพื่อจำหน่ายจึงจำเป็นต้องมีการวางยุทธศาสตร์การบริหารงานจัดซื้อ เพื่อที่จะสร้างโอกาสและช่องทางในการควบคุมการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มกำไรให้องค์กรได้อย่างเป็นระบบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

สำหรับ พรกานต์ ออร์แกนจะใช้หลักการ 6's R of Purchase ประกอบด้วย

5.3.1.1 Right quality (คุณภาพถูกต้อง) สินค้าของพรกานต์ ออร์แกนจะเลือกใช้แต่สินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเท่านั้น โดยพิจารณาจากเอกสารรับรองของเกษตรกร

5.3.1.2 Right source (แหล่งขายที่ถูกต้อง) สินค้าทุกชนิดจะมาจากเกษตรกรโดยตรง และมีการตรวจสอบ ดังนั้น จะได้สินค้าที่ถูกต้องและลดโอกาสปลอมปน

5.3.1.3 Right price (ราคาที่เหมาะสม) เนื่องจากซื้อสินค้าจากเกษตรกรโดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง จึงทำให้ได้ราคาที่เหมาะสมและคุณภาพดี

5.3.1.4 Right quantity (จำนวนที่พอเหมาะ) การใช้ข้อมูลการขายเพื่อใช้ในการพยากรณ์ทำให้เกิดข้อมูลการสั่งของที่ถูกต้อง ลดปริมาณสินค้าค้างคลังนาน และเสียหาย

5.3.1.5 Right time (ทันเวลา) การใช้บริการบริษัทขนส่งเดิมประจำ จะทำให้เกิดความชำนาญในการจัดการ ทำให้ใช้เวลาน้อยกว่าและโอกาสผิดพลาดน้อย

5.3.1.6 Right place (ส่งของถูกที่) ซึ่งเป็นผลจากการใช้บริการบริษัทขนส่งเจ้าเดิมอย่างต่อเนื่องจึงลดปัญหาได้มาก

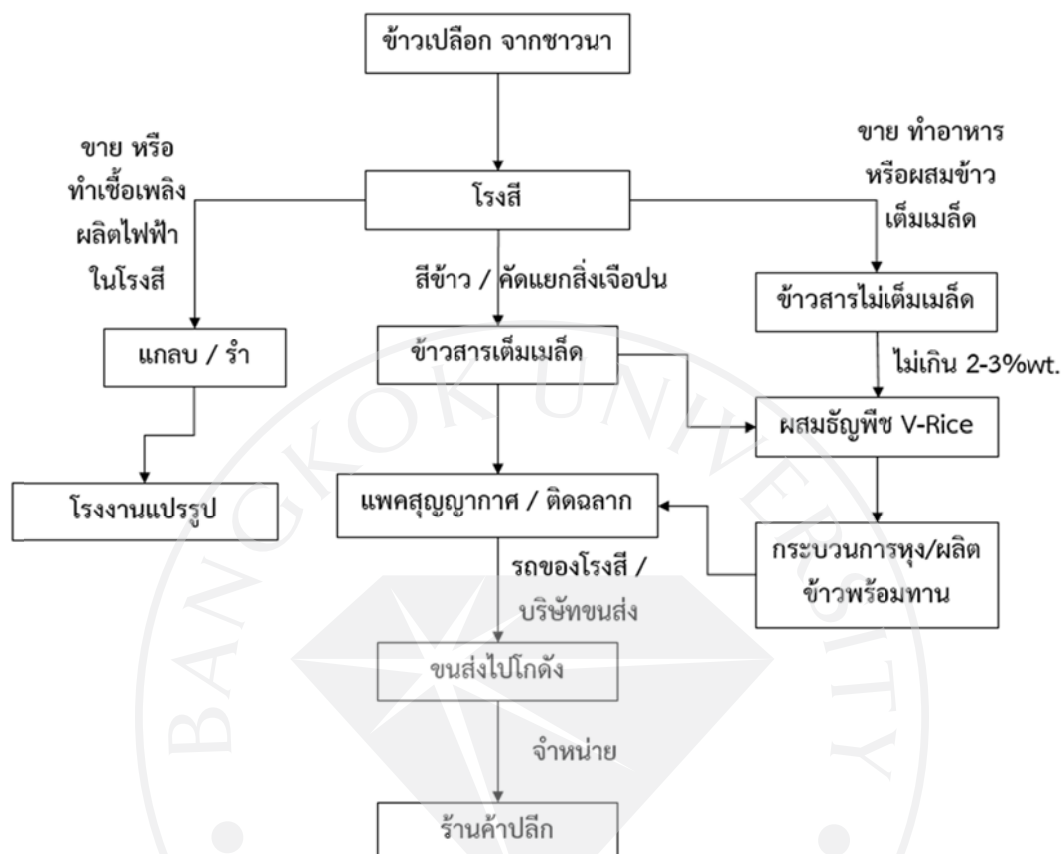
5.3.2 วิธีการผลิต

ในการผลิตข้าวสารบรรจุถุงมีองค์ประกอบต้นทุนการผลิต ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ(ข้าวสาร) ประมาณร้อยละ 93 ส่วนที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งใกล้เคียงสอดคล้องกับต้นทุนในงานวิจัยของ นฤมล อติเรกโชติกุล (2548)

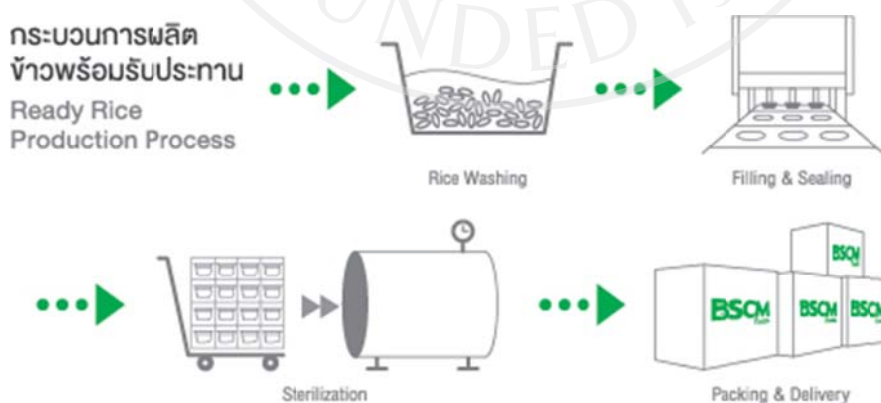
การผลิตข้าวออร์แกนิกของ พรกานต์ ออร์แกนิก จะใช้ข้าวจากเกษตรกรผู้ได้รับการรับรอง หลังจากนั้นจะส่งข้าวเข้าโรงสีผู้ได้รับการรับรองการผลิต และมีเครื่องคัดแยกสิ่งปลอมปนออกด้วยเครื่องมือเทคโนโลยีใหม่ ทำให้ข้าวที่ได้มีสีใกล้เคียงกัน สำหรับ V-RICE จะมีการเพิ่มเครื่องกวนผสมก่อนขั้นตอนบรรจุ ทำให้ข้าวและธัญพืชที่ผสมเข้ากันได้ดี ไม่รวมตัวกันและสม่ำเสมอ จากนั้นบรรจุใส่กระสอบเพื่อจัดส่งโรงงานแปรรูปเป็นข้าวปُرุงสุกพร้อมทาน บรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศ ปลอด

เชื้อ ขั้นตอนการผลิตข้าวพร้อมทาน พรกานต์ ออร์แกนิกจะใช้บริษัทภายนอกในการผลิตซึ่งจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบและเครื่องจักรที่มีราคาแพงมากและการดูแลสูง การจ้างผลิตจึงเป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุดสำหรับ V-RICE แต่จะใช้ข้าวของ พรกานต์ ออร์แกนิกที่มีการคัดและผสมมาเรียบร้อยแล้ว

ภาพที่ 5.6 : ขั้นตอนการผลิตข้าวผสมธัญพืชพร้อมทาน V-RICE



ภาพที่ 5.7 : กระบวนการผลิตข้าวพร้อมทาน V-RICE



บรรจุภัณฑ์ V-RICE จะบรรจุในสุญญากาศ และมีข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลโภชนาการที่ฉลาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพื่อครอบครัว ดังนั้น ความสะอาดและปลอดภัยจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทออร์แกนิก เช่น ผักออร์แกนิก (กัลยาณี กุลชัย, 2549; พรพิจิตร สุรัสงาศ,

2551) ซึ่งจะเป็นข้อดีที่มากกว่าสินค้าในหมวดเดียวกันหลายยี่ห้อที่ยังคงมีปัญหาด้านนี้ (ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์, 2551) นอกจากนี้ การบรรจุถุงสุญญากาศ และการมียี่ห้อสามารถทำให้เพิ่มราคาและความเชื่อมั่นในสินค้าประเภทนี้ได้ (นงนุช โกสยรัตน์, 2553)

สำหรับฉลากและบรรจุกล่องเพื่อส่งร้านค้าปลีก จะใช้พนักงานของ พรกานต์ ออร์แกนิก เพื่อเป็นการตรวจสอบขั้นตอนสุดท้ายก่อนส่งจำหน่าย

5.3.3 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักของ V-RICE คือ ข้าวออร์แกนิกและธัญพืชพร้อมทาน การซื้อวัตถุดิบจะถูกแปรรูปเป็นสินค้าและเก็บทันที หลังจากแปรรูปเป็นข้าวพร้อมทานจะมีอายุการเก็บรักษาได้นานถึง 18 เดือนที่อุณหภูมิปกติ สำหรับ พรกานต์ ออร์แกนิก จะมียอดขายรายเดือนบันทึกไว้ เป็นระยะเวลา 2 ปีซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละช่วงเดือน ดังนั้น จะทำให้สามารถพยากรณ์ยอดขายสั่งซื้อได้ และจะทำให้เช่นเดียวกันกับ V-RICE

5.3.4 การจัดการคลังสินค้า

สินค้าประเภทข้าวออร์แกนิก จำเป็นต้องเก็บในสุญญากาศซึ่งง่ายต่อการเสียหาย ดังนั้น การเก็บรักษาจะถูกแพคเกจไว้ในลังกระดาษลูกฟูก และบันทึกยอด มีการนับจำนวนสินค้าเข้าออกจากคลังสินค้า จึงทำให้ง่ายต่อการจัดการเนื่องจากสินค้าที่เก็บในคลังสินค้า (Warehouse) จะเป็นสินค้าสำเร็จรูป การจัดการลังกระดาษลูกฟูกจะทับกันไม่เกิน 5 ชั้น เพื่อป้องกันการบวมและเสียหายของสินค้าและไม่สูงเกินไปเวลายกออก

5.3.5 การขนส่งสินค้า

จากการผลิตที่แหล่งโดยโรงสีมาตรฐาน พรกานต์ ออร์แกนิกจะใช้บริษัทขนส่งของโรงสีอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดโอกาสการส่งผิดพลาด และสินค้าเสียหายจากการขาดประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าเกษตร นอกจากนี้ยังมีอีกบริษัทของเกษตรกรเป็นแหล่งสำรอง หากเกิดปัญหาหรือกรณีเร่งด่วนสำหรับ V-RICE จะส่งจากโรงงานผลิตมาที่โกดังโดยตรงของบริษัทรับผลิตข้าวพร้อมทาน

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

ในบรรดาปัจจัยทางการบริหารหรือที่เรียกว่า 4M's ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เงิน (Money) (2) คน (Man) (3) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และ (4) การจัดการ (Management) นั้น ปัจจัยทางการเงินเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริหารขององค์กรในส่วนของภาคธุรกิจเอกชนให้ความสำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์, 2547; มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554) ได้ให้ความหมายของแผนกลยุทธ์ทางการเงินไว้ว่า คือ แผนระยะยาวที่มีระยะเวลาเดียวกันกับแผนกลยุทธ์ของหน่วยงานที่แสดงแหล่งที่มาของเงินและแหล่งใช้ไปของเงินที่ต้องการใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้กลยุทธ์หรือในแผนของสถาบันและแผนของหน่วยงานในสถาบันที่กำหนดไว้นั้นบังเกิดผล (ปราณี พรธณวิเชียร,

2556) ได้ให้ความหมายของแผนกลยุทธ์ทางการเงินไว้ว่า คือ แผนที่แสดงให้เห็นถึงแหล่งที่มาและแหล่งใช้ไปของเงินที่ต้องใช้ในการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์

จากความหมายของแผนกลยุทธ์ทางการเงินที่นักวิชาการและหน่วยงานต่าง ๆ ได้ให้ความหมายไว้ข้างต้นสามารถนำมาสรุปได้ว่า แผนกลยุทธ์ทางการเงิน (Strategic Financial Plan) คือ แผนการที่มีการวางแผนสำหรับระยะเวลายาว (ซึ่งจะใช้เวลาใช้ทั้งหมด 5 ปี) โดยประกอบด้วยแหล่งของเงินทุน รายรับ รายจ่าย และเงินสะสมอีกทั้งยังมีการพยากรณ์จุดคุ้มทุนของธุรกิจอีกด้วย

