

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสขอสหพริกหนุমান LOW GI



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสซอสพริกหนุมาน (LOW GI) เสร็จสมบูรณ์ ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา และดร.พัลลภา ปิติสันต์ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และดร.ธัญญ์ณดิน วิญญูประสิทธิ์ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน ตลอดจนการฝึกปฏิบัติจริง จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณ ดร.มนัสวี เลิศปัญญาสัมปทา คณะกรรมการที่ปรึกษาบริษัท มนัสพิบูล จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำและสนับสนุนข้อมูลที่สำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์และแนวทางในการผลิตที่จำเป็นในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ รวมถึงผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้การสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจที่ผู้จัดทำได้นำข้อมูลและผลการตอบรับในตัวผลิตภัณฑ์ มาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้รวมถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆในสาขาการจัดการธุรกิจอาหารรุ่น 20A ทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆและมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ สมาชิกครอบครัวทุกคนทั้งคุณพ่อ คุณแม่ พี่สาวและแฟน ที่คอยให้การสนับสนุนในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการประสานงานกับผู้ให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่สำคัญ รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐพงศ์ เลิศปัญญาสัมปทา

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสซอสพริกหนุมาน LOW GI
BUSINESS PLAN OF HANUMAN SAUCE LOW GI

ณัฐพงศ์ เลิศปัญญาสัมปทา 6050099

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : กิตติชัย ราชมหา, Ph.D, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D, รัชฎ์ณลิน วิญญูประสิทธิ์, Ph.D

บทคัดย่อ

บริษัท มนัสพิกุล จำกัด (Manaspikul Co., Ltd.) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้น โดยมีแนวคิดในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสซอสพริกหนุมานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) จากปัญหาในปัจจุบันที่เครื่องปรุงรสในท้องตลาดส่วนมากมักมีปริมาณน้ำตาลที่ค่อนข้างมาก ซึ่งน้ำตาลก็เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCD) อย่างเช่นโรคเบาหวาน ซึ่งจากสถิติในประเทศไทยยังพบว่ามีผู้ป่วยเบาหวานเพิ่มขึ้นสูงถึงปีละ 2 แสนคนและยังมีค่าใช้จ่ายในการรักษาสูงถึงปีละ 47,000 ล้านบาทอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีโครงการในการรณรงค์จากภาครัฐให้ประชาชนลดปรุงเท่ากับลดพุงและเท่ากับลดโรค ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมในการปรุงที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชากร ดังนั้นบริษัทฯจึงเล็งเห็นโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภคในท้องตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ซอสพริกหนุมานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) นั้นถูกคิดค้นขึ้นโดยผู้วิจัย ผ่านการทดลองสูตรและกรรมวิธีในการผลิตที่เป็นความลับทางการค้าของบริษัท จึงทำให้ผลลัพธ์ที่ได้คือซอสพริกที่มีรสชาติเข้มข้นและกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ซึ่งผู้บริโภคสามารถปรุงได้โดยไม่ต้องกังวลถึงผลเสียต่อสุขภาพ

บริษัทฯใช้เงินลงทุนจากหุ้นสามัญทั้งสิ้นเป็นจำนวนเงิน 4,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 4,893,444 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 34.77% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 4 ปี 1 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 4 ปี 3 เดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ ซอสพริก/ ค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ/ สุขภาพ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1	1
รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	1
1.1 รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	1
1.2 รูปแบบธุรกิจที่นำเสนอและคำอธิบาย	3
1.2.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segment)	4
1.2.2 ปัญหา (Problem)	4
1.2.3 วิธีการแก้ปัญหา (Solutions)	4
1.2.4 คุณค่าที่เรานำเสนอให้กับลูกค้า (Unique Value Proposition)	5
1.2.5 ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค (Channels)	5
1.2.6 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structures)	5
1.2.7 ช่องทางการหารายได้ (Revenue Streams)	6
1.2.8 ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ (Key Metrics)	6
1.2.9 ข้อได้เปรียบที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Advantage)	6
1.3 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจ	7
1.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	7
1.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านอุตสาหกรรม	8
1.3.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย	10
1.3.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี	10
1.3.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานและกฎหมาย	11
1.3.6 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กรและทีมงาน	12
1.3.7 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านทีมงาน	12

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.4.1 แผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา	46
บทที่ 3	แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม	49
	3.1 ผู้บริหารและทีมงาน	49
	3.1.1 ราชนามคณะกรรมการบริษัท นวัตกรรมกีฬา จำกัด	49
	3.1.2 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ	49
	3.1.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง	49
	3.2 บทวิเคราะห์โซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis)	53
	3.2.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activity)	54
	3.2.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity)	56
	3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก (งานผลิต)	57
	3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้อง	57
	3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการ	57
	3.3.3 แผนการดำเนินการจัดการผลิตจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	60
	3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน	61
	3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรกิจกรรมสนับสนุน	61
	3.4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน	61
	3.4.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตาม กรอบเวลาและทรัพยากร	64
บทที่ 4	แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยและการปกป้อง ทรัพย์สินทางปัญญา	65
	4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ที่เกี่ยวข้อง	65
	4.1.1 การขออนุญาตจัดตั้งโรงงาน	65
	4.1.2 การขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารแบบเข้าข่ายโรงงาน (อ.1)	66
	4.1.3 การขออนุญาตผลิตภัณฑ์ (สบ.5)	66
	4.1.4 การขออนุญาตระบบสุขลักษณะทั่วไป (GMP)	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.5 ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤต (HACCP)	67
4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา	69
4.2.1 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา	69
4.2.2 การวางแผนด้านทรัพย์สินทางปัญญา	69
4.3 แผนดำเนินการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพย์สิน	72
บทที่ 5 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	75
5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในโครงการ	75
5.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน	75
5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	76
5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	77
5.1.4 การประมาณการรายได้	79
5.1.5 การประมาณการต้นทุน	80
5.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	81
5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	82
5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน	82
5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	83
5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด	85
5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน	86
5.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	87
5.3.2 มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	88
5.3.3 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)	89
5.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.5 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	89
5.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	89
5.4 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	89
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	96
ภาคผนวก ข สรุปคะแนนประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	106
ภาคผนวก ค เอกสารการขออนุญาตประกอบกิจการ โรงงาน	111
ภาคผนวก ง เครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์	112
ประวัติผู้วิจัย	113



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	กรอบแนวความคิดงานวิจัย	21
2.2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	28
2.3	ปัจจัยด้านราคา	29
2.4	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	29
2.5	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	30
2.6	ประเภทบรรจุภัณฑ์	31
2.7	ปริมาณที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์	31
2.8	ระดับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์	32
2.9	ลักษณะผลิตภัณฑ์ซอสพริกที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ	32
2.10	การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด	36
2.10	Total Addressable Market	37
2.11	Serviceable Available Market	37
2.12	Serviceable Obtainable Market	38
2.13	Competitive Grid	39
2.14	แผนกิจกรรมและกรอบเวลา	45
2.15	แผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา	47
3.1	รายนามผู้ถือหุ้นบริษัท มนต์พิบูล จำกัด	49
3.2	ผู้บริหารและทีมงาน	50
3.3	หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรหลัก	52
3.4	แผนการดำเนินการด้านการจัดการดำเนินงานตามกรอบเวลาจำแนกตามรายเดือน	60
3.5	แผนการดำเนินการด้านการจัดกิจกรรมสนับสนุนตามกรอบเวลาจำแนกตามรายเดือน	64
4.1	แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกรายปี	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.2	แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกรายเดือน	73
5.1	แสดงเงินทุนในสินทรัพย์ถาวรเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	75
5.2	แหล่งที่มาของเงินทุน	75
5.3	เงินทุนของบริษัท มนัสพิบูล จำกัด	76
5.4	สมมติฐานทางการเงิน	76
5.5	ประมาณการรายได้ปีที่ 1 – ปีที่ 5	79
5.6	แสดงประมาณการต้นทุนต่อหน่วยและราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ “Hanuman sauce LOW GI” จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายใน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	79
5.7	แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 - ปีที่ 5	80
5.8	แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1 – ปีที่	80
5.9	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	80
5.10	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5	82
5.11	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 – ปีที่ 5	84
5.12	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ “Hanuman sauce LOW GI”	85
5.13	แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง	88

สารบัญรูปรภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	รูปแบบแนวคิดธุรกิจ ซอสพริกหนุমান LOW GI ของนาย ฉัฐพงษ์ เลิศปัญญาสัมปทา	3
1.2	แสดงถึงการวิเคราะห์อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสผ่านเครื่องมือ SWOT Analysis	9
2.1	แสดงกรอบแนวความคิดงานวิจัย	21
2.2	แผนภูมิแท่งการเลือกซื้อซอสพริกของผู้บริโภคในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	25
2.3	แผนภูมิแท่งแบรนด์ซอสพริกที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	25
2.4	แผนภูมิแท่งผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	26
2.5	แผนภูมิแท่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด	27
2.6	แผนภูมิแท่งองค์กรที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ	27
2.7	แผนภูมิแท่งร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
2.8	แผนภูมิแท่งร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
2.9	แผนภูมิแท่งร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2.10	แผนภูมิแท่งร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2.11	แผนภูมิแท่งร้อยละรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
3.1	ห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจของบริษัท มนัสพิบูล จำกัด	53
3.2	แสดงการผลิตซอสหนุমান LOW GI	59
4.1	แสดงถึงขั้นตอน, ระยะเวลาและส่วนงานที่รับผิดชอบในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	72

บทที่ 1

รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจของสพริกหนุมนาน (LOW GI)

จากการทำการศึกษาและสำรวจเบื้องต้นของแนวคิดธุรกิจของสพริกหนุมนานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (Preliminary study) ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary data) โดยการทำการสัมภาษณ์ผู้ที่ให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ พบว่าผู้คนที่ดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ให้ความสนใจกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ของสพริกหนุมนานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ เพราะสามารถนำมารับประทานคู่กับมื้ออาหารและยังช่วยเพิ่มรสชาติของอาหารให้อร่อยมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องกังวลถึงปริมาณน้ำตาลและปริมาณ โซเดียมที่ตนเองจะได้รับ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary data) ทำให้พบข้อมูลเกี่ยวกับสพริกกว่า

1.1 ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่น่าสนใจ

ในความเป็นจริงแล้ว สพริกเป็นหนึ่งในเครื่องปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่ได้รับความนิยมในการรับประทานมาเป็นเวลายาวนาน ซึ่งต้นกำเนิดของสพริกที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกอย่าง “ศรีราชา” ก็มีต้นกำเนิดมาจากประเทศไทยและมีวางจำหน่ายในท้องตลาดเป็นจำนวนมากโดยที่แค่แบเร็ดสินค้าก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป แต่โดยทั่วไปรสชาติของสพริกในท้องตลาดมักมีปริมาณของน้ำตาลสูงซึ่งอาจไม่ตอบโจทย์ความต้องการของคนที่รักสุขภาพ ซึ่งในยุคปัจจุบันคนจำนวนมากเริ่มให้ความสนใจกับเรื่องการมีสุขภาพที่ดีผ่านการดูแลเอาใจใส่ตนเองด้วยการออกกำลังกายและการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ไม่เพียงแต่เป็นการกระตุ้นจากภาคครัวเรือนหรือผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงนโยบายการสนับสนุนจากรัฐที่ต้องการณรงค์ให้ผู้คนมีสุขภาพที่ดีผ่านการรับประทานอาหารที่ สะอาด ปลอดภัย และประเด็นสำคัญคือต้องดีต่อสุขภาพด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ในปัจจุบัน อัตราการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ไม่ถูกต้องเช่น การรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยพบว่ามียอดผู้ป่วยโรคเบาหวานและความดันโลหิตเพิ่ม

สูงขึ้นถึง 93 เปอร์เซ็นต์และ 67 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ดังนั้นเราจะเห็น ได้จากการขับเคลื่อนของฝ่าย ผู้บริโภคที่มีกระแสการบริโภคน้ำตาลลดลง (Sugarless) เกิดขึ้น รวมไปถึงการเก็บภาษีสรรพสามิต ในกลุ่มอาหารประเภทเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลตามอัตราขั้นบันได จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ดังกล่าวเพื่อให้ตอบสนองกับกระแสที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในยุคปัจจุบัน โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญคือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ได้ใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้นและให้ ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง

ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสมีมูลค่าทางการตลาดกว่า 40,000 ล้านบาท โดยตลาดซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารเป็นตลาดใหญ่ในธุรกิจนี้จากมูลค่า 18,000 ล้านบาท (ตลาด เครื่องปรุงรส Marketeer, 2016) และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 7 เปอร์เซ็นต์ภายในปี 2020 (EIC Analysis, 2017) ยิ่งไปกว่านั้นจากผลสำรวจพบว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพในกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมของน้ำตาล ไขมัน เกลือและสารก่อภูมิแพ้ต่างๆในระดับต่ำมีอัตรา การเติบโตต่อเนื่อง 5 ปีที่ผ่านมาสูงราวถึง 6.2 เปอร์เซ็นต์ต่อปี โดยในปี 2016 ตลาดอาหารและ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ราว 1.8 แสนล้านบาท ในขณะที่ตลาดเครื่องปรุงรส เพื่อสุขภาพในไทยยังถือว่ามีความหลากหลายในปัจจุบันน้อยมาก รวมทั้งยังมีรสชาติที่ไม่ค่อยอร่อย และมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติในตลาดถึงราว 2 เท่า

จากข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้างต้นจากทั้งแหล่งปฐมภูมิและแหล่งทุติย ภูมิจึงเป็นแรงบันดาลใจและจุดเริ่มต้นของแนวคิดในการนำเสนอธุรกิจซอสพริกหนุมานที่มีค่าดัชนี น้ำตาล (LOW GI) ประกอบกับอัตราการขยายตัวของธุรกิจในกลุ่มของอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสนั้นมี อัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (EIC Analysis, 2017) จึงทำให้ผู้วิจัยคิดว่าการแนวคิดธุรกิจดังกล่าวมีความสามารถและศักยภาพในการทำกำไรหากมีการลงทุนในธุรกิจนั้น

1.2 รูปแบบแนวคิดธุรกิจที่นำเสนอและคำอธิบาย

HANUMAN SAUCE LOWGI Lean Canvas				
Problem <ul style="list-style-type: none"> ❖ ซอสพริกในท้องตลาดส่วนใหญ่มีปริมาณน้ำตาลและโซเดียมสูง ❖ น้ำตาลและเกลือเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคเบาหวานและโรคความดัน ❖ จากรายงานสถิติการเสียชีวิต (สสส, 2552) พบว่ากว่า 63% มีสาเหตุมาจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) และ 80% เกิดขึ้นในประเทศกำลังพัฒนา 	Solution <ul style="list-style-type: none"> ❖ ซอสพริกที่มีค่าดัชนีน้ำตาลและโซเดียมต่ำ ❖ ไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของอินซูลินในเลือดซึ่งเป็นสาเหตุของโรคเบาหวานชนิดที่ 2 	Unique Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> ❖ ซอสพริกสัญชาติไทยแท้ที่มีรสชาติเข้มข้นแบบกบั่นหอมฉุนเป็นเอกลักษณ์ ❖ เป็นมิตรต่อสุขภาพ ผู้บริโภคสามารถปรุงอาหารให้อร่อยมากยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องกังวลเรื่องน้ำตาลและโซเดียมที่จะได้รับ 	Unfair Advantage <ul style="list-style-type: none"> ❖ เครื่องหมายการค้า ❖ ความลับทางการค้า 	Customer Segments <p>Primary Target</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ คนที่มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร Ketogenic diet ❖ คนที่มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง <p>Secondary Target</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ กลุ่มร้านอาหารที่ชอบความแปลกใหม่และต้องการเพิ่มสีสันให้กับเมนูอาหารของตนเอง
Key Metrics <ul style="list-style-type: none"> ❖ รายได้ ❖ การซื้อซ้ำ ❖ การพูดต่อของลูกค้า 		Channels <ul style="list-style-type: none"> ❖ ช่องทางออนไลน์ ❖ ร้านอาหารที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ❖ การพูดปากต่อปาก 		
Cost structure <ul style="list-style-type: none"> ❖ ค่าปรับปรุงโรงงานผลิต ❖ ค่าวัตถุดิบ ❖ ค่าแรง ❖ ค่าใช้จ่ายการผลิต 		Revenue streams <ul style="list-style-type: none"> ❖ ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ ❖ ค่าขนส่งเข้า-ออก ❖ ค่าใช้จ่ายการตลาด <p>ราคาขายปลีกขวดละ: 65 บาท ราคาขายส่งแกลลอนละ: 600 บาท</p>		

ภาพที่ 1.1 รูปแบบแนวคิดธุรกิจ ซอสพริกหนุมาน LOW GI ของนาย ณิชพงศ์ เลิศปัญญาสัมปทา ที่มา : ดัดแปลงจาก Business Model Canvas (Alexander Osterwalder, 2008)

สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจขั้นต้น

จากการที่ได้ไปเก็บข้อมูลเบื้องต้นผ่านการทำ (Preliminary study) โดยการสอบถามกลุ่มคนที่มีลักษณะและวิถีในการใช้ชีวิตที่รักสุขภาพ กล่าวคือเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหาร ชอบทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพแต่ก็ไม่ลดหย่อนในเรื่องของความอร่อย พบว่าหลายคนสนใจในแนวคิดสินค้านี้ เนื่องจากกำลังมองหาสินค้าที่เป็นเครื่องปรุงทางเลือก เพราะนอกจากตนเองจะทานอาหารเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว แต่บางครั้งอาหารสุขภาพส่วนใหญ่ค่อนข้างรสชาติจืดชืด จึงต้องนำเครื่องปรุงมาใส่เพิ่มแต่เครื่องปรุงในตลาดเช่นซอสพริก ส่วนใหญ่มีปริมาณส่วนประกอบน้ำตาลและเกลือค่อนข้างสูง หากมีสินค้า ซอสพริกหนุมานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) จำหน่ายในท้องตลาด ก็คิดว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ในส่วนของลูกค้าอีกกลุ่มก็บอกว่าน่าสนใจ แต่ว่าอาจไม่เหมาะกับตัวของตนเอง แต่คิดว่าอยากซื้อให้พ่อหรือแม่ที่เป็นโรคเบาหวานรับประทานดังนั้นรูปแบบธุรกิจของซอสพริกหนุมานเบื้องต้นโดยการอ้างอิงข้อมูลจากการทำการสำรวจเบื้องต้นจะเป็นดังนี้

1.2.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer segment)

1.2.1.1 คนรักสุขภาพที่ชอบรับประทานซอสพริกทั้งในรูปแบบเครื่องจิ้มและนำไปประกอบอาหาร

1.2.1.2 คนรักสุขภาพที่มีรสนิยมในการรับประทานซอสพริกกับอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อต้องการเพิ่มรสชาติอาหารให้อร่อยมากยิ่งขึ้น

1.2.1.3 คนที่รับประทานอาหาร Ketogenic diet เนื่องจากคนกลุ่มนี้มักจะทานอาหารในกลุ่มไขมันเป็นหลักจึงทำให้เกิดอาการเสียน้ำตาล ดังนั้นสินค้าซอสพริกที่รสชาติเปรี้ยวหวาน เค็ม เผ็ดจึงน่าจะสามารถตอบโจทย์ให้กับกลุ่มคนดังกล่าวได้

1.2.1.4 คนที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา มีความกล้าลองสินค้าใหม่ที่แตกต่างจากท้องตลาด

1.2.1.5 คนที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองเป็นสิ่งสำคัญโดยคำนึงถึงสิ่งที่ตนเองบริโภค

1.2.1.6 กลุ่มร้านอาหารที่ต้องการนำซอสพริกไปสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและความหลากหลายทางด้านรสชาติอาหารให้กับเมนูในร้านอาหารของตนเอง

1.2.2 ปัญหา (Pain points)

ปัญหาของลูกค้าที่เราพบเจอจากการสอบถามคือ ลูกค้าต้องการเครื่องปรุงรสหรือซอสที่เป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพแต่ในท้องตลาดมีตัวเลือกน้อยและรสชาติไม่อร่อย ซอสหรือเครื่องปรุงแต่ละแบรนด์ในท้องตลาดมีส่วนประกอบของปริมาณน้ำตาลและโซเดียมค่อนข้างสูงซึ่งไม่ตอบโจทย์ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพและผู้ที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยงโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs)

1.2.3 วิธีการแก้ปัญหา (Solutions)

วิธีในการแก้ไขปัญหาของเราให้กับลูกค้าคือการทำซอสหนุमानที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) ซึ่งจะทำหน้าที่ในการเป็นเครื่องปรุงที่จะช่วยให้รสชาติอาหารอร่อยมากยิ่งขึ้น โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลถึงปริมาณน้ำตาลและโซเดียมที่จะได้รับจากการปรุงอาหารเพิ่มเติม โดยที่ข้อดีของอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลและโซเดียมต่ำคือ ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับน้ำตาลในเลือดซึ่งหมายถึงการทำให้อินซูลินในเลือดต้องทำงานหนักและเป็นสาเหตุหลักของการเกิดโรคเบาหวานชนิดที่สอง นอกจากนี้การที่มีโซเดียมต่ำจะไม่ทำให้ระดับความดันโลหิตของร่างกายสูงอีกด้วย ดังนั้นผู้บริโภคสามารถที่จะทานอาหารได้อร่อยและยังไม่ต้องกังวลเรื่องสุขภาพที่อีกต่อไป

1.2.4 คุณค่าที่เรานำเสนอให้กับลูกค้า (Unique Value Proposition)

จากความต้องการของลูกค้าที่มีต่อเครื่องปรุงและซอสที่เป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพ ดังนั้นคุณค่าที่เรานำเสนอให้แกลูกค้าคือการเป็นซอสพริกที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งด้านรสชาติและกลิ่นหอม โดยที่ลูกค้าสามารถนำไปทานคู่กับอาหารเพื่อเพิ่มรสชาติได้หลากหลายเมนู บนแนวคิดการเป็นเครื่องปรุงรสประเภทซอสพริกที่ช่วยเพิ่มรสชาติและกลิ่นหอมให้กับอาหาร โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลถึงปริมาณน้ำตาลและโซเดียมที่จะได้รับจากการปรุงเพิ่มเติม

1.2.5 ช่องทาง (Channels)

ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารและขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้แก่ ร้านอาหารที่เป็นพันธมิตรกับเรา, การซื้อขายผ่านทางออนไลน์ (e-commerce), การใช้การตลาดแบบปากต่อปาก (word of mouth), การออกบูธแสดงสินค้าเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์สินค้าให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ซอสหนุ่มนานมากยิ่งขึ้นและการส่งออก

เหตุผลที่ใช้ช่องทางร้านอาหารเพราะมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการเข้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ รวมไปถึงการใช้ช่องทางออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยให้เราเข้าถึงลูกค้าได้โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ประกอบด้วยกระแสของเทคโนโลยีจากทางด้านต่างๆที่เข้ามาอำนวยความสะดวกทั้งด้านการเงิน และด้านอื่นๆที่กำลังจะเข้ามาในอนาคตเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็วทันใจ

1.2.6 โครงสร้างต้นทุน (Cost structures)

- ค่าปรับปรุงและสร้างโรงงานผลิต
- ค่าอุปกรณ์และเครื่องจักร
- ค่าวัตถุดิบทางตรงที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า
- ค่าแรงพนักงาน
- ค่าใช้จ่ายในการผลิต
- ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์
- ค่าการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์
- ค่าขนส่งเข้า-ออก

โดยต้นทุนที่ได้กล่าวมาทั้งหมดถือเป็นต้นทุนที่ทางบริษัทต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการเป็นผู้ผลิตเครื่องปรุงรสประเภทซอสพริกจึงทำให้ต้นทุนจะอยู่ในส่วนของการดำเนินงานผลิตและการตลาดเป็นหลัก

1.2.7 ช่องทางในการหารายได้ (Revenue streams)

รายได้ของธุรกิจซอสพริกหนุมานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) มาจากการขายสินค้าเป็นหลัก ผ่านทางช่องทางการขายปลีกแบบออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์มอย่างเฟซบุ๊กและไลน์แอด ซึ่งการตั้งราคาขายปลีกของซอสพริกหนุมานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำขนาด 150 ml จะอยู่ที่ขวดละ 115 บาท , ในทางตรงกันข้าม กรณีที่เราขายส่งแบบยกโหลให้กับสถานที่จำหน่ายต่างๆ ราคาจะอยู่ที่โหลละ 1,100 บาท

1.2.8 ปัจจัยในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ (Key metrics)

ปัจจัยที่ใช้ในการวัดความสำเร็จของโมเดลธุรกิจซอสพริกหนุมานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) มีทั้งหมด 3 ปัจจัยหลักดังนี้คือ

1.2.8.1 รายได้ (Revenue) ที่ได้จากการขายสินค้าซึ่งเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดถึงความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและยังทำให้ทราบถึงความนิยมของสินค้าของผู้บริโภค

1.2.8.2 การซื้อซ้ำ (Retention) ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของเราไปแล้วพึงพอใจกับสิ่งที่เขาได้รับและสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับเขาได้

1.2.8.3 การบอกต่อ (Referral) โดยที่ทั้ง การซื้อซ้ำ (Retention) และ การบอกต่อ (Referral) จะเป็นปัจจัยเสริมที่จะช่วยเพิ่มรายได้ (Revenue) ไปด้วยในขณะเดียวกัน เพราะธุรกิจบนโลกนี้สามารถอยู่ได้จากการที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและการแนะนำลูกค้าอื่นให้มาทดลองใช้

1.2.9 ข้อได้เปรียบที่ไม่เป็นธรรม (Unfair advantage)

การที่จะสร้างข้อได้เปรียบที่ไม่เป็นธรรมของซอสพริกหนุมานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) สามารถทำได้โดยการใช้กระบวนการทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเข้ามาปรับใช้ทางบริษัทได้มีการวางแผนจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (ปัจจุบันดำเนินการเรียบร้อยแล้ว) ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้แบรนด์สินค้าของบริษัทแตกต่างจากผู้อื่นในตลาดอย่างชัดเจน ยิ่งไปกว่านั้น ทางบริษัทได้มีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินการจัดการเรื่องความลับทางการค้า (Trade Secret) เพื่อเป็นการปกป้องสูตรลับของซอสพริกหนุมานไว้เป็นความลับของทางบริษัทแต่เพียงผู้เดียวผ่านการร่างสัญญาการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ (Confidentiality Agreement) ซึ่งจะถูกนำไปใช้ในกรณีที่บริษัทรับพนักงานใหม่เข้ามาทำงาน โดยพนักงานทุกคนจะต้องทำการเซ็นสัญญาดังกล่าวเพื่อเป็นการยืนยันว่าจะไม่นำสูตรลับของทางบริษัทไปเปิดเผยหรือดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกันกับบริษัท รวมไปถึงกรณีที่บริษัทมีการเซ็นสัญญาร่วมธุรกิจกับพันธมิตรทางธุรกิจและการกระทำใดๆ นั้นเกี่ยวข้องกับสูตรลับของทางบริษัท

1.3 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจ

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการทำการศึกษาเบื้องต้น(Preliminary Study) โดยการเก็บข้อมูลจากทั้งแหล่งปฐมภูมิด้วยการทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีรสนิยมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกประกอบกับการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งทุติยภูมิ ทำให้พบถึงปัญหาในปัจจุบันที่ผู้บริโภคกำลังประสบอยู่คือ เครื่องปรุงรสหรือซอสในปัจจุบันมีทางเลือกเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภคค่อนข้างจำกัดและโดยส่วนมากจะมีปริมาณของน้ำตาลและวัตถุเจือปนเป็นส่วนประกอบซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ทานอาหารเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญจึงมักจะหลีกเลี่ยงที่จะไม่ปรุงมาก แต่การทานอาหารเพื่อสุขภาพส่วนมากมักจะรสชาติจืด ไม่อร่อย ดังนั้นหากมีตัวเลือกที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลและวัตถุเจือปนเลย ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อมากกว่า อย่างไรก็ตามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและความเป็นไปได้ของแนวคิดซอสพริกหนุมานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ ผู้วิจัยจึงกลับไปเก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยทำการกลับไปสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มเดิมในขั้นตอนการสำรวจเบื้องต้น (Preliminary study) และได้ทำการนำเสนอซอสพริกหนุมานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ โดยทำการอธิบายถึงลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (concept statement) และจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ได้รับผลตอบรับที่ดีเยี่ยม นอกจากนี้ จากการที่ได้กลับไปสอบถามและสำรวจเพิ่มเติมทำให้ผู้วิจัยทราบถึงบุคลิกลักษณะ (Persona) ของกลุ่มที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนที่มีความสนใจในการรับประทานโดยคำนึงถึงรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองและมีความกลัวที่จะทดลองสินค้าใหม่หากเป็นตัวเลือกที่ดีมากกว่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาด จากข้อมูลดังกล่าวนี้เองจึงนำมาสู่การทำการศึกษาความเป็นไปได้ด้านต่างๆทางธุรกิจของหนุมานซอสที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI)

ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยต้องการทำวิจัยและพัฒนา แนวคิดผลิตภัณฑ์ซอสพริกหนุมานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมและวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ผ่านการออกกำลังกายและการเลือกรับประทานสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจ หากมองในภาพรวมทั่วโลกแล้วกระแสสุขภาพนั้นผู้คนให้ความสำคัญมากโดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ในประเทศไทยที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย ผู้คนอยู่ในช่วงที่รู้ว่าเทรนด์สุขภาพกำลังตื่นตัว แต่ยังไม่ให้ความสำคัญมากนักจากคนหมู่มาก ดังนั้นจึงอาจต้องใช้เวลาอีกชั้กระยะให้ผู้คนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของตนเองผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้น ความเหมาะสมในการเข้าสู่ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ซอสพริกหนุมานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) จึงอยู่ในระดับปานกลาง-สูง สำหรับประเทศไทย แต่หากเป็นตลาดต่างประเทศที่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์ข้างต้นจะอยู่ในระดับ สูง

1.3.2 ด้านอุตสาหกรรมและกลุ่มตลาดเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2560 และแนวโน้มปี 2561 พบว่า ปริมาณการผลิต, จำหน่าย, นำเข้าและส่งออกของอุตสาหกรรมอาหารเพิ่มขึ้น 5 เปอร์เซ็นต์, 4 เปอร์เซ็นต์, 6 เปอร์เซ็นต์ และ 10 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับซึ่งนับว่าเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับผู้ประกอบการอาหารในประเทศไทยที่ผลิตอาหารจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกไปขายนอกประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น มีการคาดการณ์ว่าการผลิตและการส่งออกในภาพรวมอุตสาหกรรมอาหาร ปี 2561 คาดว่าจะขยายตัว เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน เนื่องจากผลผลิตสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้นตามสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะประเทศคู่ค้าหลักของไทยอย่าง สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป จีน และญี่ปุ่น และ CLMV รวมทั้งต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มลดลงตามราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำส่งผลให้การส่งออกขยายตัวได้ต่อเนื่องทั้งกลุ่มปศุสัตว์ ประมง ผักผลไม้ น้ำตาล และข้าว ธัญพืชและแป้ง ประกอบกับการบริโภคในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้นจากภาพรวมเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน นอกจากนี้ภาครัฐยังมีนโยบาย Super Cluster ในการที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านนวัตกรรมและการแปรรูปอาหารอย่างครบวงจร ผ่านการจัดตั้ง “เมืองนวัตกรรมอาหาร” หรือ ที่เรารู้จักกันในนาม Food Innopolis ที่จะช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการอาหารในประเทศทุกระดับ รวมถึงเกษตรกรที่มีรายได้น้อยและ วิสาหกิจชุมชน ให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ในส่วนของอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสในไทยที่เป็นตลาดเป้าหมายก็มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องปรุงรสเสริมบนโต๊ะอาหาร (เช่น ซอสพริก) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย CAGR 7 เปอร์เซ็นต์ และ กลุ่มเครื่องปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูป (เช่น ซุปก้อน ผง) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย CAGR 8 เปอร์เซ็นต์ นับว่าเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นสัญญาณที่ดี ในประเทศไทย ซอสพริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและมีแบรนด์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ในท้องตลาด ดังนั้นการแข่งขันของตลาดซอสพริกในประเทศไทยนับว่าค่อนข้างสูง นอกจากการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์แล้วเรื่องการแข่งขันด้านช่องทางการจำหน่ายก็มีความสำคัญไม่น้อยเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันซอสพริกหนุมาน วางแผนการจำหน่ายผ่านทางร้านอาหาร และช่องทางออนไลน์เท่านั้น

วิเคราะห์อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรส โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis



ภาพที่ 1.2 แสดงถึงการวิเคราะห์อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสผ่านเครื่องมือ SWOT Analysis
ที่มา : ดัดแปลงจาก SWOT Analysis Model (Albert S. Humphrey, 1927-2005)

1.3.3 ด้านความเหมาะสมของเวลาในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย

เป็นเรื่องที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ในปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับกระแสสุขภาพผ่านการออกกำลังกายและการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อร่างกาย และมีแนวโน้มว่ากระแสดังกล่าวจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าทางเลือกเพื่อสุขภาพมองว่าการซื้อสินค้าทางเลือกที่แพงกว่าสินค้าทั่วไปเปรียบเสมือนเป็นการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่เรียกว่าสุขภาพที่ดีในระยะยาว จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีสินค้าทางเลือกกำลังทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการรณรงค์ของภาครัฐด้วย เช่นตราเครื่องหมายทางเลือกเพื่อสุขภาพ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งในอนาคตก็มีแนวโน้มว่าคู่แข่งในตลาดอาจจะเข้าสู่ตลาดเป้าหมายเดียวกัน อย่างไรก็ตามปัจจุบันยังตลาดซอสพริกที่เป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพยังน้อยมาก จากที่สำรวจในตลาดพบแค่ ซอสพริกตรา Good life เพียงแค่เจ้าเดียว ดังนั้นความเหมาะสมในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมายจึงอยู่ในระดับ ปานกลาง-สูง

1.3.4 ด้านเทคโนโลยี

ในปัจจุบันความรู้ในด้านต่างๆได้มีการพัฒนาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะความรู้ทางโภชนาการ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการเลือกบริโภคสินค้าที่ดีต่อสุขภาพหรือส่งผลกระทบต่อร่างกายให้น้อยที่สุด ซึ่งแนวคิดของอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) ก็เป็นหนึ่งในกระแสที่คนรักสุขภาพให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยทั่วไปแล้วเมื่อเรารับประทานอาหารเข้าไป ระดับน้ำตาลในเลือดของเราจะสูงขึ้น และหากเราทานอาหารที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลสูง ก็จะยิ่งทำให้น้ำตาลในเลือดสูง ส่งผลให้อินซูลิน (Insulin) ในร่างกายทำงานหนักผิดปกติจนเกิดเป็นโรคเบาหวานชนิดที่ 2 จะเห็นได้ว่าต้นเหตุนี้มาจากการรับประทานอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลสูง (HIGH GI) และหากเราทานอาหารที่มีระดับน้ำตาลสูงมากเท่าไร ร่างกายก็จะทำการนำไปใช้รวดเร็ว และทำให้เราหิวเร็วมากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม การเลือกรับประทานอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหาข้างต้นได้ โดยไม่ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดสูงอย่างรวดเร็ว รวมถึงน้ำตาลจะถูกย่อยเข้าสู่กระแสเลือดได้ช้ากว่าปกติจึงไม่ทำให้เราหิวบ่อยด้วย ดังนั้นแนวคิดผลิตภัณฑ์ซอสพริกหนุมานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) จึงใช้เทคโนโลยีในด้านกระบวนการผลิตและการปรับสูตรโดยใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลและเพิ่มใยอาหารเพื่อให้ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับน้ำตาลในเลือด ทำให้ตับอ่อนไม่ทำงานหนักจนเกินไปในการหลั่งอินซูลิน (Insulin) จนนำมาสู่การเกิดโรคเบาหวานชนิดที่ 2 หากกล่าวถึงในระดับความใหม่ของผลิตภัณฑ์ คาดว่าอยู่ในระดับองค์กร เนื่องจากในประเทศมีผู้ผลิตแบรนด์ Good life เริ่มดำเนินการผลิตและจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว

1.3.5 ด้านมาตรฐานและกฎหมาย

เนื่องจากซอสพริกหนุমানดำเนินกิจการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายซอสพริกภายใต้ นามของนิติบุคคลในรูปแบบของบริษัท มนัสพิศุล จำกัด ที่มีเครื่องจักรมากกว่า 5 แรงม้าและคนงาน มากกว่า 7 คนขึ้นไป ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องขออนุญาตตั้งโรงงานกับกรมโรงงานและขออนุญาตสถานที่ผลิตแบบเข้าข่าย โรงงาน โดยยื่นส่งแบบฟอร์ม อ.1 (GMP ทั่วไป) กับกระทรวง สาธารณสุขของจังหวัดปทุมธานี และขออนุญาตผลิตผลิตภัณฑ์ สบ.7 (อาหารประเภทกำหนดคุณภาพ และมาตรฐาน) รวมถึงการขออนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการเคลมว่าเป็นสินค้า LOW GI และ ทางเลือกเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นขั้นตอนพื้นฐานด้านกฎหมายสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการจะตั้ง โรงงานเพื่อผลิตอาหาร

นอกจากนี้ยังมีมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่จะต้องทำการศึกษาและจัดการดังนี้

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 367,383 ว่าด้วยเรื่องการแสดงฉลากอาหาร
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 295 ว่าด้วยเรื่องข้อกำหนดคุณภาพ มาตรฐานของภาชนะบรรจุที่เป็นพลาสติก
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 364 ข้อ 16 ว่าด้วยเรื่องมาตรฐานอาหารด้าน จุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 381 ว่าด้วยเรื่องมาตรฐานกำหนดการใช้ วัตถุเจือปน (Sweetener)

อย่างไรก็ตามมาตรฐานตามที่กล่าวมาข้างต้นเป็นกระบวนการควบคุมสินค้าของ ภาครัฐก่อนออกจำหน่ายสู่ตลาดซึ่งถือว่าเป็นมาตรฐานบังคับ หากผู้ใดฝ่าฝืนต้องได้รับบทลงโทษ ซึ่งถือว่าเป็นมาตรฐานขั้นพื้นฐาน (Minimum requirement) ในการดำเนินธุรกิจอาหาร แต่ยังมี มาตรฐานที่เป็นมาตรฐานสมัครใจเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ประกอบการในการเพิ่มคุณค่าให้กับ ผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภค เช่น โลโก้ทางเลือกเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีประเด็นสำคัญอย่าง กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่จะต้องพิจารณา เนื่องจากทรัพย์สินทางปัญญานับเป็นสินทรัพย์ที่ไม่ มีตัวตนและเป็นตัวแสดงถึงมูลค่าของบริษัทต่างๆเช่น เครื่องหมายการค้า และ ความลับทางการค้า เป็นต้น ซึ่งในกรณีของซอสหนุমানได้ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ใน ส่วนของการจดทะเบียนความลับทางการค้ายังอยู่ในขั้นตอนการดำเนินงาน

1.3.6 ด้านองค์กรและทีมงาน

การจัดโครงสร้างองค์กรของธุรกิจซอสพริกหนุมานเป็นแบบการจัดแบ่งแผนกตามหน้าที่ความรับผิดชอบ (Functional Departmentation) ซึ่งเป็นโครงสร้างที่จัดการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการทำงานอย่างชัดเจน เพื่อให้เอื้อต่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับในช่วงเริ่มต้นธุรกิจยังไม่มีควมจำเป็นที่จะต้องมีพนักงานเป็นจำนวนมากดังนั้นการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจนจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อไม่ให้เกิดความซับซ้อนของการทำงาน, เพิ่มความคล่องตัว และลดระยะเวลาในการติดต่อประสานงานทางบริษัทจึงเลือกใช้โครงสร้างองค์กรดังกล่าว

เนื่องจากบริษัท มนัสพิบูล จำกัดดำเนินกิจการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร ดังนั้นกิจกรรมหลักในห่วงโซ่แห่งคุณค่าของธุรกิจคือ การผลิตและแปรรูปวัตถุดิบซึ่งเราเลือกที่จะใช้ทรัพยากรจากภายในองค์กรในการดำเนินการจัดการกิจกรรมนี้ (Insourc) เพราะเป็นสิ่งที่เราถนัดและชำนาญ, การจัดส่งและการทำการตลาดสื่อสารกับลูกค้าซึ่งเราเลือกที่จะใช้บริการจากภายนอก (Outsource) เพราะในปัจจุบันมีธุรกิจหลากหลายที่ให้บริการแล้วชำนาญด้านการจัดส่งมากกว่าเรา ในส่วนของกิจกรรมรองที่จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลักได้แก่ การจัดซื้อ, การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการเงิน ซึ่งเราเลือกที่จะใช้ทรัพยากรจากภายในองค์กรในการดำเนินการจัดการ (Insourc) ทั้งหมดเพราะเป็นกิจกรรมที่บุคลากรและทีมงานมีความรู้และความชำนาญ

1.3.7 ด้านทีมงาน

ซอสพริกหนุมานเกิดจากความตั้งใจของผู้ก่อตั้งทั้งหมด 4 คนคือ

1.3.7.1 นาย ฌัฐพงศ์ เลิศปัญญาสัมปทา (Co-founder) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยดุสิตธานีร่วมกับเลอ กอ ดอง เบลอร์ ซึ่งจะดูแลและรับผิดชอบส่วนของการคิดสูตรผลิตภัณฑ์ และดูแลการผลิต

1.3.7.2 นาย พิเชษฐ์ ตั้งจิตเจริญ (Co-founder) จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา EI มหิดล ปัจจุบันดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ส่งออก มีความชำนาญเรื่องเครื่องจักร ซึ่งจะดูแลและรับผิดชอบในส่วนของการผลิต

1.3.7.3 นางสาว มนัสวี เลิศปัญญาสัมปทา (Co-founder) จบการศึกษาระดับปริญญาเอกสาขาเทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology) และมีความเชี่ยวชาญด้านพืช (Plant Biotechnology) ซึ่งสามารถให้ความรู้และช่วยตอบปัญหาทางด้านวิทยาศาสตร์ รวมถึงดูแลเกี่ยวกับขั้นตอนต่างๆในการผลิต

1.3.7.4 นางสาวกุลวดี ตั้งจิตเจริญ (Co-founder) จบปริญญาตรีสาขาบัญชี และปริญญาโทสาขา EI มหิดลคอยดูแลจัดการการเงิน

เนื่องจากธุรกิจผู้ผลิตเครื่องปรุงรสของบริษัทดำเนินธุรกิจในลักษณะของการเป็นธุรกิจครอบครัว ดังนั้นการคัดเลือกทีมบริหารจึงเลือกจากเกณฑ์ที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกในครอบครัวและมีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆที่ตนเองรับผิดชอบ โดยมีนโยบายคุณสมบัติของทีมงานคือ

1. ต้องสามารถทำงานเป็นทีมได้เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายร่วมกัน
2. เห็นแก่ผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว
3. ต้องมีทัศนคติและสุขลักษณะที่ดี เนื่องจากเป็นการทำงานด้านการผลิตอาหาร
4. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและไม่เพิกเฉยต่อความผิดพลาด

1.3.8 ด้านการเงิน

โครงสร้างเงินทุน : เนื่องจากบริษัท มนัสพิศุลจำกัด ดำเนินกิจการในรูปแบบธุรกิจครอบครัว ดังนั้นแหล่งเงินทุนหลักจึงมาจากครอบครัวทั้งหมด เนื่องจากเป็นจำนวนเงินลงทุนที่ไม่สูงมาก และได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจหลักของทางครอบครัว และไม่เลือกที่จะระดมทุนในรูปแบบอื่นๆเนื่องจากมีต้นทุนทางการเงินที่สูงกว่าโดยการจัดสรรเงินลงทุนของธุรกิจซอสพริกอนุมานสามารถแบ่งสัดส่วนการลงทุนได้ดังนี้

1. สินทรัพย์ถาวรประเภทมีตัวตน ได้แก่
 - สถานที่ผลิต มูลค่า 1,200,000 บาท
 - เครื่องจักรและอุปกรณ์ มูลค่า 800,000 บาท
 - เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน มูลค่า 147,190 บาท
2. สินทรัพย์ถาวรประเภทไม่มีตัวตน ได้แก่ ทรัพย์สินทางปัญญา เช่น เครื่องหมายการค้าและความลับทางการค้า มูลค่า 3,600 บาท
3. เงินทุนหมุนเวียน เช่นเงินสด เพื่อใช้รักษาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ มูลค่า 1,829,210 บาท
4. เงินสดสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัทก่อนการดำเนินการมูลค่า 20,000 บาท

ดังนั้นแล้วเงินลงทุนรวมสุทธิของธุรกิจซอสพริกที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำจะอยู่ที่ 4,000,000 บาทถ้วน โดยผลตอบแทน จากการประมาณการเงินลงทุน, ยอดขาย และกำไร ภายใน 5 ปี แบบพอสังเขป

1. เป้าหมายอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) = 20 เปอร์เซ็นต์
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) = 12,000,000 บาท
3. ระยะเวลาในการคืนทุน (PB) = 36 เดือน
4. ต้นทุนเงินทุนของโครงการ (WACC) = 10 เปอร์เซ็นต์

การประมาณการทางการเงินข้างต้นมาจากสมมติฐานของผู้วิจัยที่ตั้งอยู่บนความคาดหวังในการที่จะลงทุนในธุรกิจดังกล่าวและได้รับผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจภายในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งผลตอบแทนดังกล่าวข้างต้นหลังจากจบโครงการเป็นตัวเลขที่ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับ และคุ้มค่าต่อการลงทุนมากกว่าการนำเงินไปลงทุนในรูปแบบอื่นที่ได้ผลตอบแทนที่น้อยกว่า ประกอบกับการเปรียบเทียบผลประโยชน์และการกำไรของธุรกิจในอนาคตเหมือนกันพบว่ามีอัตราการเกิดโศกนาฏกรรมที่น่าพึงพอใจ จึงทำให้ผู้วิจัยมองว่าหากไม่นำเงินมาลงทุนในธุรกิจนี้จะมีค่าเสียโอกาสทางการเงินที่ต้องเสียสูงกว่า

1.4 ความเสี่ยงทางการเงินที่ธุรกิจขอสหพริกหนุมานต้องวางแผนในการรองรับ

เนื่องจากบริษัท มนัสพิบูล จำกัดเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายขอสหพริกหนุมานซึ่งมีรายได้หลักจากการขายสินค้า ดังนั้นความเสี่ยงทางการเงินที่บริษัทต้องเจอ ได้แก่

1.4.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงทางการเงินที่บริษัทจะต้องแบกรับคือ ความเสี่ยงจากสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากอาจขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจได้จากการผัดผ่อนชำระจากลูกค้ารวมทั้งการเติบโตของยอดขายในทุกปีซึ่งจำเป็นจะต้องใช้สินทรัพย์หมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งบริษัทก็มีแผนในการรองรับ โดยการมองหาแหล่งเงินทุนสำรองจากแหล่งอื่นเช่น ธนาคาร

1.4.2 ความเสี่ยงด้านกฎหมายและข้อบังคับ (Law & Regulations Risk) เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารซึ่งต้องมีข้อกำหนดกฎหมายต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการทำสัญญาทางกฎหมาย เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจึงมีแผนรองรับด้วยการจ้างที่ปรึกษาด้านกฎหมาย รวมถึงทำการศึกษาและเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบต่างๆอย่างสม่ำเสมอ

1.4.3 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk) เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคคนนั้นมีรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงทำให้สินค้าต่างๆนั้นต้องปรับตัวตามอยู่เสมอ ซึ่งในปัจจุบันเทรนด์การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทได้ดำเนินการนำเสนอแผนธุรกิจนี้เพื่อตอบรับกับเทรนด์ในตลาด นอกจากนี้ในกรณีที่ยอดขายของบริษัทไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ บริษัทก็มีแผนในการรับมือด้วยการเก็บข้อมูลจากลูกค้าเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (insight) และนำข้อมูลดังกล่าวกลับมาวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบโต้ให้กับกลุ่มลูกค้า

1.4.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk) เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า ดังนั้นความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการดำเนินงานจึงสามารถเกิดได้ในทุกๆจุดของห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ เช่น ความเสี่ยงจากราคาและคุณภาพวัตถุดิบ ความเสี่ยงจากการจัดการด้านห่วงโซ่อุปทาน ตลอดจนผลกระทบที่ผู้บริโภคอาจได้รับจากตัวสินค้า ดังนั้นบริษัทจึงมีแผนในการรับมือโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกๆพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงการระบุถึงข้อแนะนำในการใช้งานสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดกับผู้บริโภค



บทที่ 2

แผนกลยุทธ์การตลาด

2.1 บทสรุปผลสำรวจการวิจัยเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ

จากการทำการศึกษาเบื้องต้นและการสำรวจข้อมูลเพิ่มเติม (Preliminary study) ประกอบกับการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study) ทางธุรกิจของซอสพริกหนุมานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) พบว่าปัญหาในปัจจุบันที่ผู้บริโภคประสบคือ เครื่องปรุงหรือซอสที่เป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภคมีจำกัด ซึ่งโดยส่วนมากเครื่องปรุงรสโดยเฉพาะในกลุ่มซอสพริกมักจะมีน้ำตาลและวัตถุเจือปนอาหารที่ค่อนข้างสูง และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอาหารที่รักสุขภาพมักจะให้ความสำคัญในยุคปัจจุบันซึ่งจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของกระแสการรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลลดลง (Sugarless) รวมไปถึงมีการณรงค์จากภาครัฐในการควบคุมการใช้น้ำตาลของผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม โดยการเก็บภาษีน้ำตาลจากกรมสรรพสามิต เนื่องจากน้ำตาลเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดโรค NCDs อย่างเช่น โรคเบาหวานที่มักจะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ซึ่งจากสถิติของประเทศไทยพบว่ามีผู้ป่วยเบาหวานเพิ่มขึ้นสูงถึงปีละสองแสนคนและยังมีค่าใช้จ่ายในการรักษาสูงถึงสี่หมื่นเจ็ดพันล้านบาทอีกด้วย (BLT Bangkok, 2018) จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจและต้องการที่จะทำการศึกษาวิจัยธุรกิจซอสพริกหนุมานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) อย่างเต็มรูปแบบ

2.1.1 แผนการสำรวจวิจัยเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการวางแผนการวิจัยธุรกิจซอสพริกหนุมานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของการวิจัยในด้านของผู้บริโภค (Demand) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซอสพริกของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม ผู้วิจัยได้วางแผนการศึกษาวิจัยในด้านของผู้ผลิต (Supply) เพื่อศึกษาถึงความพร้อมในการดำเนินการจัดการธุรกิจซอสพริกหนุมานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 วัตถุประสงค์การทำวิจัย

2.1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อซอสพริก (Demand)

2.1.2.2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสทางเลือกเพื่อสุขภาพประเภทซอสพริกให้มีรสชาติอร่อยและเป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจำหน่ายในท้องตลาด มีตราสินค้าที่จดจำง่าย และสามารถนำไปใช้ได้จริงในเชิงพาณิชย์

2.1.2.3 เพื่อศึกษาวิจัยธุรกิจจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ (Supply)

2.1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

2.1.3.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.1.3.2 ทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนช่วยในการวางแผนการตลาดที่ถูกต้อง

2.1.3.3 ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจซอสพริกผ่านการศึกษาห่วงโซ่แห่งคุณค่าของธุรกิจ โดยทำการศึกษาและทำความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งในด้านผู้บริโภค (Demand) และด้านผู้ผลิต (Supply)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัยของผู้วิจัยเป็นงานวิจัยแบบสังคมศาสตร์ ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงมีดังต่อไปนี้

2.1.4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการจำแนกกลุ่มตามลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ซอสพริก

วัตถุประสงค์ : งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสวิธีชอร์ทติงเพื่อจำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสพริก

ระเบียบวิธีวิจัย :

- การสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ซอสพริกทางการค้า
- การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อ

ผลิตภัณฑ์ซอสพริก

- การประเมินทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ซอสพริกด้วยวิธี

ชอร์ทติง

ข้อสรุปการวิจัย :

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตของผู้บริโภค สามารถจัดกลุ่ม 18 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้เป็น 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการ 2) ปัจจัยด้านรสชาติและลักษณะปรากฏ 3) ปัจจัยด้านคุณลักษณะภายนอก ตรายี่ห้อ และการโฆษณา 4) ปัจจัยด้านราคา ขนาด และหาซื้อได้สะดวก และ 5) ปัจจัยด้านโปรโมชั่น โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมทั้งหมดได้ร้อยละ 62.36 ส่วนการประเมินทางประสาทสัมผัสด้วยวิธีชอร์ตติง สามารถช่วยจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตทางการค้าจาก 16 ตัวอย่าง ได้เป็น 4 กลุ่ม โดยที่แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะเด่นดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีลักษณะสีส้มอมแดง มีความข้นหนืดปานกลาง มีรสชาติเปรี้ยวอมหวาน และความเผ็ดปานกลาง กลุ่มที่ 2 มีลักษณะสีส้ม มีความข้นหนืดปานกลาง มีรสชาติเปรี้ยวอมเล็กน้อย กลุ่มที่ 3 มีลักษณะสีส้มอมเหลือง มีความข้นหนืดน้อย และมีรสชาติเปรี้ยวอมหวาน และกลุ่มที่ 4 มีลักษณะสีส้ม มีความข้นหนืดปานกลาง มีกลิ่นเปรี้ยวฉุนรุนแรง

2.1.4.2 ลักษณะทางคุณภาพและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อช็อคโกแลตผสม

วัตถุประสงค์ : เพื่อสำรวจและศึกษาคุณลักษณะและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อช็อคโกแลตผสม

ระเบียบวิธีวิจัย :

- สำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย (นักศึกษาและวัยทำงาน) จำนวน 150 คนเกี่ยวกับลักษณะของช็อคโกแลต เช่น สี ความเผ็ด ความหนืด เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา
- ศึกษาสูตรและกรรมวิธีการผลิตช็อคโกแลต
- พัฒนาสูตรช็อคโกแลตโดยหาอัตราส่วนที่เหมาะสมระหว่างพริกชี้ฟ้าแดงและพริกชี้หนุสวน, ประเมินคุณภาพโดยวิธี 9- point hedonic scale test, ทดสอบค่า Brix ค่าสี และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์

ข้อสรุปการวิจัย

จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค 150 คนที่มีต่อช็อคโกแลต พบว่าผู้บริโภคต้องการเนื้อช็อคที่ผสมเป็นเนื้อเดียวกัน มีสีแดง มีความเผ็ดและความข้นหนืดที่ระดับปานกลาง คิดเป็น 55.33, 33.33, 42 และ 42.66 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับเมื่อทำการแปรอัตราส่วนระหว่างพริกชี้ฟ้าและพริกชี้หนุสวน ตั้งแต่ 100 : 0 ถึง 80 : 20 พบว่าช็อคโกแลตผสมทุกสูตรไม่มีความแตกต่างกันทางด้าน Brix และค่าสี แต่ผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส พบว่าอัตราส่วนของพริกชี้ฟ้าต่อพริกชี้หนุสวนที่ 90 : 10 ได้รับการยอมรับมากที่สุดทางด้านสีและความเผ็ด เมื่อนำมาพัฒนา

ด้านความหนืดและกลิ่นรสของซอสพริกผสมโดยศึกษาปริมาณมะละกอ (32 และ 36 เปอร์เซ็นต์โดยน้ำหนัก) ปริมาณน้ำ (7 และ 9 เปอร์เซ็นต์โดยน้ำหนัก) และปริมาณกระเทียม (4 และ 5 เปอร์เซ็นต์โดยน้ำหนัก) พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทางด้าน Brix ค่าสี pH เปอร์เซ็นต์กรดและความหนืด แต่มีความแตกต่างกันผลการยอมรับของผู้ทดสอบในด้าน กลิ่น รส ความหนืดและความชอบโดยรวม โดยสูตรที่ใช้มะละกอ 32 เปอร์เซ็นต์ น้ำ 7 เปอร์เซ็นต์ และกระเทียม 5 เปอร์เซ็นต์ ได้รับการยอมรับมากที่สุดในทุกด้าน เมื่อนำไปพัฒนาด้านรสชาติโดยศึกษาปริมาณน้ำส้มสายชู (18 และ 19 เปอร์เซ็นต์โดยน้ำหนัก) ปริมาณน้ำตาลทราย (17 และ 18 เปอร์เซ็นต์โดยน้ำหนัก) และปริมาณเกลือ (2.2 และ 2.4 เปอร์เซ็นต์โดยน้ำหนัก) พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทางด้าน Brix ค่าสี pH เปอร์เซ็นต์กรด และความหนืด แต่มีความแตกต่างกันในการยอมรับของผู้ทดสอบด้านความหนืด โดยสูตรที่ใช้ น้ำส้มสายชู 18 เปอร์เซ็นต์ น้ำตาลทราย 17 เปอร์เซ็นต์ และเกลือ 2.4 เปอร์เซ็นต์ ได้รับการยอมรับมากที่สุด

2.1.4.3 Erythritol Functional Roles in Oral-Systemic Health

Abstract : Erythritol belongs chemically to the family of polyols (or sugar alcohols), yet it is metabolized by animals and humans very differently compared to all other polyols. While polyols have been used traditionally (for about 80 y) to replace sugar in sweet foods to reduce demineralization of tooth enamel and to reduce postprandial blood glucose levels, benefits achieved merely through the absence of sugar, emerging evidence shows that erythritol can play a number of functional roles to actively support maintenance of oral and systemic health. Oral health studies revealed that erythritol can reduce dental plaque weight, reduce dental plaque acids, reduce counts of mutans streptococci in saliva and dental plaque, and reduce the risk for dental caries better than sorbitol and xylitol, resulting in fewer tooth restorations by dentist intervention. Systemic health studies have shown that erythritol, unlike other polyols, is readily absorbed from the small intestine, not systemically metabolized, and excreted unchanged within the urine. This metabolic profile renders erythritol to be noncaloric, to have a high gastrointestinal tolerance, and not to increase blood glucose or insulin levels. Published evidence also shows that erythritol can act as an antioxidant and that it may improve endothelial function in people with type 2 diabetes. This article reviews the key research demonstrating erythritol's oral and systemic health functionalities and underlying mechanisms.

2.1.4.4 Serum glucose and insulin levels and erythritol balance after oral administration of erythritol in healthy subjects.

Abstract

OBJECTIVES : To investigate the effect of an oral administration of erythritol on serum glucose and insulin levels in healthy subjects and estimate available energy of erythritol in human. **DESIGN:** Ingestion of erythritol (0.3 g/kg body weight) or the same dose of glucose as a control. **SETTING:** Omiya Research Lab., Nikken Chemicals Co., Japan. **SUBJECTS:** 5 healthy male volunteers aged 45-58 years. **MAIN OUTCOME MEASURES:** Serum glucose, insulin and erythritol levels after erythritol ingestion. Urinary erythritol excretion. **RESULTS:** Erythritol did not increase serum levels of glucose or insulin, while the same dose of glucose increased rapidly glucose and insulin levels within 30 min. Erythritol did not induce any significant effects on serum levels of total cholesterol, triacylglycerol, free fatty acids, Na, K and Cl. Also, urinary Na, K and Cl were not affected by erythritol ingestion. Serum levels of erythritol reached the maximum concentration of 426.5 +/- 113.4 micrograms/ml at 30 min and declined to 13.5 +/- 3.2 micrograms/ml at 24 h. Total urinary excretion of erythritol was 85.8 +/- 4.6% for 24 h and 90.3 +/- 4.5% for 48 h, respectively. **CONCLUSIONS:** Erythritol did not affect serum levels of glucose, insulin or other serum constituents. More than 90% of ingested erythritol was readily absorbed and excreted in urine without degradation. This fact suggests that available energy of erythritol in human is less than 1.7 kJ/g (0.4 kcal/g). **DESCRIPTORS:** erythritol, glucose, insulin, low energy sweetener.

2.1.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.5.1 ทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2000, p.14) โดยนำทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลักได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ห้ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเครื่องปรุงรสที่เป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตอบสนองกับกระแสสังคมในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพผ่านการเลือกรับประทานอาหารและการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการทำความเข้าใจถึงสินค้าแบบใดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ณ ราคาเท่าไร ผ่านช่องทางการซื้อที่ไหนและอะไรที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้

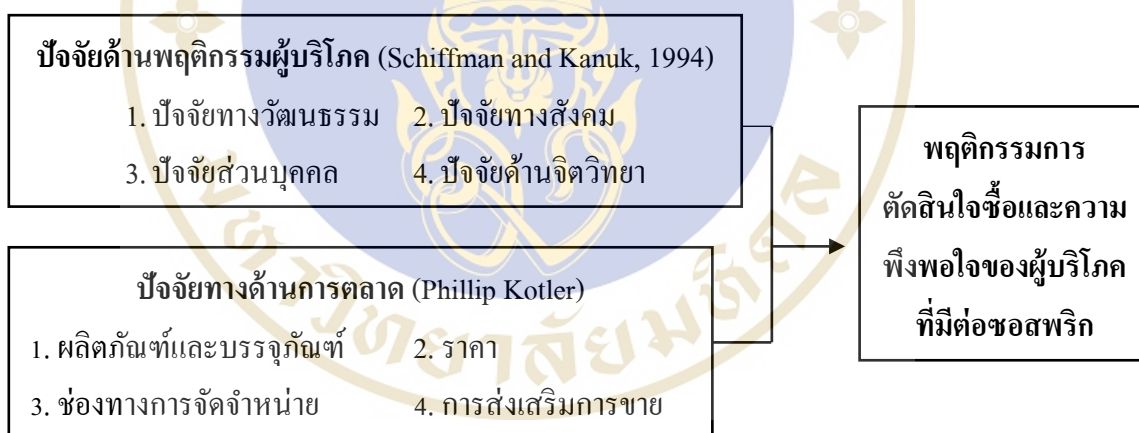
2.1.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994) กล่าวถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ซึ่งสินค้านุ่มาขอส LOW GI เป็นสินค้าที่เป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้รักสุขภาพ ดังนั้นการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพจึงมีความสำคัญเพราะพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยสินค้ารวมถึงการเข้าถึงแหล่งซื้อสินค้าและราคาสินค้าที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายนั้นแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป

2.1.6 ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้

การวิจัยทางการตลาดนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสทางเลือกเพื่อสุขภาพประเภทซอสพริก โดยมีรายละเอียดดังนิตารายที่ 2.1 แผนผังกรอบแนวความคิดงานวิจัย

หัวข้อ	รายละเอียด
โจทย์การวิจัย	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอสพริกหนุ่มนานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI)
คำถามวิจัย	<ol style="list-style-type: none"> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รูปแบบของผลิตภัณฑ์ซอสพริกแบบใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวความคิดงานวิจัย

2.1.6.1 สมมติฐานการวิจัย

เครื่องปรุงรสหรือซอสที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำและเป็นทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.6.2 ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำการศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

สำรวจและศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มีการเก็บไว้แล้ว เช่น ทบทวนบทความงานวิจัย วารสารทางวิชาการ หนังสือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมทั้งที่มีการเผยแพร่และเป็นที่ยอมรับ รวมไปถึงข้อมูลที่รวบรวมในรูปแบบทางสถิติต่างๆ

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การศึกษาวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากร (Demand) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำข้อมูลที่ได้ว่าวิเคราะห์เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Supply) เช่น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบ

2.1.6.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ

- ค่าดัชนีน้ำตาล (GI) คือ ค่าดัชนีที่ใช้ในการวัดค่าความเร็วของการดูดซึมน้ำตาลและแป้งเข้าสู่กระแสเลือด โดยค่า GI ที่เหมาะสม ก็คือจะต้องมีค่าน้อยหรือต่ำ เพื่อให้ น้ำตาลถูกย่อยเข้าสู่กระแสเลือดได้ช้าลงกว่าปกติ ดังนั้น อาหาร LOW GI จึงเป็นอาหารที่ดีที่สุดในการเลือกทาน เพราะทำให้อิ่มนาน ระหว่างมื้ออาหารไม่กินจุจิก โดยส่วนมากมักพบในอาหารที่มีกากใยสูง หวานน้อย และในพืชผักหลายชนิด

- อาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) คือ อาหารที่มีอัตราความเร็วของการดูดซึมน้ำตาลต่ำ จึงทำให้น้ำตาลในเลือดเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ ซึ่งก็จะเป็นผลให้ระดับอินซูลินในร่างกายไม่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

- อาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลสูง (HIGH GI) ก็คืออาหารที่มีอัตราความเร็วของการดูดซึมน้ำตาลสูง จึงทำให้น้ำตาลในเลือดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

2.1.6.4 วิธีการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรคนไทยที่รับประทานอาหาร Ketogenic diet โดยใช้จำนวนประชากรในการเก็บข้อมูลจากสูตรของ Cochran (1977)

$$N = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดยแทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เกิดขึ้นได้ (นิยมใช้ 0.05)

$Z =$ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

โดยกำหนดให้ค่าสัดส่วนลักษณะที่สนใจในประชากรมีค่าอยู่ที่ 0.8 จะ

แทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.8(1-0.8)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 246$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 246 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Supply)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Supply) โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - probability sampling) ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ซึ่งลักษณะของกลุ่มที่เลือกจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. เจ็แอลพริกสด (ตลาดไท)

2. บริษัท ตั้งชุมชนผลิตภัณฑ์ จำกัด

2.1.6.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภค (Demand) และ ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Supply) โดยมีรายละเอียด แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค จำนวน 1 ชุดดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ส่วน 55 ข้อคำถาม ได้แก่

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคซอสพริก

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสพริกของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง มีจำนวน 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 : แบบสอบถามสำหรับผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย (Supplier) ด้าน
วัตถุดิบ

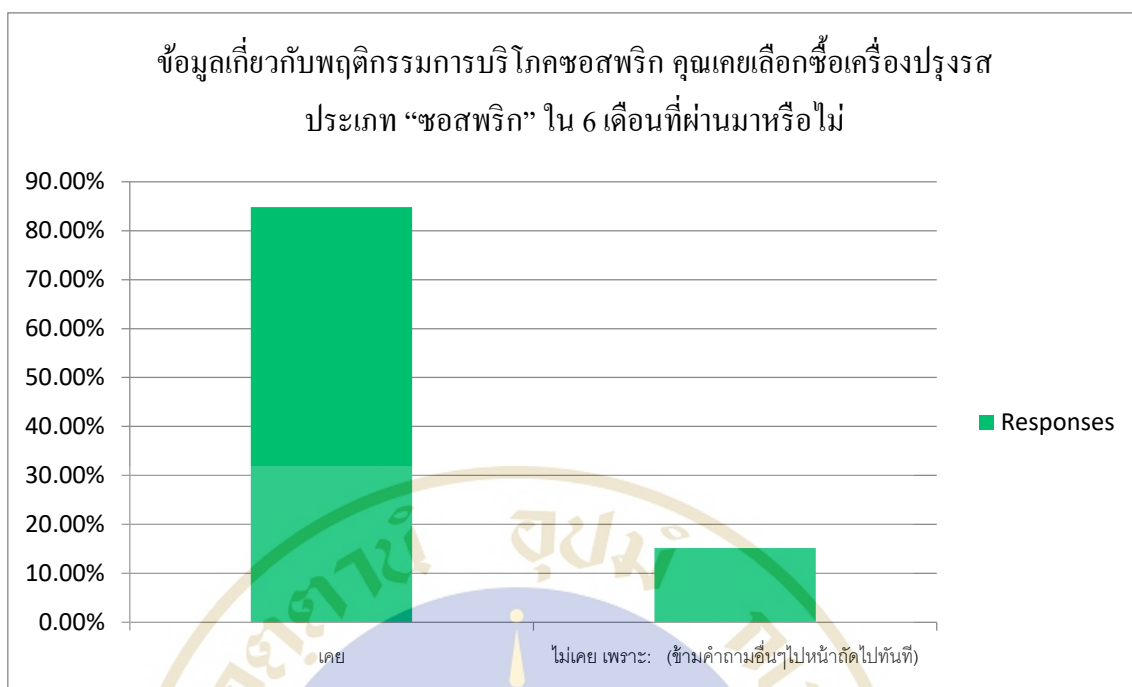
ชุดที่ 2 : แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย (Supplier) ด้าน
บรรจุภัณฑ์

โดยเครื่องมือดังกล่าวจะใช้แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ในการ
ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เพื่อนำค่าเฉลี่ยของ
คะแนนการประเมินและความคิดเห็นที่มีต่อข้อคำถามมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป

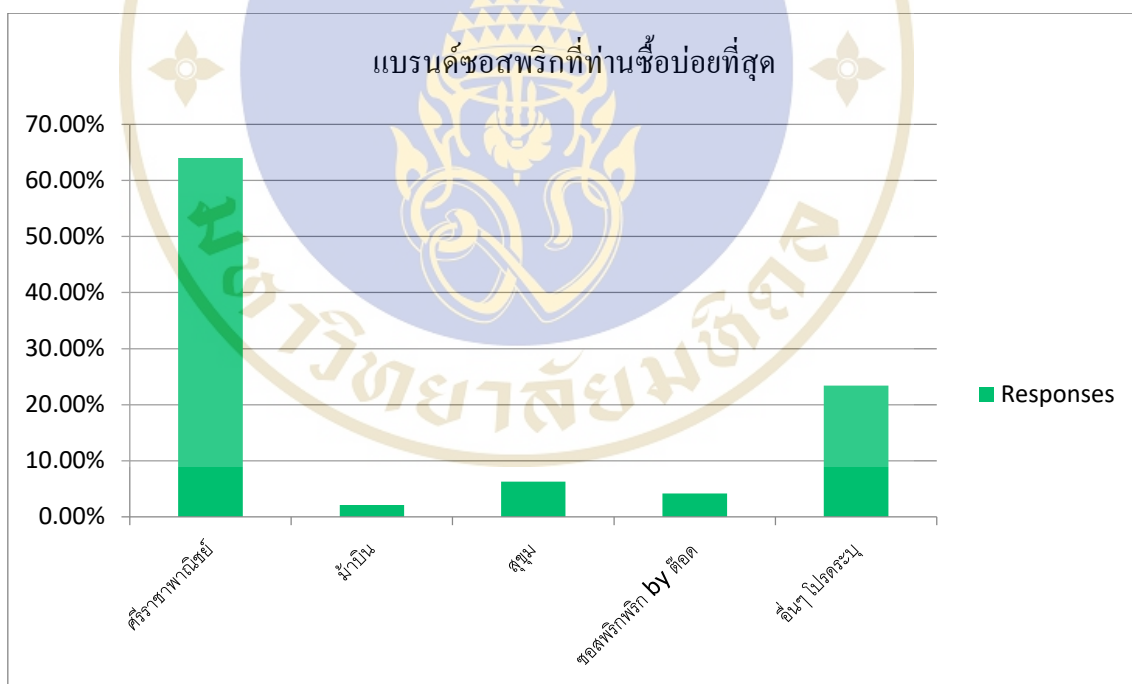
2.1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) ด้าน
ผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาได้ทั้งหมด 251 ชุด ซึ่งมากกว่า
จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เดิม 5 ชุด (จากการใช้สถิติในการคำนวณขนาดของกลุ่ม
ตัวอย่าง คือ 246 คน) โดยผลการวิจัยสามารถนำมาจำแนกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคซอสพริก

สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อซอสพริกในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา นับตั้งแต่ทำ
แบบสอบถาม โดยคิดเป็นร้อยละ 84.9 และร้อยละ 15.1 ไม่เคยซื้อซอสพริกในช่วงเวลาดังกล่าวที่
ผ่านมา ดังแผนภูมิแท่งในภาพที่ 2.1 สำหรับแบรนด์ซอสพริกที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุดตามลำดับ
จากมากสุดไปน้อยที่สุดได้แก่ ศรีราชาพาณิชย์, แบรินค์อื่นๆในท้องตลาด, สุขุม, ซอสพริกพริก by
ตัด และม้าบินซึ่งคิดเป็นอัตราร้อยละ 64 ร้อยละ 23 ร้อยละ 6.3 ร้อยละ 4.2 และร้อยละ 2 ตามลำดับ
ดังแผนภูมิแท่งในภาพที่ 2.2



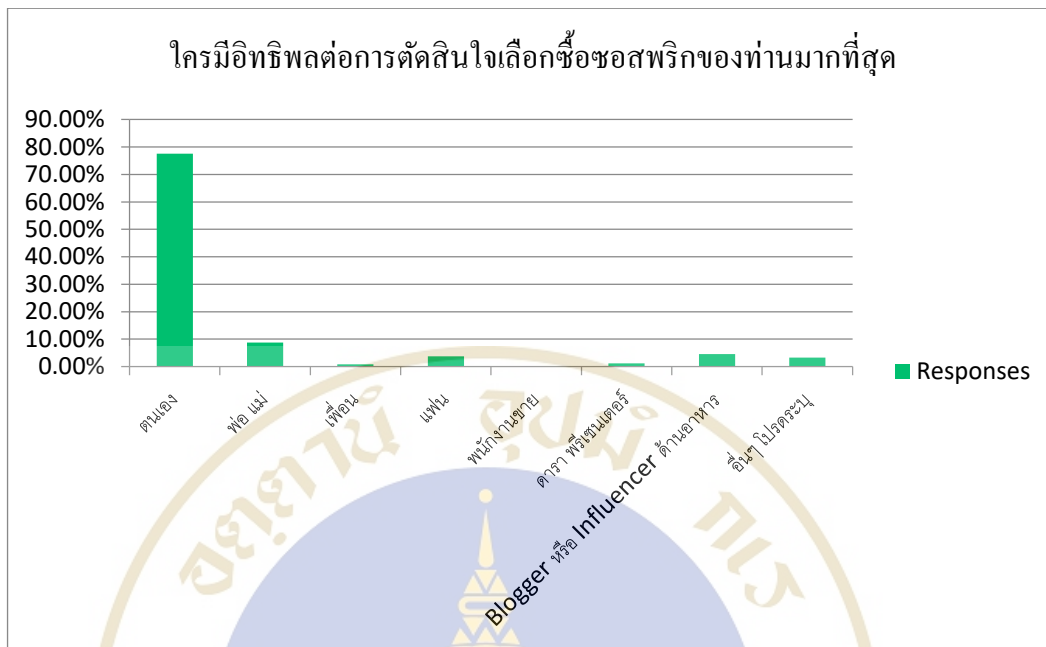
ภาพที่ 2.2 การเลือกซื้อซอสพริกของผู้บริโภคในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา



ภาพที่ 2.3 แบรนด์ซอสพริกที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

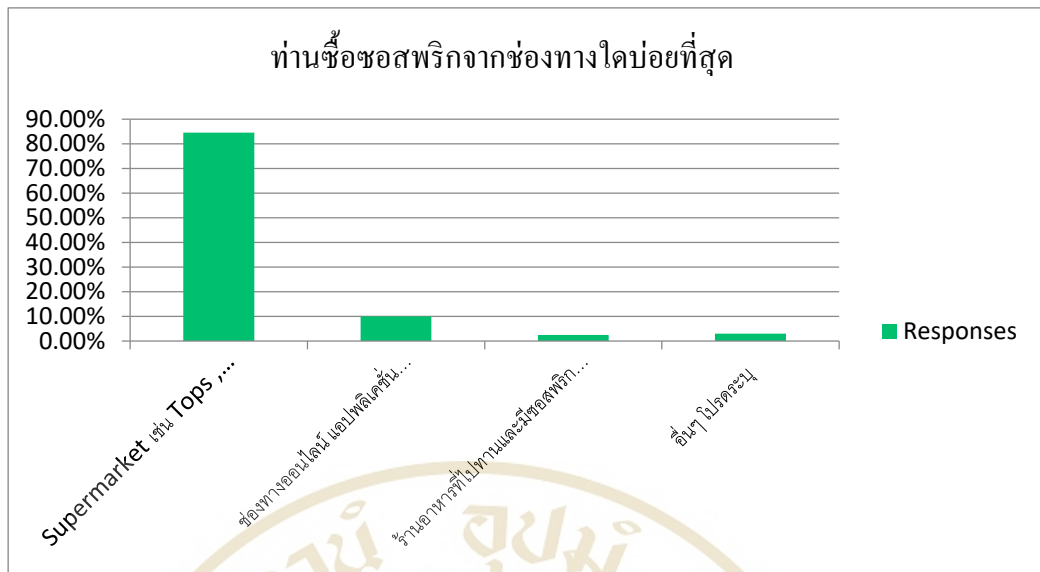
ในส่วนของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสพริกของผู้บริโภคพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกด้วยตนเองคิดเป็น

ร้อยละ 77.5 และผู้อื่น ได้แก่ พ่อแม่, เพื่อน, แฟน, ดาราพรีเซนเตอร์, ผู้ที่มีอิทธิพลด้านอาหาร (Influencer) คิดเป็นร้อยละ 22.5 ดังแผนภูมิแท่งในภาพที่ 2.4

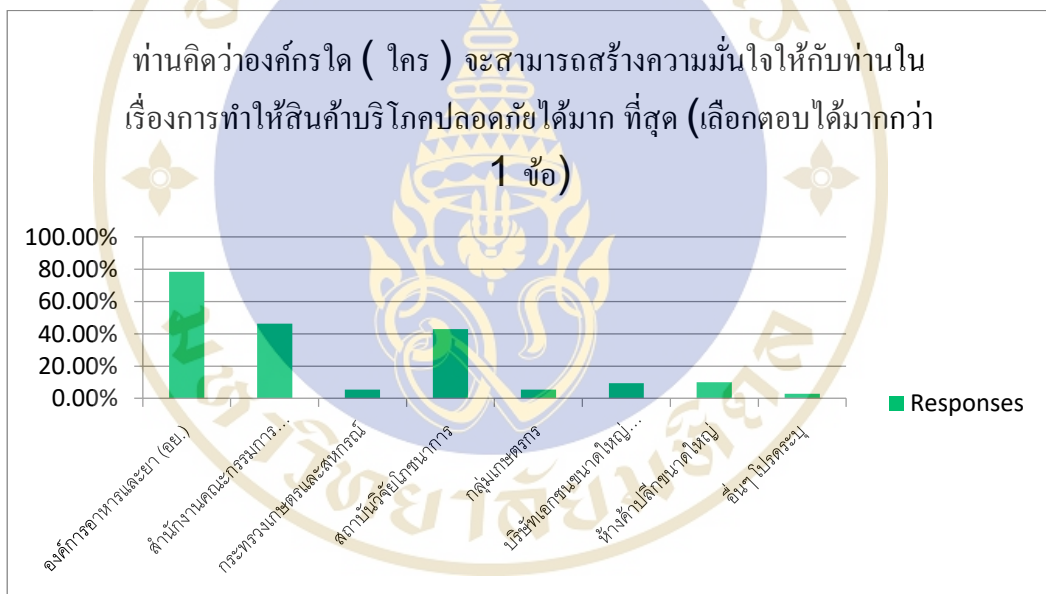


ภาพที่ 2.4 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริก จากช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างซูเปอร์มาร์เกต, ช่องทางออนไลน์, ร้านอาหารที่มีซอสวางขายและช่องทางอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 84.6 ร้อยละ 10 ร้อยละ 2.5 และร้อยละ 2.9 ตามลำดับดังภาพที่ 2.5 ประกอบกับผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อมั่นหากผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือเช่น องค์กรอาหารและยา (อย.) โดยคิดเป็นร้อยละ 78.5, สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ร้อยละ 46.2, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ร้อยละ 5.4 สถาบันวิจัยโภชนาการ ร้อยละ 42.9, กลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 5.4, บริษัทเอกชนขนาดใหญ่ โดยใช้อีหื้อ ร้อยละ 9.5, ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้อยละ 9.9 และองค์กรอื่นๆ ร้อยละ 2.9 ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด



ภาพที่ 2.6 องค์กรที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือหากผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ซอสพริกที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ แบ่งเป็นปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ รสชาติ, กลิ่น, ฉลากที่มีข้อมูลครบถ้วน, ความสะดวกในการใช้งานและการพกพา, ปราศจากวัตถุเจือปนอาหาร, ปริมาณน้ำตาล, ตราสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ, อายุการเก็บรักษา, สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลาย และการรับรองมาตรฐานจาก อย. ในขณะเดียวกันปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และความสวยงามของฉลากดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การแปรผล
		มาตรฐาน	
1. รสชาติ	4.54	.79	มาก
2. กลิ่น	3.83	1.06	ปานกลาง
3. ฉลากที่มีข้อมูลครบถ้วน	4.43	.73	มาก
4. ความสะดวกในการใช้งานและ พกพา	3.89	.99	ปานกลาง
5. ปราศจากวัตถุเจือปนอาหาร	4.32	.93	มาก
6. ปริมาณน้ำตาล	4.32	1.47	มาก
7. ปริมาณโซเดียม	3.35	1.18	ปานกลาง
8. ตราสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ	4.08	.88	มาก
9. อายุการเก็บรักษา	3.99	.96	ปานกลาง
10. นำไปประกอบอาหารหลากหลาย	4.06	.87	มาก
11. การรับรองมาตรฐานจาก อย.	4.57	.66	มาก
12. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.33	1.04	ปานกลาง
13. ความสวยงามของฉลาก	3.28	1.01	ปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา (Price)

สำหรับปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.01	.85	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.21	.77	มาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ หาซื้อได้สะดวกทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์, การตอบกลับและการจัดส่งที่รวดเร็ว, มีตัวแทนในการกระจายสินค้าได้อย่างครอบคลุมกว้างขวาง, มีการจัดวางบนชั้นวางสินค้าที่เด่นชัดมองเห็นง่าย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางคือมีการให้ทดลองชิมกับอาหารที่ร้านอาหารดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1. หาซื้อได้สะดวกทั้ง Online และ Offline	4.21	.90	มาก
2. การตอบกลับและการจัดส่งที่รวดเร็ว	4.16	.90	มาก
3. มีตัวแทนกระจายสินค้าครอบคลุม	4.16	.84	มาก
4. มีการจัดวางบนชั้นวางที่ชัดเจนมองเห็นง่าย	4.07	0.78	มาก
5. มีการให้ทดลองทานฟรีที่ร้านอาหาร	3.75	1.16	ปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทั้งช่องทาง Online และ Offline, มีการเปิดบุชแนะนำสินค้า, จัดโปรโมชั่น (ลด, แลก, แจก, แถม) และรีวิวสินค้าโดย Influencer ด้านอาหาร ในทางตรงกันข้ามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย ได้แก่ มีกิจกรรมแข่งขันทำอาหาร ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปรผล
1. การโฆษณาทั้ง Online และ Offline	3.91	.94	ปานกลาง
2. มีการเปิดบุชแนะนำสินค้า	3.67	1.07	ปานกลาง
3. มีกิจกรรมแข่งขันทำอาหาร	2.78	1.04	น้อย
4. จัดโปรโมชั่น (ลด, แลก, แจก, แถม)	3.82	1.05	ปานกลาง
5. รีวิวสินค้าโดย Influencer ด้านอาหาร	3.80	1.02	ปานกลาง

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

จากแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Preliminary study) รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ (Feasibility study) ทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งนำมาสู่การนำเสนอแนวคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ซอสพริกที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำเพื่อทดสอบการยอมรับและความคิดเห็นของผู้บริโภคดังนี้

“ผลิตภัณฑ์ซอสพริกหนุมาณที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI)” เป็นซอสพริกที่ผ่านกระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อผู้ที่รับประทานอาหาร โดยต้องการหลีกเลี่ยงปริมาณน้ำตาลที่จะได้รับต่อวันมากเกินไปซึ่งทำให้สามารถปรุงอาหารได้โดยไม่ต้องกังวล โดยซอสพริกดังกล่าวจะมีส่วนประกอบของวัตถุดิบหลักสำคัญอย่าง พริก กระเทียม น้ำส้มสายชู เกลือหิมาลัย เกลือโซเดียมต่ำ และสารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ให้แคลอรีต่ำมากเมื่อเทียบกับน้ำตาล ประกอบกับกระบวนการผลิตอันพิเศษของผู้วิจัยจึงทำให้ได้ซอสพริกที่มีรสชาติเข้มข้นและกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ที่นอกจากจะอร่อยและสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายแล้ว ยังดีต่อสุขภาพอีกด้วย” โดยผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อหากมีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำหน่ายในท้องตลาดและวางคู่กับซอสพริกทั่วไปคิดเป็น ร้อยละ 95.28 เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์

น่าสนใจและมีความแตกต่างจากซอสพริกทั่วไปในท้องตลาดซึ่งมีส่วนประกอบของน้ำตาลในปริมาณที่ค่อนข้างสูง จึงไม่เป็นมิตรต่อผู้ที่รับประทานอาหารโดยหลีกเลี่ยงการรับประทานน้ำตาล รวมถึงผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักและรักษารูปร่าง ที่ในทางตรงกันข้าม ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจไม่ซื้อและไม่แน่ใจ รวมร้อยละ 4.72 เนื่องจากยังไม่แน่ใจในส่วนของรสชาติว่าจะสามารถทำได้ออกมาเหมือนซอสพริกที่จำหน่ายในท้องตลาดหรือไม่ ในส่วนของราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าประเภทและปริมาณบรรจุภัณฑ์รวมถึงระดับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์คือขวดพลาสติกใส ขนาดบรรจุ 150 กรัม ราคาในช่วง 85 แต่ไม่เกิน 120 บาท ดังตารางที่ 2.6, 2.7 และ ตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.6 ประเภทบรรจุภัณฑ์

ประเภทบรรจุภัณฑ์	ความถี่	ร้อยละ
ซองขนาดเล็ก	19	9.6
หลอดยาสีฟัน	34	17.17
ขวดพลาสติกใส	145	73.23

ตารางที่ 2.7 ปริมาณที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์

ปริมาณที่เหมาะสม	ความถี่	ร้อยละ
50 มิลลิลิตร	19	8.96
100 มิลลิลิตร	31	14.62
150 มิลลิลิตร	94	44.34
200 มิลลิลิตร	26	12.26
250 มิลลิลิตร	40	18.87
อื่น ๆ	2	0.94

ตารางที่ 2.8 ระดับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ความถี่	ร้อยละ
85 บาท	75	35.55
95 บาท	44	20.85
105 บาท	17	8.06
อื่นๆ	75	35.55

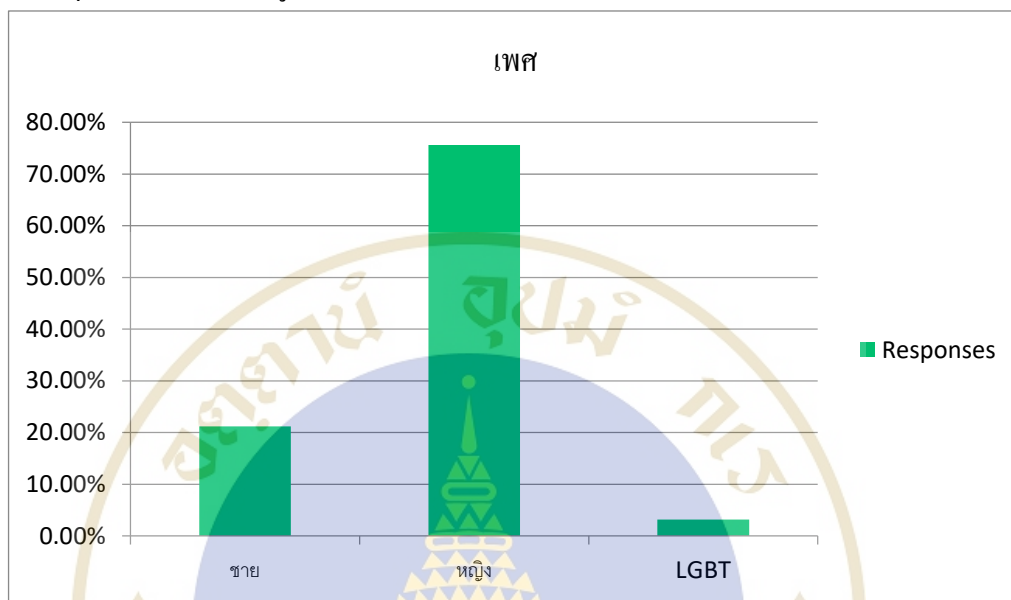
ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ซอสพริกที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำโดยสรุปดังนี้ คือ ต้องการรสชาติเผ็ด-เปรี้ยวและหวานกลมกล่อมโดยประโยชน์ในการนำไปใช้คือเพื่อช่วยเพิ่มรสชาติและช่วยในปรุงอาหารอร่อยยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องกังวลถึงปริมาณน้ำตาลและโซเดียมที่จะได้รับ ดังตารางที่ 2.1.7.8

ตารางที่ 2.9 ลักษณะผลิตภัณฑ์ซอสพริกที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ

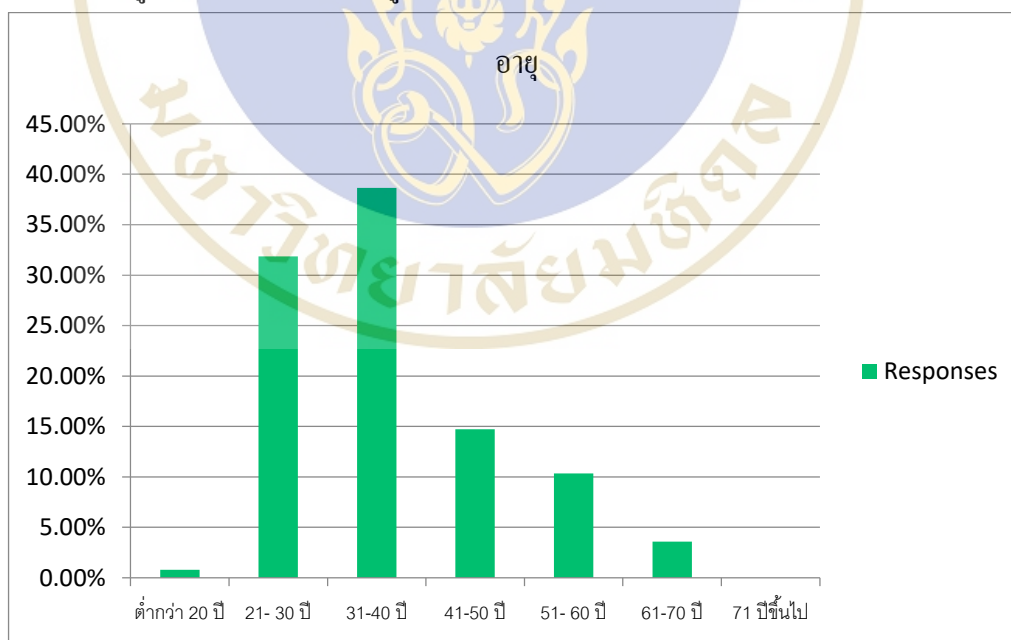
ลักษณะผลิตภัณฑ์	ความต้องการของผู้บริโภค	ร้อยละ
.1 รสชาติ	เผ็ด-เปรี้ยว-หวานกลมกล่อม	63.51
.2 จุดประสงค์	ช่วยเพิ่มรสชาติอาหารและสามารถปรุงอาหารอร่อยขึ้นโดยไม่ต้องกังวลถึงปริมาณน้ำตาลและโซเดียม	85.85

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 251 คนประกอบด้วยเพศหญิง 189 คน เพศชาย 53 คน และเพศทางเลือก (LGBT) 8 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 75.6, 21.2 และ 3.2 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ดังแผนภูมิแท่งดังภาพที่ 2.7 และภาพที่ 2.8



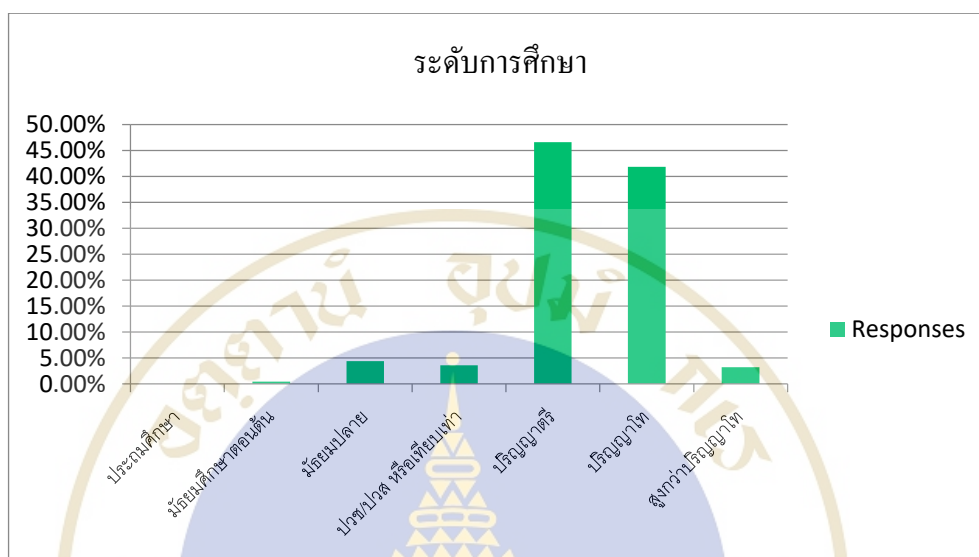
ภาพที่ 2.7 แผนภูมิแท่งร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



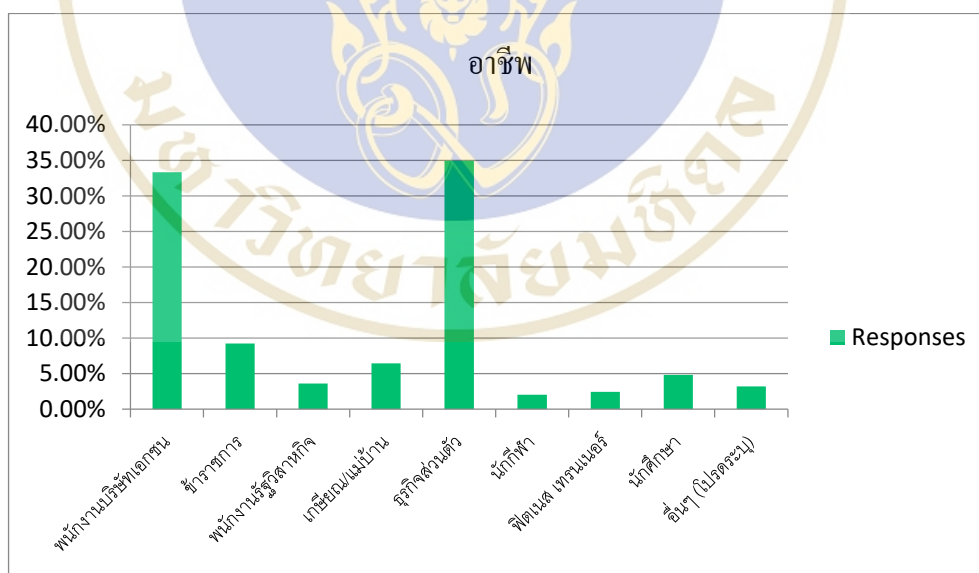
ภาพที่ 2.8 แผนภูมิแท่งร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 46.61 และ 41.83 ดังแผนภูมิแท่งภาพที่ 2.9 ด้านอาชีพผู้ตอบแบบ

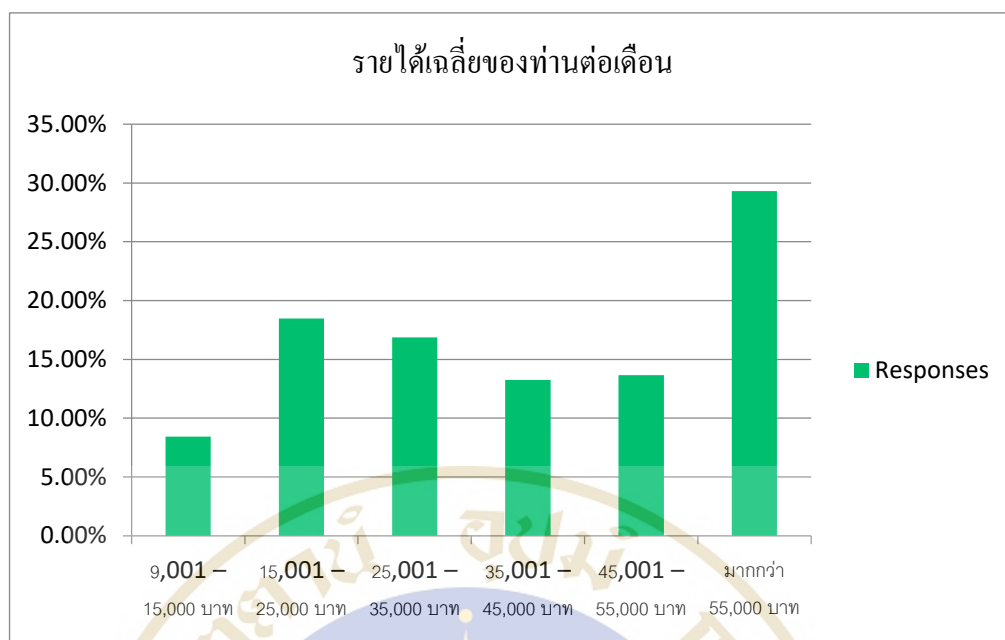
สอบ ถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.94 และ33.33 ตามลำดับ ดังแผนภูมิแท่งภาพที่ 2.10 ด้านระดับรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง มากกว่า 55,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 29.32 ดังแผนภูมิแท่งภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.9 แผนภูมิแท่งร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.10 แผนภูมิแท่งร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.11 แผนภูมิแท่งร้อยละรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสพริกที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) ด้านผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาได้ทั้งหมด 3 ชุด โดยผลการวิจัยสามารถนำมาจำแนกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

2.1.8.1 ข้อมูลผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย (Supplier) ด้านวัตถุดิบ

จากการทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการสอบถามผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (Supplier) ด้านวัตถุดิบพบว่า ผู้ผลิตดำเนินธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้กับผู้ผลิตอาหารทั้งในแบบโรงงานผลิตอาหาร โรงแรม และร้านอาหารซึ่งมีหน้าร้านในการวางขายสินค้าอยู่ที่ ตลาดไท โดยใช้ชื่อที่เป็นที่รู้จักว่า “เจ๊แอล พริกสด” ซึ่งทำการเปิดและดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2012 รวมเป็นเวลาทั้งหมด 8 ปี ดังนั้นจึงมีความน่าเชื่อถือในกลุ่มของลูกค้า นอกจากนี้จากการได้สัมภาษณ์ เจ๊แอล พบว่าความสามารถในการจัดหาสินค้าต่อวันของบริษัทอยู่ที่ 2 ตันต่อวัน แต่หากลูกค้าต้องการในปริมาณที่มากกว่าปริมาณดังกล่าวก็สามารถจัดหาให้ได้ เนื่องจากทางบริษัทมีฟาร์มในการปลูกพริกเป็นของตนเองและได้มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) จึงทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ถึงคุณภาพของสินค้า รวมถึงทางบริษัทยังมีเครือข่ายในการปลูกพริกซึ่งรับต้นกล้าจากบริษัทไปปลูกต่อในพื้นที่ต่างๆ และส่งผลผลิตให้กับบริษัทอีกทีหนึ่งซึ่งทำให้ผลผลิตทางการเกษตรนั้นมีตลอดปี ยิ่งไปกว่านั้นทางบริษัทยังมีกระบวนการในการคัดเลือกคุณภาพสินค้าหน้าฟาร์มก่อนที่จะนำส่งมาขายให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

2.1.8.2 ข้อมูลผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย (Supplier) ด้านบรรจุภัณฑ์

จากการทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตและจัดหาบรรจุภัณฑ์ บริษัท ตั้งชุมชนสวัสดิการภัณฑ์ จำกัด ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่าทางบริษัทมีความสามารถในการจัดหาบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกใสได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากทางบริษัทมีโรงงานในการผลิตสินค้าภายในประเทศ และมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์มาอีกส่วนหนึ่งจึงทำให้บริษัทสามารถบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถรองรับตามปริมาณการสั่งซื้อได้ ซึ่งในส่วน of โรงงานผลิตก็ยังได้รับมาตรฐานหลักการปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) จึงทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ถึงคุณภาพของสินค้าบรรจุภัณฑ์ของทางบริษัท นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าในกรณีที่ยอดการสั่งซื้อเกิน 10,000 บาทขึ้นไปเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

2.2 บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.1 บทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)

ตารางที่ 2.10 การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)

การแบ่งกลุ่ม (Segmentation)	เป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงการวิเคราะห์ (Segmentation)
จิตวิทยา	ให้ความสำคัญกับบุคลิกภายนอก
พฤติกรรม	กิจกรรมที่ชอบในชีวิตประจำวัน

จากการเก็บข้อมูลและทำการสำรวจเบื้องต้น (Preliminary Study) ทำให้ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มคนที่ให้ความสนใจกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ซอสพริกที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำนั้นเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันด้วยการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และทำอาหารรับประทานเอง โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารที่แตกต่างจากบุคคลทั่วไป หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการรับประทานอาหารคีโตเจนิค (Ketogenic diet) ซึ่งคนเหล่านี้จะหลีกเลี่ยงในการรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบของคาร์โบไฮเดรตหรือทานได้ไม่เกินเพียงแค่ ร้อยละ 5 ต่อวัน โดยที่กลุ่มคนดังกล่าวมักจะทานอาหารในกลุ่มของไขมันเป็นหลักแทน ซึ่งทำให้การปรุงอาหารโดยใช้เครื่องปรุงทั่วไปในปัจจุบันทำได้ยากเนื่องจากโดยส่วนมากมักจะมีปริมาณน้ำตาลที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มลูกค้าผ่านการใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavioral segmentation) ของคน

กลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารที่มีความเฉพาะตัวอย่างกลุ่มคนที่รับประทานอาหารคีโตเจนิค (Ketogenic diet) ซึ่งชอบออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและทำอาหารรับประทานด้วยตนเอง รวมไปถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological segmentation) ของกลุ่มคนที่ได้กล่าวมาข้างต้นที่เลือกรับประทานอาหาร โดยให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก

2.2.2 บทวิเคราะห์การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Targeting)

ตารางที่ 2.11 Total Addressable Market (TAM)

มาจากกลุ่มลูกค้าใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดเครื่องปรุงรสบนโต๊ะอาหาร	จำนวนประชากรทั้งหมดในไทย 66,234,000 ล้านคน	4,000 ล้านบาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	(สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล, 2561) (Marketeer, 2560)	

ตารางที่ 2.12 Serviceable Available Market (SAM)

มาจากกลุ่มลูกค้าใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดซอสพริกและน้ำจิ้มพริก	1. กลุ่ม Millennials (อายุตั้งแต่17-37 ปี) ในปัจจุบัน มีจำนวนมากกว่า 20 ล้านคน 2. กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เป็นผู้สูงอายุ 19,689,000 คน	2,000 ล้านบาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) (รายงานประจำปี บริษัท ไทยเทพรส จำกัด (มหาชน), 2560)	

ตารางที่ 2.13 Serviceable Obtainable Market (SOM)

มาจากกลุ่มลูกค้าใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดนวัตกรรม ซอสพริกทางเลือก เพื่อสุขภาพ	1. กลุ่มผู้บริโภค Ketogenic diet 41,000 คน 2. กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ 83,000 คน 3. กลุ่มผู้บริโภคที่ป่วยเป็นโรค NCDs (เบาหวาน) 4,200,000 คน 4. สัดส่วนของลูกค้าเฉลี่ย 1 คน = 1 ขวด (x) ราคาที่ ลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อสินค้า/บริการ 115 บาท/ชิ้น (ความคาดหวังที่ 5% จากจำนวนทั้งหมด)	25 ล้านบาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	(Thai Keto friends Group, 2561) (อาหารคลีน Fan page, 2561)	

อัตราการเติบโตของตลาด (Market Growth Rate)

ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสมีมูลค่าทางการตลาดกว่า 40,000 ล้านบาท โดยตลาดซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารเป็นตลาดใหญ่ในธุรกิจนี้จากมูลค่า 18,000 ล้านบาท (ตลาดเครื่องปรุงรส Marketeer, 2016) และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 7 เปอร์เซ็นต์ภายในปี 2020 (EIC Analysis, 2017) ยิ่งไปกว่านั้นจากผลสำรวจของ EIC พบว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมของน้ำตาล ไขมัน เกลือและสารก่อภูมิแพ้ต่างๆ ในระดับต่ำมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง 5 ปีที่ผ่านมาสูงราวถึง 6.2 เปอร์เซ็นต์ต่อปี โดยในปี 2016 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ราว 1.8 แสนล้านบาท ในขณะที่ตลาดเครื่องปรุงรสเพื่อสุขภาพในไทยยังถือว่ามีความหลากหลายในปัจจุบันน้อยมาก รวมทั้งยังมีรสชาติที่ไม่ค่อยอร่อยและมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติในตลาดถึงราว 2 เท่า ดังนั้นแล้ว





จากข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้างต้นจึงเป็นแรงบันดาลใจและจุดเริ่มต้นของซอสพริกที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำช่วยชะลอการดูดซึมน้ำตาลในเส้นเลือด ที่ต้องการมอบซอสพริก รสชาติเข้มข้นและมีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ ที่เป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพให้กับลูกค้า

2.2.3 สภาพการแข่งขันและความน่าสนใจของตลาด

ตารางที่ 2.14 ขอบเขตในการแข่งขัน (Competitive grid)

BRAND	IMAGE	SUGAR CONTENT	HEALTHIER CHOICE	GOOD FOR KETOGENIC DIET	FOOD ADDITIVES
HANUMAN SAUCE		ไม่มีส่วนประกอบของน้ำตาลจึงไม่ส่งผลต่อระดับน้ำตาลในเลือด	ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลจึงดีต่อสุขภาพมากกว่า	เหมาะสำหรับผู้ที่รับประทานอาหารแบบ Ketogenic diet	สารให้ความหวานแทนน้ำตาล (Erythritol) ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ Insulin และรสชาติใกล้เคียงน้ำตาลที่สุด
GOOD LIFE		มีส่วนผสมของน้ำตาลแต่อยู่ในปริมาณที่น้อย	มีส่วนผสมของน้ำตาลแต่น้อยจึงดีต่อสุขภาพมากกว่าแบรนด์อื่น	เหมาะสำหรับผู้ที่รับประทานอาหารแบบ Ketogenic diet	มีส่วนผสมของวัตถุเจือปนอาหาร และใช้สารให้ความหวาน ซอร์บิทอลและอะซิซันเฟม-เค ซึ่งกระตุ้นการทำงานของอินซูลิน

ตารางที่ 2.14 ขอบเขตในการแข่งขัน (Competitive grid) (ต่อ)

