การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ที่ต้องการปรุงรสเพื่อประกอบอาหาร

วรรณฤดี อุ่นเจริญ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำ เพื่อสุขภาพสาหรับผู้ที่ต้องการปรุงรสเพื่อประกอบอาหาร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2563

.....

นางสาววรรณฤดี อุ่นเจริญ

ผู้วิจัย

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

วรพงษ์ จันยั่งยืน,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจการศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำ เพื่อสุขภาพสำหรับผู้ที่ต้องการปรุงรสเพื่อประกอบอาหารเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือคำปรึกษาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาช่วยแนะแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน ตลอดจนการฝึกฝนการปฏิบัติจริง

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละ เวลาเพื่อช่วยให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับแผนธุรกิจนี้ ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี รวมทั้งผู้จัดทำขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียนตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้จัดทำเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากแผนธุรกิจนี้ ผู้จัดทำขอน้อมบูชาคุณความดีและกุศล ที่พึงบังเกิดแก่บิดามารดา และบูรพาจารย์ทุกท่าน เป็นเครื่องบูชาพระคุณด์วยความเคารพและ สักการะยิ่ง สุดท้านนี้ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจสนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วรรณฤดี อุ่นเจริญ

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำ เพื่อสุขภาพสำหรับผู้ที่ต้องการปรุงรสเพื่อประกอบอาหาร

A FEASIBILITY STUDY FOR DEVELOPING A BUSINESS PLAN OF LOW SODIUM SEASONING WITH THAI HERBS FOR COOKING

วรรณฤดี อุ่นเจริญ 6150202

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา, Ph.D., รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., วรพงษ์ จันยั่งยืน, D.B.A.

บทคัดย่อ

บริษัท ปรุงใจ จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยมีแนวคิดจากแผนธุรกิจที่จัดจำหน่ายผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ ที่ผ่านการคิดค้นและพัฒนาสูตรอาหารให้มีความเหมาะสมทางโภชนาการอาหารและตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันในด้านคุณประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีการกินอาหารที่มีโซเดียมหรือรสเค็มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้คนเหล่านั้นจะได้รับปริมาณของเกลือเฉลี่ยต่อคนสูงกว่าค่าปริมาณสารอาหารที่ควรได้รับประจำวัน สำหรับคนไทยที่กำหนดให้ได้รับปริมาณโซเดียมไม่เกินวันละ 2,000 มิลลิกรัมเท่านั้น ตามข้อแนะนำขององค์การอนามัยโลก (WHO) โดยทางบริษัทจึงได้มีการเสนอผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพที่เป็นเครื่องปรุงสำหรับผู้ที่ต้องการประกอบอาหารเพื่อรับประทาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำนี้ได้มีการผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ 100% ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยต่าง ๆ ที่มีสรรพคุณและประโยชน์มากมายที่สามารถเข้ามาช่วยให้เกิดการรับรสชาติเค็มได้ดีขึ้นและรู้สึกอร่อยกลมกล่อมขึ้น เช่น กระเทียม หอมแดง หัวหอม พริกไทยขาว พริกไทยดำ เป็นต้น โดยสูตรอาหารสำหรับผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำนี้จะมีสูตรแรกจะเป็นสูตรไก่ ที่บรรจุอยู่ในซองอลูมิเนียมฟอยล์อย่างหนาและมีซิปล็อค เพื่อที่จะง่าย สะดวกต่อการใช้งาน และสามารถยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ได้นานที่สุด และจากการศึกษาอุตสาหกรรมของธุรกิจประเภทนี้ทำให้สามารถเล็งเห็นว่าธุรกิจผงปรุงรสเพื่อสุขภาพนี้ยังอยู่ในอุตสาหกรรมที่กำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งคงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการและจำเป็นมาก ๆ สำหรับสถานการณ์ปัจจุบันที่เพิ่งผ่านวิกฤต Covid -19 มา อาหารจึงถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญมากสำหรับการที่จะมีสุขภาพที่ดีทั้งสิ้น คนต้องการอาหารครบ 5 หมู่เพื่อให้พลังงาน และอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่จะเข้าไปช่วยให้ส่วนต่าง ๆ ของ

ร่างกายทำงานได้ปกติและเพิ่มความต้านทานโรค ถ้าหากรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ อาหารที่มีส่วนประกอบของสารที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกายนั้นก็จะทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บหรืออาการเจ็บป่วยได้ง่าย ดังนั้น อาหารเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการดำรงชีวิตและการมีสุขภาพที่ดี ดังนั้น ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพจึงถูกจัดให้เป็นอาหารประเภทเครื่องปรุงรสอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีให้กับผู้บริโภคที่ต้องการประกอบอาหารเพื่อรับประทานได้

กลุ่มเป้าหมายหลักที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ารายแรก คือ กลุ่มลูกค้า B2B ประเภทธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพและธุรกิจอาหารคลีน เป็นร้านอาหารที่ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คัดสรรมาเป็นอย่างดี มีการใช้เครื่องปรุงรสที่ดีต่อสุขภาพในการประกอบอาหารเพื่อให้รสชาติอาหารเป็นอยู่ประจำ และมีการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ และมีกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่จะให้ความสำคัญในการใส่ใจสุขภาพ มีการประกอบอาหารทานเองหรือให้คนในครอบครัวรับประทานเป็นประจำ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักมีสัดส่วน 60% ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด และ กลุ่มเป้าหมายรองมี สัดส่วน 40%

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายจะแบ่งเป็น 2 ช่องทางคือการจำหน่ายโดยตรงผ่านพนักงานขายของทางบริษัท (ส่วนใหญ่เป็นขายส่ง) และการจำหน่ายผ่าน Social Media ได้แก่ Facebook Instagram และ Line@ โดยจะมีการให้ข้อมูลรายละเอียดในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สร้างการรับรู้ในตราสินค้า โดยมีสัดส่วนการวางจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 40 และผ่านพนักงงานขายของบริษัทโดยตรงร้อยละ 60

บริษัทปรุงใจจะมีการลงทุนโดยใช้เงินลงทุนในปีแรก 1,122,000บาท และมีการคาดการณ์รายได้ในปีแรกไว้ที่ 5,616,000บาทและเพิ่มขึ้นเป็น 9,360,000 บาทในปีที่ 5 โดยคาดว่าจะมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 9.8 เดือน ภายใต้ผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) ที่ร้อยละ 147.84 และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ประมาณ 6,840,670 บาท แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ

71 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ฌ**
สารบัญรูปภาพ		**ญ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
บทที่ 2	**ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ**	**4**
	2.1 รายละเอียดของบริษัท	4
	2.2 วิสัยทัศน์	5
	2.3 พันธกิจ	5
	2.4 วัตถุประสงค์	6
	2.5 เป้าหมาย	6
	2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	6
	2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	6
	2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)	7
	2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า	7
	2.6.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	9
	2.6.2 กฎหมายและมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ	10
	2.6.3 ลักษณะบรรจุภัณฑ์	13
	2.6.4 คุณค่าที่จะได้รับของสินค้าและบริการ	15
บทที่ 3	**การวิเคราะห์โอกาสอุตสาหกรรมและตลาด**	**16**
	3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้มอุตสาหกรรม	16
	3.1.1 ขนาดตลาดและแนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรส	16
	3.1.2 แนวโน้มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ	19
	3.2 วิเคราะห์อุตสาหกรรม	19
	3.2.1 การเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (Entry of competitors)	20

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.2.2 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) 20
3.2.3 อำนาจการต่อรองผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) 21
3.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers) 21
3.2.5 ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry among the existing firms) 21
3.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis) 22
3.3.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor) 22
3.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) 22
3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factor) 23
3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor) 24
3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม (Competitor Analysis) 26
3.4.1 คู่แข่งทางตรง 26
3.4.2 คู่แข่งทางอ้อม 28
3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน 28
3.5.1 จุดแข็ง (Strengths) 28
3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses) 29
3.5.3 โอกาส (Opportunities) 29
3.5.4 อุปสรรค (Threats) 30
3.6 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด 30
3.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 30

บทที่ 4 แผนการตลาด 35

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal) 35
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) 35
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) 36
4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) 36
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) 36
4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) 37

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	37
	4.4.1 กลยุทธด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	37
	4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	38
	4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	38
	4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	39
บทที่ 5	**แผนการดำเนินงาน**	**41**
	5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	41
	5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	41
	5.3 แบบแผนการดำเนินงาน	41
	5.3.1 การเลือกบริษัทรับจ้างผลิตและบรรจุภัณฑ์	41
	5.3.2 การขอรับเลขสารบบอาหาร	42
	5.3.3 การจัดตั้งบริษัท	43
	5.3.4 การจัดการทรัพยากรบุคคล	43
	5.4 ขั้นตอนการทำงาน	44
	5.4.1 กิจกรรมแรกเข้า	44
	5.4.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ	44
	5.4.3 กิจกรรมหลังให้บริการ	45
	5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	45
	5.5.1 การออกแบบดีไซน์บรรจุภัณฑ์	45
	5.5.2 ระบบหลังบ้าน	46
บทที่ 6	**การบริหารและจัดการองค์กร**	**47**
	6.1 ข้อมูลบริษัท	47
	6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	47
	6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	47
	6.4 โครงสร้างองค์กร	48
	6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย	48
	6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	48

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด 49
6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี 49
บทที่ 7 แผนการเงิน 50
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน 50
7.2 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ 50
7.3 การประมาณการรายได้ 51
7.4 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด 53
7.5 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย 53
7.6 ประมานการงบการเงิน 56
7.6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน 56
7.6.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน 57
7.7 การประเมินโครงการ 59
บทที่ 8 แผนงานในอนาคต 60
8.1 แผนงานในปีที่ 6-9 60
บทที่ 9 การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง 61
9.1 บริษัทที่รับจ้างผลิตไม่สามารถผลิตและจัดส่งสินค้าได้ 61
9.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ 61
9.3 เป้าหมายทางภาวะเศรษฐกิจ 62
9.4 ปัญหาทางอุตสาหกรรม 62
9.4.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม 62
9.4.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ 63
9.5 ปัญหาที่เกิดจากผู้บริโภค 63
บรรณานุกรม 64
ภาคผนวก 65
ประวัติผู้วิจัย 71

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงปริมาณของวัตถุดิบ (%) ต่อ 100 กรัมของผลิตภัณฑ์	9
2.2	แสดงคุณประโยชน์ของวัตถุดิบสำคัญในผลิตภัณฑ์	10
3.1	แสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	21
3.2	แสดงคู่แข่งทางตรงของอาหารประเภทผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ	26
3.3	แสดงคู่แข่งทางอ้อมของอาหารประเภทผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ	28
3.4	แสดงความถี่ในการใช้ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพในการประกอบอาหารของร้านอาหารเพื่อนสุขภาพจำนวน 5 ร้าน	30
3.5	แสดงพฤติกรรมความถี่ในการซื้อผงปรุงรสเพื่อสุขภาพของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	31
3.6	แสดงความชอบในความอร่อยโดยรวมของอาหารของผู้บริโภค ในเมนูคั่วกลิ้งไก่	33
3.7	แสดงความชอบในความอร่อยโดยรวมของอาหารของผู้บริโภค ในเมนูแกงจืดไก่สับ	33
3.8	แสดงความชอบในความอร่อยโดยรวมของอาหารของผู้บริโภค ในเมนูกะเพราอกไก่ไข่ดาว	33
3.9	แสดงความชอบในความอร่อยโดยรวมของอาหารของผู้บริโภค ในเมนูอกไก่กระเทียม	34
6.1	แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท ปรุงใจ จำกัด	47
7.1	แสดงประมาณการเงินลงทุนโครงการ (บาท)	50
7.2	แสดงรายละเอียดและราคาสินค้า	51
7.3	แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (ซอง) ปีที่ 1 – 5	52
7.4	แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 – 5	52
7.5	แสดงความสามารถในกำลังผลิตสูงสุด	53
7.6	แสดงต้นทุนสินค้า 1 (ซอง)	53
7.7	แสดงต้นทุนสินค้า 2 (ซอง)	53
7.8	แสดงต้นทุนสินค้าซื้อมา (บาท)	54
7.9	แสดงแรงงานในการผลิต	54
7.10	แสดงค่าแรงงานในการบริหาร	54
7.11	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	54
7.12	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

7.13 แสดงงบประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน 55

7.14 แสดงงบกำไรขาดทุน 56

7.15 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน 57

7.16 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน 59

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	รูปภาพแสดงตราสินค้าปรุงใจ	4
2.2	รูปภาพแสดงข้อมูลการแพ้อาหารของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ	9
2.3	รูปภาพแสดงข้อมูลเกณฑ์การพิจารณาให้สัญลักษณ์โภชนาการสำหรับเครื่องปรุงรส	12
2.4	รูปภาพแสดงเงื่อนไขการแสดงข้อความเกี่ยวกับสุขภาพ	13
2.5	รูปภาพแสดงฉลากด้านหน้าของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ ตราปรุงใจ	14
2.6	แสดงซองบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพตราปรุงใจ	14
3.1	แสดงมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของธุรกิจเครื่องปรุงรสในปี พ.ศ.2561	17
3.2	แสดงความต้องการสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูปมากขึ้นที่เป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการเติบโตมูลค่าธุรกิจเครื่องปรุงรสประกอบอาหารในช่วงระหว่างปี 2012-2020F	18
3.3	เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สองของปี 2563	23
3.4	แสดงถึงอันดับกิจกรรมยอดฮิตของคนไทย	25
4.1	Facebook page ของผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ ตราปรุงใจ	39
6.1	แสดงโครงสร้างองค์กร	48

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ในสภาวะสังคมในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้ชีวิตกันอย่างเร่งรีบขึ้นและมีความจำกัดในเรื่องของเวลา เนื่องจากต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงานหาเงินทำให้ไม่ค่อยมีเวลาที่จะดูแลตัวเอง แต่ผู้บริโภคเหล่านี้ก็ยังอยากจะมีสุขภาพที่แข็งแรงไปพร้อม ๆ กัน บางคนจึงหันมาสนใจเรื่องสุขภาพและให้ความสำคัญกับสุขภาพกันมากขึ้น อีกทั้งอาหารก็ยังคงเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต ผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณประโยชน์แก่ร่างกาย จากกระแสรักสุขภาพ อีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามไปก็คือปริมาณโซเดียมที่ซ่อนอยู่ในกระบวนการผลิตหรือเครื่องปรุงรสในอาหารส่วนใหญ่ โดยพบว่าผู้บริโภคได้รับปริมาณโซเดียมเฉลี่ยต่อคนสูงกว่าค่าปริมาณโซเดียมที่ควรได้รับประจำวัน สำหรับคนไทยที่กำหนดให้ได้รับปริมาณโซเดียมไม่เกินวันละ 2,000 มิลลิกรัม ตามข้อแนะนำขององค์การอนามัยโลก (WHO) แต่ค่าเฉลี่ยของคนไทยได้รับปริมาณโซเดียมจากการรับประทานอาหารประมาณ 4,000 มิลลิกรัมต่อวัน โดยการที่ได้รับโซเดียมเกินกว่าปริมาณที่แนะนำนั้นจะทำให้เกิดปัญหาทางสุขภาพตามมา ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง หรือ โรคกลุ่ม NCDs (non-communicable diseases) โดยเฉพาะโรคความดันโลหิตสูง โรคไต โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง และอาจมีความเสี่ยงต่อการมีน้ำหนักตัวเกินและเป็นโรคอ้วนได้ง่าย เนื่องจากร่างกายได้รับปริมาณโซเดียมเข้าไปมาก ๆ ส่งผลให้รู้สึกกระหายน้ำมากขึ้น และพบว่าเครื่องดื่มส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคชอบรับประทานรสเค็มเลือกนั้นก็คือ เครื่องดื่มประเภทน้ำหวาน จึงทำให้ได้รับน้ำตาลสูงขึ้น ซึ่งในประเทศไทยได้มีผู้เสียชีวิตจากโรคติดต่อไม่เรื้อรังหรือโรคกลุ่ม NCDs มากถึงร้อยละ 75 ของผู้เสียชีวิตทั้งหมดหรือประมาณ 320,000 คนต่อปี โดยมีปัจจัยเสี่ยงมาจากการรับประทานอาหารที่มีรสเค็มหรือหวานเกินไป ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สูบบุหรี่ มีกิจกรรมทางกายไม่เพียงพอ และมีแนวโน้มการเสียชีวิตเพิ่มขึ้น (การประชุมมหกรรมสุขภาพด้านโรคไม่ติดต่อ, 2561) และจากสถานการณ์ความรุนแรงของโรคไม่ติดต่อไม่เรื้อรัง (NCDs) และปัญหาของการการบริโภคโซเดียมดังกล่าวนี้ ประเทศไทยจึงจะต้องมีการดำเนินงานและจัดการในส่วนของการลดภาระโรคจากโรคในกลุ่ม NCDs โดยการลดการบริโภคเกลือ

และโซเดียมในปริมาณที่สูงเกินไป ซึ่งได้จัดให้มีการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การลดการบริโภคเกลือและโซเดียมในประเทศไทย พ.ศ. 2559-2568 ที่มีเป้าหมายการลดบริโภคโซเดียมลดลงร้อยละ 30 ในปี 2568 ภาพรวมธุรกิจเครื่องปรุงรสในประเทศไทย ปี 2561 มีมูลค่า 43,994 ล้านบาท และเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.4 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่มีมูลค่า 40,400 ล้านบาท (Euromonitor International, November 2018, Dressing and condiments in Thailand) และพบว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปได้มีสัดส่วนร้อยละ 23 ของมูลค่าตลาด โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ได้แก่ ซอสปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูป ผงปรุงรสสำเร็จรูป ซุปก้อนสำเร็จรูป เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้ที่ชื่นชอบการประกอบอาหารยุคใหม่ได้ดี และเป็นตัวช่วยให้การทำอาหารสะดวกและประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น โดยคาดว่ามูลค่าตลาดจะมีแนวโน้มเติบโตได้สูงต่อเนื่อง ไปอยู่ที่ 50,000 ล้านบาท ในปี 2563 นอกจากตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวกสบายแล้ว ยังต้องตอบโจทย์เรื่องสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคด้วย โดยข้อมูลจากสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุขในปี 2558 ระบุว่าโรคยอดฮิตของคนไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน และโรคไตวาย ซึ่งโรคเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพของคนไทยและปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้คนไทยรุ่นใหม่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น

ในแต่ละวันของผู้บริโภคจะต้องได้รับประทานอาหารที่มีการปรุงรสเพื่อให้ได้รสชาติที่ถูกปาก ซึ่งเครื่องปรุงรสในปัจจุบันนั้นมีปริมาณโซเดียมค่อนข้างสูงโดยเฉพาะผงปรุงรสที่มีประมาณโซเดียมเฉลี่ยที่ 960 มิลลิกรัมต่อ 1 ช้อนชา (สมาคมนักกำหนดอาหารแห่งประเทศไทย, 2557) ที่เป็นปัจจัยหลักที่จะสามารถส่งผลเสียต่อสุขภาพ อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคไตและโรคในกลุ่ม NCDs ได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้จัดทำเห็นโอกาสในการทำธุรกิจให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการบริโภคผงปรุงรสและเป็นผงปรุงรสในรูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ในเรื่องของความสะดวกสบายและยังคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค มีคุณค่าทางโภชนาการสูงเนื่องจากผลิตมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ อีกทั้งยังมีปริมาณโซเดียมต่ำ แต่ให้ความกลมกล่อมของอาหารเหมือนผงปรุงในตลาดทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องของสุขภาพที่จะตามมาหลังจากรับประทานและให้คุณประโยชน์ในการรับประทาน

ดังนั้น ผู้จัดทำจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพโซเดียมต่ำ โดยริเริ่มตั้งแต่การคิดค้นสูตรไปถึงกระบวนการผลิต จนกระทั่งส่งมอบผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำที่มีคุณค่าด้านสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพนี้ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการกระบวนการผลิตเป็นอย่างมากเพราะเป็นตัวแปรหลักที่สามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสามารถเป็นผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพที่สามารถนำไปปรุงแต่งรสชาติอาหารนานาชนิดจนได้รสชาติที่อร่อยถูกปากผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยคัดสรรแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพผลิตจากเนื้อสัตว์ และใช้สมุนไพรไทยมาช่วยในการลดปริมาณโซเดียมลดแต่ได้รสชาติที่อร่อยกลมกล่อม

ไม่ใส่ผงชูรส ไม่มีน้ำตาล ไม่มีแป้งผสมและไม่มีวัตถุกันเสีย นอกจากจะทำให้อาหารมีรสชาติอร่อย กลมกล่อมแล้วยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสทางเลือกใหม่ให้กับผู้ที่ชื่นชอบการประกอบอาหาร อีกทั้งยังคำนึงถึงเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย และไม่ต้องกังวลเรื่องปริมาณโซเดียมในการรับประทาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าโภชนาการมากที่สุด

บทที่ 2
ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท ปรุงใจ จำกัด (Prung-Jai Co., Ltd.)

รูปแบบธุรกิจ: ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำ เพื่อสุขภาพสำหรับร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ต้องการปรุงรสเพื่อประกอบอาหาร

สินค้าและบริการ: ผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำ เป็นเครื่องปรุงรสทางเลือกใหม่ที่ผลิตด้วยเนื้อสัตว์ธรรมชาติและปรุงรสด้วยสมุนไพรที่หลากหลายที่มีสรรพคุณช่วยให้มีการรับรสเค็มได้ดียิ่งขึ้น เป็นการนำเอาจุดเด่นด้านสมุนไพรที่สร้างและกระตุ้นกลิ่นรสมาช่วยในกระบวนการผลิตและจะส่งผลโดยตรงต่อรสชาติของอาหาร ทำให้อาหารมีความอร่อยกลมกล่อมมากยิ่งขึ้น ด้วยผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสคลีนเพื่อสุขภาพโซเดียมต่ำที่มีคุณภาพ รวมทั้งเป็นการชูจุดเด่นด้านสุขภาพจากวัตุดิบธรรมชาติและสมุนไพรนานาชนิดด้วย โดยมีการคิดค้นและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้มีความอร่อยกลมกล่อมและมีคุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคที่รักสุขภาพและชื่นชอบการประกอบอาหาร ตอบโจทย์เรื่องสุขภาพและไลฟ์สไตล์ความสะดวกสบายของผู้บริโภคได้

โลโก้บริษัท:

ภาพที่ 2.1 รูปภาพแสดงตราสินค้าปรุงใจ

บริษัท ปรุงใจ จำกัด ประกอบด้วยคำว่าปรุงและใจมารวมกัน ซึ่งบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทที่เป็นผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ ที่ถูกผลิตด้วยกระบวนผลิตอย่างพิถีพิถัน ตั้งแต่การเลือกวัตุดิบที่มีคุณภาพจนกระทั่งออกมาเป็นตัวผลิตภัณฑ์สินค้า เมื่อผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพนี้แล้ว จะทำให้รับรู้ถึงรสชาติของความอร่อย ความกลมกล่อม จนผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความสุขในการรับประทานอาหาร รู้สึกออกมาจากใจจริงของผู้บริโภคเอง อีกทั้งทางบริษัทก็มีความสุขด้วยที่ได้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีตราสินค้าเป็นรูปต้นไม้สีเขียวอยู่ข้างบนคำว่า Prung ที่สื่อความหมายถึงความเป็นผู้นำที่มีความเป็นเลิศทั้งในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพและด้านการตลาด เพื่อให้มีความสารถที่จะอยู่เหนือคู่ค้าอื่น ๆ ได้ และยังมีรูปหัวใจตรงคำว่า Jai ที่แสดงถึงความรักและความจริงใจที่มีต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังมีพื้นหลังเป็นสีเขียวที่สื่อถึงธรรมชาติ ที่จะมีประโยชน์และไม่ก่อผลเสียให้แกสุขภาพของผู้บริโภค อีกทั้งวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ยังเป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสุขภาพของผู้บริโภคสะท้อนถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2.2 วิสัยทัศน์

ผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ ตรา ปรุงใจ เป็นผงปรุงรสคู่ครัวเรือน ที่ผลิตด้วยวัตถุดิบที่สด สะอาด ถูกสุขลักษณะ พรั่งพร้อมไปด้วยวัตถุดิบธรรมชาติ และสมุนไพรเต็มสูตร มุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

2.3 พันธกิจ

1. คัดสรรเฉพาะวัตถุดิบธรรมชาติที่สดใหม่ มีคุณภาพสูง และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามมาตรฐานส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคและสังคม
2. พัฒนาสินค้าให้แปลกใหม่ตรงต่อความต้องการและชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปให้มากที่สุด
3. มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพอยู่เสมอและนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ส่งถึงผู้บริโภคโดยคงคุณภาพความสด สะอาด และปลอดภัย
4. มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์เพื่อให้ครองใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.4 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม ตลาด ลูกค้า สินค้าและบริการ คู่แข่งขันและการลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ โดยการพัฒนาแผนธุรกิจในการจัดตั้งและจดทะเบียนในนามบริษัท ปรุงใจ จำกัด ต่อไปในอนาคต

2.5 เป้าหมาย

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้นภายใน 1 ปี

- สร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยมีการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริษัท ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจเรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพโซเดียมต่ำ ผ่านช่องทางการออกบูธแสดงสินค้าและช่องทางออนไลน์ผ่านสื่อ Social Media
- สร้างช่องทางการตลาดและช่องทางการขายผลิตภัณฑ์สินค้าสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงและช่องทางออนไลน์ (Online)
- สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่เกี่ยวกับบริษัท ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด
- ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ บริหารจัดการให้มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับทางด้านคุณค่าทั้งด้านสินค้าและบริการ
- ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อ Social Media เพื่อสร้างแนวคิด ทัศคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์และคุณค่าทางสุขภาพแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด
- สร้างประสบการณ์ที่ดีด้านสินค้าและบริการ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยให้ข้อมูลคำปรึกษาสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจ

2.5.2 เป้าหมายระยะกลางภายใน 2-5 ปี

- สร้างยอดขายและสร้างการเติบโตของยอดขายตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพให้มากขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี
- เริ่มดำเนินการนำผลิตภัณฑ์สินค้าเข้าไปขายผ่านช่องทางร้านขายสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ให้ครอบคลุมพื้นที่ในประเทศไทยเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

- วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสูตรอาหารอื่น ๆ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นทางเลือกรสชาติใหม่ ๆให้กับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น รสหมู รสเห็ด ฯลฯ

- ออกผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสเพื่อสุขภาพในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ซอสปรุงรสโซเดียมต่ำ เพื่อทางเลือกทางด้านผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราปรุงใจให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นสำหรับผู้บริโภค

- สร้างการรับรู้ของตราสินค้าที่ดีให้แก่ผู้บริโภค โดยจะต้องเป็นแบรนด์ด้านเครื่องปรุงรสเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว

- สร้างยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างน้อย ร้อยละ 20 ต่อปี

- มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปรุงรสเพื่อสุขภาพ ในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อตอบโจทย์ทั้งกลุ่มลูกค้าใหม่และกลุ่มลูกค้าเดิม โดยอ้างอิงจากการศึกษาวิจัยจากการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ผ่านมา

- มีการจัดกิจกรรมและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างประสบการณ์และความประทับใจที่ดีอย่างต่อเนื่องให้แก่กลุ่มลูกค้าใหม่และกลุ่มลูกค้าเดิม

2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า

บริษัท ปรุงใจ จำกัด เป็นธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องปรุงรสประเภทผงปรุงรสโซเดียมต่ำในรูปแบบค้าขายส่ง โดยมุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีคุณภาพสูง และมีคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภคเนื่องจากมีการคิดค้นและพัฒนาสูตรเป็นเครื่องปรุงรสโซเดียมต่ำ ทำให้สามารถลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคไตหรือโรคในกลุ่ม NCDs ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพนี้ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ได้แก่ เนื้อสัตว์แท้ที่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพ และมีการพัฒนาเป็นผงปรุงรสลดโซเดียมเพื่อสุขภาพโดยการนำเอาเทคนิคด้านกลิ่นรสจากสมุนไพรไทยมาช่วยในกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มกลิ่นรสให้มีรสชาติดี อร่อย กลมกล่อมได้ ทำให้มีการใช้ปริมาณโซเดียม เพื่อให้ได้รสชาติที่อร่อยถูกปาก ผู้บริโภคยอมรับได้ และให้เกิดคุณค่าและประโยชน์สูงสุด โดยได้มีการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั้งขายส่งและขายปลีกโดยตรง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. การมองหาโอกาสทางธุรกิจและสำรวจความต้องการของตลาด

โดยเริ่มต้นจากทางที่บริษัทมองหาโอกาสด้วยการหาข้อมูลการเติบโตของตลาดเครื่องปรุงรสที่ปัจจุบันกำลังมีการเติบโตขึ้นมาจากในอดีต และมูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีการเติบโตขึ้นในทุก ๆ ปีตามกระแสนิยมการรักสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น รวมถึงได้มีการวิเคราะห์ถึงปัญหา

ของผู้บริโภค ศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์หาแนวทางในการวางแผนธุรกิจผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ

2. สรุปผลการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น แล้วขึ้นตอนต่อไปจึงเตรียมข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการจัดทำแผนธุรกิจผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ จากการสำรวจข้อมูลพบว่า ตลาดผงปรุงรสมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สามารถวิจัย พัฒนาและผลิตสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าได้ จึงมองว่าน่าจะมีโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้

3. วิจัย พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นทางบริษัทได้มีกากรร่วมวิจัยและพัฒนากับบริษัทผู้ผลิตเพื่อคิดค้นสูตรที่เหมาะตามความต้องการ เนื่องจากว่าบริษัทผู้ผลิตมีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตผงปรุงรสอยู่แล้ว เพื่อที่จะทำให้เกิดความสมดุลรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพที่ดีที่สุด โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- มีการปรึกษาและขอคำแนะนำสำหรับสูตรอาหาร และส่วนผสมเหมาะสมสำหรับสูตรอาหารของผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ โดยมีการคำนึงถึงถูกต้องตามหลักโภชนาการอาหารด้วย ซึ่งทางบริษัทได้รับคำปรึกษานางสาวอภิชญา สิงหา นักโภชนาการอาหารจากโรงพยาบาลเกษมราชอินเตอร์เนชัลแนล
- วิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ร่วมกับบริษัทผู้ผลิตที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญประสบการณ์ในด้านของการผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส
- การออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยดำเนินการจ้างผู้รับจ้างออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อออกแบบให้มีความสวยงาม น่าสนใจ ดึงดูดสายตาของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค โดยคัดเลือกผู้รับจ้างจากประสบการณ์การทำงานออกแบบและการมีความคิดสร้างสรรค์

4. กระบวนการผลิตและกระจายสินค้า

เมื่อผลิตภัณฑ์ดำเนินการผลิตเรียบร้อยแล้ว จะต้องดำเนินการบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ และจะต้องมีการตรวจสอบความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ และกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยทางบริษัทจะเก็บสินค้าไว้ในคลังของสำนักงานบริษัท โดยมีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางพนักงานขายของทางบริษัทเองและขายผ่านช่องทาง Social media ซึ่งทางบริษัทได้เลือกบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบรรจุผงปรุงรสโซฌดียมต่ำเพื่อสุขภาพเป็นซองอลูมิเนียมฟอยล์อย่างหนา แบบมีซิปล็อก และสามารถตั้งได้ ซึ่งจะแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ทั่วไปในตลาดที่เป็นซองแล้วไม่สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ในซองต่อไปได้ ซึ่งยุ่งยากสำหรับการใช้งานในครั้งต่อไป ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ทางบริษัทได้เลือกนั้นสามารถป้องกันน้ำและความชื้นไม่ให้สามารถเข้าไปในซองได้เป็น

อย่างดี รวมทั้งมีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งานและจัดเก็บ สามารถยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ได้นานที่สูงสุด 6 เดือน

2.6.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ เป็นสูตรไก่ โดยมีสัดส่วนของวัตถุดิบและปริมาณของวัตถุดิบ (%) ต่อ 100 กรัม ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงปริมาณของวัตถุดิบ (%) ต่อ 100 กรัมของผลิตภัณฑ์

วัตถุดิบ	ปริมาณ (%) ต่อ 100 กรัม
เนื้อไก่	60%
เครื่องเทศจากสมุนไพรไทย (กระเทียม พริกไทยดำ พริกไทยขาว หัวหอม หอมแดง)	34%
Yeast extract	10%
Non-Iodized refined salt	5%
Soy sauce powder	1%

จะพบว่าผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพนี้มีส่วนผสมของซอสถั่วเหลืองอยู่บ้างเล็กน้อย ดังนั้นจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับผู้ที่แพ้อาหารประเภทผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง จะต้องมีการให้ข้อมูลหรือแสดงข้อมูลส่วนนี้บนฉลากผลิตผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการแพ้อาหาร

Main Allergen	Contained
Cereal containing gluten and products of these	No
Peanut and peanut products	No
Soybean and soybean products	Soybean
Fish and fish products	No
Crustacea and products of these	No
Molluses and products of these	No
Egg and egg products	No
Milk and milk products	No
Sulphites	No

ภาพที่ 2.2 รูปภาพแสดงข้อมูลการแพ้อาหารของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพตราปรุงใจ

สำหรับคุณประโยชน์ของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ ตราปรุงใจ มีส่วนประกอบที่สำคัญและคุณประโยชน์ ดังตาราง 2.2 ต่อไปนี้

ตาราง 2.2 แสดงคุณประโยชน์ของวัตถุดิบสำคัญในผลิตภัณฑ์

คุณประโยชน์ของวัตถุดิบสำคัญในผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ	
ส่วนประกอบ	คุณประโยชน์
เนื้อไก่	เนื้อไก่มีคุณค่าสารอาหารประเภทโปรตีนที่ครบถ้วน และมีไขมันและแคลอรี่ที่น้อยกว่า สามารถเกิดกระบวนการย่อยง่าย มีวิตามินบี 3 หรือไนอาซินเป็นประโยชน์ต่อระบบประสาทและสมองช่วยในการเรียนรู้ที่ดี มีซีลีเนียม แหล่งรวมไอโอดีน ช่วยบำรุงต่อมไทรอยด์ได้เป็นอย่างดีและส่งเสริมการทำงานของร่างกายให้ปกติดีเสมอ
เครื่องเทศจากสมุนไพรไทย (กระเทียม พริกไทยดำ พริกไทยขาว หัวหอม หอมแดง)	เป็นสมุนไพรไทยที่นำเอามาช่วยในการปรับลดปริมาณโซเดียมจากเครื่องปรุงรส ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้รสชาติเค็มลดลง แต่ยังมีผลต่อความกลมกล่อม และกลิ่นรสได้ รวมถึงสมุนไพรเหล่านี้แต่ละตัวก็จะมีสรรพคุณต่าง ๆ ในตัวมันเองด้วย เช่น กระเทียม ช่วยเพิ่มความอยากอาหารและเพิ่มความสามารถในการย่อยอาหารของร่างกาย และยังอุดมไปด้วยใยอาหาร วิตามินบี 1 วิตามินซี และ สามารถช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลและไขมันชนิดไม่ดีที่ร่างกายไม่ต้องการคือ LDL (Low Density Lipoprotein) ในกระแสเลือด และช่วยเพิ่มปริมาณไขมันชนิดดีคือ HDL (High Density Lipoprotein) ในกระแสเลือด เพื่อใช้ในการเก็บโคเลสเตอรอลที่ตกค้างตามส่วนต่างๆ ของร่างกายไปทำลายที่ตับ เป็นต้น
Yeast extract	สารสกัดยีสต์เป็นสารที่สามารถนำมาเพิ่มรสชาติในอาหารได้ โดยจะให้รสชาติออกไปทางเค็มหวาน มักใช้กับอาหารคาว หรือแม้กระทั่งขนมปังแครกเกอร์ น้ำซุป และอื่น ๆ โดยสารสกัดยีสต์จะมีกรดกลูตามิก (Glutamic Acid) หรือสารโมโนโซเดียมกลูตาเมท (Monosodium Glutamate) อยู่ในตัวของมันเองโดยธรรมชาติ โดยในอุตสาหกรรมอาหารจะใช้สารสกัดยีสต์แทนการใช้ผงชูรส

2.6.2 กฎหมายและมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพโซเดียมต่ำ

1. ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตรฐาน GMP (Good Manufacture Practice) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นเกณฑ์หรือข้อกา หนดขั้นพื้นฐานที่จา เป็น ในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม และทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจจะทำให้อาหารเป็นพิษ เป็นอันตราย หรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค GMP มี 2 ประเภท คือ GMP สุขลักษณะทั่วไป หรือ General GMP ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่นำไปใช้ปฏิบัติสำหรับอาหารทุกประเภท อีกประเภทหนึ่ง คือ GMP เฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือ Specific GMP ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่เพิ่มเติมจาก

GMP ทั่วไป เพื่อมุ่งเน้นในเรื่องความเสี่ยงและความปลอดภัยของแต่ละผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะมากยิ่งขึ้น ข้อกำหนดทั่วไป หรือ General GMP มีอยู่ 6 ข้อกาหนดโดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้ผู้ผลิตมีมาตรการป้องกันการปนเปื้อนอันตราย ทั้งทางด้านจุลินทรีย์เคมีและกายภาพลงสู่ผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจมาจากสิ่งแวดล้อม ตัวอาคาร เครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนการผลิตรวมถึงการจดการในด้านสุขอนามัยทั้งในส่วนของความสะอาด การบำรุงรักษา และผู้ปฏิบัติงาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สุขลักษณะของสถานที่ตั้งกับอาคารผลิต
2. เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต
3. การควบคุมกระบวนการผลิต
4. การสุขาภิบาล
5. การบำรุงรักษา
6. บุคลากร

2. กฎหมายอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ

2.1. การขออนุญาตผลิตอาหารกรณีเข้าข่ายโรงงานตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดไว้ว่า ห้ามมิให้ผู้ใดตั้งโรงงานผลิตอาหารเพื่อจำหน่าย เว้นแต่ได้รับใบอนุญาตจากผู้มีอำนาจอนุญาตก่อน ไม่อย่างนั้นจะถือว่ากระทำผิด และจะถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย ผู้ประกอบกิจการซึ่งมีสถานที่ผลิตอาหารเข้าข่ายเป็นโรงงาน ตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน ที่ตั้งขึ้นเพื่อผลิตอาหารจะต้องยื่นขออนุญาตผลิตอาหาร ตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ที่มีการใช้เครื่องจักรมีกำลังรวมตั้งแต่ 5 แรงม้า หรือ กำลังเทียบเท่า ตั้งแต่ 5 แรงม้าขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป โดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม ในกรณีที่สถานที่ผลิตอาหารที่มีการใช้เครื่องจักร กำลังแรงม้าหรือกาลังแรงม้าเปรียบเทียบรวมไม่ถึง 5 แรงม้า และใช้คนงานรวมไม่ถึง 7 คน โดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม ให้ถือว่าเป็นสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน

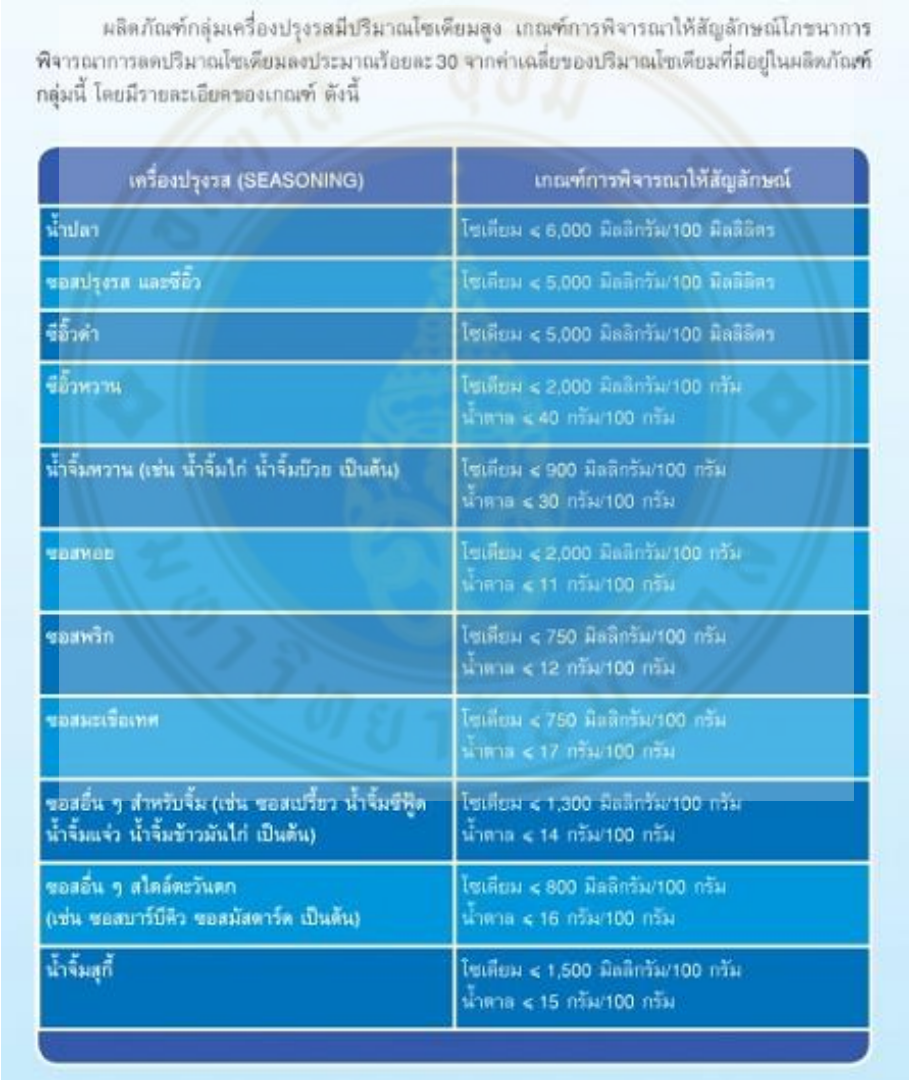
2.2. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 237) พ.ศ.2544 เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ว่า การแสดงฉลากของอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทยแต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้และจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดตามเงื่อนไข และวิธีการแสดงฉลาก เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

2.3. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 392) พ.ศ. 2561 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง ฉลากโภชนาการ (ฉบับที่ 3) ว่าด้วยฉลากโภชนาการ เกี่ยวกับค่าปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้ บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes, Thai RDI) ของโซเดียม (Sodium) ซึ่งเป็นสารอาหารที่เกี่ยวข้องกับการเกิด โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง

(Non-Communicable Diseases, NCDs) และส่งผลต่อสุขภาพของประชากรไทย ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสากล ปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคไม่เกิน 2,000 มิลลิกรัมต่อวัน

3. สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ

ในประเทศไทยตอนนี้มีแค่หน่วยรับรองสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” เป็นหน่วยงานที่ให้การรับรองสินค้าประเภทต่าง ๆ ซึ่งสินค้าใดที่ได้รับการรับรองแล้ว ก็สามารถแสดงโลโก้ Healthier บนฉลากได้ วัตถุประสงค์ของโลโก้นี้จะช่วยในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคเพื่อลดการบริโภคน้ำตาล โซเดียม และไขมัน ซึ่งถ้าหากสินค้าได้รับการรับรองนี้จะช่วยทำให้ลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพหันมาเลือกสินค้าเราได้ สำหรับอาหารประเภทเครื่องปรุงรส มีเกณฑ์ในการพิจารณา ตามรูปด้านล่าง



ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องปรุงรสมีปริมาณโซเดียมสูง เกณฑ์การพิจารณาให้สัญลักษณ์โภชนาการพิจารณาการลดปริมาณโซเดียมลงประมาณร้อยละ 30 จากค่าเฉลี่ยของปริมาณโซเดียมที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ โดยมีรายละเอียดของเกณฑ์ ดังนี้

เครื่องปรุงรส (SEASONING)	เกณฑ์การพิจารณาให้สัญลักษณ์
น้ำปลา	โซเดียม ≤ 6,000 มิลลิกรัม/100 มิลลิลิตร
ซอสปรุงรส และซีอิ๊ว	โซเดียม ≤ 5,000 มิลลิกรัม/100 มิลลิลิตร
ซีอิ๊วดำ	โซเดียม ≤ 5,000 มิลลิกรัม/100 มิลลิลิตร
ซีอิ๊วหวาน	โซเดียม ≤ 2,000 มิลลิกรัม/100 กรัม น้ำตาล ≤ 40 กรัม/100 กรัม
น้ำจิ้มหวาน (เช่น น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มบ๊วย เป็นต้น)	โซเดียม ≤ 900 มิลลิกรัม/100 กรัม น้ำตาล ≤ 30 กรัม/100 กรัม
ซอสหอย	โซเดียม ≤ 2,000 มิลลิกรัม/100 กรัม น้ำตาล ≤ 11 กรัม/100 กรัม
ซอสพริก	โซเดียม ≤ 750 มิลลิกรัม/100 กรัม น้ำตาล ≤ 12 กรัม/100 กรัม
ซอสมะเขือเทศ	โซเดียม ≤ 750 มิลลิกรัม/100 กรัม น้ำตาล ≤ 17 กรัม/100 กรัม
ซอสอื่น ๆ สำหรับจิ้ม (เช่น ซอสเปรี้ยว น้ำจิ้มซีฟู้ด น้ำจิ้มแจ่ว น้ำจิ้มข้าวมันไก่ เป็นต้น)	โซเดียม ≤ 1,300 มิลลิกรัม/100 กรัม น้ำตาล ≤ 14 กรัม/100 กรัม
ซอสอื่น ๆ สไตล์ตะวันตก (เช่น ซอสบาร์บีคิว ซอสมัสตาร์ด เป็นต้น)	โซเดียม ≤ 800 มิลลิกรัม/100 กรัม น้ำตาล ≤ 16 กรัม/100 กรัม
น้ำจิ้มสุกี้	โซเดียม ≤ 1,500 มิลลิกรัม/100 กรัม น้ำตาล ≤ 15 กรัม/100 กรัม

ภาพที่ 2.3 รูปภาพแสดงข้อมูลเกณฑ์การพิจารณาให้สัญลักษณ์โภชนาการสำหรับเครื่องปรุงรส

และจากประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ฉลากโภชนการอาหาร (ฉบับที่ 182) พิจารณาในส่วนบัญชีแนบท้ายหมายเลข 4 หากต้องการที่จะแสดงข้อความ เพื่อสุขภาพ บนฉลากบรรจุภัณฑ์จะต้องมีการปฏิบัติตามเงื่อนไขตามรูปภาพด้านล่างนี้

2.3 เงื่อนไขการแสดงข้อความที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น "เพื่อสุขภาพ (healthy, healthful, healthiness, health)" หรือข้อความในลักษณะเดียวกัน มีดังต่อไปนี้คือ

(1) อาหารนั้นจะต้องเข้าข่ายเงื่อนไขการแสดงข้อความ "ไขมันต่ำ (low fat)" และ "ไขมันอิ่มตัวต่ำ (low saturated fat)" ได้ตามเกณฑ์ในตารางที่ 1 หรือตารางที่ 2 แล้วแต่กรณี และ

(2) อาหารนั้นในปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิงและในปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคที่แสดงบนฉลาก หรือในปริมาณ 100 กรัม (หรือ 100 มิลลิลิตร) แล้วแต่ว่าเข้าข่ายในกรณีที่ 1 หรือกรณีที่ 2 ตามข้อ 2.1 จะต้องประกอบด้วย

โซเดียม ไม่เกิน 360 มิลลิกรัม และ

โคเลสเตอรอล ไม่เกิน 60 มิลลิกรัม และ

วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 โปรตีน แคลเซียม เหล็ก และใยอาหาร อย่างน้อยร้อยละ 10 ของ Thai RDI

หมายเหตุ สำหรับผักสดหรือผลไม้สดให้ยกเว้นข้อกำหนดด้านปริมาณวิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 โปรตีน แคลเซียม เหล็ก และใยอาหาร

ภาพที่ 2.4 รูปภาพแสดงเงื่อนไขการแสดงข้อความเกี่ยวกับสุขภาพ

2.6.3 ลักษณะบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของฉลากผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะเน้นออกแบบให้มีความเรียบง่าย ดูน่าสนใจ และแอบแฝงไปด้วยความน่ารัก ความสนุกสนาน โดยใช้โทนสีที่สบายตา ไม่ฉูดฉาด เสมือนให้ความสนุกสนานในการทำอาหาร เพียงแค่มองฉลากครั้งแรกก็ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสซึ่งมีการเน้นในส่วนของสมุนไพรไทยที่เข้ามาวัตถุดิบสำคัญในผลิตภัณฑ์ สำหรับบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ชื่อผลิตภัณฑ์ รสชาติ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ปริมาณสุทธิ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผสมและวิธีการเตรียมผลิตภัณฑ์ วัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลพื้นฐานของตราสินค้าและคุณค่าทางโภชนาการเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับลูกค้าและให้เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

ภาพที่ 2.5 รูปภาพแสดงฉลากด้านหน้าของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ ตราปรุงใจ

ภาพที่ 2.6 รูปภาพแสดงซองบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ ตราปรุงใจ

2.6.4 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

1. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ลดความเสี่ยงที่จะเกิดโรคไต ความดัน เป็นต้น ที่มีปัจจัยเสี่ยงมาจากการรับประทานอาหารเค็มจัด

2. คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาเป็นผลิตภัณฑ์ถูกคัดสรรมาเป็นอย่างดี คัดสรรมาจากฟาร์มธรรมชาติที่ทีมาตรฐาน เป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สด สะอาดและปลอดภัย

3. ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการจัดหาเครื่องปรุงรสที่ความหลากหลายมาปรุงรสชาติอาหารด้วยตนเอง ช่วยทำให้เกิดความสะดวกสบายและยังช่วยลดระยะเวลาในการประกอบอาหาร

บทที่ 3
การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด

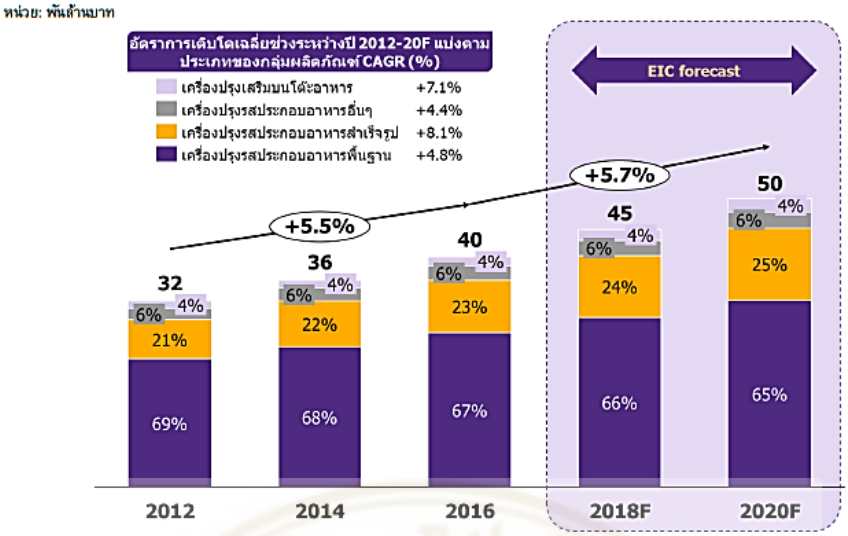
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้มอุตสาหกรรม

3.1.1 ขนาดตลาดและแนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรส

ผู้บริโภคไทยในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารการกินและเริ่มหันมาใช้เครื่องปรุงรสประกอบอาหารกันมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ในเรื่องของไลฟ์สไตล์ความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาได้ดี ประกอบกับในปัจจุบันผู้ประกอบการได้พัฒนาเครื่องปรุงรสใหม่ๆออกมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปนั้นมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมามีมูลค่าสูงถึง 43,994 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.4 ต่อปี (Euromonitor International, November 2018, Dressing and condiments in Thailand) โดยมีรสดี, อายิโนะโมะโต๊ะ, คนอร์ และทิพรส เป็นเจ้าตลาด ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสในรูปแบบและรสชาติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้คาดว่าแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสโดยรวม มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้สูงต่อเนื่องไปอยู่ที่ 5 หมื่นล้านบาทในปี 2563 นอกจากนี้การที่ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสจะตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวกสบายและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินค้าในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว ยังต้องตอบโจทย์ในเรื่องสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคด้วย โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคคนไทยได้หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น จนเกิดความต้องการสินค้าที่คุณภาพและคุณประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าซอสและเครื่องปรุงรสที่ดีต่อสุขภาพ เช่น มีปริมาณโซเดียมต่ำ ไขมันต่ำ ไม่มีผงชูรสและวัตถุกันเสีย เป็นต้น ถึงแม่ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้นจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้ามาตรฐานทั่วไปก็ตาม

ภาพที่ 3.1 แสดงมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของธุรกิจเครื่องปรุงรสในปี พ.ศ.2561
ที่มา http://www.fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?id=215

จากบทความของ Economic Intelligence Center (EIC) ที่วิเคราะห์ข้อมูลจาก Marketeer และสถาบันอาหาร ได้การแบ่งผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสตามการใช้งาน ดังนี้ 1. เครื่องปรุงเสริมบนโต๊ะอาหาร ประกอบไปด้วยซอสหรือน้ำจิ้มที่ใช้ทานคู่กับอาหาร เช่น ซอสพริก น้ำสลัด น้ำจิ้มไก่ หรือมัสตาร์ด 2. เครื่องปรุงรสประกอบอาหารอื่น ๆ มักอยู่ในรูปของน้ำมะเขือเทศเข้มข้นหรือของหมักดองเปรี้ยวอื่น ๆ 3. เครื่องปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูปประกอบไปด้วยซุปก้อน ผง หรือซอสปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูป 4. เครื่องปรุงรสประกอบอาหารพื้นฐานประกอบไปด้วยซอสหรือผงเป็นหลัก เช่น น้ำปลา ซีอิ้ว เกลือ พริกไทย พริกป่น หรือซอสน้ำมันหอย เป็นต้น



หมายเหตุ: เครื่องปรุงเสริมบนโต๊ะอาหารประกอบไปด้วยซอสหรือน้ำจิ้มที่ใช้ทานคู่กับอาหาร เช่น ซอสพริก น้ำส้มสด น้ำจิ้มไก่ หรือมัสตาร์ด
เครื่องปรุงรสประกอบอาหารอื่น ๆ มักอยู่ในรูปของน้ำมะเขือเทศเข้มข้นหรือของหมักดองเปรี้ยวอื่นๆ
เครื่องปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูปประกอบไปด้วยซุปก้อน ผง หรือซอสปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูป
เครื่องปรุงรสประกอบอาหารพื้นฐานประกอบไปด้วยซอสหรือผงเป็นหลัก เช่น น้ำปลา ซีอิ๊ว เกลือ พริกไทย พริกป่น หรือซอสน้ำมันหอย
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Marketeer และสถาบันอาหาร

ภาพที่ 3.2 แสดงความต้องการสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูปมากขึ้นที่เป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการเติบโตมูลค่าธุรกิจเครื่องปรุงรสในช่วงระหว่างปี 2012-2020F

ที่มา Economic Intelligence Center (EIC), 2017

จากกราฟข้างต้นแสดงอัตราการเติบโตเฉลี่ยช่วงระหว่างปี 2555- 2563 แบ่งตามประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสจะเห็นได้ว่าสัดส่วนสีเหลืองเพิ่มขึ้น (เครื่องปรุงรสสำเร็จรูป) และสัดส่วนสีม่วงลดลง (เครื่องปรุงรสพื้นฐาน) ซึ่งมูลค่าตลาดของเครื่องปรุงรสมีการเติบโตขึ้นทุกปีร้อยละ 5.5 แต่เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปมีอัตราการเติบโตต่อปีร้อยละ 8.1 ในขณะที่เครื่องปรุงรสพื้นฐานมีอัตราการเติบโตเพียง 4.8% ซึ่งหมายความว่ามูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสพื้นฐานยังเติบโตอยู่ แต่เติบโตในอัตราที่ลดลง ในขณะที่เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปค่อย ๆ มีสัดส่วนการเติบโตที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้นในปัจจุบันเริ่มเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประกอบอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องปรุงรสที่ลดปริมาณโซเดียมลงในกลุ่มเครื่องปรุงรสพื้นฐาน เช่น น้ำปลา เกลือ ซีอิ๊ว และน้ำมันหอย เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าได้มีแนวโน้มการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ที่สามารถนำมาสนับสนุนการดำเนินการทางด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสเพื่อสุขภาพให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และยังขยายไปยังกลุ่มเครื่องปรุงรสสำเร็จรูปอย่างผงปรุงรสด้วย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าและตอบสนองความต้องการผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ โดยถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะสามารถเข้าไปช่วยให้ธุรกิจเครื่องปรุงรสนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างการเติบโตที่ดีในอนาคตต่อไป ซึ่งที่ผ่านได้มีการวิจัยและพัฒนาสูตร

อาหารให้มีโซเดียมต่ำ มีความเค็มลดลง โดยใช้เทคนิคทางด้านกลิ่นของสมุนไพรไทยและพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสจากสมุนไพรไทย จากการศึกษาคุณสมบัติด้านกลิ่นรสสมุนไพรต่อการรับความเค็มพบว่า การปรับลดปริมาณโซเดียมจากเครื่องปรุงรส ทำให้รสชาติความเค็มของอาหารลดลง และยังมีผลทำให้ความกลมกล่อมและกลิ่นรสของอาหารลดลงด้วย แต่การเพิ่มสัดส่วนสมุนไพรในอาหารและปรับลดโซเดียมในเครื่องปรุงรสประมาณ 25% นั้นจะไม่ทำให้รสชาติโดยรวมของอาหารเปลี่ยนไปและผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ซึ่งผลที่กล่าวมานี้จะเกิดจากกลไกหลักคือ ปฏิสัมพันธ์ของรสชาติและกลิ่นรสของสมุนไพรสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรสความเค็มได้มากขึ้น และอาจเกิดจากกรดอะมิโนบางชนิดในสมุนไพร เช่น กรดกลูตามิก ที่ช่วยเพิ่มความกลมกล่อมและทำให้ความเค็มในอาหารเพิ่มขึ้น โดยสมุนไพรที่สามารถมาช่วยเพิ่มการรับรสความเค็มได้ดีที่สุดคือ กระเทียม และมะนาว พริก ผักชีฝรั่ง โหระพา ใบมะกรูด และหอมแดง สามารถเพิ่มการรับรสเค็มได้ตามลำดับ

3.1.2 แนวโน้มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

จากการรายงานการประมาณการของบริษัทยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ได้ระบุว่าในปัจจุบันกระแสความนิยมในเรื่องของการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกำลังมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปีพ.ศ. 2563 ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นไม่น้อยกว่า 1 แสนล้านบาทจากปีก่อนหน้า ปีพ.ศ. 2562 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.4 เมื่อเทียบจากปี 2561ที่มีมูลค่าประมาณ 86,648 ล้านบาท นอกจากนี้ข้อมูลจากบทความของคุณยงยุทธ เสาวพฤกษ์ ผอ.สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ระบุไว้อีกว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมีการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ ใช้เวลาในการทำงานมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันนั้นก็ยังตะหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีทำให้ผู้บริโภคพยายามที่จะเสาะแสวงหาสินค้าเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีเพื่อให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในปัจจุบัน อีกทั้งภาครัฐเองก็ได้มีการส่งเสริมสนับสนุนให้คนไทยหันมาดูแลใส่ใจสุขภาพและพฤติกรรมการรับประทานอาหารกันมากขึ้น โดยการหลีกเลี่ยงหรือลดการบริโภคอาหารที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น น้ำตาล โซเดียม และไขมัน เป็นต้น และให้หันไปบริโภคอาหารที่ดีและมีคุณประโยชน์ต่อร่างกายมากยิ่งขึ้น

3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมผงปรุงรสเพื่อสุขภาพนั้นจะเป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ในปัจจุบันที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการทางธุรกิจเพื่อนำไปใช้ประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยการใช้ Five Forces Model มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งขันราย

ใหม่ (Entry of competitors), ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes), อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers), อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers) และความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among the existing firms) มาใช้ในการวิเคราะห์

3.2.1 การเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งขันรายใหม่ (Entry of competitors)

ธุรกิจผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ คู่แข่งรายใหม่มีโอกาสในการเข้ามาสู่ธุรกิจผงปรุงรสได้ง่าย มีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจต่ำ เนื่องจากว่าธุรกิจผงปรุงรสเพื่อสุขภาพนี้มีความยืดหยุ่นสูง มีการลงทุนที่ไม่มากและได้รับผลตอบแทนกลับมารวดเร็ว จึงส่งผลให้ธุรกิจนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คู่แข่งรายใหม่ ๆ จึงเข้ามาสู่ตลาดเสมอ ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยเหล่านี้ที่มาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ได้แก่

1. ต้นทุนในการลงทุนต่ำ ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่สามารถทำให้อาหารมีรสชาติอร่อย ซึ่งต้องมีการพัฒนาสูตรอาหารหรือรสชาติให้มีคุณประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพียงแค่รู้จักวิธีหาข้อมูลและพัฒนาเพื่อให้ได้สูตรอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และตอบโจทย์ผู้บริโภคก็สามารถผลิตอาหารได้แล้ว ไม่ต้องพึงพาเทคโนโลยีขั้นสูงที่อาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในราคาที่สูงเกินไป

2. ช่องทางจัดจำหน่าย ธุรกิจผงปรุงเพื่อสุขภาพมีการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายที่ง่าย ซึ่งมีการจัดจำหน่ายได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปขายโดยตรงและผ่านสื่อ Social Media ก็สามารถทำได้ง่ายและไม่ต้องลงทุนเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงและขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรงด้วย

3. นโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ ของภาครัฐ ปัจจุบันยังไม่มีข้อจำกัดหรือข้อกำหนดสำหรับการดำเนินธุรกิจผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ แต่จะมีในเรื่องของกฎเกณฑ์ ข้อกำหนดที่เกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตสินค้าตาม GMP ที่จะเป็นเกณฑ์พื้นฐานที่จะก่อให้เกิดการผลิตอาหารอย่างความปลอดภัยและถูกสุขอนามัยต่อผู้บริโภค

3.2.2 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

สินค้าทดแทนของธุรกิจผงปรุงรสเพื่อสุขภาพนี้ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในตัวเอง ซึ่งสินค้าประเภทอื่นหรือผงปรุงรสอื่น ๆ ทั่วไปที่มีอยู่ตามท้องตลาดจะไม่ถือว่าเป็นผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ เนื่องจากวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่แตกต่างกัน หรืออาจจะยังมีสารที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย อีกทั้งผงปรุงรสเพื่อสุขภาพจะมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสินค้าที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ

3.2.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

สำหรับธุรกิจผงปรุงเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคจะมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง เนื่องจากในตลาดเองก็เริ่มมีผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพจำนวนมากขึ้นตามกระแสนิยมรักสุขภาพที่มากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและผู้บริโภคเองก็มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช่สินค้าอื่นที่ต่ำ ถ้าหากว่ามีผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพอื่นที่ดีกว่าหรือตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า ผู้บริโภคเหล่านั้นก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

3.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบต่ำ เนื่องจากว่าในปัจจุบันในตลาดมีผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและสินค้าเพื่อสุขภาพอยู่หลายเจ้า ซึ่งผู้ประกอบการจะมีทางเลือกในการเลือกซื้อวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ ราคาต่ำและบริการอื่น ๆ ที่มากับการขาย เช่น มีบริการส่งฟรี เป็นต้น

3.2.5 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among the existing firms)

ธุรกิจผงปรุงรสเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากว่าในตลาดยังคงมีผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพไม่มากนัก แต่ในขณะเดียวกันก็เริ่มมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมาจากมีการเริ่มเข้ามาลงทุนในต้นทุนที่ไม่สูงมากนักและได้ผลตอบแทนในระยะเวลาไม่นาน ดังนั้นผู้ประกอบการเองควรที่จะมีการนำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจของตนเองเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ซึ่งอาจทำได้โดยการพัฒนาสูตรอาหารที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งการให้บริการอย่างดีเยี่ยม เพื่อให้สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจัยกระทบ	ระดับของแรงกระทบ	ผลกระทบโดยรวมต่อบริษัท
อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)		**(-,+)**
ผู้ขายวัตถุดิบด้านสูตรอาหาร	สูง	
ผู้ขายวัตถุดิบจากธรรมชาติ	ต่ำ	
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	สูง	(-)
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)	ต่ำ	(+)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (ต่อ)

ปัจจัยกระทบ	ระดับของแรงกระทบ	ผลกระทบโดยรวมต่อบริษัท
การเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งขันรายใหม่ (Entry of competitors)	สูง	(-)

(+) ส่งผลดีต่อบริษัท, (-) ส่งผลเสียต่อบริษัท, (0) อาจสร้างทั้งผลดีและผลเสียให้กับบริษัท

3.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

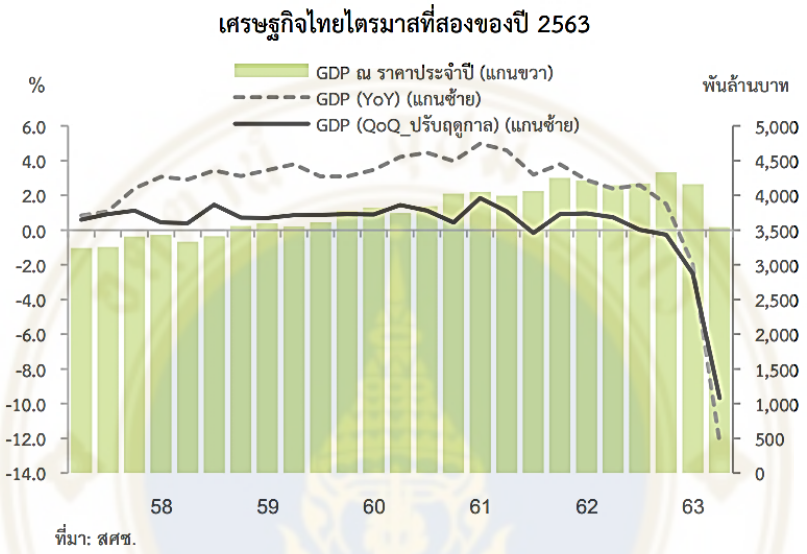
3.3.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)

ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพนับเป็นสินค้าประเภทบริโภค ซึ่งในปัจจุบันทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนต่างก็ให้ความสำคัญและส่งเสริมสนับสนุนการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร และทางภาครัฐและเอกชนเองก็ยังมีการสนับสนุนทางนโยบายและกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากมาย เช่น กระทรวงสาธารณสุขจึงมีนโยบายเน้นลดการบริโภคอาหารหวาน มัน เค็ม และผลักดันการลดการบริโภคเกลือหรือโซเดียมตามสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 8 รวมถึงดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การลดโซเดียมในประเทศไทย พ.ศ.2559-2568 เพื่อลดการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การอนามัยโลก (WHO) ที่ต้องการลดการบริโภคอาหารที่มีโซเดียมลงร้อยละ 30 ของประชากรที่บริโภคเกลือหรือโซเดียม ซึ่งความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการขับเคลื่อนการลดปริมาณเกลือหรือโซเดียมในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในประเทศไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องช่วยกัน เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคไทย รวมถึงมีการจัดทำมาตรการแก้ไขปัญหาโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) จากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเพื่อดำเนินการขับเคลื่อน “มาตรการปรับลดปริมาณเกลือหรือโซเดียมในผลิตภัณฑ์อาหารเชิงสมัครใจ” โดยมีผู้ประกอบการจากภาคอุตสาหกรรมสำเร็จรูปเข้าร่วมมาตรการดังกล่าวนี้ ได้แก่ 1.กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส 2.กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป 3.กลุ่มอาหารแช่เย็น-แช่แข็ง 4.กลุ่มขนมขบเคี้ยว เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพเองก็ต้องให้ความสำคัญในเรื่องการควบคุมการผลิตให้มีมาตรฐานตรงตามกฎของกระทรวงสาธารณะสุขและหน่วยงานต่างๆ ที่กำหนดขึ้นด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ

3.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

จากข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รายงานว่าเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สองของปี 2563 ปรับตัวลดลงร้อยละ 12.2 ต่อเนื่องจากการลดลงร้อยละ 2.0 ในไตรมาสก่อนหน้า ด้านการใช้จ่ายการส่งออก สินค้าและบริการ และการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนปรับตัวลดลง ขณะที่การ

ใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐกลับมาขยายตัว ด้านการผลิต ด้านที่พักแรมและบริการด้านอาหาร สาขาอุตสาหกรรม สาขาเกษตรกรรม สาขาการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า สาขาการขายส่งการขายปลีก และสาขาไฟฟ้า และก๊าซปรับตัวลดลง เนื่องจากการแพร่ ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมการผลิตทั้งด้านสินค้าและบริการ และส่งผลกระทบต่อเนื่องมาถึงรายได้และกำลังการซื้อของครัวเรือน ในขณะที่การผลิตสาขาก่อสร้าง การเงินการประกันภัย และสาขาข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารขยายตัว เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สองของปี 2563 ลดลงจากไตรมาสแรกของปี 2563 ร้อยละ 9.7 รวมครึ่งแรกของปี 2563 เศรษฐกิจไทยปรับตัวลดลงร้อยละ 6.9



ภาพที่ 3.3 เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สองของปี 2563
ที่มา สำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช)

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2563 ในกรณีที่ไม่มีการระบาดในประเทศรอบที่สอง คาดว่าเศรษฐกิจไทยในช่วงที่เหลือของปี 2563 มีแนวโน้มที่จะปรับตัวดีขึ้นจากจุดต่ำสุดในไตรมาสที่ 2 อย่างช้า ๆ โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมของภาครัฐซึ่งจะส่งผลให้ภาคเศรษฐกิจในประเทศปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติมากขึ้น การปรับตัวดีขึ้นอย่างช้า ๆ ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศคู่ค้า การเบิกจ่ายภายใต้กรอบงบประมาณและมาตรการขับเคลื่อน เศรษฐกิจของภาครัฐ และแรงขับเคลื่อนจากการผลิตและการส่งออกสินค้าที่ได้รับประโยชน์จากมาตรการกีดกันทางการค้าและการระบาดของโรคโควิด 19

3.3.3 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factors)

พฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากอดีตจนไปถึงปัจจุบัน เนื่องมาจากมีการพัฒนาทั้งในด้านของเศรษฐกิจและสังคม จนทำให้เกิดวิถีชีวิตแบบคนเมืองที่นับว่าเป็นวิถี

ชีวิตรูปแบบใหม่ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตและสุขภาพของคนไทยในปัจจุบันอย่างที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งยังส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมากจนทำให้เกิดปัญหาทางด้านโภชนาการ โดยองค์การอนามัยโลกแนะนำว่า ปริมาณโซเดียมที่ควรบริโภคต่อวันของผู้ใหญ่นั้นไม่ควรเกิน 2,000 มิลลิกรัม หรือบริโภคได้ไม่เกิน 1 ช้อนชาหรือ 5 กรัมต่อวัน นอกจากนี้จากบทความของผศ.นพ.สุรศักดิ์ กันตชูเวสศิริ อาจารย์สาขาวิชาโรคไต คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี และประธานเครือข่ายลดบริโภคเค็ม ยังกล่าวไว้อีกว่าคนไทยบริโภคโซเดียมสูงถึง 4,351.7 มิลลิกรัม/วัน และมีภาวะความดันโลหิตสูงถึง 24.7 % แต่ในปัจจุบันประเทศไทยได้อยู่ในระหว่างการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การลดการบริโภคเกลือและโซเดียมในประเทศไทย ปี 2559 - 2568 ที่มีเป้าหมายให้คนไทยลดการบริโภคโซเดียมลง 30% ภายในปี 2568 และในปัจจุบันได้มีคณะกรรมการนโยบายการลดบริโภคเกลือและโซเดียมแห่งชาติที่ทำหน้าที่สร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) ให้ประชาชนจนเกิดความตระหนัก สร้างกระแสให้สังคมไทยรู้เท่าทันและเลือกบริโภคอาหารที่มีโซเดียมต่ำ รวมถึงการพัฒนารูปแบบ การสื่อสาร และเชิญชวนภาคอุตสาหกรรมปรับปรุงสูตรอาหาร เพิ่มช่องทางให้ประชาชนเข้าถึงอาหารที่มีโซเดียมต่ำ โดยดำเนินการร่วมกับมาตรการอื่น ๆ เช่น มาตรการทางภาษี ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีโซเดียมสูงเกินความจำเป็น 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป โจ๊ก/ข้าวต้ม และกลุ่มขนมกรุบกรอบ โดยจัดเก็บภาษีเฉพาะในส่วนปริมาณโซเดียมที่เกินค่ามาตรฐานที่กำหนด

คนไทยในยุคปัจจุบันได้หันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น เพื่อจะได้มีสุขภาพที่ดีและอายุยืนยาว รวมทั้งคนยุคสมัยนี้ได้มีการใส่ใจรายละเอียดและคุณภาพอาหารกันมากขึ้น โดยผู้บริโภคเหล่านี้จะยอมจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้อยู่ในระดับกลาง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพและประโยชน์มากกว่าราคา โดยผลสำรวจพบว่า 89% ของผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ และให้ความสำคัญในการพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา (ไทยรัฐออนไลน์, 1 ส.ค. 2560) โดยจากข้อมูลสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมมาวิเคราะห์จะพบว่ามี ผลดีทางธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันคนไทยที่มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการหันมาสนใจสุขภาพและใส่ใจในรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารมากขึ้น จึงทำให้เป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ในปัจจุบันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้มีการเจริญก้าวหน้าขึ้นเป็นอย่างยิ่งในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งเทคโนโลยีนี้ได้ส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค และประเด็นด้านสุขภาพก็เป็นประเด็นสำคัญที่ประชาชนผู้บริโภคให้ความสนใจกันอย่างกว้างขวาง โดยจะเน้นในส่วนของด้านการสร้างเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคเพื่อให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีและมีสุขภาพที่ดีด้วย ทั้งในระดับบุคคลเอง ระดับครอบครัว และระดับชุมชน โดยส่วนใหญ่จะมีการรณรงค์ให้เกิดกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ด้านการออกกำลัง

กาย ด้านโภชนาการ ด้านการนันทนาการ และการพักผ่อนนอนหลับ ดังนั้นเทคโนโลยีด้านสุขภาพจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อสุขภาพและการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคสมัยนี้เป็นอย่างมาก ในแต่ละวันคนเราจะต้องอาศัยเทคโนโลยีหลายอย่างเพื่อการอุปโภคและบริโภค นับตั้งแต่ตื่นนอนในตอนเช้าจนกระทั่งเข้านอน เทคโนโลยีเหล่านี้นับเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ามีอยู่ 3 อย่าง คือ ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพ การป้องกันโรค และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บและจะเห็นได้ว่าสิ่งเหล่านี้คือ แนวโน้มใหม่ของเทคโนโลยีด้านสุขภาพ (New Trends in Health Technology)

สถานการณ์ไวรัส COVID-19 ส่งผลให้ประชาชนทั้งหลายเกิดการปรับตัวในหลายรูปแบบ เช่น การทำงานที่เปลี่ยนจากการทำงานที่ออฟฟิตมาเป็นการ Work from home แทน ช่วงปิดเทอมของนักเรียนและการประกาศเรียนออนไลน์ของมหาวิทยาลัย ทำให้การ พฤติกรรมการใช้ Internet ของคนไทยมากขึ้น จากการสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2562 ของ ETDA พบว่า คนไทยใช้งานอยู่บนอินเทอร์เน็ตสูงสุด 10.22 ชั่วโมง โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2561 มา 17 นาที และผู้ที่ใช้งานมากที่สุดยังคงเป็นคนที่อยู่ช่วง Gen Y

ภาพที่ 3.4 แสดงถึงอันดับกิจกรรมยอดฮิตของคนไทย

ที่มา Thailand Internet User Behavior, 2019

จะเห็นได้ว่าคนไทยส่วนใหญ่จะมีการใช้ Social Media เช่น Facebook, Line, Instagram คิดเป็น 91.2% และจากข้อมูลยังพบอีกว่าการใช้ชีวิตประจำวันผ่านอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลออนไลน์ คิดเป็น 70.7%

นอกจากนี้จากรายงานของ EDTA ระบุว่า e-Marketplace เป็นช่องทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันระหว่างแพลตฟอร์มมาตลอด และคนไทยก็นิยมที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง e-Marketplace มากกว่าช่องทาง

โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Shopee ที่มีผู้ใช้งานมากถึง 75.6% รองมาคือ Lazada ที่มีผู้ใช้งาน 65.5% และ Facebook มีผู้ใช้งาน 47.5% แต่ในขณะเดียวกัน ช่องทางที่ร้านค้าใช้ในการขายสินค้าอันดับ 1 กลับเป็น Facebook ที่มีผู้ใช้งาน 64.0% รองลงมาเป็น Shopee ที่มี 43.1%และ Line 39.5% แล มีการใช้บริการออนไลน์มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทรนด์การสั่งอาหารออนไลน์มีความนิยมเพิ่มมากถึง 15.1% และยิ่งในสถานการณ์ที่มีโรคระบาด COVID-19 ทำให้การสั่งอาหารออนไลน์นั้นได้รับความนิยมมากขึ้นกว่าเดิม เพราะรัฐบาลได้ประกาศห้ามนั่งรับประทานอาหารในบริเวณร้านให้นำกลับบ้านเท่านั้นและคนไทยก็เลือกที่จะอยู่บ้านมากกว่าเดินทางออกไปข้างนอก นี่จึงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เทรนด์การสั่งอาหารออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง และทางอ้อม (Competitors Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งขันเพื่อศึกษาข้อมูล ความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่ง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการของกิจการแผนธุรกิจผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ คู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งกลุ่มคู่แข่ง คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.4.1 คู่แข่งทางตรง