5.4.1 งบประมาณการลงทุน

การลงทุนในแผนธุรกิจ V-Rice By Phornkan Organic นั้นต้องมีเครื่องจักรในการผลิต คือ เครื่องบรรจุสุญญากาศและเครื่องสายพานทอดร้อน ราคา 300,000 บาท อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เช่น โต๊ะเก้าอี้ ตู้เก็บเอกสาร อุปกรณ์เช็คสินค้าเข้า-ออกของสินค้า เป็นต้น จำนวนเงิน 100,000 บาทรวมสินทรัพย์ถาวร และยานพาหนะมือ 2 เพื่อไว้สำหรับขนส่งสินค้า ราคา 450,000 บาท รวมสินทรัพย์ถาวร จำนวนเงิน 850,000 บาท

ในส่วนของค่าใช้จ่ายการก่อนเริ่มดำเนินงาน คือ การขอมาตรฐาน ออย. และการขอมาตรฐานรับรองสินค้าเกษตรอื่น ๆ รวมเป็นเงิน 40,000 บาท อีกทั้งยังมีเงินทุนหมุนเวียนจำนวน 200,000 บาท รวมเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งสิ้น 1,110,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนในส่วนของผู้เจ้าของทั้งสิ้น

5.4.2 ค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย

เนื่องด้วยบริษัทมีทรัพย์สินรวม บาท เมื่อ 850,000 คำนวณค่าเสื่อมราคาทีค่าเสื่อมราคาต่อปี %20

170,000 จะอยู่ที่บาท และเมื่อรวม บาท และยังมีค่าใช้จ่าย 850,000 ปีจะมีค่าเสื่อมสะสมอยู่อยู่ที่ 5 ตัดจ่าย ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนของการขอมาตรฐาน ออย.และมาตรฐานสินค้าเกษตรอื่นๆ เป็นจำนวนเงิน บาท จากส่วนนี้ 8,000 บาท จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายปีละราว 40,000

ตารางที่ 5.1 : รายละเอียดงบประมาณการลงทุน (หน่วย: บาท)

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม			
เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต	300,000.00	300,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	100,000.00	100,000.00	
ยานพาหนะ	450,000.00	450,000.00	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	-	-	-
ค่าจดทะเบียนขอ อย.และขอ มาตรฐานอื่นๆ	850,000.00		
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	40,000.00	40,000.00	
ค่ามัดจำสถานที่เก็บสินค้า	-		-
เงินทุนหมุนเวียน	40,000.00	-	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	20,000.00	20,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	200,000.00	200,000.00	-

ตารางที่ 5.2 : รายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย (หน่วย: บาท)

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	850,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	170,000	170,000	170,000	170,000	170,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	170,000	340,000	510,000	680,000	850,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	170,000	340,000	510,000	680,000	850,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	680,000	510,000	340,000	170,000	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : รายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย (หน่วย: บาท)

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	40,000				
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ตัดจ่ายสะสม	8,000	16,000	24,000	32,000	40,000

ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
หักตัดจ่ายสะสม	8,000	16,000	24,000	32,000	40,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ	32,000	24,000	16,000	8,000	-

5.4.3 ประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขายในส่วนของสินค้าหลัก คิดเป็นยอดขายต่อวันในปีที่ 1 เฉลี่ยประมาณ 10,000 บาท/วัน รวมยอดขายต่อเดือนเป็นเงินจำนวน 300,000 บาท และยอดขายต่อปีเป็นเงิน 3,600,000 บาท และคาดการณ์ยอดขายเติบโตอีก 10% ต่อปี ในปีถัดไป ทำให้คาดการณ์ยอดขายในปีที่ 5 ว่าจะมียอดขายรวมต่อปี จำนวน 5,270,760 บาท

การประมาณการยอดขายสินค้ารอง คิดเป็นยอดขายต่อวันในปีที่ 1 เฉลี่ยประมาณ 3,000 บาท/วัน รวมยอดขายต่อเดือนเป็นเงินจำนวน 90,000 บาท และยอดขายต่อปีเป็นเงิน 1,080,000 บาท และคาดการณ์ยอดขายเติบโตอีก 5% ต่อปี ในปีถัดไป ทำให้คาดการณ์ยอดขายในปีที่ 5 ว่าจะมี

ยอดขายรวมต่อปี จำนวน 1,312,747 บาท รวมยอดขายทั้งสินค้าหลักและสินค้ารองในปีแรก เป็นจำนวน 4,680,000 บาท และปีที่ 5 เป็นจำนวน 6,583,807 บาท

ตารางที่ 5.3 : รายละเอียดการประมาณยอดขาย (หน่วย: บาท)

สินค้าหลัก

การประมาณการขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	10,000	11,000	12,100	13,310	14,6410
ยอดขายต่อเดือน	300,000	330,000	363,000	399,300	439,230
ยอดขายต่อปี	3,600,000	3,960,000	4,356,000	4,791,600	5,270,760

การประมาณการขาย

10%

ที่เพิ่มขึ้น

สินค้ารอง

การประมาณการขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	3,000	3,150	3,308	3,473	3,647
ยอดขายต่อเดือน	90,000	94,500	99,225	104,186	109,396
ยอดขายต่อปี	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747

การประมาณการขาย

5%

ที่เพิ่มขึ้น

การประมาณการขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สรุปยอดขายรายปี	4,680,000	5,094,000	5,546,700	6,041,835	6,583,507

ตารางที่ 5.4 : รายละเอียดสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย (หน่วย: บาท)

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	4,680,000	5,094,000	5,546,700	6,041,835	6,583,507

นโยบายสินค้าคงเหลือ

ต้นทุนสินค้า 50% ของ
ยอดขาย

ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 7 วัน

จำนวนวันต่อปี 365 วัน

การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	4,680,000	5,094,000	5,546,700	6,041,835	6,583,507
ยอดขายต่อวัน	12,822	13,956	15,196	16,553	18,037
ต้นทุนสินค้า	6,411	6,978	7,598	8,276	9,019
การหมุนเวียน	44,877	48,847	53,188	57,935	63,130
สินค้าคงเหลือ	44,877	48,847	53,188	57,935	63,130

นโยบายส่งเสริมการขายโดยการใช้쿠폰สะสม

ประมาณการผู้ได้쿠폰 60% ของ
ยอดขาย

ประมาณการผู้สะสมคูโปง 40% ของผู้ได้คูโปง
ครบ

ส่วนลดจ่าย 10%

ค่าส่งเสริมการขาย ในการ ใช้คูโปง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,680,000	5,094,000	5,546,700	6,041,835	6,583,507
คาดว่าจะมีผู้ได้คูโปง	2,808,000	3,056,400	3,328,020	3,625,101	3,950,104
คาดว่าจะมีผู้ใช้คูโปง	1,123,200	1,222,560	1,331,208	1,450,040	1,580,042
ส่วนลดจ่าย	112,320	122,256	133,121	145,004	158,004

5.4.4 การประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนของต้นทุนคงที่รวมในปีที่ 1 รวม 1,371,000 บาท ในปีที่ 2 รวม 1,510,450 บาท ในปีที่ 3 รวม 1,572,873 บาท ในปีที่ 4 รวม 1,638,416 บาท และ ในปีที่ 5 รวม 1,707,237 บาท และมีกำไรส่วนเกินในปีที่ 1 จำนวน 2,182,680 บาท ในปีที่ 2 จำนวน

2,377,494 บาท ในปีที่ 3 จำนวน 2,590,617 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 2,823,820 บาท ในปีที่ 5 จำนวน 3,079,015 บาท และเมื่อนำกำไรส่วนเกินมาหารกับยอดขาย ทำให้มีกำไรส่วนเกินอยู่ประมาณ 0.47 หรือ 47% แปลว่าในทุกๆ 100 บาท จะมีกำไรส่วนเกินจากสินค้าเท่ากับ 47 บาท

ตารางที่ 5.5 : รายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่าย (หน่วย : บาท)

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	1,000,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
ค่าไฟฟ้าค่าประปา (เพิ่มขึ้น 5%)	84,000	88,200	92,610	97,241	102,103
ค่าเสื่อมราคา	170,000	170,000	170,000	170,000	170,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่าง ๆ	25,000	26,250	27,563	28,941	30,388
รวมต้นทุนคงที่	1,371,000	1,510,450	1,572,873	1,638,416	1,707,237
ยอดขาย	4,680,000	5,094,000	5,546,700	6,041,835	6,583,507
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	2,340,000	2,547,000	2,773,350	3,020,918	3,291,753
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	45,000	47,250	49,613	52,093	54,698
ส่งเสริมการขาย	112,320	122,256	133,121	145,004	158,004
รวมต้นทุนผันแปร	2,497,320	2,716,506	2,956,083	3,218,015	3,504,455

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

ตารางที่ 5.6 : รายละเอียดการคำนวณจุดคุ้มทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,182,680	2,377,494	2,590,617	2,823,820	3,079,051
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.47	0.47	0.47	0.47	0.47
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,939,634	3,236,278	3,367,635	3,505,549	3,650,347
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	244,969.49	269,689.86	280,636.26	292,129.06	304,195.58
จุดคุ้มทุนต่อวัน	8,165.65	8,989.66	9,354.54	9,737.64	10,139.85

5.4.5 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน หากดูจากยอดขายในปีแรก ซึ่งอยู่ที่ 4,680,000 บาท และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 นั้น แม้จะหัก ต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ที่เพิ่มขึ้นปีละ 5% และ หักภาษี 30 % ก็ยังมีกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้นจากปีแรก จนถึงปีที่ 5 จากตารางที่แสดงผลข้างต้น

ตารางที่ 5.7 : รายละเอียดงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ (หน่วย: บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,680,000	5,094,000	5,546,700	6,041,835	6,583,507
หัก ต้นทุนผันแปร	2,497,320	2,716,506	2,956,083	3,218,015	3,504,455
กำไรส่วนเกิน	2,182,680	2,377,494	2,590,617	2,823,820	3,079,051
หัก ต้นทุนคงที่	1,371,000	1,510,450	1,572,873	1,638,416	1,707,237
กำไรก่อนการดำเนินงาน	811,680	867,044	1,017,744	1,185,404	1,371,815
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	811,680	867,044	1,017,744	1,185,404	1,371,815
หัก ภาษีเงินได้	243,504	260,113	305,323	355,621	411,544
กำไรสุทธิ	568,176	606,931	712,421	829,783	960,270

ตารางที่ 5.8 : รายละเอียดงบประมาณเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน (หน่วย: บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	568,176	606,931	712,421	829,783	960,270
บวก ค่าเสื่อมราคา	170,000	170,000	170,000	170,000	170,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	243,504	16,609	45,210	50,298	55,923
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	56,818	3,875	10,549	11,736	13,049
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	-44,877	-3,970	-4,341	-4,748	-5,194
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน	1,001,621	801,446	941,839	1,065,069	1,202,048
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม					
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	-850,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่เก็บสินค้า	-40,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-20,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา		-	-	-	-
กู้จากสถาบันการเงิน	-910,000	-	-	-	-
หัก ขำระเงินกู้					
หัก ขำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ) : รายละเอียดงบประมาณเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน (หน่วย: บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก เงินปันผลจ่าย	-56,818	-60,693	-71,242	-82,978	-96,027
ทุนหุ้นสามัญ	1,110,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดการหา	1,053,182	-60,693	-71,242	-82,978	-96,027
เงินสดสุทธิ	1,144,803	740,753	870,597	982,091	1,106,021
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,144,803	1,885,556	2,756,153	3,738,244
เงินสดปลายงวด	1,144,803	1,885,556	2,756,153	3,738,244	4,844,265

5.4.6 งบกระแสเงินสด

ตลอดระยะเวลา ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 ของกิจการ มูลค่าของกิจการนั้นเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีแรก ซึ่งในปีแรกอยู่ที่ 1,144,803 บาท ในปีที่ 2 เพิ่มขึ้นเป็น 1,885,556 บาท ในปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็น 2,756,153 บาท ในปีที่ 4 เพิ่มขึ้นเป็น 3,738,244 บาท และ ในปีที่ 5 เพิ่มขึ้นเป็น 4,844,265 บาท ซึ่งนับว่ามีแนวโน้มที่ดี

5.4.7 งบแสดงฐานะทางการเงิน

จากการแสดงงบแสดงฐานะทางการเงินของกิจการที่มีมูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี ซึ่งในปีแรก มีมูลค่า 1,921,680 บาท ในปีที่ 2 เพิ่มขึ้น 40% จากปีแรก และในปีที่ 3 เพิ่มขึ้น 33% ในปีที่ 4 เพิ่มขึ้น 28.2% และในปีที่ 5 เพิ่มขึ้น 25%

5.4.8 NPV, IRR การวิเคราะห์การลงทุน

จากตารางที่แสดงผลข้างต้น ในส่วนของการวิเคราะห์โครงการลงทุนนั้น เราได้ตั้งเป้าหมายของผลตอบแทนขั้นต่ำไว้ที่ 40% ซึ่งหากผลตอบแทนของโครงการ (IRR) นั้นมากกว่า 40% จึงจะลงทุน แต่หากดูจากตัวเลขที่แสดง ในส่วนของผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ซึ่งอยู่ที่ 85.69 % จึงถือว่าธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่น่าลงทุน

ตารางที่ 5.9 : รายละเอียดงบประมาณแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ (หน่วย: บาท)

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,144,803	1,885,556	2,756,153	3,738,244	4,844,265
สินค้าคงเหลือ	44,877	48,847	53,188	57,935	63,130
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,189,680	1,934,402	2,809,340	3,796,179	4,907,394
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	680,000	510,000	340,000	170,000	-
ค่าจดทะเบียน	32,000	24,000	16,000	8,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมสินทรัพย์	1,921,680	2,488,402	3,185,340	3,994,179	4,927,394
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	243,504	260,113	305,323	355,621	411,544
เงินปันผลค้างจ่าย	56,818	60,693	71,242	82,978	96,027
หนี้สินระยะสั้น	300,322	320,806	376,565	438,600	507,571
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	300,322	320,806	376,565	438,600	507,571
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,110,000	1,110,000	1,110,000	1,110,000	1,110,000
กำไรสะสมสุทธิ	511,358	1,057,596	1,698,775	2,445,580	3,309,823
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,621,358	2,167,596	2,808,775	3,555,580	4,419,823
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,921,680	2,488,402	3,185,340	3,994,179	4,927,394

ตารางที่ 5.10 : แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์โครงการลงทุน (หน่วย: บาท)

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-1,110,000
1	กระแสเงินสดรับ	1,144,803
2	กระแสเงินสดรับ	740,753
3	กระแสเงินสดรับ	870,597
4	กระแสเงินสดรับ	982,091
5	กระแสเงินสดรับ	1,326,021

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลตอบแทน 15.00%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,348,809
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-1,110,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,238,809
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	85.69%

ตารางที่ 5.11 : แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (หน่วย: บาท)

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.96	6.03	7.46	8.66	9.67
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.81	5.88	7.32	8.52	9.54
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	56	56	56	56	56
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	6.47	6.47	6.48	6.48	6.49
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	7	10	16	36	-
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.44	2.05	1.74	1.51	1.34
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.19	0.15	0.13	0.12	0.11
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.30	0.24	0.22	0.21	0.19
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	0.35	0.28	0.25	0.23	0.22
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	53.36	53.33	53.29	53.26	53.23
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	17.34	17.02	18.35	19.62	20.84
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน	12.14	11.91	12.84	13.73	14.59
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿2,238,808.51				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	86%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.97				

บรรณานุกรม

- กริช สุปิณะเจริญ. (2556). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยาณี กุลชัย และ พีรชัย กุลชัย. (2549). *พฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ จันทร์พิทักษ์. (2556). *New Product Development*. สืบค้นจาก <http://chaiwat-chanpitak-dba05.blogspot.com/2013/11/new-product-development.html>.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การบริการการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- นงนุช โกสีย์รัตน์. (2553). *ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพแขวงศรีราช*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปกรณวิทย์ โรจน์วิวัฒน์. (2554). *การสำรวจความต้องการบริโภคข้าวสารในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปราณี พรรณวิเชียร. (2556). *การจัดทำกลยุทธ์ทางการเงิน*. สืบค้นจาก <http://www.61.19.86.227/km/files/equa/ppt>.
- พรพิจิตร สุรสังกาศ. (2551). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านจำหน่ายสินค้าดอยคำ โครงการหลวง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์. (2551). *ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายกาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2554). *Template แผนกลยุทธ์ทางการเงินสำหรับหน่วยงานภายใน*. สืบค้นจาก http://www.tu.ac.th/org/ofrektor/.../m1.../ST_23_3_54.Doc.
- วิบูลย์ ปัญญากุล. (2551). *ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2550 (Online)*. สืบค้นจาก <http://www.greenet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%202007.pdf>.
- วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วิมล ไพฑูรย์. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม
 และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุชาติ เลียงแสงทอง. (2560). *ข้าวพร้อมรับประทานอย่างเร่งด่วน*. สืบค้นจาก
<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636064>.
- สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์. (2547). *แผนกลยุทธ์ทางการเงิน: หลักการและแนวคิดในการจัดทำเพื่อ
 พัฒนาสถาบันอุดมศึกษาของไทย*. วารสารบัณฑิต 11(53), 1-8.
- อดิลา พงศ์หิลา, ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ
 พงศ์ศิริพันธ์. (2553). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไช.
- อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต สัจฉกร. (2546). *การประเมินผลการปฏิบัติงาน (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)*.
 กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- Yamane, T. (1967). *Statistics An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York : Harper
 and Row.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคิดเห็น ด้านอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการปริญญาโท บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MBA SMEs) จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านอิทธิพล ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 ตอน ซึ่งแต่ละตอนได้ระบุคำแนะนำในการตอบไว้เรียบร้อยแล้ว ขอความกรุณาท่าน โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้คำตอบและข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาและนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือก ที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 41-50 ปี ☐ 51-60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ มัธยมศึกษา, ปวช. หรือต่ำกว่า ☐ อนุปริญญา/ ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/ นักศึกษา ☐ ราชการ ☐ รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อาชีพอิสระ ☐ ว่างาน ☐ อื่นๆ _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท
 ☐ 10,000-20,000 บาท
 ☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท
 ☐ 40,001-50,000 บาท
 ☐ 50,000 บาท ขึ้นไป

7. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

- ☐ ไม่มี
 ☐ มีโรคประจำตัว โปรดระบุ _____

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับ ข้อมูลของท่าน มากที่สุด

1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพใน 1 สัปดาห์

- ☐ น้อยกว่า ครั้ง 1
 ☐ สัปดาห์ ครั้ง 1
 ☐ สัปดาห์ละ ครั้ง 4-2
☐ สัปดาห์ละ ครั้ง 6-5
 ☐ ทุกวัน

2. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ บริโภคเอง
 ☐ ของฝาก
 ☐ โอกาสพิเศษ/เทศกาล/วันสำคัญ
☐ พกสำหรับเดินทาง/ ท่องเที่ยว
 ☐ งานสังสรรค์
 ☐ อื่นๆ _____

3. สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ร้านค้าทั่วไป
 ☐ ร้านค้าเฉพาะอาหารสุขภาพ
 ☐ ร้านสะดวกซื้อ (11-7, 108 Shop)
☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต (TOPS)
 ☐ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (LOTUS, BIG C)
☐ ศูนย์การค้า (Central, Robinson)
 ☐ อื่นๆ _____

4. ลักษณะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ

- ☐ ซื้อรูปแบบเดิมเป็นประจำ
 ☐ เปลี่ยนรูปแบบใหม่อยู่เสมอ
 ☐ หมุนเวียนกันหลายรูปแบบ
☐ ซื้อตามสะดวก/ ไม่สนใจรูปแบบ
 ☐ มีการส่งเสริมการขาย
 ☐ อื่นๆ _____

5. ท่านคาดหวังอะไรหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สุขภาพที่ดี
 ☐ ควบคุมน้ำหนัก/รูปร่างดี
 ☐ สภาพผิวดี
☐ ชะลอความแก่
 ☐ แก้อาการ/โรค
 ☐ อื่นๆ _____

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ

คำแนะนำ: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ความรู้เกี่ยวกับการอาหารสุขภาพ	ใช่	ไม่ใช่
1.	อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่เมื่อรับประทานไปแล้วน้ำหนักจะต้องอยู่ในเกณฑ์ปกติ ไม่เป็นโรคเรื้อรัง โดยการเพิ่มอาหารผักและผลไม้ ลดเกลือ ลดน้ำตาล ลดไขมัน		
2.	หากทานอาหารเพื่อสุขภาพสามารถช่วยชะลอความแก่ได้		
3.	ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต้องได้รับมาตรฐานการรับการผลิต		
4.	อาหารสุขภาพคืออาหารจำพวกผักและธัญพืชเท่านั้น		
5.	ไขมันจากสัตว์ หรือไขมันจากพืชบางชนิด มีไขมันอิ่มตัวหรือไขมัน Trans fat ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพต้องหลีกเลี่ยง ลดอาหารไขมันลดน้ำตาล		
6.	การรับประทานเกลือน้อย นอกจากจะทำให้เกิดความดันโลหิตสูงแล้วยังทำให้เกิดโรคมะเร็ง กระดูกพรุน และเสี่ยงเป็นโรคไต		
7.	อาหารแบ่งเป็นอาหารหลักที่ให้พลังงาน การเลือกอาหารแบ่งที่ไม่มีอาหารจะช่วยลดโรคเรื้อรัง		
8.	คนเราควรจะได้ใยอาหาร 14 กรัมต่อพลังงาน 1,000 กิโลแคลอรี		
9.	พลังงานที่ได้จากหมวดแบ่งครึ่งหนึ่งควรมาจากธัญพืช		
10.	ข้าวกล้องช่วยเพิ่มระดับน้ำตาลในเลือดได้ดี ป้องกันการขาดน้ำตาลฉับพลัน		
11.	แบ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกายควรเป็นแบ่งข้าวขัดสีเนื่องจากมีขนาดเล็กและสารอาหารเยอะ		
12.	ในการรับประทานอาหารให้อ่านฉลากก่อนทุกครั้งเพื่อตรวจสอบปริมาณสารอาหารที่เป็นส่วนประกอบ เลือกอาหารอาหารที่มีน้ำตาลน้อย		
13.	ข้าวสารในแพคสุญญากาศมีอายุในการเก็บรักษา เดือน 3		
14.	สินค้าออร์แกนิกที่ถูกต้อง คือ สินค้าที่มีการรับรองมาตรฐานออร์แกนิกเท่านั้น		
15.	อาหารคลีน ควรเป็นอาหารระหว่างวันหรือมือเบาๆ สำหรับคนลดน้ำหนัก		

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกคำตอบ ตามลำดับความสำคัญ ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ท่านคิดว่าปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้มีสำคัญมากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ

1. ท่านใช้หลักเกณฑ์ใดในการเลือกผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|---------------------------------------|
| ☐ ตราสินค้า/ ชื่อเสียงบริษัท | ☐ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ | ☐ คุณภาพของสินค้า |
| ☐ คุณค่าทางโภชนาการ/ ประโยชน์ | ☐ สื่อโฆษณา | ☐ ราคา |
| ☐ ปริมาณ | ☐ รสชาติ | ☐ อื่นๆ _____ |

2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ เพื่อน | ☐ ครอบครัว |
| ☐ ดารา/ นักแสดง/ ศิลปิน | ☐ พนักงานขาย | ☐ อื่นๆ _____ |

3. ช่วงราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้ในการเลือก (คิดเป็นต่อมื้ออาหาร)

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ ต่ำกว่า 100 บาท/มื้อ | ☐ 100-500 บาท/มื้อ | ☐ 501-1,000 บาท/มื้อ |
| ☐ มากกว่า 1,000 บาท/มื้อ | ☐ ไม่จำกัดขึ้นกับประโยชน์ | |

4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 100 บาท/มื้อ | ☐ 100-500 บาท/มื้อ | ☐ 501-1,000 บาท/มื้อ |
| ☐ มากกว่า 1,000 บาท/มื้อ | | |

5. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ จากสื่อใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|---|-----------------------------------|
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ วิทยู | ☐ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ | ☐ ป้ายโฆษณา |
| ☐ อินเทอร์เน็ต | ☐ งานแสดงสินค้า | ☐ เพื่อน/คนรู้จัก | ☐ อื่นๆ _____ |

ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ข้าวผสมธัญพืช

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกคำตอบ ตามลำดับความสำคัญ ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

1. ท่านสนใจลักษณะการจัดการจัดการส่งเสริมการขายในลักษณะใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ การลดราคาสินค้า/ ส่วนลด ☐ การสะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกกับรางวัล
- ☐ การส่งเสริมชิ้นส่วนเชิงโชค
- ☐ มีของแถมพร้อมกับการขายสินค้า ☐ อื่นๆ _____

2. ท่านคิดว่าราคาผลิตภัณฑ์ข้าวผสมธัญพืชควรอยู่ในช่วงราคาเท่าใด ต่อ กิโลกรัม 1

- ☐ 50-70 บาท/กก. ☐ 71-90 บาท/กก. ☐ 91-110 บาท/กก.
- ☐ 110 บาท/กก. ขึ้นไป

3. ท่านคิดบรรจุภัณฑ์แบบใดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวผสมธัญพืช

- ☐ ขวดแก้ว ☐ ถุงพลาสติกสุญญากาศ ☐ กระป๋อง
- ☐ กล่องกระดาษ ☐ ถุงผ้า/ถุงกระสอบ ☐ อื่นๆ _____

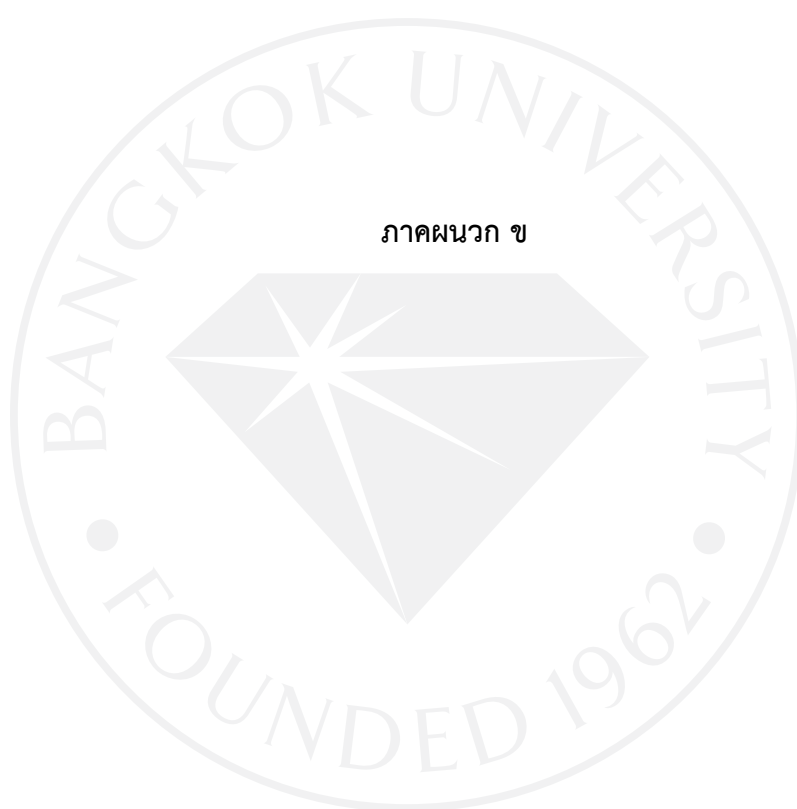
4. ท่านคาดหวังรสชาติและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ข้าวผสมธัญพืชในลักษณะใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ รสชาติ กลิ่นคงเดิมของข้าว ☐ มีรสชาติและกลิ่นของธัญพืชชัดเจน
- ☐ ไม่สนใจรสชาติมากนัก/เข้าใจความต่าง
- ☐ ไม่แข่งขันเคี้ยว ☐ ไม่มีรสขม ฝาด หรือกลิ่นของธัญพืชเด่นเกิน
- ☐ อื่นๆ _____

5. ท่านคิดว่าข้อใดมีความสำคัญในการเลือกรับประทาน/ซื้อข้าวผลิตภัณฑ์ข้าวผสมธัญพืช (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

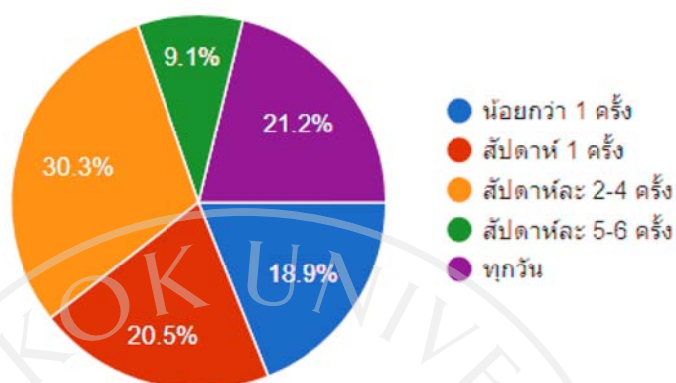
- ☐ มาตรฐานรองรับ ☐ กลิ่นหอมของข้าว ☐ สีสีนของข้าวเมื่อปรุงเสร็จ
- ☐ คุณค่าทางอาหาร ☐ เวลาในการปรุง/หุง ☐ ความนิ่มของข้าว
- ☐ รสสัมผัสเมื่อเคี้ยว ☐ ความอืดท้อง ☐ ความหุงขึ้นหม้อ
- ☐ ปริมาณน้ำที่ใช้ ☐ อื่นๆ _____

6. ข้อเสนอแนะ

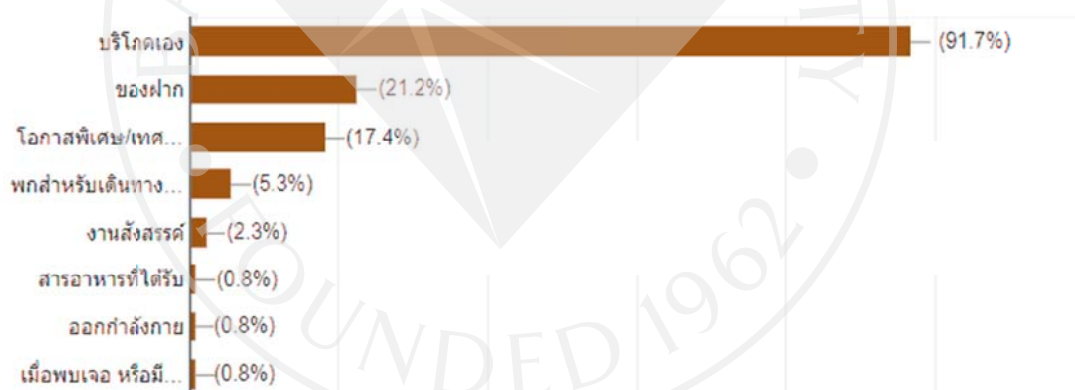


กราฟสรุปผลแบบสอบถามสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารสุขภาพของแบบสอบถาม

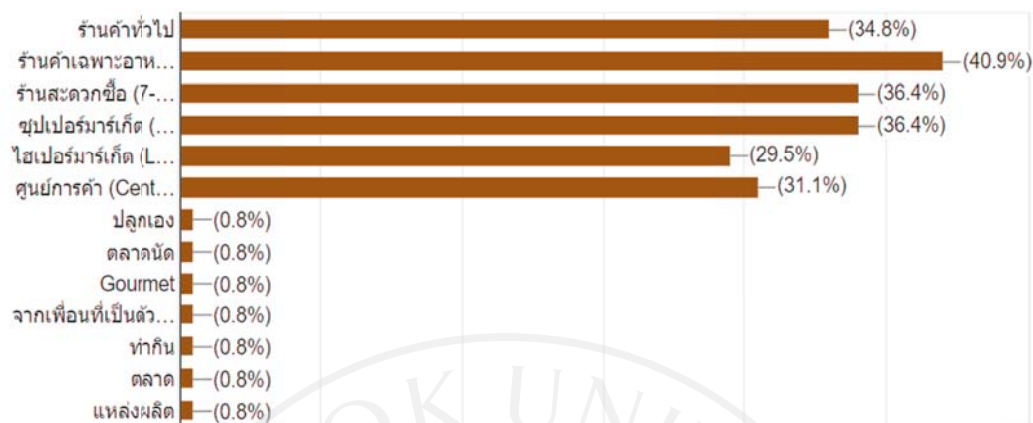
ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพใน 1 สัปดาห์



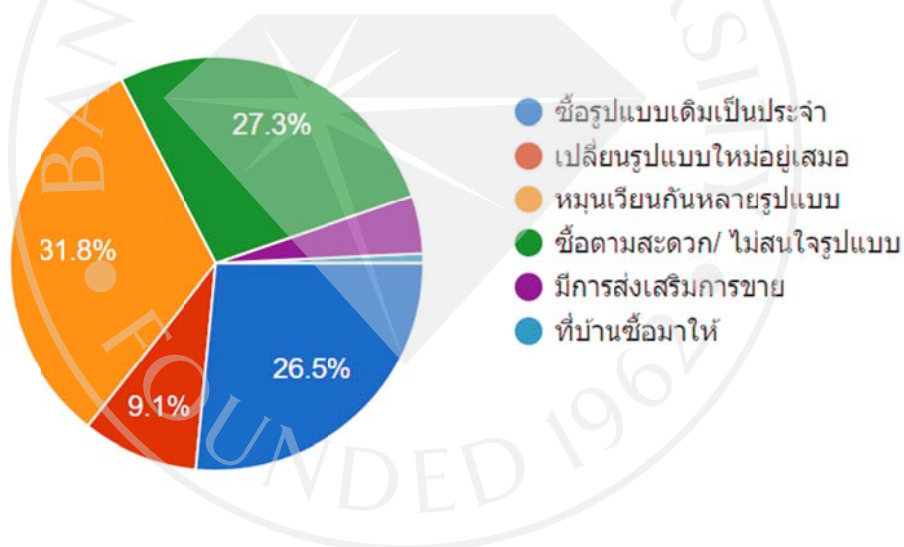
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



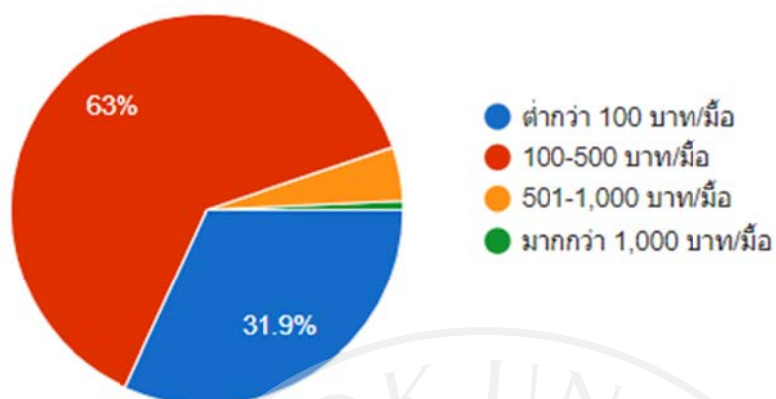
สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



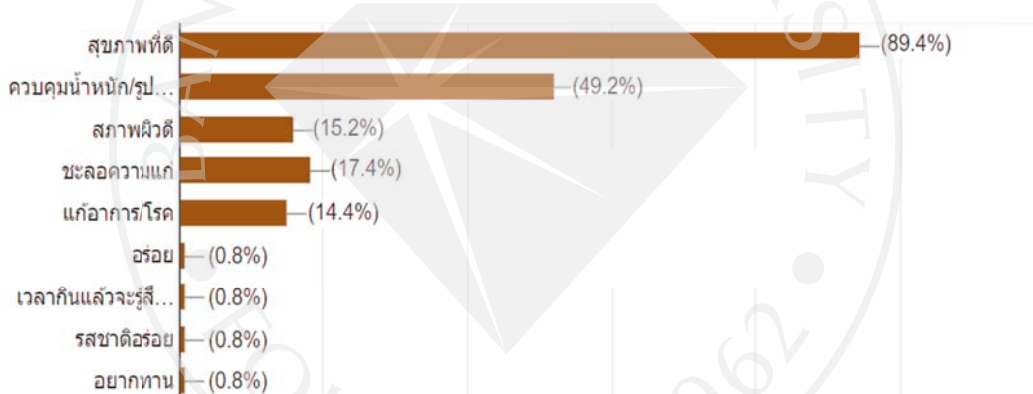
ลักษณะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ



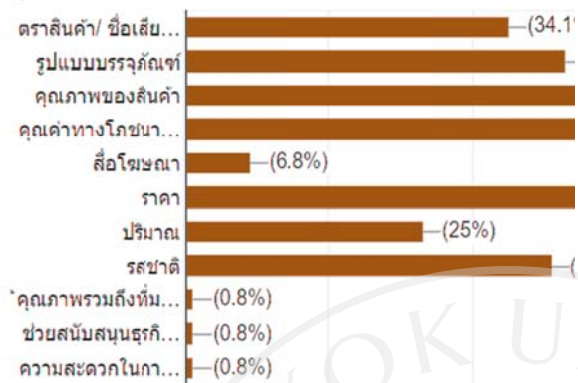
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ



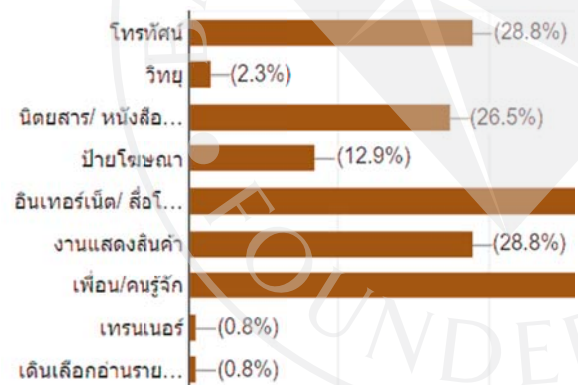
ท่านคาดหวังอะไรหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ท่านใช้หลักเกณฑ์ใดในการเลือกผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารมากกว่า 1 ข้อ)



ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวและอาหารเพื่อสุขภาพ จากช่องทางใด (ข้อ)



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : ภูษิตา อารีย์รักษวานิช

สถานที่ทำงาน : วิสาหกิจชุมชน พรกานต์ ออร์แกนิก

ประวัติการศึกษา :

- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมต้น โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เบญจมราชาลัย
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย สาขา วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ โรงเรียนสตรีวิทยา ๒
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขา ปรัชญาและศาสนา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน :

- ทำงานบริษัท Law & Realestate .S.V.T ตำแหน่งงาน ฝ่ายจัดหาเหล็กภายในประเทศ
- ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พรกานต์ ออร์แกนิก

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 40/75
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร..... สาขาวิชา..... คณะ.....
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....
..... (Business Plan of V-Rice by Phorikan Organic.)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิมลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร