



การศึกษาช่องทางการส่งออกเพื่อขยายตลาด
กรณีศึกษา : บริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด
The Study of Contact to expand the market.
Case Study : Theppadungporn coconut Co., Ltd.

จัดทำโดย

นางสาวนภัส อธิธิมณีกุล
นางสาวริสา ไตรรัตน์

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์
วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจพาณิชย์การ
ปีการศึกษา 2561



การศึกษาช่องทางการส่งออกเพื่อขยายตลาด
กรณีศึกษา : บริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด
The Study of Contact to expand the market.
Case Study : Theppadungporn coconut Co., Ltd.

โดย นางสาวนภัส อธิธิมณีกุล
นางสาวริสา ไตรรัตน์

.....
คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสารโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชา
โครงการตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชย์การ (ATC)

.....
(อาจารย์อำไพ อุทัย)
อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(อาจารย์ยุพิน รอดไผ่ล้อม)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

บทคัดย่อ

การศึกษาช่องทางการส่งออกเพื่อขยายตลาด
กรณีศึกษา : บริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด
The Study of Contact to expand the market.
Case Study : Theppadungporn coconut Co., Ltd.

ผู้จัดทำโครงการ	นางสาวนภัส นางสาวริสา	อิทธิมณีกุล ไตรรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อำไพ อุทัย	
สาขาวิชา	สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์	
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา ปีการศึกษา 2561	

บทคัดย่อ

การศึกษาช่องทางการส่งออกเพื่อขยายตลาด กรณีศึกษา บริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการช่องทางการส่งออกเพื่อการขยายตลาดและศึกษาสภาพแวดล้อมโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่ เพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาและทำงานในชีวิตจริง เพื่อนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในด้านภูมิคุ้มกันที่ดีมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการ

การศึกษาช่องทางการส่งออกเพื่อขยายตลาด กรณีศึกษา บริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด ทางคณะผู้จัดทำได้นำเอาโปรแกรม Microsoft Word เข้ามาช่วยให้การจัดทำรูปแบบโครงการเพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ ในการทำโครงการ รวมถึงโปรแกรม Power Point ซึ่งเข้ามาช่วยในเรื่องของการสร้างงานนำเสนออย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้การอธิบายเกิดความเข้าใจ งานนำเสนอมีความสะดวกและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างผลงานที่ต้องการได้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น

ผลการดำเนินการตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และคณะผู้จัดทำได้รับประโยชน์จากการที่ได้ศึกษาดูงานที่บริษัท เทพผดุงพร มะพร้าว จำกัด ในเรื่องการศึกษาช่องทางการส่งออกเพื่อขยายตลาด ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ต่างๆ สภาพแวดล้อมและโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่ของบริษัท เทพผดุงพร มะพร้าว จำกัด อีกทั้งยังนำข้อมูลและความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาและทำงานในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

โครงการฉบับนี้สำเร็จและสมบูรณ์ลุล่วงไปได้ด้วยความเพียรพยายามของคณะผู้รับผิดชอบโครงการที่ร่วมมือกันและด้วยการสนับสนุนแล้วให้ความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่านด้วยกันเพื่อให้โครงการบรรลุผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ จึงได้ขอขอบคุณอาจารย์ อำไพ อุทัย อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ตลอดเวลาให้คำปรึกษาและแนะแนวทางการศึกษาการทำงาน รวมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหาในการทำโครงการนี้เป็นอย่างดีทำให้โครงการเล่มนี้ประสบความสำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณนิพนธ์ สุวรรณหาร ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการจัดส่ง ของบริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด ที่กรุณาให้ข้อมูลและแนะนำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ทำให้ผู้จัดทำโครงการสำนึกในความกรุณาและความซาบซึ้งในน้ำใจเป็นอย่างยิ่ง

คณะผู้จัดทำรู้สึกยินดีและภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง หากโครงการฉบับนี้เป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจและให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของช่องทางการส่งออกเพื่อขยายตลาดเพื่อประโยชน์ขององค์กรจึงควรมีการเผยแพร่ให้ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการส่งออกเพื่อขยายตลาด หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(2)
สารบัญ	(3)
สารบัญรูปภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	2
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 ประวัติบริษัทและการดำเนินธุรกิจ	4
ประวัติความเป็นมาของบริษัท	4
รูปภาพป้ายหน้าบริษัท	5
ผังองค์กร	14
ผลิตภัณฑ์และภาพประกอบ	17
ผังโรงงาน	22
แผนที่บริษัท	24
แผนที่ไปโรงงาน	25
บทที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	24
ทฤษฎีการจัดการ โลจิสติกส์	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ	30
ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	33
แนวคิดเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาด	36
ทฤษฎีการส่งออก	38
นิยามคำศัพท์	41
บทที่ 4 การวิเคราะห์ความสำเร็จ	48
การวิเคราะห์ความสำเร็จการส่งออกเพื่อการขยายตลาด	48
การศึกษาสภาพแวดล้อมและโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่	53
ข้อมูลและความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้	56
หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	58
สรุป	58
ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ใบบันทึกการปฏิบัติงาน โครงการ	
ภาคผนวก ข ศึกษาดูงาน บริษัท เทพดุงพระมะพร้าว จำกัด	
ภาคผนวก ค แผนผังโมเดลและขั้นตอนการทำโมเดล	
ภาคผนวก ง งบประมาณในการจัดทำโครงการ	
ประวัติคณะผู้จัดทำ	
ใบคะแนนสอบนำเสนอโครงการ	
ใบพิสูจน์อักษรวิสุทธิ์	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 หน้าโรงงานชาวเกาะ	5
ภาพที่ 2.2 โรงงานอำพลฟู้ดส์โพรเซสซิ่ง	7
ภาพที่ 2.3 โรงงานแม่พลอย	8
ภาพที่ 2.4 ผังองค์กร	14
ภาพที่ 2.5 กล่องUHT มี6 ชั้น	16
ภาพที่ 2.6 กะทิบรรจุกระป๋อง	17
ภาพที่ 2.7 กะทิบรรจุกล่องยูเอชที	17
ภาพที่ 2.8 กะทิผงและกะทิถุงพลาสติกเจอไรซ์	18
ภาพที่ 2.9 น้ํามะพร้าวบริสุทธิ์	18
ภาพที่ 2.10 น้ํามะพร้าวในน้ําเชื่อม	18
ภาพที่ 2.11 น้ํามะพร้าว	19
ภาพที่ 2.12 ข้าวโพดอ่อนในน้ําเกลือบรรจุกระป๋อง	19
ภาพที่ 2.13 หน่อไม้ในน้ําบรรจุกระป๋อง	19
ภาพที่ 2.14 ไช้่นกกระทาบรรจุกระป๋อง	20
ภาพที่ 2.15 ผลไม้บรรจุกระป๋อง	20
ภาพที่ 2.16 น้ําพริกแกงสำเร็จรูป	20
ภาพที่ 2.17 น้ําแกงกระป๋อง	21
ภาพที่ 2.18 ผลิตภัณฑ์ซอสผัด	21
ภาพที่ 2.19 ผลิตภัณฑ์น้ําจิ้ม	21
ภาพที่ 2.20 ผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส	22
ภาพที่ 2.21 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	22
ภาพที่ 2.22 ผังโรงงาน	23
ภาพที่ 2.23 แผนที่บริษัท	24
ภาพที่ 2.24 แผนที่ไปโรงงาน	25
ภาพที่ 3.1 ระบบโลจิสติกส์ (The Logistics System)	29
ภาพที่ 3.2 สถาปัตยกรรมระบบโลจิสติกส์ (Logistics System Architecture)	30
ภาพที่ 4.1 ความสำเร็จ	49

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ชื่อของกะทิสำเร็จรูป "ชาวเกาะ" คู่หูคนไทยมายาวนานกว่า 4 ทศวรรษ ภายใต้บริษัท เทพคุณพระมะพร้าว จำกัด ซึ่งเริ่มต้นธุรกิจมาได้มากกว่า 50 ปีแล้ว โดยคุณอำพล และจิรพร เทพคุณพร เกษตรกรในฝั่งธนบุรี เริ่มดำเนินธุรกิจค้าขายส่งและปลีกมะพร้าวลูก โดยใช้ชื่อว่า “ห้างหุ้นส่วนจำกัดอุดมมะพร้าว” หลังจากสะสมประสบการณ์ที่ยาวนานในธุรกิจการเกษตร คุณอำพล เทพคุณพร มีความตระหนักว่า อุตสาหกรรมเกษตร โดยเฉพาะการแปรรูปอาหาร น่าจะเป็นความต้องการของประเทศ และรวมไปถึงโลกในอนาคต ซึ่งนั่นก็คือเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อตั้ง “บริษัท เทพคุณพระมะพร้าว จำกัด” ซึ่งได้มีการเริ่มการผลิตผลิตภัณฑ์จากกะทิในรูปแบบของพาสเจอร์ไรส์บรรจุถุง กระจป๋อง และผง อีกทั้งยังมีการขยายขีดความสามารถและศักยภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัท เทพคุณพระมะพร้าว จำกัด สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายได้มากกว่า 200 ชนิด เพื่อรองรับความต้องการทั้งของตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถูกผลิตจากโรงงาน 3 แห่ง ที่อยู่ในเครือเทพคุณพระมะพร้าว ได้แก่ โรงงานชาวเกาะ, โรงงานอำพลฟู้ดโปรดเซสซิ่ง และ โรงงานแม่พลอย โดยโรงงานแต่ละแห่งก็จะแตกไลน์การผลิตที่แตกต่างกันออกไป

ปัจจุบันธุรกิจของ เทพคุณพระมะพร้าว ได้แตกไลน์และขยายกิจการไปหลากหลายแขนง สามารถผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายมากกว่า 200 ชนิด ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว กะทิในรูปแบบต่าง ๆ น้ำจิ้มไก่ น้ำมะพร้าว พริกแกง น้ำมันมะพร้าว ผลไม้แปรรูป และขนมต่าง ๆ มีกำลังการผลิตกะทิวันละมากกว่า 2 แสนลิตร และน้ำมะพร้าวมากกว่า 20 ตันต่อวัน มีส่วนแบ่งการตลาด 30-40% ของตลาดกะทิโลก ที่มีมูลค่ารวมสูงถึง 7,500 ล้านบาท และได้รับการยอมรับ มีการพัฒนาเรื่อยมาจนมีมูลค่าธุรกิจรวมสูงถึงปีละ 6 พันล้านบาท ทำให้บริษัท เทพคุณพระมะพร้าว จำกัด เป็นมากกว่าผู้ผลิตกะทิสำเร็จรูป แต่เป็นผู้ผลิตกะทิที่ทำรายได้จากการส่งออกอย่างมหาศาล จนกะทิชาวเกาะขึ้นแท่นการส่งออกเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีการส่งขายในหลากหลายประเทศ เช่น อเมริกา แคนาดา เอเชีย และยุโรป อีกทั้งยังมุ่งสู่ความเป็น Global Brand ด้วยการเซ็นสัญญากับสโมสรลิเวอร์พูล

ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าน้ำมะพร้าวของ Brand ชาวเกาะอยู่ในสื่อต่าง ๆ ของ สโมสรลิเวอร์พูล ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวของคนไทยได้เป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลระดับโลกตั้งนั้น ทางกลุ่มจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และโอกาสทางการตลาด ในการเข้าสู่ตลาดใหม่ พร้อมทั้งศึกษาแนวทางในการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ เพื่อการส่งออก เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจเพื่อเตรียมความพร้อมด้านการตลาดในระยะยาวอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาช่องทางการส่งออกเพื่อการขยายการตลาดของ บริษัท เทพผดุงพระมะพร้าว จำกัด
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม และโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่ ของบริษัท เทพผดุงพระมะพร้าว จำกัด
3. เพื่อนำข้อมูลและความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาและการทำงานในอนาคต
4. เพื่อนำหลักการเศรษฐกิจพอเพียง ด้านหลักการพอประมาณ และมีเหตุผลมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานออกแบบโมเดลในราคาประหยัด ตลอดจนใช้สติ ปัญญา และความเพียรซึ่งจะนำไปสู่ความสุขในการดำเนินชีวิตอย่างแท้จริง ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เรียนรู้ถึงช่องทางการส่งออกในการขยายการตลาด ของบริษัท เทพผดุงพระมะพร้าว จำกัด
2. ได้เรียนรู้สภาพแวดล้อมและโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่ ของบริษัท เทพผดุงพระมะพร้าว จำกัด
3. ได้นำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาและการทำงานในอนาคต
4. ได้นำหลักการเศรษฐกิจพอเพียง ด้านหลักการพอประมาณ และมีเหตุผลมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานออกแบบโมเดลในราคาประหยัด ตลอดจนใช้สติ ปัญญา และความเพียร

ซึ่งจะนำไปสู่ความสุขในการดำเนินชีวิตอย่างแท้จริง ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
ภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9

บทที่ 2

ประวัติบริษัทและการดำเนินธุรกิจ

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

ความสำเร็จของบริษัท เทพคุณพระมะพร้าว จำกัด มีระยะเวลาที่ยาวนาน เริ่มต้นมามากกว่า 50 ปีมาแล้ว โดยคุณอำพล และจีพร เทพคุณพร เกษตรกรในฝั่งธนบุรี ซึ่งเริ่มดำเนินธุรกิจค้าขายส่งและปลีกมะพร้าวลูก ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทั้งคู่ได้ตัดสินใจย้ายจากร้านค้าเดิมซึ่งเป็นห้องแถวสองคูหาที่สี่แยกมหานาค ริมคลองผดุงกรุงเกษม มาอยู่ที่ตั้งปัจจุบันบนถนนมหาสารริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา โดยใช้ชื่อว่า “ห้างหุ้นส่วนจำกัดอุดมมะพร้าว”

หลังจากสะสมประสบการณ์ที่ยาวนานในธุรกิจการเกษตร คุณอำพล เทพคุณพร ได้ตระหนักว่า อุตสาหกรรมเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแปรรูปอาหารน่าจะเป็นความต้องการของตลาดภายในประเทศ รวมทั้งโลกในอนาคตอีกด้วย และนั่นก็คือจุดริเริ่มของการก่อตั้ง “บริษัท เทพคุณพระมะพร้าว จำกัด” โดยบริษัท เทพคุณพระมะพร้าว จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2519 ด้วยการสนับสนุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งชาติ (BOI) โดยตั้งอยู่ในพื้นที่ 28 ไร่ บนถนนพุทธมณฑลสาย 4 อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ในระยะแรก บริษัท เทพคุณพระมะพร้าว จำกัด ได้เริ่มการผลิตผลิตภัณฑ์จากกะทิในรูปของพาสเจอร์ไรส์บรรจุถุง ครอบงำและผง

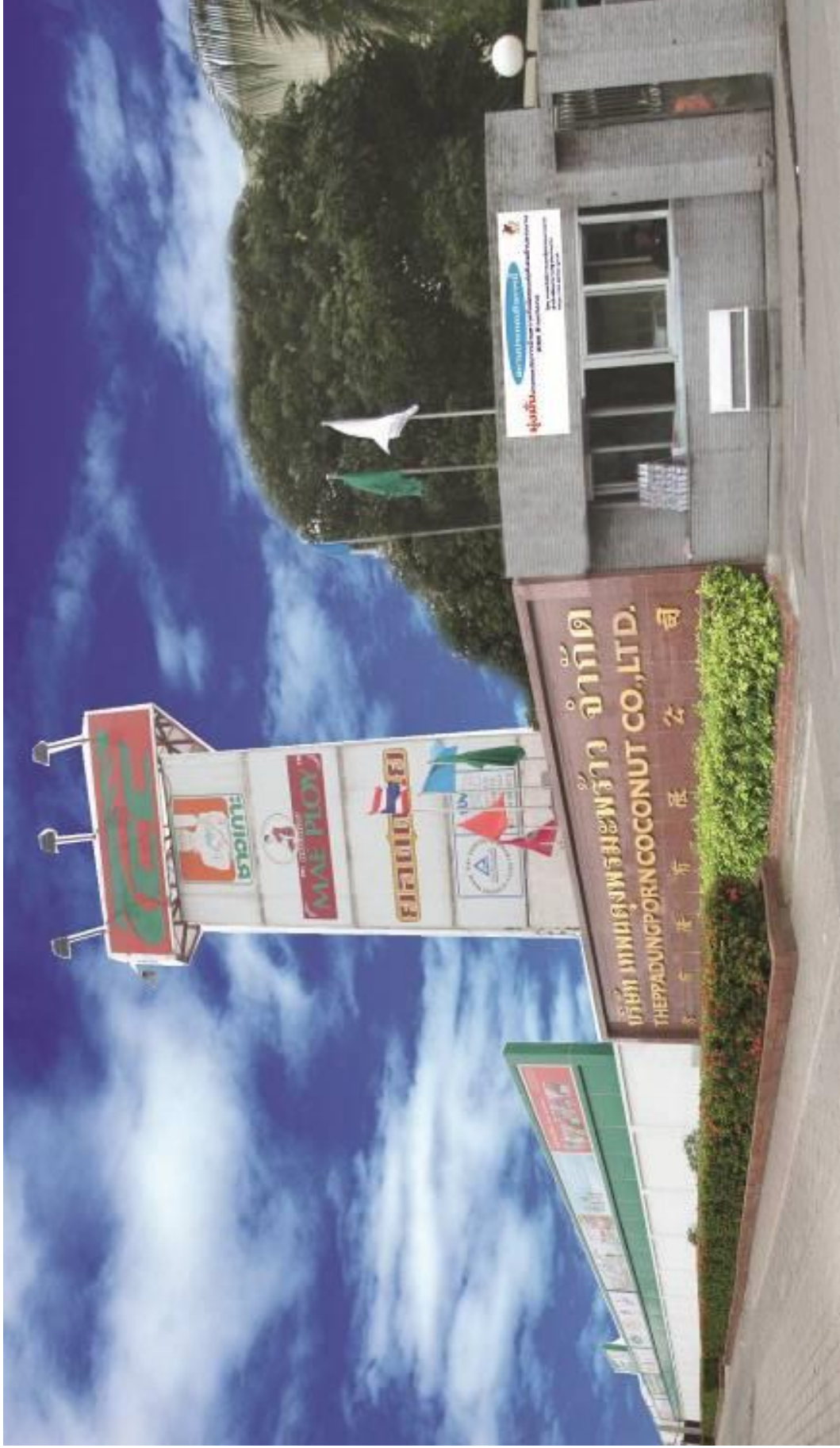
การที่บริษัท เทพคุณพระมะพร้าว จำกัด เจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง เพราะมีอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งคณะกรรมการบริหารบริษัท ตลอดจนพนักงานทุกระดับได้ถือปฏิบัติและให้ความสำคัญอย่างสม่ำเสมอตลอดมา

บริษัท เทพคุณพระมะพร้าว จำกัด ได้มีการขยายขีดความสามารถและศักยภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากกว่า 200 ชนิด เพื่อรองรับความต้องการทั้งของตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถูกผลิตจากโรงงาน 3 แห่ง ที่อยู่ในเครือเทพคุณพระมะพร้าว ได้แก่

1.) โรงงานชาวเกาะ

ตั้งอยู่เลขที่ 58-59 หมู่ 5 ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ต.กระทุ่มล้ม อ.สามพราน จ.

นครปฐม 7322



ภาพที่ 2.1 หน้าโรงงานชาวเกาะ

โรงงานชาวเกาะ เป็นโรงงานแห่งแรกของกลุ่มเทพผดุงพรมะพร้าวซึ่งตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2519 ชื่อ ”ชาวเกาะ” หมายถึงคนที่อาศัยบนเกาะสมุย ซึ่งเป็นแหล่งผลิตมะพร้าวที่ใหญ่ของประเทศไทยในสมัยนั้น “ชาวเกาะ” จึงถูกนำมาใช้เป็นชื่อทางการค้าของผลิตภัณฑ์ที่มาจากมะพร้าว นอกจากนี้ ทางโรงงานยังผลิตผักและผลไม้บรรจุกระป๋องภายใต้ชื่อการค้า “ชาวเกาะ” และ “ยอดดอย”

ผลิตภัณฑ์ที่โรงงานชาวเกาะมีศักยภาพในการผลิตแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

- กะทิ : กระป๋อง พาสเจอร์ไรส์ และ ยูเอชที
- ผัก และผลไม้บรรจุกระป๋อง
- กะทิผง
- เนื้อมะพร้าวอบแห้ง
- น้ำมะพร้าวบรรจุกระป๋อง
- ไขนกกะทาบรรจุกระป๋อง

โรงงานชาวเกาะได้รับการรับรองจากหน่วยงานมาตรฐานทั้งภายในและต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

- หลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practices, GMP) จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรและอุตสาหกรรมแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

- การวิเคราะห์หาอันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Hazard Analysis and Critical Control Points, HACCP) จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรและอุตสาหกรรมแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

- มาตรฐาน HALAL จาก สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
- ISO 9001:2008 จาก TUV Rheinland(Thailand) Co.,Ltd.
- ISO 14001:2004 จาก TUV Rheinland(Thailand) Co.,Ltd.
- มรท.8001-2553 จาก กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน (กระทรวงแรงงาน)

ตรวจประเมินโดย SGS

- BRC Issue 7 จาก Intertek Industry and Certification Service (Thailand) Ltd.
- อย. (คุณภาพ ปลอดภัย ใส่ใจสังคม) จาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- ISO 50001:2011 จาก Bureau Veritas Certification (Thailand) Ltd.
- คาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์ จาก องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก

(องค์กรมหาชน)

- อุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 3 ระบบสีเขียว จาก กระทรวงอุตสาหกรรม
- มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
- CSR - DIW Continuous Award

- CSR - DIW Network Award
- CSR - DIW In Supply Chain
- CSR - DIW Advance Award Level 5

นอกจากนี้ โรงงานชาวเกาะยังได้รับการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประเทศสหรัฐอเมริกา และจากหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้าทั่วโลก

2.) โรงงานอำพลฟู้ดส์โพรเซสซิ่ง

ตั้งอยู่เลขที่ 57 หมู่ 3 ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ต.กระทุ่มล้ม อ.สามพราน จ.

นครปฐม 73220



ภาพที่ 2.2 โรงงานอำพลฟู้ดส์โพรเซสซิ่ง

โรงงานอำพลฟู้ดส์โพรเซสซิ่ง ซึ่งเป็น โรงงานที่ 2 ในกลุ่มเทพผดุงพรมะพร้าว ที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2529 เนื่องจากมีการขยายความต้องการของผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมเกษตรที่หลากหลาย

โรงงานอำพลฟู้ดโพรเซสซิ่ง ได้รับการรับรองทางด้านคุณภาพและสิ่งแวดล้อมจากหน่วยงานมาตรฐาน ทั้งภายในและต่างประเทศ ได้แก่

- หลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practices, GMP) จาก Bureau Veritas Quality International (BVQI), ประเทศไทย
- การวิเคราะห์หาอันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Hazard Analysis and Critical Control Points, HACCP) จาก Bureau Veritas Quality International (BVQI), ประเทศไทย
- ISO 9001/2000 โดย Bureau Veritas Quality International (BVQI), ประเทศไทย
- ISO 14000 โดย Bureau Veritas Quality International (BVQI), ประเทศไทย

นอกจากนี้ โรงงานอำพลฟู้ดส์โพรเซส ซึ่งยังได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้าทั่วโลก

โครงการกล่องพิเศษ อำพลฟู้ดส์เพื่อสังคม

"โครงการกล่องพิเศษ (Magic Box)" โดยบริษัท อำพลฟู้ดส์โพรเซสซึ่ง จำกัด เป็นโครงการที่ห่วงใยและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ในการช่วยลดภาวะโลกร้อน ด้วยการนำกล่องบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มประเภท ยูเอชที (UHT) ทุกผลิตภัณฑ์ เข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล (Recycle) เพื่อแปรรูปเป็นแผ่นชิปบอร์ด (Chipboard) และนำมาประกอบเป็น โต๊ะ-เก้าอี้นักเรียน ที่แข็งแรงและทนทาน เพื่อมอบให้แก่โรงเรียนต่างๆที่ขาดแคลน ทั้ง 77 จังหวัด ทั่วประเทศ ภายใต้สโลแกนว่า " เกะ ล้าง เก็บ ส่ง "

การรีไซเคิลทำให้โลกมีปริมาณขยะลดน้อยลง ช่วยลดปริมาณการนำทรัพยากรธรรมชาติ มาใช้เป็นวัตถุดิบในโรงงานอุตสาหกรรมให้น้อยลง ลดการถลุงแร่บริสุทธิ์ เพื่อรักษาสมดุลทางกายภาพของดิน ลดปริมาณการตัดต้นไม้ทำลายป่า ลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ขึ้นสู่อากาศ และลดภาวะการเกิดฝนกรด

ปัจจุบัน โครงการกล่องพิเศษ ทำการรีไซเคิล กล่องเครื่องดื่มไปแล้วกว่า 26,000 ตัน หรือคิดเป็น 26 ล้านกล่องและได้มอบชุดโต๊ะ-เก้าอี้นักเรียน ไปแล้วกว่า 10,000 ชุด ทั่วประเทศ โดยเฉลี่ย โต๊ะ - เก้าอี้นักเรียน 1 ชุด จะใช้กล่องยูเอชที ในการผลิต จำนวน 2,500 กล่อง

อำพลฟู้ดส์ ตระหนักถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงดำเนินโครงการกล่องพิเศษมาอย่างต่อเนื่อง และจะทำต่อไปเรื่อยๆ เพื่อประโยชน์ต่อสังคม

3.) โรงงานแม่พลอย

ตั้งอยู่เลขที่ 99 หมู่ 4 ซอยโชคชัยโย ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ต.กระทุ่มล้ม อ.สามพราน จ.นครปฐม 73220



ภาพที่ 2.3 โรงงานแม่พลอย

โรงงานแม่พลอยเป็นโรงงานที่ 3 ในกลุ่มเทพผดุงพรมะพร้าว “แม่พลอย” เป็นนางเอกในนวนิยายที่มีชื่อเสียงของ ม.ร.ว คึกฤทธิ์ ปราโมช ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของหญิงไทยที่ผ่านการอบรมวัฒนธรรมจากราชสำนัก ชื่อ “แม่พลอย” จึงถูกนำมาเป็นชื่อการค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ไทยต่าง ๆ เช่น แกง น้ำพริก น้ำจิ้ม รวมถึงกะทิกระป๋องสูตรไขมันสูง

ที่โรงงานแม่พลอยมีการผลิตผลิตภัณฑ์เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- ซอส/น้ำจิ้ม
- พริกแกง
- ผงเครื่องปรุงรส
- แกงบรรจุกระป๋อง
- น้ำส้มสายชูกลั่นและวุ้นน้ำมะพร้าว (Nata de coco)

โรงงานแม่พลอย ได้รับการรับรองจากหน่วยงานมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

- มาตรฐาน GMP/HACCP จาก กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- มาตรฐาน HALAL จาก สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ประเทศไทย

- มาตรฐาน GMP/HACCP จาก บริษัท SGS (ประเทศไทย) จำกัด
- ISO 9001:2000 จาก บริษัท TUV Rheinland(Thailand) Co.,Ltd.
- ISO 14001:2004 จาก บริษัท TUV Rheinland(Thailand) Co.,Ltd.
- มรท.8001-2546 จาก กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน (กระทรวง

แรงงาน)

- BRC Issue5 จาก บริษัท SGS (ประเทศไทย) จำกัด

นอกจากนี้ โรงงานแม่พลอยยังได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้าทั่วโลก

การวางรากฐานอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูประดับชาติ

ปี พ.ศ.2519

- ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุดมมะพร้าว ได้ทำการขยายธุรกิจอีกครั้งสำคัญยิ่ง โดยการจัดตั้งโรงงานแห่งใหม่ขึ้น ณ พุทธมณฑลสายสี่ ท้องที่ตำบลกระทู้ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ในพื้นที่กว่า 28 ไร่ พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็น “เทพผดุงพร มะพร้าว จำกัด” โดยทำการรับซื้อมะพร้าวจากในแหล่งผลิตทั่วประเทศไทย มาทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป ภายใต้ชื่อทางการค้าว่า “กะทิชาวเกาะ” ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาในระยะต้น ได้แก่ กะทิน้ำ กะทิผง บรรจุอยู่ในภาชนะถุงพลาสติกที่บดแสงชนิดกระป๋องส่งออกจำหน่าย ทั้งในและต่างประเทศ

ปี พ.ศ.2523

- บริษัทได้รับการสนับสนุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Thailand Board of Investment : BOI) จึงได้มีการขยายฐานสายการผลิตให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยมีผัก และผลไม้บรรจุกระป๋อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าชาวต่างประเทศ ซึ่งกิจการก็ได้ดำเนินงานด้วยความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่นาน ถือเป็นความสำเร็จของบริษัทอย่างยิ่ง จึงเปิดโรงงานแปรรูปวัตถุดิบเบื้องต้นขึ้นมาเพื่อการจัดการที่ดียิ่งขึ้นในส่วนนี้

ปี พ.ศ.2527

- จัดตั้งบริษัท เทพผดุงพรการเกษตร จำกัด ตั้งอยู่อำเภอทับสะแกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นบริษัท รับซื้อมะพร้าวลูกจาก ชาวสวนโดยตรงและแปรรูปมะพร้าวเพื่อเป็นวัตถุดิบส่งมาผลิตที่บริษัทเทพผดุงพรมะพร้าว การที่ได้ตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีจึงเริ่มขยายโรงงานขึ้นอีก เพื่อผลิตสินค้าให้ทันกับความต้องการของลูกค้า

ปี พ.ศ.2529

- จัดตั้งบริษัท อำพลฟู๊ดส์ จำกัด บริษัทในเครือที่ผลิตกะทิ บรรจุกล่อง UHT และเครื่องคั้นบำรุงสุขภาพหลากหลายชนิดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าภายในประเทศที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตในขณะนั้น และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีจากที่สินค้าของบริษัทส่วนมากจะอยู่ที่ห้องครัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครบถ้วนมากขึ้นจึงได้สร้างโรงงานใหม่ขึ้นอีกแห่ง

ปี พ.ศ.2535

- จัดตั้งโรงงานแม่พลอยเป็นโรงงานที่สาม เพื่อผลิตสินค้าหมวด พริกแกง เครื่องปรุงรส น้ำจิ้ม และอาหารแกงบรรจุกระป๋องเพื่อเติมเต็มให้กับลูกค้าได้สินค้าครบถ้วน

ปี พ.ศ.2538

- ผลิต และจัดจำหน่าย กะทิบรรจุกล่อง UHT ตราชวาเกาะ

ปี พ.ศ.2539

- บริษัทได้รับ Prim Minister Export Award ในฐานะผู้ส่งออกดีเด่น จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

ปี พ.ศ.2541

- บริษัทได้รับการรับรองระบบ GMP จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และได้เริ่มมีการจัดทำระบบวิเคราะห์อันตราย และจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)

ปี พ.ศ.2542

- บริษัทได้รับการรับรองเครื่องหมายการค้า ฮาลาล ในการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม

ปี พ.ศ.2543

- บริษัทได้การรับรอง HACCP จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

ปี พ.ศ.2544

- บริษัทได้ผ่านการตรวจรับรอง จากคณะเจ้าหน้าที่องค์การอาหารและยาประเทศสหรัฐอเมริกา (USFDA)

- บริษัทได้รับการรับรองระบบคุณภาพ ISO 9002:1994 จาก TUV Rheinland (Thailand) Co.,Ltd.

ปี พ.ศ.2546

- บริษัทได้รับการรับรอง HACCP จากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

- บริษัทได้รับการรับรองโรงงานเพื่อการส่งออก และได้รับการรับรองระบบการวิเคราะห์อันตราย และจุดวิกฤต ที่ต้องควบคุมของไชนกกะทา สำหรับกรรมวิธีน้ำเกลือบรรจุในกระป๋อง จากสำนักงานพัฒนาระบบและรับรองสินค้าอุตสาหกรรม

- บริษัทได้รับการรับรองระบบ ISO 9001 : 2000 จาก TUV Rheinland (Thailand) Co.,Ltd.

- บริษัทได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ระดับประเทศในการประสานพลังแผ่นดินเอาชนะยาเสพติด

ปี พ.ศ.2547

- บริษัทได้รับรางวัลเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้เพื่อการป้องกันยาเสพติด จากสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดแห่งประเทศไทย

- บริษัทได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ปีที่ 1 ด้านสวัสดิการ และแรงงานสัมพันธ์ จากกระทรวงแรงงาน

ปี พ.ศ.2548

- บริษัท ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ปีที่ 2 ด้านสวัสดิการ และ แรงงานสัมพันธ์ จากกระทรวงแรงงาน

ปี พ.ศ.2549

- บริษัทได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นปีที่ 3 ด้านสวัสดิการ และ แรงงานสัมพันธ์ จากกระทรวงแรงงาน

- บริษัทได้รับรองมาตรฐานโรงงานน่าอยู่ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากกระทรวงอุตสาหกรรม

- บริษัทได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับที่ 2 โครงการ To Be Number One ในสถานประกอบการ

ปี พ.ศ.2550

- บริษัทได้รับการรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 : 2004 จาก Tuv Rhienland (Thailand) Co., Ltd.

- บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานแรงงานไทย มรท.8001-2546 จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน (กระทรวงแรงงาน)

- บริษัทได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ปีที่ 4 ด้านสวัสดิการ และ แรงงานสัมพันธ์ จากกระทรวงแรงงาน

ปี พ.ศ.2551

- บริษัทได้รับรางวัลผู้ประกอบการโรงงานดีเด่น (GMP/HACCP) ประจำปี 2550

- บริษัทได้รับรางวัลรักษามาตรฐานการดำเนินงานชมรม To Be Number One ในสถานประกอบการดีเด่น ระดับประเทศ ปีที่ 2

- บริษัทได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ปีที่ 5 ด้านสวัสดิการ และแรงงานสัมพันธ์ จากกระทรวงแรงงาน

ปี พ.ศ.2552

- บริษัทได้รับการรับรองระบบ มาตรฐานสากลด้านความปลอดภัยของอาหาร BRC Issue 5 โดย SGS

- บริษัทได้รับการรับรองระบบ มาตรฐานสากลด้านความปลอดภัยของอาหาร BRC Issue 5 โดย Moody

- บริษัทได้รับรางวัลรักษามาตรฐานการดำเนินงานชมรม To Be Number One ในสถานประกอบการดีเด่น ต้นแบบระดับเงิน ประจำปี 2552

- บริษัทได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ปีที่ 6 ด้านสวัสดิการ และแรงงานสัมพันธ์จากกระทรวงแรงงาน

- บริษัทได้รับรางวัล โครงการรณรงค์ลดสถิติอุบัติเหตุจากการทำงานให้เป็นศูนย์ ระดับทองแดง จำนวน 1,000,000 - 2,999,999 ชั่วโมงการทำงาน จากกระทรวงแรงงาน

- บริษัทได้รับการรับรองระบบ ISO 9001 : 2008 จาก TUV Rheinland (Thailand) Co.,Ltd.

ปี พ.ศ.2553

- บริษัทได้รับรางวัลรักษามาตรฐานการดำเนินงานชมรม To Be Number One ในสถานประกอบการดีเด่น ต้นแบบระดับเงิน ประจำปี 2552

- บริษัทได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ปีที่ 7 ด้านสวัสดิการ และ แรงงานสัมพันธ์ จากกระทรวงแรงงาน

- บริษัทได้รับรางวัลโครงการรณรงค์ลดอุบัติเหตุจากการทำงานให้เป็นศูนย์ ระดับเงิน จำนวน 3,000,000 - 9,999,999 ชั่วโมงการทำงาน จากกระทรวงแรงงาน


ปี พ.ศ.2557

- บริษัทได้รับรางวัลรักษามาตรฐานการดำเนินงานชมรม To Be Number One ในสถานประกอบการดีเด่น ต้นแบบระดับเพชรประจำปี 2556 และได้รับการส่งเสริมการลงทุน BOI เพื่อเพิ่ม LINE ผลิต UHT

TCC PEOPLE



คุณจริพร เทพแดงพร
ประธานกรรมการ



คุณอากิศักดิ์ เทพแดงพร
กรรมการผู้จัดการ



ดร.พรศยน์ฐ์ เทพแดงพร
กรรมการบริหาร และผู้
อำนวยการฝ่ายบัญชีและ
การเงิน



คุณเกียรติศักดิ์ เทพแดงพร
กรรมการบริหาร และผู้
จัดการโรงพยาบาลเกาะ



คุณเกียรติศักดิ์ เทพแดงพร
กรรมการบริหาร และผู้
อำนวยการฝ่ายชาย



คุณพรศยน์ฐ์ เทพแดงพร
กรรมการบริหาร และผู้
จัดการโรงงานแม่พลอย

ภาพที่ 2.4 ผังองค์กร

วิสัยทัศน์

คุณภาพ นำไปสู่เวทีการค้าโลก ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

Quality leads to the world market with Social and Environmental responsibility

พันธกิจ

มุ่งพัฒนาคุณภาพ ส่งเสริมการเพิ่มผลผลิต คำนึงถึงความปลอดภัยและการส่งมอบ

ตรงต่อเวลา

ค่านิยม

COOPERATION	บุคลากรร่วมมือร่วมใจสร้างสรรค์คุณภาพ
AMBITION	ทำงานด้วยความมุ่งมั่นเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
RESPONSIBILITY	รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
ETHICS	ยึดมั่นในจริยธรรม

วัฒนธรรมองค์กร

1. ตั่งมั่นในความชอบธรรมและปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม
2. มุ่งมั่นในการลดปริมาณขยะ ลดปริมาณการใช้ไฟฟ้า เชื้อเพลิงและพลังงาน
ความร่วมมือ เพื่อมุ่งมั่นในความเป็นเลิศ
3. เชื่อมมั่นในคุณค่าของบุคลากร การสร้างจิตสำนึก และปลูกฝังค่านิยม ให้กับ
บุคลากรในองค์กร
4. ยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งสร้างความเชื่อถือ
ให้กับสังคม

ทำไมถึงต้องใช้กล่อง UHT ในการบรรจุผลิตภัณฑ์กะทิ

เพราะกล่องบรรจุภัณฑ์ประเภทยู เอช ที (UHT) มีส่วนประกอบอยู่ตั้งหลายชั้น มี
ทั้งชั้น กระดาษ (Paper) อะลูมิเนียม ฟอยล์ (Aluminium Foil) และ พลาสติก (Poly Ethylene) ซึ่ง
เป็นส่วนประกอบที่ย่อยสลายได้ยาก และหากทำลายด้วยการนำไปเผาก็จะก่อให้เกิดมลพิษ

การนำกล่องยู เอช ที (UHT) มารีไซเคิล (Recycle) แปรรูปเพื่อใช้ประโยชน์ จึง
เป็นวิธีการที่ดีที่สุด ในการลดขยะและลดมลพิษ อีกทั้งแผ่นซีปบอร์ดที่ได้จากการรีไซเคิลกล่อง
UHT ยังมีความแข็งแรงและทนทาน สามารถกั้นน้ำ และกั้นปลวกได้อีกด้วย

เพราะกล่อง UHT มีตั้ง 6 ชั้น

ชั้นที่ 1. โพลีเอทิลีน ป้องกันความชื้นจากภายนอก

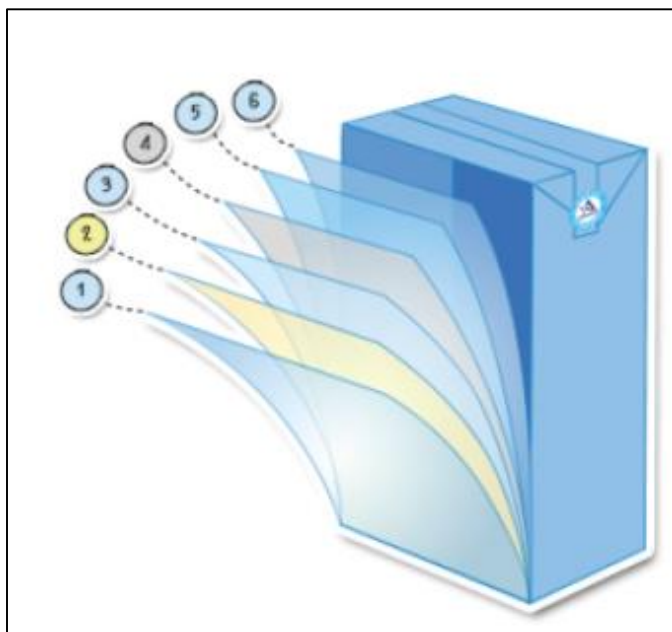
ชั้นที่ 2. กระดาษ เพื่อความคงทนแข็งแรงของกล่อง

ชั้นที่ 3. โพลีเอทิลีน ช่วยผนึกกล่องให้แน่นสนิท

ชั้นที่ 4. อลูมิเนียมฟอยล์ ป้องกันภาวะภายนอก

ชั้นที่ 5. โพลีเอทิลีน ช่วยผนึกกล่องให้แน่นสนิท

ชั้นที่ 6. โพลีเอทิลีน ช่วยป้องกันและยึดติดการรั่วซึมของของเหลว



ภาพที่ 2.5 กล่องUHT มี6 ชั้น

ปัจจุบันบรรจุกภัณฑ์กล่องเครื่องดื่มประเภทยู เอช ที (UHT) เป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะเป็นกล่องที่ปลอดเชื้อโรค และเก็บความสดใหม่ให้กับเครื่องดื่มได้นานถึง 6 เดือน ไม่น่า ไม่เสีย แอมไม่ต้องใส่วัตถุกันเสีย และไม่ต้องแช่เย็น จึงปลอดภัย สำหรับผู้บริโภคทุกวัย โดยเฉพาะกับ เด็กๆ ที่ต้องดื่มนมเป็นประจำ

เมื่อไม่แช่เย็น ก็ไม่ต้องเปลืองค่าไฟ อีกทั้งน้ำหนักกล่องที่เบา ง่ายต่อการพกพาและขนย้าย และยังช่วยประหยัดเชื้อเพลิงในการขนส่งกระจาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตกล่อง ที่มาจากสวนป่า ที่ปลูกทดแทนต่อเนื่อง พร้อมหมุนเวียนมาใช้ใหม่ (renewable) จึงไม่ต้องทำลายป่าไม้จากธรรมชาติ กล่องเครื่องดื่มยู เอช ที จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิต จนถึงการนำไปรีไซเคิล ซึ่งไม่มีส่วนใด เหลือทิ้งเป็นขยะเลย

การคัดแยกกล่องเครื่องดื่มไปรีไซเคิล จำนวน 1,000 กิโลกรัม ลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 900 กิโลกรัม เพราะหากว่าไม่ได้คัดแยกกล่องเครื่องดื่มนำเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล กล่องเหล่านั้นอาจจะถูกทำลายด้วยวิธีการเผาด้วยไฟ ที่จะส่งผลทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก หรือนำลงหลุมฝังกลบก็จะก่อให้เกิดก๊าซมีเทน จากการฝังได้

การคัดแยกกล่องเครื่องดื่ม ไพรโซเคล จำนวน 1,000 กิโลกรัม อนุรักษ์พื้นที่ป่า ได้ 150 ตารางเมตร เพราะการนำกล่องเครื่องดื่มยูเอชที ไพรโซเคลเป็นแผ่นซีปบอร์ด ประกอบเป็น โต๊ะ-เก้าอี้นักเรียน สามารถลดปริมาณการตัดต้นไม้มาทำโต๊ะ-เก้าอี้นักเรียนได้เป็นจำนวนมาก การคัดแยกกล่องเครื่องดื่ม ไพรโซเคล จำนวน 1,000 กิโลกรัม ลดพื้นที่จัดเก็บขยะได้ 4 ตารางเมตร หากเราคัดแยกกล่องเครื่องดื่มยูเอชที มารีโซเคล 1,000 กิโลกรัม จะทำให้ลดพื้นที่จัดเก็บขยะได้ถึง 4 ตารางเมตร หากเราสามารถ คัดแยกได้ 100% (38,000 ตัน) ใน 1 ปี เราจะมีพื้นที่สำหรับทำประโยชน์อย่างอื่นที่ไม่ใช่การนำขยะมาฝังกลบ เพิ่มขึ้นถึง 9,500 ตารางเมตร (2,375 ตารางวา) นั่นหมายความว่าเราจะมีพื้นที่ในการปลูกบ้านหลังละ 25 ตารางวา มากถึง 95 หลังเลยทีเดียว หรืออาจื่อนำมาใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มพื้นที่สีเขียว สร้างสวนสาธารณะ ได้อีก บนพื้นที่อันกว้างขวางนี้ ในแต่ละปี มีบรรจุภัณฑ์กล่องเครื่องดื่มประเภทยูเอชที (UHT) กว่า 3,000 ล้านกล่องถูกทิ้งไปโดยไม่มีใครรู้ถึงคุณค่าว่ามันสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้

ผลิตภัณฑ์ในเครือบริษัท

บริษัท เทพผดุงพระพร้าวจำกัด เป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ จึงได้ทำการผลิตและนำเสนอแต่ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพในประเภทของอาหารกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

1 ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว

- กะทิบรรจุกระป๋อง



ภาพที่ 2.6 กะทิบรรจุกระป๋อง

- กะทิบรรจุกล่องยูเอชที



ภาพที่ 2.7 กะทิบรรจุกล่องยูเอชที

- กะทิผง
- กะทิตูมพลาสติกเจอไรซ์



ภาพที่ 2.8 กะทิผงและกะทิตูมพลาสติกเจอไรซ์

- น้ำมันพร้าวบริสุทธิ์



ภาพที่ 2.9 น้ำมันพร้าวบริสุทธิ์

- วุ้นมะพร้าวในน้ำเชื่อม



ภาพที่ 2.10 วุ้นมะพร้าวในน้ำเชื่อม

- น้ำมะพร้าว



น้ำมะพร้าวอ่อน 100%
ตราชาวกะ

น้ำมะพร้าวอ่อนผสมเนื้อมะพร้าว
ตราชาวกะ

น้ำมะพร้าวอ่อนผสมทุ้มะพร้าว
ตราชาวกะ

มะพร้าวอบกรอบ
ตราชาวกะ

เนื้อมะพร้าวอ่อนในน้ำเชื่อม
ตราชาวกะ

น้ำมะพร้าวอ่อนบรรจุกระป๋อง
ตราทีซีซี

ภาพที่ 2.11 น้ำมะพร้าว

2. ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้บรรจุกระป๋อง

- ข้าวโพดอ่อนในน้ำเกลือบรรจุกระป๋อง



ข้าวโพดอ่อนในน้ำเกลือ บรรจุ
กระป๋อง [425 กรัม]
ตราชาวกะ

ข้าวโพดอ่อนในน้ำเกลือ บรรจุ
กระป๋อง [2950 กรัม]
ตราชาวกะ

ภาพที่ 2.12 ข้าวโพดอ่อนในน้ำเกลือบรรจุกระป๋อง

- หน่อไม้ในน้ำบรรจุกระป๋อง



หน่อไม้ในน้ำบรรจุกระป๋อง (แบบ
เส้น)
ตราชาวกะ

หน่อไม้ในน้ำบรรจุกระป๋อง (แบบ
แผ่น)
ตราชาวกะ

หน่อไม้ในน้ำบรรจุกระป๋อง (แบบ
ตัดครึ่ง)
ตราชาวกะ

ภาพที่ 2.13 หน่อไม้ในน้ำบรรจุกระป๋อง

- ไข่นกกระทาบรรจุกระป๋อง



ไข่นกกระทา ในน้ำเกลือบรรจุ
กระป๋อง ตราชาอโศก
ตราชาอโศก

ภาพที่ 2.14 ไข่นกกระทาบรรจุกระป๋อง

- ผลไม้บรรจุกระป๋อง



ผลไม้บรรจุกระป๋อง
ตราชาอโศก



ผลไม้บรรจุกระป๋อง
ตราชาอโศก



ผลไม้บรรจุกระป๋อง
ตราชาอโศก



ผลไม้บรรจุกระป๋อง
ตราชาอโศก



ผลไม้บรรจุกระป๋อง
ตราชาอโศก



ผลไม้บรรจุกระป๋อง
ตราชาอโศก

ภาพที่ 2.15 ผลไม้บรรจุกระป๋อง

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูป

- น้ำพริกแกงสำเร็จรูป



น้ำพริกแกงเผ็ดแดงสำเร็จรูป
ตราแม่พลอย



น้ำพริกแกงเขียวหวานสำเร็จรูป
ตราแม่พลอย



น้ำพริกแกงกะหรี่สำเร็จรูป
ตราแม่พลอย

ภาพที่ 2.16 น้ำพริกแกงสำเร็จรูป

- น้ำแกงกระป๋อง



ภาพที่ 2.17 น้ำแกงกระป๋อง

4. ผลิตภัณฑ์ซอสผัด



ภาพที่ 2.18 ผลิตภัณฑ์ซอสผัด

5. ผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม



ภาพที่ 2.19 ผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม

6. ผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส



ผงพะโล้
ตราแม่พลอย

ผงหมูแดง
ตราแม่พลอย

ภาพที่ 2.20 ผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส

7. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ



น้ำสลัดน้ำใส
ตราแม่พลอย

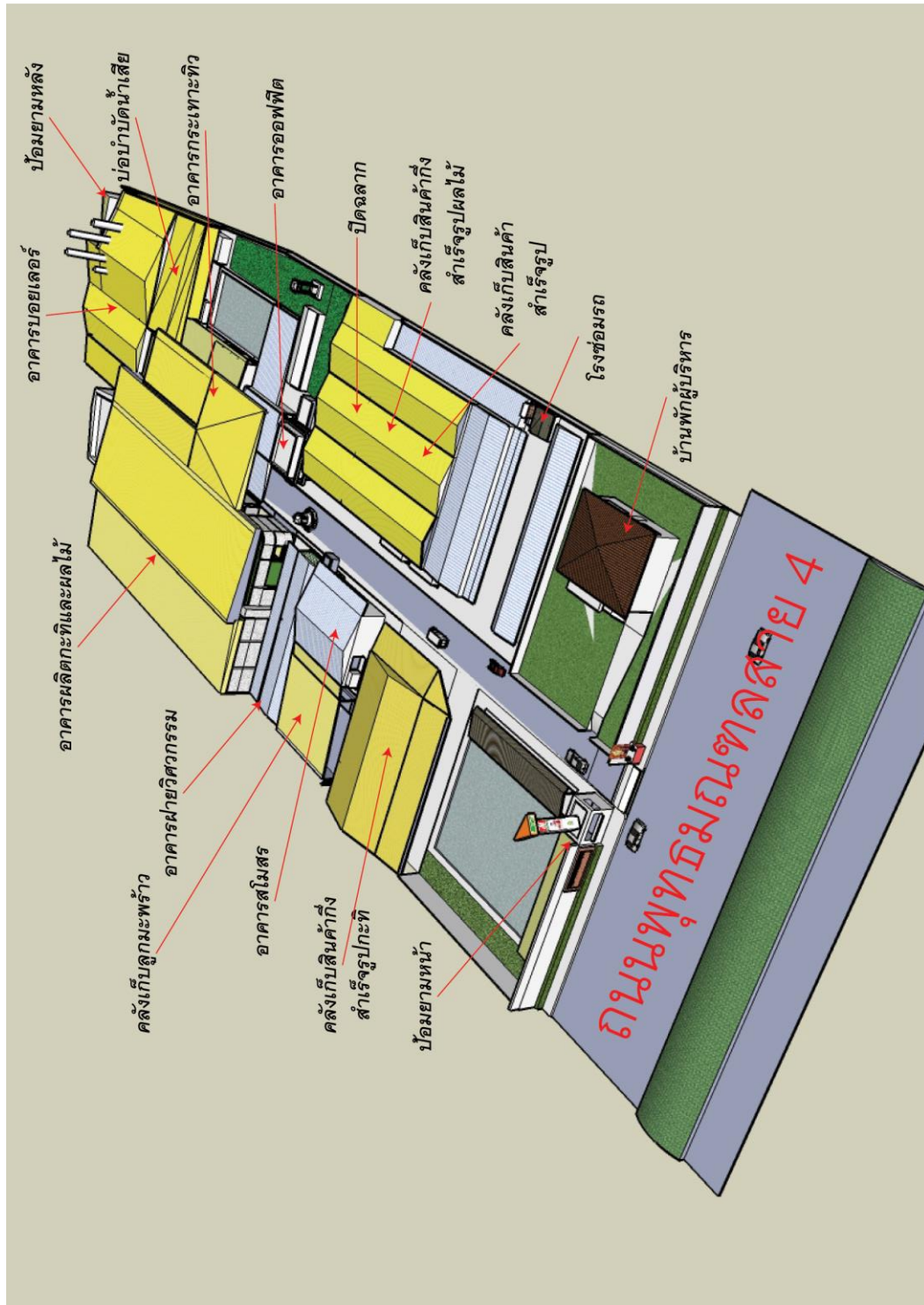
น้ำส้มสายชู
ตราแม่พลอย

มะขามเปียกสำเร็จรูป
ตราแม่พลอย

ภาพที่ 2.21 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ผังโรงงาน (Plant Lay Out)

โดยโรงงานจะจัดระบบการทำงานอย่างมีระเบียบ ซึ่งการจัดการในส่วนต่างๆ จะมีกระบวนการดำเนินการอย่างชัดเจน ทำให้การขนส่งสินค้า และการผลิตของบริษัทนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ยังมีมาตรการรักษาความสะอาด ซึ่งพนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด รวมทั้งบุคคลภายนอกที่มาติดต่อ เพื่อรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้ได้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.22 ผังโรงงาน

แผนที่ไปโรงงาน



ภาพที่ 2.24 แผนที่ไปโรงงาน

บทที่ 3

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทนี้ได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาแนวทางในการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัท เทพศุภพรมะพร้าว จำกัด ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและได้เรียบเรียงเนื้อหา พร้อมทั้งสรุปความสัมพันธ์เหล่านั้นออกมาเป็นหัวข้อได้ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการจัดการโลจิสติกส์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ
- 2.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาด
- 2.5 ทฤษฎีการส่งออก
- 2.6 นิยามคำศัพท์

2.1 ทฤษฎีการจัดการโลจิสติกส์

คำว่า “โลจิสติกส์” ในวงการธุรกิจ หมายถึง กระบวนการวางแผน การลงมือทำ และการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล ตลอดจนประหยัดต้นทุน ในทุกขั้นตอนของการผลิต จนถึงส่งมอบสินค้า นั่นคือ ตั้งแต่การได้มา การเก็บรักษาซึ่งวัตถุดิบ วัตถุดิบสำเร็จรูปและสินค้าที่ ผลิตเสร็จแล้วรวมไปถึงการกระจายสินค้าการจัดการขนส่งการจัดการคลังสินค้า การส่งมอบสินค้า ถึงมือผู้บริโภค หรือลูกค้า ทั้งนี้จุดมุ่งหมายสูงสุดก็คือเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าพอใจสูงสุด และมีต้นทุนต่ำสุด

ทฤษฎี ฉันทจิรพร ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการโลจิสติกส์หมายถึง (2550) การไหลเวียน การควบคุม กระบวนการของโซ่อุปทานประกอบด้วย การวางแผน การดำเนินการ การจัดการเก็บสินค้าการบริการและสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพจากจุดแหล่งกำเนิดของวัตถุดิบถึงจุดที่มีผู้บริโภคหรือจุดที่มีการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าหรือผู้บริโภค

พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล ได้ให้ความหมายไว้ว่าการจัดการ โลจิสติกส์ (2551) หรือวัตถุดิบจากจุดเริ่มต้น หมายถึง การบริหารกระบวนการไหลของสินค้าบริการ (Points of

Origin) ไปยังจุด ที่มีการใช้สินค้าหรือวัตถุดิบนั้นๆ จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุป ได้ว่าการจัดการ โลจิสติกส์หมายถึงกระบวนการวางแผน การปฏิบัติการและการควบคุม การเคลื่อนย้าย และการจัดเก็บ สินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลรวมถึงการให้บริการและ สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่จุดกำเนิดจนถึงจุดการบริ โภคสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การจัดการ โลจิสติกส์หรือการจัดการโซ่อุปทาน (Logistics or Supply Chain management) เป็นคำที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง หมายถึงการจัดการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการและข้อมูลจากจุดกำเนิด ไปยังจุดที่มีการใช้หรือบริโภคปัจจุบันคำว่า “โลจิสติกส์” ได้ เปลี่ยนแปลงเป็นแนวคิดของการจัดการ โซ่อุปทานหรือซัพพลายเชน (Supply Chain Management-SCM) ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับทุกๆ ส่วน ตั้งแต่ต้นจนจบของโซ่มูลค่าเพิ่ม (Value-added Chain) ตั้งแต่วัตถุดิบ (Raw Materials) งานระหว่างทำ (Work inProcess-WIP) และสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง (Inventories of Finished Goods) และยังรวมถึงกิจกรรมการเคลื่อนย้ายที่ทำโดยซัพพลายเออร์ ผู้ จัดหา/ผู้ขายสินค้า)และซัพพลายเออร์ของ ซัพพลายเออร์ทั้งหมด

จากนิยาม Council of Logistics Management, USA โลจิสติกส์จึงหมายถึงกิจกรรม ที่ส่งผลให้เกิดการไหลของสินค้า โดยสินค้าหมายรวมถึงสินค้าทั่วไปที่สามารถหาซื้อได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ การเกษตร พืชไร่พืชสวน การประมง วัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป อะไหล่ สินค้า สำเร็จรูป พลาสติก และสิ่งไร้สาระ นอกจากนี้สินค้ายังหมายถึงการบริการอย่างมืออาชีพ อันได้แก่ การ สนับสนุนงาน สำนักงาน บรรลุภัณฑ์ ดังนั้น การบริการด้านโลจิสติกส์จึงประกอบด้วยเงื่อนไขของ บุคคล สถานที่ และข้อมูลเข้าไว้ด้วยกัน

นอกจากนี้ คำว่า “Logistics” ยังหมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำใดๆ เพื่อให้ได้มา ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงการเคลื่อนย้าย, จัดเก็บ และกระจายสินค้า จากแหล่งที่ผลิต (Source of Origin) จนสินค้าได้มีการส่งมอบไปถึงแหล่งที่มีความต้องการ (Source of Consumption) โดย กิจกรรมดังกล่าว จะต้องมีลักษณะเป็นกระบวนการแบบบูรณาการ โดยเน้นประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมาย ในการส่งมอบแบบทันเวลา (Just in Time) และเพื่อลดต้นทุน โดยมุ่ง ให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า (Customers Satisfaction) และส่งเสริมเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและ บริการ ทั้งนี้ กระบวนการต่างๆของระบบ Logistics จะต้องมีลักษณะปฏิสัมพันธ์ที่สอดคล้อง ประสานกัน ในอันที่จะบรรลุ วัตถุประสงค์ร่วมกัน”

ในปัจจุบันความหมายของโลจิสติกส์ครอบคลุมถึงกิจกรรมที่มีระบบการจัดการ ด้านการขนส่ง และการจัดการที่เกี่ยวกับวัตถุดิบและสินค้าจาก Place of Source Origin ไปสู่ Place of Consumer Origin ซึ่งจะมีลักษณะของความเป็นการบูรณาการและต้องมีเป้าหมายที่จะสร้าง ศักยภาพการแข่งขันที่เหนือกว่า (Core Competency) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะบรรลุถึง Just In Time หรือ Speech การลดต้นทุนที่เป็นแบบ Cost Sharing และมูลค่าเพิ่ม Value Added

จากความหมายดังกล่าวจะให้ความสำคัญกับกระบวนการต่างๆ ในการเคลื่อนย้ายสินค้า (Cargoes Moving) อันประกอบด้วยกิจกรรมในการขนส่งสินค้า (Cargoes Carriage), การเก็บรักษา สินค้า (Warehousing) และการกระจายสินค้า (Cargoes Distribution) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ (Procurement) และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการคาดคะเนของตลาด (Market Predict) โดยกระบวนการจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ในแบบที่เป็นองค์รวมหรือบูรณาการ (Integration) ตั้งแต่ กระบวนการในการจัดการให้วัตถุดิบ (Raw Material), สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เคลื่อนย้ายจากต้นทาง (Source of Origin) ไปยังผู้บริโภคปลายทาง (Consumers Origin) ได้อย่าง ทันเวลา (Just In Time) และมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ภารกิจหลักของโลจิสติกส์ จึงเป็นการจัดการ เคลื่อนย้ายของสินค้า บริการ ข้อมูลข่าวสารและการเงินระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

โลจิสติกส์ (Logistics) คนทั่วไปส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าเป็น การขนส่ง แต่ในความเป็นจริงแล้ว กิจกรรมโลจิสติกส์จะมีองค์ประกอบที่สำคัญครอบคลุมในหลายด้าน เพื่อให้สามารถเคลื่อนย้ายวัสดุสิ่งของให้สามารถตอบสนองความต้องการในโซ่อุปทานซัพพลายเชนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

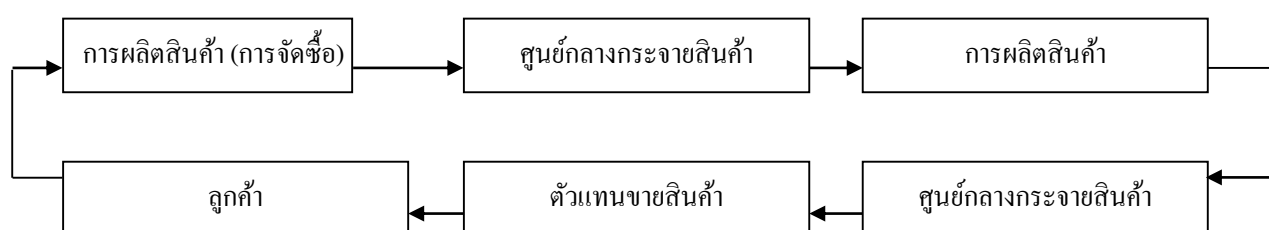
1.) การบริหารจัดการสารสนเทศ (Information Management) เป็นกิจกรรมที่จะต้องพยายามดำเนินการให้รวดเร็วที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่มักนำระบบคอมพิวเตอร์และการจัดการธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ส่วนสารสนเทศถือเป็นหัวใจหลักในงานโลจิสติกส์ เพื่อควบคุมกระบวนการทั้งหมด ตั้งแต่การวางแผนคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) คาดการณ์ความต้องการในตัวสินค้าหรือการบริการลูกค้า และเพื่อให้บริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกิจกรรมที่องค์กรพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ดีเพียงใดต้องขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของสารสนเทศที่มี

2.) การบริหารการจัดซื้อ (Procurement Management) เน้นการบริหารในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ และบริการทั้งในส่วนของการเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กำหนดช่วงเวลาและปริมาณในการสั่งซื้อ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

3.) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) รวมถึงการจัดการคลังสินค้า เนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังจะเป็นต้นทุนหลักที่ส่งผลต่อองค์กร การมีปริมาณสินค้าคงคลังที่มากจะส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูง ทั้งเสียโอกาสด้านการนำเงินทุนไปหมุนเวียน เสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า

4.) การบริหารการขนส่ง (Transportation Management) รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า โดยจะต้องจัดส่งสินค้าถูกต้องครบจำนวนในสภาพที่สมบูรณ์ และตรงเวลาที่กำหนด

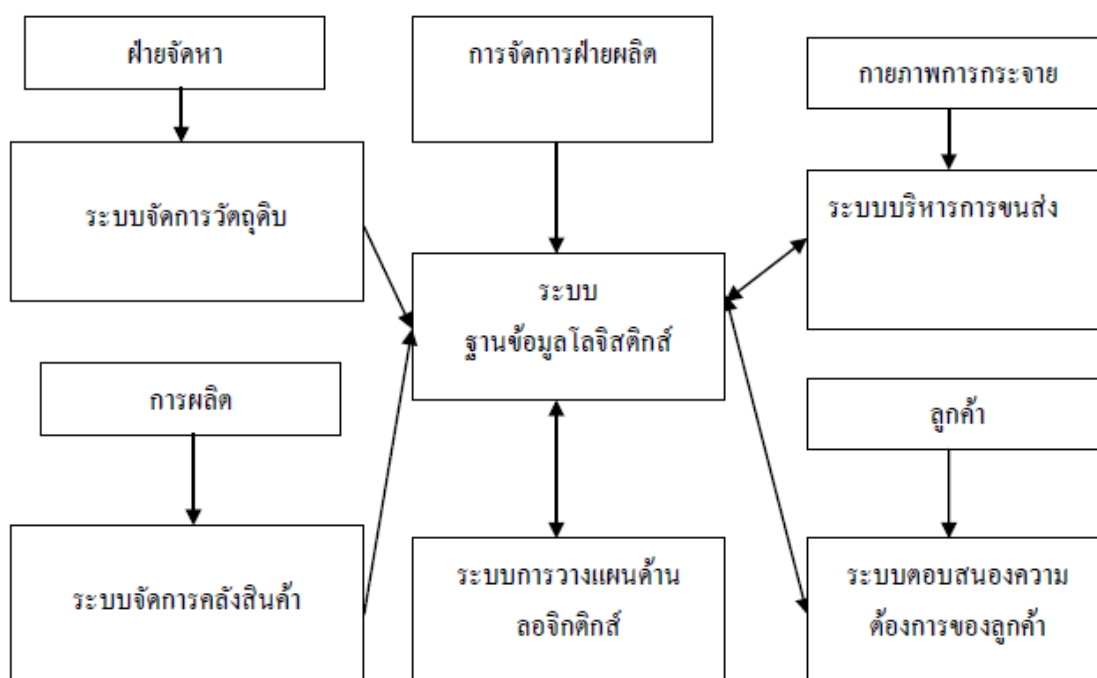
โดยจะยังรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานดังเช่นก่อนที่จะทำการส่งสินค้าซึ่งจะต้องมีการบริหารทางด้านเวลา จำนวนของสินค้า วิธีการจัดส่ง อันก่อให้เกิด (One Stop Service) ที่รวมการดำเนินงานทั้งการขนส่งการกระจายสินค้า และด้านข้อมูลข่าวสารเข้าด้วยกัน เช่น การขนส่งวัตถุดิบไปโรงงานจากโรงงานขนส่งสินค้าสำเร็จรูปเป็นต่อไป การเก็บสินค้าที่คลังสินค้า การบรรจุหีบห่อ การบริการการขนส่งขั้นสุดท้ายให้สินค้าที่ผลิตสำเร็จไปถึงมือผู้บริโภค โดยทุกขั้นตอนจะมีการดำเนินงานด้านเอกสารและข้อมูลไปพร้อมกับตัวของวัตถุดิบหรือสินค้าในขั้นตอนการผลิตจนกลายเป็นสินค้าไปยังผู้บริโภค การเคลื่อนย้าย หรือ การไหล (Flow) ของวัตถุดิบ ข้อมูลตั้งแต่เป็นวัตถุดิบจนเป็นสินค้าสำเร็จรูปจากต้นทางจนถึงปลายทางผู้บริโภค โดยมีการประสานแต่ละขั้นตอนการดำเนินงาน



รูปภาพที่ 3.1 ระบบโลจิสติกส์ (The Logistics System)

จากรูปภาพที่ 3.1 จะเห็นได้ว่าระบบโลจิสติกส์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

- 1.) การจัดการ/การบริหารวัตถุดิบ (Material Management)
 - 1.1.) การบริการผู้จัดส่ง (Supplier Management)
 - 1.2.) การจัดหา การจัดเก็บวัตถุดิบของผู้ผลิต (Procurement)
 - 1.3.) การผลิตสินค้า (Production)
- 2.) การจัดการกระจายสินค้า (Physical Distribution Management)
 - 2.1.) การจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูป (After -Production)
 - 2.2.) การกระจายสินค้า (Physical distribution)
 - 2.3.) การนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค (Customer) ระบบการวางแผนทางด้านโลจิสติกส์ (Logistics Planning System) ที่ดีจะต้องมีการบริหารฐานข้อมูลด้านโลจิสติกส์ ได้แก่ระบบการบริหารของผู้ขาย (Supplier Management System) ระบบจัดการวัตถุดิบ (Material Management System) ระบบการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System) ระบบการบริหารการขนส่ง (Transportation Management System) และระบบการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Response System) เพื่อก่อให้เกิดการประสานงานของแต่ละฝ่ายในบริษัทผู้ผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แทนที่จะให้แต่ละฝ่ายบริหารโดยลำพังและการประสานระหว่างผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางด้านโลจิสติกส์ที่เป็นไปอย่างราบรื่น



รูปภาพที่ 3.2 สถาปัตยกรรมระบบโลจิสติกส์ (Logistics System Architecture)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจพัฒนา และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ การค้าระหว่างประเทศ(International Trade) หมายถึง การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ระหว่างประเทศต่างๆ ประเทศที่ทำการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างกัน เรียกว่า "ประเทศคู่ค้า" สินค้าที่แต่ละประเทศซื้อเรียกว่า "สินค้าเข้า"(Imports)และสินค้าที่แต่ละประเทศขายไป เรียกว่า "สินค้าออก" (Exports) ประเทศที่ซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เรียกว่า "ประเทศผู้นำเข้า" ส่วนประเทศที่ขายสินค้าให้ต่างประเทศ เรียกว่า "ประเทศผู้ส่งสินค้าออก" โดยทั่วไปแล้ว แต่ละประเทศจะมีฐานะเป็นทั้งประเทศผู้นำสินค้าเข้า และประเทศผู้ส่งสินค้าออกในเวลาเดียวกัน เพราะประเทศต่างๆ มีการผลิตสินค้าแตกต่างกัน

ในส่วนของทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศนั้น ผู้วิจัยพบว่า โดยทั่วไปมีผู้อธิบายลักษณะและแนวทางการค้าระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกเครื่องประดับแท่งจำนวน 4 ทฤษฎี ประกอบด้วย ทฤษฎีการค้าตามความได้เปรียบสัมบูรณ์ ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศของเฮค เซอร์-โอลิน ทฤษฎีการค้าตามความได้เปรียบเปรียบเทียบ และทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน ระหว่างประเทศ โดยมีรายละเอียดแต่ละทฤษฎี ดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีการค้าตามความได้เปรียบสัมบูรณ์ (Absolute Advantage)

ในส่วนของทฤษฎีการค้าตามความได้เปรียบสัมบูรณ์นั้น อาศัยหลักการดั้งเดิมของอดัม สมิท ที่ได้อธิบายวิธีการพิจารณาโครงสร้างหรือทิศทางการค้าด้วยการพิจารณา “ความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์” การอธิบายความได้เปรียบสัมบูรณ์ของนักเศรษฐศาสตร์คลาสสิกตั้งอยู่บนข้อสมมติต่างๆ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่าแต่ละประเทศมีความได้เปรียบเสียเปรียบในการผลิตได้อย่างไร โดยสรุปเงื่อนไขได้ดังนี้ เมื่อประเทศที่ทำการค้าขายกันจะเปรียบเสมือนผู้ขายกับผู้ซื้อที่มีเพียง 2 ประเทศ โดยมีแรงงานของแต่ละประเทศเป็นปัจจัยในการผลิต ซึ่งมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำงานเท่าเทียมกัน ประเทศที่มีการผลิตได้มากกว่าหรือสามารถใช้เวลาน้อยกว่าในการผลิต ถือว่าประเทศนั้นๆ มีความได้เปรียบสัมบูรณ์ต่ออีกประเทศหนึ่ง ในทางกลับกันสินค้าประเภทหนึ่งๆ แต่ละประเทศจะมีความ ได้เปรียบประเทศอื่นๆ แตกต่างกันไป เนื่องจากมีความสามารถของแรงงานในการผลิตได้ไม่เท่ากัน ดังนั้นสิ่งที่อดัม สมิท ได้อธิบายนั้นบ่งบอกถึงต้นทุนแรงงานที่แต่ละประเทศจะต้องเสียไป หากทำการผลิตในทุกๆ สิ่ง แต่เมื่อใช้ทฤษฎีนี้ ทุกประเทศจะมีจุดแข็งในการผลิตที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเกิดความได้เปรียบสัมบูรณ์ของกันและกันในสินค้าแต่ละประเภท แต่จะสามารถประหยัดแรงงานหรือทดแทนด้วยการผลิตในสิ่งที่มีความได้เปรียบได้มากกว่า ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับที่เยาวเรศ ทับพันธุ ได้ให้ ความหมายเพิ่มเติมไว้ในแนวทางเดียวกันกับของอดัม สมิท ว่า คือการกำหนดทิศทางการค้าที่ถูกต้องเป็น เงื่อนไขที่จำเป็นต่อการที่ประเทศผู้ค้าจะได้รับประโยชน์จากการค้า การพิจารณาว่าประเทศใดควรส่งออกสินค้าใด และควรนำเข้าสินค้าใด จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์ (Absolute Advantage) ของอดัม สมิท (Adam Smith) ในการยึดหลักการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) ประเทศจะผลิตสินค้าที่ตนได้เปรียบโดยสัมบูรณ์ เมื่อเปรียบเทียบกับอีกประเทศหนึ่งและส่งออกสินค้านั้นออกไปยังประเทศนั้น ในทางตรงกันข้ามก็จะนำเข้าสินค้าที่ผลิตแล้วเสียเปรียบโดยสัมบูรณ์จากประเทศนั้น การค้าของโลกก็จะเพิ่มขึ้น ในขณะที่เยาวเรศ มองว่า เป็นการพิจารณาทิศทางการส่งออกที่ประเทศได้รับผลประโยชน์มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบสัมบูรณ์จะใช้อธิบายประโยชน์และทิศทางของการค้าได้เฉพาะในกรณีที่ประเทศผู้ค้าต่างมีความได้เปรียบสัมบูรณ์ในสินค้าต่างชนิดกัน แต่ก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะพบกรณีที่ประเทศหนึ่งมีความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์ในทั้งสองสินค้า

2.2.2 ทฤษฎีการค้าตามความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)

ผลงานของเดวิด ริคาร์โด (David Ricardo, 1817) เรื่อง Principle of Political Economy and Taxation ได้พิมพ์ออกเผยแพร่ ในหนังสือเล่มนี้ เขาได้เสนอทฤษฎีการค้าตามความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีสำคัญทางเศรษฐศาสตร์ที่มีการประยุกต์ใช้กันอย่างกว้างขวางในการยึดหลักการแบ่งงานกันทำ ประเทศจะผลิตสินค้าที่ตนได้ เปรียบโดยเปรียบเทียบ

ที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอีกประเทศหนึ่งหรือผลิตสินค้าด้วยต้นทุนต่ำที่สุด และส่งออกสินค้าดังกล่าวไปยัง ประเทศนั้น ในทางตรงกันข้ามก็จะนำเข้าสินค้าที่ผลิตแล้ว เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบที่ต่ำกว่าหรือต้นทุน ค่าเสียโอกาสที่สูงกว่าจากประเทศนั้นการค้าของโลกก็จะเพิ่มขึ้น การเปรียบเทียบมีแนวทางดังนี้

(1) กรณีที่ประเทศที่หนึ่ง มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าทั้ง 2 ชนิด ประเทศนั้นต้องพิจารณาว่ามีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในสินค้าชนิดใดมากที่สุด (Great Absolute Advantage)

(2) กรณีที่ประเทศมีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าทั้งสองชนิดให้พิจารณาว่า มีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์ในสินค้าใดน้อยที่สุด (Least Absolute Disadvantage)

(3) ประเทศใดที่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ทั้งสองชนิด ให้ส่งออกสินค้าชนิดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด และนำเข้าสินค้าชนิดที่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์น้อยกว่า

(4) ประเทศที่มีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์ทั้งสองชนิด ให้ส่งออกสินค้าชนิดที่มีความเสียเปรียบน้อยที่สุดและนำเข้าสินค้าชนิดที่มีความเสียเปรียบ โดยสมบูรณ์มากกว่า

2.2.3 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศของเฮคเซอร์-โอลิน (Heckscher-Ohlin Trade Theory)

ทฤษฎีเฮคเซอร์-โอลิน (Heckscher - Ohlin Theorem) หรือเรียกเป็นภาษาไทยได้ว่า ทฤษฎีสัดส่วนปัจจัยการผลิต โดยทฤษฎีนี้จะให้ความสำคัญแก่สัดส่วนโดยเปรียบเทียบของปัจจัยการผลิต (Relative Factor Proportions) หรือปริมาณปัจจัยการผลิตที่มีอยู่โดยเปรียบเทียบ (Relative Factor Endowments) โดยมีแนวคิดพื้นฐานว่าประเทศจะส่งออกสินค้าที่มีความเข้มข้นในการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างเหลือเฟือ และจะนำเข้าสินค้าที่มีความเข้มข้นในการใช้ปัจจัยการผลิตที่ขาดแคลน เช่น สมมติให้ประเทศมีปัจจัยการผลิตสองชนิด ได้แก่ แรงงาน (Labour) และทุน (Capital) ประเทศที่มี แรงงานมากและมีทุนน้อย ประเทศนั้นจะมีค่าแรงงานต่ำ แต่ต้นทุนเงินทุนจะสูง ประเทศนั้นก็จะส่งออก สินค้าที่ใช้สัดส่วนในการผลิตของแรงงานมากกว่าทุน และจะนำเข้าสินค้าที่ใช้สัดส่วนในการผลิตของทุน มากกว่าแรงงาน

สรุปได้ว่า เนื่องจากแต่ละประเทศจะมีทรัพยากรการผลิตในปริมาณที่ แตกต่างกัน การผลิตสินค้า ชนิดใดก็จะขึ้นอยู่กับปริมาณและชนิดของทรัพยากรการผลิตที่แต่ละประเทศมีอยู่ ดังนั้นถ้าหากประเทศใดประเทศหนึ่งมีแรงงานจำนวนมาก กระบวนการผลิตของประเทศนั้นก็จะเป็นการผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labour Intensive) ก็จะผลิตและส่งออกสินค้าที่ใช้แรงงานเป็นปัจจัยในการผลิตในทางตรงกันข้าม ถ้าหากประเทศใดประเทศหนึ่งมีปัจจัยทุนจำนวนมาก กระบวนการผลิตของประเทศนั้นก็จะเป็นการผลิตที่ใช้ทุนเข้มข้น (Capital Intensive) ก็จะผลิตและส่งออกสินค้าที่ใช้ทุนเป็นปัจจัยในการผลิต

2.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินการของกิจการ เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการให้สอดคล้องกับ สถานการณ์ และเพื่อลดความเสี่ยงการประกอบธุรกิจ

2.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

1) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) กฎข้อบังคับนโยบายของรัฐบาล แนวโน้มการออกกฎหมาย และพระราชบัญญัติ ต่างๆ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการธุรกิจ

2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) หากสภาพเศรษฐกิจดีก็ จะเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้าม ถ้าสภาพเศรษฐกิจมี แนวโน้มถดถอยหรือตกต่ำ เงื่อนไขทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และยากที่จะ พยากรณ์ซึ่งมีผลทำให้การประกอบธุรกิจหยุดชะงักล้มเหลวหรืออาจจะต้องเลิกกิจการได้

3) สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) ประกอบด้วย อัตราการเจริญเติบโตทางประชากร จำนวนประชากร ระดับการศึกษา การเปลี่ยนแปลงลักษณะของ ครอบครัวการเคลื่อนย้ายประชากร

4) สภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรมและสังคม (Culture and Social Environment) ได้แก่ ทศนะคติทางสังคม ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อ พฤติกรรม การดำเนินชีวิต และการอยู่ อาศัย เป็นต้น

5) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment) การเปลี่ยนแปลง และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ เช่น การติดต่อสื่อสาร ผ่าน อินเทอร์เน็ต

2.3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้จักจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อ การประกอบธุรกิจ ทุกประเภท

สำหรับหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจาก สภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOTจึง เรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (situation analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การ วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการ เปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงใน

อนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้นสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาสการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายในนักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นเช่น การเมือง การปกครอง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด ซึ่งเกิด จากสภาพแวดล้อมภายนอก บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็น โอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ เช่น ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก สำหรับกำหนดแผนงาน โครงการจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

2.3.3 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ปัจจัย และส่วนประสมทางการตลาด กล่าวถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธุรกิจมีองค์ประกอบหลักซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรก คือ ผลิตภัณฑ์สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) สำหรับในส่วนสินค้านั้นแบ่งออกเป็น สินค้าประเภทจับต้องได้ และสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ สำหรับการบริการนั้นแบ่งออกเป็น บริการแบบมีส่วนร่วม และการบริการแบบไม่มีส่วนร่วม ดังนั้นสินค้าและบริการจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญ คือ คุณภาพ (Quality)

สำหรับในส่วนของคุณภาพนั้นยังมีความหมายรวมถึง ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพการออกแบบ และคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อีกด้วย นอกจากนี้คุณภาพยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจเราอีกด้วย

2) ราคา (Price)

การกำหนดราคานับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ หรือแม้แต่วาระการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

สำหรับธุรกิจขนาดเล็กนั้น การกำหนดราคาขายของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาดังกล่าว เป็นสิ่งที่ใช้วัดค่า และประโยชน์ของตัวสินค้า และยังเป็นตัวกำหนดว่าเราจะสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในทิศทางใด จะสามารถขายสินค้าอย่างไร จำนวนเท่าไร ราคายขายจะเป็นเครื่องบ่งชี้สำคัญ ของความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจนั้น ทั้งนี้เนื่องจากกำไรนั้นคำนวณจาก รายรับหักลบด้วยต้นทุน และรายรับได้จากปริมาณจำนวนที่ขายคูณด้วยราคาต่อหน่วย อีกหนึ่งกลยุทธ์การขายสินค้าที่นิยมนำมาใช้กัน อย่างแพร่หลาย ได้แก่ การให้ส่วนลด (Discount) การขายเชื่อ (Credit) และการฝากขาย (Consignment) และยังมีวิธีการตั้งราคามาใช้อีกด้วย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หากเป็นสินค้าที่ขายไปหลายๆ แห่งวิธีการขายหรือการกระจายสินค้านั้นจะมีความสำคัญมาก โดยหลักการของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากที่สุดสถานที่ ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ความสำเร็จทางด้านธุรกิจ คือ การขายสินค้า หรือบริการให้ได้มากที่สุด แต่มักจะปัญหาว่าต้องทำอะไร การส่งเสริมการขาย จึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้อุดขายเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมดังกล่าวประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพ เมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร มีรสนิยมแบบไหน เพื่อที่จะสามารถสร้างโปรโมชันที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง แต่การส่งเสริมการขายนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณ ด้านค่าใช้จ่ายอย่างมาก และควรจะต้องพยายามให้ได้ผลลัพธ์กลับคืนอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งมีอยู่หลายวิธีที่สามารถช่วยได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาด

ควรจะต้องแยกคำว่า โอกาสเชิงสภาวะแวดล้อม (environmental opportunity) กับ โอกาสของบริษัท (company opportunity) เพราะว่า โอกาสโดยทั่วๆ ไปนั้นมีมากมายนับไม่ถ้วนในระบบเศรษฐกิจ ตรวจจับที่ความต้องการยังไม่เป็นที่พอใจ เช่น ขณะนี้มีโอกาสที่จะหาแหล่งพลังงานใหม่ๆ หากกรรมวิธีการผลิตสินค้าประเภทอาหาร ปรับปรุงวิธีการทำเกษตรกรรม ปรับปรุงแบบของการคมนาคมหรือปรับปรุงวิธีการสอนหนังสือใหม่ๆ แต่โอกาสเหล่านี้ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นของบริษัทใด ดังนั้นเราจะกำหนดค่าจำกัดความของโอกาสของบริษัท

โอกาสของบริษัท เป็นการกระทำทางการตลาด ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ เห็นว่าจะได้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไปจากบริษัทคู่แข่ง-เราสามารถมองหาโอกาสที่จะทำให้บริษัทเราเจริญก้าวหน้าได้โดยการพิจารณาจากระบบการตลาด และควรวิเคราะห์ใน 3 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก พิจารณาว่า โอกาสเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านสินค้า-ตลาดในปัจจุบันหรือไม่ ซึ่งเราเรียกโอกาสนี้ว่าเป็น intensive growth opportunities

ระดับที่สอง พิจารณาว่า เป็นโอกาสที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาดที่สำคัญของบริษัทหรือไม่ เรียกว่า integrative growth opportunities

ระดับที่สาม พิจารณาว่า เป็นโอกาสที่นอกเหนือจากระบบการตลาดที่บริษัทเป็นอยู่ เรียกว่า diversification growth opportunities

การมองหาโอกาสที่เกี่ยวกับการขยายตลาด-สินค้า (intensive growth) เหมาะสำหรับบริษัทที่ยังไม่ได้ใช้โอกาสที่มีอยู่ให้เต็มที่ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าและตลาดของบริษัทในปัจจุบัน Mr.ansoff จึงได้แบ่งแยกการขยายการเจริญเติบโต โดยการแบ่งออกเป็น 3 ชนิดใหญ่ ๆ คือ

1) การเจาะตลาด (Market Penetration) หมายถึง บริษัทได้พยายามเพิ่มยอดขายสินค้าปัจจุบันในตลาดปัจจุบัน โดยการเพิ่มความพยายามทางการตลาดมากขึ้น นั่นคือ อาจจะทำได้โดย

ก. กระตุ้นลูกค้าให้เพิ่มอัตราการใช้ เช่น บริษัทขายยาสี่พัน โฆษณาให้ผู้บริโภคแปรงฟันหลังรับประทานอาหารทุกมื้อ ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น โดยแพ็คเกจ 2 ก้อน ตั้งราคาถูกลงกว่าซื้อที่ละก้อน เป็นต้น พยายามปรับปรุงสินค้า และและวิธีการใช้สินค้าใหม่ๆ เสนอราคาที่จูงใจ เพื่อให้ลูกค้าใช้มากขึ้น

ข. เพิ่มความพยายามทางการตลาดมากขึ้น โดยการดึงลูกค้าที่ใช้สินค้าของคู่แข่ง โดยการทำสินค้าให้แตกต่างจากตราหือคู่แข่ง และทำการส่งเสริมการขายเน้นที่จุดนั้น

ค. พยายามจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า (non-user) ให้หันมาทดลองใช้ โดยการแจกสินค้าฟรี และเสนอข้อจูงใจหรือลดราคา โฆษณาวิธีการใช้ใหม่ๆ

2) การพัฒนาตลาดใหม่ (Market development) บริษัทพยายามเพิ่มยอดขายโดยการนำสินค้าที่บริษัทมีอยู่ในปัจจุบันไปขายยังตลาดใหม่ๆ มีวิธีทำได้ 2 ทางคือ

ก. การเปิดตลาดในเขตใหม่ เช่น ขายที่จังหวัดอื่น ภาคอื่น หรือประเทศอื่น

ข. พยายามดึงคู่ส่วนแบ่งตลาดอื่นๆ โดยการปรับปรุงวิธีการบอกเล่า สินค้า ให้ดึงคู่ส่วนแบ่งตลาดอื่นๆ หรืออาจจะขายผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบอื่นๆ หรือโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ที่เข้าถึงตลาดใหม่ๆ

3) การพัฒนาปรับปรุงสินค้า (Produce development) บริษัทพยายามเพิ่มยอดขายโดยการนำสินค้าใหม่ๆ และขายในตลาดเดิมของบริษัท ซึ่งมีวิธีทำได้ 3 ประการคือ

ก. พัฒนาลักษณะสินค้าใหม่โดยการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ขยาย หรือย่อขนาด หรือรวมลักษณะอื่นๆ ของสินค้าเข้าด้วยกัน เครื่องดื่ม โกลโก้แบบพร้อมดื่ม แบบผสมน้ำตาลและครีม

ข. สร้างคุณภาพของสินค้าในระดับต่างๆ กัน

ค. เพิ่มแบบและขนาดให้มีต่างๆ กัน เช่น เครื่องดื่ม โกลโก้บรรจุขวดแก้ว ขวด PET กระป๋อง และบรรจุปริมาณแตกต่างกัน เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น ครอบครัว

การเจริญเติบโตโดยการรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียว (Integrative growth) เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับบริษัทที่

1) อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มว่าในอนาคตจะก้าวหน้าไปด้วยดี

2) บริษัทจะสามารถเพิ่มอัตรากำไร ความมีประสิทธิภาพ หรือการควบคุม โดยการขยายกิจการไปข้างหน้า (Forward integration) ขยายแนวย้อนหลัง (Backward integration) หรือขยายขนานกันไปภายในอุตสาหกรรม (Horizontal integration)

โอกาสที่บริษัทจะเจริญเติบโตแบบรวมเป็นอันเดียวกัน มี 3 ทาง คือ

1) การขยายกิจการแนวย้อนหลัง (Backward integration) หมายถึง บริษัทพยายามจะเป็นเจ้าของหรือเพิ่มระบบการควบคุมวัตถุดิบ คือ ต้องการขยายธุรกิจโดยการเป็นเจ้าของกิจการวัตถุดิบที่จำเป็นในการผลิตสินค้านั้น เช่น ผู้ผลิตน้ำอัดลมอาจขยายธุรกิจด้วยการเป็นเจ้าของโรงงานผลิตขวด หรือ ผลิตกระป๋องน้ำอัดลม

2) การขยายกิจการไปข้างหน้า (Forward integration) หมายถึง บริษัทต้องการควบคุมหรือเป็นเจ้าของระบบการจัดจำหน่ายเองบ้าง เช่น เดิมบริษัทขายสินค้าโดยผ่านพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก บริษัทอาจเห็นว่า ถ้าสามารถขายโดยตรงให้กับลูกค้าเองบ้าง ก็จะมีกำไรดี จึงเปิดร้านค้าปลีกเป็นของตนเอง

3) การขยายกิจการในแนวเดียวกับอุตสาหกรรม (Horizontal integration) หมายถึง บริษัทพยายามเป็นเจ้าของหรือควบคุมกิจการของกลุ่มแข่งขันบางแห่ง โดยการขอซื้อหรือรวมกิจการการเจริญเติบโตโดยวิธีการกระจาย (Diversification growth) การใช้กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับกิจการที่

ก. ระบบการตลาดของบริษัทไม่มีโอกาสที่จะขยายให้เจริญต่อไปอีกหรือไม่สามารถจะเพิ่มกำไรให้มากกว่านี้อีกแล้ว

ข. บริษัทมองเห็นโอกาสนอกระบบการตลาดของบริษัทที่ดีกว่าของบริษัทในปัจจุบัน

วิธีกระจายความเจริญเติบโต แบ่งออกเป็น 3 แบบกว้าง ๆ คือ

1) Concentric diversification หมายถึง บริษัทพยายามหาสินค้าใหม่ ๆ ด้วย เช่น เดิมผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง อาจขยายสายผลิตภัณฑ์ด้วยการผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เป็นต้น

2) Horizontal diversification หมายถึง บริษัทพยายามหาทางเพิ่มสินค้าใหม่ ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสายผลิตภัณฑ์ปัจจุบันของบริษัท เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน

3) Conglomerate diversification หมายถึง บริษัทพยายามเพิ่มสินค้าใหม่ เพื่อกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพราะเป็นการแสดงให้เห็นโอกาสอื่นๆ ที่ดี สินค้าใหม่นี้จะไม่มีความสัมพันธ์กับทางเทคนิคในปัจจุบันของบริษัท และไม่มีความสัมพันธ์กับสายผลิตภัณฑ์เดิมหรือตลาดเดิม บริษัทที่ประสบปัญหาการขายสินค้าตามฤดูกาล หรือมียอดขายที่ผันแปรไม่แน่นอน ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในด้านกำลังคน หรือการเก็บรักษาสินค้าหรือการบริหารเงินสดหมุนเวียน แพคเกจเหล่านี้จะบังคับให้บริษัทพยายามมองหาโอกาสอื่นๆ ที่จะช่วยบริษัทให้อยู่รอดและมีกำไร

2.5 ทฤษฎีการส่งออก

การส่งออก (export) หมายถึง การจัดส่งสินค้าและบริการจากต้นทางสู่ปลายทาง ทั้งทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ โดยผู้ส่งสินค้าหรือบริการออกเรียกว่า “ผู้ส่งออก” ส่วนในทางการค้าระหว่างประเทศ การส่งออกหมายถึง การขายสินค้าและบริการในประเทศไปสู่ตลาดอื่น (ตลาดสากล) ในการส่งออกและนำเข้าซึ่งสินค้าจะต้องมีหน่วยงานที่ต้องเกี่ยวข้องด้วยคือ กรมศุลกากร แม้ว่าจะเป็นการนำเข้าหรือส่งออกผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเองก็จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับกรมศุลกากรด้วย และที่สำคัญต้องอยู่ภายใต้กฎหมายการนำเข้าและส่งออกของประเทศนั้น ๆ

ความสำคัญของการส่งออก

1. การส่งออกช่วยผลักดันในด้านการขยายการลงทุน และสร้างความต้องการแรงงาน
2. การส่งออกช่วยในการนำเข้าเงินตราจากต่างประเทศ
3. การส่งออกก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
4. การส่งออกก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ทรัพยากร
5. การส่งออกเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิตลง (Economy of Scale)
6. การส่งออกช่วยสร้างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
7. การส่งออกช่วยลดการพึ่งพิงสินค้าจากต่างประเทศ

องค์ประกอบของการตลาดเพื่อการส่งออก

1. ค้นหาความต้องการของลูกค้าต่างประเทศ
2. การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า
3. ทำให้ดีกว่าคู่แข่ง พัฒนาเพื่อตอบโต้คู่แข่ง ธุรกิจจะต้องศึกษาถึงทฤษฎีการได้เปรียบในการแข่งขัน
4. การประสานกิจกรรมทางการตลาด ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการว่า การบริหารใช้นโยบายเดียวกันจากบริษัทแม่หรือจะบริหารแบบกระจายอำนาจ
5. ตระหนักถึงข้อจำกัดต่างๆของสิ่งแวดล้อมระดับโลก เมื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ธุรกิจจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ข้อจำกัดด้านการเงิน อันเกิดจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ นโยบายของรัฐบาล

รูปแบบของธุรกิจส่งออก

1. บริการขนส่ง หรือ Shipping

ธุรกิจนี้จึงมักจะใช้เงินลงทุนที่ไม่สูง และเห็นคนเปิดธุรกิจนี้ได้ทั่วไป ส่วนใหญ่มักจะเคยอยู่กับบริษัท Shipping มาก่อน และดึงลูกค้า จากที่ทำงานเก่ามา ให้ใช้บริการกับตน

2. ธุรกิจส่งออกทั่วไป

ธุรกิจส่งออกทั่วไป คือ ธุรกิจที่มีการผลิตสินค้าของตัวเอง หรือรับสินค้ามาจากบริษัทอื่น และอาศัยสายสัมพันธ์ กับบริษัทต่างชาติ ในการขายสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ สิ่งสำคัญ คือ คุณภาพของสินค้าที่ส่งออกไป และการปฏิบัติตาม L/C (Letter of Credit) ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ออกโดยลูกค้า ที่ส่งผ่านมาทางธนาคาร

3. ธุรกิจส่งออกผ่าน Internet

ธุรกิจส่งออกผ่าน Internet เป็นรูปแบบใหม่ ที่เกิดขึ้นเมื่อ 10 ปีที่แล้ว แต่เน้นไปที่ลูกค้าต่างประเทศ ที่มีกำลังซื้อสูงกว่าประเทศไทย และต้องทำ Website เป็นภาษาอังกฤษ หรือนำสินค้าไปขายใน Marketplace ต่างๆ เช่น eBay เป็นต้น

เนื่องจากการที่ต้องการให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการควรสนใจศึกษาปัจจัยในการเตรียมความพร้อมด้านเงินทุนเพราะในการลงทุนทำธุรกิจจะต้องมีความพร้อมในด้านงบประมาณ การลงทุนและงบประมาณหมุนเวียนโดยเฉพาะในช่วงแรก เลือกผลิตสินค้าที่กิจการตนเองมีความชำนาญ และเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ตลอดทั้งวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศ ซึ่งความต้องการสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ศึกษาคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง และความโดดเด่น ของสินค้าและกิจการ ศึกษากระบวนการส่งออกสินค้าของไทย หาผู้ส่งออกมีความเข้าใจและรู้จักแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเช่น ปัญหาจากการผลิต

การจัดจำหน่าย การขนส่ง และเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆนี้แล้ว ก็จะลดปัญหาในการส่งออก
ได้มากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

ที่	คำศัพท์ภาษาไทย	คำศัพท์อังกฤษ	คำอธิบายคำศัพท์
1.	ใบตราส่งสินค้าทางอากาศ	Air Waybill	การขนส่งสินค้าโดยทางอากาศเป็นการขนส่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ประเทศต่าง ๆ มีการพัฒนาสนามบินพาณิชย์ให้ทันสมัยและเพียงพอ กับความต้องการ บริษัทสร้างเครื่องบินมีการสร้างเครื่องบิน ซึ่งมีขนาดใหญ่และสมรรถภาพในการบินสูง สามารถบรรจุสินค้าและบรรทุกผู้โดยสารได้มากขึ้น มีเครื่องมือในการขนส่งอันทันสมัยครบครัน เพื่อการขนส่งสินค้าดำเนินไปอย่างสะดวกและรวดเร็วจากผู้ส่งที่เมืองต้นทางไปยังเมืองผู้รับปลายทาง
2.	การชำระเงินล่วงหน้า	Advance payment	การจ่ายเงินค่าพัสดุล่วงหน้าให้แก่ผู้ประกอบการที่เป็นคู่สัญญาจะกระทำมิได้ เว้นแต่หัวหน้าหน่วยงานของรัฐเห็น ว่ามีความจำเป็นต้องจ่าย และมีการกำหนดเงื่อนไขไว้ก่อนการทำสัญญาหรือข้อตกลง
3.	โฆษณา	Advertising	การโฆษณา เป็นการประกาศสินค้าหรือบริการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่าง
4.	ตกลง	Agreements	การตกลงยินยอม
5.	ท่าอากาศยาน	Airport	ท่าอากาศยานเป็นสถานที่สำหรับจอดอากาศยาน เพื่อขนส่งผู้โดยสาร ขนส่งสินค้า ซ่อมแซม บำรุงรักษา และแวะพัก
6.	ขั้นตอนวิธี	Algorithm	ขั้นตอนวิธีนั้นเป็น ขั้นตอนวิธี การแก้ปัญหา ที่ถูกระบุไว้อย่างชัดเจน

7.	วิเคราะห์	Analysis	การวิเคราะห์ เป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อทำความเข้าใจแต่ละส่วนให้แจ่มแจ้ง รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่ สัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง
8.	การใช้พื้นที่	Assignment of space	การบริหารการใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า
9.	การขนส่งทางอากาศ	Airfreight	การขนส่งทางอากาศ
10.	ธนาคารร่าง	Bank draft	ใบสั่งจ่ายเงินของธนาคาร, ครีฟ
11.	ท่าเทียบเรือ	Berth	ท่าเทียบเรือ, จุดเทียบ
12.	ใบตราส่งสินค้าทางเรือ	Bill of Lading	B/L คือ เอกสารสำคัญที่สุด เมื่อมีการ ส่งสินค้าทางทะเล Bill of Lading เป็นใบรับรอง มอบสินค้าของบริษัทเรือที่ทำการส่งออก
13.	การโอน	Bank transfer	โอนเงินผ่านธนาคาร
14.	ผู้ให้บริการ	Break-Bulk Carrier	เรือเดินสมุทรที่ใช้ขนสินค้าที่เป็นหีบห่อหรือสินค้าที่เป็นชิ้น เช่น เหล็ก รถยนต์
15.	รายละเอียด	Brochure	โบรชัวร์ หมายถึงเอกสารซึ่งมักมีหน้ามากกว่าสองหน้าขึ้นไป หากมีหลายหน้า จะมีการเย็บติดเป็นรูปเล่ม ภายในมีข้อความและมักมีภาพประกอบ
16.	งบประมาณ	Budget	งบประมาณ คือ การวางแผนการที่คาดว่าจะต้องจ่าย โดยการคิดล่วงหน้าและแสดงข้อมูลออกมาเป็นตัวเลข และอาจแสดงออกมาในรูปของตัวเงิน จำนวนชั่วโมงในการทำงาน จำนวนผลิตภัณฑ์จำนวน ชั่วโมงเครื่องจักร ค่าสึกหรอ ค่าโสหุ้ย

17.	เป็นกลุ่มผู้ให้บริการ	Bulk carrier	เรือเดินสมุทรที่ใช้ขนสินค้าประเภทเทกองและสินค้าที่เป็นของเหลว
18.	โฆษณา	Campaign	แคมเปญเป็นวิธีในการจัดการและการสร้างชุด ของลักษณะการทำงานการตั้งค่าส่วนบุคคล ประโยชน์ที่เหมือนกันคือ แคมเปญการโฆษณา ซึ่งกำหนดเป้าหมายผู้ชมที่เจาะจง ด้วยข้อมูลระดับความสำคัญสูง ในช่วงเวลาที่ระบุ
19.	คลังสินค้าขนาดใหญ่	Consolidation Centre	คลังสำหรับรวมสินค้า ซึ่งเป็นหน่วยใหญ่ในการรวบรวมสินค้า เพื่อดำเนินการจัดส่งต่อไป
20.	ความหนาแน่น	Density	ความหนาแน่น เป็นการวัดมวลต่อหนึ่งหน่วยปริมาตร ยิ่งวัตถุมีความหนาแน่นมากขึ้น มวลต่อหน่วยปริมาตรก็ยิ่งมากขึ้น
21.	กำหนดส่งสินค้า	Due date	กำหนดวันส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกัน
22.	การส่งออก	Export	การส่งออกสินค้า
23.	การตรวจสอบโดยละเอียด	Full examination	ความถี่ถ้วนในการทำงาน
24.	การส่งสินค้าถึงบ้าน	Home delivery	บริการการส่งถึงบ้าน
25.	ภาวะเงินเฟ้อ	Inflation	ภาวะเงินเฟ้อ หมายถึง การที่ระดับราคาสินค้าหรือบริการในระยะเวลาหนึ่งสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง
26.	การประกันภัย	Insurance	การประกันภัย คือ การบริหารความเสี่ยงภัยวิธีหนึ่ง ซึ่งจะโอนความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกันภัยไปสู่บริษัทประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น บริษัทประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้รับควมคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องเสียเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทประกันภัยตามที่ได้ตกลงกันไว้

27.	ทรัพย์สินทางปัญญา	Intellectual property	รูปแบบใดก็ตามของกรรมสิทธิ์ที่ทำให้เจ้าของสิทธิได้รับผลตอบแทนจากสิ่งที่มีมนุษย์ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมา เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เครื่องหมาย การค้า เป็นต้น
28.	ดอกเบี้ย	Interest	ค่าตอบแทนที่ผู้กู้เงินต้องชำระให้แก่ผู้ให้กู้ ซึ่งนอกเหนือจากเงินต้น
29.	ธุรกิจระหว่างประเทศ	International Business	ธุรกิจระหว่างประเทศ หมายถึง การดำเนินธุรกิจกรรมต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งประกอบธุรกิจข้ามพรมแดน
30.	ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ	International relations	ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หมายถึง การแลกเปลี่ยนและปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นข้ามเขตพรมแดนของรัฐ ซึ่งส่งผลถึงความร่วมมือหรือความขัดแย้งระหว่างประเทศต่าง ๆ ในโลก เป็นแขนงหนึ่งของวิชารัฐศาสตร์ เป็นหลักปฏิบัติและการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการวางนโยบายระหว่างประเทศ ซึ่งครอบคลุมทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ
31.	การค้าระหว่างประเทศ	International trade	การค้าระหว่างประเทศ หมายถึง การแลกเปลี่ยนทุน สินค้า และบริการ ข้ามชายแดนระหว่างประเทศ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของภาครัฐบาล หรือเอกชนก็ได้[1] ในหลายประเทศ การค้าแบบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงส่วนแบ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือจีดีพี ส่วนประเทศที่ไม่ได้จัดให้มีการค้าระหว่างประเทศนั้นจะสามารถเลือกใช้ได้เพียงสินค้าและบริการที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศของตนเองเท่านั้น

32.	การทำให้เป็นสากล	Internationalization	ความเป็นนานาชาติ ที่ใช้แข่งขัน หวังสร้างชื่อเสียง หรือหวังผลทางการค้า หรือใช้สนองเป้าหมายความร่วมมือ แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วม หรือเป็นพันธมิตร
33.	กระบวนการขนส่ง	Inbound logistics	กระบวนการขนส่ง วัตถุดิบ และส่วนประกอบจากซัพพลายเออร์หรือผู้ค้าไปยังฐานการผลิตและคลังจัดเก็บ
34.	การขนส่งหลายวิธี	Intermodal	การขนส่งด้วยหลายเทคนิค
35.	การลงทุน	Investment	การลงทุน คือ การนำเงินที่เก็บสะสมไปสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าการออม โดยการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล หรือหลักทรัพย์ต่าง ๆ ซึ่งจะมี ความเสี่ยง ที่สูงขึ้น โดยปกติรายได้ที่บุคคลได้รับจะถูกจัดสรรออกไปเป็น 2 ด้านใหญ่ ๆ คือ ส่วนหนึ่งเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และอีกส่วนหนึ่งเก็บออมไว้สำหรับใช้จ่ายในวันข้างหน้า
36.	การชำระค่าสินค้าด้วย	Letter of credit	เลตเตอร์ออฟเครดิตหรือ ตราสารเครดิต L/C คือ เอกสารที่มีขึ้นเพื่อยืนยันการชำระเงินในการซื้อขายที่ผู้ซื้อขอให้ธนาคารเป็นผู้ชำระให้แทน เลตเตอร์ออฟเครดิตเป็นวิธีหนึ่งที่มีความนิยมเพราะทำให้ผู้ขายมั่นใจว่าจะได้รับเงินค่าสินค้า เลตเตอร์ออฟเครดิตออกโดยสถาบันการเงินตามคำสั่งของผู้ซื้อเพื่อแสดงเป็นหลักประกันการชำระเงิน ผู้ขายสินค้าได้รับเงินเมื่อส่งมอบสินค้า และผู้ซื้อสินค้าจะได้รับสินค้าเมื่อจ่ายเงินค่าสินค้า
37.	อนุญาต	License	การอนุญาต

38.	การจัดการ	Management	การจัดการ คือการทำให้กลุ่มบุคคลในองค์กรเข้ามาทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันขององค์กร การจัดการประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร การสรรบุคลากร การนำหรือการสั่งการ และการควบคุมองค์กร หรือความพยายามที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน การจัดการทรัพยากรประกอบด้วย การใช้งานและการจัดวางทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรการเงิน ทรัพยากรเทคโนโลยี และทรัพยากรธรรมชาติ และยังช่วยการบริหารให้กับองค์กรต่างๆ ให้เจริญรุ่งเรือง
39.	ผู้ประกอบการค้า	Merchant	ผู้ประกอบการ คือบุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อแสวงหาผลกำไรและความเติบโต มุ่งหาความต้องการของตลาดเพื่อสนองความต้องการ
40.	การขนส่งแบบไม่ผ่านคลังสินค้า	Merge in transit	การขนส่งสินค้าหลายทาง
41.	บริษัทข้ามชาติ	Multinational companies	บริษัทข้ามชาติเกิดจากแนวคิดของการเกิดการขยายแบบเฟรนไชส์ โดยจุดเริ่มต้นมาจากการนำเอาภูมิความรู้ที่มีอยู่ดั้งเดิมของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งเอามาแจกจ่าย (ขาย) ให้กับกลุ่มหรือบุคคลอื่นๆ นำไปใช้ในเชิงธุรกิจหรือพาณิชย์
42.	ระบบการชำระเงิน	Payment system	กระบวนการส่งมอบเงินเพื่อชำระเงินอันเป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ระหว่างผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคล หรือ องค์กร นอกจากนั้นยังรวมถึงองค์การที่เป็นตัวกลางแทนผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์
43.	การจัดเส้นทาง	Routing	การจัดหาสินค้า

44.	การจัดการทรัพยากร	Supply chain	การจัดการกลุ่มทรัพยากรและกระบวนการต่างๆ ให้ดำเนินการอย่าง
45.	การติดตามการขนส่งอย่างโปร่งใส	Visibility	ความสามารถในการติดตามสถานะการขนส่งได้อย่างโปร่งใสชัดเจน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ความสำเร็จ

จากการที่ได้ไปศึกษาตามโครงการการศึกษาแนวทางในการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัท เทพศดุงพระมะพร้าว จำกัด ที่บริษัท เทพศดุงพระมะพร้าว จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 58-59 หมู่ 5 ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ต.กระทุ่มล้ม อ.สามพราน จ.นครปฐม 7322 รวมทั้งแหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษาได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่างๆ ของทางราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสาร บทความจากหนังสือ และสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ 2 ประเด็น ได้แก่ (1) ช่องทางการส่งออกเพื่อการขยายการตลาด ของบริษัท เทพศดุงพระมะพร้าว จำกัด และ (2) สภาพแวดล้อม และโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่ ของบริษัท เทพศดุงพระมะพร้าว จำกัด ทั้งนี้ผู้ศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาช่องทางการส่งออกเพื่อการขยายการตลาด บริษัท เทพศดุงพระมะพร้าว จำกัด
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม และโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่ ของบริษัท เทพศดุงพระมะพร้าว จำกัด
3. เพื่อนำข้อมูลและความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาและการทำงานในอนาคต
4. เพื่อให้ให้นักศึกษานำหลักการเศรษฐกิจพอเพียง ด้านหลักการพอประมาณ และมีเหตุผล มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานออกแบบ โมเดลในราคาประหยัด ตลอดจนใช้สติ ปัญญา และความเพียร ซึ่งจะนำไปสู่ความสุขในการดำเนินชีวิตอย่างแท้จริง ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9

1.ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จการส่งออกเพื่อการขยายตลาด

บริษัท เทพศดุงพระมะพร้าว จำกัด มีความสำเร็จสูงสุดในการผลักดันกะทิไทยตั้งเป็นอันดับหนึ่งของโลก พร้อมด้วยกว่า 200 ผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลก ด้วยมาตรฐานการส่งออกระดับโลก ผ่านแบรนด์ชาวเกาะ ผลิตภัณฑ์กะทิและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว และแบรนด์แม่พลอย ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารไทยรสชาติต้นตำรับโดยมีกลยุทธ์

เบื้องหลังความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการเจาะตลาดทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ การบุกตลาดทั้งในและต่างประเทศของบริษัท เทพคุณพระมะพร้าว จำกัด ได้ทำการศึกษากระแสในตลาดทั่วโลก

ซึ่งทำให้ได้เปิดตัว 4 ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อบุกตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดอเมริกา ได้แก่ มะพร้าวอบกรอบ ตราชาวเกาะ คุกกี้มะพร้าว ตราชาวเกาะ และน้ำจิ้มซีฟู้ด ตราแม่พลอย และผลิตภัณฑ์ไฮไลท์ ได้แก่ "โคโคนัท มิลค์ ครีกริ่ง" กะทิพร้อมดื่ม ตราชาวเกาะ ทั้งนี้ บริษัท เทพคุณพระมะพร้าว จำกัด ได้ร่วมออกบูธในงาน THAIFEX – World of Food ASIA 2017 จัดแสดงสินค้ากว่า 200 รายการจากแบรนด์ชาวเกาะและแบรนด์แม่พลอย ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ นักลงทุน และผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมากทุกปี

นอกจากความมุ่งมั่นและความสำเร็จในด้านการบริหารจัดการบริษัท เทพคุณพระมะพร้าว จำกัด ด้วยการนำหลักนิติธรรม คุณธรรม ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกภาคส่วน ร่วมด้วยการปลูกฝังจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานแล้ว คุณอภิศักดิ์ เทพคุณพร ยังให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้ในทุกแขนง โดยเฉพาะการสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาส ซึ่งแนวคิดนี้ได้กลายมาเป็นหนึ่งในพันธกิจหลักของบริษัทที่ดำเนินมากกว่า 35 ปีจนทุกวันนี้



ภาพที่ 4.1 ความสำเร็จ

นายอภิศักดิ์ เทพคุณพร กรรมการผู้จัดการและผู้อำนวยการฝ่ายขายต่างประเทศ บริษัท เทพคุณพระมะพร้าว จำกัด เปิดเผยว่า จากการเล็งเห็นถึงช่องทางการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป ด้วยการใช้ความได้เปรียบของประเทศไทยในด้านผลิตผลทางการเกษตรให้เป็นประโยชน์ พร้อมประสบการณ์ที่มีมายาวนานกว่า 40 ปี ทำให้เทพคุณพระมะพร้าว

มีแนวทางที่เข้มแข็งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ได้มาตรฐานโลก ผ่านแบรนด์ข้าวเกาะ ในการผลิตผลิตภัณฑ์กะทิและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว และแบรนด์แม่พลอย ในรูปแบบของการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารไทยรสชาติต้นตำรับ และในปัจจุบันเทพผดุงพรมะพร้าวได้มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลก ผ่านการคิดค้น พัฒนา และปรับปรุงสินค้าให้ตอบ โจทย์ รับเทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และยังคงคำนึงถึงมาตรฐานและความปลอดภัยระดับสากล เพื่อคงรักษาชื่อเสียงในฐานะผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กะทิอันดับ 1 ของโลก ภายใต้การบริหารจัดการธุรกิจแบบมาตรฐานสากล ที่พร้อมรองรับความร่วมมือทางธุรกิจจากผู้ประกอบการและนักลงทุนระดับนานาชาติ

ล่าสุด บริษัทได้เปิดตัว 4 ผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมบุกตลาดต่างประเทศ ได้แก่ มะพร้าวอบกรอบ ตราข้าวเกาะ อาหารว่างรสชาติอร่อยและดีต่อสุขภาพ 3 รสชาติ ได้แก่ รสต้นตำรับ รสชาวนคริมน และรสเบคอนชีส, คุกกี้มะพร้าวแคลอรีต่ำบรรจุถุง ตราข้าวเกาะ อาหารทางเลือกของการลดน้ำหนักและมีส่วนช่วยในเรื่องการขับถ่าย, น้ำจิ้มซีฟู้ด ตราแม่พลอย สูตรพิเศษที่ปรุงจากวัตถุดิบคุณภาพสุรชาติต้นตำรับแบบไทย ที่ถูกปากชาวต่างชาติ, และผลิตภัณฑ์ไฮไลท์ ได้แก่ "โคโคนัท มิลค์ ดริงก์" กะทิพร้อมดื่มตราข้าวเกาะ รสชาติหอมมัน กลมกล่อม เป็นเครื่องดื่มที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของชาวต่างชาติโดยเฉพาะ ซึ่งกะทิพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ มากมาย มีฤทธิ์ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ไม่มีคอเลสเตอรอล และไม่มีแลคโตส จึงเป็นเครื่องดื่มทางเลือกสำหรับผู้รักสุขภาพ ทั้งนี้ ทางเทพผดุงพรมะพร้าว ตั้งเป้าให้กะทิพร้อมดื่มดังกล่าวเป็น อีกหนึ่งสินค้าใหม่มาแรงที่สามารถบุกตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ที่เป็นตลาดหลักของผลิตภัณฑ์กะทิตราข้าวเกาะ

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของเทพผดุงพรมะพร้าว ประกอบด้วย 3 ข้อ ได้แก่

1. เจาะตลาดทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบัน โลกออนไลน์มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมก็ยังคงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน ฉะนั้นการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นทางออกที่ดีที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้ถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. บุกทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อทั้งผู้บริโภคและคู่ค้าแบบต่อเนื่อง ผ่านการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยสำหรับตลาดภายในประเทศ จะเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การผลิตรายการอาหาร ตลอดจนการจัดโครงการเพื่อสังคมต่างๆ และสำหรับตลาดต่างประเทศ จะเน้นการเข้าร่วมกิจกรรม ออกบูชและงานนิทรรศการต่างๆ อาทิ เทรดแฟร์ เพื่อสร้างความรู้จักในระดับนานาชาติ ควบคู่ไปกับการหาช่องทางเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ อยู่เสมอ

3. จับเทรนด์ และตามกระแสโลก อย่างเช่น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา กระแสเทรนด์รักสุขภาพและการออกกำลังกายถือเป็นกระแสโลกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกันอย่างล้นหลาม ทางเทพคงพระมะพร้าวจึงจับมือเป็นพันธมิตรกับทางส โมสรลิเวอร์พูล และจัดทำเป็นแคมเปญประชาสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบ จนทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากจากลูกค้าและผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามปัจจุบัน บริษัท เทพคงพระมะพร้าว จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารประเภทกะทิสำเร็จรูปในรูปแบบต่างๆ เพื่อการส่งออกขายใหญ่เป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีกำลังการผลิตกะทิกว่า 120,000 ตันต่อปี น้ำมะพร้าวกว่า 20,000 ตันต่อปี ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวอื่นๆ อีกกว่า 20,000 ตันต่อปี ทั้งนี้ ในปี 2559 ที่ผ่านมา เทพคงพระมะพร้าว มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 10 เปอร์เซ็นต์ โดยตลาดหลักยังคงเป็นการส่งออกไปยังต่างประเทศถึง 80 เปอร์เซ็นต์ ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ากว่า 40 ประเทศทั่วโลก โดยตลาดหลักได้แก่ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา คิดเป็น 55 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มประเทศโอเชียเนีย คิดเป็น 16 เปอร์เซ็นต์ จีน และญี่ปุ่น คิดเป็น 15 เปอร์เซ็นต์ และประเทศในเขตยุโรป คิดเป็น 13 เปอร์เซ็นต์

ความต้องการในการบริโภคมะพร้าวจากทั่วโลกเติบโตราวเฉลี่ยราว 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี เนื่องจากการบริโภคและสัดส่วนประชากรที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ปริมาณการส่งออกเราส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปีเฉลี่ยราว 10 เปอร์เซ็นต์ โดยตลาดหลักในการส่งออกของเรายังเป็นสหรัฐฯ และฝั่งยุโรป เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในกลุ่มคุณภาพสูงตรงกับความต้องการและตอบโจทย์ในกลุ่มประเทศหลักๆ สำหรับรายได้รวมปี 2560 มีรายได้รวมราว 7.2 พันล้านบาท แบ่งเป็นสัดส่วนรายได้จากต่างประเทศและในประเทศราว 80 ต่อ 20 ซึ่งเติบโตจากรายได้รวมของปี 2559 ที่ราว 6.2 พันล้านบาท สำหรับเป้าหมายในปี 2561 คาดว่าจะเติบโตราว 10 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากความผันผวนของราคามะพร้าวที่ลดลงซึ่งสืบเนื่องจากระดับการบริโภคมะพร้าวของประเทศจีนที่ตกต่ำลงทำให้ราคาโดยรวมของมะพร้าวลดลงกว่า 20 เปอร์เซ็นต์

ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในต่างประเทศที่ทำให้ชาวเกาะยังคงเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มพรีเมียมแบรนด์หลักในต่างประเทศ ตั้งแต่วันแรกจนถึงวันนี้ คือ รสชาติ คุณภาพ และมาตรฐานการส่งมอบที่สม่ำเสมอ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคและผู้แทนจำหน่ายทั่วโลก

นายเอกศักดิ์ เทพคงพร ผู้คุมตลาดในประเทศ เล็งไปที่การกระจายสินค้าให้แข็งแกร่ง ทั้งในตลาดดั้งเดิม (Traditional Market) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อให้ครอบคลุมการจัดจำหน่ายในทุกช่องทาง ทว่า สิ่งเหล่านี้ยังไม่เพียงพอ หากต้องการปั้นแบรนด์ให้ยั่งยืนเข้าถึงผู้บริโภคปลายทาง (End User) เอกศักดิ์ บอกว่าต้องคิดกลยุทธ์เข้าถึงพวกเขาмаกกว่านี้ โดยไม่จบแค่การจำหน่ายสินค้าผ่าน “ตัวแทนจำหน่าย”

“เมื่อคนจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีความชื่นชมแบรนด์แล้ว ไม่ว่าจะชาวเกาะจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือบริการใหม่ๆ ก็จะมีกลุ่มลูกค้าให้การสนับสนุน” เขาเผยวิธีคิด และว่าต้องการปั้นบุคลิกแบรนด์ชาวเกาะ ให้ดูสนุกสนานและทันสมัยมากขึ้น ด้วยการปรับโลโก้ และแพ็คเกจใหม่ให้ดูเป็น “อินเตอร์” มากขึ้น โดยจะต้องปรับภาพลักษณ์แบรนด์ “คู่ขนาน” ระหว่างคงไว้ความคลาสสิกกับตลาดลูกค้าเดิม และใส่ความทันสมัยในกลุ่มลูกค้าใหม่ ในผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย แม้จะมีการพัฒนาสิ่งต่างๆ ให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางขึ้น แต่สิ่งที่จะบอกกับลูกค้าให้รับรู้คือ ความเป็นเนื้อแท้ ของ “กูรูมะพร้าว” ผู้เชี่ยวชาญมะพร้าว หัวใจที่ต้องรักษาคำมั่นกับผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไม่ได้

ในสหรัฐอเมริกา สามารถยึดหัวหาดได้แล้ว เมื่อส่งสินค้าเข้าปักธงในห้างสรรพสินค้าคอสท์โก (Costco) และ วอลมาร์ท(Walmart) ได้สำเร็จ ทำให้เชื่อว่า การยอมรับในความเป็นโกลบอลแบรนด์กำลังจะตามมา ส่วนในสหภาพยุโรป ยังมีการบ้านหนัก เนื่องจากคู่แข่งเข้าไปปูพรมจำหน่ายก่อนในหลายประเทศ ทำให้ผู้ตามอย่างชาวเกาะ ต้องรุกหนักทำตลาดมากขึ้น ทว่าการเข้าไปปักธงในบางสาขาของ เทสโก้ ในอังกฤษ และคาร์ฟูร์ ในฝรั่งเศส ได้ก็ถือว่าเป็นการประเดิมสมรรถภูมิได้ระดับหนึ่ง

ความสำเร็จที่เกิดขึ้นดังกล่าว ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะแค่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่การันตีความสำเร็จในทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบัน บริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว มีการส่งสินค้าเขาไปทำตลาดในต่างประเทศมากถึง 36 ประเทศทั่วโลก และเพื่อตอกย้ำความสำเร็จของการการเป็นโกลบอลแบรนด์ระดับโลก ล่าสุดได้มีการเซ็นสัญญากับ “สโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล” ส่งน้ำมะพร้าวชาวเกาะ เข้าไปทำตลาดตลาดในประเทศอังกฤษ เพื่อขยายฐานลูกค้ารักสุขภาพและนักกีฬา หลังจากประสบความสำเร็จมาแล้วกับการนำสินค้ากะทิชาวเกาะ และกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องแกงภายใต้แบรนด์แม่พลอย เข้าไปทำตลาด ซึ่งนับเป็นช่องทางส่งออกเพื่อการขยายการตลาด ของบริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด ที่สำคัญที่สุดเลยก็ว่าได้

น.ส.นันทินี เทพผดุงพร ผู้จัดการฝ่ายขายต่างประเทศ บริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด กล่าวว่ แผนการก้าวสู่ความเป็นแบรนด์ระดับโลกปีนี้บริษัทพิจารณาเห็นศักยภาพของแบรนด์ชาวเกาะที่โดดเด่นในตลาดโลก ว่าพร้อมแล้วที่จะทำตลาดสู่ผู้บริโภคที่รักการดูแลสุขภาพ รวมถึงเหล่านักกีฬา จึงได้จับมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ “สโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล” ส่งน้ำมะพร้าวชาวเกาะเข้าทำตลาด ซึ่งได้มีการเซ็นสัญญากันไปเป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อเดือนม.ค.ที่ผ่านมา ณ ประเทศสิงคโปร์ โดยมีผู้ใหญ่จากทางสโมสรและแบรนด์แอมบาซเดอร์อย่างนายร็อบบี้ ฟาวเลอร์ นักเตะระดับตำนานร่วมเป็นสักขีพยาน เรียกได้ว่าเป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่จะได้เห็นผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าว เพื่อสุขภาพเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลระดับโลก หลังจากบริษัทได้เข้าเซ็นสัญญาเป็นสปอนเซอร์ให้กับสโมสรลิเวอร์พูลอย่างเป็นทางการ บริษัทจะมีการทำแพ็คเกจพิเศษขึ้นมา เพื่อเอาใจแฟนลิเวอร์พูลและผู้ที่เป็นแฟนคลับของทีมน้ำมะพร้าว โดยจะได้เห็นนักเตะใน

ดวงใจพร้อมกับลายเซ็นบนบรรจุภัณฑ์ที่จะผลิตทั้งแบบกล่องยูเอชที ขวดเพ็ท และกระป๋อง ซึ่งคาดการณ์ไว้ว่าจะพร้อมวางจำหน่ายทั่วโลกประมาณต้นไตรมาส 2 ซึ่งยังไม่รวมถึงกิจกรรม มีท แอนด์กรี๊ด และทริปพิเศษแบบเกาะติดขอบสนาม ที่ถือเป็นความพิเศษเพื่อลูกค้าชาวเกาะโดยเฉพาะ

ในด้านของการทำตลาด หลังจากเปิดฤดูกาลแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ฤดูกาล 2016/2017 บริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว คาดว่าจะได้นำแบรนด์น้ำมะพร้าวชาวเกาะโฆษณาผ่านตัววิ่งรอบสนาม เพื่อให้ผู้ชมทั่วทั้งสนามและทั่วโลกได้รู้จักแบรนด์น้ำมะพร้าวชาวเกาะ หลังจากนั้นคาดว่าจะได้ลงนามข้อตกลงร่วมกัน เพื่อนำน้ำมะพร้าวชาวเกาะเข้าไปจำหน่ายภายในสนามแอนฟิลด์ ซึ่งถือเป็นการขยายฐานลูกค้าได้ดีอีกกลยุทธ์หนึ่ง โดยหลังจากใช้กลยุทธ์ดังกล่าว คาดว่าจะมียอดขายน้ำมะพร้าวชาวเกาะเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 100% ส่วนภาพรวมของแผนการดำเนินธุรกิจในปีนี้ บริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว ยังคงเดินหน้าขยายฐานลูกค้าในตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าขณะนี้เศรษฐกิจทั่วโลกจะยังมีปัญหา และส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทไปบ้าง แต่ก็ถือเป็นโอกาสที่ดีที่บริษัทจะเข้าไปขยายธุรกิจในตลาดต่างประเทศ ซึ่งแบรนด์สินค้าที่จะนำเข้าไปทำตลาดยังคงเป็นแบรนด์ชาวเกาะ และแบรนด์แม่พลอยเหมือนกับที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นแบรนด์สินค้าที่ลูกค้าในตลาดต่างประเทศรู้จักเป็นอย่างดี

2. ผลการศึกษาสภาพแวดล้อม และโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่

หากจะกล่าวถึงโอกาสทางการตลาดแต่ดั้งเดิมของบริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด นั้น สาเหตุในการพัฒนาจะสำเร็จรูปออกมา เพราะมองแนวโน้มผู้บริโภค ต้องการความสะดวก แม่บ้านยุคใหม่มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน และสิ่งสำคัญการทำธุรกิจต้องต่อยอดหรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าให้ได้ ซึ่งในขณะนั้นบริษัทได้เริ่มทำธุรกิจด้วยทุนจดทะเบียนเพียง 5 ล้านบาทเท่านั้น กระทั่งปัจจุบันมีโรงงาน 2 แห่ง กำลังผลิตรวมมากกว่า 1 แสนตัน/ปี และธุรกิจสร้างรายได้ปีละราว 6,000 ล้านบาท

เมื่อขายสินค้าได้ในระยะหนึ่งแล้ว บริษัทพยายามคิดจะสร้างแบรนด์กะทิให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เดิมอยากใช้ชื่อแบรนด์ “สมุย” แต่ไม่สามารถใช้ได้ เพราะเป็นชื่อเกาะ จนกระทั่งตัดสินใจใช้ชื่อว่า “กะทิชาวเกาะ” ซึ่งเผชิญกับความท้าทายระหว่างแม่บ้านที่ใช้กะทิล้นสต็อกกับกะทิสำเร็จรูป ขณะที่คู่แข่งกะทิล้นสต็อกก็มีจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะขายในตลาดสด แต่เนื่องจากสินค้าของชาวเกาะสามารถตอบโจทย์ความสะดวกสบาย จึงทำให้สินค้าแจ้งเกิดได้ดีพอสมควร และโดยเฉพาะการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ

แม้ว่ากะทิชาวเกาะจะเป็นสินค้าที่ประสบความสำเร็จ แต่ก็มีสินค้าหลายตัวที่พัฒนาและเปิดตัวในตลาดแล้วไม่ประสบความสำเร็จ อาทิ น้ำส้มสายชู ของเราพัฒนาขึ้นมาเป็นน้ำส้มหมักกับมะพร้าว แต่ผู้บริโภคกลับนิยมใช้น้ำส้มสายชูกลั่น หรือกระทั่งการแตกธุรกิจสู่ผลไม้กระป๋อง เงาะ ลำไย ก็เพิ่งขยับได้ เนื่องจากบริษัทไม่ได้ปลูกผลไม้เอง จึงไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง

ได้ แนวคิดในการทำงานของบริษัทจึงเปลี่ยนไป เปลี่ยนความท้าทายจากคู่แข่งที่เข้ามาตีตลาด มาเป็นพลังในการทำงาน พัฒนาสินค้า ซึ่งทำให้รู้สึกสนุกกับงานกับการแข่งขัน สิ่งที่ทำให้เทพผดุงพรมะพร้าวประสบความสำเร็จจากวันนั้นมาจนถึงวันนี้รวม 50 ปี มีด้วยกัน 3 ด้าน คือ คุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน ราคาขายสินค้ายุติธรรม และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน จึงทำให้ลูกค้าช่วยเป็นกระบอกเสียงบอกต่อกันไป

การทำธุรกิจมะพร้าว หรือสินค้าเกษตร ปัญหาที่เจอบ่อยครั้ง คือราคาสินค้าผันตามฤดูกาล ซึ่งต้องแก้ไขปัญหาให้ทัน นอกจากนี้ธุรกิจของบริษัทส่วนใหญ่มาจากการส่งออกถึง 80% จึงต้องบริหารความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศให้ดี สิ่งที่ทำให้ลูกค้ายังคงอยู่เมื่อเกิดภาวะค่าเงินบาทอ่อน บริษัทจะลดราคาสินค้า หรือแถมสินค้าให้ทันที ไม่ต้องให้ลูกค้ามาต่อรอง ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งมัดใจลูกค้าให้อยู่กับชาวเกาะมาช้านาน ปัจจุบันบริษัทมีสินค้ากว่า 200 ชนิด ซึ่งล้วนแต่ผลิตจากพืชพันธุ์ธัญญาหาร จากภาคเกษตรของไทยแทบทั้งสิ้น และยังไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาสินค้า เรียนผัดเรียนถูก ทดลองทำอยู่เสมอ เพราะปณิธานของบริษัทที่วางไว้คือใช้ประโยชน์ให้เกิดสูงสุดจากผลผลิตของมะพร้าว หรือกระทั่งพืชผลทางการเกษตรของไทยที่มีอยู่

นายอภิศักดิ์ เทพผดุงพร กรรมการผู้จัดการและผู้อำนวยการฝ่ายขายต่างประเทศ บริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด เปิดเผยว่าภาคต่อของธุรกิจที่สืบทอดมายังรุ่นที่ 2 นั้น เปิดฉากขึ้นด้วยกลยุทธ์ “การเคาะประตู” สร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ที่อยู่นอกกรอบพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค นั้น ได้เรียงตั้งแต่โรงงานอุตสาหกรรม ถึงร้านอาหาร ต่อเนื่องไปยังผู้บริโภคทั่วไปในตลาดใหม่ “ความท้าทายของเรา คือ การแข่งขันกับของสด และทำให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าของเรา เราต้องหาตลาดหลัก รวมทั้งตลาดใหม่ และเข้าไปในอุตสาหกรรม รวมถึงโรงงานทำไอศกรีม หลังจากนั้นจึงบุกเข้าตลาดสด ทำให้ลูกค้าเชื่อว่า กะทิสำเร็จรูปสามารถเก็บรักษาได้ ผมต้องขับรถไปส่งของตัวเอง ทั้งหมดใช้เวลา 4-5 ปีกว่าลูกค้าจะยอมรับ” นายอภิศักดิ์กล่าว

ด้านกำลังการผลิตภายใต้การบริหารงานส่วนโรงงาน พร้อมเดินเครื่องเต็มที่ หลังจากใช้งบประมาณกว่า 300 ล้านบาทเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลก โรงงานชาวเกาะ บนพื้นที่ 45 ไร่ กำลังการผลิตสูงสุด 120,000 ตันต่อปี ภายใต้พนักงานประจำ 1,200 คน รวมทั้งโรงงานแม่พลอย พื้นที่ 30 ไร่ กำลังการผลิต 20,000 ตันต่อปี ผลิตสินค้าตราแม่พลอยประเภทน้ำจิ้ม น้ำพริกแกง และเครื่องปรุงรสต่างๆ โดยมีพนักงานประจำ 500 คน โดยมีวัตถุดิบมะพร้าวจากภาคใต้เป็นหลักรวมจำนวนเฉลี่ยวันละ 100,000 ลูกป้อนเข้าสู่โรงงาน จากความมุ่งมั่นพยายามมองหาโอกาสทางธุรกิจ ทั้งแตกยอดผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายตอบโจทย์ความต้องการ และขยายตลาดนอกประเทศ ภายใต้การบริหารต้นทุนให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ส่งผลให้ปีที่ผ่านมา เทพผดุงพรมะพร้าวสามารถสร้างยอดขายรวม 6,000 ล้านบาท หรือเติบโต 30% โดยมีเป้าหมายการเติบโตในปีนี้อย่างน้อย 10%

กลยุทธ์การรุกตลาดต่างประเทศในปี 2559 ที่ผ่านมา บริษัทได้เดินหน้าสู่ความเป็นแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) ควบคู่ไปด้วยการเป็น Content Provider ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปและเครื่องปรุงรสอาหารไทยรสชาติต้นตำรับ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง offline และ online รวมถึงเดินหน้ากลยุทธ์ตลาดต่างประเทศ 2 ส่วนคือ กลยุทธ์แรก การจับมือเป็นพันธมิตรกับสโมสรฟุตบอล “ลิเวอร์พูล” ส่งน้ำมะพร้าวชาวเกาะทำตลาดคนรักสุขภาพและนักกีฬาทั่วโลก เรียกได้ว่าเป็นครั้งแรกที่จะได้เห็นผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวของประเทศไทยเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลระดับโลก ซึ่งจะทำให้ น้ำมะพร้าวชาวเกาะเป็นที่รู้จักยิ่งขึ้นและเชื่อว่าหลังจากผู้บริโภคได้ชิมแล้วจะชื่นชอบ เพราะเราใส่ใจในรสชาติและมาตรฐานการผลิตระดับสากล และกลยุทธ์ที่สอง คือการเดินสายโรดโชว์ในเทรดแฟร์อาหารระดับโลกทุกภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งล่าสุดบริษัทได้ไปร่วมงาน FOODEX Japan 2016 ที่ประเทศญี่ปุ่น เป็นงานแสดงสินค้าด้านอาหาร และเครื่องดื่ม ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ ประเทศญี่ปุ่น ต่อเนื่องเป็นปีที่ 41 นับตั้งแต่ปี 1976 (2519) เพื่อแสดงถึงความก้าวหน้าในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของเอเชีย รวมถึงสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการทั้งในและนอกภูมิภาคเอเชีย ในปีนี้มีผู้ให้บริการด้านอาหาร ตัวแทนจำหน่าย และผู้ค้าส่งให้ความสนใจเข้าร่วมงาน ประมาณ 3,000 แห่ง จาก 79 ประเทศจากทั่วโลก และมีผู้สนใจเข้าร่วมชม ติดต่อธุรกิจ และเลือกซื้อสินค้าในงานถึง 76,532 คน

หลังจากที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น พบว่าแนวโน้มของขนาดครอบครัวชาวญี่ปุ่นจะเล็กลง เนื่องจากการลดลงของอัตราการเกิด ในขณะที่จำนวนผู้สูงอายุและผู้สูงอายุมีเพิ่มขึ้น และด้วยสภาพเศรษฐกิจที่หดตัว ทำให้ตัวเลขค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารต่อบุคคลลดลง ดังนั้นชาวญี่ปุ่นจึงเลือกซื้อเครื่องปรุงขนาดเล็กที่เหมาะสมกับการบริโภคในครอบครัว ในขณะที่เดียวกันชาวญี่ปุ่นก็ใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นอาหารไทยจึงได้รับความนิยมเนื่องจากมีส่วนผสมของสมุนไพรที่ดีต่อสุขภาพ ประกอบกับมีนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจจำนวนมากที่เคยเดินทางมาในประเทศไทย ทำให้คุ้นเคยกับอาหารไทยเป็นอย่างดี กะทิชาวเกาะ แกงสำเร็จรูป เครื่องดื่มยำ เครื่องแกง และเครื่องปรุงรส ก็ติดอันดับของฝากจากประเทศไทยที่คนญี่ปุ่นชื่นชอบ ในส่วนของบริษัทที่ให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพการผลิต การพัฒนานวัตกรรมสินค้าใหม่ ๆ จึงได้รับการตอบรับที่ดีในตลาดญี่ปุ่น ซึ่งทางเทพผดุงพรมะพร้าว ได้เคยแนะนำผลิตภัณฑ์ น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ 100% ในงาน FOODEX JAPAN ในปีก่อนหน้านี้ ซึ่งได้รับความสนใจมาก ทำให้เกิดกระแสการบริโภคน้ำมันมะพร้าวในญี่ปุ่นต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันและได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากการการรุกตลาดต่างประเทศ

ด้วยการปูทางทางด้านสายผลิตภัณฑ์และสายการผลิตด้วยดีมาโดยตลอดนั้น ทำให้เกิดเป็นโอกาสในการต่อยอดด้วยการรังมุลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ “เสริมทัพ” สร้างโอกาสธุรกิจใหม่ๆ ในอนาคต เริ่มต้นด้วยการสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง สร้างความจงรักภักดี (Brand

Awareness) ตลาดในและต่างประเทศ ขึ้นแทนการรับรู้แบรนด์ระดับโลก (Global) ว่าแบรนด์ไทย “ชาวเกาะ” คือแบรนด์ผู้เชี่ยวชาญด้านมะพร้าว ตัวจริง ซึ่งส่วนด้านการผลิต ก็ต้อง “พร้อมรบ” โดยเมื่อต้นปีที่ผ่านมา ได้ลงทุนกว่า 200 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตในโรงงาน จากบวมทั้งปีราว 400 ล้านบาท ที่รวมการลงทุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในต่างประเทศ

สำหรับการตลาดภายในประเทศนั้น ปีนี้บริษัทจะหันมาทำตลาดในประเทศอย่างเต็มที่ เน้นทำตลาดที่แบรนด์ชาวเกาะ และแม่พลอยเป็นหลัก ซึ่งสำหรับชาวเกาะนั้น นอกจากกะทิชาวเกาะที่ประสบความสำเร็จไปแล้ว บริษัทจะดันน้ำมะพร้าว และน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ 100% เป็นตัวชูโรง ซึ่งตอบโจทย์ทั้งกลุ่มคนทำอาหารและรักสุขภาพ เพราะทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์นี้ ได้มีการทำวิจัยและได้รับการยอมรับไปทั่วโลกว่าอุดมด้วยสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ส่วนแบรนด์แม่พลอย ปีนี้มีแผนเปิดตัวอย่างเป็นทางการ ด้วยผลิตภัณฑ์พริกแกงและน้ำจิ้มไก่ ในฐานะเครื่องปรุงพริกแกงและน้ำจิ้มที่ได้รสชาติอร่อยตำรับไทย คุณภาพการผลิตได้มาตรฐาน รวมทั้งยังได้รับตราอาหารฮาลาลที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิม บ่งบอกถึงความจริงใจและใส่ใจผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ส่วนแนวทางการทำตลาด นอกจากจะให้ความสำคัญกับการทำตลาดทั้ง Offline และทาง Online เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ๆ แล้ว จะมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นหนึ่งในการดำเนินงานในแบบเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว ที่ทำมาตั้งแต่ยุคผู้บริหารรุ่นแรก ซึ่งแผนการตลาดดังกล่าวปีนี้บริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว ได้เตรียมงบไว้ประมาณ 100-200 ล้านบาท เพื่อผลักดันให้สิ้นปี 2559 มีรายได้เติบโตที่ 10% จากปี 2558 ที่มีรายได้อยู่ที่ 6,000 ล้านบาท เติบโตในอัตราทรงตัวจากปี 2557 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศชะลอตัว

3. นำข้อมูลและความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้

การนำความรู้ที่ได้จากการไปศึกษาดูงานมาประยุกต์ใช้ในการทำงานของเรา คือ การนำทักษะในเรื่องของการขยายตลาดไปยังประเทศต่างๆ ทำให้ธุรกิจก้าวหน้า การศึกษาสภาพแวดล้อมและโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่ด้านต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการจัดการ การทำงานในด้านการขยายธุรกิจ คือการสร้างและขยายฐานของรายได้ของธุรกิจให้มากกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าเดิม การคิดค้นและผลิตสินค้าใหม่ แต่ยังคงมีการพัฒนาและรักษามาตรฐานและคุณภาพการผลิตที่ได้มาตรฐาน รวมไปถึงรักษาจุดแข็งของธุรกิจ กิจการ เพื่อความสำเร็จในอนาคต

4. เพื่อนำหลักการเศรษฐกิจพอเพียง ด้านหลักการพอประมาณ และมีเหตุผล มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานออกแบบโมเดล

หลักการเศรษฐกิจพอเพียงด้านความประหยัดต้นทุนกระดาษในการนำเสนอกระดาษที่เหลือจากงานอื่นๆมาทำเป็นบางชิ้นส่วนในโมเดล เราก็จะสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษได้ ดังนั้นทางกลุ่มของข้าพเจ้าจึงเลือกใช้หลักการเศรษฐกิจพอเพียงด้านหลักการพอประมาณ และมีเหตุผล มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานออกแบบโมเดลในราคาประหยัดตลอดจนใช้สติ ปัญญา และความเพียร ซึ่งจะนำไปสู่ความสุขในการดำเนินชีวิตอย่างแท้จริง ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 มาเป็นแนวคิดในการดำเนินงานการทำโมเดล

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการที่คณะผู้จัดทำได้เข้าไปศึกษาเรื่องช่องทางการส่งออกเพื่อการขยายการตลาดและโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่ ของบริษัท เทพคุณพระมะพร้าว จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับใช้ในเรื่องการเข้าสู่ตลาดใหม่ในประเทศอื่นๆ ดังนั้นคณะผู้จัดทำจึงได้ทราบถึงกระบวนการช่องทางการส่งออกเพื่อการขยายการตลาดและโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่ของบริษัท เทพคุณพระมะพร้าว จำกัด

สรุป

1. ศึกษาช่องทางการส่งออกเพื่อการขยายการตลาด

- 1.1 ใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการขยายตลาด
- 1.2 บุกทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างความรู้จักรับในระดับนานาชาติ ควบคู่ไปกับการหาช่องทางเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ อยู่เสมอ
- 1.3 จับเทรนด์ และตามกระแสโลกและจัดทำเป็นแคมเปญประชาสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบ

2. ศึกษาสภาพแวดล้อม และโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่

- 2.1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันในแต่ละประเทศ
- 2.2 การพัฒนานวัตกรรมสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดจึงได้รับการตอบรับที่ดีในตลาด

3. ศึกษาและการนำข้อมูลและความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาและการทำงานในอนาคต

- 3.1 การนำความรู้ที่ได้จากการไปศึกษาดูงานมาประยุกต์ใช้ในการทำงานของเรา คือ การนำทักษะในเรื่องของการขยายตลาด การศึกษาสภาพแวดล้อมและโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่ด้านต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการจัดการการทำงาน

4. ศึกษา นำหลักการเศรษฐกิจพอเพียง มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานออกแบบโมเดลในราคาประหยัด

4.1 หลักการเศรษฐกิจพอเพียงด้านความประหยัดต้นทุนกระดาศในการทำโมเดล เราจะสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาศได้

ข้อเสนอแนะ

จากการที่คณะผู้จัดทำได้เข้าไปศึกษาเรื่องช่องทางการส่งออกเพื่อการขยายการตลาดและโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่ ของบริษัท เทพผดุงพระมะพร้าว จำกัด ทางคณะผู้จัดทำได้ขอเสนอแนะดังนี้

1. มีการพัฒนานวัตกรรมสินค้าสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาทำให้สินค้าทันสมัย เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า เพิ่มยอดขายมากยิ่งขึ้น
2. จัดทำการตลาดในประเทศต่างๆ ให้เป็นไปตามกระแสในขณะนั้นๆ เพื่อที่จะเป็นที่สนใจและนำไปสู่การมีกลุ่มลูกค้ามากขึ้น
3. ทางคณะผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์และแนะนำด้านการจัดทำโมเดลให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญ

1. เนื้อหาข้อมูลช่องทางการส่งออกเพื่อการขยายการตลาดยังไม่ครอบคลุม
2. สินค้ามีหลายประเภทการวิธีการขยายตลาดจะแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2559). การค้าระหว่างประเทศ. ค้นหาข้อมูลวันที่ 1 กันยายน 2561, จาก <http://www.moc.go.th/index.php/moc-about/>
- บริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด. (2561). ประวัติบริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด. ค้นหาข้อมูลวันที่ 1 กันยายน 2561, จาก <http://www.tccchaokoh.com/>
- บริษัท Good Freight Thailand. (2561). ขั้นตอนการส่งออกสินค้า (EXPORT). ค้นหาข้อมูลวันที่ 1 กันยายน 2561, จาก <http://www.goodfreight-th.com/16463207/>
- ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา ภัทรรัศ คมฉนิ. (2555). การศึกษากระบวนการเพื่อหาสาเหตุและวิธีแก้ไขปัญหาค่าความผิดพลาด กรณีศึกษา บริษัท เอส.เกรท.แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- เมย์ ณีรัฐยามนต์. (2556). การค้าระหว่างประเทศ. ค้นหาข้อมูลวันที่ 7 กันยายน 2561, จาก <http://nuttayamon.blogspot.com/2013/09/>
- วรารุช ขอดจันทร์. (2556). การจัดการโลจิสติกส์ผลิตภัณฑ์ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2545). เลตเตอร์ออฟเครดิต. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2561, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เลตเตอร์ออฟเครดิต>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2560). การส่งออก. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2561, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การส่งออก>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561). การจัดการ. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2561, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การจัดการ>
- วิทยาลัยเทคโนโลยีชัยบาดาล. (2559). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด. ค้นหาข้อมูลวันที่ 15 กันยายน 2561, จาก <https://sites.google.com/site/hlakkartlad02/>
- ห้องสมุดออนไลน์ บ้านจอมยุทธ. (2543). การส่งออก. ค้นหาข้อมูลวันที่ 18 กันยายน 2561, จาก <https://www.baanjomyut.com>
- อัญชลี บุญเกิด. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ กรณีศึกษา : อุตสาหกรรมผลิตเม็ดพลาสติก ในเขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ใบบันทึกการปฏิบัติงานโครงการ

ภาคผนวก ข

ศึกษาดูงาน บริษัท เทพดุงพระมะพร้าว จำกัด





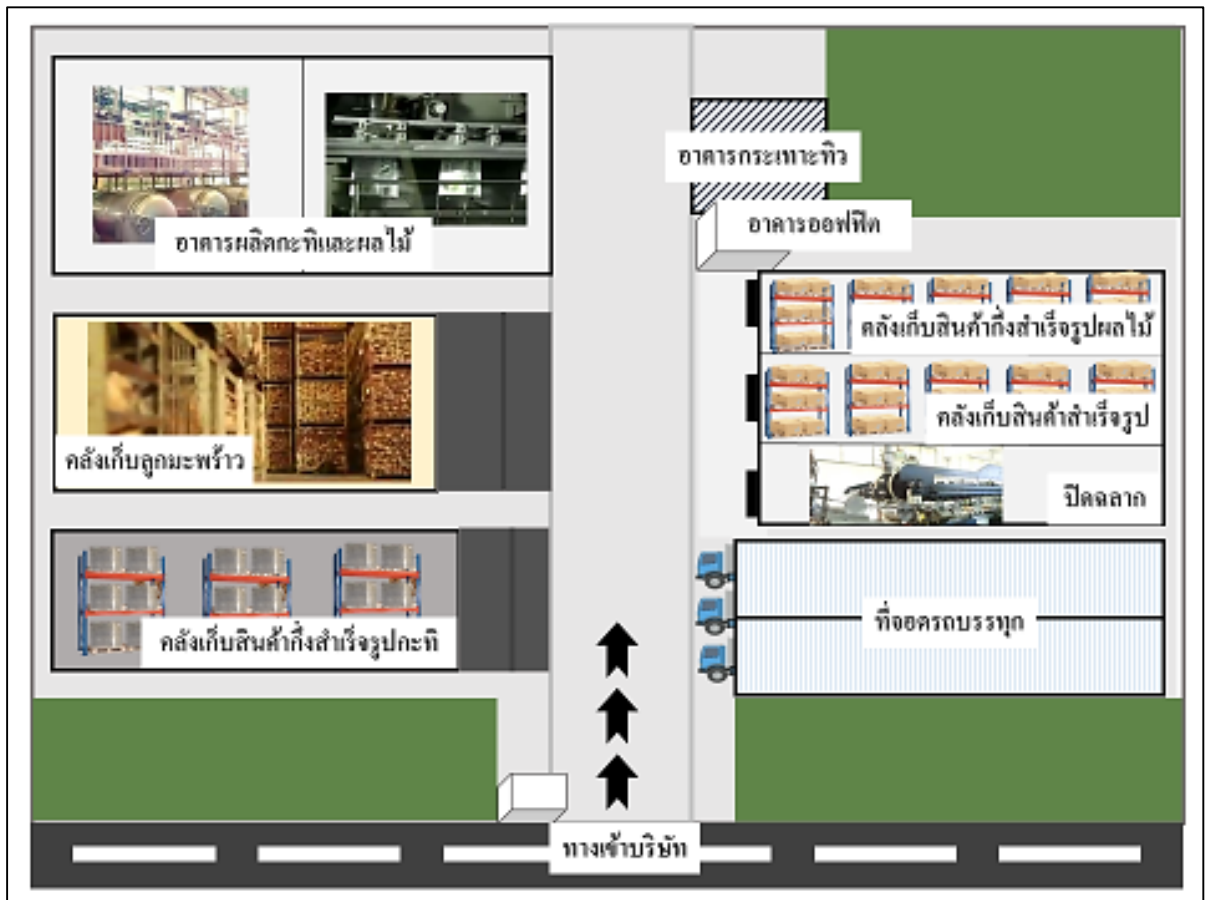




ภาคผนวก ค

แผนผังโมเดลและขั้นตอนการทำโมเดล

แผนผังโมเดล





วัดขนาดและแบ่งส่วนต่างๆ ของโมเดล



พันติดบนฐานโมเดล



ออกแบบและวัดขนาดของโมเดลแต่ละชิ้น



ประกอบชิ้นส่วนโมเดลเข้าด้วยกัน



ติดโมเดลทุกชิ้นกับฐาน



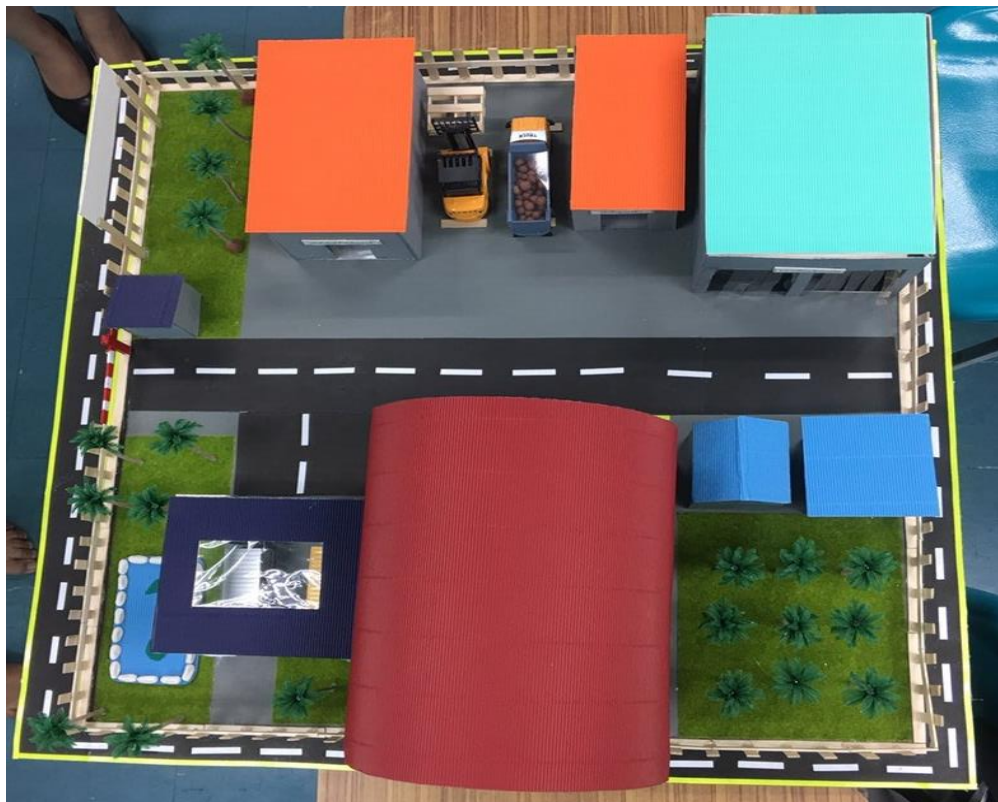
ทำชิ้นส่วนของตึกแต่ง



เก็บรายละเอียดชิ้นส่วนตกแต่ง



โมเดลเสร็จสมบูรณ์ (แบบเปิดคลังคา)



โมเดลเสร็จสมบูรณ์ (แบบปิดคลังคา)

ภาคผนวก ง
งบประมาณในการจัดทำโครงการ

งบประมาณการจัดทำโครงการ

ลำดับที่	รายการ	จำนวน (ชิ้น)	ราคา (บาท)
1	แผ่นไม้อัด	1 แผ่น	100
2	กระดาษชานอ้อย	8 แผ่น	336
3	สติ๊กเกอร์หน้าเทียบ	4 แผ่น	260
4	กาวBHUหลอดใหญ่	2 หลอด	260
5	คัตเตอร์	4 อัน	72
6	กระดาษลูกฟูก	5 แผ่น	220
7	เทปสีเหลือง	1 ม้วน	12
8	รถโฟล์คลิฟท์-รถขนมะพร้าว	2 คัน	177
9	รถบรรทุก	2 คัน	114
10	ต้นมะพร้าว	20 ต้น	150
11	สเปรย์สีรอนด์เงิน	2 กระป๋อง	110
12	ดินไทย	2 ก้อน	71
13	ไม้ไผ่ดิม	9 ห่อ	108
14	ไม้แหลม	1 ห่อ	20
15	สเปรย์สีเทาด้าน	3 กระป๋อง	120
16	กระดาษสีเทา	2 แผ่น	20
17	กระดาษสีดำ	1 แผ่น	10
18	กาวBHU หลอดเล็ก	2 หลอด	40
19	ไส้กาาร้อน	12 แท่ง	30
	รวม		2,230

ประวัติผู้จัดทำโครงการ



นางสาวริสา ไตรรัตน์

เกิดวันที่ 11 มิถุนายน 2540

บ้านเลขที่ 413/40 ม.7 หมู่บ้านดีพร้อมสวีทโฮม

ต.แพรกษา อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280

หมายเลขโทรศัพท์ 084-267-4723

อีเมล Maprangrisa@gmail.com



นางสาวนภัส อิทธีเมธิกุล

เกิดวันที่ 27 มีนาคม 2538

บ้านเลขที่ 71/1 สุขุมวิท 93 ฟังมี 29

แขวงบางจาก เขตพระโขนง. กทม. 10260

หมายเลขโทรศัพท์ 095-541-4636

อีเมล lly_lk@hotmail.com