เป็นคู่แข่งที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน โดยแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพที่เป็นแบรนด์ไทย ได้ 3 แบรนด์ ได้แก่ Nize seasonings, Care choice และ Tammachart ที่เป็นธุรกิจผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกส่วนผสมในการผลิต ราคา ขนาด ช่องทางจัดจำหน่าย ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งทางตรงของอาหารประเภทผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ

ตราสินค้า	Prung Jai	NIZE SEASONINGS	CARE CHOICE VEGAN PRODUCT	ธรรมชาติ
รูปแบบบรรจุภัณฑ์				

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งทางตรงของอาหารประเภทผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ (ต่อ)

สูตรอาหาร	สูตรไก่	สูตรต้นตำหรับ, หัวหอม, ผงกระหรี่, ปาปริก้า, พริกไทยดำ, ไม่มีเกลือ	สูตรเห็ดหอม, สูตรผัดผัก, ดั้งเดิม, ชาบูเห็ดหอม, ลดโซเดียม 60%, สูตรเด็ก	สูตรไก่, หมู, เห็ด
วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100%	✓	✕	✕	✓
ปราศจากน้ำตาลและสารแทนความหวาน	✓	✓	✕	✓
ไม่มีแป้งผสม	✓	✓	✓	✓
ปราศจากสารเคมีและสารกันเสีย	✓	✓	✓	✓
ไม่มีผงชูรส	✓	✓	✓	✓
มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยหลากหลายชนิดที่สามารถช่วยลดโซเดียม	✓	✕	✕	✕
ปริมาณ (กรัม)	100 กรัม	70 กรัม	100 กรัม	100 กรัม
ราคา (บาท)	140 บาท	150 บาท	180 บาท	200 บาท
ราคาต่อกรัม	1.4 บาท	2.14 บาท	1.8 บาท	2.0 บาท
ช่องทางจัดจำหน่าย	ฝ่ายขายของบริษัท, Facebook, Instagram, Line@	Facebook, Instagram, Line@, ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ	Facebook, Instagram, Line@, villa market	Facebook, Instagram, Line@

3.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมจะพิจารณาจากอาหารที่เป็นเครื่องปรุงรสที่สามารถนำมาปรุงอาหารได้ใกล้เคียงกับผงปรุงรส เช่น ซอสปรุงรส ผงปรุงรสทั่วไป เป็นต้น

ตารางที่ 3.3 แสดงคู่แข่งทางอ้อมของอาหารประเภทผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์	ข้อดี	ข้อเสีย
ซอสปรุงรส	1. ราคาถูก 2. หาซื้อได้ง่าย	1. ต้องใช้ในปริมาณที่เหมาะสม 2. รสชาติค่อนข้างเค็ม อาจจะต้องใช้ปรุงรสควบคู่กับเครื่องปรุงรสอื่น ๆ อีก 3. มีปริมาณโซดียมสูงอาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพหากรับประทานในปริมาณมาก ๆ
ผงปรุงรสทั่วไป	1. ราคาถูก 2. หาซื้อได้ง่าย	1. ต้องใช้ในปริมาณที่เหมาะสม 2. ส่วนใหญ่มีผงชูรส น้ำตาล และเกลือจำนวนมาก อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพได้

3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จากการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรมและประเมินปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้สามารถทราบถึงผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในทางบวกและทางลบ ต่อไปจะเป็นการนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับใช้และสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจโดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเพิ่มเติม เพื่อให้ธุรกิจนี้สามารถดำเนินอยู่บนความสำเร็จและความยั่งยืนต่อไป โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจากภายในโครงสร้างของธุรกิจ คือ SWOT Analysis ซึ่งจะมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ธุรกิจผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ ตราปรุงใจ เป็นการผลิตเครื่องปรุงรสประเภทผงปรุงรสที่มีคุณภาพและมีคุณประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค ช่วยให้การทำอาหารให้มี

รสชาติอร่อยเป็นเรื่องที่ง่ายดาย ไม่ต้องมีขั้นตอนมากมาย อีกทั้งยังตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการจะดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเองอีกด้วย

- มีการพัฒนาและคิดสูตรเฉพาะสำหรับผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ โดยทีมวิจัยที่เชี่ยวชาญทางด้านผงปรุงรสและนักโภชนาการด้านอาหารจากโรงพยาบาลซึ่งสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความปลอดภัยและได้รับคุณค่าทางโภชนาการ คุณประโยชน์ที่ดีตามมาตรฐานกำหนดที่ควรจะเป็น
- ผลิตมาจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยปราศจากสารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต เป็นจุดขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และเป็นมาตรฐานในการผลิตที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ ตราปรุงใจ ยังเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ผู้บริโภคอาจจะยังไม่รู้จักแบรนด์ ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า และผู้บริโภคส่วนมากยังไม่ทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากนัก จึงจะต้องใช้ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ของสินค้า
- เป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ อาจมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการในส่วนเงินทุน ทรัพยากร บุคคล และการดำเนินงานของบริษัทในช่วงเริ่มธุรกิจ

3.5.3 โอกาส (Opportunities)

- จากแนวโน้มพฤติกรรมของคนไทยที่หันมาดูแลสุขภาพมากกันขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น ประกอบกับคนไทยเริ่มหันมารับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อดูแลรูปร่างหรือป้องกันโรคภัย ดังนั้นธุรกิจผงปรุงรสเพื่อสุขภาพจึงอยู่ในช่วงที่กำลังจะเติบโตและนับว่าเป็นโอกาสที่ดีที่จะเกิดการลงทุนทำธุรกิจ
- จากการข้อมูลมูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทย ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปีพ.ศ. 2563 ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นไม่น้อยกว่า 1 แสนล้านบาทจากปีก่อนหน้า ปีพ.ศ. 2562 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ประมาณ 88,731 ล้านบาท ทำให้โอกาสที่ขยายฐานลูกค้ามีมากขึ้น
- ข้อมูลจากสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุขในปี 2558 ระบุถึงโรคยอดฮิตของคนไทย คือ โรค NCDs ซึ่งโรคเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพของคนไทยและปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ดังนั้นในปัจจุบันทางภาครัฐและเอกชนจึงได้มีการ

ออกนโยบายและยุทธศาสตร์ชาติการลดบริโภคเกลือและโซเดียมเพื่อการลดโรคไม่ติดต่อ (NCDs)ที่เป็นตัวกระตุ้นให้คนไทยรุ่นใหม่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น

3.5.4 อุปสรรค (Threats)

- ปัจจุบันธุรกิจผงปรุงรสเพื่อสุขภาพเริ่มมีจำนวนมากขึ้นในตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายและมีการแข่งขันทางด้านราคาที่สูงขึ้น

3.6 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์อุตสาหกรรมแล้ว ถึงแม้จะมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างสูงจากผู้ประกอบการภายในประเทศที่หลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามยังมีโอกาสในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดการจำหน่ายสินค้าประเภทผงปรุงรสเพื่อสุขภาพในอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสได้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด บริษัทปรุงใจจึงได้มีการพัฒนารูปแบบธุรกิจให้แปลกใหม่และมีความเป็นเอกลักษณ์เพื่อหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างต่อเนื่องจนกระทั่งธุรกิจมีการเติบโตขึ้นของธุรกิจในอนาคต

3.7 การวิเคราะห์พฤติกกรมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ประกอบกการร้านอาหารเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประเภทผงปรุงรส จำนวน 5 ร้าน

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประเภทผงปรุงรสเพื่อสุขภาพในการประกอบอาหาร

ตาราง 3.4 แสดงความถี่ในการใช้ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพในการประกอบอาหารของร้านอาหารเพื่อนสุขภาพ จำนวน 5 ร้าน

จำนวนร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	ใช้ผงปรุงรสเป็นประจำ	ใช้ 3-4 ครั้งต่อวัน	ไม่ใช้ผงปรุงรสเลย
N = 5	2	2	1

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 5 ร้านในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เลือกใช้เครื่องปรุงรสประเภทผงปรุงรสเพื่อสุขภาพมาใช้

ในการประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายเป็นประจำทุกครั้ง จำนวน 2 ร้าน ในขณะที่ใช้ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพความถี่ 3-4 ครั้งต่อวันเท่ากับ 2 ร้าน และที่อีกหนึ่งร้านไม่ได้ใช้ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพในการประกอบอาหารเลยแต่ใช้วิธีการปรุงตามธรรมชาติทั่วไป เพียงแค่ใช้ซอสปรุงรส น้ำตาล หรือเกลือ เป็นต้น ซึ่งหมายความว่าร้านอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการปรุงอาหารเป็นอย่างมาก โดยจะใส่ใจรายละเอียดของเครื่องปรุงแต่ละชนิดที่นำมาประกอบอาหารให้กับลูกค้า เช่น น้ำมันมะกอก น้ำปลาโซเดียมต่ำ ซีอิ๊วโซเดียมต่ำ น้ำตาลมะพร้าว ผงปรุงเพื่อสุขภาพ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการไม่ใช้น้ำมันในการประกอบอาหารปรุงให้น้อย แต่จะต้องทำให้อาหารนั้นมีรสชาติที่อร่อยถูกปากและปลอดภัยด้วย ซึ่งแทบทุกร้านจะมีกลุ่มลูกค้าที่มีโรคประจำตัว อย่างเช่น โรคเบาหวาน โรคเก๊า โรคไต โรคมะเร็ง เป็นต้น ซึ่งเป็นลูกค้าที่จะต้องมีการควบคุมอาหารโดยจะต้องมีการไปปรึกษานักโภชนาการมาแล้วและมีตารางอาหารมาให้ดูประกอบการทำอาหารเพื่อสุขภาพให้กับลูกค้ากลุ่มนั้นโดยตรง และส่วนใหญ่แล้วร้านอาหารเพื่อสุขภาพจะมีลูกค้าเป็นผู้สูงอายุด้วย ไม่ใช่แค่เพียงลูกค้าที่อยากจะลดความอ้วนหรือต้องการดูแลรูปร่างเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เนื่องจากว่าในปัจจุบันนี้คนรักสุขภาพกันมากขึ้น อย่างเช่น ผู้สูงอายุที่ลูกหลานทำงาน ไม่มีเวลาทำอาหารเหมือนกับฝากพ่อแม่ให้ทางร้านดูแลจัดการเรื่องอาหารและมีความสบายใจกว่าการรับประทานข้าวแกงหรือไปซื้ออาหารมาจากข้างนอกที่ไม่รู้ว่าใส่อะไรหรือปรุงรสอย่างไรบ้าง

สำหรับความถี่ในการซื้อผงปรุงรสเพื่อสุขภาพเพื่อมาประกอบอาหารต่อเดือน จากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 4 ร้านที่มีการเลือกใช้ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพข้างต้นที่ได้กล่าวมา พบว่า มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพจะออกไปซื้อผงปรุงรสเพื่อสุขภาพมาใช้ทำอาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 3 ร้าน และรองลงมาคือมีความถี่ในการซื้อผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ 3-4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 1 ร้าน โดยร้านอาหารเพื่อสุขภาพทุกร้านจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออสินค้าอันดับแรกคือ รสชาติและคุณภาพของสินค้า รองลงมาจะเป็นปัจจัยในด้านราคาโดยจะพิจารณาซื้อในราคาที่สมเหตุสมผล

ตาราง 3.5 แสดงพฤติกรรมความถี่ในการซื้อผงปรุงรสเพื่อสุขภาพของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

จำนวนร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	**1-2 ครั้งต่อเดือน**	**3-4 ครั้งต่อเดือน**
N = 4	3	1

ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพพบว่า ร้านอาหารเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญการสามารถหาซื้อได้ง่าย เข้าถึงได้หลายช่องทาง (Offline, Online) ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการซื้อ เช่น มีสินค้าจำหน่ายอยู่ในซุปเปอร์มาร์เก็ตใกล้บ้าน สามารถสั่งออนไลน์ได้ เป็นต้นและสิ่งที่รองลงมาคือ การวางผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่ายทำให้สามารถเปรียบสินค้าในแต่ละตัวได้ส่งผลให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 5 ร้าน ซึ่งเป็นการสอบถามถึงรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ว่ามีความสวยงาม ความสะดวก มีความเหมาะสมกับการใช้งาน และยอมรับในราคาที่เสนอไป คือ ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ ปริมาณ 100 กรัม ขายในราคา 140 บาทต่อซอง หากซื้อจำนวนตั้งแต่ 10 ซองขึ้นไป(ขายส่ง) ราคาซองละ 120 บาท พบว่าร้านอาหารเพื่อสุขภาพทุกร้านจำนวน 5 ร้าน เห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์ของผงปรุงรสตราปรุงใจมีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน และมีความเหมาะสมกับราคาที่ได้นำเสนอมานี้ แต่มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 1 ร้านที่ให้คำแนะนำสำหรับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่อาจจะพัฒนาเพิ่มขึ้นในอนาคตคือ อาจจะมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่ขึ้นจากเดิมที่ขนาด 100 กรัม เพื่อให้สามารถใช้งานได้นานขึ้นและลดความถี่ในการออกไปซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่าย

จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพไปเสนอขายให้กับร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยตรง พบว่า ร้านอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 5 ร้าน มีความคิดเห็นว่า การนำเสนอขายสินค้าแบบโดยตรง ที่มีการเข้าไปให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และการสั่งซื้อแบบออนไลน์มีความสะดวกสบายมากกว่าการออกไปซื้อข้างนอกตามตลาดหรือห้างสรรพสินค้า โดยที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 4 ร้าน มีการยอมรับในการเสนอขายส่ง ซึ่งเป็นแบบที่มีการสั่งซื้อตั้งแต่ 10 ซองขึ้นไป ในขณะที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 1 ร้าน มีความคิดเห็นว่า ไม่สะดวกที่จะซื้อสินค้าในจำนวนมาก ๆ ในครั้งเดียวเนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพในปริมาณมากในเวลาไม่นาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการยอมรับของผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพตราปรุงใจ

จากแบบสอบถามแบบสอบถามประกอบการชิมอาหารที่ผ่านการปรุงรสด้วยผงปรุงรสโซเดียมต่ำตราปรุงใจ โดยทดสอบทางประสาทสัมผัสกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั้งหมด 4 ร้าน ในรายการอาหารที่แตกต่างกันของแต่ละร้าน ได้แก่ กะเพราอกไก่ไข่ดาว คั่วกลิ้งไก่ แกงจืดไก่สับ และอกไก่กระเทียม โดยมีจำนวนผู้ทดสอบเท่ากับ 102 ท่าน หลังจากกินอาหาร พบว่า อาหารเมนูคั่วกลิ้งไก่ ผู้บริโภคมีความชอบในความอร่อยโดยรวมของอาหารเท่ากับ 8.70 และมีการยอมรับได้โดยรวมของอาหารเท่ากับ 8.74

ตาราง 3.6 แสดงความชอบในความอร่อยโดยรวมของอาหารของผู้บริโภค ในเมนูคั่วกลิ้งไก่

คุณลักษณะ	N	Min	Max	Mean
รูปลักษณ์ หน้าตาอาหารที่ปรากฏ	27	8	9	**8.63**
สีสันของอาหาร	27	7	9	**8.52**

ตาราง 3.6 แสดงความชอบในความอร่อยโดยรวมของอาหารของผู้บริโภค ในเมนูคั่วกลิ้งไก่ (ต่อ)

กลิ่นสัมผัสของอาหาร	27	8	9	**8.67**
ความเค็มน้อยของอาหาร	27	8	9	**8.74**
ความหวานน้อยของอาหาร	27	7	9	**8.59**
ความอร่อยโดยรวมของอาหาร	27	8	9	**8.70**
การยอมรับได้โดยรวมต่ออาหาร	27	8	9	**8.74**

ตาราง 3.7 แสดงความชอบในความอร่อยโดยรวมของอาหารของผู้บริโภค ในเมนูแกงจืดไก่สับ

คุณลักษณะ	**N**	**Min**	**Max**	**Mean**
รูปลักษณ์ หน้าตาอาหารที่ปรากฏ	23	8	9	**8.65**
สีสันของอาหาร	23	7	9	**8.30**
กลิ่นสัมผัสของอาหาร	23	7	9	**8.04**
ความเค็มน้อยของอาหาร	23	7	9	**8.52**
ความหวานน้อยของอาหาร	23	7	9	**8.26**
ความอร่อยโดยรวมของอาหาร	23	8	9	**8.65**
การยอมรับได้โดยรวมต่ออาหาร	23	8	9	**8.65**

จะเห็นได้ว่า อาหารเมนูแกงจืดไก่สับ ผู้บริโภคมีความชอบในความอร่อยโดยรวมของอาหารเท่ากับ 8.65 และมีการยอมรับได้โดยรวมของอาหารเท่ากับ 8.65

ตาราง 3.8 แสดงความชอบในความอร่อยโดยรวมของอาหารของผู้บริโภค ในเมนูกะเพราอกไก่ไข่ดาว

คุณลักษณะ	**N**	**Min**	**Max**	**Mean**
รูปลักษณ์ หน้าตาอาหารที่ปรากฏ	22	7	9	**8.18**
สีสันของอาหาร	22	7	9	**8.09**
กลิ่นสัมผัสของอาหาร	22	7	9	**8.41**
ความเค็มน้อยของอาหาร	22	7	9	**8.32**
ความหวานน้อยของอาหาร	22	7	9	**8.41**
ความอร่อยโดยรวมของอาหาร	22	7	9	**8.50**
การยอมรับได้โดยรวมต่ออาหาร	22	7	9	**8.45**

จะเห็นได้ว่า อาหารเมนูกะเพราอกไก่ไข่ดาว ผู้บริโภคมีความชอบในความอร่อยโดยรวมของอาหารเท่ากับ 8.50 และมีการยอมรับได้โดยรวมของอาหารเท่ากับ 8.45

ตาราง 3.9 แสดงความชอบในความอร่อยโดยรวมของอาหารของผู้บริโภค ในเมนูอกไก่กระเทียม

คุณลักษณะ	N	Min	Max	Mean
รูปลักษณ์ หน้าตาอาหารที่ปรากฏ	30	7	9	**8.53**
สีสันของอาหาร	30	7	9	**8.50**
กลิ่นสัมผัสของอาหาร	30	7	9	**8.73**
ความเค็มน้อยของอาหาร	30	7	9	**8.40**
ความหวานน้อยของอาหาร	30	7	9	**7.87**
ความอร่อยโดยรวมของอาหาร	30	8	9	**8.03**
การยอมรับได้โดยรวมต่ออาหาร	30	8	9	**8.53**

จะเห็นได้ว่า อาหารเมนูอกไก่กระเทียม ผู้บริโภคมีความชอบในความอร่อยโดยรวมของอาหารเท่ากับ 8.03 และมีการยอมรับได้โดยรวมของอาหารเท่ากับ 8.53

จากข้อมูลการทดสอบทางประสาทสัมผัสของอาหารทั้งหมด 4 รายการข้างต้นนี้ จะพบว่า การทดสอบทางประสาทสัมผัสโดยการให้ผู้บริโภคลองชิมอาหารที่ถูกปรุงด้วยผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพตราปรุงใจ เป็นการทดสอบความชอบของผู้บริโภคด้วยวิธี 9Point Hedonic Scales Test เป็นการให้คะแนนจากชอบมากที่สุดไปไม่ชอบมากที่สุด (9-1) สามารถสรุปได้ว่า อาหารในแต่ละเมนูที่ให้ผู้บริโภคทดสอบโดยการชิมแล้วทำแบบทดสอบในคุณลักษณะทั้งหมด 7 หัวข้อดังในตาราง จะเห็นได้ว่าในแต่ละหัวข้อจะได้คะแนนใกล้เคียงกันซึ่งมีคะแนนอยู่ประมาณ 8 คะแนน ดังนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคมีความชอบในด้านความอร่อยของอาหารค่อนข้างมากและมีการยอมรับในรสชาติอาหารที่ได้ชิมไปอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจมาก

บทที่ 4
แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท ปรุงใจ จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส ประเภทผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพและผู้บริโภคที่ชื่นชอบการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ มีพฤติกรรมในการใส่ใจสุขภาพของตนเองและคนรอบข้าง โดยทางบริษัทได้มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพนี้ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของตัวสินค้า จนเกิดความประทับใจจนกระทั่งมีการบอกต่อหรือสามารถแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่นได้

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. เพื่อสร้างการรับรู้ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก จนเกิดการยอมรับในตัวของสินค้าในด้านของคุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ และสร้างความน่าจดจำในตราสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ได้เป็นอย่างดี

2. เพื่อสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3. สร้างรายได้และยอดขายให้มีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีแผนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจนเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

- ด้านประชากรศาสตร์
  1. ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพและธุรกิจอาหารคลีน โดยที่ร้านตั้งอยู่ในประเทศไทย
  2. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย
  3. รายได้ระดับปานกลาง-สูง
- ด้านภูมิภาค
  1. เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ด้านจิตวิทยา
  1. มีความชื่นชอบและมีความเชื่อในคุณค่าและคุณประโยชน์ที่ดีของผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ
  2. มีความเชื่อว่าการประกอบอาหารให้ตนเอง ผู้อื่นหรือสมาชิกในครอบครัวรับประทานโดยให้ความสำคัญกับวัตถุดิบของอาหาร เป็นการปฏิบัติที่เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับคนเหล่านั้นด้วยความรักและความห่วงใย
- ด้านพฤติกรรม
  1. มีพฤติกรรมในการชื่นชอบการประกอบอาหารด้วยตนเองเป็นประจำ
  2. มีความชื่นชอบและมักจะเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีประโยชน์มาให้ตนเองและคนรอบตัว
  3. ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองและผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการป้องการโรคภัยหรือการดูแลรูปร่างและร่างกาย

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มลูกค้า B2B ประเภทธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพและธุรกิจอาหารคลีน เป็นร้านอาหารที่ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คัดสรรมาเป็นอย่างดี รวมไปถึงมีกรรมวิธีในการปรุงอาหารที่ไม่มากเกินไปจนเสียคุณค่าทางอาหารและมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค มีการใช้เครื่องปรุงรสที่ดีต่อสุขภาพในการประกอบอาหารเพื่อให้รสชาติอาหารเป็นอยู่ประจำ และมีการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ

4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี รายได้ปานกลาง-สูง ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่จะให้ความสำคัญในการใส่ใจสุขภาพ มักเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารที่มีคุณประโยชน์และดีต่อสุขภาพ และมีการประกอบอาหารทานเองหรือให้คนในครอบครัวทานเป็นประจำ

ซึ่งทางบริษัทได้มีการตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (B2B) เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก เนื่องจากว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (B2B) มีโอกาสที่จะขายได้ในจำนวนที่มากกว่าและมีความยั่งยืนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (B2C) โดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีความจำเป็นจะต้องซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งค่าใช้จ่ายทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมีน้อยกว่าเมื่อเทียบกับขายให้กับกลุ่มค้าปลีกทั่วไปอีกด้วย

4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

- ปรุงใจ เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส ประเภทผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพและผู้บริโภคที่ชื่นชอบการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพนี้ได้ผ่านการวิจัยและพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพและคุณประโยชน์ต่อร่างกายมากยิ่งขึ้นและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ โดยผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำนี้ได้ผ่านการวิจัยคิดค้นสูตรจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารไม่ว่าจะเป็นนักวิจัยอาหารและนักโภชนการอาหารจากโรงพยาบาล
- การเลือกบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นั้นจะคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์รูปแบบถุงซองอลูมิเนียมฟอยล์อย่างหนา ก้นตั้งได้ และมีซิปล็อคสำหรับใช้บรรจุอาหารประเภทผงปรุงรส ซึ่งมีปริมาณซองละ 100 กรัม บรรจุภัณฑ์แบบนี้จะให้ความสะดวกสบายต่อการใช้งาน จัดเก็บ และการขนส่ง โดยจะยังคงเก็บผงปรุงรสไว้ในซองสำหรับการใช้ครั้งต่อไปได้เพียงแต่ปิดซิปล็อคไว้ ไม่ให้อากาศและความชื้นเข้าไปในซองผลิตภัณฑ์มากเกินไป เพื่อให้มีอายุการเก็บรักษามีประสิทธิภาพสูงสุดได้นานถึง 6 เดือน
- มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและคิดค้นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น ๆ ด้วยนวัตกรรมใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันอยู่สม่ำเสมอ
- สร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผงปรุงรสทั่วไปในตลาด โดยนำเสนอด้านสัดส่วนของวัตถุดิบหลักที่มีคุณภาพและเน้นคุณค่าและคุณประโยชน์ทางโภชนาการ และสร้างให้ความเปลี่ยนแปลงสำหรับสุขภาพของผู้บริโภคไปในทางที่ดีขึ้น

4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ระยะแรกบริษัทมีผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซฌดียมต่ำเพื่อสุขภาพ มีปริมาณสุทธิซองละ 100 กรัม โดยจะแบ่งการจัดจำหน่ายเป็น 2 ราคา ดังนี้

- การขายส่งให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยจะมีการสั่งในจำนวนที่มากกว่า 10 ซองขึ้นไป ซึ่งจะได้รับราคาพิเศษ 120 บาทต่อซอง (ส่วนลดประมาณ 14% ของราคาขายปลีก)
- การสั่งซื้อแบบขายปลีกผ่านทาง Social media หรือการขายผ่านการจัดบูธแสดงสินค่ จะจำหน่ายในราคา 140 บาทต่อซอง โดยมีวิธีการกำหนดราคาจากการพิจารณาจากต้นทุนในการผลิตสินค้าและเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งอุตสาหกรรมผงปรุงรสเพื่อสุขภาพโดยทั่วไปในตลาดทั้ง Online และ Offline ซึ่งเป็นการกำหนดราคาให้คุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคควรจะได้รับและทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันได้

4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

จากการวางกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มลูกค้า B2B ประเภทธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพและธุรกิจอาหารคลีน เป็นร้านอาหารที่ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คัดสรรมาเป็นอย่างดี รวมไปถึงมีกรรมวิธีในการปรุงอาหารที่ไม่มากเกินไปจนเสียคุณค่าทางอาหารและมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการใช้เครื่องปรุงรสที่ดีต่อสุขภาพในการประกอบอาหารเป็นประจำ และมีการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค สัดส่วนการจัดจำหน่าย Online: Offline 40:60 ดังนี้

4.4.3.1 ช่องทาง Offline

- เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพผ่านการขายของพนักงานขายโดยตรง โดยจะมีพนักงานขายของทางบริษัทเข้าไปให้ข้อมูล นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หากลูกค้ามีความสนใจในสินค้าและตัดสินใจสั่งสินค้าได้โดยตรงผ่านพนักงานขายของบริษัท

4.4.3.2 ช่องทาง Online

- เป็นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Social Media โดยเน้นที่ Facebook Instagram และ Line@ ซึ่งในแต่ละช่องทางจะมีการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและโฆษณาให้ลูกค้าเกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้นและช่วยเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าและแบรนด์ได้ จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคช่องทาง Social Media เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเป็นช่องทางที่มี

จำนวนผู้ใช้งานจำนวนมาก ซึ่งข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางนี้จะทราบผลตอบรับและความคิดเห็นของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเพื่อที่จะนำความคิดเห็นไปพัฒนา ปรับปรุงการให้สินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น

ภาพที่ 4.1 Facebook page ของผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ ตราปรุงใจ

4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

บริษัทปรุงใจ จำกัด ได้มีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตอบโจทย์ทั้งในด้านความต้องการ ความสนใจ และให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

4.4.4.1 ระยะ1 Brand Awareness: การสร้างการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักเอกลักษณ์ของแบรนด์และสามารถรับรู้ถึงรายละเอียดสินค้า โดยผ่านช่องทางทั้ง Online & Offline รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจให้สามารถเข้าถึงสินค้าและแบรนด์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4.4.4.2 ระยะ 2 Brand Engagement: การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านสินค้าและด้านบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความประทับใจจากการบริการที่ดี และรับรู้ได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ซื้อสินค้า ลูกค้าได้รับรู้ถึงข้อดีและจุดเด่นของแบรนด์ที่แตกต่างขากแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด รวมทั้งให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี จนส่งผลให้ลูกค้าสามารถจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี

4.4.4.3 ระยะ3 Repurchase: การวิจัย พัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน รวมถึงการสร้างการให้บริการที่มีคุณภาพ ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ นอกจากนี้ยังมีการมอบสิทธิพิเศษ ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีการซื้ออย่างต่อเนื่องหรือในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และมีการกระตุ้นลูกค้ารายใหม่เพื่อให้เกิด

การซื้อซ้ำ ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Online & Offline โดยทางบริษัทจะวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด แบบเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

- ช่องทาง Online
  - ช่องทาง Social media ได้แก่ Facebook Instagram และ Line@ จะมีการประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูล รายละเอียดของสินค้าและบริการ และบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งจัดว่าเป็นการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น โปรโมชั่นผ่านช่องทาง online เพื่อขยายฐานลูกค้าคนที่สนใจให้รู้จักแบรนด์เพิ่มมากขึ้น
  - มีการจ้างผู้มีอิทธิพล (Influencers) เช่น Blogger, Youtuber, Celebrity ที่มีไลฟ์สไตล์รักสุขภาพ มีการดูแลร่างกาย เลือกรับประทานอาหารและออกกำลังกาย เพื่อให้ Influencer มารีวิวผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านของสรรพคุณและประโยชน์ของสินค้า วิธีการใช้สินค้า ผลการทดลองใช้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในสังคมคนไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่ Influencer จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก
- ช่องทาง Offline
  - Event Marketing เพื่อทำการตลาดและจัดจำหน่ายแบบ Direct Selling ที่ผ่านงานจัดแสดงสินค้าหรือการออกบูธ ซึ่งอาจจะเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีคนจำนวนมาก ในสำนักงานต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งในโรงพยาบาลด้วย เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า โดยจะมีการจัดกิจกรรมทางการขายนี้อย่างน้อย 3 เดือนต่อครั้ง
  - Sales Promotion เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้า โดยผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อจะให้ลูกค้าใหม่ได้รับรู้ พิจารณาเป็นตัวเลือกจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและให้ลูกค้าเก่าได้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น ส่วนลดราคาพิเศษหากซื้อครบ 3 ซองขึ้นไป แจกสินค้าทดลองผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ เป็นต้น

บทที่ 5
แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพ ที่มีคุณค่าและคุณประโยชน์ต่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

3. การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพทั้งด้านสินค้าและบริการ

4. เพื่อสร้างรายได้และกำไรให้บริษัทอย่างยั่งยืน

5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

บริษัทปรุงใจ จำกัด เป็นบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ ซึ่งได้มีการคิดค้นและพัฒนาสูตรอาหารขึ้นมา โดยผ่านการปรึกษากับทางนักโภชนาการด้านอาหารจากโรงพยาบาลและปรึกษากับโรงงานรับผลิตผลิตภัณฑ์แล้วเป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของคุณประโยชน์ คุณภาพและมาตรฐานในการผลิตตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบจนกระทั่งได้ออกมาเป็นสินค้าที่ต้องการ เพื่อที่จะให้สามารถผลิตสินค้าที่ถูกหลักโภชนาการและมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพนี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและให้มีความแตกต่างที่โดดเด่นจากผงปรุงรสรูปแบบทั่วไปในตลาดได้

5.3 แบบแผนการดำเนินงาน

5.3.1 การเลือกบริษัทรับจ้างผลิตและบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพนี้ ได้ให้ความสำคัญกับการวางแผนในกระบวนการผลิตเป็นกระบวนการสำคัญ เนื่องจากธุรกิจผลิตผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่ในตลาด และต้องใช้ต้นทุนสูงในการผลิต ดังนั้นทางบริษัทจึงได้มีการ

ดำเนินการจ้างผลิตในลักษณะ OEM (Original Equipment Manufacturer) ในระยะแรกเริ่มของธุรกิจ ซึ่งบริษัทที่รับจ้างผลิตจะต้องเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ในหลาย ๆ ด้าน รวมไปถึงการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของระบบการผลิต เครื่องจักร อีกทั้งยังจะต้องมีการผ่านมาตรฐานการผลิตที่ดี ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และได้รับคุณค่าทางสารอาหารเท่ากันในทุก ๆ ครั้งที่บริโภค การคัดเลือกบริษัทที่รับจ้างผลิต มีหลายปัจจัยที่ต้องให้ความสนใจเพื่อให้เป็นไปตามเป้าวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยในกระบวนการคัดสรรมีเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพ โดยพิจารณาจากสถานที่ตั้ง ประวัติผลงานที่ผู้ผลิตดำเนินการอยู่และที่ผ่านมา และจะต้องได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้า และยังรวมถึงระยะเวลาในการผลิตที่ไม่นานจนเกินไป ควรมีการจัดการกับระยะเวลาที่ชัดเจนและเป็นระบบ

2. ปัจจัยด้านราคา ในช่วงเริ่มต้นกิจการราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะต้องพิจารณา เนื่องจากยังไม่สามารถผลิตได้เป็นปริมาณมาก ทำให้มีอำนาจในการต่อรองต่ำ มีต้นทุนในการดำเนินการสูง

3. ปัจจัยด้านการขนส่ง โดยพิจารณาจากต้นทุนและรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ทางบริษัทรับจ้างผลิตเป็นผู้ดำเนินการให้ เมื่อพิจารณาจากปัจจัยดังกล่าวทั้งหมดแล้ว มีบริษัทที่รับจ้างผลิตเข้าเกณฑ์ คือ บริษัท openland seasoning

5.3.2 การขอรับเลขสารบบอาหาร

กฎระเบียบอาหารที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความปลอดภัยอาหาร ภายใต้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มีดังนี้ (สำนักอาหาร, 2016)

- เริ่มต้นจากการที่ผู้ประกอบการจะต้องรู้ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารก่อน ซึ่งผงปรุงรสนี้จัดเป็นอาหารทั่วไป (ยกเว้นแต่หากผงปรุงรสมีการเติมใส่ Flavor enhancer เกิน10% ซึ่งจะจัดเป็นวัตถุเจือปนในอาหาร) โดยอาหารทั่วไปจะเป็นอาหารที่ไม่ได้มีการบังคับให้ขอเลขสารบบอาหาร แต่หากต้องการขอเลขสารบนอาหารก็สามารถยื่นขอเลขสารบบได้
- ส่วนของการขึ้นทะเบียนจะมีอยู่ด้วยกัน 2 ส่วน ซึ่งจะต้องทำส่วนที่ 1 ให้เสร็จสิ้นเรียบร้อยก่อน จึงจะสามารถไปทำส่วนที่ 2 ได้

ส่วนที่ 1 ต้องมีใบอนุญาตผลิตอาหารคือเลขสถานที่ผลิตอาหารที่เข้าข่ายโรงงานและประเภทอาหาร จัดเป็นอาหารประเภทอาหารทั่วไป ได้แก่ เครื่องปรุงรสที่ผ่านการตรวจประเมินแล้ว และได้เลขที่ใบอนุญาตผลิตอาหาร XX-X-XXXYY

ส่วนที่ 2 ขอเลขสารบบสำหรับผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส โดยการขอเลขสารบนจะขอผ่านระบบ E-submission ของทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยเป็นการยื่นขอจดแต่ชื่ออาหาร ซึ่งจะใช้ระยะเวลาประมาณ 3 วันทำการ ก็จะได้เลขสารบบอาหาร

5.3.3 การจัดตั้งบริษัท

การจัดตั้งบริษัทมีขั้นตอนรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. จองชื่อบริษัทที่เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยใช้ชื่อ “บริษัท ปรุงใจ จำกัด”

2. การจดทะเบียนบริษัท การตั้งบริษัทจะทำในรูปแบบออนไลน์ หรือ E-Registration โดยมีขั้นตอนดังนี้

- ลงทะเบียนผู้ใช้งานเพื่อจดทะเบียนบริษัท
- การยืนยันตัวตนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อเปิดบัญชีผู้ใช้งานในการจดทะเบียน
- ทำการจดทะเบียนบริษัทผ่านทางเว็บไซต์
- ผู้ถือหุ้นทุกคนจะต้องลงนามทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจดทะเบียนบริษัท
- ชำระค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท
- รับเอกสารในการจดทะเบียนบริษัทตามช่องทางที่ระบุไว้

โดยจดด้วยทุนจดทะเบียน 100,000 บาท ที่ตั้งของสำนักงานใหญ่เป็นสถานที่เดียวกับที่ตั้งสำนักงาน

5.3.4 การจัดการทรัพยากรบุคคล

1. มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานในบริษัทในแต่ละตำแหน่ง รวมถึงมีการวางแผนการในการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในงานมากขึ้น

2. กำหนดอัตราค่าตอบแทนอย่างเหมาะสมตามความสามารถและผลงานของพนักงานแต่ละคน รวมถึงมีการสร้างโอกาสความก้าวหน้าในสายงานให้แก่พนักงานโดยการสร้างแรงกระตุ้นในการปฏิบัติงานเพื่อให้พนักงานเกิดแรงบันดาลใจพร้อมที่จะเติบโตไปกับทางบริษัท

โดยมีอัตราผลตอบแทนและชั่วโมงการทำงาน ดังนี้

- ระยะเวลาในการทำงาน (เวลาทำงาน 9.00 น.ถึง 17.00 น.) จำนวน 8 ชั่วโมงต่อวัน
- จำนวนวันที่ใช้ในการทำงานต่อเดือนเฉลี่ย 25 วันต่อเดือน
- จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำงาน 5 คนต่อวัน
- อัตราค่าแรงในการทำงานเฉลี่ย 18,600 บาทต่อเดือน

และมีประกันสังคมสำหรับพนักงาน ทางบริษัทได้จัดทำประกันสังคมให้กับพนักงานทุกคนตามที่กฎหมาย กำหนดตามผู้ประกันตนภาคบังคับ (มาตรา 33) โดยจ่ายในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือนและจ่ายสูงสุดไม่เกิน 750 บาทต่อเดือน (สำนักงานประกันสังคม, 2561)

5.4 ขั้นตอนการทำงาน

5.4.1 กิจกรรมแรกเข้า

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ ตรา ปรุงใจ แบ่งออกเป็น 2 กรณี ตามช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

- กรณีที่เป็นการขายที่จะให้พนักงานขายของทางบริษัทไปเสนอขายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าโดยตรง โดยลูกค้าในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มร้านอาหารที่ประกอบอาหารคลีนเพื่อสุขภาพจะเป็นการซื้อผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพไปในปริมาณมาก หรือมากกว่า 10 ซองขึ้นไปเพื่อนำไปใช้ในการประกอบอาหารของทางร้านเพื่อส่งมอบอาหารคลีนเพื่อสุขภาพให้แก่กลุ่มลูกค้าของทางร้านต่อไป ซึ่งพนักงานขายของทางบริษัทจะต้องมีการนำเสนอตัวสินค้าและให้ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขให้ลูกค้าได้ทราบอย่างละเอียด รวมไปถึงการให้คำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยววิธีการใช้ และสรรพคุณต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าทราบถุงคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพนี้
- กรณีลูกค้าสั่งซื้ออผ่านช่องทาง Social Media ลูกค้าจะทราบถึงรายละเอียดและข้อมูลของสินค้า อีกทั้งยังสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้ โดยจะมีพนักงานของบริษัทคอยให้คำแนะนำอย่างรวดเร็ว และในบางครั้งลูกค้าก็สามารถเข้ามาซื้อหรือสอบถามข้อมูลได้ที่บูธจัดแสดงสินค้าได้ในกรณีที่ทางบริษัทได้มีกิจกรรมการออกไปแสดงและจัดจำหน่ายสินค้า โดยบริษัทจะให้คำแนะนำและข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า รวมถึงให้คำปรึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยววิธีการใช้ และสรรพคุณต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ด้วย

5.4.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

- กรณีลูกค้าที่เป็นร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่เข้ามาซื้อสินค้ากับทางพนักงานตัวแทนขายของทางบริษัท ลูกค้าจะได้รับปรึกษาและคำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ รวมถึงมีการสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้าเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อมูลและความต้องการที่แท้จริง นอกจากนี้ยังให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของทางบริษัท ในขณะที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้านั้นลูกค้าจะสามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียดเพื่อให้ได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่แรก รวมทั้งความคิดเห็นของลูกค้าจะสามารถนำมาเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางที่ทางบริษัทจะพิจารณาถึงการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าต่อไปในอนาคตได้

- กรณีที่ลูกค้าเป็นผู้ที่สั่งซื้อสินค้าเองผ่านช่องทาง Social Media ไม่ว่าจะเป็นทาง Facebook, Instagram และ Line@ นั้น เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้วจะมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียดตามที่ลูกค้าสั่ง รวมถึงมีการยืนยันรสชาติ จำนวนที่ลูกค้าสั่ง ราคารวมสุทธิ ช่องทางการชำระเงิน ที่อยู่ในการจัดส่งให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องก่อนจัดส่งทุกครั้ง ซึ่งเป็นการลดความผิดพลาดในการให้บริการ ไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และสุดท้ายบริษัทจะดำเนินการจัดส่งสินค้าตามช่องทางที่ลูกค้าได้สั่งซื้อสินค้าไว้

5.4.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

- ทางพนักงานขายและ Admin ของทางบริษัทจะมีการให้คำปรึกษาและคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ทั้งวิธีการใช้งาน การเก็บรักษาที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถเก็บสินค้าให้ได้นานที่สุดและให้ได้ซึ่งคุณค่าทางโภชนการที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด
- มีการตรวจสอบและติดตามความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป และเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยการให้ Rating ผ่านช่องทาง Social Media และสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าโดยตรงผ่านพนักงายขายของบริษัท
- มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการทำกิจกรรมร่วมกันเมื่อสามารถทำยอดขายได้ถึงเป้าหมายที่กำหนด เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ากลับมซื้อซ้ำและยังคงรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้

5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

5.5.1 การออกแบบดีไซน์บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ทางบริษัทเลือกใช้จะเป็นบรรจุภัณฑ์รูปแบบถุงซองอลูมิเนียมฟอยล์อย่างหนา ก้นตั้งได้ และมีซิปล็อคสำหรับใช้บรรจุอาหารประเภทผงปรุงรส ซึ่งบรรจุภัณฑ์นี้จะให้ความสะดวกสบายต่อการใช้งาน จัดเก็บ และการขนส่ง โดยจะยังคงเก็บผงปรุงรสไว้ในซองสำหรับการใช้ครั้งต่อไปได้เพียงแต่ปิดซิปล็อคไว้ ไม่ให้อากาศและความชื้นเข้าไปในซองผลิตภัณฑ์มากเกินไป หรือจะสามารถเปลี่ยนถ่ายผลิตภัณฑ์ลงในบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่กว่าอย่างเช่น กระปุก เป็นต้น เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานได้ แต่ต้องระวังการปิดฝาหรือการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี โดยอายุการเก็บรักษาสูงสุดของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพนี้จะสามารถเก็บรักษาได้นานที่สุดถึง 6 เดือน

5.5.2 ระบบหลังบ้าน

- มีแผนการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าผ่านการสั่งซื้อ เพื่อนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ทางด้านการตลาดและปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้ามากยิ่งขึ้น
- การติดตามความพึงพอใจและสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าเมื่อเกิดการบริโภคสินค้าแล้ว เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ยังให้มีการรับฟังและให้คำปรึกษาถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าด้วย
- มีแผนการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อมองหาโอกาสในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ภายใต้แบรนด์ปรุงใจเพื่อให้เกิดความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 6
การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท ปรุงใจ จำกัด
	Prung-Jai Co., Ltd.
เบอร์โทรศัพท์	098-1056082
กลุ่มอุตสาหกรรม	เครื่องปรุงรส
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจจัดจำหน่ายผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท ปรุงใจ จำกัด มีทั้งหมด 3 คน ได้แก่

1. นางสาววรรณฤดี อุ่นเจริญ
2. นางสาวรัศมี อุ่นเจริญ
3. นายประสงค์ ตระกูลแสงเงิน

6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท ปรุงใจ จำกัด

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น
นางสาววรรณฤดี อุ่นเจริญ	60,000	ร้อยละ 60
นางรัศมี อุ่นเจริญ	20,000	ร้อยละ 20
นายประสงค์ ตระกูลแสงเงิน	20,000	ร้อยละ 20

การจัดตั้งบริษัท ปรุงใจ จำกัดใช้เงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นร้อยละ 100

6.4 โครงสร้างองค์กร

ในระยะแรกโครงสร้างองค์กรของบริษัท ปรุงใจ จำกัด แบ่งเป็น 3 ฝ่าย (ระยะแรก) ดังนี้

1. ฝ่ายการจัดซื้อและผลิตสินค้า จำนวน 1 คน
2. ฝ่ายการขายและการตลาด จำนวน 1 คน
3. ฝ่ายบัญชี จำนวน 1 คน

โดย Co-Founder 3 คน จะรับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน ดังนี้

นางสาววรรณฤดี อุ่นเจริญ Co-Founder รับผิดชอบบริหารจัดการองค์กรและฝ่ายการจัดซื้อผลิตสินค้า

นางรัศมี อุ่นเจริญ Co-Founder รับผิดชอบฝ่ายการตลาด

นายประสงค์ ตระกูลแสงเงิน Co-Founder รับผิดชอบฝ่ายบัญชี

ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย

6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาววรรณฤดี อุ่นเจริญ
- อัตราเงินเดือน 30,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ

- กำหนดกลยุทธ์และทิศทางของบริษัท
- บริหารจัดการภาพรวมขององค์กร
- บริหารจัดการระบบงานต่าง ๆ ภายในบริษัทให้มีการทำงานอย่างเป็นระบบและตรวจสอบได้
- บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในบริษัท

- มีอำนาจในการตัดสินในการบริหารและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

- วางแผนเกี่ยวกับการจัดซื้อและผลิตสินค้า บริหารจัดการคลังสินค้า

- คุณสมบัติและประสบการณ์

- จบการศึกษาปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางรัศมี อุ่นเจริญ
- อัตราเงินเดือน 20,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ
  - กำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาด
  - ดูแลควบคุมการดำเนินงานทางด้านการตลาด
  - วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำเป็นแผนการตลาดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- คุณสมบัติและประสบการณ์
  - จบการศึกษาปริญญาตรี คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
  - มีประสบการณ์เภสัชกรรม 32 ปี
  - มีประสบการณ์เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจและการขาย (ธุรกิจส่วนตัว) 3 ปี

6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นายประสงค์ ตระกูลแสงเงิน
- อัตราเงินเดือน 18,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ
  - ดูแลจัดการระบบบัญชีของบริษัท
  - บริหารจัดการงบประมาณและต้นทุนการผลิต
- คุณสมบัติและประสบการณ์
  - จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
  - จบการศึกษาปริญญาโท สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
  - มีประสบการณ์ด้านการบัญชี 28 ปี
  - มีประสบการณ์เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจและการขาย (ธุรกิจส่วนตัว) 3 ปี

บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1. วัตถุประสงค์ทางการเงิน

1. เพื่อแสวงหาความมั่งคั่งขั้นสูงสุดให้กับผู้ถือหุ้น (Maximize Share Holder Wealth) โดยมีการคำนึงถึงความเสี่ยงภัยทางธุรกิจที่ยอมรับได้และอยู่ภายในระยะเวลาของการได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมที่สุด

2. เพื่อกำหนดโครงสร้างเงินทุนอย่างเหมาะสม โดยการจัดหาแหล่งเงินทุนและมีความสามารถในการบริหารกิจการให้มีสภาพคล่องที่สุด และมีกระแสเงินสดที่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปได้

3. เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นไปตามแผนดำเนินงานที่กำหนดไว้ โดยใช้เงินลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

7.2. ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงประมาณการเงินลงทุนโครงการ (บาท)

เงินลงทุนในโครงการ			
		หน่วย :	บาท
รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	10,000	10,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	100,000	100,000	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	80,000	80,000	
ยานพาหนะ	-	-	-

ตารางที่ 7.1 แสดงประมาณการเงินลงทุนโครงการ (บาท) (ต่อ)

เงินลงทุนในโครงการ			
			หน่วย : บาท
รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	30,000	30,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	802,000	802,000	-
รวม	1,122,000	1,122,000	-

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 829,000 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ที่ดินและการปรับปรุง จำนวน 10,000 บาท (ค่ามัดจำเช่าที่)
2. สิ่งปลูกสร้าง จำนวน 100,000 บาท (ค่าตกแต่งและบำรุงรักษาสำนักงาน)
3. เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ จำนวน 80,000 บาท (อุปกรณ์จำเป็นในสำนักงาน เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เก็บสินค้า โต๊ะ เก้าอี้)
4. อุปกรณ์สำนักงาน จำนวน100,000 บาท (คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์เอกสาร อุปกรณ์ต่าง ๆ ในสำนักงาน)
5. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน จำนวน 30,000 บาท (ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าขอขึ้นทะเบียน เลขอย. ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท)
6. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้เพิ่มสภาพคล่อง จำนวน 802,000 บาท

7.3. การประมาณการรายได้

ระยะแรกผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมี 1 รูปแบบ โดยมีราคาในการจัดจำหน่ายดังนี้

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดและราคาสินค้า

ราคาขายต่อหน่วย			
	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
สินค้า 1	ผงปรุงรสคลีนรสไก่ ขายปลีก	140	ซอง
สินค้า 2	ผงปรุงรสคลีนรสไก่ ขายส่ง	120	ซอง

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (ซอง) ปีที่ 1 – 5

ปริมาณการจำหน่าย ตามประมาณการยอดขาย					หน่วย :	ซอง
คิดเป็นร้อยละของปริมาณการจำหน่ายสูงสุด		60%	70%	80%	90%	100%
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	ผงปรุงรสคลีนรสไก่ขายปลีก	21,600	25,200	28,800	32,400	36,000
สินค้า 2	ผงปรุงรสคลีนรสไก่ขายส่ง	21,600	25,200	28,800	32,400	36,000
	รวม	43,200	50,400	57,600	64,800	72,000

โดยประมาณการยอดขายในปีที่ 1 เป็นการประมาณการจากการศึกษาการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรส พฤติกรรมการบริโภคผงปรุงรสของผู้บริโภค โดยอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสนั้นคาดว่าจะมีการเติบโตขึ้นทุกปีร้อยละ 5.5 ในขณะที่เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปมีอัตราการเติบโตต่อปีร้อยละ 8.1 และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจแบบสอบถามในการทดลองให้ผลิตภัณฑ์กับผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ โดยร้อยละ 60 ตัดสินใจซื้อผงปรุงรสโซเดียมต่ำนี้ รวมถึงการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดของทางบริษัทปรุงใจ จำกัด ได้มีการวางช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการไปเสนอขายสินค้าโดยตรงแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพและได้มีช่องทางจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ผ่านทาง Social media ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทางบริษัทจะได้มีการวางแผนเกี่ยวกับการวางหน่ายสินค้าในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในสัดส่วน 40:60

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 – 5

ยอดขาย (ต่อปี)						
					หน่วย :	บาท
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	ผงปรุงรสคลีน รสไก่ ขายปลีก	3,024,000	3,528,000	4,032,000	4,536,000	5,040,000
สินค้า 2	ผงปรุงรสคลีน รสไก่ ขายส่ง	2,592,000	3,024,000	3,456,000	3,888,000	4,320,000
	รวม	5,616,000	6,552,000	7,488,000	8,424,000	9,360,000
	ยอดขายต่อเดือน	468,000	546,000	624,000	702,000	780,000

7.4. การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ตารางที่ 7.5 แสดงความสามารถในกำลังผลิตสูงสุด

ความสามารถในการจำหน่ายสูงสุดต่อเดือน			
	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	ผงปรุงรสคลีน รสไก่ ขายปลีก	3,000	ซอง
สินค้า 2	ผงปรุงรสคลีน รสไก่ ขายส่ง	3,000	ซอง
	รวม	6,000	

7.5. การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ต้นทุนขายสำหรับผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพขนาด 100 กรัม ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักๆ คือ ค่าวัตถุดิบต่าง ๆ ที่จะนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ผงปรุงโซเดียมต่ำ ค่าบรรจุภัณฑ์ และค่าพิมพ์สติ๊กเกอร์ ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนสินค้า 1 (ซอง)

ต้นทุนสินค้าซื้อมา (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)				
สินค้า 1	ผงปรุงรสคลีน รสไก่ ขายปลีก			
ต้นทุน 1	เนื้อไก่ ถั่วเหลือง สมุนไพร	45	บาท /	ซอง
ต้นทุน 2	ค่าอลูมิเนียมฟอยล์อย่างหนา ติดซิป	4	บาท /	ซอง
ต้นทุน 3	ค่าสติ๊กเกอร์	2	บาท /	ซอง
	รวม	51	บาท /	ซอง

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนสินค้า 2 (ซอง)

ต้นทุนสินค้าซื้อมา (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)				
สินค้า 2	ผงปรุงรสคลีน รสไก่ ขายส่ง			
ต้นทุน 1	เนื้อไก่ ถั่วเหลือง สมุนไพร	45	บาท /	ซอง
ต้นทุน 2	ค่าอลูมิเนียมฟอยล์อย่างหนา ติดซิป	4	บาท /	ซอง
ต้นทุน 3	ค่าสติ๊กเกอร์	2	บาท /	ซอง
	รวม	51	บาท /	ซอง

ตารางที่ 7.8 แสดงต้นทุนสินค้าซื้อมา (บาท)

ต้นทุนสินค้าซื้อมา					หน่วย :	บาท
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุน 1	ผงปรุงรสคลีน รสไก่ ขายปลีก	1,101,600	1,285,200	1,468,800	1,652,400	1,836,000
ต้นทุน 2	ผงปรุงรสคลีน รสไก่ ขายส่ง	1,101,600	1,285,200	1,468,800	1,652,400	1,836,000
	รวม	2,203,200	2,570,400	2,937,600	3,304,800	3,672,000

ตารางที่ 7.9 แสดงแรงงานในการผลิต

แรงงานในการจำหน่าย					หน่วย:	บาท
เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
10,000	ค่าคนงาน	1	1	1	1	1
15,000	Admin	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการจำหน่าย	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าแรงงานในการบริหาร

แรงงานในการบริหาร					หน่วย:	บาท
เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
30,000	CEO	1	1	1	1	1
20,000	พนักงานฝ่ายการตลาด	1	1	1	1	1
18,000	พนักงานฝ่ายบัญชี	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการบริหาร	816,000	816,000	816,000	816,000	816,000

ตารางที่ 7.11 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)				หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่า online marketing	50,000	50,000	30,000	30,000	30,000
ค่าจ้างรีวิวโดย influencer	300,000	300,000	300,000	100,000	100,000
รวม	350,000	350,000	330,000	130,000	130,000

ตารางที่ 7.12 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ต่อปี)				หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน (สำนักงานและคลังเก็บสินค้า)	5,000	5,000	5,000	8,000	8,000
ค่าน้ำค่าไฟ	30,000	30,000	30,000	36,000	36,000
ค่าอินเตอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าจดอย.	2,500	-	-	2,500	-
ค่าพัฒนาสูตร	5,000	-	-	-	-
รวม	57500	50000	50000	61500	59000

ต้นทุนคงที่จะประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายทุกเดือนถึงแม้จะไม่มียอดขายก็ตาม ทั้งนี้จะประกอบด้วย ค่าแรงงานในการผลิต ค่าแรงงานในการบริหาร ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และค่าใช้จ่ายในการบริหาร ดังที่แสดงในตารางที่ 7.9 - 7.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.13 แสดงงบประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน				หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	1,122,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	5,616,000	6,552,000	7,488,000	8,424,000	9,360,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	183,600	30,600	30,600	30,600	30,600
รวมแหล่งที่มา (ก.)	6,921,600	6,582,600	7,518,600	8,454,600	9,390,600
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	320,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย – ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	2,683,200	3,050,400	3,387,600	3,754,800	4,102,000
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ -ไม่รวมค่าเสื่อม	1,223,500	1,216,000	1,196,000	1,007,500	1,005,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	333,060	448,320	572,080	723,540	841,800
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	468,000	78,000	78,000	78,000	78,000

ตารางที่ 7.13 แสดงงบประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน (ต่อ)

ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน					
				หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	225,100	30,600	28,100	30,600	28,933
- สต็อกสินค้าซื้อมาที่เพิ่มขึ้น	183,600	30,600	30,600	30,600	30,600
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	5,436,460	4,853,920	5,292,380	5,625,040	6,086,333
เงินสดคงเหลือ – ต้นงวด	-	1,485,140	3,213,820	5,440,040	8,269,600
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	1,485,140	1,728,680	2,226,220	2,829,560	3,304,267
เงินสดคงเหลือ – ปลายงวด	1,485,140	3,213,820	5,440,040	8,269,600	11,573,867

7.6. ประมานการงบการเงิน

7.6.1. ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.14 แสดงงบกำไรขาดทุน

ประมาณการงบกำไรขาดทุน					
				หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	5,616,000	6,552,000	7,488,000	8,424,000	9,360,000
ต้นทุนขาย					
- ต้นทุนสินค้าซื้อมา	2,203,200	2,570,400	2,937,600	3,304,800	3,672,000
- แรงงานในการจำหน่าย	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
- ค่าเสื่อมราคาในการจำหน่าย	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
- ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	180,000	180,000	150,000	150,000	130,000
รวมต้นทุนขาย	2,701,200	3,068,400	3,405,600	3,772,800	4,120,000
กำไรขั้นต้น	2,914,800	3,483,600	4,082,400	4,651,200	5,240,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	816,000	816,000	816,000	816,000	816,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000

ตารางที่ 7.14 แสดงงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

ประมาณการงบกำไรขาดทุน					
				หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	350,000	350,000	330,000	130,000	130,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	57,500	50,000	50,000	61,500	59,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,249,500	1,242,000	1,222,000	1,033,500	1,031,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	1,665,300	2,241,600	2,860,400	3,617,700	4,209,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,665,300	2,241,600	2,860,400	3,617,700	4,209,000
ภาษีเงินได้	333,060	448,320	572,080	723,540	841,800
กำไรสุทธิ	1,332,240	1,793,280	2,288,320	2,894,160	3,367,200

จากการประมาณทางการเงิน ซึ่งประกอบด้วยการประมาณการรายได้ การเติบโตของยอดขาย ต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย ค่าเสื่อมราคาในการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายในการบริหาร จะทำให้ทางบริษัทสามารถประมาณงบกำไรขาดทุนได้ดังในตาราง 7.14

7.6.2. ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.15 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

ประมาณการงบดุล					
				หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	1,485,140	3,213,820	5,440,040	8,269,600	11,573,867
- ลูกหนี้การค้า	468,000	546,000	624,000	702,000	780,000
- สต๊อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	225,100	255,700	283,800	314,400	343,333
- สต๊อกสินค้าซื้อมาที่เพิ่มขึ้น	183,600	214,200	244,800	275,400	306,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,361,840	4,229,720	6,592,640	9,561,400	13,003,200

ตารางที่ 7.15 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

ประมาณการงบดุล					
				หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- สิ่งปลูกสร้าง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	320,000	320,000	320,000	320,000	320,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	44,000	88,000	132,000	176,000	220,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	276,000	232,000	188,000	144,000	100,000
รวมสินทรัพย์	2,637,840	4,461,720	6,780,640	9,705,400	13,103,200
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	183,600	214,200	244,800	275,400	306,000
รวมหนี้สินหมุนเวียน	183,600	214,200	244,800	275,400	306,000
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	183,600	214,200	244,800	275,400	306,000
ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	1,122,000	1,122,000	1,122,000	1,122,000	1,122,000
- กำไรสะสม	1,332,240	3,125,520	5,413,840	8,308,000	11,675,200
รวมส่วนของเจ้าของ	2,454,240	4,247,520	6,535,840	9,430,000	12,797,200
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	2,637,840	4,461,720	6,780,640	9,705,400	13,103,200

7.7. การประเมินโครงการ

สมมติฐานให้ค่า K = 10% จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มีค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 6,840,670 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 147.84% มีระยะเวลาคืนทุน (Payback) 9.8 เดือน และมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 7,646 ซอง

ตารางที่ 7.16 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	6,840,670	บาท
BC Ratio	7.10	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	147.84%	
ระยะเวลาคืนทุน	9.8	เดือน
จุดคุ้มทุน	7,646	ซอง

บทที่ 8
แผนงานในอนาคต

8.1. แผนงานในปีที่ 6 – 9

8.1.1 บริษัทปรุงใจมีเป้าหมายที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมให้มีการครอบคลุมไปยังโรงพยาบาลต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากว่าโรงพยาบาลส่วนใหญ่จะมีแผนกโภชนาการที่จะต้องมีการวางแผนและควบควบคุมอาหารสำหรับผู้ป่วยเป็นอย่างมาก ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพโซเดียมต่ำนี้จึงตอบโจทย์สำหรับการนำไปประกอบอาหารให้แก่ผู้ป่วยที่อาจจะต้องมีการควบคุมปริมาณโซเดียมและง่ายต่อการแนะนำการบริโภคอาหารสำหรับนักโภชนาการอาหาร อีกทั้งทางบริษัทยังมีการวางแผนที่จะขยายช่องทางจัดจำหน่ายไปยังร้านอาหารที่เป็น Green restaurant ซึ่งเป็นร้านอาหารหารที่ได้รับการส่งเสริมจากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมโดยเป็นหน่วยงานของภาครัฐที่เข้ามาสนับสนุนให้ร้านอาหารมีศักยภาพและประสิทธิภาพในการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคและวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้เป็นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความยั่งยืน ดังนั้นแผนการขยายช่องทางจัดจำหน่ายของทางบริษัทนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า และทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จนกระทั่งส่งผลให้เกิดการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในอนาคต

8.1.2 วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ การใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตอย่างมีมาตรฐาน จนได้ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ที่มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ยังคงรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ได้มาตรฐานด้วย

บทที่ 9
การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทควรมีการประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยงของธุรกิจไว้ ซึ่งเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่ คาดไว้หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้นจนอาจเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ โดยแผนการรองรับที่ทางบริษัท ปรุงใจ จำกัด เตรียมไว้มีรายละเอียดดังนี้

9.1 บริษัทที่รับจ้างผลิตไม่สามารถผลิตและจัดส่งสินค้าได้

เนื่องจากว่าธุรกิจผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ ตราปรุงใจ ยังเป็นช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ ซึ่งทางบริษัทก็ยังไม่มีโรงงานผลิตสินค้าเป็นของบริษัทเอง หากเกิดเหตุการณ์ที่โรงงานรับจ้างผลิตไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์และไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามวันเวลาที่กำหนด อาจทำให้ส่งผลต่อโอกาสในการขายสินค้าได้ ดังนั้นทางบริษัทจึงเตรียมแผนรับมือกับกรณีเกิดสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น โดยการเตรียมบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าสำรองเอาไว้ เพื่อให้ทางบริษัทสามารถผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและสามารถบริหารคลังสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้สินค้าไม่ขายสต็อก สามารถทำให้เสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้จนสามารถสร้างยอดให้เป็นไปตามแผนเป้าหมายของบริษัท

9.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

9.2.1 หากยอดขายของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ ตราปรุงใจ ไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ จะทำให้ส่งผลต่อปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น กระแสเงินของธุรกิจ เงินทุนหมุนเวียน หรือแม้แต่ความเชื่อมั่นของพนักงานต่อผู้บริหาร ดังนั้นทางบริษัทจึงมีการวางแผนสำรอง โดยที่ทางบริษัทจะทำมีแผนการไปการสอบถามข้อมูลจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพและร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปจัดจำหน่ายเพิ่มเติม รวมถึงข้อมูลของผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าของบริษัท นอกจากนี้จะมีแผนในการคิดค้นหรือหานวัตกรรมใหม่ ๆ ในการผลิตสินค้าให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และตอบโจทย์ความ

ต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด โดยได้มีการศึกษาวิจัยถึงความต้องการและปัญหาที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงและแก้ไขเพิ่มเติมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ทางบริษัทอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการขายและการนำเสนอสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่างหรือแปลกใหม่ไปจากเดิม

9.2.2 มีการวางแผนให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบของการจัดจำหน่ายและการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์และให้มีการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้นด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น

9.3 ปัญหาทางสภาวะเศรษฐกิจ

ในสถานการณ์ปัจจุบันนี้เศรษฐกิจอยู่ในสภาวะชะลอตัวอันเนื่องมาจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ที่ส่งผลให้ภาพรวมธุรกิจส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบมาจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อน้อยลง ขณะที่มีหนี้สินครัวเรือนอยู่ในระดับที่สูง แต่อย่างไรก็ตามจากการที่เศรษฐกิจอยู่ในสภาวะชะลอตัวนี้ส่งผลกระทบให้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการอาจมียอดขายที่ลดน้อยลง ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโต ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสเพื่อสุขภาพได้มีครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้สูงขึ้นมาจากอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากกระแสนิยมของคนรักสุขภาพมีมากขึ้น ดังนั้น การที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ โดยจะต้องเน้นที่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด เช่น การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และการขายผ่านผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ยังจะต้องมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น และมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ตราปรุงใจมีมาตรฐานสูงสุดและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

9.4 ปัญหาทางอุตสาหกรรม

9.4.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสนั้นมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูงเนื่องจากว่ามีผู้ประกอบการรายใหม่เริ่มเข้ามาในตลาดมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดสินค้าทดแทนมากยิ่งขึ้น และผลิตภัณฑ์ประเภทผงปรุงรสเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบัน และอัตราการเติบโตของธุรกิจผงปรุงรสก็ได้มีอัตราเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผู้ประกอบการทั้งปัจจุบันและรายใหม่ได้มีการคิดค้นวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาอย่างต่อเนื่องเพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย โดยอาจมีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างเทคโนโลยีจากต่างประเทศหรือการสรร

หาวัตถุดิบใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพให้มีความแปลกใหม่และลหายหลายมากยิ่งขึ้น แผนการที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะสามารถเข้ามาช่วยส่วนในการดำเนินงานของธุรกิจได้เพื่อที่จะให้สามารถเข้าไปช่วยลดระยะเวลาและลดต้นทุนในการผลิตและการสรรหาวัตถุดิบและสูตรใหม่ ๆ เพื่อที่ให้เกิดการตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่หลากหลายทั้งในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง

9.4.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทผงปรุงรส มีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันอยู่ ทั้งในด้านของวัตถุดิบที่นำใช้ในการผลิต รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ล้วนแต่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งในปัจจุบันก็มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างสูง จึงส่งผลให้เกิดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาจจะต้องเปรียบเทียบทั้งในด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ราคา ความคุ้มค่า และคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ในหลาย ๆ แง่ อย่างเช่น การมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ทางบริษัท ปรุงใจ จำกัด ได้รับรู้ถึงข้อมูลเหล่านั้นมาตลอด จึงทำให้มีแผนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราปรุงใจ ทั้งในด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิต คุณค่าและคุณประโยชน์ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการใช้งานและการจัดเก็บแก่ผู้บริโภคเพื่อที่จะให้สามารถสร้างจุดแข็งและความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่งได้ อีกทั้งยังทำให้ผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะนึกถึง อันดับต้น ๆ หากต้องการเลือกซื้อผงปรุงรส

9.5 ปัญหาที่อาจเกิดจากผู้บริโภค

เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราปรุงใจเป็นผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ซึ่งทางบริษัทได้ให้ความสำคัญในขั้นตอนกระบวนการผลิตเป็นอย่างมาก โดยทางเราได้มีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดถูกหลักอนามัย รวมไปถึงโรงงานรับผลิตผงปรุงรสและกระบวนการผลิตจะต้องผ่านการรับรองจากมาตรฐาน GMP และ HACCP เป็นอย่างน้อย อีกทั้งบริษัทได้มีการปรึกษากับนักโภชนาการอาหาร และผู้ผลิตวัตถุดิบผงปรุงรสเพื่อสุขภาพโซเดียมต่ำ เพื่อดูแลในด้านความสะอาดตลอดกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส และคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบจนถึงขั้นตอนการบรรจุตลอดจนขั้นตอนการทดสอบการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส รวมถึงผลกระทบข้างเคียงและแนวทางการแก้ไขอันก่อให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดต่อผู้บริโภค ซึ่งจะมีการระบุรายละเอียดส่วนประกอบของผงปรุงรสทั้งหมดและข้อมูลทางโภชนาการ เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางการเลือกรับประทานสำหรับผู้ที่มีประวัติการแพ้อาหาร แต่หากเกิดกรณีที่ผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเข้าไปแล้วเกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง ควรหยุดรับประทานและปรึกษาแพทย์ทัน

บรรณานุกรม

5 Forces Model เครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด. (2562). สืบค้นจาก http://incquity.com/articles/5-forces-model.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review, 1,* 86–104.

กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *ยุทธศาสตร์ลดการบริโภคเกลือและโซเดียมในประเทศไทย พ.ศ. 2559-2568.* สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์, กรุงเทพมหานคร.

กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2563). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สองของปี 2563 และแนวโน้มปี 2563*. NESDC ECONOMIC REPORT (วันที่ 17 สิงหาคม 2563), กรุงเทพมหานคร.

ชุษณา เมฆโหรา. (2557). *การปรับลดปริมาณโซเดียมในอาหาร โดยใช้เทคนิคด้านกลิ่นรสจากสมุนไพรไทย และพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสจากสมุนไพรไทย.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตร. กรุงเทพมหานคร.

นริศร์ธร ตุลาผล. (2560). *ปรุงรส ปรุงสุขภาพ มัดใจแม่บ้านยุคใหม่.* Economic Intelligence Center (EIC), กรุงเทพมหานคร.

ส่วนแบ่งตลาดอาหารในประเทศไทย. (2561). สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?id=215

สำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2554). *รายงานการสำรวจการบริโภคอาหารของประชาชนไทย การสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 4 พ.ศ.2551-2552.* สำนักงาน, นนทบุรี.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ที่ต้องการปรุงรสเพื่อประกอบอาหาร

ผู้วิจัย : นางสาววรรณฤดี อุ่นเจริญ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

<u>ส่วนที่ 1 :</u> ชุดคำถามด้านลักษณะประชากร เพศ อายุ อาชีพและรายได้

1. ชื่อ

   .....

2. อายุ

   .....

3. อาชีพ

   .....

4. รายได้

   .....

<u>ส่วนที่ 2 :</u> ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผงปรุงรส

1. ในร้านอาหารของท่านจำหน่ายอาหารประเภทใดบ้างเป็นหลัก และมีรายการอาหารใดบ้างที่ลูกค้านิยมสั่งรับประทานเป็นประจำ

   .....

2. ร้านของท่านมีลักษณะการจำหน่ายหรือให้บริการอย่างไรบ้าง ขายที่หน้าร้านอย่างเดียว หรือมีขายบนช่องทางออนไลน์หรือไม่ และมีบริการ delivery ด้วยหรือไม่

   .....

3. อาหารแต่ละรายการมีราคาเท่าไรบ้าง

   .....

4. ร้านของท่านประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายบ่อยหรือไม่ กี่ครั้งต่อวันหรือกี่ครั้งต่อสัปดาห์

   .....

5. ท่านมีแนวทางในการจัดเก็บรักษาอาหารเพื่อยืดอายุอาหารอย่างไรบ้าง และอาหารดังกล่าวมีระยะเวลาเก็บรักษานานที่สุดกี่วันที่ไม่ส่งผลต่อรสชาติและยังสามารถรับประทานได้

.....

6. ทางร้านของท่านใช้เครื่องปรุงรสในการประกอบอาหารประเภทใดบ้าง

.....

7. ทางร้านของท่านเคยใช้ผงปรุงรสหรือไม่

.....

8. เหตุผลใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสของท่าน

.....

9. ท่านมีความกังวลหรือมีปัญหาหรือไม่ เมื่อมีการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพทั้งในรูปแบบใช้ผงปรุงรสหรือหรือไม่ใช้ผงปรุงรส

.....

10. ตราสินค้าของผงปรุงรสใดบ้างที่ท่านมักเลือกซื้อเป็นประจำ (ในกรณีที่ผู้ประกอบอาหารใช้ผงปรุงรส)

.....

11. ท่านรับรู้ตราสินค้าผงปรุงรสจากแหล่งใดบ้าง (ในกรณีที่ผู้ประกอบอาหารใช้ผงปรุงรส)

.....

12. ท่านมักจะซื้อสินค้าผงปรุงรสจากสถานที่จัดจำหน่ายใดบ้าง (ในกรณีที่ผู้ประกอบอาหารใช้ผงปรุงรส)

.....

13. ท่านใช้ผงปรุงรสในการประกอบอาหารปริมาณเท่าไรต่อการประกอบอาหารหนึ่งรายการและต่อหนึ่งครั้ง และท่านใช้ผงปรุงรสบ่อยหรือไม่ กี่ครั้งต่อวัน

.....

14. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผงปรุงรสโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร

.....

15. ท่านมีความคาดหวังจากการใช้ผงปรุงรสหรือผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอย่างไรบ้าง

.....

16. ท่านมีข้อเสนอแนะหรือความต้องการอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไรบ้าง

.....

<u>ส่วนที่ 3 :</u> ชุดคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

1. เมื่อท่านเห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องรูปทรงแบบบรรจุภัณฑ์นี้อย่างไร
2. ท่านคิดอย่างไรกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้
3. ท่านมีความคาดหวังจากสินค้าในเรื่องใดมากที่สุด
4. ท่านคิดอย่างไร หากมีสินค้าและบริการในรูปแบบและราคาที่นำเสนอมานี้ ท่านจะสนใจหรือไม่อย่างไร
5. หากท่านเห็นผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการบริการและราคาดังกล่าวนี้ ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้หรือไม่

<u>ส่วนที่ 4 :</u> ชุดคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ทางร้านของท่านมีเงื่อนไขและข้อกำหนดสำหรับการนำผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเข้าไปจำหน่ายที่ร้านอาหารของท่านอย่างไรบ้าง

   .....

2. ท่านคิดว่าข้อราคาสินค้าดังกล่าวมีความเหมาะสม และทางร้านอาหารของท่านยอมรับได้หรือไม่อย่างไร

   .....

3. ปริมาณสินค้าขั้นต่ำเท่าไรที่สามารถจำหน่ายให้กับร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพของท่านได้

   .....

4. ท่านมีสิทธิพิเศษสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าและเงื่อนไขอื่นใดบ้าง สำหรับการจำหน่ายสินค้าผงปรุงรสเพื่อสุขภาพให้กับทางร้านของท่าน

   .....

5. ท่านมีข้อเสนอแนะสำหรับการจัดจำหน่ายของผู้จำหน่ายสินค้าหรือไม่ อย่างไร

   .....

6. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพนี้หรือไม่ อย่างไรบ้าง เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นและให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

   .....

7. ท่านมีความคิดเห็นสำหรับการทำการตลาดที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพและเหมาะสมกับร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพของท่านอย่างไรบ้าง และมีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร

   .....

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม เรื่อง เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำ เพื่อสุขภาพสำหรับผู้ที่ต้องการปรุงรสเพื่อประกอบอาหาร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาโครงการปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา “ความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสโซเดียมต่ำ เพื่อสุขภาพสำหรับผู้ที่ต้องการปรุงรสเพื่อประกอบอาหาร ” โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ทางผู้วิจัยจะนำเสนอเพียงข้อมูลในภาพรวมและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเฉพาะเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้จึงใคร่ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการวิจัยและขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1:	**แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม**
ส่วนที่ 2:	**แบบทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัส**

ส่วนที่ 1: **แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ

   ○ ชาย ○ หญิง

2. อายุ

   ○ ต่ำกว่า 25 ปี ○ 25 – 39 ปี

   ○ 40 – 54 ปี ○ 55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

   ○ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ○ ข้าราชการ

○ พนักงานเอกชน ○ ธุรกิจส่วนตัว

○ ว่างงาน ○ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2: แบบทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัส

แบบทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสด้วยวิธี Hedonic scale 9 points

ผู้ทดสอบ……...

วันที่……...

รายการอาหาร……

คำชี้แจง กรุณาชิมอาหารแล้วให้คะแนนตามลักษณะต่าง ๆ ที่กำหนด แล้วให้คะแนนความชอบตรงตามความรู้สึก โดยให้คะแนนความชอบ ดังนี้

ระดับความชอบ	ระดับคะแนน	ระดับความชอบ	ระดับคะแนน
ชอบมากที่สุด	9	ไม่ชอบเล็กน้อย	4
ชอบมาก	8	ไม่ชอบปานกลาง	3
ชอบปานกลาง	7	ไม่ชอบมาก	2
ชอบเล็กน้อย	6	ไม่ชอบมากที่สุด	1
เฉย ๆ	5		

คุณลักษณะ	ระดับคะแนน
รูปลักษณ์ หน้าตาอาหารที่ปรากฏ	
สีสันของอาหาร	
กลิ่นสัมผัสของอาหาร	
ความเค็มของอาหาร	
ความหวานของอาหาร	
ความอร่อยโดยรวมของอาหารที่ท่านชิม	
การยอมรับได้โดยรวมต่ออาหารที่ท่านชิม	

ข้อเสนอแนะ……

……

……