

แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกไทยเข้าสู่ตลาดประเทศจีน

Business Plan for Export Thai GABA Rice to China



แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกไทยเข้าสู่ตลาดประเทศจีน

Business Plan for Export Thai GABA Rice to China



การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



©2562

Xie Yutong

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกไทยเข้าสู่ตลาดประเทศจีน

ผู้วิจัย YUTONG XIE

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

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

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

Yutong, X. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, พุทธศักราช 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกไทยเข้าสู่ตลาดประเทศจีน (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

## บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจฉบับนี้เพื่อได้สร้างตราสินค้าข้าวกล้องงอกไทยในเขตประเทศจีนให้เป็นสินค้าทั่วไปใครก็รู้จัก เพื่อได้มีส่วนในตลาดจีน บรรลุถึงเป้าหมายการเข้าสู่ตลาดจีนและได้รับความสำเร็จ เพื่อจำหน่ายข้าวกล้องงอกจากไทยไปจำหน่ายที่เมืองคุนหมิงของประเทศจีน ซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ประเภทข้อมูลที่น่ามาใช้ในการจัดทำแผนได้จากการสำรวจการสัมภาษณ์

ผลสรุปของแผนธุรกิจกล่าวได้ แผนธุรกิจครั้งนี้เป็นแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มทำธุรกิจใหม่คือธุรกิจส่งซื้อข้าวกล้องงอกมาจากประเทศไทยโดยตรง เป็นสินค้าสำเร็จรูปไม่ต้องผลิตเอง ไปจำหน่ายที่ประเทศจีน ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจีนมีกำลังซื้อซื้อสินค้ามีคุณภาพแต่ราคาค่อนข้างสูง จะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ สนใจในเรื่องอาหารการกินมีโภชนาประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้ธุรกิจได้มีโอกาสสามารถเติบโตได้ในตลาดจีน ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีในการจัดธุรกิจครั้งนี้

จุดแข็งคือ ตอนที่ลูกค้าเลือกซื้อจะพิจารณาถึงคุณลักษณะของสินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและที่ประโยชน์ต่อร่างกายสุขภาพด้วย และข้าวที่นำเข้ามาจากประเทศไทยรสชาติอร่อย มีคุณภาพดี ซึ่งก็ได้รับความนิยมในตลาดจีน แม้แต่ว่าประเทศจีนก็เป็นประเทศที่ผลิตและนำเข้าข้าวที่ใหญ่ที่สุดในโลกแต่ข้าวสารจีนไม่ได้รับการจัดให้เป็นข้าวสารที่มีคุณภาพที่สูงสุด แต่ข้าวกล้องงอกไทยได้บรรลุถึงคุณภาพดีอยู่แล้ว

จุดอ่อนคือ แผนธุรกิจครั้งนี้เป็นการเริ่มกิจกรรมใหม่ยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารนักมาก อาจจะมีผิดพลาดตอนที่ดำเนินงาน และข้าวกล้องงอก ไม่สามารถเก็บไว้ได้นานมาก

อุปสรรคคือแม้ว่าข้าวสารจากประเทศไทยมีส่วนใหญ่ในข้าวสารตลาดจีน แต่การแข่งขันในตลาดจีนยังมีค่อนข้างสูงมีข้าวจากประเทศอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น เวียดนาม ทำให้การแข่งขันเพิ่ม

เพื่อได้บรรลุถึงเป้าหมายของธุรกิจ กลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ได้แก่ กลยุทธ์การวิเคราะห์SWOT กลยุทธ์ทางการบริหารทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การจัดซื้อ กลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการเงิน

คำสำคัญ : ข้าวกล้องงอกไทย

Yutong, X. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), November 2019, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Export Thai GABA Rice to China (66 pp.)

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

## ABSTRACT

The purpose of this business plan is to establish a household name brand of Thai GABA rice in Thailand in the Chinese market, occupy a certain share in the Chinese market, and achieve the goal of entering the Chinese market successfully. Therefore, relevant investigations were also made on various factors affecting consumers' decision to buy rice.

It can be concluded that this business plan is a new business. Thai GABA rice is wholesaled and imported from Thailand and imported into China for sale directly. It is a finished product and does not need to be produced and processed by ourselves. Nowadays, Chinese consumers also have a certain purchasing power. They have the ability to buy good quality but slightly more expensive products. They are more concerned about whether the nutrition of food is good for their health or not. This makes the business have the opportunity to grow in China. It can be said that this is the opportunities for a business plan.

The strength is that when the customer chooses to buy the goods, the quality of the goods will be taken into consideration, and whether the quality is good or not is beneficial to the health of the body. The rice imported from Thailand is good in taste and good in quality. So it has been welcomed in the Chinese market in the past. Although China is also a big country producing and importing and exporting rice products, the quality of rice has not reached the highest level. But the quality of brown rice in Thailand has reached a higher quality of life.

The weakness is that this business plan is a new business. There is no prior management experience. And maybe there are some mistakes in the implementation work. And Thailand brown rice cannot be preserved for too long time.

The threat is that although Thai rice has gained some market share in China, competition from other countries is still very high. For example, Japan and Vietnam make the competition more fierce.

In order to achieve the goals of this business plan, the main strategies related to the environment are : SWOT analytical strategy, Human resource management strategy, Product strategy, Market strategy and financial strategy.

*Keywords : Thai GABA Rice*



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับสำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ท่านได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางการศึกษาต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานแก่ผู้ศึกษามาโดยตลอด ตลอดจนช่วยให้ ความท้อใจ ความไม่รู้ ได้หมดสิ้นไป และท่านได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ช่วยชุบชีวิตในการเรียนปริญญาโทมาบัดนี้ ขอขอบพระคุณ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้เงินทุนสำหรับสนับสนุนบางส่วนในการทำโครงการนี้ ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ให้กำลังใจและให้โอกาสการศึกษา อันมีค่ายิ่งรวมถึงเพื่อนที่เคยให้ความช่วยเหลือเป็นกำลังใจเป็นอย่างดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

Yutong Xie



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 โอกาสทางธุรกิจ	1
1.3 แนะนำประเภทของธุรกิจ	2
1.4 การกำหนดทิศทางธุรกิจ	2
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
บทที่ 2 วิธีการในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง	4
2.2 ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในธุรกิจ (SWOT)	16
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 รายละเอียดในโมเดลของธุรกิจ	21
4.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน	22
4.3 แนวทางการแข่งขัน	25
4.4 ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier)	27
บทที่ 5 ผลกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางการบริหารทรัพยากรบุคคล	28
5.2 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	37
5.3 แผนกลยุทธ์การจัดซื้อ	45
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน	58
บรรณานุกรม	55

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก

หน้า

56

ประวัติผู้เขียน

66

เอกสารว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว	12
ตารางที่ 2.2 : แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ที่ปัจจัยแวดล้อมนอกที่จะก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ	16
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ที่ปัจจัยแวดล้อมนอกที่ทำให้เกิดอุปสรรคต่อธุรกิจ	17
ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์ที่ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งของธุรกิจ	18
ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ที่ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เป็นจุดอ่อนของธุรกิจ	20
ตารางที่ 4.1 : แสดงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ธุรกิจได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย	21
ตารางที่ 4.2 : คู่แข่งทางตรง	23
ตารางที่ 4.3 : คู่แข่งทางอ้อม	24
ตารางที่ 5.1 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะของการจัดการโครงสร้างองค์กรแต่ละประเภท	29
ตารางที่ 5.2 : เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน	34
ตารางที่ 5.3 : วิธีการจูงใจพนักงานของธุรกิจข้าวกล้องงอก	36
ตารางที่ 5.4 : แผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	39
ตารางที่ 5.5 : แผนกลยุทธ์ด้านราคา	40
ตารางที่ 5.6 : ราคาข้าวกล้องงอก	41
ตารางที่ 5.7 : ราคาการจัดส่งสินค้า	41
ตารางที่ 5.8 : แผนกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	42
ตารางที่ 5.9 : แผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	43
ตารางที่ 5.10 : แหล่งที่มาของเงินทุน	49
ตารางที่ 5.11 : เงินทุนเริ่มต้น	50
ตารางที่ 5.12 : การประมาณการยอดขายในระยะเวลา 5 ปี	50
ตารางที่ 5.13 : การลงทุนด้านการสั่งซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายต่างๆ	50
ตารางที่ 5.14 : งบกำไรขาดทุน	50
ตารางที่ 5.15 : งบแสดงฐานะการเงิน	51
ตารางที่ 5.16 : งบกระแสเงินสด	52
ตารางที่ 5.17 : กระแสเงินสดสุทธิ (Payback Period)	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	5
ภาพที่ 2.2 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ	5
ภาพที่ 2.3 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา	6
ภาพที่ 2.4 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ	6
ภาพที่ 2.5 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	7
ภาพที่ 2.6 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้	7
ภาพที่ 2.7 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานที่ซื้อข้าวสาร	8
ภาพที่ 2.8 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามชนิดข้าวสารที่ซื้อ	8
ภาพที่ 2.9 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามที่มาของข้าวสาร	9
ภาพที่ 2.10 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามราคาข้าวสารต่อกิโลกรัม	9
ภาพที่ 2.11 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้ง	10
ภาพที่ 2.12 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความถี่ในการซื้อ	10
ภาพที่ 2.13 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	11
ภาพที่ 2.14 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการเคยรับประทานข้าวกล้อง	12
ภาพที่ 2.15 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพึงพอใจต่อคุณภาพและความปลอดภัยของข้าวกล้องอก	13
ภาพที่ 4.1 : ช่องทางการจำหน่าย	26
ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร	32

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ข้าวเป็นอาหารหลักของประชากรโลก มีประชากรกว่าร้อยละ 50 บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก เพราะข้าว เป็นอาหารที่ให้พลังงานแก่ชีวิตของคนเราในแต่ละวัน ในปัจจุบันพบว่ามีสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 65 ของประชากรจีนยังรับประทานข้าวเป็นอาหารหลักในชีวิต ตามสถิติของสำนักงาน ศุลกากรจีน ในปีพ.ศ.2560 รายงานว่าปริมาณนำเข้าข้าวสู่ตลาดจีนมีมูลค่าประมาณ 3.99 ล้านตัน เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 จะพบว่ามีอัตราเพิ่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.96 คิดเป็นร้อยละ 22.98 ของสินค้า ทั้งหมดนำเข้าจากประเทศไทย

#### 1.2 โอกาสทางธุรกิจ

แม้ว่าประเทศจีนเป็นประเทศที่ผลิตและนำเข้าข้าวที่ใหญ่ที่สุดในโลกแต่ข้าวสารจีนไม่ได้รับการจัดให้เป็นข้าวสารที่มีคุณภาพที่สุด ผู้บริโภคชาวจีนหลายรายเลือกที่จะบริโภคข้าวสารจากไทย และญี่ปุ่น เพราะความหอมนุ่มของข้าวหอมมะลิที่ไม่สามารถหาได้ในข้าวสารจีน ผนวกกับการเปลี่ยนแปลงประเทศจากเกษตรกรรมเป็นการเน้นภาคอุตสาหกรรม ภาคการบริการและการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ส่งผลให้จีนมีความต้องการนำเข้าข้าวสารเพิ่มสูงขึ้น โดยวางแผนขยายนำเข้าข้าวสารจากต่างประเทศ ในต้นปี 2559 นับเป็นโอกาสสำคัญของผู้ส่งออกข้าวสารต่างประเทศ ตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมมีความก้าวหน้า ชีวิตของเรายิ่งดีขึ้น มนุษย์เราให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพราะกิจกรรมของมนุษย์ในแต่ละวันจำเป็นต้องใช้พลังงาน และสารอาหารที่ร่างกายได้รับจากการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ จากการศึกษาประเทศไทยเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อในด้านการผลิตข้าวมาอย่างยาวนาน ข้าวหอมมะลิได้รับความนิยมในตลาดจีน แต่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักข้าวกล้องงอก ยังไม่ได้รับความนิยมเหมือนข้าวกล้องงอก ข้าวกล้องงอกที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายโดยเฉพาะ สาร "กาบา" (GABA-Gamma Amino Butyric Acid) ทำจากข้าวกล้องหอมมะลิที่นำมาผ่านกระบวนการแช่น้ำทำให้งอกเป็นต้นอ่อนขึ้น ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมหนึ่งที่มีความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากทำให้ได้คุณค่าสารอาหารที่สูงกว่าข้าวกล้องธรรมดาอย่างน่ามหัศจรรย์ รวมทั้งยังเป็นอาหารที่เหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัยด้วย มีสารต้านอนุมูลอิสระกลุ่มฟีนอลิก ช่วยยับยั้งการเกิดฝ้า ชะลอความแก่ สารออริซานอลช่วยลดอาการผิดปกติของวัยทอง สารกาบา GABA ช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ ป้องกันความจำเสื่อม ช่วยให้ผ่อนคลายหลับสบาย ลดความดันโลหิต ไยอาหารควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ลดอาการท้องผูก วิตามินอีชะลอการเหี่ยวย่นของผิว ข้าวกล้องงอกจึงอาจเป็น

สินค้าอีกประเภทหนึ่งที่จะเข้าตลาดในประเทศจีนได้ เพราะคนจีนเป็นชนชาติที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายเช่นกัน

### 1.3 แนะนำประเภทของธุรกิจ

เป็นธุรกิจส่งผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกจากไทยไปการจัดร้านจำหน่ายที่เมืองคุนหมิงของประเทศจีน เมื่อข้าวสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตจากข้าวกล้องธรรมดาเป็นข้าวกล้องงอก ทำให้เก็บรักษาข้าวกล้องไว้ได้นาน นอกจากนี้ยังได้สารอาหารที่เป็นประโยชน์เพิ่มขึ้นและจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น นับว่าเป็นนวัตกรรมการผลิตที่ต้องหันมามองและให้ความสนใจกันเพิ่มขึ้นอย่างเร่งด่วน ซึ่งมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ชั้นกลางและชั้นสูง สนใจในเรื่องอาหารการกินมีโภชนาามีประโยชน์ต่อสุขภาพ

### 1.4 การกำหนดทิศทางธุรกิจ

#### วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำเข้าข้าวกล้องงอกจากไทยที่ได้มาตรฐานทั้งทางด้านคุณภาพและรสชาติ

#### พันธกิจ

จัดร้านและนำเข้าข้าวกล้องงอกจากไทยที่มีโภชนาและประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด ยึดครองตลาดเมืองคุนหมิงในระยะสั้น การเผยแพร่ให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก สร้างเครือข่ายทางตลาดจีน

#### เป้าหมาย

ทิศทางการขยายธุรกิจในระยะสั้นและระยะยาว ได้แก่

1) เป้าหมายระยะสั้น ให้ลูกค้าเห็นได้ จับได้ ชิมได้ เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกไทยให้ได้ 20% ทุกฤดูกาล ส่งเสริมกิจกรรมเพื่อให้รู้จักผลิตภัณฑ์ จัดบรรยายให้ความรู้เรื่องโภชนาการเกี่ยวกับข้าวกล้องงอก ให้กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคที่มีความสนใจ

2) เป้าหมายระยะยาว มีการขยายสาขาร้านเพิ่มอีก3สาขาขึ้นไป เพิ่มชื่อช่องทางจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย ใช้เทคโนโลยีเข้ามาให้บริการด้วย เช่น การขายและส่งข้าวกล้องงอกผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้Application มีบริการส่งของถึงบ้านที่มีอยู่ในจีน เช่น Wechat Taobao Meituan เป็นต้น โดยให้ลูกค้าสะดวก ที่จะทำการสั่งซื้อสินค้าข้าวกล้องงอก

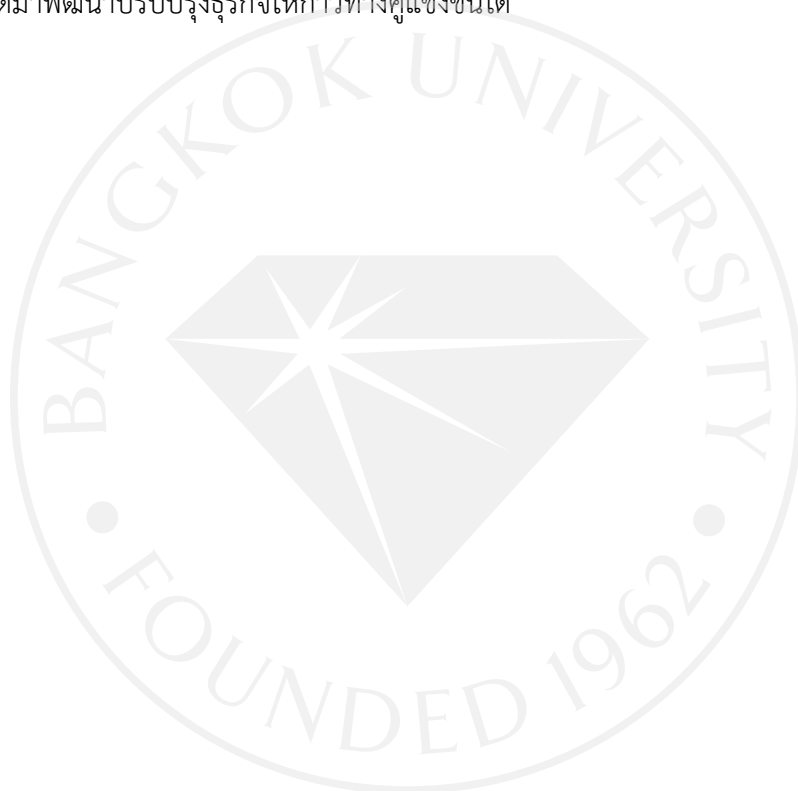
#### ที่ตั้งของสถานประกอบการ

ร้านตั้งอยู่ที่ถนนเหียนเหอะ(Yan He Road) ของเมืองคุนหมิง เขตศูนย์กลางCBD ของเมืองคุนหมิง โดยเขตบริเวณนั้นมีอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ห้องออกกำลังกาย

กายและเป็นเขตที่คอนโดมิเนียมมีความหนาแน่นสูง ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะสนใจคุณภาพของชีวิตให้ดีขึ้น เลือกอาหารการกินมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด

### 1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

เพื่อเตรียมความพร้อมในการเริ่มต้นธุรกิจ ซึ่งการเขียนแผนธุรกิจนี้ทำให้ได้พิจารณารายละเอียด ที่เกี่ยวกับการลงทุนและการบริหารจัดการต่างๆ และทำให้การจัดธุรกิจครั้งนี้มีโอกาสในการแข่งขัน เพราะในตลาดจีนผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยังไม่พัฒนา ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้ก้าวทางคู่แข่งได้



## บทที่ 2

### วิธีการในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลประเภทต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 1) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง และ 2) ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

#### 2.1 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารของผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป หาค่าทางสถิติ จากนั้นนำมาสรุปผลเพื่ออธิบายแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตั้งราคา กำหนดช่องทางการวางจำหน่ายอย่างเหมาะสมเพื่อเข้าถึงใจลูกค้า

##### 2.1.1 วิธีการวิจัย

ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสารของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด เน้นถามข้อเท็จจริงและความรู้สึกนึกคิดของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

##### 2.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากบุคคลในเขตแดนจีน เมืองคุนหมิง

##### 2.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้  
คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 ความชอบของท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข่าวสาร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข่าวสาร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

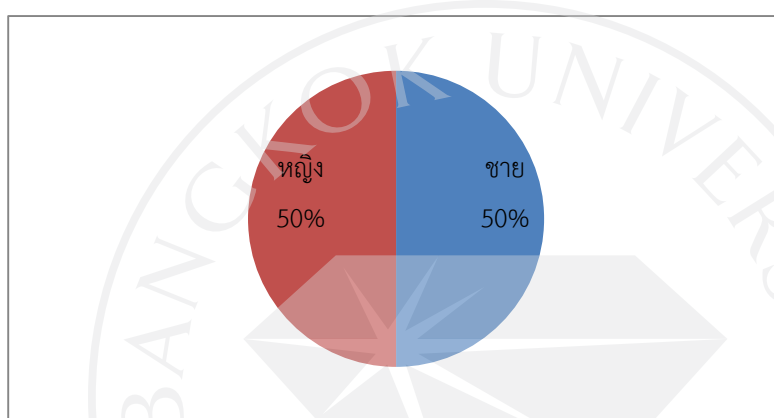


ส่วนที่ 4: ความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกลักษณะ  
คำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

#### 2.1.4 ผลการศึกษา

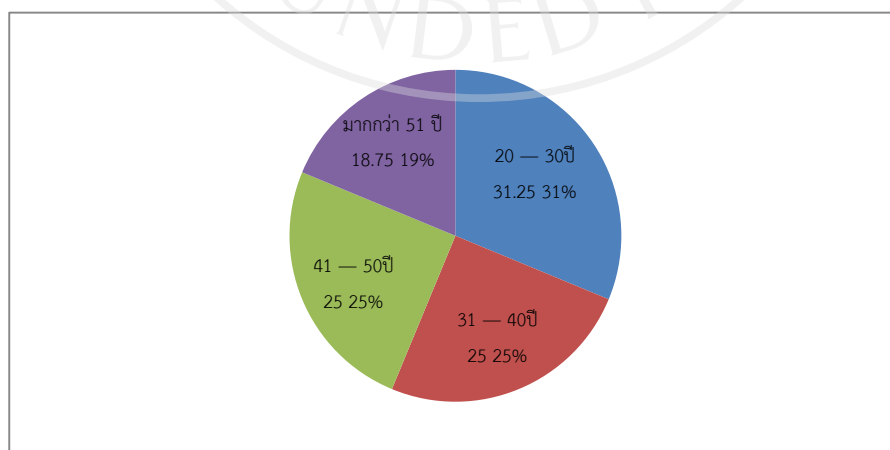
##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพที่ 2.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ



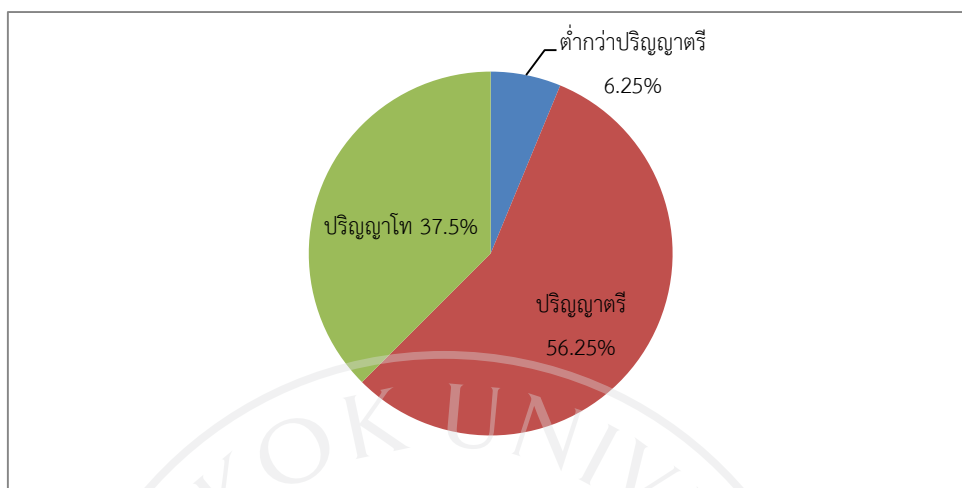
ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50

ภาพที่ 2.2 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ



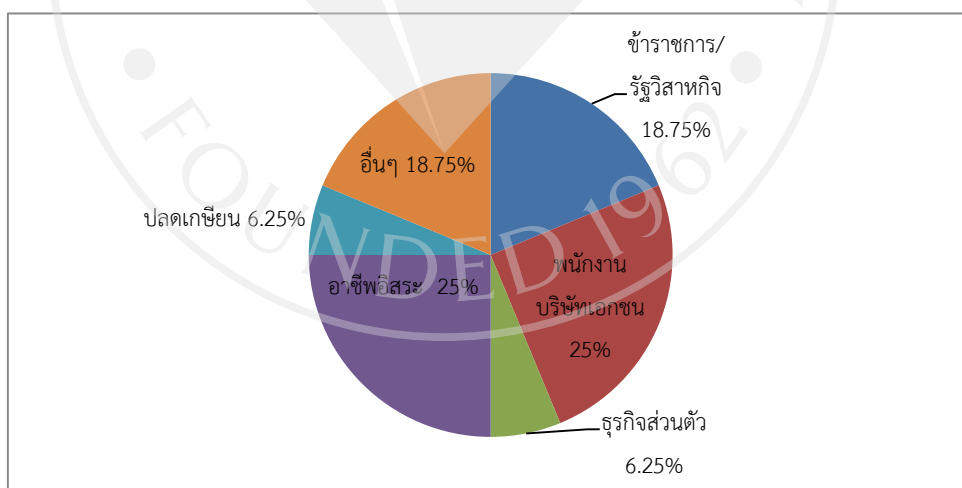
ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 31.25 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี ร้อยละ 25 และอายุ มากกว่า 51 ปี ร้อยละ 18.75

ภาพที่ 2.3 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา



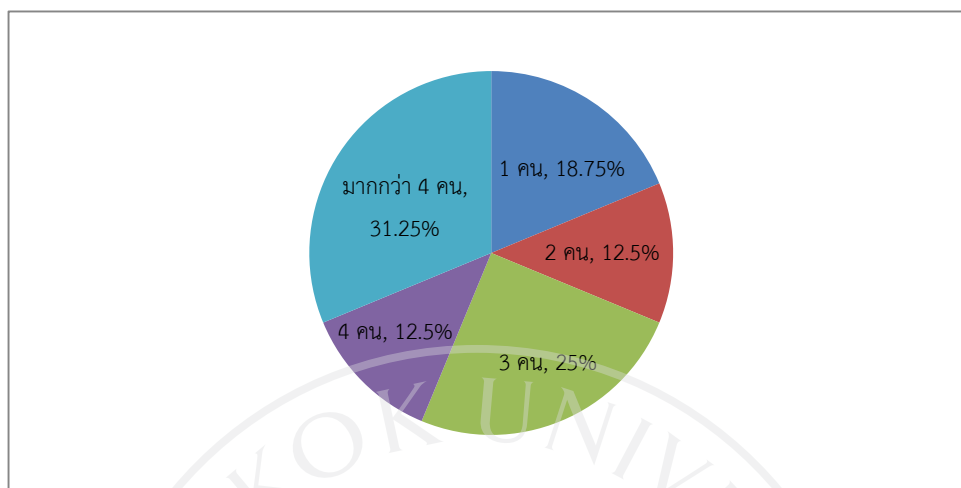
ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 56.25 รองลงมาการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 37.5 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.25

ภาพที่ 2.4 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ



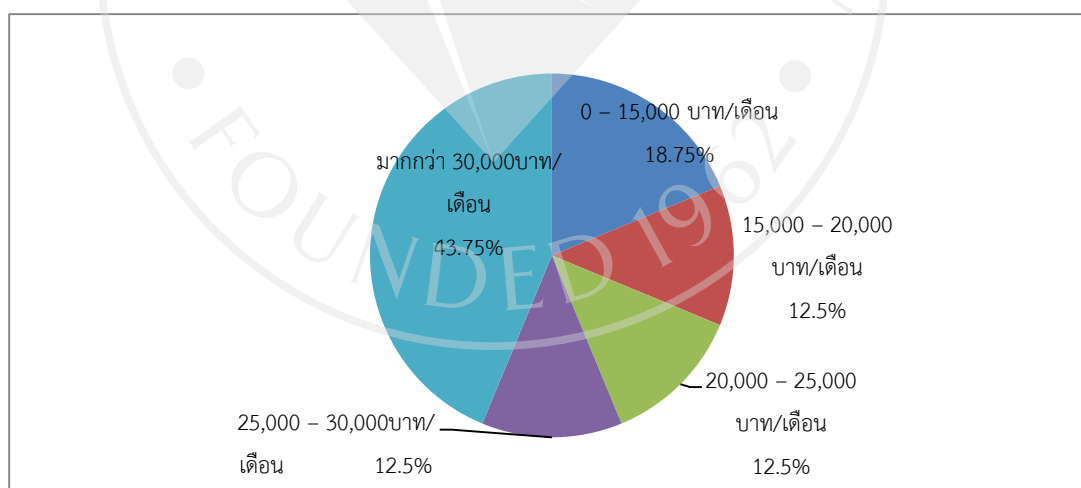
ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระร้อยละ 25 รองลงมาอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ร้อยละ 18.75 และอาชีพธุรกิจส่วนตัวและปลดเกษียณ ร้อยละ 6.25

ภาพที่ 2.5 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว



ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน ร้อยละ 31.25 รองลงมา 3 คน ร้อยละ 25 ถัดมา 1 คน ร้อยละ 18.75 และ 2 คน และ 4 คน ร้อยละ 12.5

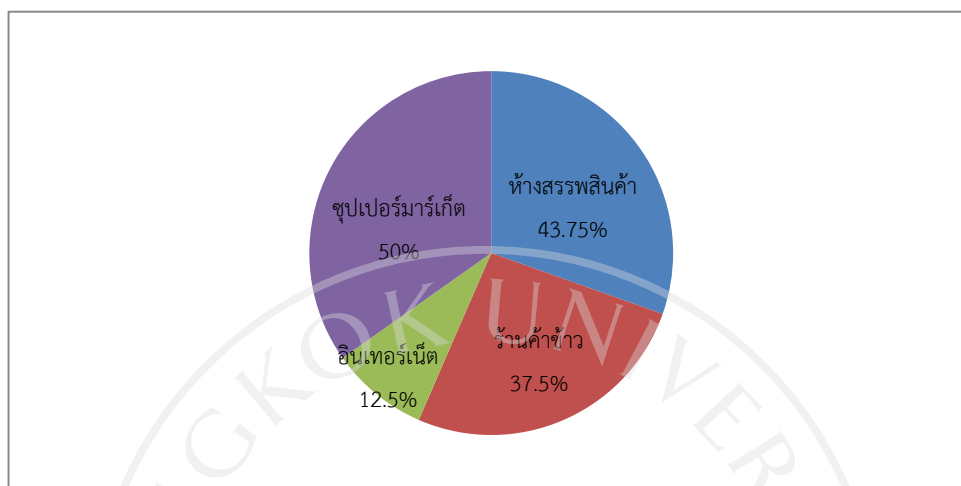
ภาพที่ 2.6 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้



ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 43.75 รองลงมา รายได้ 0 – 15,000 บาท ร้อยละ 18.75 และรายได้ 15,000 – 20,000 บาท รายได้ 20,000 – 25,000 บาท และรายได้ 25,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 12.5

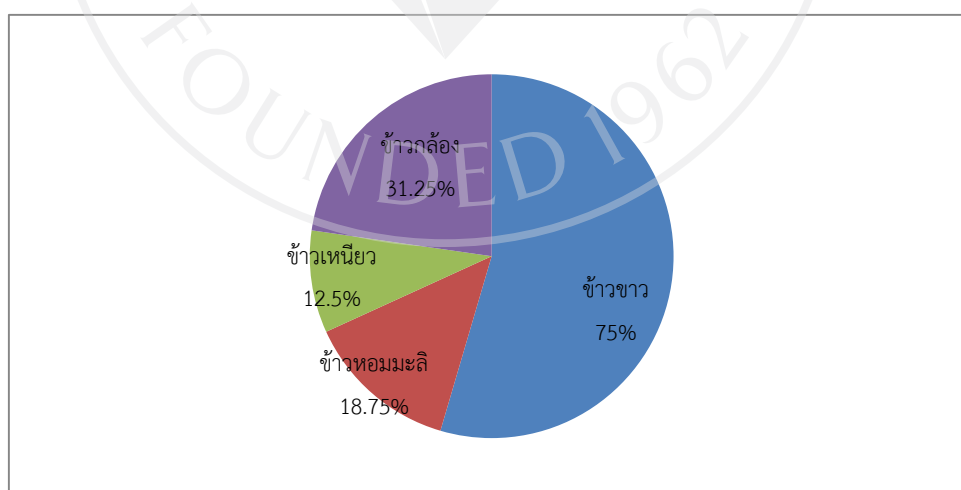
## ส่วนที่ 2 ความชอบของท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสาร

ภาพที่ 2.7 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานที่ซื้อข้าวสาร



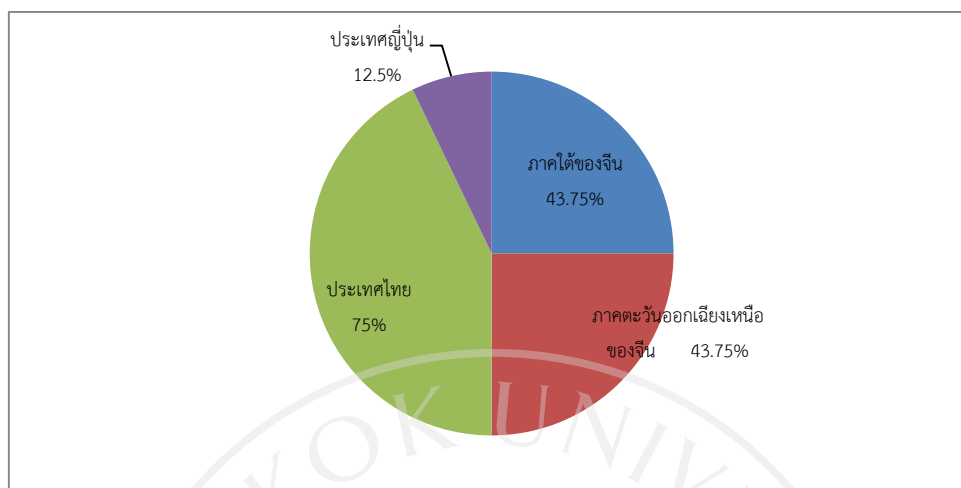
ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 50 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 43.75 ถัดมาร้านค้าข้าวสาร ร้อยละ 37.5 และเลือกซื้อออนไลน์ ร้อยละ 12.5

ภาพที่ 2.8 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามชนิดข้าวสารที่ซื้อ



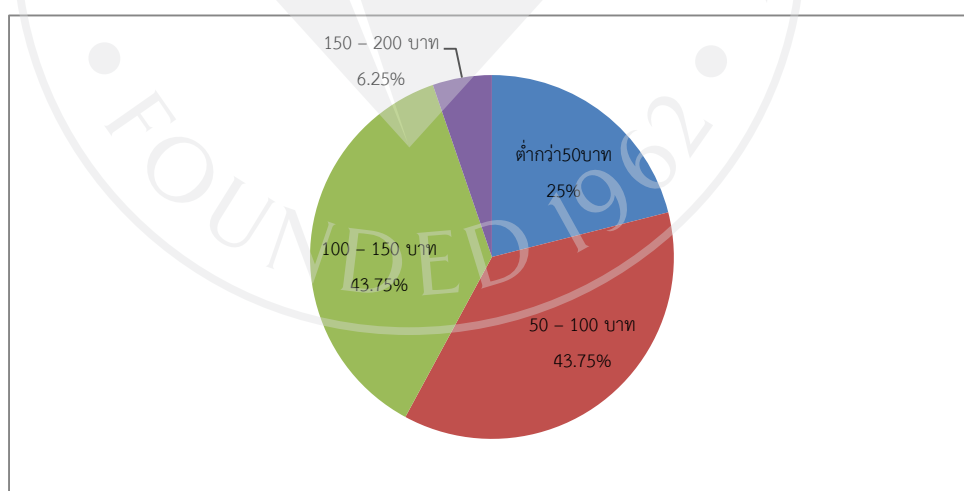
ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวขาว ร้อยละ 75 รองลงมาข้าวกล้อง ร้อยละ 31.25 ถัดมาข้าวหอมมะลิ ร้อยละ 18.75 และข้าวเหนียวร้อยละ 12.5

ภาพที่ 2.9 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามที่มาของข้าวสาร



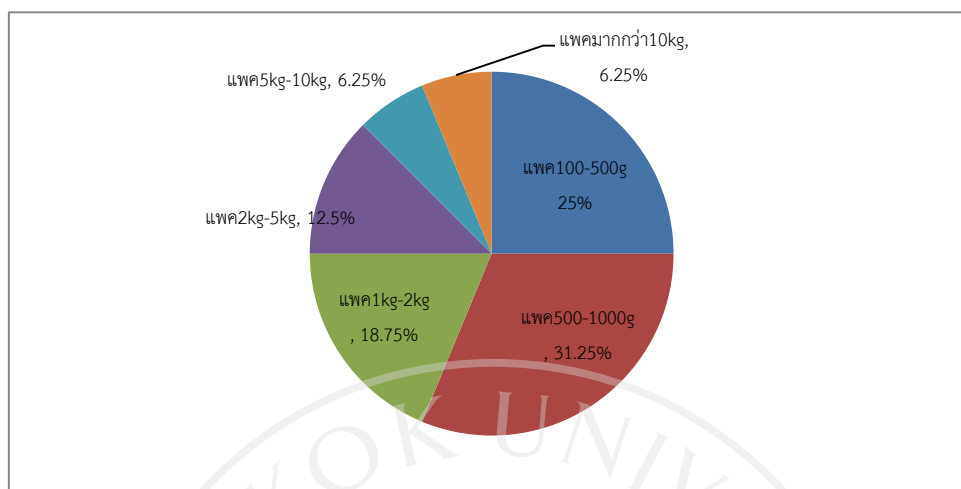
ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารจากประเทศไทย ร้อยละ 75 รองลงมาภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ของจีน ร้อยละ 43.75 และประเทศไทย ร้อยละ 12.5

ภาพที่ 2.10 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามราคาข้าวสารต่อกิโลกรัม



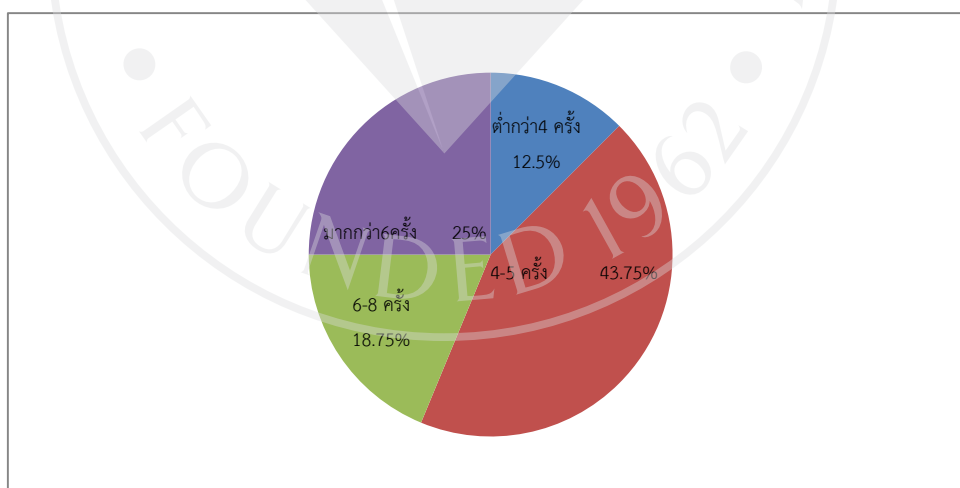
ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารกิโลกรัมละ 50 - 100 บาท และ 100 - 150 บาท ร้อยละ 43.75 รองลงมาต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 25 และ 150 - 200 บาท ร้อยละ 6.25

ภาพที่ 2.11 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้ง



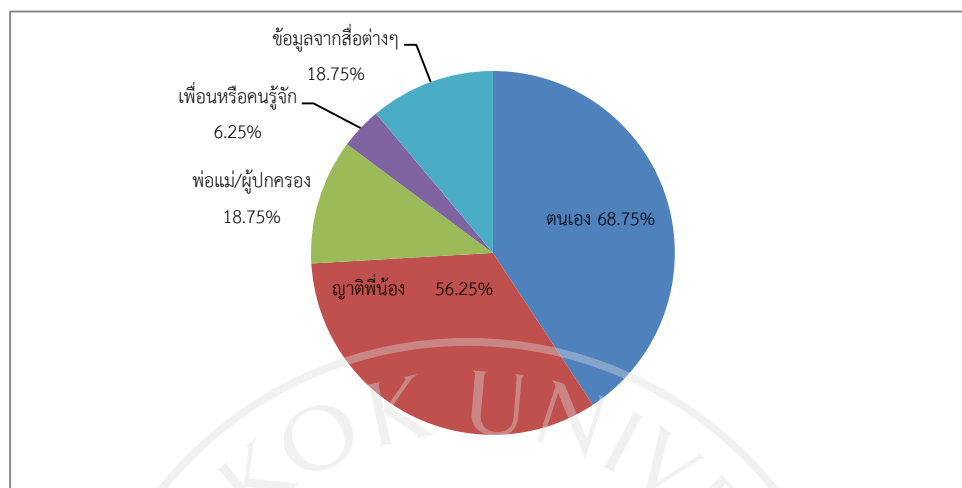
ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารแพค 500 – 1000 กรัม ร้อยละ 31.25 รองลงมา แพค 100 – 500 กรัม ร้อยละ 25 แพค 1 – 2 กิโลกรัม ร้อยละ 18.75

ภาพที่ 2.12 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความถี่ในการซื้อ



ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสาร 4 – 5 ครั้งใน 1 ปี ร้อยละ 43.75 รองลงมา มากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 25 ถัดมา 6 – 8 ครั้ง ร้อยละ 18.75 และ ต่ำกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 12.5

ภาพที่ 2.13 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ



ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารคือตนเอง ร้อยละ 68.75 รองลงมา ญาติพี่น้อง ร้อยละ 56.25 ถัดมาพ่อแม่ ผู้ปกครอง และข้อมูลจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 18.75 และเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 6.25

### ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าว

#### 1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้าวที่ปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติของข้าว โภชนาประโยชน์ ข้อมูลบนฉลาก แหล่งที่ปลูกข้าว การมีกิจกรรมโปรโมชัน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้า ความแปลกใหม่ ปริมาณ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

#### 2) ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับปริมาณมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ และราคาสินค้าคงที่

#### 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่าย โดยสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน รวมทั้งการจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย และสามารถหาซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต

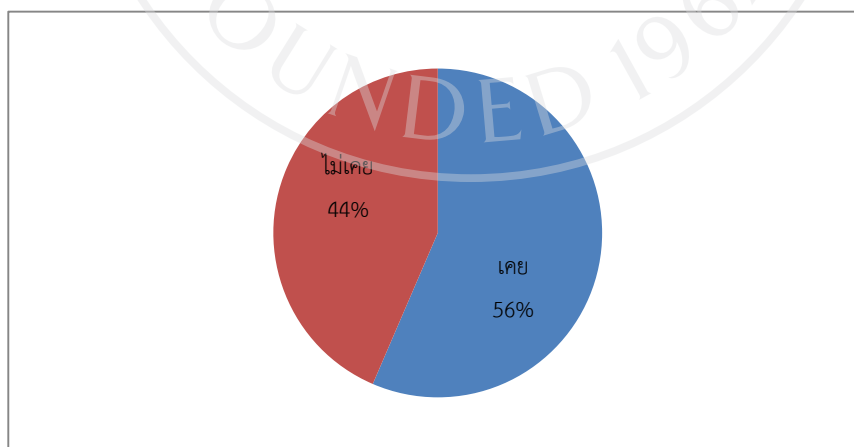
ตารางที่ 2.1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	50	ปานกลาง
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	50	ปานกลาง
การลด แลก แจก แถม	50	ปานกลาง
การทดลองชิมสินค้าใหม่	50	มาก
การเพิ่มปริมาณสินค้า	31.25	มาก

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้ทดลองชิมสินค้าใหม่ รองลงมาการเพิ่มปริมาณสินค้า นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการลด แลก แจก แถม

#### ส่วนที่ 4 ความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก

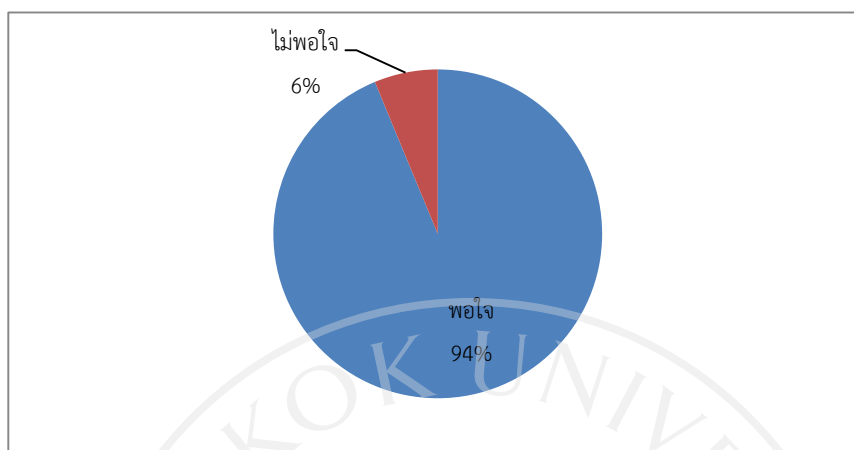
ภาพที่ 2.14 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการเคยรับประทานข้าวกล้องงอก



ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เคยรับประทานข้าวกล้องงอก ร้อยละ 56 และไม่เคยรับประทาน ร้อยละ 44



ภาพที่ 2.15 : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพึงพอใจต่อคุณภาพและความปลอดภัยของข้าวกล้องงอก



ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่พอใจต่อคุณภาพและความปลอดภัยของข้าวกล้องงอก ร้อยละ 94 และไม่พอใจต่อคุณภาพและความปลอดภัยของข้าวกล้องงอก ร้อยละ 6

## 2.2 ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.2 : แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของข้อมูล	แหล่งที่มา	วัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูล
1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล	สุจิตต์บุคะละนันท์, 2548	เพื่อให้คนเป็นทรัพยากรที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรได้มากที่สุด
2. แนวคิดการจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ	Wehrich and Koontz, 1993	เพื่อให้เกิดความสะดวกในการบริหาร ให้บุคลากรเกิดความชำนาญเฉพาะอย่างในการทำงาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของข้อมูล	แหล่งที่มา	วัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูล
3. แนวคิดในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล	สารีเพห์ แวหามะ, 2559	เพื่อตามความต้องการจึงการเก็บบุคลากรตามบทบาทและภารกิจ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการประเมินผลการทำงาน	กิตติยา ฐิติคุณรัตน์, 2556	เพื่อให้เกิดผลต่อการผลักดันให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ได้กำหนดขึ้นไว้
5. แนวคิดและทฤษฎีในการจูงใจและรักษาบุคลากร	ไมเคิล ดอมแจน, 2539	กระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจ ให้กระทำหรือดีขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง
6. แนวคิดและทฤษฎีการบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ	salary calculator, 2019	เพื่อให้การสร้างระบบเงินเดือนและสวัสดิการเป็นธรรม ตามหลักการความเป็นธรรมทั้งภายในและภายนอก
7. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	Kotler, 2000	เพื่อการส่งเสริมการตลาดและบุคลากรให้มีอิทธิพล การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
8. กลยุทธ์การจัดซื้อ	อรุณ บริรักษ์ (2550)	เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์ การเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ทำการซื้อให้อยู่ในมาตรฐานที่ตั้งไว้ การค้นหาแหล่งขายสินค้าที่เชื่อถือได้ไว้เป็นแหล่งสำรอง
9. แนวคิดและทฤษฎีการจัดการคลังสินค้าหรือสินค้าคงเหลือ	คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2553	เพื่อได้ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถต่อสู้คู่แข่งได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของข้อมูล	แหล่งที่มา	วัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูล
10. แนวคิดและทฤษฎีการขนส่งสินค้า	พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล 2551	ที่จะช่วยลดกระบวนการตลาด ทำให้มีโอกาสได้ทำธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้า ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง
11. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางการเงิน	สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (2554)	เพื่อให้เกิดผลจากการกำหนดแผนอย่างชัดเจนถึงที่มาของเงินทุนที่ต้องการใช้ว่าสามารถจัดหาได้จากแหล่งเงินทุนใด ซึ่งจะได้ประเมินความเป็นไปได้ในดำเนินธุรกิจและความจำเป็นในการลงทุน

**บทที่ 3**  
**การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ**

**3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในธุรกิจ (SWOT)**

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท

**3.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค)**

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ที่ปัจจัยแวดล้อมนอกที่จะก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการเมือง	ประเทศจีนและประเทศไทยเป็นประเทศเพื่อนบ้านอย่างยาวนาน รัฐบาลจีนสนับสนุนการค้าและธุรกิจระหว่างทั้งสองประเทศ ในต้นปีพ.ศ.2559 รัฐบาลจีนแสดงว่าจะวางแผนนำเข้าข้างสารจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น และในปีพ.ศ.2555 ตุลาคม สภาวิทยาศาสตร์แห่งชาติจีน (Chinese Academy of Sciences: CAS) มีรายงานพิสูจน์ว่าข้าวกล้องงอกอุดมไปด้วยโภชนาการมากมายซึ่งผู้บริโภครับประทานวางใจได้ จึงเป็นการส่งเสริมโอกาสให้ผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวทุกชนิดไทยสามารถการค้าและดำเนินธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ
ปัจจัยด้านคู่แข่ง	ตลาดข้าวกล้องนอกในเมืองจีนยังไม่ค่อยพัฒนา ซึ่งการแข่งขันในตลาดข้าวกล้องงอกของจีนไม่มาก จึงทำให้ธุรกิจมีพื้นที่ให้พัฒนา เพิ่มรายได้และขยายธุรกิจเพิ่มขึ้น
ปัจจัยด้านสังคม	ประเทศจีนเป็นประเทศที่นำข้าวที่ใหญ่ที่สุดในโลก คนจีนรับประทานข้าวเป็นอาหารหลักในชีวิต เพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทำให้เป็นโอกาสที่ข้าวกล้องงอกจะเข้าไปขายในประเทศจีนได้ คนจีนรู้จักว่าเป็นข้าวที่ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงได้รับความนิยมในเมืองจีน ส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์ที่ปัจจัยแวดล้อมนอกที่จะก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ	สภาพเศรษฐกิจของจีนมีอัตราการขยายตัวอย่างมีเสถียรภาพ มีอัตรา มากกว่า10ในปีพ.ศ.2554-2560 ทั้งในด้านการผลิตและการลงทุนของนักลงทุนจีนและนักลงทุนต่างชาติที่เป็นมาลงทุนการค้าในประเทศจีน ซึ่งประชากรจะได้มีรายได้เพิ่มขึ้น โดยGDPของจีนมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นในรอบปี คนจีนจึงมีกำลังซื้อข้าวจีนนำเข้าจากประเทศไทยซึ่งมีราคาสูงแต่รสชาติอร่อยกว่า ถือว่าผู้บริโภคจีนมีความสามารถในการซื้อสินค้าราคามีคุณภาพแต่ราคาค่อนข้างสูงทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ในตลาดจีน

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ที่ปัจจัยแวดล้อมนอกที่ทำให้เกิดอุปสรรคต่อธุรกิจ

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านคู่แข่ง	แม้ว่าข้าวจีนจากประเทศไทยมีสัดส่วนใหญ่ในข้าวจีนในตลาดจีน แต่การแข่งขันในตลาดจีนยังมีค่อนข้างสูง เพราะมีข้าวจีนจากประเทศอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น เวียดนาม แม้ว่าร้านขายข้าวจีนส่งออกยังมีจำนวนไม่มาก แต่คาดว่าหลังจากข้าวจีนส่งออกได้รับความนิยมในตลาดจีนแล้ว อาจจะมีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยซึ่งเกิดการการแข่งขันเพิ่มขึ้น จะทำให้รายได้ของธุรกิจลดลง โดยธุรกิจต้องพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพและลักษณะตลอดเวลา เพิ่มรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในตลาดจีนได้
ปัจจัยด้านผู้บริโภค	ผู้บริโภคอาจจะไม่เปลี่ยนแปลงรสนิยม อาจจะมีจีนรับประทานข้าวจีนรับประทานอยู่ที่เดิม นอกจากนี้ข้าวจีนส่งออกเป็นสินค้าใหม่ คนจีนอาจจะยังไม่รู้จัก สิ่งเหล่านี้ทำให้ยอดขายข้าวจีนส่งออก ไม่สามารถขายได้ตามที่ธุรกิจตั้งไว้
ปัจจัยด้านสินค้าทดแทน	มีสินค้าที่ใช้ทดแทนได้ ในตลาดมีข้าวจีนชนิดต่างๆ ส่งผลให้ลูกค้าได้มีความเลือกที่หลากหลาย ทำให้ยอดขายทำให้น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์ที่ปัจจัยแวดล้อมนอกที่ทำให้เกิดอุปสรรคต่อธุรกิจ

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการตลาด	เนื่องจากเป็นสินค้าที่เพื่อเข้าสู่ตลาดจีน ลูกค้าชาวจีนอาจจะยังไม่รู้จัก ทำให้ธุรกิจไม่สามารถทำยอดขายรวมที่ต้องการได้ หากไม่วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ลูกค้ารู้จักสินค้าข้าวกล้องงอก
ระบบการขนส่งสินค้า	ระบบการขนส่งที่ด้อยพัฒนา และมีต้นทุนการขนส่งสินค้าราคาแพง ส่งผลต่อธุรกิจในด้านต่างๆคือ สินค้าได้รับสั่งซื้อไม่สามารถขนได้ทันเวลาที่ต้องการส่ง ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียรายได้ การที่ต้นทุนการขนส่งสินค้าต้องเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ราคาของสินค้าสูงตามไปค่อย ทำให้รายได้น้อย

## 3.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน)

ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์ที่ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งของธุรกิจ

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านเงินทุน	ธุรกิจเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ในระยะเวลาสั้นยังไม่ค่อยมีปัญหาด้านการเงิน มีเงินทุนของตนเองมาลงทุนในช่วงแรก จึงทำให้คืนเงินได้ในระยะเวลาสั้นและได้กำไรเร็ว ความเสี่ยงก็รับได้
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เป็นสินค้าที่แปลกใหม่ อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีสาร GABA มากกว่าข้าวกล้องปกติ 15 เท่า จะสามารถป้องกันการทำลายสมอง มาใช้ในวงการแพทย์เพื่อรักษาโรคเกี่ยวกับระบบประสาทต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและสรรพคุณทางโภชนาการ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ก็ดี แบ่งบรรจุภัณฑ์ออกได้เป็นหลายประเภทให้ลูกค้าเลือกได้ ซึ่งจะช่วยให้เก็บไว้ได้นาน จึงเป็นที่สนใจจากลูกค้าชาวจีนที่มีความห่วงใยในด้านสุขภาพ ทำให้สามารถขายได้ในตลาดจีน เกิดรายได้จากการขายสินค้าประเภทนี้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : การวิเคราะห์ที่ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งของธุรกิจ

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการตลาด	เปิดหน้าร้านจำหน่ายเป็นที่แรกในเมืองจีน ตลาดข้าวกล้องนอกในเมืองจีนยังไม่ค่อยพัฒนา ซึ่งการแข่งขันทางตรงน้อย มีพื้นที่ให้พัฒนาและขยายธุรกิจในตลาดได้ ทำให้ลูกค้าสามารถที่ซื้อข้าวกล้องนอกง่าย ลูกค้าได้รู้จักข้าวกล้องงอกมากขึ้นทำให้สนใจที่จะรับประทานและอาจทำให้ตัดสินใจซื้อที่สุด ทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้และมีรายได้เพิ่มขึ้น
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	พัฒนาระบบออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ โดยใช้Social networkให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวกในการซื้อสินค้า เช่นการขายและส่งข้าวกล้องงอกผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้Appมีบริการส่งของถึงบ้านที่มีอยู่ในจีน เช่น Wechat, Taobao, Meituan เป็นต้น
ปัจจัยด้านระบบโลจิสติกส์	มีความสะดวกสบายในการขนส่งสินค้า เนื่องจากมีบริษัทโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าเป็นจำนวนมากให้เลือกได้
ปัจจัยด้านกระบวนการปฏิบัติงาน	กระบวนการปฏิบัติงานไม่สลับซับซ้อน เป็นการขายสินค้าเสร็จรูปเพียงอย่างเดียว ไม่ต้องแปรรูปหรือผลิตเอง มีแต่การนำเข้าจากไทยแล้วตั้งร้านจำหน่ายที่เมืองจีน
ปัจจัยด้านทางกายภาพ	ตอนแรกของธุรกิจตั้งร้านที่เมืองคุนหมิง ทำเลที่ตั้งอยู่ที่เขตศูนย์กลาง CBDของเมืองคุนหมิง ณ บริเวณนี้ประกอบด้วย เขตบริเวณมีอาคารมีความหนาแน่นสูง ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ห้องออกกำลังกาย คอนโดต่างๆ ซึ่งจะช่วยยอดขายของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น
ปัจจัยด้านกลยุทธ์	ต้องสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงใจผู้บริโภค ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจอย่างเต็มที่ในการตัดสินใจซื้อ จึงต้องให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ชีวิตมีความสุขสบายมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้

ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ที่ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เป็นจุดอ่อนของธุรกิจ

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านเงินทุน	เนื่องจากในบางครั้งข้าวกล้องงอกอาจจะขาดแคลน เนื่องจากมีการปลูกได้ในจำนวนน้อย เพราะสิ่งแวดล้อมไม่มี รวมทั้งประเทศอื่นๆต่างก็ซื้อข้าวกล้องงอกไปรับประทานเช่นเดียวกัน ทำให้ข้าวกล้องงอกมีปริมาณไม่เพียงพอที่ธุรกิจต้องการ ดังนั้นธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสั่งซื้อในปริมาณที่มาก แต่มีเงินทุนไม่พอจึงอาจเสียโอกาสที่จะขายข้าวกล้องงอกในปริมาณที่มาก จึงจำเป็นจะต้องมีเงินทุนที่เพียงพอ
ปัจจัยด้านบุคลากร	เป็นการเริ่มกิจกรรมใหม่ยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารนักมาก อาจจะมีผลผิดพลาดตอนที่ดำเนินงาน ทำให้ธุรกิจประสบปัญหาในด้านการติดต่อธุรกิจการตลาด เพื่อจูงใจลูกค้า การควบคุมและการวางแผนในเรื่องต่างๆ เช่นการสั่งซื้อข้าว การดูแลเรื่องเงินทุน ซึ่งตอนที่เผชิญปัญหาต้องเพิ่มความเรียนรู้ทางการบริหาร และพัฒนาตัวเองตลอดเวลา เพื่อให้ปฏิบัติงานอย่างราบรื่น
ปัจจัยด้านโกดังสินค้า	ไม่สามารถเก็บไว้ได้นานมาก ในขณะที่การบรรจุในห่อสุญญากาศจะเก็บได้นานประมาณ1ปี ซึ่งเกิดปัญหาในการสต็อกสินค้า ต้องเป็นจำนวนที่เหมาะสม ถ้าอย่างนั้นจะเสียสินค้า



## บทที่ 4

### โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

การวิเคราะห์โมเดลในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทราบคุณลักษณะด้านโครงสร้างและการดำเนินงานของธุรกิจว่ามีวิธีการสร้างรายได้ภายใต้ปัจจัยแวดล้อมในการแข่งขันชั้น โดยต้องรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจตอบสนองด้วยผลิตภัณฑ์และบริการนั้นคือใคร อะไรคือธุรกิจส่งมอบให้แก่ลูกค้า ต้องจับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง ซึ่งสามารถรักษาความได้เปรียบในเชิงแข่งขันไว้อย่างยั่งยืน

#### 4.1 รายละเอียดในโมเดลของธุรกิจ

ตารางที่ 4.1 : แสดงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ธุรกิจได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
เกณฑ์ประชากรศาสตร์แบ่งโดยใช้คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. รายได้ 4. อาชีพ	1. เพศ: เพศชาย และเพศหญิง เนื่องจากข้าวกล้องงอกเป็นสินค้าที่ใช้ได้ทุกเพศ 2. อายุ: ตั้งแต่อายุ 2 ปีขึ้นไป เนื่องจากสินค้าข้าวเป็นอาหารจำเป็นในชีวิต รวมถึงผู้สูงอายุและเด็กๆ ผู้ที่รักสุขภาพ ชอบฟิตเนส ผู้ป่วยเป็นโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูงและต่างๆ โดยสนใจทางโภชนาการของอาหารการกิน 3. รายได้: รายได้ 4200 หยวนขึ้นไป เนื่องจากรายได้เฉลี่ยของเมืองคุนหมิงประมาณ 4100 หยวน ตามสถิติของสำนักงานมณฑลยูนนาน มีสัดส่วนประมาณ 42.2 ร้อยละของประชากรที่มีรายได้มากกว่ารายได้เฉลี่ยของเมืองคุนหมิง ซึ่งจะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ชั้นกลางและชั้นสูง โดยเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของประชาชนที่มีอยู่ในระดับดังกล่าว โดยกลุ่มลูกค้านี้มีกำลังซื้อสินค้านี้ 4. อาชีพ: ได้หมด ไม่ว่าจะเป็นอาชีพอะไรก็ซื้อได้ ไม่มีการจำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : แสดงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ธุรกิจได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
<p>เกณฑ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความถี่ในการซื้อสินค้า</li> <li>2. การเลือกใช้ตราสินค้า</li> <li>3. สถานที่และวิธีที่ซื้อสินค้า</li> <li>4. ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้า</li> <li>5. วิธีการซื้อสินค้า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความถี่ในการซื้อข้าวรับประทานขึ้นอยู่กับสมาชิกในครอบครัว สองถึงสามครั้งต่อเดือน</li> <li>2. กลุ่มลูกค้าที่นิยมซื้อตราสินค้าที่มีคุณภาพ ยอมลองซื้อตราใหม่หรือมีเคยมีประสบการณ์ซื้อตราไทยแล้ว ชอบตราไทย</li> <li>3. กลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อข้าวที่ร้าน ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าออนไลน์ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเลือกซื้อ</li> <li>4. กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ รสชาติ โภชนา ราคา ชอบสินค้าแบบออร์แกนิกที่ได้มาตรฐาน</li> <li>5. กลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อสินค้าที่ร้านค้าตามตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะดูได้ จับได้ จะไว้วางใจกว่า</li> </ol>
<p>เกณฑ์ในทางจิตวิทยา ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทักษะคติ</li> <li>2. การรับรู้</li> <li>3. ความพึงพอใจ</li> <li>4. ค่านิยม</li> <li>5. บุคลิกภาพ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ให้ความสำคัญกับอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายสุขภาพ</li> <li>2. มีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และกลุ่มเพื่อนญาติ ทำให้ได้รับข้อมูลต่างๆ สนใจในการบริโภคที่มีคุณภาพและประโยชน์ด้วย</li> <li>3. กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจในปัจจัยคุณภาพ โภชนา แต่ถ้าวางราคาสูงหน่อยก็รับได้</li> <li>4. กลุ่มลูกค้าที่มีค่านิยมคิดว่า ในเงื่อนไขที่ตัวเองรับได้ จ่ายได้ ต้องให้คุณภาพของชีวิตดีขึ้น ทำจากสิ่งเล็กๆ ถึงจะข้าวสารหนึ่งเม็ด ก็ตั้งใจไปเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อให้</li> <li>5. ยอมลองสิ่งใหม่ที่ยังไม่เคยซื้อ ไม่ยืนยันยึดความคิดของตน</li> </ol>

#### 4.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน

การศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจข้าวกล้องงอกจำเป็นที่จะต้องทราบสภาวะการแข่งขันของตลาดข้าวกล้องงอกในปัจจุบัน เพื่อพิจารณาถึงความรุนแรงในการแข่งขันของตลาด

ดังกล่าวรวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจข้าวกล้องงอก โดยทำการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็นทั้งหมด 2 กลุ่ม คือ คู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม

- คู่แข่งทางตรง

ในตลาดจีน บริษัทที่ขายข้าวกล้องงอกถือว่าเป็นคู่แข่งทางตรงต่อธุรกิจ โดยการแข่งขันระหว่างคู่แข่งทางตรงยังไม่ค่อยแข็งแรง โดยมีจำนวนบริษัทการจัดจำหน่ายสินค้าข้าวกล้องงอกยังอยู่น้อย ในปัจจุบันมีทั้งมาจากไทยและมาจากจีน โดยเฉพาะยี่ห้อ GAIA Farm และยี่ห้อ W's Grammy

ตารางที่ 4.2 : คู่แข่งทางตรง

การเปรียบเทียบ	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
ชื่อของยี่ห้อ	GAIA Farm	W's Grammy
แหล่งผลิต	เหลียวหนิง (จีน)	ประเทศไทย
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ราคาถูก เป็นตราที่มีชื่อเสียงในตลาดจีน มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	อายุการเก็บรักษามี 2 ปี การจัดส่งสินค้าจากไทยโดยตรง
ราคาสินค้า	150บาท/900g	250บาท/950g
ช่องทางการจำหน่าย	ออนไลน์ Taobao และเว็บไซต์	ออนไลน์ Taobao และเว็บไซต์
การบริการ	ค่าขนส่งฟรี	ค่าขนส่งฟรี
การจูงใจลูกค้า	ราคาขายถูก เน้นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีรายได้ระดับล่างถึงระดับกลาง	การจัดส่งสินค้าจากประเทศไทย เพื่อให้ลูกค้าวางใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์มาจากไทยจริงๆ แต่เวลาใช้ในการขนส่งค่อนข้างเยอะ
รูปแบบบรรจุภัณฑ์		

- คู่แข่งทางอ้อม

ประเทศจีนเป็นประเทศที่ผลิตและนำเข้าข้าวที่ใหญ่ในโลก ความต้องการของตลาดใหญ่มาก ก็ทำให้การแข่งขันในตลาดมีการแข่งขันสูง ข้าวสารผลิตที่จีนและข้าวที่นำจากประเทศอื่นๆถือว่าเป็น คู่แข่งทางอ้อมต่อธุรกิจข้าวกล้องงอก โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิจากไทยและข้าวสารจากภาคอีสานของ จีน มีสัดส่วนใหญ่ในตลาดจีน

ตารางที่ 4.3 : คู่แข่งทางอ้อม

การเปรียบเทียบ	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
แหล่งผลิต	ข้าวหอมมะลิจากไทย	ภาคอีสานของจีน
สภาพแวดล้อม	รสชาติอร่อย มีกลิ่นหอมเป็น ลักษณะหนึ่งที่ข้าวสารปกติไม่มี จำนวนการผลิตเยอะ แต่ ราคาขายมีสูงมีต่ำ ลูกค้ายก แยกแยะของจริงของปลอม ยาก กลัวซื้อมาเป็นข้าวที่เพิ่ม สารเคมี มีข้อเสียต่อสุขภาพ ร่างกาย	มีชื่อเสียงในตลาดจีน ลูกค่านิยมซื้อข้าวจากภาคอีสานของจีน มีหลายยี่ห้อ มีจริงมีปลอม ซึ่งทำให้ตลาดสับสน
ราคาสินค้า/กิโลกรัม	ในระดับ50บาทถึง90บาท	ในระดับ35บาทถึง70บาท
ช่องทางการจำหน่าย	ออนไลน์ ตลาดจำหน่ายสินค้าทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต	ออนไลน์ ตลาดจำหน่ายสินค้าทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต
กลุ่มลูกค้า	กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดที่มีรายได้ระดับกลางถึงระดับสูง ซึ่งมักจะให้ความสำคัญกับระดับราคาที่สามารถสนับสนุนได้	กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดผู้มีรายได้ระดับกลาง คือ มุ่งเน้นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลาง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่กว้าง

### 4.3 แนวทางการแข่งขัน

เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ต้องมีความสามารถในแข่งขัน การพัฒนาความสัมพันธ์ทางตลาด จึงได้มีการวางแผนทางในการจัดทำกลยุทธ์ไว้ดังนี้

#### 1) คุณลักษณะของสินค้า

สารอาหาร สินค้าของธุรกิจเป็นข้าวกล้องงอกไทย เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายโดยเฉพาะสารGABA มีสารGABAมากกว่าข้าวกล้องปกติและข้าวขาว

ตารางที่ 4.4 : ปริมาณกาบาในข้าวกล้องงอกที่แช่น้ำเป็นเวลาต่าง ๆ กันเปรียบเทียบกับข้าวขาวและข้าวกล้อง

ตัวอย่าง	ปริมาณ กาบา (มล./100 กรัม)
ข้าวขาว	1.70
ข้าวกล้อง	6.04
ข้าวกล้องงอกที่ 24 ชั่วโมง	11.02
ข้าวกล้องงอกที่ 48 ชั่วโมง	27.73
ข้าวกล้องงอกที่ 72 ชั่วโมง	69.21
ข้าวกล้องงอกที่ 96 ชั่วโมง	149.03

#### 2) ปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์

เน้นขายบรรจุในปริมาณที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะกับความต้องการของผู้ซื้อที่มีรายได้และกำลังซื้อที่แตกต่างกันมาจากอาชีพและฐานะของครอบครัว ได้แก่

แพ็ค 450 กรัม

แพ็ค 900 กรัม

แพ็ค 2000 กรัม

ทั้งมีผู้ซื้ออาจจะเป็นผู้ประเภทยากลองซื้อครั้งแรก หรือว่าลูกค้าเก่ากลับมาบริโภคอีก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของเราจะใช้บรรจุสุญญากาศ เพื่อป้องกันการเสื่อมเสียของข้าวกล้องงอก ทำการเก็บไว้เป็นเวลา 2 ปี โดยข้าวสารปกติก็คงจะเก็บได้อย่างมากน่าจะประมาณ 1 ปี

### 3) คุณภาพการบริการ

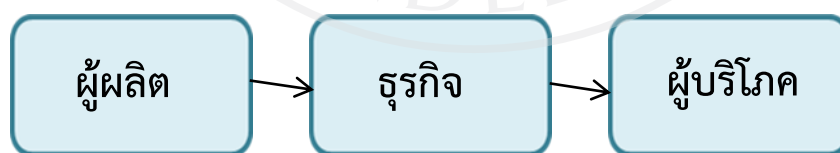
เน้นความเป็นรูปธรรมของบริการ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ที่ตั้งอยู่เขตใจกลางของเมือง ลูกค้ามาที่ร้านได้ชิมฟรี มีบริการเดลิเวอรี่ โดยเฉพาะผู้สูงอายุได้ส่งของฟรี ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ นอกจากนี้หลังจากการเข้าบริโภคแล้ว จะได้มีการขอข้อมูล Email เพื่อจัดทำ การส่งข่าวสารและโปรโมชั่นของทางธุรกิจ เก็บรวบรวมการวิจัยศึกษาความชอบของลูกค้า เพื่อปรับปรุงทันเวลาได้ ซึ่งจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

### 4) คุณค่าของผลิตภัณฑ์

เน้นประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการในการบริโภค ที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง ทำงานได้อย่างเต็มที่ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาตนเองจากการเจ็บป่วย ซึ่งปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการรักษามีความสูงมากและอาจต้องใช้เวลาในการรักษาเป็นเวลานาน ซึ่งจะทำให้เสียค่ารักษาแพงและอย่างต่อเนื่อง

### 5) ช่องทางการจำหน่าย

เน้นการใช้ช่องทางการจำหน่ายเข้าถึงผู้บริโภคทางอ้อม โดยระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นแบบช่องทางสองระดับ



เหตุผลที่ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกนำเข้ามาจากผู้ผลิตเพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย ซึ่งธุรกิจเป็นคนสั่งเข้าสินค้ามาจำหน่ายให้ถึงผู้บริโภค โดยจะการจัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านขาย ขายออนไลน์ โดยผ่านระบบ Taobao, WeChat

#### 4.4 ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier)

##### 1) กลยุทธ์การเลือกผู้ขายวัตถุดิบ

- คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

โดยผลิตภัณฑ์เป็นประเภทข้าวสาร เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเน่าเสีย ดังนั้นการคัดเลือกจะต้องพิจารณาจากความสดใหม่ คุณลักษณะและรสชาติ ควรจะได้ตามเกณฑ์

- คุณภาพ

ข้อเท็จจริงด้านคุณภาพ ปัจจุบันนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจที่เน้นความสำคัญด้านคุณภาพ ข้อเท็จจริงด้านคุณภาพ ได้มาจาก การตรวจสอบ หรือทดสอบ ผลิตภัณฑ์ นั้น ว่าเป็นไปตามเกณฑ์ หรือข้อกำหนดมาตรฐานที่ต้องการ

- ราคา

ถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ เพื่อจะช่วยให้การควบคุมต้นทุนให้เหมาะสม ส่งเสริมกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

- การขนส่งสินค้า

มีระบบการบริหารงานคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ความรวดเร็ว และการตรงต่อเวลาในการจัดส่ง

##### 2) การสร้างนโยบายกับผู้ขายข้าวกล้องงอก

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายข้าวกล้องงอก เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของธุรกิจ ได้รับประโยชน์จากการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งสองฝ่าย จะสร้างนโยบายตามข้อ

(1) มีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ ไม่ใช่แค่การทำการค้าขายครั้งเดียว เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกให้ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

(2) มีการจ่ายชำระตามเวลาตามจำนวนเงินที่กำหนด เพื่อสร้างความเชื่อถือระหว่างกัน ซึ่งจะได้ร่วมมือกันระยะเวลายาว

(3) ผลักดันยอดขายให้เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มยอดสั่งซื้อจากผู้ขายและทำให้ธุรกิจได้รับประโยชน์ 2 ทางคือ

3.1 ได้ราคาพิเศษจากผู้ขาย ซึ่งจะได้ลดต้นทุนของธุรกิจ

3.2 ได้รายได้เพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจมั่นคง มีกำลังให้พัฒนาดีขึ้น

(4) มีการสั่งซื้อล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ขายจัดส่งข้าวกล้องงอกทันเวลา ไม่ทำให้ผู้ขายเกิดความยุ่งยากในการจัดหาข้าวไม่ทันตามที่ธุรกิจต้องขาย

## บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

### 5.1 แผนกลยุทธ์ทางการบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดนโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคลถือว่าบุคลากรเป็นทรัพยากรสำคัญและมีคุณค่า ยิ่งที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าอย่างยั่งยืนต่อธุรกิจ จึงต้องกำหนดนโยบายด้านทรัพยากรบุคคลเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลของทุกหน่วยงาน

เมื่อพิจารณาถึงทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุดต่อองค์กรนั้นคือทรัพยากรมนุษย์เนื่องจากคนเป็นทรัพยากรที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรได้มากที่สุดจากข้อมูลการให้ความสำคัญกับทรัพยากรที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร (Value Creation) ได้แก่ บุคลากรคิดเป็น 43 % เงินทุนคิดเป็น 19% ระบบคิดเป็น) (สุจิตต์ บุคละนนท์, 2548, หน้า 17-21) นอกจากนี้บุคลากรยังเป็นผู้ที่สามารถนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จสร้างผลประโยชน์หรือกำไรให้กับองค์กรได้หรือในทางตรงกันข้ามอาจทำให้เกิดความเสียหายแก่องค์กรได้ถ้าองค์กรนั้นมีทรัพยากรมนุษย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้นทรัพยากรมนุษย์จึงถือได้ว่ามีสำคัญต่อองค์กรซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประสิทธิภาพทั้งนี้การบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้นสามารถช่วยสร้างความเจริญเติบโตมั่นคงให้แก่องค์กร, ช่วยสร้างขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงาน, ช่วยกระตุ้นให้บุคลากรตื่นตัวที่จะเพิ่มศักยภาพการปฏิบัติงานของตนเอง และช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่สังคมและประเทศชาติ (วิลาวรรณ รพีพิศาล, 2550, หน้า 4-5)

คุณลักษณะของธุรกิจข้าวกล้องงอก

สำหรับธุรกิจข้าวกล้องงอก จะการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการบริหารการจัดการทรัพยากรบุคคลประกอบด้วยยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งจะได้สอดคล้องกับเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กร ได้แก่

- (1) การยกระดับการพัฒนาบุคลากร การเสริมสร้างระบบบริหารทรัพยากรบุคคล
- (2) การพัฒนาประสิทธิภาพบุคลากร กระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพ
- (3) การพัฒนาระบบบริหารสายอาชีพ มีความพร้อมรับผิดชอบด้านการบริหาร
- (4) การพัฒนาศักยภาพในการจัดการทรัพยากร

เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงขวัญกำลังใจและคุณภาพชีวิตโดยส่งเสริมความก้าวหน้าของผู้ปฏิบัติงานที่มีผลงานและสมรรถนะความสามารถในทุกโอกาสให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เป็นธรรมในอัตราที่เหมาะสมและจัดสวัสดิการให้ตามความจำเป็นและเหมาะสม เพิ่มคุณค่าของบุคลากรให้เป็น



มีอาชีพในระดับสากลโดยให้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับสถานการณ์วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ขององค์กรและสนับสนุนการทำงานเป็นทีม

### 5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

โครงสร้างที่เป็นพื้นฐานทั่วไปมีอยู่ 4 แบบดังนี้ (Wehrich and Koontz, 1993)

- (1) การออกแบบโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (Functional Organization)
- (2) การออกแบบโครงสร้างองค์กรตามประเภทลูกค้า (Customer Departmentation)
- (3) การออกแบบโครงสร้างองค์กรแบบตามผลิตภัณฑ์ (Departmentation by product)
- (4) การออกแบบโครงสร้างองค์กรแบบเมทริกซ์ (Matrix Organization)

การเปรียบเทียบทั้ง 4 ประเภทตามลักษณะข้อดีและข้อเสีย ตามต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะของการจัดการโครงสร้างองค์กรแต่ละประเภท

แบบที่	ความหมาย	ข้อดี	ข้อเสีย
(1) ตามหน้าที่	แบ่งตามหน้าที่ หรือ ลักษณะงานที่ต้องทำโดยอาศัยความถนัดของแต่ละบุคคล การจัดกลุ่มของตำแหน่งงานงานต่างๆ	ทำให้เกิดความถนัดและความเชี่ยวชาญในงานทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถรักษามาตรฐานการทำงานของสายงาน เพราะเป็นการจัดการตามหน้าที่หลักของงาน ทำให้บุคลากรได้มีโอกาสพัฒนาตัวเอง ได้บรรลุถึงเป้าหมายของตัวเอง	บุคลากรจะสนใจงานของฝ่ายตนมากกว่าส่วนรวม ความร่วมมือการระหว่างหน่วยงานต่างๆยาก น้อยและอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งได้ง่าย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : การเปรียบเทียบคุณลักษณะของการจัดการโครงสร้างองค์กรแต่ละประเภท

แบบที่	ความหมาย	ข้อดี	ข้อเสีย
(2) ตามประเภทลูกค้า	เป็นโครงสร้างองค์กรโดยแยกตามความแตกต่างประเภทของลูกค้าเพื่อตอบสนองได้รวดเร็วและชัดเจนมากยิ่งขึ้น	การบริการและตอบสนอง- ต่อความต้องการของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว เช่น กลุ่ม ลูกค้าทั่วไป กลุ่มลูกค้า สถาบันการศึกษาเป็นต้น ดั่ง และต่างๆ - สามารถแก้ไขปัญหา โดยตรง ใต้ง่ายและรวดเร็ว - บรรลุถึงเป้าหมายตาม กลุ่มลูกค้าได้ชัดเจน	- พนักงานต้องรู้จัก ความนิยมความชอบ ของลูกค้าอย่างชัดเจน - การพัฒนาของแต่ละ ฝ่ายในองค์กร อาจจะแตกต่างกัน มาก เนื่องจากหลัก สำคัญขององค์กร ขึ้นอยู่กับลูกค้า - เศรษฐกิจ เปลี่ยนแปลง กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายก็ อาจจะเปลี่ยน ต้อง ปรับปรุงโครงสร้าง องค์กรอีก เสียเวลา และพลังงาน
(3) ตามผลิตภัณฑ์	เป็นการจัดองค์กรโดยยึดหลักตามผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่ผลิตได้หรือแยกตามบริการขององค์กรเช่นแยกตามเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เฟอร์นิเจอร์ห้องครัว สุขภัณฑ์ห้องน้ำ เป็นต้น	- เหมาะสมกับธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย - ทำให้สินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ ได้รับความสนใจ - มีการมอบหมายงานให้หน่วยงานอื่น ๆ	- อาจเป็นปัญหาในการประสานงาน - หน่วยงานที่แยกออกไปมีอำนาจมาก ไม่ค่อยมีความสัมพันธ์ระหว่างกันทำให้แต่ละแผนกเป็นตัวของตัวเอง

(ตารางมีต่อ)

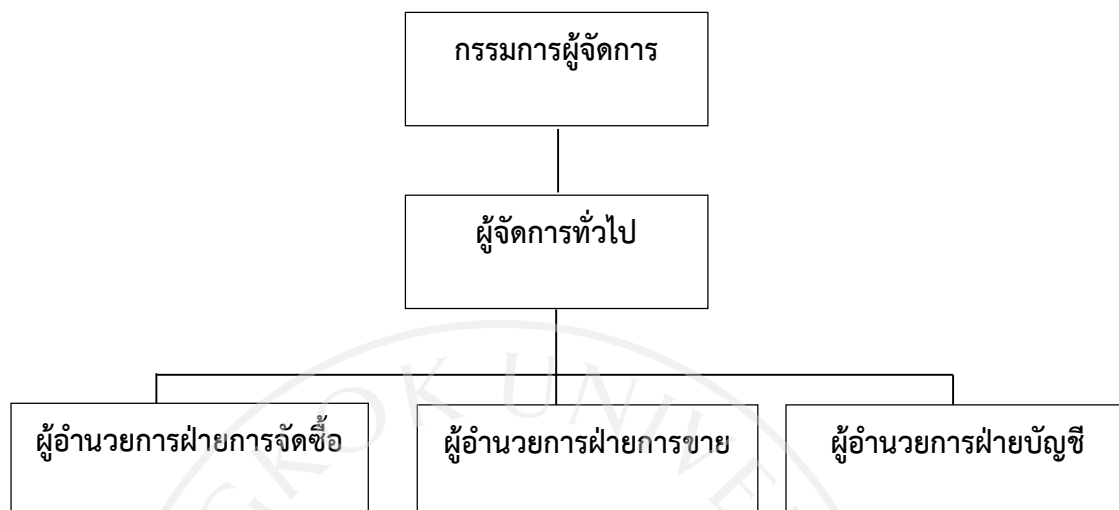
ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : การเปรียบเทียบคุณลักษณะของการจัดการโครงสร้างองค์กรแต่ละประเภท

แบบที่	ความหมาย	ข้อดี	ข้อเสีย
(4) แบบแมททริกซ์	เป็นการจัดองค์การในลักษณะแผนกแต่ขึ้นกับหน้าที่องค์การโดยมีสายการบังคับบัญชา 2 สายพร้อมกันคือสายบังคับบัญชาที่เป็นงานประจำและสายบังคับบัญชาที่เป็นงานโครงการทั้งที่เป็นแนวตั้งและแนวนอนซึ่งมีอำนาจหน้าที่เท่ากันดัง	ทรัพยากรได้ถูกใช้อย่างคุ้มค่าพนักงานมีโอกาสประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างผู้เชี่ยวชาญเพราะไม่จำเป็นต้องเพิ่มพนักงานในกรณีมีโครงการ - ลดอุปสรรคการสนใจเฉพาะหน้าที่โดยเพิ่มความสนใจส่วนรวมทั้งโครงการ สมาชิกจะมีการสื่อสารและเรียนรู้งานระหว่างกัน	ทำให้เกิดความสับสนในสายบังคับบัญชาได้ ทำให้กำหนดความสำคัญไม่ถูกเช่นงานประจำหรืองานโครงการ เมื่อโครงการเสร็จมีการเปลี่ยนแปลงผู้บังคับบัญชาบ่อย พนักงานมีความคับข้องใจในความกำกวมของบทบาทหรือความขัดแย้งบทบาทในการปฏิบัติงาน

โครงสร้างองค์กรและหน้าที่ความรับผิดชอบของธุรกิจข้าวกล้องงอก

ซึ่งตามลักษณะของธุรกิจข้าวกล้องงอก ธุรกิจจะเลือกการออกแบบโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่(Functional Organization) แบ่งออกเป็นฝ่ายงานต่างๆ ให้ชัดเจนขึ้น ตามหน้าที่งานที่แตกต่างกัน สร้างมูลค่าของกิจการ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการบริหาร รวมทั้งมีความคล่องตัวในการตัดสินใจ เพื่อให้บุคลากรเกิดความชำนาญเฉพาะอย่างในการทำงาน เหมาะสมกับเหมาะสมกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเมื่อมีการแบ่งงานกันทำแล้วจะต้องสรรหาหรืออบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถทำงานที่มีอยู่และเมื่อทำงานเหล่านั้นซ้ำๆ ก็จะทำให้ทักษะขึ้นมาผลงานที่ทำได้ดีกว่าการไปทำงานหลายๆ ด้านแล้วไม่เกิดทักษะในด้านหนึ่งด้านใดโดยเฉพาะ ซึ่งจะสร้างแผนกดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร



การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

1) กรรมการผู้จัดการ

ผู้ตัดสินใจวางแผนการขายตัวการพัฒนารธุรกิจ การกำหนดทิศทางของธุรกิจ การขยายกระจายตามเป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจได้บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนด การสร้างนโยบายการบริหารงานในฝ่ายต่างๆ ให้สอดคล้องกับแผนงานในแต่ละช่วงอย่างเหมาะสม

2) ผู้จัดการทั่วไป

รับผิดชอบงานด้านควบคุมดูแลแต่ละฝ่ายการจัดงานตามที่กำหนด การค้นคว้าวิจัยสถานการณ์ต่างๆ อย่างทันที่ การฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้รู้จักหน้าที่ของแต่ละฝ่าย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและประเมิณงาน ช่วยการสร้างความสัมพันธ์ของแต่ละฝ่าย ประสานงานระหว่างกัน

3) ผู้อำนวยการฝ่ายการจัดซื้อ

รับผิดชอบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกมาจำหน่ายที่เงิน สร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายข้าวกล้องงอก เพื่อได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ติดตามเรื่องการนำเข้าการขนส่งสินค้า รับรองการจัดหาข้าวทันตามที่ธุรกิจต้องการ

4) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด

ต้องรู้จักแนวโน้มของตลาด การวิเคราะห์ความนิยมความชอบของผู้บริโภค การวางแผนการจำหน่ายและการจัดโฆษณาเผยแพร่ การส่งเสริมยอดขาย เสนอบริการที่ดีที่สุดให้ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ รู้สึกว่าธุรกิจเราไม่เพียงแต่ขายข้าวกล้องงอก แต่ก็ขายเพื่อสุขภาพ

ร่างกาย การรับผิดชอบส่งส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือของผู้บริโภค ดูแลงานหลังการจำหน่าย แก้ปัญหา ต่างๆระหว่างการจำหน่ายอย่างทันที

#### 5) ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี

ดูแลสายงานด้านการเงินและการบัญชี ครอบคลุมเกี่ยวกับการจัดการด้านการเงิน การวางแผนและบริหารการเงิน เพื่อให้ธุรกิจได้คล่องตัวอย่างสม่ำเสมอ

### 5.1.3 เกณฑ์ในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล

การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ ขนาดให้หรือธุรกิจประเภทไหนก็ตามนั้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ถือว่าเป็นพื้นฐานได้รับความ สำเร็จ จึงมีคำว่า องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการทรัพยากร มนุษย์นั่นเอง ดังนั้น การคัดเลือกการรับบุคลากรเข้าทำงานที่องค์กรต้องมีเกณฑ์ที่เหมาะสมกับ ลักษณะของธุรกิจ การคัดเลือกบุคคลเพื่อให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานนั้น จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึง เกณฑ์ที่ใช้ในการ คัดเลือกบุคคลด้วย โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาทั่วไปมีดังนี้ (สาริพะห์ แวหามะ, 2559)

1. สมรรถภาพทางกาย เช่น รูปร่าง หน้าตา สุขภาพร่างกาย ที่จำเป็นสำหรับ ลักษณะนั้นๆ
2. การศึกษาและการอบรม ความรู้ การผ่านการอบรม ความรู้พิเศษเฉพาะงาน ซึ่ง ใช้เป็นตัววัด ความสามารถได้อย่างดี
3. เซอร์วิญญา เช่น การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การตัดสินใจ
4. ทักษะ เป็นความสามารถ ความชำนาญเฉพาะในงานนั้นๆ เช่น งานฝีมือ การใช้ เครื่องจักร ความ คล่องแคล่วในการใช้เครื่องมือ
5. ประสบการณ์ทำงาน เป็นการแสดงถึง ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญจากการ ทำงานมาเป็นเวลานาน
6. อายุงานบางอย่างจำเป็นที่จะต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ หรือความ น่าเชื่อถือ ซึ่งอาจ พิจารณาประสบการณ์ได้จากอายุของบุคคล
7. บุคลิกภาพ เช่น รูปร่าง การแต่งกาย ความคิดอ่าน รสนิยม
8. ความคิดริเริ่ม และการตื่นตัวในการทำงาน รู้จักแก้ปัญหาในการทำงาน และ ปรับปรุงแก้ไขงานได้ดี
9. ความถนัด จะช่วยให้ฝึกอบรมได้ง่าย และปรับตัวกับสภาพการทำงานได้ดี

กลยุทธ์ตามแนวทางของธุรกิจ

ซึ่งธุรกิจข้าวกล้องงอกจะมีการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ที่อธิบายว่า เพื่อตอบสนองความต้องการความคาดหวังทางการบริหาร ความต้องการจึงการเก็บบุคลากรตามบทบาทและภารกิจ เข้าร่วมรับผิดชอบในการบริหารองค์การร่วมกับผู้บริหารทุกระดับแทนการรับผิดชอบงานเฉพาะของฝ่ายบุคคลเท่านั้นเพื่อศักยภาพและความสามารถขององค์การในภาวะการแข่งขัน

ทั้งนี้ภายใต้โครงสร้างองค์กรของธุรกิจข้าวกล้องงอก แต่ละแผนกจะรับผิดชอบกับงานที่แตกต่างกัน ดังนั้นเกณฑ์ในการรับบุคลากรเข้าองค์กรของธุรกิจข้าวกล้องงอก ต้องคัดเลือกตามความต้องการของตำแหน่งงาน ซึ่งในการสรรหาพนักงาน จะใช้วิธีการสรรหาจากเว็บไซต์จัดหางาน โดยลงรายละเอียดตแหน่งและคุณสมบัติที่ต้องการเพื่อคัดกรองผู้สมัครในเบื้องต้น และในการคัดเลือกบุคลากรจะนัดหมายบุคคลที่น่าสนใจเข้ามาคัดเลือกโดยวิธีการสัมภาษณ์โดยผู้บริหาร ทั้งนี้ผู้บริหารในแต่ละฝ่ายจะเป็นผู้สัมภาษณ์และมีสิทธิ์อย่างเต็มที่ในการคัดเลือกพนักงานในฝ่ายของตนเอง ในการคัดเลือกพนักงานนั้นจะดูจากทัศนคติ ประสบการณ์ทงาน การใช้ชีวิต และบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของธุรกิจและตแหน่งงาน โดยหลังจากรับเข้าทำงานจะมีช่วงระยะเวลาของการทดลองงาน เป็นระยะเวลา 3 เดือน

#### 5.1.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 5.2 : เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

กิตติยา ฐิติคุณรัตน์ 2556 ,	<p>การประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นสิ่งที่แสดงออกเป็นตัวเลขที่นำมาใช้ในการวัดผล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริหาร มีข้อควรต้องคำนึง 7 ประการ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความตรงประเด็นและความเพียงพอ ซึ่งจะเป็นการนำตัวชี้วัดผลงานไปใช้ในระบบสารสนเทศ เพื่อวินิจฉัยสั่งการกำหนดปรับปรุงนโยบายแผนงาน</li> <li>2. คุณลักษณะในเชิงลำดับขั้นของตัวชี้วัด</li> <li>3. การกำหนดตัวชี้วัดผลงานตามนโยบายแผนงานและโครงการ</li> <li>4. การกำหนดมาตรฐานเชิงเป้าหมายของตัวชี้วัดผลงานตามแผนงาน</li> <li>5. ตัวชี้วัดผลงานควรเน้นความประหยัด โดยพยายามใช้ข้อมูลที่มีอยู่หรือได้มีการจัดเก็บไว้แล้วนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการคิดคำนวณ</li> <li>6. ตัวชี้วัดผลงานไม่ควรจะต้องมีการตีความอีกในภายหลัง มีแหล่งข้อมูลอื่นที่จะช่วยให้การแปลความหมายเป็นที่เข้าใจได้โดยบุคคลทั่วไป</li> <li>7. ตัวชี้วัดผลงานควรเชื่อมโยงถึงความเป็นรูปธรรมของผลงานที่เกิดขึ้นจริง</li> </ol>
--------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

กลยุทธ์ตามแนวทางของธุรกิจ

การประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นกระบวนการสำคัญที่มีผลต่อการผลักดันให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ได้กำหนดขึ้นไว้ รวมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บังคับบัญชาและผู้ปฏิบัติงานในการกำหนดเป้าหมาย ทำให้เกิดความร่วมมือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทีมงาน ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจมากที่สุด

ดังนั้นธุรกิจข้าวก๋วยเตี๋ยวจะตั้งเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานตามนี้

- 1) วัดตามเป้าหมายของการปฏิบัติงาน โดยกำหนดเป้าหมายเป็นระยะเวลา เช่น ทุก 3 เดือน ทุก 6 เดือนจะมีการประเมินผลงานครั้งหนึ่ง
- 2) ให้คะแนนตาม Job Description ตามกำหนดบทบาทของพนักงานในแต่ละตำแหน่งไว้แล้ว เช่น การให้ความร่วมมือ ความเชื่อถือได้ การตัดสินใจ โดยการให้คะแนนจาก 1 – 10
- 3) วัดจากประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น การเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ การเช็คอีเมล การโทรศัพท์เรื่องส่วนตัว เป็นต้น
- 4) ให้พนักงานให้คะแนนความพึงพอใจในงานของตนเอง
- 5) วัดจากผลงานของทีม การวัดจากการทำงานเป็นทีม ผลงานโดยรวมของทีม และผลงานของแต่ละบุคคลในทีมประกอบกันจะช่วยพิจารณาได้ว่า คนในทีมสามารถทำงานร่วมกันได้ดีหรือไม่
- 6) วัดจากความคุ้มค่า พนักงานสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในงานที่ได้รับมอบหมายอย่างคุ้มค่าหรือไม่
- 7) วัดจากการขาด ลา มาสาย
- 8) จากความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับตำแหน่งงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้า อาจให้ลูกค้าประเมินการให้บริการของพนักงาน และนำมารวบรวมคะแนน ตลอดจนให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มแสดงความคิดเห็น เพื่อนำมาใช้ในการประเมินผลงานของพนักงาน

### 5.1.5 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรม นั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (ไมเคิล ดอมแจน, 1996) จากคำอธิบายและความหมายดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูก กระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือตื่นรนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดจาก การจูงใจเป็นพฤติกรรม ที่มีใช้เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เป็นผลสืบเนื่องมาจาก แรงผลักดัน หรือ แรงกระตุ้น ที่เรียกว่า แรงจูงใจ ด้วย โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาทั่วไปมีดังนี้

1. ทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร เหมือนเป็นส่วนหรือคู่ค้าทางธุรกิจ เรียกว่า เหมือนเป็นเจ้าของด้วย
2. มีความโปร่งใส ในที่นี้หมายถึงการสื่อสารที่ชัดเจน ไม่ปกปิดในเรื่องที่ควรเปิดเผย อาทิ ข่าวสารภายในองค์กร และภายนอกที่เกี่ยวข้องกับบริษัทอื่นๆ
3. อย่างลัวที่จะให้พวกเขาได้ทำงานใหม่ๆ ถ้าอยากให้พวกเขาพัฒนาตัวเอง นี่คือนโอกาสที่เหมาะสมที่สุด
4. ปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความเคารพ มีความเท่าเทียมกัน ในที่ทำงานคุณอาจเป็นแค่หัวหน้าและลูกน้อง แต่นอกเวลางาน ทุกคนเป็นเพียงมนุษย์คนหนึ่งเท่านั้น
5. รับฟังความคิดเห็นของพนักงาน ทศนคติที่มีต่อผู้บริหาร สภาพแวดล้อมการทำงาน งานที่รับผิดชอบ สิ่งที่ดีควรทำ และไม่ควรรทำ

กลยุทธ์ตามแนวทางของธุรกิจ

สำหรับธุรกิจข้าวกล้องงอกจะเลือกใช้ประเภทการจูงใจภายในเพราะในองค์กรธุรกิจ แต่ละคนเป็นเฉพาะส่วนตัวของตัวเอง อาจจะมีความต้องการเดียวกัน แต่ส่วนใหญ่มีพิเศษที่แตกต่างกัน นับถือผู้บริหารต้องรู้จักความต้องการของบุคลากร ซึ่งจะช่วยเป็นแรงกระตุ้นในการทำงานและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจด้วย ซึ่งจะทำการจูงใจพิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 : วิธีการจูงใจพนักงานของธุรกิจข้าวกล้องงอก

1	ความต้องการ กายภาพ	ให้พนักงานได้มีสวัสดิการที่เหมาะสม พิจารณาถึงสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต กำหนดเงินเดือนที่เหมาะสมให้พนักงาน
2	ความมั่นคง ปลอดภัย	ต้องให้พนักงานเองจะมั่นใจว่าเขามีหน้าที่การงานที่มั่นคงแน่นอน ซึ่งจะพยายามทำงานให้ดีที่สุด
3	อยู่ร่วมในสังคม	ให้ความรักความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและให้สังคมยอมรับ- ความต้องการมีเกียรติยศ เป็นความต้องการของผู้ที่อยู่ในสังคม
4	มีเกียรติยศ	เป็นความต้องการของผู้ที่อยู่ในสังคม
5	บรรลุเป้าหมาย สูงสุดในชีวิต	ต้องให้เขารู้สึกมีความต้องการเขาจะเป็นผู้ที่พยายามทำทุกอย่างเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการนั้น ๆ การกระตุ้นความต้องการของมนุษย์เกิดการกระทำ



### 5.1.6 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการของธุรกิจข้าวกล้องงอกจะตามหลักการความเป็นธรรมทั้งภายในและภายนอก ได้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ค่าตอบแทนคงที่ และยืดหยุ่น

สำหรับค่าตอบแทนคงที่จะให้เป็นรูปแบบเงินเดือน แต่ค่าตอบแทนสูงกว่าค่าเฉลี่ยในตลาดตามรายงานระดับเงินเดือนของเมืองคุณหมิงประเทศจีนในปี 2019 ค่าเฉลี่ยเป็น 20590 บาทต่อเดือน (salary calculator, 2019) ซึ่งธุรกิจจะตามลักษณะตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน โดยรายละเอียดอัตราค่าจ้างพนักงานในแต่ละฝ่ายมีดังนี้

- 1) ผู้จัดการทั่วไป 30000 บาท/ เดือน
- 2) ผู้อำนวยการฝ่ายการจัดซื้อ 25000 บาท/ เดือน
- 3) ผู้อำนวยการฝ่ายการบัญชี 25000 บาท/ เดือน
- 4) ผู้อำนวยการฝ่ายการขาย 15000 บาท/ เดือน
- 5) พนักงานขาย 15000 บาท/ เดือน

ค่ายืดหยุ่นถือเป็นค่าคอมมิชชั่น

ค่าคอมมิชชั่นของพนักงานทั่วไปจะเป็นรางวัลสิ้นปีตามกำไรของธุรกิจแบ่งส่วน สำหรับพนักงานขายจะคิดอัตราร้อยละ 2 ของยอดขายเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการขาย ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและบริการอย่างประทับใจ

ส่วนสวัสดิการ ธุรกิจจะปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนดไว้อย่างจริงจัง เช่น

- ประกันสังคมกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
- สิทธิวันหยุด วันลาตามกฎหมายกำหนด
- งานเลี้ยงสังสรรค์ ชุตยูนิฟอร์ม
- ค่าทำงานล่วงเวลาโดยคิดเป็นรายชั่วโมงในอัตรา 2 เท่าของค่าจ้างปกติ

## 5.2 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

### 5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เมื่อก้าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านให้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเช่น ฟิลิปส์คอตเลอร์, ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (Kotler, 2000)

นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดเป็นการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (4P's) เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีขั้นตอนดังนี้คือ

- 1) วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาด (4P's)
- 2) วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดการเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 3) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดได้แก่
  - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy)
  - กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy)
  - กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (place strategy)
  - กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P 's ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจ อาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนทั้ง 4P 's ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่ใช่ เพราะเราสามารถค่อยๆปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและบุคลากรให้มีอิทธิพลน้อยลงต่อการสร้างความแตกต่าง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าถือเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้ามาชดเชยประสิทธิภาพที่หายไปของเครื่องมือการตลาดเดิมๆ (Kotler, 2000)

คุณลักษณะของธุรกิจข้าวกล้องงอก

สำหรับธุรกิจข้าวกล้องงอก จะพิจารณาการวางแผนการกำหนดนำกลยุทธ์ตามแนวคิดของ Kotler (2000) ที่เสนอการใช้เครื่องมือทางการตลาด (4P's) เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการกำหนด การกำหนดนำกลยุทธ์ด้านการขายและการตลาด การส่งเสริมการขาย การทำการตลาดโดยชูจุดเด่นด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การสร้างพันธมิตรในธุรกิจการเพิ่มช่องทางการขาย แม้ว่าจะมีการแข่งขันจากคู่แข่งรอบด้านซึ่งช่วยกระตุ้นการเติบโตขององค์กร โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านการขายและตลาดต่างๆเพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ให้องค์กรดำรงอยู่ต่อไปได้

## 5.2.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ตารางที่ 5.4 : แผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎี	ผลการวิจัย
<p>Kotler (2000) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ทัศนียภาพ ราคาสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้</p>	<p>ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้าวที่ปลอดภัยสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติของข้าว โภชนาประโยชน์ ข้อมูลบนฉลาก แหล่งที่ปลูกข้าว การมีกิจกรรมโปรโมชัน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้า ความแปลกใหม่ ปริมาณ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์</p>

จากแนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ธุรกิจข้าวกล้องงอกเล็งเห็นว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ธุรกิจข้าวกล้องงอกเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอโดยถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด ดังนั้นแล้วธุรกิจข้าวกล้องงอกจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

#### 1) คุณสมบัตินวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกขององค์กรจะให้ความสำคัญกับการนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอจุดเด่นของข้าวกล้องงอกมีความลักษณะคืออุดมไปด้วยสาร “กาบา” มากกว่าข้าวกล้องปกติ 15 เท่า ทำให้ได้รับประโยชน์และโภชนาการจากรับประทานข้าวกล้องงอกมากกว่าข้าวสารธรรมดา ภายใต้รสชาติที่อร่อยชวนรับประทาน

#### 2) ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกจะเน้นจุดเด่นในเรื่องของความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีการนำเสนอลักษณะเด่นที่เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีโภชนาการ มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย มีกลิ่นหอมและอร่อย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยังเป็นนวัตกรรมหนึ่งปรับปรุงจากข้าวกล้อง เก็บไว้ได้นาน ทำให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มี

ความห่วงใยในด้านสุขภาพ สนใจในเรื่องการกินต้องมีคุณภาพที่ดี นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันโรคอ้วนไฮเปอร์ ลดความดันโลหิต มีความหอมเหมือนกับข้าวหอมมะลิด้วย แต่มีประโยชน์มากกว่าข้าวหอมมะลิ

### 5.2.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

ตารางที่ 5.5 : แผนกลยุทธ์ด้านราคา

แนวคิดและทฤษฎี	ผลการวิจัย
Kotler (2000) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูง กว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ	ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับปริมาณมากที่สุด และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ และราคาสินค้าคงที่

กลยุทธ์การกำหนดราคาธุรกิจข้าวกล้องงอกจะพิจารณาถึงราคาอ้างอิงจากการวิจัยราคาจำหน่ายของคู่แข่งหลักที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งเป็นการตั้งราคาจากคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ตามราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้

โดยธุรกิจข้าวกล้องงอกจะมีการตั้งราคาที่เน้นความคุ้มค่าด้านปริมาณที่เหมาะสม และคุ้มค่ากับคุณภาพ ทำให้เป็นการต่อยอดคุณภาพของข้าวสารที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย มีความแตกต่างจากข้าวของผู้ประกอบการรายย่อยที่จำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าและมีคุณภาพที่ต่ำกว่าโดยเป็นไปตาม Positioning ตามที่ได้กำหนดไว้ ดังตารางที่ 5.6

โดยธุรกิจข้าวกล้องงอกจะตั้งรายการราคาข้าวกล้องงอกตามนี้

ตารางที่ 5.6 : ราคาข้าวกล้องงอก

บรรจุภัณฑ์ ปริมาณสินค้า	แบบประหยัด	แบบประณีต
450 กรัม	80 บาท	118 บาท
900 กรัม	150 บาท	180 บาท
2000 กรัม	300 บาท	330 บาท

นอกจากนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทางธุรกิจได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มี 2 ลักษณะ ได้แก่

- บรรจุภัณฑ์แบบประหยัด เหมาะสมลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์แล้วใช้เอง เพื่อสร้างความสะดวกสบาย ประหยัดงบประมาณ
- บรรจุภัณฑ์แบบประณีต เหมาะสมลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของขวัญ ส่งให้เพื่อนฝูงญาติพี่น้องได้ มีบรรจุภัณฑ์แบบประณีตสวยงาม

ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสองแบบจะใช้บริการบรรจุแบบสุญญากาศ (VACUUM PACKAGING) อยู่ข้างในส่วนการจัดส่ง จะตั้งราคาการจัดส่งตามปริมาณที่สั่งซื้อและระยะทางที่จัดส่ง ปริมาณการสั่งซื้อยิ่งเยอะและระยะทางไกล ค่าจัดส่งยิ่งถูก โดยลูกค้าสั่งซื้อประจำจะให้ฟรี โดยมีรายละเอียดค่าจัดส่งสินค้าตามนี้

ตารางที่ 5.7 : ราคาการจัดส่งสินค้า

ปลายทาง ปริมาณสินค้า	ในเขตเมืองคุนหมิง	นอกเขตเมืองคุนหมิง
0-1kg	50 บาท	90 บาท
1kg+(1,2,3...kg)	50+5*(1,2,3...บาท) ส่วนเกิน 1 kg แต่ละกิโล 5 บาท	90+30 *(1,2,3...บาท) ส่วนเกิน 1 kg แต่ละกิโล 30 บาท

\*ถ้าสั่งซื้อเป็นล็อต ราคาต่อรองได้

### 5.2.4 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)

ตารางที่ 5.8 : แผนกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

แนวคิดและทฤษฎี	ผลการวิจัย
<p>Kotler (2000) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย</p>	<p>ผลการศึกษาซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่าย โดยสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน รวมทั้งการจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย และสามารถหาซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต</p>

การสร้างกลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่ายทางธุรกิจข้ามก๊อ้งงอมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับผลของการศึกษา ดังนั้นแล้วธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกและจัดสรรช่องทางที่เหมาะสมการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อการสื่อสารการตลาด ส่งเสริมยอดขายของผลิตภัณฑ์ และต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ เพื่อธุรกิจจะได้รับประโยชน์ นอกจากนี้ผู้ขายและช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้แล้วทางธุรกิจยังให้ความสำคัญกับการโฆษณาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคและการขยายการจำหน่ายออนไลน์โดยระบบ Taobao และ Wechat ของจีน

### 5.2.5 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

ตารางที่ 5.9 : แผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎี	ผลการวิจัย
<p>Kotler (2000) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้</p>	<p>จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้ทดลองชิมสินค้าใหม่ รองลงมาการเพิ่มปริมาณสินค้า นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การ จัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการลด แลก แจก แถม</p>

เพื่อให้การส่งเสริมการตลาด บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยตั้งนั้นธุรกิจข้าวกล้องงอกจะสร้างกลยุทธ์บริการ การเสนอบริการให้ลูกค้าอย่างละเอียด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จะสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักดึงดูดลูกค้ามาบริโภค และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

## - การเสนอบริการ

### 1. บริการเดลิเวอรี่ (Delivery)

ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกจะเสนอบริการเดลิเวอรี่ซึ่งจะช่วยยอดขายได้ และให้ลูกค้าสะดวกสบาย ไม่ว่าจะลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่หน้าร้านหรือออนไลน์ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าคือบริการหนึ่งของธุรกิจ โดยจะมีช่องทางการติดต่อการสั่งซื้อที่เข้าถึงได้ง่าย โทรสั่งซื้อ สั่งซื้อ โดย WeChat หน้าร้าน เว็บไซต์ ได้หมด ผู้บริโภคจะเลือกบริการจัดส่งตามความสะดวกของตัวเอง สามารถเลือกได้ว่าเวลาจะทำการจัดส่ง เพื่อให้ลูกค้าสะดวกมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ทำงาน

### 2. บริการหลังการขาย

สิ่งสำคัญหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจข้าวกล้องงอกเข้าไปนั่งในใจลูกค้าได้นาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่เขาต้องการอย่างดีที่สุดด้วยความเต็มใจ เสมือนกับว่าธุรกิจกำลังนั่งอยู่ในใจและคิดแทนลูกค้า ทีมขายของธุรกิจข้าวกล้องงอกต้องมีความใส่ใจ มีความจริงใจ มีความรับผิดชอบ มีทักษะแก้ปัญหา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า และเกิดการซื้อ โดยมีการบริการหลังการขายเป็นตัวนำหรือเป็นสาเหตุในการตัดสินใจซื้อและเพิ่มยอดขายในที่สุด

## - การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมีคุณค่าแก่การเชื่อถือจึงต้องมีกระบวนการต่างๆ ที่ จะสนับสนุนให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ดังนั้นตราสินค้าของธุรกิจข้าวกล้องงอกจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นธุรกิจข้าวกล้องงอกจึงมีการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เห็นคุณลักษณะของสินค้าใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

นอกจากนี้ การเผยแพร่การวางโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาดที่จะจูงใจหรือกระตุ้นให้ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น โดยธุรกิจจะการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น

1. การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค เช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง เช่น การจัดกิจกรรม ถ้าผู้บริโภคแชร์ผลิตภัณฑ์ที่ Wechat หรือ Weibo สะสมรวบรวมคนกดชอบ หรือฟอร์เวิร์ดถึงจำนวน100ท่านซึ่งจะได้รับผลิตภัณฑ์ฟรีหนึ่ง
2. การส่งเสริมการขายสู่พ่อค้าคนกลาง เช่น การให้ส่วนลด การประชุมลูกค้า
3. การส่งเสริมการขายสู่พนักงานขาย เช่น การให้รางวัล การให้โบนัส การ

## ฝึกอบรม

### - การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจข้าวกล้องงอก และเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อด้วยความเต็มใจ ธุรกิจข้าวกล้องงอกจึงให้ความสำคัญตั้งแต่การรู้จักข้อมูลพื้นฐานของ ลูกค้า การศึกษาพฤติกรรมและความชอบของ ความต้องการของลูกค้า การสร้างคุณค่าเพิ่มให้ลูกค้า เกิดความรู้สึกว่า “เกินกว่าความพอใจ” นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาระบบการตอบกลับของอีเมล



การรับตอบโทรศัพท์ให้มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีและประทับใจ มีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งถือเป็นการตลาดสัมพันธ์แบบเชิงรุก การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเต็มใจ เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว เพิ่มยอดขายทำให้ธุรกิจเกิดประโยชน์ และการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว

### 5.3 แผนกลยุทธ์การจัดซื้อ

#### 5.3.1 การคัดเลือกผู้ขายและสั่งซื้อสินค้า

อรุณ บริรักษ์ (2550) กล่าวถึงความหมายของการจัดซื้อจัดหา (Procurement) โดยเรียบเรียงจากคำบรรยายของ ดร.วิทยา สุฤทธิดำรง คือ กระบวนการที่บริษัทหรือองค์กรต่างๆตกลงทำการซื้อขายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างมีจังหวะเวลาและมีต้นทุนที่เหมาะสมโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพปริมาณที่ถูกต้องตรงตามเวลาที่ต้องการในราคาที่เหมาะสมจากแหล่งขายที่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ Leenders, et al. (2006) กล่าวว่า บางสถาบันได้ให้คำนิยามของการจัดซื้อ (Purchasing) ว่าเป็นกระบวนการจัดซื้อ โดยศึกษาความต้องการหาแหล่งซื้อและคัดเลือกผู้ส่งมอบเจรจาต่อรองราคาและกำหนดเงื่อนไขให้ตรงกับความต้องการ รวมไปถึงติดตามการจัดส่งสินค้าเพื่อให้ได้รับสินค้าตรงเวลาและติดตามการชำระเงินค่าสินค้าด้วย ซึ่งแท้จริงแล้วการจัดซื้อ (Purchasing) การจัดการพัสดุ (Supply Management) และการจัดหา (Procurement) นั้นถูกนำมาใช้แทนกันในการจัดหาให้ได้มา ซึ่งพัสดุและงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายในองค์กร

ซึ่งการจัดซื้อสินค้าถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากต่อองค์กร ลูกค้าจะยอมรับใช้สินค้าและคิดค้นค่าที่ขายถือว่าเป็นเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น ทำการซื้อต้องพิจารณาถึงต้นทุนราคาที่เหมาะสม ไม่เกินกว่าคู่แข่ง พยายามทำการเสาะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าหรือมีคุณค่าที่มากกว่าราคาที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์ การเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ทำการซื้อให้อยู่ในมาตรฐานที่ตั้งไว้ การค้นหาแหล่งขายสินค้าที่เชื่อถือได้ไว้เป็นแหล่งสำรอง การพัฒนาให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้ขายสินค้าเพื่อขจัดปัญหาต่างๆ และยังทำให้การจัดซื้อสิ่งของได้ในราคาและบริการที่ดีและมีภาพพจน์ที่ดี

#### (1) มาตรฐานการคัดเลือกผู้ขาย

ธุรกิจข้าวกล้องงอกมีการคัดเลือกผู้ขายโดยการดำเนินการประเมินเบื้องต้น โดยต้องคัดเลือกจากหลายช่องทางโดยยึดตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้ในการคัดเลือก

1) เป็นผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ การชำระเงินตามเวลาและจำนวนที่กำหนดไว้ การนำส่งเป็นไปตามกำหนดเวลาที่ตกลงกัน การตรวจสอบสินค้าที่นำส่งเพื่อให้มั่นใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติและจำนวนตรงตามที่ได้วางไว้

2) เป็นบริษัทที่ผ่านการรับรองจากระบบมาตรฐาน เช่น ISO 9001 หรือมาตรฐานอื่นของรัฐบาล

3) ได้เสนอตัวอย่างหรือผลงาน และผ่านการตรวจสอบอนุมัติยอมรับแล้ว

4) ผู้ประกอบการรายเก่า ประเมินว่าตรงตามข้อกำหนด

เมื่อประเมินเบื้องต้นเสร็จแล้วให้แผนกจัดซื้อ จัดส่ง “ใบข้อมูลพื้นฐาน Supplier” ให้กรรมการผู้จัดการ หรือผู้จัดการทั่วไป ที่มีอำนาจแทนเป็นผู้อนุมัติ แล้วตกลงราคาการนำเข้า เพื่อได้ประหยัดต้นทุนและไม่เสียเวลาการต่อรองหลายๆ รอบ และมีการสร้างความเชื่อถือระหว่างกันร่วมมือกันได้ระยะเวลายาว

#### (2) การจัดซื้อข้าวกล้องงอก

ธุรกิจข้าวกล้องงอก มีการตัดสินใจเลือกผู้ขายข้าวกล้องงอกโดยต้องมีแนวคิดในการเลือกซื้อดังต่อไปนี้

1) ธุรกิจข้าวกล้องงอกเป็นการจัดซื้อหลายๆ รอบ ดังนั้นต้องต่อรองราคาที่ดีที่สุด ทั้งสองฝ่ายยอมรับได้ ทำให้ต้นทุนเหมาะสมต่อธุรกิจ

2) สินค้าต้องมีคุณภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกไทยอย่างแท้จริง มีคุณภาพทั้ง 4 ประเภท ได้แก่

- คุณภาพทางกายภาพ สีข้าวกล้องงอก ขนาดของเมล็ด รูปร่าง
- คุณภาพการสี ควรสีได้ข้าวเต็มเมล็ดและต้นข้าวมาก
- คุณภาพในการซื้อขาย ความชื้น ลักษณะทางกายภาพของข้าว
- คุณภาพทางสารเคมีที่เกี่ยวข้องตามมาตรฐาน กับคุณภาพการหุง

ต้ม

ซึ่งทั้ง 4 ประเภทนี้ต้องผ่านการตรวจสอบตามมาตรฐาน

3) แหล่งที่ผลิตข้าวกล้องงอกต้องมีแหล่งข้อมูล เพราะมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความรู้พื้นฐานสำหรับการบริหารจัดการโซ่อุปทาน และอธิบายให้ลูกค้าได้ทราบแหล่งที่ผลิตภัณฑ์ธุรกิจเราอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าวางใจได้

#### (3) การชำระเงิน

เนื่องจากการค้าขายระหว่างประเทศ ธุรกิจข้าวกล้องงอกจะเลือกการชำระเงินโดยเลตเตอร์ออฟเครดิตเพราะทั้งผู้ขายและผู้ซื้อไม่มีความเสี่ยงมาก วิธีการก็คือผู้ซื้อจะเปิด L/C

(Letter of Credit) ผ่านธนาคารของผู้ซื้อไปยังธนาคารของผู้ขายมีการระบุเงื่อนไขต่างๆ ใน L/C จากนั้นผู้ขายจึงจะส่งสินค้าไปให้ผู้ซื้อ เมื่อผู้ขายส่งสินค้าตามเงื่อนไขก็นำเอกสารการส่งสินค้าและเอกสารตามเงื่อนไข L/C ไปเรียกเก็บเงินกับธนาคารของผู้ขายได้เลย ผู้ขายต้องส่งออกสินค้าตามเงื่อนไขที่สัญญา ทางฝั่งผู้ซื้อก็ต้องชำระเงินแล้วธนาคารของผู้ซื้อก็จะมอบเอกสารต่างๆ ให้ผู้ซื้อไปปรับสินค้าออกมา ซึ่งวิธีนี้ทั้งผู้ซื้อ และผู้ขายไม่มีใครได้เปรียบใคร เพราะมีธนาคารของทั้ง 2 ฝ่ายเป็นคนกลาง ซึ่งลูกค้าจะวางใจได้ ช่วยธุรกิจได้รับประโยชน์มากกว่า

### 5.3.2 การจัดการคลังสินค้าหรือสินค้าคงเหลือ

การวางแผนการบริหารจัดการคลังสินค้า (Warehouse) และสินค้าคงคลัง (Inventory) เป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถต่อสู้คู่แข่งได้ซึ่งคลังสินค้ามีความสำคัญที่สุดในระบบโลจิสติกส์ ในการบริหารจัดการคลังสินค้าต้องมียุทธศาสตร์สำคัญหลายอย่างเข้ามาช่วย และด้วยความซับซ้อนที่ต้องการให้การบริหารมีคุณภาพที่ดีต้องอาศัยระบบการทำงานที่มีคุณภาพ มีระบบเทคโนโลยี อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย และบุคลากรที่เป็นมืออาชีพทั้ง 3 สิ่งนี้ต้องทำงานสอดคล้องประสานกันเพื่อให้เกิดความแม่นยำในการทำงาน (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2553)

การจัดการสินค้าคงคลังของธุรกิจข้าวกล้องงอก มีข้อกำหนดเพื่อการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด ดังต่อไปนี้

- 1) มีการรักษาสิ่งแวดล้อมของสถานที่คลังสินค้า เช่นอุณหภูมิ ความชื้นของคลังสินค้าต้องตามมาตรฐานของการเก็บไว้สินค้า การเข้าเนื้อที่อย่างเหมาะสม ไม่เล็กหรือใหญ่เกินไปตามความต้องการของการเก็บไว้พอดี
- 2) รมั้ดระวังการหยิบสินค้า การป้องกัน ลดการสูญเสีย เพื่อให้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำที่สุด
- 3) มีการควบคุมสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและในปริมาณที่เหมาะสม

### 5.3.3 การขนส่งสินค้า

พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล (2551) กล่าวว่า การขนส่งข้าวถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับระบบโลจิสติกส์ข้าวไทย ในปัจจุบันพบว่ามีปัญหาและข้อจำกัดในการขนส่งข้าวอยู่พอสมควรไม่ว่าจะพิจารณาจากโหมดหรือรูปแบบในการขนส่งภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนและประสิทธิภาพโดยรวมของธุรกิจอุตสาหกรรมข้าวทั้งระบบทำให้ต้นทุนข้าวโดยรวมสูง ขณะเดียวกันก็ทำให้ราคาข้าวไทยที่ส่งออกขายในต่างประเทศมีราคาแพงกว่าประเทศคู่แข่งค่อนข้างมาก โดยในระหว่างการค้าเคลื่อนย้ายการขนส่งที่สำคัญในแง่ของรูปแบบการค้าและธุรกิจ

ก็ไม่จำเป็นจะต้องกังวลกับเรื่องของรอบระยะเวลาที่เร่งรีบมากนักหรือ “ซีเรียส” กับเรื่องของเวลาในการทำธุรกิจเหมือนกับสินค้าและผลิตภัณฑ์อื่นๆ มากนัก

เนื่องจากธุรกิจข้าวกล้องงอกเป็นธุรกิจระหว่างประเทศ ธุรกิจจะเลือกทางขนส่งสินค้าทางเรือเป็นหลักเพื่อประหยัดเวลา ดังนั้นธุรกิจจะตั้งระบบบริหารจัดการการขนส่งสินค้าเป็นเครื่องมือในการวางแผนการขนส่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจการขนส่ง ต้องเลือกบริษัทการขนส่งที่มีประสบการณ์ มีข้อกำหนดที่เข้มงวด ที่จะช่วยลดกระบวนการตลาด ทำให้มีโอกาสได้ทำธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้า ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง โดยมีการเลือกผู้ขนส่งสินค้า ดังนี้

- 1) การบริการต้องมีระบบมีมาตรฐานตาม ISO (International Organization for Standardization) เพื่อรักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้า การส่งสินค้าถึงตรงเวลาครบถ้วนปลอดภัย ไม่มีเสียหาย ถ้าเกิดเสียหายต้องรับผิดชอบมีประกันแก้ไขอย่างทันที
- 2) ราคาการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุด ทำให้ต้นทุนการขนส่งต่ำที่สุด
- 3) การบรรทุกสินค้าเหมาะสม มีความเร็วและความปลอดภัยด้วย

## 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน

### 5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุนถือเป็นปัจจัยทางการบริหารที่สำคัญไม่ว่าแหล่งเงินทุนของธุรกิจจะได้มาจากงบประมาณแผ่นดินหรือเงินรายได้ของสถาบันใด ธุรกิจก็ต้องควบคุมเงินทุนอย่างต่อเนื่อง ความต้องการใช้เงินเพื่อการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติประจำปีได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทั้งยังต้องทำความเข้าใจกับการวิเคราะห์ทางการเงินด้วย

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (2554) ได้ให้ความหมายของแผนกลยุทธ์ทางการเงินไว้ว่า คือแผนระยะยาวที่ระบุที่มาและใช้ไปของทรัพยากรทางการเงินของสถาบันที่สามารถผลักดัน แผนกลยุทธ์ของสถาบันให้สามารถดำเนินการได้แผนกลยุทธ์ทางการเงินจะสอดคล้องไปกับแผนกลยุทธ์ของสถาบันสถาบันควรประเมินความต้องการทรัพยากรที่ต้องจัดหาสำหรับการดำเนินงานตามกลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์และประเมินมูลค่าของทรัพยากรออกมาเป็นเงินทุนที่ต้องการใช้ ซึ่งจะเป็นความต้องการเงินทุนในระยะยาวเท่ากับเวลาที่สถาบันใช้ในการดำเนินการให้กลยุทธ์นั้นบังเกิดผลจากนั้นจึงจะกำหนดอย่างชัดเจนถึงที่มาของเงินทุนที่ต้องการใช้ว่าสามารถจัดหาได้จากแหล่งเงินทุนใด

จากการสรุปดังกล่าว ธุรกิจข้าวกล้องงอกจะผ่านการประเมินความต้องการทรัพยากรที่ต้องจัดหาสำหรับการดำเนินงานตามกลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์และประเมินมูลค่าของทรัพยากรออกมาเป็นเงินทุนที่ต้องการใช้ ความต้องการเงินลงทุนในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งจะผลักดันและทำให้การดำเนินการตามกลยุทธ์ การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net

Present Value: NPV) และระยะเวลาได้คืนทุน (Payback Period) เพื่อจะได้ช่วยประเมินความเป็นไปได้ในดำเนินธุรกิจและความจำเป็นในการลงทุน

#### 5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

เพื่อให้ธุรกิจได้เริ่มต้นอย่างราบรื่นและไม่รับความเสี่ยงสูงเกินไป และธุรกิจข้าวกล้องงอกเป็นธุรกิจสั่งซื้อสินค้ามาจากต่างประเทศ ข้าวสารเป็นผลิตภัณฑ์เก็บรักษาไม่ควรเกิน 2 ปี ดีกว่า ดังนั้นในเริ่มต้นธุรกิจจะไม่สั่งซื้อจำนวนมากมาคลังสินค้า เพราะความต้องการของจำนวนสินค้าขึ้นอยู่กับตลาดและลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจจะใช้เงินทุนจำนวน 2,100,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของเท่านั้น มีผู้ถือหุ้น 3 คน ดังนี้

ตารางที่ 5.10 : แหล่งที่มาของเงินทุน

รายการ	จำนวน (บาท)
เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	2,100,000
รวม	2,100,000

#### 5.4.3 เงินลงทุนเริ่มต้น

จากงบประมาณการลงทุนเริ่มต้นของดังกล่าว ธุรกิจจะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 2,100,000บาท เพื่อใช้ในการตกแต่งร้าน และเป็นส่วนเงินทุนหมุนเวียน เงินทุนที่กิจการต้องใช้หมุนเวียนสำหรับการดำเนินงาน จ่ายค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่างๆ ดังรายละเอียดตารางที่5.10

ตารางที่ 5.11 : เงินลงทุนเริ่มต้น

รายการ	จำนวน (บาท)
ค่าการจัดร้านและคลังสินค้า	200,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เช่น เฟอร์นิเจอร์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	180,000
เงินทุนหมุนเวียนในการสั่งซื้อสินค้า ค่าขนส่ง ค่าการจัดพิธีทางรัฐบาล	1,000,000
เงินทุนเริ่มแรกรวม	1,380,000

#### 5.4.4 ประมาณการยอดขาย

จากการประมาณการยอดขายต่อปีของบริษัท มีรายละเอียดดังตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 : การประมาณการยอดขายในระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	8,001,000	9,137,100	10,332,860	11,174,270	11,930,420

#### 5.4.5 ต้นทุนขาย

ตารางที่ 5.13 : การลงทุนด้านการสั่งซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายต่างๆ

รายการ	จำนวน (บาท)
ต้นทุนขาย	3,928,170
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,258,119
ค่าใช้จ่ายในการขาย	1,167,901
ค่าใช้จ่ายเริ่มต้น	1,582,288
ค่าเสื่อมราคา	96,000
รวม	9,032,478

#### 5.4.6 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.14 : งบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	8,001,000	9,137,100	10,332,860	11,174,270	11,930,420
ต้นทุนขาย	3,928,170	4,527,680	4,848,920	5,028,590	5,197,360
รวมกำไรขั้นต้น	4,072,830	4,609,420	5,483,940	6,145,680	6,733,060
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,258,119	2,416,280	2,604,497	2,737,028	2,835,120

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.14 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขาย	1,167,901	1,285,804	1,386,570	1,502,580	1,643,688
ค่าใช้จ่ายเริ่มต้น	1,582,288	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
รวมค่าใช้จ่าย	5,104,308	3,798,084	4,087,067	4,335,608	4,574,808
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย จ่ายและภาษีเงินได้	-1,031,478	811,336	1,396,873	1,810,072	2,158,252
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	-1,031,478	811,336	1,396,873	1,810,072	2,158,252
ภาษีเงินได้ (17%)	123,778	137,928	237,469	307,713	366,903
กำไรสุทธิ	-1,155,256	673,408	1,159,404	1,502,359	1,791,349

## 5.4.7 งบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 5.15 : งบแสดงฐานะการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสด	670,287	1,228,130	2,637,740	4,154,280	5,375,140
ลูกหนี้การค้า	723,593	903,250	1,135,257	1,283,270	1,373,790
สินค้าคงเหลือ	326,720	421,320	471,250	523,280	600,520
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,720,600	2,552,700	4,244,247	5,960,830	7,349,450
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>					
อาคารและอุปกรณ์	380,000	360,000	340,000	320,000	300,000
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	88,100	105,300	117,700	135,800	156,800
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	468,100	465,300	457,700	455,800	456,800
รวมสินทรัพย์	2,188,700	3,018,000	4,701,947	6,416,630	7,806,250

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.15 (ต่อ) : งบแสดงฐานะการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	561,580	624,290	689,250	742,760	792,300
รวมหนี้สินหมุนเวียน	561,580	624,290	689,250	742,760	792,300
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	561,580	624,290	689,250	742,760	792,300
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนที่ออกชำระแล้ว	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000
กำไรสุทธิสำหรับปี	-1,155,256	673,408	1,159,404	1,502,359	1,791,349
กำไรสะสมจากปีก่อน	-	-1,155,256	-481,848	677,556	2,179,915
กำไรสะสม	-1,155,256	-481,848	677,556	2,179,915	3,971,264
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	944,744	1,618,152	2,777,556	4,279,915	6,071,264
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,506,324	2,242,442	3,466,806	5,022,675	6,863,564

## 5.4.8 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.16 : งบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	-1,155,256	673,408	1,159,404	1,502,359	1,791,349
ค่าเสื่อมราคา	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 5.16 (ต่อ) : งบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การเพิ่มเงินทุนหมุนเวียน	(201,380)	(192,590)	(162,350)	(119,820)	(112,360)
รวมเงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงาน	-1,260,636	576,818	1,093,054	1,478,539	1,774,989
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
รวมเงินสดจากกิจกรรมลงทุน	(380,000)	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากกิจกรรมทางการเงิน					
การเพิ่มขึ้น (ลดลง) ของหนี้สินระยะยาว	552,000	(138,000)	(138,000)	(138,000)	(138,000)
การเพิ่มขึ้น (ลดลง) ของหุ้นสามัญ	210,000	0	0	0	0
(ปันผล)	-	-	-	-	-
รวมเงินสดจากกิจกรรมทางการเงิน	2,652,000	(138,000)	(138,000)	(138,000)	(138,000)
เงินสดต้นงวด	0	670,287	1,228,130	2,637,740	4,154,280
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	670,287	557,843	1,409,610	1,516,540	1,774,989
เงินสดปลายงวด	670,287	1,785,973	4,047,350	5,670,820	7,445,809

## 5.4.9 การประเมินโครงสร้าง

ตารางที่ 5.17 : กระแสเงินสดสุทธิ (Payback Period)

	กระแสเงินสด	กระแสเงินสด (สะสม)
ปีที่ 0	(2,100,000)	(2,100,000)
ปีที่ 1	0	670,287
ปีที่ 2	670,287	557,843
ปีที่ 3	1,228,130	1,409,610
ปีที่ 4	2,637,740	5,670,820
ปีที่ 5	4,154,280	7,445,809
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		9,353,604.92
IRR		69.46%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)		3.076

วิธีการหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นวิธีประเมินผลโครงการที่พิจารณาคุณค่าของเงินตามเวลา ซึ่งจากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของธุรกิจข้าวกล้องงอกอยู่ที่ 9,353,604.92 บาท ณ สิ้นปีที่ 5 เป็นบวกและอัตราผลตอบแทน IRR คือ อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการลงทุนที่ประกอบด้วย การชำระเงิน ( ค่าลบ ) และรายได้ ( ค่าบวก ) ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่สม่ำเสมอ ธุรกิจข้าวกล้องงอกได้รับอัตรา ค่าตอบแทน IRR = 69.46% แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่น่ายอมรับในการลงทุนและ สามารถสร้างผลกำไรได้ และอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ได้รับค่อนข้างสูงเหมาะสมแก่การลงทุนใช้ ระยะในการคืนทุน 3.076 ปี ถือว่าโอกาสที่ดีในการลงทุนธุรกิจ ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

## บรรณานุกรม

- กิตติ มิลำเอียง. (2555). *การสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ ในองค์การภาครัฐยุคใหม่*.  
 สืบค้นจาก <http://e-journal.sru.ac.th/index.php/jhsc/article>.
- ข่าวสารสถิติอาหารของเมืองจีน. (2561). สืบค้นจาก <http://www.chinagrains.cn/nh/shtml>.
- ข่าวกล้องงอกอุดมไปด้วยโภชนาการมากมายซึ่งผู้บริโภครับประกันทานวางไว้ใจได้ สภาวิทยาศาสตร์  
 แห่งชาติจีน. (2561). สืบค้นจาก <http://english.cas.cn/institutes/research>.
- จีนขยายตลาดนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ. (2559). สืบค้นจาก <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php>.
- ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน. (2539). *วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์อเมริกันที่มีตัวเป็น  
 สตรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิศทางเศรษฐกิจจีน. (2559). สืบค้นจาก [http://www.bangkokbank.com/BangkokBank  
 Thai/InternationalNetwork/InternationalRelations/ChineseRelations](http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/InternationalNetwork/InternationalRelations/ChineseRelations).
- นุกูล ชมภูนิช. (2530). *บ้านไทยเอกลักษณ์ของชาติ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โอ.เอ.พรีนติ้งเฮ้า.  
 ประมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สารีพระห์ แวหามะ. (2559). *การบริหารค่าตอบแทนเชิงกลยุทธ์*. สืบค้นจาก  
<https://www.tci-thaijo.org/index.php/jra/article/view/178136>.
- เสถียร หันดา. (2560). *องค์การและการจัดการ*. สืบค้นจาก [http://www.ict.up.ac.th/  
 sathienh/ISO\\_03.pdf](http://www.ict.up.ac.th/sathienh/ISO_03.pdf).
- สุวัฒน์ จันทระจันท. (2540). *ความเชื่อของมนุษย์เกี่ยวกับปรัชญาและศาสนา* (พิมพ์ครั้งที่ 1).  
 กรุงเทพฯ: สุขใจ.
- สุจิตต์ ปุคละนันท์. (2548). *การพัฒนาองค์การกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์*. สืบค้นจาก  
<https://opac.kku.ac.th/Catalog/results>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Retrieved from  
[https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjt55\)\)/reference/References  
 PaRefe.aspx?ReferenceID=1901561](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55))/reference/ReferencesPaRefe.aspx?ReferenceID=1901561).
- Weirich, A. & Koontz, A. (1993). *A Global Perspective*. Retrieved from  
[https://books.google.co.th/books/about/Management.html?id=aLWVPgAACA-  
 AJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.th/books/about/Management.html?id=aLWVPgAACA-AJ&redir_esc=y).



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

ข้าวสารถือว่าเป็นอาหารหลักของคนจีน ชีวิตเราขาดไม่ได้ ซึ่งแบบสอบถามนี้ เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารในเขตคุณหมิงของประเทศจีน เพื่อได้รู้จักความต้องการ ความชอบของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 — 30 ปี

31 — 40 ปี

41 — 50 ปี

มากกว่า 51 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

นักศึกษา

- อาชีพอิสระ
- ปลดเกษียณ
- อื่นๆ

5. จำนวนสมาชิกของครอบครัว

- 1
- 2
- 3
- 4
- มากกว่า 4

6. รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว

- 0 – 15,000 บาท/เดือน
- 15,000 – 20,000 บาท/เดือน
- 20,000 – 25,000 บาท/เดือน
- 25,000 – 30,000 บาท/เดือน
- มากกว่า 30,000 บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 ความชอบของท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสาร

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

7. ท่านซื้อข้าวจากที่ใดบ้าง

- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านค้าข้าว
- อินเทอร์เน็ต
- ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ตลาดแผงลอย
- อื่นๆ \_\_\_\_\_

8. ท่านซื้อข้าวชนิดใดบ่อยที่สุด

ข้าวขาว

ข้าวหอมมะลิ

ข้าวเหนียว

ข้าวกล้อง

อื่นๆ \_\_\_\_\_

9. ท่านชอบซื้อชนิดข้าวมาจากไหน

ภาคใต้ของจีน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของจีน

ประเทศไทย

ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศกัมพูชา

อื่นๆ \_\_\_\_\_

10. ปกติค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวต่อกิโลกรัม

ต่ำกว่า 50 บาท

50 – 100 บาท

100 – 150 บาท

150 – 200 บาท

มากกว่า 200 บาท

11. ปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้ง

แพค 100-500g

แพค 500-1000g

แพค 1kg-2kg

แพค 2kg-5kg (ขอท่านระบุ) \_\_\_\_\_ \*

แพค 5kg-10kg(ของท่านระบุ) \_\_\_\_\_ \*

แพคมากกว่า10kg(ของท่านระบุ) \_\_\_\_\_ \*

12. ท่านซื้อข้าวบ่อยแค่ไหน ภายใน 1 ปี

ไม่รับประทานข้าว

1-2 ครั้ง

3-4 ครั้ง

4-5 ครั้ง

5-6 ครั้ง

มากกว่า6ครั้ง

13. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของท่านมากที่สุด

ตนเอง

ญาติพี่น้อง

พ่อแม่/ผู้ปกครอง

เพื่อนหรือคนรู้จัก

ข้อมูลจากสื่อต่างๆ

อื่นๆ(โปรดระบุ) \_\_\_\_\_



ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าว

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อที่ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุดโดยหมายเลข

1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

14. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของท่าน

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รสชาติ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
โภชนา ประโยชน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
แหล่งที่ ปลูกข้าว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
รูปแบบ บรรจุภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ปริมาณ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ชื่อเสียง ของตรา สินค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความ แปลกใหม่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ปลอด สารพิษ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีกิจกรรม โปรโมชัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ข้อมูลบน ฉลาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 15. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของท่าน

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคา เหมาะสม กับคุณภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคา เหมาะสม กับปริมาณ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคาไม่ แพงเมื่อ เทียบกับ ยี่ห้ออื่น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคาสินค้า คงที่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 16. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
หาซื้อได้ ง่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สินค้าจัด อยู่ใน หมวดหมู่ที่ ชัดเจน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การจัดวาง สินค้าอยู่ใน ตำแหน่งที่ พบเห็นง่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ได้ซื้อทาง อินเทอร์เน็ต	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
----------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

17. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของท่าน

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณา ตามสื่อ ต่างๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การจัด แสดงสินค้า ณ จุดขาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การลด แลก แจก แถม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การทดลอง ชิมสินค้า ใหม่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การเพิ่ม ปริมาณ สินค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ท่านเคยรับประทานข้าวกล้องหรือข้าวกล้องงอกหรือไม่

เคย

ไม่เคย

19. ข้าวกล้องงอกเป็นนวัตกรรมชนิดหนึ่งมาจากข้าวกล้อง มีประโยชน์มากกว่าข้าวสารปกติ ตอนที่ตลาดมีการจำหน่ายข้าวกล้องงอก ท่านจะยอมรับลองซื้อไหม

อยากลองดู

ไม่อยาก

20. ท่านรู้สึกพอใจต่อคุณภาพและปลอดภัยของข้าวสารกำลังรับประทานไหม

ไม่เคย

เคย(ขอท่านระบุความคิดเห็น) \_\_\_\_\_

\*\*\*\*\*

## บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจข้าวกล้องงอกเป็นธุรกิจจะนำเข้าข้าวกล้องงอกไทยเข้าสู่ตลาดประเทศจีน โดยจะเริ่มจากการสร้างร้านขายที่ประเทศจีน เมืองคุนหมิง เพื่อเป็นขั้นตอนแรกเปิดตลาดจีน สร้างแบรนด์สินค้าข้าวกล้องงอกให้รู้จักทั่วไป

การดำเนินธุรกิจข้าวกล้องงอก มีวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ 1) เป็นผู้นำข้าวกล้องงอกที่ตลาดจีน สร้างรูปลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานทั้งด้านคุณภาพและรสชาติ 2) ทำให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจ ได้รับกำไรที่คาดหวัง

จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในระดับมหภาค การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดที่มีอยู่ ตลอดจนการวิเคราะห์ผลสรุปการวิจัยสัมภาษณ์ทางการตลาดทำให้สามารถสรุปว่า ธุรกิจข้าวกล้องงอกไทยเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคจีน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กว้างขวาง แต่เนื่องจากข้าวกล้องงอกไทยยังไม่ใช้สินค้าที่ใครก็รู้จัก โดยจะการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆเพื่อได้ช่วยแก้ปัญหา บรรลุถึงเป้าหมายของธุรกิจ

กลยุทธ์ทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มุ่งเน้นที่การคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมตามลักษณะงานของธุรกิจ การสร้างโครงสร้างองค์กร เพื่อให้พนักงานได้ทำงานตามหน้าที่ตำแหน่งงาน เพราะบุคลากรถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากอยู่ในองค์กร ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับบุคลากรการทำงานที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

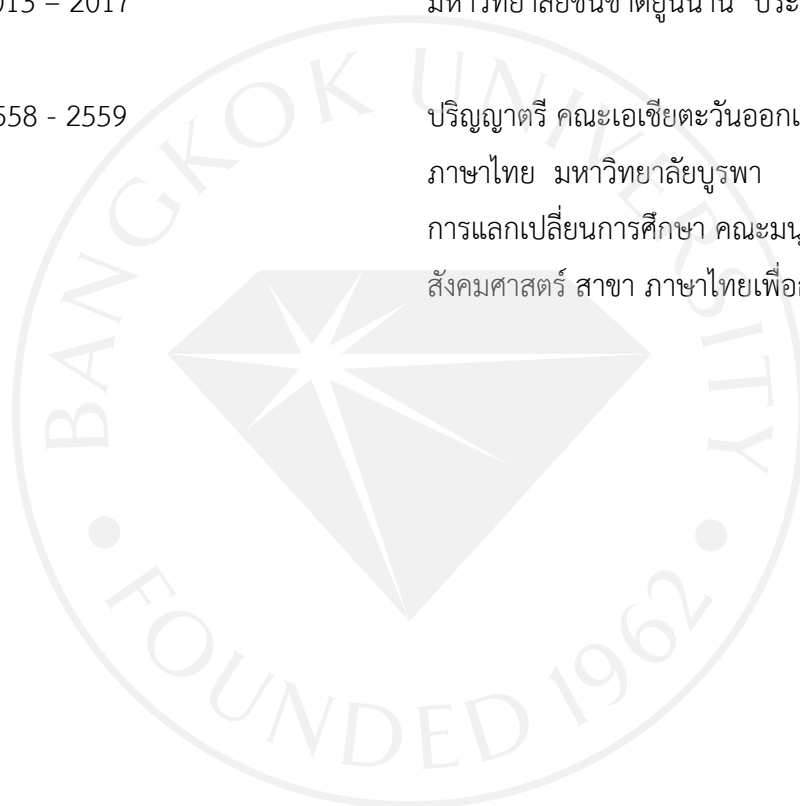
กลยุทธ์ทางการผลิตมีเป้าหมายเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในตลาดจีน โดยต้องวิเคราะห์สภาพตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อตั้งราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมและกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสม

กลยุทธ์การจัดซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จะสั่งซื้อจากประเทศไทยโดยตรง ซึ่งการคัดเลือกผู้ขายเป็นผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและต้นทุนที่เหมาะสมจะส่งผลต่อธุรกิจด้านการเงิน ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก

กลยุทธ์ทางการเงินเพื่อได้ควบคุมเงินทุนอย่างต่อเนื่อง การวางแผนปฏิบัติประจำปีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยธุรกิจจึงปริมาณการเงินลงทุนจำนวน 2,100,000 บาท โดยแหล่งที่มาของเงินทุนจากเจ้าของเอง การวิเคราะห์มูลค่าสุทธิ (NPV) ของธุรกิจอยู่ที่ 9,353,604.92 บาท ณ สิ้นปีที่ 5 ซึ่งมีค่าเป็นบวก และอัตราผลตอบแทน IRR คืออัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการลงทุนที่ประกอบด้วยการชำระเงิน (ค่าลบ) และรายได้ (ค่าบวก) ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่สม่ำเสมอ ธุรกิจข้าวกล้องงอกได้รับอัตราผลตอบแทน IRR= 69.46% แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่น่ายอมรับในการลงทุนและสามารถสร้างผลกำไรได้ และอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ได้รับค่อนข้างสูงเหมาะแก่การลงทุนใช้ระยะในการคืนทุน 3.076 ปี ถือว่าโอกาสที่ดีในการลงทุนธุรกิจ ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	YUTONG XIE
อีเมล	yutong.xie@bumail.net
ประวัติการศึกษา	
ค.ศ. 2013 – 2017	มหาวิทยาลัยชนชาติยูนนาน ประเทศจีน
พ.ศ. 2558 - 2559	ปริญญาตรี คณะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สาขา ภาษาไทย มหาวิทยาลัยบูรพา การแลกเปลี่ยนการศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ สาขา ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 3 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) Xie Yutong อยู่บ้านเลขที่ Whizdom essence

ซอย สุขุมวิท 101/1 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง บางจาก

อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203058

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ๒๕๗๔ ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชีวภาพกลิ่นอองอกทิพย์เข้าสู่ตลาด  
ประเทศจีน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

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

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

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