



แผนธุรกิจ คอร์นพลัส ขำโรพอดหวาน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แผนธุรกิจ คอร์นพลัส ข้าวโพดหวาน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**BUSINESS PLAN CORN PLUS**



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

**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**Program of Entrepreneurship**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2010**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “แผนธุรกิจธุรกิจ  
คอร์นพลัส ข้าวโพดหวาน” เสนอโดย นายพงษ์ศักดิ์ เอกมนสิการ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรานิช

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธีรพงษ์ บัวหล้า)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรานิช)



52602322 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : BUSINESS PLAN/ CORN PLUS/SWEET CORN

PONGSAK EKMANASIKARN : BUSINESS PLAN CORN PLUS. INDEPENDENT STUDY

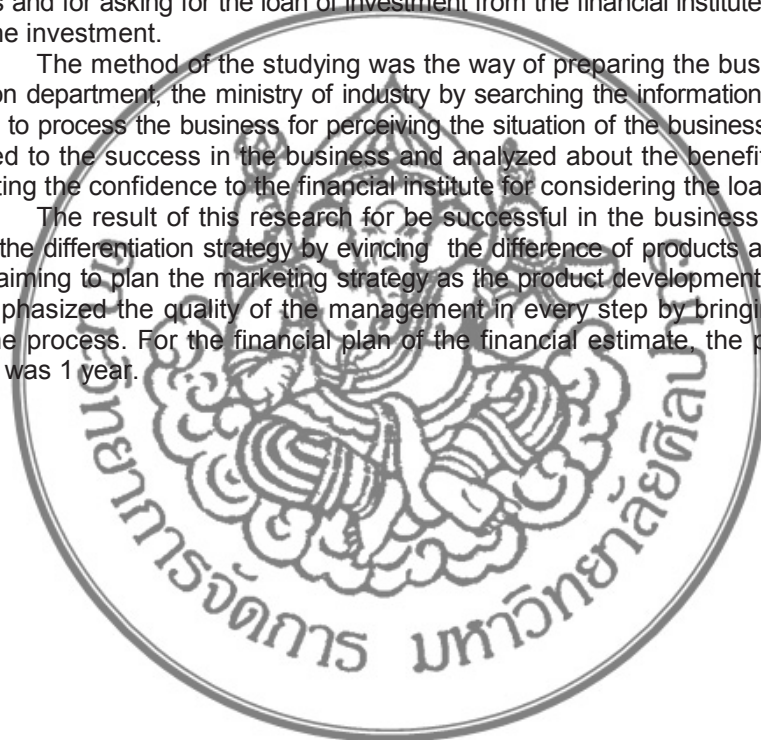
ADVISOR : KRISADA PACHRAVANICH, DBA. 118 pp.

Corn plus was the business distributing sweet corns by selecting sweet corns of ATS 5 seed, during harvesting about 68-75 days. They were processed to be milk without preservatives and produced day by day. They were distributed as Kiosk way processing the business as an owner's business by Mr. Pongsak Ekmanasikarn with the cost of 640,500 baht which was owner.

This research has the purpose for studying the opportunity of the business and estimating the possibility of the investment project for being the approach of processing the business and for asking for the loan of investment from the financial institute and people interested to join the investment.

The method of the studying was the way of preparing the business of the industrial promotion department, the ministry of industry by searching the information and analyzing factors affecting to process the business for perceiving the situation of the business and of the opponent. It was led to the success in the business and analyzed about the benefit from the investment for creating the confidence to the financial institute for considering the loan.

The result of this research for be successful in the business of the management brought the differentiation strategy by evincing the difference of products and the marketing plan service aiming to plan the marketing strategy as the product development strategy. The service plan emphasized the quality of the management in every step by bringing the value chain to adapt the process. For the financial plan of the financial estimate, the period of paying back the cost was 1 year.



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2010

Student's signature .....

Independent Study Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายๆท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัทธราวิช อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระอีก 2 ท่าน คือ อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และอาจารย์ ดร.ธีระพงษ์ บัวหล้า ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และแก้ไขเนื้อหาตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และประสบการณ์ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาประกอบการค้นคว้า และขอขอบคุณแหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้

ท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนในเรื่องของการศึกษาเสมอมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเพื่อนๆนักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทสรุปผู้บริหาร .....	1
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	2
โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ.....	2
วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ.....	2
กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ.....	3
โครงสร้างการลงทุนของกิจการ.....	4
ผลตอบแทนการลงทุนของกิจการ.....	5
2 ความเป็นมาของโครงการ.....	6
ลักษณะธุรกิจ.....	6
ประวัติเจ้าของกิจการ.....	8
ลักษณะงานที่รับผิดชอบในปัจจุบัน.....	9
แผนการดำเนินงานก่อนเปิดโครงการ.....	9
3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม.....	11
แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ.....	12
มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ.....	13
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก.....	13
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม ( Five Forces Model ).....	16
4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis).....	21
การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการคอร์นพลัส .....	22
จุดแข็ง (Strengths) .....	22
จุดอ่อน ( Weakness ).....	23
โอกาส (Opportunity).....	23



บทที่		หน้า
4	อุปสรรค( Threat).....	24
5	วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ .....	25
	วิสัยทัศน์ (Vision).....	25
	พันธกิจ (Mission).....	25
	เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Goals).....	26
	กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategies).....	26
	กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate-Level Strategy).....	27
	กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business-Level Strategy).....	27
	กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy).....	28
6	แผนการบริหารจัดการ .....	30
	การวางแผน (Planning).....	31
	การจัดองค์การ (organizing).....	31
	ภาวะผู้นำ (Leadership).....	32
	การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน (Controlling).....	36
7	แผนการตลาด .....	39
	พฤติกรรมผู้บริโภค.....	40
	การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation).....	41
	การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market).....	42
	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning).....	43
	การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis).....	44
	กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies).....	52
	กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	52
	กลยุทธ์ AIDA Model.....	58
	กลยุทธ์การตลาดแบบ Corporate Social Responsibility หรือ CSR.....	59
8	แผนการผลิต.....	61
	การจัดหาวัตถุดิบ.....	62
	การเก็บเกี่ยว.....	63
	การจัดตั้งโรงงานเพื่อการผลิตสินค้า.....	64

**ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี**

บทที่		หน้า
8	ขั้นตอนการผลิต.....	67
	การควบคุมกระบวนการผลิต.....	68
9	แผนการเงิน.....	70
	การลงทุนในโครงการ.....	70
	โครงสร้างการเงินลงทุน.....	71
	แผนการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (Investment Fix Asset Plan).....	71
	เป้าหมายทางการเงิน.....	72
	นโยบายทางบัญชี.....	72
	ประมาณการงบการเงิน.....	73
	ประมาณการงบดุล (Balance Sheet: B/S).....	74
	ประมาณการงบประมาณกำไรขาดทุน (Profit/Loss Statement: P/L).....	75
	ประมาณการงบประมาณต้นทุนสินค้าที่ผลิตและขาย.....	78
	ประมาณการค่าใช้จ่ายแรงงาน.....	79
	ประมาณการค่าเช่าพื้นที่ขายตามจุดขาย.....	80
	ประมาณการงบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น.....	81
	การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน.....	81
10	การวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงโครงการ.....	85
	การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ.....	85
	แผนสำรองฉุกเฉิน.....	86
	แผนในอนาคต.....	87
	ปัจจัยสำคัญที่เปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่มูลค่าของบริษัท (Key Success Factors).....	87
	บรรณานุกรม.....	88
	ภาคผนวก.....	91
	ภาคผนวก ก อาหารเพื่อสุขภาพ.....	92
	ภาคผนวก ข คอนแทคฟาร์มมิ่ง.....	100
	ภาคผนวก ค CRM และ CSR.....	110
	ประวัติผู้วิจัย.....	118

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงโครงสร้างการลงทุน.....	4
2	แสดงผลตอบแทนของการลงทุน.....	5
3	แสดงประวัติการทำงานของผู้ประกอบการ .....	9
4	แสดงแผนดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ .....	10
5	โมเดลการบริหารจัดการ CORN PLUS.....	31
6	คำบรรยายลักษณะงานและคำบรรยายคุณสมบัติของงาน.....	34
7	แสดงรายละเอียดคู่แข่งทางตรง (ผลิตภัณฑ์ มาลี ไอ-คอร์น).....	46
8	แสดงรายละเอียดคู่แข่งทางตรงผลิตภัณฑ์ SWEET CORN Milk Drink.....	47
9	แสดงการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง.....	48
10	แสดงส่วนประสมผลิตภัณฑ์.....	54
11	แสดงกลยุทธ์การตั้งราคาของคอร์นพลัส.....	56
12	แสดงเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด.....	58
13	แสดงอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต.....	65
14	แสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุน.....	71
15	แสดงแผนการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร.....	71
16	แสดงอัตราภาษีของธุรกิจ SME.....	72
17	แสดงประมาณการงบดุลปีที่ 1-3.....	74
18	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3.....	75
19	ประมาณการงบประมาณต้นทุนสินค้าที่ผลิตและขาย.....	78
20	ประมาณการค่าจ้างแรงงาน.....	79
21	ประมาณการค่าเช่าพื้นที่ขายตามจุดขาย.....	80
22	ประมาณการงบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น.....	81
23	แสดงปริมาณกรดไขมันชนิดต่าง ๆ เป็นร้อยละ.....	99

**ผลงานวิจัยระดับปริญญาตรี**

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงแผนผังที่ตั้งของกิจการ.....	7
2	แสดงสัญลักษณ์ของกิจการ.....	7
3	แสดงหน้าร้านของกิจการ.....	8
4	แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ.....	11
5	แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E. Potter....	17
6	การบริหารการจัดการ.....	30
7	แสดงแผนผังโครงการสร้างกิจการ.....	32
8	แผนภาพวงล้อเดมมิ่ง.....	37
9	แสดงแบบฟอร์ม PDCA ของคอร์นพลัส.....	38
10	แสดงขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนา ส่วนประสมการตลาดสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย.....	41
11	การแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2551.....	42
12	แสดงถึงตำแหน่งทางธุรกิจของ Corn Plus.....	44
13	ส่วนแบ่งตลาดนมถั่วเหลือง.....	51
14	ส่วนแบ่งตลาดนม UHT.....	52
15	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	56
16	โมเดล AIDA.....	59
17	CSR ของคอร์นพลัส.....	60
18	แสดงขั้นตอนการผลิต.....	67

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1 บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท พีชคุณค่า จำกัด เป็นธุรกิจที่ดำเนินงานในรูปแบบของธุรกิจขนาดย่อม ดำเนินธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดหวานและข้าวโพดหวานต้มสุก ภายใต้ตราสินค้า CORN PLUS คอร์นพลัส จัดจำหน่ายในลักษณะจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Kiosk) โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้งคุณภาพและการบริการ ซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้าทั้งลูกค้าภายในและภายนอก คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม บริหารจัดการองค์กรด้วยหลักธรรมาภิบาล ผลิตภัณฑ์คอร์นพลัส คัดเลือกข้าวโพดพันธุ์ เอ ที เอส 5 ช่วงอายุการเก็บเกี่ยว 68-75 วัน เหมาะสำหรับการบริโภคแบบปรุงสุกและการแปรรูปเป็นน้ำนม สามารถปลูกและจัดหาได้ในท้องถิ่น การบริหารจัดการวัตถุดิบทำในรูปแบบ คอนแท็คฟาร์ม มุ่งเน้นประสิทธิภาพหลังการเก็บเกี่ยว ที่สด สะอาด ปราศจากสารพิษตกค้าง ไม่มีสารกันบูด ส่งตรงถึงมือผู้บริโภคด้วยคุณภาพมาตรฐานเดียวกัน ผ่านการขอเลขทะเบียนอาหารและยา (อย.) กับหน่วยงานทางราชการ ผ่านการตรวจสอบรับรองคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในกรรมวิธีผลิตที่ถูกต้องตามหลักวิธีการผลิตที่ดี และผ่านการรับรองมาตรฐานตามหลักสากล ในระยะยาว บริษัทจะเป็นผู้นำด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากข้าวโพดหวานด้วยความเชี่ยวชาญในกระบวนการผลิตอันเป็นที่ยอมรับและเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค

### 1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### 1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

1.1 ผู้มีรายได้ 10,000 บาท ขึ้นไป หน่วยงานในสุขภาพเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ ชอบออกกำลังกาย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ ควบคุมน้ำหนัก และผู้ที่ทานอาหารมังสวิรัต

1.2 นักศึกษามหาวิทยาลัย ชอบทานอาหารว่าง เน้นความสะดวกในการรับประทาน และชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

1.3 ผู้สูงอายุที่ต้องควบคุมอาหาร ระวังมะเร็งในเรื่องความเสี่ยงในการบริโภค มีโรคประจำตัว เช่น โรคหัวใจ มะเร็ง ไ้มนันในเลือดสูง และต้องการอาหารเสริมเพื่อการบำรุงร่างกาย

#### 2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

2.1 กลุ่มผู้ให้บริการ โรงแรม โรงเรียนกวดวิชา สโมสร สปอร์ตคลับ (สนามฟุตบอล ให้เช่า สนามเทนนิส แบดมินตัน ฟิตเนส) บริษัทเดินรถทัวร์ระยะยาว

2.2 กลุ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา โรงพยาบาล สำนักงานสาธารณสุข

## 2. โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ

ข้าวโพดหวาน ผลผลิตทางการเกษตรในประเทศที่ราคาไม่สูง หาได้ง่ายตามท้องถิ่น รสชาติดี มีคุณสมบัติด้านโภชนาการครบถ้วน จากรายงานในวารสารสมาคมเคมีแห่งอเมริกา ของนักวิจัยของมหาวิทยาลัย คอร์เนลล์แห่งสหรัฐฯ พบว่า ข้าวโพดหวานที่ปรุงสุกแล้ว จะออกฤทธิ์ล้างพิษในร่างกายสูงขึ้นไปได้อย่างเด่นชัด ผิดกับที่เคยเชื่อกันมาก่อนว่า ผักและผลไม้ หากต้มปรุงสุกแล้ว จะเสียคุณค่าทางอาหารลงไป และยังคงช่วยในการบำรุงกระเพาะอาหาร บำรุงหัวใจและปอดช่วยเจริญอาหารและขับปัสสาวะ เป็นต้น (พุดิสสิทธิ์ ธีรพัฒนะพงศ์ 2553) การทานข้าวโพดหวานต้ม สามารถช่วยลดความเสี่ยงของการเป็นโรคหัวใจ และมะเร็ง ได้ การต้มจะทำให้ข้าวโพดหวานจะปล่อยสารต้านอนุมูลอิสระ หรือที่บางคนเรียกกันว่าแอนติออกซิแดนท์ ที่สำคัญตัวหนึ่งที่มีชื่อว่า “กรดเฟอร์ูลิก” (Ferulic Acid ) ซึ่งเป็นสาระสำคัญที่เป็นตัวช่วยทำให้ระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายให้มีประสิทธิภาพ กรดเฟอร์ูลิกเป็นสารต้านอนุมูลอิสระจึงถูกใช้สำหรับต่อต้านการแก่ (Aging) ของเซลล์ ต่อต้านผลกระทบจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต ป้องกันการเกิดเซลล์มะเร็ง โรคหัวใจ ไช้หัด

ด้วยแนวคิดในการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 4,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 10-15 เปอร์เซ็นต์ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2554)

ผลิตภัณฑ์ คอร์นพลัส จึงเป็น โอกาสในการทำธุรกิจและที่มาของการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้

## 3. วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์หลักของการจัดทำแผนธุรกิจนี้เพื่อนำองค์ความรู้ มาสร้างกรอบแนวคิด เพื่อสร้างวิธีในการปฏิบัติ โดยมีเป้าหมายเพื่อนำแผนธุรกิจนี้ไปใช้ได้จริงในอนาคต เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ให้เป็นกระบวนการด้วยความเชี่ยวชาญ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถและสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ สามารถจำแนกวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ศึกษาแนวทางการพัฒนากระบวนการทำงานให้เกิดเป็นความเชี่ยวชาญจนสามารถนำไปจัดทำเป็นแผนธุรกิจที่ปฏิบัติได้จริง
2. ศึกษาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จ การดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

3. ศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาองค์กรและผลิตภัณฑ์ เพื่อการก้าวไปสู่ธุรกิจแฟรนไชส์ อาหารเพื่อสุขภาพจากข้าวโพดหวาน
4. ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ ศักยภาพตลาด แนวโน้มการเติบโต ความเป็นไปได้ ความเสี่ยง และจุดคุ้มทุนของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากข้าวโพดหวาน
5. เพื่อใช้ในการประกอบการพิจารณาสินเชื่อและนำเสนอผู้สนใจร่วมลงทุน

#### 4. กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ

คอร์นพลัส กำหนดวิสัยทัศน์เพื่อก้าวไปสู่ แฟรนไชส์ข้าวโพดเพื่อสุขภาพสำหรับทุกคน ในครอบครัว เป็นแบรนด์อันดับหนึ่ง ที่อยู่ในใจผู้บริโภค กำหนดนโยบายกลยุทธ์ระดับองค์กรด้วย กลยุทธ์กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยมุ่งธุรกิจอย่างเดียว (Growth Concentration Strategy) เพื่อสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากข้าวโพดหวาน ดำเนินกลยุทธ์ในระดับธุรกิจด้วยการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) จากการดำเนินกลยุทธ์ ด้วยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) คอร์นพลัส สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์จากรสชาติและคุณค่าทางอาหารคุณภาพข้าวโพดหวานและวัตถุดิบอื่นๆ มาตรฐานการผลิตที่เป็นสากล ความสะดวกในการรับประทานและซื้อกลับ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงความแตกต่างในการให้บริการด้วยหัวใจการให้บริการ (Service Mind) จากพนักงานที่จุดจำหน่าย

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ให้กระบวนการทำงานทุกกระบวนการสนับสนุนและมีความสอดคล้องกันตามกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ในระดับหน่วยธุรกิจที่ได้วางเป้าหมายไว้คอร์นพลัส จะสร้างห่วงโซ่แห่งคุณค่าจากกิจกรรมหลัก ในการดำเนินงานกระบวนการผลิต การตลาดและการบริการ และกิจกรรมสนับสนุนจากการวิจัยและพัฒนาการจัดการวัตถุดิบ ระบบข้อมูล ทรัพยากรบุคคล และโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร โดยมีเป้าหมายองค์กรร่วมกันในการที่จะผลิตข้าวโพดหวานที่พร้อมด้วยคุณภาพและมาตรฐานสู่ผู้บริโภคด้วยความจริงใจและห่วงใยในสุขภาพ

กลยุทธ์ด้านการผลิต สร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยความแตกต่าง จากคุณภาพข้าวโพดหวาน พันธุ์ เอทีเอส 5 และวัตถุดิบในกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยพิษตกค้าง มีมาตรฐานการผลิตที่เป็นสากล โดดเด่นด้วยลักษณะบรรจุภัณฑ์และเพิ่มความสะดวกในการรับประทาน

กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด คอร์นพลัส ดำเนินกลยุทธ์ด้วยมุมมองการตลาด โดยให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Consumer – Centric) ตามแนวคิดของ Philip Kotler และตอบสนองความต้องการนั้น ด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ (Marketing Mix 4P's) มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ
2. กลยุทธ์ด้านราคา
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

คอร์นพลัส สร้างส่วนประสมทางการตลาด ( Marketing Mix 4P's) ด้วยการสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วย โมเดล AIDA และสื่อสารกับลูกค้า แบบสองทางด้วยโปรแกรม การสื่อสารแบบบูรณาการ Integrate Marketing Communication (IMC) และเสริมสร้างภาพลักษณ์ คอร์นพลัส ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิด Corporate Social Responsibility (CSR)

#### 5. โครงสร้างการลงทุนของกิจการ

ตารางที่ 1 แสดงโครงสร้างการลงทุน

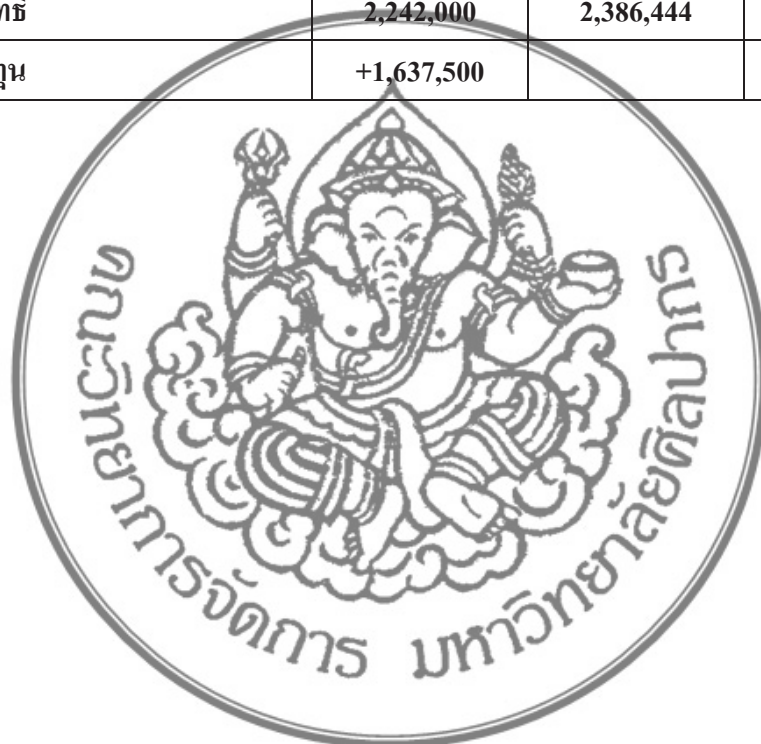
รายการ	ส่วนของเจ้าของ
สินทรัพย์หมุนเวียน	
สินค้าคงคลัง	94,500.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	
เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต	400,000.00
เครื่องใช้สำนักงาน	100,000.00
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	
ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	10,000.00
รวมเงินลงทุนเริ่มแรก	<u>604,500.00</u>



## 6. ผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ

ตารางที่ 2 แสดงผลตอบแทนของการลงทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	2,826,000	3,019,920	3,446,889
กำไรสุทธิ	2,242,000	2,386,444	2,685,322
จุดคุ้มทุน	+1,637,500		



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2

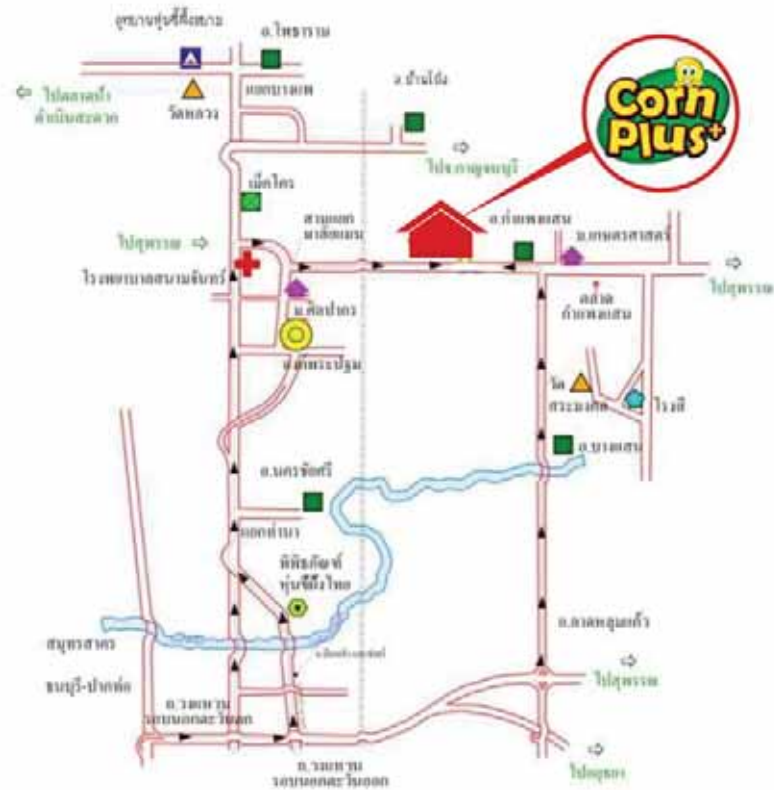
### ความเป็นมาของโครงการ

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น พฤติกรรมในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในเชิงป้องกันมากกว่าการรักษา ให้ความสำคัญด้านโภชนาการ ที่มีอิทธิพลและเป็นปัจจัยหลักในการก่อให้เกิดหรือป้องกันโรค ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เวลาเป็นข้อจำกัด สารปนเปื้อน มลพิษจากสิ่งแวดล้อม อาหารเพื่อสุขภาพจึงไม่ได้เป็นเรื่องไกลตัว หรือสินค้าฟุ่มเฟือยอีกต่อไป การสำรวจพบว่าผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นประจำมีประมาณร้อยละ 37 ถึงแม้ว่าจะอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจขบเซา และมีเพียงร้อยละ 12 ของผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพเท่านั้นที่ลดหรือหยุดการบริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย 2554)

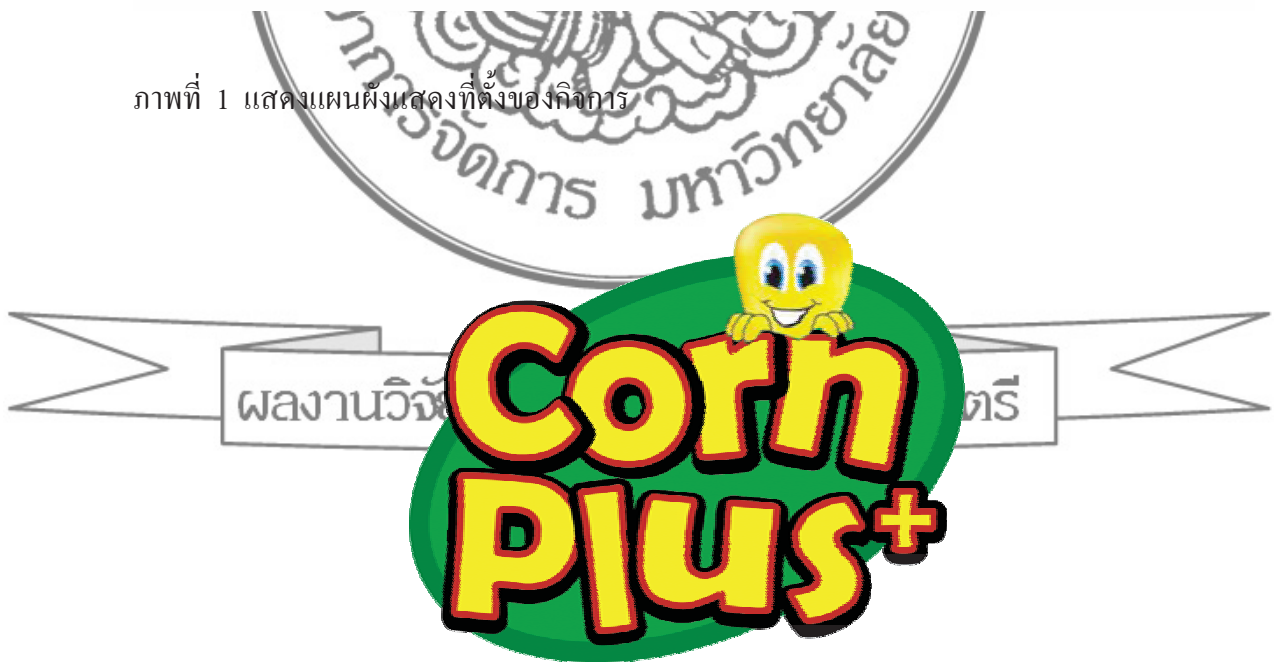
เหตุดังกล่าวจึงเป็นแรงบันดาลใจในการดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์จากข้าวโพดหวานจัดเป็นสินค้าในกลุ่มอาหารที่มีส่วนบำรุงร่างกาย หรือฟังก์ชันนัลฟู้ดส์ (Functional Food) เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ให้คุณค่าทางอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกาย และยังทำหน้าที่อื่น ๆ อีกได้แก่ ปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันต่างๆ การปรับระบบสภาพการทำงานของร่างกาย ชะลอการเสื่อมโทรม ป้องกันโรคต่างๆ ผลิตภัณฑ์จากข้าวโพดหวานยังสามารถทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแปรรูปได้หลายรูปแบบ คุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมสำหรับเป็นอาหารหลัก อาหารว่างและอาหารหวาน อาทิเช่น น้มนมข้าวโพด ข้าวโพดต้ม ข้าวโพดคั่วกลูเนย เต้าฮวยข้าวโพด หรือแปรรูปเป็นน้ำตาลข้าวโพด ในส่วนของลำต้นสามารถนำไปเลี้ยงสัตว์ ทำปุ๋ยอินทรีย์ ฝักรำไปแปรรูปเป็นถ่านและสับ ขี้และเปลือกนำไปผลิตกระดาษ หรือเป็นวัตถุดิบในการผลิตงานฝีมือ คอร์นพลัส ได้ศึกษาข้อมูลความเป็นไปได้ในการแปรรูปข้าวโพดหวานเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อเป็นแผนธุรกิจสำหรับองค์กรไว้แล้ว

#### 1. ลักษณะธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ	: บริษัท พีชคุณค่า
ที่ตั้ง	: 9/11 ม.6 ต.หนองงูเห่า อ.เมือง จ.นครปฐม 73000
รูปแบบกิจการ	: จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากข้าวโพดหวาน
วันที่เปิดดำเนินการ	: 1 พฤศจิกายน 2554



ภาพที่ 1 แสดงแผนผังแสดงที่ตั้งของกิจการ



ภาพที่ 2 แสดงสัญลักษณ์ของกิจการ



ภาพที่ 3 แสดงหน้าร้านของกิจการ

## 2. ประวัติเจ้าของกิจการ

ชื่อ : นาย พงษ์ศักดิ์ เอกมนตรีกร อายุ 30 ปี

ที่อยู่ : อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

การศึกษา : ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 3 แสดงประวัติการทำงานของผู้จ้างกิจการ

ปี	ตำแหน่ง	สังกัด
2546	เจ้าหน้าที่การตลาด สินเชื่อรถยนต์	บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ทีเอสไอ จำกัด มหาชน
2547	พนักงานการตลาด (ส่วนงานการตลาด และวางแผนการตลาด)	บริษัท ฮอนด้าอโต้ (ประเทศไทย) จำกัด

### 3. ลักษณะงานที่รับผิดชอบในปัจจุบัน

วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปฏิบัติงาน ในการให้บริการด้านสินเชื่อรถยนต์ ในรูปแบบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าฮอนด้า ตามวัตถุประสงค์องค์กรเพื่อเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้าและเพื่อสนับสนุนรายการส่งเสริมการขายของ บริษัท ฮอนด้าอโต้โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด รวมถึงวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาดสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อัตราดอกเบี้ย แนวโน้มการเติบโตของตลาด รายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่ง ตลอดจนตอบสนองความต้องการในการให้บริการด้านสินเชื่อรถยนต์กับผู้อำนวยการรถยนต์ฮอนด้า ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมและจังหวัดสุพรรณบุรี

### 4. แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

แสดงด้วยตารางระยะเวลาการปฏิบัติงาน (Gantt Chart) เริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดทิศทางและการเตรียมความพร้อมของธุรกิจเป็นขั้นตอนแรกเริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2553 จนถึงขั้นตอนการจัดหาอุปกรณ์และทดสอบตลาด จนสิ้นสุดในวันที่ 30 มิถุนายน 2554 รวม ระยะเวลาเตรียมการก่อนการเปิดดำเนินการ 7 เดือน และพร้อมดำเนินการ ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2554

ตารางที่ 4 แสดงแผนดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

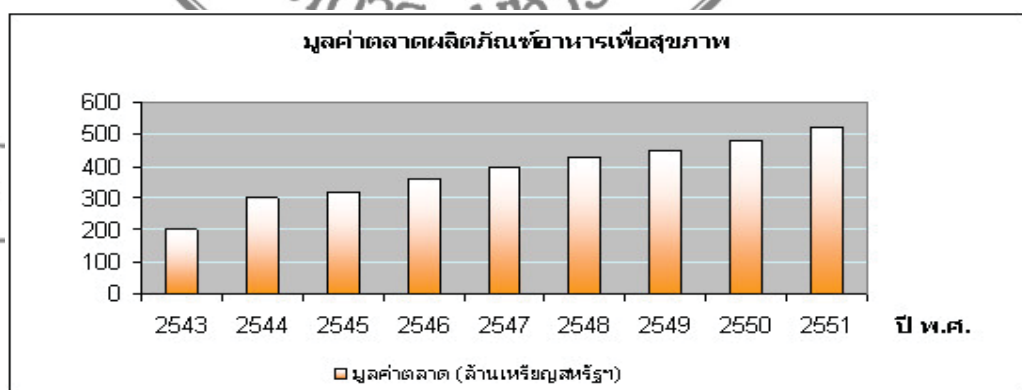
ขั้นตอนการดำเนินงาน	ผู้รับผิดชอบ	การดำเนินการก่อนเปิดกิจการ										
		ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	
1.กำหนดทิศทางและจัดทำแผนธุรกิจ	เจ้าของกิจการ	■	■									
2.ขอสินเชื่อ	เจ้าของกิจการ		■	■	■							
3.จัดซื้อเครื่องจักรและเตรียมอุปกรณ์บุคลากร	เจ้าของกิจการ				■	■	■					
4.ทดสอบตลาด Research เก็บข้อมูลตลาด	พนักงาน							■	■	■		
5.เปิดดำเนินการ	เจ้าของกิจการและพนักงาน											■

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจลักษณะและความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมที่ธุรกิจเราแข่งขันอยู่ ภาพรวมโครงสร้างของอุตสาหกรรม วัตถุประสงค์ในการผลิต สภาพการของตลาด ตลอดจนสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเติบโต อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional Foods) มีบทบาทต่อวิถีชีวิตและการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม การดูแลและรักษาสุขภาพส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้นผู้ประกอบการ ต่างเร่งพัฒนาขีดความสามารถของตนทั้งในแง่การเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม รวมทั้งผู้ประกอบการรายย่อยใหม่ ๆ เริ่มทยอยเข้าสู่ตลาดมากขึ้น

อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ภาวะความตื่นกลัวการบริโภคอาหาร จากสถานการณ์โรคระบาดต่างๆในสัตว์ อาหารปนเปื้อน สารเคมีตกค้าง สิ่งแวดล้อมเป็นพิษ สารพิษสะสมในร่างกายที่ก่อให้เกิดโรคต่างๆ แนวโน้มของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ คาดการณ์ว่า จะยังสามารถขยายตัวได้ในช่วงระยะ 3-5 ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2554)



ภาพที่ 4 แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ที่มา : กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, แนวโน้มนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพร [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 31 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.nia.or.th>

## 1. แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

จากสภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่ามีผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป อาหารจำพวก Functional Food จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการรวมถึงมีฤทธิ์ในทางยาร่วมด้วย ในหลายประเทศได้มีการกำหนด RDA หรือ Recommended Daily Allowances คือ ปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้ได้รับอย่างน้อยที่สุดและอย่างมากที่สุดในแต่ละวัน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าตนเองควรจะได้รับประทานสารอาหารดังกล่าวแต่ละวันในปริมาณเท่าใด ในปัจจุบันตลาดอาหารจำพวก Functional Food ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว เฉพาะมูลค่าตลาด ฟังก์ชันนัลดริงค์ของไทยในปี 2553 คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว (ร้อยละ 100) เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกลยุทธ์ไทย 2554)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในประเทศไทยได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการหมุนเวียนโลหิต
2. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก
3. วิตามิน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย
4. ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัยทอง

ข้าวโพดหวานมีคุณสมบัติของอาหารจำพวก Functional Food อย่างครบถ้วนและยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มที่ดีอีกด้วย ในแต่ละวันมีการบริโภค และใช้ผลิตภัณฑ์จากข้าวโพดหวานเป็นจำนวนมาก ทั้งบริโภคสดและแปรรูป ประเทศไทยผลิตและส่งออกข้าวโพดหวานเป็นอันดับ 3 ของโลกรองจากฮังการีและสหรัฐอเมริกา และมีอัตราการส่งออกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ปัจจุบันพื้นที่ปลูกข้าวโพดหวานในประเทศไทยมีประมาณ 737,500 ไร่ ผลผลิต(ทั้งเปลือก)ประมาณ 1.48 ล้านตัน (ส่วนส่งเสริมการผลิตพืชไร่ สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร 2552) ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานแปรรูปของไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานแปรรูปของไทยนั้นดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ทั้งในด้านคุณภาพและราคา จึงที่นิยมบริโภคอย่างมากในตลาดต่างประเทศ

จากแนวโน้มความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพและมูลค่าทางการตลาดในประเทศและความต้องการจากต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับจำนวนพื้นที่การเพาะปลูกข้าวโพดหวานที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน จึงเป็นปัจจัยบ่งชี้ถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาด และความต้องการข้าวโพดหวานของผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาด ด้วยคุณภาพของข้าวโพดหวานและกลยุทธ์ของ คอรัณพลัส ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ ตามที่ได้กล่าวมา จึงทำให้ คอรัณพลัส มีโอกาสประสบความสำเร็จในตลาดตามวัตถุประสงค์ได้



## 2. มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ

มาตรฐานในการประกอบธุรกิจถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นหลักเกณฑ์การปฏิบัติ และควบคุมการทำงาน คอร์รัปชันเป็นธุรกิจจำพวกอาหารจึงต้องมีมาตรฐานตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เป็นพื้นฐานในการผลิต และเพิ่มความแตกต่างในคุณภาพสินค้าด้วยมาตรฐานระดับสากลดังนี้

มาตรฐานอุตสาหกรรม : ระบบการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารในขั้นตอนการผลิตและมาตรฐานโรงงาน

1. **GMP : Good Manufacturing Practice** เป็นหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นระบบบริหารคุณภาพพื้นฐานระบบหนึ่งซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติในการผลิตอาหาร เพื่อให้ผู้ผลิตเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตว่ามีคุณภาพตรงตามคุณภาพมาตรฐานที่กำหนดและสม่ำเสมอในทุกวันที่ทำการผลิต ปัจจุบัน GMP เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและบางประเทศได้กำหนดเป็นกฎบังคับทั้งผู้ผลิตภายในประเทศและผู้ผลิตต่างประเทศที่ต้องการส่งสินค้าไปขายในประเทศตนเอง เช่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตว่าด้วยหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Principles of Food Hygiene : Umbrella GMP) ว่าด้วยหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต บรรจุ และเก็บผลิตภัณฑ์และหลักเกณฑ์วิธีการในการผลิตอาหารเฉพาะแต่ละประเภท (Specific GMP)

2. **HACCP : Hazard Analysis Critical Control Point** เป็นระบบที่กำหนดขึ้นโดย US Food and Drug Administration : FDA ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเป็นระบบควบคุมคุณภาพที่ดีที่สุด เป็นการวิเคราะห์อันตรายและการควบคุมจุดวิกฤตในกระบวนการผลิต โดยมีพื้นฐานมาจากการตระหนักถึงอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ที่สามารถเกิดขึ้นในขั้นตอนต่างๆ ของการผลิตและอัตราหรือความเสี่ยงทางคุณภาพ การเน่าเสียและ การปนเปื้อนของสารปนเปื้อนอันตรายหรือความเสี่ยงเหล่านั้นสามารถกำจัดให้หมดไปหรือควบคุมให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ส่วนผลที่ได้รับนอกจากจะมีต่อตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ระบบ HACCP ยังมีประโยชน์ต่อผู้ผลิตด้านการผลิตได้ทันเวลา ลดการสูญเสียของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งยังมีข้อมูลหรือรายงานเป็นหลักฐานสำหรับการตรวจสอบของลูกค้า และหน่วยงานที่รับผิดชอบ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่แสดงว่าผู้ผลิตมีการประกันคุณภาพการผลิตอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น HACCP จึงเป็นมาตรฐานที่ถือปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร

## 3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอกในการตัดสินใจลงทุนของกิจการไม่ว่าจะเป็นการลงทุนใหม่หรือเพื่อขยายกิจการ แรงจูงใจสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนได้แก่ศักยภาพที่จะทำกำไรจากกิจการนั้น และแม้ความสำเร็จจากการตัดสินใจลงทุนส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทั่วไปทั้งเศรษฐกิจ

สังคม การเมือง เทคโนโลยีและระหว่างประเทศก็ตาม แต่ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ได้มีอิทธิพลต่อโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจ แต่ละประเภทในระดับที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ในการคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงและขนาดของผลกระทบของปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทั่วไปให้ละเอียดเป็นสิ่งที่ยากลำบาก ดังนั้นโดยทั่วไปกิจการจะทำการวิเคราะห์และประเมินผลอย่างกว้างๆ และเน้นไปที่ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของกิจการเท่านั้น แต่สิ่งที่กิจการควรให้ความสนใจอย่างจริงจังได้แก่การศึกษาสภาพแวดล้อมที่ใกล้ตัวมากที่สุด ซึ่งก็คือสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่บ่งบอกถึงระดับความเข้มข้นของการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาถึงศักยภาพในการแสวงหาผลตอบแทนจากการลงทุนในระยะยาวของกิจการ (อำนาจ ชีระวนิช 2551 : 82)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปสภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมที่ผู้ประกอบการต้องคำนึง มีดังนี้ (พิบูล ทัศปะลาดี 2551 : 31-32)

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
2. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย
3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม
4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

#### 1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจไทยไตรมาสสองปี 2553 ขยายตัว ร้อยละ 9.1 ในครั้งแรกของปีเศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 10.6 โดยมีแรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและความมั่นใจของนักลงทุน ส่งผลให้การผลิต การส่งออก การลงทุนและการบริโภคของภาคเอกชนปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับรายได้เกษตรกร ไร่อย่างไรก็ตาม ปัญหาความไม่สงบทางการเมืองได้ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเมืองไทยลดลงร้อยละ 3.6 (สำนักนายกรัฐมนตรี, สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2553)

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ และ Chief Economist ธนาคารไทยพาณิชย์ กล่าวเกี่ยวกับแนวโน้มเศรษฐกิจปี 2554 ว่า “เราคาดว่าเศรษฐกิจปีหน้าจะเติบโตได้ในช่วง 3.5 – 4.5% โดยปัจจัยระยะสั้นต่างๆ ที่ทำให้เศรษฐกิจโลกฟื้นตัวขึ้นมาได้ในปีนี้กำลังจะหมดลง ไม่ว่าจะเป็นการอัดฉีดจากภาครัฐและการปรับตัวของสินค้าคงคลัง ในขณะที่ปัจจัยเชิงโครงสร้างสำคัญต่างๆ ยังไม่เอื้อให้เศรษฐกิจขยายตัวต่อเนื่องจากการฟื้นตัวได้มากนัก สัญญาณการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกที่ชัดเจนจะกระทบภาคการส่งออกและทำให้ภาคการผลิตอุตสาหกรรมของไทยซึ่งเป็นตัวหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยขยายตัวได้น้อยลง อีกทั้งการใช้จ่ายภาคเอกชนดูเหมือนจะไม่สามารถมาช่วยขับเคลื่อน

ได้แทน เพราะปัจจัยต่างๆ ที่กระทบต่ออุปสงค์เอกชนไม่เอื้ออำนวยให้ขยายตัวได้มากกว่าปี 2553 ทั้งค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มแข็งค่า อัตราดอกเบี้ยและราคาน้ำมันขาขึ้น รวมถึงปัจจัยเสี่ยงจากความไม่สงบทางการเมืองที่ยังคงต้องเฝ้าระวัง”

## 2. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย

วิกฤตการณ์การเมืองในประเทศไทย พ.ศ. 2548-2553 เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยเป็นความขัดแย้งระหว่างกลุ่มการเมือง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าผลกระทบทางเศรษฐกิจจากปัจจัยทางการเมืองอาจอยู่ในช่วง 0.5-2.3% ของจีดีพี หรือคิดเป็นมูลค่าความสูญเสียประมาณ 53,000-230,000 ล้านบาท โดยภาคเศรษฐกิจที่เสียหายหนักที่สุดคือภาคการท่องเที่ยว ซึ่งในกรณีรุนแรงอาจสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึงประมาณ 80,000 ล้านบาท สำหรับความเสียหายอื่นๆ หากปัญหายืดเยื้อ ผลกระทบก็จะยิ่งแผ่ขยายไปสู่ภาคเศรษฐกิจต่างๆ ในวงกว้างมากขึ้น

ด้านกฎหมาย กระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ สามารถจำแนกได้เป็นด้านต่างๆ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ดำเนินการตรวจสอบ/ควบคุม/กำกับ/ดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ การโฆษณา ตรวจสอบให้อยู่ภายในขอบเขตที่กฎหมายกำหนด คือ ไม่ฝ่าฝืนกฎหมาย ไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง โดยใช้พระราชบัญญัติอาหารและยา พ.ศ. 2522

## 3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจุบันค่านิยมของสังคมไทยมีความวิตกกังวลและใส่ใจในการดูแลสุขภาพ สังคมไทยตื่นตัวในเรื่องการบริโภคอาหาร อาหารสุขภาพจึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ตลาดจะไม่ใหญ่โตอย่างแถบยุโรป แต่ผู้บริโภคก็ให้ความสนใจสูง มีความต้องการอาหารกลุ่มเพื่อสุขภาพที่มีราคาแพง จากค่านิยมดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหาร ผัก และผลไม้ ที่ปราศจากสารเคมี และอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องจากวิถีชีวิตในปัจจุบันที่ก่อให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ทำให้คนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ พยายามแสวงหาความรู้และแนวปฏิบัติที่ถูกต้อง เห็นได้จากการรณรงค์ให้มีการออกกำลังกาย และการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และถูกสุขลักษณะการดูแลสุขภาพ ในเบื้องต้นนับเป็นแนวทางปฏิบัติที่จะช่วยให้ชีวิตยืนยาว และปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งจะนำไปสู่การมีภาวะโภชนาการและสุขภาพ

## 4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

สภาพแวดล้อมทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เป็นเรื่องที่คุณค่าเงินธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศ รวมถึงนวัตกรรม

ด้านอุตสาหกรรมอาหาร ปรับเปลี่ยนตัวเองไปอย่างมากโดยเฉพาะการที่มุ่งเน้นหันมาทำอาหารให้เป็น "ยา" นวัตกรรมในเชิงกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้อาหารที่มีความปลอดภัยสูงสุด

นวัตกรรมอาหารในกลุ่มแรก เรียกว่า อาหารและเครื่องดื่มเสริมสุขภาพ กลุ่มที่สอง เรียกว่า อาหารทางการแพทย์ ตัวอย่างของนวัตกรรมอาหารในกลุ่มนี้ก็มีอย่างเช่น อาหารสำหรับผู้ป่วยเบาหวานที่มีการดัดแปลงชนิดของคาร์โบไฮเดรต นวัตกรรมอาหารในกลุ่มที่สาม ก็คือ อาหารอินทรีย์ เป็นกระบวนการผลิตอาหารที่ไม่ใช่สารเคมีใดๆ เลย กลุ่มสุดท้าย เรียกว่า อาหารที่ผลิตขึ้นมาใหม่ทางนวัตกรรม หรือ Novel Foods หมายถึงอาหารรูปแบบใหม่ มีความเป็นนวัตกรรมสูงมาก เป็นอาหารพวกที่ไม่เคยมีการผลิตมาก่อน ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์นม น้ำมัน หรือไขมันที่มีส่วนผสมของสารไฟโตสเตอรอลเพื่อลด คอเลสเตอรอล เป็นต้น

แนวโน้มและทิศทางของการทำนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต ประเทศไทยมีความได้เปรียบในเชิงวัตถุดิบ หากผู้ประกอบการไทยจะหันมาทำนวัตกรรมในเรื่องอาหารแบบใหม่ๆ กันให้มากขึ้นจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

#### 4. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม ( Five Forces Model )

ในการประเมินและวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมตามแนวคิดของ Michael E. Potter นั้น ถ้าย้อนกลับไป Core Concept ข้อแรกของการวางกลยุทธ์นั้น ต้องคำนึง “ ความน่าดึงดูดของกำไรในอุตสาหกรรมและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสิ่งเหล่านั้น ” จาก แนวคิด ดังกล่าว Michael E. Potter ได้ใช้เครื่องมือการพิจารณาความน่าสนใจของอุตสาหกรรมผ่าน โมเดลที่เป็นหนึ่งในโมเดลที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่เรียกว่า Five Competitive Forces Model

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 5 แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E. Potter  
ที่มา : Kotler Philip, *Marketing Management*, 11th ed. (New Jersey : Prentice –Hall Inc., 2003),  
116.

การวิเคราะห์ “ความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรม” เนื่องจากว่าตัวแปรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ ที่เข้ามาสู่อุตสาหกรรม สินค้าหรือบริการทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของผู้ขายและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม ต่างก็ส่งผลกระทบต่อต้นทุน หรือการกำหนดทิศทางของราคาแทบทั้งสิ้น กรอบแนวคิด Five Competitive Forces Model ของ Michael E. Potter นอกจากจะช่วยในการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรม ความสำคัญอีกประการของโมเดลนี้คือช่วยให้นักการตลาดสามารถหาสนามแข่งขันที่เหมาะสมที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการได้

#### 1. สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Firms within The Industry)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพสูงมาก มีผู้ขายมากมาย การแข่งขันในตลาดค่อนข้างเข้มข้น คอร์นพลัส เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างด้วยผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างจากการแข่งขันในสถานการณ์ปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้คอร์นพลัสสามารถสร้างรายได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพได้ ประกอบกับแนวโน้มความต้องการและมูลค่าตลาดยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การที่ศึกษาภาพในการแสวงหาผลกำไรของกิจการแต่ละกิจการต่างขึ้นอยู่กับความเข้มข้นที่มีอยู่ในการตลาด และแม้สภาพการแข่งขันจะเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมทุกประเภท แต่จะแตกต่างกันในด้านระดับของความรุนแรง ถ้าสภาพการแข่งขันในตลาดมีน้อยกิจการแต่ละกิจการที่อยู่ในตลาดจะยังคงสามารถรักษาระดับกำไรของตนเองไว้ได้ แต่ตราบใดที่การแข่งขันเป็นไปอย่างเข้มข้น กิจการต่างๆต้องแสวงหากลวิธีกรตลาด (Tactical Marketing) ไม่ว่าจะเป็นการทุ่มโฆษณา การลดแลกแจกแถม การเร่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดราคา การปรับเปลี่ยนระบบ และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆหรือแม้กระทั่ง การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ในด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) และ/หรือตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยยอมสูญเสียผลกำไรในระยะสั้น ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและ/หรือรักษาส่วนครองตลาดและผลกำไรในระยะยาวของกิจการของตนเองไว้ (อำนาจ ชีระวนิช 2551 : 84)

## 2. ภัยคุกคามจากการแข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entry)

การคุกคามจากผู้แข่งขันที่เข้ามาใหม่สูง การเข้ามาแข่งขันในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเข้ามาแข่งขันง่าย เนื่องจากอุปสรรคที่สกัดกั้นผู้ที่เข้ามาใหม่มีน้อย ด้วยต้นทุนในการลงทุนที่ต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถทำได้ง่ายและหลากหลาย นโยบายและกฎหมายของภาครัฐที่สนับสนุนและเปิดโอกาสให้กับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ โครงสร้างตลาดเป็นแบบแข่งขันแบบเสรี ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาสู่ตลาดได้ง่าย กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ คอร์นพลัสและการสร้างความภักดีในตราสินค้าเพื่อให้อยู่ในใจผู้บริโภค จะทำให้ คอร์นพลัส สามารถแข่งขันในตลาดอาหารและป้องกันกรเข้ามาสู่ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพจากข้าวจ้าวโศดได้

การคุกคามจกคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

ประการที่ 1 อุปสรรคที่สกัดกั้นผู้ที่เข้ามาใหม่ ซึ่งมีทั้งในด้านต้นทุน ภาพลักษณ์ ความภักดีและต้นทุนการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ของคู่ค้า เงินทุน ช่องทางการจัดจำหน่าย นโยบายกฎหมาย ระเบียบและกฎเกณฑ์ของรัฐ

ประการที่ 2 การคาดคะเนปฏิกิริยาการตอบโต้ของกิจการที่มีอยู่เดิม นอกจากกิจการรายใหม่จะต้องประเมินอุปสรรคที่กั้นในการเข้าตลาดของเขาแล้ว เขาจะต้องประเมินปฏิกิริยาการตอบโต้ของกิจการที่มีอยู่เดิมว่าจะมีมากน้อยเพียงใด เพราะถ้าแรงตอบโต้สูงย่อมก่อให้เกิดสงครามการแข่งขันและอาจลุกลามไปถึง “สงครามราคา” ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อผู้เข้ามาใหม่และอุตสาหกรรมโดยส่วนรวม (อำนาจ ชีระวนิช 2551 : 82)

### 3. ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Products)

แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทนสูงสินค้าทดแทนในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมีมาก มีสินค้าทดแทนหลากหลายชนิด แต่จากการสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยความแปลกใหม่ คุณค่าทางอาหาร สรรพคุณทางยา และรสชาติ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก จะทำให้คอร์นพัสสามารถแข่งขันในตลาดได้

ในการพิจารณาถึงคู่แข่งและความเข้มข้นของการแข่งขัน กิจการจะต้องพิจารณาถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในการวิเคราะห์ กิจการใดที่ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างเด่นชัดอัตราการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์จะน้อยลง ซึ่งจะส่งผลให้กิจการนั้นมีอำนาจการต่อรองและผูกขาดมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามกิจการที่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถถูกทดแทนได้ง่าย อำนาจการต่อรองกับผู้ซื้อและการผูกขาดจะน้อยลง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์และในที่สุดกำไรของกิจการจะลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ กิจการจะพิจารณาถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ระหว่างตนเองและคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันแล้ว การคุกคามจากผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประเภทอื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองย่อมมีผลกระทบต่อความเข้มข้นทางการแข่งขันมากเช่นกัน (อำนาจ ธีระวนิช 2551 : 84)

### 4. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบต่ำ ข้าวโพดหวานเป็นสินค้าเกษตรที่มีผลผลิตจำนวนมาก ผลผลิตมีตลอดทั้งปี ไม่มีฤดูกาล ปลูกและดูแลรักษาง่าย ต้นทุนการลงทุนต่ำ อายุการเก็บเกี่ยวสั้น พื้นที่การเพาะปลูกมาก คอร์นพัส สามารถจัดหาวัตถุดิบได้ง่าย ทั้งจากคนกลางและเกษตรกรโดยตรง ทำให้อำนาจการต่อรองมีมาก

อำนาจการต่อรองที่กิจการมีต่อผู้จัดหาวัตถุดิบมีผลกระทบต่อต้นทุนและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของกิจการโดยตรง ในตลาดที่ผู้จัดหาวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองสูง กิจการจะมีระดับผลกำไรที่ต่ำลงและยิ่งถ้าผู้จัดหาผูกขาดวัตถุดิบ/ผลิตภัณฑ์โอกาสที่ผู้จัดหาจะขยายกิจการไปข้างหน้า (Forward Integration) อย่างต่อเนื่อง และเข้ามาแข่งขันกับกิจการที่ตนจัดหาสินค้าให้มีความเป็นไปได้สูง (อำนาจ ธีระวนิช 2551 : 85)

### 5. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power Buyers)

ผู้ซื้อที่มีอำนาจการต่อรองสูง สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เราคาดหวังให้กลายเป็นลูกค้าที่แท้จริง และก้าวไปสู่ขั้นตอนการพัฒนาจากลูกค้าที่ซื้อครั้งแรก เป็นลูกค้าซื้อซ้ำ ซื่อประจำ จนกลายเป็นสมาชิก จะทำให้เกิด กำไรตลอดชีพของลูกค้า (CLP : Customer Lifetime Profits ) ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าในการเข้าถึงลูกค้าด้วยระบบแฟรนไชส์

ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ มาตรฐานและความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์และบริการ และยังไม่มียุทธกิจ  
แฟรนไชส์ข้าวโพดหวานอยู่ในตลาด จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์คอร์นพาส

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน กิจการมักละเลยการวิเคราะห์ผู้ซื้อ ทั้งๆ ที่พลัง  
ผลักดันจากผู้ซื้อที่มีผลกระทบต่อระดับผลกำไร ในระยะยาวของกิจการเช่นกัน ดังนั้นความสัมพันธ์  
เชิงการต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นสิ่งที่กิจการต้องนำมาวิเคราะห์ว่าตลาดนั้นเป็นตลาดของผู้ซื้อ  
หรือผู้ขาย เพราะอำนาจการต่อรองที่เหนือกว่าของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อระดับราคาและ/หรือต้นทุน  
ของกิจการโดยตรง (อำนาจ ชีระวนิช 2551 : 84)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการด้วย SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรหรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลง ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม (ชูเพ็ญ วิบูลสันติ 2553)

## การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการคอร์นพลัส

### 1. จุดแข็ง (Strengths)

การวิเคราะห์สภาพการณ์ภายในกิจการ คอร์นพลัส ที่เป็นจุดแข็งและสามารถสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันที่เหนือคู่แข่ง สามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันได้ดังนี้

#### 1. บุคลากร

- 1.1 มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจข้าวโพดหวาน
- 1.2 มีความยืดหยุ่นและคล่องตัวสูงเนื่องจาก โครงสร้างองค์กรขนาดเล็ก
- 1.3 มีบุคลากรน้อย สร้างวัฒนธรรมในองค์กร และการทำงานเป็นทีมร่วมกันได้ง่าย

#### 2. วัตถุดิบ

2.1 มีคุณสมบัติพิเศษจากข้าวโพดหวานพันธุ์ เอ ที เอส 5 ที่หวานและกรอบ ได้รับความนิยมนอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น

2.2 มีต้นทุนในการขนส่งวัตถุดิบต่ำ เนื่องจากมีแหล่งผลิตข้าวโพดจำนวนมากในพื้นที่

2.4 มีความสัมพันธ์อันดีกับ บริษัท รีเวอร์แคว จำกัด ผู้จำหน่ายข้าวโพดฝักสดรายใหญ่ของประเทศ

2.5 มีระบบการเก็บข้าวโพดหวานที่มีมาตรฐานสามารถเก็บรักษาคุณภาพของข้าวโพดได้นาน

2.6 มีความหลากหลายในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้เช่น น้ำตาลข้าวโพด แป้งข้าวโพด

2.7 มีวัตถุดิบที่เป็นขยะน้อย สามารถใช้ประโยชน์ได้ทุกส่วน ตั้งแต่ ต้น ก้าน ใบ ฝัก จนถึงแกนกลาง

2.8 มีราคาต่ำเมื่อเทียบ คุณภาพทางโภชนาการ/ราคา กับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ

#### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 มีช่องทางการจัดจำหน่ายสั้นและสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง

3.2 มีโอกาสในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ได้

#### 4. ด้านการเงิน

4.1 มีการลงทุนน้อย ใช้เงินทุนหมุนเวียนไม่มาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.2 มีสินทรัพย์ถาวรอยู่แล้ว โดยตัดแปลงอาคารพาณิชย์ที่มีอยู่เป็นส่วนการผลิต

4.3 มีกำไรต่อหน่วยมาก สามารถคืนทุนได้เร็ว

## 2. จุดอ่อน ( Weakness )

คอร์นพลัสมีจุดอ่อน หรือ สถานการณ์ภายในที่ด้อยกว่าคู่แข่ง หรือ อยู่ในสภาพที่เสียเปรียบคู่แข่ง ได้แก่

1. ไม่มีฐานลูกค้าเก่า เนื่องจากเป็นกิจการเปิดใหม่
2. ไม่มีชื่อเสียงในตราสินค้า ต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นจากลูกค้า
3. ไม่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจประเภทอาหาร
4. ไม่มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่าย นอกเหนือจากข้าวโพดหวาน ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดในการขยายสินค้าสู่กลุ่มผู้บริโภคหรือการทำการตลาด
5. มีความเสี่ยงต่อความอยู่รอดของบริษัท เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เดียว หากผลิตภัณฑ์จากข้าวโพดหวาน ไม่ได้รับความนิยมนหรือไม่สามารถทำการตลาดตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้
6. มีข้อจำกัดของอายุผลิตภัณฑ์สั้น สามารถเก็บได้ 3 – 4 วัน
7. มีข้อจำกัดด้านการเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ต้องเก็บในอุณหภูมิที่ต่ำ

## 3. โอกาส (Opportunity)

ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกที่มีส่วนช่วยในการดำเนินธุรกิจของ คอร์นพลัส ได้แก่

1. มีแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2. มีมูลค่าตลาดสูง ตลาดมีขนาดใหญ่
3. มีกรมส่งเสริมการเกษตรระดับภาคให้การสนับสนุนการเพิ่มมากขึ้น จากสารเคมี สารพิษตกค้าง เป็นปัจจัยกระตุ้นความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
4. มีแนวโน้มสถานการณ์โรคระบาดในสัตว์ที่รุนแรงและเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารจำพวกมังสวิรัตและผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพมากขึ้น
5. มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป รับประทานอาหารเพื่อผลในการป้องกันโรคมมากกว่าเพื่อการรักษาภายหลัง
6. มีมุมมองด้านความคุ้มค่าจากอาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่ได้เป็นการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยอีกต่อไป
7. มีกำลังซื้อสูง กลุ่มผู้บริโภคอยู่ในฐานะปานกลางถึงสูง

8. มีโอกาสที่จะขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เนื่องจากสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย

#### 4. อุปสรรค (Threat)

ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของคอร์นพลัส ได้แก่

1. มีสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง มีผู้ครองส่วนแบ่งตลาดรายใหญ่อยู่ จึงมีการเพิ่มกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนครองตลาด ทำให้การเข้าสู่ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพต้องเผชิญการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง

2. มีสินค้าทดแทนมาก เช่น น้ำนมข้าว น้ำนมถั่วเหลือง

3. มีการลงทุนน้อย ทำให้คู่แข่งใหม่เข้ามาง่าย

4. มีขั้นตอนการผลิตที่ง่ายไม่มีเทคโนโลยีที่ซับซ้อน อาจมีการลอกเลียนแบบได้ง่าย

5. มีผู้รับรู้อถึงคุณค่าทางโภชนาการ ของข้าวโพดหวานน้อยต้องใช้เวลาและเงินทุนเพื่อสร้างการรับรู้

6. มีความรุนแรงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภาวะ โรคระบาด ส่งผลต่อผลผลิตข้าวโพดหวาน ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบหลัก

7. มีค่าใช้จ่ายจากต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น จากค่าขนส่งและค่าแรงงาน

8. มีความไม่แน่นอนของเสถียรภาพทางการเมืองที่อาจมีผลกระทบต่อดัชนีการบริโภค และสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

จากการวิเคราะห์ สถานการณ์ของกิจการ คอร์นพลัส โดยใช้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์จากปัจจัยภายใน ด้านจุดแข็ง จุดอ่อนในองค์กร และวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ในด้านโอกาส และอุปสรรค จะเห็นได้ว่า กิจการ คอร์นพลัส มีจุดแข็งภายในองค์กรและโอกาสในการเติบโต

จากปัจจัยสนับสนุนภายนอก มากกว่าจุดอ่อนและอุปสรรค คอร์นพลัส ได้เห็นโอกาส ในการเติบโตของธุรกิจ และกำหนดเป้าหมาย เน้นทางในการดำเนินงานด้วย แผนกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกัน

ในแต่ละระดับเพื่อเป็นการรักษาและเสริมสร้างจุดแข็ง ทำการวิเคราะห์จุดอ่อน ปรับปรุง แก้ไข ทุกกระบวนการทำงานอย่างมีระบบ เตรียมความพร้อมและพัฒนา กิจการ คอร์นพลัส เพื่อรองรับอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อาจจะเกิดขึ้นได้

## บทที่ 5

### วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ

#### กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่

ในโลกธุรกิจที่เป็นจริง องค์กรธุรกิจที่โชคดีจำนวนไม่มากนักที่เติบโตอยู่ได้ ขึ้นอยู่กับว่า องค์กรธุรกิจนั้นสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอก และนำ ผลการวิเคราะห์มาจัดวางกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ตลอดจนการดำเนินงานตามกลยุทธ์ ที่วางไว้ได้อย่างเหมาะสมมากน้อยเพียงใดภายใต้สภาพการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและการ แข่งขัน และนี่คือความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจกับแผนงานทางธุรกิจอื่นๆ จากสภาพการแข่งขัน เช่นทุกวันนี้ได้ชี้ให้เห็นแนวโน้มที่สำคัญประการหนึ่งได้แก่การที่กิจการใดก็ตามไม่ว่าจะมีขนาดใหญ่ หรือเล็กถ้าไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและการแข่งขัน ได้แล้วในที่สุดกิจการนั้นๆต้องประสบกับความล้มเหลว ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงคือสิ่งที่เป็นสังขรณ์ ทางธุรกิจ การที่ก้าวด้วยเกมการแข่งขันทางธุรกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อม ดังนั้นเพื่อความสำเร็จผู้ประกอบการไม่สามารถทำอย่างที่เคยทำอยู่ในอดีตได้ อีกต่อไป ผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพ/ผล จำเป็นต้องอาศัยอาวุธที่ทรงพลังเพื่อรับมือกับ สภาพแวดล้อมที่เป็นศัตรู ซึ่งอาวุธนั้นคือกระบวนการจัดการกลยุทธ์ (อานาจ ชีระวนิช 2551 : 100)

#### 1. วิสัยทัศน์ (Vision)

คอร์นพลัสได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค เพื่อจะเป็น “ผู้นำในธุรกิจแฟรนไชส์ข้าวโพดหวานเพื่อสุขภาพสำหรับทุกคนในครอบครัว”

#### 2. พันธกิจ (Mission)

คอร์นพลัสได้กำหนดพันธกิจที่แสดงให้เห็นหน้าที่หลัก ที่ต้องดำเนินการ เพื่อให้บรรลุ เป้าหมายตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ดังนี้

1. สร้างตราสินค้า คอร์นพลัส ให้อยู่ในใจผู้บริโภค เมื่อลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์ข้าวโพด หวาน ลูกค้าจะต้องนึกถึงผลิตภัณฑ์จาก คอร์นพลัส เป็นอันดับแรก

2. สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการให้เกินความคาดหวังของลูกค้า ด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. สร้างกระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้เกินความมุ่งหวังของลูกค้า
4. สรรหาข้าวโพดหวานมีที่คุณภาพ เพื่อผลิตสินค้าในราคาที่เหมาะสม ตามระยะเวลาที่กำหนด
5. พัฒนากระบวนการ ในการผลิต การตลาด ให้สอดคล้องกันจนเกิดห่วงโซ่แห่งคุณค่า
6. บริหารจัดการด้านการเงิน บัญชี และภาษี ให้เป็นระบบ
7. สร้างวัฒนธรรมองค์กร ให้มองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ด้วยการพัฒนาบุคลากรตามค่านิยมของ คอร์นพลัส
8. พนักงานทุกคนต้องมีบทบาทและส่วนร่วมในการผลักดันงาน ตามแผนธุรกิจที่ได้วางไว้ ด้วยความเข้าใจและเต็มใจในการปฏิบัติงาน

### 3. เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Goals)

คอร์นพลัส ได้กำหนดเป้าหมายในการทำธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

