

ความต้องการและดำเนินการธุรกิจกะทิในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

Demand and operation of coconut milk business Location Samutprakran Province

นางสาวสกาเดือน แสงสว่าง

1.บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1)ความต้องการของตลาด 2)ยอดขาย 3)การดำเนินงานของธุรกิจและ 4)การจัดการเชิงกลยุทธ์ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย 1)ตลาดมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์(Product)ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการกะทิสําเร็จรูปมากกว่า เนื่องจากกะทิสําเร็จรูปหาซื้อได้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งานและแพคเกจที่มีความสวยงามสามารถดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านราคา(Pricing)ราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือราคาระดับกลาง ช่องทางการจำหน่าย (Place)ผู้บริโภคนิยมซื้อกะทิตลอดสด และนิยมซื้อผ่านทางหน้าร้านมากกว่าทางออนไลน์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดที่จูงใจผู้บริโภคมากที่สุดคือการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล การรีวิวสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2)ยอดขาย จากการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ยอดขาย ยอดขายโดยประมาณจะอยู่ที่เดือนละ 1,215,000 บาทในธุรกิจกะทิแบบครบวงจร 3) การดำเนินงานทางธุรกิจด้านพฤติกรรมองค์กร ได้แก่ เจ้าของกิจการ ฝ่ายบัญชี/การเงิน ฝ่ายการขาย/การตลาด และพนักงานประจำหน้าที่ต่างๆที่เจ้าของกิจการได้มอบหมายให้ ด้านการลงทุนได้แก่ เงินลงทุนในการเริ่มกิจการประมาณ 4,785,000 บาท มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 5 เดือน 25 วัน 4)การจัดการเชิงกลยุทธ์ กิจการจะใช้กลยุทธ์ราคาถูกเพื่อดึงดูดลูกค้าและเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งเจ้าเดิมที่ประกอบธุรกิจมานาน

ความสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน

Abstract

The purpose of the research is to study 1) Market demand 2) Sales 3) Business operations and 4) Strategic management And entrepreneurs or study information related to business operations

Research results 1) The market has a demand for products. Most consumers prefer more ready-made coconut milk. Because the coconut milk is ready to buy easily and is convenient to use and the package is beautiful and can attract the consumers to buy the coconut milk. Price (Price) The price that affects the purchase decision is the middle price. Distribution channels: Consumers prefer to buy coconut milk at the fresh market. And prefer to buy at the store rather than online Marketing promotion (Promotion) The marketing promotion that motivates most consumers is the reduction of product prices during the festival. Product reviews affect consumer buying decisions

2) Sales from data collection and sales analysis Estimated sales will be at 1,215,000 baht per month in a fully integrated coconut milk business. 3) Business operations for corporate behavior, including business owners

Financial Accountant Sales / Marketing Department And staff of various duties assigned by the business owner
The investment is about 4,785,000 baht. The break-even point is 5 months and 25 days.

4) Strategic management The company will use cheap strategies to attract customers and to compete with the same competitors that have been in business for a long time.

Keyword : Demand and operation

2. บทนำ

มะพร้าวเป็นพืชยืนต้นชนิดหนึ่งอยู่ในตระกูลปาล์ม เป็นพืชสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเนื่องจากคนไทยใช้เนื้อมะพร้าวบริโภคเป็นทั้งอาหารคาวและหวาน สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรให้ข้อมูลสำหรับผลผลิตมะพร้าว ปี 2561 มีประมาณ 860,160 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีจำนวน 832,895 ตัน เนื่องจากแหล่งปลูกมะพร้าวที่สำคัญ คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เริ่มฟื้นตัวจากการระบาดของศัตรูพืช มะพร้าวสามารถปลูกได้เกือบทุกจังหวัดในประเทศไทย แต่ที่นิยมปลูกกันมากคือ ภาคใต้และภาคตะวันออกซึ่งบริเวณดังกล่าวมีสภาพดินที่เหมาะสมแก่การปลูกมะพร้าว อีกทั้งฝนยังกระจายตลอดทั้งปี ทำให้มะพร้าวสามารถเจริญเติบโตได้ดี มะพร้าวยังให้ประโยชน์มากได้ทุกส่วนในลำต้น ลำต้นสามารถตัดแปลงเป็นฟืนเฟอร์ประดับในบ้านได้ ก้านมะพร้าวหรือแกนใบ สามารถนำมาผลิตงานหัตถกรรมได้หลายอย่าง เช่น ไม้กวาด ที่รองจาน เป็นต้น กาบมะพร้าวหรือเปลือกมะพร้าวมีความแข็งแรงทนต่อน้ำทะเล นำมาทำเชือก พรม กระสอบ แปรงชนิดต่างๆ เป็นต้น กะลามะพร้าว ใช้ผลิตภัณฑ์ ภาชนะ เครื่องประดับ เป็นต้น ส่วนมะพร้าวแก่ยังสามารถนำมาทำกะทิสำหรับทำอาหารได้ทั้งของคาวและของหวาน

ตำราอาหารไทยเล่มแรก คือ แม่ครัวหัวป่าก์ ซึ่งเขียนโดย ท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ เกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการพิมพ์ตำราอาหารออกเผยแพร่ รวมถึงตำราขนมไทยด้วย จึงนับว่าวัฒนธรรมไทยมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรครั้งแรกในหนังสือเล่มนี้มีรายการสำหรับของหวานสำหรับเลี้ยงพระ ได้แก่ ทองหยิบ ขนมหม้อแกง ฝอยทอง ขนมหันตรา ขนมถ้วยฟู ขนมลิ่มกลิน ข้าวเหนียวแก้ว วนผลมะปราง ทำให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย อีกทั้งตลาดยังมีการขายขนมไทยเพิ่มมากขึ้น ทั้งแบบขายอยู่กับที่ หาบเร่ แบกกระbung และมีการปรับปรุงการบรรจุหีบห่อไปตามยุคสมัยอีกด้วย

ขนมไทยต่างๆล้วนให้ความหมายแตกต่างกันไป เช่น ขนมชั้น หมายถึง ความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ความเลื่อนชั้น เลื่อนตำแหน่ง ขนมทองเอก หมายถึง ความเป็นหนึ่ง ขนมทองหยิบ ทองหยอด หมายถึง ความร่ำรวย ทรัพย์สินเงินทอง เป็นต้น จึงเป็นที่นิยมทำกันในช่วงวาระสำคัญ เช่น งานบุญ งานเลี้ยงพระ งานมงคลต่างๆ หรือมีแขกสำคัญเท่านั้น เนื่องจากขนมบางชนิดใช้เวลาานพอสมควรและมีความละเอียดอ่อนปาดณีตในการทำแต่ละครั้ง ซึ่งมีขั้นตอนในการทำมากกว่าในปัจจุบัน ขนมไทย เป็นที่นิยมมากในชาวต่างชาติ เนื่องจากขนมไทยเป็นเอกลักษณ์และสามารถบงบอกถึงวัฒนธรรมอันดีงามของประเทศสยามได้ดี

ในอดีตการทำกะทิต้องใช้เวลานานพอสมควรเนื่องจากต้องใช้กระทายชูดมะพร้าวซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำกะทิสด และใช้มือในการคั้นมะพร้าวเพื่อให้ได้น้ำกะทิออกมาทำแกงหรือขนม ปัจจุบันวิวัฒนาการมากขึ้นทำให้มีเครื่องจักรสำหรับการทำกะทิสดให้เป็นเรื่องง่ายโดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียแรงคั้นกะทิอีกต่อไป อีกทั้งยังมีกะทิล่องที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี และยังเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกที่นำรายได้เข้าประเทศได้อีกมากมาย โดยที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งถึงร้อยละ 85 ของโลก

จังหวัดสมุทรปราการมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวน 1,326,608 คน เนื่องจากมีทั้งคนท้องถิ่นและจากต่างจังหวัดที่นิยมมาทำงานหารวมไปถึงประชากรต่างดาว ทำให้การอุปโภคและบริโภคเพิ่มมากขึ้น นั้นหมายความว่าเมื่อมีการบริโภคมากขึ้นทำให้อาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารนั้นเฟื่องฟูตามไปด้วย

กะทิลือเป็นส่วนประกอบสำคัญของการทำขนมไทยและอาหารไทย เช่น แกงเขียวหวาน แกงกะทิ เป็นต้น ดังนั้นกะทิที่นำมาทำอาหาร หรือ ขนม จำเป็นต้องมีสารอาหารครบถ้วน สดและสะอาด เมื่อนำมาปรุงกับอาหารหรือขนมหวานทำให้ได้รสชาติที่อร่อยและไม่เพี้ยนไปจากต้นตำรับ กะทิเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บได้นาน ดังนั้น ตามท้องตลาดจึงมีการใส่สารกันบูดลงไปเพื่อยืดระยะเวลาของกะทิให้สามารถอยู่ได้นานมากขึ้น สารกันบูด หากได้รับในปริมาณที่มากเกินไปเกินกำหนดจะมีผลทำให้ท้องเสีย คลื่นไส้ อาเจียน วิงเวียนศีรษะ ในบางรายที่มีอาการรุนแรงจะทำให้เม็ดเลือดแดงหมดสภาพในการออกซิเจนไปเลี้ยงเซลล์ต่างๆของร่างกาย จะเกิดอาการตัวเขียวหายใจไม่ออกและอาจถึงตายได้ อีกทั้งยังสามารถก่อให้เกิดเป็นมะเร็งอีกด้วย

จากการศึกษาเบื้องต้น ลักษณะเด่นของกะทิสด คือ มีความมัน สด และใหม่ เนื่องจากคั้นหรือบีบสดๆจากมะพร้าวชูด ทำให้ได้รับสารอาหารครบถ้วนสามารถหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด อีกแบบคือกะทิสสำเร็จรูป ที่มีแพ็คเกจที่สวยงาม มีอายุการเก็บรักษาได้นานสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป จะเห็นได้ว่ากะทิสดและกะทิสสำเร็จรูปมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ผลิตในจังหวัดสมุทรปราการ รวมไปถึงผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ ได้ใช้เป็นแนวทางในการประกอบตัดสินใจ วางแผนธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงที่สุด จึงเป็นเหตุที่มาในการศึกษาความต้องการในการซื้อกะทิตในตลาดสด จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคมีลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจอย่างไร มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกะทิแบบไหน และมีปัจจัยทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิสดและกะทิสสำเร็จรูป

3.วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี

4.ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาวิจัยอยู่ในขอบเขต ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ข้างต้นจึงได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยไว้ดังนี้

1.ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร ศึกษาจากผู้บริโภคกะทิสดและกะทสำเร็จรูปบริเวณตลาดสดในจังหวัดสมุทรปราการ โดยสุ่มตัวอย่างตลาดสดขนาดใหญ่ในจังหวัดสมุทรปราการ 5 ตลาด ได้แก่ ตลาดค้าส่งสำโรง ตลาดปากน้ำ ตลาดบางพลี ตลาดเทพารักษ์ และตลาดบางปู

2.ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจ พฤติกรรมการเลือกซื้อกะท และปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจในการเลือกซื้อกะทของผู้บริโภค

3.ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเริ่มทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2562 จากนั้นได้ออกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผู้บริโภคในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2562

5.วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบเชิงปริมาณและเชิงพรรณนาโดยทำการสำรวจจากตัวอย่างของผู้ที่อาศัยอยู่ในตลาดสดเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

การเก็บตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคกะทิสดในตลาดสดเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ตลาดค้าส่งสำโรง ตลาดปากน้ำ ตลาดบางพลี ตลาดเทพารักษ์ และตลาดบางปู เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

2.สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตลาดค้าส่งสำโรง ตลาดปากน้ำ ตลาดบางพลี ตลาดเทพารักษ์ และตลาดบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้างนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งลักษณะคำตอบมีทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลและเศรษฐกิจส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในส่วนของการตัดสินใจในการซื้อกระทิของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้ซื้อกระทิสดและกระทิสสำเร็จรูปในตลาดสดในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 5 แห่ง ได้แก่ ตลาดค้าส่งสำโรง ตลาดปากน้ำ ตลาดบางพลี ตลาดเทพารักษ์ และตลาดบางปู แห่งละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวนแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

5.วิธีการดำเนินงานวิจัย

ข้อมูลที่รวบรวมมาได้นั้นจะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อทดสอบหาความต้องการของผู้บริโภค มีขั้นตอนดังนี้

1.ข้อมูลประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกระทิ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.วิเคราะห์ระหว่างประชากรศาสตร์และข้อมูลการตัดสินใจซื้อกระทิโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทิอย่างไร

การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ทำวิจัย

การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัย มีรายละเอียดในการเก็บข้อมูลที่มาและสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.ที่มาและสถานที่เก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้ทำวิจัยมีความต้องการที่จะทราบถึงกระบวนการขั้นตอนในการทำกระทิสดและกระทิสสำเร็จรูป รวมไปถึงวิธีการเริ่มต้นธุรกิจกระทิสและกระทิสสำเร็จรูป โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์ การรับชมวิดีโอ และการอ่านบทความจากเว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 ดังต่อไปนี้

1. นางจันทร์เพ็ญ คำแพง

เป็นแม่ค้าจำหน่ายกะทิและพริกแกงในตลาดค้าส่งสำโรง ได้ดำเนินกิจการมาประมาณ 2-3 ปี มีการจำหน่ายกะทิสดประมาณวันละ 200-300 กิโลกรัม ขายได้ทั้งแบบชุดธรรมดา แบบเป็นลูกและแบบกะทิดั้นน้ำ ราคากะทิไม่มีราคาที่แน่นอน เนื่องจากมพร้าวที่เป็นวัตถุดิบสำคัญในการทำกะทิจึงมีการขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา หากกะทิสดมีราคาสูงมากลูกค้าบางรายก็จะหันมาใช้กะทิล่องแทนในช่วงระยะที่ราคามะพร้าวแพง ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจหากเจ้าของกิจการควบคุมวัตถุดิบตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ เช่นการมีสวนมะพร้าวเป็นของตนเอง จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในเรื่องของราคาที่ถูกลงกว่าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องหันไปใช้กะทิสสำเร็จรูป

2. จาก www.youtube.com

โดยเพจ facebook beyondtech ออกแบบและผลิตเครื่องพาสเจอร์ไรซ์แบบครบวงจร ได้ให้สัมภาษณ์ คุณเต้ เจ้าของผลิตภัณฑ์กะทิจาก cocomom by แม่ศรีเรือน ไว้ในเรื่องของการยืดอายุกะทิจากการทำขนมครกในร้านแม่ศรีเรือน พบว่าการขยายสาขาของกิจการทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของกะทิจากที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นานและต้องทำแบบวันต่อวันทุกวัน การทำกะทิพาสเจอร์ไรซ์จึงถือเป็นทางเลือกของกิจการแห่งนี้เนื่องจากตอบโจทย์ได้มากที่สุดและคุณภาพเหมือนเดิม ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้วิจัยที่ต้องการให้กะทิจากมีความสดและคุณภาพเท่าเดิม แต่สามารถเก็บไว้ได้นานมากกว่ากะทิสดตามท้องตลาดทั่วไปที่เก็บได้เพียง 3-4 ชั่วโมงตามสภาพอากาศ

3. จาก www.posttoday.com

โดยบทความจากโพสต์ทูเดย์ในหัวข้อ แปรรูปเกษตรยุคโลก จากพ่อค้าขายมะพร้าวสู่อาณาจักรกะทิจากสำเร็จรูป ได้กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของเจ้าของกะทิจากสำเร็จรูปรายหนึ่งอันดับต้นๆของประเทศไทยที่เริ่มสร้างธุรกิจด้วยตัวเอง จนสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน และทำรายได้ได้มากมายทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยเห็นว่าการต่อยอดธุรกิจมีความสำคัญมาก รวมไปถึงความคิดสร้างสรรค์สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

6.สรุปผล วิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความต้องการและดำเนินงานธุรกิจกะทิสดและกะทิพาสเจอร์ไรส์ ความสำคัญของการวิจัยคือศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิจากโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและศึกษารายละเอียดในการดำเนินธุรกิจกะทิจาก โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ

4. เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี

โดยการวิจัยครั้งนี้มีการทบทวนวรรณกรรมในที่มีเนื้อหาในการจัดการดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจกะทิ 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการจัดการและพฤติกรรมองค์กร ด้านการจัดการการตลาด ด้านการจัดการการเงิน ด้านการจัดการการดำเนินงาน และด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากตลาด 5 แห่งภายในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 200 คน โดยแบ่งเป็นแห่งละ 40 คน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนประชากรศาสตร์และส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกะทิโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เลือกข้อมูลที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถาม 1 เดือน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาความต้องการของผู้บริโภคโดยวิธีแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการธุรกิจกะทิอีก 3 แหล่งด้วยกันคือ

1. การสัมภาษณ์ นางจันทร์เพ็ญ คำแพง แม่ค้าขายกะทิสดในตลาดค้าส่งสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ
2. จากการรับชมวิดีโอออนไลน์ของคุณเต้ เจ้าของผลิตภัณฑ์กะทิ cocomom by แม่ศรีเรือน จากเพจ facebook beyondtech ออกแบบและผลิตเครื่องพาสเจอร์ไรส์แบบครบวงจร
3. การศึกษาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตจาก www.posttoday.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของบทความออนไลน์เล่าถึงประวัติและวิวัฒนาการของกะทิสำเร็จรูปยี่ห้อหนึ่ง

1. สรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการศึกษาเรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจกะทิสดและกะทิพาสเจอร์ไรส์ จังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 สรุปผลการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด

1. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกะทิโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า(Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกะทิสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37 ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่มากที่สุดคือความสดของกะทิ คิดเป็นร้อยละ 41.5 แพคเกจที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 60 ความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อกะทิ คือ ความสดของกะทิ คิดเป็นร้อยละ 28 และบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือแบบขวด PET คิดเป็นร้อยละ 34.5

2. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกะทิโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) การติดตามขนบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบ คิดเป็นร้อยละ 53 ราคาซื้อระดับกลางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคซื้อมาบริโภคในจำนวนไม่เยอะ คิดเป็นร้อยละ 71.5

3. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกะทิโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อกะทิได้ง่ายที่สุด คือ หน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 88.5 สถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกะทิมากที่สุดคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 53 และช่องทางการรับข่าวสารจากผู้บริโภคมากที่สุด คือ ทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 64.5

4. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกะทิโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โปรโมชั่นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ ลดราคาสินค้าหรือจัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาลสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 56.5 และการรีวิวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะแสดงถึงความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 67

1.2 สรุปผลการศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี

จากเว็บไซต์โพสทูเดย์ได้ให้ข้อมูลปี พ.ศ. 2560-2561 เกี่ยวกับผลผลิตของมะพร้าวในประเทศไทยอยู่ที่ 8 แสนตัน และนำเข้ามามาก 5 แสนตัน รวมเป็น 13 แสนตัน โดยร้อยละ 60 นำไปทำมะพร้าวกะทิ คิดเป็น 7.8 แสนตัน แต่กิจการซื้อมะพร้าวเดือนละ 50 ตัน คิดเป็นเพียงปีละ 600 ตันเท่านั้น โดยช่วงแรกของการดำเนินจะมีการสร้างโรงงานในส่วนต่างๆ อยู่ที่ประมาณ 4,850,000 บาท ค่าต้นทุนวัตถุดิบและสินค้าในปีแรก ประมาณ 378900 บาท และค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆก็รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีแรกอยู่ที่ 5228900 บาท

สำหรับรายได้ระหว่างดำเนินงานปีแรกประมาณ 14,580,000 บาท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,215,000 บาท มาจากการจำหน่ายกะทิสด กะทิพาสเจอร์ไรส์และมะพร้าวที่กะเทาะกะลาเรียบร้อยแล้ว โดยกะทิสดจำหน่ายเป็นกิโลกรัมละ 50 บาท 1 เดือนขายได้ประมาณ 9000 กิโลกรัม คิดเป็นเงิน 450,000 บาท กะทิพาสเจอร์ไรส์จำหน่ายกิโลกรัมละ 55 บาท 1 เดือนขายได้ประมาณ 3,000 กิโลกรัม คิดเป็นเงิน 165000 บาท และมะพร้าวลูกบรรจุเป็นถุงถุงละ 25 กิโลกรัม วันละ 40 ถุง คิดเป็น 1200 กิโลกรัม 1 เดือนจำหน่ายได้ 30,000 กิโลกรัม กิโลกรัมละ 20 บาท คิดเป็นเงิน 600,000 บาท ถือว่าเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยมากๆ

การดำเนินธุรกิจกะทิ จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความต้องการกะทิเกินร้อยละ 50 ของมะพร้าวทั้งหมดและพบว่าความต้องการจะเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 10% จึงนำมาทำการประเมินยอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตรา 10% ในปีถัดไปเพื่อทำการวางแผนและเตรียมพร้อม เมื่อนำมาคำนวณหาจุดคุ้มทุนของการดำเนินงาน 5 ปี พบว่าจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 5.84% หรือ 5 เดือน 25 วัน

1.3 สรุปผลการศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ

ส่วนของการดำเนินงานของแผนธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ในส่วนของหน้าร้านจำหน่ายกะทิจึงเป็นมรดกที่ได้รับมาจากครอบครัวตั้งอยู่ที่ตลาดค้าส่งสำโรง จำนวน 2 ล็อก ครอบครัวได้ทำการเช่าไว้ตั้งแต่ ปี 2561 แต่จำเป็นต้องจ่ายค่าเช่าให้ตลาดตามข้อกำหนด หน้าร้านเปิดทำการทุกวันไม่เว้นวันหยุดเสาร์อาทิตย์และวันหยุดราชการ เปิดเวลา 23.00 น.-09.00 น. เป็นเวลา 10 ชม. หยุดประจำปี ปีละ 2 ครั้ง คือช่วงปีใหม่และช่วงสงกรานต์ เนื่องมาจากโรงงานอุตสาหกรรม โรงเรียน และผู้บริหารจากต่างจังหวัดทำให้การบริโภคลดลงและเพื่อพนักงานได้กลับบ้านต่างจังหวัดหรือกลับต่างประเทศเพื่อไปเยี่ยมเยียนครอบครัว หากร้านกะทิจึงเป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะมีการนำสินค้าอย่างอื่นเข้ามาขายเสริม เช่น พริกแกงต่างๆ กะปิ น้ำตาลทราย น้ำตาลปี๊บ ผลิตภัณฑ์สำหรับทำขนม รวมไปถึงถักร้อน ถั่วหีวขนาดต่างๆ เพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้าและพ่อค้าแม่ค้าที่ขายในตลาด

2. ในส่วนของโรงงาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนอย่างชัดเจนเพื่อให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ ส่วนโรงงานของกะทิพาสเจอร์ไรส์และส่วนของโรงเก็บมะพร้าวที่ยังไม่ได้ปกเปิดล็อกกะทิพาสเจอร์ไรส์

2.1 ส่วนของโรงงานกะทิพาสเจอร์ไรส์ จำเป็นต้องแยกออกมาจากหน้าร้านที่ตลาดสด เนื่องจากกะทิพาสเจอร์ไรส์จำเป็นต้องอยู่ในที่ที่สะอาด ถูกต้องตามมาตรฐาน ถูกต้องตามหลักอนามัยของทางกระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค อีกทั้งกะทิพาสเจอร์ไรส์ยังมีกระบวนการและขั้นตอนในการผลิตที่ซับซ้อนและใช้เครื่องจักรจำนวนมากกว่ากะทิจึง เช่น เครื่องขูดมะพร้าว เครื่องคั้นมะพร้าว เครื่องพาสเจอร์ไรส์ และเครื่องบรรจุ ดังนั้นหน้าร้านกะทิจึงไม่สามารถดำเนินการ

2.2 ส่วนของโรงเก็บมะพร้าว มะพร้าวที่ยังไม่ได้ทำการปกเปิดล็อกและกะเทาะกะลาจะถูกเก็บไว้ในโรงเก็บมะพร้าว การดำเนินงานในส่วนนี้จะทำในช่วงเวลากลางวัน เนื่องจากมีเสียงดังและไม่ให้เป็นการรบกวนผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบ ในส่วนนี้จะมีเครื่องจักรอยู่ 2 อย่างด้วยกันคือ เครื่องปกเปิดล็อกกะทิพาสเจอร์ไรส์และเครื่องกะเทาะกะลา มะพร้าวที่กะเทาะกะลาเสร็จจะถูกส่งไปยัง 2 แหล่งคือ หน้าร้านกะทิจึงและโรงงานพาสเจอร์ไรส์

เวลาทำการจะแตกต่างจากร้านกะทิจึงที่ขายในเวลากลางคืน คือ เปิดเวลา 13.00 น.-23.00 น. เป็นเวลา 10 ชม. แต่วันทำการเหมือนกันร้านกะทิจึง คือ เปิดทำการทุกวันไม่เว้นวันหยุดเสาร์อาทิตย์และวันหยุดราชการ หยุดประจำปี ปีละ 2 ครั้ง คือช่วงปีใหม่และช่วงสงกรานต์

1.4 สรุปผลการศึกษารวบรวมแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี

ในระยะปีแรก เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจกะทิจึงในตลาดต่างๆเป็นการแข่งขันที่สูง และไม่สามารถแข่งขันเรื่องราคาได้ในระยะแรกแต่ก็ควบคุมราคาโดยยึดคู่แข่งเป็นหลัก ไม่ให้โดดไปจากคู่แข่งมาก แต่จะใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพและการบริการที่ดี คุณภาพที่ดีคือใช้มะพร้าวที่มีความแก่ สะอาด และสดมาทำกะทิจึงให้แก่ลูกค้า มะพร้าวที่มีคุณสมบัติแบบนี้เหมาะสำหรับทำกะทิจึงมากเนื่องจากกะทิจึงที่ได้จะมีความมัน สด ใหม่และหอมมากกว่าใช้มะพร้าวที่กะเทาะไว้ค้างคืน เนื่องจากมีโรงงานสำหรับเก็บมะพร้าวเป็นของตนเองจึงทำให้สามารถควบคุมเรื่องคุณภาพของมะพร้าวได้ การบริการที่ดีคือหน้าร้านมีการจัดส่งกะทิจึงให้กับผู้บริโภคถึงรถ และกะทิพาสเจอร์ไรส์มีรถสำหรับขนส่งที่ติดตั้งเป็นแช่เย็นเพื่อให้ผู้บริโภคได้กะทิจึงที่สดใหม่ ส่งตรงจากโรงงานไม่เน่าเสียระหว่างทางจากความร้อนหรือจากปัจจัยต่างๆ

กลยุทธ์ที่จะใช้ในปีที่ 2- 3 คือกลยุทธ์ด้านราคา คือ เมื่อผู้ดำเนินธุรกิจมีโรงงานสำหรับเก็บมะพร้าวและมีฐานลูกค้าในระดับหนึ่งแล้ว คาดว่าน่าจะมีการ Stock มะพร้าวเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมและจะมีการซื้อมะพร้าวเก็บไว้จำนวนมากเมื่อราคา

มะพร้าวสดเพื่อเป็นการลดต้นทุนของกะทิให้ธุรกิจสามารถแข่งขันด้านราคากับผู้ค้ารายอื่นได้ ธุรกิจจะมีการขยายกิจการเพิ่มขึ้นอีกอย่างคือการขายส่งมะพร้าวลูกที่ปอกเปลือกจากมะพร้าวแล้วให้กับพ่อค้าแม่ค้าขายกะทิตามตลาดอีกด้วย ดังนั้นในปีที่ 2-3 ธุรกิจจะมีการดำเนินงาน 3 อย่างคือ กะทิสด กะทิพาสเจอร์ไรส์และมะพร้าว

ปีที่ 5 กลยุทธ์ที่จะใช้คือกลยุทธ์ด้านความเชื่อมั่น ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า กิจการควรให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนช่วยในการพัฒนาชุมชนเพื่อให้ประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณนั้นได้มีอาชีพเลี้ยงครอบครัวและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและคู่แข่ง จะทำให้ผู้บริโภคจดจำและยินดีที่จะบริโภคสินค้าของเราต่อไปในระยะยาว

2. วิจัย

ผู้วิจัยจะทำการวิจัยการศึกษาเรื่อง ความต้องการและดำเนินธุรกิจกะทิ โดยมีรายละเอียดด้านต่างๆดังนี้

2.1 ด้านความต้องการและพฤติกรรมของตลาด

2.1.1 ผลการตัดสินใจในการซื้อกะทิโดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า(Product)

-ผู้บริโภคนิยมซื้อกะทิสำเร็จรูปมากที่สุด เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ง่าย สามารถเก็บไว้ได้นานไม่เหมือนกับกะทิสดที่ต้องใช้เวลาในการผลิตและเก็บไว้ได้ไม่นานเท่ากะทิสำเร็จรูป

-ผู้บริโภคที่นิยมซื้อกะทิสดมากกว่ากะทิสำเร็จรูป เนื่องจากกะทิสดมีความสดมากกว่ากะทิสำเร็จรูป เมื่อนำมาประกอบอาหารหรือทำขนมหวานจะให้รสชาติที่อร่อยกว่า หอมกว่าและสีสวยงามกว่ากะทิสำเร็จรูป

-ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแพคเกจ เนื่องจากแพคเกจที่สวยงามทำให้สามารถดึงดูดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย

-ผู้บริโภคให้ความคาดหวังกับการซื้อกะทิคือความสดของกะทิ เนื่องจากบางร้านที่ขายกะทิจะมีการส่งมะพร้าวต่อวันหากมะพร้าวเหลือจะถูกเก็บและนำมาขายต่อในวันต่อมา จึงทำให้ผู้บริโภคสายแรกๆที่มาซื้อตอนเปิดร้านได้กะทิที่คั้นจากมะพร้าวเก่าหรือค้างคืนของเมื่อวาน

-บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือแบบขวด PET เนื่องจากขวด PET ป้องกันรังสี UV ที่ทำให้กะทิสามารถเก็บได้นานมากขึ้น อีกทั้งกะทิแบบขวดยังสามารถใช้ได้ง่ายและหากใช้ไม่หมดยังสามารถเก็บไว้ใช้ครั้งต่อไปได้อีก

2.1.2 ผลการตัดสินใจในการซื้อกะทิโดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(Price)

-การติดตามแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากมีการเปรียบเทียบราคากับสินค้าในประเภทเดียวกันเพื่อหาสินค้าที่ดีมีคุณภาพและราคาถูก

-ระดับราคาของผู้บริโภคพึงพอใจคือระดับกลาง เนื่องจากบางรายซื้อมาประกอบอาหารไม่เยอะ และต้องการกะทิที่มีคุณภาพดี ดังนั้นพ่อค้าแม่ค้าบางรายจึงยอมที่จะจ่ายในระดับราคาที่สูงกว่า แต่ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี

2.1.3 ผลการตัดสินใจในการซื้อกะทิโดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย(Place)

-หน้าร้านเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกะทิมากที่สุด เนื่องจากกะทิต้องทำแบบทันทีเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ เมื่อมีหน้าร้านผู้บริโภคจึงเกิดความมั่นใจต่อคุณภาพของกะทิและมะพร้าวที่ใช้ในการคั้นกะทิว่าได้ตามปริมาณที่ตนเองสั่ง

-สถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกะทิมากที่สุดคือตลาด เนื่องจากตลาดเป็นการขายสินค้าที่สด ใหม่ทุกวันเพราะเป็นแหล่งการซื้อขายจึงทำให้เกิดการค้าง Stock ของมะพร้าวได้น้อย ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าที่ตลาดสดมีความคาดหวังว่าจะได้กะทิที่มีความสด ใหม่และราคาที่พอรับได้กลับบ้านไป

-ช่องทางในการรับข่าวสารในการโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุดคือช่องทางออนไลน์ เนื่องจากในสมัยที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมาก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Line Facebook ดังนั้นการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์จะได้รับการให้ความสนใจมากที่สุดเพราะง่ายต่อการเข้าถึงและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาที่มีอินเทอร์เน็ต

2.1.4 ผลการตัดสินใจในการซื้อกะทิโดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion)

-ผู้บริโภคให้ความชื่นชอบและพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการลดราคาที่ถูกลงกว่าเดิมจากราคาขายที่ถูกลงแล้วทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับราคาและสินค้าที่ได้รับ หากเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารหรือขนมหวานถ้ามีการลดราคาเกิดขึ้นจะทำให้เขามีกำไรจากการประกอบอาชีพในส่วนนี้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

-ผู้บริโภคเห็นว่าการรีวิวสินค้ามีผลต่อความน่าเชื่อถือของสินค้าและกิจการ เนื่องจากหากกิจการที่เพิ่งเปิดใหม่ต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตัวสินค้าว่าสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจะมีความปลอดภัยและได้มาตรฐานตรงตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.2 ด้านยอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี

จากการศึกษาและสรุปวางแผนยอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี มีความเสี่ยงเรื่องการลงทุน โดยช่วงแรกของการดำเนินจะมีการสร้างโรงงานในส่วนต่างๆอยู่ที่ประมาณ 4,850,000 บาท ค่าต้นทุนวัตถุดิบและสินค้าในปีแรก ประมาณ 378900 บาท และค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆอีกรวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีแรกอยู่ที่ 5,228,900 บาท ซึ่งการลงทุนเดือนแรกจะลงทุนในส่วนของที่ดินเป็นจำนวนมากและมะพร้าวประมาณ 50000 กิโลกรัมหรือ 50 ตัน อาจทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงมากในช่วงเดือนแรก ผู้ดำเนินงานสามารถแก้ไขได้โดยช่วง 1-3 เดือนแรก ยังไม่ต้องจ้างคนงานในส่วนโรงงานมากมาย แบ่งงานกันให้สมดุลเพื่อให้นักงาน 1 คนสามารถทำได้หลายหน้าที่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วงแรก โดยเจ้าของและ

ครอบครัวช่วยกันทำหน้าที่ต่างๆในโรงงานเพื่อเป็นการเรียนรู้งานไปด้วย ทั้งนี้เพื่อสำรองเงินให้มีสภาพคล่องในช่วงแรกที่ยังไม่ค่อยมีรายได้

ส่วนในเรื่องของผู้บริโภค เจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุดและควรรหาลูกค้ารายใหม่ ๆ เพื่อให้กิจการมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และทำการวิเคราะห์เก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทุกไตรมาส เพื่อวางแผนและเตรียมพร้อมสำหรับลูกค้าประจำและลูกค้าขาจร

2.3 ด้านการดำเนินงานของธุรกิจ

จากการศึกษาความต้องการและดำเนินธุรกิจกะทิ ผู้วิจารณ์จะทำการดำเนินงานของธุรกิจ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ส่วนของหน้าร้าน จากการลงทุนในส่วนของหน้าร้านเนื่องจากเป็นมรดกที่ได้จากทางครอบครัวทำให้ไม่มีค่าเช่าหรือต้นทุนในการเช่าร้าน แต่จะมีค่าเช่าและค่าทำความสะอาดในตลาดวันละ 130 บาท ถึงแม้หน้าร้านจะมีค่าใช้จ่ายไม่มาก ผู้วิจัยมีความเห็นในเรื่องความเสี่ยงที่ต้องตระหนักในการจำหน่ายกะทิสด เนื่องจากมะพร้าวมีความผันผวนของราคา ดังนั้นกะทิสดจึงมีราคาที่ไม่แน่นอน หากบางช่วงกะทิสดมีราคาสูงกว่ากะทิสสำเร็จรูป ผู้บริโภคจะหันไปใช้กะทิสสำเร็จรูปมากขึ้น เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่า โดยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อรายได้ให้มีความคาดเคลื่อนหรือไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ ดังนั้นผู้ที่จะดำเนินธุรกิจกะทิจำเป็นต้องวางแผนเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉินเหล่านี้ และควรรักษาสภาพคล่องทางการเงินให้มีสภาพคล่องอยู่เสมอเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ให้ผ่านไปได้อย่างดี

2. ส่วนของโรงงาน จากการลงทุนในส่วนของโรงงานมีค่าใช้จ่ายสูงมากในการเริ่มต้นธุรกิจ เนื่องจากมีการซื้อที่ดินเพื่อทำโรงงานและตรงเก็บมะพร้าวที่จำเป็นต้องใช้พื้นที่อย่างกว้างขวาง อย่างที่กล่าวมามะพร้าวมีราคาที่สูงลงไม่แน่นอน ดังนั้นการที่มะพร้าวขึ้นจะทำให้โรงงานมีผลกระทบมาก คือ โรงงานจะ Stock สินค้าได้น้อยลงแต่มีค่าใช้จ่ายเท่าเดิม นั้นหมายความว่ากิจการจะได้กำไรน้อยลง และมะพร้าวที่ได้มามีความเสียหายก็เป็นปัจจัยที่ทำให้กิจการขาดทุนในส่วนตรงนี้ไป หากรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่ายจะทำให้กิจการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ดังนั้นผู้ที่จะดำเนินงานกะทิจำเป็นต้องมีเงินทุนสำรองเผื่อกรณีฉุกเฉินและหาทางเพิ่มรายได้ในส่วนอื่นๆเข้ามาในกิจการเพื่อให้กิจการมีกำไรเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

2.4 ด้านการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นระยะเวลา 5 ปี

จากการสรุปการศึกษาความต้องการและการดำเนินธุรกิจกะทิ การจัดการเชิงกลยุทธ์ ผู้วิจัยเห็นว่าการดำเนินกลยุทธ์ในระยะเวลา 5 ปี ต้องมีการรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับ ยอดขาย ผลผลิต ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง และความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในเรื่องของสินค้าและการบริการ รวมไปถึงการประเมินส่งเสริมการตลาดว่ากิจกรรมใดได้รับผลตอบรับดีที่สุดเพื่อนำมาวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ให้ดีกว่าเดิม

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาความต้องการและดำเนินงานธุรกิจกะทิ ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิและรายละเอียดของการดำเนินงานของธุรกิจกะทิ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ความต้องการและพฤติกรรมของตลาด ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ตลอดเวลา หากมีสินค้าใหม่ที่ดีกว่าและเอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่เขาเหล่านั้นได้ เช่น การมีร้านใหม่ๆ ที่ราคาถูกกว่าและคุณภาพเท่ากัน การบริการที่ดีกว่าโดยส่งถึงหน้าบ้าน หรือการให้เครดิตที่นานกว่า ทำให้ผู้บริโภคมีกำไรที่มากขึ้นและมีการหมุนเวียนเงินทุนได้ดีขึ้นเช่นกัน ดังนั้นกิจการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันด้วย รวมไปถึงการให้บริการที่ดีเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

2. ด้านยอดขายและแนวโน้ม เนื่องจากมะพร้าวเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตกะทิและปัจจุบันเทรนด์การรักสุขภาพมาแรง ทำให้ผู้บริโภคนิยมให้ความสนใจเกี่ยวกับการบริโภคมากขึ้น ดังนั้นกะทิจึงควรมีจุดเด่นคือการไม่ใส่สารกันบูดเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค หากเป็นกะทิสดแนะนำให้ใส่น้ำแข็งเข้าไปนอกถุงกะทิเพื่อให้ถุงกะทิมีความเย็นตลอดการเดินทางเพื่อให้ผู้บริโภคได้กะทิที่สด สะอาดและปลอดภัยกันบูดเพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว

3. การดำเนินงานของธุรกิจ การดำเนินงานในต่างจังหวัดจะใช้เงินลงทุนที่ต่ำกว่าการลงทุนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล การซื้อที่ดินสำหรับทำโรงงานหากไม่เน้นในเรื่องของการเดินทาง การซื้อที่ดินในเขตนอกเมืองจะช่วยให้ผู้ที่ดำเนินการลงทุนน้อยลง รวมไปถึงเครื่องจักร เครื่องจักรอาจจะใช้เครื่องจักรมือสองสภาพดีในช่วงระยะแรกเพื่อลดต้นทุนในเรื่องของเครื่องจักรได้อีกด้วย

4. ด้านการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ การดำเนินงานกะทิ สามารถทำได้ง่ายและสามารถทำได้ทันที ดังนั้นผู้ที่ดำเนินงานจะมีคู่แข่งเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจในผลิตภัณฑ์และรักษาลูกค้าเก่าให้เกิดความพึงพอใจไม่หันไปใช้บริการเจ้าอื่น

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านอื่นๆเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1. การทำแบบสอบถามควรทำให้ครอบคลุมและละเอียด ภาษาที่ใช้ควรเข้าใจง่ายและอักษรใหญ่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ที่ทำแบบสอบถามที่มีอายุเยอะสามารถทำได้สะดวก

2. ควรศึกษาในเรื่องของผู้ค้าส่งมะพร้าวด้วย เนื่องจากเทคนิคในการทำกะทิและค้าส่งมะพร้าวไม่เหมือนกัน

7. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยบุคคลหลายฝ่าย ผู้ศึกษาจึงเขียนกิตติกรรมประกาศเพื่อแสดงคำขอบคุณทุกท่านด้วยความจริงใจ ในลำดับแรกผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อแสน แสงสว่าง ผู้ที่คอยสนับสนุนทุนการศึกษาให้แก่ผู้ศึกษาและคอยฝึกฝนให้ค้นคว้าหาความรู้ในทุกๆด้าน

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์พรหมนัส สิริธรรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาและรองศาสตราจารย์สมจิตร์ ล้วนเจริญ ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับ CEOs และ CMOs ในความกรุณาที่สละเวลาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อผิดพลาด เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนการของธุรกิจ งานวิจัยออกมาสำเร็จแบบลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณกลุ่มประชากรและผู้ประกอบการจังหวัดสมุทรปราการที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามและเก็บข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ นางจันทร์เพ็ญ คำแพง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์

8. บรรณานุกรม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). โอกาสของมะพร้าวไทยในตลาดโลก. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2562,

จาก <https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2845.pdf>

โพสต์ทูเดย์. (2561). อนาคตมะพร้าวไทย? ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2562,

จาก <https://www.posttoday.com/aec/column/571663>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). เร่งแก้ปัญหามะพร้าวราคาตก. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2562,

จาก www.oae.go.th/view/1/รายละเอียดภาวะเศรษฐกิจการเกษตร/28610/TH-TH

กึ่งกาญจน์ ศรีทองสุข. (2550). ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออะทิสต์ และกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคตลาดสดเขตเทศบาลเชียงใหม่.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรรัตน์ แซกรูป. (2553). พฤติกรรมการซื้อช็อคโกแลตสำเร็จรูป(Aroy-D) : การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทศพรพรรณ รัตนภักดี. (2546). การผลิตและอายุการเก็บรักษาน้ำกะทิที่ดัดแปลงไขมันพาสเจอร์ไรซ์.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