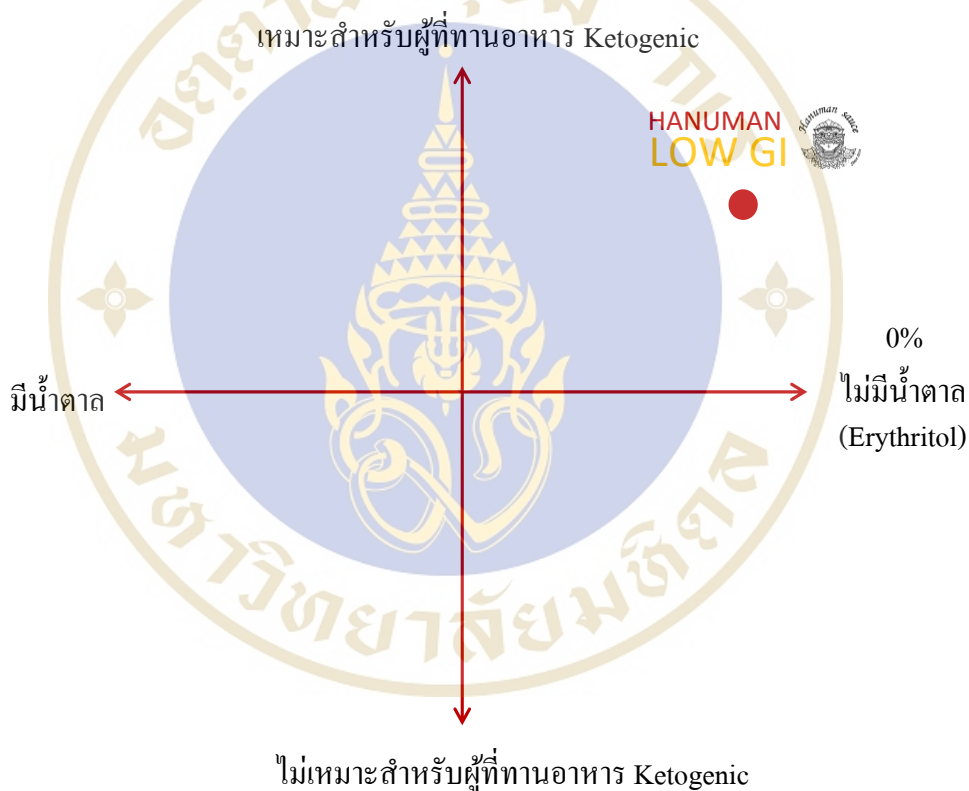
BRAND	IMAGE	SUGAR CONTENT	HEALTHIER CHOICE	GOOD FOR KETOGENIC DIET	FOOD ADDITIVES
SRIRACHA PANICH		มีส่วนผสมของ น้ำตาลที่ 17%	มีส่วนผสมของ น้ำตาลจึงดีต่อสุขภาพ น้อยกว่า	ไม่เหมาะสำหรับผู้ ที่ รับประทานอาหาร แบบ Ketogenic diet	ไม่มีส่วนผสมของวัตถุ เจือปนอาหาร
SUKHUM		มีส่วนผสมของ น้ำตาลที่ 35%	มีส่วนผสมของ น้ำตาลจึงดีต่อสุขภาพ น้อยกว่า	ไม่เหมาะสำหรับผู้ ที่ รับประทานอาหาร แบบ Ketogenic diet	ไม่มีส่วนผสมของวัตถุ เจือปนอาหาร
PANTAI NORASING		มีส่วนผสมของ น้ำตาลที่ 32%	มีส่วนผสมของ น้ำตาลจึงดีต่อสุขภาพ น้อยกว่า	ไม่เหมาะสำหรับผู้ ที่ รับประทานอาหาร แบบ Ketogenic diet	มีส่วนผสมของวัตถุเจือ ปนอาหาร
SAUCE PRIK PRIK BY TODD		มีส่วนผสมของ น้ำตาลที่ 18%	มีส่วนผสมของ น้ำตาลจึงดีต่อสุขภาพ น้อยกว่า	ไม่เหมาะสำหรับผู้ ที่ รับประทานอาหาร แบบ Ketogenic diet	ไม่มีส่วนผสมของวัตถุ เจือปนอาหาร

ที่มา : (ฉลาดซื้อ, 2561)

บทวิเคราะห์ตารางการแข่งขัน

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงในตลาดของซอสพริกพบว่าโดยส่วนใหญ่มีทางเลือกเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภคน้อยและมักจะมีปริมาณน้ำตาลและวัตถุเจือปนค่อนข้างสูง ซึ่งน้ำตาลยังเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้เกิดโรค NCDs เช่นเบาหวานอีกด้วย ในทางตรงกันข้ามมีเพียงแค่ 2 แบรินด์ในตลาดที่เป็นซอสพริกทางเลือกเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภคได้แก่ Hanuman sauce (LOW GI) และ Good Life สูตรน้ำตาลและโซเดียมน้อย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าซอสพริก Good life จะเป็นหนึ่งในทางเลือกเพื่อสุขภาพแต่ก็ยังคงมีวัตถุเจือปนอาหารอยู่ด้วย

2.2.4 บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

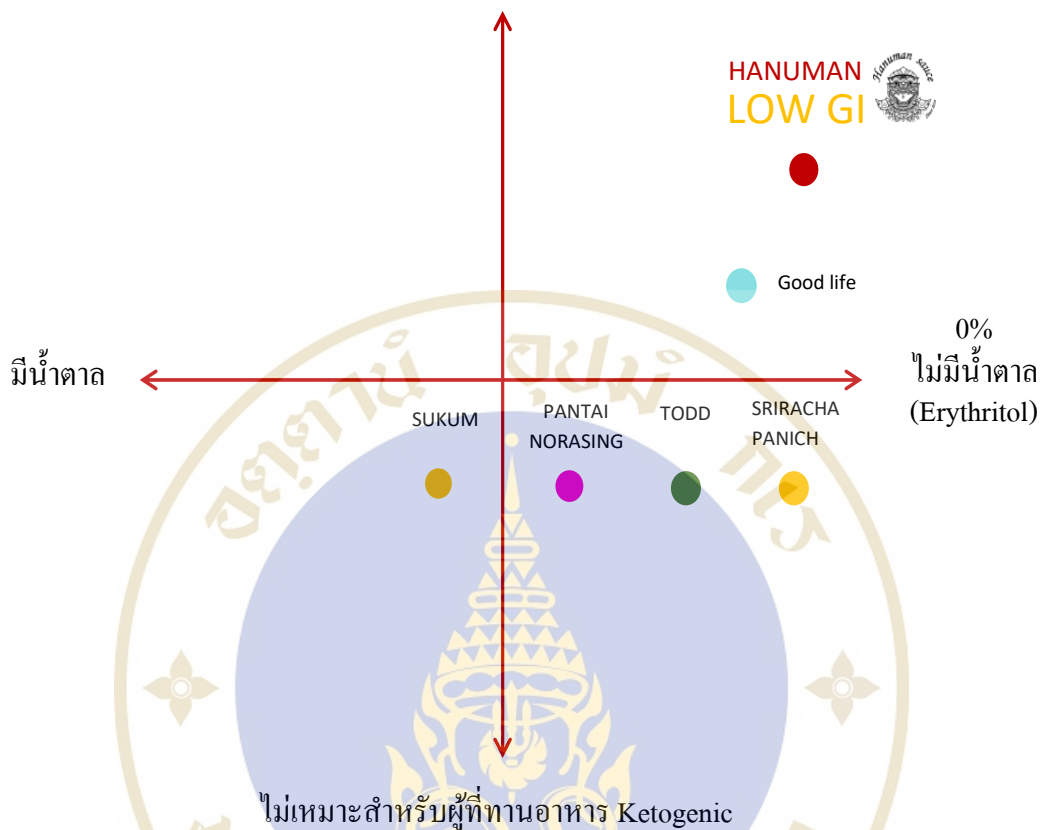


ภาพที่ 2.14 แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การวางตำแหน่งทางการตลาดของหนุมานซอส LOW GI นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภคโดยที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่มีชื่อว่าอิริทริทอล ทำให้มีแคลอรีต่ำ ซึ่งผู้บริโภคที่รับประทานอาหาร Ketogenic ที่หลีกเลี่ยงการรับประทานน้ำตาล (คาร์โบไฮเดรต) สามารถรับประทานได้ไม่ต้องกังวล

การแสดงผลการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจ (Perceptual Map)

เหมาะสำหรับผู้ทานอาหาร Ketogenic



ภาพที่ 2.15 แสดงการแสดงผลการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจ (Perceptual Map)

หากเปรียบเทียบในมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ได้จากการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ไม่กระตุ้นการทำงานของอินซูลินในร่างกาย ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับผู้รับประทานอาหาร Ketogenic diet ที่หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลหรือสารให้ความหวานที่กระตุ้นการทำงานของอินซูลินในร่างกาย จึงทำให้เป็นโอกาสทางธุรกิจของซอสพริกหนุมาน LOW GI อย่างไรก็ตามยังมีซอสพริก Good life ที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลน้อยและใช้สารให้ความหวานอย่าง Sorbitol ซึ่งยังคงกระตุ้นการทำงานของอินซูลินในร่างกาย

2.3 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ซอสพริกหนุมานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) มีขนาด 150 ml ซึ่งเป็นขนาดที่พกพาง่ายเหมาะสำหรับไลฟ์สไตล์ของคนที่มีรสนิยมนและพฤติกรรมในการรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงสุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีพฤติกรรมในการปรุงอาหารเพื่อช่วยเพิ่มรสชาติให้อาหารของตนและสามารถรับประทานได้โดยไม่ต้องกังวลถึงปริมาณน้ำตาลที่ตนจะได้รับ (Kotler P., 1994)

ราคา (Price)

ราคาขายของหนุมานซอส LOW GI จะขายอยู่ที่ 115 บาท ซึ่งเป็นการตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์ Perceived value pricing หรือเป็นการคิดราคาจากคุณค่า (Value) ที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งลูกค้าที่รับประทานอาหารคีโตเจนิค (Ketogenic Diet) จะทราบถึงข้อจำกัดของวัตถุดิบในการนำมาผลิตซึ่งมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง รวมถึงจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยส่วนมากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยอมรับราคาสินค้าอยู่ที่ระดับราคาระหว่าง 85 บาท แต่ไม่เกิน 120 บาท ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคาดังกล่าวเป็นการคิดราคาโดยรวมต้นทุนในทุกกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นตลอดระยะเวลาของโครงการ นอกจากนี้ราคาขายดังกล่าวเป็นการคำนวณต้นทุนวัตถุดิบที่ ณ ระดับราคาแพงที่สุดซึ่งในอนาคตหากบริษัทผลิตในจำนวนมากขึ้น ก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลงมากยิ่งขึ้นอีกด้วย (Kotler P., 1994)

ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place)

ในช่วง 1-3 ปีเราจะจัดจำหน่ายเฉพาะตลาดในประเทศผ่านทั้งช่องทาง B2B ซึ่งจะเน้นการขายให้กับร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้รับประทานอาหาร Ketogenic diet เช่น ร้าน Keto house, Keto Friendly, Keto Family และร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในส่วนของช่องทาง B2C จะเน้นขายผ่านช่องทาง Online platform ต่างๆ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line@ ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่บริษัทได้ทำการจัดจำหน่ายอยู่แล้ว รวมถึงมีการเปิดบูธแนะนำสินค้าในงานนิทรรศการ (Event) ต่างๆเพื่อเป็นการเข้าถึงและทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์สินค้าของเรามากยิ่งขึ้นในช่วงปีที่ 4-5 ทางบริษัทวางแผนด้านช่องทางต่างๆเพิ่มมากขึ้นผ่านการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายโดยเริ่มจากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก่อน และในช่วงปีสุดท้ายจึงจะเริ่มทำการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศอย่างเต็มรูปแบบ (Kotler P., 1994)

การสื่อสารทางการตลาด (Promotion)

การทำตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในช่วงแรกเราเลือกที่จะใช้การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวางและมีต้นทุนไม่สูงมาก รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางด้านอาหาร (Influencer) ในการรีวิวสินค้าจากการได้ทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์ของเรา นอกจากนี้การใช้การประชาสัมพันธ์ถึงความสำคัญของอาหารและสุขภาพก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่เราเลือกใช้เพราะสินค้าเครื่องปรุงที่เป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพนั้นค่อนข้างใหม่ในตลาดจึงมีความจำเป็นในการให้ความรู้ความสำคัญกับผู้บริโภคถึงข้อดีและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท (Kotler P., 1994)



2.4 กิจกรรมดำเนินงานทางการตลาด

ตารางที่ 2.15 แผนกิจกรรมและกรอบเวลา

ส่วนประสมทางการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
<ul style="list-style-type: none"> • ซอสพริกหนุมนานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) 					
กลยุทธ์ด้านราคา (Price)					
<ul style="list-style-type: none"> • ตั้งราคาจากคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value Pricing) 					
กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)					
<ul style="list-style-type: none"> • แพลตฟอร์มออนไลน์ 					
<ul style="list-style-type: none"> • ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพและร้านคีโตเจนิค 					
<ul style="list-style-type: none"> • ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 					
<ul style="list-style-type: none"> • ตัวแทนจำหน่าย 					
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
<ul style="list-style-type: none"> • การโฆษณา 					
<ul style="list-style-type: none"> • สื่อออนไลน์ 					
<ul style="list-style-type: none"> • ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) 					

ตารางที่ 2.15 แผนกิจกรรมและกรอบเวลา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
● การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
บุชแนะนำสินค้า	■	■	■	■	■
● การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)					
สินค้าตัวอย่าง	■				■
ของแถม		■	■	■	■

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ซอสพริกหนุมานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำนั้นนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในตลาดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการตลาดสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น โดยอ้างอิงจากเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดภายใต้กรอบเวลาจำนวน 5 ปี

2.4.1 แผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา

ตารางที่ 2.16 แผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา

ส่วนประสมทางการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
<ul style="list-style-type: none"> • ซอสพริกหนุมนานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (LOW GI) 					
กลยุทธ์ด้านราคา (Price)					
<ul style="list-style-type: none"> • ตั้งราคาจากคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value Pricing) 					
กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)					
<ul style="list-style-type: none"> • แพลตฟอร์มออนไลน์ 					
<ul style="list-style-type: none"> • ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพและร้านคีโตเจนิค 					
<ul style="list-style-type: none"> • ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 					
<ul style="list-style-type: none"> • ตัวแทนจำหน่าย 					
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
<ul style="list-style-type: none"> • การโฆษณา 					
สื่อออนไลน์	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000
ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer)	20,000	20,000	20,000	20,000	200,000

ตารางที่ 2.16 แผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
● การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
บูชแนะนำสินค้า	40,000	40,000	40,000	100,000	500,000
● การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)					
สินค้าตัวอย่าง	50,000				100,000
ของแถม		50,000	50,000	100,000	300,000

จากตารางข้างต้นเป็นการแสดงถึงการใช้งบประมาณตามกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่ได้วางแผนไว้ในกรอบระยะเวลา 5 ปี ซึ่งมีความจำเป็นในการใช้งบประมาณแตกต่างกันในแต่ละปี โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับการขายผลิตภัณฑ์ซอสพริกหนุมานที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำของทางบริษัท

บทที่ 3

แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม

3.1 ผู้บริหารและทีมงาน

3.1.1 รายนามคณะกรรมการบริษัท มนัสพิกุล จำกัด

- | | |
|----------------------------------|----------------------|
| 1. นางสาว กุลวดี ตั้งจิตเจริญ | ตำแหน่งประธาน |
| 2. นาย พิเชษฐ ตั้งจิตเจริญ | ตำแหน่งรองประธาน |
| 3. นาย ฉัฐพงษ์ เลิศปัญญาสัมปทา | ตำแหน่งกรรมการบริหาร |
| 4. นางสาว มนัสวี เลิศปัญญาสัมปทา | ตำแหน่งกรรมการอิสระ |
| 5. นางสาว อภิสรา เลิศปัญญาสัมปทา | ตำแหน่งกรรมการอิสระ |

3.1.2 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

บริษัท มนัสพิกุล จำกัดสามารถจัดทำธุรกรรมต่างๆได้โดยมีคณะกรรมการบริหาร 1 คนมีอำนาจในการลงนามผูกพันบริษัท และประทับตราสำคัญซึ่งอยู่ในข้อกำหนดของบริษัท ซึ่งจะ สามารถช่วยให้บริษัทสามารถตัดสินใจดำเนินกิจการต่างๆได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3.1.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น หุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง

ตารางที่ 3.1 รายนามของผู้ถือหุ้นบริษัท มนัสพิกุล จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวกุลวดี ตั้งจิตเจริญ	50,000	50 %	2,000,000
2	นายพิเชษฐ ตั้งจิตเจริญ	25,000	25 %	1,000,000
3	นายฉัฐพงษ์ เลิศปัญญาสัมปทา	25,000	25 %	1,000,000
รวม		100,000	100 %	4,000,000

ผู้บริหารและทีมงาน

ตารางที่ 3.2 ผู้บริหารและทีมงาน

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	ประวัติการทำงาน/ ประสบการณ์ที่ผ่านมา	หน้าที่ความ รับผิดชอบตาม ตำแหน่งงาน
1	นางสาวกวลดี ตั้งจิตเจริญ	CFO	สำเร็จการศึกษาด้าน นวัตกรรมผู้ประกอบการ	บริหารจัดการและ ดูแลด้านการเงินของ บริษัท
2	นายพิเชษฐ์ ตั้งจิตเจริญ	COO	สำเร็จการศึกษาด้าน นวัตกรรมผู้ประกอบการ	บริหารจัดการด้าน การผลิตของบริษัท
3	นายณัฐพงษ์ เลิศปัญญา สัมปทา	CEO	สำเร็จการศึกษาด้านการ จัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการมหิดล	บริหารจัดการองค์กร โดยรวม และนำพา บริษัทไปสู่จุดหมาย ที่ตั้งไว้
4	นางสาวมนัสวี เลิศปัญญา สัมปทา	กรรมการ อิสระ	สำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาเอก เทคโนโลยีชีวภาพ	ให้คำปรึกษาและ ตอบปัญหาด้าน วิทยาศาสตร์
5	นางสาวอภิสร เลิศปัญญา สัมปทา	กรรมการ อิสระ	สำเร็จการศึกษาด้าน บริหารและการจัดการ	ให้คำปรึกษาด้าน การทำการตลาด

เนื่องจากบริษัท มนัสพิกุล จำกัด ดำเนินกิจการในรูปแบบของธุรกิจครอบครัว ดังนั้น
ทีมงานที่นำมาดำเนินงานในฝ่ายบริหารจึงมาจากบุคคลภายในครอบครัวที่มีประสบการณ์และความ
เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับงานที่ตนเองรับผิดชอบ

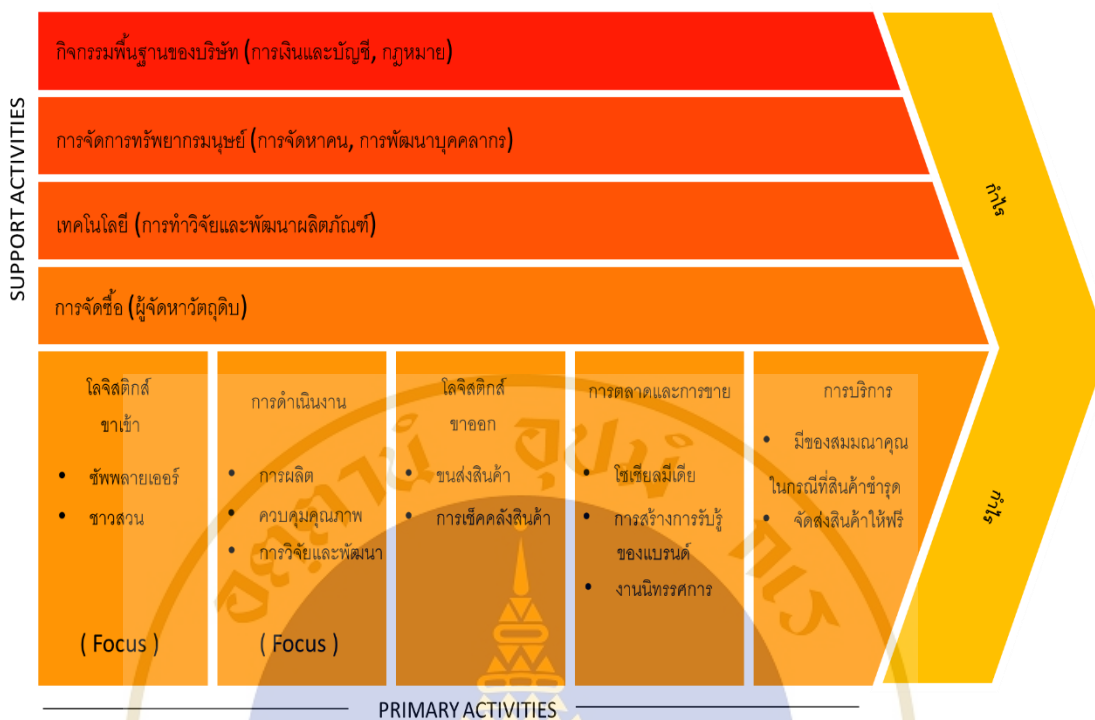
ตารางที่ 3.3 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรหลัก

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ประธานกรรมการ	1	1. วางแผนการดำเนินงาน 2. กำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายและนำพาคณะกรรมการไปสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้ 3. สร้างวัฒนธรรมองค์กรและเป็นต้นแบบ
ผู้จัดการวางแผนการจัดซื้อและการผลิต	1	1. วางแผนการดำเนินงานการผลิตในการผลิตสูงสุดและมีต้นทุนต่ำที่สุด 2. ทำการสำรวจราคาวัตถุดิบในตลาด 3. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรธุรกิจ
ผู้จัดการฝ่ายขายและตลาด	1	1. จัดหาพันธมิตรทางการค้า 2. ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและนำข้อมูลกลับมาวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	1. รับผิดชอบในบริหารจัดการการเงิน 2. วิเคราะห์สถานภาพทางการเงินและจัดทำรายงานให้กับ CEO รวมถึงให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาต่างๆด้านการเงิน
ผู้ติดต่อประสานงานด้านการตลาด	1	1. ดำเนินงานภายใต้การดูแลของ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด 2. ติดต่อประสานงานกับทั้งภายในและภายนอก 3. ดำเนินกิจกรรมใดๆที่เป็นการส่งเสริมงานขายและการตลาดของบริษัท
พนักงานบัญชี	1	1. ดำเนินงานภายใต้การดูแลของ ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน 2. บันทึกข้อมูลธุรกรรมทางการเงินของบริษัท 3. จัดทำงบการเงินและรวบรวมรายงานต่างๆตามระยะเวลาที่กำหนด 4. ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารและบันทึกต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเงินของบริษัท

ตารางที่ 3.3 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรหลัก (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
พนักงานฝ่ายผลิต	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. ดำเนินงานภายใต้การดูแลของ ผู้จัดการวางแผนการจัดซื้อและการผลิต 2. รับผิดชอบในงานการผลิตโดยตรงตั้งแต่การรับวัตถุดิบเข้าตลอดจนการผลิตได้เป็นสินค้าพร้อมขาย 3. วางแผนดำเนินการกิจกรรมการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงสุด 4. ป้องกันและรักษาข้อมูลความลับทางการค้าของบริษัท 5. ปฏิบัติงานตามหน้าที่โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดขององค์กร

3.2 บทวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าภายในองค์กร (Value chain analysis)



ภาพที่ 3.1 แสดงถึงห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจของบริษัท มนัสพิกุล จำกัด
ที่มา : (Michael Porter, 1985)

จากภาพข้างต้นเป็นการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าภายในองค์กรของบริษัท มนัสพิกุล จำกัด โดยจะเป็นการอธิบายถึงกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในบริษัทซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ กิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า รวมไปถึงการเพิ่มความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กรภายใต้กรอบกลยุทธ์ในการแข่งขันผ่านการดำเนินกิจกรรมต่างๆของบริษัทดังนี้

3.2.1 กิจกรรมหลัก (Primary activities)

3.2.1.1 โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound logistics) : วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในส่วนของการผลิตมาจาก Supplier ที่ตลาดไทซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ตั้งของโรงงานผลิตซอสจึงทำให้การเข้าถึงวัตถุดิบสามารถทำได้ง่าย ประกอบกับตลาดไทเป็นแหล่งวัตถุดิบที่ใหญ่และมีหลากหลายมากจึงทำให้เราสามารถมั่นใจได้ว่าวัตถุดิบหลักอย่างพริกหรือกระเทียมจาก Supplier ของเราจะสามารถจัดส่งให้เราได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากทาง Supplier มีฟาร์มพริกและกระเทียมของตนเองส่วนหนึ่งและยังมีการนำเข้าพริกจากประเทศจีนเข้ามาขายอีกด้วย ในส่วนของการผลิตสินค้าที่เป็นซอสพริกสูตร LOW GI เรามีการรับวัตถุดิบจาก supplier ที่มีสินค้าเฉพาะเช่น สารสกัดจากหญ้าหวานและอินนูลิน แต่สินค้านี้มีผู้จำหน่ายไม่เยอะมากและมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม กระแสการทานอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีความสำคัญมากดังนั้นเราจึงมีความจำเป็นที่จะออกแบบสินค้าเพื่อให้ตอบโจทย์กับกลุ่มคนเหล่านี้มากยิ่งขึ้น ในส่วนของฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบในกิจกรรมนี้คือ ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายผลิตที่จะต้องทำการติดต่อสื่อสารและสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับ Supplier รวมไปถึงตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบเพื่อให้มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบมีคุณภาพตามที่กำหนด

3.2.1.2 การผลิตหรือการดำเนินงาน (Operations) : การแปรรูปวัตถุดิบนั้นถือว่าเป็นกิจกรรมที่เป็นจุดแข็งขององค์กรของเรา เนื่องจากทางบริษัทมีการลงทุนในการทำสถานที่ผลิตเองซึ่งจะเป็นการช่วยรักษาความลับทางการค้าให้อยู่ภายในบริษัทได้ ประกอบกับบุคลากรหรือคนในทีมที่มีความเชี่ยวชาญในส่วนของการผลิต ได้แก่ นักวิทยาศาสตร์ที่เชี่ยวชาญในเรื่องของเทคโนโลยีชีวภาพซึ่งจะสามารถช่วยตอบปัญหาต่างๆทางด้านวิทยาศาสตร์ให้กับเราได้รวมไปถึงช่วยให้คำปรึกษาในการทำวิจัยและพัฒนาเพื่อต่อยอดสินค้าให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการแข่งขัน Focus differentiation รวมไปถึงการมีผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการคิดสูตรของผลิตภัณฑ์ และผู้จัดการฝ่ายผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในการวางแผนการผลิตและการจัดการเครื่องจักรให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของกระบวนการผลิตจะเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบเพื่อให้ได้คุณภาพและคัดแยกของเสียออก จากนั้นจึงนำมาผ่านกระบวนการหมักพิเศษของเราเพื่อให้ได้ซอสที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และนำมาบดละเอียดเพื่อให้ได้ความข้นหนืดของเนื้อซอส จากนั้นจึงนำมาผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้านั้นปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคซึ่งเราจะมีเก็บตัวอย่างสินค้าของแต่ละล็อตการผลิตและนำไปทดสอบคุณภาพเพื่อความมั่นใจอีกครั้งก่อนปล่อยออกสู่ตลาด อย่างไรก็ตามเนื่องจากโรงงานผลิตของเราอยู่ในช่วงเริ่มต้นและยังมีทรัพยากรที่ค่อนข้างจำกัดเช่น คนงาน และเครื่องจักรจึงทำให้บริษัทยังไม่สามารถผลิตสินค้าได้หลากหลาย