1. สร้างมูลค่ายอดขายรวม ในปีแรกให้ได้ 6,958,800 ล้านบาท
2. สร้างข้อมูลฐานลูกค้า และพัฒนาให้กลับมาซื้อซ้ำ ที่ 25 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด
3. สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รับรู้และกระตุ้นความสนใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

### 4. กลยุทธ์ในการดำเนินการธุรกิจ (Strategies)

กลยุทธ์ หมายถึง แผนรวมขององค์กรที่ตนเองข้อได้เปรียบและจุดเด่นในด้านต่างๆมาใช้ประโยชน์ และปรับลดจุดด้อยเพื่อแสวงหาโอกาสและหลีกเลี่ยงอุปสรรค ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตได้อย่างระยะยาว รวมทั้งสามารถเอาชนะคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ คือการวางแผนที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมายที่แน่ชัด มีการวิเคราะห์อนาคตและคิดเชิงการแข่งขัน มีระบบการทำงานที่มีความสามารถในการปรับตัวสูงสำหรับการทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีระบบการทำงานที่คล่องตัว มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อนำสู่เป้าหมาย

โดยทั่วไปกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแบ่งเป็น 3 ระดับ

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate-Level Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นทิศทางการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม บอกถึงกรอบและแนวทางการดำเนินธุรกิจของกิจการว่าจะไปในทางใดเพื่อตอบสนองวิสัยทัศน์ขององค์กร ทางเลือกกลยุทธ์สำหรับทิศทางองค์กร (พิบูล ธิปะปาล 2551 : 105-116)

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategy) กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจหมายถึง แผนการกระทำของผู้บริหารเชิงกลยุทธ์ที่จะใช้ทรัพยากรและความสามารถดีเด่นเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งของพวกเขา ภายในอุตสาหกรรม (สมยศ นาวิการ 2548 : 340)

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) กลยุทธ์ระดับหน้าที่เป็นแผนงานในระดับฝ่ายของหน้าที่ต่างๆ ซึ่งเป็นทั้งแผนวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานที่สืบเนื่องรายละเอียดต่อจากแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจประกอบด้วยแผนด้านผลิตภัณฑ์ แผนการตลาด แผนการเงิน แผนบุคลากร และแผนดำเนินการ (สมยศ นาวิการ 2548)

#### 5. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate-Level Strategy)

คอร์นพล์ส ดำเนินกลยุทธ์ระดับองค์กรเพื่อสร้างความเติบโตในธุรกิจเนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ โดยการมุ่งการเจริญเติบโตมีหลายทางเลือก คอร์นพล์สวิเคราะห์จุดแข็งและความพร้อมขององค์กรแล้วจึงเลือกดำเนินกลยุทธ์การเติบโตด้วยกลยุทธ์การมุ่งธุรกิจอย่างเดียว (Concentration) เพื่อมุ่งสร้างความเชี่ยวชาญในธุรกิจ ข้าวโพดหวาน ก่อนเป็นอันดับแรก ตั้งแต่ขั้นตอนการจัดการด้านวัตถุดิบ การผลิต การส่งมอบให้กับลูกค้าเพื่อพัฒนาไปสู่ผู้ประกอบการประเภทรองเท้าจากข้าวโพดหวาน

กลยุทธ์การมุ่งธุรกิจอย่างเดียว คือ “บริษัทจะดำเนินธุรกิจที่เชี่ยวชาญ นี้หมายความว่าบริษัทจะพยายามกระทำสิ่งที่พวกเขาู้ดีที่สุดและไม่กระทำผิดพลาดด้วยการกระจายไปสู่ธุรกิจที่พวกเขาู้น้อย พวกเขาสามารถลดความผิดพลาดเชิงกลยุทธ์ลงได้ ยิ่งกว่านั้นทรัพยากรทุกอย่างจะมุ่งไปที่การกระทำสิ่งเดียวให้ดี” (สมยศ นาวิการ 2548 : 495)

#### 6. กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business-Level Strategy)

คอร์นพล์สนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) นั่นคือจากการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) ด้วยความแตกต่างที่คุณภาพวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานข้าวโพดหวานส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น มีแตกต่างตั้งแต่วิธีการปลูก วิธีการเก็บเกี่ยว กระบวนการที่แปรรูปที่มีมาตรฐานสากล บรรจุภัณฑ์ และการส่งมอบ

## 7. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

คอร์นพลัสได้กำหนดแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ในระดับหน้าที่เพื่อการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง มีความสอดคล้อง สนับสนุนงานในแต่ละงาน ตามการวางแผนกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่าง ด้วยคุณภาพและบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต จนถึงขั้นตอนการส่งมอบ ด้วยการให้บริการด้วยจิตสำนึกในการบริการ (Service Mind) จริงใจและห่วงใยเสมือนคนในครอบครัว ส่งมอบผลิตภัณฑ์พร้อมด้วยความพึงพอใจของลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำด้วยความจงรักภักดี วิจัยและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อการพัฒนาไปสู่นวัตกรรม อาหารเพื่อสุขภาพ

ด้านบุคลากร สร้างวัฒนธรรมองค์กรร่วมกันเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และริเริ่มสร้างสรรค์ยอมรับฟังความคิดเห็น ทำงานเป็นทีม มีทัศนคติในการให้บริการด้วยหัวใจกับลูกค้าเสมือนคนในครอบครัว ทั้งลูกค้าภายในองค์กรและลูกค้าภายนอกองค์กร สร้างความมีส่วนร่วม แรงจูงใจ ผลตอบแทนสวัสดิการ ด้วยการประเมินผลจากดัชนีชี้วัดที่ชัดเจน ภายใต้การบริหารแบบ ธรรมมาภิบาล

ด้านการตลาด หัวใจของความสำเร็จด้วยมุมมองการตลาดแบบ Customer Centric ตามแนวคิดของ Philip Kotler โดยเล็งมองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Consumer – Centric) หมายความว่า คอร์นพลัส นำเอาผู้บริโภคมาอยู่ตรงกลางและพยายามค้นหาว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร หลังจากนั้นพยายามตอบสนองกับความต้องการนั้น สิ่งที่สำคัญสำหรับ การมองลูกค้าเป็นศูนย์กลางนั้นคือ การตอบสนองความต้องการในระยะยาว ด้วยการทำ Customer Relationship Marketing (CRM) ขั้นตอนการพัฒนาและรักษาลูกค้า สนับสนุนด้วยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมจากแนวคิด CSR และตอบสนองความต้องการนั้นด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้การรับรู้ด้วยการใช้โมเดล AIDA สื่อสารกับลูกค้าด้วยโปรแกรม Integrate Marketing Communication (IMC) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน “Don E. Schultz อธิบายว่าทุกอย่างต้องเริ่มต้นที่ผู้บริโภค เพื่อให้แน่ใจว่า IMC ขององค์กรนั้น Integrated เข้าหากันจริงๆ ขั้นตอนแรกทุกองค์กรต้องเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่เริ่มที่การสื่อสารของตัวเอง ต้องพยายามค้นหาว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังทำและสนใจ แต่ละองค์กรต้อง Mix and Match ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า”

บทบาทการตลาดมีจุดเริ่มต้น ที่ถือว่าการตลาดเป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญเท่ากับหน้าที่อื่นๆ ในองค์กร แล้วเปลี่ยนเป็นการตลาดที่มีความสำคัญมากกว่าหน้าที่อื่น การตลาดเป็นหน้าที่หลัก ลูกค้าเป็นตัวกำหนดหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ลูกค้าเป็นตัวกำหนดหน้าที่ฝ่ายต่างๆและเป็นตัวประสานหน้าที่ต่างๆ เข้าด้วยกันตามรูป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535 : 28)



ด้านการเงินการลงทุนของกิจการคอร์นพลัสนั้น ไม่ได้ใช้เงินกู้จากสถาบันทางการเงิน ในการลงทุน คอร์นพลัสใช้เงินทุนของเจ้าของกิจการเองทั้งหมด การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรนั้นจะใช้วิธีการเช่า วางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบคงคลังอย่างทันเวลาตามกำลังการผลิตเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆสอดคล้องกับการประมาณการจุดคุ้มทุนในปีที่ 1 ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

ด้านการดำเนินงานคอร์นพลัส บริหารจัดการการดำเนินงานด้วย แนวคิด Value Chain Management เริ่มตั้งแต่กระบวนการ จัดหาวัตถุดิบ จัดเก็บ กระบวนการผลิต ตลอดจนถึงขั้นตอนการส่งมอบให้กับลูกค้า ทั้งลูกค้าภายในและภายนอกองค์กร กลยุทธ์ด้านการดำเนินงานในระดับหน้าที่แต่ละส่วน สนับสนุน และสอดคล้องทุกกิจกรรม ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริม จนเกิดห่วงโซ่คุณค่า ตามแนวคิด Supplier Chain Management



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 6 แผนการบริหารจัดการ

การวางแผนการบริหารจัดการคอร์นพลัสเป็นการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายขององค์กร สร้างกลยุทธ์ เพื่อแนวทางในการดำเนินไปสู่เป้าหมาย และกระจายจากกลยุทธ์ไปสู่แผนระดับปฏิบัติการ โดยกลยุทธ์และแผนงานในแต่ละระดับและแต่ละส่วนงานต้องสอดคล้องประสานกัน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายในส่วนงานของตนและบรรลุเป้าหมายรวมของคอร์นพลัสด้วย คอร์นพลัสได้วางแผนการบริหารจัดการเพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยใช้ทฤษฎีการบริหารจัดการด้วยหลัก POLC ดังนี้



ภาพที่ 6 การบริหารการจัดการ

ที่มา : อำนาจ วีระวนิช, การจัดการธุรกิจขนาดย่อม (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551), 98.

ตารางที่ 5 โมเดลการบริหารจัดการ CORN PLUS

Planning	Organizing	Leading	Controlling
1. วิสัยทัศน์คอนพลัส 2. กลยุทธ์ 3. เป้าหมายและ วัตถุประสงค์	1. โครงสร้างองค์กร 2. วัฒนธรรมองค์กร	1. ภาวะผู้นำ 2. การตัดสินใจ 3. การสื่อสารใน องค์กร 4. การสร้างแรงจูงใจ การทำงานเป็นทีม	1. กระบวนการ ตรวจสอบ 2. วงล้อเดมมิ่ง 3. การประเมินผล

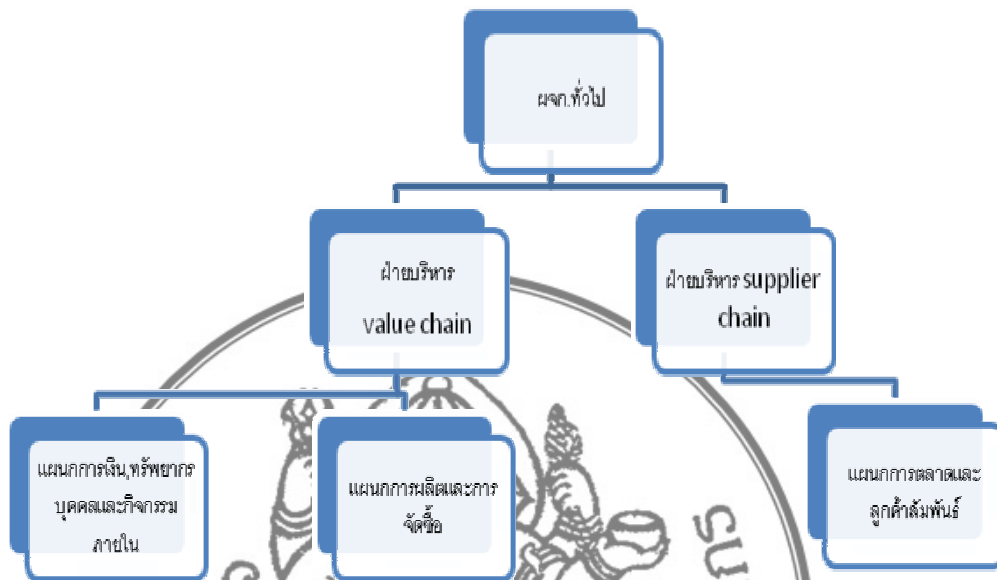
**1. การวางแผน (Planning)**

คอนพลัสกำหนดวิสัยทัศน์คือสิ่งที่ต้องการจะเป็นและสิ่งที่ต้องปฏิบัติเพื่อให้บรรลุถึงวิสัยทัศน์ กำหนดวัตถุประสงค์และขั้นตอนที่จะปฏิบัติ ด้วยการวางแผนโดยเจ้าของกิจการ ให้ผู้ปฏิบัติเกิดความเข้าใจและมุ่งมั่นเป้าหมายตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของกิจการ ด้วยการดำเนินงานตามเป้าหมายแบบ Management by objective

**2. การจัดองค์กร (organizing)**

ภายหลังการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทแล้ว ผู้บริหารจะต้องทำการออกแบบโครงสร้างองค์กรของเขาเป็นอันดับต่อไป เนื่องจากกลยุทธ์จะถูกดำเนินการโดยโครงสร้างองค์กร กิจกรรมสร้างคุณค่าของบุคคลภายในองค์กรจะไร้คุณค่าถ้าโครงสร้างองค์กรบางอย่างไม่ได้ถูกใช้เพื่อที่จะมอบหมายงานให้แก่บุคคลและเชื่อมโยงกิจกรรมของบุคคลและหน้าที่แตกต่างกันตามที่เคยกล่าวมาแล้ว หน้าที่ขององค์กรแต่ละอย่างจะต้องพัฒนาความสามารถดีเด่นภายในกิจกรรมสร้างคุณค่าเพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพคุณภาพนวัตกรรมหรือการตอบสนองลูกค้า ดังนั้นหน้าที่แต่ละอย่างต้องการการออกแบบโครงสร้างองค์กรที่จะพัฒนาทักษะและกลายเป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากขึ้นได้ (สมยศ นาวิการ 2548 : 769)

โครงสร้างองค์กรและผังบริหารกิจการ CORN PLUS



ภาพที่ 7 แสดงแผนผังโครงสร้างกิจการ

บทบาทของโครงสร้างกิจการคือการประสานกิจกรรมของหน้าที่ที่แตกต่างกัน คอร์นพลัสได้ออกแบบโครงสร้างกิจการให้มีความคล่องตัวไม่ซับซ้อน แยกหน้าที่รับผิดชอบการทำงานกันอย่างชัดเจน แต่จะส่งเสริมให้มีประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างกิจกรรม เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสามารถทำงานร่วมกัน ติดต่อสื่อสารและพัฒนาทักษะและความรู้ซึ่งกันและกันได้

3. ภาวะผู้นำ (Leadership)

ผลงานวิจัยมักถือเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับ คอร์นพลัส บุคลากร

เป็นกลไกที่สำคัญที่จะเสริมสร้างจุดแข็ง การวิเคราะห์องค์ประกอบของงาน ลักษณะของบุคลากรที่จำเป็นในแต่ละงานและความต้องการด้านบุคลากร เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งต้องใช้การประสานงาน การติดต่อสื่อสารที่ดี การจูงใจในการทำงาน เจ้าของกิจการต้องมีภาวะผู้นำ สามารถแก้ปัญหา ลดความขัดแย้งและนำพากิจการไปสู่ความสำเร็จได้

1. แผนด้านบุคลากร

คอร์นพลัสให้ความสำคัญและมีการวางแผนด้านบุคลากรเพื่อป้องกันการปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดข้อผิดพลาด การสูญเสียบุคลากรที่มีความสามารถและรักษานักงาน ด้วยการวางแผนการทำงานจากคุณสมบัติของพนักงานที่เหมาะสมกับงาน พนักงานมีความเข้าใจในลักษณะงาน และได้รับ

ผลตอบแทน สวัสดิการ อย่างเหมาะสมมีแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้พนักงานสามารถสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีร่วมกันได้ ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้นและสามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรร่วมกัน เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้ในเวลาที่กำหนดพร้อมด้วยความพึงพอใจจากลูกค้า

ในขั้นตอนการวางแผนด้านบุคลากร คอร์นพลัส อันดับแรกจะต้องทำคือ การวิเคราะห์งาน (Job Analysis) จัดทำคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) และคำบรรยายคุณสมบัติ (Job Specification) ดังนี้

### 1.1 การวิเคราะห์งาน (Job Analysis)

การวิเคราะห์งานในแต่ละงานถือเป็นพื้นฐานสำหรับการวางแผนและการประเมินผลงานในอนาคต ซึ่งการวิเคราะห์งานเป็นการประเมินข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับงานทั้งหมดในแต่ละงานตามลำดับอย่างเป็นระบบ เพื่อการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อประสิทธิผลที่สูงที่สุด

### 1.2 คำบรรยายลักษณะงาน (Job Description)

คำบรรยายลักษณะงานของ คอร์นพลัส เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิเคราะห์งานในแต่ละงาน เพื่อกำหนดหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน ครอบคลุมความรับผิดชอบ ตลอดจนสภาพแวดล้อมการทำงาน ให้ผู้ปฏิบัติงาน ปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตามแผนงานและมีความเข้าใจในงานที่ปฏิบัติเพื่อลดข้อผิดพลาดให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

### 1.3 คำบรรยายคุณสมบัติ (Job Specification)

การบรรยายคุณสมบัติเป็นการกำหนดคุณสมบัติขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต้องใช้ในการทำงานนั้น โดยบ่งบอกในรูปของความรู้ ทักษะ ความสามารถ ประสบการณ์และลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานดังนั้นคำบรรยายลักษณะงานจึงเป็นการกำหนดชุดของหน้าที่ ส่วนคำบรรยายคุณสมบัติจะเป็นคุณสมบัติของบุคคลที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติหน้าที่งานนั้นๆ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 6 คำบรรยายลักษณะงานและคำบรรยายคุณสมบัติของงาน

คำบรรยายลักษณะงาน (Job Description)	คำบรรยายคุณสมบัติ (Job Specification)
1. การเงินและบัญชี (1 ตำแหน่ง ) รับผิดชอบ เรื่องการเงิน จัดทำบัญชี รายรับ รายจ่าย เงินเดือนพนักงาน จัดทำรายการ ภาษี	เพศหญิง วุฒิการศึกษาด้านบัญชี และมีประสบการณ์ ด้านบัญชีและภาษีไม่ต่ำกว่า 2 ปี สามารถใช้ โปรแกรมด้านบัญชีได้ มีความซื่อสัตย์ เป็นคน ในพื้นที่มีรับผิดชอบมีความละเอียดรอบคอบ
2. จัดซื้อ ( 1 ตำแหน่ง) รับผิดชอบเรื่องการจัดซื้อและจัดหาวัสดุบริ รวมถึงจัดการสินค้าคงคลัง ระบบการขนส่ง และส่งมอบ	เพศชาย วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้าน ลอจิสติกส์ ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ สามารถทำงานในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร นครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรี และราชบุรี ได้มีรถยนต์ส่วนตัวและใบอนุญาตขับรถยนต์
3. พนักงานการตลาด (1 ตำแหน่ง) วางแผนการตลาด วิเคราะห์สภาพการ แข่งขัน วางกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาด พยากรณ์ยอดขาย วางแผน โปรแกรมการสื่อสารกับลูกค้าได้	เพศหญิง-ชาย วุฒิ ป.ตรีด้านบริหาร (สาขา การตลาด) มีแนวคิดนอกกรอบ สร้างสรรค์ ใช้ คอมพิวเตอร์ได้ดี
4. พนักงานควบคุมการผลิต (2 ตำแหน่ง) วางแผนและควบคุมกระบวนการและกำลัง การผลิต บำรุงรักษาเครื่องจักร	วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านวิทยาศาสตร์ อาหาร มีความรู้เรื่องกฎหมายเบื้องต้นเกี่ยวกับ การประกอบธุรกิจอาหาร
5. พนักงานขับรถและส่งสินค้า ขับรถและส่งมอบสินค้า (ของ 2 ตำแหน่ง)	เพศชายอายุไม่เกิน 45 ปี มีใบอนุญาตขับขี่ ตลอดชีพ ไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ ผ่านการ เกณฑ์ทหารตำแหน่ง พนักงาน
6. พนักงานขายหน้าเคี้ออส (5 ตำแหน่ง) สามารถแนะนำคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ข้อดี ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ชักชวนให้ ลูกค้าบริโภคสินค้า รวมทั้งเก็บข้อมูลและ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้	เพศหญิง อายุไม่เกิน 22 ปี วุฒิการศึกษาระดับ ปวส.ด้านการตลาด ขึ้นไป อหยาศัยและบุคลิกดี สามารถทำงานในวันหยุดได้

## 2. กระบวนการสรรหาบุคลากร

การคัดเลือกบุคลากรที่ถูกต้องถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้แผนด้านบุคลากรบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งนี้เพราะความสามารถ ทักษะ บุคลิกภาพและค่านิยมของบุคลากรจะมีผลต่อการดำเนินงานโดยตรง ดังนั้นการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรจึงต้องตั้งอยู่บนหลักการขั้นพื้นฐานที่กล่าวมา ด้วยการพิจารณาว่าผู้สมัครสามารถทำงานตามคำบรรยายลักษณะงานและมีคุณสมบัติตามคำบรรยายคุณสมบัติหรือไม่ ซึ่งวิธีที่ใช้ในการคัดเลือกบุคลากรได้แก่จากใบสมัครและประวัติของผู้สมัคร การสัมภาษณ์ การทดสอบและการตรวจสอบกับบุคคลอ้างอิง ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงเป็นการประเมินและคัดเลือกบุคลากรเพื่อได้บุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ เพื่อให้ได้ทรัพยากรที่มีคุณภาพและมีความเหมาะสม จึงมีขั้นตอนการคัดเลือกบุคลากรดังนี้

2.1 ประกาศรับสมัครจากการตีประกาศในสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เช่น มหาวิทยาลัยศิลปากร (วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตกำแพงแสน) มหาวิทยาลัยมหิดล (วิทยาเขตศาลายา) วิทยาลัยอาชีวศึกษา หน่วยงานจัดหางานจังหวัดและหน่วยงานจัดหางานโดยทั่วไป

2.2 นัดหมายสัมภาษณ์ผู้ได้รับการคัดเลือกและผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติ

2.3 ผู้ผ่านการสัมภาษณ์เข้ารับการตรวจร่างกาย และต้องไม่เป็นโรคติดต่อร้ายแรงที่สามารถแพร่เชื้อได้หรือเป็นโรคที่ส่งผลกระทบต่อ

2.4 ผู้ผ่านการคัดเลือกทำสัญญาทดลองงาน 3 เดือนและทำสัญญาว่าจ้างการทำงานภายหลังผ่านการทดลองงาน

## 3. แผนการพัฒนาบุคลากร

กระบวนการทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องนั้น ไม่ได้เกิดจากความสามารถของผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังขึ้นกับความสามารถของบุคลากร ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3.1 พัฒนาทักษะความสามารถส่วนตัวของบุคลากร คำบรรยายลักษณะงานและคำบรรยายคุณสมบัติเป็นเครื่องมือที่บ่งบอกถึงความสามารถหรือทักษะที่จำเป็นต้องใช้ในงานที่กำหนด ดังนั้นคอร์สได้กำหนดประเภทของการฝึกอบรมที่เหมาะสมกับความต้องการในงานดังนี้

### 1. การฝึกอบรมในงาน (On-the-job Training)

การทดลองงาน งานฝึกอบรมระหว่างปฏิบัติงานด้วยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำงานจะทำให้พนักงานมีความเข้าใจในงานและพัฒนาทักษะได้อย่างรวดเร็ว โดยพนักงานที่มีประสบการณ์จริงจำลองเหตุการณ์สมมุติให้พนักงานใหม่ทดลองปฏิบัติ

## 2. การฝึกอบรมนอกงาน (Off-the-job Training)

การอบรมโดยสถาบันและวิทยากรภายนอกโดยมุ่งพัฒนาทักษะบุคลิกภาพ ภาษา คอมพิวเตอร์ รวมถึงการเข้าร่วมสัมมนาและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

### 3.2 การสร้างแรงจูงใจ

#### 1. การให้ผลตอบแทน (Compensation)

ประกอบด้วยค่าจ้างหรือเงินเดือนบวกด้วยสิ่งจูงใจและผลประโยชน์พิเศษอื่น เช่น การรักษาพยาบาล ประกันชีวิต เบี้ยขยันและเปอร์เซ็นต์สำหรับยอดขายสำหรับพนักงานขายและ อัตราการจ่ายค่าล่วงเวลา

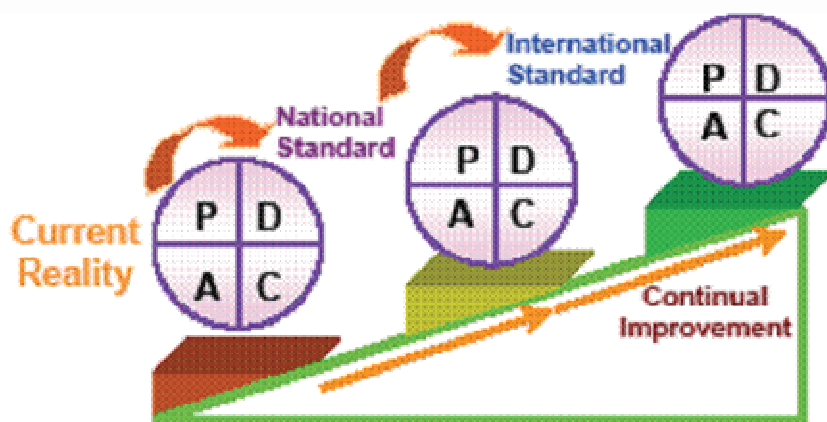
#### 2. แรงจูงใจ (Motivation)

สิ่งจูงใจ (Incentive) ถือเป็นระบบรางวัลที่คอร์นพลัสใส่ให้กับบุคลากรนอกเหนือจากผลตอบแทน โดยเชื่อมโยงกับผลงานที่เกิดขึ้น คอร์นพลัสกำหนดไว้คือ โบนัส (Bonus) เป็นโปรแกรมการแบ่งส่วนกำไร (Profit-Sharing Programs) โดยพนักงานสามารถรับรู้ถึงผลประโยชน์ของอัตราส่วนที่โบนัสที่จะได้หากกิจการบรรลุเป้าหมาย พนักงานทุกคนจะได้รับตามอัตราส่วนที่เท่ากันเพื่อการทำงานเป็นทีม

## 4. การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน (Controlling)

เป็นการติดตาม (Monitoring) และประเมินผลงาน (Evaluation) เข้าของกิจการมีหน้าที่ควบคุมติดตามผลการปฏิบัติการ และเปรียบเทียบผลงานจริงกับเป้าหมายหรือมาตรฐานที่กำหนดไว้ การติดตามการประเมินผลงาน เป็นหน้าที่การจัดการที่จำเป็น ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงบุคลากร การประเมินผลงานจะมีทั้งระหว่างปฏิบัติงานและการประเมินผลงานประจำปีควบคู่กันไป การประเมินผลงานประจำปีจะเกี่ยวข้องกับเงินเดือน/ค่าจ้าง การเลื่อนตำแหน่ง การโอนย้ายการปลดออกจากงาน ความต้องการในการฝึกอบรมและใช้ในการวางแผนปรับปรุงงาน การที่การประเมิน ผลงานจึงมีความสำคัญและเป็นการกระบวนกรขั้นพื้นฐานของคอร์นพลัสที่ใช้ในการพัฒนาบุคลากรตามแนวคิดทฤษฎีไคเซ็น ซึ่งเป็นกลยุทธ์การบริหารงานแบบญี่ปุ่น (Kaizen) เป็นภาษาญี่ปุ่น แปลว่า การปรับปรุง (Improvement) เป็นแนวคิดที่ใช้ในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งปรับปรุงวิธีการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคน บุคลากรทุกระดับ ร่วมกันแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงวิธีการทำงานให้ดีขึ้นไปเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ลูกค้าพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุงที่มุ่งที่ตัวลูกค้าในลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอกกิจการหลักการของ Kaizen จึงเป็นแนวคิดที่จะช่วยมาตรฐานที่มีอยู่เดิม (Maintain) และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (Improvement) ด้วยการใช้เครื่องมือ PDCA





ภาพที่ 8 แผนภาพวงล้อเดมมิง

ที่มา : โอเคนชั่น, ทฤษฎี เดมมิง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 29 มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก

<http://www.oknation.net>

วงจร PDCA มาจากคำภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง  
ได้แก่

1. P-Plan วางแผน โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ และตั้งเป้าหมาย กำหนดขั้นตอนวิธีการ และระยะเวลา จัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นทั้งในด้านบุคคล เครื่องมืองบประมาณ
2. D-Do ปฏิบัติ โดยการทำความเข้าใจ และลงมือปฏิบัติตามแผน
3. C-Check ตรวจสอบ เพื่อติดตามความคืบหน้า และดูผลสำเร็จของงานเมื่อเทียบกับแผน
4. A-Action ดำเนินการให้เหมาะสม หากการปฏิบัติเป็นที่น่าพอใจ ก็จัดให้เป็นมาตรฐาน เพื่อเป็นแนวทางให้ปฏิบัติต่อไป หากผลการปฏิบัติตามข้อควรปรับปรุง ให้กำหนดวิธีการปรับปรุงต่อไป

Plan	Do
ชื่อพนักงาน.....แผนก.....	ขั้นตอนการปฏิบัติ.....
ตำแหน่ง.....	อุปสรรค.....
งานที่ได้รับมอบหมาย.....	ข้อระวัง.....
.....	อื่นๆ.....
.....	
.....	
เป้าหมาย.....	
ระยะเวลา.....	
Check	Action
ผลการทำงาน.....	แนวทางแก้ไข.....
ระยะเวลา.....	.....
ปัญหา.....	.....
.....	สิ่งที่ต้องปรับปรุง.....
.....	.....
ประเมินผลการปฏิบัติงาน.....	.....
.....	เครื่องมือช่วยเหลือ.....
.....	.....
.....	.....

ภาพที่ 9 แสดงแบบฟอร์ม PDCA ของคอร์นพลัส

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 7

### แผนการตลาด

การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) เป็นกระบวนการอย่างมีระบบโดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ พิจารณาหาโอกาสทางการตลาดและการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม โดยสอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดต่างๆที่เปลี่ยนแปลง และพัฒนาแผนในการดำเนินงานตลอดจนระบบการควบคุมอย่างเหมาะสม การวางแผนการตลาดครอบคลุมไปถึงการตัดสินใจในกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาดทั้งหมด การวางแผนการตลาดครอบคลุมไปถึงการตัดสินใจในกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาดทั้งหมด อันได้แก่ กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจด้านสายผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ด้านราคาและการตัดสินใจ ด้านการสื่อสารการตลาดทั้งหมด การวางแผนการตลาดจัดเป็นเครื่องมือที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นทิศทางในการดำเนินงานทางการตลาด โดยสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หลัก และมีการกำหนดโปรแกรมการปฏิบัติงานเพื่อเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งโปรแกรมต่างๆ ต้องพิจารณาถึงโอกาสทางการตลาด โดยสอดคล้องกับทรัพยากรด้านบุคลากร เวลาและงบประมาณ กล่าวโดยสรุปคือกระบวนการวางแผนจะเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ การกำหนดกลยุทธ์ โปรแกรมการปฏิบัติงานและควบคุมทางการตลาดอาจกล่าวได้ว่าแผนการตลาดที่ดีซึ่งมีขั้นตอนการวางแผนที่ถูกต้องเหมาะสมจะมีการใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการวางแผนและการตัดสินใจ จัดว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของตลาดยุคใหม่ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา 2548 : 8)

แผนการตลาดเป็นการแสวงหาแนวทางในการประกอบธุรกิจ ที่มุ่งเน้นตามความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้า การพัฒนาราคาสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขาย การหาช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เป็นรูปธรรมและสามารถประเมินได้ แผนการตลาดประกอบด้วย การกำหนดตลาดเป้าหมายและการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด การตลาดเกี่ยวข้องกับมากกับการระบุถึงโอกาสทางการตลาด และการตอบสนองโอกาสที่จะเกิดขึ้น โดยการพัฒนาและนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bearden, Ingram and Lafarge 2005)

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึง “กลุ่มของลูกค้า(บุคคลหรือองค์กร)ซึ่งผู้ขายเลือกเจาะจง ที่จะใช้ความพยายามทางการตลาด ตลาดเป้าหมายจึงหมายถึงลูกค้า (Customer) ของบริษัทนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535 : 40)

## 1. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า” จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อ ด้วยเหตุผลหลายประการ ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535 : 54-55)

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงที่ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องดื่มนั้นต้องมีการปรับตัวได้แก่

1. เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในปัจจุบันสำหรับสินค้าเกี่ยวกับเครื่องดื่มในประเด็นความต้องการของผู้บริโภค นอกจากเรียกรื่องในเรื่องของรสชาติ ซึ่งผู้ประกอบการต้องค้นหาสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้สูงที่สุดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าแล้ว ในประเด็นของสุขภาพยังใช้เป็นจุดขายได้ในระยะยาว เนื่องจากยังเป็นกระแสหลักในความสนใจผู้บริโภค

2. ความสวยงามจากกรีนหรือดื่มนอกเหนือไปจากเครื่องสำอาง หนทางทำให้ร่างกายดูสวยงามยังเกิดจากอาหารและเครื่องดื่มสูตรพิเศษเพื่อความสวยจากภายในอีกด้วย จึงนับเป็นก้าวเริ่มต้นของแนวโน้มสินค้าเครื่องดื่มอีกรูปแบบหนึ่ง เช่น การพัฒนาผงเครื่องดื่มสำหรับเป็นอาหารเสริมเพื่อความสวย โดยการต่อสู้กับริ้วรอยแห่งวัยจากภายในด้วยส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระในผิวพรรณ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมที่สามารถช่วยในการบำรุงผิว เป็นต้น

3. กำจัดสารพิษในร่างกาย ผู้บริโภคก็ย่อมต้องเลือกสินค้าที่จะช่วยกำจัดสารพิษออกจากร่างกาย หรือช่วยกระตุ้นการทำงานของอวัยวะสำคัญ ดังนั้น ในปัจจุบันจึงเห็นมีเครื่องดื่มสูตรใหม่ๆ ออกสู่ตลาด โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่มีสมุนไพรเป็นส่วนผสม เช่น พลูควา ไบยานาง ไบรางจีด ไบหม่อน เป็นต้น

4. พลังของดอกไม้ ในผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่มนั้นก็มีกลิ่นของดอกไม้อย่างชบา และมะลิ เป็นองค์ประกอบที่นิยมมาอย่างยาวนาน แต่สำหรับในผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนับว่าเป็นสิ่งใหม่ที่จะใช้กลิ่นรสของดอกไม้ ในขณะที่ในอาหารและขนมของไทยก็มีการใช้กลิ่นของดอกไม้มานานเช่นกัน อย่างไรก็ตาม หลังจากการวิจัยคุณค่าทางโภชนาการของดอกไม้ที่มีอยู่

มากมาย ทำให้มีการนำดอกไม้บานาชนิดมาเป็นส่วนผสมของอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

5. ความคุ้มค่า และคุณค่าที่แท้จริง ปัจจุบันผู้บริโภคมุ่งความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้า โดยการศึกษาถึงคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้า ดังนั้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความคุ้มค่าและคุณค่าในการบริโภคสินค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เนื่องจากจะเป็นใบเบิกทางสำคัญในการที่จะประสบความสำเร็จทางการตลาด แต่มีเงื่อนไขว่าข้อมูลที่สื่อสารถึงผู้บริโภคนั้นต้องเป็นข้อมูลจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ หรือการอ้างอิงจากผลการวิจัยจากห้องปฏิบัติการที่ได้รับมาตรฐานสากล ถึงจะได้รับความเชื่อถือ และสร้างตลาดได้อย่างมั่นคงในระยะยาว (เอสเอ็มอีวาริตี 2554)

## 2. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

“เป็นกระบวนการแบ่งตลาดรวมออกเป็นส่วนตลาดหลายส่วน (Several Segment) ภายในแต่ละส่วนตลาดจะมีลักษณะความต้องการเหมือนกัน โดยแต่ละส่วนตลาด (Sub Market) จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน” เมื่อแบ่งส่วนตลาดแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็จะเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมาย และขั้นสุดท้ายก็จะพัฒนาส่วนประสมการตลาดในแต่ละส่วนตลาดดังรูป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535 : 42)

ขั้นที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmenttation)

ขั้นที่ 2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection)

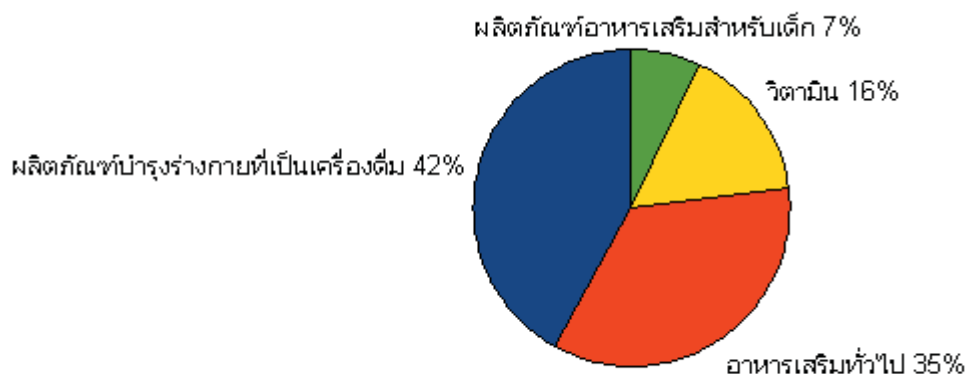
ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ขั้นที่ 3 การพัฒนาส่วนประสมการตลาดสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย

(Marketing Mix for each Target Market)

ภาพที่ 10 แสดงขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนาส่วนประสมการตลาดสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, หลักการตลาด (Principles of Marketing) (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เอสเอ็มเซอร์กิสเพลส, 2535), 85.



ภาพที่ 11 การแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2551  
ที่มา : อุตสาหกรรมอาหารไทย, อุตสาหกรรมอาหารเสริม [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2554.  
เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th>

ในปี 2551 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยมีมูลค่าทั้งสิ้น 18,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับ ปี 2550 จำแนกเป็น ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มและชนิดน้ำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป (ชนิดเม็ดและชนิดผง ไม่รวมวิตามิน) มีสัดส่วนร้อยละ 35 กลุ่มวิตามินมีสัดส่วนร้อยละ 16 และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก มีสัดส่วนร้อยละ 7

### 3. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ตลาดเป้าหมาย(Target Market) หมายถึง กลุ่มของผู้บริโภคหรือองค์กรที่กิจการต้องการสร้างให้เกิดความต้องการในการแลกเปลี่ยนทางการตลาด โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการขาย(Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's (Bearden, Ingram and Laforge 2005)

คอร์นพลัสเลือกส่วนแบ่งตลาดจากผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายที่เป็นเครื่องดื่มมากำหนดเป็นตลาดเป้าหมายเนื่องจาก เนื่องจากข้อมูลในปี 2551 ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายที่เป็นเครื่องดื่มมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 7,560 ล้านบาทจากมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยที่มีมูลค่าทั้งสิ้น 18,000 ล้านบาท เป็นตลาดที่ใหญ่ กำลังซื้อสูงและได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักคุณประโยชน์ของสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และต้องการความสะดวกในการหา

ชื่อผลิตภัณฑ์ แต่ช่องทางจำหน่ายในปัจจุบันเป็นช่องทางแบบ การขายตรงโดยคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 80 และร้านค้าปลีกมีสัดส่วนร้อยละ 20 เท่านั้น(สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม 2553) จึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่ คอร์นพลัส จะสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

#### 1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target Market)

1.1 ผู้มีรายได้ 10,000 บาท ขึ้นไป ห่วงใยในสุขภาพ เลือktanอาหารที่มีประโยชน์ ชอบออกกำลังกาย ควบคุมน้ำหนัก และผู้ที่ทานอาหารมังสวิรัต มีความห่วงใยในสุขภาพ ทานอาหารที่เป็นประโยชน์และบำรุงสุขภาพ คำนึงถึงรสชาติ ชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความระมัดระวังในเรื่อง ความเสี่ยงจากการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ กำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ คิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่า ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด

1.2 นักศึกษามหาวิทยาลัย ชอบทานอาหารว่าง เน้นความสะดวกในการรับประทาน และชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

1.3 ผู้สูงอายุ ช่วงอายุมากกว่า 50 - 64 ปี ที่ต้องควบคุมอาหาร ระมัดระวังในเรื่องความ เสี่ยงในการบริโภค มีโรคประจำตัว เช่นโรคหัวใจ มะเร็ง ไ้ไขมันในเลือดสูง และต้องการอาหารเสริมเพื่อ การบำรุงร่างกาย และต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ กำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะคิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดย่อม 2553) และถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มเป็นตลาดใหญ่มากขึ้น

#### 2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target Market)

2.1 กลุ่มผู้ให้บริการ โรงแรม สปา นวดเพื่อสุขภาพ โรงเรียนกวดวิชา สโมสร สपोर्ट คลับ (สนามฟุตบอลให้เช่า สนามเทนนิส แบดมินตัน ฟิตเนส) บริษัทเดินรถทัวร์ที่ต้องบริการเครื่องดื่ม กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคประเภทนี้จะซื้อในปริมาณมากเพื่อแจกหรือเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการ

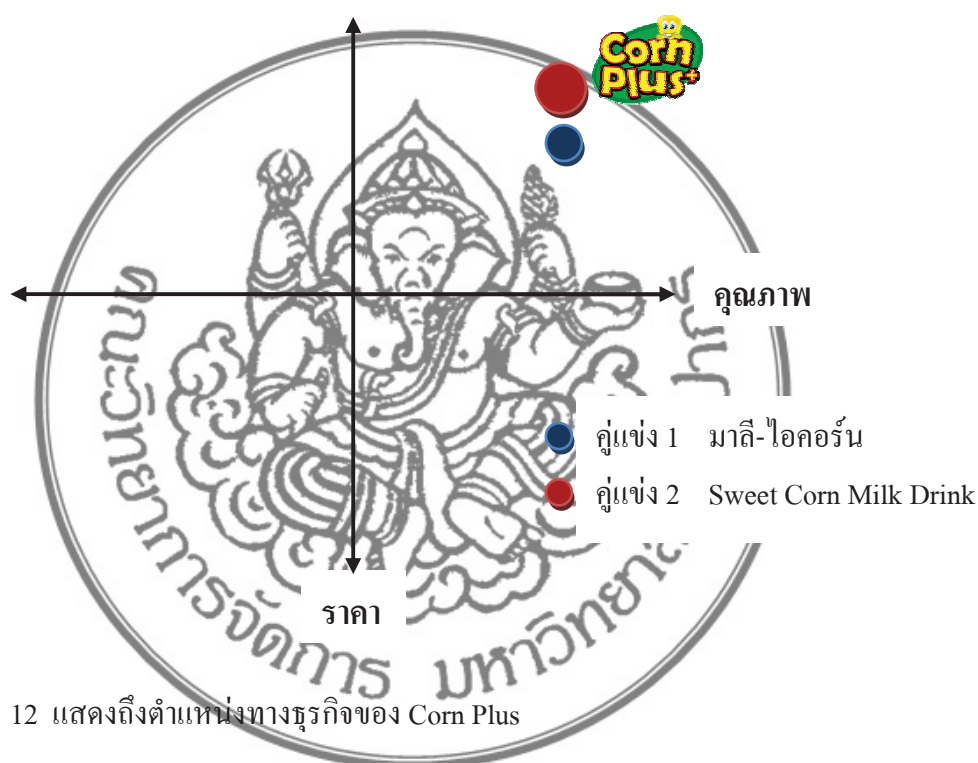
2.2 กลุ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา โรงพยาบาล สำนักงานสาธารณสุข กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคประเภทนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรของรัฐ

#### 4. การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

คอร์นพลัส เลือกวางตำแหน่งที่อยู่ในระดับสินค้าคุณภาพสูง (Premium Goods) โดย ราคาจะสูงกว่าคู่แข่งชั้นเล็กน้อย โดยเน้นที่คุณค่าทางอาหาร ความสดและใหม่จากผลิตวันต่อวัน และประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติที่อร่อยและเป็นเอกลักษณ์ ด้วยการคัดสรรวัตถุดิบจากข้าวโพด

พันธ์ที่คัดพิเศษมาผลิตเป็นพิเศษเป็นน้ำนมข้าวโพด ไม่ใส่สารเจือปน สร้างความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์และการบริการ

### การกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของร้าน Corn Plus



### 5. การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitor Analysis)

ตามหลักแนวคิดทางการตลาด ที่ว่าบริษัทจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำมากกว่าการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย แต่ต้องสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจิตใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องทำการศึกษาคู่แข่งขันที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และมีขนาดที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน ประเภทของคู่แข่งชั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ คู่แข่งขันทางตรงและคู่แข่งชั้นทางอ้อม

#### 1. การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรง

คู่แข่งชั้นทางตรงคือคู่แข่งที่แข่งขันในตลาดหรือในกลุ่มเป้าหมายเดียวกันโดยมีสินค้าที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ Corn Plus ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ มาลี ไอ-คอร์น ผลิต



โดย บริษัทมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และ ผลิตภัณฑ์ SWEET CORN Milk Drink ผลิตโดย  
บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) แต่จัดจำหน่ายโดย บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)  
ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดคู่แข่งชั้นทางตรง (ผลิตภัณฑ์ มาลี ไอ-คอร์น)

ผลิตภัณฑ์	ระดับราคา	จุดเด่น
 มาลี ไอ คอร์น	10 บาท	นวัตกรรมสินค้า (Product Innovation) มาลีส่งเสริมเกษตรกรในการปลูกข้าวโพด 3,000 ไร่ ในจังหวัด นครพนม และคัดสรรเฉพาะข้าวโพด ระยะเวลาที่นานมอายุ 68 วัน เน้นคุณค่าสารอาหาร ลูทีน ซีแซนทีน วิตามินเอ ช่วยในการมองเห็น วิตามินอีช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระให้แคลอรีและไขมันต่ำ ปริมาณ 180 มิลลิลิตร บรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่อง เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเจ
ไฟว์นูเทียน (สีส้ม)		ความแตกต่างในสินค้า (Product Differentiation) มีทั้งหมด 4 ชนิด ไฟว์นูเทียน นํ้านมข้าวโพด 93% ผสมนมูกข้าวสาลี 1% โปรตีนจากถั่วเหลือง 3% และน้ำตาล 3% เน้นคุณสมบัติสารอาหารหลัก 5 หมู่
สูตรไม่เติมน้ำตาล (สีฟ้า)		สูตรไม่เติมน้ำตาล นํ้านมข้าวโพด 100% ปราศจากวัตถุกันเสีย ไม่แต่งกลิ่นและเจือสีสังเคราะห์ เน้นคุณสมบัติสารอาหารลูทีนและซีแซนทีน
สูตรออริจินอล (สีเหลือง)		สูตรออริจินอล นํ้านมข้าวโพด 96% น้ำตาล 4% ปราศจากวัตถุกันเสีย ไม่แต่งกลิ่นและเจือสีสังเคราะห์
สูตรผสมงาดำ (สีเทา)		สูตรผสมงาดำ นํ้านมข้าวโพด 93% น้ำตาล 5% งาดำ 2% ปราศจากวัตถุกันเสีย ไม่แต่งกลิ่นและเจือสีสังเคราะห์
		เน้นคุณสมบัติ คุณค่าของข้าวโพดหวานระยะที่นานม ผสมกับงาดำที่เป็นแหล่งของแคลเซียมพร้อมสารลูทีนและซีแซนทีน ช่วยในการมองเห็น กระดูกและฟันแข็งแรง
		ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) 1) ห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด เทสโก้โลตัส บิ๊กซี 2) ร้านค้าปลีกมีเฉพาะบางร้าน(จำนวนน้อย)
		ลูกค้า (Customers) 1) คนทำงาน 2) นักเรียน นักศึกษา




ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียดคู่แข่งชั้นทางตรง ผลิตภัณฑ์ SWEET CORN Milk Drink

ผลิตภัณฑ์	ระดับราคา	จุดเด่นร้าน
SWEET CORN Milk Drink	17 บาท ต่อหน่วย	นวัตกรรมสินค้า (Product Innovation) น้ำนมข้าวโพด 96 % น้ำตาล 4% ปราศจากวัตถุกันเสีย มีสารลูทีนและซีแซนทีน 365.98 ไมโครกรัม/180 กรัม
		ความแตกต่างในตัวสินค้า (Product Differentiation) จำหน่ายแบบพร้อมดื่มด้วยการแช่เย็นวางคู่กับเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพชนิดอื่นๆ
		ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) จำหน่ายเฉพาะร้าน เอส แอนด์ พี เท่านั้น
		ลูกค้า (Customers) 1. คนทำงาน 2. ผู้รักสุขภาพ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 2. การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง




4P's	 <b>CORN PLUS</b>	<b>คู่แข่ง 1</b>  <b>มาลี - ไอคอร์น</b>	<b>คู่แข่ง 2</b>  <b>SWEET CORN milk drink</b>
<b>ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วัตถุดิบเป็นข้าวโพดพันธุ์เอทีเอส ซึ่งเป็นพันธุ์พิเศษและคัดพิเศษ</li> <li>- การเก็บเกี่ยววัตถุดิบในช่วงเช้าและรักษาวัตถุดิบด้วยการแช่เย็นทำให้คุณค่าทางโภชนาการคงอยู่ครบถ้วน</li> <li>- ระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวที่ 68-75 วัน เป็นช่วงที่เหมาะสมกับการแปรรูปเป็นน้ำนม</li> <li>- ไม่มีการใช้สารเจือปน</li> <li>- บรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติกตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ผลิตแบบวันต่อวัน ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากกว่า</li> <li>- ผลิตภัณฑ์แช่เย็นตลอดเวลา นำรับประทาน</li> <li>- น้ำตาลที่ใช้เป็นน้ำตาลฟรุคโตส</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นคุณค่าสารอาหาร ลูทีน ซีแซนทีน วิตามินเอ ช่วยในการมองเห็น วิตามินอีช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ให้แคลอรีและไขมันต่ำ</li> <li>- ปริมาณ 180 มิลลิลิตร</li> <li>- บรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่องยูเอชที – เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร, มังสวิรัติ</li> <li>- มีทั้งหมด 4 ชนิด</li> <li>- เป็นแบบ ยูเอชที ลูกค้านิยมชื่นชอบ ไม่สด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- น้ำนมข้าวโพด มีสารลูทีนและซีแซนทีน 365.98 ไมโครกรัม/180 กรัม</li> <li>- เน้นคุณสมบัติ LOW FAT</li> </ul>

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

4P's	 <b>CORN PLUS</b>	<b>คู่แข่ง 1</b>  <b>มาลี - ไอคอร์น</b>	<b>คู่แข่ง 2</b>  <b>SWEET CORN milk drink</b>
ด้านราคา	- ราคา 20 บาท สูงกว่าตลาด เน้นคุณภาพ ภาพลักษณ์และ ความสะอาดผลิตแบบวันต่อวัน - เพิ่มภาพลักษณ์สินค้าและ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภค	- ราคา 10 บาท	- ราคา 17 บาท
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- ผ่านทางจุดจำหน่าย คีย์ออส เคลื่อนที่ สามารถเคลื่อนย้ายหา เป้าหมายทางการตลาดอื่นหยุ่นกว่า เช่น ตลาดนัดวันพุธ ศิลปากร สนามจันทร์, ตลาดเปิดท้ายนครปฐม - จุดจำหน่าย คีย์ออสแบบอยู่กับที่	- โนมครีนเทรดทำให้ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ เฉพาะบางกลุ่ม	- มีจำหน่ายเฉพาะ เอส แอนด์ พี
	1. ตลาดดอนหวาย 2. ราชในห้าง เทสโก้ โลตัส 3. ตลาดหน้า ม.มหิดล 4. ตลาดเช้าถนนเทศบาล (ซอย2) 5. ศูนย์ออกกำลังกาย พระราชวัง สนามจันทร์ ข้อดี พื้นที่น้อยค่าเช่าถูกทำให้ ได้เปรียบด้านต้นทุนและสามารถ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงจุด		

ผลงานวิจัยนี้ทำขึ้นในระดับปริญญาตรี

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

4P's	 <b>CORN PLUS</b>	<b>คู่แข่ง 1</b>  <b>มาลี - ไอคอร์น</b>	<b>คู่แข่ง 2</b>  <b>SWEET CORN milk drink</b>
การส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>-สร้างความแตกต่างด้วยการบริการจากพนักงานขายที่จดจำหน้าด้วยการแต่งกาย, การกล่าวทักทายและขอขอบคุณลูกค้าด้วยสไตล์แกนความหวังใย</li> <li>- การแจกแผ่นพับใบปลิวเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์พร้อมตัวอย่างทดลองชิม</li> <li>- การให้ส่วนลดจากจำนวนการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น</li> <li>-สะสมฝาขวด 10 ฝา เพื่อแลกคิมฟรี 1 ขวด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ใช้พนักงานส่งเสริมการขายที่จดจำหน้าโดยเฉพาะช่วงเวลา</li> <li>-ลดราคาผ่าน โมเดิร์นเทรดในการซื้อยกแพค</li> <li>-ทำโปรโมชันร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นแบรนด์เดียวกันเช่น เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาดีครบ 150 บาท รับฟรี มาลี-ไอคอร์น 1 กล่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ลดราคาทุกวันพุธ</li> <li>-ส่วนลดสำหรับสมาชิกเอสเอนด์ พี</li> </ul>

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

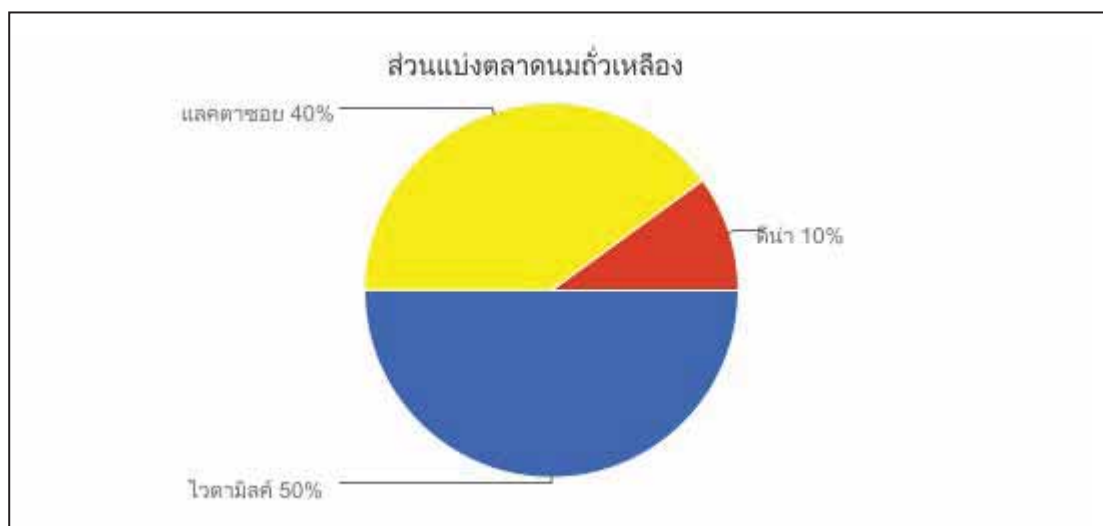
## 3. การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อม

คู่แข่งชั้นทางอ้อมคือคู่แข่งชั้นที่แข่งขันในตลาดหรือในกลุ่มเป้าหมายเดียวกันโดยมีสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ ได้แก่ผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์นมยูเอชที

## 3.1 สถานการณ์ตลาดน้ำนมถั่วเหลือง

ตลาดนมถั่วเหลืองมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลล์ และ แลคตาซอย ครองส่วนแบ่งตลาด 50% และ 40% ตามลำดับ โดยเหลือเพียง 10% เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดัชมิลล์ และคีน่า สถานการณ์การแข่งขันกลับทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ และมีคู่แข่งรายใหม่ เข้าสู่ตลาด

เช่น “Dn 1” จากบริษัทกระทิงแดง และ “โอวัลติน เนเจอร์ ซีเล็คท์” จากบริษัท เอบี ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอเรจส์ (ประเทศไทย)



ภาพที่ 13 ส่วนแบ่งตลาดนมถั่วเหลือง

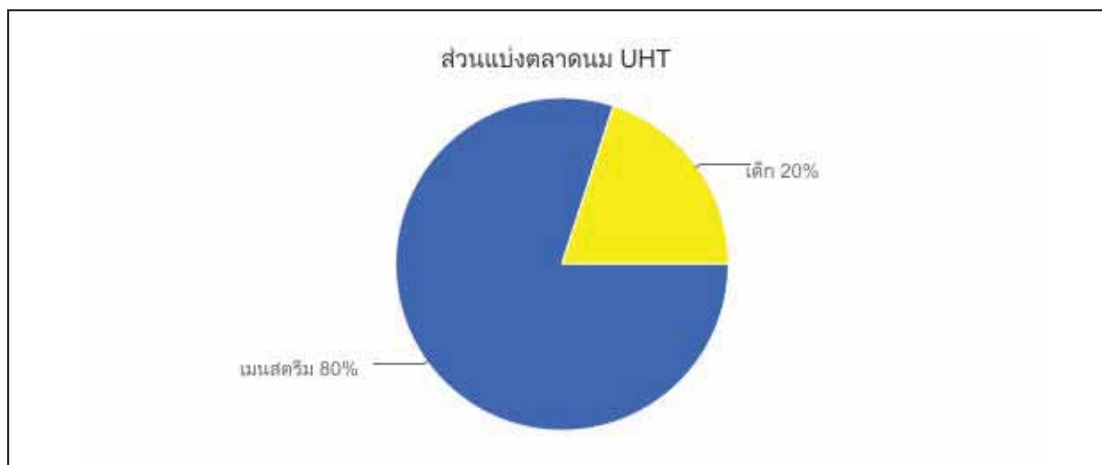
ที่มา : ผู้จัดการรายสัปดาห์, มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มถั่วเหลือง [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.bellja.com/>

ความต้องการของผู้บริโภคที่ดื่มนมถั่วเหลืองในยุคนี้ ไม่ได้มองเพียงแค่เรื่องความแข็งแรงของร่างกายเท่านั้น แต่ยังต้องการคุณสมบัติด้านอื่นด้วย เช่น การบำรุงสมอง การบำรุงสายตา การมีรูปร่างที่ดี การมีผิวพรรณที่ดี ซึ่งถือเป็น 4 เรื่องแรกๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจซึ่งในผลิตภัณฑ์ น้มนมข้าวโพดมีให้มากกว่าน้มนมถั่วเหลือง

### 3.2 สถานการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์นม UHT

#### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แนวโน้มว่าการเติบโตอาจจะดีดลร้อยละ 0-2 เทียบกับปีที่ผ่านมาซึ่งมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2-3 โดยผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมยังคงเผชิญปัจจัยเสี่ยงจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคหดตัว และการปรับขึ้นราคาจำหน่ายนมพร้อมดื่ม ขณะเดียวกันยังมีความเสี่ยงจากปัญหาวิกฤตสารเมลามีนปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์นมของจีนในช่วงปลายปี 2551 ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคนมของผู้บริโภคทั่วโลก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2554)



ภาพที่ 14 ส่วนแบ่งตลาดนม UHT

ที่มา : ผู้จัดการรายสัปดาห์, มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มนมยูเอชที [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.bellja.com/>

มูลค่ารวมตลาดนม UHT 10,000 ล้านบาท ประกอบไปด้วยส่วนแบ่งตลาดนม UHT สำหรับเด็ก 20 เปอร์เซ็นต์และส่วนแบ่งตลาดนม UHT สำหรับเมนสตรีม 80 เปอร์เซ็นต์ จากผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จากกรณีสารเมลามีนที่ปนเปื้อนในนม และจากสถานการณ์โรคระบาดที่แพร่กระจายในสัตว์เลี้ยง ทำให้เป็นโอกาสอันดีในการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์จากน้ำนมข้าวโพด

## 6. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

คอร์นพาสต์ดำเนินกลยุทธ์ด้วยมุมมองการตลาดโดยให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Consumer – Centric) ตามแนวคิดของ Philip Kotler และตอบสนองความต้องการนั้นด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ (Marketing Mix 4P's) มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, การบริการ, กลยุทธ์ด้านราคา, กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

## 7. กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

กลยุทธ์การตลาดคอร์นพาสต์เป็นส่วนสำคัญของแผนการตลาดที่ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญ 4 ประการคือ แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ให้เป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคโดยส่วนรวมได้รับรู้ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและบ่งบอกภาพลักษณ์



ของผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจบริโภคในราคาตามมูลค่าที่คาดหวัง การจัดจำหน่ายเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าการส่งเสริมการตลาดโดยทำการสื่อสารข้อมูลไปสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิผล

### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งเสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535 : 79)

จากการดำเนินกลยุทธ์ด้วยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ( Differentiation Strategy) คอร์นพลัส สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์จากรสชาติและคุณค่าทางอาหารคุณภาพ ข้าวโพดหวานและวัตถุดิบอื่นๆ มาตรฐานการผลิตที่เป็นสากล ความสะดวกในการรับประทานและ ซ็อกกลับ บรรจุกีฬา รวมถึงความแตกต่างในการให้บริการด้วยหัวใจการให้บริการ (Service Mind) จากพนักงานที่จุดจำหน่าย

#### 1.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

คอร์นพลัสแบ่งกลุ่มสายของผลิตภัณฑ์เป็น 2 ประเภท คือน้ำนมข้าวโพดและ ข้าวโพดฝักสด เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและการพัฒนารายการผลิตภัณฑ์ในแผนระยะยาว

ตารางที่ 10 แสดงส่วนประสมผลิตภัณฑ์

น้ำนมข้าวโพด	ข้าวโพดฝักสด
คอร์นพลัส ออริจินัล 	คอร์นพลัส COOK (ข้าวโพดแบบเต็มฝักไม่ปลอกเปลือกเก็บในอุณหภูมิ -4 องศา สำหรับลูกค้าที่ทำไปประกอบอาหารเองที่บ้าน)  คอร์นพลัส GOLD (ข้าวโพดหวานต้มสุกแบบเต็มฝักและแบบครึ่งฝักเสียบไม้)
คอร์นพลัสเขียว (น้ำนมข้าวโพด100%ปราศจากน้ำตาล)	
คอร์นพลัส คิคส์ (น้ำนมข้าวโพดรสหวาน)	คอร์นพลัสคัพ (ข้าวโพดหวานอตุกเนย)
<div style="text-align: center;">             ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี         </div>	

### 1.2 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ คอร์นพลัส

บรรจุภัณฑ์คอร์นพลัส เลือกใช้ขวดบรรจุภัณฑ์ แบบพาสเจอร์ไรส์ ขนาด 350 มิลลิลิตร ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่มีสารพิษตกค้าง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยโปรแกรมการส่งเสริมการขายด้วยการนำขวดเก่ามาเป็นส่วนลดสำหรับการซื้อซ้ำออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าโดยไม่ให้ได้รับความ

เสียหาย บรรจุกัณฑ์นั้นจะต้องปกป้องตัวสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี การเลือกและออกแบบบรรจุกัณฑ์ของคอร์นพลัส เป็นกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถสรุปกลยุทธ์การบรรจุกัณฑ์ ได้ดังนี้

1.2.1 รักษาคุณภาพ และปกป้องตัวสินค้า เริ่มตั้งแต่การขนส่ง การเก็บให้ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมิให้เสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง แมลง คนความชื้น ความร้อน แสงแดด และการปลอมปน เป็นต้น

1.2.2 ให้ความสะดวกในเรื่องการขนส่ง การจัดเก็บมีความรวดเร็วในการขนส่ง ด้วยขนาดมีเป็นมาตรฐาน และน้ำหนักเบา

1.2.3 ส่งเสริมทางการตลาด บรรจุกัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น ดังนั้นบรรจุกัณฑ์จะต้องทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้า และนอกจากนั้นจะต้องมีรูปสัญลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการทำหน้าที่ดังกล่าวของ บรรจุกัณฑ์ นั้นเป็นเสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียง (Silent Salesman) บรรจุกัณฑ์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมโปรแกรมทางการตลาด น่าสนใจและดึงดูด

จากผลการศึกษากลุ่มผู้บริโภคจำนวน 270 ราย พบว่าผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำนมข้าวโพดแบบบรรจุขวด (พาสเจอร์ไรส์) ร้อยละ 68.4 แบบกล่อง (ยูเอชที) ร้อยละ 41.7 ซึ่งทำการเลือกโดยไม่สนใจยี่ห้อร้อยละ 46.5 ตัดสินใจซื้อนมข้าวโพดเองร้อยละ 76.2 เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารและต้องการทดลองชิม ร้อยละ 67.6 โดยทำการซื้อระหว่าง 13.00 -19.00 ร้อยละ 67 ครั้งละ 1 ขวด หรือ 1 กล่อง ร้อยละ 78.1 (สุรีย์พร แสงจำปา 2551)

## 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคาเปรียบเคียงคู่แข่ง (Parity Pricing)

วิธีการนี้เป็นการตั้งราคาที่ยึดหลักการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยการตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง โดยผลิตภัณฑ์อาจเหนือกว่าหรือด้อยกว่าคู่แข่งในตลาดเล็กน้อย หรือใช้ได้ดีในกรณีที่สินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่งและเราสามารถสร้างคุณค่าพิเศษบางอย่างเพิ่มเติมให้กับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการบริการ การรับประกัน การกระจายสินค้า ดังนั้นการตั้งราคาใกล้เคียงคู่แข่งจึงเหมาะสมในกรณีเช่นนี้

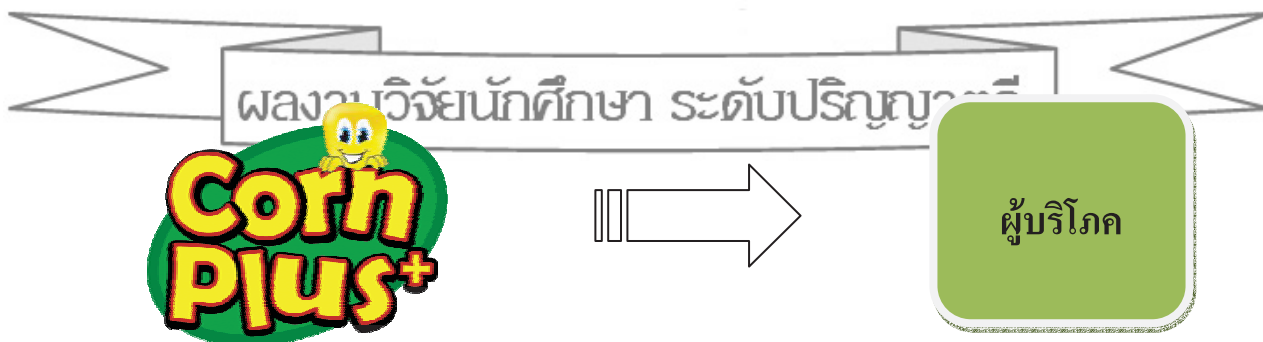
ตารางที่ 11 แสดงกลยุทธ์การตั้งราคาของคอร์นพลัส

คุณภาพผลิตภัณฑ์		ราคา		
		สูง	ปานกลาง	ต่ำ
คุณภาพผลิตภัณฑ์	สูง	ผลิตภัณฑ์หรูหรา (Premium Strategy)	ผลิตภัณฑ์คุ้มค่าอย่างมี ระดับ (High - Value Strategy)	ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ายอดเยียม (Super - Value Strategy)
	ปานกลาง	ผลิตภัณฑ์ราคาส่วนเกิน (Overcharging Strategy)	ผลิตภัณฑ์คุ้มค่า (Medium - Value Strategy)	ผลิตภัณฑ์คุ้มค่าดีเด่น (Good - Value Strategy)
	ต่ำ	ผลิตภัณฑ์ฉวยโอกาส (Rip - off Strategy)	ผลิตภัณฑ์หลอกลวง (False Economy Strategy)	ผลิตภัณฑ์ยอดประหยัด (Economy Strategy)

ที่มา : Philip Kotler, Marketing Management, 11th ed. (New Jersey : Prentice -Hall Inc., 2003), 58.

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการวางแผนการจัดจำหน่ายในช่วงแรกจะเป็นการวางโครงสร้างการจัดจำหน่ายแบบช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Chanel) เป็นช่องทางที่สั้นที่สุดเหมาะสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด



ภาพที่ 15 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในส่วนของแผนการจัดจำหน่ายระยะยาวนั้น คอร์นพลัส จะเตรียมความพร้อมและสร้างความเชี่ยวชาญให้กับพนักงาน และพัฒนาจุดจำหน่ายแบบคีย์ออส ผู้การจัดจำหน่ายในระบบแฟรนไชส์ ธุรกิจแฟรนไชส์ คือ วิธีการหนึ่งในการขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยคอร์นพลัส ทำหน้าที่เป็น แฟรนไชส์ซอร์ ด้วยการสั่งสมประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ ทั้งกระบวนการผลิตและการบริการ เพื่อที่จะให้รูปแบบวิธีดำเนินธุรกิจในทุกๆสาขาให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน สิ่งที่คอร์นพลัส หรือ แฟรนไชส์ซอร์ จะได้รับนั่นคือ การเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆกับผู้ที่ต้องการมาลงทุนในระบบ แฟรนไชส์ เช่น ค่าธรรมเนียมเริ่มต้น Initial Franchise Fee หรือค่าสิทธิแรกเข้า (Entrance Fee) เป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้นของระบบแฟรนไชส์ที่แฟรนไชส์ซี (ผู้สนใจร่วมลงทุน) จะต้องจ่ายให้แก่ แฟรนไชส์ซอร์ เงินรายงวด/ค่าธรรมเนียมการจัดการ หรือเรียกว่า ค่าRoyalty (Royalty Fee) อัตราเปอร์เซ็นต์ของค่า Royalty บนยอดขายก็จะมีค่าประมาณ 4-6 % ซึ่งในอนาคตจะเป็นรายได้หลักของกิจการ

#### 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

คอร์นพลัส ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ลูกค้าทดลองผลิตภัณฑ์และเกิดการตัดสินใจ โดยใช้แนวคิดตามโมเดล AIDA และสื่อสารกับลูกค้า แบบสองทาง ด้วยโปรแกรมการสื่อสารแบบบูรณาการ Integrate Marketing Communication (IMC) ให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและเสริมสร้างภาพลักษณ์ คอร์นคลับ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิด Corporate Social Responsibility (CSR) เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 12 แสดงเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด

การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
1. สื่อสิ่งพิมพ์และ สื่อกระจายเสียง (Print and Broadcast Ads) 2. แผ่นพับ (Brochures) 3. โปสเตอร์และ ใบปลิว (Poster and Leaflets) 4. การออกอากาศ ทางโทรทัศน์(Tie-in) ที่เกี่ยวข้องเพื่อ แนะนำร้านอาหาร เช่น รายการเรียลปาก (ช่อง 3 ทุกวันเสาร์ เวลา 08.50 น. – 09.15 น.) 5. การจัดแสดง สินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase)	1. การเสนอขาย (Sales-Presentation) พนักงานคอยแนะนำ สินค้าและต้อนรับ ลูกค้าบริเวณหน้าร้าน 2. โปรแกรมการให้ สิ่งจูงใจพนักงานขาย (Incentive Program) 3. ให้ลูกค้าทดลองชิม ตัวอย่างสินค้าที่จะทำ การขาย (Samples) 4. การเข้าร่วม งาน แสดงสินค้า (Fair and Trade Shows)	1. การสาธิตสินค้า ณ จุดจำหน่าย เพื่อให้ ลูกค้าได้ทดลองชิม 2. ลดราคาสำหรับ ลูกค้าที่ซื้อ 2 ขวดขึ้นไป สำหรับซื้อ 1 ขวด จะ ให้แถมปีละ 3. ลูกค้าสามารถขอ เปลี่ยนมาเป็น ส่วนลดในการซื้อครั้ง ต่อไปได้ 4. ในช่วงแนะนำสินค้า จะนำสินค้าไปแจกตา กลุ่มเป้าหมายต่างๆ 5. สำหรับลูกค้าที่มี ยอดการสั่งซื้อทุกวัน รับตะกร้า 6 ขวด จะมอบ ถึงและน้ำแข็งสำหรับ ใส่นมข้าวโพด	1. จัดทำกิจกรรมวัน เด็ก และการบริจาค เพื่อทำการกุศล (Charitable Donations) 2. การเป็นสปอนเซอร์ กีฬา (Sport ships) 4.3 การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> <a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a>

### 8. กลยุทธ์ AIDA Model

ถูกคิดค้นขึ้นในปี ค.ศ. 1898 โดย St. Elmo Lewis ได้มีการนำเสนอ AIDA Model ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายขั้นตอนที่พนักงานขายจะใช้ในการจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ จนกระทั่งปิดการขายได้สำเร็จ ในปี ค.ศ. 1961 โมเดลนี้ถูกเรียกว่า AIDA โดย Levidge และ Steiner ซึ่งขั้นตอนต่างๆ ของ AIDA Model ของคอร์ดนพลัสเป็นดังนี้



ภาพที่ 16 โมเดล AIDA

ที่มา : Philip Kotler, Marketing Management, 11th ed. (New Jersey : Prentice –Hall Inc., 2003), 131.

1. Attention การทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้า คอร์นพลัส อยู่ในตลาดด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

2. Interest การกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจในสินค้าด้วยลักษณะเด่นของสินค้า จุดจำหน่าย เครื่องแบบพนักงาน ป้ายประกาศ และการประชาสัมพันธ์คุณสมบัติของข้าวโพด

3. Desire การทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อคอร์นพลัสมารับประทาน เนื่องจากคุณประโยชน์ที่จะได้รับในการรับประทาน ที่ช่วยในการป้องกันโรค ดูแลรักษาสุขภาพและใช้พลังงานแต่ไม่ทำให้อ้วน

4. Actions เมื่อพนักงานขายคอร์นพลัสให้คิด 3 ขั้นตอนแรกได้แล้วนั้น จะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อคอร์นพลัสเป็นขั้นตอนสุดท้าย

## 9. กลยุทธ์การตลาดแบบ Corporate Social Responsibility หรือ CSR

เรื่องความสำคัญของ CSR เป็นเรื่องที่ผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่ทั่วโลก ต่างได้พิสูจน์จนทราบแน่ชัดแล้วว่า มีแต่ผลดี WIN-WIN แก่ทุกฝ่าย เพราะเมื่อองค์กรทำสิ่งที่ดีแล้ว ผู้คนในสังคมย่อมจะเล็งเห็นและเป็นคนตัดสินใจ รวมไปถึงให้การสนับสนุนองค์กรนั้นๆ ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ พร้อมผลประกอบการที่น่าพอใจ คอร์นพลัส จึงได้นำแนวคิดนี้มาปรับใช้กับกิจการเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า



ภาพที่ 17 CSR ของคอร์นพลัส

แนวคิด สุขภาพจะดีขึ้น โลกจะร้อนน้อยลง เป็นสโลแกนที่ คอร์นพลัสตั้งใจที่จะดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง คอร์นพลัส จะคำนึงถึงการรับผิดชอบต่อลูกค้าทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอกองค์กร ลูกค้าภายในกิจการ จะได้ผลตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ มีความเสมอภาค ให้เกียรติและยอมรับความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ในส่วนความรับผิดชอบต่อลูกค้าภายนอก คอร์นพลัสจะส่งมอบสิ่งที่ดีสู่ลูกค้า ไม่ทำร้ายชุมชนและสิ่งแวดล้อม คู่ค้าและคู่แข่งการค้า ชำระภาษีถูกต้องตามกฎหมาย และการนำผลิตภัณฑ์ที่เหลือจากการผลิต อันได้แก่ ช้างข้าวโพดและเปลือกข้าวโพดมาส่งเสริมให้กลุ่มแม่บ้านได้ประกอบอาชีพเสริมจากการประดิษฐ์ดอกไม้กระดาษและผลิตภัณฑ์จากเปลือกข้าวโพด ลดปริมาณขยะจากกระบวนการทำงานและจากโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดปริมาณขยะ

สิ่งที่คอร์นพลัสตั้งเป้าหมายจะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ควบคู่กัน ไปทั้งด้วยกำไรทั้ง 3 ด้าน คือ กำไรของกิจการ กำไรสังคม และกำไรของสิ่งแวดล้อม จึงจะเกิดการพัฒนายั่งยืนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ควบคู่กัน ไปด้วยกำไรทั้ง 3 ด้าน

พลังนวัตกรรมศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บทที่ 8 แผนการผลิต

การจัดการซัพพลายเชน คือ การกำหนดกระบวนการบูรณาการ วางแผน การจัดหา การผลิต การจัดส่ง และการคืนสินค้าตั้งแต่ผู้ขายในทุกระดับจนถึงลูกค้าทุกระดับ รวมทั้งแนวทางกลยุทธ์ การปฏิบัติการขององค์กร ให้เกิดการไหลของสินค้า การไหลของงานและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดต้นทุนรวมให้ต่ำที่สุด สร้างความพอใจสูงสุดให้เกิดผู้บริโภคและเกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันแบบยั่งยืน” (ฐาปนา บุญหล้า 2548 : 4)

คอร์นพลัส บริหารจัดการการกระบวนการผลิตด้วยกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ จัดเก็บกระบวนการผลิต ตลอดจนถึงขั้นตอนการส่งมอบให้กับลูกค้า ทั้งลูกค้าภายในและภายนอกองค์กร กลยุทธ์ด้านการดำเนินงานในระดับหน้าที่แต่ละส่วน สนับสนุน และสอดคล้องกัน จนเกิดห่วงโซ่คุณค่า ตามแนวคิด Supplier Chain Management ด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่องค์กรและลูกค้า โดยแต่ละหน้าที่ของกระบวนการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กรจะมีการดำเนินงานที่แยกกันเพียงหน้าที่เท่านั้น แต่จะต้องมีความสัมพันธ์และส่งมอบคุณค่า(Value) ซึ่งกันและกัน สุดท้ายเกิดเป็นมูลค่ารวมขององค์กรให้กับลูกค้าซึ่งเกิดจากการเชื่อมสัมพันธ์ของหน้าที่ต่างๆ ภายในห่วงโซ่คุณค่า มีองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่

1. กิจกรรมหลัก (Primary Activity) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้
  - 1.1 การจัดหาวัตถุดิบ (Inbound logistics)
  - 1.2 การดำเนินงานผ่านกระบวนการผลิต (Operations)
  - 1.3 การกระจายสินค้าออก (Outbound logistics)
  - 1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and sales)
  - 1.5 การบริการ (Services)
2. กิจกรรมสนับสนุน (Support activity) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้
  - 2.1 โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure)
  - 2.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)
  - 2.3 การพัฒนาด้านเทคโนโลยี (Technology Development)
  - 2.4 การจัดซื้อ (Procurement)

## 1. การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบถือเป็นหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์คอร์นพลัส ที่จะต้องควบคุมทั้งคุณภาพและปริมาณ รวมถึงระยะเวลาในการส่งวัตถุดิบเนื่องจากข้าวโพดเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ต้องให้ความสำคัญกับอุณหภูมิ ระยะเวลาการขนส่ง คอร์นพลัสจึงได้มีการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ โดยจะมีการตกลงกับผู้ค้าวัตถุดิบ ให้มีการจัดส่งวัตถุดิบตามมาตรฐานการควบคุมด้านคุณภาพ ที่สอดคล้องกับแผนการจัดซื้อวัตถุดิบ แบบ Just in time ของคอร์นพลัส มีการทำสัญญาในการส่งมอบไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้จะมีการคัดเลือกผู้จัดหาข้าวโพดหวานพันธุ์ เอ ที เอส 5 ไว้หลายแหล่งและหลายพื้นที่ เพื่ออำนาจในการต่อรองและเป็นการควบคุมทั้งคุณภาพและปริมาณของข้าวโพดตามที่คอร์นพลัสกำหนด

การบริหารจัดการด้านวัตถุดิบคอร์นพลัสใช้ระบบการบริหารจัดการในรูปแบบของคอนแทรคฟาร์มมิ่ง(Contract Farming) สำหรับระบบคอนแทรคฟาร์มมิ่งซึ่งใช้ในภาคเกษตรนี้ จะมีการทำสัญญาข้อตกลงไว้ตั้งแต่ต้นก่อนจะเริ่มโครงการ ซึ่งจะระบุเงื่อนไขต่างๆ เกี่ยวกับผลผลิต ปริมาณ คุณภาพ ระยะเวลา รวมทั้งมีการให้คำแนะนำทางวิชาการ การชดเชยค่าเสียหาย โดยมีเอกสารสัญญา เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่เกษตรกร และป้องกันการเอาเปรียบ ซึ่ง จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกัน

1. รูปแบบแรก การประกันรายได้ การดำเนินงานลักษณะนี้ เกษตรกรที่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง แต่ไม่สามารถนำการผลิตทางการเกษตรได้ เกษตรกรจะลงทุนด้านวัสดุอุปกรณ์ ในการดูแลสวนคอร์นพลัส จะให้การสนับสนุนด้านเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดพันธุ์ เอที เอส 5 และเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร เมื่อได้ผลผลิต บริษัทจะจ่ายค่าตอบแทนแก่เกษตรกร โดยการคำนวณผลผลิตตามพื้นที่ การเพาะปลูกและเมล็ดพันธุ์ที่ได้รับไป รวมทั้งผลตอบแทนเพิ่มจากประสิทธิภาพการผลิตที่เพิ่มขึ้นด้วย คอร์นพลัสเลือกใช้รูปแบบการจัดหาวัตถุดิบรูปแบบนี้เป็นหลัก เนื่องจากสามารถควบคุมคุณภาพและปริมาณได้ง่าย

2. รูปแบบที่สอง การประกันราคา เกษตรกรมีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง มีเงินลงทุนในการทำปลูกข้าวโพด และจะรับหน้าที่ลงทุนในทุกด้านเอง ทั้งวัสดุอุปกรณ์ในการเพาะปลูกเมล็ดพันธุ์ และเวชภัณฑ์อื่นๆ คอร์นพลัสจะรับซื้อผลผลิตทั้งหมดจากเกษตรกร ตามราคาที่ได้รับประกันไว้ เพื่อป้องกันปัญหาจากผลผลิตที่ไม่เพียงพอ จากปัจจัยด้านสภาพอากาศและราคาตลาด

ชื่อดีของระบบ คอนแทรคฟาร์มมิ่ง(Contract Farming)

ด้านเกษตรกร : เกษตรกรไม่ต้องใช้เงินลงทุนและมีตลาดรองรับแน่นอน ไม่มีความเสี่ยงกับภาวะความผันผวนของราคาและตลาด และยังทราบราคาผลผลิตล่วงหน้า ในราคาที่แน่นอน ทำให้เกษตรกรสามารถควบคุมต้นทุนและกำไรล่วงหน้าได้ ยกเว้นคุณภาพชีวิตของเกษตรกรตลอดจน

สร้างเกษตรกรคุณภาพ ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่เกษตรกรและ เป็นการกระจายรายได้ ที่มั่นคงให้กับชุมชน คอนแทรคฟาร์มมิ่งจึงมีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ตามแนวทางการ ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืนของคอร์นพลัส

ด้านผู้บริโภค : ด้วยกระบวนการผลิตที่ครบวงจร สามารถตรวจสอบย้อนกลับ และควบคุม ได้ในทุกขั้นตอนการผลิต จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ

ด้านการผลิต : คอร์นพลัสได้รับวัตถุดิบ ทั้งคุณภาพและปริมาณตามมาตรฐานความต้องการ ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากการวางแผนการผลิตได้อย่างแม่นยำ ลดความสูญเสียและ ลดต้นทุนในการผลิตทำให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพผลทำให้ได้สินค้าที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า

## 2. การเก็บเกี่ยว

การเก็บเกี่ยวถือเป็นหัวใจหลักของคอร์นพลัสซึ่งจะทำให้ได้วัตถุดิบที่แตกต่างจากข้าวโพด หวานที่จำหน่ายอยู่ในตลาดโดยทั่วไป เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกข้าวโพดหวานพันธุ์ เอ ที เอส 5 ในช่วง อายุการเก็บเกี่ยวประมาณ 68-75 วันหลังปลูกหรือ ระยะเวลา 18-20 วันหลังข้าวโพดออกใหม่แต่ในช่วง อากาศหนาวเย็นอายุการเก็บเกี่ยวอาจจะยืดออกไปอีก โดยพิจารณาที่จำนวนประชากรที่ออกใหม่ใน ปริมาณ 50% ของจำนวนประชากรในแปลงปลูก (ข้าวโพด 100 ต้นออกใหม่ 50 ต้น) การเก็บเกี่ยว จะต้องเก็บเกี่ยวในช่วงเวลา 3.00 น. ถึง 5.00 น. เท่านั้น เพื่อป้องกันการสูญเสียน้ำซึ่งจะมีผลต่อคุณภาพ ของข้าวโพด

จากผลการศึกษา เรื่องอิทธิพลของระดับ อิทธิพลของระดับ CO<sub>2</sub> และ O<sub>2</sub> ต่อคุณภาพ และอายุการเก็บรักษาข้าวโพดหวานที่อายุต่างๆ กัน ของ ยุพัตสา คำดี (2542) ทำให้พบว่า จากการศึกษา อิทธิพลของระดับ CO<sub>2</sub> และ O<sub>2</sub> ต่อคุณภาพและอายุการเก็บรักษาข้าวโพดหวานที่อายุต่างๆ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คืออายุการเก็บเกี่ยวและระดับของ CO<sub>2</sub> , O<sub>2</sub> เก็บรักษาในถุงพลาสติก (PE) ที่อุณหภูมิ 9(+/-) 1 องศาเซลเซียส ผลปรากฏว่าข้าวโพดหวานอายุ 18 วันหลังออกใหม่ มีเปอร์เซ็นต์การสูญเสียน้ำหนักสด, ปริมาณ TA และก๊าซเอทธิลีนน้อยที่สุด มีปริมาณ TSS และความแน่นเนื้อมากกว่า คอร์นพลัสจึงได้ เลือกลงเพาะจะงจที่จะเก็บเกี่ยวในช่วงเวลาดังกล่าว

เมื่อเก็บเกี่ยวที่แปลงปลูกแล้ว ต้องรีบเข้าสู่กระบวนการแช่แข็งที่ความเย็น 0(-4) องศาเซลเซียส ทันที ภายในระยะเวลา 4 ชั่วโมง เพื่อรักษาคุณสมบัติและคุณค่าทางสารอาหารที่มีอยู่ให้คงเดิม และ ยังเป็นการยืดอายุในการเก็บรักษาวัตถุดิบได้นานยิ่งขึ้นอีกด้วย

จากผลการศึกษา ผลของการทำ Hydrocooling และสภาพบรรยากาศตัดแปลงต่อคุณภาพ การเก็บรักษาและอายุการวางจำหน่ายของข้าวโพดหวานของ วิษณุ นิยมเหลา (2542) พบว่า การศึกษา




ผลของการลดอุณหภูมิโดยการใช้น้ำเย็นและสภาพบรรยากาศตัดแปลงต่อคุณภาพการเก็บรักษาและอายุการวางจำหน่ายของข้าวโพดหวาน การทดลองศึกษาผลของการลดอุณหภูมิโดยการใช้น้ำเย็นที่ระดับอุณหภูมิ 1 และ 5 องศาเซลเซียส เปรียบเทียบกับชุดควบคุมที่ 25 องศาเซลเซียส เปรียบเทียบกับชุดควบคุมที่ 25 องศาเซลเซียสและระยะเวลาหลังการเก็บเกี่ยว 0 (หลังการเก็บเกี่ยวทันที) 4, 8 และ 12 ชั่วโมง พบว่าการลดอุณหภูมิข้าวโพดหวานโดยการใช้น้ำเย็นที่อุณหภูมิ 1 องศาเซลเซียส ภายหลังจากการเก็บเกี่ยว 0 และ 4 ชั่วโมง มีผลในการชะลอการสูญเสียปริมาณน้ำตาลซูโครส อัตราการหายใจ และการสูญเสียน้ำหนักได้ดีกว่าข้าวโพดหวานที่ไม่ผ่านการลดอุณหภูมิโดยการใช้น้ำเย็นและข้าวโพดหวานที่ผ่านการลดอุณหภูมิโดยการใช้น้ำเย็นที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส หลังเวลาการเก็บเกี่ยว 8 และ 12 ชั่วโมง

### 3. การจัดตั้งโรงงานเพื่อการผลิตสินค้า

ที่ตั้งโรงงานตั้งอยู่ที่ 9/11 หมู่ที่ 6 ตำบลหนองเหล็ก อ.เมือง จ.พิจิตร ลักษณะที่ตั้งเป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา 3 ชั้น อาคารพาณิชย์ 3 ชั้น จำนวน 2 คูหา พื้นที่ 200 ตารางเมตร พร้อมระบบสาธารณูปโภค มีสัญญาเช่า 5 ปี ปัจจัยในการเลือกที่ตั้ง อันเนื่องมาจากต้องการลดต้นทุนการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ปัจจัยจากกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดพิจิตรและปริมณฑลเป็นหลัก และปัจจัยสนับสนุนด้านระยะเวลาการขนส่ง การควบคุมอุณหภูมิที่มีผลต่อคุณภาพของข้าวโพดหวาน และต้นทุนการเดินทางจากระยะทางในกรณีขนส่งจากแหล่งวัตถุดิบสู่โรงงาน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี


ตารางที่ 13 แสดงอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

รายการเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	จำนวน	ต้นทุน (บาท)	รวม (บาท)
หมวดอุปกรณ์ในการผลิต				
1. ถังแช่เย็น 	8,000	4	32,000	
2. รถยนต์สำหรับขนส่ง (มือสอง) 	200,000		200,000	
3. ตู้แช่เย็น 	100,000		100,000	

## ตารางที่ 13 (ต่อ)

รายการเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	จำนวน	ต้นทุน (บาท)	รวม (บาท)
4. เครื่องบรรจุขวด 	12,000	1	12,000	
5. เครื่องปิดฝาขวด 	8,000	1	8,000	
6. เครื่องกรองน้ำ 	25,000	1	25,000	

ตารางที่ 13 (ต่อ)

รายการเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	จำนวน	ต้นทุน (บาท)	รวม (บาท)
7. เครื่องกรองน้ำแบบสเตอร์ลีไลท์ 	10,000	1	10,000	
รวมหมวดอุปกรณ์ในการผลิต				387,000
เครื่องใช้สำนักงาน	13,000		13,000	13,000
				400,000

## 4. ขั้นตอนการผลิต



ภาพที่ 18 แสดงขั้นตอนการผลิต

### ขั้นตอนที่ 1 เก็บเกี่ยววัตถุดิบ

เมื่อข้าวโพดหวานถึงกำหนดอายุ การเก็บเกี่ยวที่ 68-75 วันตามกำหนดแล้วต้องทำการเก็บเกี่ยวในช่วงเวลา 3.00 – 5.00 น. เพื่อลดการสูญเสียน้ำ เมื่อเก็บเกี่ยวด้วยวิธีการหักจากต้นแล้วให้นำมาลอกเปลือกออกเพียงแค่ 2 ชั้นหลังจากนั้นให้นำไปแช่ในถังน้ำแข็งที่อุณหภูมิ 0- (-4) องศาเซลเซียสในทันที หลังจากนั้นทำการขนส่งจากแหล่งวัตถุดิบมาไว้ที่โรงงาน

### ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบคุณภาพ

ปอกเปลือกและตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบด้วยการคัดเลือกฝักด้วยการวัดขนาด และสังเกตคุณภาพของข้าวโพดจากสี และพื้นผิวภายนอกของเมล็ดข้าวโพด ต้องไม่มีรอยเจาะและกัดแทะจากแมลง หรือ โรคต่างๆ

### ขั้นตอนที่ 3 คัดเลือกวัตถุดิบ

นำข้าวโพดหวานที่ได้มาตรวจสอบคุณภาพและแยกขนาด และติดป้ายวันที่รับวัตถุดิบคุณภาพของวัตถุดิบ และนำไปเรียงซ้อนกันไว้ในห้องเย็น โดยฝักที่ได้ขนาด เมล็ดใหญ่ เรียงตัวแบบเป็นระเบียบ มีสีเหลืองสวยงาม นำไปผลิตเป็นข้าวโพดฝักสด ส่วนที่เหลือนำไปเตรียมผลิตเป็นนํ้านม

### ขั้นตอนที่ 4 ข้าวโพดฝักต้มและนํ้านมข้าวโพด

#### ข้าวโพดฝักต้ม

1. นำข้าวโพดที่แช่ไว้ในอุณหภูมิ 0- (-4) องศาเซลเซียส ใส่หม้อต้มนํ้าเดือดที่อุณหภูมิ 90-100 องศาเซลเซียส ในเวลา 15-20 นาที
2. หลังจากนั้นนำข้าวโพดที่ต้มแล้วออกมาวางบนตระแกรง
3. พึ่งนํ้าให้แห้ง และเสียบไม้เพื่อจำหน่าย

#### นํ้านมข้าวโพด

1. นำข้าวโพดที่เตรียมไว้ผ่านเมล็ดออกด้วยมือ
2. นำเมล็ดข้าวโพดที่ได้ไปปั่นด้วยเครื่อง
3. เตรียมต้มนํ้าให้เดือดที่อุณหภูมิ 90-100 องศาเซลเซียส
4. นำข้าวโพดที่ปั่นเรียบร้อยแล้วมาต้มและคนให้เข้ากันในเวลา 30 นาที
5. ทิ้งไว้ให้เย็นแล้วบรรจุขวด
6. ตีคลากการค้ำและวันหมดอายุ นำเก็บไว้ในห้องเย็นเพื่อรอการจำหน่าย

### 5. การควบคุมกระบวนการผลิต

1. การควบคุมอุปกรณ์เครื่องใช้ ภาชนะให้ได้ตามมาตรฐานสากล
2. การควบคุม การเตรียม การคัดแยกและการผสมวัตถุดิบ



ให้มีการควบคุมการจัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ทั้งในเรื่องของปริมาณและคุณภาพให้อยู่ในมาตรฐานการให้บริการของร้านอยู่เสมอ

### 3. การควบคุมการปรุงและผสมวัตถุดิบ

ควบคุมจำนวนของส่วนผสมตามมาตรฐาน ให้ใกล้เคียงกันมากที่สุด (เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นน้ำนมที่ปราศจากการปรุงแต่ง อาจมีความแตกต่างกันบ้าง)

### 4. การควบคุมอุณหภูมิในตู้แช่หรือตู้เย็นที่ถนอมเก็บรักษาวัตถุดิบ

ให้มีการควบคุมอุณหภูมิในตู้แช่หรือตู้เย็นที่ถนอมเก็บรักษา (Preservation) วัตถุดิบตามเกณฑ์ที่กำหนดที่อุณหภูมิ -4 องศาเซลเซียส

### 5. การตรวจสอบความพร้อมการจัดเตรียมเครื่องใช้ภาชนะและวัตถุดิบ

5.1 กำหนดให้แต่ละวัน พนักงานต้องทำความสะอาดอุปกรณ์ เครื่องใช้ภาชนะต่างๆ ก่อนการใช้งาน และทำความสะอาดอีกครั้งหลังการใช้งาน โดยกำหนดหัวข้อการทำความสะอาด (Check List) เพื่อทำการตรวจสอบ

5.2 ตรวจสอบวัตถุดิบข้าวโพดหวานจากผู้ผลิตด้วยการทดสอบค่าความหวาน และตรวจสอบความสดด้วยการคัดกรองด้วยพนักงาน

5.3 ตรวจสอบอุณหภูมิตู้แช่ หรือตู้เย็นว่าได้ตามที่กำหนด

6. การควบคุมการบริการด้านบุคลากรภายในร้าน การบริหารคุณภาพของการให้บริการถือเป็นหัวใจสำคัญอีกประการหนึ่งในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ เพื่อการพัฒนาลูกค้าที่จงรักภักดีในตราสินค้า ดังนั้นกิจการได้จัดให้มีการฝึกอบรมให้กับพนักงานทุกคน เพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถให้บริการที่ประทับใจกับลูกค้า และเป็นช่องทางโดยตรงในการสื่อสารกับลูกค้า กิจการมีกลยุทธ์ในการให้บริการที่สำคัญดังนี้

6.1 พนักงานจะต้องทำการทักทายลูกค้าอย่างเป็นกันเองและจริงใจ เช่น การกล่าวคำต้อนรับ สวัสดีค่ะ/ครับ

6.2 แนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ทดลองชิม และแจ้งรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบ และสอบถามข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงและจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดต่อไป

## บทที่ 9 แผนการเงิน

### 1. การลงทุนในโครงการ

บริษัทพีชคุณค่าใช้จ่ายเงินลงทุนในกิจการจำนวน 604,500.00 บาท โดยมาจากส่วนของเจ้าของกิจการจำนวน 604,500.00 บาท โดยแหล่งที่มาของเงินทุนประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งเงินทุนภายใน (Internal Sources of Funds) ซึ่งเป็นเงินส่วนของผู้ถือหุ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามลักษณะของการใช้เงินทุน ดังนี้

1.1 ประกอบด้วยเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นเป็นหลักทั้งหมด โดยแบ่งเงินทุนส่วนหนึ่งจะใช้ในการลงทุนระยะยาวของกิจการ และอีกส่วนหนึ่งใช้เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในกิจการ (Working Capital) โดยแบ่งการลงทุนเป็น 2 ช่วงคือก่อนเปิดกิจการ มูลค่า 640,500.00 บาท แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการจัดตั้งบริษัท จำนวน 10,000 บาท และจัดซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต จำนวน 400,000 บาท เครื่องใช้สำนักงาน จำนวน 100,000 บาท และช่วงเปิดกิจการสำหรับซื้อวัตถุดิบต่างๆ มูลค่า 94,500 บาท เป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในร้าน

1.2 กำไรสุทธิจากการดำเนินงานในแต่ละปี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 2. โครงสร้างการใช้เงินลงทุน

ตารางที่ 14 แสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุน

(บาท)

รายการ	ส่วนของเจ้าของ
สินทรัพย์หมุนเวียน สินค้ำคงคลัง	94,500.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต	400,000.00
เครื่องใช้สำนักงาน	100,000.00
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	<u>10,000.00</u>
รวมเงินลงทุนเริ่มแรก	<u>604,500.00</u>

## 3. แผนการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (Investment Fix Asset Plan)

ตารางที่ 15 แสดงแผนการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(บาท)

รายการ	จำนวนเงิน
เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต	400,000.00
เครื่องใช้สำนักงาน	100,000.00

#### 4. เป้าหมายทางการเงิน

เป้าหมายทางการเงินของการทำธุรกิจ คือ การทำกำไร (Profit) สูงสุด ในขณะที่มีความเสี่ยง (Risk) น้อยที่สุด โดยสามารถรักษาสภาพคล่อง (Liquidity) ของกิจการไว้ได้ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากในการทำธุรกิจเมื่อสามารถทำกำไรได้สูงสุดย่อมมีความเสี่ยงสูงสุดด้วย ดังนั้น กิจการจึงจำเป็นต้องรักษาคุณภาพระหว่างกำไรและและความเสี่ยงเพื่อให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจสูงสุด คอร์นพลัส ได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินของกิจการไว้ ดังนี้

1. เพื่อกิจการสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี
2. เพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างคล่องตัว

#### 5. นโยบายทางบัญชี

1. บริษัทฯ รับรู้รายได้ตามเกณฑ์คงค้าง
2. บริษัทฯ คิดค่าเสื่อมราคาตามวิธีเส้นตรง อัตรา 20%
3. รายรับและรายจ่าย บริษัทฯ รับชำระและชำระเป็นเงินสดทั้งสิ้น
4. เจ้าหน้าที่ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าเป็นจำนวน 7 วัน นับจากวันที่ได้รับสินค้า
5. ภาษีเงินได้นิติบุคคล เนื่องจากบริษัทเป็นธุรกิจ SME จึงใช้อัตรากำไรตามขั้นบันได

ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงอัตรากำไรของธุรกิจ SME

(บาท)

อัตรากำไรของธุรกิจ SME		
กำไร	อัตรากำไร	ภาษีแต่ละขั้นเงินได้
0 - 150,000	0	0
150,001 - 1,000,000	15%	127,500.00
1,000,001 - 3,000,000	25%	500,000.00
3,000,001 - ขึ้นไป	30%	

## 6. ประมวลการงบการเงิน

ประมวลการงบการเงินเป็นรายงานทางการเงินที่นำเสนอข้อมูลเพื่อแสดงฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และกระแสเงินสดของกิจการ โดยถูกต้องตามที่ควรในแต่ละงวดบัญชีใดบัญชีหนึ่ง หรือระหว่างงวดบัญชีก็ได้ งบการเงินจะแสดงข้อมูลโดยถูกต้องตามที่ควรก็ต่อเมื่อกิจการได้ปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีอย่างเหมาะสม รวมทั้งการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อจำเป็น งบการเงินดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ และสามารถแสดงถึงผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหาร ซึ่งได้รับความไว้วางใจให้ดูแลทรัพยากรของกิจการ งบการเงินต้องจัดทำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

สำหรับธุรกิจ คอร์นพลัส จะขอเสนอประมวลการงบการเงิน ดังนี้

1. ประมวลการงบดุล
2. ประมวลการงบกำไรขาดทุนและรอบระยะเวลาบัญชีกำหนดให้เป็นรอบ 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม และสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 7. งบประมาณการงบดุล (Balance Sheet: B/S)

ตารางที่ 17 แสดงงบประมาณการงบดุลปีที่ 1-3

(บาท)

บริษัท พีชคุณค่า จำกัด			
งบดุล			
รายการ	ปีที่เริ่มต้น	ปีที่ 1 (เติบโต5%)	ปีที่ 2 (เติบโต8%)
<b>สินทรัพย์</b>			
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	1,136,000.00	1,767,195.00	2,472,669.60
สินค้าคงเหลือ	94,500.00	99,225.00	107,163.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,230,500.00	1,866,420.00	2,579,832.60
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>			
อุปกรณ์สุทธิ หักค่าเสื่อมราคา	400,000.00	300,000.00	200,000.00
รวมสินทรัพย์	<u>1,630,500.00</u>	<u>2,166,420.00</u>	<u>2,779,832.60</u>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
<b>หนี้สินหมุนเวียนอื่น</b>			
ค่าใช้จ่ายที่ค้างจ่าย	584,000.00	633,476.00	761,566.58
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
ทุนเรือนหุ้น			
ทุนจดทะเบียนตามกฎหมายจำนวน 6,045 หุ้น @ 100 บาท	604,500.00	604,500.00	604,500.00
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	604,500.00	604,500.00	604,500.00
กำไร(ขาดทุน)สะสม			
จัดสรรแล้ว	42,000.00	928,444.00	1,413,766.02
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>1,046,500.00</u>	<u>1,532,944.00</u>	<u>2,018,266.02</u>
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>1,630,500.00</u>	<u>2,166,420.00</u>	<u>2,779,832.60</u>

### 8. ประมาณการงบประมาณกำไรขาดทุน (Profit/Loss Statement: P/L)

ตารางที่ 18 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3

(บาท)

บริษัท พีชคุณค่า จำกัด			
งบกำไรขาดทุน			
รายการ	ปีที่เริ่มต้น	ปีที่ 1 (เติบโต5%)	ปีที่ 2 (เติบโต8%)
<b>รายได้</b>			
น้ำนมข้าวโพด	6,480,000.00	6,804,000.00	7,348,320.00
ข้าวโพดต้ม	360,000.00	378,000.00	408,240.00
ซังข้าวโพด	118,800.00	124,740.00	134,719.20
รวมรายได้	<u>6,958,800.00</u>	<u>7,306,740.00</u>	<u>7,891,279.20</u>
<b>หัก ต้นทุนสินค้าที่ผลิตและขาย</b>			
ต้นทุนผลิต			
วัตถุดิบข้าวโพดใช้ไป	720,000.00	816,000.00	879,480.00
วัตถุดิบน้ำตาลฟรุตโตสใช้ไป	162,000.00	162,000.00	197,883.00
วัตถุดิบบรรจุภัณฑ์ใช้ไป	252,000.00	285,600.00	309,582.00
	<u>1,134,000.00</u>	<u>1,263,600.00</u>	<u>1,386,945.00</u>
<b>ค่าใช้จ่ายในการผลิต</b>			
ค่าแรงงานคนงาน	504,000.00	504,000.00	504,000.00
ค่าเช่าโรงงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี	240,000.00	252,000.00	272,160.00
ค่าน้ำประปา	24,000.00	25,200.00	27,216.00
ค่าซ่อมแซมเครื่องจักร	10,000.00	20,000.00	30,000.00
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร (400,000/5ปี)	<u>80,000.00</u>	<u>80,000.00</u>	<u>80,000.00</u>
	<u>858,000.00</u>	<u>881,200.00</u>	<u>913,376.00</u>
รวมต้นทุนผลิตและขาย	<u>1,992,000.00</u>	<u>2,144,800.00</u>	<u>2,300,321.00</u>
กำไรขั้นต้น	4,966,800.00	5,161,940.00	5,590,958.20

ตารางที่ 18 (ต่อ)

(บาท)

บริษัท พีชคุณค่า จำกัด			
งบกำไรขาดทุน			
รายการ	ปีที่เริ่มต้น	ปีที่ 1 (เติบโต5%)	ปีที่ 2 (เติบโต8%)
<b>หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>			
<b>ค่าใช้จ่ายในการบริหาร</b>			
เงินเดือนบัญชี	96,000.00	96,000.00	96,000.00
เงินเดือนผู้บริหาร	240,000.00	240,000.00	240,000.00
ค่าโทรศัพท์	6,000.00	6,300.00	6,804.00
ค่าไฟฟ้า	6,000.00	6,300.00	6,804.00
ค่าน้ำ	2,400.00	2,520.00	2,721.60
ค่าสอบบัญชี	10,000.00	10,500.00	11,340.00
ค่าเงินสมทบประกันสังคม (5%)	68,400.00	68,400.00	68,400.00
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	20,000.00	20,000.00	20,000.00
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร</b>	<b>448,800.00</b>	<b>450,020.00</b>	<b>452,069.60</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขาย</b>			
เงินเดือนฝ่ายขาย	480,000.00	480,000.00	480,000.00
เงินเดือนจัดซื้อ	120,000.00	120,000.00	120,000.00
เงินเดือนส่งของ	168,000.00	168,000.00	168,000.00
ค่าเช่าบูธ	204,000.00	204,000.00	204,000.00
ค่าเช่าอาคารพร้อมที่ดิน	720,000.00	720,000.00	720,000.00
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขาย</b>	<b>1,692,000.00</b>	<b>1,692,000.00</b>	<b>1,692,000.00</b>
<b>รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น</b>	<b>2,140,800.00</b>	<b>2,142,020.00</b>	<b>2,144,069.60</b>
กำไรก่อนภาษี	2,826,000.00	3,019,920.00	3,446,888.60
ภาษี	584,000.00	633,476.00	761,566.58
กำไรหลังภาษี	2,242,000.00	2,386,444.00	2,685,322.02

หมายเหตุ

1. นมข้าวโพด จำหน่ายวันละ 900 ขวด ขวดละ 20 บาท



2. ข้าวโพดต้ม จำหน่ายวันละ 100 ฝัก ฝักละ 10 บาท
3. ชั่งข้าวโพดที่เหลือ จำหน่ายวันละ 1,100 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 0.30 บาท
4. กำไรสะสม = กำไรสุทธิของปีปัจจุบัน + กำไรสะสมของปีที่ผ่านมา



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 9. ประมาณการงบประมาณต้นทุนสินค้าที่ผลิตและขาย

ตารางที่ 19 ประมาณการงบประมาณต้นทุนสินค้าที่ผลิตและขาย

(บาท)

ต้นทุนผลิต	ปีที่เริ่มต้น	ปีที่ 1 (เติบโต5%)	ปีที่ 2 (เติบโต8%)
วัตถุดิบข้าวโพด			
สินค้าคงเหลือต้นปี	-	60,000.00	63,000.00
บวก ซื้อข้าวโพด (ซื้อต่อสัปดาห์ 3,000 กิโลกรัมละ 5บาท)	780,000.00	819,000.00	884,520.00
หัก สินค้าคงเหลือปลายปี	<u>60,000.00</u>	<u>63,000.00</u>	<u>68,040.00</u>
วัตถุดิบใช้ไป	<u>720,000.00</u>	<u>816,000.00</u>	<u>879,480.00</u>
วัตถุดิบน้ำตาลฟรุตโตส			
สินค้าคงเหลือต้นปี	-	13,500.00	14,175.00
บวก ซื้อน้ำตาลฟรุตโตส (ราคาโลละ 30)	175,500.00	184,275.00	199,017.00
หัก สินค้าคงเหลือปลายปี	<u>13,500.00</u>	<u>14,175.00</u>	<u>15,309.00</u>
วัตถุดิบใช้ไป	<u>162,000.00</u>	<u>183,600.00</u>	<u>197,883.00</u>
สินค้าคงเหลือต้นปี	-	21,000.00	23,814.00
บวก ซื้อบรรจุภัณฑ์ (ซื้อขวดละ 0.70บาท)	273,000.00	286,650.00	309,582.00
หัก สินค้าคงเหลือปลายปี	<u>21,000.00</u>	<u>22,050.00</u>	<u>23,814.00</u>
วัตถุดิบใช้ไป	<u>252,000.00</u>	<u>285,600.00</u>	<u>309,582.00</u>
รวม	1,134,000.00	1,285,200.00	1,386,945.00

หมายเหตุ

1. ฝักข้าวโพด 1 กิโลกรัม ได้เมล็ดข้าวโพดฝาน 300 กรัม

## 2. สัตว์ส่วนการผลิตน้ำมันข้าวโพด

เมล็ดข้าวโพด 100 กรัม + น้ำ 100 มิลลิลิตร + น้ำตาล 15 กรัม ได้น้ำมันข้าวโพดพร้อมดื่ม 1ขวด

## 10. ประมาณการค่าใช้จ่ายแรงงาน

ตารางที่ 20 ประมาณการค่าใช้จ่ายแรงงาน

รายการ	ปีที่เริ่ม	ปีที่ 1 (เดบ โท)5%	ปีที่ 2 (เดบ โท)8%
ค่าจ้างแรงงาน			
ฝ่ายผลิต			
แผนก QC	168,000.00	168,000.00	168,000.00
แผนกผลิต จำหน่ายโพดและรับเศษซาก	168,000.00	168,000.00	168,000.00
แผนก บรรจุ	168,000.00	168,000.00	168,000.00
	504,000.00	504,000.00	504,000.00
ฝ่ายบริหาร			
พจน.บัญชีและการเงิน	96,000.00	96,000.00	96,000.00
ฝ่ายขาย			
ตลาดและจัดซื้อ	120,000.00	120,000.00	120,000.00
พจน.ส่งของตามจุดขาย	168,000.00	168,000.00	168,000.00
พจน.ขาย	480,000.00	480,000.00	480,000.00
	768,000.00	768,000.00	768,000.00
รวม	<u>1,368,000.00</u>	<u>1,368,000.00</u>	<u>1,368,000.00</u>

## 11. ประมาณการค่าเช่าพื้นที่ขายตามจุดขาย

ตารางที่ 21 ประมาณการค่าเช่าพื้นที่ขายตามจุดขาย

รายการ		ปีที่เริ่มต้น	ปีที่1 (เติบโต5%)	ปีที่2 (เติบโต8%)
จุดขาย				
1 ตลาดน้ำดอนหวาย	4,000	48,000	48,000	48,000
2 เทศโก้โลตัส	6,000	72,000	72,000	72,000
3 มหาลัยมหิตลสาลาษา	4,000	48,000	48,000	48,000
4 ตลาดเทศบาลชอย 2	3,000	36,000	36,000	36,000
5 พระราชวังสนามจันทร์	-	-	-	-
รวม		<u>204,000</u>	<u>204,000</u>	<u>204,000</u>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 12. ประมาณการงบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 22 ประมาณการงบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น

บริษัท พีชคุณค่า จำกัด			
งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น			
รายการ	ทุนเรือนหุ้น	กำไรสะสม	รวม
ยอดคงเหลือต้นปีที่เริ่มต้น	-	-	-
<b>บวก</b> กำไรขาดทุนสำหรับปีที่เริ่มต้น		2,242,000.00	2,242,000.00
<b>บวก</b> เงินลงทุน	604,500.00	-	604,500.00
<b>หัก</b> ปันผลปีที่เริ่มต้น	-	<u>1,800,000.00</u>	<u>1,800,000.00</u>
ยอดคงเหลือปลายปีที่เริ่มต้น	604,500.00	442,000.00	1,046,500.00
<b>บวก</b> กำไรขาดทุนสำหรับปีที่ 1	-	2,386,444.00	2,386,444.00
<b>หัก</b> ปันผลปีที่ 1	-	<u>1,900,000.00</u>	<u>1,900,000.00</u>
ยอดคงเหลือปลายปีที่ 1	604,500.00	928,444.00	1,532,944.00
<b>บวก</b> กำไรขาดทุนสำหรับปีที่ 2	-	2,685,322.02	2,685,322.02
<b>หัก</b> ปันผลปีที่ 2	-	<u>2,200,000.00</u>	<u>2,200,000.00</u>
ยอดคงเหลือปลายปีที่ 2	<u>604,500.00</u>	<u>1,413,766.02</u>	<u>2,018,266.02</u>

## 13. การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

### ผลงานวิจัยนวัตกรรมการศึกษา ระดับปริญญาตรี บริษัท พีชคุณค่า จำกัด

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่น่าจะนำมาพิจารณาประกอบงบการเงินมีดังนี้

#### 1. การวัดสภาพคล่องของกิจการ

$$\begin{aligned}
 1.1 \text{ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน} &= \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}} \\
 (\text{Current Ratio}) &= \frac{1,230,500.00}{584,000.00} \\
 &= 2.11 \text{ เท่า}
 \end{aligned}$$

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนจะทำให้ทราบถึงฐานะการเงินระยะสั้นของกิจการ จากตัวเลขข้างต้นทำให้ทราบว่ากิจการมีสินทรัพย์หมุนเวียนสูงกว่าหนี้สินหมุนเวียน 2.11 เท่า ทำให้สินทรัพย์มีเพียงพอที่จะต้องชำระหนี้สินให้เร็วขึ้น

$$\begin{aligned}
 1.2 \text{ อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเร็ว} &= \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน} - \text{สินค้าคงเหลือ}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}} \\
 (\text{Quick Ratio}) & \\
 &= \frac{1,230,500.00 - 94,500.00}{584,000.00} \\
 &= 2.09 \text{ เท่า}
 \end{aligned}$$

อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนจะทำให้ทราบถึงความสามารถของกิจการในการชำระหนี้สินระยะสั้นได้ จากตัวเลขข้างต้นทำให้ทราบว่ากิจการมีสภาพคล่องของสินทรัพย์ที่สามารถชำระหนี้ได้รวดเร็วโดยไม่ต้องขายสินค้าคงคลัง เพราะอัตราส่วนนี้ยังสูงยิ่งดี

### 2. การวัดประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์

$$\begin{aligned}
 2.1 \text{ อัตราหมุนเวียนของสินค้า} &= \frac{\text{ต้นทุนสินค้าที่ขาย}}{\text{สินค้าคงเหลือเฉลี่ย}} \\
 (\text{Inventory Turnover}) & \\
 &= \frac{1,992,000.00}{94,500.00} \\
 &= 21.08 \text{ เท่า}
 \end{aligned}$$

อัตราส่วนหมุนเวียนของสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริหารงานขายของกิจการซึ่งจะทราบถึงการหมุนเวียนของสินค้า จากตัวเลขข้างต้นทำให้ทราบว่ากิจการมีสินค้าที่จะหมุนเวียนได้มาก หรืออาจกล่าวได้ว่ากิจการขายสินค้าได้เร็วมาก

### 3. การวัดความสามารถในการบริหารงาน

$$\begin{aligned}
 3.1 \text{ ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน} &= \frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน}}{\text{ขายสุทธิ}} \\
 (\text{Operating Profit Margin}) & \\
 &= \frac{2,826,000.00}{6,958,800.00} \\
 &= 40.61 \%
 \end{aligned}$$

การหาอัตราส่วนผลตอบแทนจากการดำเนินงานจะแสดงให้เห็นถึงรายได้จากการขายสินค้าหรือให้บริการหลังจากได้มีการหักค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว จากตัวเลขข้างต้นทำให้ทราบว่ากิจการมีความสามารถในการทำกำไรกิจการมาก

$$\begin{aligned}
 3.2 \text{ ผลตอบแทนจากสินทรัพย์} &= \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์ทั้งหมด}} \\
 (\text{Return On Asset or ROA}) &= \frac{2,242,000.00}{1,630,500.00} \\
 &= 1.38 \text{ เท่า}
 \end{aligned}$$

ผลตอบแทนจากสินทรัพย์จะแสดงให้เห็นถึงการทำกำไรจากสินทรัพย์ของกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ จากตัวเลขข้างต้นทำให้ทราบว่ากิจการมีประสิทธิภาพในการทำกำไรที่ดีมากนัก หรืออาจกล่าวได้ว่าหากตัวเลขข้างต้นยอดสูงยิ่งดี

$$\begin{aligned}
 3.3 \text{ ผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น} &= \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}} \\
 (\text{Return On Equity or ROE}) &= \frac{2,242,000.00}{1,046,500.00} \\
 &= 2.14 \text{ เท่า}
 \end{aligned}$$

ผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นจะแสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นของกิจการจะได้รับอันเกิดจากความสามารถในการบริการ จากตัวเลขข้างต้นทำให้ทราบว่ากิจการมีความสามารถในการทำกำไรหรือให้ผลตอบแทนกับผู้ถือหุ้นของกิจการสูงมาก หรืออีกนัยหนึ่งก็คืออัตราส่วนนี้สูงผู้ถือหุ้นก็จะได้รับผลประโยชน์สูงด้วย

#### 4. ความสามารถในการก่อหนี้

$$\begin{aligned}
 4.1 \text{ อัตราส่วนหนี้} &= \frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{สินทรัพย์รวม}} \\
 (\text{Debt Ratio}) &= \frac{584,000.00}{1,230,500.00} \\
 &= 47.46 \%
 \end{aligned}$$

อัตราส่วนหนี้สินจะแสดงให้เห็นถึงภาระหนี้สินที่กิจการจะต้องรับภาระ จากตัวเลขข้างต้นทำให้ทราบว่ากิจการมีภาระหนี้สินที่ต่ำพอควรซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลดีกับกิจการ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ อัตราส่วนที่ได้ยิ่งสูงยิ่งไม่ดี

$$\begin{aligned}
 4.2 \text{ อัตราส่วนความสามารถจ่ายดอกเบี้ย} &= \frac{\text{กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี}}{\text{ดอกเบี้ยจ่าย}} \\
 (\text{Interest Coverage Ratio}) & \\
 &= \frac{2,826,000.00}{0.00} \\
 &= 0 \text{ เท่า}
 \end{aligned}$$

อัตราส่วนความสามารถจ่ายดอกเบี้ยจะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการชำระดอกเบี้ยเงินกู้ยืมของกิจการ จากตัวเลขข้างต้นทำให้ทราบว่ากิจการไม่มีหนี้สิน จึงไม่มีดอกเบี้ย



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บทที่ 10

### การวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงโครงการ

การประเมินความเสี่ยงโครงการ หมายถึง กระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อสรุปว่าโครงการนั้นๆ ได้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และมีประสิทธิภาพเพียงใด ในการประเมินโครงการมีเป้าหมายหลัก คือ ต้องการข้อมูลที่บ่งชี้ว่าโครงการที่ดำเนินการนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ หรือเป็นโครงการที่คุ้มค่าต่อการตัดสินใจในการดำเนินการหรือไม่ รวมถึงการศึกษาว่าในการดำเนินการโครงการมีปัญหาที่ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขในเรื่องอะไรบ้าง และเป็นโครงการที่มีคุณค่ามากน้อยเพียงใด (อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ 2553)

#### 1. ประเมินความเป็นไปได้ของกิจการ

ข้าวโพดเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนไทยคุ้นเคยและชื่นชอบในรสชาติอยู่แล้วจึงไม่ยากในการนำข้าวโพดมาแปรรูปเป็นน้ำนม เพื่อเพิ่มความสะดวกในการบริโภคและคงคุณค่าทางโภชนาการเอาไว้ ประกอบกับปัจจุบันการดูแลสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ อาหารที่บริโภคและมีประโยชน์ต่อร่างกาย และช่วยป้องกันโรคต่างๆ ได้จึงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก ด้านผลิตภัณฑ์ที่สดสะอาด คงคุณค่าทางโภชนาการไว้ได้อย่างครบถ้วน มีรสชาติ และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์

จากแผนการดำเนินการทั้งหมดที่ได้วางไว้ในการค้าดำเนินธุรกิจ คอร์นพลัส ได้ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการและมั่นใจว่าสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ผ่านกรรมวิธีในการผลิตที่มีมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดที่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2. กิจการได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดการด้านวัตถุดิบจึงได้ทำสัญญาการจัดซื้อข้าวโพดหวาน พันธุ์ เอ ที เอส 5 จากบริษัท ริเวอร์แคว ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ ข้าวโพดหวานระดับประเทศ

3. แผนการตลาดมุ่งเน้นในการประชาสัมพันธ์คุณค่า และโภชนาการ ทางอาหารซึ่งเป็นหัวใจหลักในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์

4. ค่าเช่าสถานที่เป็นต้นทุนในการประกอบกิจการ ด้วยการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Kiosk ที่มีพื้นที่เล็ก ทำให้ต้นทุนค่าเช่าต่ำ

5. การจูงใจพนักงานให้มีความเอาใจใส่ในการทำงาน การให้ผลตอบแทนและรางวัลในการทำงาน ค่าตอบแทนพิเศษ โบนัส สวัสดิการ รวมถึงการสนับสนุนในการที่จะเป็นผู้ประกอบการ (แฟรนไชส์) ทำให้การมีส่วนร่วมสินค้าให้กับลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

6. การควบคุมกระบวนการผลิตวัตถุดิบ การส่งมอบด้วยการบริหารจัดการแบบห่วงโซ่คุณค่า (VALUE CHAIN)

7. ความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

8. งบประมาณในการลงทุนที่ไม่สูง ความเสี่ยงน้อย

9. วัตถุดิบที่เหลือสามารถใช้ประโยชน์ได้เช่น ส่งขายโรงงานปุ๋ย

จากปัจจัยสนับสนุนดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า คอร์นพลัส มีศักยภาพในการแข่งขัน และมีความเป็นไปได้ในการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เริ่มจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เข้ากับการะแสนิยมรักสุขภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ก่อให้เกิดการตลาดบริโภค และการบอกต่อแบบปากต่อปาก สามารถบริโภคเป็นประจำทุกวันได้อีกด้วย

## 2. แผนสำรองฉุกเฉิน

เนื่องจากน้ำมันข้าวโพด มีคู่แข่งจำนวนมาก และมีสินค้าทดแทนมากเช่นกัน การเข้าและออกในอุตสาหกรรมทำได้ง่าย ทำให้สภาพการแข่งขันในตลาดเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว จึงอาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามแผนการคาดการณ์ ขอดขยายได้ ซึ่งอาจทำให้มีผลกระทบกับห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งวัตถุดิบเป็นสินค้าเกษตรกรรมได้ กิจการจึงได้มีการเตรียมแผนสำรอง เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้ดังนี้

**ผลทางอ้อมกับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพด**  
 นำวัตถุดิบข้าวโพด เปรียบเป็นข้าวโพดต้ม เพื่อจำหน่าย (ถั่งหนึ่งถึงระยะเวลาการเก็บเกี่ยว คุณค่าที่ยังคงอยู่ของผลิตภัณฑ์)

2. นำข้าวโพดฝักดิบ ส่งขายยังร้านค้าที่รับซื้อข้าวโพดฝักดิบทั้งตัวแทนพ่อค้าคนกลาง และยังร้านค้าปลีก

3. จัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นปริมาณในการสั่งซื้อให้เพิ่มขึ้น

4. เพิ่มประชาสัมพันธ์ในส่วนของป้ายโฆษณา และการจัดกิจกรรมบริเวณจุดจำหน่าย

### 3. แผนในอนาคต

ภายใต้สถานการณ์ปกติ ตามเป้าหมายทางธุรกิจที่กิจการได้คาดการณ์เอาไว้ ภายหลังจากปีที่ 5 กิจการมีแผนในการขยายกิจการดังนี้

1. ขยายจุดจำหน่าย Kiosk เพิ่มมากขึ้น ในบริเวณศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และบริเวณที่มีผู้คนผ่านไปมา เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน
2. เสริมสร้างภาพลักษณ์ ผลักดันด้วยการจัดจำหน่าย บนสายการบินต้นทุนต่ำ AirAsia เพื่อสร้างการรับรู้ประชาสัมพันธ์สินค้าสู่สากล
3. ดำเนินกิจการในรูปแบบของแฟรนไชส์

### 4. ปัจจัยสำคัญที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จของธุรกิจ คอร์นพลัส (Key Success Factor)

1. ผลិតภัณฑ์  
ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ มีมาตรฐานและคุณค่าทางโภชนาการ ผ่านกรรมวิธีที่ถูกต้องตาม หลักกระบวนการผลิตที่ดี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. ทำเลที่เหมาะสม  
การจัดจำหน่ายในรูปแบบ Kiosk ผู้บริโภคสามารถหาบริโภคได้ง่าย สะดวกมีภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ที่ดีเชื่อถือได้ ปังบอกถึงรสนิยมผู้บริโภค สามารถดำเนินธุรกิจในรูปแบบของแฟรนไชส์ได้
3. การให้ความสำคัญด้านบุคลากร  
การสำรวจแรงจูงใจ การให้รางวัลพนักงาน รวมทั้งการเติบโตในอาชีพและความมั่นคงของบุคลากร สามารถเป็นผู้ประกอบการเองได้ ทำให้บุคลากรเต็มใจและ ตั้งสมประสงค์ และแก้ปัญหาในงานร่วมกัน

### 4. การบริหารต้นทุน

ด้านต้นทุนในการลงทุน กิจการที่ไม่มากนัก สามารถบริหารสภาพคล่องได้ง่าย ต้นทุนวัตถุดิบต่ำ กำไรต่อหน่วยมาก จุดคุ้มทุนต่ำ

5. เพิ่มตลาดเป้าหมาย ด้วยกิจการเล็งเห็นตลาดของผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่ยังเปิดกว้างอยู่และเข้าสู่ตลาดด้วยการเข้าถึงผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดได้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. ส่วนส่งเสริมผลิตพืชไร่. สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร [ออนไลน์]. เข้าถึงได้เมื่อ 20 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://www.rimandoes.go.th>

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. แนวโน้มนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 31 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://www.nia.or.th>

กระทรวงอุตสาหกรรม. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.oie.go.th/>

กัลยา กิจบุญชู. มารู้จักกรดไขมันกันเถอะ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 13 มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.nutrition.anamai.moph.go.th/fat-acid.doc>

ฐาปนา บุญหล้า. การจัดการซัพพลายเชนสำหรับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2548.

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ. มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 8 มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.NFI.or.th>

นิต้าเอ็มบีเอ. คอนแทรคฟาร์มมิ่ง ทางเลือก-ทางรอดภาคเกษตรไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.nidambel1.net>

แบรนด์เอง. CRM (Customer Centric) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2487&ModuleID=21&GroupID=806>

ผู้จัดการรายสัปดาห์. มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มแก้วเหลือง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.bellja.com/>

\_\_\_\_\_. มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มนมยูเอชที [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.bellja.com/>

แผ่นดินทอง. งานวิจัย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.pandintong.com/ViewContent.php?ContentID=3059>

พิบูล ทีปะปาล. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2551.

พุดิสสิทธิ์ ธาราพัฒนะพงศ์. ข้าวโพด กินอร่อยต้านโรค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เบงก์คอกบุ๊ก, 2553.

เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก. การวางแผนการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

โพสซิซันนิ่งเอ็มบีเอ. ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานไทยส่งออกอันดับ 3 ของโลก [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก [http:// www. Positonning.com](http://www.Positonning.com) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สำนักบริการคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อุตสาหกรรมอาหารจากข้าวโพด [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 เมษายน 2554. เข้าถึงจาก <http://www.ku.ac.th>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เอสเอ็มซีเอสเพลส, 2535.

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. ตลาดนมพร้อมดื่ม [ออนไลน์]. เข้าถึงได้เมื่อ 2 เมษายน 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com>

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. นิยามความหมายของ CSR [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.csri.or.th/knowledge/csr/193>

สมยศ นาวิการ. การบริหารเชิงกลยุทธ์ เล่ม 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

\_\_\_\_\_. การบริหารเชิงกลยุทธ์ – Strategic management. กรุงเทพมหานคร : บรรณกิจ, 2548.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. น้ำมันข้าวโพดช่วยลดความเสี่ยง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก [http:// www.tha:health.or.th](http://www.tha:health.or.th)

สุรพร แสงจำปา. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวโพด. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

อำนาจ ชีระวนิช. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.

อุตสาหกรรมอาหารไทย. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก [http:// www.fic.nfi.or.th](http://www.fic.nfi.or.th)

\_\_\_\_\_. อุตสาหกรรมอาหารเสริม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.fie.n fi.or.th>

เอสเอ็มอีว่าไรดี. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อธุรกิจเครื่องสำอาง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.smevarity.com>  
 โอเคเนชั่น. ทฤษฎีเคมมิ่ง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 29 มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.net>

### ภาษาต่างประเทศ

Bearden, Williom O., Ingram Thomas N., and Laforge Raymond W. Marketing: Principles and Perspectives. New York : Mc Graw Hill, 2005.

Kotler, Philip. Marketing Management. 11th ed. New Jersey : Prentice –Hall Inc., 2003.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



## 1. ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional foods หรือ Organic foods) หมายถึง อาหารที่ช่วยเสริมสุขภาพร่างกายให้กับมนุษย์ นอกเหนือจากปริมาณสารอาหารหลักที่ได้จากการบริโภคอาหารทั่วไป อันได้แก่ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามินและเกลือแร่ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจะมีคุณประโยชน์มากมายต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรง อาทิ ช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคไขมันหรือคอเลสเตอรอลในเลือดสูง ลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคกระดูกพรุน โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน และโรคอ้วน นอกจากนี้ ยังมีส่วนช่วยในเรื่องการเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรือ Functional foods ส่วนใหญ่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวันซึ่งมีอยู่หลากหลายประเภท เช่น Phytosterols, Probiotics รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มสารอาหารต่างลงไป อาทิ แคลเซียม วิตามิน รวมไปถึงเครื่องดื่มพิเศษต่างๆด้วย ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญและหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ภาวะความตื่นกลัวจากสถานการณ์ต่างๆ ดังเช่นเมื่อเกิดข่าวของโรคไข้หวัดนก รวมทั้งโรคระบาดอื่นๆ ในสัตว์ ผู้บริโภคก็จะเล็งรับประทานเนื้อไก่ และหันมาบริโภคอาหารโปรตีนประเภทอื่นทดแทน ดังนั้นเพื่อเป็นการตัดปัญหา ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพซึ่งกำลังเป็นที่นิยมตามกระแสของตลาดโลกที่ผู้บริโภคมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น จากการคาดการณ์ของหน่วยงานทางด้านอาหารของสหรัฐฯพบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร Functional foods โลกจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1.67 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2553 หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 14 ต่อปี ประเทศที่มีมูลค่าตลาดสูงสุดประมาณร้อยละ 33 ของตลาดโลก คือ ญี่ปุ่น รองลงมาคือ ออสเตรเลียจะมีมูลค่าตลาดคิดเป็นร้อยละ 1 ของตลาดโลก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าออสเตรเลียจะมีมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพค่อนข้างน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่น แต่ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีโอกาสสูงจากการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างไทยกับออสเตรเลีย (Thai-Australia Free Trade Area) นับเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการไทยได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการเพิ่มมูลค่าจึงสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่นๆ ทั่วไป

นอกจากนี้ ในการศึกษาและสำรวจข้อมูลของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น โดยผลิตภัณฑ์หลักที่ทำการซื้อขายทั้งตลาดในและต่างประเทศนั้น ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงวัย
2. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการไหลเวียนของโลหิต
3. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย รวมไปถึงวิตามินและแร่ธาตุ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ สามารถแบ่งได้ตามอายุของผู้บริโภค เนื่องจากในกลุ่มอายุที่ต่างกัน ก็จะมีความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันไปด้วย ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ จะคิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด ประเภทของอาหารสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ คือ วิตามินรวม วิตามินเดี่ยว น้ำมันปลา ชูบไก่สกัด และแร่ธาตุต่างๆ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-50 ปี กำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ คิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด ลูกค้าในกลุ่มนี้ จะมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและจะค่อนข้างระมัดระวังในเรื่องความเสี่ยงจากการเกิดโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ สินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก ชาเขียว วิตามิน แร่ธาตุ แคลเซียม เป็นต้น

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี หรือผู้สูงวัย กำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะคิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด และถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มเป็นตลาดใหญ่มากขึ้น เนื่องจากมีกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ สินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการไหลเวียนของโลหิต ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมความจำ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมบำรุงกำลังต่างๆ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันหรือบรรเทาอาการปวดกระดูกหรือตามข้อต่างๆของร่างกาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2554)

#### อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ

### พัฒนาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

ในยุคเศรษฐกิจโลกชะงักงัน อุตสาหกรรมต่างๆ ได้รับผลกระทบกันอย่างถ้วนหน้า แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 ที่ประกอบด้วย ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และอาหาร ยังคงสามารถเดินหน้าไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานแห่งการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกผู้ทุกนาม สำหรับในปี 2551 ที่ผ่านมามีการส่งออกได้ถึง 7 แสนล้านบาท ดังนั้น เพื่อเป็นแรงหนุนสำคัญให้เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ภายใต้โครงการศูนย์สารสนเทศเพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อุตสาหกรรมอาหาร (Food Intelligence Center) ซึ่งสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ดำเนินการร่วมกับสถาบันอาหาร เพื่อศึกษาเจาะลึกและนำข้อมูลจากการสำรวจมาจัดทำเป็นฐานข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จึงได้

ทำการสำรวจข้อมูลเชิงลึก ณ ประเทศญี่ปุ่น โดยมีการหารือเกี่ยวกับสถานการณ์การผลิต การตลาด และแนวโน้มของอุตสาหกรรมส่วนผสมอาหารและตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งผลจากการสำรวจข้อมูล ได้ค้นพบข้อมูลสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการปรับตัวของผู้ประกอบการ เพื่อผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และยังถือเป็นการขยายช่องทางการตลาดจากข้อตกลงการเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ ไทย-ญี่ปุ่น หรือ JTEPA

### โอกาสของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพไทยไปญี่ปุ่น และตลาดโลก

ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการเติบโตในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค และยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากชาวญี่ปุ่นมีความใส่ใจในสุขภาพเป็นอย่างมาก และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยอาหาร โดยแนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในญี่ปุ่นจะอยู่บนพื้นฐานการนำผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ แล้วนำมาวิจัยเพื่อให้ได้สิ่งสกัด ที่จะเอื้อคุณประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์ และพัฒนาออกมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในประเทศ โดยวัตถุดิบจากธรรมชาติที่นำมาสกัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ส้ม สาหร่าย กระเทียม ขมิ้น ข้าวเจ้า มัน เตือก กะหล่ำ โกจิเบอร์รี่ ถั่วเหลือง ใบหม่อน และ ใบชา ซึ่งถูกนำมาวิจัยและพัฒนาโดยนักวิจัยชั้นนำของญี่ปุ่นและต่างประเทศ จนเป็นที่ยอมรับในสรรพคุณว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

จากประเด็นการใส่ใจในเรื่องสุขภาพของชาวญี่ปุ่นนี้เอง ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการไทยจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเข้าไปเปิดตลาดยังประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากไทยมีจุดแข็งในเรื่องของพืชพรรณจากธรรมชาติที่สมบูรณ์ สามารถพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้เป็นที่ยอมรับในญี่ปุ่นได้ จะเป็นโอกาสทองของผู้ประกอบการไทยครั้งสำคัญ โดยผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับ “ข้อมูลสนับสนุนทางวิชาการที่เชื่อถือได้” เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มาก จึงควรมีหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับในการรับรองสรรพคุณต่างๆ รวมถึงงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการไทยอาจจะยื่นเรื่องขอรับการสนับสนุนผู้เชี่ยวชาญจากทางญี่ปุ่น เพื่อให้เข้ามาตรวจสอบกระบวนการผลิตตลอดจนการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไปเพื่อให้เกิดความมั่นใจ นอกจากนี้ จากกระแสความนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของโลก ส่งผลให้เกิดความคึกคักในการวิจัยพัฒนา เพื่อผลิตสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติดูแลสุขภาพ ทั้งในการป้องกันและการรักษาโรค ประเทศไทยจึงนับว่ามีความได้เปรียบจากการมีวัตถุดิบ เครื่องเทศและสมุนไพรที่หลากหลาย ผนวกกับมีภูมิปัญญาชาวบ้านที่ค้นพบสารสกัดจากพืชและสัตว์ในท้องถิ่นเพื่อนำมาใช้บำบัดรักษาโรค จึงมีความเป็นไปได้ในการส่งเสริมด้าน

การผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและคุณค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร สร้างภูมิคุ้มกันและสุขภาพดีให้กับคนไทย และสร้างรายได้จากการส่งออกวัตถุดิบและสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งผลจากการสำรวจข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของญี่ปุ่นในครั้งนี้ จะช่วยสร้างความเข้าใจและแนวทางในการกำหนดบทบาทด้านการส่งเสริม การวิจัยพัฒนา การผลิต และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดในผลิตภัณฑ์อาหารของไทยได้อย่างเหมาะสมต่อไป

### การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Creation)

ประเทศญี่ปุ่นมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามคุณประโยชน์ของอาหารได้หลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการย่อยอาหาร (Anti-Oxidation) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เป็นโรคภูมิแพ้ (Anti-Allergy) ผลิตภัณฑ์บำรุงกระดูก (Bone & Joint Health) ผลิตภัณฑ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด (Anti-Stress) ผลิตภัณฑ์สำหรับระบบลำไส้ (Intestinal Disorder) ผลิตภัณฑ์เพื่อการขับสารพิษออกจากร่างกาย (Detoxification) ผลิตภัณฑ์บำรุงตับ (Liver Function) ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักและการเผาผลาญอาหารในร่างกาย (Diet & Metabolic Syndrome) ผลิตภัณฑ์บำรุงสายตา (Eye Care) ผลิตภัณฑ์เพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ (Anti-Inflammation) ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง (Brain Function) และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม (Beauty) ทั้งนี้ การรับรองมาตรฐานอาหารเพื่อสุขภาพในญี่ปุ่น จะแบ่งเป็น 3 กลุ่มที่มีมาตรฐานรับรอง คือ

1. Health Foods ตามมาตรฐานของสมาคม Japan Health Food & Nutrition Food Association (JHNFA) กำหนดว่า อาหารในกลุ่มนี้จะเป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์ที่มีส่วนประกอบสำคัญจากธรรมชาติ โดยไม่เติมส่วนผสมอาหารใดๆ ได้แก่ Fermented protein , EPA , DHA , กลูโคซามีน , โคลิตซาน , Rice germ oil , วิตามินอี , แคลเซียม , แลคโตบาซิลัส , ยีสต์ , สาหร่ายสไปรูลิน่า , โสม , กระเทียม , เห็ดชิตาเกะ , Royal jelly และ Gluconic acids เป็นต้น

2. Food for Specified Health Use (FOSHU) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเติมส่วนประกอบอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มเติม เพื่อให้มีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการป้องกันมิใช่เพื่อการรักษาโรค ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในกลุ่มนี้ เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อควบคุมระดับน้ำตาลและคอเลสเตอรอลในเลือด

3. Food for Specified Dietary Uses เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเติมส่วนประกอบอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารที่มีสรรพคุณทางยา อาหารสำหรับผู้หญิงตั้งครรภ์ อาหารสำหรับทารก อาหารสำหรับผู้สูงอายุ ในส่วนการรับรองผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มที่ 1) สามารถขอรับรองได้จากสมาคม JHNFA ส่วนกลุ่มที่ 2) และ 3) ขอรับการรับรองได้จากกระทรวง

สาธารณสุข โดยผ่านทางสมาคม JHNFA ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองแล้ว จะได้รับเครื่องหมายรับรองเพื่อแสดงในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งนี้ ในปี 2551 มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นอาหาร FOSHU กว่า 700 รายการ ส่วนใหญ่เป็นอาหารที่มีสรรพคุณในการบำรุงรักษาท้อง ร้อยละ 51 ผลิตภัณฑ์ควบคุมไขมันร้อยละ 24 ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพฟัน ร้อยละ 14 โดยมีผู้ผลิตรายใหญ่ ได้แก่ บริษัท Toyo Shinyaku ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง จำนวน 136 ผลิตภัณฑ์ บริษัท ยาคุลท์ (40 ผลิตภัณฑ์) บริษัท อายิโนะโมโตะ (29 ผลิตภัณฑ์) บริษัท คาไลน์ (28 ผลิตภัณฑ์) บริษัท ลอตเต้ (26 ผลิตภัณฑ์) บริษัท คาโอ (22 ผลิตภัณฑ์) บริษัท นิซชิน (22 ผลิตภัณฑ์) และบริษัท แคนโกบาดี (22 ผลิตภัณฑ์) เป็นต้น (กระทรวงอุตสาหกรรม, สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2554)

## 2. มารู้อัจฉกรดีไขมันกันเถอะ

ก่อนที่จะมารู้อัจฉกรดีไขมัน คงต้องมารู้อัจฉกรดีกับไขมันกันก่อน เป็นที่ทราบกันดีว่า ไขมันเป็นหนึ่งในอาหารหลัก 5 หมู่ ที่ช่วยสร้างความอบอุ่นให้แก่ร่างกาย โดยไขมัน 1 กรัมให้ความร้อนแก่ร่างกาย 9 แคลอรีไขมันแบ่งได้เป็น 3 ชนิดใหญ่ ๆ คือ คอเลสเตอรอล เป็นส่วนประกอบของเยื่อหุ้มเซลล์ เป็นองค์ประกอบสำคัญในเยื่อของสมองและระบบประสาท ใช้สร้างกรดน้ำดี ทั้งยังเป็นวัตถุดิบในการสร้างฮอร์โมนบางชนิด เช่น ฮอร์โมนเพศชาย ฮอร์โมนเพศหญิง และฮอร์โมนคอร์ติโซล และเป็นส่วนประกอบในโมเลกุลของวิตามิน ร่างกายสามารถสร้างคอเลสเตอรอลขึ้นเองได้จากตับ คอเลสเตอรอลที่ได้จากอาหารมีเฉพาะในอาหารที่มีจากสัตว์เท่านั้น มีมากในอาหารบางชนิด เช่น ไข่แดง เครื่องในสัตว์ มันสัตว์ สัตว์น้ำบางชนิดฟอสโฟไลปิด เป็นไขมันชนิดหนึ่งที่ร่างกายใช้เป็นส่วนประกอบของเยื่อหุ้มเซลล์ เช่น เซลล์เม็ดเลือดแดง เซลล์หนึ่งหลอดเลือด เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นสารลดความตึงผิวที่อยู่ภายในถุงลมของปอด ถ้าขาดสารนี้เสียแล้ว ถุงลมปอดก็ไม่อาจพองตัวได้ในยามที่เราสูดลมหายใจเข้าไป ฟอสโฟไลปิดจึงเป็นทั้งสารที่ร่างกายต้องใช้ในขณะที่ทำงานตามสรีระภาพของร่างกาย ไตรกลีเซอไรด์ ส่วนใหญ่ไขมันที่เรากินไปทั้งหมดก็คือ ไตรกลีเซอไรด์ ช่วยสร้างความอบอุ่นให้แก่ ร่างกาย และยังเป็นตัวทำลายสำหรับวิตามินกลุ่มมีละลายในไขมัน ได้แก่ วิตามินเอ ดี อี และเค ไตรกลีเซอไรด์ จะประกอบด้วย ไตรกลีเซอรอลกับกรดไขมันอีก 3 โมเลกุล

**กรดไขมัน แบ่งได้เป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ตามโครงสร้างทางชีวเคมี คือ**

**กรดไขมันอิ่มตัว (Saturated fatty Acid)** จะมีอะตอมของคาร์บอนที่ต่อกันเป็นลูกโซ่ด้วยพันธะเดี่ยวเท่านั้น โดยที่แขนของคาร์บอนแต่ละตัวจะจับอะตอมของไฮโดรเจนเต็มไปหมด ไม่มีแขนว่างอยู่เลย

ไขมันชนิดนี้จะอยู่ในอาหารจำพวกที่เราเห็นเป็นชั้นสีขาวติดอยู่ในเนื้อสัตว์ หรือหนังสัตว์ปีก ไข่แดง น้ำมันหมู เนย นม ผลิตภัณฑ์จากนม รวมถึงน้ำมันที่ได้จากพืชบางชนิดก็เป็นแหล่งไขมันอิ่มตัวด้วย เช่น กรดไขมัน พาลมิติก (Palmitic) ที่มีมากในน้ำมันปาล์ม น้ำมันมะพร้าว ในไขมันสัตว์และผลิตภัณฑ์นมเนย กรดไขมันชนิดนี้จะมีสถานะอันเลี่ยนเนี่ยในกระบวนการเคมีของร่างกาย ถ้าไม่ถูกย่อยไปใช้เป็นพลังงานก็มีแนวโน้มที่จะตกตะกอนในหลอดเลือด ทำให้ไขมันในเลือดสูง เกิดความเสี่ยงที่จะอุดตันในหลอดเลือดได้ เป็นต้นเหตุของโรคความดันโลหิตสูง หัวใจ และสมองขาดเลือด เป็นอัมพฤกษ์ อัมพาต ฯลฯ

**กรดไขมันไม่อิ่มตัว (Unsaturated fatty Acid)** จะมีอะตอมของคาร์บอนที่เรียงตัวกันเกิดมีบางตำแหน่งที่จับไฮโดรเจนไม่เต็มกำลังเกิดมีแขนคู่ (Double bond) อยู่บางตำแหน่ง ทำให้มันมีความว่องไวในปฏิกิริยาทางเคมีพร้อมที่จะเปิดรับปฏิกิริยาต่าง ๆ ด้านหนึ่งก็เป็นประโยชน์แก่ร่างกาย การบริโภคไขมันชนิดนี้จะช่วยให้คอเลสเตอรอลในเลือดลดลงแต่อีกด้านหนึ่งก็พร้อมที่จะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันกลายเป็นอนุมูลอิสระตัวก่อปัญหาทางสุขภาพ

กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว เรียกว่า Monounsaturated fatty Acid (MUFA) เป็นกรดไขมันที่มีธาตุคาร์บอนต่อกันด้วยพันธะคู่เพียงหนึ่งตำแหน่ง การรับประทานไขมันประเภทนี้ทดแทนไขมันอิ่มตัวจะช่วยลดระดับ LDL Cholesterol ซึ่งเป็นไขมันที่ไม่ดีก่อให้เกิดโรคหลอดเลือดตีบ อาหารที่มีกรดไขมันชนิด MUFA ได้แก่ อะโวคาโด ถั่วลิสง น้ำมันมะกอก และคาโนลา กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน เรียกว่า Polyunsaturated fatty acid (PUFA) หมายถึง กรดไขมันที่มีธาตุคาร์บอนต่อกันด้วยพันธะคู่อยู่หลายตำแหน่ง หากรับประทานแทนไขมันอิ่มตัว จะไม่เพิ่มระดับไขมันในร่างกาย อาหารที่มีไขมันชนิด PUFA ได้แก่ น้ำมันพืชทั้งหลาย เช่น น้ำมันข้าวโพด น้ำมันดอกทานตะวัน น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันดอกทานตะวัน และน้ำมันดอกคำฝอย น้ำมันพืชทุกชนิดมีส่วนประกอบของไขมันอิ่มตัวไขมันไม่อิ่มตัวแบบโมเลกุลเดี่ยว และไขมันไม่อิ่มตัวแบบหลายโมเลกุลในสัดส่วนที่แตกต่างกัน ดังตารางแสดง

ตารางเปรียบเทียบลักษณะ ระดับปริญาตรี

ตารางที่ 23 แสดงปริมาณกรดไขมันชนิดต่าง ๆ เป็นร้อยละ

ชนิดของไขมัน	กรดไขมันอิ่มตัว	กรดไขมันไม่อิ่มตัว 1 จุด	กรดไขมันไม่อิ่มตัวหลายจุด
น้ำมันมะพร้าว	85	6	2
น้ำมันข้าวโพด	13	25	58
น้ำมันปาล์ม	58	30	9
น้ำมันหมู	48	38	9
น้ำมันฝ้าย	26	29	51
น้ำมันมะกอก	14	72	9
น้ำมันถั่วลิสง	19	46	30
น้ำมันดอกคำฝอย	9	12	74
น้ำมันงา	15	40	40
น้ำมันถั่วเหลือง	15	23	58
น้ำมันดอกทานตะวัน	10	21	64

ที่มา : กัลยา กิจบุญชู, มารู้จักกรดไขมันกันเถอะ [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 13 มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.nutrition.anamai.moph.go.th/fat-acid.doc>

พึงมีข้อระวังอย่างหนึ่งว่า น้ำมันที่มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวยิ่งสูง ยิ่งไวต่อการทำปฏิกิริยากับออกซิเจน เกิดเป็นอนุมูลอิสระอันเป็นสารพิษที่บั่นทอนสุขภาพ โดยเฉพาะการทำให้ร้อนจัด เช่น การทอด ร้อนจัด หรือใช้เป็นน้ำมันทอดซ้ำ ๆ เพราะความร้อนในการทอดครั้งแรกก็ได้ทำลายแขนงคู่ในน้ำมันไปแล้ว ดังนั้นจึงไม่ควรปรุงอาหารด้วยความร้อนสูงจัดเกิน ไป (กัลยา กิจบุญชู 2554)



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



## 1. คอนแทรคฟาร์มมิ่ง

คอนแทรคฟาร์มมิ่ง (Contract Farming) คือ ระบบการเกษตร (การเลี้ยงสัตว์หรือการเพาะปลูกพืช) ที่มีการทำสัญญาซื้อขายผลผลิตล่วงหน้า ระหว่างฝ่ายเกษตรกรเจ้าของฟาร์ม เรียกว่า "ฟาร์มประกัน" กับคู่สัญญา คือ "ผู้รับประกัน" ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นบริษัทเอกชนที่สัญญาว่าจะซื้อผลผลิตคืนจากอีกฝ่ายในราคาที่ได้ตกลงกันไว้ตั้งแต่ต้น เรียกว่า "ราคาประกัน" ที่จะเปลี่ยนแปลงได้ก็ต่อเมื่อครบกำหนดสัญญา ระบบนี้แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1. การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและวิชาการ โดยบริษัทจะสรรหาเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยมาแนะนำ ให้กับเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของกิจการที่มีสิทธิเลือกที่จะขายผลผลิตเองหรือขายให้กับบริษัทก็ได้ 2. ฟาร์มจ้างเลี้ยง เกษตรกรเป็นเจ้าของกิจการ ที่รับจ้างทำการผลิต ให้กับบริษัทคู่สัญญาซึ่งจะรับผิดชอบเรื่องต้นทุนการผลิตทั้งหมด แล้วจ่ายเป็นผลตอบแทนให้เกษตรกร และ 3. ฟาร์มประกันราคา เกษตรกรผู้เป็นเจ้าของกิจการ จะรับผิดชอบต้นทุนการผลิตเอง โดยต้องซื้อวัตถุดิบทั้งหมดจากบริษัทตามราคาที่ได้ตกลงกันไว้ และขายผลผลิตทั้งหมดคืนให้บริษัทตามราคาประกัน จะว่าไปแล้ว คอนแทรคฟาร์ม ถือว่าไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับบ้านเรา เพราะมีหลายบริษัทที่ใช้ระบบนี้ในการทำธุรกิจแล้วประสบความสำเร็จ ที่เห็นเด่นๆ ก็อย่าง บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) ที่ทำระบบคอนแทรคฟาร์ม โดยเฉพาะการเลี้ยงสัตว์มานานกว่า 30 ปี เท่าที่เห็นก็ประสบความสำเร็จดีทั้งบริษัทและตัวเกษตรกร ยืนยันได้จากเกษตรกรที่ร่วมโครงการเฉพาะฟาร์มเลี้ยงสัตว์ทั่วประเทศ ที่มีกว่า 10,000 ราย เมื่อวิเคราะห์จะพบว่าซีพีถือเป็นผู้นำในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในธุรกิจ และยังถ่ายทอดสู่เกษตรกร เพื่อสนับสนุนให้เกษตรกรสามารถผลิตผลผลิตที่ดี มีมาตรฐาน และประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับบริษัท ตรงนี้เองที่เป็นจุดแข็งทำให้ซีพีประสบความสำเร็จได้อย่างไม่ยากเย็นนัก

ปกติระบบคอนแทรคฟาร์ม จะมีการทำสัญญาโดยในเนื้อหามักกำหนดให้ "ฟาร์มประกัน" ต้องซื้อปัจจัยการผลิตจาก "ผู้รับประกัน" อาทิเช่น พันธุ์พืช ปุ๋ย และยาฆ่าแมลง หรือพันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ ยา และวัคซีน ในทางกลับกัน ผู้รับประกันจะต้องรับซื้อผลผลิตทั้งหมดคืนจากฟาร์มประกันที่สำคัญ ต้องระบุการรับซื้อผลผลิตและราคาขายปัจจัยการผลิตที่ตายตัวไว้ล่วงหน้า พร้อมระบุวันที่รับมอบสินค้าอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ฝ่ายบริษัทผู้รับประกัน จะให้การสนับสนุนแก่เกษตรกร ทั้งด้านวิชาการ การออกแบบแปลนฟาร์มมาตรฐาน พร้อมจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตต่างๆ และอาจรวมไปถึงการสนับสนุนเงินสินเชื่อในช่วงแรก ส่วนฝ่ายเกษตรกรหรือฟาร์มประกัน จะต้องลงทุนในส่วนของที่ดินเพาะปลูก หรือการสร้างโรงเรือนเลี้ยงสัตว์ ซึ่งถือเป็นเงินทุนก้อนใหญ่ จึงอาจจะไม่มีเงินทุนในส่วนอื่นๆ จำเป็นต้องขอสินเชื่อกับบริษัทหรือสถาบันการเงิน โดยจะนำรายได้จากการขายผลผลิตไปหักลบกับสินเชื่อ จนกว่าจะจ่ายคืนหมด

อย่างไรก็ตาม เกษตรกรในระบบนี้ถือว่าเป็นผู้ประกอบการที่ต้องใช้ความสามารถ ไม่ใช่ใครมีเงินลงทุนก็จะทำได้ เพราะต้องคอยดูแลและใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อให้มีประสิทธิภาพการผลิตสูงสุด เป็นไปตามหลักวิชาการ เพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกับบริษัท และตรงตามความต้องการของตลาด ที่สำคัญ เกษตรกรต้องส่งมอบผลผลิตทั้งหมดให้บริษัทคู่สัญญาเท่านั้น ห้ามขายให้กับผู้อื่น

สำหรับผลประโยชน์ที่เกษตรกรได้รับจะอยู่ในรูปของผลกำไร โดยคิดจากจำนวนเงินที่ขายผลผลิตได้หักกับค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้ในการผลิต ขณะเดียวกัน บริษัทผู้รับประกันจะได้รับประโยชน์จากการที่สามารถรวบรวมผลผลิตของเกษตรกร เพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบป้อนให้กับโรงงานของตนเองได้อย่างสม่ำเสมอ มีความต่อเนื่อง ทันเวลา เพียงพอสำหรับการผลิตสินค้า และยังสามารถกำหนดได้ทั้งปริมาณและราคา ซึ่งเรื่องนี้ถือว่าสำคัญกว่าผลประโยชน์ที่บริษัทจะได้รับจากผลกำไรในการขายสินค้า หรือแม้แต่กำไรจากการขายปัจจัยการผลิตให้กับเกษตรกรเสียด้วยซ้ำ เพราะถ้าบริษัทไม่มีผลผลิตของเกษตรกร ก็ไม่สามารถผลิตสินค้าส่งให้กับลูกค้าได้ตามที่กำหนด ทำให้เกิดความเสียหาย ยิ่งไปกว่านั้น การที่ราคาซื้อขายไม่ผันแปรตามราคาตลาด ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนการผลิต ค่าการตลาดและวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม จึงเอื้อประโยชน์ต่อบริษัทอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อต้องส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ เนื่องจากสามารถเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าได้ล่วงหน้าในราคาที่กำหนดแน่นอน อย่างไรก็ตาม การจะประสบความสำเร็จในธุรกิจด้วยระบบนี้ได้ จะต้องมีการรับประกันอยู่กับบริษัทของตนเองในจำนวนที่มากเพียงพอกับความต้องการผลิต รวมทั้งต้องมีวิธีการวางแผน และการดำเนินการที่ดีควบคู่กันไปด้วย อันที่จริงระบบนี้ คู่สัญญาจะได้ประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย เพราะบริษัทจำเป็นต้องพึ่งเกษตรกรให้ผลิตสินค้าป้อนเข้ากระบวนการผลิต เพื่อให้การส่งออกเป็นไปอย่างคล่องตัว ขณะที่เกษตรกรก็ต้องอาศัยวัตถุดิบและหลักวิชาการจากบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่จะทำการศึกษาวิจัยและพัฒนา เพื่อพัฒนาการผลิตของตนเอง และยังนำความรู้และเทคโนโลยีโดยนั้นมาถ่ายทอดสู่เกษตรกร เป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของเกษตรกร ทำให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เท่ากับช่วยให้อากาศเกษตรเกิดการพัฒนายิ่งขึ้น ที่สำคัญ การที่บริษัทเข้ามารับความเสี่ยงจากภาวะผันผวนของราคาผลผลิตและปัจจัยการผลิตแทนนั้น ถือว่ามีส่วนช่วยลดภาระของภาครัฐ ที่จะต้องนำงบประมาณมาใช้พยุงราคาสินค้าเกษตรได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ เกษตรกรส่วนใหญ่ก็พอใจที่สามารถซื้อปัจจัยการผลิตได้ในราคาที่แน่นอน และยังทราบราคาสินค้าล่วงหน้า จึงคำนวณต้นทุนและกำไรได้แต่เนิ่นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่ได้ค่อนข้างแน่นอน และสูงกว่าเมื่อเทียบกับเกษตรกรที่ต้องรับภาระทั้งการผลิตและการตลาดเอง แม้ว่าระบบคอนแทรคฟาร์มจะเป็นการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าก็ตาม แต่ในความ

เป็นจริงสิ่งที่เกษตรกรให้ความสำคัญกลับไม่ใช่ข้อสัญญาอย่างที่หลายคนเข้าใจ แต่ความสม่ำเสมอในการผลิตต่างหากที่พวกเขาให้ความสนใจมากที่สุด โดยบริษัทจะต้องกำหนดระยะเวลาในการเพาะปลูก หรือเลี้ยงสัตว์ในทุกๆ รอบการผลิตให้มีความต่อเนื่องไม่ให้ขาดตอน โดยเฉพาะการเลี้ยงสัตว์ที่จะต้องนำพันธุ์สัตว์เข้าเลี้ยงภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ต้องไม่ปล่อยให้โรงเรือนว่างนานจนเกินไป เพราะการผลิตที่หยุดชะงักลงแม้เพียงไม่กี่วัน ก็มีผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกรที่จะได้รับล่าช้า ทำให้ไม่สามารถจ่ายเงินคืนเชื่อกันให้กับบริษัทหรือสถาบันการเงินได้ นอกจากนี้บริษัทยังต้องรับผลผลิตคืนตามเวลา เพราะหากเกษตรกรต้องเลี้ยงสัตว์ต่อไป ก็เท่ากับการเสียอาหาร น้ำ ไฟ ฯลฯ นั่นคือ การเสียรายจ่ายโดยไม่จำเป็น ดังนั้น การนำพันธุ์สัตว์เข้าเลี้ยง และการรับซื้อผลผลิตคืนในเวลาที่เหมาะสม จึงถือเป็นปัจจัยกำหนดความสำเร็จที่สำคัญที่สุดในการทำคอนแทรคฟาร์ม หากพิจารณาระบบคอนแทรคฟาร์มในฐานะผู้บริโภค โดยมองข้ามประโยชน์ที่ได้จากการพัฒนาอุตสาหกรรมการเกษตร หรือการสร้างอาชีพและรายได้ที่มั่นคงแก่เกษตรกรแล้ว ถือว่าผู้บริโภคอย่างเรา ได้ประโยชน์แบบเต็มๆ เพราะไม่เพียงได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น จากการผลักดันให้ผลผลิตมีความปลอดภัย และได้มาตรฐานสากลเท่านั้น แต่ราคาสินค้าที่ต้องจ่ายกลับถูกลง เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมาก ผลผลิตที่ได้จึงมากขึ้น ราคาย่อมปรับลดลง ตามกลไกตลาดว่าด้วยหลักการอุปสงค์-อุปทานของราคาสินค้า เรียกว่าทั้งเกษตรกร บริษัทเอกชน และผู้บริโภค ต่างก็ได้รับประโยชน์กันทุกฝ่าย (นิตยสารฉบับที่ 2554)

## 2. การแปรรูปข้าวโพดเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ข้าวโพดหวานอบเนย

วิธีทำ ข้าวโพดอบเนย

1. เมื่อเราได้ข้าวโพดหวานฝักมาเราต้องแกะเอาเปลือกออก พร้อมทั้งเอาเศษฝอยต่างๆ ออก
2. ต้มข้าวโพดทั้งฝักแล้วค่อยแกะเมล็ดออก ขณะที่ต้มข้าวโพดให้ใส่เกลือนิดหน่อยอย่าให้เค็ม
3. เมื่อเราได้เมล็ดข้าวโพดที่ต้ม และแกะเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ให้ใส่หม้อเอาไว้แล้วคลุมด้วยผ้าขาวบางไว้
4. นำเมล็ดข้าวโพด ตั้งไฟ และเติมน้ำเล็กน้อย ใช้ไฟอ่อนมากๆ เพื่อที่จะให้ข้าวโพดส่งกลิ่นหอม และให้ข้าวโพดร้อนอยู่ตลอดเวลา
5. ตักข้าวโพด 2 ทัพพีใส่ลงไปใน แล้วตักเนยใส 1 ช้อนชา คลุกเคล้าให้เข้ากัน

6. แล้วเติมน้ำตาลทราย 1/2 ช้อนกินข้าว พร้อมกับคั่นนมสดใส่ลงไป ประมาณ 2 - 3 ช้อนชา แล้วคลุกเคล้าให้เข้ากันอีกครั้ง จะได้ข้าว โปดหวานอบเนยพร้อมรับประทาน

### สมุนไพรข้าวโปด

ข้าวโปดเป็นธัญพืชสำคัญทางเศรษฐกิจ เพราะมีสรรพคุณมากมาย ในปัจจุบัน ข้าวโปด ถูกนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากขนมในท้องตลาด ขนมข้าวโปดมีคุณสมบัติในการขัดผิว กำจัดสิ่งอุดตันในรูขุมขน ขั้นตอนการทำขนมข้าวโปดนั้นไม่ยาก สามารถทำเป็นในอุตสาหกรรมครัวเรือน เพื่อก่อให้เกิดรายได้ภายในครอบครัวอีกทางหนึ่ง

#### อุปกรณ์การใช้

1. หม้อเคลือบ 1 ใบ
2. เทอร์โมมิเตอร์ 2 อัน
3. ไม้พาย 1 อัน
4. ทัพพี 1 อัน (สำหรับตักขนม)
5. ถ้วยตวงแก้วขนาด 500 มิลลิลิตร 1 ใบ (สำหรับผสมสารละลายโซดาไฟ)
6. ถาดใส่น้ำ 1 ใบ (สำหรับหล่อที่ใส่สารละลาย โซดาไฟให้อุณหภูมิลดลง)
7. เข็ยอก 1 ใบ (สำหรับใส่สารละลายโซดาไฟที่อุ่นลงแล้ว)
8. แท่งแก้ว (สำหรับควนโซดาไฟ)
9. เตาไฟฟ้า หรือ เตาแก๊ส
10. เครื่องชั่งขนาด 1-2 กิโลกรัม
11. ถุงมือ แวนตา เสื้อคลุม ที่ปิดจมูก
12. พิมพ์พลาสติก เลือกรูปแบบตามชอบ

13. อื่น ๆ เช่น ผ้าเช็ดมือ กระดาษทิชชู กระดาษหนังสือพิมพ์ใช้แล้ว

ขั้นตอนการผลิต

#### ส่วนผสม

1. น้ำมันมะพร้าว 220 กรัม
2. น้ำมันมะกอก 100 กรัม
3. น้ำมันปาล์ม 80 กรัม
4. โซดาไฟ 75 กรัม
5. น้ำ 140 กรัม
6. เมล็ดข้าวโปดแห้งบดละเอียด 20 กรัม

7. งามคละเอียด 2.5 กรัม

8. กลีเซอริน 25 กรัม

9. วิตามินอี 2 กรัม

สูตรนี้ทำสบู่ขนาดน้ำหนัก 60 กรัม ได้ 9 ก้อน ผู้สนใจสามารถเพิ่มปริมาณเป็น 2 หรือ 3 เท่าได้ตามความต้องการ

วิธีทำ

1. เทโซดาไฟลงในน้ำที่เตรียมไว้ กวนให้ละลายหมดเป็นเนื้อเดียวกัน เมื่อเทโซดาไฟลงในน้ำ อุณหภูมิจะสูงขึ้นมาก

2. ให้หาคัดใส่ น้ำ แล้วแช่ด้วยดวงแก้ว (บิกเกอร์) ที่ผสมสารโซดาไฟ เพื่อให้อุณหภูมิลดลงเหลือ 42 องศาเซลเซียส

3. เทสารโซดาไฟลงในเหยือกพลาสติก ถ้าเป็นเหยือกที่มีหูจับจะดีมาก เพราะทำให้สะดวกในการเทสารละลายโซดาไฟ หลังจากนั้นให้พักไว้ก่อน

4. ผสมน้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะกอก และน้ำมันปาล์ม ตามสัดส่วนที่กำหนด ใส่หม้อเคลือบ แล้วนำไปตั้งไฟ คนให้เข้ากัน เมื่ออุณหภูมิได้ 42 องศาเซลเซียส ให้ยกลงจากเตา

5. เทโซดาไฟที่ได้ (ในข้อ 3) ลงในน้ำมัน (ในข้อ 4) ที่ละน้อย แล้วคนให้เข้ากันจนกว่าโซดาไฟหมด

6. คนทิ้ง 2 ชนิดไปเรื่อย ๆ จนสบู่จับตัวเหนียวขึ้น ซึ่งใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง

7. หากวาระหว่างกวน (ในข้อ 6) อุณหภูมิลดลง ให้ยกหม้อตั้งบนเตา จนอุณหภูมิได้ 42 องศาเซลเซียส แล้วเทกลีเซอริน วิตามินอี ข้าวโพดบด งามค คนให้เข้ากันต่อไปอีก 10 นาที

8. นำน้ำหอมที่เตรียมไว้เทลงไป และกวนต่ออีก 5 นาที จึงเทลงในแม่พิมพ์ที่เตรียมไว้

9. ตั้งทิ้งไว้ประมาณ 4-6 ชั่วโมง หรือจนสบู่จับตัวเป็นก้อนแข็ง แล้วจึงนำออกจากแม่พิมพ์

10. เมื่อแกะสบู่ออกจากแม่พิมพ์ ให้ผึ่งในที่ร่ม มีอากาศถ่ายเทสะดวก เพื่อจะได้ก้อนสบู่ที่มีความแห้ง

11. หลังจากนั้น ให้ทิ้งสบู่ไว้ประมาณ 1 เดือน เพื่อให้ฤทธิ์ค้างของโซดาไฟเจือจาง จึงนำมาใช้ได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### ข้อแนะนำในการผลิต

1. ในการพิมพ์สบู่นั้น แม่พิมพ์ควรเป็นวัสดุที่ทำจากพลาสติก เพราะจะมีความยืดหยุ่น ทำให้แกะสบู่ออกจากแม่พิมพ์ได้ง่าย และไม่ควรเป็นวัสดุจำพวกโลหะ หรืออลูมิเนียม เพราะจะทำให้ปฏิกิริยากับโซดาไฟ
2. สบู่ออกมาจากแม่พิมพ์ ไม่ควรวางบนกระดาษที่มีหมึกพิมพ์ เพราะอาจจะทำให้หมึกพิมพ์ติดกับเนื้อสบู่ออกได้
3. ผู้ผลิตสบู่อควรสวมเสื้อกันเปื้อน ถุงมือ มีผ้าปิดจมูก และมีแว่นตากันอุบัติเหตุที่อาจเกิดจากโซดาไฟกระเด็น

### กระดาษจากเปลือกข้าวโพด

#### 1. ขั้นตอนการผลิต

การต้มเปลือกข้าวโพด คัดเลือกเปลือกข้าวโพด เอาเศษวัสดุและสิ่งที่ไม่ต้องการออก และล้างน้ำทำความสะอาด

1.2 ชั่งน้ำหนักเปลือกข้าวโพดตามปริมาณที่ต้องการ เพื่อกำหนด อัตราส่วนการใช้โซดาไฟในการต้มเชื้อ

1.3 เติมน้ำลงในภาชนะที่ใช้ต้ม ในปริมาณ 20 ลิตรต่อเปลือกข้าวโพด 1 กิโลกรัม หรือพอท่วม เปลือกข้าวโพดและวัสดุเจือปน ต้มจนเดือดแล้วจึงนำโซดาไฟในอัตราส่วน 10% จากน้ำหนัก ของเปลือกข้าวโพดผสมลงในน้ำต้ม ใช้เวลาในการต้มประมาณ 1.5- 2.5 ชั่วโมง หรือสังเกต จากเปลือกข้าวโพดที่เปื่อยยุ่ย

1.4 เมื่อครบกำหนดเวลาในการต้มให้สังเกตดูว่าเชื้อเปื่อยยุ่ยดีแล้ว นำเอาเปลือกข้าวโพดขึ้นจาก ภาชนะในการต้ม ปล่อยให้ทิ้งไว้ให้คลายความร้อน แล้วนำไปล้างน้ำสะอาดประมาณ 3-4 ครั้ง เพื่อให้สารเคมีที่ติดค้างอยู่หมดไป

1.5 ถ้าไม่ต้องการฟอกขาว สามารถนำไปต้มเชื้อให้สุกโดยละเอียดด้วยเครื่องตีเชื้อ ใช้เวลาในการตี เชื้อครั้งละประมาณ 3-5 นาที หรือตามต้องการ เมื่อเสร็จแล้วจึงนำไปทำเป็นแผ่นกระดาษ ต่อไป ด้วยวิธีกระจายเชื้อ เปลือกข้าวโพดที่ตีละเอียดจะได้กระดาษที่มีสีธรรมชาติมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว

#### 2. การฟอกขาวเปลือกข้าวโพด

2.1 คำนวณจากการใช้เปลือกข้าวโพดที่ผ่านการต้มด้วยโซดาไฟ จำนวน 1 กิโลกรัม และล้างน้ำสะอาด เรียบร้อยแล้ว นำมาฟอกขาวด้วยการต้มด้วยไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ และโซเดียม

ชิลิเกต ในภาชนะดัมที่ได้ จัดเตรียมเอาไว้ โดยใส่น้ำสะอาดในภาชนะที่ใช้ดัมประมาณ 3 ลิตร ต่อ เยื่อเปลือกข้าวโพด 1 กิโลกรัม

2.2 เติมไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ ลงในภาชนะที่ใช้ดัมประมาณ 100 กรัม ใช้ไม้กวน ให้สารละลายจนเข้ากันกับน้ำ เสร็จแล้วจึงเติมสาร โซเดียมชิลิเกต ลงไปประมาณ 30 กรัม แล้วใช้ไม้กวนให้ สารละลายอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นนำเยื่อเปลือกข้าวโพดลงต้มต่อ ใช้ระยะเวลาการต้มประมาณ 45 นาที ใน ระหว่างการต้มต้องหมั่นกวนเยื่อ เพื่อให้เยื่อของเปลือกข้าวโพดได้รับสารเคมีได้อย่างทั่วถึง

2.3 เมื่อครบกำหนดเวลาการฟอกขาวเปลือกข้าวโพดแล้ว จะสังเกตเห็นได้ว่า เปลือกข้าวโพดจะมี ลักษณะเส้นใยออกเป็นสีเหลืองทองแกมขาวขุ่น จึงยกภาชนะดัมออกจากเตา ปลดยंत्रไว้ให้คลายความร้อน ก่อน แล้วจึงนำไปล้างด้วยน้ำสะอาดประมาณ 2 ครั้ง ก่อนนำไปตีเยื่อ ให้ละเอียดเพื่อนำไปทำแผ่นกระดาษ ต่อ ไป สีของกระดาษที่ได้จะมีลักษณะสีขาวนวล

### 3. การตีเยื่อเปลือกข้าวโพด

3.1 ตีเยื่อด้วยเครื่องตีเยื่อ ใช้เวลาในการตี ครั้งละ 3 - 5 นาที หรือตามต้องการ

3.2 เมื่อครบกำหนดเวลาให้สังเกตดูว่าเยื่อนั้นแตกตัวหรือละเอียดพอแล้ว ให้หยุดการตีเยื่อ และใช้ ถังกรองเยื่อ(ตาข่ายในลอน) คอยรองรับเยื่อเวลา ที่ปล่อยน้ำที่ออกจากเครื่องตีเยื่อ เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียของเนื้อเยื่อที่จะไหลไปถ่มน้ำ

### 4. การทำแผ่นกระดาษเปลือกข้าวโพด

4.1 นำเยื่อที่ผ่านการตีด้วยเครื่องตีเยื่อแล้ว มาปั่นให้เป็นก้อนและขังให้ได้ น้ำหนักตามที่ต้องการ ด้วยการบีบเอาน้ำจากก้อนเยื่อนั้นออกพอประมาณ

4.2 นำมาทำเป็นแผ่นกระดาษด้วยวิธีการกระจายเยื่อในตะแกรงไม้จิ้งด้วยตาข่ายใน ลอนโปร่งที่วาง อยู่ในอ่างสังกะสีที่ใช้สำหรับการทำแผ่นกระดาษนั้นและมีน้ำสะอาดหล่อเลี้ยงอยู่เกินกว่า ครึ่งหนึ่งของตะแกรงแล้วทำการกระจายเยื่อไปให้ทั่วทั้งตะแกรงจนมองไม่เห็นช่องโหว่ใช้ หน้า มือหรือหลังมือแตะ ไปที่เยื่อให้กระจายตัวและสังเกตความสม่ำเสมอของเยื่อให้ทั่วทั้งตะแกรง เสร็จแล้วจึงยกตะแกรงขึ้นจากอ่างน้ำให้พักไว้ก่อนๆ ที่จะนำไปตากให้แห้งต่อไป

5. การลอกแผ่นกระดาษ ก่อนที่จะลอกแผ่นกระดาษออกจากตะแกรง ใช้มือสัมผัสไปให้ทั่วทั้งแผ่นตะแกรงก่อนว่า กระดาษ ที่จะลอกออกนั้นแห้งสนิทแล้วหรือไม่เมื่อแห้งสนิทแล้ว ใช้มือลูบและกดไปที่ขอบของกระดาษและขอบ ตะแกรงให้แยกตัวออกจากกัน แล้วจึงกะที่มุมใดมุมหนึ่งของตะแกรง (ด้านบน) ใช้หลังมือสอดเข้าไปใต้ กระดาษที่อยู่ในตะแกรงสำหรับทำแผ่นนั้น แล้วค่อยๆ ดึงและลอกกระดาษออกจากตะแกรงก็จะได้กระดาษ เปลือกข้าวโพด ตามต้องการ

### ถ่านจากซังข้าวโพด

ปัญหาเชื้อเพลิงในปัจจุบัน เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำลง จึงมีความจำเป็นที่ต้องการหาวัสดุที่สามารถใช้เป็นเชื้อเพลิง โดยเฉพาะการใช้เป็นเชื้อเพลิงในการหุงต้ม ปรุง ย่างของครัวเรือน และร้านอาหารต่างๆ ในอดีตจะใช้ไม้เป็นเชื้อเพลิงอาจจะอยู่ในรูปของ ไม้ฟืน หรือถ่านไม้ แต่ในปัจจุบันปริมาณไม้มีปริมาณไม่มากนัก จึงทำให้มีความสนใจในการนำวัสดุชีว หรือวัสดุทางการเกษตรได้แก่ กะลามะพร้าว เศษไม้ยางพารา ซังไม้ไผ่ กะลาปาล์ม ขี้เลื่อย ซังข้าวโพด เศษไม้ต่างๆ เป็นต้น มาผลิตเป็นเชื้อเพลิง กระบวนการผลิตเชื้อเพลิงเป็นการเผาแล้วนำมาอัดเพื่อให้อยู่ในรูปแบบของถ่านอัดแท่ง หรือถ่านอัดเป็นก้อน เนื่องจากใช้สะดวก ไม่มีควัน เเผาไหม้ได้นาน และราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับเชื้อเพลิงอื่น แต่ปัญหาของคุณภาพของถ่านอัดแท่งในปัจจุบันมีหลายประการ คือ มีลักษณะเปราะ มีควันระหว่างการติดไฟ ระยะเวลาในการเผาไหม้สั้น และเกิดเขม่า

#### กระบวนการผลิต

1. นำซังถ่านซังข้าวโพด เข้าเครื่องบดผงถ่าน บดผงถ่านให้ได้ขนาดที่เหมาะสม สำหรับการอัดแท่ง
2. นำผงถ่านที่บดแล้ว เข้าเครื่องผสมผงถ่านที่อยู่ด้านบนของเครื่องอัดถ่าน ส่วนผสมที่ใช้ผสมหลักก็จะมี ผงถ่าน + แป้งมัน + น้ำ จากนั้นคลุกเข้าให้เข้ากัน
3. นำผงถ่านที่ผ่านการผสมคลุกเคล้ากันแล้ว ปล่อยลงสู่เครื่องอัด อัดถ่านออกมาเป็นถ่านอัดแท่ง
4. ตัดแท่งถ่านให้มีขนาดเท่ากันทุกก้อน จากนั้นนำลงตะกร้า
5. นำถ่านที่อัดแท่งแล้วก็อัดเสร็จแล้ว ไปตากแดดเพื่อลดความชื้นของถ่าน หรือ จะนำเข้าเตาอบถ่านก็ได้ แล้วแต่สะดวก

### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

#### การใช้ประโยชน์

ใช้เป็นเชื้อเพลิงในการหุงต้มอาหาร

#### สกัดน้ำตาลจากเปลือกข้าวโพด

การผลิตน้ำตาลไซโลสจากเปลือกข้าวโพดแห้งด้วยวิธีทางชีวภาพ ให้ปริมาณน้ำตาลไซโลสสูง สามารถนำไปเป็นสารตั้งต้นผลิตน้ำตาลไซลิตอลหรือสารให้ความหวานสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน นับเป็นการเพิ่มมูลค่าวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร ทั้งยังลดปัญหามลพิษจากการเผากำจัดเปลือกข้าวโพด ในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ มีข้าวโพดซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรปริมาณ



มาก โดยแต่ละปีมีผลผลิตข้าวโพดสูงราว 20,000 ตัน ทำให้มีปริมาณเปลือกข้าวโพดสูงถึง 3,333.34 ตัน แต่เดิมเปลือกข้าวโพดเหล่านี้จะถูกกำจัดด้วยการเผาซึ่งทำให้เกิดมลพิษทางอากาศ ดังนั้น เพื่อให้สูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์ นางสาวพกามาศ สัปตา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นักศึกษาโครงการพัฒนาอัจฉริยภาพทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสำหรับเด็กและเยาวชน (Junior Science Talent Project : JSTP) จึงได้ศึกษาวิธี “ผลิตน้ำตาลไซโลสจากเปลือกข้าวโพดด้วยวิธีทางเคมีและชีวภาพ” โดยมี ศ.ดร.สายสมร ถ้ายอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

นางสาวพกามาศ กล่าวว่า เปลือกข้าวโพดมีเฮมิเซลลูโลส ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถย่อยให้เป็นน้ำตาลไซโลสได้ ในงานวิจัยได้ศึกษาวิธีการผลิตน้ำตาลไซโลสจากเปลือกข้าวโพดแห้ง ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรของชาวอำเภอแม่แจ่ม ทั้ง วิธีทางเคมี คือ หมักเปลือกข้าวโพดกับกรดซัลฟิวริกเข้มข้น 5% แล้วปรับค่า pH ให้เป็นกลาง โดยใช้โซเดียมไฮดรอกไซด์ และ วิธีทางชีวภาพ คือ นำเปลือกข้าวโพดทำเป็นส่วนผสมในอาหารเลี้ยงเชื้อรา *Thermoascus aurantiacus*

ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณน้ำตาลไซโลสที่ได้จากการสกัดด้วยวิธีทางเคมี คือ 0.002 กรัม/กรัมเปลือกข้าวโพด ขณะที่ปริมาณน้ำตาลไซโลสที่ได้จากการสกัดด้วยวิธีทางชีวภาพ คือ 0.016 กรัม/กรัมเปลือกข้าวโพด ดังนั้น วิธีการที่เหมาะสมในการผลิตน้ำตาลไซโลสจากเปลือกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ คือ วิธีทางชีวภาพ

นางสาวพกามาศ กล่าวว่า วิธีการผลิตทางชีวภาพนอกจากจะเป็นวิธีที่ปลอดภัยแล้ว เปลือกข้าวโพดที่ได้จากการย่อยด้วยแบคทีเรียจะมีความเปียกชุ่ม เหมาะต่อการนำไปใช้หมักเป็นอาหารวัว ซึ่งนับเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าเปลือกข้าวโพดเหลือทิ้งได้อย่างครบวงจร (แผ่นดินทอง 2554)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## 1. CRM (Customer Centric)

ลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 จำพวกใหญ่ๆ คือ

1. ลูกค้าที่ให้ Value กับเรา
2. ลูกค้าที่ต้องการเรา

เราไม่ควรที่จะเสียเวลากับลูกค้าจำพวกที่ให้ Low value เพราะนั่นจะทำให้เราเสียทั้งเงินและเวลา ทุกองค์กรต่างทราบ ดีว่า ถ้าลูกค้าอยู่กับเรานานๆ ลูกค้าก็จะให้ความสำคัญกับเรา ฉะนั้นลูกค้าระยะยาว (Long term customer) จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเราโดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณาแพง และลูกค้าจะไม่แคร์ในเรื่องของราคา (Less price sensitive) และจะช่วยดึงลูกค้ารายอื่นให้ซื้อสินค้าของเราอีกด้วย ใน Customer Relationship Management (CRM) ทุกองค์กรจำเป็นต้องสร้างขบวนการ (Evolutionary Process) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ข้อย่อย ได้แก่

1. ลูกค้าทุกคนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน และความต้องการของลูกค้าคือ จุดหมายของเรา
2. ทำอย่างไรที่สามารถทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าระยะยาว และมีความซื่อสัตย์ (loyal) ต่อองค์กรของเรา
3. กลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญต่อบริษัท ควรจะได้รับสิทธิพิเศษในด้านบริการ องค์กรใดที่มี Customer service อยู่แล้ว มักจะพยายามที่จะใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยใช้ยุทธวิธี Customer retention หรือ Loyalty ซึ่งสามารถทำได้โดย
  1. ทำให้สินค้ามีการแข่งขันสูงทั้งในและนอกประเทศ (Global competition)
  2. ขยายขอบเขตของผู้ผลิตให้เป็นผู้บริการ
  3. ผลิตสินค้าให้มี Life Cycle ที่สั้นลง
  4. ผลิตสินค้าที่ไม่สามารถ Differentiate ได้

5. เซอร์วิสที่ลูกค้าได้รับควรมีความแตกต่าง และนั่นจะทำให้ลูกค้ามีความ Sensitive ในด้านการบริการ ความซื่อสัตย์ (loyalty) เป็นค่าที่มีความหมายมาก และมักจะใช้กับเพื่อน องค์กร สินค้า และความซื่อสัตย์แสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียม และความร่วมมือระหว่างสองฝ่าย ทว่าถ้ามองถึงความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร นั้นยังคงเป็นทฤษฎีที่ใหม่ Richard L. Oliver เคยกล่าวไว้บทหนึ่งว่า “วิธีที่จะทำให้ลูกค้ามี Commitment และ Loyal ที่จะซื้อสินค้าของเราในระยะยาวเป็นอะไรที่ท้าทายมาก โดยเฉพาะเมื่อคู่แข่งใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อช่วงชิงลูกค้าของเราไปอย่างสม่ำเสมอ” ความซื่อสัตย์ของลูกค้าคือ ผลงานที่บริษัทนั้นทำขึ้น เพราะว่ามันเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นว่า ลูกค้าสนใจและต้องการที่จะซื้อสินค้าของเรา และในเวลาเดียวกันลูกค้าเหล่านั้นจะไม่เห็นความจำเป็นที่องค์กรจะต้องให้ Incentive เราควรจะทำอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์

(Loyal) ต่อองค์กรนั้นๆ ชั้นแรกองค์กรต้องสามารถ Define ได้ว่าอะไรคือ ความซื่อสัตย์ อะไรคือ เครื่องมือวัดความซื่อสัตย์ ภายในระยะเวลา 1 ปี องค์กรสามารถดึงลูกค้าได้กี่ราย และถูกคู่แข่งแย่งไปกี่ราย คำถามเหล่านี้จะตอบได้ก็เมื่อองค์กรได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship) การสร้างความสัมพันธ์ไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ง่าย แต่ก็ไม่ยากอะไร มันเป็นเรื่องที่เคลื่อนไหวอย่างช้าๆ ไม่เร่งรีบ มีทั้งหมด 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. The courtship - ในช่วงนี้ ลูกค้าส่วนมากจะเป็นพวก Switchers และค่อนข้าง Sensitive ในเรื่องของราคา และคุณภาพของสินค้า เพราะฉะนั้นเราควรที่จะศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2. The relationship - ใน Stage นี้ ลูกค้าจะเกิดความพอใจในสินค้า และองค์กรจะสามารถรับรู้ถึงพฤติกรรมของลูกค้าก่อน และหลังการขาย

องค์กรจะรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเก่าและใหม่ อีกทั้งลูกค้ายังจะแสดงให้เห็นว่า ความซื่อสัตย์ไม่ได้เกิดจากราคา และสินค้าขององค์กรเท่านั้น ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และ องค์กรเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ ถึงแม้ว่าในบางครั้งองค์กรจะไม่สามารถให้ผลประโยชน์กับลูกค้าก็ตาม

3. The marriage - ความสัมพันธ์ที่ไม่มีวันสิ้นสุด หรือ Long lasting relationship สามารถทำให้เป็นรูปเป็นร่างขึ้นได้โดยการวัดจากความพอใจของลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่องค์กรสามารถให้กับลูกค้า รวมถึงความซื่อสัตย์ ของลูกค้าด้วย ถ้า “การแต่งงาน” ดำเนินต่อไปเรื่อยๆ ความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย (ลูกค้าและองค์กร) ก็จะแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ความพอใจและความซื่อสัตย์ของ ลูกค้า ก็จะเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในระหว่าง “การแต่งงาน” ทั้ง 2 ฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์ ถึงแม้ว่าการผิดพลาดจะเกิดขึ้นบ้าง แต่จุดหมายนั้น คือ ความไว้วางใจของทั้ง 2 ฝ่าย และความรู้สึกลึกซึ้งที่ไม่อยาก จะให้ความสัมพันธ์นั้นสิ้นสุดลง แต่ทว่าไม่มีองค์กรไหนที่สามารถทำให้ลูกค้าทุกคนมาถึงจุดของ “การแต่งงาน” ความผิดพลาดสามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ และเมื่อถึงตอนนั้นองค์กรจะต้องรักษาไว้ (Maintain) ลูกค้าของตัวเอง ปัจจัยของ “การแต่งงาน” นั้นมีอยู่หลายอย่าง เช่น Service, Quality, Price ถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้ ความซื่อสัตย์จะไม่เกิดขึ้น

แล้วความซื่อสัตย์วัดได้อย่างไร ?

ความซื่อสัตย์ สามารถวัดได้หลายวิธี และขึ้นอยู่กับว่า องค์กรนั้นอยู่ใน Stage ใด ของ CRM process เช่น

1. ใน Customer Courtship นั้น สามารถวัดได้จาก Customer turnover หรือผลกำไร (Profit margin) ของแต่ละสินค้า

2. ใน Customer relationship - ความซื่อสัตย์ของลูกค้าจะวัดได้จาก ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่าย เช่น ความพอใจของลูกค้า และผลกำไรสามารถวัดได้จาก Share of wallet หมายถึง เป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าคิดอยากจะซื้อ เพราะฉะนั้นถ้าเราเน้นในเรื่องของ Strategic customer care ความซื่อสัตย์และความพอใจของลูกค้าจะสามารถเป็นรูปเป็นร่างได้โดยปริยาย และผลกำไรก็จะตามมา องค์กรส่วนมากจะเน้นในเรื่องของวิธีการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ โดยไม่ให้ความสนใจในเรื่องของ Customer lifetime value ดังนั้น องค์กรน้อยใหญ่จะยังคงอยู่ในช่วงของ The courtship และไม่สามารถบรรลุไปถึงจุดหมายใน The marriage ได้

จุดมุ่งหมายขององค์กรส่วนใหญ่ คือ ราคา และกลยุทธ์ด้านการตลาด กลุ่มลูกค้าใหม่จะได้เปรียบ เพราะพวกเขาเข้ามาแทนที่กลุ่มลูกค้าเก่า หรือกลุ่มลูกค้าที่องค์กร ไม่สามารถ Maintain ได้ แต่ในความเป็นจริง นั้นทำให้เห็นถึงความไม่มีประสิทธิภาพขององค์กร ที่ไม่สามารถ Maintain ลูกค้า กลุ่มลูกค้าที่ซื่อสัตย์จะไม่คำนึงถึงปัจจัยของราคาสินค้า แต่จะเน้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และองค์กร ในด้าน 'value for money' และนี่เป็นอีกวิธีที่สามารถดึงดูดลูกค้า ใหม่ให้มีความสนใจในสินค้าของเรา ใน Courtship stage ค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการหากกลุ่มลูกค้าใหม่นั้น มากกว่าผลกำไรที่องค์กรจะได้รับ ROI ขององค์กรจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระยะยาว ระหว่างลูกค้าและองค์กร เช่น 5 ปี 10 ปี หรือ 70 ปี ถ้ามองในอีกมุมหนึ่ง Lifetime value จะสามารถช่วยองค์กรให้มีประสิทธิภาพในด้านของ Customer retention ดังนั้น องค์กรก็จะสามารถลดค่าใช้จ่ายลง ด้วยเช่นกัน

Retention rate คือ สิ่งหนึ่งที่สามารถวัด Customer turnover ถ้า Retention rate ยิ่งสูง องค์กรจะยิ่งมีความสามารถรักษาสถานภาพของลูกค้าได้มาก ตัวอย่างเช่น Retention rate : 20-80 เปอร์เซ็นต์ หมายถึง ทุกๆ 1 ใน 5 คน องค์กรจะต้องเปลี่ยนลูกค้าเก่าเป็นลูกค้ารายใหม่ ดังนั้น ภายใน 5 ปี ลูกค้ารายเก่าจะถูกเปลี่ยนหมด และในระหว่าง 5 ปีนี้ นี่คือช่วงเวลาที่องค์กรสามารถกอบโกยผลกำไรได้ซึ่งหมายถึง Lifetime value นั่นเอง

Form market share to customer share จะเปลี่ยนจาก market share เป็น customer share นั้นเป็นเรื่องที่นักวิจัยทั้งหลายกำลังวิพากษ์วิจารณ์และค้นหาคำตอบอยู่ สิ่งหนึ่งที่พวกเขาสามารถตอบได้ คือ ถึงแม้ว่าองค์กรใดมี market share อยู่มาก แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรนั้น โดยเฉพาะสินค้าที่ลูกค้าไม่เห็นถึงความจำเป็นในการดำรงชีวิต ดังนั้น เราควรจะใช้วิธีสื่อสารประเภทไหนที่สามารถสื่อถึงลูกค้า (potential customer) ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และจะต้องสามารถ utilized พนักงานขององค์กรนั้นๆ อีกด้วย ในความเป็นจริงวิธีการ

สื่อสารแบบธรรมดา เช่น วิทย์ ก็สามารถดึงดูดลูกค้าและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของลูกค้า เช่นนั้นแล้ว เราก็จะสามารถสื่อถึงลูกค้าและ Create value ให้ลูกค้าอีกด้วย

From share of wallet to share of life การโต้เถียงเกี่ยวกับเรื่อง CRM ยังคงดำเนินไปเรื่อยๆ พวกเราอาศัยในโลกที่กว้างใหญ่ และมีความต้องการในสิ่งต่างๆ มากมาย ลูกค้าทุกคนมีความสัมพันธ์กับ Retailer หรือ Middleman แล้วแต่ว่าลูกค้าซื้อสินค้าจากใคร เพราะฉะนั้น มันจึงเป็นการยากที่องค์กรต่างๆ จะคงไว้ (sustain) ลูกค้าของตัวเองไว้ได้ ดังนั้น CRM จึงได้เกิดขึ้นเพื่อที่จะช่วยทำให้การบริหารด้านความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และองค์กรนั้นเติบโตยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะองค์กรจะอยู่ใน Stage ใดของ CRM ทุกองค์กรจะต้องตระหนักถึงความซื่อสัตย์ของลูกค้า และผลกำไรที่จะได้รับเช่นกัน ลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ และให้ผลกำไรต่อองค์กร - เราควรจะสร้างความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น โดยใช้วิธี Cross-sell หรือ Up-selling
2. ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ แต่ไม่ทำให้องค์กรมีผลกำไร - เราควรพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่าย เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะทำกำไรให้กับองค์กรของเราในอนาคต
3. ลูกค้าที่ไม่มีความซื่อสัตย์ แต่ให้ผลกำไร - เร่งสร้างความสัมพันธ์เพื่อทำให้องค์กร มีผลกำไรมากขึ้น
4. ลูกค้าที่ไม่มีความซื่อสัตย์ และไม่ให้ผลกำไร - เราอาจจะต้องปล่อยลูกค้ากลุ่มนี้ให้คู่แข่งของเรา จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะทำให้เห็นว่า CRM นั้นมีความสำคัญต่อความซื่อสัตย์ และผลกำไรที่องค์กรจะได้รับ ดังนั้นเราควรที่จะสร้างทีม Customer service เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีความพอใจ ให้ความไว้วางใจ และในที่สุดลูกค้าจะมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรของเรา (แบรนด์เอง 2554)

## 2. CSR (Corporate Social Responsibility)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา CSR หรือ Corporate Social Responsibility เป็นแนวคิดที่เป็นกระแสไปทั่วโลก องค์กรหรือบริษัทต่างๆ ได้ยึดเป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม CSR หมายถึง การเอื้อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเหมาะสมโดยไม่ไปเบียดเบียนฝ่ายใด วิสาหกิจที่มี CSR ย่อมไม่ชูครีเคร่งงานลูกจ้าง ไม่น้อ โกงลูกค้า ไม่เอาเปรียบลูกค้า ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือทำร้ายชุมชนโดยรอบที่ตั้งของวิสาหกิจด้วยการก่อกมลพิษ เป็นต้น วิสาหกิจที่ขาด CSR ย่อมสะท้อนถึงการขาดความโปร่งใส อันที่จริงแล้วการมี CSR คือการทำธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมายและจรรยาบรรณนั่นเอง อาทิเช่น ไม่หลบเลี่ยงกฎหมายแรงงาน

กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กฎหมายอาญาในกรณีต่าง ๆ ทำให้พนักงานในองค์กรมีความสุข ได้ค่าจ้างที่เหมาะสม มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น ไม่เบียดเบียนทำร้ายสังคม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

CSR หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เริ่มแพร่หลายขึ้นในประเทศไทย ประมาณปี 2549 ทั้งบริษัทจดทะเบียนไทย บริษัทข้ามชาติ และรัฐวิสาหกิจต่างๆ ก็ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไปด้วย ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจนั้นๆ เป็นไปอย่างสะดวก ประชาชนทั่วไปก็เห็นดีเห็นงามในการทำความดีต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่ความจริงแล้วเราไม่ควรยึดมาหากติที่ว่า มี CSR คือ การทำบุญ บริษัทยุ่ๆ มีบุญคุณต่อสังคม เพราะแท้ที่จริงแล้ว CSR คือ การลงทุนอย่างหนึ่ง ซึ่งคุ้มค่าทางการเงินและการตลาด ทำให้เกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ต้องดูแลควบคู่ไปทั้ง 3 ด้าน คือ กำไร สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยสังคมนั้นหมายถึง “ชุมชน” หรือ “คนในชุมชน” ที่องค์กรตั้งอยู่ การดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ไม่เพียงแต่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือถูกหลักจริยธรรมเท่านั้น หากแต่ยังสามารถสร้างสรรค์หรือ “ลงทุน” ด้วยโครงการต่างๆ เช่น การสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพเยาวชน การพัฒนาคุณภาพชีวิตคน เป็นต้น ซึ่งผลของการลงทุนที่มีประโยชน์เหล่านี้ จะก่อให้เกิดการพัฒนาย่างยั่งยืนต่อสังคมและประเทศชาติ และส่งผลดีต่อผลประโยชน์ของธุรกิจไปด้วยนั่นเอง

กิจกรรม CSR จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นเป็นเรื่องแน่นอน แต่ผลลัพธ์จาก CSR จะทำให้เงินลงทุนได้ผลตอบแทนคุ้มค่าและอ่องงาย มีคุณค่าอ่องงายแก่สังคมด้วย ไม่ใช่แค่เพื่อบริษัทฝ่ายเดียว เรื่องความสำคัญของ CSR เป็นเรื่องที่มีผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่ทั่วโลก ต่างได้พิสูจน์จนทราบแน่ชัดแล้วว่าไม่มีแต่ผลดี Win-win แก่ทุกฝ่าย เพราะเมื่อองค์กรทำสิ่งที่ดีแล้ว ผู้คนในสังคมย่อมจะเล็งเห็นและเป็นคนตัดสินใจ รวมถึงให้การสนับสนุนองค์กรนั้นๆ ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ พร้อมผลประกอบการที่น่าพอใจ ปัญหาในแต่ละสังคมนั้นมีมากมาย แต่ละบริษัทอาจไม่สามารถดูแลจัดการได้ดีมากทุกเรื่อง อาจเลือกทำอย่างจริงจังในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตัวเองเอง หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสนใจทางใจเป็นพิเศษ เช่น บริษัท บางจาก เป็น CSR มากในเรื่องพลังงานทางเลือกที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง หรือธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญมากในเรื่องการส่งเสริมการศึกษาของเยาวชน เอไอเอสเน้นการสร้างอาชีพช่วยผู้พิการ หรือการใช้เทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือช่วยสืบประวัติบุคคลได้โดยเร็ว ทำให้สามารถติดตามจับกุมคนร้ายได้เพิ่มขึ้น เป็นต้น

#### นิยาม ความหมายของ CSR

(สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม 2554) นิยาม ความหมายของ CSR มีอธิบายไว้จากหลายแหล่งที่มา ตัวอย่างเช่น

The European Commission กล่าวว่า "CSR คือ แนวคิดที่บริษัทสถานความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนิน ธุรกิจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ"

World Business Council on Sustainable Development กล่าวว่า "CSR คือคำมั่นของบริษัทที่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยทำงานร่วมกับลูกค้าและครอบครัวของพวกเขา ชุมชน และสังคมโดยกว้าง เพื่อจะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคมโดยรวม"

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กล่าวว่า "Corporate Social Responsibility หรือที่เรียกเป็นภาษาไทยว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้น หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน"

ISO 26000 กล่าวว่า "CSR เป็นเรื่องของสิ่งที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคมนอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจต่อสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การจัดการทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน "

สถาบันไทยพัฒน์ กล่าวว่า "CSR คือการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้ (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัว พนักงาน ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่) และระดับไกล (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อม เช่น คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป) ด้วยการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข"

นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดความ CSR ว่าเป็นกิจกรรมที่รวมทั้งการคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กรที่ดำเนินการในพื้นที่ของสังคม โดยที่สังคมใกล้ ซึ่งหมายถึง ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวพนักงาน ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์ และสังคมไกล ซึ่งหมายถึง ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ในนิยามข้างต้น ยังได้อธิบายถึงความเกี่ยวข้องกับผู้คนในมิติต่างๆ ประกอบด้วย ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนและสภาพแวดล้อม ประชาสังคม และคู่แข่งขันธุรกิจ

สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า CSR หรือความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้น หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจรักษาสังคม



และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน อธิบายโดยขยายความได้ว่า การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้และไกล โดยไม่ไปเบียดเบียนฝ่ายใดทั้งสิ้น องค์กรที่มี CSR ย่อมไม่ซูดริตแรงงานลูกจ้าง ไม่นื้อโกงลูกค้า ไม่เอาเปรียบคู่ค้า ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือทำร้ายชุมชนโดยรอบ ทั้งหมดก็เพื่อประโยชน์สุขแก่องค์กรและสังคม อันนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนนั่นเอง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นาย พงษ์ศักดิ์ เอกมนสิการ
ที่อยู่	9/11 หมู่ 6 ตำบลหนองสูงเหนือ อำเภอมือทอง จังหวัดนครปฐม 73000
ที่ทำงาน	บริษัท ฮอนด้าอิตาลีซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด 2784 ซอยสุขุมวิท 66/1 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
พ.ศ. 2546	
พ.ศ. 2552	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	เจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชอร์รอนต์ บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ ทีเอสไอ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2546	
พ.ศ. 2547-ปัจจุบัน	พนักงานการตลาด (ส่วนงานการตลาดและวางแผนการตลาด) บริษัท ฮอนด้าอิตาลีซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี