

การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจการจำหน่ายข้าวหอมมะลิ
ทุ่งกุลาร้องไห้ ในเขตชุมชนเมืองขนาดใหญ่
กรณีศึกษา เทศบาลนครขอนแก่น
A Feasibility Study of Hom Mali Rice Business in Large
City Area : A Case Study of Khon Kaen Municipality

จิรัตติกาล มีทอง (Jirattikan Meethong)*

ดร.วีรพัฒน์ เศรษฐ์สมบุญ (Dr.Weerapat Sessomboon)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจการจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ในเขตชุมชนเมืองขนาดใหญ่ กรณีศึกษาเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของโครงการทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยการสุ่มตัวอย่าง 400 คน จากกลุ่มประชากรเป้าหมาย และแจกแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล รวมทั้งใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การตลาดตามเป้าหมาย และส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งผลจากการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดพบว่า ความต้องการของผู้ซื้อและปัจจัยสภาพแวดล้อมส่งผลให้อุปสงค์เพียงพอสำหรับธุรกิจ ซึ่งมีรายได้ในปีแรก 7,837,470 บาท และค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีแรก 128,800 บาท สำหรับด้านเทคนิคพบว่า มีต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 42.11 บาทต่อกิโลกรัม ด้านการจัดการองค์กร พบว่า

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

โครงการดำเนินการในรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียว ซึ่งมีบุคลากร 5 คน ส่วนด้านการเงิน พบว่า โครงการนี้ใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 1,531,350 บาท ซึ่งเป็นของเจ้าของทั้งหมด มีจุดคุ้มทุน 118,549.67 กิโลกรัมต่อปี หรือ 23,710 ถุงต่อปี สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 2 ปี 8 เดือน 5 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,130,822.76 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ 27% และจากการวิเคราะห์ความไว พบว่า โครงการมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงเมื่อราคาขายลดลง 3.32% และต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น 4.11% แสดงให้เห็นว่าโครงการมีความน่าสนใจ และมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ : การศึกษาความเป็นไปได้, การลงทุน, ข้าวหอมมะลิ, การส่งสินค้า

ABSTRACT

The objectives of this study were to analyze feasibility in marketing, techniques, management and financial for Hom Mali rice business in large city area: a case study of Khon Kaen Municipality. From 400 samples of target population, data were collected and analyzed by applying PASTE Analysis, Five Forces Model, SWOT Analysis, STP Marketing and Marketing Mix. The results of marketing found that consumer demand and influencing business environment factors affected sufficient demand for the investment with the first year revenue of 7,837,470 Baht and marketing expenses of 128,800 Baht. Moreover, the result of technique found that the unit cost was 42.11 Baht per kilogram, while the result of management indicated that the business was invested by a single owner, with human resources of 5 people. The result of finance, the business's initial investment was 1,531,350 Baht, break-even point was 118,549.67 kilograms per year or 23,710 bags per year. The project payback period was 2 years 8 months and 5 days, with net present value of 1,130,822.76 Baht and internal rate of return was 27%. Moreover, a sensitivity analysis showed that the project was sensitive to unit price and cost with a percentage of -3.32% and +4.11% respectively. Thus, this project was feasible for investment.

Keywords : Feasibility Study, Investment, Hom Mali rice, Delivery

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดีที่สุดแห่งหนึ่ง มีแหล่งเพาะปลูกสำคัญอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขตทุ่งกุลาร้องไห้ ซึ่งมีขอบเขตพื้นที่ 5 จังหวัด คือ ร้อยเอ็ด สุรินทร์ ศรีสะเกษ มหาสารคาม และ ยโสธร มีเนื้อที่รวมกันทั้งหมด 2,107,690 ไร่ โดยจังหวัดร้อยเอ็ดมีพื้นที่มากที่สุด 986,807 ไร่ เนื่องจากพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้มีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่อากาศแห้งแล้ง และดินเค็มทำให้ข้าวสร้างสารระเหยชื่อ 2-Acetyl-1-Pyrroline (2AP) เกิดเป็นกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ ข้าวหอมมะลิที่นิยมปลูกและบริโภคกันอย่างแพร่หลายคือ พันธุ์ ขาวดอกมะลิ 105 และ พันธุ์ กข.15 ซึ่งข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้เป็นข้าวที่มีคุณภาพดี ได้รับการรับรองคุณภาพตามระบบมาตรฐานสากล GMP (Good Manufacturing Practice) และ GAP (Good Agricultural Practices) (สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว, 2556) จึงเป็นที่นิยมบริโภคอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีประชากรหนาแน่น ประชากรมีศักยภาพในการซื้อ มีความต้องการในการซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพ แต่อาจไม่สะดวกในการหาซื้อ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบทำให้บางคนไม่มีเวลาที่จะเดินทางไปซื้อที่ร้านด้วยตัวเอง อีกทั้งในเขตเทศบาลนครขอนแก่นยังมีการนำข้าวหอมมะลิที่เพาะปลูกในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้มาจำหน่ายน้อย และยังมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่เน้นการให้บริการจัดส่งฟรีน้อย ซึ่งข้าวเป็นอาหารหลักที่สำคัญที่ทุกคนจะต้องบริโภค โดยประชากรในประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 80 บริโภคข้าวเพื่อยังชีพ โดยมีการบริโภคข้าวคนละ 110 กิโลกรัมต่อปี (องค์การคลังสินค้า, 2556) ตลาดข้าวจึงมีขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตได้อีก ทำให้จังหวัดขอนแก่นมีความน่าสนใจในการลงทุน

ด้วยสาเหตุดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการลงทุน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการบริโภคข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ จึงได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจการจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ในเขตชุมชนเมืองขนาดใหญ่กรณีศึกษา เทศบาลนครขอนแก่น เพื่อวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ทั้งในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้งในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ของธุรกิจการจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

1.1 ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อข้าวหอมมะลิของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีจำนวน 112,537 คน (สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลนครขอนแก่น, 2556) การกำหนดขนาดตัวอย่างเนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้สูตรคำนวณตามวิธีของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ซึ่งจากการคำนวณและเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล การศึกษาค้างนี้จึงจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

1.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวหอมมะลิ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบันทึกข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยลักษณะคำถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) มีวัตถุประสงค์เพื่อบันทึกข้อมูลในเชิงความพึงพอใจและความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ความต้องการซื้อข้าวหอมมะลิ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบลักษณะความต้องการซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค

1.1.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาได้ผ่านการพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธี Cronbach เพื่อหาสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.865 ซึ่งเป็นค่าที่เชื่อถือได้

1.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลตามบ้านเรือนและแหล่งชุมชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ใช้เวลาช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2557 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยใช้ PESTE Analysis

1.3 วิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจ โดยใช้ตัวแบบของ Michael E. Porter คือ Five Forces Model เพื่อกำหนดสถานะการแข่งขันที่มีผลต่อศักยภาพในการทำกำไร

1.4 วิเคราะห์สภาพองค์กร ซึ่งจะเป็นการพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ขององค์กร โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กรในปัจจุบัน และคาดคะเนแนวโน้มในอนาคต

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลการแบ่งกลุ่มลูกค้า การเลือกตลาดเป้าหมาย โดยนำข้อมูลที่ได้จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่าง และการแบ่งกลุ่มลูกค้ามากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยจะกำหนดให้สอดคล้องกับทิศทางและเป้าหมายของธุรกิจ ตามแนวคิดการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)

1.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อกำหนดลักษณะและรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้อง และเป็นไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. การศึกษาความเป็นได้ทางด้านเทคนิค

2.1 วิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง (Location Analysis) โดยพิจารณารูปแบบและเทคนิคในการเลือกสถานที่ตั้ง สำนักงาน คลังเก็บสินค้า และองค์ประกอบของร้าน เพื่อให้มีความเหมาะสมที่สุด

2.2 จัดสรรพื้นที่ภายในร้าน รวมทั้งการเลือกเครื่องมือ อุปกรณ์ และรถขนส่งสินค้าที่ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้มีต้นทุนต่ำที่สุด

3. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการจัดการ

3.1 จัดการองค์กร (Organization Management) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ ลักษณะการบริหารงาน และกำหนดทิศทางในการดำเนินงานขององค์กรให้สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 จัดโครงสร้างขององค์กร (Organization Structure) ซึ่งเป็นการจัดระบบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงาน และบุคคลภายในองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย

3.3 สรรหาและคัดเลือกบุคลากร (Recruitment & Selection) โดยกำหนดหน้าที่ คุณสมบัติ ผลตอบแทน และสวัสดิการ เพื่อให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน

4.1 ประมาณทางการเงิน (Financial Estimation) โดยประมาณการค่าใช้จ่ายในการลงทุน และรายรับที่ได้

4.2 จัดทำงบการเงิน (Financial Statement) โดยการจัดทำงบกำไรขาดทุน (Income Statement) งบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows) และงบดุล (Balance Sheet)

4.3 วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน โดยใช้เครื่องมือชี้วัดทางการเงิน คือ จุดคุ้มทุน (Break Even Point) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อัตราผลตอบแทนโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) และการวิเคราะห์ความไวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อข้าวหอมมะลิของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานะภาพสมรสแล้ว ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 4 - 6 คน พฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวหอมมะลิของกลุ่มตัวอย่างพบว่า หุงข้าวรับประทานเองทุกวัน รองลงมาจะหุงข้าวบางวัน คือ 3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยได้รับข้าวมาจากการซื้อ จากห้างสรรพสินค้าและร้านขายข้าวสาร ซื้อข้าวมารับประทาน 2 ครั้ง/เดือน ขนาดถุง 5 กิโลกรัม และนิยมรับประทานข้าวทั่วไป และข้าวหอมมะลิ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความมีคุณภาพและได้รับการรับรองมาตรฐานด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการซื้อและประหยัดเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาสินค้า ด้านบุคลากร คือ การให้บริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ รถขนส่งถูกสุขลักษณะ และด้านกระบวนการ คือ ความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ ในส่วนของความต้องการซื้อข้าวหอมมะลิของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า หากมีการจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่ทุ้งลาร้องไห้ในรูปแบบการส่งฟรีถึงบ้าน มีผู้สนใจใช้บริการ 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 โดยสะดวกรับสินค้าในที่พัก เพลิดเพลินค้า คือ ทันทีเมื่อสั่งซื้อและตอนเย็นหลังเลิกงาน สะดวกสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และ Social Media การจ่ายเงินจะจ่ายทันทีเมื่อได้รับสินค้า ในด้านราคาข้าวถุง 1 กิโลกรัม อยู่ที่ 40 – 50 บาท คิดว่าเหมาะสมร้อยละ 54.76 ส่วนราคาข้าวถุง 5 กิโลกรัม อยู่ที่ 220 – 230 บาท คิดว่าเหมาะสมร้อยละ 56.80 และหากมีการคิดค่าส่งสินค้าในระยะทางที่เกิน 5 กิโลเมตรจากร้าน โดยคิดตามระยะทางยังสนใจที่จะใช้บริการอยู่ร้อยละ 54.4

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ (General Environment) โดยใช้ PEST Analysis พบว่า ด้านการเมืองและกฎหมายเป็นอุปสรรค เนื่องจากนโยบายรับจำนำข้าวส่งผลให้ราคาข้าวบรรจุถุงปรับราคาสูงขึ้น และนโยบายค่าแรงขั้นต่ำส่งผลให้ต้นทุนแรงงานสูงขึ้น ด้านเศรษฐกิจเป็นอุปสรรค เนื่องจากเศรษฐกิจปัจจุบันมีความแปรปรวน เพราะการเมืองไม่มั่นคง ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่าย ด้านสังคมวัฒนธรรมเป็นโอกาส เนื่องจากสภาพครอบครัวคนไทยในปัจจุบันมีขนาดเล็กลงทำให้หันมานิยมบริโภคข้าวบรรจุถุงมากขึ้น

อีกทั้งผู้บริโภคใส่ใจกับสุขภาพ จึงมีแนวโน้มรับประทานข้าวหอมมะลิสูงขึ้น ด้านเทคโนโลยีเป็นโอกาส เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เข้าถึงความต้องการตลาดและมีต้นทุนต่ำ เทคโนโลยีการขนส่งทำให้เคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และด้านสภาพแวดล้อมเป็นอุปสรรค เนื่องจากความแปรปรวนของภูมิอากาศ อาจส่งผลต่อคุณภาพ และทำให้ผลผลิตข้าวหอมมะลิลดลง

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five Forces Model) จากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ พบว่า การแข่งขันของตลาดค้าปลีกข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากคู่แข่งแต่ละรายจะมีการกระจายสินค้าตามร้านค้าปลีก และห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังไม่มีบริการในการส่งฟรี การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ก็เป็นไปได้ แต่ความรุนแรงในการแข่งขันยังต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการรายเดิมมีความชำนาญมากกว่าและได้เปรียบในความเป็นที่รู้จักในตลาด ในขณะเดียวกันข้าวหอมมะลิก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นข้าวประเภทอื่นที่มีคุณค่าทางโภชนาการคล้ายคลึงกันและมีระดับราคาใกล้เคียงกัน ในส่วนของสถานที่ในการจำหน่ายข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีอยู่มากมายในท้องตลาด ส่งผลให้อำนาจการต่อรองในการเลือกใช้บริการของผู้ซื้อค่อนข้างสูง อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตก็สูงเช่นกัน เนื่องจากสินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงในเรื่องของรูปลักษณ์ แหล่งที่มา และคุณภาพข้าว จึงมีการผูกขาดการขายกับทางสหกรณ์การเกษตร

การวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis) พบว่า จุดแข็ง คือ ข้าวหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นที่ต้องการของตลาด มีเอกลักษณ์ในเรื่องของคุณภาพ มาตรฐาน ความหอม รวมทั้งธุรกิจมีการให้บริการจัดส่งฟรีถึงที่ จุดอ่อน คือ ร้านยังไม่เป็นที่รู้จัก สินค้าไม่หลากหลาย และผู้ดำเนินการธุรกิจขาดประสบการณ์ โอกาส คือ ครอบคลุมมีขนาดเล็กลง ทำให้นิยมบริโภคข้าวบรรจุถุงมากขึ้น และคนใส่ใจสุขภาพจึงมีแนวโน้มรับประทานข้าวหอมมะลิเพิ่มขึ้น อุปสรรค คือ ความแปรปรวนของภูมิอากาศ อาจส่งผลต่อคุณภาพ และทำให้ผลผลิตข้าวลดลง

การตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing) แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) จะใช้ปัจจัยด้านอาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการของผู้บริโภคที่จะได้รับจากสินค้า ในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) ได้กำหนด ตลาดเป้าหมายเป็นแบบ Niche Market กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เพศชายและหญิง มีรายได้ 10,000 ขึ้นไป มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ชอบความรวดเร็ว ประหยัดเวลา มีความต้องการด้านคุณภาพ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning) ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ เป็นสินค้าดีมีคุณภาพ และมีการให้บริการที่ดี

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของร้าน HOD (Hommal On Delivery) คือ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ 100% ตราทุ่งกุลารักษ์ มีบริการส่งฟรีถึงที่ ในสถานที่และเวลาที่ต้องการ ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับใกล้เคียงกับท้องตลาด ถุง 1 กิโลกรัม ราคา 45 บาท และถุง 5 กิโลกรัม ราคา 225 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งร้านเป็นอาคารพาณิชย์ บนทางคู่ขนานถนนมิตรภาพ บริเวณสามเหลี่ยม สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน โทรศัพท์ เว็บไซต์ และ Social Media ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการจัดโปรโมชั่น และโฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น ลดราคาสินค้า แจกของแถมและสินค้าตัวอย่าง โฆษณาทาง Social Media วิทยุ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ ด้านบุคคล (People) บุคลากรมีใจรักในการให้บริการ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสุขภาพเรียบร้อย ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การจัดตั้งร้านจะเน้น ความสะดวก เป็นระเบียบ และอากาศถ่ายเทสะดวก รถขนส่งสินค้าถูกสุขลักษณะ ได้มาตรฐานความสะอาดปลอดภัย และด้านกระบวนการ (Process) จะเน้นการบริการให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ระบบการทำงานมีมาตรฐาน มีการแจ้งรายละเอียดการบริการอย่างชัดเจนครบถ้วน

ซึ่งการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดได้ประมาณการรายได้ ไว้ 7,837,470 บาทในปีแรกของการเริ่มต้นธุรกิจ ส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาด ในปีแรกได้ประมาณไว้ 128,800 บาท

2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ทำเลที่ตั้งร้านจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีเส้นทางการคมนาคมสะดวก อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน สถานที่ราชการ และบริษัทเอกชนหลายแห่ง จึงมีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้าน โดยได้จัดสรรพื้นที่ 72 ตารางเมตร ออกเป็น 3 ส่วน คือ คลังเก็บสินค้า จำนวน 36 ตารางเมตร สำนักงานจำนวน 28 ตารางเมตร และบริเวณรับรองลูกค้าจำนวน 8 ตารางเมตร ซึ่งการจัดเก็บรักษาข้าวสารบรรจุถุงจะมีการเก็บในสภาพปกติ โดยจะใช้แท่นรองยกระดับให้สูงขึ้นกว่าระดับพื้น เพื่อป้องกันความชื้นที่พื้นห้อง สำนักงานมีความเหมาะสมกับจำนวนพนักงานและลักษณะงานที่ปฏิบัติ บริเวณรับรองลูกค้าสะอาด สวยงาม และอากาศถ่ายเทได้สะดวก รถขนส่งสินค้าจะมีทั้งรูปแบบรถจักรยานยนต์ และรถยนต์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้ามากหรือน้อย ซึ่งรถขนส่งต้องสะอาดและถูกสุขลักษณะ โดยได้ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีแรก 7,334,420 บาท (ดังตารางที่ 1) คิดเป็นต้นทุนต่อหน่วย 42.11 บาทต่อกิโลกรัม (ดังตารางที่ 2)

3. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการจัดการ

รูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ลักษณะธุรกิจเป็นประเภทของการซื้อมาขายไป มีลักษณะการบริหารโดยรวมอำนาจและตัดสินใจสั่งงานแบบบนลงล่าง โครงสร้างขององค์กรแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการ 1 คน มีหน้าที่ดูแลและจัดการทุกอย่างในร้าน ตัดสินใจพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน และจัดทำบัญชี พนักงานขายและการตลาด 1 คน มีหน้าที่ขายสินค้าให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ แนะนำสินค้า และการให้บริการ พนักงานจัดการคลังสินค้า 1 คน มีหน้าที่ควบคุมดูแลจัดบันทึกประเภท จำนวนสินค้า การรับ การเก็บ และตรวจสอบสินค้า และพนักงานขับรถส่งสินค้า 2 คน มีหน้าที่ขับรถส่งสินค้าและทำงานอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย ทั้งนี้พนักงานต้องทำหน้าที่แทนกันได้หากมีพนักงานไม่เพียงพอ โดยบุคลากรมีทั้งหมด 5 คน มีค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานในปีแรก 708,000 บาท

4. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

การลงทุนในธุรกิจการจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 1,531,350 บาท ซึ่งเป็นของเจ้าของทั้งหมด พบว่า โครงการมีจุดคุ้มทุน (Break Even Point) 5,334,735 บาทต่อปี หรือ 118,549.67 กิโลกรัมต่อปี ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ใช้เวลา 2 ปี 8 เดือน 5 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,130,822.76 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) 27% จึงมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ พบว่า โครงการมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย และต้นทุนสินค้า โดยหากราคาขายลดลง 3% โครงการจะมีระยะคืนทุน 4 ปี 3 เดือน 15 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 111,728.32 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุน 6% แต่หากราคาขายลดลงถึง 3.32% โครงการจะมีระยะคืนทุน 4 ปี 6 เดือน 22 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 0 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุน 4% ในส่วนต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น 3% โครงการจะมีระยะคืนทุน 3 ปี 10 เดือน 13 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 313,708.99 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุน 11% แต่หากต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นถึง 4.11% โครงการจะมีระยะคืนทุน 4 ปี 6 เดือน 22 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 0 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุน 4% ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุนแม้ว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย และต้นทุนสินค้า แต่โครงการก็ยังคงมีความคุ้มค่าในการลงทุน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของโครงการในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. **ด้านการตลาด** ความต้องการของผู้ซื้อและปัจจัยสภาพแวดล้อม ส่งผลให้อุปสงค์เพียงพอสำหรับธุรกิจ เนื่องจากในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยังมีการนำข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้มาจำหน่ายน้อย และมีการให้บริการจัดส่งฟรีน้อย อีกทั้งข้าวเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตที่ทุกคน

ต้องบริโภค จึงทำให้ตลาดข้าวมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีก จึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดิณัฐ นามเขต (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ในการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ตลาดข้าวถุงยังสามารถเจริญเติบโตได้อีกมากขึ้นในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับประทานข้าวธรรมชาติ ทำให้โอกาสในการขายข้าวหอมมะลิมียิ่งมากขึ้น เพราะยังเป็นตลาดที่ใหม่อยู่ถึงแม้จะมีเจ้าตลาดอยู่แล้ว แต่ถ้าจะเจาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็กในระดับท้องถิ่น ชุมชน ถือว่าทำได้ไม่ยาก โดยได้ประมาณการรายได้ไว้ 7,837,470 บาทในปีแรกของการเริ่มต้นธุรกิจ และประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีแรกไว้ 128,800 บาท ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อข้าวหอมมะลิหรืออุปสงค์ (Demand) ในตลาด คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจในส่วนปริมาณสินค้าที่ผู้ให้บริการเสนอขายหรืออุปทาน (Supply) ที่มีอยู่ในตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้น ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดที่จะลงทุนในธุรกิจจึงมีความเป็นไปได้ แต่ต้องมีการวางแผนการตลาดและการจัดระบบการบริการเป็นอย่างดี เพื่อให้ธุรกิจที่ลงทุนประสบความสำเร็จ

2. ด้านเทคนิค ที่ตั้งร้านมีเส้นทางการคมนาคมสะดวกง่ายต่อการขนส่ง ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ราชการ และบริษัทเอกชนหลายแห่ง มีพื้นที่ทั้งหมด 72 ตารางเมตร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ คลังเก็บสินค้า สำนักงาน และบริเวณรับรองลูกค้า โดยได้ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีแรก 7,334,420 บาท และมีต้นทุนต่อหน่วย 42.11 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อโครงการ คือ ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้า เนื่องจากทางร้านมีการให้บริการจัดส่งฟรี เมื่อคิดคำนวณรวมเป็นต้นทุนต่อหน่วยแล้วจึงมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภพงศ์ วงศ์ขาริ และสมประสงค์ เป้าบัวเงิน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจโลจิสติกส์ข้าวหอมมะลิ ในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า การขนส่งข้าวให้กับลูกค้านั้นจะมีต้นทุนที่สูง และเส้นทางการขนส่งจะต้องมีความเหมาะสมที่สุด เพื่อให้ต้นทุนการขนส่งต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยอาศัยหลักการจัดการด้านโลจิสติกส์และต้นทุนการส่ง ดังนั้น จึงต้องมีการวางแผนในการจัดส่งสินค้า และมีการควบคุมต้นทุน

ให้อยู่ในระดับคงที่หรือทำการปรับลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น เพื่อเป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ และมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

3. ด้านการจัดการ โครงการดำเนินการในรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียว เป็นธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป โครงสร้างองค์กรมี 4 ส่วน คือ ผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการ พนักงานขายและการตลาด พนักงานจัดการคลังสินค้า และพนักงานขับรถส่งสินค้า ซึ่งบุคลากรมีทั้งหมด 5 คน และมีค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานในปีแรก 708,000 บาท ซึ่งปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานคือ พนักงานขับรถส่งสินค้า เนื่องจากพนักงานขับรถส่งสินค้าอาจจะไม่มีความชำนาญในเส้นทาง ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการส่งสินค้า และทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ ดังนั้น การคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานจะต้องคัดเลือกผู้ที่มีความชำนาญในเส้นทางเป็นอย่างดี เพื่อให้การส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและตรงตามกำหนดเวลาที่นัดหมายไว้ ซึ่งจะทำให้โครงการสามารถดำเนินการไปได้อย่างต่อเนื่อง และมีความเป็นไปได้ทางด้านจัดการ

4. ด้านการเงิน โครงการนี้ใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 1,531,350 บาท ซึ่งเป็นของเจ้าของทั้งหมด มีจุดคุ้มทุน 118,549.67 กิโลกรัมต่อปี สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 2 ปี 8 เดือน 5 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,130,822.76 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ 27% ซึ่งโครงการมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย และต้นทุนสินค้า ดังนั้น จึงต้องมีการประเมินสถานการณ์ในทุกด้าน และมีการตกลงทำสัญญาราคาซื้อข้าวให้ราคาคงที่ตลอดทั้งปี เพื่อให้ต้นทุนสินค้าคงที่ รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย รักษาระดับราคาขายให้คงที่ และไม่ลดลงมาก ซึ่งจะทำให้โครงการยังมีความคุ้มค่าในการลงทุน

ดังนั้น จากการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจการจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จึงมีความเป็นไปได้ทั้งในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการมีความน่าสนใจในการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรปรับตัวในทันต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา รวมทั้งต้องมีการประเมินสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ และควรมีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้อย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ด้านการตลาด ควรศึกษาตลาดเป้าหมายให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกระดับ และทุกประเภท รวมทั้งมีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น

2.2 ด้านเทคนิค ควรศึกษาด้านโลจิสติกส์เพิ่มเติม เพื่อให้เส้นทางในการขนส่งสินค้ามีระยะทางที่สั้น ประหยัดเวลาในการขนส่ง และมีต้นทุนต่ำ

เอกสารอ้างอิง

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนดีดี.
- ปรีดิณัฐ นามเขต. (2555). การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศุภพงศ์ วงศ์ขารี และสมประสงค์ เป้าบัวเงิน. (2553). การศึกษาธุรกิจโลจิสติกส์ข้าวหอมมะลิ ในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น. รายงานโครงการหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2550). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แนวทางสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลนครขอนแก่น. (2556). **ข้อมูลด้านประชากร.** ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2557, จาก http://center.kkmuni.go.th/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=41&Itemid=85

สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว. (2556). **ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ (PGI) Khao Hom Mali Thung Kula Rong Hai.** ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2556, จาก <http://srn.brrd.in.th/web/index.php/2009-09-23-11-01-12/153-khmtk>

องค์การคลังสินค้า. (2556). **Modern Marketing and Branding in Agricultural Food.** ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2556, จาก http://www.pwo.co.th/ewtadmin/ewt/pwo_intra/download/2555/Leaning/Modern%20Marketing.pdf

ตารางที่ 1 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนแปรผัน					
ค่าซื้อข้าว	6,095,810	6,492,038	6,912,648	7,359,090	7,832,894
ค่าสาธารณูปโภคและสื่อสาร	39,600	41,580	43,659	45,841	48,132
ค่าน้ำมันรถ	114,950	120,697	126,732	133,068	139,721
ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษา	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
รวมต้นทุนแปรผัน	6,260,360	6,664,815	7,094,064	7,549,575	8,032,902
ต้นทุนคงที่					
ค่าแรงฝ่ายบริการ	504,000	529,200	555,660	583,442	612,614
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	204,000	214,200	224,910	236,155	247,963
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	128,800	135,240	142,002	149,102	156,557
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	40,200	41,010	41,861	42,754	43,691
ค่าเช่าร้านและคลังสินค้า	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
ค่าเสื่อมราคา	101,060	101,060	101,060	101,060	101,060
รวมต้นทุนคงที่	1,074,060	1,116,710	1,161,493	1,208,513	1,257,885
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	7,334,420	7,781,525	8,255,557	8,758,088	9,290,787

ตารางที่ 2 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนในการซื้อข้าว	35	35.50	36	36.50	37
ต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า	0.83	0.80	0.78	0.75	0.73
ต้นทุนในการกระจายสินค้า	2.49	2.46	2.43	2.41	2.39
ต้นทุนทางการตลาด	0.77	0.77	0.77	0.76	0.76
ต้นทุนการบริหารจัดการ	3.02	3.02	3.01	3.01	3.00
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท/กิโลกรัม)	42.11	42.55	42.99	43.43	43.88