



แผนธุรกิจ : ร้านข้าวหมก ขنمไทยที่ใช้สารสกัดจากสมุนไพรอย่างหวานแทนน้ำตาล

มหาวิทยาลัยศิลปากร สจวตศิลป์ศิริ

โดย
นางสาวอริยา จีนกลับ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต^๑
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แผนธุรกิจ : ร้านข้าวหนม บnm ไทยที่ใช้สารสกัดจากสมุนไพรหลักหวานแทนน้ำตาล

โดย

นางสาวอริยา จีนกลับ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สจวตอิชิกาวี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

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

By
Ariya Jeenklub

มหาวิทยาลัยศิลปากร สจวุฒิศาสตร์

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Program In Entrepreneurship
Graduate School
SILPAKORN UNIVERSITY
2010

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

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธรรมทศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพวัต

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์)

..... / /

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นักนท หอมสุด)

..... / /

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพวัต)

..... / /

51602718 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ / ขนมไทย / หลักหวาน

อริยา จีนกลับ : แผนธุรกิจ ร้านข้าวหนม ธุรกิจขนมไทยที่ใช้สารสกัดจากสมุนไพร หลักหวานแทนน้ำตาล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อ.ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพวัต. 157 หน้า.

ร้านข้าวหนม เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมไทยประยุกต์แบบไริน้ำตาล โดยใช้สารสกัดจากหลักหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ ร้านข้าวหนม ตั้งอยู่ที่ 105/1 ถนนเทศบาลสองเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตดุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 ดำเนินธุรกิจในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ใช้เงินลงทุน 1.1 ล้านบาท เป็นส่วนของเจ้าของ 650,000 บาท และกู้ยืมสถาบันการเงิน 450,000 บาท

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อประกอบการขอสินเชื่อเงินลงทุนจากสถาบันการเงิน

วิธีการศึกษา ศึกษาในรูปแบบของการจัดทำแผนธุรกิจ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยสืบค้นข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ของกิจการและคู่แข่ง ซึ่งจะใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่ง อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับสถาบันการเงินในการพิจารณาให้สินเชื่อ

ผลจากการศึกษา เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ในด้านการบริหาร จัดการ กิจการ ได้นำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ทั้งในด้านของ ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ที่ใช้สกัดจากหลักหวานเป็นสารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล และมีการ ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสร้างความแตกต่างด้านการใช้บริการ (Service Differentiation) โดยมุ่งการตอบสนองอย่าง รวดเร็ว และมีคุณภาพ พร้อมกับการนำกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เพื่อ สร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งขัน ทางด้านแผนการตลาดและการผลิต กิจการ ได้นำส่วนผสม ของตลาด (Marketing Mix 4P'S) และการวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) มาใช้ใน การดำเนินการ และทางด้านแผนการเงินในการประมาณการทางการเงินระยะเวลากืนทุนของกิจการ เท่ากับ 1 ปี 10 เดือน และมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) ณ สิ้นปีที่ 5 เท่ากับ 7,019,479 บาท

สาขาวิชาการประกอบการ

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

51602718 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : BUSINESS PLAN / THAI DESSERT / STEVIA

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

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

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

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

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

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพวัต อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ คือ อาจารย์ ดร. วิโรจน์ เเจณุภาพกยนต์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์นักนนท์ หอมสุด ที่ได้กรุณาให้แนวคิด และคำแนะนำอันมีค่า ตลอดจนสละเวลาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความใส่ใจเป็นอย่างยิ่งตลอดมา จนทำให้งานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอรับขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสิทธิ์ประสานทางวิชาการต่างๆ ให้ผู้ศึกษาสามารถนำเสนอเป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้

ท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอรับขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกทุกคน ในครอบครัวที่สนับสนุนและให้ความสำคัญกับการศึกษามาโดยตลอด อีกทั้งยังให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังใจในการศึกษาเสมอมา และขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเพื่อน ๆ นักศึกษา ปริญญาโททุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่นี้ สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ท่อผู้ศึกษาเป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพวัต อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระอีก 2 ท่าน คือ อาจารย์ ดร. วิโรจน์ เเจณุภาพกยนต์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ นักนนท์ หอมสุด ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ กรุณายกเว้นแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และประสบการณ์ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาประกอบในการค้นคว้า และขอบคุณแหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

ท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนในเรื่องของการศึกษาเสมอมา และขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่

มหาวิทยาลัยราชภัฏสหัสสาคร

	หน้า
สารบัญ	
บทคัดย่อภาษาไทย	๑
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๒
กิตติกรรมประกาศ.....	๓
สารบัญตาราง	๔
สารบัญภาพ	๕
บทที่	
1 บทสรุปผู้บริหาร	1
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1
โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ	2
วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ	2
โครงสร้างการลงทุนของกิจการ	5
ผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ	5
2 ความเป็นมาของโครงการ	6
ลักษณะธุรกิจ	7
ประวัติเจ้าของกิจการ	8
แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ	9
3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	10
แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ	10
มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ	12
นโยบายสนับสนุนจากรัฐ	12
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกสังคม	12
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic).....	13
ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political)	14
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio Cultural)	15
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)	16

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

มหาวิทยาลัยราชภัฏสหสาคร

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

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

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

มหาวิทยาลัยศิลปากร สจวตขึ้นสู่ชีวิต

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงโครงสร้างการลงทุนของร้านข้าวหมก	5
2 แสดงผลตอบแทนของการลงทุน	5
3 แสดงแผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ	9
4 กรณีร้านข้าวหมก สามารถนำวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix	28
5 แสดงการจัดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของร้านข้าวหมก	46
6 แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Matrix) โดยเปรียบเทียบกับร้านขันน ที่เป็นแหล่งรายได้ต่างๆ	49
7 แสดงการตั้งราคาผลิตภัณฑ์	58
8 แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	66
9 ตัวอย่างแบบเก็บบันทึกการขาย	83
10 แต่ละทรัพย์คืนที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา	84
11 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา	84
12 แสดงประมาณการรายได้	85
13 แสดงประมาณการต้นทุนแรงงาน	85
14 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	86
15 แสดงประมาณการต้นทุนวัสดุคงคลัง	87
16 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต	87
17 แสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุน	89
18 แสดงประมาณการงบกำไรดุล	92
19 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดของร้านข้าวหมก	93
20 แสดงประมาณการงบดุลของร้านข้าวหมก	94
21 แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	96
22 แสดงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	97
23 แสดงระยะเวลาคืนทุน	98
24 แสดงกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ	100

ตารางที่		หน้า
25	แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะปกติ.....	100
26	แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะประสบความสำเร็จ.....	101
27	แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะไม่ประสบความสำเร็จ	101

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แผนที่ตลาดของมาร์เช็ร์	7
2 แสดงสัญลักษณ์ของกิจการ	7
3 แสดงหน้าร้านของกิจการ	8
4 แสดงการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter	17
5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (SWOT Analysis)	21
6 รูปแบบความสัมพันธ์แบบตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix	26
7 หน้าที่หลักขององค์กรธุรกิจ	36
8 หน้าที่หลักของ 3 ฝ่ายขององค์กรธุรกิจที่สัมพันธ์กัน	37
9 แสดงผังโครงสร้างองค์กร	38
10 แสดงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านข้าวหมก	47
11 การวางแผนแห่งผลิตภัณฑ์ของร้านข้าวหมก	50
12 การกำหนดกลไกการตลาด (Marketing Mix)	51
13 ชื่อสินค้าและตราสินค้า (Brand name/Logo)	54
14 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของร้าน ข้าวหมก	55
15 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ร้านข้าวหมก	56
16 ตัวอย่างข้อความที่กล่องบรรจุภัณฑ์	57
17 ตัวอย่างชุดขนมงานสัมมนา	59
18 ตัวอย่างชุดของขวัญ	59
19 แสดงกลยุทธ์การใช้ช่องทางจัดจำหน่ายของร้านข้าวหมก	60
20 ข้อความสโลแกน (Slogan)	63
21 ตัวอย่างเว็บไซด์และป้ายโฆษณาของร้านข้าวหมก	64
22 แผนที่แสดงที่ตั้งของตลาดของมาร์เช่	67
23 แสดงหน้าร้านข้าวหมก	68
24 แผนผังและการตกแต่งภายในร้าน ข้าวหมก	69
25 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	75
26 ขั้นตอนการผลิตหลัก ๆ ของขนมไทย	81

บทที่ 1

บทสรุปผู้บริหาร

ร้านข้าวหนนม เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวไทยประยุกต์แบบไริน้ำตาล โดยใช้สารสกัดจากหญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ ปัจจุบันร้านข้าวหนนม ตั้งอยู่ที่ 105/1 ถนน เทศบาลสังเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 ลงทะเบียนเลขประจำตัวอธิบดี จังหวัด ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว (Sole or Single Proprietorships)

ร้านข้าวหนนม พร้อมให้บริการวันที่ 1 มีนาคม 2553 โดยเปิดทำการทุกวัน วันธรรมดายield="block"> เปิดบริการตั้งแต่เวลา 08.30 น.- 21.00 น.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนสิทธิ์ กลุ่มลูกค้าป้าหมาย

1. กลุ่มลูกค้าป้าหมายหลัก : เป็นผู้บริโภคหรือผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับตลาดของมาร์เช่และผู้ที่ทำงานอยู่ในเขตใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการเข้ามารับประทานที่ร้าน โดยมีอายุอยู่ที่ประมาณ 25-60 ปี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 10,000-40,000 บาทต่อคน/เดือน มีความต้องการรับประทานบนมือถือ และมีความสนใจเรื่องของสุขภาพ

2. กลุ่มลูกค้าป้าหมายรอง : ผู้บริโภคที่เป็นบริษัทหรือองค์กร ที่มีความต้องการใช้ขนมไทยในการจัดเลี้ยงให้แก่บริษัทหรือองค์กรซึ่งอยู่ในบริเวณรอบ ๆ ตลาดของมาร์เช่ เช่น บริษัท บดท., บริษัท การบินไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่, ธนาคารทหารไทย สำนักงานใหญ่, ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ จตุจักร, หน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น ธนาคารออมสิน, สสว., ธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออก

โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ

ในด้านโอกาสทางธุรกิจ ปัจจุบันกระแสของการรักสุขภาพที่มีมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในปัจจุบัน ทำให้ร้านข้าวหนนมองเห็นโอกาสซึ่งเป็นช่องทางการตลาด ที่ผู้บริโภคสนใจแล้วเกิดความกังวลใจว่าจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ ทำให้เกิดน้ำตาลในเลือดสูง ทางร้านได้เลือกขนมไทยซึ่งเป็นขนมที่มีเสน่ห์และแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย คือ มีความอร่อย ความ爽滑 ประณีต สะท้อนถึงภูมิปัญญาไทยที่มี และคงอยู่กับคนไทยมาช้านาน นำมาเพิ่มคุณค่าเพิ่มคุณประโยชน์ให้กับสินค้าโดยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นขนมไทยที่ให้ความห่วงใยในสุขภาพของผู้บริโภคที่ไม่ใช้น้ำตาลเป็นส่วนประกอบ แต่จะใช้สารให้ความหวานจากธรรมชาติที่สกัดจากสมุนไพรพื้นเมือง เช่น กล้วย มะม่วง ลำไย เป็นสารให้ความหวานในขนมแทน ซึ่งสารนี้จะไม่เปลี่ยนเป็นพลังงานและไม่มีแคลอรี่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัย ไร้ความกังวลจากการอ้วน นอกจากมีความแปลกใหม่ในส่วนประกอบแล้ว ยังเน้นเรื่องการปรับเปลี่ยนรูปแบบขนมไทยให้มีความทันสมัย แปลกตา และใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปเพื่อให้ขนมไทยที่มีเสน่ห์ในตัวอยู่แล้ว มีความร่วมสมัยด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุโขทัย
กิจกรรมเงินลงทุนในโครงการทั้งสิ้น 1,100,000 บาท เป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของเป็นจำนวน 650,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59 และเป็นการถือหุ้นเงินจากสถาบันการเงินเป็นจำนวน 450,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- เพื่อศึกษาโอกาสในการดำเนินธุรกิจและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน
- เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินธุรกิจ
- เพื่อใช้ประกอบการขอสินเชื่อเงินลงทุนจากสถาบันการเงิน

กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ

ร้านข้าวหนนม ได้กำหนดวิสัยทัศน์เป็นผู้นำธุรกิจขนมไทยเพื่อสุขภาพอันดับ 1 ในย่านตลาดนอง마รีเช่ ซึ่งเป็นแหล่งรวมอาหารและขนมต่างๆ แต่ยังไม่มีเจ้าใดที่เป็นขนมเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง จึงมีการกำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Level Strategies) โดยใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) เนื่องจากเป็นกิจการที่เปิดดำเนินการใหม่ในรูปแบบที่เรียกว่า การเจริญเติบโตตามแนวนอน คือ กิจการต้องการเพิ่มยอดขาย นอกจากลูกค้ากลุ่มเดิมแล้ว กิจการ

ต้องการขยายตลาดในลูกค้ากลุ่มใหม่ กือ กลุ่มงานจัดเลี้ยง และบังใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Concentrated Growth Strategy) จากการที่มีผู้บริหารที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจสุขภาพ ในด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ร้านข้าวหนนมเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ทั้งในด้านของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ที่ใช้สักดิจักรหัสหนาเป็นสารให้ความหวาน แทนการใช้น้ำตาล และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสร้างความแตกต่างด้านการใช้บริการ (Service Differentiation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว (Long term relationship) กับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพของร้าน และทำให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวรักและภักดิ (Loyalty) กับร้านต่อไป อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างด้านบริการที่โดยเด่นกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน โดยใช้กลยุทธ์การตอบสนอง การบริการที่รวดเร็ว (Quick response) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ เน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะกลุ่ม (Focus Group) โดยมุ่งเน้นในการให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย และนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) มีการตรวจสอบการให้บริการจากลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้าและมาใช้บริการเพื่อใช้ในการปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ข้าวหนม เด็กหนนคตแม่นน้ำตาล จึงเหมาะสมสำหรับผู้เป็นโรคเบาหวาน และโรคอ้วน ซึ่งมีความแตกต่างจากขนมไทยรูปแบบเดิม ๆ ที่มีอยู่ทั่วไปตามห้องตลาด มีบรรจุภัณฑ์ และดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ที่แปลกและทันสมัย สามารถดึงดูดใจลุ่มเป้าหมายได้ง่าย มีการคุ้มครอง กระบวนการผลิตตามมาตรฐานทุกขั้นตอน และมีการทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ด้านการผลิต ร้านข้าวหนมวางแผนการผลิตโดยใช้กลยุทธ์แตกต่างกันในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ทั้งด้านคุณภาพ ต้นทุน เวลา และความยืดหยุ่น แต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะเน้นวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เพื่อใช้ในการพยากรณ์การขาย และกำหนดกลยุทธ์ทางการผลิตให้เหมาะสมแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และมีการวางแผนกำลังการผลิต โดยเลือกใช้กลยุทธ์กำลังการผลิตแบบถัวเฉลี่ย ทางร้านข้าวหนม จึงมีระบบการบริหารและออกแบบรายการบนมือถือที่จะวางจำหน่ายในแต่ละวันให้เหมาะสม รวมถึงการควบคุมต้นทุนการผลิต

ด้านบุคลากร มีการกำหนดกระบวนการในการคัดเลือกบุคลากรเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพ มีประสบการณ์ มีความตั้งใจและมีจิตสำนึกรักในการบริการ (Service Mind) เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการกับลูกค้า สนับสนุนให้พนักงานมีโอกาสในการเรียนรู้และเข้ารับการอบรม เพื่อพัฒนาคุณภาพ มีการนำเครื่องมือที่ใช้วัดและประเมินผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators : KPI) มาใช้

ด้านการตลาด เนื่องจากตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคนั้น เป็นตลาดที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาก่อนหน้าหรือทดแทนอยู่เสมอ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เหล่านี้ จะมีการพัฒนารูปแบบ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ฯลฯ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินงานอย่างรวดเร็วในการเปลี่ยนความคิด ให้กลยุทธ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ต้องติดตามว่าชีวิตกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เพื่อที่จะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ผู้คนชื่นชอบ ไว้ใจ และใช้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การโฆษณาและการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง และต้องสำรวจหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาช่องทางของธุรกิจ เช่น อินเตอร์เน็ต เป็นต้น ปัจจุบันความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ลูกค้าไม่ใช่เพียงต้องการสินค้าที่ดี มีคุณภาพอย่างเดียวเท่านั้น แต่การบริการที่ดีของร้านค้ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะเป็นตัวกำหนดว่า ลูกค้าจะตัดสินใจมาซื้อสินค้าอีกรอบหรือไม่

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

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

ด้านการเงิน กิจการเลือกใช้วิธีการบริหารกิจการด้วยเงินสด เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยาก ในการบริหารจัดการ สำหรับพื้นที่ประกอบการใช้วิธีการเช่าพื้นที่จากเจ้าของพื้นที่ และทำการตกแต่งสถานที่ใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากไม่ต้องการลงทุนในสินทรัพย์固定资产เป็นจำนวนมาก

โครงการสร้างการลงทุนของกิจการ

ตารางที่ 1 แสดงโครงการสร้างการลงทุนของร้านข้าวหนม

(บาท)

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

ผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ

ในด้านผลตอบแทนของการลงทุน คาดว่าจะมีผลประกอบการต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลตอบแทนของการลงทุน

(บาท)

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

บทที่ 2

ความเป็นมาของกิจการ

ปัจจุบันกระแสของการรักษาสุขภาพที่มีมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเพื่อสุขภาพจึงเป็นสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอาหาร เพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในปัจจุบัน ด้วยสาเหตุดังกล่าว ทำให้มองเห็นโอกาสซึ่งเป็น ช่องว่างทางการตลาดที่ผู้บริโภคบนมหานครแล้วเกิดความกังวลใจว่าจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ ทำให้ เกิดน้ำตาลในเลือดสูง ด้วยการใช้สารให้ความหวานจากสมุนไพรหญ้าหวานเป็นสารให้ความหวาน แทน ซึ่งสารนี้จะไม่เปลี่ยนเป็นพลังงานและไม่มีแคลอรี่ ทำให้ผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัยไร้ความกังวล จากการอ้วน

เหตุผลที่เลือกขนมไทยเนื่องจากเป็นขนมที่มีเสน่ห์และมีเอกลักษณ์ ที่ความอร่อย และ ความสวยงามซึ่งอยู่กับคนไทยมาช้านาน นำมาเพิ่มคุณค่าเพิ่มคุณประโยชน์ให้กับสินค้าโดย จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นขนมไทยที่ให้ความห่วงใยในสุขภาพของผู้บริโภคที่ไม่ใช้น้ำตาลเป็น ส่วนประกอบ แต่จะใช้สารให้ความหวานจากธรรมชาติที่สักดิจักรสมุนไพรหญ้าหวาน เป็นสาร ให้ความหวานในขนมแทน ประกอบกับการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันได้หันมาให้ความสนใจ และ ตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาสุขภาพ และให้ความสนใจในสรรพคุณต่าง ๆ ของสมุนไพร ไทยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีการให้ความสำคัญในการศึกษาถึงประโยชน์ของสมุนไพรในด้านการ รักษาสุขภาพ รวมไปถึงประโยชน์ในด้านการรักษาโรคมากขึ้นอีกด้วย ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มี ความเกี่ยวเนื่องกับสุขภาพและสมุนไพร ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากนอกจากมี ความแปลกใหม่ในส่วนประกอบแล้ว ยังเน้นเรื่องปรับเปลี่ยนรูปแบบแพ็คเกจใหม่ ไทยให้มีความทันสมัย แปลกตา และใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปเพื่อให้ขนมไทยที่มีเสน่ห์ในตัวอยู่แล้ว มีความร่วมสมัย ไปด้วยในตัว

ด้วยปัจจัยเหล่านี้ จึงทำให้เลือกเห็นช่องทางและโอกาสของการลงทุนทำธุรกิจขนมไทย เพื่อสุขภาพ ที่ใช้สารสักดิจักรสมุนไพรหญ้าหวานแทนน้ำตาลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มี ปัญหาโรคเบาหวาน โรคอ้วน และผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ สามารถรับประทานขนมหวานโดยเฉพาะขนมไทยได้อย่างไม่ต้องกังวลว่าจะไปเพิ่มระดับน้ำตาล ในเลือด และทำให้อ้วนอีกต่อไป ด้วยรูปแบบที่ทันสมัยและหลากหลาย

ลักษณะธุรกิจ

- ชื่อธุรกิจ : ร้านข้าวหนม
 ที่ตั้ง : ตั้งอยู่ที่ 105/1 ถนน เทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดယา เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์ : 0-2953-8980 -9 แฟกซ์ : 0-2953-8988 เว็บไซต์ : www.bonmarche.co.th
- รูปแบบกิจการ : ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวไทยประยุกต์แบบ "ร้านน้ำตาล โดยใช้สารสกัดจากหญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล"
- วันเปิดดำเนินการ : วันที่ 1 มีนาคม 2553
- แผนที่ตั้ง : คลาดบองมาร์เช่



ภาพที่ 1 แผนที่คลาดบองมาร์เช่

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

ตราสินค้า (Logo)



ภาพที่ 2 แสดงสัญลักษณ์ของกิจการ



ภาพที่ 3 แสดงหน้าร้านของกิจการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สวนอิชิกาวี

- ประวัติเจ้าของกิจการ
- | | |
|-------------------|---|
| ชื่อ | : นางสาวอริยา จีนกลับ อายุ 29 ปี |
| ที่อยู่ | : 88/2181 ซอย 27 หมู่ 6 หมู่บ้านการเคหะชนบท ถนนพระราม 2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150 |
| การศึกษา | : ปริญญาตรี พยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาล สภากาชาดไทย
ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา การประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| ประวัติการฝึกอบรม | : ความสามารถ (Competency) สำหรับการพยาบาลวิชาชีพ การฝึกอบรมหลักสูตรโภชนาการบำบัดขันพื้นฐาน โครงการอบรมผู้ให้ความรู้โรคเบาหวาน หลักสูตรพื้นฐาน |
| ประวัติการทำงาน | : ระยะเวลา 2547-ปัจจุบัน ปฏิบัติงานในตำแหน่งพยาบาล วิชาชีพ ในอนุญาตการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ชั้นหนึ่ง เลขที่ 4711180131 ที่โรงพยาบาลพญาไท 3 |

แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

แสดงด้วยตารางระยะเวลาการปฏิบัติงาน (Gantt Chart) เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนด
ทิศทางและเตรียมจัดตั้งธุรกิจเป็นขั้นตอนแรก โดยจะเริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2552
จนถึงขั้นตอนการจดทะเบียนจัดตั้งกิจการ ในวันที่ 31 มีนาคม 2553 รวมระยะเวลา 7 เดือน และ
พร้อมเปิดทำการในวันที่ 1 เมษายน 2553

ตารางที่ 3 แสดงแผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการเข้าใจอุตสาหกรรม เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของกิจการ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม หมายถึง การทำความเข้าใจถึงขนาดและการกระจายตัวของคู่แข่ง วิธีการตัดสินใจของลูกค้า โครงสร้างของต้นทุนและแนวโน้มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม โดยรวมว่ามีปัจจัยสำคัญ ๆ อะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขัน ความน่าสนใจโดยรวมของอุตสาหกรรม และความพร้อมต่าง ๆ ของกิจการทั้งในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ในเรื่องของการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันหรือข้อมูลของคู่แข่ง ถือเป็นประเด็นสำคัญที่สะท้อนได้ว่าธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขัน หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดหรืออุตสาหกรรมได้มากน้อยเพียงใด มีจุดเด่นหรือจุดด้อยของว่าอย่างไร หรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ธุรกิจได้ระบุไว้ในการดำเนินการอยู่นั้น สอดรับกับการวิเคราะห์ที่ระบุไว้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ สามารถบ่งชี้ถึงปัจจัยความสามารถของธุรกิจในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นอย่างไร (กลุ่มพัฒนาธุรกิจ SMEs ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2547 : 84-85)

ข้อมูลสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของสิ่งที่เรียกว่า “ห้าพลังแห่งการแข่งขัน” (Porter's Five Competitive Forces) ที่พัฒนาขึ้นมาโดยพอร์ตเตอร์ (Porter) ผลที่ได้นี้จะมีประโยชน์หลายประการ เช่น ทำให้ทราบข้อได้เปรียบเสียเปรียบ ด้านการแข่งขันของเราเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันในอุตสาหกรรม ข้อได้เปรียบนี้เราสามารถใช้ระบุเป็นโอกาสของธุรกิจ ส่วนข้อเสียเปรียบควรจะถูกบันทึกไว้เป็นอุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมต่อไป

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

ข้อมูลแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจจะเป็นเครื่องมือในการช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจได้ว่าควรประกอบธุรกิจนั้น ๆ หรือไม่ จากการศึกษาและสืบค้นข้อมูลพบว่าในปัจจุบัน ขณะนี้ไทยนักจากจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทยแล้ว ยังเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติที่หันมาบริโภคขนมไทยเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นขนมไทยแบบโบราณ, ขนมขบเคี้ยวหรือผลไม้ไทย

แบบรูป ทำให้ขนมไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มทางตลาดที่คีบีนอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่เป็นขนมพื้นบ้าน หรือขนมชนบที่รักกุ้นเคย โดยศูนย์วิจัยสิกรไทยได้คาดการณ์เอาไว้ว่า ปัจจุบันตลาดขนมไทย มีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น จากที่เคยจำกัดอยู่ในตลาดซื้อเพื่อบริโภคเอง กลไกมาเป็นตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของการนำขนมไทยไปเป็นของฝากหรือของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ (ศูนย์วิจัยสิกรไทย จำกัด : 2549)

โดยในปัจจุบันจากการสำรวจภาวะสุขภาพอนามัยของประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ในปี 2552 พบว่า คนไทยเป็นโรคเบาหวานประมาณร้อยละ 7 ของประชากรหรือมากกว่า 3 ล้านคน จำนวนนี้อยู่ในกรุงเทพมหานครกว่า 500,000 คน ที่กำลังเผชิญหน้ากับโรคเบาหวานที่มีสาเหตุหลัก มาจากพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม ได้แก่ ขาดการออกกำลังกายและการบริโภคอาหารที่มีความหวานอยู่เป็นประจำ (มติชนออนไลน์ 2553) และสารให้ความหวานที่มนุษย์เราคุ้นเคยกันมาก ที่สุด ได้แก่ น้ำตาล นั่นเอง จนกระหึ่มมีการค้นพบสมุนไพรหญ้าหวาน ซึ่งเป็นพืชสมุนไพรที่มีความหวานมากกว่าน้ำตาล 10-15 เท่า และสารสกัดจากหญ้าหวาน "สตีวิโอไซท์" มีความหวานกว่า น้ำตาล 100-300 เท่า แต่ไม่ถูกย่อยให้เกิดพลังงาน สามารถใช้แทนน้ำตาลในผู้ป่วยโรคเบาหวาน หรือโรคไขมันในเส้นเลือดสูง (ไม่ทำให้อ้วน) สามารถทนต่อความร้อนและสภาพอากาศ ด่างได้ดี รวมทั้งยังเป็นสารที่มีพิษเฉียบพลันต่ำและปลอดภัยสูง (ไม่ทำให้อ้วน)

ร้านข้าวหนม เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมไทยประยุกต์แบบโบราณน้ำตาล โดยใช้สารสกัดจากหญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นขนมไทย ที่ให้ความห่วงใยในสุขภาพของผู้บริโภคที่ไม่ใช่น้ำตาลเป็นส่วนประกอบ แต่จะใช้สารให้ความหวาน จากธรรมชาติ ที่สกัดจากสมุนไพรหญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานในขนมแทนซึ่งสารนี้จะไม่เปลี่ยนเป็นพลังงานและไม่มีแคลอรี่ ทำให้ผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัย ไร้ความกังวลจากความอ้วน เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้มีปัญหาเกี่ยวกับระดับน้ำตาลในเลือด เช่น โรคเบาหวาน โรคอ้วน และผู้ที่รักและสนใจในสุขภาพ อีกทั้งเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการรับประทานขนมหวาน นิยมการนำขนมเป็นของขวัญของฝากในเทศกาลต่าง ๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ร้านข้าวหนม นอกจากโดดเด่นในด้าน ส่วนประกอบแล้ว ยังมีรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและหลากหลายเหมาะสมกับเป็นของฝากหรือของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ

ตลาดของมาร์เช่ เป็นตลาดนัดและแหล่งขายสินค้าที่ลูกค้ามักเลือกมาจับจ่ายซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ เน้นสินค้าสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ ขนมไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ลูกค้าเป็นระดับตลาดบน กำลังซื้อสูง บรรยายกาศเหมาะสมแก่การเดินจับจ่ายซื้อของ เพราะอากาศไม่ร้อน จากการออกแบบตกแต่ง สถานที่เป็นระเบียง พื้อ空间จอดรถสะดวกสบาย

มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ

มาตรฐานในการประกอบธุรกิจคุกคามด้วยเพื่อเป็นหลักเกณฑ์ให้ผู้ประกอบธุรกิจ ยึดเป็นแนวทางการปฏิบัติในการดำเนินอาชีพ ควบคุมให้ผู้ประกอบการดำเนินกิจการด้วยความถูกต้อง เหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ร้านข้าวหนน เป็นการดำเนินกิจการในลักษณะของกิจการเจ้าของคนเดียว ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้น ไทยประยุกต์แบบ ไวน้ำตาลโดยใช้สารสกัดจากหญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล ได้กำหนดมาตรฐานตาม GMP (Good Manufacturing Practice) เป็นระบบการจัดการและควบคุมการผลิตอาหารให้ปลอดภัยต่อการบริโภค ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นหน่วยงานที่ควบคุมดูแล และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขั้นน้ำตาลไทย (มพช.) ในกระทรวงอุตสาหกรรม นอกจากนี้ร้านข้าวหนน มีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่เอารัด เออบริบบิลต์อุตสาหกรรม บริหารงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้

นโยบายสนับสนุนจากรัฐ

ขณะนี้ไทยเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ภาครัฐได้เข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนให้ เป็นธุรกิจที่พัฒนาสู่ตลาดโลก จึงได้จัดตั้งโครงการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย (ITAP) โครงการ ITAP (สวทช.) ร่วมกับ บ.อุตสาหกรรมขั้นน้ำตาลไทย จำกัด (สสว.) เพื่อพัฒนาเทคโนโลยี การผลิต และบรรจุภัณฑ์ ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาบนน้ำตาลไทย รวมทั้ง ผู้ประกอบการ ให้มีศักยภาพในการแข่งขัน ได้โดยเฉพาะในระดับสากล โดยเข้าให้ความช่วยเหลือ แก่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ อาทิ การจัดผู้เชี่ยวชาญเข้าไปให้คำแนะนำปรึกษา เพื่อช่วยแก้ปัญหา ให้กับผู้ประกอบการทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม และการสนับสนุนด้านเงินกู้ดูกองเบี้ยต่าง รวมทั้ง การนำผู้ประกอบการออกไปเตะทางเทคโนโลยีในต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลบวกให้ธุรกิจขั้นน้ำตาลไทย ข้าวหนน เหมาะสมกับการประกอบธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง (สวทช.)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนับว่าเป็นงานอันดับแรกที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารจัดการธุรกิจหรือการตัดสินใจเลือกลงทุนธุรกิจต่าง ๆ โดยปกติก่อนเริ่มดำเนินการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ใด ๆ คือ ต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นอันดับแรกก่อนเสมอ ปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและความเจริญรุ่งหน้าของเทคโนโลยี เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกนี้เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้นั้นเอง จานวนนี้จึงทำการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในเป็นลำดับต่อไป การแข่งขันกันในเชิงธุรกิจผู้ที่สามารถ

กรอบกรองตลาดได้นั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในออกภายนอกในก่อนลงมือทำธุรกิจ (สุนีย์ วรรชน์ โภุมล และ ธนาพนทร์ ศิลป์เจรู : 2552)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic) เศรษฐกิจเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นปริมาณการจัดสรรและการใช้ทรัพยากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ หากช่วงใดภาวะเศรษฐกิจดี ไม่มีเหตุการณ์ผิดปกติ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจในการดำเนินงาน รวมถึงผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในเศรษฐกิจ โดยรวมของประเทศไทย ก็จะพาด้วยจับจ่ายใช้สอย ทำให้อัตราการซื้อมากขึ้นตามไปด้วย แต่หากช่วงใดเกิดเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ก็จะทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลงตามไปด้วย ผู้บริโภคไม่กล้าจับจ่ายใช้สอย ส่งผลให้อัตราซื้อน้อยลงเหตุการณ์เหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อธุรกิจ

ในปี 2553 สำนักงานวิจัยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่าเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มฟื้นตัว ประกอบกับความเสี่ยงที่ลดลงของเหตุการณ์ที่อาจนำไปสู่ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่รุนแรง ทำให้อัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ทำให้อุปสงค์ในการบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น โดยปัจจัยบางแห่ง ได้แก่ต้นทุนการบริโภคที่ปรับตัวสูงขึ้นและมีแนวโน้มที่จะตื้นเขียกหั้น ด้วยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น หรือการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มขั้นตัวที่ต้องห้าม เป็นต้น นอกจากนี้ การว่างงานที่เริ่มลดลงและมาตรการช่วยเหลือของรัฐ อาทิ เช่น การแก้หนี้อกรอบน หรือการประกันรายได้เกษตรกร เป็นต้น ที่ช่วยให้ประชาชนมีกำลังซื้อมาก

ซึ่งจะมีผลทำให้การบริโภคภาคเอกชนในปี 2553 ปรับตัวดีขึ้นจากปี 2552 อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงหลังจากได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจ โดยผู้บริโภคพิจารณาซื้อสินค้าที่ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายมากขึ้น คำนึงความคุ้มค่ามากขึ้น กระแสการบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดโรคเพิ่มขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัวทำให้ผู้บริโภคต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย และยังมีการค้นพบว่า การบริโภคอย่างผิดๆ เป็นบ่อเกิดของโรคต่างๆ โดยเฉพาะโรคที่ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค เช่น โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง เป็นต้น ซึ่งโรคเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นโรคเรื้อรังและเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาสูงมาก ดังนั้น การบริโภคอาหารโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์จึงเป็นแนวทางที่จะป้องกันการเกิดโรคได้ และในปัจจุบันผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ได้มองว่าผลิตภัณฑ์อาหารเกี่ยวกับสุขภาพเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย โดยสำรวจพบว่าผู้ที่บริโภคอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพเป็นประจำมีประมาณร้อยละ 37 และแม้ว่าจะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจชะลอเพียงร้อยละ 12 ของผู้บริโภคเท่านั้นที่ลดหรือหยุดการบริโภค ขณะที่ร้อยละ 25 ยังรับประทานอยู่ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนวัยทำงานอายุ 25-60 ปี ที่มีกำลังซื้อสูง (ศิริ วนสุวนิช 2552)

จากข้อมูลภาพรวมด้านเศรษฐกิจข้างต้นส่งผลดีต่อการประกอบธุรกิจ ร้านข้าวหนนม การที่ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น จำนวนการจ้างงานสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภค มีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับกระแสรักษาสุขภาพทำให้เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพสามารถตอบสนองผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีต่อสุขภาพในราคาที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political)

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อนโยบายประกอบธุรกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลแบบผสมผสานพรรคร่วมบอย ๆ นักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะอ่อนไหวกับปัจจัยทางการเมือง เพราะเกี่ยวข้องกับกฎหมาย และมาตรการต่าง ๆ เช่น มาตรการส่งเสริมการลงทุน กฎ ระบุยืนที่ใช้สำหรับการค้าระหว่างประเทศ จากการสำรวจความคิดเห็นของนักธุรกิจ 400 ตัวอย่าง ในประเด็นผลกระทบต่อการทำธุรกิจ พบว่า นักธุรกิจร้อยละ 17.10 มองว่าความขัดแย้งทางการเมืองเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบเป็นอันดับแรกต่อการดำเนินธุรกิจ ข้อกังวลในสายตาของนักลงทุน คือ กฎ ระบุยืน นโยบายในการลงทุน มักจะเปลี่ยนแปลงตามรัฐบาลในสมัยนั้น ถ้าการดำเนินธุรกิจขัดต่อกฎหมาย ธุรกิจย่อมจะมีปัญหาในการดำเนินงาน

(สุนีย์ วรรณโภก และ ชนันทร์ ศิริปัจาระ 2552 : 54-62)

สำหรับธุรกิจ SMEs ที่คาดว่าจะมีผลประกอบการที่ดีในปีนี้ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้รับอนิสสัน จำกัด ทำการสำรวจระดับเศรษฐกิจของรัฐบาล ทั้งที่ผ่านแผนกระตุ้นการลงทุนของภาครัฐ และมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อกับผู้บริโภค โดยตรง และธุรกิจที่อยู่ในนโยบายการผลักดันและส่งเสริมของภาครัฐ ซึ่งทำให้มีเด็มต่อในด้านการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา การเพิ่มศักยภาพการผลิตและการตลาด รวมทั้งความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่างๆ (ศรี วนสุวนิช 2552)

ขณะนี้ไทยเป็นอีกด้วย ที่มีการรัฐ ได้เข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนให้ เป็นธุรกิจที่พัฒนาสู่ตลาดโลก จึงได้จัดตั้งโครงการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย (ITAP) โครงการ ITAP (สวทช.) ร่วมกับ บ.อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จำกัด (สสว.) เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ด้วยวัสดุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาขนาดใหญ่ รวมทั้งผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการแข่งขัน ได้โดยเฉพาะในระดับสากล โดยเข้าให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ อาทิ การจัดผู้เชี่ยวชาญเข้าไปให้คำแนะนำปรึกษา เพื่อช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ประกอบการทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม และการสนับสนุนด้านเงินทุนด้วยเบี้ยต่อ รวมทั้งการนำผู้ประกอบการออกไปแสดงเทคโนโลยีในต่างประเทศ (สวทช.)

ประกอบกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่ภาครัฐกำลังรณรงค์ให้กับไทยตระหนักรถึงการดำเนินชีวิตอย่างพอเพียง และมีเหตุมีผล กระเส้าของขวัญปีใหม่ที่บรรจุด้วยสินค้าของไทย ไม่ว่าจะเป็นผลไม้ไทย ขนมไทย และหัตถกรรมไทยน่าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ควรได้รับการรณรงค์ส่งเสริมอย่างต่อเนื่องจากทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งนอกจากจะเป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยแล้ว ยังเป็นการช่วยประยัดเงินตราของประเทศไทยและป้องกันการรั่วไหลไปยังต่างประเทศได้อีกด้วยยิ่งกว่านั้นรัฐบาลยังมุ่งหวังพัฒนาธุรกิจขนมไทยสู่อุตสาหกรรมตลาดโลก ทั้งนี้ไม่เพียงมุ่งหวังรายได้ด้านเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเท่านั้น แต่ขนมไทยเป็นธุรกิจที่ใช้วัตถุดินในประเทศไทยทั้งสิ้น ดังนั้นหากธุรกิจขนมไทยขยายตัว ย่อมส่งผลให้ธุรกิจอื่น ๆ ในประเทศไทยเกี่ยวข้องขยายตัวตามไปด้วย (ศูนย์วิจัยสิกรไทย 2006)

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจขนมไทย "ร้านข้าวหนุน" ขนมไทยเพื่อสุขภาพ เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio Cultural)

สภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมประกอบไปด้วย ครอบครัว ชุมชน ใจกลางระดับประเทศ ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีทัศนคติทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร บทบาทหรือสถานภาพของบุคคล และระดับชั้นทางสังคม ภูมิศาสตร์หรือภูมิภาค (สุนีย์ วรรณโภณ และธนาวนิช ศิลป์จารุ 2552 : 54-62)

ในปัจจุบันนี้ค่านิยมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปกระแสความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพมีเพิ่มขึ้น และมีการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาสุขภาพมากขึ้น ซึ่งธุรกิจที่สอดรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกระแสหลัก (Megatrends-Based) ได้แก่ การมุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ ได้รับความนิยมขึ้นมาโดยจะเห็นได้จากปัญหาการเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยโรคอ้วนและโรคอื่น ๆ อันเกิดจากการบริโภคอาหาร เช่น โรคเบาหวาน ไขมันอุดตัน โรคหัวใจ และโรคมะเร็ง ซึ่งการหันมาสนใจเรื่องสุขภาพทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Functional Food Products) (ศิริ วนสุวนิช 2552)

นอกจากการมุ่งเน้นด้านสุขภาพแล้ว ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมทำให้ขนมไทยมีวิวัฒนาการด้านการผลิตปรับเปลี่ยนรูปแบบและรสชาติใหม่ ให้มีลักษณะผสมผสานทางวัฒนธรรมชาติอื่น ๆ มากขึ้น หากใช้ศัพท์สมัยใหม่คงต้องเรียกว่า ขนมไทยฟิวชัน (fusion) ปัจจุบันจะพบนวัตกรรมขนมไทยในแนวทางฟิวชันมากมาย อาทิ ไทยกับฝรั่ง เช่น การเอาฝอยทองไปโรย

หน้าขั้นนี้เกิด นำบทเรียนเป็นภาษาของจีนไปใส่ใส่ผลไม้ไทย เช่น ทุเรียนกวน หรือขนมเปี๊ยะใส่ไส้ชือกโกเกลต หรือขนมโอมจิของญี่ปุ่นมาใส่ไส้แบบไทย ๆ เช่น ขนมโอมจิใส่ไข่เค็ม เป็นต้น แสดงว่า คนไทยมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมการผลิตขนมได้หลากหลาย โดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน ในด้านการบริโภค ขนมไม่ได้เป็นอาหารว่างที่ผู้คนซื้อไปรับประทานที่บ้าน ปัจจุบันของว่าง และอาหารว่าง กลายเป็นธุรกิจสำคัญสำหรับโรงเร้ม ที่ขาดเสียไม่ได้ในการจัดเลี้ยง จัดประชุม งานพงประสังสรรค์ หรือแม้กระทั่งงานทำบุญเลี้ยงพระและงานศพ จะเห็นได้ว่าโอกาสทางการตลาดของขนมไทยขยายตัวออกไปอย่างไม่มีจีดจำกัด ซ่องทางการจัดจำหน่ายของขนมไทยได้ปรับเปลี่ยนไปพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ขนมไทยกลายเป็นธุรกิจที่สำคัญยิ่งหนึ่งของคนไทย (กรม รัตนวิรากุล 2008)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของร้านข้าวหนม สามารถทำตลาดสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีปัญหาเรื่องเบาหวาน ซึ่งเดิมจะต้องระมัดระวังในการรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของน้ำตาล และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคนรุ่นใหม่ จึงมีการปรับเปลี่ยนรูปปั้ร่าง หน้าตาของขนมไทยที่มีเสน่ห์ในตัวอยู่แล้วให้มีความทันสมัย แปลกดๆ และใส่ไอเดียใหม่ ๆ ลงไป เพื่อให้ขนมไทยที่มีเอกลักษณ์อยู่แล้วให้มีความร่วมสมัยไปในตัว ด้วย ซึ่งจะสอดคล้องกับลักษณะของคนไทยที่ยังนิยมใช้ขนมไทยเป็นของขวัญของฝาก และใช้ในงานบาร์เบคิวต่าง ๆ เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น โดยทางร้านมีบริการจัดกระเช้า งาน พาน ตามเทศกาลต่าง ๆ เน้นบรรจุภัณฑ์และรูปถ่ายที่ทันสมัยและสวยงามให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)

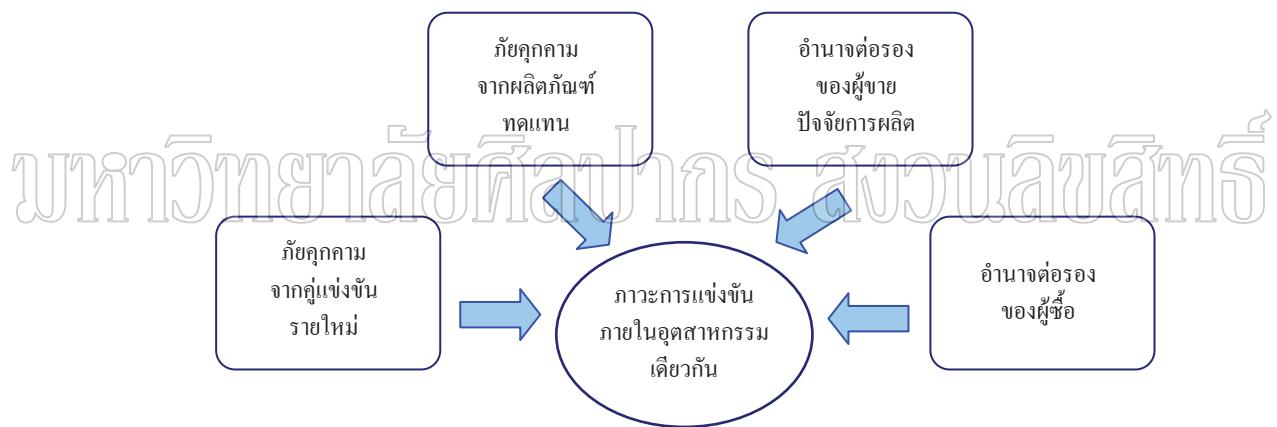
ในปัจจุบันเทคโนโลยีถูกพัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ รวมถึงการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ในนี้มีผลกระทบทั้งดีและเสียกุ่กันไป แต่ธุรกิจส่วนใหญ่พยายามที่จะนำเอาข้อดี มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การบริโภคข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีลักษณะการกระจายแบบทุกทิศทาง มีระบบตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สามารถหาข้อมูลมาสนับสนุนความต้องการที่หลากหลาย

เนื่องจากขนาดใหญ่เป็นชนมที่มีการทำโดยไม่ได้อาศัยเทคโนโลยีการผลิตที่ต้องหันสมัยมากนัก เนื่องจากขนาดของชนิดจะต้องอาศัยความประณีต พิถีพิถันในการผลิต แต่ถ้าหากมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ก็มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตเพื่อลดต้นทุนและเพื่อขยายเข้าสู่ตลาดแแบบรวม (Mass marketing) นอกจากนี้สภาวะแวดล้อมทั่วไปทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีไปอย่างต่อเนื่องดังเช่น อินเตอร์เน็ต (Internet Availability)

โครงสร้างพื้นฐานของระบบสื่อสาร (Telecommunication infrastructure) เป็นต้น ทั้งหมดนี้กิจการสามารถนำมา ช่วยส่งเสริมให้การบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจดำเนินไปอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

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



ภาพที่ 4 แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter

ความรุนแรงของการแข่งขันภายในธุรกิจเดียวกัน (Rivalry)

ความรุนแรงของการแข่งขันภายในธุรกิจเดียวกัน เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งขัน ทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกัน การวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่งขัน-กำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่ง การตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่งขัน รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน

ธุรกิจนมไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันยังไม่รุนแรงมากนัก หากมองเฉพาะธุรกิจนี้โดยตรง ก็อ่อนนุ่มไทยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนมไทยที่จำหน่ายตามแพลตฟอร์ม ร้านค้าทั่วไป จนไปถึงตามแหล่งของฝากตามที่ต่าง ๆ เพราะผู้ประกอบการแต่ละรายต่างหันมาให้ความสนใจด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าการแข่งขันด้วยราคาคนเอง อนาคตทางร้านมีแผนการที่จะทำธุรกิจในการส่งขายที่ตามร้าน

สะความซื้อหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักจึงมีการวางแผนที่จะเปิดเป็นร้านข้าวหน木เพื่อเป็นการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก โดยเลือกทำเดในตลาดของมาเช่ ย่านประชาชน夷� โดยมีรายชื่อคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง ดังนี้

1. บ้านไทยป้าบังอร
2. จิราภรณ์ บ้านไทย
3. บ้านไทยเก้าพี่น้อง
4. บ้านไทยแม่ประหยัด

ข้อจำกัดในการเข้าสู่ธุรกิจของคู่แข่งขันใหม่ (New Entrant)

ข้อจำกัดในการเข้าสู่ธุรกิจของคู่แข่งขันใหม่ (New Entrant) เป็นการวิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวก ก็จะต้องทำให้กิจการอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย

ธุรกิจบ้านไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนในระดับธุรกิจรายย่อยเป็นส่วนใหญ่ การลอกเลียนและเข้าสู่ตลาดทำได้ง่าย เพียงมีศูนย์รวมการทำบ้านไทยซึ่งสามารถทำได้โดยมีความสามารถในการทำงานเท่านั้นที่สามารถเปิดเผยโดย ฝ่ายขายบ้าน ได้โดยไม่ยาก ดังนั้น ทางร้านนอกจากจะต้องมีการพัฒนาสูตรขนมใหror อยู่กับปากของผู้บริโภคแล้ว ก็ยังต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) และการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการจดลิขสิทธิ์สูตรต่าง ๆ ที่ได้คิดค้นขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจริงใจต่อตราสินค้า รวมทั้งสร้างความแตกต่างทั้งรูปแบบของการให้บริการและผลิตภัณฑ์

ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Substitutes)

ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน เป็นการวิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่กิจการมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมของกิจการ ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต

สินค้าทดแทนของบ้านไทยมีด้วยกันหลากหลาย ซึ่งบางชนิดมีศักยภาพสูงกว่าและคล้ายคลึงกับธุรกิจนี้ เช่น ร้านเบเกอรี่ ไม่ว่าจะเป็น บ้านปัง โดนัท เค้ก และอื่น ๆ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภค มีความต้องการในสินค้าดังกล่าว ทำให้ผู้ผลิตหันไปผลิตขนมชนิดอื่นที่สมสมุนไพรเหมือนกัน เช่น ขนมเค้ก คุกคิ้ตติ่ง ๆ ที่มีการผสมสมุนไพร เพื่อดึงลูกค้าที่นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ผลิตอื่นอาจมีการผลิตขนมไทยที่มีลักษณะเหมือน ๆ กัน แต่

มีการดัดแปลงสูตรให้แตกต่างกันออกไปในรายละเอียด ทั้งนี้จะสามารถแก้ไขได้โดยการเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา โดยจะมีการคิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้หากแก่การลอกเลียนแบบ และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers)

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่า มีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแย่งชิงในทางธุรกิจสูงและผู้บริโภคไม่ทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการ โดยเฉพาะในแง่ของรายได้ และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

ในการณ์ร้านข้าวหนนมนนี่ อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคสูง เนื่องจากผู้บริโภคไม่ทางเลือกสูงในการบริโภคจากสินค้าทดแทนและสินค้าจากคู่แข่งที่ราคาต่ำกว่า ดังนั้น ทางร้านจะต้องเน้นจุดขายที่เป็นขนมไทยเพื่อสุขภาพและไม่มีผลเสียต่อผู้ป่วยโรคเบาหวาน หรือผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก และเน้นการสร้างความแตกต่างในการให้บริการและบรรจุภัณฑ์ เนื่องจาก ร้านข้าวหนนมเป็นผู้ผลิตรายแรก ๆ ที่ผลิตและจำหน่ายขนมไทยที่มีการประยุกต์ โดยคำนึงถึง สุขภาพของผู้บริโภค ด้วยการใช้ส่วนผสมจากหญ้าหวานแทนน้ำตาล ทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการกำหนดราคาค่อนข้างสูง แต่ทั้งนี้ ในการกำหนดราคาจะต้องมีการสำรวจความคิดเห็นจาก ผู้บริโภคก่อน เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมต่อพ่อของผู้บริโภค และเพื่อความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ของกิจการ แต่เนื่องจากสินค้าอาจมีราคาสูงกว่าขนมไทยทั่ว ๆ ไป ดังนั้น ทางร้านจะต้องมีการ พัฒนาคุณภาพของสินค้าไปพร้อม ๆ กับการบริการ เพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคความ เต็มใจที่จะจ่าย

อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุคุณ (Suppliers)

อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุคุณ เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ผู้ผลิตที่ขายวัตถุคุณต่าง ๆ ให้แก่กิจการ โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้ากิจการต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่ง ๆ สูง ก็จะมีความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าผู้ผลิตรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุคุณได้ไม่ว่า จะด้วยสาเหตุใด ก็จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทันที

ในการผลิตขนมไทยนั้น วัตถุคุณหลักในการผลิตเป็นวัตถุคุณที่สามารถหาได้ทั่วไป เช่น แป้ง มะพร้าว ไข่ ฯลฯ ทำให้ในส่วนนี้ผู้ขายวัตถุคุณมีอำนาจต่อรองน้อย แต่ผลิตภัณฑ์ของร้าน ข้าวหนนม มีการประยุกต์โดยการใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล ในส่วนของหญ้าหวานซึ่งเป็นสารให้ ความหวานแทนน้ำตาล สามารถสั่งซื้อได้โดยสั่งในรูปแบบของหญ้าหวานที่สกัดเป็นชนิดผงซึ่งมี ให้เลือกอยู่หลายราย แต่มีข้อจำกัด คือ หญ้าหวานจะต้องปลูกที่ภาคเหนือ การสั่งซื้อหากไม่สั่ง

ผ่านตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพ จะต้องคำนวณระยะเวลาในการจัดส่งเพื่อที่จะนำมาใช้ในการผลิต แต่หากสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายหรือผู้จัดจำหน่ายราคาจะสูงขึ้นแต่สามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น จึงทำให้อ่านจากการต่อรองของผู้จัดหา (Supplier) อยู่ที่ปานกลาง-ค่อนข้างต่ำในการซื้อที่มีการผลิตเป็นจำนวนมาก ทางร้านก็มีแนวคิดในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจกับความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR : Corporate Social Responsibility) ด้วยการจ้างเกษตรกรปลูกหญ้าหวานให้โดยตรง ซึ่งถือเป็นการช่วยเหลือสังคม และยังช่วยลดต้นทุนสินค้าอีกด้วยหนึ่งด้วย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 4

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์การ หรือกิจการในปัจจุบัน หลักการสำคัญของ SWOT คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้น การวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่า เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อมให้ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง ภายนอกและภายในองค์กร จะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอก องค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการ เปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่ง ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนิน ตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้อง วิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก องค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

SWOT ANALYSIS



ภาพที่ 5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (SWOT Analysis)

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

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น วิเคราะห์ 2 ด้าน ได้แก่ โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบประโยชน์ที่ทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถจดจดจดข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้ หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้ ด้านอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้ (สุนีย์ วรรธนโภกและ ชนันทร์ ศิลปจารุ 2552 : 54-62)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของร้านข้าวหมก

โอกาส (Opportunities)

1. รัฐบาลมีการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค ให้ประชาชนตระหนักรถึงการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และพิจารณาเก็บภาษีอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ อีกทั้งมีการรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักเกี่ยวกับ ปัญหาโรคอ้วนและเม็ดพุง ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional foods) ถือได้ว่าเป็นมิตรกับสุขภาพที่ต้องการให้กับสุขภาพที่ดีขึ้น
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional foods) ถือได้ว่าเป็นมิตรกับสุขภาพที่ต้องการให้กับสุขภาพที่ดีขึ้น เนื่องจากกระแสของการดูแลและรักษาสุขภาพที่ได้ขยายตัวไปทั่วโลก ทำให้ผู้คนหันมาสนใจและหันมาซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรืออาหารด้านโภชนาศึกษาต่าง ๆ สังคมปัจจุบันเริ่มมีการตื่นตัวในเรื่องของการดูแลสุขภาพ และการใช้ชีวิตอย่างสุขภาพดีมากขึ้น

3. รัฐบาลมีนโยบายในการที่จะส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาไทย สมุนไพรไทย รวมทั้งการบริโภคสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย

4. รัฐบาลมีการประชาสัมพันธ์สินค้าพื้นบ้านที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น กุ้งแม่น้ำเผา ไก่ย่าง喹นาย ฯลฯ ทำให้ชาวต่างประเทศสนใจและหันมาซื้ออาหารไทยมากขึ้น

5. ขนมไทยเป็นขนมที่อยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน ทำให้มีความคุ้นเคยกับรสชาติของขนมไทยอยู่แล้ว

6. สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาตินั้น กำลังเป็นที่นิยมค่อนข้างสูงในหมู่ผู้บริโภค ทั้งในแคนเนอร์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแบบตลาดยูโรป ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคต่างหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น จึงหันมาบริโภคอาหารและผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติซึ่งไม่เป็นพิษต่อร่างกาย

7. โอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลายและมากมายในปัจจุบัน เป็นที่สังเกตได้ว่า ปัจจุบันนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงร้านค้าปลีกเหมือนในสมัยอดีต แต่มีรูปแบบการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ชูเปอร์มาร์เก็ต ห้างค้าส่งแหล่งนี้ทำให้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเรื่อย ๆ

8. ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ทำให้ขนมขบเคี้ยวบางตัวไม่ได้รับความนิยม เนื่องจากในปัจจุบัน กระแสความห่วงใยและใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง กำลังได้รับความสนใจและเป็นที่พูดถึงของคนทั่วไป ดังนั้นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่อผู้บริโภค จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภครุ่นใหม่มากขึ้น จึงเป็นสิ่งที่ร้านข้าวหนนมีคิมยาและให้ความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

อุปสรรค (Threats)

1. ภาวะการเมืองและเศรษฐกิจที่ยังไม่มีความแน่นอน ทำให้ผู้บริโภคยังมีความไม่แน่ใจ ทำให้อาจมีการชะลอการบริโภคลง

2. สภาพอากาศที่มีความเปลี่ยนแปลงจากภาวะโลกร้อน ส่งผลกระทบต่อการเพาะปลูกพืชสมุนไพร ซึ่งเป็นวัตถุคุณที่ใช้ในการผลิต

3. รสนิยมการบริโภคของผู้บริโภคที่มักจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยม หรือตามแฟชั่นอยู่บ่อยครั้ง

4. ปัจจุบันผู้ประกอบการเริ่มหันมาให้ความสำคัญในด้านสุขภาพของผู้บริโภค และมีการนำเอาสมุนไพรมาใช้ประกอบอาหารมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ยังสามารถเติบโตได้ อาจทำให้มีคู่แข่งใหม่เข้ามายังในธุรกิจ และทำให้เกิดสินค้าทดแทนกันได้ เนื่องจากคู่แข่งขันจะมีการคิดค้นสูตรที่คล้ายหรือใกล้เคียงกัน

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

เป็นการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร ทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบทรีอูจุดเด่นขององค์กร ท้องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำเนินไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของร้านข้าวหนม

จุดแข็ง (Strengths)

1. ผลิตภัณฑ์ข้าวหนมเป็นขนมไทยเพื่อสุขภาพ โดยใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล เน茫ะ สำหรับผู้เป็นโรคเบาหวานและโรคอ้วน ซึ่งมีความแตกต่างจากขนมไทยรูปแบบเดิม ๆ ที่มีอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด

2. มีบรรจุภัณฑ์และดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ที่แปลกและทันสมัย สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

3. มีรูปแบบการจัดร้านที่ทันสมัย สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย แตกต่างจากร้านขนมไทยทั่วไปที่เป็นแผงลอย

4. มีการคุ้ยและควบคุมการผลิตตามมาตรฐานทุกขั้นตอน และมีการทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

5. แหล่งวัตถุคุบล่าวนใหญ่อู่ภูมิภาคในประเทศไทย วัตถุคุบล่าวนใหญ่ของขนมชนเผ่าจะเป็นพวงกษัต ผลไม้ ถั่ว หรือข้าวประภากต่าง ๆ ซึ่งสามารถหาได้ง่ายภายในประเทศไทย เพราะไทยเองก็ได้ชื่อว่าเป็นประเทศไทยกรรมอยู่แล้ว ดังนั้น การไม่จำเป็นต้องพึ่งพาแหล่งวัตถุคุบล่าวนต่างประเทศ จึงเป็นข้อดีของการหันมาลงทุนกิจการนี้

6. การผลิตไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลดีในการควบคุมต้นทุนการผลิต อุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงไม่จำเป็นต้องมีการติดต่อโอนโลหิตใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ทำให้กิจการนี้ไม่มีปัญหามากในด้านของการนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลดีในการควบคุมต้นทุนการผลิต

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. มีต้นทุนในการผลิตสูงกว่าขนมไทยของคู่แข่งขัน เนื่องจากต้องใช้วัตถุคุบล่าวน คือ หญ้าหวานซึ่งมีราคาสูงกว่าน้ำตาล และยังต้องผ่านกระบวนการคิดค้นและพัฒนาสูตรเพื่อให้ได้ขนมไทยที่มีคุณภาพดีและรสชาติอร่อย

2. การกระจายสินค้าไปยังแหล่งอื่น ๆ ทำได้ยาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายวันต่อวัน

3. สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย

4. มีงบประมาณในการบริหาร การคิดค้นและพัฒนากระบวนการผลิตค่อนข้างสูง

5. เนื่องจากสารสกัดจากหญ้าหวานยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

6. เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานต่ำ เนื่องจากเป็นธรรมชาติของสินค้าประเภทนี้ ที่จะต้องมีวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผู้บริโภคก็ต้องการรับประทานบนที่ยังคงความสด ใหม่ ทำให้มีโอกาสที่ผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระในเรื่องของสินค้าคงเหลือ และหมดอายุ่อนข้างสูง ซึ่งในจุดนี้ผู้ประกอบการก็ต้องวางแผนแนวทางการดำเนินงานในการดำเนินงานบริหาร เพื่อให้ปริมาณสินค้าที่ผลิตออกมากอดคล้องกับปริมาณความต้องการของผู้บริโภค

7. เป็นตลาดแบ่งขันเสรี มีคู่แข่งในตลาดมาก คู่แข่งขันเข้าสู่ตลาด ได้่ายดังนั้น ผู้ที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้ จะต้องมีจุดเด่นที่ชัดเจน และแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ซึ่งร้านข้าวหนอนนี้ได้เลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าจะได้รับ

8. เป็นสินค้าที่มีการทดแทน ได้สมบูรณ์ อีกปัญหานี้ที่ผู้ประกอบการจะต้องหาทางแก้ไขให้ได้ก็คือสินค้าในอุตสาหกรรมนี้สามารถทดแทนกันได้ ผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะไม่มีความภักดี (Brand Loyalty) ต่อตราสินค้ามากนักตราบใดที่สินค้ายังไม่ได้มีชื่อเสียงหรือมีความโดดเด่น ที่ชนะใจผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะต้องทำให้สินค้าของตนมีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งขันรายอื่น ๆ ในด้านที่สร้างความพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สอนพิเศษ

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพ แวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำ จุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์ เช่นใดและภายใต้สถานการณ์ เช่นนั้น องค์กรควรทำอย่างไร โดยทั่วไปจะนำข้อมูล ทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix

โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดอุปกรณามาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และ จุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ



ภาพที่ 6 รูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix

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

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจาก การนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่ เป็นจุดแข็งและ โอกาสสามารถร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธ์ศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก ในกรณีร้านข้าวหนนมีจุดแข็ง คือ เป็นขนมไทยเพื่อสุขภาพ โดยใช้หลักฐานแทน น้ำตาล และบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี มีโอกาส คือ สังคมตื่นตัว ในการใช้ธรรมชาติหรือสมุนไพรบำบัดมากขึ้น รัฐบาลส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักรถึงการบริโภค อาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก คือ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus Group)

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจาก การนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อม ที่ เป็นจุดแข็งและ ข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธ์ศาสตร์หรือกลยุทธ์ใน เชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์การก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่ เป็น ข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์การควบคุมไม่ได้ แต่องค์การสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกัน ข้อจำกัดที่มาจากการภายนอกได้

ในกรณีร้านข้าวหนนมีจุดแข็ง คือ เป็นขนมไทยเพื่อสุขภาพโดยใช้หลักฐานแทน น้ำตาล และ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัด คือ ภาวะเศรษฐกิจการเมืองที่ไม่แน่นอนทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย การเปลี่ยนแปลงรสนิยม ของผู้บริโภค ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus Group) ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีปัญหารोคเบาหวาน โรคอ้วน และผู้ที่สนใจในสุขภาพ

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจาก การนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน และโอกาส มาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนด เป็นยุทธ์ศาสตร์ หรือกลยุทธ์ ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์การ มีโอกาสที่จะนำแนวคิด หรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไข จุดอ่อน ที่องค์การ มีอยู่ได้

ในกรณี ร้านข้าวหนนมีจุดอ่อน คือ ผลิตภัณฑ์ มีราคาสูง การกระจายสินค้า ทำได้ยาก สินค้า ลอกเลียนแบบ ได้ง่าย สารสกัด จากหญ้าหวาน ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ขณะเดียวกัน ก็ มีโอกาส คือ สังคม ตื่นตัว ในการใช้ธรรมชาติ หรือสมุนไพร บำบัดมากขึ้น รัฐบาล สร้างเสริม ให้ประชาชน ตระหนักรถึง การบริโภคอาหาร ที่ เป็นประโยชน์ ต่อสุขภาพ ทั้งหมด สามารถ นำมำกำหนด กลยุทธ์ เชิงแก้ไข คือ กลยุทธ์ ทางการตลาด โดย ประชาสัมพันธ์ ถึง สรรพคุณ และ คุณประโยชน์ ของ ผลิตภัณฑ์ ที่ คุ้มค่า กับ ราคา และ ออก งานแสดงสินค้า ต่าง ๆ เพื่อ ให้ เป็น ที่รู้จัก (Brand Awareness)

4. กลยุทธ์ เชิงรับ (WT Strategy) ได้ มาจากการนำ ข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อม ที่ เป็นจุดอ่อน และ ข้อ จำกัด มาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อ ที่จะ นำมำ กำหนด เป็น ยุทธ์ศาสตร์ หรือ กลยุทธ์ ใน เชิงรับ ทั้งนี้ เนื่องจาก องค์การ เผชิญ กับ ทั้ง จุด อ่อน และ ข้อ จำกัด ภายนอก ที่ องค์การ ไม่ สามารถ ควบคุม ได้

ในกรณี ร้านข้าวหนนม จุด อ่อน คือ ผลิตภัณฑ์ มี ราคาสูง การ กระจาย สินค้า ทำได้ยาก สินค้า ลอกเลียนแบบ ได้ง่าย สารสกัด จาก หญ้าหวาน ยังไม่ เป็น ที่รู้จักมากนัก ประกอบ กับ พนักงาน ข้อ จำกัด คือ ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง ที่ ไม่แน่นอน ทำให้ ผู้ บริโภค ชะลอ การ ใช้ จ่าย การเปลี่ยนแปลง รสนิยม ของ ผู้ บริโภค ทั้งหมด นำมำ กำหนด กลยุทธ์ ใน เชิงรับ คือ กำหนด ราคา สินค้า ให้มี หลากหลาย รับ เพื่อ เป็น ทางเลือก ให้ ผู้ บริโภค พยายาม ขยาย ตลาด โดย การ กระจาย สินค้า ไป ยัง แหล่ง ชุมชน ต่าง ๆ

ตารางที่ 4 กรณีร้านข้าวหนม สามารถนำวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ได้ดังนี้

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง 1. เป็นขนมไทยเพื่อสุขภาพ ใช้ หญ้าหวานแทนน้ำตาล 2. มีพนักงานที่มีความรู้ความ ชำนาญทั้งด้านขนมและสมุนไพร 3. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี	จุดอ่อน 1. ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง 2. การกระจายสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่จะต้องมี ผลิตวันต่อวัน 3. สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย 4. สารสกัดจากหญ้าหวานยังไม่ เป็นที่รู้จักมากนัก
โอกาส 1. รัฐบาลส่งเสริมให้ ประชาชนตระหนักรถึง การบริโภคอาหารที่เป็น ประโยชน์ต่อสุขภาพ 2. สังคมเด่นด้วยในการ ใช้ ธรรมชาติหรือสมุนไพร บำบัดมากขึ้น 3. รัฐบาลส่งเสริมสินค้า ไทย	กลยุทธ์จุดแข็ง - โอกาส 1. เร่งประชาสัมพันธ์สินค้าไปยัง หน่วยราชการ และสื่อมวลชน 2. สร้างเว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ไปยังเว็บไซต์ที่ให้ความรู้ เกี่ยวกับสมุนไพร และให้ คำปรึกษาปัญหาสุขภาพ 3. ออกงานแสดงสินค้าในงาน OTOP และเทศบาลขนมไทยที่มี การจัดขึ้นบ่อยครั้ง โดยมี พนักงานที่มีความรู้อยู่ให้ คำแนะนำ	กลยุทธ์จุดอ่อน - โอกาส 1. ประชาสัมพันธ์ถึงสรรพคุณ และคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับราคา โดย การแจกแผ่นพับใบปลิวและ ออกร้านแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) 2. พยายามกระจายสินค้าออกไป ในหลาย ๆ ช่องทาง ทั้งทางตรง โดยผ่านหน้าร้าน และทาง เว็บไซต์(website)
อุปสรรค 1. ภาวะเศรษฐกิจการเมืองที่ ไม่แน่นอนทำให้ผู้บริโภค ชะลอการใช้จ่าย 2. การเปลี่ยนแปลงรสนิยม ของผู้บริโภค	กลยุทธ์จุดแข็ง - อุปสรรค กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมา ตระหนักรถึงความสำคัญของการ รักษาสุขภาพ โดยประชาสัมพันธ์ ตามเว็บไซต์ที่ให้คำปรึกษา เกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อสร้าง ทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มี ปัญหาสุขภาพ และมีพนักงาน คอยตอบปัญหาและให้คำแนะนำ ในเว็บไซต์	กลยุทธ์จุดอ่อน อุปสรรค 1. กำหนดราคาสินค้าให้มีหลากหลาย ระดับ เพื่อเป็นทางเลือกให้ ผู้บริโภค 2. พยายามขยายตลาดโดยการ กระจายสินค้าไปยังแหล่ง ชุมชนต่าง ๆ

บทที่ 5

วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในภาวะที่การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากธุรกิจใดไม่สามารถปรับตัวจากผลกระทบดังกล่าวไว้ได้ ธุรกิจนั้นก็จะสูญพันธ์ไปได้ในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเตรียมตัวตั้งรับและเน้นที่การวางแผนกลยุทธ์องค์กร (Strategic Approach) ซึ่งต้องคำนึงถึงระดับของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่แน่นอน และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

การวางแผนได้ฯ ก็ตาม สิ่งที่จำเป็นในการเริ่มต้นที่ดีก็คือ ความเข้าใจในธรรมชาติขององค์กร ซึ่งหน้าที่หนึ่งของการจัดองค์กรหรือโครงสร้างองค์กรนั้นก็คือ การบริหารจัดการ และวางแผนในเรื่องบุคลากร และเมื่อพูดถึงสิ่งที่จำเป็นในการวางแผนในระดับกลยุทธ์นั้น ควรเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางไปสู่ความสำเร็จ (อนุพงษ์ อวิรุทธา 2553)

หน้าที่หรือองค์ประกอบที่สำคัญประการแรกของการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การกำหนดทิศทางขององค์กรธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการระบุหรือกำหนดจุดหมายปลายทางที่องค์กรต้องการก้าวไป การกำหนดทิศทางเป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากถ้าองค์กร ไม่สามารถกำหนดทิศทางของตนเอง ได้อย่างดีและชัดเจนแล้ว กลยุทธ์ขององค์กรที่จะขัดทำขึ้นมา ก็จะไม่สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ อย่างไรก็ตาม ให้รู้ว่าเมื่อมีการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายขององค์กรขึ้นมาแล้ว การกิจกรรมที่ดำเนินการจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากในปัจจุบันปัจจัยและสภาพการณ์ต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีความคล่องตัวในการดำเนินงาน การกิจกรรมที่ดำเนินการจะต้องปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มเติม ลดลง หรือเปลี่ยนแปลงไปในทางใดๆ ก็ตาม ที่สำคัญคือ ต้องมีความตระหนักรู้และพร้อมรับมือกับความไม่สงบในโลกภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่รุนแรง ภัยธรรมชาติ ภัยทางการเมือง ภัยทางเศรษฐกิจ ฯลฯ ที่อาจ影晌 กระทบต่อองค์กร ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์ จึงเป็นภารกิจที่สำคัญและซับซ้อนมาก แต่หากสามารถดำเนินการได้ด้วยความตั้งใจและมุ่งมั่น ก็จะสามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้

วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์ คือ ภาพรวมในอนาคตขององค์กรเมื่อมองไปข้างหน้าว่าสภาวะแวดล้อมจะเป็นอย่างไร และองค์กรของจะอยู่ในตำแหน่ง (Position) ใดในสภาวะแวดล้อมนั้น ซึ่งเป็นจิตนาการเกี่ยวกับอนาคตขององค์กรที่เกิดจากทัศนคติและมุมมอง ตลอดจนแนวคิดของผู้บริหาร

วิสัยทัศน์ที่ดีต้องสามารถบอกทิศทางอย่างชัดเจน และสามารถกระตุ้นให้ทุกคนในองค์กรดำเนินการไปในทิศทางที่ถูก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สว.) 2553)

ร้านข้าวหนม ได้กำหนดวิสัยทัศน์ เพื่อให้มองเห็นทิศทางในอนาคตที่ต้องการจะเป็นไว้ดังนี้ "เป็นผู้นำธุรกิจขันน้ำไทยเพื่อสุขภาพอันดับ 1 ในตลาดของมาร์เช" โดยการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขันน้ำไทยประยุกต์แบบใหม่ๆ ตามความต้องการของลูกค้า โดยใช้สารสกัดจากหญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการที่อยู่ในใจของผู้บริโภคที่ห่วงใยและเอาใจใส่สุขภาพ ด้วยราคาเหมาะสม รวมถึงการให้บริการด้วยความจริงใจและสามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าตามหลักวิชาการ

พันธกิจ (Missions) พันธกิจ หมายถึง กิจกรรมหรือสิ่งที่องค์กรต้องทำหลัก ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตาม

วิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ พันธกิจขององค์กรจึงเป็นเสมือนหลักการพื้นฐานที่แสดงเจตจำนงอันแน่วแน่ว่า องค์กรจะดำเนินธุรกิจอย่างไร และจะสะท้อนให้เห็นถึงขอบเขตการดำเนินงาน ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้า/ผู้รับบริการ และตลาด (Customer-Market) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรอง เทคโนโลยี มาตรฐานการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับโดยทั่วไป (อนุพงศ์ อวิรุทธา 2553)

ร้านข้าวหนม ได้กำหนดพันธกิจที่แสดงให้เห็นถึงหน้าที่หลัก ๆ ที่ต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

- สร้างฐานลูกค้าและชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับ โดยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคในการใช้สารสกัดจากสมุนไพรหญ้าหวานทดแทนน้ำตาล เพื่อเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ที่เป็นโรคเบาหวาน โรคอ้วน และต้องการควบคุมน้ำหนัก

- พัฒนาสูตรขนมใหม่มีมาตรฐานและลูกปักผู้บริโภคให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคความหวาน แต่ไม่ต้องการพลังงาน เพื่อดูแลสุขภาพและป้องกันโรคต่าง ๆ

3. ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด ประณีต ตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน และมีรากฐาน
อร่อยแบบไทย จำหน่ายในราคาย่อมเยา

4. รักษามาตรฐานในการให้บริการและเพิ่มช่องทางการขายฐานลูกค้า ด้วยการ
ให้บริการด้วยความจริงใจ โดยใช้ความรู้เฉพาะทางอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Goals)

เป้าหมาย กือ สิ่งที่เป็นตัวชี้บ่งบอกว่าองค์กรต้องการให้ประสบผลสำเร็จอะไร (What) และเมื่อไร (When) ซึ่งควรเจริญไว้ในรูปของปริมาณ (Quantity) หรือตัวเลขที่ชัดเจนที่สามารถวัดได้ และผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรจะต้องสอดคล้องตามการกิจขององค์กรด้วย (อนุพงษ์ อวิรุทธา 2553)

ร้านข้าวหนม ได้กำหนดเป้าหมายในการทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจที่กำหนดไว้ดังนี้

1. สร้างฐานลูกค้าให้เป็นสมาชิกอย่างน้อย 50 คน ภายใน 6 เดือน
2. สร้างความพึงพอใจในเรื่องรสชาติของข้าวให้ลูกค้าพึงพอใจอย่างน้อย 80% โดยวัดจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น
3. มีผลิตภัณฑ์บนม.ไทยริมต้นอย่างน้อย 10 ชนิด และพัฒนาเพิ่มอย่างน้อย 2 ชนิด ในปีที่ 2
4. สร้างฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยปีละ 10%
5. สร้างตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand awareness) ให้เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 50% ในปีที่ 2 (เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ 1)

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategies)

กลยุทธ์ หมายถึง แผนรวมขององค์กรที่นำเอาข้อได้เปรียบและจุดเด่นในด้านต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์ และปรับลดจุดด้อยเพื่อแสวงหาโอกาสและหลีกเลี่ยงอุปสรรค ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถยั่งยืนและเจริญเติบโต ได้ในระยะยาว รวมทั้งสามารถอาชีวะคู่แข่ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

การกำหนดกลยุทธ์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

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

การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร/บริษัท (Corporate Level Strategies)

เป็นการบ่งบอกถึงทิศทางขององค์กรในอนาคต เพื่อที่จะให้เข้าสู่อุดสาหกรรมต่าง ๆ รวมทั้งกิจกรรมและแนวทางที่ใช้ในการบริหารและจัดการที่มีลักษณะการขยายตัวไปสู่ทิศทางต่าง ๆ โดยสรุปแล้วกลยุทธ์ระดับองค์กรจึงเป็นการระบุวิธีการหรือแนวทางเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นการมุ่งเน้นที่การตัดสินใจว่าจะดำเนินการแต่ละทางเลือก ดังนี้

1. กลยุทธ์คงที่ Stability Strategy คือ กลยุทธ์ที่องค์กรไม่สามารถปรับหรือจัดสร้างทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อแสวงหาโอกาสจากภายนอกได้ หรือสถานการณ์ภายนอกไม่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตขององค์กร

2. กลยุทธ์ลดตัว Retrenchment Strategy คือ กลยุทธ์ที่องค์กรไม่สามารถต่อยอดกับภัยคุกคามจากสภาพการภายนอก และทรัพยากรที่มีอยู่ไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะรักษาสถานภาพความมั่นคงขององค์กร ได้ มีลักษณะดังนี้ การผลิตฟื้นฟูธุรกิจ การเลิกกิจการ การเก็บเกี่ยว

3. กลยุทธ์การเจริญเติบโต Growth Strategy คือ กลยุทธ์ที่องค์กรสามารถปรับและจัดสร้างทรัพยากรภายในที่มีอยู่ให้สามารถกอบกู้โอกาสจากสถานการณ์ภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นหรือการตลาดที่มากขึ้น

4. กลยุทธ์ผสมผสาน (Combination Strategy) เป็นแนวทางที่ผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ 3 แนวทางข้างต้น โดยพิจารณาถึงสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ

กลยุทธ์ระดับองค์กรที่ ร้านข้าวหนนมำนาวใช้ จากการประเมินศักยภาพของร้านข้าวหนนมำนาวในการแบ่งชั้นทางธุรกิจ ร้านข้าวหนนมำนาวเลือกใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategies) เนื่องจากย่านตลาดของมาเลย์ ยังไม่มีเจ้าใดที่เป็นนนมเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริงในรูปแบบที่เรียกว่า การเจริญเติบโตตามแนวนอน คือ กิจการต้องการเพิ่มยอดขาย นอกจากรูปแบบเดิมแล้ว กิจการต้องการขยายตลาดในลูกค้ากลุ่มใหม่ คือ กลุ่มงานจัดเลี้ยง และยังใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Concentrated Growth Strategy) จากการที่มีผู้บริหารที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจสุขภาพ โดยการใช้จุดแข็งที่ทางร้านมีร่วมกับโอกาสสามารถใช้

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Level Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยดึงจุดเด่นขององค์กร หรือข้อได้เปรียบในการแข่งขันมากำหนดเป็นกลยุทธ์ เพื่อใช้ข้อได้เปรียบให้เป็นประโยชน์เพื่อตอบสนองการกิจและส่งเสริมให้กลยุทธ์ระดับองค์กรเป็นจริง (พินุล พีระปาล 2551 : 137-168) ภายใต้ขอบเขตของกฎหมายและจริยธรรมทางธุรกิจ หรือเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรนำมาใช้เพื่อความได้เปรียบและชัยชนะเหนือคู่แข่งขัน มีแนวคิดที่สำคัญ คือ การสร้างและเพิ่มความเข้มแข็งในการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ จึงมักจะมีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ประกอบด้วยหลายทางเลือกดังนี้

1. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Lower cost Strategy) คือ ความสามารถของธุรกิจในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งขันและได้รับผลตอบแทนสูงกว่าบริษัทอื่น

2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) คือ ความสามารถในการจัดหาสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งขันและให้คุณค่ามากกว่าในแง่คุณภาพ บริการหลังการขายและคุณลักษณะพิเศษ

3. กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าและกลุ่ม Focus Strategy คือ โดยการให้ความสำคัญกับลูกค้าหลักของตลาดและสร้างความสัมพันธ์อันดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลักที่สำคัญไว้เป็นอย่างดี

ร้านข้าวหมกเม็กใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ดังนี้

1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เนื่องจากใช้สารสกัดจากหญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลซึ่งเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยแตกต่างไปจากเดิม

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

3. กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้า (Focus Group) โดยมุ่งเน้นในการจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย และเน้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) เพื่อรักษาลูกค้า ร้านข้าวหมก เมื่อว่า กิจการสามารถตอบสนองตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มผู้ป่วยที่ควบคุมระดับน้ำตาล ผู้ที่รักสุขภาพ และควบคุมน้ำหนัก ได้ดีกว่าคู่แข่งขัน ด้วยความแตกต่างในด้านของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategies)

เป็นกลยุทธ์การดำเนินงานระดับปฏิบัติการ ในแต่ละกิจกรรมหลัก เช่น การผลิต การตลาด การบริหารบุคคล และการเงิน ที่ถูกกำหนดขึ้นมาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรและ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับจะต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดังองค์กรขององค์กรที่กำหนดไว้ โดยมุ่งเน้นที่การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละ หน่วยงานขององค์กร ให้มุ่งพัฒนาและดำเนินงานตามแผน (พิบูล ทีปะปาล 2551 : 137-168)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ประกอบด้วยแผนปฏิบัติการในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน

1. กลยุทธ์ทางด้านการบริหารจัดการ (Management Strategies) เกี่ยวข้องกับเรื่องของ การกำหนดโครงสร้างองค์กรและแผนด้านบุคคล ที่ต้องสอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจด้านอื่น ๆ

ร้านข้าวหนน เป็นกิจการที่มีความคล่องตัวสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจแบบครอบครัว มี การตัดสินใจที่รวดเร็ว และมุ่งเน้นการผลิตขนมไทยเพื่อสุขภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้วยบริการที่สะดวกรวดเร็ว ในบรรยายกาศที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน ราคาที่เหมาะสม พร้อมทั้งมี ระบบการบริหารตามระบบมาตรฐาน ยึดหลักธรรมาภิบาล มีกระบวนการสร้างความสุขและการดูแลลูกค้า คุณสมบัติของบุคลากรเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ผู้ใช้บริการและกำหนดการฝึกอบรมพนักงานอย่าง สม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน

2. กลยุทธ์ทางด้านการตลาด (Marketing Strategies) เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมาย ทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบส่วนประสบการณ์ตลาด เพื่อสนองความพึง พο ใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

ร้านข้าวหนน มีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเนพาะส่วน เพราะตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ วางแผนอยู่ในระดับพรีเมียม (Premium) จึงทำให้มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค หลักอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ทำงานอยู่ที่กรุงเทพมหานคร มี ความชอบรับประทานขนมหวาน รักสุขภาพ และนิยมซื้อของขวัญของฝากในงานเทศกาลต่าง ๆ เป็นสำคัญเพื่อให้กิจการ ร้านข้าวหนน บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ผู้ประกอบการจึงเลือกใช้ส่วน ประสบการณ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสินค้า Marketing Mix 4P'S มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการซึ่ง ประกอบด้วย คือ ผลิตภัณฑ์ (Products) การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมแต่ละ ช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์ทางด้านการปฏิบัติการ (Operation Strategies) เป็นขั้นตอนการกำหนดวิธีการ ผลิต/การบริการ สถานที่ในการผลิต และคุณภาพ

3.1 การผลิต / การบริการ : ผลิตด้วยระบบมาตรฐานตามหลัก GPM (Good Manufacturing Practice) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนบนมีไทย (มพช.) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นมีคุณภาพได้มาตรฐาน กำหนดแผนการผลิตตามหลักของจริยิตผลิตภัณฑ์ และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยแตกต่างไปจากเดิม เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน รวมทั้งการบริการที่ได้ระดับมาตรฐาน มีการอบรมพนักงานด้านบริการ ดูแลลูกค้า และพูดคุยกับลูกค้า ให้ลูกค้าได้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

3.2 ด้านสถานที่ : เลือกทำเลดังร้านที่ตลาดของมาร์เช่ เนื่องจากเป็นแหล่งที่ลูกค้ามักเลือกมาจับจ่ายซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ เน้นสินค้าสุขภาพ เป็นลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง บรรยากาศเหมาะสมกับการเดินซื้อของ ที่จอดรถสะดวกสบาย สถานที่เป็นระเบียง ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านด้วยแบบสมัยใหม่ (Modern) เป็นการเปลี่ยนแปลงร้านบนไทยจากเดิมที่จะตกแต่งร้านแบบไทย ให้เป็นร้านที่มีความทันสมัย สีสันสดใส สร้างบรรยากาศด้วยเสียงเพลงบรรเลงเบา ๆ เพื่อเพิ่มบรรยากาศให้ผ่อนคลายมากขึ้น ด้านการจัดสั่งสินค้าถึงลูกค้าทางร้านมีการบริหารจัดการด้านข้อมูลและการให้ข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ต เพื่อลดช่องว่างการติดต่อกับลูกค้ารวมทั้งการจัดทำระบบขึ้นยังการจัดสั่งสินค้าให้ลูกค้าในสั่น สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในการรับสินค้าตามกำหนดเวลา

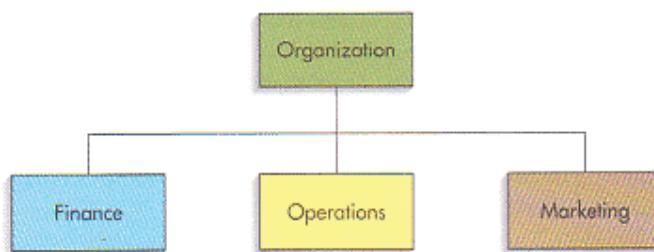
4. กลยุทธ์ทางด้านการเงิน (Financial Strategies) ฐานะด้านการเงินของกิจการ นับว่า เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ และมักถูกใช้เป็นตัววัดฐานะทางการแบ่งขั้นที่ดีที่สุด แผนการเงินเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 3 อย่างคือ การตัดสินใจกับการลงทุน การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดหาเงินทุน และการตัดสินใจเกี่ยวกับการจ่ายเงินปันผล

ร้านข้าวหนนมเลือกใช้กลยุทธ์ในการจัดหาเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำและความคล่องตัว โดยใช้บริการกับธนาคารที่มีนโยบายส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) และมีหลักบริหารการเงินโดยมีศักยภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้โดยมีการวางแผนการใช้จ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ในองค์กร ร้านข้าวหนนตัดสินใจใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 1,100,000 บาท โดยมาจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของกิจการจำนวน 650,000 บาท และจากการกู้ยืมจำนวน 450,000 บาท โดยในช่วง 5 ปีแรกยังไม่มีปั๊มรายในการจ่ายผลกำไรคืนแก่เจ้าของกิจการ เนื่องจากต้องการให้เกิดสภาพคล่องทางด้านการเงินและเพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ เลือกใช้วิธีการบริหารกิจการด้วยเงินสด เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการบริหารจัดการ

บทที่ 6

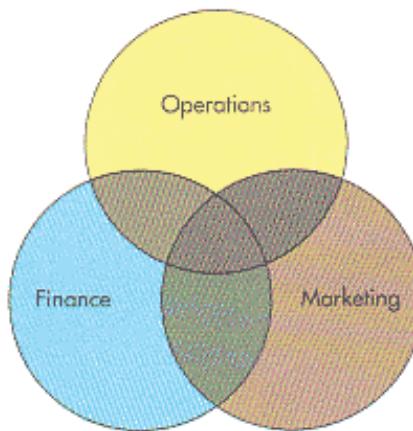
แผนการบริหารจัดการ

แผนการบริหารจัดการเป็นเรื่องของการกำหนด โครงสร้างองค์กร และผู้บริหารที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจด้านอื่น ๆ ของกิจการ ซึ่งประกอบไปด้วยสถานที่ตั้ง โครงสร้างองค์กร และแผนด้านบุคลากร การผลิตเป็นการสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการมนุษย์ ผู้ซึ่งมีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด แต่เนื่องจากการมีทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น จึงได้เข้ามาเป็นตัวกำหนดบทบาทในกระบวนการผลิตเป็นอย่างมาก ดังนี้จึงทำให้เกิดการบริหารการผลิต เพื่อช่วยให้ผลผลิตที่ออกแบบมีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของมนุษย์ อีกประการหนึ่งซึ่งเป็นการช่วยให้เรานำเอาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย โดยการผลิตมีการแปรรูปปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ ผ่านกระบวนการที่ทำให้ผลผลิตที่ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยนำเข้า ดังนี้การผลิตจึงเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของบริหารธุรกิจที่มีผลโดยตรงต่อกำลังอุปสงค์ขององค์การ และต้องสัมพันธ์กับหน้าที่อื่น อาทิเช่น ความสัมพันธ์ในหน้าที่ของฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน และฝ่ายการผลิต ภายในองค์กรธุรกิจใด ๆ ซึ่งเริ่มจากฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ค้นหา และเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และฝ่ายการเงินจัดสรรเงินทุนทรัพยากรมาให้ฝ่ายการผลิตใช้สร้างสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา ซึ่งการดำเนินงานของทั้งสามหน้าที่หลักนี้ ต้องมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งต้องประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์กรธุรกิจบรรลุเป้าหมายสูงสุด นั้นก็คือ กำไรจากการดำเนินธุรกิจ ดังภาพที่ 7 และ 8



ภาพที่ 7 หน้าที่หลักขององค์กรธุรกิจ

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



ภาพที่ 8 หน้าที่หลักของ 3 ฝ่ายขององค์กรธุรกิจที่สัมพันธ์กัน

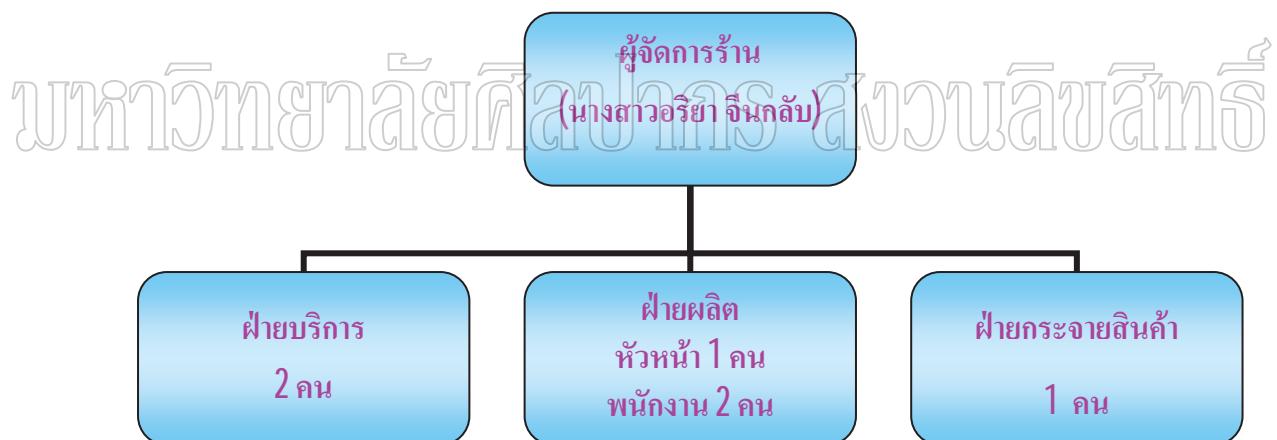
ที่มา : William, J. Stevenson, Operations Management (USA. : McGraw-Hill Companies Inc., 2002), 7.

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสำเร็จของธุรกิจผลิตสินค้าจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันการตัดต่อสื่อสารที่โดยไปโลเก็ติกกันทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่หลากหลาย ทำให้มีทางเลือกมากยิ่งขึ้น การผลิตจึงต้องพยายามปรับปรุงเพิ่มผลิตภาพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้คงคุณภาพลูกค้ามากยิ่งขึ้นปัจจุบันความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ลูกค้าไม่ใช่เพียงต้องการสินค้าที่ดี มีคุณภาพอย่างเดียวเท่านั้น แต่การบริการที่ดีของร้านค้ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะเป็นตัวกำหนดว่าลูกค้าจะตัดสินใจมาซื้อสินค้ากับเราอีกรึไม่ ดังนั้น พนักงานผู้ให้บริการที่จะต้องทำหน้าที่รักษาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจไว้ในขณะที่ให้บริการ เจ้าของธุรกิจจึงต้องให้ความสนใจการบริหารจัดการบุคลากร เพื่อให้ทำหน้าที่ในการรักษาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ (กลุ่มพัฒนาธุรกิจ SMEs ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2547)

สำหรับธุรกิจ ร้านข้าวหมก ที่เป็นธุรกิจขายสินค้า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จได้ ก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ทั้งนี้สิ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น คือ บุคลากรผู้ให้คำแนะนำสินค้า ดูแลช่วยเหลืออำนวยความสะดวก ซึ่งจะได้กล่าวถึงโครงการสร้างองค์กรและพัฒนาธุรกิจ รวมถึงแผนจัดการด้านบุคลากร เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จ ดังนี้

ชื่อธุรกิจ : ร้านข้าวหนม เป็นกิจการที่เปิดดำเนินการใหม่
เจ้าของกิจการ : นางสาวอริยา จีนกลับ
รูปแบบธุรกิจ : กิจการเจ้าของคนเดียว (Sole or Single Proprietorships)
ที่ตั้ง : ตั้งอยู่ที่ 105/1 ถนนเทศบาลสังเคราะห์ แขวงตลาดข้าว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
การบริหารงาน : เจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานทั้งหมด
เปิดดำเนินการ : วันที่ 1 เมษายน 2553
เวลาทำการ : เปิดทำการทุกวันวันธรรมดายield=0.5> เปิดบริการตั้งแต่เวลา 9.00 น.- 18.00 น.
 และเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.30 น.-21.00 น.

โครงสร้างองค์กรและผังการบริหาร ร้านข้าวหนม



ภาพที่ 9 แสดงผังโครงสร้างองค์กร

แผนด้านบุคลากร

เนื่องจากร้านข้าวหนม เป็นร้านเปิดใหม่ รูปแบบธุรกิจยังเป็นลักษณะของธุรกิจครอบครัว โครงสร้างจึงไม่มีความซับซ้อน เป็นโครงสร้างแบ่งตามหน้าที่ความรับผิดชอบในช่วงแรกเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน ร้านข้าวหนมจะทำการจ้างพนักงานเฉพาะตำแหน่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ และได้กำหนดตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบตามผังโครงสร้างองค์กรไว้ดังนี้

1. ผู้จัดการร้าน เจ้าของกิจการเป็นผู้รับผิดชอบในตำแหน่งนี้ มีหน้าที่ดูแลควบคุม การดำเนินธุรกิจโดยรวม วางแผนการตลาด การผลิต การเงิน การติดต่อประสานงานกับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ารายใหญ่ ๆ เช่น ร้านอาหาร ที่รับจัดเลี้ยง เป็นต้น รวมทั้งดูแลรับผิดชอบรายรับ-รายจ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน จัดหาสมำชิกและจัดทำฐานข้อมูลสมำชิก ควบคุมดูแลมาตรฐาน คุณภาพการผลิตและบริการ เงินเดือน 20,000 บาท

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

3. ฝ่ายผลิต ดูแลด้านการจัดเตรียมวัสดุดิบ การผลิตขั้นตอน และการบรรจุขั้นตอนเพื่อจำหน่าย รวมถึงจัดเตรียมและสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ขั้นตอน ให้เหมาะสมกับช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นของขวัญของฝากในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ โดยในฝ่ายผลิตจะแบ่งเป็น

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

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

4. ฝ่ายกระจายสินค้า ดูแลจัดส่งขนมไปให้ลูกค้า รวมถึงรับส่งเอกสารต่าง ๆ พนักงานจัดส่งสินค้ามีความสำคัญและจำเป็นต้องฝึกอบรมงานบริการ เนื่องจากพนักงานต้องพบปะกับลูกค้าอยู่เป็นประจำ เพื่อป้องกันปัญหาพนักงานขาดความรับผิดชอบต่อสินค้าและไม่เอาใจใส่ลูกค้า ก้าววันละ 200 บาท เวลาทำงาน 07.00 n.-16.30 n. (เพื่อที่จะสามารถจัดส่งให้กับบริษัทหรือองค์กรได้)

กระบวนการสร้างมาตรฐานคุณภาพ

เพื่อให้ได้ทรัพยากรที่มีคุณภาพและมีความเหมาะสมในการให้บริการที่ต้องการทั้งความเอาใจใส่ดูแลอย่างมืออาชีพ มีหลักการคัดเลือกบุคลากร ดังนี้

1. ประกาศรับสมัครจากผู้ที่มีความใกล้ชิดกับเจ้าของกิจการ เนื่องจากสามารถตรวจสอบประวัติได้จำกัด
2. ผู้สมัครในตำแหน่งต่างๆ จะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ต้องการ
3. ผู้สมัครจะต้องถูกสัมภาษณ์จากเจ้าของกิจการ
4. ผู้ผ่านการคัดเลือกทุกคนจะต้องทำการตรวจร่างกายที่โรงพยาบาล และจะต้องไม่เป็นโรคติดต่อที่สามารถแพร่เชื้อได้ หรือต้องไม่เป็นโรคที่สังคมรังเกียจ

5. ผู้ผ่านการคัดเลือกจะต้องมีการทำสัญญา หากผ่านการทดลองงานต้องอยู่ทำงานอย่างน้อย 1 ปี

คุณสมบัติของบุคลากร

ตำแหน่งผู้จัดการร้าน จำนวน 1 คน มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. จบปริญญาตรี มีประสบการณ์ด้านการบริหารและคุ้มครองทรัพย์สิน

2. มีความรู้ในเรื่องโภชนาการหรือมีความรู้ด้านสุขภาพ

ตำแหน่งฝ่ายบริการ จำนวน 2 คน มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เพศชาย/หญิง อายุ 20-30 ปี

2. ระดับการศึกษาม.6 ขึ้นไป

3. บุคลิกภาพดี รักงานบริการ ยิ่งแย้มแจ่มใส

4. มีความรับผิดชอบและรักษาความสะอาด

หากมีประสบการณ์จะพิจารณาเป็นพิเศษ

ตำแหน่งหัวหน้า ฝ่ายผลิต จำนวน 1 คน มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. หญิงอายุ 25-50 ปี

2. ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา

3. มีประสบการณ์ในงานทำงานไทยไม่ต่ำกว่า 10 ปี

4. ทำงานไทยได้流利流畅

5. มนุษย์สัมพันธ์ดี ทำงานเป็นทีม ได้

6. คิดต้นทุนได้

7. สุขภาพแข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่ออันตรายใดๆ

ตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต 2 คน มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. หญิงอายุ 25-50 ปี

2. ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา

3. มีประสบการณ์ในงานทำงานไทยไม่ต่ำกว่า 5 ปี

4. ทำงานไทยได้流利流畅

5. มนุษย์สัมพันธ์ดี ทำงานเป็นทีม ได้

6. คิดต้นทุนได้

7. สุขภาพแข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่ออันตรายใดๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ตำแหน่งฝ่ายกระจายสินค้า จำนวน 1 คน มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เพศชาย อายุ 20-35 ปี
 2. วุฒิการศึกษา ม.3-ม.6
 3. มีใบอนุญาตขับขี่ รับจัดสื่อสารในกรุงเทพเป็นอย่างดี
 4. ผ่านการเกณฑ์ทหารแล้ว
 5. มีมอเตอร์ไซด์เป็นของตัวเอง
 6. มุ่งมั่นพัฒนาทำงานเป็นทีมได้
- สวัสดิการ ชุดพนักงาน, เปี้ยน และค่าล่วงเวลา

แผนการพัฒนาบุคลากร

การพัฒนาบุคลากรเพื่อให้พนักงานเพิ่มประสิทธิภาพด้านทักษะ ความชำนาญในการทำงาน ตลอดจนปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยจะมีการวางแผน การอบรมแก่พนักงานทุกคนตามตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ ตัวอย่างการอบรม ได้แก่ หลักการ 5 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และการพยายามสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าในทุกๆ ครั้งที่ได้สัมผัสถึงลูกค้า (CEM) เพื่อธุรกิจ เป็นต้น เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ และมุ่งสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายของทางร้าน (แผนพัฒนาบุคลากรแนบท้ายที่ภาคผนวก)

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน กระทำขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าผลของการปฏิบัติงานจริง สอดคล้องเป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้ หากผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จะต้องค้นหา原因ที่เกิดจากสาเหตุใด เพื่อหาทางแก้ไขข้อบกพร่องให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อให้การดำเนินงานในครั้งต่อไปมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ร้านข้าวหมก เป็นกิจการขนาดเล็กและมีการดำเนินธุรกิจที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การควบคุมและการประเมินผลการปฏิบัติงานในแต่ละตำแหน่ง กำหนดไว้ดังนี้

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

3. ฝ่ายผลิต วัดผลกระทบความพึงพอใจของลูกค้า วัดจากคุณภาพและปริมาณ โดยต้อง พลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามที่กำหนดไว้ ทั้งในเรื่องความสะอาด ความประณีตของตัวสินค้า และมี รสมชาติที่ถูกต้องตามที่กำหนด ในปริมาณที่กำหนดไว้

4. ฝ่ายกระจายสินค้า วัดผลกระทบความพึงพอใจของลูกค้า, การรับ-ส่งสินค้าอย่างถูกต้อง ภายในเวลาที่กำหนด

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 7

แผนการตลาด

แผนการตลาด กือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาด ไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน-ภายนอก พิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ ดังนี้ การวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ

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

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารก็มีการเปลี่ยนแปลงไป เช่นกัน นอกจากรสชาติที่มีมลภาวะและความเครียดที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น แนวโน้มของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น เช่นกัน จากการประเมินตลาดและผลิตภัณฑ์ร้านอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า ร้าน "ข้าวหนะ" เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตลาดปัจจุบันซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) พร้อมทั้งผสมผสานกับกลยุทธ์ในระดับหน้าที่ ที่เน้นความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior

Quality) และความเป็นเลิศทางด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness) อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าทุกคน (นิสา อากรณ์ธนกุล และ กณะ 2545)

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

สำหรับแผนการตลาดนั้นร้าน "ข้าวหนม" เน้นการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้ขาย รวมถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เน้นความต้องการของผู้ที่มีปัญหาสุขภาพเกี่ยวกับภาวะระดับน้ำตาลในเลือด ผู้ที่รักสุขภาพ ซึ่งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่ผ่านการคัดสรรอย่างดี มีคุณค่าครบตามหลักโภชนาการ รสชาติอร่อย ราคาถูก ไม่รุปแบบการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นในด้านของความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง ผ่านการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณประโยชน์ของวัตถุดิบหลักที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและสุขภาพ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สังเวนิชสีทวี พุทธิกรรมผู้บริโภค

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

ปัจจัยในการกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับธุรกิจ ร้านข้าวหนม ซึ่งพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้มองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ มีดังนี้

1. ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ร้านข้าวหนมเลือกกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสถิติพบว่าคนในเมืองเป็นเบาหวานมากกว่าคนในชนบท จากการสำรวจสภาวะสุขอนามัยของประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปในปี 2552 พบว่า คนไทยเป็นเบาหวานประมาณร้อยละ 7 ของประชากรหรือมากกว่า 3 ล้านคน จำนวนนี้อยู่ในกรุงเทพมหานคร กว่า 500,000 คน (ASTV ผู้จัดการออนไลน์ 2552) โดยเขตกรุงเทพเนื้อซึ่งมีประชากรรวมเมื่อเปรียบเทียบเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครแล้ว มีมากเป็นอันดับ 1 และเลือกตั้งที่ตลาดองมาร์เช่ เนื่องจากเป็นตลาดที่ลูกค้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นตลาดระดับบนลูกค้ามีกำลังซื้อสูง จึงน่าจะเป็นโอกาสในการสนับสนุนให้สามารถดำเนินธุรกิจได้

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

ร้านข้าวหนม : กลุ่มลูกค้าประกอบค้ายกลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25-60 ปี ชาย หญิง มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท/เดือนขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อ (purchasing power) และเป็นผู้ที่สนใจสุขภาพ

3. ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorist) ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างเลือกเห็นถึงความสำคัญและหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ภาวะความตื่นคลัวจากสถานการณ์ต่าง ๆ ดังเช่น โรคเบาหวานที่กำลังคุกคามคนไทยกว่า 3 ล้านคน ดังนั้น เพื่อเป็นการตัดปัญหา ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมตามกระแสของตลาดโลกที่ผู้บริโภค มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ประกอบกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่ภาครัฐกำลังรณรงค์ให้กับคนไทย ตระหนักถึงการดำเนินชีวิตอย่างพอเพียงและมีเหตุมีผล ทำให้มีการนำน้ำมันไทยมาเป็นของขวัญของฝากในโอกาสต่าง ๆ โดยการเพิ่มความพิถีพิถันในเรื่องบรรจุภัณฑ์ หรือการตกแต่งขึ้นให้ดูสวยงามมากขึ้น น่าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ควรได้รับการรณรงค์ ส่งเสริมอย่างต่อเนื่องจากทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งนอกจากจะเป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยแล้ว ยังเป็นการช่วยประหยัดเงินตราของประเทศและป้องกันการรั่วไหลไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย

ร้านข้าวหนมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ทั้งเรื่องของภาวะสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีรูปแบบที่สวยงามและทันสมัย เหมาะกับการนำไปเป็นของขวัญ ของฝาก หรือแม้กระทั่งของเยี่ยมผู้ป่วย เนื่องจากคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์

4. ตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psychographic)

มาสโลว์ ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง คือ 1) ขั้นความต้องการทางร่างกายหรือเพื่อความอยู่รอด (Physiological needs) 2) ขั้นต้องการความอบอุ่นปลอดภัย (Safety needs) 3) ความต้องการด้านสังคมหรือขั้นของความรักและการยอมรับ (Social needs) 4) ขั้นต้องการการยกย่อง (Esteem needs) และขั้นต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization)

ร้านข้าวหนนมจากข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ร้านข้าวหนนมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทางจิตวิทยาขั้นความต้องการการยอมรับด้านสังคมได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ในปัจจุบันบุคคลมีความใส่ใจในสุขภาพเป็นอย่างมากจนเกิดเป็นกระแสนิยมของสังคมในขณะนี้ ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการการยอมรับจากสังคมในฐานะของผู้ที่อยู่ในกระแสความทันสมัยรักสุขภาพ ย่อมเกิดความสนใจในสินค้านมไทยจากร้านข้าวหนนม เนื่องจากเป็นอาหารว่างเพื่อสุขภาพ มีส่วนประกอบที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ส่วนผสมของสารให้ความหวานธรรมชาติที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของบุคคลทุกเพศ ทุกวัย ทั้งยังคงเอกลักษณ์ของความเป็นชนชาติไทยในบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบสมัย ก่อปรกัณแนวคิดห่วงใยดูแลและส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค

ตารางที่ 5 แสดงการจัดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของร้านข้าวหนนม

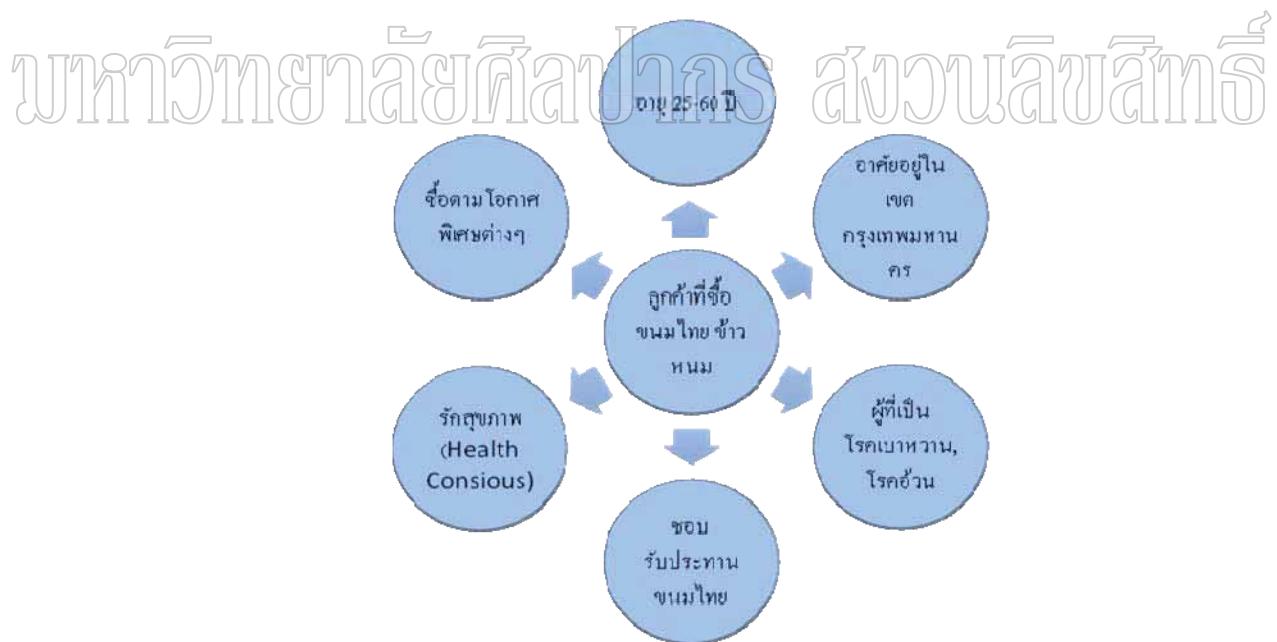
ภูมิศาสตร์ (Geographic)	ประชากรศาสตร์ (Demographic)	พฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorist)	จิตวิทยา (Psychographic)
- กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเฉพาะบริเวณกรุงเทพเหนือ	- เพศชาย หญิง - อายุ 25-60 ปีขึ้นไป - มีรายได้ 10,000 บาท/เดือนขึ้นไป - ทุกระดับการศึกษา/เชื้อชาติ/ศาสนา	- มีชีวิตที่รื่นเริง - อาหารและพฤติกรรมการทำงาน อาหารเป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดโรค	- ต้องการการยอมรับ/ทันสมัย - เป็นห่วงและใส่ใจสุขภาพ

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

ธุรกิจ ร้านข้าวหนนม ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ และตัวแปรด้านจิตวิทยา สามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

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

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



ภาพที่ 10 แสดงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของร้านข้าวหนนม

คู่แข่งขันในปัจจุบัน

คู่แข่ง หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเดียวกันให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เมื่อเทียบกับที่สินค้าและบริการของเรามาตรฐานจะได้รวมไปถึงสินค้าและบริการที่มีความใกล้เคียงกัน หรือสินค้าทดแทน ซึ่งกล่าวได้ว่า ธุรกิจทุกธุรกิจล้วนแล้วแต่มีคู่แข่ง จำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการ คู่แข่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

1. คู่แข่งทางตรง คือ คู่แข่งที่เข้ามาแข่งขันในตลาดหรือในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน มีสินค้าและบริการที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันมาก จนทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นเกิดทางเลือก

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ร้านข้าวหมก นั้นเป็นขนมไทยที่ใช้สารสกัดจากสมุนไพรหลักหวานแทนน้ำตาล อยู่ภายใต้กฎหมายของมาร์เช ซึ่งยังไม่มีธุรกิจขนมไทยที่ใช้ส่วนประกอบอื่นแทนน้ำตาล เปิดให้บริการ ร้านข้าวหมก จึงยังไม่มีคู่แข่งขันทางตรง

2. คู่แข่งทางอ้อม คือ คู่แข่งที่เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน ด้วยสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน หรืออาจเจาะตลาดอื่น แต่ด้วยสินค้าและบริการมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันมาก ผู้ประกอบการที่ให้บริการลักษณะใกล้เคียงกับ ร้านข้าวหมก โดยขายขนมไทย และตั้งอยู่ในละแวกเดียวกัน ได้แก่

2.1 ขนมไทยป้าบังอร

2.2 จิราภรณ์ ขนมไทย

2.3 ขนมไทยเก้าพี่น้อง

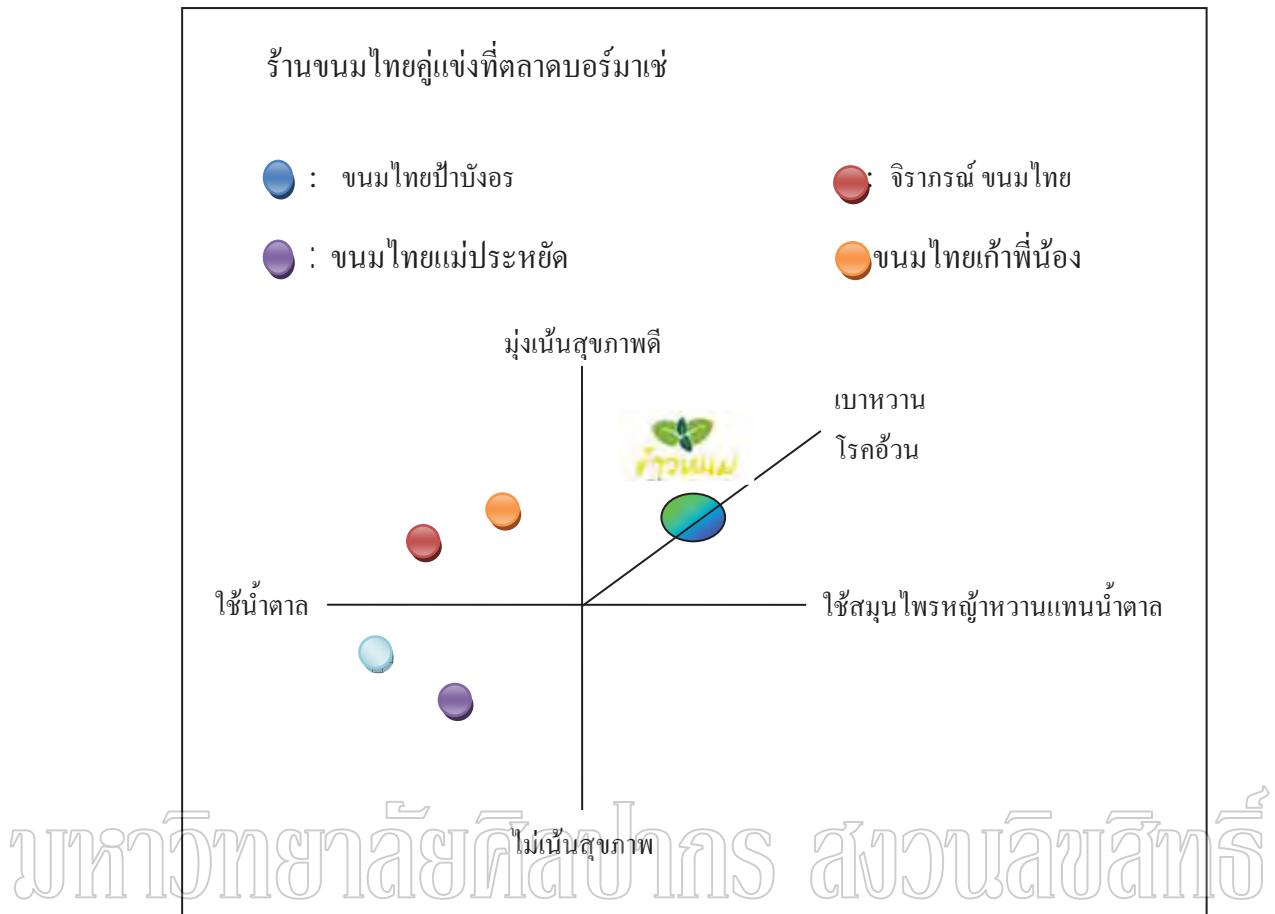
2.4 ขนมไทยแม่ประหยัด

การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเบรี่ยนเทียบกับคู่แข่งขัน

การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเบรี่ยนเทียบกับคู่แข่ง จะช่วยให้เราสามารถเข้าถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของคู่แข่ง และสามารถเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสได้

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Matrix) โดยเปรียบเทียบกับร้านขนมที่เป็นแพลงค์อยที่ตลาดของมาร์เช่

	ข้าวหนม	ขนมไทยเก้าพี่น้อง	ร้านอื่น ๆ (3 แห่ง)
ด้านสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ขนมไทยเพื่อสุขภาพโดยใช้หญ้าหวานทดแทนน้ำตาล - ใช้หญ้าหวานในการผลิตเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำหนักและผู้ที่เป็นโรคเบาหวาน - เป็นร้านในรูปแบบสมัยใหม่ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย - รวมทั้งมีบริการส่งสินค้าถึงที่ในบริเวณที่กำหนด 	<ul style="list-style-type: none"> ขนมไทยทั่วไป - มีให้เลือกหลากหลาย - มีชื่อเดียงเป็นที่รู้จัก 	ขนมไทยทั่วไป
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ราคากลางๆ สูง เนื่องจากการตั้งราคาที่คำนึงถึงตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคากลางอยู่ที่ 30-80 บาทต่อแพ็ค 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคากลางอยู่ที่ 30-80 บาทต่อแพ็ค
ด้านสถานที่	<ul style="list-style-type: none"> - บริเวณร้านอาหารด้านหน้า ตลาดของมาร์เช่ 	<ul style="list-style-type: none"> - บริเวณแพลงค์อย ตลาดของมาร์เช่ 	<ul style="list-style-type: none"> - บริเวณแพลงค์อย ตลาดของมาร์เช่
ด้านการส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - การทำบัตรสมาชิก เพื่อเพิ่มส่วนลด และเพิ่มสิทธิพิเศษอื่นๆ และประชาสัมพันธ์อื่น ๆ (ตามการส่งเสริมการขายในหัวข้อการวิเคราะห์ ด้านการตลาด) 	<ul style="list-style-type: none"> - มีส่วนลดเมื่อมีการซื้อเป็นจำนวนมาก - มีส่วนลดเงินสดเล็ก น้อยและไม่แน่นอนแก่ลูกค้ารายย่อย 	<ul style="list-style-type: none"> - มีส่วนลดเงินสดเล็กน้อย และไม่แน่นอนแก่ลูกค้ารายย่อย



ภาพที่ 11 การวางแผนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้านข้าวหนาม

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การสร้างและการกำหนดครูปแบบของเทคนิคต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาด้านราคา (Price) ด้านที่ตั้ง (Place) ทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และทางด้านการผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งนี้เพื่อทำให้ผลการดำเนินการขององค์กรธุรกิจ มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน ตามเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจได้กำหนดไว้

การตลาดในปัจจุบันทำได้หลายวิธี แต่หลัก ๆ ยังคงเน้นเรื่องสินค้า ราคา ที่ตั้ง โปรดโน้มั่น และการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และแบรนด์ ได้อย่างถูกต้อง การสื่อสารทางด้านสินค้าอาจมีหลากหลายรูปแบบทั้งรูปทรงของสินค้า รูปแบบของภาชนะที่บรรจุ บรรยายภาษาไทยในร้าน รวมถึงการให้บริการที่มีความเฉพาะตัวทางด้านราคา มีทั้งการนำกลยุทธ์เลขคี่มาใช้เพื่อสร้าง ความรู้สึกให้แก่ลูกค้าว่าสินค้ามีราคาไม่แพง และคุณภาพเหมาะสมกับราคา ทางด้านทำเลที่ตั้งต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางด้านโปรดโน้มั่น มีการจับคู่สินค้าหรือ

เลือกวิธีการที่เป็นการจูงใจและทำให้ยอดขายเพิ่มได้ทั้ง ๆ ที่ตัวผลิตภัณฑ์ยังคงเดิม ไม่มีการเพิ่มค่าใช้จ่ายใด แต่โดยไม่ชั้นกีสามารถเป็นวิธีที่สร้างผลดำเนินใจจริง และการโฆษณาต้องมั่นใจว่าสื่อที่เลือกสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จริง หรือการสร้างกิจกรรมสามารถสร้างกระแสให้เกิดการกล่าวถึงได้ (รัชดาพรรณ อุดม 2548 : 5)

ร้านข้าวหนนม เป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายข้าวนมไทยเพื่อสุขภาพ จึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Marketing Mix 4P's) ซึ่งก็คือ ข้อเสนอทางการตลาดทั้งหมดที่มีให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาใช้ อันประกอบด้วย

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



ภาพที่ 12 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

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

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ (Product)

เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการของธุรกิจแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงข้อแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ

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

1. แนวความคิดของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ข้าวหنم เป็นขนมไทยเพื่อสุขภาพ ไร้น้ำตาล ซึ่งมีคุณค่าทางด้านโภชนาการเสริม เพราะวัตถุคิดที่ใช้เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติช่วยทำให้ลดปัญหาระดับน้ำตาลในเลือด ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้นรายอื่น ๆ ที่ไม่ได้ใช้วัตถุคิดอะไรในการผลิตทำให้ผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งขันที่มีคุณภาพน้อยกว่า ส่วนผสมทางด้านราคานั้นผลิตภัณฑ์ข้าวหنمจะมีราคาสูงกว่าคู่แข่งขันรายอื่น ๆ เนื่องจากวัตถุคิดที่ใช้ในการผลิตนั้นมีราคาค่อนข้างสูง แต่มีคุณภาพในด้านของประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวหنم เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางร้านนี้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงต้องทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคก่อนที่จะวางตลาดจริง เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการบ่งบอกถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภคด้วย โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายหลักของไปรับประทานแล้วตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคมาปรับปรุงในด้านของตัวผลิตภัณฑ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมด้วย

2. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคในระดับพรีเมียม ที่สนใจในเรื่องของสุขภาพทางร่างกายและรูปร่าง และมีปัญหาสุขภาพ เป็นโรคเบาหวาน โรคอ้วน ซึ่งต้องหลีกเลี่ยงการรับประทานน้ำตาล จึงใช้คุณสมบัติเด่นของขนมไทยข้าวหنمนี้เป็นการชูประโยชน์ที่หลัก ของผลิตภัณฑ์

3. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ การชูประโยชน์หลัก (Core Benefit) เพิ่มขึ้นจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันส่วนใหญ่จะไม่ได้เน้นทางด้านสุขภาพ แต่จะเน้นด้านรสชาติ คุณภาพและดีไซน์ขนม จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่มองเห็นโอกาสทางการตลาดในการชูประโยชน์หลัก (Core Benefit) ให้เพิ่มขึ้นจากประโยชน์หลัก (Core Benefit) เดิมที่อยู่ในตลาดระดับพรีเมียม ด้วยการใช้ความหวานจากสมุนไพรหญ้าหวาน แทนน้ำตาล ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะรับประทานขนมไทยซึ่งมีรสหวานได้ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะทำให้เกิดผลกระทบกับสุขภาพ และยังสามารถนำไปเป็นของขวัญของฝากให้กับญาติผู้ใหญ่ หรือคุณป่วยได้เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ที่ทันสมัย สวยงาม ทั้งมีบริการจัดกระเช้า งาน พาน ตะกร้า และอื่น ๆ ตามเทศกาลอีกด้วย

4. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

4.1 เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแตกต่าง และสามารถให้สนองความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคใหม่มีทางเลือกมากยิ่งขึ้น

4.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นมากขึ้น และเพื่อเพิ่มภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำในเรื่องของตราสินค้า โดยต้องการให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อ "ข้าวหนม" หรือสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งของร้านได้ (Brand Awareness)

5. วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์

5.1 เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และสามารถแนะนำ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ใหม่ออกสู่ตลาดมากขึ้น

5.2 ในระยะเวลา 2-3 ปี เพิ่มทางเลือกแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยการเพิ่มประเภทของข้าวไทยให้มากขึ้น และเพิ่มคุณประโยชน์จากสมุนไพรประเภทอื่น

6. วิธีการดำเนินงานตามกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

6.1 ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่งขัน โดยใช้ส่วนประกอบที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน คือ เดิมใช้น้ำตาล เปลี่ยนมาใช้สารสกัดจากหญ้าหวาน ซึ่งเป็นสมุนไพรให้ความหวานแต่ไม่ก่อให้เกิดพังงาน ทำให้ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสำหรับระดับน้ำตาลที่สะสมในร่างกายที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ นอกจากนี้จะมีพัฒนาในการผสมสมุนไพรประเภทอื่น เช่น ชาเขียว ดอกคำฝอย หญ้ากระดุมทอง ที่มีคุณสมบัติในการช่วยลดการสะสมของไขมัน เพื่อเป็น

6.2 การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์โดยเน้นบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับเทศบาล ทันสมัย เหมาะที่จะนำไปเป็นของขวัญของฝาก และมีการรับจัดกระเช้าสำหรับในช่วงเทศบาล และเพื่อเป็นของฝากด้วย

6.3 สร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ ในด้านการส่งเสริมสุขภาพให้หันมาใส่ใจตัวเองและความเข้าใจและมีการจัดกิจกรรม การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรของไทยกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

7. รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ข้าวหนม สื่องถึง คำว่า "ขنم" โดยเข้าใจว่า นำมาจากราชศัพท์ของคำสองคำ คือ "ข้าว" กับ "หนม" โดยมีนัยสำคัญ 2 ประการ คือ คำว่า "ข้าว" ซึ่งแสดงถึงวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของชาวไทยที่นิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก จนมีคำว่า "ประจำเมือง" เป็นเมืองแห่งอุปถัมภ์ หรือเป็นดินแดนที่ในนามีปลา ในนามีข้าว อันเป็นเครื่องแสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของชนชาติไทยมาตั้งแต่อดีต ส่วนคำว่า "หนม" เป็นราชศัพท์จากภาษาขอม หรือเบมร ซึ่งหมายถึงอาหารที่ทำจากแป้ง ซึ่งถ้าสังเกตให้ดีจะเห็นว่า ขนมไทยส่วนใหญ่มีส่วนผสมของแป้ง ไม่ว่าจะเป็นแป้งข้าวเจ้า หรือแป้งข้าวเหนียว ทำให้สันนิษฐานได้ว่า ขนมอาจเพิ่นมากจากคำว่า "ข้าวหนม" ซึ่งหมายถึงอาหารที่ทำจากแป้งหรือมีส่วนผสมของแป้งเป็นส่วนประกอบก็ได้



ภาพที่ 13 ชื่อสินค้าและตราสินค้า (Brand name/Logo)

ดังนั้นภายใต้ชื่อ “ข้าวหนม” จึงถือถึงขนมไทยที่มีรสชาติอร่อย หอม หวาน และที่พิเศษไปกว่านั้น ในความหวานอันเป็นที่ชื่นชอบของทุกคน ก็ยังมีเอกลักษณ์เฉพาะทาง โภชนาการ คือ ไม่จะส่งผลเสียหรือมีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ชอบท่านของหวานที่มักเรียกกัน คิดมากกว่า “ขนม”

8. คุณภาพ (Quality)

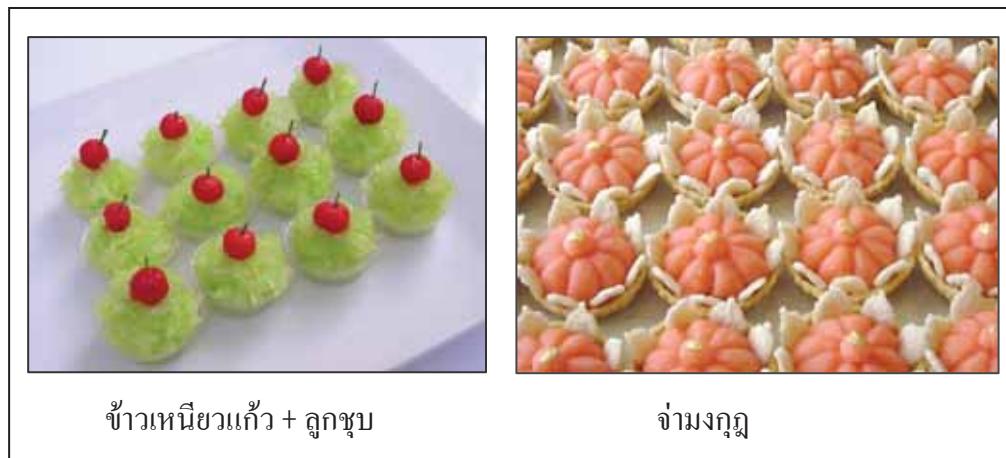
8.1 ผลิตภัณฑ์ข้าวหนมมีการคัดสรรเลือกแต่ละชุดคุณภาพที่มีคุณภาพ มีการผลิตอย่าง พิถีพิถันทุกขั้นตอน และมีมาตรฐานในการคัดสรรคุณภาพ ด้านสมุนไพร และด้านการผลิต

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

8.3 เลือกใช้แต่ละชุดคุณภาพจากธรรมชาติ ซึ่งผ่านการคัดสรรว่าไม่มีสารเคมี ตกค้าง ไม่ใช้สารเคมี และวัตถุกันเสียเป็นส่วนประกอบ

9. ลักษณะเฉพาะ (Feathers)

ขนมไทยแต่ละชนิดจะมีการดีไซน์รูปแบบให้แตกต่างจากขนมไทยรูปแบบเดิม ๆ โดยจะมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก และมีลีสันนำรับประทาน



ภาพที่ 14 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของร้าน ข้าวหนม

บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

นอกจากการปรับปรุงสูตรการผลิตแล้ว ร้านข้าวหนมให้ความสำคัญกับการยึดอาชีวะของ ขนมไทยให้เก็บไว้ได้นาน โดยการปรับปรุงการเก็บรักษา จากเดิมที่เป็นระบบเปิดมาเป็นการเก็บรักษาแบบปิด (บรรจุภัณฑ์ระบบปิดจะอนุญาตให้อากาศและความชื้นผ่านเข้าออกกระหว่าง ผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมด้านนอก แต่ระบบปิดจะป้องกันการผ่านเข้าออกของสารดังกล่าว) มี การปรับปรุงออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะออกแบบไปทางตะวันตกมากขึ้น เพราะแนวโน้มบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมไทย เป็นลักษณะที่เรียกว่าพร้อมที่จะกินหรือคั่วได้ทันที (Ready to eat, ready to drink) ทั้งนี้ เพราะวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยเปลี่ยนไปเป็นแบบอย่างตะวันตกมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ที่มีชีวิตเร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว

ร้านข้าวหนมจึงมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในการรักษาคุณภาพขนมไทย เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สามารถป้องกันอากาศ ความชื้น กลิ่น และเชื้อจุลินทรีย์ต่าง ๆ ได้ดี ส่งผลให้สามารถเก็บขนมไทยไว้ได้นาน นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์ยังต้องสะควรต่อการใช้ เช่น เป็นขนาดที่ใช้รับประทานเพียงคนเดียว ขนาดที่ใช้รับประทานทั้งครอบครัว หรือเป็นขนาดที่ใช้ในการ ส่งภัตตาคารหรือสายการบิน เป็นต้น

ร้านข้าวหนมมีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ แล้วมีการโฆษณาแก่ ผู้บริโภคให้เห็นถึงข้อดีของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสวยงาม การง่ายต่อการเปิด และบริโภคได้ทันที การเก็บขนมไทยไว้ได้เป็นเวลานาน เป็นภาระบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีการปนเปื้อน และปลอดภัยต่อผู้บริโภค เป็นต้น

วิธีการดำเนินกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์

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

ร้านข้าวหมก มีบรรจุภัณฑ์ดังนี้

บรรจุภัณฑ์จะเน้นสีทอง-เขียว สีทองแสดงถึงความหรูหรา มีระดับ และเป็นสีของขนมไทยหลาย ๆ ชนิด ส่วนสีเขียวสื่อถึงการความเป็นธรรมชาติ และมีการใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบ

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



ภาพที่ 15 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ร้านข้าวหมก



ภาพที่ 16 ตัวอย่างข้อความที่กล่องบรรจุภัณฑ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุโขทัย

กลยุทธ์ตั้งราคา (Price)

1. กลยุทธ์การตั้งราคา

1.1 กลยุทธ์การตลาดโดยใช้เกณฑ์กลยุทธ์มูลค่าสูง (High value Strategy) คือ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และมีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงความคุ้มค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.2 การตั้งราคากำตั้งราคาเพื่อการแบ่งขัน โดยจะตั้งราคางานกว่าคู่แข่งขันในตลาดโดยกำหนดกำไร 20% จากราคาขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมไทยข้าวหนม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ด้วยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

2. วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

2.1 ตั้งราคาให้เหมาะสมกับวัตถุดิบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.2 ใช้กลยุทธ์การลดราคาให้ต่ำกว่าปกติในช่วงเวลา ก่อนปิดร้าน 1 ชั่วโมง เพื่อระบบสินค้า ป้องกันการเหลือค้าง

ตารางที่ 7 แสดงการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

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

ราคากลุ่มนี้

สำหรับขั้นสูง อาทิ วันถูกชูเป็นวันเดียว และกลุ่มล่างนี้

1. ชุด 4 ชิ้น ราคาชุดละ 45 บาท

2. ชุด 9 ชิ้น ราคาชุดละ 95 บาท

3. ชุด 16 ชิ้น ราคาชุดละ 155 บาท

สำหรับจำพวกท่องเที่ยว และเสนอห้องน้ำ

1. ชุด 4 ชิ้น 65 บาท

2. ชุด 9 ชิ้น 140 บาท

3. ชุด 16 ชิ้น 240 บาท

สำหรับชุดน้ำยาสัมภาระ รายละเอียดมีดังนี้

ชุด 1 ชุดประกอบไปด้วย ขวดหัววนพอดี 6 ชิ้น บรรจุในกล่องพลาสติกใสพร้อม

ส้อมกับกระดาษเช็ดมือ ค่าจัดส่งขั้นต่ำ คิดตามระยะทาง ยกเว้น สั่งขั้นต่ำในราคา 8,000 บาท จึงนำไป
บริการส่งฟรีในเขตกรุงเทพฯ

001 - 100 ชุด ราคาชุดละ 28 บาท

101 - 200 ชุด ราคาชุดละ 27 บาท

201 ชุด จึงไป ราคาชุดละ 26 บาท



ภาพที่ 17 ตัวอย่างชุดขนมงานสมมนา

นอกจากนี้ จะมีบริการจัดเป็นกระเช้าของขวัญตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งราคางานจะขึ้นอยู่กับชนิดจำนวนของขนม ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 18 ตัวอย่างชุดของขวัญ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1.1 เพื่อให้สินค้ากระจายครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร
- 1.2 เพื่อให้ใช้ช่องทางจัดจำหน่ายเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมียอดขายที่สูงขึ้น

2. การวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย

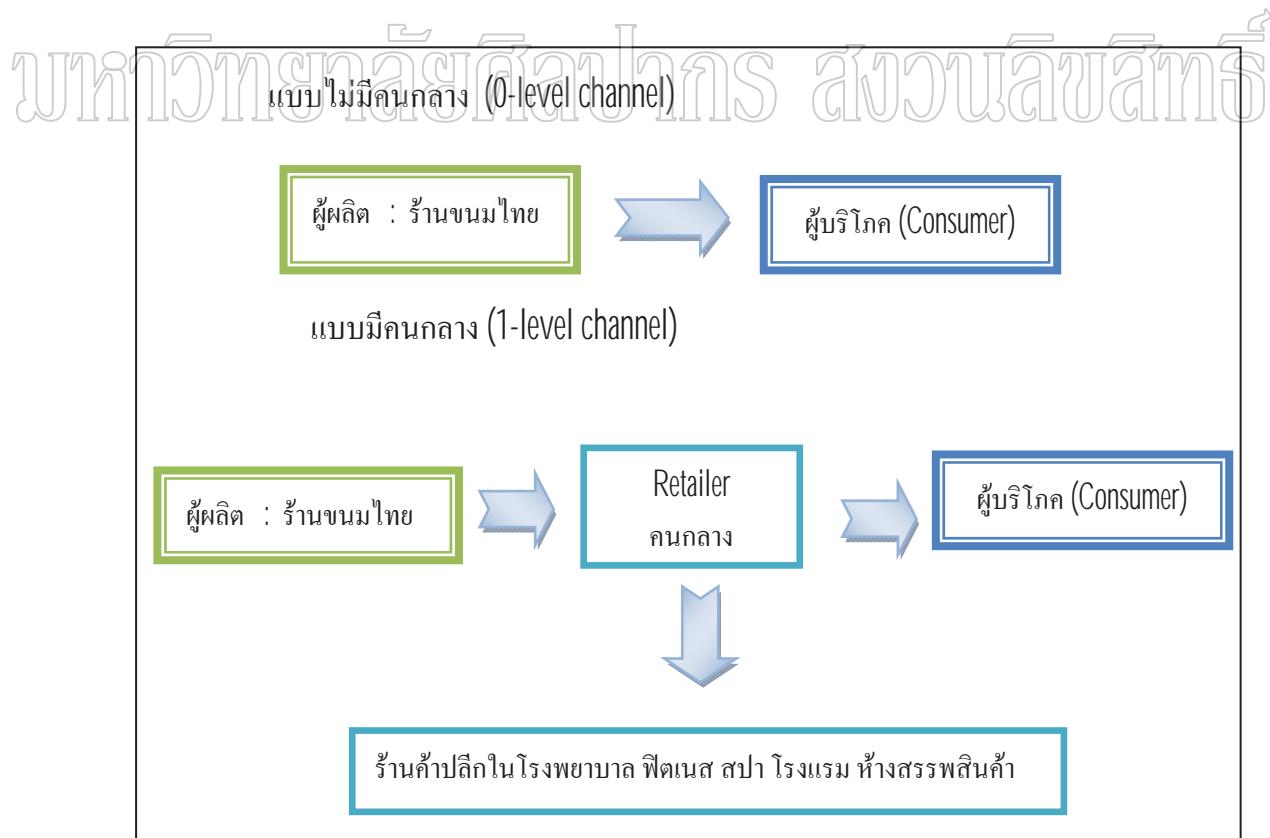
จากการศึกษา พบว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์ขนมไทยเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วไป ทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) การที่จะสามารถนำผลิตภัณฑ์ข้าวหนน ออกจำหน่ายให้มียอดขายมากนั้น จะต้องพิจารณาความต้องการของ

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการซื้อมาเก็บไว้ทาน และสถานที่ใดที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้ามากที่สุด และปอยที่สุด

3. กลยุทธ์การใช้ช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษารูปแบบในการบริโภค และการขายของร้านขนมไทย จะพบว่า ผู้บริโภคขนมไทยนั้นนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าบริโภคด้วยตนเองที่ร้านขายขนมไทย โดยตรง เช่น ร้านขนมไทยเก้าพี่น้อง ร้านชั้นขนมหวาน และร้านขนมไทยต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้นทางร้านจึงได้มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านข้าวหนนม่องรวมทั้งยังมีช่องทางเว็บไซด์ ทางอีเมล์ และทางโทรศัพท์ มีบริการจัดส่งไปให้กับลูกค้าที่สั่งจองขนมเพื่อใช้ในงานพิธี หรือจัดเลี้ยงต่าง ๆ นอกจากนี้ในอนาคตจะมีการส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายดังนี้

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



ภาพที่ 19 แสดงกลยุทธ์การใช้ช่องทางจัดจำหน่ายของร้านข้าวหนม

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

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

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด ทำการตลาดโดยเลือกสื่อที่ประทับใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราเขียวหัวนกของสินค้า หรือสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งได้ (Brand Awareness) และตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

2.1 ใช้กลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อดึงให้ลูกค้าเกิดความต้องการ (demand) และถูกดึงเข้ามาซื้อสินค้าเองด้วยการให้ความรู้และคุณประโยชน์ของหน้าร้าน และผลิตภัณฑ์ข้าวหนน

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

2.3 มีการทำการตลาดทั้ง ระดับล่าง (Below the line) โดยการแจกแผ่นพับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ

2.4 เน้นข้อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวหนนซึ่งเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit)
เพื่อให้เกิดความชื่อสั้นต์ ต่อผลิตภัณฑ์ข้าวหนน (Brand Royalty)

3. วิธีการส่งเสริมการตลาด

3.1 การประชาสัมพันธ์

3.1.1 จัดทำใบปลิวเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในช่วงเปิดร้าน

3.1.2 ประชาสัมพันธ์โดยตรงกับฝ่ายจัดเลี้ยงขององค์กรต่าง ๆ ในบริเวณ 5-10 กิโลเมตร

3.1.3 จัดทำและติดตั้งป้าย (J-flag) บริเวณหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าสังเกตเห็นและเกิดการจดจำ

3.1.4 ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางไร้สาย (online) ดังต่อไปนี้

3.1.4.1 ทางเว็บไซต์ www.kawnom.com

3.1.4.2 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (EDM : Electronic Direct Mail) ให้แก่ลูกค้าที่อยู่ในองค์กรต่าง ๆ

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

3.2 การใช้พนักงานขาย (Personal selling) โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากที่ผู้ขายทราบว่าให้คุณประโยชน์อย่างไร

3.3 การจัดกิจกรรมให้ชิมสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานออกกำลังกาย (ฟิตเนส), ห้างสรรพสินค้า, ศูนย์สำนักงานออฟฟิศ, โรงพยาบาล

3.4 ร้านข้าวหน้ามีการจัดทำรายการสินค้า (Catalog) ให้กับลูกค้าเพื่อสั่งของสินค้าในวาระโอกาสต่าง ๆ ในการจัดสินค้าเป็นของขวัญ ตามเทศกาลต่าง ๆ อาทิ เช่น ปีใหม่ วันเกิด เป็นของขวัญปีใหม่ เป็นต้น

3.5 ร่วมอกร้านในงานแสดงสินค้า ต่าง ๆ อาทิ เช่น งานกินดี อร่อย งาน OTOP เป็นต้น

4. กลยุทธ์ในการสร้างและเลือกสื่อ การใช้สื่อโฆษณาจะเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อ

ประเมินโดยเน้นให้รู้จักราสินค้า ประโยชน์ที่แตกต่างของสินค้า และภาพลักษณ์ โดยให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักราสินค้า รับรู้ถึงประโยชน์ของผู้ขาย โดยความถี่ในการโฆษณาจะใช้สื่ออย่างต่อเนื่อง โดยจะเน้นหนักในช่วงปีแรกให้เป็นการสร้างให้ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้า หรือสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งได้ (Brand Awareness) และปีที่ 2 ของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อสร้างให้เกิดความต้องการและเกิดการซื้อขาย โดยมีกลยุทธ์การเลือกและสร้างสื่อ ดังนี้

4.1 เลือกสื่อที่หลากหลาย มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

4.2 เลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงและให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4.3 เน้นกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายให้ได้ทดลองชิมสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า

4.4 สร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ โดยเน้นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

4.5 เน้นเข้าถึงตราสินค้า เพื่อสร้างให้เกิด Brand Awareness และนิยมในผลิตภัณฑ์

4.6 สร้างสื่อที่แตกต่างจากขนมไทยทั่วไปตามท้องตลาดเพื่อให้เห็นจุดเด่นในสินค้าและสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

4.7 ใช้กลยุทธ์การดึง (Pull strategy) หมายถึง การใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงให้ลูกค้าเกิดความต้องการ (demand) และลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าเองด้วยการให้ความรู้และคุณประโยชน์ของหญ้าหวาน และผลิตภัณฑ์ข้าวหนน

4.8 เน้นสร้างกระแสความรู้สึกที่คาดหวัง โดยใช้ข้อความสโลแกนในการวางแผน ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และยังสามารถสร้างความถี่ในการซื้อ



ภาคที่ 20 ข้อความสโลแกน (Slogan)

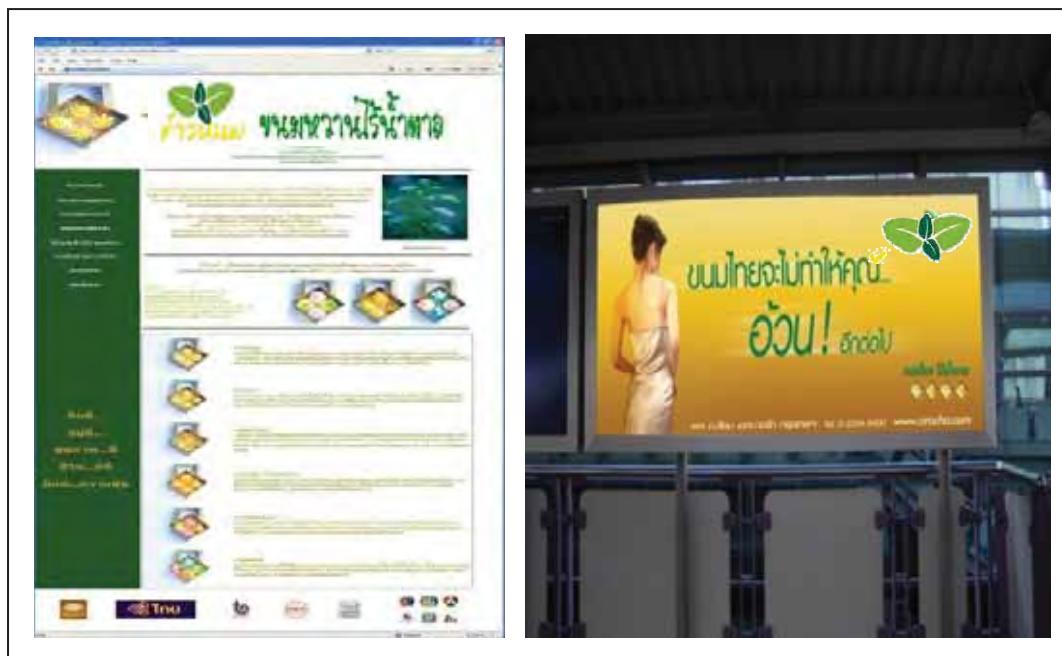
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สุโขทัย

5. การโฆษณา (Advertising)

5.1 โฆษณาบนกล่องผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาทางอ้อม ในลักษณะการให้ความรู้ กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะห่วงใยในตัวคุณ จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับประตอนสำคัญของผลิตภัณฑ์ข้าวหนน ซึ่งก็คือหญ้าหวาน ด้วยการทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสรรพคุณ และคุณสมบัติของสมุนไพรหญ้าหวานมากขึ้น

5.2 แผ่นพับ (Brochure) เป็นลักษณะของแผ่นพับที่ให้ความรู้และประโยชน์ของหญ้าหวานและ ว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไร โดยการอ้างถึงผลการวิจัยต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นมากขึ้น

5.3 ผ่านทางระบบไวรัสาย (Online) ด้วยการจัดทำเว็บไซต์ของร้านข้าวหนนเป็นเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับทางร้าน มีข้อมูลของร้าน ประวัติความเป็นมา สาระสำคัญต่าง ๆ เกี่ยวกับหญ้าหวาน และเกร็ดความรู้ที่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้จะมีข้อมูล และประเภทของผลิตภัณฑ์ ความหมายของขนมไทยประเภทต่าง ๆ และมีการจัดทำระบบให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคได้ด้วย นอกจากนี้จะมีการทำป้ายโฆษณา สินค้า ที่สามารถนำไปแสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ เพื่อเป็นการโฆษณาเว็บไซต์ด้วย



ภาพที่ 21 ตัวอย่างเว็บไซต์และป้ายโฆษณาของร้านข้าวหมก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนสิทธิ์

6. การส่งเสริมการขาย

6.1 มีระบบการทำบัตรสมาชิก เพื่อใช้เป็นส่วนลด ทั้งนี้เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นข้อมูลพื้นฐาน (Database) เพื่อใช้ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

6.2 มีการจัดส่งของขวัญวันเกิดให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

6.3 ออกร้านในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งาน OTOP งานกินดีอยู่ดี งานเทศกาลขนมไทย เป็นต้น

6.4 ติดต่อกับโรงแรมต่าง ๆ เพื่อให้ส่วนลดในการสั่งซื้อขนม เพื่อใช้ในการจัดการประชุม สัมมนาต่าง ๆ ที่มีการจัดที่โรงแรม

6.5 มีการออกร้านให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะตั้งจุดชิมภายในบริเวณที่มีการกระจายสินค้าออกไป เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม สถานออกกำลังกาย เป็นต้น

นอกจากร้านข้าวหนมจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Marketing Mix 4P's) มาใช้แล้ว ยังนำหลักการบริหารจัดการมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดรวมด้วยเนื่องจากผลิตภัณฑ์ทุกตัวจะมีช่วงเวลาในการเข้าตลาดแตกต่างกันไป ซึ่งย่อมมีผลให้กลยุทธ์ในแต่ละช่วงของวงจรบริหารจัดการต่างกันไป ดังนี้

1. ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) เป็นขั้นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด สินค้าทุกชนิด เมื่อเริ่มเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกก็จะต้องเริ่มต้นด้วยขั้นนี้ ซึ่งเป็นขั้นที่กิจการต้องหุ่นงบประมาณทั้งด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขายสูงมาก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการตลาดช่วงนี้คือต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ว่าเป็นสินค้าอะไร มีชื่อยี่ห้อว่าอะไร รูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบไหน หาซื้อได้ที่ไหน เมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้วจะได้รับประโยชน์อะไรจากการใช้สินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเกิดความสนใจ อย่างทดลองใช้และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

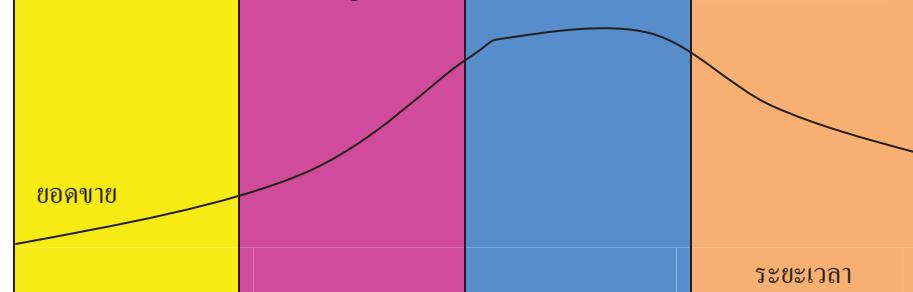
2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นขั้นที่ตลาดมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นช่วงที่กำไรมีกำไรสูง บริษัทต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมากที่สุด จะเริ่มเข้ามายึดพื้นที่ในตลาดมากขึ้น บริษัทต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมากที่สุด ในช่วงนี้สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดลงได้หากกิจการต้องการประหยัดงบประมาณ แต่เมื่อใช้การหยุดโฆษณาเพียงแค่สามารถลดความต้องการลงโฆษณาลงได้ เพราะเป็นช่วงที่สินค้าเรากำลังติดตลาดและทำกำไรได้ดี

3. ขั้นอ่อนตัว (Maturity Stage) หลังจากตลาดเจริญเติบโตก็จะเข้าสู่ขั้นอ่อนตัว จึงเป็นช่วงที่มีค่าใช้จ่ายเข้ามายังตลาดมาก ทั้งยังเป็นช่วงที่มีกำไรสูงสุดและเริ่มลดลงเล็กน้อยเนื่องจากมีการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง

ขั้นอ่อนตัวจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาส่วนครองตลาดได้ซึ่งกลยุทธ์ของการตลาดจะต้องหันมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เพิ่มขึ้นอีกรอบหนึ่ง โดยควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รุ่นใหม่ สีใหม่ กลิ่นใหม่ รสชาติใหม่ ให้แตกต่างจากของคู่แข่งในตลาด เพื่อที่กิจการจะสามารถป้องกันไม่ให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดลงไปถึงขั้นตกต่ำ แต่กลับจะรักษาส่วนครองตลาดได้เป็นระยะเวลาที่นานนาน

4. ขั้น��退อย (Decline Stage) เป็นช่วงที่ยอดขายลดลงและกำไรเริ่มเป็นศูนย์ กลยุทธ์ที่อาจนำมาใช้คือ การลดงบประมาณการโฆษณาลง และหันไปทำการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้าในมุมที่ทางร้านจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไว้

ตารางที่ 8 แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์



	ขั้นแนะนำ ยอดขาย	ขั้นเจริญเติบโต	ขั้นเติบโต	ขั้นตกต่ำ ระยะเวลา
แสดงขั้นตอนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาด	ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)	ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)	ขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage)	ขั้นตกต่ำ (Decline Stage)
วัตถุประสงค์ทางการตลาด	สร้างการรู้จักและทดลองใช้	เน้นล่วง Kong Kong ของตลาด สูงสุด	รักษาล่วง Kong Kong ของตลาด และเน้นกำไรสูงสุด	ลดค่าใช้จ่ายรักษาลูกค้าและยอดขาย
ประเภทลูกค้า	Innovators	Early Adopters	Majorities	Laggards
จำนวนผู้เช่นง่าย	น้อย ต่ำ	เพิ่มขึ้น เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว	คงที่ ถึงจุดสูงสุดและคงที่	ลดลง ลดลง
กำไร	ขาดทุน	เพิ่มขึ้นตามยอดขาย	สูงสุดและเริ่มลดลง	ลดลง
ผลิตภัณฑ์	สินค้าพื้นฐาน	เน้นคุณภาพเพิ่ม ลักษณะรูปแบบ เพิ่มบริการ	เพิ่มลักษณะรูปแบบ	ลดรายการที่ไม่ทำกำไร
ราคา	ต้องคุ้มทุน	ปรับราคาและเพิ่ม แนวระดับราคา	รักษาระดับราคาให้คงที่หลีกเลี่ยง สงครามราคา	ราคากองที่(ผลิตต่อ)
การส่งเสริมการขาย	เน้นมากให้เกิดการทดลองใช้ครั้งแรก	ลดลง	เพิ่มขึ้นเน้นBrand Switching & Loyalty	ลดลงให้ค่าสุด
การจัดจำหน่าย	เลือกสรรหรือผูกขาด	กระจายให้ทั่วถึง	กระจายให้ทั่วถึง มากที่สุด	เลือกสรรเฉพาะที่ได้กำไร
การโฆษณา (Advertising)	ให้รู้จักสินค้า (Primary Demand)	ให้รู้จักและสนใจ (Selective Demand)	เน้นความแตกต่าง (Selective Demand)	ลดลงเน้นย้ำเดือน (Reminding)

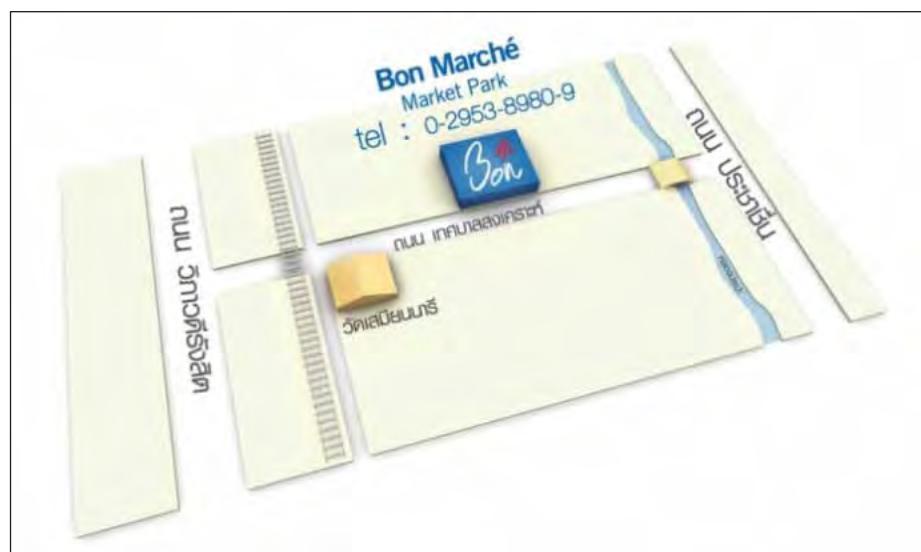
ที่มา : Mark, M. Davis; Nicholas, J. Aquilano and Richard, B. Chase, Fundamentals of Operations Management (USA. : Irwin / McGraw-Hill, 2003), 64.

บทที่ 8

แผนการผลิต

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิง แข่งขันแล้ว จานนี้ต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านี้ให้ออกมาเป็นแผนการผลิต/ปฏิบัติ ที่สอดคล้องและ เชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่น ๆ ของกิจการ อันได้แก่ แผนการตลาด แผนการบริหารจัดการบุคลากร และแผนการเงิน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายตามแผนนี้ ๆ แผนการผลิต/ปฏิบัติการที่ดีจะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการกระบวนการผลิต และปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดย มุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



ภาพที่ 22 แผนที่แสดงที่ตั้งของตลาดของมาร์เช่

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

ทำเลที่ตั้ง

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

ร้านข้าวหนม ตั้งอยู่บริเวณโซนร้านอาหารด้านหน้า ซึ่งเป็นโซนสำหรับการตั้งร้านอาหารที่ไม่ใช่แฟลกชิป พื้นที่ใช้สอย 12 ตารางเมตร

จุดเด่นของทำเล

เป็นตลาดนัด และแหล่งที่ลูกค้ามักเลือกมาจับจ่ายซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ เน้นสินค้าสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ ขนมไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ลูกค้าเป็นระดับตลาดบน กำลังซื้อสูง บรรยากาศเหมาะสมแก่การเดินจับจ่ายซื้อของ เพราะอากาศไม่ร้อน จากการออกแบบตกแต่ง สถานที่ เป็นระเบียบ พร้อมลานจอดรถสะดวกสบาย

ข้อเสียของทำเล

ค่าเช่าค่อนข้างแพง รายละเอียดมีดังนี้ ค่าเช่าพื้นที่ : บูชั่วคราววันละ 1,000 บาท พื้นที่ ประมาณ 2 ตารางเมตร ส่วนบูชั่วคราว (โซนตลาด) ราคาตารางเมตรละ 670 บาท และมีค่าส่วนกลาง ตารางเมตรละ 40 บาท ต้องจ่ายค่าประกันล่วงหน้า 2 เดือน โดยราคาค่าไฟฟ้ายูนิตละ 6 บาท และ น้ำประปาหน่วยละ 17 บาท



ภาพที่ 23 แสดงหน้าร้านข้าวหนม

ลักษณะการตกแต่งร้าน

เป็นแบบสมัยใหม่ (Modern) โดยใช้โทนสีเขียวอ่อน และสีขาว เป็นหลัก ตกแต่งเป็นแบบสีคล้ายบาร์โค้ด (barcode) เน้นความสวยงาม โปร่ง โล่งสบาย เป็นการเปลี่ยนแปลงร้านขนมไทยจากเดิมที่จะตกแต่งร้านแบบไทย ให้เป็นร้านที่มีความทันสมัย สีสันสดใส ตกแต่งด้วยไฟสีเหลืองนวลเพิ่มความสวยงาม สร้างบรรยากาศด้วยเสียงเพลงบรรเลงเบา ๆ เพื่อเพิ่มบรรยากาศให้ผ่อนคลายมากขึ้น

การใช้สีหลักของร้าน

เลือกใช้สีเขียวใบเตยเป็นสีเอกลักษณ์ เป็นธีม (Theme) ที่บ่งบอกความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ชุมชนชาวหราของไทย ซึ่งขนมไทยโดยทั่วไปที่ใช้สีเขียวมากอยู่แล้ว เช่น ขนมชั้น ขนมข้าวเหนียวแก้ว และวุ้น ทำให้สามารถสื่อถึงความเป็นขนมไทยได้เป็นอย่างดี และสีหวานน้ำตาลของข้าวเป็นสีประกอบ ซึ่งหมายถึง ความสะอาด มีอนามัย ที่ดี เพราะเป็นจุดอ่อนของขนมไทย

ความหมายของสี

การใช้สีเป็นสัญลักษณ์ตั้งกล่าวเพื่อต้องการให้ความหมายว่าร้าน ข้าวหนม เป็นร้านขนมไทยที่สื่อถึงความมีสุขภาพดี รู้สึกมีชีวิตชีวา มีความเป็นมิตร โดยชุดของพนักงานที่ร้านก็จะใช้สีเขียว-ครีม ความสอดคล้องกันไปด้วย เพื่อสร้างความแตกต่างให้鹤เงินจากร้านขนมไทยแบบเดิม ๆ



ภาพที่ 24 แผนผังและการตกแต่งภายในร้าน ข้าวหนม

แผนการผลิตสินค้า

ดร. เอกจิตต์ จึงเจริญ ได้กล่าวถึงการจัดทำแผนการผลิตและการปฏิบัติไว้ว่า แผนการผลิต และการปฏิบัติที่ดีจะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการกระบวนการผลิตและการปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุคุณภาพและการผลิตให้เป็นผลผลิตซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบได้ ตั้งแต่ขั้นตอนการนำเข้าวัตถุคุณภาพ (input) กระบวนการในการแปลงสภาพวัตถุคุณภาพ (process) จนถึงการนำออกผลผลิต (output) และข้อมูลข้อเสนอแนะ (feedback) โดยวัตถุคุณภาพและทรัพยากรนั้นในที่นี้หมายความถึง ปริมาณวัตถุคุณภาพที่ใช้ ช่วงโภคภัณฑ์ที่ทำการผลิต หรือค่าใช้จ่ายรวมของทรัพยากรทุกอย่างที่ใช้ สำหรับกระบวนการในการแปลงสภาพวัตถุคุณภาพ ที่คือกระบวนการในการแปลงสภาพวัตถุคุณภาพและทรัพยากรการผลิตให้เป็นผลผลิต และผลผลิตในที่นี้คือจำนวนหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตได้ (www.smepromote.com/news-02/12/วิธีเกี่ยวนแผนธุรกิจ-SMEs.html)

ร้านข้าวหนามวางแผนการผลิตโดยใช้กลยุทธ์แตกต่างกันในแต่ละช่วงของวงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ทั้งค่านคุณภาพ ต้นทุน เวลา และความยืดหยุ่น แต่ละช่วงของวงจรชีวิตจะเน้นวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เพื่อใช้ในการพยากรณ์การขาย และกำหนดกลยุทธ์ทางการผลิตให้เหมาะสมเด่นชัดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ช่วงแนะนำ (Introduction Stage) ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยังค่อนข้างต่ำ เพราะลูกค้ายังไม่รู้จักคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดแจ้ง แต่ช่วงนี้จะไม่มีคู่แข่งในห้องตลาดเลย

กลยุทธ์การบริหารการผลิต : ฝ่ายการผลิตควรดำเนินการต่อไปนี้

1. ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในระดับสูง
 2. ปรับการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการทีละเล็กทีละน้อยจนได้รับที่เหมาะสม
 3. ควรผลิตในช่วงสั้นเพื่อทดสอบตลาดแล้วปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ซึ่งจะมีผลให้มีกำลังการผลิตเกิน และต้นทุนต่อหน่วยสูงที่ต้องทำการแก้ไขในช่วงเวลาถัดไป
 4. ค่อยๆ เพิ่มจำนวนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อลดภาระในการเปลี่ยนแบบเมื่อผลิต
 5. สนใจเน้นหานักค้านคุณภาพเพื่อใช้เป็นจุดหมาย
 6. แก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะบอกกับเรา
- ช่วงเจริญเติบโต (Growth Stage)** ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะผลิตภัณฑ์ติดตลาดแล้ว ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดและกำไรเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีคู่แข่งเริ่มมาเข้าตลาดบ้าง

กลยุทธ์การบริหารการผลิต : ฝ่ายการผลิตควรดำเนินการต่อไปนี้

1. ควรพยากรณ์การผลิตอย่างแม่นยำ เชื่อถือได้ เพื่อคูณวนโน้มของผลิตภัณฑ์
2. ผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตต้องเที่ยงตรงเชื่อถือได้
3. สำหรับบางผลิตภัณฑ์ที่เริ่มมีคู่แข่ง ทางร้านต้องมีการปรับปรุงไม่ให้ด้อยกว่าของคู่แข่งขัน เช่น มีสีสัน รูปทรง ขนาด ให้ลูกค้าเลือกได้มากกว่า

4. เพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอ กับปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ
5. กระจายสินค้า และเข้าถึงลูกค้า เป้าหมายให้กว้างที่สุด

ช่วงอิ่มตัว (Maturity Stage) เป็นช่วงที่ยอดขายในระดับสูงสุด แต่อัตราการเพิ่มของยอดขายจะต่ำมากหรือคงที่ คู่แข่งขันมีมาก many ในห้องตลาด

กลยุทธ์การบริหารการผลิต : ฝ่ายการผลิตควรดำเนินการต่อไปนี้

1. ใช้การกระบวนการผลิตให้เป็นมาตรฐาน เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต
2. ลดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ช้าลง ใช้การเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยแทนเพื่อที่จะไม่ต้องลงทุนเพิ่มเดิมมาก

3. ใช้กำลังการผลิตแบบผู้ผลิตรวมที่ดีที่สุด (Optimum Capacity)

4. ไม่เปลี่ยนกระบวนการผลิตบ่อยครั้ง ควรผลิตครั้งละมาก ๆ และเป็นเวลานาน (ผลิตในช่วงยาว)

5. ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และตัดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออก

6. ใช้การกระบวนการผลิตให้เป็นมาตรฐาน เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต

ช่วงลดลง (Decline Stage) เป็นช่วงที่ยอดขายอยู่ในสภาพที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง บางผลิตภัณฑ์เริ่มมีผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกัน ได้มาแทนที่

กลยุทธ์การบริหารการผลิต : ฝ่ายการผลิตควรดำเนินการต่อไปนี้

1. ปรับผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่าง เพียงเล็กน้อย หลีกเลี่ยงการลงทุนจำนวนมาก
2. พยายามลดต้นทุนการผลิตลงให้ต่ำที่สุด

3. เปลี่ยนกำลังการผลิตไปเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์อื่นที่ยังไม่เข้าช่วงลดลง หรือผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่

4. ลดจำนวนหรือเลิกผลิต ผลิตภัณฑ์บางตัวที่ไม่ทำกำไร

การวางแผนกำลังการผลิต (Capacity Planning)

ความสอดคล้องที่สามารถลงตัวกันได้ระหว่างกำลังการผลิตของกิจการกับความต้องการของลูกค้า เป็นอีกภาระหนึ่งที่หนึ่งที่ทำให้ความสามารถของผู้บริหาร เนื่องจากกำลังการผลิตที่มีมากเกินไปสามารถก่อให้เกิดปัญหาได้ เช่นเดียวกันเมื่อพิจารณาเบริญเทียบกับสถานการณ์ของการมีกำลังการผลิตไม่เพียงพอ

การวางแผนกำลังการผลิตเป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในระยะยาวเพื่อกำหนดรัชดับของทรัพยากรการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร การวางแผนจะครอบคลุมช่วงระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอที่จะทำให้ได้มาซึ่งทรัพยากรเหล่านั้นซึ่งโดยปกติจะประมาณ 1 ปีหรือมากกว่านั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับกำลังการผลิตจะมีผลกระทบต่อระยะเวลาการรอคิวยอดกับตัวเอง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ต้นทุนในการดำเนินงาน และความสามารถต่อการทำให้ได้มาซึ่งความสำเร็จขององค์กร

กลยุทธ์พื้นฐานในลักษณะต่าง ๆ ที่กิจการสามารถเลือกนำมาปรับใช้เพื่อวางแผนกำลังการผลิตให้สัมพันธ์กับปริมาณความต้องการที่มีการเติบโตมากขึ้น

1. กลยุทธ์กำลังการผลิตแบบนำ (Capacity Lead Strategy) กำลังการผลิตจะถูกจัดเตรียมขึ้น โดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าที่คาดการณ์ได้ว่าจะเติบโตมากขึ้น จึงอาจจะกล่าวได้ว่า เป็นการเตรียมกำลังการผลิตล่วงหน้า กลยุทธ์ในลักษณะนี้ยึดหลักความกล้าได้กล้าเสีย (Aggressive Strategy) สามารถทำให้ได้มาซึ่งตำแหน่งของรายรับขั้นที่มีข้อได้เปรียบมากขึ้นเมื่อความต้องการทางการตลาดขยายตัวอย่างรวดเร็ว

2. กลยุทธ์กำลังการผลิตแบบตาม (Capacity Follow Strategy) กำลังการผลิตจะถูกจัดทำเพิ่มขึ้นหลังจากที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นเกิดขึ้นจริง กลยุทธ์การวางแผนกำลังการผลิตในลักษณะนี้ยึดหลักความระมัดระวัง มีโอกาสที่จะให้ค่าอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุนในสินทรัพย์ดำเนินงานที่มีค่าสูงกว่าได้เมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์กำลังการผลิตในลักษณะอื่น เนื่องจากกิจการจะจัดหาสินทรัพย์ดำเนินงานเพิ่มเติมเมื่อสินทรัพย์ดำเนินงานได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์สูงสุดอย่างเต็มที่แล้ว

3. กลยุทธ์กำลังการผลิตแบบถัวเฉลี่ย (Average Capacity Strategy) กำลังการผลิตจะถูกขยายออกไปในระดับที่สอดคล้องกับปริมาณความต้องการ โดยเฉลี่ยที่คาดว่าจะเกิดขึ้น กลยุทธ์ในลักษณะนี้ยึดหลักสายกลางซึ่งผู้บริหารจะมีความแน่ใจในระดับหนึ่งว่าผลผลิตที่ทำการผลิตเพิ่มขึ้นบางส่วนนั้นสามารถขายได้อย่างแน่นอน

การวางแผนกำลังการผลิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากถ้ากิจการต้องการสร้างความได้เปรียบหรือจุดแข็งในด้านของความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับกำลังการผลิตเป็นสิ่งที่มีความยุ่งยากมาก เนื่องจากเป็นเรื่องของความต้องการทรัพยากรที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานซึ่งเป็นการก่อพันธะในระบบทยาที่มีมูลค่าสูง เช่น การซื้อเครื่องจักร การก่อสร้างอาคาร โรงงาน เป็นต้น (วิวัฒน์ อภิสิทธิ์ 2010)

ร้านข้าวหนนมเป็นกิจการที่เปิดใหม่ ซึ่งมีเป้าหมายในการผลิตขนมไทยให้มีคุณภาพ คงความสดใหม่อยู่เสมอจึงเลือกที่จะใช้กลยุทธ์กำลังการผลิตแบบถัวเฉลี่ย ทางร้านข้าวหนนมจึงมีระบบการบริหารและออกแบบรายการขนมที่จะวางจำหน่ายในแต่ละวันให้เหมาะสมรวมถึงการควบคุมต้นทุนการผลิต ดังนี้จึงมีการจัดเก็บรวมข้อมูลรายละเอียดของรายการขนมที่ขายในแต่ละวัน โดยทางร้านจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนการผลิตและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อไป

การวัดค่ากำลังการผลิต

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

แต่ร้านข้าวหนมนี้ทำการผลิตขนมหลายชนิดแตกต่างกันไปในแต่ละวัน จึงจะทำการวัดค่ากำลังการผลิตจากปัจจัยนำเข้าจะเหมาะสมมากกว่าการวัดค่ากำลังการผลิตที่มีเพื่อใช้จำเป็นต้องมีข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญที่สุด 2 ประการ คือ

1. กำลังการผลิตที่ออกแบบไว้ เป็นจำนวนของอัตราผลผลิตสูงสุดที่สามารถบรรลุผลได้จากการทรัพยากรที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ในอุปกรณ์

การทำงานโดยปกติของร้านข้าวหนนมสามารถทำงานในไทยจัดกระเช้าได้ประมาณ 40 กระเช้าต่อวัน แต่ถ้าวันใดมีงานสั่งทำเขามาก เช่น ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด ซึ่งมีโอกาสขายได้มากขึ้น จะเร่งการทำงานของการผลิตขนมไทยได้ถึงวันละ 50 กระเช้าต่อวัน แต่การทำงานดังกล่าวไม่ใช่สิ่งที่จะเกิดขึ้นได้เป็นประจำในทุกวันในกรณีนี้แผนกำลังการผลิต คือ 50 กระเช้าต่อวัน เป็นต้น กำลังการผลิตที่ออกแบบไว้ภายในได้เงื่อนไขการทำงานในอุปกรณ์นี้จะเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาสั้นช่วงหนึ่งเท่านั้น โดยทางร้านจะทำการวัดค่าผลผลิตในช่วงเวลาชั่วคราว บางช่วงเวลา เช่น การทำงานล่วงเวลา การใช้ชั่วโมงเครื่องจักรเต็มกำลังสูงสุด และการจ้างผู้รับเหมาช่วงจากภายนอก เป็นต้น

2. กำลังการผลิตที่มีประสิทธิผล เป็นอัตราผลผลิตสูงสุดที่สามารถทำได้ภายในเวลาทำงานโดยปกติ เนื่องจากในนี้รวมถึงการจัดตารางการทำงานภายใต้ความเป็นจริง มีช่วงเวลาหยุดพัก การเตรียมหรือติดตั้งเครื่องจักร การซ่อมบำรุงเครื่องมือเครื่องจักร จะสังเกตได้ว่าระดับกำลังการผลิตที่มีประสิทธิผลโดยปกติจะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าระดับกำลังการผลิตที่ออกแบบไว้

ในกรณีร้านข้าวหนนมน้ำ ได้แก่ ผลผลิตบน 40 กระเช้าต่อวัน

การวัดค่าความมีประสิทธิผลของกำลังการผลิตที่ใช้ไป เป็นการวัดถึงผลผลิตที่ได้จากการใช้กำลังการผลิตหรือความสามารถก่อประโภชน์จากการใช้กำลังการผลิตในรูปของอัตราเรือยก การวัดค่าความสามารถก่อประโภชน์ที่ได้จากการใช้กำลังการผลิตในรูปของอัตราเรือยก น้ำสามารถคำนวณได้ดังสูตรต่อไปนี้

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

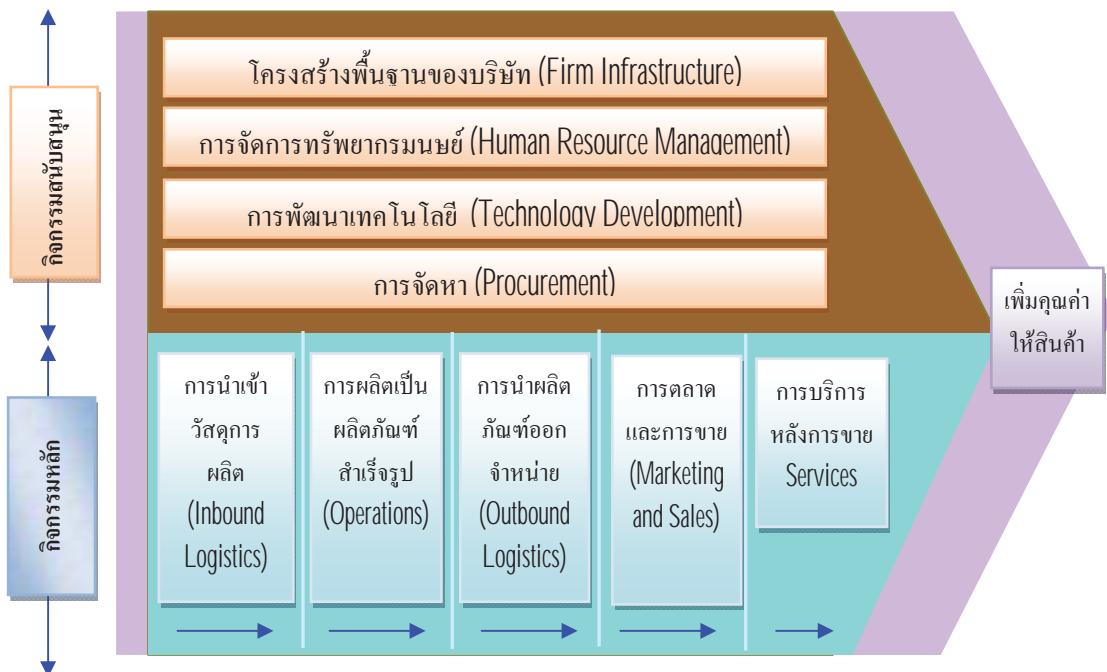
การคำนวณในกรณีร้านข้าวหนนม ตามสมมติฐานข้างต้น แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

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

จากการคำนวณข้างต้นจะเห็นได้ว่าอัตราความสามารถก่อประโภชน์เมื่อพิจารณาผลผลิตจริงเปรียบเทียบกับกำลังการผลิตที่มีประสิทธิผลนั้นจะได้ค่าความสามารถก่อประโภชน์ในอัตราเท่ากับ 80%

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

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



ภาพที่ 25 กรณีวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)
ที่มา : Bua Consulting, [Value Chain Analysis](http://www.buaconsulting.com/Value_Chain) [Online], accessed 8 June 2009, Available from http://www.buaconsulting.com/Value_Chain

กิจกรรมหลัก (Primary Activities) มี 5 กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภคประกอบด้วย

1. การนำเข้าวัสดุการผลิต (Inbound Logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการขนส่ง การจัดเก็บและการแยกจ่ายต่อไป การจัดการสินค้าคงเหลือ ในกรณีร้าน ข้าวหมก มีหลักปฏิบัติดังนี้

1.1 การคัดเลือกวัสดุคุณภาพดี ทางร้านจะใช้วัสดุคุณภาพดีที่ผ่านการคัดสรรอย่างดี โดยการคัดสรรวัสดุคุณภาพดีนั้นทางร้านให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก รวมถึงส่วนผสมหลักของร้าน คือสารสกัดจากหญ้าหวาน ที่ต้องคัดเลือกจากบริษัทหรือร้านที่ได้มาตรฐานเท่านั้น เพื่อคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้

1.2 การเก็บรักษาวัสดุคุณภาพดี มีหลักปฏิบัติดังนี้ วัสดุคุณภาพดีจะถูกเก็บรักษาอย่างดี ไม่เสียหาย 3 ปี การเก็บรักษาเก็บไว้ในที่แห้ง มีภาระน้ำปิดสนิทและปลดความชื้น ทางร้านจะนำเข้าไปเก็บในห้องป้องกันความชื้น โดยเฉพาะ นำออกมานำเสนอส่วนที่ต้องใช้ ป้องกัน

ความชื้นเข้าไปในภาชนะ ส่วนวัตถุคงอิ่น เช่น แป้ง ไข่ไก่ ผงยีสต์ จะนำໄไปเก็บในห้องคลังสินค้า โดยจะเป็นห้องที่รักษาความสะอาดในระดับต้น มีระบบการเบิกจ่าย และควบคุมอายุสินค้าของ วัตถุคง ใช้ระบบ FIFO (First in First Out) คือ สินค้าใดที่เข้าคลังสินค้าก่อนก็หมุนเวียนออกไป ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงจากการจัดเก็บเป็นเวลานานในสินค้าคงคลัง

1.3 การบริหารสินค้าเพื่อลดความสูญเสีย การผลิตขนมไทยให้มีคุณภาพและคงความสดใหม่อุ่นๆ สมอ ทางร้าน ข้าวหนน มีระบบการบริหารและออกแบบรายการขนนที่จะวางจำหน่าย ในแต่ละวัน ให้เหมาะสมรวมถึงการควบคุมต้นทุนการผลิต โดยมีการจัดเก็บรวมข้อมูลรายละเอียดของรายการขนนที่ขายในแต่ละวัน เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อไป

2. การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Operations) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุคงให้ออกมาเป็นสินค้า เป็นขั้นตอนการผลิต การบรรจุ ในกรณีร้านข้าวหนนที่ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายขนมไทย หญ้าหวาน น้ำมีหลักปฏิบัติดังนี้

2.1 กระบวนการผลิตขนมไทยแต่ละชนิดจะมีกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันไป โดยทุก ๆ ขั้นตอนทำด้วยความพิถีพิถัน โดยยึดหลักสะอาดถูกสุขลักษณะเป็นสำคัญ

2.2 กระบวนการบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการบรรจุขนมไทยนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นวัสดุที่ทำความสะอาดตัวหรือพลาสติก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความนิยมของลูกค้าและการออกแบบของทางร้าน ทั้งนี้ทางร้านให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพอนามัย (Healthy & hygiene) บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถแสดงถึงความสะอาด สวยงามและช่วยยึดอายุสินค้า

3. การนำผลิตภัณฑ์ออกจากจำหน่าย (Outbound Logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้า และบริการไปยังลูกค้า ในกรณีร้าน ข้าวหนน มีหลักปฏิบัติดังนี้

3.1 ต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนที่ทำการบรรจุภัณฑ์ เพื่อป้องกันความเสียหาย

3.2 การจัดตำแหน่งสินค้า (FACING LAY OUT) หรือการจัดที่อยู่ให้กับสินค้าในชั้นวางสินค้า โดยกำหนดที่อยู่ของสินค้ามีหลักเกณฑ์ดังนี้

3.2.1 กลุ่มสินค้าเดียวกันควรอยู่ด้วยกัน เช่น ขนมสดอยู่กับขนมสด ขนมแห้งอยู่กับขนมแห้ง

3.2.2 สินค้าขนาดเดียวกันควรอยู่ในชั้นเดียวกัน

3.2.3 สินค้าใช้ต่อเนื่องกันควรวางไว้ใกล้กัน เช่น ขนมที่มีความหมายมงคล ต่าง ๆ

3.2.4 สินค้าที่ขายดี ให้ผลกำไรดี ควรวางไว้ในระดับสายตาของลูกค้า ตำแหน่งที่แยกที่สุดของชั้นวาง กือ มุมบนสุดด้านซ้ายมือ

3.2.5 สินค้าที่ขายดีควรให้พื้นที่ในการจัดเรียงมากกว่าสินค้าที่ขายรองกันลงมา

3.3 การจัดเรียงสินค้า เนื่องจากมีพื้นที่ในการจัดวางสินค้าไม่มากแควรนัก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุด (SPACE MANAGEMENT) การจัดเรียงสินค้าจึงควรมีหลักดังนี้

3.3.1 ให้ใช้ประโยชน์ของพื้นที่ในชั้นวางสินค้าให้ได้มากที่สุด โดยให้เหลือช่องว่างระหว่างชั้นให้น้อยที่สุด

3.3.2 สินค้าที่ขายดีลูกค้านิยม และให้ผลกำไรดี ควรจัดวางในตำแหน่งที่ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย

3.3.3 สินค้าที่ขายดีควรวางในตำแหน่งที่ลูกค้าเห็นได้ง่ายที่สุด

3.3.4 การจัดเรียงต้องวางให้เป็นระเบียบ สินค้าใดวางตรงໄດ้ให้วางตรงสินค้าใดต้องวางนอนก็จัดให้นอนให้เรียบร้อย การจัดวางจะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการหยิบของลูกค้า ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้า เช่น ไม่ล้มพังลงมา และชั้นบนสุดของชั้นวางไม่ควรวางซ้อนสอง เพราะอาจล้มลงได้ลูกค้าได้

3.3.5 หมั่นตรวจสอบชั้นวางอย่างล่ออยให้เป็นช่องว่าง หากชั้นวางให้ขับสินค้าด้านในให้ขับชิดด้านหน้าชั้นเสมอ, จัดสินค้าให้หันด้านหน้าเสมอ ดูแลวงสินค้าให้ชิดติดกัน แต่อย่าให้เกยกัน หมั่นรักษาความสะอาดพื้นที่ขาย เช่น ทำความสะอาดพื้นชั้นวางสินค้า ตัวสินค้า ฯลฯ

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

4.1 การโฆษณา ทางร้านข้าวหนนม ทำการตลาดโดยเลือกสื่อที่ประทับใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราเยี่ยห์ของสินค้า หรือสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งได้ (Brand Awareness) และตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้กลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) มีการทำตลาดทั้ง ระดับบน (Above the line) ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ (website) และการทำตลาดทั้ง ระดับล่าง (Below the line) โดยการแจกแผ่นพับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เช่น ข้าวหนนมไทย ข้าวหนนมซึ่งเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) เพื่อให้เกิดความซื่อสัตย์ ต่อผลิตภัณฑ์ ข้าวหนนม (Brand Royalty)

4.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย จำหน่ายสินค้าผ่านร้านบนมีไทย ข้าวหนนม ที่ตั้งในตลาดนอร์มาเซอร์ นอกจากนี้ยังมีบริการรับสั่งบนมือถือช่องทาง ไรร์สาย (Online) ผ่านทางเว็บไซต์ www.kawnom.com โดยสั่งจองล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน

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

5.1 ในการจัดจำหน่ายที่ร้านข้าวหนนม จะมีพนักงานคอยดูแลและให้คำแนะนำ สินค้าและความรู้ด้านสุขภาพแก่ลูกค้า

5.2 มีการติดต่อ ผ่านทางเว็บไซต์ (www.kawnom.com) เป็นช่องทางการสื่อสารอีกทางหนึ่งระหว่างลูกค้ากับทางร้าน

5.3 ด้านการจัดส่งสินค้าพนักงานประจำสินค้าจะสามารถส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงเวลา

5.4 ด้านการขนส่งทางร้านจะใส่ในกล่องมีสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ เพื่อป้องกัน การปนเปื้อนและการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5.5 ทางร้านจัดให้มีแบบฟอร์มสอบถามความคิดเห็นภายในร้าน เพื่อทราบความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า / บริการ

โดยทางร้านมีการควบคุมและตรวจสอบการให้บริการด้วย การจัดให้พนักงานได้รับ การอบรมก่อนการให้บริการทุกราย ซึ่งพนักงานจะต้องทราบคุณสมบัติของหญ้าหวาน และกระบวนการในการทำงาน ในทุก ๆ ขั้นตอน เพื่อให้สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ เน้นการ สื่อสารสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้า

กิจกรรมหลักข้างต้นจะทำงานประสานงานกัน ได้ดีจนก่อให้เกิดคุณค่าได้ในนี้จะต้อง อาศัยกิจกรรมสนับสนุนทั้ง 4 กิจกรรม ซึ่งได้แก่ โครงสร้างองค์กร (Firm Infrastructure) ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) และการจัดหา (Procurement) นอกจากกิจกรรม สนับสนุน จะทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมหลักแล้ว กิจกรรมสนับสนุนยังจะต้องทำหน้าที่สนับสนุน ซึ่งกันและกันอีก

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย

1. การจัดซื้อ (Procurement) กิจกรรมในการจัดซื้อ-จัดหาวัสดุคง (Input) เพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก การเจรจาต่อรองกับผู้ขายวัสดุคง (Suppliers) ในกรณีร้านข้าวหนนนี้

1.1 วัสดุคงหลักในการผลิตเป็นวัสดุคงที่สามารถหาได้ทั่วไป เช่น แป้ง มะพร้าว ไข่ ฯลฯ โดยทางร้านข้าวหนนจะมีการคัดเลือกผู้ผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานเท่านั้น โดยจะมีมาตรฐานการคัดเลือกวัสดุคงที่ได้ตามที่ทางร้านกำหนด

1.2 หลักข้าวหนนซึ่งเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลสามารถสั่งซื้อได้โดยสั่งในรูปแบบของหลักข้าวหนนที่สกัดเป็นชนิดผงซึ่งมีให้เลือกอยู่หลายรายและมีข้อจำกัดคือ หลักข้าวหนนจะต้องปลูกที่ภาคเหนือ การสั่งซื้อหากไม่สั่งผ่านตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพจะต้องคำนึงระยะเวลาในการจัดส่งเพื่อที่จะนำมาใช้ในการผลิต แต่หากสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายหรือผู้จัดจำหน่ายราคาจะสูงขึ้นแต่สามารถหาซื้อได่ง่าย

2. การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต ในกรณีร้านข้าวหนนนี้ มีดังนี้

2.1 ด้านการผลิต เนื่องจากขนมไทยเป็นขนมที่มีการทำโดยไม่ได้อาศัยเทคโนโลยี การผลิตที่ต้องทันสมัยมากนัก แต่ถ้าหากมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ก็มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต เพื่อลดต้นทุนและเพื่อขยายเข้าสู่ตลาดแบบรวม (Mass marketing)

2.2 ด้านการตลาดมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยดังนี้

2.2.1 การจัดทำเว็บไซต์ (WEBSITE) เพื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาและเป็นช่องทาง การสื่อสารหนึ่งระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ โดยลูกค้าสามารถสั่งสินค้าผ่านช่องทางนี้ด้วย

2.2.2 การใช้บาร์โค้ดในการกระบวนการจัดเก็บสินค้าและกระบวนการขายสินค้าปลายทาง เพื่อเก็บข้อมูลการขายสินค้า

2.2.3 พัฒนาโปรแกรมเพื่อจัดการเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ โดยที่จะเก็บข้อมูลลูกค้า ประวัติการซื้อของลูกค้า ข้อมูลน้ำหนักหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ในการเก็บ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและทั่วถึง

2.2.4 ใช้โปรแกรมแกรมการออกแบบเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าเมื่อเข้าสู่ตลาดในระยะหนึ่งจะเกิดความล้าสมัย

3. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์ความต้องการ สรรหาและคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา

ฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงานสัมพันธ์ ในธุรกิจ SMEs ต้องยอมรับว่า พนักงานส่วนใหญ่ล้วนต้องการการเติบโตในหน้าที่การงานในองค์กรที่มั่นคง จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากสำหรับ บริษัทเล็ก ๆ ที่พนักงานจะเลือกหรือถูกดึงดูดไปตามค่าตอบแทนที่สูงกว่า แต่อย่างไรก็ต้อง องค์กรเลือก ๆ แต่มีความอบอุ่น เจ้านายและลูกน้องทำงานร่วมกันและดูแลกันและกันด้วยความ เชื่อใจ เสมือนพนักงานเป็นญาติ พื้นทองในครอบครัว อาจเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดในพนักงานเลือกที่จะ อยู่และทำงานให้กับบริษัท

3.1 การสร้างและคัดเลือก เนื่องจากร้านข้าวหนนมีช่องทางเพื่อประยุกต์ค่าให้ จ่ายในการจ้างพนักงาน ทางร้านจะทำการจ้างพนักงานเฉพาะตำแหน่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ โดยจะ มีหลักเกณฑ์แตกต่างกันไปตามตำแหน่งหน้าที่ อาจกำหนดค่าตอบแทนให้กับพนักงานมากกว่า ปกติ เพื่อจูงใจในการรับพนักงานเข้าทำงานกับทางร้าน

3.2 ระบบการปฏิบัติงาน ร้านข้าวหนนมีความสำคัญกับมาตรการรักษาความ ปลอดภัยในการทำงาน และการรักษาความสะอาดด้านสุขอนามัยให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้าง สภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

3.3 ระบบการประเมินผล เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก การประเมินผลจึงไม่มี ชัดเจน ทั้งนี้การประเมินผลจะแบ่งตามตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ

3.4 แผนการพัฒนาบุคลากร ในร้านข้าวหนนมีการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้พนักงาน เพิ่มประสิทธิภาพด้านทักษะ ความชำนาญในการทำงาน ตลอดจนปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากร ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการวางแผนการอบรมแก่พนักงานทุกคนตามตำแหน่งหน้าที่ ที่รับผิดชอบตามระยะเวลาที่กำหนด อาจต้องเพิ่มบทบาทในการรักษาความสัมพันธ์ภายในร้าน ส่งเสริมให้เกิดความจริงภักดีต่อทางร้าน เพื่อป้องกันปัญหาพนักงานถูกดึงดัว หรือซื้อตัวไปอยู่กับ บริษัทคู่แข่ง หรือบริษัทที่ใหญ่กว่า

3.5 ระบบเงินเดือนค่าจ้างและสวัสดิการ มีการสรรวิธีการต่าง ๆ มาจูงใจพนักงานให้ เกิดความกระตือรือร้น และมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน ออาทิ การจูงใจด้วยค่าตอบแทน เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าล่วงเวลา โบนัส เมี้ยนชั่น ค่าคอมมิชั่น การจูงใจด้วยรางวัลทางสังคม เช่น การเลื่อนขั้น การเดือนตำแหน่ง สวัสดิการ การรักษาพยาบาล กิจกรรมนันทนาการ การยกย่องเชิดชู การฝึกอบรม พัฒนาทักษะ

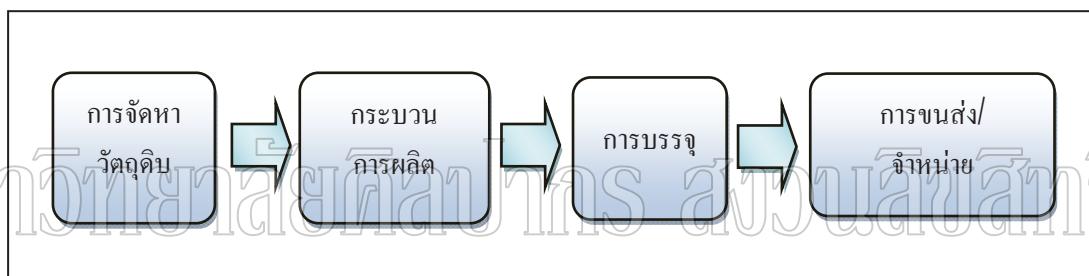
4. โครงสร้างพื้นฐานของบริษัท (Firm Infrastructure) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร

การจัดหาวัตถุคุณ

สำหรับการผลิตขนมน้ำ ทางร้านจะใช้วัตถุคุณทุกอย่างที่ผ่านการคัดสรรอย่างดี เพื่อมื่อนทำรับประทานเอง หรือทำให้คนในครอบครัวและทำให้คนที่เรารัก โดยการคัดสรรวัตถุคุณนั้นทางร้านให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งวัตถุหลัก ๆ ในการผลิตขนมไทย ส่วนใหญ่ประกอบด้วย แป้งน้ำตาล มะพร้าว ไข่ และถั่วเป็นต้น รวมถึงส่วนผสมหลักของร้าน คือ สารสกัดจากหญ้าหวาน ก็ต้องคัดเลือกจากบริษัทหรือร้านที่ได้มาตรฐานเท่านั้น เพื่อคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้

กระบวนการผลิตขนมไทย

การผลิตขนมไทยจะมีลักษณะเฉพาะตามชนิดของขนมไทยนั้น ๆ แต่โดยทั่วไปแล้วจะมีขั้นตอนการผลิตหลัก ๆ ดังนี้



ภาพที่ 26 ขั้นตอนการผลิตหลัก ๆ ของขนมไทย

ขนมไทยแต่ละชนิดจะมีกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันไป ทุก ๆ ขั้นตอนทำด้วยความพิถีพิถัน โดยยึดหลักสะอาดดูดีสุขลักษณะเป็นสำคัญ มีหลักปฏิบัติดังนี้

1. พนักงานใส่ผ้ากันเปื้อนทุกครั้งที่ประกอบอาหาร หมวดคลุมผน ผ้าปิดปาก ถุงมือ เป็นต้น
2. ห้ามพูดคุยกันขณะปฏิบัติงานในครัว
3. ห้ามนำอุปกรณ์ใด ๆ ออกจากห้องครัว รักษาความสะอาด
4. รักษาความสะอาดโดยรวม เมื่อใช้อุปกรณ์ภาชนะใด ควรทำความสะอาดก่อน-หลัง การใช้งานทุกครั้ง
5. ก่อนปิดครัวทุกครั้งให้พนักงานทำความสะอาดภาชนะ อุปกรณ์ให้เรียบร้อย โดยจะมีการตรวจสอบเสมอ

6. ของสดที่เหลือจากการประกอบการทำนมครั้งก่อน จะไม่นำมาใช้ใหม่ เพื่อรักษา มาตรฐานอาหาร ฉะนั้นการประกอบการแต่ละครั้งจะต้องใช้ในปริมาณที่พอเหมาะสมเพื่อมิให้เกิดของเหลือ

การบรรจุ

บรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการบรรจุนมไทยนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นวัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติ หรือพลาสติก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความนิยมของลูกค้าและการออกแบบของทางร้าน ทั้งนี้ทางร้านให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพอนามัย (Healthy & hygiene) บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถแสดงถึงความสะอาด 爽 ลักษณะดีและช่วยยืดอายุสินค้าได้ด้วย

การจัดจำหน่าย/การขนส่ง

จัดจำหน่ายที่ร้านข้าวหมก โดยที่ร้านจะมีพนักงานคอยดูแลและให้คำแนะนำสินค้า และความรู้ด้านสุขภาพแก่ลูกค้า ในการบริการรับสั่งผ่านทางเว็บไซต์ (www.kawnom.com) โดยสั่งจองล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน ด้านการจัดส่งสินค้าด้านทางร้านจะใส่ในกล่องมีความสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนและการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีพนักงานประจำรับสินค้าที่สามารถส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงเวลา

การบริหารสินค้าเพื่อลดความสูญเสีย

การผลิตนมไทยใหม่คุณภาพ คงความสดใหม่อยู่เสมอ ทางร้าน ข้าวหมก จึงมีระบบการบริหารและออกแบบรายการขนมที่จะวางจำหน่ายในแต่ละวันให้เหมาะสมสมรวมถึงการควบคุมต้นทุนการผลิต ดังนี้จึงมีการจัดเก็บรวมรวมข้อมูลรายละเอียดของการขนมที่ขายในแต่ละวัน

ตารางที่ 9 ตัวอย่างแบบเก็บบันทึกรายการขnm

รายการ ขnm วัน	ลูกชูบ		ทองหยิน		ยอดรวม	
	จำนวนลูกค้า (คน)	ยอดขาย (คน)	จำนวนลูกค้า (คน)	ยอดขาย (คน)	จำนวนลูกค้า (คน)	ยอดขาย (คน)
จันทร์						
อังคาร						
พุธ						
พฤหัสบดี						
ศุกร์						
เสาร์						
อาทิตย์						
รวม						
เฉลี่ย						

มหาวิทยาลัยศรีปทุม สัมมนาเชิงปฏิบัติ

โดยทางร้านจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น

1. ช่วยให้ทราบยอดขายเฉลี่ยในแต่ละวัน จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ วันที่มียอดจำหน่ายสินค้าสูง รายการขnm ที่เป็นนิยมของผู้บริโภค
2. เมื่อเก็บข้อมูลได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จะสามารถประมาณการยอดขายและจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อคำนวณปริมาณการผลิตและปริมาณการสั่งซื้อวัตถุคงไว้ หมายความในแต่ละวัน

3. ทำให้สามารถจัดเตรียมตารางรายการและปริมาณขnm ที่จะนำไปก็จำหน่ายได้ ลูกค้าต้องแม่นยำขึ้น ทำให้ลดจำนวนขnm ที่เหลือจากการจำหน่าย ทำให้ต้นทุนการผลิตที่เกิดจากขnm เน่าเสียหรือเหลือตกค้างลดลง

4. สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับช่วงเวลา เช่น การให้ส่วนลด สินค้าในวันที่ลูกค้าเข้าร้านน้อย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการเพิ่มขึ้นในวันดังกล่าว รวมถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

5. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในแต่ละช่วงว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ช่วยให้วางแผนในอนาคตและตรวจสอบผลการดำเนินงานที่ผ่านมาได้สะดวกยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ จะมีการเก็บข้อมูลลูกค้าแต่ละราย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการผลิตสินค้าและให้บริการได้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด โดยมีการทำเป็นบัตรสมาชิกซึ่งจะรวบรวมข้อมูลส่วนตัวและความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 10 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา

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

การคำนวณค่าเสื่อมราคาใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคแบบทางตรง

ตารางที่ 11 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>ค่าเสื่อมราคางานตรง</u>					
- ค่าเสื่อมราคากาตอกแต่ง (บาท/ปี)	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
- ค่าเสื่อมราคากล้องมือและอุปกรณ์ (บาท/ปี)	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
รวมค่าเสื่อมราคางานตรง (บาท/ปี)	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
<u>ค่าเสื่อมราคางานอ้อม</u>					
- ค่าเสื่อมราคากล้องใช้สำนักงาน (บาท/ปี)	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าเสื่อมราคารวมทั้งสิ้น (บาท/ปี)	154,000	154,000	154,000	154,000	154,000

ประมาณการรายได้ ต้นทุน และค่าใช้จ่าย

ประมาณการรายได้

ตารางที่ 12 แสดงประมาณการรายได้

(บาท)

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

หมายเหตุ : ร้านข้าวหมกทำการผลิตขนมหลายชนิดและราคาแตกต่างกันไปในแต่ละวัน ซึ่งโดย

เฉลี่ยแล้วราคาระบบทั่วไป 100 บาทต่อชุด

มหาวิทยาลัยศรีปทุม สจว.พิษสิริ

ประมาณการต้นทุนแรงงาน

ตารางที่ 13 แสดงประมาณการต้นทุนแรงงาน

(บาท)

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

ตารางที่ 13 (ต่อ)

(บาท)

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

มหาวิทยาลัยทักษิณ สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 14 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

(บาท)

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

ประมาณการต้นทุนวัตถุคิบ

ตารางที่ 15 แสดงประมาณการต้นทุนวัตถุคิบ

(บาท)

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

หมายเหตุ ^{1/} ประมาณร้อยละ 30 ของราคาขาย

ประมาณการต้นทุนการผลิต

ตารางที่ 16 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต

(บาท)

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

บทที่ 9

แผนการเงิน

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

การจัดการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพจะทำให้องค์กรสามารถสร้างผลกำไรได้ โดยเงินลงทุนจะถูกเปลี่ยนไปอยู่ในรูปของสินค้าโดยการจัดซื้อและการผลิต และจะกลับมาอยู่ในรูปของเงินอีกเมื่อขายสินค้าได้ กิจกรรมทางการเงินจะถูกบันทึกตามขั้นตอนของการลงบัญชี กิจกรรมทางการเงินเป็นส่วนสำคัญของการบริหารองค์กรและต้องการการจัดการที่มีประสิทธิภาพ

ร้านข้าวหนม เป็นธุรกิจการเจ้าของคนเดียว (Sole or Single Proprietorships) ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจขนาดเล็ก ที่ใช้เงินทุนไม่มาก มีผู้ลงทุนคนเดียวทำหน้าที่บริหารงานของธุรกิจทั้งหมด ด้วยตัวเอง เจ้าของจึงมีสิทธิในทรัพย์สิน กำไรขาดทุนทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียวและรับผิดชอบในหนี้สินโดยไม่จำกัดจำนวน และเมื่อธุรกิจมีปัญหาทางการเงินเจ้าของจะถูกฟ้องร้องเป็นการส่วนตัว เจ้าหนี้สามารถเรียกร้องเอา สินทรัพย์ส่วนตัวของเจ้าของได้ เนื่องจากในทางกฎหมายถือว่าธุรกิจกับเจ้าของมีสถานะเป็นบุคคลเดียวกัน

การลงทุนในโครงการ

การลงทุนในโครงการ แหล่งเงินทุนจะมาจากเงินทุนของหุ้นส่วน หรือผู้ร่วมทุนหรือของผู้เป็นเจ้าของและเงินกู้ยืม แหล่งที่ได้มากของเงินทุนควรมีจำนวนเท่ากับเงินที่ต้องใช้ในการลงทุน เพื่อไม่ให้เกิดในกรณีที่เงินไม่พอสำหรับการเตรียมการเพื่อเริ่มต้นธุรกิจ หรือเพื่อไม่เอาเงินกองทุนมากองไว้แน่น ๆ โดยไม่ได้ใช้

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

การคุ้ยเงินเพื่อมาใช้ในการดำเนินงาน กิจการเลือกใช้บริการสินเชื่อจากธนาคาร
ออมสินซึ่งเป็นสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดย่อม วงเงินคุ้น 450,000 บาท วัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเงินลงทุน
สำหรับเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิต อัตราดอกเบี้ยเท่ากับ $MLR + 2\%$ (MLR : Minimum
Lending Rate ดอกเบี้ยเงินคุ้นต่ำสุดของเงินคุ้นที่มีระยะเวลา = $5.85 + 2\% = 7.85$) ซึ่งในการคำนวณ
ดอกเบี้ยจะคำนวณดอกเบี้ยจากอัตราดอกเบี้ยที่ประมาณ 8% ระยะเวลาในการชำระ
คืนเงินคุ้นไม่เกิน 5 ปี โดยกิจการจะผ่อนชำระคืนเงินคุ้นปีละ 900,000 บาท โดยมีหลักประกันเงินคุ้น
ดังนี้ (ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน 2553)

1. บุคคลค้ำประกัน โดยมีเงื่อนไข

1.1 อายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ และเมื่อรวมอายุผู้ค้ำประกันกับระยะเวลาชำระเงินคุ้นต้อง^{ไม่เกิน 60 ปี}

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

2. หลักทรัพย์อื่น

2.1 สมุดฝากเงินออมสินทุกประเภท หรือสลากออมสินพิเศษ หรือ

2.2 ที่ดิน ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง หรือ

2.3 หลักประกันตามโครงการเปลี่ยนทรัพย์เป็นทุน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดิจิทัล

โครงสร้างการใช้เงินลงทุน

ตารางที่ 17 แสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุน

(บาท)

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

เป้าหมายทางการเงิน (Financial Goals)

คือ การทำกำไร (Profit) สูงสุดในขณะที่มีความเสี่ยง (Risk) น้อยที่สุด โดยยังสามารถรักษาสภาพคล่อง (Liquidity) ของธุรกิจไว้ได้ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากในการทำธุรกิจเมื่อสามารถทำกำไรได้สูงก็ย่อมมีความเสี่ยงสูงด้วย ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องรักษาดุลยภาพระหว่างกำไรและความเสี่ยงเพื่อให้เกิดมูลค่าธุรกิจสูงสุด

เป้าหมายทางการเงินของร้านข้าวหมก ดังนี้

1. เพื่อทำให้การดำเนินกิจการสามารถคืนทุนแก่เจ้าของกิจการภายใน 5 ปี
2. เพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างคล่องตัว
3. มุ่งสร้างความมั่นคงให้แก่เจ้าของกิจการและจ่ายปันผลให้ภายในปีที่ 3

ประมาณการงบการเงิน

จุดมุ่งหมายของการจัดทำรายงานทางบัญชี คือ เพื่อนำเสนอผู้บริหารถึงกิจกรรมทางการเงินขององค์กรที่บันทึกไว้ในรอบระยะเวลาหนึ่ง รายงานทางบัญชีสามารถนำเสนอข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับสถานะทางการเงินขององค์กรในปัจจุบัน และในช่วงระยะเวลาใดๆ ในอดีต ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องคำนึงถึงผู้บริหารองค์กร ผู้ถือหุ้น และเจ้าหนี้ เอกสารที่บอกรถึงกิจกรรมการบริหารและสถานะทางการเงินขององค์กรนี้เรียกว่า "งบการเงิน" และส่วนหลัก ๆ ประกอบด้วย งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด และงบดุล สำหรับธุรกิจร้านข้าวหมก จะเสนอประมาณการงบการเงินดังนี้

1. ประมาณการงบกำไรขาดทุน
2. ประมาณการงบกระแสเงินสด
3. ประมาณการงบดุล

และรอบระยะเวลาบัญชีกำหนดให้เป็นรอบ 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม และสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน (Income Statement) เป็นงบการเงินที่แสดงผลการดำเนินงานของบริษัทในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิจากการดำเนินงาน เป็นการซึ่งให้เห็นถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทนั้น ผลการดำเนินงานของบริษัทในด้านกำไรสุทธิ หรือขาดทุนสุทธิจะมีผลต่องบดุล กล่าวคือ กรณีที่รายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย

(กำไรสุทธิ) จะทำให้ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น ส่วนกรณีที่รายได้น้อยกว่าค่าใช้จ่าย (ขาดทุนสุทธิ) ก็จะเกิดผลในทางกลับกัน งบกำไรขาดทุนจึงเป็นงบการเงินที่มีผลในการเพิ่มขึ้น หรือลดลงของส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งเกิดจากการดำเนินงานในวัดเวลาหนึ่ง และมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องเกี่ยวกับ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของสินทรัพย์

ประมาณการงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด (Cash Flow) คือ งบแสดงการเคลื่อนไหวของเงินสด โดยจะแสดงถึงรายการได้มาและใช้ไปของเงินสดหรือสิ่งที่เทียบเท่าเงินสดใน 3 กิจกรรมหลัก ๆ คือ

1. กิจกรรมการดำเนินงาน (Operating Activities) หมายถึงกิจกรรมการดำเนินงานหลัก ที่ก่อให้เกิดรายได้ และค่าใช้จ่าย เช่นกระแสเงินสดรับจากการขายสินค้า หรือการให้การบริการ กระแสเงินสดจ่ายค่าซื้อสินค้า หรือการบริการ

2. กิจกรรมการลงทุน (Investing Activities) เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเงินสดจ่ายลงทุนในสินทรัพย์ระยะยาว หรือเงินลงทุนอื่น ๆ เช่น เงินสดจ่ายลงทุนเพื่อซื้อที่ดิน อาคารอุปกรณ์ ทรัพย์สินไม่มีตัวตน หรือทรัพย์สินอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือกิจกรรมการดำเนินงาน เงินสดรับจากการขายที่ดิน อาคารอุปกรณ์ ทรัพย์สินไม่มีตัวตน หรือทรัพย์สินอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือกิจกรรมการดำเนินงาน

3. กิจกรรมการจัดหายเงิน (Financing Activities) กิจกรรมการจัดหายเงินเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเงินสดรับจากการกู้ยืม หรือจากการลงทุนของเจ้าของและเงินสดจ่ายเงินสดที่ได้รับจากการออกหุ้นทุนหรือหลักทรัพย์หุ้นทุนอื่น

ดังนั้น ความสามารถในการบริหารเงินสดของบริษัท และสภาพคล่องทางการเงิน จะดูได้จากงบกระแสเงินสด โดยงบกระแสเงินสดที่ดีควรเป็นเงินสดที่ไหลเข้ามาจากการลงทุนมาก ที่สุดรองลงมาจากการดำเนินงานและการจัดหายเงินทุนน้อยที่สุด งบกระแสเงินสดควรจะทำเป็นรายเดือน รายไตรมาส รายปี และอาจจะทำล่วงหน้าไปหลายปี ทั้งนี้แล้วแต่ความเหมาะสมของกิจการเพื่อที่จะทำให้รู้ถึงสถานะปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของกิจการนั้น

ประมาณการงบดุล

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

ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ และบุคคลภายนอก สามารถทราบถึงฐานและความมั่นคงของธุรกิจได้จากการบดุล โดยเฉพาะเจ้าหนี้ สามารถทราบว่าธุรกิจนั้นจะอยู่ในฐานะที่ดีหรือไม่ เมื่อครบกำหนดได้เพียงใด เช่น สามารถวิเคราะห์เพื่อทราบสภาพคล่อง (Liquidity) ของธุรกิจนั้น ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความสามารถในการชำระหนี้ได้ นอกจากนั้นงบดุลยังแสดงให้เห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจตั้งแต่เริ่มกิจการ เนื่องจากรายการต่าง ๆ แสดงตัวเลขในแต่ละสมัย ทำให้ทราบแนวโน้มของรายการต่าง ๆ ที่มีอยู่ว่าเป็นไปในทางเพิ่มขึ้นหรือลดลง รวมทั้งความสามารถซัพพลายเชนหรือว่าງรายการหนึ่งกับอีกรายการหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจมีสถานภาพเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

ตารางที่ 18 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

(บาท)

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

ตารางที่ 19 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดของร้านข้าวหนม

บาท

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

ตารางที่ 20 แสดงประมาณการงบดุลของร้านข้าวหนม

(บาท)

	ปี 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>สินทรัพย์หมุนเวียน</u>						
เงินสด		486,000	948,240	1,746,237	3,270,776	5,392,403
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน		486,000	948,240	1,746,237	3,270,776	5,392,403
<u>สินทรัพย์คงไว้</u>						
ค่ามัดจำ 6 เดือน	50000	50,000	50000	50000	50000	50000
ค่าตကแต่งรอตัดบัญชี	200,000	160,000	120,000	80,000	40,000	-
เครื่องมือและอุปกรณ์	450,000	360,000	270,000	180,000	90,000	-
เครื่องใช้สำนักงาน	120,000	96,000	72,000	48,000	24,000	-
รวมสินทรัพย์คงไว้	820,000	666,000	512,000	358,000	204,000	50,000
<u>สินทรัพย์อื่น</u>	100,000	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้น	920,000	1,152,000	1,460,240	2,104,237	3,474,776	5,442,403
<u>หนี้สิน</u>						
เงินกู้ธนาคาร	450,000	360,000	270,000	180,000	90,000	-
รวมหนี้สิน	450,000	360,000	270,000	180,000	90,000	-
<u>ทุน</u>						
ส่วนของเจ้าของ	470,000	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000
กำไรสะสม		142,000	540,240	1,274,237	2,734,776	4,792,403
รวมส่วนของทุน	792,000	1,190,240	1,924,237	3,384,776	5,442,403	792,000
รวมหนี้สินและทุน	1,152,000	1,460,240	2,104,237	3,474,776	5,442,403	1,152,000

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่เกี่ยวข้อง (Ratios Analysis)

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

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

ร้านข้าวหนม เป็นกิจกรรมขนาดเล็ก มีการดำเนินงานไม่ слับซับซ้อนยุ่งยาก รวมถึงมีเงินกู้จำนวนไม่สูงนัก กิจการจึงนำรายการต่าง ๆ ในงบการเงินมาเทียบอัตราส่วนเพื่อหาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรและอัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio)

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

1. อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรขั้นพื้นฐานของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

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

2. อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) เป็นตัววัดความสามารถในการสร้างกำไรของธุรกิจ

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

3. อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) แสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจในการทำกำไร หลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งภาษีเงินได้หมดแล้ว

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

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

ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (%) = กำไรสุทธิ / ส่วนของผู้ถือหุ้น

และเนื่องจากกิจการ ร้านข้าวหนม เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวจึงขอแสดงค่า ROE ด้วย อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของเจ้าของ

อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของเจ้าของ (%) = กำไรสุทธิ / ส่วนของเจ้าของ

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio) อัตราส่วนแสดง ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ใช้ประเมินความสามารถในการจัดการสินทรัพย์และหนี้สินของ กิจการว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด (Berman, Knight and Case 2552 : 229-249)

กิจการ ร้านข้าวหนม เป็นกิจการให้บริการขนาดเล็ก จึงไม่มีสินค้าคงคลัง และไม่มี ลูกหนี้ จึงกำหนดให้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) เท่านั้น

1. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Return On Assets or ROA) เป็นการวัด ความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมดที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินงาน ว่าให้ผลตอบแทน จากการดำเนินงานได้มากน้อยเพียงใด หากมีค่าสูง แสดงถึงการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (%) = กำไรสุทธิ / สินทรัพย์รวม

ตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

				ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ดัชนียอดขาย	=	ยอดขายของปีนี้ต้นๆ	100.0	110.0	124.3	176.3	197.3
			ยอดขายของปีฐาน	%	%	%	%	%
2	อัตรากำไรขั้นต้น	=	กำไรขั้นต้น	7%	7%	7%	6.5%	6.5%
			ยอดขายรวม					
3	อัตรากำไรจากการดำเนินงาน ต่อยอดขาย	=	กำไรจากการดำเนินงาน	7.9%	14.1%	21.6%	38.6%	52.0%
			ยอดขาย					
4	อัตรากำไรสุทธิ	=	กำไรสุทธิ	8%	13%	17%	23.0%	26.0%
			ยอดขาย					
5	อัตรากำไรจากการดำเนินงาน ต่อสินทรัพย์รวม (ROA)	=	กำไรจากการดำเนินงาน	42.0%	59.1%	62.7%	68.1%	58.5%
			สินทรัพย์รวม					
6	อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วน ของเจ้าของ (ROE)	=	กำไรสุทธิ	61.1%	72.5%	68.6%	69.9%	58.5%
			ส่วนของเจ้าของ					

การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

การวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุนจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความคุ้มค่าของการลงทุน เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ว่าควรจะลงทุนในโครงการนั้น ๆ หรือไม่ ผลตอบแทนที่ร้านข้าวหนม นำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนดำเนินธุรกิจ มีดังนี้

จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

จุดคุ้มทุน หมายถึง จุดที่รายได้เท่ากับต้นทุนจากการขายสินค้าเท่ากับกำไรทั้งหมด จากการขายสินค้า ธุรกิจจะไม่มีกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงาน ณ จุดนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำเรื่องจุดคุ้มทุนมาใช้ในการวางแผนธุรกิจ ไม่ว่าจะใช้วางแผนเมื่อต้นทุนคงที่ ต้นทุนแปรผัน เป็นไป หรือสามารถหาปริมาณการขายสินค้าตามกำไรเป้าหมายที่ต้องการ และการหาส่วนเกินเพื่อความปลอดภัยให้กับธุรกิจได้

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

หมายเหตุ 1. ต้นทุนผันแปร หมายถึง ต้นทุนรวมที่ผันแปรตามจำนวนหน่วยที่ผลิตหรือขายได้
 2. ต้นทุนคงที่ หมายถึง ต้นทุนรวมที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามจำนวนหน่วยที่ผลิตใน
 ระหว่างช่วงการผลิตหรือช่วงการขายช่วงหนึ่ง

ตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

(บาท)

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

การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน

บอกถึงสภาพคล่องของโครงการ หมายถึง ระยะเวลาทั้งหมดที่จะต้องใช้ไปในการที่จะเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไปเป็นกับมาระเงินสดอีกรึหนึ่ง ระยะเวลาคืนทุนที่สั้นกว่าจะบอกถึงสภาพคล่องที่ดีกว่าและมีความเสี่ยงที่ต่ำกว่า แต่อย่างไรก็ตามเกณฑ์ระยะเวลาคืนทุนนี้ มีจุดอ่อนอยู่ที่การไม่คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาหรือกระแสเงินที่เกิดขึ้นต่างหากกัน เกณฑ์นี้นำมาร่วมกันที่หาระยะเวลาคืนทุนโดยทันที และการไม่นำกระแสเงินสดทุกจำนวนที่เกิดจากโครงการมาพิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการ จะพิจารณาเฉพาะกระแสเงินสดที่จำเป็นสำหรับการได้คืนทุนเท่านั้น รวมทั้งเกณฑ์นี้จะไม่เป็นธรรมสำหรับโครงการระยะยาวที่มีผลกำไรหลักๆ ในอนาคตจะให้น้ำหนักความสำคัญเป็นพิเศษกับโครงการระยะสั้นเป็นหลัก

วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

วิธีนี้ประเมินว่าเมื่อลงทุนโครงการแล้วจะใช้ระยะเวลาเท่าไหร่จึงจะได้รับทุนคืน

1. ข้อดีของการประเมินด้วยวิธีระยะเวลาคืนทุน

คำนวณง่าย ทราบว่าลงทุนแล้วจะคืนทุนเท่าไหร่ โครงการที่คืนทุนเร็วจะมีสภาพคล่องมาก ทราบความเสี่ยงของโครงการเบื้องต้น ข้อดีก็คือความปลอดภัยของเงินทุน การคืนทุนเร็ว ย่อมปลดภัยกว่าคืนทุนช้า

2. ข้อเสียของการประเมินด้วยวิธีระยะเวลาคืนทุน

ไม่คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลา การลงทุนจ่ายเงินปีที่ สูนย์ แต่ผลประโยชน์จะทยอยตามมาไม่สูนใจกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นหลังจากที่คืนทุนแล้ว

ตารางที่ 23 แสดงระยะเวลาคืนทุน

(บาท)

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

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

วิธีระยะเวลาคืนทุนโดยคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน (Discount payback period : DPM)

วิธีนี้จะซึ่งลดกระแสเงินสดในอนาคตเป็นมูลค่าปัจจุบันด้วยต้นทุนของเงินทุน (WACC) และใช้วิธีการหารระยะเวลาคืนทุน

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

มหาวิทยาลัยศรีปทุม สจว.พิษิษฐ์

การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

เป็นการประเมินโดยการนำความสำคัญของค่าของเงินตามเวลาเข้ามาคิดด้วย วิธีการนี้จะหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับที่เกิดจากโครงการในแต่ละวาระรวมกัน แล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน โดยกำหนดอัตราส่วนลดหรือผลตอบแทนที่ต้องการหากมีค่าเท่ากันหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์ แสดงว่าโครงการนี้คุ้มทุนพอดี หากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเข้ารวมกันมีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน ถือว่าโครงการนี้ให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่เราต้องการหรือคาดหวังไว้ ควรจะลงทุนในโครงการนี้ หากไม่แล้วก็ควรปฏิเสธไม่ลงทุนในโครงการนี้

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

ตารางที่ 24 แสดงกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ

(บาท)

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

สมมติฐานทางการเงิน

เมื่อจัดทำงบประมาณทางการเงินแล้ว จำดับต่อไปจะทำการประเมินสถานการณ์จำลอง เป็นการวิเคราะห์ความไวต่อสถานการณ์เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นในอนาคต การวิเคราะห์ผล การดำเนินงานอยู่บนสมมติฐานทางการเงินเมื่อเทียบกับสภาวะปกติ (Normal Case) ที่ประมาณการในกรณีที่กิจการประสบผลสำเร็จในการดำเนินการเป็นไปในทางที่ดีที่สุด (Best Case) สมมุติให้ผลประกอบกิจการเดินต่อขึ้น 20% (Growth 20%) และในทางตรงกันข้ามหากกิจการประสบความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ (Worst Case) สมมุติให้ผลประกอบกิจการต่ำกว่าที่ประมาณการไว้ 20% (Drop 20%) ซึ่งทำให้ทราบถึงผลกระทบของตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงไปว่าจะมีผลต่อโครงการอย่างไร เช่น จะเกิดอะไรขึ้นถ้าลดรายจ่าย 20% และค่าใช้จ่ายเพิ่ม 20%

ตารางที่ 25 แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะปกติ

(บาท)

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

ตารางที่ 26 แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะประสบความสำเร็จ

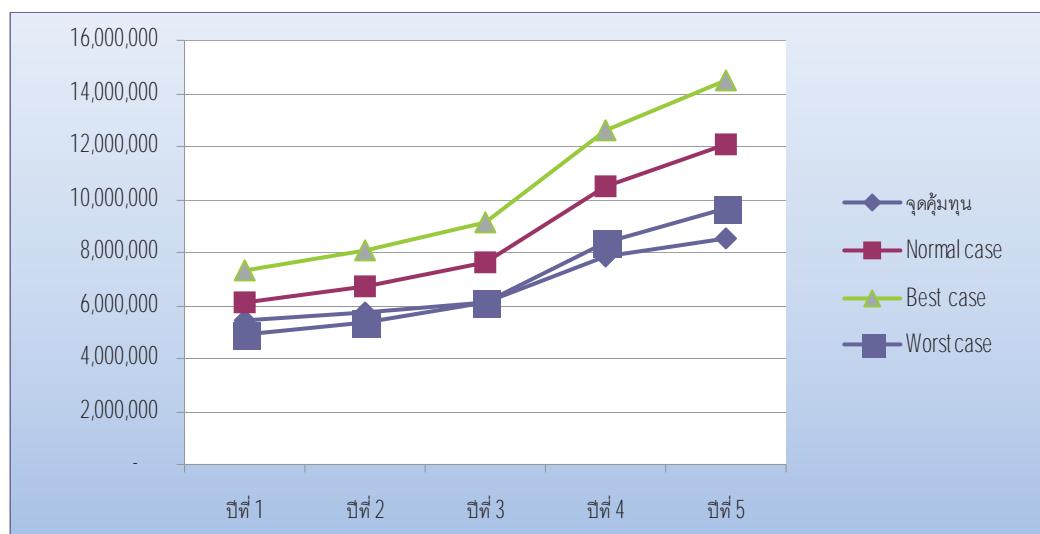
(บาท)

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

ตารางที่ 27 แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะไม่ประสบความสำเร็จ

(บาท)

สภาวะไม่ประสบความสำเร็จ (Worst Case : Drop 20%)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	4,896,000	5,385,600	6,085,728	8,398,305	9,658,050
กำไรขั้นต้น	3,427,200	3,769,920	4,260,010	5,458,898	6,277,733
กำไรสุทธิ	387,200	690,560	1,055,563	1,891,975	2,546,289
สินทรัพย์รวม	921,600	1,168,192	1,683,389	2,779,821	4,353,923
กำไรสะสม	113,600	432,192	1,019,389	2,187,821	3,833,923



บทที่ 10

การประเมินเป็นไปได้และความเสี่ยง (Critical Risks)

การประเมินความเสี่ยงโครงการ หมายถึง กระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อสรุปผลว่าโครงการนั้น ๆ ได้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และมีประสิทธิภาพเพียงใด ในการประเมินโครงการมีเป้าประสงค์หลักคือ ต้องการข้อมูลที่บ่งชี้ว่าโครงการที่ดำเนินการนั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ หรือเป็นโครงการที่คุ้มค่าต่อการตัดสินใจในการดำเนินการ หรือไม่ รวมถึงการศึกษาว่าในการดำเนินการ โครงการมีปัญหาที่ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไข ในเรื่องอะไรบ้าง และเป็นโครงการที่มีคุณค่ามากน้อยเพียงใด (อนุรักษ์ ปัญญาณุวัฒน์ 2553)

การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ต้นทุนการผลิตสินค้าสูงกว่าคู่แข่งขัน แต่เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพจึงทำให้ลูกค้าที่มีกำลังที่จะจ่าย เพียงแต่ต้องมีรสนิยมที่สูงกว่าและทำลูกค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

2. เป็นเจ้าใหม่ในตลาดแต่สามารถเริ่มต้นธุรกิจนี้ได้ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีขนาดไม่ใหญ่ และสามารถดูแลได้
3. สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนทางด้านการตลาดที่ดี มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอและรักษามาตรฐานในเรื่องของรสชาติให้สูงกว่า

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

1. ขนมไทยจำพวกนมสด น้ำนม มีอายุการเก็บรักษาสั้น อาจจะมีปัญหาสินค้าเหลือตกค้าง ข้อเสนอแนะ : จัดระบบจัดเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวางแผนและทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อไป
2. คู่แข่งขันลอกเลียนแบบได้ง่าย ข้อเสนอแนะ : รักษาคุณภาพและรสชาติขึ้นให้ได้มาตรฐาน สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยการส่งเสริมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เช่น จัดเามนูประจำที่ลูกค้าสั่งได้ เป็นต้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดให้ทันต่อความนิยมของผู้บริโภค

แผนสำรองฉุกเฉิน

เป็นการบอกรถีงเรื่องถ้าเกิดการผิดพลาด กล่าวคือ ถ้าไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ยังมีแผนอื่นมารองรับที่จะทำอะไรต่อไปได้กับธุรกิจนี้ อาทิเช่น แปรผันธุรกิจ หรือธุรกิจนี้ไปยังธุรกิจอื่น ไปยังแหล่งอื่น หรือเปลี่ยนเป็นรูปแบบอื่น เป็นต้น หลังจากที่ร้านข้าวหนน ได้ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ทุกระดับแล้ว ทางร้านจะต้องทำแผนสำรองเมื่อการควบคุมและการประเมินตามแผนงานไม่เป็นไปอย่างที่วางแผนไว้ ดังนี้

1. กรณีสินค้าไม่สามารถจำหน่ายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

การแก้ไข : ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านการตลาด การวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อให้ได้รับมาตรฐานความต้องการของผู้บริโภค จัดทำการคิดค้นสูตรใหม่ ๆ และทำการสำรวจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านราคากองที่ ทำการจำหน่ายในแหล่งสถานที่ตั้งเดิม รวมทั้งจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กรณีที่มีคู่แข่งมากว่าจำนวนที่วางสินค้านิดเดียวกัน

การแก้ไข : วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของคู่แข่ง รวมทั้งรักษาความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างของสินค้านั้นเอง ราคากองที่ จัดจำหน่ายในช่องทางใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น รวมทั้งจัดรายการส่งเสริมการขายภายใต้สินค้าที่แตกต่าง ตามข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อติดตามและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต่อไป ลดราคาสินค้าให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งขัน แต่สูงกว่าต้นทุน

3. เกิดเหตุจลาจลความไม่สงบความวุ่นวายทางการเมือง อุทกภัย อัคคีภัย ธรณีพิบัติ วาตภัย โดยทางร้านจะมีการบันทึกข้อมูล โดยระบบออนไลน์หรือผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

การแก้ไข : จัดทำระบบการสำรองข้อมูล (Back Up) ไว้กับกิจการด้วยเพื่อป้องกันความเสียหายของข้อมูลและสามารถเรียกใช้ข้อมูลที่ต้องการได้อย่างทันท่วงที เช่น ข้อมูลการเก็บเงินจากลูกหนี้เสียหาย

4. ปัญหาความต้องการสินค้ามากเป็นพิเศษอันเนื่องมาจากฤดูกาล ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผลิตไม่ทันตามคำสั่งซื้อ (Order)

การแก้ไข : อาจมีการจัดหาจากแหล่งผลิตภายนอก โดยอาจจะจ้างผลิตส่วนประกอบบางส่วนของบันทึกนี้ ต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานของทางร้าน เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5. ถ้าเกิดการประสบปัญหาขาดทุน

การแก้ไข : ปิดกิจการและจัดหาผู้มีเช่าพื้นที่ต่อไปจนกว่าจะหมดสัญญา

แผนในอนาคต

ร้านข้าวหนม ได้มีการวางแผนเพิ่มเติมเมื่อธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ดังนี้

1. ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะขยายขอบเขตของอาหารหรือเบเกอรี่ เพื่อรับความต้องการทุกประเภทของลูกค้า
2. ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะทำการในการเพิ่มพื้นที่หรือขยายสาขา เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า
3. ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาสินค้าให้อายุเก็บได้นานและส่งขายร้านสะดวกซื้อ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมล รัตนวิรากุล. ขนม.ไทย ของว่างสำหรับคนไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 กันยายน 2551.
เข้าถึงได้จาก <http://www.Thma.org>.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 31 ตุลาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://nec.dip.go.th>.
กรณิการ์ พรมเสาร์ และ นันทา เมญจนศิลารักษ์. กระบวนการเรียนรู้ กระบวนการเรียนรู้ :
กลางวีียงการพิมพ์, 2542.

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

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

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 6 ตุลาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://202.28.94.202/wichuda/qal/km/swot.doc>.
การวิเคราะห์สถานภาพ (SWOT Analysis) ของอาภา [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 6 ตุลาคม 2552.
เข้าถึงได้จาก <http://www.dopa.go.th/layout/handb4.htmlSwot Analysis>.

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

ขnm.ไทย อาชีพแก้จน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์แม่บ้าน จำกัด, 2551.
ชูเพลย์ วิบูลสันติ. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน (จดค้อย) โอกาสและอุปสรรค (ความเสี่ยง) ของ
องค์กร (SWOT Analysis) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก
<http://www.pharmacy.cmu.ac.th/pharmcare/pharad/swot982.htm>

คำรงศักดิ์ ชัยสนิท. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วังอักษร, 2537.
ธนาคารออมสิน. ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20
มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/loan/social/new.php>.

นิสา อาการนัชนกุล และคณะ. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร : โครงการทางธุรกิจ
ประเภทแผนธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

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

ประภาสิทธิ์ โภศินานนท์ และ สายชล วิสุทธิ์สมุทร. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เออมพันธ์, 2547.

ปราณี กองพิพิธ และ มัจกร บุญกิจ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาวิชาการ, 2546.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. "บnm ไทย สวัสดี." ชัชงพาบุกตลาดโลก [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม 2548. เข้าถึงได้จาก <http://www.gotomanager.com>

พิมุล ทีปะปาล. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : ออมรการพิมพ์, 2551.

_____ . หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เยลโล่การพิมพ์, 2534.

ภาพรวม (Overview) กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 6 ตุลาคม 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.tct.ac.th/PongsakS/sm_lecture_01.htm.

มนเทียร ศุภลักษณ์. บnm ไทย. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอสทีพีเวิลด์มีเดีย จำกัด, 2541.

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

มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการเรียนเรียงวิทยานิพนธ์. นครปฐม :

โรงพยาบาลศิลปากร [โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร], 2543.
รัชดาพรรณ อุ่น. "การตลาดกับการแบ่งขั้นของธุรกิจในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว." สารวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย 28, 9 (สิงหาคม 2548) : 5.

ревต ตันตยานนท์. SMEs Clinic : 'SWOT' เครื่องมือวิเคราะห์สารพัดประโยชน์? [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 6 ตุลาคม 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.bangkokbizweek.com/20041202/smallbiz/index.php?news=column_15688840.html.

วันชัย อิงปัญจลาก. บnm ไทย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2543.

วิวัฒน์ อภิสิทธิ์กิจโน. การวางแผนกำลังการผลิต (Capacity Planning) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 13 กรกฎาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://thailandindustry.com/home/home.php>.

ศศิ คล่องพยานาล. การเขียนแผนธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2549.

ศิริ วนสุวนิช. ธุรกิจดาวรุ่ง ปี 2553 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤษภาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.ssmwiki.org>.

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

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. จุดคุณทุนกับการวางแผนกำไร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤษภาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.ismed.or.th/SME2/>.

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

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

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. การกำหนดวิสัยทัศน์ [ออนไลน์].

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

วิธีการจัดตั้งและเริ่มต้นธุรกิจ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 ตุลาคม 2552. เข้าถึงได้จาก http://www.sme.go.th/cms/c/journal_articles.

สุนีย์ วรรธน์โภกmal และ ธนาินทร์ ศิลป์จากรุ. “การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อการจัดการธุรกิจ.”

วารสารภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ พระนครเหนือ 5, 1 (พฤษภาคม 2552) : 54-62.

สุวัฒนา เลี่ยมวัน. บนม.ไทยยอดนิยม. กรุงเทพมหานคร : ออมรินทร์ พ्रินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง, 2551.
เสนาะ ติยาเว. หลักการบริหาร : การวางแผน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

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

อาร์วายทีไนน์. 2 หน่วยงานรัฐ ผนึกกำลังติดสปริง บนม.ไทย โภกอินเตอร์ [ออนไลน์].

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

ภาษาอังกฤษ

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

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

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

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

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

ภาควิชานวัตกรรม
มหาวิทยาลัยศิลปากร สุโขทัย

ภาคผนวก ๗

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ធនាគត ៧

ความรู้เกี่ยวกับขนมไทย

ขนมไทย ของว่างสำหรับคนไทย



กมล รัตนาวิระกุล

ขนມ ไทย ในปศุสัตว์ นี้ ได้รับการคัดเลือกและพัฒนาให้มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง ทำให้เกิดการผสมผสานทักษะต่างๆ ที่มีอยู่ในสัตว์ต่างๆ เข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิด "ขนມ ไทย" ที่มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบและรากฐานทางชีวภาพได้มากขึ้น ทำให้สามารถใช้ประโยชน์ในหลากหลายสถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ยา หรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องการความทนทานและคุณภาพที่ดี

บันมุไทยน่าจะแยกได้เป็น 2 ประเภท กือ บันมุสดที่ต้องรับประทานทันที ส่วนอีกประเภทหนึ่ง ผู้เรียกว่า บันมุแห้ง หมายถึงบันมุที่ไม่ต้องรับประทานทันที อาจจะเก็บไว้ได้หลายวัน หรือ เป็นเดือน ซึ่งบันมุในกลุ่มนี้ได้ถูกลายเป็น ของฝากและของที่ระลึกในโอกาสต่าง ๆ บันมุกลุ่มหลังนี้ จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีการตลาดสมัยใหม่เข้ามาช่วย เช่น บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดตา รักษาคุณภาพ

สุดใหม่ให้ได้นานที่สุด ประเทศในเอเชียส่วนใหญ่มีชื่อเสียงด้านของฝากประเกทบันม เมื่อเร็ว ๆ นี้ ผู้เดินทางไป่องกงได้สังเกตเห็นวิวัฒนาการด้านการตลาดสำหรับสินค้าประเกทบันมเป็นอย่างมาก ปัจจุบันเขานำข้อมูลประเกทบันมเป็นปียะ ซึ่งมีอายุยาวนาน กว่า 80 ปี มาใส่กล่องใหม่สีสันสวยงามทันสมัยมาก และไปเปิดร้านจำหน่ายในท่าอากาศยานนานาชาติซึ่ง เป็นการเปิดช่องทางการจำหน่ายที่ทันสมัยมาก ญี่ปุ่นเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ขึ้นชื่อเรื่องขนมมาก ขนมญี่ปุ่นทุกชนิดจะมีบรรจุภัณฑ์สวยงามระดับมาตรฐานอาชีวะอยู่ที่ไหนก็ตาม แต่ด้วยการบรรจุในซองและกล่องที่ออกแบบสีสันสวยงามทำให้ขนมราคากลูกค้ายื่นของฝากเมริค และสร้างมูลค่าเพิ่ม ใน การขายได้มาก

ญี่ปุ่น ขนมไทยได้พัฒนาไปมากทั้งด้านการผลิตและการตลาด ผู้จะยกตัวอย่างขึ้นมาที่ได้พัฒนาตนเอง ได้อย่างน่าชื่นชมและเป็นที่ภูมิใจของสินค้าขนมไทย ขนมชนิดแรกที่ผู้จะกล่าวถึงคือ ข้าวตัง ซึ่งดังเดิมเกิดจากการนำ ข้าวก็นหม้อ ที่เหลือจากการรับประทานแล้วมาดัดแปลงเป็นของว่าง เช่น ข้าวตังหน้าตั้งปัจจุบันมีผู้ผลิตอุตสาหกรรมพื้นบ้านไทย ผลิตข้าวตัง เป็นของว่างและสามารถเป็นของฝากแทนขนมฟรัง ได้โดยไม่น้อยหน้า บางรายก็ผลิตเป็นแผ่นกลม บังก์เป็นแผ่นสีเหลืองแล้วโรยหน้าด้วยหมูหยาด ถั่ว ฯ รัญพืชต่าง ๆ เพื่อเพิ่มรสชาติในขณะเคี้ยว นอกจากข้าวตังแล้วมีขนมไทยอีกมากมายหลายอย่างนิดหน่อย เช่น กุ้งแห้งเผา ไข่เจียวเผา ไข่เจียวเผา ฯ ลฯ ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ของสินค้าขนมดังเดิมเหล่านี้ นับเป็นนวัตกรรมด้านการตลาดดูคุ้นหูก่อน แทนการตลาดแบบดั้งเดิม คือ ขายอยู่ที่หน้าร้าน เท่านั้น ผู้จะคิดต่อไปว่า ขนมไทยเหล่านี้ น่าจะเข้าไปทดแทนของว่างที่ใช้บริการในโรงแรมสำหรับการประชุม บรรดาขนมฟรังทั้งหลายนั้นน่าเบื่อจะตาย อีกทั้งบางโรงแรมไม่ได้ทำเอง ไปซื้อบนเมืองนอกประเกทบันม โรงแรมเหล่านี้น่าจะใช้ขนมไทยไม่ว่าจะขนมสดหรือขนมแห้งให้มากก็ตามอย่างน้อยจะได้ส่งเสริมให้ผู้ผลิตขนมไทยสามารถอยู่ได้ และขนมไทยจะได้เชิดหน้าชูตาในงานเลี้ยงระดับโรงแรมหรู ๆ บัง ท่านที่เป็นเจ้าของโรงแรม ได้อ่านบทความนี้ ช่วยกันหน่อยเดี๋ยวกัน เลิกตามกันฟรังได้แล้ว โรงแรมฟรังเขากจะบริการขนมเกักก์ไม่ว่ากัน เพราะเชฟเขาทำเป็นและทำอร่อย โรงแรมไทย ๆ นั้น ส่วนใหญ่จะจ้างเชฟเบเกอร์ฝรั่งมือดีก็ทำไม่ได้ เพราะสู้ราคาไม่ไหว แล้วจะใช้ขนมฟรังเป็นของว่างกันอยู่ ขาย ช่วยกันใช้ขนมไทยเป็นของว่างบ้างเถอะ อย่างน้อยจะได้ช่วยกันรักษาอาชีพการทำขนมไทยไว้ให้ถึงลูกหลาน ได้ ผู้จะยกให้ของว่างแบบไทยไปบริการในโรงแรมทุกแห่งในประเทศไทย แทนที่ขนมฟรัง

ประวัติความเป็นมาของขนມไทย

สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงอุตสาหกรรม

"ขานม" "เข้านม" "ข้าหวาน" ล้วนเป็นคำอันเป็นที่มาของคำว่า "ขนມ" ซึ่งมีผู้สันทัดกรณีหลายท่านตั้งข้อสันนิษฐานไว้ว่าเริ่มตั้งแต่คำแรก "ขานม" ที่นักคหกรรมศาสตร์หลายท่านบอกต่อ ๆ กันมาว่า่น่าจะมาจากคำคำนี้ เนื่องจากนมมีอิทธิพลมากจากอินเดียที่ใช้ข้าวกับนมเป็นส่วนผสมสำคัญที่สุดในการทำนมแต่ก่อนไม่น่าจะเป็นไปได้ เนื่องจากนมไม่มีบทบาทสำคัญในนมไทยเลย ขณะนี้ไทยใช้มะพร้าวหรือกะทิทำต่างหาก

สำหรับ "เข้านม" นั้น พระราชวงศ์เชื้อ กรมหมื่นจรัสพรปญญาณได้ทรงตั้งข้อสันนิษฐานไว้ว่า "นม" เพียงมาจาก "เข้านม" เนื่องจาก "นม" นั้นแปลว่าหวาน แต่กลับไม่ปรากฏความหมายของ "นม" ในพจนานุกรมไทย มีเพียงบอกไว้ว่าทางเหนือเรียกนมว่า "ข้าหวาน" แต่ถึงอย่างไรก็ไม่พบความหมายของคำว่า "นม" ในฐานะคำท้องถิ่นภาคเหนือเมื่ออยู่อดีตฯ ในพจนานุกรม เช่นกัน

อีกข้อสันนิษฐานหนึ่งก็มีว่าน้ำนมไข่ไม่น้อย คำว่า "นม" อาจมาจากการนำไข่ร่วง "นม" ที่หมายถึงอาหารที่ทำมาจากไข่ เมื่อลองพิจารณาดูแล้วพบว่าขนມส่วนใหญ่ล้วนทำมาจากไข่ทั้งนั้น โดยมีน้ำตาลและกะทิเป็นส่วนผสม ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า "ขนມ" เพียงมาจาก "นม" ในภาษาเบรร์เป็นได้

ไม่ว่าบนจะมีรากศัพท์มาจากคำใดหรือภาษาใด ขนມก็ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมไทยด้วยฐานะของขนມไทยอย่างเต็มภาคภูมิ และคนไทยเองก็ได้ชื่อว่าเป็นชนชาติหนึ่งที่ชอบกินนมเป็นชีวิตจิตใจ

หลักฐานเก่าแก่ที่สุดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างขนມไทยกับคนไทยก็คือวรรณคดีมรดกสุโขทัยเรื่องไตรภูมิพระร่วง ซึ่งกล่าวถึงขนມต้มที่เป็นขนມไทยชนิดหนึ่งไว้

ขนມไทยริมแม่น้ำมากขึ้นในสมัยอยุธยา ดังปรากฏข้อความในจดหมายเหตุลายลักษณ์ บางฉบับกล่าวถึง "ย่านป่าขนມ" หรือตลาดขนມ บางฉบับกล่าวถึง "บ้านหม้อ" ที่มีการปั้นหม้อ และรวมไปถึงกระทะ ขนมเบื้อง เต้าและรังนมครก แสดงให้เห็นว่าขนมครกและขนมเบื้องนั้น คงจะแพร่หลายมากจนถึงขนาดมีการปั้นเตาและกระทะขาย บางฉบับกล่าวถึงขนมชุด ขนมกงเกวียนหรือขนมกง ขนมครก ขนมเบื้อง ขนมลอดช่อง ขนมถัง ขนมเส้น ขนมเย็น ขนมจีบ ขนมราชาอันถือได้ว่าเป็นยุคทองของการทำขนมไทย ดังที่จดหมายเหตุฝรั่งโนบราวน์ได้มีการบันทึกไว้ว่า การทำขนมในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชนั้นเจริญรุ่งเรืองมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อชาว

โปรดตุเกสอย่างท่านผู้หญิงวิชาเยนทร์หรือบรรดาศักดิ์ว่า ท้าวทองกีบม้าผู้เป็นต้น เครื่องขนมหรือของหวานในวัง ได้สอนให้สาวชาววังทำของหวานต่าง ๆ โดยเฉพาะได้นำไปขายและไน่แดงมาเป็นส่วนผสมสำคัญอย่างที่ทางโปรดตุเกสทำกัน บนมที่ท่านท้าวทองกีบม้าทำขึ้นและยังเป็นที่นิยมจนถึงปัจจุบันก็ได้แก่ ขنمทองหยิน ทองหยอด ฝอยทอง ขنمหม้อแกง และรวมไปถึง ขنمทองโปรด ขنمทองพลุ บนมสำคัญนี้ บนมไน่เต่า ๆ ฯลฯ

ล่วงจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ จดหมายเหตุความทรงจำของกรมหลวงนรินทรเทวี ผู้ทรงเป็นพระเจ้าน้องยาเธอในสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช กล่าวไว้ว่าในงานสมโภช พระแก้วมรกตและฉลองวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ได้มีเครื่องตั้งสำรับหวานสำคัญประสงษ์ ๒,๐๐๐ รูป ประกอบด้วย บนมไส้ไก่ บนมฝอย ข้าวเหนียวแก้ว บนมผิง กล้วยจาน ล่าเตียง หรุ่น สังขยา ฝอยทอง และบนมะไล ในการพย์ห่อโคลงแห่เรือขมเครื่องหวานหวาน บทพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้กล่าวชมเครื่องหวานหรือขنمไทยหลายชนิดด้วยกัน อาทิ ข้าวเหนียวสังขยา บนมลำเจียก บนมทองหยิน บนมทองหยอด บนมผิง บนมรังไร บนมช่อม่วง บนมบัวลอย ๆ ฯลฯ

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการพิมพ์ตำราอาหารออกเผยแพร่ การทำขنمไทยก็เป็นหนึ่งในตำราอาหารไทยนั้น จึงนับได้ว่าการทำขنمไทยและวัฒนธรรมขنمไทย เริ่มมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างมีระบบระเบียบในสมัยรัชกาลที่ ๕ นี้เอง แม่ครัวหัวป่า ที่เป็นตำราอาหารไทยเล่มแรก ประพันธ์โดยท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ ในตำราอาหารไทยเล่มนี้ปรากฏรายการสำรับของหวานเลี้ยงพระอันประกอบด้วย บนมทองหยิน บนมฝอยทอง ขنمหม้อแกง บนมหันตรา บนมถั่วฟู ข้าวเหนียวแก้ว บนมลีบก dein วุ่นพอะปราง ๆ ฯลฯ แสดงให้เห็นว่าคนไทยนิยมทำขنمใช้ในงานบุญ ซึ่งก็เป็นแบบแผนต่อเนื่องกันมาตั้งแต่สมัยอยุธยา

ขنمไทยในวิถีไทย : ที่มาสำคัญกับความคุณค่าและกรรมการทำขنم

ขنمไทยผูกพันแน่นแฟ้นกับวิถีชีวิตคนไทยนานา และที่ความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ จนมาถึงปัจจุบันขنمไทยเป็นสิ่งที่ขาดเดียวไม่ได้ในการดำรงชีวิตของคนไทย แม้การขายขนมจะไม่มีการทำอย่างแพร่หลายในสมัยก่อน คนไทยก็รู้จักที่จะทำขنمกินกันเอง เนื่องจากวิถีชีวิตคนไทยนั้น เป็นสังคมเกษตร สังคมชนบทที่มีผลิตผลทางชุมชนชาติอยู่มากมาย อาทิ มะพร้าว ตาล ที่ปลูกอยู่ในผืนดินของตนเอง ผลไม้ชนิดต่าง ๆ เช่น กล้วย อ้อย มะม่วง รวมไปถึงข้าวเจ้า ข้าวเหนียว ข้าวเม่า ข้าวตอก ๆ ฯลฯ ถ้าหากได้กินไปก็เป็นมะพร้าวมาบูดแล้วครั้นเอาชนะ ถ้าหากได้เป็น ข้าวที่มีพร้อมเพราะปลูกเอง ไม่หรือหินไม่แข็งก็มีอยู่ทุกบ้าน เอาจริงไม่นานก็จะได้เป็นสำหรับทำขنمอร่อย ๆ กินกันเองในครอบครัว ถ้าทำจำนวนมากก็นำไปแบ่งปันให้เพื่อนบ้านได้ลิ้มรสด้วย

ขนมครกับขnmกล້າຍດູຈະເປັນxnມຍອດນິຍມທີ່ສຸດ ເພຣະສ່ວນຜສນຫຼືເກຣີອງປຽງນັ້ນ
ຫາງ່າຍ ຕລອດຈນກຣຣມວິຊີໃນກາຮໍາກີ່ຈ່າຍແສນຈ່າຍທີ່ເຕາຫນມຄຣກີມີບາຍມາຕັ້ງແຕ່ສົມມູນຫຼາຍແລ້ວ
ສ່ວນກລ້າຍແລ້ວມະພຣ້າກີມີກິນກັນອ່າງເຫຼືອເພື່ອຫາກໄມ່ນໍາມາທຳຂນມກິນກີ່ຕ້ອງເຫຼືອທີ່ໄປເປົ່າ ၅

ขนน้ำเป็นบนมอีกชนิดหนึ่งที่ชาวบ้านนิยมทำกินกัน ที่ทำง่ายและนิยมกินที่สุดเห็นจะได้แก่บนมพากแกงบวดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นฟักทองบวด มันบวด กล้วยบวดซี ถัดจากบนมน้ำเก็บยังมีการถอนนมอาหารเก็บไว้กินนาน ๆ ประเภทบนมเชื่อมและบนมกวนรวมไปถึงผลไม้ดองและผลไม้ เช่น อิมอีกด้วย

ภายหลังเมื่อมีตลาดก็มีขั้นตอนหลายชนิดขาย วิธีการนำมาขายก็มีดังต่อไปนี้
1. กระเดียดกระจาด แบกกระบุง และหานาฬากรร่ำขาย คนไทยก็มีทางเลือกมากขึ้น เพราะมีขั้นตอนให้กินหลายชนิดขึ้น พ่อค้าแม่ขายต่างพัฒนาฝีมือการปรุงรสชาติขั้นของตนให้ดีขึ้น เพื่อให้เป็นที่ต้องการของลูกค้ามากขึ้น

ตลาดนนท์ไทยที่ขึ้นชื่อดีอีกหนึ่งมีอยู่หลายแห่ง ด้วยกัน เริ่มแรกนั้นมีอยู่เพียงไม่กี่เจ้าในแต่ละแห่ง แต่ต่อมาเกิดเพิ่มขึ้น ๆ จนกลายเป็นย่านถนนหวานไปเลย ซึ่งย่านค้าขายขนาดใหญ่ที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ก็ได้แก่ ถนนไทยเมืองเพชรบุรี หมู่บ้านขนาดใหญ่จังหวัดนนทบุรี ตลาดหนองมน ของจังหวัดชลบุรี ฯลฯ นอกจากนี้ ตามตลาดที่แห่งที่ว่าประทศก็มีขนาดใหญ่กว้างขวางมาก เช่น ตลาดน้ำ

คนไทยที่กินขนมไทยนั้นส่วนใหญ่เป็นคนในสังคมชนบท แต่ใช่ว่าคนเมืองจะไม่กิน เอาเสียเลย เพราะนอกจากขนมฝรั่งอย่าง โดนัท เก๊ก คุกคิ้ว พุดคึ้ง วาฟเฟิล คัสตาร์ด พาย ๆ แล้ว ขนมไทย ๆ อย่าง ทองหยิบ ทองยอด ฟอยทอง ขนมชั้น ขนมเบื้อง ขนมน้ำดอกไม้ ทองม้วน กีบัง ติดอันเด้ง เป็นยาเบบยอดฮิตที่ใครๆ ก็ยกให้เป็นอาหารที่อร่อยมาก

สรุปได้ว่า ขั้นตอนการกินของไทยชนิดแรกกัน ไม่ออกมากแต่ ไหนแต่ไรแล้ว ถึงแม้ภัยหลังจะมีขั้นตอนชาติตะวันตกเข้ามา มีอิทธิพลย่างมากก็ตาม และแม้ ขั้นตอนไทยส่วนหนึ่งจะสูญหายไปจากความนิยมในสังคมไทย แต่ก็ยังมีขั้นตอนไทยอีกเป็นจำนวนมากที่ ยังสร้างสีสันด้วยรากชาติหอมหวานอยู่ในวัฒนธรรมไทยดังนั้นคงจะ ไม่แปลกดหรือเป็นการเกิน

เรื่องน่ารู้ : บุญไทยในเทศกาลต่าง ๆ

สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงอุตสาหกรรม

บุญไทยได้เข้ามามีบทบาทในงานบุญตั้งแต่อดีตมาแล้วที่คนไทยทำบุญพิเศษ ๆ เนื่องจากงานบุญชี้นั่นหมายถึงในปีหนึ่ง ๆ จะมีการทำบุญชนิดนี้เพียง ๑ ครั้งเท่านั้น เนื่องจากทำยากและต้องใช้แรงใจแรงกายของคนหลาย ๆ คนร่วมกัน ชาวบ้านจะทำบุญนั้น ๆ ในปริมาณมาก ซึ่งถ้าเหลือจากการบุญก็จะนำไปแจกจ่ายเพื่อนบ้านและเก็บไว้กินเอง หากจะเรียกบุญไทยในงานบุญนี้ว่าบุญตามถูกทางก็คงจะไม่ผิดนัก

เทศกาลตรุษสงกรานต์ สมัยก่อน คนไทยถือเอาวันสงกรานต์เป็นวันขึ้นปีใหม่ ก่อนที่รัฐบาลจอมพล ป.พินุลส่องกรรม จะกำหนดให้วันที่ ๑ มกราคม เป็นวันขึ้นปีใหม่ตามแบบปฏิทินสากลตั้งแต่เมื่อปี พ.ศ. ๒๔๘๔ จนกระทั่งปัจจุบัน เดิมที่เทศกาลขึ้นปีใหม่สงกรานต์ของไทยเราจะกำหนดวันงานไว้ ๓ วันติดกัน โดยถือเอาวันที่ ๑๓ เมษายน เป็นวันสงกรานต์ วันที่ ๑๔ เมษายน เป็นวันเนา และวันที่ ๑๕ เมษายน เป็นวันเฉลิงอก ขึ้นจุลศักราชใหม่ตามสุริยคติ ข้าวเหนียวแดงและกะตะแม่เป็นพระเอกและนางเอกในเทศกาลตรุษสงกรานต์ การกวนข้าวเหนียวแดงและกะตะแม่นั้นต้องใช้แรงมาก จึงต้องอาศัยช่วงเทศกาลนี้ที่มีพ่อแม่พี่น้อง และญาติสนิทมิตรสหายมาร่วมประชุมกันโดยพร้อมเพรียง ร่วมแรงร่วมใจกันทำ เมื่อเสร็จแล้วก็นำไปทำบุญที่วัดร่วมกัน สะท้อนให้เห็นถึงความสมัครส่วนสามัคคีในครอบครัวและในสังคมไทย

การทำบุญปีใหม่ของคนไทยสมัยก่อนจึงต้องทำให้เสร็จก่อนวันสงกรานต์ เพราะเมื่อถึงวันงานชาวบ้านจะไปทำบุญเลี้ยงพระและก่อพระเจดีย์ทรายที่วัดแล้วจึงรดน้ำดำหัวเล่นสงกรานต์ กันไปทั้ง ๗ วัน บุญปีใหม่ของไทยจึงเป็นบุญพื้นเมืองที่ทำขึ้นแล้วสามารถเก็บไว้ได้หลายวันก็อ ข้าวเหนียวแก้ว ข้าวเหนียวแดง และกะตะแม่ ในบรรดาขนมทั้งสามชนิดนี้ การกวนกะตะแม่ถือว่าเป็นเรื่องใหญ่ใช่ว่าชาวบ้านจะนิยมกวนกันทุกปี ส่วนใหญ่มักจะทำข้าวเหนียวแก้วบ้าง ข้าวเหนียวแดงบ้างสลับกันไป เพราะสองอย่างนี้ทำได้ง่ายกว่า หรือถ้าบ้านไหนตั้งใจจะกวนกะตะแม่และเป็นครอบครัวใหญ่มีญาติพี่น้องมาก บรรยายศาสช่วงกวนกะตะแม่จะคึกคักเป็นพิเศษ ทุกคนจะช่วยกันเตรียมการประมาณ ๒ วัน โดยเฉพาะเด็ก ๆ ที่เป็นลูกหลาน จะถือเป็นเรื่องสนุกสนาน เพราะไม่เพียงแต่ได้กินกะตะแม่กันกระหะเท่านั้น ยังอาจจะได้กินมะพร้าวเผา อ้อยเผาอิกด้วย การกวนกะตะแม่ สิ่งที่ต้องใช้ได้แก่ น้ำตาลหม้อหรือน้ำตาลปีบ มะพร้าวและข้าวเหนียว ก่อนวันกวน ๑ วัน ชาวบ้านจะคัดเลือกมะพร้าวห้าวประมาณ ๑๐-๑๕ ลูก มาไว้เพื่อใช้คืนน้ำกะทิตามสัดส่วนที่ต่างกัน จะต้องอาศัยความชำนาญว่าข้าวเหนียวที่ไหนน้ำกะทิตามสัดส่วนที่ต่างกัน

ขั้นตอนแรก ต้องนำข้าวเหนียวไปแช่น้ำเพื่อตักหยอดไส่ไม่หิน แน่นอนว่าต้องใช้คนที่มีร่างกายแข็งแรงช่วยกัน ไม่ต้องแต่ตอนบ่าย กว่าจะเสร็จก็ตกประมาณ ๓-๔ ทุ่มของวันเดียวกัน งานนี้ก็จะทับถุงน้ำเปล่าไว้ด้วยถูกไม่ให้น้ำไหลออกจนเหลือเพียงเนื้อเปล่ามาก ๆ ในวันรุ่งขึ้นประมาณตีสาม ตีสี่ บรรดาผู้ใหญ่จะตื่นขึ้นมาช่วยกันทำงานแสงไฟจากตะเกียงลานและตะเกียงลานและตะเกียงรั้ว จะถูกจุดให้สว่าง เมื่อเด็กเห็นหรือได้ยินเสียงผู้ใหญ่พูดคุยกัน ก็อดถูกขึ้นมาร่วมวงไม่ได้ บางคนก็อาสาช่วยบุดมพร้าวจำนวนไม่น้อยเลย งานนี้ก็จะคืนมะพร้าวบุดด้วยน้ำลายดอกระยะลิใช้กรองแยกออกมาเป็นหัวกะทิและหางกะทิ ส่วนที่เป็นหัวกะทิให้เทลงกระทะใบใหญ่ เคี่ยวด้วยไฟจนแตกมันแล้วตักใส่่อ่างเก็บไว้

ขันต่อไป คือนำเปล่าที่เตรียมไว้ใส่กระละมัง เทหาง กะทิและใส่น้ำตาลหม้อมาผสมกับถุงเคล้าเข้าด้วยกันเสร็จ แล้วก็เทลงกระทะใบบัวคือกระทะเหล็กขนาดใหญ่ที่วางอยู่บนเตา ใส่ฟืนให้ถูกโซนแล้วจึงเริ่มนึ่องความกระ吝แมกันตั้งแต่เข้าประมาณก้าวสอง ช่วงแรกเปล่าก็ยังเหลวอยู่ใช้พายค้ามเดียวกับไก่จึงได้จ่าย ช่วงนี้เด็ก ๆ ที่นึกสนุกมักจะมาขอผู้ใหญ่กวน แต่กระนั้นก็ต้องพยายามกันกระทะเสมอเพื่อป้องกันไม่ให้เปล่าไหม้ติดกันกระทะ และพอเปล่งวงศ์ขันเหนียวเดือดเป็นฟองแล้วเด็ก ๆ ต้องระวังไม่ให้ฟองแตกถูกตัว เพราะจะทำให้ผิวนังพองและแอบนมาก เมื่อถึงขั้นนี้แล้วผู้ใหญ่มักจะลงมือกวนเอง มีการราไฟและเร่งไฟบ้างเป็นจังหวะ จังกระท่างเปลี่ยนรูปเปลี่ยนสี น้ำตาลอ่อน ๆ แล้วค่อย ๆ เป็นสีน้ำตาลแก่ ช่วงนี้เปล่าและน้ำตาลจะเหนียวหนานหนึบขึ้นเรื่อย ๆ จึงต้องออกแรงกวนมากเป็นพิเศษ ราว ๖ โมงเย็นของวันนั้น กระ吝จะกลาญเป็นเสียงดังและเหนียวมากจนแทบจะกวนไม่ไหวต้องใช้พายอันที่สองเข้าช่วย เพราะไม่อาจนั่นกันกระทะจะไหม้ได้ ถ้าสังเกตเห็นว่ากันกระทะทำท่าจะไหม้แล้วต้องรีบเติมหัวกะทิที่เคี่ยวแตกมันแล้วลงไป โดยใส่ทีละน้อยตั้งแต่เวลาบ่ายแก่ ๆ เป็นต้นมา ไฟเริ่มนีด กระ吝ที่กวนก็เหนียวได้ที่เดี๋ยว จึงค่อย ๆ ราไฟในเตาให้อ่อนลง เพื่อป้องกันไม่ให้กันกระทะไหม้ จากนั้นจึงใช้พายทั้ง ๒ ด้านตักกระ吝ใส่กระดังที่ปูด้วยเปลือกaban มากเพราจะกวนมากจะช่วยให้กระ吝มีกลิ่นหอมกว่าใบตอง เป็นอันเสร็จขั้นตอนในการกวนกระ吝 เพื่อเก็บไว้กินในวันรุ่งขึ้น ส่วนใหญ่เด็ก ๆ มักจะอดใจไม่ไหวจะกินกระ吝ที่กันกระทะกินกันก่อนอย่างเอร็ดอร่อย บางคนก็จะนำมะพร้าวอ่อนบ้างอ้อยบ้าง มาหมกไฟที่ยังพอเมี๊ยวอยู่เพื่อให้มีกลิ่นหอมมากขึ้น

ปัจจุบัน ประเพณีการให้ขันปีใหม่เป็นกระ吝 ข้าวเหนียวแดง ข้าวเหนียวแก้ว เริ่มไม่เป็นที่นิยมแล้ว เพราะคนไทยส่วนใหญ่มักจะซื้อของขวัญอย่างอื่นมอบให้กันในวันปีใหม่ แต่ก็ใช่ว่าขนมทั้งสามชนิดนี้จะหมดไปจากสังคมไทย เพราะทุกวันนี้ก็ยังเห็นมีกระ吝ห่อเป็นคำเล็ก ๆ น่ารับประทานวางขายกับข้าวเหนียวแก้ว ข้าวเหนียวแดง ตามร้านขายขนมไทยอยู่ทั่วไป อีกทั้งไม่ได้เจาะจงว่า จะต้องมีเฉพาะช่วงเทศกาลปีใหม่ของไทยเท่านั้น

เทศบาลสารทไทย

เทศบาลสารทไทยเป็นการทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้แก่ผู้ล่วงลับทางภาคกลางจะมีการรวมพลในแต่ละบ้านหรือในหมู่บ้าน เพื่อกวนกระยาสารทไปทำบุญถวายพระ โดยมีกล่าวว่า “ไป” ผลงาน สุกปลั้งเคียงคู่กันไปด้วย ส่วนทางภาคใต้เทศบาลสารทไทยหรือที่เรียกว่า “โดยทั่วไป” งานสารทเดือน ๑๐ นี้ เป็นประเพณีที่ใหญ่ประจำปีที่จัดขึ้นในระดับจังหวัดโดยเฉพาะที่จังหวัดนครศรีธรรมราชนั้นจัดขึ้นอย่างເອົກເກີດເລຍທີ່ເຄີຍ บนมในงานบุญสารಥเดือน ๑๐ ของชาวปักษ์ใต้มีหลายชนิดด้วยกัน อาทิ ขนมลา ขนมบ้า ขนมดีซ่า ขนมพอง ขนมไก่ป่า ขนมโโค ขนมแดง ฯລາ งานบุญออกพรรษาหรืองานตักบาตรเทโว

ข้าวต้มมัดหรือข้าวต้มผัดเป็นดาวดวงเด่นของงานบุญออกพรรษาหรืองานตักบาตรเทโวของภาคกลางจะห่อและมัดเป็นก้อนโดยใช้ใบตองและเชือกกล้วย ส่วนทางใต้ห่อเป็นทรงกรวยโดยใช้ใบกะพ้อແຕ່ແຕ່ไม่มัด บางท้องถิ่นห่อเป็นก้อนด้วยใบเตยหรือใบอ้อย แล้วไว้หางขาว เรียกว่า “ข้าวต้มลูกโขน” การนำข้าวต้มมัดมาใส่บาตรทำบุญจนเกิดขึ้นเป็นธรรมเนียมนั้นมีจุดประสงค์เพื่อให้พระภิกษุสงฆ์ใช้เป็นเสบียง ในการเดินทางไปเผยแพร่พระธรรมคำสอนซึ่งเป็นแบบแผนมาตั้งแต่สมัยโบราณ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนสิทธิ์ งานมงคลต่างๆ

ในงานมงคลต่าง ๆ ของไทยอย่างงานแต่งงาน งานทำบุญอายุ งานขึ้นบ้านใหม่ งานบวชฯລາ ขนมไทยได้เข้าไปมีบทบาทในสำรับอาหารหวานที่ทำขึ้นเลี้ยงพระและสำรับอาหารหวานสำหรับเลี้ยงแขกหรือมาเนื่นนานแล้ว เนื่องจากความเชื่อที่สืบทอดต่อ ๆ กันมาว่า ขนมหวานเป็นอาหารพิเศษสำหรับผู้มีบุญ ความหวานช่วยสร้างสรรค์มิตรภาพและความรัก ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสำหรับสังคมไทยแล้ว ขนมหวานของไทยมีความหมายเกี่ยวข้องกับบุญกุศล ความรัก ความสุข และความสามัคคี

งานทำบุญเลี้ยงพระ

ขนมหวานของไทยที่นิยมทำขึ้นเพื่อทำบุญเลี้ยงพระในงานมงคล ได้แก่ ขนมตระกูล ทองทึ้ง hairy อาทิ ทองหยิบ ทองหยอด ฟอยทอง ทองเอก และขนมที่มีชื่ออันเป็นมงคลอย่าง ขนมถัวฟู ขนมชั้น ฯລາ ขนมที่ใช้เฉพาะในพิธีแห่ขันหมากงานแต่งงานก็มี ขนมกง ขนมสามเกลอ ขนมพระพาย ขนมโพรงแสม ขนมชะมด ฯລາ ขนมที่ใช้ติดกันที่เทศน์ก็มีขนมหน้านวล ขนมชั้น ขนมฝึกบัว ขนมผิงขนมทองม้วน ฯລາ

งานแต่งงาน

ขنمในงานมงคลอื่น ๆ ก็มีชื่ออันเป็นมงคลและมีความหมายไปในทางที่ดี เช่นกัน อาทิ

1. ขنمคงหรือขنمคงเกวียนซึ่งหมายถึงคงเกวียนที่หมุนไปข้างหน้าเช่นเดียวกับ ประธรรมจักรความหมายที่ต้องการสืบท่องงานแต่งงานก็คือต้องการให้คู่บ่าวสาวรักและรองรับคู่อญด้วยกัน ชั่วนิรันดร์

2. ขنمสามเกลอ ซึ่งเป็นขنمที่แสดงถึงความสามัคคี และไม่วันพราจากกัน โดยใช้ เป็นขنمเสี่ยงทายในงานแต่งงาน ลักษณะของขنمสามเกลอเป็นลูกกลม ๆ เรียงกัน ๓ ลูกแบบก้อน เส้า การเสี่ยงทายจะดูกันตอนหอด กล่าวคือ ถ้าหอดแล้วยังอยู่ติดกัน ๓ ลูก ถือว่าบ่าวสาวจะรักใคร่ กลมเกลียวกัน ถ้าหอดแล้วติดกัน ๒ ลูกแสดงว่าจะมีลูกยากหรือไม่มีเลย และถ้าหดจากกันหมด ไม่ติดกันเลย แสดงว่าชีวิตคู่จะไม่ยั่งยืนหรือชีวิตสมรสจะไม่มีความสุข อีกนัยหนึ่ง...ถ้าหอดขนม สามเกลอแล้วพองฟูขึ้นจะถือว่าเป็นคู่ที่เหมาะสมกับราวกิงทองกันใบหยก แต่ถ้าหอดแล้วด้าน ไม่ พองฟู ก็ถือว่าใช้ไม่ได้

สาเหตุที่คนไทยในสมัยโบราณใช้ขنمดังกล่าวในงานมงคลก็เนื่องจากชื่ออันเป็นมงคล นั่นเอง โดยเฉพาะชื่อขنمที่มีคำว่า "ทอง" ประกอบ คนไทยเราถือว่าทองเป็นของดีมีมงคล ซึ่งการที่ นำขนมที่มีคำว่า "ทอง" มาใช้ในงานมงคลเพื่อที่จะได้มีบุญกุศลมีเงินมีทอง มีลาภศัตรูพ่าย สมชื่อขมนั่นเอง

งานเลี้ยงต่าง ๆ

นอกจากงานบุญและงานมงคลดังกล่าวแล้ว ในสมัยก่อนยังมีงานเลี้ยงใหม่ของเหล่า เศรษฐีและข้าราชการผู้มีเมตตาตามที่ตัวประจำไว้ซึ่งจะเรียกว่าบ้านมาศินบนมกัน ขنمที่ถูกนำมา เลี้ยงในงานนี้ก็คือ ขنمสีถวยอันได้แก่ ขنمไก่กุ้งหรือเม็ดแมงลัก ขนมนกปลอยหรือลดช่อง ขนมนางลอยหรือข้าวเม่า และขنمไอก็อหรือข้าวเหนียวดำน้ำ ขنمทั้ง ๔ ชนิดนี้ จะรับประทาน ร่วมกับน้ำกะทิ เรียกได้วาคนกินอิ่มอร่อยสบายท้อง คนทำคนปูรุ่งได้บุญ และคนออกเงินเลี้ยงกีฬาใจ ที่ได้ทำบุญทำทานขنمไทยนัยแห่งยศถา

เรื่องน่ารู้: ความหมายดี ๆ ของขนมไทย

สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงอุตสาหกรรม

ขนมหวานของไทยนั้นมีทั้งรสชาติหวาน และกลิ่นหอมที่ได้จากเทียนอบ มีรูปลักษณ์อันงดงามอันเกิดจากการประณีตบรรจง ประดิษฐ์ให้อาหารทั้ง สาย น่ารับประทาน ในการอบของขวัญที่ทำจากขนมไทยในงานเทศกาลต่าง ๆ นั้น ล้วนแต่มีความหมายแห่งทั้งสิ้น ทั้งนี้เพื่อให้ทั้งผู้ให้และผู้รับได้รับความเป็นศิริมงคล โดยทั่วไป โดยมีความหมายที่คิดถึงนี้

การเลื่อนตำแหน่ง

1. บนมจั่งกูฎ การยกย่องกันที่สุดเห็นจะได้แก่การมอบบนมจั่งกูฎให้เนื่องจาก คำว่า "จ่า" แปลว่าหัวหน้า ส่วนคำว่า "มงกูฎ" สืบถึงพระราชาหรือผู้เป็นใหญ่ดังนั้น จั่งกูฎ จึงหมายถึงหัวหน้าผู้เป็นใหญ่ ดังนั้นจั่งกูฎจึงหมายถึงหัวหน้าผู้เป็นใหญ่ ความหมายสูงส่งอย่างนี้ เมื่อประกอบกับการทำที่แสนยาก อีกทั้งยังต้องใช้ศิลปะในการทำค่อนข้างสูง จั่งกูฎจึงถูกมองให้เป็นบุคคลที่ได้รับการยกย่องอย่างสูงชั้นๆ เท่านั้น

2. บนมชั้น.....หมายถึงความเจริญเป็นชั้นที่สูงขึ้นๆ

3. บนมถวายฟู หมายถึงความเจริญฟูเพื่อง

4. บนมทองเอก หมายถึงชีวิตที่เป็นหนึ่งตลอดกาล

5. บนมทองพลุ หมายถึงความเจริญ มีชื่อเสียงโด่งดัง เหมือนพลุ

6. บนมลูกชุม หมายถึงความน่ารักน่าเอ็นดู ซึ่งมักจะเป็นผู้ใหญ่ให้ผู้น้อย

7. บนมมะพร้าวแก้วหรือข้าวเหนียวแก้ว ที่สืบถึงแก้วอันประเสริฐ

8. บนมเสน่ห์จันทร์ ที่หมายถึงความมีเสน่ห์ดึงดูดใจจันทร์วันเพ็ญ

9. บนมตาล ที่หมายถึงชีวิตที่หวาน润滑

เรื่องนำร่อง : เทียนอบ อบรมฯ ไทย

สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงอุตสาหกรรม

ขนมไทย เป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ประจำชาติไทยที่มีผู้คนรักมากและสืบสานกรรมวิธีในการทำไม่ได้ขาด แม้เพียงจำนวนไม่มากหรือถ้าเป็นขนมที่ทำยาก ต้องใช้ศิลปะในการทำค่อนข้างสูง ก็ยังหาผู้สืบทอดได้น้อย เสน่ห์ของขนมไทยนี้นอกจากจะอยู่ที่รสชาติอันกลมกล่อมอร่อยลิ้น และรูปลักษณ์ที่คงงามอ่อนช้อยตามแบบไทย ที่เกิดขึ้นจากฝีมือประณีตของผู้ประดิษฐ์โดยแหล่งที่มีกลิ่นหอมรักษาจนจิตซึ่งเป็นปัจจัยเชิงลบให้ลองลิ้มชินรสอีกด้วย ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งของขนมไทยก็คือกลิ่นหอมนั่นเอง

หนึ่งในกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของขนมไทยก็คือเทียนอบ คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่อาจยังไม่เคยเห็นรูปร่างหน้าตาของเทียนอบจะรู้ว่าที่ก่อต้นไฟกับกลิ่นเทียนอบติดบนไม้แล้วหรือบางคนอาจไม่รู้ด้วยซ้ำไปว่ากลิ่นที่ตัวเองบอกว่าหอมหวานนั้นคือ กลิ่นของเทียนอบ ก็เลยคิดไปอย่างเอร็ดอร่อย ซึ่งในรสอันหอมหวาน โดยไม่รู้ที่มาของกลิ่นอาจเสียหาย การใช้เทียนอบที่มีมาตั้งแต่เดิมก่อนนั้น ไม่มีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรไว้เริ่มมาตั้งแต่สมัยใด ทราบแต่เพียงว่าใช้กันมาตั้งนานแล้ว โดยใช้อบขนมไทยเป็นหลัก เช่น ในการทำลูกชูบ เมื่อกวนถ่วงเรียบร้อยแล้วก็จะอบเทียนให้หอมก่อนจึงนำมาปั้นเป็นรูป

การอบควันเทียนเริ่มด้วยการจุดไฟที่เทียนอบแล้วนำไปวางระหว่างขนมที่อยู่ในวดโอล เมื่อไฟลามไปถึงขี้ผึ้งแล้วก็ดับไฟให้เหลือแต่ควัน จากนั้นก็ปิดฝาขวดโอลทันที ทิ้งไว้ค้างคืน ๑ คืน จะได้ขนมไทยกลิ่นหอมกรุ่นละมุนละไม กลิ่นหอมต่างๆ ที่wanีลั่วนเป็นปัจจัยเสริมให้ขนมไทยหอมหวานชวนชิม ขนมบางชนิดอาจใช้กลิ่นหอมอันเสริมกลิ่นเทียนอบด้วยก็ได้ เช่น กัน การอบขนมด้วยดอกไม้และเทียนอบ นอกจากจะจุดเทียนอบด้วยวิธีการที่ได้บอกไปแล้ว อาจเสริมด้วยการนำดอกไม้หอมชนิดต่างๆ วางลงไปรอบขนมด้วย ทิ้งไว้ ๑ คืน ขนมที่ได้จะหงอมกลิ่นเทียนอบและกลิ่นดอกไม้ไปพร้อมๆ กัน

แผนพัฒนาบุคลากรในร้านข้าวหนม

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

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขนมไทย

ขอบข่าย

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ไม่ครอบคลุมขนมไทยประเภทอื่นที่ได้มีการกำหนด มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้น

บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ มีดังต่อไปนี้

ขนมไทย หมายถึง อาหารที่ทำจากวัตถุคุณต่าง ๆ เช่น แป้ง ข้าว กะทิ น้ำตาล ไจ หรือ อื่น ๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สีสันสวยงาม มีรสหวานอร่อย มีกลิ่นหอม อาจมีกลิ่นหอม อาจมีการเติมแต่งสี กลิ่น และรส

ประเภท

1. ขนมไทย แบ่งออกเป็น 9 ประเภท คือ

มาตรฐานชุดที่ ๑ ขนมชนิดต่างๆ

1.1 ขนมครัว เชน ลูกชูบ เปยกบูน ลีมกลีน กระละแม ตะโก ข้าวเหนียวแก้ว พลเมือง

1.2 ขนมเชื่อมสด เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฟอยทอง เม็ดบุน กลวยเชื่อม มัน

สำปะหลัง ลูกตาลเชื่อม สาเกเชื่อม

1.3 ขนมเชื่อมแห้ง เช่น ฟักกรอบ มะยมเชื่อมแห้ง ลูกหียเชื่อมแห้ง

1.4 ขนมทอด เช่น ดอกจาก ฝักบัว มันรังนก กลวยแขก ขนมกง ทองพุด

1.5 ขนมผิง เช่น หม้อแกง บ้ำบิ่น ขนมผิง

1.6 ขนมต้ม เช่น ต้มแดง ต้มขาว ข้าวต้มน้ำร้อน

1.7 ขนมปี๊บ/ย่าง เช่น ทองม้วน ทองพับ

1.8 ขนมนึ่ง เช่น ขนมชั้น ปุยฝ้าย ถั่วญี่ปุ่น ใส่ไส้ ขนมตาล ขนมกล้วยขนมถั่ว

1.9 อื่น ๆ เช่น จ่ามงกุฎ ทองเอก กลีบลำดาว วุ้นกะทิ แป้งจี

คุณลักษณะที่ต้องการ

1. ลักษณะทั่วไป มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวถูกต้องตรงตามชื่อเรียกขนมไทยที่ระบุนลาก

2. สี กลิ่น รส ต้องมีสี กลิ่น รส เป็นไปตามเอกลักษณ์เฉพาะตัวของขนมไทยนั้น ๆ

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

4. สิ่งแปรSION ต้องไม่พบสิ่งแปรSION เช่น ลาดเย็บกระดาษ ไม้กัด เส้นผม ชิ้นส่วนของเมล็ด

5. วัตถุเจือปนอาหาร

5.1 วัตถุกันเสีย ให้ใช้ได้ตามชนิดและปริมาณตามที่กฎหมายกำหนด

5.2 สีผสมอาหาร ให้ใช้ได้ตามชนิดและปริมาณตามที่กฎหมายกำหนด

6. จุลินทรีย์

6.1 จำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมด ต้องไม่เกิน 1×10000 โโคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม

6.2 ต้องไม่มีปรากฎุให้เห็น ได้อย่างชัดเจน

สุขลักษณะ

สุขลักษณะในการทำขนมไทย ให้เป็นไปตามคำแนะนำตามภาคพนวก ก.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สุขลักษณะ

1. ให้บรรจุขนมไทยในภาชนะบรรจุที่สะอาด แห้ง ผนึกได้เรียบร้อย โดยต้องไม่ใช้ภาชนะที่มีเชื้อรา ป่องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกหรือความชื้น และไม่ดูดซึมไขมันจากขนมไทย กรณีใส่ภาชนะบรรจุที่ทำด้วยโลหะต้องไม่เป็นสนิม

2. ปริมาณสุทธิของขนมไทยในแต่ละภาชนะบรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก

เครื่องหมายและฉลาก

ที่ภาชนะบรรจุขนมไทยทุกหน่วย อายุ น้ำหนัก น้ำ份 วันเดือนปี พิกัด หรือ เครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ชัดเจน

1. ชื่อเรียกขนมไทย

2. ชนิดและปริมาณวัตถุเจือปนอาหาร (ถ้ามี)

3. ปริมาณสุทธิ

4. ข้อแนะนำในการเก็บรักษา เช่น ควรเก็บไว้ในตู้เย็น

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

6. ชื่อผู้ทำ หรือสถานที่ทำ พร้อมสถานที่ตั้ง หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน
ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

การซักตัวอย่างและเกณฑ์การตัดสิน

1. รุ่น ในที่นี้ หมายถึง ขนมไทยที่มีชื่อเรียกอย่างเดียวกัน ทำโดยกรรมวิธีเดียวกัน ที่ทำหรือส่งมอบหรือซื้อขายในระยะเวลาเดียวกัน

2. การซักตัวอย่างและการยอมรับ ให้เป็นไปตามแผนการซักตัวอย่างที่กำหนดต่อไปนี้

2.1 การซักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับการทดสอบลักษณะทั่วไป สี กลิ่นรส ลักษณะเนื้อ สิ่งแปรปัลงความบรรจุและเครื่องหมายและฉลาก ให้ซักตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มจากรุ่นเดียวกัน จำนวน 3 หน่วยภาชนะบรรจุ เมื่อตรวจสอบแล้วทุกตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 4.1 ถึงข้อ 4.4 ข้อ 6 และข้อ 7 จึงถือว่าขนมไทยรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

2.2 การซักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับการทดสอบวัตถุเจือปนอาหาร และ จุลินทรีย์ ให้ซักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน 5 หน่วยภาชนะบรรจุนำมาทำเป็นตัวอย่างรวม เมื่อตรวจสอบแล้วตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 4.5 ถึง 4.6 จึงถือว่าขนมไทยรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่กำหนด

3. เกณฑ์ตัดสิน

ตัวอย่างขนมไทยต้องเป็นไปตามข้อ 8.2.1 และข้อ 8.2.2 ทุกข้อจึงถือว่าขนมไทยรุ่นนั้นเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้

การทดสอบ

1. การทดสอบลักษณะทั่วไป สี กลิ่น รส และลักษณะเนื้อ

1.1 ให้แต่งตั้งคณะผู้ตรวจสอบ ประกอบด้วยผู้ที่มีความชำนาญในการตรวจสอบ ขนมไทยอย่างน้อย 5 คน แต่ละคนจะแยกกันตรวจสอบและให้คะแนนโดยอิสระ

1.2 หลักเกณฑ์การให้คะแนน ให้เป็นไปตามภาคผนวก ข

2. การทดสอบวัตถุเจือปนอาหาร จุลินทรีย์ และปริมาณสุทธิ ให้ปฏิบัติตามวิธีวิเคราะห์ ที่หน่วยทดสอบใช้ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ

3. การทดสอบสิ่งแปรปัลง ภาชนะบรรจุ และเครื่องหมายและฉลากให้ตรวจสอบพิจ

สุขลักษณะ (ข้อ 5.1)

1. สถานที่ตั้งและอาคารผลิต

1.1 สถานที่ตั้งตัวอาคารและที่ใกล้เคียง ควรอยู่ในที่ที่ไม่ทำให้บนม.ไทยที่ผลิตเกิดการปนเปื้อนได้ง่าย โดย

1.1.1 สถานที่ตั้งตัวอาคารและบริเวณโดยรอบ สะอาด ไม่มีน้ำขังและสกปรก

1.1.2 ควรอยู่ห่างจากบริเวณหรือสถานที่ที่มีฝุ่นมากผิดปกติ

1.1.3 ไม่ควรอยู่ใกล้เคียงกับสถานที่น่ารังเกียจ

1.2 อาคารผลิตมีขนาดเหมาะสม มีการออกแบบและก่อสร้างในลักษณะที่ง่ายแก่การบำรุงรักษา การทำความสะอาดและสะดวกในการปฏิบัติงาน โดย

1.2.1 พื้น ผาผนัง และเพดานของอาคารสถานที่ผลิต ควรก่อสร้างด้วยวัสดุคงทน ทำความสะอาดและซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพที่ดีตลอดเวลา

1.2.2 ควรแยกบริเวณผลิตบนม.ไทยออกเป็นสัดส่วน ไม่ควรอยู่ใกล้ห้องสุขา ไม่มีรวมสิ่งของที่ไม่ใช่แล้วหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตอยู่ในบริเวณผลิต

1.2.3 พื้นที่ปฏิบัติงาน ควรมีบริเวณเพียงพอ แสงสว่างและภาระน้ำยาหากำที่เหมาะสม

2. เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต

2.1 ภาชนะหรืออุปกรณ์ในการผลิตที่สัมผัสกับบนม.ไทย ทำจากวัสดุมีพิษเรื้อรัง ไม่เป็นสนิม ไม่กัดกร่อนหรือทำปฏิกิริยากับบนม.ไทย ถ้าทำความสะอาดได้ง่าย

2.2 เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ สะอาด และเหมาะสมกับการใช้งาน ไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนติดตั้ง ได้ง่าย มีปริมาณเพียงพอ รวมทั้งสามารถทำความสะอาดได้ง่ายและทั่วถึง

3. การควบคุมกระบวนการผลิต

3.1 วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตบนม.ไทย สะอาด มีคุณภาพดี มีการล้างหรือทำความสะอาดก่อนนำนำไปใช้

3.2 การผลิต การเก็บรักษา ขนย้าย และขนส่งบนม.ไทย มีการป้องกันการปนเปื้อน และเสื่อมเสียของบนม.ไทย

4. การสุขาภิบาล การบำรุงรักษา และการทำความสะอาด

4.1 นำที่ใช้ล้างทำความสะอาดเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์และมือผู้ประกอบบนม.ไทย เป็นน้ำสะอาดและมีปริมาณเพียงพอ

4.2 มีวิธีการป้องกันและกำจัดสัตว์นำเชื้อ แมลงและผู้น ไม่ให้เข้าในบริเวณผลิตตามความเหมาะสม

4.3 มีการกำจัดของ สิ่งสกปรก และน้ำทิ้งอย่างเหมาะสม เพื่อไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนกลับลงสู่บ่นม ไทย

4.4 สารเคมีที่ใช้ล้างทำความสะอาด และใช้กำจัดสัตว์นำเชื้อและแมลง ควรใช้ในปริมาณที่เหมาะสม และเก็บแยกจากบริเวณที่ผลิตขนม ไทย เพื่อ ไม่ให้ปนเปื้อนลงสู่บ่นม ไทยได้

5. บุคลากรและสุขลักษณ์ผู้ปฏิบัติงาน

ผู้ทำงาน ไทยทุกคนต้องรักษาความสะอาดส่วนบุคคลให้ดี เช่น การสวมเสื้อผ้าที่สะอาด มีผ้าคลุม

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

**หลักเกณฑ์การให้คะแนนในการทดสอบลักษณะทั่วไป
สี ก dein รส และลักษณะเนื้อ (ข้อ 9.1.2)**

ลักษณะที่ ตรวจสอบ	เกณฑ์ที่กำหนด	ระดับการตัดสินคะแนน				
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ต้องปรับปรุง
ลักษณะทั่วไป	มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ถูกต้องตรงตามชื่อเรียก บنم.ไทยที่ระบุฉลาก	5	4	3	2	1
สี ก dein รส	เป็นไปตามเอกลักษณ์ เนพาะตัวของบnm.ไทย นั้นๆ	5	4	3	2	1
ลักษณะเนื้อ	เป็นไปตามเอกลักษณ์ เนพาะตัวของบnm.ไทย นั้นๆ	5	4	3	2	1

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

ภาคผนวก ช

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ผนวกก ข

วิธีการจัดตั้งและเริ่มต้นธุรกิจ

การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

1. ประเภทบุคคลธรรมดा มีลักษณะเป็นกิจการที่มีเจ้าของเป็นบุคคลธรรมดา คนเดียว หรือหลายคน หรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ประเภทไม่จดทะเบียนผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าตามประเภทบุคคลธรรมด้า ไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์
2. ประเภทนิติบุคคล บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

สถานที่ยื่นขอจดทะเบียน

1. กรุงเทพฯ ชั้นของจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ และส่งจดทะเบียนธุรกิจกลาง สำนักทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
2. ต่างจังหวัด ยื่นของจดทะเบียน ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ที่ห้างหุ้นส่วนบริษัทมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่

ค่าธรรมเนียม

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

ภาษีเงินได้

1. บุคคลธรรมด้า
 - 1.1 ต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อสรรพากรพื้นที่ ที่ตั้งของสถานประกอบการ

1.2 ต้องยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมด้าประจำปีและครึ่งปี (ก.ง.ด. 90 และ 94)

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

2. นิติบุคคล

2.1 ต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อสรรพากรพื้นที่ ที่ดังของ สถานประกอบการ

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

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

ภาษีป้ายและสถานที่ข้อมูลญาต

ผู้ประกอบธุรกิจที่ติดตั้งป้ายใหม่ หรือแสดงป้ายใหม่ จะต้องชำระภาษีป้ายต่อ เจ้าพนักงาน ภายใน 15 วัน และจะต้องยื่นชำระภาษีป้ายทุกปีที่ยังติดตั้งป้าย

1. กรุงเทพฯ ยื่นขอ ณ สำนักงานเขตที่ป้ายนั้นตั้งอยู่

2. ต่างจังหวัด ยื่นขอ ณ สำนักงานเทศบาล หรือสุขาภิบาล หรือองค์กรบริหารส่วน

มหาวิทยาลัยมหาสาร สจวบลขสกธ

ที่มา : <http://www.sme.go.th/>

ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน

(ธนาคารออมสิน, 2553)

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

7. เอกสารประกอบการกู้

7.1 เอกสารของผู้กู้

7.1.1 สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน

7.1.2 สำเนาทะเบียนบ้าน

7.1.3 สำเนาทะเบียนสมรส (ถ้ามี)

7.1.4 ประกาศนียบัตร ใบรับรองผ่านการฝึกอบรมวิชาชีพ

7.1.5 รายละเอียดความเป็นไปได้ของธุรกิจ / แผนงานการดำเนินธุรกิจ

7.2 เอกสารผู้ค้ำประกัน

7.2.1 สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ค้ำ และคู่สมรส

7.2.2 สำเนาทะเบียนบ้าน

7.2.3 สำเนาทะเบียนสมรส (ถ้ามี)

7.2.4 หนังสือรับรองการเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน

องค์การของรัฐ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลงมือทำให้

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

ความหมายของผลการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

อ้างอิง	อัตราส่วน	ความหมายของอัตราส่วน	อัตราส่วนที่หมายความ	สาเหตุ
(1)	ดัชนียอดขาย	เป็นการพิจารณาการเติบโตของยอดขาย ในระยะเวลา 3 ปี โดยให้ปีแรกสุดเป็นปีฐาน คือ ให้มีค่าเท่ากับ 100	เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ	- ยอดขายเพิ่มขึ้น
(2)	อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อหนี้สินรวมและส่วนของเจ้าของ	เป็นการพิจารณาว่าสถานประกอบการได้ใช้สินทรัพย์ที่ลงทุนเพื่อกิจกรรมการประกอบการตามเป้าหมายตั้งเดิมไปเท่าใด หรือกิจกรรมจากเงินลงทุนสุทธิของการประกอบการ ได้สร้างผลกำไรขึ้นเพียงใด	อัตราส่วนสูง	- เงินทุนประกอบการต่ำ - กำไรประกอบการสูง
(3)	อัตราส่วนยอดขายต่อหนี้สินรวมและส่วนของเจ้าของ	เป็นการวัดความเร็วในการหมุนเวียนของทุนที่ใช้ในการประกอบการหมายถึงวัดจำนวนรอบของยอดขายที่ทุน 1 หน่วยก่อให้เกิดในแต่ละปี	อัตราส่วนสูง	- เงินทุนประกอบการต่ำ - ยอดขายสูง
(4)	อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย	เป็นอัตราส่วนสำคัญที่แสดงผลกำไรหรือประสิทธิภาพการบริหารงานของสถานประกอบการ แสดงระดับช่วงผลกำไรของบริษัท	อัตราส่วนสูง	- ยอดขายต่ำเมื่อเทียบกับผลกำไร - ต้นทุนการผลิตต่ำ - ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่ำ
(5)	อัตราส่วนกำไรก่อนหักภาษีต่อเงินทุนส่วนของเจ้าของ	เป็นการวัดคุณภาพทุนส่วนของเจ้าของได้สร้างกำไรสุทธิขึ้นเท่าใด ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น ผู้บริหารมักเป็นเจ้าของกิจการเอง จึงต้องตัดสินความเหมาะสมพร้อมกับอัตราส่วนกำไรก่อนหักภาษีต่อหนี้สินรวม และส่วนของเจ้าของ	อัตราส่วนสูง	- ทุนส่วนของเจ้าของต่ำ - กำไรก่อนหักภาษี (กำไรสุทธิ) สูง - กำไรจากการประกอบการสูง ⁺ - ส่วนขาดทุนจากการประกอบการต่ำ
(6)	อัตราส่วนกำไรก่อนหักภาษีต่อหนี้สินรวม และส่วนของเจ้าของ	เป็นการวัดกิจการได้สร้างกำไรสุทธิขึ้นเท่าใด เมื่อเทียบกับเงินทุนสุทธิที่ใช้ไป	อัตราส่วนสูง	- ทุนส่วนของเจ้าของต่ำ ⁺ - หนี้สินรวมต่ำ ⁺ - กำไรก่อนหักภาษี

ข้างอิง	อัตราส่วน	ความหมายของอัตราส่วน	อัตราส่วนที่ เหมาะสม	สาเหตุ
				(กำไรสุทธิ) สูง - กำไรจากการ ประกอบการสูง - ส่วนขาดทุนจากการ ประกอบการต่ำ
(7)	อัตราส่วนของ สินทรัพย์ถาวรต่อ เงินทุนส่วนของ เจ้าของ	เป็นเกณฑ์วัดว่ากิจการได้ใช้ทุนส่วน ของเจ้าของเป็นสินทรัพย์ถาวร เช่น อาการหรือเครื่องจักร อุปกรณ์มาก เท่าใด ค่านี้ไม่ควรเกิน 100%	อัตราส่วนต่ำ (ไม่ควรเกิน 100%)	- ทุนส่วนของเจ้าของ สูง - สินทรัพย์ถาวรต่ำ
(8)	อัตราส่วนของ สินทรัพย์ถาวรต่อ เงินทุนระยะยาว	เป็นการแสดงว่ากิจการได้ใช้ทุนระยะ ยาว (ทุนส่วนของเจ้าของกับเงินกู้ระยะ ยาวรวมกัน) ในการลงทุนในสินทรัพย์ ถาวรมากน้อยเพียงใด กล่าวคือระดับ สภาพคล่องของทุนระยะยาวนั้นเอง	อัตราส่วนต่ำ	- ทุนส่วนของเจ้าของ หรือเงินกู้ระยะยาว สูง - สินทรัพย์ถาวรน้อย
(9)	อัตราส่วนเงินทุน หมุนเวียน	เป็นอัตราส่วนเบริญเทียบระหว่าง หนี้สิน และเงินกู้ระยะสั้น (ไม่เกิน 1 ปี) กับสินทรัพย์ที่ใช้คืนเงินกู้จำนวนนี้ ถ้า อัตราส่วนสูงแล้วจะมีข้อความสามารถ ในการชำระหนี้สูงและการบริหารธุรกิจ มีความมั่นคง กล่าวคือแสดงระดับ เครดิตของสถานประกอบการ	อัตราส่วนสูง (ไม่ควรต่ำกว่า 150%)	- หนี้สินสภาพคล่อง เมื่อป้ายวงดุ้น เงินจ่าย เงินซื้อเชื้อ เงินกู้ระยะสั้น) และ อื่น ๆ มีจำนวนน้อย - สินทรัพย์สภาพ คล่อง (เงินฝาก ปลายทาง ตัวเงินรับ ขายเชื้อ และอื่น ๆ) รวมถึงวัตถุคุณค่า คลัง, งานระหว่าง ผลิต, และสินค้า สำเร็จรูป มีค่ามาก
(10)	อัตราส่วนเงินทุน หมุนเวียนเร็ว หรือ อัตราส่วนสภาพ คล่อง	อัตราส่วนสภาพคล่องเป็นตัววัด อัตราส่วนหนี้สินสภาพคล่องกับ สินทรัพย์สภาพคล่องที่มีสภาพคล่องสูง คือ เงินสด เงินขายเชื้อและอื่น ๆ (ไม่ รวมวัตถุคุณค่าคลัง, งานระหว่างผลิต,	อัตราส่วนสูง	- หนี้สินสภาพคล่อง เมื่อป้ายวงดุ้น (ตัว เงินจ่าย เงินซื้อเชื้อ เงินกู้ระยะสั้น) และ อื่น ๆ มีจำนวนน้อย

ข้างอิง	อัตราส่วน	ความหมายของอัตราส่วน	อัตราส่วนที่ เหมาะสม	สาเหตุ
		และสินค้าสำเร็จรูป)		- สินทรัพย์สภาพ คล่อง (เงินฝาก ปลายงวด ตัวเงินรับ ขายซื้อและอื่น ๆ) มีค่ามาก
(11)	อัตราส่วนของ เงินทุนส่วนของ เจ้าของต่อหนี้สิน รวมและส่วนของ เจ้าของ	เป็นอัตราส่วนระหว่างเงินทุนที่สถาน ประกอบการถือมากับเงินทุนส่วนของ เจ้าของ	อัตราส่วนสูง	- เงินทุนรวมต่ำ - ทุนส่วนของเจ้าของ สูง เมื่อป่วยงวด
(12)	อัตราส่วน ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย สุทธิต่อยอดขาย	แสดงระดับของการระดูเบี้ยจ่ายต่อ ยอดขาย ถ้าอัตราส่วนนี้สูงหรือต่ำแล้ว จะมีผลผลกระทบต่อกำไรประกอบการ	อัตราส่วนต่ำ	- ยอดขายสูง - ดอกเบี้ยจ่าย และ ส่วนลดต่ำ - ดอกเบี้ยรับสูง
(13)	อัตราส่วน สินทรัพย์ถาวร หมุนเวียน	เป็นค่าแสดงระดับการใช้สินทรัพย์ถาวร ในการก่อให้เกิดยอดขาย แสดงถึง ประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ เครื่องจักรอุปกรณ์ให้ก่อรายได้	อัตราส่วนสูง	- สินทรัพย์ถาวรต่ำ - ยอดขายสูง
(14)	อัตราส่วนลูกหนี้ หมุนเวียน	แสดงความเร็วในการหมุนเวียนของ ยอดขายใน 1 ปี ถ้าอัตราส่วนนี้สูงแล้ว จะหมายถึง การเก็บเงินยอดขายที่เร็ว หากต่ำแล้วแสดงว่าการเก็บเงินยอดขาย ที่ช้า ถ้านำจำนวนเดือน 12 เดือน มาหาร ด้วยอัตราส่วนลูกหนี้หมุนเวียน จะได้ ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ยต่อปี โดยมีหน่วย เป็นเดือน	อัตราส่วนสูง	- ยอดของเงินขายเชื่อ ตัวเงินรับ และความ เป็นเจ้าหนี้ขายนั้น ต่ำ - ยอดขายสูง
(15)	อัตราส่วนเจ้าหนี้ หมุนเวียน	ใช้เพื่อพิจารณาสถานการณ์การจ่ายเงิน ของสถานประกอบการ ค่าสูงแสดงว่าสถานประกอบการมี เงื่อนไขการซื้อที่ดี เมื่อพิจารณารวมกับ อัตราการหมุนเวียนของบัญชีรับแล้วจะ	ไม่อาจกล่าว ได้ว่าอัตราใด เหมาะสม	ไม่อาจกล่าวได้ว่า อัตราใดเหมาะสม

ข้างอิง	อัตราส่วน	ความหมายของอัตราส่วน	อัตราส่วนที่ เหมาะสม	สาเหตุ
		รู้สภาพการใช้ทุนได้ดี ถ้านำจำนวนเดือน 12 เดือน มาหารด้วยอัตราส่วนลูกหนี้หมุนเวียน จะได้ระยะเวลาจ่ายหนี้เฉลี่ยต่อปี โดยมีหน่วยเป็นเดือน		
(16)	อัตราส่วนของมูลค่าการแปรรูป (มูลค่าการผลิต - (ค่าวัสดุทางตรง + ค่าชิ้นส่วน + ค่าว่างเข้า + ค่าวัสดุประกอบ) ในมูลค่าการผลิต	แสดงอัตราส่วนของมูลค่าการแปรรูป (มูลค่าการผลิต - (ค่าวัสดุทางตรง + ค่าชิ้นส่วน + ค่าว่างเข้า + ค่าวัสดุประกอบ) ในมูลค่าการผลิต	อัตราส่วนของมูลค่ากระบวนการผลิตต่อมูลค่าของการผลิต	- มีมูลค่าเพิ่ม โดยการแปรรูปในกระบวนการผลิตที่เกิดขึ้นภายในบริษัทสูง
(17)	อัตราส่วนค่าใช้จ่ายบุคลากรในมูลค่าแปรรูป ใช้ข้างอิงเพื่อพิจารณาความเหมาะสมของค่าจ้างแรงงานกับประสิทธิภาพการผลิต	แสดงอัตราส่วนค่าใช้จ่ายบุคลากรในมูลค่าแปรรูป ใช้ข้างอิงเพื่อพิจารณาความเหมาะสมของค่าจ้างแรงงานกับประสิทธิภาพการผลิต		
(18)	ประสิทธิภาพการลงทุนด้านเครื่องจักร	แสดงอัตราส่วนของสินทรัพย์เครื่องจักรอุปกรณ์ (ไม่รวมที่ดินและอาคาร) ในมูลค่าการแปรรูปและแสดงผลิตภาพ (Productivity) ของทุน	อัตราส่วนสูง	- เครื่องจักรอุปกรณ์ 1 หน่วย ก่อให้เกิดมูลค่าการแปรรูปได้สูง เป็นการใช้ทุนอย่างมีประสิทธิภาพ
(19)	อัตราส่วนการหมุนเวียนของวัตถุคง	เป็นอัตราส่วนแสดงความเหมาะสมของประสิทธิภาพการผลิตของสถานประกอบการ	อัตราส่วนสูง	- วัตถุคงคงคลัง ปลายwendลดลง - ประสิทธิภาพการผลิตสูงขึ้น
(20)	อัตราส่วนการหมุนเวียนของงานระหว่างทำ	ค่าเฉลี่ยของงานระหว่างผลิตเมื่อสิ้นวันก่อนกับเมื่อสิ้นวันนี้ ทำให้ทราบระยะเวลาผลิตและระยะเวลาคงคลังของสินค้าได้ กล่าวคือ เป็นอัตราส่วนเบื้องต้นอย่างหนึ่งที่ตัดสินความเหมาะสมของความประยุกต์ในการใช้ทุนและประสิทธิภาพการขาย	อัตราส่วนสูง	- งานระหว่างทำต่ำ - ยอดขายสูงเมื่อสิ้นงวด
(21)	อัตราส่วนกำไร	ค่าเฉลี่ยของสินค้าสำเร็จรูปคงคลังเมื่อ	อัตราส่วนสูง	- สินค้าสำเร็จรูปคง

ข้างอิง	อัตราส่วน	ความหมายของอัตราส่วน	อัตราส่วนที่หมายความ	สาเหตุ
	หนูนเวียนของสินค้าสำเร็จรูป	สิ่งวัสดุก่ออันกับเมื่อสิ่งวัสดุนี้ ทำให้ทราบระยะเวลาผลิตและระยะเวลาคงคลังของสินค้าได้ ก่อนว่าคือ เป็นอัตราส่วนเบื้องต้นอย่างหนึ่งที่ตัดสินความเหมาะสมของความประหัตในการใช้ทุนและประสิทธิภาพการขาย		คลังตัว - ยอดขายสูงเมื่อสิ่งวัสดุ
(22)	อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย	อัตราส่วนนี้แสดงผลกำไรต่อยอดขาย ผลกำไรเป็นสิ่งที่สนใจขั้นสุดท้ายของการบริหารธุรกิจ เป็นอัตราส่วนเบื้องต้นอย่างหนึ่งที่ตัดสินผลกำไร	อัตราส่วนสูง	- ยอดขายสูง - ต้นทุนการผลิตต่ำ
(23)	อัตราส่วนกำไรก่อนหักภาษีต่อยอดขาย	เป็นอัตราส่วนแสดงสภาพของกำไรสุทธิจากผลของกิจกรรมทางธุรกิจ อัตราส่วนนี้จะเปลี่ยนแปลงตามส่วนกำไรขาดทุนจากการประกอบการ	อัตราส่วนสูง	- กำไรประกอบการสูง - กำไรจากการประกอบการสูง
(24)	อัตราส่วนกำไรจากการขายและบริหารต่อยอดขาย	เป็นอัตราส่วนที่แสดงว่ามีกำไรเท่าไหร่เกี่ยวกับการผลิตเท่าใดในยอดขายหนึ่งหน่วย ถ้าอัตราส่วนนั้นต่ำแล้ว ต้นทุนขายหรือประสิทธิภาพค่าใช้จ่ายจะสูง	อัตราส่วนต่ำ	- กำไรจากการขายต่ำ - กำไรจากการบริหารต่ำ - ยอดขายสูง

ภาควิชานวัตกรรม
มหาวิทยาลัยศิลปากร สงขลา

ພនວກ ຄ

ວັດຖຸດິບໃຫ້ຄວາມຫວານແກນນໍາຕາລ

ຫຼັງຫວານ (Stevia)



ມາກວົງກາຊ້ຍສີຈຳປາກສ ສອວນຂີຂຶກທີ່ ຊື່ວິທະຍາຄາສຕຣ໌ : Stevia rebaudiana Bertoni

ລักษณะ : เป็นไม้ล้มลุกอายุประมาณ 3 ปี เป็นพุ่มเตี้ย สูง 30-90 ซม. ใบเป็นใบเดี่ยว รูปไข่หอกกลับ ขอบใบหยัก มีร่องรอย มีดอกช่อสีขาว

สภาพแวดล้อม : ຫຼັງຫວານเป็นพืชพื้นเมืองของบราซิลและ巴拉圭 มีการค้นพบ โดยนักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกาได้ เมื่อปี ค.ศ. 1887 โดยมีชาวพื้นเมือง巴拉圭ใช้สารหวานนี้ผสมกับชากินมากกว่า 1500 ปี ต่อมาก็ปลูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1982 ในประเทศไทยเพิ่งมีการนำมาปลูกเมื่อปี พ.ศ. 2518 เขตที่ปลูกกันมากได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน พะเยา แต่ปลูกได้ผลดีที่สุดที่น่าน ภาคเหนือเป็นพื้นที่ปลูกที่เหมาะสม เนื่องจากຫຼັງຫວານชอบอากาศค่อนข้างเย็น อุณหภูมิประมาณ 20-26 องศาเซลเซียส และชื้น ได้ดีเมื่อปลูกในพื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 600 - 700 ม.

สรรพคุณเด่น : ใช้ແກນນໍາຕາລ (ຫຼັງຫວານเป็นพืชที่มีຄວາມຫວານมากกว่านໍາຕາລ 10-15 เท่า สารสกัดจากຫຼັງຫວານ "ສຕິວິໂອໃຈທີ່" ມีຄວາມຫວານกว่านໍາຕາລ 100-300 เท่า แต่ไม่ถูกຍ່ອຍໃຫ້ເກີດພັນງານ ສາມາດໃຊ້ແກນນໍາຕາລໃນຜູ້ປ່ວຍໂຮກເນັງຫວານ ທີ່ໄວ້ໂຮກໄໝມັນໃນເສັ້ນເລືອດສູງ (ໄມ່ທຳໃຫ້ອ້າວນ)

ตารางสรุปคุณสมบัติของสารให้ความหวาน

สารให้ความหวาน	รสชาติ	ให้พลังงาน (แคลอรี/ กรัม)	เหมาะสมสำหรับผู้ ต้องการคุณ น้ำหนัก/ ลดอ้วนกต่อ ^{ผู้ป่วย} เบาหวาน	ทำให้ ฟันผุ	หมายเหตุ
ฟรุกโตส	อร่อย	4	ไม่เหมาะสม	ฟันผุ	มีมากในน้ำผลไม้
ซอร์บิทอล ไซลิทอล	อร่อย	2.6	ไม่เหมาะสม	ไม่ผุ	ถ้าบริโภคมาก ๆ อาจทำให้ห้องเสีย
อิริไซทอล	อร่อย	น้อยกว่า 0.2	ใช่	ไม่ผุ	ราคาสูงมาก
ซูคราโลส	อร่อย	0	ใช่	ไม่ผุ	ราคาสูง
สตีเวีย หรือ สารสกัด จากหญ้า หวาน	แยก ปาน กลาง	0	ใช่	ไม่ผุ	มีปั๊มน้ำของหญ้า
แอสปาร์ แตม	ปาน กลาง	0 (พลังงาน จริงคือ 4 แคลอรี แต่ เนื่องจากใช้ ในปริมาณ น้อยมาก จึงถือว่าเป็น 0)	ใช่	ไม่ผุ	ใช้ปูรุงอาหารร้อนบน เตาไม่ได้ ห้ามใช้ใน ผู้ป่วยโรคฟันหลุดเกลี้ยง เรีย
อะซิ ซัลเฟม-เค และ แซคคาเริน	แยก	0	ใช่	ไม่ผุ	มีปั๊มน้ำของโลหะ

ตาราง สรุปคุณสมบัติของสารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่จำหน่ายในประเทศไทย

ชื่อการค้า	ส่วนประกอบ	ให้พลังงาน (แคลอรี/ซอง)
อีคอล	แอสปาร์เต姆, แลกโทส	4
สลิมม่า	แอสปาร์เตม, แลกโทส	4
ฟิตเน่	แอสปาร์เตม, แลกโทส	4
ไอลท์ชูการ์	แอสปาร์เตม, น้ำตาลทราย	16
ทรอปีคาน่า	แอสปาร์เตม, ซอร์บิทอล	6
สวิชซี่	แอสปาร์เตม, อะซิซัลเฟม-เค, แลกโทส	4
สวีตเอ็น โลว์*	แอสปาร์เตม, อะซิซัลเฟม-เค, แลกโทส	4
ดี-เอ็ค	ซูคราโลส, อิริไซทอล	น้อยกว่า 0.18

หมายเหตุ * ในต่างประเทศ สวีตเอ็น โลว์ ทำจากขั้นตอนกรรมวิธีเดียวกันกับกลูโคส เพื่อให้มีราคาถูก แต่

เมื่อนำมาจำหน่ายในประเทศไทย ได้เปลี่ยนส่วนผสมเป็นแอสปาร์เตม!

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

หญ้าหวาน ทางเลือกของคนอ้วน



มีการค้นพบสรรพคุณของ “หญ้าหวาน” สมุนไพรที่สามารถให้ความหวานได้มากกว่าน้ำตาลถึง 300 เท่า แม่นยังให้พลังงานและแคลอรี่ต่ำ ซึ่งเหมาะสมสำหรับผู้ป่วยเบาหวานและคนที่ต้องการลดความอ้วนเป็นอย่างดี

พญ.เพญนาภา ทรัพย์เจริญ รองอธิบดีกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ในฐานะเลขานุการมูลนิธิการแพทย์แผนไทยพัฒนา ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า การค้นพบสารหวานจากสมุนไพรที่มีชื่อว่าหญ้าหวานถือเป็นอีกความสำเร็จหนึ่งที่นักวิทยาศาสตร์ไทยทำให้ เพราะความหวานจากหญ้าหวานนั้น สามารถนำมาใช้แทนน้ำตาล เนื่องจากมีความหวานคล้ายคลึงน้ำตาลมาก

ในหญ้าหวานมีสารกลั้ยโคลชัยด์ (glycosides) 88 ชนิด สารสำคัญคือ Rbaudiosides A,B,C,D,E ; Dulcoside A และ Stevioside สาร Stevioside ซึ่งเป็นสารหวานคล้ายคลึงกับน้ำตาลทรายมาก โดยปริมาณสูงสุดในหญ้าหวานทั่วไปและเป็นสารที่มีรสหวานจัดจะมีความหวานประมาณ 300 เท่าของน้ำตาลซูโครัส

การอกรสหวานของสารหวานในหญ้าหวาน จะไม่เหมือนกับของน้ำตาลทรายที่เดียว เพราะจะอกรสหวานช้ากว่าน้ำตาลทรายเล็กน้อย และรสหวานจะจางหายไปช้ากว่าน้ำตาลทราย นอกจากนี้ยังเป็นสารที่ไม่มีคุณค่าทางอาหาร เพราะมีแคลอรี่ต่ำมากเมื่อเทียบกับน้ำตาลทรายเนื่องจากไม่ถูกย่อยให้เกิดพลังงานในร่างกาย และพบอีกว่าสารหวานในหญ้าหวานทนต่อความร้อนและสภาวะความเป็นกรดเป็นด่างได้ดี รวมทั้งเป็นสารที่มีพิษเลี้ยงพลันต์และปลดปล่อยสูง

จากคุณสมบัติของสารหวานดังกล่าว ในปัจจุบันมีการนำมาใช้เป็นสารที่ให้ความหวานสำหรับอาหารและเครื่องดื่มบางประเภท โดยใช้แทนน้ำตาลทรายบางส่วนหรือทั้งหมด ซึ่งวัตถุประสงค์สำคัญคือ ลดปริมาณแคลอรี่ในอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้ที่ต้องการลดความอ้วนหรือผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวาน ซึ่งไม่สามารถบริโภcn้ำตาลในปริมาณมาก ๆ ได้ นอกจากนั้น ใน

หลายประเทศก็มีการยอมรับหญ้าหวานอย่างเป็นทางการ เช่น สูญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ บรasil และ
ปากัวย ซึ่งชาวปากัวยและบรasil ก็ยังมีประวัติการบริโภคหญ้าหวานมาเป็นระยะเวลานาน

ที่นี่ ปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) อนุญาตให้นำสารสกัด stevioside มาขึ้นทะเบียนเป็นสารหวานแทนน้ำตาลได้

หญ้าหวานปลอดภัยหรือไม่

หญ้าหวานเป็นพืชที่มีความหวานมากกว่าน้ำตาล 10-15 เท่า สารสกัดจากหญ้าหวาน "สตีวิโอไซด์" มีความหวานกว่าน้ำตาล 100-300 เท่า ปัจจุบันไทยปลูกได้ทางภาคเหนือ และมีสายพันธุ์ที่มีคุณภาพ ไทยสกัดสารหวาน สตีวิโอไซด์ได้ด้วยตนเอง โดยทีมนักวิจัย น.เรียงใหม่ และในไทยมีโรงงานผลิตสารตัวนี้แล้วด้วยเช่น

หญ้าหวานไม่ถูกย่อใหญ่เกิดพลังงาน นักวิชาการจึงสนใจประเด็นสารสกัดสตีวิโอไซด์ ว่ามีพิษหรือไม่ และควรกินเท่าใดจึงปลอดภัย ซึ่งได้คำตอบว่า สตีวิโอไซด์ ปลอดภัยในทุกกรณี และค่าสูงสุดกินได้ถึง 7.938 มก./กг. น้ำหนัก ซึ่งกินได้สูงมาก ในความเป็นจริง มีผู้บริโภคได้ทั่วไป แค่ 2 มก./น้ำหนักตัว 1 กก. ก็หวานมากแล้ว เป็นเครื่องยืนยันว่า การบริโภคหญ้าหวานในรูปสตีวิโอไซด์ มีความปลอดภัยสูง แต่เมื่อผลิตอย่างคือลดลงน้ำตาลในเดือน และอาจลดความต้านทานให้ต่ำลง

หญ้าหวานทำให้เป็นหมันจริงหรือ?

มีรายงานระบุถึงความหน้าเป็นห่วงว่า ชาวปากัวยกินหญ้าหวานทำให้คุมกำเนิดหรือลดอสุจิลง เป็นเรื่องที่สงสัย ทำให้ประเทศไทยใช้ประเด็นนี้อ้างไม่อนุญาตหญ้าหวานให้กิน กิน จากรายงานต่าง ๆ ที่ประชุมได้สรุปข้อมูลจากการรายงานต่าง ๆ แล้วยืนยันสารสกัดจากหญ้าหวาน คือ สตีวิโอไซด์ เมื่อป้อนหนูถึง 3 ชั่วอายุ 3 รุ่น ไม่พบการก่อภัยพันธุ์ แต่อย่างใดยังคงขยายพันธุ์ได้ตามปกติ ญี่ปุ่นกลับไม่กล่าวประเด็นนี้ใช้กันมา 17 ปี ไม่มีแนวโน้มที่จะเกิดพิษแต่อย่างใด

คนไทยกินหญ้าหวานแบบใด?

คนไทยกินหญ้าหวาน 2 แบบ แบบสมุนไพรมีการนำใบหญ้าหวานผสมกับสมุนไพรอื่น ๆ เพื่อเติมรสหวานในชาสมุนไพรหรือยาซงสมุนไพร และแทนน้ำตาลในกลุ่มผู้ป่วยเบาหวาน มีการใช้อย่างแพร่ಹลาຍในกลุ่มหมอมีอง กลุ่มสันติอโศก และมีการนำสมุนไพรมาใส่ซองผสมกับสมุนไพรอื่นทั้ง ๆ ที่มีประกาศห้ามใช้ในประเทศ จึงเป็นเรื่องหนักใจที่หมอมีองลูกจันช้าชาติที่พยายามใช้หญ้าหวานในรูปแบบดังกล่าว และนักวิจัยที่ทำเรื่องนี้ต่างก็ห่อใจไปตาม ๆ กัน

คนไทยกลุ่มหนึ่งยังคงใช้สารหวานสังเคราะห์ที่หอดัง ๆ จากต่างประเทศในรูปแบบโดยตรงและโดยอ้อม คือ ผสมในเครื่องดื่มต่าง ๆ จากข้อสรุปของ อบ. เมื่อได้รับข้อเสนอจากสถาบันฯ ให้ยกเลิกประกาศหลังจากประชุม เมื่อ 21 เมษายน 2542 ที่ประชุมผู้เชี่ยวชาญมีมติว่าหญ้าหวานไม่ปลอดภัยไม่ควรเลิกประกาศนั้น เพราะข้อมูลไม่พอเพียง เป็นข้อคิดเห็นที่ขัดแย้งกับญี่ปุ่น อเมริกา

ข้ออ้างคืองานวิจัยในรูปแบบสารสกัดหมาย คือต้มน้ำชาร์รมดาแบบชาวบ้านกิน มีงานวิจัยสนับสนุนน้อย มีแต่งานวิจัยเกี่ยวกับสารสกัดสตีวิโอไซด์ เป็นส่วนใหญ่ เป็นข้ออ้างที่ทีมวิจัยชุดแรกที่ประชุมโดยสถาบันฯ ต้องตกละลึกลงว่า ประเทศไทยมีมาตรฐานสูงกว่าอเมริกาและญี่ปุ่นมาก หญ้าหวานจึง命中ต่อไป และต้องขอชี้ให้เห็นจากเชิงใหม่นำโดย กกรศคร. จีรเดช มนตรีร้อย , รศ. ดร. ด้วง พุธศุกร์, อ. ไนครี สุทธิจิตต์ และคณะหั้งหาลาย จำนวนกว่า 20 คน ได้กลับไปทบทวนปัญหาอีกครั้งและได้ทำวิจัยเพิ่มเติม เพื่อปิดจุดโหวตหญ้าหวานต่อไป ไม่หยุดยั้งด้วยปราบนาให้เกษตรกรผู้ยากไร้ได้มีทางเลือกต่อไป

ผลการวิจัยประเด็นกินแบบชาวบ้านมิใช้สารสกัด ถูกรายงานนำเสนอตั้งนี้

สารสกัดโดยน้ำหรือสารสกัดอย่างหมายของหญ้าหวาน ไม่มีผลต่อการก่อภัยพันธุ์ ไม่มีผลต่อการเป็นหมันทั้งในระยะเริ่มพัฒนาหรือเรื้อรัง, และไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสมรรถภาพ ตับ ไต และค่าทางโลหิตวิทยา นอกจากนี้ยังได้พิจารณาตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานวัตถุคุณภาพรับรอง นอกจากนี้ยังได้ทดลองเอาหญ้าหวานผสมกับสมุนไพรอื่น ๆ เช่น มะрутุน กีไม่มี อะไรและถึงความเป็นพิษอันตรายแต่อย่างใด ข้อมูลเหล่านี้ คงทำให้ผู้เชี่ยวชาญ 2-3 คน ยังติดใจอยู่สบายใจได้มากขึ้น และอาจารย์วีรสิงห์ เมืองมั่น จาก รพ. รามาธิบดี ก็ได้วิจัยหญ้าหวานให้อาสาสมัครแล้วพบว่าปลอดภัย และการใช้หญ้าหวานอย่างปลอดภัย คือ ประมาณ 1-2 ใบต่อครึ่งคัมมี่ 1 ถ้วยหรือสูงสุดกินได้ถึง 7.9 กรัม / วัน ซึ่งสูงมากเปรียบได้กับกินผักสามกาแฟ หรือ เครื่องดื่มถึง 73 ถ้วย / วัน ซึ่งเป็นไปไม่ได้สำหรับคนเราส่วนใหญ่กิน 2-3 ถ้วย/วัน หญ้าหวานในรูปสมุนไพรมิใช้สารสกัดจึงปลอดภัยมาก

ข้อมูลทางการเกษตร

หญ้าหวานเป็นไม้ล้มลุกขนาดเล็ก สูงประมาณ 30-50 ซม. ลักษณะทั่ว ๆ ไปคล้ายต้นไหระพา ใบเล็กๆ ตามแน่นแข็ง เป็นไม้พุ่มขนาดเล็ก ประเทศไทยปลูกได้ดีช่วงปลายฝนต้นหนาวในที่คอน เช่น ภาคเหนือสูง 400-1,2000 ม. เหนือระดับน้ำทะเล บางคราวปลูกหลังทำนา 1 ไร่ ใช้ต้นกล้า

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

* จากข้อมูลดังกล่าว หญ้าหวานปลูกภัยทึบกินแบบสนุนไฟ และในรูปแบบสารสกัด สเตริโอลไซค์ สมควรสนับสนุนเป็นพืชเศรษฐกิจควบวงจรต่อไป

ประเด็นการเมือง

หญ้าหวานมีผลกระทบต่อบริษัทผู้ผลิตสารหวานจากการสังเคราะห์อย่างแน่นอน เพราะต้องแบ่งส่วนแบ่งของตลาด สารหวานสังเคราะห์ ซึ่งเป็นของต่างประเทศที่ต้องนำเข้า หรือ ผลิตโดยนำสารสกัดจากต่างประเทศ รัฐต้องตัดสินใจว่าจะเอาผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่เป็น หลัก หรือบริษัทข้ามชาติเป็นหลัก บริษัทที่ทำสารหวานเคมีน่าจะหันมาช่วยสารหวานจากหญ้า หวานแทน และเข้ามาร่วมดำเนินการด้วยข้ามไป ให้มีการใช้อายุรศาสตร์ทางหวานและเข้ามาร่วมทำธุรกิจนี้ด้วย ก็ได้

มีผลต่อการผลิตน้ำตาลในประเทศไทยหรือไม่ ไม่น่ามีผล เพราะตลาดคนละส่วนกัน น้ำตาล ทราย น้ำตาลปีน มีสชาติในการประกอบอาหาร การใช้หญ้าหวานไปแทนน้ำตาลในการใช้ใน ชีวิตประจำวันทั่วไปเป็นไปได้ยากมาก แทนที่จะซื้อเชิงอาชญากรรมปลูกข้อบากหนื้อ หันมาปลูกหญ้าหวานบ้าง ก็ยังเป็นรายได้เสริม สามารถแบ่งตลาดสารหวานอีกนอกรายได้จาก น้ำตาลดังกล่าว

ข้อสรุปเชิงนโยบาย

ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ การถูกเศรษฐกิจต้องใช้กิจการเกษตร และผลิตภัณฑ์ทางเกษตรเป็นตัวนำ เพราะบ้านเรายังคงเป็นประเทศเกษตรกรรม ชาวเหนือปลูกหญ้า หวาน ก็ไม่ต้องมาล้มละลายขายที่ ขายตัว นำทรัพย์ในดินให้เป็นเงินทอง เจรจาคับประเทศที่เราเป็น หนึ่งในผู้ผลิตหญ้าหวานและสารสกัดจากเราก็เป็นการทำรายได้เข้าประเทศ และการใช้หญ้าหวานที่เรา ปลูกได้แทนสารหวานสังเคราะห์ก็จะทำให้ประหยัดเงิน มิให้รั่วไหลในต่างประเทศได้ เช่นกัน

ภาคผนวก ๑

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

พนวก ง

หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

กระทรวงสาธารณสุข

โดยสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ สามารถจำแนกได้เป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

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

2. การโฆษณา หากผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นมีการอ่อนคลาย คุณภาพ และประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ผ่านคู่มือสินค้า เอกสารประกอบการขาย แผ่นปลิวหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาใช้ประกอบการขายตรง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะต้องตรวจสอบให้อยู่ภายในขอบเขตที่กฎหมายกำหนด คือ “ไม่ฝืนกฎหมาย” ไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพกลุ่ม ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องมือแพทย์นั้น หากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงประสงค์โฆษณาสารพารคุณ คุณภาพและประโยชน์ เพื่อส่งเสริมการขาย ต้องขออนุญาตกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะทำการโฆษณาได้

3. ดำเนินมาตรการทางกฎหมาย ต่อผู้ประกอบธุรกิจขายตรง/การตลาดแบบตรง ซึ่ง ฝ่าฝืนกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

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

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.)

เป็นหน่วยงานในกำกับของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการกิจหลัก คือ การยกระดับความสามารถด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยเฉพาะในสาขาวัสดุสานักงานยุทธศาสตร์ ของประเทศไทย เพื่อพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมเชิงยุทธศาสตร์ โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจและเครือข่ายวิชาการอย่างมีบูรณาการ ซึ่งนำไปสู่การยกระดับศักยภาพการแข่งขันเพื่อสร้างความเข้มแข็ง และความยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย

รูปแบบและหลักเกณฑ์การสนับสนุน สนช. ตระหนักรถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการทำโครงการนวัตกรรม ซึ่งจะเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมของประเทศไทย จึงได้ดำเนินการ

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

1. การสนับสนุนด้านวิชาการ
2. การสนับสนุนด้านการเงิน

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

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

เป็นองค์กรผู้นำในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs และเป็นศูนย์กลางประสานงานการทำงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อผลักดันให้ SMEs เดินไปอย่างเข้มแข็ง และยั่งยืน โดยมีบทบาทหน้าที่หลักดังต่อไปนี้

1. เสนอแนะนโยบายและกำหนดแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ทั้งระดับภาครัฐ รายสาขา และรายพื้นที่ รวมทั้งเสนอแนวทางการปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม SMEs
2. ผลักดัน สนับสนุน ปฏิบัติการ และประสานการดำเนินงาน ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนติดตามและประเมินผลการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
3. พัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs แห่งชาติและข้อมูลเดือนภัทที่ครบถ้วน ถูกต้อง ทันสมัย รวมทั้งศึกษา วิเคราะห์ วิจัย และรายงานสถานการณ์เพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายการดำเนินงานส่งเสริมและให้บริการแก่ SMEs
4. พัฒนาระบบส่งเสริม SMEs และดำเนินโครงการนำร่อง โครงการบูรณาการ และโครงการเฉพาะกิจเร่งด่วนเพื่อการส่งเสริม SMEs ร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
5. ใช้กองทุนส่งเสริม SMEs ที่มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ให้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริม SMEs

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

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

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

การกิจหลักของเนคเทค ได้แก่

1. การให้ทุนสนับสนุนการวิจัยในภาคธุรกิจ
2. การดำเนินการวิจัยเอง เพื่อเร่งให้ผลงานวิจัยเกิดผลจริงในภาคอุตสาหกรรม
3. การให้บริการเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

คอมพิวเตอร์ โทรคมนาคม และสารสนเทศ

4. การทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ
ตั้งแต่ พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา เนคเทคได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพ

รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ให้ดำเนินโครงการเครือข่ายภาษาจีนกิ้งเก้ เพื่อกระจายความรู้แก่
ประชาชน และเป็นสำนักงานเลขานุการ โครงการเทคโนโลยีสารสนเทศตามพระราชดำริฯ เพื่อ
ประยุกต์ใช้ประโยชน์กับสังคมไทย โดยเน้นนักเรียนในชนบท ผู้พิการ และเด็กที่ป่วยในโรงพยาบาล

เนคเทคได้ดำเนินงานโครงการที่จัดได้ว่าเป็นโครงการสร้างพื้นฐานระดับชาติหลาย
โครงการ เช่น

1. เครื่องข่ายไทยสารอินเทอร์เน็ต
2. เครื่องข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย
3. เครื่องข่ายภาษาจีนกิ้งเก้
4. เขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (ซอฟต์แวร์พาร์ค)
5. ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Resource Center)
6. การพัฒนากฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ
7. การเป็นศูนย์กลางประสานงานในการแก้ไขปัญหาคอมพิวเตอร์ปี ค.ศ. 2000
8. สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สนทร.)

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

สถาบันคืนแห่งเอเชีย (KIAisa)

มุ่งมั่นเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับประเทศไทยและประเทศไทยในแอบลุ่มแม่น้ำโขง โดยพัฒนาศักยภาพของสถาบันคืนฯ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความร่วมมือจากหลายภาคส่วนโดยมีดีถือความต้องการในการการพัฒนาอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดประโยชน์ระหว่างประเทศในทวีปเอเชีย และสร้างจิตวิญญาณ ให้กับสถาบันคืนฯ โดยผ่านการประสานงานของสถาบันการศึกษา ภาครัฐและภาคเอกชน

วัตถุประสงค์ของสถาบันคืนฯ ในอีก 5 ปีข้างหน้า ส่งเสริมการบริหารจัดการทางธุรกิจ ที่ดีขึ้นของภาคเอกชนตามหลักธรรมาภิบาล ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

สถานที่ตั้ง : สถาบันคืนแห่งเอเชีย อาคารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ชั้น 2 โซนดี ห้อง 201/2 60 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ : 02-229-3131-2, 02-229-5920 โทรสาร : 02-229-3130, 02-229-5928 เว็บไซต์ :

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

กระทรวงอุตสาหกรรม

เป็นองค์การ เป็นองค์การนำในการผลักดันอุตสาหกรรม วิสาหกิจ และผู้ประกอบการให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกมีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักดังต่อไปนี้

1) กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พร้อมทั้งขึ้นนำและเดือนภัยภาคอุตสาหกรรมให้ก้าวทันโลก

2) สร้างโอกาสและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการลงทุนและการประกอบกิจการ

3) สนับสนุนและเสริมสร้างศักยภาพของอุตสาหกรรม วิสาหกิจ และผู้ประกอบการ ให้มีความเข้มแข็ง สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และมีการยกระดับพื้นฐานทางปัญญา เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

4) กำกับดูแลให้การประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ชุมชน และสังคม

5) บูรณาการและติดตามการดำเนินงานตามนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมกับหน่วยงานและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อผลักดันให้เกิดประสิทธิผล

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

สถาบันอาหาร

เกิดขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อเป็นองค์กรหลัก ในการสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีวิชาการ เป็นหน่วยศึกษา และติดตามทิศทางความเคลื่อนไหวของมาตรฐานอาหารโลก เป็นเวทีในการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อการแก้ไขปัญหาและเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังมีการกิจกรรมในด้านการวิจัยและพัฒนา โดยทำหน้าที่สนับสนุนและวางแผนนโยบายแผนยุทธศาสตร์การวิจัยและการพัฒนาด้านนวัตกรรมอาหารของประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการสร้างศักยภาพการแข่งขัน แก่ อุตสาหกรรมอาหารไทย ทั้งทางด้านการผลิต การแปรรูป และการจำหน่าย ในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน โดยร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สถาบันวิจัย สถาบันการศึกษา

รายละเอียดการกิจ หน้าที่สำคัญ มีดังนี้

1. ส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบเพิ่มมูลค่า ให้กับสินค้าเกษตรและอาหาร ที่ตรงกับความต้องการของตลาดโลก
2. ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการวิจัยและพัฒนา การผลิตสินค้าเกษตร-อาหาร ให้ได้คุณภาพ และมาตรฐานตามที่ตลาดโลกต้องการ
3. สนับสนุนให้เกิดการวิจัยและพัฒนามาตรฐานด้านรสชาติ กลิ่น และรูปของผลิตภัณฑ์
4. ให้คำปรึกษา วิจัยและพัฒนาการยืดอายุและการถนอมผลิตภัณฑ์อาหาร
5. ให้คำปรึกษา วิจัยและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กับอาหาร
6. การพัฒนาธุรกิจ โดยทำหน้าที่สนับสนุน สร้างความเข้มแข็งและพัฒนาตลาดอาหาร ครบวงจร ตั้งแต่ต้นนำ หรือการผลิต (Supply) จนถึงปลายนำ หรือผู้บริโภค (Demand) ให้เกิดการรวมกลุ่มก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ทั้งด้านผู้ผลิต การกระจายสินค้า และการสนับสนุนความต้องการ ของตลาด ทั้งที่มีอยู่ในปัจจุบันและตลาดใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Matching Demand and Supply)
7. ด้านต้นนำ หรือการผลิต (Supply) สนับสนุนและวางแผนแนวทางให้ได้สินค้าที่มีปริมาณ และคุณภาพ รวมถึงการมีระยะเวลาในการจัดส่งตรงตามความต้องการของตลาด อีกทั้งช่วยสร้าง branding ของไทยในระยะยาว

8. ด้านปลายน้ำ หรือตลาด (Demand) สนับสนุน และวางแผนแนวทางในการทำตลาด (Marketing Practice) ในตลาดที่สำคัญโดยเนพะการกระจายสินค้าไปสู่ Retail Outlet รวมทั้งช่วยเปิดตลาดใหม่ที่มีลู่ทางและโอกาสสร้างช่องทางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจากทั่วโลก (Buyer-Seller Linkage) และงานประชาสัมพันธ์อาหารไทย

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

สำนักส่งเสริมและถ่ายทอดเทคโนโลยี (สส.)

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

1. ส่งเสริมการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีไปยังผู้รับบริการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม
2. จัดทำฐานข้อมูลเทคโนโลยีด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองผู้รับบริการ
3. สร้างความตระหนักร ความสำคัญของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้แก่สังคม
4. ประสานความร่วมมือกับองค์การอื่น ๆ ในด้านการส่งเสริม การพัฒนาเทคโนโลยีทั้งในและต่างประเทศอย่างมีประสิทธิผล

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

ภาควิชานวัตกรรม

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงขลา

ผนวก จ

หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร Good Manufacturing Practice (GMP)

ความหมาย

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

1. GMP สุขาภิบาลทั่วไป หรือ General GMP เป็นหลักเกณฑ์ที่นำไปใช้ปฏิบัติสำหรับอาหารทุกประเภท

2. GMP เอกพาร์ทิคิลท์ หรือ Specific GMP เป็นข้อกำหนดที่เพิ่มเติมจาก GMP ทั่วไปเพื่อมุ่งเน้นในเรื่องความเสี่ยง และความปลอดภัยของแต่ละผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยศรีปทุม สอนอิชไชย ประโยชน์ของ GMP

ผู้ประกอบการ

1. เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อเป็นการประกันว่าอาหารที่ผลิตมีคุณภาพและปลอดภัย
2. ป้องกันไม่ให้มีข้อบกพร่องเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต
3. ช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตอาหาร
4. เป็นระบบพื้นฐานที่จะพัฒนาไปยังระบบมาตรฐานสากลอื่น ๆ เช่น HACCP และ ISO 9000 เป็นต้น
5. เป็นการส่งเสริมการส่งออก

ผู้บริโภค

1. มีความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่บริโภค มีคุณภาพและปลอดภัย

หลักการของระบบ GMP

หลักการของ GMP จะครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ โครงสร้างอาคารระบบการผลิตที่ดีมีความปลอดภัย และมีคุณภาพได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการผลิตระบบควบคุมตั้งแต่วัตถุคุณภาพ ห่วงโซ่อุปทาน การผลิตผลิตภัณฑ์ สำหรือรูปแบบการจัดการ

ควบคุมคุณภาพและการขนส่งจนถึงผู้บริโภค มีระบบบันทึกข้อมูล ตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมถึงระบบการจัดการที่ดีในเรื่องสุขาอนามัย (Sanitation และ Hygiene) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายมีคุณภาพและความปลอดภัยเป็นที่นิยม เมื่อถึงผู้บริโภค ทั้งนี้ GMP ยังเป็นระบบประกันคุณภาพขั้นพื้นฐานก่อนที่จะพัฒนาไปสู่ระบบประกันคุณภาพอื่น ๆ ต่อไป เช่นระบบ HACCP (Hazards Analysis and Critical Control Points) และ ISO 9000 อีกด้วย

หลักเกณฑ์ในการตรวจประเมินมาตรฐานสากล

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

ในการตรวจประเมินนี้จะมีแบบฟอร์มเฉพาะตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ดังกล่าว การตรวจประเมินเป็นระบบการให้คะแนน โดยมีข้อกำหนดว่าสถานที่ผลิตจะผ่านการประเมินต้องได้คะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 และแต่ละหมวดต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70

การดำเนินการตามหลักเกณฑ์ GMP ก่อให้เกิดผลดีต่อกระบวนการผลิต ดังนี้

1. มีการควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานทุกขั้นตอน และจัดทำบันทึกเป็นหลักฐาน
2. มีระบบการควบคุมกระบวนการผลิต และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีมีสามารถตรวจสอบได้
 3. มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ผลิต
 4. มีมาตรฐานการสุขาภิบาลที่ถูกสุขาภิบาลเป็นระเบียบ
 5. มีมาตรฐานการดูแลรักษาเครื่องมือ อุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุ อุบัติสมบูรณ์พร้อมใช้งาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 6. มีการจัดการกรณีของเสี่ยมลพิษ ไม่ให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
 7. มีระบบการรักษาและการขนส่งที่ถูกต้องชัดเจน เพื่อให้สินค้าสมบูรณ์เมื่อถึงมือผู้บริโภค

ขั้นตอนการยื่นขอรับรอง

ขั้นที่ 1 สึกษาข้อกำหนดของหลักเกณฑ์ GMP

ขั้นที่ 2 ประชุมขอความสนับสนุนจากผู้บริหารในการจัดทำระบบ GMP

ขั้นที่ 3 ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับต้องมีความมุ่งมั่นปฏิบัติตาม GMP ประกาศนโยบายให้ทราบทั่วทั้งเพื่อให้เกิดความร่วมมือจากทุกฝ่าย

ขั้นที่ 4 ปรับปรุงสถานที่ผลิตอุปกรณ์ เครื่องมือให้ได้ตามข้อกำหนดของหลักเกณฑ์ GMP จัดทำเอกสารวิธีการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ GMP และการควบคุมเอกสารแบบฟอร์ม บันทึก

ขั้นที่ 5 ฝึกอบรมพนักงานทั้งทุกภาระและเชิงปฏิบัติ

ขั้นที่ 6 นำเอกสารตามหลักเกณฑ์ GMP ไปดำเนินการปฏิบัติจริง

ขั้นที่ 7 การตรวจสอบตนเองหรือตรวจสอบภายในและดำเนินการแก้ไข

ขั้นที่ 8 ยื่นขอรับการตรวจประเมินเบื้องต้น/ตรวจรับรอง GMP ต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ขั้นที่ 9 ดำเนินมาตรฐานผลิตตามหลักเกณฑ์ GMP และปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไป

มหาวิทยาลัยศิลปากร สจวตขึ้นศึกษา

ข้อกำหนดเพื่อขอรับรอง 10 ประการ

1. เสียงขั้นตอนของการปฏิบัติงาน
2. ปฏิบัติตามขั้นตอนที่เสียงไว้
3. มีการบันทึกผลในงานที่ทำ
4. ทดสอบความถูกต้องในงานที่ทำ
5. ออกแบบหรือกำหนดอาคารสถานที่ผลิต ห้าเครื่องมือและอุปกรณ์ให้ถูกต้อง

เหมาะสม

6. บำรุงรักษาอาคารสถานที่ผลิต เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต และอุปกรณ์ความปลอดภัยอยู่ในสภาพให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
7. มีการปรับปรุงพัฒนาผู้ปฏิบัติงานให้ดีขึ้นโดยการศึกษาและฝึกอบรม
8. รักษาความสะอาด ปลอดภัย
9. ควบคุมคุณภาพ
10. มีการตรวจสอบเพื่อให้เกิดความถูกต้อง

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

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวอริยา จีนกลับ อายุ 29 ปี
ที่อยู่	88/2181 ซอย 27 หมู่ 6 หมู่บ้านการเกษตรชนบุรี ถนนพระราม 2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
การศึกษา	ปริญญาตรี พยาบาลศาสตร์บัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทย ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการฝึกอบรม

ความสามารถ (Competency) สำหรับการพยาบาลวิชาชีพ
การฝึกอบรมหลักสูตรโภชนาการบำบัดขึ้นพื้นฐาน
โครงการอบรมผู้ให้ความรู้โรคเบาหวาน หลักสูตรพื้นฐาน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สจวบฯสกธ
ประวัติการทำงาน
2547-ปัจจุบัน ปฏิบัติงานในตำแหน่งพยาบาลวิชาชีพ ในอนุญาตการพยาบาลและ
การดูแลรักษา ชั้นหนึ่ง เลขที่ 4711180131 ที่โรงพยาบาลพญาไท 3