



โครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายไร่รอยต่อของธุรกิจค้าปลีกสวนผักไฮโดรโปนิคส์

กรณีศึกษา บริษัท ทองใบฟู้ดและสวนเกษตร (2560) จำกัด

นายตุลยวัต ยิ้มเอื้อน

รหัสประจำตัวนิสิต 61101130082

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา (132-011)
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่อโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา : ช่องทางการจัดจำหน่ายไร้รอยต่อของธุรกิจค้าปลีก

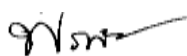
สวนผักไฮโดรโปนิคส์ กรณีศึกษา

บริษัท ทองใบฟู้ดและสวนเกษตร(2560) จำกัด

ผู้รายงาน : นายตุลยวัต ยิ้มเนียน

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา : การตลาด



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

นายวิวัฒน์ ป่านบุญ

(นายวิวัฒน์ ป่านบุญ)

พนักงานปรึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี อนุมัติให้นับโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษานี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรสหกิจศึกษา สาขาวิชาการตลาด



.....
(รองศาสตราจารย์ศิริ ภู่งษ์วัฒนา)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

วันที่ 1 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอส่งโครงการงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาสาขาวิชาการตลาด

ตามที่ข้าพเจ้านายตุลยวัต ยิ้มเยื่อน นิสิตสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 1 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2564 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565 ในตำแหน่ง นักศึกษาฝึกงาน ณ สถานประกอบการ บริษัท ทองใบฟู้ดและสวนเกษตร (2560) จำกัด และได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษาและจัดทำรายงานเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายไร้รอยต่อของธุรกิจค้าปลีกสวนผักไฮโดรโปนิกส์ กรณีศึกษา บริษัท ทองใบฟู้ดและ สวนเกษตร(2560) จำกัด

บัดนี้ การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้สิ้นสุดลงแล้ว จึงใคร่ขอส่งรายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษา จำนวน 2 เล่ม พร้อมแผ่นซีดีจำนวน 1 แผ่น เพื่อขอรับการประเมินผลการปฏิบัติงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

นายตุลยวัต ยิ้มเยื่อน

(นายตุลยวัต ยิ้มเยื่อน)

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgment)

ตามที่ข้าพเจ้า นายตุลยวัต ยิ้มเยื่อน ได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการ บริษัท ทองใบฟู้ด และสวนเกษตร (2560) จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จนถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ทำให้ข้าพเจ้าได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีคุณค่ามากมาย สำหรับโครงการสหกิจศึกษาระดับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือและความร่วมมือสนับสนุนของหลายฝ่าย ดังนี้

- | | |
|-------------------------|------------------------------------|
| 1. คุณกัญญารัตน์ สมส่วน | ตำแหน่ง ประธานบริษัท |
| 2. คุณวิวัฒน์ ป้านบุญ | ตำแหน่ง แอดมินมิน พนักงานที่ปรึกษา |
| 3. คุณชาญชัย ไกลถิ่น | ตำแหน่ง พนักงานทั่วไป |
| 4. คุณสุธิชา สายป้อง | ตำแหน่ง พนักงานทั่วไป |
| 5. คุณรัชนาท ยืนสุข | ตำแหน่ง พนักงานทั่วไป |

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาสหกิจศึกษาและอาจารย์ปยุตตพร ดารารัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสาขาวิชาการตลาด ที่ให้คำแนะนำจัดหาหัวข้อ แนะนำคอยติดตามประเมินความก้าวหน้าของการปฏิบัติงานและคอยตรวจแก้ไขเล่มโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ยังมีบุคคลท่านอื่นๆอีกที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ซึ่งให้ความกรุณาแนะนำในการจัดทำโครงการสหกิจศึกษาระดับนี้ ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและความเข้าใจเกี่ยวกับชีวิตของการปฏิบัติงาน รวมถึงเป็นที่ปรึกษาในการจัดทำโครงการฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

นายตุลยวัต ยิ้มเยื่อน
ผู้จัดทำ
วันที่ 1 มีนาคม 2565

ชื่อโครงการ	ช่องทางการจัดจำหน่ายไร้รอยต่อของธุรกิจค้าปลีกสวนผักไฮโดรโปนิคส์ กรณีศึกษาบริษัท ทองใบฟู้ดและสวนเกษตร(2560) จำกัด
ชื่อนิติกร	นายตุลยวัต ยิ้มเยื่อน
รหัสนิติกร	61101130082
สาขาวิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพิมล สัมพันธ์พงศ์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

(Abstract)

จากการปฏิบัติสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการ บริษัท ทองใบฟู้ดและสวนเกษตร (2560) จำกัด การวางแผนช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ใน ยุคโควิด - 19 ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เรียกว่า “วิถีใหม่” นอกจากนี้การแพร่ระบาดยังส่งผลกระทบต่อ การประกอบธุรกิจการค้าปลีกซึ่งต้องเผชิญกับผลกระทบด้านลบต่อการค้าขาย ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงจำเป็นต้องปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายไร้รอยต่อของธุรกิจค้าปลีกสวนผักไฮโดรโปนิคส์ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้าขาย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ภาระหน้าที่และปัญหาในการปฏิบัติงาน	21
บทที่ 4 รายละเอียดของการปฏิบัติงาน	27
บทที่ 5 สรุปผลการปฏิบัติงาน	31
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	35

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 บริษัท ทองใบฟู้ดและสวนเกษตร (2560) จำกัด (ครึ่งกลาง)	3
ภาพที่ 1.2 สวนเกษตรอินทรีย์	3
ภาพที่ 1.3 สวนไฮโดรโปนิกส์	4
ภาพที่ 1.4 สาขา Design Village พุทธมณฑล	4
ภาพที่ 1.5 สาขา Top Market นางลิ้นจี่	5
ภาพที่ 1.6 สาขา The walk ราชพฤกษ์	5
ภาพที่ 1.7 สาขา Food villa ราชพฤกษ์	6
ภาพที่ 1.8 สาขา Baan and beyond ราชพฤกษ์	6
ภาพที่ 1.8 สาขา Index Living Mall ชัยพฤกษ์	7
ภาพที่ 1.9 ที่ตั้งสถานประกอบการ	8

บทที่ 1

บทนำ

ด้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาดรับมือกับสถานการณ์ ที่เกิดขึ้นโดยเน้นให้ความสำคัญของความเจริญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เช่น ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ การบริการจัดส่งสินค้า หรือจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อาทิการจัด ส่วนลด การจัดโปรโมชั่น รวมถึงการบริหารสินค้าคงคลัง และการควบคุมต้นทุนเพื่อลด ค่าใช้จ่าย โดยธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีแนวโน้มการสร้างอัตรากำไรที่ต่อเนื่องมากกว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ที่ผ่านมาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งอาจเรียกว่า “วิถีใหม่” หรือ “New Normal” ผวนกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และส่งผลต่อการทำธุรกิจ ค้าปลีกจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัจจัยสำคัญ ประการหนึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความรู้จัก คือ “ผู้บริโภค” เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

1.1 ที่มาของธุรกิจ

ร้าน “สวนทิพย์” เกิดขึ้นได้ด้วยความตั้งใจของผู้จัดทำที่มีแนวคิดสมัยใหม่ทันต่อ ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันคือ ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพและรับประทานผักกันมากขึ้นโดยเฉพาะเรื่องอาหารสุขภาพ อีกทั้งผู้จัดทำมีความสนใจในเรื่องการปลูกผักอยู่ก่อนแล้วจึงได้ทำการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมจากการไปสัมมนา และฝึกอบรมต่าง เพื่อให้เข้าใจถึงความหมายของ ผักเกษตรอินทรีย์และผักไฮโดรโปนิคส์อย่างแท้จริง จึงได้นำแนวคิดทั้งหมดมาประกอบกันจึงเกิดแนวคิดที่จะปลูกผักด้วยระบบเกษตรอินทรีย์และระบบไฮโดรโปนิคส์แบบผสมผสาน อีกทั้งยังสามารถทำให้สร้างรายได้ต่อสวนเกษตรได้ อย่าง ต่อเนื่องเนื่องจากทำให้มีผลผลิตอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีทั้งยังเหลือกินเหลือแบ่งให้กับบุคลากรของทางฟาร์มอีกด้วยเรียกได้ว่าเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อสังคมอีกด้วย

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการเติบโตของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย และทั่วโลกมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยอ้างอิงจาก ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ได้เปิดเผยว่า ปัจจุบันสถานการณ์ สินค้าอินทรีย์ทั่วโลกนั้นมีมูลค่าสูงถึง 89,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 3.18 ล้านล้านบาท ขณะที่ สินค้าอินทรีย์ของประเทศไทยมียอดการเติบโตอยู่ที่ 20% และมีกรบริโภคสินค้าอินทรีย์สูงถึง 2,700 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดภายในประเทศ800 ล้านบาทและตลาดต่างประเทศ 1,900 ล้านบาท มูลค่าการส่งออกคิดเป็น 0.07% ของตลาดโลก ประเทศไทยในฐานะที่เป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรสำคัญของ โลกแห่งหนึ่งมีโอกาสอย่างมากในการพัฒนาสินค้าเกษตร ทั้งเพื่อ

จำหน่ายในประเทศ และเพื่อส่งออก ภาครัฐก็พร้อมที่จะช่วยผลักดัน โดยการบริหารจัดการทั้งในด้านการผลิต และการตลาดควบคู่กันไป

ธุรกิจเกษตรอินทรีย์และผักไฮโดรโปนิกส์ ไม่เป็นเพียงธุรกิจของชาวไร่ชาวนาเพียงอย่างเดียว ด้วยการเจริญเติบโต ของธุรกิจเกษตรอินทรีย์และผักไฮโดรโปนิกส์ ที่รวดเร็วมาก จึงสามารถสร้างรายได้จากการขายผักเกษตรอินทรีย์และผักไฮโดรโปนิกส์ จากชุมชน ไปสู่คนเมืองได้

ซึ่งสวนทิศป้อม หวังว่าจะได้นำความรู้ และความตั้งใจที่ต้องการให้ ผู้บริโภคได้รับประทานผักสด ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เพื่อสร้างผลผลิตและได้รับความไว้วางใจในการ สร้างผลผลิตที่ดีให้ผู้บริโภคได้รับ ประทานอย่างปลอดภัย

1.2 รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัท

โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ

1.2.1. ส่วนครัวกลาง ไว้สำหรับทำอาหารและผักส่งกระจายตามหน้าร้าน

1.2.2. ส่วนสวน แบ่งเป็นส่วนๆอีก 3 ส่วน คือ

- สวนเกษตรอินทรีย์
- สวนไฮโดรโปนิกส์
- โรงเพาะต้นอ่อน

1.2.3 ส่วนหน้าร้าน ไว้สำหรับขายอาหาร ผัก ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีสาขา 6 สาขา



ภาพที่ 1.1 บริษัท ทองใบฟู้ดและสวนเกษตร (2560) จำกัด (ครัวกลาง)



ภาพที่ 1.2 สวนเกษตรอินทรีย์



ภาพที่ 1.3 สวนไฮโดรโปนิคส์



ภาพที่ 1.4 สาขา Design Village พุทธมณฑล



ภาพที่ 1.5 สาขา Top Market นางลิ้นจี่



ภาพที่ 1.6 สาขา The walk ราชพฤกษ์



ภาพที่ 1.7 สาขา Food villa ราชพฤกษ์



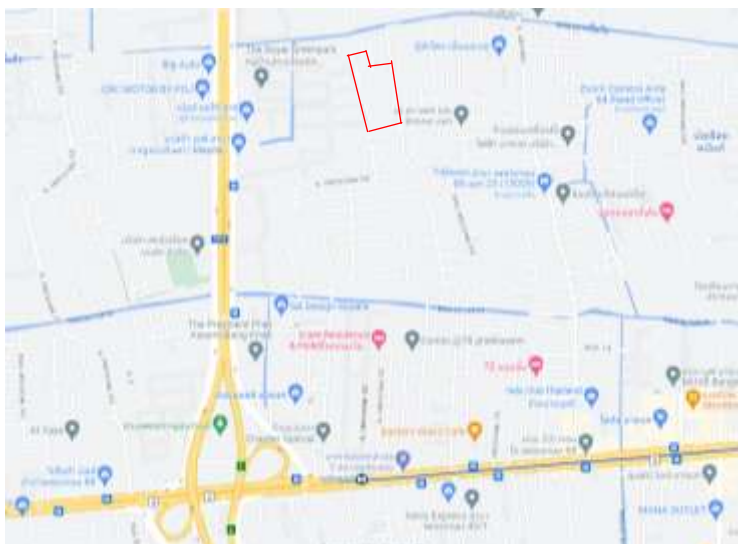
ภาพที่ 1.8 สาขา Baan and beyond ราชพฤกษ์



ภาพที่ 1.8 สาขา Index Living Mall ชัยพฤกษ์

1.2.1 สถานที่ตั้งบริษัท

- ชื่อองค์กร : บริษัท ทองใบฟู้ดและสวนเกษตร (2560) จำกัด
- สถานที่ตั้ง : เลขที่ 74/1 ซอยเพชรเกษม 68 แยก 25 ถนนเพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
- ก่อตั้งเมื่อ : 11 เมษายน 2563
- ประเภทธุรกิจ : สวนเกษตร ธุรกิจค้าปลีก(ผัก)และอาหารเกษตรแปรรูป



ภาพที่ 1.9 ที่ตั้งสถานประกอบการ

1.3 วิสัยทัศน์

เป็นธุรกิจด้านเกษตรอินทรีย์และผักไฮโดรโปนิกส์ ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อนำสินค้าคุณภาพจากชุมชนไปสู่คนเมือง ให้ได้บริโภคสิ่งที่ดีต่อสุขภาพร่างกาย

1.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.4.1 เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายไร้รอยต่อของธุรกิจค้าปลีกสวนผักไฮโดรโปนิคส์

กรณีศึกษา บริษัท ทองใบฟู้ดและสวนเกษตร (2560) จำกัด

1.4.2 เพื่อศึกษาข้อจำกัดของแต่ละช่องทาง และปรับกลยุทธ์เพื่อแก้ไขข้อจำกัดที่มีด้วยการใช้จุดแข็งแต่ละช่องทางให้เป็นประโยชน์

1.4.3 เพื่อศึกษาการเป็นผู้ผลิต ตามหลักมาตรฐานระบบการจัดการควบคุมคุณภาพการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP พืช) พ.ศ. 2555 ของกรมวิชาการเกษตร มีการคัดสรรผลผลิตเป็นอย่างดีและมีคุณภาพใหม่ สด สะอาด และมีคุณสมบัติต่อลูกค้า

1.4.4 เพื่อศึกษาการเป็นคู่ค้าที่ดี ยึดหลักคุณธรรม และมีจริยธรรมต่อคู่ค้า

1.4.5 เพื่อการศึกษาการส่งเสริม สนับสนุน แนวทางเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบ่งปันความรู้ ทักษะ มีการจ้างงานของคนในชุมชน ทำให้ชุมชนมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นและมั่นคง ในกรอบวิถีชีวิตแบบพอเพียงที่รู้จักพึ่งตนเอง เพื่อเติมโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

1.5 แนะนำประเภทของธุรกิจ

“สวนทึบป้อม” คือสวนปลูกผักปลอดสารพิษด้วยระบบเกษตรอินทรีย์และระบบไฮโดรโปนิคส์แบบผสมผสาน โดยใช้กรรมวิธีการปลูกพืชแบบไร้สารพิษ

ใช้น้ำและปุ๋ยอินทรีย์ในการเพาะปลูกพืช โดยครอบคลุมไปจนถึงกระบวนการเก็บเกี่ยว

การดูแลรักษา การขนส่ง ทุกกระบวนการทางสวนจะไม่ใช้สารเคมีในระบบเลย เพื่อให้ได้ มาตรฐานรับรอง ผู้บริโภคจะได้รับประทานผักที่ สด สะอาด และปลอดภัยจาก สารพิษ และมีหน้าร้านที่จำหน่ายผักให้แก่คนเมืองโซนกรุงเทพโดยมีสาขา 6 สาขา ดังนี้ The walk ราชพฤกษ์ , Baan and beyond ราชพฤกษ์ , Food villa ราชพฤกษ์ , Index Living Mall ชัยพฤกษ์ , Design Village พุทธมณฑล , Top Market นางลิ้นจี่

โดยทางสวนของเราจะปลูกพืชอินทรีย์หลากหลายชนิดเพื่อหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนไปในแต่ละฤดูกาล ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุให้ฟาร์มของเราสามารถสร้างผลผลิตได้อย่างต่อเนื่องตลอด ผลิตภัณฑ์ภายในสวนจะประกอบไปด้วย ผักกวางตุ้ง มะเขือยาว บัตเตอร์เฮด กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค กรีนคอส เรดคอส มินิคอส ฟิลเลย์ คะน้า ผักชีฝรั่ง ต้นหอม กระเจี๊ยบ กล้วย เคล โดยมี การวางแผนการปลูกตามฤดูเก็บเกี่ยวเพื่อให้สามารถเก็บเกี่ยวพืชผลได้ตลอดทั้งปี รวมถึงพืช หลากหลายชนิดที่ยกตัวอย่างเป็นข้างต้นเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอยู่ตลอด และมีความต้องการในท้องตลาดสูงจนถึงขั้นขาดตลาด โดยทางสวนจะใช้ความรู้ทางการตลาดและการบริหารที่ได้จาก การศึกษามาวิเคราะห์และพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับอย่างทั่วถึง

แนวทางการตลาดนำการผลิต

ทางร้านติดป้อมได้มีการสำรวจตลาดและเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าแล้วนำมาวิเคราะห์ ทำให้ทราบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมบริโภคผักมากขึ้นประกอบกับกระแสรักสุขภาพซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ ทำให้คนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยทำงาน และผู้สูงอายุ ต้องการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการบริโภคผักที่ปลอดภัย จึงทำให้ตลาดขยายตัวได้ดีต่อเนื่อง นอกจากผักแล้วยังมีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพก็ยังคงเป็นที่นิยมมากขึ้น ดังนั้นเมื่อเรารับรู้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการบริโภคผักแล้วจึงนำมาวางแผนในการผลิตเพื่อให้ผลผลิตอยู่ในปริมาณที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ทางสวนติดป้อมจึงได้นำผักสลัดมาแปรรูปเพื่อให้เป็นเมนูเพื่อคนที่รักสุขภาพเช่น สลัดโรล เมี่ยงลุยสวน เกี้ยว และได้รับการตอบรับที่ดีของกลุ่มลูกค้า ทำให้ผักสด และเมนูอาหารเพื่อสุขภาพจากครัวติดป้อมที่จำหน่ายหน้าร้านขายหมดเกือบทุกวัน ซึ่งก็เป็นผลมาจากการที่เราได้นำแนวทางการตลาดมาใช้ก่อนการผลิต ช่วยให้ลดต้นทุนลดปริมาณการทำงาน และมีกำไรมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์

ผักไฮโดรโปนิคส์

- ผักสลัด ประกอบด้วย กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค กรีนครอส ฟิลเลย์
- ผักไทย ประกอบด้วย คื่นช่าย ผักชี

ผักอินทรีย์

: ผักสวนครัว เช่น คื่นช่าย กวางตุ้ง ผักบุ้ง ผักชี ผักเคล กระเพรา แมงลัก โหระพา ชะอม ดอกแค

สาละแทน จิงจูฉ่าย ตำลึงหวาน วอเตอร์เครส กระเจี๊ยบเขียว มะเขือเปราะ มะเขือพวง มะเขือยาว ถั่วฝักยาว ถั่วพู มะนาว ถั่วฝักยาว ถั่วพู มะนาว ถั่วฝักยาว ฯลฯ

ต้นอ่อน

: ประกอบด้วย ต้นอ่อนผักบุ้ง ต้นอ่อนทานตะวัน ต้นอ่อนกวางตุ้ง ต้นอ่อนลันเตา(โต้วเหมียว) ต้นอ่อนข้าวสาลี ถั่วงอกโบราณ

ใบเตยหอม

ต้นมะริด (ไม้ป่าโบราณหายาก)

ผลิตภัณฑ์แปรรูปเมนูเพื่อสุขภาพ

กระเช้าผักสดเพื่อสุขภาพ

สลัดโรล

เมี่ยงเต้าหู้ลุยสวน / เมี่ยงหมูสับเห็ดหอมลุยสวน / เมี่ยงทูน่าลุยสวน / เมี่ยงแซลมอนลุยสวน

เกี้ยวหมูปู้อัด / เกี้ยวหมูเห็ดเข็มทอง

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการได้ฝึกสหกิจศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยได้กำหนดไว้เป็นระยะเวลา 4 เดือน ในระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จนถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ณ สถานประกอบการ บริษัท ทองใบฟู้ดและสวนเกษตร (2560) จำกัด ทำให้ผู้จัดทำได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่ๆ ในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมของการทำงาน ผู้จัดทำจึงได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการประกอบการศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ สรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)
2. ทฤษฎีต้นทุนการผลิต
3. ผักปลอดสารพิษ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) หมายถึง ธุรกิจพยายามสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันให้แก่ลูกค้า ผ่านการซื้อสินค้าจากหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จากฐานข้อมูลเดียวกันที่มีการเชื่อมโยงระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ (Brickey, 2016 และ Informatica, 2017) ซึ่งหลักที่สำคัญของวิธีการนี้คือ มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ การใช้จ่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการปฏิบัติ เช่น เมื่อลูกค้า ต้องการหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าและสั่งสินค้าแต่ต้องการไปรับที่สาขา ระบบจะทำการตรวจสอบ คลังสินค้าเมื่อลูกค้าเข้าไปถึงหน้าร้านพนักงานจะดึงข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าต้องการและสามารถบริการ ได้ทันที นอกจากนี้พนักงานยังสามารถดึงข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ในระบบมาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ลูกค้าและนำไปสู่การเสนอสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่ตรงใจลูกค้า ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการขายสร้างความประทับใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้า (กิตติพัฒน์ ดำรงภัทร, 2559) ธุรกิจที่มีหน้าร้าน แบบเดิมๆ หันมาปรับเปลี่ยนโดยเริ่มจากการเพิ่มช่องทางออนไลน์เข้ามารวมกับช่องทางเดิมที่มีอยู่ 13 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขายสินค้าให้แปลกใหม่ มีความน่าตื่นเต้น มีอารมณ์ร่วมในการซื้อ สินค้าและประสบการณ์การซื้อสินค้า รวมทั้งยังสร้างความผูกพันให้กับแบรนด์ จนก่อให้เกิดความ จงรักภักดี ช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) หมายถึง การเชื่อมโยงเครือข่ายทุกช่องทางการตลาดให้เป็นหนึ่งเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาหรือการบริหารการทำงานร่วมกันของช่องทางหลายๆ ช่องทาง และเป็นจุดที่องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับ ประสบการณ์ที่ดี (Verhoef & Kannan & Inman, 2015 และ Huseyinoglu, Galipoglu & Kotzab, 2017) ช่องทางออมนิ (Siribunyanuparb, 2014) คือ การใช้เครื่องมือต่างๆ ของร้านค้า ปพลิเคชัน ร่วมกันอย่างบูรณาการเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้โดย

การสร้าง ความพึงพอใจในทุกจุดของลูกค้ำ รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าเพื่อลดโอกาสการเปลี่ยนตราสินค้า ของผู้บริโภค ซึ่งให้ความหมายไว้สอดคล้องกับ พชร อารยะการกุล (2562) ที่กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยี เข้ามาเป็นปัจจัยที่ 5 ของในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคคาดหวังการให้บริการแบบ Real Time ที่ผ่าน ช่องทางที่หลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ดังนั้น Omni Channel จึงเป็นการหล่อ หลอม ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคได้อย่าง เป็นธรรมชาติและไม่ติดขัด Staflund (2015) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันลูกค้ำคาดหวังที่จะได้รับ ประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ สามารถเข้าถึงสินค้าได้ตามความชอบในหลายๆ ช่องทางที่ตนเองนั้นสะดวก ดังนั้นระบบ Omni Channel ถือเป็นระบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การบริหารช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Skorupa, 2014) ในบทความ Shopper Experience Study อธิบายไว้ว่า ช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของผู้ซื้อแต่จะต้องมีความต่อเนื่องขณะที่ลูกค้ำเลือก ซื้อสินค้าและต้องไม่ทำให้ลูกค้ำรู้สึกถูกคุกคามหรือถูกก้าวก่าย อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกค้ำ Omni Channel จะผสมผสานทุกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เชื่อมโยง ข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ำและสร้างประสบการณ์แต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไร้รอยต่อ

2.1.1 ช่องทางการสื่อสารการตลาดของ Omni-Channel

1. เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะออฟไลน์ (Offline) - Company Profile ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางออฟไลน์เนื่องจากการซื้อในช่องทางนี้ได้พบหน้ากับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ 14 กลุ่ม ลูกค้ำได้ Company Profile จึงเป็นช่องทางที่สำคัญที่ใช้ในการนำเสนอตัวธุรกิจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร - Catalog องค์กรสามารถส่ง Catalog สินค้าให้ถึงหน้าบ้านของลูกค้ำได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบรายละเอียดของสินค้าและการบริการผ่านรูปเล่มที่ออกแบบมา อย่างสวยงาม และสามารถทำในรูปแบบของ E-catalog สินค้าเป็นไฟล์ PDF สำหรับส่งให้ลูกค้ำทาง อีเมลหรือจะเป็น Slide Presentation ที่แชร์ให้กับลูกค้ำ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วทันใจ

2. เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะออนไลน์ (Online) - เทคโนโลยีในปัจจุบันเริ่มพัฒนามากขึ้น Internet เข้ามามีบทบาทเกิด Social Media ต่างๆ ส่งผลให้เกิดช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงลูกค้ำ เช่น line@, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น - Website เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้นเว็บไซต์ที่ดีควรสร้าง content ที่ให้ ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำมาผู้บริโภคและถือเป็นการทำ Search Engine

2.1.2 องค์ประกอบของ Omni Channel (ออมนิ-ชาแนล) ประกอบด้วย (อรธรรักษ์ หัวใจ , 2557)

1. การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้ำ Intergrating (Straergically build in intergrated channel)

1.1 กลยุทธ์การเชื่อมโยงขั้นตอนการขายสินค้าแบบไร้รอยต่อเป็นการเชื่อมโยง กระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้ำด้วยกันโดยการนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาผสานเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและความ

ต่อเนื่องโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า จนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้าถึงมือโดยเป็นการนำทุกช่องทางการซื้อขาย ทั้งช่องทางการติดต่อผ่านหน้าเว็บไซต์ ผ่านมือถือ หรือ Application มาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล สินค้าและสั่งซื้อเพิ่มเติมได้ตลอด ทุกที่ทุกเวลา และทุกช่องทางที่ลูกค้าต้องการ กรณีของอิกะในทุกวันนี้นักค้าส่วนใหญ่สามารถหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมา เลือกดูสินค้าจากทางเว็บไซต์เพื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ ทำให้อิกะได้มีการเชื่อมต่อข้อมูล การติดต่อจากเว็บไซต์กับคอลเซนเตอร์ เมื่อลูกค้าต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถ สอบถามโดยการโทรหาคอลเซนเตอร์ได้เลย หรือถ้าถูกใจสินค้านั้นแล้วก็สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ได้เช่นกัน จากนั้นระบบในเว็บไซต์จะทำการคำนวณราคาให้ทันทีและเมื่อสั่งซื้อไปแล้วลูกค้าสามารถเลือกที่จะให้ทางอิกะส่งสินค้ามาให้ถึงที่โดยเพิ่มอัตราค่าบริการตามกำหนดของอิกะ หรือเลือกที่จะไปรับสินค้าเองได้ที่สโตร์นอกจากนี้อิกะยังอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้นสำหรับ 15 ลูกค้าที่เลือกจะมารับเองด้วยการปรับเว็บไซต์ให้รองรับกับโทรศัพท์มือถือโดยการเชื่อมต่อกับแผนที่ Google ที่ จะคอยช่วยบอกเส้นทางไปยังสโตร์อย่างละเอียด

1.2 กลยุทธ์การเชื่อมโยงการตลาดและการสื่อสารในแต่ละช่องทางให้ สอดคล้อง ไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice, One Message, All Channel) การทำการสื่อสารทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายและอื่นๆ ผ่านหลากหลายช่องทางทั้งทางร้านค้า เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย รวมถึงพนักงาน โดยทุกช่องทางของการสื่อสารจะต้องถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน ข้อมูลและรายละเอียดมีข้อความในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน กรณีของอิกะ ที่จะใช้ช่องทางต่างๆไม่ว่าจะเป็น Website, E-mail, พนักงาน, การแจกแคตตาล็อก ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้กับลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารคอลเลคชั่นใหม่ๆ ของ อิกะเพื่อสร้างการรับรู้ที่เหมือนกันผ่านช่องทางที่หลากหลาย และโดยเฉพาะ Facebook ที่มีไว้ โปรโมทสินค้าและมีไว้ทำให้ผู้คนรู้จักอิกะมากขึ้นเพราะในปัจจุบันผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีจำนวนมากช่องทางนี้จึงเป็นช่องทางที่ดีที่สุดทางการตลาดเพื่อช่วยให้ธุรกิจเติบโต เป็นการรองรับและอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค การผสานช่องทางเข้าด้วยกันจะทำให้การติดต่อกับผู้บริโภค และสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้

2. การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค Maximizing (Maximize Big DATA to enhance customer's expectation)

การนำข้อมูลจาก Big Data หรือคลังข้อมูลขนาดใหญ่มาทำการวิเคราะห์และใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และพร้อมกับการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Personalized Promotion) Big Data เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายรูปแบบจากหลากหลายช่องทางและนำมาประมวลผลเพื่อทำความเข้าใจข้อมูลอย่างลึกซึ้งซึ่งการนำ Big Data มา ใช้ในการทำ Omni Channel Marketing คือ การนำข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นมาวิเคราะห์เพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดสร้างประสบการณ์เหนือความคาดหวังให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

2.1 ปริมาณ (Volume) คือ ข้อมูลบนโลกจำนวนมากและมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น ข้อมูลต่างๆ จะต้องจัดเก็บรวบรวมและจัดเตรียมไว้ในรูปแบบที่พร้อมประมวลผลเพื่อใช้งาน

2.2 ความเร็ว (Velocity) คือ ข้อมูลที่ถูกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทุกสิ่งถูกนำมาวิเคราะห์ และติดตามแบบ Real-Time

2.3 ความหลากหลาย (Variety) คือ ข้อมูลในยุคปัจจุบันนี้มีความหลากหลาย ทั้งรูปภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ และรูปแบบอื่นๆที่ถูกแชร์ผ่านทาง Social Media ซึ่งต้องเก็บข้อมูลของลูกค้าจาก ทุกๆช่องทางและต้อง ก็บให้อยู่ในฐานข้อมูล (database) เดียวกัน

2.4 ความถูกต้อง (Accuracy) คือ ข้อมูลที่จะนำมาใช้นั้นต้องเชื่อถือได้และถูกต้องแม่นยำกรณี ของอภิเษขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านหากลูกค้าได้สมัคร เป็นสมาชิกของอภิเษเรียบร้อยแล้ว ก็จะได้รับสิทธิพิเศษจากการซื้อสินค้าของอภิเษไม่ว่าจะไปซื้อที่ สโตร์หรือสั่งซื้อจากออนไลน์ เช่น เมื่อ ซื้อสินค้าครบ 4,500 บาท จะได้คะแนนสะสมคุณสามเป็น 13,500 คะแนน (4,500 x 3) และสิทธิพิเศษ นั้นจะเป็นไปตามโปรโมชั่นและเงื่อนไขที่อภิเษกำหนด การใช้คะแนนเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้ง ต่อไป เป็นต้น อภิเษจะเก็บฐานข้อมูลของสมาชิกไว้ และเมื่อลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง อภิเษก็จะยื่น ของเสนอให้ลูกค้าใช้คะแนนที่ลูกค้ามีมาเป็นส่วน ลดในการซื้อสินค้าในครั้งนั้น เมื่อเข้าเว็บไซต์อภิเษจะมี สินค้าลดราคาและสินค้าราคาพิเศษสำหรับ สมาชิก IKEA FAMILY เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้มากขึ้น ทางอภิเษมีความเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค และได้สร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง ให้กับลูกค้าได้สามารถติดต่อกับแบรนด์ (Brand Touch Point) ได้อย่าง สะดวกเพื่อจะส่งเสริม ประสิทธิภาพของทุกๆช่องทาง เช่น พฤติกรรมของคนนั้นใช้มือถือในการค้นหาข้อมูลทางอภิเษจะมีปุ่ม Call to Action เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินการต่อได้เลย เช่น กดปุ่มแล้วสามารถโทรหาอภิเษสโตร์ได้ เลย, มีข้อมูลแผนที่ของ Google Map ในเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้า สามารถใช้เส้นทางไปที่อภิเษสโตร์ได้ง่าย มากขึ้น, มีปุ่มสั่งซื้อสินค้าหรือไปรับสินค้าที่หน้าอภิเษสโตร์ได้, ลูกค้าสามารถเช็คสต็อกสินค้าว่ายังมีสินค้า ที่สโตร์อยู่หรือไม่หรือเช็คได้ว่าสินค้านั้นมีสีใดบ้างผ่านทาง เว็บไซต์ได้ เมื่อมีหลายๆ ช่องทางเชื่อมโยงเข้า ด้วยกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Consistently Delivering Consumer-oriented experience)

การนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่างๆเข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของ ลูกค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ลูกค้าประทับใจในเรื่องการสั่งซื้อ สอบถามเช็คข้อมูล และการบริการกรณี ของอภิเษ เช่น จะมีช่องทางการชำระเงินให้กับผู้บริโภคทั้งแบบจ่ายเงินสดและ จ่ายผ่านบัตรเครดิต บัตร เอทีเอ็มหรือเดบิต เพื่อรองรับการชำระเงินในรูปแบบออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมทางอภิเษจะจัดช่อง ทางการรับรองการชำระเงินให้ได้มากที่สุดเพราะยิ่งลูกค้าสะดวกมากเท่าไร ก็จะยิ่งประทับใจ และไม่ว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้าที่สโตร์หรือซื้อแบบออนไลน์ทางอภิเษก็มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่โดยจะต้องเป็นไปตาม เงื่อนไขที่อภิเษกำหนดไว้นอกจากนั้น อภิเษยังมีคลังเก็บสินค้าหรือ สโตร์ที่เชื่อมต่อกับหน้าร้านโชว์สินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าไปหยิบ สัมผัสกับสินค้าและได้ใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น ซึ่งการรับส่งสินค้าในรูปแบบ Omni Channel มีหลากหลายและผสมผสานได้จากหลายๆช่องทาง ได้แก่

3.1 ลูกค้ารับชมสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือโทรศัพท์ แต่ผู้ซื้อเดินทางไปซื้อและรับสินค้าที่ ร้านค้า

3.2 ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือโทรศัพท์ แต่ให้จัดส่งที่ร้านค้า (Click and Collect) เพื่อให้ลูกค้าเดินทางไปรับสินค้าที่ร้านค้า

3.3 ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือโทรศัพท์แต่ร้านค้าที่ใกล้บ้านเป็นผู้ จัดส่งให้ถึงบ้าน (แทนที่จะเป็น Warehouse)

3.4 ลูกค้ารับชมสินค้าที่ร้านค้าแต่ร้านค้ากลับส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ให้กับลูกค้า เพื่อให้ Warehouse ของเว็บไซต์เป็นผู้จัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน

4. การสร้างความผูกพันกับผู้บริหารหรือลูกค้า Engaging (Engaging employee to create a Customer centric organization)

เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ลูกค้าหรือ ผู้บริโภคกับพนักงานในองค์กร โดยการทำให้พนักงานในองค์กรนั้นตระหนักถึงความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อส่งมอบการบริการและประสบการณ์ที่ดีและไปในทิศทางเดียวกันให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความร่วมมือที่เกิดจากภายในองค์กรและผลักดันออกสู่ภายนอกกรณีของอิกิจะคอยสอนพนักงานให้ดูแลลูกค้าทั้งในและนอกสตรีไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการต้อนรับลูกค้า แคชเชียร์ การเปลี่ยนสินค้าคืน และคอลเซ็นเตอร์ แต่ไม่ใช่เพียงแค่ลูกค้าเท่านั้นที่เป็นหัวใจหลักยังรวมถึงพนักงานซัพพลายเออร์และชุมชนที่อยู่รายล้อมสตรีอิกิ อิกิจะดูแลเรื่องการรับพนักงานเข้ามาทำงานการฝึกอบรมและผลตอบแทนต่างๆ และสอนให้ยึดถือวิสัยทัศน์ที่ว่า “สรรค์สร้างชีวิตที่ดีกว่าให้กับคนทั่วไปในทุกๆ วัน” เป็นหลักในการทำงานในแต่ละวัน พนักงานของอิกิจะ ต้องได้รับการปฏิบัติที่เหมาะสมและเท่าเทียมกัน เพราะอิกิเชื่อว่าพนักงานแต่ละคนจะทำงานได้อย่างเต็มกำลังความสามารถก็ต่อเมื่อพวกเขาได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน เท่านั้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต

ไพบูลย์ สุขเจริญ (2548) ได้ให้ความหมายของคำว่าต้นทุน (Cost) หมายถึง การใช้ทรัพยากรของบริษัท เช่น การจ่ายเงินสด การสัญญาว่าจะจ่ายเงินสดหรือการหมดไปของมูลค่าสินทรัพย์เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ในรูปของสินค้าและบริการ ต้นทุนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากต้นทุนที่เกิดขึ้นนั้นเป็นการซื้อวัตถุดิบ การซื้อสินทรัพย์ และการจ่ายค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันต้นทุนอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจล้มเหลวได้ ถ้าการคำนวณต้นทุนของกิจการสูงหรือต่ำจากความเป็นจริงระบบบัญชีต้นทุนของบริษัทจึงต้องจัดหาข้อมูลที่มีความแม่นยำและทันเวลา ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการควบคุมต้นทุนและการวางแผนสำหรับอนาคต

การจำแนกประเภทต้นทุนได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ไว้หลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีจะช่วยในการตัดสินใจในโครงการต่างๆ ในแต่ละด้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการวิเคราะห์ต้นทุนและ ผลตอบแทน การดำเนินการสามารถแยกประเภทเพื่อความเหมาะสมในการวิเคราะห์ คือการจำแนกต้นทุนตามพฤติกรรมของต้นทุน และจำแนกต้นทุนตามหน้าที่ของต้นทุนได้ดังนี้

การจำแนกต้นทุนตามพฤติกรรมของต้นทุน เป็นการจำแนกต้นทุนตามความสัมพันธ์ที่มีต่อกิจกรรมหรือการวิเคราะห์พฤติกรรมต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมประกอบด้วยต้นทุน ดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือต้นทุนที่มีพฤติกรรมคงที่ หมายถึงต้นทุนรวมที่มีได้เปลี่ยนแปลงไปตามระดับการผลิตในช่วงของการผลิตระดับหนึ่ง แต่ต้นทุนต่อหน่วยจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามปริมาณการผลิตที่เปลี่ยนแปลงกล่าวคือ หากปริมาณการผลิตมากขึ้นทำให้ ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยลดลง ตัวอย่างของต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าใช้ที่ดิน ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เป็นต้น

2. ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือต้นทุนที่มีต้นทุนต่อหน่วยคงที่ ในขณะที่ต้นทุนรวมจะผันแปรไปตามปริมาณการผลิต ซึ่งโดยปกติต้นทุนผันแปรจะเป็นต้นทุนที่มีความหมายมากต่อการตัดสินใจ ตัวอย่างต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าแรงงาน ค่าปุ๋ย เป็นต้น

3. ต้นทุนผสม (Mixed Cost) คือต้นทุนที่มีพฤติกรรมผสมระหว่างต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ซึ่งเป็นการยากที่จะกำหนดหรือระบุว่าต้นทุนส่วนใด จำนวนเท่าใดเป็นต้นทุนคงที่และต้นทุนส่วนใด จำนวนเท่าใดเป็นต้นทุนผันแปรโดยที่ในทางปฏิบัติมักจะมีต้นทุนในลักษณะนี้อยู่เป็นจำนวนมาก

การจำแนกต้นทุนตามหน้าที่งาน เป็นการพิจารณาต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ต่างๆ ซึ่งโดยปกติแล้วจะ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนงานที่เกี่ยวกับการผลิตกับส่วนงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต ทั้งนี้ได้จำแนกต้นทุนตามหน้าที่งานได้ 2 ประเภท

1. ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Manufacturing cost) เป็นต้นทุนเกี่ยวกับการผลิตทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าปกติเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นในโรงงาน ซึ่งได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ต้นทุนแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต

2. ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Non-Manufacturing cost) ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นกับส่วนงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

2.1 ต้นทุนทางการตลาด (Marketing cost) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นเนื่องจากการจำหน่ายสินค้า เช่น ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ค่าโฆษณา

2.2 ต้นทุนทางการบริหาร (Administrative cost) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากบริหารกิจการ เกี่ยวกับการสั่งการ การควบคุม รวมทั้งการดำเนินงานของกิจการ เป็นต้น

2.3 ต้นทุนทางการเงิน (Financial cost) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นเนื่องจากเงินทุนที่กิจการนำมาลงทุน เช่น ดอกเบี้ยจ่ายการวิเคราะห์ต้นทุน

ในการวิเคราะห์ต้นทุนจะใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์โดยอ้างอิงจากการจัดประเภทของต้นทุน ตามพฤติกรรมและจัดประเภทต้นทุนตามหน้าที่งาน โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้นั้นจำแนกเป็นต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต

ข้อมูลผักปลอดสารพิษ

การทำแปลงผักถาวร/การปลูกผักปลอดสารพิษ พืชผักเป็นพืชอาหารที่คนไทยนิยมนำมาใช้รับประทานกันมากเนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารทั้งวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายสูง แต่ค่านิยมในการบริโภคผักนั้นมักจะเลือก บริโภคผักที่สวยงามไม่มีร่องรอยการทำลายของหนอนและ

แมลงศัตรูพืช จึงทำให้เกษตรกรที่ปลูกผัก จะต้องใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดแมลงชนิดพ่นในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ผักที่สวยงามตามความต้องการของตลาด เมื่อผู้ซื้อนำมาบริโภคแล้วอาจได้รับอันตรายจากสารพิษที่ตกค้างอยู่ในผักนั้นได้ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาดังกล่าว เกษตรกรจึงควรหันมาทำการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษ โดยนำเอาวิธีการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชหลายวิธีมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเป็นการทดแทนหรือลดปริมาณ การใช้สารเคมีให้น้อยลง เพื่อความปลอดภัยของเกษตรกร ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

ข้อดีของการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษ

1. ทำให้ได้ผักผักที่มีคุณภาพ ไม่มีสารพิษตกค้าง เกิดความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค
2. ช่วยให้เกษตรกรผู้ปลูกผักมีสุขภาพอนามัยดีขึ้น เนื่องจากการไม่มีการฉีดพ่นสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ทำให้เกษตรกรปลอดภัยจากสารพิษเหล่านี้ด้วย
3. ลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช
4. ลดปริมาณการนำเข้าสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช
5. เกษตรกรจะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลผลิตที่ได้มีคุณภาพทำให้สามารถขายผลผลิตได้ในราคาสูงขึ้น
6. ลดปริมาณสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชที่จะปนเปื้อนเข้าไปในอากาศและน้ำ ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและลดมลพิษของสิ่งแวดล้อมได้ทางหนึ่ง

วิธีการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ

ในการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษนั้นจะใช้หลักการปลูกพืชผักโดยการใช้สารเคมีในการผลิตให้น้อยที่สุดหรือใช้ตามความจำเป็นและจะใช้หลักการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชโดยวิธีผสมผสานหรือไอพีเอ็มแทนแต่การที่จะป้องกันและกำจัดศัตรูพืชให้ได้ผลนั้นจะต้องเลือกวิธีที่ประหยัดเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ปลูกจะต้องเข้าใจเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ การเตรียมแปลงปลูกเนื่องจากเมล็ดพืชผักส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก มีระบบรากละเอียดอ่อน ถ้าเกษตรกรเตรียมดินไม่ดีก็อาจมีผลกระทบต่ออาการของเมล็ดและการเจริญเติบโตของพืชผักได้ ดังนั้นก่อนการปลูกพืชควรมีการปรับสภาพดินให้เหมาะสมเสียก่อน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เคยมีการปลูกผักหรือพืชชนิดอื่น โดยการปล่อยน้ำให้ท่วมแปลงแล้วสูบน้ำออกเพื่อให้น้ำชะล้างสารเคมีและกำจัดแมลงต่างๆที่อาศัยอยู่ในดิน แล้วจึงทำการไถพลิกหน้าดินตากแดดไว้เพื่อทำลายเชื้อโรคและแมลงศัตรูที่อาศัยอยู่ในดินอีก 10 ครั้ง จากนั้นเกษตรกรควรที่จะปรับสภาพความเป็นกรดเป็นด่างของดินให้อยู่ในสภาพที่เป็นกลางโดยใช้ปูนขาว ปูนมาร์ลหรือแรโดโลไมท์ อัตรา 200 - 300 กิโลกรัม/ไร่ แล้วรดน้ำตามหลังจากการใส่ ปูนขาวเพื่อปรับสภาพดินที่เป็นกรดให้เป็นกลางนอกจากนี้ควรเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ของดินด้วยการ ใส่ปุ๋ยอินทรีย์ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ในอัตรา 1,000 - 2,000 กิโลกรัม/ไร่ ซึ่งจะช่วยให้ต้นพืชผักมีความ แข็งแรงสามารถต้านทานต่อการเข้าทำลายของโรคและแมลงได้โดยปูนขาวเพื่อปรับสภาพดินการปลูก ผักปลอดภัยจากสารพิษ

การเตรียมเมล็ดพันธุ์

ก่อนนำเมล็ดพันธุ์ผักไปปลูกในแปลงปลูกหรือแปลงกล้าเกษตรกรควรทำความสะอาดเมล็ดพันธุ์ก่อนตามขั้นตอนดังนี้

1. คัดแยกเมล็ดพันธุ์โดยการคัดเมล็ดที่เสียและเมล็ดวัชพืชที่มีอยู่ปะปนและสิ่งเจือปนออก

2. แช่เมล็ดพันธุ์ในน้ำอุ่นที่อุณหภูมิ 50-55 องศาเซลเซียสเป็นเวลา 15-30 นาที จะช่วยลดปริมาณเชื้อโรคที่ติดมากับเมล็ดพันธุ์และยังกระตุ้นการงอกของเมล็ดอีกด้วย

3. ในพื้นที่ที่มีการระบาดของโรคราน้ำค้างและโรคใบจุดควรคลุกเมล็ดพันธุ์ด้วยสารเคมี เช่น เมทาแล็กซิน 35 เปอร์เซนต์ SD (เอพรอน) และไอโพรไดโอน (รอฟรัล) อัตรา 10 กรัม/เมล็ดพันธุ์ 1 กิโลกรัม

การปลูกและการดูแล

การเลือกวิธีการปลูก ระยะปลูกจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับชนิดของพืชผักที่เกษตรกรเลือกปลูก แต่มีข้อแนะนำจากเกษตรกรว่าควรปลูกผักให้มีระยะห่างพอสมควรอย่าให้แน่นจนเกินไป เพื่อให้มีการระบายอากาศที่ดี เป็นการปรับสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการระบาดของโรค นอกจากนี้ควรหมั่นตรวจแปลงอยู่เสมอโดยอาจเลือกสำรวจเป็นจุดๆ ประมาณ 10-20 จุด/ไร่ ถ้าพบว่าการระบาดของโรคและแมลงในระดับที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่พืชผักนั้น ก็ควรดำเนินการกำจัดโรคและแมลงทันที

บทที่ 3

ภาระหน้าที่และปัญหาในการปฏิบัติงาน

ด้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาดรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเน้นให้ความสำคัญของความเจริญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เช่น ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ การบริการจัดส่งสินค้า หรือจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อาทิการจัด ส่วนลด การจัดโปรโมชั่น

3.1 รายละเอียดของงานที่ได้รับมอบหมาย

ได้รับมอบหมายให้หาช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสวนผักไฮโดรponิกส์ สู่คนเมืองได้ เข้าถึงการบริโภคสินค้าจากชุมชน ข้อจำกัดของหน้าร้าน คือ มีพื้นที่จำกัด เสียเวลาในการเดินทาง มีเวลาในการ ให้บริการ ต้องรอคิวในการรับบริการ เมื่อสินค้าหมดต้องรอสั่งใหม่ ขณะที่ข้อจำกัดของช่องทางออนไลน์ ได้แก่ สัมผัสไม่ได้ทดลองสินค้าไม่ได้ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน และรอเวลาขนส่ง เป็นต้น

3.2 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จนถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

3.3 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายระหว่างฝึกสหกิจ

3.3.1 งานหลัก

3.3.1.1 ศึกษาข้อจำกัดของแต่ละช่องทาง ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

3.3.1.2 สืบหาความต้องการในการบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาสินค้าเพื่อนำมาจำหน่าย

3.3.1.3 สรรหาช่องทางจำหน่ายออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้เข้าถึงในสถานการณ์ โควิด-19 ในปัจจุบัน

3.3.1.4 สรรหาสินค้ามาเพื่อจำหน่ายหน้าร้านและทางออนไลน์ เพิ่มความหลากหลายห้มีความน่าสนใจในการบริโภคแบรนด์สินค้า

3.3.2 งานรอง

3.3.2.1 จัดซื้อสินค้าและวัตถุดิบ

3.3.2.2 กระจายสินค้าตามสาขา

3.3.2.3 ตรวจสอบเช็คสินค้า

3.4 รายละเอียดและขั้นตอนในการปฏิบัติงาน

ผู้ศึกษาได้รับมอบหมายให้หาช่องทางการตลาดที่มีความหลากหลาย เข้าถึงได้มากขึ้น และความหลากหลายของสินค้าที่นำไปจำหน่ายตามหน้าร้าน เพื่อพัฒนาการขายสินค้าของบริษัทให้ได้ยอดขายมากขึ้น จึงมีวิธีต่างๆ ดังนี้

3.4.1 หาช่องทางการขายเพิ่มจากเดิมที่มีแต่หน้าร้านโดยการเพิ่มช่องทางออนไลน์

ค้นหาช่องทางที่เหมาะสม ประการแรก คือการค้นหาว่าช่องทางไหนหรือช่องทางใดบ้างที่ลูกค้าใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับทางบริษัทหรือทางแบรนด์ โดยอาจทำการวิเคราะห์จากข้อมูลที่มีหรือทำแบบสำรวจสอบถามลูกค้าโดยตรงเพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน



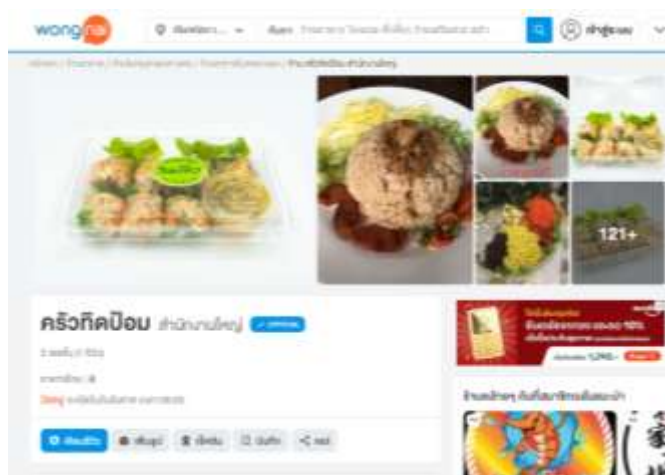
3.4.2 ช่องทาง Omni Channel ของครีวติคป้อมกับผู้บริโภค

Update และ Active ข้อมูลทุกอย่างที่จะให้กับลูกค้าต้องเป็นปัจจุบัน ที่สำคัญต้อง Active บนทุกช่องทางเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด



การร่วมกับบริษัทออนไลน์เดลิเวอรี่แอปพลิเคชันสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ต้องทำเองถ้าทำเดลิเวอรี่ทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของตัวเองและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่า

- จึงเข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน wongnai หรือ Lineman ที่มีฐานลูกค้าจำนวนมากและมีความทันสมัย



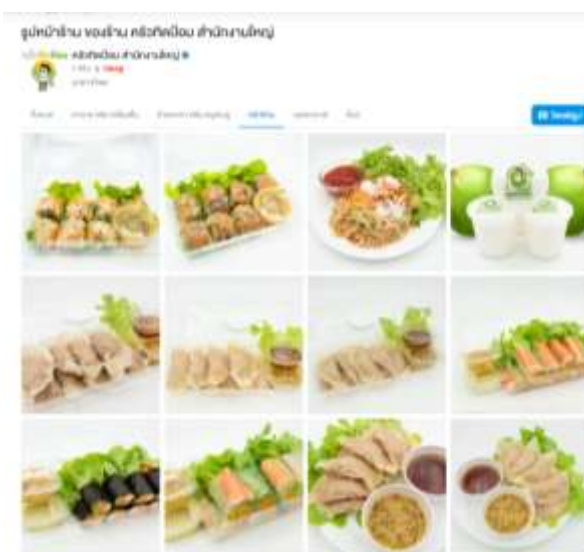
3.4.3 ผสานการทำงานทุกช่องทาง

เพื่อช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุดและสร้าง ประสบการณ์ได้ดีที่สุด ทางบริษัท องค์กร หรือแบรนด์ต้องอนุญาตให้ผู้บริโภคใช้ช่องทาง ที่เหมาะกับสถานการณ์เฉพาะของพวกเขามากที่สุด อีกทั้งพนักงานที่มีหน้าที่ดูแลลูกค้าต้อง สามารถดูเส้นทางการติดต่อและใช้บริการของผู้บริโภคทั้งหมดได้ทันทีในแบบเรียลไทม์



3.4.4 ในการสั่งซื้อสินค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย

นอกจากการสั่งซื้อสินค้าแบบดั้งเดิมที่หน้าร้าน หรือการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ทำให้การสั่งซื้อสินค้าง่ายเป็นรูปแบบของการที่พนักงานใช้แท็บเล็ต ในการทำการสั่งซื้อบนออนไลน์ได้เลย เพราะบางทีในร้านที่สาขาบางที่ อาจจะมีสินค้าไม่ครบ แต่บนออนไลน์มีสินค้าที่เยอะกว่า สามารถปิดข้อจำกัดการขายของร้าน พื้นที่เล็ก ๆ ได้



3.4.5 เพิ่มความหลากหลายของสินค้า

จึงได้สั่งซื้อสินค้าจากโครงการหลวง ที่มีคุณภาพและการมีรับรองมาตรฐานของสินค้า

01/ 0023634



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 กระทรวงพาณิชย์
 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ใบเสร็จรับเงิน
RECEIPT

เลขที่		วันที่		สถานที่		มูลค่า	
01/ 0023634		11/ 11/ 2563		กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ		1,000.00	
ประเภท	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวม	ภาษี	รวม	รวม
1	สินค้า	1	1,000.00	1,000.00	0.00	1,000.00	1,000.00
2	บริการ	1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3	ส่วนลด	1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4	รวม			1,000.00	0.00	1,000.00	1,000.00

ผู้รับเงิน: 
 วันที่: 11/ 11/ 2563

3.4.6 เช็คสินค้าตามออเดอร์ที่สั่ง



3.4.7 เช็การผลิตจากสวน



3.4.8 ตรวจสอบก่อนนำไปจำหน่าย



บทที่ 4

รายละเอียดของการปฏิบัติงาน

จากการปฏิบัติงาน ณ สถานประกอบการบริษัท ทองใบฟู้ดและสวนเกษตร (2560) จำกัด ในตำแหน่งนักศึกษาฝึกสหกิจ ซึ่งการปฏิบัติงานในแต่ละเดือนจะมีความคล้ายคลึงกัน โดยได้รับมอบหมายงานจากที่ปรึกษาและได้รับคำแนะนำปรึกษาปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถสรุปการปฏิบัติได้ ดังนี้

ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย

4.1. ปัญหาในการปฏิบัติงาน

4.1.1 ช่องทางการจำหน่ายมีข้อจำกัดของแต่ละช่องทาง ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ล้วนมีข้อดีข้อเสียต่างกัน โดยที่สโตร์หน้าร้านจะมี ข้อจำกัดเรื่องขนาดพื้นที่ ระยะทางห่างจากลูกค้า เวลาเปิดปิด การสต็อกสินค้า และพนักงาน ส่วนช่องทางออนไลน์จะมีข้อจำกัดเรื่องการไม่ได้รับคำแนะนำ หรือไม่มี Human Touch กับพนักงาน ไม่มีบริการ After Sale สินค้าต้องรอการจัดส่ง รวมถึงการที่ไม่ได้ลองสินค้า สัมผัสไม่ได้ด้วย

4.1.2 ความหลากหลายของสินค้าน้อย

4.1.3 ความมั่นใจผลิตภัณฑ์

4.1.3 แบรินต์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก

4.2 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

4.2.1 หลังจากศึกษาข้อจำกัดของแต่ละช่องทางแล้ว กลยุทธ์ของครัวทศป้อม จึงต้อง ปรับกลยุทธ์เพื่อแก้ไขข้อจำกัดที่มีด้วยการใช้จุดแข็งแต่ละช่องทางให้เป็นประโยชน์ โดยต้องมี บริการที่หลากหลาย ได้แก่ Marketplace, Chat&Shop, , 2 Hours Pick Up และการจัดส่งต่าง ๆ

4.2.2 พัฒนาเดลิเวอรี่ให้ครอบคลุม ไปรษณีย์ได้ ไปส่งก็ได้ Central Retail มองว่า การพัฒนาเรื่องเดลิเวอรี่เป็นการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีที่สุด กลยุทธ์สำคัญคือ เมื่อลูกค้ามีความสุข ทำให้ธุรกิจมีการเติบโตสูง ตอนนี้มีบริการให้ลูกค้า มารับสินค้าที่สาขาภายใน 2 ชั่วโมงได้ สามารถเลือกสินค้าจากสาขาใกล้บ้าน แล้วไปรับได้หรือ มีจัดส่งสินค้าภายใน 2 ชั่วโมง โดยร่วมมือกับ Grab อีกทั้งยังมีบริการ Reserve & Collect ให้ลูกค้าจองสินค้าไว้ก่อน แล้วค่อยไปจ่ายเงินที่ร้าน และรับสินค้าที่สาขาได้

4.2.3 มีทางเลือกที่หลากหลาย นอกจากการสั่งซื้อสินค้าแบบดั้งเดิมที่หน้าร้าน หรือการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว ภาพของ Omni Channel ของ Central Retail ยังมีบริการอื่น ๆ ที่ทำให้การสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้น เป็นรูปแบบของการที่พนักงานใช้แท็บเล็ต ในการเช็คสต็อกออนไลน์ หรือทำการสั่งซื้อบนออนไลน์ได้เลย เพราะบางทีในร้านที่สาขาเล็กๆ อาจจะมีสินค้าไม่ครบ แต่บนออนไลน์มีสินค้าที่เยอะกว่า สามารถปิดข้อจำกัดการขายของร้าน พื้นที่เล็กๆ ได้

4.2.4 ยื่นการรับรองสินค้าระดับมาตรฐานโลก (GAP)

4.2.5 ทำการติดป้ายไวน์ลโฆฆณาแบรนต์

4.3 กระจวนการหลัก

4.3.1 เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์แบบเดลิเวอรี่

ยุคนี้ร้านอาหารโดยยังไม่เอาตัวเองเข้าไปอยู่ในช่องทางขาย Delivery ต้องบอกว่าเสียโอกาสทำกำไรไปอย่างน่าเสียดาย ตลาด Food Delivery นับวันมีแต่โตขึ้น ๆ แม้แต่ในต่างจังหวัดเดี๋ยวนี้ Food Delivery ก็กำลังได้รับความนิยม พฤติกรรมการสั่งอาหารของลูกค้านับวันจะเริ่มเปลี่ยนไป อยู่บ้านอยู่ที่ทำงาน หรือจะดึกแค่ไหนก็พร้อมจ่ายเงินสั่งอาหาร Delivery มาทานเพื่อความสะดวก ดังนั้นหนึ่งหน้าที่สำคัญของคนเป็นเจ้าของกิจการร้านอาหาร SME คือ ช่องทางไหนที่มีลูกค้า มีโอกาสเพิ่มรายได้ให้ร้าน

4.3.2 เพิ่มสินค้าที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น

หนึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันที่นักการตลาดคุ้นเคยและใช้กันมานานแล้ว นั่นคือ การสร้างความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์ ให้ครอบคลุมทุกความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าแต่ละคนมีทางเลือกมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ตรงจุดที่สุดมากกว่าคู่แข่ง โดยมีความเชื่อว่า หากสินค้า/บริการของเรามีความหลากหลาย มีทางเลือกให้กับลูกค้ามากมายแล้ว น่าจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากได้ของที่ตรงใจตนเองมากขึ้น อันจะส่งผลถึงความพอใจที่สูงมากขึ้นในที่สุดดังนั้นจึงมีการพยายามสร้างความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของตนให้มากกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ

4.3.3 ยื่นการรับรองสินค้าระดับมาตรฐานโลก (GAP)

GAP (Good Agricultural Practice) คือ ระบบการผลิตที่ถูกต้องในฟาร์ม โดยพิจารณาตั้งแต่พื้นที่การปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว และการจัดการหลังเก็บเกี่ยว เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ มีลักษณะตรงตามความต้องการ และมีความปลอดภัยต่อการบริโภค ในประเทศไทยได้มีการเริ่มจัดทำระบบ GAP ของแต่ละพืช ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 โดยเน้นด้านการปฏิบัติตามคู่มือการผลิต ดังตัวอย่างที่ปรากฏในลักษณะของเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่รู้จักกันในชื่อ GAP ของพืชหลายชนิด โดยกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และมีการแก้ไขให้เป็นเอกสารการจัดทำระบบการผลิตตามข้อกำหนด GAP ของประเทศต่อไป ซึ่งคาดว่าจะเสร็จสมบูรณ์ในไม่ช้า ผักผลไม้สดที่วางขายตามท้องตลาด ส่วนใหญ่ต้องดูสวย ไม่มีร่องรอยของการทำลายโดยโรคและแมลงศัตรูพืช แต่ความสวยงามนั้นไม่ได้บ่งบอกถึงความปลอดภัยทางอาหารอย่างแท้จริง ในทางกลับกันอาจมีสารปนเปื้อนจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช หรือ การปนเปื้อนของจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคในระบบทางเดินอาหารของคน ดังนั้นขั้นตอนและวิธีการจัดการให้ผลผลิตปลอดภัยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งใน ระบบความปลอดภัยของอาหาร ตั้งแต่แปลงปลูกจนถึงโต๊ะอาหาร (From Farm to Table) เทคโนโลยีที่ช่วยลดการปนเปื้อนดังกล่าวได้ถูกคิดค้น คณะนักวิจัยของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เช่น การใช้สารชีวภัณฑ์จากธรรมชาติทดแทนสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช การลดการปนเปื้อนจุลินทรีย์ในผลผลิตระหว่างกระบวนการผลิตไปจนถึงหลังการเก็บ เกี่ยวด้วยสารสกัดจากสมุนไพร ข้อกำหนดของ ประเทศผู้ซื้อที่จัดได้ว่าเข้มแข็งที่สุดและนิยมใช้ในการอ้างอิงมากที่สุด คือ ข้อกำหนดของ

สมาพันธ์การค้าปลีกในตลาดยุโรปที่เรียกว่า “EUREP-GAP (Euro Retailer Produce Working Group – GAP)” การพิจารณาข้อกำหนดต่างๆ พิจารณาจากพื้นฐานด้านสังคม และข้อมูลทางการศึกษาวิจัยของประเทศนั้นๆ ทั้งด้านสุขอนามัยและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นบริษัทในประเทศไทยต้องการส่งออกสินค้าทางการเกษตรไปจำหน่ายในประเทศใดๆ ในสหภาพยุโรป จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของประเทศผู้ซื้อเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นไปตามข้อกำหนดมาตรฐานของยุโรป (EUREP-GAP) GAP ในประเทศไทย การนำหลักเกณฑ์ของ GAP มาประยุกต์ใช้ในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (Good Agriculture Practices : GAP) สำหรับประเทศไทย กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการตรวจรับรองระบบการจัดการคุณภาพ : การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP) โดยได้กำหนดข้อกำหนด กฎเกณฑ์และวิธีการตรวจประเมิน ซึ่งเป็นไปตามหลักการที่สอดคล้องกับ GAP ตามหลักการสากล เพื่อใช้เป็นมาตรฐานการผลิตพืชในระดับฟาร์มของประเทศ รวมทั้งได้จัดทำคู่มือการเพาะปลูกพืชตามหลัก GAP สำหรับพืชที่สำคัญของไทยจำนวน 24 ชนิด ประกอบด้วย ผลไม้ทุเรียน ลำไย กล้วยไม้ สับปะรด ส้มโอ มะม่วง และส้มเขียวหวาน พืช ผัก มะเขือเทศ หน่อไม้ฝรั่ง ผักคะน้า หอมหัวใหญ่ กะหล่ำปลี พริก ถั่วฝักยาว ถั่วลันเตา ผักกาดขาวปลี ข้าวโพดฝักอ่อน หัวหอมปลี และหัวหอมแบ่ง ไม้ดอก กล้วยไม้ตัดดอก และปทุมมา พืชอื่นๆ กาแฟโรบัสต้า มันสำปะหลัง และยางพารา ข้อกำหนดของ GAP การรักษาระบบบันทึก การทวนสอบ พันธุ์พืช การจัดการพื้นที่ และประวัติแปลง การจัดการดิน และ วัสดุปลูก การจัดการปุ๋ย-ธาตุอาหาร ระบบการให้น้ำ การดูแลรักษาพืช การเก็บเกี่ยวผลผลิต การดูแลหลังการเก็บเกี่ยว การจัดการสิ่งแวดล้อม การจัดการสุขลักษณะ การร้องเรียน การตรวจสอบภายใน

4.3.4 ทำการติดป้ายไว้นิลโฆษณาแบรนด์

4.3.4.1 แหล่งชุมชน การติดป้ายโฆษณาตรงบริเวณแหล่งชุมชน ไม่ใช่ว่าชุมชนไหนก็ติดได้ คุณควร จะทำการสำรวจและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายก่อนว่าตรงกับสินค้าที่คุณขายหรือไม่ จุดสำคัญคือต้องเน้นกลุ่มที่มีรายได้ กลุ่มคนที่ทำงานแล้ว

จุดติดตั้งที่น่าสนใจ อาจจะเป็นบริเวณหน้าตลาด หรือบนหลังคาร้านสะดวกซื้อ หรือแม้แต่ตามป้ายรถเมล์ เป็นต้น จุดนี้เป็นจุดที่คนต้องหยุด และใช้เวลาอยู่กับที่เพื่อทำกิจกรรมก่อนจะเดินทางกลับบ้าน ดังนั้นจึงเป็นอีกจุดที่น่าสนใจ และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผลการปฏิบัติงาน

จากการที่นักศึกษาได้ออกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเป็นระยะเวลา 4 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ณ สถานประกอบการบริษัท ทองใบฟู้ดและสวนเกษตร (2560) จำกัด ในตำแหน่งนักศึกษาฝึกสหกิจ ทำให้ผู้จัดทำโครงการได้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภครองของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้จัดทำโครงการได้เข้าใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายทางออฟไลน์และออนไลน์ หรือ การตลาดไร้รอยต่อ และพฤติกรรมกรรมการบริโภค เพื่อจะศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ จึงต้องอาศัยทักษะการเรียนรู้จากทั้งภายในห้องเรียนและการทำกิจกรรมระหว่างเรียนมาร่วมใช้ด้วย เพราะจะมาประสานงาน เพื่อที่เป็นการเพิ่มความรู้อีกกับตัวเองได้ดีขึ้น ซึ่งจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ก่อให้เกิดประโยชน์และปัญหา ดังนี้

5.1 ประโยชน์ที่ได้จากการปฏิบัติงาน

5.1.1 ประโยชน์ต่อตนเอง

1. ได้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ และออฟไลน์
2. ได้ใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่หลากหลาย
3. รู้ถึงแบบแผนในการทำธุรกิจ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในอนาคต
4. เข้าใจในการทำการตลาดและวิเคราะห์ตลาด
5. มีความรับผิดชอบต่องาน และความรอบคอบมากขึ้น

5.1.2 ประโยชน์ต่อสถานประกอบการ

1. มีช่องทางการตลาดที่มีความหลากหลายทำให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นและเข้าถึงได้มากขึ้น
2. เพื่อพัฒนาการขายสินค้าของบริษัทให้ได้ยอดขายมากขึ้น
3. เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับสถานประกอบการในการส่งเสริมการศึกษาและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับแรงงานตลาด
4. ความหลากหลายของสินค้าที่นำไปจำหน่ายตามหน้าร้านมากขึ้นเพิ่มความสนใจให้แก่ลูกค้า
5. พนักงานประจำมีนักศึกษาช่วยงาน สามารถทำงานที่สำคัญได้มากขึ้น
6. ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นใหม่ๆในการทำงานได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

5.1.3 ประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย

1. มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. เกิดความร่วมมือทางวิชาการ และสัมพันธ์ที่ดีกับสถานประกอบ
3. ช่วยให้นักศึกษานำข้อเสนอแนะจากสถานประกอบไปปรับใช้แก้ไข
4. ช่วยให้นักศึกษาได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงานมากขึ้น
5. นักศึกษามีคุณภาพที่ดีขึ้นหลังกลับจากฝึกสหกิจ

5.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ในการฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษา

จุดแข็ง (Strength)
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ 2. สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี 3. รู้จักการวางตัวและการเคารพสิทธิผู้อื่น 5. มีมนุษยสัมพันธ์ดี
จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ทำงานที่ไม่ถนัดอาจทำได้ช้า 2. ไม่กล้าที่จะถามในสิ่งที่ตนสงสัยในทันที 3. ขาดความรอบคอบในการทำงาน ไม่ตรวจให้ครบถ้วน
โอกาส (Opportunity)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆ ในการปฏิบัติงาน 2. ค้นพบสายงานอาชีพที่เหมาะสมกับตนเอง
โอกาส (Opportunity)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆ ในการปฏิบัติงาน 2. ค้นพบสายงานอาชีพที่เหมาะสมกับตนเอง

ตาราง การวิเคราะห์ SWOT Analysis ในการฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษา

5.3 ประสบการณ์ที่ประทับใจ

ได้เรียนรู้ในทุกๆ ด้านของบริษัท มีพี่ๆ ค่อยๆ ชี้นำในการทำงาน เชื่อมั่นในตัวเอง มีความเป็นกันเองในการทำงาน ไม่มีความกดดัน สามารถพูดคุยให้คำปรึกษาได้ทุกๆ เรื่อง เข้าใจในการทำงานที่เป็นรูปแบบและขอขอบคุณพี่ๆ ทุกคนๆ ที่ให้ประสบการณ์ในการทำงาน ประสบการณ์การใช้ชีวิตจากการฝึกสหกิจครั้งนี้ ในโอกาสนี้ หวังว่าจะได้ร่วมงานกับพี่ๆ ที่บริษัท ทองใบฟูดและสเวนเกษตร (2560) อีกครั้ง

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). ธุรกิจกีฬา บทวิเคราะห์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.
<https://www.gotoknow.org/posts/45626> /กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในสายผลิตภัณฑ์
- กรัตน์ สร้างเสริมทรัพย์. (2560). เชื่อมต่อธุรกิจ Online และ Offline ทางรอดในปี 2018. สืบค้นจาก
<https://www.makewebeasy.com/blog/online-offline-marketing/>.
- กนกกรัตน์ สร้างเสริมทรัพย์. (2561). Omni Channel Marketing กลยุทธ์ที่ธุรกิจออนไลน์ไม่ควร มองข้าม.
สืบค้นจาก <https://www.makewebeasy.com/blog/omni-channelmarketing-กลยุทธ์ที่ธุรกิจออนไลน์/>.
- กิตติพัฒน์ ดำรงภัทร. (2560). "Omni-Channel (ออมนิ - ชาแนล)" การตลาดยุคใหม่.
ทางรอดธุรกิจค้าปลีกไทย. สืบค้นจาก
<https://library2.parliament.go.th/ebook/contentissue/2560/hi2560-084.pdf>.
- ข้อมูลสำหรับสื่อและประชาสัมพันธ์. (2562). IKEA ONLINE. สืบค้นจาก <https://www.ikea.com/th/th/this-is-ikea/newsroom/media-contacts/pub30817fd1>.
- ข้อมูลจากบริษัทบริษัท ทองใบฟู้ดและสวนเกษตร (2560) จำกัด

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ข



ภาพที่ 1 อาจารย์ที่ปรึกษานิเทศศึกษาศึกษา ณ สถานประกอบการ บริษัท ทองใบฟู้ดและสวนเกษตร (2560) จำกัด



ภาพที่ 2 อาจารย์ที่ปรึกษานิเทศศึกษาศึกษา ณ สถานประกอบการ บริษัท ทองใบฟู้ดและสวนเกษตร (2560) จำกัด



ภาพที่ 3 อาจารย์ที่ปรึกษานิเทศสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการ บริษัท ทองใบฟูดและสวนเกษตร (2560) จำกัด



ภาพที่ 4 เซ็คสินค้าหน้าร้าน



ภาพที่ 5 ทำการเช็คการผลิต



ภาพที่ 6 เช็คผลผลิต



ภาพที่ 7 รับสินค้า



ภาพที่ 8 เช็คลินค้า



ภาพที่ 9 เก็บข้อมูลสินค้า

ภาคผนวก ค

ประวัตินักศึกษาสหกิจศึกษา



ชื่อ : นายตุลยวัต ยิ้มเยื่อน (Tulyawat Yimyaun)
 รหัสนิสิต : 61101130082
 ชื่อเล่น : ตุน
 อายุ : 23 ปี
 วันเกิด : 17 พฤศจิกายน 2541
 สัญชาติ : ไทย
 เชื้อชาติ : ไทย
 ที่อยู่ปัจจุบัน : บ้านเลขที่ 165 เพชรเกษม68 แยก35 เขตบางแค แขวงบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร
 รหัสไปรษณีย์ 10160
 โทรศัพท์ : 095-5717-631
 E-mail : 61101130082@rpu.ac.th
 Line : 0955717631
 งานอดิเรก : เล่นกีฬาฟุตบอล