3.2.1.3 โลจิสติกส์ขาออก (Outbound logistics) : การจัดส่งสินค้าและกระจายสินค้าให้ถึงมือของลูกค้าของบริษัทเลือกที่จะใช้การ outsource เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่บุคคลากรในองค์กรไม่มีความเชี่ยวชาญหรือองค์ความรู้ด้านการจัดส่งประกอบกับการจัดส่งด้วยตัวของบริษัทเองจำเป็นที่จะต้องลงทุนในส่วนของทรัพยากรเช่น รถยนต์ เพิ่มซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเยอะและหากมองในระยะยาวแล้วยังมีต้นทุนค่าการรักษาสภาพเพิ่มเติมอีกด้วย รวมไปถึงการที่จะต้องจ้างพนักงานในการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติมซึ่งในปัจจุบันทางบริษัทอยู่ในช่วงเริ่มต้นจึงยังไม่มี ความจำเป็นในการลงทุนในส่วนนี้ ในส่วนของการจัดเก็บสินค้าเราได้มีการจัดสรรพื้นที่ใน โรงงานผลิตซึ่งมีการกั้นพื้นที่แยกออกมาเป็นส่วนเฉพาะสำหรับในการทำการจัดเก็บสินค้าเท่านั้น ซึ่งพื้นที่ในส่วนนี้ค่อนข้างจำกัดจึงทำให้เราต้องวางแผนในการผลิตสินค้าและการกระจายสินค้า อย่างเหมาะสมเพื่อลดปัญหาเรื่องพื้นที่ในการจัดเก็บ

3.2.1.4 การตลาดและการขาย (Marketing & Sales) : การทำการตลาด สื่อสารกับผู้บริโภคทางบริษัทเริ่มต้นจากการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักซึ่งในช่วงเริ่มต้นการใช้ ช่องทางออนไลน์ในการทำการตลาดสื่อสารกับลูกค้าถือเป็นช่องทางที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพ สูง อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพในการทำการตลาดออนไลน์ของบุคคลากรภายในบริษัทค่อนข้าง น้อยจึงทำให้เราบริษัทเลือกที่จะใช้บริการจากภายนอก เช่นการสร้าง Content, การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ต่างๆโดยใช้กลไกของออนไลน์แพลตฟอร์มต่างๆเป็นต้น นอกจากนี้ในช่วงเริ่มต้นบริษัทมีความ จำเป็นที่จะต้องทำการออกบูธแสดงสินค้าตามงานนิทรรศการอาหารเพื่อให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จัก มากยิ่งขึ้น ซึ่งในส่วนของการจัดบูธแสดงสินค้าทางบริษัทก็เลือกที่จะบริการภายนอก เช่นเดียวกัน

3.2.1.5 การให้บริการ (Services) : การให้บริการกับลูกค้าของบริษัทนั้น ครอบคลุมทั้งก่อนและหลังซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้าแบบ B2B หรือ B2C จะได้รับบริการในการ จัดส่งสินค้าให้ฟรีในกรณีที่มีการสั่งซื้อสินค้าถึงจำนวนยอดที่กำหนดไว้และเรายังมีบริการการ รับประกันสินค้าในกรณีที่สินค้าเกิดการเสียหายซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ว่าเกิดจากความผิดพลาดของ บริษัท เรายินดีเปลี่ยนสินค้าให้ฟรี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นอกจากนี้เราทำการเก็บข้อมูลลูกค้ารับ ฟังคำติชมเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ตอบโจทย์และสร้างความพึงพอใจ สูงสุดกับกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

3.2.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities)

3.2.2.1 การเงินและบัญชี (Finance & Accounting) : ด้านการจัดการบัญชีและการเงินเป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญในการจัดการบริหารเงินทุนซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการวางแผนทางการเงินของบริษัท การควบคุมงบประมาณการใช้จ่าย ลดต้นทุนเพื่อเพิ่มผลกำไรสูงสุดให้กับบริษัทและผู้ถือหุ้น ซึ่งในกิจกรรมส่วนนี้ทางบริษัทมีแผนในการใช้บริการบริษัทรับจัดทำบัญชีภายนอก

3.2.2.2 กฎหมาย (Legal) : เนื่องจากบริษัทดำเนินกิจการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารเพื่อการบริโภค ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมต่างๆของทางบริษัทจะถูกตั้งอยู่บนมาตรฐานและข้อกำหนดต่างๆเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค รวมไปถึงมาตรฐานการผลิตที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ในระดับสากลซึ่งจะถูกตั้งอยู่บนพื้นฐานของกฎหมายอาหารเป็นหลักเริ่มตั้งแต่ข้อกำหนดก่อนออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดตลอดจนกระบวนการการควบคุมหลังสินค้าออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดโดยที่ในกระบวนการดังกล่าวทางบริษัทไม่มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานด้านกฎหมายอาหารดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจ้างที่ปรึกษาภายนอกในการดำเนินงานกิจกรรมส่วนนี้

3.2.2.3 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) : การจัดหาบุคลากรที่มีความสามารถ, ทักษะ และทัศนคติในการทำงานที่ตรงกับเป้าหมายขององค์กร รวมไปถึงการพัฒนาทักษะด้านต่างๆในการทำงานของบุคลากรเพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยบุคคลที่จะเข้ามาทำงานในองค์กรจะต้องมีความขยันขันแข็งในการทำงาน อดทน และรักที่จะเรียนรู้ในการทำงานและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ดังนั้นบริษัทจึงมีแนวคิดในการจัดสรรบุคลากรด้วยตนเองเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติในการทำงานก่อนที่จะรับเข้ามาอยู่ในองค์กร ในทางตรงกันข้าม การพัฒนาทักษะด้านต่างๆของบุคลากรทางบริษัทเลือกที่จะใช้ผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกในการดำเนินกิจกรรมในส่วนดังกล่าว

3.2.2.4 การวิจัยและพัฒนา (Research & Development) : การวิจัยและพัฒนาสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการในสายตาของผู้บริโภคและตอบสนองต่อความต้องการตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องใช้นักวิชาการขององค์กรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านวิทยาศาสตร์สาขาเทคโนโลยีชีวภาพเข้ามาสนับสนุนในส่วนนี้และเรามั่นใจว่าจะสามารถดำเนินงานในส่วนนี้ได้ดี เนื่องจากบุคลากรขององค์กรไม่ได้มีแต่เพียงด้านวิทยาศาสตร์เท่านั้นแต่ยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านการทำอาหารเข้ามาสนับสนุนเพื่อสร้างรสชาติที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค

3.2.2.5 การจัดซื้อ (Procurement) : การจัดซื้อหรือจัดหาสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่เป็นปัจจัยนำเข้าของการผลิตที่มีมาตรฐานและคุณภาพตามที่กำหนด โดยเป็นการดำเนินงานร่วมกับฝ่ายผลิตเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของวัตถุดิบที่ถูกต้องและจำนวนการสั่งซื้อที่ทำให้เกิดต้นทุนสินค้าคงคลังต่ำที่สุดและสอดคล้องกับแผนในการดำเนินงานผลิตเพื่อลดของเสียที่สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การขนส่งตลอดจนการตรวจเช็คก่อนการรับสินค้าและการดำเนินการผลิต ซึ่งบริษัทมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการติดต่อประสานงานและรับผิดชอบงานในส่วนนี้เป็นอย่างดี และมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี ดังนั้นบริษัทจึงเลือกที่จะดำเนินกิจกรรมนี้ด้วยตนเอง

กิจกรรมทั้งหมด 5 กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในองค์กรเป็นกิจกรรมสนับสนุนที่เปรียบเสมือนฟันเฟืองเล็กๆที่เครื่องจักรใหญ่ขาดไม่ได้ หากขาดแม้แต่ชิ้นใดชิ้นหนึ่ง ถึงแม้จะเป็นแค่ฟันเฟืองชิ้นเล็กๆก็อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานโดยรวมของบริษัทได้ โดยในส่วนกิจกรรมการดำเนินงานด้านกฎหมายและการพัฒนาทักษะของบุคลากรเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่บริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกให้เป็นผู้ดูแล อย่างไรก็ตามในส่วนของกิจกรรมรองอื่นๆของบริษัทสามารถที่จะจัดทำได้ด้วยตัวของบริษัทเองซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของบริษัท

3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก (งานผลิต)

3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลักขององค์กร โดยประเภททรัพยากรต่างๆที่จำเป็นต้องใช้ในฝ่ายผลิตหรือบริการได้แก่

3.3.1.1 ฝ่ายการผลิต

- โรงงานผลิต
- พนักงานฝ่ายผลิต
- เครื่องจักร (เครื่องบด, เครื่องโม่ละเอียด, เครื่องเคี้ยว, เครื่องบรรจุและเครื่องตีคอลลาก)
- หัวหน้าโรงงาน
- วัตถุดิบ
- บรรจุภัณฑ์

3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการ

3.3.1.2 ฝ่ายระบบขนส่งภายในและภายนอกขององค์กร

รถขนส่งจะทำการมารับสินค้าพร้อมจำหน่ายจากโกดังสินค้าของโรงงานผลิต เพื่อจัดส่งให้กับลูกค้าตามจุดหมายที่กำหนด โดยทางบริษัทได้ทำการวางแผนในการจัดส่งผ่านศูนย์กระจายสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศและมีศูนย์ในการรับสินค้าเพื่อส่งต่อตั้งอยู่ใกล้กับโรงงานผลิตและโกดังสินค้า

3.3.1.3 ฝ่ายผลิต

กระบวนการผลิตจะเริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบเพื่อนำมาทำการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยกระบวนการต่างๆแต่ละขั้นตอนทางบริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมดเนื่องจากมีทรัพยากรในการผลิตที่พร้อมได้แก่ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ เครื่องจักรที่พร้อมในทุกขั้นตอนของการผลิตและวัตถุดิบที่มีจำหน่ายตลอดทั้งปีและพร้อมที่จะถูกนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า อย่างไรก็ตามการผลิตอาหารนั้นจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานอาหารรองรับตามกฎหมายอาหารเช่น GMP, HACCP เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจึงเร่งดำเนินการในการขออนุญาตสถานที่ผลิตเพื่อให้สามารถผลิตอาหารได้ตามมาตรฐานของโรงงานและเป็นที่ยอมรับในสากล



ขั้นตอนในการดำเนินงานด้านกระบวนการผลิต



ภาพที่ 3.2 แสดงถึงขั้นตอนในการผลิตซอสหนุ่มนาน LOW GI
ที่มา : (ฉัฐพงศ์, 2561)

ในส่วนของการดำเนินงานการผลิตจะเริ่มตั้งแต่การรับวัตถุดิบเข้ามาเพื่อนำมาคัดเลือกให้ได้ตามคุณภาพและเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นนำวัตถุดิบมาชั่งน้ำหนักให้ได้ตามสูตรพิเศษและนำมาทำความสะอาดเพื่อชะล้างสิ่งสกปรกที่อาจทำให้เกิดโรคหรืออาหารเป็นพิษกับผู้บริโภคได้และนำไปบดหยาบและนำไปโม่ละเอียดให้ได้ความชื้นของซอสตามที่กำหนด ทำการเคี้ยวและฆ่าเชื้อด้วยความร้อนจนถึงอุณหภูมิที่กำหนดและทำการบรรจุ, ติดฉลาก และแพคกล่องเตรียมพร้อมในการขนส่ง



3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน

3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการกิจกรรมสนับสนุน

บริษัท มนัสพิกุล จำกัด (Manaspikul Co., Ltd.) มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรุงรสประเภทซอสจากการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรของประเทศ

3.4.1.1 ฝ่ายการตลาดมีทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ดังต่อไปนี้

- ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและติดต่อประสานงาน
- คอมพิวเตอร์แบบพกพา
- โทรศัพท์สำนักงาน
- โตะและเก้าอี้ในการทำงาน

3.2.1.2 ฝ่ายการเงินและการบัญชี

- ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี
- คอมพิวเตอร์
- แอปพลิเคชัน Flow account
- โทรศัพท์สำนักงาน
- โตะและเก้าอี้ทำงาน
- ตู้เก็บเอกสาร
- เครื่องปริ้นท์และถ่ายเอกสารในตัว
- อุปกรณ์อื่นๆเช่น (ปากกา แมคเย็บกระดาษ แฟ้มเอกสาร)

3.2.1.3 ฝ่ายขายและควบคุมการผลิต

- ผู้จัดการฝ่ายขายและควบคุมการผลิต
- คอมพิวเตอร์
- โตะและเก้าอี้ทำงาน
- โทรศัพท์สำนักงาน

3.2.1.4 ฝ่ายบริหาร

- กรรมการบริหาร
- โตะและเก้าอี้ทำงาน
- คอมพิวเตอร์ส่วนตัวแบบพกพา

3.4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน

3.4.2.1 ฝ่ายการตลาด

- ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะดูแลในภาพรวมของการทำงานของฝ่ายการตลาดซึ่งหมายรวมถึงการติดต่อประสานงานกับลูกค้าและฝ่ายขายเพื่อนำข้อมูลของลูกค้ากลับมาทำความเข้าใจให้เห็นถึงความต้องการที่แท้จริงและนำข้อมูลดังกล่าวกลับมาวางกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้า รวมถึงการออกโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มรอบในการซื้อ หรือการออกบูธแสดงสินค้า เพื่อให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น แต่เหนือสิ่งอื่นใดคือการติดต่อประสานงานกับบริษัทภายนอกที่เราใช้บริการในการสร้างคอนเทนต์สื่อสารกับผู้บริโภคทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ตอบรับกับการทำงานในยุคเทคโนโลยีเพื่อช่วยลดต้นทุนในการติดต่อประสานงาน โดยจะทำให้ฝ่ายการตลาดสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

3.4.2.2 ฝ่ายการเงินและบัญชี

- ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชีมีหน้าที่ในการจัดทำเอกสารและดูแลจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายให้กับบริษัทเมื่อบริษัทมีธุรกรรมทางการเงินเกิดขึ้น รวมถึงดูแลการจ่ายเงินให้กับพนักงาน โดยบริษัทมีแผนในการจ้างบริษัทภายนอกเพื่อมาช่วยในการจัดการด้านนี้ซึ่งจะติดต่อประสานงานกับผู้จัดการบัญชีด้วยกัน

- คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในฝ่ายการเงินและบัญชีจะเป็นแบบตั้งโต๊ะเพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลในการทำงานต่างๆที่อยู่ในขอบเขตการทำงานของฝ่ายบัญชี รวมถึงมีการนำแอปพลิเคชันในการทำงานอย่าง Flow account ซึ่งสามารถใช้ได้ผ่านทางคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือเข้ามาอำนวยความสะดวกในการทำงานให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งพนักงานสามารถนั่งทำงานได้ที่โต๊ะและเก้าอี้ทำงานหรือสามารถทำงานในขณะที่เดินทางไปสถานที่อื่นก็ได้

- เครื่องปริ้นและถ่ายเอกสารในตัวใช้ในการปริ้นเอกสารหรือถ่ายเอกสารทางการค้าของบริษัทได้แก่ ใบเสนอราคา ใบสั่งซื้อ บิลส่งของ หรือใบกำกับภาษีเป็นต้น เนื่องจากในยุคปัจจุบันมีแอปพลิเคชันในการอำนวยความสะดวกในการทำงานซึ่งจะสามารถช่วยลดการใช้เอกสารที่เป็น Hard copy ได้ ดังนั้นเครื่องปริ้นและถ่ายเอกสารในตัวจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อรุ่นที่มีฟังก์ชันราคาแพง

- อุปกรณ์ต่างๆที่จำเป็นในการจัดทำเอกสารเช่น แม็ค ลูกแม็ค แฟ้มเก็บเอกสาร ปากกา ซึ่งบริษัทจะใช้บริการของออฟฟิศเมท เนื่องจากมีบริการจัดส่งฟรีให้ถึงสถานที่ และมีงบประมาณในการดำเนินการส่วนนี้ไม่เกินเดือนละ 10,000 บาท

3.4.2.3 ฝ่ายขายและควบคุมการผลิต

- ผู้จัดการฝ่ายขายมีหน้าที่ในการติดต่อประสานงานกับลูกค้าเกี่ยวกับยอดในการสั่งซื้อ รวมถึงสื่อสาร โปรโมชันหรือข่าวสารต่างๆที่ทางการตลาดวางกลยุทธ์มาให้ลูกค้าทราบ รวมทั้งการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อเก็บผลตอบรับจากลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านี้มาให้ฝ่ายการตลาดเพื่อออกกลยุทธ์ ยิ่งไปกว่านั้นการติดต่อประสานงานกับฝ่ายผลิตก็มีความสำคัญมากเนื่องจากจะทำให้การวางแผนการผลิตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและให้สอดคล้องกับสินค้าพร้อมขาย โดยบริษัทมีบุคลากรที่เป็นคนในครอบครัวและดูแลจัดการในสวนนี้
- อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเคลื่อนย้ายสินค้า เช่น รถเข็นยกของหรือพาเลทในการเคลื่อนย้ายและวางสินค้า มีความจำเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถช่วยให้การเคลื่อนย้ายสินค้าพร้อมขายที่มีน้ำหนักสูงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งบริษัทมีแผนในการจัดซื้อรถเข็นที่สามารถยกสูงได้ 1 คัน

3.4.2.4 ฝ่ายบริหาร

- กรรมการบริหารมีหน้าที่ในการบริหารภาพรวมในองค์กร รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กรและสื่อสารให้กับทุกคนภายในองค์กรให้สามารถมองไปในทิศทางเดียวกันได้ เพื่อให้การทำงานสามารถบรรลุเป้าหมายในกรอบเวลาที่กำหนดไว้ได้ร่วมกัน นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการตรวจสอบติดตามการทำงานของพนักงานเพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานทุกคนสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประกอบกับการประเมินผลการทำงานของแต่ละฝ่ายเพื่อให้เห็นจุดที่ต้องปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น
- โตะและเก้าอี้สำหรับการทำงานของผู้บริหาร บริษัทมีแผนที่จะจัดซื้อตามจำนวนของกรรมการบริหาร สำหรับใช้ในการตรวจและเซ็นเอกสารรวมถึงกำหนดวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร

3.4.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 3.5 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่1(12 เดือน)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การจัดสรรพื้นที่สำนักงานฝ่ายสนับสนุน	1. วางแผนการจัดสรรพื้นที่												
	2. ปรับปรุงสถานที่สำนักงาน												
	3. จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน												
	4. จัดหาบุคลากรในการทำงาน												
การเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานสำหรับฝ่ายการตลาด	1. จัดสรรพื้นที่ในการทำงานเป็นสัดส่วน												
	2. จัดซื้ออุปกรณ์ในการทำงาน												
การเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานสำหรับฝ่ายการเงินและบัญชี	1. จัดสรรพื้นที่ในการทำงานเป็นสัดส่วน												
	2. จัดซื้ออุปกรณ์ในการทำงาน												
	3. จัดซื้อ application ในการทำงาน												
การเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานสำหรับฝ่ายขายและควบคุมการผลิต	1. จัดสรรพื้นที่ในการทำงานเป็นสัดส่วน												
	2. จัดซื้ออุปกรณ์ในการทำงาน												
การเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานสำหรับฝ่ายบริหาร	1. จัดสรรพื้นที่ในการทำงานเป็นสัดส่วน												
	2. จัดซื้ออุปกรณ์ในการทำงาน												

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยและการปกป้อง ทรัพย์สินทางปัญญา

4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท มนัสพิกุล จำกัด (Manaspikul Co., Ltd.) ดำเนินธุรกิจในรูปแบบการเป็นผู้ผลิตเครื่องปรุงรสประเภทซอสพริก ซึ่งการดำเนินการกิจกรรมการผลิตนั้นถือเป็นจุดแข็งของบริษัท เนื่องจากบริษัทมีทรัพยากรที่สามารถรองรับการผลิตได้อย่างครบถ้วน อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจในฐานะโรงงานผลิตอาหารมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาข้อมูลและเตรียมความพร้อมในการดำเนินการด้านความปลอดภัยของอาหารเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ เช่นภาครัฐ พันธมิตรทางธุรกิจ และผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้าของเรามีความปลอดภัย รวมถึงยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการรองรับและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจในอนาคต ดังนั้นแล้วจึงมีประเด็นต่างๆทางด้านกฎหมายที่ทางบริษัทจะต้องดำเนินการ ดังนี้

4.1.1 การขออนุญาตจัดตั้งโรงงาน

การขอใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน หรือใบ รง.4 และถือเป็นจุดเริ่มต้นในการเริ่มจัดตั้งโรงงานผลิตได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยปัจจุบันทางบริษัทได้ดำเนินการจัดการให้ได้มาซึ่งใบอนุญาตเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการขออนุญาตประกอบกิจการโรงงานนั้นมีความสำคัญกับทางบริษัทมาก เนื่องจากบริษัทต้องการที่จะดำเนินการผลิตสินค้าโดยใช้ทรัพยากรภายในของบริษัทเองซึ่งได้แก่ สถานที่ตั้งโรงงาน, ตัวโรงงานผลิต, เครื่องจักร และพนักงานในการขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งจำเป็นจะต้องทำให้ถูกต้องตามกระบวนการของกฎหมาย แม้ว่าการขอใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน (ใบ รง.4) ในปัจจุบันนับว่าเป็นเรื่องที่มีขั้นตอนในการดำเนินการมาก เนื่องจากภาครัฐให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของการออกใบอนุญาตตั้งโรงงานโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่อาจจะได้รับผลกระทบจากการผลิตของผู้ผลิต อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ทำการดำเนินการจัดการตามขั้นตอนต่างๆอย่างถูกต้อง จึงทำให้บริษัทได้รับใบอนุญาตในการประกอบกิจการโรงงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

4.1.2 การขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารแบบเข้าข่ายโรงงาน (อ.1)

หลังจากที่บริษัทได้ดำเนินการจัดการขออนุญาตประกอบกิจการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว บริษัทจะต้องทำการขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารแบบเข้าข่ายโรงงาน เนื่องจากบริษัทมีทรัพยากรที่เป็นเครื่องจักร โดยคำนวณเป็นแรงแม่ตั้งแต่ 5 แรงแม่ขึ้นไปและมีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป ผ่านการยื่นคำขอขึ้นทะเบียนกับสำนักงานสาธารณสุขประจำจังหวัดปทุมธานี(สถานที่ตั้งของโรงงาน) เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินการผลิตในสถานที่ผลิตอาหารได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย เนื่องจากการดำเนินกิจการธุรกิจผู้ผลิตอาหารนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องจัดการดูแลเรื่องของสุขลักษณะพื้นฐานตั้งแต่ในส่วนของ โรงงานผลิต, พนักงานและกระบวนการผลิต ซึ่งการขออนุญาตขึ้นทะเบียนสถานที่ผลิตนับว่าเป็นการตรวจสอบขั้นพื้นฐานในการขออนุญาต ซึ่งทางบริษัทกำลังอยู่ในขั้นตอนการขออนุญาตขึ้นทะเบียนสถานที่ผลิตและกำลังรอการตอบรับจากเจ้าหน้าที่

4.1.3 การขออนุญาตผลิตภัณฑ์ (สบ.5)

หลังจากที่บริษัทได้รับการจดทะเบียนสถานที่ผลิตแบบเข้าข่ายโรงงานเรียบร้อยแล้ว บริษัทจะต้องยื่นจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อเป็นการขอรับเลขสารระบบอาหาร (เลข อย.) ให้กับสินค้าของบริษัท รวมถึงสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของได้มากยิ่งขึ้น โดยเลขสารระบบ (เลข อย.) ในปัจจุบันเปรียบเสมือนมาตรฐานขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคสนใจเมื่อเลือกซื้อสินค้า

4.1.4 การขออนุญาตระบบสุขลักษณะทั่วไป (GMP)

ทางบริษัทได้มีการวางแผนในการที่จะนำขออนุญาตระบบสุขลักษณะทั่วไป (GMP) ซึ่งเป็นระบบที่จะควบคุมถึงสุขลักษณะของสถานที่ผลิต, พนักงานและกระบวนการในการผลิตต่างๆที่มีข้อกำหนดและมาตรฐานที่สูงมากกว่า อย. โดยในปัจจุบันมาตรฐานระบบสุขลักษณะทั่วไปนับว่ามีความสำคัญมากกับธุรกิจอาหาร เพราะเปรียบเสมือนรากฐานของระบบความปลอดภัยตั้งต้นที่จะสามารถต่อยอดไปยังระบบความปลอดภัยอาหารอื่นที่สูงขึ้นซึ่งระบบสุขลักษณะ (GMP) ยังมีการแบ่งเป็นเฉพาะของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆด้วย โดยในกรณีของบริษัทคือผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประเภทซอสบางชนิด (ซอสพริก) ดังนั้นจึงต้องมีการจัดทำเอกสารระบบสุขลักษณะเฉพาะ (Specific GMP) ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นที่สำคัญต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการจัดทำระบบสุขลักษณะของโรงงานผลิต

1. ข้อกำหนดเกี่ยวกับสินค้าวัตถุดิบก่อนการผลิต (Primary Production)
2. น้ำใช้ในโรงงาน (Water)
3. การควบคุมสัตว์พาหะนำโรค (Pest Control)

4. มาตรการควบคุมแก้ว (Glass Control)
5. การสอบเทียบเครื่องมืออุปกรณ์ (Calibration)
6. โปรแกรมการทำความสะอาด (Cleaning Program)
7. สุขลักษณะส่วนบุคคล (Personal Hygiene)
8. การควบคุมกระบวนการผลิต (Control of Operation)
9. การบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ (Maintenance)
10. การเรียกคืนสินค้า (Recall Procedure)
11. การชี้บ่ง (Identification)
12. การจัดการขยะ (Waste Management)
13. การตรวจรับวัตถุดิบ (Incoming Inspection)
14. การจัดเก็บ (Storage)
15. การจัดส่ง (Transportation)
16. การป้องกันการปนเปื้อนข้าม (Cross Contamination)
17. การฝึกอบรม (Training)

นอกจากนี้มาตรฐานระบบสุขลักษณะทั่วไป (GMP) ยังช่วยยกระดับความมั่นใจของลูกค้าในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จากบริษัทของเราได้ดีมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการจะนำระบบสุขลักษณะทั่วไปเข้ามาปรับใช้ในโรงงานผลิตจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการ เพราะมีรายละเอียดและข้อกำหนดที่ทางโรงงานผลิตต้องปฏิบัติตามมากกว่า มาตรฐานของ อย. และ จำเป็นที่จะต้องให้หน่วยงานเอกชนที่ได้รับการรับรองมาเป็นผู้ทำการตรวจสอบด้วยอีกครั้งหนึ่ง

4.1.5 ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP)

การวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP) เป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารที่สูงขึ้นอีกระดับหนึ่งจากมาตรฐานพื้นฐานอย่างระบบสุขลักษณะทั่วไป (GMP) โดยการวิเคราะห์จุดวิกฤตจะเป็นการระบุถึงความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการผลิตของเราและหาวิธีหรือแนวทางในการควบคุมหรือแก้ไขอันตรายทั้งในรูปแบบของ กายภาพ เคมีภาพ และชีวภาพ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในอุตสาหกรรมอาหารทั้งในผู้ผลิตและผู้บริโภคในระดับสากลทั่วโลก ซึ่งจะต้องการจัดทำเอกสารต่างๆเก็บไว้เป็นข้อมูลเพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้านั้นปลอดภัยและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ในกรณีที่เกิดข้อพิพาทจากปัญหาขึ้น โดยระบบการวิเคราะห์จุดวิกฤตจะประกอบไปด้วย 12 ขั้นตอนหลักดังนี้

4.1.5.1 จัดตั้งทีม HACCP

- 4.1.5.2 บรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์
- 4.1.5.3 กำหนดวิธีใช้ผลิตภัณฑ์
- 4.1.5.4 จัดทำผังขั้นตอนการผลิต
- 4.1.5.5 ตรวจสอบผังขั้นตอนการผลิต
- 4.1.5.6 วิเคราะห์อันตรายและกำหนดการควบคุม
- 4.1.5.7 พิจารณาจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (CCP)
- 4.1.5.8 กำหนดค่าสูงสุดที่ยอมรับได้ของอันตราย (Control Limit)
- 4.1.5.9 กำหนดการตรวจติดตาม
- 4.1.5.10 กำหนดวิธีการแก้ไข
- 4.1.5.11 จัดทำขั้นตอนการทวนสอบ
- 4.1.5.12 จัดทำเอกสารและระบบการจัดเก็บบันทึก

การจัดทำระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) นั้นมีขั้นตอนในการดำเนินการจัดทำที่มากขึ้นซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้ต้นทุนในการจัดการค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามยังมีบางขั้นตอนที่เป็นการต่อยอดจากมาตรฐานสุขลักษณะทั่วไป (GMP) ดังนั้นหากบริษัทได้เตรียมการจัดการมาตรฐานสุขลักษณะทั่วไปได้อย่างดีเยี่ยมก็จะช่วยให้สามารถจัดการทำระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามระบบดังกล่าว (HACCP) มิใช่ระบบบังคับตามกฎหมายอาหารที่โรงงานผลิตจะต้องปฏิบัติตาม แต่เป็นระบบมาตรฐานสมัครใจที่ผู้ผลิตสามารถเลือกที่จะนำมาปรับใช้หรือไม่ก็ได้ ซึ่งระบบดังกล่าวจะมีผลในสายตาของลูกค้าและการแข่งขันในระดับอุตสาหกรรม

4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อปกป้องนวัตกรรมธุรกิจอาหารและการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจจากทรัพย์สินทางปัญญา)

4.2.1 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัทได้มีการวางแผนในการดำเนินการจัดการด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อเป็นการปกป้องผลผลิตของสติปัญญาและความชำนาญซึ่งในกรณีของบริษัทจะเป็นในรูปแบบของความลับทางการค้า (Trade secret) ที่เป็นสูตรลับเฉพาะในการผลิตสินค้าของเราเองและเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่จะเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่ทำ ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่งในตลาดได้

4.2.1.1 เครื่องหมายการค้า (Trademark)

ทางบริษัทได้ดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้วในปัจจุบันภายใต้แบรนด์สินค้า “Hanuman sauce” ซึ่งผ่านการพิสูจน์ทราบว่าการจดเครื่องหมายการค้าดังกล่าวไม่ก่อให้เกิดความสับสนหรือซ้ำกับเครื่องหมายการค้าอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้วรวมถึงไม่ผิดตามหลักข้อห้ามใดๆทางกฎหมาย โดยมีอายุการคุ้มครอง 10 ปี นับตั้งแต่วันรับจดทะเบียน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.2.1.2 ความลับทางการค้า (Trade secret)

เนื่องจากบริษัทดำเนินกิจการเป็นผู้ผลิตและดำเนินกิจการในการผลิตซอสพริกที่มีการคิดค้นสูตรลับขึ้นด้วยตัวเอง จึงทำให้บริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องร่างสัญญาการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ (Confidentiality agreement) ซึ่งจะถูกนำไปใช้กับบุคคลากรที่จะเข้ามาทำงานในบริษัทเพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานที่สามารถเข้าถึงสูตรลับของบริษัทจะไม่สามารถนำข้อมูลของเราไปเปิดเผยให้กับบุคคลอื่นๆได้ รวมไปถึงในกรณีที่บริษัทร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจใดๆที่เกี่ยวข้องกับสูตรลับของทางบริษัทเอง

4.2.2 การวางแผนด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ในส่วนของการดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและการร่างสัญญาการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับทางบริษัท มีขั้นตอนหรือแนวทางในการขอความคุ้มครองหรือปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาดังต่อไปนี้

เครื่องหมายการค้า (Trademark)

4.2.2.1 ขั้นตอนการตรวจค้น โดยผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนจำเป็นต้องตรวจค้นว่าเครื่องหมายการค้าของตนนั้นมีความเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วหรืออยู่ระหว่างยื่นเรื่องจดทะเบียนหรือไม่ โดยสามารถตรวจค้นได้ที่กลุ่มบริการตรวจรับคำขอที่ เว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ต้องชำระค่าธรรมเนียม 100 บาท ต่อชั่วโมง อย่างไรก็ตามเมื่อทำการยื่นขอจดทะเบียนแล้ว เจ้าหน้าที่ที่จะทำการดำเนินการตรวจสอบเครื่องหมายและพิจารณาคำขอจดทะเบียนอย่างละเอียดอีกครั้งหนึ่ง (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.2.2.2 ขั้นตอนการยื่นคำขอจดทะเบียน โดยผู้จดทะเบียนยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง และเครื่องหมายร่วม โดยใช้แบบ ก.01 และแนบหลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียนพร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 500 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.2.2.3 ขั้นตอนการตรวจสอบเบื้องต้น เจ้าหน้าที่ตรวจรับคำขอทำการตรวจสอบคำขอการจดทะเบียน หลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียน และค่าธรรมเนียมว่าถูกต้อง ครบถ้วนหรือไม่ ในการพิจารณาให้เลขคำขอจดทะเบียนต่อไป (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.2.2.4 ขั้นตอนการตรวจสอบ เจ้าหน้าที่และนายทะเบียนจะดำเนินการตรวจสอบโดยละเอียดว่าเครื่องหมายการค้าที่ยื่นขอจดทะเบียนนั้น เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ เมื่อได้ตรวจสอบแล้ว นายทะเบียนจะแจ้งผลการตรวจสอบให้ผู้ขอจดทะเบียนทราบ โดยผลของการตรวจสอบของนายทะเบียนนั้น อาจแบ่งออกได้เป็น 4 กรณีคือ รับจดทะเบียน ปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนให้แก้ไขเปลี่ยนแปลง และให้ตกลงกัน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

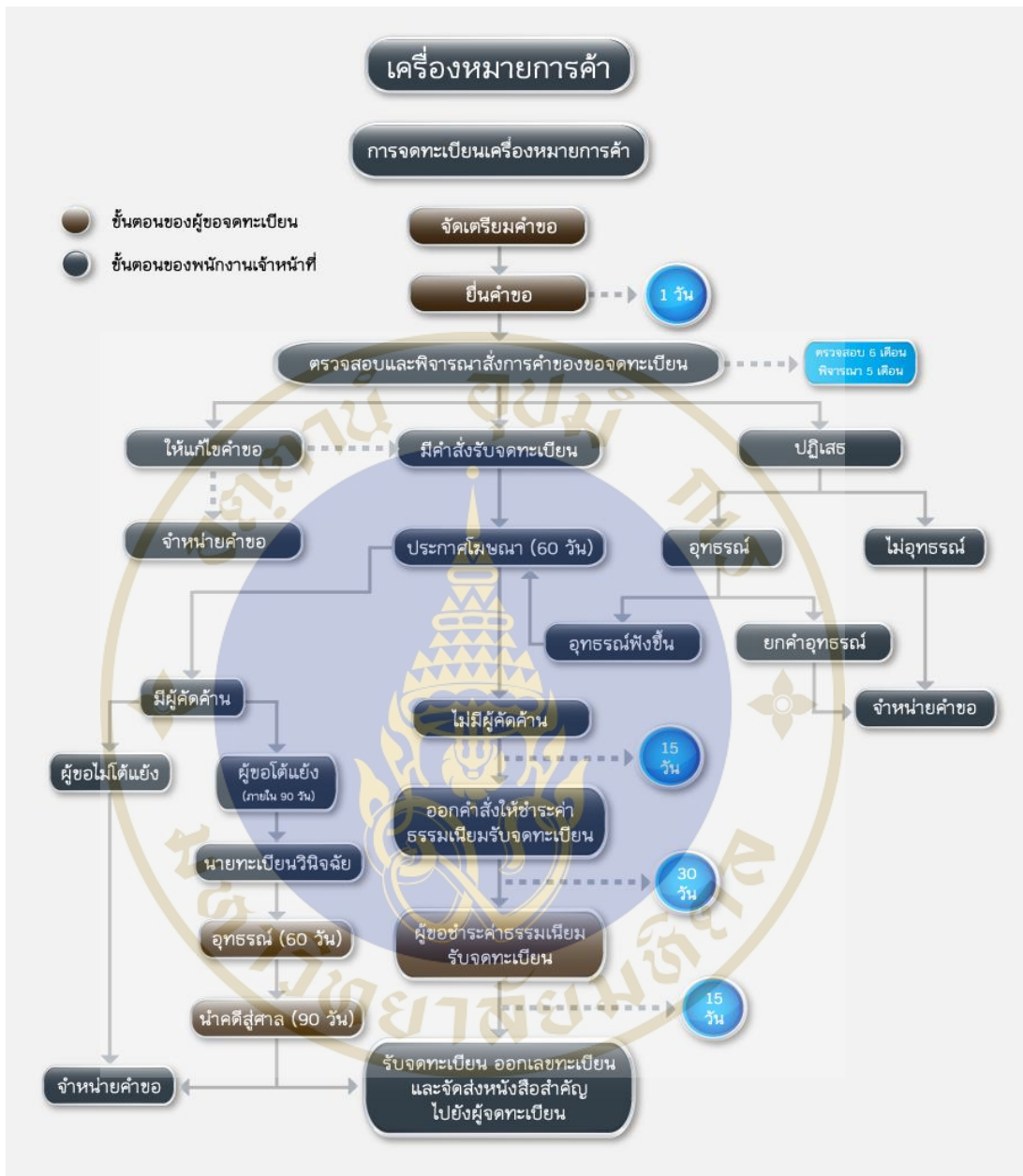
4.2.2.5 ขั้นตอนการประกาศโฆษณา หากนายทะเบียนพิจารณาแล้วเห็นว่าเครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียนนั้น สามารถที่จะรับจดทะเบียนได้ นายทะเบียนจะส่งประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้นในหนังสือประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนทั้งนี้ การประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลที่ไม่เห็นด้วยหรืออาจเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากคำตั้งรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของนายทะเบียนได้ยื่นคำคัดค้านต่อนายทะเบียน ทั้งนี้ ต้องคัดค้านภายใน 90 วัน นับตั้งแต่วันประกาศโฆษณาดังกล่าว ผลมี

ได้ 2 แบบคือ ไม่มีบุคคลใดยื่นคำคัดค้าน และมีบุคคลยื่นคำคัดค้าน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.2.2.6 ขั้นตอนการคัดค้านสำหรับเหตุแห่งการคัดค้านนั้น กฎหมายได้กำหนดไว้ 3 กรณี ดังนี้ ผู้คัดค้านเห็นว่าตนมีสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่ตนยื่นคำขอจดทะเบียน 2 ผู้คัดค้านเห็นว่าเครื่องหมายการค้ารายนั้นไม่มีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียนได้ 3 ผู้คัดค้านเห็นว่า การขอจดทะเบียนรายนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การรับจดทะเบียนโดยไม่ถูกต้องตาม ขั้นตอนของกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้คัดค้านจะต้องยื่นคำคัดค้านภายใน 90 วันนับแต่วันประกาศ โฆษณาโดยใช้แบบ ก. 02 และแนบหลักฐานประกอบคำคัดค้าน พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียม 1,000 บาท และเมื่อมีการคัดค้านเกิดขึ้น นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้ขอจดทะเบียนทราบเพื่อยื่นคำ โต้แย้งคำคัดค้าน(แบบ ก. 02) โดยต้องดำเนินการภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง มิฉะนั้น จะถือว่าผู้ขอจดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียน ซึ่งมีผลทำให้คำขอจดทะเบียนดังกล่าวถูก จำหน่ายออกจากสารบบจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ส่วนผลการพิจารณาและวินิจฉัยคำคัดค้าน ของนายทะเบียน แบ่งออกได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ ยกคำคัดค้านและดำเนินการรับจดทะเบียน เครื่องหมายการค้าต่อไป หรือ ระงับคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ตนยื่นคำขอจดทะเบียน และผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของนายทะเบียนต่อคณะกรรมการเครื่องหมาย การค้าได้ภายใน 90 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยใช้แบบ ก. 03 นอกจากนี้เมื่อ คณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้มีคำวินิจฉัยแล้วผู้ขอจดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์ คำวินิจฉัยของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าต่อศาลได้ภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือ แจ้ง (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.2.2.7 ขั้นตอนการรับจดทะเบียน เมื่อคำขอจดทะเบียน เครื่องหมายการค้ารายใดได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่และการพิจารณาสั่งการของ นายทะเบียนแล้วว่า เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ จะเข้าสู่ขั้นตอนการประกาศ โฆษณาคำขอจดทะเบียน หากไม่มีบุคคลใดยื่นคำคัดค้าน หรือมีการยื่นคำคัดค้าน แต่ได้มีคำวินิจฉัย (ของนายทะเบียนหรือของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้า) หรือคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลถึง ที่สุดให้เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้แล้ว นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้ขอจด ทะเบียนชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยให้ชำระ ค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 300 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 สำนัก เครื่องหมายการค้ากรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา มิฉะนั้น จะถือ ว่าผู้ขอจดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

ขั้นตอนการจดทะเบียนขออนุญาตรเครื่องหมายการค้า (Trademark)



ภาพที่ 4.1 แสดงถึงขั้นตอน, ระยะเวลาและส่วนงานที่รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
ที่มา : (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.2.3 ความลับทางการค้า (Trade secret)

4.2.3.1 ขั้นตอนในการร่างสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ โดยทางบริษัทจะเป็นผู้ร่างสัญญาและข้อกำหนดต่างๆที่บริษัทกำหนดขึ้นเพื่อรักษาผลประโยชน์ของบริษัทไว้ และเพื่อให้มั่นใจว่ารายละเอียดข้อกำหนดต่างๆครอบคลุมในทุกขั้นตอน

4.2.3.2 ขั้นตอนในการเซ็นสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ โดย คู่สัญญาจะต้องทำการอ่านรายละเอียดในสัญญาที่ทางบริษัทเป็นผู้จัดทำขึ้นอย่างละเอียดเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันก่อนที่จะเริ่มทำการเซ็นสัญญา และคู่สัญญามีภาระผูกพันให้ปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆที่ได้ระบุไว้ในสัญญานับตั้งแต่การเซ็นลงนามทั้งผู้เปิดเผยข้อมูล, ผู้รับข้อมูลและพยาน ในสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ

4.3 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกรายปี

ตารางที่ 4.1 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกรายปี

กลยุทธ์ทรัพย์สินทางปัญญา	ปีที่				
	1	2	3	4	5
เครื่องหมายการค้า					
ความลับทางการค้า					

ตารางที่ 4.2 แผนการดำเนินการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายเดือน

กลยุทธ์ทรัพย์สินทางปัญญา	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เครื่องหมายการค้า												
ความลับทางการค้า												

จากตารางข้างต้นนี้แสดงถึงแผนการดำเนินการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายปีและรายเดือนของบริษัท มนัสพิศุล จำกัด ซึ่งทางบริษัทได้ดำเนินการในส่วนของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในทางตรงกันข้าม ทางบริษัทได้วางแผนจัดการดำเนินการร่างแบบฟอร์มสัญญาความลับทางการค้าและมีผลบังคับใช้นับตั้งแต่ร่างสัญญาเสร็จเป็นต้นไปเพื่อเป็นการปกป้องความลับหรือสูตรลับพิเศษที่ทางบริษัทได้คิดค้นขึ้น

บทที่ 5

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

แผนการเงินเป็นการวางแผนเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการด้านการเงินของบริษัททั้งในด้านของรายรับและรายจ่าย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และประเมินความคุ้มค่าและความเสี่ยงต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ และเป็นการลดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการนำเงินมาลงทุนในโครงการนี้ให้ต่ำที่สุด รวมถึงทำให้ธุรกิจสามารถวางแผนและกลยุทธ์ได้อย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ โดยในบทนี้จะอธิบายถึงสมมติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการภายใต้แผนการเงินตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี) ผลการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน รวมถึงผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในโครงการ

5.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท มนัสพิศุล จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจในรูปแบบการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรุงรสประเภทซอสพริกภายใต้แบรนด์ “หนุมาน” โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 3,000,000 บาทประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและ
เงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ปรับปรุงอาคารสถานที่	1,200,000
1.2 เครื่องจักรและอุปกรณ์	800,000
1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน	147,190
1.5 ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	3,600
รวม	2,150,790
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	15,000
2.2 ค่าขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ (อย.)	5,000
รวม	20,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	829,210
รวมมูลค่าการลงทุน	3,000,000

5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท มนัสพิบูล จำกัด ได้มาจากเงินลงทุนของเจ้าของกิจการเองทั้งหมด โดยไม่ได้ทำการกู้เงินเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100 %	3,000,000
กู้ธนาคาร	0 %	0
รวม	100 %	3,000,000

ทางบริษัท มนัสพิกุล จำกัด จะดำเนินการออกหุ้นสามัญจำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 30 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 3,000,000 บาท โดยจะมีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงเงินทุนของบริษัท มนัสพิกุล จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาว กุลวดี ตั้งจิตเจริญ	150,000	50.00%	1,500,000
2	นาย พิเชษฐ์ ตั้งจิตเจริญ	75,000	25.00%	750,000
3	นาย ฌัฐพงษ์ เลิศปัญญาสัมปทา	75,000	25.00%	750,000
รวม		300,000	100%	3,000,000

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทเป็นในลักษณะของธุรกิจรอบคั่วซึ่งมีการลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจไม่สูงมาก ดังนั้นทางบริษัทจึงเลือกที่จะใช้เงินลงทุนของตนเองเป็นจำนวนทั้งหมด

5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

บริษัท มนัสพิกุล จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	ไม่มีนโยบายขายเครื่องใช้สำนักงาน
2. หักค่าเสื่อมราคาอาคารและสถานที่	ไม่มีนโยบายขายอาคารและสถานที่
3. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	ไม่มีนโยบายในการขายเครื่องจักร
4. ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	ไม่มีนโยบายขายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน
5. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
6. ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้าการค้า	ทางบริษัทไม่มีนโยบายในการให้เครดิตลูกค้า
7. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมีข้อยกเว้นชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด

ตารางที่ 5.4 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
8. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
9. อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 ต่อปี
10. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ของการทำงาน
11. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
12. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารออมสิน, 2561)	ร้อยละ 7 ต่อปี
13. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อยละ 90 บริษัทจะนำไปลงทุนในสินค้าและด้านการตลาดมากขึ้น โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสะสมมากกว่า 2 ล้านบาท
14. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
13. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
15. ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1.2 (คำนวณจากสูตรของ Hamada)
16. โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงาน 1 เดือน เมื่อบริษัทมีกำไรสะสมมากกว่า 2 ล้านบาท
17. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 11.5
18. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 11.5

ตารางที่ 5.4 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
19. อัตราการเติบโตทางการตลาด	ซอสพริกหนุमानที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำเป็นสินค้าประเภทเครื่องปรุงเสริมบนโต๊ะอาหาร ดังนั้นจึงอ้างอิงตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมซึ่งมีการคาดการณ์ว่าเติบโตเฉลี่ยปีละ 7 เปอร์เซ็นต์
20. ราคาขายต่อหน่วย	ราคาขายปลีกจะคิดราคาอยู่ที่ขวดละ 115 บาท โดยอ้างอิงราคาจากการเก็บข้อมูลในแบบสอบถามที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย รวมถึงเทียบเคียงกับราคาของสินค้ากลุ่มเดียวกันในตลาด ในทางตรงกันข้ามราคาขายส่งจะอยู่ที่โหลละ 1,100 บาท ซึ่งราคาต่อหน่วยถูกกว่าราคาปลีกเพื่อให้ผู้ที่รับสินค้าไปขายต่อมีกำไรมากขึ้น
21. ค่าจ้างทำบัญชีภายนอก	เริ่มต้น 3000 บาทต่อเดือน กรณีรายได้ยังไม่เกิน 5 ล้านบาท, 5000 บาทต่อเดือน กรณีรายได้มากกว่า 5 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท, และ 10000 บาทต่อเดือน กรณีรายได้มากกว่า 10 ล้านบาท ซึ่งข้อมูลได้จากการสอบถามบริษัทรับทำบัญชีของธุรกิจครอบครัวเดิม
22. ค่าปิดบัญชีสิ้นปี	10,000 บาทต่อปี
23. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
24. ค่าจัดส่งสินค้า	ค่าจัดส่งสินค้าทางลูกค้าเป็นผู้รับผิดชอบ
25. พนักงานฝ่ายผลิต	ในปีแรกจะจ้างเป็นแบบรายวัน ตามอัตราค่าแรงขั้นต่ำ

5.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท มนัสพิศุล จำกัด มีรายได้หลักมาจากการผลิตและจำหน่ายเครื่องปรุงรสประเภทซอสพริกที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ ภายใต้แบรนด์ “หนุमान” ทั้งในรูปแบบการขายปลีกให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ราคาขวดละ 115 บาท และการขายส่งแบบยกโหลให้กับร้านสะดวกซื้ออาหารสำหรับผู้ทานอาหารคีโตเจนิค (Ketogenic Diet) รวมถึงผ่านตัวแทนจำหน่าย ราคาโหลละ 1,100 บาท โดยจะเริ่มจำหน่ายตั้งแต่ปีที่ 1 ซึ่งจะเป็นการเริ่มทำตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณลดก่อน หลังจากนั้นจึงเริ่มขยายช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงหาตัวแทนเพิ่มเพื่อกระจายผู้
ต่างจังหวัดจนถึงทั่วประเทศในปีต่อไปตามแผนกลยุทธ์การตลาดที่ทางบริษัทได้เตรียมการไว้ใน
ส่วนของยอดขาย ทางบริษัทได้คาดการณ์ไว้ว่าจะเพิ่มขึ้นในทุกไตรมาสของแต่ละปีโดยที่จะเติบโต
สอดคล้องกับแผนการตลาดของบริษัทดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ประมาณการรายได้ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ขายปลีก (Retail)					
ราคาขาย (บาท)	115	115	115	115	115
จำนวนขาย (ขวด)	4,000	6,000	14,300	20,000	45,000
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	460,000	690,000	1,644,500	2,300,000	5,175,000
ขายส่ง (Wholesale)					
ราคาขาย (บาท)	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
จำนวนขาย (โหล)	240	530	2,800	5,700	22,000
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	264,000	583,000	3,080,000	6,270,000	24,200,000
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	724,000	1,273,000	4,724,500	8,570,000	29,375,000

5.1.5 การประมาณการต้นทุน

บริษัท มนัสพิบูล จำกัด มีต้นทุนการผลิตจากการดำเนินกิจกรรมการผลิตซึ่งเป็นจุดแข็ง
ของบริษัทเอง ดังนั้นต้นทุนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหมายถึงรวมถึงตั้งแต่ ค่าวัตถุดิบ, ค่าแรง, ค่า
ขนส่ง และค่าบรรจุภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการต้นทุนต่อหน่วยและราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ
“Hanuman Sauce LOW GI” จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายใน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ราคา : หน่วย บาท	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
วัตถุดิบ,ค่าแรง, ค่าขนส่ง,ค่าน้ำ,ค่าไฟ	36	247,680	444,960	1,724,400	3,182,400	11,124,000
packaging	9	61,920	111,240	431,100	795,600	2,781,000
รวม	45	309,600	556,200	2,155,500	3,978,000	13,905,000

5.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 5.7 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,103,40	1,332,00	1,699,20	1,954,86	2,257,65
	0	0	0	0	3
เงินค่าประกันสังคม	45,000	72,000	90,000	99,000	108,000
ค่าจัดทำสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	110,600	90,600	90,600	90,600	90,600
รวม	1,269,00	1,504,60	1,889,80	2,154,46	2,466,25
	0	0	0	0	3

ตารางที่ 5.8 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสื่อออนไลน์	15,000	20,000	30,000	50,000	100,000
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer)	20,000	20,000	20,000	20,000	200,000
ค่าใช้จ่ายในการออกบูทสินค้า	40,000	40,000	40,000	100,000	500,000
ค่าใช้จ่ายในการแจกของแถม	-	50,000	50,000	100,000	300,000
ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าตัวอย่าง	50,000	-	-	-	200,000
รวม	125,000	130,000	140,000	270,000	1,300,000

5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.9 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	724,000	1,273,000	4,724,500	8,570,000	29,375,000
หัก-ต้นทุนสินค้า	(309,600)	(556,200)	(2,155,500)	(3,978,000)	(13,905,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	414,400	716,800	2,569,000	4,592,000	15,470,000
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,269,000)	(1,504,600)	(1,889,800)	(2,154,460)	(2,466,253)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(125,000)	(130,000)	(140,000)	(270,000)	(1,300,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่ว การบริหารและการขาย	-	-	-	-	-
กำไรจากการดำเนินงาน	(979,600)	(917,800)	539,200	2,167,540	11,703,747
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงิน ได้นิติบุคคล	(979,600)	(917,800)	539,200	2,167,540	11,703,747
หัก-ภาษีเงินได้นิติ บุคคล	-	-	(107,840)	(433,508)	(2,340,749)
กำไรสุทธิ	(979,600)	(917,800)	431,360	1,734,032	9,362,998
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	(936,300)

ตารางที่ 5.10 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์	4,000,000	3,082,320	2,275,760	3,138,220	5,667,852	16,875,550
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	61,920	173,160	604,260	1,399,860	4,180,860
หนี้สิน หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	-	61,920	173,160	604,260	1,399,860	4,180,860
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่ หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	61,920	173,160	604,260	1,399,860	4,180,860
ทุนหุ้นสามัญ	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กำไรสะสม	-	(979,600)	(1,897,400)	(1,466,040)	267,992	8,694,690
รวมส่วนของผู้ ถือหุ้น	4,000,000	3,020,400	2,102,600	2,533,960	4,267,992	12,694,690
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือ หุ้น	4,000,000	3,082,320	2,275,760	3,138,220	5,667,852	16,875,550

5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)

ตารางที่ 5.11 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรสุทธิ	-	(979,600)	(917,800)	431,360	1,734,032	9,362,998
ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วน การบริหารและ การขาย	-	-	-	-	-	-
เข้าหนี้การค้า	-	61,920	111,240	431,100	795,600	2,781,000
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคง คลัง	-	(30,960)	(55,620)	(215,550)	(397,800)	(1,390,500)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การดำเนินการ รวม	-	(948,640)	(862,180)	646,910	2,131,832	10,753,498
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนใน สินทรัพย์ถาวร	(2,150,790)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	(20,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การลงทุนรวม	(2,170,790)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						

ตารางที่ 5.11 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดจากการกู้ยืม ธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการ ออกหุ้นทุน	4,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	(936,300)
กระแสเงินสดจาก การจัดการหาเงินรวม	4,000,000	-	-	-	-	(936,300)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,849,210	(948,640)	(862,180)	646,910	2,131,832	9,817,198
รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดต้น งวด	-	1,849,210	900,570	38,390	685,300	2,817,132
กระแสเงินสดสุทธิ ปลายงวด	1,849,210	900,570	38,390	685,300	2,817,132	12,634,330

5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน

ผลการตอบแทนในการลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท มนัสพิบูล จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรุงรสประเภทซอสพริกทางเลือกเพื่อสุขภาพที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำภายใต้แบรนด์ “หนุมาน” จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบระหว่างจำนวนเงินที่ต้องลงทุนทั้งหมดกับอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 แสดงผลตอบแทนในการลงทุนของผลิตภัณฑ์ “ซอสพริกหนุมาน LOW GI”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของ แหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	10.00 %

ตารางที่ 5.12 แสดงผลตอบแทนในการลงทุนของผลิตภัณฑ์ “ซอสพริกหนุมาน LOW GI”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	4,893,444 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	34.77%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	4.1 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4.3 ปี

5.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)

ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนของบริษัทมีค่าเท่ากับ 10% โดยที่เงินทุนของบริษัทมาจากการระดมทุนในหุ้นสามัญเพียงอย่างเดียว เนื่องจากทางบริษัทยังไม่มีนโยบายการกู้เงินเพิ่มจากแหล่งอื่นในช่วง 5 ปีแรก โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d r_{\text{dAT}}(1-T) + w_c r_c \\
 &= 0 + 1(10\%) \\
 &= 10\%
 \end{aligned}$$

โดยที่

- w_d = สัดส่วนของหนี้
- r_d = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรือดอกเบี้ยเงินกู้
- T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล
- w_c = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น
- r_c = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นมีค่า 11.54% ซึ่งคำนวณด้วยวิธี CAPM โดยมีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} r_e &= r_{RF} + (r_M - r_{RF})b \\ &= 2.28\% + 1(10\% - 2.28\%) \\ &= 10\% \end{aligned}$$

โดยที่

r_{RF} = อัตราผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยง หรือ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี

r_M = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ไทย

b = ค่าเบต้า

ค่าเบต้า กำหนดให้มีค่า 1.2 มาจากการคำนวณจากสูตรของ Hamada โดยมีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} b_L &= (b_U(1+(1-T)(D/E))) \\ &= 1[1+(1-0.2)(0)] \\ &= 1 \end{aligned}$$

โดยที่

b_U = ค่าเบต้าของกิจการกรณีไม่มีหนี้สิน

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

D = สัดส่วนของหนี้

E = สัดส่วนของทุน

5.3.2 มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)

ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ-จ่ายสุทธิตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 4,893,444 บาท โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถ่วงน้ำหนักของโครงการ

ในปีที่ 4 ของโครงการผลการดำเนินการของบริษัทเริ่มดีขึ้น เนื่องจากความสามารถในการทำกำไรที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บริษัทสามารถคืนทุนได้ในช่วงระหว่างปีที่ 4 และ 5 ซึ่งในปีที่ 5 บริษัทสามารถทำกำไรสุทธิได้สูงถึง 9,362,998 บาท ซึ่งทางบริษัทก็มีแผนในการนำเงินมาลงทุนต่อไป

5.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ นำข้อมูลจาก Free cash flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณ ซึ่งพบว่าบริษัทมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 34.7

5.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4 ปี 1 เดือน

5.3.5 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน ซึ่งใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถั่วเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4 ปี 3 เดือน

5.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการศึกษาถึงผลการตอบแทนจากการลงทุนผ่านประเมินผลทางการเงินในผลิตภัณฑ์ “เครื่องปรุงรสประเภทซอสพริกที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ” ภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยเปรียบเทียบจากเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 4,893,444 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 34.7 โดยที่ในปีที่ 4 ผลการดำเนินงานของบริษัทเริ่มดีขึ้น ทำให้ในช่วงระหว่างปีบริษัทสามารถคืนทุนโดยครอบคลุมในส่วนของต้นทุนคงที่ จึงทำให้ในปีที่ 5 บริษัทสามารถที่จะทำกำไรได้เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

5.4 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และข้อจำกัดของธุรกิจ โดยมีผลสรุปความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงดังแสดงในตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
การขาดแคลนวัตถุดิบ		/				จัดหาแหล่งสำรองการจัดซื้อวัตถุดิบ รวมถึงซื้อวัตถุดิบโดยแบ่งยอดซื้อจากผู้จัดหาหลายๆ เจ้า เพื่อลดความเสี่ยง
ราคาวัตถุดิบ				/		วางแผนในการซื้อวัตถุดิบในช่วงที่ราคาถูก และใช้กระบวนการผลิตของเราในการเก็บรักษาสินค้า
คุณภาพของสินค้า	/			/		มีการขอใบรับรองจากคุณภาพสินค้าจากผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีมาตรฐานทางการเกษตรเช่น GAP, GHP
การจัดการด้านห่วงโซ่อุปทาน		/		/		สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสียทุกคนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ
ทรัพย์สินทางปัญญา	/			/		ตรวจสอบตลาดทุก 2 เดือนเพื่อเช็คสินค้าลอกเลียนแบบและดำเนินการอย่างเหมาะสม
อุบัติเหตุจากการขนส่ง		/	/			เลือกใช้บริการผู้จัดส่งสินค้าที่มีการรับประกันสินค้าในกรณีสูญหายหรือเสียหาย

ตารางที่ 5.13 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้ง		/			/	วางแผนเก็บข้อมูลจากลูกค้าให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการลดการซื้อสินค้าลง (วิเคราะห์ Insight) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และปรับแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
เทรนด์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	/			/		ทำการสำรวจเทรนด์ในตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับใช้กับแบรนด์สินค้าของบริษัท
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
สภาพคล่องทางการเงิน	/				/	ตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน อาจมองหาช่องทางในการระดมทุนอื่นเพิ่มเติมเช่น ธนาคารรวมถึงการทำ OD และการทำ Factoring กับธนาคาร
ความเสี่ยงด้านกฎหมาย (Law and Regulation Risk)						
กฎระเบียบและข้อบังคับ	/			/		ติดตามและศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและข้อบังคับของกฎหมายอาหารอย่างสม่ำเสมอ

บรรณานุกรม

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2561. การขออนุญาตจัดตั้งโรงงาน. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
<http://www.diw.go.th/hawk/form/.pdf> (สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2561)
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2559. การรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
<http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html> (สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2561)
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2559. ความลับทางการค้า. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
<http://www.ipthailand.go.th/th/secret-001.html> (สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2561)
- กระทรวงสาธารณสุข. 2543. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 201 ว่าด้วยเรื่องซองบางชนิด. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P201.pdf
 (สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2561)
- กระทรวงสาธารณสุข. 2557. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 ว่าด้วยเรื่อง การแสดงฉลากอาหารในภาชนะบรรจุ. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P367.PDF (สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2561)
- กระทรวงสาธารณสุข. 2560. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 383 ว่าด้วยเรื่อง การแสดงฉลากอาหารในภาชนะบรรจุ (ฉบับที่ 2). แหล่งที่มาเข้าถึงได้
<http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/E/097/24.PDF> (สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2561)
- กระทรวงสาธารณสุข. 2560. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 364 ว่าด้วยเรื่องมาตรฐานอาหารด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P364.pdf (สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2561)
- กระทรวงสาธารณสุข. 2559. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 381 ว่าด้วยเรื่องมาตรฐานกำหนดการใช้วัตถุเจือปน (sweetener). แหล่งที่มาเข้าถึงได้
http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P381.pdf (สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2561)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฉลาดซื้อ นิตยสารออนไลน์. 2561. เลือกซอสพริกให้อร่อยปลอดภัย. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
[\(สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2561\)](https://chaladsue.com/article/2456/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%)
- พุทธิวีดี เจียสกุล และ ชงชัย สุวรรณดิษชนน์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการจำแนกกลุ่มตามลักษณะทางประสาทสัมผัส ของผลิตภัณฑ์ซอสพริก. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2561)
- สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม. 2560. การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรส. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabank-all2> (สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2561)
- สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม. 2560. เครื่องปรุงรสในประเทศไทย. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=82> (สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2561)
- สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. 2561. การขออนุญาตจัดตั้งสถานที่ผลิตอาหาร แบบเข้าข่ายโรงงาน. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://food.fda.moph.go.th/Rules/> (สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2561)
- สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. 2561. การขออนุญาตผลิตภัณฑอาหาร แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://food.fda.moph.go.th/Rules/> (สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2561)
- สุภางค์ เรืองฉาย. 2548. ลักษณะทางคุณภาพและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อซอสพริกผสม. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 25(2). 132 – 150. (สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2561)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- BLTBANGKOK. 2018. คนรุ่นใหม่ป่วยเป็นโรคเบาหวานเพิ่มขึ้น. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://www.bltbangkok.com/Health/%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%> (สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2561)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marketingoops. 2018. ฟ่ำเทรนนค้ออาหาร-เคร็องค็ีม “Sugarless” ในยุคที่ “น้้ำตาล” กลายเป็นนผู้ร้่ายในสายตาคูู้บร็ โภค. แหลงที่มาเค้ำถึงได้ <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/sugarless-food-and-beverage-trend/> (สืบค้ันเมือ 4 กัันยายน 2561)
- Michael Porter .2528. Value Chain ทฤษฎ็ท่วงโซ่แห่งคูนค้่า. แหลงที่มาเค้ำถึงได้ <https://www.ceoblog.co/what-is-value-chai> (สืบค้ันเมือ 3 พฤษจิกายน 2561)
- Alexander Osterwalder. 2008. Business Model Canvas. Retrieved from Business Model Generation (สืบค้ันเมือ 3 พฤษจิกายน 2561)
- de Cock, P. (2018). "Erythritol Functional Roles in Oral-Systemic Health." Retrieved from *Adv Dent Res* 29(1): 104-109. (สืบค้ันเมือ 4 กัันยายน 2561)
- Kotler, P. 1994. *Principal of marketing*. Retrieved from Englewood Cliff, N.J.: Prentice Hall.
- Noda, K., et al. (1994). "Serum glucose and insulin levels and erythritol balance after oral administration of erythritol in healthy subjects." Retrieved from *Eur J Clin Nutr* 48(4): 286-292. (สืบค้ันเมือ 4 กัันยายน 2561)
- Renault, V. 2017. Section 14. SWOT analysis: Strengths, weaknesses, opportunities, and threats. *Community Tool Box*. Retrieved from <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/assessment/assessing-community-needs-and-resources/swot-analysis/main> (สืบค้ันเมือ 3 พฤษจิกายน 2561)



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อซอสพริก

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของ โครงการค้นคว้าอิสระ (Individual Study) ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อการเลือกซื้อซอสพริก ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปปรับใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวจะเก็บไว้เป็นความลับอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคซอสพริก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสพริกของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคซอสพริก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย () ลงใน () ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคซอสพริก (กรุณาใส่เครื่องหมาย ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน)

1.1 คุณเคยเลือกซื้อเครื่องปรุงรส ประเภท “ซอสพริก” ใน 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

- () เคย (ทำข้อถัดไป)
- () ไม่เคย เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อเพราะเหตุใด
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อและข้ามไปทำส่วนที่ 4)
- () ไม่ชอบทานเผ็ด
- () ไม่ชอบทานซอสพริกกับอาหาร
- () ยังไม่เจอรสชาติซอสพริกที่ถูกใจ
- () ไม่ทราบว่าสามารถนำซอสพริกไปทานกับอะไรได้บ้าง
- () ซอสพริกในท้องตลาดมีปริมาณน้ำตาลสูง
- () อื่น ๆ โปรดระบุ

1.2 แรนด้อมซอสพริกที่ท่านชอบที่สุด

- () ศรีราชาพาณิชย์ () ม้าบิน
- () สุขุม () ซอสพริกพริก by ตี๋อด
- () อื่นๆ โปรดระบุพร้อมเหตุผล

1.3 ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสพริกของท่านมากที่สุด

- () ตนเอง () พ่อ แม่ () เพื่อน
- () แฟน () พนักงานขาย () ดารา พิธีเซนต์เตอร์
- () Blogger หรือ Influencer ด้านอาหาร
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 ท่านได้รับข้อมูลของซอสพริกผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- () นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ () เว็บไซต์
- () โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram) () โทรทัศน์
- () โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก () วิทยุ
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 ท่านซื้อซอสพริกจากช่องทางใดบ่อยที่สุด

- () Supermarket เช่น Tops , Villa Market , Gourmet Market

- () ช่องทางออนไลน์ แอปพลิเคชัน และ โซเชียลมีเดีย (Line@, Facebook, Instagram)
- () ร้านอาหารที่ไปทานและมีซอสพริกวางขาย
- () อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 ท่านคิดว่าองค์กรใด (ใคร) จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับท่านในเรื่องการทำให้สินค้าบริโภคปลอดภัยได้มากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () องค์กรอาหารและยา (อย.)
- () สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)
- () กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- () สถาบันวิจัยโภชนาการ
- () กลุ่มเกษตรกร
- () บริษัทเอกชนขนาดใหญ่ โดยใช้ยี่ห้อ
- () ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.7 ท่านบริโภคซอสพริกด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

- () เพิ่มสีสันและรสชาติให้กับอาหาร
- () ต้องการลองของใหม่
- () สร้างความหลากหลายในการทำอาหาร
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

- () น้อยกว่า 50 บาท
- () 51-100 บาท
- () 101- 200 บาท
- () มากกว่า 200 บาท ขึ้นไป

1.9 เมนูอาหารประเภทใดที่ท่านชอบรับประทานกับซอสพริก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () อาหารทอด
- () อาหารผัด
- () อาหารต้ม
- () อาหารนึ่ง

โปรดระบุเมนูที่ท่านชอบทานกับซอสพริกเป็นพิเศษ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคซอสพริก

คำชี้แจง : ให้อ่านเลือกประเมินซอสพริก ตามปัจจัย ต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ทำเครื่องหมาย (□) ลงในช่องที่ตรงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอสพริก	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)					
1. รสชาติ					
2. กลิ่น					
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
4. ความสวยงามของฉลาก					
4. ฉลากมีข้อมูลที่ครบถ้วน					
5. ความสะดวกในการใช้งานและการพกพา					
6. ปราศจากวัตถุเจือปนอาหาร					
7. ปริมาณน้ำตาล					
8. ปริมาณโซเดียม					
9. ตราสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ					
10. อายุการเก็บรักษา					
11. สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลาย					
12. การรับรองมาตรฐานอาหารจาก อย.					
ปัจจัยด้านราคา (PRICE)					
1. ราคาบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอสพริก	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)					
1. หาซื้อได้สะดวกทั้ง online และ offline					
2. การตอบกลับและการจัดส่งที่รวดเร็ว					
3. มีตัวแทนในการกระจายสินค้าได้ครอบคลุม กว้างขวาง					
4. มีการจัดวางบน Shelf ที่เด่นชัด มองเห็นง่าย					
5. มีการให้ทดลองทานฟรีคู่กับอาหารที่ร้านอาหารและ สามารถซื้อกลับบ้านได้					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งช่องทาง Online และ Offline					
2. มีการเปิดบูธแนะนำสินค้า					
3. มีกิจกรรมแข่งขันทำอาหารโดยใช้ซอสพริกพร้อม รางวัล (หรือกิจกรรมอื่นๆ โปรด ระบุ.....)					
4. จัดโปรโมชั่น (ลด, แลก, แจก, แถม)					
5. การรีวิวสินค้าจากการใช้งานจริงของ Influencer ด้าน อาหาร					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product concept)

ผลิตภัณฑ์ ซอสพริกหนุมาน (LOW GI) ทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพ เป็นการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลจาก Erythritol ซึ่งซอสพริกหนุมาน LOW GI จะไม่ส่งผลกระทบต่อระดับน้ำตาลในเลือดพุ่งขึ้นสูงและตกลงอย่างรวดเร็วและยังให้พลังงานต่ำอีกด้วย นอกจากนี้จะสามารถนำไปจิ้มรับประทานกับอาหารเพื่อเพิ่มสีสันและรสชาติแล้ว ยังสามารถนำมา ประกอบอาหารเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับเมนูอาหารได้มากยิ่งขึ้น โดยที่ผู้บริโภคที่รักสุขภาพจะไม่ต้องกังวลถึงปริมาณน้ำตาลและพลังงานที่ตนเองจะได้รับ บนแนวคิดผลิตภัณฑ์ว่า Guilt-free at every single drop you squeezed

ซอสพริกหนุมาน LOW GI ทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพ

- ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล
- ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับน้ำตาลในเลือด
- ให้พลังงาน 0% กิโลแคลอรี
- ได้การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยอาหารจาก อย. GMP HACCP
- อร่อยได้หลากหลายวิธีและดีต่อสุขภาพ

ทำเครื่องหมาย () ลงในช่องที่ตรงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุด

3.1) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวท่านอยากให้มีลักษณะใด

1. รสชาติ

- () เผ็ด-เปรี้ยว หวานเล็กน้อย
- () เผ็ด-เปรี้ยว หวานกลมกล่อม
- () เผ็ด-เปรี้ยว ไม่หวานเลย
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. คุณประโยชน์เสริมที่คาดว่าจะได้รับ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ช่วยเพิ่มรสชาติให้กับอาหาร
- () ช่วยเพิ่มสีสันให้กับอาหาร

- เป็นตัวช่วยในการคุมน้ำหนักให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- ช่วยปรับปรุงอาหารให้อร่อยมากยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องกังวลเรื่องปริมาณน้ำตาลและโซเดียมที่จะได้รับในแต่ละวัน
- ช่วยให้ทานอาหารคลีนได้ง่ายและอร่อยมากยิ่งขึ้น
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ปริมาณของซอสที่ผู้ซื้อต้องการต่อขวด

- 20 มล. 50 มล.
- 100 มล. 150 มล.
- 200 มล. 250 มล.
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รูปแบบผลิตภัณฑ์

- แบบซองขนาดเล็ก แบบหลอดยาสีฟัน แบบขวดพลาสติก



- อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 ชิ้น 150 มล.

- 85 บาท 95 บาท 105 บาท
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สถานที่ใดที่ท่านสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Supermarket (Tops, Tesco, Villa Market, Gourmet Market)
- Specialty Store (Health food store เช่น Lemon Farm, Thai Keto family)
- ร้านอาหารทั่วไป
- ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
- งานแฟร์ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น Fit fest
- อื่นๆ โปรดระบุ

7. โปรโมชันแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีของแถม

- () สินค้าตัวอย่างให้ลองชิม
- () มีการประชาสัมพันธ์สินค้า
- () มีการแจกของรางวัลจากการเล่นเกมผ่านช่องทางออนไลน์
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.2) ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้วางจำหน่าย ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่

- () ซื้
- () ไม่ซื้

เหตุผล

.....

.....

.....

.....

3.3) ถ้าหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางจำหน่ายอยู่คู่กับผลิตภัณฑ์ขอสพริกทั่วไป ท่านสนใจเลือกซื้อหรือไม่

- () ซื้
- () ไม่ซื้

เหตุผล

.....

.....

.....

.....

3.4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน () ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

- () ชาย
- () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี
- () 21- 30 ปี
- () 31-40 ปี
- () 41-50 ปี
- () 51- 60 ปี
- () 61-70 ปี
- () 71 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น
 () มัธยมปลาย () ปวช/ปวส หรือเทียบเท่า
 ()ปริญญาตรี ()ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- () พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () เกษียณ/แม่บ้าน () ธุรกิจส่วนตัว () นักกีฬา
 () ฟิตเนส เทรนเนอร์ () อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- () 9,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 25,000 บาท () 25,001 – 35,000 บาท
 () 35,001 – 45,000 บาท () 45,001 – 55,000 บาท () มากกว่า 55,000 บาท

6. ลักษณะของที่พักอาศัย

- () บ้านเดี่ยว () ทาวน์เฮ้าส์ () อาคารพาณิชย์/ตึกแถว
 () อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม () อื่นๆ โปรดระบุ

7. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับทางครอบครัวของท่านหรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

8. จำนวนสมาชิกรวมทั้งตัวท่าน (ที่พักอาศัยเดียวกัน) ในปัจจุบัน

- () 1-2 คน () 3-4 คน () 5-6 คน () 6 คนขึ้นไป
 () อื่นๆ โปรดระบุ

9. กิจกรรมใดที่ท่านชอบทำในชีวิตประจำวัน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () อ่านหนังสือ () การเล่นดนตรี () ทำอาหารทานเอง
 () ฟังเพลง () หาซื้อวัตถุดิบอาหารอร่อยๆ () ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ด้วยความเคารพและขอบพระคุณอย่างสูง

ภาคผนวก ข

สรุปคะแนนแบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อการเลือกซื้อซอสพริกหนุมาน Low GI

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ของ ธุรกิจซอสพริกหนุมาน Low GI เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ คะแนน +1 (เห็นด้วย), คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ), คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	คะแนนเฉลี่ย
		ไม่เห็นด้วย (-1)	ไม่แน่ใจ (0)	เห็นด้วย (+1)		
ส่วนที่ 1: พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคซอสพริก						
1.1	คุณเคยเลือกซื้อเครื่องปรุงรส ประเภท “ซอสพริก” ใน 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่					0.6
2.1	แบรนด์ซอสพริกที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด					0.6
3.1	ปริมาณในการซื้อซอสพริกแต่ละครั้ง (ต่อเดือน)					0.6

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	คะแนนเฉลี่ย
		ไม่เห็นด้วย (-1)	ไม่แน่ใจ (0)	เห็นด้วย (+1)		
4.1	ความถี่ในการทานซอสพริก (ต่อวัน)					0.6
1.5	จุดประสงค์หลักในการซื้อซอสพริกของท่านคืออะไร					0.6
1.6	ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสพริกของท่านมากที่สุด					0.6
1.7	ท่านได้รับข้อมูลของซอสพริกผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด					0.6
1.8	ท่านซื้อซอสพริกเพื่อบริโภคจากช่องทางใดบ่อยที่สุด					0.6
.19	ท่านคิดว่าองค์กรใด (ใคร) จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับท่านในเรื่องการทำให้สินค้าบริโภคปลอดภัยได้มากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)					1
.110	ท่านบริโภคซอสพริกด้วยเหตุผลใดมากที่สุด					1
.111	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง					1
.112	เมนูอาหารประเภทใดที่ท่านชอบรับประทานกับซอสพริก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)					1

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	คะแนนเฉลี่ย
		ไม่เห็นด้วย (-1)	ไม่แน่ใจ (0)	เห็นด้วย (+1)		
ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสพริกของผู้บริโภค						
2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)					0.6
2.2	ปัจจัยด้านราคา (PRICE)					0.6
3.2	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)					0.6
4.2	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)					0.6
ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์						
3.1	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวท่านอยากให้มีความลักษณะใด					1
1.3.1	รสชาติ					1
1.3.2	คุณประโยชน์เสริมที่คาดว่าจะได้รับ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)					0.6
1.3.3	ปริมาณของซอสที่ผู้ซื้อต้องการต่อขวด					1
1.3.4	รูปแบบผลิตภัณฑ์					1
1.3.5	ราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ ต่อ ขึ้น 1 100 มล.					1
3.1.6	สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย (ข้อ 1 เลือกได้มากกว่า)					0.6

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	คะแนนเฉลี่ย
		ไม่เห็นด้วย (-1)	ไม่แน่ใจ (0)	เห็นด้วย (+1)		
3.1.7	ท่านอยากให้มีการจัดทำโปรโมชันอย่างไร (เลือกได้มากกว่า ข้อ 1)					0.6
3.2	ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้วางจำหน่าย ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)					0.6
3.3	ถ้าหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางจำหน่ายอยู่คู่กับผลิตภัณฑ์ซอสพริกทั่วไป ท่านสนใจเลือกซื้อหรือไม่					0.6
4.3	ข้อเสนอแนะ					1
ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
4.1	เพศ					1
2.4	อายุ					0.6
3.4	ระดับการศึกษา					0.6
4.4	อาชีพ					0.6
5.4	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน					0.6
6.4	ลักษณะของที่พักอาศัย					1
4.7	ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับทางครอบครัวของท่านหรือไม่					1

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอ แนะ เพิ่มเติม	คะแนน เฉลี่ย
		ไม่ เห็น ด้วย (-1)	ไม่ แน่ ใจ (0)	เห็น ด้วย (+1)		
4.8	จำนวนสมาชิกรวมทั้งตัวท่าน (ที่พักอาศัยเดียวกัน) ในปัจจุบัน					1



ภาคผนวก ก
เอกสารการขออนุญาตประกอบกิจการโรงงาน

ร.ง. 4
ลำดับที่ 1

ทะเบียนโรงงานเลขที่
จ.3-13(2)-10/59 ปท

ใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน

ที่.....ป.181...../2559..... กระทรวงอุตสาหกรรม

วันที่ 14 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

อนุญาตให้ นายพิเศษ ดั่งจิตเจริญ สัญชาติ ไทย

อยู่บ้าน/สำนักงานเลขที่ 99/9 ต.วอ/ซอย สวนนายพล ถนน บางชัน-หนองเสือ

หมู่ที่ 6 ตำบล/แขวง คลองสี่ อำเภอ/เขต คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี

ชื่อโรงงาน

ประเภทหรือชนิดของโรงงานลำดับที่ 13(2), 13(8)

ประกอบกิจการ...ผลิตเครื่องปรุง กลิ่น สี รสของอาหาร และเครื่องประกอบอาหาร

กำลังเครื่องจักร - 27.5 - แรงม้า จำนวนคนงาน - 6 - คน

ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 99/11 ต.วอ / ซอย สวนนายพล ถนน บางชัน-หนองเสือ

หมู่ที่ 6 คลองสี่ อำเภอ/เขต คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี

ประกอบกิจการได้โดยให้เริ่มประกอบกิจการโรงงานภายในกำหนด 365 วัน นับแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ซึ่งไม่มีรายการสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) เงื่อนไขการอนุญาตให้ประกอบกิจการโรงงาน และการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข	แสดงไว้ในลำดับที่ 2
(2) การแจ้งประกอบกิจการโรงงาน กำหนดสิ้นอายุใบอนุญาต และการต่ออายุใบอนุญาต	แสดงไว้ในลำดับที่ 3
(3) ใบอนุญาตขายโรงงาน	แสดงไว้ในลำดับที่ 4
(4) เงื่อนไขการอนุญาตให้ขายโรงงาน และการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข	แสดงไว้ในลำดับที่ 5
(6) การแจ้งประกอบกิจการโรงงานในส่วนที่ขาย	แสดงไว้ในลำดับที่ 8
(๑) บันทึกการเปลี่ยนแปลงต่างๆ	แสดงไว้ในลำดับที่ 7
(7) การอนุญาตโอนการประกอบกิจการโรงงาน	แสดงไว้ในลำดับที่ 8
(8) บันทึกการชำระค่าธรรมเนียมรายปี	แสดงไว้ในลำดับที่ 9
(๑) ลำดับและจำนวนของเอกสาร	แสดงไว้ในลำดับที่ 10

ลงชื่อ (นายบรรจง สุกรีฑา) ผู้อนุญาต
อุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี
ผู้ได้รับมอบหมายให้ออกใบอนุญาต

ภาพที่ ก แสดงถึงใบอนุญาตประกอบกิจการ โรงงาน (ใบ รง.4)

ที่มา : (บริษัท มนัสพิศกุล จำกัด, 2560)

ภาคผนวก ง

เครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์ซอสพริกภายใต้แบรนด์สินค้า
Hanuman sauce ที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว



ภาพที่ ข แสดงถึงเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว
ที่มา: (บริษัท มนัสพิบูล จำกัด, 2560)