

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา "Cool Co"



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจกะทิสดแซ่แข็ง ตรา "Cool Co" จัดทำจนสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร. สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์และข้อบกพร่องต่างๆ ที่ควรแก้ไข ทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเอาใจใส่ในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์กัญญารักษ์ส์ ปันจัยสีห์ ผู้ให้เกียรติเป็นประธานสอบสารนิพนธ์ และอาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล ผู้ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ทั้งยังให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแผนธุรกิจในครั้งนี้ด้วย

อีกทั้ง ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่กรุณาตอบคำถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมา ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจซึ่งกันและกันตลอดระยะเวลาของการศึกษา รวมไปถึงครอบครัวที่คอยอยู่เคียงข้างและให้การสนับสนุนอยู่เสมอ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การจัดทำแผนธุรกิจกะทิสดแซ่แข็ง ตรา "Cool co" ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้จัดทำหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจประกอบธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

รวิสรา สุขภรณ์วิทย์ศิริ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา "Cool Co"

BUSINESS PLAN OF FROZEN COCONUT MILK BRAND "COOL CO"

รวิศรา ศุภมณีวิทย์ศิริ 6150926

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์กัญญาภัทส์ ปันจัยสิทธิ์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

กะทิ เป็นวัตถุดิบสำคัญในการประกอบอาหารไทยทั้งอาหารคาวและหวานมาเป็นเวลานาน และยังคงได้รับความนิยมเสมอมาจนถึงปัจจุบัน โดยตลาดกะทิสสำเร็จรูปในไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยปีละ 10% หากแต่ผลิตภัณฑ์กะทิสสำเร็จรูปในตลาดส่วนใหญ่เป็นกะทิที่นำไปผ่านกระบวนการแปรรูปที่ใช้ความร้อนสูงทำให้สูญเสียรสชาติและคุณสมบัติบางส่วนของกะทิไป ส่งผลให้ผู้บริโภคหลายรายยังนิยมรับประทานกะทิสดมากกว่า อันเนื่องมาจากกะทิสดนั้นยังรักษารสชาติ ความหอม ความมัน และการแตกมันของกะทิเมื่อนำไปประกอบอาหารได้ดี

บริษัท กูลิ่ง โคล์ เคซี จำกัด จึงได้ก่อตั้งขึ้นจากการเล็งเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายกะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุของกะทิสได้ยาวนานขึ้นถึง 6 เดือน และยังคงความเข้มข้น หอม มัน และคุณสมบัติของกะทิสไว้ได้ดั้งเดิม โดยจะทำการจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปที่มีการจัดจำหน่ายวัตถุดิบหรือเครื่องปรุงสำหรับประกอบอาหารในพื้นที่จังหวัดตราด

ทั้งนี้ บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนจากการรวมหุ้นเป็นจำนวนเงิน 800,000 บาท โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,491,607.88 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน 36.12% อีกทั้งมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 2 ปี 5 เดือน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดอยู่ที่ 2 ปี 10 เดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าในการลงทุน

คำสำคัญ : กะทิ/ อาหารแช่แข็ง/ กะทิสดแช่แข็ง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของแผนธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five force analysis)	4
1.2.1 อุปสรรคในการเข้ามาของผู้แข่งรายใหม่ (Threat of new entrances)	4
1.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	4
1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	5
1.2.4 อิทธิพลของสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)	5
1.2.5 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry)	5
1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมายธุรกิจ	6
1.3.1 วิสัยทัศน์	6
1.3.2 พันธกิจ	7
1.3.3 เป้าหมายธุรกิจ	7
1.4 ตัวแบบธุรกิจที่น่าเสนอภายใต้กรอบแนวคิด (Business model canvas)	8
1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis)	12
1.5.1 จุดแข็ง (Strength)	12
1.5.2 จุดอ่อน (Weakness)	12
1.5.3 โอกาส (Opportunity)	13
1.5.4 อุปสรรค (Threat)	13
บทที่ 2 แผนการตลาด	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง	15
2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	15
2.1.2 ด้านราคา	17
2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	18
2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	18
2.2 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer pain and gain)	19
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์กะทิในพื้นที่จังหวัดตราด	20
2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP Marketing)	22
2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	22
2.4.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	22
2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	23
2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	24
2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	24
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	26
2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place and channel)	27
2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	27
2.6 การประมาณยอดขาย	33
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	35
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการจัดตั้งบริษัท	35
3.2 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co	38
3.2.1 ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ	38
3.2.2 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์	39
3.2.3 ขั้นตอนการกระจายผลิตภัณฑ์	41
3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	44
3.3.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท	44

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	44
	3.3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	45
	3.4 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท	46
บทที่ 4	แผนการบริหารจัดการภายในองค์กร	48
	4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	48
	4.2 โครงสร้างองค์กร	48
	4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	49
	4.4 แผนด้านบุคลากร	50
	4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	52
บทที่ 5	แผนการเงิน	53
	5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	53
	5.2 เงินลงทุน	53
	5.3 สมมติฐานทางการเงิน	54
	5.4 การประมาณการรายได้	56
	5.5 การประมาณการต้นทุน	57
	5.6 งบกำไร-ขาดทุน	59
	5.7 งบแสดงฐานะการเงิน	60
	5.8 งบกระแสเงินสด	62
	5.9 การประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน	63
บทที่ 6	แผนการจัดการความเสี่ยง	65
	6.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational risk)	65
	6.1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ	65
	6.1.2 กำลังการผลิตไม่เพียงพอ	66
	6.1.3 คุณภาพสินค้าไม่คงที่	67
	6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)	67
	6.2.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.2.2 การเข้ามาคู่แข่งรายใหม่ที่มีผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกัน	68
6.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)	69
6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regular risk)	69
6.5 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก	76
ภาคผนวก ข	82
ประวัติผู้วิจัย	83



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงถึงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ	19
2.2	แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์กะทิ	20
2.3	แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของกะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co ปีที่ 1	30
2.4	แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของกะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co ปีที่ 2 - 3	31
2.5	แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของกะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co ปีที่ 4 - 5	32
2.6	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 - 5	33
2.7	แสดงการประมาณยอดขายในปีที่ 1 - 5	34
3.1	แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท คูลิ่ง โคลด์ เคซี จำกัด	44
3.2	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	44
3.3	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานปีที่ 1 - 5	45
3.4	ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท ปีที่ 0 - 1	47
4.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	49
4.2	แสดงตำแหน่ง จำนวน และหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร	50
4.3	แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรปีที่ 1 - 5	52
5.1	แสดงสัดส่วนและแหล่งที่มาของเงินทุน	53
5.2	แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการและเงินทุนหมุนเวียน	54
5.3	แสดงสมมติฐานทางการเงิน	54
5.4	แสดงการประมาณรายได้จากการขายในแต่ละช่องทางในปีที่ 1 - 5	56
5.5	แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co	57
5.6	แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าทุกช่องทางการจัดจำหน่ายในปีที่ 1 - 5	57
5.7	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารงานภายในองค์กร ในปีที่ 1 - 5	58
5.8	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด ในปีที่ 1 - 5	58
5.9	แสดงค่าเสื่อมราคาในส่วนการบริหาร	59
5.10	แสดงการประมาณงบกำไร-ขาดทุน ในปีที่ 1 - 5	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.11	แสดงการประมาณงบแสดงฐานะการเงิน ในปีที่ 1 – 5	60
5.12	แสดงการประมาณงบแสดงฐานะการเงิน ในปีที่ 0 – 5	62
5.13	แสดงผลตอบแทนของการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co	63



สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าการส่งออกกะทิและผลิตภัณฑ์มะพร้าวตั้งแต่ปี 2555 – 2560	1
1.2 แสดงสัดส่วนความต้องการใช้มะพร้าวของไทย	3
1.3 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	6
1.4 ตัวแบบธุรกิจที่น่าเสนอภายใต้กรอบแนวคิด (Business model canvas)	11
2.1 แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	24
2.2 แสดงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งตรา Cool Co	24
2.3 แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co	26
3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท คูลลิง โคลด์ เคซี จำกัด	36
3.2 แสดงพื้นที่จังหวัดตราดและสถานที่ตั้งบริษัทฯ	37
3.3 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co	38
3.4 แสดงขั้นตอนการผลิตกะทิสดแช่แข็ง	40
3.5 แสดงอุปกรณ์เครื่องจักรต่างๆที่ใช้ในการผลิตกะทิ	41
3.6 แสดงขั้นตอนการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปและร้านขายส่ง	42
3.7 แสดงขั้นตอนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	43
4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท คูลลิง โคลด์ เคซี จำกัด	49
6.1 แสดงปริมาณผลผลิตของมะพร้าวผลแก่ในปี 2562 – 2563	66
1.1 แสดงมูลค่าการส่งออกกะทิและผลิตภัณฑ์มะพร้าวตั้งแต่ปี 2555 – 2560	1
1.2 แสดงสัดส่วนความต้องการใช้มะพร้าวของไทย	3
1.3 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	6
1.4 ตัวแบบธุรกิจที่น่าเสนอภายใต้กรอบแนวคิด (Business model canvas)	11
2.1 แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	24
2.2 แสดงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งตรา Cool Co	24
2.3 แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co	26
3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท คูลลิง โคลด์ เคซี จำกัด	36
3.2 แสดงพื้นที่จังหวัดตราดและสถานที่ตั้งบริษัทฯ	37

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ		หน้า
3.3	แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co	38
3.4	แสดงขั้นตอนการผลิตกะทิสดแช่แข็ง	40
3.5	แสดงอุปกรณ์เครื่องจักรต่างๆที่ใช้ในการผลิตกะทิ	41
3.6	แสดงขั้นตอนการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปและร้านขายส่ง	42
3.7	แสดงขั้นตอนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	43
4.1	แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท คูลิ่ง โคอี้ เคซี จำกัด	49
6.1	แสดงปริมาณผลผลิตของมะพร้าวผลแก่ในปี 2562 – 2563	66

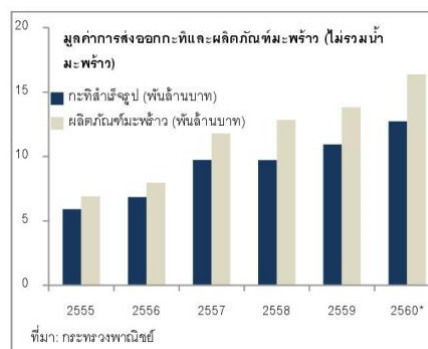
บทที่ 1

ที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

ในบทที่ 1 นี้จะกล่าวถึงที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ แบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ ที่มาและความสำคัญของแผนธุรกิจนี้ วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมายธุรกิจ ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business model canvas การวิเคราะห์สถานะแข่งขันในธุรกิจ (Five force) และการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ (SWOT Analysis)

1.1 ที่มาและความสำคัญของแผนธุรกิจ

มะพร้าวเป็นอีกหนึ่งพืชเศรษฐกิจที่มีชื่อเสียงและสร้างรายได้ให้ประเทศอย่างมหาศาล เป็นสินค้าหนึ่งที่ไทยเป็นเจ้าตลาดในเวทีโลก โดยประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกมะพร้าวสูงที่สุดในโลกถึง 70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (โพสท์ทูเดย์, 2563) และในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวนี้อินค้าที่มีสัดส่วนการส่งออกสูงที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์กะทิ คิดเป็น 75% ของการส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) โดยอยู่ในรูปแบบของกะทิสสำเร็จรูป ซึ่งจากรูปที่ 1.1 จะเห็นว่ามูลค่าการส่งออกกะทิและผลิตภัณฑ์มะพร้าวเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา จนในปี 2562 มีมูลค่าการส่งออกกะทิสูงถึง 12,766 ล้านบาท และมีประเทศคู่ค้าที่สำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และแคนาดา เป็นต้น (กรมวิชาการเกษตร, 2563) แสดงให้เห็นว่าทั้งผลิตภัณฑ์มะพร้าวและกะทิสสำเร็จรูปยังคงเป็นที่ต้องการในตลาดโลก



รูปภาพ 1.1 แสดงมูลค่าการส่งออกกะทิและผลิตภัณฑ์มะพร้าวตั้งแต่ปี 2555 – 2560

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560

ที่ผ่านมตลาดกะทิสำเร็จรูปเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากความนิยมบริโภคกะทิในต่างประเทศมีเพิ่มขึ้นจากการเติบโตและการได้รับความนิยมของอาหารไทย สอดคล้องกับการที่ร้านอาหารไทยในต่างประเทศก็มีมากขึ้นเช่นกัน ตอบรับกับนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ที่สนับสนุนการส่งออกและร้านอาหารไทยในต่างประเทศซึ่งส่งผลให้ยอดขายของวัตถุดิบและเครื่องแกงต่างๆ สำหรับอาหารไทย รวมไปถึงกะทิเติบโตขึ้นตามไปด้วย จนกระทั่งเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่อุบัติขึ้นทั่วโลกทำให้เกิดการล็อกดาวน์ในหลายประเทศซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศของไทยเช่นกัน โดยในครึ่งปีแรกของปี 2563 พบว่ามูลค่าการส่งออกมะพร้าวของไทยหดตัวลงถึง 15% รวมไปถึงการส่งออกกะทิด้วยเช่นกันที่ได้รับผลกระทบจากการที่ผู้ประกอบการปลายน้ำในธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ไม่สามารถเปิดให้บริการได้อย่างปกติ (Nichapan W., 2563) อย่างไรก็ตามก่อนการสถานการณ์โรคระบาดนี้จะเกิดขึ้นอุตสาหกรรมกะทิเป็นอุตสาหกรรมที่เคยมีการศึกษาวิจัยและคาดการณ์จากบริษัทวิจัย QY Research ไว้ว่าในปี 2567 จะมีอัตราการเติบโตสะสมต่อปีสูงถึง 17.46% (Thai trade center-Chicago, 2562)

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมส่งออกกะทิเกิดขึ้นได้จากโอกาสหลายอย่าง อาทิเช่น แนวโน้มความนิยมอาหารไทยที่เพิ่มขึ้นในต่างประเทศ และแนวโน้มการรับประทานอาหารประเภท Superfood หรืออาหารที่สารอาหารมาก คุณประโยชน์สูง มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่มะพร้าวและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวถูกนับเป็นหนึ่งใน Superfood ด้วยทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการที่มีกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัตหันให้ความสนใจกับการดื่มกะทิเนื่องจากเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มความแข็งแรงของระบบภูมิคุ้มกัน ทำให้ลดการเจ็บป่วย อีกทั้งผู้บริโภคที่มีอาการแพ้นมก็มีส่วนหนึ่งที่หันมาดื่มกะทิแทนด้วย (Thai trade center-Chicago, 2562)

สำหรับในไทยนั้น มีการใช้กะทิเป็นวัตถุดิบสำคัญในการประกอบอาหารทั้งอาหารคาวและอาหารหวานมาเป็นเวลายาวนาน จนถึงปัจจุบันก็ยังเห็นเมนูอาหารที่มีกะทิเป็นส่วนประกอบถูกปรุงขึ้นอยู่ทั่วไป เรียกได้ว่า หากครัวเรือนที่มักประกอบอาหารไทยก็มักมีกะทิเป็นวัตถุดิบติดครัวเลยทีเดียว ซึ่งหาพิเคราะห์สัดส่วนการบริโภคมะพร้าวภายในประเทศกับอุตสาหกรรมและการส่งออกเฉลี่ยในช่วงปี 2555 – 2560 อยู่ที่ร้อยละ 60 : 40 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) โดยพบว่าปริมาณการผลิตและการใช้มะพร้าวผลแก่ในไทยมีมากถึง 0.92 ล้านตันซึ่งในปริมาณเหล่านั้นมีสัดส่วนความต้องการใช้เพื่อแปรรูปเป็นกะทิสำเร็จรูปสูงถึง 60% (กรมการค้าภายใน, 2563) และมีมูลค่าตลาดมะพร้าวสดและกะทิสดอยู่ที่ประมาณ 8000 ล้านบาท และมูลค่ากะทิสำเร็จรูปอยู่ที่ประมาณ 2500 ล้านบาท (โพสต์ทูเดย์, 2563) กล่าวคือกะทิที่ขายในประเทศ

นั้น มีทั้งกะทิสดและกะทิสสำเร็จรูป โดยมีอัตราส่วนทางการตลาดของกะทิสดอยู่ที่ 40% และกะทิสสำเร็จรูปอีก 60% (Brand buffet team, 2561)



รูปภาพ 1.2 แสดงสัดส่วนความต้องการใช้มะพร้าวของไทย

ที่มา: กรมการค้าภายใน, 2563

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์กะทิสสำเร็จรูปในตลาดมีรูปแบบต่างๆ ได้แก่ กะทิกล่อง UHT กะทิดู่ง pasteurize กะทิง ซึ่งเป็ นผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาให้ใช้งานง่ายและสะดวกต่อการขนส่ง แต่ในทางกลับกันกะทิต้องถูกแปรรูปก็จะทำให้ยิ่งเสียรสชาติและคุณสมบัติเดิมของกะทิส ผลให้ผู้บริโภครีเทลหลายรายยังนิยมรับประทานกะทิสดมากกว่ากะทิสสำเร็จรูปอันเนื่องมาจากกะทิสดนั้นยังรักษารสชาติ ความหอม ความมัน และการแตกมันของกะทิสเมื่อนำไปประกอบอาหาร ดีกว่ากะทิสสำเร็จรูป ส่งผลให้ได้อาหารไทยที่มีรสชาติดั้งเดิมและอร่อยถูกปากมากกว่า เห็นได้จากการเปรียบเทียบและแนะนำต่อๆ กันของผู้บริโภครีเทลในอินเทอร์เน็ตที่ก็ยังคงแนะนำกะทิสดอยู่ หากแต่กะทิสดนั้นมีขั้นตอนการเตรียมเองที่ยุ่งยากและเก็บไว้ได้เพียง 2-3 ชั่วโมง หรือบางครั้งผู้บริโภครีเทลมีความต้องการใช้กะทิสเพียงปริมาณเล็กน้อยเท่านั้นจึงรู้สึกไม่คุ้มค่าที่จะซื้อมะพร้าวขนาดคั้นกะทิสเอง หากจะหาซื้อกะทิสจากตลาดเลยก็พบว่าผู้ผลิตกะทิสส่วนใหญ่เป็นเพียงผู้ประกอบการรายย่อยขายส่งตรงให้ผู้บริโภครีเทลในระแวกใกล้เคียงเท่านั้น ทำให้ในบางพื้นที่การหาซื้อกะทิสที่สดกลายเป็นเรื่องยากไป ในการศึกษาครั้งนี้จึงสนใจกลุ่มลูกค้าที่ยังคงต้องการความสดใหม่ของกะทิสและความสะดวกในการรับประทาน

ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้เริ่มต้นจากการที่ทางครอบครัวของผู้จัดทำเองมีกิจการสวนมะพร้าว และรับซื้อมะพร้าวจากสวนส่งต่อให้ผู้ค้ารายอื่น โรงงาน และกลุ่มผู้บริโภครีเทลที่นำมะพร้าวไปแปรรูปต่อ จึงเห็นถึงความต้องการผลิตภัณฑ์กะทิสดในตลาด รวมถึงโอกาสในการประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายกะทิสดแช่แข็งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุของกะทิสได้มากขึ้นถึง 6 เดือนแต่ยังคงความหอมมันและคุณสมบัติของกะทิสไว้ได้ดั้งเดิม อีกทั้งเมื่ออยู่ในรูปแบบแช่แข็งแล้วทำให้สามารถกระจายสินค้าได้ง่ายขึ้นสามารถส่งสินค้าไปขายให้ผู้ประกอบการร้านค้าทั่วไปและมินิมาร์ทได้อีกด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภครีเทลสามารถเข้าถึงกะทิสได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

แต่ในการดำเนินธุรกิจยังขาดข้อมูลในหลายส่วน การศึกษาครั้งนี้ผู้จัดทำจึงเกิดความสนใจที่จะนำผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งนี้มาศึกษาเพิ่มเติมถึงโอกาสและแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ความเป็นไปได้ทางการตลาด ความคุ้มค่าของการลงทุน และแนวทางการจัดการความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งนี้ต่อไป

1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five force analysis)

เป็นการวิเคราะห์แรงกดดันภายนอกองค์กร 5 ด้าน ที่มีผลต่อธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เรากำลังดำเนินการอยู่ตามแบบอย่างของ Porter's five force model โดยในที่นี้จะเป็นการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการต่อธุรกิจกะทิสดแช่แข็ง

1.2.1 อุปสรรคในการเข้ามาของผู้แข่งรายใหม่ (Threat of new entrances)

หากผู้แข่งรายใหม่ต้องการเข้าสู่ตลาดกะทิสสำเร็จรูปจะติดปัญหาความต้องการเงินทุน (Capital requirement) สำหรับค่าเครื่องจักรต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้เมื่อต้องผลิตกะทิในปริมาณมาก (+) และยังมีข้อเสียเปรียบจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) ซึ่งผู้แข่งรายเก่าที่มีปริมาณการผลิตมากกว่าจะสามารถสร้างการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) ได้มากกว่าผู้แข่งขันรายใหม่ทำให้ได้ต้นทุนที่ถูกกว่าและทำให้การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่เป็นไปได้ยาก (+) จากที่กล่าวมาข้างต้นอุปสรรคจากการเข้ามาของผู้แข่งรายใหม่จึงมีทั้งผลกระทบเชิงบวก (+) ในระดับต่ำต่อธุรกิจ

1.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตกะทือคือมะพร้าวผลแก่ ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ทำให้ถ้าหากอยู่ในสถานการณ์ที่วัตถุดิบมีปริมาณน้อยและเราต้องการอย่างเร่งด่วน ผู้จัดส่งวัตถุดิบจะสามารถต่อรองได้มาก (-) แต่ทั้งนี้มะพร้าวเป็นพืชผลทางการเกษตรที่ไม่มีฤดูกาลให้ผลผลิตได้ตลอดทั้งปี และจากปฏิทินฤดูกาลสินค้าเกษตรตั้งแต่ปี 2560 – 2563 พบว่ามะพร้าวผลแก่ให้ผลผลิตได้ตลอดทั้งปีโดยที่ไม่มีช่วงเกิดปัญหาขาดแคลนผลผลิตเลย แม้จะมีช่วงที่ผลผลิตออกน้อยบ้างแต่ในทุกปีก็จะมีช่วงที่ผลผลิตออกมากเช่นกัน (กรมการค้าภายใน, 2563) อีกทั้งในพื้นที่จังหวัดตราดมีสถิติการขายผลผลิตมะพร้าวผลแก่ในปี 2563 สูงถึง 4.7 ล้านผลต่อปี และมีจำนวนผู้ปลูกมะพร้าวสูงถึง 1,259 ครัวเรือน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,

2564) และจังหวัดใกล้เคียงก็ยังมีผลผลิตมะพร้าวที่ค่อนข้างมากอีกเช่นกัน ข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงอุปทานและจำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่มีอยู่มากในตลาด นั่นทำให้โดยรวมแล้วผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างน้อย จึงเป็นผลกระทบเชิงบวก (+) ในระดับสูงต่อธุรกิจ

1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

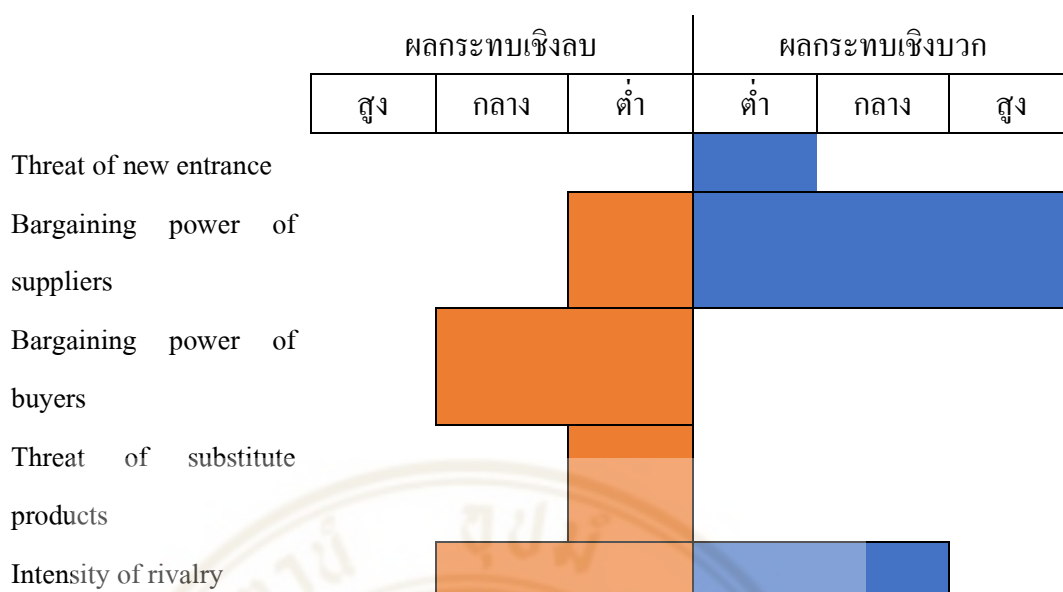
ในอุตสาหกรรมกะทิสำเร็จรูปมีสินค้าหลากหลายรูปแบบและหลายแบรนด์ รวมไปถึงมีสินค้าทดแทนให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ด้วยทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกที่หลากหลาย ประกอบกับผู้ซื้อ มีต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้สินค้าและบริการ (Switching cost) ต่ำ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้ง่าย ฉะนั้นอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจึงมีผลกระทบเชิงลบ (-) ต่อธุรกิจในระดับปานกลาง

1.2.4 อิทธิพลของสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)

สินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกะทิสำเร็จรูปได้มีหลากหลาย อาทิเช่น กะทิธัญพืช กะทิสด มะพร้าวคั่ว และมะพร้าวลูกที่สามารถนำไปคั้นเป็นน้ำกะทิได้เอง ฉะนั้น อิทธิพลของสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมกะทิสำเร็จรูปจึงเป็นผลกระทบเชิงลบ (-) แต่ขณะเดียวกันกะทิสำเร็จรูปก็ยังเป็นสินค้าที่มีทั้งคุณสมบัติของกะทิจากมะพร้าวและมีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานซึ่งยังคงความน่าดึงดูดแก่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กะทิได้อยู่ ฉะนั้นอิทธิพลของสินค้าทดแทนจึงมีทั้งผลกระทบเชิงลบในระดับต่ำ

1.2.5 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry)

ในอุตสาหกรรมกะทิสำเร็จรูปมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง และมีผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปหลายยี่ห้อทั้งรายเก่าที่เป็นเจ้าตลาดและรายใหม่ที่เกิดขึ้นมา (-) แต่ผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งที่ผู้จัดทำกำลังศึกษาอยู่นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่สำหรับกะทิในตลาด โดยพยายามคงความสดและคุณภาพของกะทิสดไว้จึงอาจสร้างความสนใจและดึงดูดผู้บริโภคได้ (+) ฉะนั้นความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจึงมีทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ



รูปภาพ 1.3 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

จากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการ (Five forces analysis) ต่อการดำเนินธุรกิจ กะทิสดแช่แข็งในอุตสาหกรรมกะทิสสำเร็จรูปนี้ พบว่า แม้จะมีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนและอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อในระดับปานกลาง แต่ก็ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบซึ่งทำให้ยังมีโอกาสสร้างกำไรในธุรกิจนี้อยู่ อีกทั้งถึงแม้จะมีการความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมในระดับปานกลาง แต่ด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากกะทิสสำเร็จรูปเดิมที่มีอยู่ในตลาดอาจดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ ถ้าหากผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีเชื่อมั่นและสร้างโอกาสที่ดีของธุรกิจนี้ในอุตสาหกรรมกะทิสสำเร็จรูปได้

1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมายธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

เป็นบริษัทชั้นนำด้านการผลิตกะทิสสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดตราดและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์กะทิสคุณภาพดีให้กับผู้บริโภค ภายในเวลา 5 ปี

1.3.2 พันธกิจ

- 1) ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กะทิที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และเป็นไปตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 2) ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด
- 3) ผลิตกะทิอย่างใส่ใจและจริงจังต่อผู้บริโภค และสร้างมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

1.3.3 เป้าหมายธุรกิจ

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น ปีที่ 1

- นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปรู้จักและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- สร้าง LINE@ และ Facebook page ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 2,000 คน เพื่อสร้างรับรู้ของผลิตภัณฑ์และเป็นช่องทางสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย
- จัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดตราด โดยมีการขายผ่านร้านค้าส่งวัตถุดิบประกอบอาหารจำนวน 6 ร้าน และร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไป 120 ร้าน
- มียอดขาย 2,000,000 บาทต่อปี

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง ปีที่ 2 – 3

- มุ่งมั่นรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยรักษามาตรฐานการผลิต การจัดจำหน่าย และการดูแลลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตระหนักในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เลือกใช้ และซื้อซ้ำ
- คอยอัปเดตช่องทางสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายผู้ติดตามบน Facebook page อยู่ที่ 3,500 คน
- ขยายพื้นที่การจัดจำหน่ายไปยังจังหวัดจันทบุรีในอำเภอที่ใกล้เคียง โดยมีลูกค้าเป้าหมายที่เป็นร้านค้าปลีกจำนวน 160 ร้าน และมีการขายผ่านร้านค้าส่งวัตถุดิบประกอบอาหารจำนวน 8 ร้าน
- ยอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม 10% โดยมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 2,500,000 บาทต่อปี

1.3.3 เป้าหมายระยะยาว ปีที่ 4 – 5

- รักษาความสัมพันธ์กับฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ มากขึ้น โดยขยายพื้นที่การจัดจำหน่ายในจังหวัดจันทบุรี และขยายฐานลูกค้าออนไลน์
- เพิ่มเป้าหมายจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปจำนวน 200 ร้าน และจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าส่งจำนวน 10 ร้าน
- มียอดขายเติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้า 10% โดยมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 3,000,000 บาท

1.4 ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด (Business model canvas)

1.4.1 Value proposition

ผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co เป็นผลิตภัณฑ์กะทิที่ผลิตโดยใช้มะพร้าวผลแก่คุณภาพดีและเป็นผลผลิตจากเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดตราดและใกล้เคียง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับกะทิที่มีคุณภาพดี สด ใหม่ และได้สนับสนุนเกษตรกรอีกด้วย โดยผู้ผลิตได้คำนึงถึงการรักษาสภาพของกะทิสดเป็นสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานกะทิที่มีความเข้มข้น หอม มัน มีกลิ่นและรสชาติใกล้เคียงกับกะทิสดโดยไม่ต้องไปคั้นเอง อีกทั้งในกระบวนการผลิตผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญกับความสะอาด มาตรฐานในการผลิตอาหาร และไม่ใช้สารเจือปนที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริโภคกะทิที่มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

1.4.2 Key partners

เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวและพ่อค้าคนกลางที่จัดส่งมะพร้าวผลแก่ให้บริษัท ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่จำเป็นอย่างยิ่งในกระบวนการผลิต

ร้านค้าส่งวัตถุดิบประกอบอาหาร ที่เป็นหนึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกในจังหวัดตราด

1.4.3 Key activities

ผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ทำการตลาดเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงจำหน่ายและกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค

1.4.4 Customer segmentation

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ประกอบร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปขนาดเล็กและขนาดกลาง ที่มีการจัดจำหน่ายวัตถุดิบหรือเครื่องปรุงสำหรับประกอบอาหาร ในพื้นที่จังหวัดตราด ที่มีการบริโภคกันอย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ บุคคลทั่วไปที่อยู่ในช่วงอายุ 30 – 60 ปี ที่นิยมประกอบอาหารไทยรับประทานเองในครัวเรือน

1.4.5 Channels

มี 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักๆ ได้แก่

- การจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทั่วไปโดยจะมีพนักงานเข้าไปติดต่อเสนอขายกับลูกค้า
- การจัดจำหน่ายผ่านร้านขายส่งวัตถุดิบประกอบอาหารที่เป็นตัวกลาง
- การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Facebook และ LINE

1.4.6 Key resources

ทรัพยากรที่สำคัญของบริษัท ได้แก่

- บุคลากรฝ่ายต่างๆ ที่ทำให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงได้
- เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต และอุปกรณ์สำนักงาน
- อาคารสำนักงาน

1.4.7 Customer Relationships

ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงดูแลลูกค้าด้วยการติดต่อผ่านพนักงานขายที่จะเดินทางไปหาหรือโทรศัพท์ไปหาโดยตรง ลูกค้าก็สามารถโทรเข้ามาได้ด้วย และติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์คือ Facebook และ LINE@

1.4.8 Cost structure

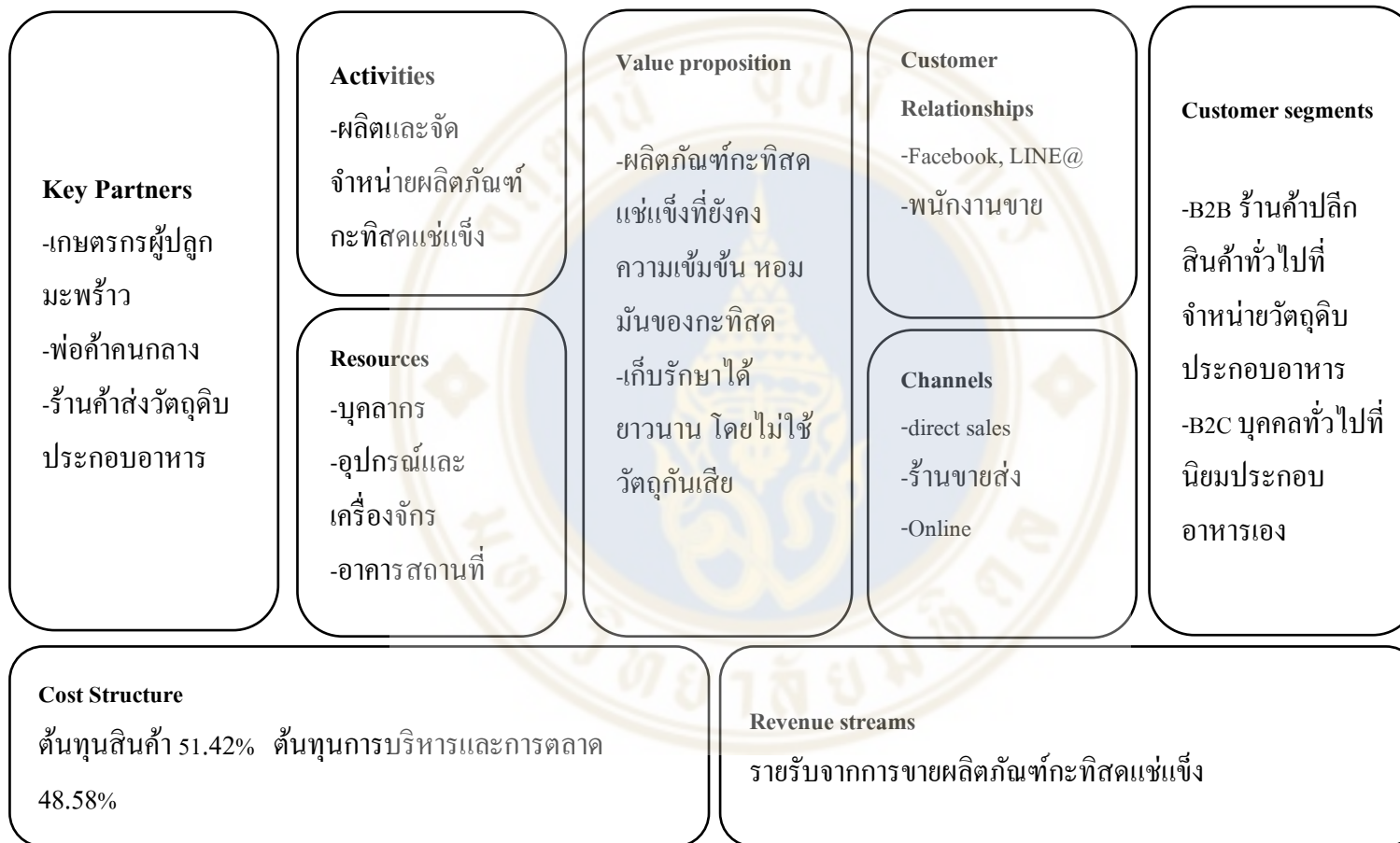
- ต้นทุนสินค้า 51.42% ประกอบไปด้วยต้นทุนโดยตรงจากวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ และรวมไปถึงต้นทุนค่าขนส่งด้วย

- ต้นทุนการบริหารและการตลาด 48.58% ประกอบไปด้วยเงินเดือนพนักงาน เงินสมทบประกันสังคม ค่าโปรแกรม SME MOVE ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ ค่าเดินทาง และประสานงาน ค่าใช้จ่ายสำนักงาน และค่าใช้จ่ายทางการตลาด

1.4.9 Revenue streams

ได้รายได้จากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง โดยจัดจำหน่าย 1 ชั้น ราคา 245 บาท เป็นลักษณะแพ็คเกจบรรจุ 12 ถุงย่อยด้านใน และในการฝากจำหน่ายผ่านร้านค้าส่งจะได้รายได้ชิ้นละ 235 บาท





รูปภาพ 1.4 ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด (Business model canvas)

1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis)

เป็นการประเมินสถานการณ์ของบริษัทโดยใช้เครื่องมือ SWOT analysis ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานของ บริษัทได้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและตัดสินใจสำหรับการดำเนินธุรกิจ โดยในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เมื่อพิจารณาคู่แข่งในตลาดพบว่าไม่มีผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบกะทิสดแช่แข็ง เช่นเดียวกัน จึงจะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกะทิสสำเร็จรูปในรูปแบบกะทิ UHT ในตลาด ซึ่งมีบริษัทรายใหญ่ ได้แก่ กะทิตราชาวกะ อร่อยดี อัมพวา เร็ลไทย

1.5.1 จุดแข็ง (Strength)

- ผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งมีรูปแบบที่ต่างจากกะทิสสำเร็จรูปอื่นในตลาด โดยใช้กระบวนการผลิตที่พยายามคงคุณสมบัติตามธรรมชาติของกะทิสไว้ให้ได้มากที่สุด ทำให้ได้กะทิที่มีความเข้มข้น หอม มันใกล้เคียงกะทิสดทั่วไป
- ลักษณะองค์กรยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้สามารถควบคุมดูแลได้ทั่วถึง บริหารจัดการได้ง่าย และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว
- มีความใกล้ชิดกับลูกค้า เนื่องจากตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย สามารถศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ได้สะดวก รวมไปถึงสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

1.5.2 จุดอ่อน (Weakness)

- ผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง เป็นผลิตภัณฑ์กะทิสในรูปแบบที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ต้องเพิ่มการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์
- เป็นบริษัทและตราสินค้าที่ใหม่จึงยังไม่เป็นที่รู้จักและขาดการยอมรับจากผู้บริโภคโดยทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งยังขาดฐานลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดมานาน
- เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็กทำให้ยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานการตลาดเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เพราะผู้บริโภคเป้าหมายส่วนหนึ่งยังคุ้นเคยกับการทำการตลาดแบบออฟไลน์ซึ่งใช้เงินทุนสูง (Tiger, 2564)

- ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อยเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องควบคุมอุณหภูมิในการเก็บรักษาทำให้ไม่สามารถขายผ่านร้านค้าส่งขนาดใหญ่หลายแห่งในพื้นที่ได้

1.5.3 โอกาส (Opportunity)

- ความนิยมในการบริโภคอาหารไทย โดยอาหารไทยเป็นรสชาติอาหารที่คนไทยคุ้นเคยและอยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน เสมือนรสชาติติดปากที่ยังคงได้รับความนิยมอยู่เรื่อยมา และยังคงเป็นกระแสที่น่าจับตามอง ประกอบกับการโปรโมทอาหารไทยมาตลอดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ทำให้อาหารไทยยังคงได้รับความนิยม (Bandit Phinyovadtanachip, 2563) ฉะนั้น กะทิที่เป็นส่วนประกอบในอาหารไทยหลายชนิดก็สามารถที่จะใช้ประโยชน์จากกระแสนิยมนี้ได้เช่นกัน

- กระแสของปี 2564 ที่ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่เทรนด์ Hyperlocalism ซึ่งทำให้ผู้บริโภคใส่ใจเลือกบริโภคและสนับสนุนอาหารปลอดภัยที่ผลิตในท้องถิ่นหรือชุมชนมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการลด Carbon footprint และสนับสนุนความมั่นคงทางอาหาร รวมไปถึงต้องการได้ลิ้มรสอาหารแบบท้องถิ่นไปพร้อมกับเรื่องราวที่มาของอาหารในทุกกระบวนการด้วย (marketingoops, 2564) อีกทั้งแนวคิด Hyperlocalism นี้ยังเป็นแนวคิดที่มีการศึกษาในต่างประเทศว่าได้รับความนิยมขึ้นมากภายหลังการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยผู้บริโภคต้องการสนับสนุนสินค้าในท้องถิ่นมากขึ้นหลังการระบาดสิ้นสุดลง (Interloop, 2564)

- กรมส่งเสริมการเกษตร มีนโยบายสนับสนุนการแปรรูปสินค้าทางการเกษตร โดยส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสินค้าทางการเกษตรให้ได้มาตรฐาน อีกทั้งส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลผลิตการเกษตร ทั้งการแปรรูปผลผลิตเกษตร การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563)

1.5.4 อุปสรรค (Threat)

- ผู้บริโภคมักมีความเชื่อว่าการรับประทานกะทิเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทำให้เสี่ยงต่อภาวะไขมันในเลือดสูงและโรคอ้วน ซึ่งแท้จริงแล้วกะทิมิมีส่วนประกอบเป็นไขมันอิ่มตัวขนาดปานกลางที่ถูกลดไขมันได้ง่าย และยังอุดมไปด้วยวิตามินและสารอาหารที่เป็นคุณประโยชน์ (khanistha, 2563) หากแต่ผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคกะทิ แต่ทั้งนี้กะทิที่เป็นไขมันก็ทำให้ผู้บริโภคต้องทานแต่พอดีในปริมาณที่เหมาะสม อาจทำให้ส่งผลกระทบบ้างถึงปริมาณการซื้อได้

- วัตถุประสงค์หลักคือมะพร้าว ซึ่งมีปัจจัยทางธรรมชาติ เช่น สภาพภูมิอากาศ และฤดูกาลออกผลผลิต ที่มีผลต่อปริมาณการออกผลของมะพร้าว เป็นปัจจัยทางธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้
- ภาวะเศรษฐกิจไทยยังอยู่ในช่วงติดลบ และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวอย่างช้าๆ ร้อยละ 1.5 – 2.5 ในปี 2564 นี้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) แต่ทั้งนี้ไตรมาสแรกของปี 2564 อัตราการอุปโภคบริโภคปรับตัวลดลงร้อยละ 0.5 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) ในภาพรวมจึงอาจเป็นการยากสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจในปี 2564 นี้



บทที่ 2

แผนการตลาด

ในบทนี้จะแสดงข้อมูลและการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co โดยจะประกอบไปด้วย 6 หัวข้อ ได้แก่ การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer pain and gain) การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์กะทิในพื้นที่จังหวัดตราด การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP Marketing) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) และการประเมินยอดขาย

2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีการจัดจำหน่ายวัตถุดิบหรือเครื่องปรุงสำหรับประกอบอาหาร ในพื้นที่ 4 อำเภอของจังหวัดตราด ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอเขาสมิง อำเภอแหลมงอบ และอำเภอเกาะช้าง จำนวน 20 คน ได้ผลการสัมภาษณ์โดยสรุปออกมา ดังนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปขนาดกลางและขนาดเล็กทั้ง 20 คน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กะทิเป็นประจำ โดย 12 คนซื้อกะทิเพื่อนำไปจัดจำหน่ายและประกอบอาหารเองด้วย ส่วนอีก 8 คนซื้อกะทิเพื่อนำไปจัดจำหน่ายอย่างเดียวเนื่องจากนิยมคั้นน้ำกะทิเองในการประกอบอาหาร สำหรับกะทิที่แต่ละร้านจัดจำหน่ายอยู่นั้นส่วนใหญ่เป็นกะทิสำเร็จรูปชนิดกล่องถึง 18 ร้านและมีบางส่วนจำหน่ายกะทิสำเร็จรูปชนิดขวดและมะพร้าวสดด้วยโดยมีผู้บริโภคปลายทางที่มีลักษณะคล้ายกันคือเป็นกลุ่มลูกค้าวัยกลางคนอายุ 30 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพแม่บ้าน เกษตรกรรม และประมงเป็นต้น ซึ่งไม่ค่อยมีเวลาในการเตรียมน้ำกะทिकั้นสดเองจึงนิยมบริโภคกะทิสำเร็จรูปที่มีความสะดวกมากกว่า ความสะดวกและใช้งานง่ายจึงเป็นข้อดีของกะทิที่สำเร็จรูปที่มีการจัดจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันที่ถูกกล่าวถึง โดยกลุ่มตัวอย่างถึง 10 คน นอกจากนี้ยังมีข้อดีเรื่องอายุ

การเก็บรักษาที่สามารถเก็บได้เป็นเวลานานต่างจากกะทิสดทำให้เหมาะกับการซื้อมาจัดจำหน่ายในร้านค้า แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่าง 19 คนก็ยังตระหนักได้ถึงความแตกต่างของกะทิสดกับกะทิสสำเร็จรูปโดย 13 คนบอกว่ายังขาดความหอมของกะทิ และในกลุ่มนั้น 3 คนพบกลิ่นเหม็นหืนแปลกๆจากผลิตภัณฑ์กะทิสสำเร็จรูป และ 14 คนพบว่ากะทิสสำเร็จรูปมีความมันน้อยกว่ากะทิสด ผู้บริโภคบางรายจึงแก้ปัญหาด้วยการเพิ่มปริมาณที่ใช้หรือใส่น้ำมันลงไปเพิ่ม อีกทั้งกลุ่มตัวอย่าง 4 คนยังรู้สึกว่กะทิสสำเร็จรูปที่ลักษณะที่ขึ้นเหมือนแป้งหรือนม รวมถึงมีกลุ่มตัวอย่าง 7 คนที่ยังกังวลว่าจะมีสารเจือปนและสารกันบูดในผลิตภัณฑ์กะทิสสำเร็จรูปเหล่านั้นด้วย

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กะทิของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คนมักซื้อกะทิทุกสัปดาห์ รองลงมาจำนวน 6 คนมักซื้อทุกเดือน และอีก 4 คนซื้อทุก 2 สัปดาห์ โดยมีปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คนมักซื้อ 36 ชิ้นต่อครั้ง รองลงมามีกลุ่มตัวอย่างอีก 4 คนที่ซื้อ 12 ชิ้นต่อครั้ง มีกลุ่มตัวอย่างอีก 3 คนที่ซื้อ 6 ชิ้นต่อครั้ง และ 3 คนที่ซื้อ 24 ชิ้นต่อครั้ง อีก 2 คนที่ซื้อ 12 – 24 ชิ้นต่อครั้ง และอีก 1 คนที่ซื้อ 48 ชิ้นต่อครั้ง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิของกลุ่มตัวอย่างมากถึง 18 คนมักเลือกซื้อกะทียี่ห้อเดิมๆ ที่มีความคุ้นเคยอยู่เป็นอย่างดี เป็นยี่ห้อที่ถูกคำมีความต้องการและเรียกร้องให้นำมาจัดจำหน่าย อีกทั้งยังพิจารณาจากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมักจำหน่ายได้ง่ายและรวดเร็ว รวมไปถึงคุณภาพของกะทิตั้งความหอม ความมัน ความเข้มข้น และรสชาติเมื่อนำไปประกอบอาหาร หากทำให้อาหารอร่อยน่ารับประทานยิ่งขึ้นก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและจำหน่ายสินค้าได้ นอกจากนี้ยังพิจารณาอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ด้วย เพราะร้านค้าจำเป็นต้องสำรองสินค้าไว้จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บรักษายาวนานไม่เสียหายได้ง่าย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือ รายหนึ่งไม่มียี่ห้อประจำที่แน่นอนมักพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าขณะนั้น ส่วนอีกรายมักชอบทดลองผลิตภัณฑ์กะทียี่ห้อใหม่ๆ เนื่องจากเป็นร้านค้าที่มีการประกอบอาหารจำหน่ายด้วย ผู้ประกอบการจึงนิยมทดลองผลิตภัณฑ์กะทียี่ห้อใหม่ด้วยตนเองเพื่อแสวงหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ทำให้ได้อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปากผู้บริโภค

จากคุณสมบัติต่างๆของกะทิสดแช่แข็งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าคุณสมบัติเหล่านั้นสามารถใช้เป็นคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ โดยคุณสมบัติที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดคือ เป็นกะทิตที่มีความเข้มข้น หอม มัน ใกล้เคียงกับกะทิสด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คนมองว่านี่คือคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเจือปนและสารกันบูดที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติเรื่องการใช้มะพร้าวกะทิกุณภาพดีในจังหวัดตราดและพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบางคนมองว่ามะพร้าวในพื้นที่นี้มีความมันเป็นพิเศษและมีคุณภาพดี และคุณสมบัติอีกข้อที่ถูกกล่าวถึงคืออายุการเก็บรักษาที่

สามารถเก็บไว้ได้นานถึง 6 เดือนทำให้สามารถสำรองสินค้าไว้ได้โดยไม่ต้องกังวลว่าสินค้าจะเสียสภาพไป จากคุณสมบัติเด่นที่กล่าวไปข้างต้นส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คนมีความสนใจที่จะซื้อกะทิสดแช่แข็งนี้มาจำหน่ายที่ร้านของตนหากมีผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งจำหน่ายในท้องตลาด เพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้กะทิสสำเร็จรูปแทนกะทิสสด โดยหวังว่าคุณภาพจะใกล้เคียงและสามารถใช้แทนกะทิสสดได้จริงๆ หากได้ทดลองแล้วพบว่าจริงตามที่กล่าวมาก็จะพิจารณาซื้อซ้ำด้วย แต่ขณะเดียวกันก็ยังมีอยู่บ้างที่กังวลถึงวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปละลาย รวมไปถึงความแน่นอนของบรรจุภัณฑ์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีก 2 คนยังมีความไม่แน่ใจว่าจะสนใจซื้อหรือไม่ โดยกังวลเรื่องความสัณฐานภาพในการเก็บกะทิสไว้ในอุณหภูมิแช่แข็งของทางร้านค้าปลีกเอง เนื่องจากมีพื้นที่แช่สินค้าได้น้อย และมีร้านค้าที่มีลูกค้าปลายทางเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันค่อนข้างซบเซา ทำให้ทางร้านยังไม่มั่นใจที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆ และกลุ่มตัวอย่างอีก 2 คน ยังไม่มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากยังเป็นสินค้าที่ไม่มีคนรู้จักทำให้อาจต้องลำบากประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าซื้อ และเป็นสินค้าที่ต้องเก็บไว้ในอุณหภูมิแช่เยือกแข็งทำให้มีความยุ่งยากในการเก็บรักษา รวมถึงมีความคิดเห็นว่าลูกค้าปลายทางของตนมักนิยมบริโภคสินค้าชนิดเดิมๆ ไม่เปลี่ยนแปลง และยังมีความไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ถ้าหากให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสชนิดใหม่มาขายที่ร้าน มีตัวเลือกคือ กะทิสด กะทิสดแช่แข็ง และกะทิสดอ่อน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คนเลือกที่จะซื้อกะทิสดแช่แข็ง เพราะเป็นสินค้านวัตกรรมที่ไม่เคยนำมาจำหน่ายในร้านของตน ทั้งยังมีคุณภาพใกล้เคียงกะทิสด แต่เก็บไว้ได้นานไม่ต้องกังวลว่าจะเน่าเสียไปก่อน กลุ่มตัวอย่างอีก 4 คนเลือกซื้อกะทิสดอ่อน เพราะเป็นรูปแบบที่คุ้นเคยและง่ายต่อการเก็บรักษา ส่วนอีก 1 คนเลือกซื้อกะทิสด เพราะพิจารณาจากความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์

2.1.2 ด้านราคา

ราคาของผลิตภัณฑ์กะทิสสำเร็จรูปที่กลุ่มตัวอย่างซื้ออยู่เป็นประจำมีราคาต่อ 1 ซึ้นอยู่ที่ 20 - 22 บาท เป็นราคาที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คนคิดว่าคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ส่วนอีก 6 คนยังคิดว่าไม่คุ้มค่า สินค้ามีราคาสูงเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพของกะทิสที่ได้รับ สำหรับผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่จะจ่ายในราคา 20 - 25 บาท โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความยินดีที่จะจ่ายของกลุ่มตัวอย่างคือ รสชาติ คุณภาพความหอมความมันที่ใกล้เคียงกับกะทิสสด ปริมาณที่ได้รับ และความสะดวกที่ไม่ต้องไปคั้นกะทิสเองแต่ยังคงได้กะทิสที่มีคุณสมบัติตามต้องการ รวมถึงเข้าใจว่ามะพร้าวเป็นสินค้าทางการเกษตรที่มีราคาแปรปรวนและมักมีราคาสูง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังคงมีความกังวลเรื่องต้นทุนค่าไฟฟ้าที่ใช้ในการเก็บรักษากะทิสดแช่แข็ง

และขั้นตอนการละลายกะทิที่เพิ่มขึ้นมาอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกยุ่งยากเพิ่มขึ้น จึงให้ราคาที่สูงใกล้เคียงกับกะทิสำเร็จรูปเดิมที่เคยซื้อ โดยราคา 20 - 25 บาทเป็นราคาที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่ายเพื่อนำสินค้ามาขายแล้ว

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกและนิยมใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือมีการสั่งซื้อสินค้าจากหลายที่ อาทิเช่น Makro สหกรณ์ร้านค้าจังหวัดตราด และร้านขายส่งขนาดใหญ่ในจังหวัดตราด ซึ่งร้านขายส่งขนาดใหญ่มักมีบริการให้โทรสั่งซื้อสินค้าและจะนำสินค้าไปส่งถึงร้านค้าปลีกในแต่ละพื้นที่โดยรถบรรทุกขนาดใหญ่ไปเป็นรอบๆ กลุ่มตัวอย่างหลายรายก็ใช้บริการนี้ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กะทิเช่นกัน สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายกะทิสดแช่แข็ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าควรมีบริการมาส่งที่ร้านเช่นเดียวกันเพื่อความสะดวก และก็มีความเห็นว่าถ้าเป็นไปได้ก็น่าจะลงสินค้าไว้ในตู้แช่ของร้านค้าขนาดใหญ่ก็ยังมีความคิดเห็นให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ด้วย

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การรีวิวและคำบอกเล่าประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์กะทิจึงมีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน คือ ชาวบ้านและบุคคลทั่วไป ซึ่งสามารถสะท้อนแนวคิดและทัศนคติของกลุ่มลูกค้าปลายทางได้ รวมถึงหากผู้ซื้อที่มาบอกเล่านั้นเป็นผู้ที่เคยใช้จริงก็จะคล้อยตามได้ง่าย ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีก 3 คนมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิเป็นกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพด้านอาหาร ผู้ที่มีความสามารถด้านอาหาร โดดเด่น หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารเพราะเชื่อว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และมีกลุ่มตัวอย่าง 5 คนที่คิดว่าคำบอกเล่าประสบการณ์การใช้งานผู้อื่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะนิยมทดลองใช้เองมากกว่า

ประสบการณ์ที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างมักรู้จักผลิตภัณฑ์กะทียี่ห้อใหม่จากทางสื่อโทรทัศน์มากถึง 10 คน รองลงมาเป็นการเห็นสินค้าที่ร้านขายส่งเลยจำนวน 5 คนและเป็นการรู้จักจากการบอกต่อกันปากต่อปากอีก 5 คน แต่สำหรับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คนคิดว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์เช่น Facebook Line เป็นต้น ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างและคนในพื้นที่ใช้อยู่เป็นประจำและมักเห็นการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านตาอยู่เสมอ และเกิดการแชร์ต่อให้คนรู้จักรับรู้ได้ง่าย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่นิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ก็เสนอว่าควรจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์มาให้ทางร้านค้าติดเพื่อ

นำเสนอสินค้า นอกจากนี้ยังมีงานในหมู่บ้านที่สามารถดำเนินการเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าได้ เช่น งานประจำปี งานประชุมสมาคม เป็นต้น

การจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กะทิของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน โดยโปรโมชั่นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุดคือ การลดราคาหรือแถมกะทิเพิ่มให้เมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด เนื่องจากต้องการลดต้นทุนในการซื้อสินค้าและยังมีความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างอยากให้ผู้ผลิตนำสินค้ามาให้ทดลองใช้หรือทดลองขายก่อนเพื่อประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จริง หรืออาจมีการจัดกิจกรรมที่น่ากะทิสดแซ่แข็งมาประกอบอาหารให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม

2.2 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer pain and gain)

ตาราง 2.1 แสดงถึงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ

ปัญหาของผู้บริโภค (Customer pain)	คุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer gain)
<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้บริโภคยังรู้สึกว่กะทิสสำเร็จรูปในท้องตลาดขาดความหอมของกะทิ บางคนรู้สึกถึงกลิ่นเหม็นหืนแปลกๆจากกะทิสสำเร็จรูป และผู้บริโภคยังรู้สึกว่กะทิสสำเร็จรูปมีความมันน้อยกว่ากะทิสด ทำให้ผู้บริโภคบางรายแก้ปัญหาด้วยการเพิ่มปริมาณที่ใช้หรือใส่น้ำมันลงไปเพิ่ม รวมถึงบางคนก็รู้สึกว่กะทิสสำเร็จรูปที่ลักษณะที่ขึ้นเหมือนแป้งหรือนม 	<ul style="list-style-type: none"> ● กะทิสดแซ่แข็งลดขั้นตอนการแปรรูปกะทิสลง และใช้อุณหภูมิในระดับแซ่เยือกแข็งเข้าช่วย ในการเก็บรักษาความสดใหม่และคุณภาพของกะทิสทั้งความเข้มข้นหอม มันของกะทิสให้ใกล้เคียงกับกะทิสดที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรสสัมผัสของกะทิสที่ใกล้เคียงกับกะทิสดที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้บริโภคยังคงเชื่อว่าผลิตภัณฑ์กะทิสสำเร็จรูปมีสารเจือปนหรือสารกันบูดผสมอยู่จึงทำให้เก็บรักษาได้นาน และมีความกังวลถึงความปลอดภัยในการรับประทานตามมา 	<ul style="list-style-type: none"> ● กะทิสดแซ่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์กะทิสแท้ 100% ไม่มีสารเจือปนและสารกันบูด

ปัญหาของผู้บริโภค (Customer pain)	คุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer gain)
<ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์กะทิสดและมะพร้าวสดที่ให้ความสดและคุณภาพของกะทิได้แน่นอน มีอายุการเก็บรักษาที่สั้น 	<ul style="list-style-type: none"> ใช้การเก็บรักษาที่อุณหภูมิระดับแช่แข็งแข็งทำให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษานานถึง 6 เดือน
<ul style="list-style-type: none"> การคั้นกะทิรับประทานเองมีขั้นตอนที่ยุ่งยากหลายขั้นตอนและใช้เวลาพอสมควร ทำให้เป็นปัญหากับผู้บริโภคหลายคนที่ไม่ค่อยมีเวลาว่างและเหน็ดเหนื่อยจากภาระงานของตนอยู่แล้ว 	<ul style="list-style-type: none"> ลดขั้นตอนในการคั้นกะทิของผู้บริโภค เพียงนำกะทิสดแช่แข็งออกมาละลายก็สามารถนำไปใช้ประกอบอาหารได้ตามต้องการทันที

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์กะทิในพื้นที่จังหวัดตราด

ตาราง 2.2 แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์กะทิ

ปัจจัยด้านต่างๆ	แบรนด์ผลิตภัณฑ์กะทิ			
	คูลโค้ด (COOL CO)	อโรยดี (AROY-D)	ชาวเกาะ (CHAOKOH)	เรียดไทย
สัญลักษณ์				
รูปแบบผลิตภัณฑ์	กะทิสดแช่แข็ง	กะทิ UHT	กะทิ UHT	กะทิ UHT
รูปแบบบรรจุภัณฑ์				

ปัจจัยด้าน ต่างๆ	แบรนด์ผลิตภัณฑ์กะทิ			
	คูลโค (COOL CO)	อโรยดี (AROY-D)	ชาวเกาะ (CHAOKOH)	เรียลไทย
ขนาด	250 ml.	150 ml., 250 ml., 500 ml., 1000 ml.	65 ml., 150 ml., 250 ml., 500 ml., 1000 ml.	250 ml., 500 ml., 1000 ml., 2000 ml.
อายุการเก็บ รักษา	6 เดือนที่อุณหภูมิ แช่แข็ง	17 เดือน ที่อุณหภูมิห้อง	12 เดือน ที่อุณหภูมิห้อง	12 เดือน ที่อุณหภูมิห้อง
ราคา	20.42 บาท/ถุง (250 ml.)	21.17 บาท/กล่อง (250 ml.)	20.83 บาท/กล่อง (250 ml.)	20 บาท/ขวด (250 ml.)
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	- Facebook - Line - ผู้แทนจำหน่าย - ราชขายส่ง - วัตถุประสงค์และ ของสด ประกอบอาหาร	- Big C - Lotus's - Makro - 7-eleven - Family Mart ร้านขายส่งใน จังหวัดตราด เช่น ศิริโกช, D-save เป็นต้น	- Big C - Lotus's - Makro - Shopee - Lazada ร้านขายส่งใน จังหวัดตราด เช่น ศิริโกช, D-save เป็นต้น	- Big C - Lotus's - Makro - 7-eleven - Family Mart - CP fresh mart ร้านขายส่งใน จังหวัดตราด เช่น ศิริโกช, D-save เป็นต้น

หมายเหตุ : ราคาอ้างอิงจาก <https://www.makroclick.com/>

จากการสำรวจตลาดพบว่าผลิตภัณฑ์กะทิที่มีการจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีหลากหลายแบรนด์ ในที่นี้จึงหยิบยก 4 แบรนด์ที่ได้รับความนิยมในพื้นที่ที่สำรวจมาทำการเปรียบเทียบ ดังแสดงในตารางที่ 2.2 โดยผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เหล่านี้นับเป็นคู่แข่งทางตรงในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งภายใต้แบรนด์ Cool Co หากแต่เมื่อพิจารณาแล้วผลิตภัณฑ์ในตลาดมีรูปแบบที่แตกต่างออกไป กล่าวคือไม่มีเจ้าใดที่ผลิตกะทิต่อออกมาจำหน่ายในรูปแบบกะทิสดแช่แข็ง นอกจากนี้ในพื้นที่ยังมีการบริโภคกะทิในรูปแบบมะพร้าวชูดที่สามารถนำไปคั้นเป็นกะทิสดได้เอง แต่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้เนื่องจากมะพร้าวชูดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผลิต

ขึ้นมาเองเพื่อจำหน่ายให้บุคคลทั่วไป แต่ในการศึกษาครั้งนี้มองว่าผู้ประกอบการร้านค้าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงทำให้ไม่จัดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบมะพร้าวชูดเป็นคู่แข่งทางการตลาดในครั้งนี้

2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP Marketing)

STP marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้เกิดกระบวนการทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ถูกต้องเหมาะสมตามที่วางแผนไว้ (Goodmaterial, 2564)

2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งตรา Cool Co ใช้เกณฑ์ในการแบ่งทั้งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิภาค จิตวิทยา และพฤติกรรม ดังนี้

2.4.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ คือ ประชากรที่มีอายุในช่วงวัยทำงาน ในช่วงอายุ 30 – 60 ปี ทุกเชื้อชาติ ศาสนา และทุกระดับการศึกษา ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป

2.4.1.2 ด้านภูมิภาค คือ จังหวัดตราด

2.4.1.3 ด้านจิตวิทยา คือ บุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบาย ชอบความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร และไม่นิยมการใช้สารกันบูดในผลิตภัณฑ์

2.4.1.4 ด้านพฤติกรรม คือ ผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กะทิอย่างสม่ำเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อทั้งเพื่อจัดจำหน่ายและใช้ประกอบอาหาร และมีพฤติกรรมประกอบอาหารเองในครัวเรือนเป็นประจำ

2.4.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองของผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งตรา Cool Co เป็นดังต่อไปนี้

2.4.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีการจัดจำหน่ายวัตถุดิบหรือเครื่องปรุงสำหรับประกอบอาหาร ในพื้นที่จังหวัด

ตราด ที่มีการบริโภคกะทิอย่างสม่ำเสมอ โดยเป็นการขายขาดให้ผู้ประกอบการนำไปจัดจำหน่าย และบริโภคในครัวเรือน

2.4.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ บุคคลทั่วไปที่อยู่ในช่วงอายุ 30 – 60 ปี ที่นิยมประกอบอาหารไทยรับประทานเองในครัวเรือน

2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างให้ความสำคัญคือคุณภาพและรสชาติของกะทิเมื่อเทียบกับกะทิสด ซึ่งโดยธรรมชาติกลิ่นและรสของกะทิไวต่อความร้อน (Heat sensitive) หากนำไปผ่านกระบวนการแปรรูปโดยใช้ความร้อนก็จะพบว่าเมื่อใช้อุณหภูมิสูงก็จะยิ่งทำให้กลิ่นและรสของกะทิเปลี่ยนไปได้ (กนกพร ลีลาวิโรจน์สกุล, 2545) ฉะนั้นในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้จึงใช้แกนนอนเป็นกะทิสดและกะทิที่ผ่านการแปรรูปด้วยอุณหภูมิสูงซึ่งสะท้อนถึงกลิ่นและรสชาติของกะทิ และใช้แกนตั้งเป็นอายุการเก็บรักษาซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าให้ความสำคัญเช่นกัน

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ได้กำหนดไว้ดังภาพที่ 2.1 คือผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในตลาดผลิตภัณฑ์กะทิสสำเร็จรูปของจังหวัดตราดเป็นกะทิ UHT หรือเป็นกะทิผ่านกระบวนการแปรรูปและฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิสูงถึง 130 – 150 องศาเซลเซียส โดยมีกะทียี่ห้อที่มีอายุการเก็บรักษายาวนานที่สุดถึง 17 เดือน และรองลงมาเป็นกลุ่มของกะทิลูกเต๋าและกะทิลูกกลมไทยที่มีอายุการเก็บรักษาประมาณ 12 เดือน ส่วนผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง Cool Co จะจัดไว้ในฝั่งที่ใกล้เคียงกะทิสดมากกว่าเนื่องจากใช้อุณหภูมิในการแปรรูปต่ำกว่า และมีอายุการเก็บรักษาที่สั้นกว่าอยู่ที่ประมาณ 6 เดือน ทำให้ตำแหน่งดังแสดงไว้ในรูปภาพที่ 2.1 นี้



รูปภาพ 2.1 แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

ผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งในที่นี่ได้ถูกตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ว่า Cool Co เพื่อแสดงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากมะพร้าวและถูกเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิแช่เยือกแข็ง โดยมีสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดังแสดงรูปภาพที่ 2.2



รูปภาพ 2.2 แสดงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งตรา Cool Co

มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยย่อ ดังนี้

- เป็นกะทิสดที่มีความเข้มข้น หอม มัน
- ไม่มีสารเจือปนและสารกันบูด
- มีอายุการเก็บรักษานานถึง 6 เดือน
- เก็บรักษาอุณหภูมิระดับแช่เยือกแข็งช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์
- ใช้มะพร้าวกะทิผลแก่คุณภาพดีในจังหวัดตราดและพื้นที่ใกล้เคียง
- ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด มีมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co เป็นผลิตภัณฑ์กะทิตที่ผลิตโดยใช้มะพร้าวผลแก่คุณภาพดีและเป็นผลผลิตจากเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดตราดและใกล้เคียง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับกะทิตที่มีคุณภาพดี สด ใหม่ และได้สนับสนุนเกษตรกรอีกด้วย โดยผู้ผลิตได้คำนึงถึงการรักษาสภาพของกะทิสดเป็นสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานกะทิตที่มีความเข้มข้น หอม มัน มีกลิ่นและรสชาติใกล้เคียงกับกะทิสดโดยไม่ต้องไปคั้นเอง อีกทั้งในกระบวนการผลิตผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญกับความสะอาด มาตรฐานในการผลิตอาหาร และไม่ใช้สารเจือปนที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคกะทิตที่มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

บรรจุภัณฑ์สำหรับกะทิสดแช่แข็งจะอยู่ในรูปลักษณะที่เป็นถุงซิลิโคนสุญญากาศ คุณภาพ Food grade มีระบุตราสินค้าและคำอธิบายต่างๆ เช่น ส่วนประกอบสำคัญ หมายเลข อย. วันที่หมดอายุ เป็นต้น โดยการใช้ระบบซิลิโคนสุญญากาศนี้เป็นการนำอากาศออกเพื่อรักษาคุณภาพอาหารให้ดีที่สุดเป็นวิธีการถนอมอาหารที่ช่วยยืดอายุในการเก็บรักษาให้นานกว่าเดิมคงความสดใหม่ของอาหารได้ เป็นอย่างดี และยังป้องกันการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและทางเคมีเนื่องจากอุณหภูมิซึ่งมีผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องต่างๆ เช่น กลิ่น สี รสชาติ คุณสมบัติอินทรีย์สารและคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร รวมถึงให้ความสำคัญกับความหนาและแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ร้านค้าที่ต้องเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งหน่วยบริโภคมีปริมาณ 250 มิลลิลิตร เป็นปริมาณที่เพียงพอในการใช้ประกอบอาหาร 1 - 2 ครั้ง เพื่อให้ไม่เกิดการละลายและแช่แข็งใหม่หลายครั้งที่เสี่ยงต่อการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย และในการจำหน่ายให้ผู้ประกอบการร้านค้าจะจำหน่ายในลักษณะแพค 12 ชิ้น ซึ่งเป็นจำนวนที่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมักซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง



รูปภาพ 2.3 แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co

2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิต (Cost plus pricing) ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Customer-based pricing) และราคาสินค้าคู่แข่ง (Competition-based pricing) ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าพบว่าร้านค้า 15 จาก 20 ร้าน มีความพึงพอใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co ปริมาณสุทธิ 250 มิลลิลิตร ในราคา 20 – 25 บาทโดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความยินดีที่จะจ่ายของกลุ่มตัวอย่างคือ รสชาติ คุณภาพความหอมความมันที่ใกล้เคียงกับกะทิสด ปริมาณที่ได้รับ และความสะดวกที่ไม่ต้องไปคั้นกะทิเองแต่ยังคงได้กะทิที่มีคุณสมบัติตามต้องการ รวมถึงเข้าใจว่ามะพร้าวเป็นสินค้าทางการเกษตรที่มีราคาแปรปรวนและมักมีราคาสูง ซึ่งราคาดังกล่าวเป็นราคาที่ไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตที่ 8.75 บาทต่อถุง และเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในตลาดพบว่ามีความใกล้เคียงกับราคาของคู่แข่งในตลาดซึ่งอยู่ที่ 20 – 22 บาทต่อปริมาณ 250 มิลลิลิตร โดยผู้ประกอบการร้านค้าหลายรายมีความเห็นว่าต้องการจ่ายในราคาที่ใกล้เคียงกับราคาคู่แข่งในตลาดเพราะร้านต้องมีต้นทุนจากค่าไฟฟ้าเพิ่มขึ้นในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง และราคา 20 – 25 บาทดังกล่าวในมุมมองของผู้ประกอบการร้านค้าเป็นราคาที่ยอมรับได้หากนำไปจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภคปลายทาง ฉะนั้น บริษัทจึงตัดสินใจกำหนดราคาอยู่ที่ถุงละ 20.42 บาทต่อถุงปริมาณ 250 มิลลิลิตร โดยจัดจำหน่ายเป็นแพ็ค 12 ถุงที่ราคา 245 บาท

2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place and channel)

จากการสำรวจตลาด บริษัทได้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายให้เป็นไปในลักษณะ Business-to-Business (B2B) เป็นหลักซึ่งให้มีทั้งการจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ และมีการจัดจำหน่ายในรูปแบบ Business-to-Customer (B2C) ซึ่งเป็นการจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์เท่านั้น โดยรายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์และออนไลน์มีดังนี้

2.5.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายพบว่าส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์กะทิผ่านร้านขายส่งสินค้าหรือยี่ปั้วในจังหวัดตราด ซึ่งร้านเหล่านั้นมักมีบริการให้โทรสั่งสินค้าและจะนำสินค้าไปส่งถึงร้านค้าปลีกในแต่ละพื้นที่ ส่งผลให้เมื่อสำรวจถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งตรา Cool Co ควรใช้พบว่าผู้ประกอบการร้านค้า 16 คน ต้องการให้สั่งซื้อกับบริษัทโดยตรงและให้มีบริการขนส่งมาให้ที่ร้าน ดังนั้น การจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ที่จะเลือกใช้สำหรับผลิตภัณฑ์กะทิแช่แข็งตรา Cool Co จึงเป็นการจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Direct sales) โดยให้ตัวแทนฝ่ายขายติดต่อลูกค้าไปโดยตรงเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ และมีกลุ่มตัวอย่างอีกบางส่วนที่คิดว่าสินค้าควรจัดจำหน่ายในร้านขายส่งหรือร้านยี่ปั้วทั่วไปด้วย แต่เนื่องจากหากเป็นร้านขายส่งของแห้งมักจะไม่มีส่วนแช่แข็งที่สามารถแช่กะทิสดแช่แข็งได้ จึงเลือกฝากขายตามร้านขายส่งของสดที่เป็นวัตถุดิบในการทำอาหารเช่น ร้านขายส่งผักสด เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าที่มีการขายของสดด้วยมักจะไปซื้อเป็นประจำ

2.5.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เป็นอีกช่องทางที่จะใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างมากขึ้น โดยจะทำการขายผ่านช่องทาง LINE@ และ Facebook page และจะขนส่งให้ลูกค้าโดยพิจารณาจากระยะทาง หากอยู่ในเขตที่มีการขนส่งไปอยู่แล้วจะไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติม หากอยู่นอกเขตขนส่งสินค้าของบริษัทจะใช้ระบบขนส่งเอกชนที่มีการควบคุมอุณหภูมิ

2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Push and pull strategy โดยเป็น Push strategy ผ่านคนกลางคือผู้แทนจำหน่ายและร้านค้าส่ง ไปยังกลุ่มเป้าหมายคือร้านค้าปลีกต่างๆ จากนั้นร้านค้าปลีกจะนำไปจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคปลายทางต่อเองอีกทอดหนึ่ง และประกอบกับ Pull Strategy ไปด้วย โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตโดยตรงสื่อสารไปยังผู้บริโภคปลายทางให้เกิดความต้องการและไปหาซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก ทั้งนี้มีรายละเอียดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย ดังนี้

2.5.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จักและสร้างลูกค้าใหม่

ผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งตรา Cool Co เป็นผลิตภัณฑ์ออกใหม่จึงต้องมีการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า พร้อมทั้งคุณค่าและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีการจัดจำหน่ายวัตถุดิบหรือเครื่องปรุงสำหรับประกอบอาหาร ในพื้นที่จังหวัดตราด ฉะนั้นในการเข้าหาลูกค้าจึงเลือกใช้ผู้แทนการขาย (Sale agent) ให้เดินทางไปพบลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับลูกค้า และนำสินค้าทดลองให้ลูกค้าได้ทดลองใช้

การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ LINE@ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คนคิดว่าควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งเพราะเป็นแพลตฟอร์มที่คนในพื้นที่ใช้เป็นประจำ มักเห็นการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านตาอยู่เสมอ และเกิดการแชร์ต่อให้คนรู้จักง่ายขึ้น โดยจะมีการจัดทำบทความและ Infographic ที่เข้าใจง่ายเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ของกะทิ วิธีการเก็บรักษา เคล็ดลับการปรุงอาหารที่มีกะทิเป็นส่วนประกอบให้อร่อยยิ่งขึ้น และสูตรอาหารต่างๆ เป็นต้น พร้อมทั้งสอดแทรกตราสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์ และรูปภาพผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co ลงไปด้วยเพื่อเพิ่มการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ และในส่วนของ LINE@ ก็จะจัดทำในรูปแบบของข้อความที่ไม่ยาวมากเพื่อให้สามารถส่งต่อได้ง่าย ทั้งนี้ยังสามารถใช้ Facebook advertising ที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น สถานที่ของกลุ่มเป้าหมาย และช่วงอายุ เพื่อโปรโมทสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ในช่วงเริ่มต้นที่สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมาย จึงจัดทำคลิปวิดีโอและข้อความบอกเล่าข้อดีและความประทับใจของการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการประกอบอาหารในพื้นที่ และบุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และทำการรีวิว เพราะจากการสัมภาษณ์พบว่าคำบอกเล่าประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์กะทิมีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกะทิของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน คือ ชาวบ้านและบุคคลทั่วไป ซึ่งสามารถสะท้อนแนวคิดและทัศนคติของกลุ่มลูกค้าปลายทางได้ รวมถึงหากู้สึกว่าผู้ที่มาบอกเล่านั้นเป็นผู้ที่เคยใช้จริงก็จะคล้อยตามได้ง่าย ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีก 3 คนมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิเป็นกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพด้านอาหาร ผู้ที่มีความสามารถด้านอาหารโดดเด่น เพราะเชื่อว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ การจัดทำวิดีโอนี้ก็จะช่วยให้เกิดการบอกต่อ (Word of mouth) ของกลุ่มคนในพื้นที่ทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังมีการจัดทำป้ายประกาศให้กับผู้ประกอบการร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่าย เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยผู้ประกอบการในประชาสัมพันธ์สินค้า และยังทำให้เกิดการพบเห็นจากผู้ที่ผ่านมา เพื่อให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co เพิ่มขึ้น รวมไปถึงมีการจัดแสดงสินค้าและมีนำกะทิสดแช่แข็งมาประกอบอาหาร อาทิเช่น ขนมหวานที่มีกะทิเป็นส่วนประกอบหลักให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์และเห็นวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ในงานประชุมหรืองานประจำปีในพื้นที่เพื่อให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เป็นการช่วยผู้ประกอบการร้านค้าในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และดึงดูดผู้ประกอบการร้านค้ารายใหม่ให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่าย

2.5.4.2 การส่งเสริมการขาย

ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้ค้าปลีก (B2B) จะใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade allowance) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นการซื้อของร้านค้าคนกลางให้ซื้อสินค้าไปสต็อกมากขึ้น เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ในที่นี้ใช้การให้ส่วนลดการซื้อ (Buying allowance) เป็นการนำเสนอส่วนลดเมื่อผู้ประกอบการร้านค้าซื้อถึงปริมาณที่กำหนด โดยส่วนลดอาจจัดในรูปแบบของจำนวนเปอร์เซ็นต์หักออกจากใบกำกับสินค้า (Off-invoice allowance) หรือการแถมสินค้าให้เปล่า (Free goods) ทั้งนี้กลยุทธ์นี้จัดทำขึ้นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ได้จากการสำรวจและพบว่าการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กะทิจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน โดยโปรโมชั่นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุดคือ การลดราคาหรือแถมกะทิเพิ่มให้เมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด เนื่องจากต้องการลดต้นทุนในการซื้อสินค้า

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลทั่วไป (B2C) จะมีการจัดกิจกรรมลดราคา (Price off) ในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ วันพ่อแห่งชาติ เป็นต้น

รวมถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ Facebook page โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อรับส่วนลดพิเศษ เช่น ลงรูปคู่กับผลิตภัณฑ์ โพสต์ความประทับใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อช่วยกระตุ้นการซื้อและประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัว

ตาราง 2.3 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของกะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co ปีที่ 1

กิจกรรม	งบ ประมาณ (บาท/ปี)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เปิด Facebook page	-												
เปิด LINE@ และ LINE My shop	-												
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook และ LINE@	15000												
แจกสินค้าทดลองให้กับ ร้านค้ารายใหม่	3000												
ติดป้ายประชาสัมพันธ์ตาม ร้านค้าส่งและปลีกที่จัดจำหน่ายสินค้า	6500												
แสดงสินค้าในงานประชุม และงานประจำปี	4500												
จัดกิจกรรมให้ส่วนลดการซื้อ (buying allowance)	7000												
จัดกิจกรรมลดราคาสินค้า (Price off)	8000												
จัดกิจกรรมแถมสินค้า	4000												
จัดกิจกรรมลดราคาผ่านช่องทางออนไลน์	1000												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ต่อปี)	49000												

การสื่อสารทางการตลาดในช่วงปีแรกนั้น ผลิตภัณฑ์และตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายและคนทั่วไป จึงเน้นไปที่การเข้าหากลุ่มเป้าหมายโดยให้ฝ่ายขายเข้าพบและแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ ประกอบกับการติดป้ายเพื่อประชาสัมพันธ์ จะมีทั้งป้ายลักษณะธงตั้งพื้นให้กับร้านขายส่งที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่าย และป้ายโปสเตอร์ให้กับร้านค้าทั่วไป มีการจัดแสดงสินค้า

การสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 2 – 3 จะเน้นไปที่การรักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มยอดขาย และสร้างลูกค้าใหม่เพิ่มเติม ฉะนั้น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเพิ่มงบประมาณในส่วนการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นการซื้อของทั้งลูกค้าเก่าและใหม่

ตาราง 2.5 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของกะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co ปีที่ 4 – 5

กิจกรรม	งบ ประมาณ (บาท/ปี)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook และ LINE@	15000												
แจกสินค้าทดลองให้กับร้านค้ารายใหม่	1500												
ติดป้ายประชาสัมพันธ์ตามร้านค้าส่งและปลีกที่จัดจำหน่ายสินค้า	7000												
แสดงสินค้าในงานประชุมและงานประจำปี	4500												
จัดกิจกรรมให้ส่วนลดการซื้อ (buying allowance)	13000												
จัดกิจกรรมลดราคาสินค้า (Price off)	11000												
จัดกิจกรรมแถมสินค้า (Free goods)	5500												
จัดกิจกรรมลดราคาผ่านช่องทางออนไลน์	2500												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ต่อปี)	60000												

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงปีที่ 4 – 5 จะเพิ่มกิจกรรมการจัดโปรโมชั่นในส่วนช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเพิ่มระยะเวลาและงบประมาณลงไปเพื่อกระตุ้นการซื้อทางออนไลน์

และการส่งต่อข้อมูลทางออนไลน์ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น และเริ่มเข้าถึงลูกค้าในลักษณะ B2C เพิ่มขึ้น

ตาราง 2.6 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook และ LINE@	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
จัดกิจกรรมลดราคาผ่านช่องทางออนไลน์	1,000	1,000	1,000	2,500	2,500
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
แจกสินค้าทดลองให้กับร้านค้ารายใหม่	3,000	1,500	1,500	1,500	1,500
ติดป้ายประชาสัมพันธ์ตามร้านค้าส่งและปลีกที่ จัดจำหน่ายสินค้า	6,500	6,500	6,500	7,000	7,000
แสดงสินค้าในงานประชุมและงานประจำปี	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
จัดกิจกรรมให้ส่วนลดการซื้อ (buying allowance)	7,000	10,000	10,000	13,000	13,000
จัดกิจกรรมลดราคาสินค้า (Price off)	8,000	9,500	9,500	11,000	11,000
จัดกิจกรรมแถมสินค้า (Free goods)	4,000	4,500	4,500	5,500	5,500
รวม	49,000	52,500	52,500	60,000	60,000

2.6 การประมาณยอดขาย

การประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co ได้ประมาณการณ์ไว้ที่ 9,620 ชิ้นต่อปี ผ่านการขาย 3 ช่องทาง ได้แก่ จำหน่ายโดยตรงให้ร้านค้าปลีกทั่วไปจำนวน 120 ร้าน ในปริมาณ 150 ชิ้นต่อสัปดาห์ซึ่งอิงจากปริมาณการบริโภคกะทิสสำเร็จรูปของร้านค้าที่ได้จากการสัมภาษณ์ และจำหน่ายผ่านร้านขายส่งวัตถุดิบประกอบอาหารประเภทของสด จำนวน 5 ร้านในปริมาณ 30 ชิ้นต่อสัปดาห์ และจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ อีกเล็กน้อยที่ 5 ชิ้นต่อสัปดาห์ เนื่องจากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ทางออฟไลน์มากกว่า จากนั้นในปีถัดไปได้ประมาณ โดยใช้อัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาดกะทิสสำเร็จรูปที่ 10% ต่อปี (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) โดยจะขยายฐานลูกค้าไปยังพื้นที่ใกล้เคียงของจังหวัดตราดเพิ่มเติมและเพิ่มร้านค้าส่งที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ตาราง 2.7 แสดงการประมาณยอดขายในปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำหน่ายโดยตรงให้ร้านค้าปลีกทั่วไป					
จำนวนร้าน (ร้าน)	120	140	160	180	200
จำนวน (แพ็คเกจ)	7,800	8,580	9,438	10,382	11,420
ราคาจำหน่าย (แพ็คเกจ)	245	245	245	245	245
รายได้จากการขาย (บาท)	1,911,000	2,102,100	2,312,310	2,543,541	2,797,895
ร้านขายส่งวัตถุดิบประกอบอาหาร					
จำนวนร้าน (ร้าน)	6	7	8	9	10
จำนวน (แพ็คเกจ)	1,560	1,716	1,888	2,076	2,284
ราคาจำหน่าย (แพ็คเกจ)	235	235	235	235	235
รายได้จากการขาย (บาท)	366,600	403,260	443,586	487,945	536,739
ช่องทางออนไลน์					
จำนวน (แพ็คเกจ)	260	286	315	346	381
ราคาจำหน่าย (แพ็คเกจ)	245	245	245	245	245
รายได้จากการขาย (บาท)	63,700	70,070	77,077	84,785	93,263
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ (แพ็คเกจ)	9,620	10,582	11,640	12,804	14,085
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	2,341,300	2,575,430	2,832,973	3,116,270	3,427,897

บทที่ 3

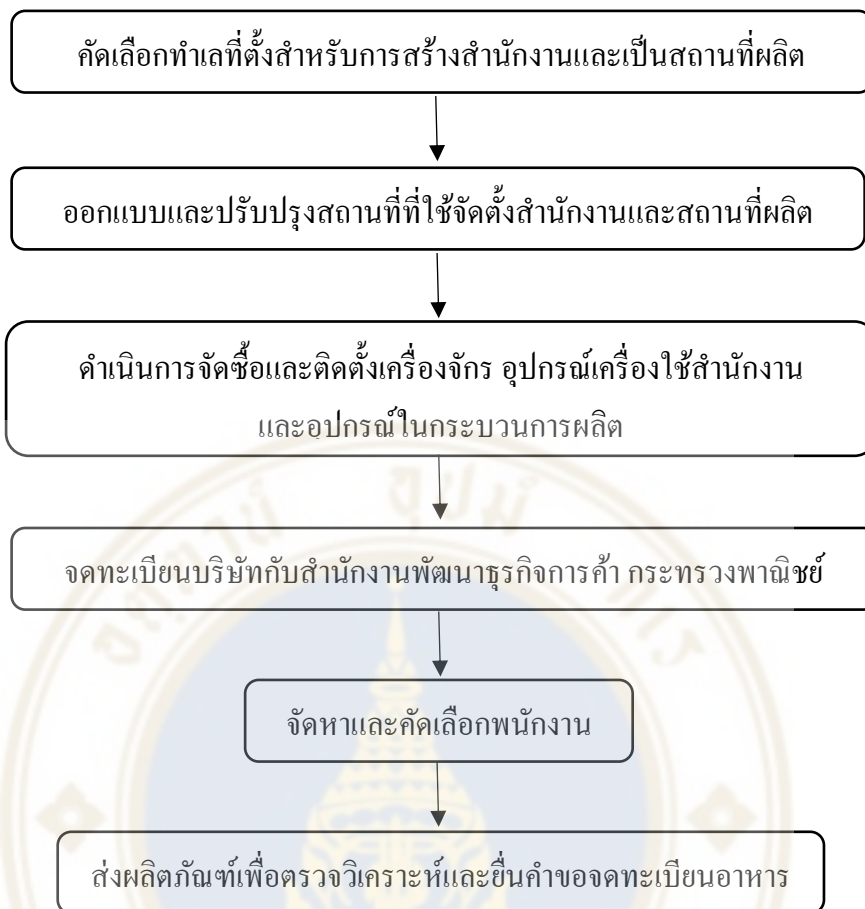
แผนการดำเนินงาน

ในบทนี้จะเป็นการวางแผนการดำเนินงานของบริษัท คูลลิ่ง โคโค เคซี จำกัด ตั้งแต่เริ่มจัดตั้งบริษัท ขั้นตอนการดำเนินงานภายในองค์กร การจัดการห่วงโซ่อุปทานทั้ง 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการกระจายผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการประมาณค่าใช้จ่ายและแผนการดำเนินงานในปีที่ 0 – 1

3.1 ขั้นตอนการดำเนินการจัดตั้งบริษัท

ผู้วิจัยได้คิดค้นและใช้ชื่อบริษัทในครั้งนี้ว่า บริษัท คูลลิ่ง โคโค เคซี จำกัด (Cooling Coco KC Company limited) ที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา “Cool Co” ออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แรก โดยบริษัทมีการดำเนินการใน 3 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 จัดหาวัตถุดิบมะพร้าวผลแก่ ส่วนที่ 2 ดำเนินการผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง และส่วนที่ 3 คือ การขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในพื้นที่จังหวัดตราด และใกล้เคียง

3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



รูปภาพ 3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท กูลิ่ง โคล์ เคซี จำกัด

โดยมีรายละเอียดขั้นตอนของการจัดตั้งบริษัท ดังนี้

3.1.1.1 คัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการสร้างสำนักงานและเป็นสถานที่ผลิต โดยพิจารณาจากเส้นทางคมนาคมที่เดินทางสะดวกต่อทั้งการรับวัตถุดิบจากเกษตรกรและการขนส่งสินค้าออกไปให้ลูกค้า และได้เลือกใช้สถานที่ที่เป็นของครอบครัวผู้วิจัยเอง ตั้งอยู่ที่ตำบลแหลมมะขาม อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราดซึ่งเป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในอำเภอที่อยู่ตรงกลางระหว่าง 4 อำเภอขนาดใหญ่ได้แก่ อำเภอแหลมงอบ อำเภอเกาะช้าง อำเภอเขาสมิง และอำเภอเมืองตราด ทำให้สะดวกต่อการขนส่งสินค้า อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ใกล้ชิดเกษตรกรซึ่งมีกระจายอยู่ในอำเภอเป้าหมายด้วยเช่นกัน



รูปภาพ 3.2 แสดงพื้นที่จังหวัดตราดและสถานที่ตั้งบริษัทฯ
ที่มา: กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

3.1.1.2 ออกแบบและปรับปรุงสถานที่ที่ใช้จัดตั้งสำนักงานและสถานที่ผลิต ในสถานที่ที่เลือกใช้เป็นการแบ่งพื้นที่ในบริเวณที่อยู่อาศัยเดิมมาใช้ในการก่อสร้างสำนักงานและสถานที่ผลิตจึงต้องมีการออกแบบและก่อสร้างอาคารสำนักงานและสถานที่ผลิต รวมถึงแบ่งพื้นที่สำหรับติดตั้งห้องแช่แข็งเก็บสินค้า โดยต้องมีการออกแบบสถานที่ให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร อีกทั้งจัดสถานที่ตั้งเครื่องจักรและสิ่งอำนวยความสะดวกให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมสนับสนุนกระบวนการผลิต

3.1.1.3 ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และอุปกรณ์ในกระบวนการผลิต โดยพิจารณาเครื่องจักรที่ได้มาตรฐาน มีความแข็งแรงทนทาน ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยทางอาหาร และมีการรับประกันสินค้ารวมถึงบริการหลังการขายที่ดี

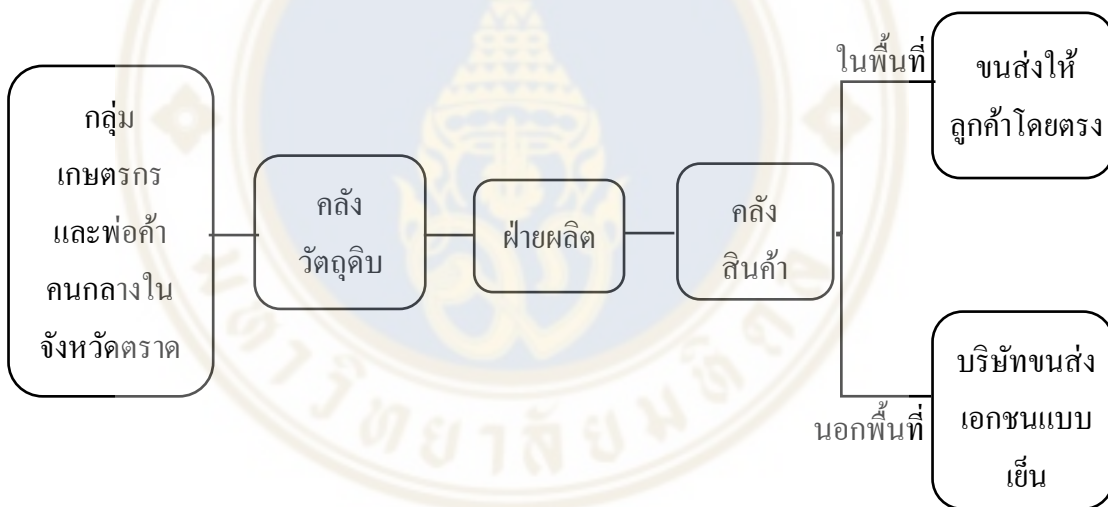
3.1.1.4 จดทะเบียนบริษัทกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัดตราด

3.1.1.5 จัดหาและคัดเลือกพนักงาน ดำเนินการสรรหาและคัดเลือกพนักงานใหม่ในตำแหน่งต่างๆ ตามคุณสมบัติที่บริษัทได้กำหนด เพื่อเข้ามาร่วมทำงานกับบริษัทตามแผนผังองค์กรที่วางไว้

3.1.1.6 ส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไปตรวจสอบทางห้องปฏิบัติการเพื่อนำผลที่ได้ไปประกอบการขอขึ้นทะเบียน อย. ดำเนินการยื่นเอกสารขอขึ้นทะเบียน อย. และปรับแก้ตามที่ได้รับแจ้งจากเจ้าหน้าที่

3.2 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co

ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co ของบริษัท คูลคิง โคล์ เคซี จำกัด (Cooling Coco KC Company limited) มี 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนการจัดการวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการกระจายผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในภาพที่ 3.3



รูปภาพ 3.3 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co

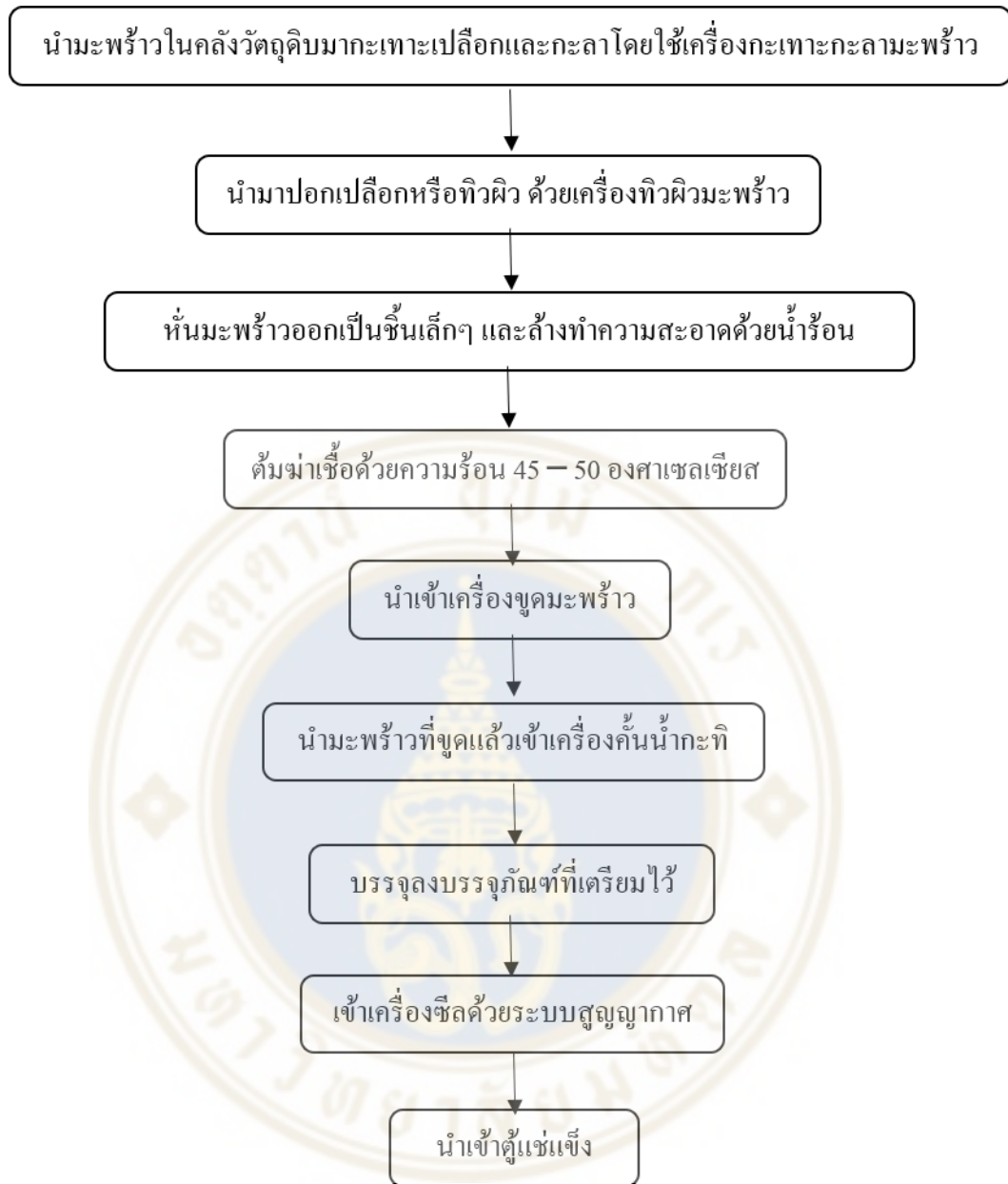
3.2.1 ขั้นตอนการจัดการวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง คือ มะพร้าวผลแก่ โดยบริษัท คูลคิง โคล์ เคซี จำกัด มีนโยบายในการจัดซื้อจาก 2 ช่องทาง คือ จัดซื้อโดยตรงกับเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดตราดจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 90 ของปริมาณรับซื้อวัตถุดิบทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีการซื้อขายผลผลิตมะพร้าวผลแก่กับทางครอบครัวผู้วิจัยอยู่แล้ว และมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันที่จะส่งผลให้การเจรจาต่อรองเพื่อซื้อวัตถุดิบนั้นเป็นไปได้ง่ายมากขึ้น ส่วนการจัดซื้ออีก

ช่องทางหนึ่งคือการจัดซื้อจากพ่อค้าคนกลางจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ของปริมาณรับซื้อ วัตถุดิบทั้งหมด โดยกลุ่มพ่อค้าคนกลางเหล่านี้จะเป็นพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อผลิตผลมะพร้าวผลแก่ จากเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดตราดและใกล้เคียงมาจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งมักมีเกษตรกรที่ทำการซื้อขาย กันอยู่เป็นประจำในพื้นที่ที่เราไม่เคยเข้าไปซื้อ โดยตรงจึงเลือกทำการซื้อวัตถุดิบผ่านพ่อค้าคนกลาง นี้เพื่อมาเติมเต็มปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการ หรือเป็นคู่ค้าสำรองถ้าหากปริมาณวัตถุดิบที่รับซื้อ โดยตรงมีปัญหาผลผลิตออกน้อย ทั้งนี้การเลือกซื้อมะพร้าวผลแก่จะมีเกณฑ์การเลือกซื้อ เช่น รับซื้อ มะพร้าวผลแก่ที่ทำการปอกเปลือกด้านนอกสุดออกแล้ว คัดมะพร้าวที่เสียซึ่งจะมีกลิ่นเหม็นและน้ำ มะพร้าวไหลออกมาออก คัดมะพร้าวทุยซึ่งเป็นมะพร้าวผลดิบ ไม่มีเนื้อ และน้ำออก รวมถึงมะพร้าว ที่มีต้นใหม่งอกออกมาแล้วด้วยก็ไม่สามารถนำมาใช้คั้นน้ำกะทิได้ ถ้าหากผ่านตามคุณสมบัติ ดังกล่าวก็จะประเมินขนาดมะพร้าวและตกลงราคาซื้อกัน ในส่วนของพ่อค้าคนกลางจะพิจารณา เพิ่มเติมจากความสามารถในการจัดหามะพร้าวมาส่งได้ตามปริมาณและเวลาที่กำหนด ในราคาที่ไม่ สูงจนเกินไป

3.2.2 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์

การผลิตผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งตรา Cool Co มีขั้นตอนดังแสดงในภาพที่ 3.4 นี้



รูปภาพ 3.4 แสดงขั้นตอนการผลิตกะทิสดแช่แข็ง



รูปภาพ 3.5 แสดงอุปกรณ์เครื่องจักรต่างๆที่ใช้ในการผลิตกะทิ

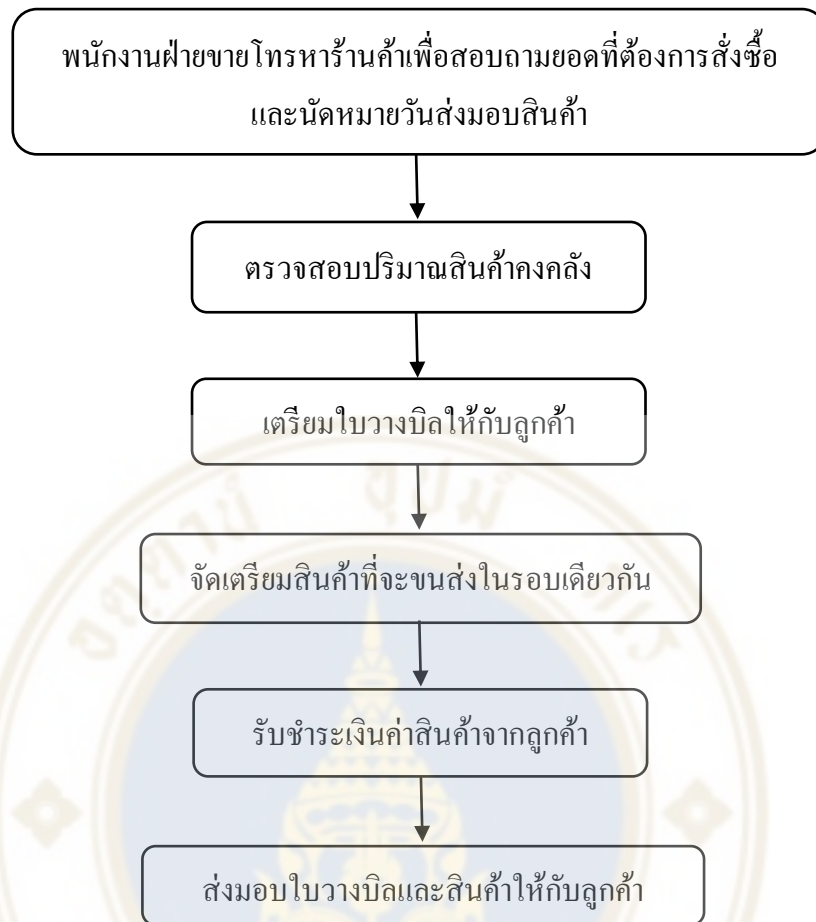
ที่มา: ช.ภิวัดน์, 2564

3.2.3 ขั้นตอนการกระจายผลิตภัณฑ์

การจัดจำหน่ายและส่งมอบผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งให้กับลูกค้า มี 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักๆ ได้แก่ การจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทั่วไป การจัดจำหน่ายผ่านร้านขายส่งเป็นตัวกลาง และการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์จะมีขั้นตอนในการกระจายสินค้าเหมือนกันแตกต่างกับแบบออนไลน์ ดังนี้

3.2.3.1 ขั้นตอนการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปและร้านขายส่ง

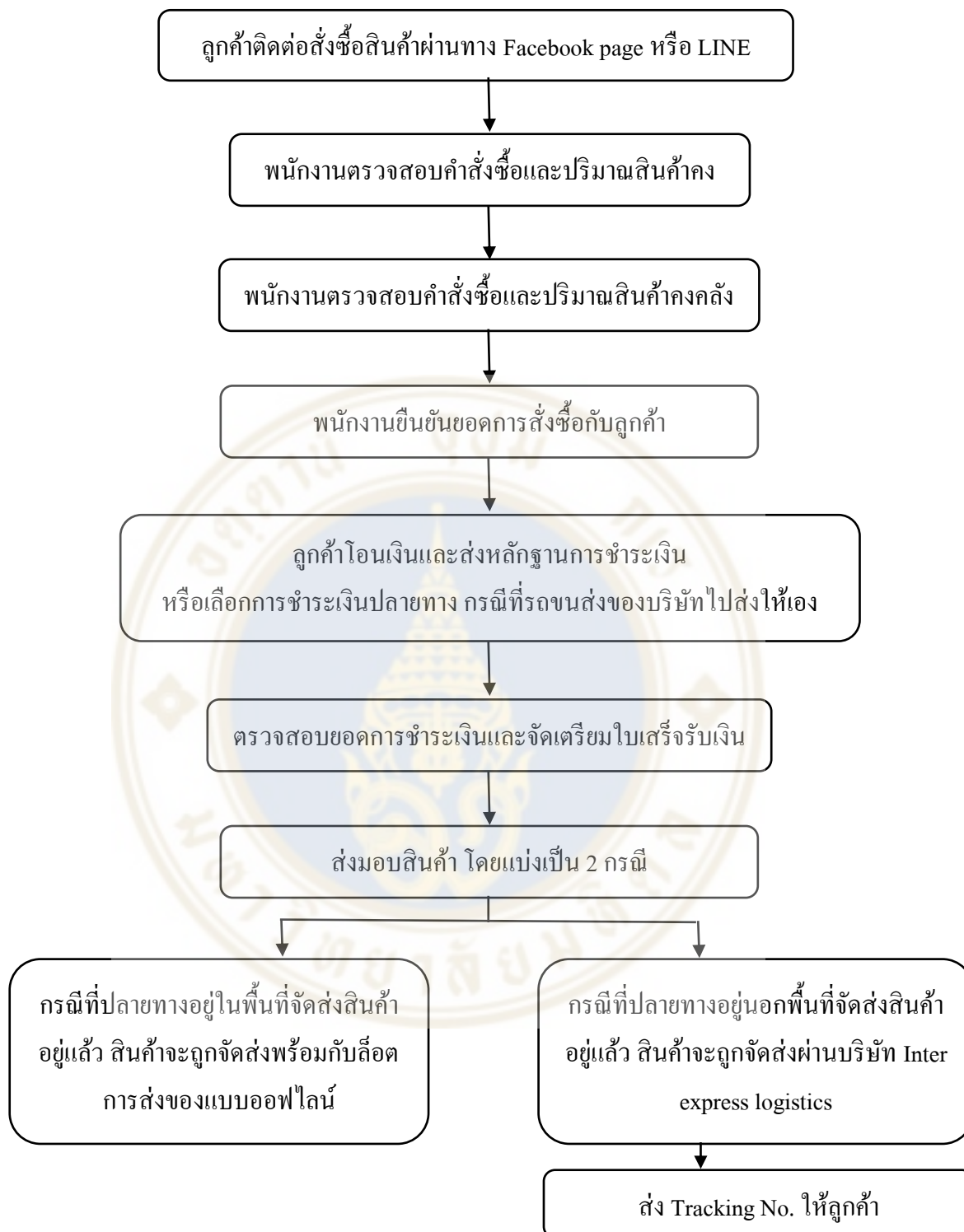
การส่งมอบผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งให้ร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปและร้านขายส่งวัตถุดิบประกอบอาหารในพื้นที่จังหวัดตราดและพื้นที่ใกล้เคียงโดยตรง มีขั้นตอนการดำเนินการดังภาพที่ 3.6 นี้ ทั้งนี้จะมีการจัดกลุ่มลูกค้าและจัดเส้นทางส่งสินค้าไว้เพื่อนำส่งสินค้าเป็นล็อตให้ร้านค้าที่อยู่ในเส้นทางเดียวกันในวันเดียวกัน โดยเริ่มต้นที่พนักงานขายโทรไปสอบถามลูกค้าแต่ละรายโดยตรงถึงจำนวนสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อและนัดหมายวันส่งสินค้า จากนั้นจะทำการตรวจสอบปริมาณสินค้าคงคลังว่ามีเพียงพอต่อการสั่งซื้อ และดำเนินการออกใบวางบิลเตรียมไว้ รวมถึงรายการสรุปรายการส่งของในรอบนั้นๆ เตรียมไว้ให้พนักงานส่งสินค้า ในวัดถัดไปหรือวันส่งมอบสินค้าก็จะจัดเตรียมสินค้าขึ้นรถขนส่งตามยอดรวมทั้งหมด และนำไปส่งให้ลูกค้าตามที่นัดหมายไว้พร้อมให้ใบวางบิลกับลูกค้า และรับการชำระเงิน



รูปภาพ 3.6 แสดงขั้นตอนการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปและร้านขายส่ง

3.2.3.2 ขั้นตอนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

การส่งมอบผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีขั้นตอนการดำเนินการดังภาพที่ 3.7 นี้ โดยเริ่มจากลูกค้าสั่งซื้อเข้ามาผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook page LINE@ LINE Shopping พนักงานขายก็จะทำการตรวจสอบปริมาณการสั่งซื้อและปริมาณสินค้าคงคลัง และทำการยืนยันยอดการสั่งซื้อกับลูกค้า ทั้งนี้การขนส่งสินค้าไปให้ลูกค้าจะถูกแบ่งเป็น 2 ทาง ได้แก่ ลูกค้าที่อยู่ใกล้เคียงพื้นที่ขนส่งสินค้าของทางบริษัทอยู่แล้ว บริษัทจะดำเนินการขนส่งให้ฟรีพร้อมกับสินค้าในล็อตถัดไปที่จะจัดส่ง แต่หากลูกค้าอยู่นอกพื้นที่จัดส่งสินค้าของทางบริษัท บริษัทจะส่งสินค้าผ่านบริษัท Inter Express logistics ในลักษณะพัสดุควบคุมอุณหภูมิและส่ง Tracking no. ให้ลูกค้า



รูปภาพ 3.7 แสดงขั้นตอนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.3.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

ตาราง 3.1 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท คูณถึง โคล์ เคซี จำกัด

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
การจดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	10,000	10,000
การดำเนินการขอ อย.	1	ครั้ง	5,000	5,000
การส่งตรวจวิเคราะห์อาหาร	1	ครั้ง	4,200	4,200
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท				19,200

3.3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1. ค่าปรับปรุงและต่อเติมสถานที่	1	ครั้ง	280,000	280,000
2. อุปกรณ์การผลิต				
2.1 เครื่องกะเทาะกะลามะพร้าว	1	เครื่อง	15,800	15,800
2.2 เครื่องทิวผิวมะพร้าว	1	เครื่อง	14,500	14,500
2.3 เครื่องขูดมะพร้าว	1	เครื่อง	16,500	16,500
2.4 เครื่องคั้นน้ำกะทิ	1	เครื่อง	79,500	79,500
2.5 เครื่องบรรจุแวนอนแบบ กึ่งอัตโนมัติ	1	เครื่อง	37,500	37,500
2.6 เครื่องซีลสุญญากาศ	1	เครื่อง	35,500	35,500
2.7 เตาแก๊สเตี้ย ทรงฉาก	1	เครื่อง	900	900
2.8 เครื่องกรองน้ำ	1	เครื่อง	4,500	4,500

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
2.9 ตู้แช่แข็ง ขนาด 28.3 คิว	3	ตู้	26,800	80,400
2.10 ถังเก็บความเย็น ขนาด 300 ลิตร	1	ถัง	4,500	4,500
2.11 อุปกรณ์เครื่องใช้เบ็ดเตล็ด	1	ชุด	10,000	10,000
3. อุปกรณ์สำนักงาน				
3.1 เครื่องพิมพ์ HP Inkjet all in one	1	ตัว	3,090	3,090
3.2 คอมพิวเตอร์ Notebook	1	เครื่อง	13,990	13,990
3.3 โทรศัพท์มือถือส่วนกลาง	1	เครื่อง	2,360	2,360
3.4 โต๊ะประชุม	1	ตัว	3,000	3,000
3.5 โต๊ะทำงาน	3	ตัว	2,600	7,800
3.6 เก้าอี้สำนักงาน	5	ตัว	1,255	6,275
3.7 พัดลมตั้งพื้น	2	ตัว	830	1,660
3.8 ค่าติดตั้งอินเทอร์เน็ต	1	ครั้ง	890	890
3.9 เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	ชุด	5,000	5,000
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน				623,665

3.3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ราคา (บาท/เดือน)	ราคา (บาท)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อ เริ่มดำเนินงาน	-	44,065	-	-	-	-
ค่าไฟ	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600

รายละเอียด	ราคา (บาท/เดือน)	ราคา (บาท)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	1000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	4,300	95,665	51,600	51,600	51,600	51,600

ในการดำเนินการครั้งนี้ใช้พื้นที่ในที่ดินของเจ้าของกิจการอยู่แล้วทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่แต่ต้องปรับปรุงและต่อเติมสถานที่เพื่อทำเป็นสำนักงานและบริเวณผลิตสินค้าให้เป็นสัดส่วน ได้มีการประมาณค่าใช้จ่ายในการต่อเติมดังกล่าวไว้เป็นเงิน 300,000 บาท และในส่วนของโกดังเก็บวัตถุดิบจะใช้โกดังเดิมที่มีอยู่แล้วในการรับซื้อมะพร้าวโดยจะกั้นส่วนแยกสำหรับเก็บมะพร้าวที่จะนำมาผลิตกะทิสดแช่แข็ง

3.4 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท

แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการเป็นตารางระยะเวลาดำเนินการในปีที่ 0 – 1 ดังแสดงในตาราง 3.4

ตาราง 3.4 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท ปีที่ 0 – 1

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานปีที่ 0 - 1 (เดือนที่)											
		5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
จัดตั้งบริษัท และจัดเตรียม ทรัพยากร	ออกแบบและปรับปรุงสถานที่												
	ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน												
	จดทะเบียนบริษัท												
	จัดหาและคัดเลือกพนักงาน												
การขอขึ้น ทะเบียนอย.	ส่งผลิตภัณฑ์ไปตรวจวิเคราะห์												
	ยื่นคำขอจดทะเบียนอาหาร												
การดำเนินการ ด้านการผลิต	คัดเลือกผู้ขายและสั่งซื้อ วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์												
	วางแผนการผลิตและเทรนพนักงาน												
	ผลิตสินค้า												
การดำเนินการ ด้านการตลาด	วางแผนการตลาดเพิ่มเติม												
	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย												
	จำหน่ายสินค้า												

บทที่ 4

แผนการบริหารจัดการภายในองค์กร

ในแผนการบริหารจัดการภายในองค์กรประกอบไปด้วยข้อมูลทางธุรกิจ การจัดโครงสร้างขององค์กร การวางผังองค์กร เป็นการวางแผนการจัดการบุคลากรภายในองค์กรถึงจำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง ยังรวมไปถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรอีกด้วย

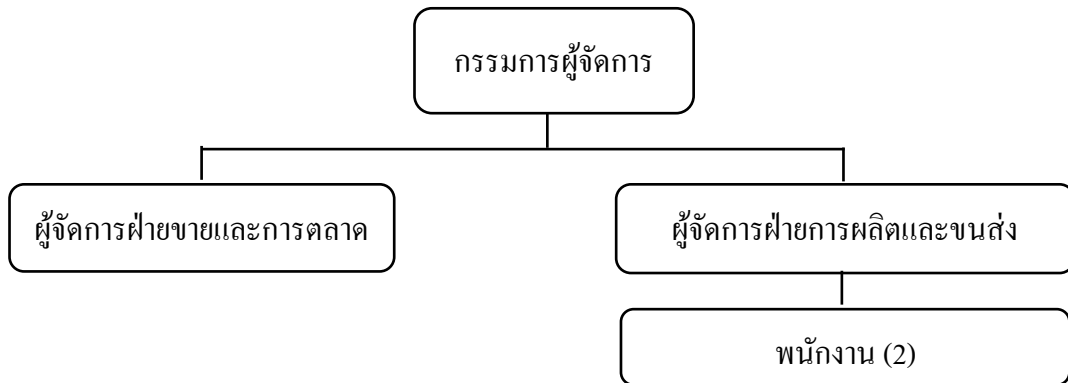
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท คูลลิ่ง โคล์ เคซี จำกัด มีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co (คูล โคล) โดยมีทุนจดทะเบียนจำนวน 800,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท คูลลิ่ง โคล์ เคซี จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มต้นจากการต่อยอดกิจการของครอบครัวจากที่เป็นพ่อค้าคนกลางในการรับซื้อมะพร้าวผลแก่จากเกษตรกรนำไปส่งยังผู้บริโภคที่ต้องการใช้มะพร้าวไปแปรรูปต่อ ทำให้เห็นโอกาสจากการเติบโตของธุรกิจมะพร้าวและกะทิในพื้นที่ภาคตะวันออกของไทย ประกอบกับการเล็งเห็นถึงความนิยมบริโภคกะทิสดในพื้นที่จังหวัดตราด จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์กะทิจากออกมาในรูปแบบของกะทิสดแช่แข็งตรา Cool Co เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่

ด้วยเหตุนี้เองทำให้บริษัท คูลลิ่ง โคล์ เคซี จำกัด ยังเป็นบริษัทขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการจึงมีจำนวนบุคลากรในบริษัทน้อย ดังนั้นจึงได้จัดทำแผนผังโครงสร้างองค์กรให้อยู่ในรูปแบบ Flat organization ดังภาพที่ 4.1 นี้ เพื่อให้เกิดการบริหารที่สะดวกและสามารถดูแลบุคลากรได้อย่างทั่วถึง โดยมีผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆในการบริหารงาน และมีพนักงานของบริษัทร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด



รูปภาพ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท คูลิ่ง โคโค เคซี จำกัด

4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

บริษัท คูลิ่ง โคโค เคซี จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยต้องการเงินลงทุนจำนวน 800,000 บาท มาจากการระดมทุนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด มีจำนวน 80,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 10 บาท มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1 นี้

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	ผู้ถือหุ้นอันดับที่ 1	48,000	60.00%	480,000
2	ผู้ถือหุ้นอันดับที่ 2	16,000	20.00%	160,000
3	ผู้ถือหุ้นอันดับที่ 3	16,000	20.00%	160,000
	รวม	80,000	100%	800,000

4.4 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน และหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการ ผู้จัดการ	1	1. วางแผนการดำเนินงานขององค์กร กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กร
		2. บริหารจัดการองค์กรให้เป็นไปตามแผนและกลยุทธ์ที่วางไว้ รวมถึงปรับเปลี่ยนและหาแนวทางแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา
		3. ควบคุมดูแลบุคลากรภายในองค์กร และควบคุมการดำเนินการภายในองค์กรทั้งหมด เห็นเป็นไปตามข้อกำหนดขององค์กรและเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด
		4. กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรให้เป็นไปอย่างเหมาะสม
		5. ติดต่อหน่วยงานภายนอกและหน่วยงานราชการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในภาพรวม
		6. รับผิดชอบดูแลการจัดการงบประมาณ และตรวจสอบการปฏิบัติงานโดยใช้โปรแกรม SME MOVE
ผู้จัดการฝ่ายขาย และการตลาด	1	1. รับผิดชอบกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดกิจกรรมทางการตลาด
		2. รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย
		3. รับผิดชอบในการหาลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่ม
		4. ให้บริการลูกค้าในการติดต่อซื้อขายกับทางบริษัท
		5. ประมาณการยอดขาย สืบรวจความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้า
		6. จัดทำสรุปยอดการขาย
ผู้จัดการฝ่ายการผลิตและขนส่ง	1	1. ติดต่อประสานงานกับ Supplier
		2. วางแผนกระบวนการผลิต และฝึกพนักงานใหม่
		3. ผลิตสินค้าตามกระบวนการการผลิตที่กำหนด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายการผลิตและขนส่ง (ต่อ)	1	4. ตรวจสอบและดูแลสินค้าคงคลัง
		5. ควบคุมเส้นทางและระยะเวลาในการขนส่งผลิตภัณฑ์
		6. ควบคุมดูแลเครื่องจักรในการผลิต
พนักงานผลิต	1	1. ผลิตสินค้าตามกระบวนการผลิตที่ได้รับมอบหมาย
		2. ดูแลรักษาอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต
พนักงานขนส่ง	1	1. ดูแลการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าเป้าหมาย
		2. ช่วยเหลือกระบวนการผลิต



4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

ตาราง 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรปีที่ 1 – 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	17,000	1	17,850	1	18,743	1	19,680	1	20,664
2. ผู้จัดการฝ่ายขายและ การตลาด	1	17,000	1	17,850	1	18,743	1	19,680	1	20,664
3. ผู้จัดการฝ่ายการผลิตและ ขนส่ง	1	17,000	1	17,850	1	18,743	1	19,680	1	20,664
4. พนักงานฝ่ายผลิตและขนส่ง	2	20,000	2	21,000	2	22,050	3	33,153	3	34,810
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	5	71,000	5	74,550	5	78,278	6	92,191	6	96,801
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	5	852,000	5	894,600	5	939,330	6	1,106,297	6	1,161,611
ประกันสังคม (ต่อปี)	5	39,000	5	39,000	5	39,000	6	45,000	6	45,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	5	891,000	5	933,600	5	978,330	6	1,151,297	6	1,206,611

หมายเหตุ: อัตราการเพิ่มขึ้นของเดือนพนักงานอยู่ที่ร้อยละ 5 ต่อปี และมีการว่าจ้างพนักงานจำนวนคงที่ใน 3 ปีแรก

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

บริษัท คูลลิ่ง โคล์ เคซี จำกัด ใช้เงินลงทุนจำนวน 800,000 บาท มาจากการระดมทุนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด 100% ไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินใดๆ โดยบริษัทได้ออกหุ้นสามัญจำนวน 80,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 10 บาท มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.1 นี้

ตาราง 5.1 แสดงสัดส่วนและแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	ผู้ถือหุ้นอันดับที่ 1	48,000	60.00%	480,000
2	ผู้ถือหุ้นอันดับที่ 2	16,000	20.00%	160,000
3	ผู้ถือหุ้นอันดับที่ 3	16,000	20.00%	160,000
	รวม	80,000	100%	800,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท คูลลิ่ง โคล์ เคซี จำกัด ในการดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co ประกอบไปด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.2 นี้

ตาราง 5.2 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
ปรับปรุงและต่อเติมสิ่งก่อสร้าง	280,000
อุปกรณ์และเครื่องจักรในการผลิต	299,600
อุปกรณ์สำนักงาน	44,065
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
การจดทะเบียนบริษัท	10,000
การดำเนินการขอ อย.	5,000
การส่งตรวจวิเคราะห์อาหาร	4,200
4. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	157,135
รวมมูลค่าการลงทุน	800,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตาราง 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงานและเครื่องจักรในการผลิต	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	10 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	7 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 30 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2564)	ร้อยละ 15 ต่อปี ที่กำไรสุทธิ 300,000 แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาทต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 25% จากกำไรสุทธิ โดยจะจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิสะสมมากกว่า 1,000,000
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงาน
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.72
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.72
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 10% (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.4 การประมาณการรายได้

การประมาณการณั้รายได้ของบริษัท คูลลิ่ง โคลด์ เคซี จำกัด จากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co ผ่านทาง 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไป จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าส่งวัตถุดิบสดเพื่อประกอบอาหาร และการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.4 นี้

ตาราง 5.4 แสดงการประมาณรายได้จากการขายในแต่ละช่องทางในปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำหน่ายโดยตรงให้ร้านค้าปลีกทั่วไป					
จำนวนร้าน (ร้าน)	120	140	160	180	200
จำนวน (แพ็ค)	7,800	8,580	9,438	10,382	11,420
ราคาจำหน่าย (แพ็ค)	245	245	245	245	245
รายได้จากการขาย (บาท)	1,911,000	2,102,100	2,312,310	2,543,541	2,797,895
ร้านขายส่งวัตถุดิบประกอบอาหาร					
จำนวนร้าน (ร้าน)	6	7	8	9	10
จำนวน (แพ็ค)	1,560	1,716	1,888	2,076	2,284
ราคาจำหน่าย (แพ็ค)	235	235	235	235	235
รายได้จากการขาย (บาท)	366,600	403,260	443,586	487,945	536,739
ช่องทางออนไลน์					
จำนวน (แพ็ค)	260	286	315	346	381
ราคาจำหน่าย (แพ็ค)	245	245	245	245	245
รายได้จากการขาย (บาท)	63,700	70,070	77,077	84,785	93,263
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ (แพ็ค)	9,620	10,582	11,640	12,804	14,085
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	2,341,300	2,575,430	2,832,973	3,116,270	3,427,897

5.5 การประมาณการต้นทุน

ต้นทุนของบริษัท คูลิ่ง โคล์ เคซี จำกัด ในการดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายกะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co มีต้นทุนต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ต้นทุนในการผลิตและขายสินค้าในตารางที่ 5.5 และ 5.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานภายในองค์กรในตารางที่ 5.7 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดในตารางที่ 5.8 และค่าเสื่อมราคาในส่วนการบริหาร ตารางที่ 5.9

ตาราง 5.5 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
มะพร้าวผลแก่	40	96.00	3,840
ถุงหูหิ้ว 12x20 แบบหนา	40	1.00	40
ถุงซีลสุญญากาศแบบเรียบ	40	2.40	96
ฉลากสติ๊กเกอร์	40	1.95	78
Conversion Cost			
ค่าขนส่งวัตถุดิบและสินค้า	40	3.74	150
รวมต้นทุนสินค้า	40	105.09	4,204

ตาราง 5.6 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าทุกช่องทางการจัดจำหน่ายในปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	9,620	10,582	11,640	12,804	14,085
ราคาต้นทุนการผลิต	105.09	105.09	105.09	105.09	105.09
รวม	1,010,966	1,112,062	1,223,269	1,345,595	1,480,155

ตาราง 5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารงานภายในองค์กร ในปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	852,000	894,600	939,330	1,106,297	1,161,611
เงินสมทบประกันสังคม	39,000	39,000	39,000	45,000	45,000
ค่าโปรแกรม SME MOVE	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
ค่าเดินทางและประสานงานรายเดือน	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	95,665	51,600	51,600	51,600	51,600
รวม	1,001,165	999,700	1,044,430	1,217,397	1,272,711

ตาราง 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด ในปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook และ LINE@	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
จัดกิจกรรมลดราคาผ่านช่องทางออนไลน์	1,000	1,000	1,000	2,500	2,500
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
แจกสินค้าทดลองให้กับร้านค้ารายใหม่	3,000	1,500	1,500	1,500	1,500
ติดป้ายประชาสัมพันธ์ตามร้านค้าส่งและปลีกที่จัดจำหน่ายสินค้า	6,500	6,500	6,500	7,000	7,000
แสดงสินค้าในงานประชุมและงานประจำปี	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
จัดกิจกรรมให้ส่วนลดการซื้อ (buying allowance)	7,000	10,000	10,000	13,000	13,000
จัดกิจกรรมลดราคาสินค้า (Price off)	8,000	9,500	9,500	11,000	11,000
จัดกิจกรรมแถมสินค้า (Free goods)	4,000	4,500	4,500	5,500	5,500
รวม	49,000	52,500	52,500	60,000	60,000

ตาราง 5.9 แสดงค่าเสื่อมราคาในส่วนการบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	28000	28000	28000	28000	28000
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต	59920	59920	59920	59920	59920
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	8,813	8,813	8,813	8,813	8,813
รวม	96,733	96,733	96,733	96,733	96,733

5.6 งบกำไร-ขาดทุน

งบกำไร-ขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co โดยในทุกปีมีกำไรจากการดำเนินการ หากแต่ใน 2 ปีแรกนั้นกำไรสะสมยังไม่คืนทุนเท่าเงินลงทุนตั้งต้น ดังแสดงให้เห็นในตาราง 5.10 นี้

ตาราง 5.10 แสดงการประมาณงบกำไร-ขาดทุน ในปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,341,300	2,575,430	2,832,973	3,116,270	3,427,897
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	1,010,966	1,112,062	1,223,269	1,345,595	1,480,155
กำไรขั้นต้น	1,330,334	1,463,368	1,609,704	1,770,675	1,947,742
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	19,200				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,001,165	999,700	1,044,430	1,217,397	1,272,711
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	49,000	52,500	52,500	60,000	60,000
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	96,733	96,733	96,733	96,733	96,733
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,166,098	1,148,933	1,193,663	1,374,130	1,429,444

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงาน	164,236	314,435	416,041	396,545	518,298
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	164,236	314,435	416,041	396,545	518,298
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 15%	-	47,165	62,406	59,482	77,745
กำไรสุทธิ	164,236	267,269	353,635	337,064	440,553
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	84,266	110,138
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	164,236	267,269	353,635	252,798	330,415
กำไรสะสม	164,236	431,506	785,141	1,037,938	1,368,353

5.7 งบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co แสดงให้เห็นในตารางที่ 5.11 ดังนี้

ตาราง 5.11 แสดงการประมาณงบแสดงฐานะการเงิน ในปี 1 – 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดและเงินสดในธนาคาร	157,135	414,863	775,299	1,221,745	1,566,961	1,989,363
ลูกหนี้การค้า	0	9,005	18,911	29,807	41,792	54,976
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	19,511	40,973	64,581	90,550	119,116
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	157,135	443,378	835,182	1,316,132	1,699,303	2,163,455

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	623,665	623,665	623,665	623,665	623,665	623,665
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-96,733	-193,466	-290,199	-386,932	-483,665
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	642,865	546,132	449,399	352,666	255,933	159,200
รวมสินทรัพย์	800,000	989,510	1,284,581	1,668,798	1,955,236	2,322,655
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	25,274	53,076	83,657	117,297	154,301
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	25,274	53,076	83,657	117,297	154,301
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	25,274	53,076	83,657	117,297	154,301
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	164,236	431,506	785,141	1,037,938	1,368,353
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	800,000	964,236	1,231,506	1,585,141	1,837,938	2,168,353
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	800,000	989,510	1,284,581	1,668,798	1,955,236	2,322,655

5.8 งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดสำหรับผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co แสดงให้เห็นในตารางที่ 5.12 ดังนี้

ตาราง 5.12 แสดงการประมาณงบแสดงฐานะการเงิน ในปี 0 – 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	164,236	267,269	353,635	337,064	440,553
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	96,733	96,733	96,733	96,733	96,733
เจ้าหน้าที่การค้า	0	25,274	27,802	30,582	33,640	37,004
ลูกหนี้การค้า	0	-9,005	-9,906	-10,896	-11,986	-13,184
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	-19,511	-21,462	-23,608	-25,969	-28,566
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	257,728	360,437	446,446	429,482	532,540
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	623,665	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	19,200	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	642,865	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	800,000	0	0	0	0	0

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดรับจากการ รัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	-84,266	-110,138
รวม กระแสเงินสดจาก การจัดการหาเงิน	800,000	0	0	0	-84,266	-110,138
กระแสเงินสดสุทธิ	157,135	257,728	360,437	446,446	345,216	422,402
กระแสเงินสดต้นงวด	0	157,135	414,863	775,299	1,221,745	1,566,961
กระแสเงินสดปลายงวด	157,135	414,863	775,299	1,221,745	1,566,961	1,989,363

5.9 การประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน

ผลการตอบแทนจากการลงทุนในผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co พิจารณาโดยเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปเทียบกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 5.13

ตาราง 5.13 แสดงผลตอบแทนของการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษี ของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	10%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแส เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุ โครงการ	1,491,607.88
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงิน สดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการ และจำนวนเงินเชื่อ	36.12%

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการ จะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 5 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการ จะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดย คิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2 ปี 10 เดือน

จากตารางที่ 5.13 พบว่า ผลผลิตขั้นกะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 1,491,607.88 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าการลงทุน ดังนั้นโครงการนี้จึงยอมรับได้ว่ามีความเหมาะสมในการลงทุน

เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่คำนวณได้เท่ากับ 36.12% ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC) ที่มีค่า 10% ในส่วนนี้ก็กล่าวได้ว่าโครงการมีความเหมาะสมในการลงทุน

เมื่อพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมของกิจการเทียบกับการลงทุน พบว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไปให้กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง หรือระยะเวลาที่จะได้รับเงินทุนทั้งหมดคืนอยู่ที่ 2 ปี 5 เดือน ทั้งนี้ เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาจึงมีการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount payback period) ด้วยซึ่งนำอัตราการคิดลด ในที่นี้ใช้ WACC มาพิจารณาด้วย พบว่าสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 10 เดือน

จากการพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนทั้งด้านของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจผลิตขั้นกะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาทั้งจากปัจจัยภายนอกและภายในบริษัท ก่อให้เกิดเป็นความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายกับบริษัทได้ ทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามแบบแผนที่ได้วางไว้ ฉะนั้น บริษัทจึงควรมีการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและแนวทางการรองรับความเสี่ยงเหล่านั้น เพื่อให้สามารถปรับตัวตามสถานการณ์ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้ หรือลดความรุนแรงของสถานการณ์ลงได้

การวิเคราะห์แผนการจัดการความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co ในครั้งนี้ ได้จำแนกความเสี่ยงออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน ความเสี่ยงด้านการตลาด ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ และทำการวิเคราะห์โดยระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ประเมินความเสี่ยง และระบุแนวทางการรับมือกับความเสี่ยงนั้น ดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational risk)

6.1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

มะพร้าวผลแก่เป็นพืชผลทางการเกษตรที่ออกผลตลอดทั้งปีไม่มีฤดูขาด แต่จากสถิติของกรมวิชาเกษตร ก็จะพบว่าในช่วงผลผลิตออกน้อยและออกมาก ดังภาพที่ 6.1 รวมถึงในการจะออกผลผลิตมะพร้าวครั้งหนึ่งต้องใช้เวลาในการเพาะปลูกถึง 2 เดือน ซึ่งอาจทำให้มีในบางช่วงของปีที่ผลผลิตมะพร้าวผลแก่มีน้อยจนกระทบต่อการผลิตกะทิสดแช่แข็งทำให้ไม่สามารถผลิตได้ตามปริมาณที่ต้องการ

จัดเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความรุนแรงและต้องเร่งแก้ไขโดยด่วน เนื่องจากทำให้ไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ เพราะเป็นวัตถุดิบที่จำเป็นมากต่อการผลิต

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- มะพร้าวเป็นพืชผลทางการเกษตรที่สามารถออกผลผลิตได้ทั้งปี โดยใช้เวลาระมาณ 2 เดือนในการออกผลผลิต 1 ครั้ง และในแต่ละสวนไม่ได้ออกผลผลิตในเวลาเดียวกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยในการเพาะปลูก ฉะนั้นจึงจะพยายามเลือกสวนที่ส่งวัตถุดิบได้ในเวลาที่เหลื่อมกัน เพื่อให้มีวัตถุดิบใช้อย่างสม่ำเสมอ

- ทำข้อตกลงกับพ่อค้าคนกลางที่จัดส่งมะพร้าวให้ว่าต้องทำการสรรหาและจัดส่งวัตถุดิบให้ได้ตลอดทั้งปี

- ติดตามและรักษาความสัมพันธ์กับเกษตรกรและพ่อค้าคนกลางไว้หลายรายเพื่อให้มีทางเลือกในการจัดหาวัตถุดิบ

ปี 2562									ปี 2563										
พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	เม.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
12.48%	11.02%	8.96%	8.09%	6.46%	5.77%	4.71%	6.04%	5.79%	6.52%	9.00%	9.70%	10.87%	11.07%	10.85%	9.17%	8.11%	6.97%	5.50%	6.45%
112,637	99,519	80,912	72,988	58,304	52,052	42,560	54,523	53,061	59,702	82,429	88,871	99,621	101,413	99,425	84,001	74,277	63,846	50,403	59,108

▶ ช่วงผลผลิตน้อย
▶ ช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดปกติ
▶ ช่วงผลผลิตออกมาก
▶ ช่วงเกิดปัญหา

รูปภาพ 6.1 แสดงปริมาณผลผลิตของมะพร้าวผลแก่ในปี 2562 – 2563

ที่มา: กรมวิชาการเกษตร, 2564

6.1.2 กำลังการผลิตไม่เพียงพอ

ในกรณีที่หากสินค้าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคทำให้มีปริมาณการสั่งซื้อมาก จนอาจเกินกำลังการผลิตที่สามารถผลิตได้ ทำให้ไม่สามารถผลิตและส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้เพียงพอหรือไม่ทันเวลา ส่งผลให้สินค้าขาดตลาดได้

จัดเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อรุนแรงและต้องเร่งแก้ไขโดยด่วน เพราะทำให้เกิดเหตุการณ์ที่สินค้าขาดตลาด ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์กับลูกค้า ขณะเดียวกันก็อาจทำให้สูญเสียโอกาสทางธุรกิจได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- นำข้อมูลปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาวิเคราะห์อย่างสม่ำเสมอและเป็นปัจจุบัน เพื่อให้ตามทันความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการผลิตและจัดการสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

- วางแผนปรับกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

- พิจารณาจัดซื้อเครื่องจักรเพิ่ม หรือพิจารณาจ้างพนักงานเพิ่มในรูปแบบ

พนักงานประจำและพนักงานชั่วคราว

6.1.3 คุณภาพสินค้าไม่คงที่

ความปลอดภัยและคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการดำเนินธุรกิจอาหาร เพราะผู้บริโภคต้องบริโภคสินค้าเข้าร่างกายโดยตรง เมื่อคุณภาพสินค้าไม่ดีและปล่อยปะละเลยไปอาจทำให้เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

จัดเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อระบบรุนแรงและต้องเร่งแก้ไขโดยด่วน เพราะหากเกิดปัญหาขึ้นมาอาจส่งผลกระทบต่อร้ายแรงและทำลายความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ในวงกว้าง

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- มีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ หากพบความผิดปกติต้องรีบดำเนินการหาสาเหตุและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
- ควบคุมขั้นตอนการผลิตและเก็บรักษาเป็นอย่างดี โดยต้องคอยตรวจให้กระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด เช่น ความสะอาดของพนักงานและสถานที่ผลิต การติดตั้งเครื่องตรวจวัดอุณหภูมิของผู้แช่แข็ง เป็นต้น
- หากได้รับการร้องเรียนจากผู้บริโภค ต้องดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ทั้งการเรียกคืนสินค้าที่มีปัญหาและชดเชยค่าเสียหายให้ผู้บริโภคด้วย

6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)

6.2.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์กะทิสสำเร็จรูปรูปแบบใหม่ในท้องตลาดอาจทำให้ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงมีสินค้าทดแทนเยอะและหาได้ง่ายในพื้นที่จึงอาจทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทที่จำเป็นต้องการนำมาใช้จ่ายในการบริหารจัดการองค์กร

จัดเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อระบบรุนแรงและต้องเร่งแก้ไขในระดับปานกลาง เพราะการที่ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์เกิดได้จากหลายสาเหตุ ทั้งที่เร่งแก้ไขได้หรือยากต่อการแก้ไขทันที เช่น สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น ประกอบกับผลกระทบที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เป็นปัญหาภายในองค์กรเป็นหลัก

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- ประชาสัมพันธ์เพิ่มการรับรู้ให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง
- วางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น
- สำรวจความต้องการและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- ลดค่าใช้จ่ายภายในองค์กรเท่าที่ทำได้เหมาะสม

6.2.2 การเข้ามาคู่แข่งรายใหม่ที่มีผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกัน

การผลิตผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งนั้นมีการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนนักและเงินลงทุนไม่ได้สูงมาก ทำให้มีโอกาสที่จะเกิดคู่แข่งรายใหม่ในตลาดที่ผลิตผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันออกมาได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัท

จัดเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อรุนแรงและต้องเร่งแก้ไขในระดับปานกลาง เพราะจะเกิดผลกระทบต่อดำเนินงานภายในบริษัท หากแต่ในสถานการณ์ปัจจุบันบริษัทได้ทำการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co เป็นรายแรกในตลาดนี้ ทำให้มีความได้เปรียบในการสร้างภาพจำให้กับผู้บริโภค

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- สร้างคุณค่าให้ผู้บริโภครับรู้และนึกถึงอยู่เสมอ โดยทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพของกะทิสดแช่แข็ง ตรา Cool Co ที่มีความสด สะอาด และยังรักษาคุณภาพของกะทิสดไว้ได้เป็นอย่างดี และใช้ความได้เปรียบจากการเป็นผู้จัดจำหน่ายรายแรกในการเข้าหาและสื่อสารกับผู้บริโภค
- ทำการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อยของผลิตภัณฑ์เทียบกับคู่แข่ง เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และดึงจุดเด่นที่มีข้อได้เปรียบเหนือกว่าออกมาวางกลยุทธ์ในการขายและการส่งเสริมการตลาด
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship management) เพื่อให้ลูกค้าจงใจ ไว้วางใจ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

6.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)

บริษัท คูลิ่ง โคโค เคซี จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งก่อตั้งใหม่และเป็นกิจการขนาดเล็ก ที่มีเงินทุนจำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยการซื้อขายทั้งในรูปแบบของเงินสดและเงินเชื่อ จึงอาจก่อให้เกิดการขาดสภาพคล่องได้ เมื่อมีสถานการณ์ฉุกเฉินเกิดขึ้น

จัดเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อรุนแรงและต้องเร่งแก้ไขในระดับปานกลาง เนื่องจากบริษัทยังมีเงินทุนหมุนเวียนอยู่ประมาณ 1.5 แสนบาท และได้ทำการประมาณการแผนการเงินล่วงหน้าไว้เรียบร้อยแล้ว

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- จัดหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติม เพื่อพิจารณาขอกู้ในระยะสั้น อาจเป็นจากคนใกล้ชิดหรือสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ
- จัดทำและตรวจสอบบัญชี รวมถึงวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายอยู่เสมอ เพื่อให้รับรู้สถานการณ์การเงินของบริษัทอย่างทันทั่วถึง
- ลดค่าใช้จ่ายภายในองค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์
- ต่อรองกับผู้จัดส่งวัตถุดิบเพื่อขอขยายเวลาการชำระเงินแบบซื้อเชื่อ เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่าย

6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regular risk)

การดำเนินงานของบริษัทเกี่ยวข้องกับกฎหมายหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติอาหาร กฎหมายอาหารและยา กฎหมายเกี่ยวกับภาษีอากร กฎหมายแรงงาน และประกาศจากกระทรวงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งทำให้บริษัทต้องคอยปรับตัวตามกฎระเบียบต่างๆอยู่เสมอเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานและไม่ให้เกิดผลกระทบในแง่ลบกับทางบริษัทเอง

จัดเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อรุนแรงและต้องเร่งแก้ไขในระดับปานกลาง เนื่องจากหากมีข้อผิดพลาด หน่วยงานที่ควบคุมสามารถออกคำสั่งที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานได้ แต่ทั้งนี้สามารถอยู่ในเกณฑ์เร่งแก้ไขระดับปานกลาง เพราะกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ มักใช้เวลาในการดำเนินการนาน ทำให้สามารถปรับตัวแก้ไขได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- ศึกษาข้อมูลของกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องและคอยติดตามข่าวสารการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่างๆอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน น่าเชื่อถือไปใช้ในการปรับการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกฎหมาย

6.5 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

บริษัท คูल्लीง โคล์ เคซี จำกัด เป็นบริษัทที่ถูกกำหนดขึ้นมาและยังไม่มีการจัดตั้งหรือดำเนินธุรกิจจริง และในการจัดตั้งบริษัทขึ้นมาใหม่นั้นก็มีขั้นตอนก่อนการดำเนินการอยู่ที่ใช้ระยะเวลา 6 – 12 อาทิตย์เช่น การปรับปรุงและต่อเติมสถานที่ การขอขึ้นทะเบียนอาหาร เป็นต้น ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวอาจมีปัจจัยอื่นทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ได้ ฉะนั้นแล้วทางบริษัทจึงควรทำการทบทวนและตรวจสอบแผนธุรกิจนี้อยู่เสมอเพื่อปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และสามารถพ่วงกำไรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้



บรรณานุกรม

- กนกพร ลีลาวิโรจน์สกุล. (2545). ผลของกะทิที่ผ่านความร้อนต่อคุณสมบัติของไอศกรีมกะทิ. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/knowledgebankResearch-detail.php?id=763>
- กึ่งกาญจน์ ศรีทองสุข. (2550). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสดและกะทิสสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดสด เขตเทศบาลนครเชียงใหม่. (ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). คาคศก.ไทยแนวโน้มปี 2564 ขยายตัวได้ 1.5-2.5%. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/938807>
- กรมการค้าภายใน. (2564). ปฏิทินฤดูกาลสินค้าเกษตร ปี 2563. นนทบุรี: ม.ป.พ. จาก https://www.dit.go.th/PR_PublicationViewer.aspx?id=2217#p=6
- กรมพัฒนาที่ดิน. (ม.ป.ป.). แผนที่แสดงขอบเขตอำเภอ จังหวัดตราด. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก http://osm.idd.go.th/web_forest/Trad/index.html
- กรมวิชาการเกษตร. (2563). สถานการณ์การผลิตมะพร้าว. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://www.doa.go.th/hort/wp-content/uploads/2020/10/>.
- กรมสรรพากร. (2564). ภาษีเงินได้นิติบุคคลคำนวณจากกำไรสุทธิ. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.rd.go.th/841.html>
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). แผนปฏิบัติการประจำปี 2564 ของกรมส่งเสริมการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://ssnet.doae.go.th/wp-content/uploads/2020/09/>
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). แนวคิดและทฤษฎี Michael E. Porter Competitive Strategy เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แรงกระทบที่มีผลต่อการตลาด (Five Force Model). สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.iok2u.com/index.php/article /marketing /301 -michael-e-porter-competitive-strategy-five-force-model>.
- เชียน ไป. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). บิ๊กเบรนด์โฮมซิงตลาดกะทิ อัดบเพิ่มกำลังการผลิตรับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.thansettakij.com/business/156444>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานนโยบายการเงิน ฉบับเดือนมิถุนายน 2564. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2021/Pages/n4764.aspx>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). เศรษฐกิจไทย ติดลบ -2.6 % สภาพัฒน์ แนะนำรัฐบาล ทำอะไรบ้าง. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-670725>
- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารปริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 29(2), 32-48.
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2563). ปัจจัย 5 ประการที่สร้างพลังการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรม [Porter]. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://drpiyanan.com/2020/04/14/5-forces-porter/>.
- พัชรिता อัครกนกสิน. (2563). แผนธุรกิจโลชันนาโนอิมัลชันแซนโทนจากเปลือกมังคุดบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อในรูปแบบโรลออน ตรา “Relaxan”. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- โพสต์ทูเดย์. (2563). วิกฤตกรรมกะทิไทย ถูกฝรั่งแบนแล้วใครได้ประโยชน์?. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://www.posttoday.com/world/636795?fbclid=IwAR06sgDyDMqiWmYPo51QxppduIcPwWEOEbkKybJtLfgi1GI43YbJlCoiu1M>.
- ภรณ์ เข้มพันธ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- มาลีรัตน์ จำสกุล. (2563). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน ภายใต้แบรนด์ Nice Rice. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ศิริพร กิติรัตน์ตระกูล. (2560). แผนธุรกิจมะพร้าวปั่นกรอบ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “LEAF”. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). เกาะกระแส Superfood: โอกาสของมะพร้าวไทยในตลาดโลก. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- /Documents/2845.pdf?fbclid=IwAR1Iy2kVIWiVxfuIYwn8KsE29kNAMCwWnyqdlJp8Czwt-iIyWeDLokX53J8.
- ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2555). Porter's Five Force อุตสาหกรรมกะทิสำเร็จรูปไทย. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabank-all2_detailnext.php?smid=1523&fbclid=IwAR0gPhhnN8XW3PdnjZlj66q13j52qOETIW1JW94okLRH4RXOpJ34lulE9-c.
- สกวเดือน แสงสว่าง. (2561). ความต้องการและดำเนินการธุรกิจกะทิในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- เอกกมล เอี่ยมศรี. (2555). PEST, PESTLE, PESTLEE, PESTLIED : PART II. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=805848>.
- Adison Aei. (2555). SWOT Analysis. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://adisonx.blogspot.com/2012/10/swot-analysis.html>.
- Bandit Phinyovadtanachip. (2563). 20 เทรนด์อาหารที่จะได้รับความนิยมในปี 2020. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.wongnai.com/news/2020-food-trends?ref=ct>
- Brand buffet team. (2561). เปิดสูตรปั้น “กะทิอัมพวา” ก้าวสู่แบรนด์ “เด็บโต” สูงสุดในกลุ่มอาหารปี 2018. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/am-pawa-top-risers-of-brand-footprint-award-2018/>.
- Chuda.I. (2563). Analysis คืออะไร การวิเคราะห์สะท้อนความเป็นจริงในธุรกิจ ที่ SME ต้องรู้. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-swot-analysis-reflect-business-sme/>.
- Goodmaterial. (2564). Segmentation Targeting Positioning คือ ทุกเรื่องควรรู้เกี่ยวกับ STP Marketing. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.goodmaterial.co/segmentation-targeting-positioning/>
- HardcoreCEO. (2563). SWOT Analysis คืออะไร ช่วยให้ธุรกิจเด็บโตได้อย่างไร. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://hardcoreceo.co/swot-analysis/>.
- Interloop. (2564). ภาพรวมสถานการณ์ใช้จ่ายในช่วง “โควิด-19” ตอนที่ 2. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://inlps.com/2021/06/08/shall-we-spend2/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Khanistha. (2563). กะทิ กินดี มีประโยชน์ จริงหรือ?? สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.xn--12c11ca7azax8dzb0cwff0m.com/archives/7891>
- K. Pairoj. (2561). PESTEL Analysis คืออะไร? (การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก). สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://greedisgoods.com/pestel-%E%B8%84% E0%B8%B7%E0%B8%AD/>.
- Marketingoops. (2564). อุตสาหกรรมอาหารในยุค 2021 ส่ง 7 เทรนด์ที่ต้องรู้! สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/data/trends-in-food-industry-2021/>
- Mellow yellow. (2558). Business Model Canvas อาวุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>
- Nichapan W. (2563). ผลผลิต อุตสาหกรรมไทย ครั้งแรกปี63 ลดลง 8.6 %. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://www.mmthailand.com/>.
- Sellsuki. (ม.ป.ป.). 9 องค์ประกอบ ของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก <https://blog.sellsuki.co.th/business-model-canvas1/>
- SME knowledge center. (2561). แบบจำลองธุรกิจ หรือ Business Model Canvas สิ่งที่ต้องรู้ก่อนเริ่มธุรกิจเกษตรแปรรูป. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005082208.pdf
- Thinkaboutwealth. (2563). Pestel analysis เครื่องมือช่วย SWOT วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thinkaboutwealth.com/pestel-analysis/>



ภาคผนวก ก**แบบสัมภาษณ์เชิงลึก**

**สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีการจัดจำหน่ายวัตถุดิบ
หรือเครื่องปรุงสำหรับประกอบอาหาร**

**เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแผนธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง**

ผู้วิจัย: นางสาววิสรา ศุภมณีวิทย์ศิริ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับการใช้ในการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีการจัดจำหน่ายวัตถุดิบหรือเครื่องปรุงสำหรับประกอบอาหาร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับแผนธุรกิจ เรื่อง ผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง โดยมีวัตถุประสงค์ว่า

- ศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภครำพึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง
- ศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอพระคุณอย่างสูง

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ภายในจังหวัดตราด

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ภายในจังหวัดตราด โดยในแนวคำถามนี้จะแบ่งเป็น ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้า

1.1 ชื่อร้านค้า

.....

1.2 อายุของร้านค้า

.....

1.3 ประเภทสินค้าที่ขาย

.....

1.4 สถานที่ตั้งของร้าน

.....

1.5 ขนาดของร้านค้า

ขนาดเล็ก

ขนาดกลาง

(ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 โดยปกติท่านซื้อกะทิเพื่อวัตถุประสงค์อะไรบ้าง เช่น บริโภคเอง จัดจำหน่าย เป็นต้น (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า โดยใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค)

2.1.2 ร้านของท่านมีการจำหน่ายกะทิอยู่หรือไม่ ถ้ามีเป็นกะทิประเภทใด (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า โดยใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและใช้ในการศึกษากลุ่มเป้าหมาย)

2.1.3 ลูกค้านำของท่านที่มาซื้อผลิตภัณฑ์กะทิ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มไหน (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า โดยใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค)

2.1.4 ท่านมีความถี่ในการซื้อกะทิบ่อยแค่ไหน (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า และโปรโมชัน โดยใช้ประเมินความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อดูว่ามีความถี่มากน้อยแค่ไหนอย่างไร และจะได้นำเสนอโปรโมชันให้ผู้บริโภคได้ถูกต้อง)

2.1.5 โดยปกติท่านมีปริมาณการซื้อกะทิต่อครั้งเท่าไร (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า โปรโมชัน และราคา โดยใช้ประเมินจำนวนการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค เพื่อพิจารณาว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนเท่าไรในแต่ละครั้ง และจะได้นำเสนอเป็นโปรโมชันและราคาได้อย่างเหมาะสม)

2.1.6 พฤติกรรมการเลือกซื้อกะทิของท่านเป็นอย่างไร เช่น ซื้อมือถือเดิม ซื้อมือถือใหม่ ไม่คำนึงถึงยี่ห้อ เป็นต้น

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า โดยใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อนำเสนอสินค้าให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงใช้ในหัวข้ออุปสรรคของผลิตภัณฑ์ด้วย)

2.1.7 ปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อกะทียี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า โดยใช้ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด)

2.1.8 ท่านคิดว่ากะทิที่การจัดจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีลักษณะและข้อดีข้อเสียเป็นอย่างไร (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า โดยใช้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค)

2.1.9 ท่านคิดว่ากะทิที่จัดจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันยังขาดความหอม มัน หรือมีอายุผลิตภัณฑ์สั้นไปหรือไม่ อย่างไร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า โดยใช้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อมาว่าสิ่งที่เราจะนำเสนอสามารถเป็น Pain point ของผู้บริโภคได้จริง)

2.1.10 ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งที่มีคุณสมบัติดังนี้ ท่านคิดว่าคุณสมบัติเหล่านี้สามารถเป็นคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่ อย่างไร



“ผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง”

- เป็นกะทิสดที่มีความเข้มข้น หอม มัน
- ไม่มีสารเจือปนและสารกันบูด
- มีอายุการเก็บรักษานานถึง 6 เดือน
- เก็บรักษาอุณหภูมิระดับแช่เยือกแข็งช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์
- ใช้มะพร้าวกะทิจุดคุณภาพดีในจังหวัดตราดและพื้นที่ใกล้เคียง
- ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด มีมาตรฐาน

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า โดยใช้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อว่าผู้บริโภคเห็นสิ่งที่นำเสนอเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือไม่)

2.1.11 จากข้อมูลผลิตภัณฑ์ข้างต้น ท่านมีความสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งนี้หรือไม่ เพราะเหตุใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า โดยใช้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค)

2.1.12 ถ้าหากท่านได้ลองซื้อผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็งนี้ไปแล้ว ท่านคิดว่าจะทำการซื้ออีกหรือไม่ เพราะเหตุใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า โดยนำมาใช้คิดอัตราการกลับมาซื้อซ้ำหรือจำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปประกอบการคำนวณยอดขายและกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ)

2.1.13 ถ้าหากให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิล่อง กะทิสด และกะทิสดแช่แข็ง ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใด เพราะเหตุใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า โดยใช้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และอาจใช้วิเคราะห์ในหัวข้อภัยจากสินค้าทดแทน)

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ผลิตภัณฑ์กะทิจากท่านซื้ออยู่เป็นประจำ มีราคาเท่าไร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา โดยใช้วิเคราะห์ราคาที่ถูกค้ายอมรับได้ประกอบการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์)

2.2.2 ท่านคิดว่าราคากะทิจากที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน มีคุณภาพและปริมาณคุ้มค่างับราคาที่ท่านซื้อหรือไม่ อย่างไร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา โดยใช้ในการวิเคราะห์ราคาของกลุ่มทางธุรกิจในสายตาของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่างับราคา)

2.2.3 ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง 1 ชิ้นที่ท่านพึงพอใจที่จะจ่ายอยู่ที่ราคาเท่าไร และถ้าหากราคาอยู่ที่ 20-25 บาทต่อ 1 ชิ้น ท่านยังยินดีที่จะจ่ายอยู่หรือไม่ เพราะเหตุใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา โดยใช้ศึกษาราคาที่เหมาะสมและถูกค้ายอมรับได้ เพื่อกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 เมื่อท่านต้องการซื้อกะทิจาก ปกติท่านสั่งซื้อจากช่องทางใดบ้าง และช่องทางใดที่ท่านนิยมมากที่สุด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ศึกษาว่าควรขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางใดจึงจะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด)

2.3.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กะทิสดแช่แข็ง ควรทำการขายผ่านช่องทางใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาความคิดเห็นของลูกค้าว่าต้องการให้จัดจำหน่ายผ่านช่องทางใดบ้าง เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทิงของท่านมากที่สุด เช่น เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร ดารา

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อคัดเลือกบุคคลสำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและดึงดูดผู้บริโภคได้)

2.4.2 ถ้าท่านเห็นรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์จริงจากบุคคลทั่วไป บล็อกเกอร์ หรือคนที่ประกอบอาชีพด้านอาหารจะส่งผลกระทบต่อความสนใจ และส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระทิงสดแช่แข็งหรือไม่อย่างไร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อคัดเลือกบุคคลสำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและดึงดูดผู้บริโภคได้)

2.4.3 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์กระทิงจากช่องทางใด เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ศึกษาช่องทางที่เหมาะสมในการนำเสนอสินค้า โฆษณา และ โปรโมชันให้แก่ผู้บริโภค)

2.4.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กระทิงสดแช่แข็งควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางไหนเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ศึกษาช่องทางที่เหมาะสมในการนำเสนอสินค้า โฆษณา และ โปรโมชันให้แก่ผู้บริโภค)

2.4.5 ท่านคิดว่าโปรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระทิงสดแช่แข็งหรือไม่ ถ้ามี ท่านคิดว่าโปรโมชันใดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2.4.6 ถ้าท่านเห็นรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์จริงจากบุคคลทั่วไป บล็อกเกอร์ หรือคนที่ประกอบอาชีพด้านอาหารจะส่งผลกระทบต่อความสนใจ และส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระทิงสดแช่แข็งหรือไม่อย่างไร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยศึกษาว่าควรนำเสนอโปรโมชันใดให้กับผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์)

ภาคผนวก ข

Certificate of Exemption COE No. MU-CIRB 2021/164.2105

	COE No. MU-CIRB 2021/164.2105
Mahidol University Central Institutional Review Board	
<i>Certificate of Exemption</i>	
Title of Project: Business Plan for Frozen Coconut Milk	
Protocol Number: MU-CIRB 2021/148.2603	
Principal Investigator: Miss Rawisara Supamaneewitsiri	
Co- Investigators: -	
Affiliation: College of Management, Mahidol University	
The criteria of Exemption: Research involving the use of interview procedures and:	
<ul style="list-style-type: none"> - Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR - Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation) 	
<p>MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)</p>	
Date of Determination: 21 May 2021	
Signature of Chairperson:	
	(Associate Professor Dr. Penchan Pradubmook Sherer) Acting MU-CIRB Chair
<hr/> <p><i>MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411 999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224 E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th</i></p>	
Page 1 of 1	