

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ซูบก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูป
ตรา “SPOONY”



พรพงษ์ เจริญจิตสวัสดิ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่องผลิตภัณฑ์“ซูปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY” สำเร็จเรียบร้อยไปด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจาก อาจารย์กิตติชัย ราชมหา ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำแนะนำ แนวคิด ข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้และได้ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องเพื่อให้ผู้วิจัยนำไปปรับปรุงข้อบกพร่องของแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์“ซูปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY” ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนทำให้แผนธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเอาใจใส่อย่างจริงจังขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ทางผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาที่ดีเสมอมาและกราบขอพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เป็นส่วนเติมเต็มทำให้แผนธุรกิจนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นรวมทั้งผู้สนับสนุนทุกท่านที่ทำให้เกิดแผนธุรกิจฉบับนี้ประสบความสำเร็จขึ้นมา รวมทั้งกำลังใจจากครอบครัว เพื่อนๆที่อยู่เคียงข้างตลอดมาและผู้เกี่ยวข้องท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

พรพงษ์ เจริญจิตสวัสดิ์

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์“ซูปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY”

BUSINESS PLAN OF SPOONY PRODUCT.

นายพรพงษ์ เจริญจิตสวัสดิ์ 5850333

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิลา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

บทคัดย่อ

บริษัท สປຸນນີ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นจากธุรกิจเดิมของครอบครัวที่เป็นโรงงานผลิตเครื่องเทศจำหน่าย ซึ่งได้เล็งเห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเน้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและมีประโยชน์ต่อสุขภาพซึ่งกำลังเป็นที่ได้รับความนิยมมาก ประกอบกับวิถีชีวิตของสังคมเมืองในปัจจุบันที่มีแต่ความเร่งรีบ ผู้คนยังเน้นการอยู่อาศัยและใช้ชีวิตประจำวันอย่างสะดวกสบาย จึงเป็นจุดเริ่มต้นของผู้จัดทำที่มองเห็นโอกาส และได้มีการศึกษาและคิดค้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์“ซูปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY” ขึ้นมาเป็นตอบโจทย์ของผู้บริโภค

ดังนั้นทางบริษัทฯจึงได้ทำการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์“ซูปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY” ตามช่องทางดังต่อไปนี้ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายร้านเฮอเยนต์ และโมเดิร์นเทรด โดยที่ทางบริษัทฯมีเงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้น 2,000,000 บาท โดยมีมูลค่าเท่ากับ 1,191,535.68 บาท ซึ่งมีมูลค่า มากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 74.32% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 11เดือน 3 สัปดาห์

คำสำคัญ : เครื่องเทศปรุงรส,ผงพะโล้,ซูปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูป

จำนวน 76 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสทางธุรกิจ	2
1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ	6
แรงผลักดันที่ 1 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	6
แรงผลักดันที่ 2 อุปสรรคในการเข้าอุตสาหกรรม	7
แรงผลักดันที่ 3 การคุมคามของสินค้าทดแทน	7
แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของลูกค้า	7
แรงผลักดันที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	7
1.4 ความเป็นมาของบริษัทฯ	9
1.5 วิสัยทัศน์ (Vision)	9
1.6 พันธกิจ (Mission)	9
1.7 วัตถุประสงค์ (Objective)	9
1.8 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	10
1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น	10
1.8.2 เป้าหมายระยะกลาง	10
1.8.3 เป้าหมายระยะยาว	10
1.9 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	11
1.9.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง (Strength)	11
1.9.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน (Weakness)	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.9.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส (Opportunity)	12
1.9.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค (Threat)	12
1.10 Business Model Canvas	13
บทที่ 2 แผนการตลาด	16
2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด	16
2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด	16
2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาดและผลการสำรวจตลาด	16
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	26
2.3 การแบ่งส่วนตลาดกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)	28
2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	28
2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	29
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	29
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)	30
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	30
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	31
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	32
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	32
2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)	33
2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย	35
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	36
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	36
3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	36
3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	37
3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	37
3.2.1 ค่าเช่าสำนักงานและโรงงานและอุปกรณ์ที่ผลิต	37
3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการต่อเติมสำนักงานและปรับปรุงสถานที่ผลิต	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	39
3.4 ขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์	40
3.5 ขั้นตอนการผลิตหุบก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูป	41
3.6 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์	42
บทที่ 4 แผนการบริหารและจัดการองค์กร	45
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	45
4.2 โครงสร้างองค์กร	45
4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	46
4.4 แผนด้านบุคลากร	47
4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ	48
4.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	49
บทที่ 5 แผนทางการเงิน	51
5.1 เงินลงทุน	51
5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	52
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	53
5.4 การประมาณการรายได้	54
5.5 การประมาณการต้นทุน	55
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	55
5.7 งบกำไรขาดทุน	56
5.8 งบดุล	57
5.9 งบกระแสเงินสด	58
5.10 ผลการตอบแทนการลงทุน	59
5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	60
บทที่ 6 การบริหารความเสี่ยง	61
6.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	61
6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	62
6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	63
6.5 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Risk)	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก ประกาศกระทรวงสาธารณสุข	67
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	71
ประวัติผู้วิจัย	76



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	8
2.1 การเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องผงพะโล้สำเร็จรูป	28
2.2 แสดงประมาณการยอดขาย(ซอง)ในปีที่ 1 โดยจัดแสดงเป็นรายเดือน	34
3.1 ค่าใช้จ่ายในต่อเติมสำนักงานและปรับปรุงสถานที่ผลิต บริษัท สปุนนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด	38
3.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงาน (รายปี)	39
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	39
3.4 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัท สปุนนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด ในปีที่ 1	44
4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	46
4.2 แสดงตำแหน่งจำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัทสปุนนี่(ไทยแลนด์)จำกัด	47
4.3 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท สปุนนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด	48
4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกเดือน	49
4.5 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	50
5.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนโครงการ	51
5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	52
5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ ชุปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ตรา “SPOONY”	53
5.4 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี	54
5.5 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ ชุปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ตรา “ SPOONY ”	55
5.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	55
5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1 - ปีที่ 5	56
5.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	56
5.9 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 - ปีที่ 5	57
5.10 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5	58

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ ชุปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ตรา “ SPOONY ”	59
5.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท สปุณนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า	60



สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 แสดงจำนวนประชากรทั่วโลกที่ป่วยเป็นโรคเบาหวานในปี ค.ศ.2015	3
1.2 แสดงสัดส่วนมูลค่ากิจกรรมเศรษฐกิจกรุงเทพฯ	4
1.3 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ โดย Five Forces Model	6
1.4 ตัวแบบธุรกิจที่น่าเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas	13
2.1 แสดงการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน แกรนด์เบเกอร์มาร์ท	18
2.2 แสดงการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน สิทธิชัยพาณิชย์	18
2.3 แสดงการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน คัดสรร สโตร์	18
2.4 แสดงการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน ตั้งจิตแข็ง	18
2.5 แสดงการสัมภาษณ์เจ้าของร้านคุณวิเชียร (บางใหญ่)	19
2.6 แสดงการสัมภาษณ์เจ้าของร้านยีสต์กะเนย	19
2.7 แสดงการสัมภาษณ์เจ้าของร้านครบครัน	19
2.8 แสดงการสัมภาษณ์เจ้าของร้านทอยบรรจุภัณฑ์	19
2.9 แสดงคำร้อยละ ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
2.10 แสดงคำร้อยละ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
2.11 แสดงคำร้อยละ ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
2.12 แสดงคำร้อยละ ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
2.13 แสดงคำร้อยละ ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
2.14 แสดงคำร้อยละ ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
2.15 แสดงคำร้อยละ การรับประทานอาหารที่มีเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบของผู้ตอบแบบสอบถามใน 1 สัปดาห์	23
2.16 แสดงคำร้อยละของผู้บริโภคที่ดูแลรักษาสุขภาพ และใส่ใจในเรื่องการเลือกชนิดของอาหารในการรับประทาน	23
2.17 แสดงคำร้อยละของช่องทางการเลือกซื้อเครื่องเทศปรุงรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.18 แสดงคำร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเทศปรุงรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	24

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
2.19 แสดงคำร้อยละความพึงพอใจต่อแนวคิดของของผลิตภัณฑ์ “ซูปรัก่อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY” ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
2.20 แสดงคำร้อยละการเลือกซื้อของของผลิตภัณฑ์ “ซูปรัก่อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY” ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
2.21 ผลิตภัณฑ์ รสดี เมนู เครื่องพะโล้สำเร็จรูป ชนิดผง	26
2.22 ผลิตภัณฑ์ ผงพะโล้ ตราโลโบ้	27
2.23 ผลิตภัณฑ์ ผงพะโล้ ตรา i-chef	27
2.24 การแสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	29
2.25 แสดงรูปลักษณะที่เป็นก้อนของผลิตภัณฑ์ “ซูปรัก่อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ “ ตรา “SPOONY”	30
2.26 แสดงรูปบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ “ซูปรัก่อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY”	31
3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท สปูนนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด	36
3.2 แสดงขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์	40
3.3 แสดงขั้นตอนการผลิตซูปรัก่อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูป	41
3.4 แสดงขั้นตอนการคิดค้นและปรุงแต่งสูตรซูปรัก่อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ	42
3.5 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าที่เป็นร้านออนไลน์	42
3.6 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าผ่านทางช่อง โมเดิร์นเทรด	43
4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท สปูนนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด	45

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจทางธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาทางธุรกิจ

ความเป็นมาทางธุรกิจ เริ่มเนื่องมาจากการที่ทางบ้านประกอบธุรกิจผลิตแปรรูปและจำหน่ายเครื่องเทศ และเพื่อต้องการทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีมูลค่าเพิ่ม โดยการเลือกนำผงพะโล้มาทำการแปรรูปให้อยู่ในรูปแบบก้อนและใช้ชะเอมเทศเป็นสารให้ความหวาน เพื่อลดปริมาณน้ำตาลเข้าไปเป็นส่วนผสม ทั้งนี้ผงพะโล้ที่เรานำมาประกอบอาหารนั้นมีส่วนประกอบของเครื่องเทศหลายชนิด เช่น อบเชย โป๊ยะก๊ก ลูกผักชี ลูกกระวาน ข่า พริกหอม เมล็ดผักชีล้อม เปลือกส้มแห้ง ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นสมุนไพรที่มีสรรพคุณต่าง ๆ มากมายที่ดีต่อสุขภาพที่ใครหลายคนอาจยังไม่ทราบ ซึ่งทั้งนี้สมุนไพรต่างๆในผงพะโล้ อย่างเช่น

อบเชย ถือว่าเป็นสมุนไพรที่มีฤทธิ์ร้อน และยังเป็นตัวยาที่จะเข้าไปยังม้าม ไต หัวใจ และตับ สามารถบำรุงธาตุไฟ ขจัดความเย็น แก้ปวด อุณหภูมิปรมาณ ทำให้เลือดไหลเวียนคล่องเหมาะสำหรับรักษาอาการผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เช่น มดลูกเย็น สมรรถภาพทางเพศเสื่อม อาการหอบชนิดพร้อมใจสั้น และยังสามารถช่วยรักษาอาการปวดท้องเนื่องจากกระเพาะอาหารเย็น อาการเจ็บหน้าอก อาการปวดประจำเดือน ได้อีกด้วย

โป๊ยะก๊กและเมล็ดผักชีล้อม ทั้ง 2 ชนิดนี้เป็นสมุนไพรที่มีฤทธิ์อุ่น สามารถขจัดความเย็น แก้ปวด ปรับการไหลเวียนของพลังลมปราณ ปรับสมดุลทางเดินอาหาร มักใช้รักษาอาการปวดท้องน้อย ปวดประจำเดือน ท้องอืดแน่น เนื่องจากความเย็นและการไหลเวียนของเลือดที่ติดขัด ลูกกระวาน เป็นสมุนไพรที่มีฤทธิ์อุ่นเช่นกัน ตัวยาจะเข้าไปยังอวัยวะปอด ม้ามและกระเพาะอาหาร สามารถขจัดความชื้น กระตุ้นการไหลเวียนของพลังลมปราณ ทำให้มีความอุ่นในระบบทางเดินอาหาร แก้อาเจียน มักใช้รักษาอาการปวดแน่นท้อง เบื่ออาหาร เนื่องจากมีความชื้นติดขัดสะสมอยู่ในบริเวณท้อง

ลูกผักชี เป็นสมุนไพรที่มีฤทธิ์เป็นกลาง สามารถรักษาอาการไข้หวัด ช่วยกระทุ้งและขับหืด ช่วยให้เจริญอาหาร ข่า เป็นสมุนไพรที่มีฤทธิ์ร้อน ตัวยาจะเข้าไปยังอวัยวะม้ามและกระเพาะอาหาร สามารถขจัดความเย็น แก้ปวด อุณหภูมิปรมาณ แก้อาเจียน มักใช้รักษาอาการปวดท้องจากกระเพาะอาหารหรืออาเจียนเนื่องจากกระเพาะเย็น **พริกหอม** เป็นสมุนไพรที่มีฤทธิ์ร้อน ตัวยาจะ

เข้าไปยังอวัยวะกล้ามเนื้อ กระเพาะอาหารและไต สามารถทำให้อ่อนระบบทางเดินอาหาร แก้อาการปวดท้อง ฆ่าพยาธิและปรสิต แก้อาการคัน มักใช้รักษาอาการปวดท้องเนื่องจากมีพยาธิและอาการคันบริเวณอวัยวะเพศจากการติดเชื้อ

เปลือกส้มแห้ง เป็นสมุนไพรที่มีฤทธิ์อุ่น ด้วยจะเข้าไปยังอวัยวะกล้ามเนื้อและปอด สามารถปรับการไหลเวียนของพลังลมปราณ ให้เป็นปกติ เสริมกล้ามเนื้อให้แข็งแรง ขจัดความชื้นและเสมหะ มักใช้รักษาอาการปวดแน่นท้อง คลื่นไส้ อาเจียน เนื่องจากจี๊ดขัดบริเวณกล้ามเนื้อและกระเพาะอาหาร ใช้รักษาอาการไอ มีเสมหะใสและมีปริมาณมาก โดยจะเห็นได้ว่าสรรพคุณของสมุนไพรทั้งหมดนี้ส่วนมากมีฤทธิ์ร้อน เหมาะสำหรับคนที่มีปัญหาเรื่องท้องอืด อาหารไม่ย่อย ปวดท้องเนื่องจากกระเพาะอาหารเย็น

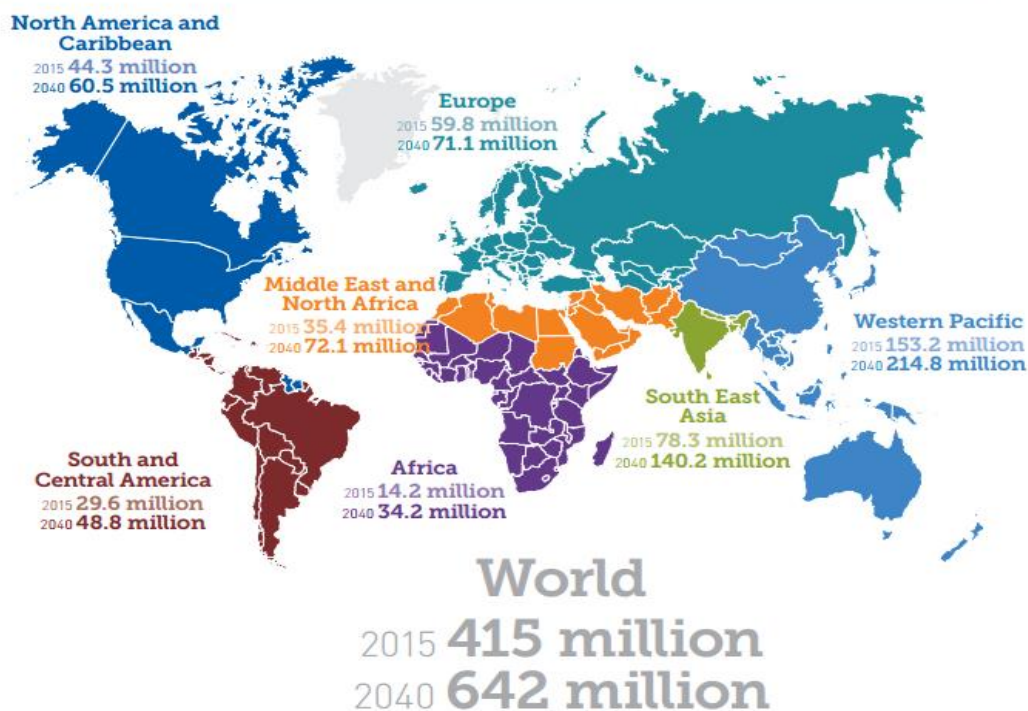
ดังนั้นการรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของผงพะโล้ จึงถือว่าการรับประทานยาเพื่อรักษาโรคควบคู่ไปด้วย และยังถือว่าเป็นวิธีการรักษาสุขภาพแบบง่าย ๆ โดยไม่ต้องกินยาปฏิชีวนะ (โสรัจ นิโรธสมบัติ, 2554)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้จัดทำสนใจในการผลิตภัณฑ์“ซุปร้อนพะโล้ถึงสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY” ในรูปแบบก้อน ที่สามารถนำไปใช้ได้ง่ายและสะดวกสบาย และยังมีประโยชน์ต่อร่างกาย

1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

เนื่องจากในปัจจุบันได้ทางสมาพันธ์เบาหวานนานาชาติ (International Diabetes Federation; IDF) ได้มีการรายงานถึงสถานการณ์โรคเบาหวานโลก ในปี 2558 นี้ ว่าทั่วโลก มีผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวานถึง 415 ล้านคน ซึ่งสาเหตุสำคัญคือการไม่ได้รับการวินิจฉัยหรือไม่ได้รับการตรวจคัดกรองว่าเป็นเบาหวานตั้งแต่เบื้องต้น ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 46 และจากการที่เป็นเบาหวานแล้วจะทำให้ไม่สามารถควบคุมระดับน้ำตาลได้ ซึ่งนำไปสู่ภาวะแทรกซ้อน และความสูญเสียที่สำคัญคือตาบอด การถูกตัดขา ไตวาย และการเสียชีวิตเฉียบพลันจากโรคหัวใจและหลอดเลือด (สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2558) ดังที่แสดงในภาพที่ 1.1

Estimated number of people with diabetes worldwide and per region in 2015 and 2040
(20-79 years)



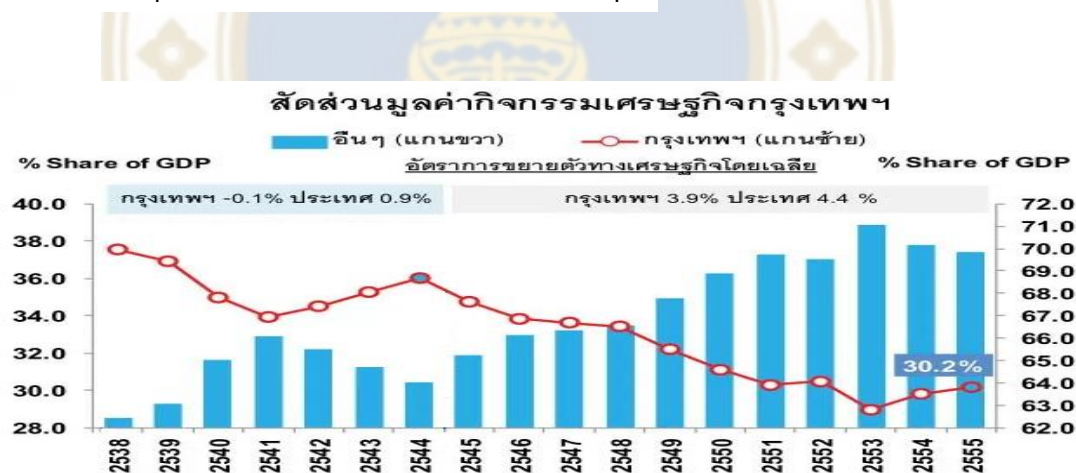
ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรทั่วโลกที่ป่วยเป็นโรคเบาหวานในปี ค.ศ.2015

ที่มา : International Diabetes Federation; (IDF,2015)

สำหรับประเทศไทย พบว่าคนไทยที่อายุมากกว่า 15 ปี เป็นเบาหวานร้อยละ 6.9 โดยที่มีประชากรที่อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 45-59 ปี เป็นเบาหวานถึงร้อยละ 10.1 และผู้ที่อายุ 30-44 ปี เป็นเบาหวานร้อยละ 3.4 นอกจากนี้จำนวนจะสูงขึ้นแล้วยังพบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งไม่ทราบว่าตัวเองเป็นเบาหวาน และผู้ที่มีน้ำตาลในเลือดสูงกว่าปกติมีความเสี่ยงที่จะเกิดโรคเบาหวานในอนาคตอีกกว่าร้อยละ 1 ซึ่งผู้ป่วยที่ป่วยเป็นโรคเบาหวานนั้น สาเหตุหลักจะมาจากความอ้วนซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่น่าไปสู่โรคเบาหวาน จากการสำรวจพบว่ามากกว่าร้อยละ 30 ของชายไทย และมากกว่าร้อยละ 40 ของหญิงไทย มีน้ำหนักตัวเกิน ทำให้มีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคเบาหวานเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 6.8 ส่วนคนที่อ้วนมากจะเสี่ยงสูงถึงร้อยละ 14.3 อย่างไรก็ตามความเสี่ยงนี้จะลดลงถ้าปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับประทานอาหารและใช้ชีวิตให้มีกิจกรรมทางกายมากขึ้น มีการควบคุมน้ำหนักอย่างเข้มงวด ได้ช่วยป้องกันการเกิดโรคเบาหวานได้ถึงร้อยละ 70 ในคนที่มีความเสี่ยงสูง (เพชร รอดอารีย์, 2558)

โดยจะเห็นได้ว่าอัตราการของผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวานนั้น จะมีค่าที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ทั้งภาพรวมของคนทั้งโลกและภาพรวมเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งจะไปสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์งูพะไลเพื่อสุขภาพ ในรูปแบบก้อน ที่เหมาะสำหรับผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวานที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นที่สูงอย่างต่อเนื่อง และเหมาะสำหรับผู้บำรุงรักษาสุขภาพ

ประเทศไทยกำลังพลิกโฉมสู่สังคมเมือง ภายใต้แรงกระตุ้นของ AEC หัวเมืองใหม่ 18 แห่งพร้อมจะก้าวเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ของประเทศ โดยที่ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยยังอยู่ในวังวนของการพัฒนาประเทศแบบกระจุกตัว โดยมีกรุงเทพฯ มหานครแห่งความศิวิไลซ์ เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา และมีหัวเมืองใหญ่ในภูมิภาค อย่าง นครราชสีมา เชียงใหม่ พิษณุโลก ชลบุรี สุราษฎร์ธานี ฯลฯ ที่มีความเจริญรองลงไป แต่จากการศึกษาของสภาพัฒน์ พบว่า ประเทศไทยมีการพัฒนาจากสังคมชนบทสู่สังคมเมืองอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกัน หลายประเทศในเอเชีย โดยสัดส่วนประชากรที่อาศัยในเมืองจะเพิ่มขึ้น สำหรับประเทศไทยคาดว่าสัดส่วนของประชากรเมืองจะเพิ่มขึ้นจาก 39% ในปี 2550 เป็น 47.2% ในปี 2570 ซึ่งจากการสำรวจทั่วประเทศ พฤติกรรมของผู้นคนในแต่ละจังหวัด แต่ละอำเภอ สิ่งที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนในช่วงที่ผ่านมาคือ หลายๆจังหวัดมีความคล้ายคลึงกับกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของเราเข้าไปทุกที



ภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนมูลค่ากิจกรรมเศรษฐกิจกรุงเทพฯ

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกร (2558)

จากภาพที่ 1.2 ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทย ให้ข้อมูลไว้ว่า แม้กรุงเทพฯจะเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ แต่ช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจของกรุงเทพ ขยายตัวเฉลี่ยเพียง 3.8% น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของการขยายตัวของประเทศที่ 4.2% ทำให้กรุงเทพฯมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจโดยรวมลดลงจาก 40% เหลือเพียง 30% ในปัจจุบัน และยังมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี และประกอบกับการเติบโตลดลงของกรุงเทพมหานครนั้น เกิดจากสาขาเศรษฐกิจหลักที่หล่อเลี้ยงกรุงเทพฯบางส่วนได้เคลื่อนย้ายออกไปยังพื้นที่ศักยภาพในต่างจังหวัด ขณะที่เมืองปริมณฑลรอบกรุงเทพฯกลับมีบทบาท

ทางเศรษฐกิจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร ฉะเชิงเทรา และ นครปฐม หากนับรวมสัดส่วนมูลค่าเศรษฐกิจต่อประเทศของกรุงเทพฯ และจังหวัดข้างเคียงทั้งหมด จะเห็นว่ามีส่วนไม่น้อยกว่า 45% ซึ่งนับเป็นกลุ่มเมืองเศรษฐกิจที่มีความสำคัญสูงสุดต่อประเทศ ซึ่งผลจากการอึมตัวของกรุงเทพฯ และการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ก่อให้เกิดกระแสการลงทุนในหัวเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ 3 กลุ่ม

กลุ่มหัวเมืองใหญ่ในภูมิภาค ประกอบด้วยจังหวัด เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา ชลบุรี ระยอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และภูเก็ต กลุ่มเมืองใหญ่ กลุ่มเมืองใหญ่ในภูมิภาคนี้เป็นกลุ่มเมืองหลักที่มีความสำคัญอยู่แล้ว ซึ่งเป็นผลจากศักยภาพของเมืองทั้งด้านประชากรและที่ตั้ง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีทางหลวงแผ่นดินตัดผ่าน ขณะที่บางเมืองจะอยู่ในเขตอุตสาหกรรมเช่น ชลบุรี และ ระยอง

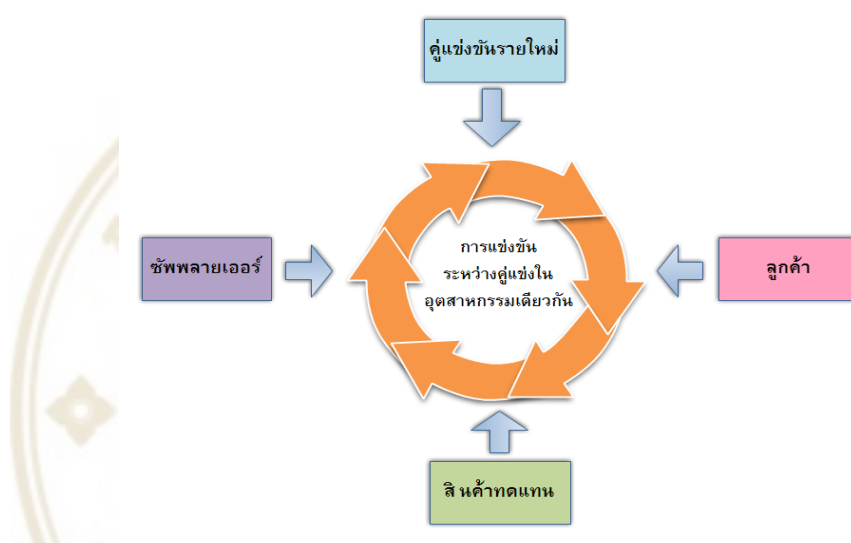
กลุ่มเมืองการค้าชายชายแดนและทางหลวง AEC ประกอบด้วยจังหวัด เชียงราย ตาก พิษณุโลก หนองคาย มุกดาหาร อุบลราชธานี สระแก้ว ตราด และสงขลา จังหวัดชายแดนเหล่านี้มีธุรกิจระหว่างแดนอยู่แล้ว แต่สภาพพัฒนา และรัฐบาลคาดว่า เมืองเหล่านี้จะทวีความสำคัญมากขึ้น จากการค้าข้ามแดนที่เพิ่มขึ้นภายหลังการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กลุ่มเมืองท่องเที่ยว ประกอบด้วย จังหวัดชั้นนำอย่าง เชียงใหม่ เชียงราย พิษณุโลก ขอนแก่น อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี ชลบุรี ระยอง ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และสงขลา เมืองเหล่านี้อุดมด้วยทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมจึงเป็นจังหวัดที่ได้ผลบวกจากการท่องเที่ยว(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

โดยจากการเติบโตของสังคมเมือง ที่มีการกระจายไปยังหัวเมืองต่างๆในประเทศไทย ก็จะนำมาซึ่งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ ที่จะส่งผลต่อวิถีชีวิตของประชากรตามหัวเมืองเหล่านั้น ที่ใช้ชีวิตด้วยความสะดวกสบายมากขึ้น อาทิ ระบบคมนาคมขนส่ง ระบบสาธารณสุข โภคอาหาร เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัยของประชากรที่เคยอาศัยอยู่ในชนบทก็เริ่มย้ายเข้ามาอาศัยในหัวเมืองมากขึ้น เพื่อแสวงหารายได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ขณะเดียวกันนโยบายของภาครัฐก็มุ่งเน้นที่จะกระจาย รายได้และการพัฒนาไปสู่หัวเมืองมากขึ้น ช่วยยกระดับและพัฒนาสังคมชนบทไปสู่การเป็น สังคมเมือง โดยในปัจจุบันสังคมประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและหัวเมืองต่างๆ ของประเทศไทย ก็มีการเปลี่ยนแปลงในด้านของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่มีการใช้ชีวิตที่ทันสมัยและรวดเร็ว ซึ่งจะเน้นถึงความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต จึงสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ผงพะโล้เพื่อสุขภาพ ในรูปแบบก้อน ที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่เป็นสังคมเมืองในปัจจุบัน

1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ

สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย จากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องเทศปรุงรส ซึ่งสามารถทำการวิเคราะห์โดยอาศัยแรงผลักดันที่เกิดขึ้นในธุรกิจทั้ง 5 แรง (Five Forces Model) ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.3 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ โดย Five Forces Model ที่มา : เว็บไซต์นาโนซอฟต์แวร์

แรงผลักดันที่ 1 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)

1.1 จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ที่ขายสินค้าที่คล้ายคลึงกันมีจำนวนมาก และในแต่ละรายมีอัตราส่วนการครองในตลาดที่ต่างกัน ซึ่งอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ยังคงมีการขยายตัวในอัตราที่ไม่สูงมากได้ จึงทำให้แรงในส่วนนี้สูง และยังมีเรื่องของ Brand loyalty เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจของผู้บริโภค

แรงผลักดันที่ 2 อุปสรรคในการเข้าอุตสาหกรรม (Threat of New Entrants)

2.1 เนื่องจากธุรกิจเครื่องเทศปຽงรสนี้เป็นธุรกิจที่ ใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก จึงเป็นธุรกิจที่ดึงดูดผู้เล่นหน้าใหม่ ทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่สามารถเข้ามาลงทุนได้ และใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ถึงแม้ว่าวัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบที่มาจากพืชผลทางการเกษตร ที่มีผลผลิตไม่พอเพียงและไม่สามารถผลิตได้ตลอดทั้งฤดูกาล รวมไปถึงปัจจุบันยังมีบริษัทผู้รับจ้างผลิตอย่าง OEM อยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นแรงในส่วนนี้จึงสูง

แรงผลักดันที่ 3 การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threats of Substitute Products)

3.1 จำนวนสินค้าทดแทนในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเทศปຽงรสนั้น มีค่อนข้างไม่มาก เนื่องจากสินค้าทดแทนนั้นต้องเป็นสิ่งที่สามารถให้กลิ่นรสที่ทดแทนได้นั้นหายาก ต้องเป็นลักษณะเฉพาะซึ่งสามารถหาได้จากธรรมชาติเพื่อนำมาทำเป็นผงปรุงสำเร็จรูป สมุนไพรอบแห้ง หรือ ผักและผลไม้ต่างๆที่สามารถใช้ในการปรุงรสได้ จึงทำให้แรงในส่วนนี้ เป็นแรงที่ต่ำ

แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

4.1 อำนาจในการต่อรองของลูกค้ามีสูงเนื่องจาก Switching Cost ค่าในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และถึงแม้ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งของลูกค้าจะมีไม่มาก แต่เนื่องด้วยมีทางเลือกที่หลากหลาย จึงทำให้แรงที่ส่วนนี้สูงตามไปด้วย

4.2 สินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเทศปຽงรสนั้น มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน และมีความแตกต่างกันน้อย จึงทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง

แรงผลักดันที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

5.1 แรงที่เกิดจากอำนาจในการต่อรองของ Suppliers ของธุรกิจนี้จะเป็นแรงที่ต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากมีบริษัทที่เป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบและรวมไปถึงบริษัทที่เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) มีอยู่เป็นจำนวนมากและแต่ละรายมีความแตกต่างกันไม่มาก

5.2 บริษัทๆที่ทำการติดต่อ เป็นบริษัทๆที่บ้านเอง จึงทำให้เกิดความได้เปรียบในด้าน Suppliers รวมไปถึง Suppliers ที่เป็นแหล่งเพาะปลูกวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก และได้คุณภาพของวัตถุดิบที่ดีและไม่แตกต่างกัน จึงทำให้อำนาจในการต่อรองของ Suppliers ต่ำ

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ดังนี้

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)	สูง	(-)
อุปสรรคในการเข้าอุตสาหกรรม (Threat of New Entrants)	สูง	(-)
การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threats of Substitute Products)	ต่ำ	(+)
อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	(+)

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) พบว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องเทศปรุงรส ยังเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอยู่ ซึ่งสามารถทำให้ก่อกำไรได้ ถึงแม้ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทนมีไม่สูงมาก แต่มีอำนาจในการต่อรองของลูกค้าที่สูงเนื่องจากมี switching cost ที่ต่ำ แต่อำนาจในการต่อรองของ Suppliers อยู่ในระดับที่ต่ำที่ได้เปรียบ ถึงแม้ว่าการเข้ามาของผู้แข่งขันหน้าใหม่จะสามารถเข้ามาได้ง่าย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากแรงทั้ง 5 แรงที่ได้วิเคราะห์มา จะเห็นได้เป็นธุรกิจประเภทนี้มีความน่าสนใจในการทำธุรกิจอยู่ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และตอบโจทย์ลูกค้า ก็จะสามารถดำรงในธุรกิจได้อย่างยืนยาว

1.4 ความเป็นมาของบริษัท

มีการวางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทใหม่ในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท สปุณนี (ไทยแลนด์) จำกัด โดยตั้งอยู่ที่ เลขที่ 1320 เขตบางขุนเทียน แขวงท่าข้าม จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10150 โดยทางบริษัทมีการจ้างบริษัท เบ็ดคู่ (2002) จำกัด เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบหลัก ให้แก่ให้ บริษัท สปุณนี (ไทยแลนด์) จำกัด

1.5 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นและผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเครื่องเทศปรุงรสสำเร็จรูป เพื่อให้ได้ซึ่งผู้นำของตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

1.6 พันธกิจ (Mission)

1. ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และเป็นไปตามมาตรฐานข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
2. ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายอย่างตรงประเด็น
3. มีการยกระดับองค์กรเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการของบุคลากรในองค์กร และนำมาซึ่งความเชื่อมั่นที่มีให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

1.7 วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผงพะโล้เพื่อสุขภาพ ในรูปแบบก้อน ให้แก่ผู้บริโภคที่รักสุขภาพและยังสามารถใช้สอยได้อย่างสะดวกต่อการปรุงรับประทาน

1.8 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1.8.1.1 ทำการกระจายสินค้าโดยเน้นไปตามร้านค้าที่เป็นเอเย่นต์และร้านสะดวกซื้อตามตลาดและย่านการค้าขาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และเพื่อให้ได้การยอมรับจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.8.1.2 ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) โดยการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อและช่องทางต่างๆ รวมไปถึงช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์, Facebook หรือ Instagram เป็นต้น พร้อมกับจัดทำโปรโมชั่นลดราคา เพื่อให้เกิดการกระตุ้นยอดขายในช่วงแรกๆ โดยการทำโปรโมชั่นลดราคาและแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลอง เป็นต้น

1.8.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

1.8.2.1 ขยายพื้นที่ในการวางจำหน่ายสินค้าในร้านเอเย่นต์โดยให้กระจายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้นให้ทั่วทุกเขตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.8.2.2 ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Market Penetration Strategy) โดยการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการทำโปรโมชั่นสินค้าให้กับลูกค้า

1.8.2.3 มียอดขายเพิ่มขึ้น 5% ต่อปีเป็นอย่างต่ำ (อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสในปี 2559 มีการเติบโตถึง 5.6% (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงเทพ, 2560))

1.8.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)

1.8.3.1 รักษาฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคงและสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

1.8.3.2 ขยายพื้นที่ในการวางจำหน่ายให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ในเขตต่างจังหวัดที่สำคัญ เช่น สงขลา ขอนแก่น เชียงใหม่ เป็นต้น

1.8.3.3 สร้างกิจกรรมทางตลาดอย่างต่อเนื่อง

1.8.3.4 เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าโดยเน้นไปที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้โดยตรง โดยนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายยังห้างซูเปอร์มาร์เกต เช่น Food Land, Top Supermarket

1.8.3.5 มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 7% ต่อปีเป็นอย่างต่ำ (อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสในปี 2559 มีการเติบโตถึง 5.6% (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงเทพ, 2560))

1.9 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทฯ สำหรับผลิตภัณฑ์ผงพะโล้ชนิดก้อน เพื่อสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับผู้รักสุขภาพและสะดวกต่อการใช้งาน ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมไปถึงโอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อนำไปเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ ดังนี้

1.9.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง (Strength)

1.9.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- เป็นผลิตภัณฑ์ผงพะโล้ชนิดก้อนที่มีการควบคุมปริมาณความหวานโดยใช้สมุนไพรอย่างชะเอมเป็นส่วนประกอบซึ่งให้ความหวานแทนน้ำตาล เพื่อให้เหมาะสำหรับผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวาน และผู้รักสุขภาพและมีความสะดวกต่อการใช้งาน

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างจากตัวสินค้าเดิมที่อยู่ในตลาดและยังไม่มีในตลาด

1.9.1.2 ด้านการผลิต

- ผู้ผลิตมีความรู้และประสบการณ์ในด้านการผลิตผงพะโล้มาเป็นเวลานานกว่า 10 ปี จึงมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้าน การคัดเลือกวัตถุดิบที่นำมาใช้และเทคนิคในการผลิตที่สืบทอดมาเป็นเวลานาน

- มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ suppliers จึงทำให้สามารถเลือกซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มาตรฐานคงที่อย่างไม่ขาดช่วง

1.9.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน (Weakness)

1.9.2.1 ด้านการตลาด

- ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค และ Brand Power ยังไม่สูง

- ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งกลุ่มลูกค้ายังอยู่ในตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) อยู่ เช่น ผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวาน และยังมีผู้บริโภคในบางกลุ่มที่ไม่ชอบกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบอยู่

1.9.2.2 ด้านการผลิต

- เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีที่ไม่ทันสมัยมากและสามารถนำมาลอกเลียนแบบได้ง่าย

1.9.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส (Opportunity)

- แนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ป่วยโรคเบาหวานในอนาคต สามารถส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสในการเติบโตมากขึ้นและมีกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

- กระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health&Fitness) ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยหันมาสนใจในเรื่องการออกกำลังกาย และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่รับประทาน ซึ่งส่งผลให้ปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในประเทศทางตะวันตก เนื่องจากเครื่องเทศและสมุนไพรจัดเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารเพื่อสุขภาพ โดยแนวโน้มที่น่าสนใจคือการใช้เครื่องเทศและสมุนไพรในการปรุงแต่งรสชาติอาหารทดแทนการใช้เกลือ ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ SPOONY ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเครื่องเทศและสมุนไพร ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

- กระแสความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Environmental Concerns) ปัจจุบันกระแสความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและความต้องการอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมีกำลังเป็นกระแสที่ชี้นำตลาดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตอาหารและยาต้องหันมาค้นคว้าวิจัยในการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมากขึ้น โดยเฉพาะการค้นคว้าวัตถุดิบจากพืช(Plant-based Products) มากกว่าการใช้วัตถุดิบจากสัตว์และสารสังเคราะห์ เนื่องจากสินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากพืชนั้นมีแนวโน้มว่าจะได้รับการยอมรับจากตลาดมาก

1.9.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค (Threat)

- วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ยังคงเป็นสินค้าเกษตรอยู่ ซึ่งจะมีราคาที่ผันแปรตามราคาของตลาด จึงจะทำให้ต้นทุนมีการแปรผันที่ไม่คงที่

- สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก เช่น ผงปรุงสำเร็จรูป สมุนไพรอบแห้ง หรือผักและผลไม้ต่างๆที่ใช้ในการปรุงรส

- ผู้บริโภคโดยทั่วไป มักไม่ทราบถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเครื่องเทศ

1.10 Business Model Canvas



ภาพที่ 1.4 ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas

1. Customer Segment

-ผู้ที่ประกอบกิจการร้านค้าหรือร้านเอเยนต์ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยร้านที่ประกอบกิจการแบบขายของชำ ไม่ว่าจะเป็นของแห้งหรือของสด รวมไปถึงร้านค้าขายส่ง ขายปลีก ที่กระจายอยู่ทั่วในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนและตลาด- ลูกค้า ทั่วไปทุกเพศทุกวัย

-ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 ถึง 60 ปี และที่อยู่ในช่วงวัยทำงานเป็นต้นไป ที่มีความชื่นชอบและต้องการความสะดวกสบายในการปรุงอาหารและกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

2. Value Propositions

- ผลิตภัณฑ์ “ซุปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY” เป็นเป็นผลิตภัณฑ์ ซุปก้อนปรุงรสสำเร็จรูปที่ประกอบไปด้วยเครื่องเทศที่มีคุณภาพ เช่น อบเชย โป๊ยะกัก ลูกผักชี ลูกกระวาน ข่า พริกหอม เมล็ดผักชีล้อม เป็นต้น และยังมีการใช้ชะเอมเทศเป็นส่วนผสมเพื่อใช้เป็นสารให้ความหวานเพื่อลดปริมาณน้ำตาลในสูตร ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่รักและดูแลสุขภาพ และหลีกเลี่ยงในการรับประทานอาหารที่มีปริมาณน้ำตาลสูง และตัว

ผลิตภัณฑ์ยังมีการออกแบบมาในรูปแบบลักษณะที่เป็นแบบก้อน ที่มีกลิ่นรสที่หอมกว่าแบบผง และยังเพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการปรุงอาหารเพื่อรับประทานเอง ได้รับความสะดวกสบายในการประกอบอาหาร ทำให้สามารถปรุงอาหารได้ง่ายและอร่อย ไม่ต้องวุ่นวายในการเตรียมส่วนผสม ประกอบกับการละลายน้ำที่ดีกว่าแบบผง

3. Channels

-ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ จะแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางหลัก คือ ทางช่องทางที่เป็นร้านเอเย่นต์ซึ่งเป็นร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่วไป โดยเฉพาะร้านที่เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่กระจายตัวอยู่ในแหล่งชุมชนในแต่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นโมเดิร์นเทรด(Modern Trade) ที่มีการกระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้โดยตรง และง่ายและสะดวกสบาย โดยในช่องทางของโมเดิร์นเทรดที่ทางบริษัทฯ วางแผนที่จะจัดจำหน่ายสินค้า“ซูปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ครา “SPOONY” นั้น ได้แก่ Foodland Supermarket และ Villa Market

4. Customer Relationships

- ลูกค้าสามารถติดต่อกับทางบริษัทฯ ได้ผ่านทาง Web site และทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram, Line@ และสามารถติดตามPromotion กิจกรรม และ สารระนำรู้ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

5. Revenue Streams

- รายได้ที่ได้มาจากการจำหน่ายสินค้า“ซูปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ครา “SPOONY” ผ่านทางช่องทางที่เป็นร้านเอเย่นต์และโมเดิร์นเทรด

6. Key Resources

- ทรัพยากรที่สำคัญของบริษัทฯ ได้แก่ บุคลากรในบริษัทฯ เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต รวมไปถึงวัตถุดิบคุณภาพดีที่ทำการสั่งซื้อมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้

7. Key Activities

- การผลิตซูปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY” ให้ได้มาตรฐานและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงที่อยู่เสมอ

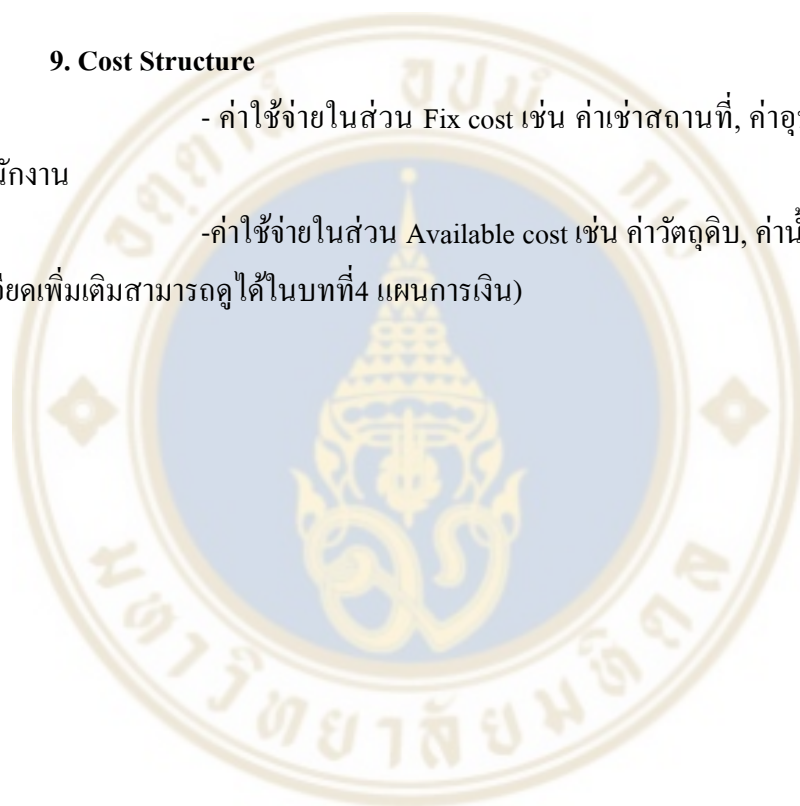
8. Key Partners

- การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีงามกับคู่ค้าเช่น ร้านเอเยนต์ โมเดิร์นเทรด โรงพิมพ์ โรงงานที่ผลิตเครื่องจักร และ บริษัท เป็ดคู่ (2002) จำกัด

9. Cost Structure

- ค่าใช้จ่ายในส่วน Fix cost เช่น ค่าเช่าสถานที่, ค่าอุปกรณ์ในการผลิต, ค่าจ้างพนักงาน

- ค่าใช้จ่ายในส่วน Available cost เช่น ค่าวัตถุดิบ, ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าขนส่ง, (รายละเอียดเพิ่มเติมสามารถดูได้ในบทที่4 แผนการเงิน)



บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ซูปก๊อมนพะโล้ปรุงรสสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” โดยทางบริษัทฯ ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ซูปก๊อมนพะโล้ปรุงรสสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด

2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด

2.1.1.1 เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ “ซูปก๊อมนพะโล้ปรุงสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ”

2.1.1.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด พร้อมทั้งวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดราคา ใช้วางแผนในการดำเนินการ เลือกช่องทางการวางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาดแบ่งออก เป็น 2 ส่วน ได้ดังต่อไปนี้

2.1.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ เป็นคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. ส่วนคำถามทั่วไปและคำถามเกี่ยวกับบริการ
2. คำถามเกี่ยวกับราคา
3. คำถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ถึงบริการ
4. คำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและคำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง

ของลูกค้า

วิธีการสัมภาษณ์

- นัดหมายเพื่อเข้าสัมภาษณ์ โดยนำส่งคำถามก่อนเข้าสัมภาษณ์ ผู้ถูกสัมภาษณ์แบ่งเป็น เจ้าของร้านเอเยนต์ จำนวน 8 ท่าน ที่มีการขายสินค้าเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสอยู่

ผลการสำรวจตลาดการทำ Concept test

- ผู้วิจัยได้สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 4 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ คำถามเกี่ยวกับราคา คำถามเกี่ยวกับช่องทางการขาย และคำถามเกี่ยวกับการโปรโมท ดังต่อไปนี้

คำถามเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์

- พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 8 ท่าน ทุกท่านต่างให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพราะคิดว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่าสนใจ ต้องมีรูปลักษณ์ที่สามารถดึงดูดและน่าสนใจจากลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ตัวผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ในการใช้เซอเมเทคเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล และสามารถใช้งานได้ง่าย รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์เองมีคุณภาพที่ดีจากการทดลองใช้เอง

คำถามเกี่ยวกับราคา

- จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านเอเยนต์ทั้งหมด 8 ท่าน พบว่ามีอยู่ 6 ท่านที่ให้ความเห็นว่าราคาของ“ซูปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY” ราคาที่สามารถยอมรับได้อยู่ที่ 35 -40 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 75 ส่วนอีก 2 ท่านที่เหลือให้ความเห็นว่าราคาควรที่จะต่ำกว่า 35 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25

คำถามเกี่ยวกับช่องทางการขาย

- จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 8 คน ให้ความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์“ซูปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY” นั้น สามารถวางจำหน่ายในช่องทางตามร้านเอเยนต์ทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ และตามโมเดิร์นเทรดได้ และยังสามารถจำหน่ายได้ผ่านช่องทางทางอินเทอร์เน็ต และงานแสดงสินค้า, ออกบูธ

คำถามเกี่ยวกับโปรโมชัน

- จากคำถามที่เกี่ยวกับโปรโมชันของผลิตภัณฑ์ที่ทางผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์“ซูปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY” พบว่า ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 8 คน ให้ความเห็นว่าต้องมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์มาให้ร้านค้าก่อน เพื่อเป็นตัวอย่างในการให้ลูกค้าที่มาร้านเอากลับไปทดลองใช้เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบรับของลูกค้าแต่ละ

ร้าน และต้องการที่จะให้มีการส่งเสริมการขายโดยการให้เป็นส่วนลดในการค้าแก่ร้านค้าที่ซื้อเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงการบริการหลังการขายในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เกิดการชำรุดก่อนถึงมือลูกค้า ต้องสามารถเปลี่ยนสินค้าได้



ภาพที่ 2.1 แสดงการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน แกรนด์เบเกอร์มาร์ท



ภาพที่ 2.2 แสดงการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน สิทธิชัยพาณิชย์



ภาพที่ 2.3 แสดงการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน คัตสรร สโตร



ภาพที่ 2.4 แสดงการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน ตั้งจิบเซ็ง



ภาพที่ 2.5 แสดงการสัมภาษณ์เจ้าของร้านคุณวิเชียร (บางใหญ่)



ภาพที่ 2.6 แสดงการสัมภาษณ์เจ้าของร้านยีสต์กะเนย



ภาพที่ 2.7 แสดงการสัมภาษณ์เจ้าของร้านครบครัน



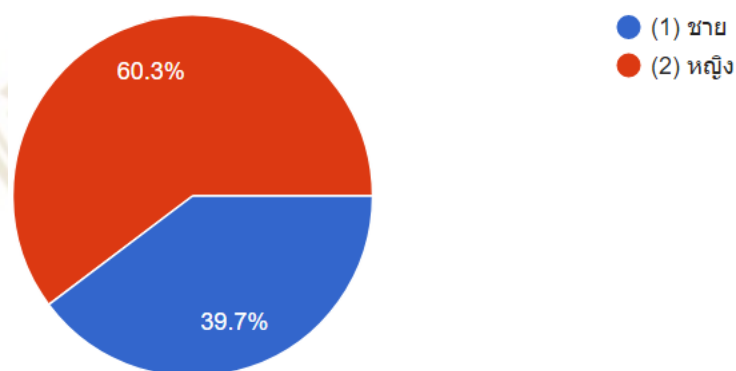
ภาพที่ 2.8 แสดงการสัมภาษณ์เจ้าของร้านทอยบรรจุภัณฑ์

2.1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ เก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 200 คน โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

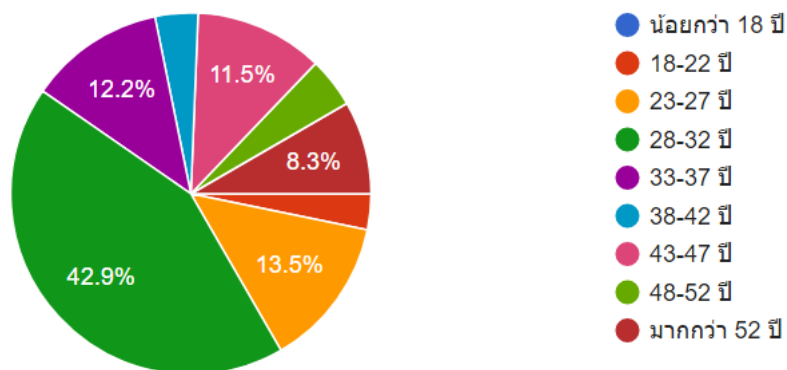
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศปรุงรสและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ผลการสำรวจตลาด

-จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยแบบสอบถามแบ่งออก ได้เป็นดังนี้

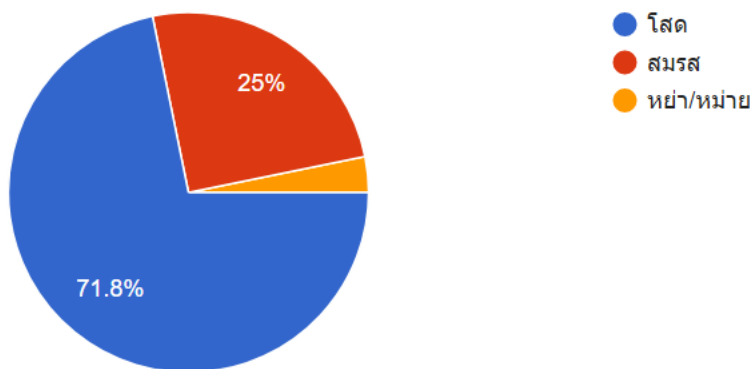
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
-ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้



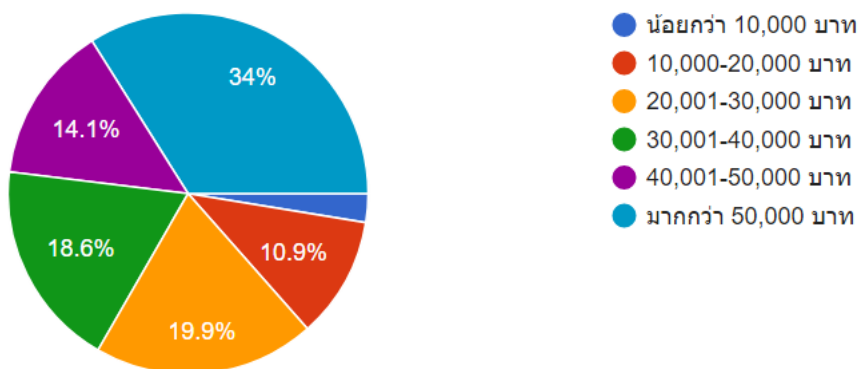
ภาพที่ 2.9 แสดงค่าร้อยละ ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



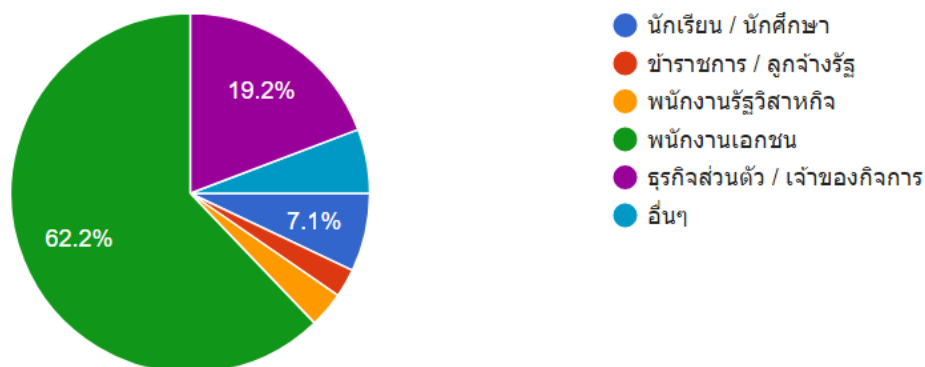
ภาพที่ 2.10 แสดงค่าร้อยละ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



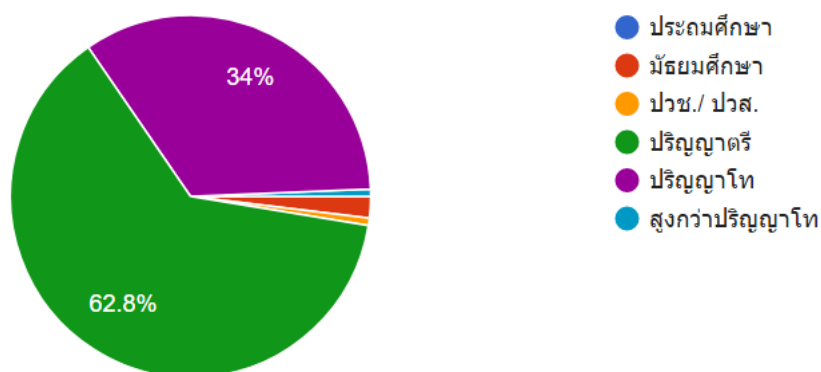
ภาพที่ 2.11 แสดงค่าร้อยละ ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.12 แสดงค่าร้อยละ ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม



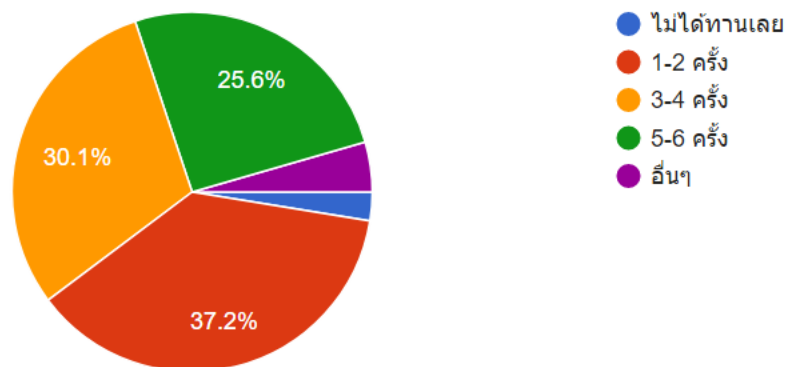
ภาพที่ 2.13 แสดงค่าร้อยละ ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



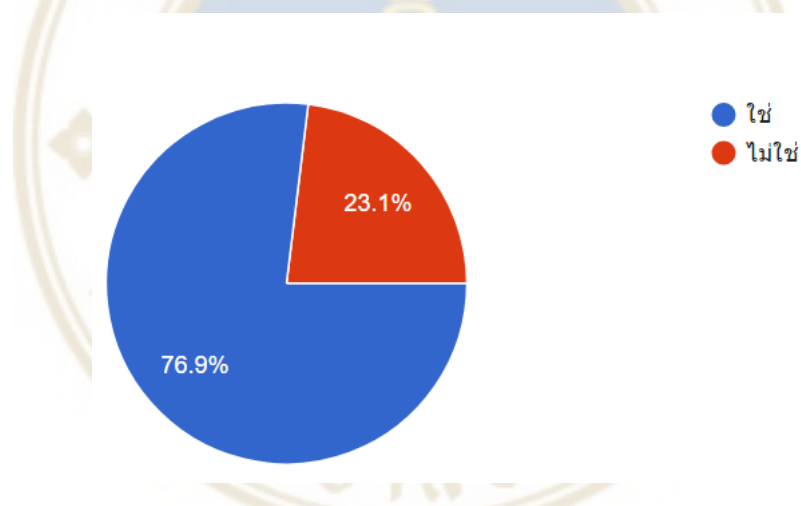
ภาพที่ 2.14 แสดงค่าร้อยละ ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.9 – 2.13 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 ถึง 52 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 ถึง 50,000 บาท

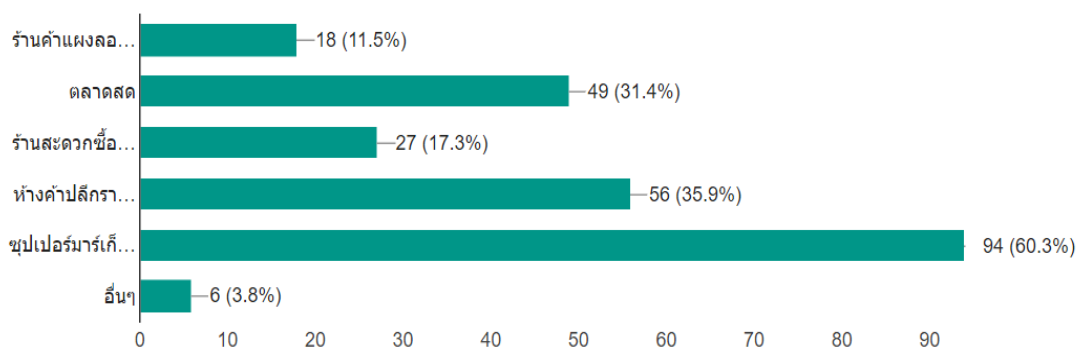
ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศปรุงรส



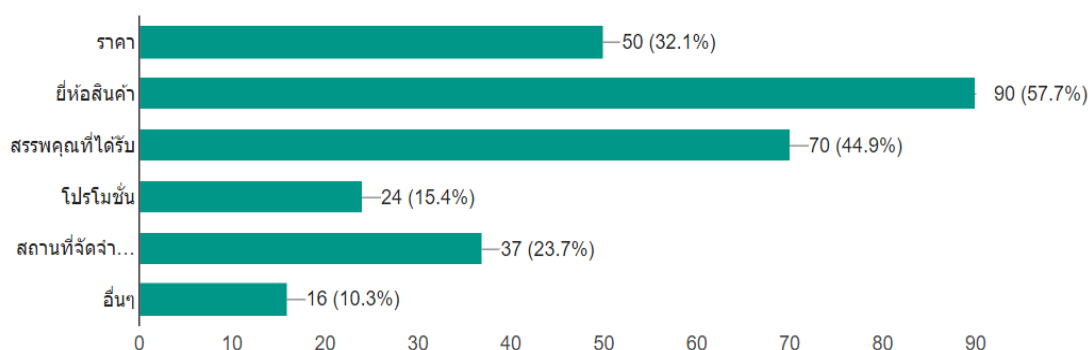
ภาพที่ 2.15 แสดงค่าร้อยละ การรับประทานอาหารที่มีเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบของผู้ตอบแบบสอบถามใน 1 สัปดาห์



ภาพที่ 2.16 แสดงค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ดูแลรักษาสุขภาพ และใส่ใจในเรื่องการเลือกชนิดของอาหารในการรับประทาน (โดยให้ผู้ทำแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจจากตัวเอง)



ภาพที่ 2.17 แสดงค่าร้อยละของช่องทางการเลือกซื้อเครื่องเทศปรุงรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

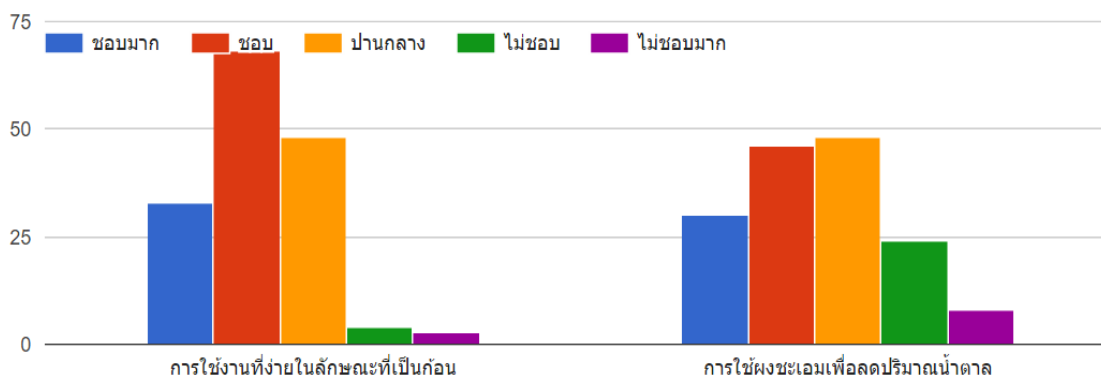


ภาพที่ 2.18 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเทศปรุงรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

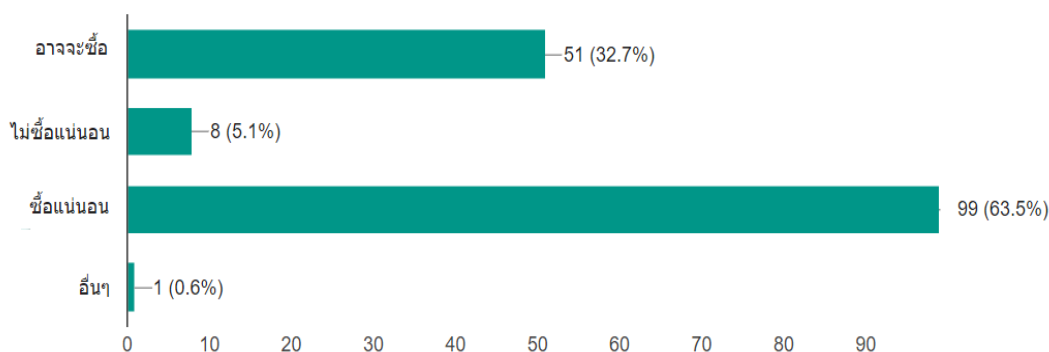
จากภาพที่ 2.15 – 2.18 ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศปรุงรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับประทานอาหารที่มีเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบถึง 1-4 ครั้งใน 1 สัปดาห์ เป็นร้อยละ 67.3 ,ผู้บริโภคที่ดูแลรักษาสุขภาพและใส่ใจในเรื่องการเลือกชนิดของอาหารในการรับประทานเป็นร้อยละ 76.9 ,ช่องทางการเลือกซื้อเครื่องเทศปรุงรสส่วนใหญ่เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตถึงร้อยละ 60.3 และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเทศปรุงรสของผู้บริโภค คือ ยี่ห้อสินค้า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57.7

ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์

ข้อมูลของผู้ทำแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ “ซูปลูก่อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY”



ภาพที่ 2.19 แสดงค่าร้อยละความพึงพอใจต่อแนวคิดของของผลิตภัณฑ์ “ซูปลูก่อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY” ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.20 แสดงค่าร้อยละการเลือกซื้อของของผลิตภัณฑ์ “ซูปลูก่อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.19 – 2.20 จะแสดงให้เห็นว่าผู้ทำแบบสอบถามมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ “ซูปลูก่อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY” ที่มีการใช้งานที่ง่ายในลักษณะที่เป็นก้อน ถึงร้อยละ 68 และผู้ทำแบบสอบถามมีการเลือกซื้ออย่างแน่นอนผลิตภัณฑ์ “ซูปลูก่อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY” ถึงร้อยละ 63.5

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาดเมื่อช่วงวันที่ 24 – 28 เมษายน พ.ศ. 2560 พบว่าผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องแกงที่เป็นผลิตภัณฑ์ผงพะโล้นั้น จากการสำรวจพบหลากหลายยี่ห้อ โดยจะขอยกมากล่าว จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

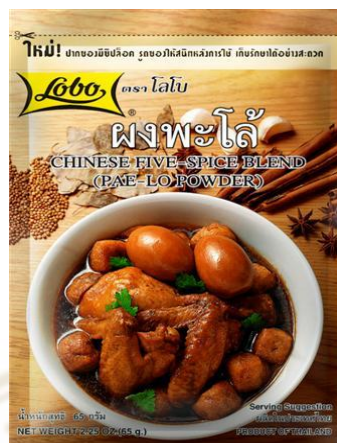
2.2.1 ผลิตภัณฑ์ รสดี เมนู เครื่องพะโล้สำเร็จรูป ชนิดผง : เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องพะโล้สำเร็จรูป ที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ(ประเทศไทย) จำกัด



ภาพที่ 2.21 ผลิตภัณฑ์ รสดี เมนู เครื่องพะโล้สำเร็จรูป ชนิดผง

เป็นผงปรุงรสสำเร็จสำหรับใช้ทำอาหารเฉพาะเมนูได้ง่าย อีกทั้งยังสะดวกรวดเร็ว ยั่งยืน และประกอบด้วยส่วนผสมของเครื่องเทศและเครื่องปรุงรสพร้อมสรรพในซองที่ผสมผสานจนได้เป็นสูตรสำเร็จที่ให้รสชาติอร่อยลงตัว โดยมีราคาอยู่ที่ ขนาด 30 กรัม ราคา 15 บาท และขนาด 130 กรัม ราคา 30 บาท

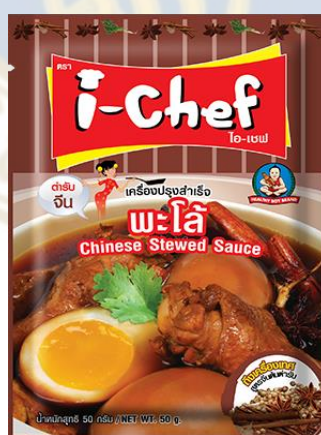
2.2.2 ผลิตภัณฑ์ ผงพะโล้ ตรา โลโบ้ : เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องพะโล้สำเร็จรูป ที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท โกลโบ ฟู้ดส์ จำกัด



ภาพที่ 2.22 ผลิตภัณฑ์ ผงพะโล้ ตราโลโบ้

เป็นผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จสูตรเครื่องพะโล้ เหมาะสำหรับคลุกเคล้าเพื่อปรุงรส ด้วยผงพะโล้กับปีกไก่หรือหมู เพื่อทำเมนูพะโล้ โดยมีราคาอยู่ที่ ขนาด 65 กรัม ราคา 28 บาท

2.2.3 ผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุงสำเร็จรูป พะโล้ ตรา i-Chef: เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องพะโล้สำเร็จรูป ที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท หยั่น หว่อ หยุน คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป จำกัด











ภาพที่ 2.23 ผลิตภัณฑ์ ผงพะโล้ ตรา i-chef

เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องพะโล้สำเร็จรูป ที่คิดค้นจากสูตรต้นตำรับจีน อร่อยด้วยรสชาติของเครื่องเทศที่เข้มข้น มีกลิ่นหอม และทำเองได้ไม่ยาก โดยมีราคาอยู่ที่ ขนาด 50 กรัม ราคา 16 บาท

2.2.4 เปรียบเทียบคู่แข่ง

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องผงพะโล้สำเร็จรูป

ชื่อบริษัท	SPOONY (THAILAND) CO.,LTD.	AJINOMOTO CO.,(THAILAND) LTD.	GLOBO FOODS LIMITED	YAN WAL YUN CORPOATION GROUP CO., LTD.
สัญลักษณ์				
ผลิตภัณฑ์	SPOONY	รสดี เมนู เครื่องพะโล้สำเร็จรูป	ผงพะโล้ ตรา โลโบ	เครื่องปรุงรสสำเร็จรูป พะโล้ ตรา i-Chef
รูปแบบบรรจุภัณฑ์				
รูปแบบผลิตภัณฑ์	ก้อน	ผง	ผง	ผง
ขนาดบรรจุ	100 กรัม	60 กรัมและ130 กรัม	65 กรัม	50 กรัม
ราคา (บาท)	40	15 และ 30	28	16
ราคาโดยเฉลี่ยต่อกรัม(บาท)	0.4	0.25 และ 0.23	0.43	0.32
กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย	ร้านเอเชียนด์หัวไปและซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านเอเชียนด์หัวไปและซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านเอเชียนด์หัวไปและซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านเอเชียนด์หัวไปและซูเปอร์มาร์เก็ต

2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้านักกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ในการแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์“ซूपก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY” จะทำการตลาดที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม ใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิภาค จิตวิทยา และพฤติกรรม ดังนี้

2.3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ จะเน้นไปในประชากร ที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 ถึง 60 ปี ที่อยู่ในช่วงวัยทำงานเป็นต้นไป ทุกเชื้อชาติ ศาสนา ทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษา ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป

2.3.1.2 ด้านภูมิภาค ทุกภูมิภาคของประเทศไทย

2.3.1.3 ด้านจิตวิทยา โดยบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักความสะดวกสบาย และเน้นถึงการดูแลและรักษาสุขภาพ

2.3.1.4 ด้านพฤติกรรม มีพฤติกรรมการซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการใช้งานที่สะดวกสบายและคำนึงถึงการดูแลและรักษาสุขภาพ

2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target) ทางบริษัท สปูนนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น ดังต่อไปนี้

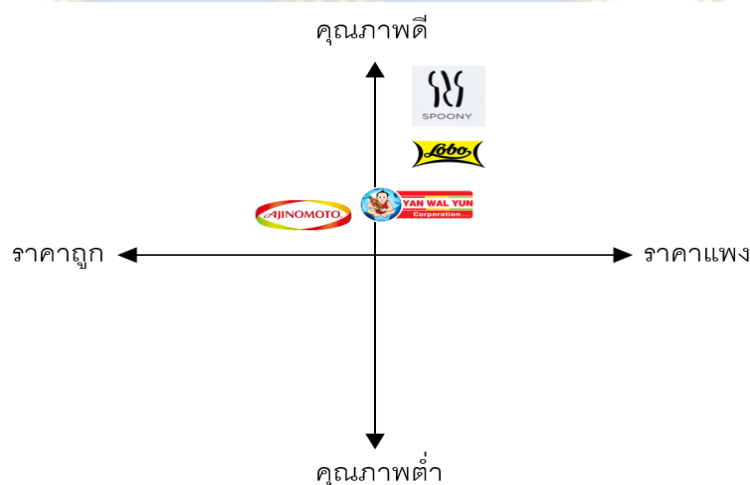
2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. ผู้ที่ประกอบกิจการร้านอาหารเอเชียนต์ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยร้านที่ประกอบกิจการแบบขายของชำ ไม่ว่าจะเป็นของแห้งหรือของสด รวมไปถึงร้านค้าขายส่ง ขายปลีก ที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนและตลาด

2. ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 ถึง 60 ปี และที่อยู่ในช่วงวัยทำงานเป็นต้นไป ที่มีความชื่นชอบและต้องการความสะดวกสบายในการปรุงอาหารและกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพและผู้ป่วยโรคเบาหวาน

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องพะโล้สำเร็จรูปในตลาดส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่เป็นผงและมีส่วนผสมของน้ำตาลในปริมาณที่สูง จึงทำให้สินค้าของบริษัทฯมีความแตกต่างในด้านคุณภาพที่ดีและประกอบกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ดังนั้นทางบริษัทฯจึงได้ทำการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ “ซุ๊ปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา SPOONY โดยได้กำหนด Positioning ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.24 การแสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

2.4.1.1 ชื่อผลิตภัณฑ์ “ซูปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา SPOONY เป็นผลิตภัณฑ์ ซูปก้อนปรุงรสสำเร็จรูปที่ประกอบไปด้วยเครื่องเทศที่มีคุณภาพ เช่น อบเชย โป๊ยะก๊ก ลูกผักชี ลูกกระวาน ข่า พริกหอม เมล็ดผักชีล้อม เป็นต้น และยังมีการใช้ชะเอมเทศเป็นส่วนผสมเพื่อใช้เป็นสารให้ความหวานเพื่อลดปริมาณน้ำตาลในสูตร ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่รักและดูแลสุขภาพในการรับประทานอาหารที่มีปริมาณน้ำตาลสูง และตัวผลิตภัณฑ์ยังมีการออกแบบมาในรูปแบบที่เป็นแบบก้อน เพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการปรุงอาหารเพื่อรับประทานเอง ได้รับความสะดวกสบายในการประกอบอาหาร ทำให้สามารถปรุงอาหารได้ง่ายและอร่อย ไม่ต้องวุ่นวายในการเตรียมส่วนผสม



ภาพที่ 2.25 แสดงรูปลักษณะที่เป็นก้อนของผลิตภัณฑ์ “ซูปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY”

2.4.1.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์จะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.Primary Packaging มีลักษณะห่อด้วยกระดาษไขสำหรับบรรจุอาหาร พิมพ์ลาย คุณภาพ Food Grade บรรจุต่อ 1 ก้อนปรุงรส

2.Secondary Packaging เป็นซองกระดาษที่มีการพิมพ์ลายและคำอธิบายต่างๆ เช่น ส่วนประกอบสำคัญ หมายเลข อย. ยี่ห้อสินค้า เป็นต้น โดยจะบรรจุสินค้าในลักษณะที่

เป็นแบบก้อน เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน สามารถละลายน้ำได้ดี และมีความเข้มข้นของเครื่องปรุงและกลิ่นที่หอมกว่า สินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด ที่มีการจำหน่ายในรูปแบบเป็นผง



ภาพที่ 2.26 แสดงรูปบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ “ซूपก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY”

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาจะเน้นคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง และจากการสำรวจตลาด พบว่าจากการสำรวจราคาการร้านเอเยนต์ที่ได้ทำการสัมภาษณ์ ทั้งหมด 8 ร้านค้า ส่วนใหญ่จะให้ความคิดเห็นในเรื่องของราคาว่าราคาที่ยอมรับได้จะอยู่ในช่วง 35-40 บาท ซึ่งจะคิดเป็นร้อยละ 75 ของร้านค้าที่ไปทำการสัมภาษณ์ และพบว่า จากผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ราคาผลิตภัณฑ์ “ซूपก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY” ที่ราคาระหว่าง 45-50 บาท ดังนั้นทางบริษัท สปูนนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด จึงได้มีการกำหนดราคาออกเป็น 2 ระดับ เพื่อให้เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าที่ได้แบ่งไว้ ดังนี้

2.4.2.1 Wholesale Price โดยจะเป็นการตั้งราคาขายส่งที่เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านเอเยนต์ ซึ่งจะมีการกำหนดราคาอยู่ที่ ซองละ 40 บาท ปริมาณบรรจุ 100 กรัม

2.4.2.2 Retail Price จะเป็นการกำหนดราคาขายปลีกที่เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อไปใช้โดยตรง ซึ่งจะกำหนดราคาอยู่ที่ ซองละ 50 บาท ปริมาณบรรจุ 100 กรัม

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสำรวจตลาดทางบริษัท สปูนนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ทำการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายให้เป็นในลักษณะของ Business-to-Business-to-Customer (B2B2C) โดยบริษัทฯ จะจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าและผู้บริโภคเอง ซึ่งจะจำหน่ายผ่านทางช่องทาง ต่อไปนี้

2.4.3.1 ร้านเอเยนต์ หรือที่เรียกกันอีกอย่าง ว่า ร้านยี่ปู้ ซึ่งเป็นร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่วไป โดยเฉพาะร้านที่เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่กระจายตัวอยู่ในแหล่งชุมชนในแต่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.4.3.2 โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ที่มีการกระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้โดยตรงและง่ายและสะดวกสบาย โดยในช่องทางของโมเดิร์นเทรดที่ทางบริษัทฯ วางแผนที่จะจัดจำหน่ายสินค้า “ซูปเปอร์โกลด์สำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ครา “SPOONY” นั้น ได้แก่ Foodland Supermarket และ Villa Market

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายที่ทางบริษัทฯ ใช้เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เกิดการรับรู้และเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า โดยทางบริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมแก่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ ดังนี้

2.4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เพื่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ พร้อมแสดงจุดขาย และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจน จากผลสำรวจทางการตลาด ทางบริษัทฯ จะทำการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, IG ,Line Official ของบริษัทฯ และการโฆษณาผ่านทาง Adwords จาก Search Engine ที่เหมาะกับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น และยังเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และยังสามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วด้วย

2.4.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น โดยทางบริษัทฯ ได้จัดทำส่งเสริมการขายใน 2 ช่องทาง ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotion) โดยใช้กลยุทธ์ในการแจกของแถม (Free Premiums) ซึ่งเป็นของแถมที่จัดให้ผู้บริโภค ณ แหล่งซื้อ เป็นการแถมให้เปล่าโดยไม่คิดมูลค่าของแถม ซึ่งผู้ซื้อเพียงแต่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำหนดก็จะได้ของแถมมอบให้ไปด้วยในทันที โดยของแถมที่ให้อาจจะเป็น ซ้อนหรือซาม เพื่อให้เหมาะแก่การใช้งานคู่กับสินค้า และจะแถมให้เมื่อมีการซื้อเท่านั้น

2. การส่งเสริมการขายกับร้านเอเยนต์ (Trade Promotion) โดยใช้กลยุทธ์แบบการให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Allowances) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายระยะสั้น มุ่งเน้นที่ร้านค้าคนกลาง การใช้ส่วนลดทางการค้า เป็นข้อเสนอของผู้ผลิตที่จะมอบให้กับผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พวกเขา ในฐานะเป็นสถาบันคนกลางที่ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่าย นำสินค้าไปสต็อก ส่งเสริมสนับสนุน เพื่อจูงใจให้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยการให้ส่วนลดการซื้อ (buying allowances) เป็นส่วนที่เสนอให้กับผู้ค้าปลีกด้วยการลดราคาจากสินค้าที่สั่งซื้อเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจลดในรูปของจำนวนเปอร์เซ็นต์หักออกจากใบกำกับสินค้า(off-invoice allowance) หรือแถมสินค้าให้เปล่า (free goods) โดยจะต้องสั่งซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด เช่น ซื้อ 10 กล่อง แถมพิเศษ 1 กล่อง หรือซื้อ 10 ชิ้น จ่ายเงินเพียง 8 ชิ้น เป็นต้น

2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)

2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

ทางบริษัท สปูนนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ทำการประเมินยอดขายในปีที่ 1 ไว้ที่ 180,000 ซอง โดยทางบริษัทฯ ได้แบ่งช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

2.5.1.1 ร้านค้าร้านเอเยนต์ทั่วไป ทั้งร้านที่เป็นร้านอู่ข้าวและร้านชาข้าว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประมาณ 150 ร้าน โดยจะประมาณการขายในแต่ละเดือนอยู่ที่ 10,000 ซองต่อเดือน

2.5.1.2 โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ที่มีการกระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งได้แก่ Foodland Supermarket และ Villa Market โดยจะประมาณการขายในแต่ละเดือนอยู่ที่ 5,000 ซองต่อเดือน

โดยรายละเอียดการประมาณการยอดขายและรายได้จากการขายจะแสดงในตารางที่ 5.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงการประมาณการยอดขาย (ซอง) ในปีที่ 1 โดยจะแสดงเป็นรายเดือน

หน่วย:บาท

ประเมินยอดขาย (ซอง) ตามช่องทางการจัดจำหน่าย			
เดือน	ร้านค้าเอเย่นต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	โมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	รวม
1	10,000	5,000	15,000
2	10,000	5,000	15,000
3	10,000	5,000	15,000
4	10,000	5,000	15,000
5	10,000	5,000	15,000
6	10,000	5,000	15,000
7	10,000	5,000	15,000
8	10,000	5,000	15,000
9	10,000	5,000	15,000
10	10,000	5,000	15,000
11	10,000	5,000	15,000
12	10,000	5,000	15,000
รวมยอดขาย (ซอง) จากทุกช่องทางการจัดจำหน่าย			180,000

การประมาณการยอดขายจากทั้ง 2 ช่องทางในการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าที่เป็นร้านเอเย่นต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ โมเดิร์นเทรดที่มีการกระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งได้แก่ Foodland Supermarket และ Villa Market โดยจะประมาณการยอดขายในปีที่ 1 อยู่ที่ประมาณ 180,000 ซองต่อเดือน

2.5.2 การประมาณการยอดขายในปีที่ 2 – ปีที่ 3

การประมาณการยอดขายในปีที่ 2 และปีที่ 3 คาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นในแต่ละปีประมาณ 5 % จากยอดขายในปีก่อน โดยประมาณการณ์ยอดขายในปีที่ 2 และปีที่ 3 อยู่ที่ 249,000 และ 261,450 ซองตามลำดับ ทางบริษัทฯ ใช้ช่องทางการจำหน่ายเดิม แต่จะมีการขยายให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้มากยิ่งขึ้น

2.5.3 การประมาณการยอดขายในปีที่ 4 – ปีที่ 5

การประมาณการยอดขายในปีที่ 4 และปีที่ 5 คาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้น จากเดิมปีละ 5 % ประมาณการณ์ยอดขายในปีที่ 4 และปีที่ 5 อยู่ที่ 274,523 และ 288,250 ซองตามลำดับ ทาง

บริษัทฯ ใช้ช่องทางการจำหน่ายเดิม แต่จะมีการขยายให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตต่างๆ ในต่างจังหวัดที่สำคัญ เช่น ชลบุรี ขอนแก่น หาดใหญ่ เชียงใหม่ เป็นต้น

2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย

ทางบริษัท สปุณนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด มีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1 - ปีที่ 5 ดังนี้

2.6.1 จัดทำเว็บไซต์ของบริษัทฯ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาดูข้อมูลของผลิตภัณฑ์และสามารถรู้ได้ถึงสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังมีการ โปรโมทผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Social Media อย่าง Facebook Page, Instagram ของทางบริษัทฯ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาดูข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ติดตามความเคลื่อนไหวของทางบริษัท โดยทางบริษัทฯ จะจ่ายค่าดำเนินการจัดทำเว็บไซต์ในปีแรกด้วยราคา 12,000 บาท

2.6.2 จัดทำโบปลิทหรือใบโปรซัวร์พิมพ์สี 2 หน้า เพื่อใช้ในการแจกให้กับลูกค้าในเวลาที่ไปออกบูทแสดงสินค้าของทางบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ใบละ 50 สตางค์

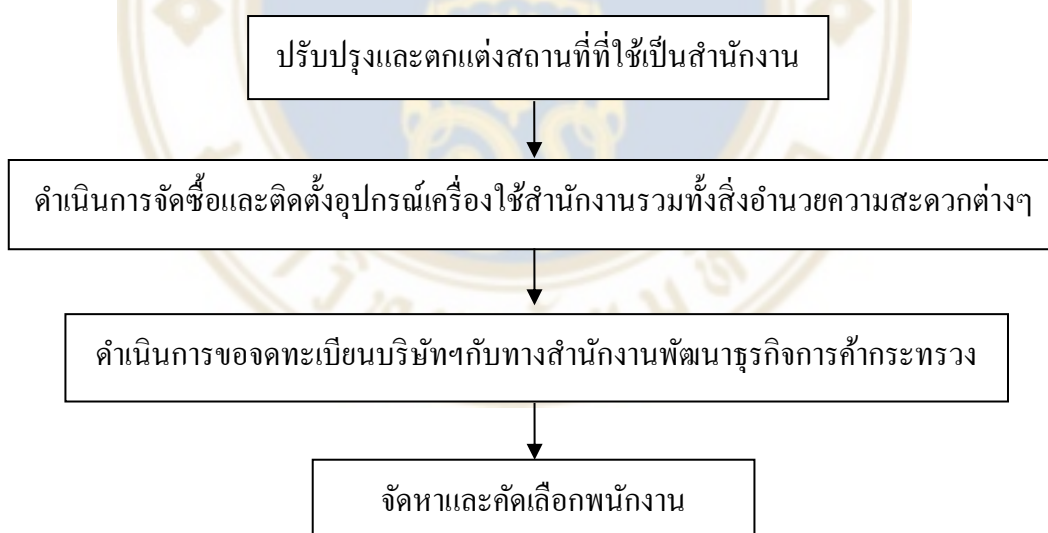
2.6.3 ออกบูทตามงานแสดงสินค้า โดยทางบริษัท จะมีการออกบูท เดือนละ 2 ครั้ง เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยบูทมีขนาด 4x4 ตารางเมตร ราคาอยู่ที่ประมาณ เดือนละ 20,000 บาท

บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท สปูนนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด มีรูปแบบดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ซูปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY” ออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แรก โดยทางบริษัทฯ ได้แบ่งการผลิตออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 บริษัทฯ จะดำเนินการผลิตและขึ้นรูปในส่วน of ซูปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปที่มีการผสมส่วนผสมของชะเอมเทศ ส่วนที่ 2 บริษัทฯ จะทำการว่าจ้างให้โรงงานภายนอกดำเนินการผลิตวัตถุดิบหลักอย่างผงพะโล้ให้

3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท สปูนนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด

3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

3.1.2.1 ปรับปรุงสถานที่ที่ใช้เป็นสำนักงาน โดยทางบริษัทฯ จะใช้สำนักงานที่เดียวกันกับบริษัท เป็ดคู่ (2002) จำกัด เลขที่ 1320 เขตบางขุนเทียน แขวงท่าข้าม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10150 และตกแต่งให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน

3.1.2.2 ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นที่ต้องใช้ ตัวอย่าง เช่น โต๊ะ เก้าอี้สำนักงาน โต๊ะประชุม เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็น เป็นต้น

3.1.2.3 ดำเนินการขออนุญาตทะเบียนบริษัททางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ส่วนภูมิภาคที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.1.2.4 จัดหาและคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งและคุณสมบัติที่ทางบริษัทฯ กำหนดไว้

3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.2.1 ค่าเช่าสำนักงานและโรงงานและอุปกรณ์ที่ผลิต

3.2.1.1 ค่าเช่าสำนักงาน เนื่องจากทางบริษัท สปูนนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้มีการใช้พื้นที่ในส่วนของสำนักงานร่วมกับบริษัท เป็ดคู่ (2002) จำกัด ที่มีอยู่แล้ว โดยได้ทำการจ่ายค่าเช่าเดือนละ 10,000 บาท

3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการต่อเติมสำนักงานและปรับปรุงสถานที่ผลิต โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.2.2.1 ค่าใช้จ่ายส่วนที่ 1 ค่าใช้จ่ายในต่อเติมสำนักงานและปรับปรุงสถานที่ผลิต บริษัท สปูนนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อผลิตเพื่อจัดจำหน่าย

ตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายในต่อเติมสำนักงานและปรับปรุงสถานที่ผลิต บริษัท สปูนี (ไทยแลนด์) จำกัด

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
			(บาท)	(บาท)
1. ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	1	ครั้ง	15,000	15,000
2. ค่าขอ ออ.สินค้า	1	ครั้ง	5,000	5,000
3. ค่าจ้างปรับปรุงสถานที่ผลิตและตกแต่งสำนักงาน	1	ครั้ง	30,000	30,000
4. ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์	1	ครั้ง	699	699
5. รถกระบะมือ 2 TOYOTA HILUX VIGO 2005	1	คัน	285,000	285,000
6. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน				
6.1 ชุดโต๊ะทำงาน	3	ตัว	2,400	7,200
6.2 เก้าอี้สำนักงาน	6	ตัว	1,490	8,940
6.3 โต๊ะประชุม	1	ตัว	6,900	6,900
6.4 ตู้เก็บเอกสาร	1	ตู้	4,200	4,200
6.5 โทรศัพท์ (สำนักงาน)	3	เครื่อง	2,400	7,200
6.6 เครื่อง Printer Multi-Function	1	เครื่อง	4,490	4,490
6.7 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	2	เครื่อง	11,490	22,980
6.8 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	1	เครื่อง	13,990	13,990
6.9 เครื่องปรับอากาศ 12,380 BTU	1	เครื่อง	19,350	13,990
6.10 ค่าติดตั้ง Internet	1	ครั้ง	750	750
7. ค่าอุปกรณ์การผลิต				
7.1 เครื่องผสม	1	เครื่อง	30,000	30,000
7.2 เครื่องขึ้นรูปอัดก้อน	1	เครื่อง	40,000	40,000
7.3 โต๊ะสแตนเลส	2	ตัว	3,450	6,900
8. ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	10,000	10,000
รวม				518,599

3.2.2.2 ค่าใช้จ่ายในส่วนที่ 2 เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงานทุกเดือนประมาณ 5,000บาทต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงาน (รายปี)

ระยะเวลา	อัตราเงินเพื่อค่ากลาง	เดือนละ	จำนวน(เดือน)	รวมเป็นเงิน(บาท)
เดือนที่ 2-12 ของปีที่ 1	1.9	5,000	11	55,000
ปีที่ 2	1.9	5,095	12	61,140
ปีที่ 3	1.9	5,192	12	62,302
ปีที่ 4	1.9	5,291	12	63,486
ปีที่ 5	1.9	5,391	12	64,692

3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

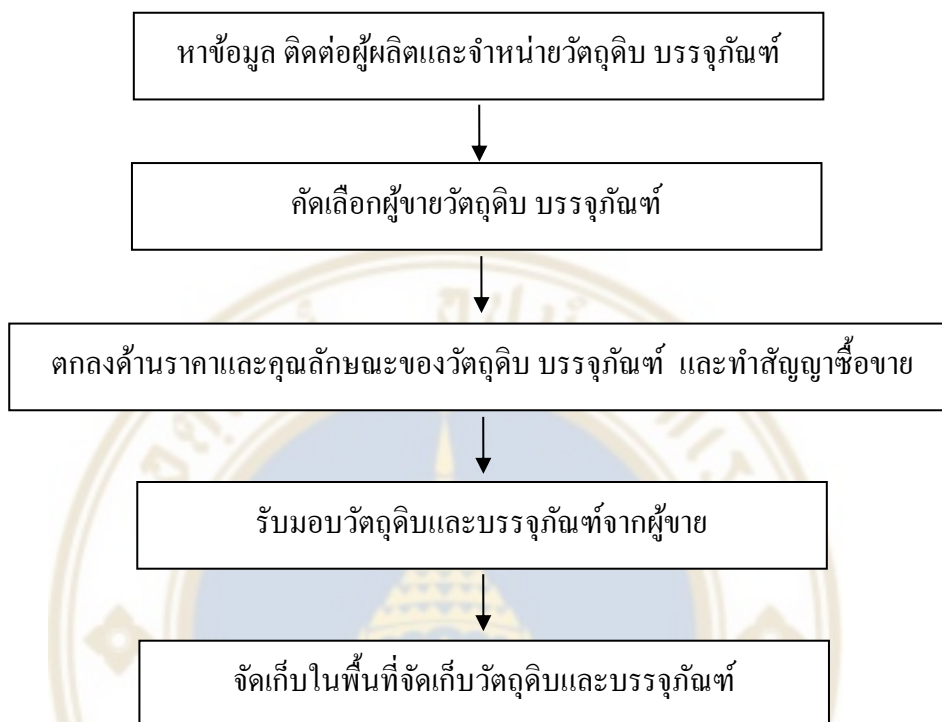
บริษัท สปูนนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด มีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน เช่น ค่าเช่าพื้นที่, ค่าสาธารณูปโภค และค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด เป็นต้น โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคาต่อเดือน(บาท)	ค่าใช้จ่าย ปีที่ 1(บาท)
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน	10,000	120,000
ค่าน้ำ	1,000	12,000
ค่าไฟ	3,000	36,000
ค่าแพ็คเกจโทรศัพท์+อินเทอร์เน็ต	799	9,588
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	5,000	60,000
รวม	19,799	237,588

3.4 ขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

3.4.1 ขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ของบริษัทฯแสดงดังนี้



ภาพที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

3.4.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

3.4.2.1 หาข้อมูล ติดต่อผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของบริษัทฯ

3.4.2.2 คัดเลือกและประเมินเปรียบเทียบผู้ขายวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์โดยมีการประเมินตามเกณฑ์การคัดเลือกดังต่อไปนี้ ความน่าเชื่อถือของSupplier, สถานที่ประกอบการมีความสะอาดและมีมาตรฐาน, คุณภาพของสินค้าเป็นไปตามที่บริษัทฯและกฎหมายกำหนด, ราคาสินค้าตรงตามความต้องการของบริษัทฯ เป็นต้น

3.4.2.3 เปรียบเทียบราคาและกำหนดมาตรฐานสินค้าให้เป็นไปตามที่บริษัทฯกำหนดและจัดทำสัญญาซื้อขายโดยระบุรายละเอียดข้อตกลงด้านราคาและคุณลักษณะของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ ให้รัดกุม

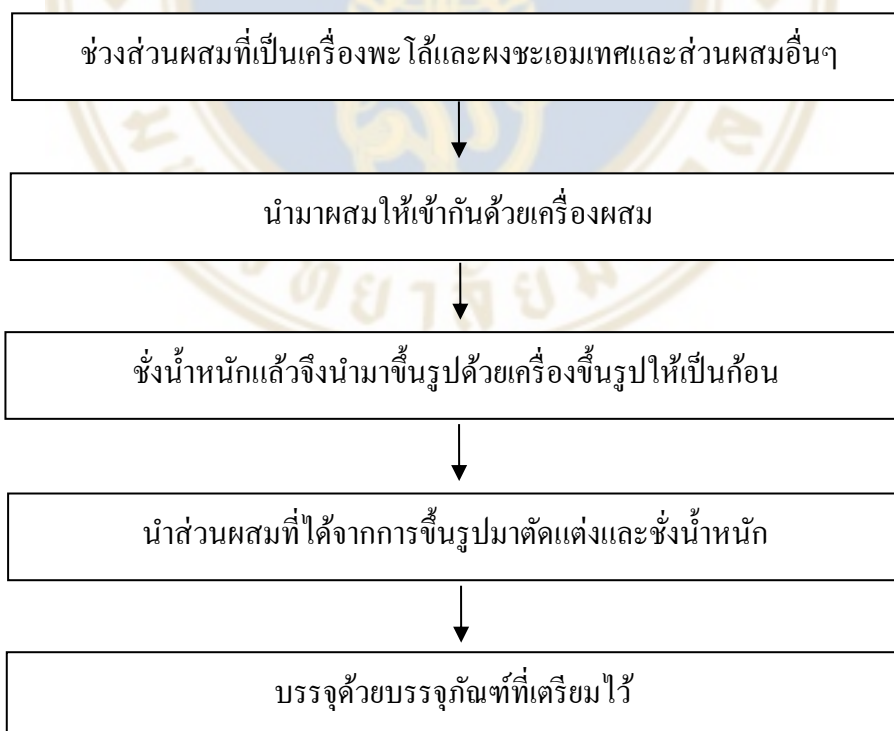
3.4.2.4 สุ่มตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ว่าตรงตามคุณลักษณะที่ทางบริษัทฯกำหนดก่อนการรับเข้าสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ถูกส่งมามีคุณภาพและความปลอดภัยถูกต้องตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

3.4.2.5 รับมอบวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์จากผู้ขาย

3.4.2.6 จัดเก็บวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จัดเก็บที่เตรียมไว้ โดยพื้นที่ดังกล่าวต้องมีความสะอาด ปราศจากสัตว์พาหะ และมีการควบคุมสภาวะแวดล้อมในการจัดเก็บที่เหมาะสม

3.5 ขั้นตอนการผลิตซูปก้อนพะโล้สำเร็จรูป

3.5.1 ขั้นตอนการผลิตซูปก้อนพะโล้สำเร็จรูปเพื่อสุขภาพของบริษัทฯจะแสดงดังภาพที่ 3.3 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.3 แสดงขั้นตอนการผลิตซูปก้อนพะโล้สำเร็จรูป

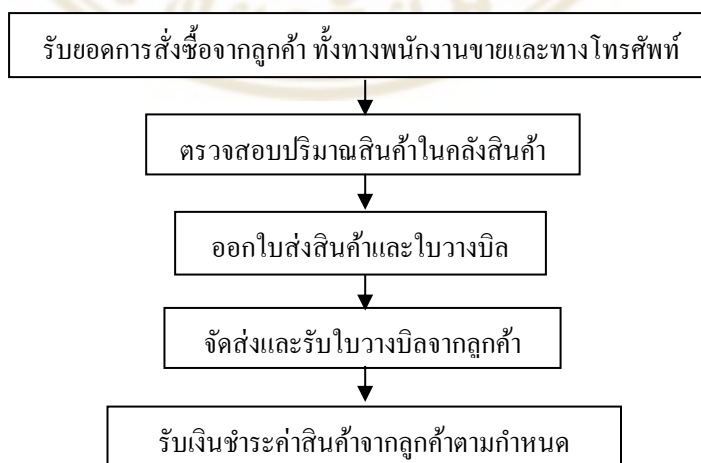


ภาพที่ 3.4 แสดงขั้นตอนการคิดค้นและปรุงแต่งสูตรซุปร้อนพะไล่ถึงสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ

3.6 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์

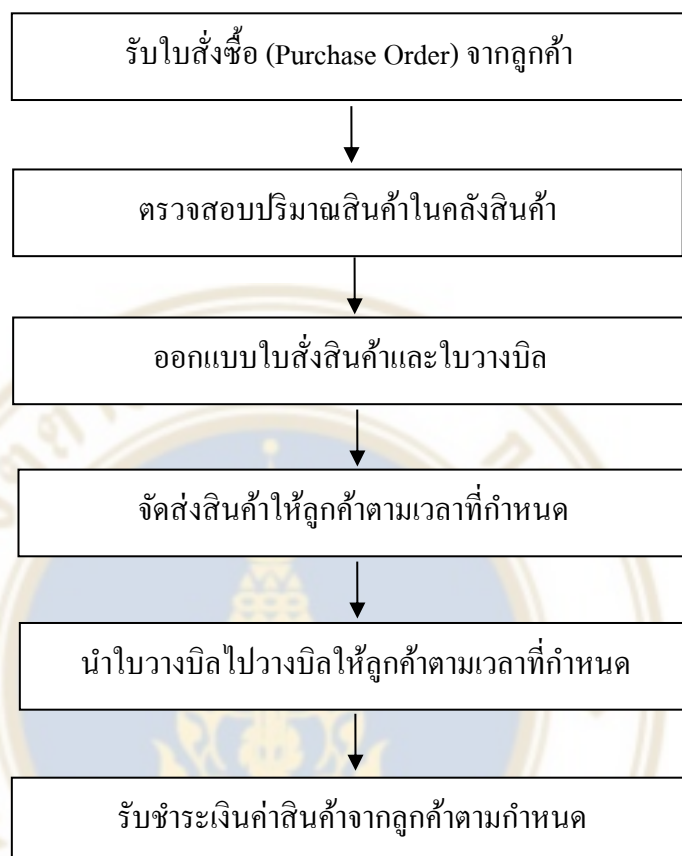
บริษัท สบูนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบ คือ ช่องทางขายผ่านทางร้านค้าที่เป็นร้านเอเยนต์ และอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นทางโมเดิร์นเทรด โดยมีการดำเนินการส่งมอบผลิตภัณฑ์ดังนี้

3.6.1 ร้านค้าที่เป็นร้านเอเยนต์ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จะแสดงดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.5 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าผ่านทางช่องร้านค้าที่เป็นร้านเอเยนต์

3.6.2 โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ที่มีการกระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และ
ปริมาณที่ซึ่งได้แก่ Foodland Supermarket และ Villa Market



ภาพที่ 3.6 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าผ่านทางช่องโมเดิร์นเทรด

บทที่ 4

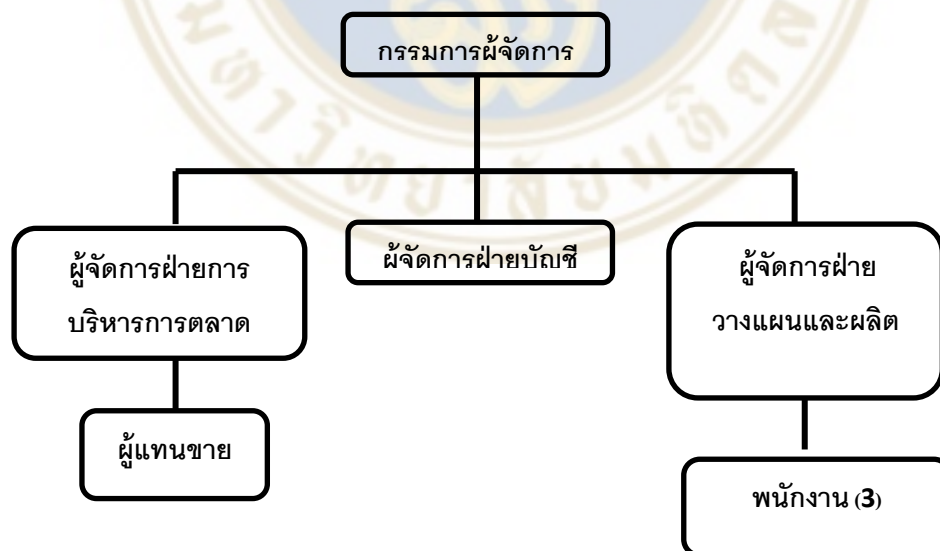
แผนการบริหารและจัดการองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท สปุณนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด จัดทำธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ซูปราก่อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ” ตรา “SPOONY” ออกจำหน่าย โดยมีทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท สปุณนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มขึ้นจากครอบครัว เพิ่งเริ่มมีการก่อตั้งและเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่าง ๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะแสดงดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท สปุณนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด

4.2.1 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

1. นายพรพงษ์ เจริญจิตสวัสดิ์	ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ
2. นายสุพจน์ เจริญจิตสวัสดิ์	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายผลิตและวางแผน
3. น.ส.ชิตชิตา เจริญจิตสวัสดิ์	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
4. น.ส.ศิริพรรณ เจริญจิตสวัสดิ์	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

บริษัท สปุณนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด (SPOONY (THAILAND) CO.,LTD.) จัดตั้งและดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด ต้องการเงินลงทุนในการดำเนินกิจการทั้งสิ้น 2,000,000 บาท โดยมีการระดมทุนจากเงินทุนของผู้ถือหุ้นทั้งหมดจำนวน 200,000 หุ้น มีราคาหุ้นละ 10 บาท โดยจะแสดงในตารางที่ 4.1 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

หน่วย: บาท

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน(%)	เงินลงทุน(บาท)
1	นายพรพงษ์ เจริญจิตสวัสดิ์	50,000	25%	500,000
2	นายสุพจน์ เจริญจิตสวัสดิ์	50,000	25%	500,000
3	น.ส.ชิตชิตา เจริญจิตสวัสดิ์	50,000	25%	500,000
4	น.ส.ศิริพรรณ เจริญจิตสวัสดิ์	50,000	25%	500,000
	รวม	200,000	100%	2,000,000

4.4 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท สปูนี (ไทยแลนด์) จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1.กรรมการ ผู้จัดการ	1	1.บริหารจัดการ ดูแลองค์กร และพนักงานทุกคนในองค์กร
		2.วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
		3.บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนและกลยุทธ์ที่วางไว้และสามารถแก้ไขปรับ
		เปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน
		4.กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กรให้มีความเหมาะสม
2.ผู้จัดการฝ่าย และวางแผน	1	1.รับผิดชอบและทำหน้าที่ผลิตวัตถุดิบตามกระบวนการของการผลิต
		2.ควบคุมดูแลกระบวนการผลิตให้มีสินค้ามีประสิทธิภาพ
		3.วางแผนการผลิตและดำเนินการผลิตวัตถุดิบให้ตรงตามที่วางแผนไว้
3.ผู้จัดการฝ่าย ขายและ การตลาด	1	1.รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท
		2.รับผิดชอบงานและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า
		3.วางกลยุทธ์ในการออกรายการส่งเสริมการขาย
		4.วางกลยุทธ์และแผนการขาย ให้เหมาะสมกับสถานการณ์
4.ผู้จัดการฝ่าย บัญชี	1	1.รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมของบัญชีและการเงินของบริษัทฯ
		2.รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการใช้จ่ายทั้งหมดของบริษัทฯ
5.พนักงาน ขาย	1	1.หาลูกค้าใหม่และช่องทางการจัดจำหน่าย
		2.ประมาณการยอดขาย และสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
		3.ดูแลรับผิดชอบและให้บริการลูกค้าที่ซื้อสินค้า
6.พนักงาน ฝ่ายผลิต	2	1.ทำหน้าที่ผลิตสินค้าตามกระบวนการผลิตที่กำหนด
7.พนักงานขับ รถ	1	1.ทำหน้าที่ขับรถส่งสินค้าไปยังลูกค้าที่มีการสั่งซื้อ

4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท สปูนนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	20,000	1	21,200	1	22,472	1	23,820	1	25,250
ผู้จัดการฝ่ายและวางแผน	1	20,000	1	21,200	1	22,472	1	23,820	1	25,250
ผู้จัดการฝ่ายขายและ การตลาด	1	20,000	1	21,200	1	22,472	1	23,820	1	25,250
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	20,000	1	21,200	1	22,472	1	23,820	1	25,250
พนักงานขาย	1	15,000	1	15,900	1	16,854	1	17,865	1	18,937
พนักงานฝ่ายผลิต	2	18,000	2	19,080	2	20,225	4	39,438	4	41,805
พนักงานขับรถ	1	9,000	1	9,540	1	10,112	1	152,585	1	161,740
รวม (ต่อเดือน)	8	122,000	8	129,320	8	137,079	10	305,170	10	323,480
รวม (ต่อปี)	8	1,464,000	8	1,551,840	8	1,644,950	10	3,662,035	10	3,881,758

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท สปูนนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงมรการว่าจ้างพนักงานที่คงที่ในช่วง 3 ปีแรก และในส่วนของเงินเดือนพนักงาน บริษัทฯมีการวางแผนว่าจะให้มีการปรับเงินเดือนขึ้นร้อยละ 6 ต่อปี

ตารางที่ 4.5 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและสถานที่ จัดเก็บสินค้า	518,599	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	117,588	119,822	122,099	124,419	126,783
ค่าตรวจสอบบัญชี	45,000	54,000	54,000	54,000	54,000
เงินเดือนบุคลากร	1,464,000	1,548,600	2,358,114	2,712,029	2,868,840
เงินสมทบประกันสังคม	45,000	45,000	45,000	72,000	72,000
รวม	2,190,187	1,767,422	2,579,213	2,962,448	3,121,623

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ชุปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ตรา “ SPOONY ” ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	95,250
1.2 ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	120,000
1.3 รถยนต์ส่งสินค้ามือสอง	285,000
1.4 อุปกรณ์และเครื่องจักรในการผลิต	83,450
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	15,000
2.2 การดำเนินการขอ อย.	5,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	1,396,300
รวมมูลค่าการลงทุน	2,000,000

5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูป เพื่อสุขภาพ ตรา “ SPOONY ” จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจาก สถาบันการเงิน ซึ่งบริษัทฯ มีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 2,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงใน ตารางที่ 5.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน(%)	เงินลงทุน(บาท)
1	นายพรพงษ์ เจริญจิตสวัสดิ์	50,000	25%	500,000
2	นายสุพจน์ เจริญจิตสวัสดิ์	50,000	25%	500,000
3	น.ส.ชัชชิตา เจริญจิตสวัสดิ์	50,000	25%	500,000
4	น.ส.ศิริพรรณ เจริญจิตสวัสดิ์	50,000	25%	500,000
รวมทั้งสิ้น		200,000	100%	2,000,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท สปูนนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงินโดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ ชุปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ
ตรา “SPOONY”

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
หักค่าเสื่อมค่าอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตวัตถุดิบ	5 ปี
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี
ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกหนี้การค้า (โดยแบ่งเป็นสัดส่วนการขายเชื่อ)	15 วัน (50% ของยอดขาย)
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน
งานระหว่างผลิต	2 วัน
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	15 วัน
การหมุนเวียนวัตถุดิบคงคลัง	15 วัน
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายขายซาก
อัตราเงินเฟ้อ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตรากาเรตเติบโตของยอดขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 ต่อปี
อัตรากาเรตเปลี่ยนแปลงของราคาขาย	ไม่มีนโยบายปรับราคาขายตลอดระยะเวลา 5 ปี
อัตรากาเรตขึ้นเงินเดือนพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ต่อปี
อัตรากาเรตเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี
การจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้น	ปันผลหลังจากปีที่ 5 เพื่อรักษาสภาพคล่อง
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่เปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี

5.4 การประมาณการรายได้

บริษัท สปูนนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ชุปก้อนพะโล้กึ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ตรา “SPOONY” จาก 2 ช่องทางการจำหน่าย คือ ร้านค้าที่เป็นร้านเอเยนต์ และ ทางช่องทางที่เป็น โมเดิร์นเทรด โดยมี รายละเอียดดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านเอเยนต์					
ราคาขาย (บาท)	40.00	40.76	41.53	42.32	43.13
จำนวนที่ขาย (ซอง)	120,000	126,720	133,816	141,310	149,223
รายได้จากการขาย (บาท)	4,800,000	5,165,107	5,557,973	5,980,747	6,435,651

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โมเดิร์นเทรด					
ราคาขาย (บาท)	50	51	52	53	54
จำนวนที่ขาย (ซอง)	60,000	63,360	66,908	70,655	74,612
รายได้จากการขาย (บาท)	3,000,000	3,228,192	3,473,733	3,737,965	4,022,309

5.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.5 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ ชุปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ตรา “SPOONY”

รายการ	ราคาต่อหน่วย 1 ของ (100กรัม)	ประมาณการต้นทุนต่อของ (1 กล่องบรรจุ 100กรัม)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	19.00	19.00	19.36	19.73	20.10	20.49
ค่าบรรจุภัณฑ์	1.90	1.90	1.94	1.97	2.01	2.05
ค่าใช้จ่ายแปรสภาพ	2.50	2.50	2.55	2.60	2.65	2.70
รวมเป็นเงิน	24.40	24.40	24.86	25.34	25.82	26.31

หมายเหตุ : *ต้นทุนสินค้าในปีที่ 2 – 5 คำนวณอัตราเงินเฟ้อที่ 1.9 % (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2560)

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและสถานที่จัดเก็บสินค้า	518,599	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	117,588	119,822	122,099	124,419	126,783
ค่าตรวจสอบบัญชี	45,000	54,000	54,000	54,000	54,000
เงินเดือนบุคลากร	1,464,000	1,548,600	2,358,114	2,712,029	2,868,840
เงินสมทบประกันสังคม	45,000	45,000	45,000	72,000	72,000
รวม	2,190,187	1,767,422	2,579,213	2,962,448	3,121,623

ตารางที่ 5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกบูท	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าใช้จ่ายในการทำใบโปรซัวร์	9,996	9,996	9,996	9,996	9,996
ค่าใช้จ่ายในการทำป้ายโฆษณา	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสื่อออนไลน์	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	271,896	271,896	271,896	271,896	271,896

5.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ ชุปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ตรา “SPOONY” จะแสดงในตารางที่ 5.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
ขายส่ง	4,800,000	5,195,520	5,623,617	6,087,017	6,588,571
ขายปลีก	3,000,000	3,168,000	3,429,035	3,711,595	4,017,448
รวมรายได้	7,800,000	8,363,520	9,052,652	9,798,612	10,606,019
ต้นทุนขาย					
ขายส่ง	2,928,000	3,150,715	3,390,363	3,648,256	3,925,747
ขายปลีก	1,464,000	1,575,358	1,695,182	1,824,128	1,962,887
ค่าเสื่อมราคาโรงงาน & เครื่องจักร	16,690	16,690	16,690	16,690	16,690
รวมต้นทุนขาย	4,408,690	4,742,763	5,102,235	5,489,074	5,905,324
กำไรขั้นต้น	3,391,310	3,620,757	3,950,417	4,309,538	4,700,695
ค.จ. ในการขายและบริหาร	1,998,538	2,086,378	2,179,488	2,278,185	2,382,804
กำไรจากการดำเนินงาน	1,392,772	1,534,379	1,770,929	2,031,353	2,317,891
หักดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนภาษี	1,392,772	1,534,379	1,770,929	2,031,353	2,317,891
ภาษีเงินได้	278,554	306,876	354,186	406,271	463,578
กำไรสุทธิ	1,114,218	1,227,503	1,416,743	1,625,082	1,854,313

5.8 งบดุล

งบดุลสำหรับผลิตภัณฑ์ ชุปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ตรา “ SPOONY ” จะแสดงในตารางที่ 5.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
เงินสด	2,293,225	3,439,746	4,744,363	6,224,735	7,898,506
สต็อกวัตถุดิบ	183,000	196,920	211,898	228,016	245,360
งานระหว่างผลิต & สินค้าสำเร็จรูป	207,400	223,176	240,151	258,418	278,075
ลูกหนี้การค้า	162,500	174,240	188,597	204,138	220,959
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,846,125	4,034,082	5,385,009	6,915,307	8,642,900
ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
เครื่องมือ/เครื่องจักร	83,450	83,450	83,450	83,450	83,450
อุปกรณ์/ยานพาหนะ	380,250	380,250	380,250	380,250	380,250
หัก : ค่าเสื่อมราคาสะสม	(116,740)	(233,480)	(350,220)	(466,960)	(583,700)
รวมสินทรัพย์ถาวร และสินทรัพย์อื่นๆ	466,960	350,220	233,480	116,740	-
รวมสินทรัพย์	3,313,085	4,384,302	5,618,489	7,032,047	8,642,900
หนี้สิน และ ทุน	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	366,000	393,839	423,795	456,032	490,719
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	366,000	393,839	423,795	456,032	490,719
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินทั้งหมด	366,000	393,839	423,795	456,032	490,719
ทุนจดทะเบียน	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	947,085	1,990,463	3,194,694	4,576,015	6,152,181
รวมส่วนผู้ถือหุ้น	2,947,085	3,990,463	5,194,694	6,576,015	8,152,181
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,313,085	4,384,302	5,618,489	7,032,047	8,642,900

5.9 งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดสำหรับผลิตภัณฑ์ ชูปีก่อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ
ตรา “SPOONY” จะแสดงในตารางที่ 5.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.10 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	เวลา (ปี)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	1,114,218	1,227,503	1,416,743	1,625,082	1,854,313
ค่าเสื่อมราคา (บวกกลับ)	0	116,740	116,740	116,740	116,740	116,740
สต็อกวัตถุดิบ (เพิ่ม/ลด)	0	-183,000	-13,920	-14,978	-16,118	-17,344
สต็อกงานระหว่างทำ (เพิ่ม/ลด)	0	-24,400	-1,856	-1,997	-2,149	-2,313
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป (เพิ่ม/ลด)	0	-183,000	-13,920	-14,978	-16,118	-17,344
ลูกหนี้การค้า (เพิ่ม/ลด)	0	-162,500	-11,740	-14,357	-15,541	-16,821
เจ้าหนี้การค้า (เพิ่ม/ลด)	0	366,000	27,839	29,956	32,237	34,687
เงินสดจากการดำเนินงาน	0	1,044,058	1,330,646	1,517,129	1,724,133	1,951,918
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน						
ที่ดิน	0	0	0	0	0	0
สิ่งปลูกสร้าง : โรงงาน	0	0	0	0	0	0
สิ่งปลูกสร้าง : สนง.	-120,000	-120,000	0	0	0	0
เครื่องจักร	-83,450	-83,450	0	0	0	0
เครื่องใช้ สนง.	-95,250	-95,250	0	0	0	0
ยานพาหนะ	-285,000	-285,000	0	0	0	0
เงินสดจากการลงทุน	-583,700	-583,700	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
ทุนจดทะเบียน	2,000,000	2,000,000	0	0	0	0
สินเชื่อระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
ชำระคืนเงินต้นสินเชื่อระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
สินเชื่อระยะยาว	0	0	0	0	0	0
ชำระคืนเงินต้นสินเชื่อระยะยาว	0	0	0	0	0	0
เงินปันผลจ่าย	0	-167,133	-184,125	-212,512	-243,762	-278,147
เงินสดจากการจัดหาเงิน	2,000,000	1,832,867	-184,125	-212,512	-243,762	-278,147
การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสด	1,416,300	2,293,225	1,146,521	1,304,617	1,480,371	1,673,771
เงินสดคงเหลือต้นงวด	0	0	2,293,225	3,439,746	4,744,363	6,224,735
เงินสดคงเหลือปลายงวด	1,416,300	2,293,225	3,439,746	4,744,363	6,224,735	7,898,506

5.10 ผลการตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์ ชุปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ตรา “ SPOONY ” จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทน ที่ จะได้รับจากการลงทุนในด้าน ต่าง ๆ ดังตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ ชุปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ตรา “ SPOONY ”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	1,191,535.68 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	74.32%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงิน ลงทุนคืนทั้งหมด	11 เดือน 3 สัปดาห์

จากตารางที่ 5.11 พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุพก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ตรา “ SPOONY ” มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 1,191,535.68 บาท ซึ่งมีมูลค่า มากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 74.32% และมีระยะเวลา คืนทุน(Payback Period)อยู่ที่ประมาณ11เดือน3 สัปดาห์

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ชุพก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ตรา “ SPOONY ” มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าหากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้างซึ่งจะแสดงอยู่ในตารางที่ 5.12

กรณีที่ 1 ขอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ขอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ขอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 5.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท สปูนนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ด้านราคาขาย ขอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	% การเปลี่ยนแปลงในปีที่ 5
ขอดขายปกติ	7,800,000	8,236,800	8,698,061	9,185,152	9,699,521	5.6%
ขอดขายเพิ่มขึ้น 20%	9,360,000	9,884,160	10,437,673	11,022,183	11,639,425	20 %
ขอดขายลดลง 20%	6,240,000	6,589,440	6,958,449	7,348,122	7,759,617	-20 %

บทที่ 6 การบริหารความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้น มีโอกาสที่ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อแผนการดำเนินงานและเป้าหมายที่บริษัทฯวางเอาไว้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น ผู้ประกอบการควรมีแผนจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันกับเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามการคาดการณ์ได้อย่างเหมาะสม โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัทฯ จำแนกเป็นหัวข้อหลักๆดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

เนื่องจากบริษัท สปูนนี่ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งดำเนินกิจการ และยังเป็นกิจการที่มีการซื้อขายทั้งแบบเงินสดและเงินเชื่อ และบริษัทฯยังมีแผนการลงทุนที่จะขยายกิจการในปีที่ 4 ซึ่งจะต้องมีใช้เงินลงทุนในส่วนนี้เป็นจำนวนมาก จึงสามารถทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ รวมไปถึงอาจเกิดการที่ไม่มีเงินสดเพียงพอในการเก็บไว้ใช้สำรองในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉินได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านสภาพคล่องทางการเงินบริษัทฯ ต้องมีการวางแผนทางการเงินในด้านการหาแหล่งเงินทุน โดยพิจารณาจากสถาบันทางการเงินเป็นหลัก หรือการกู้ระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว รวมถึงการคำนึงถึงกระบวนการใช้เงินในการลงทุนเพิ่มอย่างรอบครอบและระมัดระวัง

6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.2.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงพะโล้สำเร็จรูป มีอยู่เป็นจำนวนมากและมีหลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ อีกทั้งยังมีสินค้าทดแทนที่อยู่ในท้องตลาดก็มีเป็นจำนวนมาก มาก เช่น ผงปรุงสำเร็จรูป สมุนไพรอบแห้ง หรือ ผักและผลไม้ต่างๆที่ใช้ในการปรุงรส และสามารถเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่เกิดขึ้นจากผู้เล่นรายใหม่เข้ามาได้ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้นอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด

- ทางบริษัทฯต้องมีการวิจัยพัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ออกมา ทั้งนี้จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อย่างต่อเนื่อง

- บริษัทฯต้องมีการทำการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคเพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งในที่นี้ทางบริษัทฯจะต้องทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าที่เป็นร้านเอเยนต์ เช่น การให้ส่วนลดการค้าแก่ลูกค้า และจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคโดยตรงที่ซื้อสินค้าในโมเดิร์นเทรด เช่น การแจกของแถม

- การเพิ่มการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งการออกบูทสินค้า และแจกโปรชัวร์

- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจกว่า

- ทำการจตุตรเป็นความลับทางการค้า เพื่อที่จะทำให้คู่แข่งไม่สามารถผลิตสินค้าในอัตราส่วนเดียวกันได้ ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

6.3.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต เป็นวัตถุดิบที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรเป็นหลัก ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่หาได้ในประเทศแต่ก็ยังมีขาดแคลนอยู่ เนื่องจากปัจจัยทางธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้ประกอบกับราคาของวัตถุดิบที่มีความแปรผันตามราคาของตลาด จึงจะทำให้ต้นทุนมีการแปรผันที่ไม่คงที่

- แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน
- ทางบริษัทฯ ต้องมีการวางแผนการซื้อวัตถุดิบล่วงหน้า โดยอาจทำเป็นในลักษณะสัญญาการสั่งซื้อวัตถุดิบ และเก็บไว้สำรองในช่วงที่ขาดแคลนวัตถุดิบ
 - มองหา Supplier จากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่ในประเทศไทย บริษัทฯ จำเป็นจะต้องมี Supplier จากหลายแหล่ง เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบในการจัดซื้อ
 - สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier ที่เป็นคู่ค้าของบริษัทฯ

6.3.2 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ เนื่องคุณภาพของสินค้าจะเป็นการสร้างความเชื่อถือของบริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องจัดให้มีการดำเนินงานให้สินค้ามีคุณภาพ และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ ว่าได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคสินค้าของบริษัทฯ

- แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน
- ต้องมีการควบคุมกระบวนการหรือขั้นตอนในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานที่ยอมรับได้ ตั้งแต่ขั้นตอนการตรวจรับวัตถุดิบ การผลิต การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง จนถึงการจัดเก็บสินค้าให้ปลอดภัยก่อน ส่งถึงมือผู้บริโภค โดยทางบริษัทฯ จำเป็นต้องมีมาตรฐานความปลอดภัยอาหารที่ยอมรับได้ เช่น อย. ,GMP ,HACCP เป็นต้น
 - พัฒนาระบบการบริหารจัดการสินค้า ในกรณีที่มีการร้องเรียนและเรียนคืนสินค้า จากลูกค้าและรวมไปถึงกระบวนการป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำอย่างมีประสิทธิภาพ

6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

ผลิตภัณฑ์ ชุปก้อนพะโล้กิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ตรา “ SPOONY ” จัดว่าเป็นสินค้าประเภทอาหารซึ่งจะมีการควบคุมโดยพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ซึ่งเป็นข้อบังคับที่ทางบริษัทฯ จะต้องปฏิบัติตาม เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ซึ่งทางบริษัทฯ จะต้องแสดงให้เห็นได้ว่าการดำเนินงานของบริษัทฯ เป็นไปกฎระเบียบและข้อบังคับที่กำหนด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการกฏระเบียบ และข้อบังคับทางบริษัทฯ ต้องปฏิบัติตามกฏระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย ในส่วนที่ควบคุมโดย พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ฉบับที่ 210 เรื่อง อาหารกึ่งสำเร็จรูป พ.ศ.2543 และบริษัทฯ จะต้องติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ กฏระเบียบและข้อบังคับอยู่เสมอ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และดำเนินการด้วยความสอดคล้องกับกฎหมายที่กำหนด

6.5 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Risk)

เนื่องจากบริษัทฯ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ชุปก้อนพะโล้กึ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ตรา “SPOONY” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯที่เป็นรายแรกในตลาด ซึ่งสามารถเกิดการลอกเลียนแบบทางการค้าของบริษัทฯได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

-บริษัทฯ ต้องทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) และ ชื่อทางการค้า (Trade Name) เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งทางการค้า

- มีการทำสัญญาข้อตกลงเกี่ยวกับการเก็บรักษาความลับทางการค้า (Trade Secret) กับบุคลากรภายในบริษัทฯ โดยห้ามไม่ให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับให้แก่บุคคลภายนอก หรือบริษัทอื่น ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น

บรรณานุกรม

- นพ.เพชร รอดอารีย์ เลขานุการสมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทยฯ. (2558). คนไทยเป็นเบาหวานพุ่ง กว่าครึ่งไม่รู้ตัว กรมอนามัย แนะนำออกกำลังกาย-ปรับการกิน. Retrieved from <http://www.isranews.org/isranews-news/item/42472-healthy-eating.html>
- พจ. โสรัจ นิโรธสมบัติ. (ธันวาคม 2554). ฟงพะไล่มากคุณค่าเป็นยาสมุนไพรดีต่อสุขภาพ. Retrieved from <http://www.thaihealth.or.th/Content/18620-%E0%B8%9C%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B9%89%20%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B8%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E.html>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). URBANIZATION สังคมคนเมือง หลากโอกาส สร้างสรรค์ธุรกิจ. Retrieved from <http://www.propertytoday.in.th/insight/urbanization-%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A22558>
- สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. (2558). สถิติเบาหวานทั่วโลก. Retrieved from <http://www.dmtai.org/statistic/1558>



ภาคผนวก ก
ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(สำเนา)

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(ฉบับที่ 210) พ.ศ.2543

เรื่อง อาหารกึ่งสำเร็จรูป

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(3)(4)(5)(6)(7) และ (10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 มาตรา 48 และมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิก

(1) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 39 (พ.ศ.2522) เรื่อง กำหนดอาหารกึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารควบคุมเฉพาะและกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ลงวันที่ 13 กันยายน พ.ศ.2522

(2) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 88 (พ.ศ.2528) เรื่อง กำหนดอาหารกึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารควบคุมเฉพาะและกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ.2528

ข้อ 2 ให้อาหารกึ่งสำเร็จรูปในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน

ข้อ 3 อาหารกึ่งสำเร็จรูป หมายความว่า อาหารที่ผ่านกรรมวิธีและปรุงแต่งมาบ้างแล้ว และใช้รับประทานหลังจากผ่านวิธีการอย่างง่าย ๆ และใช้เวลาสั้น โดยการเติมน้ำร้อน การต้ม หรือการเติมอาหารอื่นลงไป

ข้อ 4 อาหารตามข้อ 2 แบ่งออกเป็น 4 ชนิด ดังต่อไปนี้

- (1) ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ บะหมี่ เส้นหมี่ และวุ้นเส้นที่ปรุงแต่ง
- (2) ข้าวต้มและโจ๊กที่ปรุงแต่ง
- (3) แกงจืดและซूपชนิดเข้มข้น ชนิดก้อน ชนิดผง หรือชนิดแห้ง
- (4) แกงและน้ำพริกแกงต่าง ๆ

ข้อ 5 ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ บะหมี่ เส้นหมี่ และวุ้นเส้นที่ปรุงแต่ง ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานดังต่อไปนี้

- (1) ไม่มีกลิ่นหืน
- (2) มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 10 ของน้ำหนักในกรณีที่ทอดด้วยน้ำมัน และไม่เกินร้อยละ 13 ของน้ำหนักในกรณีที่ทำโดยกรรมวิธีอื่น
- (3) มีสารโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของน้ำหนัก สำหรับก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ และเส้นหมี่ และไม่น้อยกว่าร้อยละ 8.5 ของน้ำหนัก สำหรับบะหมี่
- (4) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
- (5) ไม่มีสารเป็นพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- (6) มีแบคทีเรียชนิด อี. โคไล (*Escherichia coli*) น้อยกว่า 3 ในอาหาร 1 กรัม โดยวิธี เอ็ม พี เอ็น (Most Probable Number)
- (7) มีแบคทีเรียไม่เกิน 10,000 ในอาหาร 1 กรัม สำหรับบะหมี่ และไม่เกิน 30,000 ในอาหาร 1 กรัม สำหรับก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ เส้นหมี่ และวุ้นเส้น
- (8) มีเชื้อราไม่เกิน 100 ในอาหาร 1 กรัม

ข้อ 6 เครื่องปรุงที่บรรจุอยู่ในภาชนะบรรจุ ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ บะหมี่ เส้นหมี่ และวุ้นเส้น หรือเครื่องปรุงที่บรรจุแนบมากับภาชนะบรรจุก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ บะหมี่ เส้นหมี่ และวุ้นเส้น ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

- (1) มีแบคทีเรียไม่เกิน 500,000 ในอาหาร 1 กรัม
- (2) มีแบคทีเรียชนิด อี. โคไล (*Escherichia coli*) น้อยกว่า 3 ในอาหาร 1 กรัม โดยวิธี เอ็ม พี เอ็น (Most Probable Number)
- (3) มีเชื้อราไม่เกิน 500 ในอาหาร 1 กรัม
- (4) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

(5) ไม่มีสารเป็นพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อ

สุขภาพ

ข้อ 7 ข้าวต้มและโจ๊กที่ปรุงแต่ง ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

- (1) ไม่มีกลิ่นหืน
- (2) มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 10 ของน้ำหนัก
- (3) มีสารโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 8 ของน้ำหนัก
- (4) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
- (5) ไม่มีสารเป็นพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อ

สุขภาพ

(6) มีแบคทีเรียชนิด อี.โคไล (*Escherichia coli*) น้อยกว่า 3 ในอาหาร 1 กรัม โดยวิธี เอ็ม พี เอ็น (Most Probable Number)

(7) มีเชื้อราไม่เกิน 100 ในอาหาร 1 กรัม

ข้อ 8 แองฉืดและซูปชนิดเข้มข้น ชนิดก้อน ชนิดผง หรือชนิดแห้ง ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

- (1) ไม่มีกลิ่นหืน
- (2) มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 8 ของน้ำหนัก เว้นแต่แองฉืดและซูปชนิดเข้มข้น
- (3) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
- (4) ไม่มีสารเป็นพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อ

สุขภาพ

(5) มีแบคทีเรียชนิด อี.โคไล (*Escherichia coli*) น้อยกว่า 3 ในอาหาร 1 กรัม โดยวิธี เอ็ม พี เอ็น (Most Probable Number)

(6) มีเชื้อราไม่เกิน 100 ในอาหาร 1 กรัม

ข้อ 9 แองและน้ำพริกต่าง ๆ ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

- (1) ไม่มีกลิ่นหืน
- (2) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
- (3) ไม่มีสารเป็นพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อ

สุขภาพ

(4) มีแบคทีเรียชนิด อี.โคไล (*Escherichia coli*) น้อยกว่า 3 ในอาหาร 1 กรัม โดยวิธี เอ็ม พี เอ็น (Most Probable Number)

(5) มีเชื้อราไม่เกิน 100 ในอาหาร 1 กรัม

ข้อ 10 การใช้วัตถุเจือปนอาหาร ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง วัตถุเจือปนอาหาร

ข้อ 11 ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าอาหารกึ่งสำเร็จรูปเพื่อจำหน่าย ต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร

ข้อ 12 การใช้ภาชนะบรรจุอาหารกึ่งสำเร็จรูป ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ภาชนะบรรจุ

ข้อ 13 การแสดงฉลากของอาหารกึ่งสำเร็จรูป ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลาก

ข้อ 14 ให้ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือใบสำคัญการใช้ฉลากอาหารเกี่ยวกับเรื่องอาหารกึ่งสำเร็จรูป ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 39 (พ.ศ.2522) เรื่อง กำหนดอาหาร กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารควบคุมเฉพาะและกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ลงวันที่ 13 กันยายน พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 88 (พ.ศ.2528) เรื่อง กำหนดอาหารกึ่งสำเร็จรูป เป็นอาหารควบคุมเฉพาะและกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ.2528 ซึ่งออกให้ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับยังคงใช้ต่อไปได้อีกสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 15 ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ได้รับอนุญาตอยู่ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับยื่นคำขอรับเลขสารบบอาหารภายในหนึ่งปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ เมื่อยื่นคำขอดังกล่าวแล้วให้ได้รับการผ่อนผันการปฏิบัติตามข้อ 11 ภายในสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ และให้คงใช้ฉลากเดิมที่เหลืออยู่ต่อไปจนกว่าจะหมดแต่ต้องไม่เกินสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 16 ประกาศนี้ ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2543

กร ทัพพะรังสี

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

(ราชกิจจานุเบกษาฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 118 ตอนพิเศษ 6 ง. ลงวันที่ 24 มกราคม พ.ศ.2544)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา **Thematic Paper : Independent Study (Business Plan for Food-Business Entrepreneurs)** ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัย สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคสินค้าประเภทเครื่องเทศปรุงรส จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบทุกคำถามตามความเป็นจริง โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

รายละเอียด: แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้ (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศปรุงรสและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศปรุงรสและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นิยาม : เครื่องเทศ หมายถึง ส่วนต่างๆของพืช เช่น เมล็ด เปลือกเมล็ด ผล ดอก ใบ ราก ลำต้น ฯลฯ ที่ทำให้แห้งแล้วนำมาทำเป็นเครื่องปรุงในอาหารเพื่อให้ได้ รสชาติ สี สัน กลิ่น หรือคุณสมบัติอื่นๆ ที่ต้องการ โดยเครื่องเทศบางชนิดมีสรรพคุณเป็นยา และให้ประโยชน์แก่ร่างกายและในเครื่องเทศบางชนิดมีน้ำมันหอมระเหย (*essential oil*) และเครื่องเทศบางชนิดมีฤทธิ์เป็นสารต้านออกซิเดชัน (*antioxidant*) มีฤทธิ์เป็นสารกันเสีย (*preservative*)

1.1 ท่านรับประทานอาหารที่มีเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบบ่อยแค่ไหนใน 1 สัปดาห์

ไม่ได้ทานเลย 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง 5-6 ครั้ง อื่นๆ.....

1.2 ท่านมักจะทำอาหารประเภทที่มีเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบ ภายในระยะเวลาเท่าไร

ไม่ได้ทำเลย 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง 5-6 ครั้ง อื่นๆ.....

1.3 ท่านทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารที่มีเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบหรือไม่

ฐู ไม่รู้

1.4 ท่านเป็นผู้ที่ดูแลรักษาสุขภาพ และใส่ใจในเรื่องการเลือกชนิดของอาหารในการรับประทานหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศปรุงรสของผู้บริโภค		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	รสชาติ					
2	บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
3	บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย					
4	ชื่อเสียงของตราสินค้า					
5	คุณค่าทางอาหาร					
6	ความแปลกใหม่ของสินค้า					
7	ข้อมูลบนฉลาก					
8	ความง่ายต่อการใช้งาน					
ด้านราคา						
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
4	ราคาสินค้าคงที่					
ด้านการส่งเสริมการขายสินค้า						
1	การแจกของตัวอย่าง					
2	การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
3	การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย					
4	การลด แลก แจก แถม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	หาซื้อได้ง่าย					
2	สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน					
3	การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย					

4	ร้านค้าที่จำหน่ายมีลักษณะดี น่าเชื่อถือ				
---	---	--	--	--	--

1.5 ท่านมักจะเลือกซื้อเครื่องเทศปรุงรสสำเร็จรูปจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- (1) ร้านค้าแผงลอยหรือร้านขายของชำทั่วไป
- (2) ตลาดสด
- (3) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family mart, Lotus express
- (4) ห้างค้าปลีกราคาประหยัด เช่น Tesco, Big C, Makro
- (5) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Home Fresh Mart, Food land, Villa Market
- (6) อื่นๆ.....

1.6 ปัจจัยใดเป็นสาเหตุหลักในการเลือกซื้อเครื่องเทศปรุงรสสำเร็จรูป (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- ราคา ยี่ห้อสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ โปรโมชัน อื่นๆ.....

1.7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศปรุงรสของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยหมายเลข

1 = น้อยที่สุด , 2 = น้อย , 3 = ปานกลาง , 4 = มาก , 5 = มากที่สุด

1.8 สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องเทศปรุงรส ที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน คืออะไร

(จงเรียงลำดับเหตุผลในการตัดสินใจ จากอันดับที่ 1 = มากที่สุด และ อันดับที่ 9 = น้อยที่สุด

ตามลำดับ โดยให้เลือกใส่หมายเลขหน้าคำตอบและสามารถให้เลือกใส่เลขได้เพียง 1 ค่า ห้ามซ้ำกัน)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ราคา | <input type="checkbox"/> รูปแบบบรรจุภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> โปรโมชันสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ยี่ห้อของสินค้า | <input type="checkbox"/> คุณค่าทางโภชนาการ | <input type="checkbox"/> การโฆษณาขายสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ข้อมูลและคำอธิบายบนฉลาก | <input type="checkbox"/> สถานที่จำหน่าย | <input type="checkbox"/> ความแปลกใหม่ |

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

-เครื่องพะโล้ เป็นเครื่องปรุงอาหารแบบจีนที่ได้แพร่หลายในประเทศไทย โดยจะทำมาจากเครื่องเทศหลากหลายชนิดที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และยังให้กลิ่นรสที่หอมหวานให้การทำอาหาร

-เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องพะโล้ปรุงรสสำเร็จรูปชนิดก้อน ที่สามารถพกพา และใช้สะดวกและง่ายกว่าแบบเดิมที่เป็นผงและยังมีการที่ใช้ผงชะเอมเทศเป็นสารให้ความหวาน เพื่อลดปริมาณน้ำตาลในสูตร

-ผงชะเอมเทศสามารถใช้เป็นสารให้ความหวานเพื่อลดปริมาณน้ำตาลในการปรุงรสได้และมีความหวานถึง 25 เท่าของน้ำตาลทราย



2.1 ท่านเป็นผู้ที่เป็นที่ผู้คำนึงถึงเรื่องของระดับน้ำตาลที่เป็นส่วนประกอบในอาหาร เวลารับประทาน อาหารในแต่ละครั้ง หรือไม่

คำนึงทุกครั้งที่ได้รับประทานอาหาร คำนึงเป็นครั้งคราว ไม่ได้คำนึงถึงเลย

2.2 เวลาท่านทำอาหารประเภทที่ต้องใช้เครื่องเทศปรุงรสสำเร็จรูป ท่านมักจะเลือกใช้เครื่องเทศ ประเภทใด

แบบผง แบบก้อน แบบเปียก ไม่เคยทำ

2.3 ทักษณคติของท่านที่มีต่อระดับความชอบในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การใช้งานที่ง่ายในลักษณะที่เป็นก้อน

ชอบมาก (5) (4) (3) (2) (1) ไม่ชอบมาก

การใช้ผงชะเอมเทศเพื่อลดปริมาณน้ำตาล

ชอบมาก (5) (4) (3) (2) (1) ไม่ชอบมาก

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ชอบมาก (5) (4) (3) (2) (1) ไม่ชอบมาก

2.4 ถ้ามีผลิตภัณฑ์เครื่องพะโล้ปรุงรสชนิดก่อนที่ใช้ผงชะเอมเทศเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล ที่มีคุณสมบัติในการลดปริมาณน้ำตาลและมีสรรพคุณในการบำรุงร่างกาย ท่านจะซื้อหรือไม่

ซื้อแน่นอน เพราะ.....

ไม่ซื้อแน่นอนเพราะ.....

อาจจะซื้อ เพราะ.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

3.2 อายุ

(1) น้อยกว่า 18 ปี

(2) 18-22 ปี

(3) 23-27 ปี

(4) 28-32 ปี

(5) 33-37 ปี

(6) 38-42 ปี

(7) 43-47 ปี

(8) 48-52 ปี

(7) มากกว่า 52 ปี

3.3 สถานภาพ

(1) โสด

(2) สมรส

(3) หย่า/หม้าย

3.4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) น้อยกว่า 10,000 บาท

(2) 10,000-20,000 บาท

(3) 20,001-30,000 บาท

(4) 30,001-40,000 บาท

(5) 40,001-50,000 บาท

(6) มากกว่า 50,000 บาท

3.5 อาชีพ

(1) นักเรียน / นักศึกษา

(2) ข้าราชการ / ลูกจ้างรัฐ

(3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(4) พนักงานเอกชน

(5) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

(6) อื่นๆ.....