

แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท

Business Plan for Crispy Nutrient Root



แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รุท

Business Plan for Crispy Nutrient Root



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

จิระประภา เอี่ยมสอาด

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท

ผู้วิจัย จิระประภา เอี่ยมสอาด

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่30..... เดือนมีนาคม..... พ.ศ. 2562

จิระประภา เอี่ยมสอาด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท (87 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนในการจัดตั้งธุรกิจรากบัวอบกรอบ เพื่อสุขภาพ แผนธุรกิจนี้ได้จัดทำธุรกิจประเภทผลิตและจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการแปรรูปผลผลิตทางธรรมชาติ ประเภทข้อมูลที่นำมาใช้ในการจัดทำแผนได้จากการสัมภาษณ์จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ในการดำเนินการดังกล่าว ได้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล

แผนธุรกิจครั้งนี้เป็นแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มทำธุรกิจใหม่ คือ ธุรกิจประเภทขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่า จุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจ คือ สินค้ามีคุณภาพที่แตกต่าง มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย รวมถึงมีบุคลากรที่รับผิดชอบในตำแหน่งต่าง ๆ ตามความเหมาะสม ตามความเชี่ยวชาญของตำแหน่งงานนั้น ๆ อีกทั้งโรงงานผลิตอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ และมีสินค้าเพียงพอต่อการจำหน่ายตลอดทั้งปี ในขณะที่ธุรกิจยังมีจุดอ่อนที่ต้องแก้ไข คือ ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักผู้บริโภคทั่วไป ยังไม่มีชื่อเสียง และเจ้าของธุรกิจยังมีประสบการณ์ยังไม่มากพอ จึงต้องอาศัยความพยายามในการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาที่มากกว่าปกติ

โอกาสที่เหมาะสมกับธุรกิจ ได้แก่ ด้านสังคมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐด้านเงินทุนสนับสนุน ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น คนห่วงใยในสุขภาพ อย่างไรก็ตามอุปสรรค มีคู่แข่งกันเกิดขึ้นจำนวนมาก ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ มีการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งเกิดจากที่คู่แข่งเข้ามาในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก

กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ คือ การวางแผนทางการเงิน เพื่อประเมินความเสี่ยงในสถานการณ์ด้านต่าง ๆ มีการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน และสมมติฐานทางการเงินเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ ซึ่งจากการประมาณการพบว่า ในสถานการณ์ปกติ กิจการสามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินตามที่ตั้งไว้ และมีการวางแผนสำหรับเหตุฉุกเฉินที่ไม่ได้คาดคิด เพื่อรองรับสถานการณ์ที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: แปรรูปผลผลิตทางธรรมชาติ, ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย, ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

lamsa-ard, J. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2019, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Crispy Nutrient Root (87 pp.)

Advisor: Assoc.Prof.Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

Business plan's objective is to plan the establishment of a crispy lotus root as healthy snack. This business plan has created a business of production and distribution which is a business of processing natural products. Information types used in the preparation of the plan from the interview from stakeholders, including consumers, healthy snacks. For proceed of consumer analysis, the interview form was used for collecting the data and analytical.

This business plan is related to starting a new business, which is a healthy snack business. Based on the analysis of the business environment, it was found that the key strengths of the business are different quality products. With modern production processes including having personnel responsible for various positions as appropriate according to the expertise of that job position. Moreover, the production plant is near the source of raw materials and has enough products for sale throughout the year. While the business still has weaknesses that need to be solved, the product is not yet known to general consumers. It still not famous and business owners still have not enough experience. Therefore requires effort to learn in various matters that takes more time than usual.

Opportunities for business include social aspects that consumers pay attention to and pay more attention about health conscious. In economic terms, businesses are supported by the government in terms of funding. Consumers have more purchasing power. Health conscious people, however, obstacles there are a lot of competitors in market. Moreover economic uncertainty, there is intense competition. This is caused by many competitors entering the industry.

The strategy that is related to the business environment is financial planning. To assess risks in various situations have financial goals and financial assumptions for

analysis from the estimates found that in normal circumstances. The business can achieve financial goals as set and also, planning for unexpected matter to support the situation that may affect the business operations continuously.

Keywords: Processed Natural Products, Stakeholders, Healthy Snacks



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

จิระประภา เอี่ยมสอาด



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประเภทของธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์	3
1.4 พันธกิจ (ภารกิจหลัก)	3
1.5 เป้าหมาย (ทิศทางการขับเคลื่อนธุรกิจ)	3
1.6 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	4
1.7 ที่ตั้งสำหรับการจัดจำหน่าย	4
1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง	6
2.2 ข้อมูลที่รวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	24
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ	29
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ	33
4.2 คู่แข่งขัน	35
4.3 พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจและการสร้างความสัมพันธ์	37
4.4 ผู้จัดการวัตถุดิบ	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	41
5.2 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด	57
5.3 แผนกลยุทธ์ด้านการผลิต	63
5.4 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดซื้อจัดหา	64
5.5 แผนกลยุทธ์ด้านการขนส่ง	65
5.6 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	65
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	81
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	83
ประวัติผู้เขียน	87
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงวิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้	5
ตารางที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ	6
ตารางที่ 2.3: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามอายุ	6
ตารางที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามสถานภาพ	6
ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	7
ตารางที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามอาชีพ	7
ตารางที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามรายได้	8
ตารางที่ 2.8: จำนวนและร้อยละการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพของผู้ให้สัมภาษณ์	8
ตารางที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของการเลือกสถานที่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพของผู้ให้สัมภาษณ์	9
ตารางที่ 2.10: จำนวนและร้อยละของราคาที่คุณให้สัมภาษณ์ต้องการซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ	9
ตารางที่ 2.11: จำนวนและร้อยละของวัตถุดิบ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่านำมาผลิตขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ	10
ตารางที่ 2.12: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะซื้อทานหรือไม่ ถ้ามีขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ทำจาก “รากบัว”	10
ตารางที่ 2.13: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด	11
ตารางที่ 2.14: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสินค้าจะต้องมีคุณค่าทางโภชนาการ และไม่ทำให้อ้วน	12
ตารางที่ 2.15: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ เห็นว่าสินค้าจะต้องมีราคาที่เหมาะสม	12
ตารางที่ 2.16: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสินค้าจะต้องมีช่องทางการจำหน่าย และความสะดวกในการเลือกซื้อหา	13
ตารางที่ 2.17: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสินค้าจะต้องร่วมโปรโมชันลด แลก แจก แถม	13
ตารางที่ 2.18: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสินค้าจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน	14

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.19: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสินค้าจะต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสวยงามและน่าสนใจ	14
ตารางที่ 2.20: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสินค้าจะต้องมีปริมาณ/ขนาดบรรจุที่เหมาะสม	15
ตารางที่ 2.21: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสินค้าจะต้องมีรสชาติที่ดี	15
ตารางที่ 2.22: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่ารสตรงแครงเป็นรสชาติที่น่าสนใจ	16
ตารางที่ 2.23: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่ารสดั้งเดิมเป็นรสชาติที่น่าสนใจ	16
ตารางที่ 2.24: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่ารสหวานฉาบ (คล้ายกล้วยฉาบ) เป็นรสชาติที่น่าสนใจ	17
ตารางที่ 2.25: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่ารสชาวนครีမ်เป็นรสชาติที่น่าสนใจ	17
ตารางที่ 2.26: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่ารสตั้มยำเป็นรสชาติที่น่าสนใจ	18
ตารางที่ 2.27: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่ารสผงกะหรี่เป็นรสชาติที่น่าสนใจ	18
ตารางที่ 2.28: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่ารสชีสเป็นรสชาติที่น่าสนใจ	18
ตารางที่ 2.29: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่า หากมีสินค้า “รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รุท” เกิดขึ้นในตลาด มีความสนใจซื้อหรือไม่	19
ตารางที่ 2.30: แสดงข้อมูลที่รวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
ตารางที่ 3.1: แสดงถึงสภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส อุปสรรค และผลต่อการดำเนินธุรกิจ	26
ตารางที่ 3.2: แสดงถึงสภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง จุดอ่อน และผลต่อการดำเนินธุรกิจ	29
ตารางที่ 4.1: แสดงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา	33
ตารางที่ 4.2: แสดงถึงกลยุทธ์ที่แต่ละกลุ่มนำมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	36
ตารางที่ 5.1: สรุปแผนกลยุทธ์โครงสร้างองค์กร	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.2: สรุปแผนกลยุทธ์การรับบุคลากร	47
ตารางที่ 5.3: สรุปแผนกลยุทธ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน	48
ตารางที่ 5.4: สรุปแผนกลยุทธ์การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ	51
ตารางที่ 5.5: สรุปแผนกลยุทธ์การจูงใจและรักษาบุคลากร	56
ตารางที่ 5.6: สรุปแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)	61
ตารางที่ 5.7: งบประมาณการลงทุน	67
ตารางที่ 5.8: การประมาณการรายได้	67
ตารางที่ 5.9: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ต้นทุนคงที่)	68
ตารางที่ 5.10: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ต้นทุนผันแปร)	69
ตารางที่ 5.11: งบกำไรขาดทุนของกิจการ	70
ตารางที่ 5.12: งบกระแสเงินสดของกิจการ	71
ตารางที่ 5.13: งบแสดงฐานะทางการเงินของกิจการ	72
ตารางที่ 5.14: กระแสเงินรับตลอดโครงการของกิจการ	73
ตารางที่ 5.15: ระยะเวลาคืนทุน	75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: กระบวนการตัดสินใจเลือกผู้ขายวัตถุดิบ	39
ภาพที่ 5.1: ระบบการบริหารงานและความสัมพันธ์ของกระบวนการบริหารจัดการ	43
ภาพที่ 5.2: โครงสร้างขององค์กร	45
ภาพที่ 5.3: การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	60



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพกำลังเติบโตขึ้น จะสังเกตได้จากผู้คนเริ่มให้ความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพ โดยเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางอาหารมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การเกิดขึ้นของอาหารเพื่อสุขภาพเป็นไปอย่างแพร่หลาย ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชพรรณธัญญาหารต่าง ๆ มากมาย ซึ่งบัวหลวงจัดเป็นพืชเศรษฐกิจประเภทหนึ่ง ที่มีถิ่นกำเนิดในเมืองร้อน เป็นพืชที่นิยมปลูกกันมาก เนื่องจากมีคุณประโยชน์หลายด้าน เช่น ดอก เมล็ด ใบ รากบัว (เหง้าบัว) และปลุกเพื่อเป็นไม้ประดับ ปัจจุบันมีการปลูกบัวเพื่อการค้าในประเทศ และส่งออกไปยังต่างประเทศอีกด้วย จึงเห็นว่าบัวนั้นเป็นสิ่งที่สามารถหาได้ง่ายเมื่อพิจารณาส่วนประกอบของบัวแล้ว รากบัวเป็นส่วนที่อุดมคุณค่าไปด้วยสารอาหารและแร่ธาตุอยู่หลายชนิด เช่น วิตามินซี บี1 บี2 โฟเลต โพสฟอรัส แคลเซียม และสารอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งจะช่วยในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรง และทำให้ระบบการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ สามารถทำงานได้อย่างเป็นปกติ มีโยอาหารมาก ซึ่งเป็นประโยชน์ในเรื่องระบบขับถ่ายของร่างกาย ทำให้มีส่วนช่วยลดโอกาสการเกิดโรคมะเร็งลำไส้ และสรรพคุณทางยาต่าง ๆ รากบัวจะมีฤทธิ์เย็นจัด มีรสหวาน ช่วยในการบำรุงเลือด และเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เป็นต้น และยังสามารถนำมาทำอาหารได้มากมาย โดยที่เห็นกันทั่วไปคือ น้ำรากบัว รากบัวเชื่อม เป็นต้น นอกจากนั้นด้วยความอร่อยและประโยชน์ของรากบัวอบกรอบ จึงสามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค ที่ต้องการความอร่อยและรักสุขภาพ รวมทั้งช่วยให้ผู้บริโภคที่ชอบทานขนมขบเคี้ยว หันมาทานอาหารเพื่อสุขภาพได้อีกทางหนึ่ง

ธุรกิจรากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท เป็นการนำส่วนของรากบัว (เหง้าบัว) สด มาเป็นส่วนประกอบหลักโดยผ่านกรรมวิธีการอบกรอบ จะไม่ส่งผลกระทบต่อสารสูญเสียสารอาหารที่ให้พลังงานและเกลือแร่ ที่มีอยู่ในพืช ไม่ทำให้เกิดการสูญเสียวิตามินมากเท่ากับวิธีการแปรรูปแบบอื่น และสามารถเสริมวิตามินเข้าไปในการผลิตได้โดยง่าย สามารถเก็บรักษาได้ยาวนาน ช่วยลดต้นทุนในการเก็บรักษา ผลิตรักษาสามารถจำหน่ายได้ตลอดปี อย่างสม่ำเสมอไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริโภคได้ง่ายเช่นเดียวกับขนมขบเคี้ยวทั่วไป ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ของเราจึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่สนใจดูแลสุขภาพเป็นหลัก รวมไปถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ และจะขยายตลาดสู่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นในอนาคต

นอกจากนี้ ประเทศไทยเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้การส่งออกผลิตภัณฑ์เป็นไปได้ง่ายกว่าในอดีต ดังนั้น หากสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่าง ๆ

เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หน่วยงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (HACCP, GMP) และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลาม (Halal) เป็นต้น จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีโอกาสในการสร้างธุรกิจให้เติบโตได้มากยิ่งขึ้น

1.2 ประเภทของธุรกิจ

ธุรกิจจากบวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการนำพืชพรรณทางการเกษตรมาแปรรูปในกรรมวิธีการอบกรอบ เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียสารอาหาร เกลือแร่ และวิตามินที่มีอยู่ในพืช โดยจะแตกต่างจากคู่แข่ง ที่ใช้วิธีการทอดด้วยน้ำมัน คุณสมบัติของวิธีการอบกรอบนั้น จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าการแปรรูปในรูปแบบอื่น รวมทั้งยังสามารถรับประทานได้ง่ายเป็นสินค้าประเภทเดียวกับขนมขบเคี้ยว แต่มีคุณสมบัติมากกว่า รสชาติต่าง ๆ ของจากบวอบกรอบเพื่อสุขภาพตรา นูเทรียน รูท ประกอบไปด้วย 4 รสชาติทางธรรมชาติ ที่มีจุดเด่นของแต่ละรสชาติแตกต่างกันออกไป ได้แก่

1.2.1 จากบวอบกรอบธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการปรุงรสชาติ รสชาติออกหวานมันของจากบวอบ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพเป็นหลัก และผู้บริโภคที่เป็นโรคเบาหวาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล ไม่มีคลอเลสเทอรอล และไม่ทำให้อ้วน เนื่องจากผ่านกรรมวิธีการอบแห้ง สามารถเสริมเกลือแร่ และวิตามินเข้าไปในการผลิตได้โดยง่าย อีกทั้งสามารถรักษาคุณค่าทางสารอาหารของจากบวอบได้อย่างครบถ้วน

1.2.2 จากบวอบน้ำตาลโตนด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำตาลธรรมชาติ เพิ่มความหอมและหวานมัน ด้วยน้ำตาลโตนดเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ชอบรับประทานของหวาน ผู้ป่วยโรคกระเพาะและผู้ป่วยโรคที่ดัดจริต โดยน้ำตาลโตนดจะช่วยป้องกันภาวะโลหิตจาง โดยจะช่วยเพิ่มเม็ดเลือดแดงรวม (RBC) และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต่อความเจ็บป่วย และติดเชื้อ ป้องกันความเสี่ยงต่อการขาดธาตุเหล็ก ช่วยในการฟอกเลือดระหว่างตั้งครรภ์ ให้ลูกน้อยในครรภ์มีสุขภาพที่ดีและปลอดภัย เป็นแหล่งสารต้านอนุมูลอิสระสูง ป้องกันการเสียหายของเซลล์ และความเสื่อมของดีเอ็นเอ เป็นต้น

1.2.3 จากบวอบเกลือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เกลือไอโอดีนในการเพิ่มความเค็ม เหมาะสำหรับผู้บริโภคทั่วไป รวมไปถึงผู้บริโภคที่ตั้งครรภ์ เนื่องจากไอโอดีนเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตฮอร์โมนไทรอยด์ของต่อมไทรอยด์ ซึ่งจำเป็นต่อการเจริญเติบโต และการพัฒนาสมองและระบบประสาท รวมไปถึงระดับสติปัญญา (ไอคิว) ของเด็กตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดา และโรคขาดสารไอโอดีนสามารถป้องกันและควบคุมได้โดยการบริโภคเกลือเสริมไอโอดีนในปริมาณที่เพียงพอเป็นประจำ

1.2.4 จากบวอบกะเพรากรอบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปรุงรสชาติด้วยสมุนไพรไทยที่มีส่วนประกอบของใบกะเพราและพริก มีกลิ่นหอมใบกะเพราและรสชาติเผ็ดเล็กน้อยของพริกชี้ฟ้า

ซึ่งเป็นรสชาติที่ถูกปากคนไทย รวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความชอบอาหารไทยเป็นหลัก จึงเหมาะกับผู้บริโภคทั่วไป สตรีหลังคลอดบุตรและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยกะเพราจะมีฤทธิ์ในการช่วยขับไขมันและน้ำตาลส่วนเกินออกจากร่างกาย ช่วยลดระดับไขมันในร่างกาย ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ช่วยป้องกันโรคเบาหวาน และช่วยเพิ่มน้ำนมให้กับสตรีหลังคลอดบุตร ส่วนพริกชี้ฟ้า จะช่วยในการบำรุงธาตุในร่างกาย ช่วยระบบหายใจ หัวใจและความดัน ช่วยในการขับเหงื่อ ช่วยลดน้ำหนักได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงสามารถกระตุ้นการทำงานของกระเพาะอาหาร ทำให้ระบบการย่อยอาหารทำงานได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

1.3 วิสัยทัศน์

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น วิสัยทัศน์จึงเป็น ดังนี้

1.3.1 เป็นผู้นำด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รากบัวอบกรอบให้มีรูปแบบที่ทันสมัย มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการนำพืชพรรณทางธรรมชาติมาใช้ในการปรุงรสชาติ และเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ

1.3.2 สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางธรรมชาติท้องถิ่นที่มีประโยชน์ ให้เป็นอาหารรสเลิศ ทรงคุณค่าทางโภชนาการ และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค

1.4 พันธกิจ (ภารกิจหลัก)

ด้วยการยึดมั่นภารกิจหลักต่อไปนี้

1.4.1 สร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์รากบัวอบกรอบ ให้เป็นอาหารรสเลิศ ทรงคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัยในการรับประทาน และสะดวกพร้อมทานได้ทันที

1.4.2 นำเสนอความแปลกใหม่ และพัฒนาให้มีความหลากหลายทางด้านรสชาติ ให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค

1.4.3 ดำเนินธุรกิจที่ตอบแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน

1.5 เป้าหมาย (ทิศทางการขับเคลื่อนธุรกิจ)

1.5.1 ขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยการนำพืชพรรณทางธรรมชาติที่มีความแปลกใหม่จากท้องตลาดมาแปรรูปด้วยกรรมวิธีอบกรอบ เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียคุณค่าทางอาหาร ภายในทุก 1 ปี

1.5.2 ขยายตลาด โดยการเริ่มจากผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ไปสู่ผู้บริโภคที่รักในการรับประทานขนมขบเคี้ยว โดยวัดจากยอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์ในทุก 1 ปี

1.5.3 ขยายช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยการเริ่มต้นจากการจำหน่ายภายในประเทศ

ผ่านช่องทางร้านค้าเพื่อสุขภาพ โรงพยาบาล ศูนย์สุขภาพต่าง ๆ ร้านสะดวกซื้อ ช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram และ Web Page) เป็นต้น และส่งออกต่างประเทศภายในระยะเวลา 5 ปี

1.6 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

ที่ตั้งสำหรับโรงงานผลิต: 90 หมู่ 13 ตำบลหนองแห่น อำเภอพนมสารคาม จังหวัด ฉะเชิงเทรา จุดเด่นของที่ตั้ง คือ ชาวเกษตรกรในตำบลหนองแห่น มีอาชีพปลูกบัวหลวง เพื่อการค้า ประกอบกับทางเจ้าของธุรกิจ มีการรณรงค์ให้เกษตรกรภายในอำเภอพนมสารคามที่มีพื้นที่ลุ่ม หันมาให้ความสนใจในการปลูกบัวหลวงเพื่อการค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยชี้ให้เห็นถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของบัวหลวง ว่าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร ประกอบกับมีแหล่งเพื่อรับซื้อรากบัว (เหง้าบัว) โดยให้ราคาที่เป็นธรรมแก่ชาวเกษตรกร เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้จากการขายดอกบัวตามท้องตลาด จึงส่งผลให้ธุรกิจมีแหล่งวัตถุดิบที่ใกล้โรงงานผลิต มีจำนวนเพียงพอต่อการผลิตและทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านขนส่งอีกด้วย

1.7 ที่ตั้งสำหรับการจัดจำหน่าย

1.7.1 จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบขายส่ง ตามร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพต่าง ๆ โรงพยาบาลต่าง ๆ รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้วยผู้บริโภครักสุขภาพ จะเข้าร้านค้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ประกอบกับมีกำลังการซื้อที่มาก และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้น จะเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ช่องทางดังกล่าว จึงเป็นช่องทางสำหรับผลิตภัณฑ์รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท

1.7.2 จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบขายปลีก ในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Web Page นูเทรียน รูท เนื่องจากเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับลูกค้าในยุคปัจจุบันที่ ชอบการสั่งซื้อแบบออนไลน์ ไม่สะดวกในการเดินทางและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั่วประเทศ

1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจรากบัวอบกรอบ โดยผลการวิเคราะห์ดังกล่าว จะนำไปใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจ

1.7.1 เพื่อนำเสนอแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายรากบัวอบกรอบ ซึ่งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ

1.7.2 เพื่อนำเสนอแนวทางในการดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้น

1.7.3 เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง

2.2 ข้อมูลที่รวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง

ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า และทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกซื้อสินค้า

2.1.1 วิธีการเก็บข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้

วิธีการเก็บข้อมูลขึ้นอยู่กับประเภทข้อมูลข้างต้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้ การเก็บข้อมูลที่รวบรวมเอง วิธีการดำเนินการและเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่

ตารางที่ 2.1: แสดงวิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

วิธีการเก็บข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้
การสัมภาษณ์ความคิดเห็น	แบบสัมภาษณ์

2.1.2 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ในการสำรวจความคิดเห็น ผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโดยตรง และคาดว่าจะมีความต้องการในสินค้าที่กำลังจัดทำในแผนธุรกิจฉบับนี้ ดังนั้น กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องมากที่สุด จำนวนผู้ให้ข้อมูลมีจำนวน 20 คน และใช้วิธีการเลือกจากคุณภาพที่วางไว้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้ที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

2.1.3 การวิเคราะห์และอภิปรายผลข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1) เพศ

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน พบว่า เพศหญิง เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเพศชาย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	%
ชาย	9	45
หญิง	11	55

2) อายุ

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน พบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	%
21-30 ปี	13	65
31-40 ปี	7	35

3) สถานภาพ

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	%
โสด	14	70
สมรส	5	25
หม้าย/หย่าร้าง	1	5

4) ระดับการศึกษา

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	%
มัธยมศึกษา	2	10
ปริญญาตรี	12	60
ปริญญาโท	6	30

5) อาชีพ

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55 คน ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	%
พนักงานบริษัทเอกชน	11	55
ธุรกิจส่วนตัว	5	25
นักเรียน/นักศึกษา	3	15
ข้าราชการ	1	5

6) รายได้

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 คน ผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท มีจำนวน 7 คน

คิดเป็นร้อยละ 35 ผู้ที่มีรายได้ 45,001-65,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ผู้ที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และผู้ที่มีรายได้ 65,001-85,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	%
น้อยกว่า 15,000 บาท	1	5
15,000-25,000 บาท	7	35
25,001-35,000 บาท	8	40
35,001-45,000 บาท	1	5
45,001-65,000 บาท	2	10
65,001-85,000 บาท	1	5

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพเป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย โดยอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาอยู่ปริญญาตรี และปริญญาโท ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ ประมาณ 25,001-35,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ การเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพของผู้ให้สัมภาษณ์

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพนาน ๆ ครั้ง เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และผู้ที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ บ่อยครั้ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8: จำนวนและร้อยละการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพของผู้ให้สัมภาษณ์

ความถี่	จำนวน	%
บ่อยครั้ง	6	30
นาน ๆ ครั้ง	14	70

1) การเลือกสถานที่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ 7-11 เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ผู้ที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ Supermarket มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และผู้ที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ Hypermarket มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของการเลือกสถานที่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ของผู้ให้สัมภาษณ์

สถานที่	จำนวน	%
7-11	14	70
Supermarket	5	25
Hypermarket	1	5

2) ราคาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน พบว่า ผู้ที่เลือกราคาที่ต้องการซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพอยู่ที่ 20-30 บาท เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้ที่เลือกราคาที่ต้องการซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพอยู่ที่ 50 - 70 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และผู้ที่เลือกราคาที่ต้องการซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพอยู่ที่ 100 บาทขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.10: จำนวนและร้อยละของราคาที่ต้องการซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

ราคา	จำนวน	%
20-30 บาท	10	50
50-70 บาท	9	45
100 บาท ขึ้นไป	1	5

3) วัตถุประสงค์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่านำมาผลิตขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน พบว่า มีผู้ที่เห็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพผลิตจาก ธัญพืชต่าง ๆ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีผู้ที่เห็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพผลิตจากผลไม้ต่าง ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีผู้ที่เห็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพผลิตจากมัน/เผือก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีผู้ที่เห็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพผลิตจาก ผักต่าง ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.11: จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่านำมาผลิตขนมขบเคี้ยว เพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์	จำนวน	%
ธัญพืชต่าง ๆ	10	50
ผักต่าง ๆ	1	5
ผลไม้ต่าง ๆ	5	25
มัน/เผือก	4	20

4) ถ้ามีขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ทำจาก “รากบัว” ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะซื้อทานหรือไม่

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน พบว่า ถ้ามีขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ทำจาก “รากบัว” สนใจที่จะซื้อแน่นอน เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และถ้ามีขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ทำจาก “รากบัว” สนใจที่จะซื้อดูรายละเอียดจากสินค้าก่อน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.12: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะซื้อทานหรือไม่ ถ้ามีขนมขบเคี้ยว เพื่อสุขภาพที่ทำจาก “รากบัว”

ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ทำจาก “รากบัว”	จำนวน	%
ซื้อแน่นอน	15	75
ซื้อดูรายละเอียดจากสินค้าก่อน	6	30

5) ผู้ให้สัมภาษณ์จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน พบว่า ผู้ที่หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อจากโฆษณา เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และผู้ที่หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อจากเพื่อน/คนสนิท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.13: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด

แหล่งข้อมูล	จำนวน	%
โฆษณา	11	55
เพื่อน/คนสนิท	9	45

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพนาน ๆ ครั้ง โดยเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ราคาที่ผู้บริโภคต้องการซื้ออยู่ที่ 20-30 บาทมากที่สุด และรองลงมาคือ 50-70 บาท ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเห็นสินค้าขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แต่ถ้าหากมีขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ทำจาก “รากบัว” เกิดขึ้นมาในตลาดขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้ออย่างแน่นอน โดยแหล่งที่มาของข้อมูลที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ โฆษณา รองลงมา คือ เพื่อน/คนสนิท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้ำที่ต้องการเลือกซื้อสินค้า “รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท”

ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า “รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท”

1) สินค้าจะต้องมีคุณค่าทางโภชนาการ และไม่ให้อ้วน

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ให้ระดับความสำคัญต่อสินค้าว่า สินค้าจะต้องมีคุณค่าทางโภชนาการ และไม่ให้อ้วน พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ผู้ที่ให้ความสำคัญมาก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และผู้ที่ให้ความสำคัญปานกลาง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.14: จำนวนและร้อยละของของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสินค้าจะต้องมีคุณค่าทางโภชนาการ และไม่ทำให้อ้วน

มีคุณค่าทางโภชนาการและไม่ทำให้อ้วน	จำนวน	%
มากที่สุด	7	35
มาก	7	35
ปานกลาง	6	30

2) สินค้าจะต้องมีราคาที่เหมาะสม

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ให้ระดับความสำคัญต่อสินค้าว่า สินค้าจะต้องมีราคาที่เหมาะสม พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญมาก มีจำนวนมากที่สุด คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และผู้ที่ให้ความสำคัญปานกลาง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.15: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ เห็นว่าสินค้าจะต้องมีราคาที่เหมาะสม

สินค้าจะต้องมีราคาที่เหมาะสม	จำนวน	%
มากที่สุด	5	25
มาก	10	50
ปานกลาง	5	25

3) สินค้าจะต้องมีช่องทางการจำหน่าย และความสะดวกในการเลือกซื้อหา

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ให้ระดับความสำคัญต่อสินค้าว่า สินค้าจะต้องมีช่องทางการจำหน่าย และความสะดวกในการเลือกซื้อหา พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ผู้ที่ให้ความสำคัญมาก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และผู้ที่ให้ความสำคัญปานกลาง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.16: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสินค้าจะต้องมีช่องทางการจำหน่าย และความสะดวกในการเลือกซื้อหา

สินค้าจะต้องมีช่องทางการจำหน่าย และความสะดวกในการเลือกซื้อหา	จำนวน	%
มากที่สุด	9	45
มาก	6	30
ปานกลาง	5	25

4) สินค้าจะต้องร่วมโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ให้ระดับความสำคัญต่อสินค้าว่า สินค้าจะต้องร่วมโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ผู้ที่ให้ความสำคัญมาก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และผู้ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.17: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสินค้าจะต้องร่วมโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

สินค้าจะต้องร่วมโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	จำนวน	%
มากที่สุด	3	15
มาก	8	40
ปานกลาง	9	45

5) สินค้าจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ให้ระดับความสำคัญต่อสินค้าว่า สินค้าจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญมาก มีจำนวนมากที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ผู้ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และผู้ที่ให้ความสำคัญปานกลาง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.18: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสินค้าจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน

สินค้าจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน	จำนวน	%
มากที่สุด	6	30
มาก	8	40
ปานกลาง	6	30

6) สินค้าจะต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สวยงาม และน่าสนใจ

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ให้ระดับความสำคัญต่อสินค้าว่า สินค้าจะต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สวยงาม และน่าสนใจ พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ผู้ที่ให้ความสำคัญมาก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และผู้ที่ให้ความสำคัญปานกลาง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.19: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสินค้าจะต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สวยงาม และน่าสนใจ

สินค้าจะต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สวยงาม และน่าสนใจ	จำนวน	%
มากที่สุด	8	40
มาก	8	40
ปานกลาง	4	20

7) สินค้าจะต้องมีปริมาณ/ขนาดบรรจุ ที่เหมาะสม

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ให้ระดับความสำคัญต่อสินค้าว่าสินค้าจะต้องมีปริมาณ/ขนาดบรรจุ ที่เหมาะสม พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญมาก มีจำนวนมากที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ผู้ที่ให้ความสำคัญปานกลาง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และผู้ที่ให้ความสำคัญที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.20: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสินค้าจะต้องมีปริมาณ/ขนาดบรรจุที่เหมาะสม

สินค้าจะต้องมีปริมาณ/ขนาดบรรจุที่เหมาะสม	จำนวน	%
มากที่สุด	4	20
มาก	9	45
ปานกลาง	7	35

8) สินค้าจะต้องมีรสชาติที่ดี

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ให้ระดับความสำคัญต่อสินค้าว่าสินค้าจะต้องมีรสชาติที่ดี พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ผู้ที่ให้ความสำคัญมาก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ที่ให้ความสำคัญปานกลาง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และผู้ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.21: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสินค้าจะต้องมีรสชาติที่ดี

สินค้าจะต้องมีรสชาติที่ดี	จำนวน	%
มากที่สุด	12	60
มาก	4	20
ปานกลาง	3	15
น้อย	1	5

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า “รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท” คือ สินค้าจะต้องมีรสชาติที่ดี เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สินค้าจะต้องมีช่องทางการจำหน่าย และความสะดวกในการเลือกซื้อหา สินค้าจะต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สวยงาม และน่าสนใจ สินค้าจะต้องมีคุณค่าทางโภชนาการ และไม่ทำให้อ้วน สินค้าจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน สินค้าจะต้องมีราคาที่เหมาะสม สินค้าจะต้องมีปริมาณ/ขนาดบรรจุที่เหมาะสม และสินค้าจะต้องร่วมโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ตามลำดับ

9) รสชาติของขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่สนใจ คืออะไร

รสครองแครง

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ให้ระดับความสนใจต่อรสครองแครง พบว่า ผู้ที่เห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ผู้ที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.22: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ ที่เห็นว่ารสครองแครงเป็นรสชาติที่น่าสนใจ

รสครองแครง	จำนวน	%
เห็นด้วยมากที่สุด	2	10
เห็นด้วย	11	55
ไม่เห็นด้วย	7	35

รสดั้งเดิม

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ให้ระดับความสนใจต่อรสดั้งเดิม พบว่า ผู้ที่เห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.23: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่ารสดั้งเดิมเป็นรสชาติที่น่าสนใจ

รสดั้งเดิม	จำนวน	%
เห็นด้วยมากที่สุด	9	45
เห็นด้วย	11	55

รสหวานฉาบ (คล้ายกล้วยฉาบ)

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ให้ระดับความสนใจต่อรสหวานฉาบ (คล้ายกล้วยฉาบ) พบว่า ผู้ที่เห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ผู้ที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.24: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่ารสหวานฉาบ (คล้ายกล้วยฉาบ) เป็นรสชาติที่น่าสนใจ

รสหวานฉาบ (คล้ายกล้วยฉาบ)	จำนวน	%
เห็นด้วยมากที่สุด	5	25
เห็นด้วย	9	45
ไม่เห็นด้วย	6	30

รสชวาน์ครีม

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ให้ระดับความสนใจต่อรสชวาน์ครีม พบว่า ผู้ที่เห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และผู้ที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.25: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่ารสชวาน์ครีมเป็นรสชาติที่น่าสนใจ

รสชวาน์ครีม	จำนวน	%
เห็นด้วยมากที่สุด	3	15
เห็นด้วย	15	75
ไม่เห็นด้วย	2	10

รสตั้มยำ

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ให้ระดับความสนใจต่อรสตั้มยำ พบว่า ผู้ที่เห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ผู้ที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.26: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่ารสตั้มยำเป็นรสชาติที่น่าสนใจ

รสตั้มยำ	จำนวน	%
เห็นด้วยมากที่สุด	4	20
เห็นด้วย	11	55
ไม่เห็นด้วย	5	25

รสผงกะหรี่

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ให้ระดับความสนใจต่อรสผงกะหรี่ พบว่า ผู้ที่เห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ผู้ที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.27: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่ารสผงกะหรี่เป็นรสชาติที่น่าสนใจ

รสผงกะหรี่	จำนวน	%
เห็นด้วยมากที่สุด	3	15
เห็นด้วย	9	45
ไม่เห็นด้วย	8	40

รสซี่ส

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ให้ระดับความสนใจต่อรสซี่ส พบว่า ผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ผู้ที่เห็นด้วย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และผู้ที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.28: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่ารสซี่สเป็นรสชาติที่น่าสนใจ

รสซี่ส	จำนวน	%
เห็นด้วยมากที่สุด	9	45
เห็นด้วย	9	45
ไม่เห็นด้วย	2	10

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า “รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท” คือ สินค้าจะต้องมีรสชาติที่ดี เป็นอันดับแรก โดยรสชาติมีผู้บริโภคมีความสนใจเห็นด้วยและเห็นด้วยมากที่สุด คือ รสดั้งเดิม รองลงมา คือ รสชีส รสชวาน์ครีม และรสตั้มยำ ตามลำดับ

10) หากมีสินค้า “รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท” เกิดขึ้นในตลาด ท่านมีความสนใจซื้อหรือไม่

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน พบว่า หากมีสินค้า “รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท” เกิดขึ้นในตลาด มีความสนใจที่จะซื้อ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 20 คน คิดเป็นร้อยเปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.29: จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่า หากมีสินค้า “รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท” เกิดขึ้นในตลาด มีความสนใจซื้อหรือไม่

หากมีสินค้า “รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท” เกิดขึ้นในตลาด ท่านมีความสนใจซื้อหรือไม่	จำนวน	%
สนใจ	20	100

ผลการศึกษาพบว่า หากมีสินค้า “รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท” เกิดขึ้นในตลาด ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้าแน่นอน โดยผู้บริโภคสนใจที่รสชาติของสินค้าเป็นหลัก มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการเลือกซื้อหา มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สวยงาม และน่าสนใจ รวมถึงราคาและขนาดที่เหมาะสม ต้องอาศัยการทำการตลาดด้วยวิธีการโฆษณาที่น่าสนใจ มีการแจกให้ลูกค้าได้ทดลองชิมและบอกต่อ ส่วนรสชาติที่ลูกค้าสนใจและเห็นด้วย ได้แก่ รสดั้งเดิม รสชีส รสชวาน์ครีม และรสตั้มยำ ตามลำดับ และสินค้าจะต้องมีคุณค่าทางโภชนาการ และไม่ให้อ้วนอีกด้วย

2.2 ข้อมูลที่รวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ได้แก่ ข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 2.30 ดังนี้

ตารางที่ 2.30: แสดงข้อมูลที่รวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของข้อมูล	แหล่งอ้างอิง	วัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูล
1. สภาพแวดล้อม ภายในและภายนอก ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และผล ต่อการดำเนินธุรกิจ (SWOT Analysis)	อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)	1. นำไปจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนา องค์กร 2. เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการปรับเปลี่ยน ของสภาพแวดล้อม เมื่อมีโอกาสองค์กร สามารถฉกฉวยโอกาสได้อย่างเต็มที่ 3. รับรู้ถึงปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิด ขึ้นกับองค์กร เพื่อเตรียมรับมือกับ สถานการณ์
2. การจัดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)	นรภัทร จันทร์ผ่อง (2541)	1. เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสินค้า ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ
3. การวิเคราะห์คู่แข่ง แข่งขัน (Competitor Strategy)	สมยศ นาวิการ (2535)	1. เพื่อวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม เดียวกัน 2. เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง และธุรกิจของเรา
4. กลยุทธ์ที่นำมาใช้ เพื่อให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย (4P's)	Kotler (1997)	1. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ เหมาะสมกับสินค้าขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ 2. เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้กับธุรกิจ เรา
5. วิธีการเลือกผู้ขาย วัตถุดิบ	อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2547)	เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายที่มี คุณภาพ ในปริมาณที่ถูกต้อง ราคาที่ ยอมรับได้จากแหล่งขายที่มีความน่าเชื่อถือ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.30 (ต่อ): แสดงข้อมูลที่รวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของข้อมูล	แหล่งอ้างอิง	วัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูล
6. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบ	รุธิร์ พนมยงค์ (2550)	เพื่อเป็นแนวทางในการคัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบที่ดี มีการพัฒนาความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และในระยะยาวร่วมกันแบบพันธมิตร มีความไว้วางใจระหว่างกัน และกันในการแลกเปลี่ยนข้อมูล และแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันและร่วมมือกันในการจัดการความเสี่ยงต่าง ๆ
7. กระบวนการบริหารจัดการ	ธงชัย สันติวงษ์ (2551)	นำข้อมูลไปใช้เพื่อการบริหารดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรต้องการ
8. การจัดการโครงสร้างขององค์กร (Organization Structure)	ศิริอร ชันธหัตต์ (2547)	เพื่อแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างขององค์กรว่าใครรับผิดชอบในส่วนใด และแต่ละแผนกนั้นมีหน้าที่ต้องทำอะไรบ้าง
9. วิธีการสรรหาบุคลากร	ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2541)	เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสรรหาบุคลากรที่เหมาะสมทั้งวัยวุฒิและคุณวุฒิ เข้ามาร่วมทำงานในองค์กร
10. วิธีการประเมินผลการปฏิบัติงาน	ประเวศ มหารัตน์สกุล (2545)	1. เพื่อประเมินค่าของบุคคลผู้ปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ทั้งผลงานและคุณลักษณะอื่น ๆ ที่มีคุณค่าต่อการปฏิบัติงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน มีเกณฑ์การประเมินที่มีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติให้ความเป็นธรรมโดยทั่วกัน 2. ใช้ในการปรับเงินเดือนหรือตำแหน่งงาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.30 (ต่อ): แสดงข้อมูลที่รวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของข้อมูล	แหล่งอ้างอิง	วัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูล
11. วิธีการบริหาร ค่าตอบแทน	ธงชัย สันติวงษ์ (2546)	เพื่อผลประโยชน์ที่ลูกจ้างได้รับจากการทำงาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ในการจ้างงาน
12. ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow	สมยศ นาวิการ (2540)	เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของมนุษย์ เพื่อการดำรงชีวิตประจำวัน และนำมาพิจารณาในการบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการที่จำเป็นให้กับบุคลากรภายในองค์กร
13. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)	สุดาพร กุณทลบุตร (2557)	1. เพื่อวิเคราะห์ตลาดในการจับกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ โดยมุ่งที่ส่วนของตลาดให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพเป็นหลัก
14. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552)	1. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ 2. เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้กับธุรกิจเรา
15. การบริหารการผลิต (Production Management)	ประสงค์ ปราณีตพลกรัง (2547)	เพื่อการวางแผนการผลิตที่มีประสิทธิภาพและผลิตภาพที่ดีของกิจการ โดยใช้ต้นทุนที่เกิดประโยชน์สูงสุด
16. การจัดซื้อจัดหา	ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2550) อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2547)	1. เพื่อการวางแผน และคัดเลือกผู้ส่งมอบวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ รวมทั้งราคาที่ต้องกรรับได้ 2. เพื่อการเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้พันธมิตรทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น
17. ประเภทของผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์	ธนิต โสรัตน์ (2549)	เพื่อศึกษาและเลือกใช้ประเภทของผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ให้เหมาะสมกับธุรกิจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.30 (ต่อ): แสดงข้อมูลที่รวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของข้อมูล	แหล่งอ้างอิง	วัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูล
18. การเงินการลงทุน	สภาวิชาชีพบัญชี (2555)	เพื่อการวางแผนการเงินและการลงทุนของธุรกิจ
19. การจัดการทางการเงิน	กวิณพัฒน์ เลิศพงษ์มณี (ม.ป.ป.)	เพื่อการวางแผนการจัดการทางการเงินของธุรกิจ
20. การจัดหาแหล่งเงินทุนของธุรกิจ	นุชชรา พิงวิริยะ (2559)	เพื่อการวางแผนจัดหาแหล่งเงินทุนของธุรกิจ
21. การวิเคราะห์การลงทุนเพื่อหาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	กวิณพัฒน์ เลิศพงษ์มณี (ม.ป.ป.)	1. เพื่อหาระยะเวลาคืนทุนในการลงทุนในธุรกิจ 2. เพื่อช่วยในการประเมินการตัดสินใจในการลงทุนให้ดียิ่งขึ้น
22. การวิเคราะห์การลงทุนเพื่อหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559)	เพื่อเป็นการประเมินว่า การลงทุนในธุรกิจหนึ่ง ๆ สามารถสร้างผลกำไรได้หรือไม่ โดยการทอนเงินสดสุทธิแต่ละก้อนที่ได้นั้นกลับมาเป็นมูลค่า ณ ปัจจุบัน
23. การวิเคราะห์การลงทุนเพื่อหาอัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR)	อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559)	เพื่อเป็นการประเมินว่า การลงทุนในธุรกิจหนึ่ง ๆ ให้อัตราผลตอบแทนเท่าใด โดยการสุ่มอัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ (0)

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

เนื้อหาบทนี้ จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจ การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงจุดแข็งที่จะนำไปใช้เพื่อการแก้ปัญหาของจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

3.1.1 ด้านสังคม

เนื่องจากโครงสร้างของประชากรมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น สังคมเมืองที่มีการขยายตัว รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณประโยชน์ กระแสอาหารเพื่อสุขภาพจึงเกิดการเฟื่องฟู และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและแพร่หลาย โดยไม่ได้จำกัดว่าจะเป็นอาหารเฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกลุ่มคนทั่วไปที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น ตามลำดับจนไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในเรื่องสุขภาพอีกด้วย และในขณะเดียวกันยังมีผลวิจัยมากมายแสดงให้เห็นถึงอันตรายจากการบริโภคอาหาร ที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งและใช้สารเคมีเป็นส่วนประกอบได้เป็นปัจจัยในการผลักดันให้ผู้คนหันมาใส่ใจ รวมถึงพิถีพิถันคัดสรรอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณภาพตามมาตรฐาน และถูกสุขลักษณะเพื่อการบริโภค นอกจากนี้ วิถีชีวิตที่เร่งรีบ รวมทั้งเวลาในการออกกำลังกายที่สั้นลง ทำให้อาหารแนวสุขภาพเริ่มมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ตามกระแสโลก ในขณะที่เดียวกันด้านผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและใหญ่ต่างตื่นตัวและให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากสินค้าที่หลายหลายและผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ รวมไปถึงร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่หันมาเจาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น (สุทธิรัตน์ รักจิตร, 2559)

3.1.2 ด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจของประเทศไทย ในปี 2561 มีแนวโน้มฟื้นตัวจากเศรษฐกิจได้อย่างชัดเจนในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีที่ผ่านมา โดยรัฐบาลมองว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP จะขยายตัวที่ 3.8% ส่งผลต่อการส่งออกเป็นอย่างดี โดยทุกฝ่ายเชื่อว่าจะสามารถผลักดันเศรษฐกิจของประเทศ เช่นเดียวกับการลงทุนของภาครัฐในโครงการขนาดใหญ่ต่าง ๆ กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเฟ้อ) ของปี 2561 อยู่ที่ 0.6-1.6% ซึ่งอยู่ภายใต้สมมติฐานการขยายตัวเศรษฐกิจทั้งปี 2561 อยู่ที่ 3.5-4% เชื่อว่าเงินเฟ้อทั้งปีไม่เกินกรอบที่คาดการณ์ไว้ คือ ไม่เกิน 1% การสนับสนุนของภาคการเกษตรและธุรกิจขนาดเล็กจากรัฐบาลยังเป็นสิ่งที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง แต่ถึงอย่างไรก็ตาม

ผู้ที่ต้องเร่งปรับตัว คือ ธุรกิจส่งออก ที่ผ่านม้อัตราการแลกเปลี่ยนสำหรับการแข่งขันในตลาดโลก ถ้าเงินบาทอ่อนค่าลง ราคาสินค้าเมื่อถูกเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งก็จะถูกลง ทำให้เกิดยอดขายผันแปรตามค่าเงิน ถ้าแนวโน้มเงินบาทแข็งค่าอย่างต่อเนื่อง นอกจากผู้ประกอบการมีความเสี่ยงกับอัตราแลกเปลี่ยนของธนาคารแล้ว ยังต้องเร่งพัฒนานวัตกรรมของสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเพียงด้านเดียวและยังต้องหาตลาดใหม่ ๆ สำหรับการกระจายสินค้าอีกด้วย (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2561)

3.1.3 ด้านคู่แข่งและสภาพการแข่งขัน

ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยมและต้องการเป็นจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการแข่งขันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว ผนวกกับการผลักดันจากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต (นโยบาย Thailand 4.0) จึงเป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ออกสู่ตลาดมากยิ่งขึ้นสะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศไทยในปี 2558 มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท ดังนั้น ย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ที่จะวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อรองรับแนวโน้มของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

3.1.3 ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

เนื่องจากการหดตัวของอุตสาหกรรมอาหารทั้งตลาดในประเทศ และตลาดส่งออกในช่วงที่ผ่านมาเป็นสัญญาณบ่งบอกให้ผู้ประกอบการอาหารพึงตระหนักที่จะต้องมีการปรับรูปแบบของธุรกิจของตนเองจากการส่งออกในรูปแบบสินค้าไปสู่การส่งออกสินค้าที่มีตราสินค้าของตนเอง โดยเฉพาะการพัฒนาสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่ม หรือเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการผลิตและจำหน่าย รวมไปถึงรูปลักษณะและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปใน 3 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน และด้านการหันมามุ่งเน้นคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการพัฒนานวัตกรรมสำหรับอุตสาหกรรมอาหารของไทยในอนาคต จะมีการพัฒนาในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร 4 ด้าน ได้แก่ อาหารเสริมสุขภาพในรูปแบบของอาหารฟังก์ชัน และผลิตภัณฑ์นิวตราซูติคอล อาหารทางการแพทย์ อาหารอินทรีย์ และอาหารที่ผลิตขึ้นมาใหม่ทางนวัตกรรม (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2560)

ตารางที่ 3.1: แสดงถึงสภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส อุปสรรค และผลต่อการดำเนินธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
<p>ด้านสังคม</p> <p>ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์รากบัวอบกรอบเข้ามามีบทบาทในตลาดขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ เนื่องจากรากบัวอบกรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรวัตถุดิบมาจากธรรมชาติ ผ่านกรรมวิธีการอบกรอบ ไม่มีส่วนประกอบของน้ำมัน และไม่ทำให้อ้วน</p>	<p>โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคให้ความสนใจ และใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้มูลค่าของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้น จึงมีความเป็นไปได้ที่จะทำให้อธุรกิจนี้เติบโตด้วยเช่นกัน 2. สินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ส่งผลให้อธุรกิจดำเนินการไปได้อย่างรวดเร็ว <p>ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ</p> <p>ธุรกิจได้รับรายได้จากการขายมากขึ้น</p> <p>อุปสรรค</p> <p>มีคู่แข่งกันเกิดขึ้นจำนวนมากในอุตสาหกรรมอาหารแนวเพื่อสุขภาพอาจเกิดการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ง่าย</p> <p>ผลเสียที่เกิดขึ้น</p> <p>การแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจและยอดขายลดลง</p>
<p>ด้านเศรษฐกิจ</p> <p>เศรษฐกิจมีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้นจากเดิม รัฐบาลให้การสนับสนุนธุรกิจภาคการเกษตร และธุรกิจขนาดเล็กในการดำเนินกิจการ เนื่องจากความคึกคักของการจับจ่ายใช้สอย ผู้คนมีเงินที่จะสามารถจับจ่ายขึ้น จากที่ผ่านมา ผู้คนซื้อหาสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และดูแลสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น</p>	<p>โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อดำเนินกิจการทำให้ได้รับเงินทุนสนับสนุนที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพเข้าสู่ตลาดเพื่อกลุ่มคนที่รักสุขภาพ 2. ธุรกิจมีโอกาสที่จะขายสินค้าได้ เพราะผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงถึงสภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส อุปสรรค และผลต่อการดำเนินธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
<p>สามารถสังเกตได้จากที่มีการนำเสนอสินค้าเพื่อสุขภาพเข้าสู่ตลาดมากยิ่งขึ้นใช้สอยได้มาก สินค้าเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตต่างๆที่ผู้บริโภคเชื่อถือ และยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจรากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้ง่ายมากยิ่งขึ้น</p>	<p>3. หากธุรกิจต้องการลงทุนขยายกำลังการผลิตหรือต้องการเพิ่มประสิทธิภาพและกระบวนการผลิต ธุรกิจสามารถเข้าร่วมโครงการให้ความช่วยเหลือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของรัฐบาลได้ ทำให้การขยายธุรกิจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ธุรกิจสามารถขยายกิจการได้ 2. ธุรกิจได้รับรายได้เพิ่มมากขึ้น <p>อุปสรรค</p> <p>ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ อาจทำให้ธุรกิจขาดการณ้ผิดพลาด</p> <p>ผลเสียที่เกิดขึ้น</p> <p>ธุรกิจมีความเสี่ยงในการวางแผนการผลิตสินค้า หากแนวโน้มและกำลังการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เป็นไปตามที่วางแผน อาจส่งผลให้เกิดการขาดทุนในการดำเนินธุรกิจได้ ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องวางแผนสำรองเพื่อการดำเนินธุรกิจไว้ เพื่อเป็นการหาทางออกที่ดีที่สุดในการดำเนินธุรกิจ</p>
<p>ด้านคู่แข่งและสภาพการแข่งขัน</p> <p>ผู้ประกอบการแข่งขันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วธุรกิจขนมขบเคี้ยวมีการแข่งขันที่สูงกว่าขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ แต่เมื่อเทรนด์สุขภาพมาแรง</p>	<p>โอกาส</p> <p>โอกาสที่จะขายได้ เพราะยังมีคนห่วงใยในสุขภาพ</p> <p>ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ</p> <p>หากสินค้าได้รับการตอบรับจากตลาดเป็นอย่างดี จะทำให้ธุรกิจสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก และสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงถึงสภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส อุปสรรค และผลต่อการดำเนินธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
<p>จึงส่งผลให้การดำเนินธุรกิจชนมขบ เคี้ยวเพื่อสุขภาพ หันมามีการแข่งขัน ที่สูงมากยิ่งขึ้น และในอดีตมี ผู้ประกอบการชนมขบเคี้ยวเพื่อ สุขภาพแข่งขันกันน้อยราย แต่ ปัจจุบันนั้นเริ่มมีธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อ เข้าสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น ทำให้มูลค่าของ ตลาดชนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพสูง ยิ่งขึ้นไปตามลำดับ</p>	<p>อุปสรรค</p> <p>การแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งเกิดจากที่คู่แข่งเข้ามาใน อุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ชนมขบเคี้ยวเพื่อ สุขภาพหาได้ง่ายในท้องตลาด</p> <p>ผลเสียที่เกิดขึ้น</p> <p>ธุรกิจเกิดการแย่งลูกค้ากันมากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้ ยอดขายและกำไรลดลง</p>
<p>ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม</p> <p>ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ รวมไปถึง อุตสาหกรรมอาหาร และชนมขบ เคี้ยวเพื่อสุขภาพ มีการนำเทคโนโลยี มาใช้ในกระบวนการ การผลิตสินค้า มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่ม ศักยภาพในการผลิต เพื่อลดต้นทุน การผลิตการช่วยลดแรงงาน และการ ลดระยะเวลาการผลิต รวมไปถึงการ รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้ตรง ตามมาตรฐาน ส่งผลให้ธุรกิจสามารถ นำเสนอ รวมไปถึงการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ตรงความ ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว</p>	<p>โอกาส</p> <p>การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจ ช่วยให้สินค้ามี มาตรฐานมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตสามารถควบคุมกระบวนการ ผลิตได้ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการการผลิต</p> <p>ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ</p> <p>ช่วยให้เกิดความปลอดภัยในกระบวนการทำงานทำให้ ธุรกิจผลิตสินค้าได้ตรงตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ รวมไปถึงการ มีผลกำไรเพิ่มมากขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ</p> <p>ผลเสียที่เกิดขึ้น</p> <p>การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการบวนการผลิตส่งผลให้ เกิดของเสียจากการผลิตในปริมาณมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีกระบวนการและรับมือกับการ กำจัดมลพิษที่เกิดจากกระบวนการผลิต การเผาไหม้ของ เชื้อเพลิง รวมไปถึงการจัดการด้านการลงทุนในธุรกิจ</p>

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

ตารางที่ 3.2: แสดงถึงสภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง จุดอ่อน และผลต่อการดำเนินธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายใน	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
<p>ความโดดเด่นของสินค้า</p> <p>เป็นการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ในการผลิต ไม่ทำร้ายสุขภาพ มีคุณประโยชน์มายหลายชนิด แต่รสชาติให้จุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างกันไป</p> <p>กรรมวิธีการแปรรูปไม่ส่งผลให้เกิดการสูญเสียวิตามินของวัตถุดิบมากเท่ากับวิธีการแปรรูปแบบอื่น ไม่มีส่วนผสมของน้ำมันไม่ให้อ้วน เหมาะกับบุคคลที่กำลังให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ</p>	<p>จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้ามีคุณภาพที่แตกต่าง ทำให้ลูกค้าสนใจที่จะซื้อ 2. กระบวนการผลิตที่ทันสมัย ทำให้ได้สินค้าตรงเวลา ในปริมาณที่ต้องการ และสินค้ายังปลอดภัยกับผู้บริโภค <p>ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ</p> <p>หากผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจของผู้บริโภค ธุรกิจจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการสามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง</p>
<p>ความเป็นที่รู้จักของสินค้า</p> <p>การนำรากบัวมาแปรรูปเป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป</p>	<p>จุดอ่อน</p> <p>ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักผู้บริโภคทั่วไป ยังไม่มีชื่อเสียง</p> <p>ผลเสียที่เกิดขึ้น</p> <p>อาจต้องใช้ระยะเวลาเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ทำให้ธุรกิจต้องเสีรายได้</p>
<p>ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ</p> <p>เจ้าของธุรกิจยังมีประสบการณ์ยังไม่มากพอ จึงต้องอาศัยความพยายามในการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ - การเจรจากับผู้จัดหาวัตถุดิบ 	<p>จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้เวลาในการดำเนินงานเป็นระยะเวลาที่มากกว่าปกติ 2. ผู้ประกอบการอาจดำเนินการได้ยาก หรือผิดพลาดในเรื่องการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบได้ ซึ่งอุปกรณ์การผลิตที่ไม่เหมาะสมกับการผลิต

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงถึงสภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง จุดอ่อน และผลต่อการดำเนินธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายใน	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
<ul style="list-style-type: none"> - การจัดหาอุปกรณ์ในการผลิต - การทำการตลาด 	<p>ทำการตลาดที่ไม่เข้าถึงผู้ซื้อ และทำการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก</p> <p>ผลเสียที่เกิดขึ้น</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เสียเวลาในการเริ่มเรียนรู้กระบวนการดำเนินธุรกิจ 2. เกิดภาระหนี้สินหากมีการจัดหาเงินทุนจากแหล่งภายนอก แต่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้สำเร็จ
<p>กระบวนการปฏิบัติงาน</p> <p>มีบุคลากรที่รับผิดชอบในตำแหน่งต่างๆ ตามความเหมาะสมตามความเชี่ยวชาญของตำแหน่งงานนั้น ๆ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ฝ่ายผลิต มีการดูแลควบคุมกรรมวิธีการผลิตและการบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หน่วยงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (HACCP, GMP) และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลาม (Hatal) 2) วิธีการรับวัตถุดิบ มีการคัดกรองวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพเพื่อผลิตสินค้าให้แก่ผู้บริโภค 	<p>จุดแข็ง</p> <p>กระบวนการทำงานเกิดความผิดพลาดที่น้อยลง หากเกิดความผิดพลาดจะทำให้สามารถแก้ไขได้ตรงจุด และเกิดความรวดเร็วในกระบวนการทำงาน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) สินค้าได้รับรองมาตรฐาน ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นและเชื่อถือสามารถขายสินค้าได้ทั่วประเทศ 2) ธุรกิจได้รับความมั่นใจในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพอย่างแน่นอน
<p>กระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้า</p> <p>สินค้ามีมาตรฐานในเรื่องของขนาด ผ่านรากบัวอบกรอบ รสชาติที่อร่อย และสม่ำเสมอ</p>	<p>ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ</p> <p>ผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้าที่ได้รับ ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและบอกต่อผู้บริโภคอื่นๆ ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถขยายธุรกิจต่อไปได้</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงถึงสภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง จุดอ่อน และผลต่อการดำเนินธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายใน	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
รวมไปถึงการบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	
บุคลากร ความร่วมมือร่วมใจในการทำงานนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ครอบครัว	จุดแข็ง ทุกคนต่างทำหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างดีที่สุด ส่งผลให้ธุรกิจเกิดการพัฒนาและดำเนินไปอย่างราบรื่น
เงินทุนในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียดอกเบี้ยให้กับสถาบันทางการเงิน	จุดแข็ง มีเงินสำรองไว้ใช้ยามฉุกเฉินต่างๆ ผู้ประกอบการไม่ต้องมีความเครียดเกี่ยวกับการหาเงินมาเพื่อจ่ายดอกเบี้ย ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ ผู้ประกอบการการอาจขาดความกระตือรือร้น อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการขยายธุรกิจ
ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ชาวเกษตรกรในพื้นที่ปลูกบัวเพื่อการค้า ทำให้เกิดการส่งเสริมอาชีพเกษตรกรในชุมชนให้มีความเข้มแข็ง	จุดแข็ง โรงงานผลิตอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการขนส่งวัตถุดิบ ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ ทำให้มีวัตถุดิบเพียงพอต่อการผลิตสินค้า อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการขนส่งวัตถุดิบมายังโรงงานผลิตรากบัวอบกรอบ
โกดังจัดเก็บสินค้า มีโกดังสินค้าในการจัดเก็บสินค้าเนื่องจากวัตถุดิบหลักในการผลิตนั้นไม่ได้มีผลผลิตตลอดทั้งปี	จุดแข็ง มีสินค้าเพียงพอต่อการจำหน่ายตลอดทั้งปี ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ 1. สินค้าไม่ขาดมือมีเพียงพอสำหรับการขาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงถึงสภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง จุดอ่อน และผลต่อการดำเนินธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายใน	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
<p>แต่มีจำนวนมากเพียงพอสำหรับการจำหน่ายตลอดทั้งปี เนื่องจากกรรมวิธีการแปรรูปส่งผลให้สามารถเก็บสินค้าเพื่อจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี</p>	<p>2. สามารถควบคุมสินค้าคงเหลือได้ ไม่ให้เหลือในปริมาณที่มาก หรือน้อยเกินไป อาจทำให้เสียโอกาสในการขายได้</p> <p>ผลเสียที่เกิดขึ้น</p> <p>มีความเสี่ยงหากขายสินค้าไม่หมด จะทำให้เกิดต้นทุนจม หรือขาดทุนเนื่องจากสินค้ามีอายุในการจัดเก็บ</p>
<p>พันธมิตรคู่ค้า</p> <p>มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เหมาะกับลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปตามภูมิภาค</p>	<p>จุดแข็ง</p> <p>ธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ</p> <p>ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ</p> <p>ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าตามช่องทางที่สะดวก ทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณมากขึ้น และส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น</p>

บทที่ 4
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล โดยใช้ CANVAS Model ในการ
เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

ตารางที่ 4.1: แสดงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
1. เกณฑ์ประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่แบ่งโดยใช้คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ขนาดของครอบครัว และประสบการณ์ เป็นต้น	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่จะเลือกซื้อและให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพมากกว่าเพศชาย 2. อายุของกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่ 17-35 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับประทานขนมขบเคี้ยวเป็นส่วนใหญ่ 3. รายได้ตั้งแต่ 10,000-40,000 บาท เนื่องจากราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของประชาชนที่มีอยู่ในระดับดังกล่าว 4. อาชีพนักเรียน นักศึกษา First Jobber's คนวัยทำงาน เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต 5. ระดับการศึกษามัธยม ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากเป็นระดับการศึกษาที่สามารถพิจารณาและตัดสินใจในการรับประทานสิ่งที่มีประโยชน์ 6. ประสบการณ์จากการรับประทานอาหาร รวมไปถึงขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่รักษาสุขภาพ และเห็นถึงประโยชน์ในการรับประทานขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ
2. เกณฑ์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ ความถี่ในการใช้สินค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพสามารถรับประทานได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
การเลือกใช้ตราสินค้า สถานที่ที่ซื้อสินค้า ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้า และวิธีการซื้อสินค้า เป็นต้น	2. การเลือกใช้ตราสินค้า เลือกใช้ตราสินค้าที่ไม่มีการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต เนื่องจากกลุ่มคนรักสุขภาพจะให้ความสนใจในเรื่องการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงสุขภาพอนามัยยิ่งขึ้น 3. สถานที่ที่ซื้อสินค้า ซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพหรือเลือกซื้อในช่องทางออนไลน์ 4. ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้า คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ต้องการรับประทานขนมขบเคี้ยวที่อร่อยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ
3. เกณฑ์ทางจิตวิทยา ได้แก่ ทักษะคิด การรับรู้ ความพึงพอใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ ความภักดีในตราสินค้า	1. มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อการยอมรับสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ 2. รับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพว่าสามารถรับประทานแล้วส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย 3. ความพึงพอใจในสินค้าขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ รับประทานเพื่อความอร่อยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ 4. ค่านิยมในการรักษาสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพไว้รับประทานอย่างต่อเนื่อง
4. เกณฑ์ทางสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น/ครอบครัวความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม/ครอบครัว การเป็นที่ยอมรับของสังคม/ชุมชน/ที่ทำงาน/บุคคล	1. ความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ในการดูแลสุขภาพร่างกายให้พ้นจากโรคร้ายต่าง ๆ เช่น โรคอ้วนจากการรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ 2. การเป็นที่ยอมรับของสังคม เนื่องจากปัจจุบันเทรนด์การดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม
5. เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งตามพื้นที่ ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่หรือประกอบอาชีพในพื้นที่เหล่านั้น	1. กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ โดยส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากเป็นกลุ่มพื้นที่ที่มีการเอาใจใส่ในเรื่องการดูแลสุขภาพ อาหาร และการออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
และมีความต้องการจะใช้สินค้าของธุรกิจ	2. มีความต้องการจะซื้อสินค้าเป็นประจำและอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่พวกเขาพึงพอใจ

4.2 คู่แข่งขัน

เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า ในขณะนี้พบว่า แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มธุรกิจขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ จะมุ่งเน้นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงระดับสูง รวมไปถึงผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพเป็นหลัก สินค้าจะมีส่วนประกอบของวัตถุดิบที่มาจากธัญพืชต่างๆ ที่มีไฟเบอร์สูง โดยส่วนใหญ่ผ่านกรรมวิธีการอบกรอบ ไม่ใช้น้ำมัน และไม่ทำให้อ้วน ส่วนใหญ่จัดจำหน่ายในร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายมักจะจับจ่ายซื้อสินค้าในพื้นที่นั้น ๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มธุรกิจขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอด จะมุ่งเน้นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลาง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่กว้างกว่าผู้ที่มีรายได้ระดับสูง สินค้าจะมีส่วนประกอบของมันฝรั่งเป็นหลัก ใช้น้ำมันในกรรมวิธีการผลิต เป็นขนมขบเคี้ยวที่รู้จักของวัยรุ่น และบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่จัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเป็นสินค้าที่ติดต้องตลาดมานานแล้ว

กลุ่มที่ 3 กลุ่มธุรกิจขนมขบเคี้ยวขึ้นรูปต่าง ๆ เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง ขนมทอดกรอบปูไทย ขนมอบกรอบสปลาหมึก เป็นต้น จะมุ่งเน้นลูกค้าที่มีรายได้ระดับต่ำถึงระดับกลาง โดยจะให้ความสำคัญกับระดับราคาที่สามารถสนับสนุนได้ ส่วนใหญ่จัดจำหน่ายในชายของชำ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเป็นสินค้าที่เด็ก ๆ ส่วนใหญ่ชอบรับประทาน

เมื่อพิจารณาในด้านกลยุทธ์ที่แต่ละกลุ่มนำมาใช้ เพื่อให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงถึงกลยุทธ์ที่แต่ละกลุ่มนำมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ที่นำมาใช้	กลุ่มที่ 1 กลุ่มธุรกิจ ขนมขบเคี้ยวเพื่อ สุขภาพ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มธุรกิจ ขนมขบเคี้ยว มันฝรั่งทอด	กลุ่มที่ 3 กลุ่มธุรกิจ ขนมขบเคี้ยวขึ้นรูป ต่างๆ
จุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์	เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ วัตถุดิบหลักที่ใช้เป็น ธัญพืชที่มีประโยชน์ต่อ ร่างกาย ผ่านกรรมวิธี การผลิตด้วยการอบ กรอบแทนการทอด ไขมันต่ำ ไม่ทำให้อ้วน	วัตถุดิบหลักที่ใช้ คือ มันฝรั่ง มีเทคโนโลยี การผลิตขั้นสูง เป็นที่ รู้จักของคนทั่วโลก	วัตถุดิบหลักที่ใช้ คือ แป้งผสมมันฝรั่ง หรือ รสชาติของสัตว์และ อาหารต่างๆ เช่น ปลาหมึก กุ้ง ปู เป็น ต้น เป็นที่ชื่นชอบ สำหรับเด็ก ๆ ทั่วไป
ราคาสินค้า	20-100 บาท	20-50 บาท	20-30 บาท
ช่องทางการจัด จำหน่าย	ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อ สุขภาพ ช่องทาง ออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านของชำ ร้าน สะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านของชำ ร้าน สะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต
ทำเลที่ตั้ง	ส่วนใหญ่จำหน่ายภายใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ทั่วประเทศ	ทั่วประเทศ
การจูงใจลูกค้า	บอกถึงคุณประโยชน์ ของสินค้า เน้นกลุ่มคน รักสุขภาพ	บอกถึงความอร่อย ของสินค้า เน้นวัยรุ่น และบุคคลทั่วไป	บอกถึงความน่า ตื่นตื่นความอร่อย ของสินค้า เน้นกลุ่ม เด็ก
การสร้าง ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า	Campaign โฆษณาทาง ออนไลน์ ที่นำเอาอินไซด์ ความรู้สึกดี ๆ ของ ผู้หญิงมาใช้ ในการ เปรียบเทียบกับภารกิจ ขนมที่ดีและมีประโยชน์ เพียง 1 คำ	มี Campaign ให้ ลูกค้าสร้างสรรค์ ออกแบบรสชาติ Signature ตามสไตล์ ของตนเอง เพื่อ กระตุ้นให้ลูกค้าได้มี ส่วนร่วม	มีของเล่นแถมภายใน ของขนมเพื่อให้เด็ก ๆ ให้ความสนใจอย่าง ต่อเนื่อง

4.2.1 แนวทางการแข่งขัน

ธุรกิจของแผนธุรกิจนี้ได้เลือกคู่แข่งกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นกลุ่มคู่แข่งหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ จึงได้มีการวางแผนทางในการจัดทำกลยุทธ์ไว้ ดังนี้

- 1) เน้นคุณลักษณะของสินค้า ให้มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ประจำสินค้า (Signature) ที่ทำให้ลูกค้าจดจำและซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง
- 2) เน้นคุณภาพของสินค้า โดยการนำวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ เข้ามาผ่านกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว รวมทั้งขยายช่องทางให้บริการลูกค้าให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย
- 3) เน้นคุณค่าที่เกิดจากความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้จ่ายเงินไปในการซื้อสินค้า
- 4) เน้นช่องทางการจำหน่ายที่ลูกค้าเข้าถึงได้ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการและเกิดความพึงพอใจ
- 5) เน้นผลประโยชน์ของลูกค้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่อการันตีความพึงพอใจสูงสุด

4.3 พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจและการสร้างความสัมพันธ์

ธุรกิจขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อผลิตขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพทดแทนขนมที่เต็มไปด้วยผงชูรส เกลือ น้ำตาล และแป้ง ที่เป็นตัวการในการทำลายสุขภาพ โดยขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจะเน้นถึงประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเพื่อลดความน่าเบื่อและช่วยทำให้ขนมดูน่าทานมากยิ่งขึ้น เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพ และสาว ๆ ที่อยู่ในช่วงลดน้ำหนัก เพราะถือว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่ช่วยในการลดน้ำหนักได้ รวมถึงเป็นอาหารว่างสำหรับทานเล่นที่ทำให้ไม่อ้วนอีกด้วย สามารถส่งเสริมให้การทำธุรกิจขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพก้าวไปได้ไกลและมีความมั่นคงในอนาคต

แนวทางในการเป็นพันธมิตรของธุรกิจขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ เริ่มต้นจากการเลือกพันธมิตรทางธุรกิจที่มีทิศทางหรือวัตถุประสงค์เดียวกัน นั่นคือ สร้างความมั่งคั่งให้กับธุรกิจ จะมีพันธมิตรทางธุรกิจ 2 ช่องทาง ได้แก่

4.3.1 พันธมิตรที่เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ

ได้แก่ชาวเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงรากบัว เพื่อจำหน่ายเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้กับชาวเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียง ส่งผลทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งวัตถุดิบเข้าสู่โรงงานการผลิต ได้รับวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ และในราคาที่ยุติธรรม วิธีการสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างพันธมิตรที่เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบ ดังนี้

1) การประหยัดต้นทุน คือ การสรรหาวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ รวมถึงวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ในพื้นที่ใกล้เคียงโรงงานผลิต เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในเรื่องการขนส่งในระยะทางที่ไกล และช่วยทำให้ชาวเกษตรกรไว้วางใจ โดยการที่มีโรงงานการผลิตที่เป็นหลักแหล่ง รากบัวที่เกษตรกรเพาะปลูกขึ้นมาสามารถนำมาสร้างรายได้ได้อย่างแน่นอน

2) การช่วยเหลือในการให้ความรู้ จะมีการรณรงค์ให้ชาวเกษตรกรที่มีพื้นที่ที่เหมาะสมในการปลูกบัว ให้สามารถสร้างรายได้ให้มากยิ่งขึ้นโดยนอกจากการเก็บดอกบัวเพื่อการค้าเพียงอย่างเดียวแล้ว ให้หันมาเลี้ยงบัวเพื่อขายรากได้อีกด้วย โดยจะมีการให้ความรู้ถึงวิธีการเลี้ยงบัวให้มีคุณภาพ ปริมาณน้ำ ปริมาณดิน ปริมาณสารอาหารที่บัวควรได้รับการดูแลเอาใจใส่ เป็นต้น

4.3.2 พันธมิตรที่เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคหลัก

ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพต่าง ๆ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ รวมไปถึงหน่วยงานกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์เพื่อออกงานแสดงสินค้าให้ผู้คนรู้จักและเห็นถึงคุณประโยชน์ของขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าให้เข้มแข็ง โดยร่วมกันพัฒนาสินค้าที่ตรงความต้องการผู้บริโภคอยู่เสมอ ตลอดจนการมีมอบรางวัลให้กับคู่ค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างพาร์ทเนอร์กันเอง รวมไปถึงการจัดกิจกรรมการขายร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกตลาดร่วมกับคู่ค้า ประชุมร่วมกันเพื่อหาแนวทางในการทำให้ยอดขายเติบโตยิ่งขึ้นไป วิธีการสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างพันธมิตรที่เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย ดังนี้

1) การได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน คือ การแบ่งในส่วนของกำไรหรือยอดขายตามที่ตกลงกันในเงื่อนไขสัญญา เพื่อให้พันธมิตรได้เติบโตไปพร้อมกัน

2) การเรียนรู้ร่วมกัน คือ ร่วมกันในการวางแผนพัฒนาสินค้าเพื่อออกสู่ตลาด มีการวิเคราะห์ผลงานจากยอดขายร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ

3) การหาลูกค้าร่วมกัน คือ ผู้ผลิตทำหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าแก่ผู้บริโภคอย่างเต็มที่ เชิญชวนให้ซื้อสินค้าตามช่องทางการขายที่สะดวกต่อผู้บริโภค ส่วนร้านค้าจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อการขาย มีสินค้าให้ครบทุกตัวเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงจัดรายการสินค้าเพื่อนำเสนอให้กับผู้บริโภคให้เกิดความน่าสนใจซื้อ และมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

4) การสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า การให้ข่าวสาร เผยแพร่ข้อมูลสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจผ่านสื่อต่างๆ การโน้มน้าวผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัตถุดิบที่สด และกิจกรรมเปิดตัวสินค้า จัดการแสดงสินค้า เพื่อสร้างชื่อเสียง ความเข้าใจ สร้างการยอมรับ และสร้างความรู้สึกที่ดีของตราสินค้านูเทรียน รุท และการเตือนความทรงจำ เพื่อรักษาตราสินค้าให้เข้าถึงใจส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) สานต่อกิจกรรม และข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึง

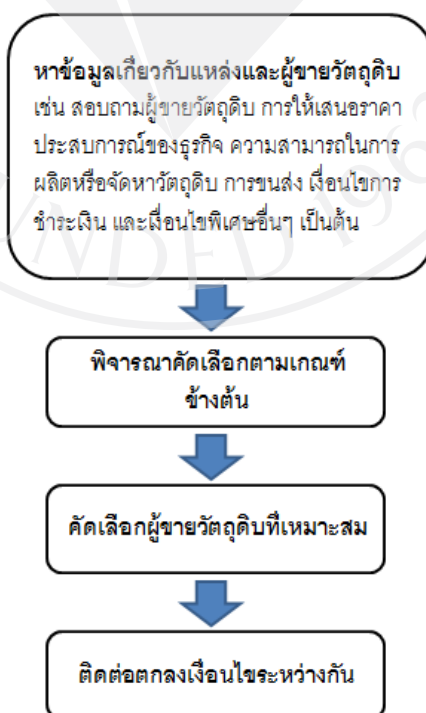
ตราสินค้า นูเทรียน รูท และสำหรับภาพลักษณ์ของตราสินค้า จะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นต่างๆ

4.4 ผู้จัดหาวัตถุดิบ

4.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกผู้ขายวัตถุดิบ

อรุณ บริรักษ์ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของการจัดซื้อจัดหา โดยเรียงเรียงจากคำบรรยายของ ดร.วิทยา สุหฤทดำรง คือ กระบวนการที่บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ตกลงทำการซื้อขาย ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบต่าง ๆ องค์กรความรู้ รวมไปถึงทักษะความสามารถต่าง ๆ ที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินงานในกิจกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบ โดยเป็นเรื่องของการศึกษาความต้องการในการใช้วัตถุดิบ การจัดหาวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ โดยในการจัดซื้อ และการจัดหาจะต้องมีกระบวนการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกวัตถุดิบ และตัดสินใจเพื่อเลือกผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ ในปริมาณที่ถูกต้อง ราคาที่ยอมรับได้ จากแหล่งขายที่มีความน่าเชื่อถือ ที่สำคัญจะต้องมีระบบที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งจะเป็นตัวที่ส่งผลในเรื่องของต้นทุนรวมของโลจิสติกส์ต่ำลง

ภาพที่ 4.1: กระบวนการตัดสินใจเลือกผู้ขายวัตถุดิบ



4.4.2 นโยบายการสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบ

การที่ธุรกิจและผู้จัดหาวัตถุดิบมีการพัฒนาความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและในระยะยาวร่วมกันแบบพันธมิตร สิ่งที่สำคัญคือ ต้องมีความไว้วางใจระหว่างกันและกันในการแลกเปลี่ยนข้อมูล และแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันและร่วมมือกันในการจัดการความเสี่ยง การจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบมักจะเชื่อมโยงในระบบการจัดการ การจ่ายเงิน การประเมินกับผู้จัดหาวัตถุดิบ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน โดยมีนโยบายในการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ดังนี้

1) นโยบายผู้ซื้อ (Buyer Policy) การสั่งซื้อมีการดำเนินการอย่างเหมาะสม โดยมีการวางแผนร่วมกันว่าช่วงเวลาใดเหมาะสมแก่การเก็บเกี่ยววัตถุดิบ เพื่อที่จะนำมาใช้ในการผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก เพื่อวางแผนในกระบวนการผลิตอื่น ๆ

2) ขั้นตอนการสั่งซื้อ (Purchasing Process) การจัดลำดับและขั้นตอนในการสั่งซื้อวัตถุดิบจากการเสนอราคา เปรียบเทียบคุณภาพ ระบุข้อตกลง และเงื่อนไขการชำระเงิน

3) ความขัดแย้งระหว่างจัดซื้อกับผู้จัดหาวัตถุดิบ (Conflict Between Buyer and Supplier) ใช้หลักทฤษฎีความยุติธรรมที่ได้กำหนดไว้ ประกอบไปด้วย ความเชื่อ คำสัญญา และข้อขัดแย้ง ที่จะเกิดขึ้นระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบและองค์กร หากมีความขัดแย้งมาก ความเชื่อจะลดลงส่งผลต่อปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระยะยาว

4) การพัฒนาผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier Development) จะต้องมีการวางแผนพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพด้วยการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ ปริมาณวัตถุดิบ ระยะเวลาการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา รวมไปถึงต้นทุนการจัดหาที่เหมาะสม

4.4.3 ประเภทของวัตถุดิบที่ต้องมีการสั่งซื้อ

1) การสั่งซื้อเพื่อการผลิต เป็นการซื้อวัตถุดิบ หรือส่วนประกอบ เพื่อนำมาใช้ในการผลิต ซึ่งมีมูลค่าที่มากกว่าการซื้อประเภทอื่น ๆ ประกอบไปด้วยวัตถุดิบหลัก ได้แก่ รากบัวสด และส่วนประกอบ ได้แก่ น้ำผึ้ง น้ำตาลโตนด เกลือ พริก ใบกระเพรา

2) การสั่งซื้อทั่วไป เป็นการซื้อประเภทอื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการผลิตโดยตรง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กล่องบรรจุภัณฑ์ ถุงพลาสติกบรรจุอาหาร เป็นต้น

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ในยุคโลกาภิวัตน์นี้ เชื่อกันว่า “คน” หรือ “ทรัพยากรมนุษย์” เป็นกุญแจไขสู่ความสำเร็จขององค์กร ซึ่งหากประเทศไทยมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพ คุณภาพ และจริยธรรมที่สูง ก็คงก้าวเข้าไปแข่งขันในโลกไร้พรมแดน (Globalization) ได้อย่างไม่ยากเย็นนัก (สุภาพร พิศาลบุตร และ ยงยุทธ เกษสาคร, 2545)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร จึงไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสรรหา และคัดเลือกบุคคลให้เข้ามาทำงาน ตลอดจนมีการสลับสับเปลี่ยน โอนย้าย เลื่อนขั้นตำแหน่ง ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความสามารถของเขา ดังคำที่ว่า จัดคนให้เหมาะสมกับงาน Put the right man in the right job เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร เพื่อให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพ เป็นผู้ที่มีความสามารถพัฒนาตนเอง พัฒนางาน และพัฒนาองค์กรให้มีความเจริญก้าวหน้ารองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และกระแสการค้าโลกได้อย่างทันท่วงที การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นการลงทุนที่คุ้มค่ากับการพัฒนาความมั่นคงขององค์กรในอนาคต (จุฑามณี ตระกูลมุกดา, 2544)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการเพิ่มพูนทักษะความรู้ความสามารถตลอดจนบุคลิกภาพ การปรับตัว และการคิดริเริ่มของบุคคลในองค์กร ผ่านกระบวนการของการศึกษา การฝึกอบรม และการพัฒนาซึ่งองค์กรเป็นผู้จัดดำเนินการให้ หรือโดยบุคลากรดำเนินการเอง เพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านความคิด ความรู้ จิตใจ บุคลิกภาพ แลพการทำงาน เมื่อได้รับการพัฒนาแล้วสามารถวัดผลงานหรือความประพฤติของบุคลากรในองค์กรได้ว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่องค์กรต้องการหรือไม่ (อรุณ รักรธรรม, 2537)

การบริหารมีลักษณะเด่นหลายประการ ดังนี้

- 1) มีวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน
- 2) มีการแจกแจงและจัดการด้านบุคลากรที่ชัดเจน
- 3) มีการจัดแผนการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ
- 4) มีลักษณะการดำเนินงานอย่างเป็นกระบวนการ
- 5) เป็นการดำเนินงานร่วมกันของบุคคลที่หลากหลายกลุ่ม
- 6) การบริหารอาศัยความร่วมมือแรงร่วมใจของบุคคล อันจะนำไปสู่พลังของกลุ่มที่จะทำให้

บรรลุวัตถุประสงค์

7) เป็นการดำเนินงานร่วมกันอย่างมีเหตุและผล

8) มีการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน (สมพงษ์ เกษมสิน, 2523)

กระบวนการบริหารงานถือเป็นกลไกที่สำคัญที่สุดในการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ให้ดำเนินอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายตามที่วางแผนเอาไว้ เข้าใจถึงกระบวนการบริหารและการฝึกฝนพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้สูงขึ้น ให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อปรับปรุงงานและควบคุมอย่างมีระบบ โดยเริ่มจากการวางแผน (Plan) การปฏิบัติตามแผน (Do) การตรวจสอบการดำเนินงาน (Check) และการปรับปรุงพัฒนางาน (Action)

กิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการ ของกระบวนการบริหารจัดการที่ดี ได้แก่

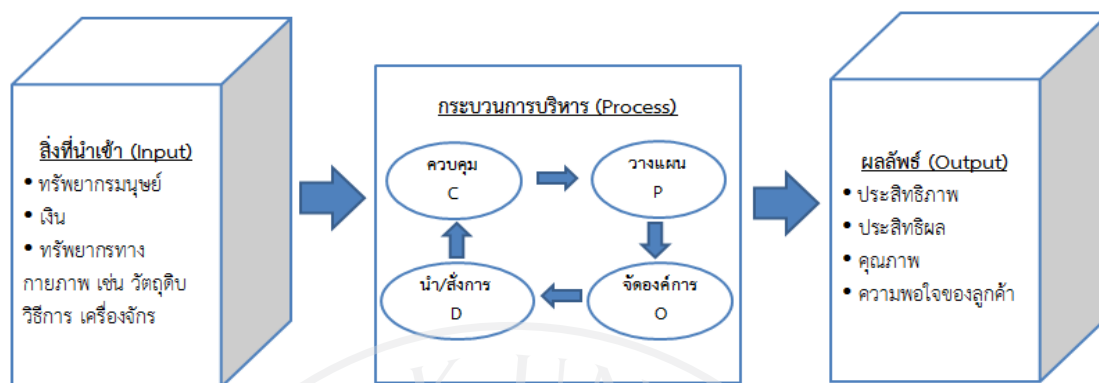
1) การวางแผน (Planning) หมายถึง กระบวนการในการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงาน แผนงานต่าง ๆ และการตัดสินใจที่จะทำให้เป้าหมายนั้นประสบความสำเร็จ

2) การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน และจัดวางทรัพยากรบุคคล รวมไปถึงทรัพยากรที่ไม่ใช่บุคคล โดยวางแผนให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

3) การนำและสั่งการ (Leading and Directing) หมายถึง กระบวนการที่มีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น กระทำเพื่อให้ผู้อื่นดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่องค์กรต้องการ และทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรในที่สุด

4) การควบคุม (Controlling) หมายถึง กระบวนการในการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้เป็นไปตามมาตรฐาน และเป้าหมายที่องค์กรคาดหวังและกำหนดไว้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2551)

ภาพที่ 5.1: ระบบการบริหารงานและความสัมพันธ์ของกระบวนการบริหารจัดการ



ที่มา: ธงชัย สันติวงษ์. (2551). *องค์การและการบริหารงาน* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.

5.1.2 การจัดการโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

5.1.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างองค์กร

การจัดการโครงสร้างขององค์กร (Organization Structure) มีหลายแบบ ซึ่งในแต่ละแบบก็มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป ดังนั้น การที่ผู้บริหารจะวางแผนในการจัดโครงสร้างองค์กร จะต้องพิจารณาจากหลายปัจจัยด้วยกัน การจัดโครงสร้างขององค์กรสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่งาน (Functional Organization Structure)

คือ โครงสร้างที่สร้างขึ้นโดยแบ่งไปตามตำแหน่งหน้าที่อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นถึงหน้าที่ที่แต่ละแผนกนั้นมีอะไรบ้าง ข้อดีของการจัดรูปแบบตามหน้าที่งานนั้น ส่งผลดีต่อองค์กร คือ จะทำให้บุคลากรที่มีความสามารถในการทำงานในตำแหน่งนั้น ๆ ฝึกสอนให้มีความเชี่ยวชาญ และเข้าใจในหน้าที่อย่างลึกซึ้ง ก่อให้เกิดความผิดพลาดได้น้อย และส่งผลให้การบริหารงานเกิดความประหยัด เนื่องจากในแต่ละแผนกสามารถใช้ความถนัดและเชี่ยวชาญให้เกิดประสิทธิภาพได้อย่างเต็มที่

2) โครงสร้างองค์กรตามสายงานหลัก (Line Organization Structure)

คือ โครงสร้างที่มีการบังคับบัญชาจากด้านบนลงมาเป็นชั้น ๆ โดยไม่มีการสั่งงานแบบข้ามชั้นในสายงานต่าง ๆ โดยโครงสร้างนี้เหมาะสมกับองค์กรที่ต้องการขยายตัวในอนาคต ข้อดีของการใช้โครงสร้างตามสายงานหลัก ได้แก่ การจัดโครงสร้างองค์กรที่สามารถเข้าใจได้ง่ายเป็นขั้นตอนตามลำดับ สามารถตรวจสอบการปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว ควบคุมการทำงานได้ง่าย และ

ติดต่อสื่อสารกันได้โดยสะดวก ไม่มีความซับซ้อนในการดำเนินงาน มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยน
เหมาะกับองค์กรที่มีขนาดเล็กที่ไม่มีความซับซ้อนนัก

3) โครงสร้างองค์การแบบคณะที่ปรึกษา (Staff Organization Structure)

คือ โครงสร้างที่มีที่ปรึกษาเข้ามาช่วยในการบริหารงาน เนื่องจากที่ปรึกษาเป็นผู้ที่มีความรู้มีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้องค์กรมองเห็นถึงความสำคัญของการมีที่ปรึกษาขึ้น ข้อดีคือทำให้การดำเนินงานต่างๆ มีการวางแผนและประเมินสถานการณ์ล่วงหน้าได้ มีที่ปรึกษาคอยให้ความกระจ่างและประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ทำให้การทำงานใช้หลักเหตุผลมากขึ้น

4) โครงสร้างองค์การแบบคณะกรรมการบริหาร (Committees Organization Structure)

คือ การจัดการองค์กรโดยให้มีการบริหารงานในลักษณะคณะกรรมการ การตั้งคณะกรรมการซึ่งประกอบด้วย บุคคลที่มาจกหลาย ๆ ฝ่ายจะทำให้ทุกคนเข้าใจปัญหา และก่อให้เกิดการยอมรับในปัญหาที่ฝ่ายอื่นเผชิญอยู่ ทำให้การประสานงานเป็นไปได้อย่างขึ้น

5) โครงสร้างองค์การงานอนุกร (Auxiliary)

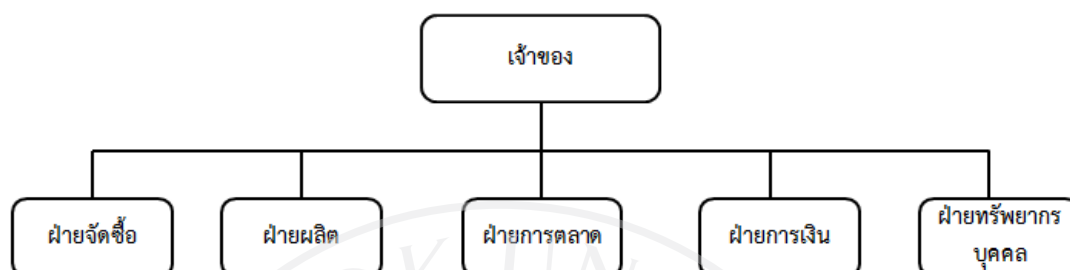
คือ หน่วยงานช่วยบริการแก่หน่วยงานหลัก บางทีเรียกว่า หน่วยงานแม่บ้าน (House-Keeping agency) ไม่มีหน้าที่บริการลูกค้าขององค์กรโดยตรง หรือไม่ได้ปฏิบัติงานอันเป็นงานหลักขององค์กรโดยตรง ซึ่งเป็นงานเกี่ยวกับธุรการ และอำนวยความสะดวก เช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบุคคล งานเลขานุการ หรืองานตรวจสอบภายใน เป็นต้น (ศิริอร ชันธหัตถ์, 2547)

ตารางที่ 5.1: สรุปแผนกลยุทธ์โครงสร้างองค์กร

สิ่งที่คาดหวัง	เลือกรูปแบบที่ 1: โครงสร้างองค์การตามหน้าที่งาน (Functional Organization Structure)
1. ธุรจกรากบัวอกรอบ ตรี นูเทรียน รุท มีการกำหนดขอบเขต และตำแหน่งงานอย่างชัดเจน และไม่ซับซ้อน	เป็นการวางโครงสร้างองค์กรอย่างง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก มีความชัดเจนในการกำหนดตำแหน่งงานต่าง ๆ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย สามารถสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีได้ง่าย และนอกจากนั้นการบริหารงานก็เกิดความประหยัดอีกด้วย
2. เกิดข้อผิดพลาดในการดำเนินงานอย่างน้อยที่สุด	
3. มีความคล่องตัวในการดำเนินงาน	

5.1.2.2 ตำแหน่งและลักษณะงานในองค์กร

ภาพที่ 5.2: โครงสร้างขององค์กร



ขอบข่ายและตำแหน่งต่าง ๆ ของธุรกิจบวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท มีดังนี้

- 1) ผู้จัดการ มีหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายโดยรวมในการบริหาร รวมทั้งประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงสุด
- 2) ฝ่ายจัดซื้อ มีหน้าที่ในการวางแผนการผลิต จัดหาผู้จัดหาวัตถุดิบที่เหมาะสม จัดซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งจัดหาวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าออกสู่ตลาด
- 3) ฝ่ายผลิต ประกอบไปด้วย ฝ่ายรับวัตถุดิบ ฝ่ายผลิต และฝ่ายตรวจสอบสินค้า มีหน้าที่ที่คัดสรรวัตถุดิบรากบัวที่มีคุณภาพเข้าสู่กระบวนการผลิต ดูแลควบคุมกรรมวิธีการผลิตรากบัวอบกรอบ รวมไปถึงการบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
- 4) ฝ่ายการเงิน มีหน้าที่ในการควบคุมงบประมาณค่าใช้จ่าย จัดทำงบประมาณ รวมทั้งเอกสารทางการเงิน เช่น ภาษีในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงควบคุมเงินเข้าและเงินออกทั้งหมดขององค์กร
- 5) ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูลด้านการตลาดของรากบัวอบกรอบ รวมทั้งการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับองค์กร วิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจรากบัวอบกรอบ สถานการณ์ทางการตลาด และการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง
- 6) ฝ่ายทรัพยากรบุคคล มีหน้าที่สรรหาบุคลากรที่มีความเหมาะสมกับหน้าที่ต่างๆภายในองค์กร รวมทั้งให้การศึกษา การฝึกอบรม และการพัฒนาต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรสามารถดำเนินงานในตำแหน่งหน้าที่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

5.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์ในการรับบุคลากร

การสรรหา คือ กระบวนการในการค้นหาและคัดเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งที่องค์กรต้องการจากแหล่งต่าง ๆ ให้มีความสนใจที่จะสมัครเข้าร่วมงานกับองค์กร (ทองศรี กำภู ณ อยุธยา, 2532)

การสรรหา คือ กระบวนการในการแสวงหา และจูงใจให้ผู้สมัครงานที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป สนใจที่จะเข้าร่วมทำงานในองค์กร โดยกระบวนการนี้จะเริ่มต้นตั้งแต่การแสวงหาคนเข้าทำงานและสิ้นสุดเมื่อบุคคลได้เข้ามาสมัครงานในองค์กรแล้ว ดังนั้น การสรรหาจึงเป็นแหล่งศูนย์รวมของผู้สมัครงาน เพื่อดำเนินการคัดเลือกเป็นพนักงานใหม่ขององค์กรนั้น ๆ (ติน ปรัชญพฤทธิ, 2536)

การสรรหาบุคลากร หมายถึง กระบวนการเพื่อการค้นหาบุคคลที่มีคุณสมบัติ และมีความเหมาะสมกับตำแหน่งที่องค์กรต้องการจากแหล่งต่าง ๆ และสนใจสมัครเข้าร่วมทำงานกับองค์กร โดยผู้ที่มีหน้าที่ในการสรรหา และคัดเลือกบุคลากรจะต้องเข้าถึงแหล่งที่มาในแหล่งต่าง ๆ ของบุคลากร และจะต้องดึงดูดบุคลากรที่มีศักยภาพที่เหมาะสมกับงาน เพื่อให้เกิดความสนใจที่จะร่วมงานกับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้ข้อตกลงของระยะเวลาและค่าใช้จ่ายขององค์กร (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2541)

5.1.3.1 หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคลากร

- 1) ความรู้
- 2) ประสบการณ์
- 3) เกียรติยศหรือผลการศึกษา
- 3) สถาบันการศึกษา
- 4) ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ
- 5) ลักษณะบุคลิกภาพ
- 6) มีมนุษยสัมพันธ์เป็นเลิศ

5.1.3.2 แหล่งของการสรรหาบุคลากร (Source of Recruitment) โดยทั่วไปมีอยู่ 2

แหล่ง คือ

1) การสรรหาจากภายในองค์กร คือ การคัดเลือกจากคนในองค์กร ซึ่งอาจเป็นนโยบายอย่างหนึ่งขององค์กรที่ต้องการจะสร้างพลังทรัพยากรบุคคลให้มีความเข้มแข็งภายในองค์กร โดยการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถโดดเด่น รวมถึงประสบการณ์ในการทำงาน มีความคุ้นเคยกับระบบเป็นอย่างดี อีกทั้งยังต้องมีความซื่อสัตย์ ตั้งใจทำงานช่วยพัฒนาองค์กรให้มีความก้าวหน้า ด้วยวิธีการสับเปลี่ยน โอนย้ายขึ้นมาและสามารถเป็นตัวอย่างที่ดีของบุคคลอื่น ๆ ภายในองค์กร

2) การสรรหาจากภายนอกองค์กร คือ การสรรหาบุคลากรจากภายนอกองค์กร เป็นการสรรหาบุคลากรสำหรับตำแหน่งว่าง หรือตำแหน่งงานใหม่จากภายนอกองค์กร วิธีการนี้เป็นวิธีการที่นิยมปฏิบัติกันโดยทั่วไป สำหรับทุกองค์กรที่ต้องการบุคคลที่มีศักยภาพ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ตลอดจนการสร้างผลงาน และการสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร

ตารางที่ 5.2: สรุปแผนกลยุทธ์การรับบุคลากร

สิ่งที่คาดหวัง	เลือก
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในตำแหน่งของตนเอง อย่างดีที่สุด	1. ความรู้
2. พนักงานมีประสบการณ์ในการดำเนินงานมาก่อน	2. ประสบการณ์
3. พนักงานมีความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบในตำแหน่ง และหน้าที่ของตนเอง	3. ความซื่อสัตย์และความ รับผิดชอบ
4. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ส่งผลให้ดำเนิน งานได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	4. มีบุคลิกภาพที่ดี
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อการติดต่อประสานงาน กับเพื่อนร่วมงานและบุคคลภายนอกได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี	5. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ฝ่ายทรัพยากรบุคคลจะทำการสรรหาพนักงาน เมื่อมีตำแหน่งงานว่างลง โดยกฎระเบียบในการลาออกของพนักงานจะต้องแจ้งให้หัวหน้างานทราบล่วงหน้าก่อนเป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยวิธีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานนั้น จะมีการพิจารณาตามคุณสมบัติของผู้สมัครตามรายละเอียดของงานที่ได้รับมอบหมายในตำแหน่งนั้น ๆ โดยคัดเลือกผู้ที่มีบุคลิกภาพ และทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน ที่สอดคล้องกับตำแหน่งนั้น ๆ โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์สมัครงาน หรือผู้ที่สนใจเข้ามากรอกใบสมัครด้วยตนเอง จะมีการสัมภาษณ์เพื่อพิจารณาบุคลิกภาพ และปฏิภาณไหวพริบที่จำเป็นต่อตำแหน่งนั้น ๆ หลังจากการสัมภาษณ์พูดคุยแล้ว จึงจะรับเข้าสู่ขั้นตอนการทดลองงานเป็นระยะเวลา 3 เดือน เพื่อให้หัวหน้างานประเมินผลการทดลองปฏิบัติงาน ถ้าผ่านจึงรับเข้าเป็นพนักงานประจำต่อไป

5.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) เป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่คล้ายกันกับการให้ความรู้และการฝึกอบรม แต่จะใช้ในการปรับเงินเดือน หรือเลื่อน

ตำแหน่งมากกว่าการเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาพนักงานอย่างจริงจัง เนื่องจากการประเมินผล
งานสามารถใช้เป็นเครื่องชี้วัดความรู้ความสามารถของพนักงานได้เป็นอย่างดี

การประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นการวัดศักยภาพการทำงานของพนักงาน ว่าพนักงานมี
ความรู้ความเข้าใจในการทำงานมากน้อยเพียงใด แต่การฝึกอบรมและการให้ความรู้ เป็นเพียงพื้นฐาน
ในการดำเนินงาน เพื่อการเริ่มงาน ดังนั้น การประเมินผลงานจึงมีความจำเป็นในการปฏิบัติงาน
เพื่อให้ทราบว่าพนักงานนั้นมีความรู้ความเข้าใจในการทำงานอย่างลึกซึ้งมากน้อยเพียงใด เพื่อใช้ใน
การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน (ประเวศ มหารัตน์สกุล, 2545)

5.1.5 แนวคิดวิธีการทางพฤติกรรมศาสตร์ เน้นการกำหนดเป้าหมายร่วมกัน (Mutual Goal
Setting)

การประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยการประเมินค่าตามคุณสมบัติของพนักงานในด้านต่าง ๆ
ทั้งในด้านผลงาน และคุณลักษณะส่วนบุคคล ภายใต้การสังเกต จดบันทึก และการประเมินผ่าน
หัวหน้างาน อยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรมและมีมาตรฐานเดียวกัน (อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต
สัชฌุกร, 2546)

ตารางที่ 5.3: สรุปแผนกลยุทธ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน

สิ่งที่คาดหวัง	เลือกการประเมินผลการปฏิบัติงานตาม วิธีการทางพฤติกรรมศาสตร์
1. พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย การดำเนินธุรกิจ	พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการตั้ง วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร เพื่อ
2. พนักงานมีความสามัคคีกันเพื่อดำเนินงานให้ บรรลุเป้าหมายทั้งด้านการผลิตและงานขาย	นำไปสู่การทำงานอย่างเป็นไปได้ ทำให้พนักงาน เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของ
3. ธุรกิจราบรื่นรอบ ถราหูเทรียน รุท ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ	องค์กร ทำให้เกิดความสามัคคีภายในองค์กร บรรลุเป้าหมาย และประสบความสำเร็จในที่สุด

5.1.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารค่าตอบแทน และสวัสดิการ

การบริหารค่าตอบแทน หมายถึง การพัฒนานโยบาย การวางแผน การจัดรูปร่าง และการ
ควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจ่ายค่าตอบแทนทั้งทางตรงและทางอ้อมทุกรูปแบบ รวมทั้ง
สิ่งของ หรือรางวัล ทั้งที่เป็นตัวเงิน บริการที่จับต้องได้ และผลประโยชน์ที่ลูกจ้างได้รับจากการทำงาน
ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ในการจ้างงานให้แก่ลูกจ้างที่ทำงานให้แก่องค์กร

5.1.6.1 หลักพื้นฐานในการกำหนดค่าตอบแทน

1) กำหนดค่าตอบแทนของพนักงานให้สามารถเลี้ยงชีพตนเองและครอบครัวได้ เป็นการกำหนดค่าตอบแทนที่อาศัยการพิจารณาถึงระดับค่าครองชีพโดยทั่ว ๆ ไป โดยไม่ให้น้อยกว่าระดับมาตรฐานขั้นต่ำ คือพอเพียงต่อการดำรงชีพและสามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้

2) การกำหนดค่าตอบแทนโดยคำนึงถึงหลักความเป็นธรรม เป็นการกำหนดค่าตอบแทนที่มีความเท่าเทียมกัน สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ หรือวุฒิการศึกษาที่เหมือนกัน สามารถรับผิดชอบงานตามหน้าที่ และปฏิบัติงานแทนกันได้

5.1.6.2 ลักษณะของโครงสร้างค่าตอบแทน มี 3 ลักษณะ ได้แก่

1) กำหนดเป็นขั้นเงินเดือน (Step Rate Structure) เป็นโครงสร้างที่นิยมใช้ในระบบของข้าราชการและรัฐวิสาหกิจทั่วไป โดยมีการกำหนดขั้นเงินเดือนสำหรับตำแหน่งต่างๆไว้อย่างชัดเจน พนักงานสามารถทราบถึงเงินเดือนขั้นต่ำสุดและสูงสุดของแต่ละตำแหน่งแล้วยังทราบถึงเงินเดือนที่จะได้รับการพิจารณาปรับเงินเดือนประจำปี

ข้อดี

- มีแผนการขั้นเงินเดือนที่แน่นอน
- มีความยุติธรรมในการขึ้นหรือปรับเงินเดือน
- พนักงานทราบเงินเดือนอย่างชัดเจนว่าจะได้ปรับในแต่ละปีเป็นเท่าไร
- เหมาะสมกับงานที่ทำเป็นประจำ ไม่มีความแตกต่างในเนื้องานมากนัก
- สะดวกต่อการบริหารค่าตอบแทน พร้อมทั้งเป็นที่ยอมรับทั้งผู้ประเมินและผู้

ถูกประเมิน เพื่อใช้ประกอบพิจารณาการปรับเงินเดือน

ข้อเสีย

- ไม่ยืดหยุ่นสำหรับพนักงานที่ถูกประเมินผลงานเพื่อปรับเงินเดือน ในกรณีที่ผลงานต่างกันมาก

- ไม่สามารถดึงดูดใจให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างเต็มที่
- ปรับเปลี่ยนแก้ไขข้อมูลได้ยากลำบากกว่าโครงสร้างแบบช่วงเงินเดือน

2) กำหนดเป็นช่วงเงินเดือน (Range Structure) เป็นโครงสร้างที่นิยมใช้ในระบบการบริหารงานของเอกชน เนื่องจากมีความคล่องตัวในการพิจารณาเพื่อปรับขึ้นเงินเดือน และค่าตอบแทนให้กับพนักงานมากกว่าโครงสร้างแบบขั้นเงินเดือน

ข้อดี

- มีความยืดหยุ่นและสะดวกในการบริหารค่าตอบแทนมากกว่าโครงสร้างแบบ

อื่น ๆ

- ดึงดูดพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเอง

ยิ่งขึ้น

- ส่งเสริมให้พนักงานกล้าแสดงออกและมีการแข่งขันด้านผลการปฏิบัติงานมาก
- ปรับปรุงแก้ไขโครงสร้างการบริหารเงินเดือนได้ง่าย
- ใช้เพื่อพิจารณาปรับเงินเดือนและค่าตอบแทนสำหรับผลงานที่แตกต่างกันได้

เป็นอย่างดี

ข้อเสีย

- หากระบบการประเมินผลงานไม่รัดกุม จะทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการพิจารณาปรับเงินเดือน

- เข้าใจได้ยากในการอธิบายขั้นตอนในการพิจารณาปรับเงินเดือนของพนักงาน
- พนักงานไม่มีโอกาสทราบจำนวนเงินที่ปรับเพิ่มขึ้นได้อย่างแน่นอน

3) กำหนดเป็นอัตราเดียว (Fixed Rate/Single Rate Structure) มี 3 แบบคือ

อัตราค่าจ้างรายชิ้น (Piece Rate Structure) มักใช้กับอุตสาหกรรมการผลิตที่แบ่งงานออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ โดยมีความละเอียด และมีงานที่ต่อเนื่องกันตั้งแต่เริ่มต้นจนสุดกระบวนการ เช่น งานตัดเย็บเสื้อผ้า หรือรองเท้า

ข้อดี

- มีรายละเอียดค่าจ้างที่ชัดเจนและเป็นธรรม
- พนักงานยอมรับว่ารายได้สัมพันธ์โดยตรงกับความสามารถของตนเองจริง

ตนเองโดยลดการควบคุมงานลง

- นายจ้างสามารถควบคุมการจ่ายตามผลผลิตได้มากกว่าวิธีอื่น

ข้อเสีย

- กำหนดแผนการจ่ายเงินได้ยาก เนื่องจากต้องใช้มาตรฐานความเหมาะสมของ

การผลิต

- ทำให้พนักงานไม่มีความสามัคคี และขาดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

อัตราค่าจ้างรายชั่วโมง (Hourly Rate Structure) มักใช้กับระบบอุตสาหกรรมที่ต้องการจำนวนแรงงานของพนักงานเป็นจำนวนมาก ค่าจ้างกำหนดเป็นรายชั่วโมง หากเป็นงานประเภทเดียวกันก็จะได้รับค่าจ้างในอัตราที่เท่ากัน

ข้อดี

- ค่าจ้างปรับเปลี่ยนไปตามชั่วโมงการทำงาน พนักงานเอาใจใส่และไม่ต้อง

ควบคุมมาก

- เป็นค่าจ้างอัตราที่เท่าเทียมกัน ทำงานเหมือนกัน ค่าจ้างเท่ากัน
- จ่ายค่าจ้างเป็นรายชั่วโมง ทำให้เกิดความง่ายในการบริหารค่าจ้าง

ข้อเสีย

- พนักงานถูกวัดผลงานในด้านเวลาในการทำงานเป็นหลัก ทำให้ไม่เกิดการพัฒนาตนเองของพนักงาน

- ส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสในการปรับค่าจ้างในการทำงาน

อัตราค่าจ้างเริ่มต้น (Starting Rate) เป็นการกำหนดค่าจ้างสำหรับพนักงานใหม่ โดยจะถูกกำหนดขึ้นตามวุฒิการศึกษาเป็นหลัก จะไม่มีโครงสร้างค่าตอบแทนอย่างชัดเจน

ข้อดี

- จ่ายค่าจ้างตามวุฒิการศึกษาที่เข้าสมัครงาน

- เกิดการเปรียบเทียบรายได้กับองค์กรภายนอกได้ง่าย

- สามารถแก้ไขปรับปรุงได้ง่าย

ข้อเสีย

- ไม่เหมาะสมกับการจ้างพนักงานที่มีประสบการณ์หรือทักษะที่ไม่ได้มีการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา

- อาจมีความไม่เหมาะสมกับการวัดมาตรฐานงานที่ควรจะเป็นภายในองค์กร โดยเฉพาะงานด้านอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับวุฒิการศึกษา

ตารางที่ 5.4: สรุปแผนกลยุทธ์การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

สิ่งที่คาดหวัง	เลือกลักษณะที่ 2 กำหนดเป็นช่วงเงินเดือน (Range Structure)
จูงใจให้พนักงานแสดงออกซึ่งความสามารถ และการแข่งขัน ปฏิบัติงานได้มากขึ้น	ทำให้ธุรกิจราบรื่นรอบเพื่อสุขภาพ トラ นูเทรียน รุท มีความคล่องตัวในการพิจารณาปรับเงินเดือนและค่าตอบแทนให้แก่พนักงานหรือบุคลากรภายในองค์กร

5.1.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

แรงจูงใจ มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” (Kidd, 1973, p. 101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “To move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมาก

สำหรับ Lovell (1980, p. 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

Domjan (1996, p. 199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช้ เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติ คือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ

ลักษณะของแรงจูงใจมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะ เป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขา และครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอก ตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

ที่มาของแรงจูงใจมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น อาจจะเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้า หรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกดซึ่งบางที่เจ้าตัวก็ไม่วินิจฉัย จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน เนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ ดังนั้นจะกล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจที่สำคัญพอสังเขป ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกหิวหรือเหนื่อยก็จะนอนหรือนั่งพัก ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรม เป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ กัน ซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภททำให้เกิดแรงจูงใจ

- แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation) เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย

- แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social Motivation) แรงจูงใจด้านนี้ สลับซับซ้อนมาก เป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก

ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือ แรงจูงใจด้านสังคมเกิดจากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่าผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

2) แรงขับ (Drives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ เช่นในการประชุมหนึ่งผู้เข้าประชุมทั้งหัว ทั้งเหนื่อย แทนที่การประชุมจะราบรื่นก็อาจเกิดการขัดแย้งหรือเพราะว่าทุกคนหิวก็รีบสรุปการประชุมซึ่งอาจจะทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีก็ได้

3) สิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น ต้องการให้พนักงานมาทำงานสม่ำเสมอก็ใช้วิธียกย่องพนักงานที่ไม่ขาดงานโดยจัดสรรรางวัลในการคัดเลือกพนักงานที่ไม่ขาดงานหรือมอบโล่ให้แก่ฝ่ายที่ทำงานดีประจำปี สิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

4) การตื่นตัว (Arousal) เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา องค์กรที่มีบุคลากรที่มีความตื่นตัวก็ย่อมส่งผลให้ทำงานดี การศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ระดับคือ

- การตื่นตัวระดับสูง จะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจหรือตื่นเดินเกินไปขาดสมาธิ

- การตื่นตัวระดับกลาง คือ ระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด

- การตื่นตัวระดับต่ำ มักจะทำให้ทำงานเฉื่อยชา งานเสร็จช้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัวมีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ได้แก่ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่างกันทั้งบุคลิกภาพ นิสัย และระบบสรีระของผู้คน

5) การคาดหวัง (Expectancy) เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น พนักงานคาดหวังว่าเขาจะได้โบนัสประมาณ 4-5 เท่าของเงินเดือนในปี

การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวาซึ่งบางคนอาจสมหวัง บางคนอาจผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมากก็อาจจะทำให้พนักงานคับข้องใจในการทำงาน การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าองค์กรกระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้และพิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังว่าควรจะได้ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งองค์กรและพนักงาน

6) การตั้งเป้าหมาย (Goal Setting) เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคล จัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้น ในการทำงาน ชุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพ ควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแผนในการดำเนินการเหมือนเรือที่มีหางเสือ เพราะมีเป้าหมายชัดเจน

ทฤษฎี E. R. G. (Existence Relatedness Growth) ของ Alderfer

Alderfer (อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2540) ได้ปรับปรุงลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เป็นความต้องการ 3 ระดับ ดังนี้

1) ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs) คือ ความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัย ความต้องการรายได้ สวัสดิการและสภาพแวดล้อมการทำงาน

2) ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) คือ ความต้องการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในสถานที่ทำงาน

3) ความต้องการเจริญเติบโต (Growth Needs) คือ ความต้องการภายในเพื่อการพัฒนาส่วนบุคคล ความต้องการของบุคคลที่จะเจริญเติบโตพัฒนา และใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ด้วยการแสวงหาโอกาส และการเอาชนะความท้าทายใหม่ ๆ

ทฤษฎี E.R.G ของ Alderfer มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ของ Maslow ที่ว่า ความต้องการที่ยังไม่ตอบสนองจะจูงใจบุคคลและเห็นด้วยว่า โดยทั่วไปบุคคลจะก้าวขึ้นไปตามลำดับของความต้องการจากระดับต่ำกว่าก่อนความต้องการระดับสูง เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับต่ำจะมีความสำคัญน้อยลง แต่อย่างไรก็ตาม ภายใต้สถานการณ์บางอย่าง บุคคลอาจจะกลับมายังความต้องการระดับต่ำได้ เช่น บุคคลที่คับข้องใจภายใน การตอบสนองความต้องการการเจริญเติบโต อาจจะถูกใจให้ตอบสนองความต้องการความสัมพันธ์ที่ต่ำลงมา จึงทำให้ทฤษฎีนี้ มีทั้งส่วนเหมือนและส่วนต่างกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow (วุฒิมิพล สกลเกียรติ, 2546)

ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคิลแลนด (McClelland) ทฤษฎีนี้ เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จมีความหวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงาน หมายถึง ความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่น

สำเร็จต่อไป หากองค์การใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว ในช่วงปี ค.ศ. 1940s นักจิตวิทยาชื่อ David I. McClelland ได้ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test) เพื่อวัดความต้องการของมนุษย์ โดยแบบทดสอบ TAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่าง ๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเห็น จากการศึกษาวิจัยของแมคคลีแลนต์ ได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 3 ประการที่ได้จากแบบทดสอบ TAT ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ ดังนี้

1) ความต้องการความสำเร็จ เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการศึกษาวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จสูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2) ความต้องการความผูกพัน เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3) ความต้องการอำนาจ เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักต้องการจะทำงานในลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

1) งานที่เปิดโอกาสให้เขารับผิดชอบเฉพาะส่วนของเขาและเขามีอิสระที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาด้วยตนเอง

2) ต้องการงานที่มีระดับยากง่ายพอดี ไม่ง่ายหรือยากจนเกินไปกว่าความสามารถของเขา

3) ต้องการงานที่มีความแน่นอนและต่อเนื่อง ซึ่งสร้างผลงานได้และทำให้เขามีความก้าวหน้าในงาน เพื่อจะพิสูจน์ตนเองถึงความสามารถของเขาได้

นอกจากงานในลักษณะดังกล่าวแล้ว แมคคลีแลนต์ได้พบว่าปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการทำงานเพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพ คือ สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับงานที่เขาทำด้วย

ตารางที่ 5.5: สรุปแผนกลยุทธ์การจูงใจและรักษาบุคลากร

สิ่งที่คาดหวัง	เลือกทฤษฎี E.R.G. ของ Alderfer (Existence Relatedness Growth)
1. พนักงานได้รับรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีวิต และสวัสดิการต่าง ๆ จากองค์กรตามที่ตกลง 2. พนักงานทำงานในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ไม่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุระหว่างการทำงาน 3. พนักงานมีความสามัคคีปรองดอง แบ่งปันรักใคร่ และช่วยเหลือกันเป็นครอบครัวเดียวกัน 4. พนักงานมีการพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาใช้ความสามารถและเติบโตในหน้าที่การงาน 5. การดำเนินกิจการอย่างราบรื่น บุคลากรต่างล้วนพึงพอใจในค่าตอบแทนที่องค์กรได้มอบให้	คล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ของ Maslow ที่ว่า “ความต้องการที่ยังไม่ตอบสนองจะจูงใจบุคคลและเห็นด้วยว่า โดยทั่วไปบุคคลจะก้าวขึ้นไปตามลำดับของความต้องการจากระดับต่ำกว่าก่อนความต้องการระดับสูง เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับต่ำจะมีความสำคัญน้อยลง แต่อย่างไรก็ตาม ภายใต้สถานการณ์บางอย่างบุคคลอาจจะกลับมายังความต้องการระดับต่ำได้” โดยธุรกิจรากบัวรอบรอบ ตรา นูเทรียน รุท สามารถตอบสนองความต้องการตามหลักทฤษฎีได้อย่างครบทุกขั้นที่กำหนดไว้

1) อัตราเงินเดือนจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งผู้จัดการจะเป็นผู้ประเมินผลงาน และส่งต่อให้ผู้บริหารเป็นผู้อนุมัติอีกครั้งซึ่งนอกจากค่าตอบแทนเป็นเงินเดือนประจำแล้ว ยังมีการพิจารณาเพื่อเพิ่มค่าตอบแทนอื่นๆ ได้แก่ โบนัสรายปี ประกันสังคม และสิทธิวันลา เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจในการทำงานของพนักงาน และเป็นการรักษาคนภายในองค์กร

2) โบนัสประจำปี จะจ่ายให้กับพนักงานเป็นรายปี โดยจะมีการพิจารณาจากผลประกอบการ และผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของพนักงานแต่ละคน โดยขั้นต่ำกำหนดไว้ที่ 1 เท่าของเงินเดือน

3) ประกันสังคม โดยนายจ้างจะต้องหักจากเงินเดือนของพนักงาน และส่วนที่นายจ้างจ่ายสมทบในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือน เพื่อให้พนักงานได้รับสิทธิประโยชน์ทดแทนต่าง ๆ เช่น ในกรณีเจ็บป่วย ประสบอุบัติเหตุ พุฒสภาพ เสียชีวิตจากการปฏิบัติงาน หรือไม่ได้ทำงาน เป็นต้น

4) สิทธิวันหยุด โดยพนักงานมีสิทธิในการหยุดงานตามวันหยุดนักขัตฤกษ์ได้ไม่ต่ำกว่า 13 วันตามที่กฎหมายกำหนด และยังมีสิทธิในการลาหยุด เช่น ลาป่วย ลากิจ ตามที่ผู้จัดการเห็นตามสมควรได้อีกไม่เกิน 20 วันต่อปี

5) สิทธิอื่น ๆ เช่น ชุดปฏิบัติงาน จำนวน 3 ชุดต่อปี และอาหารกลางวัน เป็นต้น

5.2 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

การตลาด ในความหมายของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึง ที่ได้ก็ตามทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคา ที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้า เป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่าเศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้ คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003) คำว่า ตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้น ขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่าง ๆ

5.2.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ระดับของการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557) ดังนี้

1) การตลาดมวลชน (Mass Marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง และ ส่งเสริมการตลาดอย่างมาก โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่ มุ่งความสำคัญที่การผลิต โดยมุ่งที่จะผลิตภัณฑ์สินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิตและตั้งราคาขายต่ำ

2) การตลาดส่วนแบ่ง (Segment Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาดให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มย่อยลงมา

3) การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) หมายถึง การตลาดที่มุ่งลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าเฉพาะลักษณะของผู้บริโภคก็มีลักษณะเฉพาะหรือจำเป็นต้องใช้ หรือมีฐานะดีมาก ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้ามาตอบสนองความต้องการได้ และสามารถจำหน่ายในราคาสูงได้ เนื่องจากมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น

4) การตลาดสินค้ากลุ่มย่อยหรือการตลาดท้องถิ่น (Local Marketing) มีความแตกต่างลงจากการตลาดเฉพาะกลุ่มที่เป็นการผลิตสินค้าเฉพาะท้องถิ่น แต่ละแห่งเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละชุมชน หรือท้องถิ่นเป็นหลัก

5.2.1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นกิจกรรมในการประเมิน และการเลือกส่วนตลาดที่มีศักยภาพ เมื่อผู้ผลิตทราบถึงลักษณะที่ชัดเจนของตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้สามารถผลิตได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น และทราบถึงศักยภาพของตลาดที่ชัดเจน ซึ่งจะสามารถประเมินยอดขายและวางแผนในระยะยาวได้

5.2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติต่อสินค้า หรือบริการขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการทางการตลาด เพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดโดยการดึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์มาใช้ในการสื่อสารตอกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำ และโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

5.2.2 การวิเคราะห์ STP Marketing

5.2.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ใช้เกณฑ์การแบ่งตลาดแบบการตลาดส่วนแบ่ง (Segment Marketing) โดยมุ่งที่ส่วน ของตลาดให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพเป็นหลัก ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ และยอมรับสินค้า ประเภทขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ว่าสามารถรับประทานแล้วส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย และเพื่อความอร่อย ผู้ที่มีค่านิยมในการรักษาสุขภาพ จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวเพื่อ สุขภาพไว้รับประทานอย่างต่อเนื่อง

5.2.2.2 มีวิธีการจำแนกกลุ่มลูกค้า (Segmentation) มีดังนี้

1) เกณฑ์ประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่แบ่งโดยใช้คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ขนาดของครอบครัว และ ประสิทธิภาพ เป็นต้น

2) เกณฑ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ ความถี่ในการใช้ สินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพสามารถรับประทานได้ตามความต้องการ ของผู้บริโภคการ เลือกใช้ตราสินค้าที่ไม่มีการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต เนื่องจากกลุ่มคนรัก สุขภาพจะให้ความสนใจในเรื่องการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงสุขภาพอนามัยยิ่งขึ้น เลือกซื้อสินค้าที่ร้าน จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ หรือเลือกซื้อในช่องทางออนไลน์ ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้า คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ต้องการรับประทานขนมขบเคี้ยวที่อร่อยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

3) เกณฑ์ทางจิตวิทยา ได้แก่ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อการยอมรับสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพว่าสามารถรับประทานแล้วส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย มีความพึงพอใจในสินค้าขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ รับประทานเพื่อความอร่อยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีค่านิยมในการรักษาสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพไว้รับประทานอย่างต่อเนื่อง

4) เกณฑ์ทางสังคม ได้แก่ ความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ในการดูแลสุขภาพร่างกายให้พ้นจากโรคร้ายต่างๆ เช่น โรคอ้วนจากการรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ การเป็นที่ยอมรับของสังคม เนื่องจากปัจจุบันเทรนด์การดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม

5) เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งตามพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ หรือประกอบอาชีพในพื้นที่เหล่านั้น และมีความต้องการจะใช้สินค้าของธุรกิจ โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นกลุ่มพื้นที่ที่มีการเอาใจใส่ใจในเรื่องการดูแลสุขภาพ อาหาร และการออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก มีความต้องการจะซื้อสินค้าเป็นประจำ และอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่พวกเขาพึงพอใจ

5.2.2.3 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) จากข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผู้จัดทำโครงการได้นำมากำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ที่รักสุขภาพ และผู้ที่ชอบทานขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพเป็นประจำ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อสุขภาพ และกำลังในการซื้อมากพอสมควร

2) กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบในการซื้อของฝากที่แปลกใหม่ มีประโยชน์ทางโภชนาการ และมีรสชาติอาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง เป็นต้น

5.2.2.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ภาพที่ 5.3: การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา “นูเทรียน รูท” คือ ขนมหบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ที่มีกากใยและคุณค่าทางอาหารสูง ใช้กรรมวิธีการอบกรอบแทนการทอดด้วยน้ำมันที่จะทำให้เกิดแคลอรีสูงและทำให้เกิดโรคอ้วน จำหน่ายในราคาที่ย่อมเยาเหมาะสมแก่ผู้ที่รักสุขภาพเป็นหลักและมีกำลังการซื้อพอสมควร

5.2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ศึกษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2552)

5.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็มีได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ และองค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้

5.2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ราคาเป็นทุน (Cost) ของลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามีมูลค่ามากกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

5.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด และสถาบันที่นำ

ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

5.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling)

สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน

ตารางที่ 5.6: สรุปแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ผลการศึกษา	กลยุทธ์ที่สร้างขึ้น
1. Product ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	รสชาติที่ผู้บริโภคมีความสนใจตามที่ได้ผู้วิจัยได้ทำแบบสัมภาษณ์ผู้ที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ รสดั้งเดิม รสชีส รสชวาน์ครีม และรสตั้มยำ ตามลำดับ รวมไปถึงสินค้าจะต้องมีรสชาติที่ดี	จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง สินค้าจะต้องมีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่ทำให้อ้วน และสินค้าจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน
2. Price เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาแล้ว ผลิตภัณฑ์มีค่ามากกว่าราคา ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	สินค้ามีราคาและขนาดที่เหมาะสม ตามที่ได้ผู้วิจัยได้ทำแบบสัมภาษณ์ผู้ที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ จำนวน 20 ท่าน คือ ราคาที่ผู้บริโภคต้องการซื้ออยู่ที่ 20-30 บาทมากที่สุด และรองลงมาคือ 50-70 บาท	จะใช้เกณฑ์การพิจารณาจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ที่รักสุขภาพส่วนใหญ่มีกำลังการซื้อ มีราคาที่ต้องการซื้ออยู่ที่ 50-70 บาท และจะต้องสอดคล้องกับปริมาณสินค้า เพื่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ): สรุปแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ผลการศึกษา	กลยุทธ์ที่สร้างขึ้น
3. Place มีช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และหลากหลายช่องทาง ตามที่ผู้บริโภคสะดวกเลือกซื้อ	เนื่องจากที่ได้ผู้วิจัยได้ทำแบบสัมภาษณ์ผู้ที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ จำนวน 20 ท่าน คือ สินค้าจะต้องมีช่องทางการจำหน่าย และความสะดวกในการเลือกซื้อหา ผู้ที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ 7-11 เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด	แบ่งช่องทางออกเป็น 2 ช่องทางได้แก่ 1. ช่องทางออนไลน์ Facebook, Instagram และ Web Page สำหรับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ไม่สะดวกในการเดินทางหรือออกมาซื้อปิ้งที่ห้างร้านที่จัดจำหน่ายสินค้า 2. ช่องทางออฟไลน์ สินค้าจะจัดจำหน่ายในร้านค้าเพื่อสุขภาพ โรงพยาบาล ศูนย์สุขภาพต่าง ๆ และจะขยายไปยังร้านสะดวกซื้อ
4. Promotion มีการส่งเสริมการตลาดในช่องทางต่าง ๆ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจในคุณประโยชน์ของสินค้า เพื่อทำความรู้จักผลิตภัณฑ์ สร้างทัศนคติ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	แบบสัมภาษณ์ผู้ที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ จำนวน 20 ท่าน แหล่งที่มาของข้อมูลที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก คือ โฆษณา รองลงมา คือ เพื่อน/คนสนิท	มีการสื่อสารทางการตลาดผ่านการโฆษณาตามช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และรู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการจัดบูธแจกชิมสินค้า เพื่อเป็นการตลาดปากต่อปาก แนะนำและทำให้ผู้บริโภคได้ชิมรสชาติของขนมขบเคี้ยวรอกบวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รุท เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

5.3 แผนกลยุทธ์ด้านการผลิต

5.3.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

5.3.1.1 การบริหารการผลิต (Production Management) มีความหมายคล้ายกับการบริหารการปฏิบัติการ (Operations Management) หัวใจสำคัญของการบริหารการผลิตและการปฏิบัติการนั้น จะอิงกับปรัชญาของวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ โดยเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ผ่านกระบวนการแปรสภาพ (Transformation) ออกมาเป็นปัจจัยนำออก (Outputs) ซึ่งมีหลักสำคัญ คือ ผู้บริหารการผลิตจะต้องพิจารณาว่าจะทำอย่างไรจึงจะสามารถเพิ่มผลผลิต (Productivity) ได้โดยใช้ต้นทุนทรัพยากรต่ำสุด อันจะส่งผลให้การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (ประสงค์ ปรานีตพลกรัง, 2547)

5.3.1.2 การผลิตและการดำเนินงาน มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ทรัพยากรขององค์การที่ใช้ผลิตทั้งที่เป็น

- สินทรัพย์ที่มีตัวตน (Tangible Assets) เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์
- สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Assets) เช่น แรงงาน ระบบการจัดการ

ข่าวสาร ทรัพยากรที่ใช้จะต้องมีคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อให้สินค้าสำเร็จรูปสามารถแข่งขันทางด้านราคาได้ในท้องตลาด

2) กระบวนการแปลงสภาพ (Conversion Process) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามามีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- รูปลักษณ์ (Physical) โดยการผ่านกระบวนการผลิตในโรงงาน
- สถานที่ (Location) โดยการขนส่ง การเก็บเข้าคลังสินค้า
- การแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยการค้าปลีก การค้าส่ง
- การให้ข้อมูล (Informational) โดยการติดต่อสื่อสาร
- จิตวิทยา (Psychological) โดยการนันทนาการ ฯลฯ

3) ผลผลิต (Output) เป็นผลได้จากกระบวนการผลิตที่มีมูลค่าสูงกว่าปัจจัยนำเข้าที่รวมกันอันเนื่องมาจากที่ได้ผ่านกระบวนการแปลงสภาพ ผลผลิตแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันหลายประการ วัตถุประสงค์ทั้งหมดของการผลิตมี ดังนี้

- การสร้างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับคุณภาพที่กำหนดได้
- การมีระดับต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งแสดงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
- การมีความสามารถที่จะส่งผลิตภัณฑ์ได้ทันเวลาที่กำหนดแก่ลูกค้า
- การมีความยืดหยุ่นที่จะปรับปริมาณการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

4) คุณภาพ (Quality) เป็นวัตถุประสงค์หลักของการผลิตที่สำคัญที่สุด เพราะการที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ย่อมต้องการสิ่งตรงกับความคาดหวังของเขา หรือถ้าได้ในสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังก็ยิ่งพอใจมากขึ้น คุณภาพครอบคลุมความหมายถึงประโยชน์ใช้สอย รูปร่างลักษณะที่ดึงดูดใจ คุณค่าทางจิตใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

5) ผลิตภาพ (Productivity) เป็นวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งของการบริหารการผลิต เพราะผลิตภาพ คือ การเปรียบเทียบระหว่างปริมาณของปัจจัยนำเข้าและปริมาณของผลผลิตจากระบบการผลิต $\text{ผลิตภาพ} = \text{ผลผลิต} / \text{ปัจจัยนำเข้า}$

5.3.2 แผนกลยุทธ์ด้านการผลิตของธุรกิจรากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท มีดังนี้

- 1) สินค้าผ่านกระบวนการการผลิตที่ได้คุณภาพ ได้รับรองมาตรฐาน ออย. และได้รับรองมาตรฐาน GMP ในการผลิตสินค้าประเภทอาหาร
- 2) ใช้ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ เนื่องจากโรงงานตั้งอยู่ในชุมชนที่ส่งเสริมการปลูกบัวเพื่อการค้า และผลิตสินค้าในฤดูกาลเก็บเกี่ยว ทำให้ไม่ต้องเสียทรัพยากรการผลิตโดยสิ้นเปลือง
- 3) ผลิตสินค้าให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

5.4 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดซื้อจัดหา

5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดหา

การจัดซื้อจัดหาเป็นการศึกษาความต้องการการหาแหล่งซื้อ และคัดเลือกผู้ส่งมอบ เปรียบเทียบราคา และกำหนดเงื่อนไขให้ตรงกับความต้องการ รวมไปถึงติดตามการจัดส่งสินค้า เพื่อให้ได้รับสินค้าตรงเวลาและติดตามการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับผู้ส่งมอบ (Leenders, Johnson, Flynn & Fearon, 2006)

การจัดซื้อจัดหา เป็นกิจกรรมที่มีขอบเขตกว้างกว่าระบบการจัดซื้อ ซึ่งครอบคลุมการจัดการพัสดุของสินค้าและบริการเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าและบริการที่ได้จัดซื้อไว้เป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัท (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2550)

การจัดซื้อจัดหา คือ กระบวนการที่บริษัทต่างๆ ทำสัญญากับบุคคลฝ่ายที่สามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างมีจังหวะเวลา และต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2547)

5.4.2 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดซื้อจัดหาของธุรกิจรากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท มีดังนี้

- 1) มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบในการผลิต ได้แก่ รากบัว หรือเหง้าบัว รวมไปถึงวัตถุดิบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เพื่อคัดเลือกผู้ส่งมอบวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ รวมทั้งราคาที่เหมาะสม
- 2) มีการเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้พันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบหลาย ๆ ราย เพื่ออำนาจการต่อรองในการซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสม
- 3) มีการตกลงดำเนินการจัดหาวัตถุดิบให้ได้ตรงต่อเวลาในปริมาณที่ต้องการ ซึ่งทำให้เกิดภาวะการผลิตหยุดชะงัก

5.5 แผนกลยุทธ์ด้านการขนส่ง

แผนกลยุทธ์ด้านการขนส่งของธุรกิจรากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท มีดังนี้

5.5.1 จัดหา ดูแล และเก็บรักษาสินค้า เพื่อทำการส่งมอบสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้ากำหนด ได้ถูกต้องตามวัน เวลา และปริมาณตามความต้องการของลูกค้า

5.5.2 เลือกผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ ประเภท Subcontractor โดยผู้ให้บริการภายนอก รับเหมาไปจัดการ ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในลักษณะที่ไม่ต้องใช้ทักษะ หรือ เทคโนโลยีมากนัก มีแต่เพียงทักษะในการขับรถขนส่งสินค้า งานที่มอบหมายให้ จะเป็นงานด้านการขนส่งสินค้าสำเร็จรูปไปยังลูกค้ารายต่าง ๆ การเลือกให้ผู้บริการด้านขนส่งนี้ จะทำให้เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเองมากยิ่งขึ้น (ธนิต โสรรัตน์, 2549)

5.6 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.6.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการลงทุน

องค์กรจำเป็นต้องทราบว่าการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใด จะได้จากแหล่งใด จากแหล่งเงินทุนภายใน ในรูปของเจ้าของกิจการ หรือแหล่งเงินทุนภายนอกในรูปของการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ เรียกว่า กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) จากนั้นจะเป็นเรื่องของการตัดสินใจนำเงินไปลงทุน กิจกรรมนี้ เรียกว่า กิจกรรมลงทุน (Investing Activities) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ กิจกรรมที่สำคัญต่อเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น คือ กิจกรรมดำเนินงาน (Operating Activities) ซึ่งจะประกอบไปด้วย การผลิต การซื้อ การขาย และการจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ (สภาวชิชาชีพัญชี, 2555)

การจัดการทางการเงิน มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความมั่นคงสูงสุดให้กับองค์กร การตัดสินใจในการบริหารการเงิน จะเน้นการตัดสินใจในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความมั่นคงกับองค์กรหรือธุรกิจ โดยที่การจัดการทางการเงินมีภารกิจหลัก ดังต่อไปนี้ (กวินพัฒน์ เลิศพงษ์มณี, 2557)

1) การจัดหาแหล่งเงินทุนของธุรกิจ การจัดหาได้จากแหล่งเงินทุนส่วนตัว (Self-funding) เนื่องจากไม่ได้ใช้เงินลงทุนในจำนวนมาก มีการเข้าพื้นที่ของญาติ ค่าใช้จ่ายหลักที่เกิดขึ้นจึงเป็นการต่อเติมโรงงานเพื่อการผลิต ซื่อเครื่องจักร และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น (นุชชรา พิงวิริยะ, 2559)

2) การวิเคราะห์การลงทุนเพื่อหาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) นิยมใช้กันมากในวงการธุรกิจ ในกรณีที่มีความเสี่ยงสูง อาทิ กรณีผู้ประกอบการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ โดยยังไม่ขอลิขสิทธิ์ การนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวออกสู่ตลาดอาจถูกคู่แข่งขันเสียนแบบ หรือการเผชิญกับความเสียหายกับสถานการณ์การเมืองในประเทศที่จะลงทุน หรือในอุตสาหกรรมซึ่งมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นเร็ว ดังนั้น นักลงทุนต้องเลือกโครงการที่ให้ผลประโยชน์คืนเร็วในระยะเวลาอันสั้น (กวินพัฒน์ เลิศพงษ์มณี, 2557)

3) การวิเคราะห์การลงทุนเพื่อหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ ส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบัน (Present Value) ในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก โดยที่เกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุนให้พิจารณาค่า NPV หาก NPV มีค่าเป็นบวกกิจการสามารถยอมรับการลงทุนในโครงการนั้น แต่ถ้า NPV มีค่าติดลบกิจการควรจะไม่ปฏิเสธการลงทุน (อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559)

4) การวิเคราะห์การลงทุนเพื่อหาอัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุน (Internal rate of return: IRR) IRR คือ อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้ PV ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน (I) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 โดยที่เกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุนให้พิจารณาค่า IRR หาก IRR มีค่าเกินกว่าอัตราผลตอบแทน กิจการสามารถยอมรับการลงทุนในโครงการนั้น (อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559)

5.6.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

ในการจัดทำโครงการเพื่อดำเนินธุรกิจจากบวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท งบประมาณที่ใช้ในการลงทุนมาจากการระดมทุนของหุ้นส่วนกิจการทั้งหมด โดยมาจากหุ้นส่วนจำนวน 2 ราย ได้แก่ นางสาววิลาสินี เอี่ยมสอาด จำนวน 50% และนางรัตนา มานะสะสม จำนวน 50% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งสามารถอธิบายการประมาณการงบประมาณก่อนการดำเนินการได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.7: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อาคาร	200,000.00	200,000.00	-
เครื่องจักรและอุปกรณ์	1,000,000.00	1,000,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,200,000.00	-	-
ค่าตกแต่ง	300,000.00	300,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000.00	500,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	2,000,000.00	2,000,000.00	-

จากตารางที่ 5.7 จะเห็นได้ว่างบประมาณการลงทุนของธุรกิจจากข้อมูลรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท ประกอบด้วยเงินทุนที่ใช้ไปก่อนการดำเนินกิจการ 2 ส่วน คือ

- 1) สินทรัพย์ถาวร ได้แก่ อาคาร เครื่องจักร และอุปกรณ์เป็นหลัก รวมเป็นเงิน 1,200,000 บาท
- 2) ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน ได้แก่ ค่าตกแต่ง และเงินทุนหมุนเวียน รวมเป็นเงิน 800,000 บาท

5.6.3 การประมาณการรายได้

ตารางที่ 5.8: การประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้มาซื้อสินค้าต่อวัน					
ช่วง (9.00-12.00 น.)	1	1	1	2	3
ช่วง (12.00-17.00 น.)	2	3	3	3	4
ช่วง (17.00-21.00 น.)	4	4	5	6	6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): การประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมเวลาผู้มาซื้อสินค้าต่อวัน	7	8	9	11	13
รายได้ต่อชั่วโมง เฉลี่ย	200	200	200	200	200
รายได้ต่อวัน	1400	1600	1800	2200	2600
จำนวนร้านค้าที่ให้บริการ	4	4	4	4	4
รายได้รวมต่อวัน	5,600	6,400	7,200	8,800	10,400
รายได้จากการขายต่อปี	1,960,000	2,240,000	2,520,000	3,080,000	3,640,000

จากตารางที่ 5.8 จะเห็นได้ว่ารายได้ของธุรกิจจากบวบรวมรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รุท มาจากลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ โดยในปีแรกมีการคาดการณ์รายได้ประมาณ 1,960,000 บาท ปีที่ 2 มีรายได้ประมาณ 2,240,000 บาท ปีที่ 3 มีรายได้ประมาณ 2,520,000 บาท ปีที่ 4 มีรายได้ประมาณ 3,080,000 บาท และปีที่ 5 มีรายได้ประมาณ 3,640,000 บาท ตามลำดับ โดยมีรายได้เพิ่มขึ้นในปีที่ 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ

5.6.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.9: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ต้นทุนคงที่)

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	10,800	11,340	11,907	12,502	13,127
ค่าเสื่อมราคา	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
เงินเดือน	200,000	210,000	220,500	231,525	243,101

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ต้นทุนคงที่)

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	616,800	630,460	644,799	659,852	675,654
รายได้รวม	1,960,000	2,240,000	2,520,000	3,080,000	3,640,000

จากตารางที่ 5.9 จะเห็นได้ว่าธุรกิจมีค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน (ต้นทุนคงที่) ในปีที่ 1 อยู่ที่ 616,800 บาท ปีที่ 2 อยู่ที่ 630,460 บาท ปีที่ 3 อยู่ที่ 644,799 บาท ปีที่ 4 อยู่ที่ 659,852 บาท และปีที่ 5 อยู่ที่ 675,654 บาท

ตารางที่ 5.10: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ต้นทุนผันแปร)

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	392,000	448,000	504,000	616,000	728,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	98,000	112,000	126,000	154,000	182,000
ส่งเสริมการขาย	39,200	44,800	50,400	61,600	72,800
รวมต้นทุนผันแปร	529,200	604,800	680,400	831,600	982,800

ตารางที่ 5.10 จะเห็นได้ว่าธุรกิจมีค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน (ต้นทุนผันแปร) ในปีที่ 1 อยู่ที่ 529,200 บาท ปีที่ 2 อยู่ที่ 604,800 บาท ปีที่ 3 อยู่ที่ 680,400 บาท ปีที่ 4 อยู่ที่ 831,600 บาท และปีที่ 5 อยู่ที่ 982,800 บาท ซึ่งทางธุรกิจคาดการณ์การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายการดำเนินการในอัตรา 3% ต่อปี

5.6.5 งบการเงิน

ตารางที่ 5.11: งบกำไรขาดทุนของกิจการ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	1,960,000	2,240,000	2,520,000	3,080,000	3,640,000
หัก ต้นทุนผันแปร	529,200	604,800	680,400	831,600	982,800
กำไรส่วนเกิน	1,430,800	1,635,200	1,839,600	2,248,400	2,657,200
หักต้นทุนคงที่	616,800	630,460	644,799.4	659,852.1	675,653.69
กำไรก่อนการดำเนินงาน	814,000	1,004,740	1,194,800.6	1,588,547.9	1,981,546.31
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	814,000	1,004,740	1,194,800.6	1,588,547.9	1,981,546.31
หักภาษี 30%	244,200	301,422	358,440.18	476,564.37	594,463.89
กำไรสุทธิ	569,800	703,318	836,360.42	1,111,983.53	1,387,082.42

จากตารางที่ 5.11 จะเห็นได้ว่าการประมาณการยอดขายที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาประมาณการงบกำไรขาดทุนดังที่แสดงในตาราง 5.6 ข้างต้น พบว่าผลประกอบการของธุรกิจจะได้มีกำไรสุทธิในปีแรกอยู่ที่ 569,800 บาท ส่วนปีที่ 2 มีกำไรสุทธิ 703,318 บาท ปีที่ 3 มีกำไรสุทธิ 836,360.42 บาท ปีที่ 4 มีกำไรสุทธิ 1,111,983.53 บาท และปีที่ 5 มีกำไรสุทธิ 1,387,082.42 บาท ตามลำดับ จากนั้นผู้วิจัยก็นำผลจากงบกำไรขาดทุนของกิจการมาทำการประมาณการงบกระแสเงินสดและงบแสดงฐานะทางการเงินของกิจการ มาดังแสดงในตาราง ดังต่อไปนี้

5.6.6 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.12: งบกระแสเงินสดของกิจการ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	569,800	703,318	836,360	1,111,984	1,387,082
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
<u>บวก</u> ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
<u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	244,200	57,222	57,018	118,124	117,900
<u>บวก</u> เงินปันผลค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	56,980	13,352	13,304	27,562	27,510
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	1,170,980	1,073,892	1,206,683	1,557,670	1,832,492
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	-1,200,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่ง	-300,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-1,500,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	-56,980	-70,332	-83,636	-111,198	-138,708
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.12 (ต่อ): งบกระแสเงินสดของกิจการ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดการ	1,943,020	-70,332	-83,636	-111,198	-138,708
เงินสดสุทธิ	1,614,000	1,003,560	1,123,047	1,446,472	1,693,784
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,614,000	2,617,560	3,740,607	5,187,078
เงินสดปลายงวด	1,614,000	2,617,560	3,740,607	5,187,078	6,880,862

5.6.7 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.13: งบแสดงฐานะทางการเงินของกิจการ

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,614,000	2,617,560	3,740,607	5,187,078	6,880,862
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,614,000	2,617,560	3,740,607	5,187,078	6,880,862
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	960,000	720,000	480,000	240,000	-
ค่าตักแต่งสุทธิ	240,000	180,000	120,000	60,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	2,814,000	3,517,560	4,340,607	5,487,078	6,880,862
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	244,200	301,422	358,440	476,564	594,464

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.13 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงินของกิจการ

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลค้างจ่าย	56,980	70,332	83,636	111,198	138,708
หนี้สินหมุนเวียน	301,180	371,754	442,076	587,763	733,172
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	301,180	371,754	442,076	587,763	733,172
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	512,820	1,145,806	1,898,531	2,899,316	4,147,690
ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,512,820	3,145,806	3,898,531	4,899,316	6,147,690
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,814,000	3,517,560	4,340,607	5,487,078	6,880,862

จากงบกระแสเงินสดและงบแสดงฐานะทางการเงิน ตามตารางที่ 5.7 และ 5.8 ข้างต้นนั้น จะแสดงให้เห็นว่า กิจการมีสภาพคล่องโดยมีเงินสดพอเพียงต่อการดำรงอยู่ของกิจการ และกิจการมีความมั่นคงสูง

5.6.8 กระแสเงินสดตลอดโครงการ

ตารางที่ 5.14: กระแสเงินสดตลอดโครงการของกิจการ

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน
	-2,000,000.00
1	กระแสเงินสดรับ
	1,614,000.00
2	กระแสเงินสดรับ
	1,003,560.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.14 (ต่อ): กระแสเงินสดตลอดโครงการของกิจการ

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
3 กระแสเงินสดรับ	1,123,046.80
4 กระแสเงินสดรับ	1,446,471.68
5 กระแสเงินสดรับ*	2,193,783.59
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿3,443,833.46
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-2,000,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿1,443,833.46
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	64%

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นการประเมินว่า การลงทุนในธุรกิจหนึ่งๆ สามารถสร้างผลกำไรได้หรือไม่ โดยการทอนเงินสดสุทธิแต่ละก้อนที่ได้นั้น กลับมาเป็นมูลค่า ณ ปัจจุบัน เพื่อทำการบวกลบสุทธิออกมาเป็น NPV จากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของกิจการอยู่ที่ 1,443,833.46 บาท ณ สิ้นปีที่ 5 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้จึงเป็นที่น่ายอมรับในการลงทุนและสามารถสร้างผลกำไรได้

ผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เป็นการประเมินว่า การลงทุนในธุรกิจหนึ่งๆ ให้อัตราผลตอบแทนเท่าใด โดยการสุ่มอัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ (0) จากการวิเคราะห์ห้อัตรากลับคืนภายใน (IRR) ของกิจการ คือ 64% ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้ จึงเป็นที่น่ายอมรับในการลงทุน

5.6.9 การประเมินโครงการ

ตารางที่ 5.15: ระยะเวลาคืนทุน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.36	7.04	8.46	8.83	9.39
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5.36	7.04	8.46	8.83	9.39
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	2.04	3.11	5.25	12.83	-
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.70	0.64	0.58	0.56	0.53
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.12	0.12	0.11	0.12	0.12
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.20	0.20	0.19	0.20	0.20
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.23	0.22	0.21	0.23	0.23
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	73	73	73	73	73
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	41.53	44.85	47.41	51.58	54.44
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	29.07	31.40	33.19	36.10	38.11

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.15 (ต่อ): ระยะเวลาคืนทุน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,443,833.46				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	64%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.385				

จากการประเมินโครงการธุรกิจจากข้อมูลรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รุท จะใช้ระยะเวลาในการคืนทุนประมาณ 1 ปี 4 เดือน แสดงว่า ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เนื่องจากนักลงทุนต้องเลือกโครงการที่ให้ผลประโยชน์คืนเร็วในระยะเวลาอันสั้น

บรรณานุกรม

- กวิณพัฒน์ เลิศพงษ์มณี. (2557). *การบริหารเงินทุนการจัดการทางการบัญชี*. สืบค้นจาก http://www.elfms.ssru.ac.th/kawinphat_le/file.php/1/Document_ENT_3201/doc_5._.pdf.
- จุฑามณี ตระกูลมุกดา. (2544). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2541). *การจัดการทรัพยากรบุคคล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ติน ปรัชญพฤทธิ์. (2536). *ทฤษฎีองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2550). *การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ทองศรี กำภู ณ อยุธยา. (2532). *การบริหารบุคคลในแนวทางใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2551). *องค์กรและการบริหารงาน* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- ธนิต โสรัตน์. (2549). *Transport logistic HUB*. กรุงเทพฯ: วีเชิร์ฟ โลจิสติกส์.
- นรภัทร จันทร์ผ่อง. (2541). *STP การตลาดตามเป้าหมาย*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี (CIBA).
- นุชชรา พึ่งวิริยะ. (2559). *การจัดการเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ในจังหวัดสงขลา*. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ประสงค์ ปราณิตพลกรัง. (2547). *การบริหารการผลิต*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประเวศ มหารัตน์สกุล. (2545). *การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2561). *แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2561 สดใส ส่งออกและลงทุนภาครัฐคือกลจักรสำคัญ*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/thai-economy-trends-2018/>.
- รุธีร์ พนงยงค์. (2550). *การจัดหาและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบในโซ่อุปทาน*. กรุงเทพฯ: ไอทีแอล เทรด มีเดีย.
- วุฒิพล สกกลเกียรติ. (2546). *การเรียนรู้ของผู้ใหญ่และผู้เรียนผู้ใหญ่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริอร ชันธหัตถ์. (2547). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: อักษรภาพิพัฒน์.
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2555). *มาตรฐานการบัญชี: เรื่อง งบกระแสเงินสด ฉบับที่ 7*. กรุงเทพฯ: สภาวิชาชีพบัญชี.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2523). *การบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมยศ นาวิการ. (2535). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: รุ่งชนพัฒนา.
- สมยศ นาวิการ. (2540). *การบริหารและพฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิรัตน์ รักจิตร. (2559). *โอกาสของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.Posttoday.com/finance/invest/427460>.
- สุภาพร พิศาลบุตร และยงยุทธ เกษสาคร. (2545). *การพัฒนาบุคลากรและฝึกอบรม*. กรุงเทพฯ: วี. เจ. พรินต์ติ้ง.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2560). *สนช. ชี้เทรนด์อาหารสุขภาพปี 55 ด้วยนาโนมาแรง เผย บ.ยักษ์ใหญ่ทุ่มทำ R&D ด้วย novel food*. สืบค้นจาก http://www.jsppharma.com/index.php?lay=boardshow&ac=webboard_show&WBntype=1&No=1423811.
- อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ และธีรวัฒน์ จันทิก. (2559). การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนโครงการลงทุนธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา*, 4(1), 31-44.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2547). *การจัดซื้อ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณ บริรักษ์. (2550). *กรณีศึกษา: การบริหารงานจัดซื้อในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ไอทีแอลเทรต มีเดีย.
- อรุณ รักธรรม. (2537). *ทฤษฎีองค์การและพฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต สัจฉกร. (2546). *การประเมินผลการปฏิบัติงาน*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

Domjan, M. (1996). *The principles of learning and behavior*. California: Thomson Wadsworth.

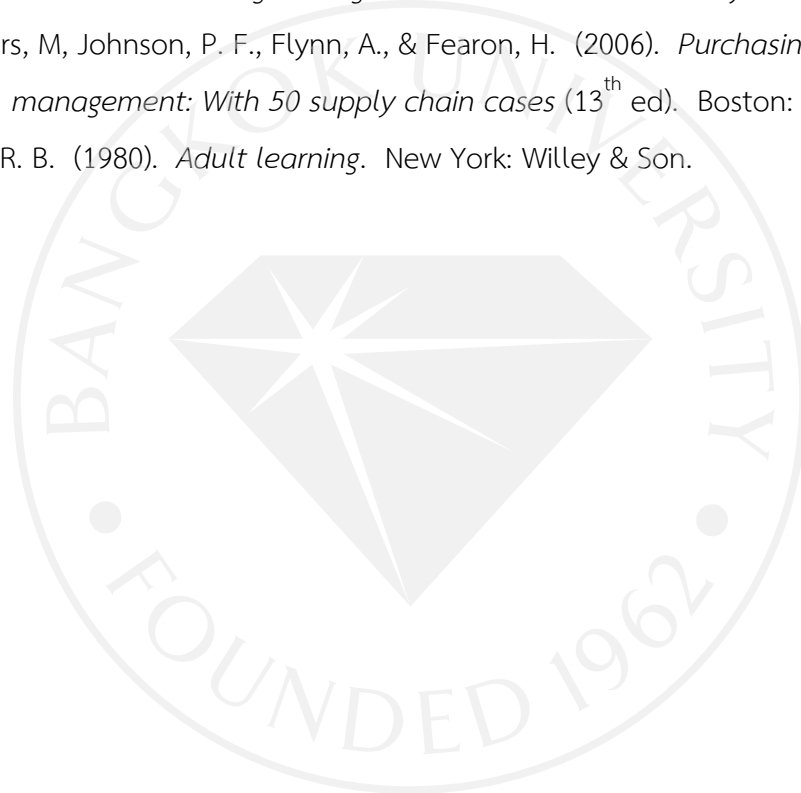
Kidd, J. R. (1973). *How adults learn*. New York: Association.

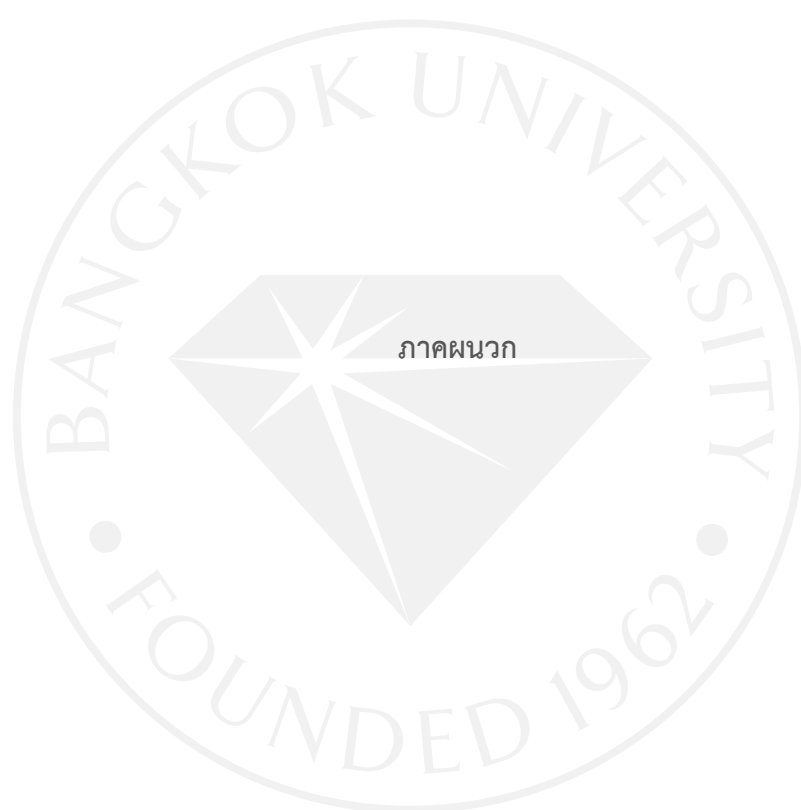
Korler P. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Leenders, M, Johnson, P. F., Flynn, A., & Fearon, H. (2006). *Purchasing and supply management: With 50 supply chain cases* (13th ed). Boston: McGraw-Hill.

Lovell, R. B. (1980). *Adult learning*. New York: Willey & Son.





ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจรากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ โดยมีวิสัยทัศน์ที่ว่า เป็นผู้นำด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รากบัวอบกรอบให้มีรูปแบบที่ทันสมัย มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการนำพืชพรรณทางธรรมชาติมาใช้ในการปรุงรสชาติ และเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ รวมถึงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางธรรมชาติท้องถิ่นที่มีประโยชน์ ให้เป็นอาหารรสเลิศ ทรงคุณค่าทางโภชนาการ และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค ด้วยพันธกิจที่มุ่งมั่นว่า สร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์รากบัวอบกรอบ ให้เป็นอาหารรสเลิศ ทรงคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัยในการรับประทาน และสะดวกพร้อมทานได้ทันที นำเสนอความแปลกใหม่ และพัฒนาให้มีความหลากหลายทางด้านรสชาติ ให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค ดำเนินธุรกิจที่ตอบแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน การดำเนินธุรกิจมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ การผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากผลผลิตทางธรรมชาติท้องถิ่น วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ คือ ขยายสายผลิตภัณฑ์ ขยายตลาด และขยายช่องทางในการจัดจำหน่าย โอกาสที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอก คือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านคู่แข่งและสภาพการแข่งขัน และด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงสภาพแวดล้อมภายใน ที่มีจุดแข็งด้านความโดดเด่นของสินค้า เป็นการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ในการผลิต ไม่ทำร้ายสุขภาพ รวมไปถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ชาวเกษตรกรในพื้นที่ปลูกบัวเพื่อการค้า ทำให้เกิดการส่งเสริมอาชีพเกษตรกรในชุมชนให้มีความเข้มแข็ง

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ คือ รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท ซึ่งมีจุดเด่นที่เป็นนวัตกรรมที่แตกต่าง คือ การผลิตที่ผ่านกรรมวิธีการแปรรูป โดยวิธีการอบกรอบ ไม่ส่งผลให้เกิดการสูญเสียวิตามินของวัตถุดิบมากเท่ากับวิธีการแปรรูปแบบอื่น ไม่มีส่วนผสมของน้ำมันไม่ทำให้อ้วน ธุรกิจคาดว่าผลิตภัณฑ์นี้จะเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจดูแลสุขภาพเป็นหลัก รวมไปถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ และจะขยายตลาดสู่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นในอนาคต แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งในตลาดเน้นไปในด้านขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอด และขนมขบเคี้ยวขึ้นรูปต่าง ๆ นั้น แต่ธุรกิจได้วางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้ประกอบด้วย

กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ มุ่งในด้านระบบการบริหารโดยรวม โครงสร้างองค์กร การรับบุคลากร การประเมินผลการปฏิบัติงาน การบริหารค่าตอบแทน และสวัสดิการ และการจูงใจ และรักษาบุคลากร

กลยุทธ์ด้านการตลาด มุ่งเน้นด้านการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)

กลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ มุ่งเน้นด้านการบริหารการผลิต (Production Management) ความต้องการการหาแหล่งซื้อ คัดเลือกผู้ส่งมอบ เปรียบเทียบราคา และกำหนดเงื่อนไขให้ตรงกับความต้องการ

กลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน เน้นในด้านการจัดหาแหล่งเงินทุนของธุรกิจ การวิเคราะห์การลงทุนเพื่อหาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) การวิเคราะห์การลงทุนเพื่อหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) และการวิเคราะห์การลงทุนเพื่อหาอัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR) โดยมีการประมาณการเกี่ยวกับรายได้ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนภายในสำหรับระยะเวลา 1 ปี 4 เดือน

เป้าหมายของธุรกิจที่จะดำเนินการแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้นในช่วงเวลา 1-5 ปี ได้แก่ ขยายตลาด โดยการเริ่มจากผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ไปสู่ผู้บริโภคที่รักในการรับประทานขนมขบเคี้ยว โดยวัดจากยอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้น 20% และเป้าหมายระยะยาวในเวลา 5-10 ปี ได้แก่ การเริ่มต้นจากการจำหน่ายภายในประเทศ ผ่านช่องทางร้านค้าเพื่อสุขภาพ โรงพยาบาล ศูนย์สุขภาพต่าง ๆ ร้านสะดวกซื้อ ช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram และ Web Page) เป็นต้น และส่งออกต่างประเทศ

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ และความต้องการซื้อขนมขบเคี้ยว “รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท”

แบบสอบถามนี้เป็นข้อมูลในการทำรายงานวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ และความต้องการซื้อขนมขบเคี้ยว “รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท” แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่ต้องการเลือกซื้อสินค้า “รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รูท”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านที่สุด

1.1 เพศสภาพ

เพศชาย เพศหญิง เพศทางเลือก

1.2 อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี

41-50ปี 51-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท

ปริญญาเอก

1.5 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว

1.6 รายได้

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท
 35,001-45,000 บาท 45,001-65,000 บาท 65,001-85,000 บาท
 มากกว่า 85,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านที่สุด

2.1 ท่านเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหน

- บ่อยครั้ง นานๆครั้ง

2.2 ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพในสถานที่ใด

- 7-11 Supermarkets Hypermarket

2.3 ราคาขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ท่านต้องการซื้ออยู่ที่เท่าไร

- 20-30 บาท 50-70 บาท 100 บาท ขึ้นไป

2.4 ส่วนใหญ่ท่านเห็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพผลิตจากวัตถุดิบอะไร

- ธัญพืชต่างๆ ผักต่างๆ ผลไม้ต่างๆ
 มัน/เผือก อื่นๆ _____

2.5 ถ้ามีขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ทำจาก “รากบัว” ท่านสนใจที่จะซื้อทานหรือไม่

- ซื้อแน่นอน ขอดูรายละเอียดที่เกี่ยวกับสินค้าก่อน ไม่แน่ใจ

- รสหวานฉาบ (คล้ายกล้วยฉาบ)

เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

- รสชวาน์ครีม

เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

- รสตั้มยำ

เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

- รสผงกะหรี่

เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

- รสชีส

เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

3.3 หากมีสินค้า “รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา นูเทรียน รุท” เกิดขึ้นในตลาด ท่านมีความสนใจซื้อหรือไม่

สนใจ ไม่สนใจ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	จิระประภา เอี่ยมสอาด
อีเมลล์	micile_1991@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
ประสบการณ์ทำงาน	2013-2018 บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) 2018-ปัจจุบัน บริษัท คิวบิก ฟู้ดส์ แอนด์ แคทเทอริง จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 1 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิระประภท เอี่ยมสวัสดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 202/160

ชอย - ถนน กาญจนาภิเษก ตำบล/แขวง ดอกไม้

อำเภอ/เขต ประเวศ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202928

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ

“แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รากบัวอบกรอบเพื่อสุขภาพ ทรา นูเทรชั่น รุท”


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวจิระประภา ไชยมสอาด)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร