



แผนธุรกิจ : ร้านข้าวหอม ขนมไทยที่ใช้สารสกัดจากสมุนไพรหญ้าหวานแทนน้ำตาล



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แผนธุรกิจ : ร้านข้าวหอม ขนมไทยที่ใช้สารสกัดจากสมุนไพรหญ้าหวานแทนน้ำตาล



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BUSINESS PLAN : RAAN KOW NOM THAI DESSERT BUSINESS USING
STEVIA EXTRACT TO REPLACE SUGAR



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program In Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "แผนธุรกิจ
ร้านข้าวหอม ขนมไทยที่ใช้สารสกัดจากสมุนไพรหญ้าหวานแทนน้ำตาล เสนอโดย นางสาวอริยา จินกลับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาต์กฤษณ์)

...../...../.....

.....กรรมการ
ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนท หอมสุต)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

...../...../.....

51602718 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ /ขนมไทย / ญี่หวาน

อธิบาย : แผนธุรกิจ ร้านข้าวเหนียว ธุรกิจในขนมไทยที่ใช้สารสกัดจากสมุนไพร ญี่หวานแทนน้ำตาล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อ.ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. 157 หน้า.

ร้านข้าวเหนียว เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมไทยประยุกต์แบบไร้น้ำตาล โดยใช้ สารสกัดจากหญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ ร้านข้าวเหนียว ตั้งอยู่ที่ 105/1 ถนนเทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 ดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ใช้เงินลงทุน 1.1 ล้านบาท เป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 650,000 บาท และกู้ยืมสถาบันการเงิน 450,000 บาท

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจและประเมิน ความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อประกอบการ ขอสินเชื่อเงินลงทุนจากสถาบันการเงิน

วิธีการศึกษา ศึกษาในรูปแบบของการจัดทำแผนธุรกิจ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยสืบค้นข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึง สถานการณ์ของกิจการและคู่แข่ง ซึ่งจะใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อ สร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่ง อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและวิเคราะห์ถึง ผลตอบแทนจากการลงทุน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับสถาบันการเงินในการพิจารณาให้สินเชื่อ

ผลจากการศึกษา เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ในด้านการบริหาร จัดการ กิจการได้นำกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation Strategy) ทั้งในด้านของ ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ที่ใช้สกัดจากหญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล และมีการ ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสร้างแตกต่างด้านการให้บริการ (Service Differentiation) โดยมุ่งการตอบสนองอย่าง รวดเร็ว และมีคุณภาพ พร้อมกับการนำกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เพื่อ สร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งขึ้น ทางด้านแผนการตลาดและการผลิต กิจการได้นำส่วนประสม ของตลาด (Marketing Mix 4P'S) และการวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) มาใช้ในการ ดำเนินการ และทางด้านแผนการเงินในการประมาณการทางการเงินระยะเวลาคืนทุนของกิจการ เท่ากับ 1 ปี 10 เดือน และมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) ณ สิ้นปีที่ 5 เท่ากับ 7,019,479 บาท

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

51602718 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : BUSINESS PLAN / THAI DESSERT / STEVIA

ARIYA JEENKLUB : BUSINESS PLAN : RAAN KOW NOM THAI DESSERT
BUSINESS USING STEVIA EXTRACT TO REPLACE SUGAR. INDEPENDENT STUDY
ADVISOR : KREAGRIT AMPAWAT, Ph.D. 157 pp.

Raan Kow Nom, a manufacturer and vendor of Non-sugar Thai dessert products using nutritious stevia extract as a sweetener instead of sugar, is located at 105/1 Tetsabansongkrau Road, Kwaeng Ladyao, Khet Chatuchak, Bangkok 10900. It is a single proprietorship with THB 1.1 million investment fund: THB650,000 of the owner and THB450,000 loan from a financial institute.

The purpose of this paper is to study the opportunities of engaging in this business and to evaluate the possibility of the investment project to use as a guideline and a supplement document for obtaining loan from financial institutes.

The method of the paper is to use the Business Plan Preparation of the Department of Industrial Promotion, Ministry of Industry by searching for information and analyzing factors resulting in the running of the business to learn the environment of the business and competitors for the success in this business, and to analyze the return on investment for supporting the loan application to the financial institutes.

The result of this study is that to obtain the success in the business management, the Differentiation Strategy has to be applied in the business. The stevia extract is used as a sweetener and products and packages are modeled in a modern and unique technique, which is the strong point of the product. Applying the Service Differentiation by prompt service with quality and the Focus Strategy to take advantage over competitors are also needed. For the marketing plan and manufacture, the Marketing Mix 4P'S and the analysis of Product life cycle are utilized, and the financial plan of return on investment estimation is 1 year and 10 months. The net present value of the project as of the fifth year end equals to THB 7,019,479.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ คือ อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสุต ที่ได้กรุณาให้แนวคิด และคำแนะนำอันมีค่า ตลอดจนสละเวลาตรวจแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความใส่ใจเป็นอย่างยิ่งตลอดมา จนทำให้งานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิทยาการต่าง ๆ ให้ผู้ศึกษาสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้

ท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่สนับสนุน และให้ความสำคัญกับการศึกษามาโดยตลอด อีกทั้งยังให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังใจในการศึกษาเสมอมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างดี

ขอขอบใจพระคุณ อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระอีก 2 ท่าน คือ อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสุต ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ กรุณาตรวจตราและแก้ไขเนื้อหาตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาการความรู้ และประสบการณ์ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมา ประกอบในการค้นคว้า และขอขอบคุณแหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

ท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนในเรื่องของการศึกษาเสมอมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ.....		ฉ
สารบัญตาราง		ฎ
สารบัญภาพ		ฏ
บทที่		
1	บทสรุปผู้บริหาร	1
	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1
	โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ	2
	วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
	กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ	2
	โครงสร้างการลงทุนของกิจการ	5
	ผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ	5
2	ความเป็นมาของโครงการ	6
	ลักษณะธุรกิจ	7
	ประวัติเจ้าของกิจการ	8
	แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ	9
3	การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	10
	แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ	10
	มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ	12
	นโยบายสนับสนุนจากรัฐ	12
	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกสังคม	12
	ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic).....	13
	ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political)	14
	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio Cultural)	15
	ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)	16

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)	17
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในธุรกิจเดียวกัน (Rivalry)	17
ข้อจำกัดในการเข้าสู่ธุรกิจของกลุ่มแข่งขันใหม่ (New Entrant)	18
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Substitutes)	18
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers)	19
อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers)	19
4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)	21
การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร	22
การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของร้านข้าวเหนียว	22
การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	23
การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของร้านข้าวเหนียว	24
ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม	25
5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับ	
หน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่	29
วิสัยทัศน์ (Vision)	30
พันธกิจ (Missions)	30
เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Goals)	31
กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategies)	31
การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร/บริษัท (Corporate Level Strategies)	32
กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Level Strategy)	33
กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategies)	34
6 แผนการบริหารจัดการ	36
โครงสร้างองค์กรและผังบริหารร้านข้าวเหนียว	38
แผนด้านบุคลากร	38
กระบวนการสรรหาบุคลากร	39
คุณสมบัติของบุคลากร	40
แผนการพัฒนากุศลกร	41
การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน	41

บทที่		หน้า
7	แผนการตลาด	43
	พฤติกรรมผู้บริโภค	44
	การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting).....	47
	คู่แข่งชั้นในปัจจุบัน	48
	การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	48
	กลยุทธ์ทางการตลาด	50
	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ (Product).....	51
	กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	57
	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	59
	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	61
8	แผนการผลิต	67
	ทำเลที่ตั้ง	68
	ลักษณะการตกแต่งร้าน	69
	การใช้สีของร้าน	69
	แผนการผลิตสินค้า	70
	การวางแผนกำลังการผลิต (Capacity Planning)	72
	การวัดค่ากำลังการผลิต	73
	การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain).....	74
	การจัดหาวัตถุดิบ	81
	กระบวนการผลิตขนมไทย	81
	การบรรจุ	82
	การจัดจำหน่าย/การขนส่ง	82
	การบริหารสินค้าเพื่อลดความเสี่ยง	82
	ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา	84
	การคำนวณค่าเสื่อมราคาใช้วิธีคิดค่าเสื่อมราคาแบบทางตรง	84
	ประมาณการรายได้ ต้นทุน และค่าใช้จ่าย	85
	ประมาณการรายได้	85

บทที่	หน้า
ประมาณการต้นทุนแรงงาน	85
ประมาณการค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	86
ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบ	87
การคำนวณต้นทุนการผลิต	87
9 แผนการเงิน	88
การลงทุนในโครงการ	88
โครงสร้างการใช้เงินลงทุน	89
เป้าหมายทางการเงิน (Financial Goals)	90
ประมาณการงบการเงิน	90
ประมาณการงบกำไรขาดทุน	90
ประมาณการงบกระแสเงินสด	91
ประมาณการงบดุล	92
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่เกี่ยวข้อง (Ratios Analysis)	95
การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	97
จุดคุ้มทุน (Break Even Point)	97
การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน	98
วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)	98
การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	99
สมมติฐานทางการเงิน	100
10 การประเมินความเป็นไปได้และความเสี่ยง (Critical Risks)	102
การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	102
ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น	102
แผนสำรองฉุกเฉิน	103
แผนในอนาคต	104
บรรณานุกรม	105

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ความรู้เกี่ยวกับขนมไทย	110
ภาคผนวก ข วิธีการจัดตั้งและเริ่มต้นธุรกิจ	128
ภาคผนวก ค วัตถุประสงค์ให้ความหวานแทนน้ำตาล.....	138
ภาคผนวก ง หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	146
ภาคผนวก จ หลักเกณฑ์วิธีการที่ดินในการผลิตอาหาร.....	153
ประวัติผู้วิจัย	157



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงโครงสร้างการลงทุนของร้านข้าวเหนียว	5
2	แสดงผลตอบแทนของการลงทุน	5
3	แสดงแผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ	9
4	กรณีร้านข้าวเหนียว สามารถนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix	28
5	แสดงการจัดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของร้านข้าวเหนียว.....	46
6	แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Matrix) โดยเปรียบเทียบกับร้านขนม ที่เป็นคู่แข่งที่ตลาดของมาร์เชอรี่	49
7	แสดงการตั้งราคาผลิตภัณฑ์.....	58
8	แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	66
9	ตัวอย่างแบบเก็บเงินที่รายการขนม	83
10	แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา.....	84
11	แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา	84
12	แสดงประมาณการรายได้.....	85
13	แสดงประมาณการต้นทุนแรงงาน.....	85
14	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	86
15	แสดงประมาณการต้นทุนวัตถุดิบ	87
16	แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต	87
17	แสดงโครงสร้างการเงินลงทุน ระดับปริญญาตรี	89
18	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	92
19	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดของร้านข้าวเหนียว	93
20	แสดงประมาณการงบดุลของร้านข้าวเหนียว	94
21	แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	96
22	แสดงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	97
23	แสดงระยะเวลาคืนทุน	98
24	แสดงกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ	100

ตารางที่		หน้า
25	แสดงสมมติฐานทางการเงินในสถานะปกติ.....	100
26	แสดงสมมติฐานทางการเงินในสถานะประสบความสำเร็จ.....	101
27	แสดงสมมติฐานทางการเงินในสถานะไม่ประสบความสำเร็จ.....	101



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนที่ตลาดบองมาร์เช่	7
2	แสดงสัญลักษณ์ของกิจการ	7
3	แสดงหน้าร้านของกิจการ	8
4	แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter	17
5	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (SWOT Analysis)	21
6	รูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix	26
7	หน้าที่หลักขององค์การธุรกิจ	36
8	หน้าที่หลักของ 3 ฝ่ายขององค์การธุรกิจที่สัมพันธ์กัน	37
9	แสดงผังโครงสร้างองค์กร	38
10	แสดงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านข้าวหอม	47
11	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้านข้าวหอม	50
12	การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	51
13	ชื่อสินค้าและตราสินค้า (Brand name/Logo)	54
14	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของร้าน ข้าวหอม	55
15	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ร้านข้าวหอม	56
16	ตัวอย่างข้อความที่กล่องบรรจุภัณฑ์	57
17	ตัวอย่างชุดขนมอบนม	59
18	ตัวอย่างชุดของขวัญ	59
19	แสดงกฎระเบียบการใช้ช่องทางจัดจำหน่ายของร้านข้าวหอม	60
20	ข้อความสโลแกน (Slogan)	63
21	ตัวอย่างเว็บไซต์และป้ายโฆษณาของร้านข้าวหอม	64
22	แผนที่แสดงที่ตั้งของตลาดบองมาร์เช่	67
23	แสดงหน้าร้านข้าวหอม	68
24	แผนผังและการตกแต่งภายในร้าน ข้าวหอม	69
25	การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	75
26	ขั้นตอนการผลิตหลัก ๆ ของขนมไทย	81

บทที่ 1

บทสรุปผู้บริหาร

ร้านข้าวหอม เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมไทยประยุกต์แบบไร้น้ำตาล โดยใช้สารสกัดจากหญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ ปัจจุบันร้านข้าวหอม ตั้งอยู่ที่ 105/1 ถนน เทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 ลงทุนโดยนางสาวอริยา จินกลับ ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว (Sole or Single Proprietorships)

ร้านข้าวหอม พร้อมให้บริการวันที่ 1 มีนาคม 2553 โดยเปิดทำการทุกวัน วันธรรมดาเปิดบริการตั้งแต่เวลา 9.00 น.-18.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ เปิดบริการตั้งแต่เวลา 08.30 น.-21.00 น.

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก : เป็นผู้บริโภคหรือผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับตลาดบองมาร์เช่และผู้ที่ทำงานอยู่ในเขตใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการเข้ามารับประทานที่ร้าน โดยมีอายุอยู่ที่ประมาณ 25-60 ปี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 10,000-40,000 บาทต่อคน/เดือน มีความต้องการรับประทานขนมไทย และมีความสนใจเรื่องของคุณภาพ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง : ผู้บริโภคที่เป็นบริษัทหรือองค์กร ที่มีความต้องการใช้ขนมไทยในการจัดเลี้ยงให้แก่บริษัทหรือองค์กรซึ่งอยู่ในบริเวณรอบ ๆ ตลาดบองมาร์เช่ เช่น บริษัท ปตท., บริษัท การบินไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่, ธนาคารทหารไทย สำนักงานใหญ่, ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ จตุจักร, หน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น ธนาคารออมสิน, สสว., ธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออก

โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ

ในด้านโอกาสทางธุรกิจ ปัจจุบันกระแสของการรักสุขภาพที่มีมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเพื่อสุขภาพจึงเป็นสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในปัจจุบัน ทำให้ร้านข้าวหนมมองเห็นโอกาสซึ่งเป็นช่องว่างทางการตลาด ที่ผู้บริโภคชนมหวานแล้วเกิดความกังวลใจว่าจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ ทำให้เกิดน้ำตาลในเลือดสูง ทางร้านได้เลือกขนมไทยซึ่งเป็นขนมที่มีเสน่ห์และแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย คือ มีความอร่อย ความสวยงาม ประณีต สะท้อนถึงภูมิปัญญาไทยที่มีและคงอยู่กับคนไทยมาช้านาน นำมาเพิ่มคุณค่าเพิ่มคุณประโยชน์ให้กับสินค้าโดยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นขนมไทยที่ให้ความหวังใยในสุขภาพของผู้บริโภคที่ไม่ใช้น้ำตาลเป็นส่วนประกอบ แต่จะใช้สารให้ความหวานจากธรรมชาติที่สกัดจากสมุนไพรหญ้าหวาน เป็นสารให้ความหวานในขนมแทน ซึ่งสารนี้จะไม่เปลี่ยนเป็นพลังงานและไม่มีแคลอรี ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัยไร้ความกังวลจากความอ้วน นอกจากนี้มีความแปลกใหม่ในส่วนประกอบแล้ว ยังเน้นเรื่องการปรับเปลี่ยนรูปผลิตภัณฑ์ขนมไทยให้มีความทันสมัย แปลกตา และใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปเพื่อให้ขนมไทยที่มีเสน่ห์ในตัวอยู่แล้ว มีความร่วมสมัยด้วย

กิจการมีเงินลงทุนในโครงการทั้งสิ้น 1,100,000 บาท เป็นเงินลงทุนในส่วนของผู้เจ้าของเป็นจำนวน 650,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59 และเป็นการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเป็นจำนวน 450,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อศึกษาโอกาสในการดำเนินธุรกิจและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อใช้ประกอบการขอสินเชื่อเงินลงทุนจากสถาบันการเงิน

กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ

ร้านข้าวหนม ได้กำหนดวิสัยทัศน์เป็นผู้นำธุรกิจขนมไทยเพื่อสุขภาพอันดับ 1 ในย่านตลาดบองมาร์เช่ ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมอาหารและขนมต่าง ๆ แต่ยังไม่มีความโดดเด่นเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง จึงมีการกำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Level Strategies) โดยใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) เนื่องจากเป็นกิจการที่เปิดดำเนินการใหม่ในรูปแบบที่เรียกว่า การเจริญเติบโตตามแนวนอน คือ กิจการต้องการเพิ่มยอดขาย นอกจากลูกค้ากลุ่มเดิมแล้ว กิจการ

ต้องการขยายตลาดในกลุ่มใหม่ คือ กลุ่มงานจัดเลี้ยง และยังใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Concentrated Growth Strategy) จากการใช้ผู้บริหารที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจสุขภาพ ในด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ร้านข้าวหนมเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ทั้งในด้านของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ที่ใช้สกัดจากหญ้าหวานเป็นสารให้ความหวาน แทนการใช้น้ำตาล และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสร้าง ความแตกต่างด้านการให้บริการ (Service Differentiation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว (Long term relationship) กับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพของร้าน และทำให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวรักและภักดี (Loyalty) กับร้านต่อไป อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างด้านบริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน โดยใช้กลยุทธ์การตอบสนอง การบริการที่รวดเร็ว (Quick response) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ เน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะกลุ่ม (Focus Group) โดยมุ่งเน้นในการให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย และนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) มีการตรวจสอบการ ให้บริการจากลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้าและมาใช้บริการเพื่อใช้ในการปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์การรักษาลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ข้าวหนม ได้กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับพรีเมียม (Premium) เป็นขนมไทยเพื่อสุขภาพ โดยใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล จึงเหมาะสำหรับผู้เป็นโรคเบาหวาน และโรคอ้วน ซึ่งมีความแตกต่างจากขนมไทยรูปแบบเดิม ๆ ที่มีอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด มีบรรจุภัณฑ์ และดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ที่แปลกและทันสมัย สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย มีการดูแล กระบวนการผลิตตามมาตรฐานทุกขั้นตอน และมีการทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ด้านการผลิต ร้านข้าวหนมวางแผนการผลิตโดยใช้กลยุทธ์แตกต่างกันในแต่ละช่วง ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ทั้งด้านคุณภาพ ต้นทุน เวลา และความ ยืดหยุ่น แต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะเน้นวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เพื่อใช้ในการพยากรณ์ การขาย และกำหนดกลยุทธ์ทางการผลิตให้เหมาะสมแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และมีการ วางแผนกำลังการผลิตโดยเลือกใช้กลยุทธ์กำลังการผลิตแบบถั่วเฉลี่ย ทางร้านข้าวหนม จึงมีระบบ การบริหารและออกแบบรายการขนมที่จะวางจำหน่ายในแต่ละวันให้เหมาะสม รวมถึงการควบคุม ต้นทุนการผลิต

ด้านบุคลากร มีการกำหนดกระบวนการในการคัดเลือกบุคลากรเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพ มีประสบการณ์ มีความตั้งใจและมีจิตสำนึกในการบริการ (Service Mind) เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการกับลูกค้า สนับสนุนให้พนักงานมีโอกาสในการเรียนรู้และเข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพ มีการนำเครื่องมือที่ใช้วัดและประเมินผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators : KPI) มาใช้

ด้านการตลาด เนื่องจากตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคนั้น เป็นตลาดที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาแข่งขันหรือทดแทนอยู่เสมอ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เหล่านี้ จะมีการพัฒนารูปแบบ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ฯลฯ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินงานอย่างรวดเร็วในการเปลี่ยนความคิดให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ต้องติดตามว่าชีวิตกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เพื่อที่จะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ผู้คนชื่นชอบไว้ใจ และใช้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การโฆษณาและการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง และต้องสำรวจหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาช่องทางของธุรกิจ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ปัจจุบันความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ลูกค้าไม่ใช่เพียงต้องการสินค้าที่ดี มีคุณภาพอย่างเดียวเท่านั้น แต่การบริการที่ดีของร้านค้ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะเป็นตัวกำหนดว่า ลูกค้าจะตัดสินใจมาซื้อสินค้าอีกครั้งหรือไม่

ร้านข้าวหนม ได้นำการวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) และ ส่วนประสมของการตลาด (Marketing Mix 4P's) มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ด้านการเงิน กิจการเลือกใช้วิธีการบริหารกิจการด้วยเงินสด เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการบริหารจัดการ สำหรับพื้นที่ประกอบการใช้วิธีการเช่าพื้นที่จากเจ้าของพื้นที่และทำการตกแต่งสถานที่ใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการค้าบริการ เนื่องจากไม่ต้องการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเป็นจำนวนมาก

โครงสร้างการลงทุนของกิจการ

ตารางที่ 1 แสดงโครงสร้างการลงทุนของร้านข้าวหมก

(บาท)

รายการ	เงินลงทุนในโครงการ		
	การลงทุน	กู้ยืมสถาบันการเงิน	รวม
ค่ามัดจำ 6 เดือน	50,000	-	50,000
ค่าตกแต่ง	200,000	-	200,000
อุปกรณ์	-	450,000	450,000
ยานพาหนะ	-	-	-
เครื่องใช้สำนักงาน	120,000	-	120,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	100,000	-	100,000
เงินทุนหมุนเวียน	180,000	-	180,000
รวม	650,000	450,000	1,100,000
คิดเป็นร้อยละ	59%	41%	
ชำระคืนสถาบันการเงิน (ต่อปี)		90,000	

ผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ

ในด้านผลตอบแทนของการลงทุน คาดว่าจะมีผลประกอบการต่อไปนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 2 แสดงผลตอบแทนของการลงทุน

(บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	484,000	863,200	1,319,454	2,364,968	3,182,862
กำไรสุทธิ	142,000	398,240	733,997	1,460,540	2,057,620
จุดคุ้มทุน (บาท)	5,464,686	5,763,393	6,129,175	7,882,797	8,560,792
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (NPV) ณ สิ้นปีที่ 5 มีมูลค่าเท่ากับ 7,019,479 บาท					
ระยะเวลาคืนทุน : 1 ปี 10 เดือน					

บทที่ 2

ความเป็นมาของกิจการ

ปัจจุบันกระแสของการรักสุขภาพที่มีมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเพื่อสุขภาพจึงเป็นสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในปัจจุบัน ด้วยสาเหตุดังกล่าว ทำให้มองเห็นโอกาสซึ่งเป็นช่องว่างทางการตลาดที่ผู้บริโภคขนมหวานแล้วเกิดความกังวลใจว่าจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ ทำให้เกิดน้ำตาลในเลือดสูง ด้วยการใช้สารให้ความหวานจากสมุนไพรหญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทน ซึ่งสารนี้จะไม่เปลี่ยนเป็นพลังงานและไม่มีแคลอรี ทำให้ผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัยไร้ความกังวลจากความอ้วน

เหตุผลที่เลือกขนมไทยเนื่องจากเป็นขนมที่มีเสน่ห์และมีเอกลักษณ์ ทั้งความอร่อย และความสวยงามซึ่งอยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน นำมาเพิ่มคุณค่าเพิ่มคุณประโยชน์ให้กับสินค้าโดยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นขนมไทยที่ให้ความหวังใจในสุขภาพของผู้บริโภคที่ไม่ใช้น้ำตาลเป็นส่วนประกอบ แต่จะใช้สารให้ความหวานจากธรรมชาติที่สกัดจากสมุนไพรหญ้าหวาน เป็นสารให้ความหวานในขนมแทน ประกอบกับการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันได้หันมาให้ความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาสุขภาพ และให้ความสนใจในสรรพคุณต่าง ๆ ของสมุนไพรไทยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีการให้ความสำคัญในการศึกษาถึงประโยชน์ของสมุนไพรในการรักษาสุขภาพ รวมไปถึงประโยชน์ในการรักษาโรคมากขึ้นอีกด้วย ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพและสมุนไพร ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากนอกจากมีความแปลกใหม่ในส่วนประกอบแล้ว ยังเน้นเรื่องปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ขนมไทยให้มีความทันสมัยแปลกตา และใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปเพื่อให้ขนมไทยที่มีเสน่ห์ในตัวอยู่แล้ว มีความร่วมสมัยไปด้วยในตัว

ด้วยปัจจัยเหล่านี้ จึงทำให้เล็งเห็นช่องทางและโอกาสของการลงทุนทำธุรกิจขนมไทยเพื่อสุขภาพ ที่ใช้สารสกัดจากสมุนไพรหญ้าหวานแทนน้ำตาลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีปัญหาโรคเบาหวาน โรคอ้วน และผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้สามารถรับประทานขนมหวานโดยเฉพาะขนมไทยได้อย่างไม่ต้องกังวลว่าจะไปเพิ่มระดับน้ำตาลในเลือด และทำให้อ้วนอีกต่อไป ด้วยรูปแบบที่ทันสมัยและหลากหลาย

ลักษณะธุรกิจ

- ชื่อธุรกิจ : ร้านข้าวหอม
 ที่ตั้ง : ตั้งอยู่ที่ 105/1 ถนนเทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์ : 0-2953-8980 -9 แฟกซ์ : 0-2953-8988 เว็บไซต์ : www.bonmarche.co.th
 รูปแบบกิจการ : ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมไทยประยุกต์แบบไร้น้ำตาลโดยใช้สารสกัดจากหญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล
 วันเปิดดำเนินการ : วันที่ 1 มีนาคม 2553
 แผนที่ตั้ง : ตลาดบองมาร์เช่



ภาพที่ 1 แผนที่ตลาดบองมาร์เช่

ที่มา : บองมาร์เช่ [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 31 ตุลาคม 2552, เข้าถึงได้จาก <http://www.bonmarche.co.th>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตราสินค้า (Logo)



ภาพที่ 2 แสดงสัญลักษณ์ของกิจการ



ภาพที่ 3 แสดงหน้าร้านของกิจการ

ประวัติเจ้าของกิจการ

ชื่อ : นางสาวอริษา จินกลับ อายุ 29 ปี
 ที่อยู่ : 88/2181 ซอย 27 หมู่ 6 หมู่บ้านการเคหะธนบุรี ถนนพระราม
 2 แขวงสามยุค เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
 การศึกษา : ปริญญาตรี พยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาล
 สภากาชาดไทย

ผลงานวิจัยนักศึกษา : ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา
 การประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการฝึกอบรม : ความสามารถ (Competency) สำหรับการพยาบาลวิชาชีพ
 การฝึกอบรมหลักสูตร โภชนาการบำบัดขั้นพื้นฐาน
 โครงการอบรมผู้ให้ความรู้โรคเบาหวาน หลักสูตรพื้นฐาน
 ประวัติการทำงาน : ระยะเวลา 2547-ปัจจุบัน ปฏิบัติงานในตำแหน่งพยาบาล
 วิชาชีพ ใบอนุญาตการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ชั้นหนึ่ง
 เลขที่ 4711180131 ที่โรงพยาบาลพญาไท 3

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการเข้าใจอุตสาหกรรม เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของกิจการ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม หมายถึง การทำความเข้าใจถึงขนาดและการกระจุกตัวของคู่แข่ง วิธีการตัดสินใจของลูกค้า โครงสร้างของต้นทุนและแนวโน้มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม โดยรวมว่ามีปัจจัยสำคัญ ๆ อะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขัน ความน่าสนใจโดยรวมของอุตสาหกรรม และความพร้อมต่าง ๆ ของกิจการทั้งในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ในเรื่องของการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันหรือข้อมูลของคู่แข่ง ถือเป็นประเด็นสำคัญที่สะท้อนได้ว่า ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดหรืออุตสาหกรรมได้มากน้อยเพียงใด มีจุดเด่นหรือจุดด้อยกว่าอย่างไร หรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ธุรกิจได้ระบุไว้ในการดำเนินการอยู่นั้น สอดรับกับการวิเคราะห์ที่ระบุไว้มีประสิทธิภาพหรือไม่ สามารถบ่งชี้ถึงขีดความสามารถของธุรกิจในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นอย่างไร (กลุ่มพัฒนาธุรกิจ SMEs ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2547 : 84-85)

ข้อมูลสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของสิ่งที่เรียกว่า "ห้าพลังแห่งการแข่งขัน" (Porter's Five Competitive Forces) ที่พัฒนาขึ้นมาโดยพอร์เตอร์ (Porter) ผลที่ได้นี้จะมีประโยชน์หลายประการ เช่น ทำให้ทราบข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการแข่งขันของเราเมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม ข้อได้เปรียบนี้เราสามารถนำใช้ระบุเป็นโอกาสของธุรกิจ ส่วนข้อเสียเปรียบควรจะถูกบันทึกไว้เป็นอุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขัน ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมต่อไป

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

ข้อมูลแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจจะเป็นเครื่องมือในการช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจได้ว่าควรประกอบธุรกิจนั้น ๆ หรือไม่ จากการศึกษาและสืบค้นข้อมูลพบว่าในปัจจุบันคนไทยนอกจากจะได้รับค่านิยมจากผู้บริโภคชาวไทยแล้ว ยังเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติที่หันมาบริโภคคนไทยเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคนไทยแบบโบราณ, ขนมขบเคี้ยวหรือผลไม้ไทย

แปรรูป ทำให้ขนมไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มทางตลาดที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่เป็นขนมพื้นบ้านหรือขนมขบเคี้ยวที่รู้จักคุ้นเคย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์เอาไว้ว่า ปัจจุบันตลาดขนมไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น จากที่เคยจำกัดอยู่ในตลาดซื้อเพื่อบริโภคเอง กลายมาเป็นตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของการนำขนมไทยไปเป็นของฝากหรือของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด : 2549)

โดยในปัจจุบันจากการสำรวจภาวะสุขภาพอนามัยของประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ในปี 2552 พบว่า คนไทยเป็นโรคเบาหวานประมาณร้อยละ 7 ของประชากรหรือมากกว่า 3 ล้านคน จำนวนนี้อยู่ในกรุงเทพมหานครกว่า 500,000 คนที่กำลังเผชิญหน้ากับโรคเบาหวานที่มีสาเหตุหลักมาจากพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม ได้แก่ ขาดการออกกำลังกายและการบริโภคอาหารที่มีความหวานอยู่เป็นประจำ (มติชนออนไลน์ 2553) และสารให้ความหวานที่มนุษย์เรากินกันมากที่สุด ได้แก่ น้ำตาล นั่นเอง จนกระทั่งมีการค้นพบสมุนไพรหญ้าหวาน ซึ่งเป็นพืชสมุนไพรที่มีความหวานมากกว่าน้ำตาล 10-15 เท่า และสารสกัดจากหญ้าหวาน "สตีวิโอไซด์" มีความหวานกว่าน้ำตาล 100-300 เท่า แต่ไม่ถูกย่อยให้เกิดพลังงาน สามารถใช้แทนน้ำตาลในผู้ป่วยโรคเบาหวานหรือโรคไขมันในเส้นเลือดสูง (ไม่ทำให้อ้วน) สามารถทนต่อความร้อนและสภาวะกรด ต่างได้ดี รวมทั้งยังเป็นสารที่มีพิษเพียงเล็กน้อยและปลอดภัยสูง

ร้านข้าวเหนียว เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมไทยประยุกต์แบบไร้น้ำตาลโดยใช้สารสกัดจากหญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นขนมไทยที่ให้ความหวังใจในสุขภาพของผู้บริโภคที่ไม่ใช้น้ำตาลเป็นส่วนประกอบ แต่จะใช้สารให้ความหวานจากธรรมชาติ ที่สกัดจากสมุนไพรหญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานในขนมแทนซึ่งสารนี้จะไม่เปลี่ยนเป็นพลังงานและไม่มีแคลอรี ทำให้ผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัย ไร้ความกังวลจากความอ้วน เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับระดับน้ำตาลในเลือด เช่น โรคเบาหวาน โรคอ้วน และผู้ที่รักและสนใจในสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการรับประทานขนมหวาน นิยมการนำขนมเป็นของขวัญของฝากในเทศกาลต่าง ๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ร้านข้าวเหนียว นอกจากโดดเด่นในด้านส่วนประกอบแล้ว ยังมีรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและหลากหลายเหมาะสมกับเป็นของฝากหรือของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ

ตลาดของมาร์เช่ เป็นตลาดนัดและแหล่งขายสินค้าที่ลูกค้ามักเลือกมาจับจ่ายซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ เน้นสินค้าสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ ขนมไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ลูกค้าเป็นระดับตลาดบน กำลังซื้อสูง บรรยากาศเหมาะแก่การเดินจับจ่ายซื้อของ เพราะอากาศไม่ร้อน จากการออกแบบตกแต่ง สถานที่ที่เป็นระเบียบ พร้อมลานจอดรถสะดวกสบาย

มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ

มาตรฐานในการประกอบธุรกิจถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นหลักเกณฑ์ให้ผู้ประกอบธุรกิจ ยึดเป็นแนวทางการปฏิบัติในการดำเนินอาชีพ ควบคุมให้ผู้ประกอบการดำเนินกิจการด้วยความถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ร้านข้าวหอม เป็นการดำเนินกิจการในลักษณะของกิจการเจ้าของคนเดียว ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมไทยประยุกต์แบบไร้น้ำตาลโดยใช้สารสกัดจากหญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลได้กำหนดมาตรฐานตาม GMP (Good Manufacturing Practice) เป็นระบบการจัดการและควบคุมการผลิตอาหารให้ปลอดภัยต่อการบริโภค ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นหน่วยงานที่ควบคุมดูแล และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขนมไทย (มผช.) ในกระทรวงอุตสาหกรรม นอกจากนี้ร้านข้าวหอมมีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่เอาเปรียบต่อลูกค้า บริหารงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้

นโยบายสนับสนุนจากรัฐ

ขนมไทยเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ภาครัฐได้เข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนให้ เป็นธุรกิจที่พัฒนาสู่ตลาดโลก จึงได้จัดตั้งโครงการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย (ITAP) โครงการ ITAP (สวทช.) ร่วมกับ บ. อุตสาหกรรมขนมไทย จำกัด (สสว.) เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และบรรจุภัณฑ์ ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาขนมไทย รวมทั้งผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้โดยเฉพาะในระดับสากล โดยเข้าให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการขนมไทย อาทิ การจัดผู้เชี่ยวชาญเข้าไปให้คำแนะนำปรึกษา เพื่อช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ประกอบการทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม และการสนับสนุนด้านเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ รวมทั้งการนำผู้ประกอบการออกไปเสาะหาเทคโนโลยีในต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจขนมไทยข้าวหอมเหมาะกับการประกอบธุรกิจเป็นอย่างดี (สวทช.)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนับว่าเป็นงานอันดับแรกที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารจัดการธุรกิจหรือการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจต่าง ๆ โดยปกติก่อนเริ่มดำเนินการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ใด ๆ ก็ตาม ต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นอันดับแรกก่อนเสมอ ปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกนั้นเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้นั้นเอง จากนั้นจึงทำการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในเป็นลำดับต่อไป การแข่งขันกันในเชิงธุรกิจผู้ที่จะสามารถ

ครอบครองตลาดได้นั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกก่อนลงมือทำธุรกิจ (สุนีย์ วรรณโกมล และ ชานินทร์ ศิลป์จารุ : 2552)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic) เศรษฐกิจเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นปริมาณการจัดสรรและการใช้ทรัพยากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ หากช่วงใดสภาวะเศรษฐกิจดี ไม่มีเหตุการณ์ผิดปกติ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจในการดำเนินงาน รวมถึงผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ก็จะพากันจับจ่ายใช้สอย ทำให้อำนาจการซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่หากช่วงใดเกิดเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ ก็จะทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลงตามไปด้วย ผู้บริโภคไม่กล้าจับจ่ายใช้สอย ส่งผลให้อำนาจซื้อน้อยลงเหตุการณ์เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ

ในปี 2553 สำนักงานวิจัยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่าเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มฟื้นตัว ประกอบกับความเล็งเห็นที่ลดลงของเหตุการณ์ที่อาจนำไปสู่ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่รุนแรง ทำให้อัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ทำให้อุปสงค์ในการบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น โดยปัจจัยบวกเห็นได้จากดัชนีด้านการบริโภคที่ปรับตัวดีขึ้นและมีแนวโน้มที่จะดีขึ้นอีกทั้งดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น หรือการจัดเก็บภาษีมูลค่าที่ขยายตัวขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้การว่างงานที่เริ่มลดลงและมาตรการช่วยเหลือของรัฐ อาทิเช่น การแก้หนี้ในระบบ หรือการประกันรายได้เกษตรกร เป็นต้น ที่ช่วยให้ประชาชนมีกำลังซื้อ

ซึ่งจะมีผลทำให้การบริโภคภาคเอกชนในปี 2553 ปรับตัวดีขึ้นจากปี 2552 อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงหลังจากได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจ โดยผู้บริโภคพิจารณาซื้อสินค้าที่ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายมากขึ้น คำนึงความคุ้มค่ามากขึ้น กระแสการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เพื่อเป็นการป้องกันเกิดโรคเพิ่มขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้ผู้บริโภคต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย และยังมีกรณีพบว่าการบริโภคอย่างผิด ๆ เป็นบ่อเกิดของโรคต่าง ๆ โดยเฉพาะโรคที่ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค เช่น โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง เป็นต้น ซึ่งโรคเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นโรคเรื้อรังและเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาสูงมาก ดังนั้น การบริโภคอาหารโดยคำนึงถึงคุณภาพโภชนาการจึงเป็นแนวทางที่จะป้องกันการเกิดโรคได้ และในปัจจุบันผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ได้มองว่าผลิตภัณฑ์อาหารเกี่ยวกับสุขภาพเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย โดยสำรวจพบว่าผู้บริโภคอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพเป็นประจำมีประมาณร้อยละ 37 และแม้ว่าจะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจซบเซามีเพียงร้อยละ 12 ของผู้บริโภคเท่านั้นที่ลดหรือหยุดการบริโภค ขณะที่ร้อยละ 25 ยังรับประทานอยู่ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนวัยทำงานอายุ 25-60 ปี ที่มีกำลังซื้อสูง (ศิริ วนสุวรรณิช 2552)

จากข้อมูลภาพรวมด้านเศรษฐกิจข้างต้นส่งผลดีต่อการประกอบธุรกิจ ร้านข้าวหมก การที่ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น จำนวนการจ้างงานสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับกระแสรักษาสุขภาพทำให้เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีต่อสุขภาพในราคาที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political)

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อนโยบายประกอบธุรกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลแบบผสมผสานพรรคย่อย ๆ นักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะอ่อนไหวกับปัจจัยทางการเมือง เพราะเกี่ยวข้องกับกฎหมายและมาตรการต่าง ๆ เช่น มาตรการส่งเสริมการลงทุน กฎ ระเบียบที่ใช้สำหรับการค้าระหว่างประเทศ จากการสำรวจความคิดเห็นของนักธุรกิจ 400 ตัวอย่าง ในประเด็นผลกระทบต่อการทำธุรกิจ พบว่านักธุรกิจร้อยละ 17.10 มองว่าความขัดแย้งทางการเมืองเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบเป็นอันดับแรกต่อการดำเนินธุรกิจ ข้อกังวลในสายตาของนักลงทุน คือ กฎ ระเบียบ นโยบายในการลงทุน มักจะเปลี่ยนแปลงตามรัฐบาลในสมัยนั้น ๆ ถ้าการดำเนินธุรกิจขัดต่อกฎหมาย ธุรกิจย่อมจะมีปัญหาในการดำเนินงาน (สุนีย์ วรรณโกมล และธานีทร์ ศิลป์จารุ 2552 : 54-62)

สำหรับธุรกิจ SMEs ที่คาดว่าจะมีผลประกอบการที่ดีในปีนี้ได้แก่ ธุรกิจที่ได้รับอานิสงส์จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ทั้งที่ผ่านแผนกระตุ้นการลงทุนของภาครัฐ และมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อกับผู้บริโภคโดยตรง และธุรกิจที่อยู่ในนโยบายการผลักดันและส่งเสริมของภาครัฐ ซึ่งทำให้มีแต้มต่อในด้านการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา การเพิ่มศักยภาพการผลิตและการตลาด รวมทั้งความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสะดวกขึ้น (ศิริ วนสุวรรณิช 2552)

ขนมไทยเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ภาครัฐได้เข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนให้ เป็นธุรกิจที่พัฒนาสู่ตลาดโลก จึงได้จัดตั้งโครงการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย (ITAP) โครงการ ITAP (สวทช.) ร่วมกับ บ.อุตสาหกรรมขนมไทย จำกัด (สสว.) เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาขนมไทย รวมทั้งผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้โดยเฉพาะในระดับสากล โดยเข้าไปให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการขนมไทย อาทิ การจัดผู้เชี่ยวชาญเข้าไปให้คำแนะนำปรึกษา เพื่อช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ประกอบการทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม และการสนับสนุนด้านเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ รวมทั้งการนำผู้ประกอบการออกไปแสวงหาเทคโนโลยีในต่างประเทศ (สวทช.)

ประกอบกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่ภาครัฐกำลังรณรงค์ให้คนไทยตระหนักถึงการดำเนินชีวิตอย่างพอเพียง และมีเหตุผล กระเช้าของขวัญปีใหม่ที่บรรจุด้วยสินค้าของไทย ไม่ว่าจะเป็นผลไม้ไทย ขนมไทย และหัตถกรรมไทยน่าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ควรได้รับการรณรงค์ส่งเสริมอย่างต่อเนื่องจากทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งนอกจากจะเป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยแล้ว ยังเป็นการช่วยประหยัดเงินตราของประเทศและป้องกันการรั่วไหลไปยังต่างประเทศได้อีกด้วยยิ่งกว่านั้นรัฐบาลยังมุ่งหวังพัฒนาธุรกิจขนมไทยสู่อุตสาหกรรมตลาดโลก ทั้งนี้ไม่เพียงมุ่งหวังรายได้นำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเท่านั้น แต่ขนมไทยเป็นธุรกิจที่ใช้วัตถุดิบในประเทศแทบทั้งสิ้น ดังนั้นหากธุรกิจขนมไทยขยายตัว ย่อมส่งผลให้ธุรกิจอื่น ๆ ในประเทศที่เกี่ยวข้องขยายตัวตามไปด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2006)

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นข้อมูลสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจขนมไทย "ร้านข้าวเหนียว" ขนมไทยเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio Cultural)

สภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมประกอบไปด้วย ครอบครัว ชุมชนไปจนถึงระดับประเทศ ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีทัศนคติทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร บทบาทหรือสถานภาพของบุคคล และระดับชนชั้นทางสังคม ภูมิศาสตร์หรือกายภาพรอบ ๆ ธุรกิจ (สุนีย์ วรรณโกมล และธานีทร์ ศิลปจารุ 2552 : 54-62)

ในปัจจุบันนี้ค่านิยมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปกระแสดความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพมีเพิ่มขึ้น และมีการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาสุขภาพมากขึ้น ซึ่งธุรกิจที่สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกระแสหลัก (Megatrends-Based) ได้แก่ การมุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ ได้รับความนิยมนำมาโดยจะเห็นได้จากปัญหาการเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยโรคอ้วนและโรคอื่น ๆ อันเกิดจากการบริโภคอาหาร เช่น โรคเบาหวาน ไขมันอุดตัน โรคหัวใจ และโรคมะเร็ง ซึ่งการหันมาดูแลสุขภาพทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Functional Food Products) (ศิริ วนสุวานิช 2552)

นอกจากการมุ่งเน้นด้านสุขภาพแล้ว ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมทำให้ขนมไทยมีวิวัฒนาการด้านการผลิตปรับเปลี่ยนรูปแบบและรสชาติใหม่ ให้มีลักษณะผสมผสานทางวัฒนธรรมชาติอื่น ๆ มากขึ้น หากใช้ศัพท์สมัยใหม่คงต้องเรียกว่า ขนมไทยฟิวชั่น (fusion) ปัจจุบันจะพบนวัตกรรมขนมไทยในแนวทางฟิวชั่นมากมาย อาทิ ไทยกับฝรั่ง เช่น การเอาฝอยทองไปโรย

หน้าขนมเค้ก นำขนมเปียะของจีนไปใส่ไส้ผลไม้ไทย เช่น ทูเรียนกวน หรือขนมเปียะใส่ไส้ซ็อกโกแลต หรือขนมโมจิของญี่ปุ่นมาใส่ไส้แบบไทย ๆ เช่น ขนมโมจิไส้ไข่เค็ม เป็นต้น แสดงว่าคนไทยมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมการผลิตขนมได้หลากหลาย โดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน ในด้านการบริโภค ขนมไม่ได้เป็นอาหารว่างที่ผู้คนซื้อไปรับประทานที่บ้าน ปัจจุบันของว่างและอาหารว่าง กลายเป็นธุรกิจสำคัญสำหรับโรงแรม ที่ขาดเสียมิได้ในการจัดเลี้ยง จัดประชุม งานพบปะสังสรรค์ หรือแม้กระทั่งงานทำบุญเลี้ยงพระและงานศพ จะเห็นได้ว่าโอกาสทางการตลาดของขนมไทยขยายตัวออกไปอย่างไม่มีขีดจำกัด ช่องทางการจัดจำหน่ายของขนมไทยได้ปรับเปลี่ยนไปพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ขนมไทยกลายเป็นธุรกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของคนไทย (กมล รัตนวิระกุล 2008)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของร้านข้าวเหนียว สามารถทำตลาดสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีปัญหาเรื่องเบาหวาน ซึ่งเดิมจะต้องระมัดระวังในการรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของน้ำตาล และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคนรุ่นใหม่ จึงมีการปรับเปลี่ยนรูปร่าง หน้าตาของขนมไทยที่มีเสน่ห์ในตัวอยู่แล้ว ให้มีความทันสมัย แปลกตา และใส่ไอเดียใหม่ ๆ ลงไป เพื่อให้ขนมไทยที่มีเอกลักษณ์อยู่แล้ว ให้มีความร่วมสมัยไปในตัวด้วย ซึ่งจะสอดคล้องกับลักษณะของคนไทยที่ยังนิยมใช้ขนมไทยเป็นของขวัญของฝาก และใช้งานประเพณีต่าง ๆ เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น โดยทางร้านมีบริการจัดกระเช้า งาน พาน ตามเทศกาลต่าง ๆ เน้นบรรจุภัณฑ์และรูปผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและสวยงามให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)

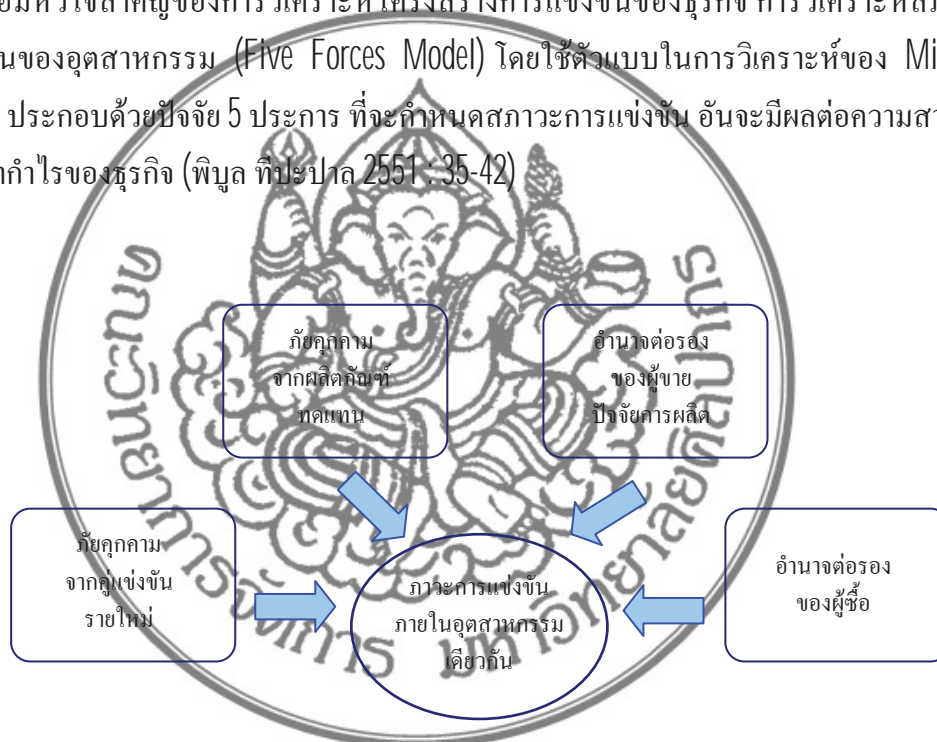
ในปัจจุบันเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ รวมถึงการค้าขาย ซึ่งเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นมีผลกระทบทั้งดีและเสียคู่กันไป แต่ธุรกิจส่วนใหญ่พยายามที่จะนำเอาข้อดี มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การบริโภคข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีลักษณะการกระจายแบบทุกทิศทาง มีระบบตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สามารถหาข้อมูลมาสนองตอบความต้องการที่หลากหลาย

เนื่องจากขนมไทยเป็นขนมที่มีการทำโดยไม่ได้อาศัยเทคโนโลยีการผลิตที่ต้องทันสมัยมากนัก เนื่องจากขนมบางชนิดจะต้องอาศัยความประณีต พิถีพิถันในการผลิต แต่ถ้าหากมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ก็มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตเพื่อลดต้นทุนและเพื่อขยายเข้าสู่ตลาดแบบรวม (Mass marketing) นอกจากนี้สภาวะแวดล้อมทั่วไปทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีไปอย่างต่อเนื่องดังเช่น อินเทอร์เน็ต (Internet Availability)

โครงสร้างพื้นฐานของระบบสื่อสาร (Telecommunication infrastructure) เป็นต้น ทั้งหมคนี้กิจการสามารถนำมา ช่วยส่งเสริมให้การบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจดำเนินไปอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

เป็นการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์และกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มคู่แข่งทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมหัวใจสำคัญของการวิเคราะห์โครงสร้างการแข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model) โดยใช้ตัวแบบในการวิเคราะห์ของ Michael E. Porter ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ที่จะกำหนดสภาวะการแข่งขัน อันจะมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ (พินุล ทีปะปาล 2551 : 35-42)



ภาพที่ 4 แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ความรุนแรงของการแข่งขันภายในธุรกิจเดียวกัน (Rivalry)

ความรุนแรงของการแข่งขันภายในธุรกิจเดียวกัน เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกัน การวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่ง-กำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน

ธุรกิจขนมไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันยังไม่รุนแรงมากนัก หากมองเฉพาะธุรกิจนี้โดยตรงคือขนมไทยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นขนมไทยที่จำหน่ายตามแผงลอย ร้านค้าทั่วไป จนไปถึงตามแหล่งของฝากตามที่ต่าง ๆ เพราะผู้ประกอบการแต่ละรายต่างหันมาให้ความสนใจด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าการแข่งขันตัดราคาตัวเอง อนาคตทางร้านมีแผนการที่จะทำธุรกิจในการส่งขายที่ตามร้าน

สะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักจึงมีการวางแผนที่จะเปิดเป็นร้านข้าวหอมเพื่อเป็นการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก โดยเลือกทำเลในตลาดของมาเซ่ย่านประชานิเวศ โดยมีรายชื่อคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง ดังนี้

1. ขนมหไทยป่าบงอร
2. จิราภรณ์ ขนมหไทย
3. ขนมหไทยเก้าพี่น้อง
4. ขนมหไทยแม่ประหยัด

ข้อจำกัดในการเข้าสู่ธุรกิจของคู่แข่งชั้นใหม่ (New Entrant)

ข้อจำกัดในการเข้าสู่ธุรกิจของคู่แข่งชั้นใหม่ (New Entrant) เป็นการวิเคราะห์หว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวก ก็จะต้องทำให้กิจการอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย

ธุรกิจขนมหไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันในระดับธุรกิจรายย่อยเป็นส่วนใหญ่ การลอกเลียนและเข้าสู่ตลาดทำได้ง่าย เพียงมีสูตรการทำขนมหไทยซึ่งสามารถหาได้โดยและมีความสามารถในการทำขนมหเท่านั้นก็สามารถเปิดแผงลอย ฝากขายขนมหได้โดยไมยาก ดังนั้น ทางร้านนอกจากจะต้องมีการพัฒนาสูตรขนมหให้อร่อยถูกปากของผู้บริโภคแล้ว ก็ยังต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) และการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการจดลิขสิทธิ์สูตรต่าง ๆ ที่ได้คิดค้นขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งสร้างความแตกต่างทั้งรูปแบบของการให้บริการและผลิตภัณฑ์

ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Substitutes) ภัยปริญาตรี

ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน เป็นการวิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่กิจการมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมของกิจการ ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต

สินค้าทดแทนของขนมหไทยมีด้วยกันหลากหลาย ซึ่งบางชนิดมีศักยภาพสูงกว่าและคล้ายคลึงกับธุรกิจนี้ เช่น ร้านเบเกอรี่ ไม่ว่าจะเป็น ขนมหปัง โดนัท เค้ก และอื่น ๆ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าดังกล่าว ทำให้ผู้ผลิตหันไปผลิตขนมชนิดอื่นที่ผสมสมุนไพรเหมือนกัน เช่น ขนมหเค้ก ลูกกี้ต่าง ๆ ที่มีการผสมสมุนไพร เพื่อดึงดูดลูกค้าที่นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ผลิตอื่นอาจมีการผลิตขนมหไทยที่มีลักษณะเหมือน ๆ กัน แต่

มีการตัดแปลงสูตรให้แตกต่างกันออกไปในรายละเอียด ทั้งนี้จะสามารถแก้ไขได้โดยการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา โดยจะมีการคิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ยากแก่การลอกเลียนแบบ และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers)

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจของกิจการ โดยเฉพาะในแง่ของรายได้ และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

ในกรณีร้านข้าวเหนียวนั้น อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกสูงในการบริโภคจากสินค้าทดแทนและสินค้าจากคู่แข่งที่ราคาต่ำกว่า ดังนั้น ทางร้านจะต้องเน้นลูกค้าที่เป็นคนไทยเพื่อสุขภาพและไม่มีผลเสียต่อผู้ป่วยโรคเบาหวาน หรือผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก และเน้นการสร้างแตกต่างในการให้บริการและบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากร้านข้าวเหนียวเป็นผู้ผลิตรายแรก ๆ ที่ผลิตและจำหน่ายขนมไทยที่มีการประยุกต์ โดยคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค ด้วยการมีส่วนผสมจากหญ้าหวานแทนน้ำตาล ทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการกำหนดราคาค่อนข้างสูง แต่ทั้งนี้ ในการกำหนดราคาจะต้องมีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคก่อน เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมต่อพอใจของผู้บริโภค และเพื่อความเป็นไปได้ทางธุรกิจของกิจการ แต่เนื่องจากสินค้าอาจมีราคาสูงกว่าขนมไทยทั่ว ๆ ไป ดังนั้น ทางร้านจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าไปพร้อม ๆ กับการบริการ เพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่าย

อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers)

อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ เป็นการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับ ผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่าง ๆ ให้แก่กิจการ โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้ากิจการต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่ง ๆ สูง ก็จะมีความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าผู้ผลิตรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ก็จะมีผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจทันที

ในการผลิตขนมไทยนั้น วัตถุดิบหลักในการผลิตเป็นวัตถุดิบที่สามารถหาได้ทั่วไป เช่น แป้ง มะพร้าว ไข่ ฯลฯ ทำให้ในส่วนนี้ผู้ขายวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองน้อย แต่ผลิตภัณฑ์ของร้านข้าวเหนียว มีการประยุกต์โดยใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล ในส่วนของหญ้าหวานซึ่งเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล สามารถสั่งซื้อได้โดยสั่งในรูปแบบของหญ้าหวานที่สกัดเป็นชนิดผงซึ่งมีให้เลือกอยู่หลายราย แต่มีข้อจำกัด คือ หญ้าหวานจะต้องปลูกที่ภาคเหนือ การสั่งซื้อหากไม่สั่ง

ผ่านตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพ จะต้องคำนวณระยะเวลาในการจัดส่งเพื่อที่จะนำมาใช้ในการผลิต แต่หากสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายหรือผู้จัดจำหน่ายราคาจะสูงขึ้นแต่สามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น จึงทำให้อำนาจการต่อรองของผู้จัดหา (Supplier) อยู่ที่ปานกลาง-ค่อนข้างต่ำในกรณีที่มีการผลิตเป็นจำนวนมาก ทางร้านก็มีแนวคิดในการประสานการค้าเน้นธุรกิจกับความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR : Corporate Social Responsibility) ด้วยการจ้างเกษตรกรปลูกหญ้าหวานให้โดยตรง ซึ่งถือเป็นการช่วยเหลือสังคม และยังช่วยลดต้นทุนสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

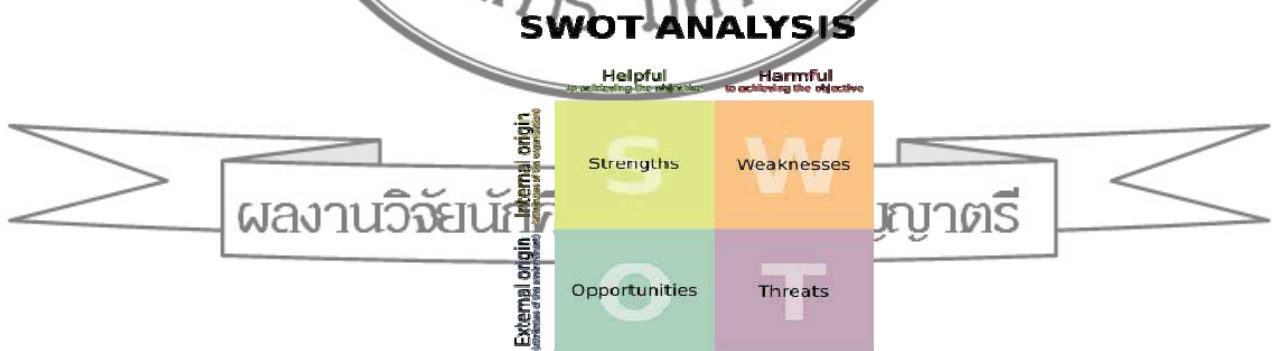


ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรหรือกิจการในปัจจุบัน หลักการสำคัญของ SWOT คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้น การวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อมให้ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร จะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก องค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (SWOT Analysis)

ที่มา : Marknetter an internet marketer's blog, [SWOT Analysis for Websites](http://marknetter.com/swot-analysis-for-websites/) [Online], accessed 30 June 2010. Available from <http://marknetter.com/swot-analysis-for-websites/>

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น วิเคราะห์ 2 ด้าน ได้แก่ โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถทักทายข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้ หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้ ด้านอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกดดันดังกล่าวได้ (สุนีย์ วรรณโกมล และ ชานินทร์ ศิลปจารุ 2552 : 54-62)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของร้านข้าวหมก โอกาส (Opportunities)

1. รัฐบาลมีการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค ให้ประชาชนตระหนักถึงการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และพิจารณาเกี่ยวกับภัยอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ อีกทั้งมีการรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักเกี่ยวกับ ปัญหาโรคอ้วนและเบาหวาน
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional foods) ถือได้ว่าเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตหรือการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน เนื่องจากกระแสของการดูแลและรักษาสุขภาพที่ได้ขยายวงกว้าง ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารโดยรวมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมารับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรืออาหารต้านโรคร้ายต่าง ๆ สังคมปัจจุบันเริ่มมีการตื่นตัวในเรื่องของการดูแลสุขภาพ และการใช้ธรรมชาติบำบัดมากขึ้น
3. รัฐบาลมีนโยบายในการที่จะส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาไทย สมุนไพรไทย รวมทั้งการบริโภคสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย
4. รัฐบาลมีการประชาสัมพันธ์สินค้าพื้นบ้านที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และอาหารไปยังตลาดต่างประเทศ ทำให้ชาวต่างประเทศนิยมสินค้าพื้นเมืองไทยมากขึ้น
5. ขนมไทยเป็นขนมที่อยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน ทำให้มีความคุ้นเคยกับรสชาติของขนมไทยอยู่แล้ว
6. สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาตินั้น กำลังเป็นที่นิยมค่อนข้างสูงในหมู่ผู้บริโภคทั้งในแถบเอเชีย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบตลาดยุโรป ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคต่างหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น จึงหันมาบริโภคอาหารและผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติซึ่งไม่เป็นพิษต่อร่างกาย

7. โอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลายและมากมายในปัจจุบัน เป็นที่สังเกตได้ว่า ปัจจุบันนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงร้านค้าปลีกเหมือนในสมัยอดีต แต่มีรูปแบบการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ห้างค้าส่งเหล่านี้ทำให้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเรื่อย ๆ

8. ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ทำให้ชนมชนเคี้ยวบางตัวไม่ได้รับความนิยมน เนื่องจากในปัจจุบัน กระแสความห่วงใยและใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง กำลังได้รับความสนใจและเป็น ที่พูดถึงของคนทั่วไป ดังนั้นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่อผู้บริโภค จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น จึงเป็นสิ่งที่ร้านข้าวหนมศึกษาและให้ความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

อุปสรรค (Threats)

1. ภาวะการเมืองและเศรษฐกิจที่ยังไม่มีความแน่นอน ทำให้ผู้บริโภคยังมีความไม่แน่ใจ ทำให้อาจมีการชะลอการบริโภคลง
2. สภาพอากาศที่มีความเปลี่ยนแปลงจากภาวะโลกร้อน ส่งผลกระทบต่อการเพาะปลูกพืชสมุนไพร ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
3. รสนิยมการบริโภคของผู้บริโภคที่มักจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสมนิยมหรือตามแฟชั่นอยู่บ่อยครั้ง
4. ปัจจุบันผู้ประกอบการเริ่มหันมาให้ความสำคัญในด้านสุขภาพของผู้บริโภค และมีการนำเอาสมุนไพรมาใช้ประกอบอาหารมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ยังสามารถเติบโตได้ อาจทำให้มีคู่แข่งใหม่เข้ามาในธุรกิจ และทำให้เกิดสินค้าทดแทนกันได้ เนื่องจากคู่แข่งขึ้นจะมีการคิดค้นสูตรที่คล้ายหรือใกล้เคียงกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

เป็นการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร ทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กร ที่องค์กรควรรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของร้านข้าวหอม

จุดแข็ง (Strengths)

1. ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมเป็นขนมไทยเพื่อสุขภาพ โดยใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล เหมาะสำหรับผู้เป็นโรคเบาหวานและโรคอ้วน ซึ่งมีความแตกต่างจากขนมไทยรูปแบบเดิม ๆ ที่มีอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด
2. มีบรรจุภัณฑ์และดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ที่แปลกและทันสมัย สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
3. มีรูปแบบการจัดร้านที่ทันสมัย สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย แตกต่างจากร้านขนมไทยทั่วไปที่เป็นแผงลอย
4. มีการดูแลกระบวนการผลิตตามมาตรฐานทุกขั้นตอน และมีการทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
5. แหล่งวัตถุดิบส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ วัตถุดิบส่วนใหญ่ของขนมขบเคี้ยวจะเป็นพวกผัก ผลไม้ ถั่ว หรือข้าวประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถหาได้ง่ายภายในประเทศไทย เพราะไทยเองก็ได้ชื่อว่าเป็นประเทศเกษตรกรรมอยู่แล้ว ดังนั้น การไม่จำเป็นต้องพึ่งพาแหล่งวัตถุดิบจากต่างประเทศ จึงเป็นข้อเด่นอีกประการหนึ่งของกิจการนี้
6. การผลิตไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงไม่จำเป็นต้องมีการตามติดเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ทำให้กิจการนี้ไม่มีปัญหาภาคในด้านของการนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลดีในการควบคุมต้นทุนการผลิต

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. มีต้นทุนในการผลิตสูงกว่าขนมไทยของกลุ่มแข่งขัน เนื่องจากต้องใช้วัตถุดิบ คือหญ้าหวานซึ่งมีราคาสูงกว่าน้ำตาล และยังต้องผ่านกระบวนการผลิตอื่นและพัฒนาสูตรเพื่อให้ได้ขนมไทยที่มีคุณภาพดีและรสชาติอร่อย
2. การกระจายสินค้าไปยังแหล่งอื่น ๆ ทำได้ยาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายวันต่อวัน
3. สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย
4. มีงบประมาณในการบริหาร การคิดค้นและพัฒนากระบวนการผลิตค่อนข้างสูง
5. เนื่องจากสารสกัดจากหญ้าหวานยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

6. เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานต่ำ เนื่องจากเป็นธรรมชาติของสินค้าประเภทนี้ ที่จะต้องมีวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผู้บริโภคก็ต้องการรับประทานขนมที่ยังคงความสด ใหม่ ทำให้มีโอกาสนี้ผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระในเรื่องของสินค้าคงเหลือ และหมดอายุค่อนข้างสูง ซึ่งในจุดนี้ผู้ประกอบการก็ต้องวางแนวทางการดำเนินงานในการดำเนินงานบริหาร เพื่อให้ปริมาณสินค้าที่ผลิตออกมาสอดคล้องกับปริมาณความต้องการของผู้บริโภค

7. เป็นตลาดแข่งขันเสรี มีคู่แข่งในตลาดมาก คู่แข่งขันเข้าสู่ตลาดได้ง่ายดังนั้น ผู้ที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้ จะต้องมีความชัดเจน และแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ซึ่งร้านข้าวเหนียวนั้นได้เลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าจะได้รับ

8. เป็นสินค้าที่มีการทดแทนได้สมบูรณ์ อีกปัญหาหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องหาทางแก้ไขให้ได้ก็คือสินค้าในอุตสาหกรรมนี้สามารถทดแทนกันได้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่มีความภักดี (Brand Loyalty) ต่อตราสินค้ามากนักตราใดที่สินค้ายังไม่ได้มีชื่อเสียงหรือมีความโดดเด่นที่ชนะใจผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะต้องทำให้สินค้าของตนมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ในด้านที่สร้างความพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix

โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ



ภาพที่ 6 รูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix
ที่มา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, SWOT & TOWS MATRIX [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 6
มิถุนายน 2553, เข้าถึงได้จาก <http://www.msit.mut.ac.th/newweb/phpfile/showwebboard.php?Qid=88&catid=4>

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก ในกรณีร้านข้าวเหนียว มีจุดแข็ง คือ เป็นขนมไทยเพื่อสุขภาพโดยใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี มีโอกาส คือ สังคมตื่นตัวในการใช้ธรรมชาติหรือสมุนไพรบ้างมากขึ้น รัฐบาลส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงการบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus Group)

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์การก็เผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์การควบคุมไม่ได้ แต่องค์การสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้

ในกรณีร้านข้าวเหนียว มีจุดแข็ง คือ เป็นขนมไทยเพื่อสุขภาพโดยใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล และ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดคือ ภาวะเศรษฐกิจการเมืองที่ไม่แน่นอนทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus Group) ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีปัญหาโรคเบาหวาน โรคอ้วน และผู้ที่สนใจในสุขภาพ

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาพร้อมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์การมีอยู่ได้

ในกรณีร้านข้าวเหนียวมรมมีจุดอ่อน คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง, การกระจายสินค้าทำได้ยาก, สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย, สารสกัดจากหญ้าหวานยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ขณะเดียวกันก็มีโอกาสคือ สังคมตื่นตัวในการใช้ธรรมชาติหรือสมุนไพรบำบัดมากขึ้น รัฐบาลส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงการบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ กลยุทธ์ทางการตลาด โดยประชาสัมพันธ์ถึงสรรพคุณและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่างับราคา และออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้

ในกรณีร้านข้าวเหนียวมรม จุดอ่อน คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง, การกระจายสินค้าทำได้ยาก, สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย, สารสกัดจากหญ้าหวานยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ประกอบกับพบข้อจำกัด คือ ภาวะเศรษฐกิจการเมืองที่ไม่แน่นอนทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค ทั้งหมดนำมากำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับ คือ กำหนดราคาสินค้าให้มีหลายระดับ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค พยายามขยายตลาดโดยการกระจายสินค้าไปยังแหล่งชุมชนต่าง ๆ

ตารางที่ 4 กรณีร้านข้าวหอม สามารถนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ได้ดังนี้

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p style="text-align: center;">จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> เป็นชนมไทยเพื่อสุขภาพ ใช้น้ำหวานแทนน้ำตาล มีพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญทั้งด้านขนมและสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี 	<p style="text-align: center;">จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง การกระจายสินค้าทำได้ยากเนื่องจากเป็นสินค้าที่จะต้องผลิตวันต่อวัน สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย สารสกัดจากน้ำหวานยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก
<p style="text-align: center;">โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> รัฐบาลส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงการบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ สังคมตื่นตัวในการใช้ธรรมชาติหรือสมุนไพรบำบัดมากขึ้น รัฐบาลส่งเสริมสินค้าไทย 	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์จุดแข็ง - โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> เร่งประชาสัมพันธ์สินค้าไปยังหน่วยราชการ และสื่อมวลชน สร้างเว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไปยังเว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพ ออกงานแสดงสินค้าในงาน OTOP และเทศกาลขนมไทยที่มีการจัดขึ้นบ่อยครั้ง โดยมีพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำ 	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์จุดอ่อน - โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> ประชาสัมพันธ์ถึงสรรพคุณและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับราคา โดยการแจกแผ่นพับใบปลิว และออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) พยายามกระจายสินค้าออกไปในหลาย ๆ ช่องทาง ทั้งทางตรง โดยผ่านหน้าร้าน และทางเว็บไซต์(website)
<p style="text-align: center;">อุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> ภาวะเศรษฐกิจการเมืองที่ไม่แน่นอนทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค 	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์จุดแข็ง - อุปสรรค</p> <p>กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสุขภาพ โดยประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพ และมีพนักงานคอยตอบปัญหาและให้คำแนะนำในเว็บไซต์</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์จุดอ่อน - อุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> กำหนดราคาสินค้าให้มีหลายระดับ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค พยายามขยายตลาดโดยการกระจายสินค้าไปยังแหล่งชุมชนต่าง ๆ

บทที่ 5

วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในภาวะที่การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากธุรกิจใดไม่สามารถปรับตัวจากผลกระทบดังกล่าวได้ ธุรกิจนั้นก็สูญพันธุ์ไปได้ในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเตรียมตัวตั้งรับและเน้นที่การวางกลยุทธ์องค์กร (Strategic Approach) ซึ่งต้องคำนึงถึงระดับของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่แน่นอน และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

การวางแผนใด ๆ ก็ตาม สิ่งที่สำคัญในการเริ่มต้นที่ดีก็คือ ความเข้าใจในธรรมชาติขององค์กร ซึ่งหน้าที่หนึ่งของการจัดองค์กรหรือโครงสร้างองค์กรนั้นก็คือ การบริหารจัดการและวางแผนในเรื่องบุคลากร และเมื่อพูดถึงสิ่งที่จำเป็นในการวางแผนในระดับกลยุทธ์นั้น ควรเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางไปสู่ความสำเร็จ (อนุพงษ์ อวีรุทธา 2553)

หน้าที่หรือองค์ประกอบที่สำคัญประการแรกของการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การกำหนดทิศทางขององค์กรธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการระบุหรือกำหนดจุดหมายปลายทางที่องค์กรต้องการก้าวไป การกำหนดทิศทางเป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากถ้าองค์กรไม่สามารถกำหนดทิศทางของตนเองได้อย่างดีและชัดเจนแล้ว กลยุทธ์ขององค์กรที่จะจัดทำขึ้นมา ก็จะไม่สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะมีการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายขององค์กรขึ้นมาแล้ว ภารกิจหรือเป้าหมายนั้นจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากในปัจจุบันปัจจัยและสภาวะการณ์ต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีความคล่องตัวในการดำเนินงานภารกิจหรือเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แล้ว และสามารถที่จะปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมต่อสภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปได้

วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์ คือ ภาพรวมในอนาคตขององค์กรเมื่อมองไปข้างหน้าว่าสถานะแวดล้อมจะเป็นอย่างไร และองค์กรของจะอยู่ใน ตำแหน่ง (Position) ใดในสถานะแวดล้อมนั้น ซึ่งเป็นจินตนาการเกี่ยวกับอนาคตขององค์กรที่เกิดจากทัศนคติและมุมมอง ตลอดจนแนวคิดของผู้บริหาร

วิสัยทัศน์ที่ดีต้องสามารถบอกทิศทางอย่างชัดเจน และสามารถกระตุ้นให้ทุกคนในองค์กรดำเนินการไปในทิศทางที่ถูก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) 2553)

ร้านข้าวหอม ได้กำหนดวิสัยทัศน์ เพื่อให้มองเห็นทิศทางในอนาคตที่ต้องการจะเป็นไว้ ดังนี้ "เป็นผู้นำธุรกิจขนมไทยเพื่อสุขภาพอันดับ 1 ในตลาดบองมาร์เช่" โดยการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมไทยประยุกต์แบบไร้น้ำตาล โดยใช้สารสกัดจากเห็ดหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการที่อยู่ในใจของผู้บริโภคที่ห่วงใยและเอาใจใส่สุขภาพ ด้วยราคาเหมาะสม รวมถึงการให้บริการด้วยความจริงใจและสามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าตามหลักวิชาการ

พันธกิจ (Missions)

พันธกิจ หมายถึง กิจกรรมหรือสิ่งที่องค์กรต้องทำหลัก ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ พันธกิจขององค์กรจึงเป็นเสมือนหลักการพื้นฐานที่แสดงเจตจำนงอันแน่วแน่ว่าองค์กรจะดำเนินธุรกิจอย่างไร และจะสะท้อนให้เห็นถึงขอบข่ายการดำเนินงาน ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้า/ผู้รับบริการ และตลาด (Customer-Market) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรอง เทคโนโลยี มาตรฐานการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับโดยทั่วไป (อนุพงศ์ อวิรุทธา 2553)

ร้านข้าวหอม ได้กำหนดพันธกิจที่แสดงให้เห็นถึงหน้าที่หลัก ๆ ที่ต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. สร้างฐานลูกค้าและชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับ โดยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคในการใช้สารสกัดจากสมุนไพรเห็ดหวานทดแทนน้ำตาล เพื่อเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ที่เป็นโรคเบาหวาน โรคอ้วน และต้องการควบคุมน้ำหนัก

2. พัฒนาสูตรขนมให้มีมาตรฐานและถูกปากผู้บริโภคให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคความหวาน แต่ไม่ต้องการพลังงาน เพื่อดูแลสุขภาพและป้องกันโรคต่าง ๆ

3. ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด ประณีต ตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน และมีรสชาติอร่อยแบบไทย จำหน่ายในราคาที่เหมาะสม

4. รักษามาตรฐานในการให้บริการและเพิ่มช่องทางการขยายฐานลูกค้า ด้วยการให้บริการด้วยความจริงใจ โดยใช้ความรู้เฉพาะทางอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Goals)

เป้าหมาย คือ สิ่งที่เป็นตัวชี้บอกว่าองค์กรต้องการให้ประสบผลสำเร็จอะไร (What) และเมื่อไร (When) ซึ่งควรเขียนไว้ในรูปของปริมาณ (Quantity) หรือตัวเลขที่ชัดเจนที่สามารถวัดได้ และผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรจะต้องสอดคล้องตามภารกิจขององค์กรด้วย (อนุพงษ์ อวิรุทธา 2553)

ร้านข้าวเหนียวได้กำหนดเป้าหมายในการทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจที่กำหนดไว้ดังนี้

1. สร้างฐานลูกค้าให้เป็นสมาชิกอย่างน้อย 50 คน ภายใน 6 เดือน
2. สร้างความพึงพอใจในเรื่องรสชาติของขนมให้ลูกค้าพึงพอใจอย่างน้อย 80% โดยวัดจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น
3. มีผลิตภัณฑ์ขนมไทยเริ่มต้นอย่างน้อย 10 ชนิด และพัฒนาเพิ่มอย่างน้อย 2 ชนิด ในปี 2
4. สร้างฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยปีละ 10%
5. สร้างตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand awareness) ให้เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 50% ในปี 2 (เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ 1)

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategies)

กลยุทธ์ หมายถึง แผนรวมขององค์กรที่นำเอาข้อได้เปรียบและจุดเด่นในด้านต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์ และปรับจุดด้อยเพื่อแสวงหาโอกาสและหลีกเลี่ยงอุปสรรค ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ในระยะยาว รวมทั้งสามารถเอาชนะคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรสมัยใหม่เป็นองค์กรเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะต้องมีการนำแนวคิดของการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) สมัยใหม่มาใช้ ด้วยเหตุนี้ การที่องค์กรสามารถวางวิสัยทัศน์ในระยะยาวไว้ล่วงหน้าได้อย่างชัดเจน การกำหนดพันธกิจ (Mission) ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และกำหนดกลยุทธ์เพื่อผลักดันองค์กรให้บรรลุตามพันธกิจและวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ จึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมาก (พิบูล ธีปะปาล 2551 : 105-116)

การกำหนดกลยุทธ์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate strategy)
2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)
3. กลยุทธ์ตามหน้าที่ธุรกิจ (Functional strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร/บริษัท (Corporate Level Strategies)

เป็นการบ่งบอกถึงทิศทางขององค์กรในอนาคต เพื่อที่จะให้เข้าสู่อุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมทั้งกิจกรรมและแนวทางที่ใช้ในการบริหารและจัดการที่มีลักษณะการขยายตัวไปสู่ทิศทางต่าง ๆ โดยสรุปแล้วกลยุทธ์ระดับองค์กรจึงเป็นการระบุวิธีการหรือแนวทางเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นการมุ่งเน้นที่การตัดสินใจว่าจะดำเนินการแต่ละทางเลือก ดังนี้

1. กลยุทธ์คงที่ Stability Strategy คือ กลยุทธ์ที่องค์กรไม่สามารถปรับหรือจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อแสวงหาโอกาสจากภายนอกได้ หรือสถานการณ์ภายนอกไม่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตขององค์กร
2. กลยุทธ์หดตัว Retrenchment Strategy คือ กลยุทธ์ที่องค์กรไม่สามารถต่อสู้กับภัยคุกคามจากสภาพการภายนอก และทรัพยากรที่มีอยู่ไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะรักษาสถานภาพความมั่นคงขององค์กรได้ มีลักษณะดังนี้ การพลิกฟื้นกิจการ การเลิกกิจการ การเก็บเกี่ยว
3. กลยุทธ์การเจริญเติบโต Growth Strategy คือ กลยุทธ์ที่องค์กรสามารถปรับและจัดสรรทรัพยากรภายในที่มีอยู่ให้สามารถฉกฉวยโอกาสจากสถานการณ์ภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นหรือการตลาดที่มากขึ้น
4. กลยุทธ์ผสมผสาน (Combination Strategy) เป็นแนวทางที่ผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ 3 แนวทางข้างต้น โดยพิจารณาถึงสถานการณ์ที่เผชิญอยู่และเลือกให้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ

กลยุทธ์ระดับองค์กรที่ ร้านข้าวหนมนำมาใช้ จากการประเมินศักยภาพของร้านข้าวหนมให้พร้อมในการแข่งขันทางธุรกิจ ร้านข้าวหนมเลือกใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategies) เนื่องจากย่านตลาดบองมาเซ่ ยังไม่มีเจ้าใดที่เป็นขนมเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริงในรูปแบบที่เรียกว่าการเจริญเติบโตตามแนวอน คือ กิจการต้องการเพิ่มยอดขาย นอกจากลูกค้ากลุ่มเดิมแล้ว กิจการต้องการขยายตลาดในลูกค้ากลุ่มใหม่ คือ กลุ่มงานจัดเลี้ยง และยังใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Concentrated Growth Strategy) จากการที่มีผู้บริหารที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจสุขภาพ โดยการใช้จุดแข็งที่ทางร้านมีร่วมกับโอกาสมาใช้

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Level Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยดึงจุดเด่นขององค์กร หรือข้อได้เปรียบในการแข่งขันมากำหนดเป็นกลยุทธ์ เพื่อใช้ข้อได้เปรียบให้เป็นประโยชน์เพื่อตอบสนองภารกิจและส่งเสริมให้กลยุทธ์ระดับองค์กรเป็นจริง (พิบูล ที่ปะปาล 2551 : 137-168) ภายใต้ขอบเขตของกฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ หรือเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรนำมาใช้เพื่อความได้เปรียบและชัยชนะเหนือคู่แข่ง มีแนวคิดที่สำคัญ คือ การสร้างและเพิ่มความเข้มแข็งในการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ จึงมักจะมีข้องเกี่ยวกับ การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ประกอบด้วยหลายทางเลือก ดังนี้

1. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Lower cost Strategy) คือ ความสามารถของธุรกิจในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งและได้รับผลตอบแทนสูงกว่าบริษัทอื่น
2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) คือ ความสามารถในการจัดหาสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและให้ลูกค้ามากกว่าในแง่คุณภาพ บริการหลังการขายและคุณลักษณะพิเศษ
3. กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม Focus Strategy คือ โดยการให้ความสำคัญกับลูกค้าหลักของตลาดและสร้างความสัมพันธ์อันดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลักที่สำคัญไว้เป็นอย่างดี

ร้านข้าวหอมเลือกใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ดังนี้

1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เนื่องจากใช้สารสกัดจากหญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลซึ่งเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยแตกต่างไปจากเดิม

2. กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response) เน้นการตอบสนองการบริการที่รวดเร็ว มีคุณภาพและมี service mind เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3. กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้า (Focus Group) โดยมุ่งเน้นในการจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย และเน้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) เพื่อรักษากลุ่มลูกค้า ร้านข้าวหอม เชื่อว่า กิจการสามารถตอบสนองตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มผู้ป่วยที่ควบคุมระดับน้ำตาล ผู้ที่รักสุขภาพ และควบคุมน้ำหนัก ได้ดีกว่าคู่แข่งด้วยความแตกต่างในด้านของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategies)

เป็นกลยุทธ์การดำเนินงานระดับปฏิบัติการในแต่ละกิจกรรมหลัก เช่น การผลิต การตลาด การบริหารบุคคล และการเงิน ที่ถูกกำหนดขึ้นมาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับจะต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับองค์กรขององค์กรที่กำหนดไว้ โดยมุ่งเน้นที่การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละหน่วยงานขององค์กรให้มุ่งพัฒนาและดำเนินงานตามแผน (พิบูล ทีปะपाल 2551 : 137-168)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ประกอบด้วยแผนปฏิบัติการในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน

1. กลยุทธ์ทางการบริหารจัดการ (Management Strategies) เกี่ยวข้องกับเรื่องของการกำหนดโครงสร้างองค์กรและแผนด้านบุคคล ที่ต้องสอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจด้านอื่น ๆ

ร้านข้าวเหนียวเป็นกิจการที่มีความคล่องตัวสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจแบบครอบครัว มีการตัดสินใจที่รวดเร็ว และมุ่งเน้นการผลิตขนมไทยเพื่อสุขภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้วยบริการที่สะดวกรวดเร็ว ในบรรยากาศที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ราคาที่เหมาะสม พร้อมทั้งมีระบบการบริหารตามระบบมาตรฐาน ยึดหลักธรรมาภิบาล มีกระบวนการสรรหาบุคลากรและคุณสมบัติของบุคลากรเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการและกำหนดการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พนักงานมีคุณภาพได้มาตรฐาน

2. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบส่วนประสมการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ

ร้านข้าวเหนียวมีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเฉพาะส่วน เพราะตำแหน่งของผลิตภัณฑ์วางอยู่ในระดับพรีเมียม (Premium) จึงทำให้มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความชอบรับประทานขนมหวาน รักสุขภาพ และนิยมซื้อของขวัญของฝากในงานเทศกาลต่าง ๆ เป็นสำคัญเพื่อให้กิจการ ร้านข้าวเหนียวบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ผู้ประกอบการจึงเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจสินค้า Marketing Mix 4P'S มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการซึ่งประกอบด้วย คือ ผลิตภัณฑ์ (Products) การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์ทางการปฏิบัติการ (Operation Strategies) เป็นขั้นตอนการกำหนดวิธีการผลิต/การบริการ สถานที่ในการผลิต และคุณภาพ

3.1 การผลิต/ การบริการ : ผลิตด้วยระบบมาตรฐานตามหลัก GPM (Good Manufacturing Practice) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนมไทย (มผช.) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นมีคุณภาพได้มาตรฐาน กำหนดแผนการผลิตตามหลักวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยแตกต่างไปจากเดิม เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งการบริการที่ได้ระดับมาตรฐาน มีการอบรมพนักงานด้านบริการ ดูแลลูกค้า และพูดคุยตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

3.2 ด้านสถานที่ : เลือกทำเลตั้งร้านที่ตลาดบองมาร์เช่ เนื่องจากเป็นแหล่งที่ลูกค้ามักเลือกมาจับจ่ายซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ เน้นสินค้าสุขภาพ เป็นลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง บรรยากาศเหมาะกับการเดินซื้อของที่จอร์จสแควคสบาย สถานที่ที่เป็นระเบียบ ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านด้วยแบบสมัยใหม่ (Modern) เป็นการเปลี่ยนแปลงร้านนมไทยจากเดิมที่จะตกแต่งร้านแบบไทย ให้เป็นร้านที่มีความทันสมัย สีสันสดใส สร้างบรรยากาศด้วยเสียงเพลงบรรเลงเบา ๆ เพื่อเพิ่มบรรยากาศให้ผ่อนคลายมากขึ้น ด้านการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าทางร้านมีการบริหารจัดการด้านข้อมูลและการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อลดช่องว่างการติดต่อกับลูกค้ารวมทั้งการจัดทำระบบยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้น สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในการรับสินค้าตามกำหนดและเวลา

4. กลยุทธ์ทางการเงิน (Financial Strategies) ฐานะด้านการเงินของกิจการ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ และมีกลยุทธ์ใช้เป็นตัววัดฐานะทางการแข่งขันที่ดีที่สุด แผนการเงินเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 3 อย่างคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุน การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดหาเงินทุน และการตัดสินใจเกี่ยวกับการจ่ายเงินปันผล

ร้านข้าวหอมเลือกใช้กลยุทธ์ในการจัดหาเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำและความคล่องตัว โดยใช้บริการธนาคารที่มีนโยบายส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) และมีหลักบริหารการเงินโดยยึดหลักการมาภิบาล โปร่งใส ตรงต่อใจ โดยมีการวางแผนการใช้จ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดในองค์กร ร้านข้าวหอมตัดสินใจใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 1,100,000 บาท โดยมาจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของกิจการจำนวน 650,000 บาท และจากการกู้ยืมจำนวน 450,000 บาท โดยในช่วง 5 ปีแรกยังไม่มีเป้าหมายในการจ่ายผลกำไรคืนแก่เจ้าของกิจการ เนื่องจากต้องการให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินและเพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ เลือกใช้วิธีการบริหารกิจการด้วยเงินสด เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการบริหารจัดการ

บทที่ 6

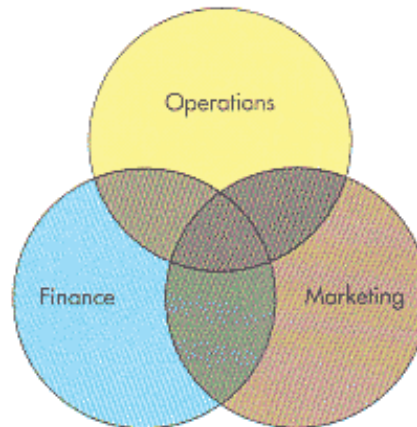
แผนการบริหารจัดการ

แผนการบริหารจัดการเป็นเรื่องของการกำหนดโครงสร้างองค์กร และผู้บริหารที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจด้านอื่น ๆ ของกิจการ ซึ่งประกอบไปด้วยสถานที่ตั้ง โครงสร้างองค์กร และแผนด้านบุคลากร การผลิตเป็นการสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการมนุษย์ ผู้ซึ่งมีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด แต่เนื่องจากการมีทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น จึงได้เข้ามาเป็นตัวกำหนดบทบาทในกระบวนการผลิตเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงทำให้เกิดการบริหารการผลิต เพื่อช่วยให้ผลผลิตที่ออกมามีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของมนุษย์ อีกประการหนึ่งยังเป็นการช่วยให้เรานำเอาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย โดยการผลิตมีการแปรรูปปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ ผ่านกระบวนการที่ทำให้ผลผลิตที่ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยนำเข้า ดังนั้น การผลิตจึงเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของการบริหารธุรกิจที่มีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดขององค์กร และต้องสัมพันธ์กับหน้าที่อื่น อาทิเช่น ความสัมพันธ์ในหน้าที่ของฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน และฝ่ายการผลิต ภายในองค์กรธุรกิจใด ๆ ซึ่งเริ่มจากฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ค้นหา และเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และฝ่ายการเงินจัดสรรเงินทุนทรัพยากรมาให้ฝ่ายการผลิตใช้สร้างสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา ซึ่งการดำเนินงานของทั้งสามหน้าที่หลักนี้ต้องมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งต้องประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์กรธุรกิจบรรลุเป้าหมายสูงสุด นั่นก็คือ กำไรจากการดำเนินธุรกิจ ดังภาพที่ 7 และ 8



ภาพที่ 7 หน้าที่หลักขององค์กรธุรกิจ

ที่มา : William, J. Stevenson, Operations Management (USA. : McGraw-Hill Companies Inc., 2002), 7.



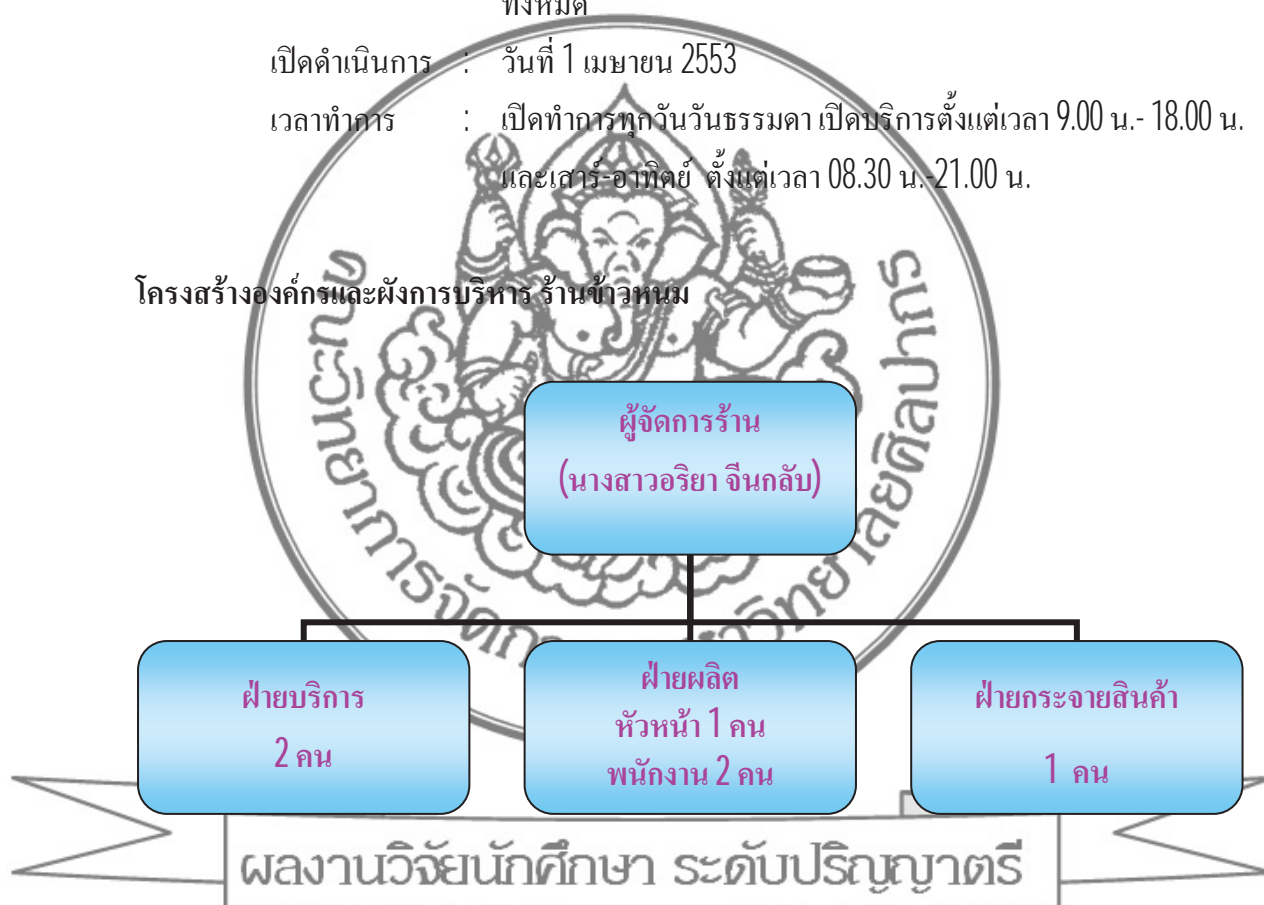
ภาพที่ 8 หน้าหลักของ 3 ฝ่ายขององค์กรธุรกิจที่สัมพันธ์กัน
ที่มา : William, J. Stevenson, Operations Management (USA. : McGraw-Hill Companies Inc., 2002), 7.

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสำเร็จของธุรกิจผลิตสินค้าจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารที่โยงใยโลกาให้ใกล้ชิดกันทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่หลากหลาย ทำให้มีทางเลือกมากยิ่งขึ้น การผลิตจึงต้องพยายามปรับปรุงเพิ่มผลิตภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดึงดูดใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น ปัจจุบันความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ลูกค้าไม่ใช่เพียงต้องการสินค้าที่ดี มีคุณภาพอย่างเดียวเท่านั้น แต่การบริการที่ดีของร้านค้ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะเป็นตัวกำหนดว่าลูกค้าจะตัดสินใจมาซื้อสินค้ากับเราอีกครั้งหรือไม่ ดังนั้น พนักงานผู้ให้บริการที่จะต้องทำหน้าที่รักษาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจไว้ในขณะที่ให้บริการ เจ้าของธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญการบริหารจัดการบุคลากร เพื่อให้ทำหน้าที่ในการรักษาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ (กลุ่มพัฒนาธุรกิจ SMES ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2547)

สำหรับธุรกิจ ร้านข้าวหอม ที่เป็นธุรกิจขายสินค้า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ทั้งนี้สิ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น คือ บุคลากรผู้ให้คำแนะนำสินค้า ดูแลช่วยเหลืออำนวยความสะดวก ซึ่งจะได้กล่าวถึงโครงสร้างองค์กรและผังบริหาร รวมถึงแผนจัดการด้านบุคลากร เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จ ดังนี้

- ชื่อธุรกิจ : ร้านข้าวหอม เป็นกิจการที่เปิดดำเนินการใหม่
- เจ้าของกิจการ : นางสาวอริยา จินกลับ
- รูปแบบธุรกิจ : กิจการเจ้าของคนเดียว (Sole or Single Proprietorships)
- ที่ตั้ง : ตั้งอยู่ที่ 105/1 ถนนเทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
- การบริหารงาน : เจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานทั้งหมด
- เปิดดำเนินการ : วันที่ 1 เมษายน 2553
- เวลาทำการ : เปิดทำการทุกวันวันธรรมดา เปิดบริการตั้งแต่เวลา 9.00 น.- 18.00 น. และเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.30 น.- 21.00 น.

โครงสร้างองค์กรและผังการบริหาร ร้านข้าวหอม



ภาพที่ 9 แสดงผังโครงสร้างองค์กร

แผนด้านบุคลากร

เนื่องจากร้านขนมไทย ข้าวหอม เป็นร้านเปิดใหม่ รูปแบบธุรกิจยังเป็นลักษณะของธุรกิจครอบครัว โครงสร้างจึงไม่มีความซับซ้อน เป็นโครงสร้างแบ่งตามหน้าที่ความรับผิดชอบในช่วงแรกเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน ร้านข้าวหอมจะทำการจ้างพนักงานเฉพาะตำแหน่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ และได้กำหนดตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบตามผังโครงสร้างองค์กรไว้ดังนี้

1. ผู้จัดการร้าน เจ้าของกิจการเป็นผู้รับผิดชอบในตำแหน่งนี้ มีหน้าที่ดูแลควบคุมการดำเนินธุรกิจโดยรวม วางแผนการตลาด การผลิต การเงิน การติดต่อประสานงานกับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ารายใหญ่ ๆ เช่น ร้านอาหาร ที่รับจัดเลี้ยง เป็นต้น รวมทั้งดูแลรับผิดชอบรายรับ-รายจ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน จัดหาสมาชิกและจัดทำฐานข้อมูลสมาชิก ควบคุมดูแลมาตรฐานคุณภาพการผลิตและบริการ เงินเดือน 20,000 บาท

2. ฝ่ายบริการ ดูแลรับผิดชอบส่วนหน้าร้าน ทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้า แนะนำสินค้า และรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า เงินเดือน 10,000 บาท ค่าตอบแทน 10% จากการขายสินค้า โดยประมาณการพิจารณาขึ้นเงินเดือนปีละ 10% เวลาทำงาน 08.00-19.00 น.

3. ฝ่ายผลิต ดูแลด้านการจัดเตรียมวัตถุดิบ การผลิตขนม และการบรรจุขนมเพื่อจำหน่าย รวมถึงจัดเตรียมและสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ขนมไทยให้เหมาะสมกับช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นของขวัญของฝากในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ โดยในฝ่ายผลิตจะแบ่งเป็น

3.1 หัวหน้าฝ่ายผลิต เงินเดือน 15,000 บาท เวลาทำงาน 08.00 น.-19.00 น. โดยประมาณการพิจารณาขึ้นเงินเดือนปีละ 10%

3.2 พนักงานผลิต เงินเดือน 10,000 บาท เวลาทำงาน 08.00 น.-19.00 น. โดยประมาณการพิจารณาขึ้นเงินเดือนปีละ 10%

4. ฝ่ายกระจายสินค้า ดูแลจัดส่งขนม ไปให้ลูกค้า รวมถึงรับส่งเอกสารต่าง ๆ พนักงานจัดส่งสินค้ามีความสำคัญและจำเป็นต้องฝึกอบรมงานบริการ เนื่องจากพนักงานต้องพบปะกับลูกค้าอยู่เป็นประจำ เพื่อป้องกันปัญหาพนักงานขาดความรับผิดชอบต่อสินค้าและไม่เอาใจใส่ลูกค้า ค่าจ้างวันละ 200 บาท เวลาทำงาน 07.00 น.-16.30 น. (เพื่อที่จะสามารถจัดส่งให้กับบริษัทหรือองค์กรได้)

กระบวนการสรรหานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เพื่อให้ได้ทรัพยากรที่มีคุณภาพและมีความเหมาะสมในการให้บริการที่ต้องการทั้งความเอาใจใส่ดูแลอย่างมืออาชีพ มีหลักการคัดเลือกบุคลากร ดังนี้

1. ประกาศรับสมัครจากผู้ที่มีความใกล้ชิดกับเจ้าของกิจการ เนื่องจากสามารถตรวจสอบประวัติได้ง่าย

2. ผู้สมัครในตำแหน่งต่างๆ จะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ต้องการ

3. ผู้สมัครจะต้องถูกสัมภาษณ์จากเจ้าของกิจการ

4. ผู้ผ่านการคัดเลือกทุกคนจะต้องทำการตรวจร่างกายที่โรงพยาบาล และจะต้องไม่เป็นโรคติดต่อที่สามารถแพร่เชื้อได้ หรือต้องไม่เป็นโรคที่ส่งผลกระทบต่อ

5. ผู้ผ่านการคัดเลือกจะต้องมีการทำสัญญา หากผ่านการทดลองงานต้องอยู่ทำงานอย่างน้อย 1 ปี

คุณสมบัติของบุคลากร

ตำแหน่งผู้จัดการร้าน จำนวน 1 คน มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. จบปริญญาตรี มีประสบการณ์ด้านการบริหารและดูแลกิจการ
2. มีความรู้ในเรื่องโภชนาการหรือมีความรู้ด้านสุขภาพ

ตำแหน่งฝ่ายบริการ จำนวน 2 คน มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เพศชาย/หญิง อายุ 20-30 ปี
2. ระดับการศึกษา ม.6 ขึ้นไป
3. บุคลิกภาพดี รักงานบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส
4. มีความรับผิดชอบและรักษาความสะอาด

หากมีประสบการณ์จะพิจารณาเป็นพิเศษ

ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายผลิต จำนวน 1 คน มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. หญิงอายุ 25-50 ปี
2. ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
3. มีประสบการณ์ในงานทำขนมไทยไม่ต่ำกว่า 10 ปี
4. ทำขนมไทยได้หลากหลายชนิด
5. มนุษย์สัมพันธ์ดี ทำงานเป็นทีมได้
6. คิดค้นทุนได้

7. สุขภาพแข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่ออันตรายใดๆ

ตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต 2 คน มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. หญิงอายุ 25-50 ปี
2. ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
3. มีประสบการณ์ในงานทำขนมไทยไม่ต่ำกว่า 5 ปี
4. ทำขนมไทยได้หลากหลายชนิด
5. มนุษย์สัมพันธ์ดี ทำงานเป็นทีมได้
6. คิดค้นทุนได้
7. สุขภาพแข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่ออันตรายใดๆ

ตำแหน่งฝ่ายกระจายสินค้า จำนวน 1 คน มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เพศชาย อายุ 20-35 ปี
2. วุฒิมัธยมศึกษา ม.3-ม.6
3. มีใบอนุญาตขับขี่ รู้จักเส้นทางในกรุงเทพฯ เป็นอย่างดี
4. ผ่านการเกณฑ์ทหารแล้ว
5. มีมอเตอร์ไซด์เป็นของตัวเอง
6. มนุษย์สัมพันธ์ดี ทำงานเป็นทีมได้

สวัสดิการ ชุดพนักงาน, เบี้ยขยัน และค่าล่วงเวลา

แผนการพัฒนากุศลกร

การพัฒนากุศลกรเพื่อให้พนักงานเพิ่มประสิทธิภาพด้านทักษะ ความชำนาญในการทำงาน ตลอดจนปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยจะมีการวางแผนการอบรมแก่พนักงานทุกคนตามตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ ตัวอย่างการอบรม ได้แก่ หลักการ 5 ส การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และการพยายามสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าในทุกๆ ครั้งที่ได้สัมผัสกับสินค้า-บริการ (CEM) เพื่อธุรกิจ เป็นต้น เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ และมุ่งสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายของทางร้าน (แผนพัฒนากุศลกรแนบที่ภาคผนวก)

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน กระทำขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าผลของการปฏิบัติงานจริง สอดคล้องเป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้ หากผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จะต้องค้นหาว่าเกิดจากสาเหตุใด เพื่อหาทางแก้ไขข้อบกพร่องให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อให้การดำเนินงานในครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ร้านข้าวหอม เป็นกิจการขนาดเล็กและมีการดำเนินธุรกิจที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การควบคุมและการประเมินผลการปฏิบัติงานในแต่ละตำแหน่ง กำหนดไว้ ดังนี้

1. ผู้จัดการร้าน วัดผลจากความพึงพอใจและการร้องเรียนของลูกค้า จำนวนสมาชิก และจำนวนของลูกค้าและรายได้จากการบริการ
2. ฝ่ายบริการ วัดผลจากความพึงพอใจของลูกค้า จำนวนลูกค้าที่พนักงานสามารถให้บริการได้ และรายได้จากการบริการ

3. ฝ่ายผลิต วัดผลจากความพึงพอใจของลูกค้า วัดจากคุณภาพและปริมาณ โดยต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามที่กำหนดไว้ ทั้งในเรื่องความสะอาด ความประณีตของตัวสินค้า และมีรสชาติที่ถูกต้องตามที่กำหนด ในปริมาณที่กำหนดไว้

4. ฝ่ายกระจายสินค้า วัดผลจากความพึงพอใจของลูกค้า, การรับ-ส่งสินค้าอย่างถูกต้อง ภายในเวลาที่กำหนด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 7

แผนการตลาด

แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน-ภายนอก พิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึง กลุ่มของผู้บริโภคหรือองค์กรที่กิจการต้องการสร้างให้เกิดความต้องการในการแลกเปลี่ยนทางการตลาด โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน องค์กรประกอบของส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P'S ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) (Barden, Ingram and Lafarge 2548 : 10)

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะและความเครียดที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น แนวโน้มของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นกัน จากการประเมินตลาดและผลิตภัณฑ์ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ร้าน "ข้าวหอม" เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตลาดปัจจุบัน ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) พร้อมทั้งผสมผสานกับกลยุทธ์ในระดับหน้าที่ ที่เน้นความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior

Quality) และความเป็นเลิศทางการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness) อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าทุกคน (นิตยา อภรณ์ชนกุล และคณะ 2545)

เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ร้าน "ข้าวหอม" จึงเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจสินค้า 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับแผนการตลาดนั้นร้าน "ข้าวหอม" เน้นการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและรับรู้ถึงประโยชน์ของเหี่ยวหวาน รวมถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ที่มีปัญหาสุขภาพเกี่ยวกับภาวะระดับน้ำตาลในเลือดผู้ที่รักสุขภาพ ซึ่งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่ผ่านการคัดสรรอย่างดี มีคุณค่าครบตามหลักโภชนาการรสชาติอร่อยราคายุติธรรม มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นในด้านของความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง ผ่านการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณประโยชน์ของวัตถุดิบหลักที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและสุขภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ความเข้าใจถึงความต้องการและความชอบของผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น (Barden, Ingram and Lafarge 2548 : 56)

ปัจจัยในการกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับธุรกิจ ร้านข้าวหอม ซึ่งพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้มองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ มีดังนี้

1. **ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)** ร้านข้าวหอมเลือกกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสถิติพบว่าคนในเมืองเป็นเบาหวานมากกว่าคนในชนบท จากการสำรวจสภาวะสุขภาพของประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปในปี 2552 พบว่าคนไทยเป็นเบาหวานประมาณร้อยละ 7 ของประชากรหรือมากกว่า 3 ล้านคน จำนวนนี้อยู่ในกรุงเทพมหานคร กว่า 500,000 คน (ASTV ผู้จัดการออนไลน์ 2552) โดยเขตกรุงเทพเหนือ ซึ่งมีประชากรรวมเมื่อเปรียบเทียบกับเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครแล้ว มีมากเป็นอันดับ 1 และเลือกตั้งที่ตลาดของมาร์เช่ เนื่องจากเป็นตลาดที่ถูกค้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นตลาดระดับบนลูกค้ามีกำลังซื้อสูง จึงน่าจะเป็นโอกาสในการสนับสนุนให้สามารถดำเนินธุรกิจได้

2. **ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)** ในการศึกษาและสำรวจของมูลของบริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ สามารถแบ่งตามอายุของผู้บริโภคเนื่องจากในกลุ่มอายุที่ต่างกัน ก็จะมีความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันไป และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-50 ปี กำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ คิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด ลูกค้าในกลุ่มนี้ จะมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและจะค่อนข้างระมัดระวังในเรื่องความเสี่ยงจากการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ สินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก ชาเขียว วิตามินแร่ธาตุ แคลเซียม เป็นต้น

ร้านข้าวหอม : กลุ่มลูกค้าประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25-60 ปี ชาย หญิง มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท/เดือนขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อ (purchasing power) และเป็นผู้ที่สนใจในสุขภาพ

3. **ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorist)** ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญและหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากภาวะความตื่นกลัวจากสถานการณ์ต่าง ๆ ดังเช่นโรคเบาหวานที่กำลังคุกคามคนไทยกว่า 3 ล้านคน ดังนั้น เพื่อเป็นการตัดปัญหา ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมตามกระแสของตลาดโลกที่ผู้บริโภคมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ประกอบกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่ภาครัฐกำลังรณรงค์ให้คนไทยตระหนักถึงการดำเนินชีวิตอย่างพอเพียงและมีเหตุมีผล ทำให้มีการนำขมิ้นไทยมาเป็นของขวัญของฝากในโอกาสต่าง ๆ โดยการเพิ่มความพิถีพิถันในเรื่องบรรจุภัณฑ์ หรือการตกแต่งขนมให้ดูสวยงามมากยิ่งขึ้น น่าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ควรได้รับการรณรงค์ส่งเสริมอย่างต่อเนื่องจากทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งนอกจากจะเป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยแล้ว ยังเป็นการช่วยประหยัดเงินตราของประเทศและป้องกันการรั่วไหลไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย

ร้านข้าวหอมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ทั้งเรื่องของภาวะสุขภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีรูปแบบที่สวยงามและทันสมัย เหมาะกับการนำไปเป็นของขวัญ ของฝาก หรือแม้กระทั่งของเยี่ยมผู้ป่วย เนื่องจากคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์

4. ตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psychographic)

มาสโลว์ ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้อการซึ่งกำหนดความต้อการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้อการระดับต่ำไปยังระดับสูง คือ 1) ขั้นความต้อการทางร่างกายหรือเพื่อความอยู่รอด (Physiological needs) 2) ขั้นต้อการความอบอุ่นปลอดภัย (Safety needs) 3) ความต้อการด้านสังคมหรือขั้นของความรักและการยอมรับ (Social needs) 4) ขั้นต้อการการยกย่อง (Esteem needs) และขั้นต้อการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization)

ร้านข้าวหนมจากข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ร้านข้าวหนมสามารถตอบสนองความต้อการของผู้บริโภคในทางจิตวิทยาขั้นความต้อการการยอมรับด้านสังคมได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ในปัจจุบันบุคคลมีความใส่ใจในสุขภาพเป็นอย่างมากจนเกิดเป็นกระแสนิยมของสังคมในขณะนี้ ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้อการการยอมรับจากสังคมในฐานะของผู้ที่อยู่ในกระแสความทันสมัยรักสุขภาพ ย่อมเกิดความสนใจในสินค้าขนมไทยจากร้านข้าวหนม เนื่องจากเป็นอาหารว่างเพื่อสุขภาพ มีส่วนประกอบที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เน้นส่วนผสมของสารให้ความหวานธรรมชาติที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของบุคคลทุกเพศ ทุกวัย ทั้งยังคงเอกลักษณ์ของความเป็นขนมไทยในบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบสมัย ก่อปรคับแนวคิดห่วงใยดูแลและส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค

ตารางที่ 5 แสดงการจัดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของร้านข้าวหนม

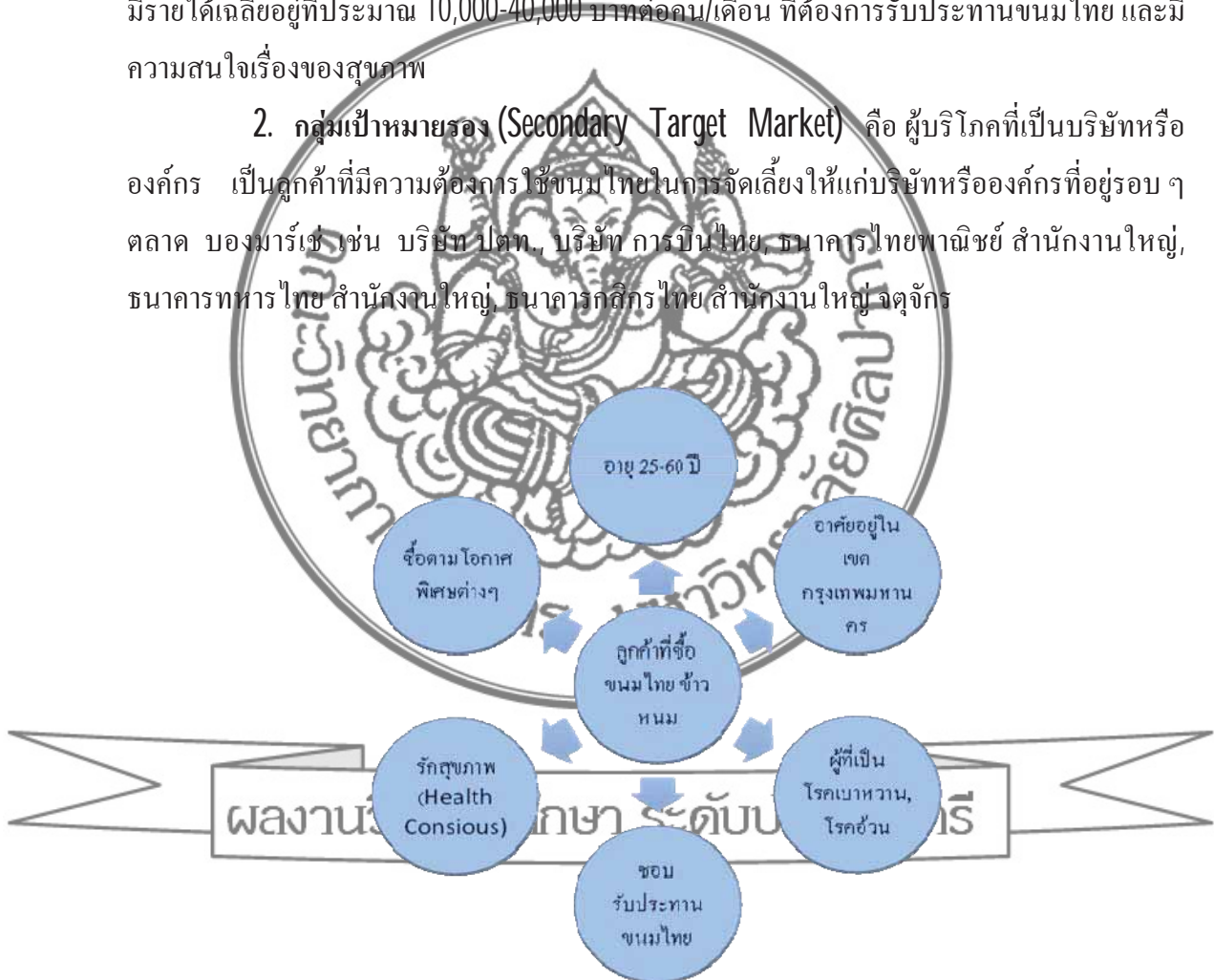
ภูมิศาสตร์ (Geographic)	ประชากรศาสตร์ (Demographic)	พฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorist)	จิตวิทยา (Psychographic)
- กรุงเทพฯและ ปริมณฑล โดยเฉพาะบริเวณ กรุงเทพเหนือ	- เพศชาย หญิง - อายุ 25-60 ปีขึ้นไป - มีรายได้ 10,000 บาท/ เดือนขึ้นไป - ทุกระดับการศึกษา/ เชื้อชาติ/ศาสนา	- มีชีวิตที่รีบเร่ง - อาหารและ พฤติกรรมกรทาน อาหารเป็นส่วน สำคัญในการทำให้ เกิดโรค	- ต้อการการ ยอมรับ/ทันสมัย - เป็นห่วงและ ใส่ใจสุขภาพ

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

ธุรกิจ ร้านข้าวเหนียวได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ และตัวแปรด้านจิตวิทยา สามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. **กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Market)** คือ เป็นผู้บริโภคหรือผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับตลาดของมาร์เช่และผู้ทำงานอยู่ในเขตใกล้เคียงกัน อายุอยู่ที่ประมาณ 25-60 ปี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 10,000-40,000 บาทต่อคน/เดือน ที่ต้องการรับประทานขนมไทย และมีความสนใจเรื่องของสุขภาพ

2. **กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Market)** คือ ผู้บริโภคที่เป็นบริษัทหรือองค์กร เป็นลูกค้าที่มีความต้องการใช้ขนมไทยในการจัดเลี้ยงให้แก่บริษัทหรือองค์กรที่อยู่รอบ ๆ ตลาด บองมาร์เช่ เช่น บริษัท ปตท., บริษัท การบินไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่, ธนาคารทหารไทย สำนักงานใหญ่, ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ จตุจักร



ภาพที่ 10 แสดงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของร้านข้าวเหนียว

คู่แข่งชั้นในปัจจุบัน

คู่แข่ง หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเดียวกันให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เหมือนกับที่สินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนองได้ รวมไปถึงสินค้าและบริการที่มีความใกล้เคียงกัน หรือสินค้าทดแทน ซึ่งกล่าวได้ว่า ธุรกิจทุกธุรกิจล้วนแล้วแต่มีคู่แข่ง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการ คู่แข่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

1. คู่แข่งทางตรง คือ คู่แข่งที่เข้ามาแข่งขันในตลาดหรือในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน มีสินค้าและบริการที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันมาก จนทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นเกิดทางเลือก

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ร้านข้าวเหนียว นั้นเป็นขนมไทยที่ใช้สารสกัดจากสมุนไพรหญ้าหวานแทนน้ำตาล อยู่ในตลาดบองมาร์เช่ ซึ่งยังไม่มีธุรกิจขนมไทยที่ใช้ส่วนประกอบอื่นแทนน้ำตาล เปิดให้บริการ ร้านข้าวเหนียว จึงยังไม่มีคู่แข่งทางตรง

2. คู่แข่งทางอ้อม คือ คู่แข่งที่เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน ตัวสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน หรืออาจเจาะตลาดอื่น แต่ตัวสินค้าและบริการมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันมาก ผู้ประกอบการที่ให้บริการลักษณะใกล้เคียงกับ ร้านข้าวเหนียว โดยขายขนมไทย และตั้งอยู่ในละแวกเดียวกัน ได้แก่

- 2.1 ขนมไทยบ้านบึงอร
- 2.2 จิราภรณ์ ขนมไทย
- 2.3 ขนมไทยเจ้าฟ้าน้อง
- 2.4 ขนมไทยแม่ประหยัด

การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ผลการวิจัยเบื้องต้นการแข่งกับคู่แข่ง

ผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จะช่วยให้เราสามารถเข้าถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของคู่แข่ง และสามารถเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสได้

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Matrix) โดยเปรียบเทียบกับร้านขนมที่เป็น
แผงลอยที่ตลาดของมาร์เช่

	ข้าวหอม	ขนมไทยเก่าพื้นเมือง	ร้านอื่น ๆ (3 แผง)
ด้านสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ขนมไทยเพื่อสุขภาพ โดยใช้หญ้าหวานทดแทนน้ำตาล - ใช้หญ้าหวานในการผลิตเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำหนักและผู้ที่เป็นโรคเบาหวาน - เป็นร้านในรูปแบบสมัยใหม่ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย - รวมทั้งมีบริการส่งสินค้าถึงที่ในบริเวณที่กำหนด 	<p>ขนมไทยทั่วไป</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีให้เลือกหลากหลาย - มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 	ขนมไทยทั่วไป
ด้านราคา	- ราคาปานกลาง-สูง เนื่องจากการตั้งราคาที่คำนึงถึงตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ	- ราคาปานกลางอยู่ที่ 30-80 บาทต่อแพ็ค	- ราคาปานกลางอยู่ที่ 30-80 บาทต่อแพ็ค
ด้านสถานที่	บริเวณร้านอาหารด้านหน้า ตลาดของมาร์เช่	บริเวณแผงลอยตลาดของมาร์เช่	- บริเวณแผงลอยตลาดของมาร์เช่
ด้านการส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - การทำบัตรสมาชิก เพื่อเพิ่มส่วนลด และเพิ่มสิทธิพิเศษอื่นๆ และ - ประชาสัมพันธ์อื่นๆ (ตามการส่งเสริมการขายในหัวข้อการวิเคราะห์ ด้านการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - มีส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก - มีส่วนลดเงินสด <p>เล็ก น้อยและไม่แน่นอนแก่ลูกค้ารายย่อย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีส่วนลดเงินสดเล็กน้อย - และไม่แน่นอนแก่ลูกค้ารายย่อย

เลือกวิธีการที่เป็นการจูงใจและทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ทั้ง ๆ ที่ตัวผลิตภัณฑ์ยังคงเดิม ไม่มีการเพิ่มค่าใช้จ่ายใด แต่โปรโมชั่นก็สามารถเป็นวิธีที่สร้างผลสำเร็จได้จริง และการโฆษณาต้องมั่นใจว่าสื่อที่เลือกสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จริง หรือการสร้างกิจกรรมสามารถสร้างกระแสให้เกิดการกล่าวถึงได้ (รัชดาพรรณ อุคม 2548 : 5)

ร้านข้าวหอม เป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายขนมไทยเพื่อสุขภาพ จึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Marketing Mix 4P's) ซึ่งก็คือ ข้อเสนอทางการตลาดทั้งหมดที่มีให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาใช้ อันประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ (Product)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)



ภาพที่ 12 การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ethno2b, Marketing Mix [Online], accessed 30 June 2010. Available from <http://www.ethno2b.com/MarketingmixGB.html>

ผลงานวิจัยนศึกษา ระดับปริญญาตรี

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ (Product)

เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการของธุรกิจแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงข้อแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ

ร้าน "ข้าวหอม" เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตลาดปัจจุบัน ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) พร้อมทั้งผสมผสานกับกลยุทธ์ในระดับหน้าที่ ที่เน้นความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness) อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าทุกคน

1. แนวความคิดของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ข้าวหอม เป็นขนมไทยเพื่อสุขภาพไร้น้ำตาล ซึ่งมีคุณค่าทางด้านโภชนาการเสริม เพราะวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติช่วยทำให้ลดปัญหาระดับน้ำตาลในเลือด ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันรายอื่น ๆ ที่ไม่ได้ใช้วัตถุดิบอะไรในการผลิตทำให้ผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งอื่นที่มีคุณภาพน้อยกว่า ส่วนผสมทางด้านราคานั้นผลิตภัณฑ์ข้าวหอมจะมีราคาสูงกว่าคู่แข่งอื่น ๆ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตนั้นมีราคาค่อนข้างสูง แต่มีคุณภาพในด้านของประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวหอม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางร้านนี้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงต้องทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคก่อนที่จะวางตลาดจริง เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการบอกถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภคด้วย โดยการออกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายหลักลองไปรับประทานแล้วตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคมาปรับปรุงในด้านของตัวผลิตภัณฑ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมด้วย

2. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคในระดับพรีเมียม ที่สนใจ ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพทั้งร่างกายและรูปร่าง และมีปัญหาสุขภาพ เป็นโรคเบาหวาน โรคอ้วน ซึ่งต้องหลีกเลี่ยงการรับประทานน้ำตาล จึงใช้คุณสมบัติเด่นของขนมไทยข้าวหอมนี้เป็นการชูประโยชน์หลัก ของผลิตภัณฑ์

3. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ การชูประโยชน์หลัก (Core Benefit) เพิ่มขึ้นจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งส่วนใหญ่จะไม่ได้เน้นทางด้านสุขภาพ แต่จะเน้นด้านรสชาติ คุณภาพและดีไซน์ขนม จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่มองเห็นโอกาสทางการตลาดในการชูประโยชน์หลัก (Core Benefit) ให้เพิ่มขึ้นจากประโยชน์หลัก (Core Benefit) เดิมที่อยู่ในตลาดระดับพรีเมียม ด้วยการใช้ความหวานจากสมุนไพรหญ้าหวาน แทนน้ำตาล ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะรับประทานขนมไทยซึ่งมีรสหวานได้ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ และยังสามารถนำไปเป็นของขวัญของฝากให้กับญาติผู้ใหญ่ หรือคนป่วยได้เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะที่ทันสมัย สวยงาม ทั้งมีบริการจัดกระเช้า งาน พาน ตะกร้า และอื่น ๆ ตามเทศกาลอีกด้วย

4. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

4.1 เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแตกต่าง และสามารถให้สนองความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคให้มีทางเลือกมากยิ่งขึ้น

4.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและแตกต่างจากคู่แข่งมากขึ้น และเพื่อเพิ่มภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำในเรื่องของตราสินค้า โดยต้องการให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อ "ข้าวหอม" หรือสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งของร้านได้ (Brand Awareness)

5. วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์

5.1 เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และสามารถแนะนำ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ใหม่ออกสู่ตลาดมากขึ้น

5.2 ในระยะเวลา 2-3 ปี เพิ่มทางเลือกแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยการเพิ่มประเภทของขนมไทยให้มากขึ้น และเพิ่มคุณประโยชน์จากสมุนไพรประเภทอื่น

6. วิธีการดำเนินงานตามกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

6.1 ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง โดยใช้ส่วนผสมที่แตกต่างจากคู่แข่ง คือ เดิมใช้น้ำตาล เปลี่ยนมาใช้สารสกัดจากหญ้าหวาน ซึ่งเป็นสมุนไพรให้ความหวานแต่ไม่ก่อให้เกิดพลังงาน ทำให้ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสำหรับระดับน้ำตาลที่สะสมในร่างกายที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีพัฒนาในการผสมสมุนไพรประเภทอื่น เช่น ชาเขียว ดอกคำฝอย กล้วยกระคุ่มทอง ที่มีคุณสมบัติในการช่วยลดการสะสมของไขมัน เพื่อเป็นการเพิ่มคุณประโยชน์ให้กับขนมไทย เป็นต้น

6.2 การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์โดยเน้นบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับเทศกาล ทันสมัย เหมาะที่จะนำไปเป็นของขวัญของฝาก และมีการรับจัดกระเช้าสำหรับในช่วงเทศกาล และเพื่อเป็นของฝากด้วย

6.3 สร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ ในด้านการส่งเสริมสุขภาพให้หันมาใส่ใจตัวเองและความเข้าใจและมีการจัดกิจกรรม การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรของไทยกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

7. รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ผลงานวิจัยมักศึกษาการค้นพบปริศนาครั้ง "ข้าวหอม" สื่อถึง คำว่า "ขนม" โดยเข้าใจว่าน่าจะมาจากศัพท์ของคำสองคำ คือ "ข้าว" กับ "หอม" โดยมีนัยสำคัญ 2 ประการ คือ คำว่า "ข้าว" ซึ่งแสดงถึงวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของชาวไทยที่นิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก จนมีคำขวัญประจำเมืองว่า เป็นเมืองแห่งอู่ข้าว อู่น้ำ หรือเป็นดินแดนที่ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว อันเป็นเครื่องแสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของชนชาติไทยมาตั้งแต่อดีต ส่วนคำว่า "หอม" เป็นรากศัพท์จากภาษาขอม หรือเขมร ซึ่งหมายถึงอาหารที่ทำจากแป้ง ซึ่งถ้าสังเกตให้ดีจะเห็นว่า ขนมไทยส่วนใหญ่จะมีส่วนผสมของแป้ง ไม่ว่าจะเป็นแป้งข้าวเจ้า หรือแป้งข้าวเหนียว ทำให้สันนิษฐานได้ว่า ขนม อาจเพี้ยนมากจากคำว่า "ข้าวหอม" ซึ่งหมายถึงอาหารที่ทำจากแป้งหรือมีส่วนผสมของแป้งเป็นส่วนประกอบก็ได้



ภาพที่ 13 ชื่อสินค้าและตราสินค้า (Brand name/Logo)

ตั้งนั้นภายใต้ชื่อ "ข้าวหอม" จึงสื่อถึงขนมไทยที่มีรสชาติอร่อย หอม หวาน และที่พิเศษไปกว่านั้น ในความหวานอันเป็นที่ชื่นชอบของทุกคน ก็ยังมีเอกลักษณ์เฉพาะทางโภชนาการคือ 'ไม่ส่งผลเสียหรือมีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ชอบทานของหวานที่มักเรียกกันติดปากว่า "ขนม"

8. คุณภาพ (Quality)

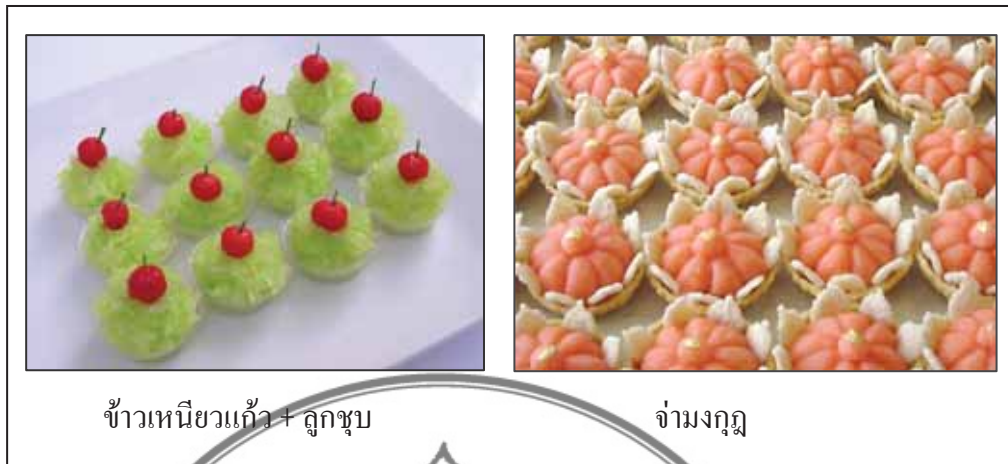
8.1 ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมีการคัดสรรเลือกแต่วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการผลิตอย่างพิถีพิถันทุกขั้นตอน และมีมาตรฐานในการคัดสรรวัตถุดิบ ด้านสมุนไพร และด้านการผลิต

8.2 กระบวนการผลิตถูกต้องตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good manufacturing Practice : GMP) ซึ่งผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

8.3 เลือกใช้แต่วัตถุดิบคุณภาพจากธรรมชาติ ซึ่งผ่านการคัดสรรว่าไม่มีสารเคมีตกค้าง ไม่ใช้สารเคมี และวัตถุดิบเสียเป็นส่วนประกอบ

9. ลักษณะเฉพาะ (Feathers)

ขนมไทยแต่ละชนิดจะมีการดีไซน์รูปแบบให้แตกต่างจากขนมไทยรูปแบบเดิม ๆ โดยจะมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก และมีสีสันน่ารักประทาน



ข้าวเหนียวแก้ว + ลูกชุบ

จ่ามงกุฏ

ภาพที่ 14 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของร้าน ข้าวหอม

บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

นอกจากการปรับปรุงสูตรการผลิตแล้ว ร้านข้าวหอมให้ความสำคัญกับการยืดอายุของขนมไทยให้เก็บไว้ได้นาน โดยการปรับปรุงการเก็บรักษา จากเดิมที่เป็นระบบเปิดมาเป็นการเก็บรักษาแบบระบบปิด (บรรจุภัณฑ์ระบบเปิดจะอนุญาตให้อากาศและความชื้นผ่านเข้าออกระหว่างผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมด้านนอก แต่ระบบปิดจะป้องกันการผ่านเข้าออกของสารดังกล่าว) มีการปรับปรุงออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะออกไปทางตะวันตกมากขึ้น เพราะแนวโน้มบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมไทย เป็นลักษณะที่เรียกว่าพร้อมที่จะกินหรือดื่มได้ทันที (Ready to eat, ready to drink) ทั้งนี้เพราะวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยเปลี่ยนไปเป็นแบบอย่างตะวันตกมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ที่มีชีวิตเร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว

ร้านข้าวหอมจึงมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในอรรถกษณ์คุณภาพขนมไทย เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สามารถป้องกันอากาศ ความชื้น กลิ่นและเชื้อจุลินทรีย์ต่างๆ ได้ดี ส่งผลให้สามารถเก็บขนมไทยไว้ได้นาน นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์ยังต้องสะดวกต่อการใช้ เช่น เป็นขนาดที่ใช้ง่ายเพียงคนเดียว ขนาดที่ใช้ง่ายทั้งครอบครัว หรือเป็นขนาดที่ใช้ในการส่งภัตตาคารหรือสายการบิน เป็นต้น

ร้านข้าวหอมมีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ แล้วมีการโฆษณาแก่ผู้บริโภคให้เห็นถึงข้อดีของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสวยงาม การง่ายต่อการเปิดและบริโภคได้ทันที การเก็บขนมไทยไว้ได้เป็นเวลานาน เป็นภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีการปนเปื้อนและปลอดภัยต่อผู้บริโภค เป็นต้น

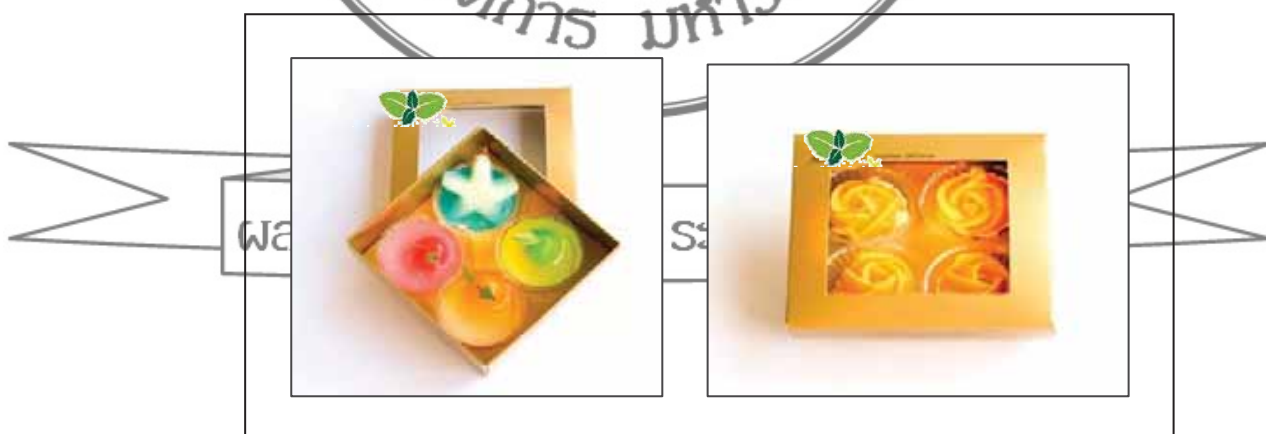
วิธีการดำเนินกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้แก่การออกแบบรูปลักษณ์และฉลากพร้อมรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ บนตัวบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อความหมายและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจนมไทย
2. การป้องกันเชิงรับ หมายถึง การที่บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ในการป้องกันไม่ให้เกิดการรั่วซึมผ่านของ อากาศ ความชื้น แสงและความร้อน กลิ่นและเชื้อจุลินทรีย์ต่าง ๆ
3. การป้องกันเชิงรุก หมายถึงการใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งมีผลทำให้สามารถยืดอายุการเก็บผลิตภัณฑ์ยาวนานขึ้น

ร้านข้าวหอม มีบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

บรรจุภัณฑ์จะเน้นสีทอง-เขียว สีทองแสดงถึงความหรูหรา มีระดับ และเป็นสีของขนมไทยหลาย ๆ ชนิด ส่วนสีเขียวสื่อถึงการความเป็นธรรมชาติ และมีการใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบ

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จะมีรูปทรงสี่เหลี่ยมเพื่อให้สามารถใส่ขนมไทย ซึ่งมีรูปร่างที่หลากหลายได้ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ จะมีทั้งสิ้น 3 ขนาดมาตรฐาน ได้แก่ ขนาด 9 cm. x 9 cm. สามารถบรรจุขนมได้ 4 ชิ้น, ขนาด 13 cm. x 13 cm. สามารถบรรจุขนมได้ 9 ชิ้น และขนาด 16 cm. x 16 cm. สามารถบรรจุขนมได้ 16 ชิ้น และบนกล่องจะมีการระบุถึงวัน-เดือน-ปีที่ผลิต วันหมดอายุ ปริมาณที่บรรจุและวิธีการเก็บรักษา เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลสำคัญ



ภาพที่ 15 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ร้านข้าวหอม



ขนมจำมกงู



เป็นนิมิตหมายอันดีในหน้าที่การงานสืบไป
นิยมมอบเป็นของขวัญในโอกาสสำคัญ
ให้แก่ผู้ใหญ่หรือบุคคลที่เคารพนับถือ
ในงานฉลองยศ ฉลองตำแหน่ง

ปริมาณที่บรรจุ

วันผลิต :

วันหมดอายุ : ...

เก็บไว้ในที่แห้งและเย็น

อายุ

ภาพที่ 16 ตัวอย่างข้อความที่กล่องบรรจุภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

1. กลยุทธ์การตั้งราคา

1.1 กลยุทธ์การตลาดโดยใช้เกณฑ์กลยุทธ์มูลค่าสูง (High value Strategy) คือ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงความคุ้มค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.2 การตั้งราคาจะตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน โดยจะตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งในตลาด โดยกำหนดกำไร 20% จากราคาขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมไทยข้าวหอม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ด้วยการใช่วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

2. วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

2.1 ตั้งราคาให้เหมาะสมกับวัตถุดิบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.2 ใช้กลยุทธ์การลดราคาให้ต่ำกว่าปกติในช่วงเวลาก่อนเปิดร้าน 1 ชั่วโมง เพื่อระบายสินค้า ป้องกันการเหลือค้าง

ตารางที่ 7 แสดงการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

		ระดับราคาสินค้า	
ระดับคุณภาพสินค้า	กลยุทธ์สินค้า ราคาสูงคุณภาพดี (Premium strategy)	กลยุทธ์มูลค่าสูง (High-value strategy)	กลยุทธ์สินค้า ราคาถูกคุณภาพดี (Super - value strategy)
	กลยุทธ์สินค้า ราคาสูงเกินกว่าคุณภาพ (Overcharging strategy)	กลยุทธ์สินค้าราคาปานกลาง และคุณภาพปานกลาง (Medium - value strategy)	กลยุทธ์สินค้า คุณภาพเหนือราคา (Good value strategy)
	กลยุทธ์การตั้งราคา หลอกลวง (Rip - off strategy)	กลยุทธ์สินค้า เลียนแบบ (False economy strategy)	กลยุทธ์สินค้า ราคาถูก (Economy strategy)

ราคาชุดขนมไทย มีดังนี้

สำหรับขนมชั้น ลูกชุบ อาลัว วันลูกชุบ ช้างเหนียวแก้ว และกลีบลำดวน

1. ชุด 4 ชั้น ราคาชุดละ 45 บาท
2. ชุด 9 ชั้น ราคาชุดละ 95 บาท
3. ชุด 16 ชั้น ราคาชุดละ 155 บาท

สำหรับจ่ามงกุฎ ทองเอก และเสนห์จันทร์

1. ชุด 4 ชั้น 65 บาท
2. ชุด 9 ชั้น 140 บาท

3. ชุด 16 ชั้น 240 บาท

สำหรับชุดขนมงานสัมมนา รายละเอียดมีดังนี้

ขนม 1 ชุดประกอบไปด้วย ขนมหวานพอคำ 6 ชิ้น บรรจุในกล่องพลาสติกใสพร้อม
ส้อมกับกระดาษเช็ดมือ ค่าจัดส่งขนม คิดตามระยะทาง ยกเว้น สั่งขนมในราคา 8,000 บาท ขึ้นไป
บริการส่งฟรีในเขตกรุงเทพฯ

001 - 100 ชุด	ราคาชุดละ 28 บาท
101 - 200 ชุด	ราคาชุดละ 27 บาท
201 ชุด ขึ้นไป	ราคาชุดละ 26 บาท



ภาพที่ 17 ตัวอย่างชุดขนมงานสัมมนา

นอกจากนี้ จะมีบริการจัดเป็นกระเช้าของขวัญตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งราคาจะขึ้นอยู่กับชนิดจำนวนของขนม ตัวอย่างเช่น



ชุดขนมแห้ง 5 กล่อง

ราคาชุดละ 300 - 420 บาท

ชุดขนม 75 ชิ้น

ราคาชุดละ 490 - 690 บาท

ภาพที่ 18 ตัวอย่างชุดของขวัญ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1 เพื่อให้สินค้ากระจายครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร

1.2 เพื่อให้ใช้ช่องทางจัดจำหน่ายเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมียอดขายที่สูงขึ้น

2. การวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย

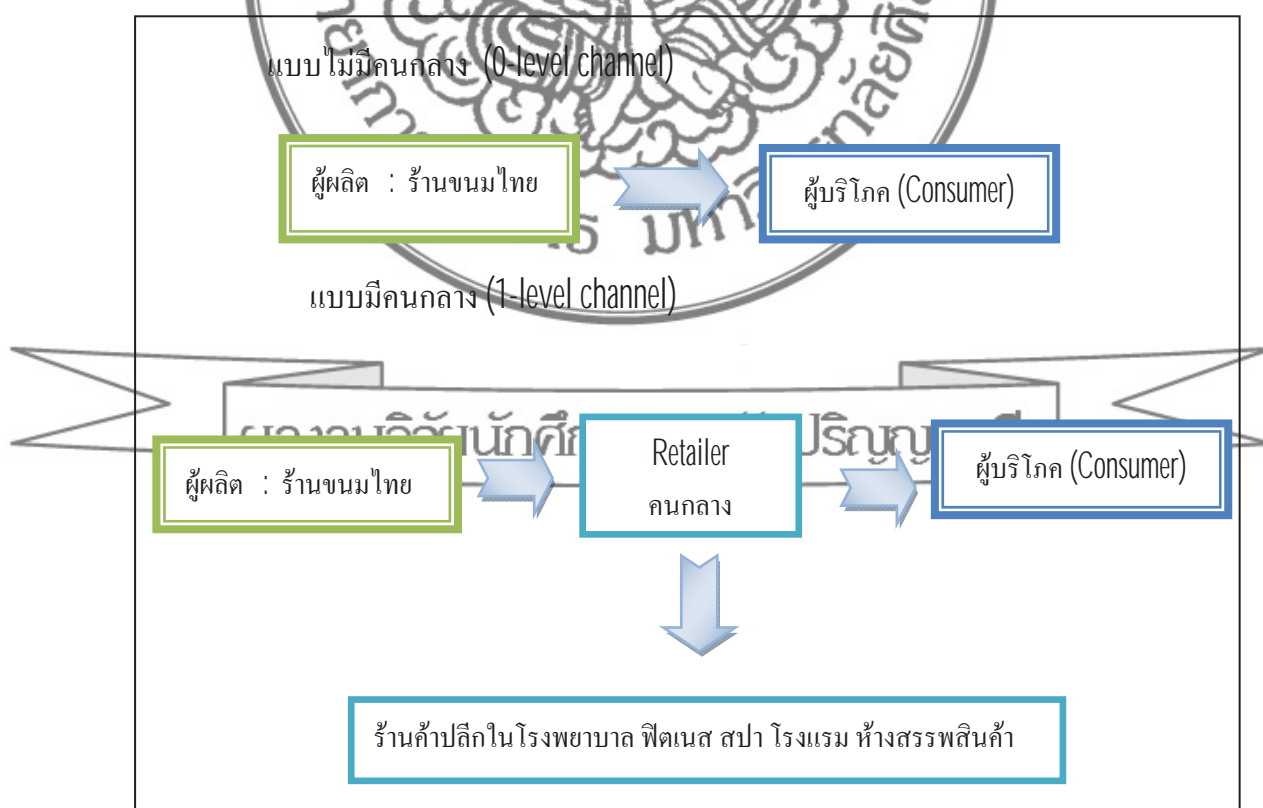
จากการศึกษา พบว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์ขนมไทยเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วไป ทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) การที่จะสามารถนำผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียว ออกจำหน่ายให้มียอดขายมากนั้น จะต้องพิจารณาความต้องการของ

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการซื้ออย่างน้อยแค่ไหน และสถานที่ใดที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้ามากที่สุด และบ่อยที่สุด

3. กลยุทธ์การใช้ช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษารูปแบบในการบริโภค และการขายของร้านขนมไทย จะพบว่า ผู้บริโภคขนมไทยนั้นนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าบริโภคด้วยตนเองที่ร้านขายขนมไทยโดยตรง เช่น ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ร้านชั้นขนมหวาน และร้านขนมไทยต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้นทางร้านจึงได้มีการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านข้าวหอมเอง รวมทั้งยังมีช่องทางเว็บไซต์ ทางอีเมล และทางโทรศัพท์ มีบริการจัดส่งไปให้กับลูกค้าที่สั่งจากร้านเพื่อใช้ในงานพิธี หรือจัดเลี้ยงต่าง ๆ นอกจากนี้ในอนาคตก็จะมีการส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการกระจายสินค้าไปถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีช่องทางจัดจำหน่าย ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 ระดับ คือ แบบไม่มีคนกลาง (0-level channel) และแบบมีคนกลาง (1-level channel)



ภาพที่ 19 แสดงกลยุทธ์การใช้ช่องทางจัดจำหน่ายของร้านข้าวหอม

3.1 จำหน่ายสินค้าผ่านร้าน ข้าวหอม ตั้งอยู่ที่ 105/1 ถนนเทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ : 0-2953-8980-9 แฟกซ์: 0-2953-8988 เว็บไซต์ www.bonmarche.co.th

3.2 บริการสั่งขนมหรือรับจัดเลี้ยงงานต่าง ๆ ได้ที่ www.kawnom.com หรือสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มเติมได้ที่ E-mail : info@kawnom.com โดยมีเงื่อนไขในการสั่งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด ทำการตลาดโดยเลือกสื่อที่ประหยัดเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตรา ยี่ห้อของสินค้า หรือสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งได้ (Brand Awareness) และตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

2.1 ใช้กลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อดึงให้ลูกค้าเกิดความต้องการ (demand) และลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าเองด้วยการให้ความรู้และคุณประโยชน์ของหม้อหุงข้าว และผลิตภัณฑ์ข้าวหอม

2.2 มีการทำการตลาดทั้ง ระดับบน (Above the line) ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ (website)

2.3 มีการทำการตลาดทั้ง ระดับล่าง (Below the line) โดยการแจกแผ่นพับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ

2.4 เน้นย้ำคุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวหอมซึ่งเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) เพื่อให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ข้าวหอม (Brand Royalty)

3. วิธีการส่งเสริมการตลาด

3.1 การประชาสัมพันธ์

3.1.1 จัดทำใบปลิวเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในช่วงเปิดร้าน

3.1.2 ประชาสัมพันธ์โดยตรงกับฝ่ายจัดเลี้ยงขององค์กรต่าง ๆ ในบริเวณ 5-10

กิโลเมตร

3.1.3 จัดทำและติดตั้งป้าย (J-flag) บริเวณหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าสังเกตเห็น

และเกิดการจดจำ

3.1.4 ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางไร้สาย (online) ดังต่อไปนี้

3.1.4.1 ทางเว็บไซต์ www.kawnom.com

3.1.4.2 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (EDM : Electronic Direct Mail) ให้แก่ลูกค้าที่อยู่ในองค์กรต่าง ๆ

3.1.4.3 เว็บไซต์สาธารณะ (Public website) เช่น www.pantip.com, www.sanook.com หรือเว็บไซต์ (website) ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ขนม และด้านสุขภาพต่าง ๆ

3.2 การใช้พนักงานขาย (Personal selling) โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากหน้าหวานว่าให้คุณประโยชน์อย่างไร

3.3 การจัดกิจกรรมให้ชิมสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานออกกำลังกาย (ฟิตเนส), ห้างสรรพสินค้า, ดิสนักงานออฟฟิศ, โรงภาพยนตร์

3.4 ร้านข้าวเหนียวมีการจัดทำรายการสินค้า (Catalog) ให้แก่ลูกค้าเพื่อส่งจองสินค้าในวาระโอกาสต่าง ๆ ในการจัดสินค้าเป็นของขวัญ ตามเทศกาลต่าง ๆ อาทิเช่น ปีใหม่ วันเกิด เป็นของเยี่ยมผู้ป่วย เป็นต้น

3.5 ร่วมออกร้านในงานแสดงสินค้า ต่าง ๆ อาทิ เช่น งานกินดี อยู่ดี งาน OTOP เป็นต้น

4. กลยุทธ์ในการสร้างและเลือกสื่อ

การใช้สื่อโฆษณาจะเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อประสมโดยเน้นให้รู้จักตราสินค้า ประโยชน์ที่แตกต่างของสินค้า และภาพลักษณ์ โดยให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้า รับรู้ถึงประโยชน์ของหน้าหวาน โดยความถี่ในการโฆษณาจะใช้สื่ออย่างต่อเนื่อง โดยจะเน้นหนักในช่วงปีแรกให้เป็นการสร้างให้ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราชื่อของสินค้า หรือสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งได้ (Brand Awareness) และปีที่ 2 ของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อสร้างให้เกิดความต้องการและเกิดการซื้อซ้ำโดยมีกลยุทธ์การเลือกและสร้างสื่อ ดังนี้

4.1 เลือกสื่อที่หลากหลาย มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

4.2 เลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงและให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4.3 เน้นกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายให้ได้ทดลองชิมสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า

4.4 สร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ โดยเน้นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

4.5 เน้นย้ำถึงตราสินค้า เพื่อสร้างให้เกิด Brand Awareness และนิยมในผลิตภัณฑ์

4.6 สร้างสื่อที่แตกต่างจากขนมไทยทั่วไปตามท้องตลาดเพื่อให้เห็นจุดเด่นในสินค้าและสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

4.7 ใช้กลยุทธ์การดึง (Pull strategy) หมายถึง การใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงให้ลูกค้าเกิดความต้องการ (demand) และถูกดึงเข้ามาซื้อสินค้าเองด้วยการให้ความรู้และคุณประโยชน์ของหญ้าหวาน และผลิตภัณฑ์ข้าวหนม

4.8 เน้นสร้างกระแสความรู้สึกรักที่คาดหวัง โดยใช้ข้อความสโลแกนในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และยังสามารถสร้างความถี่ในการซื้อ



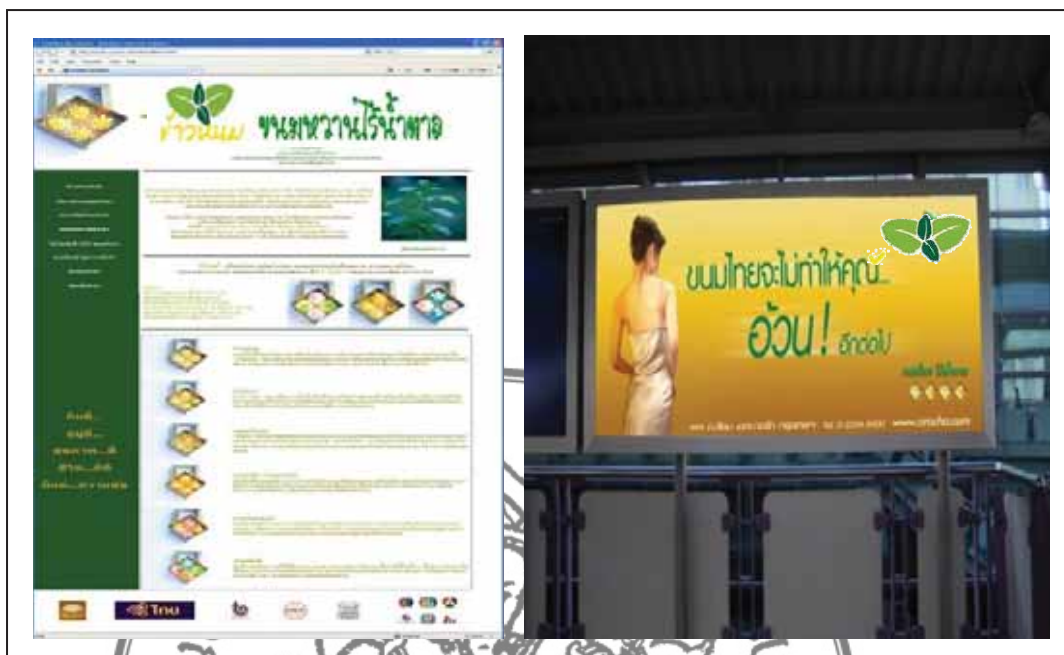
ภาพที่ 20 ข้อความสโลแกน (Slogan)

5. การโฆษณา (Advertising)

5.1 โฆษณานอกกล่องผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาทางอ้อม ในลักษณะการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะห่วงใยในตัวคุณ จะเป็นข้อมูลเกี่ยวข้องส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ข้าวหนม ซึ่งก็คือหญ้าหวาน ด้วยการทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสรรพคุณ และคุณสมบัติของสมุนไพรหญ้าหวานมากขึ้น

5.2 แผ่นพับ (Brochure) เป็นลักษณะของแผ่นพับที่ให้ความรู้และประโยชน์ของหญ้าหวานและ ว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไร โดยการอ้างอิงถึงผลการวิจัยต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นมากขึ้น

5.3 ผ่านทางระบบไร้สาย (Online) ด้วยการจัดทำเว็บไซต์ของร้านข้าวหนมเป็นเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับทางร้าน มีข้อมูลของร้าน ประวัติความเป็นมา สารระสำคัญต่าง ๆ เกี่ยวกับหญ้าหวาน และเกร็ดความรู้ที่จำเป็นเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้จะมีข้อมูล และประเภทของผลิตภัณฑ์ ความหมายของขนมไทยประเภทต่าง ๆ และมีการจัดทำระบบให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคได้ด้วย นอกจากนี้จะมีการทำป้ายโฆษณาสินค้า ที่สามารถนำไปแสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ เพื่อเป็นการโฆษณาเว็บไซต์ด้วย



ภาพที่ 21 ตัวอย่างเว็บไซต์และป้ายโฆษณาของร้านข้าวเหนียว

6. การส่งเสริมการขาย

6.1 มีระบบการทำบัตรสมาชิก เพื่อใช้เป็นส่วนลด ทั้งนี้เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นข้อมูลพื้นฐาน (Database) เพื่อใช้ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

6.2 มีการจัดส่งของขวัญวันเกิดให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

6.3 ออกร้านในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งาน OTOP งานกินคืออยู่ดี งานเทศกาลขนมไทย เป็นต้น

6.4 ติดต่อกับโรงแรมต่าง ๆ เพื่อให้ส่วนลดในการสั่งซื้อขนม เพื่อใช้ในการจัดการประชุม สัมมนาต่าง ๆ ที่มีการจัดที่โรงแรม

6.5 มีการออกร้านให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะตั้งจุดชิมภายในบริเวณที่มีการกระจายสินค้าออกไป เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม สถานออกกำลังกาย เป็นต้น

นอกจากร้านข้าวเหนียวจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Marketing Mix 4P's) มาใช้แล้ว ยังนำหลักวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยเนื่องจากผลิตภัณฑ์ทุกตัวจะมีช่วงเวลาในการเข้าตลาดแตกต่างกันไป ซึ่งย่อมมีผลให้กลยุทธ์ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป ดังนี้

1. **ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)** เป็นขั้นนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด สินค้าทุกชนิดเมื่อเริ่มเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกก็ต้องเริ่มต้นด้วยขั้นนี้ ซึ่งเป็นขั้นที่กิจการต้องทุ่มงบประมาณทั้งด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขายสูงมาก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการตลาดช่วงนี้คือต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ว่าเป็นสินค้าอะไร มีชื่อยี่ห้ออะไร รูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบไหน หาซื้อได้ที่ไหน เมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้วจะได้รับประโยชน์อะไรจากการใช้สินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเกิดความสนใจอยากทดลองใช้และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2. **ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)** เป็นขั้นที่ตลาดมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นช่วงที่กำไรเริ่มปรากฏซึ่งบริษัทจะได้กำไรอย่างมาก ขณะเดียวกันคู่แข่งจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้น บริษัทต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด

ในช่วงนี้สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดได้หากกิจการต้องการประหยัดงบประมาณ แต่มีใช้การหยุดโฆษณาเพียงแต่สามารถลดความถี่ในการลงโฆษณาลงได้ เพราะเป็นช่วงที่สินค้าเรากำลังติดตลาดและทำกำไรได้ดี

3. **ขั้นอิ่มตัว (Maturity Stage)** หลังจากตลาดเจริญเติบโตก็จะเข้าสู่ขั้นอิ่มตัว จึงเป็นช่วงที่มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมาก ทั้งยังเป็นช่วงที่มีกำไรสูงสุดและเริ่มลดลงเล็กน้อยเนื่องจากมีการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง

ขั้นอิ่มตัวจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาส่วนครองตลาดได้ ซึ่งกลยุทธ์ของการตลาดจะต้องหันมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เพิ่มขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รุ่นใหม่ สีใหม่ กลิ่นใหม่ รสชาติใหม่ให้แตกต่างจากของคู่แข่งในตลาด เพื่อที่กิจการจะสามารถป้องกันไม่ให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดลงไปถึงขั้นตกต่ำ แต่กลับจะรักษาส่วนครองตลาดได้เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน

4. **ขั้นถดถอย (Decline Stage)** เป็นช่วงที่ยอดขายลดลงและกำไรเริ่มเป็นศูนย์ กลยุทธ์ที่อาจนำมาใช้คือ การลดงบประมาณการโฆษณา และหันไปทำการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้าในมุมที่ทางร้านจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไว้

ตารางที่ 8 แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

	ขั้นแนะนำ	ขั้นเจริญเติบโต	ขั้นเติบโต	ขั้นตกต่ำ
	ยอดขาย			ระยะเวลา
แสดงขั้นตอนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาด	ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)	ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)	ขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage)	ขั้นตกต่ำ (Decline Stage)
วัตถุประสงค์ทางการตลาด	สร้างการรู้จักและทดลองใช้	เน้นส่วนครองตลาดสูงสุด	รักษาส่วนครองตลาดและเน้นกำไรสูงสุด	ลดค่าใช้จ่ายรักษาลูกค้าและยอดขาย
ประเภทลูกค้า	Innovators	Early Adopters	Majorities	Laggards
จำนวนคู่แข่ง	น้อย	เพิ่มขึ้น	คงที่	ลดลง
ยอดขาย	ต่ำ	เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว	ถึงจุดสูงสุดและคงที่	ลดลง
กำไร	ขาดทุน	เพิ่มขึ้นตามยอดขาย	สูงสุดและเริ่มลดลง	ลดลง
ผลิตภัณฑ์	สินค้าพื้นฐาน	เน้นคุณภาพเพิ่ม ลักษณะรูปแบบเพิ่มบริการ	เพิ่มลักษณะรูปแบบ	ลดรายการที่ไม่ทำกำไร
ราคา	ต้องคุ้มทุน	ปรับราคาและเพิ่มแนวระดับราคา	รักษาระดับราคาให้คงที่หลีกเลี่ยงสงครามราคา	ราคาคงที่(ผลิตต่อ)
การส่งเสริมการขาย	เน้นมากให้เกิดการทดลองใช้ครั้งแรก	ลดลง	เพิ่มขึ้นเน้น Brand Switching & Loyalty	ลดลงให้ต่ำสุด
การจัดจำหน่าย	เลือกสรรหรือผูกขาด	กระจายให้ทั่วถึง	กระจายให้ทั่วถึงมากที่สุด	เลือกสรรเฉพาะที่ได้กำไร
การโฆษณา (Advertising)	ให้รู้จักสินค้า (Primary Demand)	ให้รู้จักและสนใจ (Selective Demand)	เน้นความแตกต่าง (Selective Demand)	ลดลงเน้นย้ำเตือน (Reminding)

ที่มา : Mark, M. Davis; Nicholas, J. Aquilano and Richard, B. Chase, Fundamentals of Operations Management (USA. : Irwin / McGraw-Hill, 2003), 64.

บทที่ 8

แผนการผลิต

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันแล้ว จากนั้นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิต/ปฏิบัติ ที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่น ๆ ของกิจการ อันได้แก่ แผนการตลาด แผนการบริหารจัดการบุคลากร และแผนการเงิน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายตามแผนนั้น ๆ แผนการผลิต/ปฏิบัติการที่ดีจะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการกระบวนการผลิต และปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิต ในกรณีร้านข้าวเหนียวที่รายละเอียดแผนการผลิต ดังนี้



ภาพที่ 22 แผนที่แสดงที่ตั้งของตลาดบองมาร์เช่

ที่มา : บองมาร์เช่ [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 31 ตุลาคม 2552, เข้าถึงได้จาก <http://www.bonmarche.co.th>

ทำเลที่ตั้ง

ตั้งอยู่ที่ 105/1 ถนนเทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
 โทรศัพท์ : 0-2953-8980 -9 แฟกซ์ : 0-2953-8988 เว็บไซต์ : www.bonmarche.co.th มีเนื้อที่ทั้งสิ้น
 27,200 ตรม. เปิดบริการตั้งแต่ 6.00 -19.00 น. และในส่วนของโซนอาหารเปิดบริการถึง 22.00 น.
 โดยมีผู้ใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 2,000 - 4,000 คน

ร้านข้าวหอม ตั้งอยู่บริเวณโซนร้านอาหารด้านหน้า ซึ่งเป็นโซนสำหรับการตั้งร้านอาหาร
 ที่ไม่ใช่แผงลอย พื้นที่ใช้สอย 12 ตารางเมตร

จุดเด่นของทำเล

เป็นตลาดนัด และแหล่งที่ลูกค้ามักเลือกมาจับจ่ายซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ เน้นสินค้า
 สุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ ข้าวหอมไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ลูกค้าเป็นระดับตลาดบน กำลังซื้อสูง
 บรรยากาศเหมาะแก่การเดินจับจ่ายซื้อของ เพราะอากาศไม่ร้อน จากการออกแบบตกแต่ง สถานที่
 เป็นระเบียบ พร้อมลานจอดรถสะดวกสบาย

ข้อเสียของทำเล

ค่าเช่าค่อนข้างแพง รายละเอียดดังนี้ ค่าเช่าพื้นที่ : บูธชั่วคราววันละ 1,000 บาท พื้นที่
 ประมาณ 2 ตารางเมตร ส่วนบูธถาวร (โซนตลาด) ราคาตารางเมตรละ 670 บาท และมีค่าส่วนกลาง
 ตารางเมตรละ 40 บาท ต้องจ่ายค่าประกันล่วงหน้า 2 เดือน โดยราคาค่าไฟฟ้าชนิดละ 6 บาท และ
 น้ำประปาหน่วยละ 17 บาท



ภาพที่ 23 แสดงหน้าร้านข้าวหอม

ลักษณะการตกแต่งร้าน

เป็นแบบสมัยใหม่ (Modern) โดยใช้โทนสีเขียวอ่อน และสีขาว เป็นหลัก ตกแต่งเป็นแถบสติกส์บาร์โค้ด (barcode) เน้นความสบายตา โปร่ง โล่งสบาย เป็นการเปลี่ยนแปลงร้านขนมไทย จากเดิมที่จะตกแต่งร้านแบบไทย ให้เป็นร้านที่มีความทันสมัย สีสันสดใส ตกแต่งด้วยไฟสีเหลืองนวล เพิ่มความสบายตา สร้างบรรยากาศด้วยเสียงเพลงบรรเลงเบา ๆ เพื่อเพิ่มบรรยากาศให้ผ่อนคลายมากขึ้น

การใช้สีหลักของร้าน

เลือกใช้สีเขียวใบเตยเป็นสีเอกลักษณ์ เป็นธีม (Theme) ที่บ่งบอกความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ธัญญาหารของไทย ซึ่งขนมไทยโดยทั่วไปที่ใช้สีเขียวมากอยู่แล้ว เช่น ขนมชั้น ขนมข้าวเหนียวแก้ว และวุ้น ทำให้สามารถสื่ออารมณ์ของความเป็นขนมไทยได้เป็นอย่างดี และสีขาวนวลของข้าวเป็นสีประกอบ ซึ่งหมายถึงความสะอาดมีอนามย์ที่ดีเพราะเป็นจุดอ่อนของขนมไทย

ความหมายของสี

การใช้สีเป็นสัญลักษณ์ดังกล่าวเพื่อต้องการให้สื่อความหมายว่าร้าน ข้าวหอม เป็นร้านขนมไทยที่สื่อความมีสุขภาพดี รู้สึกมีชีวิตชีวา มีความเป็นมิตร โดยชุดของพนักงานที่ร้านก็จะใช้สีเขียว-ครีมมีความสอดคล้องกันไปด้วย เพื่อสร้างความแตกต่างให้ชัดเจนจากร้านขนมไทยแบบเดิม ๆ



ภาพที่ 24 แผนผังและการตกแต่งภายในร้าน ข้าวหอม

แผนการผลิตสินค้า

ดร. เอกจิตต์ จิ่งเจริญ ได้กล่าวถึงการจัดทำแผนการผลิตและการปฏิบัติไว้ว่า แผนการผลิตและการปฏิบัติที่ดีจะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการกระบวนการผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิตซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบได้ ตั้งแต่ขั้นตอนการนำเข้าวัตถุดิบ (input) กระบวนการในการแปลงสภาพวัตถุดิบ (process) จนถึงการนำออกผลผลิต (output) และข้อมูลย้อนกลับ (feedback) โดยวัตถุดิบและทรัพยากรนั้นในที่นี้หมายความถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ชั่วโมงแรงงานที่ทำการผลิต หรือค่าใช้จ่ายรวมของทรัพยากรทุกอย่างที่ใช้ สำหรับกระบวนการในการแปลงสภาพวัตถุดิบ ก็คือกระบวนการในการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรการผลิตให้เป็นผลผลิต และผลผลิตในที่นี้คือจำนวนหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตได้ (www.sme-promote.com/news-02/12/วิธีเขียนแผนธุรกิจ-SMEs.html)

ร้านข้าวหมกวางแผนการผลิตโดยใช้กลยุทธ์แตกต่างกันในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ทั้งด้านคุณภาพ ต้นทุน เวลา และความยืดหยุ่น แต่ละช่วงของวงจรชีวิตจะเน้นวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เพื่อใช้ในการพยากรณ์การขาย และกำหนดกลยุทธ์ทางการผลิตให้เหมาะสมแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ช่วงแนะนำ (Introduction Stage) ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยังค่อนข้างต่ำ เพราะลูกค้ายังไม่รู้จักคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน แต่ช่วงนี้จะไม่มีคู่แข่งในท้องตลาดเลย

กลยุทธ์การบริหารการผลิต : ฝ่ายการผลิตควรดำเนินการต่อไป

1. ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระดับสูง
2. ปรับการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่เล็กที่น้อยจนได้วิธีที่เหมาะสมที่สุด

3. ควรผลิตในช่วงสั้นเพื่อทดสอบตลาดแล้วปรับเปลี่ยน ไปเรื่อย ๆ ซึ่งจะมีผลให้มีกำลัง

การผลิตเกิน และต้นทุนต่อหน่วยสูงที่ต้องทำการแก้ไขในช่วงเวลาถัดไป

4. ค่อย ๆ เพิ่มจำนวนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อลดภาระในการเปลี่ยนแบบเมื่อผลิต
5. สนใจเน้นหนักด้านคุณภาพเพื่อใช้เป็นจุดขาย
6. แก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก

ช่วงเจริญเติบโต (Growth Stage) ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะผลิตภัณฑ์ติดตลาดแล้ว ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดและกำไรเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีคู่แข่งเริ่มมาเข้าตลาดบ้าง

กลยุทธ์การบริหารการผลิต : ฝ่ายการผลิตควรดำเนินการต่อไปนี้

1. ควรพยากรณ์การผลิตอย่างแม่นยำ เชื่อถือได้ เพื่อคูแวนวโน้มของผลิตภณัฑ์
2. ผลิตภณัฑ์และกระบวนการผลิตต้องเที่ยงตรงเชื่อถือได้
3. สำหรับบางผลิตภณัฑ์ที่เริ่มมีคู่แข่ง ทางร้านต้องมีการปรับปรุงไม่ให้ด้อยกว่าของคู่แข่ง

แข่งขัน เช่น มีสีสัน รูปทรง ขนาดให้ลูกค้าเลือกได้มากกว่า

4. เพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอกับปริมาณผลิตภณัฑ์ที่ลูกค้าต้องการ
5. กระจายสินค้า และเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้กว้างที่สุด

ช่วงอิมตัว (Maturity Stage) เป็นช่วงที่ยอดขายในระดับสูงสุด แต่อัตราการเพิ่มของยอดขายจะต่ำมากหรือคงที่ คู่แข่งขันมีมากมายในท้องตลาด

กลยุทธ์การบริหารการผลิต : ฝ่ายการผลิตควรดำเนินการต่อไปนี้

1. ใช้การกระบวนการผลิตให้เป็นมาตรฐาน เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต
2. ลดการเปลี่ยนแปลงผลิตภณัฑ์ให้ช้าลง ใช้การเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยแทนเพื่อที่จะไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติมมาก

3. ใช้กำลังการผลิตแบบมุ่งผลรวมที่ดีที่สุด (Optimum Capacity)
4. ไม่เปลี่ยนกระบวนการผลิตบ่อยครั้ง ควรผลิตครั้งละมาก ๆ และเป็นเวลานาน (ผลิตในช่วงยาว)

5. ปรับปรุงผลิตภณัฑ์และตัดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออก

6. ใช้การกระบวนการผลิตให้เป็นมาตรฐาน เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต

ช่วงลดลง (Decline Stage) เป็นช่วงที่ยอดขายอยู่ในสภาพที่ลดลงอย่างต่อเนื่องบางผลิตภณัฑ์เริ่มมีผลิตภณัฑ์ที่ทดแทนกันได้มาแทนที่

กลยุทธ์การบริหารการผลิต : ฝ่ายการผลิตควรดำเนินการต่อไปนี้

1. ปรับผลิตภณัฑ์ให้เกิดความแตกต่างเพียงเล็กน้อย หลีกเลียงการลงทุนจำนวนมาก
2. พยายามลดต้นทุนการผลิตลงให้ต่ำที่สุด
3. เปลี่ยนกำลังการผลิตไปเพื่อผลิตผลิตภณัฑ์อื่นที่ยังไม่เข้าช่วงลดลง หรือผลิตผลิตภณัฑ์ใหม่

4. ลดจำนวนหรือเลิกผลิต ผลิตภณัฑ์บางตัวที่ไม่ทำกำไร

การวางแผนกำลังการผลิต (Capacity Planning)

ความสอดคล้องที่สามารถลงตัวกันได้ระหว่างกำลังการผลิตของกิจการกับความต้องการของลูกค้า เป็นอีกภาระหน้าที่หนึ่งที่ทำทนายความสามารถของผู้บริหาร เนื่องจากกำลังการผลิตที่มีมากเกินไปสามารถก่อให้เกิดปัญหาได้เช่นเดียวกันเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสถานการณ์ของการมีกำลังการผลิตไม่เพียงพอ

การวางแผนกำลังการผลิตเป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในระยะยาวเพื่อกำหนดระดับของทรัพยากรการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร การวางแผนจะครอบคลุมช่วงระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอที่จะทำให้ได้มาซึ่งทรัพยากรเหล่านั้นซึ่งโดยปกติจะประมาณ 1 ปีหรือมากกว่านั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับกำลังการผลิตจะมีผลกระทบต่อระยะเวลาการรอคอยผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ต้นทุนในการดำเนินงาน และความสามารถต่อการทำให้ได้มาซึ่งความสำเร็จขององค์กร

กลยุทธ์พื้นฐานในลักษณะต่าง ๆ ที่กิจการสามารถเลือกนำมาปรับใช้เพื่อการวางแผนกำลังการผลิตให้สัมพันธ์กับปริมาณความต้องการที่มีการเติบโตมากขึ้น

1. กลยุทธ์กำลังการผลิตแบบนำ (Capacity Lead Strategy) กำลังการผลิตจะถูกจัดเตรียมขึ้น โดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าที่คาดการณ์ได้ว่าจะเติบโตมากขึ้น จึงอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการเตรียมกำลังการผลิตล่วงหน้า กลยุทธ์ในลักษณะนี้ยึดหลักความกล้าได้กล้าเสีย (Aggressive Strategy) สามารถทำให้ได้มาซึ่งตำแหน่งของการแข่งขันที่มีข้อได้เปรียบมากขึ้นเมื่อความต้องการทางการตลาดขยายตัวอย่างรวดเร็ว

2. กลยุทธ์กำลังการผลิตแบบตาม (Capacity Lag Strategy) กำลังการผลิตจะถูกจัดหาเพิ่มขึ้นหลังจากที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นเกิดขึ้นจริง กลยุทธ์การวางแผนกำลังการผลิตในลักษณะนี้ยึดหลักความระมัดระวัง มีโอกาสที่จะให้ค่าอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุนในสินทรัพย์ดำเนินงานที่มีค่าสูงกว่าได้เมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์กำลังการผลิตในลักษณะอื่น เนื่องจากกิจการจะจัดหาสินทรัพย์ดำเนินงานเพิ่มเติมเมื่อสินทรัพย์ดำเนินงานได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์สูงสุดอย่างเต็มที่แล้ว

3. กลยุทธ์กำลังการผลิตแบบถ่วงเฉลี่ย (Average Capacity Strategy) กำลังการผลิตจะถูกขยายออกไปในระดับที่สอดคล้องกับปริมาณความต้องการโดยเฉลี่ยที่คาดว่าจะเกิดขึ้น กลยุทธ์ในลักษณะนี้ยึดหลักสายกลางซึ่งผู้บริหารจะมีความแน่ใจในระดับหนึ่งว่าผลผลิตที่ทำการผลิตเพิ่มขึ้นบางส่วนนั้นสามารถขายได้อย่างแน่นอน

การวางแผนกำลังการผลิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากถ้ากิจการต้องการสร้างความได้เปรียบหรือจุดแข็งในด้านของความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับกำลังการผลิตเป็นสิ่งที่มีความยุ่งยากมาก เนื่องจากเป็นเรื่องของความต้องการทรัพยากรที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานซึ่งเป็นการก่อพันธะในระยะยาวที่มีมูลค่าสูง เช่น การซื้อเครื่องจักร การก่อสร้างอาคาร โรงงาน เป็นต้น (วิวัฒน์ อภิสัทธ์ 2010)

ร้านข้าวหอมเป็นกิจการที่เปิดใหม่ ซึ่งมีเป้าหมายในการผลิตขนมไทยให้มีคุณภาพคงความสดใหม่อยู่เสมอจึงเลือกที่จะใช้กลยุทธ์กำลังการผลิตแบบถั่วเฉลี่ย ทางร้านข้าวหอมจึงมีระบบการบริหารและออกแบบรายการขนมที่จะวางจำหน่ายในแต่ละวันให้เหมาะสมรวมถึงการควบคุมต้นทุนการผลิต ดังนั้นจึงมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดของรายการขนมที่ขายในแต่ละวัน โดยทางร้านจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนการผลิตและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อไป

การวัดค่ากำลังการผลิต

กิจการแต่ละประเภทสามารถจะทำการวัดค่ากำลังการผลิตในแนวทางที่แตกต่างกันไป และกำลังการผลิตสามารถจะวัดค่าได้ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) หรือ ผลผลิตที่ได้ (Output)

แต่ร้านข้าวหอมนี้ทำการผลิตขนมหลายชนิดแตกต่างกันไปในแต่ละวัน จึงจะทำการวัดค่ากำลังการผลิตจากปัจจัยนำเข้าจะเหมาะสมมากกว่าการวัดค่ากำลังการผลิตที่มีเพื่อใช้จำเป็นต้องมีข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญที่สุด 2 ประการ คือ

1. กำลังการผลิตที่ออกแบบไว้ เป็นจำนวนของอัตราผลผลิตสูงสุดที่สามารถบรรลุผลได้จากทรัพยากรที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ในอุดมคติ

การทำงานโดยปกติของร้านข้าวหอมสามารถทำงานไทยจัดกระเช้าได้ประมาณ 40 กระเช้าต่อวัน แต่ถ้าวันใดมีงานสั่งทำเข้ามามาก เช่น ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด ซึ่งมีโอกาสขายได้มากขึ้น จะเร่งการทำงานของการผลิตขนมไทยได้ถึงวันละ 50 กระเช้าต่อวัน แต่การทำงานดังกล่าวไม่ใช่สิ่งที่จะเกิดขึ้นได้เป็นประจำในทุกวันในกรณีนี้แผนกำลังการผลิต คือ 50 กระเช้าต่อวัน เป็นต้น กำลังการผลิตที่ออกแบบไว้ภายใต้เงื่อนไขการทำงานในอุดมคตินั้นจะเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาสั้นช่วงหนึ่งเท่านั้น โดยทางร้านจะทำการวัดค่าผลผลิตในช่วงเวลาชั่วคราว บางช่วงเวลา เช่น การทำงานล่วงเวลา การใช้ชั่วโมงเครื่องจักรเต็มกำลังสูงสุด และการจ้างผู้รับเหมาช่วงจากภายนอก เป็นต้น

2. กำลังการผลิตที่มีประสิทธิผล เป็นอัตราผลผลิตสูงสุดที่สามารถทำได้ภายใต้เงื่อนไขการทำงานโดยปกติ เงื่อนไขเหล่านี้รวมถึงการจัดตารางการทำงานภายใต้ความเป็นจริง มีช่วงเวลายหยุดพัก การเตรียมหรือติดตั้งเครื่องจักร การซ่อมบำรุงเครื่องมือเครื่องจักร จะสังเกตได้ว่าระดับกำลังการผลิตที่มีประสิทธิผลโดยปกติจะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าระดับกำลังการผลิตที่ออกแบบไว้

ในกรณีร้านข้าวเหนียวนั้น ได้แก่ ผลผลิตขนมไทย 40 กระเช้าต่อวัน

การวัดค่าความมีประสิทธิภาพของกำลังการผลิตที่ใช้ไป เป็นการวัดถึงผลผลิตที่ได้จากการใช้กำลังการผลิตหรือความสามารถต่อประโยชน์จากการใช้กำลังการผลิตในรูปของอัตราร้อยละ การวัดค่าความสามารถต่อประโยชน์ที่ได้จากการใช้กำลังการผลิตในรูปของอัตราร้อยละนั้นสามารถคำนวณได้ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{ความสามารถต่อประโยชน์} = \frac{\text{ผลผลิตจริง}}{\text{กำลังการผลิต}} \times 100$$

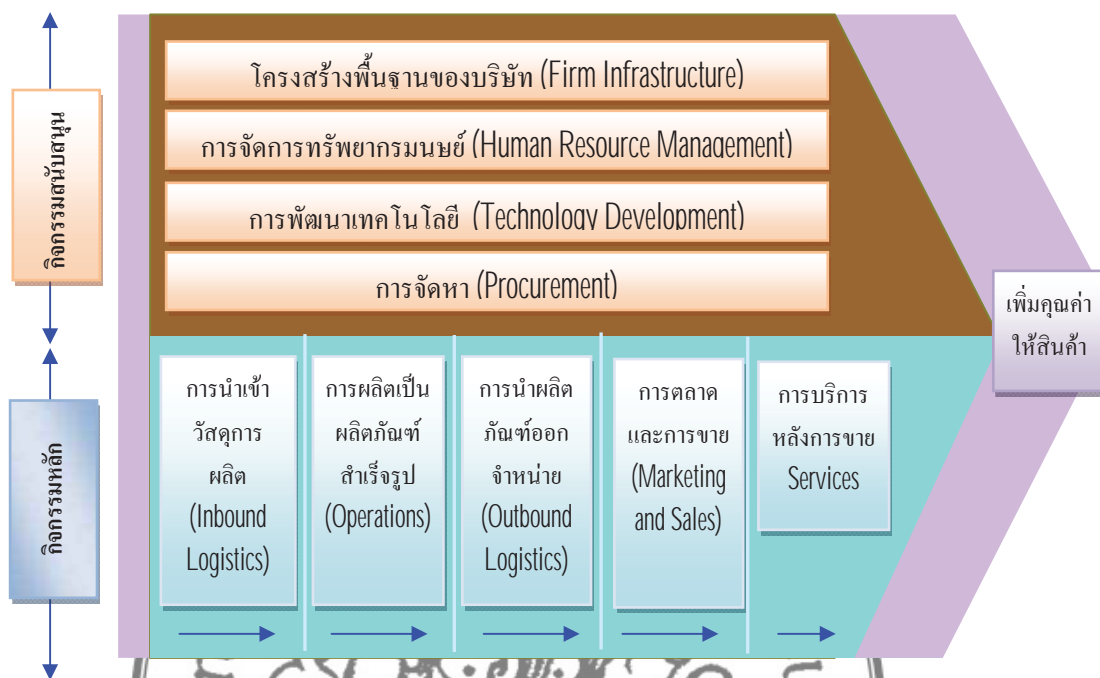
การคำนวณในกรณีร้านข้าวเหนียว ตามสมมติฐานข้างต้น แทนค่าตามสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความสามารถต่อประโยชน์} &= \frac{40}{50} \times 100 \\ &= 80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นจะเห็นได้ว่าอัตราความสามารถต่อประโยชน์เมื่อพิจารณาผลผลิตจริงเปรียบเทียบกับกำลังการผลิตที่มีประสิทธิผลนั้นจะได้ค่าความสามารถต่อประโยชน์ในอัตราเท่ากับ 80%

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตามแนวคิดของ Michael E. Porter ที่เขียนไว้ในหนังสือ Competitive Advantage (1985) เป็นแนวคิดที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงานปฏิบัติการว่าจะมีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจก่อกำเนิคคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างไร โดยคุณค่าที่บริษัทสร้างขึ้นสามารถวัดได้โดยการพิจารณาว่าผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทมากน้อยเพียงใด แนวคิดนี้แบ่งกิจกรรมภายในองค์กร เป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัท



ภาพที่ 25 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

ที่มา : Bua Consulting, Value Chain Analysis [Online], accessed 8 June 2009, Available from http://www.buaconsulting.com/Value_Chain

กิจกรรมหลัก (Primary Activities) มี 5 กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคประกอบด้วย

1. การนำเข้าวัสดุการผลิต (Inbound Logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการขนส่ง การจัดการ และการแจกจ่ายวัตถุดิบ การจัดการสินค้าคงเหลือ ในกรณีร้าน ข้าวหอม มีหลักปฏิบัติ ดังนี้

1.1 การคัดเลือกวัตถุดิบ ทางร้านจะใช้วัตถุดิบทุกอย่างที่ผ่านการคัดสรรอย่างดี โดยการคัดสรรวัตถุดิบนั้นทางร้านให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก รวมถึงส่วนผสมหลักของร้าน คือ สารสกัดจากหญ้าหวาน ก็ต้องคัดเลือกจากบริษัทหรือร้านที่ได้มาตรฐานเท่านั้น เพื่อคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้

1.2 การเก็บรักษาวัตถุดิบ มีหลักปฏิบัติดังนี้ วัตถุดิบหลักคือผงสกัดจากหญ้าหวาน มีอายุการเก็บรักษา 3 ปี การเก็บรักษาเก็บไว้ในที่แห้ง มีภาชนะปิดสนิทและปลอดความชื้น ทางร้านจะนำเข้าไปเก็บในห้องป้องกันความชื้น โดยเฉพาะ นำออกมาเพียงเฉพาะส่วนที่ต้องใช้ ป้องกัน

ความชื้นเข้าไปในภาชนะ ส่วนวัตถุดิบอื่น เช่น แป้ง ไข่ไก่ ผงยีสต์ จะนำไปเก็บในห้องคลังสินค้า โดยจะเป็นห้องที่รักษาความสะอาดในระดับต้น มีระบบการเบิกจ่าย และควบคุมอายุสินค้าของวัตถุดิบ ใช้ระบบ FIFO (First in First Out) คือ สินค้าใดที่เข้าคลังสินค้าก่อนก็หมุนเวียนออกไปก่อน เพื่อลดความเสี่ยงจากการจัดเก็บเป็นเวลานานในสินค้าคงคลัง

1.3 การบริหารสินค้าเพื่อลดความสูญเสีย การผลิตขนมไทยให้มีคุณภาพและคงความสดใหม่อยู่เสมอ ทางร้าน ข้าวหอม มีระบบการบริหารและออกแบบรายการขนมที่จะวางจำหน่ายในแต่ละวันให้เหมาะสมรวมถึงการควบคุมต้นทุนการผลิต โดยมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดของรายการขนมที่ขายในแต่ละวัน เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อไป

2. การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Operations) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมา เป็นสินค้า เป็นขั้นตอนการผลิต การบรรจุ ในกรณีร้านข้าวหอมที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายขนมไทย กล้วยหวาน นั้นมีหลักปฏิบัติดังนี้

2.1 กระบวนการผลิตขนมไทยแต่ละชนิดจะมีกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันไป โดยทุก ๆ ขั้นตอนทำด้วยความพิถีพิถัน โดยยึดหลักสะอาดถูกสุขลักษณะเป็นสำคัญ

2.2 การบรรจุ บรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการบรรจุขนมไทยนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นวัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติหรือพลาสติก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความนิยมของลูกค้าและการออกแบบของทางร้าน ทั้งนี้ทางร้านให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพอนามัย (Healthy & hygiene) บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถแสดงถึงความสะอาด สวย สะดวกและช่วยยืดอายุสินค้า

3. การนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย (Outbound Logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้า และบริการไปยังลูกค้า ในกรณีร้าน ข้าวหอม มีหลักปฏิบัติดังนี้

3.1 ต้องมีการตรวจสอบเช็คคุณภาพของสินค้าก่อนที่ทำการบรรจุภัณฑ์ เพื่อป้องกันความเสียหาย

3.2 การจัดตำแหน่งสินค้า (FACING LAY OUT) หรือการจัดที่อยู่ให้กับสินค้าในชั้นวางสินค้า โดยกำหนดที่อยู่ของสินค้ามีหลักเกณฑ์ดังนี้

3.2.1 กลุ่มสินค้าเดียวกันควรอยู่ด้วยกัน เช่น ขนมสดอยู่กับขนมสด ขนมแห้งอยู่กับขนมแห้ง

3.2.2 สินค้าขนาดเดียวกันควรอยู่ในชั้นเดียวกัน

3.2.3 สินค้าใช้ต่อเนื่องกันควรวางไว้ใกล้กัน เช่น ขนมที่มีความหมายมงคลต่าง ๆ

3.2.4 สินค้าที่ขายดี ให้ผลกำไรดี ควรวางไว้ในระดับสายตาของลูกค้า ตำแหน่งที่แย่ที่สุดของชั้นวาง คือ มุมบนสุดด้านซ้ายมือ

3.2.5 สินค้าที่ขายดีควรให้พื้นที่ในการจัดเรียงมากกว่าสินค้าที่ขายรองกันลงมา

3.3 การจัดเรียงสินค้า เนื่องจากมีพื้นที่ในการจัดวางสินค้าไม่มากแถมหนัก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุด (SPACE MANAGEMENT) การจัดเรียงสินค้าจึงควรมีหลักดังนี้

3.3.1 ให้ใช้ประโยชน์ของพื้นที่ในชั้นวางสินค้าให้ได้มากที่สุด โดยให้เหลือช่องว่างระหว่างชั้นให้น้อยที่สุด

3.3.2 สินค้าที่ขายดีลูกค้านิยม และให้ผลกำไรดี ควรจัดวางในตำแหน่งที่ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย

3.3.3 สินค้าที่ขายดีควรวางในตำแหน่งที่ลูกค้าหยิบได้ง่ายที่สุด

3.3.4 การจัดเรียงต้องวางให้เป็นระเบียบ สินค้าใดวางตรงได้ให้วางตรงสินค้าใดต้องวางนอนก็จัดให้นอนให้เรียบร้อย การจัดวางจะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการหยิบของลูกค้า ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้า เช่น ไม่ล้มพังลงมา และชั้นบนสุดของชั้นวางไม่ควรวางซ้อนสอง เพราะอาจล้มลงใส่ลูกค้าได้

3.3.5 หมั่นตรวจดูชั้นวางอย่าปล่อยให้เป็นช่องว่าง หากชั้นวางให้ขยับสินค้าด้านในให้ขยับชิดด้านหน้าชั้นเสมอ จัดสินค้าให้หน้าด้านหน้าเสมอ ดูลวดวางสินค้าให้ชิดติดกัน แต่อย่าให้เกยกัน หมั่นรักษาความสะอาดพื้นที่ขาย เช่น ทำความสะอาดพื้นชั้นวางสินค้า ตัวสินค้า ฯลฯ

4. การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย

4.1 การโฆษณา ทางร้านข้าวหอม ทำการตลาดโดยเลือกสื่อที่ประหยัดเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราชื่อของสินค้า หรือสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งได้ (Brand Awareness) และตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้กลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) มีการทำการตลาดทั้ง ระดับบน (Above the line) ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ (website) และการทำการตลาดทั้ง ระดับล่าง (Below the line) โดยการแจกแผ่นพับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เน้นย้ำคุณภาพของขนมไทยข้าวหอมซึ่งเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) เพื่อให้เกิดความซื่อสัตย์ ต่อผลิตภัณฑ์ข้าวหอม (Brand Royalty)

4.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย จำหน่ายสินค้าผ่านร้านขนมไทย ข้าวหอม ที่ตั้งในตลาดบอร์มาเชร์ นอกจากนี้ยังมีบริการรับสั่งขนมทางช่องทางไร้สาย (Online) ผ่านทางเว็บไซต์ www.kawnom.com โดยสั่งจองล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน

5. การบริการหลังการขาย (Services) กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย การแนะนำการใช้ ในกรณีร้านข้าวหอม มีหลักปฏิบัติ ดังนี้

5.1 ในการจัดจำหน่ายที่ร้านข้าวหอม จะมีพนักงานคอยดูแลและให้คำแนะนำสินค้าและความรู้ด้านสุขภาพแก่ลูกค้า

5.2 มีการติดต่อ ผ่านทางเว็บไซต์ (www.kawnom.com) เป็นช่องทางการสื่อสารอีกทางหนึ่งระหว่างลูกค้ากับทางร้าน

5.3 ด้านการจัดส่งสินค้าพนักงานกระจายสินค้าจะสามารถส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงเวลา

5.4 ด้านการขนส่งทางร้านจะใส่ในกล่องมีสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนและการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5.5 ทางร้านจัดให้มีแบบฟอร์มสอบถามติดตั้งภายในร้าน เพื่อทราบความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า/ บริการ

โดยทางร้านมีการควบคุมและตรวจสอบการให้บริการด้วย การจัดให้พนักงานได้รับการอบรมก่อนการให้บริการทุกครั้ง ซึ่งพนักงานจะต้องทราบคุณสมบัติของหูก้าวหวาน และกระบวนการในการทำขนม ในทุก ๆ ขั้นตอน เพื่อให้สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ เน้นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้า

กิจกรรมหลักข้างต้นจะทำงานประสานงานกันได้ดีจนก่อให้เกิดคุณค่าได้นั้นจะต้องอาศัยกิจกรรมสนับสนุนทั้ง 4 กิจกรรม ซึ่งได้แก่ โครงสร้างองค์กร (Firm Infrastructure) ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) และการจัดหา (Procurement) นอกจากนี้กิจกรรมสนับสนุน จะทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมหลักแล้ว กิจกรรมสนับสนุนยังจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอีก

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย

1. การจัดซื้อ (Procurement) กิจกรรมในการจัดซื้อ-จัดหาวัตถุดิบ (input) เพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก การเจรจาต่อรองกับผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) ในกรณีร้านข้าวหมกนั้น

1.1 วัตถุดิบหลักในการผลิตเป็นวัตถุดิบที่สามารถหาได้ทั่วไป เช่น แป้ง มะพร้าว ไข่ ฯลฯ โดยทางร้านข้าวหมกจะมีการคัดเลือกผู้ผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานเท่านั้น โดยจะมีมาตรฐานการคัดเลือกวัตถุดิบที่ได้ตามที่ทางร้านกำหนด

1.2 หน้าที่ของหัวหน้าซึ่งเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลสามารถสั่งซื้อได้โดยสั่งในรูปแบบของหญ้าหวานที่สกัดเป็นชนิดผงซึ่งมีให้เลือกอยู่หลายรายแต่มีข้อจำกัดคือ หญ้าหวานจะต้องปลูกที่ภาคเหนือ การสั่งซื้อหากไม่สั่งผ่านตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ จะต้องคำนวณระยะเวลาในการจัดส่งเพื่อที่จะนำมาใช้ในการผลิต แต่หากสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายหรือผู้จัดจำหน่ายราคาจะสูงขึ้นแต่สามารถหาซื้อได้ง่าย

2. การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต ในกรณีร้านข้าวหมกนั้น มีดังนี้

2.1 ด้านการผลิต เนื่องจากขนมไทยเป็นขนมที่มีการทำโดยไม่ได้อาศัยเทคโนโลยีการผลิตที่ต้องทันสมัยมากนัก แต่ถ้าหากมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ก็มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต เพื่อลดต้นทุนและเพื่อขยายเข้าสู่ตลาดแบบรวม (Mass marketing)

2.2 ด้านการตลาดมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยดังนี้

2.2.1 การจัดทำเว็บไซต์ (WEBSITE) เพื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาและเป็นช่องทาง การสื่อสารหนึ่งระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ด้วย

2.2.2 การใช้บาร์โค้ดในกระบวนการจัดเก็บสินค้าและกระบวนการขายสินค้าปลายทาง เพื่อเก็บข้อมูลการขายสินค้า

2.2.3 พัฒนาโปรแกรมเพื่อจัดการเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ โดยที่จะเก็บข้อมูลลูกค้า ประวัติการซื้อของลูกค้า ข้อเสนอแนะหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ในการเก็บเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและทั่วถึง

2.2.4 ใช้โปรแกรมการออกแบบเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าเมื่อเข้าสู่ตลาดในระยะหนึ่งจะเกิดความล้าสมัย

3. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์ความต้องการสรรหาและคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา

ฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงานสัมพันธ์ ในธุรกิจ SMEs ต้องยอมรับว่า พนักงานส่วนใหญ่ล้วนต้องการการเติบโตในหน้าที่การงานในองค์กรที่มั่นคง จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากสำหรับบริษัทเล็ก ๆ ที่พนักงานจะเลือกหรือถูกดึงดูไปตามค่าตอบแทนที่สูงกว่า แต่อย่างไรก็ดี หากองค์กรเล็ก ๆ แต่มีความอบอุ่น เจ้านายและลูกน้องทำงานร่วมกันและดูแลกันและกันด้วยความเข้าใจ เสมือนพนักงานเป็นญาติ พี่น้องในครอบครัว อาจเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดพนักงานเลือกที่จะอยู่และทำงานให้กับบริษัท

3.1 การสรรหาและคัดเลือก เนื่องจากร้านข้าวหมกในช่วงแรกเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน ทางร้านจะทำการจ้างพนักงานเฉพาะตำแหน่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ โดยจะมีหลักเกณฑ์แตกต่างกันไปตามตำแหน่งหน้าที่ อาจกำหนดค่าตอบแทนให้กับพนักงานมากกว่าปกติ เพื่อจูงใจในการรับพนักงานเข้าทำงานกับทางร้าน

3.2 ระบบการปฏิบัติงาน ร้านข้าวหมกให้ความสำคัญกับมาตรการรักษาความปลอดภัยในการทำงาน และการรักษาความสะอาดด้านสุขอนามัยให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

3.3 ระบบการประเมินผล เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก การประเมินผลจึงไม่ซับซ้อน ทั้งนี้การประเมินผลจะแบ่งตามตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ

3.4 แผนการพัฒนาบุคลากร ในร้านข้าวหมกมีการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้พนักงานเพิ่มประสิทธิภาพด้านทักษะ ความชำนาญในการทำงาน ตลอดจนปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการวางแผนการอบรมแก่พนักงานทุกคนตามตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบตามระยะเวลาที่กำหนด อาจต้องเพิ่มบทบาทในการรักษาความสัมพันธ์ภายในร้าน ส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีต่อทางร้าน เพื่อป้องกันปัญหาพนักงานถูกดึงตัว หรือซื้อตัวไปอยู่กับบริษัทคู่แข่ง หรือบริษัทที่ใหญ่กว่า

3.5 ระบบเงินเดือนค่าจ้างและสวัสดิการ มีการสรรหาวิธีการต่าง ๆ มุ่งจูงใจพนักงานให้เกิดความกระตือรือร้น และมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน อาทิ การจูงใจด้วยค่าตอบแทน เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าล่วงเวลา โบนัส เบี้ยขยัน ค่าคอมมิชชั่น การจูงใจด้วยรางวัลทางสังคม เช่น การเลื่อนขั้น การเลื่อนตำแหน่ง สวัสดิการ การรักษาพยาบาล กิจกรรมนันทนาการ การยกย่องชมเชย การฝึกอบรมพัฒนาทักษะ

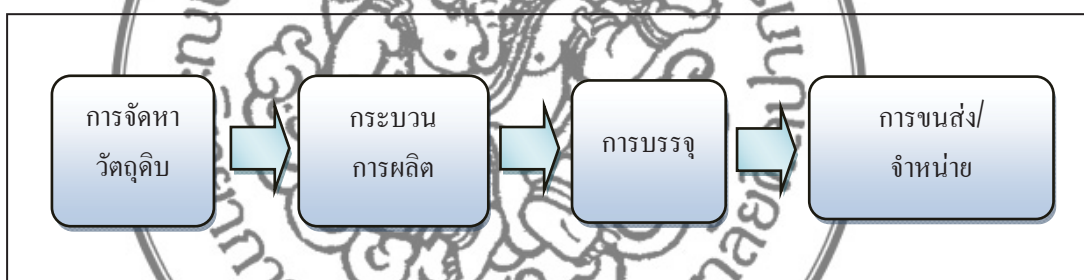
4. โครงสร้างพื้นฐานของบริษัท (Firm Infrastructure) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร

การจัดหาวัตถุดิบ

สำหรับการผลิตขนมปัง ทางร้านจะใช้วัตถุดิบทุกอย่างที่ผ่านการคัดสรรอย่างดี เหมือนทำรับประทานเอง หรือทำให้คนในครอบครัวและทำให้คนที่เรารัก โดยการคัดสรรวัตถุดิบนั้นทางร้านให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งวัตถุดิบหลัก ๆ ในการผลิตขนมปังไทย ส่วนใหญ่ประกอบด้วย แป้ง น้ำตาล มะพร้าว ไข่ และถั่วเป็นต้น รวมถึงส่วนผสมหลักของร้าน คือ สารสกัดจากหญ้าหวาน ก็ต้องคัดเลือกจากบริษัทหรือร้านที่ได้มาตรฐานเท่านั้น เพื่อคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้

กระบวนการผลิตขนมปังไทย

การผลิตขนมปังไทยจะมีลักษณะเฉพาะตามชนิดของขนมปังไทยนั้น ๆ แต่โดยทั่วไปแล้วจะมีขั้นตอนการผลิตหลัก ๆ ดังนี้



ภาพที่ 26 ขั้นตอนการผลิตหลัก ๆ ของขนมปังไทย

ขนมปังไทยแต่ละชนิดจะมีกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันไป ทุก ๆ ขั้นตอนทำด้วยความพิถีพิถัน โดยยึดหลักสะอาดถูกสุขลักษณะเป็นสิ่งสำคัญ มีหลักปฏิบัติดังนี้

1. พนักงานใส่ผ้ากันเปื้อนทุกครั้งที่ประกอบอาหาร หมวกคลุมผม ผ้าปิดปาก ถุงมือเป็นต้น
2. ห้ามพูดคุยกันขณะปฏิบัติงานในครัว
3. ห้ามนำอุปกรณ์ใด ๆ ออกจากห้องครัว รักษาความสะอาด
4. รักษาความสะอาดโดยรวม เมื่อใช้อุปกรณ์ภาชนะใด ควรทำความสะอาดก่อน- หลังการใช้งานทุกครั้ง
5. ก่อนปิดครัวทุกครั้งให้พนักงานทำความสะอาดภาชนะ อุปกรณ์ให้เรียบร้อย โดยจะมีการตรวจสอบเสมอ

6. ของสดที่เหลือจากการประกอบการทำขนมครั้งก่อน จะไม่นำมาใช้ใหม่ เพื่อรักษามาตรฐานอาหาร ฉะนั้นการประกอบการแต่ละครั้งจะต้องใช้ในปริมาณที่พอเหมาะเพื่อมิให้เกิดของเหลือ

การบรรจุ

บรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการบรรจุขนมไทยนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นวัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติหรือพลาสติก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความนิยมของลูกค้าและการออกแบบของทางร้าน ทั้งนี้ทางร้านให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพอนามัย (Healthy & hygiene) บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถแสดงถึงความสะอาด สวย สะดวกและช่วยยืดอายุสินค้าได้ด้วย

การจัดจำหน่าย/การขนส่ง

จัดจำหน่ายที่ร้านข้าวเหนียว โดยที่ร้านจะมีพนักงานคอยดูแลและให้คำแนะนำสินค้าและความรู้ด้านสุขภาพแก่ลูกค้า ในการบริการรับสั่งผ่านทางเว็บไซต์ (www.kawnom.com) โดยสั่งจองล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน ด้านการจัดส่งสินค้าด้านทางร้านจะใส่ในกล่องที่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนและการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีพนักงานกระจายสินค้าที่สามารถส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงเวลา

การบริหารสินค้าเพื่อลดความสูญเสีย

การผลิตขนมไทยให้มีคุณภาพ คงความสดใหม่อยู่เสมอ ทางร้าน ข้าวเหนียว จึงมีระบบการบริหารและออกแบบรายการขนมที่จะวางจำหน่ายในแต่ละวันให้เหมาะสมรวมถึงการควบคุมต้นทุนการผลิต ดังนั้นจึงมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดของรายการขนมที่ขายในแต่ละวัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 9 ตัวอย่างแบบเก็บบันทึกการขายขนม

รายการ ขนม วัน	ลูกชุบ		ทองหยิบ		ยอดรวม	
	จำนวนลูกค้า (คน)	ยอดขาย (คน)	จำนวนลูกค้า (คน)	ยอดขาย (คน)	จำนวนลูกค้า (คน)	ยอดขาย (คน)
จันทร์						
อังคาร						
พุธ						
พฤหัสบดี						
ศุกร์						
เสาร์						
อาทิตย์						
รวม						
เฉลี่ย						

โดยทางร้านจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น

1. ช่วยให้ทราบยอดขายเฉลี่ยในแต่ละวัน จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ วันที่มียอดจำหน่ายสินค้าสูง รายการขนมที่เป็นนิยมของผู้บริโภค

2. เมื่อเก็บข้อมูลได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จะสามารถประมาณการณ์ยอดขายและจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อคำนวณปริมาณการผลิตและปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบให้เหมาะสมในแต่ละวัน

3. ทำให้สามารถจัดเตรียมตารางรายการและปริมาณขนมที่จะนำออกจำหน่ายได้ถูกต้องแม่นยำขึ้น ทำให้ลดจำนวนขนมที่เหลือจากการจำหน่าย ทำให้ต้นทุนการผลิตที่เกิดจากขนมเน่าเสียหรือเหลือตกค้างลดลง

4. สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับช่วงเวลา เช่น การให้ส่วนลดสินค้าในวันที่ลูกค้าเข้าร้านน้อย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการเพิ่มขึ้นในวันดังกล่าว รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

5. สามารถนำข้อมูลที่นำมาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในแต่ละช่วงว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ช่วยให้วางแผนในอนาคตและตรวจสอบผลการดำเนินงานที่ผ่านมาได้สะดวกยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ จะมีการเก็บข้อมูลลูกค้าแต่ละราย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการผลิตสินค้าและให้บริการได้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด โดยมีการทำเป็นบัตรสมาชิกซึ่งจะรวบรวมข้อมูลส่วนตัวและความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 10 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา

รายการ	เงินลงทุน (บาท)	อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ค่าตกแต่ง	200,000	5	40,000
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	450,000	5	90,000
เครื่องใช้สำนักงาน	120,000	5	24,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	100,000		
เงินทุนหมุนเวียน	180,000		
รวมมูลค่าการลงทุน	1,100,000		154,000

การคำนวณค่าเสื่อมราคาใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาแบบทางตรง

ตารางที่ 11 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาทางตรง					
- ค่าเสื่อมราคาค่าตกแต่ง (บาท/ปี)	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
- ค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ (บาท/ปี)	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
รวมค่าเสื่อมราคาทางตรง (บาท/ปี)	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
ค่าเสื่อมราคาทางอ้อม					
- ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน (บาท/ปี)	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าเสื่อมราคารวมทั้งสิ้น (บาท/ปี)	154,000	154,000	154,000	154,000	154,000

ประมาณการรายได้ ต้นทุน และค่าใช้จ่าย

ประมาณการรายได้

ตารางที่ 12 แสดงประมาณการรายได้

(บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (+ 10%)	ปีที่ 3 (+ 10%)	ปีที่ 4 (+ 10%)	ปีที่ 5 (+ 10%)
รายได้จากขายผลิตภัณฑ์					
ปริมาณสินค้าที่ขาย (หน่วย)	61,200	67,320	76,072	87,482	100,605
ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย (บาท)	100	100	100	120	120
รวมรายได้จากขายผลิตภัณฑ์	6,120,000	6,732,000	7,607,160	10,497,881	12,072,563

หมายเหตุ : ร้านข้าวเหนียวมีการผลิตขนมหลายชนิดและราคาแตกต่างกันไปในแต่ละวัน ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วราคาประมาณ 100 บาทต่อชุด

ประมาณการต้นทุนแรงงาน

ตารางที่ 13 แสดงประมาณการต้นทุนแรงงาน

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงฝ่ายปฏิบัติการ ผู้จัดการผลิต(คน)	1	1	1	1	1
เงินเดือน (15,000บาท/คน)	15,000	15,800	16,800	17,800	18,800
พนักงานฝ่ายผลิต (คน)	3	3	3	3	3
เงินเดือน (10,000บาท/คน)	10,000	11,000	11,800	12,800	13,700
รวมค่าแรงฝ่ายปฏิบัติการ	540,000	585,600	626,400	674,400	718,800
ค่าแรงฝ่ายขาย					
พนักงานฝ่ายขาย (คน)	2	2	2	2	2
เงินเดือน (10,000บาท/คน)	10,000	11,000	11,800	12,800	13,700
รวมค่าแรงฝ่ายขาย	240,000	264,000	283,200	307,200	328,800

ตารางที่ 13 (ต่อ)

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>ค่าแรงฝ่ายกระจายสินค้า</u>					
พนักงาน (คน)	1	1	1	1	1
เงินเดือน (200 บาท/วัน)	60,000	61,000	62,000	63,000	64,000
รวมค่าแรงฝ่ายกระจายสินค้า	60,000	61,000	62,000	63,000	64,000
<u>ค่าแรงฝ่ายบริหาร</u>					
ผู้จัดการ (คน)	1	1	1	1	1
เงินเดือน (20,000 บาท/คน)	20,000	21,000	22,000	23,000	24,000
รวมค่าแรงฝ่ายบริหาร	240,000	252,000	264,000	276,000	288,000
รวมค่าแรงงาน	1,080,000	1,162,600	1,235,600	1,320,600	1,399,600

ประมาณการค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ตารางที่ 14 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>ค่าใช้จ่ายทางตรง (บาท)</u>					
ค่าน้ำไฟฟ้าโทรศัพท์	360,000	396,000	435,600	479,160	527,076
ค่าเช่ารายเดือน	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,980,000	1,980,000
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	306,000	336,600	380,358	524,894	603,628
ค่าใช้จ่ายทางตรงรวม	2,466,000	2,532,600	2,615,958	2,984,054	3,110,704

ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบ

ตารางที่ 15 แสดงประมาณการต้นทุนวัตถุดิบ

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณวัตถุดิบในการผลิต ^{1/}	61,200	67,320	76,072	87,482	100,605
ราคาวัตถุดิบ	30	30	30	42	42
ต้นทุนวัตถุดิบ	1,836,000	2,019,600	2,282,148	3,674,258	4,225,397

หมายเหตุ ^{1/} ประมาณร้อยละ 30 ของราคาขาย

ประมาณการต้นทุนการผลิต

ตารางที่ 16 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนวัตถุดิบ	1,836,000	2,019,600	2,282,148	3,674,258	4,225,397
แรงงานทางตรง	540,000	585,600	626,400	674,400	718,800
ค่าเสื่อมราคาโรงงาน	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
ค่าใช้จ่ายโรงงาน	360,000	396,000	435,600	479,160	527,076
รวมต้นทุนการผลิต	2,866,000	3,131,200	3,474,148	4,957,818	5,601,273

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 9

แผนการเงิน

จุดมุ่งหมายสูงสุดของทุกองค์กร ก็คือ “การอยู่รอดได้และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง” ซึ่งองค์กรจะต้องทำ 2 สิ่งนี้คือ ทำกำไร และทำให้สินค้าขายได้ ทุกองค์กรจะต้องมีการพัฒนา และการจัดระบบการบริหารทางการเงินที่ดี ทุกองค์กรควรจะมีการวางแผนกิจกรรมที่จะทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้ และจะต้องสามารถควบคุมให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ หรือกล่าวได้ว่า การบริหารการเงินประกอบด้วย 2 ส่วนคือ การวางแผนการเงิน และการจัดการทางการเงิน

การจัดการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพจะทำให้องค์กรสามารถสร้างผลกำไรได้ โดยเงินลงทุนจะถูกเปลี่ยนไปอยู่ในรูปของสินค้าโดยการจัดซื้อและการผลิต และจะกลับมาอยู่ในรูปของเงินอีกเมื่อขายสินค้าได้ กิจกรรมทางการเงินจะถูกบันทึกตามขั้นตอนของการลงบัญชี กิจกรรมทางการเงินเป็นส่วนสำคัญของการบริหารองค์กรและต้องการการจัดการที่มีประสิทธิภาพ

ร้านข้าวหอม เป็นธุรกิจกิจการเจ้าของคนเดียว (Sole or Single Proprietorships) ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจขนาดเล็ก ที่ใช้เงินทุนไม่มาก มีผู้ลงทุนคนเดียวทำหน้าที่บริหารงานของธุรกิจทั้งหมดด้วยตัวเอง เจ้าของจึงมีสิทธิในทรัพย์สิน กำไรขาดทุนทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียวและรับผิดชอบในหนี้สินโดยไม่จำกัดจำนวน และเมื่อธุรกิจมีปัญหาทางการเงินเจ้าของจะถูกฟ้องร้องเป็นการส่วนตัว เจ้าหนี้สามารถเรียกร้องเอา สินทรัพย์ส่วนตัวของเจ้าของได้ เนื่องจากในทางกฎหมายถือว่าธุรกิจกับเจ้าของมีสถานะเป็นบุคคลเดียวกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี การลงทุนในโครงการ

การลงทุนในโครงการ แหล่งเงินทุนจะมาจากเงินทุนของหุ้นส่วน หรือผู้ร่วมทุนหรือของผู้เป็นเจ้าของและเงินกู้ยืม แหล่งที่ได้มาของเงินทุนควรมีจำนวนเท่ากับเงินที่ต้องใช้ในการลงทุน เพื่อไม่ให้เกิดในกรณีที่เงินไม่พอสำหรับการเตรียมการเพื่อเริ่มต้นธุรกิจ หรือเพื่อไม่เอาเงินกองทุนมากองไว้เฉย ๆ โดยไม่ได้ใช้

จากแผนการดำเนินงานตามโครงการ กิจการ ร้านข้าวหอม มีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุน จำนวนทั้งสิ้น 1,100,000 บาท โดยมาจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของกิจการจำนวน 650,000 บาท และจากการกู้ยืมจำนวน 450,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนเงินลงทุนที่มาจากผู้เป็นเจ้าของและเงินกู้ยืมเท่ากับ 5.9 : 4.1

การกู้ยืมเงินเพื่อมาใช้ในการดำเนินงาน กิจการเลือกใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสินซึ่งเป็นสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดย่อม วงเงินกู้ 450,000 บาท วัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเงินลงทุนสำหรับเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิต อัตราดอกเบี้ยเท่ากับ $MLR + 2\%$ (MLR : Minimum Lending Rate ดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำประเภทเงินกู้ที่มีระยะเวลา = $5.85 + 2\% = 7.85$) ซึ่งในการคำนวณดอกเบี้ยจ่ายกิจการจะคำนวณดอกเบี้ยจ่ายจากอัตราดอกเบี้ยที่ประมาณ 8% ระยะเวลาในการชำระคืนเงินกู้ไม่เกิน 5 ปี โดยกิจการจะผ่อนชำระคืนเงินกู้ปีละ 900,000 บาท โดยมีหลักประกันเงินกู้ดังนี้ (ข้อมูลการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน 2553)

1. บุคคลค้ำประกัน โดยมีเงื่อนไข

1.1 อายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ และเมื่อรวมอายุผู้ค้ำประกันกับระยะเวลาชำระเงินกู้ต้องไม่เกิน 60 ปี

1.2 เป็นข้าราชการดำรงตำแหน่งตั้งแต่ระดับ 5 ขึ้นไป หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานองค์การของรัฐที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน

2. หลักทรัพย์อื่น

2.1 สมุดฝากเงินออมสินทุกประเภท หรือสลากออมสินพิเศษ หรือ

2.2 ที่ดิน ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง หรือ

2.3 หลักประกันตามโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน

โครงสร้างการใช้จ่ายเงินลงทุน

ตารางที่ 17 แสดงโครงสร้างการใช้จ่ายเงินลงทุน

(บาท)

รายการ	ส่วนของเจ้าของกิจการ	กู้ธนาคาร	รวม
1. สินทรัพย์			
ค่ามัดจำ 6 เดือน	50,000	-	50,000
ค่าตกแต่ง	200,000	-	200,000
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	-	450,000	450,000
เครื่องใช้สำนักงาน	120,000	-	120,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	100,000	-	100,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	180,000	-	180,000
รวมมูลค่าการลงทุน	650,000	450,000	1,100,000
อัตราส่วนเจ้าของ / เงินกู้	5.9	4.1	

เป้าหมายทางการเงิน (Financial Goals)

คือ การทำกำไร (Profit) สูงสุดในขณะที่มีความเสี่ยง (Risk) น้อยที่สุดโดยยังสามารถรักษาสภาพคล่อง (Liquidity) ของธุรกิจไว้ได้ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากในการทำธุรกิจเมื่อสามารถทำกำไรได้สูงก็ย่อมมีความเสี่ยงสูงด้วย ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องรักษาคุณภาพระหว่างกำไรและความเสี่ยงเพื่อให้เกิดมูลค่าธุรกิจสูงสุด

เป้าหมายทางการเงินของร้านข้าวหอม ดังนี้

1. เพื่อให้การดำเนินกิจการสามารถคืนทุนแก่เจ้าของกิจการภายใน 5 ปี
2. เพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างคล่องตัว
3. มุ่งสร้างความมั่งคั่งให้แก่เจ้าของกิจการและจ่ายปันผลได้ภายในปีที่ 3

ประมาณการงบการเงิน

จุดมุ่งหมายของการจัดทำรายงานทางบัญชี คือ เพื่อนำเสนอผู้บริหารถึงกิจกรรมทางการเงินขององค์กรที่บันทึกไว้ในรอบระยะเวลาหนึ่ง รายงานทางบัญชีสามารถนำเสนอข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสถานะทางการเงินขององค์กรในปัจจุบัน และในช่วงระยะเวลาใด ๆ ในอดีต ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ผู้บริหารองค์กร ผู้ถือหุ้น และเจ้าหนี้ เอกสารที่บอกถึงกิจกรรมการบริหารและสถานะทางการเงินขององค์กรนี้เรียกว่า "งบการเงิน" และส่วนหลัก ๆ ประกอบด้วย งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด และงบดุล สำหรับธุรกิจร้านข้าวหอม จะเสนอประมาณการงบการเงิน ดังนี้

1. ประมาณการงบกำไรขาดทุน
2. ประมาณการงบกระแสเงินสด
3. ประมาณการงบดุล

และรอบระยะเวลาบัญชีกำหนดให้เป็นรอบ 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม และสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน (Income Statement) เป็นงบการเงินที่แสดงผลการดำเนินงานของบริษัทในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิจากการดำเนินงาน เป็นการชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทนั้น ผลการดำเนินงานของบริษัทในด้านกำไรสุทธิ หรือขาดทุนสุทธิจะมีผลต่อบดุล กล่าวคือ กรณีที่รายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย

(กำไรสุทธิ) จะทำให้ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น ส่วนกรณีที่รายได้้น้อยกว่าค่าใช้จ่าย (ขาดทุนสุทธิ) ก็จะเกิดผลในทางกลับกัน งบกำไรขาดทุนจึงเป็นงบการเงินที่มีผลในการเพิ่มขึ้น หรือลดลงของ ส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งเกิดจากการดำเนินงานในงวดเวลาหนึ่ง และมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของสินทรัพย์

ประมาณการงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด (Cash Flow) คือ งบแสดงการเคลื่อนไหวของเงินสด โดยจะแสดงถึง รายการได้มาและใช้ไปของเงินสดหรือสิ่งที่เทียบเท่าเงินสดใน 3 กิจกรรมหลัก ๆ คือ

1. กิจกรรมการดำเนินงาน (Operating Activities) หมายถึงกิจกรรมการดำเนินงานหลัก ที่ก่อให้เกิดรายได้ และค่าใช้จ่าย เช่นกระแสเงินสดรับจากการขายสินค้า หรือการให้บริการ กระแสเงินสดจ่ายค่าซื้อสินค้า หรือค่าบริการ

2. กิจกรรมการลงทุน (Investing Activities) เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ของเงินสดจ่ายลงทุนในสินทรัพย์ระยะยาว หรือเงินลงทุนอื่น ๆ เช่น เงินสดจ่ายลงทุนเพื่อซื้อ ที่ดิน อาคารอุปกรณ์ ทรัพย์สินไม่มีตัวตน หรือทรัพย์สินอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน เงินสดรับจากการขายที่ดิน อาคารอุปกรณ์ ทรัพย์สินไม่มีตัวตน หรือทรัพย์สินอื่น ๆ ที่ อยู่นอกเหนือจากกิจกรรมการดำเนินงาน

3. กิจกรรมการจัดหาเงิน (Financing Activities) กิจกรรมการจัดหาเงินเป็นกิจกรรมที่ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเงินสดรับจากการกู้ยืม หรือจากการลงทุนของเจ้าของและเงินสด จ่ายเงินสดที่ได้รับจากการออกหุ้นทุนหรือหลักทรัพย์หุ้นทุนอื่น

ดังนั้น ความสามารถในการบริหารเงินสดของบริษัท และสภาพคล่องทางการเงิน จะดู ได้จากงบกระแสเงินสด โดยงบกระแสเงินสดที่ดีควรเป็นเงินสดที่ไหลเข้ามาจากการลงทุนมาก ที่สุดรองลงมาจากการดำเนินงานและการจัดหาเงินทุนน้อยที่สุด งบกระแสเงินสดควรจะทำเป็น รายเดือน รายไตรมาส รายปี และอาจจะทำล่วงหน้าไปหลายปี ทั้งนี้แล้วแต่ความเหมาะสมของ กิจกรรมเพื่อที่จะทำให้รู้ถึงสถานะปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของกิจการนั้น

ประมาณการงบดุล

งบดุล (Balance Sheet) เป็นงบการเงินที่แสดงสถานภาพทางการเงินของธุรกิจในวัน สิ้นงวด โดยงบดุลนี้จะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ด้วยกัน คือ สินทรัพย์ (Assets) หนี้สิน (Liabilities) และส่วนของผู้ถือหุ้น (Shareholder's Equity)

ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ และบุคคลภายนอก สามารถทราบถึงฐานะและความมั่นคงของธุรกิจได้จากงบดุล โดยเฉพาะเจ้าหนี้ สามารถทราบว่าธุรกิจนั้นจะอยู่ในฐานะที่ชำระหนี้ เมื่อครบกำหนดได้เพียงใด เช่น สามารถวิเคราะห์เพื่อทราบสภาพคล่อง (Liquidity) ของธุรกิจนั้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความสามารถในการชำระหนี้ได้ นอกจากนี้งบดุลยังแสดงให้เห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจตั้งแต่เริ่มกิจการ เนื่องจากรายการต่าง ๆ แสดงตัวเลขในแง่สะสม ทำให้ทราบแนวโน้มของรายการต่าง ๆ ที่มีอยู่ว่าเป็นไปในทางเพิ่มขึ้นหรือลดลง รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างรายการหนึ่งกับอีกรายการหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจมีสภาพเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

ตารางที่ 18 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

(บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	6,120,000	6,732,000	7,607,160	10,497,881	12,072,563
หัก ต้นทุนของวัตถุดิบ	1,836,000	2,019,600	2,282,148	3,674,258	4,225,397
กำไรขั้นต้น	4,284,000	4,712,400	5,325,012	6,823,623	7,847,166
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน					
ค่าแรงงาน	1,080,000	1,162,600	1,235,600	1,320,600	1,399,600
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,466,000	2,532,000	2,615,958	2,984,054	3,110,704
ค่าเสื่อมราคาทางอ้อม	154,000	154,000	154,000	154,000	154,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดจ่าย	100,000	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน	484,000	863,200	1,319,454	2,364,968	3,182,862
กำไรจากการดำเนินงาน	3,800,000	3,849,200	4,005,558	4,458,655	4,664,304
หัก ดอกเบี้ยจ่าย 8%	36,000	28,800	21,600	14,400	7,200
ภาษี (0.5% ของรายได้)	306,000	336,600	380,358	524,894	603,628
กำไรสุทธิ	142,000	398,240	733,997	1,460,540	2,057,62

ตารางที่ 19 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดของร้านข้าวหอม

บาท

กระแสเงินสดจ่าย	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดเข้า						
ทุน	470,000	180,000				
เงินกู้ระยะยาว	450,000					
เงินกู้เงินทุนหมุนเวียน						
รายได้ที่เก็บเงินได้ในปีเดียวกัน		6,120,000	6,732,000	7,607,160	10,497,881	12,072,563
ลูกหนี้						
รวมเงินเข้า (A)	920,000	6,300,000	6,732,000	7,607,160	10,497,881	12,072,563
กระแสเงินสดออก						
ที่ดิน	50,000					
สิ่งปลูกสร้าง	200,000					
เครื่องจักร	450,000					
ยานพาหนะ	-					
เครื่องใช้สำนักงาน	120,000					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	100,000					
ค่าวัสดุคิบบที่ซื้อและชำระในปีเดียวกัน		1,836,000	2,019,600	2,282,148	3,674,258	4,225,397
ค่าวัสดุคิบบที่ซื้อแต่ชำระในปีถัดไป						
จ่ายค่าแรง		1,080,000	1,162,600	1,235,600	1,320,600	1,399,600
จ่ายค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		2,466,000	2,532,600	2,615,958	2,984,054	3,110,704
จ่ายดอกเบี้ยธนาคาร		36,000	28,800	21,600	14,400	7,200
จ่ายคืนต้นเงินกู้ระยะยาว		90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
จ่ายคืนเงินทุนหมุนเวียน						
จ่ายภาษี		306,000	336,600	380,358	524,894	603,628
เงินปันผล		-	99,560	183,499	365,135	514,407
รวมเงินออก (B)	920,000	5,814,000	6,269,760	6,809,163	8,973,341	9,950,936
เงินสดคงเหลือต้นงวด	-	-	486,000	948,240	1,746,237	3,270,776
เงินสดคงเหลือระหว่างงวด (A-B)	-	486,000	462,240	797,997	1,524,540	2,121,627
เงินสดคงเหลือปลายงวด	-	486,000	948,240	1,746,237	3,270,776	5,392,403

ตารางที่ 20 แสดงประมาณการงบดุลของร้านข้าวหมก

(บาท)

	ปี 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>สินทรัพย์หมุนเวียน</u>						
เงินสด		486,000	948,240	1,746,237	3,270,776	5,392,403
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน		486,000	948,240	1,746,237	3,270,776	5,392,403
<u>สินทรัพย์ถาวร</u>						
ค่ามัดจำ 6 เดือน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าตกแต่งรถตัดบัญชี	200,000	160,000	120,000	80,000	40,000	-
เครื่องมือและอุปกรณ์	450,000	360,000	270,000	180,000	90,000	-
เครื่องใช้สำนักงาน	120,000	96,000	72,000	48,000	24,000	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	820,000	666,000	512,000	358,000	204,000	50,000
<u>สินทรัพย์อื่น</u>	100,000	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้น	920,000	1,152,000	1,460,240	2,104,237	3,474,776	5,442,403
<u>หนี้สิน</u>						
เงินกู้ธนาคาร	450,000	360,000	270,000	180,000	90,000	-
รวมหนี้สิน	450,000	360,000	270,000	180,000	90,000	-
<u>ทุน</u>						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	470,000	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000
กำไรสะสม		142,000	540,240	1,274,237	2,734,776	4,792,403
รวมส่วนของทุน	470,000	792,000	1,190,240	1,924,237	3,384,776	5,442,403
รวมหนี้สินและทุน	1,152,000	1,460,240	2,104,237	3,474,776	5,442,403	1,152,000

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่เกี่ยวข้อง (Ratios Analysis)

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเป็นการนำรายการต่าง ๆ ในงบการเงินมาเทียบอัตราส่วนเพื่อหาความสัมพันธ์ว่า มีความเหมาะสมเพียงใด การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน 4 ประการ (Karen Berman, Joe Knight and John Case 2552 : 225)

1. การวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio)
2. การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)
3. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio)
4. การวิเคราะห์โครงสร้างของเงินทุนหรือภาระหนี้สิน (Leverage Ratio or Financial Policy Ratio)

ร้านข้าวหอม เป็นกิจการขนาดเล็ก มีการดำเนินงานไม่สลับซับซ้อนยุ่งยาก รวมถึงมีเงินกู้จำนวนไม่สูงนัก กิจการจึงนำรายการต่าง ๆ ในงบการเงินมาเทียบอัตราส่วนเพื่อหาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรและอัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio)

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) อัตราส่วนที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) เป็นอัตราส่วนที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินธุรกิจในการบริหารด้านต่าง ๆ ทั้งแหล่งเงินทุน สิ้นทรัพย์เจ้าหนี้ เพื่อก่อให้เกิดกำไรแก่ธุรกิจ ประกอบด้วย (Berman, Knight and Case 2552 : 229-237)

1. อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรขั้นพื้นฐานของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

$$\text{อัตรากำไรขั้นต้น (\%)} = (\text{ขายสุทธิ} - \text{ต้นทุนขาย}) / \text{ขายสุทธิ}$$

2. อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) เป็นตัววัดความสามารถในการสร้างกำไรของธุรกิจ

$$\text{อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (\%)} = \text{กำไรจากการดำเนินงาน} / \text{ขายสุทธิ}$$

3. อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) แสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจในการทำกำไร หลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งภาษีเงินได้หมดแล้ว

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ (\%)} = \text{กำไรสุทธิ} / \text{ขายสุทธิ}$$

4. อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return On Equity or ROE) แสดงให้เห็นว่าเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ จะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาจากการดำเนินการของกิจการนั้นในอัตราส่วนเท่าไร หากมีค่าสูง แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย

ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (%) = กำไรสุทธิ / ส่วนของผู้ถือหุ้น

และเนื่องจากกิจการ ร้านข้าวหอม เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวจึงขอแสดงค่า ROE ด้วยอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (%) = กำไรสุทธิ / ส่วนของผู้ถือหุ้น

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio) อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ใช้ประเมินความสามารถในการจัดการสินทรัพย์และหนี้สินของกิจการว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด (Berman, Knight and Case 2552 : 229-249)

กิจการ ร้านข้าวหอม เป็นกิจการให้บริการขนาดเล็ก จึงไม่มีสินค้าคงคลัง และไม่มีลูกหนี้ จึงกำหนดให้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) เท่านั้น

1. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Return On Assets or ROA) เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมดที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินงาน ว่าให้ผลตอบแทนจากการดำเนินงานได้มากน้อยเพียงใด หากมีค่าสูง แสดงถึงการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (%) = กำไรสุทธิ / สินทรัพย์รวม

ตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

				ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ดัชนียอดขาย	=	ยอดขายของปีนั้น ๆ	100.0	110.0	124.3	176.3	197.3
			ยอดขายของปีฐาน	%	%	%	%	%
2	อัตรากำไรขั้นต้น	=	กำไรขั้นต้น	7%	7%	7%	6.5%	6.5%
3	อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย	=	ยอดขายรวม	7.9%	14.1%	21.6%	38.6%	52.0%
			กำไรจากการดำเนินงาน					
4	อัตรากำไรสุทธิ	=	กำไรสุทธิ	8%	13%	17%	23.0%	26.0%
			ยอดขาย					
5	อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม (ROA)	=	กำไรจากการดำเนินงาน	42.0%	59.1%	62.7%	68.1%	58.5%
			สินทรัพย์รวม					
6	อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	=	กำไรสุทธิ	61.1%	72.5%	68.6%	69.9%	58.5%
			ส่วนของผู้ถือหุ้น					

การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

การวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุนจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความคุ้มค่าของการลงทุน เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ว่าควรลงทุนในโครงการนั้น ๆ หรือไม่ ผลตอบแทนที่ร้านข้าวหอม นำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนดำเนินธุรกิจ มีดังนี้

จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

จุดคุ้มทุน หมายถึง จุดที่รายได้ทั้งหมดที่ได้จากการขายสินค้าเท่ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดจากการขายสินค้า ธุรกิจจะไม่มีกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงาน ณ จุดนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำเรื่องจุดคุ้มทุนมาใช้ในการวางแผนธุรกิจ ไม่ว่าจะใช้วางแผนเมื่อต้นทุนคงที่ ต้นทุนแปรผันเปลี่ยนแปลงไป หรือสามารถหาปริมาณการขายสินค้าตามกำไรเป้าหมายที่ต้องการ และการหาส่วนเกินเพื่อความปลอดภัยให้กับธุรกิจได้

$$\text{จำนวนหน่วยขาย ณ จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{(\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย})}$$

- หมายเหตุ 1. ต้นทุนผันแปร หมายถึง ต้นทุนรวมที่ผันแปรตามจำนวนหน่วยที่ผลิตหรือขายได้
2. ต้นทุนคงที่ หมายถึง ต้นทุนรวมที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามจำนวนหน่วยที่ผลิตในระหว่างช่วงการผลิตหรือช่วงการขายช่วงหนึ่ง

ตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

(บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	6,120,000	6,732,000	7,607,160	10,497,881	12,072,563
ต้นทุนผันแปร	666,000	732,600	815,958	1,004,054	1,130,704
ต้นทุนคงที่	4,870,000	5,136,200	5,471,748	7,128,858	7,758,997
กำไรส่วนเกิน :	5,454,000	5,999,400	6,791,202	9,493,827	10,941,859
(รายได้ - ต้นทุนผันแปร)					
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน :	89.1%	89.1%	89.3%	90.4%	90.6%
(กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย)					
จุดคุ้มทุน :	5,464,686	5,763,393	6,129,175	7,882,797	8,560,792
(ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน)					

การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน

บอกถึงสภาพคล่องของโครงการ หมายถึง ระยะเวลาทั้งหมดที่จะต้องใช้ในการที่จะเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไปนั้นกลับมาเป็นเงินสดอีกครั้งหนึ่ง ระยะเวลาคืนทุนที่สั้นกว่าจะบอกถึงสภาพคล่องที่ดีกว่าและมีความเสี่ยงที่ต่ำกว่า แต่อย่างไรก็ตามเกณฑ์ระยะเวลาคืนทุนนี้ มีจุดอ่อนอยู่ที่การไม่คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาหรือกระแสเงินที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน เกณฑ์นี้นำมารวมกันที่หาระยะเวลาคืนทุนโดยทันที และการไม่นำกระแสเงินสดทุกจำนวนที่เกิดจากโครงการมาพิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการ จะพิจารณาเฉพาะกระแสเงินสดที่จำเป็นสำหรับการได้คืนทุนเท่านั้น รวมทั้งเกณฑ์นี้จะไม่เป็นธรรมสำหรับโครงการระยะยาวที่มีผลกำไรหลายปี ในอนาคตจะให้น้ำหนักความสำคัญเป็นพิเศษกับโครงการระยะสั้นเป็นหลัก

วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

วิธีนี้ประเมินว่าเมื่อลงทุนโครงการแล้วจะใช้ระยะเวลาเท่าไรจึงจะได้รับทุนคืน

1. ข้อดีของการประเมินด้วยวิธีระยะเวลาคืนทุน

คำนวณง่าย ทราบว่าลงทุนแล้วจะคืนทุนเท่าไร โครงการที่คืนทุนเร็วจะมีสภาพคล่องมาก ทราบความเสี่ยงของโครงการเบื้องต้น ยึดหลักความปลอดภัยของเงินทุน การคืนทุนเร็ว ย่อมปลอดภัยกว่าคืนทุนช้า

2. ข้อเสียของการประเมินด้วยวิธีระยะเวลาคืนทุน

ไม่คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลา การลงทุนจ่ายเงินปีที่ ศูนย์ แต่ผลประโยชน์จะทยอยตามมาไม่สนใจกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นหลังจากที่คืนทุนแล้ว

ตารางที่ 23 แสดงระยะเวลาคืนทุน

พลัง นิเวศน์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

(บาท)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดระหว่างดำเนินการ	-1,100,000	486,000	948,240	1,746,237	3,270,776	5,392,403
		-614,000				

$$\begin{aligned}
 \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + \frac{\text{กระแสเงินสดที่เหลือ}}{\text{กระแสเงินสดทั้งปี}} \\
 &= 1 + (614,000 / 948,240) \\
 &= 1 + 0.6 \text{ ปี หรือ } 1 \text{ ปี } 7 \text{ เดือน}
 \end{aligned}$$

วิธีระยะเวลาคืนทุนโดยคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน (Discount payback period : DPM)

วิธีนี้จะชดเชยกระแสเงินสดในอนาคตเป็นมูลค่าปัจจุบันด้วยต้นทุนของเงินทุน (WACC) แล้วใช้วิธีการหารระยะเวลาคืนทุน

$$\begin{aligned}
 \text{ระยะเวลาคืนทุน (D)} &= \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + \frac{\text{PV เงินสดส่วนที่เหลือ}}{\text{PV เงินสดรับในปีที่คืน}} \\
 &= 1 + (658,177.4 / 783,625.5) \\
 &= 1 + 0.84 \text{ ปี} \\
 &= 1 \text{ ปี } 10 \text{ เดือน}
 \end{aligned}$$

การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

เป็นการประเมินโดยการนำความสำคัญของค่าของเงินตามเวลาเข้ามาคิดด้วย วิธีการนี้จะหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับที่เกิดจากโครงการในแต่ละงวดมารวมกัน แล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน โดยกำหนดอัตราส่วนลดหรือผลตอบแทนที่ต้องการ หากมีค่าเท่ากันหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์ แสดงว่าโครงการนั้นคุ้มทุนพอดี หากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเข้ารวมกันมีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน ถือว่าโครงการนั้นให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่เราต้องการหรือคาดหวังไว้ ควรจะลงทุนในโครงการนั้น หากไม่แล้วก็ควรปฏิเสธไม่ลงทุนในโครงการนั้น

$$\begin{aligned}
 \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} &= \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ} - \text{มูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่าย} \\
 &= -1,100,000 + (441,822.6 + 783,625.5 + 1,311,948 + 2,233,940 + 3,348,143) \\
 &= 7,019,479 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 24 แสดงกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ

(บาท)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุน	-1,100,000					
กระแสเงินสดสุทธิ ระหว่างปี		486,000	948,240	1,746,237	3,270,776	5,392,403
อัตราคิดลด 10%		0.9091	0.8264	0.7513	0.6830	0.6209
กระแสเงินสดสุทธิ ของโครงการ	-1,100,000	441,822.6	783,625.5	1,311,948	2,233,940	3,348,143

สมมติฐานทางการเงิน

เมื่อจัดทำงบประมาณทางการเงินแล้ว ลำดับต่อไปจะทำการประเมินสถานการณ์จำลองเป็นการวิเคราะห์ความไวต่อสถานการณ์เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นในอนาคต การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานอยู่บนสมมติฐานทางการเงินเมื่อเทียบกับสถานะปกติ (Normal Case) ที่ประมาณการในกรณีที่กิจการประสบผลสำเร็จในการดำเนินการเป็นไปในทางที่ดีที่สุด (Best Case) สมมติให้ผลประกอบการเติบโตขึ้น 20% (Growth 20%) และในทางตรงกันข้ามหากกิจการประสบความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ (Worst Case) สมมติให้ผลประกอบการต่ำกว่าที่ประมาณการไว้ 20% (Drop 20%) ซึ่งทำให้ทราบถึงผลกระทบของตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงไปว่าจะมีผลต่อโครงการอย่างไร เช่น จะเกิดอะไรขึ้นถ้ายอดขายลด 20% และค่าใช้จ่ายเพิ่ม 20%

ตารางที่ 25 แสดงสมมติฐานทางการเงินในสถานะปกติ

(บาท)

สถานะปกติ (Normal Case)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	6,120,000	6,732,000	7,607,160	10,497,881	12,072,563
กำไรขั้นต้น	4,284,000	4,712,400	5,325,012	6,823,623	7,847,166
กำไรสุทธิ	484,000	863,200	1,319,454	2,364,968	3,182,862
สินทรัพย์รวม	1,152,000	1,460,240	2,104,237	3,474,776	5,442,403
กำไรสะสม	142,000	540,240	1,274,237	2,734,776	4,792,403

ตารางที่ 26 แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะประสบความสำเร็จ

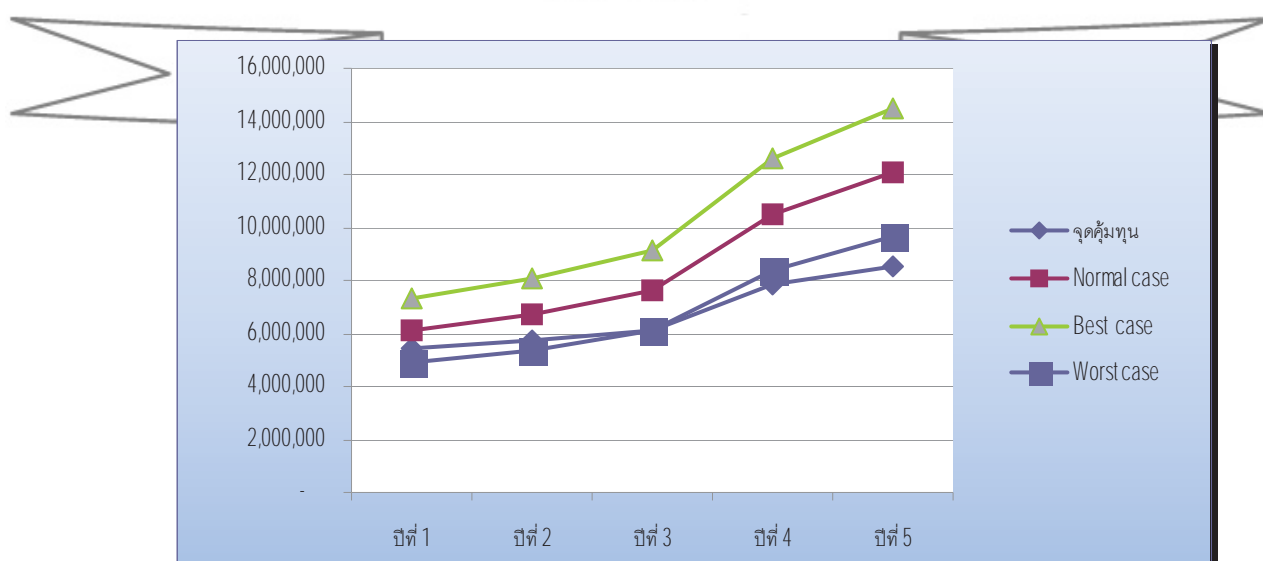
(บาท)

สภาวะประสบความสำเร็จ (Best Case : Growth 20%)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	7,344,000	8,078,400	9,128,592	12,597,457	14,487,076
กำไรขั้นต้น	5,140,800	5,654,880	6,390,014	8,188,347	9,416,599
กำไรสุทธิ	580,800	1,035,840	1,583,345	2,837,962	3,819,434
สินทรัพย์รวม	1,382,400	1,752,288	2,525,084	4,169,732	6,530,884
กำไรสะสม	170,400	648,288	1,529,084	3,281,732	5,750,884

ตารางที่ 27 แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะไม่ประสบความสำเร็จ

(บาท)

สภาวะไม่ประสบความสำเร็จ (Worst Case : Drop 20%)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	4,896,000	5,385,600	6,085,728	8,398,305	9,658,050
กำไรขั้นต้น	3,427,200	3,769,920	4,260,910	5,458,898	6,277,733
กำไรสุทธิ	387,200	690,560	1,055,563	1,891,975	2,546,289
สินทรัพย์รวม	921,600	1,168,192	1,683,389	2,779,821	4,353,923
กำไรสะสม	113,600	432,192	1,019,389	2,187,821	3,833,923



บทที่ 10

การประเมินเป็นไปได้และความเสี่ยง (Critical Risks)

การประเมินความเสี่ยงโครงการ หมายถึง กระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อสรุปผลว่าโครงการนั้น ๆ ได้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และมีประสิทธิภาพเพียงใด ในการประเมินโครงการมีเป้าประสงค์หลักคือ ต้องการข้อมูลที่ยืนยันว่าโครงการที่ดำเนินการนั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ หรือเป็น โครงการที่คุ้มค่าต่อการตัดสินใจในการดำเนินการหรือไม่ รวมถึงการศึกษาว่าในการดำเนินการ โครงการมีปัญหาที่ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขในเรื่องอะไรบ้าง และเป็นโครงการที่มีคุณค่ามากน้อยเพียงใด (อนรรักษ์ ปัญญาวัฒน์ 2553)

การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ต้นทุนการผลิตสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง แต่เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพจึงทำให้ลูกค้าที่มีกำลังที่จะจ่าย เพียงแต่ต้องมีรสชาติที่ถูกลปากและทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์
2. เป็นเจ้าใหม่ในตลาดแต่สามารถเริ่มต้นธุรกิจนี้ได้ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีขนาดไม่ใหญ่ และสามารถดูแลได้
3. สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนทางด้านการตลาดที่ดี มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอและรักษามาตรฐานในเรื่องของรสชาติให้ถูกลปาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

1. ขนมไทยจำพวกขนมสด นั้นมีอายุการเก็บรักษาสั้น อาจจะมีปัญหาสินค้าเหลือตกค้าง
ข้อเสนอแนะ : จัดระบบจัดเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวางแผนและทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อไป
2. คู่แข่งขันลอกเลียนแบบได้ง่าย
ข้อเสนอแนะ : รักษาคุณภาพและรสชาติขนมให้ได้มาตรฐาน สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยการส่งเสริมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เช่น จัดเมนูประจำที่ลูกค้าสั่งได้ เป็นต้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดให้ทันต่อความนิยมของผู้บริโภค

แผนสำรองฉุกเฉิน

เป็นการบอกถึงเรื่องถ้าเกิดการผิดพลาด กล่าวคือ ถ้าไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ยังมีแผนอื่นมารองรับที่จะทำอะไรต่อไปได้กับธุรกิจนี้ อาทิเช่น แปรผันธุรกิจ หรือธุรกิจนี้ไปยังธุรกิจอื่นไปยังแหล่งอื่น หรือเปลี่ยนเป็นรูปแบบอื่น เป็นต้น หลังจากที่ร้านข้าวหอม ได้ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ทุกระดับแล้ว ทางร้านจะต้องทำแผนสำรองเมื่อการควบคุมและการประเมินตามแผนงานไม่เป็นไปอย่างที่วางแผนไว้ ดังนี้

1. กรณีถ้าสินค้าไม่สามารถจำหน่ายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

การแก้ไข : ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านการตลาด การวิจัยและพัฒนาสินค้า เพื่อให้ได้รสชาติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จัดทำการคิดค้นสูตรใหม่ ๆ และทำการสำรวจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านราคาที่ตั้ง ทำการจำหน่ายในแหล่งสถานที่ดั้งเดิม รวมทั้งจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กรณีที่มีคู่แข่งมาวางจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกัน

การแก้ไข : วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของคู่แข่ง รวมทั้งรักษาความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างของสินค้าตนเอง ราคาที่ตั้ง จัดจำหน่ายในช่องทางใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น รวมทั้งจัดรายการส่งเสริมการขายภายใต้สินค้าที่แตกต่าง ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อติดตามและสรรหาบริการที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมตามฤดูกาลต่าง ๆ ลดราคาสินค้าให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น แต่สูงกว่าต้นทุน

3. เกิดเหตุกลางอากาศความไม่สงบความวุ่นวายทางการเมือง อุทกภัย อัคคีภัย ธรณีพิบัติ ภัยพิบัติ โดยทางร้านจะมีการบันทึกข้อมูลโดยระบบออนไลน์หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การแก้ไข : จัดทำระบบการสำรองข้อมูล (Back up) ไว้นอกกิจการด้วยเพื่อป้องกันความเสียหายของข้อมูลและสามารถเรียกใช้ข้อมูลที่ต้องการได้อย่างทันท่วงที เช่น ข้อมูลการเก็บเงินจากลูกค้าเสียหาย

4. ปัญหาความต้องการสินค้ามากเป็นพิเศษอันเนื่องมาจากฤดูกาล ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผลิตไม่ทันตามคำสั่งซื้อ (Order)

การแก้ไข : อาจมีการจัดหาจากแหล่งผลิตภายนอก โดยอาจจะจ้างผลิตส่วนประกอบบางส่วนของตน ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานของทางร้าน เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5. ถ้ากิจการประสบปัญหาขาดทุน

การแก้ไข : ปิดกิจการและจัดหาผู้มาเช่าพื้นที่ต่อไปจนกว่าจะหมดสัญญา

แผนในอนาคต

ร้านข้าวหอมได้มีการวางแผนเพิ่มเติมเมื่อธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ดังนี้

1. ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะขยายขอบเขตของอาหารหรือเบเกอรี่ เพื่อรองรับความต้องการทุกประเภทของลูกค้า
2. ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะทำการในการเพิ่มพื้นที่หรือขยายสาขา เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า
3. ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาสินค้าให้อายุเก็บได้นานและส่งขายร้านสะดวกซื้อ



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมล รัตนวิระกุล. ขนมไทยของว่างสำหรับคนไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 กันยายน 2551.
เข้าถึงได้จาก <http://www.Thma.org>.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 31 ตุลาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://nec.dip.go.th>.

กรรณิการ์ พรหมเสาร์ และ นันทา เบญจมศิลารักษ์ณ์. แกะรอยสำรับไทย. เชียงใหม่ :
กลางเวียงการพิมพ์, 2542.

กลุ่มพัฒนาธุรกิจ SMEs ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). "การวิเคราะห์อุตสาหกรรม."
SMEs TODAY 22, 2 (กรกฎาคม 2547) : 84-85.

การวางแผนกลยุทธ์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2551. เข้าถึงได้จาก
<http://isc.ru.ac.th/data/PS0000824.doc>

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ
6 ตุลาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://202.28.94.202/wichuda/qa/km/swot.doc>.

การวิเคราะห์สถานภาพ (SWOT Analysis) ของอังก่อ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 6 ตุลาคม 2552.
เข้าถึงได้จาก <http://www.dopa.go.th/layout/handb4.html> Swot Analysis.

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 6 December 2009.
เข้าถึงได้จาก <http://www.fareastern.ac.th/acad/mk/yaowalak/stm/Ch03.doc>.

ขนมไทย อาชีพแก๊ง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์แม่บ้าน จำกัด, 2551.

ชูเพ็ญ วิบูลสันติ. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน (จุดด้อย) โอกาสและอุปสรรค (ความเสี่ยง) ของ
องค์กร (SWOT Analysis) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2553 เข้าถึงได้จาก
<http://www.pharmacy.cmu.ac.th/pharmcare/pharad/swot982.htm>

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วังอักษร, 2537.

ธนาคารออมสิน. ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20
มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/loan/social/new.php>.

นิตา อภรณ์ชนกุล และคณะ. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร : โครงการทางธุรกิจ
ประเภทแผนธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

บอนมาร์เช่ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 31 ตุลาคม 2552, เข้าถึงได้จาก <http://www.bonamrche.co.th>

ประภาสิทธิ์ โกศินานนท์ และ สายชล วิสุทธิ์สมุทร. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอ็มพันธ์, 2547.

ปราณี กองทิพย์ และ มังกร ปุ่มกิ่ง. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาวิชาการ, 2546.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. "ขนมไทย สวัสดิ์." ชุมชนพสกนิกรตลาดโลก [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม 2548. เข้าถึงได้จาก <http://www.gotomanager.com>

พิบูล ทีปะปาล. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2551.

_____. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอลโล่การพิมพ์, 2534.

ภาพรวม (Overview) กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 6 ตุลาคม 2552.

เข้าถึงได้จาก http://www.tct.ac.th/PongsakS/sm_lecture_01.htm.

มณเฑียร ศุภลักษณ์. ขนมไทย. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอสทีพีเวลด์มีเดีย จำกัด, 2541.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. SWOT & TOWS MATRIX [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 6

มิถุนายน 2553, เข้าถึงได้จาก <http://www.msit.mut.ac.th/newweb/phpfile/showwebboard.php?Qid=88&catid=4>

มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์. นครปฐม :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2543.

รัชดาพรรณ อุดม. "การตลาดกับการแข่งขันของธุรกิจในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว." สารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย 28, 9 (สิงหาคม 2548) : 5.

เรวัต ตันตยานนท์. SMEs Clinic : 'SWOT' เครื่องมือวิเคราะห์สภาพประโยชน์? [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 6 ตุลาคม 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.bangkokbizweek.com/20041202/smallbiz/index.php?news=column_15688840.html.

วันชัย อิงปัญจลาด. ขนมไทย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2543.

วิวัฒน์ อธิสิทธิ์ทิพย์. การวางแผนกำลังการผลิต (Capacity Planning) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ

13 กรกฎาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://thailandindustry.com/home/home.php>.

ศศิ คล่องพยาบาล. การเขียนแผนธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2549.

ศิริ วนสุวานิช. ธุรกิจดาวรุ่งปี 2553 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2552. เข้าถึงได้จาก

<http://www.ssmwiki.org>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : S. M. Circuit Press, 2535.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. จุดคุ้มทุนกับการวางแผนกำไร [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 15 พฤษภาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.ismed.or.th/SME2/>.

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. บทวิเคราะห์เศรษฐกิจ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก 31 ตุลาคม 2552.

เข้าถึงได้จาก <http://www.thanonline.com>.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. การกำหนดวิสัยทัศน์ [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 9 พฤษภาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.sme.go.th/cms/c/journal_articles.

_____. วิธีการจัดตั้งและเริ่มต้นธุรกิจ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 ตุลาคม 2552. เข้าถึงได้จาก

http://www.sme.go.th/cms/c/journal_articles.

สุณีย์ วรรณโกมล และ ชานินทร์ ศิลป์จารุ. "การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อการจัดการธุรกิจ."

วารสารภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ 5, 1 (พฤศจิกายน 2552) : 54-62.

สุวัฒนา เลี่ยมวัน. ขนมไทยยอดนิยม. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์ พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง, 2551.

เสนาะ ดิยาวี. หลักการบริหาร : การวางแผน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2543.

อนุพงษ์ อวิรุทธา. เริ่มต้นการพัฒนางานองค์กรจากครกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และการสร้าง

ค่านิยมในองค์กร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 9 พฤษภาคม 2553. เข้าถึงได้จาก
<http://dr-anupong.igetweb.com/index.php?mo=3&art=83738> 2552.

อาร์วายทีไนน์. 2 หน่วยงานรัฐ ผันกำลังติดสปริง ขนมไทย โกอินเตอร์ [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 25 พฤษภาคม 2549. เข้าถึงได้จาก <http://www.ryt9.com/s/prg/67377>.

ภาษาอังกฤษ

Barden, William. Ingram, Thomas. and LaForge, Raymond. Marketing: Principles and Perspectives. New York : McGraw Hill Education, 2005.

Berman, Karen. Knight, Joe and Case, John. Financial Intelligence. Boston : Harvard Business School Press, 2009.

Barwise, Patrick. Marketer's Toolkit. Boston : Harvard Business School Publishing Corporation, 2006.

Markneter an internet marketer's blog. SWOT Analysis for Websites [Online]. accessed 30 June 2010. Available from <http://markneter.com/swot-analysis-for-websites/>

Stevenson, William, J. Operations Management. USA. : McGraw-Hill Companies Inc., 2002.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผนวก ก

ความรู้เกี่ยวกับขนมไทย

ขนมไทย ของว่างสำหรับคนไทย



กมล รัตนวิระกุล

ขนมไทย ในพจนานุกรมนี้มีวิวัฒนาการด้านการผลิตปรับเปลี่ยนรูปแบบและรสชาติใหม่ให้มีลักษณะผสมผสานทางวัฒนธรรมชาติอื่น ๆ มากขึ้น หากใช้ศัพท์สมัยใหม่ คงต้องเรียกว่าขนมไทย ฟิวชั่น (fusion) ปัจจุบัน จะพบนวัตกรรมขนมไทยในแนวทาง ฟิวชั่น มากมาย อาทิ ไทยกับฝรั่ง เช่นการเอาฟอยทองไปโรยหน้าขนมเล็ก ๆ นำขนมเปี๊ยะของจีนไปใส่ไส้ผลไม้ไทยเช่นทุเรียนกวน หรือ ขนมเปี๊ยะใส่ไส้ช็อกโกแลต หรือ ขนมโมจิ ของญี่ปุ่นมาใส่ไส้แบบไทย ๆ เช่น ขนมโมจิไส้ไข่เค็ม เป็นต้น แสดงว่า คนไทยมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมการผลิตขนมได้หลากหลายโดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน ในด้านการบริโภคขนมไม่ได้เป็นอาหารว่างที่ผู้คนซื้อไปรับประทานที่บ้าน ปัจจุบันของว่างและอาหารว่าง กลายเป็นธุรกิจสำคัญสำหรับโรงแรม ที่ขาดเสียมิได้ในการจัดเลี้ยง จัดประชุม งานพบปะสังสรรค์ หรือแม้กระทั่งงานทำบุญเลี้ยงพระ และงานศพ จะเห็นได้ว่าโอกาสทางการตลาดของขนมไทยขยายตัวออกไปอย่างไม่มีขีดจำกัด ช่องทางการจัดจำหน่ายของขนมไทยได้ปรับเปลี่ยนไปพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ขนมไทยกลายเป็นธุรกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของคนไทย

ขนมไทยน่าจะแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ ขนมสด ที่ต้องรับประทานทันที ส่วนอีกประเภทหนึ่ง ผมเรียกว่าขนมแห้ง หมายถึงขนมที่ไม่ต้องรับประทานทันที อาจเก็บไว้ได้หลายวันหรือ เป็นเดือน ซึ่งขนมในกลุ่มนี้ได้กลายเป็น ของฝากและของที่ระลึกในโอกาสต่าง ๆ ขนมกลุ่มหลังนี้ จำเป็นต้องนำเทคนิคการตลาดสมัยใหม่เข้ามาช่วย เช่น บรรจุกุณฑิ์ที่สะอาดตา รักษาคุณภาพ

สดใหม่ให้ได้มากที่สุด ประเทศในเอเชียส่วนใหญ่มีชื่อเสียงด้านของฝากประเภทขนม เมื่อเร็ว ๆ นี้ ผมเดินทางไปฮ่องกงได้สังเกตเห็นวิวัฒนาการด้านการตลาดสำหรับสินค้าประเภทขนมเป็นอย่างมาก ปัจจุบันเขานำขนมประเภทขนมเปียะ ซึ่งมีอายุยาวนานกว่า 80 ปี มาใส่กล่องใหม่สีสันสวยงามทันสมัยมาก และไปเปิดร้านจำหน่ายในท่าอากาศยานนานาชาติซึ่ง เป็นการเปิดช่องทางการจำหน่ายที่ทันสมัยมาก ญี่ปุ่นเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ขึ้นชื่อเรื่องขนมมาก ขนมญี่ปุ่นทุกชนิดจะมีบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตาแต่ตัวขนมอาจไม่อร่อยประทับใจคนซื้อ แต่ด้วยการบรรจุในซองและกล่องที่ออกแบบสีสันสวยงามทำให้ขนมราคาถูกลงกลายเป็นของฝากมีราคาและสร้างมูลค่าเพิ่ม ในการขายได้มาก

ยุคนี้ ขนมไทยได้พัฒนาไปมากทั้งด้านการผลิตและการตลาด ผมจะยกตัวอย่างขนมที่ได้พัฒนาตนเองได้อย่างน่าชื่นชมและเป็นที่ภูมิใจของสินค้าขนมไทย ขนมชนิดแรกที่ผมจะกล่าวถึงคือ ข้าวตัง ซึ่งดั้งเดิมเกิดจากการนำ ข้าวก้นหม้อ ที่เหลือจากการรับประทานแล้วมาดัดแปลงเป็นของว่าง เช่น ข้าวตังหน้าตั้งปัจจุบันมีผู้ผลิตอุตสาหกรรมพื้นบ้านไทย ผลิตข้าวตัง เป็นของว่างและสามารถเป็นของฝากแทนขนมฝรั่งได้โดยไม่ย้อยหน้า บางรายก็ผลิตเป็นแผ่นกลม บ้างก็เป็น แผ่นสี่เหลี่ยมแล้วโรยหน้าด้วยหมูหยอง ถั่ว งา รัญพืชต่าง ๆ เพื่อเพิ่มรสชาติในขณะบเคี้ยว นอกจากข้าวตังแล้วยังมีขนมไทยอีกมากมายหลายร้อยชนิด วางจำหน่ายอยู่ตามห้างโมเดิร์นเทรด และเซเว่น อีเลเว่น ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ของสินค้าขนมดั้งเดิมเหล่านี้ นับเป็นนวัตกรรมด้านการตลาดยุคใหม่ แทนการตลาดแบบดั้งเดิม คือ ขายอยู่ที่หน้าร้าน เท่านั้น ผมยังคิดต่อไปว่า ขนมไทยเหล่านี้ น่าจะเข้าไปทดแทนของว่างที่ใช้บริการในโรงแรมสำหรับการประชุม บรรดาขนมฝรั่งทั้งหลายนั้นน่าเบื่อจะตาย อีกทั้งบางโรงแรมไม่ได้ทำเองไปซื้อขนมเค้กประเภททโกลมา โรงแรมเหล่านี้จะใช้ขนมไทยไม่ว่าจะขนมสดหรือขนมแห้งให้มากขึ้นอย่างน้อยจะได้ส่งเสริมให้ผู้ผลิตขนมไทยสามารถอยู่ได้ และขนมไทยจะได้เซ็ดหน้าชุดในงานเลี้ยงระดับโรงแรมหรู ๆ บ้าง ท่านที่เป็นเจ้าของโรงแรมไปอ่านบทความนี้ ขายกันหน่อยเถอะครับ เลิกตามกันฝรั่งได้แล้ว โรงแรมฝรั่งเขาจะบริการขนมเค้กก็ไม่ว่ากัน เพราะเซฟเขาทำเป็นและทำอร่อย โรงแรมไทย ๆ นั้น ส่วนใหญ่จะจ้างเซฟเบเกอรี่ฝีมือดีก็ทำไม่ได้เพราะสู้ราคาไม่ไหว แล้วจะใช้ขนมฝรั่งเป็นของว่างกันอยู่ โย ช่วยกันใช้ขนมไทยเป็นของว่างบ้างเถอะ อย่างน้อยจะได้ช่วยกันรักษาอาชีพการทำขนมไทยไว้ให้ถึงลูกหลานได้ ผมอยากให้อ่างของว่างแบบไทยไปบริการในโรงแรมทุกแห่งในประเทศไทย แทนที่ขนมฝรั่ง

ประวัติความเป็นมาของขนมไทย

สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงอุตสาหกรรม

"ข้าวเหนียว" "เข้าหนม" "ข้าวหนม" ล้วนเป็นคำอันเป็นที่มาของคำว่า "ขนม" ซึ่งมีผู้สันนิษฐานหลายท่านตั้งข้อสันนิษฐานไว้ เริ่มตั้งแต่คำแรก "ข้าวเหนียว" ที่นักคหกรรมศาสตร์หลายท่านบอกต่อ ๆ กันมาน่าจะมาจากคำคำนี้ เนื่องจากขนมมีอิทธิพลมาจากอินเดียที่ใช้ข้าวกับนมเป็นส่วนผสมสำคัญที่สุดในการทำขนมแต่ก็ไม่น่าจะเป็นไปได้ เนื่องจากนมไม่มีบทบาทสำคัญในขนมไทยเลย ขนมไทยใช้มะพร้าวหรือกะทิทำค่างหาก

สำหรับ "เข้าหนม" นั้น พระราชวรวงศ์เธอ กรมหมื่นจรีสพรปฏิญาณได้ทรงตั้งข้อสันนิษฐานไว้ว่า "หนม" เพี้ยนมาจาก "เข่งหนม" เนื่องจาก "หนม" นั้นแปลว่าหวาน แต่กลับไม่ปรากฏความหมายของ "ขนม" ในพจนานุกรมไทย มีเพียงบอกไว้ว่าทางเหนือเรียกขนมว่า "ข้าวหนม" แต่ถึงอย่างไรก็ไม่พบความหมายของคำว่า "หนม" ในฐานะคำท้องถิ่นภาคเหนือเมื่ออยู่โดด ๆ ในพจนานุกรมเช่นกัน

อีกข้อสันนิษฐานหนึ่งก็น่าสนใจไม่น้อย คำว่า "ขนม" อาจมาจากคำในภาษาเขมรว่า "หนม" ที่หมายถึงอาหารที่ทำมาจากแป้ง เมื่อลองพิจารณาแล้วพบว่าขนมส่วนใหญ่ล้วนทำมาจากแป้งทั้งนั้น โดยมีน้ำตาลและกะทิเป็นส่วนผสม ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า "ขนม" เพี้ยนมาจาก "ขนม" ในภาษาเขมรก็เป็นได้

ไม่ว่าขนมจะมีรากศัพท์มาจากคำใดหรือภาษาใด ขนมก็ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมไทยด้วยฐานะของขนมไทยอย่างเต็มภาคภูมิ และคนไทยเองก็ได้ชื่อว่าเป็นชนชาติหนึ่งที่ชอบกินขนมเป็นชีวิตจิตใจ

หลักฐานเก่าแก่ที่สุดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างขนมไทยกับคนไทยก็คือวรรณคดีมรดกสุโขทัยเรื่องไตรภูมิพระร่วง ซึ่งกล่าวถึงขนมต้มที่เป็นขนมไทยชนิดหนึ่งไว้

ขนมไทยเริ่มแพร่หลายมากขึ้นในสมัยอยุธยา ดังปรากฏข้อความในจดหมายเหตุหลายฉบับ บางฉบับกล่าวถึง "ย่านป่าขนม" หรือตลาดขนม บางฉบับกล่าวถึง "บ้านหม้อ" ที่มีการปั้นหม้อ และรวมไปถึงกระทะ ขนมเบื้อง เต่าและรังขนมครก แสดงให้เห็นว่าขนมครกและขนมเบื้องนั้น คงจะแพร่หลายมากจนถึงขนาดมีการปั้นเต่าและกระทะขาย บางฉบับกล่าวถึงขนมชะมด ขนมกงเกวียนหรือขนมกง ขนมครก ขนมเบื้อง ขนมลอดช่อง จนถึงสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช อันถือได้ว่าเป็นยุคทองของการทำขนมไทย ดังที่จดหมายเหตุฝรั่งเศสโบราณได้มีการบันทึกไว้ว่า การทำขนมในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชนั้นเจริญรุ่งเรืองมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อชาว

โปรตุเกสอย่างท่านผู้หญิงวิชาเอนทร์หรือบรรดาศักดิ์ว่า ท้าวทองกิมม้าผู้เป็นต้น เครื่องขนมหรือของหวานในวัง ได้สอนให้สาวชาววังทำของหวานต่าง ๆ โดยเฉพาะได้นำไข่ขาวและไข่แดงมาเป็นส่วนผสมสำคัญอย่างที่ทางโปรตุเกสทำกัน ขนมที่ท่านท้าวทองกิมม้าทำขึ้นและยังเป็นที่ยินยอมจนถึงปัจจุบันก็ได้แก่ ขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมหม้อแกง และรวมไปถึง ขนมทองโปร่ง ขนมทองพลุ ขนมสำปันนี ขนมไข่เต่า ฯลฯ

ล่วงจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ จดหมายเหตุความทรงจำของกรมหลวงนรินทรเทวี ผู้ทรงเป็นพระเจ้าน้องยาเธอในสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช กล่าวไว้ว่าในงานสมโภช พระแก้วมรกตและฉลองวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ได้มีเครื่องตั้งสำหรับหวานสำหรับพระสงฆ์ ๒,๐๐๐ รูป ประกอบด้วย ขนมไส้ไก่ ขนมฝอย ข้าวเหนียวแก้ว ขนมฝิง กล้วยฉาบ ลำเต็ย หม่อม สังกยา ฝอยทอง และขนมตะไล ในกาพย์ห่อโคลงเห่เรือชมเครื่องคาวหวาน บทพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้กล่าวชมเครื่องหวานหรือขนมไทยหลายชนิดด้วยกัน อาทิ ข้าวเหนียวสังขยา ขนมลำเจียก ขนมทองหยิบ ขนมทองหยอด ขนมฝิง ขนมรังไร ขนมซ่อม่วง ขนมบัวลอย ฯลฯ

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการพิมพ์ตำราอาหารออกเผยแพร่ การทำขนมไทยก็เป็นหนึ่งในตำราอาหารไทยนั้น จึงนับได้ว่าการทำขนมไทยและวัฒนธรรมขนมไทย เริ่มมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างมีระบบระเบียบในสมัยรัชกาลที่ ๕ นี้เอง แม้ครัวหัวป่า ก็เป็นตำราอาหารไทยเล่มแรก ประพันธ์โดยท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ ในตำราอาหารไทยเล่มนี้ปรากฏรายการสำหรับของหวานเลี้ยงพระอันประกอบด้วย ขนมทองหยิบ ขนมฝอยทอง ขนมหม้อแกง ขนมหั้นตรา ขนมถ้วยฟู ข้าวเหนียวแก้ว ขนมลิ่มกลืน วนัผลมะปราง ฯลฯ แสดงให้เห็นว่าคนไทยนิยมทำขนมใช้ในงานบุญ ซึ่งก็เป็นแบบแผนต่อเนื่องกันมาตั้งแต่สมัยอยุธยา

ขนมไทยในวิถีไทย : ที่มาสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

ขนมไทยผูกพันแน่นแฟ้นกับวิถีชีวิตคนไทยมานาน และทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ จนมาถึงปัจจุบันขนมไทยเป็นสิ่งที่ขาดเสียมิได้ในการดำรงชีวิตของคนไทย แม้การขายขนมจะไม่มี การทำอย่างแพร่หลายในสมัยก่อน คนไทยก็รู้จักที่จะทำขนมกินกันเอง เนื่องจากวิถีชีวิตคนไทยนั้น เป็นสังคมเกษตร สังคมชนบทที่มีผลิตผลทางธรรมชาติอยู่มากมาย อาทิ มะพร้าว ตาล ที่ปลูกอยู่ใน ฝืนดินของตนเอง ผลไม้ชนิดต่าง ๆ เช่น กล้วย อ้อย มะม่วง รวมไปถึงข้าวเจ้า ข้าวเหนียว ข้าวเม่า ข้าวตอก ฯลฯ ถ้าอยากได้กะทิก็ไปเก็บมะพร้าวมาขูดแล้วคั้นเอาน้ำ ถ้าอยากได้แป้ง ข้าวก็มีพร้อม เพราะปลูกเอง ไม้หรือหินไม้แป้งก็มีอยู่ทุกบ้าน เอามาโม่เข้าไม่นานก็ได้แป้งสำหรับทำขนม อร่อย ๆ กินกันเองในครอบครัว ถ้าทำจำนวนมากก็นำไปแบ่งปันให้เพื่อนบ้านได้ลิ้มรสด้วย

ขนมครกกับขนมกล้วยจะเป็นขนมยอดนิยมที่สุด เพราะส่วนผสมหรือเครื่องปรุงนั้น
หาง่าย ตลอดจนกรรมวิธีในการทำก็ง่ายแสนง่ายทั้งเตาขนมครกก็มีขายมาตั้งแต่สมัยอยุธยาแล้ว
ส่วนกล้วยและมะพร้าวก็มีกินกันอย่างเหลือเฟือหากไม่นำมาทำขนมกินก็ต้องเหลือทิ้งไปเปล่า ๆ

ขนมน้ำเป็นขนมอีกชนิดหนึ่งที่ชาวบ้านนิยมทำกินกัน ที่ทำง่ายและนิยมกินที่สุดเห็นจะ
ได้แก่ขนมพวกแกงบวดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นฟักทองบวช มันบวช กล้วยบวชชี ถัดจากขนมน้ำก็ยังมี
การถนอมอาหารเก็บไว้กินนาน ๆ ประเภทขนมเชื่อมและขนมกวนรวมไปถึงผลไม้ดองและผลไม้
แช่อิ่มอีกด้วย

ภายหลังเมื่อมีตลาดก็มีขนมหลายชนิดขาย วิธีการนำมาขายก็มีตั้งแต่วางขายอยู่กับที่
กระเดียดกระจาด แยกกระบุง และหาบสาแหรกเร่ขาย คนไทยก็มีทางเลือกมากขึ้นเพราะมีขนมให้
กินหลายชนิดขึ้น พ่อค้าแม่ขายต่างพัฒนาฝีมือการปรุงรสชาติขนมของตนให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นที่
ต้องการของลูกค้ามากขึ้น

ตลาดขนมไทยที่ขึ้นชื่อลือชานั้นมีอยู่หลายแห่งด้วยกัน เริ่มแรกนั้นมีอยู่เพียงไม่กี่เจ้าใน
แต่ละแห่ง แต่ต่อมาก็เพิ่มขึ้น ๆ จนกลายเป็นย่านขนมหวานไปเลย ซึ่งย่านค้าขายขนมไทยที่เป็นที่
รู้จักกันเป็นอย่างดีก็ได้แก่ขนมไทยเมืองเพชรบุรี หมู่บ้านขนมไทยจังหวัดนครพนม ตลาดหนองมน
ของจังหวัดชลบุรี ฯลฯ นอกจากนี้ตามตลาดทุกแห่งทั่วประเทศก็มีขนมไทยวางขายและเร่ขายกัน
ดาษดื่น

คนไทยที่กินขนมไทยนั้นส่วนใหญ่เป็นคนในสังคมชนบท แต่เชื่อว่าคนเมืองจะไม่กิน
เอาเสียเลย เพราะนอกจากขนมฝรั่งอย่าง โดนัท เค้ก คุกกี้ พุดดิ้ง วาฟเฟิล คัสตาร์ด พาย ฯลฯ แล้ว
ขนมไทย ๆ อย่าง ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมชั้น ขนมเบื้อง ขนม น้ำดอกไม้ ทองม้วน ก็ยัง
ติดอันดับขนมยอดฮิตที่มีคนนิยมกินกันมากเช่นกัน

สรุปได้ว่าขนมไทยมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการกินของไทยชนิดแยกกันไม่ออกมาแต่
ไหนแต่ไรแล้ว ถึงแม้ภายหลังจะมีขนมของชาติตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากก็ตาม และแม้
ขนมไทยส่วนหนึ่งจะสูญหายไปจากความนิยมในสังคมไทย แต่ก็ยังมีขนมไทยอีกเป็นจำนวนมากที่
ยังสร้างสีสันด้วยรสชาติหอมหวานอยู่ในวัฒนธรรมไทยดังนั้นก็คงจะไม่แปลกหรือเป็นการเกิน

เรื่องน่ารู้ : ขนมหอยในเทศกาลต่าง ๆ

สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงอุตสาหกรรม

ขนมหอยได้เข้ามามีบทบาทในงานบุญตั้งแต่อดีตมาแล้วที่คนไทยทำขนมพิเศษ ๆ เฉพาะงานบุญขึ้น นั้นหมายถึงในปีหนึ่ง ๆ จะมีการทำขนมชนิดนั้นเพียง ๑ ครั้งเท่านั้น เนื่องจากทำยากและต้องใช้แรงใจแรงกายของคนหลาย ๆ คนร่วมกัน ชาวบ้านจะทำขนมนั้น ๆ ในปริมาณมาก ซึ่งถ้าเหลือจากงานบุญก็จะนำไปแจกจ่ายเพื่อนบ้านและเก็บไว้กินเอง หากจะเรียกขนมหอยในงานบุญนี้ว่าขนมตามฤดูกาลก็คงจะไม่ผิดนัก

เทศกาลตรุษสงกรานต์ สมัยก่อน คนไทยถือเอาวันสงกรานต์เป็นวันขึ้นปีใหม่ ก่อนที่รัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม จะกำหนดให้วันที่ ๑ มกราคม เป็นวันขึ้นปีใหม่ตามแบบปฏิทินสากลตั้งแต่เมื่อปี พ.ศ. ๒๔๘๔ จนกระทั่งปัจจุบัน เดิมทีเทศกาลขึ้นปีใหม่สงกรานต์ของไทยเราจะกำหนดวันงานไว้ ๓ วันด้วยกัน โดยถือเอาวันที่ ๑๓ เมษายน เป็นวันสงกรานต์ วันที่ ๑๔ เมษายน เป็นวันเนา และวันที่ ๑๕ เมษายนเป็นวันเถลิงศก ขึ้นจุลศักราชใหม่ตามสุริยคติ ข้าวเหนียวแดงและกะละแมเป็นพระเอกและนางเอกในเทศกาลตรุษสงกรานต์ การกวนข้าวเหนียวแดงและกะละแมนั้นต้องใช้แรงมาก จึงต้องอาศัยช่วงเทศกาลที่มีพ่อแม่พี่น้อง และญาติสนิทมิตรสหายมาร่วมประหลุมกันโดยพร้อมเพรียง ร่วมแรงร่วมใจกันทำ เมื่อเสร็จแล้วก็นำไปทำบุญที่วัดร่วมกัน สะท้อนให้เห็นถึงความสมัครสมานสามัคคีในครอบครัวและในสังคมไทย

การทำขนมปีใหม่ของคนไทยสมัยก่อนจึงต้องทำให้เสร็จก่อนวันสงกรานต์ เพราะเมื่อถึงวันงานชาวบ้านจะไปทำบุญเลี้ยงพระและก่อพระเจดีย์ทรายที่วัดแล้วจึงรดน้ำดำหัวเล่นสงกรานต์กัน ไปทั้ง ๓ วัน ขนมหอยใหม่ของไทยจึงเป็นขนมพื้นเมืองที่ทำขึ้นแล้วสามารถเก็บไว้ได้หลายวันคือ ข้าวเหนียวแดง ข้าวเหนียวแดง และกะละแม ในบรรดาขนมทั้งสามชนิดนี้ การกวนกะละแมถือว่าเป็นเรื่องใหญ่ใช้ว่าชาวบ้านจะนิยมกวนกันทุกปี ส่วนใหญ่มักจะทำข้าวเหนียวแก้วบ้าง ข้าวเหนียวแดงบ้างสลับกันไป เพราะสองอย่างนี้ทำได้ง่ายกว่า หรือถ้าบ้านไหนตั้งใจจะกวนกะละแม และเป็นครอบครัวใหญ่มีญาติพี่น้องมาก บรรยากาศช่วงกวนกะละแมจะคึกคักเป็นพิเศษ ทุกคนจะช่วยกันเตรียมการประมาณ ๒ วัน โดยเฉพาะเด็ก ๆ ที่เป็นลูกหลาน จะถือเป็นเรื่องสนุกสนานเพราะไม่เพียงแต่ได้กินกะละแมกันกระทะเท่า่นั้น ยังอาจจะได้กินมะพร้าวเผา อ้อยเผาอีกด้วย การกวนกะละแม สิ่งที่ต้องใช้ได้แก่ น้ำตาลหม้อหรือน้ำตาลปีบ มะพร้าวและข้าวเหนียว ก่อนวันกวน ๑ วัน ชาวบ้านจะคัดเลือกมะพร้าวห้าวประมาณ ๑๐-๑๕ ลูก มาไว้เพื่อใช้คั้นน้ำกะทิตามสัดส่วนที่ต่างกัน จะต้องอาศัยความชำนาญว่าข้าวเหนียวกี่ชามานต่อมะพร้าวที่ลูกและใช้น้ำตาลในปริมาณเท่าใด

ขั้นตอนแรก ต้องนำข้าวเหนียวไปแช่น้ำเพื่อตัดหยอคใส่โม่หิน เน้นอนว่าต้องใช้คนที่มือร่างกายแข็งแรงช่วยกัน โม่ตั้งแต่ตอนบ่าย กว่าเสร็จก็ตกประมาณ ๓-๔ ทุ่มของวันเดียวกัน จากนั้นก็จะทับดูน้ำแป้งไว้ด้วยลูกโม่ให้น้ำไหลออกจนเหลือเพียงเนื้อแป้งหมาด ๆ ในวันรุ่งขึ้นประมาณตีสามตีสี่ บรรดาผู้ใหญ่จะตื่นขึ้นมามีช่วยกันทำขนมแสงไฟจากตะเกียงลานและตะเกียงลานและตะเกียงรั้วจะถูกจุดให้สว่าง เมื่อเด็กเห็นหรือได้ยินเสียงผู้ใหญ่พูดคุยกัน ก็อดลุกขึ้นมาร่วมวงไม่ได้ บางคนก็อาสาช่วยขูดมะพร้าวจำนวนไม่น้อยเลย จากนั้นก็จะคั้นมะพร้าวขูดด้วยน้ำลอยดอกมะลิใช้กรองแยกออกมาเป็นหัวกะทิและหางกะทิ ส่วนที่เป็นหัวกะทิให้เทลงกระทะใบใหญ่ เคี่ยวด้วยไฟจนแตกมันแล้วตักใส่อ่างเก็บไว้

ขั้นตอนต่อไป คือนำแป้งที่เตรียมไว้ใส่กะละมัง เทหาง กะทิและใส่น้ำตาลหม้อมาผสมคลุกเคล้าเข้าด้วยกันเสร็จ แล้วก็เทลงกระทะ ใบบัวคือกระทะเหล็กขนาดใหญ่ที่วางอยู่บนเตา ใส่ฟืนให้ลูกโชนแล้วจึงเริ่มลงมือกวนกะละแมกันตั้งแต่เช้าประมาณเก้าโมง ช่วงแรกแป้งก็ยังเหลวอยู่ใช้พายค้ำเดี๋ยวก็กวนได้ง่าย ช่วงนี้เด็ก ๆ ที่นี้ก็นึกมักจะมาขอผู้ใหญ่กวน แต่กระนั้นก็ต้องคอยขูดกันกระทะเสมอเพื่อป้องกันไม่ให้แป้งไหม้ติดกันกระทะ และพอแป้งงวดขึ้นเหนียวติดเป็นฟองแล้วเด็ก ๆ ต้องระวังไม่ให้ฟองแตกถูกตัว เพราะจะทำให้ผิวหนังฟองและแสบมาก เมื่อถึงขั้นนี้แล้วผู้ใหญ่ก็จะลงมือกวนเอง มีการราไฟและเร่งไฟบ้างเป็นจังหวะ จนกระทั่งแป้งเริ่มเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลอ่อน ๆ แล้วค่อย ๆ เป็นสีน้ำตาลแก่ ช่วงนี้แป้งและน้ำตาลจะเหนียวหนุบหนับขึ้นเรื่อย ๆ จึงต้องออกแรงกวนมากเป็นพิเศษ ราว ๖ โมงเย็นของวันนั้น กะละแมก็จะกลายเป็นสีดำและเหนียวมากจนแทบจะกวนไม่ไหวต้องใช้พายอันที่สองเข้าช่วยเพราะไม่อย่างนั้นก้นกระทะจะไหม้ได้ ถ้าสังเกตเห็นว่าก้นกระทะทำท่าจะไหม้แล้วต้องรีบเติมหัวกะทิที่เคี่ยวแตกมันแล้วลงไป โดยใส่ทีละน้อยตั้งแต่เวลาบ่ายแก่ ๆ เป็นต้นมา ไฟเริ่มมืด กะละแมที่กวนก็เหนียวได้ที่ดีแล้ว จึงค่อย ๆ ราไฟในเตาให้อ่อนลงเพื่อป้องกันไม่ให้ก้นกระทะไหม้ จากนั้นจึงใช้พายทั้ง ๒ ค้ำค้ำกะละแมใส่กระทะที่ตั้งปูด้วยเบรื่ออกกับหม้อเพราะก้นหม้อจะช่วยให้อุณหภูมิที่กวนกะละแมมีกลิ่นหอมกว่าใบตอง เป็นอันเสร็จขั้นตอนในการกวนกะละแม เพื่อเก็บไว้กินในวันรุ่งขึ้น ส่วนใหญ่เด็ก ๆ มักจะอดใจไม่ไหวจะคอยขูดกะละแมที่ก้นกระทะกินกันก่อนอย่างเอร็ดอร่อย บางคนก็จะนำมะพร้าวอ่อนบ้างอ้อย บ้าง มาหมกไฟที่ยังพอมือเข็้อยู่เพื่อให้มีกลิ่นหอมมากขึ้น

ปัจจุบัน ประเพณีการให้ขนมปีใหม่เป็นกะละแม ข้าวเหนียวแดง ข้าวเหนียวแก้ว เริ่มไม่เป็นที่นิยมแล้ว เพราะคนไทยส่วนใหญ่มักจะซื้อของขวัญอย่างอื่นมอบให้กันในวันปีใหม่ แต่ก็เชื่อว่าขนมทั้งสามชนิดนี้จะหมดไปจากสังคมไทยเพราะทุกวันนี้ก็ยังเห็นมีกะละแมห่อเป็นคำเล็ก ๆ นำรับประทานวางขายกับข้าวเหนียวแก้ว ข้าวเหนียวแดง ตามร้านขายขนมไทยอยู่ทั่วไป อีกทั้งไม่ได้เจาะจงว่า จะต้องมีเฉพาะช่วงเทศกาลปีใหม่ของไทยเท่านั้น

เทศกาลสารทไทย

เทศกาลสารทไทยเป็นการทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้แก่ผู้ล่วงลับทางภาคกลางจะมีการรวมพลในแต่ละบ้านหรือในหมู่บ้าน เพื่อควนกระยาสารทไปทำบุญถวายพระ โดยมีกล้วยไข่ผลงามสุกปลั่งเคียงคู่กันไปด้วย ส่วนทางภาคใต้เทศกาลสารทไทยหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่างานสารทเดือน ๑๐ นี้ เป็นประเพณียิ่งใหญ่ประจำปีที่จัดขึ้นในระดับจังหวัดโดยเฉพาะที่จังหวัดนครศรีธรรมราชนั้นจัดขึ้นอย่างเอิกเกริกเลยทีเดียว ขนมนในงานบุญสารทเดือน ๑๐ ของชาวปักษ์ใต้มีหลายชนิดด้วยกัน อาทิ ขนมลา ขนมบัว ขนมดีซ่า ขนมพอง ขนมไข่ปลา ขนมโค ขนมแดง ฯลฯ งานบุญออกพรรษาหรืองานตักบาตรเทโว

ข้าวต้มมัดหรือข้าวต้มมัดเป็นดาวดวงเด่นของงานบุญออกพรรษาหรืองานตักบาตรเทโวของภาคกลางจะห่อและมัดเป็นกลีบโดยใช้ใบตองและเชือกกล้วย ส่วนทางใต้ห่อเป็นทรงกรวยโดยใช้ใบกะพ้อแต่ไม่มีมัด บางท้องถิ่นห่อเป็นก้อนด้วยใบเตยหรือใบอ้อย แล้วไว้หางยาว เรียกว่า "ข้าวต้มลูกโยน" การนำข้าวต้มมัดมาใส่บาตรทำบุญจนเกิดขึ้นเป็นธรรมเนียมนั้นมีจุดประสงค์เพื่อให้พระภิกษุสงฆ์ใช้เป็นเสบียง ในการเดินทางไปเผยแพร่พระธรรมคำสอนซึ่งยึดเป็นแบบแผนมาตั้งแต่สมัยโบราณ

งานมงคลต่าง ๆ

ในงานมงคลต่าง ๆ ของไทยอย่างงานแต่งงาน งานทำบุญอายุ งานขึ้นบ้านใหม่ งานบวช ฯลฯ ขนมไทยได้เข้าไปมีบทบาทในสำหรับอาหารหวานที่ทำขึ้นเลี้ยงพระและสำหรับอาหารหวานสำหรับเลี้ยงแขกหรือมาเนิ่นนานแล้ว เนื่องจากความเชื่อที่สืบทอดต่อ ๆ กันมาว่า ขนมหวานเป็นอาหารพิเศษสำหรับผู้มีบุญ ความหวานช่วยสร้างสรรค์มิตรภาพและความรัก ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสำหรับสังคมไทยแล้ว ขนมหวานของไทยมีความหมายเกี่ยวข้องกับบุญกุศล ความรัก ความสุข และความสามัคคี

งานทำบุญเลี้ยงพระ

ขนมหวานของไทยที่นิยมทำขึ้นเพื่อทำบุญเลี้ยงพระในงานมงคล ได้แก่ ขนมตระกูลทองทั้งหลาย อาทิ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ทองเอก และขนมที่มีชื่ออันเป็นมงคลอย่าง ขนมงั่วฟู ขนมหัน ฯลฯ ขนมที่ใช้เฉพาะในพิธีแห่ขันหมากงานแต่งงานก็มี ขนมงง ขนมหอมสามเกลอ ขนมพระพาย ขนมโพรงแสม ขนมหะมด ฯลฯ ขนมที่ใช้ติดก้นเท้าคนก็มีขนมหน้าฉนวน ขนมหัน ขนมหักบัว ขนมหิงขนมทองม้วน ฯลฯ

งานแต่งงาน

ขนมในงานมงคลอื่น ๆ ก็มีชื่ออันเป็นมงคลและมีความหมายไปในทางที่ดี เช่นกัน อาทิ

1. ขนมกงหรือขนมกงเกวียนซึ่งหมายถึงกงเกวียนที่หมุนไปข้างหน้าเช่นเดียวกับ พระธรรมจักรความหมายที่ต้องการสื่อถึงงานแต่งงานก็คือต้องการให้คู่บ่าวสาวรักและครองคู่อยู่ด้วยกันชั่วนิรันดร์

2. ขนมสามเกลอ ซึ่งเป็นขนมที่แสดงถึงความสามัคคี และไม่มีวันพรากจากกัน โดยใช้เป็นขนมเลี้ยงทายในงานแต่งงาน ลักษณะของขนมสามเกลอเป็นลูกกลม ๆ เรียงกัน ๓ ลูกแบบก้อนเส้า การเลี้ยงทายจะคุกกันตอนทอด กล่าวคือ ถ้าทอดแล้วยังอยู่ติดกัน ๓ ลูก ถือว่าบ่าวสาวจะรักใคร่กลมเกลียวกัน ถ้าทอดแล้วติดกัน ๒ ลูกแสดงว่าจะมีลูกยากหรือไม่มีเลย และถ้าหลุดจากกันหมดไม่ติดกันเลย แสดงว่าชีวิตคู่จะไม่ยั่งยืนหรือชีวิตสมรสจะไม่มีความสุข อีกนัยหนึ่ง...ถ้าทอดขนมสามเกลอแล้วพองฟูขึ้นจะถือว่าเป็นคู่ที่เหมาะสมกับราวกิ่งทองกับไผ่หยก แต่ถ้าทอดแล้วด้าน ไม่พองฟู ก็ถือว่าใช้ไม่ได้

สาเหตุที่คนไทยในสมัยโบราณใช้ขนมดังกล่าวในงานมงคลก็เนื่องจากชื่ออันเป็นมงคลนั่นเอง โดยเฉพาะชื่อขนมที่มีคำว่า "ทอง" ประกอบ คนไทยเราถือว่าทองเป็นของดีมีมงคล ซึ่งการที่นำขนมที่มีคำว่า "ทอง" มาใช้ในงานมงคลก็เพื่อที่จะได้มีบุญกุศลมีเงินมีทอง มีลาภยศ สรรเสริญ สมชื่อขนมนั่นเอง

งานเลี้ยงต่าง ๆ

นอกจากงานบุญและงานมงคลดังกล่าวแล้ว ในสมัยก่อนยังมีงานเลี้ยงใหม่ของเหล่าเศรษฐีและข้าราชการผู้มีเมตตาปฏิบัติประจำใจซึ่งจะเรียกชาวบ้านมากินขนมกัน ขนมที่ถูกนำมาเลี้ยงในงานนี้ก็คือ ขนมสี่ถ้วยอันได้แก่ ขนมไข่กบหรือเม็ดแมงลัก ขนมนกปล่อยหรือลอดช่อง ขนมนางลอยหรือข้าวเหนียว และขนมไอ้ต้อหรือข้าวเหนียวดำบ้าง ขนมทั้ง ๔ ชนิดนี้ จะรับประทานร่วมกับน้ำกะทิ เรียกได้ว่าคนกินอ้มอร่อยสบายท้อง คนทำคนปรุงได้บุญและคนออกเงินเลี้ยงก็สุขใจที่ได้ทำบุญทำทานขนมไทยนี้แห่งศลา

เรื่องน่ารู้ : ความหมายดี ๆ ของขนมไทย

สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงอุตสาหกรรม

ขนมหวานของไทยนั้นมีทั้งรสชาติหวาน และกลิ่นหอมที่ได้จากเทียนอบ มีรูปลักษณะอันงดงามอันเกิดจากการประดิษฐ์ประดอย อดิษฐ์ให้อาหารทั้ง สวย น่ารักประทาน ในการมอบของขวัญที่ทำจากขนมไทยในงานเทศกาลต่าง ๆ นั้น ล้วนแต่มีความหมายแฝงทั้งสิ้น ทั้งนี้เพื่อให้ทั้งผู้ให้และผู้รับ ได้รับความเป็นสิริมงคลโดยทั่วกัน โดยมีความหมายที่ดีดังนี้

การเลื่อนตำแหน่ง

1. ขนมจ่ามงกุฏ การยกย่องกันที่สุดเห็นจะได้แก่การมอบขนมจ่ามงกุฏให้เนื่องจาก คำว่า "จ่า" แปลว่าหัวหน้า ส่วนคำว่า "มงกุฏ" สื่อถึงพระราชาหรือผู้เป็นใหญ่ ดังนั้น จ่ามงกุฏ จึงหมายถึงหัวหน้าผู้เป็นใหญ่ ดังนั้นจ่ามงกุฏจึงหมายถึงหัวหน้าผู้เป็นใหญ่ ความหมายสูงส่งอย่างนี้เมื่อบวกกับการทำที่แสนยาก อีกทั้งยังต้องใช้ศิลปะในการทำค่อนข้างสูง จ่ามงกุฏจึงถูกมอบให้เฉพาะบุคคลที่ได้รับการยกย่องอย่างสูงจริง ๆ เท่านั้น
2. ขนมชั้น.....หมายถึงความเจริญเป็นขั้นที่สูงขึ้น ๆ
3. ขนมถ้วยฟู หมายถึงความเจริญฟูเฟื่อง
4. ขนมทองเอก หมายถึงชีวิตที่เป็นหนึ่งตลอดกาล
5. ขนมทองพลุ หมายถึงความเจริญ มีชื่อเสียงโด่งดัง เหมือนพลุ
6. ขนมลูกชุบ หมายถึงความน่ารักน่าเอ็นดู ซึ่งมักจะเป็นผู้ใหญ่ให้ผู้น้อย
7. ขนมมะพร้าวแก้วหรือข้าวเหนียวแก้ว ที่สื่อถึงแก้วอันประเสริฐ
8. ขนมเส้นหับหรีกั้นหมายถึงความร่ำรวยเงินทองเงินวันเพ็ญ
9. ขนมตาล ที่หมายถึงชีวิตที่หวานราบรื่น

เรื่องน่ารู้ : เทียนอบ อบรำขนมไทย

สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงอุตสาหกรรม

ขนมไทย เป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ประจำชาติไทยที่มีผู้นุรักษ์และสืบสานกรรมวิธีในการทำให้ไม่ได้ขาด แม้เพียงจำนวนไม่มากหรือถ้าเป็นขนมที่ทำยาก ต้องใช้ศิลปะในการทำค่อนข้างสูง ก็ยังหาผู้สืบทอดได้น้อย เสน่ห์ของขนมไทยนี้ นอกจากจะอยู่ที่รสชาติอันกลมกล่อมอร่อยลิ้น และรูปลักษณะที่งดงามอ่อนช้อยตามแบบไทย ที่เกิดขึ้นจากฝีมือประณีตของผู้ประดิษฐ์ประคอยแล้ว ยังมีกลิ่นหอมรัญจวนจิตซึ่งเป็นปัจจัยเชื่อเชิญให้ลงลิ้มชิมรสอีกด้วย ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งของขนมไทยก็คือกลิ่นหอมนั่นเอง

หนึ่งในกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของขนมไทยก็คือเทียนอบ คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่อาจยังไม่เคยเห็นรูปร่างหน้าตาของเทียนอบจะรู้อีกทีก็ตอนที่ได้อกลิ่นเทียนอบติดขนมไปแล้ว หรือบางคนอาจไม่รู้ด้วยซ้ำไปว่ากลิ่นที่ตัวเองบอกว่าหอมหวานนั้นคือ กลิ่นของเทียนอบ ก็เลยกินไปอย่างเอร็ดอร่อย ซึ่งในรสอันหอมหวาน โดยไม่รู้ที่มาของกลิ่นเอาเสียเลย การใช้เทียนอบที่มีมาตั้งแต่สมัยก่อนนั้น ไม่มีคาร์บอนที่เป็นสายลักษณะอักษระว่าเริ่มมาตั้งแต่สมัยใด ทราบแต่เพียงว่าใช้กันมาตั้งนานแล้ว โดยใช้อบขนมไทยเป็นหลัก เช่น ในการทำลูกชุบ เมื่อกวานตัวเรียบร้อยแล้วก็จะ อบเทียนให้หอมก่อนจึงนำมาปั้นเป็นรูป

การอบควันเทียนเริ่มด้วยการจุดไฟที่เทียนอบแล้วนำไปวางระหว่างขนมที่อยู่ในขวดโหล เมื่อไฟลามไปถึงขี้ผึ้งแล้วก็ดับไฟให้เหลือแต่ควัน จากนั้นก็ปิดฝาขวดโหลทันที ทิ้งไว้ค้างคืน ๑ คืน จะได้ขนมไทยกลิ่นหอมกรุ่นละมุนละไม กลิ่นหอมต่าง ๆ ที่ว่านี้ล้วนเป็นปัจจัยเสริมให้ขนมไทยหอมหวานชวนชิม ขนมบางชนิดอาจใช้กลิ่นหอมอื่นเสริมกลิ่นเทียนอบด้วยก็ได้เช่นกัน การอบขนมด้วยดอกไม้และเทียนอบ นอกจากจะจุดเทียนอบด้วยวิธีการที่ได้บอกไปแล้ว อาจเสริมด้วยการนำดอกไม้หอมชนิดต่าง ๆ วางลงไปอบขนมด้วย ทิ้งไว้ ๑ คืน ขนมที่ได้จะทั้งหอมกลิ่นเทียนอบและกลิ่นดอกไม้ไปพร้อม ๆ กัน

แผนพัฒนาบุคลากรในร้านข้าวหอม

ตำแหน่ง	หัวข้อการอบรม	ระยะเวลาการอบรม	ข้อเสนอแนะ
ฝ่ายผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - หลักการ 5 ส - ศึกษาเกี่ยวกับสมุนไพรเพิ่มเติม 	<ul style="list-style-type: none"> - เริ่มเข้างาน และ ทบทวนทุกเดือน 	
ฝ่ายบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และการพยายามสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าในทุก ๆ ครั้งที่ได้สัมผัสกับสินค้า- บริการ (CEM) เพื่อธุรกิจ - อบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ของหญ้าหวาน 	<ul style="list-style-type: none"> - เริ่มเข้างานและ ทบทวนก่อนทำงานทุกเช้า 	
ฝ่ายกระจายสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และการพยายามสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าในทุก ๆ ครั้งที่ได้สัมผัสกับสินค้า- บริการ (CEM) เพื่อธุรกิจ - อบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ของหญ้าหวาน 	<ul style="list-style-type: none"> - เริ่มเข้างานและ ทบทวนก่อนทำงานทุกเช้า 	

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขนมไทย

ขอบข่าย

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ไม่ครอบคลุมขนมไทยประเภทอื่นที่ได้มีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้น

บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ มีดังต่อไปนี้
ขนมไทย หมายถึง อาหารที่ทำจากวัตถุดิบต่าง ๆ เช่น แป้ง ข้าว กะทิ น้ำตาล ไข่ หรืออื่น ๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สีกลิ่นสวยงาม มีรสหวานอร่อย มีกลิ่นหอม อาจมีกลิ่นหอม อาจมีการเติมแต่งสี กลิ่น และรส

ประเภท

1. ขนมไทย แบ่งออกเป็น 9 ประเภท คือ
 - 1.1 ขนมกวน เช่น ลูกชุบ เปียกปูน ดั้งกลิ่น กะละแม ตะโก้ ข้าวเหนียวแก้ว ผลไม้กวนชนิดต่าง
 - 1.2 ขนมเชื่อมสด เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน กล้วยเชื่อม มันสำปะหลัง ลูกตาลเชื่อม สาเกเชื่อม
 - 1.3 ขนมเชื่อมแห้ง เช่น ฟักกรอบ มะยมเชื่อมแห้ง ลูกหยีเชื่อมแห้ง
 - 1.4 ขนมทอด เช่น ดอกจอก ฝักบัว มันฝรั่ง กล้วยแขก ขนมกง ทองพลู
 - 1.5 ขนมผิง เช่น หม้อแกง ขำขี้น ขนมผิง
 - 1.6 ขนมต้ม เช่น ต้มแดง ต้มขาว ข้าวต้มน้ำอุ่น
 - 1.7 ขนมปิ้ง/ย่าง เช่น ทองม้วน ทองพับ
 - 1.8 ขนมนึ่ง เช่น ขนมชั้น ฟูฝ้าย ถ้วยฟู ใส่ใส่ ขนมตาล ขนมกล้วยขนมถั่ว
 - 1.9 อื่น ๆ เช่น จ่ามงกุฏ ทองเอก กลีบลำดวน วุ้นกะทิ แป้งจี

คุณลักษณะที่ต้องการ

1. ลักษณะทั่วไป มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวถูกต้องตรงตามชื่อเรียกขนมไทยที่ระบุฉลาก
2. สี กลิ่น รส ต้องมีสี กลิ่น รส เป็นไปตามเอกลักษณ์เฉพาะตัวของขนมไทยนั้น ๆ

3. ลักษณะเนื้อ ต้องเป็นไปตามเอกลักษณ์เฉพาะตัวของขนมไทยนั้น ๆ เมื่อตรวจสอบโดยวิธีให้คะแนนตามข้อ 9.1 แล้ว ต้องได้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละลักษณะจากผู้ตรวจสอบทุกคนไม่น้อยกว่า 3.25 คะแนน และไม่มีลักษณะใดได้ 1 คะแนน จากผู้ตรวจสอบคนใดคนหนึ่ง

4. สิ่งแปลกปลอม ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอม เช่น ลวดเย็บกระดาษ ไม้กีด เส้นผม ชิ้นส่วนของแมลง

5. วัตถุเจือปนอาหาร

5.1 วัตถุกันเสีย ให้ใช้ได้ตามชนิดและปริมาณตามที่กฎหมายกำหนด

5.2 สีผสมอาหาร ให้ใช้ได้ตามชนิดและปริมาณตามที่กฎหมายกำหนด

6. จุลินทรีย์

6.1 จำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมด ต้องไม่เกิน 1×10000 โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม

6.2 ต้องไม่มีปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจน

สัญลักษณ์

สัญลักษณ์ในการทำขนมไทย ให้เป็นไปตามคำแนะนำตามภาคผนวก ก.

การบรรจุ

1. ให้บรรจุขนมไทยในภาชนะบรรจุที่สะอาดแห้ง ผนึกได้เรียบร้อย โดยต้องไม่ใช้ลวดเย็บกระดาษ ป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกหรือความชื้น และไม่ดูดซึมไขมันจากขนมไทย กรณีใส่ภาชนะบรรจุที่ทำด้วยโลหะต้องไม่เป็นสนิม

2. ปริมาณสุทธิของขนมไทยในแต่ละภาชนะบรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก

เครื่องหมายและฉลาก

สมาคมวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ที่ภาชนะบรรจุขนมไทยทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือ เครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

1. ชื่อเรียกขนมไทย

2. ชนิดและปริมาณวัตถุเจือปนอาหาร (ถ้ามี)

3. ปริมาณสุทธิ

4. ข้อเสนอแนะในการเก็บรักษา เช่น ควรเก็บไว้ในตู้เย็น

5. วัน เดือน ปีที่ทำ และวัน เดือน ปีที่หมดอายุ หรือข้อความว่า " ควรบริโภคก่อน (วัน เดือน ปี)"

6. ชื่อผู้ทำ หรือสถานที่ทำ พร้อมสถานที่ตั้ง หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน
ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

การชักตัวอย่างและเกณฑ์การตัดสิน

1. รุ่น ในที่นี้ หมายถึง ขนมไทยที่มีชื่อเรียกอย่างเดียวกัน ทำโดยกรรมวิธีเดียวกัน ที่ทำหรือส่งมอบหรือซื้อขายในระยะเวลาเดียวกัน
2. การชักตัวอย่างและการยอมรับ ให้เป็นไปตามแผนการชักตัวอย่างที่กำหนดต่อไปนี้
 - 2.1 การชักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับการทดสอบลักษณะทั่วไป สี กลิ่น รส ลักษณะเนื้อ สิ่งแปลกปลอม กาบบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มจากรุ่นเดียวกัน จำนวน 3 หน่วยภาชนะบรรจุ เมื่อตรวจสอบแล้วทุกตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 4.1 ถึงข้อ 4.4 ข้อ 6 และข้อ 7 จึงถือว่าขนมไทยรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด
 - 2.2 การชักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับการทดสอบวัตถุเจือปนอาหาร และจุลินทรีย์ ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน 5 หน่วยภาชนะบรรจุนำมาทำเป็นตัวอย่างรวม เมื่อตรวจสอบแล้วตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 4.5 ถึง 4.6 จึงถือว่าขนมไทยรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด
3. เกณฑ์ตัดสิน

ตัวอย่างขนมไทยต้องเป็นไปตามข้อ 8.2.1 และข้อ 8.2.2 ทุกข้อจึงถือว่าขนมไทยรุ่นนั้นเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้

การทดสอบ

1. การทดสอบลักษณะทั่วไป สี กลิ่น รส และลักษณะเนื้อ
 - 1.1 ให้แต่งตั้งคณะผู้ตรวจสอบ ประกอบด้วยผู้ที่มีความชำนาญในการตรวจสอบขนมไทยอย่างน้อย 5 คน แต่ละคนจะแยกกันตรวจและให้คะแนน โดยอิสระ
 - 1.2 หลักเกณฑ์การให้คะแนน ให้เป็นไปตามภาคผนวก ข
2. การทดสอบวัตถุเจือปนอาหาร จุลินทรีย์ และปริมาณสุทธิ ให้ปฏิบัติตามวิธีวิเคราะห์ที่หน่วยทดสอบใช้ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ
3. การทดสอบสิ่งแปลกปลอม ภาชนะบรรจุ และเครื่องหมายและฉลากให้ตรวจพินิจ

殊ลักษณะ (ข้อ 5.1)

1. สถานที่ตั้งและอาคารผลิต

1.1 สถานที่ตั้งตัวอาคารและที่ใกล้เคียง ควรอยู่ในที่ที่ไม่ทำให้ขนมไทยที่ผลิตเกิดการปนเปื้อนได้ง่าย โดย

1.1.1 สถานที่ตั้งตัวอาคารและบริเวณโดยรอบ สะอาด ไม่มีน้ำขังและและสกปรก

1.1.2 ควรอยู่ห่างจากบริเวณหรือสถานที่ที่มีฝุ่นมากผิดปกติ

1.1.3 ไม่ควรอยู่ใกล้เคียงกับสถานที่น้ำรังเกียจ

1.2 อาคารผลิตมีขนาดเหมาะสม มีการออกแบบและก่อสร้างในลักษณะที่ง่ายแก่การบำรุงรักษา การทำความสะอาดและสะดวกในการปฏิบัติงาน โดย

1.2.1 พื้น ฝาผนัง และเพดานของอาคารสถานที่ผลิต ควรก่อสร้างด้วยวัสดุคงทน ทำความสะอาดและซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพที่ดีตลอดเวลา

1.2.2 ควรแยกบริเวณผลิตขนมไทยออกเป็นสัดส่วน ไม่ควรอยู่ใกล้ห้องสุขา ไม่ควรมีสิ่งของที่ไมใช่แล้วหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตอยู่ในบริเวณผลิต

1.2.3 พื้นที่ปฏิบัติงาน การมีบริเวณเพียงพอ แสงสว่างและการระบายอากาศที่เหมาะสม

2. เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต

2.1 ภาชนะหรืออุปกรณ์ในการผลิตที่สัมผัสกับขนมไทย ทำจากวัสดุมีผิวเรียบ ไม่เป็นสนิม ไม่กักร่อนหรือทำปฏิกิริยากับขนมไทย ล้างทำความสะอาดได้ง่าย

2.2 เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ สะอาด และเหมาะสมกับการใช้งาน ไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนติดตั้งได้ง่าย มีปริมาณเพียงพอ รวมทั้งสามารถทำความสะอาดได้ง่ายและทั่วถึง

3. การควบคุมกระบวนการผลิต

3.1 วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตขนมไทย สะอาด มีคุณภาพดี มีการล้างหรือทำความสะอาดก่อนนำไปใช้

3.2 การผลิต การเก็บรักษา ขนย้าย และขนส่งขนมไทย มีการป้องกันการปนเปื้อนและเสื่อมเสียของขนมไทย

4. การสุขาภิบาล การบำรุงรักษา และการทำความสะอาด

4.1 น้ำที่ใช้ล้างทำความสะอาดเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์และมือผู้ประกอบขนมไทย เป็นน้ำสะอาดแลมีปริมาณเพียงพอ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.2 มีวิธีการป้องกันและกำจัดสัตว์นำเชื้อ แมลงและฝุ่น ไม่ให้เข้าในบริเวณผลิตตามความเหมาะสม

4.3 มีการกำจัดขยะ สิ่งสกปรก และน้ำทิ้งอย่างเหมาะสม เพื่อไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนกลับลงสู่ชนมไทย

4.4 สารเคมีที่ใช้ล้างทำความสะอาด และใช้กำจัดสัตว์นำเชื้อและแมลง ควรใช้ในปริมาณที่เหมาะสม และเก็บแยกจากบริเวณที่ผลิตชนมไทย เพื่อไม่ให้ปนเปื้อนลงสู่ชนมไทยได้

5. บุคลากรและสุขลักษณะผู้ปฏิบัติงาน

ผู้ทำงานมไทยทุกคนต้องรักษาความสะอาดส่วนบุคคลให้ดี เช่น การสวมเสื้อผ้าที่สะอาด มีผ้าคลุม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

หลักเกณฑ์การให้คะแนนในการทดสอบลักษณะทั่วไป
สี กลิ่น รส และลักษณะเนื้อ (ข้อ 9.1.2)

ลักษณะที่ ตรวจสอบ	เกณฑ์ที่กำหนด	ระดับการตัดสินคะแนน				
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ต้อง ปรับปรุง
ลักษณะ ทั่วไป	มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ถูกต้องตรงตามชื่อเรียก ขนมไทยที่ระบุบนฉลาก	5	4	3	2	1
สี กลิ่น รส	เป็นไปตามเอกลักษณ์ เฉพาะตัวของขนมไทย นั้น ๆ	5	4	3	2	1
ลักษณะเนื้อ	เป็นไปตามเอกลักษณ์ เฉพาะตัวของขนมไทย นั้น ๆ	5	4	3	2	1

ที่มา : สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, ค้นจาก <http://www.tisi.go.th>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผนวก ก

วิธีการจัดตั้งและเริ่มต้นธุรกิจ

การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

1. ประเภทบุคคลธรรมดา มีลักษณะเป็นกิจการที่มีเจ้าของเป็นบุคคลธรรมดา คนเดียว หรือหลายคน หรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ประเภทไม่จดทะเบียนผู้ประกอบการร้านค้าตัดผมประเภท บุคคลธรรมดา ไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์
2. ประเภทนิติบุคคล บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจต้องจดทะเบียนความประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

สถานที่ยื่นขอจดทะเบียน

1. กรุงเทพฯ ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ และส่งจดทะเบียนธุรกิจกลาง สำนักงานทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
2. ต่างจังหวัด ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ที่ห้างหุ้นส่วนบริษัทมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่

ค่าธรรมเนียม

1. จดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วน
 - 1.1 ผู้เป็นหุ้นส่วนไม่เกินสามคน 1,000 บาท
 - 1.2 ผู้เป็นหุ้นส่วนเกินสามคน ชำระเพิ่มสำหรับจำนวนในที่เกินอีกคนละ 200 บาท
2. จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด
 - 2.1 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ 500 - 25,000 บาท
 - 2.2 จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด 5,000 - 250,000 บาท

ภาษีเงินได้

1. บุคคลธรรมดา
 - 1.1 ต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อสรรพากรพื้นที่ ที่ตั้งของสถานประกอบการ

1.2 ต้องยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปีและครึ่งปี (ภ.ง.ด. 90 และ 94)

1.3 หากมีรายได้เกิน 1,800,000 ต่อปี ต้องยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภ.พ. 30

2. นิติบุคคล

2.1 ต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อสรรพากรพื้นที่ ที่ตั้งของสถานประกอบการ

2.2 ต้องยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคล ประจำปี และ ครึ่งปี (ภ.ง.ด. 50 และ 51)

2.3 หากมีรายได้เกิน 1,200,000 ต่อปี ต้องยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภ.พ. 30

ภาษีป้ายและสถานที่ขออนุญาต

ผู้ประกอบการที่ติดตั้งป้ายใหม่ หรือแสดงป้ายใหม่ จะต้องชำระภาษีป้ายต่อเจ้าพนักงาน ภายใน 15 วัน และจะต้องยื่นชำระภาษีป้ายทุกปีที่ยังติดตั้งป้าย

1. กรุงเทพฯ ยื่นขอ ณ สำนักงานเขตที่ป้ายนั้นตั้งอยู่
2. ต่างจังหวัด ยื่นขอ ณ สำนักงานเทศบาล หรือสุขาภิบาล หรือองค์การบริหารส่วนตำบลซึ่งดูแลพื้นที่ที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่

ที่มา : <http://www.sme.go.th/>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน

(ธนาคารออมสิน, 2553)

1. วัตถุประสงค์การกู้ เพื่อเป็นเงินทุน หรือเงินหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ
2. คุณสมบัติผู้กู้
 - 2.1 เป็นผู้ที่ผ่านการฝึกอาชีพจากหน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานเอกชนที่ส่วนราชการรับรองแล้วหรือมีประสบการณ์พื้นฐานในอาชีพที่จะประกอบการ
 - 2.2 ไม่เป็นลูกค้ำสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน หรือโครงการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวในขณะยื่นกู้
 - 2.3 มีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ และเมื่อรวมอายุผู้กู้ กับระยะเวลาที่ชำระเงินกู้ ต้องไม่เกิน 60 ปี
 - 2.4 เป็นผู้มีถิ่นที่อยู่แน่นอนสามารถติดต่อได้
 - 2.5 มีสถานที่ประกอบอาชีพที่แน่นอน
 - 2.6 ประกอบธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้
3. จำนวนเงินให้กู้ ให้กู้ได้ตามความจำเป็น ความเป็นไปได้ของธุรกิจ และความสามารถในการชำระคืน
4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR บวกเพิ่มร้อยละ 2
5. ระยะเวลาชำระเงินกู้ ไม่เกิน 5 ปี (60 เดือน)
6. หลักประกันเงินกู้
 - 6.1 บุคคลค้ำประกัน
 - 6.1.1 อายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ และเมื่อรวมอายุผู้ค้ำประกันกับระยะเวลาชำระเงินกู้ต้องไม่เกิน 60 ปี
 - 6.1.2 เป็นข้าราชการดำรงตำแหน่งตั้งแต่ระดับ 5 ขึ้นไป หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานองค์การของรัฐที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน
 - 6.2 หลักทรัพย์อื่น
 - 6.2.1 สมุดฝากเงินออมสินทุกประเภท หรือสลากออมสินพิเศษ
 - 6.2.2 ที่ดิน ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง
 - 6.2.3 หลักประกันตามโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน
 - 6.3 ผู้กู้ต้องทำประกันชีวิตเพื่อประกันสินเชื่อ ตามที่ธนาคารกำหนด

7. เอกสารประกอบการกู้

7.1 เอกสารของผู้กู้

- 7.1.1 สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน
- 7.1.2 สำเนาทะเบียนบ้าน
- 7.1.3 สำเนาทะเบียนสมรส (ถ้ามี)
- 7.1.4 ประกาศนียบัตร ใบรับรองผ่านการฝึกอบรมวิชาชีพ
- 7.1.5 รายละเอียดความเป็นไปได้ของธุรกิจ / แผนงานการดำเนินธุรกิจ

7.2 เอกสารผู้ค้ำประกัน

- 7.2.1 สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ค้ำ และคู่สมรส
- 7.2.2 สำเนาทะเบียนบ้าน
- 7.2.3 สำเนาทะเบียนสมรส (ถ้ามี)
- 7.2.4 หนังสือรับรองการเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน

องค์การของรัฐ



ที่มา : <http://www.gsb.or.th/loan/social/new.php>.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความหมายของผลการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

อ้างอิง	อัตราส่วน	ความหมายของอัตราส่วน	อัตราส่วนที่เหมาะสม	สาเหตุ
(1)	ดัชนียอดขาย	เป็นการพิจารณาการเติบโตของยอดขายในระยะเวลา 3 ปี โดยให้ปีแรกสุดเป็นปีฐาน คือ ให้มีค่าเท่ากับ 100	เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ	- ยอดขายเพิ่มขึ้น
(2)	อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน ต่อหนี้สินรวมและส่วนของผู้ถือหุ้น	เป็นการพิจารณาว่าสถานประกอบการได้ใช้สินทรัพย์ที่ลงทุนเพื่อกิจกรรมการประกอบการตามเป้าหมายดั้งเดิมไปเท่าใด หรือกิจกรรมจากเงินลงทุนสุทธิของการประกอบการ ได้สร้างผลกำไรขึ้นเพียงใด	อัตราส่วนสูง	- เงินทุนประกอบการต่ำ - กำไรประกอบการสูง
(3)	อัตราส่วนยอดขายต่อหนี้สินรวมและส่วนของผู้ถือหุ้น	เป็นการวัดความเร็วในการหมุนเวียนของทุนที่ใช้ในการประกอบการ หมายถึง วัดจำนวนรอบของยอดขายที่ทุน 1 หน่วย ต่อให้เกิดในแต่ละปี	อัตราส่วนสูง	- เงินทุนประกอบการต่ำ - ยอดขายสูง
(4)	อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย	เป็นอัตราส่วนสำคัญที่แสดงผลกำไรหรือประสิทธิภาพการบริหารงานของสถานประกอบการ แสดงระดับช่วงผลกำไรของบริษัท	อัตราส่วนสูง	- ยอดขายต่ำเมื่อเทียบกับผลกำไร - ต้นทุนการผลิตต่ำ - ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่ำ
(5)	อัตราส่วนกำไรก่อนหักภาษีต่อเงินลงทุนส่วนของผู้ถือหุ้น	เป็นการวัดความคุ้มค่าของส่วนของผู้ถือหุ้นได้สร้างกำไรสุทธิขึ้นเท่าใด ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้ ผู้บริหารมักเป็นเจ้าของกิจการเอง จึงต้องตัดสินความเหมาะสมพร้อมทั้งอัตราส่วนกำไรก่อนหักภาษีต่อหนี้สินรวม และส่วนของผู้ถือหุ้น	อัตราส่วนสูง	- ส่วนของผู้ถือหุ้นต่ำ - กำไรก่อนหักภาษี (กำไรสุทธิ) สูง - กำไรนอกการประกอบการสูง - ส่วนขาดทุนนอกการประกอบการต่ำ
(6)	อัตราส่วนกำไรก่อนหักภาษีต่อหนี้สินรวม และส่วนของผู้ถือหุ้น	เป็นการวัดกิจการได้สร้างกำไรสุทธิขึ้นเท่าใด เมื่อเทียบกับเงินลงทุนสุทธิที่ใช้ไป	อัตราส่วนสูง	- ส่วนของผู้ถือหุ้นต่ำ - หนี้สินรวมต่ำ - กำไรก่อนหักภาษี

อ้างอิง	อัตราส่วน	ความหมายของอัตราส่วน	อัตราส่วนที่เหมาะสม	สาเหตุ
				(กำไรสุทธิ) สูง - กำไรนอกการประกอบกิจการสูง - ส่วนขาดทุนนอกการประกอบกิจการต่ำ
(7)	อัตราส่วนของสินทรัพย์ถาวรต่อเงินทุนส่วนของเจ้าของ	เป็นเกณฑ์วัดว่ากิจการได้ใช้ทุนส่วนของเจ้าของเป็นสินทรัพย์ถาวร เช่น อาคารหรือเครื่องจักร อุปกรณ์มากเท่าใดค่านี้ไม่ควรเกิน 100%	อัตราส่วนต่ำ (ไม่ควรเกิน 100%)	- ทุนส่วนของเจ้าของสูง - สินทรัพย์ถาวรต่ำ
(8)	อัตราส่วนของสินทรัพย์ถาวรต่อเงินทุนระยะยาว	เป็นการแสดงว่ากิจการได้ใช้ทุนระยะยาว (ทุนส่วนของเจ้าของกับเงินกู้ระยะยาวรวมกัน) ในการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมากน้อยเพียงใด กล่าวคือระดับสภาพถาวรของทุนระยะยาวนั่นเอง	อัตราส่วนต่ำ	- ทุนส่วนของเจ้าของหรือเงินกู้ระยะยาวสูง - สินทรัพย์ถาวรน้อย
(9)	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	เป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างหนี้สิน และเงินกู้ระยะสั้น (ไม่เกิน 1 ปี) กับสินทรัพย์ที่ใช้คืนเงินกู้จำนวนนี้ ถ้าอัตราส่วนสูงแล้วจะมีขีดความสามารถในการชำระหนี้สูงและการบริหารธุรกิจมีความมั่นคง กล่าวคือแสดงระดับเครดิตของสถานประกอบการ	อัตราส่วนสูง (ไม่ควรต่ำกว่า 150%)	- หนี้สินสภาพคล่องเมื่อปลายงวด (ตัวเงินจ่าย เงินซื้อเชื่อเงินกู้ระยะสั้น) และอื่น ๆ มีจำนวนน้อย - สินทรัพย์สภาพคล่อง (เงินฝาก ปลายงวด ตัวเงินรับขายเชื่อ และอื่น ๆ) รวมถึงวัตถุดิบคงคลัง, งานระหว่างผลิต, และสินค้าสำเร็จรูป มีค่ามาก
(10)	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว หรืออัตราส่วนสภาพคล่อง	อัตราส่วนสภาพคล่องเป็นตัววัดอัตราส่วนหนี้สินสภาพคล่องกับสินทรัพย์สภาพคล่องที่มีสภาพคล่องสูงคือ เงินสด เงินขายเชื่อและอื่น ๆ (ไม่รวมวัตถุดิบคงคลัง, งานระหว่างผลิต,	อัตราส่วนสูง	- หนี้สินสภาพคล่องเมื่อปลายงวด (ตัวเงินจ่าย เงินซื้อเชื่อเงินกู้ระยะสั้น) และอื่น ๆ มีจำนวนน้อย

อ้างอิง	อัตราส่วน	ความหมายของอัตราส่วน	อัตราส่วนที่เหมาะสม	สาเหตุ
		และสินค้าสำเร็จรูป)		- สินทรัพย์สภาพคล่อง (เงินสด ฝากธนาคาร ตั๋วเงินรับ ขายเชื่อและอื่น ๆ) มีค่ามาก
(11)	อัตราส่วนของเงินลงทุนส่วนของผู้ถือหุ้นต่อหนี้สินรวมและส่วนของผู้ถือหุ้น	เป็นอัตราส่วนระหว่างเงินลงทุนที่สถานประกอบการกู้มากับเงินลงทุนส่วนของผู้ถือหุ้น	อัตราส่วนสูง	- เงินทุนรวมต่ำ - ส่วนของผู้ถือหุ้นสูง เมื่อปลายงวด
(12)	อัตราส่วนค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยต่อสุทธิต่อยอดขาย	แสดงระดับของการจ่ายดอกเบี้ยจ่าย ถ้าอัตราส่วนนี้สูงหรือต่ำแล้วจะมีผลกระทบต่อค่าประกอบกิจการ	อัตราส่วนต่ำ	- ยอดขายสูง - ดอกเบี้ยจ่าย และ ส่วนลดต่ำ - ดอกเบี้ยรับสูง
(13)	อัตราส่วนสินทรัพย์ถาวรหมุนเวียน	เป็นค่าแสดงระดับการใช้สินทรัพย์ถาวรในการก่อให้เกิดยอดขาย แสดงถึงประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์เครื่องจักรอุปกรณ์ให้ก่อรายได้	อัตราส่วนสูง	- สินทรัพย์ถาวรต่ำ - ยอดขายสูง
(14)	อัตราส่วนลูกหนี้หมุนเวียน	แสดงความเร็วในการหมุนเวียนของยอดขายใน 1 ปี ถ้าอัตราส่วนนี้สูงแล้วจะหมายถึง การเก็บเงินยอดขายที่เร็ว หากต่ำแล้วแสดงถึงการเก็บเงินยอดขายที่ช้า ถ้านำจำนวนเดือน 12 เดือน มาหารด้วยอัตราส่วนลูกหนี้หมุนเวียน จะได้ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ยต่อปี โดยมีหน่วยเป็นเดือน	อัตราส่วนสูง	- ยอดของเงินขายเชื่อ ต่ำ เงินรับ และความเป็นเจ้าหนี้ขายนั้น ต่ำ - ยอดขายสูง
(15)	อัตราส่วนเจ้าหนี้หมุนเวียน	ใช้เพื่อพิจารณาสถานการณ์การจ่ายเงินของสถานประกอบการ ค่าสูงแสดงว่าสถานประกอบการมีเงื่อนไขการซื้อที่ดี เมื่อพิจารณาพร้อมกับอัตราส่วนหนี้สินของบัญชีรับแล้วจะ	ไม่อาจกล่าวได้ว่าอัตราใดเหมาะสม	ไม่อาจกล่าวได้ว่าอัตราใดเหมาะสม

อ้างอิง	อัตราส่วน	ความหมายของอัตราส่วน	อัตราส่วนที่เหมาะสม	สาเหตุ
		รู้สภาพการใช้ทุนได้ดี ถ้านำจำนวนเดือน 12 เดือน มาหารด้วยอัตราส่วน ลูกหนี้หมุนเวียน จะได้ระยะเวลาจ่ายหนี้เฉลี่ยต่อปี โดยมีหน่วยเป็นเดือน		
(16)	อัตราส่วนของมูลค่ากระบวนการผลิตต่อมูลค่าของการผลิต	แสดงอัตราส่วนของมูลค่าการแปรรูป (มูลค่าการผลิต - (ค่าวัสดุทางตรง + ค่าขึ้นส่วน + ค่าว่าจ้าง + ค่าวัสดุประกอบ)) ในมูลค่าการผลิต	อัตราส่วนของมูลค่ากระบวนการผลิตต่อมูลค่าของการผลิต	- มีมูลค่าเพิ่ม โดยการแปรรูปในกระบวนการผลิตที่เกิดขึ้นภายในบริษัทสูง
(17)	อัตราส่วนค่าใช้จ่ายบุคลากรต่อมูลค่ากระบวนการผลิต	แสดงอัตราส่วนค่าใช้จ่ายบุคลากรในมูลค่าการแปรรูป ใช้อ้างอิงเพื่อพิจารณาความเหมาะสมของค่าจ้างแรงงานกับประสิทธิภาพการผลิต		
(18)	ประสิทธิภาพการลงทุนด้านเครื่องจักร	แสดงอัตราส่วนของสินทรัพย์เครื่องจักรอุปกรณ์ (ไม่รวมที่ดินและอาคาร) ในมูลค่าการแปรรูปและแสดงผลิตภาพ (Productivity) ของทุน	อัตราส่วนสูง	- เครื่องจักรอุปกรณ์ 1 หน่วย ก่อให้เกิดมูลค่าการแปรรูปได้สูง เป็นการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ
(19)	อัตราส่วนการหมุนเวียนของวัตุุดิบ	เป็นอัตราส่วนแสดงความเหมาะสมของประสิทธิภาพการผลิตของสถานประกอบการ	อัตราส่วนสูง	- วัตุุดิบคงคลังปลายงวดลดลง ประสิทธิภาพการผลิตสูงขึ้น
(20)	อัตราส่วนการหมุนเวียนของงานระหว่างทำ	ค่าเฉลี่ยของงานระหว่างผลิตเมื่อสิ้นงวดก่อนกับเมื่อสิ้นงวดนี้ ทำให้ทราบระยะเวลาผลิตและระยะเวลาคงคลังของสินค้าได้ กล่าวคือ เป็นอัตราส่วนเบื้องต้นอย่างหนึ่งที่ตัดสินความเหมาะสมของความประหยัดในการใช้ทุนและประสิทธิภาพการขาย	อัตราส่วนสูง	- งานระหว่างทำต่ำ - ยอดขายสูงเมื่อสิ้นงวด
(21)	อัตราส่วนการ	ค่าเฉลี่ยของสินค้าสำเร็จรูปคงคลังเมื่อ	อัตราส่วนสูง	- สินค้าสำเร็จรูปคง

อ้างอิง	อัตราส่วน	ความหมายของอัตราส่วน	อัตราส่วนที่เหมาะสม	สาเหตุ
	หมุนเวียนของสินค้าสำเร็จรูป	สินค้าวดก่อนกับเมื่อสิ้นงวดนี้ ทำให้ทราบระยะเวลาผลิตและระยะเวลาคงคลังของสินค้าได้ กล่าวคือ เป็นอัตราส่วนเบื้องต้นอย่างหนึ่งที่ตัดสินความเหมาะสมของความประหยัดในการใช้ทุนและประสิทธิภาพการขาย		คลังต่ำ - ยอดขายสูงเมื่อสิ้นงวด
(22)	อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย	อัตราส่วนนี้แสดงผลกำไรต่อยอดขาย ผลกำไรเป็นสิ่งที่สนใจขั้นสุดท้ายของการบริหารธุรกิจ เป็นอัตราส่วนเบื้องต้นอย่างหนึ่งที่ตัดสินผลกำไร	อัตราส่วนสูง	- ยอดขายสูง - ต้นทุนการผลิตต่ำ
(23)	อัตราส่วนกำไรก่อนหักภาษีต่อยอดขาย	เป็นอัตราส่วนแสดงสภาพของกำไรสุทธิจากผลของกิจกรรมทางธุรกิจ อัตราส่วนนี้จะเปลี่ยนแปลงตามส่วนกำไรขาดทุนนอกการประกอบการ	อัตราส่วนสูง	- กำไรประกอบการสูง - กำไรนอกการประกอบการสูง
(24)	อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขาย	เป็นอัตราส่วนที่แสดงว่ามีค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการผลิตเท่าใดในยอดขายหนึ่งหน่วย ถ้าอัตราส่วนนั้นต่ำแล้ว ต้นทุนขายหรือประสิทธิภาพค่าใช้จ่ายจะสูง	อัตราส่วนต่ำ	- ค่าใช้จ่ายในการขายต่ำ - ค่าใช้จ่ายในการบริหารต่ำ - ยอดขายสูง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ผนวก ค

วัตถุดิบให้ความหวานแทนน้ำตาล

หญ้าหวาน (Stevia)



ชื่อวิทยาศาสตร์ : *Stevia rebaudiana* Bertoni

ลักษณะ : เป็นไม้ล้มลุกอายุประมาณ 3 ปี เป็นพุ่มเตี้ย สูง 30-90 ซม. ใบเป็นใบเดี่ยว รูปใบหอกกลับ ขอบใบหยัก มีรสหวาน มีดอกช่อสีขาว

สภาพแวดล้อม : หญ้าหวานเป็นพืชพื้นเมืองของบราซิลและปารากวัย มีการค้นพบโดยนักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกาใต้ เมื่อปี ค.ศ. 1887 โดยมีชาวพื้นเมืองปารากวัย ใช้สารหวานนี้ผสมกับชากินมากกว่า 1500 ปี ต่อมาญี่ปุ่นนำมาใช้อย่างกว้างขวาง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1982 ในประเทศไทยเพิ่งมีการนำมาปลูกเมื่อปี พ.ศ. 2518 เขตที่ปลูกกันมากได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน พะเยา แต่ปลูกได้ดีที่สุดที่น่าน ภาคเหนือเป็นพื้นที่ปลูกที่เหมาะสม เนื่องจากหญ้าหวานชอบอากาศค่อนข้างเย็น อุณหภูมิประมาณ 20-26 องศาเซลเซียส และขึ้นได้ดีเมื่อปลูกในพื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 600 - 700 ม.

สรรพคุณเด่น : ใช้แทนน้ำตาล (หญ้าหวานเป็นพืชที่มีความหวานมากกว่าน้ำตาล 10-15 เท่า สารสกัดจากหญ้าหวาน "สตีวิโอไซด์" มีความหวานกว่าน้ำตาล 100-300 เท่า แต่ไม่ถูกย่อยให้เกิดพลังงาน สามารถใช้แทนน้ำตาลในผู้ป่วยโรคเบาหวาน หรือโรคไขมันในเส้นเลือดสูง (ไม่ทำให้อ้วน)

ตารางสรุปคุณสมบัติของสารให้ความหวาน

สารให้ความหวาน	รสชาติ	ให้พลังงาน (แคลอรี/กรัม)	เหมาะสำหรับผู้ ต้องการคุม น้ำหนัก/ ปลอดภัยต่อ ผู้ป่วย เบาหวาน	ทำให้ ฟันผุ	หมายเหตุ
ฟรุคโตส	อร่อย	4	ไม่เหมาะ	ฟันผุ	มีมากในน้ำผลไม้
ซอร์บิทอล ไซลิทอล	อร่อย	2.6	ไม่เหมาะ	ไม่ผุ	ถ้าบริโภคมาก ๆ อาจทำให้ท้องเสีย
อีริทริทอล	อร่อย	น้อยกว่า 0.2	ใช่	ไม่ผุ	ราคาสูงมาก
ซูคราโลส	อร่อย	0	ใช่	ไม่ผุ	ราคาสูง
สติเวีย หรือ สารสกัด จากหญ้า หวาน	แย่มาก ปานกลาง	0	ใช่	ไม่ผุ	มีปนรสขมของหญ้า
แอสปาร์ แตม	ปานกลาง	0 (พลังงาน จริงคือ 4 แคลอรี แต่ เนื่องจากใช้ใน ปริมาณ น้อยมาก จึงถือว่าเป็น 0)	ใช่	ไม่ผุ	ใช้ปรุงอาหารร้อนบน เตาไม่ได้, ห้ามใช้ใน ผู้ป่วยโรคฟีนิลคีโตนู เรีย
อะซี ซัลเฟม-เค และ แซคคาริน	แย่มาก	0	ใช่	ไม่ผุ	มีปนรสขมของโลหะ

ที่มา : <http://www.on-diet.com/sweetener.asp>

ตาราง สรุปคุณสมบัติของสารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่จำหน่ายในประเทศไทย

ชื่อการค้า	ส่วนประกอบ	ให้พลังงาน (แคลอรี/ซอง)
อีควอล	แอสปาร์แตม, แล็กโทส	4
สลิมม่า	แอสปาร์แตม, แล็กโทส	4
ฟิตเน่	แอสปาร์แตม, แล็กโทส	4
ไลท์ชูการ์	แอสปาร์แตม, น้ำตาลทราย	16
ทรอปิคาน่า	แอสปาร์แตม, ซอร์บิทอล	6
สวีทซี	แอสปาร์แตม, อะซีซัลเฟม-เค, แล็กโทส	4
สวีตเอ็นโลว์*	แอสปาร์แตม, อะซีซัลเฟม-เค, แล็กโทส	4
ดี-อีค	ซูคราโลส, อีรีทริทอล	น้อยกว่า 0.18

หมายเหตุ * ในต่างประเทศ สวีตเอ็นโลว์ ทำจากส่วนผสมรสกับคลูโคส เพื่อให้มีราคาถูก แต่เมื่อนำมาจำหน่ายในประเทศไทย ได้เปลี่ยนส่วนผสมเป็นแอสปาร์แตม!

ที่มา : <http://www.on-diet.com/sweetener.asp>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

หญ้าหวาน ทางเลือกของคนอ้วน



มีการค้นพบสรรพคุณของ "หญ้าหวาน" สมุนไพรที่สามารถให้ความหวานได้มากกว่าน้ำตาลถึง 300 เท่า แถมยังให้พลังงานและแคลอรีต่ำ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนที่ต้องการลดความอ้วนเป็นอย่างดี

พญ.พีญภา ทรัพย์เจริญ รองอธิบดีกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ในฐานะเลขานุการมูลนิธิการแพทย์แผนไทยพัฒนา ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า การค้นพบสารหวานจากสมุนไพรที่มีชื่อว่าหญ้าหวานถือเป็นอีกความสำเร็จหนึ่งที่นักวิทยาศาสตร์ไทยทำได้ เพราะความหวานจากหญ้านั้น สามารถนำมาใช้น้ำตาล เนื่องจากมีความหวานคล้ายคลึงน้ำตาลมาก

ในหญ้าหวานมีสารกลัยโคไซด์ (glycosides) 88 ชนิด สารสำคัญคือ Rcbaudiosides A,B,C,D,E ; Dulcoside A และ Stevioside สาร Stevioside ซึ่งเป็นสารหวานคล้ายคลึงกับน้ำตาลทรายมาก โดยปริมาณสูงสุดในหญ้านั้นทั้งหมดและเป็นสารที่มีรสหวานจัดจะมีความหวานประมาณ 300 เท่าของน้ำตาลซูโครส

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

การออกรสหวานของสารหวานในหญ้านั้น จะไม่เหมือนกับของน้ำตาลทรายที่เดียว เพราะจะออกรสหวานช้ากว่าน้ำตาลทรายเล็กน้อย และรสหวานจะจางหายไปช้ากว่าน้ำตาลทราย นอกจากนี้ยังเป็นสารที่ไม่มีคุณค่าทางอาหาร เพราะมีแคลอรีต่ำมากเมื่อเทียบกับน้ำตาลทราย เนื่องจากไม่ถูกย่อยให้เกิดพลังงานในร่างกาย และพบอีกว่าสารหวานในหญ้านั้นทนต่อความร้อนและสภาวะความเป็นกรดเป็นด่างได้ดี รวมทั้งยังเป็นสารที่มีพิษเฉียบพลันต่ำและปลอดภัยสูง

จากคุณสมบัติของสารหวานดังกล่าว ในปัจจุบันมีการนำมาใช้เป็นสารที่ให้ความหวานสำหรับอาหารและเครื่องดื่มบางประเภท โดยใช้แทนน้ำตาลทรายบางส่วนหรือทั้งหมด ซึ่งวัตถุประสงค์สำคัญคือ ลดปริมาณแคลอรีในอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้ที่ต้องการลดความอ้วนหรือผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวาน ซึ่งไม่สามารถบริโภคน้ำตาลในปริมาณมาก ๆ ได้ นอกจากนั้น ใน

หลายประเทศก็มีการยอมรับหญ้าหวานอย่างเป็นทางการ เช่น ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ บราซิลและ
ปารากวัย ซึ่งชาวปารากวัยและบราซิลก็ยังมีประวัติการบริโภคหญ้าหวานมาเป็นระยะเวลานาน

ทั้งนี้ ปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) อนุญาตให้นำสารสกัด
stevioside มาขึ้นทะเบียนเป็นสารหวานแทนน้ำตาลได้

หญ้าหวานปลอดภัยหรือไม่

หญ้าหวานเป็นพืชที่มีความหวานมากกว่าน้ำตาล 10-15 เท่า สารสกัดจากหญ้าหวาน
"สตีวิโอไซด์" มีความหวานกว่าน้ำตาล 100-300 เท่า ปัจจุบันไทยปลูกได้ทางภาคเหนือ และมีสาย
พันธุ์ที่มีคุณภาพ ไทยสกัดสารหวาน สตีวิโอไซด์ได้ด้วยตนเอง โดยทีมนักวิจัย ม.เชียงใหม่ และใน
ไทยมีโรงงานผลิตสารตัวนี้แล้วด้วยซ้ำ

หญ้าหวานไม่ถูกย่อยให้เกิดพลังงาน นักวิชาการจึงสนใจประเด็นสารสกัดสตีวิโอไซด์
ว่ามีพิษหรือไม่ และควรกินเท่าใดจึงปลอดภัย ซึ่งได้คำตอบว่า สตีวิโอไซด์ ปลอดภัยในทุกกรณี
และค่าสูงสุดกินได้ถึง 7,938 มก/กก. น้ำหนัก ซึ่งกินได้สูงมาก ในความเป็นจริง มีผู้บริโภคได้ทั่วไป
แค่ 2 มก./ น้ำหนักตัว 1 กก. ก็หวานมากแล้ว เป็นเครื่องยืนยันว่า การบริโภคหญ้าหวานในรูป
สตีวิโอไซด์ มีความปลอดภัยสูง แถมได้ผลพลอยได้ คือลดน้ำตาลในเลือด และอาจลดความดัน
โลหิตได้ด้วย

หญ้าหวานทำให้เป็นหมันจริงหรือ?

มีรายงานระบุถึงความหน้าเป็นห่วงว่า ชาวปารากวัยกินหญ้าหวานทำให้คุมกำเนิดหรือ
ลดอสุจิลง เป็นเรื่องที่สงสัย ทำให้ประเทศไทยใช้ประเด็นนี้อ้างไม่อนุญาตหญ้าหวานให้คนกิน จาก
รายงานต่าง ๆ ที่ประมุขได้สรุปข้อมูลจากรายงานต่าง ๆ แล้วยืนยันสารสกัดจากหญ้าหวาน คือ
สตีวิโอไซด์ เมื่อปีบนหนุถึง 3 ธันวาคม 2553 ไม่พบการก่อกลายพันธุ์, แต่อย่างไรยังคงขยายพันธุ์ได้
ตามปกติ ญี่ปุ่นกลับไม่กลัวประเด็นนี้ใช้กันมา 17 ปี ไม่มีแนวโน้มที่จะเกิดพิษแต่อย่างใด

คนไทยกินหญ้าหวานแบบใด?

คนไทยกินหญ้าหวาน 2 แบบ แบบสมุนไพรมีการนำใบหญ้าหวานผสมกับสมุนไพรอื่น ๆ
เพื่อเติมรสหวานในชาสมุนไพรหรือยาชงสมุนไพร และแทนน้ำตาลในกลุ่มผู้ป่วยเบาหวาน มีการ
ใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่มหมอเมือง กลุ่มสันติอโศก และมีการนำสมุนไพรมาใส่ของผสมกับ
สมุนไพรอื่นทั้ง ๆ ที่มีประกาศห้ามใช้ในประเทศ จึงเป็นเรื่องหนักใจที่หมอเมืองถูกจับซ้ำซากที่
พยายามใช้หญ้าหวานในรูปแบบดังกล่าว และนักวิจัยที่ทำเรื่องนี้ต่างก็ท้อใจไปตาม ๆ กัน

คนไทยกลุ่มหนึ่งยังคงใช้สารหวานสังเคราะห์ยี่ห้อต่าง ๆ จากต่างประเทศในรูปแบบโดยตรงและโดยอ้อม คือ ผสมในเครื่องดื่มต่าง ๆ จากข้อสรุปของ อย. เมื่อได้รับข้อเสนอจากสถาบันฯ ให้ยกเลิกประกาศหลังจากประชุม เมื่อ 21 เมษายน 2542 ที่ประชุมผู้เชี่ยวชาญมีมติว่าหญ้าหวานไม่ปลอดภัยยังไม่ควรเลิกประกาศนั้น เพราะข้อมูลไม่พอเพียง เป็นข้อคิดเห็นที่ขัดแย้งกับญี่ปุ่น อเมริกา

ข้ออ้างคืองานวิจัยในรูปแบบสารสกัดหยาบ คือต้มน้ำขิงน้ำธรรมชาติแบบชาวบ้าน มีงานวิจัยสนับสนุนน้อย มีแต่งานวิจัยเกี่ยวกับสารสกัดดีไอโอไซด์ เป็นส่วนใหญ่ เป็นข้ออ้างที่ทีมวิจัยชุดแรกที่ประชุมโดยสถาบันฯ ต้องตกตะลึงว่า ประเทศไทยมีมาตรฐานสูงกว่าอเมริกาและญี่ปุ่นมาก หญ้าหวานจึงขมต่อไป และต้องขอชมเชยทีมงานจากเชียงใหม่ นำโดย ภก.รศ.ดร.จิระเดช มโนสร้อย , รศ.ดร.ด้วง พุทธศุกรี, อจ.ไมตรี สุทธิจิตต์ และคณะทั้งหลาย จำนวนกว่า 20 คน ได้กลับไปทบทวนปัญหาอีกครั้งและได้ทำวิจัยเพิ่มเติม เพื่อปิดจุดโหว่หญ้าหวานต่อไป ไม่หยุดยั้งด้วยปรารถนาให้เกษตรกรผู้ยากไร้ ได้มีทางเลือกต่อไป

ผลการวิจัยประเด็นกินแบบชาวบ้านมิใช้สารสกัด ผลุกรายงานนำเสนอ ดังนี้

สารสกัดโดยน้ำหรือสกัดอย่างหยาบของหญ้าหวานไม่มีผลต่อการก่อกลายพันธุ์ ไม่มีผลต่อการเป็นหมันทั้งในระยะเลียบพลันหรือเรื้อรัง, และไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสมรรถภาพ ตับ ไต และค่าทางโลหิตวิทยา นอกจากนี้ยังได้พิจารณาตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานวัตถุคิบบัวพร้อม นอกจากนี้ยังได้ทดลองเอาหญ้าหวานผสมกับสมุนไพรอื่น ๆ เช่น มะตูม ก็ไม่มีอะไรและถึงความเป็นพิษอันตรายแต่อย่างใด ข้อมูลเหล่านี้ คงทำให้ผู้เชี่ยวชาญ 2-3 คน ยังดีใจอยู่สบายใจได้มากขึ้น และอาจารย์วีรสิงห์ เมืองมัน จาก รพ.รามธิบดี ก็ได้วิจัยหญ้าหวานให้อาสาสมัครแล้วพบว่าปลอดภัย และการใช้หญ้าหวานอย่างปลอดภัย คือ ประมาณ 1-2 ใบต่อเครื่องดื่ม 1 ถ้วยหรือสูงสุดกินได้ถึง 7.9 กรัม / วัน ซึ่งสูงมากเปรียบได้กับกินผสมกาแฟ หรือเครื่องดื่มถึง 73 ถ้วย / วัน ซึ่งเป็นไปไม่ได้สำหรับคนเราส่วนใหญ่กิน 2-3 ถ้วย/วัน **หญ้าหวานในรูปแบบสมุนไพรมิใช้สารสกัดจึงปลอดภัยมาก**

ข้อมูลทางการเกษตร

หญ้าหวานเป็นไม้ล้มลุกขนาดเล็ก สูงประมาณ 30-50 ซม. ลักษณะทั่ว ๆ ไปคล้ายต้นโหระพา ใบเล็กลำต้นแข็ง เป็นไม้พุ่มขนาดเล็ก ประเทศไทยปลูกได้ดีช่วงปลายฝนต้นหนาวในที่ดอน เช่น ภาคเหนือสูง 400-1,2000 ม. เหนือระดับน้ำทะเล บางคราวปลูกหลังทำนา 1 ไร่ ใช้ต้นกล้า

10,000-12,000 ต้น คุณแล่น้ำอย่างสม่ำเสมอและกำจัดวัชพืช เก็บเกี่ยวใบทุก 3-4 เดือน ได้ผลผลิต 600-1,000 กก. สดต่อไร่ ต่อปี ลงทุน 12,000 / ไร่ จะได้รายได้ 20,000 ไร่ กำไร 8,000 บาทต่อไร่

* จากข้อมูลดังกล่าว หนั้าหวานปลอดภัยทั้งกินแบบสมุนไพร และในรูปแบบสารสกัด สตรีโงไซค์ สมควรสนับสนุนเป็นพืชเศรษฐกิจครบวงจรต่อไป

ประเด็นการเมือง

หนั้าหวานมีผลกระทบต่อบริษัทผู้ผลิตสารหวานจากการสังเคราะห์อย่างแน่นอน เพราะต้องแบ่งส่วนแบ่งของตลาด สารหวานสังเคราะห์ ซึ่งเป็นของต่างประเทศที่ต้องนำเข้า หรือผลิตโดยนำสารสกัดจากต่างประเทศ รัฐต้องตัดสินใจว่าจะเอาผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่เป็นหลัก หรือบริษัทข้ามชาติเป็นหลัก บริษัทที่ทำสารหวานเคมีน่าจะหันมาช่วยสารหวานจากหนั้าหวานแทน และเข้ามาช่วยดำเนินการด้วยซ้ำไป ให้มีการใช้อย่างกว้างขวางและเข้ามาทำธุรกิจนี้ด้วยก็ได้

มีผลต่อการผลิตน้ำตาลในประเทศหรือไม่ ไม่น่ามีผลเพราะตลาดคนละส่วนกัน น้ำตาลทราย น้ำตาลปีบ มีรสชาติในการประกอบอาหาร การใช้หนั้าหวานไปแทนน้ำตาลในการใช้ใน ชีวิตประจำวันทั่วไปเป็นไปได้ยากมาก แทนที่จะขัดแย้งอาจเชิญชวนเกษตรกรปลูกอ้อย ภาคเหนือหันมาปลูกหนั้าหวานบ้าง ก็ยังเป็นรายได้เสริม สามารถแบ่งตลาดสารหวานอีกนอกจากรายได้จากน้ำตาลดังกล่าว

ข้อสรุปเชิงนโยบาย

ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ การกู้เศรษฐกิจต้องใช้กิจการเกษตร และผลิตภัณฑ์ทางเกษตรเป็นค้ำนำ เพราะบ้านเราเป็นประเทศเกษตรกรรม ชาวเหนือปลูกหนั้าหวาน ก็ไม่ต้องบ่นและขายยาก ขายตัว บำรุงพืชในดินให้เป็นเงื้อมอง ตรงกับประเทศที่เราเป็นหนี้รับซื้อหนั้าหวานและสารสกัดจากเราก็ก็นำเข้าประเทศ และการใช้หนั้าหวานที่เราปลูกได้แทนสารหวานสังเคราะห์ก็จะทำให้ประหยัดเงิน มิให้รั่วไหลในต่างประเทศได้เช่นกัน

ที่มา : http://ittm.dtam.moph.go.th/data_all/herbs/herbal09.htm



ภาคผนวก ง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผนวก ง

หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

กระทรวงสาธารณสุข

โดยสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ สามารถจำแนกได้เป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ดำเนินการตรวจสอบ /ควบคุม/กำกับ/ดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งผลิตและถูกจำหน่ายด้วยวิธีขายตรงหรือการตลาดแบบตรง ให้มีการขออนุญาตหรือปฏิบัติให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไว้ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2. การโฆษณา หากผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นมีการเอ่ยถึงสรรพคุณ คุณภาพ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผ่านคู่มือสินค้า เอกสารประกอบการขาย แผ่นปลิวหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาใช้ประกอบการขายตรง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะต้องตรวจสอบให้อยู่ภายในขอบเขตที่กฎหมายกำหนด คือ ไม่ฝ่าฝืนกฎหมาย ไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องมือแพทย์นั้น หากผู้ประกอบการขายตรงประสงค์โฆษณาสรรพคุณ คุณภาพและประโยชน์ เพื่อส่งเสริมการขาย ต้องขออนุญาตกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะทำการ โฆษณาได้

3. ดำเนินมาตรการทางกฎหมาย ต่อผู้ประกอบการขายตรง/การตลาดแบบตรง ซึ่ง ฝ่าฝืนกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สถานที่ตั้ง: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 88/24 ถนนติวานนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000 โทรศัพท์ 0-2590-7000 เว็บไซต์: <http://www.fda.moph.go.th/>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.)

เป็นหน่วยงานในกำกับของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีภารกิจหลัก คือ การยกระดับความสามารถด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยเฉพาะในสาขาอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ของประเทศ เพื่อพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมเชิงยุทธศาสตร์ โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจและเครือข่ายวิชาการอย่างมีบูรณาการ ซึ่งนำไปสู่การยกระดับศักยภาพการแข่งขันเพื่อสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

รูปแบบและหลักเกณฑ์การสนับสนุน สนช. ตระหนักถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการทำโครงการนวัตกรรม ซึ่งจะเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมของประเทศ จึงได้ดำเนินการ

พัฒนาระบบการสนับสนุนโครงการนวัตกรรม เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระความเสี่ยงของผู้ประกอบการที่ต้องการทำโครงการนวัตกรรม และเพื่อกระตุ้นให้ภาคเอกชนได้เห็นถึงความสำคัญของ "นวัตกรรม" ทั้งนี้ สนช. ได้มีการพัฒนาระบบการสนับสนุนโครงการนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยคณะกรรมการนวัตกรรมแห่งชาติได้อนุมัติระเบียบคณะกรรมการนวัตกรรมแห่งชาติว่าด้วยการสนับสนุนโครงการนวัตกรรม พ.ศ. 2547 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม 2547 โดยมีลักษณะการสนับสนุนใน 2 ลักษณะ คือ

1. การสนับสนุนด้านวิชาการ
2. การสนับสนุนด้านการเงิน

สถานที่ตั้ง : เลขที่ 73/1 อาคารโยธี ชั้น 3 ถนนพระรามที่ 6 แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ : 02 644 6000 โทรสาร : 02 644 8444 เว็บไซต์ : www.nia.or.th E-mail : info@nia.or.th

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

เป็นองค์กรผู้นำในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs และเป็นศูนย์กลางประสานระบบการทำงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อผลักดันให้ SMEs เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน โดยมีบทบาทหน้าที่หลักดังต่อไปนี้

1. เสนอแนะนโยบายและกำหนดแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ทั้งระดับภาพรวม ราชสาขา และรายพื้นที่ รวมทั้งเสนอแนะการปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม SMEs

2. ผลักดัน สนับสนุน ปฏิบัติการ และประสานการดำเนินงาน ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนติดตามและประเมินผลการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. พัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs แห่งชาติและข้อมูลเตือนภัยที่ครบถ้วน ถูกต้อง ทันสมัย รวมทั้งศึกษา วิเคราะห์ วิจัย และรายงานสถานการณ์เพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายการดำเนินงานส่งเสริมและให้บริการแก่ SMEs

4. พัฒนาระบบส่งเสริม SMEs และดำเนินโครงการนำร่อง โครงการบูรณาการ และโครงการเฉพาะกิจเร่งด่วนเพื่อการส่งเสริม SMEs ร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

5. ใช้กองทุนส่งเสริม SMEs ที่มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ให้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริม SMEs

สถานที่ตั้ง : เลขที่ 21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น G, 15, 17-20, 23 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวง
จอมพล เขตจตุจักร กทม. 10900 โทรศัพท์ : 02-278-8800 เว็บไซต์ : www.sme.go.th

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronics and Computer
Technology Center : NECTEC หรือเนคเทค)

ก่อตั้งขึ้นโดยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2529 โดยในระยะเริ่มต้นมี
สถานะเป็นโครงการภายใต้ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี สำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์
เทคโนโลยีและการพลังงาน (ชื่อในขณะนั้น) ต่อมาในวันที่ 30 ธันวาคม 2534 เนคเทคได้
เปลี่ยนแปลง สถานะเป็นศูนย์แห่งชาติเฉพาะทาง และเปลี่ยนการจัดรูปแบบองค์กรใหม่ เพื่อให้มี
ความคล่องตัวขึ้นกว่าเดิม ตามพระราชบัญญัติพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พ.ศ. 2534

ภารกิจหลักของเนคเทค ได้แก่

1. การให้ทุนสนับสนุนการวิจัยในภาครัฐ
2. การดำเนินการวิจัยเอง เพื่อเร่งให้ผลงานวิจัยเกิดผลจริงในภาคอุตสาหกรรม
3. การให้บริการเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์
คอมพิวเตอร์ โทรคมนาคม และสารสนเทศ

4. การทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ
ตั้งแต่ พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา เนคเทคได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพ
รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ให้ดำเนินโครงการเครือข่ายกาญจนาภิเษก เพื่อกระจายความรู้ แก่
ประชาชน และเป็นสำนักงานเลขานุการโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศตามพระราชดำริฯ เพื่อ
ประยุกต์ใช้ไอทีกับสังคมไทย โดยเน้นนักเรียนในชนบท ผู้พิการ และเด็กที่ป่วยในโรงพยาบาล

เนคเทคได้ดำเนินงาน โครงการที่จัดได้ว่าเป็นโครงการสร้างพื้นฐานระดับชาติหลาย

โครงการ เช่น

1. เครือข่ายไทยสารอินเทอร์เน็ต ระดับปริญญาตรี

2. เครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย
3. เครือข่ายกาญจนาภิเษก
4. เขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (ซอฟต์แวร์พาร์ค)
5. ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Resource Center)
6. การพัฒนากฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ
7. การเป็นศูนย์กลางประสานงานในการแก้ไขปัญหาคอมพิวเตอร์ปี ค.ศ. 2000
8. สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.)

สถานที่ตั้ง : 112 อุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 โทรศัพท์ : 02-564-6900 ต่อ 2338 - 2340 โทรสาร : 02-
564-6901-3 เว็บไซต์ : www.nectec.or.th

สถาบันคีนันแห่งเอเชีย (KIAAsia)

มุ่งมั่นเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับประเทศและประเทศในแถบ
ลุ่มแม่น้ำโขง โดยพันธกิจของสถาบันคีนันฯ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความร่วมมือจากหลายภาคส่วนโดย
ยึดถือความต้องการในการพัฒนาอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดประโยชน์ระหว่างประเทศในทวีปเอเชีย
และสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ โดยผ่านการประสานงานของสถาบันการศึกษา ภาครัฐและภาคเอกชน

วัตถุประสงค์ของสถาบันคีนันฯ ในอีก 5 ปีข้างหน้า ส่งเสริมการบริหารจัดการทางธุรกิจ
ที่ดีขึ้นของภาคเอกชนตามหลักธรรมาภิบาล ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการ
ยกระดับ ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

สถานที่ตั้ง : สถาบันคีนันแห่งเอเชีย อาคารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ชั้น 2 โชน
ดี ห้อง 201/2 60 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ :
02-229-3131-2, 02-229-5920 โทรสาร : 02- 229-3130, 02- 229-5928 เว็บไซต์ :
<http://www.kiasia.org/>

กระทรวงอุตสาหกรรม

เป็นองค์การ เป็นองค์การนำในการผลักดันอุตสาหกรรม วิสาหกิจ และผู้ประกอบการให้
มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกมีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักดังต่อไปนี้

1) กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พร้อมทั้งชี้แนะและเตือน
ภัยภาคอุตสาหกรรมให้ก้าวทันโลก

2) สร้างโอกาสและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการลงทุนและการประกอบกิจการ

3) สนับสนุนและเสริมสร้างศักยภาพของอุตสาหกรรม วิสาหกิจ และผู้ประกอบการ ให้
มีความเข้มแข็ง สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และมีการยกระดับพื้นฐานทางปัญญา เพื่อการพัฒนา
อย่างต่อเนื่อง

4) กำกับดูแลให้การประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน เป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ชุมชน และสังคม

5) บุรณาการและติดตามการดำเนินงานตามนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนา
อุตสาหกรรมกับหน่วยงานและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อผลักดันให้เกิดประสิทธิผล

สถานที่ตั้ง : กระทรวงอุตสาหกรรม ถนนพระราม 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ : 02 202-3000 โทรสาร : 02 202-3048 เว็บไซต์ : www.industry.go.th

สถาบันอาหาร

เกิดขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อเป็นองค์กรหลัก ในการสนับสนุนทางด้านเทคนิควิชาการ เป็นหน่วยศึกษา และติดตามทิศทางความเคลื่อนไหวของมาตรฐานอาหารโลก เป็นเวทีในการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อการแก้ไขปัญหาและเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังมีภารกิจหลัก

ในด้านการวิจัยและพัฒนา โดยทำหน้าที่สนับสนุนและวางนโยบายแผนยุทธศาสตร์การวิจัยและการพัฒนา

พัฒนาด้านนวัตกรรมอาหารของประเทศให้มีประสิทธิภาพในการสร้างศักยภาพการแข่งขัน แก่อุตสาหกรรมอาหารไทย ทั้งทางด้านการผลิต การแปรรูป และการจำหน่าย ในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่อาหาร โดยร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สถาบันวิจัย สถาบันการศึกษา

รายละเอียดภารกิจ และหน้าที่ที่สำคัญ มีดังนี้

1. ส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรและอาหาร ที่ตรงกับความต้องการของตลาดโลก

2. ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการวิจัยและพัฒนา การผลิตสินค้าเกษตร-อาหารให้ได้คุณภาพ และมาตรฐานตามที่ตลาดโลกต้องการ

3. สนับสนุนให้เกิดการวิจัยและพัฒนามาตรฐานด้านรสชาติ กลิ่น และรูปของผลิตภัณฑ์

4. ให้คำปรึกษา วิจัยและพัฒนาการยืดอายุและการถนอมผลิตภัณฑ์อาหาร

5. ให้คำปรึกษา วิจัยและพัฒนาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กับอาหาร

6. การพัฒนาธุรกิจ โดยทำหน้าที่สนับสนุน สร้างความเข้มแข็งและพัฒนาตลาดอาหารครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำหรือการผลิต (Supply) จนถึงปลายน้ำหรือผู้บริโภค (Demand) ให้เกิดความร่วมมือกันทำให้เกิดประสิทธิภาพ ทั้งด้านผู้ผลิต การกระจายสินค้า และการสนองตอบตามความต้องการ ของตลาด ทั้งที่มีอยู่ในปัจจุบันและตลาดใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Matching Demand and Supply)

7. ด้านต้นน้ำ หรือการผลิต (Supply) สนับสนุนและวางแนวทางให้ได้สินค้าที่มีปริมาณ และคุณภาพ รวมถึงการมีระยะเวลาในการจัดส่งตรงตามความต้องการของตลาด อีกทั้งช่วยสร้าง branding ของไทยในระยะยาว

8. ด้านปลายน้ำ หรือตลาด (Demand) สนับสนุน และวางแนวทางในการทำตลาด (Marketing Practice) ในตลาดที่สำคัญโดยเฉพาะการกระจายสินค้าไปสู่ Retail Outlet รวมทั้งช่วยเปิดตลาดใหม่ที่มีคู่แข่งและ โอกาสสร้างช่องทางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจากทั่วโลก (Buyer-Seller Linkage) และงานประชาสัมพันธ์อาหารไทย

สถานที่ตั้ง : สถาบันอาหาร 2008 ถนนจรัญสนิทวงศ์ ซ. 4 แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700 โทรศัพท์ : 02-886-8088 โทรสาร : 02-886-8106-7 เว็บไซต์ : www.nfi.or.th

สำนักส่งเสริมและถ่ายทอดเทคโนโลยี (สส.)

เป็นหน่วยงานในสังกัดของ สำนักงานปลัด กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยี(สท.) และส่วนถ่ายทอดเทคโนโลยี (สท.) ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางส่งเสริมการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีพันธกิจหลักดังนี้

1. ส่งเสริมการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีไปยังผู้รับบริการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม
2. จัดทำฐานข้อมูลเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองผู้รับบริการ
3. สร้างความตระหนัก ความสำคัญของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้แก่สังคม
4. ประสานความร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ในด้านการส่งเสริม การพัฒนาเทคโนโลยีทั้งในและต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

สถานที่ตั้ง : สำนักส่งเสริมและถ่ายทอดเทคโนโลยี กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ถนนพระราม 6 ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ : 0-2354-4466 ต่อ 621 โทรสาร : 0-2354-3712 เว็บไซต์ : <http://www.ttc.most.go.th/>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผนวก จ

หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร Good Manufacturing Practice (GMP)

ความหมาย

Good Manufacturing Practice (GMP) หมายถึง หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจทำให้ อาหารเป็นพิษเป็นอันตรายหรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค GMP มี 2 ประเภทดังนี้

1. GMP สุขลักษณะทั่วไป หรือ General GMP เป็นหลักเกณฑ์ที่นำไปใช้ปฏิบัติสำหรับอาหารทุกประเภท
2. GMP เฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือ Specific GMP เป็นข้อกำหนดที่เพิ่มเติมจาก GMP ทั่วไปเพื่อมุ่งเน้นในเรื่องความเสี่ยง และความปลอดภัยของแต่ละผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ของ GMP

ผู้ประกอบการ

1. เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อเป็นการประกันว่าอาหารที่ผลิตมีคุณภาพและปลอดภัย
2. ป้องกันไม่ให้เกิดข้อบกพร่องเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต
3. ช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตอาหาร

4. เป็นระบบพื้นฐานที่จะพัฒนาไปยังระบบมาตรฐานสากลอื่น ๆ เช่น HACCP และ ISO 9000 เป็นต้น

5. เป็นการส่งเสริมการส่งออก

ผู้บริโภค

1. มีความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่บริโภคมีคุณภาพและปลอดภัย

หลักการของระบบ GMP

หลักการของ GMP จะครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ โครงสร้างอาคารระบบการผลิตที่ดีมีความปลอดภัย และมีคุณภาพได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการผลิตระบบควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบระหว่างการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปการจัดการ

ควบคุมคุณภาพและการขนส่งจนถึงผู้บริโภค มีระบบบันทึกข้อมูล ตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมถึงระบบการจัดการที่ดีในเรื่องสุขอนามัย (Sanitation และ Hygiene) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายมีคุณภาพและความปลอดภัยเป็นที่มั่นใจเมื่อถึงมือผู้บริโภค ทั้งนี้ GMP ยังเป็นระบบประกันคุณภาพขั้นพื้นฐานก่อนที่จะพัฒนาไปสู่ระบบประกันคุณภาพอื่น ๆ ต่อไปเช่นระบบ HACCP (Hazards Analysis and Critical Control Points) และ ISO 9000 อีกด้วย

หลักเกณฑ์ในการตรวจประเมินตามมาตรฐานสากล

1. การออกแบบและสิ่งอำนวยความสะดวก
2. การควบคุมกระบวนการผลิต
3. การบำรุงรักษาและการสุขาภิบาล
4. สุขลักษณะส่วนบุคคล
5. การขนส่ง
6. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
7. การฝึกอบรม

ในการตรวจประเมินนั้นจะมีแบบฟอร์มเฉพาะตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ดังกล่าวการตรวจประเมินเป็นระบบการให้คะแนน โดยมีข้อกำหนดว่าสถานที่ผลิตจะผ่านการประเมินต้องได้คะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 และแต่ละหมวดต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70

การดำเนินการตามหลักเกณฑ์ GMP ก่อให้เกิดผลดีต่อกระบวนการผลิต ดังนี้

1. มีการควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานทุกขั้นตอน และจัดทำบันทึกเป็นหลักฐาน
2. มีระบบการควบคุมกระบวนการผลิต และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สามารถตรวจสอบได้
3. มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ผลิต
4. มีมาตรฐานการสุขาภิบาลที่ถูกสุขลักษณะเป็นระเบียบ
5. มีมาตรฐานการดูแลรักษาเครื่องมือ อุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุ อุบัติสมบรูณ์พร้อมใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. มีการจัดการกรณีของเสียมลพิษไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
7. มีระบบการรักษาและการขนส่งที่ถูกต้องชัดเจน เพื่อให้สินค้าสมบรูณ์เมื่อถึงมือผู้บริโภค

ขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง

- ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อกำหนดของหลักเกณฑ์ GMP
- ขั้นที่ 2 ประชุมขอความสนับสนุนจากผู้บริหารในการจัดทำระบบ GMP
- ขั้นที่ 3 ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับต้องมีความมุ่งมั่นปฏิบัติตาม GMP ประกาศนโยบายให้ทราบทั่วกันเพื่อให้เกิดความร่วมมือจากทุกฝ่าย
- ขั้นที่ 4 ปรับปรุงสถานที่ผลิตอุปกรณ์ เครื่องมือให้ได้ตามข้อกำหนดของหลักเกณฑ์ GMP จัดทำเอกสารวิธีการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ GMP และการควบคุมเอกสารแบบฟอร์ม บันทึก
- ขั้นที่ 5 ฝึกอบรมพนักงานทั้งทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ
- ขั้นที่ 6 นำเอกสารตามหลักเกณฑ์ GMP ไปดำเนินการปฏิบัติจริง
- ขั้นที่ 7 การตรวจสอบตนเองหรือตรวจสอบภายในและดำเนินการแก้ไข
- ขั้นที่ 8 ยื่นขอรับการตรวจประเมินเบื้องต้น/ตรวจรับรอง GMP ต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- ขั้นที่ 9 ดำรงมาตรฐานผลิตตามหลักเกณฑ์ GMP และปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไป

ข้อกำหนดเพื่อขอการรับรอง 10 ประการ

1. เขียนขั้นตอนของการปฏิบัติงาน
2. ปฏิบัติตามขั้นตอนที่เขียนไว้
3. มีการบันทึกผลในงานที่ทำ
4. ทดสอบความถูกต้องในงานที่ทำ
5. ออกแบบหรือกำหนดอาคารสถานที่ผลิต หาเครื่องมือและอุปกรณ์ให้ถูกต้องเหมาะสม
6. บำรุงรักษาอาคารสถานที่ผลิต เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต และอุปกรณ์ความปลอดภัยอยู่ในสภาพให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
7. มีการปรับปรุงพัฒนาผู้ปฏิบัติงานให้ดีขึ้น โดยการศึกษาและฝึกอบรม
8. รักษาความสะอาด ปลอดภัย
9. ควบคุมคุณภาพ
10. มีการตรวจสอบเพื่อให้เกิดความถูกต้อง

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข <http://www.fda.moph.go.th>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวอริยา จีนกลับ อายุ 29 ปี
ที่อยู่	88/2181 ซอย 27 หมู่ 6 หมู่บ้านการเคหะธนบุรี ถนนพระราม2 แขวงสามดํา เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
การศึกษา	ปริญญาตรี พยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทย ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการฝึกอบรม	ความสามารถ (Competency) สำหรับการพยาบาลวิชาชีพ การฝึกอบรมหลักสูตร โภชนาการบำบัดขั้นพื้นฐาน โครงการอบรมผู้ให้ความรู้โรคเบาหวาน หลักสูตรพื้นฐาน
ประวัติการทำงาน	2547- ปัจจุบัน ปฏิบัติงานในตำแหน่งพยาบาลวิชาชีพ ใบอนุญาตการพยาบาลและ การผดุงครรภ์ ชั้นหนึ่ง เลขที่ 4711180131 ที่โรงพยาบาลพญาไท 3

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี