

**แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ 100%
ภายใต้แบรนด์ โคลโกลแลนด์ (COCO LAND)**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ 100%
ภายใต้แบรนด์ โคอโคแลนด์ (COCO LAND)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่

.....
กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางสาวสุรีย์พร รัตนผล
ผู้วิจัย

.....
บุริม โอทกานนท์
M.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์ฉัฐวุฒิ พิมพา,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ชญ์ณลิน วิญญูประสิทธิ์,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยชี้แนะและให้คำปรึกษา ตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ นุริม โอทกานนท์ ที่คอยให้คำปรึกษาในด้านการวางแผนการตลาดและการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และ ดร. รัชฎ์ณดิน วิญญูประสิทธิ์ ที่ให้คำแนะนำแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้าง และขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาทุกวิชาที่ผู้วิจัยได้ใช้เวลาศึกษาภายใน วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งความรู้ที่ได้นั้นทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ ได้กับทั้งแผนธุรกิจ ปัจจุบันนี้และแผนธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านและผู้ประกอบการทุกท่านที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจของท่าน เพื่อให้ ผู้วิจัยนำมาใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมถึงเพื่อนรุ่น 20C สำหรับมิตรภาพที่ดีตลอดมา และเพื่อนทุกคน ของผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจและคอยสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้

คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงเกิดขึ้นจากแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดา มารดา ผู้ซึ่งเป็นเบื้องหลังอันยิ่งใหญ่ที่ทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ เหนือสิ่ง อื่นใด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาด ประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุรีย์พร รัตนผล

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ 100% ภายใต้แบรนด์ โคะโคแลนด์ (COCO LAND)
BUSINESS PLAN OF PURE COCONUT FLOWER SYRUP “COCO LAND”

สุรีย์พร รัตนผล 6050399

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., อาจารย์บุริม โอทกานนท์, M.B.A.
รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., ธัญญ์นลิน วิญญูประสิทธิ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท โคะโคแลนด์ (COCO LAND) จำกัด ได้จัดตั้งขึ้นโดยมีความตั้งใจในการพัฒนาน้ำตาลจากช่อดอกมะพร้าวที่อยู่คู่ครัวคนไทยมาช้านาน ให้เป็นที่รู้จักถึงประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าน้ำตาลชนิดอื่น เนื่องจากแนวโน้มการบริโภคน้ำตาลทรายที่มากขึ้นจนเกินความจำเป็นของคนไทย ทำให้ส่งผลเสียต่อสุขภาพ รวมถึงอุตสาหกรรมการทำน้ำตาลมะพร้าวแท้ที่นับวันยิ่งลดน้อยลงทุกที โดยทางบริษัทได้ทำการสร้างมาตรฐานความปลอดภัยในการผลิต และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์แรกที่น่าสนใจคือ น้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ 100% กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้ที่รักสุขภาพและผู้ที่ต้องการมีรูปร่างที่ดี จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และฝากจำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและร้านขายของฝาก

บริษัทฯ ใช้เงินทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นเป็นจำนวนเงิน 2,000,000 บาท และในปีที่ 5 บริษัทฯ สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 5,796,922 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 123.40% ระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 8 เดือน และระยะเวลาคืนทุนแบบกิดลด (DPB) 9 เดือน แสดงถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในแผนธุรกิจนี้

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ น้ำหวานดอกมะพร้าว/ ดัชนีน้ำตาลต่ำ/ น้ำตาลมะพร้าว

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจ	1
1.2 แผนการวิเคราะห์และข้อมูลสนับสนุนปัญหาของลูกค้าที่พบ	4
1.3 แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า	7
1.4 รูปแบบธุรกิจที่นำเสนอพร้อมคำอธิบาย	9
1.4.1 ปัญหา (Problem)	9
1.4.2 ทางเลือกสินค้าทดแทน (Existing Alternatives)	9
1.4.3 การแก้ปัญหา (Solution)	9
1.4.4 ปัจจัยในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ (Key metrics)	9
1.4.5 คุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้า (Unique Value Proposition)	10
1.4.6 ข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Unfair Advantage)	10
1.4.7 ช่องทางกระจายสินค้า (Channels)	10
1.4.8 การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segments)	10
1.4.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structures)	11
1.4.10 ช่องทางในการหารายได้ (Revenue Streams)	11
1.5 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจ	11
1.5.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	11
1.5.2 ความเหมาะสมของเวลาในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย	13
1.5.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี	14
1.5.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานและกฎหมาย	14
1.5.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กรและทีมงาน	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.5.6 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน	17
บทที่ 2 แผนกลยุทธ์การตลาด	20
2.1 บทสรุปผลสำรวจด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด	20
2.1.2 ประโยชน์ที่จะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	20
2.1.3 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	26
2.1.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มเป้าหมาย	26
2.1.6 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	27
2.1.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
2.1.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
2.1.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
2.2 บทสรุปผลสำรวจด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	29
2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคน้ำตาล	31
2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว	36
2.2.4 ทักษะของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว	37
2.3 บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย STP	43
2.3.1 บทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)	43
2.3.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target)	43
2.4 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	44
2.4.1 การวิเคราะห์ตารางขอบเขตในการแข่งขัน (Competitive Grid)	44
2.4.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด	46
2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	46
2.5.2 ราคา (Price)	47
2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	47
2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	48
บทที่ 3 แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม	49
3.1 บทวิเคราะห์โซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis)	49
3.1.1 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity)	50
3.1.2 กิจกรรมหลัก (Primary Activity)	51
3.1.3 ผู้บริหารและทีมงาน	52
3.2 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก	56
3.2.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็น เพื่อการผลิตหรือบริการหลัก	56
3.2.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการ	56
3.2.3 แผนดำเนินกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือจำแนกตามกรอบเวลา และทรัพยากร	57
3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน	59
3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุทรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการ กิจกรรมสนับสนุน	59
3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน	60
3.3.3 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนก ตามกรอบเวลาและทรัพยากร	63
บทที่ 4 แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัย และการปกป้อง ทรัพย์สินทางปัญญา	65
4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ที่เกี่ยวข้อง	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.1 มาตรฐาน GMP	65
4.1.2 มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 383 (ฉลากอาหาร)	66
4.1.3 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและ ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลา จำแนกตาม กรอบเวลาและงบประมาณ	66
4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา	68
4.2.1 ความลับทางการค้า (Trade secret)	68
4.2.2 เครื่องหมายการค้า (Trademark)	69
4.2.3 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา และทรัพยากร	71
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและความเสี่ยง	73
5.1 สมมติฐานทางการเงิน	73
5.1.1 สมมติฐานด้านการเงิน	73
5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	74
5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	74
5.1.4 การประมาณการรายได้	76
5.1.5 การประมาณการต้นทุน	77
5.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	77
5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	78
5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	78
5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)	79
5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)	80

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน	80
5.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	81
5.4 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	87
ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	94
ภาคผนวก ค ประเมินการดำเนินงานการเงินตามกรอบเวลา 5 ปี	98
ประวัติผู้วิจัย	106

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	แผนการวิจัยขั้นต้นเพื่อค้นหาปัญหาและความต้องการของลูกค้า (Preliminary Research)	4
1.2	บทสรุปปัญหาและความต้องการของลูกค้าได้รับเลือกมาพิจารณาพร้อมเหตุผล	6
1.3	แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาลูกค้า	7
1.4	รูปแบบแนวคิดธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าว	8
1.5	การจัดสรรเงินลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	17
1.6	ความเป็นไปได้ผลตอบแทนจากการลงทุน	18
1.7	ความเป็นไปได้ด้านต้นทุนเงินลงทุนของโครงการ	18
2.1	คำตอบ 7 คำถาม (6 W และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	21
2.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
2.8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปริมาณน้ำตาลที่บริโภคในแต่ละวันของ ผู้ตอบแบบ สอบถาม	32
2.9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาหารที่มีส่วนผสมของน้ำตาลที่ผู้ตอบ แบบสอบถามรับประทานเป็นประจำ	33
2.10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความกังวลในการรับประทานน้ำตาลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	33
2.11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อน้ำตาลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
2.12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาน้ำตาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ	35
2.13	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
2.14	ปัจจัยด้านราคา	36
2.15	ปัจจัยด้านแหล่งจัดจำหน่าย	37
2.16	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	37
2.17	แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทัศนคติต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำตาล ดอกมะพร้าว	38
2.18	ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว	40
2.19	แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทัศนคติต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำตาล ดอกมะพร้าว	41
2.20	Competitive grid	44
3.1	ผู้บริหารและทีมงาน	52
3.2	ตำแหน่งจำนวนบุคลากร และหน้าที่ความรับผิดชอบ ของบริษัท โคโค่ แลนด์ จำกัด	53
3.3	รายชื่อและสัดส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัท โคโค่แลนด์ จำกัด	54
3.4	แผนปฏิบัติการอัตรากำลังคน (Action Plan) ในช่วง 5 ปีแรกของ บริษัท โคโค่แลนด์ จำกัด	55
3.5	แผนดำเนินงานตามกรอบเวลา 1 ปีแรก (12 เดือน) ของบริษัท โคโค่ แลนด์ จำกัด	58
3.6	แผนดำเนินงานตามกรอบเวลา 5 ปี ของบริษัท โคโค่ แลนด์ จำกัด	58
3.7	แสดงค่าใช้จ่ายทางการผลิตของบริษัท โคโค่ แลนด์ จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี	58
3.8	แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลา และทรัพยากร ตามกรอบเวลา 1 ปี	63
3.9	แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลา และทรัพยากร ตามกรอบเวลา 5 ปี	64
4.1	แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลาจำแนกตามกรอบเวลา 1 ปีแรก	67
4.2	แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลาจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.3 งบประมาณตามกิจกรรมและเวลาด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง จำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี	68
4.4 แผนดำเนินงานด้านการจัดการทรัพยากรพลังงานตามกรอบเวลา 1 ปี	71
4.5 แผนดำเนินงานด้านการจัดการทรัพยากรพลังงานตามจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี	71
4.6 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลาด้านการจัดการทรัพยากรพลังงานของบริษัท จำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี	72
5.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน	73
5.2 สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	74
5.3 สมมุติฐานทางการเงิน	74
5.4 ประมาณการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5	76
5.5 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วยและราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางการจัดจำหน่ายใน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	77
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1 – ปีที่ 5	77
5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการตลาดและการขายปีที่ 1 - ปีที่ 5	78
5.8 การประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	78
5.9 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	79
5.10 การประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5	80
5.11 ผลการตอบแทนในการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวเข้มข้น ภายใต้แบรนด์ “โคโคแลนด์”	81
5.12 แสดงความเสี่ยงและแนวทางแก้ไข	82

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	แผนผังโครงสร้างองค์กร	16
2.1	แผนผังกรอบแนวคิดงานวิจัย	26
2.2	ชนิดของน้ำตาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคในชีวิตประจำวัน	32
2.3	หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อน้ำตาลเพื่อบริโภค	34
2.4	สถานที่ในการเลือกซื้อน้ำตาลเพื่อบริโภค	34
2.5	แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานที่ที่ทำให้รู้จักน้ำตาลดอกมะพร้าว	39
2.6	แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ เกี่ยวกับปัญหาในการบริโภคน้ำตาลดอกมะพร้าว	40
2.7	แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ของช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว	42
2.8	แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ของแหล่งประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว	42
2.9	แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ของโปรโมชั่นที่ต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว	43
2.10	แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual map) แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์	45
2.11	ผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ ตรา โคโคแลนด์	47
3.1	ห้วงโซ่คุณค่าภายในองค์กรของบริษัท โคโคแลนด์ จำกัด	49
3.2	โครงสร้างองค์กร ของบริษัท โคโคแลนด์ จำกัด	56
3.3	ขั้นตอนการผลิตน้ำหวานดอกมะพร้าวเข้มข้น	57

บทที่ 1

รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจ

จากสถานการณ์โรคเบาหวานทั่วโลก มีผู้เสียชีวิตจากโรคเบาหวานกว่า 5 ล้านคน และอีกกว่า 415 ล้านคนต้องเผชิญกับโรคเบาหวานและเสี่ยงต่อการเกิดโรคแทรกซ้อน (BLT Bangkok, 2018) องค์การอนามัยโลก (WHO) คาดการณ์ว่าในปี 2583 ยอดผู้ป่วยโรคเบาหวานจะเพิ่มขึ้นเป็น 642 ล้านคน ขณะที่ผลสำรวจสุขภาพประชาชนไทยครั้งล่าสุดเมื่อปี 2557 พบว่า มีผู้ป่วยเบาหวาน 4.8 ล้านคน เมื่อเทียบกับปี 2552 ที่ 3.3 ล้านคน เฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละ 2 แสนคน โดยมียอดผู้เสียชีวิตด้วยโรคเบาหวานเฉลี่ยปีละกว่า 8,000 คน โดยปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ทำให้เกิด คือ ความอ้วนและน้ำหนักตัวเกิน ที่คนไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด จากสถิติการบริโภคน้ำตาลของคนไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 28.4 ช้อนชาต่อวัน ซึ่งสูงกว่าคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกที่แนะนำไว้แค่วันละ 6 ช้อนชา ถึง 4.7 เท่า (Global Agricultural Information Network) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของโรคอ้วน โรคหัวใจและหลอดเลือด หรือกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ที่มีอัตราผู้เสียชีวิตสูงที่สุดในขณะนี้ ผ.ศ. (พิเศษ) นายแพทย์รัชชัช กมลธรรม อธิบดีกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยฯ แนะนำกลุ่มผู้ป่วยโรคเบาหวาน หรือผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักตัว ให้ใช้ความหวานจากธรรมชาติหรือพืชสมุนไพร 3 ชนิด ได้แก่ 1) หญ้าหวาน ให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลทราย 150-300 เท่า และไม่มีผลเพิ่มพลังงานแก่ร่างกาย 2) ชะเอมเทศ มีสารให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลทราย 50-100 เท่า ไม่ควรใช้เกิน 50 กรัมต่อวัน ติดต่อกัน 6 สัปดาห์ เนื่องจากจะทำให้มีปัญหาน้ำคั่งในร่างกาย จึงไม่ควรใช้ในผู้ป่วยความดันโลหิตสูงหรือมีภาวะโพแทสเซียมต่ำ และ 3) น้ำตาลจากธรรมชาติ เช่น น้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลโตนด ซึ่งจะให้พลังงานน้อยกว่าน้ำตาลทราย โดยน้ำตาลมะพร้าว 1 ช้อนชา ให้พลังงาน 15 กิโลแคลอรี ขณะที่น้ำตาลทรายให้พลังงาน 20 กิโลแคลอรี

น้ำตาลมะพร้าวเป็นเครื่องปรุงรสหวานที่อยู่คู่ครัวคนไทยมาช้านาน ด้วยรสชาติหวานมัน และกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้คนนิยมนำมาปรุงรสอาหารทั้งคาวและหวาน และการผลิตน้ำตาลมะพร้าวก็เป็นอุตสาหกรรมพื้นบ้านที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมานานนับร้อยปี จังหวัดสมุทรสาครถือเป็นแหล่งเพาะปลูกและผลิตน้ำตาลมะพร้าวที่เก่าแก่และใหญ่ที่สุดในประเทศ คนรุ่นใหม่อาจจะไม่รู้จักน้ำตาลมะพร้าว แต่จะรู้จักในชื่อน้ำตาลปี๊บหรือน้ำตาลปึก น้ำตาลมะพร้าวมีการผลิตกันอย่าง

แพร่หลายในหลายจังหวัดไม่ใช่เฉพาะในจังหวัดสมุทรสงคราม เช่น ราชบุรี เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี เป็นต้น การผลิตน้ำตาลมะพร้าวนั้นมีความพิถีพิถันมาก ตั้งแต่การเลือกลักษณะวง การนวดวง การทำความสะอาดวง เพื่อให้ได้น้ำตาลสดที่มีคุณภาพดี การขึ้นไปร่อนน้ำตาลสดนั้นต้องเริ่มแต่เช้ามีด และขึ้นเก็บวันละนับร้อยตัน เพื่อให้ได้น้ำตาลสดเพียงพอในการผลิตน้ำตาลมะพร้าว ทุกเช้าเกษตรกรจะนำกระบอกร่อนน้ำตาลพร้อมกับมีดปาด วงปีนขึ้นไปบนยอดของต้นมะพร้าว เพื่อนำกระบอกใส่น้ำตาลภายในบรรจุไม้เคี่ยมหรือไม้พะยอมซึ่งใส่ในปริมาณพอควรเพื่อป้องกันการบูดเน่าของน้ำตาลสด ขึ้นตอนในการทำน้ำตาลเริ่มจากการนำน้ำตาลสดที่ร่อนได้มาเคี่ยวที่เตาตาล พอน้ำตาลเริ่มงวดจึงลดไฟลง นำพายหรือชดลวดมาตีกระทั่งให้น้ำตาลแห้งและแข็งตัวเร็วขึ้น และช่วยให้น้ำตาลที่ถูกเคี่ยวจนมีสีน้ำตาล เปลี่ยนเป็นสีเหลืองนวลขึ้น โดยอาศัยการแทนที่ของอากาศ กระทั่งจนได้น้ำตาลสีขาวเหลืองนวลกิน เมื่อน้ำตาลเริ่มแข็งตัวก็จะใช้เกรียงชูดออกจากกระทะ เทใส่ปับ เรียกว่า “น้ำตาลปับ” ถ้าเทลงใส่ถ้วยตะไลหรือพิมพ์ได้น้ำตาลที่มีลักษณะเป็นก้อนกลมๆ นิยมเรียกว่า “น้ำตาลปึก” (ประกาศปัญหา และวณิกา เบ็ญจพงษ์, 2547) ปัจจุบันการผลิตน้ำตาลปึกและน้ำตาลปับมีความยากลำบาก เพราะต้นมะพร้าวที่มีอายุมากจะมีลำต้นสูงมากยากลำบาก ต่อการปีนขึ้นไปเก็บน้ำตาล อีกทั้งเสี่ยงต่อการตกต้นมะพร้าวลงมาบาดเจ็บพิการหลายรายถึงกับเสียชีวิต เด็กรุ่นใหม่จึงไม่นิยมสืบทอดอาชีพนี้ ทำให้อาชีพการผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้ค่อยๆ ลดน้อยลงไป ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงกรรมวิธีการผลิตที่ทำให้ได้น้ำตาลปริมาณมากขึ้น โดยมีผู้ผลิตบางรายผสมแป้งมัน กากน้ำตาล หรือน้ำตาลทรายในปริมาณมาก เพื่อเพิ่มปริมาณและลดต้นทุนการผลิต และช่วยให้น้ำตาลไม่คืนตัวเร็วเกินไป มีการใส่สารฟอกขาวเพื่อให้ได้น้ำตาลสีขาวนวลนวลกิน ทำให้คุณประโยชน์และคุณค่าที่แท้จริงของน้ำตาลมะพร้าวแท้ดั้งเดิมค่อยๆ สูญหายไป

สถานการณ์การผลิตน้ำตาลมะพร้าวของจังหวัดสมุทรสงครามทั้งด้านพื้นที่การเพาะปลูกมะพร้าวตาล และปริมาณการผลิตน้ำตาลมะพร้าวมีแนวโน้มลดลงมาโดยตลอด โดยตั้งแต่ พ.ศ. 2518 ซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวตาล 137,268 ไร่ ลดลงเหลือพื้นที่เพาะปลูกเพียง 18,651 ไร่ ใน พ.ศ. 2548 หรือลดลงร้อยละ 86.41 ในระยะเวลา 30 ปี ในขณะที่ปริมาณการผลิตน้ำตาลมะพร้าวมีการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงตามกลไกตลาด ทั้งนี้ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาปริมาณการผลิตน้ำตาลมะพร้าวมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีปริมาณการผลิตสูงสุดในปี พ.ศ. 2539 คือ 66,193 ตัน และปริมาณการผลิตต่ำสุดในปี พ.ศ. 2546 คือ 14,640 ตัน หรือลดลงร้อยละ 77.88 ในระยะเวลา 7 ปี สาเหตุสำคัญเกิดจากความผันผวนของราคาร้าน้ำตาลและความไม่คุ้มทุนจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น การลดลงของปริมาณการผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้เกิดจากการลดลงของพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวตาล ความไม่คุ้มทุนในการผลิต และการขาดแคลนแรงงานในการผลิตน้ำตาลมะพร้าว จนเป็นสาเหตุสำคัญในการขยายตัวของอุตสาหกรรมน้ำตาลหลอมเข้ามาสู่พื้นที่เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคน้ำตาลมะพร้าวแท้

ดังกล่าวโดยในช่วง พ.ศ. 2522-2523 ราคาน้ำตาลมะพร้าวของจังหวัดสมุทรสงครามตกต่ำมาก ประกอบกับการเกิดภัยแล้งตามธรรมชาติและการหนุ่ของน้ำทะเลจากการสร้างเขื่อนศรีนครินทร์เข้าสู่สวนมะพร้าวจนทำให้สวนมะพร้าวบางส่วนได้รับความเสียหาย เกษตรกรรายย่อยที่มีพื้นที่การผลิตน้อยหรือเช่าถือกรรมสิทธิ์ที่ดินผู้อื่นประสบภาวะขาดทุนต้องปล่อยให้สวนร้างหันไปประกอบอาชีพอื่นแทน นอกจากนี้นโยบายส่งเสริมการขยายตัวด้านอุตสาหกรรมกระจายสู่ภูมิภาคของภาครัฐในช่วง พ.ศ. 2530-2531 ทำให้แรงงานภาคการเกษตรส่วนใหญ่ในจังหวัดหันไปสู่งานภาคอุตสาหกรรมของจังหวัดใกล้เคียง ส่งผลต่อการลดปริมาณการผลิตน้ำตาลมะพร้าวและการเพิ่มทดแทนของน้ำตาลหลอมเข้าสู่พื้นที่ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (วชิรา จิตต์ปราชญ์ และสุริยพงศ์ วัฒนาศักดิ์, 2550)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำตาลมะพร้าว นอกจากจะมีรสชาติหวานและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว ยังมีแหล่งข้อมูลที่กล่าวถึงประโยชน์และคุณสมบัติพิเศษของน้ำตาลมะพร้าวเป็นข้อมูลจากโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ ซึ่งเป็นโครงการของมูลนิธิชัยพัฒนา โครงการแห่งนี้ได้มีการผลิตน้ำตาลมะพร้าวเช่นกัน โครงการแห่งนี้เป็นเพียงไม่กี่แห่งในอัมพวาที่ยังคงผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้ 100% แบบไม่ผสมน้ำตาลทรายหรือสารเคมีใดๆ ในส่วนของคุณสมบัติของน้ำตาลมะพร้าวก็น่าจะมีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำเพียง 35 ซึ่งต่ำมากเมื่อเทียบกับน้ำตาลชนิดอื่นๆ จึงทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดเพิ่มขึ้นน้อยกว่าน้ำตาลชนิดอื่นๆ เมื่อรับประทาน และน้ำตาลมะพร้าวยังอุดมไปด้วย วิตามิน แคลเซียม ธาตุเหล็ก โปแตสเซียม และกรดอะมิโนจำเป็นต่อร่างกายมากกว่า 10 ชนิด อีกทั้งมี Glutamic Acid ช่วยลำเลียงโพแทสเซียมบำรุงระบบประสาทช่วยในการเผาผลาญน้ำตาลและไขมัน ในปริมาณ 1 ช้อนชาให้พลังงานต่ำเพียง 15 กิโลแคลอรี ซึ่งต่ำกว่าน้ำตาลชนิดอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีบทความของมหาวิทยาลัยบูรพา ได้กล่าวถึงคุณค่าทางโภชนาการของน้ำตาลมะพร้าวว่า น้ำตาลมะพร้าวเป็นเครื่องปรุงรสที่ให้ ความหวานเหมือนกับน้ำตาลทรายแดงและน้ำตาลทรายขาว แต่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่า โดยในน้ำตาลมะพร้าว 100 กรัม มีโพแตสเซียมประมาณ 1,030 มิลลิกรัม เมื่อเทียบกับน้ำตาลทรายแดงซึ่งมีโพแตสเซียมเพียง 6.5 มิลลิกรัม ส่วนน้ำตาลทรายขาวมี 2.5 มิลลิกรัม โพแตสเซียมนี้มีความสำคัญต่อร่างกาย เพราะมีบทบาทในการลดความดัน ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ระดับโคเลสเตอรอล และน้ำหนักตัว นอกจากปริมาณโพแตสเซียมที่สูงแล้ว ยังพบว่า น้ำตาลมะพร้าวยังให้พลังงานต่ำเมื่อเทียบกับน้ำตาลทราย โดยน้ำตาลมะพร้าว 1 ช้อนชา ให้พลังงาน 15 แคลอรี ในขณะที่น้ำตาลทราย 1 ช้อนชา ให้พลังงานสูงถึง 20 แคลอรี และน้ำตาลมะพร้าวมีค่าดัชนีน้ำตาลเท่ากับ 35 โดยค่าดัชนีน้ำตาล (Glycemic Index: GI) นั้นเป็นค่าที่เปรียบเทียบกับการบริโภคน้ำตาลกลูโคส เพื่อบอกว่าอาหารคาร์โบไฮเดรตที่เรบริโภคจะเปลี่ยนเป็นน้ำตาลกลูโคสได้เร็วแค่ไหน โดยอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลไม่เกิน 55 จัดเป็นอาหารในกลุ่มที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ ดังนั้น น้ำตาลมะพร้าวจึงอยู่ในกลุ่มอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ การบริโภคน้ำตาลมะพร้าวจึงไม่ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

ร่างกายจึงไม่ต้องหลังอินซูลินออกมามากเพื่อกำจัดน้ำตาลออกไปจากกระแสเลือด น้ำตาลมะพร้าว จึงจัดเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพได้อีกทางหนึ่ง (สิริมา ชินสาร, 2560)

จากการศึกษาข้อมูลขั้นต้นดังกล่าวจึงเกิดแนวคิดในการผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้ 100% ในพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวและผลิตน้ำตาลมะพร้าวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นชุมชนที่มีการผลิต น้ำตาลมะพร้าวมาช้านาน โดยจะทำการยกระดับ สร้างมาตรฐาน เพื่อสร้างมูลค่าและคุณภาพให้แก่ น้ำตาลมะพร้าวจากแหล่งผลิตแห่งนี้ สามารถเป็นทางเลือกในการบริโภคน้ำตาลจากธรรมชาติให้กับ ผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษในการผลิตน้ำตาลมะพร้าวที่ นับวันจะลดน้อยลงทุกที

1.2 แผนการวิเคราะห์และข้อมูลสนับสนุนปัญหาของลูกค้าที่พบ

ตารางที่ 1.1 แผนการวิจัยขั้นต้นเพื่อค้นหาปัญหาและความต้องการของลูกค้า (Preliminary Research)

ขอบเขต	รายละเอียด
1. กลุ่มเป้าหมาย	1. กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้ที่รักสุขภาพ เลือกทานอาหารที่เหมาะสม มีประโยชน์ต่อร่างกาย - ไม่จำกัดเพศ - ช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป 2. กลุ่มเป้าหมายรอง - ผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี เลือกรับประทานอาหารที่ดี มีส่วนช่วยให้รูปร่างดีขึ้น - ไม่จำกัดเพศ - ช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability sampling โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) - กลุ่มเป้าหมายหลัก จำนวน 5 คน - กลุ่มเป้าหมายรอง จำนวน 5 คน
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง Semi – structured Interview - ข้อมูลคำถามอ้างอิงจากภาคผนวก ก - ใช้ชุดคำถามแบบเดียวกันทั้ง 2 กลุ่ม

ตารางที่ 1.1 แผนการวิจัยขั้นต้นเพื่อค้นหาปัญหาและความต้องการของลูกค้า (Preliminary Research)
(ต่อ)

ขอบเขต	รายละเอียด
4. พื้นที่วิจัย	กรุงเทพมหานครและสุราษฎร์ธานี
5. การประมวลผลข้อมูลวิจัย	หลักการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)
6. เวลาที่ใช้ในการวิจัย	2 สัปดาห์
7. สรุปผลวิจัยเบื้องต้น	<p>กลุ่มที่ 1 คนรักสุขภาพ</p> <p>จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักพบว่า ทุกคนรู้จักน้ำตาลดอกมะพร้าวแต่ไม่ทราบถึงประโยชน์ที่แตกต่างจากน้ำตาลทั่วไป คิดว่าน่าจะดีต่อสุขภาพมากกว่า และเคยหาซื้อน้ำตาลดอกมะพร้าวมาใช้ในการปรุงอาหาร เป็นครั้งคราวเพราะว่าชอบในรสชาติที่หวานมัน และอาหารไทยส่วนใหญ่ก็มักจะใช้น้ำตาลมะพร้าวในการปรุงรสหวาน โดยจะสั่งซื้อจากช่องทางออนไลน์ และร้านในตลาดสดใกล้บ้าน แต่ก็ยังมีความไม่แน่ใจว่าเป็นน้ำตาลดอกมะพร้าวแท้ 100% หรือไม่</p> <p>ปัญหาที่พบในการบริโภคน้ำตาลมะพร้าวคือ ราคาค่อนข้างสูง หาซื้อยาก บรรจุก้นที่ไม่สามารถปิดได้แน่นหลักจากเปิดใช้งานทำให้น้ำตาลเกิดความชื้นและจับตัวเป็นก้อนในกรณีที่เป็นน้ำตาลดอกมะพร้าวแบบผง ในส่วนแบบก้อนก็ใช้งานไม่สะดวก กะปริมาณได้ยาก</p> <p>ความคาดหวังต่อน้ำตาลดอกมะพร้าวคือ อยากรู้ราคาถูกลง บรรจุก้นที่สะดวกในการใช้งาน ใช้งานได้ง่ายขึ้น ละลายง่ายขึ้น และอายุการใช้งานที่คงสภาพและสีส้มดั้งเดิมเมื่อเปิดใช้</p> <p>กลุ่มที่ 2 กลุ่มเป้าหมายรอง คนที่ต้องการมีรูปร่างที่ดี</p> <p>จากการสัมภาษณ์พบกลุ่มเป้าหมายรอง 5 คน รู้จักน้ำตาลดอกมะพร้าว 1 คน อีก 4 คน ไม่รู้จัก แต่รู้จักน้ำตาลปี๊ป ไม่ทราบว่าผลิตมาจากน้ำหวานของช่อดอกมะพร้าวและมีประโยชน์แตกต่างจากน้ำตาลทั่วไป คนที่รู้จักใช้น้ำตาลมะพร้าวในการปรุงอาหารคาวเป็นส่วนใหญ่ ให้รสชาติหวาน มัน กลมกล่อมกว่าน้ำตาลทราย และบริโภคผ่านการซื้ออาหารที่ปรุงรสหวานโดยน้ำตาลมะพร้าว เช่น ขนมหวานไทยชนิดต่างๆ ส้มตำ เป็นต้น</p>

ตารางที่ 1.1 แผนการวิจัยขั้นต้นเพื่อค้นหาปัญหาและความต้องการของลูกค้า (Preliminary Research)
(ต่อ)

ขอบเขต	รายละเอียด
	<p>ปัญหาที่พบในการบริโภคน้ำตาลมะพร้าวคือ ละลายยาก ตักยาก มีความเหนียวติดช้อน ในร้านค้าออนไลน์จำหน่ายราคาค่อนข้างสูง อาจจะเนื่องมาจากต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ ในท้องตลาดส่วนใหญ่ บรรจุในถุงพลาสติกทึบร้อน ไม่ได้มีฉลากหรือมาตรฐานรับรองถึงความสะอาดปลอดภัย</p> <p>ความคาดหวังต่อน้ำตาลมะพร้าวคือ อยากให้มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่หาซื้อได้ง่ายขึ้น การผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานรับรอง ใช้งานได้สะดวก ละลายง่าย ราคาไม่แพง มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงประโยชน์</p>

ตารางที่ 1.2 บทสรุปปัญหาและความต้องการของลูกค้าได้รับเลือกมาพิจารณาพร้อมเหตุผล

ปัญหาและความต้องการที่เลือก	เหตุผลที่เลือก
<p>1. ปัญหาระดับสูง – ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ทราบถึงประโยชน์ของน้ำตาลมะพร้าวเนื่องจากหาซื้อได้ยาก ไม่ได้มีวางจำหน่ายทั่วไป ต้องเป็นร้านเฉพาะหรือหาซื้อได้จากแหล่งผลิตเท่านั้น</p> <p>2. ปัญหาระดับปานกลาง-ลักษณะของน้ำตาลแบบดั้งเดิมที่ละลายได้ยาก บรรจุภัณฑ์ใช้งานไม่สะดวก</p> <p>3. ปัญหาระดับต่ำ-ราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับน้ำตาลทั่วไปในท้องตลาด</p>	<p>1. เป็นปัญหาหลักที่ลูกค้าไม่รู้จักและไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากผลผลิตที่มีปริมาณน้อย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการทำธุรกิจนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า</p> <p>2. ปัญหาในการใช้งาน ซึ่งหากเราสามารถแก้ไขได้ก็สามารถเพิ่มความต้องการสินค้าได้มากขึ้น</p> <p>3. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้า จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น</p>

1.3 แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า

ตารางที่ 1.3 แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า

<p>บทสรุปการแก้ปัญหาพร้อมเหตุผล</p>	<p>น้ำหวานดอกมะพร้าว ผลิตจากน้ำหวานของช่อดอกมะพร้าวแท้ 100% สามารถใช้งานได้สะดวกแค่เติมลงไปเมนูอาหารหรือเครื่องดื่ม เพื่อเพิ่มรสชาติหวานกลมกล่อม หมดปัญหาเรื่องตั๊กยาก ละลายยาก ใช้งานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และโดดเด่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า หารซื้อได้ทั่วไปทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า</p>
<p>คำอธิบายคุณลักษณะของการแก้ปัญหาที่นำเสนอลูกค้า</p>	<p>น้ำหวานดอกมะพร้าว ผลิตจากน้ำหวานช่อดอกมะพร้าวแท้ 100% ความหวานจากธรรมชาติที่ดีต่อสุขภาพ ไม่มีการใช้สารเคมีในการผลิต ใช้กรรมวิธีการผลิตที่ตกทอดจากบรรพบุรุษกว่าร้อยปี เป็นน้ำตาลที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำเพียง 35 ไม่ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดเพิ่มสูงขึ้น และยังอุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุนานาชนิดที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เหมาะสำหรับคนที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ควบคุมน้ำหนัก ลักษณะเป็นน้ำหวานเข้มข้นสามารถละลายได้ง่าย สามารถนำไปปรุงอาหารได้ทั้งคาวหวานและเครื่องดื่ม ให้รสชาติหวานละมุน กลมกล่อม บรรจุในถุงฟอยล์มีจุกปิดขนาด 30 ml. สามารถพกพาได้และหยิบใช้งานได้สะดวก สามารถสั่งซื้อได้จากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์</p>

ตารางที่ 1.4 รูปแบบแนวคิดธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าว

Business model lean canvas				
PROBLEM 1. คนไม่รู้จัก ไม่ทราบถึงประโยชน์ เนื่องจากหาซื้อได้ยาก ต้องเป็นร้านเฉพาะ หรือหาซื้อได้จากแหล่งผลิตเท่านั้น 2. ลักษณะของน้ำตาลแบบดั้งเดิม ละลายได้ยาก บรรจุภัณฑ์ใช้งานไม่สะดวก 3. ราคาที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับน้ำตาลทั่วไปในท้องตลาด EXISTING ALTERNATIVE ใช้น้ำตาลปีป หรือน้ำตาลทรายทั่วไปที่หาซื้อได้ตามท้องตลาด	SOLUTION น้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ 100% จากธรรมชาติ มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ บรรจุซองพอลิฟิล์ม ใช้งานได้ง่าย สะดวก ขนาดเล็กพกพาได้ จำหน่ายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ KEY METRICS 1. วัดผลจากยอดขาย 2. วัดผลจากความพึงพอใจของลูกค้าโดยการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ แชร์ข้อมูลต่อ	UNIQUE VALUE PROPOSITION Pure and Authentic sweetener from nature for your healthier life	UNFAIR ADVANTAGE 1. เครื่องหมายการค้า (Trademark) 2. ความลับทางการค้า (Trade secret) CHANNELS 1. ร้านค้าออนไลน์, Social medias 2. ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	CUSTOMER SEGMENTS Primary target ผู้ที่รักสุขภาพ เลือกทานอาหารที่เหมาะสม มีประโยชน์ต่อร่างกาย Secondary target ผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี เลือกรับประทานอาหารที่ดีมีส่วนช่วยให้รูปร่างดีขึ้น EARLY ADOPTERS 1. เพื่อน 2. บุคคลในครอบครัว
COST STRUCTURE - ส่วนต้นน้ำ(Upstream) ต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ส่วนกลางน้ำ(Middle Stream) ต้นทุนในการผลิตและบรรจุภัณฑ์ - ส่วนปลายน้ำ(Downstream) ต้นทุนการตลาด การขนส่ง การจำหน่ายและกระจายสินค้า, ต้นทุนการดำเนินงาน, ค่าจ้างพนักงาน		REVENUE STREAMS รายได้จากการขายสินค้า 1. ผ่านช่องทางออนไลน์ (facebook, Instagram, Line@), Shopee 2. ขายผ่านร้านจำหน่ายอาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพ		

ที่มา: ดัดแปลงจาก Business Model Canvas, Alexander Osterwalder (2008)

1.4 รูปแบบธุรกิจที่นำเสนอพร้อมคำอธิบาย

1.4.1 ปัญหา (Problem)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่า ปัญหาที่ลูกค้าพบในการบริโภคน้ำตาลดอกมะพร้าวแท้ในปัจจุบัน คือ

1. ส่วนใหญ่ไม่รู้จักน้ำตาลมะพร้าว ไม่ทราบถึงประโยชน์ที่แตกต่างจากน้ำตาลทราย เนื่องจากหาซื้อได้ยาก ต้องเป็นร้านเฉพาะหรือหาซื้อได้จากแหล่งผลิตเท่านั้น
2. ลักษณะของน้ำตาลแบบดั้งเดิมเป็นก้อนขนาดใหญ่ เหนียวและแข็ง ละลายได้ยาก ตักใช้งานไม่สะดวก
3. ราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับน้ำตาลทั่วไปในท้องตลาด

1.4.2 ทางเลือกสินค้าทดแทน (Existing Alternatives)

ทั้งสองกลุ่มเป้าหมายจะเลือกซื้อสารทดแทนความหวานชนิดอื่นแทนที่มีคุณสมบัติที่ดีต่อร่างกาย เช่น หญ้าหวาน อิริทริทอล เป็นต้น

1.4.3 การแก้ปัญหา (Solution)

การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ 100% ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค คือ

1. การทำให้น้ำตาลมะพร้าวเป็นที่รู้จักมากขึ้น การสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ที่แตกต่างจากน้ำตาลชนิดอื่นๆ
2. การใช้งานที่ง่ายขึ้น บรรจุก้อนที่สะดวกในการใช้งานและคุณภาพของสินค้าตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนยุคใหม่
3. มีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

1.4.4 ปัจจัยในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ (Key metrics)

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพสินค้าจะวัดผลจากยอดขายสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ดีที่สุด และจะใช้การวัดผลความพึงพอใจของสินค้าของลูกค้าที่เกิดจากการซื้อซ้ำ การบอกต่อ การแชร์ข้อมูลหรือรูปภาพทางสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการขยายกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

1.4.5 คุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้า (Unique Value Proposition)

ผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ 100% ผ่านกระบวนการผลิตที่สืบทอดกันมา ตั้งแต่บรรพบุรุษเป็นสารให้ความหวานจากธรรมชาติที่ปราศจากการปรุงแต่งมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้งานได้สะดวกโดยบรรจุในซองพอยล์ขนาด 30 ml. มีฝาจุปิด เทียบเท่าปริมาณ 6 ซ่อนชาตาม ที่องค์การอนามัยโลกได้แนะนำให้บริโภคน้ำตาลต่อวัน สามารถควบคุมปริมาณการบริโภคน้ำตาลต่อ วันได้ไปในตัวตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นความหวานจากธรรมชาติที่สามารถเพิ่มรสหวานกลมกล่อมในได้ในทุกเมนูไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือเครื่องดื่ม

1.4.6 ข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Unfair Advantage)

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ตราสินค้าในชื่อ CoCo LAND (โคโค่แลนด์) เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ทางการค้า และกรรมวิธีการผลิตน้ำหวานดอกมะพร้าวที่ตกทอดจาก บรรพบุรุษเป็นข้อมูลความลับทางการค้า (Trade Secret) ทำให้คู่แข่งยากที่จะทำการลอกเลียนแบบสูตร และรสชาติ

1.4.7 ช่องทางกระจายสินค้า (Channels)

กำหนดช่องทางการจำหน่ายสินค้า 2 ช่องทางดังนี้

1. การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Instagram, Line@ และร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee
2. ฝากขายผ่านร้านจำหน่ายอาหารสินค้าเพื่อสุขภาพและร้านจำหน่ายของฝากใน กรุงเทพมหานคร สุราษฎร์ธานี เกาะสมุย และภูเก็ต และมีแผนการขยายช่องทางการจำหน่ายไปยัง ชุมเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

1.4.8 การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก: ผู้ที่รักสุขภาพ เลือกทานอาหารที่เหมาะสม มีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยให้อารมณ์แจ่มใสไม่เจ็บป่วย
2. กลุ่มเป้าหมายรอง: ผู้ที่ต้องการมีรูปร่างที่ดี เลือกรับประทานอาหารที่ดี มีส่วนช่วยให้รูปร่างดีขึ้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมที่เหมือนกันคือการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและร่างกายมากกว่า จึงมีความใส่ใจในการเลือกซื้อสารให้ความหวานที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง ซึ่งต้องเป็นสารให้ความหวานที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณสมบัติที่มีส่วนช่วยในการดูแลรูปร่าง

และให้รสชาติที่ดีในการปรุงอาหาร ดังนั้นน้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ 100% จึงเป็นตัวเลือกในการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้ดี อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อให้ใช้งานได้สะดวกและสามารถควบคุมปริมาณน้ำตาลต่อวันได้ไปในตัว

1.4.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structures)

โครงสร้างต้นทุนตามโซ่อุปทาน (Value Chain) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ต้นทุนส่วนต้นน้ำ (Upstream) ต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. ต้นทุนส่วนกลางน้ำ (Middle Stream) ต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์
3. ต้นทุนส่วนปลายน้ำ (Downstream) ต้นทุนการตลาด การขนส่ง การจำหน่ายและกระจายสินค้า, ต้นทุนการดำเนินงาน, ค่าจ้างพนักงาน

1.4.10 ช่องทางการหารายได้ (Revenue Streams)

มีรายได้ทั้งหมดจากการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram, Line@) และร้านค้าออนไลน์เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น และขายผ่านร้านจำหน่ายอาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพ

1.5 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจ

1.5.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

1.5.1.1 ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
ผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ 100% เป็นทางเลือกในการบริโภคน้ำตาลที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าน้ำตาลทั่วไปตามท้องตลาด เนื่องจากกรรมวิธีผลิตและวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติทั้งสิ้น ปราศจากสารเคมี สารฟอกขาว หรือว่าสารปรุงแต่งใดๆ อีกทั้งยังดีกับผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด เนื่องจากมีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำเพียง 35 ต่ำกว่าน้ำตาลทรายจากอ้อย สอดคล้องกับสถานการณ์สุขภาพของคนไทยที่มีภาวะโรคอ้วนที่เพิ่มสูงขึ้น และการบริโภคน้ำตาลที่มากเกินไปก็เป็นหนึ่งในสาเหตุของการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ซึ่งสถิติการบริโภคน้ำตาลของคนไทยมากกว่าที่องค์การอนามัยโลกแนะนำถึง 4 เท่า ทำให้คนไทยหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น และมีการเลือกสารให้ความหวานที่ดีต่อสุขภาพมากกว่า ซึ่งน้ำหวานดอกมะพร้าวก็นับได้ว่าเป็นทางเลือกในการบริโภคสารให้ความหวานแก่ผู้บริโภค

1.5.1.2 ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพบว่า มีความสนใจในตัวน้ำตาลดอกมะพร้าวเนื่องด้วยประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพมากกว่า และความเป็นธรรมชาติที่ปราศจากสารปรุงแต่ง ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าและต้องการจะทดลองใช้ โดยปัจจัยที่สำคัญคือ ดีต่อสุขภาพ มาจากธรรมชาติ ใช้สะดวกหาซื้อง่ายและราคาเหมาะสม มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงประโยชน์และการนำไปใช้ปรุงอาหารที่มากขึ้น เป็นปัจจัยหลักที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญ

1.5.1.3 ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

จากผลสำรวจโดยยูโรโมร์นิตเตอร์พบว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกในปี 2560 มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยปีละ 7% มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูง มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ จีน รองลงมาเป็นบราซิล และสหรัฐอเมริกา อยู่ในอันดับ 3 ส่วนไทยอยู่ในอันดับ 19 สำหรับตลาดอาหารสุขภาพของไทยพบว่า ตลาดอาหารสุขภาพที่มาแรง คืออาหารและเครื่องดื่มเพื่อคุณประโยชน์ (Functional Food and drink) ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพมากที่สุดราว 60% ตามด้วยอาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (Naturally Healthy Food) 30% จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการเลือกรับประทานอาหารที่มาจากธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกระดับอุตสาหกรรมด้วย Five Force Model

- การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threats of New Entrance) (4 คะแนน) การผลิตน้ำหวานดอกมะพร้าวนั้นมีข้อจำกัดในด้านพื้นที่ ที่ต้องเป็นแหล่งเฉพาะที่สามารถปลูกมะพร้าวสายพันธุ์ที่สามารถทำน้ำตาลได้เท่านั้น อีกทั้งกรรมวิธีในการผลิตที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนานเป็นเคล็ดลับเฉพาะ ทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่นั้นเข้ามาในธุรกิจนี้ได้ยาก
- ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Firms) (4 คะแนน) อุตสาหกรรมที่เป็นการผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้ 100% นั้นเรียกได้ว่ายังอยู่ในระดับครัวเรือน เนื่องจากผลผลิตที่มีปริมาณจำกัดและสามารถทำได้แค่ในบางพื้นที่เท่านั้น และการบุกรุกของสังคมเมืองที่ทำให้ทั้งพื้นที่ในการเพาะปลูก และแรงงานในการทำน้ำตาลมะพร้าวนั้นเหลือน้อยลงไปทุกที ที่เป็นระดับโรงงานอุตสาหกรรมก็จะเป็นลักษณะของน้ำตาลหลอม ที่ได้จากการผสมหัวเชื้อในการทำน้ำตาล ไม่ใช่ น้ำตาลมะพร้าวแท้ 100% ดังนั้นความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้จึงน้อย
- ภัยคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threats of Substitute products) (3 คะแนน) ผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ 100% เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ รสชาติและคุณสมบัติเฉพาะที่ได้จากธรรมชาติ ยากที่จะหาสิ่งทดแทนได้ แต่อย่างไรก็ตามในตลาดก็ยังมีสารให้

ความหวานจากธรรมชาติชนิดอื่นที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อแทนการใช้น้ำตาลคอกมะพร้าวได้ เช่น น้ำผึ้ง หญ้าหวาน เป็นต้น แต่ก็จะมีรสชาติและคุณสมบัติที่แตกต่างออกไป ใช้ทดแทนกันได้ในบางกรณีเท่านั้น

- อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining power of customer) (3 คะแนน) เนื่องจากกระแสรักสุขภาพที่กำลังมาแรงในสังคมไทย ทำให้มีผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ออกมาตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากเช่นกัน ในส่วนของน้ำตาลก็มีสินค้าทดแทนจำนวนมากซึ่งผู้บริโภคมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าชนิดอื่นค่อนข้างต่ำ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค เช่น สะดวกในการใช้งาน ซื้อมาได้ง่ายมากที่สุดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตัวสินค้า และทำให้อำนาจการต่อรองลดลงได้

- อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers) (2 คะแนน) เนื่องจากปริมาณการผลิตน้ำตาลคอกมะพร้าวที่มีจำนวนจำกัด อีกทั้งผู้ผลิตที่มีน้อยราย ทำให้อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบค่อนข้างสูง

สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ได้คะแนนเฉลี่ย 3.2 คะแนน ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ

1.5.1.4 ความน่าสนใจของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

โดยได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนรักสุขภาพ ซึ่งจากการสำรวจของ มินเทล บริษัท วิจัยการตลาดระดับโลก ประเทศสิงคโปร์และบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง ทำให้ในอนาคตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่จะออกมาใหม่นั้น จะมุ่งไปยังการนำส่วนผสมจากพืชพรรณธรรมชาติมาใช้ อีกทั้งการณรงค์จากสำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่รณรงค์ให้คนหันมาเลือกบริโภคน้ำตาลหรือสารให้ความหวานที่มาจากธรรมชาติ เช่น หญ้าหวาน น้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น และมีรายงานว่า บริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล และความงาม ต่างเริ่มตระหนักดีถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าที่มีความเป็นธรรมชาติ โดยจากข้อมูลของ Mintel Global New Products Database (GNPD) พบว่า 41% ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นที่เปิดตัวในตลาดประเทศไทยเมื่อปีที่ผ่านมา มีส่วนผสมของธรรมชาติ ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเพิ่มขึ้นกว่าปี 2010 อยู่ถึง 34% จะเห็นได้ว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและมาจากธรรมชาตินั้นมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้น

1.5.2 ความเหมาะสมของเวลาในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย

ในปี 2561 การคาดการณ์เทรนด์อาหารในส่วนของผู้บริโภค พบว่าแนวโน้มจะนิยมอาหารสดใหม่จากธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคไม่กลัวที่จะต้องจ่ายเงินให้กับ

ผลิตภัณฑ์คุณภาพดีอีกต่อไป โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา บทพิสูจน์ที่ยืนยันว่าผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่จากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง มาจากผลการสำรวจที่ระบุว่า ผู้บริโภคกว่า 89% ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ, 84% ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น เพราะเชื่อเรื่องความสด, 84% ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี, 82% ชื่นชอบฉลาก Clean Label ซึ่งสินค้าอาหาร Clean Label คือ สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น สารแต่งสี กลิ่น รสเป็นส่วนประกอบ (สสส, 2561) จากแนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ปราศจากสารเคมี และผลิตจากวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาตินั้นทำให้เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ 100%

1.5.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวของบริษัท โคโคแลนด์ จำกัด ยังคงรักษาไว้ซึ่งการผลิตน้ำตาลมะพร้าวตามแบบฉบับดั้งเดิมที่มีประวัติความเป็นมาช้านานนับร้อยปี และผลิตภัณฑ์ก็ยังคงความเป็นธรรมชาติปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้นเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะเป็นในส่วนของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ เช่น เครื่องบรรจุของเหลว เครื่องกวนและเครื่องตีน้ำตาล เป็นต้น

1.5.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานและกฎหมาย

1.5.4.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือบริการน้ำตาลมะพร้าวจัดอยู่ในกลุ่มอาหารทั่วไป โดยมีมาตรฐานที่เกี่ยวข้องดังนี้

- มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง การให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ผลิตในชุมชนตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้ประกาศกำหนดไว้แล้ว เนื่องด้วยการผลิตน้ำตาลมะพร้าวส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับครัวเรือน การนำมาตราฐานมาปรับใช้จึงต้องค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไป และผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามได้

- GMP (Good Manufacturing Practice) หมายถึง หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม และทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการ ป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจจะทำให้อาหารเป็นพิษ เป็นอันตราย หรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค หลักการของ GMP จึงครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ โครงสร้างอาคาร กระบวนการผลิตที่ดีมีความ

ปลอดภัย และมีคุณภาพได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการผลิต ระบบควบคุมตั้งแต่ วัตถุดิบ ระหว่างการผลิต ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การจัดเก็บ การควบคุมคุณภาพ และการขนส่งจนถึง ผู้บริโภค

1.5.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านกฎหมายอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ มีการปกป้องความลับทางการค้าของผลิตภัณฑ์ โดยจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ประเภททรัพย์สินทางอุตสาหกรรม คือความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต คิดค้น ออกแบบผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึงเครื่องหมายการค้า และการป้องกันการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) และการทำสัญญาการรักษาความลับทางการค้า (Trade Secrets) ในการว่าจ้างคนงานในกระบวนการผลิต

- เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) คือเครื่องหมายที่ใช้เป็นที่หมาย เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของ บุคคลอื่น

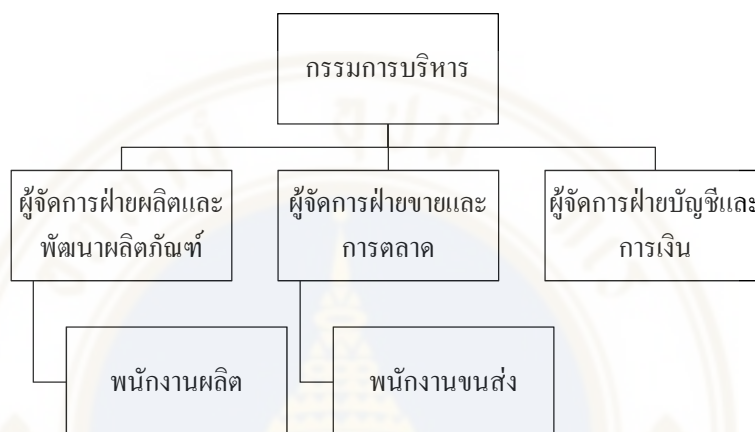
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 383) พ.ศ. 2560 เรื่อง การแสดง ฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ ฉลากอาหารมีความสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค และตาม พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้ให้อำนาจรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออก ประกาศกำหนด ประเภทและชนิดอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่าย ซึ่ง จะต้องฉลาก ข้อความในฉลาก เงื่อนไข และวิธีการแสดงฉลาก เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ทุกฝ่าย

- การขออนุญาตผลิตอาหารกรณีเข้าข่ายโรงงานตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดไว้ว่า ห้ามมิให้ผู้ใดตั้งโรงงานผลิตอาหารเพื่อจำหน่าย เว้นแต่ได้รับใบอนุญาต จากผู้มีอำนาจก่อน ไมอย่างนั้นจะถือว่ากระทำความผิดและถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย ผู้ประกอบกิจการ ซึ่งมีสถานที่ผลิตอาหารเข้าข่ายเป็นโรงงาน ตามกฎหมายว่าด้วยโรงงานที่ตั้งขึ้นเพื่อผลิตอาหาร จะต้อง ขันขออนุญาตผลิตอาหาร ตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ที่มีการใช้เครื่องจักรมีกำลังรวมตั้งแต่ 5 แรงม้า หรือ กำลังเทียบเท่า ตั้งแต่ 5 แรงม้าขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป โดยใช้ เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม ในกรณีี่สถานที่ผลิตอาหารที่มีการใช้เครื่องจักรกำลังแรงม้าหรือกำลังแรงม้า เปรียบเทียบรวมไม่ถึง 5 แรงม้า และใช้คนงานรวมไม่ถึง 7 คน โดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม ให้ถือว่าเป็น สถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน

1.5.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กรและทีมงาน

1.5.5.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กร

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ก่อตั้งใหม่ จำนวนพนักงานไม่มาก โครงสร้างองค์กรจึงมีลักษณะการจัดแบ่งแผนกตามหน้าที่ความรับผิดชอบ (Functional Department) ซึ่งจะมีการกำหนดอำนาจหน้าที่ของแต่ละคนอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีโครงสร้างแต่ละแผนกดังนี้



ภาพที่ 1.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร

1.5.5.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านทีมงาน

ในการก่อตั้งบริษัทจะประกอบไปด้วยบุคลากรในฝ่ายบริหารทั้งหมด 3 คนที่มีความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้านอาหาร ทั้งด้านบริหาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการผลิต การขายและการตลาด โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล ดังนี้

- นางสาวสุรียพร รัตนผล ตำแหน่งกรรมการบริหารและผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด มีความเชี่ยวชาญด้านการขายและการตลาด โดยมีประสบการณ์ในด้านการขายและการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ในตำแหน่ง Assistant Sales & Marketing Manager สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปะศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และกำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- นางสุกัญญา ชูศักดิ์ ผู้จัดการฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายขนมไทยมายาวนานกว่า 30 ปี
- นางสาวศศิธร ชูศักดิ์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจส่งออกแป้งมันสำปะหลังกว่า 10 ปี ในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการและ

ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ไฟฟ้ากำลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร และระดับปริญญาโท Master of professional Accounting, Top Education Australia

1.5.6 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

1.5.6.1 ผลการศึกษาด้านความเป็นไปได้ด้านการจัดหาเงินทุน: ใช้เงินลงทุนจากครอบครัว 100%

1.5.6.2 ผลการศึกษาด้านความเป็นไปได้ด้านเงินลงทุน: ผู้วิจัยได้วางแผนการแนวทางการจัดการด้านเงินลงทุนเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจไว้ดังตาราง 1.5

ตารางที่ 1.5 การจัดสรรเงินลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

รายการ	มูลค่า
1. สินทรัพย์ถาวร ประเภท Tangible	
อาคารสถานที่ผลิต(ต่อเติมซ่อมแซมจากอาคารเก่า)	400,000
อุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิต	200,000
2. สินทรัพย์ประเภท Intangible	
ความลับทางการค้าและเครื่องหมายการค้า	3,600
สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	10,000
ใบอนุญาตการผลิตและการจดทะเบียนอาหาร	20,000
3. ต้นทุนการผลิต	200,000
4. ต้นทุนการเก็บรักษาและการขนส่ง	100,000
5. ต้นทุนด้านการตลาด	200,000
6. เงินทุนหมุนเวียน	400,000
7. เงินสำรองเพื่อใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัทก่อนการดำเนินการ	100,000
เงินลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสุทธิ	1,633,600

1.5.6.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน

ดังตาราง 1.6

ตารางที่ 1.6 ความเป็นไปได้ผลตอบแทนจากการลงทุน

ผลตอบแทนจากการลงทุน	
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)	
หมายถึง อัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน ที่จะเปรียบเทียบระหว่างเงินลงทุนกับกำไรที่ได้จากการลงทุน	18%
เป้าหมายอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return)	
หมายถึง ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	18%
เป้าหมายมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	
หมายถึง ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	2,000,000 บาท
ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)	
หมายถึงประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี

1.5.6.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านต้นทุนเงินลงทุนของโครงการ

ดังตาราง 1.7

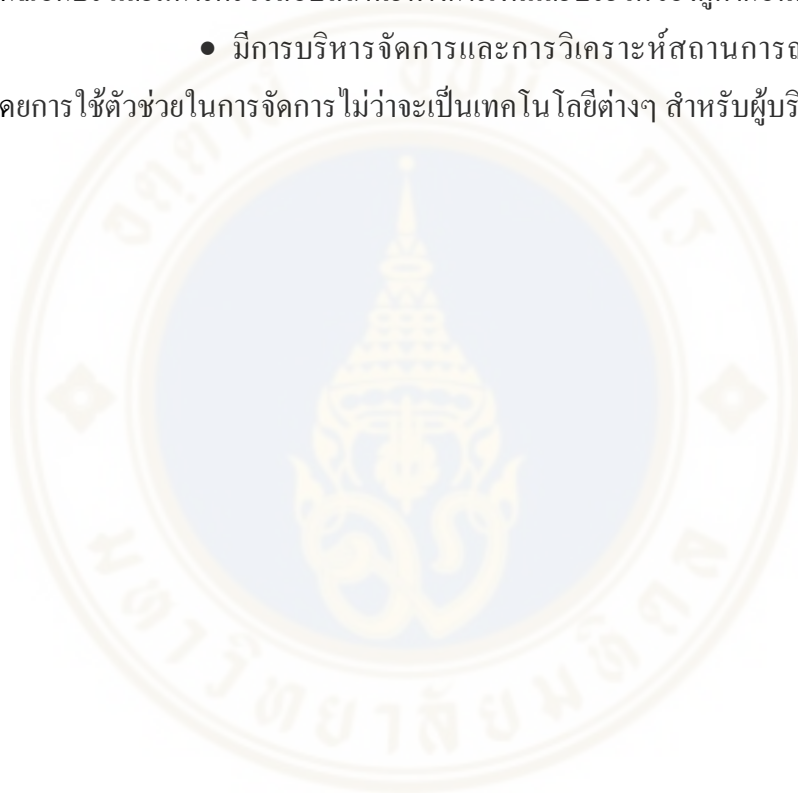
ตารางที่ 1.7 ความเป็นไปได้ด้านต้นทุนเงินลงทุนของโครงการ

ต้นทุนเงินลงทุนของโครงการ	
อัตราร้อยละของต้นทุนเงินลงทุนของโครงการ (WACC)	
หมายถึงค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆ ของบริษัท	15%

1.5.6.5 แผนรองรับความเสี่ยงทางการเงิน

- แผนรองรับความเสี่ยงในการจัดหาเงินทุน หากจำนวนเงินทุนไม่เพียงพอ มีแผนในการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

- แผนรองรับความเสี่ยงด้านผลตอบแทนจากการลงทุน เมื่อผลตอบแทนไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีแผนในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น
- ความเสี่ยงจากการปฏิบัติการ มีแผนการฝึกอบรมขั้นตอนและกระบวนการทำงานที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ และในบางกิจกรรมที่ไม่เชี่ยวชาญอาจจ้างบริหารภายนอก (Outsource) เช่น การวิจัยผลิตภัณฑ์
- ความเสี่ยงจากการถูกผิคนัดชำระหนี้ มีแผนการในการทำสัญญาซื้อขายเป็นลายลักษณ์อักษร และมีการตรวจสอบสถานะทางการเงินและประวัติของคู่ค้าก่อนการซื้อขายร่วมกัน
- มีการบริหารจัดการและการวิเคราะห์สถานการณ์ล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ โดยการใช้ตัวช่วยในการจัดการไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีต่างๆ สำหรับผู้บริหาร



บทที่ 2

แผนกลยุทธ์การตลาด

2.1 บทสรุปผลสำรวจด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการสำรวจและการวิจัยตลาด ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว โดยการศึกษาพฤติกรรม ทักษะและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อน้ำตาลดอกมะพร้าว เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาด

2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด

- เพื่อทราบพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคน้ำตาลรวมไปถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการชื้อน้ำตาล
- เพื่อทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว น้ำตาลทางเลือกจากธรรมชาติเพื่อสุขภาพ
- เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม วางจำหน่ายในช่องทางที่มีประสิทธิภาพ และจัดการส่งเสริมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

2.1.2 ประโยชน์ที่จะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าวให้มีมาตรฐาน สะอาดและปลอดภัย ไร้สารเจือปนและมีรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดภูมิปัญญาของบรรพบุรุษในการผลิตน้ำตาลดอกมะพร้าว และทำให้คนรุ่นใหม่ได้รู้จักถึงคุณประโยชน์ของน้ำตาลดอกมะพร้าวแท้ 100% ที่มีความแตกต่างจากน้ำตาลทั่วไป และมีการใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

2.1.3 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 คำตอบ 7 คำถาม (6 W และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Qs)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 43)

2.1.3.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- ทฤษฎีปัจจัยด้านการตลาด (Phillip Kotler) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทางการตลาด 4 ตัวที่สำคัญ คือ Product, Price, Place, Promotion ตัวแปรเหล่านี้ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ชิฟแมน และคะนุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Blackwell, and Miniard 1990; ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539)

2.1.3.2 บทความ/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- แนวทางพัฒนาน้ำตาลมะพร้าวปลอดภัยสู่ทางเลือกนโยบายสาธารณะจังหวัดสมุทรสงคราม (วชิรา จิตต์ปราณี และสุริยพงศ์ วัฒนาศักดิ์, 2550)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยในการผลิตและบริโภคน้ำตาลมะพร้าวและแนวทางสร้างความปลอดภัยในการผลิตและบริโภคน้ำตาลมะพร้าวของจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อพัฒนาสู่ทางเลือกนโยบายสาธารณะ โดยการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ระดับลึกการจัดเวทีระดมความคิดเห็นการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมประกอบกับการสำรวจเอกสารผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยในการบริโภคน้ำตาลมะพร้าวในจังหวัดสมุทรสงคราม คือ ปริมาณการผลิตน้ำตาลมะพร้าวที่มีแนวโน้มลดลงมาโดยตลอดเนื่องจากพื้นที่สวนมะพร้าวตาลถูกรุกค้ำจากน้ำทะเล และการขาดแคลนแรงงาน

ในกระบวนการผลิต ทำให้เกิดการเพิ่มทดแทนของน้ำตาลหลอมออกสู่ตลาดแทนน้ำตาลแท้ รวมทั้งการใช้สารฟอกขาวกลุ่มซัลไฟต์ในกระบวนการผลิตจนทำให้เกิดการตกค้างของสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ในน้ำตาลมะพร้าวสูงเกินค่ามาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดในส่วนของการศึกษาแนวทางสร้างความปลอดภัยในการผลิตและบริโภคน้ำตาลมะพร้าวได้ข้อสรุปว่าแนวทางที่ควรได้รับการพัฒนาสู่ทางเลือกลงนโยบายสาธารณะจังหวัดสมุทรสงครามคือการนำระบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) น้ำตาลมะพร้าวสู่การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ภายใต้การสนับสนุนขององค์กรชุมชนและหน่วยงานภาครัฐในระดับจังหวัด ร่วมกับการสนับสนุนการรวมกลุ่มการผลิตแบบค่อยเป็นค่อยไปจากกลุ่มผู้ผลิตมผช.ต้นแบบ โดยใช้กระแสสังคมเป็นแรงผลักดันเพื่อให้เกิดการขยายเครือข่ายการผลิตน้ำตาลมะพร้าวปลอดภัยในระดับที่กว้างขึ้นต่อไป

- Coconut Sap (Neera) – Untapped Opportunity of Spinoff Gains in West Bengal, India (Ghosh, Bandyopadhyay, Das, Hebbar, and Biswas, 2018) Coconut (*Cocos nucifera*) cultivation is gradually becoming not profitable due to several causes. To make it profitable, an emphasis is being given on production of neera and its value-added products like sugar, jaggery, and neera based milk made sweets etc. Neera is the sweet, honey-coloured fresh unfermented coconut inflorescence sap collected through ICAR-CPCRI made coco sap chiller box, having total sugar (15.18g), reducing sugar (0.554g), amino acid (0.245g), and rich in minerals like sodium (90.6mg), potassium (168.4mg), phosphorus (3.9mg), manganese (0.012mg) zinc (0.020mg), and iron (0.053 mg) and pH 7.18 with low Glycemic Index (35). It can be consumed even by diabetic patients because of its low Glycemic index. It has also an excellent antioxidant property as it has vitamin E, C and B. In W.B. under the technical supervision of ICAR-CPCRI and BCKV, work on neera collection and its value addition was started on pilot basis in a farmer's field of Hooghly district where at present on an average 250 liters of sap/year are being produced from six inflorescences of a plant with a minimum return of mRs15000/plant/year leaving rest six for nut production. Neera production has also created an excellent employment opportunity. The farmer having 100 plants can create employment opportunities of 8 heads/year with an average net return of Rs 9, 24,000/year. As value added product neera jaggery, neera sugar and neera based milk made sweets are also being prepared and marketed with higher demand in W.B. the process of which was already patented jointly by the concern scientists of BCKV, ICAR-CPCRI, farmer and sweets maker of W.B. Considering the above fact the scope for tapping of Cocosap neera may also be explored in the coconut growing North Eastern states which may reflect on the state GSDP by uplifting the economic status of the farmers.

- กระบวนการผลิตและลักษณะการให้ผลผลิตของน้ำตาลมะพร้าว

Production Process and Yield Characteristic of Coconut Sugar (กวิศร วาณิชกุล, จุติมา สกุลนุฒ และ ประภาพร ตั้งกิจโชต, 2552) ศึกษากระบวนการผลิตและลักษณะการให้ผลผลิตของน้ำตาลมะพร้าวที่อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2551 ถึง เดือนสิงหาคม 2551 เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับการผลิตน้ำตาลมะพร้าวในประเทศไทย พบว่า กระบวนการผลิตน้ำตาลมะพร้าวแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก คือการเก็บน้ำตาล และการเกี่ยวน้ำตาล ขั้นตอนการเก็บน้ำตาลจากต้นมะพร้าวเริ่มจากการคัดเลือกจั่น (ช่อดอก) ซึ่งมีความยาวประมาณ 75-100 เซนติเมตร มัดจั่น โนม้มลงด้วยเชือก 4-5 วัน ลอกเปลือกจั่น พร้อมทั้งมัดรวบจั่นด้วยเชือก ปาดส่วนปลายสุดของจั่นหนาประมาณ 0.5-1.0 เซนติเมตร วันละ 2 รอบ คือ รอบ เช้า และ รอบเย็น รองรับน้ำตาลสดจากมะพร้าวด้วยกระบอกลูกซึ่งใส่เปลือกพะยอมเพื่อช่วยชะลอการเน่าเสีย กระบวนการเกี่ยวน้ำตาลมะพร้าวด้วยความร้อนให้เป็นน้ำตาลแห้ง ใช้เวลาประมาณ 50-60 นาที โดยใช้ไฟแรงในช่วงแรก และไฟปานกลางหลังจากน้ำตาลงวดลง จากนั้นยกกระทะลงจากเตา กวนด้วยไม้พายประมาณ 6-10 นาที หยุดกวนทันทีเมื่อน้ำตาลเริ่มแข็งตัวบริเวณ ขอบกระทะ แผ่นน้ำตาลเป็นแผ่นบางๆ และบรรจุในภาชนะ ลักษณะการให้ผลผลิตของน้ำตาลจากมะพร้าวพบว่า มะพร้าวให้น้ำตาลเฉลี่ย 24.4 วัน/จั่น ผลผลิตน้ำตาลเฉลี่ย 14.15 กิโลกรัม หรือ 13.16 ลิตร/จั่น ค่าเฉลี่ย total soluble solids ของ น้ำตาลมะพร้าวอยู่ที่ 16.0° Brix และค่าเฉลี่ยของน้ำตาลปึกที่ได้จากน้ำตาลสดเท่ากับร้อยละ 29.45 โดยน้ำหนัก

- ข้อเท็จจริง ทางโภชนาการ / การศึกษาทางการแพทย์ กันยายน 2012

ดัชนีน้ำตาล ของน้ำตาลมะพร้าว โดย ผ.ศ. วันทนีย์ เกรียงสินยศ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา นครปฐม จุดมุ่งหมาย ของการศึกษานี้ คือเพื่อจะระบุดัชนีน้ำตาล ของน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ ในสามรูปแบบรวมทั้ง น้ำตาลมะพร้าว ผงดอกมะพร้าว และน้ำเชื่อม ดอกมะพร้าว ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ถูกจัดทำขึ้น โดย บริษัท Chiwadi Products จำกัด การศึกษานี้ได้รวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญวิจัยสองคนที่ มีสุขภาพดี ผงน้ำตาลกลูโคสถูกนำมาใช้เป็นมาตรฐาน ผู้เข้าร่วมวิจัยแต่ละคนได้รับอาหาร สามมาตรฐาน สำหรับการเปรียบเทียบ เพื่อทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งเทียบเท่ากับการบริโภค คาร์โบไฮเดรต 50 กรัม ดัชนีระดับน้ำตาล ได้รับการคำนวณโดยใช้ พื้นที่ที่เพิ่มขึ้นภายใต้ เส้นโค้งเมื่อเทียบกับ มาตรฐาน กลูโคส พบว่า ดัชนีระดับน้ำตาลของน้ำตาลมะพร้าว ผงดอกมะพร้าว และน้ำเชื่อม ดอกมะพร้าว เป็น 47.99 % , 49.13 % และ 44.33 % ตามลำดับ ซึ่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งสามรูปแบบ ของ น้ำตาลมะพร้าว ถูกจัดว่ามีดัชนีน้ำตาลต่ำ เนื่องจากมีระดับน้อยกว่า 55%

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวรูปแบบน้ำเชื่อม (Development

of coconut sugar syrup) (กนกพร รังสิมันต์วงศ์, 2548) การผลิตน้ำตาลมะพร้าวเป็นอุตสาหกรรมพื้นบ้านที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมาเป็นเวลาช้านาน เนื่องจากกลิ่นและรสชาติเฉพาะของน้ำตาลมะพร้าวทำให้

คนไทยนิยมใช้ในการปรุงอาหารไทยทั้งคาวและหวาน ลักษณะของน้ำตาลมะพร้าวโดยทั่วไปจะอยู่ในรูปแบบของแข็งทำให้ไม่สะดวกต่อการนำมาใช้งาน นอกจากนี้ยังเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วระหว่างการเก็บที่อุณหภูมิห้องทั้งที่ชื้นชื้น และการเยิ้มเหลวของน้ำตาลทำให้มีระยะเวลาการเก็บที่ค่อนข้างสั้น เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวการศึกษาวิจัยจึงมุ่งเน้นหากรรมวิธีการผลิตน้ำตาลมะพร้าวในรูปแบบน้ำเชื่อม โดยการใส่กลูโคสไซรัปและมอลโทเดคทรินช่วยในการยับยั้งการตกผลึก จากผลการศึกษาพบว่ากรรมวิธีที่เหมาะสมในการผลิตน้ำตาลมะพร้าวรูปแบบน้ำเชื่อมคือ เลี้ยวน้ำตาลมะพร้าวโดยใช้ไฟแรงในช่วงแรกจากนั้นลดไฟลงเมื่อน้ำเชื่อมมีอุณหภูมิ 107 องศาเซลเซียส โดยปริมาณของกลูโคสไซรัปและมอลโทเดคทรินที่สามารถยับยั้งการตกผลึกของน้ำตาลในน้ำตาลมะพร้าวรูปแบบน้ำเชื่อมได้คือ 15 และ 10% ตามลำดับ และน้ำเชื่อมที่ได้นี้สามารถเก็บที่อุณหภูมิห้องได้เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 4 เดือน โดยเกิดการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติต่างๆ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

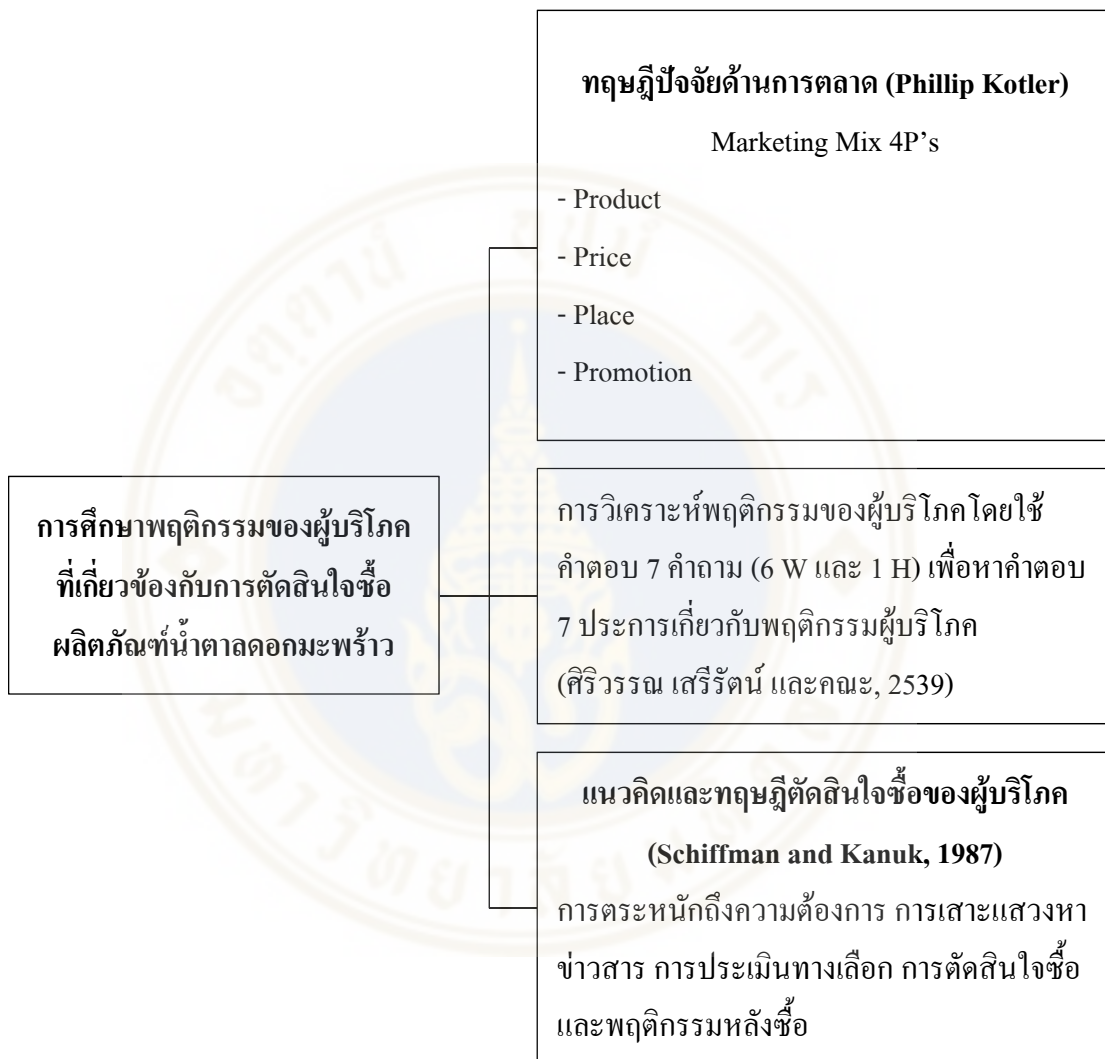
2.1.3.3 นิยามหรือคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

Glycemic Index (GI) คือ ดัชนีที่ใช้ตรวจวัดคุณภาพของอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต ซึ่งหลังรับประทาน ย่อย และถูกดูดซึมเข้าสู่ระบบการย่อยและดูดซึมของร่างกายแล้วสามารถเพิ่มระดับน้ำตาลกลูโคสในเลือดได้มากหรือน้อย โดยมีค่า GI ตั้งแต่ 0 ถึง 100 ขึ้นกับว่าอาหารนั้นๆ มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของระดับน้ำตาลในเลือดมากหรือน้อย ภายหลังจากบริโภคอาหารนั้น 2 ถึง 3 ชั่วโมง เปรียบเทียบกับสารมาตรฐาน น้ำตาลกลูโคส หรือขนมปังขาวซึ่งมีค่า GI เท่ากับ 100 การทราบคุณภาพของคาร์โบไฮเดรตในอาหารแต่ละชนิด จะช่วยให้ผู้ป่วยเบาหวานสามารถตัดสินใจเลือกชนิดของอาหารที่จะบริโภคได้ถูกต้องมากขึ้น เพื่อให้สามารถควบคุมสภาวะของระดับน้ำตาลในเลือดให้เป็นปกติ ซึ่งนักโภชนาการนิยมนำค่าดัชนีไกลซีมิก (Glycemic Index GI) มาใช้ในการจัดลำดับคุณภาพของสารคาร์โบไฮเดรตในอาหารโดยทั่วไปสามารถแบ่งกลุ่มอาหาร ซึ่งเป็นแหล่งของคาร์โบไฮเดรตตามค่า GI ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร, 2562)

- อาหารที่มีค่า GI ต่ำ จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับน้ำตาลในเลือดเท่ากับ 55 หรือ น้อยกว่า
- อาหารที่มีค่า GI ปานกลาง จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับน้ำตาลในเลือดเท่ากับ 56-69
- อาหารที่มีค่า GI สูง จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับน้ำตาลในเลือดเท่ากับ 70 หรือ มากกว่า

2.1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยทางการตลาดนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 แผนผังกรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรอายุ 18 ปี ขึ้นไป โดยใช้จำนวนประชากรในการเก็บข้อมูลจากสูตรของ Cochran (1977)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดยแทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (นิยมใช้ 0.05)

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z = 2.58

โดยกำหนดให้ค่าสัดส่วนลักษณะที่สนใจในประชากรมีค่าอยู่ที่ 0.8 จะแทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.8(1-0.8)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 246$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 246 คน

2.1.6 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะคิดและส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อน้ำตาลดอกมะพร้าว เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคน้ำตาล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว

โดยเครื่องมือดังกล่าวจะใช้แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เพื่อนำค่าเฉลี่ยของคะแนนการประเมินและความคิดเห็นที่มีต่อข้อคำถามมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้ Online survey โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเก็บข้อมูล

2.1.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อทำกราฟหรือตารางเปรียบเทียบข้อมูล

2.1.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1.9.1 ค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

โดยที่

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยของคะแนน

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนน

N = จำนวน

2.1.9.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

โดยที่

S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum(X - \bar{X})$ = ผลรวมของคะแนนเฉลี่ยด้วยคะแนนเฉลี่ย

N = จำนวน

2.2 บทสรุปผลสำรวจด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม สามารถเก็บผลได้ทั้งหมด 252 คน ซึ่งสามารถจำแนกการสรุปผลสำรวจได้เป็นหัวข้อดังนี้

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	82	32.5
หญิง	166	65.9
บุคคลหลากหลายทางเพศ (LGBT)	4	1.6
รวม	252	100

ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	2	0.8
18 - 25 ปี	18	7.1
26 - 35 ปี	165	65.5
36 - 45 ปี	40	15.9
45 - 55 ปี	16	6.3
55 ปี ขึ้นไป	11	4.4
รวม	252	100

ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวนคน	ร้อยละ
2 - 3	87	34.5
4 - 6	156	61.9
7 - 10	9	3.6
รวม	252	100

ตารางที่ 2.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	1.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	19	7.5
อนุปริญญา/ปวส.	17	6.7
ปริญญาตรี	158	62.7
ปริญญาโท	52	20.6
ปริญญาเอก	3	1.2
รวม	252	100

ตารางที่ 2.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	28	11.1
15,000 - 25,000 บาท	84	33.3
25,001 - 35,000 บาท	50	19.8
35,001 - 45,000 บาท	21	8.3
45,001 - 50,000 บาท	15	6
50,000 บาทขึ้นไป	54	21.4
รวม	252	100

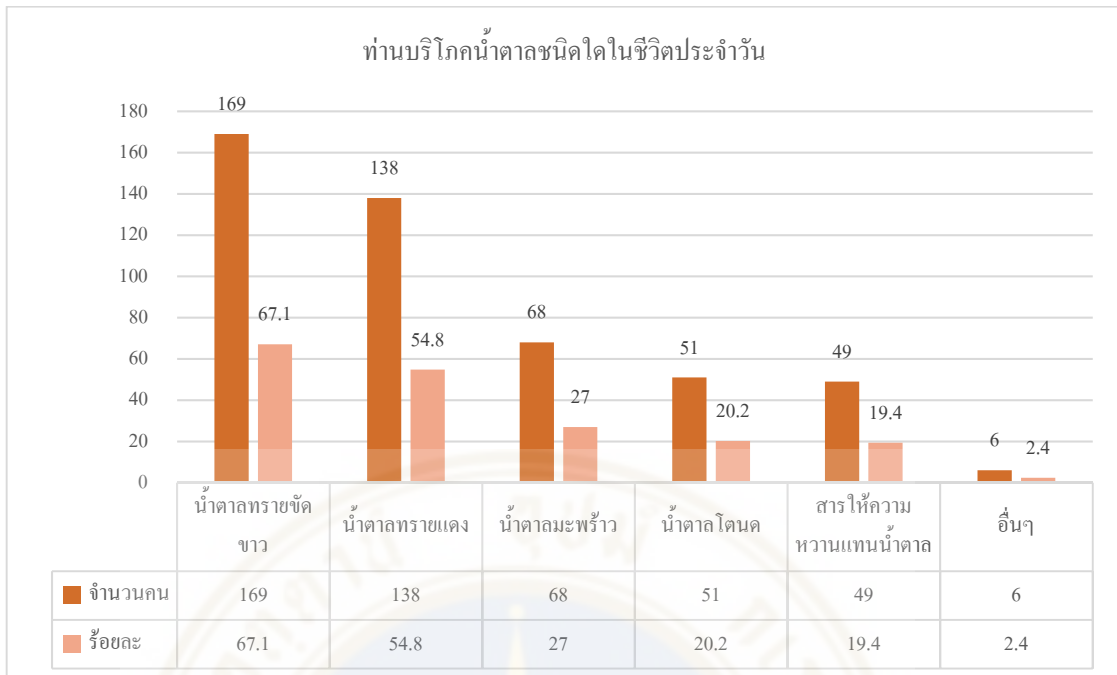
ตารางที่ 2.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	89	35.3
รับราชการ	31	11.9
พนักงานบริษัทเอกชน	92	36.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	6.7
เกษียณอายุราชการ	4	1.6
อื่นๆ	19	8
รวม	252	100

จากผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 252 คน เป็นเพศหญิง 166 คน เพศชาย 66 คน และบุคคลหลากหลายทางเพศ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9, 32.5 และ 1.6 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ดังแสดงในตาราง 2.2 – 2.7

2.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคน้ำตาล

จากผลสำรวจพบว่า ชนิดของน้ำตาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบริโภคมากที่สุดในชีวิตประจำวันคือ น้ำตาลทรายขัดขาว รองลงมาคือน้ำตาลทรายแดง และน้ำตาลมะพร้าว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 67.1, 54.8 และ 27 ตามลำดับ ดังรูปภาพ 2.2



ภาพที่ 2.2 ชนิดของน้ำตาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคในชีวิตประจำวัน

โดยพบว่าปริมาณน้ำตาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคในแต่ละวันอยู่ที่ 2 - 4 ช้อนชา รองลงมาคือ 1 - 2 ช้อนชา และ 4 - 6 ช้อนชาต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 37.7, 37.3 และ 13.1 ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปริมาณน้ำตาลที่บริโภคในแต่ละวันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปริมาณน้ำตาลที่ท่านบริโภคในแต่ละวัน	จำนวนคน	ร้อยละ
1 - 2 ช้อนชาต่อวัน	94	37.3
2 - 4 ช้อนชาต่อวัน	95	37.7
4 - 6 ช้อนชาต่อวัน	33	13.1
มากกว่า 6 ช้อนชาต่อวัน	26	10.3
อื่นๆ	4	1.6
รวม	252	100

และพบว่าอาหารที่มีส่วนผสมของน้ำตาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุดคือ ประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ขนมหวาน จำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.6 และอาหารจานหลัก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ดังตาราง 2.9

ตารางที่ 2.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาหารที่มีส่วนผสมของน้ำตาลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม รับประทานเป็นประจำ

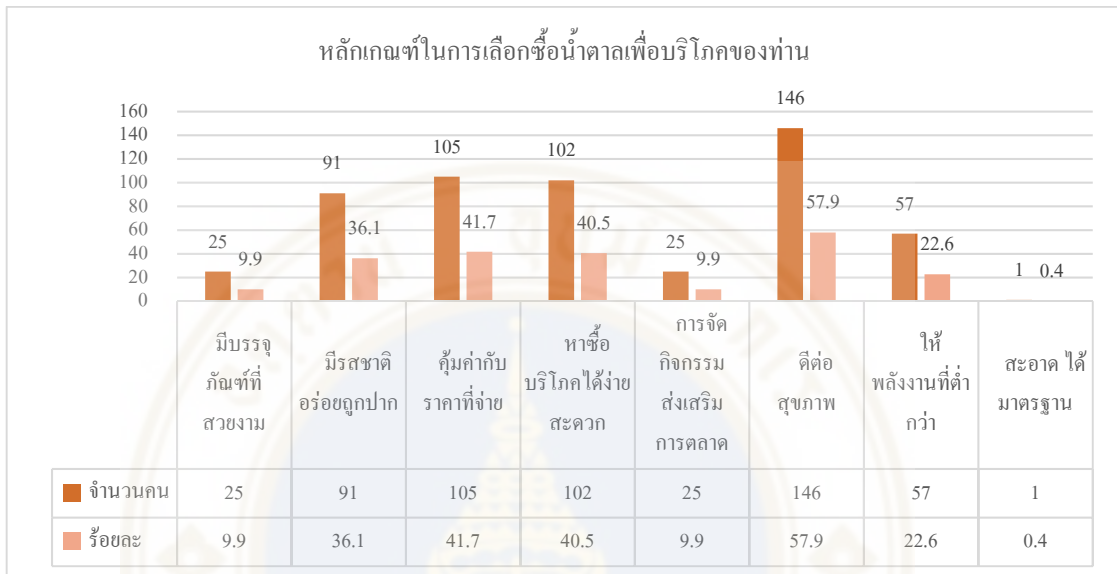
อาหารที่มีส่วนผสมของน้ำตาลประเภทใดที่ท่านรับประทานบ่อยที่สุด	จำนวนคน	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	150	59.5
ขนมหวาน	57	22.6
อาหารจานหลัก	37	14.7
อาหารทานเล่น	7	2.8
อื่นๆ	1	0.4
รวม	252	100

ความกังวลเกี่ยวกับการบริโภคน้ำตาลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า กังวล เรื่องน้ำหนักตัว กลัวอ้วน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมากังวลเกี่ยวกับโรคไม่ติดต่อ เรื้อรัง (NCDs) เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิต จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และกังวล เกี่ยวกับสุขภาพ มีโรคประจำตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ดังตาราง 2.10

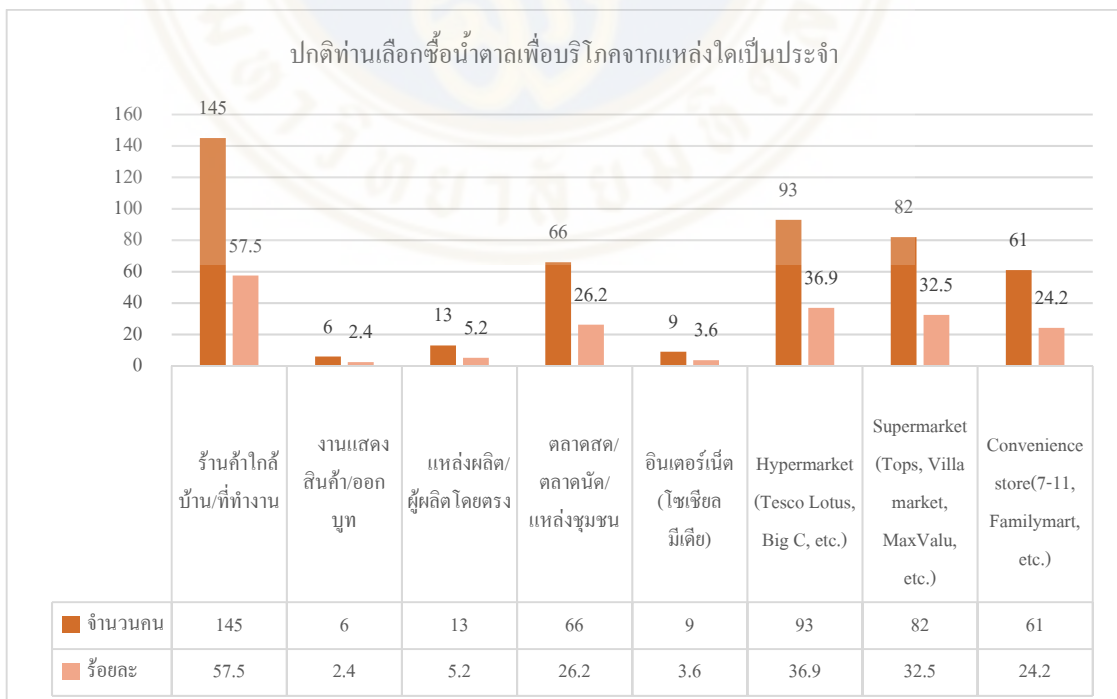
ตารางที่ 2.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความกังวลในการรับประทานน้ำตาลของผู้ตอบแบบ สอบถาม

ท่านมีความกังวลในการรับประทานน้ำตาลหรือไม่ หากกังวล เรื่องใด กังวลมากที่สุด	จำนวนคน	ร้อยละ
กังวลเรื่องน้ำหนักตัว กลัวอ้วน	103	40.9
กังวลเกี่ยวกับสุขภาพ มีโรคประจำตัว	36	14.3
กังวลเกี่ยวกับโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง(NCDs) เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิต	77	30.6
ไม่มีความกังวล	33	13.1
อื่นๆ	3	1
รวม	252	100

โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อน้ำตาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงมากที่สุดคือ ดีต่อสุขภาพ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และความสะดวกในการหาซื้อบริโภคน้ำตาล จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อน้ำตาลเพื่อบริโภค



ภาพที่ 2.4 สถานที่ในการเลือกซื้อน้ำตาลเพื่อบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำตาลเพื่อบริโภคจากร้านค้าใกล้บ้าน/ที่ทำงานเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ Hypermarket (Tesco Lotus, Big C, etc.) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และ Supermarket (Tops, Villa market, MaxValu, etc.) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ดังภาพที่ 2.4

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อน้ำตาลบ่อยที่สุด คือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และ 4-5 เดือนต่อครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ดังตาราง 2.11

ตารางที่ 2.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อน้ำตาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำตาลของท่าน	จำนวนคน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	93	36.9
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	78	31
4 - 5 เดือนต่อครั้ง	30	11.9
6 เดือนต่อครั้ง	21	8.3
ปีละครั้ง	21	8.3
อื่นๆ	9	3.6
รวม	252	100

พบว่าราคาน้ำตาลต่อ 1 กิโลกรัมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นอันดับที่ 1 คือ 25-50 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ 51-70 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 71-90 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ดังตารางที่ 2.12

ตารางที่ 2.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาน้ำตาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

โปรดระบุน้ำตาลต่อ 1 กิโลกรัม ที่ท่านเลือกซื้อ	จำนวนคน	ร้อยละ
25 - 50 บาท	168	66.7
51 - 70 บาท	50	19.8
71 - 90 บาท	13	5.2
91 - 120 บาท	4	1.6
มากกว่า 120 บาท	9	3.6
อื่นๆ	8	3.1
รวม	252	100

2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว

จากการสำรวจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร ดีต่อสุขภาพ และใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ให้ความสำคัญรองลงมาในเรื่องรสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน มีฉลาก บอกวิธีใช้ การเก็บรักษา จำนวนพลังงานที่ได้รับ และให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องสี สันความสวยงามและการให้บริการจัดส่งถึงที่ ดังตาราง 2.13

ตารางที่ 2.13 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
รสชาติหวาน มัน กลมกล่อม	3.91	0.88	สูง
ไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร เช่น สารกันบูด	4.45	0.72	สูงที่สุด
ดีต่อสุขภาพ	4.48	0.74	สูงที่สุด
ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	4.52	0.71	สูงที่สุด
สี สันความสวยงามน่ารับประทาน	3.35	1.03	ปานกลาง
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดวกในการใช้	3.66	0.96	สูง
มีฉลาก บอกวิธีใช้ เก็บรักษา จำนวนพลังงานที่ได้รับ	4.11	0.92	สูง
ข้อมูลแนะนำการนำไปปรุงอาหารเมนูต่างๆ	3.8	1.03	สูง
การให้บริการจัดส่งถึงที่ (Delivery)	3.25	1.14	ปานกลาง

จากการสำรวจปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ให้ความสำคัญรองลงมาในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังตาราง 2.14

ตารางที่ 2.14 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมคุณภาพ	4.37	0.76	สูงที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.24	0.78	สูงที่สุด
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.06	0.82	สูง

จากการสำรวจปัจจัยด้านแหล่งจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะอาดถูกหลักอนามัยของร้าน ให้ความสำคัญรองลงมาในเรื่องชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของร้าน ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ดังตาราง 2.15

ตารางที่ 2.15 ปัจจัยด้านแหล่งจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านแหล่งจัดจำหน่าย	ระดับ	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
	คะแนน	มาตรฐาน	ความสำคัญ
ชื่อเสียงของร้าน มีความน่าเชื่อถือ	3.77	0.84	สูง
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	3.96	0.82	สูง
ความสะอาดถูกหลักอนามัยของร้าน	4.34	0.73	สูงที่สุด
มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.75	1	สูง

จากการสำรวจปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากใกล้เคียงกันในแต่ละโปรแกรมชั้น ดังตาราง 2.16

ตารางที่ 2.16 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับ	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
	คะแนน	มาตรฐาน	ความสำคัญ
มีโปรแกรมชั้นที่น่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม	3.94	0.89	สูง
การจัดบริการให้ลูกค้าชิมฟรีก่อนตัดสินใจซื้อ	3.6	1.01	สูง
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram	3.69	0.95	สูง
การออกนุชแสดงสินค้า	3.52	0.93	สูง
การรีวิวสินค้าในสื่อ Social medias โดยผู้ที่น่าเชื่อถือ	3.69	0.97	สูง

2.2.4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว

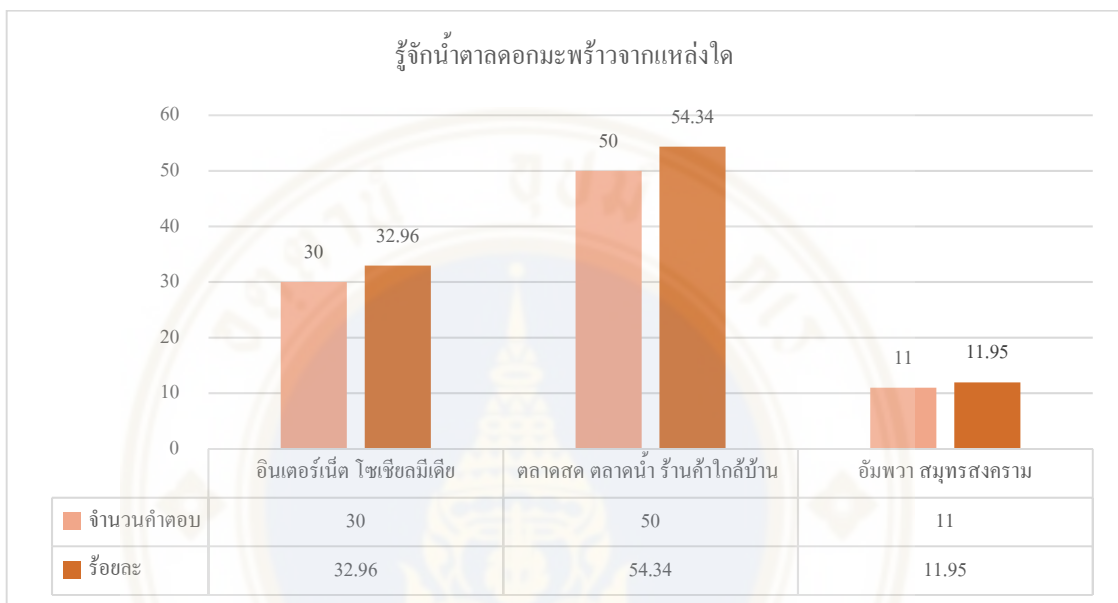
จากผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักน้ำตาลดอกมะพร้าว จำนวนทั้งสิ้น 160 คน คิดเป็นร้อยละ 63.49 และรู้จักน้ำตาลดอกมะพร้าวจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักเคยบริโภคน้ำตาลดอกมะพร้าว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และรู้จักแต่ไม่เคยบริโภคจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ซึ่งหลังจากทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอก

มะพร้าวพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมาก จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 47.22 ให้
 ความสนใจมากที่สุดจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และให้ความสนใจปานกลางจำนวน 81 คน
 คิดเป็นร้อยละ 32.14 และหากมีผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าววางจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233
 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 สนใจจะซื้อ โดยให้เหตุผลที่จะซื้อว่าเป็นน้ำตาลที่ดีต่อสุขภาพ อยากรทดลองใช้
 และผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ไม่ซื้อ
 ผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว โดยให้เหตุผลว่าราคาสูง หาซื้อยากและใช้งานไม่สะดวก ดังตาราง 2.17

ตารางที่ 2.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทัศนคติต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว

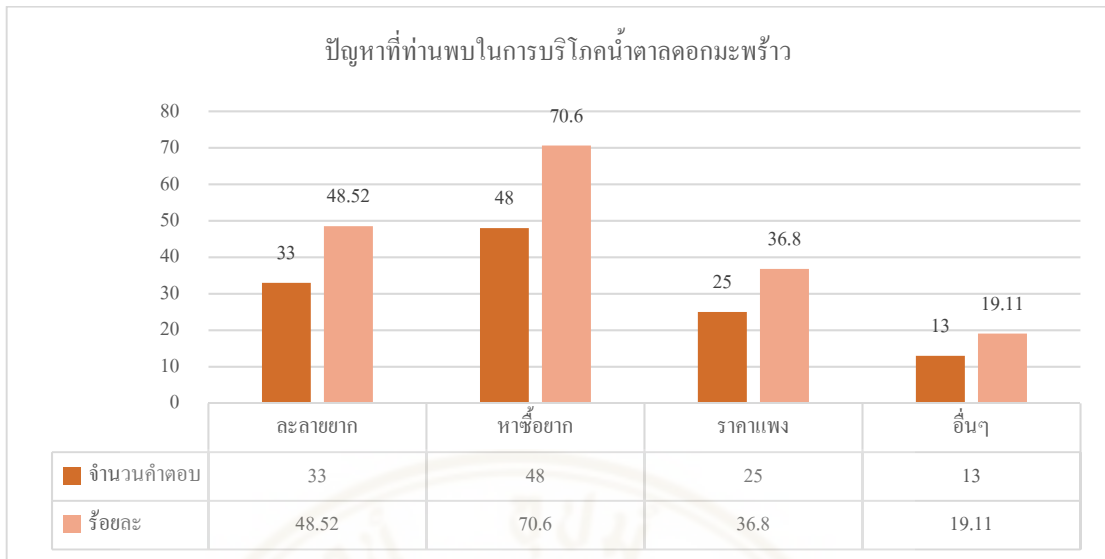
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าวแท้ 100%	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ท่านรู้จักน้ำตาลดอกมะพร้าวหรือไม่		
รู้จัก	92	36.50
ไม่รู้จัก	160	63.49
รวม	252	100
2. ท่านเคยบริโภคน้ำตาลดอกมะพร้าวหรือไม่		
เคย	69	75.00
ไม่เคย	23	25.00
รวม	92	100
3. หลังจากที่ท่านทราบข้อมูลของ “น้ำตาลดอกมะพร้าว” ท่านให้ ความสนใจผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับใด		
ไม่สนใจ	2	0.79
สนใจน้อย	4	1.58
สนใจปานกลาง	81	32.14
สนใจมาก	119	47.22
สนใจมากที่สุด	46	18.25
รวม	252	100
4. หากมีผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าวจำหน่าย ท่านจะซื้อหรือไม่		
ซื้อ	233	92.5
ไม่ซื้อ	19	7.5
รวม	252	100

จากรูปภาพ 2.5 แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานที่ที่ทำให้รู้จักน้ำตาลดอกมะพร้าวพบว่าสถานที่ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักน้ำตาลดอกมะพร้าวเป็นอันดับ 1 คือ ตลาดสด ตลาดน้ำ ร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 54.34 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 32.96 และรู้จักจากตลาดอัมพวา สมุทรสงคราม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานที่ที่ทำให้รู้จักน้ำตาลดอกมะพร้าว

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคน้ำตาลมะพร้าวอันดับ 1 คือ หาชื้อยาก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ ละลายยาก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 48.52 และ ราคาแพง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ เกี่ยวกับปัญหาในการบริโภคน้ำตาลดอกมะพร้าว

จากการสำรวจทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ดีต่อสุขภาพ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร มีคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตจากสถานที่ที่ได้มาตรฐาน และมีความสะดวกในการบริโภค และให้ความสำคัญรองลงมาในเรื่อง รสชาติ ราคา และปริมาณ ดังแสดงในตารางที่ 2.18

ตารางที่ 2.18 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว

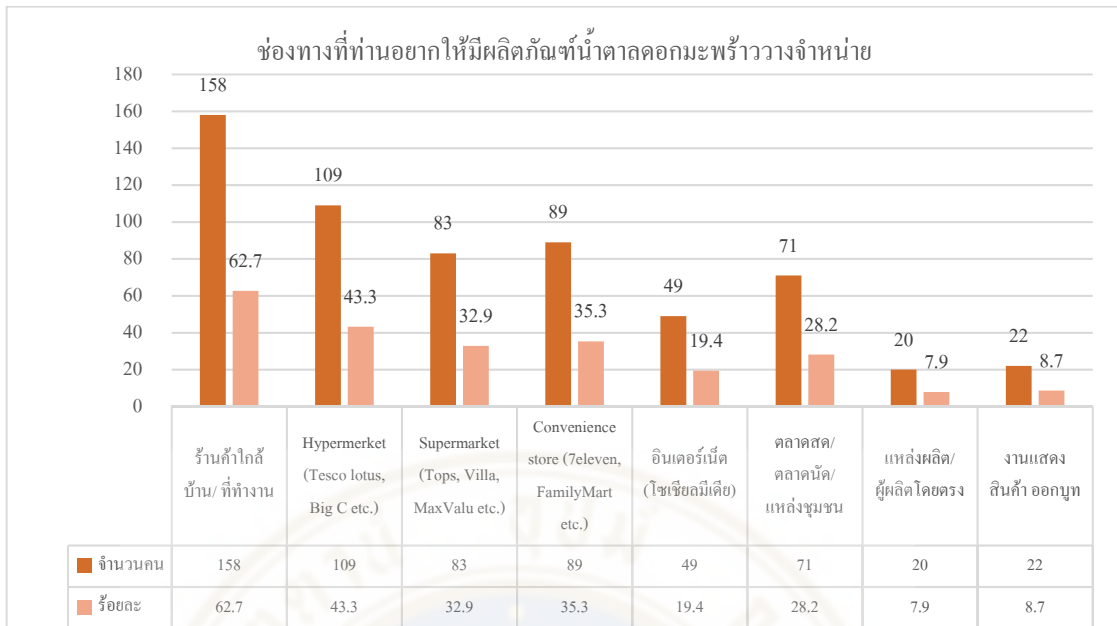
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว	ระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
รสชาติ	4.14	0.77	สูง
ราคา	3.96	0.75	สูง
ปริมาณ	3.85	0.74	สูง
ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	4.55	0.68	สูงที่สุด
ไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร	4.52	0.71	สูงที่สุด
มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.49	0.71	สูงที่สุด
ดีต่อสุขภาพ	4.58	0.68	สูงที่สุด
ผลิตจากสถานที่ที่ได้มาตรฐาน	4.35	0.72	สูงที่สุด
ความสะดวกในการบริโภค	4.22	0.77	สูงที่สุด

ราคาของผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าวขนาด 1 กิโลกรัม คือ 35-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ 51-75 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และ 76-100 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าวที่ต้องการเป็นอันดับที่ 1 คือ แบบผง ถัดมาคือ แบบก้อนดั้งเดิม และแบบไซรป์ โดยคิดเป็นร้อยละ 51, 17 และ 17 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2.19

ตารางที่ 2.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทัศนคติต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว

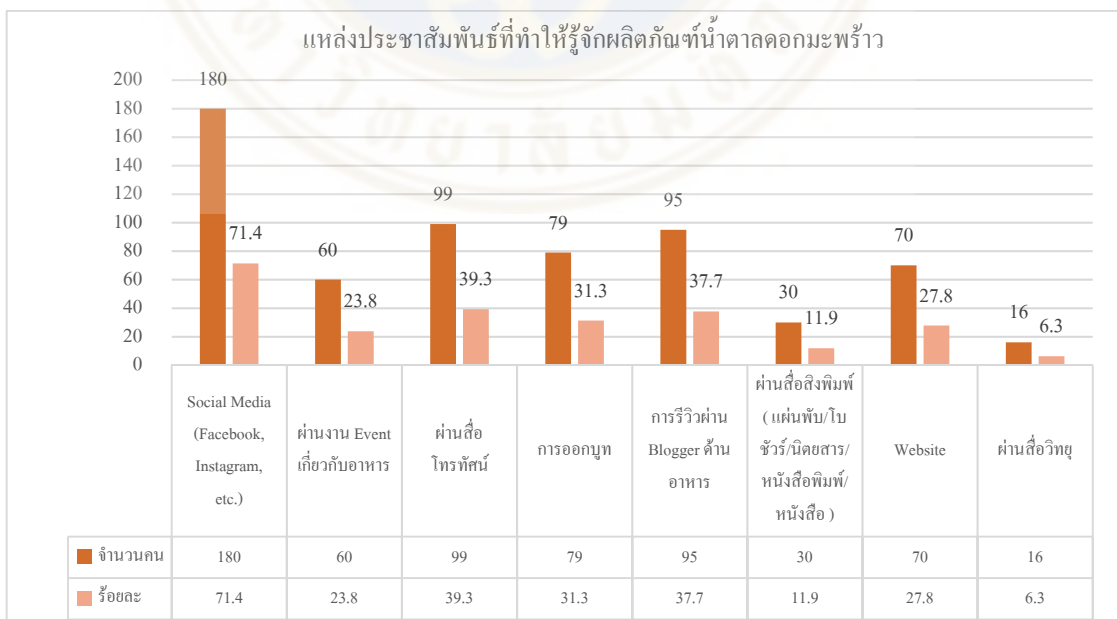
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว	จำนวนคน	ร้อยละ
ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว		
ปริมาณ 1 กิโลกรัม		
35-50 บาท	126	50
51-75 บาท	87	35
76-100 บาท	26	10
101-120 บาท	13	5
รวม	252	100
ลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าวที่ท่านต้องการ		
แบบผง	129	51
ก้อนลูกบาศก์	30	12
แบบแท่ง	8	3
ไซรป์	42	17
ก้อนดั้งเดิม	43	17
รวม	252	100

โดยช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้มีผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าววางจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ ร้านค้าใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7, Hypermarket (Tesco Lotus, Big C, etc.) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และ Convenience store (7eleven, Family Mart, etc.) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ดังแสดงในภาพที่ 2.7



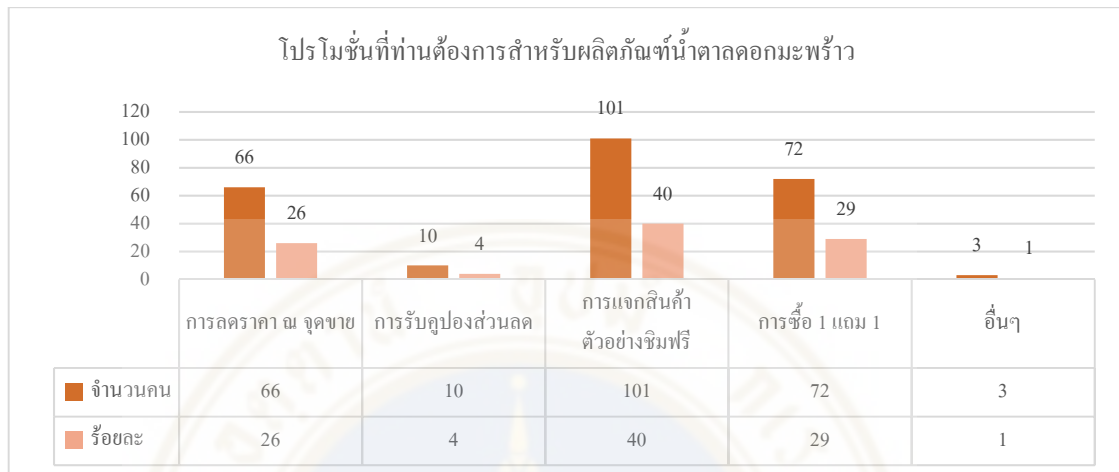
ภาพที่ 2.7 แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ของช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว

แหล่งประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว 3 อันดับแรก ได้แก่ โซเชียลมีเดีย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ การรีวิวผ่าน Blogger ด้านอาหาร จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ดังแสดงในภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ของแหล่งประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว

โปรโมชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ 3 อันดับแรกได้แก่ การแจกตัวอย่างชิมฟรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ การซื้อ 1 แกรม 1 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และการลดราคา ณ จุดขาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ดังแสดงในภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ของโปรโมชันที่ต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว

2.3 บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย STP

2.3.1 บทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ จะทำการตลาดที่เน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยแบ่งกลุ่มย่อยออกเป็นดังนี้

- กลุ่มคนรักสุขภาพ
- กลุ่มคนที่ต้องการมีรูปร่างที่ดี

2.3.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มเป้าหมายเป็นแบบ B2C แบ่งออกเป็นกลุ่มหลักและกลุ่มรอง ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คนรักสุขภาพ ทุกเพศ ทุกวัย มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีพฤติกรรม การคัดสรรและเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ มีระเบียบวินัยและมีการควบคุมการปริมาณอาหารที่บริโภคในแต่ละวัน เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีสมบูรณ์แข็งแรง ไม่เจ็บป่วย

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ คนที่ต้องการมีรูปร่างที่ดี ทุกเพศ ทุกวัย มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีพฤติกรรมสรรหาอาหารที่มีส่วนช่วยให้รูปร่างของตัวเองดูดีอยู่เสมอ และมีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งภาวะอ้วน เป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้กลัวเป็นอย่างยิ่ง





ดังนั้นคนสองกลุ่มนี้จะมองหาสารให้ความหวานที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งน้ำหวานดอกกมะพร้าวบริสุทธิ์สามารถตอบโจทย์ความต้องการเหล่านั้นได้

2.4 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

2.4.1 การวิเคราะห์ตารางขอบเขตในการแข่งขัน (Competitive Grid)

โดยเทียบคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.20 Competitive grid

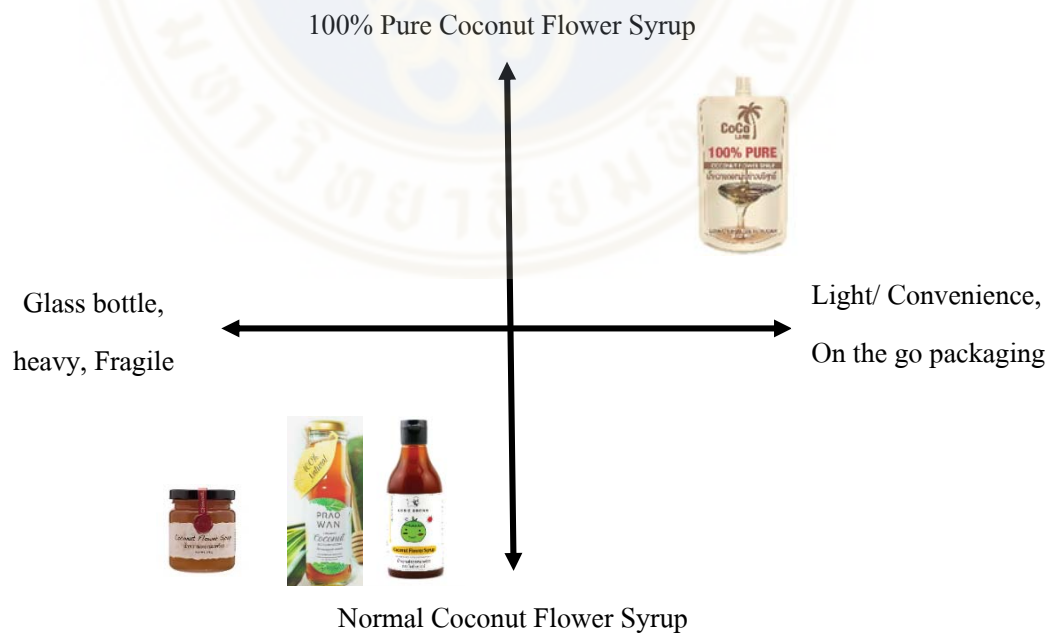
ผลิตภัณฑ์	CoCo Land	Chiwadi	Prao wan	Cobic Brown
รูปภาพ				
น้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ 100%	ใช่	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
กรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม	ใช่	ใช่	ใช่	ใช่
ไม่มีสารกันเสีย	ใช่	ใช่	ใช่	ใช่
ไม่มีสารแต่งกลิ่น	ใช่	ใช่	ใช่	ใช่
ไม่ผ่านกระบวนการทางเคมี	ใช่	ใช่	ใช่	ใช่
บรรจุภัณฑ์น้ำหนักเบา ใช้งานสะดวก และสามารถพกพาได้	ใช่	ไม่	ไม่	ไม่
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ถุงฟอยล์มีจุกปิด	ขวดแก้วฝาเกลียว	ขวดแก้วฝาเกลียว	ขวดแก้วฝาจุก
ราคา	25 บาท	150 บาท	185 บาท	168 บาท

ตารางที่ 2.20 Competitive grid (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	CoCo Land	Chiwadi	Prao wan	Cobie Brown
ปริมาณ	30 ml. (25 กรัม)	260 กรัม	230 กรัม	265 กรัม
อายุการเก็บรักษา	12 เดือน	6 เดือน	6 เดือน	6 เดือน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Facebook, Instagram, Line@, Shopee, ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ และร้านขายของฝาก	Facebook, Website, such as Shopee, Lazada, ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ	Facebook, Instagram, Online shop such as Shopee, Lazada, ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ	Website, ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ, Foodland

2.4.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาดผ่านแบบสอบถาม ทำให้ทราบว่าปัญหาสำคัญอันดับแรกคือ ผู้บริโภคยังไม่รู้จักน้ำตาลมะพร้าวและประโยชน์ของน้ำตาลมะพร้าวที่แตกต่างจากน้ำตาลทั่วไป ดังนั้นจึงเน้นดีไซน์ที่แตกต่างสร้างความน่าดึงดูดและความโดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและการรับรู้จากผู้บริโภค และปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ความบริสุทธิ์จากธรรมชาติ 100% ที่ดีต่อสุขภาพ รองลงมาคือความสะดวกในการใช้งานเข้ากับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน



ภาพที่ 2.10 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual map) แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 2.10 แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ 100% ที่แกนแนวนอนแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบาสามารถพกพาได้เทียบกับแบบขวดแก้วปกติ แกนแนวตั้งแสดงถึงความบริสุทธิ์จากธรรมชาติ 100% ผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ ของบริษัท โกลโกลแลนด์ จำกัด อยู่ในช่องขวาบน แสดงถึงความบริสุทธิ์ 100% ของน้ำหวานดอกมะพร้าว และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้สะดวกและพกพาได้

2.5 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ ผลิตจากน้ำหวานจากช่อดอกมะพร้าวแท้ 100% รสชาติหวานละมุน กลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ ผ่านกรรมวิธีการคั้นน้ำตาลจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น อุดมไปด้วย วิตามิน แคลเซียม ธาตุเหล็ก โปแตสเซียม ค่าดัชนีน้ำตาลต่ำเพียง 35 ไม่ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดแกว่งตัว ไม่ผ่านกระบวนการตกผลึกและไม่ใช้สารฟอกขาว ไม่ใช้สารกันเสียและสารเคมี เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพ ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด และควบคุมน้ำหนัก สามารถใช้แทนน้ำตาลทรายทั่วไปปรุงอาหารทั้งคาวหวานและเครื่องดื่ม

คุณสมบัติที่โดดเด่นของน้ำหวานดอกมะพร้าวคืออยู่ในกลุ่มอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาล (Glycemic Index: GI) ต่ำ เพียง 35 จึงทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดไม่สูงขึ้นเร็วและร่างกายไม่ต้องหลั่งอินซูลินออกมามากเพื่อกวาดน้ำตาลออกไปจากกระแสเลือด สำหรับผู้ที่เป็นเบาหวาน ข้อมูลจาก American diabetes Association ระบุว่าสามารถทานน้ำตาลที่มาจากมะพร้าวได้แต่ต้องควบคุมปริมาณตามที่กำหนด

นอกจากนี้ยังมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานได้สะดวกสามารถและพกพาได้ ขนาด 30 มิลลิลิตร เทียบเท่าปริมาณน้ำตาลที่ไม่ควรบริโภคเกิน 4-6 ช้อนชาต่อวัน ตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกด้านผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ ทางบริษัทมีแผนที่จะว่าจ้างให้บริษัท ไทยนำ โพลีแพค จำกัด เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ให้ เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นและทดลองตลาดจึงมีการสั่งบรรจุภัณฑ์ในจำนวนไม่มากและบริษัท ไทยนำ โพลีแพค จำกัด สามารถรับผลิตในจำนวนที่ทางเราต้องการได้ โดยตัวบรรจุภัณฑ์จะเป็นถุงอะลูมิเนียมฟอยล์ มีฝาจุกเปิดปิดในแต่ละการใช้งาน ขนาด 30 มิลลิลิตร



ภาพที่ 2.11 ผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ ตรา โคลโค่แลนด์

2.5.2 ราคา (Price)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว จะคำนึงถึงต้นทุนของบริษัท (Cost-plus pricing) ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer-based pricing) และราคาสินค้าคู่แข่ง (Competitive-based pricing) ประกอบกัน รวมทั้งมีการศึกษาราคาของคู่แข่งรายอื่นในตลาดอีกด้วย เพื่อให้ราคามีความเหมาะสมทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และไม่เสียโอกาสในการทำกำไรของบริษัท โดยกำหนดราคาอยู่ที่ 299 บาทต่อกล่อง ในหนึ่งกล่องมีจำนวนทั้งสิ้น 12 ซอง

2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายในปีที่ 1-2

B2C (Business to customer) จะทำการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเองก็คือ Facebook, Instagram, Line และร้านค้าออนไลน์ Shopee ซึ่งเป็นช่องทางการลงทุนที่ไม่สูงและสามารถเข้าถึงลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

B2B (Business to Business) จะเริ่มจากการขายส่งแก่ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสุราษฎร์ธานี สมุยและภูเก็ต โดยเริ่มต้นในปีที่ 1 จำนวน 10 สาขาในกรุงเทพมหานคร และ 10 สาขาในสุราษฎร์ธานี สมุย และภูเก็ต โดยให้ค่าคอมมิชชั่นแก่ร้านค้า 15% เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ที่มากขึ้นก็จะทำการขยายสาขาออกไปให้มากขึ้นในปีต่อไป นอกจากนี้ จะเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารและงานประเพณีประจำปีที่มีการจัดขึ้น 3 ครั้งต่อปีในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และการออกบูทงานอาหารในกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 3 ครั้งต่อปี

2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการสำรวจตลาดทำให้ทราบว่าผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าวและประโยชน์ที่แตกต่างจากน้ำตาลโดยทั่วไป ดังนั้นการสื่อสารเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้าในช่องทางต่างๆ จึงจำเป็นอย่างมาก โดยจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยเน้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากลองบริโภค โดยจะมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดดังนี้

- การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการทำน้ำตาลมะพร้าว ประโยชน์ ที่มา และการนำไปใช้ โดยผ่านสื่อโซเชียลมีเดียหลักคือ Facebook, Instagram และ Youtube โดยทำเป็นรูปแบบคลิปวิดีโอ บทสัมภาษณ์ การพาไปเที่ยวชมแหล่งผลิตน้ำตาล จากการตอบแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกที่สุด ดังนั้นจึงใช้สื่อออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จำนวนมากและใช้ต้นทุนต่ำ
- Blogger and Reviewer การว่าจ้างให้รีวิวกินค้า ถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้งานจริงจากกลุ่มคนเหล่านี้ สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี การว่าจ้างให้รีวิวกินค้านั้นมีเรทราคาแตกต่างกันและขึ้นอยู่กับความดังหรือยอดไลค์ของเพจดังกล่าวด้วย เรียกได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่มีอิทธิพลและสร้างกระแสได้ดีทีเดียว
- การจัดบูทแสดงสินค้าตามงานเทศกาลอาหารหรือห้างสรรพสินค้าเพื่อโปรโมทสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยตรงและมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้และพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรง รวมถึงการจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถม ในบูทเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า โดยภายในบูทจะมีการสาธิตการปรุงอาหารเมนูต่างๆ จากน้ำตาลดอกมะพร้าวเพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองชิมและลองทำ เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานจริงแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้

บทที่ 3

แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม

3.1 บทวิเคราะห์โซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis)

โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร: บัญชีและการเงิน, กฎหมาย					กำไร
การบริหารทรัพยากรมนุษย์: คัดสรรและพัฒนาบุคลากร					
การพัฒนาระบบและเทคโนโลยี: การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์, กระบวนการผลิต *Differentiation strategy					
การจัดซื้อจัดหา: การจัดซื้อและจัดหาปัจจัยในการผลิต					
การนำเข้า *Differentiation strategy วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และบรรจุภัณฑ์ มีกระบวนการคัดเลือก และจัดเก็บวัตถุดิบ อย่างพิถีพิถัน สามารถตรวจสอบได้	การปฏิบัติการ *Differentiation strategy มีแผนการดำเนินงาน และ การควบคุมตาม มาตรฐานอย่างเคร่งครัด ในกระบวนการผลิต น้ำหวานดอกมะพร้าว เพิ่มขึ้น - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ - การตรวจเช็คคุณภาพ สินค้า	การนำออก การขนส่งสินค้า ไปยังช่องทาง การจำหน่าย	การตลาดและ การขาย - สร้างการรับรู้ของ แปรนด์ - ใช้สื่อออนไลน์ใน การสื่อสารทาง การตลาด	การบริการ การบริการ ลูกค้า	

ภาพที่ 3.1 ห่วงโซ่คุณค่าภายในองค์กรของบริษัท โคโค แลนด์ จำกัด

ที่มา: ดัดแปลงจาก Value Chain Analysis, Michael Porter (1980)

3.1.1 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity)

เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลัก และการทำงานของบริษัทให้บรรลุเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

3.1.1.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการภายในองค์กร บริษัท โคโคแลนด์ จำกัด มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการเงินดูแลในส่วนของระบบบัญชีไม่จำเป็นต้องจ้างบริษัทนอกเข้ามาจัดทำให้ เนื่องจากเป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง ยังไม่ได้มีความซับซ้อนในเรื่องการเงินมากนัก สำหรับฝ่ายการเงินและบัญชีมีหน้าที่ในการบันทึกกิจกรรมทางการเงินที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน และส่งสรุปผลรายเดือนให้แก่ผู้บริหาร เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์การดำเนินการทางธุรกิจต่อไป

3.1.1.2 การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) เป็นกระบวนการในการสรรหาบุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน มีประสิทธิภาพ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตำแหน่งนั้นๆ รวมถึงการวางแผนการพัฒนาทักษะต่างๆ ให้แก่ พนักงาน การให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรม รวมถึงสวัสดิการต่างๆ ที่พนักงานควรได้รับตามกฎหมาย เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่และเต็มกำลังความสามารถ โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดการด้านทรัพยากรบุคคลเอง เพื่อจะสามารถคัดเลือกบุคคลได้อย่างเหมาะสมตามตำแหน่งงาน และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.1.3 การพัฒนาระบบและเทคโนโลยี (Technology Development) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการดำเนินงานในส่วนต่างๆ ขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ไม่ว่าจะ เป็นเทคโนโลยีในการผลิต ทางบริษัทมีการใช้เครื่องจักรที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการผลิต หรือ ในส่วนของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทมีผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตอาหารที่คอยให้คำปรึกษา และแนะนำให้ความรู้และสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น

3.1.1.4 การจัดซื้อจัดหา (Procurement) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งจะมีการวางแผนและประสานงานกับกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะปลูกมะพร้าวสำหรับทำน้ำตาล เพื่อกำหนดปริมาณ คุณภาพของวัตถุดิบ ระยะเวลาในการผลิตให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ช่วยลดต้นทุนในการจัดเก็บ โดยมีกลยุทธ์ในการคัดเลือกวัตถุดิบ จากแหล่งที่มีคุณภาพและเป็นเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่ค้าขายกันมาเป็นระยะเวลานานกว่า 20 ปี เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ เชื่อถือได้ ราคาเหมาะสม ตรงตามข้อกำหนดและมาตรฐานที่บริษัทต้องการ

3.1.2 กิจกรรมหลัก (Primary Activity)

กิจกรรมหลักในโซ่คุณค่า จัดเป็นกิจกรรมที่สำคัญและมีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างมาก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.2.1 กิจกรรมนำเข้า (Inbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับวัตถุดิบจากผู้ส่งมอบ (Supplier) เข้าสู่กระบวนการผลิต โดยทางบริษัท โคโค่แลนด์ จำกัด ได้มีแผนในการจัดหาวัตถุดิบ โดยใช้ น้ำหวานของช็อคโกแลตมะพร้าวจากสวนของหุ้นส่วนของบริษัท และหากไม่เพียงพอจะรับซื้อจากชาวสวนมะพร้าวบริเวณใกล้เคียง ซึ่งลดต้นทุนและสะดวกในการขนส่ง และวัตถุดิบยังคงความสดใหม่ เมื่อรับน้ำหวานจากช็อคโกแลตมะพร้าวมาแล้วจะนำเข้ากระบวนการผลิตทันทีเพื่อความสดใหม่ ทางบริษัทมีแผนกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ภาชนะบรรจุ ต้องสะอาด มีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ และจะต้องมีการตรวจสอบวัตถุดิบก่อนนำเข้ากระบวนการผลิตเสมอและสามารถส่งคืนได้หากตรวจพบว่าเน่าเสียหรือไม่อยู่ในสภาพที่สามารถนำไปผลิตน้ำหวานได้ ซึ่งวัตถุดิบหลักที่เราจัดซื้อคือน้ำหวานจากช็อคโกแลตมะพร้าว ซึ่งต้องใช้ความเชี่ยวชาญและกระบวนการจัดเก็บที่มีรูปแบบและวิธีเฉพาะ โดยมีการรับซื้อวัตถุดิบจากพันธมิตรธุรกิจเดิม ที่มีการค้าขายกันมาเป็นระยะเวลานานกว่า 20 ปี มีความน่าเชื่อถือสินค้ามีคุณภาพดี จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำตาลที่ทำหน้าที่ส่งน้ำหวานช็อคโกแลตมะพร้าวให้แก่ บริษัท ปริมาณน้ำหวานต่อวันจะผลิตได้ที่ 100 กิโลกรัม และสามารถผลิตน้ำตาลได้ทั้งปี แต่ปริมาณอาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงแตกต่างกันไปในแต่ละฤดู แต่จะไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งหากมีความต้องการจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นทางบริษัทได้ติดต่อสวนมะพร้าวใกล้เคียงไว้อีก 3 แห่งเพื่อเป็นแหล่งสำรองวัตถุดิบเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการ

3.1.2.2 การปฏิบัติการ (Operations) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า โดยบริษัท โคโค่แลนด์ จำกัด จะทำการผลิตน้ำหวานช็อคโกแลตมะพร้าวเข้มข้นด้วยตนเอง (Insource) โดยหนึ่งในหุ้นส่วนของบริษัท มีสถานที่เดิมที่ใช้ในการผลิตน้ำตาลอยู่แล้วและมีการปรับปรุงต่อเติมเพิ่ม โดยหลังจากได้วัตถุดิบซึ่งคือน้ำหวานจากช็อคโกแลตมะพร้าว ทางบริษัทจะนำมาผ่านกระบวนการทำน้ำหวานเข้มข้น โดยใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภค โดยประยุกต์องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์นำมาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงการยกระดับและสร้างมาตรฐานความปลอดภัย ผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมถึงการตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าในทุกรอบการผลิต เพื่อให้ตรงตามมาตรฐานก่อนที่จะกระจายสินค้าไปสู่จุดจำหน่าย มีการทวนสอบอย่างสม่ำเสมอ

3.1.2.3 การนำออก (Outbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง และจัดเก็บสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รักษาคุณภาพสินค้าและสภาพสินค้าได้ตลอดกระบวนการจัดส่ง โดยทางบริษัทจะใช้บริการบริษัทขนส่งทั้งของเอกชน เช่น Kerry Express เป็นต้น และไปรษณีย์ไทยของรัฐบาล เนื่องจากมีความสะดวกและการให้บริการอย่างรวดเร็ว สามารถส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้ทันเวลาที่

3.1.2.4 การขายและการตลาด (Marketing & Sales) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการการตลาดและการขาย การหารายได้ให้กับบริษัท โดยมีการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดให้กับสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่การสำรวจข้อมูลความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำแผนการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทางบริษัทจะจัดทำในส่วนของแผนการขายและการตลาดด้วยตนเอง เนื่องจากปัจจุบันนี้มีช่องทางออนไลน์ที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักในการที่จะสื่อสารแบรนด์ออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ อีกทั้งเรายังมีผู้เชี่ยวชาญด้านการขายและการตลาดเพื่อจะจัดทำแผนในส่วนนี้

3.1.2.5 การบริการลูกค้า (Customer service) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย โดยบริษัทจะดำเนินการจัดการในส่วนนี้ด้วยตนเอง โดยเน้นการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าในช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือออฟไลน์ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และวางแผนเพื่อพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

3.1.3 ผู้บริหารและทีมงาน

3.1.3.1 รายชื่อผู้บริหาร ตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ทำงาน ของทีมผู้บริหารบริษัท โคโค่ แลนด์ จำกัด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ผู้บริหารและทีมงาน

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ทำงาน
1	นางสาวสุรีย์พร รัตนผล	กรรมการบริหารและผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ มีประสบการณ์การทำงานในฝ่ายขายและการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมมากกว่า 6 ปี และมีความเชี่ยวชาญในการผลิตและจำหน่ายขนมไทยมากกว่า 3 ปี ดูแลในส่วนของการผลิตและจัดหาวัตถุดิบ

ตารางที่ 3.1 ผู้บริหารและทีมงาน (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ทำงาน
2	นางสาวศศิธร ชุศักดิ์	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ มีความชำนาญในด้านการขายและการตลาด การเงินและบัญชี และมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจส่งออกเป็งมันสำปะหลังมากกว่า 10 ปี
3	นางสาวสุกัญญา ชุศักดิ์	ผู้จัดการฝ่ายการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายขนมไทยมากกว่า 20 ปี มีความเชี่ยวชาญในการทำขนมไทย และการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดี

3.1.3.2 ตำแหน่งจำนวนบุคลากร และหน้าที่ความรับผิดชอบ ของบริษัท โคลโค่ แลนด์ จำกัด ดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 ตำแหน่งจำนวนบุคลากร และหน้าที่ความรับผิดชอบ ของบริษัท โคลโค่ แลนด์ จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
กรรมการบริหาร	1	<ol style="list-style-type: none"> วางแผนการดำเนินงานของธุรกิจ แผนงานทั้งในระยะสั้น กลาง และยาว ตลอดจนการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการกำกับ ติดตาม เร่งรัด การดำเนินงานของบริษัท ให้เป็นไปตามทิศทาง แนวนโยบายกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ กำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ และเป้าหมายขององค์กร และสื่อสารกับคนในองค์กร รวมทั้งเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับองค์กร เพื่อให้องค์กรดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่น ไปในทิศทางเดียวกัน ดูแลภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยมีการพิจารณากำหนดนโยบาย และแผนงานของแต่ละหน่วยงานให้สอดคล้องกับแผนงานโดยรวมของบริษัท ปกครอง บังคับบัญชา กำกับดูแล เพื่อบริหารงาน สร้างแรงจูงใจ และพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรตามหลักคุณธรรม เพื่อสร้างขวัญ กำลังใจ และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับบุคลากร อำนาจผูกขาดในการตัดสินใจใดๆ ก็ตามในการดำเนินงาน ทั้งนี้ต้องเป็นการตัดสินใจที่เห็นพ้องร่วมกับผู้อื่น เป็นไปในทิศทางที่ดี และเกิดผลประโยชน์สูงสุดกับบริษัท

ตารางที่ 3.2 ตำแหน่งจำนวนบุคลากร และหน้าที่ความรับผิดชอบ ของบริษัท โคลโค่ แลนด์ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	1. วางแผนดำเนินงานด้านการผลิต รวมทั้งการจัดซื้อวัตถุดิบและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด 2. ควบคุมดูแลพนักงานที่อยู่ภายใต้การปกครองของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรม 3. สำรวจรูปแบบและราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอย่างสม่ำเสมอ 4. นำเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์ และแนวทางการวิจัย และพัฒนาสินค้า เพื่อสร้างตลาดหรือธุรกิจใหม่
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	1. วางนโยบายการตลาด การขาย กำหนดและติดตามให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ 2. วางแผนวิเคราะห์ช่วงกลยุทธ์การตลาดการขายให้กับบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3. ร่วมพัฒนาและปรับปรุงระบบวิธีปฏิบัติงานส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่านโยบายและระบบงานที่วางไว้สนับสนุนส่วนงานต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการขององค์กรและสภาวะการณ์ปัจจุบัน รวมถึงประสานงาน การตลาดและการขาย
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	1. วางแผนและบริหารจัดการด้านการเงินของบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด 2. วิเคราะห์และบริหารความเสี่ยงด้านการเงินของบริษัท 3. วางแผนและบริหารจัดการด้านบัญชีของบริษัท 4. รับผิดชอบในส่วนของการคำนวณของบุคลากร

3.1.3.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น หรือหุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง บริษัท โคลโค่แลนด์ จำกัด มีรายนาม และสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัท โคลโค่ แลนด์ จำกัด ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 รายชื่อและสัดส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัท โคลโค่แลนด์ จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน
1	สุริย์พร รัตนผล	16,000	40	800,000
2	สุกัญญา ชุศักดิ์	12,000	30	600,000
3	ศศิธร ชุศักดิ์	12,000	30	600,000
	รวม	40,000	100	2,000,000

3.1.3.4 แผนปฏิบัติการอัตรากำลังคน (Action Plan)

บริษัท โคลิแลนค์ จำกัด มีแผนปฏิบัติการอัตรากำลังคน (Action Plan)

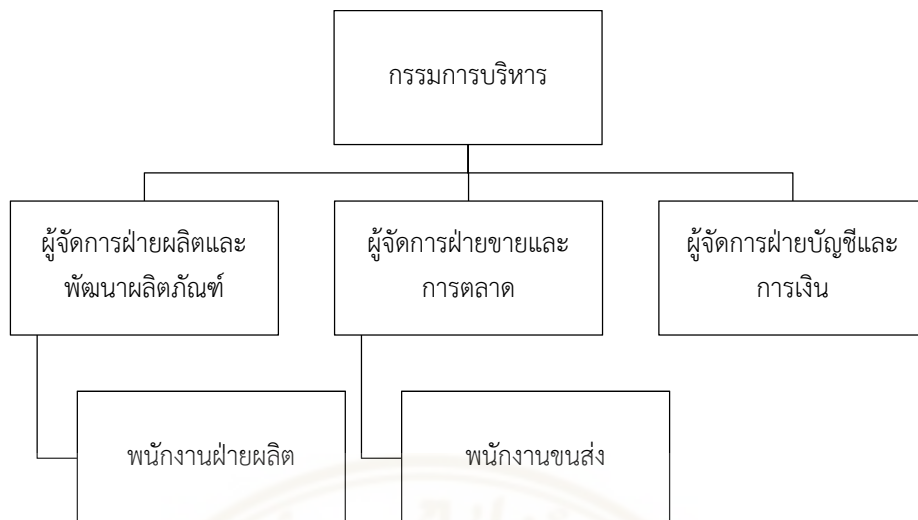
ในช่วง 5 ปีแรก ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แผนปฏิบัติการอัตรากำลังคน (Action Plan) ในช่วง 5 ปีแรกของบริษัท โคลิแลนค์ จำกัด

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)
กรรมการบริหาร+ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	1	1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	1	1	1	1
พนักงานฝ่ายผลิต	1	1	1	2	2
พนักงานขนส่ง	1	1	1	2	2
รวม	5	5	5	7	7

3.1.3.5 โครงสร้างองค์กรของบริษัท โคลิแลนค์ จำกัด

เนื่องจากบริษัท โคลิแลนค์ จำกัด เป็นบริษัทขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง โดยจะมีโครงสร้างองค์กรแบบจัดแบ่งตามหน้าที่ความรับผิดชอบ (Functional Department) ซึ่งเป็นโครงสร้างที่จัดการ กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการทำงานอย่างชัดเจน แบ่งหน้าที่ออกเป็นฝ่ายต่างๆ โดยมีผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารงาน โดยให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีโครงสร้างองค์กรดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 โครงสร้างองค์กร ของบริษัท โคอี้แลนด์ จำกัด

3.2 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก

3.2.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อการผลิตหรือบริการหลัก

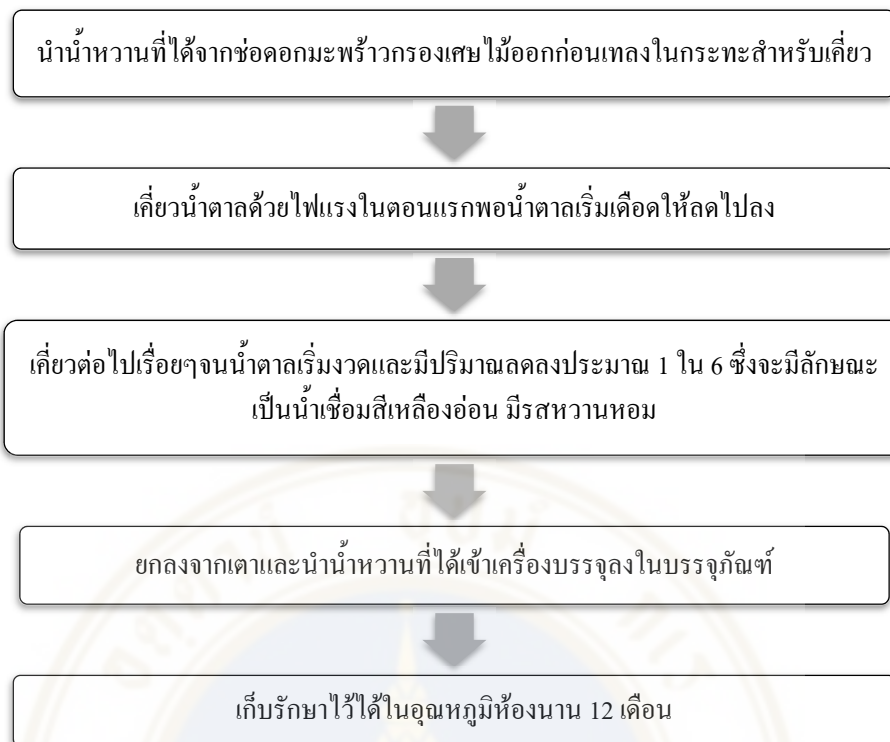
ฝ่ายผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์

1. สถานที่ผลิตอาหาร
2. พนักงาน
3. เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต
4. วัตถุดิบ
5. บรรจุภัณฑ์

3.2.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการ

ฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในส่วนของการผลิต ทางบริษัท โคอี้แลนด์ จำกัด จะดำเนินงานและดูแลตั้งแต่กระบวนการคัดเลือก รับเข้าวัตถุดิบ ตลอดจนการควบคุมกระบวนการผลิตด้วยตนเอง จนได้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย โดยมีขั้นตอนในการผลิตดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 ขั้นตอนการผลิตน้ำหวานดอกมะพร้าวเข้มข้น

สำหรับกระบวนการผลิตสามารถเผยแพร่ได้บางส่วน โดยการผลิตเริ่มจากการรับวัตถุดิบเข้ามายังโรงเคี่ยวน้ำตาลและเข้าสู่กระบวนการเคี่ยวในกระทะและเตาที่ถูกออกแบบมาโดยเฉพาะตามวิธีดั้งเดิม จนได้น้ำเชื่อมสีเหลืองอ่อน รสชาติหวานหอม จากนั้นนำเข้าเครื่องบรรจุอัตโนมัติ น้ำหวานที่ได้จะถูกบรรจุลงในขวดแก้วที่ได้เตรียมไว้ ปิดฝาและแพ็คกล่องเพื่อเตรียมส่งให้ลูกค้าต่อไป

3.2.3 แผนดำเนินงานกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

บริษัท โคโค่แลนด์ จำกัด มีแผนดำเนินงานตามกรอบเวลา 1 ปีแรก (12 เดือน) ดังตารางที่ 3.5 และแผนดำเนินงานของบริษัท โคโค่แลนด์ จำกัดตามกรอบเวลา 5 ปี ดังตาราง 3.6 และค่าใช้จ่ายทางด้านการผลิตของบริษัท โคโค่แลนด์ จำกัดในระยะเวลา 5 ปี ดังตาราง 3.7

ตารางที่ 3.5 แผนดำเนินงานตามกรอบเวลา 1 ปีแรก (12 เดือน) ของบริษัท โคโค แลนด์ จำกัด

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1											
		เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การดำเนินงานด้านการผลิต	1. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	■	■	■									
	2. คัดเลือกผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์			■	■								
	3. วางแผนการผลิต				■	■							
	4. ผลิตสินค้า				■	■	■	■	■	■	■	■	■

ตารางที่ 3.6 แผนดำเนินงานตามกรอบเวลา 5 ปี ของบริษัท โคโค แลนด์ จำกัด

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายใน 5 ปี				
		ปีที่				
		1	2	3	4	5
การดำเนินงานด้านการผลิต	1. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	■				
	2. คัดเลือกผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์	■				
	3. วางแผนการผลิต	■				
	4. ผลิตสินค้า	■	■	■	■	■

ตารางที่ 3.7 แสดงค่าใช้จ่ายทางการผลิตของบริษัท โคโค แลนด์ จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (หน่วย)	ราคา (บาท)	จำนวน (หน่วย)	ราคา (บาท)	จำนวน (หน่วย)	ราคา (บาท)	จำนวน (หน่วย)	ราคา (บาท)	จำนวน (หน่วย)	ราคา (บาท)
เครื่องบรรจุอัตโนมัติ	1	50,000	-	-	1	50,000	-	-	-	-
ตู้แช่เย็นขนาด 1000 ลิตร	1	12,000	-	-	-	-	-	-	-	-
ชุดอุปกรณ์สแตนเลส	1	15,000	1 ชุด	15,000	-	-	-	-	-	-
รถเข็น	1	3,500	-	-	-	-	-	-	-	-
ชั้นวางสแตนเลส 3 ชั้น	2	29,760	-	-	-	-	-	-	-	-
โต๊ะสแตนเลส	2	20,000	-	-	-	-	-	-	-	-
ลังพลาสติกใส่สินค้า	5	750	5	750	5	750	5	750	5	750
รวม		131,010		15,000		50,000		750		750

3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน

3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุทรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการกิจกรรมสนับสนุน

3.3.1.1 ประเภทของทรัพยากรที่ต้องใช้ในการดำเนินกิจกรรมสนับสนุน

- ฝ่ายบริหาร

1. ประธานกรรมการบริหาร
2. โต้ะและเก้าอี้ทำงาน
3. คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ต
4. ผู้จัดการเอกสาร
5. อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ, ที่เย็บกระดาษ, แฟ้ม

สำหรับจัดเก็บเอกสาร, ปากกา

- ฝ่ายขายและการตลาด

1. ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
2. โต้ะและเก้าอี้ทำงาน
3. คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ต
4. โทรศัพท์สำนักงาน
5. อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ, ที่เย็บกระดาษ, แฟ้ม

สำหรับจัดเก็บเอกสาร, ปากกา

- ที่ปรึกษาด้านธุรกิจ

1. ที่ปรึกษาด้านธุรกิจ
2. โต้ะและเก้าอี้ทำงาน
3. คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ต
4. โทรศัพท์สำนักงาน
5. อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ, ที่เย็บกระดาษ, แฟ้ม

- ฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์

1. ผู้จัดการฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. โต้ะและเก้าอี้ทำงาน
3. คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ต
4. โทรศัพท์สำนักงาน
5. อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ, ที่เย็บกระดาษ, แฟ้ม

3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน

3.3.2.1 ฝ่ายบริหาร

- **กรรมการบริหาร:** กรรมการบริหารมีหน้าที่วางแผนการดำเนินงานของธุรกิจ แผนงานทั้งในระยะสั้น กลาง และยาวตลอดการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการกำกับติดตาม เร่งรัด การดำเนินงานของบริษัทให้เป็นไปตามทิศทาง แนวนโยบายกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ กำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร และสื่อสารกับคนในองค์กร รวมทั้งเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับองค์กร ประสานกรรมการบริหารจะต้องดูแลภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยพิจารณากำหนดนโยบายและ แผนงานของแต่ละหน่วยงานให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของบริษัท และปกครองบังคับบัญชา กำกับดูแล เพื่อบริหารงานเพื่อสร้างแรงจูงใจ และพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรตามหลักคุณธรรม เพื่อสร้างขวัญกำลังใจ และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับบุคลากร ประสานกรรมการบริหารมี อำนาจผูกขาดในการตัดสินใจใดๆ ก็ตามในการดำเนินงาน ทั้งนี้ต้องเป็นการตัดสินใจที่มีความเห็นพ้อง ร่วมกับผู้อื่น เป็นไปในทิศทางที่ดี และเกิดผลประโยชน์สูงสุดกับบริษัท

- **โต๊ะพร้อมเก้าอี้นั่งทำงาน:** เป็นพื้นที่ทำงานของประสานกรรมการบริหาร ใช้ในการตรวจสอบเอกสารต่างๆ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ วางแผนการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดหาโต๊ะและเก้าอี้ทำงานสำหรับประสานกรรมการบริหาร 1 ชุด

- **คอมพิวเตอร์พร้อมติดตั้งอินเทอร์เน็ต:** เป็นคอมพิวเตอร์สำหรับตั้งโต๊ะ ที่ใช้ในการบริหารจัดการเอกสารต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับประสานกรรมการบริหาร 1 เครื่อง

- **ตู้เก็บเอกสาร:** ตู้เก็บเอกสารใช้สำหรับเก็บเอกสารต่างๆ ของประสาน กรรมการบริหาร และฝ่ายอื่นๆ โดยรวบรวม จัดเก็บ แยกหมวดหมู่ของเอกสารให้เรียบร้อย เพื่อให้ ง่ายต่อการค้นหาและดำเนินงาน ทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อตู้เก็บเอกสารจำนวน 1 ตู้

- **อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ ที่เย็บกระดาษๆ ปากกา ดินสอ ยางลบ แฟ้มสำหรับจัดเก็บเอกสาร** โดยทางบริษัทจะจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้ที่เดือนละ 1,000 บาท

3.3.2.2 ฝ่ายการขายและการตลาด

- **ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด:** ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด ทำหน้าที่วางแผนนโยบายการตลาด การขาย กำหนดเป้าหมายและติดตามให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล จัดทำ และวางแผนกลยุทธ์การตลาด การขายให้กับบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ และการขาย ของบริษัทให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดทำการติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ และแสวงหาช่องทางการขายแบบใหม่ๆ เพื่อเสาะหาลูกค้ารายใหม่ รวมทั้งวางแผนในการรักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

- โต๊ะพร้อมเก้าอี้นั่งทำงาน: เป็นพื้นที่ทำงานสำหรับผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด ใช้ในการตรวจสอบเอกสารต่างๆ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ กำหนดเป้าหมาย และวางแผนการดำเนินงานต่างๆ ของฝ่ายการขายและการตลาด โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดหาโต๊ะและเก้าอี้ทำงานสำหรับผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขายจำนวน 1 ชุด

- คอมพิวเตอร์พร้อมติดตั้งอินเทอร์เน็ต: เป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ในการบริหารจัดการเอกสารต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ทางบริษัทเลือกเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพื่อง่ายต่อการนำเสนอแผนงาน และพกพาได้สะดวก โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสำหรับผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขายจำนวน 1 เครื่อง

- โทรศัพท์ในการติดต่อกับงาน: ใช้ในการติดต่อประสานงานกับลูกค้า ทั้งในฝั่งของผู้ผลิต (Supplier) และลูกค้า (Customer) โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อโทรศัพท์ จำนวน 1 เครื่อง

- อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ ที่เย็บกระดาษ ปากกา ดินสอ ยางลบ แฟ้มสำหรับจัดเก็บเอกสาร โดยทางบริษัทจะจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้ที่จำนวนเดือนละ 1,000 บาท

3.3.2.3 ฝ่ายผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ผู้จัดการฝ่ายผลิต และวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์: มีหน้าที่วางแผนการดำเนินงานทางด้านการผลิต รวมทั้งการจัดซื้อควบคุมดูแลการทำงานของการผลิตให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตรวจสอบวัตถุดิบต่างๆ ตลอดกระบวนการผลิตให้มีเพียงพอในการผลิต รวมถึงวิธีการที่ถูกต้องของการนำวัตถุดิบมาใช้ ตรวจสอบกระบวนการผลิตเพื่อให้เป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ เพื่อลดความสูญเสียของผลิตภัณฑ์ขณะทำการผลิตควบคุมดูแลการบรรจุให้ถูกต้องตามแผนงานที่กำหนดไว้ ควบคุมดูแลการจัดเก็บสินค้า การเก็บรักษา และการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้องตามการสั่งซื้อ สามารถจัดทำ อนุมัติแผนการซ่อมบำรุงเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ และควบคุมดูแลให้เป็นไปตามแผนการซ่อมบำรุง ตรวจสอบการทำงาน ดูแลให้คำปรึกษาแนะนำแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ได้บังคับบัญชา ให้ปฏิบัติอย่างถูกต้องและปลอดภัย นอกจากนี้ผู้จัดการฝ่ายผลิต และวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามแผนเวลาที่กำหนดไว้ ทำการเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์ และแนวทางการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างตลาดหรือธุรกิจใหม่

- โต๊ะพร้อมเก้าอี้นั่งทำงาน: เป็นพื้นที่ทำงานสำหรับผู้จัดการฝ่ายผลิต และวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใช้ในการตรวจสอบเอกสารต่างๆ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ กำหนดเป้าหมาย และวางแผนการดำเนินงานต่างๆ และงานวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดหา โต๊ะและเก้าอี้ทำงานสำหรับผู้จัดการฝ่ายผลิต และวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 ชุด

- คอมพิวเตอร์พร้อมติดตั้งอินเทอร์เน็ต: เป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้ในการบริหารจัดการเอกสารต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ทางบริษัทเลือกเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพื่อง่ายต่อการนำเสนอแผนงาน และพกพาได้สะดวก โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสำหรับผู้จัดการฝ่ายผลิต และวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 เครื่อง

- เครื่องพิมพ์เอกสาร: เครื่องพิมพ์เอกสาร ใช้สำหรับพิมพ์เอกสารทั้งภายในและภายนอกบริษัท โดยเครื่องพิมพ์เอกสารนั้นเป็นเครื่องอเนกประสงค์ ที่สามารถพิมพ์เอกสาร สแกนเอกสาร ถ่ายเอกสาร รวมถึงรับ/ส่งเอกสารผ่านระบบเครือข่ายได้ภายในเครื่องเดียว โดยทางบริษัทมีแผนที่จะจัดซื้อเครื่องพิมพ์เอกสารจำนวน 1 เครื่อง

- รถกระบะสำหรับขนส่งสินค้า: ใช้สำหรับขนส่งสินค้า นำส่งให้ลูกค้า ที่สั่งซื้อสินค้ากับทางบริษัท โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อรถกระบะแบบ 2 ประตู จำนวน 1 คัน

- อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ ที่เย็บกระดาษ ปากกา ดินสอ ยางลบ แฟ้มสำหรับจัดเก็บเอกสาร โดยทางบริษัทจะจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้ที่จำนวนเดือนละ 1,000 บาท

3.3.2.4 ฝ่ายบัญชีและการเงิน

- ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน: มีหน้าที่วางแผนและบริหารจัดการด้านการเงินของบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุดจัดทำการวิเคราะห์และบริหารความเสี่ยงด้านการเงินของบริษัท วางแผนและบริหารจัดการด้านบัญชีของบริษัท และรับผิดชอบในส่วนของคุณภาพของบุคลากร

- โต๊ะพร้อมเก้าอี้นั่งทำงาน: เป็นพื้นที่ทำงานของผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน ใช้ในการตรวจสอบเอกสารต่างๆ วางแผนการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดหา โต๊ะและเก้าอี้ทำงานสำหรับผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงินจำนวน 1 ชุด

- คอมพิวเตอร์พร้อมติดตั้งอินเทอร์เน็ต: เป็นคอมพิวเตอร์สำหรับตั้งโต๊ะที่ใช้ในการบริหารจัดการเอกสารต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงินจำนวน 1 เครื่อง

ตารางที่ 3.8 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร
ตามกรอบเวลา 1 ปี (ต่อ)

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานในปีที่ 1											
		เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การดำเนินงาน ด้านจัดซื้อจัดหา	1. แผนการคัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ต่างๆ												
	2. ทำสัญญาซื้อขาย												

ตารางที่ 3.9 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร
ตามกรอบเวลา 5 ปี

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายใน 5 ปี				
		ปีที่				
		1	2	3	4	5
การเตรียมพื้นที่และ การจัดเตรียมทรัพยากร	1. วางแผนและจัดสรรพื้นที่ในสถานที่ผลิตอาหาร					
	2. ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน					
	3. จัดซื้อ และติดตั้ง เครื่องจักร เครื่องมือ และ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสวนผลิต					
	4. สรรหาบุคลากร					
การขอรับรอง ด้านมาตรฐาน ด้านการผลิต	1. ยื่นขอจดทะเบียนบริษัท					
	2. ยื่นขอจดทะเบียนอาหาร					
	3. ยื่นขอจัดตั้งสถานที่ผลิตอาหาร					
การดำเนินงาน ด้านการตลาด	1. แผนการตลาดและแผนการขาย					
	2. จำหน่ายผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์					
การดำเนินงาน ด้านจัดซื้อจัดหา	1. แผนการคัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ต่างๆ					
	2. ทำสัญญาซื้อขาย					

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัย และการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง

ทางบริษัทมีแผนในการจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง โดยการยื่นขออนุญาตผลิตอาหารที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย และจัดตั้งในสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน โดยมีรายละเอียดของมาตรฐาน ขั้นตอนหรือแนวทางในการขออนุญาตดังต่อไปนี้

4.1.1 มาตรฐาน GMP

GMP (Good Manufacturing Practice) หมายถึง หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็น ในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม และทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการ ป้องกันและจัดการความเสี่ยงที่อาจจะทำให้อาหาร เป็นพิษ เป็นอันตราย หรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค หลักการของ GMP จึงครอบคลุมตั้งแต่ สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ โครงสร้างอาคาร กระบวนการผลิตที่ดีมีความปลอดภัย และมีคุณภาพ ได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการผลิต ระบบควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบ ระหว่างการผลิต ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การจัดเก็บ การควบคุมคุณภาพ และ การขนส่งจนถึงผู้บริโภค มีระบบบันทึกข้อมูล ตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมถึงระบบการจัดการที่ดีในเรื่องสุขอนามัย (Sanitation และ Hygiene) ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายมีคุณภาพและความ ปลอดภัยเป็นที่มั่นใจเมื่อถึงมือผู้บริโภค

ข้อกำหนด GMP สุขลักษณะทั่วไป มีอยู่ 6 ข้อกำหนด ดังนี้ 1. สถานที่ตั้งและอาคารผลิต 2. เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต 3. การควบคุมกระบวนการผลิต 4. การสุขาภิบาล 5. การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด 6. บุคลากรและสุขลักษณะ ในแต่ละข้อกำหนดมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้ผู้ผลิตมีมาตรการป้องกันการปนเปื้อน อันตราย ทั้ง ทางด้านจุลินทรีย์เคมีและกายภาพ ลงสู่ผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจมาจากสิ่งแวดล้อม ตัวอาคาร เครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้

สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว จัดอยู่ในหมวดอาหารทั่วไปที่ไม่ได้มีประกาศ กำหนดให้ต้องปฏิบัติตาม มาตรฐาน General GMP แต่เนื่องจากทางเราได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ และ

ข้อดีในการจัดทำมาตรฐานดังกล่าว อาทิเช่น สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เป็นต้น โดยมีขั้นตอนในการขออนุญาตดังนี้

1. ตรวจสอบประเภทสถานประกอบการ จากการตรวจสอบสถานประกอบการของเราไม่เข้าข่ายโรงงานเนื่องจาก เป็นสถานที่ผลิตขนาดเล็กมีคนงานน้อยกว่า 7 คน ใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ไฟฟ้า ก๊าซหุงต้มและอื่นๆ ที่รวมแล้ว น้อยกว่า 5 แรงม้า ดังนั้นทางบริษัทสามารถยื่นขออนุญาตในกรณีที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน
2. ตรวจสอบประเภทอาหาร จากการตรวจสอบประเภทอาหารของบริษัทจัดอยู่ในกลุ่มอาหารทั่วไป กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำตาล
3. สถานที่ยื่นคำขออนุญาต ต่างจังหวัดสามารถยื่นได้ที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

4.1.2 มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 383 (ฉลากอาหาร)

เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ ฉลากอาหารมีความสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค และตาม พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้ให้อำนาจรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศกำหนด ประเภทและชนิดอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่าย ซึ่งจะต้องมีฉลาก ข้อความในฉลาก เงื่อนไข และวิธีการแสดงฉลาก เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

4.1.3 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลา จำแนกตามกรอบเวลาและงบประมาณ

บริษัทมีแผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลาจำแนกตามกรอบเวลา 1 ปีแรกดังตาราง 4.1 และมีแผนกลยุทธ์จำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี ดังตาราง 4.2 และมีแผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลาด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง จำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี ดังตาราง 4.3

ตารางที่ 4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตาม
กรอบเวลาจำแนกตามกรอบเวลา 1 ปีแรก

กลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐาน คุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1												
	เดือนที่												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
มาตรฐาน GMP													
การยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารกรณี ไม่เข้าข่ายโรงงาน (สบ. 1)													
มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 383 (ฉลาก)													

ทางบริษัทมีแผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีแผนขออนุญาตมาตรฐาน GMP การยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารกรณีไม่เข้าข่ายโรงงาน (สบ.1) และมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 383 (ฉลากอาหาร) ในช่วงเดือนที่ 1 ของปีแรก

ตารางที่ 4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตาม
กรอบเวลาจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี

กลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและ ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายใน 5 ปี				
	ปีที่				
	1	2	3	4	5
มาตรฐาน GMP					
การยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารกรณีไม่เข้าข่าย โรงงาน (สบ. 1)					
มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 383 (ฉลาก)					

ตารางที่ 4.3 งบประมาณตามกิจกรรมและเวลาดำเนินระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง
จำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี

กลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและ ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายใน 5 ปี				
	ปีที่				
	1	2	3	4	5
มาตรฐาน GMP	10,000				
การยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร กรณีไม่เข้าข่ายโรงงาน (สบ. 1)	1,300				
มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 383 (ฉลาก)	3,000				

ที่มา: สำนักงานอาหาร (2560)

4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัทมีกลยุทธ์ในการจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาโดยการจัดทำสัญญาการรักษาความลับทางการค้า (Trade Secret) กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในส่วนของกระบวนการผลิตและเครื่องหมายการค้าในชื่อ CoCo LAND (โคโคแลนด์) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ความลับทางการค้า (Trade secret)

เพื่อเป็นการปกป้องความลับทางการค้า บริษัทมีแผนในการจัดทำสัญญาการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ (Confidentiality Agreement) ในส่วนของกระบวนการผลิตที่เป็นกระบวนการลับเฉพาะของบริษัท โดยพนักงานทุกคนจะต้องเซ็นสัญญาการรักษาความลับดังกล่าว เพื่อแสดงว่าจะไม่นำข้อมูลกระบวนการผลิตน้ำหวานดอกมะพร้าวไปเปิดเผยหรือดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกันกับบริษัท รวมไปถึงการรักษาความลับเกี่ยวกับข้อมูลวัตถุดิบ พันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทและการกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจทุกอย่างถือว่าเป็นความลับทางการค้าของบริษัท เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานจะไม่นำข้อมูลความลับใดๆ ของบริษัทไปเปิดเผยให้แก่บุคคลอื่นได้รับรู้ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การร่างสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ โดยมีที่ปรึกษาทางกฎหมายของบริษัททำหน้าที่ตรวจสอบข้อสัญญาต่างๆ ให้ถูกต้อง ครบถ้วน ครอบคลุมและมีรายละเอียดที่ถูกต้องเหมาะสม ก่อนที่จะให้พนักงานได้เซ็นสัญญาดังกล่าว

2. ขั้นตอนการเซ็นสัญญารักษาความลับ พนักงานจะได้รับการอธิบายข้อกำหนดและรายละเอียดเงื่อนไขต่างๆ ในสัญญา เพื่อให้สามารถเข้าใจได้อย่างถูกต้อง ก่อนที่จะทำการเซ็นสัญญา โดยจะต้องมีการลงนามของพยาน 1 คน ในสัญญารักษาความลับดังกล่าวด้วย

4.2.2 เครื่องหมายการค้า (Trademark)

บริษัทมีแผนดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หรือตราสินค้า ภายใต้ชื่อ CoCo Land (โคโคแลนด์) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.2.2.1 ขั้นตอนการตรวจค้น โดยผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนจำเป็นต้องตรวจค้นว่า เครื่องหมายการค้าของตนนั้นมีความเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้า ของบุคคลอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วหรืออยู่ระหว่างยื่นเรื่องจดทะเบียนหรือไม่ โดยสามารถตรวจค้นได้ที่กลุ่มบริการตรวจรับคำขอที่ เว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ต้องชำระค่าธรรมเนียม 100 บาท ต่อชั่วโมง อย่างไรก็ตามเมื่อทำการยื่นขอจดทะเบียนแล้ว เจ้าหน้าที่จะทำการดำเนินการตรวจสอบเครื่องหมายและพิจารณาคำขอจดทะเบียนอย่างละเอียดอีกครั้งหนึ่ง

4.2.2.2 ขั้นตอนการยื่นคำขอจดทะเบียน โดยผู้ขอจดทะเบียนยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง และเครื่องหมายร่วม โดยใช้แบบ ก.01 และแนบหลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียนพร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 500 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่าน เว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา

4.2.2.3 ขั้นตอนการตรวจสอบเบื้องต้นเจ้าหน้าที่ตรวจรับคำขอทำการตรวจสอบคำขอการจดทะเบียน หลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียน และค่าธรรมเนียมว่าถูกต้อง ครบถ้วนหรือไม่ ในการพิจารณาให้เลขคำขอจดทะเบียนต่อไป

4.2.2.4 ขั้นตอนการตรวจสอบ เจ้าหน้าที่และนายทะเบียนจะดำเนินการตรวจสอบโดยละเอียดว่าเครื่องหมายการค้าที่ยื่นขอจดทะเบียนนั้น เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ เมื่อได้ตรวจสอบแล้ว นายทะเบียนจะแจ้งผลการตรวจสอบให้ผู้ขอจดทะเบียนทราบ โดยผลของการตรวจสอบของนายทะเบียนนั้นอาจแบ่งออกได้ เป็น 4 กรณีคือ รับจดทะเบียน ปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนให้แก้ไขเปลี่ยนแปลง และให้ตกลงกัน

4.2.2.5 ขั้นตอนการประกาศโฆษณา ในกรณีที่นายทะเบียน พิจารณาแล้ว เห็นว่าเครื่องหมายการค้า ที่ขอจดทะเบียนนั้นสามารถที่จะรับจดทะเบียนได้ นายทะเบียนจะสั่งประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า นั้นในหนังสือประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนทั้งนี้

การประกาศโฆษณาค่าของจดทะเบียนมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลที่ไม่เห็นด้วยหรืออาจเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากคำสั่งรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ของนายทะเบียนได้ยื่นคำคัดค้านต่อนายทะเบียน ทั้งนี้ต้องคัดค้านภายใน 90 วันนับตั้งแต่วันประกาศโฆษณาดังกล่าว ผลมีได้ 2 แบบคือ ไม่มีบุคคลใดยื่นคำคัดค้าน และมีบุคคลยื่นคำคัดค้าน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.2.2.6 ขั้นตอนการคัดค้าน สำหรับเหตุแห่งการคัดค้านนั้นกฎหมายได้กำหนดไว้ 3 กรณี ดังนี้

- ผู้คัดค้านเห็นว่าตนมีสิทธิในเครื่องหมายการค้าอันดีกว่าผู้จดทะเบียน
- ผู้คัดค้านเห็นว่าเครื่องหมายการค้ารายนั้น ไม่มีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียนได้

- ผู้คัดค้านเห็นว่าการจดทะเบียนรายนั้น ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การรับจดทะเบียน โดยไม่ถูกต้องตามขั้นตอนของกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ผู้คัดค้านจะต้องยื่นคำคัดค้านภายใน 90 วัน นับแต่วันประกาศโฆษณา โดยใช้แบบ ก. 02 และแนบหลักฐานประกอบคำคัดค้าน พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียม 1,000 บาท และเมื่อมีการคัดค้านเกิดขึ้น นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้จดทะเบียนทราบเพื่อยื่นคำโต้แย้งคำคัดค้าน (แบบ ก. 02) โดยต้องดำเนินการภายใน 90 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งมิฉะนั้นจะถือว่าผู้จดทะเบียนละทิ้งค่าของจดทะเบียน ซึ่งมีผลทำให้ค่าของจดทะเบียนดังกล่าวถูกจำหน่ายออกจากสารบบจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ส่วนผลการพิจารณาและวินิจฉัยคำคัดค้านของนายทะเบียน แบ่งออกได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ ยกคำคัดค้านและดำเนินการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไป หรือ ระงับค่าของจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าอันนั้น อย่างไรก็ตาม ผู้จดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของนายทะเบียนต่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้ภายใน 90 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยใช้แบบ ก. 03 นอกจากนั้นเมื่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้มีคำวินิจฉัยแล้ว ผู้จดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าต่อศาลได้ภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง

4.2.2.7 ขั้นตอนการรับจดทะเบียน เมื่อค่าของจดทะเบียน เครื่องหมายการค้ารายใดได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่และการพิจารณาสั่งการของนายทะเบียนแล้วว่าเป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ จะเข้าสู่ขั้นตอนการประกาศโฆษณาค่าของจดทะเบียน หากไม่มีบุคคลใดยื่นคำคัดค้าน หรือมีการยื่นคำคัดค้าน แต่ได้มีคำวินิจฉัย (ของนายทะเบียนหรือของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้า) หรือคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลถึงที่สุดให้เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียน ได้แล้ว นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้จดทะเบียนชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยให้ชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการอย่างละ 300 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 สำนักเครื่องหมายการค้ากรมทรัพย์สินทาง

ปัญหาหรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือ โดยทางไปรษณีย์ ลงทะเบียนตอบรับหรือทางอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา มิฉะนั้นจะถือว่าผู้จดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

4.2.3 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

บริษัท โกลด์แลนด์ จำกัด มีแผนดำเนินงานด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา 1 ปี แรก ดังตาราง 4.4 และแผนดำเนินงานด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี ดังตาราง 4.5 และแผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา จำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี ดังตาราง 4.6

ตารางที่ 4.4 แผนดำเนินงานด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา 1 ปี

กลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 (12 เดือน)												
	เดือนที่												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ความลับทางการค้า													
เครื่องหมายการค้า													

สำหรับการดำเนินงานในส่วนของความลับทางการค้าจะเริ่มดำเนินการในเดือนที่ 1 โดยคาดว่าจะแล้วเสร็จภายใน 1 เดือน และในส่วนของการดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจะเริ่มดำเนินการในเดือนที่ 1 โดยมีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ยื่นคำขอโดยประมาณ 6 เดือน คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในเดือนที่ 6 ดังตาราง 4.4

ตารางที่ 4.5 แผนดำเนินงานด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี

กลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายใน 5 ปี				
	ปีที่				
	1	2	3	4	5
ความลับทางการค้า					
เครื่องหมายการค้า					

ตารางที่ 4.6 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลาดำเนินการทรัพยากรสิ้นทางปัญญาของบริษัท
จำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี

กลยุทธ์ด้านทรัพยากรสิ้นทางปัญญา	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายใน 5 ปี				
	ปีที่				
	1	2	3	4	5
ความลับทางการค้า					
เครื่องหมายการค้า	3,600 บ.				

งบประมาณตามกิจกรรมและเวลาดำเนินการทรัพยากรสิ้นทางปัญญาจะแบ่งเป็น 2 ส่วน
คือ ความลับทางการค้า และเครื่องหมายการค้า โดยความลับทางการค้า ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน
ส่วนเครื่องหมายการค้ามีค่าใช้จ่ายดำเนินงานจำนวน 3,600 บาท

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางการเงินและความเสี่ยง

5.1 สมมติฐานทางการเงิน

5.1.1 สมมติฐานด้านการเงิน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท โค โคลแลนด์ จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายน้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ 100% ภายใต้แบรนด์ “CoCo LAND (โค โคลแลนด์)” โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 2,000,000 บาท ประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังตาราง 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ปรับปรุงสถานที่ อุปกรณ์การผลิต อาคารสำนักงาน	510,260
1.2 เฟอร์นิเจอร์อาคารสำนักงาน	36,300
1.3 อุปกรณ์สำนักงาน	98,690
1.4 รถยนต์	499,000
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	4,847
1.6 ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	3,600
รวม	1,152,697
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	15,000
2.2 ค่าขอ อย.	2,000
2.3 ค่าขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร	10,000
รวม	27,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	820,303
รวมมูลค่าการลงทุน	2,000,000

5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนของบริษัทโคโคแลนด์ จำกัด ได้มาจากเงินลงทุนของเจ้าของกิจการเองทั้งหมด โดยไม่ได้ทำการกู้ยืมจากแหล่งอื่น เนื่องจากเป็นธุรกิจครอบครัวและมีการใช้เงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจเบื้องต้นไม่สูงมาก ดังแสดงในตาราง 5.2

ตารางที่ 5.2 สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1.	นางสาวสุรีย์พร รัตนผล	16,000	40.00%	800,000
2.	นางสุกัญญา ชุศักดิ์	12,000	30.00%	600,000
3.	นางสาวศศิธร ชุศักดิ์	12,000	30.00%	600,000
	รวม	40,000	100%	2,000,000

5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

ในการจัดทำประมาณการงบการเงินซึ่งประกอบด้วย งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสดนั้น ได้มีการตั้งสมมติฐานที่สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัทที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ผ่านมามาทั้งนี้ทางบริษัทโคโคแลนด์ จำกัด จะทำประมาณการช่วงระยะเวลา 5 ปี โดยมีสมมติฐานทางการเงินดังตาราง 5.3

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	ไม่มีนโยบายขายเครื่องใช้สำนักงาน
2. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	ไม่มีนโยบายขายสำนักงาน
3. หักค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	5 ปี แบบเส้นตรง
4. ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	ไม่มีนโยบายขายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน
5. ค่าซาก	มูลค่าซากของรถยนต์ 30% ของราคาที่ยื่น
6. ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของยอดทั้งหมด
7. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
8. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน

ตารางที่ 5.4 สมมุติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
9. อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 ต่อปี
10. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ของการทำงาน
11. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
12. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อยละ 90 บริษัทจะนำไปลงทุนในสินค้าและด้านการตลาดมากขึ้น โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสะสมมากกว่า 3 ล้านบาท
14. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
13. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
15. ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
16. โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
17. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 3.74
18. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 3.74
19. อัตราการเติบโตทางการตลาด	อ้างอิงจากอัตราการเติบโตทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประมาณร้อยละ 7
20. อัตราผลตอบแทนตลาด	อัตราผลตอบแทนตลาดเฉลี่ย 5 ปี ของอุตสาหกรรมอาหาร เท่ากับ 3.74% ข้อมูล ณ วันที่ 21/08/2562
21. ราคาขายต่อหน่วย	ใช้กลยุทธ์ราคาต้นทุนบวกกำไร (Cost Plus Pricing) กำหนดราคาขายปลีกในราคา ราคา 299 บาทต่อกล่องและ 25 บาท ต่อซอง

ตารางที่ 5.4 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
22. ค่ารับจ้างเหมาตรวจสอบบัญชี	3,000 บาทต่อเดือน
23. ค่าขนส่ง	บริษัทมีการจัดส่งสินค้าให้กับทางช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีค่าใช้จ่ายเป็นน้ำมันอยู่ที่เดือนละ 5,000 บาท สำหรับการสั่งซื้อออนไลน์ใช้บริการ Kerry express อัตราค่าบริการตามน้ำหนัก
24. ค่าฝากวางจำหน่าย	กำหนดให้ค่าฝากวางจำหน่ายร้านค้าอยู่ที่ร้อยละ 15
25. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	คิดจาก 5% ของเงินเดือน

5.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท โคโค่แลนด์ จำกัด มีรายได้จากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวเข้มข้นในรูปแบบการขายปลีกโดยตรงแก่ผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางออนไลน์หลัก คือ Facebook, Instagram, Line และ ร้านค้าออนไลน์ Shopee และมีการขายผ่านร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพและร้านในของฝากในกรุงเทพมหานครจำนวน 10 แห่งและจังหวัดสุราษฎร์ธานี เกาะสมุย ภูเก็ต อีก 10 แห่ง รวมทั้งสิ้น 20 แห่ง โดยเริ่มจำหน่ายในปีที่ 1 และจะมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นในปีถัดไปเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รายละเอียดการประมาณการรายได้ดังตาราง 5.4

ตารางที่ 5.4 ประมาณการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ร้านค้าออนไลน์ (Shopee, Facebook, Instagram)					
ราคาขาย(บาท)	299	299	299	299	299
จำนวนขาย(กล่อง)	5,400	5,778	6,182	6,615	7,078
รวมรายได้จากการขาย(บาท)	1,614,600	1,727,622	1,848,418	1,977,885	2,116,322
ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพและร้านขายของฝากใน กรุงเทพ สุราษฎร์ธานี สมุย ภูเก็ต (รวม 20 ร้าน)					
ราคาขาย(บาท)	255	255	255	255	255
จำนวนขาย(กล่อง)	14,400	15,408	16,487	17,641	18,876
รวมรายได้จากการขาย(บาท)	3,672,000	3,929,040	4,204,185	4,498,455	4,813,380
รวมปริมาณการขาย(กล่อง)	19,800	21,186	22,669	24,256	25,954
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	5,286,600	5,656,662	6,052,603	6,476,340	6,929,702

5.1.5 การประมาณการต้นทุน

บริษัทโคโคแลนค์ จำกัด มีต้นทุนการผลิตจากการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรวมถึง ต้นทุนค่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าขนส่ง และค่าบรรจุภัณฑ์ ดังแสดงในตาราง 5.5

ตารางที่ 5.5 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วยและราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดซื้อ จากลูกค้าทุกช่องทาง การจัดทำภายใน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ราคา: หน่วยบาท	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ ค่าบรรจุภัณฑ์	108 บาท	2,138,400	2,288,088	2,448,252	2,619,648	2,803,032
ค่าแรง ค่าขนส่ง ค่าน้ำ ค่าไฟ	ต่อกล่อง					

5.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

บริษัทโคโคแลนค์ จำกัด มีการประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริการในปีที่ 1 - ปีที่ 5 ดังตาราง 5.6 และ 5.7

ตารางที่ 5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	942,000	996,000	1,045,800	1,314,090	1,595,795
เงินค่าประกันสังคม	46,200	49,800	52,290	65,705	79,790
เงินโบนัส	-	-	87,150	109,508	132,983
ค่าตรวจสอบบัญชี	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	340,288	117,588	117,588	117,588	117,588
ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์	-	15,000	45,000	-	-
รวม	1,331,488	1,181,388	1,350,828	1,609,891	1,929,156

ตารางที่ 5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการตลาดและการขายปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกกบฏสินค้า	50,000	50,000	75,000	75,000	75,000
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
จ้างเพอร์รีวิว, Youtuber รีวิว	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่าน Social medias (Facebook, Instagram)	15,000	20,000	15,000	15,000	10,000
รวม	90,000	95,000	115,000	115,000	110,000

5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

บริษัท โกลด์แลนด์ จำกัด มีการประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5 ดังตาราง 5.8

ตารางที่ 5.8 การประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	5,286,600	5,656,662	6,052,603	6,476,340	6,929,702
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(2,138,400)	(2,288,088)	(2,448,252)	(2,619,648)	(2,803,032)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	3,148,200	3,368,574	3,604,351	3,856,692	4,126,670
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,331,488)	(1,181,388)	(1,350,828)	(1,609,891)	(1,929,156)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(90,000)	(95,000)	(115,000)	(115,000)	(110,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการ บริหารและการขาย	(69,860)	(69,860)	(69,860)	(69,860)	(69,860)
กำไรจากการดำเนินงาน	1,656,852	2,022,326	2,068,663	2,061,941	2,017,654
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,656,852	2,022,326	2,068,663	2,061,941	2,017,654
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(331,370)	(404,465)	(413,733)	(412,388)	(403,531)
กำไรสุทธิ	1,325,482	1,617,861	1,654,930	1,649,553	1,614,123
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	(165,493)	(164,955)	(161,412)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	1,325,482	1,617,861	1,489,437	1,484,598	1,452,711
กำไรสะสม	1,325,482	2,943,342	4,432,780	5,917,377	7,370,088

5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)

บริษัท โคลิโกลแลนค์ จำกัด มีการประมาณการงบแสดงสถานะทางการเงิน ปีที่ 1 - ปีที่ 5 ดังตาราง 5.9

ตารางที่ 5.9 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	847,303	2,165,755	3,771,203	5,407,962	6,868,226	8,290,008
ลูกหนี้การค้า	-	126,225	261,286	405,801	560,433	725,889
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	49,335	102,123	158,607	219,045	283,714
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	847,303	2,341,315	4,134,612	5,972,370	7,647,703	9,299,611
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	1,152,697	1,152,697	1,152,697	1,152,697	1,152,697	1,152,697
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(69,860)	(139,720)	(209,580)	(279,440)	(349,300)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,152,697	1,082,837	1,012,977	943,117	873,257	803,397
รวมสินทรัพย์	2,000,000	3,424,152	5,147,589	6,915,487	8,520,960	10,103,008
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	98,670	204,247	317,214	438,090	567,427
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	98,670	204,247	317,214	438,090	567,427
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	98,670	204,247	317,214	438,090	567,427
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	-	1,325,482	2,943,342	4,432,780	5,917,377	7,370,088
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	3,325,482	4,943,342	6,432,780	7,917,377	9,370,088
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	3,424,152	5,147,589	6,749,994	8,355,467	9,937,515

5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)

บริษัท โคลโกลแลนด์ จำกัด มีการประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5 ดังตาราง 5.10

ตารางที่ 5.10 การประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	1,325,482	1,617,861	1,654,930	1,649,553	1,614,123
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสถาปัตยกรรมและการเช่า	-	69,860	69,860	69,860	69,860	69,860
เจ้าหน้าที่การค้า	-	98,670	105,577	112,967	120,876	129,337
ลูกหนี้การค้า	-	(126,225)	(135,061)	(144,515)	(154,632)	(165,457)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(49,335)	(52,788)	(56,484)	(60,438)	(64,669)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม	-	1,318,452	1,605,449	1,636,759	1,625,219	1,583,195
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,152,697)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(1,152,697)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร						
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(164,955)	(161,412)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	2,000,000	-	-	-	(164,955)	(161,412)
กระแสเงินสดสุทธิ	847,303	1,318,452	1,605,449	1,636,759	1,460,263	1,421,783
กระแสเงินสดต้นงวด	-	847,303	2,165,755	3,771,203	5,407,962	6,868,226
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	847,303	2,165,755	3,771,203	5,407,962	6,868,226	8,290,008

5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน

ผลการตอบแทนในการลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ ของบริษัท โคลโกลแลนด์ จำกัด พิจารณาโดยการเปรียบเทียบระหว่างจำนวนเงินที่ต้องลงทุนทั้งหมดกับอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังแสดงในตาราง 5.11

ตารางที่ 5.11 ผลการตอบแทนในการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวเข้มข้นภายใต้
แบรนด์ “โคโค่แลนด์”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่ง เงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	3.74%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดโครงการ	5,796,922
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	123.40%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงินลงทุนคืนทั้งหมด	8 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่า ปัจจุบัน	9 เดือน

5.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)

ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนของบริษัทมีค่าเท่ากับ 10% โดยที่
เงินทุนของบริษัทมาจากการระดมทุนในหุ้นสามัญเพียงอย่างเดียว ทางบริษัทไม่มีนโยบายกู้เงินเพิ่ม
จากแหล่งอื่นๆ ในช่วง 5 ปีแรก โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d r_{\text{DAT}}(1-T) + w_e r_e \\
 &= 0 + 1(10\%) \\
 &= 10\%
 \end{aligned}$$

โดยที่

$$w_d = \text{สัดส่วนของหนี้}$$

$$r_d = \text{อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรือดอกเบี้ยเงินกู้}$$

$$T = \text{อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล}$$

$$w_e = \text{สัดส่วนของผู้ถือหุ้น}$$

$$r_e = \text{ผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น}$$

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นมีค่า 10% ซึ่งคำนวณด้วยวิธี CAPM โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} r_e &= r_{RF} + (r_m - r_{RF}) b \\ &= 2.28\% + 1 (10\% - 2.28\%) \\ &= 10\% \end{aligned}$$

โดยที่

r_{RF} = อัตราผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยง หรืออัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี

r_M = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ไทย

b = ค่าเบต้า (เท่ากับ 1 อ้างอิงจากสูตรของ hamada ที่ไม่มีการกู้ยืม)

5.4 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

วิเคราะห์ความเสี่ยงของการดำเนินกิจการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน , ความเสี่ยงด้านการตลาด, ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ และข้อบังคับ โดยได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ระดับผลกระทบ ความเร่งด่วนในการแก้ปัญหา และแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังตาราง 5.12

ตารางที่ 5.12 แสดงความเสี่ยงและแนวทางแก้ไข

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	✓				✓	มีกำหนดแผนปฏิบัติการที่ชัดเจนและครอบคลุมในการสุ่มตรวจวัตถุดิบ และกระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย
การขาดแคลนวัตถุดิบ	✓		✓			มีการประสานงานระหว่างฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต และจัดซื้อ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลและคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำ ในการจัดเตรียมวัตถุดิบล่วงหน้า และการสำรองวัตถุดิบ โดยได้มีการติดต่อสวนมะพร้าวน้ำตาลไว้อีก 3 แห่งเป็นแหล่งสำรอง

ตารางที่ 5.12 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ทรัพย์สินทางปัญญา	✓				✓	ตรวจสอบการละเมิดหรือฉกฉวยการผลิตสินค้าเลียนแบบและใช้กฎหมายในการจัดการ
ผลกระทบจากการใช้งานผลิตภัณฑ์		✓		✓		ระบุความเสี่ยงหรือข้อแนะนำในการใช้สินค้าอย่างชัดเจนบนฉลาก และรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงต่อไป
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย	✓				✓	รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากลูกค้าหาถึงสาเหตุของยอดขายที่ต่ำกว่าเป้าหมาย จากนั้นปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	✓			✓		ทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีรูปแบบที่เหมาะสม ทั้งสถานที่และเวลา
การกีดกันต่อตราสินค้าเดิม	✓				✓	การสื่อสารที่ตรงจุด บอกถึงความแตกต่างและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ประชาชนที่ผู้บริโภคจะได้รับ รวมถึงการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมด้วย
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
สภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	ตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน รวมถึงมองหาแหล่งเงินทุนสำรอง
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and regulation risk)						
กฎระเบียบและข้อบังคับ	✓			✓		ติดตามและศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและข้อบังคับของกฎหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายอาหาร

บรรณานุกรม

- กนกพร รังสีมันต์วงศ์. (2005). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวรูปแบบน้ำเชื่อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2561). *เครื่องหมายการค้าและตราสินค้า*. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html>, สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 383) พ.ศ. 2560 เรื่อง การแสดงของฉลากอาหารในภาชนะบรรจุ (ฉบับที่ 2)*. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P383.pdf, สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2562.
- กวิศร วานิชกุล จูติมา สกุลนุ้ม และ ประภาพร ตั้งกิจโชติ. (2552). กระบวนการผลิตและลักษณะการให้ผลผลิตของน้ำตาลมะพร้าว. *ว. วิทย. กษ.* 40(3)(พิเศษ): 169-172.
- เบญจมาศ อุ่ออ่อน. (2552). *การศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมและแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวในจังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ประภา คงปัญญา และเวณิกา เบ็ญจพงษ์. (2547). *เรื่องน้ำรู้: นิตยสารหมอชาวบ้าน*. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://www.doctor.or.th/article/detail/1757>, สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561). *แนวโน้มธุรกิจอาหารที่จะได้รับความนิยมในปี 2562*. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://mgronline.com/smes/detail/9610000109578>, สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2561.
- วชิรา จิตต์ปราณี และสุริยพงศ์ วัฒนาศักดิ์. (2550). แนวทางพัฒนาน้ำตาลมะพร้าวปลอดภัยสู่ทางเลือกนโยบายสาธารณะ จังหวัดสมุทรสงคราม. *Environment and Natural Resources Journal*, 5(2), 141-147.
- วันทนี เกียงสินยศ. (2555). *ข้อเท็จจริง ทางโภชนาการ / การศึกษา ทางการแพทย์ กันยายน 2012 ดัชนีน้ำตาล ของน้ำตาล มะพร้าว*. สถาบันโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา นครปฐม.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). *อาหารเพื่อสุขภาพ โอกาสและการเติบโตที่น่าจับตามอง*. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabankNews-detail.php?smid=1559>, สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2561.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2562). *การมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน*. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://www.tisi.go.th/cps>, สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2562.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช). (2558). *สร้างค่านิยมคนไทยอ่อนหวาน ใช้น้ำตาลของ 4 กรัม*. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://cpho.moph.go.th/wp/?p=26066>, สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561.
- สิริมา ชินสาร. (2560). *น้ำตาลมะพร้าว*. สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=6905, สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2562.
- Alexander Osterwalder. (2008). *Business Model Canvas*. Retrieved from <http://alexosterwalder.com/>, Cited: 02 15, 2019.
- BLT Bangkok. (2561). *คนรุ่นใหม่เป็นเบาหวานสูงขึ้น*. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://www.bltbangkok.com/Health/คนรุ่นใหม่เป็นเบาหวานสูงขึ้น>, สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2561.
- BLT Bangkok. (2561). *เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข*. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://www.bltbangkok.com/article/info/28/774>, สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2561.
- D.K.Ghosh¹, A. Bandyopadhyay¹, S. Das¹, K.B. Hebbar² and B. Biswas. (2018). Coconut Sap (Neera) – Untapped Opportunity of Spinoff Gains in West Bengal, India. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 7(9), 1883-1897.
- Food Network Solution. (2562). *Glycemic index / ดัชนีไกลซีมิก*. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1687/glycemic-index->.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. NY: Pearson Education.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed.. New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจ “ผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจ “น้ำตาลดอกมะพร้าว” การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถาม มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคน้ำตาล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว

ส่วนที่ 4 ทรรศนะของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ น้ำตาลดอกมะพร้าว

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

1. เพศ ○ ชาย ○ หญิง
2. อายุ ○ 18 - 25 ปี ○ 26 – 35 ปี ○ 36 - 45 ปี
○ 46 - 55 ปี ○ 55 ปีขึ้นไป
3. มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวกี่คน.....
4. ปัจจุบันท่านสำเร็จการศึกษา อยู่ระดับใด

○ ประถมศึกษา	○ มัธยมศึกษาตอนต้น	○ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
○ อนุปริญญา/ปวส.	○ ปริญญาตรี	○ ปริญญาโท
○ ปริญญาเอก		
5. รายได้/เดือน

○ น้อยกว่า 30,000 บาท	○ 30,001-40,000 บาท	○ 40,001-50,000 บาท
○ 50,001-60,000 บาท	○ 60,000 ขึ้นไป	
6. อาชีพ

○ ค้าขาย	○ รับราชการ	○ พนักงานบริษัทเอกชน
○ ธุรกิจส่วนตัว	○ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	○ เกษียณ
○ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....		

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคน้ำตาล

(โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

1. ปกติท่านบริโภคน้ำตาลชนิดใดในชีวิตประจำวัน (โปรดระบุยี่ห้อ)

○ น้ำตาลทรายขัดขาว.....	○ น้ำตาลทรายแดง.....
○ น้ำตาลมะพร้าว.....	○ น้ำตาลโตนด.....
○ สารทดแทนความหวาน.....	○ อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ปริมาณน้ำตาลที่ท่านบริโภคในแต่ละวัน

○ 1 – 2 ช้อนชาต่อวัน	○ 2 – 4 ช้อนชาต่อวัน	○ 4 – 6 ช้อนชาต่อวัน
○ มากกว่า 6 ช้อนชาต่อวัน	○ อื่นๆโปรดระบุ.....	

3. อาหารที่มีส่วนผสมของน้ำตาลประเภทใดที่ท่านรับประทานบ่อยที่สุด
- เครื่องดื่มโปรตีนชนิด..... ขนมหวานโปรตีนชนิด.....
- อาหารมื้อหลักโปรตีนชนิด..... อื่นๆ โปรตีน.....
4. ท่านมีความกังวลในการรับประทานน้ำตาลหรือไม่ หากกังวล เรื่องใดกังวลมากที่สุด
- กังวลเรื่องน้ำหนักตัว กลัวอ้วน
- กังวลเกี่ยวกับโรคประจำตัว เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิต
- ไม่มีความกังวล
- อื่นๆ โปรตีน.....
5. โปรตีนราคาน้ำตาลต่อ 1 กิโลกรัม ที่ท่านเลือกซื้อ
- 50 บาท หรือต่ำกว่า 51 – 100 บาท 101 – 150 บาท
- 151 – 200 บาท มากกว่า 201 บาท
6. ปกติท่านเลือกซื้อน้ำตาลเพื่อบริโภคจากแหล่งใดเป็นประจำ
- ร้านค้าใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน Modern trades (Tesco, Big C, Tops, Villa market, Makro)
- งานแสดงสินค้า อินเทอร์เน็ต (โซเชียลมีเดีย)
- แหล่งผลิต/ ผู้ผลิตโดยตรง ตลาดสด/ ตลาดนัด/ แหล่งชุมชน
- อื่นๆ (โปรตีน).....
7. ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำตาลเพื่อบริโภค
- มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าซื้อ มีรสชาติอร่อยถูกปาก คู่แข่งกับราคาที่จ่าย
- หาซื้อบริโภคได้ง่าย กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด
- คีตอสุขภาพ อื่นๆ โปรตีน.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว

ข้อ 1 ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าวของท่านอย่างไร

(โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน 1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 คุณภาพ ความสดใหม่					
1.2 ไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร เช่น สารกันบูด					
1.3 สี สันความสวยงามน่ารับประทาน					
1.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดวกในการรับประทาน					
1.5 จำนวนพลังงานที่ได้รับ					
1.6 ร้านมีชื่อเสียงได้รับความนิยมน					
1.7 การให้บริการจัดส่งถึงที่ (Delivery)					
1.8 มีฉลาก บอกวิธีใช้ เก็บรักษา จำนวนพลังงานที่ได้รับ					
1.9 ข้อมูลแนะนำการนำไปปรุงอาหารเมนูต่างๆ					
1.10 คีต่อสุขภาพ					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมคุณภาพ					
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
3. ปัจจัยด้านแหล่งจัดจำหน่าย					
3.1 ชื่อเสียงของร้าน มีความน่าเชื่อถือ					
3.2 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
3.3 มีป้ายร้านแสดงอย่างชัดเจน สามารถมองหาร้านได้ง่าย					
3.4 ความสะอาดถูกหลักอนามัยของร้าน					
3.5 มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม					
4.2 การจัดบริการให้ลูกค้าชิมฟรีก่อนตัดสินใจซื้อ					
4.3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram					
4.4 การออกบูธแสดงสินค้า					
4.5 การรีวิวสินค้าในสื่อ Social medias โดยผู้ที่น่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 4 ทักษะของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์

“น้ำตาลดอกมะพร้าว”

ผลิตจากน้ำหวานของช่อดอกมะพร้าวแท้ 100% ผ่านกรรมวิธีการคั้นน้ำตาลจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น อุดมไปด้วย วิตามิน แคลเซียม ธาตุเหล็ก โปแตสเซียม คาร์บอน น้ำตาลต่ำที่ระดับ 35 ไม่ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดแกว่งตัว อีกทั้งยังมีกรดอะมิโนจำเป็นมากกว่า 10 ชนิด ที่ร่างกายต้องการ มีกลูตามีนซึ่งช่วยรักษาสมดุลของร่างกาย ไม่ผ่านกระบวนการตกผลึกและไม่ใช้สารฟอกขาว ไม่ใช้สารกันเสียและสารเคมี ใช้น้ำหวานดอกมะพร้าวจากสวนมะพร้าวออแกนิกจากพื้นที่เพาะปลูกบริเวณปากแม่น้ำคาปี ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี หนึ่งในพื้นที่สวนมะพร้าวที่ใหญ่อันดับต้นๆ ของประเทศ เนื่องจากพื้นดินอันอุดมสมบูรณ์ทำให้มะพร้าวมีรสชาติดี น้ำตาลดอกมะพร้าวที่ได้จึงมีรสชาติหวาน มัน กลมกล่อม สามารถนำไปเป็นส่วนผสมในเครื่องดื่ม และประกอบอาหารได้ทั้งคาวและหวาน ช่วยให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพ ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด และควบคุมน้ำหนัก

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำตาลช่อดอกมะพร้าวหรือไม่
 รู้จัก ไม่รู้จัก
2. หากท่านรู้จักน้ำตาลช่อดอกมะพร้าว ท่านรู้จักจากที่ใด

3. หลังจากที่ท่านทราบข้อมูลของ “น้ำตาลดอกมะพร้าว” ท่านให้ความสนใจผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับใด
- สนใจน้อยที่สุด สนใจน้อย สนใจปานกลาง
- สนใจมาก สนใจมากที่สุด
4. หากมีผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าวจำหน่าย ท่านสนใจซื้อหรือไม่
- ซื้อ เพราะ _____
- ไม่ซื้อ เพราะ _____
5. หลังจากที่ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว ตามข้อมูลข้างต้น ขอให้ท่านประเมินทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์นี้ (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน 1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
รสชาติ					
ราคา					
ปริมาณ					
ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ					
ความสดใหม่					
ไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร					
มีคุณค่าทางโภชนาการ					
ผลิตจากสถานที่ผลิตที่มีมาตรฐาน					

6. ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าวปริมาณ 1 กิโลกรัม
- 35 - 50 บาท 51 - 75 บาท 76 - 100 บาท
- 101 - 120 บาท อื่น ๆ (โปรดระบุ)
7. ลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าวที่ท่านต้องการ
- แบบผง แบบก้อนลูกบาศก์ แบบแท่ง แบบไซรี่ป

8. ช่องทางที่ท่านอยากให้มืผลิถภณัถน้ำตาลคอกมะพร้าววางจำหน่าย (เลือกได้ 3 อันดับ)
- ร้านค้าใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน Modern trades (Tesco, Big C, Tops, Villa market, Makro)
- งานแสดงสินค้า อินเทอร์เน็ต (โซเชียลมีเดีย)
- แหล่งผลิต/ ผู้ผลิตโดยตรง ตลาดสด/ ตลาดนัด/ แหล่งชุมชน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านคิดว่าแหล่งประชาสัมพันธ์ หรือข้อมูลด้านใดที่ทำให้ท่านรู้จักผลิถภณัถน้ำตาลคอกมะพร้าวมากยิ่งขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Website
- Social Media (Facebook, Instagram, etc.)
- ผ่านสื่อโทรทัศน์
- ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ/โบชัวร์/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/หนังสือ)
- ผ่านสื่อวิทยุ
- ผ่านงาน Event เกี่ยวกับอาหาร
- การออกบูท
- การรวิวผ่าน Blogger ด้านอาหาร
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. โปรโมชันที่ท่านต้องการสำหรับผลิถภณัถน้ำตาลคอกมะพร้าวควรมีลักษณะเป็นอย่างไร
- การลดราคา ณ จุดขาย
- การรับคูปองส่วนลด
- การแจกสินค้าตัวอย่างชิมฟรี
- การซื้อ 1 แถม 1
- การมีคูปองสะสมเต็มเพื่อนำมาแลกของสมนาคุณหรือรับส่วนลด
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ภาคผนวก ข

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
“ลดช่องน้ำตาลดอกมะพร้าว”

คำชี้แจง: แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “น้ำตาลดอกมะพร้าว” เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน	+1	(เห็นด้วย)
คะแนน	0	(ไม่แน่ใจ)
คะแนน	-1	(ไม่เห็นด้วย)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ย
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	เพศ	1	1	1	1
2	อายุ	1	1	1	1
3	มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวกี่คน	1	1	1	1
4	การศึกษา	1	1	1	1
5	รายได้	1	1	1	1
6	อาชีพ	1	1	1	1

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ย
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคน้ำตาล					
1	ปกติท่านบริโภคน้ำตาลชนิดใดในชีวิตประจำวัน (โปรดระบุชื่อ)	1	1	1	1
2	ปริมาณน้ำตาลที่ท่านบริโภคในแต่ละวัน	1	1	1	1
3	อาหารที่มีส่วนผสมของน้ำตาลประเภทใดที่ท่านรับประทานบ่อยที่สุด	1	1	1	1
4	ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับการรับประทานน้ำตาลในเรื่องใดมากที่สุด	1	1	1	1
5	โปรดระบุราคาน้ำตาลต่อ 1 กิโลกรัม ที่ท่านเลือกซื้อ	1	1	1	1
6	ปกติท่านเลือกซื้อน้ำตาลเพื่อบริโภคจากแหล่งใดเป็นประจำ	1	1	1	1
7	ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำตาลเพื่อบริโภค	1	1	1	1
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1	คุณภาพ ความสดใหม่	1	1	1	1
2	ไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร เช่น สารกันบูด เป็นต้น	1	1	1	1
3	สี สันความสวยงามน่ารับประทาน	1	1	1	1
4	รูปแบบการบรรจุหีบห่อ สวยงาม ใช้งานสะดวก	1	1	1	1
5	จำนวนพลังงานที่ได้รับ	1	1	1	1
6	ร้านมีชื่อเสียง ได้รับความนิยมนำเชื่อถือ	1	1	1	1
7	การให้บริการจัดส่งถึงที่ (Delivery)	1	1	1	1
8	มีฉลาก บอกวิธีใช้ เก็บรักษา จำนวนพลังงานที่ได้รับ	1	1	1	1
9	ข้อมูลแนะนำการนำไปปรุงอาหารเมนูต่างๆ	1	1	1	1
10	ดีต่อสุขภาพ	1	1	1	1

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ย
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ปัจจัยด้านราคา					
1	ราคาเหมาะสมคุณภาพ	1	1	1	1
2	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	1
3	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	1	1	1	1
ปัจจัยด้านแหล่งจัดจำหน่าย					
1	ชื่อเสียงของร้าน มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
2	ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	1	1	1	1
3	มีป้ายร้านแสดงอย่างชัดเจน สามารถมองหาร้านได้ง่าย	1	1	1	1
4	ความสะอาดถูกหลักอนามัยของร้าน	1	1	1	1
5	มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	1	1	1	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
1	มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม	1	1	1	1
2	การจัดบริการให้ลูกค้าชิมฟรีก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1
3	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram	1	1	1	1
4	การออกบูธแสดงสินค้า	1	1	1	1
5	การรีวิวสินค้าในสื่อ Social medias โดยผู้ที่น่าเชื่อถือ	1	1	1	1
ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ “น้ำตาลดอกมะพร้าว”					
1	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าวหรือไม่	1	1	1	1
2	หากท่านรู้จักน้ำตาลดอกมะพร้าว ท่านรู้จักจากที่ใด	1	1	1	1
3	หลังจากที่ท่านทราบข้อมูลของ “น้ำตาลดอกมะพร้าว” ท่านให้ความสนใจผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับใด	1	1	1	1
4	หากมีผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าวจำหน่าย ท่านสนใจซื้อหรือไม่	1	1	1	1

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ย
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
5	หลังจากที่ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าว ตามข้อมูลข้างต้น ขอให้ท่านประเมินทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์	1	1	1	1
	รสชาติ	1	1	1	1
	ราคา	1	1	1	1
	ปริมาณ	1	1	1	1
	ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100%	1	1	1	1
	ความสดใหม่	1	1	1	1
	ไม่มีวัตถุเจือปนอาหาร	1	1	1	1
	มีคุณค่าทางโภชนาการ	1	1	1	1
	ผลิตจากสถานที่ที่มีมาตรฐาน	1	1	1	1
6	ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าวปริมาณ 1 กิโลกรัม	1	1	1	1
7	ลักษณะของน้ำตาลดอกมะพร้าวที่ท่านต้องการ	1	1	1	1
8	ช่องทางที่ท่านอยากให้มีผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าววางจำหน่าย (เลือกได้ 3 อันดับ)	1	1	1	1
9	ท่านคิดว่าแหล่งประชาสัมพันธ์ หรือข้อมูลด้านใดที่ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าวมากยิ่งขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1
10	โปรโมชันที่ท่านต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลดอกมะพร้าวควรมีลักษณะเป็นอย่างไร	1	1	1	1

ภาคผนวก ก

ประมาณการงบการเงินตามกรอบเวลา 5 ปี

ในกรณีที่ยอดขายลดลง 20% และยอดขายเพิ่มขึ้น 25%

กรณีที่ 1 ยอดขายลดลง 20%

การประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5 ในกรณีที่ยอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	4,229,280	4,525,329	4,842,082	5,181,072	5,543,761
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(1,710,720)	(1,830,470)	(1,958,601)	(2,095,718)	(2,242,425)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	2,518,560	2,694,859	2,883,481	3,085,354	3,301,336
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,331,488)	(1,181,388)	(1,350,828)	(1,609,891)	(1,929,156)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(90,000)	(95,000)	(115,000)	(115,000)	(110,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(69,860)	(69,860)	(69,860)	(69,860)	(69,860)
กำไรจากการดำเนินงาน	1,027,212	1,348,611	1,347,793	1,290,603	1,192,320
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,027,212	1,348,611	1,347,793	1,290,603	1,192,320
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(205,442)	(269,722)	(269,559)	(258,121)	(238,464)
กำไรสุทธิ	821,770	1,078,889	1,078,234	1,032,482	953,856
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(103,248)	(95,386)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	821,770	1,078,889	1,078,234	929,234	858,470
กำไรสะสม	821,770	1,900,658	2,978,893	3,908,127	4,766,597

การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ในกรณีที่ยอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	847,303	1,662,043	2,728,519	3,788,582	4,693,482	5,521,025
ลูกหนี้การค้า	-	126,225	261,286	405,801	560,433	725,889
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	49,335	102,123	158,607	219,045	283,714
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	847,303	1,837,603	3,091,928	4,352,990	5,472,960	6,530,628
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	1,152,697	1,152,697	1,152,697	1,152,697	1,152,697	1,152,697
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(69,860)	(139,720)	(209,580)	(279,440)	(349,300)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,152,697	1,082,837	1,012,977	943,117	873,257	803,397
รวมสินทรัพย์	2,000,000	2,920,440	4,104,905	5,296,107	6,346,217	7,334,025
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	98,670	204,247	317,214	438,090	567,427
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	98,670	204,247	317,214	438,090	567,427
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	98,670	204,247	317,214	438,090	567,427
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	-	821,770	1,900,658	2,978,893	3,908,127	4,766,597
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	2,821,770	3,900,658	4,978,893	5,908,127	6,766,597
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	2,920,440	4,104,905	5,296,107	6,346,217	7,334,025

การประมาณการงบกระแสเงินสด ในกรณีที่ยอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	821,770	1,078,889	1,078,234	1,032,482	953,856
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสถาปัตยกรรมและการเช่า	-	69,860	69,860	69,860	69,860	69,860
เจ้าหน้าที่การค้า	-	98,670	105,577	112,967	120,876	129,337
ลูกหนี้การค้า	-	(126,225)	(135,061)	(144,515)	(154,632)	(165,457)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(49,335)	(52,788)	(56,484)	(60,438)	(64,669)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม	-	814,740	1,066,477	1,060,063	1,008,148	922,928
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,152,697)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(1,152,697)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร						
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(103,248)	(95,386)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	2,000,000	-	-	-	(103,248)	(95,386)
กระแสเงินสดสุทธิ	847,303	814,740	1,066,477	1,060,063	904,900	827,542
กระแสเงินสดต้นงวด	-	847,303	1,662,043	2,728,519	3,788,582	4,693,482
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	847,303	1,662,043	2,728,519	3,788,582	4,693,482	5,521,025

ผลตอบแทนในการลงทุนของผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ 100%
ภายใต้แบรนด์ CoCo LAND (โคโค่แลนด์) ในกรณีที่ยอดขายลดลง 20%

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆ ของบริษัท	3.74%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	3,211,706
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	76.60%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี 3 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1 ปี 4 เดือน

กรณีที่ 2 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

การประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5 ในกรณีที่ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	6,343,920	6,787,994	7,263,123	7,771,608	8,315,642
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(2,566,080)	(2,745,705)	(2,937,902)	(3,143,577)	(3,363,638)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	3,777,840	4,042,289	4,325,221	4,628,031	4,952,004
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,331,488)	(1,181,388)	(1,350,828)	(1,609,891)	(1,929,156)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(90,000)	(95,000)	(115,000)	(115,000)	(110,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการ บริหารและการขาย	(69,860)	(69,860)	(69,860)	(69,860)	(69,860)
กำไรจากการดำเนินงาน	2,286,492	2,696,041	2,789,533	2,833,280	2,842,988
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	2,286,492	2,696,041	2,789,533	2,833,280	2,842,988
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(457,298)	(539,208)	(557,907)	(566,656)	(568,598)
กำไรสุทธิ	1,829,194	2,156,833	2,231,626	2,266,624	2,274,390
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	(215,683)	(223,163)	(226,662)	(227,439)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	1,829,194	1,941,150	2,008,464	2,039,962	2,046,951
กำไรสะสม	1,829,194	3,770,343	5,778,807	7,818,768	9,865,720

การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ในกรณีที่ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	847,303	2,669,467	4,813,887	7,027,342	9,042,970	11,058,993
ลูกหนี้การค้า	-	126,225	261,286	405,801	560,433	725,889
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	49,335	102,123	158,607	219,045	283,714
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	847,303	2,845,027	5,177,296	7,591,750	9,822,447	12,068,596
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	1,152,697	1,152,697	1,152,697	1,152,697	1,152,697	1,152,697
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(69,860)	(139,720)	(209,580)	(279,440)	(349,300)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,152,697	1,082,837	1,012,977	943,117	873,257	803,397
รวมสินทรัพย์	2,000,000	3,927,864	6,190,273	8,534,867	10,695,704	12,871,993
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	98,670	204,247	317,214	438,090	567,427
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	98,670	204,247	317,214	438,090	567,427
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	98,670	204,247	317,214	438,090	567,427
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	-	1,829,194	3,770,343	5,778,807	7,818,768	9,865,720
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	3,829,194	5,770,343	7,778,807	9,818,768	11,865,720
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	3,927,864	5,974,590	8,096,021	10,256,858	12,433,147

การประมาณการงบกระแสเงินสด ในกรณีที่ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	1,829,194	2,156,833	2,231,626	2,266,624	2,274,390
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	69,860	69,860	69,860	69,860	69,860
เจ้าหน้าที่การค้า	-	98,670	105,577	112,967	120,876	129,337
ลูกหนี้การค้า	-	(126,225)	(135,061)	(144,515)	(154,632)	(165,457)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(49,335)	(52,788)	(56,484)	(60,438)	(64,669)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม	-	1,822,164	2,144,421	2,213,455	2,242,290	2,243,462
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,152,697)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(1,152,697)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร						
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(226,662)	(227,439)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	2,000,000	-	-	-	(226,662)	(227,439)
กระแสเงินสดสุทธิ	847,303	1,822,164	2,144,421	2,213,455	2,015,627	2,016,023
กระแสเงินสดต้นงวด	-	847,303	2,669,467	4,813,887	7,027,342	9,042,970
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	847,303	2,669,467	4,813,887	7,027,342	9,042,970	11,058,993

ผลตอบแทนในการลงทุนของผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวบริสุทธิ์ 100%
ภายใต้แบรนด์ CoCo LAND (โคโค่แลนด์) ในกรณีที่ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	3.74%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	8,382,140
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	168.10%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	6 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	7 เดือน