

แผนธุรกิจไซรัปอินทผลัมผลสด

The Business Plan for Fresh Dates Syrup Product



แผนธุรกิจไซรัปอินทผลัมผลสด

The Business Plan for Fresh Dates Syrup Product



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



©2562

ฐานันท์ เศวตโชติธนากร
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจโซ่รับอินทผลัมผลสด

ผู้วิจัย ฐานันท์ เศวตโชติธนากร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อ.ณัฐชา พิบุลกุลพัฒน์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ฐานันท์ เสวตโชติธนากร. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,
ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจไร่ปอินทผลัมผลสด (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ณีภุชชา พิบูลกุลพัฒน์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจไร่ปอินทผลัมผลสด มีวัตถุประสงค์ที่จะแปรรูปผลผลิตเพื่อต่อยอด
กิจการของครอบครัว กำหนดขอบเขต แนวทางในการดำเนินกิจการ เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับ
ธุรกิจสินค้าประเภทไร่ป และศึกษาความเป็นไปได้ของสินค้าในตลาด เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อม
ที่จะรับมือหรือป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้า จะเป็นส่วนหนึ่ง
ในการตัดสินใจก่อนการดำเนินกิจการ

แผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิธีการผลิตไร่ปจากผลงานวิจัย ที่มีผู้ทำการศึกษามาแล้ว และนำ
ข้อมูลจากผลงานวิจัยมาประยุกต์ใช้ โดยการนำผลผลิตอินทผลัมมาแปรรูปเป็นไร่ปอินทผลัมผลสด
ทั้งนี้เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตอินทผลัมสดที่ได้รับความเสียหาย ซึ่งกิจการจะนำผลผลิตจากสวน
อินทผลัมของครอบครัวมาแปรรูป อีกทั้งยังมีการรับซื้อผลผลิตจากสวนพันธมิตร หากผลผลิตของสวน
ครอบครัวมีไม่เพียงพอ จึงมีการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก วิเคราะห์คู่แข่งในตลาด
วางแผนการตลาด จัดทำการประมาณการทางการเงิน และแผนสำรองฉุกเฉิน

เมื่อทำการศึกษาแผนธุรกิจไร่ปอินทผลัมผลสด พบว่าสินค้าประเภทสารให้ความหวานต่าง
ๆ มีจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด แต่ไร่ปอินทผลัมที่แปรรูปจากผลสดยังไม่มีวางจำหน่าย
อย่างแพร่หลายนัก ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับอินทผลัมผลสด และประเทศไทย
ประสบปัญหาภัยธรรมชาติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลผลิตอินทผลัมและทำให้เกิดความเสียหาย จึงศึกษา
วิเคราะห์ข้อมูลและวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ พบว่ากิจการต้องการเงินลงทุนเริ่มต้นเท่ากับ
1,035,000 บาท ซึ่งทำการคำนวณระยะเวลาคืนทุนของกิจการเท่ากับ 2.34 ปี หรือประมาณ 2 ปี 4
เดือน มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) ในปี 5 เท่ากับ 2,056,000 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)
เท่ากับ 44.5%

คำสำคัญ: ไร่ป, อินทผลัมผลสด, สารให้ความหวาน

Sawetchottanakon, T. M.M.E. (Entrepreneurship), December 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Business Plan for Fresh Dates Syrup Product (83 pp.)

Advisor: Nutthacha Pibulkullapat

ABSTRACT

This business plan was prepared for fresh dates syrup product. The objectives of this project were to expand the family business, to determine the scope of the business operation, study and research information about syrup products, and study the feasibility of products in the market and to prepare to cope with the potential problems. Data collected could be used as supporting useful information for decision-making before the business operation.

This business plan was based on studying the methods of producing syrups from previous studied and researches. Data from the research were applied and then date palm produces were processed into fresh dates syrup product. The production is for adding value to damaged date palms. Date palm produces from the family farm were processed. In addition, the company will buy yields from partnering farms in case of insufficient supply of the family farm. Therefore, this business plan focused on analyzing internal and external environment, competitors in the market, preparing marketing plan, financial projections and emergency plan.

After preparing the business plan, it was found that many brands of sweeteners are available in the market. However, fresh date palm-processed syrup is not widely available. In addition, consumers are increasingly interested in fresh date palms. Thailand experienced natural disasters which affects date palm yields, causing damage. Therefore, the analytic results indicated that initial outlay of the company will be 1,035,000 baht. The payback period is calculated to be 2.34 years or approximately 2 years and 4 months with a net present value (NPV) in the 5th year of 2,056,00 baht, and internal rate of return (IRR) of 44.5%.

Keywords: Syrup, Fresh date palms, Sweeteners

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเพื่อจัดทำแผนธุรกิจไร่ปอินทผลัมผลสด เสร็จสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ณิชฐษา พิบูลกุลพัฒน์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษา คำชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา และให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ในการนำมาปรับใช้กับการเขียนแผนธุรกิจฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ทางหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ ได้เชิญมาให้ความรู้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้จนสำเร็จโดยสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพจากเพื่อน ๆ และพี่ ๆ ทุกคนที่ได้มอบให้ตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

ฐานันันท์ เสวตโชติธนากร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
1.4 รูปแบบของธุรกิจ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ	2
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด	6
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	25
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	27
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภคร	30
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด	36
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดด้วย 7Ps	39
4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด	44
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน	46
5.2 การกำหนดตำแหน่ง และหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	47
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	50
5.4 นโยบายการพัฒนากุคลากร	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	55
6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ	56
6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	58
6.4 กระบวนการจำหน่ายสินค้าและขั้นตอนการส่งสินค้า	59
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน	62
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	63
7.3 ประมาณการงบการเงิน	67
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน	77
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉินกรณีเกิดเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ	79
8.2 แผนอนาคต	81
บรรณานุกรม	82
ประวัติผู้เขียน	83

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางตรงกับกิจการ	23
ตารางที่ 4.1: การเปรียบเทียบราคาจำหน่ายของสินค้าและวัตถุดิบที่ใช้ในการแปรรูป	40
ตารางที่ 5.1: การประเมินผลการปฏิบัติงาน	51
ตารางที่ 5.2: ตำแหน่ง อัตราค่าจ้าง และอัตราการจ้างงานพนักงานประจำ	52
ตารางที่ 6.1: การจัดตั้งแบรนด์ผลไม้	55
ตารางที่ 7.1: แหล่งที่มาของเงินทุน	62
ตารางที่ 7.2: เงินลงทุนที่ต้องการ	63
ตารางที่ 7.3: การประมาณการรายได้รวม	64
ตารางที่ 7.4: การประมาณการยอดจำหน่ายปลีก	65
ตารางที่ 7.5: การประมาณการยอดจำหน่ายส่ง	65
ตารางที่ 7.6: ประมาณการค่าใช้จ่าย	66
ตารางที่ 7.7: งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน	68
ตารางที่ 7.8: งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม	69
ตารางที่ 7.9: งบกำไรขาดทุน	70
ตารางที่ 7.10: งบแสดงฐานะการเงิน	72
ตารางที่ 7.11: งบกระแสเงินสด	74
ตารางที่ 7.12: วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	76
ตารางที่ 7.13: ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบัน และอัตราผลตอบแทนภายใน	77
ตารางที่ 7.14: จุดคุ้มทุนของการจำหน่ายสินค้า	78

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสินค้าแบรนด์ผลไม้	1
ภาพที่ 1.2: การวิเคราะห์ด้วยแผนผังโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)	3
ภาพที่ 2.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)	6
ภาพที่ 2.2: การวิเคราะห์ Five Forces Model	12
ภาพที่ 2.3: KAL Daieek อินทผลัมสกัดเข้มข้น	15
ภาพที่ 2.4: รักกาญจน์ ไซร์ป้อยจากน้ำอ้อยดำ	16
ภาพที่ 2.5: น้ำเชื่อมอ้อยพิมสิริ	17
ภาพที่ 2.6: ไร่สุขพวง น้ำเชื่อมอ้อยอินทรีย์	18
ภาพที่ 2.7: ทำ.มา.นาน น้ำตาลมะพร้าวทรายทอง	19
ภาพที่ 2.8: น้ำตาลอ้อยพิมสิริ	20
ภาพที่ 2.9: น้ำตาลมะพร้าวผง แบรนด์ Cocolive	21
ภาพที่ 2.10: รักกาญจน์ น้ำตาลสีร่าอินทรีย์	22
ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์ SWOT Analysis	25
ภาพที่ 3.2: น้ำเชื่อมกล้วยตาก แบรนด์ Banana Society	31
ภาพที่ 4.1: ตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นทางตรงในตลาด	38
ภาพที่ 5.1: แผนผังการจัดโครงสร้างองค์กร	46
ภาพที่ 6.1: ขั้นตอนการจัดซื้อและเตรียมผลผลิตอินทผลัม	56
ภาพที่ 6.2: ขั้นตอนการดำเนินงานของโรงงานที่รับผลิตสินค้า	57
ภาพที่ 6.3: กระบวนการจำหน่ายสินค้าและขั้นตอนการส่งสินค้า	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ไซรัปจากผลสดอินทผลัมภายใต้แบรนด์ phala m (ผาลัม) ใช้ทดแทนน้ำตาลทราย สำหรับเติมในเครื่องดื่ม ประจุอาหาร และใช้กับเบเกอรี่ ซึ่งครอบครัวได้ประกอบกิจการสวนอินทผลัม จึงต้องการต่อยอดจากธุรกิจของครอบครัว โดยการนำผลผลิตจากสวนของครอบครัวมาแปรรูปเป็นไซรัปอินทผลัม เนื่องจากมีวัตถุดิบหลักคือผลสดอินทผลัมอยู่แล้ว และผลอินทผลัมมีประโยชน์มากมายและยังเป็นผลไม้ให้พลังงานกับร่างกาย ซึ่งกิจการจะว่าจ้างโรงงานผลิตให้ผลิตสินค้า โดยกิจการจะส่งผลผลิตที่จะแปรรูปให้กับโรงงานผลิต เพื่อผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และหากผลผลิตของสวนครอบครัวมีไม่เพียงพอต่อการนำมาแปรรูป กิจการจะรับซื้อผลผลิตจากสวนพันธมิตรอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยปริมาณการผลิตและการรับซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือผู้บริโภค

ภาพที่ 1.1: ตราสินค้าแบรนด์ผาลัม



phala m

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

สวนอินทผลัมคุณแอน สระแก้ว เป็นสวนอินทผลัมที่ตั้งอยู่ที่ ตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว บนพื้นที่ 50 ไร่ จำนวนต้นอินทผลัมที่ปลูกเป็นต้นเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อเพศเมีย 1,200 ต้น และสวนอินทผลัมตัวผู้ตั้งอยู่ที่ ตำบลผักขะ อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว บนพื้นที่ 7 ไร่ ปลูกต้นอินทผลัมเพศ ผู้ทั้งแบบเพาะเมล็ดและเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อประมาณ 400 ต้น แบ่งปลูกหลากหลายสายพันธุ์ มีต้นอินทผลัมที่สามารถให้ผลผลิตเฉลี่ยปีละ 700-800 ตัน หรือให้ผลผลิตประมาณปีละ 80 ตัน มีผลผลิตที่ได้รับความเสียหาย ไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน หรือมีลักษณะไม่สวยงามเฉลี่ยปีละประมาณ 6-8 ตัน

ปัจจุบันประเทศไทยมีการปลูกอินทผลัมในหลายพื้นที่ ส่วนใหญ่ผู้ปลูกและผู้ขายคนกลางจะเน้นการจำหน่ายผลสด เพราะจำหน่ายง่าย มีขั้นตอนไม่มากและราคาดี มีเพียงไม่กี่รายที่เริ่มมีการแปรรูปผลสดอินทผลัม เช่น น้ำอินทผลัมผลสด น้ำอินทผลัมผลสดผสมนม อินทผลัมสดแช่แข็ง แยมอินทผลัม น้ำอินทผลัมเข้มข้น รวมถึงไซรัปอินทผลัมผลสด สำหรับสายพันธุ์อินทผลัมที่จะนำมาแปรรูปคือ สายพันธุ์บาฮีหรือบาร์ฮี เนื่องจากทุกพื้นที่ในประเทศไทยนิยมปลูกสายพันธุ์บาฮีเป็นอย่างมาก ผลอินทผลัมสดบาฮีสามารถหาซื้อได้ง่ายกว่าผลอินทผลัมสายพันธุ์อื่น ๆ และสายพันธุ์บาฮีมีรสชาติที่หวานฉ่ำ เนื้อเยื่อและกรอบ สามารถนำมาแปรรูปได้อย่างหลากหลาย และเป็นสายพันธุ์ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคนิยมรับประทาน ซึ่งจำเป็นมากในอนาคตเนื่องด้วยเมื่อถึงช่วงฤดูเก็บเกี่ยวจะมีผลผลิตจำนวนมาก ประกอบกับภัยจากธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงส่งผลกระทบต่อผลผลิต ทำให้มีผลผลิตที่ได้รับความเสียหายไม่สามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้ เช่น อินทผลัมที่มีขนาดลูกเล็กเกินไป ผลที่หลุดจากการขายผลสด ผลสุกงอม ผลร่วง ผลแตกจากการได้รับน้ำมากเกินไป ผลไม้ที่ลักษณะไม่สวยงาม ผลขำ หรือมีตำหนิในบริเวณต่าง ๆ เป็นต้น เสี่ยงต่อการเป็นของเหลือและอาจกลายเป็นของเสีย จึงคิดจะต่อยอดโดยการนำผลผลิตในส่วนนี้มาคัดส่วนที่ไม่ดีและผลเน่าเสียออก เช่น ตัดคกแต่งผลอินทผลัมนำส่วนที่ขำออกแล้วนำมาเก็บรักษาให้ดี เพื่อใช้แปรรูปเป็นไซรัปอินทผลัม เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต โดยกิจการจะส่งผลผลิตที่ต้องการจะแปรรูปให้กับโรงงานที่รับผลิต ซึ่งโรงงานที่กิจการว่าจ้างให้ผลิตต้องมีเป็นโรงงานที่มีคุณภาพและมาตรฐานด้านการผลิต เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ผลิตนั้นจะมีคุณภาพและคุณสมบัติตามที่กิจการต้องการ

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1) เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต
- 2) เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจและดำเนินธุรกิจจริง
- 3) เพื่อศึกษาตลาดและความสามารถที่จะทำกำไรของกิจการ
- 4) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจจากผลงานวิจัยของสินค้าต้นแบบ

1.4 รูปแบบของธุรกิจ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อินทผลัมแปรรูปประเภทไซรัป เป็นน้ำเชื่อมจากผลสดอินทผลัมใช้สำหรับทดแทนน้ำตาลทราย ในการเติมในเครื่องดื่มชง หรือใช้ประกอบอาหารและเบเกอรี่ มีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ที่ขาดรสชาติหวานไม่ได้ แต่ยังรักและใส่ใจเรื่องของสุขภาพ หรือผู้ที่ต้องการลดปริมาณการใช้น้ำตาลทราย ซึ่งสินค้าของกิจการสามารถให้รสชาติที่หวาน หอม กลมกล่อม และยังได้ประโยชน์จากผลอินทผลัมสด ทั้งนี้สินค้าของกิจการสามารถใช้งานได้หลากหลาย ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน และยังสามารถใช้เติมกับเครื่องดื่มอีกด้วย โดยลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของ

กิจการผ่านช่องทางออนไลน์ กิจการจะจำหน่ายสินค้าบนช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์เป็นหลัก และมีช่องทางจำหน่ายแบบออฟไลน์คือร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพและร้านค้าปลีกอื่น ๆ โดยกิจการจะใช้บริษัทผู้ขนส่งเอกชนในการส่งสินค้าไปยังลูกค้า สำหรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่มีศักยภาพ และสามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งกิจการจะมีรายได้จากการจำหน่ายไซรัปอินทผลัม และมีโครงสร้างต้นทุนค่าใช้จ่ายคือ ค่าจ้างโรงงานผลิตสินค้า ค่าต้นทุนผลอินทผลัม เงินเดือนของพนักงาน โดยกิจการมีกิจกรรมหลักคือการจัดซื้อผลอินทผลัม จำหน่ายสินค้า ให้บริการลูกค้าบนช่องทางออนไลน์ เช่น การตอบคำถามหรือการให้ข้อมูลกับลูกค้า เป็นต้น จึงทำให้กิจการมีทรัพยากรที่สำคัญคือ ผลอินทผลัม พนักงานที่คอยให้บริการลูกค้า และเงินทุนที่ทำให้กิจการดำเนินการต่อไปได้ กิจการต้องพึ่งโรงงานผลิตสินค้า เนื่องจากกิจการไม่สามารถแปรรูปผลผลิตออกมาเป็นสินค้าด้วยตัวเองได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ออกมาเป็นแผนผังโมเดลธุรกิจได้ดังนี้

ภาพที่ 1.2: การวิเคราะห์ด้วยแผนผังโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

Key Partners - โรงงานผลิต - สวนพันธมิตร - ผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ - โรงพิมพ์ - บริษัทขนส่ง	Key Activities - จัดหา คัดเลือกผลผลิต - สื่อสารกับลูกค้า - ทำการตลาด - ขายสินค้า - ดูแลคลังสินค้า	Value Propositions - ลดการใช้น้ำตาลทราย - ความสบายใจ - การใช้งานหลากหลายและสะดวก	Customer Relationships - ให้ความรู้และสื่อสารกับลูกค้า - โปรโมชันพิเศษ	Customer Segments - หลีกเลี้ยงน้ำตาลทราย - ขาดรสหวานไม่ได้ - ใส่ใจสุขภาพ
	Key Resources - พนักงาน - ผลอินทผลัมสด - เงินทุน		Channels - ร้านสินค้าสุขภาพ - ร้านค้าปลีก - ช่องทางออนไลน์	
Cost Structures - ค่าจ้างโรงงานผลิตสินค้า - เงินเดือนพนักงาน - ต้นทุนผลอินทผลัมสด - ค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด			Revenue Streams - ช่องทางออนไลน์ - ร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ - ร้านค้าปลีก - ออกบูธแสดงสินค้า	

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์แผนผังโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นทั้งหมด 9 หัวข้อ คือ คุณค่าที่นำเสนอ กลุ่มลูกค้า ช่องทางเข้าถึงลูกค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า รูปแบบของรายได้ กิจกรรมหลัก ทรัพยากรหลัก พันธมิตรหลัก และโครงสร้างต้นทุน เป็นวางแผนการดำเนินงานของกิจการในภาพรวม ซึ่งเป็นเหมือนแผนที่ให้กิจการสามารถมองเห็นรายละเอียดด้านต่าง ๆ และเป็นส่วนหนึ่งของการนำข้อมูลมาเขียนแผนธุรกิจ ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดการวิเคราะห์หัวข้อต่าง ๆ ในแผนผังโมเดลธุรกิจได้ดังนี้

1.4.1 คุณค่าที่นำเสนอ (Value Propositions)

ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการลดการใช้น้ำตาลทราย แต่คนไทยไม่สามารถขาดรสหวานได้ จึงทำให้สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดและสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านสินค้าสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มต่าง ๆ ขนม ของหวาน และอื่น ๆ ผู้ผลิตเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการลดปริมาณน้ำตาลทราย ออกสินค้ารสหวานน้อย และไม่มีน้ำตาล หรือใช้สารให้ความหวานชนิดอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้สบายใจ ทานรสหวานโดยไม่รู้สึกรบกวนร่างกาย สำหรับผู้บริโภคที่มักชงเครื่องดื่มหรือทำอาหารทานเอง จะหันมาให้ความสนใจกับน้ำผึ้ง น้ำหวานดอกมะพร้าว น้ำเชื่อมจากอ้อย หรือสารให้ความหวานชนิดอื่น ๆ แทนน้ำตาลทราย ไซรัปจากอินทผลัมผลสด เป็นน้ำหวานจากอินทผลัมผลสดแท้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการด้านใช้ทดแทนน้ำตาลทราย และใช้งานได้ทั้งผสมในเครื่องดื่ม ปูร์รสอาหารและใช้กับเบเกอรี่ ทำให้ผู้บริโภคใช้งานได้อย่างหลากหลายและสะดวกในการใช้งาน

1.4.2 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าคือผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยง หรือลดปริมาณการใช้น้ำตาลทรายในชีวิตประจำวัน แต่ยังต้องการรสชาติหวานอยู่ เป็นกลุ่มวัยทำงานที่สนใจและใส่ใจเรื่องของคุณภาพ มักเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และรับประทานอาหารที่ดีต่อร่างกาย

1.4.3 ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels)

สินค้ามีวางจำหน่ายตามร้านสินค้าสุขภาพ เช่น ร้านใบเมี่ยง, Ginzy, Lemon Farm และมีการจำหน่ายที่ร้านค้าหน้าสวน หรือลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line Official Account และ Shopee เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดข้อจำกัดในหลายด้าน เช่น สถานที่และทำเลที่ตั้ง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทย เวลาในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ใดหรือเวลาไหนก็ตาม โดยจะส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งเอกชน ทั้งยังมีการออกบูธแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าและบุคคลทั่วไปรู้จักแบรนด์ เห็นสินค้าของกิจการมากขึ้น และยังช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าอีกด้วย

1.4.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

มีการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของอินทผลัมและวิธีการดูแลสุขภาพบนช่องทางออนไลน์ โดยจะมีการสื่อสารกับลูกค้าเสมอ แบ่งปันข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ แจกโปรโมชั่นพิเศษ ให้ลูกค้า

มีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมบน Facebook เพื่อโปรโมทเพจและรับส่วนลดในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากมาย และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อันทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ และแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก

1.4.5 รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)

รายได้ของกิจการมาจากการจำหน่ายไซร์จากอินทผลัมผลสด ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ เช่น Facebook, Line Official Account และ Shopee และช่องทางจำหน่ายออฟไลน์ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ ร้านค้าปลีก และการออกบูธแสดงสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย

1.4.6 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักของกิจการเริ่มจากการจัดหาผลผลิตทั้งจากสวนของครอบครัว และรับซื้อจากสวนอื่น ๆ นำมาตัดตกแต่งส่วนที่ซ้ำออก คัดเลือกผลที่ไม่สามารถใช้แปรรูปได้ เช่น ผลเน่าเสียออกนำไปเก็บรักษาเพื่อรอการขนส่งไปยังโรงงานผลิตสินค้า อีกทั้งกิจการจะสื่อสาร ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของอินทผลัมแก่ลูกค้า ทำการตลาด จำหน่ายสินค้า จัดส่งสินค้า ตลอดจนดูแลคลังสินค้า

1.4.7 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินกิจการคือ พนักงานที่ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้า ซึ่งต้องตอบคำถามลูกค้าบนช่องทางจำหน่ายออนไลน์ จัดเตรียมสินค้าเพื่อส่งไปยังลูกค้า อีกทั้งยังจำหน่ายสินค้าเมื่อกิจการต้องออกบูธแสดงสินค้า รวมถึงวัตถุดิบหลักในการแปรรูปคืออินทผลัมสด ต้องมีเพียงพอสำหรับการแปรรูป ผลที่นำมาแปรรูปต้องไม่ใช่ผลที่เน่าเสีย และเงินลงทุนเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบกิจการ

1.4.8 พันธมิตรหลัก (Key Partners)

พันธมิตรหลักของกิจการคือ โรงงานผลิตสินค้า สวนอินทผลัมที่พันธมิตร ซึ่งกิจการจะซื้อรับผลผลิต หากผลผลิตจากสวนของครอบครัวไม่เพียงพอ ผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดแก้วใช้สำหรับบรรจุไซร์ป โรงพิมพ์สติ๊กเกอร์ บริษัทขนส่งเอกชนสำหรับส่งสินค้าไปยังลูกค้า

1.4.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

กิจการมีโครงสร้างต้นทุนคือ ค่าจ้างโรงงานผลิตสินค้าเนื่องจากกิจการไม่มีความเชี่ยวชาญด้านการแปรรูปเป็นไซร์ปเท่าที่ควร จึงต้องจ้างโรงงานเพื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูป ต้นทุนของสินค้า เช่น ต้นทุนของผลอินทผลัมสด แม้กิจการจะมีส่วนของครอบครัวแต่ต้องคิดต้นทุนของผลที่จะนำมาแปรรูป และต้นทุนของผลผลิตที่รับซื้อจากสวนอื่นอีกด้วย ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด เช่น ค่าเช่าพื้นที่ออกบูธแสดงสินค้า ค่าโฆษณาบน Facebook ค่าใช้บริการ Line Official Account เป็นต้น

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาดหรืออุตสาหกรรมที่กิจการดำเนินการอยู่ เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกของกิจการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ยากจะควบคุม ประเมินความสามารถในการแข่งขันกันคู่แข่งในในตลาด หรืออำนาจการต่อรองที่กิจการมี การวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ สามารถช่วยให้กิจการทราบถึงสถานการณ์ที่กิจการกำลังเผชิญอยู่ อาจส่งผลด้านบวกหรือด้านลบกับกิจการ โดยนำข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์มาใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน และวางแผนเพื่อหาแนวทางรับมือและป้องกัน ทั้งยังช่วยให้กิจการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างรอบคอบและระมัดระวังมากขึ้น

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกกิจการ ใช้ในการวางแผนดำเนินกิจการ และเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่อาจเป็นโอกาสหรืออุปสรรค ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทั้งในแง่บวกและแง่ลบ โดยปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก การวิเคราะห์เป็นเพียงการคาดการณ์ แต่สามารถช่วยให้กิจการได้เตรียมความพร้อมที่จะรับมือ หรือป้องกันปัจจัยที่ส่งผลด้านลบได้อย่างทันท่วงที และทำให้กิจการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างระมัดระวังมากขึ้นอีกด้วย

ภาพที่ 2.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)



ที่มา: Business to you. (2016). *PESTEL Analysis*. สืบค้นจาก <https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>

จากภาพที่ 2.1 แสดงหัวข้อการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก กิจการได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยจากภาวะแวดล้อม และปัจจัยด้านกฎหมาย กฎระเบียบ สามารถอธิบายรายละเอียดการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) ปัจจัยทางการเมือง (Political)

จากข้อมูลแผนพัฒนาจังหวัดสระแก้ว การดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสระแก้ว ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560-2565) ฉบับทบทวน เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งเสริมการค้า การลงทุน พัฒนาเศรษฐกิจ การบริหารจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อรองรับการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษสระแก้ว โดยปัจจัยทางด้านการสนับสนุนของจังหวัดสระแก้วที่ส่งผลกระทบต่อกิจการมีดังนี้

การเพิ่มศักยภาพการค้าชายแดน จะส่งผลให้พื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชา เป็นจุดการค้าชายแดนที่สำคัญ เกิดการลงทุนในจังหวัดและมีเงินไหลเวียนมากขึ้น เกิดการท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว และยังส่งผลให้กิจการสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างชาวนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา มีโอกาสที่สินค้าของกิจการจะได้รับความสนใจจากลูกค้าหรือผู้บริโภคชาวกัมพูชา พื้นที่แนวชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้วมีศักยภาพสูงที่จะพัฒนาเป็นแหล่งเศรษฐกิจการค้าชายแดน เชื่อมต่อกับกัมพูชาและเวียดนาม เนื่องจากเป็นจุดผ่านแดนที่อยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับจุดการค้าชายแดนอื่น ๆ ของประเทศ ประกอบกับตั้งอยู่ในเส้นทางผ่านสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงทำให้สามารถเข้าถึงตลาดทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก ตลอดจนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเลยเข้าไปในกัมพูชา-เวียดนามได้โดยตรง ตามเส้นทางอริยประเทศ-พนมเปญ-โฮจิมินห์ จึงควรเร่งรัดศักยภาพของเขตเศรษฐกิจชายแดนจังหวัดสระแก้ว ให้สามารถแข่งขันได้ในระดับภูมิภาคและสามารถดึงดูดธุรกิจการค้า การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมให้เจริญเติบโตต่อไปโดยมีการสนับสนุน และจูงใจให้เอกชนทำการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ กัมพูชามากขึ้น จากแผนพัฒนาจังหวัดสระแก้วด้านการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการเกษตร จังหวัดได้ให้การสนับสนุนให้มีการแปรรูปพืชผลทางการเกษตร เป็นการเพิ่มมูลค่าและทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้เกษตรกรเพิ่มคุณภาพของผลผลิต ทั้งนี้กิจการยังมีโอกาสที่จะนำผลผลิตของเกษตรกรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของกิจการในอนาคต เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรในจังหวัดอีกทางหนึ่ง รวมถึงเป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้กับแบรนด์ของกิจการอีกด้วย ราคาสินค้าเกษตรจะปรับตัวไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อการบริโภคมากขึ้น โดยจะมีการใช้เทคโนโลยีทางการเกษตรสมัยใหม่ เพื่อให้ใช้พื้นที่น้อยลงแต่ปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้น และมีการส่งเสริมมาตรฐานในทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์ สถานที่ กระบวนการ

ผลิตไปจนถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิต บรรจุภัณฑ์ การขนส่ง การคั้นคว่ำวิจัย และการตลาด นอกจากนี้สินค้าพืชเศรษฐกิจที่มีแหล่งผลิตที่จังหวัดสระแก้ว และด้านตะวันออกของจังหวัดจะสามารถเชื่อมโยงการขนส่งสินค้ากับท่าเรือแหลมฉบังได้โดยสะดวก เนื่องจากต้องขนส่งครั้งละมาก ๆ และค่าขนส่งราคาถูก เพื่อนำไปแปรรูปเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค สำนักงานจังหวัดสระแก้ว. (ม.ป.ป.).

สรุปแผนพัฒนาจังหวัดสระแก้วด้านการเพิ่มศักยภาพการค้าชายแดน และการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการเกษตร จะส่งผลให้แนวโน้มเศรษฐกิจในจังหวัดการค้าระหว่างชายแดนไทย-กัมพูชาดีขึ้น ประชากรในจังหวัดมีแนวโน้มคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และมีเงินหมุนเวียนภายในจังหวัดที่มากขึ้น สินค้าเกษตรกรรมมีคุณภาพที่ดีขึ้น มีการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และในอนาคตเป็นไปได้ว่ากิจการจะสนับสนุนผลผลิตทางการเกษตรจากเกษตรกรในจังหวัด อันจะทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินภายในจังหวัด

ปัจจัยทางการเมืองส่งผลด้านบวกกับกิจการ จากแผนพัฒนาจังหวัดสระแก้ว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ประกอบกับความขึ้นชอบสินค้าอุปโภค บริโภคจากประเทศไทยของชาวกัมพูชา กิจการจึงมีโอกาสขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือผู้บริโภคนักกัมพูชา อาจทำให้สินค้าของกิจการได้รับความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ชาวกัมพูชามั่นใจและบริโภคสินค้าเกษตรของไทยมากขึ้น จึงส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินกิจการ

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic)

เศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันไม่ค่อยดีนัก เนื่องจากประชาชนไม่ใช้จ่ายใช้สอยส่งผลให้มีเงินหมุนเวียนภายในประเทศน้อย รัฐบาลจึงต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจสนับสนุนให้ประชาชนใช้จ่ายเงินภายในประเทศ จึงเกิดโครงการชิมช้อปใช้ขึ้นมา โดยรัฐบาลหวังว่าจะช่วยให้เศรษฐกิจดีขึ้น และเป็นการชี้้นำให้ประชาชนใช้จ่ายใช้สอยและท่องเที่ยวภายในประเทศ

รัฐบาลออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศอย่างต่อเนื่อง รวมถึงโครงการชิมช้อปใช้ ที่ดำเนินการต่อในระยะที่ 3 โครงการประสบความสำเร็จในแง่ความสนใจ ให้ใช้เงินเพลินกับครอบครัวที่รัฐบาลหวังว่าจะทำให้ประชาชนใช้เงินจับจ่ายมากกว่าที่แจก แต่ที่ทำมาต่อเนื่องจนถึงเฟส 3 ทำให้มองเห็นผลลัพธ์ที่ไม่ตรงกับที่รัฐต้องการจากโครงการ สำหรับยอดการใช้จ่าย ชิมช้อปใช้ ตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงวันที่ 9 พ.ย. มียอดใช้แล้ว รวมกว่า 11,720 ล้านบาท ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ หรือจีดีพี 0.1-0.2% แต่เป็นเงินที่มาจากงบประมาณรัฐเกือบทั้งหมดคือเงิน 1,000 บาทที่แจก คิดเป็นสัดส่วนเกือบ 94% และคนควักกระเป๋าจ่ายเองเพื่อใช้สิทธิ์เงินคืนแค่ 735 ล้านบาท หรือ 6% ไทยพีบีเอส. (2562).

จากข่าวกระแสชิมช้อปใช้ ทำให้เห็นว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยไม่ค่อยดีนัก แม้จะสามารถทำให้ประชาชนท่องเที่ยวหรือจับจ่ายภายในประเทศมากขึ้น แต่ประชาชนยังคงไม่ยอมจ่ายเงินส่วนตัว

นอกจากเงินที่รัฐบาลสนับสนุนมา 1,000 บาท ซึ่งอาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงกับกิจการ แต่หากรัฐบาลเปลี่ยนจากการให้เงินสนับสนุน 1,000 บาท เป็นการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและภาษีเงินได้นิติบุคคล เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนซื้อสินค้าในประเทศไทยและสินค้าของคนไทย ไม่ว่าจะเป็ นสินค้าสำหรับอุปโภค บริโภค รวมถึงบริการต่าง ๆ อาจทำให้ประชาชนมีแรงจูงใจที่จะใช้เงิน และยังเป็น การทำให้เงินหมุนเวียนภายในประเทศอีกด้วย

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลเป็นด้านลบกับกิจการ เนื่องจากโครงการชิมช้อปใช้ของรัฐบาลไม่ได้ทำให้ประชาชนต้องการใช้งานส่วนตัว และเงิน 1,000 บาท ที่รัฐบาลสนับสนุนมานั้น ประชาชนส่วนมากเลือกที่จะท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นมากกว่าจังหวัดสระแก้ว เนื่องจากจังหวัดสระแก้วไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว จึงมีความเป็นไปได้ว่าประชาชนที่จะลงทะเบียนใช้เงินสนับสนุนในจังหวัดสระแก้วมีจำนวนน้อย หากรัฐบาลมีโครงการสนับสนุนให้ประชาชนซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของไทย ทั้งสินค้าที่จำหน่ายบนช่องทางออนไลน์และออนไลน์อาจจะส่งผลดีกับกิจการ

3) ปัจจัยด้านสังคม (Social)

เมื่อก่อนผู้บริโภคต่างคิดว่าอินทผลัมเป็นผลไม้สำหรับชาวมุสลิมเท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มรักสุขภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจอินทผลัมมากขึ้น ทั้งอินทผลัมแบบผลแห้งและแบบผลสด โดยผู้บริโภคอินทผลัมส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์หรืออยู่ในช่วงให้นมบุตร และอินทผลัมเป็นผลไม้ที่ไม่มีคอเลสเตอรอล ไขมันต่ำ นอกจากนี้เป็นผลไม้ที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย กำลังได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้รักสุขภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์และผลสดอินทผลัมเริ่มเป็นที่น่าสนใจในสายตาบุคคลทั่วไป มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอินทผลัมมากมายในตลาด เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น น้ำห้วปลีเข้มข้นผสมอินทผลัมสำหรับเพิ่มน้ำนม ได้รับความนิยมในหมู่ผู้หญิงช่วงให้นมบุตร และผลอินทผลัมแบบสดและแห้ง ได้รับความนิยมในกลุ่มครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านสังคมส่งผลเป็นบวกกับกิจการ เนื่องด้วยปัจจุบันผู้บริโภคนิยมรับประทานอินทผลัมผลสดมากขึ้น จึงส่งผลดีกับกิจการเนื่องจากสินค้าของกิจการเป็นไซร์ปีที่แปรรูปจากอินทผลัมผลสด ซึ่งอาจได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่าอินทผลัมผลแห้งที่มีมานานแล้ว แม้ในตลาดจะมีผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผลสดอินทผลัมอีกมากมาย แต่ไซร์ปีอินทผลัมที่แปรรูปจากผลสดยังไม่มีการจำหน่ายอย่างแพร่หลายนัก อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการร้านกาแฟหลายรายเริ่มที่จะนำไซร์ปีอินทผลัมมาใช้เป็นวัตถุดิบของร้าน เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological)

สวนอินทผลัมคุณแอน สระแก้ว ได้มีการนำเทคโนโลยี Smart Farming มาใช้ โดยติดตั้งเซ็นเซอร์ตามจุดต่าง ๆ ภายในสวน เพื่อจัดเก็บข้อมูลและมีการวิเคราะห์ข้อมูลอัตโนมัติ ซึ่งสามารถติดตามข้อมูลได้แบบเรียลไทม์จากหลากหลายช่องทาง ทำให้กิจการสามารถดูแลและจัดการภายใน

สวนได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม โดยการใช้คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟน เพื่อเข้าถึงข้อมูล สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การวางแผนการให้น้ำ ให้อุณหภูมิและยา ซึ่งช่วยอย่างมากในเรื่องของการจัดการปริมาณของการให้น้ำกับต้นอินทผลัมอย่างเหมาะสม และเปลี่ยนแปลงการให้น้ำตามสภาพอากาศ อุณหภูมิ ความชื้นในดินและอากาศของแต่ละวัน ช่วยประหยัดทรัพยากร ทำให้กิจการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตมีคุณภาพมากขึ้น และยังช่วยลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับผลผลิต เช่น ช่วยลดปริมาณผลผลิตที่ไม่คุณภาพ และยังมีระบบเปิด-ปิดน้ำให้กับต้นอินทผลัมอัตโนมัติ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับคนงาน ส่งผลให้กิจการไม่ต้องจ้างคนงานจำนวนมาก

ปัจจุบันเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ช่วยให้กิจการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยลดข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา สามารถจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้ทั่วประเทศไทย ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนที่มีความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และกิจการเน้นในส่วนของการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลัก ซึ่งช่วยให้กิจการไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ทั้งยังช่วยประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายอีกด้วย

ปัจจัยทางเทคโนโลยีส่งผลเป็นบวกกับกิจการ เนื่องจากกิจการจึงใช้เทคโนโลยีเพื่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line Official Account และ Shopee ซึ่งมีจำนวนผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้าของกิจการใช้งานเป็นจำนวนมาก และเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบัน นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงทำให้สินค้าไร้ปิ่นทผลัมผลสดอาจได้รับความสนใจ และเกิดการสั่งซื้อบนช่องทางออนไลน์

5) ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม (Environmental)

สภาพอากาศที่แปรปรวนส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับปริมาณและคุณภาพของผลผลิตอินทผลัมประเทศไทยเจอกับปัญหาภัยแล้ง ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตของผู้ปลูกอินทผลัมในปี 2562 มีปริมาณน้อยกว่าทุกปี และมีจำนวนผลผลิตที่ได้รับความเสียหายจำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดปัญหาผลเหี่ยว มีผลเหี่ยวที่สามารถนำไปแปรรูปได้เพียงเล็กน้อย ต้องทำการคัดเลือกผลที่จะนำไปแปรรูปเป็นอย่างดี ส่งผลให้กิจการต้องใช้พนักงานในการคัดเลือกผลผลิตมากขึ้น และต้องใช้เวลาในการคัดเลือกมากกว่าปกติ เพื่อให้แน่ใจว่าผลผลิตที่ได้ทำการคัดเลือกมานั้นสามารถนำมาแปรรูปได้

ปัจจุบันประเทศกัมพูชาเริ่มมีการปลูกอินทผลัมในบางพื้นที่ และประชาชนกัมพูชาเริ่มรู้จักอินทผลัมผลสดมากขึ้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชามาศึกษาดูงาน และเยี่ยมชมที่สวนอินทผลัมของผู้ปลูกในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งสวนอินทผลัมคุณแอน สระแก้ว ตั้งอยู่ที่ อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว การเดินทางจากด่านพรมแดนอรัญประเทศ ชายแดนไทย-กัมพูชา มาที่สวนอินทผลัมคุณแอน สระแก้ว มีระยะทางประมาณ 64 กิโลเมตร หรือใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง สามารถทางได้สะดวกด้วยรถยนต์หรือรถโดยสารประจำทาง ซึ่งชาวกัมพูชาชื่นชอบและนิยมอุปโภค

บริโภคสินค้าจากประเทศไทย จึงส่งผลให้โซร้อปอินทผลัมของกิจการมีโอกาที่จะได้รับความสนใจจากลูกค้าชาวกัมพูชาที่มาเยี่ยมชมสวนอินทผลัมของครอบครัวกิจการ

ปัจจัยจากสถานะแวดล้อมส่งผลเป็นบวกและลบกับกิจการ เนื่องจากภัยธรรมชาติที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้เกิดปัญหาผลผลิตเสียหายมากขึ้น ส่งผลให้กิจการต้องใช้จำนวนพนักงานคัดแยกผลผลิตมากขึ้น อีกทั้งยังใช้เวลาในการคัดแยกเพิ่มขึ้นจึงส่งผลด้านลบกับกิจการ ทั้งนี้กิจการมีการวางจำหน่ายโซร้อปอินทผลัมผลสดที่สวนอินทผลัมของครอบครัว ซึ่งตั้งในจังหวัดสระแก้ว ประกอบกับชาวกัมพูชาเริ่มมีการปลูกอินทผลัมแล้ว สวนอินทผลัมของครอบครัวจึงสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาได้ และสินค้าของกิจการอาจได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมสวน จึงส่งผลเป็นบวกกับกิจการ

6) ปัจจัยด้านกฎหมาย กฎระเบียบ (Legal)

อัตราค่าจ้างขั้นต่ำรายวันในจังหวัดสระแก้วถูกปรับขึ้นเป็น 315 บาทต่อวัน ซึ่งทำให้กิจการมีค่าจ้างพนักงานที่สูงขึ้น โดยมีประกาศจากคณะกรรมการค่าจ้าง ตามประกาศเรื่องอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (ฉบับที่ 9) ซึ่งได้ประกาศให้มีผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2561 กระทรวงแรงงานได้กล่าวไว้ว่า “กำหนดให้อัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละสามร้อยสิบห้าบาท ในท้องที่จังหวัดกาญจนบุรี ชัยนาท นครพนม นครสวรรค์ น่าน บึงกาฬ บุรีรัมย์ ประจวบคีรีขันธ์ พะเยา พัทลุง พิษณุโลก เพชรบุรี เพชรบูรณ์ ยโสธร ร้อยเอ็ด เลย สระแก้ว สุรินทร์ อ่างทอง อุตรธานี และอุตรดิตถ์” (กระทรวงแรงงาน, 2561)

ซึ่งหากในอนาคตมีการปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำอีก อาจส่งผลกระทบต่อกิจการมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ประชาชนคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและการใช้เงิน ทำให้กิจการจำหน่ายสินค้าได้ยากมากขึ้น และมีภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น

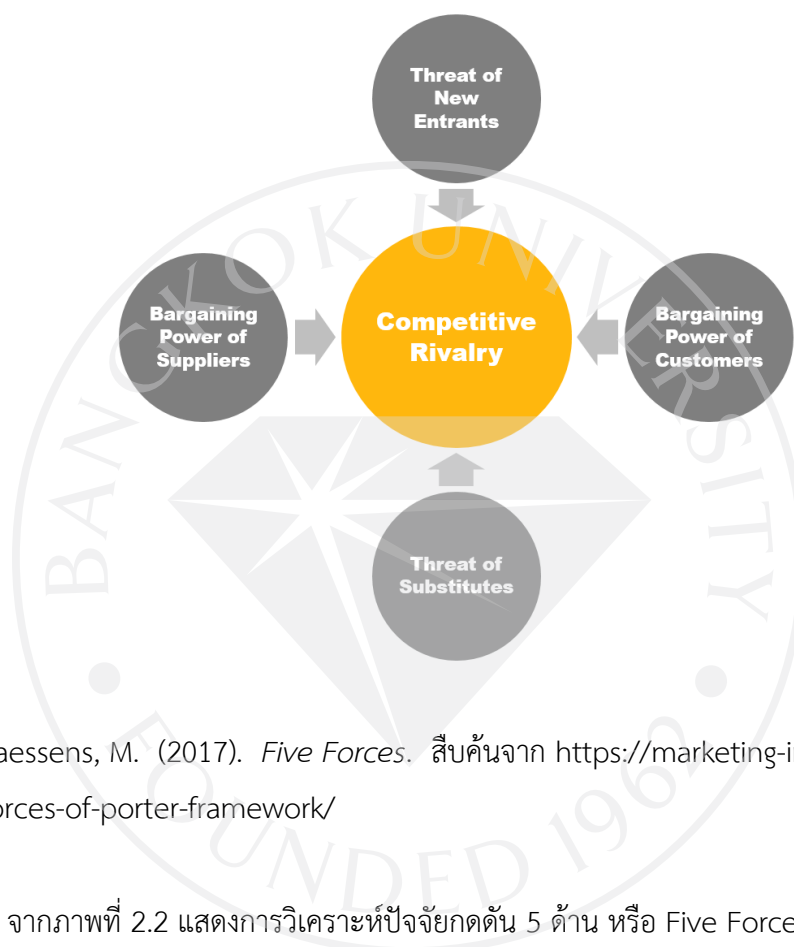
ปัจจัยด้านกฎหมาย กฎระเบียบส่งผลเป็นด้านลบกับกิจการ เนื่องจากกิจการมีความรับผิดชอบด้านค่าจ้างพนักงาน ค่าแรงขั้นต่ำรายวันที่ถูกปรับขึ้นเป็น 315 บาทต่อวัน ในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว เนื่องจากสวนอินทผลัมของครอบครัวกิจการตั้งอยู่ที่ ตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว และกิจการใช้สวนของครอบครัวเป็นพื้นที่คัดแยกผลผลิต และเป็นสถานที่เก็บรักษาผลผลิต กิจการต้องชำระค่าจ้างให้กับพนักงานที่ทำหน้าที่คัดแยกผลผลิต ซึ่งอัตราค่าจ้างที่เพิ่มขึ้นส่งผลกับค่าใช้จ่ายของกิจการ แม้ว่ากิจการจะมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ตาม

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจ (Porter's Five Forces Model)

การวิเคราะห์ Five Forces Model เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอกด้านความได้เปรียบและการเสียเปรียบ วิเคราะห์ผ่าน 5 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์การแข่งขัน ทั้งจากคู่แข่งในตลาดปัจจุบันและคู่แข่งที่อาจเข้ามาแข่งขันในอนาคต สินค้าทดแทนที่อาจตอบสนองความต้องการซื้อแทนสินค้าของกิจการ อำนาจที่กิจการมีกับความสามารถในการต่อรองกับลูกค้า และอำนาจของ

กิจการกับความสามารถในการต่อรองกับคู่ค้า ซึ่งสามารถทำให้กิจการมองเห็นสถานะที่กำลังเป็นอยู่ และมองหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินกิจการให้มีความราบรื่น

ภาพที่ 2.2: การวิเคราะห์ Five Forces Model



ที่มา: Claessens, M. (2017). *Five Forces*. สืบค้นจาก <https://marketing-insider.eu/five-forces-of-porter-framework/>

จากภาพที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยกดดัน 5 ด้าน หรือ Five Forces Model คือ ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของลูกค้า อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ และสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม สามารถอธิบายรายละเอียดการวิเคราะห์ต่าง ๆ ของกิจการได้ดังนี้

1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of new entrants)

ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอินทผลัมเป็นจำนวนมาก โดยไซรัปอินทผลัมและน้ำอินทผลัมเข้มข้นเริ่มมีวางจำหน่ายมากขึ้น มีให้เลือกซื้อทั้งแบบแปรรูปจากอินทผลัมผลสดและแบบผลแห้ง จากผู้ประกอบการในประเทศไทยและต่างประเทศ สำหรับไซรัปจากอินทผลัมผลสดที่มีในประเทศ ปัจจุบันยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เนื่องจากส่วนมากเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมครัวเรือนจากผู้ปลูกอินทผลัม มีจำหน่ายในพื้นที่เล็ก ๆ แต่มีการจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์ ทำให้เข้าถึงกลุ่ม

ลูกค้าได้มากขึ้น อินทผลัมเป็นผลไม้ที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ประกอบกับกระแสการลดปริมาณการใช้น้ำตาลทราย จึงทำให้มีผู้ประกอบการที่สนใจนำอินทผลัมมาเป็นส่วนประกอบของสินค้า หรือนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงแปรรูปเป็นไซรัปอินทผลัมและน้ำอินทผลัมสกัดเข้มข้นด้วยเช่นกัน

2) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

ปัจจุบันสินค้าที่สามารถทดแทนไซรัปอินทผลัมมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถให้รสชาติหวานได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น น้ำตาลทราย น้ำเชื่อม น้ำผึ้ง นมข้นหวาน หล้าหวาน สารให้ความหวาน ไซรัปจากผลไม้ ไซรัปแต่งกลิ่น ไซรัปพรีเมียม และอื่น ๆ อีกมากมาย ถึงแม้จะมีสินค้าที่สามารถทดแทนไซรัปอินทผลัมได้เป็นจำนวนมาก แต่สินค้าทดแทนแต่ละชนิดจะให้รสสัมผัสที่แตกต่างกันออกไป

3) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyers)

ผู้บริโภคที่รักสุขภาพมีความกังวลและต้องการลดปริมาณการใช้น้ำตาลทราย จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น น้ำตาลธรรมชาติ น้ำผึ้ง น้ำเชื่อมดอกมะพร้าว ไซรัปจากผลไม้ หล้าหวาน หรืออื่น ๆ ซึ่งมีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหลากหลายชนิด ราคา และสามารถหาซื้อได้ทั่วไป ไซรัปอินทผลัมมีผู้จำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกที่หลากหลาย เนื่องจากในตลาดมีไซรัปอินทผลัมทั้งแบบเป็นสินค้าสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศ นำเข้าผลผลิตเพื่อทำการแปรรูปเป็นไซรัปและจำหน่ายในประเทศไทย และนำผลผลิตอินทผลัมผลสดที่เก็บเกี่ยวในประเทศไทยมาแปรรูป แต่ไซรัปอินทผลัมที่แปรรูปจากผลสดที่ได้จากการเก็บเกี่ยวผลผลิตในประเทศไทย ยังไม่มีการจำหน่ายอย่างแพร่หลายนัก ทั้งนี้กิจการมีอำนาจต่อรองกับลูกค้าต่ำ และไซรัปอินทผลัมบางแบรนด์มีช่องทางจำหน่ายหลากหลาย ทั้งวางจำหน่ายในร้านของฝาก หรือช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าของคู่แข่งมากกว่า และราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำหรับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของราคากับคุณค่าที่จะได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ

4) อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers)

กิจการนำผลผลิตที่ได้จากสวนอินทผลัมของครอบครัวมาใช้เป็นหลัก และรับซื้อจากผู้ปลูกอินทผลัมสวนอื่น ๆ อีกส่วนหนึ่ง เพื่อนำมาแปรรูปเป็นไซรัปอินทผลัม โดยสามารถเก็บรักษาผลผลิตไว้ในห้องแช่เย็นเพื่อเตรียมขนส่งไปยังโรงงานแปรรูปในแต่ละรอบ และกิจการจะขนส่งผลผลิตที่จะแปรรูปให้โรงงานผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งปัจจุบันโรงงานผลิตไซรัปที่มีประสิทธิภาพด้านการแปรรูปไซรัปอินทผลัมมีจำนวนน้อยมาก กิจการจึงไม่มีตัวเลือกมากนัก ทำให้ไม่มีอำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์

5) สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

ปัจจุบันเทรดดิ้งรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีมากมาย เช่น น้ำผึ้ง น้ำตาลธรรมชาติ กล้วยหวาน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันไป มีผู้ขายอินทผลัมแปรรูปจำนวนมาก ส่วนใหญ่เกิดจากที่ผู้ปลูกอินทผลัมทดลองแปรรูปสินค้าต่าง ๆ เอง และมีการแปรรูปเป็นไซรัปจากอินทผลัมผลสดจำหน่ายในพื้นที่บริเวณใกล้เคียง ซึ่งในประเทศส่วนมากเป็นการผลิตแบบครัวเรือนและค่อย ๆ พัฒนาปรับปรุงสู่การผลิตแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น หรือรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การเจริญเติบโตของตลาดอินทผลัมแปรรูปในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น ความแตกต่างของไซรัปอินทผลัมแต่ละแบรนด์ไม่มาก การแข่งขันส่วนมากขึ้นอยู่กับราคาและความน่าเชื่อถือ

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถช่วยให้กิจการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นอย่างมากที่กิจการต้องศึกษาคู่แข่ง และสามารถแบ่งแยกคู่แข่ง ออกเป็นคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมอย่างถูกต้อง เพื่อให้กิจการทราบถึงสถานะของกิจการ และคู่แข่ง ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์และสร้างความได้เปรียบกับกิจการ ทั้งนี้กิจการควรติดตาม และศึกษาความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา เพื่อจะสามารถปรับวิธีการดำเนินงานต่าง ๆ ให้เหมาะสมและทันท่วงที

2.2.1 คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม

คู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมมีความแตกต่างกันคือ คู่แข่งทางตรงเป็นคู่แข่งที่มีสินค้าหรือบริการเหมือนกับสินค้าของกิจการ เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน มีวิธีการใช้งานคล้ายกัน สินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มใกล้เคียงกัน ส่วนคู่แข่งทางอ้อมเป็นคู่แข่งที่สินค้าสามารถใช้ทดแทนสินค้าของกิจการได้ เป็นสินค้าในกลุ่มเดียวกัน มีจุดประสงค์ในการจำหน่ายสินค้าคล้ายกัน แต่วิธีการใช้สินค้าอาจจะต่างกัน ทั้งนี้กิจการได้แบ่งการวิเคราะห์คู่แข่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1) คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงของกิจการคือผลิตภัณฑ์ให้ความหวานชนิดเหลว เช่น ไซรัป น้ำเชื่อม น้ำหวานสกัดเข้มข้น เป็นต้น จากวัตถุดิบที่นำมาแปรรูปใกล้เคียงกับวัตถุดิบของกิจการ และวัตถุดิบที่นำมาแปรรูปที่แตกต่างกับวัตถุดิบของกิจการ สามารถอธิบายรายละเอียดของแบรนด์ต่าง ๆ เช่น แบรินด์ KAL Daieek แบรินด์ Rakkan แบรินด์พิมสิริ แบรินด์ไร่สุขพวง ในด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้านี้ ราคา ปริมาณบรรจุ และช่องทางจำหน่าย อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์จุดเด่น และจุดด้อยของสินค้าจากแบรนด์ที่กิจการนำมายกตัวอย่าง ดังนี้

(1) แบรินต์ KAL Daieek

ภาพที่ 2.3: KAL Daieek อินทผลัมสกัดเข้มข้น



ที่มา: KAL Daieek. (ม.ป.ป.). อินทผลัมสกัดเข้มข้น. สืบค้นจาก
<http://www.kaldaieek.com/kal-menu/>

สินค้า: อินทผลัมสกัดเข้มข้น 100% ผลิตจากอินทผลัมผลแห้ง ใช้แทนน้ำตาลในเครื่องดื่มและเบเกอรี่ สามารถสร้างความกลมกล่อมให้เครื่องดื่มชง โดยไม่ต้องเติมครีมเทียมหรือนมข้นหวาน เหมาะกับการดูแลสุขภาพสายธรรมชาติ

ราคา: 250 บาท

ปริมาณ: 200 มิลลิลิตร

ช่องทางจำหน่าย: Website, Facebook, Instagram, Line

จุดเด่น:

- มีวิธีนำเสนอสินค้าให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รูปภาพของสินค้าให้ความรู้สึกทันสมัย
- ฉลากสินค้าโดดเด่นและสวยงาม
- ใส่ใจในรายละเอียด ใส่ใจในการห่อสินค้า
- มีวิดีโอสอนวิธีทำเครื่องดื่มเมนูต่าง ๆ

จุดด้อย:

- ส่วนมากไม่ได้กล่าวถึงประโยชน์ของอินทผลัม ซึ่งเป็นจุดเด่นของสินค้า
- เพียงใช้ความหวานของผลอินทผลัมทดแทนการใช้น้ำตาลทรายในสินค้า

(2) แบรินต์ Rakkan

ภาพที่ 2.4: รักกาญจน์ ไชร์ปอ้อยจากน้ำอ้อยดำ



ที่มา: ไร่รักกาญจน์ Rairakkan. (2561). ไชร์ปอ้อยอินทรีย์. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/Rairakkan/>

สินค้า: ไชร์ปอ้อยทำจากน้ำอ้อยดำแท้ 100% ให้กลิ่นหอมหวาน นุ่มละมุน ไม่ใช่สารกันบูด
 เหมาะสำหรับเติมลงในเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ ผสมในน้ำผลไม้ต่าง ๆ ช่วยทำให้เครื่องดื่ม หรือ
 อาหารกลมกล่อมมากขึ้น สามารถใช้ทดแทนน้ำผึ้งในกรณีผู้ที่แพ้ น้ำผึ้ง

ราคา: 100 บาท

ปริมาณ: 200 มิลลิลิตร

ช่องทางจำหน่าย: Facebook, Line

จุดเด่น:

- มีราคาจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย
- เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ปลูกอ้อยด้วยอินทรีย์วิถีไทย
- แบรินต์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก

จุดด้อย:

- สินค้าไม่มีความต่างจากสินค้าของแบรินต์ไร่สุขพวง ซึ่งลูกค้าอาจรู้จักแบรินต์ไร่สุขพวงที่มีชื่อเสียงมากกว่าแบรินต์ไร่รักกาญจน์ อาจเกิดความสับสนได้ง่าย

(3) แบรินด์ พิมสิริ

ภาพที่ 2.5: น้ำเชื่อมอ้อยพิมสิริ



ที่มา: พิมสิริน้ำตาลอ้อย Cane Sugar. (2562). น้ำเชื่อมอ้อย. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/พิมสิริน้ำตาลอ้อย-Cane-Sugar-763555187344205/>

สินค้า: น้ำเชื่อมอ้อยธรรมชาติ 100% แทนน้ำตาลทราย ชงในเครื่องดื่มหรือปรุงอาหาร มีกลิ่นหอมของน้ำตาลธรรมชาติ กลมกล่อม ยังคงคุณค่าทางโภชนาการ

ราคา: 180 บาท

ปริมาณ: 180 มิลลิลิตร

ช่องทางจำหน่าย: Line, Facebook, Instagram, Shopee

จุดเด่น:

- ขวดบรรจุมีรูปทรงน่ารัก ช่วยดึงดูดความสนใจจากลูกค้า แต่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป
- เป็นแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกอบอุ่น เป็นมิตร เรียบง่าย เข้าถึงได้ ด้วยบุคลิกของเจ้าของทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ

จุดด้อย:

- ทำวิดีโอทำอาหารพร้อมใช้สินค้าบ้างเล็กน้อย แต่ส่วนมากเป็นภาพเมนูอาหารแล้วนำภาพสินค้ามาแปะไว้เฉย ๆ

(4) แบรินด์ ไร่สุขพ่วง

ภาพที่ 2.6: ไร่สุขพ่วง น้ำเชื่อมอ้อยอินทรีย์



ที่มา: ไร่สุขพ่วง Rai Sukphoang. (2560). น้ำเชื่อมอ้อยอินทรีย์. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/PotRaiSukPhoang/>

สินค้า: น้ำเชื่อมอ้อยอินทรีย์จากอ้อยแท้ๆ ใช้กับเครื่องดื่มชา กาแฟ เพื่อให้ความหวานได้ทุกชนิด ใช้ปรุงรสอาหาร ทำเบเกอรี่ เป็นไซรัปน้ำเชื่อมอ้อยอินทรีย์วิถีไทยที่ให้ความหอม หวาน จากอ้อยแท้ ๆ

ราคา: 115 บาท

ปริมาณ: 185 มิลลิลิตร

ช่องทางจำหน่าย: Website, Facebook, Line

จุดเด่น:

- แปรรูปจากอ้อยที่ปลูกแบบอินทรีย์วิถีไทยของเกษตรกรในพื้นที่
- ฉลากสินค้าสวยงามสื่อถึงวิถีชาวบ้าน และความเป็นมิตร
- แบรินด์ไร่สุขพ่วงมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ

จุดด้อย:

- มีช่องทางจำหน่ายไม่มาก
- สินค้ามีความคล้ายกับแบรนด์รักกาญจน์ ลูกค้าหรือผู้บริโภคอาจสับสนได้

2) คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งชั้นทางอ้อมของกิจการคือผลิตภัณฑ์ให้ความหวานชนิดผงหรือเม็ด เช่น น้ำตาลผง น้ำตาลทราย เป็นต้น สามารถอธิบายรายละเอียดของแบรนด์ต่าง ๆ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ราคา ปริมาณบรรจุ และช่องทางจำหน่าย อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์จุดเด่น และจุดด้อยของสินค้าได้ดังนี้

(1) แบรนด์ ทำ.มา.นาน

ภาพที่ 2.7: ทำ.มา.นาน น้ำตาลมะพร้าวทรายทอง



ที่มา: Chiwadi. (ม.ป.ป.). น้ำตาลมะพร้าวทรายทอง. สืบค้นจาก

<http://chiwadi.com/product/coconut-sugar-sandy-gold/>

สินค้า: น้ำตาลเพื่อสุขภาพ มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ ใช้ได้ในการประกอบอาหารคาวและหวาน เป็นการแปรรูปน้ำตาลมะพร้าวให้กลายเป็นน้ำตาลทราย ใช้ น้ำหวานจากส่วนของดอกมะพร้าว ซึ่งมีความหวานตามธรรมชาติ และยังคงคุณประโยชน์จากวิตามินและแร่ธาตุ

ราคา: 150 บาท

ปริมาณ: 250 กรัม

ช่องทางจำหน่าย: Facebook, Shopee, Lazada

จุดเด่น:

- มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ และราคาถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ

จุดด้อย:

- แบรนด์ ทำ.มา.นาน เป็นหนึ่งในสินค้าภายใต้บริษัทชีวาดี ซึ่งก็มีสินค้าตราชีวาดีจำหน่ายอยู่ ทำให้มีสินค้าที่คล้ายกันหลายตัวมาก มีทั้งบรรจุขวด บรรจุกล่อง และบรรจุถุง ทำให้ลูกค้าสับสนทั้งในตราสินค้าและตัวสินค้า

(2) แบรินด์ พิมสิริ

ภาพที่ 2.8: น้ำตาลอ้อยพิมสิริ



ที่มา: พิมสิริน้ำตาลอ้อย Cane Sugar. (2562). น้ำตาลอ้อย. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/พิมสิริน้ำตาลอ้อย-Cane-Sugar-763555187344205/>

สินค้า: น้ำตาลอ้อยชนิดผง ผลิตจากอ้อยอินทรีย์ด้วยกรรมวิธีธรรมชาติ สำหรับปรุงอาหาร และเติมเครื่องดื่ม ได้รับสัมผัสของน้ำตาลอ้อย

ราคา: 200 บาท

ปริมาณ: 200 กรัม

ช่องทางจำหน่าย: Line, Facebook, Instagram, Shopee

จุดเด่น:

- เป็นแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกอบอุ่น เป็นมิตร เรียบง่าย เข้าถึงได้ ด้วยบุคลิกของเจ้าของทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ

จุดด้อย:

- ใช้ฉลากแบบเดียวกันทุกผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ลูกค้าอาจสับสนว่าสินค้าตัวไหนคืออะไร เพราะฉลากไม่ได้บอกข้อมูลแน่ชัด และฉลากมีขนาดใหญ่ไปสำหรับบรรจุภัณฑ์บางขนาด
- ราคาค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ และแบรนด์ไม่ได้ขายสินค้าน้ำตาลอ้อยเป็นหลัก ทำให้การลงข้อมูลสินค้าชนิดน้ำตาลอ้อยขาดช่วง และไม่มีการพัฒนาสินค้า

(3) แบรินด์ Cocolive

ภาพที่ 2.9: น้ำตาลมะพร้าวผง แบรินด์ Cocolive



ที่มา: น้ำตาลมะพร้าวแบบผง cocolive. (2560). น้ำตาลมะพร้าวผง. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2YV7sR3>

สินค้า: น้ำตาลมะพร้าวแท้ในรูปแบบผง ผลิตด้วยกรรมวิธีแบบดั้งเดิม ไม่ใช่เครื่องจักรอุตสาหกรรม ทำให้ได้น้ำตาลที่มีความเป็นธรรมชาติแท้ ๆ ที่คงไว้ซึ่งคุณประโยชน์ของน้ำหวานดอกมะพร้าว มีกลิ่นที่หอม และรสชาติที่กลมกล่อม จากสวนมะพร้าวเกษตรธรรมชาติ เป็นมิตรกับร่างกาย มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ มีกรรมวิธีการผลิตโดยไม่ผสมสารฟอกขาว ไม่เติมน้ำตาลทราย ไม่เติมสารกันบูด

ราคา: 85 บาท

ปริมาณ: 275 กรัม

ช่องทางจำหน่าย: Line, Facebook, Shopee, Lazada

จุดเด่น:

- มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำเป็นมิตรกับร่างกาย
- ผลิตด้วยวิธีแบบดั้งเดิมให้ได้น้ำตาลที่มีความเป็นธรรมชาติ บรรจุกุณธ์และฉลากให้ ความรู้สึกรักโลก รักสุขภาพ

จุดด้อย:

- ฉลากน้ำตาลแบบผงละเอียดกับผงหยาบมีความคล้ายกันเกินไป ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน

(4) แบรินต์ Rakkan

ภาพที่ 2.10: รักกาญจน์ น้ำตาลสีรำอินทรีย์



ที่มา: ไร่รักกาญจน์ Rairakkan. (2562). น้ำตาลสีรำอินทรีย์. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Rairakkan/>

สินค้า: น้ำตาลสีรำ อินทรีย์วิถีไทยจากวิสาหกิจชุมชนบ้านไร่รักกาญจน์ แปรรูปจากอ้อยที่ปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ไร้เคมี ทำจากน้ำอ้อยแท้ ให้รสสัมผัสนุ่ม ละมุน ละลายน้ำได้ง่าย

ราคา: 100 บาท

ปริมาณ: 100 กรัม

ช่องทางจำหน่าย: Facebook, Line

จุดเด่น:

- มีราคาจำหน่ายสูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ เล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในราคาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพราะบรรจุในปริมาณที่น้อยกว่ารายอื่น
- แปรรูปจากผลผลิตของวิสาหกิจชุมชนที่ปลูกอ้อยด้วยวิถีอินทรีย์วิถีไทย
- แบรินต์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก

จุดด้อย:

- สินค้าไม่มีความต่างจากสินค้าของแบรนด์ไร่สุขพวง ซึ่งลูกค้าอาจรู้จักแบรนด์ไร่สุขพวงที่มีชื่อเสียงมากกว่าไร่รักกาญจน์ อาจเกิดความสับสนได้

2.2.2 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

กิจการได้ทำการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางตรงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ปริมาณ ช่องทางจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยจะแสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางตรงกับกิจการ

แบรนด์	KAL Daieek	Rakkan	พิมสิริ	ไร่สุขพ่วง	ผาลัม
สินค้า	- อินทผลัม สกัดเข้มข้น แปรรูปจาก ผลแห้ง	- ไซร์ป้อย แปรรูปจาก อ้อยดำ	- ไซร์ป้อย ธรรมชาติ	- ไซร์ป้อย อินทรีย์	- ไซร์ป้อยอินทผลัม แปรรูปจากผล สด
ปริมาณ	200 มล.	200 มล.	180 มล.	185 มล.	200 มล.
ราคา	250 บาท	100 บาท	180 บาท	90 บาท	280 บาท
ช่องทาง ขาย	- Website - Facebook - Instagram - Line	- Facebook - Line	- Facebook - Line - Instagram - Shopee	- Website - Facebook - Line	- Facebook - Line - Shopee
ส่งเสริม การขาย	- สะสมแต้ม - ซื้อครบ 6 ขวด รับ ส่วนลด 10%				- คุปองสะสม แต้ม - กิจกรรมรับ ส่วนลด

จากตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบสินค้าของคู่แข่งชั้นทางตรงกับสินค้าของกิจการ สามารถวิเคราะห์ในด้านสินค้า ขนาดบรรจุ ราคาจำหน่าย ช่องทางจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังนี้

1) สินค้า

สินค้าของแบรนด์ผาลัม ซึ่งเป็นแบรนด์ของกิจการ มีความใกล้เคียงกับสินค้าของแบรนด์ KAL Daieek ที่เป็นผลิตภัณฑ์ให้ความหวานจากผลอินทผลัมเหมือนกัน ซึ่งมีจุดต่างกันที่แบรนด์ KAL Daieek ใช้ผลอินทผลัมผลแห้งในการแปรรูป แต่กิจการใช้อินทผลัมผลสดที่ปลูกในประเทศไทยในการ

แปรรูป ส่วนแบรนด์ Rakkan แบรินต์ไรรู้ซุขพวง และแบรนต์พิมสิริ ใช้วัตตฤติบในการแปรรูปคล้ายกัน คือ แปรรูปจากอ้อยและเป็นการปลูกแบบไร่สารเคมี

2) ขนาดบรรจุ

แบรนต์ KAL Daieek แบรินต์ Rakkan และแบรนต์ผาลัม มีปริมาณบรรจุของสินค้าคือ 200 มิลลิลิตรเท่ากัน แต่แบรนต์ไรรู้ซุขพวง และแบรนต์พิมสิริ มีปริมาณบรรจุของสินค้าใกล้เคียงกันคือ 185 มิลลิลิตร และ 180 มิลลิลิตรตามลำดับ

3) ราคาจำหน่าย

ราคาจำหน่ายสินค้าของกิจการจะสูงกว่าแบรนต์ KAL Daieek เนื่องจากมีต้นทุนด้านวัตตฤติบที่สูงกว่า ส่วนแบรนต์ Rakkan และแบรนต์ไรรู้ซุขพวง มีราคาจำหน่ายใกล้เคียงกัน เนื่องจากใช้วัตตฤติบในการแปรรูปคล้ายกัน แต่แบรนต์พิมสิริ มีราคาจำหน่ายที่สูงกว่าทั้งสองแบรนต์เล็กน้อย

4) ช่องทางจำหน่าย

ทุกแบรนต์เน้นการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่องทางออนไลน์ที่ผู้ประกอบกิจการทุกรายนิยมใช้มากที่สุดคือ Facebook และ Line แต่แบรนต์ KAL Daieek และ แบรินต์พิมสิริ มีช่องทางจำหน่ายออนไลน์ที่ครอบคลุมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกิจการและคู่แข่งรายอื่น ๆ และแบรนต์ Rakkan มีช่องทางจำหน่ายออนไลน์น้อยที่สุด

5) กิจกรรมส่งเสริมการขาย

แบรนต์ KAL Daieek มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แบรนต์ KAL Daieek จัดให้มีมาตลอดคือ การสะสมคะแนนบน Line Official Account และการจัดส่วนลด ส่วนแบรนต์อื่น ๆ ส่วนมากจะขายสินค้าในราคาเดียว ไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากนัก

บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

การประเมินศักยภาพของกิจการทำให้สามารถทราบถึงขีดความสามารถที่กิจการมี ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรครวมถึงทำการศึกษาคู่มือหรือสินค้าต้นแบบ โดยศึกษาจากผลงานวิจัยที่ผ่านการศึกษาและทดลอง หาแนวทางและความเป็นไปได้ของการดำเนินกิจการ นำมาประกอบเป็นความรู้เพื่อนำมาประยุกต์ใช้และปรับให้เข้ากับวิธีการดำเนินงาน และหาแนวทางในการนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาผลงานวิจัยมาทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3.1.1 การประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในจะวิเคราะห์ออกมาในด้านของจุดแข็ง และจุดอ่อนที่กิจการมี ส่วนปัจจัยภายนอกจะวิเคราะห์ออกมาในด้านของโอกาสและอุปสรรค ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการไม่อาจควบคุม หรือแก้ไขได้เหมือนกับปัจจัยภายใน สามารถอธิบายรายละเอียดการวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์ SWOT Analysis



ที่มา: กลยุทธ์การตลาดออนไลน์. (2561). วิเคราะห์องค์กรด้วย SWOT Analysis. สืบค้นจาก

<https://www.xn--12ca1ddigka8enrgc4ia8ed4hulofna.com/11/swot-analysis/>

จากภาพที่ 3.1 แสดงหัวข้อการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กิจการได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ สามารถอธิบายรายละเอียดการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

1) จุดแข็ง

- (1) ควบคุมต้นทุนวัตถุดิบหลักได้ดี เนื่องจากนำวัตถุดิบหลักในการแปรรูปคือ ผลสดอินทผลัมมาจากสวนของครอบครัว และมีราคากลางในการรับซื้อผลผลิต
- (2) จุดเด่นคือผลิตจากผลสดอินทผลัม ซึ่งปัจจุบันไซร์จากอินทผลัมผลสดยังไม่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ส่วนมากเป็นการแปรรูปแบบครีวรีออน จำหน่ายในสวนของผู้ปลูกอินทผลัม หรือใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับผู้ปลูกที่เปิดร้านกาแฟควบคู่ไปด้วย

2) จุดอ่อน

- (1) พนักงานลาออกจากงานบ่อย ส่งผลให้ไม่มีพนักงานที่เชี่ยวชาญและความรู้ด้านการคัดเลือกผลอินทผลัม จึงไม่สามารถไว้วางใจในงานที่มอบหมายให้กับพนักงาน ต้องคอยคุมงานตลอด
- (2) เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด เนื่องจากในตลาดมีทั้งไซร์อินทผลัมแบรนด์ไทยและต่างชาติ อีกทั้งยังมีคู่แข่งเป็นน้ำเชื่อมจากมะพร้าว น้ำเชื่อมอ้อย และน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นสินค้าที่ลูกค้าคุ้นเคยและรู้จักดี

3) โอกาส

- (1) มีผู้บริโภคอินทผลัมสดมากขึ้น ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ถึงประโยชน์ของอินทผลัมผลสด ทำให้ไซร์จากอินทผลัมผลสดมีโอกาสได้รับความสนใจจากผู้บริโภค
- (2) เทรนด์รักสุขภาพทำให้ปัจจุบันมีกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ที่มีความใส่ใจและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น
- (3) ขยายตลาดประเทศเพื่อนบ้าน เช่น อินโดนีเซียและมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีประชากรนับถือศาสนาอิสลามและบริโภคอินทผลัมเป็นจำนวนมาก ไซร์จากอินทผลัมผลสดอาจได้รับความสนใจจากผู้บริโภค
- (4) ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลให้ผู้ประกอบกิจการอาหารต้องมีการปรับตัว เพื่อเพิ่มความสามารถในการรองรับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ
- (5) จัดฝึกอบรมพนักงาน คนงาน ให้มีความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกผลผลิตที่ถูกต้อง มีมาตรฐานที่อยู่ในเกณฑ์เดียวกัน และฝึกให้เขารู้จักใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า
- (6) เทรนด์อาหารฮาลาลกำลังเติบโต เนื่องจากกลุ่มประชากรมุสลิมที่กำลังขยายตัว ประกอบกับผู้ประกอบกิจการไซร์จากอินทผลัมผลสดยังมีจำนวนน้อย ทำให้ตลาดเศรษฐกิจฮาลาลเป็นตลาดที่ทรงอิทธิพลและมีการอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว

4) อุปสรรค

- (1) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างประหยัด และต้องใช้เวลาพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ
- (2) ผลผลิตมีตามฤดูกาล อินทผลัมออกผลผลิตเพียงครั้งเดียวต่อปี ทำให้กิจการต้องเก็บรักษาผลผลิตไว้สำหรับนำมาแปรรูปตลอดทั้งปี
- (3) ภัยธรรมชาติเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตในปีนั้น ๆ และภัยแล้งทำให้ผลผลิตมีปริมาณลดลงและได้รับความเสียหายจำนวนมาก

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.2.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1) วิสัยทัศน์

เป็นผู้พัฒนาการแปรรูปอินทผลัมประเภทไซรัป ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยมียอดขายไม่น้อยกว่า 2 ล้านบาทต่อปี และเป็นที่ยูจกบนช่องทางออนไลน์

2) พันธกิจ

เพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตอินทผลัมสด ให้เป็นผลผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงการใช้น้ำตาลทราย

3) เป้าหมาย

เป็นผลิตภัณฑ์อินทผลัมแปรรูปประเภทไซรัป ที่มีวางจำหน่ายในร้านสินค้าสุขภาพ ร้านค้าปลีก และช่องทางออนไลน์ โดยมียอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 35% ของยอดขายรวม ในปี 2 ของดำเนินกิจการ

(1) เป้าหมายระยะสั้น

- ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักบนช่องทางจำหน่ายออนไลน์ เช่น Facebook, Line Official Account และโปรโมทสินค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของอินทผลัม จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบนช่องทางจำหน่ายออนไลน์
- มีสินค้าของกิจการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีก ร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ และวางจำหน่ายหน้าสวน
- ออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้าและรู้จักแบรนด์มากขึ้น

(2) เป้าหมายระยะยาว

- มียอดขายสินค้าจำหน่ายผ่านสินค้าช่องทางจำหน่ายออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 40% ของยอดขายรวม
- คิดค้นและพัฒนาสินค้าตัวใหม่ และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้กับแบรนด์

- ขยายฐานลูกค้าและเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสินค้ามีวางจำหน่ายบนโมเดิร์นเทรด

3.2.2 แนวทางกลยุทธ์องค์กร

กลยุทธ์เป็นการกำหนดแนวทาง ภาพรวมทั้งภายในและภายนอก การดำเนินงาน และทิศทางที่กิจการจะดำเนินกิจการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่กิจการได้กำหนดไว้ โดยใช้ยุทธวิธีต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการเติบโต วางแผนการดำเนินงาน และมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดหรืออุตสาหกรรมของกิจการ และเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับสภาวะต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้กิจการต้องอาศัยการดำเนินงานของผู้บริหารและบุคลากรภายในกิจการ เพื่อให้ทุกภาคส่วนสามารถดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีเป้าหมายของกิจการเป็นจุดหมายร่วมกัน ซึ่งกลยุทธ์ของกิจการมีดังนี้

1) กลยุทธ์ระดับองค์กร

กลยุทธ์ระดับองค์กรจะกำหนดแนวทางด้านการดำเนินงานของกิจการ ภาพรวมในการดำเนินกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ ในมุมมองกว้าง ว่ากิจการควรทำอะไร ดำเนินกิจการไปในทิศทางใดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางแผนไว้ และจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทำให้กิจการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจเดียวกัน หรือคู่แข่งใกล้เคียงได้ กลยุทธ์ระดับองค์กรที่กิจการเลือกใช้คือ กลยุทธ์การเติบโต โดยอาศัยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจกับอินทผลัมมากขึ้น โดยเฉพาะอินทผลัมสด เนื่องจากเป็นผลไม้ที่แปลกใหม่และมีคุณประโยชน์มากมาย และแนวโน้มการลดปริมาณการใช้น้ำตาลทรายที่ผู้บริโภคกังวล ซึ่งหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ให้ความหวานที่มาจากธรรมชาติแทน จึงเกิดการแปรรูปเป็นไซรัปจากอินทผลัมผลสด เน้นเพื่อใช้ทดแทนน้ำตาลทราย ให้ความหวาน หอมกลมกล่อม ตามรสชาติของอินทผลัม ซึ่งปัจจุบันในตลาดยังไม่มีไซรัปจากอินทผลัมผลสดวางจำหน่ายมากนัก

2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจมีเพื่อให้กิจการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งต่าง ๆ ในตลาดหรืออุตสาหกรรมของกิจการที่ดำเนินธุรกิจ โดยกลยุทธ์ระดับธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งที่มีความคล้ายกัน การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อให้กิจการนำความสามารถของพนักงานแต่ละคน มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับภารกิจ และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และเพื่อวางแผนที่จะนำทรัพยากรที่กิจการมีอยู่มาสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ปัจจุบันมีไซรัปและผลิตภัณฑ์ให้ความหวานมากมาย จึงเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ซึ่งไซรัปอินทผลัมของกิจการมีความแตกต่างจากไซรัปอินทผลัมทั่วไปคือ แปรรูปจากผลสดที่ปลูกโดยเกษตรกรชาวไทย เน้นจับกลุ่มผู้บริโภคที่ชงกาแฟ หรือ

เครื่องดื่มต่าง ๆ ดื่มเอง ทำอาหารทานเองบางมื้อและใส่ใจสุขภาพ โดยไชร้บอินทผลัมเป็นผลิตภัณฑ์ให้ความหวานจากธรรมชาติและยังได้ประโยชน์จากอินทผลัม

3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่

กลยุทธ์ระดับหน้าที่เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน พนักงานแต่ละฝ่ายจะทำหน้าที่ต่างกัน ซึ่งจะถูกกำหนดหน้าที่โดยหัวหน้างาน โดยแบ่งหน้าที่ออกเป็น ฝ่ายจัดซื้อ การเงิน การตลาด จำหน่ายสินค้า และจัดส่งสินค้า เพื่อสนับสนุนและสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจและกลยุทธ์ระดับองค์กร โดยที่กลยุทธ์ระดับหน้าที่จะมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงตามหน้าที่ของพนักงาน เพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จภายใต้ช่วงระยะเวลาที่กำหนด

กิจการมีการวางแผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่ให้ครอบคลุมงานในส่วนต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การดำเนินงานมีระบบและราบรื่น ซึ่งในช่วงแรกของการเริ่มกิจการพนักงาน 1 คน ต้องรับผิดชอบหน้าที่หลายฝ่าย โดยกิจการแบ่งหน้าที่การดำเนินงานออกเป็น 6 หน้าที่หลัก ดังนี้

- 1) ฝ่ายจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่สำคัญของกิจการ ต้องสื่อสารกับลูกค้าตลอดเวลา พนักงานมีหน้าที่ดูแลตอบคำถามลูกค้า ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว แนะนำสินค้าจำหน่ายสินค้า ซึ่งต้องให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว จึงส่งผลต่อความประทับใจในการให้บริการ
- 2) ฝ่ายจำหน่ายสินค้าของบูธแสดงสินค้า เป็นฝ่ายที่สำคัญเนื่องจากพนักงานต้องพูดคุยกับลูกค้าและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง เช่น ให้ข้อมูลความรู้ แนะนำสินค้า อธิบายสินค้า จำหน่ายสินค้า พนักงานต้องผ่านการอบรมอยู่เสมอ โดยต้องสื่อสารกับลูกค้าอย่างสุภาพ มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในงานบริการ ให้ความสนใจและใส่ใจที่จะให้บริการลูกค้า ซึ่งในช่วงแรกของการดำเนินกิจการ พนักงานจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์อาจต้องรับหน้าที่ฝ่ายนี้ เมื่อกิจการมีการออกบูธแสดงสินค้า เนื่องจากในช่วงแรกของการดำเนินกิจการ กิจการจะจ้างพนักงานไม่มากเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย
- 3) ฝ่ายจัดซื้อ พนักงานมีหน้าที่ต้องจัดซื้อผลอินทผลัมจากสวนของครอบครัวและสวนพันธมิตรอื่น ๆ โดยจะจัดซื้อผลผลิตในราคาเหมาะสม คำนวณปริมาณการสั่งซื้อผลผลิตในแต่ละครั้ง และยังรวมถึงการสั่งผลิตไชร้บจากโรงงาน
- 4) ฝ่ายบัญชีและการเงิน ทำหน้าที่ดูแลรายการทางการเงิน ตรวจสอบรายได้ รายจ่าย ประจำปี จัดทำรายงานทางการเงินต่าง ๆ ดำเนินการตรวจสอบบัญชี จัดทำรายการปรับปรุงทางบัญชี เพื่อให้รายการทางบัญชีและงบการเงินมีความถูกต้อง สมบูรณ์และครบถ้วน บริหารการเงินให้กิจการสามารถดำเนินกิจกรรมต่อไปได้อย่างราบรื่น และต่อเนื่อง โดยพนักงานต้องมีความซื่อสัตย์ สุจริตในการทำงาน
- 5) ฝ่ายการตลาด พนักงานมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด ทำหน้าที่วิเคราะห์คู่แข่ง ติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง สร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วน

ร่วมบน Facebook เพื่อโปรโมทแบรนด์และให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า ศึกษาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ วางแผนงานในอนาคตเพื่อขยายธุรกิจไปสู่ตลาดที่ใหญ่ขึ้น

6) ฝ่ายจัดส่งสินค้า เป็นงานที่ต้องใส่ใจและให้ความสำคัญ เพราะเป็นส่วนสุดท้ายเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องจัดส่งสินค้าลงกล่องและผนึกปิดกล่องสินค้าให้เรียบร้อยเพื่อความวางใจและพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคอาจได้รับความเสียหายจากการขนส่งได้ เช่น ขวดบรรจุภัณฑ์แตก จัดส่งสินค้าโดยถูกต้องและครบถ้วน และการส่งสินค้าโดยให้บริษัทขนส่งเอกชนที่ไว้วางใจได้เป็นผู้ขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าอย่างปลอดภัย ฝ่ายนี้เป็นการสร้างความประทับใจส่วนสุดท้ายให้กับลูกค้า

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

3.3.1 การศึกษาข้อมูลหรือทำการวิจัยเกี่ยวกับตลาดของธุรกิจ

กิจการได้ทำการศึกษา หาข้อมูลเกี่ยวกับผลงานวิจัย และแผนธุรกิจในกลุ่มสินค้าประเภทไซรัปมากมาย และได้ทำการเลือกผลงานวิจัยการพัฒนาระบบการผลิตไซรัปกล้วยตากมาใช้ในการศึกษากระบวนการแปรรูปไซรัปจากผลไม้ การเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต การลดปริมาณขยะหรือของเสีย ความเป็นไปได้ในแง่ของการประกอบธุรกิจ และด้านอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้กิจการได้ความรู้ใหม่ ๆ และนำข้อมูลความรู้ที่ได้นั้นมาทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ผลิตภัณฑ์กล้วยตากเป็นการแปรรูปกล้วยน้ำว้า ในอำเภอบางกระทู้ม จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นแหล่งแปรรูปที่มีชื่อเสียงและมีปริมาณสูงถึง 60-100 ตัน/เดือน สามารถทำรายได้เข้าจังหวัดพิษณุโลกในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท โดยมีปริมาณการส่งออกสูงถึง 1,370 ตัน รวมเป็นมูลค่า 163.36 ล้านบาท แต่อย่างไรก็ตามในกระบวนการผลิตกล้วยตาก ทำให้เกิดกล้วยตากตกเกรดที่เป็นผลผลิตด้อยคุณภาพจากกระบวนการแปรรูป ซึ่งมีสูงถึงร้อยละ 30 ของผลผลิต และหากในช่วงฤดูฝนจะก่อให้เกิดกล้วยตากตกเกรดสูงถึงร้อยละ 80 ของผลผลิต ก่อให้เกิดปัญหาจากการต้องจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิต โดยสามารถขายได้เพียงกิโลกรัมละ 3-5 บาท จากราคาขายกล้วยตากปกติ 70 บาท/กิโลกรัม ทำให้เกิดการตกค้างของผลิตภัณฑ์กล้วยตากเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบุพผาผู้ผลิตกล้วยตากจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ภายใต้ตราสินค้า บานานาไซไซตี้ ได้หาแนวทางในการสร้างระบบบริหารจัดการที่ดีแก่กล้วยตากที่ด้อยคุณภาพ และรองรับปัญหาที่อาจจะทวีความรุนแรงขึ้นในอนาคต สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (ม.ป.ป.).

จากแนวคิดผลงานวิจัยการพัฒนากระบวนการผลิตไซรัปกล้วยตากข้างต้น ทำให้กิจการคำนึงถึงผลกระทบต่อด้านผลผลิตไม่ได้คุณภาพ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตกับสวนอินทผลัมของครอบครัว และอาจส่งผลกระทบต่อเกษตรกรที่เกษตรกรไม่สามารถควบคุมได้ จึงเกิดแนวคิดที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตอินทผลัมสด สามารถนำมาแปรรูปเป็นไซรัปได้เช่นกัน เนื่องจากอินทผลัมผลสดมีความหวานด้วยธรรมชาติ และในตลาดยังมีไซรัปอินทผลัมจากผลสดไม่มาก หลังจากการศึกษาข้อมูลผลงานวิจัยการพัฒนากระบวนการผลิตไซรัปกล้วยตาก จึงทำให้กิจการสนใจธุรกิจสินค้าประเภทไซรัป ทั้งนี้กิจการได้ศึกษาข้อมูลด้านอื่น ๆ ของผลงานวิจัยชิ้นนี้อีกมากมาย

ภาพที่ 3.2: น้ำเชื่อมกล้วยตาก แบรนด์ Banana Society



ที่มา: สบายมาร์เก็ต. (ม.ป.ป.). น้ำเชื่อมกล้วยตาก. สืบค้นจาก

https://www.sabuymarket.com/view.php?product_id=1000&market_id=1

ในงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตไซรัปกล้วยตากให้ปริมาณผลผลิตสูง มีข้อมูลคุณภาพพื้นฐานเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ไซรัปกล้วยตากต้นแบบ ทั้งกระบวนการผลิตและการพัฒนาเทคโนโลยี โดยการพัฒนาเครื่องจักรต้นแบบ สำหรับใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ไซรัปกล้วยตาก ที่พร้อมจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ต่อไป และศึกษาหาข้อมูลในการสำรวจตลาดของผลิตภัณฑ์ไซรัปกล้วยตาก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (ม.ป.ป.).

3.3.2 อธิบายข้อมูล ผลวิจัย หรือกรณีศึกษาที่นำมาใช้สนับสนุนการทำธุรกิจ

กิจการได้ทำการศึกษาข้อมูลพบว่าผลงานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาวัตถุดิบที่มีลักษณะเหมาะสมต่อการนำมาแปรรูปมากที่สุด ทดลองหากระบวนการแปรรูปที่สามารถให้ปริมาณไซรัปสูงสุด และพัฒนาเครื่องจักรให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จะส่งผลต่อการลดต้นทุนการผลิต เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการข้างต้นจะมีการทดสอบอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ไซรัปในสภาวะต่าง ๆ ศึกษาความเป็นไปได้ของการแข่งขันกับสินค้าประเภทไซรัปในตลาด มีการทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไซรัปจริง และยังทดลองนำไซรัปไปใช้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อทดสอบความเป็นไปได้ในด้านการใช้งาน รวมถึงยังให้ความสำคัญกับส่วนที่เหลือจากกระบวนการแปรรูป ซึ่งยังทดลองนำากมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้ทำการศึกษามาแสดงรายละเอียดตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1) ข้อมูลและผลงานวิจัย

วัตถุดิบที่เหมาะสมในการนำมาผลิตไซรัปคือ กล้วยน้ำว่าที่ตากแดดเป็นเวลานาน 168 ชั่วโมง หรือ 7 แดด ซึ่งให้ร้อยละของผลผลิตที่ได้สูงที่สุด และมีคะแนนคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสที่ดีที่สุด การพาสเจอร์ไรส์ที่อุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส นาน 15 นาที จะสามารถลดจำนวนเชื้อจุลินทรีย์ได้ดีที่สุด การจัดการด้านเครื่องจักรพบว่าสะดวกและมีต้นทุนต่ำ ทั้งนี้จะได้ผลิตภัณฑ์ไซรัปกกล้วยตากที่มีปริมาณของแข็งที่ละลายน้ำได้ 75.0 องศาบริกซ์ กระบวนการผลิตดังกล่าวให้ปริมาณผลผลิตไซรัปกกล้วยตากสูงถึงร้อยละ 70 ของน้ำหนักกล้วยตาก การวิเคราะห์ต้นทุนในกระบวนการผลิตพบว่าราคาต้นทุนผลิตภัณฑ์ไซรัปกกล้วยตากเป็น 89.38 บาทต่อกิโลกรัม หรือ 98.2 บาทต่อลิตร และเมื่อคิดราคาต้นทุนหลังใส่ขวดแก้วปริมาณ 200 มิลลิลิตร เป็นปริมาณที่รวมบรรจุภัณฑ์ ทำให้มีต้นทุนประมาณ 38.24 บาทต่อขวด ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ไซรัปกกล้วยตากได้มีการจัดจำหน่ายในราคาขายปลีก 200 บาทต่อขวด และราคาขายส่ง 150 บาทต่อขวด ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้สูงถึง 4-5 เท่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ไซรัปกกล้วยตากนี้ ได้มีการจัดจำหน่ายในเชิงพาณิชย์แล้ว โดยมีวางจำหน่ายในร้านค้าขายของฝากในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก และร้านค้าเลมอนฟาร์ม เดอะมอลล์ เซ็นทรัลทุกสาขา ซึ่งได้รับผลการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค และกำลังอยู่ในช่วงของการติดต่อและเจรจาธุรกิจเพื่อนำไปจำหน่ายในต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส แคนาดา อเมริกา ฮอังก และยุโรป เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเป็นวัตถุดิบในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารต่าง ๆ เช่น ไอศกรีม เบเกอรี่ การแปรรูปเนื้อสัตว์ เครื่องดื่มและแอลกอฮอล์ได้อีกด้วย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (ม.ป.ป.).

จากข้อมูลการศึกษาวัตถุดิบของผลงานวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากิจการต้องทำการศึกษา และทดลอง เพื่อให้กิจการสามารถเลือกลักษณะของผลผลิตอินทผลัมที่จะนำมาแปรรูปอย่างเหมาะสม ทั้งนี้จะส่งผลต่อปริมาณไซรัปที่เพิ่มขึ้นและการลดต้นทุน รวมถึงความเป็นไปได้ของตลาด และความต้องการซื้อสินค้า ไซรัปอินทผลัมอาจได้รับความสนใจจากลูกค้าหรือผู้บริโภค

2) ประโยชน์ของผลงานวิจัย

จากการศึกษาผลงานวิจัยการพัฒนาระบบการผลิตไซรัปจากกล้วยตากข้างต้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต ทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ทั้งยังสามารถนำความรู้และกระบวนการผลิตไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าในอุตสาหกรรมใกล้เคียง เกิดประโยชน์กับชุมชนและสังคมโดยรอบ และช่วยพัฒนาให้สินค้าไทยมีศักยภาพมากขึ้น

ปัจจุบันการผลิตไซรัปกล้วยตากในภาคอุตสาหกรรม และไซรัปผลไม้ชนิดต่าง ๆ ได้ใช้องค์ความรู้ของกระบวนการผลิตจากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการผลิตเบื้องต้น และใช้ปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิตไซรัปกล้วยทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ไซรัปกล้วยที่ผลิตในระดับอุตสาหกรรม จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง โดยเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุดิบกล้วยตากแล้วพบว่าสามารถเพิ่มมูลค่าได้กว่า 25 เท่า ของวัตถุดิบกล้วยตากก่อนนำมาแปรรูป นอกจากนี้ยังมีผู้สนใจและติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการเพิ่มศักยภาพและมูลค่าสินค้าส่งออกของประเทศ ส่งผลโดยตรงต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตในส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น และการเพิ่มขึ้นของการจ้างงานในชุมชน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (ม.ป.ป.).

3) ผลจากการทำวิจัย

ด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ไซรัปกล้วยตากที่มีคุณภาพทำให้เกิดยอดการสั่งซื้อทั้งจากภายในและต่างประเทศ เป็นผลให้สามารถเพิ่มการจ้างงานในพื้นที่ และส่งผลถึงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสมาชิกในกลุ่มและประชากรในท้องถิ่น และปัญหาการขาดรายได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ไซรัปกล้วยตากยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย แตกต่างจากเมเปิ้ลไซรัปที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ดังนั้นการกระจายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสู่ต่างประเทศนอกจากจะเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศแล้ว ยังสามารถช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวได้อีกด้วย และสามารถใช้ทดแทนการนำเข้าเมเปิ้ลไซรัป ด้านเศรษฐกิจ สามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นการขยายตลาดสินค้าและกลุ่มผู้บริโภค อันจะส่งผลให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่ม ในการนำมาจุนเจือครอบครัว ผลจากงานวิจัยส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนที่ใช้ในการผลิต โดยสามารถลดต้นทุนการผลิตในส่วนที่ต้องสูญเสียไปกับกล้วยตากตกเกรดและผลผลิตที่ด้อยคุณภาพ ซึ่งผลดังกล่าวนี้จะทำให้กำไรสุทธิของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ยังผลให้เกิดความมั่นคงในการจ้างงานภายในชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม สามารถลดจำนวนขยะหรือของเสียจากกระบวนการผลิต และการสูญเสียพลังงานในการกำจัดอันมีสาเหตุจากวัตถุดิบกล้วยตากที่ด้อยคุณภาพ โดยสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่า อีกทั้งกระบวนการผลิตยังไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมและไม่สิ้นเปลืองพลังงาน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (ม.ป.ป.).

สรุปการศึกษาผลงานวิจัยการพัฒนาระบบการผลิตไชร์ปกล้วยตาก ส่งผลต่อด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบุปผามี รายได้ที่มากขึ้น และมีความมั่นคงทางการเงิน เกิดการจ้างงานจากคนในชุมชน ลดอัตราว่างงานและ ยังเป็นการกระจายรายได้ เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ผลการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สามารถ ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบุปผาสร้างรายได้จากผลผลิตที่ไม่ได้คุณภาพ ซึ่งจำเป็นต้องขายใน ราคาต่ำ เมื่อผ่านกระบวนการแปรรูปกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเดิม ผลการ เปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม ช่วยลดปริมาณผลผลิตที่จะเน่าเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพและมี ประสิทธิภาพ

3.3.3 สรุปผลการศึกษาหรืองานวิจัยที่นำมาสู่การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

สรุปผลการศึกษาผลงานวิจัยการพัฒนาระบบการผลิตไชร์ปกล้วยตากข้างต้น ทำให้กิจการ คำนึงถึงปัจจัยจากผลกระทบที่อาจส่งผลให้ผลผลิตอินทผลัมได้รับความเสียหาย และไม่ควรที่จะ ปลดปล่อยผลผลิตเหล่านั้นออกสู่ตลาด แม้ปัจจุบันจะมีปริมาณผลผลิตไม่ได้คุณภาพของอินทผลัมสดไม่ มากเท่าพืชผลทางการเกษตรชนิดอื่น ๆ แต่ยังมีปัจจัยด้านภัยธรรมชาติที่ไม่อาจควบคุมได้ อันทำให้ เกิดปัญหาภัยแล้งที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตเป็นอย่างมาก เกิดปัญหาผลที่ยาวยากต่อการนำมาแปรรูป และปัญหาในช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิตซึ่งตรงกับช่วงฤดูฝนของประเทศไทย อาจทำให้ผลผลิตบางส่วน ได้รับความเสียหาย เกิดปัญหาผลแตกจากการได้รับน้ำในปริมาณที่มากเกินไป ทั้งนี้ผู้ประกอบการ สวนอินทผลัมบางส่วนยังไม่ตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการแปรรูปเท่าที่ควร แต่กิจการมองเห็นถึง ปัญหาและโอกาสที่จะสามารถนำผลผลิตที่ไม่ได้คุณภาพมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ถึงแม้ปัจจุบัน ราคาซื้อของผลผลิตไม่ได้คุณภาพของอินทผลัมยังอยู่ในระดับสูงอยู่ก็ตาม แต่ในอนาคตมีความ เป็นไปได้ว่าราคาซื้อจะค่อย ๆ ปรับตัวลง

จากการศึกษาผลงานวิจัยการพัฒนาระบบการผลิตไชร์ปกล้วยตาก พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจ สนใจกับไชร์ปกล้วยตาก และศึกษาหาข้อมูลในการสำรวจตลาดของผลิตภัณฑ์ไชร์ปกล้วยตาก โดยมี การจำหน่ายสินค้าเชิงพาณิชย์แล้ว จึงสามารถบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ไชร์ปกล้วยตากอยู่ในความสนใจ ของกิจการ ซึ่งจะนำมาประยุกต์ใช้ผลผลิตที่กิจการมีอยู่ และออกมาเป็นแนวคิดการแปรรูปผลผลิตให้ เป็นไชร์ปจากอินทผลัมผลสด ซึ่งกิจการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มลูกค้าที่ขงเครื่องดื่มและทำอาหารทานเอง

กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีลักษณะขงเครื่องดื่มและทำอาหารทานเอง เป็นผู้รักสุขภาพของตนเอง ครอบครัวยุคใหม่หรือผู้สูงอายุ ลูกค้ากลุ่มนี้มีกำลังในการซื้อสินค้า แม้เรื่องราคาจะมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แต่หากเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับย่อมเลือกสิ่งที่ดีกว่า เรื่อง ของราคาจำหน่ายจึงเป็นเรื่องรอง ต้องการเลือกวัตถุดิบในการขงเครื่องดื่มหรือปรุงอาหารที่มีคุณภาพ

สามารถให้ความหวานแต่ไม่ใช้น้ำตาลทราย ผู้ที่ขาดรสหวานไม่ได้ สามารถใช้งานได้หลากหลายและสะดวกสบาย

2) กลุ่มผู้ประกอบการร้านกาแฟ

กลุ่มผู้ประกอบการร้านกาแฟ ที่ต้องการสร้างความแตกต่างให้กับร้านกาแฟ โดยเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ น้ำเชื่อมที่ใช้เป็นน้ำเชื่อมแบบพรีเมียม ราคาจำหน่ายสูงกว่าร้านกาแฟทั่วไปในตลาด ให้ความสำคัญกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค



บทที่ 4 แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด

การแบ่งส่วนทางการตลาดกิจการจะกำหนดจากภูมิศาสตร์ และด้านพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อให้สามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง รวมถึงการวางตำแหน่งของสินค้า โดยกำหนดจากตัวแปรด้านราคาและคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาแปรรูป ซึ่งกิจการจะอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ในหัวข้อต่อไปนี้

4.1.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด

กิจการใช้เกณฑ์การแบ่งด้านภูมิศาสตร์และด้านพฤติกรรมศาสตร์ ในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

4.1.1.1 ด้านภูมิศาสตร์

- 1) ผู้ที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งอาจต้องเดินทางผ่านร้านค้าหรืออยู่ในบริเวณร้านค้า โดยสินค้าของกิจการจะวางจำหน่ายตามร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ เช่น ร้านไบเมี่ยง ร้าน Ginzy และ ร้าน Lemon Farm
- 2) ผู้ที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในประเทศไทย ทุกภูมิภาค สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ที่กิจการเปิดให้บริการ เช่น Facebook, Line Official Account และ Shopee และกิจการสามารถจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าทั่วประเทศไทย

4.1.1.2 ด้านพฤติกรรมศาสตร์

กลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมชงเครื่องดื่มเองเมื่ออยู่ที่บ้าน ใช้น้ำผึ้ง น้ำตาลจากธรรมชาติ น้ำเชื่อมจากผลไม้ หญ้าหวาน สารให้ความหวานและอื่น ๆ แทนน้ำตาลทราย แต่ยังคงต้องการรสชาติที่ดี ให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหาร

กลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมทำอาหารทานเอง ใฝ่ในการรับประทานอาหารเช้าของครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวที่มีเด็กหรือผู้สูงอายุ ใฝ่ใจเรื่องของคุณภาพ เลือกใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหารและรับประทานอาหารเช้าที่มีคุณภาพ ให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพ คุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่ม

กลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ทั้งผู้บริโภคที่ชอบนั่งดื่มที่ร้าน และแบบกลับบ้านสำหรับผู้เร่งรีบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น แต่สำหรับคนไทยจำนวนไม่น้อย ไม่ว่าจะอาหารหรือเครื่องดื่มยังไม่สามารถขาดรสหวานได้

จากการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดข้างต้น โดยใช้การแบ่งด้านภูมิศาสตร์และด้านพฤติกรรมศาสตร์ สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มลูกค้าที่ชงเครื่องดื่มเอง มีลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนมากมักชงเครื่องดื่มเองที่บ้าน เช่น ชา กาแฟ น้ำสมุนไพร นม น้ำหวานและเครื่องดื่มอื่น ๆ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้อาจมีพฤติกรรมก่อนไปทำงานตอนเช้ามีเวลาชงกาแฟ หรือในวันหยุดนั่งทำงานอยู่ที่บ้านมีการชงชาดื่ม ดื่มนมอุ่น ๆ ก่อนนอน มักเลือกซื้อสินค้าที่ค่อนข้างมีคุณภาพ ราคาไม่สูงมากจนเกินไป สินค้าสามารถใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ชงกาแฟดื่มเอง นิยมเลือกซื้อกาแฟคั่วบดที่มีคุณภาพมากกว่ากาแฟทั่วไป เลือกใช้น้ำตาลทรายแดงหรือน้ำผึ้งเพื่อเพิ่มความหวาน และกลุ่มลูกค้าที่ชงเครื่องดื่มอื่น ๆ เลือกใช้น้ำผึ้งหรือน้ำเชื่อมในการเพิ่มความหวาน

2) กลุ่มลูกค้าที่ทำอาหารทานเอง มีเวลาทำอาหารบางมื้อให้ตัวเองหรือคนในครอบครัวทาน เช่น ครอบครัวที่มีเด็กหรือผู้สูงอายุ มักเลือกใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหารที่มีคุณภาพ ราคาจำหน่ายของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ไม่ใช่ประเด็นหลัก หากคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

3) กลุ่มลูกค้าร้านกาแฟ สำหรับผู้ประกอบการกิจการร้านกาแฟที่ต้องการสร้างความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ที่ปัจจุบันภาวะการแข่งขันของกิจการร้านกาแฟสูงมาก ทำให้มีผู้ประกอบการร้านกาแฟบางรายเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการใช้หญ้าหวาน ไซรัปแบบพรีเมียม รวมถึงไซรัปอินทผลัม แทนการใช้น้ำตาลทราย

4.1.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย

จากข้อมูลการแบ่งกลุ่มลูกค้าข้างต้น กิจการจึงได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไซรัปผลสดอินทผลัมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ตลาดเป้าหมายหลัก

กลุ่มลูกค้าที่ชงเครื่องดื่มและทำอาหารทานเอง โดยกิจการได้กำหนดลักษณะของผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าหรือผู้บริโภคสินค้าของกิจการ ดังนี้

เพศ: ทุกเพศ

อายุ: 25-60 ปี

ประกอบอาชีพ: พนักงานออฟฟิศ ค้าขาย เจ้าของกิจการหรืออื่น ๆ

มีรายได้: 15,000 บาทขึ้นไป

ศาสนา: ทุกศาสนา ทุกเชื้อชาติ

วิถีการใช้ชีวิต: ชงกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ดื่มเอง ทำอาหารทานเองบางมื้อ

ความสนใจ ความชอบ: สนใจเรื่องสุขภาพ เลือกรับประทานอาหาร

กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีลักษณะชงเครื่องดื่มและทำอาหารทานเอง เป็นผู้รักสุขภาพของตนเอง ครอบครัวที่มีเด็กหรือผู้สูงอายุ ลูกค้ากลุ่มนี้มีกำลังในการซื้อสินค้า แม้เรื่องราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แต่หากเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับยอมเลือกสิ่งที่ดีกว่า เรื่องของราคาจำหน่ายจึงเป็นเรื่องรอง ต้องการเลือกวัตถุดิบในการชงเครื่องดื่มหรือปรุงอาหารที่มีคุณภาพ สามารถให้ความหวานแต่ไม่ใช้น้ำตาลทราย ผู้ที่ขาดรสหวานไม่ได้ สามารถใช้งานได้หลากหลายและสะดวกสบาย

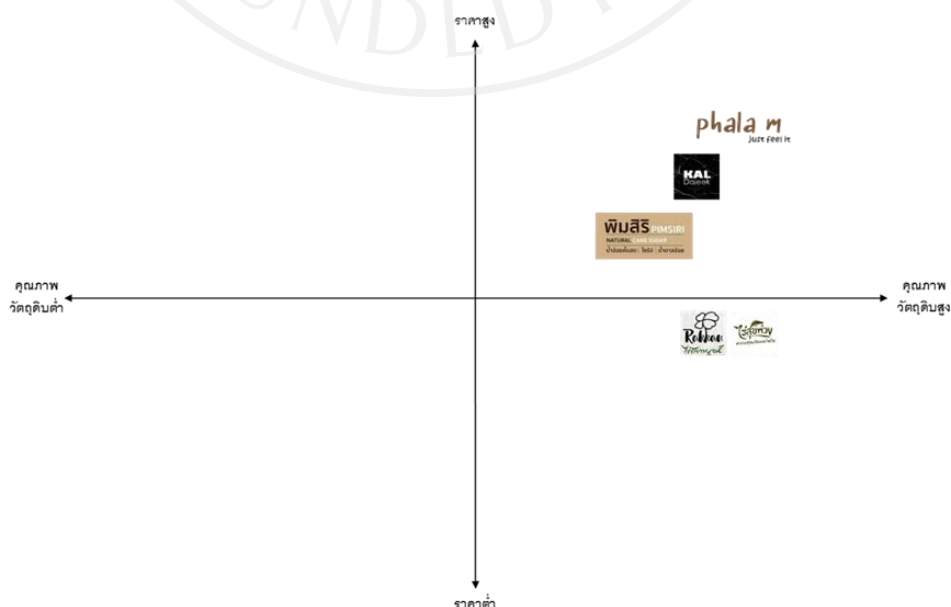
2) ตลาดเป้าหมายรอง

กลุ่มผู้ประกอบการร้านกาแฟ ที่ต้องการสร้างความแตกต่างให้กับร้านกาแฟ โดยเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ น้ำเชื่อมที่ใช้เป็นน้ำเชื่อมแบบพรีเมียม ราคาจำหน่ายสูงกว่าร้านกาแฟทั่วไปในตลาด ให้ความสำคัญกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

4.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยจะกำหนดจากจุดเด่นของสินค้าที่คาดว่าจะตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อสารไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคให้รับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับ นอกจากนี้ยังเป็นการที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด ซึ่งสารให้ความหวานในตลาดต้องสร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งนี้การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จึงเป็นการต่อยอดจุดเด่นของสินค้า เพื่อนำเสนอประโยชน์และคุณค่าให้ตรงกับใจของกลุ่มลูกค้า

ภาพที่ 4.1: ตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งทางตรงในตลาด



จากภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งของสินค้าไซร์จากอินทผลัมผลสด และคู่แข่งชั้นทางตรงแต่ละแบรนด์ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าของกิจการ เปรียบเทียบโดยใช้เกณฑ์จากราคาสูงไปราคาต่ำ และคุณภาพของวัตถุดิบสูงไปคุณภาพของวัตถุดิบต่ำ ซึ่งไซร์จากอินทผลัมผลสดแบรนด์ผลไม้ผลสดในการแปรรูปและมีราคาจำหน่ายสูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด จึงทำให้ผลไม้ผลสดอยู่ในตำแหน่งด้านบนฝั่งขวา โดยทำการเปรียบเทียบสินค้าของกิจการกับแบรนด์คู่แข่งชั้น ดังนี้

- 1) แบรนด์ KAL Daieek เป็นน้ำอินทผลัมเข้มข้นที่แปรรูปจากผลอินทผลัมแห้ง มีราคาจำหน่ายสูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ แต่ยังมีราคาจำหน่ายต่ำกว่าสินค้าของสินค้าของกิจการ จึงทำให้แบรนด์ผลไม้ผลสดอยู่ในตำแหน่งด้านบนของแบรนด์ KAL Daieek
- 2) แบรนด์ Rakkan จำหน่ายไซร์ที่แปรรูปจากอ้อยดำซึ่งเป็นสินค้าอินทรีย์ มีราคาจำหน่ายต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ และเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของกิจการที่มีราคาจำหน่ายสูงกว่า จึงทำให้แบรนด์ Rakkan อยู่ในตำแหน่งฝั่งขวาด้านล่าง
- 3) แบรนด์ พิมสิริ จำหน่ายไซร์อ้อยที่มีราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างสูงแต่ยังไม่ถึงกับสูงมาก และเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของกิจการที่ราคาจำหน่ายสูงกว่า จึงทำให้แบรนด์พิมสิริอยู่ในตำแหน่งฝั่งขวา ตรงกลางกึ่งด้านบน
- 4) แบรนด์ ไร่สุขพ่วง จำหน่ายไซร์อ้อยที่มาจากแปลงปลูกแบบอินทรีย์ ราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ และเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของกิจการที่มีราคาจำหน่ายสูงกว่า จึงทำให้แบรนด์ไร่สุขพ่วงอยู่ในตำแหน่งฝั่งขวาด้านล่าง

4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

4.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

แบรนด์ผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์อินทผลัมแปรรูปประเภทไซร์ป กิจการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ซึ่งใช้ผลสดในการแปรรูปแตกต่างจากไซร์อินทผลัมในตลาดที่ส่วนมากจะแปรรูปจากผลแห้ง เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ หรือนำเข้าอินทผลัมผลแห้งเพื่อนำมาแปรรูปเป็นไซร์ป โดยผลผลิตของกิจการที่จะนำมาแปรรูปต้องผ่านกระบวนการคัดแยกอย่างละเอียด เพื่อให้แน่ใจว่าผลผลิตที่จะนำมาแปรรูปมีคุณภาพและมาตรฐานตามที่กำหนด เมื่อขั้นตอนการคัดแยกเสร็จสิ้น กิจการจะนำผลผลิตที่ผ่านการคัดแยกแล้วไปจัดเก็บ เพื่อรอขนส่งไปยังโรงงานผลิต ไซร์จากอินทผลัมผลสด ใช้ทดแทนน้ำตาลทรายสำหรับเติมผสมในเครื่องดื่ม ประจุอาหาร และใช้กับเบเกอรี่ ให้รสสัมผัสที่กลมกล่อม มีกลิ่นหอมและรสชาติตามธรรมชาติของอินทผลัม สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า สร้างความประทับใจในการใช้สินค้า จนเกิดการใช้บริการซ้ำ บอกรีวิว และแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก

4.2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคา (Price)

กิจการตั้งราคาสินค้าจากการเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งมึลักษณะของสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าของกิจการ แบรินด์ KAL Daieek เป็นแบรนด์ไทยที่จำหน่ายน้ำอินทผลัมเข้มข้น แปรรูปจากอินทผลัมผลแห้ง ปริมาณ 200 มิลลิลิตร ราคาจำหน่าย 250 บาท ซึ่งสินค้าของกิจการเป็นไซร์ปอินทผลัมที่แปรรูปจากอินทผลัมผลสด มีปริมาณของแข็งละลายน้ำที่มีความเข้มข้นมากกว่า และต้องใช้ปริมาณของอินทผลัมจำนวนมาก จึงส่งผลให้กิจการตั้งราคาจำหน่าย 280 บาท ในปริมาณ 200 มิลลิลิตร แม้ปัจจัยด้านราคาจะเป็นหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แต่ปัจจัยด้านราคาไม่ใช่ตัวแปรหลักในการตัดสินใจสำหรับลูกค้าหรือผู้บริโภค ทั้งนี้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าหากสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดี รสชาติดี ใช้วัตถุดิบในการแปรรูปที่มีคุณภาพ ประกอบกับการสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้าทั้งบนช่องทางจำหน่ายออนไลน์ และการออกบูธแสดงสินค้าแบบออฟไลน์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับ ราคาจำหน่ายยังอยู่ในเกณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายวัยทำงานสามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งกิจการยังแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลผลิตที่นำมาแปรรูป

ตารางที่ 4.1: การเปรียบเทียบราคาจำหน่ายของสินค้าและวัตถุดิบที่ใช้ในการแปรรูป

แบรนด์	KAL Daieek	Rakkan	พิมสิริ	ไร่สุขพวง	ผาลัม
สินค้า	- อินทผลัมสกัดเข้มข้นแปรรูปจากผลแห้ง	- ไซร์ปอ้อยแปรรูปจากอ้อยดำ	- ไซร์ปอ้อยธรรมชาติ	- ไซร์ปอ้อยอินทรีย์	- ไซร์ปอินทผลัมแปรรูปจากผลสด
ขนาด	200 มล.	200 มล.	180 มล.	185 มล.	200 มล.
ราคา	250 บาท	100 บาท	180 บาท	90 บาท	280 บาท

จากตารางที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบราคาจำหน่ายของสินค้าและวัตถุดิบที่ใช้ในการแปรรูป เห็นว่ากิจการตั้งราคาจำหน่ายโดยใช้การตั้งราคาเปรียบเทียบจากคู่แข่ง เพื่อไม่ให้ราคาสูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางธุรกิจ ร่วมกับการตั้งราคาจำหน่ายอ้างอิงตามราคาของวัตถุดิบที่นำมาแปรรูป ที่จะคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับเป็นหลัก สำหรับไซร์ปแบรนด์ผาลัมสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่ใช้ผลสดในการแปรรูป ในขณะที่แบรนด์ KAL Daieek และผู้ประกอบการไซร์ปอินทผลัมส่วนมากในตลาด ใช้อินทผลัมผลแห้งในการแปรรูป กิจการจึงมีการ

ตั้งราคาจำหน่ายให้สูงกว่า แบรินด์ KAL Daieek เล็กน้อย โดยใช้การตั้งราคาจำหน่ายแบบอ้างอิงตามคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

4.2.3 กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย (Place)

กิจการมีช่องทางจำหน่ายสินค้า 2 ช่องทางหลักคือ ช่องทางออฟไลน์ เช่น ฝากวางสินค้าจำหน่ายในร้านใบเมี่ยง, Ginzy, Lemon Farm และวางจำหน่ายที่ร้านในสวนของครอบครัวกิจการ ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการนำสินค้าเข้าไปวางจำหน่าย เนื่องจากการฝากจำหน่ายที่ร้านค้าของครอบครัวกิจการไม่มีต้นทุนในการฝากวาง ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line Official Account และ Shopee ซึ่งกิจการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก การจำหน่ายสินค้าในช่องทางออนไลน์ทำให้กิจการประหยัดต้นทุนด้านสถานที่ ทั้งยังช่วยลดข้อจำกัดหลายด้านไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดเรื่องเวลา ระยะทาง โอกาสที่ลูกค้าจะเห็นหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งกิจการเน้นด้านการจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์อย่างมาก

ปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้จำนวนมาก ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยรายละเอียดของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของกิจการมี ดังนี้

1) Facebook

Facebook เป็นช่องทางที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคนิยมใช้หาข้อมูลและรับรู้ข่าวสาร เป็นช่องทางที่กิจการใช้ในการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน และกิจกรรมต่าง ๆ โดยการแบ่งปันข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพใหม่ ๆ วิธีการเลือกรับประทานอาหาร รวมถึงการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และโปรโมชันส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อดึงดูดให้ผู้ติดตามและกลุ่มเป้าหมายบน Facebook ของกิจการได้เห็น รับรู้และกดเข้ามาให้ความสนใจ ทั้งนี้หากลูกค้ามีการกดถูกใจหรือกดแบ่งปัน จะเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการไปยังผู้ใช้รายใหม่ ๆ ซึ่งหากผู้ใช้รายใหม่เกิดความสนใจจะเกิดการรับรู้ข้อมูลสินค้าและอาจตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยหากเป็นเช่นนั้นจะเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าผ่านสังคมออนไลน์ให้กับกิจการอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น ให้คำติชม รวมทั้งซักถามข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยกิจการจะจัดให้มีพนักงานที่ทำหน้าที่ตอบคำถาม รับฟังความคิดเห็น และที่สำคัญกิจการจะมีการแบ่งปันภาพวีวสินค้าจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้จริง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น

สำหรับในช่วงแรกของการดำเนินกิจการ จะทำการลงโฆษณาแบบโปรโมทโพสต์ ซึ่งเป็นการโฆษณาโพสต์ที่กิจการต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กิจการได้กำหนดไว้ เพื่อสร้างการรับรู้และ

ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย และอันทำให้เกิดการสนใจในสินค้า รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) Line Official Account

Line Official Account ถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เป็นช่องทางที่มีบัญชีผู้ใช้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก โดยผู้ใช้ช่องทางนี้ในการติดต่อสื่อสารกันอย่างเป็นส่วนตัว และเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดย Line มีบริการ Line Official Account สำหรับธุรกิจหรือบริษัท เพื่อตอบสนองตลาดออนไลน์ที่เติบโตมากในประเทศไทย เนื่องจากคนไทยนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และไลน์ก็เป็นช่องทางที่มีศักยภาพที่จะทำให้กิจการสามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก ในระยะเวลาอันรวดเร็ว กิจการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงประเด็น อีกทั้งยังมีบริการบัตรสะสมคะแนน เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อซ้ำ ทั้งนี้กิจการจะให้ไลน์เป็นช่องทางจำหน่ายที่กิจการให้ความสำคัญรองลงมาจาก Facebook

3) Shopee

Shopee เป็นตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ ที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกดูสินค้าและซื้อขายได้อย่างสะดวก สามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา มีบัญชีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก และเป็นผู้นำด้านตลาดซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทย ระบบการซื้อขายนี้อาจมีความปลอดภัย จึงเป็นที่นิยมและมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก กิจการสามารถนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายใน Shopee โดยกลุ่มลูกค้าอาจเป็นคนละกลุ่มกับ Facebook และ Line Official Account ถือเป็นทางเลือกช่องทางจำหน่าย และเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะได้เห็นสินค้าและซื้อสินค้าของกิจการ

4.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดระยะแรกของกิจการ มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ และการจดจำให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์ และกิจการต้องสร้างความไว้วางใจด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ใช้วัตถุดิบในการแปรรูปแตกต่างจากคู่แข่ง และ การให้บริการตอบคำถามอย่างเต็มใจกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดการบอกต่อ และแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก นอกจากนี้ต้องสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์อินทผลัมแปรรูปประเภทไซรัปที่มีรสชาติกลมกล่อม ได้รสสัมผัสของอินทผลัม มีคุณภาพ และมาตรฐาน รวมถึงได้รับการไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งกิจการจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย และสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ดังนี้

- 1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายเป็นระยะไม่ให้ขาดหายไป เพื่อรักษาลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ยังคงอยู่กับกิจการ

- 2) ออกบูธในงานแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้าและรู้จักแบรนด์มากขึ้น และออกบูธแสดงสินค้าในช่วงประเพณีถือศีลอด เดือนรอมฎอน
- 3) จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมบน Facebook เพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้า
- 4) จัดสินค้าเป็นชุดของขวัญในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ วันแม่ เป็นต้น

4.2.5 กลยุทธ์ด้านบุคคล (People)

กลยุทธ์ด้านบุคคลของกิจการ จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงาน โดยจะมีการจัดฝึกอบรมพนักงาน จัดให้พนักงานทุกตำแหน่งงานมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของข้อมูลสินค้า วิธีการใช้ คุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อให้มีความเข้าใจที่สอดคล้องกัน สามารถที่จะสื่อสาร ตอบคำถาม หรือให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้าได้ และจัดให้มีการฝึกฝนทักษะการจำหน่ายสินค้าให้กับพนักงานทุกคน ให้สามารถจำหน่ายสินค้าแทนพนักงานจำหน่ายสินค้าได้ เนื่องจากกิจการประกอบธุรกิจขนาดย่อม มีการจ้างงานพนักงานในบางตำแหน่ง และมีจำนวนพนักงานไม่มาก การฝึกอบรมพนักงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญกับกิจการ ทั้งนี้กิจการจะคัดเลือกพนักงานที่มีผลการทำงานดี มีความตั้งใจและมุ่งมั่นในการทำงาน จะจัดฝึกอบรมทักษะด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ เป็นแบบอย่างของพนักงานคนอื่น ๆ และอาจมีการเลื่อนตำแหน่งเพื่อมอบหมายหน้าที่ที่สำคัญกว่า อีกทั้งกิจการจะรักษาพนักงานให้อยู่ทำงานกับกิจการต่อไป

4.2.6 กลยุทธ์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กิจการจะกำหนดให้พนักงานจำหน่ายสินค้าประจำบูธแสดงสินค้า แต่งกายสุภาพ สวมใส่เสื้อผ้าที่ดูสะอาดเรียบร้อย บุคลิกภาพดี มีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ดูสุขภาพดี มีใจรักในงานบริการและเต็มใจที่จะให้บริการ ตอบคำถาม ข้อเสนอ อธิบาย และแนะนำรายละเอียดของสินค้าอย่างเต็มที่ พุดจาสุภาพ น้ำเสียงนุ่มนวล เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค รู้สึกประทับใจ และอยากที่จะเป็นลูกค้าของกิจการ อีกทั้งกิจการยังกำหนดในพนักงานจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องเป็นคนที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ใส่ใจที่จะเข้ามาตรวจสอบร้านค้า ตอบคำถามรวดเร็วและตรงประเด็น ใช้อ้อยคำที่สุภาพ ใจเย็น เต็มใจที่จะให้บริการ ตอบคำถาม ข้อเสนอ อธิบายและแนะนำรายละเอียดของสินค้าอย่างเต็มที่ ระวังคำไม่สุภาพหรืออาจแปลความหมายที่ไม่สุภาพ มีน้ำเสียงนุ่มนวลหากมีการสื่อสารด้วยเสียง ทั้งนี้การให้บริการด้วยความเต็มใจ น้ำเสียงที่สื่อสาร สีหน้า การแต่งกาย การตอบคำถาม และคำที่ใช้ในการพิมพ์ข้อความ เป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และส่งผลต่อความรู้สึก กิจการจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้

4.2.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

กลยุทธ์ด้านกระบวนการของกิจการ สำหรับการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เริ่มจากกิจการทำการโฆษณา สื่อสารข้อมูล ผ่าน Facebook, Line Official Account และ Shopee

หลังจากนั้นหากมีลูกค้าหรือผู้บริโภคมติดต่อเข้ามาถึงกล่องข้อความ จะมีพนักงานคอยตอบคำถาม ข้อสงสัย ให้ข้อมูลความรู้ แนะนำสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งจะมีการบริการอย่างสุภาพ และไม่เน้นการขายมากเกินไป ทั้งนี้หากลูกค้าตกลงซื้อสินค้า พนักงานจะสรุปราคาของสินค้า และมีการแจ้งช่องทางการชำระเงินให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการโอนเงินบนอินเทอร์เน็ต หากลูกค้าชำระเงินเสร็จแล้ว จะมีการสอบถามชื่อ ที่อยู่ที่ต้องการจัดส่ง กล่าวคำขอบคุณ และจะทำการห่อสินค้าและปิดผนึกกล่องสินค้าอย่างเรียบร้อย นำสินค้าไปส่งยังสาขาให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชน จากนั้นจะทำการแจ้งเลขติดตามพัสดุ กล่าวขอบคุณลูกค้า และคอยติดตามความคิดเห็นของลูกค้าหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว เพื่อทำการเก็บข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าต่อไป สำหรับการจำหน่ายสินค้าที่บูธแสดงสินค้า พนักงานต้องคอยดึงความสนใจจากลูกค้า หรือผู้บริโภคมที่เดินผ่านไปผ่านมาในบริเวณนั้น หากลูกค้าสนใจและเดินเข้ามา พนักงานจะต้องนำเสนอสินค้าและให้ข้อมูลลูกค้าโดยทันที หากลูกค้ามีข้อสงสัย ต้องตอบคำถามด้วยวาจาสุภาพและเต็มใจ นำเสนอวิธีการใช้ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของอินทผลัม ทั้งนี้หากลูกค้าตกลงซื้อสินค้า พนักงานต้องเตรียมสินค้าให้พร้อม และเก็บค่าชำระราคาสินค้า หลังจากนั้นต้องกล่าวขอบคุณลูกค้า อีกทั้งต้องแนะนำให้ลูกค้าติดตามกิจการบนช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและสามารถกลับมาเป็นลูกค้าของกิจการได้อีกครั้ง

4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด

4.3.1 กิจกรรมสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

1) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าบนช่องทางจำหน่ายออนไลน์

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการทำการตลาดของแบรนด์ การโฆษณาผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ของกิจการ สามารถทำให้กิจการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และยังช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง สถานที่จำหน่าย และเวลาในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า เป็นช่องทางที่ดีในการที่จะเผยแพร่แบรนด์ของกิจการให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งกิจการจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น Facebook และให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้า ซึ่งกิจการจะให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของอินทผลัมและวิธีการดูแลรักษาสุขภาพ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ โปรโมทและแนะนำสินค้า จัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ของกิจการ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) การออกบูธแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้า

การออกบูธแสดงสินค้ามีความสำคัญในด้านสร้างการรับรู้ให้กับผู้เดินผ่านไปผ่านมาในบริเวณที่ตั้งบูธแสดงสินค้า ทั้งยังมีโอกาสเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้า และรู้จักกิจการบนช่องทางออนไลน์ โดยการออกบูธงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้าและรู้จักแบรนด์มากขึ้น และ

กิจการจะออกบูธแสดงสินค้าในช่วงประเพณีถือศีลอด เดือนรอมฎอน เช่น งานเทศกาลอาหารฮาลาล ทำให้กิจการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

3) การจัดชุดสินค้าในช่วงเทศกาลสำคัญหรือโอกาสพิเศษ

ช่วงเทศกาลสำคัญผู้คนมักมองหาของขวัญที่จะมอบให้กับผู้ที่เคารพรัก โดยส่วนมากลูกค้าหรือผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าสำหรับบริโภคให้แก่กัน สินค้าที่จะมอบให้นั้นควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ดีต่อสุขภาพ และสื่อถึงความรักความห่วงใย ซึ่งกิจการจะจัดชุดของขวัญในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ วันแม่ เป็นต้น ถือเป็นช่วงที่ประชาชนชาวไทยให้ความสำคัญอย่างมาก และสินค้าของกิจการสื่อถึงการมอบสุขภาพดี ๆ ให้แก่กัน จึงเหมาะสมกับการมอบให้เป็นของขวัญกับผู้ที่เป็นที่รัก



บทที่ 5

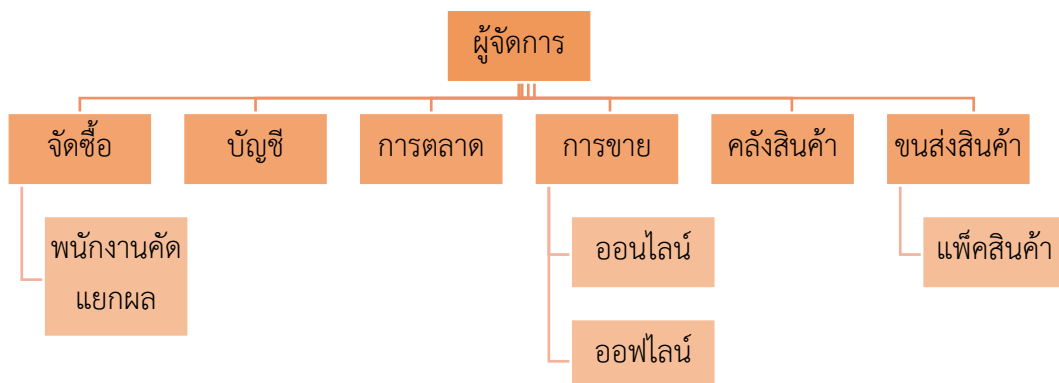
แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคลหรือพนักงาน คนงาน ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญ โดยการดำเนินกิจการ ต้องอาศัยทรัพยากรด้านต่าง ๆ เช่น วัตถุดิบ คน อุปกรณ์ เวลา เงินทุน และข้อมูลความรู้ต่าง ๆ เพื่อบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งเป็นพนักงานของกิจการมีหน้าที่สำคัญอยู่ 3 อย่างคือ การคัดเลือกผลผลิต เพื่อนำมาแปรรูป การแนะนำสินค้า และการจำหน่ายสินค้า สินค้าประเภทสารให้ความหวานชนิดต่าง ๆ เริ่มมีการแข่งขันกัน จึงต้องอาศัยการให้ข้อมูลความรู้ และทำให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของกิจการกับสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งปัจจุบันมีสารให้ความหวานแทนน้ำตาลทรายอยู่เป็นจำนวนมาก การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งจึงเป็นสิ่งสำคัญ กิจการจึงต้องฝึกอบรมพนักงานฝ่ายจำหน่ายสินค้า ให้คอยตอบข้อสงสัยและแนะนำสินค้าอยู่เสมอ ดังนั้นพนักงานฝ่ายจำหน่ายสินค้าของกิจการจึงมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินกิจการ เนื่องจากฝ่ายพนักงานจำหน่ายสินค้าที่มีทักษะในการจำหน่ายมาก มีคุณภาพและมีความเต็มใจในการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจ อาจเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ บอกต่อและแนะนำให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

แบรนด์ผลไม้เป็นแบรนด์สินค้าไร้รูปจากอินทผลัมผลสด เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีจำนวนพนักงานไม่มาก จึงจัดโครงสร้างองค์กรเป็นลักษณะแนวราบ ไม่มีลำดับชั้นมากและไม่มีความซับซ้อน ทำให้ติดต่อประสานงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันทั่วทั้ง และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามการแข่งขันได้ ทั้งนี้กิจการมีการแบ่งงานตามหน้าที่อย่างชัดเจน ดังนี้

ภาพที่ 5.1: แผนผังการจัดโครงสร้างองค์กร



จากภาพที่ 5.1 กิจกรรมมีการแบ่งฝ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อให้การรับผิดชอบหน้าที่ของฝ่ายนั้น ๆ เป็นไปอย่างชัดเจน ซึ่งพนักงาน 1 คนอาจรับผิดชอบหน้าที่หลายฝ่าย ซึ่งจะเป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น พนักงานฝ่ายจำหน่ายสินค้าต้องรับผิดชอบหน้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ และหากกิจกรรมมีการออกบูธแสดงสินค้าพนักงานคนดังกล่าวอาจต้องไปช่วยจำหน่ายสินค้าที่บูธแสดงสินค้าด้วย หรือพนักงานจัดส่งสินค้าต้องทำการห่อและปิดผนึกกล่องสินค้าในขณะเดียวกันนั้นก็ต้องดูแลคลังสินค้า เช็คสต็อกสินค้าว่ามีพอจำหน่ายหรือไม่

5.2 การกำหนดตำแหน่ง และหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับความสามารถของพนักงาน จะทำให้กิจกรรมดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกิจกรรมมีทั้งการจ้างพนักงานประจำและการว่าจ้างแบบชั่วคราวหรือไม่ประจำ จึงได้มีกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละฝ่าย ดังนี้

1) ผู้จัดการทั่วไป

ผู้จัดการทั่วไปมีหน้าที่คอยควบคุมดูแลการดำเนินงาน และบริหารงานโดยรวมของกิจการ ให้เป็นไปในทิศทางที่กำหนด ทั้งการมอบหมายงานกับพนักงาน การตรวจสอบความเรียบร้อยในการทำงานของแต่ละฝ่าย วางแผนการรับมือกับปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้น รับผิดชอบต่อปัญหา ให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ควบคุมการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ วางแผนส่งเสริมการจำหน่าย รวมทั้งดูแลจัดการฝึกอบรมพนักงานจำหน่ายสินค้าบนช่องทางจำหน่ายออนไลน์ พนักงานจำหน่ายสินค้าประจำบูธแสดงสินค้า เพื่อให้สามารถบริการ ตอบคำถามลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณสมบัติ

- เพศชาย-หญิง
- อายุ 30 ปีขึ้นไป
- จบการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่าในสาขาบริหารธุรกิจหรือที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์ด้านการบริหาร การจัดการ 3 ปีขึ้นไป
- มีความรับผิดชอบสูง สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีทักษะความเป็นผู้นำที่ดี
- ซื่อสัตย์ อึดยาคัยดี สุขภาพและใจเย็น พร้อมเรียนรู้สิ่งและปรับตัวกับสิ่งใหม่ ๆ

2) ฝ่ายจัดซื้อ

ฝ่ายจัดซื้อทำหน้าที่ต้องจัดซื้อผลอินทผลัมจากสวนของครอบครัวและสวนพันธมิตรอื่น ๆ ควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ โดยรับซื้อผลผลิตในราคาเหมาะสม คำนวณปริมาณการสั่งซื้อผลผลิตในแต่ละครั้ง และยังรวมถึงการสั่งซื้อผลิตไซร์จากโรงงาน ซึ่งในช่วงแรกกิจการจะมอบหมายให้เป็นหน้าที่ของผู้จัดการทั่วไป

คุณสมบัติ

- เพศชาย-หญิง
- อายุ 30 ปีขึ้นไป
- จบการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการจัดการ หรือการบริหารทรัพยากร 3 ปีขึ้นไป
- มีความรับผิดชอบสูง มีทักษะในการเจรจาต่อรอง ตรงต่อเวลา
- ซื่อสัตย์ อึดยาศัยดี สุขภาพ สื่อสารเก่ง และรอบคอบ
- ศึกษาหาข้อมูลใหม่ ๆ เสมอ เก็บข้อมูลจากคู่แข่ง

3) พนักงานบัญชี

พนักงานบัญชีทำหน้าที่ดูแลรายการทางการเงิน บันทึกรายการรับและรายจ่าย ตรวจสอบรายได้ รายจ่ายประจำปี จัดทำรายงานทางการเงินต่าง ๆ ดำเนินการตรวจสอบบัญชี จัดทำรายการปรับปรุงทางบัญชี เพื่อให้รายการทางบัญชีและงบการเงินมีความถูกต้อง สมบูรณ์และครบถ้วน โดยพนักงานต้องมีความซื่อสัตย์ สุจริตในการทำงาน ซึ่งกิจการจะว่าจ้างพนักงานบัญชีแบบชั่วคราวหรือไม่ประจำ

คุณสมบัติ

- เพศชาย-หญิง
- จบการศึกษาปริญญาตรีในสาขาบัญชี
- มีประสบการณ์ด้านการทำบัญชี 3 ปีขึ้นไป
- มีความสามารถทางด้านบัญชี มีความรับผิดชอบสูง ละเอียด รอบคอบ ถี่ถ้วน
- ซื่อสัตย์ ขยัน มีระเบียบวินัย รักความถูกต้อง ใส่ใจรายละเอียด ตรงต่อเวลา

4) ฝ่ายการตลาด

พนักงานมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด ทำหน้าที่วิเคราะห์คู่แข่งชั้น ติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้น เก็บข้อมูลทางการตลาดเพื่อนำมาพัฒนาสินค้า ศึกษาความต้องการของลูกค้า สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า วางแผนการจัดจำหน่าย สร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมบน Facebook เพื่อโปรโมทแบรนด์และให้ผู้ใช้คดีรับส่วนลดในการซื้อสินค้า

คุณสมบัติ

- เพศชาย-หญิง
- อายุ 28 ปีขึ้นไป
- จบการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่าในสาขาการตลาดหรือที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์ด้านการทำการตลาด 3 ปีขึ้นไป

- ละเอียด รอบคอบ ศึกษาคู่แข่งชั้น วิเคราะห์คู่แข่งชั้น
- มีความคิดสร้างสรรค์ มีประสบการณ์ทำการตลาดออนไลน์
- มีความสามารถในใช้สื่อออนไลน์

5) พนักงานจำหน่ายสินค้า

พนักงานจำหน่ายสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ พนักงานจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่สำคัญของกิจการ ต้องสื่อสารกับลูกค้าตลอดเวลา พนักงานมีหน้าที่ดูแลตอบคำถามลูกค้า ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว แนะนำสินค้าและจำหน่ายสินค้า ซึ่งต้องให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว จึงส่งผลต่อความประทับใจในการให้บริการ และพนักงานจำหน่ายสินค้าของบุธแสดงสินค้า เป็นฝ่ายที่สำคัญเนื่องจากพนักงานต้องพูดคุยกับลูกค้าและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง เช่น ให้ข้อมูลความรู้ แนะนำสินค้า อธิบายสินค้า จำหน่ายสินค้า พนักงานต้องผ่านการอบรมอยู่เสมอ โดยต้องสื่อสารกับลูกค้าอย่างสุภาพ มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในงานบริการ ให้ความสนใจและใส่ใจที่จะให้บริการลูกค้า

คุณสมบัติ

- เพศชาย-หญิง
- อายุ 25 ปีขึ้นไป
- มีประสบการณ์ด้านจำหน่ายสินค้า 2 ปีขึ้นไป
- มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ซื่อสัตย์ อธิบายดี สุขภาพ ใจเย็น มีรักการบริการ
- สื่อสารเก่ง ยิ้มแย้ม มีมารยาท พูดจาไพเราะ
- บริการรวดเร็ว มีความสามารถในใช้สื่อออนไลน์

6) ฝ่ายคลังสินค้า

พนักงานต้องดูแลคลังสินค้าให้อยู่ในที่ปลอดภัย หมั่นตรวจสอบความเรียบร้อย เช็คจำนวนสินค้า ซึ่งในช่วงแรกของการดำเนินกิจการ หากงานของพนักงานยังไม่มากเกินความสามารถจะมอบหมายหน้าที่ดูแลคลังสินค้าให้กับพนักงานจัดส่งสินค้า เพื่อช่วยให้กิจการสามารถควบคุมต้นทุนคงที่ให้อยู่ในระดับไม่สูงมาก

คุณสมบัติ

- เพศชาย-หญิง
- อายุ 25 ปีขึ้นไป
- ซื่อสัตย์ รอบคอบ มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในใช้สื่อออนไลน์

7) ฝ่ายจัดส่งสินค้า

เป็นงานที่ต้องใส่ใจและความสำคัญ เพราะเป็นขั้นตอนสุดท้ายเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องจัดส่งสินค้ากล่องและปิดผนึกกล่องสินค้าให้เรียบร้อย เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้า

อุปโภคบริโภคอาจได้รับความเสียหายจากการขนส่งได้ เช่น ขวดบรรจุภัณฑ์แตก จัดส่งสินค้าโดยถูกต้อง และการส่งสินค้าโดยให้บริษัทขนส่งเอกชนที่ไว้วางใจได้เป็นผู้ขนส่งสินค้าไปลูกค้าอย่างปลอดภัย ฝ่ายนี้เป็นการสร้างความประทับใจส่วนสุดท้ายให้กับลูกค้า

คุณสมบัติ

- เพศชาย-หญิง
- อายุ 25 ปีขึ้นไป
- ชื่อสัตย์ เป็นระเบียบเรียบร้อย ใส่ใจรายละเอียด รอบคอบ
- ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

กิจการให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอย่างมาก และให้ความสำคัญกับการมอบหมายงานให้เหมาะสมกับความสามารถของพนักงาน อีกทั้งยังมีการจัดฝึกอบรม เพื่อเสริมสร้างทักษะที่สำคัญต่อการดำเนินงานของพนักงานแต่ละตำแหน่ง

5.3.1 การคัดเลือกและว่าจ้างพนักงาน

การคัดเลือกพนักงานกิจการจะมีการเชิญชวนผู้ที่สนใจสมัครงาน โดยการประกาศรับสมัครงานออนไลน์ ผู้ที่สนใจสมัครต้องส่งใบสมัครผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กิจการจะเริ่มดูจากการตรวจสอบประวัติส่วนบุคคล ที่อยู่อาศัย และประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งหากมีที่อยู่อาศัยใกล้กับกิจการและสามารถเดินทางมาทำงานได้สะดวกจะเป็นการดีต่อผู้สมัคร และหากมีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ เมื่อผ่านขั้นตอนเบื้องต้นจะมีการติดต่อกลับเพื่อทำการสัมภาษณ์ โดยระหว่างการจะสัมภาษณ์จะมีการพิจารณาจากบุคลิกภาพ การตอบคำถาม และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

การว่าจ้างพนักงานกิจการจะพิจารณาจากการสัมภาษณ์ผู้สมัคร ระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อคัดเลือกพนักงาน จะมีการทวนถามเรื่องอัตราค่าจ้างอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเป็นการยืนยันความประสงค์จะทำงานในอัตราค่าจ้างที่กิจการกำหนดขึ้น เมื่อได้ผู้สมัครที่กิจการต้องการจ้างเป็นพนักงานแล้ว จะมีการติดต่อกลับไปยังผู้สมัครอีกครั้งหนึ่งเพื่อแจ้งผลการคัดเลือก หากพนักงานพร้อมสามารถติดต่อกลับจึงจะเริ่มทำงานได้ทันที

5.3.2 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

กิจการจะมีการประเมินการดำเนินงานของพนักงานตำแหน่งต่าง ๆ ตามหน้าที่ความรับผิดชอบที่กิจการกำหนดให้แต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละตำแหน่งจะมีตัวชี้วัดในการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป ตามความเหมาะสมที่ควรจะเป็น โดยสามารถอธิบายรายละเอียดด้านการวัดผลการดำเนินงานตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1: การประเมินผลการปฏิบัติงาน

ตำแหน่ง	หน้าที่ความรับผิดชอบ	ตัวชี้วัด
ผู้จัดการทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลบริหารงานโดยรวม - ดูแล อบรมพนักงาน - รับรู้และแก้ไขปัญหา - ตรวจสอบการทำงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลการดำเนินงาน - การร้องเรียนจากลูกค้า - อัตราการขาด เข้างานสาย
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาและติดตามราคาวัสดุ - คำนวณปริมาณการสั่งซื้อ - คำนวณปริมาณการผลิต 	<ul style="list-style-type: none"> - ปริมาณสินค้าคงเหลือ - ผลการประเมินจากผู้จัดการ - อัตราการขาด เข้างานสาย
พนักงานบัญชี	<ul style="list-style-type: none"> - บันทึกรายรับ รายจ่าย - จัดทำรายงานทางการเงิน - ตรวจสอบความถูกต้องทางการเงิน 	<ul style="list-style-type: none"> - ความถูกต้องของบัญชี - ผลการประเมินจากผู้จัดการ - อัตราการขาด เข้างานสาย
พนักงานด้านการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - ติดตามคู่แข่ง - ศึกษาความต้องการของตลาด - วางแผนการจำหน่าย - จัดกิจกรรมการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - ยอดขาย - ผลการประเมินจากผู้จัดการ - อัตราการขาด เข้างานสาย
พนักงานขายสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - แนะนำและจำหน่ายสินค้า - ตอบคำถาม ให้ความรู้ - เสนอโปรโมชั่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ยอดขาย - ผลการประเมินจากผู้จัดการ - อัตราการขาด เข้างานสาย
พนักงานจัดส่งสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบคำสั่งซื้อ - ห่อสินค้าและปิดผนึกกล่อง - ตรวจสอบรายละเอียดและความเรียบร้อยก่อนส่งสินค้า - นำสินค้าไปส่งยังบริษัทขนส่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - การร้องเรียนจากลูกค้า - ผลการประเมินจากผู้จัดการ - อัตราการขาด เข้างานสาย
พนักงานคลังสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบปริมาณสินค้าคงเหลือ - ดูแลรักษาคลังสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลการประเมินจากผู้จัดการ - อัตราการขาด เข้างานสาย

จากตารางที่ 5.1 ข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่ากิจการแบ่งตำแหน่งงาน และหน้าที่ความรับผิดชอบ ออกมาเพื่อให้สามารถเห็นถึงการดำเนินงานของแต่ละตำแหน่ง โดยจะสามารถกำหนดตัวชี้วัดได้อย่างเหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบ ที่กิจการกำหนดให้แต่ละบุคคล อีกทั้งกิจการยังมีการประเมินการดำเนินงานด้วยตัวชี้วัดข้างต้นในทุก 3 เดือน ซึ่งผลการประเมินนี้จะส่งผลถึงการให้โบนัสในแต่ละปีอีกด้วย

5.3.3 การบริหารค่าตอบแทน

กิจการเป็นธุรกิจขนาดย่อม มีจำนวนพนักงานไม่มาก โครงสร้างองค์กรไม่มีความซับซ้อน สามารถทราบถึงผลการดำเนินงานของพนักงานรายบุคคล โดยกิจการมีพนักงาน 2 แบบคือ พนักงานจ้างประจำ และพนักงานจ้างชั่วคราว ซึ่งพนักงานประจำจะได้รับตอบแทนขั้นต่ำตามที่กฎหมายกำหนดเริ่มต้นที่วันละ 315 บาท พนักงานในแต่ละตำแหน่งจะได้รับอัตราค่าจ้าง หรือเงินเดือนแตกต่างกันออกไป ตามหน้าที่ความรับผิดชอบ และความสามารถของพนักงาน ซึ่งในช่วงแรกของการดำเนินกิจการ จะมีการจ้างงานไม่ก็อัตราเพื่อเป็นการควบคุมค่าใช้จ่ายของกิจการ พนักงานประจำ 1 คน จึงต้องรับหน้าที่ดูแลรับผิดชอบงานหลายฝ่าย

ตารางที่ 5.2: ตำแหน่ง อัตราค่าจ้าง และอัตราการจ้างงานพนักงานประจำ

ตำแหน่ง	อัตราค่าจ้างประจำ (บาท)	อัตราการจ้าง (คน)	อัตราค่าจ้างรวม (บาท)
ผู้จัดการทั่วไป	15,000	1	15,000
พนักงานขายสินค้า	9,500	2	19,000
พนักงานด้านการตลาด	9,500	1	9,500
พนักงานจัดส่งสินค้า	9,500	1	9,500

จากตารางที่ 5.2 แสดงถึงอัตราค่าจ้าง และอัตราการจ้างงานพนักงานประจำ แต่กิจการยังมีการจ้างพนักงานชั่วคราว หรือพนักงานที่กิจการไม่จ้างประจำ เป็นพนักงานที่กิจการมีการจ้างมาทำหน้าที่คัดแยกผลผลิต ก่อนเตรียมจัดส่งไปยังโรงผลิตเพื่อแปรรูป ซึ่งพนักงานจะได้รับอัตราค่าจ้างตามอัตราค่าจ้างขั้นต่ำในจังหวัดสระแก้ว มีอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำคือ 315 บาทต่อวัน

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

กิจการมีการจัดกิจกรรมการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้พนักงานแต่ละตำแหน่งมีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นให้เหมาะสมในการปฏิบัติงานแต่ละตำแหน่ง แต่กิจการกำหนดให้ พนักงานทุกตำแหน่ง หน้าที่ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและเสริมสร้างทักษะการจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ พนักงานทุกคนมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งกิจการจะอธิบาย รายละเอียดด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.4.1 การฝึกอบรมพนักงาน

การฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานทุกคนดำเนินงาน และมีความเข้าใจไปในทิศทาง เดียวกัน ซึ่งพนักงานทุกตำแหน่งจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้อง สามารถที่จะนำ แนะนำคุณสมบัติและวิธีการใช้งานของสินค้าได้ กิจการจึงมีการจัดฝึกอบรมและพัฒนาทักษะด้านการ จำหน่ายสินค้าให้กับพนักงานทุกคนอย่างเสมอ โดยรายละเอียดดังนี้

5.4.1.1 การฝึกอบรมพนักงานใหม่

เป็นการฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของกิจการ กำหนดหน้าที่ที่ เหมาะสมกับพนักงานแต่ละคน แจ้งความรับผิดชอบตามตำแหน่งงานที่ได้รับ ฝึกฝนและให้ความรู้ เกี่ยวกับตัวสินค้า สามารถอธิบาย แนะนำคุณสมบัติและวิธีการใช้งานของสินค้า ฝึกให้พนักงานทุกคน มีทักษะในด้านการจำหน่ายสินค้า รวมถึงการให้บริการตอบคำถามลูกค้า และวิธีดูแลลูกค้าผ่าน ช่องทางจำหน่ายออนไลน์

5.4.1.2 การฝึกอบรมพนักงานประจำเดือน

การฝึกอบรมพนักงานประจำเดือนเป็นการฝึกอบรมของพนักงาน ให้ยังคงฝึกฝน ทักษะด้านต่าง ๆ โดยในแต่ละเดือนจะให้พนักงานในแต่ละตำแหน่ง ทบทวนความรู้และทักษะที่ได้ เรียนรู้มา นำไปใช้ประโยชน์ในสถานการณ์สมมติที่จัดให้พนักงานฝ่ายต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วมร่วมกัน เพื่อเสริมสร้างความรู้และฝึกอบรมทักษะการจำหน่ายสินค้า ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ พนักงานทุกคนต้องจดจำข้อมูลสินค้า คุณสมบัติ และวิธีการใช้งานของสินค้าได้อยู่เสมอ ฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีให้กับพนักงานทุกคน โดยเฉพาะด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจำหน่ายสินค้า

5.4.2 การจูงใจ

กิจการจะจูงใจให้พนักงานตั้งใจทำงานและทำให้ผลงานเป็นที่น่าพอใจ โดยกิจการจะมีการ จ่ายโบนัสให้พนักงานประจำปี ปีละ 1 ครั้ง จะพิจารณาตามผลประกอบการของกิจการ และผลการ ปฏิบัติงานของพนักงานรายบุคคลตลอดระยะเวลาทั้งปี เพื่อความเป็นธรรมกับพนักงานทุกคน และเป็นแรงกระตุ้นเสริมสร้างกำลังใจในการทำงาน ให้พนักงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ พัฒนา ความสามารถของตนเอง และยังเป็นการรักษาพนักงานที่มีความรู้ ทักษะ ความชำนาญให้ยังคง ทำงานกับกิจการต่อไป

กิจการจะมีการเลื่อนตำแหน่งพนักงาน ที่มีผลการปฏิบัติงานดี และมีความสามารถในทักษะ ด้านต่าง ๆ และมีโอกาสที่จะฝึกฝนเสริมสร้างทักษะให้เป็นบุคลากรสำคัญของกิจการต่อไป

5.4.3 การรักษาบุคลากร

กิจการจะรักษาบุคลากรโดยการให้สิทธิที่พนักงานควรจะได้รับต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งกิจการจะมีการทำประกันสังคมให้กับพนักงาน “พนักงานจะถูกหักจากเงินเดือน 5% กิจการจ่าย สมทบพนักงาน 5% และรัฐบาลร่วมจ่ายสมทบ 2.75%” (“ประกันสังคมมาตรา 39”, 2562) เพื่อให้ พนักงานสามารถรับสิทธิประโยชน์จากประกันสังคมในการคลอดบุตร เจ็บไข้ได้ป่วย หรือเสียชีวิต เป็นต้น อีกทั้งกิจการยังให้สิทธิวันหยุดกับพนักงานหยุดงานได้สัปดาห์ละ 1 วัน โดยพนักงานสามารถเลือก วันหยุดได้ตามความเหมาะสม และตามความเห็นของผู้จัดการทั่วไป อีกทั้งยังให้สิทธิลาหยุดแต่ต้องมีการแจ้งล่วงหน้า เพื่อให้กิจการสามารถปรับแผนการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม และเป็นการเตรียม ความพร้อมหากคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อการทำงาน ทั้งนี้กิจการยังให้ความสำคัญกับการ รักษา และให้รางวัลกับพนักงานที่มีผลการทำงานดี จะมีการฝึกอบรมด้านต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างทักษะ กับพนักงาน ให้สามารถสร้างประโยชน์และทำงานกับกิจการต่อไป

บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

แบรนด์ผ้าลัมเริ่มจัดตั้งขึ้นจากความต้องการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตอินทผลัม เนื่องจากทางบ้านประกอบกิจการสวนอินทผลัม และได้เห็นถึงโอกาสที่จะสามารถนำผลผลิตเหล่านั้นมาแปรรูป ซึ่งเกิดประโยชน์มากกว่าการปล่อยทิ้งไว้หรือจำหน่ายในราคาถูก โดยมีสมาชิกในครอบครัวเป็นหุ้นส่วนในกิจการ ร่วมกันประกอบเป็นธุรกิจขนาดย่อมมีรายชื่อและสัดส่วนของเงินลงทุนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: การจัดตั้งแบรนด์ผ้าลัม

รายชื่อ	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
นางสาวฐานันท์ เสวตโชติธนากร	1,500,000	50
นางปภาณิสรา เสวตโชติธนากร	750,000	25
นายสุรเชษฐ์ วัฒนพนพันธ์	750,000	25
รวม	3,000,000	100

จากตารางที่ 6.1 แสดงถึงรายชื่อ สัดส่วนการลงทุน และจำนวนเงินที่นำมาลงทุนในกิจการ เริ่มแรกนำเงินมาลงทุนในกิจการ 3,000,000 บาท เพื่อใช้ในการซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็น ซึ่งกิจการต้องการเงินลงทุนในการซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้ง และเงินทุนหมุนเวียนรวม 1,035,000 บาท ซึ่งกิจการจะจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด

ขั้นตอนการจัดตั้ง กิจการจะทำการจองซื้อบริษัทผ่านช่องทางออนไลน์ หลังจากมีการตรวจสอบและอนุมัติการจองซื้อบริษัทแล้ว จะมีการจัดทำหนังสือบริคณห์สนธิซึ่งจะกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ของบริษัท เช่น วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งบริษัท จำนวนหุ้น และข้อมูลของผู้ก่อตั้ง เพื่อยื่นต่อนายทะเบียนภายใน 30 วัน การนัดประชุมจะจัดขึ้นหลังจากการยื่นหนังสือเรียบร้อยแล้วอย่างน้อย 7 วัน และการนัดการประชุมจะเกิดขึ้นเมื่อมีการจองซื้อหุ้นในบริษัทจนครบ จึงจะมีการออกหนังสือนัดประชุมบริษัท การประชุมบริษัทจะต้องมีจำนวนผู้เข้าร่วมอย่างน้อยครึ่งหนึ่ง เพื่อทำข้อตกลง ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ และเลือกกรรมการบริษัทอย่างน้อย 1 คน ทำการกำหนดอำนาจของกรรมการ เลือกผู้ตรวจสอบบัญชีซึ่งกิจการจะจัดจ้างจากภายนอก ทั้งนี้เมื่อเสร็จสิ้นจะทำการยื่น

เอกสารอย่างครบถ้วนและชำระค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท เมื่อนายทะเบียนรับจดทะเบียนและมอบหนังสือรับรองแล้ว ถือว่ากิจการได้จัดตั้งบริษัทอย่างถูกต้องตามกฎหมายแล้ว

6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ

กิจการมีขั้นตอนในการจัดซื้อผลผลิตอินทผลัมสด จากสวนของครอบครัวกิจการ และมีการรับซื้อผลผลิตจากสวนพันธมิตรที่ไว้วางใจได้อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งกิจการจะนำผลผลิตที่รับซื้อนำมาคัดแยกเพื่อเตรียมสำหรับนำส่งผลผลิตไปยังโรงงานผลิต และแปรรูปออกเป็นเป็นสินค้าสำเร็จรูป อีกทั้งยังมีขั้นตอนในการว่าจ้างโรงงานผลิต และกระบวนการแปรรูปของโรงงานผลิต โดยจะแสดงรายละเอียดในหัวข้อต่อไปนี้

6.2.1 ขั้นตอนการจัดซื้อผลผลิตอินทผลัม

ภาพที่ 6.1: ขั้นตอนการจัดซื้อและเตรียมผลผลิตอินทผลัม



จากภาพที่ 6.1 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการรับซื้อผลผลิต ไปจนถึงการขนส่งผลผลิตไปยังโรงงาน สามารถอธิบายรายละเอียดของขั้นตอนต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) การรับซื้อผลผลิต

กิจการจะรับซื้อผลผลิตอินทผลัมเพื่อนำไปแปรรูป ซึ่งกิจการจะรับซื้อผลผลิตจากสวนอินทผลัมของครอบครัวก่อนเป็นอันดับแรก หากผลผลิตที่จะนำมาแปรรูปมีไม่เพียงพอต่อการแปรรูป กิจการจะรับซื้อผลผลิตจากสวนอินทผลัมที่เป็นพันธมิตรกับกิจการอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งสวนพันธมิตรที่จะรับซื้อเป็นสวนที่กิจการสามารถไว้วางใจได้

2) การคัดเลือกผลผลิต

หลังจากรับซื้อผลผลิตกิจการจะนำผลผลิตนั้น มาคัดแยกเพื่อเลือกผลหรือส่วนที่มีลักษณะไม่สามารถนำมาแปรรูปได้ออก เช่น ส่วนที่ขี้ ผลที่มีลักษณะเหนียวมากไม่เหลือความหวาน ผลดิบเกินไป คัดผลเน่าเสียหรือใกล้ที่จะเน่าเสียออก ต้องมีการตัดตกแต่งผลผลิต ซึ่งกิจการต้องทำการฝึกอบรม

พนักงานที่รับหน้าที่คัดแยกผลผลิต ให้การคัดเลือกผลผลิตมีมาตรฐาน และให้มั่นใจว่าจะไม่เกิดข้อผิดพลาด

3) การจัดเก็บผลผลิต

เมื่อกิจการคัดแยกผลผลิตเป็นที่เรียบร้อยแล้ว กิจการต้องนำผลผลิตไปจัดเก็บอย่างเป็นระเบียบ โดยการใส่ผลผลิตในตะกร้าที่มีรูสำหรับระบายอากาศและนำไปเก็บในห้องแช่เย็น เตรียมที่จะนำผลผลิตส่งไปยังโรงงานผลิต โดยกิจการจะไม่มีภาระล้างทำความสะอาดผลผลิต เนื่องจากเสี่ยงต่อการเกิดความเสียหาย

4) การขนส่งผลผลิตไปยังโรงงานผลิต

กิจการจะขนส่งผลผลิตโดยรถตู้แช่เย็น เพื่อรักษาสภาพของผลผลิตไม่ให้เกิดความเสียหาย ซึ่งรถขนส่งสินค้าจะขนส่งไปยังโรงงานผลิตสินค้า เพื่อเตรียมที่จะแปรรูป

6.2.2 ขั้นตอนการจ้างโรงงานผลิตสินค้า

ก่อนที่กิจการจะจ้างโรงงานผลิต กิจการจะคัดเลือกโรงงานที่มีมาตรฐานสากลและมีความน่าเชื่อถือ ติดต่อโรงงานที่คาดว่าจะผลิตสินค้าได้ตรงความต้องการไว้ 2-3 แห่ง โดยมีการแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ และตกลงเจรจาเรื่องราคา ซึ่งเป็นราคาในจ้างผลิต โดยกิจการจะเลือกโรงงานที่สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งโรงงานผลิตต้องมีการทดลองผลิตสินค้าตัวอย่าง และมีการปรับแก้ตามความคิดเห็นของกิจการ ก่อนจะตัดสินใจว่าจ้างโรงงานผลิตสินค้า

ภาพที่ 6.2: ขั้นตอนการดำเนินงานของโรงงานที่รับผลิตสินค้า



จากภาพที่ 6.2 แสดงถึงขั้นตอนการดำเนินงานของโรงงานที่รับผลิตสินค้า มีขั้นตอนตั้งแต่โรงงานรับผลผลิตที่กิจการได้ทำการส่งมา ไปจนถึงการแปรรูปออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ส่งกลับมายังกิจการ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1) ผลผลิตมาส่งยังโรงงานผลิต

เมื่อกิจการได้ส่งผลผลิตไปยังโรงงานเพื่อแปรรูป และโรงงานได้รับผลผลิตเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โรงงานผลิตจะเตรียมการเพื่อเข้าสู่กระบวนการแปรรูป

2) การทำความสะอาดผลผลิต

หลังจากที่กิจการส่งผลผลิตไปยังโรงงานผลิต และโรงงานผลิตได้รับเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนเตรียมการผลิต และจะทำความสะอาดผลผลิตอย่างดีก่อนการแปรรูป ตามขั้นตอนการแปรรูปของโรงงานผลิต

3) การแปรรูป

การแปรรูปจะเริ่มต้นจากการคั้นน้ำหวานออกมาโดยใช้เครื่องจักร นำมาต้มผสมกับน้ำสะอาดในอัตรา 1 ต่อ 1 จากนั้นคือขั้นตอนการทำให้เข้มข้น โดยการเชื่อมต่อไปเรื่อย ๆ จะเป็นการระเหยน้ำออกจนเหลือแต่น้ำตาลอินทผลัมเข้มข้น

4) บรรจุในขวดบรรจุภัณฑ์

หลังจากกระบวนการแปรรูปเสร็จสิ้น โรงงานผลิตจะเตรียมบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่กิจการเป็นผู้จัดหาให้ เพื่อรอการบรรจุไซรัปเข้าไป โดยขั้นตอนการบรรจุจะบรรจุทั้งที่ไซรัปยังคงมีความร้อนอยู่ เป็นการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน และบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดแต่ยังไม่ผ่านการฆ่าเชื้อ โดยการบรรจุจะใช้ความร้อนจากตัวไซรัป เพื่อฆ่าเชื้อที่บรรจุภัณฑ์และฝาปิด นอกจากนี้ อาจคงอุณหภูมิไว้สักระยะหนึ่ง เพื่อให้ความร้อนทำลายจุลินทรีย์ให้ลดลงถึงระดับการฆ่าเชื้อและสร้างสภาพสุญญากาศภายในบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้จะทำให้ไซรัปลดอุณหภูมิลงภายในบรรจุภัณฑ์จนเป็นอุณหภูมิห้องปกติ เมื่อไซรัปมีอุณหภูมิปกติจะทำการติดฉลากสินค้า ซึ่งกิจการจะเป็นผู้จัดหาให้ และตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งสินค้ามายังกิจการ

5) การจัดส่ง

เมื่อโรงงานผลิตสินค้าเรียบร้อยแล้ว จะทำการเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่งมายังคลังสินค้าของกิจการ และทำการจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้า เพื่อให้กิจการเตรียมที่จะจำหน่ายสินค้ากับลูกค้าหรือผู้บริโภค

6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

กิจการต้องคอยควบคุมปริมาณของสินค้าคงเหลือให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม ไม่มีปริมาณที่น้อยไปหรือมากเกินไป เนื่องจากหากกิจการมีปริมาณสินค้าคงเหลือที่มากเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนของกิจการและต้นทุนในการดูแลรักษา ทั้งยังเสี่ยงต่อการเป็นสินค้าเก่าและอาจสิ้นอายุได้ หรือหากกิจการมีปริมาณสินค้าคงเหลือที่น้อยไป อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า มีสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายและเป็นการที่จะทำให้กิจการเสียโอกาสที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังไม่ส่งผลดีกับการทำการตลาด กิจการอาจดำเนินการไม่ราบรื่นหรือสะดุดได้ การวางแผนบริหารสินค้าคงเหลือและการคำนวณปริมาณสินค้าคงเหลือจึงเป็นสิ่งสำคัญกับกิจการไม่น้อย กิจการแบ่งการจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) การจัดการคลังสินค้าวัตถุดิบและการควบคุมสินค้าวัตถุดิบคงเหลือ

กิจการจะทำการจดบันทึกข้อมูลเมื่อได้ทำการสั่งซื้อผลผลิตอินทผลัมสำหรับแปรรูป และจดบันทึกปริมาณของผลผลิตหลังกระบวนการตัดแยก ทำการลงบันทึกด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทุกครั้ง เมื่อมีการนำผลผลิตเข้าหรือนำผลผลิตออกไป เพื่อนำส่งให้กับโรงงานผลิตและเข้าสู่กระบวนการแปรรูป โดยมีการคำนวณปริมาณของผลผลิตที่เป็นวัตถุดิบสำหรับการแปรรูป เพื่อใช้ในการวางแผนและบริหารปริมาณของผลผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการด้านการผลิต ซึ่งจะสอดคล้องกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือผู้บริโภค ทั้งนี้ในบางสถานการณ์กิจการอาจมีการซื้อผลผลิตเข้ามาในปริมาณที่มากเกินไปจนจำเป็น ซึ่งเป็นผลมาจากการคาดการณ์ในด้านของราคาซื้อผลผลิตที่อาจมีการปรับตัวสูงขึ้น หรือการคาดการณ์ด้านผลผลิตอาจเกิดการขาดตลาดในอนาคต จึงส่งผลให้กิจการต้องตุนผลผลิตมาจัดเก็บในห้องแช่เย็นสำหรับรอการแปรรูป เพื่อให้กิจการสามารถรับมือกับสถานการณ์ด้านต่าง ๆ ได้

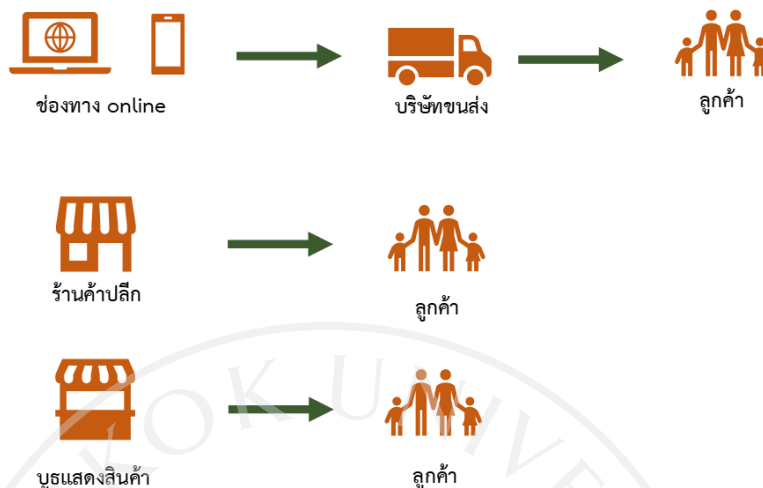
2) การจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูปและการควบคุมสินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ

กิจการจะมีสินค้าคงเหลือไว้ให้เพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้าโดยทันที ไม่ให้สินค้าคงเหลือมีปริมาณที่มากเกินไป เสี่ยงต่อการเป็นสินค้าเก่าและสิ้นอายุ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มต้นทุนด้านของต้นทุนสินค้า และต้นทุนด้านการดูแลรักษาอีกด้วย และปริมาณของสินค้าคงเหลือต้องไม่น้อยไปจนสินค้าหมด ไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย โดยกิจการจะมีการคำนวณปริมาณสินค้าคงเหลือให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น มีการบันทึกการซื้อสินค้าเข้ามาและเมื่อจำหน่ายสินค้าออกไป ซึ่งจะช่วยให้กิจการทราบยอดสินค้าคงเหลืออยู่เสมอ โดยการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีความแม่นยำในการลงบันทึก ทั้งนี้กิจการยังใช้ข้อมูลจากปริมาณสินค้าคงเหลือในการวางแผนดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายเมื่อกิจการมีสินค้าคงเหลืออยู่จำนวนมาก หรือต้องสั่งผลิตสินค้าเมื่อสินค้าคงเหลือมีปริมาณน้อยกว่าที่ควร เป็นต้น

6.4 กระบวนการจำหน่ายสินค้าและขั้นตอนการส่งสินค้า

กิจการมีกระบวนการในการจำหน่ายสินค้าและขั้นตอนการส่งสินค้า โดยกิจการจะจำหน่ายสินค้า ผ่านช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ ของกิจการ ซึ่งแต่ละช่องทางจำหน่ายจะมีกระบวนการและขั้นตอนที่แตกต่างกันออกไป แบ่งออกเป็น 3 ช่องทางคือ จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line Official Account และ Shopee จำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น ร้านใบเมี่ยง, Ginzy, Lemon Farm และร้านค้าหน้าสวน และจำหน่ายผ่านการจัดบูธแสดงสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายที่กิจการจัดขึ้น สามารถแจกแจงรายละเอียดของกระบวนการจำหน่ายสินค้า และขั้นตอนการส่งสินค้า โดยจะแสดงในรูปภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 6.3: กระบวนการจำหน่ายสินค้าและขั้นตอนการส่งสินค้า



จากภาพที่ 6.3 แสดงกระบวนการจำหน่ายสินค้าและขั้นตอนการส่งสินค้า กิจกรรมมีขั้นตอนการจำหน่ายสินค้าในแต่ละช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีช่องทางจำหน่ายสินค้าอยู่ 3 ช่องทางหลักคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การฝากวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าปลีก ร้านสินค้าสุขภาพ และการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ จึงทำให้มีขั้นตอนในการจำหน่ายที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1) ช่องทางจำหน่ายออนไลน์

กิจการจะจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line Official Account และ Shopee ซึ่งเมื่อมีลูกค้าสนใจสินค้าจะมีการให้พนักงานจำหน่ายคอยบริการตอบคำถามและแนะนำสินค้า หลังจากที่ถูกลูกค้าตกลงที่จะซื้อสินค้า จะมีการโอนเงินทางอินเทอร์เน็ต เมื่อกิจการได้รับยอดโอน จะทำการเตรียมที่จะห่อสินค้าและผนึกปิดกล่องสินค้าให้เรียบร้อย นำสินค้าไปส่งยังสาขาให้บริการของบริษัทขนส่งสินค้า เพื่อส่งสินค้าไปยังลูกค้า

2) ฝากวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าปลีก ร้านสินค้าสุขภาพ

กิจการนำสินค้าไปฝากวางจำหน่ายในร้านค้าปลีก ร้านสินค้าสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ร้านใบเมี่ยง, Ginzy, Lemon Farm และมีจำหน่ายที่ร้านค้าหน้าสวน ซึ่งลูกค้าสามารถติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากช่องทางออนไลน์ของกิจการ หรือช่องทางออนไลน์ของร้านค้านั้น ๆ โดยร้านสินค้าสุขภาพมีกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเลือกทานอาหารสุขภาพ ซึ่งลูกค้าจะเดินทางไปหน้าร้าน เพื่อเลือกซื้อสินค้าและชำระราคา

3) ออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ

กิจการจัดออกบูธแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้า ซึ่งลูกค้าที่ติดตามกิจการสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารการออกบูธแสดงสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ และสามารถเดินทางมาที่งานแสดงสินค้าเพื่อเลือกซื้อสินค้าได้ หรือลูกค้าที่ไม่รู้จักกิจการอาจมาเดินชมงานแสดงสินค้า และเลือกซื้อสินค้าได้ที่บูธแสดงสินค้า



บทที่ 7 แผนการเงิน

การจัดทำกลยุทธ์ทางการเงิน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดทำแผนธุรกิจ เนื่องจากกลยุทธ์ด้านการเงินที่มีความสอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการ ย่อมส่งผลให้สามารถบรรลุ วัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ อีกทั้งยังทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้กลยุทธ์ทางการเงินยังใช้เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ โดยเป็นการบริหารทั้งเงินทุน รายรับ รายจ่าย กระแสเงินสด ซึ่งกลยุทธ์ทางการเงินของกิจการ จัดทำขึ้นเพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินผ่านเครื่องมือต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูลจากแผนการตลาดและแผนการดำเนินงานทั้งหมดที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

7.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุน แบรินด์ฟาร์ม ต้องเงินลงทุนเริ่มต้น 3,000,000 บาท เนื่องจากกิจการประกอบธุรกิจขนาดย่อม จึงให้เงินลงทุนส่วนตัวและเงินลงทุนของครอบครัว จะใช้เงินลงทุนไปในด้านอุปกรณ์สำนักงาน และรถยนต์สำหรับขนส่งสินค้า ในส่วนของอาคารสำนักงานและคลังสินค้าจะใช้ร่วมกับครอบครัว จึงทำให้กิจการไม่มีค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าเช่าที่ ซึ่งกิจการจะไม่มีภาระกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน ดังนั้นกิจการจึงไม่มีภาระในการจ่ายดอกเบี้ย

ตารางที่ 7.1: แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุน	จำนวน (บาท)
เงินลงทุนในส่วนตัว	1,500,000
เงินลงทุนจากครอบครัว	1,500,000
สถาบันการเงิน	-
รวม	3,000,000

จากตารางที่ 7.1 แสดงให้เห็นว่ากิจการนำเงินสดลงทุนส่วนตัว และเงินสดลงทุนจากครอบครัว รวมจำนวน 3,000,000 บาท แบ่งเป็นเงินลงทุนส่วนตัว 1,500,000 บาท และเงินลงทุนจากครอบครัวรวม 1,500,000 บาท โดยไม่มีภาระกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน เนื่องจากกิจการ

ประกอบธุรกิจขนาดย่อม และยังไม่ต้องการมีภาระด้านดอกเบี้ยจากเงินกู้ ซึ่งกิจการจะใช้เงินลงทุนในการซื้อสินทรัพย์และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการใช้งานและจะแสดงรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

7.1.2 เงินลงทุนที่ต้องการ

กิจการต้องการเงินลงทุนเริ่มแรกเป็นจำนวน 1,035,000 บาท แบ่งเป็นการซื้อสินทรัพย์ อุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท และเงินทุนหมุนเวียน สามารถแสดงรายละเอียดและจำนวนเงินลงทุน ดังนี้

ตารางที่ 7.2: เงินลงทุนที่ต้องการ

รายการ	จำนวน (บาท)
คอมพิวเตอร์	40,000
อุปกรณ์สำนักงาน	40,000
อุปกรณ์บุธแสดงสินค้า	20,000
รถยนต์	600,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	35,000
เงินทุนหมุนเวียน	300,000
รวม	1,035,000

จากตารางที่ 7.2 แสดงถึงเงินลงทุนด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อกิจการ ซึ่งรวมแล้วเป็นเงินจำนวน 1,035,000 บาท แบ่งเป็นการซื้ออุปกรณ์สำนักงาน 40,000 บาท คอมพิวเตอร์ 40,000 บาท อุปกรณ์สำหรับบุธแสดงสินค้า 20,000 บาท รถยนต์สำหรับขนของ 600,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท 35,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียนในกิจการอีก 300,000 บาท ซึ่งกิจการประกอบธุรกิจขนาดย่อมใช้เงินลงทุนไม่มาก อุปกรณ์สำนักงานอื่น ๆ กิจการซื้อเท่าที่จำเป็น สินทรัพย์อื่น ๆ เช่น ที่ดิน อาคาร และคลังสินค้า สามารถใช้ร่วมกับครอบครัวได้ เพื่อเป็นการปรับหยัดการลงทุนด้านสินทรัพย์

7.2 สมมติฐานทางการเงิน

กิจการมีการทำสมมติฐานทางการเงิน โดยมีการกำหนดหัวข้อและแสดงรายการออกมาในรูปแบบของตาราง การประมาณการรายได้ที่คาดว่าจะได้รับ และการประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งจะแสดงรายละเอียดในหัวข้อต่อไปนี้

7.2.1 ประมาณการรายได้

รายได้ของกิจการมาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไซร์จากอินทผลัมผลสด โดยเป็นการแสดง สมมติฐานการประมาณการยอดจำหน่ายสินค้ารวม ซึ่งเป็นการแสดงยอดจำหน่ายปลีกผ่านช่องทาง ออนไลน์ และยอดจำหน่ายส่งผ่านร้านค้าปลีก โดยมีหน่วยเป็นบาท ทั้งนี้กิจการจัดทำการประมาณ การยอดจำหน่ายสินค้าแบบ 5 ปี สามารถแสดงรายละเอียดยอดจำหน่ายรวมต่อวัน ต่อเดือน และต่อ ปี ดังนี้

ตารางที่ 7.3: การประมาณการรายได้รวม

การประมาณการ ยอดจำหน่าย (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวมต่อวัน	7,868	8,344	9,100	9,660	10,584
ยอดขายรวมต่อเดือน	236,240	250,320	273,000	289,800	317,520
ยอดขายรวมต่อปี	2,832,480	3,003,840	3,276,000	3,477,600	3,810,240

จากตารางที่ 7.3 แสดงให้เห็นถึงการประมาณการยอดจำหน่ายสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นจำนวน ยอดจำหน่ายต่อวัน ต่อเดือน และต่อปี ทั้ง 5 ปี มีอัตราการเติบโตของยอดจำหน่ายรวมประมาณร้อยละ 6-10 ในแต่ละปี ซึ่งกิจการแบ่งประเภทการจำหน่ายสินค้าออกเป็น 2 ประเภทคือ

- 1) การจำหน่ายปลีก เป็นการที่กิจการจำหน่ายสินค้าเอง ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ของกิจการ ฝากวางในร้านค้าหน้าสวนครอบครัว และการออกบูธแสดงสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการ จำหน่าย
- 2) การจำหน่ายส่ง เป็นการที่กิจการวางจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ร้านจำหน่ายสินค้า สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยกิจการจะแสดงตารางการประมาณการยอดจำหน่ายของการจำหน่ายปลีก และการ จำหน่ายส่ง มีหน่วยเป็นจำนวนชิ้น การจำหน่ายปลีกและการจำหน่ายส่งมีปริมาณการจำหน่ายที่ไม่ เท่ากัน ซึ่งกิจการจัดทำการประมาณการยอดจำหน่ายทั้งการจำหน่ายปลีก และจำหน่ายส่งออกมา ทั้งหมด 5 ปี สามารถแสดงออกมาเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.4: การประมาณการยอดจำหน่ายปลีก

การจำหน่ายปลีก					
การประมาณการ ยอดจำหน่าย (ชิ้น)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนหน่วยขายต่อวัน	12	13	15	17	21
จำนวนหน่วยขายต่อเดือน	360	390	450	510	630
จำนวนหน่วยขายต่อปี	4,320	4,680	5,400	6,120	7,560

จากตารางที่ 7.4 แสดงถึงยอดจำหน่ายสินค้าของกิจการ ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ เช่น Facebook, Line Official Account และ Shopee อีกทั้งยังมีการวางจำหน่ายที่ร้านค้าในสวนของครอบครัว และการออกบูธแสดงสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งยอดจำหน่ายมีหน่วยเป็นจำนวนชิ้น เป็นยอดจำหน่ายต่อวัน ต่อเดือน และต่อปีของกิจการ

ตารางที่ 7.5: การประมาณการยอดจำหน่ายส่ง

การจำหน่ายส่ง					
การประมาณการ ยอดจำหน่าย (ชิ้น)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนหน่วยขายต่อวัน	23	24	25	25	24
จำนวนหน่วยขายต่อเดือน	690	720	750	750	720
จำนวนหน่วยขายต่อปี	8,429	8,640	9,000	9,000	8,640

จากตารางที่ 7.5 แสดงถึงยอดจำหน่ายสินค้าของกิจการ ผ่านร้านค้าปลีก และร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ เช่น ร้านไบเมี่ยง, Ginzy และ Lemon Farm ซึ่งกิจการต้องแบ่งกำไรส่วนหนึ่งให้กับร้านค้าเหล่านี้ จึงคิดเป็นยอดจำหน่ายส่ง เพราะกิจการได้รับเงินในจำนวนไม่เท่ากับการจำหน่ายปลีกที่กิจการเป็นผู้จำหน่ายเอง โดยยอดจำหน่ายมีหน่วยเป็นจำนวนชิ้น เป็นยอดจำหน่ายต่อวัน ต่อเดือน และต่อปีของกิจการ

จากตารางที่ 7.4 และตารางที่ 7.5 แสดงให้เห็นถึงการประมาณการยอดจำหน่ายของการจำหน่ายปลีก และการจำหน่ายส่ง ซึ่งจำนวนหน่วยจำหน่ายปลีกต่อวัน ต่อเดือน และต่อปี มีอัตรา

เติบโตขึ้นทุกปี เนื่องจากกิจการจะเน้นจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์เป็นหลัก ให้มีส่วนของการเติบโตขึ้นทุกปี โดยตั้งเป้าหมายให้ยอดขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 35 ของยอดขายรวมในปีที่ 2 ของการดำเนินกิจการ ซึ่งกิจการเน้นการโฆษณาและสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งผลให้ภาพรวมของยอดขายส่งซึ่งกิจการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีก ในปีที่ 3-4 มีการคงที่ และเริ่มมียอดขายจำหน่ายลดลงในปีที่ 5 เนื่องจากกิจการจะพยายามจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น การที่กิจการเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเอง จะทำให้กิจการได้กำไรจากการจำหน่ายสินค้ามากกว่า ในขณะที่การจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีก หรือร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ กิจการต้องแบ่งกำไรส่วนหนึ่งให้กับร้านค้า จึงทำให้กิจการมีกำไรลดลง และในอนาคตช่องทางออนไลน์จะเป็นช่องทางที่มีศักยภาพมาก กิจการจึงต้องการเน้นการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

7.2.2 ประมาณการค่าใช้จ่าย

กิจการมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่สำคัญและคาดว่าจะเกิดขึ้น เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้บริการโทรศัพท์ ค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดต่าง ๆ ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ ค่าใช้จ่ายครั้งเดียว ค่าจ้างจัดทำบัญชี และค่าจ้างตรวจสอบบัญชี มีหน่วยเป็นบาท ซึ่งสามารถแจกแจงค่าใช้จ่ายในแต่ละปีดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.6: ประมาณการค่าใช้จ่าย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	522,000	522,000	522,000	636,000	636,000
ค่าเช่า	-	-	-	-	-
ค่าน้ำ-ค่าไฟ	21,600	22,680	23,820	24,996	26,256
ค่าโทรศัพท์-อินเทอร์เน็ต	24,000	24,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	363,000	376,000	386,000	296,000	236,000
ค่าเสื่อมราคา	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
ค่าใช้จ่ายครั้งเดียว	35,000	-	-	-	-
ค่าจัดทำบัญชี	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวม	1,128,600	1,107,680	1,130,820	1,155,996	1,097,256

จากตารางที่ 7.6 แสดงให้เห็นว่าในปีที่ 1 ถึงปีที่ 3 กิจการมีค่าใช้จ่ายด้านเงินเดือนที่ไม่เปลี่ยนแปลง เนื่องจากกิจการมีการจ้างพนักงานจำนวนเท่าเดิม ซึ่งมีพนักงานอยู่ทั้งหมด 4 ตำแหน่ง คือ ผู้จัดการทั่ว 1 ตำแหน่ง พนักงานด้านการตลาด 1 ตำแหน่ง พนักงานจำหน่ายสินค้า 1 ตำแหน่ง ซึ่งพนักงานจำหน่ายสินค้ามีหน้าที่รับผิดชอบงานฝ่ายอื่น ๆ ด้วย และพนักงานจัดส่งสินค้า 1 ตำแหน่ง ซึ่งหากพนักงานจำหน่ายสินค้าไม่สามารถรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งได้ พนักงานฝ่ายอื่น ๆ ต้องมาช่วยกันทำงาน ยกตัวอย่างเช่น มีลูกค้าติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าจำนวนมาก พนักงานจำหน่ายสินค้าไม่สามารถตอบคำถามลูกค้าเพียงคนเดียวในเวลานั้น ผู้จัดการ พนักงานด้านการตลาด และพนักงานจัดส่งสินค้าต้องเข้ามาช่วยงานในส่วนนี้ด้วย ส่วนปีที่ 4 และ ปีที่ 5 กิจการจะมีการเพิ่มจำนวนพนักงานอีก 1 ตำแหน่ง คือพนักงานทั่วไป ซึ่งในช่วงแรกของการดำเนินกิจการต้องควบคุมต้นทุนให้ได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นต้นทุนที่กิจการต้องรับผิดชอบต่อในทุ ก ๆ เดือน ไม่ว่าจะกิจการจะมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ตาม กิจการไม่มีภาระในการรับผิดชอบต่อส่วนของค่าเช่าที่ เนื่องด้วยกิจการใช้ที่อยู่อาศัยของครอบครัวเป็นที่เก็บสินค้าและใช้เป็นสำนักงาน แต่กิจการมีส่วนที่ต้องรับผิดชอบต่อค่าน้ำและค่าไฟ เนื่องจากกิจการต้องใช้ห้องแช่เย็นในการเก็บรักษาผลผลิต อีกทั้งยังมีในส่วนของค่าโทรศัพท์รายเดือน พร้อมกับค่าบริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้กับคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ในส่วนของค่าใช้จ่ายทางการตลาดของแต่ละปีมีจำนวนใกล้เคียงกัน ซึ่งค่าใช้จ่ายทางการตลาดของกิจการได้แก่ ค่าโฆษณาบน Facebook ค่าใช้บริการ Line Official Account ค่าใช้จ่ายในการออกบูธแสดงสินค้า และค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อีกทั้งยังมีค่าเสื่อมราคาในทุกปี จากการซื้อสินทรัพย์ที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจการ เช่น รถยนต์ อุปกรณ์สำนักงาน และอุปกรณ์ในการจัดบูธแสดงสินค้า เป็นต้น

7.3 ประมาณการงบการเงิน

กิจการได้จัดทำการประมาณการงบกำไรขาดทุนแบบรายเดือนในปีที่ 1 แล้วจัดการประมาณการทำงานงบกำไรขาดทุนทั้งหมด 5 ปี สามารถแสดงรายละเอียดดังหัวข้อย่อยต่อไปนี้

7.3.1 งบกำไรขาดทุน

กิจการได้จัดทำงบกำไรขาดทุนแบบรายเดือนในปีที่ 1 แบ่งเป็นการแสดงตารางงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน และการแสดงตารางงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม สามารถแสดงรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.7: งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน

งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1						
รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
รายได้จากการขาย	236,040	236,040	236,040	236,040	236,040	236,040
หักต้นทุนขาย	123,900	123,900	123,900	123,900	123,900	123,900
กำไรขั้นต้น	112,140	112,140	112,140	112,140	112,140	112,140
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด						
เงินเดือน	43,500	43,500	43,500	43,500	43,500	43,500
ค่าเช่า	-	-	-	-	-	-
ค่าน้ำ-ค่าไฟ	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
ค่าโทรศัพท์-อินเทอร์เน็ต	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	19,000	18,000	34,000	54,000	48,000	11,000
ค่าเสื่อมราคา	11,667	11,667	11,667	11,667	11,667	11,667
ค่าใช้จ่ายครั้งเดียว	35,000	-	-	-	-	-
ค่าจัดทำบัญชี	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ค่าตรวจสอบบัญชี	-	-	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	114,467	78,467	97,467	114,467	108,467	71,467
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	(2,327)	33,673	17,673	(2,327)	3,673	40,673
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
หักภาษีเงินได้	-	-	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	(2,327)	33,673	17,673	(2,327)	3,673	40,673

จากตารางที่ 7.7 แสดงให้เห็นถึงงบกำไรขาดทุนของกิจการในปีที่ 1 ระหว่าง เดือนมกราคม-มิถุนายน ซึ่งในเดือนมกราคมมีค่าใช้จ่ายครั้งเดียวคือ ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท และค่าใช้จ่ายจิปาถะอื่น ๆ เดือนมกราคมกิจการจึงมีผลประกอบการติดลบ กิจการมีการจัดกิจกรรมการตลาดจัดบูธแสดงสินค้าในบางเดือนตามความเหมาะสมในแต่ละเดือน จึงส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายการตลาดที่สูง

ในเดือนมีนาคม เมษายน และพฤษภาคม อีกทั้งยังส่งผลให้เดือนเมษายนมีผลประกอบการติดลบ ทั้งนี้รายละเอียดงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 ระหว่าง เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม จะแสดงในตารางถัดไป

ตารางที่ 7.8: งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1						
รายการ	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
รายได้จากการขาย	236,040	236,040	236,040	236,040	236,040	236,040
หักต้นทุนขาย	123,900	123,900	123,900	123,900	123,900	123,900
กำไรขั้นต้น	112,140	112,140	112,140	112,140	112,140	112,140
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด						
เงินเดือน	43,500	43,500	43,500	43,500	43,500	43,500
ค่าเช่า	-	-	-	-	-	-
ค่าน้ำ-ค่าไฟ	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
ค่าโทรศัพท์-อินเทอร์เน็ต	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	53,000	46,000	30,000	11,000	11,000	28,000
ค่าเสื่อมราคา	11,667	11,667	11,667	11,667	11,667	11,667
ค่าใช้จ่ายครั้งเดียว	-	-	-	-	-	-
ค่าจัดทำบัญชี	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ค่าตรวจสอบบัญชี	-	-	-	-	-	5,000
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	113,467	106,467	90,467	71,467	71,467	93,467
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	(1,327)	5,673	21,673	40,673	40,673	18,673
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
หักภาษีเงินได้	-	-	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	(1,327)	5,673	21,673	40,673	40,673	18,673

จากตารางที่ 7.8 แสดงให้เห็นถึงงบกำไรขาดทุนของกิจการในปีที่ 1 ระหว่าง เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม ในเดือนกรกฎาคม สิงหาคม และกันยายน เป็นช่วงที่กิจการมีการออกบูธแสดง

สินค้า และเป็นช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตอินทผลัม จึงส่งผลกระทบต่อผลประกอบการเดือนกรกฎาคม มีผลขาดทุนอยู่ที่ 1,327 บาท อีกทั้งในเดือนธันวาคมยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย เนื่องจากเป็นช่วงสิ้นปี และกิจการจะมีการจัดชุดของขวัญเพื่อเตรียมความพร้อมในช่วงเทศกาลปีใหม่

จากตารางที่ 7.7 และตารางที่ 7.8 แสดงให้เห็นถึงงบกำไรขาดทุนแบบรายเดือนในปีที่ 1 ซึ่งจะมีบางเดือนที่กิจการขาดทุน เช่น เดือนมกราคม เมษายน และกรกฎาคม เนื่องจากในเดือนมกราคมกิจการมีค่าใช้จ่ายจ่ายครั้งเดียวจึงส่งผลให้กำไรสุทธิติดลบ และยังมีค่าใช้จ่ายการตลาดที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีรายได้ลดลง แต่ผลประกอบการโดยรวมในปีที่ 1 กิจการมีกำไรสุทธิหลังหักภาษีและดอกเบี้ยจ่ายเท่ากับ 173,664 บาท ทั้งนี้ได้มีการจัดทำงบกำไรขาดทุน สำหรับปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ซึ่งจะมีการแสดงรายละเอียดในตารางถัดไป

ตารางที่ 7.9: งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	2,832,480	3,003,840	3,276,000	3,477,600	3,810,240
หักต้นทุนขาย	1,486,800	1,379,730	1,452,000	1,510,740	1,618,650
กำไรขั้นต้น	1,345,680	1,624,110	1,824,000	1,966,860	2,191,590
ค่าใช้จ่ายการขายและ การตลาด					
เงินเดือน	522,000	522,000	522,000	636,000	636,000
ค่าเช่า	-	-	-	-	-
ค่าน้ำ-ค่าไฟ	21,600	22,680	23,820	24,996	26,256
ค่าโทรศัพท์-อินเทอร์เน็ต	24,000	24,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	363,000	376,000	386,000	296,000	236,000
ค่าเสื่อมราคา	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
ค่าใช้จ่ายครั้งเดียว	35,000	-	-	-	-
ค่าจัดทำบัญชี	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.9 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	1,128,600	1,107,680	1,130,820	1,155,996	1,097,256
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	217,080	516,430	693,180	810,864	1,094,334
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
หักภาษีเงินได้	43,416	103,286	138,636	162,173	218,867
กำไรสุทธิ	173,664	413,144	554,544	648,691	875,467

จากตารางที่ 7.9 แสดงถึงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ระหว่างปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ซึ่งจะเห็นได้ว่ารายได้จากการจำหน่ายสินค้าของกิจการมีอัตราการเติบโตเปรียบเทียบกับปีที่ 1 กับปีที่ 2 เติบโตร้อยละ 6.05, เปรียบเทียบกับปีที่ 2 กับปีที่ 3 เติบโตร้อยละ 9.06, เปรียบเทียบกับปีที่ 3 กับปีที่ 4 เติบโตร้อยละ 6.15 และเปรียบเทียบกับปีที่ 4 กับปีที่ 5 เติบโตร้อยละ 9.57 เฉลี่ยแล้วการเติบโตของรายได้เท่ากับร้อยละ 7.71 ต้นทุนขายของสินค้าในปีที่ 2 ลดลงจากปีที่ 1 ร้อยละ 7.20, ปีที่ 3 เพิ่มขึ้นจากปีที่ 2 ร้อยละ 4.98, ปีที่ 4 เพิ่มขึ้นจากปีที่ 3 ร้อยละ 3.89 และปีที่ 5 เพิ่มขึ้นจากปีที่ 4 ร้อยละ 6.67 อันเนื่องมาจากการคาดว่าในปีที่ 2 สวนอินทผลัมของครอบครัวกิจการจะมีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้นและลดปริมาณการรับซื้อผลผลิตจากภายนอก จึงส่งผลให้กิจการมีต้นทุนที่ลดลง จึงทำให้กิจการมีอัตรากำไรขั้นต้นในปีที่ 1 ร้อยละ 47.51, ปีที่ 2 ร้อยละ 54.07, ปีที่ 3 ร้อยละ 55.68, ปีที่ 4 ร้อยละ 56.56 และปีที่ 5 ร้อยละ 57.52 ทั้งนี้กิจการมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากในปีที่ 1 กิจการมีค่าใช้จ่ายด้านเงินเดือนพนักงาน และค่าใช้จ่ายการตลาดเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก โดยในปีที่ 1 ถึงปีที่ 3 กิจการจะจ้างพนักงานจำนวนเท่าเดิม และจะมีการเพิ่มจำนวนพนักงานอีก 1 ตำแหน่งในปีที่ 4 และปีที่ 5 อีกทั้งค่าใช้จ่ายการตลาดของกิจการค่อนข้างคงที่ตลอดทั้ง 3 ปี ในส่วนของค่าเช่าซึ่งกิจการไม่มีค่าเช่า เนื่องจากกิจการใช้อาคาร ที่ดิน และคลังสินค้าร่วมกับครอบครัว จึงไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ แต่กิจการจะมีค่าน้ำและค่าไฟ ซึ่งเป็นการช่วยค่าใช้จ่ายของครอบครัวในส่วนที่กิจการได้ใช้ประโยชน์ ซึ่งค่าน้ำและค่าไฟจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7 ต่อปี ทั้งนี้กิจการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงทำให้กิจการมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าบริการโทรศัพท์ และค่าบริการอินเทอร์เน็ตรวมแล้วประมาณเดือนละ 2,000 บาท และจะเพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 3,000 บาท ในปีที่ 3 กิจการมีค่าเสื่อมราคาจากการซื้อสินทรัพย์ โดยหักค่าเสื่อมราคาปีละ 140,000 บาท ซึ่งทั้ง 3 ปีกิจการไม่ได้มีการ

ซื้อสินทรัพย์เพิ่มแต่อย่างไร และในปีที่ 1 กิจการมีค่าใช้จ่ายจากการจัดตั้งบริษัทจำนวน 35,000 บาท อีกทั้งกิจการไม่ได้มีการจ้างพนักงานบัญชีแบบจ้างประจำ แต่กิจการจะสำนักงานบัญชีให้จัดทำรายงานทางการเงินต่าง ๆ ในแต่ละเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 1,500 บาทต่อเดือน และเมื่อสิ้นปีจะมีการจ้างนักบัญชีตรวจสอบบัญชีประมาณ 5,000 บาท เมื่อรวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารทั้ง 3 ปีจะเห็นว่าจำนวนที่ใกล้เคียงกัน กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีของกิจการค่อย ๆ เพิ่มขึ้นทุกปี โดยกิจการมีอัตรากำไรจากการดำเนินงานในปีที่ 1 เท่ากับร้อยละ 7.66, ปีที่ 2 เท่ากับร้อยละ 17.19, ปีที่ 3 เท่ากับร้อยละ 21.16, ปีที่ 4 เท่ากับร้อยละ 23.32 และปีที่ 5 เท่ากับร้อยละ 28.72 อัตรากำไรจากการดำเนินงานในแต่ละปีค่อย ๆ เพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากกิจการมีต้นทุนจำหน่ายสินค้าที่ลดลง กิจการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราร้อยละ 20 จึงทำให้ในปีที่ 1 มีจำนวนภาษีที่ต้องจ่ายเท่ากับ 43,416 บาท, ปีที่ 2 เท่ากับ 103,286 บาท, ปีที่ 3 เท่ากับ 138,636 บาท, ปีที่ 4 เท่ากับ 162,173 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 218,867 บาท ทั้งนี้กิจการมีอัตรากำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับร้อยละ 6.13, เนื่องจากมีต้นทุนของสินค้าสูง ปีที่ 2 เท่ากับร้อยละ 13.75, ปีที่ 3 เท่ากับร้อยละ 16.93, ปีที่ 4 เท่ากับร้อยละ 18.65 และปีที่ 5 เท่ากับร้อยละ 22.98 เนื่องจากผลผลิตจากสวนของครอบครัวมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้กิจการรับซื้อผลผลิตจากภายนอก หรือสวนพันธมิตรน้อยลง จึงส่งผลต่อต้นทุนของสินค้าที่ต่ำลง ทำให้กิจการมีกำไรเพิ่มขึ้น

7.3.2 งบแสดงฐานะการเงิน

กิจการจัดทำการประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ระหว่างปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 โดยแสดงรายละเอียดของสินทรัพย์หมุนเวียน สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน และส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งรายละเอียดการประมาณการจะแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.10: งบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	2,451,040	2,901,070	3,235,380	3,484,624	3,900,894
ลูกหนี้การค้า	135,240	141,120	147,000	147,000	141,120

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.10 (ต่อ): งบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	70,800	54,240	30,800	39,240	52,320
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,657,080	3,096,430	3,413,180	3,670,864	4,094,334
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อุปกรณ์สำนักงาน	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
อุปกรณ์บุธแสดงสินค้า	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รถยนต์	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	(140,000)	(280,000)	(420,000)	(560,000)	(700,000)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	560,000	420,000	280,000	140,000	-
รวมสินทรัพย์	3,217,080	3,516,430	3,693,180	3,810,864	4,094,334
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะสั้น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
เงินกู้ธนาคาร	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
เงินลงทุนส่วนตัว	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
เงินลงทุนจากครอบครัว	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
กำไร(ขาดทุน)สะสม	217,080	516,430	693,180	810,864	1,094,334
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,217,080	3,516,430	3,693,180	3,810,864	4,094,334
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,217,080	3,516,430	3,693,180	3,810,864	4,094,334

จากตารางที่ 7.10 แสดงถึงการประมาณการกำไรขาดทุน ระหว่างปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ในหมวดสินทรัพย์หมุนเวียน กิจกรรมมีเงินสดในกิจการปีที่ 2 เพิ่มขึ้นจากปีที่ 1 เท่ากับร้อยละ 15.51, ปีที่ 3 เพิ่มขึ้นจากปีที่ 2 เท่ากับร้อยละ 10.33, ปีที่ 4 เพิ่มขึ้นจากปีที่ 3 เท่ากับร้อยละ 7.15 และปีที่ 5 เพิ่มขึ้นจากปีที่ 4 เท่ากับร้อยละ 10.67 ลูกหนี้การค้าในปีที่ 1 ถึงปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยประมาณร้อยละ 4 แต่ปีที่ 5 ลดลงจากปีที่ 4 เท่ากับร้อยละ 4 และมีสินค้าคงเหลือสิ้นงวดลดลงในปีที่ 2 เท่ากับร้อยละ 23.39 และปีที่ 3 เท่ากับร้อยละ 43.22 แต่มีอัตราเพิ่มขึ้นในปีที่ 4 เท่ากับร้อยละ 21.51 และปีที่ 5 เท่ากับร้อยละ 25 จึงทำให้สินทรัพย์หมุนเวียนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10.19 ส่วนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนลดลงในทุกปี เนื่องจากการหักค่าเสื่อมราคา จึงทำให้มูลค่าของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนลดลง แต่ยอดรวมของสินทรัพย์กิจการเพิ่มขึ้นจากการที่กิจการมีเงินสด และลูกหนี้การค้าเพิ่มขึ้น แต่มีสินค้าคงเหลือลดลง ส่วนของหนี้สิน กิจการไม่มีการกู้ยืมและไม่มีเจ้าหนี้การค้า จึงทำให้กิจการไม่มีหนี้สิน ส่วนของเจ้าของกิจการนำเงินลงทุนส่วนตัว 1,500,000 บาท และเงินลงทุนจากครอบครัวอีก 1,500,000 บาทมาลงทุน ประกอบกับกำไรสะสมจากที่ปี 1 เท่ากับ 217,080 บาท ปีที่ 2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 57.97, ปีที่ 3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.50, ปีที่ 4 เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.51 และปีที่ 5 เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.90 จึงส่งผลให้ส่วนของเจ้าของเพิ่มขึ้น

7.3.3 งบกระแสเงินสด

กิจการได้จัดทำการประมาณการงบกระแสเงินสดระหว่างปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 จะแสดงรายละเอียดของกระแสเงินสดในกิจกรรมต่าง ๆ สามารถแสดงรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.11: งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	173,664	413,144	554,544	648,691	875,467
ค่าเสื่อมราคา	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
ลูกหนี้เพิ่มขึ้น	-135,240	-141,120	-147,000	-147,000	-141,120
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายเพิ่มขึ้น	43,416	59,870	35,350	23,537	56,694

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.11 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือลดลง (เพิ่มขึ้น)	-70,800	-16,560	-23,440	-8,440	-13,080
เงินสดสุทธิจากจาก กิจกรรมดำเนินงาน	151,040	455,334	559,454	656,788	917,961
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ใหม่ หมุนเวียนเพิ่มขึ้น	-700,000	-	-	-	-
เงินลงทุนอื่น ๆ	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิจาก กิจกรรมลงทุน	-700,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน					
เงินลงทุน	3,000,000	-	-	-	-
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หักชำระดอกเบี้ย เงินกู้	-	-	-	-	-
หักเงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิจาก กิจกรรมจัดหาเงิน	3,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสด เพิ่มขึ้นสุทธิ	2,451,040	455,334	559,454	656,788	917,961
เงินสดต้นงวด	-	2,451,040	2,906,374	3,465,828	4,122,616
เงินสดปลายงวด	2,451,040	2,906,374	3,465,828	4,122,616	5,040,577

จากตารางที่ 7.11 แสดงถึงการประมาณการงบกระแสเงินสดของกิจการ ระหว่างปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 กิจการมีกำไรสุทธิหลังหักภาษีและดอกเบี้ยจ่าย ปีที่ 1 เท่ากับ 173,664 บาท มีอัตราเพิ่มขึ้นในปี

ที่ 2 เท่ากับร้อยละ 57.97, ปีที่ 3 เท่ากับร้อยละ 25.50, ปีที่ 4 เท่ากับร้อยละ 14.51 และปีที่ 5 เท่ากับร้อยละ 25.90 ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปีเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และมีลูกหนี้การค้าในปีที่ 1 ถึงปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4 แต่ในปีที่ 5 ลูกหนี้การค้าลดลงร้อยละ 4 อีกทั้งยังมีภาษีเงินได้ที่เพิ่มขึ้นทุกปี และมีสินค้าคงเหลือลดลงในปีที่ 2 และเพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ซึ่งส่งผลให้กิจการมีเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงานเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในปีแรกกิจการมีการซื้อสินทรัพย์เข้ามาเพื่อการค้าดำเนินงาน จึงส่งผลให้เงินสดสุทธิจากกิจกรรมการลงทุนติดลบอยู่ที่ 700,000 บาท เงินลงทุนรวม 3,000,000 บาท จึงส่งผลให้กิจการมีเงินกระแสเงินสดสุทธิเพิ่มขึ้น และเมื่อรวมกับเงินสดต้นงวด ส่งผลให้เงินสดปลายงวดในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

7.3.4 วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

กิจการได้ทำการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ระหว่างปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 โดยจะมีการวิเคราะห์ความสามารถของกิจการด้านต่าง ๆ ซึ่งจะแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.12: วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวิเคราะห์ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์					
อัตรากำไรหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	20.94	21.29	22.29	23.66	27.00
ระยะเวลาถัวเฉลี่ยในการเรียกเก็บหนี้ (วัน)	17.43	17.14	16.38	15.43	13.52
อัตรากำไรหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (รอบ)	21.00	25.44	47.14	38.50	30.94
ระยะเวลาในการขายสินค้าคงเหลือ (วัน)	17.38	14.35	7.74	9.48	11.80
อัตรากำไรหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.88	0.85	0.89	0.91	0.93
การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร					
อัตรากำไรขั้นต้น	47.51	54.07	55.68	56.56	57.52
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	7.66	17.19	21.16	23.32	28.72
อัตรากำไรสุทธิ	6.13	13.75	16.93	18.65	22.98
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	5.40	11.75	15.02	17.02	21.38
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	5.40	11.75	15.02	17.02	21.38

จากตารางที่ 7.12 แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ระหว่างปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 โดยกิจการมีอัตรากำไรหมุนเวียนของลูกหนี้เฉลี่ย เท่ากับ 23.04 รอบ ซึ่งหมายความว่ากิจการสามารถ

แปลสภาพของลูกหนี้ให้เปลี่ยนเป็นเงินได้ค่อนข้างเร็ว โดยมีอัตราที่เพิ่มขึ้นทุกปี ระยะเวลาในการเรียกเก็บหนี้ในปีที่ 1 และปีที่ 2 มีอัตราใกล้เคียงกัน แต่ในปีที่ 4 และปีที่ 5 กิจการเก็บนี้ได้เร็วมากขึ้น โดยเฉพาะปีที่ 5 กิจการเรียกเก็บหนี้จากลูกหนี้การค้าโดยใช้เวลาประมาณ 14 วัน อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือเฉลี่ย 28 รอบ และมีระยะเวลาในการจำหน่ายสินค้าเฉลี่ย 12.15 วัน หมายความว่ากิจการสามารถจำหน่ายสินค้าออกไปได้เร็ว ในช่วงปีที่ 1 กิจการมีต้นทุนสินค้าที่ค่อนข้างสูง จึงส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นในปีที่ 1 เท่ากับร้อยละ 47.51 และมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป เนื่องจากกิจการลดปริมาณการรับซื้อผลผลิตจากภายนอก และคาดว่าในปีที่ 2 เป็นต้นไปสวนอินทผลัมของครอบครัวจะมีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น อัตรากำไรจากการดำเนินงานในปีที่ 1 เท่ากับร้อยละ 7.66 เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายการตลาดและค่าจ้างพนักงาน ส่วนในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 มีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับอัตรากำไรสุทธิในปีที่ 1 ซึ่งมีค่าเท่ากับร้อยละ 6.13 อันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายและต้นทุนของกิจการ ซึ่งจะมีอัตราที่เพิ่มขึ้นในปีที่ 2 อย่างต่อเนื่อง จนถึงปีที่ 5 แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรของกิจการ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของกิจการมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากกิจการไม่ได้มีการซื้อสินทรัพย์เข้ามาในกิจการเพิ่ม และกิจการซื้อสินทรัพย์เท่าที่จำเป็นเท่านั้น เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อีกด้วย อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นของกิจการในปีที่ 1 เท่ากับร้อยละ 5.40 ถือว่าเป็นปีแรกของการดำเนินกิจการ ซึ่งยังไม่สามารถทำกำไรได้มากนัก โดยอัตราเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 เท่ากับร้อยละ 11.75 ปีที่ 3 มีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นเท่ากับร้อยละ 15.02, ปีที่ 4 เท่ากับร้อยละ 17.02 และปีที่ 5 เท่ากับร้อยละ 21.38 ตั้งแต่ปีที่ 3 ถึงปีที่ 5 อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

กิจการมีการคำนวณระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบัน อัตราผลตอบแทนภายใน อีกทั้งยังมีการคำนวณจุดคุ้มทุนของการจำหน่ายสินค้า โดยจะแสดงรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.13: ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบัน และอัตราผลตอบแทนภายใน

รายการ	
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.34
มูลค่าปัจจุบัน (NPV)	2,056,000
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	44.5%

จากตารางที่ 7.13 แสดงถึงระยะเวลาคืนทุนของกิจการอยู่ที่ 2.34 ปี หรือประมาณ 2 ปี กับอีก 4 เดือน กิจการมีมูลค่าปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 2,056,000 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในสามารถให้อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 44.5 ทั้งนี้กิจการได้คำนวณจุดคุ้มทุนในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งและแสดงรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.14: จุดคุ้มทุนของการจำหน่ายสินค้า

รายการ	จำนวน (ชิ้น)
จุดคุ้มทุน	10,240
จุดคุ้มทุนของการจำหน่ายปลีก	3,482
จุดคุ้มทุนของการจำหน่ายส่ง	6,758

จากตารางที่ 7.14 แสดงให้เห็นว่ากิจการต้องจำหน่ายสินค้าจำนวน 10,240 ชิ้นต่อปี จึงจะคุ้มทุน ซึ่งกิจการได้ทำการคำนวณจุดคุ้มทุนของการจำหน่ายปลีก ซึ่งกิจการเป็นผู้จำหน่ายสินค้าด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางออฟไลน์จำหน่ายที่ร้านค้าในสวนของครอบครัว และการออกบูธแสดงสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจการต้องจำหน่ายสินค้าแบบปลีกจำนวน 3,482 ชิ้น จึงจะคุ้มทุน และจุดคุ้มทุนของการจำหน่ายส่ง ซึ่งกิจการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก และร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ ส่งผลให้กิจการมีจุดคุ้มทุนของการจำหน่ายแบบส่งจำนวน 6,758 บาท จึงจะคุ้มทุน ทั้งนี้กิจการมีต้นทุนคงที่ในปีที่ 1 เท่ากับ 1,093,600 บาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายการตลาดและเงินเดือนของพนักงาน ประกอบกับต้นทุนของสินค้าในปีที่ 1 ซึ่งกิจการมีต้นทุนที่สูง จึงทำให้กิจการต้องจำหน่ายสินค้าทั้งหมด 10,240 บาท เพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมด

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในโอกาสของธุรกิจ

แผนฉุกเฉินและแผนในโอกาสของธุรกิจ สามารถช่วยให้กิจการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างระมัดระวัง ซึ่งต้องมีการวางแผนเพื่อรับมือและป้องกัน หากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามการคาดการณ์ กิจการจะยังสามารถปรับแผนการดำเนินงานตามที่วางแผนฉุกเฉินไว้ได้อย่างทันท่วงที เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงหรือหลีกเลี่ยงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น อีกทั้งกิจการยังมีการวางแผนแนวทางสำหรับอนาคต ซึ่งรายละเอียดในการวิเคราะห์จะแสดงในหัวข้อต่อไป

8.1 แผนฉุกเฉิน กรณีเกิดเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ

1) กรณีที่ยอดจำหน่ายสินค้าไม่เป็นไปตามการประมาณการ

ในกรณีที่ยอดจำหน่ายสินค้าของกิจการไม่เป็นไปตามการประมาณการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของสินค้าและปริมาณสินค้าคงเหลือของกิจการ และอาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงิน ทั้งนี้กิจการยังต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะกิจการจะจำหน่ายสินค้าได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายและสินค้าคงเหลือ จะมีการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดจำหน่าย เป็นการลดโอกาสเกิดเหตุการณ์สินค้าคงเหลือสิ้นอายุ ทั้งนี้กิจการจะป้องกันปัญหาโดยทำการสำรวจ และเก็บข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตลอดระยะเวลาดำเนินงาน ซึ่งจะนำข้อมูลความคิดเห็นที่ได้รับมาปรับปรุง ประยุกต์ใช้ และพัฒนาสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดอยู่เสมอ อีกทั้งกิจการจะมีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าไปใช้ และนำความคิดเห็นนั้นมาปรับปรุงสินค้าให้สามารถตอบสนองการใช้งานอย่างเหมาะสม

2) กรณีต้นทุนของสินค้ามีราคาสูงกว่าการประมาณการ

ในกรณีต้นทุนของสินค้ามีราคาสูงกว่าการประมาณการ อาจเกิดจากการที่ราคารับซื้อของผลผลิตในปีนั้น ๆ มีการปรับตัวขึ้น อันเนื่องมาจากผลผลิตขาดตลาด ปริมาณผลผลิตในปีนั้น ๆ น้อยกว่าทุกปี หรือประเทศไทยประสบปัญหาภัยธรรมชาติที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการกิจการสวนอินทผลัมทั่วประเทศไทยส่วนมากได้รับผลกระทบนั้น เป็นต้น ดังนั้นกิจการจะต้องทำการประมาณการราคารับซื้อผลผลิต และปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าผลผลิต เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในอนาคต ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลปัญหาด้านผลผลิตจากสวนของครอบครัวและสวนอื่น ๆ พร้อมทั้งวางแผนการสั่งซื้อผลผลิต และเตรียมประมาณการซื้อให้แม่นยำขึ้น นอกจากนี้กิจการจะสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสวนที่กิจการจะรับซื้อผลผลิต และสรรหาสวนพันธมิตรเพิ่มเติม เพื่อสำรองกรณีผลผลิตขาดตลาด หรือมีการเปลี่ยนแปลงราคา ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นให้กับธุรกิจ

3) กรณีที่มีคู่แข่งทางตรงที่มีลักษณะสินค้าใกล้เคียงกัน

ในกรณีที่มีคู่แข่งทางตรงที่มีลักษณะสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าของกิจการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อมากขึ้น ทั้งนี้กิจการจะยังคงรักษาคุณภาพและมาตรฐานเดิมของสินค้าไว้ และจะเพิ่มสินค้าแปรรูปเกี่ยวกับอินทผลัมให้มากขึ้น เพื่อความหลากหลายและอาจตอบสนองลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าชนิดอื่น นอกเหนือจากไซรัปอินทผลัม อีกทั้งยังจะมีการออกสินค้าอินทผลัมแปรรูปสายพันธุ์อื่น ๆ เช่น โคลนซี่ อัจวะห์ อัมเอ็ดตาฮาน เป็นต้น ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่ไม่ได้ปลูกในเชิงพาณิชย์เท่ากับสายพันธุ์บาฮี แต่เป็นสายพันธุ์ที่นิยมทาน ทั้งนี้กิจการจะยังคงรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิม และจัดการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการกระจายข่าวสาร ให้ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าได้รับรู้ข้อมูล อาจส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของกิจการ อีกทั้งยังมีการเสนอกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย เช่น การสะสมคะแนนออนไลน์ นำมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป ซึ่งอาจช่วยในการดึงดูดให้ลูกค้าอยากได้รับส่วนลดและซื้อสินค้า

4) กรณีที่กิจการขาดแคลนด้านบุคลากรสำคัญ

ในกรณีที่กิจการขาดแคลนด้านบุคลากรสำคัญ จะมีการจัดรับสมัครเพื่อคัดเลือกพนักงาน โดยกิจการจะคัดเลือกจากประสบการณ์ทำงานของผู้สมัครในตำแหน่งต่าง ๆ เป็นสำคัญ และยังให้ความสำคัญกับการมอบหมายงานให้เหมาะสมกับความสามารถของพนักงาน อันจะส่งผลดีกับผลการทำงาน ซึ่งกิจการจะมีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะ ความรู้ที่สำคัญกับตำแหน่งงาน ทั้งนี้จะมีการประเมินผลการทำงานรายบุคคล เพื่อคัดเลือกพนักงานที่กิจการจะพัฒนาทักษะ ให้สามารถเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ และรักษาให้พนักงานทำงานอยู่กับกิจการต่อไป

5) กรณีเกิดภัยธรรมชาติทำให้ผลผลิตมีไม่เพียงพอต่อการแปรรูป

หากเกิดกรณีมีผลผลิตไม่เพียงพอจากผลกระทบภัยธรรมชาติ กิจการจะจัดหาผลผลิตจากสวนอินทผลัมรายอื่น ๆ ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อนำมาแปรรูปแต่ผลผลิตที่จะนำมาแปรรูปต้องมีมาตรฐานคือ เป็นสายพันธุ์บาฮี จากต้นอินทผลัมแบบเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อเท่านั้น เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และเพื่อรักษามาตรฐานของสินค้าของกิจการไว้ ทั้งนี้หากสวนอินทผลัมของครอบครัวกิจการเกิดได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ส่งผลให้ในปีนั้น ๆ สวนอินทผลัมของครอบครัวกิจการมีปริมาณผลผลิตน้อยหรือไม่มีผลผลิตเลย จะทำให้กิจการขาดคลานผลผลิตจากแหล่งรับซื้อวัตถุดิบหลัก กิจการต้องรับซื้อผลผลิตจากสวนอื่นมากขึ้น และอาจทำให้มีต้นทุนสูงขึ้น ซึ่งกิจการและครอบครัวจะมีการปลูกอินทผลัมในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อกระจายความเสี่ยง และอาจมีโอกาสนำผลผลิตในส่วนนั้นมาทดแทน

8.2 แผนอนาคต

1) แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ

หากในอนาคตกิจการมีขนาดของธุรกิจที่ใหญ่ขึ้น อันเนื่องมาจากการขยายฐานลูกค้าไปสู่การส่งออกในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่าง อินโดนีเซีย และมาเลเซีย อีกทั้งยังมีกลุ่มลูกค้าชาวกัมพูชา ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณความต้องการซื้อสินค้าที่มากขึ้น กิจการจึงจำเป็นต้องซื้อผลผลิตเพื่อนำมาแปรรูปมากขึ้นด้วย ทั้งนี้การรับซื้อผลผลิตจากสวนอินทผลัมของครอบครัวในปัจจุบัน อาจไม่เพียงพอต่อปริมาณการรับซื้อ จึงมีการวางแผนที่จะขยายสวนอินทผลัมของครอบครัวกิจการไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อผลผลิต และเป็นการควบคุมปริมาณการรับซื้อจากภายนอก ทั้งนี้ผลผลิตที่รับซื้อจากสวนของครอบครัวจะสามารถควบคุมคุณภาพได้ง่ายกว่า และการปลูกในภูมิภาคอื่น เป็นการกระจายความเสี่ยงด้านของภัยธรรมชาติ ที่อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิต และยังช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการขาดแคลนผลผลิตที่จะนำมาแปรรูปอีกด้วย

2) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลอินทผลัมสามารถนำไปแปรรูปได้อย่างหลากหลาย ในอนาคตกิจการจะเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า โดยมีสินค้าชนิดอื่น ๆ จำหน่ายเพิ่มเติม เพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เช่น น้ำอินทผลัม นมอินทผลัม และสินค้าเบเกอรี่ ซึ่งเป็นส่วนที่เหลือนอกจากกระบวนการแปรรูปไซรัปอินทผลัมมาแปรรูปเป็นสินค้าชนิดอื่น ๆ โดยการนำกากที่เหลือจากการคั้นน้ำอินทผลัม มาเป็นส่วนผสมในสินค้าเบเกอรี่ หรือนำกากไปผสมกับน้ำสะอาดเพื่อต้มเป็นน้ำอินทผลัม อีกทั้งยังมีการนำผลอินทผลัมสายพันธุ์อื่น ๆ มาแปรรูป เช่น โคนินซ์ อัจวะห์ อัมเอ็ดดาฮาน เป็นต้น ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่นิยมทานแต่ไม่ได้มีการปลูกในเชิงพาณิชย์เท่ากับสายพันธุ์บาฮี ที่กิจการนำมาแปรรูปเป็นไซรัป เพื่อเป็นการสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า และอาจตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความต้องการซื้อไซรัป เป็นการขยายฐานลูกค้าไปยังสินค้าชนิดอื่น ๆ

3) การขยายไปสู่สินค้าเกษตรแปรรูป

ในอนาคตกิจการมีแผนที่จะขยายไปสู่สินค้าเกษตรแปรรูป โดยจะเป็นการสนับสนุนเกษตรกรในจังหวัดสระแก้ว ซึ่งประชาชนในจังหวัดมีการทำเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ มีสินค้าเกษตรที่สำคัญคือ ข้าว อ้อย มันสำปะหลัง ข้าวโพด เป็นต้น และมีผลไม้ที่สำคัญคือ แคนตาลูป ลำไย กระท้อน เป็นต้น อีกทั้งยังมีการสนับสนุนการปลูกพืชสมุนไพรในจังหวัด เป็นได้ว่าในอนาคตกิจการจะรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรจากชาวสวนในจังหวัด เพื่อนำมาแปรรูปเป็นสินค้าให้มีความหลากหลาย ทั้งนี้ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตรอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กระทรวงแรงงาน. (2561). อัตราค่าจ้างขั้นต่ำใหม่. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2M4iDSe>
- ไทยพีบีเอส. (2562). นักเศรษฐศาสตร์ค้านใช้ "ชิมช้อปใช้" กระตุ้นเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/286071>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (ม.ป.ป.). การพัฒนากระบวนการผลิตโซลาร์เซลล์. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2PVQduL>
- สำนักงานจังหวัดสระแก้ว. (ม.ป.ป.). แผนพัฒนาจังหวัดสระแก้ว. สืบค้นจาก http://www.sakaao.go.th/websakaao/news_devpro
- Kapook. (2562). ประกันสังคมมาตรา 39 คืออะไร สิทธิประกันสังคมมีอะไรบ้าง. สืบค้นจาก <https://money.kapook.com/view90698.html>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ฐานันท์ เศวตโชติธนากร

อีเมล

thananun.ploy11@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

สาขาการเป็นเจ้าของธุรกิจ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 628 / 159

ชื่อย..... ถนน เลียบคลองรังสิต ตำบล/แขวง ประชาธิปัตย์

อำเภอ/เขต ทุ่งบุรี จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7621200570

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ /

วิทยานิพนธ์หัวข้อ... แผนธุรกิจไซรัปวันทาล์ฟผลสด The Business Plan for Fresh Dates Syrup Product

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดย

จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน

ลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร