

การศึกษาแผนธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว

วิศรุต สหวงศ์เจริญ

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2566

A STUDY OF BUSINESS PLANNING FOR
ALTERNATIVE DAIRY PRODUCT FROM COCONUT

Wisarut Sahawongcharoen

TNII

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management
Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2023

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว

โดย

วิศรุต สหวงศ์เจริญ

สาขาวิชา

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทมัย เจียรกุล

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรกร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... กรรมการ
(ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทมัย เจียรกุล)

วิศรุต สหวงศ์เจริญ : การศึกษาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว. อาจารย์ที่
ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมัย เจียรกุล, 94 หน้า.

ในการจัดทำแผนธุรกิจ “ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว การวิเคราะห์สภาวะตลาดแนวโน้มการแข่งขันทางธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว และค้นหาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าวในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์เชิงลึกรอบด้าน ทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ โดยพบว่าจุดแข็งของบริษัทอยู่ที่องค์กรขนาดเล็ก ทำให้สามารถควบคุมผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดี ในราคาที่เหมาะสม ด้วยบริการส่งตรงถึงมือลูกค้า ซึ่งจุดอ่อนเกิดจากผลิตภัณฑ์ยังไม่มีหลากหลาย สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย และการขาดประสบการณ์ของบุคลากร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งสังเกตได้ว่า คู่แข่งทางตรงมีเพียงเจ้าเดียวเท่านั้น ในขณะที่คู่แข่งทางอ้อมมีจำนวนมากในตลาด จึงทำการศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันที่จะนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ รวมถึงการวิเคราะห์ความเสี่ยงในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อทำการวางแผนล่วงหน้า เตรียมพร้อมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าวสามารถเป็นไปได้จริง สามารถตอบสนองเป้าหมายทางการเงินของบริษัท ที่ต้องการให้มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายใน 3.76 ปีได้ โดยความน่าสนใจอยู่ที่มูลค่าปัจจุบัน (NPV) ซึ่งเป็นบวก หรือเท่ากับ 180,694.86 บาท เช่นเดียวกับอัตราผลตอบแทน (IRR) ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 16 หากพิจารณาจึงมีความเหมาะสมและน่าลงทุนในระยะยาว

บัณฑิตศึกษา

สาขาวิชา นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

และอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2566

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

WISARUT SAHAWONGCHAROEN : A STUDY OF BUSINESS PLANNING FOR
ALTERNATIVE DAIRY PRODUCT FROM COCONUT. ADVISOR : ASST. PROF. DR.
TANYAMAI CHIARAKUL, 94 PP.

The purpose of the study is to analyze business planning for an alternative dairy product made from coconut in Thailand. This involves an examination of market conditions, competitive trends in the coconut alternative milk product industry, and an exploration of the feasibility of entering the market for alternative coconut milk products in Thailand. The study includes an in-depth analysis of all aspects, including strengths, weaknesses, opportunities, and obstacles of the business.

It was found that the company's strength lies in its small organization, which allows for effective control over product quality and enables the provision of direct delivery services to customers at reasonable prices. However, a weakness identified is the limited variety of products, which may make them susceptible to imitation. Additionally, the company faces a lack of experienced personnel compared to competitors.

In terms of competition, there is only one direct competitor, but numerous indirect competitors exist in the market. Therefore, the study aims to identify competitive advantages that can inform successful business management strategies. Furthermore, risk analysis in various scenarios is conducted to prepare for potential future challenges.

The study demonstrates that investing in the coconut alternative milk product business is feasible and can align with the company's financial objectives, aiming for a payback period of within 3.76 years. The analysis indicates a positive or equal to 180,694.86 baht net present value (NPV) and a 16 percent internal rate of return (IRR). These figures suggest that the investment opportunity is both viable and attractive for long-term investment.

Graduate Studies

Field of Study Innovation of Business and

Industrial Management

Academic Year 2023

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าวฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมัย เจียรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งคณะกรรมการ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ และดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ ที่มอบคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำไปปรับปรุงแผนธุรกิจนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวางแผนและจัดการเชิงกลยุทธ์ สำหรับผู้ประกอบการ รวมถึงวิทยากรพิเศษทุกท่าน ที่มอบประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ ทำให้ข้าพเจ้าสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการเขียนแผนธุรกิจฉบับนี้ได้อย่างครบถ้วน

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา ผู้ที่ข้าพเจ้าทำการสัมภาษณ์ทุกท่าน อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สำหรับมิตรภาพที่ดี และความช่วยเหลือด้านข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ หากแผนธุรกิจฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้

วิศรุต สหวงศ์เจริญ

TNI

TAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป	ฎ

บทที่

1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของธุรกิจ	1
วัตถุประสงค์	4
ลักษณะของธุรกิจ.....	4
ผังกระบวนการทางธุรกิจ Business flow	6
แบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas	7
ขอบเขตการศึกษา.....	8
การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST Analysis)	8
การประเมินอุตสาหกรรม (Five Force Model).....	13
การประเมินคู่แข่งและการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Competitors Analysis).	16
สภาพแวดล้อมภายนอก	20
วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และเป้าหมาย (Objective).....	21
ทรัพยากรหลักขององค์กร	23
การวิเคราะห์ทรัพยากรองค์กร (VRIO Framework)	23
สภาพแวดล้อมภายใน	24
Value Proposition	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2	แผนการตลาด 26
	สภาพโดยรวมและแนวโน้มตลาด..... 26
	การสำรวจตลาด..... 30
	การแสดงความคิดเห็นก่อนเริ่มสัมภาษณ์ ต่อปัจจัยต่างๆ..... 31
	การสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) 32
	การสำรวจปัจจัยด้านตราสินค้า 36
	การแสดงความคิดเห็นหลังการสัมภาษณ์ ต่อปัจจัยต่างๆ..... 36
	การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย..... 38
	เป้าหมายระยะสั้น (ช่วง 3 เดือน)..... 40
	STP..... 41
	ส่วนประสมทางการตลาด (4P) 42
	TOWS Matrix..... 52
3	แผนดำเนินงาน 53
	แผนการดำเนินงาน..... 53
	โครงสร้างองค์กร..... 56
	แผนทรัพยากรบุคคล..... 56
4	แผนการเงิน 59
	เป้าหมายทางการเงิน..... 59
	แหล่งที่มาของเงินทุน และแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน..... 59
	สมมติฐาน และการประมาณทางการเงิน..... 60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	การประเมินความเสี่ยงและปัจจัยความสำเร็จ.....	74
	ความเสี่ยงด้านการตลาด	74
	ความเสี่ยงด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม.....	74
	ความเสี่ยงด้านการผลิต.....	75
	ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล	75
	ความเสี่ยงด้านการเงิน	76
	ความเสี่ยงจากสถานการณ์ต่างๆ	77
	ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จของธุรกิจ	77
	สรุปความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	78
	แผนในอนาคต	79
	บรรณานุกรม.....	81
	ภาคผนวก	85
	ภาคผนวก ก. การแสดงความคิดเห็นของผู้สำรวจ ต่อปัจจัยต่างๆ	86
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	94

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง นมทางเลือกจากมะพร้าว	16
2 เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง ในกลุ่มนมทางเลือกจากพืช	17
3 เปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม	19
4 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats).....	21
5 เป้าหมาย (Objective).....	22
6 การวิเคราะห์ทรัพยากรองค์กร (VRIO Framework).....	23
7 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness)	25
8 Value Proposition	25
9 ข้อมูลทั่วไปของผู้สำรวจ.....	30
10 แสดงผลคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	32
11 แสดงผลคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านราคา.....	33
12 แสดงผลคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	34
13 แสดงผลคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	35
14 แสดงผลคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านตราสินค้า.....	36
15 เป้าหมายระยะสั้น (ช่วง 3 เดือน)	40
16 กำหนดกลยุทธ์องค์กร TOWS Matrix	52
17 อัตรากำลังคน ตำแหน่งงาน และอัตราเงินเดือน.....	57
18 งบประมาณการลงทุน.....	59
19 จำนวนกล่องที่จำหน่ายในปีแรก	60
20 ส่วนแบ่งยอดขาย ปีที่ 1 – 5.....	61
21 ประเมินการยอดขาย ปีที่ 1 – 5.....	61
22 อัตราการเติบโตของยอดขาย ปีที่ 1 – 5	62
23 ต้นทุนขายต่อ 1 ปี	62
24 ต้นทุนขายต่อกล่อง.....	63
25 ค่าวัตถุดิบต่อ 1 งวดการผลิต และต่อปี.....	63
26 ค่าบรรจุภัณฑ์ต่อ 1 งวดการผลิต และต่อปี.....	64
27 เงินเดือนพนักงาน	65
28 ประเมินการค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปี	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 ประเมินการค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อปี.....	67
30 ประเมินการรับกำไรขาดทุน.....	68
31 งบแสดงฐานะทางการเงิน	69
32 จุดคุ้มทุน (Breakeven point).....	70
33 กระแสเงินสดสุทธิ.....	71
34 ค่า Net Present Value (NPV) ,Internal Rate of Return (IRR) และ Payback Period.....	71
35 อัตราส่วนทางการเงิน	72
36 แสดงความคิดเห็นเบื้องต้นของผู้สำรวจ.....	87
37 แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้สัมภาษณ์.....	90

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	แผนที่การแพ้น้ำตาลแลคโตส ของประเทศจีน ญี่ปุ่น เวียดนาม	1
2	แผนที่การแพ้น้ำตาลแลคโตสทั่วโลก	2
3	มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2565-2570.....	3
4	แผนที่สถานที่ผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผลไม้ปลอดภัยบ้านรังสีหมอก.....	5
5	แผนที่สถานที่เก็บ จัดจำหน่ายสินค้า และสำนักงาน.....	6
6	Business flow ของธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว	6
7	แบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas.....	7
8	สถิติข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจใหม่ สิงหาคม 2566	8
9	ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 356 พ.ศ.2556.....	9
10	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ไทย ไตรมาสที่ 2 ปี 2566.....	10
11	แนวโน้มกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เครื่องดื่มน้ำนมจากพืช	11
12	จำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียแต่ละประเทศ ปี 2566.....	12
13	จำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแต่ละประเภทของคนไทย ปี 2566	13
14	แรงบันดาลใจ 5 ด้าน ของผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว แบรินด์ Ready Coco.....	14
15	ผลิตภัณฑ์ UFC Velvet Coconut milk drink.....	17
16	ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแลตตาซอย	18
17	ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองดื่มน้ำ	18
18	ผลิตภัณฑ์นมวัวพาสเจอร์ไรซ์ซีพี-เมจิ.....	19
19	มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2565-2570.....	26
20	ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย แบ่งตามประเภท ปี 2564.....	27
21	ค่าเฉลี่ยการบริโภคนม ในแต่ละทวีป และประเทศ.....	28
22	ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นมจากพืชในประเทศไทย แบ่งตามประเภท ปี 2565	29
23	รายได้เฉลี่ยและสัดส่วนการออมของแต่ละเจนเนอเรชั่น.....	39
24	ตำแหน่งทางการตลาด	41
25	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Outside	44
26	ขั้นตอนการจ้างผลิต.....	45
27	ตัวอย่างร้านกาแฟ Hookrajong Café และร้านเบเกอรี่ Unbranded Café.....	47
28	ตัวอย่างการนำผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากพืช มาผสมกับเมนูกาแฟต่างๆ	47

สารบัญรูป (ต่อ)

รูป	หน้า
29 ตัวอย่างบูรงาน Plant Based Festival 2023 มหกรรมอาหารแห่งอนาคต	48
30 ตัวอย่างการทำ Collaboration Marketing ระหว่างแบรนด์ Outside และคาเฟ่เมซอน	49
31 ตราสินค้า Ready Coco.....	50
32 ธีมสีที่ใช้ในตราสินค้า (Logo) และการส่งเสริมการขาย	51
33 แผนที่แหล่งวัตถุดิบสวนมะพร้าวน้ำหอม นายวิสูตร สหวงศ์เจริญ.....	53
34 แผนที่สถานที่ผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผลไม้ปลอดภัยบ้านรางสีหมอก.....	54
35 ขั้นตอนการจ้างผลิตสินค้า.....	55
36 แผนที่สถานที่เก็บ จัดจำหน่ายสินค้า และสำนักงาน.....	55
37 โครงสร้างองค์กร บริษัท เรดี โคโค จำกัด (Ready Coco Co., Ltd)	56

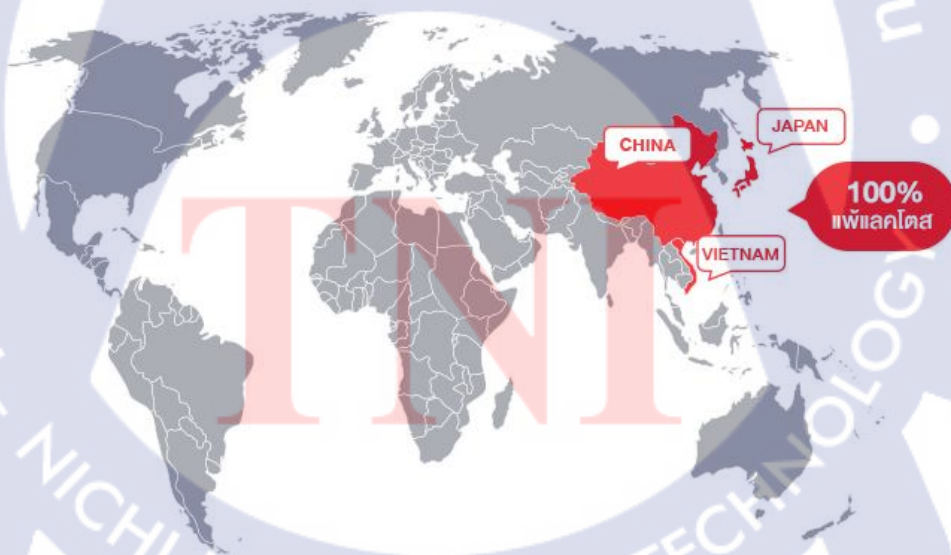
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของธุรกิจ

นมเป็นแหล่งของสารอาหารที่สำคัญของมนุษย์ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นแหล่งโปรตีนที่สมบูรณ์ รวมถึงมีกรดอะมิโนที่จำเป็นครบทุกชนิด นมเป็นวัตถุดิบ ที่สามารถนำมาแปรรูปอาหารเป็นผลิตภัณฑ์นมได้หลายชนิด เช่น นมพาสเจอร์ไรซ์ นมสเตอไรไรซ์ นมยูเอชที นมข้นหวาน นมเปรี้ยว ไอศกรีม และนมผง เป็นต้น และนมจากสัตว์ที่นิยมนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ นมวัว นมควาย นมแพะ

แม้ว่านมจากสัตว์จะมีประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการมากมาย ก็ยังมีคนบางกลุ่มที่ไม่สามารถดื่มนมจากนมวัวที่มีความนิยมมากที่สุด เนื่องจากคนไทยกว่า 96% และคนไทยเอเชียมีภาวะพร่องเอนไซม์ แลคโตสจำนวนมาก (กนกพรรณ อรรถรสกุล. 2563) แพทย์หญิง ธิชา สมหล่อ ได้กล่าวว่า ประเทศจีน ญี่ปุ่น เวียดนาม การแพ้น้ำตาลแลคโตส (Lactose intolerance) หรือการพร่องเอนไซม์แลคโตส (Lactose deficiency) คือ ภาวะที่ลำไส้ไม่สามารถผลิตน้ำย่อยออกมาน้ำตาลแลคโตสในนมวัวได้ ซึ่งทำให้เกิดอาการท้องอืด ปวดท้อง ผายลม บ่อย คลื่นไส้ อาเจียน ท้องเสีย (ชีพี-เมจิ. 2560)

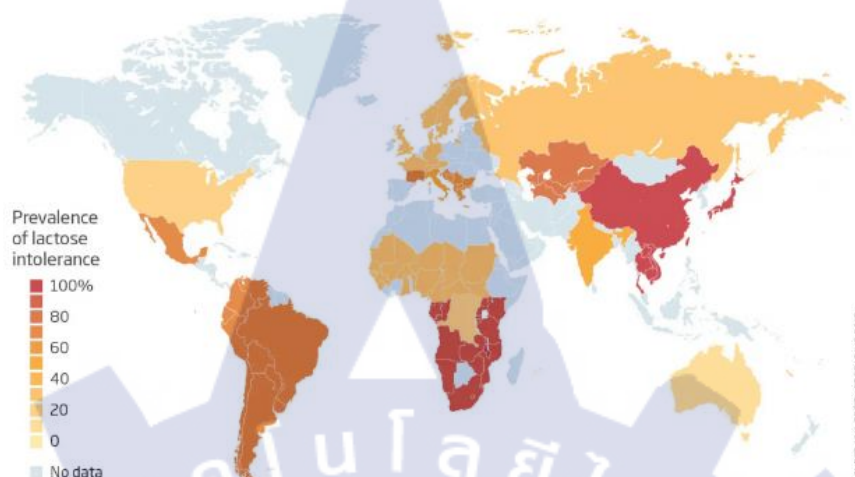


รูปที่ 1 แผนที่การแพ้น้ำตาลแลคโตส ของประเทศจีน ญี่ปุ่น เวียดนาม

ที่มา : ชีพี-เมจิ. (2560). การแพ้น้ำตาลแลคโตส และสาเหตุการแพ้. ออนไลน์.

Lactose breakdown

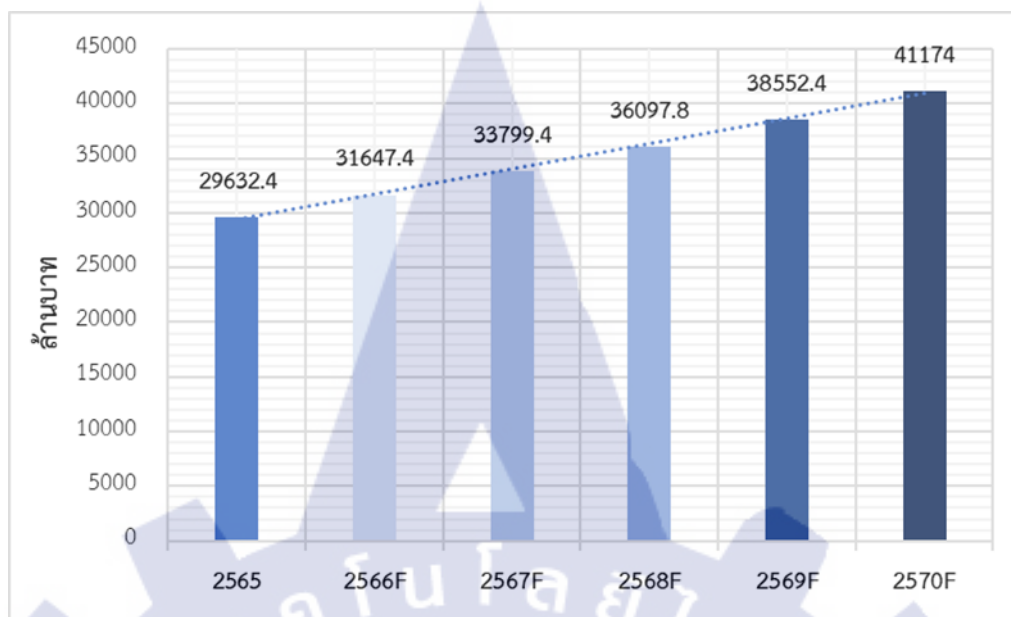
Only one-third of adults can digest milk. The rest stop making the enzyme needed to process milk sugar



รูปที่ 2 แผนที่การแพ้น้ำตาลแลคโตสทั่วโลก

ที่มา : New Scientist. (2015). **Everything you Need to Know About Lactose Intolerance**. Online.

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2565 มีมูลค่า 29,632.4 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราเติบโตร้อยละ 6.8 จากการคาดการณ์ของยูโรโมนิเตอร์ คาดการณ์ว่า ในปี 2570 จะมีมูลค่าสูงถึง 41,174 ล้านบาท โดยตลาดนมพร้อมดื่มกลับมาฟื้นตัวในทิศทางที่ดีขึ้นหลังจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 เนื่องจากการบริการด้านอาหาร และการท่องเที่ยวทั้งในประเทศ รวมถึงระหว่างประเทศกลับมาฟื้นตัว ความต้องการของผู้บริโภคจึงเพิ่มสูงขึ้นตาม ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคโดยตรง และการนำนมพร้อมดื่มไปใช้เป็นส่วนประกอบในอาหารและเครื่องดื่ม โดยสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม คาดการณ์ว่าในปี 2566 นมสดพร้อมดื่มจะมีโอกาสเติบโตมากกว่านมพร้อมดื่มประเภทอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมองว่า นมสดพร้อมดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการน้อยกว่า มีความเป็นธรรมชาติ และมีคุณค่าทางโภชนาการที่มากกว่านมพร้อมดื่มประเภทอื่นๆ รวมถึงกลุ่มนมจากพืชที่ตลาดมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมจากพืชได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น



รูปที่ 3 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2565-2570

ที่มา : สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2566ข). ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ปี **2565**. ออนไลน์.

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า มองว่าตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากพืช เป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากพืช (Alternative milk) ที่จะนำมาทดแทนนมโค เช่น นมจากข้าวโพด นมจากข้าว นมจากถั่วเหลือง ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในตลาดนมจากพืช เป็นต้น และในประเทศไทย มีมะพร้าวที่ถือว่าเป็นพืชเศรษฐกิจสามารถทำรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมาก โดยแหล่งปลูกที่มีชื่อเสียง ผลผลิตได้รับความนิยม และมีคุณภาพ คือมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยภาควิชาเภสัชพฤกษศาสตร์ และศูนย์สมุนไพรทักซิณ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ได้กล่าวถึง คุณประโยชน์ของมะพร้าว ว่ามีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพครบถ้วน โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน อุดมไปด้วยวิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ รวมถึงมี กรดไขมันอิ่มตัวสายกลาง (Medium chain fatty acid) ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อเป็นพลังงานได้อย่างรวดเร็ว กรดลอริก (Lauric acid) ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน มีฤทธิ์เป็นสารปฏิชีวนะที่ทำลายเชื้อโรค ซึ่งปัจจุบันมีผู้ผลิตนมทางเลือกจากมะพร้าว ในเชิงการค้าเพียงเจ้าเดียวเท่านั้น จึงเป็นโอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่ และเกิดแนวคิดในการทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว ซึ่งเป็นกลุ่มนมจากพืช เพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่ม

คนวัยทำงาน ที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง และตอบสนองโดยตรงแก่กลุ่มผู้บริโภค ที่มีภาวะย่อยน้ำตาลแลคโตสบกพร่อง ซึ่งน้ำตาลแลคโตสพบได้มากในนมโค รวมถึงกลุ่มแพ้นมวัวด้วย ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Ready COCO”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเตรียมพร้อมในการดำเนินงาน ของผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว
2. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว
3. เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว และเป็น การวางแผนล่วงหน้าในรูปแบบของการจัดทำแผนธุรกิจ พร้อมทั้งมีแผนสำรองเพื่อลดความ เสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ จากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้
4. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ร่วมลงทุน หรือผู้สนใจลงทุน ได้พิจารณาตัวธุรกิจ และความ คุ่มค่านำลงทุน

ลักษณะของธุรกิจ

บริษัทของเราเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกเพื่อสุขภาพ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม ทางเลือกจากมะพร้าว ผลิตภัณฑ์เป็นแบบโฮมเมด ผลิตด้วยกระบวนการผลิตแบบพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) ที่ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนแก่อาหารในปริมาณเพียงพอที่จะ ทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค และยับยั้งไม่ให้จุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารเสื่อมเสียเจริญ ทำให้ สามารถเก็บรักษารสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการได้ และมีรสชาติอร่อย ไม่ผสมกะทิ ใช้มะพร้าวน้ำหอม 100% จากแหล่งวัตถุดิบ GI ของประเทศ คือมะพร้าวน้ำหอม ของอำเภอ ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมา 5 รสชาติด้วยกัน ได้แก่ รส Original รส Dark-Chocolate รสอัญชัน รสลาเต้ และรสใบเตย ขนาด 250 มิลลิลิตร

สถานที่ผลิตสินค้า

โดยใช้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผลไม้ปลอดภัยบ้านรางสีหมอก ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 353 หมู่ที่ 2 ตำบลท่านัดอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่มีความสามารถในการผลิต และ สถานที่ผลิตได้รับรองมาตรฐานการผลิต หรือ GMP เป็นสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์นมทางเลือก จากมะพร้าว เพื่อส่งขายให้ลูกค้าทั้งหน้าร้าน

แผนที่สถานที่ผลิต

ข้อมูลการติดต่อ : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผลไม้ปลอดภัยบ้านรางสีหมอก

ประธานกลุ่มวิสาหกิจ : นายจำรูญ นิลเต่า

โทรศัพท์ : 081-285-6757



รูปที่ 4 แผนที่สถานที่ผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผลไม้ปลอดภัยบ้านรางสีหมอก

สถานที่จัดเก็บ จัดจำหน่ายสินค้า และสำนักงาน

ใช้เป็นสถานที่จัดเก็บ จัดจำหน่าย และกระจายสินค้าส่งให้ลูกค้าที่ใช้บริการส่งผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้ รวมถึงร้านค้า ร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพ และปริมณฑล และเป็นอาคารพาณิชย์ให้เช่าขนาดพื้นที่ 64 ตารางเมตร ตั้งอยู่ที่ 61/7 ถนนเพชรอุทัย แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

แผนที่สถานที่จัดเก็บ จัดจำหน่ายสินค้า และสำนักงาน

ข้อมูลการติดต่อ : บริษัท เรดี้ โคโก้ จำกัด (Ready Coco Co., Ltd)

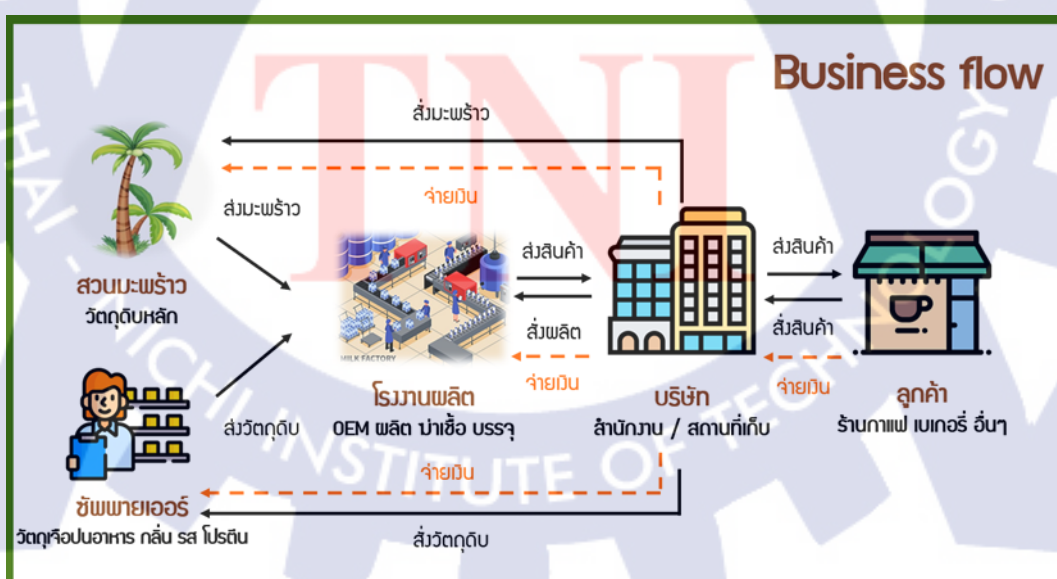
ประธานกรรมการบริษัท : นายวิศรุต สหวงศ์เจริญ

โทรศัพท์ : 095-538-8209



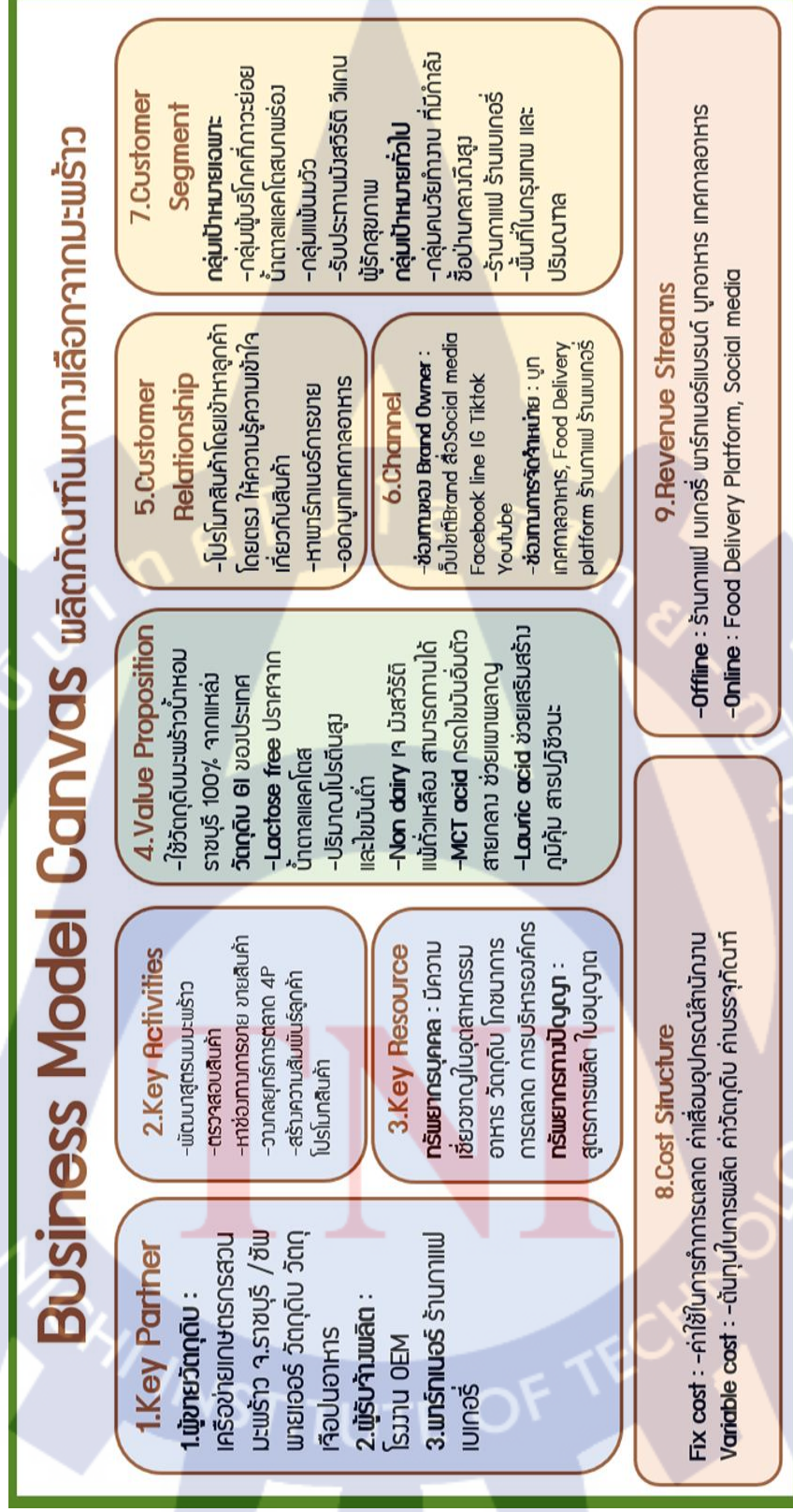
รูปที่ 5 แผนที่สถานที่เก็บ จัดจำหน่ายสินค้า และสำนักงาน

ผังกระบวนการทางธุรกิจ **Business flow**



รูปที่ 6 Business flow ของธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว

แบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas



รูปที่ 7 Business Model Canvas ของธุรกิจผลิตภัณฑ์นมข้าวเลือกจากมะพร้าว

ขอบเขตการศึกษา

เน้นการศึกษาลักษณะรายละเอียดของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว โดยเริ่มจากบริเวณพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รูปแบบการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ แนวโน้มตลาดในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ และการวางแผนทางการเงิน

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST Analysis)

ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factor)

อันดับแรกที่ผู้ประกอบการใหม่ต้องคำนึงถึง คือ การจดทะเบียนพาณิชย์ โดยการจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 กำหนดให้ผู้ประกอบการที่ต้องการจดทะเบียนพาณิชย์ (ตั้งใหม่)



รูปที่ 8 สถิติข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจใหม่ สิงหาคม 2566

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2566). สถิติข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจใหม่ สิงหาคม 2566. ออนไลน์.

จากสถิติการจดทะเบียนธุรกิจใหม่ สิงหาคม 2566 มีผู้ประกอบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่ จำนวน 7,424 ราย แบ่งเป็น ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือห้างหุ้นส่วน จำนวน 1,103 ราย คิดเป็น 14.86% ,บริษัท จำนวน 6,313 ราย คิดเป็น 85.04% และบริษัทมหาชนจำกัด จำนวน 8 ราย คิดเป็น 0.11% โดยมี ประเภทธุรกิจจัดตั้งใหม่สูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ 1.ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป 2.ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 3.ภัตตาคาร/ร้านอาหาร

ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวข้องกับอาหาร จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายอาหาร คือ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 356 พ.ศ.2556 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

เล่ม ๑๓๐ ตอนพิเศษ ๘๗ ง ราชกิจจานุเบกษา ๒๔ กรกฎาคม ๒๕๕๖

หน้า ๕๓

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข
(ฉบับที่ ๓๕๖) พ.ศ. ๒๕๕๖
เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๕ วรรคหนึ่ง และมาตรา ๖ (๓) (๔) (๖) (๗) และ (๑๐) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒ อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบกับมาตรา ๓๓ มาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ และมาตรา ๔๕ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

รูปที่ 9 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 356 พ.ศ.2556

ที่มา : กระทรวงสาธารณสุข. (2556). **ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 356 พ.ศ.2556 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท**. ออนไลน์.

นอกจากนี้ยังมีในส่วนของมาตรฐานสินค้าเกษตร (มกษ.) เป็นมาตรฐานรับรองกระบวนการผลิต การจัดการสวนผลไม้ ตั้งแต่ต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ ตลอดจนถึงสินค้าเกษตรถึงมือผู้บริโภค ที่จะเป็มาตรฐานทำให้สินค้าเกษตร วัตถุดิบทางการเกษตร มะพร้าวซึ่งเป็นวัตถุดิบในการแปรรูป มีมาตรฐานคุณภาพที่ดี

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ดัชนีที่สะท้อนภาพรวมของเศรษฐกิจในประเทศ ได้คือ GDP (Gross Domestic Product) หมายถึง ผลผลิตรวมในประเทศ นับเฉพาะสินค้าบริการขั้นสุดท้าย, กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในไทย หากดัชนี GDP สูงขึ้น หมายถึง รายได้ที่เกิดขึ้นในประเทศนั้นสูงขึ้น ซึ่งมีผลมาจากการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ การลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวภายในประเทศ รวมถึงการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น แต่หากปีไหนที่ ดัชนี GDP ตีลบ หมายถึง สัญญาณบ่งบอกว่าเศรษฐกิจประเทศกำลังเข้าภาวะถดถอย การใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศน้อยลงจากปีก่อนหน้า ภาครัฐต้องรีบออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยเร็ว (แบรนดี้ อินไซ. 2566)

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไตรมาสที่สองของปี 2566



รูปที่ 10 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ไทย ไตรมาสที่ 2 ปี 2566

ที่มา : สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ไทย ไตรมาสที่ 2 ปี 2566. ออนไลน์.

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ไทย ไตรมาสที่ 2 ปี 2566 ขยายตัว 1.8% โดยลดลงจาก ไตรมาสที่ 1 ปี 2566 ที่มีการขยายตัว 2.6% ทำให้ช่วงครึ่งแรกของปี 2566 เศรษฐกิจไทยขยายตัว 2.2% หากพิจารณาที่ตัวธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าวนั้น จะต้องอ้างอิงการบริโภคของภาคเอกชน และประชาชน แสดงถึงการใช้จ่ายใช้สอยทั่วไป เช่น ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม สาธารณูปโภค เป็นต้น ซึ่งในไตรมาสที่ 2 ปี 2566 การบริโภคภาคเอกชนขยายตัวมากถึง 7.8% โดยมากกว่าไตรมาสที่ 1 ปี 2566 ที่มีการขยายตัว 5.8%

(สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556) แสดงถึงธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว มีปัจจัยด้านด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) สนับสนุนในเชิงบวก

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

จากกระแสความนิยมน้ำนมจากพืชที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก จึงมีผู้ประกอบการได้พัฒนาเครื่องดื่มจากพืชทางเลือกชนิดอื่น เช่น น้ำนมอัลมอนต์ โอ๊ต ข้าวโพด ข้าวกล้อง เป็นต้น เพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้มีทางเลือกเครื่องดื่มน้ำนมจากพืชที่หลากหลาย โดยปัจจุบันเครื่องดื่มน้ำนมพืชทางเลือกในไทย ยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อย เมื่อเทียบกับตลาดนมพร้อมดื่ม แต่คาดว่าจะมีโอกาสขยายตลาดได้ต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจ นิยมมากขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์ออกมา 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่หลีกเลี่ยงการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ต้องการเครื่องดื่มน้ำนมจากพืชทดแทนน้ำนมจากสัตว์ กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะด้านโภชนาการ เช่น มีอาการแพ้แลคโตส ควบคุมน้ำหนัก และกลุ่มที่ 3 กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง ต้องการสินค้าใหม่ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะได้ เนื่องจากราคาเฉลี่ยในปัจจุบันยังสูงกว่าราคาน้ำนมจากถั่วเหลือง

KResearch

เครื่องดื่ม... น้ำนมจากพืช

โอกาสที่เปิดกว้าง... รับความต้องการที่หลากหลาย

แนวโน้ม
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

- ผู้หลีกเลี่ยงการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์
- ผู้มีความต้องการเฉพาะในด้านโภชนาการ
- คนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อปานกลาง-สูง ต้องการสินค้าใหม่ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะ

ธุรกิจติดจรวด

www.kasikornresearch.com

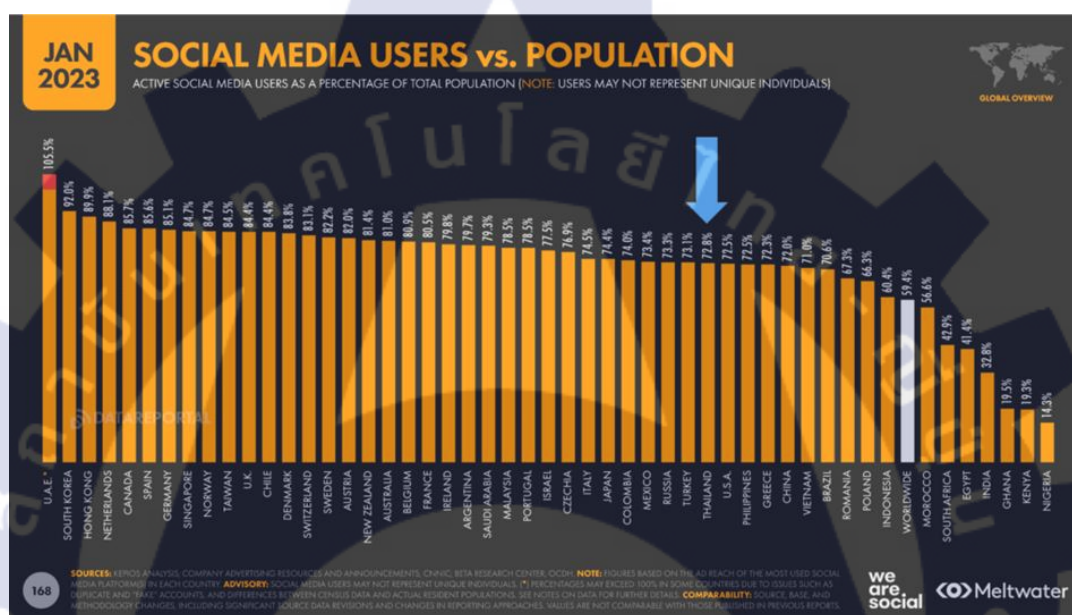
f t y KResearchCenter

รูปที่ 11 แนวโน้มกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เครื่องดื่มน้ำนมจากพืช

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). เครื่องดื่ม...น้ำนมจากพืช โอกาสที่เปิดกว้าง... รับความต้องการที่หลากหลาย. ออนไลน์.

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

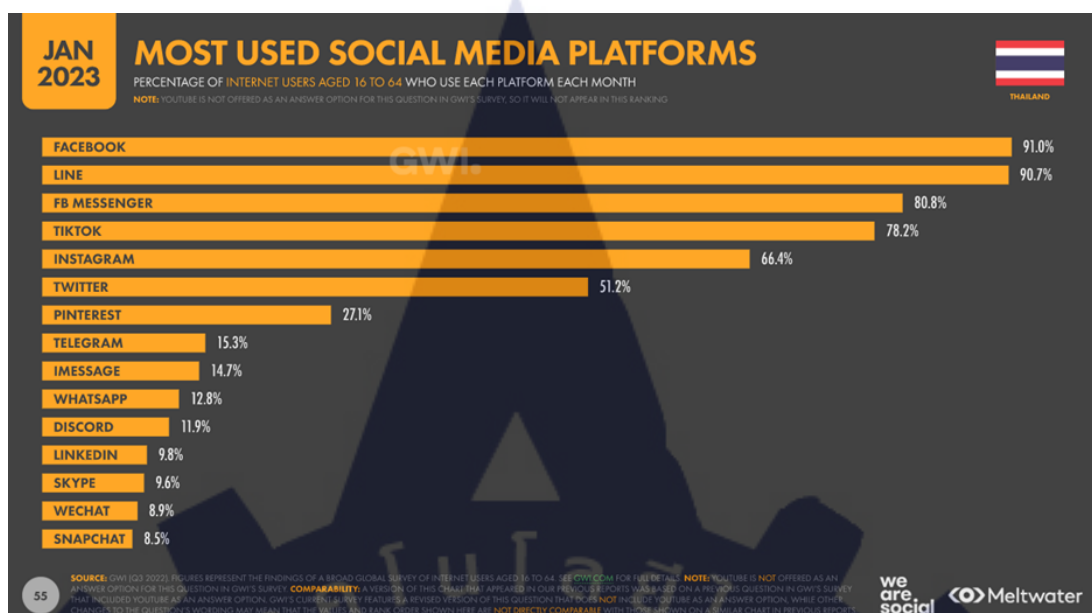
ปัจจุบันความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของทุกคนทั่วโลก โดยในปี 2566 72.8% ของคนไทยมีการใช้งานโซเชียลมีเดีย แสดงถึงกว่า 3 ใน 4 ของคนไทยเข้าถึง และโซเชียลมีเดีย โดยถ้าเทียบกับค่าเฉลี่ยโลกอยู่ที่ 59.4% ซึ่งมากกว่าประชากรทั้งโลก ส่วนประเทศที่มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากที่สุดในโลกคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา 68.4% ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศฮ่องกง ตามลำดับ



รูปที่ 12 จำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียแต่ละประเทศ ปี 2566

ที่มา : บล็อกนั้น. (2566). รายงานภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จาก Digital 2023: Thailand. ออนไลน์.

โดยรายงาน Global digital stat ปี 2566 รายงานว่าคนไทยใช้โซเชียลมีเดียเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง 44 นาที ซึ่งมีการใช้งานที่สูง เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยการใช้งานโซเชียลมีเดียของโลกอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 31 นาที และจากรายงานพบว่า คนไทยนิยมใช้แพลตฟอร์มโซเชียล Facebook มาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ Line ในอัตราที่ใกล้เคียงกันมาก ตามด้วย Facebook Messenger, TikTok และ Instagram ตามลำดับ และจากข้อมูลข้างต้น บริษัทควรอาศัยช่องทางโซเชียลมีเดียในการประยุกต์ใช้ในการทำการตลาด และนำเสนอผลิตภัณฑ์

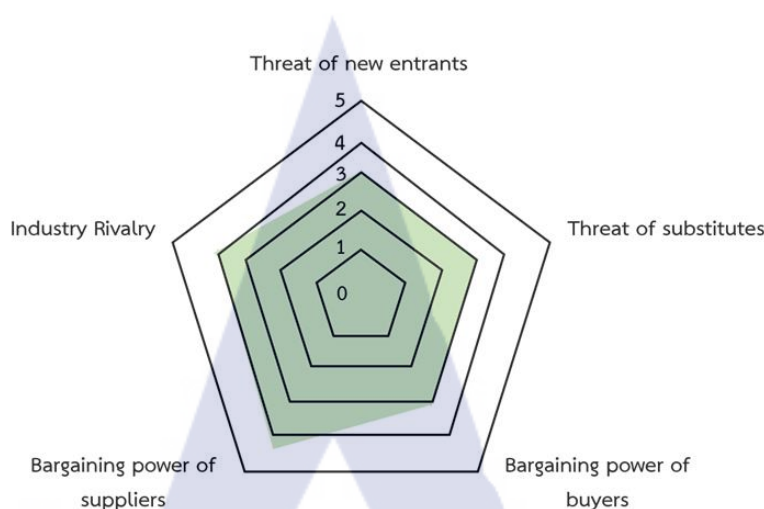


รูปที่ 13 จำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแต่ละประเภทของคนไทย ปี 2566

ที่มา : บล็อกนั้น. (2566). รายงานภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จาก **Digital 2023: Thailand**. ออนไลน์.

การประเมินอุตสาหกรรม (Five Force Model)

ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว แบรนด์ Ready Coco ได้ทำการศึกษา และวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจนมทางเลือกจากพืช โดยใช้ Five Force Model ซึ่งเป็นแนวคิดของ Michael E. Porter โดยพิจารณาและวิเคราะห์แรงปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ซึ่งผลสรุปเป็นไปตามกราฟดังนี้



รูปที่ 14 แรงปัจจัย 5 ด้าน ของผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว แบรนด์ Ready Coco

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)

ในอุตสาหกรรมนมทางเลือกจากพืช มีผู้ประกอบการในตลาดจำนวนมาก ทั้งเป็นผู้ประกอบรายใหญ่ และรายเล็ก มีคู่แข่งหลายรายที่ขายนมทางเลือกจากพืช หรือเครื่องดื่มประเภทนี้จำนวนมาก เช่น ร้านน้ำเต้าหู้ ร้านน้ำถั่วปั่น ตามบูทห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดต่างๆ ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดนมพร้อมดื่ม ในหมวดนมจากพืช ปัจจุบันมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการได้รับความสนใจ ความนิยมจากผู้บริโภค

ผลการประเมิน คือ 4/5 คะแนน จากการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากความหนาแน่นของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้วยจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันที่มีอยู่มาก ทำให้การแข่งขันอาจรุนแรงได้

อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต คู่ค้า (Bargaining power of suppliers)

ปัจจุบันมีผู้รับจ้างผลิต ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว ให้ทางบริษัทเพียงรายเดียว คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผลไม้ปลอดภัยบ้านรางสีหมอก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่สามารถทำการผลิต แปรรูป บรรจุสินค้าได้ และยังทางบริษัทยังไม่มีผู้รับจ้างผลิตรายอื่น เข้ามาสนับสนุนการผลิต เพื่อกระจายความเชื่อในด้านการผลิตสินค้า

ผลการประเมิน คือ 4/5 คะแนน จากการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ผลิต คู่ค้า อยู่ในระดับสูง ด้วยทางบริษัทมีผู้รับจ้างผลิต ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว ให้ทางบริษัทเพียงรายเดียว และยังไม่มีผู้รับจ้างผลิตรายอื่น เข้ามาสนับสนุนการผลิต จึงเป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจค่อนข้างมาก

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining power of buyers)

ด้วยราคาของนมจากพืชอื่นๆ นอกจากนมถั่วเหลือง มีราคาที่สูง เป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล ในการซื้อสินค้า และนอกจากนี้ผู้บริโภคปัจจุบันมีพฤติกรรม ที่จะศึกษาคูณค่า คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก่อน ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย และผู้บริโภคในประเทศไทย ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว และมักเข้าใจผิดว่าเป็นกะทิ สำหรับใช้ประกอบอาหาร นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคที่แพ้น้ำตาลแลคโตส ซึ่งรับประทานนมโคไม่ได้ ยังมีทางเลือก คือ นมจากพืชชนิดอื่นๆ เช่น นมถั่วเหลือง ข้าวกล้อง ข้าวโอ๊ต เป็นต้น

ผลการประเมิน คือ 3/5 คะแนน จากการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยยังไม่ถือว่าเป็นปัจจัยลบต่อการประกอบธุรกิจ

ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrants)

ปัจจุบันผู้ประกอบการนมทางเลือกจากพืช ผู้ผลิตในประเทศมีจำนวนหลายราย ทั้งรายใหญ่ และรายเล็ก และผู้ประกอบการรายใหม่ ที่นำเข้ามาทางเลือกจากพืชจากต่างประเทศ มาจำหน่ายในประเทศ เช่น นมข้าวโอ๊ต นมถั่วชนิดต่างๆ เนื่องจากกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน รวมถึงต้นทุนวัตถุดิบที่ราคาไม่สูง แต่นมทางเลือกจากมะพร้าวในประเทศ มีผู้ผลิตรายเดียว เนื่องจากความยากในการจัดการวัตถุดิบ ที่มีความอ่อนไหวต่อความร้อน อุณหภูมิ สภาพการเก็บ รวมถึงความเข้ากันของเนื้อวัตถุดิบที่มีความยาก และกระบวนการผลิตที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญสูง เป็นสาเหตุทำให้มีผู้ผลิตรายเดียวในประเทศไทย และยากที่จะมีผู้แข่งขันรายใหม่ สำหรับนมทางเลือกจากมะพร้าว

ผลการประเมิน คือ 3/5 คะแนน จากการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้แข่งขันรายใหม่ อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยยังไม่ถือว่าเป็นปัจจัยลบต่อการประกอบธุรกิจ เนื่องจากมีผู้แข่งขันนมทางเลือกอื่นๆ นอกจากมะพร้าว จำนวนมากในตลาด

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก และหลากหลาย ทั้งเครื่องดื่มทั่วไป เครื่องดื่มประเภทที่ให้คุณค่าโดยเฉพาะ หรือ Functional drink ต่างๆ หากมองในผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว มีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับนมจากพืชอื่นๆ แต่คุณประโยชน์เฉพาะ ได้แก่ กรดไขมันอิ่มตัวสายกลาง (Medium chain fatty acid) และกรดลอริก (Lauric acid) ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะของมะพร้าว รวมถึงเอกลักษณ์รสชาติของมะพร้าวด้วย

ผลการประเมิน คือ 3/5 คะแนน จากการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยยังไม่ถือว่าเป็นปัจจัยลบต่อการประกอบธุรกิจ เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ มีคุณสมบัติเฉพาะที่ สินค้าอื่นทดแทนได้ยาก

การประเมินคู่แข่งและการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Competitors Analysis)

ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันคู่แข่ง เพื่อให้เราทราบถึงความสามารถของคู่แข่งใน กลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ทั้งคู่แข่งทางตรง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว และนมทางเลือกจากพืช และคู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ นมจากสัตว์ เพื่อนำมาใช้วางแผน และกำหนด กลยุทธ์ โดยพิจารณาจากสินค้าของผู้แข่งขัน ดังนี้

คู่แข่งทางตรง นมทางเลือกจากมะพร้าว

จากการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงของบริษัท คือ บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) หรือ UFC มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้แพ้ผลิตภัณฑ์จากนมโคแพ้น้ำตาลแลคโตส และกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพเช่นเดียวกัน โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง นมทางเลือกจากมะพร้าว

(หน่วย : บาท)

แบรนด์ (เครื่องหมาย ทางการค้า)	 UFC Velvet Coconut milk drink	 Ready Coco Coconut milk drink
ลักษณะสินค้า	นมมะพร้าว มี 3 รสชาติ ได้แก่ Original, Original Unsweetened และ Chocolate	นมมะพร้าว มี 5 รสชาติ ได้แก่ Original, Dark Chocolate, อัญชัญ, ลาเต้ และ ใบเตย
บรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ	กล่องกระดาษ
ปริมาณสินค้า/ ราคา	-ขนาด 1 ลิตร ราคา 109 บาท -ขนาด 180 มล. (แพ็ค 3 กล่อง) ราคา 67 บาท เฉลี่ยกล่องละ 22 บาท	-ขนาด 250 มล. ราคา 39 บาท
สถานที่ จำหน่าย	-ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ในพื้นที่จังหวัด กรุงเทพ เชียงใหม่ ชลบุรี ภูเก็ต -ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 Lawson -ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram	-ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram -ช่องทางเดลิเวอรี่ เช่น Grab Lineman Foodpanda -ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่



รูปที่ 15 ผลิตภัณฑ์ UFC Velvet Coconut milk drink

ที่มา : UFC Fresh. (2023). **Coconut milk**. Online.

คู่แข่งทางตรง ในกลุ่มนมทางเลือกจากพืช

จากการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากพืชอื่นๆ เช่น ถั่วเหลือง เป็นต้น ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงของบริษัท คือ บริษัท แดรี่พลัส จำกัด หรือ Dutch mill และบริษัท แลคตาซอย จำกัด หรือ Lactasoy โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง ในกลุ่มนมทางเลือกจากพืช

(หน่วย : บาท)

แบรนด์ (เครื่องหมาย ทางการค้า)	 แลคตาซอย	 ดีน่า
ลักษณะสินค้า	นมถั่วเหลือง มี 7 รสชาติ ได้แก่ Original, Extra Choco, Matcha, Collagen Fiber, Hi-Calcium, Ginseng, Black Sesame และ Unsweetened	นมถั่วเหลือง มี 6 รสชาติ ได้แก่ Black sesame, จมูกข้าวญี่ปุ่น, ผสมน้ำมันข้าวโพด, ข้าวไรซ์เบอร์รี่, Mix Grains และ Black
บรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ	กล่องกระดาษ
ปริมาณสินค้า/ ราคา	-ขนาด 300 มล. ราคา 12 บาท -ขนาด 500 มล. ราคา 19 บาท	-ขนาด 180 มล. ราคา 10 บาท -ขนาด 230 มล. ราคา 13 บาท
สถานที่ จำหน่าย	-ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ และร้านสะดวกซื้อ	-ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ และร้านสะดวกซื้อ



รูปที่ 16 ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแลตตาซอย

ที่มา : แลตตาซอย. (2566). สินค้าแลตตาซอย. ออนไลน์.



รูปที่ 17 ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองดืน่า

ที่มา : ดัชมิลล์. (2566). นมถั่วเหลือง. ออนไลน์.

คู่แข่งทางอ้อม

จากการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์นมจากสัตว์ เช่น นมวัว เป็นต้น ซึ่งเป็นคู่แข่งทางอ้อมของบริษัท คือ บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม

(หน่วย : บาท)

แบรนด์ (เครื่องหมาย ทางการค้า)	 ซีพี-เมจิ ซีพี-เมจิ
ลักษณะสินค้า	นมวัวพาสเจอร์ไรส์ มี 6 รสชาติ ได้แก่ รสจืด, รสช็อคโกแลต, รสกล้วย, รสสตอเบอรี่, รสกาแฟ และรสเมล่อน
บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก
ปริมาณสินค้า/ ราคา	-ขนาด 200 มล. ราคา 13 บาท -ขนาด 450 มล. ราคา 28.25 บาท
สถานที่ จำหน่าย	-ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ และร้านสะดวกซื้อ



รูปที่ 18 ผลิตภัณฑ์นมวัวพาสเจอร์ไรส์ซีพี-เมจิ

ที่มา : ซีพี-เมจิ ไทยแลนด์. (2564). ผลิตภัณฑ์นมวัวพาสเจอร์ไรส์ซีพี-เมจิ. ออนไลน์.

สภาพแวดล้อมภายนอก

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก บริษัทสามารถค้นหาโอกาส และอุปสรรคทางการดำเนินงานของบริษัท ที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งใน และระหว่างประเทศ เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี เป็นต้น (สถานเอกอัครราชทูต ณ เฮลซิงกิ. 2562)

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)

โอกาสเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก และเป็นโอกาสที่ทำให้บริษัทเรา และคู่แข่งได้เปรียบกันทั้งคู่ แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น เช่น เทรนด์การรับประทานแบบPlant Based ส่งผลให้สินค้านมทางเลือก ได้รับความนิยมมากขึ้น

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

อุปสรรคเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ ทั้งบริษัท และคู่แข่ง เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้ เช่น การที่มะพร้าวขาดตลาดในช่วงบางฤดูกาล ทำให้วัตถุดิบขาดช่วง

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1.เทรนด์การรับประทานแบบPlant Based ส่งผลให้สินค้าทางเลือก ได้รับความนิยมมากขึ้น 2.ชาวต่างชาติ(จีน สิงคโปร์) นักท่องเที่ยว นิยมบริโภคนมมะพร้าวมากขึ้น 3.เทรนด์รักสุขภาพ ได้รับความนิยมมากขึ้น 4.คู่แข่งทางตรงมีเพียง 1 เจ้า (Velvet แบรินด์UFC)	1.การบริโภคนมทางเลือก ยังไม่นิยมและแพร่หลายเท่ากับนมโค 2.ในตลาดนมพร้อมดื่ม มีคู่แข่งที่มากและราคาถูกกว่า 3.มะพร้าวขาดตลาดในช่วงบางฤดูกาล ทำให้วัตถุดิบขาดช่วง 4.รัฐบาลมีนโยบายเพิ่มภาษีน้ำตาล ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และเป้าหมาย (Objective)

วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว ที่มีคุณภาพทางโภชนาการ

พันธกิจ (Mission)

- 1.ขยายช่องทางจำหน่าย พร้อมสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
- 2.พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 3.เพิ่มศักยภาพการผลิต ด้วยระบบที่ทันสมัย มีคุณภาพ
- 4.ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้มีมาตรฐานการผลิตที่ดี

เป้าหมาย (Objective)

ตารางที่ 5 เป้าหมาย (Objective)

ช่วงระยะเวลา	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
1 ปี	1.ขยายช่องทางจำหน่าย Food Delivery Platform หรือทาง social media	4 Platform ภายใน 1 ปี
	2.เพิ่มพาร์ทเนอร์ตัวแทนจำหน่าย	12 ราย ภายใน 1 ปี
	3.ทำการ Collaboration brand พร้อมทั้งขายสินค้าส่งให้	4 แแบรนด์ ภายใน 1 ปี
	4.พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว	4 สินค้า ภายใน 1 ปี
	5.ขายสินค้าให้ได้	อย่างน้อย 52,500 กล่อง ต่อปี
	6.ตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ได้ พร้อมทั้งได้รับรองมาตรฐาน GMP HACCP ให้ได้ทุกผลิตภัณฑ์	100%
3 เดือน	1.ขยายช่องทางจำหน่าย Food Delivery Platform หรือทาง social media	1 Platform ภายใน 3 เดือน
	2.เพิ่มพาร์ทเนอร์ตัวแทนจำหน่าย	3 ราย ภายใน 3 เดือน
	3.ทำการ Collaboration brand พร้อมทั้งขายสินค้าส่งให้	1 แแบรนด์ ภายใน 3 เดือน
	4.พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว	1 สินค้า ภายใน 3 เดือน
	5.ขายสินค้าให้ได้	อย่างน้อย 4,400 กล่อง ต่อเดือน
	6.ตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ได้ พร้อมทั้งได้รับรองมาตรฐาน GMP HACCP ให้ได้ทุกผลิตภัณฑ์	100%

ทรัพยากรหลักขององค์กร

ทรัพยากรหลักขององค์กร ได้แก่ 1.ตัวเจ้าของบริษัท 2.สูตรผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว 3.บุคลากรพนักงานของบริษัท

การวิเคราะห์ทรัพยากรองค์กร (VRIO Framework)

VRIO Framework ใช้ในการวิเคราะห์ทรัพยากรของบริษัท ว่ามีความสามารถทางการแข่งขันมาก หรือน้อยกว่าคู่แข่ง และเอามาเป็นจุดแข็งของบริษัท โดยการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท จะครอบคลุมด้านการเงิน บุคลากร วัตถุดิบ องค์ความรู้ต่างๆ และนำมาวิเคราะห์ร่วมกับ 4 ปัจจัย ได้แก่ 1.คุณค่า (Value) คือ คุณค่าของทรัพยากรที่มี ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งหรือไม่ 2.ความหายาก (Rareness) คือ ความหายากของทรัพยากรนั้น คู่แข่งอื่นมีหรือหาได้ง่ายหรือไม่ 3.การเลียนแบบยาก (Imitability) คือ การลอกเลียนทรัพยากรนั้น ทำได้ง่ายหรือไม่ และ 4.การจัดการในองค์กร (Organization) คือ การที่องค์กรสามารถนำทรัพยากรนั้นมาใช้ประโยชน์ได้หรือไม่ (แบรนดเคส. 2565)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ทรัพยากรองค์กร (VRIO Framework)

ทรัพยากร	คุณค่า (V)	ความหายาก (R)	เลียนแบบ ยาก (I)	การจัดการ ในองค์กร (O)
เงินทุน	/	X	X	/
ทักษะของบุคลากร	/	X	/	/
ประสบการณ์ของบุคลากร	X	X	X	/
ประสบการณ์ของลูกค้า	/	X	/	/
เทคโนโลยีในการผลิต	/	X	X	/
ช่องทางการจัดจำหน่าย	/	X	X	/
ความสัมพันธ์กับเกษตรกร	/	X	X	/

บทสรุป

จากการวิเคราะห์ทรัพยากรขององค์กร พบว่าประสบการณ์ของบุคลากร หรือพนักงานของบริษัท ยังมีประสบการณ์ที่น้อยกว่าคู่แข่ง ในทางตรงกันข้ามคู่แข่งชั้นทางตรงมีทรัพยากรที่มีความพร้อมในทุกด้าน ทั้งด้านเงินทุน ทักษะของบุคลากร พนักงาน เทคโนโลยีการผลิต เป็นต้น แม้ว่าบริษัทเราจะมีครบในทรัพยากรที่น้อยกว่า แต่ก็มีทักษะของบุคลากรที่มีความโดดเด่น ที่มีความสามารถในการวิจัยพัฒนาสูตรการผลิต ที่เลียนแบบได้ยาก

มีพนักงานที่มีความสามารถด้านการตลาดที่ดี สามารถวางแผนการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมาย สร้างยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีความสัมพันธ์ที่ดี กับเกษตรกรในพื้นที่แหล่งปลูก วัตถุดิบหลัก ทำให้เกิดความได้เปรียบทางด้านการจัดการ

สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในบริษัททุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมิน สภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านการเงิน การผลิต การตลาด บุคคล เทคโนโลยี รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย (สถานเอกอัครราชทูต ณ เฮลซิงกิ. 2562)

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)

จุดแข็งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัท จะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณโปรตีน และปริมาณไขมันที่ต่ำจากการใช้เนื้อมะพร้าวอ่อนเป็นส่วนประกอบ ซึ่งคู่แข่งไม่มีปริมาณ โปรตีน และมีปริมาณไขมันที่สูง จากการใช้เนื้อมะพร้าวกะทิเป็นส่วนประกอบ

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)

จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิด จากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การ บริการที่ไม่แน่นอน การผลิตสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน เกิดการสูญเสียในกระบวนการผลิตมาก บุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้น จุดอ่อนของทางบริษัท เช่น ประสบการณ์ในการธุรกิจน้อย และกิจการมีขนาดเล็ก มีงบประมาณจำกัด

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
1.ผลิตภัณฑ์มีปริมาณโปรตีน และปริมาณไขมันที่ต่ำจากการใช้เนื้อมะพร้าวอ่อนเป็นส่วนประกอบ ซึ่งคู่แข่งไม่มีปริมาณโปรตีน และมีปริมาณไขมันที่สูง จากการใช้เนื้อมะพร้าวกะทิเป็นส่วนประกอบ 2.มะพร้าวน้ำหอม มีรอบการเก็บเกี่ยวที่สั้นกว่าเพียง 20 วัน แต่คู่แข่งสามารถเก็บมะพร้าวกะทิได้เพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น 3.มีแหล่งวัตถุดิบสวนมะพร้าวเป็นของตัวเอง	1.ประสบการณ์ในการธุรกิจน้อย 2.กิจการมีขนาดเล็ก มีงบประมาณจำกัด 3.ไม่มีเครือข่ายระหว่างธุรกิจ B2B

Value Proposition

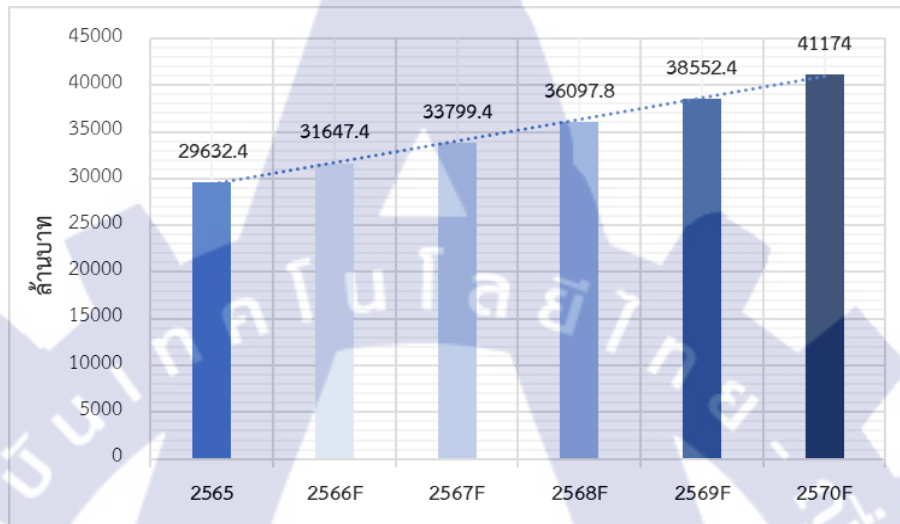
ตารางที่ 8 Value Proposition

แบรนด์ (เครื่องหมาย ทางการค้า)	 UFC Velvet Coconut milk drink	 Ready Coco Coconut milk drink
Point of parity	-ผลิตภัณฑ์ทดแทนนมวัว -มีโปรตีนจากนมพืช (Plant based protein) -วัตถุดิบหลักมาจากธรรมชาติ	
Point of difference	-หาซื้อได้ง่าย ตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ในพื้นที่จังหวัด กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ชลบุรี ภูเก็ต และร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์ -การผลิตใน Commercial scale กระบวนการผลิตแบบ Sterilized ทำให้สูญเสียรสชาติดั้งเดิมของมะพร้าว คล้ายมะพร้าวเผา และน้ำกะทิ	-หาซื้อได้ตามช่องทางออนไลน์ และช่องทางเดลิเวอรี่ -การผลิตแบบ Homemade กระบวนการผลิตแบบ Pasteurized ทำให้สามารถเก็บรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการได้มากกว่า -ไม่ผสมกะทิ รสชาติสด อร่อย -ใช้มะพร้าวน้ำหอม 100% จากแหล่งวัตถุดิบ GI

บทที่ 2

แผนการตลาด

สภาพโดยรวมและแนวโน้มตลาด



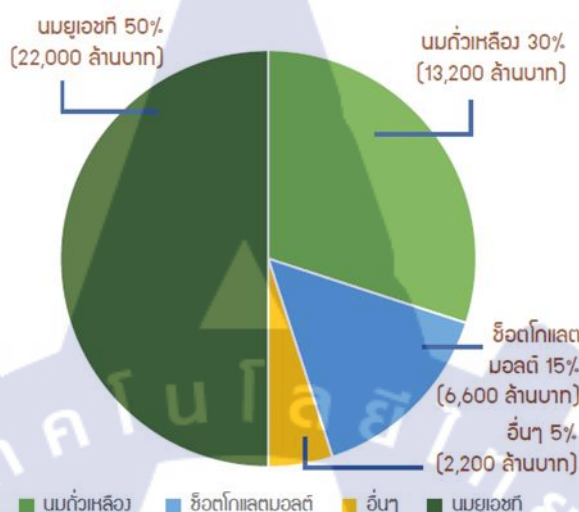
รูปที่ 19 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2565-2570

ที่มา : สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2566ข). **ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ปี 2565**. ออนไลน์.

ตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2565 ที่ผ่านมามีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 29,632.4 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตร้อยละ 6.8 จากการคาดการณ์ของยูโรมอนิเตอร์ ซึ่งตลาดนมพร้อมดื่มกลับมาฟื้นตัวในทิศทางที่ดีขึ้นหลังจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 สาเหตุจากการบริการด้านอาหาร และการท่องเที่ยวภายในประเทศ ความต้องการของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นตาม ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคโดยตรงและการนำนมพร้อมดื่มไปใช้เป็นส่วนประกอบในอาหาร เครื่องดื่ม และกาแฟ โดยปัจจุบันกาแฟได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมากเนื่องจากนมถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบหลักในการทำกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นเมนูยอดนิยมนอย่าง ลาเต้ คาปูชิโน่ มอคค่า ก็ใช้ส่วนประกอบหลักเป็นนมเช่นกัน

โดยส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2565 มีเจ้าตลาดมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ บริษัท ฟรีสแลนด์คัมพิน่า (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยชื่อแบรนด์ คือ Foremost 16.2% อันดับที่ 2 คือ บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด หรือ แบรนด์ CP Meiji 14.9% อันดับที่ 3 คือ บริษัท นมไทย-เดนมาร์ก จำกัด หรือแบรนด์ Thai-Denmark 13.3%

อันดับที่ 4 คือ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด หรือ Nestle Bear brand 9.3% และแบรนด์อื่นๆ อีก 46.3%



รูปที่ 20 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย แบ่งตามประเภท ปี 2564

ที่มา : สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2566ข). ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ปี 2565. ออนไลน์.

หากจะมาที่ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2564 มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 44,000 ล้านบาท หากแบ่งเป็นประเภทแล้ว นมยูเอชที (UHT) มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 50% คิดเป็นมูลค่า 22,000 ล้านบาท ,นมถั่วเหลือง 30% คิดเป็นมูลค่า 13,200 ล้านบาท ,ชีสโกแลตมอลต์ 15% คิดเป็นมูลค่า 6,600 ล้านบาท และอื่นๆ 5% คิดเป็นมูลค่า 2,200 ล้านบาท โดยมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2564 หดตัวจากปี 2563 7.5% เนื่องจากปัจจัยโควิด-19 ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง และมีเครื่องดื่มหลากหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือก รวมถึงทิศทางการดื่มของคนไทยที่ลดลง จากความเชื่อจะทำให้อ้วน และนมไม่ช่วยให้สูงเมื่ออายุเพิ่มขึ้นแล้ว (มาเก็ตเทียร์. 2564)

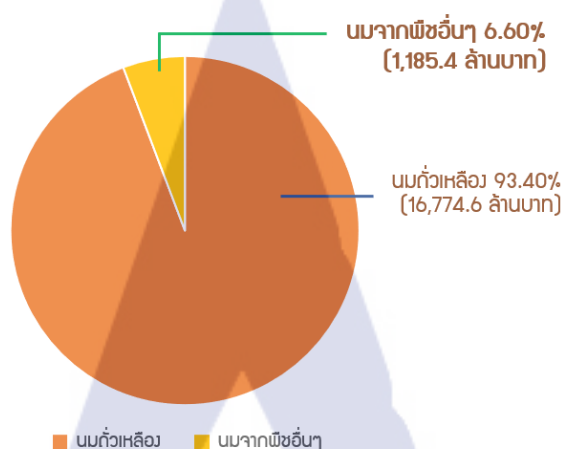
แม้ว่าแนวโน้มสุขภาพจะมาแรง มีผู้เอาใจใส่เรื่องสุขภาพมากขึ้นก็ตาม แต่ปัจจุบันคนไทยมีอัตราการดื่มนมในปริมาณน้อยมาก ดื่มเพียง 18 ลิตร/คน/ปี หรือเท่ากับ 2 แก้วต่อสัปดาห์ เมื่อเทียบกับทวีป หรือประเทศอื่นๆ เช่น ทวีปยุโรป 274 ลิตร/คน/ปี ,ทวีปอเมริกาเหนือ 237 ลิตร/คน/ปี ,ประเทศญี่ปุ่น 90 ลิตร/คน/ปี และประเทศจีน 38 ลิตร/คน/ปี โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ได้เพิ่มความหลากหลายของรสชาติใหม่ ๆ เช่น นมรสกล้วย รสเมล่อน รสบัวลอยเผือก เป็นต้น ด้วยแนวโน้มสุขภาพที่เติบโตขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการแบรนด์ต่างๆ

ได้ออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกสุขภาพมากขึ้น เช่น นมจากอัลมอนด์ นมจากข้าวโพด นมจากข้าว หรือนมแลคโตสฟรี สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ร่างกาย ไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสได้ ที่มีจำนวนไม่น้อยในประเทศไทย และยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ที่ไม่ชอบดื่มนมहनมาลองดื่มนมอีกด้วย



รูปที่ 21 ค่าเฉลี่ยการบริโภคนม ในแต่ละทวีป และประเทศ

ที่มา : มาเก็ตเทียร์. (2564). ตลาดนมพร้อมดื่ม ที่คนไทยดื่มแค่ 18 ลิตรต่อคนต่อปี. ออนไลน์.



รูปที่ 22 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นมจากพืชในประเทศไทย แบ่งตามประเภท ปี 2565

ที่มา : สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2566ก). ส่วนแบ่งตลาดนมจากพืช ปี 2565. ออนไลน์.

หากเรามาเจาะดู เฉพาะส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นมจากพืชในประเทศไทย ปี 2565 มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 17,960 ล้านบาท หากแบ่งเป็นประเภทแล้ว นมถั่วเหลือง มีส่วนแบ่งการตลาดมากถึง 93.40% คิดเป็นมูลค่า 16,774.6 ล้านบาท และนมจากพืชอื่นๆ 6.60% คิดเป็นมูลค่า 1,185.4 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตร้อยละ 6.6 จากการคาดการณ์ของยูโรมอนิเตอร์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นมจากพืชได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยนมถั่วเหลืองยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด และเป็นที่นิยมมากที่สุด ด้วยผู้บริโภคมีความคุ้นเคย รู้จักมาเป็นเวลานาน โดยปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในตลาด ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์นมจากพืชอื่นๆ ขึ้นมามากขึ้น เช่น นมโอ๊ต นมข้าว นมอัลมอนด์ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และด้วยนวัตกรรมที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม ได้คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์นมจากพืชอื่นๆ จะเติบโตเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ด้วยสภาพแข่งขันในปัจจุบัน ตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม มีผู้ประกอบการแข่งขันกันหลายราย และแข่งขันกันอย่างดุเดือด ภาพรวมมูลค่าตลาดหดตัวลง โดยเฉพาะนมโค แต่นมทางเลือกทางพืชกลับสวนทางเติบโต นอกจากนี้ผู้บริโภคหันมาดื่มนมทางเลือกจากพืช ด้วยเทรนด์รักสุขภาพ และมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย ที่ร่างกายไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตส ทำให้เชกเมนต์ผลิตภัณฑ์นมจากพืช และนมแลคโตสฟรี เป็นอีกเชกเมนต์ที่น่าสนใจ

การสำรวจตลาด

ข้อมูลทั่วไปของผู้สำรวจ

ได้ทำการสัมภาษณ์ ตอบแบบสำรวจ และแสดงความคิดเห็น ทั้งหมด 11 ท่าน โดยผู้สำรวจจะต้องเกณฑ์ (Criteria) ดังนี้ 1.เป็นเพศชาย หรือเพศหญิง 2.มีช่วงอายุ 23 – 45 ปี 3.มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 4.ต้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือในเขตปริมณฑล 5.มีปัญหาด้านสุขภาพดังนี้ มีภาวะย่อยน้ำตาลแลคโตสบกพร่อง หรือมีอาการแพ้มว ซึ่งได้ข้อมูลทั่วไปของผู้สำรวจดังนี้

ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้สำรวจ

ผู้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ (บาท)	จังหวัด
คนที่ 1	หญิง	45	ปริญญาโท	นักออกแบบ	35,000	กรุงเทพ
คนที่ 2	หญิง	40	ปริญญาโท	พนักงานเอกชน	30,000	กรุงเทพ
คนที่ 3	หญิง	25	ปริญญาตรี	นักวิจัยอาหาร	25,000	กรุงเทพ
คนที่ 4	ชาย	25	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	25,000	กรุงเทพ
คนที่ 5	หญิง	24	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	20,000	กรุงเทพ
คนที่ 6	ชาย	27	ปริญญาโท	ข้าราชการ	20,000	ปทุมธานี
คนที่ 7	หญิง	26	ปริญญาโท	ธุรกิจส่วนตัว	50,000	สมุทรปราการ
คนที่ 8	หญิง	23	ปริญญาโท	นักศึกษา	-	กรุงเทพ
คนที่ 9	ชาย	24	ปริญญาโท	นักศึกษา	-	กรุงเทพ
คนที่ 10	หญิง	26	ปริญญาโท	นักบัญชี	20,000	กรุงเทพ
คนที่ 11	หญิง	27	ปริญญาโท	อิสระ	20,000	กรุงเทพ

สรุปผลการสำรวจตลาด ข้อมูลทั่วไปของผู้สำรวจ ดังนี้

- ผู้สัมภาษณ์เป็นเพศชาย 3 คน คิดเป็น 27.27% และเป็นเพศหญิง 8 คน คิดเป็น 72.73%
- ผู้สัมภาษณ์มีช่วงอายุ 23-39 ปี 9 คน คิดเป็น 81.82% และ ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป 2 คน คิดเป็น 18.18%
- ผู้สัมภาษณ์มีระดับการศึกษาปริญญาโท 8 คน คิดเป็น 72.73% และปริญญาตรี 3 คน คิดเป็น 27.27%
- ผู้สัมภาษณ์มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท 6 คน คิดเป็น 54.55% รายได้ระหว่าง 25,000 – 35,000 บาท 4 คน คิดเป็น 36.36% และมีรายได้มากกว่า 35,000 บาท 1 คน คิดเป็น 9.09%

- ผู้สัมภาษณ์อาศัยอยู่กรุงเทพ 9 คน คิดเป็น 81.82% และอาศัยอยู่ในปริมณฑล 2 คน คิดเป็น 18.18%

การแสดงความคิดเห็นก่อนเริ่มสัมภาษณ์ ต่อปัจจัยต่าง ๆ

ได้ทำการสัมภาษณ์ โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือก (Criteria) เพื่อให้ได้ผู้สำรวจ (Key Informant) ที่มีคุณสมบัติตามที่ข้อกำหนดกำหนด และได้ให้ผู้สำรวจแสดงความคิดเห็นเบื้องต้นจนได้ข้อมูลที่เสถียรแล้ว (Saturated Information) ที่ 11 คน ซึ่งได้สัมภาษณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว แบรินด์ Ready Coco ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านตราสินค้า ซึ่งได้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้สำรวจดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์

- ผู้สำรวจคิดว่านมทางเลือกจากมะพร้าว จะมีลักษณะเป็นกะทิ น้ามะพร้าวปั่นหรือผสมกับนม
- ผู้สำรวจรู้สึกอยากทดลองทานนมทางเลือกจากมะพร้าว
- ผู้สำรวจทานนมจากพืช เช่น น้ำเต้าหู้ นมจากข้าว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา

- ผู้สำรวจมีความรู้สึก ว่า นมจากมะพร้าวควรมีราคาเท่านั้นว่า หรือแพงกว่าได้เล็กน้อย โดยราคา สามารถเท่านั้นม้อ็ต หรือนมจากพืชอื่นๆ เช่น นมอัลมอนต์
- ผู้สำรวจสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงได้ในการซื้อครั้งแรก และถ้ารู้สึกไม่ดี ไม่มีความเหมาะสมจะไม่ซื้อซ้ำอีกครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

- ผู้สำรวจซื้อสินค้าประเภทนม ผ่านช่องทางออฟไลน์กันเป็นส่วนใหญ่
- ผู้สำรวจคิดว่าควรขายสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ ห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ผู้สำรวจแนะนำขายสินค้ากับร้านกาแฟ
- ผู้สำรวจแนะนำควรทำโปรโมชั่นลดราคา ชิมฟรี ออกบูทตามห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านตราสินค้า

- ผู้สำรวจยังไม่ชื่นชอบสีโลโก้ สีมีสเบรนต์ และการออกแบบประชาสัมพันธ์ ที่เป็นสีเขียวเข้ม จึงแนะนำเป็นสีเขียวอ่อน ที่เป็นโทนสีเอิร์ธโทน (Earth tone)
- ผู้สำรวจแนะนำชื่อแบรนด์ ที่สามารถจดจำได้ง่าย ใช้คำไม่ยาก 2 – 3 พยางค์
- แบรนด์ควรสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ รักสิ่งแวดล้อม เป็นมิตรกับธรรมชาติ สื่อถึงมะพร้าว

การสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ได้ทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้สำรวจได้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 11 ท่าน ซึ่งได้สัมภาษณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว แบรนด์ Ready Coko ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ข้อมูลการตอบแบบสอบถามของผู้สำรวจดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงผลคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	คำถาม	ระดับคะแนนความสำคัญ (5 คะแนน : มากที่สุด/ 1 คะแนน : น้อยที่สุด)					คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย
		5	4	3	2	1		
1	ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ	3	8				47	4.27
2	มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก	1	2	7	1		36	3.27
3	บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้ เช่นทานง่าย ถือง่าย รักษาผลิตภัณฑ์ให้คงเดิมได้ ไม่เน่าเสีย แยกหักง่าย	1	3	5	2		36	3.27
4	ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ สะอาดปลอดภัย ไร้สารกันบูด	6	2	2	1		46	4.18
5	ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	6	1	3	1		45	4.09
6	ผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้	7		4			47	4.27
7	ผลิตภัณฑ์สามารถดื่มทดแทนนมวัว	3	2	5	1		42	3.82
8	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพ	10		1			53	4.82

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลสรุปดังนี้

- อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพ เฉลี่ย 4.82 คะแนน
 - อันดับ 2 ผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ เฉลี่ย 4.27
- คะแนน
- และอันดับ 3 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ เฉลี่ย 4.27 คะแนน

ตารางที่ 11 แสดงผลคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านราคา

ลำดับ	คำถาม	ระดับคะแนนความสำคัญ (5 คะแนน : มากที่สุด/ 1 คะแนน : น้อยที่สุด)					คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย
		5	4	3	2	1		
1	ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	7	3			1	48	4.36
2	ราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	6	3	2			48	4.36
3	ราคามีความเหมาะสม กับปริมาณของผลิตภัณฑ์	6	1	4			46	4.18
4	มีหลายระดับราคาให้เลือกสรร	1	3	2	4	1	32	2.91
5	มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน และถูกต้อง	6	3		2		46	4.18

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา ได้ผลสรุปดังนี้

- อันดับ 1 ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เฉลี่ย 4.36 คะแนน
- อันดับ 2 ราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เฉลี่ย 4.36 คะแนน
- และอันดับ 3 ราคามีความเหมาะสม กับปริมาณของผลิตภัณฑ์ เฉลี่ย 4.18 คะแนน

ตารางที่ 12 แสดงผลคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ลำดับ	คำถาม	ระดับคะแนนความสำคัญ (5 คะแนน : มากที่สุด/ 1 คะแนน : น้อยที่สุด)					คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย
		5	4	3	2	1		
1	ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ (Offline) มีเพียงพอ เหมาะสม	4	5	2			46	4.18
2	ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ (Online) มีเพียงพอ เหมาะสม	3	6		2		43	3.91
3	สามารถเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่าย แบบออฟไลน์ (Offline) ได้ง่าย สะดวก	5	5	1			48	4.36
4	สามารถเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่าย แบบออนไลน์ (Online) ได้ง่าย สะดวก	3	6		2		43	3.91
5	สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Social media ได้ง่าย สะดวก	5	4		2		45	4.09

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้ผลสรุปดังนี้

- อันดับ 1 สามารถเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ (Offline) ได้ง่าย สะดวก
เฉลี่ย 4.36 คะแนน
- อันดับ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ (Offline) มีเพียงพอ เหมาะสม
เฉลี่ย 4.18 คะแนน
- และอันดับ 3 สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Social media ได้ง่าย สะดวก
เฉลี่ย 4.09 คะแนน

ตารางที่ 13 แสดงผลคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	คำถาม	ระดับคะแนนความสำคัญ (5 คะแนน : มากที่สุด/ 1 คะแนน : น้อยที่สุด)					คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย
		5	4	3	2	1		
1	มีช่องทางการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ Social media มีความหลากหลาย	6	3		2		46	4.18
2	เนื้อหาโฆษณา ต่างๆ มีความเหมาะสม	4	2	3	2		41	3.73
3	การออกบูธขายสินค้า มีความเหมาะสม สามารถเข้าถึงได้ง่าย	6	2	2	1		46	4.18
4	ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ คุณประโยชน์ต่างๆ น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค	7	4				51	4.67
5	มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม	8	1	2			50	4.55

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลสรุปดังนี้

- อันดับ 1 ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ คุณประโยชน์ต่างๆ น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค
เฉลี่ย 4.67 คะแนน
- อันดับ 2 มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เฉลี่ย 4.55 คะแนน
- และอันดับ 3 การออกบูธขายสินค้า มีความเหมาะสม สามารถเข้าถึงได้ง่าย
เฉลี่ย 4.55 คะแนน

การสำรวจปัจจัยด้านตราสินค้า

ได้ทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้สำรวจได้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 11 ท่าน ซึ่งได้สัมภาษณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว แบรินด์ Ready Coco ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าซึ่งได้ข้อมูลการตอบแบบสอบถามของผู้สำรวจดังนี้

ตารางที่ 14 ตารางแสดงผลคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านตราสินค้า

ลำดับ	คำถาม	ระดับคะแนนความสำคัญ (5 คะแนน : มากที่สุด/ 1 คะแนน : น้อยที่สุด)					คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย
		5	4	3	2	1		
1	ตราสินค้า Ready Coco มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	7	3			42	3.82
2	ตราสินค้า Ready Coco สามารถสื่อถึงความหมายได้อย่างชัดเจน เข้าใจ		3	7	1		35	3.18
3	ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ความหมายของBrand DNA ได้ง่าย ชัดเจน	2	3	5	1		39	3.55
4	สีของแบรนด์มีความเหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ		6	4	1		38	3.45

ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้ผลสรุปดังนี้

- อันดับ 1 ตราสินค้า Ready Coco มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฉลี่ย 3.82 คะแนน
- อันดับ 2 ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ความหมายของBrand DNA ได้ง่าย ชัดเจน

เฉลี่ย 3.55 คะแนน

- และอันดับ 3 สีของแบรนด์มีความเหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เฉลี่ย 3.45 คะแนน

การแสดงความคิดเห็นหลังการสัมภาษณ์ ต่อปัจจัยต่าง ๆ

ได้ทำการสัมภาษณ์ โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือก (Criteria) เพื่อให้ได้ผู้สำรวจ (Key Informant) ที่มีคุณสมบัติตามที่ข้อกำหนดกำหนด และได้ให้ผู้สำรวจแสดงความคิดเห็นหลังทำแบบสอบถาม จนได้ข้อมูลที่เสถียรแล้ว (Saturated Information) ที่ 11 คน ซึ่งได้สัมภาษณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว แบรินด์ Ready Coco ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านตราสินค้า ซึ่งได้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้สำรวจดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์

- ผู้สำรวจได้ชื่นชอบ และได้แนะนำให้เปลี่ยนจากกล่องกระดาษ ที่มีความรักษ์โลก Upcycling ได้
- เรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือ Packaging อยากให้ออกแบบให้น่าสนใจกว่านี้ เป็นแนว Graphic Drawing สื่อถึงมะพร้าว มีสีเขียวธรรมชาติ
- ผู้สำรวจชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ในสไตล์การออกแบบของแบรนด์ Outside กันเป็นส่วนใหญ่
- ผู้สำรวจที่มีภาวะย่อยน้ำตาลแลคโตสบกพร่อง มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่แก้โจทย์การบริโภคได้
- ผู้สำรวจได้ให้ความสำคัญถึงมาตรฐานสินค้า มาตรฐานความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ มาเป็นอันดับ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา

- ผู้สำรวจให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ
- ผู้สำรวจมีพฤติกรรมเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อสินค้าเสมอ
- ถ้าคุ้มค่า มีประโยชน์ ยอมจ่ายแพงได้
- ยอมรับราคาแพงได้ ถ้าได้ลองครั้งแรก แล้วรู้สึกว่าคุณค่า
- การที่สินค้ามีหลายระดับราคา ทำให้ผู้สำรวจตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น
- ยอมเสียเงินเพื่อลองสินค้าได้ โดยจะลองสินค้ากล่องเล็กก่อน
- ผู้สำรวจสามารถยอมรับราคาสินค้าที่แพงกว่านมวัว จนถึงราคาของนมไอต์ และจากพืชอื่นๆ ได้ และยอมรับราคาในช่วง ในช่วง 30 – 40 บาท ได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

- ผู้สำรวจให้ความสำคัญช่องทางออฟไลน์มาก ร้านสะดวกซื้อ
- ผู้สำรวจแนะนำให้ให้นำสินค้าไปขายในสถานที่ คนมีกำลังซื้อสูง บูทห้างสรรพสินค้า
- มีการแนะนำให้นำไปฝากขายในร้านกาแฟ คาเฟ่ต่างๆ รวมถึงนำไปทำเมนูกาแฟต่างๆ ทดแทนนมวัวด้วย
- ผู้สำรวจแนะนำให้ทำ Digital marketing ด้วย การขายผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเช่นกันต่างๆ ทดแทนนมวัวด้วย
- ผู้สำรวจอยากให้เข้าถึงช่องทางจำหน่ายที่เป็นออฟไลน์ได้ง่าย สะดวก มาเป็นอันดับ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ไม่แนะนำให้ไปออกบูทกับหน่วยงานภาครัฐ แต่แนะนำให้ไปออกบูทกับงาน Plant based Community Vegan งานอาหารเฉพาะมากกว่า เพราะกลุ่มคนที่จัดงานแนวนี้ จะมีกำลังซื้อมากกว่า และถูกกลุ่มเป้าหมายมากกว่า

- ผู้สำรวจชื่นชอบการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม สะสมแต้ม ชิงโชค

- ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ คุณประโยชน์ต่างๆ มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้สำรวจได้โดยตรง

- ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ การให้ความรู้ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นผ่านช่องทางออนไลน์ Social media มาก

- อยากให้มีการจับมือระหว่างแบรนด์ หรือ Collaboration Marketing (collab brand) เพื่อความแปลกใหม่ของสินค้า และการตลาด

- อยากให้มีการจ้างรีวิว influencer ทำ Tiktok ด้วย ทำ Hashtag

ปัจจัยด้านตราสินค้า

- ผู้สำรวจอยากให้มีการปรับปรุงโลโก้ โดยเอาส่วนของมะพร้าว ผลมะพร้าว เข้าไปมีส่วนในคำด้วย และมีความ Modern

- อยากให้ใช้โทนสีเขียวสดใส หรือสีเขียวดึงมาจากสีธรรมชาติ หรือปรับโทนสีจากเดิมที่เป็นสีเขียวเข้ม

- สีของแบรนด์มีความกลมกลืนกับสีของธรรมชาติ และมีความสำคัญ

- โลโก้สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

โดยใช้หลักของ Behavioral Segmentation มากำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นการสังเกตพฤติกรรม ความคิด ความรู้สึก และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อจะตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง - Niche market

จากการสัมภาษณ์ ตอบแบบสำรวจ และแสดงความคิดเห็น จนได้ข้อมูลที่เสถียรแล้ว (Saturated Information) ที่ 11 คน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ผู้สำรวจได้ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว ที่สามารถรับประทานแทนนมวัวได้ ไม่ทำให้เกิดอาการท้องเสีย เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ จึงเป็นที่มาของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง Niche market ได้แก่

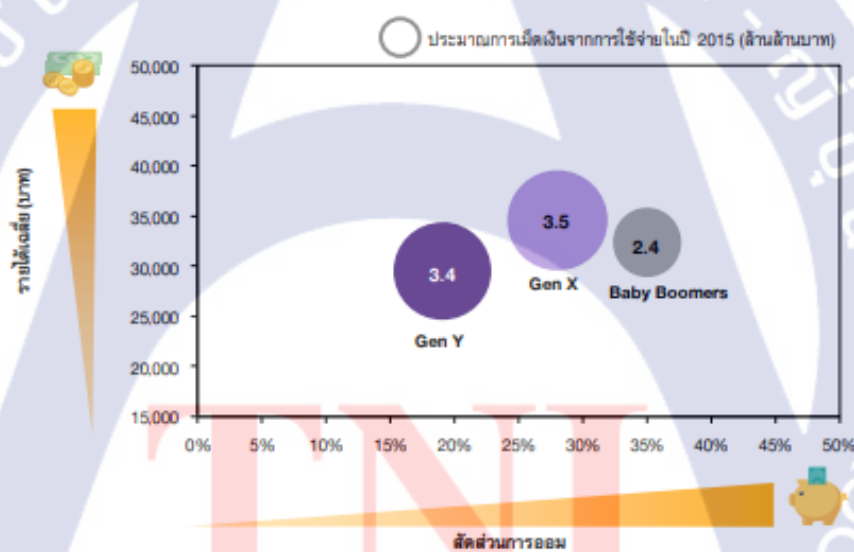
- กลุ่มผู้บริโภคที่มีภาวะย่อยน้ำตาลแลคโตสบกพร่อง โดยปัจจุบันคนไทยกว่า 96% มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคโตสจำนวนมาก (กนกพรรณ อรรถรสกุล. 2563)

- กลุ่มผู้บริโภคแพ้นมวัว โดยพบมีคนไทย 3% ที่มีอาการแพ้นมวัว (มาเกิดเที่ยวร. 2564)
- กลุ่มผู้บริโภครับประทานมังสวิรัต วิแกน เจ

กลุ่มเป้าหมายทั่วไป – General customer market

กลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง (ช่วงอายุ 23 – 39 ปี ,Gen Y) โดยคนกลุ่มนี้ อยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราค่าใช้จ่ายสูง และมีแนวโน้มใช้จ่ายค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับกลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นอื่นๆ ด้วยคุณลักษณะนี้ของกลุ่มคน Gen Y เป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. 2557)

พื้นที่ในกรุงเทพ และปริมณฑล ได้แก่ จังหวัด ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นนทบุรี นครปฐม ปัจจุบันจำนวนประชากร ในประเทศไทย มีทั้งหมด 66,057,967 คน มีประชากรในพื้นที่กรุงเทพ และปริมณฑล 10,886,917 คน และเจาะมาที่ประชากรที่มีอายุ 23 – 39 ปี มีทั้งหมด 2,623,269 คน



รูปที่ 23 รายได้เฉลี่ยและสัดส่วนการออมของแต่ละเจนเนอร์เรชั่น (Gen Y – Gen X – Baby Boomers)

ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). **Insight กลยุทธ์ มัดใจผู้บริโภค Gen Y.** ออนไลน์.

เป้าหมายระยะสั้น (ช่วง 3 เดือน)

ตารางที่ 15 เป้าหมายระยะสั้น (ช่วง 3 เดือน)

ช่วงระยะเวลา	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
1 ปี	1.ขยายช่องทางจำหน่าย Food Delivery Platform หรือทาง social media	4 Platform ภายใน 1 ปี
	2.เพิ่มพาร์ทเนอร์ตัวแทนจำหน่าย	12 ราย ภายใน 1 ปี
	3.ทำการ Collaboration brand พร้อมทั้งขายสินค้าส่งให้	4 แแบรนด์ ภายใน 1 ปี
	4.พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว	4 สินค้า ภายใน 1 ปี
	5.ขายสินค้าให้ได้	อย่างน้อย 52,500 กล่อง ต่อปี
	6.ตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ได้ พร้อมทั้งได้รับรองมาตรฐาน GMP HACCP ให้ได้ทุกผลิตภัณฑ์	100%
3 เดือน	1.ขยายช่องทางจำหน่าย Food Delivery Platform หรือทาง social media	1 Platform ภายใน 3 เดือน
	2.เพิ่มพาร์ทเนอร์ตัวแทนจำหน่าย	3 ราย ภายใน 3 เดือน
	3.ทำการ Collaboration brand พร้อมทั้งขายสินค้าส่งให้	1 แแบรนด์ ภายใน 3 เดือน
	4.พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว	1 สินค้า ภายใน 3 เดือน
	5.ขายสินค้าให้ได้	อย่างน้อย 4,400 กล่อง ต่อเดือน
	6.ตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ได้ พร้อมทั้งได้รับรองมาตรฐาน GMP HACCP ให้ได้ทุกผลิตภัณฑ์	100%

STP

บริษัท เรดี้ โคโก้ จำกัด (Ready Coco Co., Ltd) ได้มีการสัมภาษณ์ ตอบแบบสำรวจ และแสดงความคิดเห็น โดยใช้หลักของ Behavioral Segmentation มากำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นการสังเกตพฤติกรรม ความคิด ความรู้สึก และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อจะตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

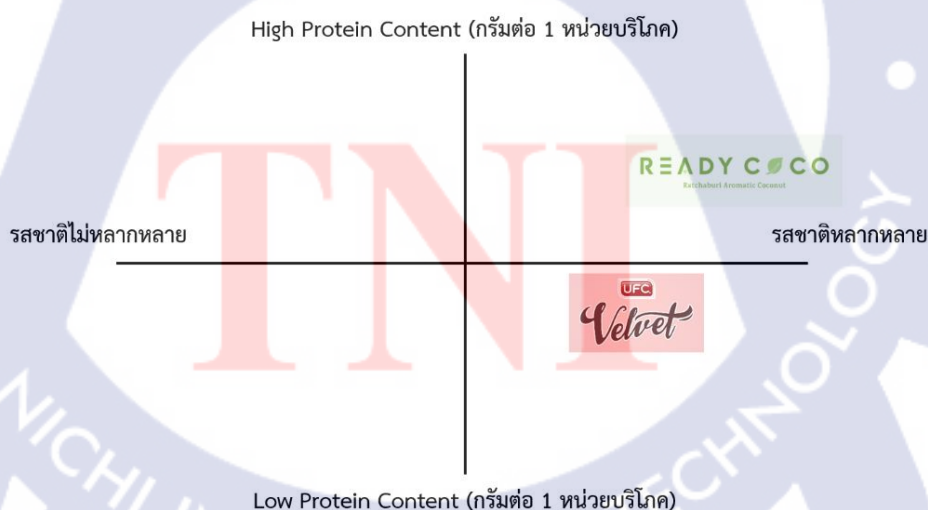
กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง - Niche market

- กลุ่มผู้บริโภคที่มีภาวะย่อยน้ำตาลแลคโตสบกพร่อง โดยปัจจุบันคนไทยกว่า 96% มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคโตสจำนวนมาก (กนกพรรณ อรรถรสกุล. 2563)
- กลุ่มผู้บริโภคแพ้นมวัว โดยพบมีคนไทย 3% ที่มีอาการแพ้นมวัว (มาเกิดเกียรติ. 2564)
- กลุ่มผู้บริโภครับประทานมังสวิรัต วิแกน เจ

กลุ่มเป้าหมายทั่วไป - General customer market

- กลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง (ช่วงอายุ 23 – 39 ปี ,Gen Y) ในพื้นที่กรุงเทพ และปริมณฑล ซึ่งจะใช้เป็นกลุ่มสำรองกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)



รูปที่ 24 ตำแหน่งทางการตลาด

เมื่อทำการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ระหว่างปริมาณโปรตีน และรสชาติหลากหลาย จะเห็นได้ว่าบริษัท เรดี้ โคโค จำกัด (Ready Coco Co., Ltd) ถูกวางตำแหน่งไว้ที่ปริมาณโปรตีน กรัมต่อ 1 หน่วยบริโภคสูงกว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว แรนด์ Ready Coco มีปริมาณโปรตีน จากการใช้น้ำมันมะพร้าวอ่อนเป็นส่วนประกอบ ซึ่งคู่แข่งไม่มีปริมาณโปรตีน จากการใช้น้ำมันมะพร้าวกะทิเป็นส่วนประกอบ ซึ่งอ้างอิงจากข้อมูลโภชนาการข้างกล่องบรรจุภัณฑ์ ของคู่แข่ง คือ UFC Velvet Coconut milk drink และในส่วนของความหลากหลายของรสชาติ คู่แข่ง มีผลิตภัณฑ์นมมะพร้าว 3 รสชาติ ได้แก่ Original, Original Unsweetened และ Chocolate เมื่อเทียบกับทางแบรนด์เราที่มี 5 รสชาติ ได้แก่ Original, Dark Chocolate, อัญชัญ, ลาเต้ และใบเตย โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์รสชาติที่หลากหลาย จะสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งทางตรงได้ และเป็นจุดดึงดูดผู้บริโภคที่ต้องการสินค้า ที่ตอบสนองความต้องการได้ทั้งในด้านคุณค่าทางโภชนาการ สุขภาพของผู้บริโภคได้

Brand Positioning Statement

มีโปรตีนสูง ไขมันต่ำ ต้มทดแทนนมวัวได้ ใส่คุณภาพ โภชนาการ สุขภาพของผู้บริโภคมาเป็นอันดับ 1 รสชาตินมที่หลากหลาย จากแหล่งวัตถุดิบมะพร้าวน้ำหอมแท้ๆ

ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

จากการสัมภาษณ์ ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้สำรวจได้แสดงความคิดเห็นก่อนและหลังทำแบบสอบถาม ทั้งหมด 11 ท่าน ซึ่งได้สัมภาษณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว แรนด์ Ready Coco ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านตราสินค้า ซึ่งได้นำข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้สำรวจมาอ้างอิง และกำหนดเป็นกลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

จากการสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถาม จนได้ข้อมูลที่เสถียรแล้ว (Saturated Information) ที่ 11 คน ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้ให้คะแนน อันดับ 1 ในหัวข้อ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ อันดับ 2 ผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ และอันดับ 3 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ จึงได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ดังนี้

บริษัท เรดี้ โคโค จำกัด (Ready Coco Co., Ltd) เป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกเพื่อสุขภาพ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว ผลิตภัณฑ์เป็นแบบโฮมเมด ผลิตด้วยกระบวนการผลิตแบบพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurization) ที่ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนแก่อาหารในปริมาณเพียงพอที่จะทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค และยับยั้งไม่ให้จุลินทรีย์ที่

ทำให้อาหารเสื่อมเสียเจริญ ทำให้สามารถเก็บรักษารสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการได้ และมีรสชาติอร่อย ไม่ผสมกะทิ ใช้มะพร้าว น้ำหอม 100% จากแหล่งวัตถุดิบ GI ของประเทศ คือ มะพร้าว น้ำหอม ของอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

โดยแหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิต ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว มาจาก 3 แหล่งด้วยกัน ได้แก่

1. แหล่งวัตถุดิบหลัก คือ สวนมะพร้าว น้ำหอมของนายวิศรุต สหวงต์เจริญ เป็นสวนมะพร้าว น้ำหอม พันธุ์กันจิบ ลูกสีเขียว มีขนาด 14 ไร่ ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 73 หมู่ 9 ตำบลแพงพวย อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี สามารถเก็บเกี่ยวผลมะพร้าวได้ 83,000 ลูกต่อปี โดยจะเก็บเกี่ยวผลผลิต ทุกๆ 20 วัน และมีการดูแลจัดการสวนมะพร้าวอย่างสม่ำเสมอ

2. แหล่งวัตถุดิบสำรอง แหล่งที่ 1 คือ สวนมะพร้าว น้ำหอมของเกษตรกรเครือข่าย อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ด้วยกัน ซึ่งเป็นเกษตรกรในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผลไม้ปลอดภัยบ้านราง สีหมอก ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 353 หมู่ที่ 2 ตำบลท่าหนด อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่มีการจัดการสวนมะพร้าวอย่างเป็นระบบ ได้รับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ หรือ GAP (Good Agricultural Practice)

3. แหล่งวัตถุดิบสำรอง แหล่งที่ 2 คือ สวนมะพร้าว น้ำหอมของเกษตรกร ในอำเภอดำเนินสะดวก วัดเพลง บ้านโป่ง เมืองราชบุรี บางแพ ปากท่อ และโพธาราม จังหวัดราชบุรี ซึ่งทั้ง 7 อำเภอนี้ ได้รับรองการขึ้นทะเบียนสินค้า GI หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สามารถปลูกมะพร้าว น้ำหอม พันธุ์กันจิบ ของจังหวัดราชบุรี ได้เท่านั้น

1. การออกแบบและเลือกบรรจุภัณฑ์

ทางบริษัท เรดี้ โคโค จำกัด (Ready Coco Co., Ltd) ได้เลือกบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว เป็นกล่องกระดาษ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้ บรรจุภัณฑ์มีความคงทนได้ในสภาพ อากาศต่างๆ สามารถพิมพ์สีสันทัดอย่างชัดเจน มีความปลอดภัย ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย สื่อถึงความรักโลก และรีไซเคิลได้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีการกำหนดให้ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดกล่องกระดาษ ขนาด 250 มล. และสีฉลากสินค้า ใช้โทนสีแนวเอิร์ธโทน (Earth tone) โลกสีเขียว ตัวอักษรสีเขียว น้ำตาล ซึ่งแนวสีเป็นการเลียนแบบโทนสีจากธรรมชาติ เพื่อสร้างความรู้สึกกลมกลืนกับธรรมชาติ มีความเป็นมิตร ใส่ใจเรื่องสุขภาพ



รูปที่ 25 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Oatside

ที่มา : Oatside. (2023). **Oatmilk**. Online.

ตัวอย่างเป็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Oatside ที่ผู้สำรวจหลายท่าน ชื่นชอบในสไตล์การออกแบบ และกล่าวถึงมากที่สุด

2. กระบวนการจ้างผลิตสินค้า

ในส่วนของการผลิต ทางบริษัทได้ทำการตัดสินใจเลือกการจ้างผลิตสินค้า โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผลไม้ปลอดภัยบ้านรางสีหมอก ซึ่งการเลือกที่จะจ้างผลิต จะทำให้บริษัทมีเวลาไปโฟกัสที่การบริหารภาพรวมขององค์กร เน้นด้านการขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเป้าหมายหลักของบริษัท และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น สร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

โดยสถานที่ผลิตสินค้า ใช้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผลไม้ปลอดภัยบ้านรางสีหมอก ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 353 หมู่ที่ 2 ตำบลท่าหนดอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่มีความสามารถในการผลิต และสถานที่ผลิตได้รับรองมาตรฐานการผลิต หรือ GMP เป็นสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว เพื่อส่งขายให้ลูกค้าทั้งหน้าร้าน

ขั้นตอนการจ้างผลิต



รูปที่ 26 ขั้นตอนการจ้างผลิต

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

จากการสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 11 ท่าน ในด้านราคา ได้ให้คะแนน อันดับ 1 ในหัวข้อ ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง อันดับ 2 ราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และอันดับ 3 ราคามีความเหมาะสม กับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และจากการสัมภาษณ์ผู้สำรวจถ้าขายสินค้าแล้วราคาแพงกว่าคู่แข่งสามารถยอมรับสินค้าที่ราคาแพงได้ แต่ต้องมีคุณภาพที่มากกว่า จึงได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ดังนี้

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องคำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภค และให้สอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัท ที่จะสามารถนำดำเนินธุรกิจ ใช้ในการโฆษณา พัฒนาพนักงานต่าง ๆ ดังนั้นกลยุทธ์ในการตั้งราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดราคา ซึ่งในผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว บริษัทเราใช้ 2 กลยุทธ์ในการกำหนดราคาด้วยกัน คือ

1. More for More

กลยุทธ์การตั้งราคามากกว่าคู่แข่ง แต่เราให้คุณภาพสินค้าที่สูงกว่า และสูงกว่าคู่แข่งด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เราได้มากคุณประโยชน์มากขึ้น ตามราคาที่จ่ายเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคได้สิ่งที่ดีกว่า

2. Odd pricing

กลยุทธ์ใช้ราคาเลขคี่ ลงท้ายด้วยเลข 9 จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ามีมูลค่าถูกลง จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ Ready Coco ได้ดีขึ้น

บริษัท เรดี้ โคโค จำกัด (Ready Coco Co., Ltd) มีผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว 5 รสชาติ ได้แก่ Original, Dark Chocolate, อัญชัญ, ลาเต้ และใบเตย ขนาด 250 มล. ราคาขวดละ 39 บาท ซึ่งได้กำหนดราคา โดยอ้างอิงจากการสัมภาษณ์ผู้สำรวจ ทั้งหมด 11 ท่าน ที่สามารถยอมรับราคาได้ในช่วง 30 – 40 บาท

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

จากการสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 11 ท่าน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ให้คะแนน อันดับ 1 ในหัวข้อ สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ (Offline) ได้ง่าย สะดวกอันดับ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ (Offline) มีเพียงพอเหมาะสม และอันดับ 3 สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Social media ได้ง่าย สะดวก นอกจากนี้ผู้สำรวจยังแนะนำเพิ่ม ให้ออกบูทกับ Event ที่เป็นงานอาหารเฉพาะ หรืองาน Plant base protein จึงได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ดังนี้

ด้วยพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของผู้บริโภคในปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีภาวะย่อยน้ำตาลแลคโตสบกพร่อง ผู้บริโภคแพ้นมวัว กลุ่มผู้บริโภครับประทานมังสวิรัต วิแกน เจ และกลุ่มลูกค้าที่เป็น และกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง ช่วงอายุ 23 – 39 ปี หรือ Gen Y ที่มีความนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยแพลตฟอร์มสั่งอาหาร (Food delivery Platform) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทางบริษัทจึงได้มีกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ (Offline)

ขายผ่านร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ ตัวแทนจำหน่าย โดยขายได้ทั้งในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษรีไซเคิล และเป็นส่วนผสมในเมนูกาแฟที่ใส่นม เช่น ลาเต้ มอคค่า

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ (Online)

ขายผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหาร (Food delivery Platform) ได้แก่ Grab Lineman Foodpanda Robinhood และช่องทาง Social media Facebook Line Instagram



รูปที่ 27 ตัวอย่างร้านกาแฟ Hookrajong Café และร้านเบเกอรี่ Unbranded Café

ที่มา : ทฤษฎีไอที. (2563). ร้านกาแฟเล็ก ๆ ในสวน ย่านพระราม 3 "หูกระจงคาเฟ่" (Hookrajong Cafe). ออนไลน์.



รูปที่ 28 ตัวอย่างการนำผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากพืช มาผสมกับเมนูกาแฟต่างๆ

ที่มา : พันธุ์ไทย. (2566). นมทางเลือกประโยชน์เยอะ อร่อยเหมือนเดิม. ออนไลน์.

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

จากการสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 11 ท่าน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ให้คะแนน อันดับ 1 ในหัวข้อ ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ คุณประโยชน์ต่าง ๆ น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค อันดับ 2 มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม และอันดับ 3 การออกบูธขายสินค้า มีความเหมาะสม สามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ดังนี้

บริษัท เรดี้ โคโค จำกัด (Ready Coco Co., Ltd) เป็นบริษัทเปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และผู้บริโภคยังมีความสับสน กับผลิตภัณฑ์กะทิ ทางบริษัทจึงเห็นว่าควรใช้กลยุทธ์เชิงรุก ในการส่งเสริมการตลาดทั้ง 3 ทาง คือ

1. การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ Social Media

ได้แก่ Facebook Line Instagram Tiktok โดยมี แคมเปญการเปิดตัวสินค้า การให้ความรู้ผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ คุณประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ และตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภคที่สนใจ

2. การออกบูธขายสินค้าผ่านการออกบูธตามงาน Plant Based และงานต่าง ๆ

ซึ่งหน่วยงานเอกชน ห้างสรรพสินค้านิยมจัดขึ้น นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะของผลิตภัณฑ์นมทางเลือกต่าง ๆ ชื่นชอบมาเดิน และใช้จ่ายอีกด้วย



รูปที่ 29 ตัวอย่างบูธงาน Plant Based Festival 2023 มหกรรมอาหารแห่งอนาคต

ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์. (2566). เปิดโลกอาหารและสินค้าจากพืช Plant Based Festival 2023. ออนไลน์.

3. กลยุทธ์การจับมือระหว่างแบรนด์ หรือ Collaboration Marketing

โดยปัจจุบันกลยุทธ์ได้รับความนิยม และเป็นที่ชื่นชอบ รวมถึงเป็นที่น่าสนใจ ด้วยความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้น ระหว่าง 2 แบรนด์ที่มาจับมือกันทำการตลาดในระยะสั้นๆ ตัวอย่างเช่น แรนดึ้นมทางเลือกจากข้าวโอ๊ต มาจับมือกับทางคาเฟ่เมซอน ร่วมกันพัฒนาเมนูใหม่ๆ เช่น ลาเต้นมข้าวโอ๊ต ชาเขียวนมข้าวโอ๊ต โกโก้นมข้าวโอ๊ต เป็นต้น



รูปที่ 30 ตัวอย่างการทำ Collaboration Marketing ระหว่างแบรนด์ Oatside และคาเฟ่เมซอน

ที่มา : ทฐ ใอดี. (2566). คาเฟ่ เมซอน เปิดตัว 3 เมนูสายเฮลตี้ OMG! อร่อยครบจบที่นมโอ๊ต. ออนไลน์.

กลยุทธ์ด้านตราสินค้า (Branding Strategy)

จากการสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 11 ท่าน ในด้านตราสินค้า ได้ให้คะแนน อันดับ 1 ในหัวข้อ ตราสินค้า Ready Coco มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับ 2 ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ความหมายของ Brand DNA ได้ง่าย ชัดเจน และอันดับ 3 สีของแบรนด์มีความเหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ดังนี้

ตราสินค้า (Logo)

ตราสินค้า Ready Coco ประกอบด้วยคำ 2 คำ ได้แก่ คำที่ 1 Ready มีความหมายว่า ความพร้อมเพรียง ความร่วมมือของชาวจังหวัดราชบุรี ซึ่งตัวอักษร R นำมาจากคำว่า จังหวัดราชบุรี (Ratchaburi) ในภาษาอังกฤษ และ คำที่ 2 Coco หมายถึง มะพร้าวน้ำหอม ซึ่งเป็นสินค้าทางการเกษตร ที่มีชื่อเสียง สร้างรายได้ให้กับชาวจังหวัดราชบุรีเป็นจำนวนมาก

คำว่า Ratchaburi Aromatic Coconut หมายถึง มะพร้าวน้ำหอม พันธุ์กันจิบ ได้รับรองขึ้นทะเบียนสินค้า GI หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดย กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

และมีการใช้สัญลักษณ์ แทนในตัวอักษร โดยใช้รูปใบไม้ แทนตัวอักษร O ในคำว่า Coco เพื่อให้แบรนด์มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ ใช้วัตถุดิบที่มีความธรรมชาติ ไม่ได้ปรุงแต่งสารใดๆ

READY CO CO

Ratchaburi Aromatic Coconut

รูปที่ 31 ตราสินค้า Ready Coco

Brand DNA

บริษัทต้องการสื่อสารให้ แบนด์ Ready Coco โดยมีแนวคิดด้วยกัน 3 อย่าง ที่จะสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภค ได้แก่ 1.Natural ความเป็นธรรมชาติ ความกลมกลืนกับธรรมชาติ ใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และมีคุณภาพที่ดี 2.Relationship ความเป็นมิตร ความจริงใจกับผู้บริโภค และ 3.Self image ภาพลักษณ์ที่เอาใจใส่ผู้บริโภค Gen Y ที่ใส่ใจในสุขภาพ การดำเนินชีวิต การเลือกรับประทานอาหารที่ดี มีประโยชน์ ส่งผลให้ร่างกายแข็งแรงตามวัย

และการเลือกใช้สีแบรนด์โทนเอิร์ธโทน (Earth tone) ซึ่งเป็นการเลียนแบบโทนสีจากธรรมชาติ เพื่อสร้างความรู้สึกกลมกลืนกับธรรมชาติ ความเป็นมิตรใส่ใจเรื่องสุขภาพ ความผูกพันกับธรรมชาติ สบายตา ผู้บริโภครู้สึกสบายใจ



รูปที่ 32 ธีมสีที่ใช้ในตราสินค้า (Logo) และการส่งเสริมการขาย

TOWS Matrix

ตารางที่ 16 กำหนดกลยุทธ์องค์กร TOWS Matrix

ปัจจัยภายนอก / ปัจจัยภายใน	Strengths (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)
	1.ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณโปรตีนและปริมาณไขมันที่ต่ำจากการใช้เนื้อมะพร้าวอ่อนเป็นส่วนประกอบ ซึ่งคู่แข่งไม่มีปริมาณโปรตีน และมีปริมาณไขมันที่สูง จากการใช้เนื้อมะพร้าวกะทิเป็นส่วนประกอบ 2.มะพร้าวน้ำหอม มีรอบการเก็บเกี่ยวที่สั้นกว่าเพียง 20 วัน แต่คู่แข่งสามารถเก็บมะพร้าวกะทิได้เพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น 3.มีแหล่งวัตถุดิบสวนมะพร้าวเป็นของตัวเอง	1.ประสบการณ์ในการธุรกิจน้อย 2.กิจการมีขนาดเล็ก มีงบประมาณจำกัด 3.ไม่มีเครือข่ายระหว่างธุรกิจ B2B
Opportunities (โอกาส)	SO : กลยุทธ์เชิงรุก	WO : กลยุทธ์เชิงแก้ไข
1.เทรนด์การรับประทานแบบPlant Based ส่งผลให้สินค้าทางเลือก ได้รับความนิยมมากขึ้น 2.ชาวต่างชาติ (จีน สิงคโปร์) นักท่องเที่ยว นิยมบริโภคนมมะพร้าวมากขึ้น 3.เทรนด์รักสุขภาพ ได้รับความนิยมมาก 4.คู่แข่งทางตรงมีเพียง 1 เจ้า (Velvet แบรินด์ UFC)	S1 + O1 : นมมะพร้าวตอบโจทย์เทรนด์การรับประทานแบบ Plant Based S1 + O3 : นมมะพร้าวมีคุณค่าทางโภชนาการ สารอาหาร โปรตีน และไขมันต่ำ ส่งเสริมให้ผู้บริโภค มีสุขภาพที่ดีขึ้น	W1 + O1 O2 O3 O4 : ตลาดมีแนวโน้มเติบโต และมีคู่แข่งทางตรงเพียงเจ้าเดียว W3 + O1 O2 O3 : หาเครือข่ายธุรกิจ และติดต่อซัพพลายเออร์เพิ่มขึ้น
Threats (ภัยคุกคาม)	ST : กลยุทธ์เชิงป้องกัน	WT : กลยุทธ์เชิงรับ
1.การบริโภคนมทางเลือก ยังไม่นิยมและแพร่หลายเท่ากับนมโค 2.ในตลาดนมพร้อมดื่ม มีคู่แข่งที่มาก และราคาถูกกว่า 3.มะพร้าวขาดตลาดในช่วงบางฤดูกาล ทำให้วัตถุดิบขาดช่วง 4.รัฐบาลมีนโยบายเพิ่มภาษีน้ำตาล ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น	S2 S3 + T3 : มีแหล่งวัตถุดิบรองรับในช่วงมะพร้าวขาดตลาด S2 + T3 : มะพร้าวน้ำหอม มีรอบการเก็บเกี่ยวที่สั้นกว่ามะพร้าวกะทิของคู่แข่ง	W2 + T2 : กิจการมีขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับคู่แข่ง จึงต้องวิเคราะห์แผนธุรกิจให้รอบคอบ

บทที่ 3

แผนดำเนินงาน

แผนการดำเนินงาน

แหล่งวัตถุดิบ

โดยแหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิต ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว มาจาก 3 แหล่งด้วยกัน ได้แก่

1. แหล่งวัตถุดิบหลัก คือ สวนมะพร้าวน้ำหอมของนายวิศรุต สหวงศ์เจริญ เป็นสวนมะพร้าวน้ำหอม พันธุ์กันจิบ ลูกสีเขียว มีขนาด 14 ไร่ ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 73 หมู่ 9 ตำบลแพงพวย อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี สามารถเก็บเกี่ยวผลมะพร้าวได้ 83,000 ลูกต่อปี โดยจะเก็บเกี่ยวผลผลิต ทุกๆ 20 วัน และมีการดูแลจัดการสวนมะพร้าวอย่างสม่ำเสมอ

2. แหล่งวัตถุดิบสำรอง แหล่งที่ 1 คือ สวนมะพร้าวน้ำหอมของเกษตรกรเครือข่าย อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ด้วยกัน ซึ่งเป็นเกษตรกรในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผลไม้ปลอดภัยบ้านรางสีหมอก ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 353 หมู่ที่ 2 ตำบลท้านัดอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่มีการจัดการสวนมะพร้าวอย่างเป็นระบบ ได้รับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ หรือ GAP (Good Agricultural Practice)

3. แหล่งวัตถุดิบสำรอง แหล่งที่ 2 คือ สวนมะพร้าวน้ำหอมของเกษตรกร ในอำเภอดำเนินสะดวก วัดเพลง บ้านโป่ง เมืองราชบุรี บางแพ ปากท่อ และโพธาราม จังหวัดราชบุรี ซึ่งทั้ง 7 อำเภอนี้ ได้รับการขึ้นทะเบียนสินค้า GI หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สามารถปลูกมะพร้าวน้ำหอม พันธุ์กันจิบ ของจังหวัดราชบุรี ได้เท่านั้น

แผนที่แหล่งวัตถุดิบสวนมะพร้าว



รูปที่ 33 แผนที่แหล่งวัตถุดิบสวนมะพร้าวน้ำหอม นายวิศรุต สหวงศ์เจริญ

สถานที่ผลิตสินค้า

โดยใช้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผลไม้ปลอดภัยบ้านรางสีหมอก ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 353 หมู่ที่ 2 ตำบลท่าหนดอำเภอคำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่มีความสามารถในการผลิต และสถานที่ผลิตได้รับรองมาตรฐานการผลิต หรือ GMP เป็นสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว เพื่อส่งขายให้ลูกค้าทั้งหน้าร้าน

แผนที่สถานที่ผลิต



รูปที่ 34 แผนที่สถานที่ผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผลไม้ปลอดภัยบ้านรางสีหมอก

กระบวนการจ้างผลิตสินค้า

ในส่วนของการผลิต ทางบริษัทได้ทำการตัดสินใจเลือกการจ้างผลิตสินค้า โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผลไม้ปลอดภัยบ้านรางสีหมอก ซึ่งการเลือกที่จะจ้างผลิตสินค้า จะทำให้บริษัทมีเวลาไปโฟกัสที่การบริหารภาพรวมขององค์กร เน้นด้านการขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเป้าหมายหลักของบริษัท และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น สร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ขั้นตอนการจ้างผลิตสินค้า



รูปที่ 35 ขั้นตอนการจ้างผลิตสินค้า

สถานที่จัดเก็บ จัดจำหน่ายสินค้า และสำนักงาน

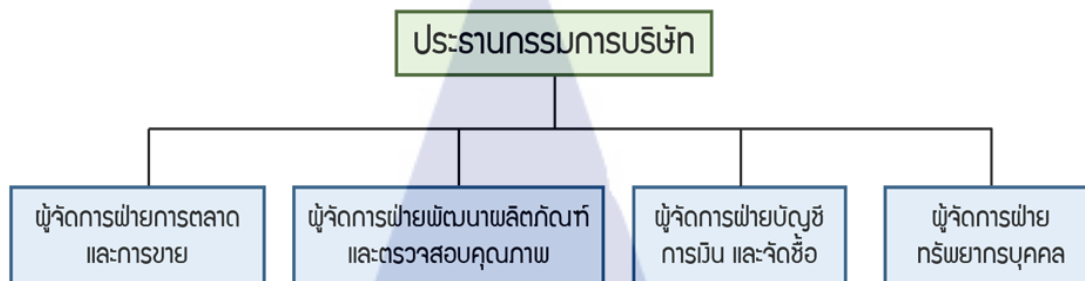
ใช้เป็นสถานที่จัดเก็บ จัดจำหน่าย และกระจายสินค้าส่งให้ลูกค้าที่ใช้บริการส่งผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆได้ รวมถึงร้านค้า ร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพ และปริมณฑล และเป็นอาคารพาณิชย์ให้เช่าขนาดพื้นที่ 64 ตารางเมตร ตั้งอยู่ที่ 61/7 ถนนเพชรอุทัย แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

แผนที่สถานที่จัดเก็บ และจัดจำหน่ายสินค้า



รูปที่ 36 แผนที่สถานที่เก็บ จัดจำหน่ายสินค้า และสำนักงาน

โครงสร้างองค์กร



รูปที่ 37 โครงสร้างองค์กร บริษัท เรดี โคโค จำกัด (Ready Coco Co., Ltd)

แผนทรัพยากรบุคคล

การวางแผนอัตรากำลังคน

โดยเริ่มกิจการ บริษัทมีจำนวนพนักงานทั้งหมด 8 คน แบ่งเป็น 3 แผนกด้วยกัน ได้แก่ แผนกการตลาดและการขาย แผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์และตรวจสอบคุณภาพ แผนกบัญชีและจัดซื้อ ที่จะมีหน้าที่ดำเนินงานในส่วนของบริษัทหลัก ได้แก่ การขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

ในส่วนของการผลิตสินค้า ในเริ่มต้นธุรกิจได้ตัดสินใจเลือกการจ้างผลิต (OEM) โดยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผลไม้ปลอดภัยบ้านรางสีหมอก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เป็นผู้ผลิตสินค้าให้ เนื่องจากมีความสามารถในการผลิต และสถานที่ผลิตได้รับรองมาตรฐานการผลิต หรือ GMP เป็นสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว เพื่อส่งขายให้ลูกค้าต่อไป ทั้งนี้บริษัทจะได้มีเวลา ไปโฟกัสที่การบริหารภาพรวมขององค์กร เน้นด้านการขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเป้าหมายหลักของบริษัท และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น สร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ในส่วนการขนส่งบริษัทได้มีพันธมิตรกับ Platform ที่มีบริการรับส่งสินค้าต่างๆ ได้แก่ Grab, Lineman, Foodpanda และ Robinhood ซึ่งในช่วงเริ่มแรกของการเริ่มธุรกิจ จะทำให้ไม่เกิดภาระค่าใช้จ่ายส่วนของการขนส่งที่สูง

ตารางที่ 17 อัตรากำลังคน ตำแหน่งงาน และอัตราเงินเดือน

ตารางเงินเดือนพนักงาน			
สังกัด	ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน (บาท)
ฝ่ายบริหาร	ประธานกรรมการบริษัท	1	18,000.00
แผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตรวจสอบคุณภาพ	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตรวจสอบคุณภาพ	1	12,500.00
แผนกการตลาดและการขาย	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และการขาย	1	15,000.00
แผนกบัญชีและจัดซื้อ	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี การเงิน และจัดซื้อ	1	12,500.00
แผนกทรัพยากรบุคคล	ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล	1	12,500.00
รวม		5	70,500.00

โดยบริษัทได้เปิดทำการวันจันทร์ - ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 – 18.00 น. และในอนาคตบริษัทจะเพิ่มพนักงานเข้ามาช่วยฝ่ายการขาย เพื่อให้ยอดขายเติบโต สามารถดูแลผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และเป็นการโฟกัสที่ตัวธุรกิจหลักด้วย

ในส่วนเงินเดือน และสวัสดิการ บริษัทได้จ่ายเงินเดือนให้แก่พนักงานตามอัตราที่ระบุในสัญญาจ้างงาน มีกำหนดให้มีการลาป่วยได้ไม่เกิน 30 วันต่อปี ลาพักร้อนได้ 7 วันต่อปี โบนัสตอบแทนพนักงาน ค่าโทรศัพท์ การตรวจสุขภาพ งานเลี้ยงสังสรรค์ตามเทศกาล และสวัสดิการอื่นๆ ตามผลประกอบการของบริษัท

หน้าที่ และความรับผิดชอบ

ประธานกรรมการบริษัท มีหน้าที่กำหนดนโยบายต่าง ๆ ทิศทาง รวมถึงกลยุทธ์ของบริษัท และรับผิดชอบในการดูแลบริหารภาพรวมทั้งหมดองค์กร ทั้งด้านการตลาดและการขาย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตรวจสอบคุณภาพสินค้า ด้านบัญชีการเงินและจัดซื้อ และด้านบุคลากรที่ประกอบไปด้วย การสรรหา พัฒนา และบริหารค่าตอบแทนอย่างเหมาะสม ตลอดจนการให้คำปรึกษา หาวิธีแก้ไขและรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และการขาย มีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่รับมาจากนโยบายของผู้บริหาร เพื่อสร้างยอดขายให้กับบริษัท โดยทำงานร่วมกับทุกฝ่าย ในการหาหรือถึงสภาพปัจจุบันของบริษัทหรือรับฟังข้อเสนอแนะ และนำไปวิเคราะห์ปรับใช้ ตลอดจนดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ของบริษัท

เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค ให้แก่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท และถูกต้องตามแผนการตลาดกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

ติดต่อพูดคุยและให้บริการลูกค้าโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ต่างๆ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ ข้อมูลด้านสุขภาพที่ถูกต้อง ตลอดจนจนถึงการให้บริการหลังการขาย บันทึกข้อมูล รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์การขาย

ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตรวจสอบคุณภาพ มีหน้าที่จัดทำกรวางแผนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีเป้าหมายจากฝ่ายบริหารอย่างชัดเจน วางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ร่วมกับทุกฝ่าย พร้อมทั้งนำข้อมูลลูกค้ามาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้

ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพสินค้า เข้าตรวจสอบเช็คกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามสูตรการผลิตจากผู้รับจ้างผลิต ตรวจสอบการควบคุมบันทึกคุณภาพให้ครบถ้วนชัดเจน

ผู้จัดการฝ่ายบัญชี การเงิน และจัดซื้อ มีหน้าที่วางแผนบริหารค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้เป็นไปตามงบประมาณ และนโยบายบริษัท จัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามมาตรฐานบัญชี รวมทั้งวิเคราะห์การรับซื้อวัตถุดิบหลัก และวัตถุดิบต่างๆ เพื่อส่งต่อไปให้ผู้รับจ้างผลิต

ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล มีหน้าที่วางแผนอัตราค่าจ้างคน ควบคุมจำนวนพนักงานให้สอดคล้อง เหมาะสมกับการดำเนินงานภายในองค์กร สรรหาว่าจ้างพนักงานใหม่ จัดหาหาพนักงานที่มีความรู้ ทักษะ คุณสมบัติที่ตรงความต้องการ รวมถึงบริหารค่าตอบแทน และสวัสดิการ คำนวณเงินเดือน ค่าแรง และค่าตอบแทนอื่น

การฝึกอบรม และประเมินผลงาน

การฝึกอบรมพนักงานใหม่ เพื่อให้พนักงานที่เข้ามาใหม่ที่เข้ามาทำงานกับทางบริษัท ได้เข้าใจระเบียบต่างๆ วัฒนธรรมองค์กร หน้าที่ และความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งงาน โดยวิธี On the job training

การฝึกอบรมพนักงานประจำเดือน เพื่อให้พนักงานมีทักษะ ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น สามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบได้อย่างถูกต้อง เป็นไปตามเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เสนอแนวทางการทำงานใหม่ๆ ร่วมด้วย

การประเมินงาน ทางบริษัทมีการประเมินงานของพนักงานในแต่ละเดือน เพื่อตรวจสอบการดำเนินงานของพนักงาน และให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัท รวมถึงรักษา และพัฒนามาตรฐานการทำงานให้ดีขึ้น

บทที่ 4

แผนการเงิน

เป้าหมายทางการเงิน

กำหนดระยะเวลาคืนทุนภายใน 4 ปี และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เป็นบวก

แหล่งที่มาของเงินทุน และแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน

บริษัท เรตี้ โคโค จำกัด โดยผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว ได้เริ่มธุรกิจโดยมีแหล่งเงินทุนมาจากส่วนของเจ้าของ เป็นจำนวน 975,000 บาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 100 ซึ่งทางบริษัทได้มีการวางแผนใช้เงินทุนนี้ เพื่อนำไปซื้อทรัพย์สินต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ เป็นค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะขึ้นในการดำเนินงาน และเป็นเงินสำรอง สำหรับการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18 งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน				
ลำดับ	หมวด	รายการ	รายละเอียด	มูลค่า (บาท)
1	สินทรัพย์ หมุนเวียน	ที่ดิน/อาคาร	ค่าเช่าอาคารพาณิชย์ 2 คูหา (สถานที่เก็บสินค้า และสำนักงาน)	240,000.00
2	สินทรัพย์ หมุนเวียน	วัตถุดิบ	ค่าวัตถุดิบเริ่มต้น สำหรับการผลิต 1งวด/เดือน	35,000.00
3	สินทรัพย์ หมุนเวียน	รายการอื่นๆ	เงินสำรองสำหรับหมุนเวียนธุรกิจ 6 เดือน	400,000.00
4	สินทรัพย์ถาวร	ค่าปรับปรุง อาคาร	ค่าปรับปรุงสถานที่อาคารพาณิชย์ 2 คูหา	200,000.00
5	สินทรัพย์ถาวร	อุปกรณ์/ เครื่องใช้ สำนักงาน	ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	100,000.00
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ				975,000.00

ในส่วนของเงินลงทุน บริษัท เรตี้ โคโค จำกัด ได้เช่าอาคารพาณิชย์ 2 คูหา ซึ่งเป็นห้องเปล่า เพื่อนำมาปรับปรุง ตกแต่ง รวมถึงกันห้องเป็นสำนักงาน และสถานที่เก็บ กระจายจัดจำหน่าย สินค้า และสำนักงาน โดยทางบริษัทมีนโยบายการตั้งสำรองเงินสำหรับใช้ในกรณี

ฉุกเฉิน เป็นจำนวน 400,000 บาท เพื่อเตรียมพร้อมรับมือเหตุการณ์ไม่คาดคิด และสินทรัพย์อื่นๆ หมายถึง ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ค่าจัดเครื่องหมายการค้า และค่ายื่นขอเลขจาก อย. ที่ต้องมีการดำเนินการก่อนเริ่มธุรกิจ

สมมติฐาน และการประมาณทางการเงิน

ประมาณการยอดขาย

ปัจจุบัน บริษัท เรตี้ โคโล่ จำกัด ยังไม่ได้มีการดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จริง และยังอยู่ในขั้นตอนการวางแผนทางธุรกิจ โดยทางบริษัทเปิดทำการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 8.00 – 18.00 น. รวมถึงออกบูทงานเทศกาลอาหาร งาน Plant based งาน Vegan งาน Community งาน Coffee Fest ต่างๆ ในเดือนที่ 6 ,8 ,10 และ12 และการ Collaboration Marketing หรือ Collaboration brand พัฒนาเมนูใหม่ๆ ที่จะสามารถเป็นแคมเปญส่งเสริมการขายได้ ไตรมาสละ 1 แบรินด์ ในเดือนที่ 3 ,7 ,9 และ11

ตารางที่ 19 จำนวนกล่องที่จำหน่ายในปีแรก

จำนวนกล่อง ที่จำหน่ายในปีแรก		
เดือน	ต่อวัน	ต่อเดือน
เดือนที่ 1	133	4,000
เดือนที่ 2	133	4,000
เดือนที่ 3	173	5,200
เดือนที่ 4	133	4,000
เดือนที่ 5	133	4,000
เดือนที่ 6	160	4,800
เดือนที่ 7	173	5,200
เดือนที่ 8	160	4,800
เดือนที่ 9	173	5,200
เดือนที่ 10	160	4,800
เดือนที่ 11	173	5,200
เดือนที่ 12	160	4,800
รวมทั้งหมด		56,000 กล่อง

ตารางที่ 20 ส่วนแบ่งยอดขาย ปีที่ 1 – 5

ส่วนแบ่งยอดขาย ปีที่ 1-5						
ส่วนแบ่งยอดขาย ปีที่ 1-5	%	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทาง Offline ตัวแทนร้านค้าแฟ เบเกอร์รี่	40%	873,600.00	926,016.00	981,576.96	1,079,734.66	1,187,708.12
ช่องทาง Online Food Delivery Platform	10%	218,400.00	231,504.00	245,394.24	269,933.66	296,927.03
การขายสินค้าส่งให้ พาร์ทเนอร์แบรนด์ที่ Collaboration	30%	655,200.00	694,512.00	736,182.72	809,800.99	890,781.09
การขายสินค้าผ่านการ ออกบูทห้าง และเทศกาลงานต่างๆ	20%	436,800.00	463,008.00	490,788.48	539,867.33	593,854.06
รวมยอดขาย	100%	2,184,000.00	2,315,040.00	2,453,942.40	2,699,336.64	2,969,270.30

บริษัท เรดี โคโค จำกัด ได้แบ่งช่องทางการขายเป็น 4 ช่องทาง และมีสัดส่วนรายได้ดังนี้ 1.ช่องทาง Offline ตัวแทนร้านค้าแฟ เบเกอร์รี่ มีสัดส่วนรายได้มากที่สุด 40% 2.ช่องทาง Online Food Delivery Platform มีสัดส่วนรายได้ 10% 3.การขายสินค้าส่งให้พาร์ทเนอร์แบรนด์ที่ Collaboration มีสัดส่วนรายได้ 30% และ 4.การขายสินค้าผ่านการออกบูท และเทศกาลต่างๆ 20%

ตารางที่ 21 ประมาณการยอดขาย ปีที่ 1 – 5

ประมาณการยอดขาย ปีที่ 1-5				
ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
2,184,000.00	2,315,040.00	2,453,942.40	2,699,336.64	2,969,270.30

ตารางที่ 22 อัตราการเติบโตของยอดขาย ปีที่ 1 – 5

อัตราการเติบโตของยอดขาย					
ช่องทางรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทาง Offline ตัวแทนร้านค้าแฟ เบเกอร์รี่	0	6%	6%	10%	10%
ช่องทาง Online Food Delivery Platform	0	6%	6%	10%	10%
การขายสินค้าส่งให้พาร์ทเนอร์แบรนด์ที่ Collaboration	0	6%	6%	10%	10%
การขายสินค้าผ่านการออกบูทห้าง และเทศกาลงานต่าง ๆ	0	6%	6%	10%	10%

โดย บริษัท เรตี้ โคโค จำกัด ได้ประมาณการยอดขาย และการเติบโต ในแต่ละปีโดยที่ยอดขาย ปีที่ 2 และ3 เพิ่มขึ้นปีละ 6% และปีที่ 4 และ5 เพิ่มขึ้นปีละ 10% เนื่องจากมี การเพิ่มช่องทาง Offline ที่เป็นตัวแทนร้านค้าแฟ เบเกอร์รี่ และออกบูทห้าง เทศกาลต่าง ๆ เพิ่มขึ้น และได้อ้างอิงอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม และอุตสาหกรรมนมทางเลือก ที่โตร้อยละ 6 ต่อปี และอุตสาหกรรมอาหาร ที่โตร้อยละ 10 ต่อปี

ประมาณการค่าใช้จ่าย

บริษัท เรตี้ โคโค จำกัด เป็นบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว โดยมีค่าใช้จ่าย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

ต้นทุนสินค้า

ทางบริษัท เรตี้ โคโค จำกัด มีต้นทุนขายต่อ 1 ปี อยู่ที่ 768,530 บาท ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 23 ต้นทุนขายต่อ 1 ปี

ต้นทุนขายต่อปี (บาท)	
ต้นทุนวัตถุดิบ	440,986.00
ค่าบรรจุภัณฑ์	124,544.00
ค่าจ้างผลิตและบรรจุ (OEM)	112,000.00
ค่าสาธารณูปโภค (สถานที่เก็บ)	35,000.00
ค่าขนส่ง	56,000.00
รวม	768,530.00

ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว ของบริษัท เรดี โคล์ จำกัด มีต้นทุนขายเฉลี่ย
กล่องละ 13.72 บาท และได้ตั้งราคาขายกล่องละ 39 บาท ดังนั้นต้นทุนขายจึงคิดเป็นร้อยละ
35.18 ของราคาขาย โดยได้บรรจุผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว 40 กล่อง ต่อ 1 ลิ้ง

ตารางที่ 24 ต้นทุนขายต่อกล่อง

ต้นทุนขายต่อกล่อง (บาท)	
ต้นทุนวัตถุดิบ	7.87
ค่าบรรจุภัณฑ์	2.22
ค่าจ้างผลิตและบรรจุ (OEM)	2.00
ค่าสาธารณูปโภค (สถานที่เก็บ)	0.63
ค่าขนส่ง ราชบุรี - กรุงเทพฯ	1.00
รวม	13.72

ค่าวัตถุดิบ

ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว มีวัตถุดิบหลัก ซึ่งมีรายละเอียดต้นทุนของ
วัตถุดิบแต่ละชนิดดังนี้

ตารางที่ 25 ค่าวัตถุดิบต่อ 1 งวดการผลิต และต่อปี

ค่าวัตถุดิบ			
วัตถุดิบ	ต้นทุน (ต่อ 1 งวดการผลิต, 4000 กล่อง)		
	ปริมาณที่ใช้	หน่วย	บาท
มะพร้าวน้ำหอม	4,000	ลูก	28,000.00
อิมัลซิไฟเออร์	400	กรัม	240.00
โปรตีนผงจากพืช	15000	กรัม	2,625.00
กลั่นสังเคราะห์จากธรรมชาติ	400	กรัม	394.00
สีสังเคราะห์จากธรรมชาติ	400	กรัม	240.00
ต้นทุน (ต่อ 1 งวดการผลิต, 4000 กล่อง)			31,499.00
ต้นทุนค่าวัตถุดิบต่อกล่อง			7.87
ต้นทุนวัตถุดิบต่อปี			440,986.00

ค่าบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว มีรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ดังนี้

ตารางที่ 26 ค่าบรรจุภัณฑ์ต่อ 1 วงดการผลิต และต่อปี

ค่าบรรจุภัณฑ์			
บรรจุภัณฑ์	ต้นทุน (ต่อ 1 วงดการผลิต, 4000 กล่อง)		
	ปริมาณที่ใช้	หน่วย	บาท
กล่องกระดาษ บรรจุนม	4,000	ชิ้น	7,360.00
หลอดคลุมพลาสติก	4,000	ชิ้น	1,200.00
กล่องลังฟูฟูก แพคเกจ	100	ชิ้น	336.00
ต้นทุน (ต่อ 1 วงดการผลิต, 4000 กล่อง)			8,896.00
ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ต่อกล่อง			2.22
ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ต่อปี			124,544.00

เงินเดือนพนักงาน

บริษัท เรตี้ โคโค จำกัด ประกอบไปด้วย ฝ่ายบริหาร 1 คน แผนกการตลาดและการขาย 1 คน แผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์และตรวจสอบคุณภาพ 1 คน และแผนกบัญชี การเงิน และจัดซื้อ 1 คน และแผนกทรัพยากรบุคคล 1 คน รวมเป็นทั้งหมด 5 คน โดยมีอัตราเงินเดือนดังนี้

ตารางที่ 27 เงินเดือนพนักงาน

ตารางเงินเดือนพนักงาน			
สังกัด	ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน (บาท)
ฝ่ายบริหาร	ประธานกรรมการบริษัท	1	18,000.00
แผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตรวจสอบคุณภาพ	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตรวจสอบคุณภาพ	1	12,500.00
แผนกการตลาดและการขาย	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และการขาย	1	15,000.00
แผนกบัญชีและจัดซื้อ	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี การเงิน และจัดซื้อ	1	12,500.00
แผนกทรัพยากรบุคคล	ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล	1	12,500.00
รวม		5	70,500.00

ค่าการตลาด

โดยบริษัท เรดี้ โคโค จำกัด (Ready Coco Co., Ltd) ได้เน้นการทำตลาดแบบ Offline ด้วยการออกบูทงานอาหาร ห้างสรรพสินค้า งานเทศกาลอาหาร Plant Based Fest Coffee Fest และงาน Community ต่างๆ รวมถึงการขายสินค้าส่งให้พาร์ตเนอร์ ร้านกาแฟ เกอรั และทำการตลาดแบบ Online ด้วยเช่นกัน ได้แก่ การทำ Collaboration brand กับแบรนด์อื่นๆ รวมถึงการซื้อโฆษณาทาง social media โดยมีประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปี และสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 28 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปี

ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปี					
กิจกรรมทางการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แคมเปญเปิดตัวแบรนด์	5,000.00	5,300.00	5,618.00	6,179.80	6,797.78
ซื้อโฆษณาทาง Social media	12,000.00	12,720.00	13,483.20	14,831.52	16,314.67
ออกบูทงานอาหาร ห้างสรรพสินค้า	12,000.00	12,720.00	13,483.20	14,831.52	16,314.67
ออกบูทงาน Plant based Fest	3,000.00	3,180.00	3,370.80	3,707.88	4,078.67
ออกบูทงาน Vegan	2,000.00	2,120.00	2,247.20	2,471.92	2,719.11
ออกบูทงาน Community ต่างๆ	2,000.00	2,120.00	2,247.20	2,471.92	2,719.11
ออกบูทงาน Coffee Fest	3,000.00	3,180.00	3,370.80	3,707.88	4,078.67
ประชาสัมพันธ์การจัดมือระหว่างแบรนด์	16,000.00	16,960.00	17,977.60	19,775.36	21,752.90
รวม	55,000.00	58,300.00	61,798.00	67,977.80	74,775.58

ค่าเช่าอาคารพาณิชย์

ค่าเช่าอาคารพาณิชย์ 2 คูหา ขนาด 64 ตารางเมตร เพื่อนำมาเป็นสถานที่เก็บสินค้าและสำนักงานของบริษัท โดยมีค่าใช้จ่าย เดือนละ 20,000 บาท หรือปีละ 240,000 บาท

เครื่องใช้สำนักงาน

เครื่องใช้สำนักงานประกอบไปด้วย โต๊ะ เก้าอี้ โน้ตบุ๊ก ตู้เอกสาร และอุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ โดยมีมูลค่า 100,000 บาท

ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน (ส่วนสำนักงาน)

ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ในส่วนของสำนักงาน ประกอบไปด้วย ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต สวัสดิการพนักงาน ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ค่าเช่าอาคาร ค่าเสื่อมราคา รายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 29 ประมาณการค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อปี

ประมาณการค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อปี					
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน 3%	846,000.00	871,380.00	897,521.40	924,447.04	952,180.45
ค่าไฟฟ้า 5%	18,000.00	18,900.00	19,845.00	20,837.25	21,879.11
ค่าน้ำ 5%	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04
ค่าโทรศัพท์ 5%	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08
ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
สวัสดิการพนักงาน	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
ค่าเช่าอาคาร	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
ค่าเสื่อมราคา	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
รวม	1,224,000.00	1,251,180.00	1,279,211.40	1,308,121.54	1,337,938.68

ประมาณการงบการเงิน
งบกำไรขาดทุน ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

ตารางที่ 30 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ประมาณการงบกำไรขาดทุน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
ช่องทาง Offline ตัวแทนร้านค้าแฟเบเกอร์	873,600.00	926,016.00	981,576.96	1,079,734.66	1,187,708.12
ช่องทาง Online Food Delivery Platform	218,400.00	231,504.00	245,394.24	269,933.66	296,927.03
การขายสินค้าส่งให้พาร์ทเนอร์แบรนด์ที่ Collaboration	655,200.00	694,512.00	736,182.72	809,800.99	890,781.09
การขายสินค้าผ่านการออกบูทห้างและเทศกาลงานต่างๆ	436,800.00	463,008.00	490,788.48	539,867.33	593,854.06
ยอดขายสุทธิ	2,184,000.00	2,315,040.00	2,453,942.40	2,699,336.64	2,969,270.30
ต้นทุนขาย	768,530.00	814,641.80	863,520.31	949,872.34	1,044,859.57
กำไรขั้นต้น	1,415,470.00	1,500,398.20	1,590,422.09	1,749,464.30	1,924,410.73
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	55,000.00	58,300.00	61,798.00	67,977.80	74,775.58
ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร	1,224,000.00	1,251,180.00	1,279,211.40	1,308,121.54	1,337,938.68
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	1,279,000.00	1,309,480.00	1,341,009.40	1,376,099.34	1,412,714.26
กำไรสุทธิ	136,470.00	190,918.20	249,412.69	373,364.96	511,696.47

จากการวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนของบริษัท เรตตี้ โคโล่ จำกัด ได้นำรายได้จากการขายแต่ละช่องทางมาเป็นยอดขายสุทธิ แล้วหักด้วยต้นทุนขาย จะได้เป็นกำไรขั้นต้นของบริษัท แล้วหักด้วยค่าใช้จ่ายทางการตลาด และค่าใช้จ่ายทางการบริหาร ได้เป็นกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายทางการตลาด และค่าใช้จ่ายทางการบริหาร เพิ่มขึ้นทุกปี จากการออกบูทขายสินค้า หาพาร์ทเนอร์การขายมากขึ้น แต่ยอดขายรวมถึงกำไรสุทธิจากการดำเนินงานก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

งบแสดงฐานะทางการเงิน ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

ตารางที่ 31 งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงิน ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5						
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด/เงินฝากธนาคาร	705,000.00	871,470.00	1,092,388.20	1,371,800.89	1,775,165.85	
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	705,000.00	871,470.00	1,092,388.20	1,371,800.89	1,775,165.85	
สินทรัพย์ถาวร						
ส่วนปรับปรุงอาคาร	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	30,000.00	60,000.00	90,000.00	120,000.00	150,000.00	
รวมสินทรัพย์ถาวร	270,000.00	240,000.00	210,000.00	180,000.00	150,000.00	
รวมสินทรัพย์ทั้งหมด	975,000.00	1,111,470.00	1,302,388.20	1,551,800.89	1,925,165.85	
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สิน						
เจ้าหนี้	-	-	-	-	-	
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุน	975,000.00	975,000.00	975,000.00	975,000.00	975,000.00	
กำไรขาดทุนสะสม	-	136,470.00	327,388.20	576,800.89	950,165.85	
กำไรสุทธิในงวด	136,470.00	190,918.20	249,412.69	373,364.96	511,696.47	
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	975,000.00	1,111,470.00	1,302,388.20	1,551,800.89	1,925,165.85	
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	975,000.00	1,111,470.00	1,302,388.20	1,551,800.89	1,925,165.85	

ในส่วนของงบแสดงฐานะทางการเงิน บริษัท เรดี้ โคโค จำกัด ในปีที่ 1 บริษัทมีสินทรัพย์รวมทั้งหมด 975,000 บาท ซึ่งประกอบไปด้วยสินทรัพย์หมุนเวียน 705,000 บาท สินทรัพย์ถาวร 270,000 บาท ทั้งนี้บริษัทได้มีการใช้เงินทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด 975,000 บาท โดยไม่มีการกู้ยืมเงินใดๆ ดังนั้นบริษัท เรดี้ โคโค จำกัด (Ready Coco Co., Ltd) จึงไม่มีหนี้สินทั้งในระยะสั้น และยาว และเมื่อนำเงินลงทุนมารวมกับกำไรสะสมแล้ว ทำให้สินทรัพย์เท่ากับหนี้สินและส่วนของเจ้าของ คือ 975,000 บาท ในส่วนของกำไรสุทธิในปีแรก จะยกไปเป็นกำไรสะสมในปีถัดไปด้วย

จุดคุ้มทุน (Breakeven point)

จากการคำนวณจุดคุ้มทุนของบริษัท เรดี้ โคโค จำกัด (Ready Coco Co., Ltd) สามารถสรุปได้ว่าใน 1 ปี บริษัทต้องขายผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าวให้ได้ 2,047,530 บาท หรือ 52,501 กล่อง ซึ่งทางบริษัทได้ประมาณการยอดขายปีที่ 1 อยู่ที่ 2,184,000 บาท หรือ 56,000 กล่อง ดังนั้นบริษัทจะสามารถบรรลุจุดคุ้มทุนได้ตั้งแต่ปีที่ 1

ตารางที่ 32 จุดคุ้มทุน (Breakeven point)

จุดคุ้มทุน (Breakeven point)					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	768,530.00	814,641.80	863,520.31	949,872.34	1,044,859.57
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	1,279,000.00	1,309,480.00	1,341,009.40	1,376,099.34	1,412,714.26
จุดคุ้มทุน (บาท)	2,047,530.00	2,124,121.80	2,204,529.71	2,325,971.68	2,457,573.83
จุดคุ้มทุน (กล่อง)	52,501	54,465	56,526	59,640	63,015

มูลค่าปัจจุบัน (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ตารางที่ 33 กระแสเงินสดสุทธิ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดลงทุน	-975,000.00					
รายได้						
ช่องทาง Offline ตัวแทนร้านค้าแฟเบเกอร์		873,600.00	926,016.00	981,576.96	1,079,734.66	1,187,708.12
ช่องทาง Online Food Delivery Platform		218,400.00	231,504.00	245,394.24	269,933.66	296,927.03
การขายสินค้าส่งให้พาร์ทเนอร์แบรนด์ที่ Collaboration		655,200.00	694,512.00	736,182.72	809,800.99	890,781.09
การขายสินค้าผ่านการออกบูทห้างและเทศกาลงานต่างๆ		436,800.00	463,008.00	490,788.48	539,867.33	593,854.06
ยอดขายสุทธิ		2,184,000.00	2,315,040.00	2,453,942.40	2,699,336.64	2,969,270.30
ต้นทุนขาย		768,530.00	814,641.80	863,520.31	949,872.34	1,044,859.57
กำไรขั้นต้น		1,415,470.00	1,500,398.20	1,590,422.09	1,749,464.30	1,924,410.73
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		55,000.00	58,300.00	61,798.00	67,977.80	74,775.58
ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร		1,224,000.00	1,251,180.00	1,279,211.40	1,308,121.54	1,337,938.68
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		1,279,000.00	1,309,480.00	1,341,009.40	1,376,099.34	1,412,714.26
กำไรสุทธิ		136,470.00	190,918.20	249,412.69	373,364.96	511,696.47
บวก ค่าเสื่อมราคา		30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
กระแสเงินสดสุทธิ	-975,000.00	166,470.00	220,918.20	279,412.69	403,364.96	541,696.47
กระแสเงินสดรับสะสม	-975,000.00	- 808,530.00	- 587,611.80	- 308,199.11	95,165.85	636,862.32

ตารางที่ 34 ค่า Net Present Value (NPV) ,Internal Rate of Return (IRR) และ Payback Period

Net Present Value (NPV)	180,694.86	บาท
Internal Rate of Return (IRR)	16%	%
Payback Period	3.76	ปี

บทสรุป จากการคำนวณมูลค่าสุทธิ (NPV) พบว่า บริษัทจะมีกระแสเงินสดสุทธิจากการลงทุนในครั้งนี้เป็นบวก และเมื่อเทียบกับกระแสเงินสดสุทธิที่โครงการดำเนินตลาดระยะเวลา 5 ปี เงินลงทุนเริ่มต้น พบว่า อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 16 เมื่อพิจารณาถึงกระแสเงินสด พบว่าเงินลงทุนทั้งหมดที่ใช้สำหรับการลงทุนเริ่มต้น มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 3.76 ปี

อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ตารางที่ 35 อัตราส่วนทางการเงิน

รายการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio)					
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (เท่า)	2.24	2.08	1.88	1.74	1.54
การวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)					
อัตราผลตอบแทน/สินทรัพย์รวม (ROA)	14.00%	17.18%	19.15%	24.06%	26.58%
อัตราผลตอบแทน/ส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	14.00%	17.18%	19.15%	24.06%	26.58%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	6.25%	8.25%	10.16%	13.83%	17.23%

อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover)

จากผลลัพธ์ของอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม สามารถแสดงให้เห็นว่าความสามารถของกิจการในการนำเอาสินทรัพย์มาใช้ให้เกิดประโยชน์และต่อยอด มีอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมอยู่ที่ 2.24 เท่า ในปีที่ 1 ซึ่งสะท้อนถึงควมมีประสิทธิภาพในการนำเอาสินทรัพย์มาใช้ได้

อัตราผลตอบแทน/สินทรัพย์รวม (ROA)

จากการวัดประสิทธิภาพการทำกำไรจากสินทรัพย์ทั้งหมดที่มี สามารถบ่งบอกได้ว่าสินทรัพย์ที่บริษัทได้ซื้อและลงทุนไปสามารถให้ผลตอบแทนที่เป็นกำไรกับทางบริษัท โดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม หรือ ROA อยู่ที่ร้อยละ 14.00 ในปีที่ 1 และจะค่อยๆเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในปีต่อไป ซึ่งสามารถบ่งบอกว่า ทางบริษัท ยังไม่สามารถสร้างผลตอบแทนจากสินทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากพอ

อัตราผลตอบแทน/ส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

เนื่องจากทางบริษัท เรดี้ โคโค จำกัด (Ready Coco Co., Ltd) มีการดำเนินกิจการโดยใช้เงินสด จึงไม่มีหนี้สิน ผลลัพธ์จึงออกมามีค่าเท่ากับอัตราผลตอบแทน ต่อผู้ถือหุ้น หรือ ROE คือ ร้อยละ 14.00 ในปีที่ 1 และในปีถัดไปมีอัตราเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากตัวเลขดังกล่าวสามารถสะท้อนได้ว่า การลงทุนในระยะยาวมีความน่าสนใจ เนื่องจากสามารถสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นได้สูง

อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operation Profit Margin)

กำไรจากการดำเนินงาน ซึ่งมาจากรายได้หักต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแล้ว สามารถบ่งบอกได้ว่า อัตรากำไรจากการดำเนินงานในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปีแรกมีอัตรากำไรจากการดำเนินงานอยู่ที่ร้อยละ 6.25 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ 5 ซึ่งมีอัตรากำไรจากการดำเนินงานอยู่ที่ร้อยละ 17.23 สามารถบ่งบอกได้ว่า บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีประสิทธิภาพ

บทที่ 5

การประเมินความเสี่ยงและปัจจัยความสำเร็จ

ความเสี่ยงด้านการตลาด

ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดไว้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง วิเคราะห์หาสาเหตุ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยการทำแบรนด์อีกแบรนด์ และปรับราคาสินค้าลง โดยอยู่ในช่วงที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง เพื่อมาเจาะกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ที่มีกำลังซื้อและเป็นการสร้างรายได้อีกทาง รวมถึงศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มเติมพร้อมทั้งสื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นทางบริษัท ต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค และหาความต้องการที่แท้จริง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ และตอบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ให้ ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย รวมถึงการประชาสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า

ความเสี่ยงด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม

การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ และการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสูง

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง ในอุตสาหกรรมนมจากพืช มีผู้ประกอบการในตลาดจำนวนมาก ทั้งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายเล็ก มีคู่แข่งหลายรายที่ขายนมทางเลือกจากพืช หรือเครื่องดื่มประเภทนี้จำนวนมาก เช่น ร้านน้ำเต้าหู้ ร้านน้ำถั่วปั่น ตามบุฟเฟ่ต์ ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดต่างๆ ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดนมพร้อมดื่ม ในหมวดนมจากพืช ปัจจุบันมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการได้รับความสนใจ ความนิยมจากผู้บริโภค

ดังนั้น ทางบริษัทจะต้องมีการศึกษาคู่แข่ง พัฒนาผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว ให้แตกต่างจากคู่แข่ง มีเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มาตรฐานที่ตรวจสอบได้เป็นที่ยอมรับ และรับฟังเสียงตอบรับจากผู้บริโภค นำไปวิเคราะห์ พัฒนาเพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่

ความเสี่ยงด้านการผลิต

การขาดแคลนวัตถุดิบหลัก

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง ด้วยวัตถุดิบหลักที่ใช้ ของผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว คือ มะพร้าวน้ำหอม จังหวัดราชบุรี โดยในประเทศไทย สามารถปลูกมะพร้าวน้ำหอมได้จำนวนมาก นอกจากจังหวัดราชบุรี ที่สามารถปลูกมะพร้าวน้ำหอม สายพันธุ์กันจีบได้แล้ว ยังมีจังหวัดนครปฐม และสมุทรสงคราม ที่สามารถปลูกได้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่หารายได้ให้ประเทศจำนวนมาก

ปัจจุบันทางบริษัท ได้มีการรวมกลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจ ชุมชนต่างๆ ตลอดจนมีหน่วยงานจากภาครัฐ ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตร ที่เข้ามาช่วยให้ความรู้การจัดการดูแลสวนมะพร้าว และสุ่มตรวจสอบผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ บริษัทยังมีสวนมะพร้าวเครือข่าย ที่สนับสนุนการทำธุรกิจ รวมถึงการทำเกษตรพันธสัญญา หรือ Contact farming กับเกษตรกรเครือข่าย เพื่อให้มีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตตลอดทั้งปี จะสามารถลดความเสี่ยงด้านนี้ได้

ต้นทุนวัตถุดิบหลักมีราคาสูงขึ้น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง นอกการทำ Contact farming กับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ วิสาหกิจ ชุมชนต่างๆ บริษัทก็มีแหล่งวัตถุดิบเป็นของตัวเอง ที่ช่วยสนับสนุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตด้วย และลดความเสี่ยงที่เกิดจากวัตถุดิบหลักมีราคาสูงขึ้น หรือผันแปรไปตามฤดูกาล โดยบริษัทได้มีการคิดต้นทุน โดยเอาราคาวัตถุดิบตลอดทั้งปี มาหารเฉลี่ยเป็นต้นทุนราคาสินค้าไว้ เพื่อใช้ในการตั้งราคาให้ครอบคลุมต้นทุนการผลิต ต้นทุนการดำเนินธุรกิจ และการควบคุมต้นทุนการผลิต ก็เป็นสิ่งสำคัญในการลดความเสี่ยงในเรื่องต้นทุนวัตถุดิบหลักมีราคาสูงขึ้น หรือผันแปรไปตามฤดูกาล

ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล

การขาดแคลนพนักงาน ส่วนในสำนักงาน

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง บริษัทมีนโยบายรับพนักงาน ที่จบจบการศึกษาใหม่เข้ามาทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคน Generation Y โดยธรรมชาติของวัย Generation Y แล้ว มีสไตล์การทำงานเป็นของตนเอง ไลฟ์สไตล์เป็นของตนเอง มีความต้องการสร้างภาพลักษณ์ ประสบการณ์การทำงานด้วยการทำงานร่วมกับบริษัทใหญ่ จึงมีโอกาสเปลี่ยนงานได้บ่อย หรืออยู่ได้ไม่นาน ดังนั้นบริษัทจึงมีโอกาส หรือความเสี่ยงที่จะขาดแคลนพนักงาน จากการลาออกจากงาน พนักงานเข้าออกตลอดเวลา อีกทั้งต้องมีการสอนงานใหม่ให้พนักงานอยู่เรื่อยๆ อีกทั้งทางบริษัท มีสวัสดิการต่างๆ มอบให้แก่พนักงานด้วย เช่น สามารถลาป่วยได้ไม่เกิน 30 วันต่อปี

ลาพักร้อนได้ 7 วันต่อปี โบนัสตอบแทนพนักงาน ค่าโทรศัพท์ การตรวจสอบสุขภาพ งานเลี้ยง
สังสรรค์ตามเทศกาลต่างๆ ที่สามารถตอบโจทย์การทำงานของกลุ่มคน Generation Y

ปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการว่างงานของเด็กจบใหม่ที่สูง ทำให้ทางบริษัทมีโอกาส
ในการเลือกพนักงานที่เก่ง และมีความสามารถ รวมถึงเด็กจบใหม่ก็มีโอกาสเลือกบริษัทเรา
เช่นเดียวกัน บริษัทจึงมีความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคลน้อย โดยบริษัทได้มีการวางแผนด้าน
การเติบโตของทั้งบริษัท และพนักงาน รวมถึงวัฒนธรรมองค์กร สวัสดิการ การเลี้ยงอาหาร
พนักงานประจำเดือน ที่จะดึงดูดพนักงานให้อยู่เป็นกำลังให้บริษัท

ความเสี่ยงด้านการเงิน

บริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง สำหรับผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว ทาง
บริษัทเรามีต้นทุนการเงินที่ต่ำ เนื่องจากไม่มีการกู้ยืมเงินในการทำธุรกิจครั้งนี้ จึงไม่ได้มีการเสีย
ดอกเบี้ยให้แก่ธนาคาร แต่การใช้เงินทุนของเจ้าของเองทั้งหมด และบริหารงานเอง ในการทำ
ธุรกิจครั้งนี้ อาจจะทำให้เกิดความเสี่ยงด้านการเงินได้ จากเหตุการณ์ที่ยอดขายไม่เป็นไปตาม
เป้าหมายที่คาดไว้ จะทำให้บริษัทขาดทุนในการดำเนินงาน จนถึงขั้นขาดสภาพคล่องได้

ดังนั้นทางบริษัท จึงได้มีการลดความเสี่ยงทางการเงิน โดยมีการสำรองเงินสด
เอาไว้เผื่อฉุกเฉินต่างๆ เป็นจำนวน 400,000 บาท โดยสามารถครอบคลุมต้นทุนการขายสินค้า
ได้ เป็นระยะเวลา 6 เดือน ทำให้ความเสี่ยงด้านการเงินมีไม่มากนัก หากทางบริษัทมีการ
วิเคราะห์ติดตาม เพื่อบริหารความเสี่ยงด้านการเงินอยู่เสมอด้วย ก็จะทำให้ความเสี่ยงด้าน
การเงินลดลงด้วย

นอกจากนี้บริษัทควรศึกษา หาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติม ทั้งจากสถาบันการเงิน ธนาคาร
ผู้ร่วมลงทุน ไว้เป็นแนวทางในกรณีที่บริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน เพื่อลดความเสี่ยงใน
เรื่องการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้

ความเสี่ยงจากสถานการณ์ต่าง ๆ

สถานการณ์โควิด19

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง บริษัทต้องมีการศึกษาข้อมูล ข่าวสาร อย่างสม่ำเสมอ เพื่อตั้งรับกรณีเกิด สถานการณ์โควิด19 เพื่อหาแนวทางการรับมือ แนวทางในการดำเนินธุรกิจในสถานการณ์โควิด19 หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจากเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นนี้ ทำให้การบริโภคอาหาร และเครื่องใช้ลดลงของผู้บริโภคอย่างมาก กระทั่งมาถึงยอดขายที่ทางบริษัทได้ตั้งเป้าหมายไว้ ช่องทางการขายออฟไลน์ ถูกกระทบ ฉะนั้นบริษัทไม่ควรให้ความสำคัญแค่ช่องทางการขายที่เป็นออฟไลน์ ยังมีการกระจายช่องทางการขายออนไลน์ ผ่านหลายช่องทางด้วยกัน ได้แก่ Food Delivery Platform ต่างๆ รวมถึงผ่านช่องทาง Social media ด้วย

ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จของธุรกิจ

สำหรับการประกอบธุรกิจ ความสำเร็จหรือล้มเหลวอาจเกิดขึ้นได้ แต่หากบริษัทไม่ได้ดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับปัจจัยแห่งความสำเร็จ บริษัทก็อาจจะประกอบธุรกิจล้มเหลวได้ เพื่อสรุปผลของการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว ทางบริษัทจึงกำหนดปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจมีความสำเร็จ ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางบริษัทให้ความสำคัญแก่ช่องทางการขายทั้งออนไลน์ ได้แก่ Food Delivery Platform ต่างๆ รวมถึงผ่านช่องทาง Social media ที่หลากหลาย และช่องทางการขายทั้งออฟไลน์ ได้แก่ การขายผ่านพาร์ทเนอร์ร้านค้าแฟรนไชส์ เบเกอรี่ การขายสินค้าส่งให้พาร์ทเนอร์แบรนด์ที่ Collaboration การขายสินค้าผ่านการออกบูทห้าง และเทศกาลงานต่างๆ ด้วย

2. กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค และหาความต้องการที่แท้จริง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ และตอบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อย่างกลยุทธ์ Collaboration brand ที่เป็นกลยุทธ์หลักของบริษัท ที่มีความนิยม และเป็นกระแสสร้างความน่าสนใจ ให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

3. การทำเกษตรพันธสัญญา Contact farming

บริษัทได้มีการทำเกษตรพันธสัญญา Contact farming ที่จะช่วยสนับสนุนวัตถุดิบหลัก คือ มะพร้าวน้ำหอม และได้มีการรวมกลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจ ชุมชนต่างๆ ตลอดจนมีหน่วยงานจากภาครัฐ ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตร ที่เข้ามาช่วยให้ความรู้การจัดการสวน ดูแล และสุ่มตรวจสอบผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้บริษัทยังมีสวนมะพร้าวเครือข่ายที่สนับสนุนการทำธุรกิจอีกด้วย

4. มาตรฐานสินค้า ระบบความปลอดภัยทางอาหาร

ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับด้านอาหาร บริษัทจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยทางอาหาร มาตรฐานการผลิตที่เป็นสากลด้วย เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ มีมาตรฐานการผลิตที่ดี เป็นไปตามมาตรฐานการผลิต ได้รับรองมาตรฐาน GMP HACCP โดยบริษัทได้ทำการตัดสินใจเลือกการจ้างผลิต (OEM) ผู้ผลิตสินค้าให้ทางบริษัท จะต้องมีการผลิตที่ดี และปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร

สรุปความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว เมื่อพิจารณาแนวโน้มตลาดนมพร้อมดื่ม ตลาดนมทางเลือกจากพืช ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงบริษัทมีผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจที่ดี โดยผู้ผลิตนมทางเลือกจากมะพร้าวในประเทศไทยปัจจุบันมีเพียงเจ้าเดียวในตลาดเท่านั้น จึงเป็นโอกาสในการลงทุนในธุรกิจนมทางเลือกจากมะพร้าว และจากการทำแผนธุรกิจนี้พบว่า ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน บริษัทเน้นกลยุทธ์ด้านการตลาด ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยความหลากหลายของรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ สารอาหาร ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ขายผ่านพาร์ตเนอร์ร้านค้าแฟ เบเกอรี่ เมนูกาแฟต่างๆ ที่ผสมนมทางเลือกจากมะพร้าว การออกบูทงานอาหารต่างๆ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ที่ประชาสัมพันธ์คุณค่าทางโภชนาการ คุณประโยชน์ สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ตอบโจทย์ผู้บริโภค รวมถึงออนไลน์ ที่ขายผ่าน Food Platform ต่างๆ รวมถึงกลยุทธ์การทำ Collaboration brand เป็นกระแสรักความน่าสนใจ ให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการพบว่า มีระยะคืนทุนเท่ากับ 2 ปี มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 2,261,240.65 บาท และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) อยู่ที่ร้อยละ 74% เมื่อทำการจำลองสถานการณ์ต่างๆ เช่น การเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขายในปีที่ 2 และ 3 อยู่ที่ร้อยละ 6 ในปี 4 และ 5 อยู่ที่ร้อยละ 10 บริษัทก็ยังมีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เป็นบวก รวมถึงอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ด้วย จึงถือว่าการลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าวมีความน่าสนใจ และสามารถเป็นไปได้จริง แต่ต้องใช้ระยะเวลาคืนทุน

2 ปี เหมาะสมสำหรับการลงทุนในระยะยาว และหากการมีการบริหารจัดการให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ก็จะสามารถทำกำไรให้บริษัทและประสบความสำเร็จได้

แผนในอนาคต

บริษัทจะดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จของธุรกิจ เพื่อการเติบโตอย่างมีทิศทางและเป้าหมาย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทมีการวางแผนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายด้านออนไลน์ โดยจะสามารถครอบคลุม Food Delivery Platform 4 Platform ภายในปีแรก และเพิ่มเป็น 8 Platform ภายใน 2 ปี รวมถึงผ่านช่องทาง Social media ให้มีความครอบคลุมทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

ในด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ บริษัทได้มีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ และตอบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ โดยการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค และหาความต้องการที่แท้จริง รวมถึงหากกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ อย่างเช่น การทำ Collaboration brand กับแบรนด์อื่นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า ให้ทางบริษัทมากขึ้น นอกจากนี้บริษัท มีแนวทางขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์ และออนไลน์อีกด้วย

การสร้างพันธมิตรกับเครือข่ายเกษตรกร อื่นๆ เพิ่มขึ้น รวมถึงร่วมพัฒนาองค์ความรู้ การจัดการดูแลและมะพร้าวน้ำหอม ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนวิสาหกิจ ชุมชน ต่างๆ หน่วยงานจากภาครัฐ ต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบหลัก การผันแปรของราคา วัตถุดิบ อีกทั้งยังเป็นการรับรองว่า ทางบริษัทจะมีวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต และสามารถรองรับการเติบโตของบริษัทได้ด้วย

ในด้านมาตรฐานสินค้า และความปลอดภัยทางอาหาร ทางบริษัทยังคงใส่ใจในระบบควบคุมคุณภาพ เพื่อให้คุณภาพสม่ำเสมอ มีมาตรฐานการผลิตที่ดี เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่ดี นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญ และความเข้มงวดในการตรวจสอบโรงงานผู้รับจ้างผลิต (OEM) และคัดเลือกหาผู้รับจ้างผลิตโรงงานใหม่ๆ เพื่อมารองรับการขยายตัวของยอดขาย ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นในอนาคตอีกด้วย

บริษัทจะมีการรับพนักงานเพิ่มเติม เพื่อรองรับการเติบโตของบริษัท โดยการที่บริษัท มีแผนทรัพยากรบุคคล ที่มีหน้าที่รับผิดชอบหลัก ในการส่งพนักงานบริษัทเข้าอบรม สร้างทักษะการทำงานในระดับที่สูงขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในแก่งาน และบริษัทไปพร้อมกัน โดยจะมีการประเมินพนักงาน และนำทักษะความรู้ที่พนักงานได้อบรม มาประยุกต์ปรับใช้กับการทำงานของบริษัท

ในด้านการบริหาร จะมีการเพิ่มความรับผิดชอบ หน้าที่ต่างๆ มอบอำนาจการตัดสินใจเพิ่มเติม ให้แก่งาน ในระดับหัวหน้างาน รวมถึงปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความ

กระชับ เหมาะสม เพื่อให้การบริหาร การดำเนินงานส่วนต่างๆ มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น
รองรับการขยายตัวของบริษัท และสร้างแนวคิดการบริหารงานใหม่ๆ

บริษัทจะมีการหาผู้ร่วมลงทุน ทั้งจากสถาบันการเงิน ธนาคาร ผู้ร่วมลงทุนต่างๆ เพื่อ
หาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติม นำเงินลงทุนมาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ รองรับ
ยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น และกลุ่มลูกค้าที่ขยายตัว นอกจากนี้ยังสามารถลดความเสี่ยงจากการ
ขาดสภาพคล่องทางการเงินได้อีกด้วย



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ อรรค์รสกุล. (2563). ทำไมดื่มนมแล้วปวดท้อง คนเอเชียแพ้นมจริงไหม? ไขความลับของ 'นม' เรื่องต้องรู้ก่อนตัดสินใจเลิกดื่ม. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://adaymagazine.com/milk-truth/>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2566). สถิติข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจใหม่ สิงหาคม 2566. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก https://www.facebook.com/photo.php?fbid=605829458404506&set=a.237255748595214&type=3&refsrc=deprecated&_rdr
- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 356) พ.ศ. 2556 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก https://exfood.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P356.pdf.
- ซีพี-เมจิ. (2560). การแพ้น้ำตาลแลคโตส และสาเหตุการแพ้. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.cpmeiji.com/lactosefreemilk/knowledge/lactose-intolerance>.
- ซีพี-เมจิ ไทยแลนด์. (2564). ผลิตภัณฑ์นมวัวพาสเจอร์ไรซ์ซีพี-เมจิ. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.facebook.com/cpmeijithailand>.
- ดัชมิลล์. (2567). นมถั่วเหลือง. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.dutchmilledelivery.com/th/category/134927/category-134927>.
- ทูรูไอดี. (2566). คาเฟ่ อเมซอน เปิดตัว 3 เมนูสายเฮลตี้ OMG! อร่อยครบจบที่นมโอ๊ต. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://food.trueid.net/detail/58Rgx2p5r4XV>.
- (2563). ร้านกาแฟเล็กๆ ในสวน ย่านพระราม3 "หูกระจงคาเฟ่" (Hookrajong Cafe). สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://food.trueid.net/detail/7AKkxWzK3VA>.
- ธนาคารเกียรตินาคินภัทร. (2564). นิสัยทางการเงินของคนแต่ละ GEN. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://advicecenter.kkpfgr.com/en/business-talk/financial-habit-in-each-generation>.
- บล็อกดิท. (2564). นมทางเลือก. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.blockdit.com/posts/60ab345f67e27f0c271d70c4>.
- บล็อกนั้น. (2566). รายงานภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจาก Digital 2023: Thailand. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.blognone.com/node/132632>.

- แบรนดเคส. (2565). รู้จัก VRIO เครื่องมือประเมิน ว่าธุรกิจเรา คู่คนอื่นได้หรือยัง. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.brandcase.co/35105>.
- แบรนด อินไซด์. (2556). GDP คืออะไร สำคัญอย่างไร มีผลอย่างไรต่อระบบเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://brandinside.asia/what-is-gdp-and-how-is-matter/>.
- โปรโมชัน ทราเวล. (2565). 10 คาเฟ่บางลำพู 2024 ย่านเมืองเก่ากรุงเทพ ถ่ายรูปวินเทจสวย ๆ. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://promotions.co.th/travel/cafe-banglamphu-2022-bangkok-old-town.html>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). เปิดโลกอาหารและสินค้าจากพืช! Plant Based Festival 2023. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9660000079082>.
- พันธุ์ไทย. (2566). นมทางเลือกประโยชน์เยอะ อร่อยเหมือนเดิม. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.punthaicoffee.com/promotion/oat-and-soy-milk>.
- ฟินโนมิน่า. (2564). GDP คือ อะไร? ตัวเลขสำคัญทางเศรษฐกิจที่นักลงทุนควรรู้จัก. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.finnomena.com/getwealthsoon/what-is-gdp/>.
- ฟิวส์. (2564). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจนเนอเรชั่น ให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสร้างยอดขายทะลุเป้า. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-4-generations-marketing-plan>.
- มาเก็ตเทียร์. (2564). ตลาดนมพร้อมดื่ม ที่คนไทยดื่มแค่ 18 ลิตรต่อคนต่อปี. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://marketeeronline.co/archives/220082>.
- รักบ้านเกิด. (2553). มะพร้าว. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.rakbankerd.com /agriculture/print.php?id=2194&s=tblplant>.
- แลคตาซอย. (2566). สินค้าแลคตาซอย. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.lactasoy .com/th/lactasoyshop/>.
- ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหาร. (2567). Milk นำนม. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1159/milk-%E0%B8%99%E0%B8%A1>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). เครื่องดื่ม...นํ้านมจากพืช โอกาสที่เปิดกว้าง...รับความต้องการที่หลากหลาย. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Bean-FB-18-01-21.aspx>.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). **Insight** กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค

Gen Y. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68_owq5l/8372_20141112161337.pdf.

สถานเอกอัครราชทูต ณ เฮลซิงกิ. (2562). การวิเคราะห์ **SWOT (SWOT Analysis)**. สืบค้น

เมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก [https://helsinki.thaiembassy.org/th/page/65202-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B9%8C-swot-\(swot-analysis\)?menu=5f28fef3d3a8ab75420d47d3](https://helsinki.thaiembassy.org/th/page/65202-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B9%8C-swot-(swot-analysis)?menu=5f28fef3d3a8ab75420d47d3).

สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2566ก). **ส่วนแบ่งตลาดนมจากพืช ปี 2565**. สืบค้น

เมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-market-share-detail.php?smid=394>.

----- (2566ข). **ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ปี 2565**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม

2567, จาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=381>.

สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). **ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ**

(GDP) ไทย ไตรมาสที่ 2 ปี 2566. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.infoquest.co.th/2023/352717>

ไอเอ็น ดิจิตอล. (2562). **กรณีศึกษา ตลาดต่างประเทศ : UFC Refresh & UFC Velvet**

แบรนด์ไทยไปได้ไกลกว่าที่คิด. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.ihdigital.co.th/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8-ufc/>.

Meltwater. (2023). **Most Used Social Media Platforms JAN 2023**. Retrieved January

30, 2024, from https://www.blognone.com/sites/default/files/externals/3d5b1c12163e9890dd98_eca3f_b52c136.png.

New Scientist. (2015). **Everything You Need to Know about Lactose Intolerance**.

Retrieved January 30, 2024, from <https://www.newscientist.com/article/dn27938-everything-you-need-to-know-about-lactose-intolerance/>.

Oatside. (2023). **Oatmilk**. Retrieved January 30, 2024, from <https://shop.oatside.com/collections/frontpage>.

UFC Refresh. (2023). **Coconut Milk**. Retrieved January 30, 2024, from

<https://ufcrefreshcoco.com/product/coconut-milk/>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

การแสดงความคิดเห็นของผู้สำรวจ ต่อปัจจัยต่าง ๆ

TNII

การแสดงความคิดเห็นก่อนเริ่มสัมภาษณ์ ต่อปัจจัยต่าง ๆ

ได้ทำการสัมภาษณ์ โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือก (Criteria) เพื่อให้ผู้สำรวจได้แสดงความคิดเห็นเบื้องต้น ทั้งหมด 11 ท่าน ซึ่งได้สัมภาษณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว แบรินด์ Ready Coco ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านตราสินค้า ซึ่งได้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้สำรวจดังนี้

ตารางที่ 36 แสดงความคิดเห็นเบื้องต้นของผู้สำรวจ

ผู้ สัมภาษณ์	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้าน ราคา	ปัจจัยด้าน ช่องทาง จัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ปัจจัยด้านตรา สินค้า
คนที่ 1	-อยากทดลอง ทานสินค้าใหม่ๆ -เคยลองกินของ คู่แข่ง UFC -คิดว่าจะรสชาติ เป็นเหมือนกะทิ มีความมัน	-อยากให้ราคา เท่านมวัว -ราคาควรเท่า Oat milk ได้	-ถ้านำเข้า ห้างสรรพสินค้า อาจจะโดนค่า GP สูงได้ ควรนำเข้าคาเฟ่ ฝากขาย -ควรนำเข้า Community เล็กๆ ร้านVegan คาเฟ่เล็กๆ -ให้คนรุ่นใหม่ได้ ทดลองสินค้า	-ควรจะขาย ให้กับร้าน กาแฟ และเป็น เมนูที่ใช้กาแฟ -ควรจะขาย ให้กับร้านเค้ก -ไปขายใน โรงพยาบาล หรือตู้ไปตังขาย ในโรงพยาบาล	-ปัจจัยนี้มีผล มากที่สุด -ถ้าแบรนด์ Oatside วางคู่ กับแบรนด์ UFC จะเลือกแบรนด์ Oatside เพราะว่าน่ารักมี ความเป็นมิตร มากกว่า
คนที่ 2	-เคยทานนมจาก พืช เป็นน้ำเต้าหู้ นมข้าว -คิดว่าเอา มะพร้าวมาปั่น เป็นน้ำมะพร้าว ปั่น -คิดว่าจะรสชาติ เป็นเหมือนกะทิ มีความมัน	-ยอมรับราคา สูงกว่านมวัวได้	-ควรจะขาย สินค้า ในงาน Plant base protein และ ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเอ็มควอ เทียร์ -ควรขายให้แก่ กลุ่มคนทานวี แกน เพราะกลุ่ม นี้มีกำลังซื้อสูง	-ควรทำ โปรโมชั่น เช่น การลดราคา	-logo มี ความสำคัญมาก -ต้องการ logo ให้เป็น สีเขียว โทนสี เขียวอ่อน เอิร์ ธโทน

ตารางที่ 36 แสดงความคิดเห็นเบื้องต้นของผู้สำรวจ (ต่อ)

ผู้ สัมภาษณ์	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้าน ราคา	ปัจจัยด้าน ช่องทาง จัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ปัจจัยด้านตรา สินค้า
คนที่ 3	-รู้จักนมมะพร้าว มีกลิ่นเหมือน กะทิ -คิดว่าสินค้าแบ รด์ UFC ควร ทำได้ดีกว่านี้ กลิ่นกะทิแรง ไม่ ชอบทาน -ไม่ชอบสินค้าที่ มีในตลาดตอนนี้	-ราคาสามารถ แพงกว่านมวัว ได้ -เวลาซื้อสินค้า ยอมจ่ายแพง ครั้งแรกได้ ถ้า ดีจะซื้อต่อ ถ้า ไม่โอเคไม่ซื้อ ซ้ำ	-ถ้าเครื่องดื่มจะ ซื้อช่องทาง ออนไลน์เป็น หลัก -ปกติถ้าซื้อ กาแฟจะสั่งผ่าน Delivery เพราะมี เมล็ดกาแฟให้ เลือกเยอะ	-สินค้าประเภท นี้ ควรจะออก งานเทศกาล อาหารต่างๆ จะสามารถเจาะ กลุ่มเป้าหมาย ได้ง่ายกว่า ไม่ใช่คนทั่วไป ทาน -ควรเจาะกลุ่มวี แกน -กลุ่มคนออก กำลังกาย ดื่ม เครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ มี ความน่าสนใจ	-logo ควรมี เอกลักษณ์สะดุด ตา ถ้าเห็นlogo ต้องนึกถึงแบ รด์นี้ -ควรตั้งชื่อlogo 1-3 พยางค์ จะ ช่วยจำได้ มากกว่า -ใช้สีเขียวโทนสี ที่ดึงดูด มีชีวิตชีวา
คนที่ 4	-คิดว่ารสชาติ เป็นเหมือนกะทิ	-ยอมรับราคา สูงกว่านมวัวได้	-ควรจะขาย สินค้าใน 7-11 โลตัส BigC Top Gourmet จะ สามารถขาย สินค้าราคาสูงได้	-ควรจะขาย ให้กับร้าน กาแฟ และเป็น เมนูที่ใช้กาแฟ แต่ควรระวัง เรื่องรสชาติ กาแฟด้วย	-logo น่าจะสี เขียว ขาว น้ำตาล สีโทน เอิร์ธโทน -logo ควรสื่อถึง มะพร้าว ใบ มะพร้าว
คนที่ 5	-คิดว่าเป็นนม ผสมน้ำมะพร้าว	-ราคา 15-20 บาท หรือสูง กว่านมวัว เล็กน้อย ยอมรับได้	-ควรจะขายใน Supermarket 7- 11 -ควรจะขายใน Shopee แบบ เป็นลัง	-ควรทำ โปรโมชั่น -ให้ลูกค้าชิมฟรี -จ้างอินฟลูเอน เซอร์ ที่มีฐาน แฟนคลับมาก	-logo น่าจะเป็น สีน้ำตาล -สื่อถึงการรักษ์ โลก

ตารางที่ 36 แสดงความคิดเห็นเบื้องต้นของผู้สำรวจ (ต่อ)

ผู้ สัมภาษณ์	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้าน ราคา	ปัจจัยด้าน ช่องทาง จัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ปัจจัยด้านตรา สินค้า
คนที่ 6	-ไม่รู้จักนม มะพร้าว -คิดว่ารสชาติ เป็นเหมือนกะทิ	-แพงกว่านมวัว ยอมรับได้	-ควรขายใน สถานที่ที่เข้าถึง ได้ง่าย -ควรจะขายผ่าน ช่องทางออนไลน์ ด้วย	-ออกงาน อาหารตามห้าง -ให้ลูกค้าชิมฟรี -ให้ความรู้เรื่อง สุขภาพ ความ แตกต่างจาก นมวัว นมโอด	-รูปสื่อต่างๆ ควรสื่อถึง มะพร้าว ไม่ใช่ กะทิ
คนที่ 7	-คิดว่ารสชาติ เป็นเหมือนกะทิ	-ราคาประมาณ นม แลคโตสฟรี ยอมรับได้ -ไม่ควรแพง กว่านมโอด -ราคา 20-25 บาท ยอมรับได้	-ควรจะขายใน ร้านสะดวกซื้อ	-ควรจะเปิดบูท ขายสินค้า ตาม ห้างสรรพสินค้า และให้ลูกค้าชิม ฟรี -ควรทำ Tiktok ด้วย	-ควรใช้คำที่จำ ได้ง่ายๆ ใช้ คำไม่ยาก 2-3 พยางค์ -คนทั่วไป สามารถ จำได้ ง่าย
คนที่ 8	-เคยทานนมจาก พืช -ไม่ชอบ เพราะ รสชาติจืด	-ราคาควร ประมาณนม อัลมอนต์ ยอมรับได้	-ควรจะขายผ่าน ช่องทางออนไลน์ -ควรจะทำ Digital marketing	-ควรเน้น จุดเด่นของ สินค้า -ควรจะทำ Digital marketing	-สื่อถึงมะพร้าว ทั้งlogo โทนสี
คนที่ 9	-เคยทานนมจาก พืช -น่าจะมีความ คล้ายนม อัลมอนต์	-ราคาน่าจะถูก กว่านม อัลมอนต์	-ควรจะขายใน ร้านสะดวกซื้อ	-ควรเล่าที่มา ของวัตถุดิบ จุดเด่นของ สินค้า -ควรทำ การตลาดแบบ Storytelling	-สื่อถึงเนื้อสัมผัส นม -เนื้อสัมผัสควรมี ความมัน
คนที่ 10	-คิดว่ารสชาติ เป็นเหมือนกะทิ	-อยากให้ราคา เท่านมถั่ว เหลือง	-ควรจะขายใน ร้านสะดวกซื้อ ทั่วไปได้	-ควรทำ การตลาดแบบ Storytelling และประโยชน์ ของสินค้า	-สื่อถึงมะพร้าว โทนสีเขียว

ตารางที่ 36 แสดงความคิดเห็นเบื้องต้นของผู้สำรวจ (ต่อ)

ผู้ สัมภาษณ์	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้าน ราคา	ปัจจัยด้าน ช่องทาง จัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ปัจจัยด้านตรา สินค้า
คนที่ 11	-คิดว้าวรสชาติ เป็นเหมือนกะทิ	-ราคาเท่านั้น ยอมรับได้	ควรขายใน ร้านสะดวกซื้อ	-ลดราคาตอน เปิดตัวสินค้า	-ควรใช้โทนสี เขียวๆ

การแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมหลังสัมภาษณ์ ต่อปัจจัยต่าง ๆ

ได้ทำการสัมภาษณ์ โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือก (Criteria) เพื่อให้ได้ผู้สำรวจ (Key Informant) ที่มีคุณสมบัติตามที่ข้อกำหนดกำหนด และได้ให้ผู้สำรวจแสดงความคิดเห็นหลังทำแบบสอบถาม จนได้ข้อมูลที่เสถียรแล้ว (Saturated Information) ที่ 11 คน ซึ่งได้สัมภาษณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากมะพร้าว แบรนด์ Ready Coco ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านตราสินค้า ซึ่งได้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้สำรวจดังนี้

ตารางที่ 37 แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้สัมภาษณ์

ผู้ สัมภาษณ์	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้าน ราคา	ปัจจัยด้าน ช่องทาง จัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ปัจจัยด้านตรา สินค้า
คนที่ 1	-มีความกังวล เรื่องแคโรรี ไขมัน -ควรเน้น ไปที่ กลุ่มแพ้นมวัว แพ้น้ำตาลแลค โตสเลย -สินค้ามีความ น่าสนใจ	-ตอนซื้อจะมี การ เปรียบเทียบ ราคาสินค้าด้วย -ถ้าราคา ต่างกัน 1 บาท ก็ซื้อแล้ว	-แนะนำกลุ่มเด็ก มหาลัย โรงเรียน -แนะนำให้ทำ เป็นกล่องเล็ก สะดวกต่อการ รับประทาน -ควรฝากร้าน กาแฟขาย	-มีความกังวล เรื่องอายุสินค้า -ชั้นช้อปปิ้ง 1 แถว 1 มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ มากกว่า	-logo มองไกลๆ ยังไม่มีคมชัด เด่นมาก -อยากให้ ออกแบบ logo ให้มีความ modern
คนที่ 2	-ควรทำบรรจุ ภัณฑ์ ให้มีความ น่าสนใจ -ชั้นช้อปปิ้ง แนว ทางการ ออกแบบของแบ รนด์ Outside	-ตอนซื้อดูราคา เป็นหลัก -ราคามีความ เหมาะสมกับ คุณภาพก็จะซื้อ	-ควรขายสินค้า ให้กับกลุ่มเด็ก มหาลัย -ควรขายสินค้า ให้กลุ่มคนแพ้นมวัว	-ในมุมผู้บริโภค โปรโมชัน 1 แถว 1 ทำให้ ตัดสินใจซื้อได้ ง่ายกว่า	-อยากให้ ปรับปรุง logo

ตารางที่ 37 แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ผู้ สัมภาษณ์	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้าน ราคา	ปัจจัยด้าน ช่องทาง จัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ปัจจัยด้านตรา สินค้า
คนที่ 3	-บรรจุภัณฑ์ ไม่ น่าดึงดูด ควรจะ ออกแบบใหม่ ให้มีความ น่าสนใจกว่านี้ -อยากให้บรรจุ ภัณฑ์เป็น ลักษณะ Graphic มีการ drawing ช่วย ดึงดูด -ขอบคุณค่าของ งานศิลปะ ภาพลักษณ์ ทำ ให้อยากลอง	-ไม่ได้ตัดสินใจ จากราคา -คุณภาพลักษณะ ของสินค้า -จ่ายแพงได้ แต่คุณภาพต้อง ดีด้วย -ยอมรับสินค้า ราคาแพงได้ -ช่วงราคา 30 – 40 บาท ยอมรับได้	-ช่องทางจัด จำหน่ายมีความ เหมาะสมแล้ว -ควรจะขาย สินค้าในร้าน สะดวกซื้อ -อยากให้เข้าถึง กลุ่มลูกค้าทั่วไป ด้วย	-ไม่ควรไปขาย สินค้าในงาน ภาครัฐ -ควรไปขาย สินค้าในงาน เทศกาลอาหาร มากกว่า	-ปรับโทนสี เป็น โทนสีเอิร์ธโทน
คนที่ 4	-อยากให้ทำเป็น กล่อง -แนวรักษ์โลก	-นำคุณภาพ เป็นหลัก -แต่ซื้อแล้วรู้สึก คุ้ม แพงก็ซื้อ	-น่าจะนำสินค้า ไปขายในร้าน กาแฟ -ผสมทำเป็นเมนู กาแฟได้	-ควรมี Presenter ทำ ให้เกิดกระแส ได้ง่าย -ควรจะทำ Hashtag	-ควรใช้รูปภาพ แทนในตัวอักษร
คนที่ 5	-บรรจุภัณฑ์ อยากให้สื่อถึง มะพร้าว -รู้สึกสดชื่น ซึ่ง น่าจะตอบโจทย์ ลูกค้าได้	-สามารถซื้อ สินค้าแพงได้ ขอให้รู้สึกคุ้มค่า -ยอมรับราคา แพงกว่านมวัว และนมโอทีได้	-ควรมีการชิมฟรี -ควรมีการทำ โปรโมชั่น	-ควรทำ การตลาดผ่าน ช่องทาง Tiktok -ควรจ้างคนมา รีวิวสินค้า	-โลโก้มีความ เป็นมะพร้าว

ตารางที่ 37 แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ผู้ สัมภาษณ์	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้าน ราคา	ปัจจัยด้าน ช่องทาง จัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ปัจจัยด้านตรา สินค้า
คนที่ 6	-บรรจุภัณฑ์ ยัง ไม่น่าสนใจ ต้อง ทำให้น่าสนใจ กว่านี้ -ชื่นชอบแนว ทางการ ออกแบบของแบ รด์ Outside	-ถ้ามีสินค้า หลายราคาให้ เลือก จะ ตัดสินใจซื้อง่าย ขึ้น	-ใช้เป็นส่วนผสม ในเมนูกาแฟ -ควรขยาย สินค้าในร้าน สะดวกซื้อ เช่น 7-11 CJ Top	-ไม่ควรไปขาย สินค้าในงาน ภาครัฐ -ควรไปขาย สินค้าในงาน เทศกาลอาหาร มากกว่า	-ดูเรื่องสีของแบ รด์ หน่อย เขียวโทนสดใส
คนที่ 7	-ควรสร้างความ แตกต่าง ระหว่างนม มะพร้าว กับ กะทิ -น่าจะสามารถ ตอบโจทย์คนแพ้น นมวัวได้	-ควรเริ่มซื้อจาก กล่องเล็กก่อน	-อาจจะไม่เหมาะ กับเมนูกาแฟ -ขายส่งให้ร้าน กาแฟไปเลย	-ควรทำ การตลาดผ่าน ช่องทาง Tiktok	-แบรนด์อาจจะ ต้องสื่อสารให้ ชัดเจนขึ้น
คนที่ 8	-อยากให้สินค้า เป็นกล่อง กระดาษ -ใช้สีธรรมชาติ	-ยอมรับสินค้า ราคาแพงได้ -ราคาเท่านั้น โอเคยอมรับได้ -ราคาช่วง 30 – 40 บาท สามารถยอมรับ ได้	-ช่องทางการจัด จำหน่ายมี หลากหลายแล้ว	-ควรมีการ Collaboration กับแบรนด์อื่นๆ	-อยากให้ ออกแบบ logo ให้มีความ modern -ควรปรับโทนสี เป็นสีเขียวอ่อน

ตารางที่ 37 แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ผู้ สัมภาษณ์	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้าน ราคา	ปัจจัยด้าน ช่องทาง จัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ปัจจัยด้านตรา สินค้า
คนที่ 9	-อยากให้บรรจุ ภัณฑ์ มีสีเขียวมากกว่า นี้	-นมทางเลือก ราคาจะสูง สินค้านม ทางเลือกก็ สามารถขาย ขายแพงได้ เช่นกัน -ยอมรับสินค้า ราคาแพงได้ -ราคาช่วง 30 – 40 บาท สามารถยอมรับ ได้	-ไม่ควรไปขาย สินค้าในงาน ภาครัฐ -ควรไปขาย สินค้าในงาน เทศกาลอาหาร มากกว่า หรือ ห้างสรรพสินค้า มากกว่า	-ควรทำ โปรโมชั่นชิง โชค	-อยากให้ ออกแบบ logo ให้มีความ modern -ควรปรับโทนสี เป็นสีเขียวอ่อน เอิร์ธโทน
คนที่ 10	-อยากให้บรรจุ ภัณฑ์ เป็นแนว การ Upcycling	-ถ้าสินค้ามี ประโยชน์ สารอาหารครบ ถ้วย ราคาแพง สามารถยอมรับ ได้	-ช่องทาง ครบถ้วนดีแล้ว	-สะสมแต้ม ได้ ฟรี 1 แพ็ค ทำ เป็นระบบคูปอง	-อยากให้สื่อถึง ความเป็น มะพร้าว -อยากให้ ออกแบบ logo ให้มีความ modern
คนที่ 11	-ควรเปลี่ยน พลาสติกเป็น กล่องกระดาษ น่าจะทำให้น่า ทานมากขึ้น	-ราคาเท่ากับ นมโอ๊ต ยอมรับ ได้	-ไม่มีเพิ่มเติม เรื่องช่องทางจัด จำหน่าย -ควรเพิ่มการ ออกบูทขาย สินค้า ในห้าง สรรพสินค้า	-ควรทำ การตลาดผ่าน ช่องทาง Tiktok -ควรจ้างคนมา รีวิวสินค้า	-ปรับโทนสี เป็น โทนสีเอิร์ธโทน สีเขียวอ่อน

ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์



ชื่อ – สกุล

นายวิศรุต สหวงศ์เจริญ

วัน – เดือน – ปี เกิด

7 กุมภาพันธ์ 2541

ที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านเลขที่ 129 หมู่ที่ 9 ตำบลบางแพ

อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

โทรศัพท์มือถือ : 095-538-8209

e-mail : wisarut.sahawongcharoen@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2566

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2559

วิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2567

Sales and Customer Service

Support Systems Service Co., Ltd

พ.ศ. 2564

Quality Assurance - Roasted Coffee Beans Department

CP B&F Trading Co., Ltd

พ.ศ. 2563

Quality Assurance - Bakery Department

CP B&F Trading Co., Ltd