

การลงทุนอุตสาหกรรมน้ำและโซดาในประเทศกัมพูชา กรณีศึกษาบริษัท J.V. WATER

Investment in Water and Soda Water Industry in Cambodia A Case Study of J.V Water Co., Ltd.

อรวรรณ ตีลกรื่องชัย¹ และ ศรีณย์ ธิติลักษณ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพแวดล้อมการแข่งขัน โดยทั่วไปในธุรกิจน้ำดื่มและโซดาของบริษัท J.V. Water 2) ศึกษากลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ในธุรกิจน้ำดื่มและโซดาของบริษัท J.V. Water และ 3) ศึกษาการเงินและการวางแผนทางการเงิน โดยศึกษาในธุรกิจน้ำดื่มและโซดาของบริษัท J.V. Water ในประเทศกัมพูชา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพแวดล้อมการแข่งขัน โดยทั่วไป พบว่า ตลาด “น้ำดื่ม” มีขนาดใหญ่ มีความต้องการของผู้บริโภคค่อนข้างมาก ผู้ผลิตรายใหญ่มีน้อย และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเนื่องจากกระแสการรักสุขภาพของประชาชนกัมพูชา และ ตลาด “โซดา” ยังมีขนาดไม่ใหญ่ มีแนวโน้มในการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีจำนวนคู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโซดาน้อย 2) กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัท J.V. Water ในธุรกิจน้ำดื่มและโซดา ประเทศกัมพูชา (1) กลยุทธ์ระดับระดับองค์กร ควรเลือกใช้กลยุทธ์แบบเน้นการเติบโต (2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (2.1) ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ควรเลือกใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง โดยสร้างภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่ใส่ใจสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับพรีเมียม ใช้ นวัตกรรมที่ทันสมัย มีมาตรฐานรองรับการผลิต (2.2) ผลิตภัณฑ์โซดา ควรเลือกใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะ กลุ่ม เนื่องจากตลาดโซดามีขนาดเล็ก มีคู่แข่งจำนวนไม่มาก และโซดานิยมเฉพาะกลุ่ม จึงมุ่งเน้นวัยทำงานที่ชอบ สังสรรค์ และการจัดงานเลี้ยงต่าง ๆ (3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ควรใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่หลากหลายตามเป้าหมายหลักของ บริษัท เช่น กลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงาน กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ทางการเงิน กลยุทธ์การจัดการทรัพยากร มนุษย์ และกลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนา โดยการผสมผสานกลยุทธ์ให้สอดคล้องกันเพื่อตอบสนองเป้าหมายหลัก ขององค์กร และ 3) ผลการวิเคราะห์งบกระแสเงินสด โครงการน้ำดื่มและโซดา บริษัท J.V. Water ประมาณการ 5 ปี (2018 – 2022) พบว่า มีงบประมาณดำเนินการ (CFO) งบประมาณลงทุน (CFI) และการดำเนินการจัดหาเงิน (CFF) ดังนี้ CFO + CFI – CFF อยู่ในเกณฑ์โดยนับตั้งแต่ปีที่ 2 ของการลงทุน ถึงปีที่ 5 (2019-2022) การลงทุนโครงการ สามารถดำเนินการได้ผลกำไรเพียงพอ มีงบประมาณการลงทุนเพียงพอ เพียงพอต่อรายจ่าย และเพียงพอต่อการ จ่ายเงินปันผล รวมทั้งพิจารณา NPV พบว่า การลงทุนสามารถทำได้ โดยมีค่า NPV เป็นบวก และค่า IRR พบว่า เป็นเปอร์เซ็นต์ผลตอบแทนที่มากกว่าต้นทุนทางการเงิน โดยโครงการลงทุนในน้ำดื่มและโซดาของบริษัท J.V. Water จะมีผลตอบแทนประมาณ 34.35% โดยจะให้ผลตอบแทนการลงทุนตั้งแต่ปีดำเนินการ ปีที่ 2 (2019) เป็นต้นไป

คำสำคัญ: การลงทุน, อุตสาหกรรมน้ำและโซดา, ประเทศกัมพูชา

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

The objective of this research was to explore: 1) the competitive environment in general, 2) the appropriateness of the corporate, business, and function strategies; and 3) the financial statements and the financial planning of J.V. Water Co., Ltd., Cambodia, in its water and soda business. This research was qualitatively conducted, and research methodology included document research, in-depth interviews with six key informants including three owners of the company and three experts from other companies.

The results were as follows:

1) The results of the overall competitive environment revealed that for the drinking water business, the market was large, the consumer demands were quite high, and the number of large manufacturers was low. Obviously, the trend of this business had increasingly grown due to the current of health concern in Cambodia. For the soda water business, the market was smaller but it was increasingly growing as there were very few competitors manufacturing and distributing soda water. 2) In terms of its corporate strategy, the company should use growth strategies. In terms of business strategies, drinking water products should be planned through the differentiation strategy with an emphasis on the creation of the image of premium healthy products produced by a certified innovative production process. Soda water products should be planned through the focus strategy due to its small market with very few competitors. Soda water products were mainly consumed by only a few specialized groups, e.g. working groups, party lovers, etc. In terms of the function strategy, an integration of strategies related to the company's core objectives including product and operation strategies, marketing strategies, financial strategies, human resources management strategies, and research and development strategies should be used to reach the organization's core goals. 3) In terms of its estimated 5-year financial statements and financial plans (2018-2022), it was found that the output of $CFO + CFI - CFF$ was good, calculated from year 2-5 of investment (2019-2022). The profitability of the projects was satisfactory as reflected by the adequate investment budget meeting the expenses and the dividends. Its NPV was found to be positive, and the percentage of its IRR was higher than the financial costs, revealing the company's profitability of potential investments. J.V. Water's return on investment in drinking water and soda water products was 34.35%, starting from the second year (2019) of operation onwards.

Keywords: investment, water and soda water business, Cambodia

1. บทนำ

น้ำดื่มบรรจุขวดเกิดขึ้นครั้งแรกในยุโรปในช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 16 โดยมีที่มาจากความต้องการน้ำดื่มที่มีแร่ธาตุตามธรรมชาติ ซึ่งเชื่อว่ามีผลในการรักษาโรคและฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย มีจำหน่ายเฉพาะร้านขายยาและไม่ได้มีไว้เพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวันเช่นทุกวันนี้ ซึ่งตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปในศตวรรษที่ 20 นี้เอง จากปัญหามลพิษที่ทวีความรุนแรงขึ้นทั่วทุกมุมโลกทำให้เกิดการปนเปื้อนของสารเคมีและเชื้อโรคในแหล่งน้ำอุปโภคบริโภค น้ำที่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพบรรจุขวดจึงเข้ามารองรับความต้องการน้ำสะอาดเพื่อการบริโภคของประชาชน นอกจากนี้การผลิตแบบอุตสาหกรรมและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้ทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดยิ่งแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งสถานการณ์ในปัจจุบัน มีรายงานการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดจากทุกภูมิภาคของโลกซึ่งไปในทิศทางเดียวกันว่าอุตสาหกรรมน้ำดื่มได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มและน้ำดื่มของโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอาจพิจารณาจากการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำขวดกลายเป็นแหล่งน้ำบริโภคหลักของประชากรส่วนใหญ่ จากรายงานของ The United States Department of Agriculture (USDA) พบว่า มากกว่าร้อยละ 38 ของการบริโภคน้ำในสหรัฐอเมริกาเป็นการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด โดยในปี 2015 มีค่าเฉลี่ยปริมาณน้ำดื่มบรรจุขวดต่อคนคือ 138 ลิตรต่อปี ส่วนในยุโรป จากข้อมูลอ้างอิงของ The European Federation of Bottled Water (EFBW) ในปี 2016 มีค่าเฉลี่ยปริมาณน้ำดื่มบรรจุขวดต่อคนคือ 112 ลิตรต่อปี และประเทศอิตาลีมีค่าเฉลี่ยน้ำดื่มบรรจุขวดต่อคนสูงที่สุดในการบริโภคถึง 188 ลิตร สำหรับในประเทศไทย ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร ชี้ว่าประชากรไทยบริโภคน้ำบรรจุขวดในชีวิตประจำวันมีประมาณร้อยละ 30 (ฉัตรภรณ์ ชรรมาภิมุขกุล, 2558) ส่วนโซดามีสัดส่วนน้อยกว่าคือร้อยละ 30 ของการบริโภคน้ำดื่ม

ส่วนมูลค่าตลาดน้ำดื่มมีข้อมูลรายงานการวิเคราะห์ตลาดน้ำดื่มทั่วโลก พบว่า ในปี ค.ศ. 2014 มีมูลค่าของตลาดน้ำดื่มประมาณ 170 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 280 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี ค.ศ. 2020 (Market Research Store, 2015) ทั้งนี้ตลาดน้ำดื่มทั่วโลกมีการเติบโตอย่างรวดเร็วมีสาเหตุมาจากความต้องการน้ำดื่มสะอาดและถูกสุขลักษณะ รวมทั้งการเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความต้องการน้ำดื่มแบบบรรจุขวดเพื่อใช้ในการพกพา และปัจจัยหลักที่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจด้านสุขภาพ รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีสินค้าที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ดังกล่าว

สำหรับประเทศไทยมูลค่าตลาดน้ำดื่มในประเทศไทย พบว่ามีมูลค่าโดยประมาณไม่ต่ำกว่า 35,000 ล้านบาทถึง 43,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นปริมาณน้ำถึง 4,000 ล้านลิตรต่อปี ส่วนตลาดโซดาในประเทศไทยมีมูลค่าถึง 15,000 ล้านบาทซึ่งสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องดื่มปี 2560 พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในภาพรวมมีการ “ขยายตัว” เนื่องมาจากการส่งออกไปยังตลาดกลุ่มประเทศ CLMV ที่เป็นกลุ่มประเทศที่มีสภาพทางเศรษฐกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีจำนวนกลุ่มชนชั้นกลางมีจำนวนเพิ่มขึ้น และคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้ออยู่ในเกณฑ์ดี ส่งผลทำให้กลุ่มประเทศ CLMV มีความต้องการนำเข้าเครื่องดื่มจากประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในภาพรวมจะเติบโตขึ้นโดยได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยบวกต่างๆ เช่น การขยายตัวของเศรษฐกิจและการค้าของกลุ่มประเทศ CLMV ที่มีการเพิ่มขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้ออยู่ในเกณฑ์ดี ทำให้ความต้องการบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มขยายตัว กอปรกับกลุ่มประเทศ CLMV ยังไม่สามารถผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มได้เพียงพอต่อความต้องการในประเทศ ส่งผลให้ต้องมีการนำเข้าเครื่องดื่มจากประเทศไทยเพิ่ม

มากขึ้น (ส่วนเศรษฐกิจรายสาขาศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2561) นอกจากนั้น การก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน หรือ สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations: ASEAN) ที่มีกลุ่มสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศบรูไน ดารุสซาลาม (Brunei Darussalam) ประเทศกัมพูชา (Cambodia) ประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia) ประเทศลาว (Laos) ประเทศมาเลเซีย (Malaysia) ประเทศเมียนมาร์ (Myanmar) ประเทศฟิลิปปินส์ (Philippines) ประเทศสิงคโปร์ (Singapore) ประเทศเวียดนาม (Vietnam) และประเทศไทย (Thailand) ซึ่งความร่วมมือกันด้านธุรกิจและการลงทุนของประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียนถือเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่มีเสถียรภาพยิ่ง

ประเทศกัมพูชา ถือเป็นหนึ่งในประเทศกลุ่ม CLMV และเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีศักยภาพด้านการค้า การลงทุนโดดเด่นไม่แพ้ประเทศอื่น เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ที่สำคัญคือ ดินแร่ต่างๆ อัญมณี น้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางประวัติศาสตร์ การเมือง วัฒนธรรม และธรรมชาติ ทำให้เศรษฐกิจกัมพูชาเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 7 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ EIU คาดการณ์เศรษฐกิจกัมพูชามีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.5 ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2563 อย่างไรก็ตามการผลิตสินค้าและบริการในกัมพูชาก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศได้เพียงพอทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ส่งผลให้กัมพูชานำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้น และมีผลให้การค้าระหว่างไทยและกัมพูชาเติบโตต่อเนื่อง โดยไทยเกินดุลการค้ากับกัมพูชาเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด เนื่องจากกัมพูชามีความจำเป็นต้องนำเข้าสินค้าจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศและเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างแข็งแกร่งนั่นเอง ทั้งนี้ หนึ่งในสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศไทยไปยังประเทศกัมพูชา ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า การส่งออกเครื่องดื่มน้ำดื่ม มีร้อยละ 5.2 (EXIM Thailand, 2016) ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศไทยไปยังประเทศกัมพูชา โดยในปี พ.ศ. 2558 พบว่า เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะน้ำดื่มและโซดา เป็นสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศไทยผ่านการค้าชายแดนที่มีมูลค่าสูงสุด 5 อันดับแรก ในปี พ.ศ. 2558 โดยด่านศุลกากรไทย-กัมพูชาที่มีมูลค่าการค้าสูงสุด 3 ด่านแรก ในปี 2558 คือ 1) ด่านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว 2) ด่านคลองใหญ่ จังหวัดตราด และ 3) ด่านจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมูลค่าตลาดน้ำดื่มในกัมพูชา น้ำดื่มบรรจุขวดมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 ขณะที่โซดามีมูลค่าประมาณร้อยละ 9 ถือได้ว่าเป็นโอกาสทางการค้าของไทย

จากสถานการณ์ของตลาดน้ำดื่มและโซดาที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นทั่วโลก ในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะประเทศกัมพูชาดังกล่าว รวมทั้งเมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนในประเทศกัมพูชาที่มีความต้องการนำเข้าน้ำดื่มจากไทยเพิ่มขึ้น รวมทั้งปัจจัยเชิงบวก เช่น การขยายตัวของเศรษฐกิจและการค้า การเพิ่มขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้ออยู่ในเกณฑ์ดี ความต้องการบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มขยายตัว และประเทศกัมพูชายังไม่สามารถผลิตสินค้าประเภทเครื่องดื่มได้เพียงพอต่อความต้องการในประเทศ จึงเป็นโอกาสของการร่วมลงทุนระหว่างประเทศไทยและประเทศกัมพูชา ในด้านตลาดน้ำดื่มของประเทศกัมพูชาโดยการจัดตั้ง บริษัท J.V. Water ดังกล่าวข้างต้น มีเป้าหมายเพื่อดำเนินธุรกิจผลิตน้ำดื่มและน้ำโซดากระป๋อง เพื่อจำหน่ายในประเทศกัมพูชา และส่งออกไปยังประเทศเวียดนาม โดยบริษัท J.V. Water เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง 3 บริษัท ดังนี้ 1) บริษัท เวิลด์ฟูดส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้าน เครื่องดื่มผลไม้และขนมคบเคี้ยว 2) บริษัท ที.เค.เอส. เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ที่มีความเชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ และ 3) Attwood Import Export Co., Ltd ที่มีความเชี่ยวชาญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทสุราต่างประเทศในประเทศกัมพูชา โดยมีทุนจดทะเบียน

ทั้งหมด 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จึงทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การลงทุนอุตสาหกรรมน้ำและโซดาในประเทศกัมพูชา กรณีศึกษาบริษัท J.V. Water” เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจประเภทน้ำดื่มและโซดา และเพื่อศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจทั้งกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ เพื่อจะได้นำข้อมูลจากการศึกษามาใช้ในการวางแผน กำหนดทิศทางและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจดังกล่าวของบริษัท J.V. Water ต่อไปเพื่อที่จะนำไปสู่การการเป็นผู้นำทางธุรกิจประเภทน้ำดื่มในประเทศกัมพูชา

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาสภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยทั่วไป ในธุรกิจน้ำดื่มและโซดาของบริษัท J.V. Water
2. ศึกษากลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ในธุรกิจน้ำดื่มและโซดาของบริษัท J.V. Water
3. ศึกษาทางการเงินและการวางแผนทางการเงิน โดยศึกษาในธุรกิจน้ำดื่มและโซดาของบริษัท J.V. Water ในประเทศกัมพูชา

3. การดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Research) และกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Research)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

เป็นบุคคลที่สามารถให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของ บริษัท J.V. Water จำนวน 6 ราย แบ่งเป็น 2 กลุ่มตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้ กลุ่มที่ 1) เป็นเจ้าของบริษัทในประเทศกัมพูชา 3 บริษัท ประกอบด้วยบริษัท Mekong Marketing Co., Ltd., บริษัท DeWhite Cambodia และ บริษัท Great Goal Co., Ltd. และ กลุ่มที่ 2) ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในบริษัทอื่นๆ อีก 3 ท่าน ประกอบด้วย (1) บริษัท SKS Finance และ TV Shopping; (2) บริษัท JCRI Jaguar Capital Royal Investment; และ (3) บริษัท HSL ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ได้รับเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งในกรณีนี้ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ตรงในตลาดอุตสาหกรรมในประเทศกัมพูชา ซึ่งได้ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง อันเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่มีความชัดเจนตายตัว โดยเป็นแต่เพียงการกำหนดแนวข้อคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีผลทำให้ข้อคำถามมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง โดยใช้เทคนิคของการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นเทคนิคและกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการสัมภาษณ์บุคคล ผู้ศึกษาวิจัยหรือผู้ทำการสัมภาษณ์สามารถที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ และสามารถที่จะสอบถาม ติดตาม และซักไซ้ไล่เรียงข้อมูล หรือข้อเท็จจริง รวมไปถึง

รายละเอียดปลีกย่อยที่สำคัญและมีความน่าสนใจในแต่ละประเด็นของคำตอบ จากผู้ให้สัมภาษณ์ อันทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ ในเรื่องที่ตั้งคำถามกรณีศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542)

การศึกษาครั้งนี้ ได้ออกแบบแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนแรก ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ชื่อ-สกุล ของผู้ให้สัมภาษณ์ ตำแหน่ง ของผู้ให้สัมภาษณ์ วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์ และ สถานที่สัมภาษณ์

ตอนที่สอง แนวทางคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ โดยกำหนดให้มีความครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยข้อมูลความคิดเห็นในตอนแรก ใช้โครงคำถามเพื่อการวิจัย ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาวิเคราะห์จากเอกสารประวัตินักธุรกิจส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของบริษัท 3 ท่าน ประกอบด้วย บริษัท Mekong Marketing Co., Ltd., บริษัท De White Cambodia และ บริษัท Great Goal Co., Ltd. และผู้ทรงคุณวุฒิในบริษัทอื่นๆ อีก 3 ท่าน ประกอบด้วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท SKS Finance และ TV Shopping; ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ บริษัท JCRI Jaguar Capital Royal Investment และ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท HSL

อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ เครื่องบันทึกเสียงและแบบบันทึกภาคสนาม (Field Note) เพื่อบันทึกการสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกในรายละเอียดข้อมูลและประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นจากการสัมภาษณ์อย่างมีประสิทธิภาพครบถ้วนตามประเด็นหลักในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ นำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis) และนำข้อมูลต่างๆ จากการค้นพบเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ตั้งไว้ ครอบคลุมในเรื่อง สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท J.V. Water ทั้งกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยจะพิจารณาประเด็นหลักที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย อันเป็นกระบวนการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้กระบวนการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือและแม่นยำมากยิ่งขึ้น มีขั้นตอนการวิเคราะห์คือ ถอดเทปบันทึกเสียง บันทึกข้อมูล อ่านทบทวนข้อมูลอย่างละเอียดหลายๆ ครั้ง เพื่อทำความเข้าใจและให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาทั้งหมด ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปและบันทึกข้อความที่เกี่ยวข้องของผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละรายในภาพรวม จนกระทั่งเข้าใจ และจับประเด็นหลักๆ พร้อมทั้งจัดหมวดหมู่ นำประเด็นหลักที่ได้มาจากการจัดกลุ่มของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมโยงกับการศึกษา ขยายความเชื่อมโยงตีความและหาความหมายเพื่อหาคำอธิบายกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา เพื่อหาข้อสรุปที่เป็นสาระหลักของผลการวิเคราะห์ และตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

4. ผลการวิจัย

4.1. ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก เป็นเจ้าของบริษัทในประเทศกัมพูชา 3 บริษัท จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญในด้านการลงทุนและการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและโซดาในประเทศกัมพูชา และสามารถให้ความความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท J.V. Water ที่

กำลังดำเนินการผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มและโซดาในประเทศกัมพูชา โดย 3 บริษัท ประกอบด้วย 1) บริษัท Mekong Marketing Co., Ltd.; 2) บริษัท DeWhite Cambodia; และ 3) บริษัท Great Goal Co., Ltd. และ กลุ่มที่สอง เป็น ผู้ทรงคุณวุฒิจากบริษัทอื่นๆ ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในด้านการลงทุนและการดำเนินธุรกิจในประเทศกัมพูชา จาก 3 บริษัท จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย 1) กรรมการผู้จัดการ บริษัท SKS Finance และ TV Shopping 2) ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อ บริษัท JCRI Jaguar Capital Royal Investment และ 3) ผู้จัดการทั่วไป บริษัท HSL ผลของการศึกษา พบว่า

4.2. สภาพแวดล้อมการแข่งขันของธุรกิจประเภทน้ำดื่มและโซดาในประเทศกัมพูชา

1) สภาพแวดล้อมการแข่งขันของธุรกิจ “น้ำดื่ม” และแนวโน้มการเจริญเติบโต มีดังนี้ (1) สภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยทั่วไปของตลาด “น้ำดื่ม” ในประเทศกัมพูชา เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีความต้องการของผู้บริโภคค่อนข้างมากเนื่องจากความนิยมของชาวกัมพูชาในการซื้อน้ำดื่มเพื่อบริโภคในครัวเรือนและใช้สำหรับการเดินทาง และมีผู้ผลิตน้ำดื่มรายใหญ่จำนวนมากที่ผู้บริโภครู้จักและเป็นทางเลือกในการบริโภค (2) แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาด “น้ำดื่ม” ของประเทศกัมพูชา มีแนวโน้มการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากกระแสการ รักรักษาสุขภาพของประชาชนกัมพูชาในปัจจุบัน ซึ่งชาวกัมพูชาจะเลือกบริโภคน้ำดื่มจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือเรื่อง ความสะอาด มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดี และแสดงถึงสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค

2) สภาพแวดล้อมการแข่งขันของธุรกิจ “โซดา” และแนวโน้มการเจริญเติบโต พบว่า (1) สภาพแวดล้อม การแข่งขันโดยทั่วไปของ “โซดา” ยังมีขนาดไม่ใหญ่มากนักเมื่อเทียบกับตลาดเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เนื่องจาก โซดา ยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวกัมพูชาที่ผู้บริโภคจะนิยมบริโภคเบียร์มากกว่าการบริโภคโซดาที่ผสมกับ แอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ โดยส่วนใหญ่จะใช้โซดาเพื่อเป็นเครื่องดื่มที่ใช้ในไนท์คลับ ร้านอาหาร งานสังสรรค์พิเศษ เช่น งานแต่งงาน งานวันเกิด งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น และ (2) แนวโน้มในการเจริญเติบโตในตลาด “โซดา” ของ ประเทศกัมพูชา พบว่า มีโอกาสเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน เนื่องจากมีจำนวนคู่แข่งเพียงไม่กี่รายในตลาดที่เป็น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโซดา และเมื่อพิจารณาขอดการจำหน่ายของโซดาในประเทศกัมพูชานั้นไม่ได้ลดลงถึงแม้ว่า โซดา จะไม่ได้เป็นที่นิยมบริโภคก็ตาม จึงยังคงมีที่ว่างจำนวนมากที่ตลาดโซดาจะเจริญเติบโตขึ้นในอนาคต นอกจากนี้พื้นฐานความเป็นอยู่ของชาวกัมพูชาที่มีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากอาจได้รับอิทธิพลในการ ดื่มสุราที่ผสมโซดาจากชาวไทย ทำให้ตลาดโซดามีการเติบโตขึ้นได้ในอนาคต

ผลการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่าธุรกิจน้ำดื่มและโซดาสามารถเติบโตได้ในประเทศกัมพูชา เนื่องจากมี กลุ่มผู้ผลิตจำนวนไม่มากที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการน้ำดื่มและโซดาที่มี คุณภาพ สะอาด ผ่านการผลิตที่มีมาตรฐาน

4.3. กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ของบริษัท J.V. Water พบว่า

1) กลยุทธ์ระดับระดับองค์กร (Corporate Strategy) ควรเลือกใช้กลยุทธ์แบบเน้นการเติบโต (Growth Strategies) เนื่องจากบริษัท J.V. Water เป็นบริษัทใหม่ที่เข้ามาเริ่มต้นทำธุรกิจประเภทเครื่องดื่มในประเทศกัมพูชา จึง ควรเลือกกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและขยายให้กับบริษัท

2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ควรเลือกใช้กลยุทธ์ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ควรเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดย การสร้างภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่สำหรับคนทุกเพศทุกวัยที่ใส่ใจสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับพรีเมียม

ใช้นวัตกรรมที่ทันสมัย มีมาตรฐานรองรับการผลิต เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค เนื่องจากหลายบริษัทในประเทศไทยเลือกตลาดน้ำดื่มที่ราคาถูก แต่ไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคเรื่องคุณภาพและความสะอาดได้

(2) ผลิตภัณฑ์โซดา ควรเลือกใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เนื่องจากตลาดของโซดามีขนาดเล็กกว่าตลาดของน้ำดื่ม คู่แข่งมีจำนวนไม่มาก และโซดาไม่ได้เป็นที่นิยมมากในประเทศไทย จึงควรเลือกกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่มุ่งเน้นวัยทำงานที่ชอบสังสรรค์และสำหรับการจัดงานเลี้ยงต่างๆ

(3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Strategy) บริษัท J.V. Water ควรใช้กลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัทตามเป้าหมายหลักของบริษัท ทั้ง กลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ทางการเงิน กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และกลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนา โดยการผสมผสานกลยุทธ์ให้สอดคล้องกันเพื่อตอบสนองเป้าหมายหลักขององค์กร

4.4. งบการเงิน

1) วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน ประกอบด้วย

1) เพื่อประมาณการจัดสรรเงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจโครงการ J.V. Water โดยการกำหนดการใช้จ่ายเงินต่างๆ ให้สอดคล้องกับแผนงานที่จัดทำขึ้นและระบุถึงแหล่งที่มาของเงินและการใช้ไปของเงินในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งการวางแผนการเงินสำหรับธุรกิจ มีความจำเป็นเพื่อกำหนดแผนการทางการเงินในการดำเนินงานธุรกิจ โดยมีหลักในการวางแผนทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1) การประเมินสถานการณ์ 2) กำหนดเป้าหมาย 3) การจัดทำแผนทางการเงิน 4) การนำแผนไปปฏิบัติ และ 5) การวัดผลและการปรับปรุงแก้ไข

บริษัท J.V. Water มีการกำหนดแผนทางการเงิน โดยมีวงเงินกู้ 1,200,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราดอกเบี้ยชำระทุก 3 เดือน โดยก่อน Double Taxation Treaty มีผลบังคับใช้ = LIBOR+3.5% ต่อปี และหลัง Double Taxation Treaty มีผลบังคับใช้ = LIBOR+4% ต่อปี มีเงื่อนไขวงเงินกู้ ดังนี้ คือมีระยะเวลา 5 ปี ระยะเวลาเบิกถอนเงินกู้ภายใน 6 เดือน นับจากวันที่ลงนามในสัญญาเงินกู้ มีการชำระคืนเงินต้นทุก 3 เดือน รวม 18 งวด โดยชำระคืนเงินต้นงวดแรกในเดือนที่ 9 นับจากวันที่เบิกถอนเงินกู้งวดแรก โดยงวดที่ 1-14 ชำระงวดละ 65,000 ดอลลาร์สหรัฐ และงวดที่ 15-18 ชำระงวดละ 72,500 ดอลลาร์สหรัฐ

โครงสร้างการถือหุ้น บริษัท J.V. Water เป็นบริษัทร่วมทุนโดยจดทะเบียนเท่ากับ 2.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีผู้ถือหุ้น ดังนี้ 1) บจก.สยามรวมมิตร 2017 (Thai Holding Co.) ถือหุ้น 51% และ 2) Ms. Lim Chiv Ho ถือหุ้น 49% รวมเป็น 100%

บริษัท J.V. Water โครงการน้ำดื่มและโซดา กำหนดวงเงินกู้หมุนเวียนไว้ 300,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีเงื่อนไขการใช้วงเงินตามกำหนดไว้กับธนาคารผู้ให้กู้ และการค้ำประกันตามสัดส่วนของการถือหุ้นจาก 2 บริษัทร่วมทุน โดยมีผู้ถือหุ้นใน บจก.สยามรวมมิตร 2017 (“Thai Holding Co.”) 4 ท่าน ค้ำประกันรวมกันตามสัดส่วนการถือหุ้น คิดเป็น 51% และ Ms. Lim Chiv Ho ค้ำประกันในสัดส่วน 49% ของเงินกู้ รวมเป็นค้ำประกันเงินกู้ 100%

2) เพื่อประมาณระยะเวลาของผลตอบแทนจากการลงทุนให้ได้ความคุ้มค่ามากที่สุด

จากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสดโครงการน้ำดื่มและโซดา บริษัท J.V. Water คาดประมาณการณ์ 5 ปี (ระหว่าง 2018 – 2022) พบว่า มีงบประมาณดำเนินการ (CFO), งบประมาณลงทุน (CFI) และการดำเนินการจัดหาเงิน (CFF) ที่อยู่ในเกณฑ์โดยนับตั้งแต่ปีที่ 2 ของการลงทุน ถึงปีที่ 5 (2019-2022) ซึ่งหมายถึงว่า การลงทุนโครงการ

สามารถดำเนินการธุรกิจได้ผลกำไรเพียงพอ โดยมีงบประมาณการลงทุนเพียงพอ เพียงพอต่อรายจ่าย และเพียงพอต่อการจ่ายเงินปันผล ดังนี้ CFO – CFI – CFF ในปีที่ 1 ซึ่งเนื่องมาจากปีที่ 1 (CFI) มีการซื้อทรัพย์สินถาวร และ CFO + CFI – CFF ที่อยู่ในเกณฑ์ดี นับตั้งแต่ปีที่ 2 (2019) ถึงปีที่ 5 (2022)

บริษัท J.V. Water มีการคำนวณ NPV เพื่อดูว่า “การลงทุนสามารถสร้างผลกำไรได้จริงหรือไม่” จึงคำนวณหามูลค่าปัจจุบันของเงินสดสุทธิแต่ละปี ด้วยอัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับต้นทุนทางการเงิน (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 3%) เพื่อหาค่า NPV ใช้ประกอบการตัดสินใจ และพบว่า การลงทุนสามารถทำได้ เพราะได้ค่า NPV เป็นบวก และเพื่อยืนยันความถูกต้อง จึงคำนวณหาค่า IRR เพื่อตรวจสอบว่า อัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ หรือใกล้เคียงกับศูนย์ (มูลค่าปัจจุบันเงินสดสุทธิที่ได้รับในแต่ละปี เท่ากับ เงินลงทุนก้อนแรก) นั้น มีค่ามากกว่า ต้นทุนทางการเงิน (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 3%) ซึ่งพบว่าค่า IRR ที่ 34.35% ทำให้ค่า NPV ใกล้เคียงกับศูนย์ และเป็นเปอร์เซ็นต์ผลตอบแทนที่มากกว่าต้นทุนทางการเงิน จึงคาดประมาณได้ว่า โครงการลงทุนในน้ำดื่มและโซดาของบริษัท J.V. Water จะมีผลตอบแทนประมาณ 34.35% โดยจะให้ผลตอบแทนการลงทุนตั้งแต่ปีดำเนินการ ปีที่ 2 (2019) เป็นต้นไป

3) เพื่อวางแผนบริหารการเงินให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการกำหนดการใช้เงินต่างๆ ให้สอดคล้องกับแผนงานที่จัดทำขึ้น รวมทั้งมีการระบุถึงแหล่งที่มาของเงินและการใช้ไปของเงินในกิจกรรมหรือการดำเนินการต่างๆ ซึ่ง บริษัท J.V. Water ได้มีการวางแผนการเงินสำหรับธุรกิจน้ำดื่มและโซดาเพื่อผลิตและจำหน่ายในประเทศกัมพูชา ทั้งนี้ การวางแผนทางการเงินในการดำเนินงานธุรกิจมีการวางแผนล่วงหน้าตามแผนการดำเนินธุรกิจดังกล่าว โดยบริษัท J.V. Water มีหลักในการวางแผนทางการเงินดังนี้ 1) ประเมินสถานการณ์ของการดำเนินธุรกิจ 2) กำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ 3) จัดทำแผนทางการเงิน 4) นำแผนทางการเงินไปปฏิบัติตามกิจกรรมดำเนินการที่กำหนด และ 5) การวัดผลและการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นจริง

2) งบประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

สินทรัพย์ดำเนินการ มาจาก 1) บริษัทร่วมทุนประกอบด้วย 1.1) Siamluammit มีหุ้นส่วน 51% โดยจ่ายสินทรัพย์ดำเนินการ 0.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 1.2) Attwood Import Co., Ltd มีหุ้นส่วน 49% ทำให้บริษัท J.V. Water Cambodia CO., Ltd มีการจ่ายสินทรัพย์ดำเนินการเป็น 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 2) จากการกู้ยืมธนาคารระยะยาว จำนวน 1.5 ล้านดอลลาร์ ทำให้บริษัท J.V. Water Cambodia Co., Ltd. มีสินทรัพย์ดำเนินการรวมเป็น 2.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รายจ่ายในการลงทุนรวมทั้งรวม 1,869,800 ดอลลาร์สหรัฐ โดยแบ่งเป็นรายจ่ายการลงทุนหลัก 3 ด้านคือ 1) ผลิตภัณฑ์ด้านน้ำดื่ม รายจ่ายในการลงทุนรวม 393,000 ดอลลาร์สหรัฐ 2) ผลิตภัณฑ์โซดา มีรายจ่ายในการลงทุนรวม 198,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 3) รายจ่ายในการลงทุนอื่นๆ 1,278,800 ดอลลาร์สหรัฐ

3) งบประมาณการยอดขายและกำไร

1) งบประมาณการยอดขาย / ยอดผลิต

สมมติฐานหลัก (Keys assumption) ของงบประมาณการยอดขาย / ยอดผลิต พบว่า 1) น้ำดื่ม มีความสามารถในการผลิตสูงสุดอยู่ที่ 12 ล้านลิตร โดยมีกำลังการผลิตในเดือนแรกๆ (เดือนกรกฎาคม 2018) อยู่ที่ 60% และต่อมามีกำลังการผลิตสูงสุดอยู่ที่ 80% (ในเดือนพฤศจิกายน 2561) เปอร์เซ็นต์การเติบโตของวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์เป็น 3% วัตถุดิบต่อลิตรเป็น 0.03USD ต่อลิตร วัตถุดิบบรรจุภัณฑ์ต่อลิตรอยู่ที่ 2.25USD มีอัตราการเติบโตของแรงงานทางตรงต่อปีเป็น 10% แรงงานทางตรงต่อเดือนเป็น 3,400USD และมีค่าเสื่อมราคาต่อเดือนของการผลิตสินค้า

ประเภทน้ำดื่มเป็น 5,988USD 2) โขดา มีความสามารถในการผลิตสูงสุดอยู่ที่ 0.4 ล้านลิตร โดยมีกำลังการผลิตในเดือนแรกๆ (เดือนกรกฎาคม 2018) อยู่ที่ 60% และต่อมามีกำลังการผลิตสูงสุดอยู่ที่ 80% (ในเดือนพฤศจิกายน 2561) เปอร์เซ็นต์การเติบโตของวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์เป็น 3% วัตถุดิบต่อลิตรเป็น 0.04USD ต่อลิตร วัตถุดิบบรรจุภัณฑ์ต่อลิตรอยู่ที่ 3.04USD มีอัตราการเติบโตของแรงงานทางตรงต่อปีเป็น 10% แรงงานทางตรงต่อเดือนเป็น 3,400USD และมีค่าเสื่อมราคาต่อเดือนของการผลิตสินค้าประเภทน้ำดื่มเป็น 3,224USD 3) ค่าใช้จ่ายด้านเงินเดือนและโบนัส มีดังนี้ (3.1) เป็นเงินเดือนที่บริหาร 3 คน (USD per person) เป็น 4,286USD ต่อคน (3.2) เงินเดือนผู้จัดการ 5 คน เป็น 1,143USD/คน (3.3) เงินเดือนเจ้าหน้าที่ 7 คน เป็น 343USD/คน (3.4) โบนัสในแต่ละปี ได้รับ 2 เดือน และ (3.5) การเติบโตของเงินเดือน 5% ต่อปี

2) รายได้แบ่งแยกตามสินค้า ดังนี้ 1) น้ำดื่ม พบว่า ในปี 2018 น้ำดื่มมีมูลค่า 2,528,400 บาท และเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2022 พบว่า น้ำดื่ม มีมูลค่า 5,644,800 บาท 2) โขดา พบว่า ในปี 2018 โขดา 36% มีมูลค่า 1,444,800 บาท และเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2022 พบว่า โขดา มีมูลค่า 3,225,600 บาท

3) อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี น้ำเปล่า พบว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี น้ำ ในปี 2018 มีมูลค่า 2,528,400 บาท ปี 2019 มีมูลค่า 5,644,800 บาท ปี 2020 มีมูลค่า 5,644,800 บาท ปี 2021 มีมูลค่า 5,644,800 บาท ปี 2022 มีมูลค่า 5,644,800 บาท

4) อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี โขดา พบว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี โขดา ในปี 2018 มีมูลค่า 1,444,800 บาท ปี 2019 มีมูลค่า 3,225,600 บาท ปี 2020 มีมูลค่า 3,225,600 บาท ปี 2021 มีมูลค่า 3,225,600 บาท ปี 2022 มีมูลค่า 3,225,600 บาท

5) กำไรขั้นต้น น้ำเปล่า พบว่า ในปี 2018 มีมูลค่า 1,497,507 บาท ปี 2019 มีมูลค่า 3,288,561 บาท กำไรขั้นต้นที่ 59.23% ปี 2020 มีมูลค่า 3,218,431 บาท กำไรขั้นต้นที่ 58.26% ปี 2021 มีมูลค่า 3,145,883 บาท กำไรขั้นต้นที่ 57.02% ปี 2022 มีมูลค่า 3,070,813 บาท กำไรขั้นต้นที่ 55.73%

6) กำไรขั้นต้น โขดา พบว่า ในปี 2018 มีมูลค่า 964,293 บาท ปี 2019 มีมูลค่า 2,128,654 บาท กำไรขั้นต้นที่ 66.74% ปี 2020 มีมูลค่า 2,093,937 บาท กำไรขั้นต้นที่ 65.99% ปี 2021 มีมูลค่า 2,057,863 บาท กำไรขั้นต้นที่ 64.92% ปี 2022 มีมูลค่า 2,020,362 บาท กำไรขั้นต้นที่ 63.80%

4) ประมาณการต้นทุนการบริการ รายจ่าย

1) ต้นทุน พบว่า (1) น้ำดื่ม มีค่าต้นทุนผันแปร (Variable Cost) อยู่ที่ 39% (เป็นต้นทุนค่าน้ำ 1%, ขวด ฝา ฉลาก 23%, กล่องบรรจุ 10%, ค่าไฟ 1% และค่าบำรุงรักษา 4%) ทำให้มีกำไรส่วนเกิน 61% มีค่าใช้จ่ายของช่องทางจำหน่าย 10% ทำให้น้ำดื่มมีกำไรคงเหลือหลังจากหักค่าใช้จ่ายของช่องทางจำหน่ายแล้วอยู่ที่ 51% (2) โขดา มีค่าต้นทุนผันแปร (Variable Cost) อยู่ที่ 31% (เป็นต้นทุนขวด ฝา ฉลาก 22%, กล่องบรรจุ 6%, ค่าไฟ 0% และค่าบำรุงรักษา 2%) ทำให้มีกำไรส่วนเกิน 69% มีค่าใช้จ่ายของช่องทางจำหน่าย 10% ทำให้โخدามีกำไรคงเหลือหลังจากหักค่าใช้จ่ายของช่องทางจำหน่ายแล้วอยู่ที่ 59%

2) ค่าใช้จ่าย พบว่า ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและค่าใช้จ่ายด้านการขาย (ต่อปี) มีค่าใช้จ่ายสำหรับช่องทางการกระจายสินค้ากับบริษัท Attwood ที่เป็นคอนเน็คชั่นในกัมพูชา โดยคิดเป็นค่าใช้จ่าย 10% ต่อการขาย และมีค่าใช้จ่ายด้านการตลาด 5% ต่อการขาย

5) ประมาณการงบการเงินและงบกำไรขาดทุน

5.1) งบการเงิน การคาดการณ์งบการเงินเปรียบเทียบ ณ เดือนมกราคม 2018 ถึงเดือนมกราคม 2022 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า

1) รายการลูกหนี้การค้า มีอัตราคงที่ 5 ปี ระหว่างปี 2018-2022 โดยอยู่ที่ 739,200USD การที่ลูกหนี้การค้าไม่มีการเพิ่มขึ้นอาจเนื่องมาจาก การที่บริษัทไม่ได้มีการผ่อนคลายนโยบายการให้สินเชื่อ และไม่ได้ขยายเวลาการให้สินเชื่อเพื่อทำให้อุดหนุนเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่า บริษัทมีความสามารถในการเก็บหนี้ได้เป็นปกติและไม่มียอดการชำระหนี้ค้างจ่าย ทำให้สามารถพิจารณาได้ว่าการบริหารรายการลูกหนี้การค้าดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และลูกหนี้การค้าถือว่าเป็นลูกหนี้ที่มีศักยภาพในการชำระหนี้ได้เป็นปกติ ทำให้ไม่มีรายการลูกหนี้การค้าเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็สามารถพิจารณาได้ว่า ไม่ได้มีการขยายจำนวนลูกหนี้การค้ารายใหม่ด้วยเช่นกัน ทำให้วิเคราะห์ได้ว่า ไม่ได้มีการวางแผนเพิ่มยอดการขายจากการเพิ่มลูกหนี้การค้ารายใหม่ ทำให้ยอดการขายคงที่ 5 ปี ซึ่งสัมพันธ์กับตารางที่ 5.12 งบกำไรขาดทุน ที่พบว่า มีรายได้จากการขายระหว่างปี 2018-2022 มีจำนวนรายได้คงที่เช่นเดียวกัน

2) รายการสินค้าคงเหลือ พบว่า มีสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้นทุกปี โดยพบว่า ปี 2018 และปี 2019 มีสินค้าคงเหลือเท่ากัน คือ 185,702 และมีสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้นในปี 2020-2022 โดยพบว่า มีสินค้าคงเหลือปี 2020 เป็น 191,527 ในปี 2021 มีสินค้าคงเหลือ 197,561 และปี 2022 มีสินค้าคงเหลือ 203,815 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่มีสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น อาจจะเป็นเนื่องมาจากอัตราการจำหน่ายสินค้ามีแนวโน้มที่จะลดลง หรือมีการจำหน่ายได้ล่าช้า ซึ่ง บริษัท J.V. Water อาจจะต้องกำหนดแผนเพื่อปรับปรุงนโยบายเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าให้รัดกุมยิ่งขึ้น เพื่อให้มีสินค้าคงเหลือลดลง

3) ทางด้านหนี้สิน พบว่า หนี้สินเจ้าหนี้การค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในแต่ละปี โดยระหว่างปี 2018-2022 มีหนี้สินจากเจ้าหนี้การค้าเพิ่มขึ้นจาก 270,116USD ในปี 2018 เป็น 305,723USD ในปี 2020 ซึ่งอาจเนื่องมาจากการขยายตัวของบริษัท ทำให้มีการเพิ่มรายจ่ายด้านการผลิตและจำหน่ายที่ส่งผลให้มีเจ้าหนี้การค้าเพิ่มขึ้น แต่เมื่อพิจารณาจากเงินกู้ยืมระยะยาว พบว่า มีจำนวนลดลงค่อนข้างมากในแต่ละปี โดยพบว่า เงินกู้ระยะยาวจาก 1,372,442USD ในปี 2018 ลดลงเป็น 174,628USD ในปี 2022 ซึ่งทำให้พิจารณาได้ว่า บริษัท J.V. Water มีศักยภาพค่อนข้างสูงมากในการชำระคืนเงินกู้ระยะยาวทำให้เงินกู้ระยะยาวจากสถาบันการเงินมีจำนวนลดลงในทุกๆ ปี อย่างเห็นได้ชัดเจน แสดงถึงศักยภาพในการดำเนินงานและบริหารจัดการธุรกิจของบริษัทที่มีประสิทธิภาพสูง

เมื่อพิจารณาภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน พบว่า หนี้สินไม่หมุนเวียนและหนี้สินรวมของบริษัทมีจำนวนลดลงทุกปีอย่างเห็นได้ชัดเจนจากการคาดการณ์ 5 ปีล่วงหน้า ระหว่างปี 2018-2022 โดยพบว่า หนี้สินไม่หมุนเวียนทั้งหมดลดลงจาก 1,372,442USD ในปี 2018 เป็น 174,628USD ในปี 2022 ในด้านหนี้สินรวมพบว่า ลดลงเช่นเดียวกัน โดยลดลงจาก 1,771,867USD ในปี 2018 เป็น 758,495USD ในปี 2022 ในขณะที่เดียวกันกำไรสะสมของบริษัท J.V. Water, ส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด และ หนี้สินรวมและส่วนของผู้ถือหุ้น เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจนในทุกปีด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า ภาระผูกพันผลประโยชน์ของพนักงานในอนาคตมีอัตราเพิ่มขึ้น โดยกำไรสะสมของบริษัท J.V. Water ในปี 2018 เป็น 1,082,577USD และเพิ่มเป็น 10,842,442USD ในปี 2022 ส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด เพิ่มจาก 2,082,577USD ในปี 2018 เป็น 11,842,442USD ในปี 2022 และพบว่า หนี้สินรวมและส่วนของผู้ถือหุ้น เพิ่มขึ้นจาก 3,854,445USD ในปี 2018 เป็น 12,600,936 ในปี 2022

5.2) งบกำไรขาดทุน คาดประมาณ 5 ปี ระหว่าง 2018-2022 จากงบกำไรขาดทุนเทียบเป็นอัตราร้อยละของยอดขาย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) บริษัท J.V. Water จำกัด มีต้นทุนขายประมาณร้อยละ 38.04%-42.60% ระหว่างปี 2018 - 2022 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้อาจจะเนื่องด้วยสาเหตุ บริษัทมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง ต้นทุนการผลิตทางตรงปานกลางค่อนข้างต่ำ

2) เมื่อพิจารณาต้นทุนขายในปี 2018 และ 2019 จะมีต้นทุนอยู่ในระดับใกล้เคียงกันคือ 38.04% และ 38.93% เมื่อพิจารณากำไรขั้นต้นของทั้งสองปีจึงอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ 61.96% ในปี 2018 และ 61.07% ในปี 2019

3) มีต้นทุนการขายที่คาดการณ์เพิ่มขึ้นในปี 2020, 2021 และ 2022 เป็น 40.11%, 42.34% และ 42.60% ตามลำดับ ส่งผลให้กำไรขั้นต้นลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2018-2019 โดยพบว่า กำไรขั้นต้นของปี 2020, 2021 และ 2022 อยู่ที่ 59.89%, 58.66% และ 57.4% ตามลำดับ โดยการคาดการณ์นี้มีสมมติฐานว่า ประมาณการด้านการขาย 4 ปี ระหว่างปี 2019-2022 มียอดขายในอัตราเดียวกัน โดยมีรายได้รวมจากการขายน้ำและโซดาอยู่ที่ปีละ 8,874,400 บาท คิดเป็น 100% ทั้งนี้ เมื่อประมาณการต้นทุนการขายที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ยอดการขายและรายได้จากการขายควรจะเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ในกรณีนี้เป็นการคาดการณ์ที่เท่ากันในทุกปี จึงทำให้ดูเหมือนว่ามีกำไรขั้นต้นลดลง อันเนื่องมาจากการมีต้นทุนขายที่เพิ่มขึ้น

4) พิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริหารของบริษัท J.V. Water ปี 2018 พบว่าสูงกว่าปีอื่นๆ คืออยู่ที่ 20.08% อันอาจเนื่องมาจากการเป็นปีแรกของการดำเนินงานซึ่งจะมีต้นทุนในการดำเนินการสูงกว่าปีต่อๆ มา โดยพบว่า ปี 2019 มีค่าใช้จ่ายในการบริหารของบริษัท J.V. Water ลดลงเป็น 18.96% ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างคงที่ในปีที่ 2 และในระหว่างปีที่ 3-5 ของการดำเนินการธุรกิจ คือระหว่างปี 2020-2022 มีค่าใช้จ่ายในการบริหารเพิ่มขึ้นจากปี 2019 เพียงเล็กน้อย โดยพบว่ามียอดร้อยละ 19.13%, 19.13% และ 19.51% แสดงว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงานตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นมา เริ่มมีประสิทธิภาพสูงขึ้นและค่อนข้างคงที่

5) ตัวเลขที่ปรากฏในรายการกำไรจากการดำเนินงานของบริษัท จะให้ประโยชน์แก่ผู้ลงทุนเพื่อประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัททั้งในด้านผลผลิตและจำหน่าย จากตัวเลขข้างต้น พบว่า มีกำไรจากการดำเนินงานของบริษัทระหว่างปี 2018, 2019, 2020, 2021 และ 2022 เป็นร้อยละ 43.31%, 43.39%, 42.04%, 40.63% และ 39.17% ซึ่งพบว่า มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 และเริ่มลดลงในปีที่ 3-5 ของการดำเนินงาน เมื่อประเมินจากตัวเลขนี้แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรลดลง ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่ามีการประมาณการค่าใช้จ่ายในต้นทุนการขายและค่าใช้จ่ายการบริหารเพิ่มขึ้น ในขณะที่คาดประมาณยอดขายและรายรับจากการขายต่อปี เป็นอัตราคงที่ ทำให้ดูเหมือนว่า มีกำไรจากการดำเนินงานของบริษัทลดลง

6) เมื่อพิจารณาอัตราดอกเบี้ย สามารถคาดประมาณได้ว่า บริษัท J.V. Water จะมีโอกาสในการทำกำไรสุทธิได้มากขึ้นในการดำเนินกิจการตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป เนื่องจากมีอัตราดอกเบี้ยลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยพบว่า อัตราดอกเบี้ย 5 ปี ระหว่างปี 2018-2022 เป็น 2.96%, 1.13%, 0.88%, 0.61% และ 0.32% ซึ่งลดลงตามลำดับ

สรุปการวิเคราะห์ทั้งงบกำไรขาดทุนของบริษัทได้ว่า ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจค่อนข้างสูงและคาดประมาณว่าจะเพิ่มขึ้นทุกปี หากมีการคาดประมาณการยอดขายและรายได้จากการขายที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่มีการประเมินต้นทุนการขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ซึ่งบริษัท J.V. Water

สามารถนำมาวางแผนการผลิต แผนการขายและแผนการตลาด ของบริษัทให้มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการลงทุนแก่ผู้ลงทุน อย่างไรก็ตาม บริษัท J.V. Water ควรจะนำสัดส่วนในแต่ละรายการของบริษัท ไปเปรียบเทียบกับมาตรฐานของอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันด้วย

5.3) การเงิน อัตราส่วนสภาพคล่องตามงบการเงินรวม ณ ปี 2018 ถึงปี 2022 พบว่า มีอัตราส่วนสภาพคล่องเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยในปี 2018 มีอัตราส่วนสภาพคล่อง 5.11 และเพิ่มเป็น 19.25 ในปี 2022 เท่ากับว่า บริษัท J.V. Water มีอัตราส่วนสภาพคล่องเพิ่มขึ้นทุกปีเป็น ดังนั้น บริษัท J.V. Water จึงไม่ประสบปัญหาการขาดสภาพคล่อง

เมื่อพิจารณา อัตราส่วนหมุนเวียนเร็ว และอัตราส่วนเงินสด พบว่า บริษัท J.V. Water มีอัตราส่วนหมุนเวียนเร็ว และอัตราส่วนเงินสดที่เพิ่มขึ้นทุกปีเช่นเดียวกันอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยอัตราส่วนหมุนเวียนเร็ว พบว่า ในปี 2018 มี 4.65 และในปี 2022 เพิ่มเป็น 18.9 และในอัตราส่วนเงินสด พบว่า มี 2.8 ในปี 2018 และเพิ่มขึ้นเป็น 17.64 ในปี 2022 ซึ่งจะเห็นได้ว่า บริษัท J.V. Water มีอัตราส่วนหมุนเวียนเร็ว และอัตราส่วนเงินสดที่เพิ่มขึ้น แสดงถึงศักยภาพของการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพสูง

6) งบกระแสเงินสด Cash flow ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

จากการประมาณงบกระแสเงินสดในปีแรก (2017) ธุรกิจมีกระแสเงินสดเข้ามาจากเงินกู้ยืม จำนวน 1.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เงินเพิ่มทุน 1,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ รวมเป็นกระแสเงินสดรับ 2.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในปีที่ 2 (2018) สามารถใช้เงินสดคงเหลือในการดำเนินงานโดยไม่มีการเรียกชำระค่าหุ้นเพิ่ม โดยในปีที่ 2 นี้ธุรกิจมีกระแสเงินสดสุทธิลดลง 1,383,552 ดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากมีการซื้อขายสินทรัพย์ถาวร จำนวน 1,869,800 ดอลลาร์สหรัฐ

ในปีที่ 3 (2019) ธุรกิจมีกระแสเงินสดสุทธิเป็นบวกเท่ากับ 2,572,135 ดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากมีรายได้จากการขาย จำนวน 2,545,053 ดอลลาร์สหรัฐ และนำไปชำระคืน 268,868 ดอลลาร์สหรัฐ

ในปีที่ 4, 5 และปีที่ 6 ธุรกิจยังคงมีกระแสเงินสดสุทธิเป็นบวกเท่ากับ 2,296,222 ดอลลาร์สหรัฐ 2,204,507 ดอลลาร์สหรัฐ และ 2,109,153 ดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ โดยในแต่ละปี ระหว่างปีที่ 4-6 (2020-2022) สามารถชำระคืนได้เป็นเงินจำนวน 288,305 ดอลลาร์สหรัฐ, 309,146 ดอลลาร์สหรัฐ และ 331,494 ดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ

บริษัท J.V. Water คาดว่าจะสามารถสร้างกระแสเงินสดจากการดำเนินงานเป็นจำนวนมากที่เพียงพอที่จะสามารถจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น โดยจะมีการดำเนินการเพื่อคำนวณสัดส่วนการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นต่อไป

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1. สภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยทั่วไปของธุรกิจประเภทน้ำดื่มและโซดาในประเทศกัมพูชา ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยทั่วไปของ “น้ำดื่ม” และแนวโน้มการเจริญเติบโต พบว่า (1) สภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยทั่วไปของตลาด “น้ำดื่ม” ในประเทศกัมพูชา เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีความต้องการของผู้บริโภคค่อนข้างมาก และมีส่วนผลิตน้ำดื่มรายใหญ่จำนวนไม่มาก (2) แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาด “น้ำดื่ม” ของประเทศกัมพูชา มีแนวโน้มการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากกระแสการรักสุขภาพของประชาชนกัมพูชาในปัจจุบัน 2)

สภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยทั่วไปของ “โซดา” และแนวโน้มการเจริญเติบโต พบว่า (1) สภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยทั่วไปของ “โซดา” ยังมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก เนื่องจากโซดายังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค และ (2) แนวโน้มในการเจริญเติบโตในตลาด “โซดา” ของประเทศกัมพูชา พบว่า มีโอกาสเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน เนื่องจากมีจำนวนคู่แข่งเพียงไม่กี่รายในตลาดที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโซดา และยอดการจำหน่ายของโซดาไม่ได้ลดลงถึงแม้ว่า โซดา จะไม่ได้เป็นที่นิยมบริโภคก็ตาม

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าธุรกิจน้ำดื่มและโซดาสามารถเติบโตได้ในประเทศกัมพูชา เนื่องจากมีกลุ่มผู้ผลิตจำนวนมากที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการน้ำดื่มและโซดาที่มีคุณภาพ สะอาด ผ่านการผลิตที่มีมาตรฐาน ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ อ่ำพา แก้วกำกง (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “โอกาสและช่องทางการค้าของ SME ไทยในตลาดกัมพูชา” ซึ่งพบว่า ประเทศกัมพูชามีศักยภาพสูงสามารถรองรับการค้าการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นโอกาสของ SME ไทยที่จะเข้าสู่ตลาดกัมพูชาได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสัมพันธ์ที่เอื้อประโยชน์ทั้งสองฝ่ายและต้องมีความจริงจังต่อกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ลักขณา ศิริรัตน์ (2559) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี” โดยพบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์แต่ละด้าน มีความคิดเห็นด้วยมากในด้านความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัย การได้รับรองมาตรฐานด้านคุณภาพสากล ฉลากผลิตภัณฑ์แสดงข้อมูลผู้ผลิตชัดเจน ชื่อเสียงของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ฝาบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทเปิดง่าย รสชาติของน้ำดื่ม รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์สามารถจับถือและพกพาได้สะดวก ฉลากผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงการร้องเรียนสำหรับผู้บริโภค ฉลากผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและความดึงดูดใจ การเข้าถึงข้อมูลด้วย QR Code บนฉลากผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงผู้บริโภคจะให้ความสนใจในด้านคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้บริโภคที่รักสุขภาพจะเน้นในเรื่องความสะอาด ความมีมาตรฐาน และคุณภาพของสินค้ามาก่อน

5.2. กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ของบริษัท J.V. Water พบว่า

1) กลยุทธ์ระดับระดับองค์กร ควรเลือกใช้กลยุทธ์แบบเน้นการเติบโต (Growth Strategies) เนื่องจากบริษัท J.V. Water เป็นบริษัทใหม่ที่เข้ามาเริ่มต้นทำธุรกิจประเภทเครื่องดื่มในประเทศกัมพูชา จึงควรเลือกกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายให้กับบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑาทิพย์ หะทัยธรรม (2554) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจผลิตจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่ำกว่า 25% กรณีศึกษา บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)” ซึ่งผลการวิจัย พบว่าบริษัททิปโก้ เอฟ แอนด์ บี จำกัด ควรเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มความสามารถโดยกลยุทธ์ระดับองค์กร ควรเน้นกลยุทธ์การเจริญเติบโต เพื่อเป็นการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอีกทั้งลูกค้ามีความหลากหลายและมีการใช้ชีวิตรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากบริษัทจะทำการแข่งขันจึงต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และขยายฐานลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายแก่องค์กร

2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ควรเลือกใช้กลยุทธ์ดังนี้ 2.1) ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ควรเลือกใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง โดยการสร้างภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสำหรับคนทุกเพศทุกวัยที่ใส่ใจสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับพรีเมียม ใช้นวัตกรรมที่ทันสมัย มีมาตรฐานรองรับการผลิต เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค เนื่องจากหลายบริษัทในประเทศกัมพูชาเลือกตลาดน้ำดื่มที่ราคาถูก แต่ไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคเรื่องความ

คุณภาพและความสะอาดได้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑาทิพย์ หะทัยธรรม (2554) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจผลิตจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่ำกว่า 25% กรณีศึกษา บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)” ซึ่งผลการวิจัย พบว่าบริษัททิปโก้ เอฟ แอนด์ บี จำกัด ควรเลือกใช้กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ ที่เน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เนื่องจากมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจปัจจุบันที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาดมากที่สุด เพราะฉะนั้นทางบริษัทจึงต้องปรับตัวเข้าหาผู้บริโภค โดยพยายามให้ตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด และต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์และเกิดการเลียนแบบยาก เช่น การสร้างความแตกต่างด้านกระบวนการผลิตใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการผลิต เป็นต้น และ 2.2) ผลิตภัณฑ์โซดา ควรเลือกใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากตลาดของโซดามีขนาดเล็กกว่าตลาดของน้ำดื่ม คู่แข่งมีจำนวนไม่มาก และโซดาไม่ได้เป็นที่นิยมมากในประเทศไทย จึงควรเลือกกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่มุ่งเน้นวัยทำงานที่ชอบสังสรรค์ และสำหรับการจัดงานเลี้ยงต่างๆ

3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Strategy) บริษัท J.V. Water ควรใช้กลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัทตามเป้าหมายหลักของบริษัท ทั้ง กลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงาน กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ทางการเงิน กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และกลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนา โดยการผสมผสานกลยุทธ์ให้สอดคล้องกันเพื่อตอบสนองเป้าหมายหลักขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรพรรณ คุประสิทธิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำอัดลม: กรณีศึกษา บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) โดยผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในระดับหน้าที่ควรเลือกใช้หลากหลายวิธีร่วมกัน อาทิ กระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการลงทุนอุตสาหกรรมน้ำและโซดาในประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัท J.V. Water ในครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการลงทุนในประเทศไทย โดยเน้นศึกษาถึงรูปแบบการลงทุน กลยุทธ์ทางการบริหารในตลาดต่างประเทศ และผลตอบแทนของการลงทุนในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้จะชี้ให้เห็นถึงรูปแบบการลงทุนและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างและมีการต่อยอดธุรกิจในอนาคต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป คือ 1) ควรศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาดและกลยุทธ์ของคู่แข่งในตลาดน้ำดื่มและโซดาของประเทศไทย เมื่อตลาดน้ำดื่มเติบโตมากขึ้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของคู่แข่งมากขึ้น 2) ควรศึกษาเพิ่มเติมพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มประชาชนกัมพูชา เช่น การใช้แบบสอบถามประชาชนในประเทศไทย เพื่อศึกษาความต้องการน้ำดื่มและโซดาของประชาชนในประเทศ

6. บทสรุป

งานวิจัยเรื่องการลงทุนอุตสาหกรรมน้ำและโซดาในประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัท J.V. Water เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทางการค้า รูปแบบการลงทุน กลยุทธ์ ความเป็นไปได้ของผลตอบแทนการลงทุน ในประเทศไทย โดยศึกษาผ่านอุตสาหกรรมประเภทน้ำดื่มและโซดา ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร และกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาและตอบวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย 3 ประการ คือ

สภาพแวดล้อมของการแข่งขัน การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม และ ความเป็นไปได้ในการลงทุนและผลตอบแทนของการลงทุน ในประเทศกัมพูชา ผลการศึกษาพบว่า

1) สภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยทั่วไป ตลาด “น้ำดื่ม” มีขนาดใหญ่ มีความต้องการของผู้บริโภคค่อนข้างมาก และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น จำนวนคู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำดื่มและโซดา มีน้อย

2) กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัท J.V. Water ในธุรกิจน้ำดื่มและโซดา จำแนกเป็น 3 ระดับคือ กลยุทธ์ระดับระดับองค์กร ควรเลือกใช้กลยุทธ์แบบเน้นการเติบโต กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กรณีผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ควรเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ส่วนกรณีผลิตภัณฑ์โซดา ควรเลือกใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ควรใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่หลากหลายตามเป้าหมายหลักของบริษัท

3) ผลการวิเคราะห์งบกระแสเงินสด โครงการน้ำดื่มและโซดา บริษัท J.V. Water พบว่า การลงทุนสามารถทำได้ โดยมีค่า NPV เป็นบวก และค่า IRR พบว่า เป็นเปอร์เซ็นต์ผลตอบแทนที่มากกว่าต้นทุนทางการเงิน โดยโครงการลงทุนในน้ำดื่มและโซดาของบริษัท J.V. Water จะมีผลตอบแทนประมาณ 34.35% โดยจะให้ผลตอบแทนการลงทุนตั้งแต่ปีดำเนินการ ปีที่ 2 (2019) เป็นต้นไป

ซึ่งอาจสามารถสรุปโดยภาพรวมถึงรูปแบบการลงทุนในประเทศกัมพูชาที่จากวิจัย คือ ต้องใช้กลยุทธ์การลงทุนร่วมกับบริษัทที่มีธุรกิจในกลุ่มกัมพูชา เพื่อสร้างเครือข่ายและช่องทางการตลาด ใช้กลยุทธ์ทางการบริหารโดยพิจารณาจากสภาพตลาด คู่แข่ง และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์ที่เหมาะสม และควรพิจารณาถึงผลตอบแทนตลอดจนสัดส่วนของผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดสินค้าที่มีคู่แข่งน้อยและมีโอกาสของการเจริญเติบโตสูง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑาทิพย์ หะทัยธรรม. (2554). *การศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจผลิตจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่ำกว่า 25%: กรณีศึกษา บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ธิดิกรณ์ ธรรมมาภิมุขกุล. (2558). *อุตสาหกรรมน้ำดื่ม*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.
- พรพรรณ คูประสิทธิ์. (2553). *กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำอัดลม: กรณีศึกษา บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ลักขณา ศิริรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าเดี่ยวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อำพา แก้วกำก. 2555. โอกาสและช่องทางการค้าของ SME ไทยในตลาดกัมพูชา. *วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง*, 8(1), 95-113. Market Research Store. (2015). *Global Bottled Water Market Set for Rapid Growth*.

Retrieved from: <http://www.marketresearchstore.com/news/>