แผนธุรกิจหลอดใบมะพร้าวรักษ์โลก

Business Plan for Coconut Straw

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจหลอดใบมะพร้าวรักษ์โลก

Business Plan for Coconut Straw

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

พูลย์พัทระ บุญลบ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจหลอดใบมะพร้าวรักษ์โลก

ผู้วิจัย พูลย์พัทระ บุญลบ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนพัค

พูลย์พัทระ บุญลบ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), ตุลาคม 2566, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจหลอดใบมะพร้าวรักษ์โลก (46 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

ธุรกิจหลอดใบมะพร้าวรักษ์โลก ปัจจุบันยังอยู่ในช่วงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้มีการวิจัยกาวที่จะนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ในอนาคตยังคงมีสิ่งที่ต้องศึกษาอยู่อีก ได้แก่ การทำความสะอาดวัตถุดิบ ฟิล์มที่นำมาเคลือบผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรที่ใช้ผลิต ซึ่งต้องเป็นเครื่องจักรที่ออกแบบโดยเฉพาะเท่านั้น โดยจะมีการขาย 2 รูปแบบ คือวางขายหน้าร้านค้าหรือห้างหุ้นส่วนต่าง ๆ เป็นกล่อง (1 กล่อง มี 100 ชิ้น) โดยราคาจะอยู่ที่ 289 บาทต่อกล่อง และขายในรูปแบบการสั่งผลิต โดยต้องมียอดการสั่งผลิตสินค้าอยู่ที่ 1,000 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีเป้าหมายระยะยาวมุ่งเน้นกำไรจากการขายสินค้าทั้งสิน 25% ของยอดขาย สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี

ปัจจุบัน เป็นช่วงที่โลกกำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคแห่งการอนุรักษ์ ในบางประเทศมีการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ไม่ว่าจะด้วยข้อเสนอหรือการบังคับด้วยข้อกฎหมาย แต่ก็ยังมีบางประเทศที่ผู้บริโภคยังไม่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์มากนัก ถึงแม้ว่าผู้ที่สนใจการอนุรักษ์จะเป็นส่วนน้อย แต่อัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ที่สนใจในการอนุรักษ์ มีอัตราที่เป็นการเพิ่มขึ้น จึงส่งผลกับลักษณะธุรกิจนี้อย่างมาก จากการวิเคราะห์คู่แข่ง สามารถแบ่งคู่แข่งได้สองประเภท คือคู่แข่งในประเทศที่เป็นคู่แข่งทางอ้อมและคู่แข่งในต่างประเทศที่เป็นทางตรง โดยคู่แข่งในประเทศทางอ้อมนั้น มีการขายสินค้าที่คล้ายกัน เพียงแต่ใช้วัตถุดิบหลักคนละชนิดกัน เช่น ไม้ไผ่ กระดาษ ต้นกระจูด ฯลฯ มีลักษณะการขายโดยการส่งออกต่างประเทศ แต่มีขายในประเทศน้อย ส่วนคู่แข่งทางตรงในต่างประเทศนั้น มีจุดเด่นของสินค้าที่ต้นทุนที่ไม่สูงมาก ด้วยกรรมวิธีที่ค่อนข้างใช้สารเคมีน้อย และใช้วัสดุและวัตถุดิบจากธรรมชาติที่เป็น Waste เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นหากสามารถนำแนวคิดของธุรกิจนี้มาประยุกต์และยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยแก้ไขจากข้อเสียของต้นแบบ ไม่ว่าจะเป็นรอยรั่วที่เกิดจากการเชื่อมชิ้นงานไม่สนิท รูปลักษณ์ที่ไม่สื่อถึงความสะอาด กลิ่นใบไม้แห้งที่ยังหลงเหลือและปนไปกับเครื่องดื่มทำให้เสียอรรถรสในการดื่มเครื่องดื่ม ก็จะเป็นจุดแข็งที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้อย่างดี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ทั้งนี้จากการประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจพบว่า เงินลงทุน 2,384,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 6,798,595.34899 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 55% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 3 ปี

คำสำคัญ: มะพร้าว, หลอด, รักษ์โลก, อนุรักษ์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Bunlop, P. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023, Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Coconut Straw (46 pp.)
Advisor: Assoc. Prof. Suchard Tripobsakul, Ph.D.

ABSTRACT

Coconut leaf straw. Currently, it is still in the product development stage. Which has been carried out to research the glue that will be used with the product. In the future, there are still things that need to be studied, including cleaning raw materials. Film used to coat products Machinery used for production which must be machines that are specifically designed only There will be 2 types of sales: in front of stores or various partnerships, in boxes (1 box has 100 pieces) with a price of 289 baht per box, and sold in the form of production orders. The total production order must be 1,000 pieces at a time, with a long-term goal of focusing on profits from selling all products at 25% of sales. The investment can be returned within no more than 3 years.

Currently, the world is transitioning to an era of conservation. In some countries, there are campaigns to encourage people to conserve the environment more. Either by proposal or by force of law. But there are still some countries where consumers still don't give much importance to conservation. Although those interested in conservation are in the minority. But the rate of increase in those interested in conservation There is an increasing rate. Therefore greatly affecting the nature of this business. From competitor analysis Competitors can be divided into two types. These are domestic competitors that are indirect competitors and competitors abroad that are direct. by indirect domestic competitors Similar products are being sold. They just use different types of main raw materials, such as bamboo, paper, Krajood trees, etc. They are sold by exporting abroad. But there are few sold in the country. As for direct competitors abroad There is a highlight of the product that the cost is not very high. With a process that uses relatively few chemicals. and uses mostly natural materials and raw materials that are waste. Therefore, if the

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

concept of this business can be applied and elevates the product to even more quality By fixing the disadvantages of the prototype. Whether it is a leak caused by incomplete welding of the work piece Appearance that does not convey cleanliness The smell of dry leaves that remains and mixes with the drink makes the drink enjoyable. It will be a strong point that can compete well with other competitors.

From the evaluation of the feasibility of business operations, it was found that an investment of 2,384,000 baht has a net present value (NPV) of 6,798,595.34899. The internal rate of return (IRR) is equal to 55% and the payback period is 3 years.

Keywords: Coconut, Straw, Conservation

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.กัณณพนต์ โล่ห์เพชรัตน์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ และรองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ให้ความรู้ตลอดการศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพแห่งนี้ ทางผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ผู้ให้โอกาสในการศึกษาและคอยให้ความช่วยเหลือจนการจัดทำแผนธุรกิจนี้เป็นไปตามที่มุ่งหวัง

พูลย์พัทระ บุญลบ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)	1
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	4
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	5
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	7
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	7
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)	9
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)	10
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	11
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	12
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	13
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	13
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	14
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	16
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	16
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	16

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 17

4.6 สรุปผลการวิจัย 17

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ 18

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด 19

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP) 19

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 21

บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ 23

6.2 แผนการดำเนินงาน 23

6.3 แผนการบริหารงานบุคคล 24

บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน 27

7.2 เป้าหมายทางการเงิน 27

7.3 นโยบายทางการเงิน 27

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน 27

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน 38

บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนอนาคต

8.1 แผนฉุกเฉิน 40

8.2 แผนในอนาคต 40

บรรณานุกรม 41

ภาคผนวก 42

ประวัติผู้เขียน 46

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 7.1:	แสดงสัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ	28
ตารางที่ 7.2:	แสดงการประมาณรายได้ต่อเดือนและปีตามจำนวนเป้าหมายสินค้า	28
ตารางที่ 7.3:	แสดงการประมาณรายได้ในระยะเวลา 5 ปี	29
ตารางที่ 7.4:	แสดงต้นทุนวัตถุดิบ	29
ตารางที่ 7.5:	แสดงรายจ่ายในการบริหาร	29
ตารางที่ 7.6:	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	30
ตารางที่ 7.7:	แสดงค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค	30
ตารางที่ 7.8:	แสดงรายการค่าเสื่อมของสินทรัพย์ 5 ปี	31
ตารางที่ 7.9:	แสดงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	31
ตารางที่ 7.10:	แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน	32
ตารางที่ 7.11:	แสดงฐานะทางการเงิน	33
ตารางที่ 7.12:	แสดงงบกระแสเงินสด	34
ตารางที่ 7.13:	แสดงการคำนวณ NPV และ IRR	36
ตารางที่ 7.14:	แสดงยอดขายในสถานการณ์ปกติ	38
ตารางที่ 7.15:	แสดงยอดขายในสถานการณ์ดีที่สุด	38
ตารางที่ 7.16:	แสดงยอดขายในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด	38

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: ชนิดของหลอดจากวัสดุธรรมชาติที่จำหน่ายในประเทศไทย 2

ภาพที่ 1.2: หลอดกระดาษ 3

ภาพที่ 1.3: กราฟแสดงการคาดเดาการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่สนใจในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ระหว่างปี 2019–2031 4

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ 13

ภาพที่ 4.1: แสดงจำนวนผู้ที่เคยใช้หลอดจากวัสดุทางเลือกประเภทต่าง ๆ 18

ภาพที่ 5.1: Brand Perceptual Map 21

ภาพที่ 7.1: แสดงระยะเวลาคืนทุน 37

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

หากคนไทยหรือชาวต่างชาติพูดถึง “มะพร้าว” แน่นอนว่า 80%-99% จะต้องนึกถึงประเทศไทยเป็นที่แรก เพราะหนึ่งในผลไม้ส่งออกของประเทศไทยที่ทำกำไรมากที่สุด 10 อันดับแรก คือมะพร้าว ซึ่งยอดรวมผลผลิตทั้งประเทศเท่ากับ 860,903 ไร่ในปี 2564 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) ดังนั้นมะพร้าวจึงเป็นผลไม้เศรษฐกิจของไทยเลยก็ว่าได้ แต่บางส่วนของต้นมะพร้าวนั้นก็ยังเป็น Waste อยู่เช่นกัน หนึ่งในนั้นคือใบมะพร้าวหรือทางมะพร้าวนั่นเอง ในบางพื้นที่มีการพัฒนานำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้โดยการนำใบเสียของมะพร้าวไปเข้าเครื่องจักรเพื่อทำปุ๋ย แต่ในบางพื้นที่ก็ยังใช้การเผาซึ่งก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ ทั้งนี้ก็เพื่อกำจัดขยะหรือกำจัดแมลงจำพวกมอดเพื่อรักษาต้นมะพร้าวส่วนใหญ่เอาไว้ ดังนั้นหากเราสามารถนำใบมะพร้าวแห้งที่ไร้ประโยชน์มาทำให้เกิดมูลค่า ก็คงสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับมะพร้าวได้ไม่น้อย ด้วยแนวคิดนี้ผนวกกับธุรกิจหลอดรักษ์โลกในประเทศไทย จึงเกิดเป็นหลอดรักษ์โลกที่ใช้วัสดุใหม่ที่หาได้ง่ายในประเทศไทย

ในปัจจุบันมีร้านอาหารที่ใช้หลอดจากวัสดุธรรมชาติหลายแห่ง แต่เสียงตอนรับจากลูกค้าก็ไม่ค่อยดีมากนัก เช่น หลอดกระดาษแช่เครื่องดื่มไว้นาน จนลูกค้ารู้สึกว่าเหมือนดื่มเครื่องดื่มไปพร้อมกับเศษกระดาษ หรือผิวสัมผัสของหลอดที่เปลี่ยนไป ซึ่งต่างจากการใช้หลอดพลาสติกที่เคยใช้ ทำให้รู้สึกว่าดื่มเครื่องดื่มไม่อร่อย ด้วยหลอดที่ทำมาจากรักษ์โลกชนิดใหม่ที่กำจัดปัญหาเหล่านี้ได้ก็จะทำให้หลอดชนิดใหม่นี้มีความน่าสนใจในการลงทุน อีกทั้งยังช่วยพัฒนาและสร้างงานแก่ชุมชนได้อีกด้วย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

ปัจจุบันมีการจำหน่ายหลอดจากวัสดุธรรมชาติแบบ B2B (Business to Business) และ B2C (Business to Customer) โดยหลอดแต่ละประเภทมีความนิยมในหมู่ลูกค้าและผู้ประกอบการไม่เท่ากัน ซึ่งประเภทของหลอดมีดังนี้

ภาพที่ 1.1: ชนิดของหลอดจากวัสดุธรรมชาติที่จำหน่ายในประเทศไทย

ที่มา: บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด. (2564). *แนะหลอดดูดน้ำ แบบรักษ์โลก ที่ควรนำมาใช้แทนหลอดพลาสติก*. สืบค้นจาก https://www.pptvhd36.com/news/ไลฟ์สไตล์/156722.

1) หลอดไม้ไผ่ หลอดจากวัสดุไม้ไผ่มีการใช้งานแบบ Re-use โดยสามารถนำไปล้างหลังใช้งานแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ จำนวนครั้ง หลังจากนั้นจะเริ่มมีกลิ่นตกค้างจากการซึมของเครื่องดื่มและน้ำที่ใช้ล้างตัวหลอด ผลิตภัณฑ์นี้นิยมในการจำหน่ายแบบ B2C มากกว่า B2B

2) หลอดกระจูด หลอดที่ผลิตจากวัชพืชกระจูด ซึ่งสามารถใช้ซ้ำได้ 3-5 ครั้ง แล้วสามารถนำมาฝังดินเพื่อทำเป็นปุ๋ยได้ โดยใช้เวลาย่อยสลาย 6 เดือน ผลิตภัณฑ์นี้นิยมในการจำหน่ายแบบ B2B มากกว่า B2C เจ้าของกิจการมักจะใช้แล้วทิ้งมากกว่านำมาใช้ใหม่

3) หลอดซีลีโคน หลอด Recycle ที่ทำมาจากวัสดุซีลีโคนที่มีความคงทนมากกว่าแบบวัสดุธรรมชาติ มักจะมาพร้อมกับแก้วเก็บความเย็นตามร้านกาแฟต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์นี้นิยมในการจำหน่ายแบบ B2C มากกว่า B2B

4) หลอดสแตนเลส หลอด Recycle ที่ทำมาจากวัสดุสแตนเลสที่มีความคงทนมากกว่าแบบวัสดุธรรมชาติ มักจะมาพร้อมกับแก้วเก็บความเย็นตามร้านกาแฟต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์นี้นิยมในการจำหน่ายแบบ B2C มากกว่า B2B

5) หลอดแก้ว หลอด Recycle ที่ทำมาจากแก้วที่ไม่ทนมากนัก ต้องดูแลรักษาเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์นี้นิยมในการจำหน่ายแบบ B2C มากกว่า B2B

6) หลอดเปลือกข้าว หลอดที่ผลิตจากเปลือกของพืชจำพวกข้าว แล้วนำเข้ารูปเป็นหลอดกด้วยเครื่องจักร สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ 100% ผลิตภัณฑ์นี้นิยมในการจำหน่ายแบบ B2B มากกว่า B2C

7) หลอดกระดาษ หลอด Recycle ที่ทำมาจากกระดาษ ซึ่งเป็นที่นิยมมากในธุรกิจร้านอาหาร แต่ก็มีข้อเสียที่ไม่สามารถแก้ไขได้อยู่ ผลิตภัณฑ์นี้นิยมในการจำหน่ายแบบ B2B มากกว่า B2C

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.2: หลอดกระดาษ

ที่มา: *หลอดกระดาษทางเลือกใหม่ "หัวใจรักษ์โลก"*. (2562). สืบค้นจาก https://floralhotelsupply.com/th/straw-paper-save-the-world/.

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

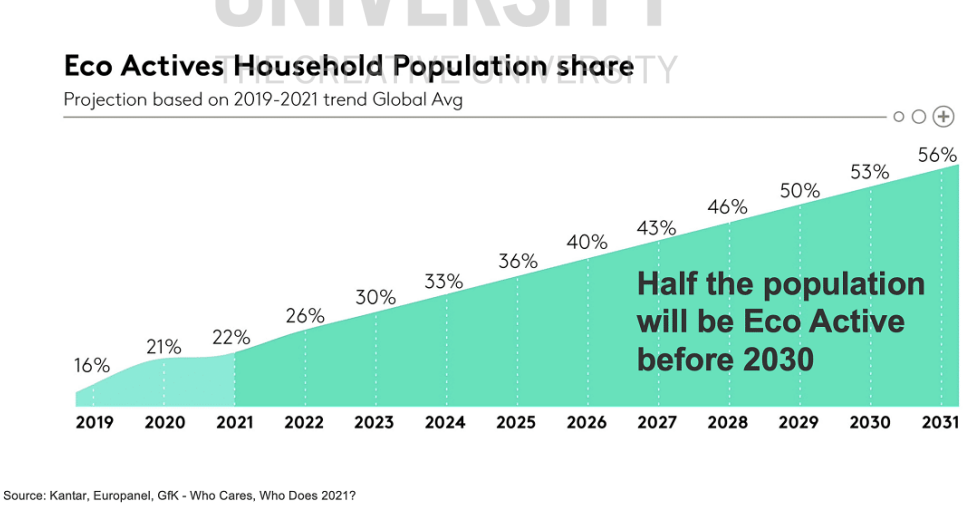
1.3.1 วัสดุใหม่ในธุรกิจหลอดจากวัสดุธรรมชาติในประเทศไทย จากการค้นคว้าประเภทหลอดจากวัสดุธรรมชาติในประเทศไทยที่ไม่ใช่วัสดุที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อ 1.2 พบว่า ยังไม่มีที่ใดดำเนินธุรกิจด้วยวัสดุใหม่ที่ลดหรือแก้ปัญหาจากวัสดุดั้งเดิมได้อย่างแท้จริง จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้สู้ตลาดหลอดจากวัสดุธรรมชาติ

1.3.2 วัสดุที่สามารถหาได้ง่ายในประเทศ มะพร้าวถือเป็นหนึ่งในผลไม้ประจำประเทศไทย แน่นอนว่าใบมะพร้าวสามารถหาได้ง่ายในประเทศไทย ทำให้มีต้นทุนในการวัตถุดิบที่ต่ำ

1.3.3 สวนมะพร้าวที่มีอยู่ Resource ที่มีอยู่ถือว่าเป็นแต้มต่อทางธุรกิจที่มีค่ามาก เพราะจะช่วยลดต้นทุนการสั่งซื้อวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์

1.3.4 Trend ของการอนุรักษ์ที่กำลังเพิ่มขึ้น ด้วยสภาพแวดล้อมของโลกในปัจจุบันที่กำลังเผชิญกับสภาวะโลกร้อน ทำให้ผู้คนหันมาใช้สินค้าที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์มากขึ้น

ภาพที่ 1.3: กราฟแสดงการคาดเดาการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่สนใจในการอนุรักษ์ธรรมชาติระหว่างปี 2019–2031



Source: Kantar, Europanel, GfK - Who Cares, Who Does 2021?

ที่มา: *Eco-actives กลุ่มผู้บริโภครักษ์โลกในตลาด FMCG กำลังเติบโต*. (2565). สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/eco-actives-set-to-grow-to-half-the-global-population-by-the-end-of-this-decade/.

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

1) เกษตรกรชุมชน

2) ตัวแทนขาย

3) นักลงทุน

4) เจ้าของกิจการคาเฟ่

5) คนขับรถส่งสินค้าและวัตถุดิบ

6) Consult เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

7) พ่อค้าคนกลาง

8) กรมสาธารณะสุข

9) โรงงานผลิตเครื่องจักร

10) โรงงานผลิตสินค้า

11) สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

รวบรวมวัตถุดิบในที่จะใช้แต่ละวันจากการรับซื้อหรือเก็บเกี่ยว เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า และมีการจัดส่งจัดส่งสินค้าในแต่ละวัน และมีการให้ตัวแทนขายตระเวนหาร้านอาหารหรือคาเฟ่ย์เปิดใหม่เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

1) ใบมะพร้าว

2) กาว Food Grade

3) กำลังคนในการควบคุมผลิต

4) พนักงานในแผนกต่าง ๆ

5) พนักงานขาย

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

1) ค่าพนักงาน

2) ค่าอุปกรณ์ (หม้อนึ่ง หม้อต้ม แกนหลอด ค่าน้ำไฟ)

3) ค่ารับซื้อวัตถุดิบ

4) ค่า Consult ที่ช่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์

5) ค่าเครื่องจักร

6) ค่าเช่าโรงงาน

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

1) Material ที่ใช้เป็นของใหม่

2) ไม่เปื่อยเหมือนหลอดกระดาษ

3) ราคาถูกกว่า

4) สัมผัสดีกว่าไม่เสียรสชาติ

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1) ในเชิงผู้บริโภค: เรารับประกันความปลอดภัยในการใช้งาน และความทนทาน หากสินค้ามีการทำให้ผู้บริโภคเกิดอันตราย เราจะมีส่วนรับผิดชอบด้วย (อ้างอิงตามเหตุการณ์)

2) ในเชิงของผู้ประกอบการ: เรามีการรับประกันสินค้าให้ จากขั้นตอนส่ง จนเมื่อเปิดเพื่อตรวจสอบ หากลูกค้าเซ็นรับทราบว่าสินค้าเรียบร้อย ไม่มีปัญหา จะอยู่นอกเหนือการรับประกันทันที

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

1) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ (Lazada, Shopee, Etc.)

2) ตัวแทนขาย

3) พ่อค้าคนกลางทั้งรายใหญ่และรายย่อย (Makro, Lotus, Etc.)

4) ขายส่งต่างประเทศ (จีน สิงค์โปร พม่า ลาว)

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

1) ในแง่ของผู้บริโภค: ช่วงอายุ ทุกเพศ ทุกวัย เหมาะกับทุกอาชีพที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในปัญหาสภาพแวดล้อมและผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่

2) ในแง่ของผู้ประกอบการ: เจ้าของธุรกิจค่าเฟ่ บาร์น้ำ ร้านอาหาร โรงแรม

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

1) การขายผ่านช่องทางออนไลน์

2) การขายผ่านการเสนอขายกับร้านอาหารโดยตรง

3) ขายส่งต่างประเทศ

4) ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง (Lotus Makro Etc.)

5) นักลงทุน

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2
การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ปัจจุบันตลาดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่นิยมในหมู่นักลงทุนและผู้บริโภค โดยในหมู่นักลงทุนนั้น มีเป้าหมายในการใช้แนวคิดของธุรกิจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างคาแรกเตอร์ให้กับธุรกิจของตนว่าธุรกิจของตนนั้นมีส่วนช่วยให้โลกน่าอยู่ขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่มีใจรักในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ส่วนด้านของผู้บริโภค มีปัจจัยหลักที่ทำให้หันมาใช้สินค้าและบริการที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคือสภาพแวดล้อมของโลกที่เปลี่ยนไป เช่น สภาวะโลกร้อน พื้นที่สีเขียวที่กำลังลดน้อยลง สัตว์บางชนิดที่ กำลังจะสูญพันธุ์ จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์มากขึ้น

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

แน่นอนว่าสภาพแวดล้อมทางการเมืองนั้นมีผลกระทบธุรกิจที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบันมีการสนับสนุนจากรัฐบาลหลายภาคส่วน เพื่อช่วยรณรงค์และกระตุ้นเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและบริการที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น มีการรณรงค์ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก มีการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าและรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในประเทศมากขึ้น นั่นจึงแสดงให้เห็นว่ารัฐบาลไม่นิ่งนอนใจที่จะมีส่วนช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ในปัจจุบันมีบริษัทเอกชนได้รณรงค์ให้ผู้บริโภค หันมาใช้สินค้าและบริการเชิงอนุรักษ์อย่างแพร่หลายมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารกสิกรไทย ที่มีการจัดผลิตภัณฑ์มาแนะนำลูกค้าที่สนใจในการสร้างธุรกิจเชิงอนุรักษ์ เช่น

1) สินเชื่อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า สำหรับรถยนต์ทุกยี่ห้อในกลุ่ม BEV (Battery-Electric-Vehicle) วงเงินกู้สูงสุด 12 ล้านบาท ระยะเวลาผ่อนสูงสุด 7 ปี โปรโมชันพิเศษ ขับฟรี ผ่อน 0 บาท ระยะเวลา 90 วัน (วิชญ์พล พลพิทักษ์ชัย, 2565)

2) สินเชื่อบ้านเพื่อติดตั้งแผงโซลาร์ ทั้งการขอสินเชื่อเพื่อบ้านใหม่ รีไฟแนนซ์สินเชื่อบ้านกู้เพิ่มได้ และสินเชื่อบ้านช่วยได้ พร้อมโปรโมชัน ฟรีดอกเบี้ย 0% นาน 3 เดือน (วิชญ์พล พลพิทักษ์ชัย, 2565)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3) สินเชื่อธุรกิจเพื่อติดตั้งแผงโซลาร์ วงเงินกู้สูงสุด 100% ของมูลค่าโครงการ ระยะเวลากู้สูงสุด 8 ปี และสินเชื่อรับประกันการประหยัดพลังงาน วงเงินกู้สูงสุด 100% ของเงินลงทุน ระยะเวลากู้สูงสุด 7 ปี พร้อมโปรโมชัน ฟรีดอกเบี้ย 0% นาน 3 เดือน (วิชญ์พล พลพิทักษ์ชัย, 2565)

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

แน่นอนว่าการที่เราหันมาใช้สินค้าและบริการเชิงอนุรักษ์นั้น อาจจะทำให้หน้าตาทางสังคมลดลงไปบ้าง เพราะในปัจจุบันสินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้าที่กำลังเป็นกระแสที่สะดวกกว่าและสบายกว่า กลับเป็นตัวชี้วัดฐานะทางสังคมไปเสียแล้ว โดยในหัวข้อนี้ จะแบ่งออกเป็นสองมุมมอง ดังนี้

1) ทัศนคติ ในอดีต มนุษย์ได้พัฒนายุคสมัยมาเรื่อย ๆ โดยคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นหลัก ทำให้มนุษย์มีอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น และยังสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ตามจุดประสงค์ที่ตั้งใจไว้ แต่ความก้าวหน้าเหล่านี้ ก็ตามมาด้วยสภาพแวดล้อมที่เสื่อมถอย ไม่ว่าจะเป็นสารเคมีที่ปล่อยทิ้งลงแหล่งน้ำ พื้นที่สีเขียวที่ลดลง วัสดุอุปกรณ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้ เป็นต้น สมัยก่อนอาจจะยังไม่มีสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง ทำให้ไม่มีการตีแผ่ปัญหาเหล่านี้ให้โลกได้รับรู้ แต่ปัจจุบันด้วยสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงผลกระทบจากสิ่งที่มนุษย์เคยสร้างขึ้น ทำให้ผู้คนรุ่นใหม่ตระหนักถึงความเสื่อมถอยของธรรมชาติมากขึ้น และให้ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่มากกว่าที่จะทำลายไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม โดยหันมาใช้สินค้าและบริการที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์มากขึ้น แต่ถึงอย่างนั้น สินค้าที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ก็ยังถูกผู้บริโภคบางกลุ่มมองว่าไม่สะอาด ไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถให้ความสะดวกสะบายในการใช้งานได้เท่ากับสินค้าที่เคยมีมาก่อน เป็นต้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2) ราคา สินค้าและบริการที่มีส่วนช่ายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น มีราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ เพราะวัตถุดิบจากวัสดุสังเคราะห์นั้นสามารถผลิตได้ด้วยระยะเวลาสั้น ๆ ทำให้มีปริมาณวัตถุดิบที่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่วัสดุจากธรรมชาตินั้นมีข้อจำกัดของเวลา ที่ไม่สามารถเร่งกระบวนการผลิตวัตถุดิบได้ จึงเป็นเหตุผลว่า เหตุใดราคาของสินค้าจากวัสดุธรรมชาติจึงแพง

ดังนั้น ด้วยทัศนคติของคนรุ่นใหม่ ที่สื่อเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย ได้เห็นถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อมที่ถูกตีแผ่ออกมา ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจที่จะดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่ด้วยราคาที่ต้องจ่ายที่สูง ทำให้การตัดสินใจซื้อยากขึ้นด้วยเช่นกัน

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

โลกโซเชียลไม่ได้เป็นเพียงแค่คอมมูนิตี้อีกต่อไป แต่ปัจจุบันโลกโซเชียลของแต่ละคนบนเครื่องมือสื่อสารแต่ละเครื่อง ก็มีแก่นสารหรือคอนเทนต์ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นโซเชียลจึงมีบทบาทสำคัญอย่างมาก ที่จะเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาอนุรักษ์ธรรมชาติมากขึ้น โดยปัจจุจันบัน

สื่อที่เป็นคอนเทนต์เกี่ยวกับการอนุรักษ์มักจะมาในรูปแบบของคลิปวิดีโอสั้น ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคที่ได้ดูวิดีโอเหล่านี้ หันมาใช้สินค้าและบริการที่มีส่วนช่วยให้โลกสะอาดและน่าอยู่มากขึ้น

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจในการต่อรองของผู้ผลิตในธุรกิจนี้ ไม่ส่งผลกระทบกับธุรกิจนี้มาก เพราะในด้านวัตถุดิบนั้น ล้วนเป็นของที่สามารถเก็บไว้ได้นาน ไม่ว่าจะเป็น ใบมะพร้าว กาว ฟิล์มเคลือบ กล่องบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือรับซื้อวัตถุดิบเก็บไว้ก่อได้จำนวนมาก ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจนี้ที่สามารถต่อรองขอราคาที่ถูกลงจากผู้ผลิตโดยแลกกับจำนวนการสั่งซื้อต่อครั้งในปริมาณมาก

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ในบางครั้งผู้ซื้ออาจจะพบเจอกับสินค้าที่เกิดจากการ Error ของเครื่องจักร เช่น การประกอบหลอดที่ไม่สมบูรณ์แบบ ทำให้เกิดรูรั่วระหว่างรอยต่อของหลอด ด้วยเหตุนี้ผู้ซื้ออาจจะของเปลี่ยนสินค้าใหม่ทั้งกล่อง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการขาดทุนได้หากเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องควบคุมการผลิตและมีการ QC สินค้าก่อนที่จะส่งถึงมือผู้ซื้อ และทางผู้ผลิตจะต้องมีการร่างสัญญาอย่างชัดเจนแล้วว่า หากผู้ซื้อยอมรับสินค้าที่นำมาส่งแล้ว ทางบริษัทจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ทั้งสิ้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ธุรกิจหลอดรักษ์โลกเริ่มได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้น หลังจากที่สภายุโรปออกมาตรการรับมือกับปัญหาปริมาณขยะทะเล ที่ส่วนใหญ่มาจากขยะพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง 10 ประเภท ทำให้เทรนด์ธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะร้านอาหารและร้านกาแฟจำนวนมากที่ต้องปรับตัวใช้ภาชนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์เทรนด์รักษ์โลก โดยเฉพาะการหาวัสดุทดแทนการใช้งานหลอดพลาสติก ซึ่งทำให้อุปสงค์ (Demand) ของหลอดรักษ์โลกเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ธนาคารกรุงเทพ, 2565)

โดยหลอดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือหลอดกระดาษ ที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ที่มีส่วนช่วยสร้างคาแรคเตอร์เชิงอนุรักษ์ให้กับธุรกิจ จากนั้นจึงเริ่มมีธุรกิจหลอดจากวัสดุทดแทนชนิดอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น แต่เสียงตอบรับจากผู้บริโภคก็ไม่ค่อยสู้ดีนัก ด้วยข้อเสียต่าง ๆ ที่ยังไม่มีใครสามารถแก้ไข ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มกลับไปใช้พลาสติกเช่นเดิม

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ในแวดวงธุรกิจหลอดจากวัสดุทดแทน ต่างประสบปัญหาจากภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอย่างเดียวกัน นั่นก็คือ หลอดจากพลาสติก โดยตอนนี้ยังไม่มีหลอดจากวัสดุทดแทนแบบใด ที่จะมาช่วยลบข้อเสียของการเปลี่ยนไปใช้หลอดจากวัสดุทดแทนได้ ทำให้เป็นภัยคุกคามที่มีผลสูงมาก ๆ กับธุรกิจนี้

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ปัจจุบันธุรกิจหลอดจากใบมะพร้าว ยังไม่มีคู่แข่งที่ใช้วัสดุเดียวกันในการผลิตสำหรับในประเทศไทย แต่หากว่ามีคู่แข่ง ที่ต้องการผลิตสินค้าแบบเดียวกัน วัสดุเดียวกันมาแข่งขัน คงจะต้องชี้วัดกันที่ กำลังในการผลิตและคุณภาพของการผลิต หากเราสามารถควบคุมคุณภาพและปริมาณได้ก็อาจจะเป็นภัยคุกคามที่ไม่มีผลมากต่อธุรกิจ

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

หลอดจากไม้ไผ่ เป็นหลอดจากวัสดุธรรมชาติที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ จำนวนครั้ง โดยประมาณอยู่ที่ 100 ครั้ง ราคาโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 2-10 บาทต่อชิ้น สามารถใช้ได้ทั้งเครื่องดื่มร้อน-เย็น ไม่มีกลิ่นรบกวนเครื่องดื่ม แต่ด้วยขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางที่ใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคบางท่านอาจจะรู้สึกไม่ถูกใจ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

หลอดจากเปลือกข้าว เป็นหลอดที่ผลิตจากเปลือกข้าวสาลี และอาจจะมีหลอดจากวัสดุอื่น ๆ ที่สามารถทดแทนวัตถุดิบที่เป็นเปลือกข้าวได้ เป็นหลอดประเภทที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้ ราคาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1 บาทต่อชิ้น ข้อเสียคือหลอดมีชิ้นงานที่เปราะบางมากสามารถแตกหักได้ง่าย และมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางที่เล็ก ทำให้ดื่มเครื่องดื่มได้ลำบาก

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

หลอดกระดาษ สุดยอดหลอดทางเลือกที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารร้านกาแฟเลือกใช้มากที่สุดในปัจจุบัน ด้วยต้นทุนซื้อที่ต่ำมาก ๆ ที่สามารถเทียบเท่าหลอดพลาสติกได้ ทำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้หลอดชนิดนี้อย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามยังมีการพูดถึงข้อเสียจากผู้บริโภคเพราะตัวหลอดหากแช่เครื่องดื่มไปนาน ๆ จะเกิดการเปื่อยยุ่ย ทำให้เสียรสชาติในการดื่มเครื่องดื่ม

2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

หลอดซีลีโคน หลอดสแตนเลส เป็นหลอดที่ใช้คนละวัสดุ แต่สามารถพบได้ในที่แบบเดียวกัน นั่นคือที่กระบอกน้ำ หรือแก้วเก็บความเย็น เป็นหลอดที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่มีกลิ่นตกค้าง เพียงแต่ข้อเสียคือลักษณะการใช้งาน เพราะหากเราไปดื่มเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟ เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคคงไม่พกแก้วน้ำส่วนตัวหรือหลอดประเภทนี้ไปที่ร้านด้วยอย่างแน่นอน

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

ทุกธุรกิจที่ผลิตสินค้าจากวัสดุทางเลือกที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติทุกชนิดต่างก็มีสินค้าทดแทนแบบเดียวกัน หากแต่หลอดจากวัสดุทางเลือก สินค้าทดแทนคือหลอดพลาสติก เพราะผู้บริโภคยังคงยึดติดกับ Performance ที่หลอดพลาสติกสามารถทำได้ และยังไม่มีหลอดจากวัสดุทางเลือกใดที่จะมาทดแทนตรงจุดนี้ได้เลย อีกประเด็นที่ต้องพูดถึงคือหลอดจากพลาสติกมีราคาต้นทุนที่ต่ำ ทำให้สามารถลดต้นทุนในการจัดซื้อของผู้ประกอบการได้ดี

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

ปัจจัยแรกคือการพัฒนาชิ้นงานให้ศักยภาพ สามารถเทียบเท่ากับหลอดพลาสติกในด้านของผิวสัมผัส จากการสอบถามลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารที่เคยเปิดให้บริการของเจ้าของงานวิจัย ณ ตอนนั้นเคยใช้หลอดจากวัสดุทดแทน คือหลอดกระดาษ พบว่า ผู้บริโภคพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าหลอดกระดาษนั้นมีการเปื่อยยุ่ย หากแช่ในเครื่องดื่มไว้เป็นเวลานาน ทำให้เสียรสชาติ

ดังนั้นหากสามารถพัฒนาชิ้นงานให้มีศักยภาพที่ดีกว่าหลอดกระดาษ และผิวสัมผัสที่ดีเทียบเท่าได้กับหลอดพลาสติก ก็ถือว่าสามารถแก้ไข Pain Point ของผู้บริโภคได้

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

ปัจจัยที่สอง คือการพัฒนาชิ้นงานให้ดีกว่าต้นแบบ โดยต้นแบบผลิตที่ประเทศอินเดีย แต่ยังคงมีสินค้าที่บกพร่องทางการผลิตอยู่ เช่น ชิ้นงานเชื่อมด้วยกาวไม่สนิท ชิ้นงานมีกลิ่นของใบไม้แห้งที่ส่งกลิ่นฉุน ซึ่งอาจจะรบกวนรสชาติของเครื่องดื่มได้

ดังนั้น หากเราสามารถแก้ไขข้อบกพร่องของต้นแบบให้ดีขึ้นได้ สินค้านี้ก็จะมีโอกาสติดตลาดมากขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ธุรกิจของสินค้าจากวัสดุทดแทนที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์นั้น ยังสามารถเติบโตขึ้นได้อีกมาก ด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น สภาพแวดล้อมของโลกที่เปลี่ยนไป อัตราการสูญพันธุ์ของสัตว์บนโลก การสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งปัจจัยเหล่าจะส่งผลให้ธุรกิจสินค้าจากวัสดุทดแทนมีโอกาสประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็แล้วแต่ ธุรกิจนี้ก็มีคู่แข่งที่ยังไม่สามารถเอาชนะได้อย่างพลาสติกที่มนุษย์ใช้กันมาอย่างยาวนาน จนเกิดเป็นความเคยชิน ดังนั้นหากสามารถทำให้ชิ้นงานสามารถทดแทนการใช้งานพลาสติกได้ ก็จะถือว่าธุรกิจนั้นได้ประสบความสำเร็จไปครึ่งทางแล้ว

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เราตั้งใจผลิตสินค้าและบริการจากมะพร้าวของคนไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับมะพร้าวไทยไปสู่ตลาดโลก

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

1) สร้างสินค้าและบริการใหม่ที่เกิดมาจากมะพร้าวให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่า

2) ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

3) ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อมาเยี่ยมชมสวนมะพร้าว เพื่อเป็นการโฆษณาไปยังต่างประเทศ

4) สร้างความตระหนักถึงความสำคัญในการลดการใช้ขยะจากพลาสติกให้กับผู้มาเยี่ยมชมสวนมะพร้าว

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) ทำการวิจัยและคิดค้นกระบวนการผลิตเพื่อหาวิธีการผลิตสินค้าว่าต้องการใช้เครื่องจักรหรือไม่ และทำวิจัยเพื่อหาวิธีแก้ไขข้อเสียที่เป็นอยู่ของชิ้นงานต้นแบบ

2) ทำการวิจัยวัตถุดิบที่จะนำมาใช้กับชิ้นงาน ได้แก่ กาว สารเคลือบกันน้ำ วัตถุดิบหลักอย่างใบมะพร้าว เพื่อหาวัตถุดิบที่เหมาะสมและมีคุณภาพมากที่สุด

3) หา Consult เพื่อขอคำปรึกษาเรื่องการสร้างผลิตภัณฑ์

4) สร้างเครื่องจักรโดยเฉพาะสำหรับการผลิตชิ้นงาน

5) มองหานักลงทุนมาสนับสนุนธุรกิจ

6) คืนทุนให้ได้ก่อน 2 ปี

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) ทำให้สินค้ากระจายอยู่ตามตามร้านอาหารร้านกาแฟในประเทศไทยให้มากที่สุด

2) ส่งออกผลิตภัณฑ์ไปขายยังต่างประเทศ

3) เพิ่มกำลังผลิตของเครื่องจักร

4) โฆษณาสินค้าผ่านงาน Event ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

1) วัสดุจากธรรมชาติ 100%

2) ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อย

3) ไม่เปื่อยยุ่ย

4) ใช้วัตถุดิบที่เป็นของเหลือทิ้งจากอุตสาหกรรมการเกษตร

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) กลิ่นของใบไม้แห้ง

2) ไม่เหมาะกับเครื่องดื่มร้อน

3) การเกิดรอยรั่วจากการผลิตได้ง่าย

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

1) สภาวะโลกร้อนทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการอนุรักษ์มากขึ้น

2) การสนับสนุนจากรัฐบาล

3) แนวโน้มการอนุรักษ์และการทำอุตสาหกรรมยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น

4) เป็นวัสดุที่หาได้ง่ายในประเทศไทย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

1) ภัยจากสัตว์จำพวกมอด

2) คุณภาพที่ไม่สามารถเทียบหลอดพลาสติกได้

3) ไฟป่า

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

1) สภาวะโลกร้อนทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าจากวัสดุธรรมชาติมากขึ้น (S_1, O_1)

2) ดึงดูดลูกค้าที่มีความต้องการอนุรักษ์สัตว์ เพราะสินค้าทำมาจากวัสดุธรรมชาติ จึงมีผลกระทบต่อระบบนิเวศน้อย (S_1, O_3)

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

นำเสนอสินค้าด้วย Concept การอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อกลบจุดด้อยที่ศักยภาพไม่สามารถเทียบเท่าได้กับพลาสติก (S_2, T_2)

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเพื่อทำการวิจัยเพื่อกลบจุดด้อยของสินค้า (W_1, W_3, O_2)

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

ครอบคุมวิธีการเก็บรักษาวัตถุดิบอย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันการเกิดไฟป่า เพราะเป็นใบไม้แห้ง (W_1, T_3)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4
การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้หลอดที่ทำมาจากวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิล ในกลุ่มลูกค้าไม่จำกัดเพศ อายุ เพียงแค่เคยใช้หรือไม่เคยใช้หลอดที่ทำมาจากวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิล ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้หลอดที่ทำมาจากวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิล

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้หลอดที่ทำมาจากวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิล

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้หลอดจากวัสดุทางเลือก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาจาก Pain points จากการใช้หลอดจากวัสดุทางเลือกจากลูกค้า และศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้หลอดระหว่างวัสดุทางเลือกและพลาสติก โดยเก็บข้อมูลจาก Google Form จากผู้ใช้ใน Social Media

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ใช้แบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ในการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นทำการแชร์ลิงก์ Link แบบสอบถามบน Social Media ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยจำนวนของผู้ที่ทำแบบสอบถามโดยประมาณอยู่ที่ 100 คน

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จุดประสงค์ของแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหลอดพลาสติกและหลอดจากวัสดุธรรมชาติ โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

4.5.1 แบ่งตามกลุ่มผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้หลอดจากวัสดุธรรมชาติ โดยข้อมูลนี้จะสามารถบ่งบอกได้ว่าบุคคลที่เคยใช้และไม่เคยใช้นั้นมีสภาพแวดล้อมหรือทัศนคติแตกต่างกันอย่างไรเพื่อพัฒนาความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

4.5.2 มีเงื่อนไขให้พิจารณาประกอบการตัดสินใจใช้สินค้า ภายในแบบสอบถามจะมีเงื่อนไขที่สำคัญอยู่ 1 ข้อ ที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเงื่อนไขนี้สามารถนำมาเป็นแรงจูงใจที่จะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะไม่เลือกใช้หลอดจากใบมะพร้าวได้ค่อนข้างสูง

4.5.3 ข้อเสียของหลอดจากวัสดุธรรมชาติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อเสียของผลิตภัณฑ์ที่เคยมีมาที่ผู้บริโภคได้รับ เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก คือผู้ที่เคยใช้หลอดจากวัสดุทางเลือกมาแล้วจำแนกผลได้ตามหัวข้อของคำถาม ดังนี้

4.6.1.1 จากข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ที่เคยใช้หลอดจากวัสดุทางเลือก นั้นมีทุกเพศทุกวัย อาชีพค่อนข้างครอบคลุมทุกอาชีพ และมีรายได้ตั้งแต่ น้อยกว่า 15,000 ไปจนถึง 80,000 บาท นั่นจึงแสดงให้เห็นว่า หลอดจากวัสดุทางเลือกมีโอกาสพบและหาใช้ได้ง่ายในปัจจุบัน

4.6.1.2 จากพฤติกรรมการเลือกใช้หลอดจากวัสดุทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 90% เคยใช้หลอดกระดาษ ลำดับที่ 2 คือผู้ที่เคยใช้หลอดสแตนเลสและซิลิโคน และข้อมูลจากแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ใช้หลอดพลาสติกแทนหลอดจากวัสดุทางเลือกแบ่งได้ 3 ข้อ ดังนี้

1) การเปื่อยยุ่ยของหลอดกระดาษที่ทำให้รสชาติของเครื่องดื่มเปลี่ยนไป

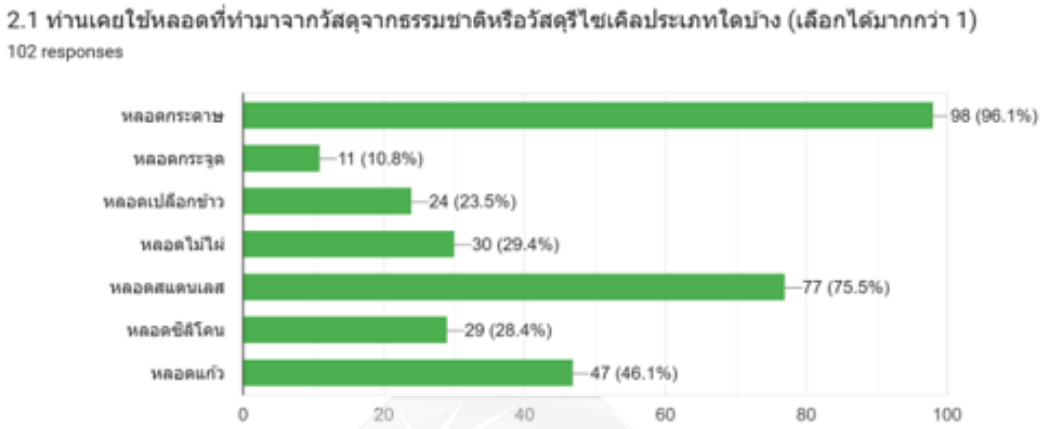
2) ยังคงยึดติดกับศักยภาพของหลอดพลาสติก

3) ไม่ต้องการนำหลอดที่สามารถ Re-use ได้ไปใช้ในร้านอาหารร้านกาแฟ เพราะมีความลำบากที่จะต้องนำกลับ

นั่นแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เคยใช้หลอดจากวัสดุทางเลือกกว่า 90% นั้นได้ตัดสินใจที่จะใช้หลอดจากวัสดุทางเลือกอื่น ๆ แล้ว แต่ยังมีข้อเสียที่ทำให้ตัดสินใจไม่เลือกใช้อยู่บางประการ สรุปได้ว่า หากหลอดจากใบมะพร้าวสามารถทดแทนข้อเสียเหล่านี้ของผู้บริโภคได้ อาจทำให้แนวโน้มของการหันมาใช้หลอดจากวัสดุธรรมชาติดียิ่งขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.1: แสดงจำนวนผู้ที่เคยใช้หลอดจากวัสดุทางเลือกประเภทต่าง ๆ



4.6.1.3 จากปัจจัยในการเลือกใช้หลอดจากวัสดุทางเลือกนั้นพบว่า ผู้ใช้นั้นมีปัจจัยสำคัญจากการใช้เลือกใช้หลอดจากวัสดุทางเลือกอยู่ 2 ข้อ คือผิวสัมผัส และกลิ่นหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะรบกวนรสชาติเครื่องดื่ม นั่นแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญกับรสชาติเครื่องดื่ม มากกว่าความแข็งแรงของสินค้า

ในส่วนของหัวข้อคุณค่าทางจิตใจในเชิงอนุรักษ์นั้น ผู้ใช้จำนวนประมาณกว่า 77% นั้นเลือกใช้ เพราะมีความรู้สึกว่าได้มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นั่นทำให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสภาวะของโลกที่เปลี่ยนไป

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

ในกลุ่มเป้าหมายนี้ เป็นกลุ่มที่ไม่เคยใช้หลอดจากวัสดุทางเลือกเลย ซึ่งเป็นส่วนน้อย (1% โดยประมาณจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) โดยกลุ่มคนเหล่านี้ให้เหตุผลว่าที่ไม่เคยใช้เพราะตนชอบยกดื่มมากกว่าใช้หลอด

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

จากการทำแบบสอบถามพบประเด็นสำคัญว่า ปัญหาของหลอดจากวัสดุทางเลือกนั้นมีปัญหาที่ไม่เหมือนกันในแต่ละรูปแบบ แต่ปัญหาที่มีอยู่มานานของหลอดจากวัสดุทางเลือกที่นิยมที่สุดเป็นปัญหาเดียวกันเกือบทั้งหมดนั่นคือการเปื่อยยุ่ยของหลอด ที่จะทำให้เครื่องดื่มเสียรสชาติ

ดังนั้นหากสามารถหาวัสดุในการทำหลอดชนิดใหม่ได้ สามารถแช่น้ำได้นานโดยไม่เปื่อยยุ่ยและไม่เสียรสชาติเครื่องดื่มได้ ก็มีโอกาสที่จะสามารถต่อสู้กับคู่แข่งอย่างหลอดกระดาษได้

บทที่ 5
กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับมะพร้าว

ปัจจุบันมีสินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากมะพร้าวอยู่หลายอย่าง เช่น น้ำตาล น้ำช่อดอก มะพร้าว กะทิ และอื่น ๆ แต่ก็ยังมีบางส่วนของต้นที่ยังคงเป็น Waste อยู่ ดังนั้นหากสามารถนำวัตถุดิบที่เป็น Waste มาทำให้มีมูลค่า ก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับมะพร้าวได้มากขึ้น จึงเกิดเป็นสินค้าใหม่อย่าง หลอดจากใบมะพร้าวที่นำส่วนของใบมะพร้าวที่แห้ง มาทำความสะอาด ฆ่าเชื้อ และขึ้นรูปกับแม่พิมพ์ จนเป็นหลอดจากวัสดุจากธรรมชาติชนิดใหม่ขึ้นมานั่นเอง

5.1.2 เพื่อแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

จากผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคนั้นมองว่าหลอดจากวัสดุทางเลือกนั้นไม่มีความแข็งแรงไม่สามารถทนต่อของเหลวได้นาน เกิดการละลายตัว หรือ การเปื่อยยุ่ย ทำให้การดื่มเครื่องดื่มนั้นไม่อร่อย ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาใช้หลอดพลาสติกแทน และปัญหาเหล่านี้ของผู้บริโภคก็เป็นปัญหาให้กับผู้ประกอบการ ด้วยราคาต้นทุนของหลอดจากวัสดุทางเลือกที่สูง แต่ลูกค้าเลือกที่จะใช้หลอดพลาสติกมากกว่า ทำให้หลอดจากวัสดุทางเลือกที่ผู้ประกอบการลงทุนค้างสต๊อก

ดังนั้นหากสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถเพิ่มอัตราการสั่งซื้อจากผู้ประกอบการได้นั่นเอง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

5.2.1.1 แบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากร

เพศ: ทุกเพศ

อายุ: 21-64 ปี

รายได้: รายได้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 15,000–45,000 บาท

อาชีพ: ในบทบาทลูกค้า สามารถพบเจอสินค้าได้ทุกอาชีพ แต่โดยส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท ในบทบาทเจ้าของธุรกิจจะเป็นประเภทร้านอาหารเครื่องดื่ม คาเฟ่ ร้านกาแฟ ที่ต้องการสร้างคาแรคเตอร์ให้กับธุรกิจของตน

5.2.1.2 แบ่งตามพฤติกรรม

1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีใจรักในการอนุรักษ์ธรรมชาติ

2) กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเงื่อนไขโปรโมชั่น

3) กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวสถานที่ประเภทคาเฟ่

4) กลุ่มธุรกิจอาหารเครื่องดื่มที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์เชิงอนุรักษ์ให้กับธุรกิจของตน

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีใจรักในการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือต้องการสร้างภาพลักษณ์เชิงอนุรักษ์ให้ธุรกิจของตน เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ ร้านกาแฟ

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่เดินทางมาใช้บริการกลุ่มเป้าหมายหลัก และผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อหลอดจากวัสดุทางเลือกไว้ใช้ในครัวเรือน

5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

5.2.3.1 Brand DNA

ผู้วิจัยต้องการที่จะแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิลที่มีมาก่อน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในการอนุรักษ์ธรรมชาติของผู้บริโภค เพราะปัญหาที่มีอยู่นั้น ทำให้ผู้บริโภคอีกหลายกลุ่มยังไม่ไว้วางใจกับสินค้าจากวัสดุธรรมชาติ ดังนั้นหากสามารถแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ตลาดสินค้าจากวัสดุธรรมชาติและวัสดุรีไซเคิลกลับมาคึกคักอีกครั้ง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

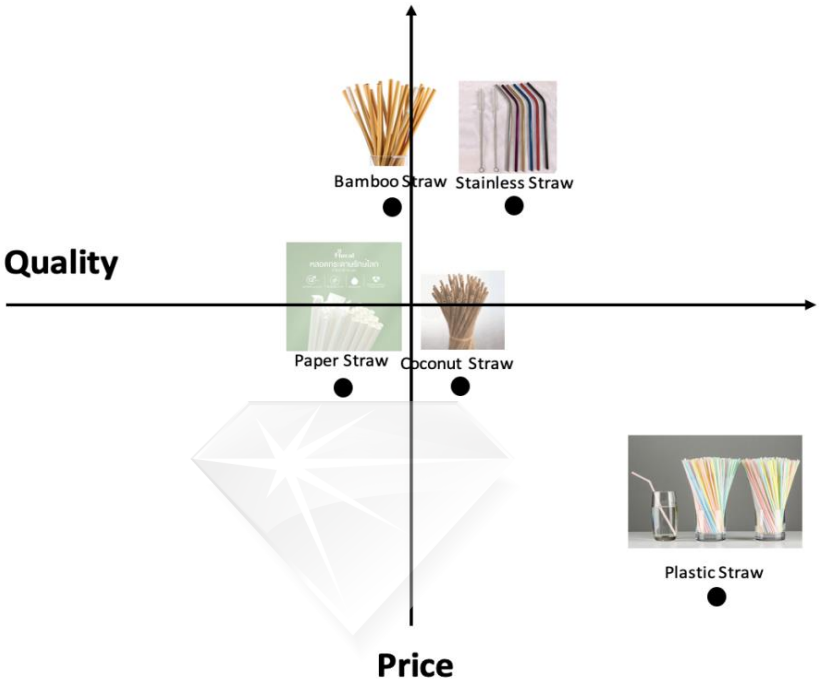
5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

ต้องเป็นผู้นำในสินค้าจากวัสดุจากธรรมชาติและวัสดุรีไซเคิล เนื่องจากใบมะพร้าวเป็นวัสดุใหม่ที่ยังไม่มีผู้ประกอบการคนไหนเคยทำมาก่อนในประเทศไทย ทำให้คู่แข่งน้อย แถมยังมีทรัพยากรที่หาได้ง่ายในประเทศอีกด้วย

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ผลิตภัณฑ์หลอดจากใบมะพร้าว ผู้วิจัยคาดหวังไว้ว่าต้องการให้จุดเด่นของสินค้านี้อยู่ที่คุณภาพของสินค้า โดยผู้วิจัยมีจุดประสงค์ที่จะพัฒนาสินค้าจากข้อบกพร่องของสินค้าอื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจมาก่อน โดยที่ราคาไม่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยแผนภาพแสดงการเปรียบเทียบตำแหน่งของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งอื่น ๆ ดังนี้

ภาพที่ 5.1: Brand Perceptual Map



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ผู้วิจัยต้องการให้สินค้าที่ผลิตขึ้นมานี้ เข้ามาแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากวัสดุธรรมชาติและวัสดุรีไซเคิล หากสามารถแก้ไขปัญหาได้ อาจทำให้ผู้ประกอบการหันมาใช้หลอดจากวัสดุธรรมชาติในธุรกิจของตนมากขึ้น และยังมีส่วนช่วยกระตุ้นตลาดสินค้าจากวัสดุธรรมชาติให้คึกคักมากยิ่งขึ้น

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผู้วิจัยคาดหวังที่จะทำให้ราคาของสินค้านั้นใกล้เคียงกับหลอดพลาสติกมากที่สุด เพราะปัญหาของผู้ประกอบการที่มีต่อหลอดจากวัสดุธรรมชาตินั้น คือราคาต้นทุนที่สูงเกินไป ดังนั้นด้วยวัสดุที่หาได้ง่ายในประเทศไทย อาจจะทำให้หลอดจากใบมะพร้าวมีราคาซื้อที่ต่ำกว่าหลอดกระดาษก็เป็นได้

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สวนมะพร้าวลุงบูรณ์ทับสะแก เป็นสวนที่มีผู้ประกอบการจากหลาย ๆ ธุรกิจมารับซื้อมะพร้าวอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว และยังมีคาเฟ่อยู่ในสวนอีกด้วยด้วย หากแนะนำหลอดจากใบมะพร้าวให้กับผู้ประกอบการโดยตรงและให้ลองใช้สินค้าทดลองก่อน หากสนใจก็สามารถสั่งซื้อได้ทันที ก็ถือเป็นการขายรูปแบบหนึ่งในช่วงเริ่มผลิตสินค้าในช่วงแรกเริ่ม

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในมุมมองการขายสินค้าให้กับ Business จะให้ความสนใจไปที่จำนวนการสั่งซื้อต่อรอบหรือความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า เราจะให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเหล่านี้ เช่น ยอดสั่งครบ 1,000 ชิ้นขึ้นไปจะได้รับราคาพิเศษ หรือการให้เครดิตกับลูกค่าที่สั่งสินค้าเป็นประจำอยู่แล้ว เป็นต้น

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 6
กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

ปัจจุบันธุรกิจสวนมะพร้าวลุงบูรณ์ทับสะแกเป็นธุรกิจประเภทร้านค้าที่ยังไม่มีการจดทะเบียนบริษัทและภาษีแต่อย่างใด เพราะด้วยงบการลงทุนที่จำกัดและเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงยังไม่จัดตั้งเป็นบริษัทนิติบุคคล แต่ในอนาคต หากสินค้าที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาค้นคว้าอยู่ สามารถนำมาจำหน่ายได้แล้ว ก็จะขึ้นทะเบียนบริษัทเป็นนิติบุคคลและจดทะเบียนภาษีต่อไป

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ปัจจุบันอยู่ในช่วงการค้นคว้าวิจัยผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่กำลังศึกษาอยู่มีดังต่อไปนี้

1) การเตรียมความพร้อมใบมะพร้าว

เป็นขั้นตอนที่กำลังวิจัยค้นคว้าถึงวิธีการทำความสะอาดใบมะพร้าว ก่อนที่จะนำไปประกอบเป็นสินค้า

2) การวิจัยวัสดุที่จะนำมาประกอบเป็นสินค้า

การเลือกกาวที่ใช้ประกอบสินค้า ถือเป็น 1 เรื่องสำคัญมากที่สุดเรื่องหนึ่ง เพราะหากเลือกกาวแต่ละประเภทก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป โดยประเภทกาวที่กำลังศึกษาอยู่และได้รับคำแนะนำจากบริษัท Perma-flex ที่เป็นบริษัทผลิตกาวสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร มีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ กาวจากแป้งมันสำปะหลัง กาวที่มีส่วนผสมของน้ำ กาวที่รูปร่างเปลี่ยนแปลงตามอุณหภูมิ

3) การวิจัยสารเคลือบผลิตภัณฑ์

หลังจากที่เลือกกาวได้แล้ว ขั้นถัดไปจะเป็นการค้นคว้าสารเคลือบผลิตภัณฑ์ ว่าสารแบบไหนจะเหมาะสมกับชิ้นงาน และตรงกับ Concept สินค้ามากที่สุด

4) ศึกษาการสร้างและออกแบบเครื่องจักร

แน่นอนว่า เพื่อให้ได้มาซึ่งกำลังผลิตที่สูงตามที่คาดหวังไว้ จำเป็นต้องใช้กำลังเครื่องจักรเข้ามาช่วย แต่ก็จำเป็นต้องศึกษาขั้นตอนการผลิตทุกอย่างอย่างถี่ถ้วนก่อน จึงจะสามารถออกแบบเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตได้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

6.3 แผนการบริหารงานบุคคล

6.3.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

1) เพื่อสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านมาทำงานในองค์กร

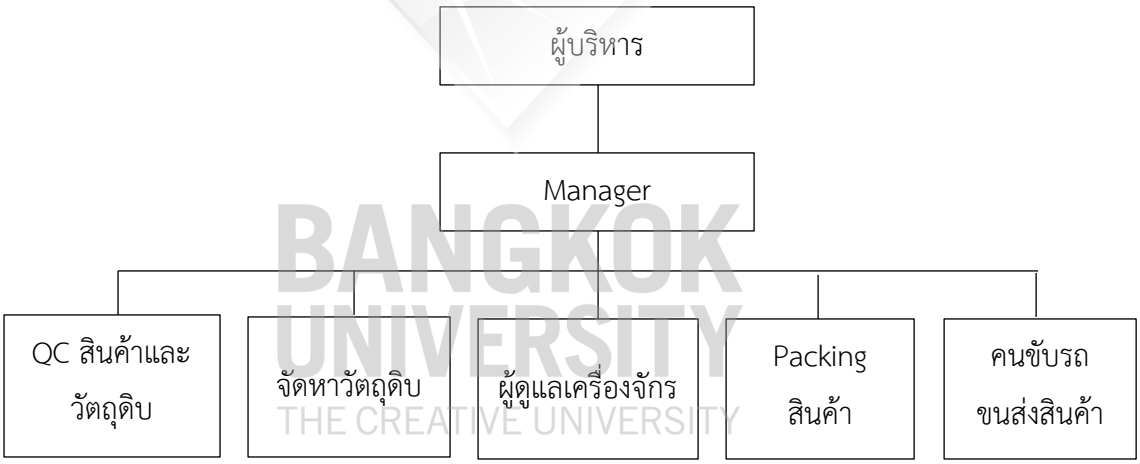
2) เพื่อใช้ศักยภาพของพนักงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3) เพื่อพัฒนาความรู้บุคลากรให้ก้าวหน้า

4) เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายสู่ความสำเร็จ

6.3.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 6.1: รูปแสดงโครงสร้างองค์กร



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

6.3.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

6.3.3.1 Manager

1) เพศชายหรือเพศหญิง อายุไม่เกิน 40 ปี เพศชายต้องผ่านการเกณฑ์ทหารหรือได้รับการยกเว้น

2) วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ปวส. หรือปริญญาตรี

3) สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

4) สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ (MS Office)

5) ประสบการณ์การทำงานในด้านการบริหารงาน 4 ปี ขึ้นไป

6) ซื่อสัตย์ พูดจาสุภาพ ขยัน รอบคอบ รักการบริการ และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

6.3.3.2 QC สินค้าและวัตถุดิบ

1) เพศชายหรือเพศหญิง อายุไม่เกิน 40 ปี เพศชายต้องผ่านการเกณฑ์ทหารหรือได้รับการยกเว้น

2) วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ปวส. หรือปริญญาตรี

3) สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ (MS Office)

4) ซื่อสัตย์ พูดจาสุภาพ ขยัน รอบคอบ รักการบริการและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

6.3.3.3 ผู้จัดซื้อ (จัดหาวัตถุดิบ)

1) เพศชายหรือเพศหญิง อายุไม่เกิน 40 ปี เพศชายต้องผ่านการเกณฑ์ทหารหรือได้รับการยกเว้น

2) วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ปวส. หรือปริญญาตรี

3) สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ (MS Office)

4) มีความรู้ความเรื่องมะพร้าวเป็นอย่างดี (พิจารณาเป็นพิเศษ)

5) ซื่อสัตย์ พูดจาสุภาพ ขยัน รอบคอบ รักการบริการและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

6.3.3.4 ผู้ดูแลเครื่องจักร

1) เพศชายหรือเพศหญิง อายุไม่เกิน 40 ปี เพศชายต้องผ่านการเกณฑ์ทหารหรือได้รับการยกเว้น

2) วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ปวส. หรือปริญญาตรี

3) สามารถทำงานเป็นกะได้

4) ซื่อสัตย์ พูดจาสุภาพ ขยัน รอบคอบ รักการบริการและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

6.3.3.5 Packing สินค้า

1) เพศชายหรือเพศหญิง อายุไม่เกิน 40 ปี เพศชายต้องผ่านการเกณฑ์ทหารหรือได้รับการยกเว้น

2) วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ปวส. หรือปริญญาตรี

3) สามารถทำงานเป็นกะได้

4) ซื่อสัตย์ พูดจาสุภาพ ขยัน รอบคอบ รักการบริการและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

6.3.3.6 คนขับรถขนส่งสินค้า

1) เพศชายหรือเพศหญิง อายุไม่เกิน 50 ปี เพศชายต้องผ่านการเกณฑ์ทหารหรือได้รับการยกเว้น

2) วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ มัธยมศึกษา

3) มีใบขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลและต่ออายุใบขับขี่อยู่เสมอ

4) ซื่อสัตย์ พูดจาสุภาพ ขยัน รอบคอบ รักการบริการและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

5) ไม่มีประวัติอาชญากรรม

6.3.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ตารางที่ 6.1: แสดงค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร

ตำแหน่งหน้าที่	รายได้ต่อเดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
Manager	25,000	300,000
QC สินค้าและวัตถุดิบ	20,000	240,000
ผู้จัดซื้อ	18,000	216,000
ผู้ดูแลเครื่องจักร	15,000	180,000
Packing สินค้า	15,000	180,000
คนขับรถส่งสินค้า	15,000	180,000

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

6.3.4.1 สวัสดิการ

1) เบี้ยขยัน

2) ประกันสังคม

3) อาหารเที่ยงสำหรับพนักงาน

4) รางวัลพนักงานดีเด่น

5) Outing 1 ครั้ง/ปี

6) ลาป่วย ลากิจ ลาพักร้อน

บทที่ 7
กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

7.1.1 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

7.1.2 เพื่อบริหารเงินทุนให้มีสภาพคล่องและเป็นการรักษาสภาพทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.3 เพื่อวางแผนโครงสร้างทางการเงินอันก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดแก่กิจการ

7.1.4 เพื่อบริหารและจัดการรับมือกับความเสี่ยงด้านการเงินของกิจการ

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

7.2.1 มีผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ของโครงการเป็นบวก

7.2.2 มีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) มากกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted Average Cost of Capital: WACC)

7.2.3 มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ภายใน 3 ปี หลังการเริ่มดำเนินงาน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

7.3 นโยบายทางการเงิน

นโยบายทางการเงินของธุรกิจหลอดรักษ์โลกจากใบมะพร้าว คือการมุ่งเน้นพัฒนามูลค่าของธุรกิจเป็นอันดับแรก เพื่อพัฒนาธุรกิจให้มั่นคงและทำให้คุณภาพชีวิตของพนักงานดีขึ้น

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

ธุรกิจหลอดจากใบมะพร้าวในช่วงแรกเริ่มจะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของอย่างเดียว เพราะเป็นการต่อยอดจากธุรกิจสวนมะพร้าวของครอบครัว จึงมีเงินลงทุนที่เพียงพอสำหรับธุรกิจนี้ โดยแหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุนมีดังนี้

ตารางที่ 7.1: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ

รายการ	เงินที่ใช้ลงทุน (บาท)
ค่าสร้างและออกแบบเครื่องจักร	1,000,000
ค่าก่อสร้างโรงงาน	300,000
ค่าอุปกรณ์สำหรับทำความสะอาดใบมะพร้าว	100,000
ค่าจดทะเบียนบริษัท	80,000
ค่าตรวจสอบอนามัย	50,000
ค่าเผื่อค่าใช้จ่ายไม่คาดคิด	500,000
ค่าวัตถุดิบ (สำหรับเริ่มต้น)	50,000
รวม	2,080,000

7.4.2 ประมาณการรายได้

รายได้จากการขายหลอดใบมะพร้าวรักษ์โลก มาจากรายการสั่งผลิตสินค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยราคาขายของสินค้าจะอยู่ที่ 0.5 บาทต่อหน่วย โดยจะประมาณการรายได้ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 7.2: แสดงการประมาณรายได้ต่อเดือนและปีตามจำนวนเป้าหมายสินค้า

จำนวนเป้าหมายที่ร้านค้าสั่งซื้อ (ชิ้น/เดือน)	รายได้ต่อเดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
100,000	50,000	600,000
200,000	100,000	1,200,000
300,000	150,000	1,800,000
583,334	291,666.667	3,500,000

จากตาราง 7.2 เป้าหมายที่คาดหวังสำหรับรายได้ในปีแรก คือ 3,500,000 บาท โดยมียอดสั่งสินค้าที่ 583,334 ชิ้นต่อเดือน

ตารางที่ 7.3: แสดงการประมาณรายได้ในระยะเวลา 5 ปี

แหล่งรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การสั่งสินค้าจากผู้ประกอบการ	3,500,000	5,250,000	7,875,000	11,812,500	17,718,750

7.4.3 ประมาณการต้นทุนสินค้า

ตารางที่ 7.4: แสดงต้นทุนวัตถุดิบ

รายการ	ราคา (บาทต่อเดือน)
สารเคลือบกันน้ำ	20,000
กาว Food Grade	30,000
ใบมะพร้าว (กรณีรับซื้อ)	5,000
บรรจุภัณฑ์	10,000
รวม	65,000

หมายเหตุ: เนื่องจากสินค้านี้ยังอยู่ในช่วงค้นคว้าวิจัย จึงยังไม่สามารถสรุปรายละเอียดต้นทุนได้อย่างชัดเจน เป็นเพียงแค่การประมาณค่าจากข้อมูลที่ได้สอบถาม Supplier เท่านั้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 7.5: แสดงรายจ่ายในการบริหาร

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน (ต่อคน)	รวม (บาทต่อเดือน)	รวม (บาทต่อปี)
Manager	1	25,000	25,000	300,000
QC สินค้าและวัตถุดิบ	2	20,000	40,000	480,000
ผู้จัดซื้อ	3	18,000	54,000	648,000
ผู้ดูแลเครื่องจักร	2	15,000	30,000	360,000
Packing สินค้า	3	15,000	45,000	540,000
คนขับรถส่งสินค้า	2	15,000	30,000	360,000
รวม			224,000	2,688,000

7.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

7.4.5.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด จะแบ่งไว้ที่ 10% ของยอดขายต่อเดือน ดังนั้นค่าใช้จ่ายการตลาดในแต่ละเดือนจะมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.6: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท/ปี)
Boost Post Facebook	170,000
จัดทำวิดีโอโฆษณา	10,000 (ครั้งเดียว)
ค่าใช้จ่ายในการออกบูธแสดงสินค้า	170,000
รวม	350,000

7.4.5.2 ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 7.7: แสดงค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค

รายการ	รายเดือน (บาท)	รายปี (บาท)
ค่าน้ำ	5,000	60,000
ค่าไฟ	30,000	360,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	799	9,588
รวม	35,799	492,588

7.4.5.3 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ตลอดอายุการใช้งาน 5 ปี มีดังนี้

ตารางที่ 7.8: แสดงรายการค่าเสื่อมของสินทรัพย์ 5 ปี

รายการ	ราคาสินทรัพย์	อายุการใช้งาน	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
เครื่องจักร	1,000,000	5	80,000
อาคารโรงงาน	300,000	5	10,000
อุปกรณ์ทำความสะอาดวัตถุดิบ	100,000	5	18,000
รวม	1,400,000		108,000

7.4.5.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ในอนาคตหากเริ่มจำหน่ายสินค้าได้แล้ว และจัดตั้งบริษัทเรียบร้อย จำเป็นต้องมีการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยอัตราภาษีมีข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 7.9: แสดงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

กำไรสุทธิ	อัตราภาษี
≤ 300,000 บาท	ยกเว้น
> 300,000–3,000,000 บาท	15%
> 3,000,000 บาท	20%

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

หากรายได้เป็นไปตามที่วางแผนไว้ บริษัทจะต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลอยู่ที่ 20% ต่อปี

7.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

7.4.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.10: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	-	3,500,000.00	5,250,000.00	7,875,000.00	11,812,500.00	17,718,750.00
ต้นทุนขาย	-	(780,000.00)	(1,169,962.50)	(1,754,943.75)	(2,632,415.63)	(3,948,623.44)
กำไรขั้นต้น	-	2,720,000.00	4,080,037.50	6,120,056.25	9,180,084.38	13,770,126.56
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		350,000.00	525,000.00	787,500.00	1,181,250.00	1,771,875.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-	2,688,000.00	2,688,000.00	2,688,000.00	2,688,000.00	2,688,000.00
ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค	-	492,588.00	492,588.00	492,588.00	492,588.00	492,588.00
ค่าเสื่อมราคา	-	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00
กำไรก่อนหักภาษี	-	(837,588.00)	347,449.50	2,124,968.25	4,791,246.38	8,790,663.56
ภาษีจ่าย	-	-	52,117.43	318,745.24	958,249.28	1,758,132.71
กำไรสุทธิ	-	(873,588.00)	295,332.08	1,806,223.01	3,832,997.10	7,032,530.85

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

7.4.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.11: แสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	500,000	(373,588.00)	(78,255.92)	1,727,967.09	5,560,964.19	12,593,495.04
เงินสดรวม	500,000	(373,588.00)	(78,255.92)	1,727,967.09	5,560,964.19	12,593,495.04
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
เครื่องจักร	1,000,000.00	920,000.00	840,000.00	760,000.00	680,000.00	600,000.00
ที่ทำความสะอาดวัตถุดิบ	100,000.00	82,000.00	64,000.00	46,000.00	28,000.00	10,000.00
อาคารโรงงาน	300,000.00	290,000.00	280,000.00	270,000.00	260,000.00	250,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,400,000.00	1,292,000.00	1,184,000.00	1,076,000.00	968,000.00	860,000.00
หนี้สิน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของเจ้าของ						
กำไรสะสม	-	(873,588.00)	295,332.08	1,806,223.01	3,832,997.10	7,032,530.85

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

7.4.6.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.12: แสดงงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	(873,588.00)	295,332.08	1,806,223.01	3,832,997.10	7,032,530.85
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	(873,588.00)	295,332.08	1,806,223.01	3,832,997.10	7,032,530.85
กิจกรรมลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร	1,400,000.00	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินจากการลงทุน	1,400,000.00	-	-	-	-	-
กิจกรรมจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	2,404,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	1,004,000.00	(873,588.00)	295,332.08	1,806,223.01	3,832,997.10	7,032,530.85
เงินสดต้นงวด	-	1,004,000.00	130,412.00	425,744.08	2,231,967.09	6,064,964.19
เงินสดปลายงวด	1,004,000.00	130,412.00	425,744.08	2,231,967.09	6,064,964.19	13,097,495.04

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

7.4.6.4 การประมาณการประเมินโครงการ

1) วิเคราะห์ Weighted Average Cost of Capital (WACC)

WACC = (หนี้สินต่อเงินลงทุน X ดอกเบี้ย) X (1-ภาษีนิติบุคคล) + (ส่วนของเจ้าของต่อเงินลงทุน X ผลตอบแทนที่คาดหวัง)

WACC = 0 + (1,400,000/2,404,000 X 46.81%)

WACC = 27.26%

WACC มีค่าเท่า 27.26% ซึ่งผลตอบแทนที่คาดหวังนั้นมากกว่าค่า WACC ธุรกิจนี้จึงเป็นการลงทุนที่น่าสนใจ

2) วิเคราะห์ NPV IRR

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 7.13: แสดงการคำนวณ NPV และ IRR

ระยะเวลาคืนทุน						
กระแสเงิน\ระยะเวลา	0	1	2	3	4	5
กระแสเงินสดเข้า		3,500,000.00	5,250,000.00	7,875,000.00	11,812,500.00	17,718,750.00
กระแสเงินสดออก	-2,334,000.00	3,534,188.00	4,825,750.50	5,799,831.75	7,197,653.63	9,231,086.44
กระแสเงินสดรวม	-2,334,000.00	-34,188.00	424,249.50	2,075,168.25	4,614,846.38	8,487,663.56
K = อัตราต้นทุนของเงินทุน		14.03%				
NPV		6,493,783.13806				
IRR		57%				

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากการคำนวณวิเคราะห์ค่า Net Present Value: NPV มีค่าท่ากับ 6,493,783.13806 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในธุรกิจนี้มีผลกำไร จึงควรค่าแก่การลงทุน

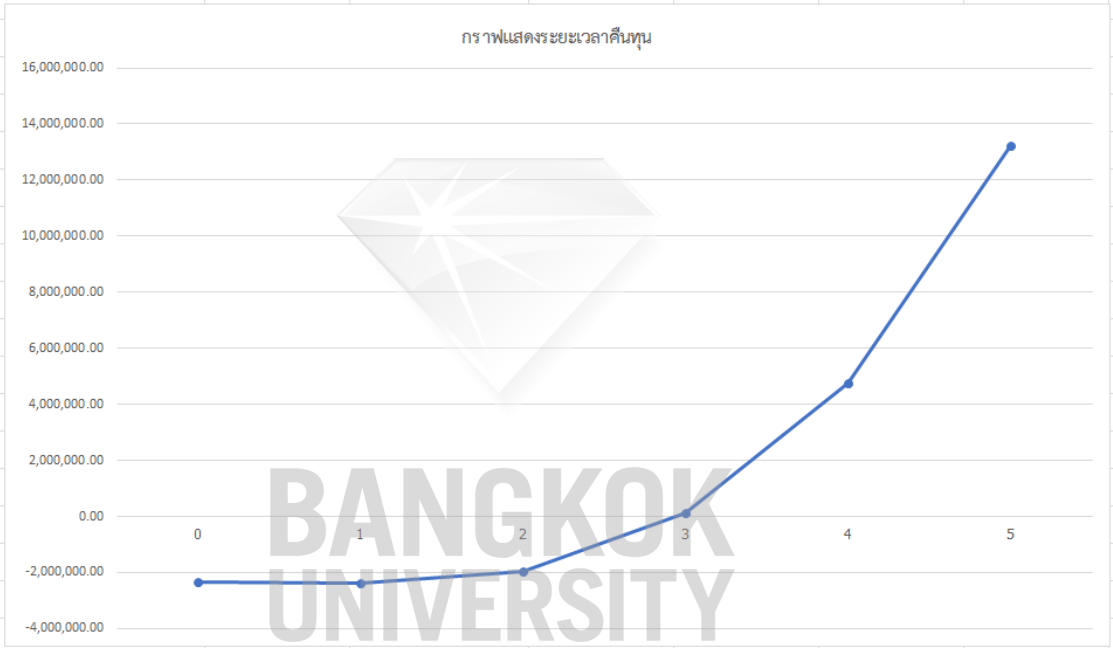
จากการวิเคราะห์ค่า Internal Rate of Return: IRR มีค่าเท่ากับ 55% ซึ่งมีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงิน แสดงให้เห็นว่าการลงทุนนั้นมีผลกำไร จึงควรค่าแก่การลงทุน

3) วิเคราะห์ค่า PB

ภาพที่ 7.1: แสดงระยะเวลาคืนทุน

ระยะเวลาคืนทุน

กระแสเงิน\ระยะเวลา	0	1	2	3	4	5
กระแสเงินสดเข้า		3,500,000.00	5,250,000.00	7,875,000.00	11,812,500.00	17,718,750.00
กระแสเงินสดออก	-2,334,000.00	3,534,188.00	4,825,750.50	5,799,831.75	7,197,653.63	9,231,086.44
กระแสเงินสดรวม	-2,334,000.00	-34,188.00	424,249.50	2,075,168.25	4,614,846.38	8,487,663.56
กระแสเงินสดสะสม	-2,334,000.00	-2,368,188.00	-1,943,938.50	131,229.75	4,746,076.13	13,233,739.69



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

PB = (1,943,938.50 / 2,075,168.25) + 2 = 2.93

ระยะเวลาคืนทุนมีค่าเท่ากับ 2.9 ปี ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอายุการลงทุนจึงควรค่าแก่การลงทุนในธุรกิจนี้

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

7.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ตารางที่ 7.14: แสดงยอดขายในสถานการณ์ปกติ

Base Scenario					
ประเภทรายได้\ปี	1	2	3	4	5
รายได้จากการสั่งผลิตสินค้า (บาท)	3,500,000.00	5,250,000.00	7,875,000.00	11,812,500.00	17,718,750.00

ยอดขายปีแรกตั้งเป้าไว้ที่ 3,500,000 บาท และเติบโตขึ้น 50% ทุกปี

7.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ตารางที่ 7.15: แสดงยอดขายในสถานการณ์ดีที่สุด

Best Scenario					
ประเภทรายได้\ปี	1	2	3	4	5
รายได้จากการสั่งผลิตสินค้า (บาท)	3,500,000.00	5,250,000.00	7,980,000.00	12,049,800.00	18,074,700.00

ยอดขายปีแรกตั้งเป้าไว้ที่ 3,500,000 บาท และในบางปีมีการเติบโตของยอดขายเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้

7.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 7.16: แสดงยอดขายในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

Worst Scenario					
ประเภทรายได้\ปี	1	2	3	4	5
รายได้จากการสั่งผลิตสินค้า (บาท)	2,000,000.00	3,000,000.00	4,500,000.00	6,750,000.00	10,125,000.00

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ยอดขายในเดือนแรกไม่เป็นไปตามที่วางเป้าหมายไว้ และมีอัตราการเติบโตของยอดขายไม่ตามเป้าหมาย ทำให้ขาดทุนอย่างมหาศาล

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 8
แผนฉุกเฉินและแผนอนาคต

8.1 แผนฉุกเฉิน

8.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

1) เครื่องจักรขัดข้อง

หากเกิดเหตุการณ์เครื่องจักรขัดข้อง จำเป็นต้องรีบแก้ไข และผลิตสินค้าให้ไวมากขึ้น โดยจัดตารางเวลางานล่วงเวลา เพื่อให้สินค้าผลิตได้ทันตามวันที่ที่ลูกค้ากำหนด

2) วัตถุดิบผลิตไม่ทันแน่นอนว่าไม่มีเจ้าของสวนมะพร้าวใดที่ต้องการให้ต้นมะพร้าวของตนแห้งเฉา จึงเป็นที่น่ากังวลว่าใบมะพร้าวแห้งจะผลิตไม่ทัน ดังนั้นจึงแก้ไขปัญหาด้วยการรับซื้อจากสวนใกล้เคียงหรือผู้ที่หาได้จากตามป่าในละแวกพื้นที่

8.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

หากยังไม่สามารถคืนทุนได้ตามระยะเวลาที่คำนวณค่า PB อาจจะจำเป็นต้องปิดกิจการถาวร

8.2 แผนในอนาคต

หากยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ แผนในอนาคตคือการเพิ่มกำลังการผลิต เพราะจากแผนทางการเงินที่ตั้งเป้าหมายไว้ แน่นอนว่าจะต้องมีความต้องการเพิ่มขึ้น อย่างแน่นอน

จากนั้นแน่นอนว่าจะต้องเกิดคู่แข่งทางการตลาดขึ้น ผู้วิจัยมองว่าอาจจะต้องขายธุรกิจต่อให้กับนักลงทุนต่อไป เพื่อเป็นทุนในการหาตลาดในการลงทุนครั้งถัดไปของผู้วิจัย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

ธนาคารกรุงเทพ. (2565). *มองอนาคต ขยะพลาสติกของไทย กับโอกาสสู่เทรนด์ธุรกิจรักษ์โลก สร้างธุรกิจให้ถูกทาง*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbanksme.com/en/8start-looking-into-the-future-thailand-plastic-waste.

บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด. (2564). *แนะหลอดดูดน้ำ แบบรักษ์โลก ที่ควรนำมาใช้แทนหลอดพลาสติก*. สืบค้นจาก https://www.pptvhd36.com/news/ไลฟ์สไตล์/156722

วิชญ์พล พลพิทักษ์ชัย. (2565). *รู้ยัง! จะ Go Green ทั้งที ไม่ได้มีแค่การปลูกต้นไม้ แต่ยังทำได้หลายมิติ*. สืบค้นจาก https://thematter.co/brandedcontent/kbank_go-green/169833.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). *ตารางแสดงรายละเอียดมะพร้าว*. สืบค้นจาก https://www.oae.go.th/view/1/ตารางแสดงรายละเอียดมะพร้าว/TH-TH

สวนมะพร้าวลุงบูรณ์ทัพสะแก. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/coconutthapsakafarm/.

หลอดกระดาษทางเลือกใหม่ “หัวใจรักษ์โลก”. (2562). สืบค้นจาก https://floralhotelsupply.com/th/straw-paper-save-the-world/.

Eco-actives กลุ่มผู้บริโภครักษ์โลกในตลาด FMCG กำลังเติบโต. (2565). สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/eco-actives-set-to-grow-to-half-the-global-population-by-the-end-of-this-decade/.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง การสำรวจพฤติกรรมการใช้และสถานที่พบหลอดที่ทำมาจากวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิล

คำชี้แจง

แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้หลอดที่ทำมาจากวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิล ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม โดยตอบตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้หลอดที่ทำมาจากวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิล

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้หลอดที่ทำมาจากวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิล

คำชี้แจ้ง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

( ) ไม่ระบุ

2. อายุ.....ปี

3. สถานะ

( ) โสด ( ) สมรส

4. ระดับการศึกษา

( ) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ( ) ปวช. ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

( ) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) รับจ้างทั่วไป ( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) พนักงานบริษัท ( ) อื่น ๆ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

6. รายได้ต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 15,000 บาท ( ) 15,001-30,000 บาท

( ) 30,001-45,000 บาท ( ) 45,001-55,000 บาท

( ) 55,001-65,000 บาท ( ) 65,001-80,000 บาท

( ) มากกว่า 80,001 บาท

7. ท่านเคยใช้หลอดที่ทำมาจากวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิลหรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้หลอดที่ทำมาจากวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิล

1. ท่านเคยใช้หลอดที่ทำมาจากวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิลประเภทใดบ้าง
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) หลอดกระดาษ ( ) หลอดกระจูด

( ) หลอดเปลือกข้าว ( ) หลอดไม้ไผ่

( ) หลอดสแตนเลส ( ) หลอดซิลิโคน

( ) หลอดแก้ ( ) อื่น ๆ .....

2. ท่านมักจะพบหลอดที่ทำมาจากวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิลตามร้านอาหารหรือคาเฟ่ใช่หรือไม่

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

3. ท่านมักจะซื้อหลอดที่ทำมาจากวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิลไปใช้ที่บ้าน

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

4. ท่านมันจะใช้หลอดพลาสติกแทนหลอดจากวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิล

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

5. **[หากข้อ 2.4 เลือก ใช่]** ท่านเลือกใช้หลอดพลาสติกแทนเพราะอะไร

.....

.....

.....

6. หากร้านอาหารหรือคาเฟ่มีโปรโมชั่นหากท่านใช้หลอดจากวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิล ท่านจะใช้หลอดจากวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิลหรือไม่

( ) ใช้ ( ) ไม่ใช้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้หลอดที่ทำมาจากวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิล

ปัจจัยในการเลือกใช้หลอดที่ทำมาจากวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิล	ระดับอิทธิพล		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. คุณภาพ (Quality)			
1.1 ความแข็งแรง			
1.2 ผิวสัมผัส			
1.3 กลิ่นหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจรบกวนรสชาติเครื่องดื่ม			
2. คุณค่าทางจิตใจเชิงอนุรักษ์			
2.1 ได้มีส่วนช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ			

ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อหลอดที่ทำมาจากวัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิล (ถ้ามี)

.....

.....

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล: พูลย์พัทระ บุญลบ

อีเมล: Poonpattarabl@gmail.com
Poonpattara.bunl@bumail.net

ประวัติการศึกษา: ปีการศึกษา 2560 ปริญญาตรี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะวิศกรรมศาสตร์ สาขาวิศกรรมสารสนเทศ

ประสบการณ์การทำงาน: ปี พ.ศ. 2562-ปัจจุบัน
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง System Management 7
ปี พ.ศ. 2563–2564
บริษัท มอนเต้ จำกัด ตำแหน่ง บริหาร

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY